

சந்தைப்படுத்தல் முகாமை

MARKETING MANAGEMENT

(B.A, B.Com, Bad, பட்டப்படிப்புக்குரியது)

E. Ratnam

B.Com (Hons), H.N. Dip Acc, MAAT, M.phil.
Senior Lecturer
Dept of Commerce
University of Jaffna.

வெளியீடு :

உயர்கல்விச் சேவைப்பதிப்பகம், யாழ்ப்பாணம்.

शुभ
MA

HIG

சந்தைப்படுத்தல் முகாமை
MARKETING MANAGEMENT

E. RATNAM

B.Com (Hons), H.N.Dip in Acc., MATT., M.Phil

Senior Lecturer,

Dept. of Commerce,

University of Jaffna.

HIGHER EDUCATION SERVICE CENTRE, JAFFNA

Title	- Marketing Management
Author	- E. Ratnam Senior Lecturer Dept. of Commerce University of Jaffna.
First Edition	- 1999
Second Edition	- 2001
Copy right	- Author
Printers & Publishers	- Higher Education Service Centre, Jaffna.
Price	- 150/=

பொருளடக்கம்

	பக்கம்
01. சந்தைப்படுத்தல் அறிமுகம்	01 - 10
02. நுகர்வோர் நடத்தை	10 - 42
03. விலையிடல்	42 - 54
04. சந்தைப்படுத்தலின் சூழல்	54 - 63
05. சந்தைப்படுத்தும் ஆராய்ச்சி	63 - 72
06. உற்பத்திப் பொருள் வாழ்க்கை வட்டம்	72 - 83
07. சந்தைப்படுத்தல் கலவை	83 - 93
08. விளம்பரம்	93 - 101
09. விநியோக வழிகள்	101 - 105
10. சந்தை ஆராய்ச்சி	105 - 117
11. சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல்	118 - 129
12. சேவைச் சந்தைப்படுத்தல்	129 - 130
13. வியட ஆய்வு	131 - 134

முன்னுரை

ஒவ்வொரு நிறுவனமும் வரையறுக்கப்பட்ட வளங்களை திறனாகப் பயன்படுத்தி உச்ச விளைவைப் பெறுவதற்கும், தமது நோக்கத்தினை இலகுவாகவும், விரைவாகவும் அடைவதற்கே முனைகின்றன. அந்த வகையில் இன்று முகாமையானது வளர்ச்சியடைந்து ஒவ்வொரு துறைநார்ந்த முகாமையும் நிறுவனங்களால் பின்பற்றப்படுகின்றது. அந்தவகையில் சந்தைப்படுத்தல் முகாமையும் இன்று முக்கியம் பெற்றிருக்கின்றது.

சந்தைப்படுத்தல் முகாமையை கற்கின்ற மாணவர்கள் அதிகரித்தே வருகின்றனர். சிறப்பாக உயர்கல்வி சார்ந்த கலை வர்த்தக உள்வாரிப் பட்டப்படிப்பு மாணவர்களிற்கும், வெளிவாரிப் பட்டப்படிப்பு மாணவர்களிற்கும் சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பான ஒரு அடிப்படை அறிவினை அளிப்பதனை நோக்கமாகக் கொண்டு சந்தைப்படுத்தல் முகாமை என்னும் இந்நூலை வெளியிட்டுள்ளேன். பட்டப்படிப்பு மாணவர்களிற்கு சந்தைப்படுத்தல் முகாமை தொடர்பான அறிவினையும், பரீட்சையில் வெற்றி கொள்வதற்கான ஒரு வழிகாட்டியாகவும் இந்நூல் காணப்படுகின்றது.

வணிகக்கல்வி, கணக்கீடு, ஆகிய துறைசார்ந்த பல நூல்களை கடந்தகாலத்தில் வெளியிட்டுள்ளேன். அதன் வழிவந்ததாகவே சந்தைப்படுத்தல் முகாமை என்னும் நூலை வெளியிட்டுள்ளேன். நான் இவ்வாறான கல்விப்பணியை பல துறைகளிலும் தொடர்வதற்கு எனது ஒவ்வொரு துறையின் வளர்ச்சிக்கும் காரணமாக இருந்து அத்திவாரமிட்டு ஆக்கமும், ஊக்கமும் அளித்து இந்நிலைக்கு என்னை வளர்த்த அன்பிற்கும் மதிப்பிற்குமுரிய யாழ் பல்கலைக்கழக வணிகத்துறைத் தலைவர் திரு. க. தேவராஜா அவர்களிற்கு நன்றி கூறுகின்றேன். இவரால் உயர்ந்த நிலைக்கு உருவாக்கப்பட்ட பலரில் நானும் ஒருவன். எனது நூல்களை வெளியிடுவதற்குப் பக்கத்துணையாக இருக்கின்ற செல்வி ச. சஜித்தாவுக்கும் மற்றும் யாவருக்கும் நன்றியைத் தெரிவித்துக் கொள்கின்றேன்.

"நன்றி"

திரு. கி. கிரட்ணம்.

சந்தைப்படுத்தல்

உற்பத்தி செய்யப்படுகின்ற பொருட்கள் சேவைகள் விற்பனை செய்வது மட்டுமன்றி விற்பனையின் பின் சேவைகளையும் உள்ளடக்கியதான ஒரு தொழிற்பாடு சந்தைப்படுத்தல் ஆகும். சந்தைப்படுத்தல் நுகர்வோர் திருப்தியுடன் தொடர்புடையது. ஆகவே நுகர்வோர் எத்தகைய பொருட்கள் சேவைகளை விரும்புகின்றார்கள் என்பதனை அறிந்து உற்பத்தி வர்த்தகம் செய்வது மட்டுமன்றி விற்பனையின் பின் சேவைகளையும் உள்ளடக்கியதாக காணப்படுகின்றது. சந்தைப்படுத்தல் எனும்போது தற்காலத்தில் நுகர்வோர் திருப்தியினை ஏற்படுத்துவதற்காக மேற்கொள்ளப்படுகின்ற சகல தொழிற்பாடுகளையும் உள்ளடக்கியதாக சந்தைப்படுத்தல் காணப்படுகின்றது என வரையறுக்கின்றனர். மேற்கூறிய செயற்பாடுகளுடன் தொழிலாளர்களுடைய தேவைகளை பூர்த்தி செய்வதன் மூலம் தொழிலாளர்களுடைய ஒத்துழைப்பும் வலியுறுத்தப்படுகின்றது.

சந்தைப்படுத்தல் தொழிற்பாடுகளாக பொதுவாக பின்வருவனவற்றைக் குறிப்பிடலாம்.

1. சந்தை ஆராய்ச்சி
2. கொள்வனவு
3. தரம்பிரித்தல்
4. பொதி அமைத்தல்
5. வியாபாரக்குறி
6. விலையிடல்
7. போக்குவரத்து
8. களஞ்சியப்படுத்தல்
9. மேம்படுத்தல்
10. விற்பனை
11. விற்பனையின் பின் சேவை

சந்தைப்படுத்தலில் சந்தை ஆராய்ச்சி முதன்மைத் தொழிற்பாடாக காணப்படுகின்றது. ஏனெனில் நுகர்வோர் திருப்தியினை ஏற்படுத்துவதற்காக அவர்களது தேவைகளை அறிந்து அதற்கேற்றவாறு உற்பத்தி வர்த்தக முயற்சியில் ஈடுபடவேண்டி இருப்பதேயாகும்.

சந்தைப்படுத்தல் தொழிற்பாடானது விற்பனையுடன் முடிவடைவதில்லை. விற்பனையின் பின் சேவைகளையும் உள்ளடக்கியதாக காணப்படுகின்றது. விற்பனையின் பின் சேவை எணும்போது சந்தைப்படுத்துவோர் விற்பனையின் மூலம் உரிமைமாற்றிய பின்னரும் கொள்வனவாளர்கள் முழுப்பயனை அனுபவிப்பதற்கும் நன்மதிப்பினை பெறுவதற்குமாக மேற்கொள்ளப்படுகின்ற தொழிற்பாடு ஆகும். இது விற்பனை மேம்படுத்தலை நோக்கமாக கொண்டது. இதனையே சந்தைப்படுத்தல் ஆனது விற்பனையுடன் முடிவடையாமல் விற்பனையின் பின் சேவைகளையும் உள்ளடக்கியது.

- ◆ சந்தைப்படுத்தல் ஆனது நுகர்வோருடன் ஆரம்பித்து நுகர்வோருடன் முடிவடைகின்றது. ஏனெனில் நிறுவனங்கள் தமது நோக்கமான இலாப நோக்கம், நிலைத்திருத்தல் ஆகியவற்றுடன் நுகர்வோர் திருப்தியூடாகவே அடையவிரும்புகிறது. இதற்காக சந்தை ஆராய்ச்சியின்
- ◆ மூலம் நுகர்வோர் தேவை அறிந்து உற்பத்தி
- ◆ வர்த்தகத்தில் ஈடுபடுகின்றனர். நுகர்வோர் கொள்வனவின் முழுப்பயனையும் அனுபவிப்பதற்காக விற்பனையின் பின் சேவைகளையும் வழங்குகின்றனர். இதனாலேயே சந்தைப்படுத்தலில் நுகர்வோனே முதன்மையானவர்களாக காணப்படுகின்றனர்.
- ◆ சந்தைப்படுத்தல் மேற்கூறியவாறு பலதொழிற்பாடுகளை உள்ளடக்கிய பரந்த செயற்பாடு ஆகும். ஆனால் இதில் ஒரு பிரிவே விற்பனை ஆகும். சந்தைப்படுத்தல் நுகர்வோர் திருப்தியை நோக்கமாகவும் விற்பனை இலாப நோக்கத்தையும் கொண்டதாக காணப்படுகிறது. சந்தைப்படுத்தல் விற்பனையுடன் முடிவடையாது இருக்கும் போது விற்பனையாளன் உரிமை மாற்றத்துடனேயே முடிவடைகிறது.

முகாமை (Management)

நிறுவனங்கள் தனிமனிதன் யாவருக்கும் ஒரு இலக்கு உண்டு அந்த இலக்கினை அடைவதற்கான வளங்கள் வரையறை உள்ளதாக இருக்கின்றது வரையறுக்கப்பட்ட வளங்களைக் கொண்டு நிறுவன இலக்கினை இலகுவாகவும் விரைவாகவும் அடைவதற்கு மேற்கொள்கின்ற தொழிற்பாடு முகாமை ஆகும். இம்முகாமையினை மேற்கொள்வதற்கு பொறுப்பாக சகல நிறைவேற்று அதிகாரமும் கொண்ட பொதுமுகாமையாளர் காணப்படுகிறார்.

நிறுவனத்தின் பருமன், தொழிற்பாடு ஆகியன அடிப்படையில் பலபகுதிகளாக நிறுவனங்கள் வகுக்கப்பட்டு இருக்கும் பொதுவாக வகைப்படுத்தப்பட்ட பகுதி ஒவ்வொன்றுக்கும் பொறுப்பாக பகுதி முகாமையாளர் காணப்படுவர். பகுதி முகாமையாளருக்கு உதாரணமாக சந்தைப்படுத்தும் முகாமையாளர், நிதி முகாமையாளர், உற்பத்தி முகாமையாளர், ஆளணி முகாமையாளர், கணக்காளர் ஆகியோரைக் குறிப்பிடலாம்.

சந்தைப்படுத்தும் முகாமை (Marketing Management)

நுகர்வோர் திருப்தியினை அடிப்படையாகக் கொண்டு சந்தைப்படுத்தல் தொழிற்பாடுகளை திட்டமிடல், அமைத்தல், வழிப்படுத்தல், கட்டுப்படுத்தல் ஆகிய கருமங்களை மேற்கொள்கின்ற ஒரு தொழிற்பாடே சந்தைப்படுத்தல் முகாமை ஆகும் இதற்கு பொறுப்பாக சந்தைப்படுத்தும் முகாமையாளர் (Marketing manager) காணப்படுகிறார்.

சந்தைப்படுத்தலின் கருதுகோள்கள்

சந்தைப்படுத்துவோர் இலக்கு சந்தையில் விரும்பிய சந்தைத் துண்டங்களைத் தெரிவு செய்து கொள்வர். இவ்விலக்கு சந்தையில் சரியான சந்தைக் கேள்வியினைத் தீர்மானித்த பின்னரே உற்பத்தி வர்த்தக முயற்சிகளில் ஈடுபடுவர் சந்தைப்படுத்துவோரால் எதிர்வு கூறப்பட்ட கேள்வி சமநிலையில் காணப்படாமல் மிகைக்கேள்வியோ அல்லது குறைக்கேள்வியோ காணப்படலாம். சந்தைப்படுத்துவோர் சரியான கேள்வியை சந்தையில் அறிந்து அதற்கு ஏற்றவாறான சந்தைப்படுத்தல் தந்திரோபாயங்களைக் கையாள வேண்டும். சந்தையில் காணப்பட வேண்டிய கேள்வி பொதுவாக பின்வருமாறு காணப்படலாம்.

- எதிர்க்கணியக் கேள்வி
- பூச்சியக் கேள்வி
- மறைமுகக் கேள்வி
- குறைந்து செல்லும் கேள்வி
- பூரண கேள்வி
- மிகைநிரம்பிய கேள்வி
- முறையற்ற கேள்வி

பொதுவாக உற்பத்தியை விட தேவைகள் அதிகமாக இருக்கின்றது. அதேவேளை போட்டியாளர்கள் குறைந்த விலையில் கொள்வனவு செய்ய முனைகின்றனர். பொருட்கள் தொடர்பான வேறுபாடுகளையும் அதிகம் அறிந்திருக்கின்றனர் இதனால் நுகர்வோரைத் தூண்டவேண்டியது மிக முக்கியமான செயற்பாடாக காணப்படுகின்றது.

சந்தைப்படுத்தல் கருதுகோள்களும் காலத்துக்கு காலம் உற்பத்தியாளன் நுகர்வோரது நடத்தைக்கு ஏற்ப வேறுபட்டு காணப்படுகிறது. சந்தைப்படுத்துவோர் சந்தைப்படுத்தும் பொருட்கள் சேவைகளின் தன்மைக்கு ஏற்ப கையாளுகின்ற தந்திரோபாயங்களும் வேறுபட்டு காணப்படும்.

சந்தைப்படுத்தல் கருதுகோள் பொதுவாக பின்வருமாறு காணப்படலாம்.

1. உற்பத்திக் கருதுகோள்

நுகர்வோர் தேவைகள் இருப்பதனால் குறைந்த விலையில் பொருட்களை உற்பத்தி செய்து சந்தைப்படுத்தினால் நுகர்வோர் கொள்வனவு செய்வர் என்பதையும் விளக்குவதாக காணப்படுகின்றது. இங்கு கேள்வியை விட நிரம்பல் அதிகமாக காணப்படும். நுகர்வோர் மலிவு விலையில் கொள்வனவு செய்யவும், போட்டிப்பொருட்களை அறிந்தவர்களாகவும் விலைக்கு முக்கியம் கொடுப்பவராகவும் காணப்படுகின்றனர். இத்தகைய பொருட்களுக்கு விலையினை குறைப்பதன் மூலமும் சிறந்த விநியோகத்தை மேற்கொள்வதன் மூலமும் கொள்வனவாளர்களை தூண்டலாம்.

2. உற்பத்திப்பொருள் கருதுகோள்

குறைந்த விலையில் மட்டுமல்ல தரமான பொருட்களை மட்டுமே நுகர்வோர் கொள்வனவு செய்ய விரும்புவர் என்பதை விளக்குகின்ற கொள்கை இதுவாகும். இக்கருதுகோளின் பிரகாரம் நுகர்வோர் தரமான பொருட்களையே விரும்புவார்கள் எனவும் ஏனைய பொருட்கள் பற்றி அறிந்தவராகவும் இருப்பார்கள் என இது குறிப்பிடுகின்றது. தரமுகாமையின் மூலம் தரத்தினை அபிவிருத்தி செய்வதன் மூலம் நுகர்வோர் கொள்வனவிற்கு தூண்டப்படுகின்ற தந்திரோபாயம் கையாளப்படவேண்டும் என வலியுறுத்தப்படுகின்றது.

3. விற்பனைக் கருதுகோள்

தரமான பொருட்களை குறைந்த விலையில் வழங்குவதன் மூலம் நுகர்வோர் கொள்வனவு செய்வார் என எதிர்பார்க்கமுடியாது. மேம்படுத்தல் நடவடிக்கைகள் அவசியம் என இக் கருதுகோள் விளக்குகின்றது. மேம்படுத்தல் நடவடிக்கையின் மூலமே நுகர்வோரைக் கொள்ளவனவு செய்வதற்கு தூண்டவேண்டுமென இக்கருதுகோள் வலியுறுத்துகின்றது. சந்தைப்படுத்துவோர் இத்தகைய பொருட்களுக்கு தந்திரோபாயத்தையே மேற்கொள்ள வேண்டும். இக்கருதுகோளில் பின்வரும் அம்சங்கள் அடங்கியிருக்கின்றது.

- பொருட்கள் ேவைகள் பணமாக்கிக் கொள்கின்றன.
- விற்பனையாளன் தேவை பூர்த்திசெய்யப்படுகின்றது
- பொருட்களுக்கு முக்கியம் அளிக்கப்பட்டிருக்கின்றது
- நிறுவன உற்பத்திகளிற்கு விற்பனை மேம்படுத்தல் மூலம் இலாப நோக்கம் நிறைவேற்றப்படுகின்றது.
- பொருட்கள் உற்பத்திக்கு தீர்மானிக்கப்படல், வளங்களை ஒதுக்கல், உற்பத்தியை மேற்கொள்ளுதல் அதிகளவு விற்பனை மூலம் இலாபநோக்கம் போன்ற படிமுறை பின்பற்றப்படுகின்றது.
- சந்தைப்பற்றிய ஒழுங்கான திட்டமிடல் மேற்கொள்ளப்படுகின்றது.
- பெருமளவு உற்பத்தியை மேற்கொள்ள தீர்மானித்தல்
- விற்பனைப் பெறுமதியின் அடிப்படையில் முகாமை செய்தல்

4. சந்தைப்படுத்தல் எண்ணக்கரு

நுகர்வோர் எத்தகைய பொருட்கள் சேவைகளை விரும்புகின்றார்கள் என அறிந்து அதற்கேற்ப உற்பத்தி வர்த்தக முயற்சிகளில் ஈடுபட்டு நுகர்வோர் திருப்தியினை மேற்கொள்வதை நோக்கமாகக் கொண்டதே இவ் எண்ணக்கரு ஆகும். போட்டியாளர்களை விட நுகர்வோர் தேவையினை பூர்த்தி செய்வதை நோக்கமாக கொண்டது. இதன்மூலம் வேறுபட்ட சந்தைத் துண்டங்களில் இருந்து கொள்வனவாளர்களைக் கவர்ந்து வாடிக்கையாளராகக் கையாளும் தன்மை கொண்டது இக்கருதுகோள் நுகர்வோர் நோக்கு சந்தை நோக்கு இலாபநோக்கு ஆகியவற்றை நிறைவேற்றுவதை நோக்கமாகக் கொண்டது. சந்தைப்படுத்தும் எண்ணக்கருவானது பின்வரும் அம்சங்களை உள்ளடக்கியதாக

இருக்கவேண்டும்.

- கொள்வனவாளர் தேவை, விருப்பம், திருப்தி ஆகியன முதன்மையாக கவனித்தல்
- பொருட்களின் தன்மைக்கும் நுகர்வோர் தேவைக்குமேற்ப விநியோகித்தல்
- நுகர்வோர் திருப்தியை அடிப்படையாகக் கொண்டு சந்தைப்படுத்தல் தொழிற்பாடுகளை நடைமுறைப்படுத்தல்
- நுகர்வோர் தேவையை தீர்மானித்தல் அதற்கேற்ப நிறுவன வள ஒதுக்கீட்டை மேற்கொள்ளல். காலத்துக்கு காலம் சந்தை மீளாய்வினை மேற்கொள்ளல் போன்ற நடவடிக்கையின் மூலம் நுகர்வோர் திருப்தியினை ஏற்படுத்தி இலாபம் உழைத்தல்.
- உற்பத்தி திட்டமிடல் சந்தையை மையமாகக் கொண்டே மேற்கொள்ளப்படும்.
- நீண்ட கால இலாபநோக்கம் கொண்டது.

5. சமூக நோக்கு எண்ணக்கரு

நுகர்வோர் திருப்தியினை ஏற்படுத்துவதற்காக அவர்களது தேவை விரும்பம், போட்டியாளர்கள் நிலை ஆகியன கருத்திற்கொள்ளப்பட்டாலும் நுகர்வோர் நலன் சமூகத்தின் நீண்டகால நலன் ஆகியன கருத்திற்கொள்ளப்படவேண்டும் என இக்கருதுகோள் வலியுறுத்துகின்றது. பொதுவாக சமூக நலன் கருதி சூழல் பாதுகாப்பு நடவடிக்கையில் ஈடுபடல் பணவீக்க காலங்களில் நியாயமான விலை நிர்ணயித்தல், போக்குவரத்து அரசியல் நெருக்கடி காலத்தில் பதுக்காமல் சமவிநியோகத்தில் ஈடுபடும் பொருட்களினால் ஏற்படுகின்ற பாதகமான விளைவுகளையும் தெரிவித்தல் (எதிரான சந்தைப்படுத்தல்) போன்றவற்றினை குறிப்பிடலாம். உணவு சந்தைப்படுத்தும் நடவடிக்கையில் ஈடுபடுபவர்கள் சுவையில் மட்டுமல்ல போசாக்கிலும் கவனம் செலுத்தல் வேண்டும். இதன்மூலம் சமூகநலனுக்கு எதிரான இருண்ட பக்கங்களை நீக்குவதற்கும் சந்தைப்படுத்துவோர் முனைதல் வேண்டும்.

சந்தைப்படுத்தும் முகாமையாளர் (Marketing Manager)

சந்தையின் தேவைகளை அறிந்து அதற்கேற்ப உற்பத்தி வர்த்தக முயற்சியில் ஈடுபட்டு மக்களுடைய தேவைகள் விருப்பங்களிற்கேற்ப பரிமாற்றம் செய்யப்படுகின்ற தொழிற்பாடாக சந்தைப்படுத்தல் தொழிற்பாடு காணப்படுகின்றது. இத்தகைய திருப்தியை மேற்கொள்ளும் தொழிற்பாடாக உற்பத்தி திட்டமிடல் ஒருங்கிணைத்தல் கட்டுப்படுத்தல் ஆகிய கருமங்களை உள்ளடக்கியதாக சந்தைப்படுத்தல் காணப்படுகின்றது.

பிலிப் கொடலர் அவர்கள் நிறுவன நோக்கத்தை அடையும் முகமாக குறிப்பிட்ட சந்தையில் குறிப்பிட்ட பிரிவினருக்கிடையில் பரிமாற்றத்தின் மூலம் தொடர்பை ஏற்படுத்தி இதன்மூலம் இருசாராரும் நன்மையடைவதனை உறுதிசெய்வதுடன் அதனை மேம்படுத்தி பாதுகாத்தல் ஆகிய நடவடிக்கையுடன் திட்டமிடல் போன்ற முகாமைக்கருமங்களையும் உள்ளடக்கியது சந்தைப்படுத்தல் முகாமை என்கிறார்.

அமெரிக்க சந்தைப்படுத்தல் நிறுவனம் தனிமனிதனின் நிறுவனம் ஆகியோரது குறிக்கோளை திருப்தி செய்யும் வகையில் பொருட்கள் சேவைகளை வழங்குவதுடன் திட்டமிடல் விலையிடல் மேம்படுத்தல் விநியோகம் ஆகிய சந்தைப்படுத்தல் கருமங்களை மேற்கொள்ளும் செயல்முறையே சந்தைப்படுத்தல் முகாமை என வரையறுக்கப்படுகிறது. இத்தகைய சந்தைப்படுத்தல் பகுதிகளிற்கு பொறுப்பாகவும் நிறைவேற்று அதிகாரம் கொண்டவராகவும் சந்தைப்படுத்தும் முகாமையாளர் காணப்படுகின்றார். இவருக்கு உதவியாக விற்பனை முகாமையாளர், மேம்படுத்தல் முகாமையாளர், சந்தை ஆராய்ச்சி முகாமையாளர், வாடிக்கையாளர் சேவை முகாமையாளர் போன்றோர் காணப்படுகின்றார்கள். சந்தைப்படுத்தும் முகாமையாளர் பின்வரும் பணிகளை நிறைவேற்றும் பொறுப்புடையவராக காணப்படுகிறார்.

01. சந்தைப்படுத்தல் தொழிற்பாடுகளான பின்வருவனவற்றை நிறைவேற்றி நுகர்வோர் திருப்தியினை ஏற்படுத்த வேண்டியவராக இருக்கின்றார்.

- சந்தைப்படுத்தல் ஆய்வும் சூழல் ஆய்வும்
- நுகர்வோர் ஆய்வு செய்தல்
- பொருள் திட்டமிடல்
- விநியோகத்திட்டமிடல்
- மேம்படுத்தல் திட்டமிடல்

- நிறுவன அமைவிடமும் நுகர்வோர் நோக்கமும்
02. சந்தையின் கேள்விக்கு ஏற்ப உற்பத்தியில் ஈடுபடல்.
03. சந்தைப்படுத்தல் மாறிகளை திட்டமிட்டு பயன்படுத்துதல்.
04. சந்தைப்படுத்தும் முகாமையாளர் உயர்திறன் செயற்பாடுகளை மேற்கொள்ள பின்வருவன அவசியமாகியது.
- நிறுவன இலக்கை அடைவதற்கான திட்டமிடல்
 - நிறுவன வளங்களை திறனாகப் பயன்படுத்தவும் ஊழியர் உறவுகளை உயர்நிலையில் பாதுகாப்பதற்கும் தேவையான ஒழுங்கமைத்தலை மேற்கொள்ளல்.
 - பணிகளை நிறைவேற்ற ஏனையவர்களின் உறவு முக்கியம் இதில் புதியபொருள் அபிவிருத்தி முக்கியமானது. ஏனைய பகுதியுடனும் கூட்டுச் சேர்க்கப்படுகின்றது. கொள்வனவு விநியோகம் விற்பனை பொருள் அபிவிருத்தி விளம்பரம் சந்தை ஆராய்ச்சி ஆகியன மூலம் 'ஒருங்கிணைத்தலை' மேற்கொள்ளுதல்.
 - நிறுவனத்தின் உற்பத்திதிறன் வினைத்திறன் ஆகியவற்றினை உயர் துவதற்காக திட்டத்தின் பிரகாரம் நடைமுறைகளை மேற்கொள்வதற்கு திறனான கட்டுப்படுத்தல் அவசியமானதாக காணப்படுகின்றது.
 - காலத்துக்கு காலம் நிறுவனம் பற்றி வரி பற்றி மீள் மதிப்பீடு செய்யப்படவேண்டும்.
05. நிறுவனத்தினுடைய சரியான சூழல் மதிப்பீடு செய்யப்பட வேண்டும். இச்சூழல் பின்வரும் அடிப்படையில் அமைந்திருக்கலாம்.
- நிறுவனச் சூழல்
 - போட்டிச் சூழல்
 - நுகர்வோர் ஆய்வு செய்தல்
 - நடுநிலைமைச்சூழல்
- இந்நடவடிக்கையின் மூலம் இலக்கு சந்தையின் நோக்கை அடையப் பாடுபடல்.
06. சந்தையில் மாறுபாடுகளை அவதானித்ததும் அதற்கேற்ப திட்டங்களை தயாரித்தலும் சந்தைப்படுத்தல் செயல்பாடுகளை ஒருங்கிணைத்தல்
07. தனியார், அரசு நிறுவனங்களுடன் சுமுகமான உறவுகளைப் பேணுதல்

சந்தைப்படுத்தலின் அடிப்படைகள்

சந்தைப்படுத்தலின் அடிப்படைகளாக பின்வருவனவற்றைக் குறிப்பிடலாம்.

01. மனித தேவை

மக்களுக்கு பல தேவைகள் காணப்படுகிறது. இது அத்தியாவசியத் தேவையாகவோ அல்லது ஆடம்பரத் தேவையாகவோ அமைந்திருக்கலாம். இத்தேவைகள் கிடைக்கின்ற வளத்தின் அடிப்படையிலேயே பூர்த்தி செய்யப்படுகின்றது. கூடுதலான வளங்கள் உள்ளவர்கள் முழுத் தேவைகளையும் பூர்த்தி செய்வதும் விரையங்களையும் ஏற்படுத்துகிறார்கள். ஆனால் குறைந்த வளங்கள் உடையவர்கள் தேவையின் அடிப்படையில் ஒதுக்குவதுடன் தமது தேவையையும் குறைத்துக் கொள்கின்ற ஒரு நிலையினையே அவதானிக்கின்றோம்.

02. மனித விருப்பங்கள்

தேவைகளை பூர்த்தி செய்யக்கூடியவளுக்கு மனித விருப்பங்கள் ஏற்படுகின்றது. ஏற்படுகின்ற விருப்பங்களும் சமூக பொருளாதார கலாச்சார விழுமியங்களுக்கு அமைவாகவே இருத்தல் வேண்டும்.

03. கேள்வி

நுகர்வோர் விருப்பங்கள் யாவும் கேள்வியினை ஏற்படுத்துவதில்லை. கொள்வனவு வலு இருக்கும்போதே கேள்வி குறிக்கப்பட்டவற்றுக்கு ஏற்படுகின்றது. விருப்பங்கள் பெருகிச் செல்பவை ஆகவும் வளங்கள் வரையறையுள்ளவையாகவும் காணப்படுகின்றது. வரையறுக்கப்பட்ட வளங்களைக் கொண்டு பெருகிச் செல்லும் தேவைகளை பூர்த்தி செய்யமுனையும் போது கொள்வனவு வலு பிரதான காரணியாக அமைந்து, நுகர்வோர் நடத்தை இதன் அடிப்படையிலே அமைந்திருக்கும்.

04. உற்பத்தி

சந்தையில் தேவையினை அடிப்படையாகக் கொண்டே உற்பத்தி மேற்கொள்ளப்படுகிறது. ஏனெனில் நிறுவனம் இலாப நோக்கத்தை நிறைவேற்றவும் நிலைத்திருக்கவும் நுகர்வோர் தேவை விருப்பங்களுக்கு ஏற்பவே ஈடுபடவேண்டியுள்ளது. அப்போதுதான் நுகர்வோரின் நுகர்வு திருப்தி அளிப்பதாக அமைந்திருக்கும்.

05. கைமாற்றமும், பரிவர்த்தனையும்

நுகர்வோர் திருப்திக்கு ஏற்பவே உற்பத்தி மேற்கொள்ளப்படுகின்றது. கைமாற்றமும் பெறுமதியுடையதாக இருத்தல் வேண்டும். அத்துடன் விருப்பமுடையதாக கலந்துரையாடி கட்டுப்பாடு அற்ற முறையில் மேற்கொள்ளப்படவேண்டியதாகவும் அமைகிறது. பொருளின் தன்மை நுகர்வோர் தன்மை போட்டியாளர் நிலைமை பாதுகாப்பு போன்ற அம்சங்கள் கருத்தில் கொள்ளப்பட்டு இது மேற்கொள்ளப்படவேண்டும்.

06. சந்தை

உற்பத்தியினை கொள்வனவு செய்பவர்களின் தொகுதியே சந்தை ஆகும். இதில் வியாபாரத்தின் தொழிற்பாடுகளான கொள்வனவு விற்பனை நடைபெறுகின்றது.

நுகர்வோர் நடத்தை (Consumer Behavior)

அறிமுகம்

ஆரம்ப காலத்தில் கொள்வனவாளரும் விற்பனையாளரும் பொருட்களை சேவைகளை பரிமாற்றிக் கொள்வதற்கு ஒன்றுகூடுகின்ற இடமே சந்தையாகக் கருதப்பட்டது. ஆனால் இன்று பரவலாக விற்பனை நிலையங்களைக் காணக்கூடியதாக இருக்கின்றது. பொருளியலாளர் நோக்கில் பொருட்கள் சேவைகளை கொள்வோரும் விற்போரும் நேரடியாகவோ மறைமுகமாகவோ பரிமாற்றிக்கொள்வதையும் சந்தையின் அமைப்பு சந்தையின் நடத்தை செயற்பாடு என்பனவற்றை விளக்கி மதிப்பீடு செய்வதையும் குறித்து நிற்கிறது. ஆனால் சந்தைப்படுத்துவோர் விற்பனையாளர் நோக்கிலும் கொள்வனவாளர் நோக்கிலும் சந்தையை வரையறுக்கின்றனர் கொள்வனவாளர் நோக்கில் பொருட்கள் சேவைகளுக்கான கொள்வனவு தொகுதிக் கேள்வி சந்தை எனக் கருதப்படுகிறது. விற்பனையாளர் நோக்கில் சந்தையின் அளவு கொள்வனவு வலு தேவை விருப்பம் என்பனவற்றை அறிந்து கொள்வதனைக் குறிக்கின்றது. சந்தையினை பொதுவாக நுகர்வோர் சந்தை, மறுவிற்பனையாளர் சந்தை என பொதுவாக சந்தைகள் ஒன்றுக்கொன்று தொடர்புபட்டவையாகவே அமைந்திருக்கின்றது.

நவீன பொருளாதாரம் சந்தையைச் சுற்றியே அமைந்து இருக்கிறது.

ஏனெனில் தொழில்பிரிப்பு அடிப்படையில் ஏதோ ஒரு வகையில் ஒரு பகுதியினர் உற்பத்தியில் ஈடுபட்டு சிறப்பு தேர்ச்சி பெற்று காணப்படுவதுடன் அவற்றை விற்பனை செய்து பணமாக்கிக்கொள்கின்றனர். ஒரு நாட்டின் பொருளாதார சிக்கலான தொழிற்பாடுகளை அவதானிக்கலாம்.

மேற் கூறிய வரைபடத்தில் பின்வரும் செயற்பாடுகளை அவதானிக்கக்கூடியதாக உள்ளது.

- உற்பத்தியாளர் வளங்களைப் பெற்று உற்பத்தியில் ஈடுபட்டு உற்பத்திகளை இடைத்தரகர் சந்தைக்கு விற்பனை செய்கிறார்கள். பெற்ற வளங்களுக்கு ஏற்ப வளச்சந்தைக்கு பணம் செலுத்துகின்றார்கள்.
- இடைத்தரகர்கள் நுகர்வோருக்கு விற்பனை செய்கின்றார்கள். விற்பனைக்கீடாக உற்பத்தியாளரும் இடைத்தரகர்களும் பணம் செலுத்துகின்றார்கள்.
- நுகர்வோர் வளச்சந்தைக்கு வளங்களை விற்பனை செய்கிறார்கள். சிறப்பாக ஊழியத்தை வழங்குகின்றார்கள். நுகர்ச்சந்தைக்கான பணம் நுகர்ஊழியருக்கேற்ப நுகர் சந்தைக்கு கிடைக்கின்றது.
- அரசுசந்தையானது உற்பத்தியாளர் சந்தை இடைத்தரகர் சந்தை வளச்சந்தை ஆகியவற்றிலிருந்து பொருட்கள் சேவைகளை கொள்வனவு செய்து அதற்கீடாக கொடுப்பனவை மேற்கொள்கிறார்கள். மேலும் வழங்குகின்ற சேவைக்கேற்ப வரிகளும் அறவிடுகின்றார்கள்.

நுகர்வோர் நடத்தை

பொருட்கள் சேவைகளை வாங்குனர் கொள்வனவு செய்யும்போது எவ்வாறு நடந்துகொள்கின்றார்கள் என்பதனை விளக்குவதாக நுகர்வோர் நடத்தை காணப்படுகின்றது. ஆனால் எல்லா நுகர்வோரும் பொருட்கள் சேவைகளை தெரிவுசெய்யும்போது அல்லது வாங்கும்போது ஒரே மாதிரியாக நடந்துகொள்ள மாட்டார்கள். ஏனெனில் இவர்களது தெரிவு வேறுபாட்டிற்கு காரணமாக வருமானம், கல்விஅறிவு, மதக்கொள்கை பின்பற்றும் அரசியல் கொள்கை, கலாச்சாரம், நண்பர்கள், வேலைச்சூழல் நாகரீகம் போன்றன நிர்ணயிக்கின்றன.

நுகர்வுக்காக கொள்வனவுசெய்கின்ற சந்தையினையே நுகர்வோர்

சந்தை என்பர். இதில் வீட்டுத் துறையினரும், தனியார் துறையினரும் கொள்வனவு செய்கிறார்கள். இச் சந்தையானது நுகர்வோர் நடத்தை பற்றி ஆய்வாகும்.

சந்தைப்படுத்துவோர் தமது சந்தைப்படுத்தும் பொருட்களின் தன்மைக்கேற்ப இக்காரணிகளை கருத்துக்கொண்டு சரியான சந்தைத் துண்டத்தை தெரிவு செய்வதற்கு இலக்கும் சந்தைப்படுத்தலை மேற்கொள்ளவும் உதவுகின்றது. அப்போதுதான் சந்தைப்படுத்தல் திட்டமானது வெற்றிகரமாக அமையும். இதன்மூலம் நுகர்வோர் திருப்தி, வள ஒதுக்கீடு, போட்டியாளர் ஊடுருவாமை இலாபமும் நிலைத்திருத்தல் நோக்கமும் நிறைவேற்றுதல் போன்ற அம்சங்களை நிறைவேற்றிக் கொள்ளக்கூடியதாக இருக்கின்றது.

உற்பத்தியாளருக்கும் நுகர்வோருக்கும் இடையிலான நேரடித் தொடர்புகள் தற்போது குறைந்துள்ளது. ஏனெனில் நிறுவனங்கள் சர்வதேச ரீதியாக வளர்ச்சி கண்டுள்ளமை, பேரளவு உற்பத்தி, நுகர்வோர் பரந்து காணப்படுதல் ஆகியனவே இதற்கு அடிப்படையாகும். இத்தகைய தொடர்புகள் அருகிவருகின்ற சூழ்நிலையில் நுகர்வோர் பற்றிய தகவல்கள் சரியான முறையில் திரட்டவேண்டி இருக்கிறது. இதனால் சந்தைப்படுத்தும் ஆராய்ச்சி மூலம் நுகர்வோர் பற்றிய சரியான தகவலை திரட்டுவதற்கு உதவுகிறது. இந்நுகர்வோர் தகவல் மூலம் நுகர்வோர் எப்படி வாங்குகிறார்கள்? எங்கே வாங்குகின்றார்கள்? என்பது பற்றிய தகவல்களைத் திரட்டி திறனான சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தினை தயாரிப்பதற்கும் நடைமுறைப்படுவதற்கும் உதவுகின்றது. எந்தவொரு நிறுவனத்தினதும் வெற்றிகரமான செயற்பாட்டுக்கு திறனான சந்தைப்படுத்தல் மிக முக்கியமானதாக அமைகிறது.

சந்தைப்படுத்தலில் தூண்டுதல் தொடர்பாக நுகர்வோரது பிரதிபலிப்பு எவ்வாறு இருக்கிறது என அறிந்து அதற்கேற்ப எதிர்கால நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்வதுடன் நடவடிக்கை தொடர்பான திருப்தியினையும் ஏற்படுத்திக்கொள்ளலாம். இப்பிரதிபலிப்பிற்கு ஏற்ப நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்வதன் மூலமே திறனான சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தை மேற்கொள்ள முடியும். பிரதிபலிப்புக்களை அவதானிப்பதன் மூலம் நுகர்வோர் எத்தகைய நிலையில் இருக்கிறார்கள் என அறியலாம்.

சந்தைப்படுத்தல் தூண்டுதல் நடவடிக்கையாக விலை மேம்படுத்தல் நடவடிக்கை நுகர்வோரை மதித்தல், வாடிக்கையாளர் சூழல், தொழில்நுட்பம், அரசியல் கொள்கை, வேலைச்சூழல் என்பன காணப்படுகின்றது.

இத்தகைய நடவடிக்கைகளிற்கு கொள்வனவாளர்களின் பிரதிபலிப்பாக பொருட்களின் தெரிவு நாட்டம், கொள்வனவுக்காலம், கொள்வனவுத்தொகை, விநியோகதஸ்தர் தெரிவு ஆகியன அமைகின்றன. சந்தைப்படுத்தலில் தூண்டுதல்களிற்கும் ஏனைய தூண்டுதல்களிற்கும் நுகர்வோர் குண இயல்புகள் எவ்வாறு இணங்குகின்றன என்று தொடர்பும் அதற்கேற்ப தீர்மானம் எடுக்கும் செயல் ஒழுங்கையும் அவதானிக்க வேண்டும்.

கொள்வனவாளர்களின் நடத்தையை நிர்ணயிக்கும் காரணிகள்

நுகர்வோர் கொள்வனவின் போது பல்வேறு நோக்கங்களை கொண்டதாக கொள்வனவு அமைகின்றது. சமூகவியலாளர் கொள்வனவாளரது தேவை பூர்த்தியினை நோக்கமாகக் கொண்டது எனவும், பொருளியலாளர்கள் கொள்வனவாளர்களது உச்சபயன் நோக்கம் கொண்டது எனவும் வரையறுக்கின்றார்கள். ஆனாலும் கொள்வனவிற்போது கொள்வனவாளர் சில எதிர்பார்க்கையினை கொண்டவர்களாகவே காணப்படுகின்றார்கள். உதாரணம் மின் உபகரணம் பாதுகாப்பை அடிப்படையாகக் கொண்டு கொள்வனவு செய்கின்றனர்.

கொள்வனவாளர்களின் நடத்தையினை நிர்ணயிக்கும் பிரதான காரணியாக

பின்வருவனவற்றைக் குறிப்பிடலாம்.

- கலாச்சாரக் காரணி
- சமூகக்காரணி
- தனிப்பட்ட காரணி
- உளவியல் காரணி

கலாச்சாரக் காரணிகள்

ஒருவனின் விருப்பு நடத்தையினை நிர்ணயிக்கின்றது. கொள்வனவாளரின் கொள்வனவில் அனுபவம் அதிக ஆதிக்கம் செலுத்துகின்றது. நுகர்வோர் மனதில் எத்தனையோ எண்ணங்கள் உறங்கிக்கிடக்கின்றன. ஆனால் ஒருசில மட்டுமே வெளிக்கொண்டு வருகின்றார்கள். ஒருவரது அனுபவம் பிறக்கின்ற குடும்பத்தின் மூலமும்

சேருகின்ற சமூகத்தின் மூலமும் ஏற்படுத்தப்படுகின்றது. இந்த அடிப்படையிலேயே அவர் பின்பற்றுகின்ற கலாச்சாரம் அமைகின்றது. கலாச்சாரம் பின்பற்றுகின்ற குழுக்களை அடிப்படையாகக் கொண்டும் உபகலாச்சாரம் வகுக்கப்படுகின்றது. இந்த வகையில் பின்வரும் குழு வாழ்க்கைக்கு உபகலாச்சாரமாக அமைகின்றது.

தேசிய குழுக்கள்	- இலங்கை இந்தியா
சமயக்குழு	- இந்து, கிறிஸ்தவம்
இனக்குழு	- தனித்துவமான கலாச்சாரம், நடத்தை, மனோபாவம் கொண்டவர்களாக காணப்படுகின்றார்கள்
பிரதேசக்குழு	- யாழ்ப்பாண, கொழும்பு மக்கள்.

இத்தகைய சமூக வகுப்புக்கள் ஒரே கலாச்சாரத்தினுள் காணப்படும் மக்களை நிரற்படுத்துவதாக அமைந்திருக்கும். வருமானம், தொழில், கல்வி, வாழ்க்கைமுறை ஆகிய அடிப்படைகளில் இவை அமைந்திருக்கும் இத்தகைய குழுக்களது வாழ்க்கைமுறை பின்வரும் அம்சங்களை உள்ளடக்கியதாக அமைந்திருக்கும்.

- ஒரே மாதிரியான நடத்தை கொண்டவர்களாக இருப்பர்
- தம்நிலை உணர்ந்து உயர்ந்த அல்லது தாழ்ந்த நிலைக்கு நகர்தல்
- தொழில் வருமானம் செல்வம் கல்வி அறிவு ஆகியன ஒத்துப்போகக்கூடியதாக இருத்தல்
- உயர்ந்த நிலைக்கு வந்துள்ளமை. இத்தகைய அடிப்படையில் குழுக்களை இனமகண்டு இலக்கு சந்தையை சரியான முறையில் அறிந்து சந்தைப்படுத்துவதன் மூலம் நுகர்வோர் நடத்தைக்கேற்ப சந்தைப்படுத்தக் கூடியதாகவுள்ளது. இத்தகைய கலாச்சாரத்தில் பின்வரும் அம்சங்கள் முக்கியம் பெறுகின்றது.

1. மதக்கொள்கை :

நுகர்வோர் நடத்தையினை நிர்ணயிக்கின்ற கருவிகளில் மதக்கொள்கையும் முக்கியமானது மதங்கள் போதிக்கின்ற விதிகளை

பின்பற்றுபவர்களை கலாச்சாரம் மதக்கொள்கை ஆகியன அதிக தாக்கத்தைச் செலுத்துகின்றது. சந்தைப்படுத்துவோர் தமது இலக்கு சந்தையில் பின்பற்றுகின்ற மதக்கொள்கைக்கு ஏற்பவே சந்தைப்படுத்தல் தந்திரோபாயங்களை வகுத்து நடைமுறைப்படுத்த வேண்டும். சந்தைப்படுத்துவோர் தாம் சந்தைப்படுத்தும் பொருட்களிற்கும் சந்தைக்கும் எத்தகைய மதரீதியான தொடர்பு இருக்கின்றது என்பதனை அறிந்து அதற்கேற்பவே சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தினை தயாரிக்கவேண்டும்.

2. சமூகக்காரணிகள் :

நுகர்வோர் நடத்தையில் ஆலோசனைக் குழுக்கள், குடும்பம், சமூகப்பங்களிப்புகள், சமூக அந்தஸ்து ஆகிய காரணிகள் செல்வாக்கு செலுத்துகின்ற சமூகக்காரணிகளாக காணப்படுகின்றது.

நுகர்வோருடைய நடத்தையினை அவை சார்நதிருக்கின்ற குழுக்கள் நிர்ணயிப்பதாக அமைகின்றது. இக்குழுக்களுடன் நீண்ட தொடர்ச்சியான உறவுகள் இருத்தல் வேண்டும். இதற்கு உதாரணமாக குடும்பம், அயலவர் நண்பர், வேலையாட்கள் ஆகியோரைக் குறிப்பிடலாம். இக்குழுக்கள் முறைசார்ந்தவையாகவும் முறைசாராதவையாகவும் காணப்படலாம். ஏற்கனவே நிர்ணயிக்கப்பட்ட விதிகளுக்கு அமைய செயற்படும் அமைப்பு முறைசார்ந்த அமைப்பு என்று சந்தர்ப்ப சூழ்நிலைக்கேற்ப உருவாக்கப்படும். குழு முறைசாராக்குழு எனவும் அழைக்கப்படும். முறைசார் அமைப்பு தமது அங்கத்துவ நடத்தையில் அதிக ஆதிக்கம் செலுத்துகின்றது. தொழிற்சங்கம் அல்லது மதநிறுவனம் எவ்வாறு செயற்பட வேண்டும் என அங்கத்தவர் குறிப்பிடும் போது அதனை எல்லா அங்கத்தவரும் பின்பற்றுகின்ற சூழ்நிலை காணப்படுகிறது.

குழு அமைப்பில் குடும்பம் அதிக ஆதிக்கத்தை செலுத்துகின்றது. பெற்றோர் பின்பற்றுகின்ற மதம், பொருளாதார நிலைமை, தனிப்பட்ட குறிக்கோள், அன்பு ஆகியவற்றில் அடிப்படையிலேயே பிள்ளைகளும் தமது நடவடிக்கைகளை நிர்ணயித்துக்கொள்கிறார்கள். பிள்ளைகள் பெற்றோர் கூட்டுக்குடும்பமாக வாழும்போது (கீழைத்தேய நாடுகளில்) இது அதிக தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகின்றது. அத்துடன் கணவன் மனைவி பிள்ளைகள் கொள்வனவில் தனித்தனி ஆதிக்கம் செலுத்துவதையும் சில கொள்வனவில் இணைந்து ஆதிக்கம் செலுத்துவதையும்

அவதானிக்கலாம். குறிக்கப்பட்ட பொருளில் இப்பகுதி யார் கொள்வனவில் ஆதிக்கம் செலுத்துகின்றாரோ அதனைப்பொறுத்தே மேற்படுத்தல் நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ள வேண்டும்.

ஆ. சமூக வகுப்புகளும் பழக்க வழக்கங்களும்

சமூக அந்தஸ்து சமூகங்களின் அதிகளவில் தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகின்றது. ஒரே சமூக வகுப்பைச் சேர்ந்தவர்கள் ஒரு நீடித்த வகுப்பாக இருப்பதுடன் ஒரே நடத்தையையும் கொண்டுள்ளனர் இது வருமானம், செலவினம், கல்வி அறிவு போன்ற அம்சங்கள் உள்ளடக்கப்பட்டதாக அமைகின்றது. இதில் பின்வரும் பண்புகள் அவதானிக்கலாம்.

- ஒரே வகுப்பைச் சேர்ந்தவர்கள் ஒரே குழுவாக வாழுதல்.
- ஒருவர் மேல் நோக்கி, அல்லது கீழ்நோக்கி சமூக அசைவை மேற்கொள்ளக்கூடியதாக இருத்தல்.
- சமூகவகுப்பும் மேல்நோக்கியதாக அல்லது கீழ்நோக்கியதாக அசையக்கூடியதாக இருத்தல்.

சந்தைப்படுத்துவோர் இத்தகைய சமூக வகுப்பை இனம்கண்டு சந்தைப்படுத்துதல் திட்டத்தினை தயாரிப்பதன் மூலம் திறனான சந்தைப்படுத்தலை மேற்கொள்ளல்.

ஆ. வருமானம்

நுகர்வோர் ஒவ்வொருவரும் மற்றவரை விட தமது நிலையினை உயர்த்திக்காட்டவே விரும்புவர் அதற்கேற்பவே நுகர்வோர் தெரிவும் அமைந்திருக்கலாம். வருமான மாற்றத்திற்கேற்ப நுகர்வோர் தெரிவும் மாறுபட்டே செல்லும். வருமானம் கூடியவர்கள் ஆடம்பரப் பொருட்களில் அதிக நாட்டம் செலுத்துவதையும் வருமானம் குறைந்தவர்கள் அத்தியாவசியப் பொருட்களைக் கொள்வனவு செய்வதில் நாட்டம் செலுத்துவதையும் காணலாம்.

உ-ம் : ஒரு நிறுவனத்தில் குறைந்த சம்பளத்தில் பணிபுரியும்போது கொள்வனவு செய்த ஆடைக்கும், வருமானம் உயரும்போது கொள்வனவு செய்கின்ற ஆடைக்கும் வேறுபாடு இருக்கிறது.

இ. கல்வி அறிவு

நுகர்வோர் நடத்தையில் கல்வி அறிவும் அதிக தாக்கத்தினைச் செலுத்துவதாக அமைந்திருக்கிறது. படித்தவர்கள் பொருட்களைக் கொள்வனவு செய்யும்போது பயன்பாடு பயன்படுத்துகை போன்ற அம்சங்களையும் அவற்றால் ஏற்படுகின்ற விளைவுகளையும் மதிப்பீடு செய்தே கொள்வனவு செய்கின்றனர்.

உ-ம் : ஆடை ஒன்றினைக் கொள்வனவு செய்யும்போது கல்வி அறிவுள்ளவர்கள் தமது உடல் அமைப்பு, காலநிலை, வசதி, பயன்பாடு போன்ற அம்சங்களைக் கருத்திற்கொண்டே கொள்வனவு செய்கின்றனர் ஆனால் கல்வி அறிவு குறைந்தவர்கள் கவர்சிகரமான ஆடைகளில் கொள்வனவு செய்வதிலேயே நாட்டம் செலுத்துவர்.

மேலும் கல்வி அறிவு உள்வர்கள் உணவு வகைகளைக் கொள்வனவு செய்யும்போது சத்துணவு கொள்வனவில் நாட்டம் செலுத்துவர். கல்வி அறிவு குறைந்தவர்கள் சுவையான உணவுவகைகளைக் கொள்வனவு செய்வதில் நாட்டம் செலுத்துவார்கள்.

ஈ. சொத்துடமை

நுகர்வோர் நடத்தையினை சொத்துடமையும் நிர்ணயிக்கின்றது. அவர்கள் கொண்டுள்ள செல்வங்கள் சமூக அந்தஸ்து ஆகியவற்றினை அடிப்படையாகக் கொண்டே அவர்களது கொள்வனவு நடத்தையும் அமைந்திருக்கும்.

அதிகமான சொத்துக்களை உடமையாக உள்ளவர்கள் பிரயாணத்திற்குச் சொந்த வாகனங்களைப் பயன்படுத்துவதையும் சொத்துடமை குறைந்தவர்கள் பொதுச் சேவை வாகனங்களைக் கட்டண அடிப்படையில் பயன்படுத்துவதையும் குறிப்பிடலாம். அதேபோல வீட்டு உபகரணங்கள் கொள்வனவு செய்வதில் நாட்டம் செலுத்துவார்கள்.

உ. சமூக அமைப்பு

எந்த சமூக அமைப்பில் வாழுகின்றார் என்பதனைப் பொறுத்தே ஒருவரது நுகர்வோர் நடத்தை நிர்ணயிக்கப்படுகின்றது இச்சமூக அமைப்பு முறைசார்ந்த குழுக்களாகவோ முறைசாராத குழுக்களாகவோ

அமைந்திருக்கலாம். பொதுவாக ஆரம்பக்குழுக்கள் முறைசாராக் குழுக்களாகவே அமைந்திருக்கின்றது. நண்பர்கள், வேலைச்சூழல் போன்றன ஆரம்பக் குழுக்களாகக் காணப்படுகின்றது. ஆரம்பக் குழுக்களுடன் கொண்டுவர அடிக்கடி தொடர்பைப் பொறுத்து நுகர்வோர் நடத்தையும் அமைகின்றது.

2ம் தரக் குழுக்களைப் பொறுத்தவரையில் இது ஒரு முறைசார்ந்த அமைப்பாகவே காணப்படுகின்றது இத்தகைய அமைப்பிற்கு தொழில் சங்கங்கள் மதக்கொள்கைகள் செல்வாக்குச் செலுத்தும். இவை நுகர்வோர் நடத்தையில் அதிக தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகின்றது. தொழிலாளர்கள் தொழிற்சங்க விதிகளை மதித்து நடத்தல். சமூக, கலாச்சார, தவிதிகளை ஏற்று நடத்தல். நுகர்வோர் நடத்தையில் தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகின்றது. உ-ம் : இந்துக்கள் வெள்ளிக்கிழமைகளில் சைவ உணவுகளில் நாட்டம் செலுத்துவர்.

2ம் தரக்குழுக்கள் குறிப்பிட்ட சார்ந்த அமைப்பின் விதிகளுக்கு ஏற்ப தம்மை மாற்றிக்கொள்கின்றன அல்லது இணைத்துக் கொள்கின்ற தன்மை காணப்படுகின்றது.

ஊ. குடும்ப அமைப்பு

குடும்பம் பின்பற்றுகின்ற மதக்கொள்கை, அரசியல் தத்துவங்கள், தனிநோக்கம், குடும்ப உறவு நுகர்வோர் நடத்தையை நிர்ணயிக்கும். குடும்ப உறவுசாதகமாக இருக்கும்போது நுகர்வோர் நடத்தை ஒரு மாதிரியும் குடும்ப உறவு பாதகமாக இருக்கும்போது நுகர்வோர் நடத்தை இன்னுமொரு மாதிரியாகவும் அமைந்திருக்கும்.

குடும்ப அமைப்பானது முன் சந்ததி குடும்ப அமைப்பாகவோ அல்லது தொடர் குடும்பங்களாகவோ அமைந்திருக்கலாம். முன்சந்ததி குடும்பங்கள் என்னும்போது பெற்றோரிடம் பிள்ளைகள் இருப்பதனால் பெற்றோர் பிள்ளைகளின் வழிகாட்டியாகவே அமைந்திருப்பர். பெற்றோரிடம் இருக்கும்போது பின்பற்றுகின்ற மதக்கொள்கை, அரசியல் நன்னோக்கம் ஆகியவற்றை பின்பற்றுகின்ற தன்மையை அவதானிக்கலாம். இதனால் பொருட்களின் சேவைகளின் தெரிவில் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும்

எ. பதவி உயர்வும் அந்தஸ்தும்

நுகர்வோர் நடத்தையில் ஒருவர் வகிக்கும் பதவியும் அந்தஸ்தும் ஆதிக்கம் செலுத்துகின்றன. குடும்பம் சமூகம் போன்ற அமைப்புகளில் மக்கள் இணைந்தே வாழ விரும்புகிறார்கள். இத்தகைய பதவிகள் தொடர்பாக ஏற்படும் அந்தஸ்தும் நுகர்வோர் நடத்தையில் ஆதிக்கம் செலுத்துகின்றது. உ-ம்: குடும்பத்திலிருக்கும் ஒருவர் பெற்றோருக்கு மகனாகவும் திருமணமானால் கணவனாகவும் நிறுவனத்தில் மேல்பட்ட முகாமையாளராக பணிபுரியும்போது முகாமையாளர் என்ற அந்தஸ்தில் இருக்கின்றார். இந்நிலைமைக்கேற்ப அவரது நடத்தையும் வேறுபட்டு காணப்படுகின்றது. பொதுவாக ஒருவர் வகிக்கும் அந்தஸ்து அவரது பொருட்கள் சேவைகள் தெரிவில் அதனைப் பாதுகாக்கக் கூடிய வகையிலேயே அமைந்திருக்கும். ஒரு நிறுவனத்தில் முகாமையாளர் வகிக்கும் பங்கை விட ஒரு சாதாரண லிகிதர் வகிக்கும் பங்கு மிகவும் குறைவாக இருக்கின்றது.

3. தனிப்பட்ட காரணிகள் அல்லது சொந்தக்காரணிகள்

நுகர்வோர் நடத்தையில் சொந்தக்காரணிகளும் அதில் ஆதிக்கம் செலுத்துகின்றது. இதற்கு சொந்த விருப்பு வெறுப்புக்களே அடிப்படையாக அமைகின்றது. இதில் பின்வரும் காரணிகள் முக்கியம் பெறுகின்றது.

1. வயதும் வாழ்க்கை வட்டமும்

பொருட்கள் சேவைகளை தெரிவு செய்யும்போது அவர்களின் வயதும் வாழ்க்கை வட்டமும் ஆதிக்கம் செலுத்துகின்றது. வயது வேறுபட வேறுபட அதற்கேற்ப அவர்களது தெரிவும் அமைந்திருக்கும். அவர்களின் வாழ்க்கைவட்டம், இளம்வயதினர், நடுத்தர வயதினர், முதியோர் ஆகிய அடிப்படைகளில் வேறுபட்டுக் காணப்படலாம். இவ்வேறுபாட்டிற்கேற்ப இவர்களின் தெரிவும் வேறுபடும். என்பதற்குப் பின்வரும் உதாரணத்தைக் குறிப்பிடலாம். உணவைப் பொறுத்தவரையில் இளம் வயதினைருக்கு சத்துணவினையும் அது குறிக்கப்பட்ட தெரிவு செய்யப்பட்ட வகையாகவே அமைந்திருக்கும். நடுத்தர வயதைப் பொறுத்தவரையில் பல்வேறுவகை உணவுகள் தெரிவு செய்யப்படுவதையும் முதியோர்களைப் பொறுத்தவரையில் அவர்களின் உடல் நிலைக்கேற்றவாறு சிறப்பாக தயாரிக்கப்பட்ட உணவு வகைகள் கொள்வனவு செய்வதிலும் அதிக நாட்டம் செலுத்தப்படுவதை அவதானிக்கலாம்.

குடும்ப வாழ்க்கை சுற்றுப்படிக்களைப் பின்வரும் அடிப்படையிலும் நோக்கலாம்.

1. பிரமச்சாரிய மட்டம்
2. திருமணம் செய்த தம்பதிகள் (குழந்தைகள் அற்றநிலை)
3. முழுக்குடும்ப நிலை I (இது கடைசிப்பிள்ளை 6 வயதிற்குட்பட்டதாக அமைந்திருக்கும்)
4. முழுக்குடும்ப நிலை II (கடைசிப்பிள்ளை 6 வயதிற்கு மேற்பட்டதாக அமைந்திருக்கும்)
5. முழுக்குடும்ப நிலை III
6. வெறுமையான குடும்பம் (வயதுபோன தம்பதியினர் ஆனால் பிள்ளைகள் இணைந்திருக்கவில்லை)
7. தனிமையாக இருந்துகொண்டு வேலை செய்தல் (பிள்ளைகள் எவரும் இணையவில்லை. குடும்பத்தவர்கள் இளைப்பாறியுள்ளார்)
8. தனிமையாக இருப்பவர்

மேற்கூறிய குடும்ப வாழ்க்கை சுற்றுப்படிகள் வருமானம் நாகரீகம் பொழுதுபோக்கு எண்ணம் ஆகியன வேறுபட்டே காணப்படுகின்றது. அதற்கேற்ப தெரிவும் வேறுபட்டே காணப்படும்.

2. தொழில்

ஒருவர் செய்கின்ற தொழிலும் நுகர்வோரது பொருட்கள் சேவைகள் தெரிவில் ஆதிக்கம் செலுத்துகின்றது. ஆகவே சந்தைப்படுத்துவோர் தமக்குரிய இலக்கு சந்தையினைத் தெரிவுசெய்து கொள்ளும் போது வாடிக்கையாளர் எத்தகைய தொழில்களை மேற்கொள்கின்றார்கள் என்பதைப் பொறுத்து சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தினைத் தயாரித்து நடைமுறைப்படுத்த வேண்டியவர்களாக இருக்கின்றார்கள். நிறுவனம் ஒன்றில் பணிபுரிகின்ற முகாமைமயாளர் ஒருவர் தரமான விலைகூடிய ஆடைகளை தெரிவுசெய்வதற்குத் தீர்மானிக்கின்றார். கீழ்மட்ட ஊழியர்கள் நீண்டகால பாவனையாளர்களைத் தெரிவு செய்கின்றனர் இதேபோலவே பொழுதுபோக்குவசதியும் ஏனையதெரிவுகளும் அமைந்திருக்கும்.

3. பொருளாதார நிலைமை

நுகர்வோர் நடத்தையில் அதிகளவில் அவர்களது பொருளாதார நிலைமை ஆதிக்கம் செலுத்துகின்றது. நுகர்வோரது செலவுப்படிக்கவழக்கம்,

செலவுக்கேற்ப வருமானம் சேமிப்பு, சொத்தமைப்பு கடன்வாங்கும் வசதி ஆகியன இவர்களது தெரிவில் ஆதிக்கம் செலுத்துகின்றன. மேற்கூறிய நடவடிக்கைகள் நுகர்வோருக்கு சார்பாக இருக்கும்போது நுகர்வோர் நடத்தை ஒரே மாதிரியாகவும் இவற்றில் மந்தநிலை ஏற்படும்போது இன்னொரு மாதிரியாகவும் அமைந்துவிடுகின்றது. இத்தகைய நடவடிக்கைகளுக்கேற்ப சந்தைப்படுத்துவோர் இலக்கு சந்தைகளைத் தெரிவு செய்வதற்கு சிலமாற்றங்களை மேற்கொள்ள வேண்டும்.

உ-ம் : மீளவடிவமைத்தல் மீளவிலையில் போன்ற செயற்பாடுகளைக் குறிப்பிடலாம்.

4. வாழ்க்கை முறை அல்லது வாழ்க்கை வடிவம்

மக்களின் வாழ்க்கை முறைகளை வருமானம் நாகரீகம் செய்யும் தொழில் நுகர்வோர் மனோநிலை கலாச்சாரம் போன்ற காரணிகள் ஆதிக்கம் செலுத்துகின்றன. ஆனாலும் சில நுகர்வோர் மேற்கூறிய காரணிகள் எதிர்மாறானதாக இருந்தாலும் சிலர் தமது வாழ்க்கை முறையினை உயர்த்திக் காட்டவே விரும்புவர். இதற்கு உதாரணமாக பெரும்பாலும் இளம் வயதினரது நடத்தையினைக் குறிப்பிடலாம். இவர்களது வாழ்க்கை பெரும்பாலும் சூழலோடு இணைந்ததாகவே அமைந்திருக்கும். இவ்வாழ்க்கை முறை கருத்துக்கள் தெரிவிப்போர், எதிர்பார்க்கைகள் ஆகியவற்றின் மூலமே வெளிக்காட்டப்பட்டிருக்கும்.

5. ஆளுமையும் , சொந்த நடத்தையும்

ஒவ்வொருவரும் வெவ்வேறுபட்ட ஆளுமையினைக் கொண்டுள்ளனர். இதே ஆளுமைக்கேற்ப நுகர்வோர் நடத்தை வேறுபட்டு காணப்படும். ஆளுமை என்பது உளவியல் ரீதியாக வெளிக்காட்டக்கூடிய குணவியல்பு ஆகும். இதற்கு உதாரணமாக சுயநம்பிக்கை முரண்பாடுகளிலிருந்து விலகிச் செல்கின்ற தன்மை, ஒத்துப்போதல் சேர்ந்து பழகுதல் போன்றவற்றினைக் குறிப்பிடலாம். ஒருவர் தன்னை எந்தநிலையில் கருதுகிறார்கள் என்பதனைப் பொறுத்து சுயநம்பிக்கை அமைகின்றது. இதற்கேற்ப பின்வரும் நிலைகளில் ஒருவர் தன்னை எந்த நிலையில் என்னுக்கின்றார் என்பதனைப் பொறுத்து அவரது தெரிவு அமைந்திருக்கும்.

- ஒருவர் தன்னை எவ்வளவு சமூகநிலையில் விரும்புகின்றார்.
- மற்றவர்கள் தன்னை எவ்வாறு கருதவேண்டும் என விரும்புகின்றார்.

இவற்றினை இனம் கண்டு சந்தைப்படுத்துவோர் சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகளில் ஈடுபடுதல் வேண்டும்.

4. உளவியல் காரணிகள்

நுகர்வோர் நடத்தையில் உளவியல் காரணிகளும் அதிக ஆதிக்கம் செலுத்துகின்றது. இதற்குப் பின்வரும் காரணிகளைக் குறிப்பிடலாம்.

1. ஊக்கப்படுத்தல்
2. அறிவுஉணர்ச்சி
3. கற்றல்
4. நம்பிக்கைகளும் நிலைப்பாடுகளும்

1. ஊக்கப்படுத்துதல்

பொருட்கள் சேவைகளைத் தெரிவுசெய்து கொள்ளும்போது நுகர்வோரை ஊக்கப்படுத்துகின்ற நடவடிக்கைகளும் ஆதிக்கம் செலுத்துகின்றது. நுகர்வோர் பொருட்கள் சேவைகளைத் தெரிவுசெய்யும் போது ஏன் கொள்வனவு செய்கின்றார்கள்? என்ன தேவைக்காக கொள்வனவு செய்கின்றார்கள்? இதன் மூலம் எத்தகைய பயன்பாட்டை எதிர் பார்க்கின்றார்கள் போன்ற அம்சங்களில் கவனம் செலுத்துதல் வேண்டும். குறிப்பிட்டநேரத்தில் ஒருவருக்கு பல்வேறு உளவியல், உடலியல் தேவைகள் இருக்கலாம். இத்தகையவற்றைப் பூர்த்தி செய்வதற்கு உந்துசக்தியாக ஊக்கப்படுத்துதல் அமைகின்றது. உளவியலாளர்கள் பல்வேறு வகையான ஊக்கப்படுத்தலை அறிமுகப்படுத்தியுள்ளார்கள். இதற்கு உதாரணமாக பின்வருவனவற்றைக் குறிப்பிடலாம்.

❖ மஸ்லோவின் ஊக்கப்படுத்தல் கோட்பாடு

மக்களுடைய தேவைகள் வேறுபட்டதாகவே காணப்படுகின்றது. அவர்களுக்கு எத்தகைய தேவைகள் காணப்படுகின்றது என்பதனை சரியாக இனம் கண்டு கொள்ளவேண்டும். அத் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்யும் போதே அவர்கள் உண்மையாக ஊக்கப்படுத்தப்படுகின்றார்கள். ஆகவே சந்தைப்படுத்துவோர் சமூகத்தின் தேவைகளை சரியாக மதிப்பிடப்பட வேண்டும். எந்தநிலையில் இருக்கின்றார்கள் என்பதனை அறிந்து அதற்கேற்றவாறான சந்தைப்படுத்தும் நடவடிக்கைகளில் ஈடுபடுவதன் மூலமே

அவர்களைச் சரியான முறையில் ஊக்கப்படுத்த முடியும். சந்தைப்படுத்தப்படுகின்ற பொருட்கள் சேவைகளின் வாடிக்கையாளர்கள் எத்தகைய தேவைகள் உடையனவாக இருக்கின்றார்கள்? எந்தநிலையில் இருக்கின்றார்கள்? என்பதனை சரியாக இனம் காண்பதற்கான நடவடிக்கைகளில் ஈடுபடுவதன் மூலமே சரியான ஊக்கப்படுத்தலை மேற்கொள்ள முடியும். சந்தைப்படுத்துவார் கையாளுகின்ற தந்திரோபாயங்களில் இவை முக்கியமானதாகக் காணப்படுகின்றது. இவரது கோட்பாட்டின்படி தேவைகளைப் பின்வரும் அடிப்படையில் வகுத்து விளக்கியுள்ளார்

2. அடிப்படைத் தேவைகள்

சமூகத்தின் அடிப்படைத் தேவைகளாக மனிதன் உயிர்வாழ்வதற்கான அத்தியாவசியத் தேவைகளாகக் காணப்படுகின்றது. மனிதன் முதலில் உயிருடன் வாழ்வதற்காகவே விரும்புகின்றான். அத்தகையத் தேவைகளாக உணவு, உடை, உறையுள் போன்றவற்றினைக் குறிப்பிடலாம்.

3. பாதுகாப்புத் தேவை

அடிப்படைத் தேவைகள் பூர்த்தி செய்யப்பட்ட மக்கள் பாதுகாப்புத் தேவையினையே நாடி நிற்கின்றனர். பாதுகாப்புத் தேவையாக சமூகப்பாதுகாப்பு, தொழிற்பாதுகாப்பு என்பவற்றினைக் குறிப்பிடலாம்.

4. சமூகத் தேவைகள்

பாதுகாப்புத் தேவைகளை பூர்த்தி செய்யப்பட்டதும் சமூகத் தேவைகளை பூர்த்தி செய்வதற்கே நாடி நிற்கின்றனர். இது மனித நடத்தையின் தொடர்ச்சிப் படியாகவே காணப்படுகின்றது. சமூக நிகழ்ச்சிகளில் பங்கு பற்றுதல், குழலுக்கேற்ப இயையுபடுதல் போன்ற அம்சங்களை குறிப்பிடலாம்.

5. சமூக அந்தஸ்தினை உயர்த்தும் தேவை

குறிக்கப்பட்ட சமூகத்தேவைகள் பூர்த்தி செய்யப்பட்டதும், சமூகத்தில் தம்மை உயர்த்திக் கொள்வதற்கான நடவடிக்கைகளில் ஈடுபடுவார். அதற்கேற்றவாறு தமது தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்வதற்கான

நடவடிக்கையில் ஈடுபடுவர். அவர் வகிக்கின்ற பதவி வாழுகின்ற சமூகச்சூழல் ஆகியவற்றிற்கேற்ப தம்மை உயர்த்திக் காட்டுகின்ற நடவடிக்கையில் ஈடுபடுவர். அதற்கேற்றவாறு அவர்களது கொள்வனவுத் தெரிவு அமைந்திருக்கும். இந்த அடிப்படையிலேயே அவரின் கொள்வனவு அளவு, கொள்வனவுத் தரம், கொள்வனவுப் பொருள் ஆகியன அமைந்திருக்கும்.

6. சூ உணர்வுத் தேவை

ஒருவர் சமூகத்தில் வகிக்கக்கூடிய ஆகக்கூடிய உயர்நிலையை இது மனதில் கொண்டுள்ளது. இது ஒவ்வொருவரது நிலையிலிருந்தே எழுகின்றது. தன்னிலையிலிருந்து ஒரு உயர்ந்த உச்சநிலைக்கு வருவதாகவே ஒரு எண்ணமாகக் கொண்டுள்ளது. அதிக பதவிகளை நாடுதல், உயர்பதவிகளைப் பெற்றுக்கொள்ளுதல் போன்றவற்றை உதாரணமாகக் குறிப்பிடலாம்.

இத்தேவைகளுள் சமூகம் எந்தப் படிமுறையில் இருக்கின்றது என்பதனை இனம் கண்டு அதற்கேற்றவாறு உற்பத்தி சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகளில் ஈடுபடுவதே உண்மையான ஊக்கப்படுத்தலுக்கு அடிப்படையாக அமைகின்றது.

❖ Hulse Burk ன் ஊக்குவித்தற் கோட்பாடு

கொள்வனவாளருடைய ஊக்கப்படுத்தலானது அவர்களை அறியாமலேயே ஊக்கப்படுத்தப்படுகின்றார். குறிக்கப்பட்ட நபர் சமூகத்தில் வாழும்போதே அவ்விதிகளை ஏற்று செயற்படுகின்றார். ஒருவருடைய உள்ளக்கிடக்கையானது அவரது பேச்சு மூலமோ அல்லது தற்செயலான கருத்து வெளிப்பாட்டின் மூலமோ அல்லது கனவின் மூலமோ தெரிவிக்கப்படுகின்றது. மனிதன் பொதுவாக உள்ளக்கிடக்கையாக முழுவதையும் வெளியாகத் தெரிவிப்பதில்லை. இத்தகைய தற்செயல் நிகழ்வுகளே அவரது உள்ளக்கிடக்கையினை வெளிக்காட்டுகின்றது. ஆகவே வாழும் சூழலில் கடைப்பிடிக்கின்ற விதிகளுக்கேற்ப அவரது ஊக்கப்படுத்தல் அமைந்திருக்கின்றது.

உ-ம் : ரி.வி ஒன்றினை பிள்ளைகளது கல்வி, பொது அறிவு, கலாச்சாசர வளர்ச்சி ஆகிய நோக்கங்களிற்காகவே கொள்வனவு செய்வதாகத் தெரிவித்தாலும் உண்மையாக சமூக அந்தஸ்தினை உயர்த்துவதே அவர்களது உள்ளக்கிடக்கையாக அமைந்திருக்கின்றது.

2. அறிவுணர்ச்சி

ஊக்கப்படுத்தப்பட்ட ஒருவர் கொள்வனவுக்குத் தயாராக இருக்கின்றார். இவரது செயற்பாடு எவ்வாறு அமையும் என்பது அவரது அறிவு வளர்ச்சியினைப் பொறுத்தது. மனிதன் தூண்டப்படும்போது அவரது நடத்தை அவரது அறிவுணர்ச்சிக்கேற்ப வேறுபட்டுக் காணப்படும்.

உ-ம் : விற்பனையாளன் மேற்கொள்கின்ற விற்பனை மேம்படுத்தல் நடவடிக்கையானது சந்தைப்படுத்தல் தத்துவம் புரிந்தவர்கள் அவரது செயற்பாடு சாதாரியமானதெனவுணர்ந்து பேசுகின்றது. ஆனால் சந்தைப்படுத்துதல் தத்துவம் புரியாதவர்களுக்கு அவரது நடத்தை கேலிக்கூத்தானதாகவே அமைந்திருக்கும். இத்தகைய வேறுபாட்டுக்குக் காரணம் அவர்களது அறிவு வளர்ச்சியே. வட நாட்டு சங்கீதம் அதனுடன் தொடர்புடையவர்களிற்கு இசை அல்லது கலையாக தெரியும். தொடர் பற்றவர்களிற்கு வெறுப்பானதாகவே அமைந்திருக்கும்.

3. கற்றல்

மக்கள் செயற்படும்போதே கற்கின்றார்கள். இது நடத்தை மூலமான கற்றலாகக் கொள்ளப்படுகின்றது. கற்றல் கோட்பாட்டில் செலுத்துதல், பிரதிபலிப்பு மீண்டும் வலியுறுத்துதல் ஆகிய அம்சங்கள் வேறுபட்ட செயற்பாடுகள் மூலம் ஏற்படுகின்றது. செலுத்துதல் என்பது செயற்பாட்டிற்கான வலுவினைக் குறிக்கின்றது. இந்த வலு குறிக்கப்பட்ட நிறுவனத்தின் பொருட்கள் சேவைகள் தொடர்பாக அமையும். அவரது செயற்பாடு அல்லது செய்கை பிரதிபலிப்பாகவே அமைந்திருக்கும். பிரதிபலிப்புக்கள் செயற்பாட்டு நடத்தையின் திறமையினை வெளிக் காட்டுகின்றது. பிரதிபலிப்புக்கள் சந்தைப்படுத்தும் முகாமையாளர்களைப் பொறுத்தவரையில் மிக முக்கியமானதாக அமைந்திருக்கின்றது.

உ-ம் : பொருள் ஒன்றினைக் கொள்வனவு செய்தவர் மீண்டும் கொள்வனவு செய்வதற்கு நாடுகிறார் எனின் அவரது பிரதிபலிப்பு நடவடிக்கைகளில் திறமையான தன்மையினை எடுத்துக்காட்டுகின்றது.

4. நம்பிக்கையும் நிலைப்பாடும்

கற்றல் மூலமும் செயற்பாடுகள் மூலமும் மக்கள் தமது நம்பிக்கைகளையும், நிலப்பாடுகளையும் பெற்றுக்கொள்கின்றனர். இது கொள்வனவாளர் நடத்தையின் ஆதிக்கம் செலுத்துகின்றது. ஒருவர் ஒன்றினைப்பற்றி விபரிக்கக்கூடிய எண்ணமே நம்பிக்கையாகும். இதே நம்பிக்கை அறிந்ததாலும், விசுவாசத்தாலும் பயன்படுத்துகையினாலும் ஏற்படுகின்றது. நீண்டகாலப் பாவனைமூலமே நுகர்வோர் நம்பிக்கையினை ஏற்படுத்துகின்றனர்.

உ-ம் : Reynold Pen பாவனையாளர்கள் பாவனையின் மூலம் தொடர்ந்து கொள்வனவு செய்யக்கூடிய அசைக்கமுடியாத நம்பிக்கையினைப் பெற்றுக்கொள்கின்றனர். மக்கள் அநேகமானவர்கள் தொடர்சியான ஒரு நிலைப்பாட்டினைக் கொண்டிருக்கின்றனர். இதனால் அவர்களது செயற்பாடுகள் மூலம் நிர்ணயிக்கப்படுகின்றது. செயற்பாடுகளின் போது பின்பற்றுகின்ற மதக்கொள்கை, அரசியற் கொள்கை போன்ற அடிப்படைகளில் இருந்து எழுகின்றது. பொருட்கள் சேவைகள் தொடர்பாக இவை ஏற்படுவதன் மூலம் கொள்வனவுக்கு தூண்டப்படுகின்றனர். நிலைப்பாடுகள் ஒரு தொகுதியினரை ஒரேமாதிரியாக செயற்படத்தூண்டுகிறது.

மேற்கூறிய உளவியல் காரணிகள் மட்டுமன்றி நுகர்வோரின் மனதில் ஏற்பட்டுள்ள எண்ணமும் அவர்களை கொள்வனவுக்குத் தூண்டுகின்றது.

நுகர்வோர் மனதில் ஏற்படும் எண்ணம்

நுகர்வோர் கொள்வனவுக்காக தூண்டப்படுகின்றனர். தூண்டப்பட்ட நுகர்வோர் பொருட்கள் சேவைகளை கொள்வனவு செய்வதற்குத் தயாராகுகின்றனர். இவ்வாறு தூண்டப்பட்டவர்கள் ஒரே பயனைத்தரவல்ல ஒரே வகையினைத் தான் கொள்வனவு செய்வார் என எதிர்பார்க்க முடியாது. தூண்டப்பட்ட நுகர்வோர் எத்தகைய பொருட்களை கொள்வனவு செய்வார்கள் என்பது அவர்களது மனதில் ஏற்படுகின்ற எண்ணத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டது. ஒரே பயனைத்தரவல்ல பலவகையான பொருட்கள் சந்தைப்படுத்தப்படுகின்றன. ஆனால் ஒரே பயனைத் தரவல்ல வெவ்வேறு வகைப்பொருட்களையே ஒவ்வொரு நுகர்வோரும் கொள்வனவு

செய்வார்கள். இவ்வாறு அவர்களது கொள்வனவு நடத்தை வேறுபடுவதற்கு ஒவ்வொருவரது மனதிலும் ஏற்படுகின்ற வெவ்வேறுபட்ட எண்ணமே காரணமாக அமைகின்றது. இத்தகைய வேறுபட்ட எண்ணங்களுக்கு பின்வரும் காரணிகள் அடிப்படையாக அமைகின்றது.

1. தெரிவு வேளிப்பாடு

பலவகைப்பட்ட பொருட்கள் குறிக்கப்பட்ட சந்தையில் காணப்படும் பொழுது கொள்வனவாளர்கள் குறிக்கப்பட்ட நேரத்தில் அந்தச் சூழ்நிலையில் குறிக்கப்பட்ட பொருட்களையே கொள்வனவு செய்வதற்கு அதிக நாட்டம் செலுத்துவர்.

உ-ம் : மாணவர்கள் சுற்றுலாவுக்குப் புறப்படும்போது Camera கொள்வனவு செய்வதிலேயே அதிக நாட்டம் செலுத்துவார்கள்.

2. தெரிவுக்குழப்பம்

சந்தையில் பொருட்கள் சேவைகள் தொடர்பாக பயன்படுத்துகை, பயன்பாடு போன்ற அம்சங்களையே சந்தைப்படுத்துவோர் எடுத்து விளக்குவர். சந்தைப்படுத்துவோர் பொருட்கள் சேவைகள் தொடர்பான சிறப்பம்சங்களையும், நன்மைகளையும் எடுத்து விளக்குவர். கொள்வனவாளர் பொருட்களிலும் சேவைகளிலும் காணப்படுகின்ற குறைபாடுகளையும் சந்தேகங்களையும் எடுத்து விளக்குவர். இத்தகைய சூழ்நிலைகளில் நுகர்வோரது கொள்வனவு நடத்தை எவ்வாறு அமையும் என்பது அவர்களது மனதில் ஏற்படுகின்ற எண்ணத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டதாகவே அமையும்.

3. நுகர்வோர் மனதில் தெரிவுபடுத்தல்

ஒரு பயனைத்தரவல்ல பலவகையான வியபாரக்குறியுடன் பலவகையான பொருட்கள் சேவைகள் காணப்பட்டாலும் குறிக்கப்பட்ட தேவைக்கு தொடர்ந்தும் குறிக்கப்பட்ட வியபாரகர் குறியுள்ள பொருட்களையே கொள்வனவு செய்கின்றனர். ஏனெனில் அவற்றுடன் கொண்டுள்ள நீண்டகாலத்தொடர்பு, பயன்படுத்துகையினால் ஏற்படும் நம்பிக்கை தொடர்ந்தும் கொள்வனவு செய்வதற்கு தூண்டப்படுகிறார்கள் இதற்கு அவர்களது மனதில் தெரிவு பதிந்திருப்பதே காரணமாகும்.

4. நுகர்வோர் மனதில் ஏற்படும் நம்பிக்கை

பொருட்கள் சேவைகள் தொடர்பான நம்பிக்கையினால் அதனையே தேடிக்கொள்வனவு செய்யும் எண்ணம் உடையவர்களாகக் காணப்படுகின்றனர். நம்பிக்கை ஒரு சில நாட்களில் ஏற்படுவதல்ல. இது நீண்டகாலம் பயன்படுத்துவதன் மூலம் ஏற்படுகின்றது. இந்த நம்பிக்கைக்கேற்பவே நுகர்வோரது மனதில் எண்ணம் ஏற்படுகின்றது.

கொள்வனவுச் சந்தர்ப்பங்கள்

இது பின்வரும் அடிப்படைகளில் பொதுவாக அமைந்திருக்கும்.

1. குறைந்த செலவுடையதும் அடிக்கடி கொள்வனவு செய்யப்படும் பொருட்களும்

நுகர்வோர் குறிப்பிடப்பட்ட பொருள் பற்றிய அறிவு அதன் விலை வியாபாரக்குறிகள் பொருட்களின் நன்மை, பொருட்களின் பண்புகளை தெளிவாக அறிந்தவர்களாக இருப்பார்கள். கொள்வனவு ஒழுங்குமுறையானதாக இருக்கும். இப்பொருட்கள் தெரிவிற்கு அல்லது கொள்வனவு அதிக நேரத்தினைச் செலவுசெய்யவேண்டியதில்லை. இத்தகைய பொருட்கள் (கடையிலுள்ள பொருட்கள்) சந்தைப்படுத்துவோர் அதிகளவு பொருட்களை கொள்வனவு செய்து இருப்பில் வைத்திருப்பதுடன் நுகர்வோரை கவருகின்ற மேம்படுத்தல் தந்திரோபாயங்களில் ஈடுபடுத்தல் வேண்டும்.

2. வரையறைக்கு உட்பட்ட பிரச்சனைகளைக் கொண்ட கொள்வனவுச் சந்தர்ப்பங்கள்

குறிக்கப்பட்ட பொருட்கள் தெரிந்தபொருளாகவே இருக்கின்றது. ஆனால் புதிய குறியீடு கொண்ட பொருட்களை கொள்வனவு செய்ய முனைகின்ற சந்தர்ப்பம். இத்தகைய கொள்வனவானது சிக்கலானதாக அமையும். குறிக்கப்பட்ட பொருட்கள் தொடர்பான கொள்வனவிற்கு மேலதிக தகவல் தேவைப்படுகின்றது. சந்தைப்படுத்துவோர் குறிக்கப்பட்ட பொருட்களை கொள்வனவு செய்வதற்கு துணியக்கூடிய வகையில் சரியான தகவல்களை அளித்தல் வேண்டும். அப்போதுதான் நுகர்வோர்க்கு எழுகின்ற வினாக்கள் தீர்க்கப்பட்டு கொள்வனவு துணியப்படுகின்றது.

3. பரந்துபட்ட பிரச்சனைகளைக் கொண்ட கொள்வனவுச் சந்தர்ப்பங்கள்

பொருள் ஒன்றினை கொள்வனவு செய்ய எண்ணும்போது புதியபொருள் வகுப்பில் புதிய குறியீட்டில் கொள்வனவு செய்ய முனைவார்.

கொள்வனவாளரிற்கு இப்பொருள் தொடர்பாக என்ன பதிவுகள் உண்டென்று தெரியாது. இத்தகைய பொருட்களை கொள்வனவு செய்ய விளைகின்ற சந்தர்ப்பத்தில் சந்தைப்படுத்துவோர். பின்வரும் தந்திரோபாயங்களை கையாள வேண்டும். சந்தைப்படுத்துவோர் கொள்வனவாளனுக்கு குறிக்கப்பட்ட பொருட்கள் தொடர்பான பண்புகள், பயன்பாடுகள் பயன்படுத்துகை போன்றவற்றினை தெரிவித்தல் வேண்டும். அத்துடன் பொருள் தொடர்பாக கொள்வனவு தெரிவிற்காக சந்தர்ப்பத்தினை (உயர்ந்த மதிப்பீட்டு நேரம்) அளித்தல் வேண்டும். அத்துடன் பொருட்களின் வகை குறியீடு ஆகியவற்றினை இனம் காண்பதற்கும் சந்தைப்படுத்துவோர் கொள்வனவாளரிற்கும் உதவ வேண்டும்.

கொள்வனவுத் தீர்மானம்

எத்தகைய பொருட்கள், சேவைகளைக் கொள்வனவு செய்யப் போகிறேன் என்ற கொள்வனவுத் தீர்மானத்தில் 'பின்வரும்' உபபிரிவுகள் அடங்குகின்றன.

- மனிதத் தேவைகளில் எத்தகைய தேவைகளை பூர்த்தி செய்ய விரும்புகிறார்கள் என்ற எண்ணம்.
- எத்தகைய செயற்பாட்டிற்கான நோக்கத்தை பூர்த்திசெய்ய உள்ளார் என்ற பொதுப்படையான பாகுபாடு.
- எத்தகைய பொருள்வகையினை கொள்வனவு செய்ய உள்ளார் என்ற எண்ணம்.
- கொள்வனவுப் பொருள் மாதிரி
- கொள்வனவிற்கான வியாபாரக் குறியீடு
- எந்த விற்பனையாளனிடம் கொள்வனவு செய்தல்
- கொள்வனவுத் தொகை
- கொள்வனவுக்கான நேரம் அல்லது காலம்
- குறிக்கப்பட்ட கொள்வனவிற்கான பணம் செலுத்தும் முறை

கொள்வனவுச் செயன்முறை

கொள்வனவுச் செயன்முறை திறனான சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தை வகுக்கும் போது கொள்வனவுத் தீர்மானத்தில் யாரால் உருவாக்கப்படுகின்றதென இனம்கண்டு அதற்கேற்றவாறு சந்தைப்படுத்தல்

தந்திரோபாயங்களை கையாளுதல் வேண்டும். பலபொருட்களின் கொள்வனவாளனான இணங்காணலாம்.

உ-ம் : வீட்டுப்பாவனைப்பொருட்கள்-மனைவி.

வீடு கொள்வனவு- கணவன் மனைவி

வாகனம் கொள்வனவு குடும்ப உறுப்பினரும் நண்பர்களின் ஆலோசனையும்

தீர்மானத்தில் வகிக்கக்கூடிய பங்கினை பின்வருமாறு வகுத்து நோக்கலாம்.

- கொள்வனவிற்கான தீர்மானத்தினை மனதில் முதலில் ஏற்படுத்துபவர் அல்லது எடுத்துரைப்பவர்.
- கொள்வனவுத் தீர்மானத்தில் அழுத்தத்தைக் கொடுக்கக்கூடிய செல்வாக்குள்ளவர்கள்
- எதனை எப்போது எப்படி கொள்வனவு செய்வதென்ற தீர்மானத்தை எடுப்பவர்.
- உண்மையான கொள்வனவை மேற்கொள்பவர்
- பொருட்களை பயன்படுத்தும் பாவனையாளர்
- பொருட்களிற்கு வேண்டிய நிதியினை வழங்குபவர்

இவைகளை சந்தைப்படுத்துவோர் தமது பொருட்கள் சேவைகள் தொடர்பாக சரியான முறையில் அடையாளம் கண்டு அவர்களை நோக்கியே மேம்படுத்தல் நடவடிக்கைகளில் ஈடுபடவேண்டும். சிக்கலான விலையுயர்ந்த கொள்வனவுத் தீர்மானத்தில் பலரின் ஆதிக்கம் இருக்கும் அதற்கேற்றவாறே மேம்படுத்தல் திட்டம் நடைமுறைப்படுத்த வேண்டும்.

கொள்வனவு நடத்தையின் வகைகள்

வியாபாரப் பெயர் அதிகளவு காணப்படின கொள்வனவு நடத்தை ஒரு மாதிரியும் வியாபாரப் பெயர் குறைந்தளவில் இருந்தால் கொள்வனவாளர் நடத்தை இன்னொரு மாதிரியும் அமைந்திருக்கும். அத்துடன் பொருட்களின் பண்பு கொள்வனவாளருக்குள்ள தொடர்பு ஆகியனவும் கொள்வனவு நடத்தையின் வகைகளை தீர்மானிக்கின்றன. பொதுவாக கொள்வனவு நடத்தையினை பின்வருமாறு வகுத்துநோக்கலாம்.

1. சீக்கலான கொள்வனவு நடத்தை

தனிப்பெயர் வேறுபாடு அதிகமாக உள்ள பொருட்களுக்கு சீக்கலான கொள்வனவு நடத்தை அமைகின்றது. அத்துடன் விலை உயர்ந்த அபாயம் நிறைந்த அடிக்கடி கொள்வனவு செய்யாத சந்தர்ப்பங்கள் உள்ள பொருளிற்கு இத்தகைய கொள்வனவு நடத்தை ஏற்படுகின்றது. சந்தைப்படுத்துவோர் இத்தகைய கொள்வனவு நடத்தையுள்ள பொருட்களிற்கு பின்வரும் சந்தைப்படுத்தல் தந்திரோபாயங்களை கடைப்பிடித்தல் வேண்டும்.

1. கொள்வனவாளன் பொருட்களின் இயல்புகளை அறியக்கூடியதாக தந்திரோபாயங்களை கையாளுதல் வேண்டும்.
2. தனிப்பொருட்களின் குணவியல்புகளை வேறுபடுத்திய வியாபார முறைகளை கையாளுதல்
3. நுகர்வோர் தொடர்பான சரியான செய்தலுக்கு குறிப்பிட்ட கொள்வனவு தொடர்பாக எந்த நிலையில் சந்தேகமுடையவராக இருக்கின்றாரோ அதனைத் தெளிவுபடுத்துகின்ற நடவடிக்கையில் ஈடுபடவேண்டும்.
4. குறிப்பிட்ட பொருட்களின் கொள்வனவை தூண்டக்கூடியதாக சிறப்பம்சங்களைக் கொண்ட ஆளணியினரை உருவாக்குதல் வேண்டும்.
5. குறிக்கப்பட்ட கொள்வனவில் கொள்வனவுத் தூண்டுதலில் ஆதிக்கம் செலுத்துபவரை சரியாக இனம்கண்டு அவர்களைத் தூண்டுதல் வேண்டும்.

நண்பர்களுடாக குறிக்கப்பட்ட பொருளை கொள்வனவு செய்வதற்கு தூண்டும் நடவடிக்கைகளில் ஈடுபடல் வேண்டும்.

இத்தகைய தந்திரோபாயங்களே பொருள் பற்றிய நம்பிக்கையை ஏற்படுத்துதல் மனப்போக்கினை சாதகமாக விருத்திசெய்தல் கவனமான துணிந்த கொள்வனவை தெரிவுசெய்தல் ஆகிய படிமுறை நிலைகள் ஏற்படுவதற்கு உதவுகின்றது.

உ-ம் : கணணி சந்தைப்படுத்துவோர் அது தொடர்பான செயல்முறை அறிவினை ஏற்படுத்தக்கூடிய நடவடிக்கையில் ஈடுபடவேண்டும்.

2. மாறுபாடுகளைக் குறைக்கும் கொள்வனவு நடத்தை

தனிப்பட்ட பெயர்களிற்கிடையில் குறைவான வேறுபாட்டை கொள்வனவாளர் காண்கின்றனர். கொள்வனவாளருக்கு அதிக ஈடுபாடு உண்டு. இந்நிலையில் தனிப் பெயர்களிற்கிடையில் குறைவான வேறுபாட்டையே காண்கின்றனர். கொள்வனவாளர்கள் வேறுபாடுகளை உணராமலேயே விரைவான கொள்வனவினை மேற்கொள்கின்றனர். கொள்வனவிற்குப் பின்னரே குறிக்கப்பட்ட பொருட்களின் பண்புகளை அவதானிக்கவும் ஏனைய பொருட்களினோடு ஒப்பீடு செய்து குண இயல்புகளை உறுதிப்படுத்திக் கொள்வதனாலும் அனுபவ ரீதியாக குண இயல்புகளின் வேறுபாடுகளை அவதானிப்பதாலும் தமது கொள்வனவு தொடர்பாக மதிப்பீட்டினை மேற்கொள்கின்றார்கள். நுகர்வோர் நடத்தையிலிருந்து இன்னோர் புதிய நம்பிக்கையினைப் பெற்று இறுதியில் தனது கொள்வனவிற்குச் சாதகமான மதிப்பீட்டில் முடிக்கின்றார்.

இந்நிலையில் சந்தைப்படுத்துவோர் தனிப்பொருள், பெயர் தெரிவிற்கும் குறைந்த சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகளிற்குச் செயற்திறனுள்ள ஆளணியினரை நியமித்தல் போன்ற நடவடிக்கைகளில் ஈடுபடுகின்றனர். சந்தைப்படுத்துவோர் கொள்வனவாளரின் கொள்வனவுத் துணிவு சரியானது என்ற எண்ணத்தினை மனதில் ஏற்படுத்திக் கொள்வதற்கான சந்தைப்படுத்தல் தந்திரோபாயங்களைக் கையாளுதல் வேண்டும். வாங்குனர் இது தொடர்பாக அதிக ஈடுபாடு கொண்டிருந்தாலும் வியாபாரப் பெயர்களில் சிறிய வேறுபாட்டினையே அவதானிக்கின்றனர்.

3. வழக்கமான கொள்வனவு நடத்தை

அதிகமான பொருட்கள் குறைவான ஈடுபாட்டினையே நுகர்வோர் கொள்வனவு செய்கின்றனர். பொருட்களிற்கிடையிலான தனிப்பெயர்கள் இடையில் வேறுபாடு குறைவாகவே இருக்கும். சாதாரண நிலையிலேயே இக்கொள்வனவு நடைபெறும். அத்துடன் அடிக்கடி கொள்வனவு செய்தல். விலை குறைந்த பொருட்களாகவும் இவை அமைந்திருக்கும். நுகர்வோர் இத் தனிப்பெயர்களை தேடுவதுமில்லை. தனிப்பொருட்களின் குணஇயல்புகளை மதிப்பீடு செய்வதுமில்லை. அடிக்கடி மேற்கொள்கின்ற அதிகமான விளம்பரம் கொள்வனவுப் பழக்கத்தினை ஏற்படுத்துகின்றது. நுகர்வோர் விலையினையும் அதிகம் பயன்படுத்துவதன் மூலமும் விளம்பரம்

ஊடாக அதிக ஈடுபாட்டினை ஏற்படுத்த முடியும். ஏனெனில் கொள்வனவாளர் இருறிக் கப்பட்டது பொருளிலேயே கொள்வனவுக்காக சிக்கிக் கொள்வதில்லை. இத்தகைய பொருட்களுக்கு காட்சிப்படுத்துதல், விளம்பரம், பகிரங்கப்படுத்துதல் ஆகியன மூலம் வாங்குனர் கொள்வனவிற்காக தூண்டப்படுகின்றனர். உ-ம் : உப்பு

4. பல வகையினைத் தேடிக்கொள்வனவு செய்யும் நடத்தை

கொள்வனவு செய்யும்போது நுகர்வோர் எத்தகைய ஈடுபாட்டினைக் கொண்டிருக்கின்றார்கள் என்பதனைப் பொறுத்து இது அமைந்திருக்கும் பொருட்களின் பெயர் வேறுபாடு அதிகமாகவும் இருக்கும். நுகர்வோர் ஒன்றிலிருந்து இன்னொன்றிற்கு மாறும் தனிப்பெயர் மாற்றத்தைக் கொண்டுள்ளனர். ஒரு பொருளை மதிப்பிடாமலேயே கொள்வனவு செய்வர். ஆனால் நுகர்வின் போதே மதிப்பிடுவர். அம் மதிப்பீட்டிற்கேற்பவே எதிர்காலத்தில் கொள்வனவு செய்வர் இதற்கு உதாரணமாக பிஸ்கட் வகைகளைக் குறிப்பிடலாம் சந்தைப்படுத்துவோர் வழக்கமான கொள்வனவு நடத்தையை ஊக்குவிப்பார்கள் காட்சிப்படுத்துதல் விளம்பரப்படுத்துதல் பலவகையான விநியோக முறைகளை மேற்கொள்ளுதல் நியாயமான விலையிடல் வியாபார முத்திரைகளைப்பயன்படுத்துதல் மாதிரிகள் வழங்குதல் போன்ற நடவடிக்கையின் மூலம் நுகர்வோர் தூண்டப்படுவதனை அவதானிக்கலாம்.

கொள்வனவுத் தீர்மான ஒழுங்குமுறை

செலவு கூடிய பொருட்களையும் ஆபத்துக்கூடிய பொருட்களையும் ஈடுபாடு கூடிய பொருட்களையும் கொள்வனவு செய்யும்போது சிக்கலான கொள்வனவு ஏற்படுகின்றது. பதிலீட்டுப் பொருட்கள் சேவைகள் நிறுவனங்கள் மக்கள் இடங்கள் எண்ணங்கள் போன்ற தகவல் சேகரித்து மேற்கொண்ட செயற்பாடாக நுகர்வோர் தீர்மான செயன்முறை அமைந்திருக்கும். கொள்வனவுத் தீர்மானம் பின்வரும் படிமுறைகளைக் கொண்டதாக அமைந்திருக்கின்றது. ஆனாலும் எல்லாக் கொள்வனவிலும் எல்லாப் படிமுறைகளும் பின்பற்றப்படும் என எதிர்பார்க்க முடியாது. இது கொள்வனவின் தன்மைக்கேற்றதாகவே அமைந்திருக்கின்றது. பொதுவாக கொள்வனவுத் தீர்மானப் படிமுறையானது பின்வரும் அடிப்படைகளில்

அமைந்திருக்கின்றது.

- கொள்வனவிற்கான தூண்டுதல்
- தேவைகள் தொடர்பான பிரச்சனைகளை மதிப்பீடு செய்தல்
- தகவல் சேகரித்தல்
- மாற்று வழிகளை மதிப்பீடு செய்தல்
- கொள்வனவுத் தீர்மானங்களை மேற்கொள்ளுதல்
- கொள்வனவிற்குப் பின்னுள்ள நடத்தை

1. கொள்வனவிற்கான தூண்டுதல்

குறிக்கப்பட்ட பொருட்கள் சேவைகள் தொடர்பாக நுகர்வோர் அவற்றை கொள்வனவு செய்யவேண்டும் என்ற எண்ணம் அல்லது ஆவல் எழுதல் வேண்டும். இத்தகைய ஒரு நிலையினையே கொள்வனவிற்கான தூண்டுதல் என்பர். இந்நிலையினை ஏற்படுத்துவதிலேயே நிறுவனங்களின் திறனான செயற்பாடு தங்கியிருக்கின்றது. இத்தகைய தூண்டுதல் பொதுவாக பின்வரும் வழிகளில் அமைந்திருக்கலாம்.

அ. வியாபாரத்தூண்டல்

நிறுவனங்கள் இலாபநோக்கத்தினை நிறைவேற்றுவதற்காகவும் நிலைத்திருப்பதற்காகவும் அதிக வாடிக்கையாளரை தம் பக்கம் கவருவதாக மேற்கொள்கின்ற ஒரு தந்திரோபாய நடவடிக்கையாக வியாபாரத் தூண்டல் காணப்படுகின்றது. இதற்கு உதாரணமாக கழிவுகள் வழங்கல், மாதிரிகள் வழங்கல், விளம்பரம், காட்சியறை உருவாக்குதல் போன்ற மேம்படுத்தல் நடவடிக்கைகளை குறிப்பிடலாம்.

ஆ. சமூகத்தூண்டல்

மனிதன் வாழுகின்ற சமூகத்தில் ஒரு பிரதிநிதியாகவே வாழ விரும்புகின்றான். இதனால் சமூக விதிகளை ஏற்று வாழுகின்ற எண்ணம் உடையவனாக இருக்கின்றான். இதனால்தான் வாழுகின்ற சமூகத்தின் கலாச்சாரம் பண்பாடு வாழ்க்கை முறை ஆகியன ஒருவரைப் பாதிப்பிற்குள்ளாக்குகின்றது. இந்நிகழ்வுகள் சமூகத்தூண்டுதலாகவே அமைகின்றது. சமூகத்தூண்டலே ஒரு நுகர்வோரது நடத்தையில் நிரந்தரமான தாக்கத்தினை உருவாக்குகின்றது.

இ. வர்த்தகரீதியற்ற தூண்டல்

சமூகநலன் கருதிய நிறுவனங்களும் நுகர்வோர் நடத்தையில் அது தாக்கத்தை உருவாக்குகின்றது. இதற்கு உதாரணமாக அரசு அரசு சார்பற்ற நிறுவனங்கள் சமூக சேவை நிறுவனங்கள் போன்றவை மேற்கொள்கின்ற தூண்டுதலை குறிப்பிடலாம்.

➤ **பௌதிக இயல்பு**

மனிதனது இயற்கையாக எழுகின்ற எண்ணங்கள் மட்டுமன்றி இவை ஏற்படுத்தப்படுவதும் உண்டு. இத்தகைய பௌதிக இயல்புகளும், கொள்வனவாளனை கொள்வனவிற்குத் தூண்டுகின்றது.

2. தேவைகளை மதிப்பீடு செய்தலும் பிரச்சனைகளை உணர்ந்து கொள்தலும்

நுகர்வோர் கொள்வனவிற்காக தூண்டப்பட்ட பின்னர் தனக்குத் தேவை இருப்பதனை உணர்ந்துகொள்வதில் இருந்து கொள்வனவு ஒழுங்குமுறை ஆரம்பிக்கின்றது. கொள்வனவாளன் தற்போது தான் உள்ள நிலைக்கும், அடைய இருக்கும் இலக்கிற்கும் இடையே உள்ள இடைவெளியை உணர்ந்துகொள்கின்றான். தேவை அகத்தூண்டுதலாகவோ புறத்தூண்டுதலாகவோ அமையலாம். அகத்தூண்டுதல் எனும்போது ஒருவருக்கு எழுகின்ற பசி தாகம் களைப்பு போன்றவற்றினால் எழுகின்ற கொள்வனவுத் தூண்டலை குறிப்பிடலாம். மனிதன் வாழுகின்ற சூழலின் ஏனைய புறக்காரணிகளால் கொள்வனவு செய்வதற்கு தூண்டப்படுவதனை புறத்தூண்டலாக குறிப்பிடலாம்.

உ-ம் : அயலவர் ரி.வியை அல்லது பிறிட்டுஜை கொள்வனவு செய்ததனால் தாமும் கொள்வனவு செய்யவேண்டும் என்ற எண்ணம் புறத்தூண்டாக அமைகின்றது. சந்தைப்படுத்துவோர் இத்தகைய கொள்வனவிற்கான தூண்டுதல் எந்த வகையில் எழுகின்றது என ஆராய்ந்து அறிதல் வேண்டும். ஏனெனில் இது தொடர்ந்து சந்தை வாய்ப்பினை ஏற்படுத்துமா அல்லது கொள்வனவு வலுவை ஏற்படுத்துமா, ஏற்பட்ட எண்ணம் நிலைததிருக்குமா என்ற முடிவிற்கு வரக்கூடியதாக இருக்கின்றது.

3. தகவல் சேகரித்தல்

தேவையால் உந்தப்பட்ட (தூண்டப்பட்ட) நுகர்வோர் குறிக்கப்பட்ட

பொருட்கள் சேவைகள் தொடர்பாக தேவையான தகவல்களைத் திரட்டுவர். உந்தப்பட்ட அல்லது தூண்டப்பட்ட நுகர்வோர் தமக்குத் தேவையான பொருட்களை கொள்வனவு செய்வதில் அதிக நாட்டம் செலுத்துவர். இவ்வாறு கொள்வனவிற்காக தூண்டப்பட்டது சந்தையில் கிடைக்காத சந்தர்ப்பத்தில் தமது கொள்வனவை நிறுத்துகின்ற ஓர் நிலை ஏற்படும். நுகர்வோர் பொதுவாக பின்வரும் வழிகளில் தகவல்களை திரட்டக்கூடியதாக இருக்கின்றது.

➤ நுகர்வோர் சொந்த வழிகளிலும் தகவல்களைத் திரட்டிக்கொள்ளலாம்.

இது பெரும்பாலும் சேர்ந்து வாழுதல், சூழல் போன்ற காரணிகளை அவதானித்தல் மூலம் திரட்டப்படலாம். நண்பர்கள் உறவினர்கள், அயலவர்கள், குடும்பம், வேலைச்சூழல் என்ற அடிப்படையில் தகவல்கள் திரட்டப்படலாம்.

➤ வர்த்தக வழிகளிலும் தகவல் திரட்டப்படலாம்.

மேம்படுத்தல் நடவடிக்கைக்காக வர்த்தக நிறுவனங்கள், விளம்பரம், பகிரங்கப்படுத்தல் என்ற அடிப்படையில் மேற்கொள்ளப்படுகின்ற தகவல் அளிப்பை குறிப்பிடலாம். இத்தகைய தகவல் அளிப்பானது வியாபாரிகள் விநியோகஸ்தர்கள், முகவர்கள், விளம்பர முகவர்கள் என்ற அடிப்படையில் அமைந்திருக்கலாம்.

➤ பொது வழிகளிலும் தகவல் திரட்டப்படலாம்.

நுகர்வோர் நலன் கருதி பல்வேறு அமைப்புக்கள் செயற்படுகின்றன. இவை நியாயமான விலையில் பெறுதல், தரமானவற்றைப் பெறுதல், இலகுவாகப் பெறுதல் நுகர்வோர் நலன் கொண்ட தெரிவு ஆகியன தொடர்பாக தகவல் அளிக்கப்படுகின்றது. அத்துடன் நுகர்வோர் தடுமாற்றத்தினையும் தடுப்பதற்கு உதவுகின்றது. இவ்வாறு நுகர்வோர் நலன் கருதி செயற்படுகின்ற அமைப்புகளில் இருந்து திரட்டிக்கொள்ளக்கூடியதாக இருக்கின்றது.

உ-ம் : நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சங்கம், நுகர்வோர் கூட்டுறவுச்சங்கம் அரசு வெளியிடுகின்ற துண்டுப்பிரசுரங்கள் போன்றவற்றினை இதற்கு உதாரணமாக குறிப்பிடலாம்.

➤ பரிசோதனைகள் மூலம் தகவல் திரட்டுதல்

இத்தகைய தகவல் திரட்டானது குறிக்கப்பட்ட பொருள்தொடர்பாக கிடைக்கின்ற பயனை ஆராய்ச்சியின் மூலம் பெற்றுக்கொள்ளுதல் அல்லது

சொத்துக்களை பயன்படுத்துவதன் மூலம் உண்மையான பயனை உறுதிப்படுத்தல் போன்ற வழிகளில் திரட்டப்படுகின்ற தகவல் சேகரிப்பாக இது அமைகின்றது.

மேற்குறிப்பிட்ட தகவல் சேகரிப்பில் சொந்த முறையில் திரட்டப்பட்ட தகவலே சரியானதாக அமைந்திருக்கும் ஏனெனில் தகவல் தேவைப்படுவோரே நேரடியாக தமக்கு தேவையான தகவல்கள் திரட்டுவதனை அவதானிக்கலாம்.

உ-ம் : அவதானித்தல், வினாக்கொத்து, நேரடியாகக் கேட்டல்.

மேற்கூறிய தகவல் சேகரிப்பு முறையில் அதிகளவான தகவல்களில் நுகர்வோர் வர்த்தக ரீதியான தகவல் வழங்குவதன் மூலம் பெற்றுக்கொள்ளக்கூடியதாக இருக்கின்றது. இத்தகவல் நுகர்வோரை பெரும்பாலும் தடுமாற வைக்கின்றது. ஆனாலும் இலகுவாக பெறக்கூடியதாக இருக்கின்றது. சந்தைப்படுத்துவோர் நுகர்வோர் எந்த மூலகத்திலிருந்தும் வழங்குகின்ற தகவல்களை விரும்புகின்றார்கள், எதிர்பார்க்கின்றார்கள் என்பதனை சரியாக இனங்கண்டு அந்த வழிகளிலே நுகர்வோருக்கு தகவல் அளிக்கவேண்டும். அப்போதுதான் திறமையான சந்தைப்படுத்தலுக்கு அடிப்படையாக அமையும். உதாரணமாக மருந்து வகைகள் வைத்தியரின் சிபார்சினூடாகச் விற்றல்.

ஆரம்பத்தில் ஆரம்ப உடநலக்கல்வி மாணவருக்கு ஆசிரியர் ஊடாக பாடசாலை உபகரணம் தொடர்பாக தகவல் அளித்தல் இத்தகைய தகவல் அளிப்பு சந்தைப்படுத்துவோருக்கு வலுவுள்ளதாக அமையும்.

4. மாற்றங்களை மதிப்பீடு செய்தல்

கொள்வனவாளர்கள் தகவல் பெறப்பட்டபின் தனிப்பெயர்கள் தொடர்பாக மதிப்பீட்டில் ஈடுபடுகின்றனர். தனி ஒரு மாற்றங்கள் மதிப்பீடு செய்யப்படுவதில்லை. அம் மதிப்பீடுகள் அவர்களின் அறிவு அடிப்படையில் அமைந்திருக்கும். நுகர்வோர் பல தன்மைகளைக் கொண்ட குறிப்பிட்ட பொருட்களைக் காண்கின்றனர். நுகர்வோரில் தனியான அக்கறைக்கு ஏற்ப மதிப்பீடு வேறுபடுகின்றது. நுகர்வோர் தமது தேவையின் தன்மையைப் பொறுத்து கொள்வனவு செய்கின்றார்கள்.

உ-ம் : கணணி ஒன்றைக் கொள்வனவு செய்பவர் அதன் உபயோகம், பராமரிப்பு முறை, இலகுவாக இயக்கும் முறை, ஏற்படும் விளைவு,

எதிர்பார்க்கும் விரைவான விளைவு ஆகியவற்றில் கவனம் செலுத்துகின்றார். இதற்கேற்பவே அவரது கொள்வனவு முடிவு அமைந்திருக்கும்.

5. கொள்வனவு மதிப்பீடு

நுகர்வோர் முடிவு எடுப்பதற்காக மதிப்பீட்டில் பல தனிப்பெயர்களில் என்னத்தை தெரிவு செய்ய இட்டுச்செல்லுதலும் வாங்குவதற்கான எண்ணம், வாங்குவதற்கான தீர்மானம் ஆகியவற்றில் இருகாரணிகளும் செயற்படுகின்றது. இதில் ஏனையவர்களின் நிலைப்பாடும் எதிர்பாரா நிலைமைக்காரணிகளும் உள்ளடக்கப்படுகின்றன.

எல்லோரும் ஒரே மாதிரியான நிலைப்பாடுகள் கொண்டு இருக்காமல் வேறுபாடுடைய நிலைப்பாடுகளுடன் காணப்படுகின்றார்கள். இத்தகைய கொள்வனவு நிலைப்பாடுகளிற்குள் வேறுபாடுகள் காணப்படுகின்ற சந்தர்ப்பத்தில் கொள்வனவு முடிவுகள் சிக்கலானதாகவும் காலதாமதமானதாகவும் அமைந்திருக்கும். உதாரணம் ஒரே குடும்பத்தில் கூட ஒரு தேவைக்கு அதைப் பூர்த்தி செய்யக் கூடிய ஒருவகைப்பொருட்களை தெரிவு செய்ய தீர்மானிக்க மகன் இன்னொரு பொருளை தெரிவுசெய்ய எண்ணமுடையவரை இருப்பார். இதனால் எல்லோரும் ஒரே நிலைப்பாட்டைக் கொண்டிருப்பார்கள் என எதிர்பார்க்கமுடியாது. இவை கொள்வனவு வாய்ப்புக்களை குறைக்கின்றது.

கொள்வனவின்போது விலை எதிர்பார்க்கப்பட்ட பயன், குடும்ப வருமானம், எதிர்காலக் கிடைப்பனவு, போட்டியாளர் நிலை மட்டுமன்றி எதிர்பாராத சூழல் காரணிகளால் கொள்வனவு முடிவிற்கு பாதிப்பு ஏற்படுகின்றது. உதாரணம் எதிர்பாராமல் வேலையினை இழத்தல் திடீரென எழுகின்ற நண்பர்களின் ஆலோசனைகள் எதிர்பாராத இயற்கையின் அழிவுகள் போன்றவற்றினைக் குறிப்பிடலாம்.

6. கொள்வனவுப்பின் நடத்தை

சந்தைப்படுத்துவோரது பணி விற்பனையுடன் முடிவடையவில்லை. விற்பனையின் பின் நுகர்வோர் நடத்தையினை அவதானிப்பதன் மூலமே அதற்கேற்றவாறு சந்தைப்படுத்துதல் தந்திரோபாயங்களை கையாளுதல் வேண்டும். குறிக்கப்பட்ட பொருட்கள் சேவைகள் கொள்வனவு செய்த பின்னர் நுகர்வோர் மனதில் ஏற்படுகின்ற எண்ணம் தொடர்பாக மதிப்பீடு

மேற்கொள்ளப்படவேண்டும். ஓத்திருப்தி தொடர்பாக மதிப்பீடு அல்லது எண்ணம் பொருட்கள் சேவைகளை கொள்வனவு செய்யும்போது அதில் எதிர்பார்க்கப்பட்ட பயனுக்கும் உண்மையாக நுகரும்போது கிடைக்கத்தக்க பயனுக்கும் இடையிலான தொடர்பைக் கொண்டு முடிவுகள் மேற்கொள்ளப்படுகின்றன. இம்மதிப்பீட்டின்மூலம் கொள்வனவாளர் பின்வரும் நிலைமைகளை அடைந்திருப்பதனை அவதானிக்கலாம். திருப்தி அல்லது ஓரளவு திருப்தி அல்லது அதிருப்தி அடைகின்ற நிலையினை ஏற்படுத்துகின்றது.

கொள்வனவின்போது எதிர்பார்க்கப்பட்ட பயனை விட கூடுதலான பயன் கிடைத்தால் மனதில் சந்தோஷம் எழுகின்றது. இது பூரண திருப்தியடைந்ததற்கான குறிகாட்டியாக அமைகின்றது. இத்தகைய திருப்தி சந்தைப்படுத்துவோருக்கு சாதகமாகவே அமைகின்றது. ஏனெனில் மீண்டும் கொள்வனவு செய்வதற்கான தூண்டல் ஏற்படுகின்றது. அத்துடன் நண்பர்கள் உறவினர்கள் வேண்டியவர்கள் அயலவர்கள் போன்ற தொடர்புடையவர்களையும் இப்பொருட்கள் சேவைகள் தொடர்பாக சாதகமான தகவல் அளிப்பதனால் அவர்களையும் கொள்வனவு செய்வதற்கு தூண்டுகிறார்கள். அத்துடன் ஒரு கொள்வனவு ஏனைய பல கொள்வனவுகளிற்கு அடிப்படையாக அமைகின்றது.

உ-ம்: வீடு கொள்வனவு செய்கின்ற ஒருவர் அது தொடர்பான தளபாடங்களையும் கொள்வனவு செய்வதற்கு தூண்டப்படுகின்றார்கள். இத்தகைய திருப்தி கொள்வனவாளர் முடிவு தொடர்பாக சாதகமான தாக்கத்தினையே ஏற்படுத்துகின்றது.

நுகர்வோர் கொள்வனவு செய்யும்போது பயன்படுத்துகை (கையாளல் முறை, பராமரிப்பு முறை, நீண்ட ஆயுள் (இயந்திரம்) விபத்து தொடர்பாக எதிர்பார்க்கப்பட்டதை விட மிகக்குறைந்தளவு எதிர்பார்க்கை கிடைக்கின்ற சந்தர்ப்பத்தில் அவன் ஏமாற்றத்திற்குள்ளாகின்றான். இத்தகைய நிலைமை அதிருப்தியான சூழ்நிலையை ஏற்படுத்துகின்றது. இத்தகைய அதிருப்தி நிலை சந்தைப்படுத்துவோருக்கு பாதகமாக அமைகின்றது. கொள்வனவை நிறுத்துதல், ஏனையவர்களை கொள்வனவு செய்யாது நிறுத்துதல் அவநம்பிக்கை ஏற்படுத்துதல் தொடர்பான நிலைமைகள் சந்தைப்படுத்துவோருக்கு பாதகமானதாக அமைகின்றது.

7. கொள்வனவிற்கு பின்னதான நடவடிக்கை

நுகர்வோர் பொருட்கள் சேவைகளை கொள்வனவு செய்தபின்னர் மனதில் ஏற்படுகின்ற திருப்தி தொடர்பான நிலைமை அப்பொருட்களின் கொள்வனவில் ஏற்படுத்துகின்றது. திருப்தி ஏற்படும்போது தான் கொள்வனவு செய்வதுடன் தொடர்புடைய ஏனையவர்களும் கொள்வனவு செய்யக்கூடிய தகவல் அளிப்பினை மேற்கொள்வர். கொள்வனவில் அதிருப்தி ஏற்படுகின்ற சந்தர்ப்பத்தில் தவறான கருத்துக்களையே தெரிவிப்பர். நிறுவனங்களுக்கு இத்தகைய நிலைமைகள் ஏற்படுகின்ற சந்தர்ப்பத்தில் சந்தைப்படுத்தல் அதிருப்திக்குரிய காரணங்களை கண்டறிந்து அவற்றை நீக்குவதற்கான நடவடிக்கையில் ஈடுபடவேண்டும் இதுவே திறனான சந்தைப்படுத்தல் தந்திரோபாயங்களை கையாள்வதற்கான அடிப்படையாக அமையும்.

இத்தகைய அதிருப்தி ஏற்படுகின்ற சந்தர்ப்பத்தில் நுகர்வோர் சில பொது நடவடிக்கைகள் சில தனிப்பட்ட நடவடிக்கைகள் ஆகியவற்றில் ஈடுபடுவர். பொது நடவடிக்கைகள் ஆக பின்வருவனவற்றை குறிப்பிடலாம்.

- நுகர்வோரே நேரடியாக அதற்குரிய பரிகார நடவடிக்கைகளில் ஈடுபடுவர்.

உ-ம் திருப்பிச்செலுத்துதல்

- சட்டநடவடிக்கையில் ஈடுபடுதல். இதன்மூலம் ஒப்பந்த மீறலுக்கான நட்ட ஈட்டைப் பெற்றுக்கொள்ளல்
- பொது அமைப்புக்கள் ஊடாக பரிகாரம் பெறல் உ-ம் : அரசு நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சங்கம்

அதிருப்தி ஏற்படுகின்ற சந்தர்ப்பத்தில் பின்வரும் தனிப்பட்ட சில நடவடிக்கைகளில் ஈடுபடுதல்.

- கொள்வனவை நிறுத்துதல்.
- நண்பர்கள், உறவினர்கள், அயலவர்களிற்கு சார்பான தகவல்களைத் தெரிவித்துக்கொள்ளுதல் வேண்டும்.

சந்தைப்படுத்துவோர் இத்தகைய நடவடிக்கைகளை குறைப்பதற்கான நடவடிக்கைகளில் ஈடுபடல் வேண்டும். குறிப்பாக விளம்பரங்களை மேற்கொள்ளுதல் எதிர்பார்க்கைகளை இனம்கண்டு அதற்கேற்ப சந்தைப்படுத்தல், கொள்வனவு தொடர்பான எதிர்பார்க்கைகளை குறைத்தல்,

கடிதங்கள் மூலம் சரியான தகவல்களை பரிமாற்றல் போன்ற நடவடிக்கைகளில் ஈடுபடுதல் வேண்டும்.

கொள்வனவிற்குப் பின்னான பயன்பாடுகளும், நீக்கங்களும், அகற்றல்களும்

சந்தைப்படுத்துவோர் நுகர்வோர் கொள்வனவு செய்தபின் அவை தொடர்பான பாவனை அவற்றினை அகற்றுதல் தொடர்பாக அதிக கவனம் செலுத்துதல் வேண்டும். கொள்வனவு செய்தபின் பாவனையின்போது அவர்கள் எத்தகைய உளத்திருப்தியினை அடைகின்றார்கள் என்பதனை மட்டுமல்ல அவற்றின் கழிவுகள், மீதிகள், பொதி அமைக்கப்பட்ட உபகரணங்கள் ஆகியவற்றினை எவ்வாறு நீக்குகின்றார்கள் என்பதனையும் கவனம் செலுத்தல் வேண்டும். நீக்குகின்ற முறை குறிக்கப்பட்ட நுகர்வோருக்கு மட்டுமல்ல சமுதாயத்திற்கு தீங்கு விளைவிப்பதாக அமைந்திருக்கலாம். அவைகள் உரிய முறையில் அகற்றுவதற்கான பாதுகாப்பதற்கான, அல்லது பரிமாற்றுவதற்கான ஒழுங்குமுறைகளை மேற்கொள்ள வேண்டும். திறனான அல்லது சக்தி வாய்ந்த சந்தைப்படுத்தல் உபாயங்களிற்கு பொதுவாக பின்வரும் அம்சங்களில் கவனம் செலுத்தவேண்டும்.

- நுகர்வோர் தமது தேவையினை எவ்வாறு அடையாளம் கண்டுகொள்கின்றார்கள் அல்லது கொள்வனவிற்கு தூண்டப்படுகின்றார்கள்.
- நுகர்வோர் தமக்கு தேவையான தகவல்களை எந்த வழிகளில் தேடுகின்றார்கள் என்பதனை இனங்காணல்.
- மாற்றுவழிகளை மதிப்பீடு செய்தல்
- எத்தகைய கொள்வனவு தீர்மானச் செயல்முறைகளை மேற்கொள்கின்றார்கள்

கொள்வனவின் பின் எத்தகைய நடவடிக்கைகளில் ஈடுபடுகின்றார்கள் என்பதில் சந்தைப்படுத்துவோர் அதிக கவனம் செலுத்தவேண்டும். கொள்வனவில் பங்குபற்றுகின்றவர்கள் பற்றியும் அவர்களின் கொள்வனவு பற்றியும் பாரிய செல்வாக்குச் செலுத்துவது பற்றியும் சந்தைப்படுத்துவோர் அறிந்து கொள்வதன் மூலம் இலக்கு சந்தைக்கு திறனான சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தினை தயாரிக்கமுடியும்.

நுகர்வோர் பொதுவாக பொருட்களை தற்காலிகமாக அகற்றுதல், நிரந்தரமாக அகற்றுதல், வைத்திருத்தல் என்ற அடிப்படையில் இதனை மேற்கொள்ளல் அல்லது கையாளல் தற்காலிக அகற்றுதல் எனும்போது ஏனையவர்களிற்கு கொடுத்தல் பண்டமாற்றுச் செய்தல், விற்பனை செய்தல் தூர எறிதல் என்ற அடிப்படையில் மேற்கொள்ளப்படலாம். விற்பனை செய்யும்போது நேரடியாகவே நுகர்வோர்க்கு விற்பனை செய்தல் முகவர்கள் ஊடாக விற்பனை செய்தல், தரகர்கள் ஊடாக விற்பனை செய்தல் என்ற அடிப்படையிலே மேற்கொள்ளப்படலாம்.

வைத்திருத்தல் எனும்போது பிரதான நோக்கத்தை அடைவதற்கு பயன்படுத்துதல், சேமித்து வைத்தல் புதிய நோக்கத்தை அடைவதற்காக மாற்றிப்பயன்படுத்துதல், என்ற அடிப்படையிலே இவை அமைந்திருக்கலாம். நுகர்வோர் தீர்மானம் செயல்முறைகளில் சமூக உளவியல் கலாச்சார தனிப்பட்ட காரணிகள் செல்வாக்குச் செலுத்துவதை அவதானிக்கலாம். இவை நுகர்வோர் தீர்மான செயல்முறையில் எத்தகைய தாக்கத்தினை செலுத்துகின்றது என்பதனை அவதானிக்கலாம். இவை நுகர்வோர் தீர்மானங்களில் எத்தகைய தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகின்றது என்பதனையே அறிந்துகொள்ளலாம்.

உ-ம் : அதிக பொறுப்புக்கள் உடைய ஒருவர் கொள்வனவிற்காக அதிக நேரத்தை செலவுசெய்ய மாட்டார். அதேநேரம் இளம்வயதினர் ஒருவர் செலவு செய்கின்ற நேரத்திற்கும் முதியவர் ஒருவர் கொள்வனவு செய்கின்ற தீர்மான நேரத்திற்குமிடையில் வேறுபாடு காணப்படுகின்றது. இத்தகைய தீர்மானங்களிற்கு இக்காரணங்கள் எவ்வாறு பாதிப்பினை ஏற்படுத்துகின்றன என்பதனைப்பொறுத்து இலக்கு சந்தைக்கான சந்தைப்படுத்தல் திட்டங்களை தயாரித்துக்கொள்ள வேண்டும்.

விலையிடல்

பொருட்கள் சேவைகளுக்கு பண அடிப்படையில் பெறுமதி நிர்ணயிக்கப் படுவதனையே விலையிடல் என்பர். ஆனால் சந்தைப்படுத்தலில் விலை என்பது பரந்த நோக்கிலே கருதப்படுகின்றது.

உ-ம் : கட்டணம், வாடகை, அன்பளிப்பு, வட்டி, வரி, சம்பளம், அபராதம், கழிவு என்பவற்றைக் குறிப்பிடலாம். விலைகள் ஒப்பீட்டு ரீதியிலும்

பண அடிப்படையிலும் நிர்ணயிக்கப்படலாம்.

கொள்வனவாளன் பொருட்கள் சேவைகளை ஒதுக்கிடவும் விற்பனையாளன் போட்டிச்சந்தையில் விலைகளையும் இலாபத்தையும் நிர்ணயிக்க உதவுகின்றது. இத்தகைய போட்டிச்சந்தை விலையிடல் சந்தையில் காணப்படுகின்ற கேள்வி நிரம்பலை அடிப்படையாகக் கொண்டதாக அமைந்திருக்கின்றன.

நிறுவனத்தின் நோக்கத்தை விரைவாகவும், இலகுவாகவும் அடைவதற்கு திறனான விலையிடல் உதவுகின்றது. நிறுவனம் ஒன்றின் பிரதான நோக்கம் இலாபம் உழைத்தல், நிலைத்திருத்தல். இத்தகைய நோக்கத்தை அடைவதற்கு திடீரென விலையிடல் அடிப்படையாகிறது. கூடுதலாகவோ அல்லது குறைவாகவோ விலையினை நிர்ணயிக்கின்ற காரணிகளை கருத்திற்கொண்டு சந்தைக்கேற்றவாறு விலையிடப்பட வேண்டும். இல்லையேல் நினைக்கும் நோக்கத்தை அடைவதில் பலசவால்களை எதிர்நோக்க வேண்டியிருக்கும். நிர்ணயிக்க வேண்டிய விலையிலும் பார்க்க கூடுதலானவிலை நிர்ணயிக்கப்படின் இப்பொருட்களை சந்தைப்படுத்த முடியாதிருக்கும் ஏனெனில் நுகர்வோர் பகுத்தறிவாளன் என்ற ரீதியில் குறிப்பிட்ட பொருளை ஏனைய நிறுவனங்கள் நியாயமான விலையில் சந்தைப்படுத்தத் தயாராக உள்ளன. இதனால் குறிக்கப்பட்ட பொருளுக்கு கூடுதலாக விலை நிர்ணயிக்கப்படும் போது விற்கப்படாது நிறுவனத்திலிருந்து வழக்கொழிதல், பழுதடைதல், காலம் கடத்தல் என்ற அடிப்படையில் பெறுமதி முழுவதையும் இழக்க நேரிடும், விற்பனையும் நிறுவனத்திற்கு குறையும் ஆனால் குறைந்தவிலை நிர்ணயிக்கப்படும் போது அதிக வாடிக்கையாளர் தேடிக் கொள்வனவு செய்வர். ஆனால் ஒவ்வொரு விற்பனையிலும் ஏற்படுகின்ற விலைக்குறைவு நிறுவனத்தின் மூலதனத்தைக் குறைப்பதாக அமைகின்றது. இது நிறுவனம் முறிவடைய வழிவகுக்கும். ஆகவே தான் ஒரு நிறுவனத்தின் நோக்கத்தை அடையத் திறனான விலையிடல் முக்கியமாகும்.

விலையிடல் தொடர்பான காரணிகளை முன்னுணர் நடவடிக்கையுடன் மேற்கொள்ளப்படுகின்ற தீர்மான செய்முறையினையே 'விலைத்திட்டமிடல்' ஆகும் திறனான விலையிடலுக்கு இது அவசியமானதாகும்.

சந்தைப்படுத்தலில் விலை என்ற காரணி முக்கியத்துவம் வேறுபட்டே வந்திருக்கின்றது. ஆரம்பத்தில் சந்தைப்படுத்தல் காரணிகளுள் விலை

முக்கியம் பெறவில்லை. பொருள் திட்டமிடல், சந்தை ஆராய்ச்சியில் விற்பனை முகாமை, விளம்பரமும் விற்பனை மேம்படுத்தலும் வாடிக்கையாளர் சேவை, விலை என்ற ஒழுங்கிலேயே அமைந்திருந்தது. ஆனால் இன்று போட்டிச்சந்தை நுகர்வோர் திருப்தி துணைநிலைச் சேவைகள் நாணயமாற்றுவீத தளம்பல்கள், மேம்படுத்தல் நடவடிக்கை ஆகியன விலையுடன் தொடர்புடையதாகக் காணப்படுவதால் இது முக்கியம் பெறுகின்றது. இதனால் சந்தைப்படுத்தல் கலவை பொருள் திட்டமிடலுக்கு அடுத்ததாக விலை இடம்பெறுகின்றது. மேற்கூறிய காரணிகளால் விலை முக்கியம் பெறுவதை அவதானிக்கலாம்.

திறனான விலையிடலுக்கான காரணிகள்

நிறுவனம் ஒன்று திறனான விலையிடலை தீர்மானிக்கும்போது நிறுவனத்தின் இலாபக்கொள்கை நிலைத்திருக்கும் எண்ணம் ஆகிய அம்சங்களை கருத்திற்கொண்டே விலை தீர்மானிக்கப்படவேண்டும். இத்தகைய திறனான விலையிடல் பின்வரும் அம்சங்களை கருத்திற்கொண்டே மேற்கொள்ளப்படவேண்டும்.

1. நிறுவன நோக்கம்

நிறுவனத்தினுடைய நோக்கமானது எந்த இலக்கினை அடைய இருக்கிறது என்பதனை பொறுத்தே இவ்விலை நிர்ணயிக்கப்படுகின்றது. நிறுவனம் பொதுவாக பின்வரும் இலக்குகளை அடைவதற்கு தீர்மானிக்கின்றது. சில நிறுவனங்கள் சந்தையில் தொடர்ந்தும் நிலைத்திருந்து பொருட்கள் சேவைகளை சந்தைப்படுத்துவதற்கு தீர்மானிக்கப்படுகின்றது.

- சில நிறுவனங்கள் சந்தையில் தொடர்ந்தும் தனது தலைமைத்துவத்தை பாதுகாக்கக்கூடிய வகையில் விலையினை நிர்ணயிக்கின்றது. நிறுவனங்கள் சந்தையினை வகிக்கின்ற பங்கு வேறுபட்டதாக அமைகின்றது. சந்தைப் பங்கினை பாதுகாக்கக்கூடிய வகையிலேயே விலையை நிர்ணயத்துக்கொள்கின்றது.
- சில நிறுவனம் தமது இலாபக்கொள்கை சமூக நலன் ஆகிய நோக்கங்களை நிறைவேற்றக்கூடிய வகையிலே விலையை நிர்ணயித்துக்கொள்கின்றன.

- சில நிறுவனம் சந்தையின் கேள்வியினை பாதுகாத்துக் கொள்ளக்கூடிய வகையிலே விலையை நிர்ணயிக்கின்றன. ஏனெனில் விலைமாற்றம் கேள்வியில் மாற்றத்தை ஏற்படுத்தக்கூடியதாக அமைந்திருக்கின்றன.

2. சந்தைக்கேள்வி

சந்தையில் குறிக்கப்பட்ட பொருட்கள் சேவைகளிற்கு நிலவுகின்ற எதிர்காலத்தில் நிலவுகின்ற எதிர்காலத்தில் நிலவக்கூடிய கேள்வியினை அடிப்படையாகக் கொண்டே விலை தீர்மானிக்கப்படவேண்டும். திறனற்ற விலையிடல் சந்தையில் கேள்வியில் மாற்றங்களை ஏற்படுத்தலாம். இத்தகைய நிலைமை நிறுவனத்தின் இலக்கை அடைவதில் கேள்விக்குறியாகவே அமையலாம். ஆகவே சந்தையில் சரியான கேள்வியினை மதிப்பீடு செய்வதன்மூலமே திறனான விலையிடலை தீர்மானிக்கலாம்.

3. கீரிய அல்லது செலவு மதிப்பீடு

பொருட்கள் சேவைக்கான விலை மதிப்பீடு செய்யும்போது இவற்றின் உற்பத்தி தொடர்பான நேர்செலவுகள் நேரில் செலவுகள் மட்டுமன்றி ஏனைய வருமானச் செலவுகளையும் கருத்திற்கொண்டே விலை நிர்ணயிக்க வேண்டும். அப்போதுதான் ஏற்பட்ட செலவை ஈடுசெய்யக்கூடியதாக இருக்கின்றது.

4. போட்டியாளரின் விலை

விலை நிர்ணயிக்கும்போது குறிக்கப்பட்ட பொருட்கள் சேவைகள் தொடர்பாக சந்தையில் போட்டியாளர்கள் எத்தகைய விலையினை நிர்ணயிக்கின்றார்களோ கடைப்பிடிக்கின்றார்களோ அதைக் கருத்திற்கொண்டே விலை நிர்ணயிக்க வேண்டும். அப்போதுதான் போட்டித்தன்மையில் குறிக்கப்பட்ட நிறுவனம் நிலைத்திருக்கக் கூடியதாக இருக்கும்.

5. தடுமாறும் விலையாக இருத்தல் ஆகாது.

சந்தையில் நுகர்வோர் திருப்தி ஊடாக அதிக நன்மதிப்பை பெறுவதன் மூலமே ஒரு நிறுவனம் நிலைத்திருக்கக்கூடியதாக இருக்கின்றது. ஆகவே நுகர்வோரின் சிந்தனையை தடுக்கக்கூடிய வகையில் தடுமாறும் விலையாக

இருத்தல் ஆகாது. தடுமாறும் விலையிடல் தற்காலிக சந்தைவாய்ப்பை ஏற்படுத்துமே தவிர நிலையானதாக தொடர்ச்சியானதாக சந்தை வாய்ப்பை பெற்றுக்கொடுக்க முடியாது.

உ-ம் 1/4 கி. கிராம் 40 ரூபா இதில் 1/4 என்ற சொல் நுகர்வோர் அவதானிக்காத முறையில் கூறப்படும்.

6. நிறுவனத்தின் இலாபநோக்கம்.

நிறுவனங்கள் தொடர்ந்து செயற்படுவதற்காகவும் காலத்திற்கேற்ப அபிவிருத்திக் கொள்கையை கடைப்பிடிப்பதற்காகவும் இலாபமும் முக்கியமானதாக இருக்கிறது. அதற்கேற்பவே பொருட்கள் சேவைகளுக்கு இலாபவீதம் நிர்ணயிக்கப்படவேண்டும். இலாப வீதம் எல்லாப்பொருட்களிற்கும் ஒரே மாதிரியானதாக அமைந்திருக்கவில்லை. இதில் சந்தைக்கேள்வி பழுதடையும் தன்மை, பராமரிப்பு செலவு போன்ற அம்சங்கள் கருத்திற் கொண்டு அலகிற்கான இலாப வீதம் நிர்ணயிக்கப்படுகின்றது. சந்தையில் அதிக இலாபவீதம் கொண்ட ஓரளவு இலாப வீதம் கொண்ட என பொருட்களை வகுக்கலாம்.

7. நிறுவனத்தின் அபிவிருத்திக் கொள்கை

எல்லா நிறுவனமும் எதிர்காலத்தில் அதிக வளர்ச்சியினை அடைவதற்கான இலக்கை கொண்டுள்ளது. இத்தகைய அபிவிருத்திக்கு தேவையான நிதியின் ஒரு பகுதியை நிறுவனத்தின் செயற்பாட்டு மிகை மூலமே பெற்றுக்கொள்ள விரும்புகின்றது. இத்தகைய மிகை நிதியை பெறுவதற்கு அதற்கேற்றவாறு விலையிடல் மேற்கொள்ள வேண்டியிருக்கின்றது.

8. கொள்வனவாளரின் வாழ்க்கைத்தரம்

கொள்வனவாளர் எத்தகைய வாழ்க்கைத்தரத்தைக் கொண்டிருக்கிறார்கள் என்பதற்கமைய பொருட்கள் சேவையின் விலையை நிர்ணயித்தல் வேண்டும். சந்தைப்படுத்துவோர் வாடிக்கையாளரின் கொள்வனவு வலுவிற்கேற்பவே விலையை நிர்ணயிக்க வேண்டும். அப்போதுதான் வாடிக்கையாளர் குறிக்கப்பட்ட பொருட்கள் சேவைகளை கொள்வனவு செய்ய முன்வருவார் கொள்வனவாளரது வாழ்க்கைத்தரத்தை

வருமானம் நிர்ணயிக்கின்றது. கொள்வனவு வாழ்க்கைத்தரத்தை பாதுகாக்கக் கூடியதாக அமைகின்றது. இதனாலேயே கொள்வனவாளர்களின் கொள்வனவு வலுவை அடிப்படையாகக் கொண்டு விலை நிர்ணயிக்கப்படவேண்டும்.

ஆக்கச்செலவு ஏற்பட்டுவிட்டது என்பதற்காக செலவை அடிப்படையாகக் கொண்டு நிர்ணயிக்கக்கூடாது. அப்போதுதான் குறிக்கப்பட்ட நிறுவனம் குறிக்கப்பட்ட பொருட்களை சந்தையில் சந்தைப்படுத்தக்கூடியதாக இருக்கும்.

9. அரசியற் தலையீடு

அரசு சமூகநலன் கருதி பல்வேறு திட்டங்களை தீட்டி நடைமுறைப்படுத்துகின்றது. அவ்வகையில் நுகர்வோர் நலனைப் பாதுகாப்பதற்காகவும் நுகர்வோர் உரிமையை பாதுகாக்கவும் பல்வேறு சட்டங்களைத்தீட்டி நடைமுறைப்படுத்துகின்றது. தனியார் துறையினர் அதிகவிலையினை நிர்ணயிப்பதனுடாகவும் கூடிய இலாபத்தை அடைய முனைவர் இந்நிலையில் அரசு உச்சவிலையை நிர்ணயித்து (கட்டுப்பாட்டு விலையை) நடைமுறைப்படுத்துவதற்காக பல்வேறு வழிகளிலும் முனைகிறது. இவ்வகையில் கட்டுப்பாட்டு விலையினையும் இதனை நடைமுறைப்படுத்தும் விலைக்கட்டுப்பாட்டு அதிகாரிகளையும் உதாரணமாக குறிப்பிடலாம். இக்கட்டுப்பாட்டு விலையை மீறுபவர் மீது அரசு சட்டநடவடிக்கையினையும் மேற்கொண்டு வருகிறது.

விலையிடல் தந்திரோபாயங்கள்

சந்தைப்படுத்தல் கலவையில் விலை முக்கியமானதாக இருக்கிறது. சந்தைப்படுத்தலின் நோக்கம் நுகர்வோர் திருப்தியூடாக நிறுவனத்தின் இலாப நோக்கம், நிலைத்திருத்தல் ஆகிய நோக்கங்களை அடைவதாகும். விலை நிர்ணயிக்கப்படும் போது பொதுவாக ஆக்கச்செலவு, நிறுவனத்தின் நோக்கம், சந்தைக்கேள்வி, போட்டியாளர் விலை, நிறுவனத்தின் அபிவிருத்திக் கொள்கை, கொள்வனவாளரின் வாழ்க்கைத்தரம், அரசியல் தலையீடு, ஏற்படும் இழப்புகளும் தேய்வுகளும், எதிர்காலக்கிடைப்பனவு, நுகர்வோர் மத்தியில் நன்மதிப்பைப் பாதுகாக்கும் எண்ணம், நிலைத்திருக்கும் எண்ணம், பொருட்களின் சேவைகளின் தன்மை போன்றவற்றை கருத்திற் கொண்டே விலை நிர்ணயிக்கப்பட வேண்டும். சந்தை நிலைமைக்கேற்ப மேற்கூறிய அம்சங்களைக் கருத்திற் கொண்டு

பின் வருமாறு விலையானது பல் வேறு அடிப்படைகளில் நிர்ணயிக்கப்படுகின்றது.

1. ஆக்கச்செலவீனடிப்படையிலான விலையிடல்.

பெரும்பாலும் உற்பத்தி நிறுவனங்களே இத்தகைய விலையிடல் மேற்கொள்கிறது. ஆக்கச்செலவுடன் குறிக்கப்பட்ட வீத இலாபமும் சேர்த்து நிர்ணயிக்கப்படும் விலையிடலே ஆக்கச்செலவு அடிப்படையிலான விலையிடலாகும். முகாமைக் கொள்கை ரிதீயாகவே முற்கூறிய இந்த விலையினை நிர்ணயிக்கிறது.

உதாரணம்: உற்பத்தி செலவுடன் 10 வீத இலாபத்தைக்கூட்டி விலை நிர்ணயிப்பதென முகாமை மேற்கொண்டிருக்கும் முடிவைக்குறிப்பிடலாம். இத்தகைய விலையிடலில் அலகிற்கான இலாபவீதம் மாற்றமடையாது. ஆனால் இலாப அளவு வேறுபட்டதாகவே அமைந்திருக்கும். போட்டியைக் குறைப்பதற்கும் சீராரனதோர் நியாயமான விலையை கடைப்பிடிப்பதற்கும் இது உதவுகின்றது.

2. ஊடுருவல் விலை

புதிய உற்பத்திகளை சந்தையில் அறிமுகப்படுத்தும் போது பெரும்பாலும் இத்தகைய விலையிடல் மேற்கொள்படுகின்றது. ஆரம்பத்தில் சந்தைவிலை, ஆக்கச்செலவு, போன்றவற்றை கருத்திற்கொள்ளாது குறைத்து விலையிட்டு பின் படிப்படியாக உயர்த்துகின்ற ஒரு விலையிடல் முறையாகக் காணப்படுகின்றது. குறைந்த விலை நுகர்வோரை அதிகளவில் கவரக்கூடியது. இவ்வாறு குறைத்து விலையிட்டதும் ஏனைய நிறுவன வாடிக்கையாளரை இலகுவில் தம்பக்கம் கவரக்கூடியதாக இருக்கிறது. போட்டிச் சந்தையில் வெற்றிகொள்ள இத்தகைய கவர்ச்சிகரமான விலையிடலை சந்தைப்படுத்துவோர் அறிமுகப்படுத்துகின்றனர்.

3. ஆரம்பத்தில் கூட்டி விலை குறித்தல்

பொருட்கள் சேவைகளை சந்தையில் அறிமுகப்படுத்தும்போது ஆரம்பத்தில் அதிகளவில் அதிக விலை குறிக்கப்படுவதனையே குறிக்கின்றது. வருமானம் கூடிய, வாழ்க்கைத்தரம் உயர்ந்த மக்களின்

பாவனைக்குரிய பொருட்களாக இத்தகைய விலை உடைய பொருட்கள் காணப்படுகின்றன. பெரும்பாலும் ஆடம்பரப் பொருட்களுக்கே இத்தகைய விலை குறிக்கப்படுகின்றது. இவ் உற்பத்திகள் நுகர்வோர் எதிர்பார்க்கக்கூடிய அடிக்கடி உற்பத்தி தொடர்பான தரம் வடிவம் போன்றன மாற்றங்களுக்கு உள்ளாகின்றன.

4. உளவியல் ரீதியான விலையிடல்

நுகர்வோர் திருப்தியை ஏற்படுத்தக்கூடிய வகையில் சந்தையில் உளவியல் ரீதியான விலையிடல் அமைகின்றது. நுகர்வோரை ஆரம்பத்திலேயே கவர்வதற்கு இத்தகைய விலையிடல் அமைகிறது. பொதுவாக நுகர்வோர் விலையை தரத்தினை எடுத்து விளக்குகின்றதென கருதுகின்றனர். விலை உயர்வாக இருக்கும்போது அப்பொருட்கள் தரமானது, உயர்வானது, நீண்டகால பாவனையுடையது என்ற எண்ணம் மனதிலே ஏற்படுகின்றது. ஆனாலும் அதகிமான விலையிடலானது நுகர்வோர் மனதில் அதிக தாக்கத்தை ஏற்படுத்துகின்றது. இதனால் அதிக பாவனையில் உள்ள (கடையிலுள்ள பண்டம்) இத்தகைய விலையிடலை மேற்கொள்ளும்போது நுகர்வோர் இலகுவான முறையில் தம்மை பொருட்கள் சார்பாக இயைபுபடுத்திக்கொள்வர்.

உ-ம் : 100 ரூபா எனக் குறிக்காது 99 எனக்குறித்தல் இதனால் கொள்வனவு செய்ய தூண்டப்பட்டவர்கள் மீண்டும் கொள்வனவு செய்யவேண்டும் என்ற நிலை ஏற்படுகின்றது.

5. கிலக்குவிலையிடல்

நிறுவனங்கள் இன்று சகல செயற்பாடுகளையும் திட்டமிட்ட அடிப்படையில் மேற்கொள்கின்றன. இவ் வகையில் நிறுவனம் அடைய உள்ள இலாபத்தையும் ஏனைய விலையிடல் சந்தை நிலையையும் கருத்திற்கொண்டே விலை நிர்ணயிக்கப்படவேண்டியுள்ளது. இவ்வாறு முகாமையால் திட்டமிட்டு முற்கூட்டியே நிர்ணயிக்கப்படும் விலையிடல் இலக்கு விலையிடல் எனப்படும். முற்கூட்டிய விலையிடல் காரணிகளை கருத்திற்கொண்டே இவ்விலை நிர்ணயிக்கப்படுகின்றது.

6. கேள்வி அடிப்படையிலான விலையிடல்

சந்தையில் எதிர்காலத்தில் ஏற்படக்கூடிய பொருட்கள் சேவைகளின் கேள்வியை அடிப்படையாகக் கொண்டு தீர்மானிக்கப்படும் விலையிடலையே கேள்வி விலையிடல் என்பர். இவ்வாறு மதிப்பீடு செய்யும்போது குறிக்கப்பட்ட நுகர்வோர் வருமானம் குறிக்கப்பட்ட பொருட்கள் சேவைக்கான போட்டியாளர் நிலை, சூழ்நிலை, காலநிலை, பொருட்களின் தன்மை போன்ற அம்சங்கள் கருத்திற்கொள்ளப்படவேண்டும். கேள்வி நிரம்பல் ஆகியவற்றினையும் இவற்றின் நாளாந்தம் ஏற்படக்கூடிய மாற்றங்களையும் கருத்திற்கொண்டே இவ்விலை தீர்மானிக்கப்படுகின்றது.

7. போட்டியாளர் விலை

சந்தையில் இன்று போட்டி நிலைமைகள் காணப்படுகின்றது. நுகர்வோர் சலுகைகளை நாடி மாறுகின்ற தன்மை உடையவர்கள் இவ்வகையில் இன்று போட்டிச் சந்தையில் சந்தைப்படுத்தல் தந்திரோபாயம் வெற்றிகொள்ள வேண்டுமாக இருப்பின் போட்டியாளர் கடைப்பிடிக்கின்ற விலையை கருத்திற்கொண்டு விலை தீர்மானிக்கப்படவேண்டும். தனியுரிமை சந்தையைப் பொறுத்தவரை எவ்வளவு விலையிற்குள் நிர்ணயிக்கப்பட்டபோதும் விற்பனை நடைபெறுவதனை அவதானிக்கலாம். ஏனெனில் குறிக்கப்பட்ட சந்தையில் குறிக்கப்பட்ட நிறுவனமே ஏகபோக உரிமையை வகிக்கின்றது. ஆனால் போட்டி சந்தையில் ஒவ்வொரு நிறுவனமும் வாடிக்கையாளரை தம்பக்கம் கவருவதற்கான பல்வேறான தந்திரோபாயங்களை கையாளும். அவ்வகையில் விலை மாற்றங்கள் நுகர்வோர் மனதில் அதிக தாக்கங்களை ஏற்படுத்தும் ஆகவே போட்டியாளர்கள் கடைப்பிடிக்கின்ற விலையைக் கருத்திற்கொண்டு இவ்விலை நிர்ணயிக்கப்படவேண்டும்.

08. வேறுபட்ட விலையிடல்

விலை குறிக்கும்போது ஒரே தன்மையான பொருட்களிற்கான பல்வேறுபட்ட விலை குறிப்பிடுவதனை அவதானிக்கலாம். இவ்வாறு ஒரே பொருள் பல்வேறுபட்ட விலைகளில் சந்தைப்படுத்துவதற்கு பின்வரும் காரணங்களைக் குறிப்பிடலாம்.

- உற்பத்திச் செலவு, ஆக்கச்செலவில் ஏற்படும் வேறுபாடு
- பொருட்களின் தன்மைக்கேற்ப ஏற்படக்கூடிய சேதாரங்களும் இழப்புக்களும்

- பொருட்களின் பழுதடையும் தன்மை
- குறிக்கப்பட்ட பிரதேசங்களில் காணப்படுகின்ற போட்டிநிலை
- பிரதேசங்களிற்கிடையில் காணப்படுகின்ற கேள்வி, நிரம்பல் வேறுபாடுகள்

9. விரைவு பண மீட்டி உபாயம்

முதலீட்டாளர்கள் தமது முதலீடுகளை விரைவாக மீள்பெற்றுக்கொள்ளல். அதற்கேற்றவாறு விலையிடல் கொள்கைகள் தீர்மானிக்கப்படுகின்றது. ஆகவே இத்தகைய விலையிடலில் இலாபமும் முதலீடும் தொடர்புபடுத்தி நோக்கப்படுகின்றது. இலாபம் உயர்வதற்கேற்ப முதலீட்டினை விரைவாகப் பெற்றுக்கொள்ளக்கூடியதாக இருக்கின்றது. இதில் கீழ்வரும் அம்சங்கள் கருத்திற்கொள்ளப்படவேண்டும்.

- குறிக்கப்பட்ட தொழில் காரணமாக எதிர்காலத்தில் ஏற்படக்கூடிய ஆபத்துக்கள்
- முதலீட்டாளர் புதிய முதலீடுகளை மேற்கொள்ள இருக்கின்ற சந்தர்ப்பம்.
- நிறுவனங்கள் எதிர்காலத்தில் மேற்கொள்விருக்கின்ற விஸ்தரிப்பு நடவடிக்கை
- நிறுவனம் குறிப்பிட்ட தொழில் தொடர்பாக எதிர்காலத்தில் ஏற்படக்கூடிய ஆபத்திலிருந்து தம்மைப்பாதுகாத்தல்

10. எதிர்பார்க்கப்பட்ட பெறுமதி விலையிடல்

நுகர்வோர் எதிர்பார்க்கின்ற பெறுமதியடிப்படையில் விலை தீர்மானிக்கப்படுவதையே இது குறிக்கின்றது. இங்கு கொள்வனவாளர்களுடைய கொள்வனவிற்கான பெறுமதி எதிர்பார்க்கப்படுகின்றது. ஏற்படுகின்ற கிரயத்தில் கவனம் செலுத்தப்படுவதில்லை. இத்தகைய விலையிடலில் கொள்வனவாளருடைய மனதில் பெறுமதியினை உயர்த்துவதற்கான நடவடிக்கை அல்லது கவனம் செலுத்தப்படுகின்றது.

11. முத்திரை இடப்பட்ட விலை

ஏனைய நிறுவனங்கள் விலையினை எந்தளவில் வைப்பார்கள் என்று எதிர்பார்க்கப்பட்ட அடிப்படையிலே இவ்விலை இடப்படுகின்றது. பொருள்

தொடர்பான கிரயம் சந்தைக்கேள்வி அதிக கவனத்தில் எடுப்பதில்லை. நிறுவனங்கள் விலையினை கோருகின்றன. இச்சந்தர்ப்பத்தில் ஏனைய நிறுவனங்களுடன் ஒப்பீடு செய்து குறைந்த விலையை தீர்மானித்துக்கொள்வதையே முத்திரை இடப்பட்ட விலை எனப்படும்.

கழிவுகள்

நிறுவனம் விலையை அதிகரிப்பதற்காகவும் வருமதிகளை இலகுவாகவும் விரைவாகவும் வசூலிப்பதற்காக வழங்கப்படுகின்ற சலுகையினையே கழிவுகள் என்பர். நிறுவனங்களுடைய விலை மேம்படுத்தல் நடவடிக்கைகளில் இவை முக்கியமானதாகக் காணப்படுகின்றது. நிறுவனங்கள் பொதுவாக பின்வரும் நோக்கங்களை நிறைவேற்ற கழிவுகளை வழங்குகின்றது.

1. குறித்த விலையிலும் பார்க்க குறைந்த விலையில் நுகர்வோர் பொருட்களைப் பெறுவதற்கு இக்கழிவுகள் வசதியளிக்கின்றன. இத்தகைய நிலையானது நுகர்வோர் மனதில் குறிக்கப்பட்ட பொருள் நிறுவனம் தொடர்பாக ஒரு சாதகமான எண்ணத்தை உருவாக்கி நுகர்வோர் மேம்படுத்தலை மேற்கொள்ள உதவுகிறது.
2. இருப்புக்கள் தேங்கிக் கிடக்கும் சந்தர்ப்பத்தில் இத்தகைய கழிவுகள் வழங்கி விற்பனை செய்கின்ற சந்தர்ப்பத்தில் அவை விற்பனைக்கு வழிவகுக்கின்றன. இதனால் முலதன நட்டம் தவிரக்கப்படுகின்றது.
3. கழிவுகள் என்ற அடிப்படையில் நுகர்வோர் பெறுகின்ற சலுகைகள் உண்மையான தாக்கத்தை ஏற்படுத்துவதால் பழைய வாடிக்கையாளர் தொடர்ந்து கொள்வனவு செய்வதற்கும் புதிய வாடிக்கையாளர் நிறுவனத்தை நாடுவதற்கும் அடிப்படையாக அமைகின்றது.
4. நிறுவனங்களுக்கு இன்று கடன் விற்பனை தவிர்க்க முடியாததொன்றாகிவிட்டது. ஆகவே கடன் வருமதிகளை உரியகாலத்தில் இலகுவாக வசூலிப்பதற்கு இத்தகைய காசு கழிவுகள் அவசியமானதாக இருக்கின்றது. வர்த்தக உலகில் பொதுவாக பின்வரும் கழிவுகள் வழங்கப்படுகிறது.

- அ) வியாபாரக்கழிவு
- ஆ) கணியக்கழிவு
- இ) பருவகாலக்கழிவு
- ஈ) காசக்கழிவு

வியாபாரக்கழிவு

விற்பனையினை அதிகரிப்பதற்காகவும் நுகர்வோர் நன்மதிப்பை பெறுவதற்காகவும் குறித்தவிலையில் குறிக்கப்பட்ட வீத குறைப்பு வழங்கின் அதனையே வியாபாரக்கழிவு ஆகும்.

உதாரணம்:

10 வீதம் இத்தகைய கழிவு விற்பனைச் சிட்டையில் இடம்பெறும். ஆனால் கணக்கேடுகளில் இடம்பெறாது.

கணியக்கழிவு

விற்பனையை மேம்படுத்த குறிக்கப்பட்ட தொகை அல்லது பெறுமதியினை கொள்வனவு செய்யும் சந்தர்ப்பத்தில் வழங்கப்படுகிற சன்மானமே கணியக்கழிவு ஆகும். இக்கழிவு பின்வருமாறு இடம்பெறலாம்.

- 1) திரளாத கணியக்கழிவு
- 2) திரண்ட கணியக்கழிவு

வாடிக்கையாளர் ஒருவர் கொள்வனவு செய்கின்ற சந்தர்ப்பத்தில் மட்டும் கணியக்கழிவு வழங்கப்படின் அது திரளாத கணியக்கழிவு ஆகும். வாடிக்கையாளர் ஒருவரது பல கொள்வனவுகளுக்கும் சேர்த்து கணியக்கழிவு பெறக்கூடியதாக இருப்பின் அது திரண்ட கணியக்கழிவு ஆகும்.

பருவகாலக்கழிவு

சில பொருட்களுக்கு எல்லாக் காலத்திலும் ஒரே மாதிரியான கேள்வி சந்தையில் காணப்படுவதில்லை. சில காலங்களில் மிகக் குறைந்தளவு கேள்வியே காணப்படும். கேள்வி குறைந்த காலங்களில் கேள்வியை ஏற்படுத்த வழங்கப்படும் சலுகை அல்லது கழிவினையே இது குறிக்கின்றது.

உதாரணம்:

குளிர் காலத்தில் குளிர்மானத்திற்கான கேள்வியை ஏற்படுத்த வழங்கப்படும் கழிவு அல்லது சலுகையைக் குறிக்கும்.

காக்கழிவு

வாடிக்கையாளரிடமிருந்து வருமதித்தொகையினை இலகுவாகவும் விரைவாகவும் வசூலிப்பதற்கு அடிப்படையாக இக் காசுக்கழிவு வழங்கப்படுகின்றது.

உதாரணம்: ஆறு மாதத்திற்குள் பணத்தைத் தருவருக்கு 5% கழிவு வழங்கப்படும். இது கடன்கொடுத்தவருக்குக் கொடுத்த கழிவாகவும் கடன் பெற்றவருக்கு பெற்ற கழிவாகவும் காணப்படுகின்றது. காசுக்கழிவு வர்த்தக உலகில் பெரும்பாலும் வரவேற்பைப் பெறுவதில்லை. ஏனெனில் பெறும் கழிவு சலுகையைவிட வட்டிச்செலவு உயர்வானதாக இருக்கும்.

சந்தைப்படுத்தும் சூழல் (Marketing Environment)

சூழலானது தாவரங்கள் பறவைகள் மிருகங்கள் ஆகியவற்றின் நடத்தையிலும் அதிக மாற்றத்தினை ஏற்படுத்துகின்றது. இந்நிலையில் மனித நடத்தையிலும் சூழலானது அதிக தாக்கத்தினை ஏற்படுத்துகின்றது. ஆகவே சந்தைப்படுத்துவோர் நிறுவனத்தின் இலக்கினை இலகுவாகவும் விரைவாகவும் அடைவதற்காக சூழற் காரணிகளை கருத்திற்கொண்டே சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தினை தயாரித்து நடைமுறைப்படுத்த வேண்டும்.

சந்தைப்படுத்தும் சூழலானது அகச்சூழல், புறச்சூழல் என இரு தொகுதியாக வகுத்து நோக்கலாம். நிறுவனத்தினுடைய உள்ளார்ந்த வளங்கள் அல்லது காரணிகள் அகச்சூழல் எனப்படுகிறது.

உதாரணம்: சந்தைப்படுத்தும் பணியாளர்கள்.

ஒரு நிறுவனத்தின் செயற்பாடுகளில் தாக்கத்தினை ஏற்படுத்தக்கூடிய புறக்காரணிகளை உள்ளடக்கியதையே புறச்சூழல் என்பர். இப்புறச்சூழலும் ஒரு நிறுவனத்தின் சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தினைப் பாதிப்பதாக அமைந்திருக்கிறது. இதற்கு உதாரணமாக அரசியல் சூழல், கலாச்சாரச் சூழலினைக் குறிப்பிடலாம்.

சந்தைப்படுத்தல் சூழல் காரணிகளைப் பின்வருமாறு இரு தொகுதியாக வகுத்து நோக்கலாம்.

- 1) கட்டுப்படுத்தக்கூடிய சூழல்காரணிகள்.
- 2) கட்டுப்படுத்த முடியாத சூழல் காரணிகள்

நிறுவனத்தினாலும் சந்தைப்படுத்துவோராலும் கட்டுப்படுத்தக்கூடியதாக இருக்கின்ற சூழல் காரணிகளையே கட்டுப்படுத்தக்கூடிய சூழல் காரணி என்பர். இதற்கேற்பவே சந்தைப்படுத்தல் தந்திரோபாயங்களை வகுத்து நடைமுறைப்படுத்தவேண்டும்.

கட்டுப்பாட்டிற்கு உட்படாத காரணிகள்

ஒரு நிறுவனத்தின் கட்டுப்பாட்டிற்கு உட்படாமல் செயற்பாட்டிலும் அதன் சந்தைப்படுத்தும் திட்டத்திலும் செல்வாக்குச் செலுத்தக்கூடிய காரணியையே இது குறிக்கின்றது. உதாரணம்: சனத்தொகைப்பெருக்கம் சந்தைப்படுத்தலுக்கேற்ற சூழல் இயைபாக்கி சந்தைப்படுத்துதல் திட்டங்களை தயாரித்து நடைமுறைப்படுத்த வேண்டும். இதனால் கட்டுப்படுத்தக்கூடிய சூழல் காரணி கட்டுப்படுத்த முடியாத சூழல் காரணியாவற்றையும் சூழலுக்கேற்றவாறு சந்தைப்படுத்துவோர் இயைபாக்கம் செய்யவேண்டும். அப்போதுதான் சந்தைப்படுத்தல் திட்டம் திறனானதாகவும் நோக்கத்தினை இலகுவாகவும் விரைவாகவும் அடையக் கூடியதாகவும் இருக்கின்றது.

கட்டுப்படுத்தக்கூடிய சூழல்காரணிகள்

நிறுவனத்தினால் கட்டுப்படுத்தக்கூடிய சூழல்க் காரணிகள் பின்வருமாறு இரு வழிகளில் நடைமுறைப்படுத்தப்படுகின்றது. கட்டுப்பாட்டிற்கு உட்படும் காரணிகள்

1. உயர்மட்ட முகாமையின் கட்டுப்பாட்டிற்கு உட்படும் காரணிகள்.
2. சந்தைப்படுத்தலில் கட்டுப்பாட்டிற்கு உட்பட்டகாரணிகள்.

உயர்மட்ட முகாமையின் கட்டுப்பாட்டிற்கு உட்படும் காரணிகள்.

கட்டுப்பாட்டிற்கு உட்பட்ட சூழல் காரணிகளுள் முகாமையின் கட்டுப்பாட்டிற்கு உட்பட்ட காரணிகளையே இது குறிக்கின்றது. மேல்மட்ட முகாமையானது திறனான தீர்மானங்களை மேற்கொள்வதன் மூலம் இச் சூழல்காரணிகள் கட்டுப்பாட்டிற்கு உட்படுகின்றது. இத்தகைய முகாமையின்

கட்டுப்பாட்டிற்கு உட்படுகின்ற பிரதான காரணிகளாக பின்வருவனவற்றைக் குறிப்பிடலாம்.

- 1) வியாபார வழிமுறை
- 2) நிறுவனத்தின் இலக்கு அல்லது குறிக்கோள்.
- 3) சந்தைப்படுத்தலில் பங்களிப்பு
- 4) ஏனைய வியாபாரத் தொழிற்பாடுகளில் பங்களிப்பு.
- 5) நிறுவன கலாச்சாரம்.

- 1) வியாபார செயற்பாட்டு வழிமுறையானது நிறுவனத்தின் பொதுவான உற்பத்தி ஏனைய தொழிற்பாடுகள் பிரதேச ரீதியான உள்ளடக்கம் வியாபார நிறுவன உடமைகள், நிறுவனத்தின் இலக்கு சந்தை ஆகியவற்றினை உள்ளடக்கியதாகக் காணப்படுகிறது.
- 2) நிறுவன ரீதியான குறிக்கோளானது முகாமையினால் நிர்ணயிக்கப்பட்ட இலக்கைக் குறிப்பதாக உள்ளது. திட்டத்திற்கும் உண்மையான செயற்பாட்டிற்கும் ஒப்பீடு செய்து செயற்பாட்டுத்திறன் மதிப்பிடப்படுகின்றது. வாடிக்கையாளர் திருப்தி, விற்பனை அளவு, இலாபம், நிலைத்திருத்தல் வாடிக்கையாளர் மத்தியில் நன்மதிப்பை பெறும் எண்ணம் போன்ற குறிக்கோள்களைக் கொண்டிருக்கிறது.
- 3) சந்தைப்படுத்தலின் பங்களிப்பானது போட்டியின் முக்கியத்துவம், வளங்களின் அளவு, ஊழியர்களின் முக்கிய மேம்படுத்தல் நடவடிக்கை போன்ற அம்சங்களை உள்ளடக்கியதாக காணப்படுகிறது.
- 4) சந்தைப்படுத்தலின் தொழிற்பாடுகளுள் முக்கியமானதான சந்தை ஆராய்ச்சி கொள்வனவு, உற்பத்தி, விலையிடல், மேம்படுத்தல், நிதிமுகாமை பொறியியல் நடத்தை அல்லது சேவை கணக்கு வைப்பு முறைமை தொடர்பான முக்கியமான முகாமை நடவடிக்கைகளை உள்ளடக்கியதாகக் காணப்படுகிறது.
- 5) நிறுவன கலாச்சாரப் பயன்பாட்டில் முகாமை அதிக ஆதிக்கம் செலுத்துகின்றது. நிறுவனத்தின் கலாச்சாரச் சூழல் காலம் மாறுபடும் தன்மை, புதிய கண்டுபிடிப்பு, ஆபத்து ஒருமுகப்படுத்தப்பட்ட தன்மை, பதவி உயர்வுக்கொள்கை ஆகியவற்றினை உள்ளடக்கியதாக காணப்படுகிறது.

வடிவமானது அதன் தன்மையைப் பொறுத்து பல அடிப்படைகளில் அமைந்திருக்கலாம். இத்தகைய அமைப்பு வடிவமானது உற்பத்தி அடிப்படை, தொழிற்பாட்டு அடிப்படை, புவியியல் அடிப்படை, சந்தைநோக்கு அடிப்படை ஆகிய வழிகளில் காணப்படலாம்.

- சந்தைப்படுத்தல் கலவை என்பது சந்தைப்படுத்தல் காரணிகளை இணைப்பதன் மூலம் நிறுவன இலக்கு அடையப்படுகின்றது. சந்தைப்படுத்தல் கலவையாக உற்பத்தி, விநியோகம், மேம்படுத்தல், விலையிடல், ஆகியவற்றினை உள்ளடக்கியதாக காணப்படுகிறது.
- நிறுவனத்திற்கு திட்டத்தின் பிரகாரம் இலக்கை அடைவதற்கு கட்டுப்பாடு மிக முக்கியமானதாக காணப்படுகிறது. இத்தகைய கட்டுப்பாடானது நிறுவனத்தின் சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்திற்கும் நடைமுறைக்கும் இடையில் வேறுபாடு கண்டறிந்து விலகல்களை உரிய காலத்தில் சீர் செய்யப்படுகிறது. நிறுவனத்தின் அகச் சூழல் புறச்சூழல் ஆகியன திட்டத்திற்கு அமைவாக சீர்செய்யப்படுவதற்கும் செயற்பாடு இலகுவடுத்துவதற்கும் உதவுகிறது.

கட்டுப்படுத்தமுடியாத சூழல்காரணிகள்

நிறுவனத்தினால் அல்லது சந்தைப்படுத்துவோரினால் கட்டுப்படுத்த முடியாத காரணிகளையே இது குறிக்கிறது. சந்தைப்படுத்தல் திட்டமிடலுக்கு இக் காரணிகள் மிக முக்கியமானதாக காணப்படுகிறது. சந்தைப்படுத்துவோர் இக் காரணிகளை கருத்திற் கொள்ளாதவிடத்து சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தில் தோல்வியையே தழுவிக்கொள்வர். கட்டுப்பாட்டிற்கு உட்படாத காரணிகளாக பின்வருவனவற்றைக் குறிப்பிடலாம்.

- 1) நிறுவனம்
- 2) விநியோகஸ்தர்கள்
- 3) சந்தைப்படுத்தல் இடைத்தரகர்கள்
- 4) வாடிக்கையாளர்
- 5) போட்டியாளர்
- 6) பொதுசனத்தொடர்பு நிறுவனங்கள்
- 7) சனத்தொகைச் சூழல்
- 8) பொருளியல் சூழல்
- 9) இயற்கைச் சூழல்

- 10) தொழில்நுட்பச் சூழல்
- 11) அரசியற் சூழல்
- 12) கலாச்சாரக் சூழல்

கட்டுப்படுத்தமுடியாத காரணிச்சூழல்களையும் பின்வருமாறு இரு தொகுதியாக வகுத்து நோக்கலாம்.

- 1) சிற்றினச் சூழல்
- 2) பேரினச் சூழல்

ஒரு நிறுவனத்தின் செயற்பாடுகளை நேரடியாக பாதிக்கின்ற சூழல் காரணிகளை உள்ளடக்கியதனையே சிற்றினச் சூழல் என்பர். இதற்கு உதாரணமாக பின்வருவனவற்றைக் குறிப்பிடலாம்.

- 01) நிறுவனம்
- 02) விநியோகஸ்தர்கள்
- 03) சந்தைப்படுத்தல் இடைத்தரகர்
- 04) வாடிக்கையாளர்
- 05) போட்டியாளர்
- 06) வெகுசனத் தொடர்பு நிறுவனங்கள்

பேரினச் சூழலானது அதனது சிற்றினச் சூழலில் காணப்படும் அனைத்துக் காரணிகளையும் பாதிக்கக்கூடிய அல்லது செல்வாக்கிற்கு உட்படுத்தக்கூடிய காரணிகளை உள்ளடக்கியதாக காணப்படுகிறது. இதற்கு உதாரணமாகப் பின்வருவனவற்றைக் குறிப்பிடலாம்.

- 1) சனத்தொகைச்சூழல்
- 2) பொருளியல் சூழல்
- 3) இயற்கைச் சூழல்
- 4) தொழில்நுட்பச் சூழல்
- 5) அரசியற் சூழல்
- 6) கலாச்சாரச் சூழல்

சனத்தொகை சூழல்

சந்தைப்படுத்துவோருக்கு சனத்தொகை சந்தை தொடர்பான நிலைமைகளை அளிப்பதனால் மிக முக்கியமான காரணியாக இது

காணப்படுகிறது. சந்தைப்படுத்துவோர் தனது சந்தையின் அளவு மாறுபடும் தன்மையினைக் கருத்திற் கொண்டே சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தினை தயாரித்துக் கொள்கிறார்கள். சந்தைப்படுத்துவோர் தொகைச்சூழல் காரணிகளுக்கேற்ப சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தினை தயாரிக்கும் போது பொதுவாக பின்வரும் அம்சங்களை கருத்திற் கொள்ளுதல் வேண்டும்.

01) காண்புகின்ற சனத்தொகைப் பெருக்கம்

இது கூடுதல் குறைதல் என்ற தன்மையினையே கருத்தில் கொள்ளலே இம்மாற்றம் சந்தைப்படுத்தலைப் பாதிப்பதாகவே அமைந்திருக்கின்றது.

02) பிறப்பு வீத மாற்றங்கள்

03) வயது அமைப்பில் காணப்படுகின்ற வேறுபாடு

04) மாறிவரும் குடும்பப் பாங்கு

இதில் பிந்திய திருமணங்கள் குறைந்தளவு பிள்ளைகளை அதிகளவு விவாகரத்து, மாறிவரும் தலைமைத்துவம் பிழை பாதிப்பை ஏற்படுத்துவதாக அமைந்திருக்கிறது.

05) வளர்ந்து வரும் குடும்பம்

சமூகத்தில் வாழ்க்கைத்துணைகளை இழத்தல், கூட்டுக்குடும்பம், விவாகரத்து இவைகள் சந்தைப்படுத்துவோரின் திட்டத்தில் அதிக தாக்கத்தினை செலுத்துவதாக அமைந்திருக்கின்றது.

06) புகோள ரீதியான சனத்தொகை இடமாற்றமும் சந்தைப்படுத்தலில் ஆதிக்கத்தினை செலுத்துகின்றது.

இத்தகைய இடம்பெயர்வு, காலநிலைமாற்றம், தொழில் வாய்ப்பு, படிப்பு, பாதுகாப்பு ஆகிய நோக்கங்களுக்காக கிராமங்களிலிருந்து நகரங்களுக்கு இடம்பெயர்தல் இத்தகைய இடம்பெயர்வு சந்தைப்படுத்தல் சூழலைப்பாதிப்பதாக அமைகிறது.

07) சமூகம் கல்வியறிவு பெற்ற சமூகமாக மாறுகின்ற போது அவர்களுடைய கொள்வனவு நடத்தை மாறுபடும் தன்மையுடையதாகக் காணப்படுகின்றது. சந்தைப்படுத்துவோர் கொள்வனவாளருடைய கல்வியறிவைக் கருத்திற் கொள்ளுதல் வேண்டும். ஆகவே சனத்தொகை தொடர்பாக மேற்கூறிய வழிகளில் ஏற்படுகின்ற மாற்றம் சந்தைப்படுத்தல் சூழலைப்பாதிப்பதாகவே அமைந்திருக்கின்றது.

சந்தைப்படுத்தலில் கட்டுப்பாட்டிற்கு உட்படுத்தப்பட்ட காரணிகள்.

சந்தைப்படுத்துவோரினால் கட்டுப்படுத்தக்கூடிய காரணிகளையே இது குறிக்கிறது. இத்தகைய சந்தைப்படுத்துவோரால் கட்டுப்படுத்தக்கூடிய பிரதான காரணிகளாகப் பின்வருவனவற்றைக் குறிப்பிடலாம்.

- 1) இலக்கு சந்தையினை இனங்காணல்
- 2) சந்தைப்படுத்தல் குறிக்கோள்கள்
- 3) சந்தைப்படுத்தல் நிறுவன அமைப்பு
- 4) சந்தைப்படுத்தல் கலவை
- 5) கட்டுப்பாடு.

➤ இலக்கு சந்தை என்னும் போது குறிக்கப்பட்ட நுகர்வோரை பொருட்கள் சேவைகள் சென்றடைய வேண்டும் என எதிர்பார்ப்பதனை குறிக்கின்றது. இத்தகைய சந்தைக்கு மேற்கொள்ளப்படுகின்ற சந்தைப்படுத்தல் இலக்கு சந்தைப்படுத்தல் எனப்படுகிறது. ஒரு நிறுவனத்தின் திறனான சந்தைப்படுத்தலுக்கு இது முக்கியமானது. இலக்கு சந்தையில் எத்தகைய பொருட்களை சேவைகளை விரும்புகின்றார்கள் எனவும் அவர்களை எவ்வாறு கவரலாம் என்பதனை இதற்கு எத்தகைய அவசியமான நடவடிக்கைகள் மேற்கொள்ளவேண்டும் என்பதனையும் நிர்ணயிக்க உதவுகின்றது.

➤ சந்தைப்படுத்தல் குறிக்கோளானது நுகர்வோர் திருப்தியினை அடிப்படையாகக் கொண்டது. நுகர்வோர் தேவை மதிப்பீடு நன்மதிப்பைப் பேணுதல் வியாபாரக்குறியில் வளர்ச்சி போன்ற நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்கின்றது. இத்தகைய செயற்பாடுகள் நுகர்வோர் திருப்தியூடாக சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தினை நடைமுறைப்படுத்த உதவுகின்றது

➤ சந்தைப்படுத்தல் நிறுவன அமைப்பானது சந்தைப்படுத்துதல் தொழிற்பாடுகளில் கட்டமைப்பை அல்லது ஒழுங்கமைப்பை குறிப்பதாகும். இது நிறுவனம் தொடர்பான பதவி நிலைப்படுத்தல், பொறுப்புக்களை வழங்குதல், இதற்கான அதிகாரங்களை வழங்குதல், ஊக்கப்படுத்தல், ஆகிய நடவடிக்கைகளை உள்ளடக்கியதாக காணப்படுகிறது. ஒரு நிறுவனத்தின் அமைப்பு

பொருளியல் சூழல்

சந்தைப்படுத்தலில் பேரினச் சூழலில் பொருளியல் சூழல் மிக முக்கியமாகக் காணப்படுகிறது. நுகர்வோருடைய வாழ்க்கைத்தரமாற்றம், கொள்வனவு வலுமாற்றம், செலவுப்பழக்கம் ஆகியவற்றினைப் பாதிப்பதாக அமைகின்றது. இது வருமானம், விலை, கடன்பெறுதி, ஆகியவற்றில் தங்கியுள்ளது. ஆகவே சந்தைப்படுத்துவோர் தமது வாடிக்கையாளரின் பொருளியல் சூழல் களை சரியான முறையில் அறிந்து செயற்படுத்தல்வேண்டும். இச் சூழலை மெய்வருமான வளர்ச்சி, பணவீக்கம், சேமிப்பு நிலைமை, நுகர்வோர் செலவு நடத்தை ஆகியன நிர்ணயிக்கின்றன.

இயற்கைச்சூழல்

சந்தைப்படுத்தலில் இயற்கைச் சூழலும் பாரிய பாதிப்பினை ஏற்படுத்துகின்றது. கைத்தொழில் நிறுவனங்களின் வளர்ச்சி சூழல் பாதிப்பை ஏற்படுத்துகின்றது. இயற்கைச் சூழலைக் கருத்திற் கொண்டே உற்பத்தி வர்த்தகம் தொடர்பான திட்டங்களைத் தயாரிக்க வேண்டும். அதற்கேற்றவாறு வியாபாரிகள் மீள விற்பனைக்கான பொருட்களைக் கொள்வனவு செய்தல், வலுப்பொருள், மூலப்பொருள் ஆகியவற்றினைப் பெற்றுக் கொள்ளுதல் இத்தகைய இயற்கை வளங்களை சந்தைப்படுத்துவோர் சரியான முறையில் துனங் கண்டு கொள்ள வேண்டும்.

தற்போது சூழல் மாசடைதல் ஒரு பிரச்சினையாகவே இருக்கின்றது. கழிவுப் பொருள் வெளியேற்றம் கழிவு நீர் வெளியேற்றம் மீதிப்பொருள் அகற்றுதல் பொதியமைக்கப்பட்ட வெற்றுப் பொருள் போன்ற நிகழ்வுகள் தொடர்பாகவும் சந்தைப் படுத்துவோர் கருத்திற் கொள்ளப்படுதல் வேண்டும். அத்துடன் உற்பத்திக்கு தேவையான மூலப் பொருட்கள் வரையறுக்கப்பட்டதாகவோ வரையறுக்கப்படாததாகவோ மீள ஈடுசெய்ய முடியாததாகவோ (காட்டுவளம்) இருக்கின்றன. இத்தகைய இயற்கைச் சூழல் சந்தைப்படுத்துவோரைப் பாதிப்பதாகவே அமைந்திருக்கின்றது. மேலும் இன்று எரிபொருட்கள் அல்லது வலுப்பொருட்களின் செலவுகளும் உயர்ந்ததாகவே காணப்படுகின்றன. ஆகவே சந்தைப்படுத்துவோர் தமது சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தினைத் தயாரிக்கும் போது இயற்கைச் சூழலைக் கருத்திற் கொள்ளுதல் வேண்டும்.

அரசியல் சூழல்

சந்தைத் தொழிற்பாடுகளை நிர்ணயிப்பதில் அரசியல் சூழல் ஆதிக்கம் செலுத்துகின்றது. கட்சி ரீதியான அரசியலில் ஆட்சிமாறாமற் கொள்கைகளும் மாறுகின்றன. இந்தக் கொள்கைகளுக்கும் ஏற்பவே அரசினுடைய நடவடிக்கைகள் அமைகின்றன. இத்தகைய நடவடிக்கைகள் சந்தைச் சூழலைப் பாதிப்பதாகவே அமைந்துள்ளது. அரசு உற்பத்தியாளர் நலன், நுகர்வோர் நலன் பாதுகாக்கக்கூடிய வகையில் சட்டங்களை ஆக்கிக் கொண்டே இருக்கும். மேலும் சமூக நலனைப் பாதுகாக்கக்கூடியதான விழிப்புணர்வை ஏற்படுத்தும் பல்வேறு அமைப்புகள், குழுக்கள் உருவாக்கப்படும். இதற்கு உதாரணமாக பாதுகாப்பு சங்கங்களைக் குறிப்பிடலாம். இந் நடவடிக்கையானது மக்கள் மத்தியில் விழிப்புணர்வையும் அறிவையும் ஊட்டுகின்றது. இத்தகைய அரசியல் சூழலைக் கருத்தில் கொண்டு சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தினைத் தயாரித்தல் வேண்டும்.

தொழில்நுட்பச் சூழல்

மக்களுடைய வாழ்க்கை முறைமையினை நிர்ணயிப்பதில் தொழில் நுட்பச் சூழல் மிக முக்கியமானதாக இருக்கின்றது. தொழில் நுட்ப மாற்றமானது குறைந்த செலவில் இலகுவான பயன்பாட்டின் மூலம் தமது வாழ்க்கையினை இலகுவடுத்துவதற்கு உதவுகின்றது. சந்தைப்படுத்துவோர் காலத்திற்குக் காலம் ஏற்படுகின்ற தொழில்நுட்ப மாற்றம் புதிய கண்டுபிடிப்பு ஆராய்ச்சி அபிவிருத்தி முறைமைகள் சூழல் காரணிகளைக் கருத்தில் கொண்டு சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தினைத் தயாரிக்கவேண்டும்.

கலாச்சாரச் சூழல்

மனிதன் வாழுகின்ற கலாச்சாரர விருமியங்களுக்கமைவாக வாழுகின்றான். அவன் எந்த கலாச்சாரச் சூழலில் வாழுகின்றான் என்பதை சரியான முறையில் இனம் காணுதலே மனிதனை படுத்தறிவாளன் என்ற ரீதியில் சமூகப்பழக்க வழக்க மரபுகளுக்கமைவாகவே வாழுகின்றான்.

பொதுவாக இத்தகைய கலாச்சாரச் சூழலில் மக்கள் தொடர்பு, இயற்கைத்தொடர்பு, சமூகநம்பிக்கை, குழுக்களும் உபகலாச்சாரம் பின்பற்றுகின்ற மதக்கொள்கை இடம்பெயர்வுகளும், குடியகழ்வுகளும் இக்காரணிகள் நிர்ணயிக்கின்றன.

மேற்கூறியவாறு சந்தைப்படுத்தல் சூழலை நிர்ணயிக்கின்ற காரணிகளாக கட்டுப்படுத்தக்கூடிய காரணிகள், கட்டுப்படுத்தமுடியாத காரணிகள் காணப்படுகின்றன. நிறுவனங்கள் நிண்டகால நோக்கிலேயே திட்டமிட்டு செயற்படுகின்றன. கட்டுப்படுத்தக்கூடிய சூழலை சரியாக மதிப்பீடு செய்து திறனான முறையில் நிர்வகிப்பதன் மூலம் இலக்கினை அடையக்கூடியதாக இருக்கிறது. கட்டுப்படுத்தமுடியாத சூழல் சரியான முறையில் மதிப்பீடு செய்து அதற்கேற்றவாறு நிறுவனம் இயைபுபடுத்திக்கொள்ள வேண்டியிருக்கிறது. சூழல் காரணிகளை சரியான முறையில் மதிப்பீடு செய்து திறனான சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தினை தயாரித்து நடைமுறைப்படுத்த சரியான பின்னூட்டல் முறையிலான தகவல் சேகரிப்பு முக்கியமானதாக காணப்படுகின்றது. ஆகவே இத்தகைய தகவல்கள் பொதுவாகப் பின்வருமாறு திரட்டிக் கொள்ளலாம்.

- 01) நிறுவனம் வழங்குகின்ற பொருட்கள் சேவைகள் தொடர்பான நுகர்வோர் திருப்தியை மதிப்பீடு செய்தல்.
- 02) போட்டிச்சூழலை சரியான முறையில் மதிப்பீடு செய்தல்.
- 03) நிறுவனம் தொடர்பான தொடர்புகளை மதிப்பீடு செய்தல்.
- 04) நிறுவனம் தொடர்பான வடிவகல், கிடைப்பனவு, பராமரிப்பு, பயன்பாடு போன்ற தொடர்பாக மதிப்பீடு செய்தல்.
- 05) சுயாதீன முறையில் பெறக்கூடிய தகவல்களைப் பெற்றுக் கொள்ளுதல்.
- 06) வீற்பனை இலாபப்போக்கு, ஆகியவற்றினைச் சரியான முறையில் மதிப்பீடு செய்தல்.
- 07) நிறுவனம் பொதுவான தகவல் சேகரிப்பு முறைமைகளைப் பின்பற்றுதல்.

இத்தகைய தகவல் சேகரிப்புச் சூழலுக்கேற்ப சூழல் மதிப்பிடவும், திறனான சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தை தயாரிக்கவும், அவற்றை நடைமுறைப்படுத்த உதவுவதுடன் பாதகமான சூழலுக்கேற்ப நிறுவனம் எதிர்வு கொள்ளவும் நீண்டகால நோக்கில் செயல்படுவதற்கும் இத்தகைய தகவல் சேகரிப்பு உதவுகின்றது. ஆகவே தான் சந்தைப்படுத்துவோருக்கு சூழல் மிக முக்கியமானதாகக் காணப்படுகிறது.

சந்தைப்படுத்தும் ஆராய்ச்சி

சந்தைப்படுத்தும் தொழிற்பாடுகளுள் சந்தைப்படுத்தும் ஆராய்ச்சியும் முக்கிய மானதாக காணப்படுகின்றது. உற்பத்தியிலிருந்து நுகர்வோரிடம் பொருட்கள் சேவைகளை ஒப்படைக்கும் வரையிலான சகல தகவல் சேகரிப்பு முறைகளையும் உள்ளடக்கியுள்ள ஆய்வே சந்தைப்படுத்தும் ஆராய்ச்சி ஆகும். சந்தைப்படுத்தும் ஆராய்ச்சி பரந்ததாகவும் அதில் ஒரு தொழிற்பாடே சந்தையாராய்ச்சி ஆகும். சந்தை ஆராய்ச்சியில் நுகர்வோர் தொடர்பான தகவல் சேகரிப்பாக சந்தையாராய்ச்சி காணப்படுகின்றது. இன்று வர்த்தக முயற்சிகளில் ஈடுபடுபவர்கள் கட்டாயமாக மேற்கொள்ள வேண்டிய முதன்மைத் தொழிற்பாடாக இது பின்வரும் காரணங்களால் கருதப்படுகின்றது.

1. நுகர்வோர் திருப்தியினூடாகவே நிறுவனங்கள் இலாபம் உழைப்பதற்கும் நிலைத்திருப்பதற்குமான தந்திரோபாய நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்கின்றன. இதனால் எவ்வகையான சேவையை விரும்புகின்றார்கள் என்று அறிந்து அதற்கேற்ப உற்பத்தி வர்த்தக முயற்சிகளில் ஈடுபட்டுள்ளது. அப்போதுதான் நுகர்வோர் தேவைக்கேற்ப உற்பத்தி வர்த்தக முயற்சிகளில் ஈடுபடக்கூடியதாகவுள்ளது.
2. சந்தைப்படுத்தும் சூழலிற்கேற்றவாறு செயற்படக்கூடியதாக இருக்கின்றது.
3. போட்டிச்சந்தைகளில் வெற்றிகொள்ளக்கூடிய நடவடிக்கைகளில் ஈடுபடக்கூடியதாக உள்ளது.
4. திறனான நிறுவனத்திட்டமிடலை மேற்கொள்ளக்கூடியதாக இருக்கின்றது.
5. திட்டத்தையும் நடைமுறையையும் ஒப்பீடு செய்து கட்டுப்பாட்டுடன் திறமையான நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ளக்கூடியதாக உள்ளது.
6. நிறுவனத்தின் பலம் பலவீனங்களை அறிந்து அதற்கேற்றவாறு நிறுவனத்தினை செயற்படுத்த உதவுகின்றது.
7. வினைத்திறனை அதிகரிக்க உதவுகின்றது.
8. மேம்படுத்தல் நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ள உதவுகின்றது.
9. மாறிவரும் கொள்வனவாளர் விருப்பங்களை அறியவும் பிரதேச தேசிய சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் தந்திரோபாயங்களினை

- மேற்கொள்ளவும் உதவுகின்றது.
10. சந்தைப்படுத்தல் வாய்ப்புக்களையும் பிரச்சனைகளையும் அடையாளம் காண உதவுகின்றது.
 11. திறனான சந்தைப்படுத்தும் தீர்மானங்களை மேற்கொள்ள உதவுகின்றது.

ஆகவே இந்நிறுவனத்திற்கு தகவல் முகாமைத்துவம் மிக முக்கியமானதாக இருக்கின்றது.

சந்தை ஆராய்ச்சி பின்வரும் வினாக்களுக்கு விடை காண முயற்சிக்கின்றது. வாடிக்கையாளர் யார்? எங்கே இருக்கிறார்கள்? எதனைக் கொள்ளவனவு செய்ய விரும்புகின்றனர்?

1. எமது நிறுவன வாடிக்கையாளர் அல்லாதோர் ஏன் எமது பொருட்களை கொள்வனவு செய்வதில்லை?
2. சந்தைத்துண்டங்கள் எவ்வாறு பிரிக்கப்படுகின்றது?
3. சந்தைகள் எவ்வாறு உருவாக்கப்படுகின்றது?
4. சந்தையின் நடத்தைகள் யாவை?
5. சந்தைக்கேள்வி எவ்வாறு உள்ளது?
6. நுகர்வோர் எந்த அளவில் எந்த தரத்தில் எந்த வடிவத்தில் பொருட்களை கொள்வனவு செய்ய விரும்புகிறார்கள்?
7. சந்தையின் அளவு யாது?
8. சந்தையில் எத்தகைய மாற்றங்கள் ஏற்பட்டுள்ளது?
9. அதற்கான காரணங்கள் யாவை?

பாரிய நிறுவனங்கள் சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பான நடவடிக்கைகளிற்கான தரவுகளை சேகரிக்கின்ற நடவடிக்கையில் ஈடுபடுகின்றன. இத்தகைய சந்தை ஆராய்ச்சி நடவடிக்கைகளை அதற்கென திணைக்களம் உருவாக்கியும் செயற்படுகின்றனர். சில நிறுவனங்கள் நிபுணத்துவ முகவர் இல்லங்கள் ஊடாக சந்தை ஆராய்ச்சியில் ஈடுபடுகின்றனர். சந்தை ஆராய்ச்சி மேற்கொள்ளப்படும் போது விஞ்ஞான ரீதியான வழிமுறை பின்பற்றப்படுவதனால் குறிக்கோள் சார்ந்த தன்மை, நம்பத்தகு தன்மை, முழுமைத்தன்மை ஆகிய அம்சங்கள் காணப்படுகின்றது.

சோதனைச் சந்தைப்படுத்தல் தேசிய ரீதியான முகவர் நடத்தைப் பாங்கு ஆய்வுகள் உள்ளாக விற்பனைத் தரவுகளின் பகுப்பாய்வு விற்பனையாளருடனான முறைசாரா கூட்டங்கள் போன்றவற்றின் மூலமும் தகவல்கள் திரட்டப்படலாம். சந்தை ஆராய்ச்சியானது ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட அணுகுமுறையையும் குறிக்கோள் சார்ந்த தன்மையையும், நம்பத்தகு தன்மையையும், முழுமைத்தன்மை ஆகிய அம்சங்களிற்கமைய செயற்படுவதையே சந்தை ஆராய்ச்சி வேண்டி நிற்கின்றது.

சந்தை ஆராய்ச்சியின் அளவு

நிறுவன வகைக்கும் அளவுக்கும் ஏற்ப சந்தை ஆராய்ச்சியின் அளவு அமைகின்றது. பாரிய நிறுவனங்களும் நுகர்பொருட்கள் சந்தைப்படுத்துவதில் ஈடுபடும் நிறுவனங்களும் ஒப்பீட்டு ரீதியில் அதிக கவனத்தை சந்தை ஆராய்ச்சியில் செலுத்துகின்றது. நிறுவன வளர்ச்சி தொழில்நுட்ப வளர்ச்சி போன்ற காரணங்களால் சிறப்புத் தேர்ச்சி பெற்ற தரவு சேகரிப்பு நடவடிக்கையில் நிறுவனங்கள் ஈடுபடுகின்றன. சந்தைப்படுத்துவோருக்கு சனத்தொகை குணாதிசயங்கள் வியாபாரச் சூழல் சந்தை பற்றிய எதிர்வுகூறல் போன்ற தரவுகள் சிறந்த தீர்மானம் எடுத்தலுக்கு அவசியமானதாக கருதப்படுகின்றது.

சந்தை ஆராய்ச்சியின் படிமுறை

சந்தை ஆராய்ச்சி பின்வரும் படிமுறைகளை உள்ளடக்கியதாக காணப்படுகின்றது.

1. பிரச்சனைகளை இனங்காணல்.
2. இரண்டாம்தர தரவுகள் ஆய்வு செய்தல்
3. முதலாம்தர தரவுகளை உருவாக்குதல்.
4. தரவுகள் பகுப்பாய்வு செய்தல்
5. சிபார்சுகளை மேற்கொள்ளல்
6. கண்டுபிடிப்புக்களை அமுல்படுத்தல்

ஒவ்வொரு செயல்முறைகளையும் படிமுறையில் தொடர்ச்சியாக மேற்கொள்ளப்பட வேண்டும்.

பிரச்சனைகளை இனம்காணல்

ஒவ்வொரு நிறுவனமும் பல்வேறு பிரச்சனைகளை அனுபவிக்கின்றன. இத்தகைய பிரச்சனைகள்கூட காலத்திற்கு காலம் முதன்மை பெற படிமுறை வேறுபடுகின்றது. இதனால் நிறுவனத்திற்கு எந்தப்பிரச்சனை முதன்மையானது என இனம் கண்டு அது தொடர்பான தகவல்களை திரட்டுகின்ற நடவடிக்கைகளில் ஈடுபடவேண்டும்.

இரண்டாம் தரத்தரவுகள் ஆய்வுசெய்தல்

வேறு சில நோக்கங்களிற்காக திரட்டப்பட்ட தகவல்களே இரண்டாம் தர தரவுகளாகக் காணப்படுகின்றது. இது நிறுவனத்தில் உள்வாரியாக அல்லது வெளிவாரியாக பெற்றுக்கொள்ளலாம். இது செலவு குறைந்ததாகவும் விரைவாக பெற்றுக் கொள்ளக்கூடியதாகவும் இருக்கின்றது.

நிறுவனம் சார்ந்த உள்ளக இரண்டாம் தர தரவுகளாக விற்பனை பதிவுகள், கணக்குகளின் ஒப்பீடு, கேள்விப்பத்திரம் கோரல் விற்பனைப் பிரதிநிதிகள் அறிக்கை, போட்டியாளர்கள் மதிப்பீடு, உத்தரவாதப்பட்டியல்கள், வாடிக்கையாளர் உறவு போன்றன காணப்படுகின்றன. இத்தகைய தகவல்கள் வகைப்படுத்தி இருத்தல் வேண்டும். சந்தை ஆராய்ச்சிக்குப் பொருத்தமானவையாகவும், தகவல் கிடைக்கக்கூடியதாகவும் இருத்தல் வேண்டும்.

வெளியக இரண்டாம் தர தரவுகளாக வர்த்தக அறிக்கைகள், நிறுவன அறிக்கைகளும் கணக்குகளும் அரசு வெளியீடுகள் ஆய்வுநிறுவன அறிக்கைகள் ஆகியன அடங்குகின்றன.

இரண்டாம் தரத்தரவுகளால் பின்வரும் அனுகூலங்கள் ஏற்படுகின்றன.

1. செலவு குறைந்ததாக இருக்கின்றது.
2. விரைவாகத் தேவைக்கேற்ப பெற்றுக்கொள்ளலாம்.
3. நிறுவனத்தால் பெற முடியாத தகவலையும் பெற்றுக்கொள்ளலாம்.
4. உயர்ந்த நம்பகத்தன்மை காணப்படும்.
5. கண்டு பிடிப்பிற்கும் ஆராய்ச்சிக்கும் அதிகளவு உதவுகின்றது.

இரண்டாம் தரத்தரவுகள் பின்வரும் பிரதிகூலங்களைக் கொண்டதாக காணப்படுகின்றது.

1. முன்னர் பெறப்பட்ட தகவலாக இருப்பதால் குறிக்கப்பட்ட காலத்தில் குறிக்கப்பட்ட நோக்கத்திற்கு பயனற்றதாக அமையலாம்.
2. காலம் கடந்த தகவலாக அமையலாம்
3. முடிவுகள் முரண்பட்டதாக அமையலாம்
4. சகல கண்டுபிடிப்புக்களும் வெளிப்படுத்தப்படாமல் போகலாம்.
5. தகவல் திரட்டப்பட்ட முறை அறியாமற் போகலாம்.

முதலாம் தரத்தரவுகள்

குறிக்கப்பட்ட பிரச்சனைகளை அல்லது நோக்கம் தொடர்பாக திரட்டப்பட்ட தகவலே முதலாம் தர தகவல்களாகும். இரண்டாம் தர தரவுகள் போதியளவு அமையாத சந்தர்ப்பத்தில் இரண்டாம் தரத் தரவுகள் முக்கியம் பெறுகின்றது. முதலாம் தர தரவுகள் முக்கியம் என உணருகின்ற சந்தர்ப்பத்தில் தேவையான ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பு என்று ஒன்று நிர்ணயிக்கப்படும். அத்தகைய தகவல் யார் சேகரிப்பது? அது எவ்வாறு ஆராயப்படல் வேண்டும் என முற்கூட்டியே நிர்ணயிக்கப்பட்டிருக்கும். இத்தகைய முதலாம் தர தரவுகள் முழு அளவையும் அல்லது மாதிரி எடுப்பின் அடிப்படையில் அமைந்திருக்கலாம். இத்தகைய முதலாம் தர தரவுகள் பின்வரும் படிமுறையில் மேற்கொள்ளப்படலாம்.

1. அளவை ஆய்வு செய்தல்.
2. அவதானிப்பு
3. பரிசோதனை
4. மாதிரியிடல்

அளவை ஆய்வு செய்தல் என்பதில் விடைகளைப் பதிவு செய்வதற்காக வினாக்கொத்து பயன்படுத்தப்படலாம். நபர் மூலம், தொலைபேசி அஞ்சல் மூலம் இத்தகைய ஆய்வைப் பயன்படுத்தலாம். இது உண்மை நிலைமையினை முழு அளவில் பிரதிபலிக்காமலும் அமையலாம்.

நடத்தைகளை அவதானிப்பது தொடர்பாக பெறப்படுகின்ற தகவல் சேகரிப்பு அவதானிப்பு மூலமான தகவல் சேகரிப்பு எனப்படுகின்றது. இதன் மூலம் உண்மையான தகவல்களைப் பெறக்கூடியதாக இருக்கின்றது.

இத்தகைய தகவல் சேகரிப்பில் ஈடுபடுபவர்கள் குறிப்பிட்ட விடயம் தொடர்பான அறிவு அனுபவம், ஆளுமை உடையவர்களாக இருக்கவேண்டும்.

ஒரு விடயம் தொடர்பான காரணத்தையும் இயல்பையும் காட்டுவதற்கு பரிசோதனை முக்கியமானதாக இருக்கின்றது. குறிக்கப்பட்ட சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பான விளைவுகளை மதிப்பிட உதவுகின்றது. இவ் ஒப்பீட்டு பரிசோதனை பழைய முறை புதிய முறை ஆகியவற்றை நடைமுறைப்படுத்துவன் மூலம் விளைவை மதிப்பிட உதவுகின்றது.

நவீன தொழில்நுட்பங்களை உள்ளடக்கியதாக ஒரு தகவல் சேகரிப்பு படிமுறையாக மாதிரியிடல் காண்படுகின்றது. போதுமான மேற்பார்வையும் அறிவுறுத்தல் முறையாக பின்பற்றப்படவேண்டியதும் அவசியமானதாகும் இம்முறையில் எற்படக்கூடிய செலவுகள் தகவல் சேகரிப்பு முறை, தகவல் சேகரிப்புக்காலம், ஆராய்ச்சி வடிவமைப்பு ஆகிய அம்சங்களில் கவனம் செலுத்துதல் வேண்டும்.

முதலாம் தரத்தரவுகள் பின்வரும் அணுகுலம் உடையதாக காணப்படுகின்றது.

1. தேவைப்படுகின்ற தகவல்களை உடனடியாக திரட்டிக்கொள்ளல்.
2. நடைமுறைத் தகவலாக உள்ளது.
3. தரகு சேகரிக்கும் முறையும், கட்டுப்படுத்தும் முறையையும் விளக்குவதாக அமைந்திருக்கும்.
4. கண்டுபிடிப்புக்கள் நிறுவனத்திற்கே சொந்தமானதாக அமையலாம்.
5. நம்பகத்தன்மை உயர்வானதாக இருக்கும்.

முதலாம்தர தரவுகள் பின்வரும் பிரதிகூலங்கள் உடையதாக காணப்படலாம்.

1. நேரவிரயம் உடையதாக இருக்கும்
2. செலவு கூடியதாக இருக்கும்
3. எல்லாத்தரவுகளும் ஒரே மாதிரி சேகரிக்கமுடியாது
4. நிறுவனத்தின் செயற்பாடுகள் வரையறுக்கப்பட்டிருக்கலாம்.
5. தரவு சேகரிப்பது தொடர்பான விதிகள் வடிவமைக்கப்படுவதால் செலவுடையதாக அமையலாம்.

தகவல் பகுப்பாய்வு

தகவல் சேகரிக்கப்பட்டு பட்டியல் படுத்தப்பட்டபின்னரே பகுப்பாய்விற்கு உட்படுத்தப்படுகிறது. தகவல்கள் படிவம் இலக்கமிடப்பட்டு விடைகள் குறியீடுகள் மூலம் பட்டியல் படுத்தப்படவேண்டும். புள்ளிவிபர

தொழில்நுட்பங்களால் விடைகளை மதிப்பீடு செய்வதே பகுப்பாய்வு செய்தலாகும்.

சிபார்சுகள்

பெறப்பட்ட தரவுகள் பகுப்பாய்வு செய்யப்பட்டு எதிர்காலத்தில் மேற்கொள்ள வேண்டிய நடவடிக்கைகள் தொடர்பான முன்னுனர் கூற்றுக்களே சிபார்சுகளாகும். சந்தைப்படுத்தல் அபிவிருத்திக்கு இத்தகைய சிபார்சுகள் முக்கியமானதாக காணப்படுகின்றது.

கண்டுபிடிப்புகள்

ஆராய்ச்சி இன்று நிறுவனங்களிற்கு முக்கியமானதாக காணப்படுகின்றது. பெறப்பட்ட தரவுகள் அடிப்படையான முன்னுனர் செயற்பாடு புதிய கண்டுபிடிப்புகளிற்கு மக்கியமானதாக அமைகின்றது. ஆராய்ச்சியின் மூலம் பெறப்பட்ட கண்டுபிடிப்புகளில் சந்தைப்படுத்தல் முகாமை அதிக கவனம் செலுத்துதல் வேண்டும். போட்டிச்சந்தையில் திறனான சந்தைப்படுத்தலுக்கு புதிய கண்டு பிடிப்புகள் முக்கியமானதாக காணப்படுகின்றது. சந்தை ஆராய்ச்சியானது விஞ்ஞான ரீதியான அணுகுமுறை, ஆராய்ச்சித் தன்மை, பல்வகை முறை, மாதிரிகளினதும், தகவல்களினதும் உள்ளக தங்கியிருத்தல் தகவல்களின் பெறுமதியும் செலவும் ஆகிய குணாதிசயங்கள் உள்ளடக்கியதாக காணப்படுகின்றது.

சந்தை ஆராய்ச்சியின் முகாமைத்துவ பயன்பாடு

சந்தை ஆராய்ச்சி வளர்ச்சியடைந்ததாலும் நிறுவனங்கள் இதனை ஒரு தகவல் சேகரிப்பு நடவடிக்கையாகவே அமைகின்றது. பின்வரும் காரணங்களினால் சந்தை ஆராய்ச்சியை நிறுவனங்கள் முழுமையாக பயன்படுத்தவதில்லை.

1. சந்தை ஆராய்ச்சி பற்றிய குறுகிய கண்ணோட்டத்தில் சரியான முறையில் வினாக்கொத்துக்கள் தயாரித்து சரியான தகவல்களை சேகரிப்பதில்லை. இதனால் பெறுகின்ற தகவல்கள் பயனற்றதாகிவிடுகின்றது.
2. சந்தை ஆராய்ச்சியில் ஈடுபடுபவர்கள் சரியான தகமை

கொண்டிருக்காத போது தரவுகள் எதிர்பார்த்த பலனை அளிக்கவில்லை. இத்தகைய எதிர் பார்க்கையினால் குறைந்தளவு உழைப்பையே வழங்குகின்றது.

3. சந்தை ஆராய்ச்சியானது சரியான தகவலை உரிய காலத்தில் வழங்காதபோது காலத்தையும் நேரத்தையும் விரயமாக்குவதுடன் அதிக செலவும் ஏற்படுத்துகின்றது என்ற எண்ணத்தையும் உருவாகின்றது.
4. முகாமைக்கும் சந்தை ஆராய்ச்சியில் ஈடுபடுபவர்களுக்குமிடையே சுமுகமான உறவு இல்லாத சந்தைப் பத்திலும் இது பாதிப்படைகின்றது.

சந்தைப்படுத்தல் தகவல் அமைப்பு

சந்தைப்படுத்தல் தீர்மானம் ஒருவருக்கு தேவைப்படுகின்ற தகவல்களை சேகரித்து வகைப்படுத்தி பகுப்பாராய்ந்து மதிப்பீடு செய்து சரியான காலநேரத்தில் விநியோகிக்கின்ற ஆட்களையும் உபகரணங்களையும் நடைமுறைகளையும் உள்ளடக்கியதாக சந்தைப்படுத்தல் தகவல் முறைமை காணப்படுகின்றது. நிறுவனங்கள் வெற்றிகரமான செயற்பாட்டிற்கான சந்தைப்படுத்தல் முகாமையாளருக்கு தேவையான தகவல்களை மதிப்பீடு செய்து அத்தகைய தகவல்கள் உரிய காலத்தில் வழங்கப்படவேண்டும். தகவல் தேவைப்படும்போது மட்டும் தகவல் சேகரிப்பு நடவடிக்கையில் ஈடுபடாமல் தொடர்ச்சியான தகவல் சேகரிப்பில் ஈடுபடல் வேண்டும். சூழலை நுட்பமாக பரீட்சிப்பதற்காகவும் தகவலை சேமிப்பதற்காகவும் தொடர்ச்சியான முறையில் பரீட்சிப்பதற்கான சந்தை ஆராய்ச்சி முறைமை ஒன்று இருப்பது சிறந்தது.

அடிப்படை சந்தைப்படுத்தல் தகவல் முறைமையானது போட்டிக்குழல் அரசியல் குழல் பொருளாதாரச் குழல் போன்ற குழல் காரணிகள் நிறுவனக்குறிக்கோள்களில் செல்வாக்குச் செலுத்துகின்றது. பின்னர் சந்தைப்படுத்தல் திட்டங்கள் குறிக்கோளுடன் தொடர்புபடுகின்றன. இதில் இலக்கு சந்தையின் தெரிவு, சந்தைப்படுத்தல் குறிக்கோள், சந்தைப்படுத்தும் நிறுவன வகை, சந்தைப்படுத்தல் கலப்பு போன்ற அம்சங்கள் முக்கியம் பெறுகின்றன.

சந்தைப்படுத்தல் திட்டங்களின் பின்னர் சந்தை ஆராய்ச்சி தொடர்ச்சியான மேற்பார்வை தகவல் சேமிப்பு போன்ற வியடங்கள் மேற்கொள்ளப்படுகின்றது.

குறிப்பிட்ட பிரச்சனை ஒன்றை தீர்ப்பதாகவே தேவையான தகவல் சேகரிக்கப்படுகின்றது. குறிப்பிட்ட பிரச்சனை ஒன்றைத் தீர்ப்பதற்காகவே தேவையான தகவல்கள் சேகரிக்கப்படுவதற்காகவே சந்தை ஆராய்ச்சி மேற்கொள்ளப்படுகின்றது. மாற்றமடைகின்ற சூழல் தொடர்ச்சியாகவும், ஒழுங்காகவும் கண்காணிக்கப்படுகின்ற ஒரு நடவடிக்கையினையே தொடர்ச்சியான மேற்பார்வை எனப்படும். தொடர்ச்சியான மேற்பார்வையில் செய்தி அறிக்கைகளைப் பெறல் வர்த்தக சஞ்சிகைகளைப் பெறல் ஊழியர் வாடிக்கையாளரிடம் இருந்த தகவல்கள் பெறுதல் கூட்டங்களிற்கு சமூகம் அளித்தல் போட்டியாளர்களை அவதானித்தல் ஆகியன அடங்குகின்றது. தகவல் சேகரிப்பில் முரண்பாடற்ற தன்மை முற்றுமுழுதான தன்மை கோவையிடல் தொழில்நுட்பங்கள் அகியவையே வெற்றிகரமான சிறந்த தகவல் முறையின் உள்ளீடுகளாக கருதப்படுகின்றது. இத்தகைய சந்தைப்படுத்தல் புலனாய்வில் இருந்து சந்தைப்படுத்தல் திட்டங்கள் நடைமுறைப் படுத்தப்படுகின்றது. சந்தைப்படுத்தல் தகவல் முறைமையொன்று பின்வரும் அணுகுலங்கள் உடையதாக காணப்படுகின்றது.

1. ஒழுங்குபடுத்தப்பட்ட தகவல் சேகரிப்பு முறையாக உள்ளது
2. முக்கியமான தகவல்கள் சேகரிக்கப்படுகின்றது.
3. பிரச்சினைகளை இனங்காணுதலும், தீர்வுகாணுதலும்.
4. முக்கியமான திட்டங்கள் இணைக்கப்படுகின்றது.
5. விரைவான செயற்பாட்டுக்கு உதவுகின்றது.
6. விளைவுகள் மதிப்பிடக்கூடியதாக இருத்தல்.
7. செலவுகள் இழிவுபடுத்தல்
8. தகவல் பகுப்பாய்வும் சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தை நடைமுறைப்படுத்தலும்.

உற்பத்திப் பொருள் வாழ்க்கைவட்டம்/ பொருள் வாழ்க்கைச் சுற்றோட்டம்.

மக்களுக்கு தேவையான பொருட்கள் சேவைகளை வெளியிடுகின்ற தொழிற்பாட்டினையே உற்பத்தி என்பர். சந்தைப்படுத்தலில் உற்பத்தி மிக முக்கியமானதாக காணப்படுகின்றது. சந்தைப்படுத்தல் கலப்பில் பொருள் ஒரு பிரிவாக காணப்படுகின்றது. உற்பத்திப்பொருளை அபிவிருத்தி செய்வதற்கு தந்திரோபாயத்தினை தீர்மானிப்பதில் பொதுவாக கீழ்வரும்

அம்சங்கள் முக்கியமானதாகக் காணப்படுகின்றது.

1. இலக்கு சந்தையை நிர்ணயித்தலும் அதற்குரிய பொருட்களைத் தேர்ந்தெடுத்தலும்.
2. விலை நிர்ணயம்.
3. பங்கீடு அல்லது விநியோகம் பற்றிய தீர்மானம்.
4. பொருட்களின் தன்மைக்கேற்ப மேம்படுத்தல் கொள்கைகளைக் கடைப்பிடித்தல்.

ஒரு பொருள் சந்தையில் அறிமுகப்படுத்தப்பட்டதில் இருந்து சந்தையை விட்டு விலகும் வரையிலான சகல தொழிற்பாடுகளையும் உள்ளடக்கியதாக காணப்படுவதையே உற்பத்திப் பொருள் வாழ்க்கை வட்டம் என்பர். உற்பத்திப் பொருள் பல்வேறு நிலைகளைக் கடந்து செல்கின்றது. உற்பத்திப் பொருள் வாழ்க்கை வட்ட நிலைக்கு ஏற்ப விற்பனையளவு இலாபம், விநியோக மார்க்கம், சந்தைப்படுத்தல் தந்திரோபாயம் வேறு பட்டுக் காணப்படும். உற்பத்திப் பொருள் ஒன்று பல நிலைகளைக் கடந்து செல்லும் போது பல பிரச்சனைகளைக் கடந்து செல்கின்றது. இந்த நிலைகளில் குறிப்பிட்ட பொருள் எந்த நிலையில் இருக்கின்றது என்பதனை கண்டு கொள்வதன் மூலமே திறனான சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தை ஏற்படுத்த முடியும்.

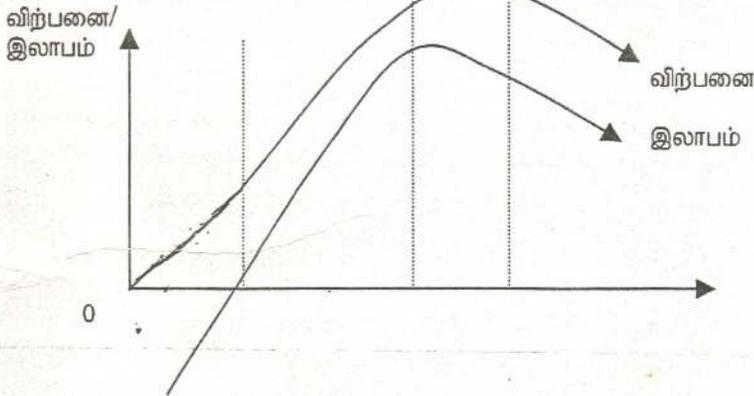
உற்பத்திப் பொருள் வாழ்க்கை வட்டத்தில் கீழ்வரும் 4 அம்சங்கள் முக்கியமானதாகக் கருதப்படுகின்றது.

1. உற்பத்திப் பொருள் வாழ்க்கை வட்டத்தில் குறிக்கப்பட்ட பொருள் வரையறுக்கப்பட்ட ஆயுளை உடையது.
2. குறிக்கப்பட்ட பொருட்கள் வாழ்க்கைச் சுற்றோட்டத்தில் வேறுபட்ட நிலைகளிலும் விற்பனை அளவும் இலாபளவும் வேறுபட்டுக் காணப்படும்.
3. பொருட்களின் விற்பனைகள் வேறுபட்ட நிலைகளுக்கு ஊடாகச் செல்கின்றது. இந்நிலையிலும் விற்பனையாளன் வேறுபட்ட சவால்களையே எதிர்க் கொள்ளவேண்டி இருக்கின்றது.
4. சந்தையில் பொருட்களின் நிலைகள் அல்லது கட்டடங்கள் வேறுபட்ட ஆளணி ஒதுக்கீடு நிதி ஒதுக்கீடு உற்பத்தித் தீர்மானம் தொடர்பாகக் கடைப்பிடிக்கின்ற தந்திரோபாயங்கள் வேறுபட்டுக் காணப்படும்.

உற்பத்திப் பொருள் வாழ்க்கை வட்டத்தில் கடந்து செல்கின்ற நிலைகளில் விற்பனையளவு இலாபளவு வேறுபடும் தன்மையினை அடிப்படையாகக் கொண்டு கீழ்வருமாறு 5 வகையாக வகுத்து நோக்கலாம்.

1. ஆராய்ச்சி அபிவிருத்திக் கட்டம்
2. அறிமுகக்கட்டம்
3. வளர்ச்சிக் கட்டம்
4. முதிர்ச்சிக் கட்டம்
5. வீழ்ச்சிக் கட்டம்

இதனைக் கீழ்வரும் வரைபடத்தின் மூலம் அறிந்து கொள்ளலாம்.



1. ஆராய்ச்சி அபிவிருத்திக் கட்டம்

பொருட்களுக்கு சந்தையில் எத்தகைய கேள்வி இருக்கின்றது என்பது பற்றிய ஒரு முன்னாய்வு நடவடிக்கையாக இது காணப்படுகின்றது. இந்நிலையில் விற்பனையும் இல்லை இலாபமும் இல்லை. ஆனால் செலவுகள் உண்டு. இது நடட்டத்துக்குரிய ஒரு சூழ்நிலையை விளக்குவதாகவே அமைந்திருக்கின்றது.

2. அறிமுகக் கட்டம்

சந்தையில் பொருட்கள் அறிமுகப்படுத்துகின்ற நிலையினையே அறிமுகக் கட்டம் என்பர். மெதுவான வளர்ச்சி வீதத்தினை கொண்டதாக

அமைந்திருக்கும். விற்பனையளவு குறைவாக இருக்கும். போட்டியாளர்களும் குறைவாகவே இருப்பார்கள். அதிக மேம்படுத்தல் நடவடிக்கைகள் மேற்கொள்ளப்படும். சந்தையில் குறிக்கப்பட்ட பொருட்களை அறிமுகப்படுத்துவதற்கு நீண்டகாலம் எடுக்கலாம். விற்பனை மெதுவாக அதிகரித்துச் செல்கின்ற நிலையில் பொருளுக்கான இலாப வீதம் குறைவாக இருக்கும். சில சந்தர்ப்பத்தில் ஆக்கச் செலவினை விட குறைந்த விலையிலும் சந்தைப்படுத்துவதனால் நிறுவனம் நட்டத்தினை அனுபவிக்கலாம். அறிமுகக்கட்டத்தில் இலாப வீதம் குறைவாக அல்லது நட்டம் ஏற்பட்டாலும் மேம்படுத்தல் செலவுகளும் விநியோகச் செலவுகளும் உயர்ந்து செல்கின்றது. இதற்குக் கீழ்வரும் காரணங்களைக் குறிப்பிடலாம்.

1. கொள்வனவாளர் முன்னரே அறிந்திராத பொருட்களை கொள்வனவுக்குத் தூண்டச் செய்ய வேண்டி இருக்கின்றது. இதுவரையில் கொள்வனவு செய்து நுகர்ந்த பழக்கப்பட்ட பொருட்களை விட்டு குறிக்கப்பட்ட உற்பத்திகளை நாடி வரவழைக்க வேண்டி இருக்கின்றது. இந்நிலையில் புதிய பொருட்களில் நம்பிக்கை ஏற்படுத்துவதற்கு அதிக மேம்படுத்தல் செலவுகளை மேற்கொள்ள வேண்டியிருக்கின்றது.
2. புதிய உற்பத்தி ஒன்றில் நிறுவனம் ஈடுபடும்போது ஆரம்பத்திலேயே நிறுவனத்தினுடைய வளங்கள் யாவும் பயன்படுத்த முடியாத சூழ்நிலை நம்பிக்கையினை ஏற்படுத்துவதற்கு அதிக மேம்படுத்தல் செலவுகளை மேற்கொள்ள வேண்டியிருக்கின்றது.
3. அறிமுகக்கட்டத்தில் குறிக்கப்பட்ட நிறுவனத்திற்கு ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட விநியோகத் தொடர்பு காணப்படமாட்டாது. இதனால் விநியோகஸ்தர்களைப் பெறுவதும் தொடர்புபடுத்தி அமைப்பதும் அதிக செலவுடையதாக அமைந்திருக்கும்.
4. அறிமுகக்கட்டத்தில் குறிக்கப்பட்ட நிறுவனம் தொழில் நுட்பப் பிரச்சனைகளை அனுபவிக்க நேரிடும். திட்டத்திற்கு அமைய தொழில்நுட்பம் கிடைக்காது இருக்கலாம். அல்லது காலதாமதமாக கிடைக்கலாம். அல்லது அவசரமான தொழில் நுட்பங்களை வரவழைக்க வேண்டி இருக்கலாம். அத்துடன் திட்டமிட்ட உற்பத்தி அளவினை பெறமுடியாமல் இருக்கலாம். இவை செலவுகளை உயர்த்துவதாக ஆரம்பக் கட்டத்தில் அமைந்திருக்கும்.

அறிமுகக் கட்டத்தில் சந்தைப்படுத்துவோர் விலை மேம்படுத்தல் விநியோகம் தரம் போன்ற தொடர்பாக பொருத்தமானதோர் சந்தைப்படுத்தல் கலவையினை தெரிவு செய்து கொள்ள வேண்டும். பொருளின் தன்மைக்கு ஏற்ப பொருத்தமானதோர் சந்தைப்படுத்தல் தந்திரோபாயத்தினை தெரிவு செய்து கொள்ள வேண்டும். பொருளின் தன்மைக்கேற்ப தெரிவு செய்கின்ற சரியானதோர் தந்திரோபாயத்திலேயே அதன் வெற்றி தங்கி இருக்கின்றது. கீழ்வருவன தொடர்பாக பொருத்தமானதோர் சந்தைப்படுத்தல் தந்திரோபாயத்தினை பின்வருமாறு தெரிவு செய்து கொள்ளவேண்டும்.

1. ஷீரவாக எடுக்கும் உபாயம்.

புதிய பொருட்களை அதிக விலையில் அதிக மேம்படுத்தல் செலவிலும் அறிமுகப்படுத்துவனையே இவ் உபாயம் குறிக்கின்றது. விலை உயர்வாக இருப்பதனால் மொத்த இலாபமும் உயர்வாகவே இருக்கும். மேம்படுத்தலிலும் அதிக செலவு செய்யப்படுகின்றது. சந்தையில் பொருளின் அதிக பயன்பாடு பற்றியும் அதன் சிறப்பியல்பினையும் நம்ப வைப்பதற்கு அதிக மேம்படுத்தல் செலவு ஏற்படுகின்றது. இந்த உபாயத்தினை பின்பற்றுவோர் கீழ்வரும் அம்சங்களை கருத்திற் கொள்ளவேண்டும்.

- 1) நுகர்வோர் குறிக்கப்பட்ட பொருள் பற்றி அறிந்திருக்கவில்லை.
- 2) குறிக்கப்பட்ட பொருளை அறிபவர்களும் குறிக்கப்பட்ட பொருளை கொள்வனவு செய்ய தயாராக இருப்பதுடன் அதிக விலையினையும் கொடுத்து கொள்வனவு செய்ய தயாராக இருக்கின்றார்.
- 3) குறிக்கப்பட்ட பொருளுக்கு சந்தையில் போட்டி ஏற்படும். அப்பொருளை கொள்வனவு செய்வதற்கு தூண்டுவதன் மூலம் ஏற்படக் கூடிய போட்டியினை முறியடித்தல்.

2. மெதுவாக எடுக்கும் உபாயம்

இத் தந்திரோபாயத்தின் படி புதிய பொருட்களை உயர்வான விலையிலும் குறைந்த மேம்படுத்தல் செலவிலும் அறிமுகப்படுத்துவதாகும். அதிக விலையினைக் குறிப்பதன் மூலம் மொத்த இலாபத்தினை உயர்த்திக் கொள்வதுடன் இலாபத்தையும் உயர்த்திக் கொள்ளக் கூடியதாக இருக்கின்றது. அதிக விலை குறிக்கும் அதேவேளை குறைந்த மேம்படுத்தல் செலவுகள், இலாபத்தினை உயர்ந்த நிலையில்

உறுதிப்படுத்திக் கொள்ளக்கூடியதாக இருக்கின்றது. இத்தகைய தந்திரோபாயம் கீழ்வரும் சந்தர்ப்பத்திலேயே வெற்றியளிப்பதாக இருக்கும்.

- i. சந்தையின் அளவு கறுகியதாகவோ அல்லது வரையறுக்கப் பட்டதாகவோ அமைந்திருக்கலாம்.
- ii. சந்தையில் அதிகமானோர் குறிக்கப்பட்ட பொருள் பற்றி அறிந்துள்ளார்கள்.
- iii. கொள்வனவாளர் குறிக்கப்பட்ட பொருட்களுக்கு அதிக விலையினைக் கொடுத்து கொள்வனவு செய்யத்தயாராக இருக்கின்றனர்.
- iv. போட்டிக்கான சாத்தியக்கூறு குறைவாகவே இருக்கின்றது.

3. விரைவாகச் சந்தையில் நுழையும் உபாயம்.

இவ்வுபாயத்தின்படி பொருளைக் குறைவான விலையில் அதிக மேம்படுத்தல் செலவுடன் அறிமுகப்படுத்துவதனைக் குறிப்பதாகும். அந்த உபாயத்தினை பாரிய சந்தையில் பிரவேசிப்பதற்கு பயன்படுத்தக்கூடியதாக இருக்கின்றது. விற்பனை விரைவானதாக அமைந்திருக்கும். இந்த உபாயத்தினைப் பின்பற்று கின்ற பொருட்களுக்கு கீழ்வரும் அம்சங்கள் கருத்திற் கொள்ளப்பட வேண்டும்.

- i. குறிக்கப்பட்ட பொருளுக்கான சந்தை பரந்ததாக இருத்தல்
- ii. நுகர்வோர் குறிக்கப்பட்ட பொருளை அதிகளவில் அறிந்திருக்க இல்லை.
- iii. குறிக்கப்பட்ட பொருளின் நுகர்வோர் ஆராய்ந்து கொள்வனவு செய்கின்ற பண்புடையவராக இருப்பதனால் விலைமாற்றத்திற்கு அதிக முக்கியத்துவம் கொடுப்பவர்களாகக் காணப்படுவர்.
- iv. குறிக்கப்பட்ட பொருளுக்கு பலமான போட்டியாளர்கள் சந்தையில் புகுந்து கொள்வார்கள் என்பதை எதிர்பார்த்தல்.
- v. பரந்த சந்தைக்கு உற்பத்தி செய்வதனால் மேற்கொள்ளப்படுகின்ற பேரளவு உற்பத்தி ஆக்கச் செலவினை குறைப்பதாக அமைந்திருக்கும்.

4. மெதுவாக சந்தையில் நிறையும் உபாயம்

குறைந்த விலையில் குறைவான மேம்படுத்தல் செலவுடன் அறிமுகப்படுத்தப்படுகின்ற ஒரு உபாயமாகக் காணப்படுகின்றது. குறைந்த விலையில் அறிமுகப்படுத்துவதனால் கொள்வனவாளர்களை இலகுவாக ஏற்றுக்கொள்கின்ற தன்மையினை ஏற்படுத்துகின்றது. குறைந்த மேம்படுத்தற் செலவு ஆகையினால் நிறுவனம் அதிக தேறிய இலாபத்தினை பெற்றுக் கொள்ளக்கூடிய சூழ்நிலையினை ஏற்படுத்துகின்றது. அதிக விலை நெகிழ்ச்சியினை உடையது என்ற எண்ணத்தினைக் கொண்டது. அதே நேரம் மேம்படுத்தல் குறைவான நெகிழ்ச்சியினை உடையது என்ற எண்ணத்தினையும் கொண்டுள்ளனர். இத்தகைய தந்திரோபாயம் கீழ்வரும் சந்தர்ப்பங்களில் மட்டுமே வெற்றியளிப்பதாக அமைந்திருக்கும்.

- i. பரந்த சந்தையில் அதிக நுகர்வோரைக் கொண்டதாகக் குறிக்கப்பட்ட பொருள் அமைந்திருத்தல்.
- ii. சந்தையிலுள்ள நுகர்வோர் குறிக்கப்பட்ட பொருளை அதிகளவில் அறிந்துள்ளார்கள்.
- iii. சந்தை விலைக்கு குறிக்கப்பட்ட பொருள் விற்பனை செய்ய வேண்டியிருத்தல்.
- iv. போட்டி குறைவாக இருத்தல்.

3. வளர்ச்சிக் கட்டம்

குறிக்கப்பட்ட பொருள் ஒன்றின் விற்பனை அளவும் இலாபளவும் அதிகரித்துச் செல்கின்ற ஒரு நிலையே வளர்ச்சிக்கட்டம் ஆகும். வளர்ச்சிக் கட்டத்தில் குறிக்கப்பட்ட பொருளை கொள்வனவாளர்கள் கொள்வனவு செய்வதற்கு அதிகளவில் நாட்டம் செலுத்துவர். அதிக இலாபவளர்ச்சி காரணமாக போட்டியாளர்கள் அதிகளவில் பிரவேசிப்பர். வாடிக்கையாளரைக் கவரக்கூடிய வகையில் புதிய குணம்சங்களுடன் குறிக்கப்பட்ட பொருளை அறிமுகப்படுத்துவர். விலையானது அதே நிலையில் இருக்கும். அல்லது அதன் தன்மைக்கேற்ப விலை குறைவடைந்து செல்லும். போட்டியில் வெற்றி கொள்வதற்காக அல்லது போட்டியினை ஆரம்பத்தில் முறியடிப்பதற்காக பெரும்பாலும் மேம்படுத்தல் செலவினை அதிகரிப்பர். வாடிக்கையாளர்கள் அதிகளவில் கொள்வனவு நாட்டம் செலுத்தவதனாலும் மேம்படுத்தல் செலவினைக் குறைத்தாலும் இலாபம் அதிகரித்துச் செல்லும்.

விற்பனையளவு அதிகரிப்பதற்கு ஏற்ப மேம்படுத்தல் செலவு அளவு அதிகரிக்கமாட்டாது. ஆகவே மேம்படுத்தற் செலவானது அதிகளவு விற்பனையில் பரந்து இருப்பதனால் அதிகரிக்கமாட்டாது.

வளர்ச்சிக் கட்டத்தின் ஆரம்பத்தில் குறிக்கப்பட்ட பொருள் தொடர்பாக இலாப வீதம் விற்பனை அதிகரிப்பு அலகுக்கான இலாப விகிதம் உயர்வாக இருக்கும். அதேவேளை போட்டியாளர்களும் குறைவாக இருத்தல் இதற்குக் காரணம் ஆகும்.

வளர்ச்சிக் கட்டத்தின் இறுதியில் இலாபம் குறைவாக இருக்கும். விற்பனை வளர்ச்சி வீதமும் குறைவாக இருக்கும். இப்போட்டியில் வெற்றி கொள்வதற்காகவும் புதிய வாடிக்கையாளரைக் கவர்வதற்கும் மேம்படுத்தற் செலவு உயர்வானதாக இருக்கும்.

இந்நிலையில் குறிக்கப்பட்ட பொருளுக்கு புதிய விநியோகக் கொள்கை வகுத்தல், புதிய பண்புகளை இணைத்தல் போன்ற புதிய தந்திரோபாயங்களையும் கையாளுதல், பொதுவாக இந்நிலையில் நிறுவனங்கள் கீழ்வரும் தந்திரோபாயங்களை கையாளும்.

- i. உற்பத்திப் பொருட்களுடைய தரத்தினை உயர்த்துதல்
- ii. பொருட்களில் இருந்து பெறக்கூடிய புதிய பயன்கள் அல்லது புதிய பண்புகளை அறிமுகப்படுத்துதல்.
- iii. புதிய சந்தைத் துண்டத்தில் பிரவேசித்தல்
- iv. புதிய விநியோக முறையை வகுத்தல்
- v. விற்பனை மேம்படுத்தல் நடவடிக்கை மூலம் வாடிக்கையாளருக்கு நம்பத்தகு தன்மையினை ஏற்படுத்தல்
- vi. விலை கூடிய பொருட்களுக்கு விலையினைக் குறைப்பதன் மூலம் அடுத்த கட்டத்தில் கொள்வனவாளர்களைக் கொள்வனவு செய்யத் தூண்டும் வகையில் விலையினைக் குறைக்கலாம்.

4. முதிர்ச்சிக் கட்டம்

குறிக்கப்பட்ட பொருளை சந்தையில் கொள்வனவு செய்ய வேண்டியவர்கள் யாவரும் கொள்வனவு செய்து விட்டார்கள் என்ற ஒரு நிலையினை விளக்குவதாக முதிர்ச்சிக் கட்டம் காணப்படுகின்றது. இக் குறிப்பிட்ட நிலையில் விற்பனை வளர்ச்சியின் வீதம்குறையத் தொடங்கும். இந் நிலை குறிக்கப்பட்ட பொருள் முதிர்ச்சிக் கட்டத்தில் பிரவேசிக்கின்றது என்பதனை விளக்குவதாக அமைந்திருக்கின்றது. முதிர்ச்சிக் கட்டம் இது

வரையில் இருந்த நிலைகள் எடுத்த காலத்தை விட உயர்வானதாக அமைந்திருக்கும். இந் நிலையில் பொதுவாக கீழ் வரும் பண்புகளை அவதானிக்கலாம்.

1. அலகுக்கான இலாப வீதம் குறைவடைந்து செல்லும்
2. எல்லோரும் குறிக்கப்பட்ட பொருட்களை கொள்வனவு செய்து விட்டார்கள் (பெரும்பாலானவர்கள்)
3. விற்பனை வளர்ச்சி வீதம் குறைவடைந்து செல்லும்.
4. மேம்படுத்தல் நடைவடிக்கை எதிர்பார்த்த தாக்கத்தினை ஏற்படுத்தும் என எதிர் பார்க்க முடியாது.

இந் நிலை சந்தைப்படுத்தல் முகாமைக்கு பெரும்பாலான சவால்களை எதிர் நோக்க வேண்டி உள்ளது. இச் சவால்களின் தன்மைக்கு ஏற்ப புதிய தந்திரோபாயங்களை கையாள்வதன் மூலம் குறிக்கப்பட்ட நிறுவனம் வளர்ச்சிக் கட்டத்துக்கான காலத்தினை அதிகரிக்கும். பொதுவாக நிறுவனங்கள் இந் நிலையில் கீழ் வரும் தந்திரோபாயங்களைக் கையாளும்.

1. சில நிறுவனங்கள் முதிர்ச்சிக் கட்டத்தினை அடைந்த பொருட்களுடைய உற்பத்தியை நிறுத்தி விடுகின்றன. ஏனெனில் இந் நிலையில் கையாளப்படுகின்ற தந்திரோபாயங்கள் எதிர் பார்த்த வெற்றியினை அளிக்காது விடலாம். இதனால் உள்ள பணத்தினை திரட்டி புதிய உற்பத்திகளில் ஈடுபடும்.
2. சில நிறுவனங்கள் குறிக்கப்பட்ட பொருளை இது வரையும் பயன்படுத்தாதோர் பயன்படுத்தக் கூடிய சூழ்நிலையினை உருவாக்கக்கூகின்ற தந்திரோபாயங்களை கையாளுதல்
3. குறிக்கப்பட்ட பொருளை கொள்வனவு செய்தவர்கள் அடிக்கடி கொள்வனவு செய்வதற்கான பாவனை முறைகளை அதிகரித்தல்.
4. புதிய சந்தை துண்டங்களில் பிரவேசித்தல். பூகோள ரீதியாக அல்லது மக்களின் வருமானம் பழக்க வழக்கம், மதக் கொள்கை, நாகரீகம் போன்ற அடிப்படைகளில் புதிய சந்தையில் பிரவேசித்தல்.
5. போட்டியாளர்களின் வாடிக்கையாளர்களை கவர்தல். இதன் மூலம் அதிக வாடிக்கையாளர்கள் கொள்வனவு செய்வதற்கு தூண்டப்படுகின்றார்கள். இதற்கு வாடிக்கையாளர்களின் தன்மைக்கு ஏற்ப தந்திரோபாயங்களை கையாளுதல்

6. குறிக்கப்பட்ட பொருளை அடிக்கடி கொள்வனவு செய்யத் தூண்டுதல். குறிக்கப்பட்ட சந்தைத் துண்டத்தில் கொள்வனவு செய்ய தூண்டுதல் போன்ற தந்திரோபாயங்கள் மட்டுமன்றி குறிக்கப்பட்ட பொருளின் புதிய பயன்பாடுகளை கண்டறிந்து பயன்பாட்டிற்கு அறிமுகப்படுத்தல்.
7. குறிக்கப்பட்ட உற்பத்தியில் மாற்றத்தினை செய்தல் நிறுவனமானது பொருளின் தன்மைக்கு ஏற்ப பல மாற்றங்களை செய்யலாம். இதன் மூலம் புதிய வாடிக்கையாளர்களை கவர்வதுடன் ஏற்கனவே உள்ள வாடிக்கையாளர்களையும் கொள்வனவு செய்வதற்கு இது தூண்டுகின்றது.
8. தரத்தை விருத்தி செய்தல் நீண்ட கால பயன்பாட்டினை அதிகரித்தல், நம்பிக்கைத் தன்மையை ஏற்படுத்தல், சுவையினை அதிகரித்தல், அளவு நிறை பொதி அமைத்தல், வடிவமைத்தல் போன்றன தொடர்பாக மாற்றங்களை செய்தல். மேலும் குறிக்கப்பட்ட பொருள் தொடர்பாக எழுச்சிகள் தூண்டச் செய்தல். இவை முதிர்ச்சிக் கட்டத்தில் பொதுவாக மேற்கொள்ளக் கூடிய தந்திரோபாயங்களான அமைந்திருக்கின்றது.

5. வீழ்ச்சிக் கட்டம்

உற்பத்திப் பொருள் வாழ்க்கை விட்டத்தில் விற்பனையளவு இலாப அளவு அலகுக்கான இலாப வீதம் குறைவடைந்து செல்லுகின்ற ஒரு நிலையினையே உற்பத்திப் பொருள் வீழ்ச்சிக் கட்டம் என்பர். இந் நிலையில் சந்தைப்படுத்துவோர் நுகர்வோரை கவர்வதற்காக மேம்படுத்தல் நடவடிக்கைகளில் ஈடுபட்டாலும் எதிர்பார்த்ததோர் தாக்கத்தினை ஏற்படுத்தும் என எதிர்பார்க்க முடியாது. வீழ்ச்சிக்கட்டத்தில் இலாபளவும் இலாபவீதமும் குறைவடைந்து செல்வதற்கு பொதுவாக கீழ்வருவன காரணமாக அமைகின்றது.

1. தொழில் நுட்ப மாற்றத்தினால் புதிய பொருட்கள் நுகர்வோர் எதிர்பார்க்கக்கூடிய ஏற்ப சந்தையில் அறிமுகப்படுத்தும் போது குறிக்கப்பட்ட பொருட்கள் நுகர்வோர் பழக்கத்தில் இருந்து விலகுகின்றர். நடைமுறையில் கூட நவீன தொழில் நுட்பங்களுடன் பொருட்கள் அறிமுகப்படுத்தும் போது கொள்வனவு செய்வதில் இருந்து நுகர்வோர் விலகுகின்றதனை அவதானிக்கலாம்.

2. நுகர்வோர் சுவையில் ஏற்படும் மாற்றம் குறிக்கப்பட்ட பொருளை நுகர்வோர் யாவரும் கொள்வனவு செய்த நிலையில் பயன்பாடு பெற்ற நிலையில் அப்பொருளில் திருப்தி காணலாம். புதிய உற்பத்திகளை நுகர்வோர் நாடவேண்டியநிலை ஏற்படும்.
3. சந்தையில் போட்டியாளர்கள் நவீன சந்தைப்படுத்தற் தந்திரோபாயங்களை கையாண்டு அதிக வாடிக்கையாளர்களைக் கவர்ந்து குறிக்கப்பட்ட நிறுவனத்தின் உற்பத்திக்கு சந்தை வாய்ப்பினை பலவீனம் அடையச் செய்யச் சந்தையில் ஏற்படுகின்ற பலவீனத்தினை ஈடுசெய்யக் கூடிய வகையில் குறிக்கப்பட்ட நிறுவனங்கள் தந்திரோபாயங்களை கையாளாமல், இவைகளே ஒரு பொருள் அல்லது உற்பத்திகள் வீழ்ச்சிக்கடத்தை அடைவதற்கு காரணமாக அமைகின்றது.

விற்பனை அளவும் இலாபவீதமும் குறையும் போது சில நிறுவனங்கள் சந்தையில் இருந்து விலகுகின்றது. சில நிறுவனங்கள் சில உற்பத்திகளை இரத்துச் செய்கின்றது. சில நிறுவனங்கள் சிறிய அல்லது பலவீனமான சந்தைத் துண்டங்களில் இருந்து விலகிக் கொள்ளும். சில நிறுவனங்கள் மேம்படுத்தல் நடவடிக்கைகளையும் சந்தை விலைகளையும் குறைத்துக் கொள்ளும்.

வீழ்ச்சி கட்டத்தின்போது கடைப்பிடிக்கின்ற சந்தைப்படுத்தல் தந்திரோபாயங்கள் சந்தையில் இருந்து சில நிறுவனங்கள் விலகுகின்றன. விலகிய பின் இலாபத்தினையும் உறுதிப்படுத்திக் கொள்கின்றன. விலகிய பின் இருக்கின்ற நிறுவனங்கள் விற்பனையளவினையும் இலாபத்தினையும் உறுதிப்படுத்திக் கொள்கின்ற நடவடிக்கைகளில் ஈடுபடுகின்றன. விலகிய நிறுவனங்கள் தவிர ஏனைய நிறுவனங்கள் தமது நிலையினை உறுதிப்படுத்துவதற்கான தந்திரோபாயங்களில் ஈடுபடும்.

1. புதிய முதலீடுகளை அதிகரித்தல் குறிக்கப்பட்ட நிறுவனம் நடவடிக்கையை வலுப்படுத்தி போட்டியினை இலகுவில் முறியடித்துக் கொள்ளக்கூடியதாக இருக்கின்றது.
2. சில நிறுவனங்கள் நிச்சயமற்ற தன்மை மாறும் வரை முதலீட்டினை வைத்திருக்கும் சந்தை நிலை சாதகமாக அமையும் போது முதலீட்டினை மேற்கொள்ளும்.

3. சில நிறுவனங்கள் தெரிவு செய்யப்பட்ட பகுதிகளிலிருந்து முதலீட்டைக் குறைத்துக் கொள்ளும். சாதகமான பகுதிகளில் முதலீட்டினை மேற்கொள்ளும்.
4. சில நிறுவனங்கள் பொருட்களின் தன்மை சந்தை நிலமைக்கு ஏற்ப பொருட்களின் தரம், வடிவம் அளவு பருமன் பொதியமைத்தல் போன்ற தந்திரோபாயங்களை கையாளுதல் இதன் மூலம் குறிக்கப்பட்ட பொருட்களை பயன்படுத்தாது விலகுவோரின் எண்ணிக்கையினைக் குறைத்துக் கொள்ளலாம்.
5. சில நிறுவனங்கள் திரவத்தன்மையினை அதிகரிக்கின்றது. இதற்கு முதலீட்டின் ஒருபகுதி விற்பனை செய்து சாதகமான முதலீட்டுக்கான நிதி வசதி பெற உதவுகின்றது.
6. சில நிறுவனங்கள் உற்பத்தியை நிறுத்தத் தீர்மானித்தால் சந்தையில் நன்மதிப்புள்ள சில உற்பத்தி வரிசையினை சிறிய நிறுவனங்களுக்கு விற்பனை செய்தல். இதனால் குறிக்கப்பட்ட நிறுவனம் குறிக்கப்பட்ட தொகை நிதியினை பெற்றுக் கொள்ளக்கூடியதாக இருப்பதுடன் சிறிய நிறுவனங்களும் நீண்ட காலத்தில் இலாபத்தினை உழைக்கக்கூடியதாக இருக்கின்றது.
7. சில நிறுவனங்கள் புதிய உற்பத்திகளை ஆரம்பித்து புதிய சந்தையில் புகுந்து கொள்ளும்.

ஒரு பொருள் சந்தையில் அறிமுகமாவதிலிருந்து சந்தையை விட்டு விலகும் வரையிலான ஒரு நிலையினை உற்பத்திப் பொருள் வாழ்க்கை வட்டம் விளக்குகின்றது. இப்பொருள் சந்தையில் அறிமுகப்படுத்தியதில் இருந்து விலகும் வரை எல்லாக் கட்டங்களிலும் ஒரே மாதிரியான தந்திரோபாயத்தினைக் கடைப்பிடிக்கவில்லை. சந்தை நிலமைக்கு ஏற்ப பல்வேறு தந்திரோபாயங்கள் கடைப்பிடிப்பதனை அவதானிக்கலாம்.

சந்தைப்படுத்தல் கலவை

சந்தைப்படுத்தல் கலவை என்பது எதிர்பார்த்த சந்தையில் எதிர்பார்த்த விற்பனையை மேற்கொள்வதற்கு நிறுவனத்தினால் பாவிக்கப்படுகின்ற காரணிகள் ஆகும். MCCARTHY என்பவர் சந்தைப்படுத்தல் கலவையினை கீழ்வருமாறு நான்கு காரணிகளாக வகுத்து நோக்கினார்

1. பொருள்.
2. விலை.
3. இடம்.
4. மேம்படுத்தல்.

மேம்படுத்தல் அல்லது மேம்படுத்தல் கவவை

சந்தைப்படுத்தல் கலவையில் ஒன்றாக மேம்படுத்தல் காணப்படுகின்றது. மேம்படுத்தல் என்னும் போது விற்பனையினை அதிகரிப்பதற்காக மேற்கொள்ளப்படுகின்ற சகல நடவடிக்கைகளையும் உள்ளடக்கியதாக மேம்படுத்தல் காணப்படுகின்றது. மேம்படுத்தல் நடவடிக்கைகளாக விளம்பரம் பகிரங்கப்படுத்தல், நேர்விற்பனை, விற்பனை மேம்படுத்தல் ஆகிய நடவடிக்கைகளை உள்ளடக்கியதாக காணப்படுகின்றது.

விற்பனை மேம்படுத்தல்.

குறுங் காலத்தில் விற்பனையினை அதிகரிப்பதற்காக மேற்கொள்ளப்படுகின்ற சகல நடவடிக்கைகளையும் உள்ளடக்கியதாக விற்பனை மேம்படுத்தல் காணப்படுகின்றது. மேம்படுத்தலில் ஒரு பிரிவாக விற்பனை மேம்படுத்தல் காணப்படுகின்றது. விற்பனை மேம்படுத்தல் நடவடிக்கைகளாக கீழ்வருவனவற்றைக் குறிப்பிடலாம்.

1. மலிவு விற்பனை.
2. கழிவுகள் வழங்குதல்.
3. உத்தரவாதம் அளித்தல்.
4. வியாபார முத்திரைகள் வழங்குதல்.
5. கடன் வழங்குதல்.
6. விற்பனையி

அ. பொருள்

நுகர்வுக்காக சந்தையில் கொள்வனவு செய்யப்படுவது பொருள் ஆகும். விருப்பம் அல்லது தேவையை திருப்தி செய்வதற்காக இக் கொள்வனவு காணப்படும். இது பொருட்கள் மட்டுமல்ல சேவைகளும் உள்ளடங்கும் பயனுள்ள பொருட்கள் மட்டுமல்ல கீழ் வரும் அம்சங்களை உள்ளடக்கியதாக அமைந்திருக்கும்

1. பொருட்களில் காணப்படும் அம்சம்
2. பொருட்களின் தரம்
3. பொருட்களின் நாகரீகத் தன்மை
4. பொருட்களின் பண்டப் பெயர்
5. பொதி கட்டுதல்

பொருட்களின் வகைகள்

பண்டங்களின் உறுதித் தன்மை அருவத் தன்மையைப் பொறுத்தும் மூன்று வகையாக வகுத்து நோக்கலாம்.

1. திடமற்ற பொருள்

அ. ஒரு தடவை அல்லது சில தடவைகள் நுகர்வோர் பயன்படுத்துவதற்காக கொள்வனவு செய்யப்படும் பொருட்களையே திடமற்ற பொருள் என்பர். உதாரணம்: சவர்க்காரம், உப்பு, ஐஸ்கிரீம்.

இப் பொருட்களை நுகர்வோர்கொள்வனவு செய்வதனை தூண்டுகின்ற தந்திரோபாயமாக பல இடங்களில் கொள்வனவு செய்வதற்கு வசதி அளித்தல்.

ஆ. இலாப வீதம் குறைவாக வைத்தல்

இ. விளம்பரப்படுத்தல் போன்ற நடைவடிக்கைகளில் ஈடுபடல் வேண்டும்.

2. திடமான பொருள்

பல தடவைகள் பாவிக்கக்கூடிய உருவமுள்ள பொருட்களையே திடமான பொருட்கள் என்பர். உதாரணம்: இயந்திரம், குளிர் சாதனப் பெட்டி, புடவைகள் போன்றவற்றைக் குறிப்பிடலாம்.

இத்தகைய பொருட்களின் விற்பனை மேம்படுத்தலுக்கு நேரடி விற்பனையே உகந்தது. இலாப வீதம் உயர்வாக இருப்பதுடன் தொழில் நுட்பம் சார்ந்ததாக இருப்பதனால் இவை தொடர்பான இயக்க அனுபவங்களும் உள்ளவர்களாகவே இருத்தல் வேண்டும். முகவர் அல்லது விற்பனையாளர்கள் உறுதியுள்ளவர்களாக இருத்தல் வேண்டும்.

3. சேவைகள்

விற்பனைக்காக அளிக்கப்படும் செயற்பாடுகள் அல்லது பயன்கள் அல்லது திருப்தி சேவையாக கருதப்படுகின்றது. இவை அருவத் தன்மை

உடையதாகவும் மாறுபடக் கூடியவையாகவும் அழிவடையக் கூடியவையாகவும் காணப்படுகின்றது.

நுகர் பொருட்கள்

இறுதிப் பாவனைக்காக கொள்வனவு செய்யப்படுகின்ற பொருட்களையே நுகர் பொருட்கள் என்பர். நுகர் பொருட்களின் விற்பனை மேம்படுத்தலுக்கு விளம்பரமே உகந்ததாக காணப்படுகின்றது. நுகர் பொருட்களை பொதுவாக கீழ் வருமாறு நான்கு வகையாக வகுத்து நோக்கலாம்.

1. கடையில் உள்ள பொருள்
2. தனிச் சிறப்பு வாய்ந்த பொருள்
3. நாடப்படாத பொருள்
4. வசதிப் பொருள்

அ. கடையில் உள்ள பொருள்

கொள்வனவாளரின் குறிப்பிட்ட பொருளை பல்வேறு பொருட்களிலிருந்து தெரிவுச் சுதந்திரம் உடையதாக இருப்பின் இதனையே கடையிலுள்ள பொருட்கள் என்பர். இத் தெரிவானது பொருந்தும் தன்மை, தரம், விலை, நாகரீகம், வடிவம் போன்ற அம்சங்கள் ஒப்பீடு செய்து தெரிவு செய்யப்படுகின்றது. இலாப வீதம் குறைவாக இருப்பதுடன் பல இடங்களில் பகிரங்கப்படுத்த வேண்டிய பொருட்களாகவும் காணப்படுகின்றது. உதாரணம் : உடுப்புக்கள் அல்லது வீட்டுத் தளபாடங்கள் ஆகியவற்றினை கொள்வனவு செய்வதற்கு தீர்மானித்த பின்னர் அப்பொருட்களை சந்தையில் பல பொருட்களுடன் ஒப்பீடு செய்து கொள்வனவு செய்வதனை குறிப்பிடலாம். தேடுதல் காலமும் குறைவாகவே இருக்கும்.

ஆ. தனிச் சிறப்பு வாய்ந்த பொருட்கள் அல்லது ஊச்சேட பொருட்கள்.

கொள்வனவாளரின் குறிக்கப்பட்ட பொருளையே கொள்வனவு செய்வதென முடிவு எடுத்த பின் அப் பொருளை சந்தையில் தேடிக் கொள்வனவு செய்யப்படுபின் அதனையே தனிச் சிறப்பு வாய்ந்த பண்டம் என்பர். உதாரணமாக கொள்வனவு செய்ய வேண்டிய ஆடையினை நிர்ணயித்த பின் பல நிறுவனங்களில் தேடித் தெரிவு செய்வதனை குறிப்பிடலாம். இலாப வீதம் உயர்வாக இருக்கும். தேடுதல் காலம்

அதிகமானதாக இருக்கும். விசேட பண்புகளை இப் பொருட்கள் கொண்டிருப்பதனால் கொள்வனவுக்கென விசேட குழுக்கள் அமைக்கப்பட்டு அவர் மூலமாகவே கொள்வனவு செய்யப்படும். இவை ஆடம்பரப் பொருட்களாகவே பெரும் பாலும் அமைந்திருக்கும். கொள்வனவாளன் நேரத்தையும் சிரமத்தையும் பாராமல் தேடித் திரிவான். விற்பனையாளன் விசேடமாக விற்பனை நிலையங்களை அமைக்கத் தேவையில்லை. ஏனெனில் குறிக்கப்பட்ட பொருட்களை கொள்வனவாளனுக்கு விற்பனை செய்கின்ற இடம் பரீட்சையப் பட்டதாக அமைந்திருக்கும். உதாரணம்: கமரா

இ. நாட்ப்படாத பொருட்கள் அல்லது தேவைப்படாத பொருட்கள்.
கொள்வனவாளின் குறிக்கப்பட்ட பொருளை கொள்வனவு செய்வதற்கு அதிக நாட்டம் செலுத்தாத பொருட்களையே நாட்ப்படாத பொருட்கள் என்பர். இக் கொள்வனவுக்கான நாட்டம் செலுத்தாமைக்கு அல்லது குறிக்கப்பட்ட பொருளை அறிந்திருக்காமை அல்லது குறிக்கப்பட்ட பொருளை நுகர்வது தெவிட்டல் நிலை அடைந்திருக்கலாம். உதாரணமாக: ஆயுட் காப்புத்தியினை குறிப்பிடலாம்.

சில வகையான பொருட்கள்

இவ் வகையான பொருட்களுக்கு விற்பனை மேம்படுத்தல் நடவடிக்கையாக அதிகளவில் விளம்பரப்படுத்துவதுடன் நுகர்வோரையும் நாடி நேரடி விற்பனை மேற்கொள்ளுதல் விற்பனை மேம்படுத்தலுக்கு உகந்ததாக காணப்படுகின்றன.

வசதியான பொருட்கள்

வாடிக்கையாளர் வழமையாக அடிக்கடி கொள்வனவு செய்யப்படுகின்ற பொருட்களையே வசதியான பொருட்கள் என்பர். இலாப வீதம் குறைவாக இருக்கும் விற்பனை பல நிறுவனங்களிலும் மேற்கொள்ளப்படும். கொள்வனவாளருக்கு கொள்வனவில் சிரமம் குறைவாக இருக்கும். எல்லா இடங்களிலும் கொள்வனவு செய்யக்கூடியதாக இருப்பதனால் தேடுதல் காலம் குறைவாகவே இருக்கும். இத்தகைய பொருட்களுக்கு சிகரட், பத்திரிகை, சஞ்சிகை, சவர்க்காரம் போன்ற பொருட்களை குறிப்பிடலாம்.

கைத்தொழில் பொருட்கள்

மீள உற்பத்திக்கு பயன்படுத்தப்படுகின்ற பொருட்களை பொதுவாக கத்தொழில் பொருட்கள் என்பர். கைத்தொழில் பொருட்களை என்ன முறையில் உற்பத்திக்கு செல்லுகின்றது என்ற அடிப்படையிலும் கிரயத்தின் அடிப்படையிலும் கீழ் வருமாறு வகைப்படுத்தி நோக்கலாம்.

1. உற்பத்திப் பொருட்களும் அதன் உதிரிப்பாகங்களும்
2. முதலீட்டுப் பொருட்கள்
3. சேவைப் பொருட்கள்

மூலப் பொருட்களும் அவற்றின் உதிர்பாகங்களும்

இவை உற்பத்தியாளர்களின் உற்பத்திக்குள் முழுவதும் உள்வாங்கப்படுவதாகும். மூலப் பொருட்கள் உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பொருட்களும் உதிரிப்பாகங்களும் என இரு வகையாக வகுத்து நோக்கலாம்.

மூலப் பொருட்கள் உற்பத்திக்கு உள்ளீடாக அமைகின்றது. இவை இரண்டு வகைப்படும்.

1. பண்ணைப் பொருட்கள் (கோதுமை, பஞ்சு, கால் நடை, பழங்கள்)
2. இயற்கைப் பொருட்கள் (மீன், பெற்றோல், இரும்புத் தாதுப் பொருள்)

பண்ணைப் பொருட்களும் இயற்கைப் பொருட்களும் வெவ்வேறுபட்ட முறைகளில் சந்தைப்படுத்தப்படுகின்றன. பண்ணைப் பொருட்களைப் பொறுத்தவரையில் பெரும்பாலும் சிறிய உற்பத்தியாளர்களினால் வழங்கப்படுகின்றது. இவர்கள்

சந்தைப்படுத்தும் இடை நிலையாளர்கள் மூலம் பொருட்களை தரப்படுத்துதல் களஞ்சியப்படுத்துதல் விநியோகம் விற்பனைக்கான சேவைகள் போன்றவற்றினை பெற்றுக் கொள்கின்றார்கள். பண்ணைப் பொருட்கள் அல்லது விவசாயப் பொருட்கள் பழுதடையக் கூடியதான தன்மை உடையது. குறிக்கப்பட்ட காலத்துக்கேற்ப விளைவினைப் பெற்றுக் கொள்ளக் கூடியதாக இருக்கின்றது. இதனால் விசேட சந்தைப் படுத்தல் நடைமுறைகளைக் கொண்டதாக அமைந்திருக்கும். இப் பொருட்களுக்கு குறைந்தளவிலான விளம்பரமும் மேம்படுத்தல் நடவடிக்கைகளுமே வேண்டப்படுகிறது. சில சந்தர்ப்பங்களில் குழுக்கள் அமைக்கப்பட்டு விளம்பரம் மேம்படுத்தல் நடவடிக்கைகள் மேற்கொள்ளப்படும். உதாரணம்:

பால், பழவகையும் அதன் உற்பத்திகளும். இயற்கையான பொருட்கள் கிடைப்பது வரையறை உடையதாக இருக்கின்றது. பதனிடலும் போக்குவரத்துக்குமே அதிக செலவு ஏற்படுகின்றது.

முதலீட்டுப் பொருட்கள்:

நீண்டகாலம் பயன்படுத்தக்கூடிய பொருட்களே முதலீட்டுப் பொருட்களாகும். இதற்கு உதாரணமாக கட்டிடங்கள், இயந்திரங்கள் போன்றவற்றை குறிப்பிடலாம். இத்தகைய முதலீட்டுப்பொருட்களின் விநியோகமானது நேரடியாகவே விநியோகிக்கப்படுகின்றது. இதனால் உற்பத்தியாளர்களிடம் அல்லது முகவரிடம் கொள்வனவாளர்கள் நேரடியாகவோ கொள்வனவு செய்யக்கூடியதாக இருக்கின்றது.

உற்பத்திக் கலப்பு / உற்பத்திப் பண்டக்கலப்பு

நிறுவனம் ஒன்று நுகர்வோர் தேவையினைப் பூர்த்தி செய்யும் முகமாக ஒன்றுடன் ஒன்று தொடர்புடைய பொருட்களை உற்பத்தி செய்து வைக்கப்பட்டுள்ள பல பொருட்கள் தொகுதியினையே உற்பத்திக்கலப்பு என்பர்.

உதாரணம்: பாடசாலை மாணவர்க்கு வேண்டிய உபகரணங்களை உற்பத்தி செய்வதனைக் குறிப்பிடலாம்.

உற்பத்தி வரிசை:

ஒன்றுடன் ஒன்று நெருக்கமான தொடர்புடைய பொருட்களின் உற்பத்தித்தொகுதி உற்பத்தி வரிசை ஆகும். அவை ஒரே மாதிரியாக செயற்படுகின்றன. ஒரே வாடிக்கையாளர் குழுக்களிற்கு விற்கப்படுகின்றன. ஒரே மாதிரியான விற்பனை நிலையங்களுடாக சந்தைப்படுத்தப்படுகின்றன. உதாரணமாக: வீட்டுப் பாவனைப் பொருட்களை விற்பனை செய்யும் நிறுவனங்கள், வெதுப்பகம் போன்றவற்றைக் குறிப்பிடலாம்.

பண்டப்பெயர்:

ஒரேமாதிரியான பல பொருட்கள் சந்தைப்படுத்தப்படுகின்றன. இப்பொருட்களை நுகர்வோர் இலகுவில் இனம் காணுவதற்காக, வேறுபடுத்தி காட்டுவதற்காக இடப்படுகின்ற தனிப் பெயரே பண்டப்பெயர் என்பர்.

இது தனிப்பெயர் அல்லது சின்னம் அல்லது குறி அல்லது வடிவம் அல்லது ஆக்கவுரிமை அல்லது இவை அனைத்தையும் உள்ளடக்கியதாக அமைந்து இருக்கலாம். பண்டப் பெயரினை தெரிவு செய்து கொள்ளும் போது கீழ்வரும் அம்சங்கள் கவனத்தில் கொள்ளப்பட வேண்டும்.

- பண்டப்பெயரானது பொருட்களின் சிறப்புத்தன்மையினை அல்லது பயன்பாடு பற்றி எடுத்துக்காட்டக் கூடிய வகையில் அமைந்து இருத்தல் வேண்டும்.
- இலகுவாக ஞாபகப்படுத்தக் கூடியதாகவும், இலகுவாக உச்சரிக்கக்கூடியதாகவும், ஏனைய பொருட்களில் இருந்து வேறுபடுத்தி அடையாளம் காணக்கூடியதாகவும் இருத்தல் வேண்டும்.
- சட்டத்தின் பிரகாரம் பதிவு செய்து பாதுகாப்பு பெறக்கூடியதாக இருத்தல் வேண்டும். இது மிக முக்கியமான அம்சமாக காணப்படுகிறது.
- ஏனைய பண்டங்களின் பதிவு செய்யப்பட்ட பண்டப்பெயர் ஆக இருத்தல் ஆகாது.

பண்டப் பெயரின் அனுசூலங்கள்:

இது கொள்வனவாளருக்கும் விற்பனையாளருக்கும் அதிக அனுசூலம் உடையதாக அமைந்து இருக்கிறது.

விற்பனையாளருக்கு கீழ்வரும் வழிகளில் அனுசூலம் உடையதாக அமைந்து இருக்கின்றது.

- கொள்வனவாளருக்கு பொருட்களை இலகுவில் இனம் காட்டலாம்.
- கொள்வனவுக்கட்டளைகளை இலகுவில் பெற்றுக் கொள்ளலாம்.
- பொருட்களுடைய விசேட குணங்களைக் கொண்டதாக இருப்பதால் சட்டப் பாதுகாப்பை பெற்றுக் கொள்ளக் கூடியதாக இருக்கின்றது.
- வாடிக்கையாளர் கொள்வனவு இலகுவாக அமைவதனாலும் விசுவாசமான தொடர் வாடிக்கைகளை கவரக்கூடியதாக இருக்கின்றது.
- குறிப்பிட்ட சந்தைப்பிரிவிற்கு சந்தைப்படுத்தக் கூடியதாக இருக்கும்.
- நிறுவனத்தின் நன்மதிப்பினை தொடர்ந்தும் பாதுகாப்பதற்கும்

- கட்டியெழுப்புவதற்கும் உதவியாக அமைகின்றது.
- அதிக சந்தை வாய்ப்பைப் பெறுவதற்கு வழிவகுப்பதால் நிறுவனம் இலாபமாகவும் தொடர்ச்சியாகவும் செயற்படக் கூடியதாக இருக்கின்றது.

பண்டப்பேயர் கொள்வனவாளிற்கு கீழ்வரும் அரூபங்களில் அனுகூலமானதாக அமைந்து இருக்கின்றது.

- எதிர்பார்க்கும் பொருட்களை இலகுவாக கொள்வனவு செய்யலாம்.
- கொள்வனவுச் சிரமங்கள் குறைவு.
- எதிர்பார்ப்பது இலகுவில் கொள்வனவாளிற்கு கிடைப்பதால் உச்சப்பயன் நோக்கத்தினை இலகுவாக நிறைவேற்றிக் கொள்ளக் கூடியதாக இருக்கின்றது.

பொதி அமைத்தல்

சந்தைப்படுத்தலில் பொதி அமைத்தல் மிக முக்கியமானதாக காணப்படுகின்றது. இதனாலேயே பொதி அமைத்தலை சந்தைப்படுத்தல் துண்டங்களில் 5வதாக கருதலாம் என்பின்றனர். பொதி அமைத்தலானது

- பொருட்களின் தன்மை
- மூலப்பொருட்களின் கிடைப்பளவு
- நுகர்வோரின் கொள்வனவு
- பாதுகாப்பளித்தல்
- கொள்வனவு விற்பனையை இடம் துடுத்தல்

போன்ற அம்சங்களை கருத்தில் கொண்டு தகரம், போத்தல், பலகை, கடதாசி, ஓலை, பொலித்தீன் போன்றவற்றினால் பொதி அமைக்கப்படுகிறது.

பொதி அமைத்தல் செய்முறையினை தெரிவு செய்யும் போது கீழ்வரும் அம்சங்கள் கவனத்தில் கொள்ளப்பட வேண்டும்.

- பொதி அமைத்தல் செலவு நிறைந்ததாக இருத்தல் வேண்டும் ஏனெனில் ஏற்படுகின்ற பொதி அமைத்தல் செலவு பொருட்களின் விலையினை உயர்த்தும் இதனால் சந்தையில் குறிப்பிட்ட நிறுவனம் போட்டிப் பொருட்களை வெற்றி கொள்ள முடியாது இருக்கும்.
- நுகர்வோர் குறிக்கப்பட்ட பொருட்களை பாவிக்கும் போது

இலகுவாகவும் வசதியாகவும் பயன்படுத்தக் கூடியதாக இருத்தல் வேண்டும்.

- போட்டிப் பொருளில் இருந்து இலகுவாக வேறுபடுத்தி இனம் காணக்கூடியதாக பொதி அமைத்தல் முறை அமைத்தல் வேண்டும்.
- நுகர்வோரை கவரக்கூடிய முறையில் ஒழுங்காக அடுக்கி வைக்கக் கூடியதாக இருத்தல் வேண்டும்.
- பொருட்களின் தரம், அளவு, வடிவம் மாறாமல் பொதி அமைக்கக் கூடியதாக இருத்தல் வேண்டும். அப்போது தான் சந்தையில் நன்மதிப்புடையதாக அமைந்திருக்கும்
- செலவையும் நுகர்வோர் மனோநிலையையும் கருத்தில் கொண்டு பொதி அமைத்தல் முறைகள் காலத்துக்கு ஏற்ப அமைந்து இருத்தல் வேண்டும்.
- பொருட்களை இலகுவில் எடுத்துச் செல்லக்கூடியதாகவும் விநியோகிக்கக் கூடியதாகவும் இருத்தல் வேண்டும்.
- பொதி அமைக்கும் போது சேதாரங்கள் ஏற்படா வண்ணம் பொதி அமைத்தல் வேண்டும்.

கீழ்வரும் காரணங்களால் பொதியமைத்தல் செயற்பாடானது சந்தைப்படுத்தலில் முக்கியமானதாக கருதப்படுகிறது.

1. சுயசேவை விற்பனையை மேற்கொள்ளுவதற்கு கொள்வனவாளரே தமக்குத் தேவையான பொருட்கள் சேவைகளை தெரிவு செய்து இவற்றிற்கான பணத்தினை செலுத்தி எடுத்துச் செல்வர். உயர் சந்தை அமைப்புக்களில் அவதானிக்கலாம். கொள்வனவாளர்களை கவரக்கூடியதாக இருத்தல் வேண்டும். பொருட்களின் குணவியல்புகளை காட்டக் கூடியதாக இருத்தல் வேண்டும். நுகர்வோர்களிற்கு பொதி அமைத்தலானது நம்பிக்கைத்தன்மை ஊட்டக் கூடியதாக இருத்தல் வேண்டும்.
2. நுகர்வோர் திருப்தியும் கவர்ச்சித் தன்மையும் பொதி அமைத்தலின் மூலம் நுகர்வோர் வசதிக்கும், தோற்றத்திற்கும், நம்பிக்கைக்கும் ஏற்ப பொதி அமைத்தலுக்கு அதிக பணத்தினை கொடுக்கத் தயாராக உள்ளவர்கள் அதிகரித்த பணச் செலவினை கருத்திற் கொள்ளாது பொதி அமைத்தலில் அதிக நாட்டம் செலுத்துவார்கள்.

3. நிறுவனத்தினதும் பண்டப்பெயரினதும் மதிப்பைப் பேணல் பொதி அமைத்தலானது நிறுவனத்தினதும் பொருளினதும் நன்மதிப்பினை பேணக் கூடியவகையில் இருத்தல் வேண்டும். ஏனெனில் வாடிக்கையாளர்கள் மனதில் இருக்கின்ற எண்ணத்தின் ஊடாக இந்த நன்மதிப்பைப் பேணுவதற்கு உகந்ததாக இருக்கின்றது. உதாரணம்: சன்லைட்டின் மஞ்சள் கலர் பொதி அமைத்தலே நுகர்வோரைக் கவரக்கூடியதாக இருக்கிறது.
4. காலத்திற்கு ஏற்ப புதிய முறைகளை அறிமுகப்படுத்துதல் பொதி அமைத்தலானது காலத்திற்குக் காலம் நுகர்வோரின் மனோநிலையை அறிந்து அதற்கேற்ப பொதி அமைத்தல் முறைகளை மாற்ற வேண்டும். மூலப்பொருள் கிடைப்பனவு போட்டியாளர் பொதி அமைத்தல் முறை பொருட்களின் வாழ்க்கை வட்ட நிலை ஆகியவற்றினைக் கருத்தில் கொண்டு பொதி அமைத்தல் முறைகளை வேறுபடுத்தி புதிய முறைகளை உள்வாக்க வேண்டும்.

ADVERTISEMENT

விளம்பரம்

போட்டிச்சந்தையில் வெற்றி கொள்ளவும் நுகர்வோர் திருப்தியை ஏற்படுத்தவும் சமூக நலன்சார் விற்பனை ஏற்படுத்தவும் விளம்பரம் முக்கியமானதாக காணப்படுகின்றது. சந்தைப்படுத்தலில் நுகர்வோர் திருப்தியை ஏற்படுத்த விளம்பரம் முக்கியமானதாக காணப்படுகின்றது. விளம்பர சாதனங்களாக பத்திரிகைகள், சஞ்சிகை, வானொலி, தொலைக்காட்சி, சுவரொட்டி, விளம்பர முகவர், நிறுவனங்கள் காணப்படுகிறது. விளம்பரமானது தகவல் அளிப்பாகவும் செய்தித் தொடர்பாகவும் காணப்படுகின்றது.

- குறிப்பிட்ட தகவல் குறிப்பிட்ட நபர்களை உரிய நேரத்தில் சென்று அடைவதிலேயே இதன் முக்கியத்துவம் தங்கியுள்ளது. ஒரு நிறுவனத்தின் இலாபகரமான தொடர்ச்சியான செயற்பாட்டிற்கு விளம்பரம் முக்கியமானதாக காணப்படுகிறது.
- விளம்பரம் தகவல்மட்டுமல்ல இயைபுறச் செய்கின்ற விளம்பரமாக இருத்தல் வேண்டும்.

தாக்கம் ஏற்படுவதற்காக சட்ட முரணான விளம்பர முறைகள் கடைப்பிடித்தல் ஆகாது.

1. பொதுச்சட்டம்
2. சமூகஸ்தாபனங்களின் கட்டுப்பாடு
3. மக்களின் மனோபாவம்

ஆகியவற்றினை கருத்தில் கொண்டே விளம்பர முறைமைகள் வடிவமைக்கப்பட வேண்டும். இவைகள் மீறுகின்ற சந்தர்ப்பத்தில் வாடிக்கையாளரை இழப்பதுடன் பெருந்தொகையான இழப்பீட்டினை நிறுவனம் செலுத்த நேரிடும்.

மேம்படுத்தலில் விளம்பரப்படுத்துதல் பகிரங்கப்படுத்தல் நேர்விற்பனை மேம்படுத்தல் ஆகியன அடங்குகின்றது. விளம்பரப்படுத்தும் போது விளம்பரச் சாதனங்களிற்கு பணக்கொடுப்பனவு மேற்கொண்டு தகவல் அளிக்கப்படின் அதனை “விளம்பரம்” என வரையறுக்கலாம். விளம்பரப்படுத்தும் போது விளம்பரச்சாதனங்களுக்கு பணக்கொடுப்பனவு மேற்கொள்ளாமல் தகவல் அளிக்கப்படின் அதனையே “பகிரங்கப்படுத்துதல்” என்பர்.

விளம்பரம் மேற்கொள்ளும் போது விளம்பர முகவர் இல்லங்களினூடாக தகவல் அளிக்கப்படும் போது அது “வலுவுள்ள” விளம்பரமாக அமைகின்றது. விளம்பரக் கம்பனிகள் வானொலி தொலைக்காட்சி ஆகியவற்றின் விளம்பர முறைமையினை இதற்கு குறிப்பிடலாம். இத்தகைய விளம்பரம் கீழ்வரும் காரணங்களினால் வலுவுள்ள விளம்பரமாக அமைகின்றது.

➤ விரைவான விளம்பரமாக அமைகின்றது.

ஏனெனில் பிரதேச ரீதியாக அல்லது தேசியரீதியாக அல்லது சர்வதேசரீதியாக ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட விளம்பரமாக அமையும்.

➤ செலவு குறைந்த விளம்பரமாக அமையும்.

➤ அனுபவம் அறிவு உள்ளவர்களினால் விளம்பரம் வடிவமைக்கப்படுவதனால் உண்மையான தாக்கத்தினை ஏற்படுத்துகின்றது.

விளம்பரத்தின் வகைகள்

விளம்பரத்தின் தன்மையினைப் பொறுத்து பொதுவாக கீழ்வருமாறு வகுத்து நோக்கலாம்.

1. பொருள் பற்றிய விளம்பரம்.

விளம்பர சாதனங்கள் ஊடாக உற்பத்திகள் தொடர்பான தகவல்கள் அளிக்கப்படின் அதனையே பொருள் பற்றிய விளம்பரங்கள் என்பர். சந்தையில் அறிமுகப்படுத்துகின்ற அல்லது விற்பனை மேம்படுத்துகின்ற உற்பத்திகள் தொடர்பாக பயன்படுத்தக்கூகை தொடர்பாக கிடைப்பனவு தொடர்பாக தகவல்கள் தெரிவிக்கப்பட்டு இருக்கும்.

“இதோ உங்களின் நண்பன் கல்கண்டு விற்றுவிட்டது.”

2. நிறுவனம் பற்றிய விளம்பரம்.

நிறுவனம் ஒன்று விளம்பரம் மூலம் பொதுமக்கள் மத்தியில் தமது நன்மதிப்பினை தொடர்ந்து பேணும் முகமாக மேற்கொள்ளுகின்ற ஒரு விளம்பர முறைமையாகும். நூலுவசத்தின் நன்மதிப்பினை மக்கள் மத்தியில் உயர்த்துவதன் மூலம் குறிக்கப்பட்ட பொருள்கள் சேவைகளுக்கான கேள்வி உயர்த்தப்படுகின்றது.

உதாரணம்: “மரம் வளர்ப்போம்” என Milk White நிறுவனம் விளம்பரம் செய்தல்.

3. தேவைபற்றிய விளம்பரம்.

பொருட்கள் சேவைகளை பெற்றுக் கொள்ளுதல் முகமாக தொடர்பு சாதனங்கள் ஊடாக மேற்கொள்ளப்படுகின்ற தகவல் அளிப்பாக தேவை விளம்பரம் காணப்படுகின்றது.

உதாரணம்: “கணக்காளர் தேவை” “வீட்டனைப் பிரதிநிதி தேவை”

4. ஆலோசனை விளம்பரம்.

விளம்பர சாதனங்கள் ஊடாக ஆலோசனைகள் அளிக்கப்படுவதையே இது குறிக்கிறது. அரசு சமூக நலன்கள் அமைப்புக்கள் இத்தகைய விளம்பரங்களை மேற்கொள்கின்றது.

உதாரணமாக: “கொதித்தாறிய நீரைப்பருகங்கள்”

“நோயினால் பீடிக்கப்படின் வைத்தியர்கள் ஆகாதி”

“பொருட்களில் சில்களை விலைகளை குறியுங்கள்”

“போக்குவரத்து விதிகளைப் பின்பற்றுங்கள்”

5. எச்சரிக்கை விளம்பரம்.

குறிக்கப்பட்ட நுகர்வோர் அல்லது உற்பத்தியாளர் அல்லது சந்தைப்படுத்துவோர் நலன்கள் பாதிக்கும் சந்தர்ப்பத்தில் பாதுகாப்பதற்காக மேற்கொள்கின்ற தகவல் அளிப்பாக இது காணப்படுகின்றது. உற்பத்திகளிற்கிடையில் வேறுபாடுகள் காணமுடியாத சந்தர்ப்பத்தில் தடுமாறும் சூழ்நிலை காணப்படலாம். அல்லது போலி உற்பத்திகள் சந்தைப்படுத்தப்படலாம் அல்லது குறிக்கப்பட்ட பொருள்கள் சேவைகள் தொடர்பாக பாதகமான விளைவுகள் ஏற்படலாம். இத்தகைய பாதக விளைவுகளில் இருந்து பாதுகாப்பதற்கு எச்சரிக்கை விளம்பரம் முக்கியமானதாக காணப்படுகிறது.

விளம்பரத்துக்கு நிறுவனங்கள் பண ஒதுக்கீடு செய்யும் முறைகள்

உற்பத்தி வர்த்தக உலகில் கீழ்வரும் காரணங்களால் விளம்பரம் முக்கியமானதாக காணப்படுகின்றது.

- பொருட்கள் கிடைப்பனவு, பயன்பாடு பயன்படுத்துகை போன்ற தகவல்களை அளிக்கின்றது.
- இதனுடாக பொருட்கள் சேவைகளிற்கான கேள்வி ஏற்படுத்தப்படுகின்றது.
- உற்பத்தி வர்த்தகம் அதிகரிக்கின்றது.
- இதனால் ஆக்கச் செலவு குறையும்.
- நுகர்வோர் மனதில் எளிதில் பதிவதனால் கொள்வனவு விருப்பங்கள் அதிகரிக்கப்படுகின்றது. இதனால் போட்டியில் இலகுவில் வெற்றி கொள்ளலாம்.

உற்பத்தி வர்த்தக உலகில் நிலைத்து இருப்பதற்கு விளம்பரம் முக்கியமானதாக காணப்படுகின்றது.

ஆனாலும் நிறுவனம் ஒன்று முழுநிதியையும் விளம்பரத்திற்காக ஒதுக்குவது இல்லை. பொருட்களின் தன்மை, போட்டியாளர் நிலை போன்ற அம்சங்களைக் கருத்தில் கொண்டே நிதி ஒதுக்கீடு மேற்கொள்ளப்படுகின்றது. நிறுவனத்தின் நிதி ஒதுக்கீடு மேற்கொள்ளப்படும் போது குறைந்த செலவில் அதிக தாக்கத்தை ஏற்படுத்தக்கூடிய வகையில்

விளம்பர முறைமையை மேற்கொள்ள விரும்புகின்றார்கள். விளம்பரத்திற்காக நிதி ஒதுக்கீடு மேற்கொள்ளும் போது பொதுவாக நிறுவனம் கீழ்வரும் அம்சங்களை கருத்தில் கொள்கின்றன.

1. பொருட்களின் வாழ்க்கை வட்ட நிலை

குறிக்கப்பட்ட பொருட்கள் எந்த வாழ்க்கை வட்ட நிலையில் இருக்கின்றது என்பது பற்றி அறிந்து அதற்கேற்பவே விளம்பரத்திற்கான நிதி ஒதுக்கீடு செய்யப்பட வேண்டும். ஒரு பொருள் அறிமுகக் கட்டம் வளர்ச்சிக் கட்டம் இந்நிலைகளில் காணப்படுமாயின் விளம்பரத்திற்கான நிதி ஒதுக்கீடு அதிகமாக காணப்பட வேண்டும். வாழ்க்கை வட்டநிலையில் முதிர்ச்சிக்கட்டம் வீழ்ச்சிக்கட்டநிலையில் இருப்பின் விளம்பரத்திற்கான ஒதுக்கீடு குறைவாகவே இருக்கும்.

1. போட்டியாளர் நிலை.

போட்டி நிறுவனங்கள் சந்தையில் விளம்பரத்திற்கான நிதியினை அதிகளவில் ஒதுக்கி விளம்பரப்படுத்துவதாக இருப்பின் போட்டி நிறுவனமும் அல்லது குறிக்கப்பட்ட நிறுவனம் விளம்பரத்திற்கான நிதியினை அதிகளவில் ஒதுக்கும் மாறாக போட்டி நிறுவனம் குறைந்தளவில் நிதி ஒதுக்குமாக இருப்பின் குறிக்கப்பட்ட நிறுவனம் விளம்பரத்திற்கான நிதியை குறைந்த அளவில் ஒதுக்கும்.

2. பொருட்கள் சேவைகள் தொடர்பான பதிலீட்டுத்தன்மை.

பொருட்கள் சேவைகளிற்கு சந்தையில் அதிக பதிலீடுகள் காணப்படின் விளம்பரத்திற்கான நிதி ஒதுக்கீடு அதிகம் காணப்படும். மாறாக குறிக்கப்பட்ட நிறுவனத்தின் பொருட்களிற்கு அல்லது சேவைகளிற்கு சந்தையில் பதிலீடுகள் குறைவாகவே காணப்படின் விளம்பரத்திற்கான நிதி ஒதுக்கீடு குறைவாக காணப்படும். ஏனெனில் நுகர்வோர் குறிக்கப்பட்ட பொருட்கள் சேவைகளை நாடி கொள்வனவு செய்கின்ற சூழ்நிலை காணப்படுகின்றது.

3. விளம்பரத்திற்கான இடைவெளி.

பொருட்கள் சேவைகள் தொடர்பாக மேற்கொள்ளப்படுகின்ற விளம்பர காலங்களை அடிப்படையாகக் கொண்டு நிறுவனமானது நிதி ஒதுக்கீடு

மேற்கொள்ளப்பட வேண்டும். அடிக்கடி குறைந்த கால இடைவெளியில் விளம்பரப்படுத்த வேண்டின் நிதி ஒதுக்கீடு அதிகமாக மேற்கொள்ளப்பட வேண்டும். அதிகளவுகால இடைவெளியில் விளம்பரம் செய்ய வேண்டி இருப்பின் நிதி ஒதுக்கீடு குறைவாக காணப்படும்.

நிறுவனத்தின் நிதி நிலமை

மேற்கூறிய அம்சங்களை கருத்தில் கொண்டு நிதி ஒதுக்கீடு மேற்கொள்ளப்படும் போது நிறுவனம் யாவும் ஒரே மாதிரியான நிதி ஒதுக்கீட்டுக் கொள்கையினை கடைப்பிடிப்பது இல்லை.

1. நிறுவனத்தின் பொருட்கள் சேவைகளின் தன்மை.
2. நிறுவனத்தின் நோக்கம்.
3. கடைப்பிடிக்கும் கொள்கை

ஆகியவற்றைப் பொறுத்து கீழ்வரும் வழிகளில் "நிதி ஒதுக்கீடு" மேற்கொள்ளப்படுகிறது.

1. பாதீட்டு அடிப்படையில் நிதி ஒதுக்கீடு செய்தல்.

நிறுவனங்கள் கிடைக்கின்ற வளங்களை தக்க முறையில் பயன்படுத்தி இலக்கினை இலகுவாகவும் விரைவாகவும் அடைவதற்கான ஒரு முன்னான நடவடிக்கையாக நிறுவன வரவு செலவுத்திட்டம் காணப்படுகிறது. இப்பாதீட்டின் அடிப்படையில் விளம்பரத்திற்கான நிதியினை ஒதுக்கீடு செய்வதனையே இது குறிக்கின்றது. இவ்வாறு நிதி ஒதுக்கீடு செய்யும் போது பொருட்களின் தன்மை, நிலமை கருத்திற் கொள்ளப்படுகின்றது. ஒதுக்கப்பட்ட நிதிக்கு மேலாக விளம்பரத்திற்கு செலவுகளை மேற்கொள்ள முடியாது. இவ்வரையறை எல்லைக்குள்ளேயே விளம்பரத்திற்கான செலவு மேற்கொள்ளப்படும்.

2. விற்பனை அளவுக்கு ஏற்ப நிதி ஒதுக்கீடு செய்தல்.

சில நிறுவனத்தின் விற்பனை அளவுகளை கருத்திற் கொண்டே விளம்பரத்திற்கான நிதி ஒதுக்கீடு மேற்கொள்ளப்படுகின்றது. விற்பனையில் குறிக்கப்பட்ட வீதம் விளம்பரத்திற்கு ஒதுக்கப்படுகின்றது. விற்பனை அதிகரிக்க, அதிகரிக்க விளம்பரத்திற்கான நிதி ஒதுக்கீடும் அதிகரித்துக் காணப்படும். விற்பனை குறைந்தால் அதற்கேற்பவே நிதி ஒதுக்கீடும் குறைவாகவே காணப்படும்.

3. போட்டியாளர் நிலையில் நிதி ஒதுக்கீடு செய்தல்.

போட்டி நிறுவனம் சந்தையில் வெற்றி கொண்டு அதிகளவு நிதியினை விளம்பரப்படுத்துவதற்கு என ஒதுக்கீடு செய்யும் போது குறிக்கப்பட்ட நிறுவனமும் அதிகளவு நிதியினை ஒதுக்கீடு செய்தல் வேண்டும். போட்டி நிறுவனம் ஒதுக்கும் நிதி, மேற்கொள்ளும் விளம்பர முறைகள் போன்ற அம்சங்களைக் கருத்திற் கொண்டே இந்நிதி ஒதுக்கீடு மேற்கொள்ளப்படுகின்றது. போட்டி நிறுவனத்தின் செயற்பாட்டிற்கு ஏற்ப குறிக்கப்பட்ட நிறுவனத்தின் செயற்பாடு அமைந்து இருக்கும்.

4. எழுமாறான முறையில் நிதி ஒதுக்கீடு செய்தல்.

விளம்பரத்தினை மேற்கொள்வதற்கென நிதி ஒதுக்கீட்டுக் கொள்கையினை கடைப்பிடிப்பது தொடர்பாக பொதுவான விதிகள் கடைப்பிடிக்காது சந்தர்ப்பம் சூழ்நிலைக்கு ஏற்ப மேற்கொள்ளப்படுகின்ற நிதி ஒதுக்கீட்டினையே இது குறிக்கின்றது. விளம்பரத்திற்கு என பொதுவானதோர் கொள்கை கடைப்பிடிக்கப்படுவது இல்லை.

உதாரணமாக: பல்கலைக்கழக மாணவர்கள் விளம்பரத்துக்கு வந்து விட்டனர் அதுவும் வருடப்பிறப்பில் காலை நேரமும் இவற்றைக் கருத்தில் கொண்டு விளம்பரத்திற்கு நிதி ஒதுக்கீடு செய்தல்.

4. பொருட்கள் சேவைகளின் தன்மைக்கு ஏற்ப விளம்பரத்திற்கான நிதி ஒதுக்கீடு செய்தல்

நிறுவனம் ஒன்று எத்தகைய பொருட்கள் சேவைகளிற்கு வளம்பரத்தை மேற்கொள்ள இருக்கின்றது என்பதைப் பொறுத்து நிறுவனம் நிதி ஒதுக்கீட்டை மேற்கொள்ளும். நிறுவனம் ஒன்று தொழில் நுட்பம் வாய்ந்த பொருட்களிற்கு அல்லது புதிய பொருளை அறிமுகப்படுத்தும் போது அல்லது கொள்வனவாளர் பொருள்பற்றி அறியாத போது அல்லது பயன்பாடுடைய பொருளை தெளிவுபடுத்தும் போது இத்தகைய சந்தர்ப்பத்தில் விளம்பரத்திற்கான நிதி ஒதுக்கீடு அதிகமாக மேற்கொள்ளப்படும் நுகர்வோர் மத்தியில் பிரபல்யம் அடைந்துள்ள பொருளிற்கு குறைந்தளவு நிதி ஒதுக்கீடு மேற்கொள்ளப்படுகின்றது.

5. இலாப உயர்வு முறை.

குறிக்கப்பட்ட நிறுவனம் பொருள்கள் சேவைகளிற்கு அதிக இலாபம் கிடைக்கும் என எதிர்பார்க்கப்படுகின்ற சந்தர்ப்பத்தில் அந் நிறுவனம் விளம்பரத்திற்காக அதிகளவு நிதியை ஒதுக்கீடு செய்யும். மாறாக பொருட்கள் சேவைகளிற்கு இலாப விகிதம் குறையும் என எதிர்பார்த்தால் விளம்பரத்திற்கான நிதி ஒதுக்கீடும் குறைவாக இருக்கும்.

6. தாங்கக் கூடிய ஒதுக்குமுறை.

நிறுவனம் விளம்பரத்திற்கான நிதி ஒதுக்கீடு செய்யும் போது தாங்கக் கூடிய வகையில் மேற்கொள்ள வேண்டும். நிறுவனத்தின் நிதிவலு கருத்திற்கொள்ளப்பட வேண்டும். அவ்வாறு இல்லையேல் நிறுவனம் செயற்பட முடியாது போகலாம்.

வலுவலைய விளம்பரமும் அவற்றிற்கான சந்தர்ப்பமும்.

மேற்கொள்ளப்படுகின்ற விளம்பரமானது எதிர்பார்த்த தாக்கத்தை எற்படுத்தினால் அல்லது எதிர்பார்த்த நோக்கத்தை அடையக் கூடியதாக இருப்பின் அது வலுவுள்ள விளம்பரம் எனப்படும். ஆனால் அதிகளவு நிதிச்செலவு அதிக தொடர்புசாதனங்கள் ஊடாக வடிவமைக்கப்பட்டு விளம்பரப்படுத்தினாலும் அது வலுவுள்ளதாக அமையும் என எதிர்பார்க்க முடியாது. பொதுவாக ஒரு நிறுவனம் மேற்கொள்கின்ற விளம்பரம் ஆனது கீழ்வரும் சந்தர்ப்பங்களில் வலுவுள்ளதாக அமையும்.

- கொள்வனவாளர் மத்தியில் குறிக்கப்பட்ட பொருட்கள் சேவைகள் தொடர்பாக விழிப்புணர்ச்சி குறைவாக இருக்கும் போது மேற்கொள்ளும் விளம்பரம் வலுவுள்ள விளம்பரமாக அமையும்.
- உதாரணம்: சந்தையில் புதிய பொருட்களை அறிமுகம் செய்யும் போது மேற்கொள்ளும் விளம்பரம் வலுவுள்ளதாக அமைந்து இருக்கும்.
- விற்பனை அதிகரித்துச் செல்லும் போது மேற்கொள்ளும் விளம்பரம் வலுவுள்ளதாக அமையும் ஏனெனில் குறிக்கப்பட்ட நிறுவனத்தை வாடிக்கையாளர் அதிகளவில் நாடிச் செல்லும் போது புதிய வாடிக்கையாளரும் கவரப்படுகின்றார்கள். இது வாடிக்கையாளர் மத்தியில் எழுச்சியை ஏற்படுத்தும்.
- பொருட்கள் சேவைகள் தொடர்பாக சிலசிறப்பம்சங்கள் மறைந்து

- பொருட்கள் சேவைகள் தொடர்பாக சிலசிறப்பம்சங்கள் மறைந்து இருக்கும் போது மேற்கொள்ளும் விளம்பரம் வலுவுள்ளதாக அமைந்து இருக்கும். ஏனெனில் குறிக்கப்பட்ட பொருட்கள் சேவைகள் தொடர்பாக புதிய அம்சங்கள் தெரிய வருவதால் கொள்வனவாளர் தூண்டப்படுகிறார்கள்.
- பொருட்கள் சேவைகளின் செயற்பாடுகளை இனம் காணமுடியாத சந்தர்ப்பத்தில் மேற்கொள்ளப்படுகின்ற விளம்பரம் வலுவுள்ளதாக அமைந்து இருக்கும். பொருட்களில் பௌதீக இயல்புகளிற்கும் உண்மை இயல்பிற்கும் வேறுபாடுகள் காணமுடியாது இருக்கலாம் அல்லது உண்மை இயல்புகளை வெளிக்காட்டாது இருக்கலாம். குறிப்பிட்ட பொருட்களுடன் தொடர்புடைய பொருட்களை தொடர்புபடுத்தி விளம்பரப்படுத்துவதன் மூலம் மேற்கொள்ளுகின்ற விளம்பரம் வலுவுள்ளதாக அமைந்து இருக்கும்.

சந்தைப்படுத்தலின் விநியோக வழிகள்

உற்பத்தி செய்யப்படும் பொருட்கள் சேவைகளை நுகர்வோரிடம் கொண்டு செல்லுகின்ற சகல செயற்பாடுகளையும் உள்ளடக்கியதாக விநியோக வழிகள் காணப்படுகின்றது. உற்பத்தியாளர் நேரடியாக நுகர்வோருக்கு பொருட்கள் சேவைகளை சந்தைப்படுத்தக் கூடியதாக இருந்தாலும் பெரும்பாலும் இடைநிலையாளர்களையே விரும்புகின்றார்கள் இவ்வாறு விரும்புவதற்கு கீழ்வரும் காரணங்களைக் குறிப்பிடலாம்.

- எல்லா உற்பத்தியாளர்களும் போதியளவில் நிதி வசதியினை கொண்டிருப்பது இல்லை. அதனால் தாமே விநியோகத்தை மேற்கொள்ள முடியாதவர்களாக இருக்கிறார்கள்.
- நேரடியான விநியோகத்தில் உற்பத்தியாளர்கள் ஈடுபடும் போது இடைத்தரகர்களாக மாறவேண்டிய நிலை உள்ளது. இதனால் பொருட்கள் சேவைகள் தொடர்பான விற்பனை நடவடிக்கைகளில் ஈடுபடுவதனால் மேலதிகப் பொறுப்புக்களை நிறைவேற்ற வேண்டி இருக்கின்றது.
- விற்பனை விநியோகச் செயற்பாட்டில் முதலீடு செய்வதற்குப் பதிலாக தமது பிரதான உற்பத்தித் துறையில் நிதியினை முதலீடு செய்வதன் மூலம் அதிக வருமானத்தை பெற்றுக்

கொள்ளக்கூடியதாக இருக்கும்.

- சந்தைப்படுத்தும் இடைநிலையாளர்கள் தொடர்ந்து ஒரு முயற்சியை மேற்கொள்வதனால் அனுபவம், சிறப்புத் தேர்ச்சி போன்ற அம்சங்களினால் விநியோக மார்க்கத்தில் சிறப்பாகச் செயற்படக் கூடியதாக இருக்கின்றது.
- குறிப்பிட்ட பொருள் ரீதியாக விநியோக முறைகளை இடைநிலையாளர்கள் திட்டமிட்டு செயற்படும் போது நுகர்வோர் திருப்தியை ஏற்படுத்தக் கூடிய வகையில் விநியோக மார்க்கங்களை மேற்கொள்ளக்கூடியதாக இருக்கின்றது.

சந்தைப்படுத்தும் இடைநிலையாளர்கள் விநியோக மார்க்கங்களை அல்லது விநியோக முறைமைகளை மேற்கொள்ளும் போது நேரம், வைத்திருக்கும் இடம் வேறுபடுகின்றது சந்தைப்படுத்தலில் விநியோகத் தொழில்களைச் செய்பவர்கள் கீழ்வரும் முக்கிய செயற்பாடுகளை மேற்கொள்ளுகின்றார்கள்.

1. விநியோகத்தில் ஈடுபடுபவர்களிடம் இருந்து இது தொடர்பான திறனை திட்டமிடலிற்கு சரியான தகவல்களை திரட்டிக் கொள்ளக் கூடியதாக இருக்கின்றது.
2. மேம்படுத்தல் நடவடிக்கைகளில் ஈடுபடக்கூடியதாக இருக்கின்றது. விற்கப்படும் பொருட்கள் தொடர்பாக தகவல்களைப் பகிரங்கப்படுத்தவும் விருத்தி செய்யவும் உதவுகின்றது.
3. உண்மையான கொள்வனவாளரை இனம் கண்டு தொடர்புபடுத்தி இது தொடர்பான கொள்வனவுக்காக தூண்டுதலை மேற்கொள்ளுதல்.
4. விற்பனைக்குச் சந்தையில் விடப்படுபவை கொள்வனவாளர்களின் தேவைக்கு ஏற்ப மாற்றி அமைக்கின்ற செயற்பாடுகளில் ஈடுபடுகின்றார்கள்.

உதாரணமாக : தரப்படுத்தல், பொதிகட்டல், பொருத்துதல் ஆகிய செயற்பாடுகளில் ஈடுபடுகின்றார்.

5. பேரம்பேசுதல் சந்தர்ப்பத்தில் முடிவினை எட்டுவதற்கு உதவி செய்தல். இவ்வாறான பேரம் பேசுதல் விலை, விநியோகம், தொடர்பானதாக அமைத்து இருக்கலாம்.

6. இடைநிலையாளர்கள் களஞ்சியப்படுத்தி வைத்து இருப்பதால் உற்பத்தியாளர்களிற்கும் களஞ்சியம் தொடர்பான செலவுகள் குறைகின்றது. நுகர்வோரும் தரமான பொருட்களை குறைந்த விலையில் பெற்றுக் கொள்ள முடிகின்றது.
7. விநியோகஸ்தர்கள் சில வேளைகளில் நிதிவசதியையும் அளிக்கின்றனர். இதனால் குறிக்கப்பட்ட உற்பத்தியாளர்கள் நிதி வசதியைப் பெற்றுக் கொள்ள முடிகின்றது.
8. இடைநிலையாளர்கள் விநியோகத்தில் ஈடுபடும் போது ஏற்படும் ஆபத்தினையும் ஏற்றுக் கொள்ளுகிறார்கள்.

விநியோக நிலைகள்

உற்பத்தி செய்யப்படுகின்ற பொருட்கள் சேவைகளை நுகர்வோரிடம் ஒப்படைக்கும் ஒரு தொழிற்பாட்டினையே விநியோகம் என்பர். இவ் விநியோக மார்க்கங்கள் அல்லது வழிகளை எல்லா நிறுவனங்களும் ஒரே மாதிரியாக வடிவமைத்துக் கொள்வதில்லை. நிறுவனத்திற்கு நிறுவனம் இடைநிலையாளர்களின் தொடர்பு படுத்தல் வேறுபட்டுக் காணப்படும். நிறுவனத்தின் விநியோகக் கொள்கையினை வகுக்கும்போது பொதுவாக கீழ்வரும் அம்சங்கள் கருத்தில் கொள்ளப்படுகின்றது.

- ஏற்படுகின்ற செலவுகளும் நிறுவனத்தின் நிதி நிலைமையும்.
- போட்டிநிறுவனம் கடைப்பிடிக்கும் விநியோக முறைமைகள்.
- நுகர்வோர் திருப்தியும் நுகர்வோரிடம் இருந்த பொருட்கள் சேவைகள் தொடர்பாக பெற்றுக் கொள்ள வேண்டிய தகவல்கள்
- பொருட்கள் சேவைகளின் தன்மை.
- விநியோக மார்க்கங்களின் கிடைப்பளவு.
- மேம்படுத்தல் நடவடிக்கைகளும், நிலைத்திருக்க வேண்டிய எண்ணங்களும்.
- பொருட்களுக்கு ஏற்படக் கூடிய சேதாரங்களும் பாதுகாப்பு வசதிகளும், உத்தரவாதங்களும்.

இத்தகைய விநியோக மார்க்கங்கள் அல்லது வசதிகள் பொதுவாக கீழ்வருமாறு காணப்படலாம். இதில் எத்தகைய மார்க்கங்களும் என்பது மேற் கூறிய அம்சங்களை கருத்திற் கொண்டே தீர்மானிக்கவேண்டும்.

இடைநிலையாளர் எண்ணிக்கை

- ◆ உற்பத்தியாளர்கள் → நுகர்வோர்
- ◆ உற்பத்தியாளர்கள் → சில்லறைவியாபாரி → நுகர்வோர்
- ◆ உற்பத்தியாளர்கள் → மொத்தவியாபாரி → சில்லறைவியாபாரி
→ நுகர்வோர்
- ◆ உற்பத்தியாளர் → மொத்தவியாபாரி → சில்லறைவியாபாரி → நடுவர்
→ நுகர்வோர்

1. உற்பத்தியாளர் நுகர்வோருக்கு நேரடியாக விற்பனை செய்கின்றார். இங்கு பூச்சிய நிலையில் இடைநிலையாளர்கள் காணப்படுகிறார்கள். "வீட்டுக்கு வீடு விற்பனை முறை" என இது காணப்படுகின்றது.
2. உற்பத்தியாளர் சில்லறை வியாபாரிக்கும் சில்லறை வியாபாரி நுகர்வோருக்கும் மேற்கொள்ளுகின்ற விற்பனையாக காணப்படுகின்றது. இதில் சில்லறை வியாபாரியே நடுவராக காணப்படுகிறார்.
3. உற்பத்தியாளர் மொத்த வியாபாரிக்கும் மொத்த வியாபாரி சில்லறை வியாபாரிக்கும் சில்லறைவியாபாரி நுகர்வோருக்கும் விநியோகிப்பதனை அவதானிக்கலாம். இதில் அல்லது இடைநிலையாளர்கள் காணப்படுகின்றனர்.
4. இடைநிலையாளர்கள் அதிகம் இது காணப்படுகின்றது. விநியோக முறையாக மூன்றாவது காணப்படுகின்றது. இதில் உற்பத்தியாளர் மொத்த வியாபாரிக்கும், நடுவர்கள் மொத்த வியாபாரிக்கும், சில்லறை வியாபாரி நுகர்வோரிற்கும் விநியோகிக்கின்றார்கள்.

சந்தைப்படுத்தும் விநியோக வழிகளில் காணப்படுகின்ற பாய்ச்சல்கள்

சந்தைப்படுத்தலில் பல விநியோக வழிகளில் தொடர்புபடுத்தும் பாய்ச்சல்கள் கீழ்வருமாறு காணப்படுகின்றது.

1. பெளதீகப் பாய்ச்சல்

மூலப்பொருட்களில் இருந்து நுகர்வோருக்கு பெளதீகப் பொருட்கள் போகும் அசைவுகளை உள்ளடக்கியதாக இது காணப்படுகிறது.

உதாரணமாக: மோட்டார் வாகனம் உற்பத்தி செய்கின்ற நிறுவனத்திற்கு மூலப்பொருட்கள் உதிரிப்பாகங்கள், இயந்திரங்கள், விநியோகஸ்தர்களிடம்

இருந்து செல்கின்றன. இவை போக்குவரத்துக்கள் மூலம் உற்பத்தியாளர்களின் உற்பத்தி நிலையத்திற்கு அல்லது பண்டக சாலைக்கு கொண்டு செல்லப்படுகின்றன. உற்பத்தி செய்த பின்னர் உற்பத்திகள் அல்லது மோட்டார் வாகனங்கள் களஞ்சியப்படுத்தி வைத்து இருந்து கொள்வனவுக் கட்டளைகளிற்கு ஏற்ப கப்பலில் அல்லது புகையிரதத்தில் அல்லது தெருப்போக்குவரத்து மூலம் அல்லது விமானம் மூலம் அனுப்பப்படுகின்றன.

2. உரிமைப் பாய்ச்சல்:

இங்கு சந்தைப்படுத்தும் நிறுவனம் ஏனைய சந்தைப்படுத்தும் நிறுவனங்களிற்கு விநியோகிக்கின்ற ஒரு முறைமையினையே இது குறிக்கின்றது. உரிமை மாற்றப்படுவதில்லை. இத்தகைய விநியோகத்திற்கு மோட்டார் வாகனங்கள் ஒப்படை அடிப்படையில் விநியோகிப்பதனைக் குறிப்பிடலாம்.

3. கொடுப்பனவுப் பாய்ச்சல்

இங்கு வாடிக்கையாளர்கள் விற்பனைகளிற்கு அல்லது வேறு நிதி நிறுவனங்கள் மூலம் தாம் கொடுக்க வேண்டிய கொடுப்பனவுகளை செலுத்துகின்றனர். பின் விற்பனர்கள் உற்பத்தியாளர்களுக்கு கொடுப்பனவைச் செய்கின்றார்கள். பின் உற்பத்தியாளர்கள் பல விநியோகஸ்தர்களிற்கு கொடுப்பனவைச் செய்கிறார்கள்.

4. தகவல் பாய்ச்சல்

விற்பனை மேம்படுத்தல் நடவடிக்கைகள் மூலம் ஒருவரிடம் இருந்து மாற்றங்களிற்கு தகவல்கள் பாய்கின்ற நடவடிக்கையினையே இது குறிக்கின்றது. விளம்பரம் மூலம் அல்லது நேரடி விற்பனை மூலம் கிழ்க்கொள்ளப்படலாம்.

5 மேம்படுத்தல் பாய்ச்சல்

சில நிறுவனங்கள் அல்லது விநியோகஸ்தர்கள் தமது பெயரினை மேம்படுத்தி உற்பத்தியாளரிடம் செல்வாக்கினைப் பெறுகின்றனர். இதன் மூலம் உற்பத்தியாளர்கள் விற்பனை செய்வோரினதும் இறுதியில் நுகர்வோரினதும் செல்வாக்கினைப் பெற மேம்படுத்தல் பாய்ச்சல் உதவுகின்றது.

சந்தை ஆராய்ச்சி

சந்தைப்படுத்தலில் நுகர்வோர் திருப்தியே முக்கியமானதாக காணப்படுகிறது. நுகர்வோர் திருப்தியை ஏற்படுத்த எத்தகைய பொருட்கள் சேவைகளை நுகர்வோர்கள் விரும்புகின்றார்கள் என்பது பற்றியுள்ள ஒரு நுகர்வோர் தொடர்பான முன்னாய்வு நடவடிக்கையினையே "சந்தை ஆராய்ச்சி" என்பர். சந்தைப்படுத்தும் தகவல் முறைகளில் சந்தை ஆராய்ச்சியும் முக்கியமானதான ஒரு வகையானதாக காணப்படுகிறது. உற்பத்தி வர்த்தக முயற்சிகளில் ஈடுபடுவோர் கட்டாயமாக மேற்கொள்ள வேண்டிய சந்தைப்படுத்தல் தொழிற்பாடாக இது காணப்படுகின்றது. நுகர்வோர் தேவையினை அறிந்து உற்பத்தி வர்த்தக முயற்சிகளில் ஈடுபட்டு விற்பனையின் பின் சேவைகளை வழங்குவதனால் சந்தைப்படுத்துதல் நுகர்வோருடன் ஆரம்பித்து நுகர்வோருடன் முடிவடைகின்றது எனலாம்.

சந்தைப்படுத்தும் ஆராய்ச்சி பரந்த தகவல் சேகரிப்பு முறைகளை உள்ளடக்கியதாக காணப்படுகின்றது. தரவுகள் சேகரித்தல் முறையாக வடிவமைத்தல் ஆய்வு செய்தல் தொடர்பாடல் உற்பத்தி, விநியோகம், விலையிடல், மேம்படுத்தல், நுகர்வோர் நடத்தை போன்ற பல துறை சார்ந்த முழுமையான தகவல் சேகரிப்பு சந்தைப்படுத்தும் ஆராய்ச்சி என்பர்.

சந்தைப்படுத்தும் ஆராய்ச்சி பரந்ததாகவும் அதில் ஒன்றாக சந்தை ஆராய்ச்சி காணப்படுகின்றது. சந்தை ஆராய்ச்சி நுகர்வோர் நடத்தைபற்றிய தகவல்களை சேகரிக்கின்ற ஒரு முன்னாய்வு நடவடிக்கையாக காணப்படுகின்றது.

சில சமயங்களில் குறிப்பிட்ட பிரச்சனைகள் பற்றி அல்லது சந்தர்ப்பங்கள் பற்றி விரிவான விபரங்கள் சந்தைப்படுத்தும் மேல்மட்ட முகாமைக்கு தேவைப்படுகின்றது. இதனால் சந்தைபற்றிய அளவீட்டு ஆய்வு ஒரு பொருளிற்கான விருப்பத்தினை பரிசோதனை செய்கின்றது. ஒரு குறிக்கப்பட்ட பகுதிக்கான விற்பனை எதிர்வு கூறல் அல்லது விளம்பரத்தின் செயற்றிறன் சம்மந்தமாக ஆய்வு விடயங்களில் ஈடுபடக் கூடியதாக இருக்கின்றது. இவ்வாறான தகவல்களை பெற்றுக் கொள்வதற்காக பயிற்சி அல்லது நேரம் குறிக்கப்பட்ட நிறுவனத்திற்கு இல்லாத காரணத்தால் இதனை வேறு வழிகளில் பெற்றுக் கொள்ளக் கூடியதாக இருக்கின்றது.

சந்தைப்படுத்தும் ஆராய்ச்சி கீழ்வரும் வழிகளில் முக்கியமானதாக காணப்படுகின்றது.

- உற்பத்தியினை சந்தைக்கு ஏற்ப உற்பத்தி செய்யக் கூடியதாக இருக்கின்றது.
- பொருட்களுக்கும் நுகர்வோர் தன்மைக்கும் ஏற்ப விநியோகக் கொள்கையினை வடிவமைக்க கூடியதாக இருக்கிறது.
- திறனான விலையிடல் கொள்கையினை கடைப்பிடிக்கக் கூடியதாக உள்ளது.
- திறனான மேம்படுத்தல் கொள்கையினை கடைப்பிடிக்கக் கூடியதாக உள்ளது.
- நிறுவன வளங்கள் நுகர்வோர் திருப்தியை ஏற்படுத்தக் கூடிய வகையில் பயன்படுத்தல்.

சந்தை ஆராய்ச்சியின் மூலம் வர்த்தக முயற்சியில் ஈடுபடுவோரும் நுகர்வோரும் தமது நோக்கத்தினை இலகுவாகவும் விரைவாகவும் அடையக் கூடியதாக இருக்கின்றது.

உற்பத்தியாளனுக்கு சந்தை ஆராய்ச்சியின் அனுசூலம்

1. சந்தைக்கேற்ப உற்பத்தி செய்யலாம்.
2. நிறுவனங்களை உற்பத்திக் கேற்ப பயன்படுத்தலாம்.
3. உற்பத்தி தடைப்படாமல் செயற்படும்
4. நுகர்வோர் மத்தியில் அதிக நன்மதிப்பைப் பெற்றுக் கொள்ளலாம். இக் காரணங்களால் உற்பத்திகளிற்கு நுகர்வோர் மத்தியில் வரவேற்பு கிடைக்கும்.
5. உற்பத்தியாளன் இலாபகரமாகவும், தொடர்ச்சியாகவும் செயற்பட சந்தை ஆராய்ச்சி உதவுகின்றது.

சந்தை ஆராய்ச்சியினால் வியாபாரிகளுக்கு ஏற்படும் அனுசூலங்கள்

1. நுகர்வோர் கொள்கைக்கு ஏற்ப கொள்வனவு செய்து வைத்து இருப்பதற்கும்.
2. மூலதன முடக்கம் இன்றி செயற்படுவதற்கும்
3. நுகர்வோர் மத்தியில் நன்மதிப்பை பெறுவதற்கும் வியாபார

வாடிக்கையாளருக்கு அதிக விற்பனையினை மேற்கொள்வதன் மூலம் வர்த்தக உலகில் நிலைத்து இருப்பதற்கும் உதவுகின்றது.

சந்தை ஆராய்ச்சியினால் நுகர்வோருக்கு ஏற்படும் அனுபவங்கள்

1. தமக்குத் தேவையான பொருட்கள் சேவைகளை இலகுவாகவும், விரைவாகவும், குறைந்த விலையில் பெற்றுக் கொள்ளவும் உதவுகின்றது. இதன் மூலம் நுகர்வோர் திருப்தியினை ஏற்படுத்த சந்தை ஆராய்ச்சி வழி வகுக்கின்றது.

சந்தை ஆராய்ச்சியினை மேற்கொள்ளும் வழிமுறைகள்

நிறுவனம் ஒன்று பல வழிகளில் சந்தை ஆராய்ச்சியினை மேற்கொள்ள முடியும் சிறிய நிறுவனம் உள்ளூரில் அமைந்த கல்லூரிகள் அல்லது பல்கலைக்கழக மாணவர்கள் அல்லது தொழில் நுட்பக் கல்லூரி மாணவர்கள் அல்லது இவற்றின் விரிவுரையாளர்களை குறிப்பிட்ட பணியினை மேற்கொள்வதற்கும் பயன்படுத்தலாம். அல்லது சந்தை ஆராய்ச்சியினை மேற்கொண்டு தகவல்களை வழங்குவதற்கு என உள்ள சந்தை ஆராய்ச்சி நிறுவனமானது சந்தைப்படுத்தலின் நோக்கத்தை அடைய உதவுகின்றது. நுகர்வோர் திருப்தி, சந்தை ஆராய்ச்சி, சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி, சந்தை ஆராய்ச்சிக்கான அவசியம், சந்தை ஆராய்ச்சியினால் உற்பத்தியாளரின் தூண்டல் சந்தை ஆராய்ச்சி வியாபாரிகளுக்கு எவ்வாறு உதவுகின்றது. நிறுவனங்களுடன் எவ்வாறு தொடர்பை ஏற்படுத்தி அவற்றிற்கான கட்டணத்தைச் செலுத்தி இச் சந்தை ஆய்வினை மேற்கொள்ளலாம். ஆனால் பெரிய நிறுவனம் தமக்கென சொந்தமாக சந்தை ஆய்வுப்பகுதியினை உருவாக்கியுள்ளது. நிறுவனத்தின் அளவு தன்மையினைப் பொறுத்து ஆய்வாளர்கள் பணிபுரிக் கின்றனர்.

சந்தை ஆராய்ச்சி முகாமையாளர் உதவித்தலைவருக்கு அல்லது கம்பனியின் இயக்குனரிற்கு அறிக்கை சமர்ப்பிக்கின்றார். இவர் ஆய்வு தொடர்பாக முகாமைக்கு ஆலோசனை வழங்குவவராக காணப்படுகின்றார். சந்தை ஆராய்ச்சிப் பகுதியில் பணிபுரிபவராக ஆய்வு வடிவமைப்பினைக் புள்ளிவிபரவியலாளர், நடத்தை விஞ்ஞானிகள், மாதிரி அமைப்பாளர்கள் பணிபுரிகின்றார்கள்.

பின்வரும் மூன்று வகையான சந்தை ஆராய்ச்சி நிறுவனங்கள் உள்ளன.

1. சீனடிக்கேற்க அடிப்படையில் ஆராய்ச்சி நிறுவனங்கள்

இவை காலத்துக்குக் காலம் வாடிக்கையாளர் தொடர்பான தகவல்களை சேகரிக்கின்றன. இத்தகவல்களை தமது வாடிக்கை நிறுவனத்துக்கு விற்பனை செய்கின்றன. சந்தைப்படுத்தும் முகாமையாளர் தொலைக்காட்சி, வானொலி, பத்திரிகை போன்றவற்றுடன் தொடர்புடையவர்களிடம் இத்தகவல்கள் சேகரிக்கப்படுகின்றன. பல்வேறுபட்ட நிறுவனங்களிடம் இத்தகவல்களை பெற்றுக் கொள்ளக் கூடியதாக உள்ளது.

2. வழமையான சந்தை ஆராய்ச்சி நிறுவனங்கள்

இவ்வகையான நிறுவனங்களை குறிப்பிடப்பட்ட ஆராய்ச்சி வேலைக்கு வாடகைக்கு அமர்த்தப்படுகின்றன. இந்நிறுவனங்கள் சமர்ப்பிக்கப்பட்ட அறிக்கைகள் வாடகைக்கும் அமர்த்தவும் சந்தைப்படுத்தவும் நிறுவனத்திற்கே உரியது.

3. விசேட பகுதி சந்தைப்படுத்தும் ஆராய்ச்சி நிறுவனங்கள்

இத்தகைய நிறுவனங்கள் ஏனைய சந்தை ஆராய்ச்சி நிறுவனங்ளிற்கும் அல்லது நிறுவனங்களின் சந்தைப்படுத்தும் பகுதிகளுக்கும் விசேட சேவைகளைப் புரிகின்றன.

சந்தை ஆராய்ச்சி ஒழுங்கு முறை

சந்தை ஆராய்ச்சி ஒரு சந்தைப்படுத்தும் பிரச்சினையை நன்கு விளங்கிக் கொள்வதற்காக பயன்படுத்தப்படுகின்றது.

பெரிய நிறுவனங்கள் ஒவ்வொரு ஆண்டும் பல்வேறு சந்தை ஆய்வை மேற்கொள்கின்றன. சிறிய நிறுவனங்கள் ஒரு சில ஆய்வு நடவடிக்கைகளையே மேற்கொள்கின்றன.

இலாப நோக்கற்ற நிறுவனங்களும் தற்போது சந்தை ஆராய்ச்சியில் முக்கியத்துவத்தை உணர்ந்துள்ளன. உதாரணமாக ஆசிரியர்கள் தாம் வழங்கும் சேவை பற்றி மாணவர் மனோநிலையையே அறிய விரும்புவர் வைத்தியர் தமது சேவை பற்றி நோயாளர் மனோநிலையை அறிய விரும்புவர். அரசியல் கட்சிகள் மக்களுடைய மனோநிலையை அறிய விரும்புவர். மதஸ்தாபனங்கள் தம்மைச் சார்ந்தவர்களின் மனோ நிலையினை அறிய விரும்புவர்.

இவ்வாறு இலாப நோக்கம் அற்ற நிறுவனங்களும் சந்தை பற்றிய

நிலையில் அறிய நடவடிக்கை மேற்கொள்கின்றது. சந்தை ஆராய்ச்சியை பெற்றுக் கொள்ள விரும்புகின்றன.

- நிறுவனங்கள் ஆராய்ச்சியின் தன்மையினையும்
- வரையறைகளையும் அறிந்து இருத்தல் அவசியம் ஆகும். அப்போதுதான் தேவையான தகவல்களை குறைந்த செலவில் பெற்றுக் கொள்ளக் கூடியதாக இருக்கின்றது. இல்லையேல் அதிக வெலவில் தேவையற்ற தரவுகள் திரட்டச் சந்தர்ப்பம் உண்டு. அத்துடன்
- சந்தை ஆராய்ச்சியின் ஒழுங்கு முறையையும் அறிந்து இருக்க வேண்டும்.

திறனான சந்தை ஆராய்ச்சி என்பது கீழ்வரும் நிலைகளில் மேற்கொள்ள வேண்டி உள்ளது.

- பிரச்சினைகளை இனம் காணுதலும் ஆராய்ச்சிக் குறிக்கோள்களும்.
- தகவல்களை அபிவிருத்தி செய்தல்.
- தகவல்களை சேகரித்தல்.
- தகவல்களை ஆய்வு செய்தல்
- கண்டு கொள்ளப்பட்ட ஆய்வு அல்லது முடிவுகளை சமர்ப்பித்தல்

மேற்கூறிய நிலையில் சந்தை ஆராய்ச்சி ஒழுங்குபடுத்தி மேற்கொள்ள வேண்டும்.

- பிரச்சினைகளை இனங்காணுதலும் ஆராய்ச்சி நோக்கங்களும்

சந்தைப்படுத்தும் முகாமையாளரும் சந்தை ஆராய்ச்சி பகுதிப் பகுப்பாளரும் இணைந்து பிரச்சினையினை வரையறை செய்து ஆராய்ச்சி நோக்கங்கள் பற்றி இணங்குவதே முதற்படியாகும். நிறுவனம் ஒன்றைப் பொறுத்தவரையில் பல்வேறு பிரச்சினைகள் உண்டு. இப்பிரச்சினைகளில் முதலில் தீர்க்கப்பட வேண்டிய பிரச்சினைகளை சரியான முறையியல் இனம் காணுதல் வேண்டும். அப்போதுதான் குறைந்த செலவில் சரியான தகவல்களை உரிய காலத்தில் திரட்டிக் கொள்ளக் கூடியதாக இருக்கின்றது. இல்லையேல் நிறுவனம் பெறப்பட்ட வினைவினை விட ஏற்பட்ட செலவு உயர்வானதாக அமைந்து இருக்கும். பிரச்சினை ஒன்று கலப்பமாக இனம் காணப்பட்டு விட்டாலேயே அப்பிரச்சினையில் அரைவாசிப் பகுதி தீர்ந்து விட்டதாக கருதப்படுகிறது.

➤ தகவல் வழிகளை விருத்தி செய்தல்

தேவையான தகவல்களைப் பெற்றுக் கொள்ளும் பொருட்டு திறமையான திட்டத்தை அபிவிருத்தி செய்தல் ஆகும். ஆராய்ச்சித்திட்டம் திறமையான முறையில் வடிவமைக்கப்பட வேண்டும். அதேவேளை சந்தைப்படுத்தும் முகாமையாளருக்கு ஒரு சந்தைப்படுத்தும் ஆராய்ச்சித் திட்டத்தை அமைவிப்பதற்கும் அவருக்கு சந்தை ஆராய்ச்சியில் போதியனவு அறிவு இருத்தல் அவசியம். மேலும் கண்டு பிடிப்புக்களை விளக்குவதற்கு அல்லது வீயாக்கியானம் செய்ய சந்தை ஆராய்ச்சி அறிந்து இருத்தல் வேண்டும். ஆராய்ச்சித் திட்டத்தை வடிவமைக்க கீழ்வரும் முறைகள் பின்பற்றப்படலாம்.

1. ஆராய்ச்சி அணுகுமுறைகள்
2. ஆராய்ச்சிக் கருவிகள்
3. மாதிரித்திட்டம்
4. தொடர்பு கொள்ளும் முறைகள்

➤ தரவு வழிகள்

ஆராய்ச்சித்திட்டத்தில் 2ஆம் நிலைத்தரவுகளும் 1ஆம் நிலைத்தரவுகளும் சேகரிக்கப்படுகின்றமை. 2ஆம் நிலைத்தரவுகள் வேறு நோக்கத்திற்காக பெறப்பட்டவை. குறிக்கப்பட்ட நோக்கத்திற்கு பயன்படுத்தப்படுபவை. 1ஆம் நிலை தரவு எனும் போது தகவல் தேவைப்படுவோரே தமக்குத் தேவையான தரவுகளை நேரடியாக சேர்ப்பதாகும்.

இரண்டாம் நிலைத்தரவுகள்:

அனேக ஆராய்ச்சியாளர்கள் 2ஆம் நிலைத்தரவுகளில் இருந்தே அய்வுகளை ஆரம்பிக்கின்றனர். இவ்வாறு தரவுகளைப் பெறுவதனால் குறைந்த செலவு உடையதாக காணப்படுகிறது. இத்தரவு ஆராய்ச்சியை ஆரம்பிக்க உதவுகின்றது. செலவு குறைந்ததாக இருப்பதுடன் விரைவானதாகவும் பெற்றுக் கொள்ளலாம். இத்தரவுகள் பழமையானதாக தவறானதாக நம்பமுடியாததாக இருக்கலாம். நிறுவனங்கள் பொதுவாக இவற்றினை விரும்புவதில்லை.

முதல்நிலை / ஆரம்பநிலைத்தரவு

தகவல் தேவைப்படுவோரே தமக்குத் தேவையான தகவல்களை நேரடியாக சேகரித்துக் கொள்ளின் அதனையே ஆரம்ப நிலைத் தரவுகள்

என்பர். அநேக சந்தை ஆராய்ச்சியில் ஈடுபடும் நிறுவனங்கள் இத்தகைய தரவுகளைச் சேகரிக்கின்றன. இது அதிக செலவுடையது. தீர்மானம் எடுக்க நம்பத்தகுந்தமை உடையது. தனிப்பட்ட முறையில் அல்லது குழுக்களாக சந்தித்து பொருட்கள் சேவைகள் தொடர்பாக கருத்துக்களைத் திரட்டிக் கொள்ளலாம்.

ஆரம்ப நிலைத் தரவுகளை சேகரிப்பதற்கான மாற்று வழிகளை ஆராய்ச்சி அணுகுமுறைகளை ஆராய்வதன் மூலம் அறிந்து கொள்ளக் கூடியதாக உள்ளது.

> ஆராய்ச்சி அணுகுமுறைகள்

ஆரம்பநிலைத் தரவுகள் அவதானிப்பு, அளவீடுகள், பரிசோதனை ஆகிய வழிகளில் தரவுகள் சேகரிக்கப்படுகின்றன.

1. அவதானிப்பு ஆராய்ச்சி.

புதிய தரவுகளை சேகரிப்பதற்கான ஒரு வழிமுறையாக இது காணப்படுகிறது. சம்மந்தப்பட்ட பத்திரங்களையும் செயற்பாடுகளையும் அவதானிப்பதன் மூலம் சரியான தரவுகளை திரட்டிக் கொள்ளலாம்.

உதாரணமாக:

ஆகாயப் போக்குவரத்துச் சேவைக்கான ஆராய்ச்சியாளர்கள், விமான நிலையங்கள், விமான அலுவலர்கள், பிரயாண முகவர்கள் ஆகிய இடங்களிற்கும் ஏனைய சம்மந்தப்பட்ட இடங்களிற்கும் நேரடியாகச் செல்வதன் மூலம், சரியான கலந்துரையாடல், செவிமடுத்தல், அவதானித்தல் போன்ற வழிகளில் தரவுகளைச் சேகரித்துக் கொள்ள முடியும். இதன் மூலம் போக்குவரத்து ஒழுங்கு முறைகளை அவதானிக்கக் கூடியதாக உள்ளது. இம்முறைகளில் பாவனையாளர்கள் எத்தகைய விமானப் போக்குவரத்து முறைகளை விரும்புகின்றார்கள் என்பதனை அறிந்து கொள்ளக் கூடியதாக இருக்கின்றது.

2. அளவீட்டு ஆராய்ச்சி

மக்களின் நம்பிக்கைகள், முன்னுரிமைகள், திருப்தி, அறிவு, தொடர்பாக சனத்தொகையில் இவற்றின் அளவு பற்றியும் அறிந்து கொள்வதற்காக மேற்கொள்ளப்படுகின்ற ஆய்வினையே அளவீட்டு ஆராய்ச்சி என்பர்.

3. பரிசோதனை ஆராய்ச்சி.

விஞ்ஞான ரீதியில் செல்லுபடியாகக் கூடிய ஆராய்ச்சி இதுவாகும். ஒப்பிட்டுப்பார்க்கக்கூடிய விடயங்கள் தெரிவு செய்யப்படும். அவை வேறுபட்ட நடைமுறைகளிற்கு உட்படுத்தப்பட்டு வெளித்தலையீடுகளை கட்டுப்படுத்தி அவதானிக்கப்பட்ட பிரதி பலிப்புக்களை புள்ளிவிபர ரீதியில் முக்கியம் உறுதிப்படுத்திக் கொள்ளும் நடவடிக்கையையே குறிக்கின்றது.

➤ ஆராய்ச்சிக் கருவிகள்.

சந்தைப்படுத்தும் ஆராய்ச்சியாளர்களிற்கு ஆரம்பத்தரவுகளை சேகரிக்க இரண்டு மாற்றுக் கருவிகள் உள்ளன. இவை

1. வினாக் கொத்தும்
2. பொறிமுறையுமாகவே அமைந்திருக்கும்.

வினாக் கொத்து

ஆரம்பநிலைத்தரவுகளை சேகரிக்க வினாக் கொத்தே மிகவும் பொருத்தமானதாக காணப்படுகின்றது. வினாக் கொத்து மூலம் சம்மந்தப்பட்டவர்களிடம் தொடர்பான வினாக்கள் கேட்கப்பட்ட தொகுதியாக அமைந்து இருக்கும். வினாக்கள் வளைந்து கொடுக்கக் கூடிய முறையில் அமைந்து இருக்கும். வினாக்கள் நடைமுறைப்படுத்த முன்னர் அவதானமாக தொகுக்கப்பட்டு பரிசோதிக்கப்பட்டு தவறுகள் நீக்கப்பட்டு இருத்தல் அவசியம் ஆகும். மேலெழுந்த வாரியாக வினாக்கள் தயாரிக்கப்பட்டு இருப்பின் பல தவறுகள் காணமுடியும். வினாக் கொத்து தயாரிக்கும் போது கேட்கப்படும் கேள்விகள் கவனமாக தெரிவு செய்யப்பட வேண்டும். இதில் அமைப்பு முறை, சொற்கள் பிரயோகம், வினாக்களின் தொடர்ச்சி ஆகியவை முக்கியமானது ஆகும். வினாக் கொத்தில் கேள்விகள் கேட்கப்படும் போது பொதுவாக ஏற்படக்கூடிய தவறுகள் யாதெனில்

- விடைகூற முடியாத கேள்விகள் இடம் பெறல்.
- விடை கூற முடியாத விரும்பாத கேள்விகள் இடம் பெறல்.
- கேள்விகள் விடுபடல்
- தேவையற்ற கேள்விகள் இடம்பெறல்

போன்றன இடம்பெறலாம். கேள்வியும் ஆராய்ச்சி நோக்கங்களிற்கு உதவக் கூடியதா என்பதனை பரிசீலிக்கப்பட வேண்டும். கேள்விகள் கீழ்வருமாறு காணப்படலாம்.

இது முடிய முடிவும் திறந்த முடிவுமாக அமையும். முடிய முடிவுக் கேள்விகளில் தரக்கூடிய விடைகள் யாவும் உள்ளன. பதிலளிக்க உள்ளோர்

அம் முடிவுகளில் இருந்தே விடைகளைத் தெரிவு செய்கின்றார்கள். ஆனால் திறந்த முடிவுக் கேள்விகளில் பதிலளிப்பவர் தனது சொற்களில் அல்லது மொழிப் பிரயோகத்தில் தெளிவாக விடையினை அளிக்கின்றனர். இதனால் தெளிவாக விளக்கமாக விடையினை அளிக்கக் கூடியதாக உள்ளது. ஆனால் முடிய முடிவுக் கேள்விகளில் இலகுவாக விளக்கக் கூடிய வகையிலும் பட்டியல் படுத்தக் கூடிய வகையிலும் தரவுகள் அமைந்து இருக்கும்.

பொறிமுறைக்கருவிகள்

வினாக்கொத்தே பொதுவான ஆராய்ச்சியிக் கருவி ஆகும். ஆனால் பொறி முறைக்கருவிகளும் சந்தை ஆராய்ச்சியில் பயன்படுத்தப்படுகிறது. ஆர்வத்தையும் அக்கறையையும் அறிவதற்கு இது பயன்படுகின்றது. இந்த ஆர்வமும் அக்கறையும் ஓர் விளம்பரத்தைப் பார்த்தலும் எவ்வளவிற்கு ஏற்படுகின்றது என்பதை அறிந்து கொள்ள இது பயன்படுத்தப்படுகின்றது.

மாநிரித்திட்டம்

இது கீழ்வரும் 3 முடிவுகளில் அமையக்கூடியதாக அமைந்து இருக்கின்றது.

1. மாதிரி அலகு

யார் அளவீடு செய்யப்படல் வேண்டும் என்பதை அறிதல் பிரயாணத்தைப் பொறுத்தவரையில் வியாபார நோக்கத்திற்கு பிரயாணம் செய்வோரை அல்லது உல்லாசப் பிரயாண நோக்கத்திற்கு பயணம் செய்பவரே அல்லது இருவகையினருமா என அறிதல் இவாவாறு தீர்மானிக்கும் போது விடயம் தொளிவாக அமைந்து இருக்க வேண்டும்.

21 வயதிற்கு உட்பட்டவாறே அல்லது மேற்பட்டவரா அல்லது தனிமையிலா அல்லது கூட்டாகவோ பிரயாணம் மேற்கொள்ள இருக்கின்றதால் என்பதை அறிதல்

II. மாதிரிகளின் அளவு

கேள்விகள் கேட்கப்படும் போது எவ்வளவு பேர் கேட்கப்பட வேண்டும் என்பதை இது விளக்குகின்றது.

III. மாதிரிகளின் விதி

பதிலளிப்பவர்கள் எவ்வாறு தெரிவு செய்யப்பட வேண்டும் என்பதனை விளக்கப்படுவது ஆகும்.

IV. தொடர்பு கொள்ளும் முறைகள்

விடை அளிப்பவர்கள் எவ்வாறு தொடர்பு கொள்ளப்பட வேண்டும் என்பதற்கான தெரிவுகள் சரியான முறையில் மேற்கொள்ளப்பட வேண்டும். இத்தொடர்பு தொலைபேசி மூலமோ தபால் மூலமோ நேரடியாவோ என்பதனை தீர்மானிக்க வேண்டும்.

தொலைபேசி மூலம் தொடர்பு கொள்ளும்படும் சந்தர்ப்பத்தில்

1. கலந்துரையாடலின் அடிப்படையில்
2. நேரடியான விரைவான தகவல்களினை தெளிவாக பரிமாற்றிக் கொள்ள கூடியதாக இருக்கின்றது.

நேரடியாக தகவல்கள் திரட்டப்படும் போது

1. சரியான தகவல்களை திரட்டக் கூடியதாக இருப்பதுடன்
2. விரைவாக குறுகிய நேரத்தில் திரட்டக் கூடியதாக இருக்கின்றது. "நேரடியாக பேட்டி" காண்பதே பிரபல்யம் வாய்ந்த முறையாக காணப்படுகின்றது. அதிக கேள்வி கேட்கக் கூடியதாக இருப்பதுடன் அளிக்கப்படும் விடையினைக் கொண்டு உண்மைநிலையினை அவதானிக்க முடிகின்றது.
3. தேவைக்கு ஏற்ப கேள்விகளை மாற்றி அமைத்துக் கொள்ளலாம். இது நிர்வாகத்திட்டமிடலிற்கும் மேற்பார்வைக்கும் அவசியமாகின்றது. நேரடிப் போட்டி காணாதல் தனியாகவோ அல்லது குழு முறையாகவோ மேற்கொள்ளப்படலாம். விட்டில் அல்லது தொழில் நிலையத்தில் அல்லது வீதிகளில் சில நிமிடங்கள் சந்தித்து போட்டி காணலாம். இவ்வாறு சந்திக்கப்படும் போது அதிக நேரம் எடுப்பின் பணக் கொடுப்பனவு மேற்கொள்ள வேண்டி ஏற்படும். குழுப்போட்டி காணலில் 6 பேருக்கு குறைந்தவரை ஒரே நேரத்தில் சந்தித்து பொருட்கள் பற்றி அல்லது சேவைகள் பற்றி அல்லது நிறுவனம் பற்றி கலந்துரையாடி தகவல் சேகரிக்கலாம். ஆனாலும் செலவு கூடியதாக இம்முறை இருப்பதால் எல்லா நிறுவனங்களும் இத்தகைய முறைகளை மேற்கொள்ள முடியாது. சிலர் நேரடியாக தகவல்களை தெரிவிக்க விரும்புவர் இத்தகைய சந்தர்ப்பத்தில் தபால் மூலமான தொடர்பு கொள்ளல்

முறையே உகந்ததாக காணப்படுகின்றது. விபரமான முறையில் தகவல் பரிமாற்றப்படுவதுடன் செலவும் குறைந்ததாகவே காணப்படுகின்றது.

3. தகவல்களைச் சேகரித்தல்

ஆராய்ச்சி வடிவமைத்த பின் தகவல்கள் சேகரிக்கப்படும். இத்தகவல்கள் சேகரிக்கப்படுகின்ற நிலையினை செலவு அதிகரிக்க தவறுகள் நிறைந்ததுமாக இருக்கும். தரவு சேகரிக்கும் போது தொடர்புடையவர்களை குறிக்கப்பட்ட இடத்தில் சந்தித்து பேசுவது கஸ்டமானது இவர்களை மீண்டும் சந்திக்க முடியாது. சிலர் திட்டமிட்டு ஒத்துழைப்பு வழங்க மாட்டார்கள். சிலர் குறிக்கப்பட்ட தகவலுக்கு மாறாக திசை திருப்பி விடுவார்கள் அல்லது தவறான தகவல்களைக் கொடுப்பார்கள் சில சந்தர்ப்பத்திலே தகவல் சேகரிப்பவர்கள் திறமை அற்றவர்களாக அல்லது நேர்மை அற்றவர்களாக காணப்படுவர். நவீன தொலைத்தொடர்பு அறிமுகத்தினாலும் இயந்திரங்களின் அறிமுகத்தினாலும் தற்போது தரவுகள் சேகரிக்கும் முறைகள் மாறி வருகின்றது. அண்மைக்காலத்தில் இத்தகைய இயந்திரங்களின் தகவல் சேகரிப்பு பாரிய மாற்றங்களை ஏற்படுத்தி உள்ளது. தகவல்கள் பொதுவாக

1. அவதானித்தல்
 2. வினாக்கொத்து
 3. முறைப்பாட்டுப் பெட்டி வைத்தல்
 4. அறிக்கைகள் மூலம் பெறுதல்
 5. சங்கங்கள் கழகங்கள் மூலம் பெறல்
 6. நேரடிக்கலந்துரையாடல்
 7. இயந்திரங்கள் மூலம் சேகரித்தல் போன்ற வழிகளில் திரட்டப்படுகிறது.
4. தகவல்களை ஆய்வு செய்தல்

சந்தை ஆராய்ச்சி மூலம் பெறப்பட்ட தகவல்களில் இருந்து சம்மந்தப்பட்ட அல்லது பொருத்தமான விடயங்கள் நிரூபித்த சரியான தகவல்கள் விநியோகிக்கப்படுகின்றன. பொதுவாக சராசரி முறைமை கடைப்பிடிக்கப்படகின்றது. தரவு சேகரிப்போர் முகாமைக்கு தேவையற்ற தகவல்களை வழங்கி குழப்பங்களை வழங்காமல் சரியான தேவையான தகவல்களை வழங்கி நிர்வாகத்திற்கு உதவ வேண்டும்.

உற்பத்தி நோக்கிய சந்தைப்படுத்தல்: நுகர்வு நோக்கிய சந்தைப்படுத்தல்

உற்பத்தியாளர் குறிக்கப்பட்ட ஒரு பொருளை உற்பத்தி செய்த பின்னர் சந்தைப்படுத்தல் தந்திரோபாயங்களை கையாண்டு சந்தைப்படுத்துதலே அதனையே உற்பத்தி நோக்கிய சந்தைப்படுத்தல் என்பர்.

உதாரணம்:

பாதணி ஒன்றை உற்பத்தி செய்து அதனை அழகானவாகளிற்ரு அணிவித்து தொடர்புடைய நுகர்வோர் உள்ள பகுதியில் நடமாடவிட்டு கொள்வனவைத்தூண்டல்

நுகர்வோர் தேவையினை அறிந்து அதற்கேற்ப உற்பத்தி செய்து சந்தைப்படுத்தலின் அதனையே நுகர்வோர் நோக்கிய சந்தைப்படுத்தல் என்பர்- இதுவே உண்மையான சந்தைப்படுத்தல் கொள்கைகளை உள்ளடக்கியது.

சந்தைத் துண்டமாக்கல்

பரந்த சந்தையினை சந்தைப்படுத்துவோர் வருமானம் நாகரீகம் மதக் கொள்கை காலநிலை, பிரதேச பிரபல போன்ற அடிப்படையில் வகுத்து நோக்கின் அதனையே சந்தைத் துண்டமாக்கல் என்பர்.

இலக்கு சந்தைப்படுத்தல்

பரந்த சந்தையில் குறிக்கப்பட்ட நுகர்வோரை பொருட்கள் சேவைகள் சென்றடைய வேண்டும். என எதிர்பார்த்து மேற்கொள்ளுகின்ற சந்தைப்படுத்தலையே இலக்கு சந்தைப்படுத்தல் என்பர்.

உதாரணமாக: நிறுவனங்களிற்ரு என தயாரிக்கும் திரைப்படம் கீழ்வரும் காரணங்களினால் இலக்கு சந்தைப்படுத்தல் விரும்பப்படுகிறது.

1. வளம் தக்க முறையில் பயன்படுகின்றது.
2. நுகர்வோர் தேவையினை குறிக்கப்பட்ட நிறுவனமே பூர்த்தி செய்து
3. போட்டியாளர் ஊடுருவி சந்தர்ப்பம் இல்லாமை

பரந்த சந்தைப்படுத்தல்

ஒரு நாட்டின் அல்லது இனத்தின் அதிகமானோர் கேள்வியினை அடிப்படையாகக் கொண்டு மேற்கொள்கின்ற சந்தைப்படுத்தலையே பரந்த சந்தைப்படுத்தல் எனலாம்.

சோதனை சந்தைப்படுத்தல்

நுகர்வோர் மனோநிலையினை அறிவதற்காக குறைந்தளவு பொருட்களை உற்பத்தி செய்து மேற்கொள்ளும் சந்தைப்படுத்தும் இதுவாகும். இதன் மூலம் கீழ்வரும் முடிவுகளை மேற்கொள்ளலாம்.

1. உற்பத்தியை அதிகரித்தல்
2. உற்பத்தியை மாற்றதல்
3. உற்பத்தியை குறைத்தல்
4. உற்பத்தி நிறுத்துதல்.

சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல்

INTERNATIONAL MARKETING

◆ உள் நாட்டுச் சந்தைப்படுத்தல்:-

ஒரு நாட்டின் அரசியல் எல்லைக்குள் நிறுவனமொன்று சந்தைப்படுத்தல் செயற்பாட்டை மேற்கொள்ளுமாயின் அதனையே உள் நாட்டுச் சந்தைப்படுத்தல் என்பர்.

◆ சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல்:-

நிறுவனம் ஒன்று சொந்த நாட்டின் அரசியல் எல்லைக்கு அப்பால் ஏனைய நாடுகளுக்கு பொருட்கள் சேவைகளைச் சந்தைப்படுத்துமாயின் இதனையே சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் என்பர். ஒரு சில வெளிநாட்டுச் சந்தைகளை இலக்கு வைத்து உள்நாட்டில் உற்பத்தி செய்து திட்டமிட்ட சர்வதேச இலக்கு சந்தைக்கும் சந்தைப்படுத்தலாம். பாரிய நிறுவனங்கள் பல நாடுகளில் இயங்குவதன் மூலம் துணைக்கம்பனிகள் ஊடாகவும் இச்சந்தைப்படுத்தலை மேற்கொள்ளலாம்.

◆ பல்தேசிய சந்தைப்படுத்தல் :-

அந்நிய நாடுகளில் பல்வேறு சந்தைப்படுத்தல் செயற்பாடுகளில் நிறுவனமொன்று ஈடுபடுவதனையே இது குறிக்கிறது. சர்வதேச சந்தைப்படுத்தலின் சிக்கலான வடிவமைப்பாக பல்தேசிய சந்தைப்படுத்தல் காணப்படுகிறது. பல்தேசியக் கம்பனிகளால் இச் சந்தைப்படுத்தல் மேற்கொள்ளப்படுகின்றது. இக் கம்பனிகள் பல நாடுகளில் கிளைகளைக் கொண்டு ஒரு பாரிய செயற்பாட்டைக் கொண்டிருக்கிறது. இதனால் சர்வதேச

ரீதியாக அறியப்பெற்ற வியாபாரப் பெயரைக் கொண்டு இயங்குகின்றது.

சர்வதேச சந்தைப்படுத்தலில் ஈடுபடுவதற்கான காரணிகள்:-

1. எல்லா நாடுகளும் ஒரேமாதிரியான வளங்களின் உடமை, சிறப்புத்தோச்சி, இயந்திரமயமாக்கல், காலநிலை ஆகியவற்றைக் கொண்டிருப்பதில்லை. இவற்றின் சாதக, பாதக நிலைமைகளுக்கு ஏற்ப உற்பத்திகள் வேறுபடுகின்றன. இதனால் மிகை உற்பத்தி உள்ள நாடுகள் தேவையுள்ள நடுவர்க்கு சந்தைப்படுத்தி அந்நிய செலாவணியை சம்பாதிக்க உதவுகிறது.
2. தொடர்ந்து ஒரு சில நாடுகள் ஒரு சில உற்பத்தியில் ஈடுபடுவதால் சிறப்புச் தேர்ச்சி, சர்வதேச சிறப்பித்துவம் ஆகியவற்றைப் பெறுகின்றது. இதனால் குறைந்த செலவில் உற்பத்தி செய்யப்படுவதனால் ஏனைய நாடுகள் குறைந்த செலவில் இறக்குமதி செய்யக் கூடியதாக இருக்கின்றது. இதனால் ஒப்பீட்டு நயத்தைப் பெறக்கூடியதாக இருக்கிறது. ஒரு நாடு இதனை உற்பத்தி செய்கின்ற செலவை விட இறக்குமதிச் செலவு குறைவானதாக இருக்கும். இதனையே ஒப்பீட்டு நயம் என்பர்.
3. வெளிநாட்டு முதலீடுகளைக் கவருவதற்காகவும், ஏற்றுமதி வருமானத்தைப் பெறுவதற்காகவும், வரிச்சலுகை, வரிவிடுப்புப் போன்ற வழிகளில் ஊக்குவிப்புக்களை நாடுகள் வழங்குவதனால் இச்சலுகைகளையும் பெறக் கூடியதாக இருக்கிறது.
4. ஒரு நிறுவனம் உள்நாட்டில் ஏற்படுகின்ற உள்நாட்டுப் போட்டியை தவிர்க்கவும் இச் சந்தைப்படுத்தல் உதவுகிறது.
5. உற்பத்திப் பொருள் வாழ்க்கை வட்ட நிலைக்கு ஏற்ப சந்தையில் நிலைத்திருப்பதற்கான தந்திரோபாய நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ளவும் இச் சந்தைப்படுத்தல் உதவுகின்றது.
6. எல்லா நாடுகளும் ஒரேமாதிரியான பொருளாதார நிலைமை, சனத் தொகை, கலாச்சாரக் கொள்கையினைக் கொண்டிருப்பதில்லை. உற்பத்திக்கு சாதகமான சந்தை நிலைமைகளைக் கொண்ட நாடுகளுக்கு சந்தைப்படுத்துவதன் மூலம் விற்பனையை அதிகரிக்கக் கூடியதாக இருக்கிறது.

சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் சூழல்:--

உள்நாட்டு சந்தைப்படுத்தல் சூழல் போல் எல்லா நாடுகளிலும் ஒரே மாதிரியாகக் காணப்படும் என எதிர்பார்க்க முடியாது. சர்வதேச சந்தைப்படுத்தும் சூழலுக்கேற்பவே தந்திரோபாயங்கள் வடிவமைக்கப்பட்டு நடைமுறைப்படுத்தப்பட வேண்டும். சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் சூழலில் பின்வருவன முக்கியமானதாக காணப்படுகின்றது.

- ◆ கலாச்சாரச் சூழல்
- ◆ அரசியல் சூழல்
- ◆ பொருளாதாரச் சூழல்
- ◆ தொழிநுட்பச் சூழல்

கலாச்சாரச் சூழல்

சர்வதேச சந்தைப்படுத்துநர் திறனான வெளிநாட்டு சந்தைப்படுத்தலுக்கு வெளிநாட்டு சந்தையினது கலாச்சாரச் சூழலை அறிந்திருத்தல் வேண்டும். கலாச்சாரம் மக்களுடைய தனித்துவமான ஒரு நடத்தையாக காணப்படுகிறது. ஒரு சமுதாயத்தின் நடத்தையின் பிரதிபலிப்பாக இவை அமைகின்றது. கலாச்சாரமானது பரம்பரை பரம்பரையாக தொடர்ந்து வளர்ந்து வருகின்றபடியால் நினைத்தமாதிரி சூழலுக்கேற்றவாறு மாறுபடும் என எதிர்பார்க்க முடியாது. சர்வதேச ரீதியாக மக்களுடைய கலாச்சாரம் நாடுகளுக்கிடையில் வேறுபட்டதாக அமைந்திருக்கின்றது. ஏற்றுமதியாளர்கள் ஏற்றுமதி செய்கின்ற நாட்டினுடைய கலாச்சாரத்தினை சரியான முறையில் அறிவதன் மூலமே சர்வதேச சந்தைப்படுத்தலை திறனானதாக மேற்கொள்ள முடியும். நாடுகள் தொடர்பான சரியான கலாச்சாரத் தகவல்கள் சேகரிக்கப்படாத சந்தர்ப்பத்தில் சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் தோல்வியில் முடிவடையலாம். குறிப்பாக வளர்முக நாடுகளில் தொலைத்தொடர்பு வசதி திறனற்று இருப்பதனால் சரியான தகவல்களைத் திரட்ட முடியாத சூழ்நிலை ஏற்படலாம். இறக்குமதி நாட்டினுடைய நுகர்வோர் நடத்தையினை சரியான சந்தை ஆராய்ச்சியின் மூலம் அறிந்துகொள்வதற்கு சந்தைப்படுத்தும் ஆராய்ச்சி மிக முக்கியமானதாக அமைகின்றது. ஒரு நாட்டினுடைய கலாச்சாரம் பற்றி சரியான தகவலைத் திரட்டுவதற்கு முகவர் ஸ்தாபனங்கள் ஊடாகவும், ஊழியர்களை நியமிப்பதன் ஊடாகவும் ஏனைய இரண்டாம் தர தரவுகள்

மூலமும் மாறி வரும் கலாச்சாரம் மூலமும் இவை தொடர்பான தரவுகள் திரட்டப்பட்டு சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகளில் ஈடுபடல் வேண்டும்.

அரசியல் சூழல்

சர்வதேச சந்தைப்படுத்தலுக்கு இறக்குமதி நாட்டினுடைய அரசும் அரசு கடைப்பிடுகின்ற கொள்கைகளும் சரியான முறையில் மதிப்பிட்டு அறிந்துகொள்ள வேண்டும். தேசியவாதம், அரசாங்கத்தின் உறுதித்தன்மை, அரசாங்கத்தின் வர்த்தகக் கொள்கைகள், வர்த்தக உடன்படிக்கைகள், பொருளாதார எதிர்வுகூறல்கள், அரசியல் மாற்றங்கள் போன்றன தொடர்பாக சரியான தகவல்களை திரட்டுதல் வேண்டும். சர்வதேச ரீதியாக தமது உறுதித்தன்மையை பாதுகாப்பதற்கும் எதிர்கால நாட்டு நலன் கருதிய செயற்பாட்டிற்கும் தேசிய வாதம் மிக முக்கியமானதாக காணப்படுகின்றது. சில நாடுகள் வெளிநாட்டு முதலீடுகளை வரவழைக்கின்றன. சில நாடுகள் வெளிநாட்டு முதலீடுகள் சர்வதேச சுரண்டலுக்கு அடிப்படையாகின்றது என்ற கருத்தில் வெளிநாட்டுக் கம்பனிகளில் செயற்பாடுகளை கட்டுப்படுத்துகின்றன. ஒரு நாட்டின் உறுதியான அரசியல் நிலைமை காணப்படின் அதற்கேற்றவாறே சர்வதேச ரீதியாக நாடுகள் வியாபாரத் தொடர்புகளை ஏற்படுத்திக்கொள்ள விரும்புகின்றனர். அத்துடன் கடந்த காலத்தில் மாறி-வரும்-அரசியல்-சூழலுக்கு ஏற்றவாறு வர்த்தகக் கொள்கைகளும் மாற்றமடைந்து வந்திருக்கின்றதா என்பதனை அவதானித்தல் வேண்டும். அத்துடன் இறக்குமதி நாட்டினுடைய அரசியல் சூழப்பநிலைமைகளும் கருத்திற்கொள்ளப்பட வேண்டும். சர்வதேச சந்தைப்படுத்தலில் ஈடுபடும்பொழுது முதலீட்டிற்கான காப்புறுதி வசதிகள் ஏற்றுமதி நாடுகளில் வழங்கப்படுகின்றதா என்பதனையும் அதற்கேற்றவாறு வர்த்தகத்திற்குத் தேவையான அடிப்படை வசதிகள் அளிக்கப்படுவதுடன் வர்த்தக நடவடிக்கைகளும் இலகுவடுத்தக்கூடிய வகையில் சட்டங்கள் உருவாக்கப்படுகின்றதா என்பதையும் அவதானிக்க வேண்டும். பண்பரிமாற்றம், பாதுகாப்பு, சுங்க நடைமுறைகள், போக்குவரத்து, வங்கி வசதி போன்ற வசதிகள் அளிக்கப்படுகின்ற சூழ்நிலைகளும் ஆராயப்படவேண்டும். உற்பத்தி வர்த்தகத்தில் உள்ளூர் மூலப்பொருட்களின் பயன்பாடு பண்பரிமாற்றத்தில் காணப்படும் வரையறைகள் போன்றனவும்

கருத்திற் கொள்ளப்படவேண்டும்.

சர்வதேச ரீதியாக நாடுகளுக்கிடையில் வர்த்தக உடன்படிக்கைகள் மேற்கொள்ளப்படுகின்ற முறைமைகள் குறிக்கப்பட்ட நாடு கடைப்பிடிக்கின்ற தன்மையும் அவதானிக்க வேண்டும். இத்தகைய சர்வதேச உடன்படிக்கைகளும் அவைகள் தொடர்பான பின்பற்றுகைகளும் கருத்திற் கொள்ளப்பட வேண்டும். ஆகவே தான் சர்வதேச சந்தைப்படுத்தலுக்கு அரசியல் சூழல் மிக முக்கியமானதாக காணப்படுகின்றது.

பொருளாதாரச் சூழல்

ஒரு நாட்டினுடைய பொருளாதாரச் சூழலை அவருடைய கொள்வனவு வலுவை நிர்ணயிப்பதாக அமைந்திருக்கின்றது. இத்தகைய பொருளாதாரச் சூழலானது மக்களுடைய வாழ்க்கைத்தரம், நாட்டினுடைய மொத்தத் தேசிய உற்பத்தி, பண உறுதித்தன்மை பொருளாதார அபிவிருத்தி கட்டங்கள் ஆகியவற்றினை அடிப்படையாகக் கொண்டு அளவிடப்படுகின்றன. ஒரு நாட்டின் தலாவருமானம் நுகர்வு செய்யப்படும் சராசரி பொருட்கள், சேவைகளின் அளவு போன்றன கொள்வனவு செய்யக்கூடிய ஆற்றலை வெளிக்காட்டுகின்றது. ஒரு நாட்டினுடைய மொத்த செல்வங்கள், மொத்த தேசிய உற்பத்தி மூலமும், தலாவருமானத்தின் மூலமும் அளவிடப்படுகின்றது. ஒரு நாட்டினது கைத்தொழில்மயமாக்கல் கொள்கை, விவசாயத்துறையின் பங்கு போன்ற பொருளாதார கட்டங்களையும் அறிதல் வேண்டும். சனத்தொகையும், அதிகரிப்பு வீதமும் கருத்திற்கொள்ளப்பட வேண்டும். ஆகவே சர்வதேச சந்தைப்படுத்தலுக்கு இறக்குமதி நாட்டினது பொருளாதாரச் சூழல் கருத்திற்கொள்ளப்பட வேண்டும்.

தொழில்நுட்பச் சூழல்

எல்லா நாடுகளும் ஒரே மாதிரியான தொழில்நுட்ப வளர்ச்சியினை கொண்டிருப்பதில்லை. சர்வதேச சந்தைப்படுத்தலில் ஈடுபடுவோர் நாடுகளினது தொழில்நுட்பச் சூழல் சரியான முறையில் மதிப்பிடப்பட வேண்டும். தொழில்நுட்ப வளர்ச்சிக்கு ஏற்றவாறு சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் தந்திரோபாயங்களும் வேறுபட்டு காணப்படும். மக்களுடைய வாழ்க்கை முறையில் பின்பற்றப்படுகின்ற தொழில் நுட்ப சூழலுக்கு ஏற்றவாறு சர்வதேச

சந்தைப்படுத்தல் திட்டங்களும் நடைமுறைப்படுத்தப்பட வேண்டும்.

ஆகவே தான் சர்வதேச சந்தைப்படுத்தலுக்கு சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் குழல் காரணிகள் நாடுகளின் நிலைமைக்கேற்ப பகுப்பாய்வு செய்யப்பட்டு திட்டமிட்டு நடைமுறைப்படுத்துவதன் மூலமே இதில் வெற்றி காண முடியும்.

சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் தந்திரோபாயம்

சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் தந்திரோபாயங்களில் பின்வருவன முக்கியமானதாக காணப்படுகின்றது.

- ◆ நிறுவன அமைப்பு
- ◆ நியமப்படுத்தல்
- ◆ பொருள் திட்டமிடல்
- ◆ விநியோகத் திட்டமிடல்
- ◆ மேம்படுத்தல் திட்டமிடல்
- ◆ விலைத்திட்டமிடல்

நிறுவன அமைப்பு

சர்வதேச சந்தைப்படுத்தலில் ஈடுபடும் நிறுவனங்களின் தன்மையினை பின்வருமாறு வகுத்து நோக்கலாம்.

1) ஏற்றுமதி

உள்நாட்டில் உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பொருட்களை நேரடியாகவோ மறைமுகமாகவோ வெளிநாட்டில் விற்பனை செய்யப்படலாம். நேரடியாக விற்பனை செய்யும்பொழுது சர்வதேச ரீதியாக நிறுவனப்பட்ட கிளைகள் மூலம் சந்தைப்படுத்தலாம். வாடிக்கையாளரை இலகுவில் இனம் காணக்கூடியதாக இருக்கின்ற சந்தர்ப்பத்தில் அல்லது நாடிக் கொள்வனவு செய்ய வருகின்ற சந்தர்ப்பத்தில் இத்தகைய நேரடி விற்பனை உகந்ததாகக் காணப்படுகின்றது. வாடிக்கையாளர் மறைமுகமாக இருக்கின்றபோது அவர்களைத் தேடிக் கொள்வனவு செய்ய தூண்டுகின்ற முறை மறைமுகமான விற்பனைக்கு உதவுகின்றது. வரையறுக்கப்பட்ட வளங்கள் உடையதாக ஏற்றுமதியாளர்கள் இருக்கும்போது நிபுணத்துவம் வாய்ந்தவர்களை விற்பனைக்கு பயன்படுத்துவதன் மூலம் இம் மறைமுக விற்பனையினை மேற்கொள்ளலாம். வெளிநாட்டு சந்தையின் தேவைக்கேற்ப ஏற்றுமதியாளர்கள் மாற்றங்களை மேற்கொண்டு சர்வதேச

சந்தைப்படுத்தலுக்கு நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்கின்றனர்.

2) கூட்டுமுயற்சி

சர்வதேச சந்தைப்படுத்தலுக்கு ஒரு நாடானது ஏனைய நாடுகளுடன் உடன்படிக்கைகளை மேற்கொள்ளுகின்றது. இத்தகைய உடன்படிக்கை தொழில் நுட்பம் செலவுகள் சந்தைப்படுத்தும் நடவடிக்கைகள் போன்றவற்றை பகிர்ந்துகொள்வதற்கு உதவுகின்றது. செலவுகளைக் குறைக்கவும் சந்தை வாய்ப்புக்களைப் பெறுவதற்கும் ஏனைய நாடுகளின் சலுகைகளையும் உதவிகளையும் பெறுவதற்கும் இத்தகைய கூட்டுமுயற்சிகள் உதவுகின்றது. இத்தகைய உடன்படிக்கைகள் நாடுகள் சர்வதேச சந்தைப்படுத்தலுக்கு ஏற்றவாறு தமது வளங்களை பகிர்ந்துகொள்வதற்கு உதவுகின்றது. இத்தகைய கூட்டு ஒப்பந்தங்கள் ஆபத்துக்களைப் பரவலாக்கவும், வர்த்தகத்தில் உறுதித்தன்மையைப் பேணவும், சந்தைவாய்ப்புக்களைப் பெறவும், போட்டிகளைத் தவிர்க்கவும் உதவுகின்றது.

3) நேரடி உடமை

ஒரு நாடு அல்லது நிறுவனம் சர்வதேச சந்தைப்படுத்தலுக்கு ஏனைய கூட்டுக்கள் எதுவுமின்றி நேரடியாகவே சர்வதேச சந்தையில் தமது உற்பத்திகளை சந்தைப்படுத்துவதனையே இது குறிக்கின்றது. துணைக் கம்பனிகள் ஊடாகவும் இச்செயற்பாடுகள் ஒழுங்குபடுத்தப்படலாம். இத்தகைய சந்தைப்படுத்தலினால் ஏற்படுகின்ற அனுகூலத்தையும், ஆபத்துக்கள் ஏற்படின் அதனையும் குறிக்கப்பட்ட நிறுவனமே பொறுப்பேற்றுக்கொள்ள வேண்டும். முதலீட்டுச் செலவுகள் உயர்வாகவும் சுவீகரிப்பு நட்டம் போன்ற இழப்புக்கள் ஏற்படுகின்ற சந்தர்ப்பத்தில் முழுமையாக ஏற்க வேண்டிய பொறுப்பு ஏற்படுகின்றது. சர்வதேச சந்தைப்படுத்தலில் மேற்கூறிய செயற்பாட்டுத் தன்மைகள் நிறுவனங்கள் நாடுகளின் தன்மைக்கேற்ப வேறுபட்டு காணப்படுகின்றது.

நியமப்படுத்தல்

சர்வதேச அணுகுமுறையின் கீழ் நிறுவனம் ஒன்று அது செயற்படுகின்ற அனைத்து நாடுகளிற்குமேன பொதுவானதோர் சந்தைப்படுத்தல் திட்டமொன்றினைப் பயன்படுத்துகின்றது. சர்வதேச சந்தைப்படுத்தலில்

சந்தைப்படுத்தல் திட்டங்கள் எந்த அளவிற்கு நியமப்படுத்தப்படவேண்டும் என்பதனை முற்கூட்டியே தீர்மானிக்க வேண்டும். பொருள் வடிவமைப்பு விளம்பரம், பொதியிடல் தொடர்பான செலவுகள் யாவும் பாரியதொரு பொருள் தளத்தின் மீது பரவலாக்கம் செய்யப்படுவதன் காரணமாக இவ் அணுகுமுறையில் சந்தைப்படுத்தல் மற்றும் உற்பத்திச் சிக்கனங்கள் ஏற்பட வாய்ப்பாகின்றது. நன்மதிப்புப் பேணவும் தொழிலாளர்களிற்கு பயிற்சி குறைக்கப்படவும் ஒருமுகப்படுத்தப்பட்ட கட்டுப்பாடு பிரயோகிக்கவும் இது உதவுகின்றது. வெளிநாட்டு சந்தைகள் உள்நாட்டு சந்தைகளை ஒத்தவையாக இருக்கும்போது நுகர்வோர் கேள்விப்போக்குகள் நாடுகளிற்கிடையில் பரந்து காணப்படும் போதும் இவ் அணுகுமுறை சிறப்பாகத் தொழிற்படுகின்றது. தனிப்பட்ட சந்தைகளிற்கு இது பொருத்தமானதாக இருப்பதுடன் வெளிநாட்டு ஆளணியினரையும் மட்டுப்படுத்துகின்றது. இவ்வாறு நியமப்படுத்தப்பட்ட அணுகுமுறை காணப்படுகின்றது.

நியமப்படுத்தப்படாத அணுகுமுறையானது சந்தைகள் வேறுபட்டதெனவும் இதனால் சந்தைகளிற்கேற்றவாறு சந்தைப்படுத்தல் திட்டம் தயாரிக்கப்படவேண்டுமெனவும் ஊகிக்கின்றது. உள்நாட்டு தேவைகளில் இவ் அணுகுமுறை கவனம் செலுத்துவதுடன் வெளிநாட்டு முகாமையின் அபிவிருத்திக்கும் இது சந்தர்ப்பம் அளிக்கின்றது. நாடுகளிற்கேற்றவாறு பன்முகப்படுத்தப்பட்ட கட்டுப்பாடு காணப்படும். பலவகைப்பட்ட சந்தைகள் காணப்படும்போது பல உற்பத்தி வரிசைகள் காணப்படும்போதும் இம்முறை செயற்படுகின்றது.

தற்போது பல சர்வதேச நிறுவனங்கள் சந்தைப்படுத்தல் திட்டமில் ஒரு கலப்பு அணுகுமுறையினை பின்பற்றுகின்றது. நியமப்படுத்தப்பட்ட நியமப்படுத்தப்படாத அணுகுமுறைகள் இதில் பின்பற்றப்படுகின்றன. உற்பத்தியினை அதிகரித்தல் தரத்தினை உயர்த்துதல் நன்மதிப்பினை பேணுதல் உள்நாட்டு கட்டுப்பாடுகளை பிரயோகித்தல் இவ் அணுகு முறை வழிவகுக்கின்றது. சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தினை பிரயோகிக்கும்போது நியமப்படுத்தப்படல் அவதானிக்கப்பட வேண்டும். சர்வதேச சந்தைப்படுத்தலில் மேற்கூறியவாறு நியமப்படுத்தல் நடவடிக்கைகள் அல்லது திட்டங்கள் மேற்கொள்ளப்படவேண்டும். அரசியல் சூழல் மிக முக்கியமானதாக காணப்படுகின்றது.

பொருள் திட்டமிடல்

- ◆ சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பாக பொருள் திட்டமிடும் போது பொருள் தொடர்பான பின்னோக்கிய கண்டுபிடித்தல் முன்னோக்கிய கண்டுபிடித்தல் ஆகிய தந்திரோபாய அடிப்படையில் மேற்கொள்ளப்பட வேண்டும். மேலும் நேரடி விரிவாக்கத் தந்திரோபாயம், பொருள் சீராக்க தந்திரோபாயம் ஆகியன கருத்தில் கொள்ளப்பட வேண்டும்.
- ◆ ஒரு நிறுவனம் சொந்த நாட்டில் உற்பத்தி செய்து சந்தைப்படுத்தும் பொருட்களிலும் பார்க்க குறைந்த தொழில் நுட்பம் சிக்கல் நிறைந்த பொருட்களை உற்பத்தி செய்து சந்தைப்படுத்துவதிலேயே பின்னோக்கிய கண்டுபிடித்தல் தந்திரோபாயம் எனப்படுகிறது. வளர்முக நாடுகள் குறைவிருத்தி பொருளாதார நாடுகளுக்கு அதன் சூழல் நிலைக்கேற்ப உற்பத்தி செய்து சந்தைப்படுத்துவதனைக் உதாரணமாக குறிப்பிடலாம். நாடு ஒன்று ஏனைய அபிவிருத்தியடைந்த சர்வதேச சந்தைக்கென பொருத்தமான பொருட்களை முன்னுணர் நடவடிக்கையாக திட்டமிடுவதனையே முன்னோக்கிய கண்டு பிடித்தல் என்பர். இத்தகைய தந்திரோபாயமானது அதிக மூலதன ஈடுபாடுடையதாகவும் சிக்கல் நிறைந்ததாகவும் ஆபத்து நிறைந்ததாகவும் காணப்படுகிறது.
- ◆ நிறுவனமொன்று குறிக்கப்பட்ட பொருளொன்றினை உள்நாட்டிலும், வெளிநாட்டிலும் சந்தைப்படுத்துவதற்கென சீராக்கம் செய்யப்படுவதனையே நேரடி விரிவாக்கத் தந்திரோபாயம் எனப்படுகிறது. இத்தகைய தந்திரோபாயத்தின் பிரகாரம் பேரளவு உற்பத்தி மேற்கொள்வதன் மூலம் செலவுகள் இழிவு படுத்தப்படுகின்றது. இத்தகைய தந்திரோபாயமானது காலநிலை, பழக்கவழக்கம் சட்டவிதிகள், தொழிநுட்பமாற்றம் ஆகியன கருத்தில் கொள்ளப்படவில்லை. தரமான வியாபார குறி சர்வதேச ரீதியில் நம்பிக்கையுள்ள பொருட்களுக்கு இத்தகைய சந்தைப்படுத்தல் தந்திரோபாயம் பெருத்தமானதாக காணப்படுகின்றது.
- ◆ நிறுவனமொன்று குறிக்கப்பட்ட பொருளொன்றினை உற்பத்தி செய்து உள்நாட்டில் சந்தைப்படுத்தும் அதேவேளையில் வெளிநாட்டு

சந்தைச் சூழலுக்கேற்ப மாற்றங்களை மேற்கொண்டு சந்தைப்படுத்துவதற்கென மேற்கொள்ளப்படுகின்ற பொருள் சீராக்க தந்திரோபாய திட்டமாக இது காணப்படுகின்றது. பல நிறுவனங்கள் சர்வதேச சந்தைப்படுத்தலில் பொருள் சீராக்கலேயே மேற்கொள்ளுகின்றன. சர்வதேச சந்தைப்படுத்தல் சூழலான சுவை வேறுபாடுகள், வாழ்க்கை முறைகள், சட்டக் கட்டுப்பாடுகள், மக்களின் வாழ்க்கைத்தரம் போன்ற அம்சங்களை கருத்தில் கொண்டு உற்பத்திப் பொருள் சீராக்கல் நடைபெறுகின்றது. வளர்முக நாடுகளில் இருந்து ஏற்றுமதி செய்கின்ற பொருட்களுக்கு இத்தகைய தந்திரோபாயம் மேற்கொள்ளப்படுகின்றது.

விநியோகத்திட்டமிடல்

உள்நாட்டு விநியோக வடிவமைத்தலைப் போன்று சர்வதேச ரீதியாக சந்தைப்படுத்தலுக்கு விநியோகத்திட்டமிடலும் முக்கியமானதாக காணப்படுகின்றது. உற்பத்தியாளர்கள் சர்வதேச ரீதியாக நேரடியாகவோ அல்லது முகவர்களை நியமிப்பதன் ஊடாகவோ விநியோகத்திட்டமிடலை மேற்கொள்வர். பொருட்களின் தன்மையையும் சர்வதேச சந்தை நிலைமையும் விநியோகஸ்தர்கள் கடைப்பிடிக்கின்ற கொள்கையும் நிறுவனத்திற்கு தேவைப்படுகின்ற தகவல்களையும் அடிப்படையாகக் கொண்டு இது அமைகின்றது. சர்வதேச ரீதியாக விநியோக முறைமைகளை திட்டமிடும் போது பொதுவாக பின்வரும் அம்சங்கள் கருத்திற்கொள்ளப்படவேண்டும்.

- ◆ பொருட்களின் தன்மை
- ◆ பாரம்பரிய உறவு முறை
- ◆ நடுவர்களின் கிடைப்பனவு
- ◆ சந்தை நிலைமை
- ◆ சில்லறை மொத்த விற்பனைகளிற்கிடையிலான வேறுபாடு
- ◆ ஏற்றுமதி இறக்குமதி அரசுகள் கடைப்பிடிக்கின்ற கட்டுப்பாட்டு விதிகள்
- ◆ செலவுகள்
- ◆ காப்புறுதி
- ◆ போக்குவரத்து கிடைப்பனவு

- ◆ பண்டகசாலை கிடைப்பனவு
- ◆ போக்குவரத்து தொடர்பாக ஏற்படும் செலவுகள்

சர்வதேச சந்தைப்படுத்தலில் விநியோகம் முக்கியமானதாக இருப்பதனால் மேற்கூறிய அம்சங்களை கருத்திற்கொண்டு விநியோகத் திட்டமிடலை மேற்கொள்ளுதல் வேண்டும்.

மேம்படுத்தல் திட்டமிடல்

விற்பனையினை அதிகரிப்பதற்கான ஒரு சந்தைப்படுத்தல் தந்திரோபாயமாக மேம்படுத்தல் காணப்படுகின்றது. சர்வதேச ரீதியாக மேம்படுத்தலை மேற்கொள்ளும்போது அந்த நாட்டில் எத்தகைய மேம்படுத்தல் நடவடிக்கைகள் வலுவுள்ளதாக அமையும் என்பதனைப் பொறுத்து அதற்கேற்றவாறு மேம்படுத்தல் திட்டங்களை தயாரித்துக்கொள்ளுதல் வேண்டும். நாடுகளுக்கு நாடுகள் பழக்கவழக்கம், மொழி, நிற, குறியீடுகள், கல்வி அறிவு, மதக்கொள்கை, நுகர்வோர் நடத்தை வேறுபட்டதாக அமைந்திருக்கும். நாடுகளின் தன்மைக்கேற்றவாறு நியமப்படுத்தப்பட்ட அல்லது நியமப்படுத்தப்படாத மேம்படுத்தல் நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ளுதல் வேண்டும். விளம்பர முகவர்கள் தாக்கத்தினை ஏற்படுத்தக்கூடிய வகையில் நாடுகளிற்கேற்றவாறு மேம்படுத்தல் நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ளவர். அதற்கேற்றவாறு சர்வதேச ரீதியாக மேம்படுத்தல் திட்டம் அமைந்திருத்தல் வேண்டும்.

விலைத்திட்டமிடல்

சந்தைப்படுத்தலில் விலையிடல் மிக முக்கியமானதாக இருக்கின்றது. சர்வதேச சந்தைப்படுத்தலில் போட்டிகள் அதிகமாக இருப்பதனால் திறனான சந்தைப்படுத்தலுக்கு முன் உணர் நடவடிக்கையாக மேற்கொள்ளப்படுகின்ற திறனான விலையிடல் முக்கியமானதாக அமைகின்றது. சர்வதேச ரீதியான சந்தைப்படுத்தலுக்கு விலைகள் நிர்ணயிக்கப்படும்போது விலை நிர்ணயிக்கப்படும் மட்டம், விலைகளின் நியமப்படுத்தல் நாணயம், விற்பனைக்கான ஏனைய நியதிகள் என்பன முக்கியம் கவனிக்கப்படவேண்டும். இவ்விலைகளில் உற்பத்திச்செலவு, இடம் நகர்த்துச் செலவு, பாதுகாப்புச் செலவு, பராமரிப்புச் செலவு, வரிகள், தீர்வைகள்,

நாணய மாற்றுக்கட்டணங்கள், விற்பனையின் பின் சேவைகள், மேம்படுத்தல் செலவுகள் ஆகியன கருத்திற்கொள்ளப்பட வேண்டும். அத்துடன் இறக்கும்தி நாட்டினுடைய தலாவருமானமும் அவரது வாழ்க்கைத்தரம், வாழ்க்கை முறை ஆகியன கருத்திற்கொள்ளப்பட வேண்டும். வளர்முக நாடுகளைப் பொறுத்தவரை குறைந்த செலவில் சர்வதேச சந்தைப்படுத்தலை மேற்கொள்ளவே நிறுவனங்கள் விலைத்திட்டமிடலை மேற்கொள்கின்றன. சர்வதேச ரீதியாக சந்தைகளை விரிவாக்கம் செய்வதற்கு அல்லது போட்டியை முறியடிப்பதற்கு குறைந்த விலையில் சந்தைப்படுத்துவதற்கும் முனைகின்றது. உள்நாட்டு விலை அல்லது ஆக்கச்செலவை விட குறைந்த விலையிலும் வெளிநாடுகளில் குவித்தல் நடவடிக்கையில் குறிக்கப்பட்ட நிறுவனம் ஈடுபடலாம். நாணய மாற்றுவீத தளம்பல்களும் விலையிடலில் முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றது. ஆனாலும் நுகர்வோர் குழப்ப நிலை அடையாமல் பாதுகாப்பதற்கு உறுதியான விலைகளைப் பாதுகாக்கவே நிறுவனங்கள் முனைகின்றன.

ஆகவே சர்வதேச சந்தைப்படுத்தலுக்கு மேற்கூறிய தந்திரோபாயங்கள் நாடுகளின் சூழலிற்கேற்றவாறு முக்கியமானதாக காணப்படுகின்றது.

சேவைச் சந்தைப்படுத்தல் SERVICE MARKETING

அங்கத்தவர் நலன் கருதி அல்லது தேசிய நலன் கருதி சேவைநோக்குடன் செயற்படுகின்ற நிறுவனங்களே இலாபநோக்கற்ற நிறுவனங்கள் எனப்படுகின்றது. இவை இலாபநோக்கத்தினை மையமாக கொண்ட நிறுவனங்களுடைய செயற்பாடுகளில் இருந்து வேறுபட்டதாகவே அமைகின்றது. சேவை நோக்குள்ள நிறுவனங்களிற்கு கழகங்கள், சங்கங்கள், கல்லூரிகள், நூலகங்கள் போன்றவற்றினை உதாரணமாகக் குறிப்பிடலாம்.

சேவைகள் என்னும்போது தொட்டுணர் முடியாத கண்ணால் பார்க்க முடியாத, சேமிக்க முடியாத சேவை வழங்குபவரிடம் இருந்து சேவையினை பிரித்துப் பெற முடியாத, தரத்தில் வேறுபடுகின்ற தன்மை கொண்டவைகளையே குறிக்கின்றது. இச்சேவைகளை சந்தைப்படுத்துவதையே சேவைச் சந்தைப்படுத்தல் என்பர்.

பொருட்களை உற்பத்தி செய்து சந்தைப்படுத்துகின்ற நிறுவனங்களை விட சேவைகளை சந்தைப்படுத்துகின்ற நிறுவனங்களுடைய வளர்ச்சியானது

குறைவானதாகவே இருக்கின்றது. இதற்கு பொதுவாக பின்வரும் காரணங்களை குறிப்பிடலாம். ❖

- ❖ தொழில்நுட்பம் சார்ந்த சேவை வழங்குவதில் ஈடுபடுவதனால் எதிர்பார்த்த மாதிரி அபிவிருத்தியை ஏற்படுத்த முடியாமை.
- ❖ அநேக சேவை நிறுவனங்கள் சிறிய அமைப்புக்களாக செயற்படுதல்.
- ❖ இறுக்கமான சட்டம், விதிகள், உபவிதிகள், கட்டுப்படுத்துதல்.
- ❖ சேவை வழங்குநர்களை உயர்ந்த அந்தஸ்தில் தொடர்ந்து பேணுவதனால் தேவையான சேவைகளை விளக்கத்துடன் பெறமுடியாத நிலை.
- ❖ மேம்படுத்தல் நடவடிக்கைகளுக்கு சட்டக்கட்டுப்பாடு இருத்தல்.
- ❖ நுகர்வோர் திருப்தி பற்றிய முக்கியத்துவத்தினை சேவை நிறுவனங்கள் உணராமை.
- ❖ சேவை வழங்கும் நிறுவனங்களிற்கிடையில் ஏற்படும் போட்டி கழுத்தறுப்பு போட்டியாக மாறி முறிவடையும் நிலை.
- ❖ முறைசார்ந்த சந்தைப்படுத்தல் நுட்பங்கள் வளர்ச்சியடைந்தமையால் முறைசாரா சந்தைப்படுத்தல் நுட்பங்கள் தோல்விகண்டமை.

சேவைச்சந்தைப்படுத்தல் இலாபநோக்கச் சந்தைப்படுத்தல்

- ❖ நிறுவனங்கள், மக்கள், இடங்கள், எண்ணங்கள், சேவைகள் என்பனவற்றுடன் தொடர்புபட்டது.
- ❖ வெற்றி அல்லது தோல்வி நிதிசார் அடிப்படையில் அளவிடப்பட்ட முடியாததன் காரணமாக குறிக்கோள்கள் மிகச் சிக்கலானவையாக அமைந்திருக்கும்.
- ❖ இலாபநோக்கற்ற சேவைகளின் நன்மையானது நுகர்வோர் கொடுப்பன வுகளுடன் பொதுவாக தொடர்புபட்டிருக்க மாட்டாது.
- ❖ பொருளாதார ரீதியாக சாத்தியமற்ற சந்தைத்துண்டங்களுக்கு சேவையாற்றாமாறு இலாபநோக்கற்ற நிறுவனங்கள் வேண்டப் படலாம்.
- ❖ இலாபநோக்கற்ற நிறுவனங்கள் பொதுவாக வாடிக்கையாளர்கள், உதவி வழங்குவோர் என்னும் பிரிவினரை உள்ளடக்கியது.
- ❖ பெரும்பாலும் பொருட்கள் சேவைகளுடன் தொடர்புடையது

- ◆ விற்பனைகள், இலாபம், காசுப்பெறுவனவு என்பனவற்றின் அடிப்படையில் குறிக்கோள் பொதுவாக அமைந்திருக்கும்.
- ◆ நுகர்வோர் திருப்தியுடன் அல்லது நலன்களுடன் தொடர்புடையது.
- ◆ இலாபகரமான சந்தைத்துண்டங்களில் மட்டுமே சேவைஆற்றுவதற்கு முனைவர்.
- ◆ இலாபநோக்கத்தை நிறைவேற்றுவதற்காக வாடிக்கையாளர்களை மையமாகக் கொண்டே இவர்களது செயற்பாடுகள் அமைந்திருக்கும்.

CASE STUDY (விடயஆய்வு)

ஒரு குறிக்கப்பட்ட நிறுவனம் தொடர்பான செயற்பாடுகள் தொகுக்கப்பட்டதாக விடய ஆய்வு அமைந்திருக்கும். இவ்விடய ஆய்வானது எந்த முகாமை சார்ந்ததாக அமைகின்றதோ அதற்கேற்றவாறு இது அணுகப்படவேண்டும். விடய ஆய்வில் கேட்கப்பட்ட வினாவுக்கு விடையளிப்பதற்கு முன்பாக குறிக்கப்பட்ட விடய ஆய்வு தொடர்பாக ஒரு தெளிவினை ஏற்படுத்திக் கொள்ளவேண்டும். இத்தகைய தெளிவினை ஏற்படுத்துவதற்காக விடய ஆய்வு பின்வரும் தலைப்புக்களில் வகுக்கப்படவேண்டும்.

1. பலம்
2. பலவீனம்
3. வாய்ப்பு
4. அச்சுறுத்தல்

பலம்

ஒரு குறிக்கப்பட்ட நிறுவனத்தின் செயற்பாட்டுக்கும் அதன் இலக்கை அடைவதற்கான வளர்ச்சிக்கும் உள்ளார்ந்த காரணிகள் சாதகமாக அமைந்தால் இது பலமாக காணப்படுகின்றது. சந்தைப்படுத்தல் முகாமையினைப் பொறுத்தவரையில் பின் வருவன பலமாக காணப்படுகின்றது.

- ❖ போதியளவு நிதி வசதி கொண்டிருத்தல்.
- ❖ விளம்பரப்படுத்துதல்

- ❖ நுகர்வோர் தேவை மதிப்பீடு
- ❖ விற்பனையின் பின் சேவை
- ❖ விற்பனையாளர் பயிற்சி
- ❖ உற்பத்திக்கு புதிய இயந்திரங்களை ஈடுபடுத்துதல்.
- ❖ வாடிக்கையாளருடன், ஏனைய நிறுவனங்களுடன், அரசுடன், தொழிலாளர்களுடன் சுமுகமான உறவினைப் பேணுதல்.
- ❖ பல்வகைப் பொருட்கள் சந்தைப்படுத்தல்.

பலவீனம்

நிறுவனமொன்றின் வளர்ச்சிக்கு உள்ளார்ந்த காரணிகள் பாதகமாக அமைந்திருப்பின் அவை பலவீனமாக காணப்படுகின்றன. சந்தைப்படுத்தல் முகாமையைப் பொறுத்தவரையில் ஒரு நிறுவனத்திற்கு பின்வருவன பலவீனமாகவே காணப்படுகின்றது.

- ❖ போதியளவு நிதி வசதி கொண்டிருக்காமை
- ❖ விற்பனைப் பணியாளருக்கு பயிற்சியளிக்காமை.
- ❖ விளம்பரம் மேற்கொள்ளாமை.
- ❖ தரத்தில் மட்டும் நம்பிக்கை வைத்தல்.
- ❖ சந்தை பற்றிய ஆய்வு செய்தல்
- ❖ மேம்படுத்தல் நடவடிக்கைகள் மேற்கொள்ளாமை.
- ❖ புதிய போட்டியாளரின் ஊடுருவல்களுக்கு ஏற்ப நடவடிக்கை மேற்கொள்ளாமை.
- ❖ பொருட்களின் தன்மைக்கேற்ப விற்பனையினை மேற்கொள்ளாமை (நேர் விற்பனை, விளம்பர ஊடாக விற்பனை)
- ❖ பழைய இயந்திரங்களைப் பயன்படுத்தல்.
- ❖ சந்தைப்படுத்தும் முகாமையாளர் அதிகார ரீதியான அணுகுமுறை.
- ❖ போட்டி நிலைமைக்கேற்ப நடவடிக்கை மேற்கொள்ளாமை.
- ❖ உற்பத்திகளை ஒப்பந்த அடிப்படையில் மேற்கொள்ளுதல்.

ஒரு நிறுவனத்தினுடைய இலாபகரமான தொடர்ச்சியான செயற்பாடானது இத்தகைய பலவீனங்களை பலமாக மாற்றுவதிலேயே தங்கி இருக்கின்றது. சந்தைப்படுத்தும் முகாமை இவற்றினை பலமாக மாற்றுவதற்கான நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ளுதல் வேண்டும்.

வாய்ப்பு

ஒரு நிறுவனத்தின் செயற்பாட்டிற்கு அதனது புறக்காரணிகள் அல்லது புறச்சூழல் சாதகமாக அமைகின்ற சந்தர்ப்பத்தில் அது வாய்ப்பாக அமைகின்றது. இந்த வாய்ப்பு நிறுவனத்தின் முகாமை செயற்பாட்டிற்கு அப்பாற்பட்டதாக கிடைக்கின்ற ஒரு ஊக்குவிப்பாகவே காணப்படுகிறது. இதற்கு உதாரணமாக பின்வருவனவற்றை குறிப்பிடலாம்.

- ❖ வரிச்சலுகை அளித்தல்.
- ❖ அரசு புதிய ஊக்குவிப்புகளை வழங்குதல்
- ❖ ஊழியர்களிற்கு அரசு அல்லது பொதுத்துறை சார்ந்த நிறுவனங்கள் பயிற்சிகளை அளித்தல்.
- ❖ போட்டியாளர்கள் சந்தையை விட்டு விலகுதல்.
- ❖ இறக்குமதி பிரதியீட்டுக்களை கட்டுப்படுத்தல்.
- ❖ பரந்த விநியோக மையங்களை உருவாக்குதல்.
- ❖ நிதி நிறுவனங்கள், வட்டி வீதத்தை, கடன் நிபந்தனைகளையும் குறைத்தல்.
- ❖ ஏற்றுமதிக்கான வசதிகளையும், ஊக்குவிப்புக்களையும் அளித்தல்.

அச்சுறுத்தல்

குறிக்கப்பட்ட ஒன்றினுடைய செயற்பாட்டிற்கு புறச்சூழல் அல்லது புறக்காரணிகள் பாதகமாக அமைகின்ற சூழ்நிலைகளை அச்சுறுத்தல் என்பர். இவை நிறுவனத்தினுடைய சுமுகமான செயற்பாட்டிற்கு தடையாகவே அமைந்திருக்கும். இத்தகைய அச்சுறுத்தல்களிற்கு உதாரணமாக பின்வருவனவற்றை குறிப்பிடலாம்.

- ❖ அதிக வரி விதித்தல்
- ❖ அரசு ஏற்றுமதி நடைமுறைகளை இறுக்கமாக்குதல்
- ❖ இறக்குமதி கட்டுப்பாட்டுகளை தவிர்த்தல்
- ❖ நிதிநிறுவனங்கள் வட்டிவீதங்களையும், கடன் நிபந்தனைகளையும் அதிகரித்தல்
- ❖ போட்டியாளர் சந்தைக்குள் ஊடுருவல்
- ❖ விநியோகஸ்தர்கள் குறைதல்
- ❖ பொது ஸ்தாபனங்கள் அதிக சேவை வழங்கு நடவடிக்கைகளில் ஈடுபடுதல்

மேற்கூறிய அச்சுறுத்தல்களை முகாமை தாம் விரும்பியவாறு நிறுவனத்தில் செயற்பாட்டிற்கு இயைவாக்கிக் கொள்ளமுடியாது. இத்தகைய புறச்சூழலுக்கு முகாமை நிறுவனத்தை இயைபாக்கிக்கொள்ளல் வேண்டும்.

பொதுவாக சந்தைப்படுத்தல் முகாமையில் இடம்பெறும் வியட ஆய்வு தொடர்பான முக்கிய அம்சங்கள்.

- விற்பனை அதிகரித்துச் செல்லல் (பலம்)
- விற்பனை அல்லது வருமானம் குறைதல் (பலவீனம்)
- நிதி நிறுவனம் சாதகமாய் இருத்தல் (பலம்)
- கடன் மூலதனம் அதிகரித்தல் (பலவீனம்)
- நாகரீகம், காலநிலை, பழக்கவழக்கம், சனத்தொகை சாதகமாக இருத்தல் (பலவீனம்)
- அரசு சாதகமாக இருத்தல் (வாய்ப்பு)
- அரசு கொள்கை பாதகமாக அமைதல் (அச்சுறுத்தல்)
- போட்டியாளர் சந்தையில் இருந்து விலகுதல் (வாய்ப்பு)
- சந்தைப்பங்கு சாதமாக இருத்தல் (வாய்ப்பு)
- சந்தைப்பங்கு குறைதல் (அச்சுறுத்தல்)
- அரசு வரி கூடி விதித்தால் (அச்சுறுத்தல்)
- அரசு வரியினைக் குறைத்தல் (வாய்ப்பு)
- இயந்திரம். கட்டிடம் தொலைத்தொடர்பு வசதிகள் போன்றன காலத்துக்கு ஏற்ப புனரமைத்தல் (பலம்)
- இயந்திரம் கட்டிடம் தொலைத்தொடர்பு சாதன மாற்றம் இல்லாமல் தொடர்ந்தும் பழையவற்றைக் பேணல் (பலவீனம்)
- நவீன முகாமை நவீனதொழில் நுட்பங்கள் வரவேற்கப்படுகின்றது. (பலம்)
- அதிகார ரீதியான அணுகுமுறை மரபுரீதியான தொழில் நுட்பங்கள் (பலவீனம்)
- தொழிலாளருகளுக்கு தூண்டுதல்கள் வழங்கப்படலாம்.
- தொழிலாளருக்கு ஊக்குவித்தல் வழங்கப்படாமை (பலவீனம்)
- பணியாளர் விலகுதல் (பலவீனம்)
- புதிய பணியாளர் சேருதல் (பலம்)
- தொழிற்தகராறு ஏற்படின் (பலவீனம்)
- தொழிலுறவு சாதகமாக இருத்தல் (பலம்)

- ஒரு சில விநியோகஸ்தர்களில் தங்கி இருத்தல் (பலவீனம்),
- பல விநியோகஸ்தர்களில் தங்கியிருத்தல் (பலம்)
- குறிக்கப்பட்ட சந்தைத் தூண்டல்களை நம்பி இருத்தல் (பலவீனம்)
- பல சந்தைத் தூண்டல்களில் சந்தைப்படுத்தல் (பலம்)
- தரம் அதிகரித்தல் (பலம்)
- தரம் குறைதல் (பலவீனம்)
- வடிவ மாற்றம், வாசனை மாற்றம், பொதி அமைத்தல் மாற்றம் (பலம்)
- ஏற்றுமதி தூண்டல் (வாய்ப்பு)
- இறக்குமதி கட்டுப்படுத்தல் (வாய்ப்பு)
- இறக்குமதி அதிகரித்தல் (அச்சுறுத்தல்)
- பல்பொருள் உற்பத்தியில் ஈடுபடுதல் (பலம்)
- ஒரு சில பொருட்களின் உற்பத்தியில் ஈடுபடல் (பலவீனம்)
- முகாமை அடிக்கடி மாற்ற முடிதல் (பலவீனம்)
- தொடர்ச்சியாக நிர்வாகத்தில் ஈடுபடல் (பலம்)



ஆசிரியர் ஏனைய நூல்கள்

• வணிகக் கல்வி A/L	பகுதி I	- 1
• வணிகக் கல்வி A/L	பகுதி I	- 2
• வணிகக் கல்வி A/L	பகுதி I	- 3
• வணிகக் கல்வி A/L	பகுதி II	- 4
• வணிகக் கல்வி A/L	பகுதி II	- 5

• வணிகக் கல்வியும் கணக்கீடும்	தரம் 10
• வணிகக் கல்வியும் கணக்கீடும்	தரம் 11
• கணக்காய்வும் நுண்ணாய்வும்	
• கணக்கியல் I	
• கம்பளிக் கணக்கியல்	
• நடைமுறைவிடயங்கள்	

விநியோகஸ்தர்

லங்கா புத்தகசாலை

F.L 1-14, டயஸ் பிளேஸ்,

குணசிங்கபுர,

கொழும்பு 12.

தொலைபேசி : 341942

