

# வர்த்தகமும் நிதியும்

(உயர்தா வதுப்புக்கணக்குரியது)



தொகுப்பு:

தேவராஜன் ஜெயராமன்

B. Com. (Hons) (Jaffna) MBA (Delhi)

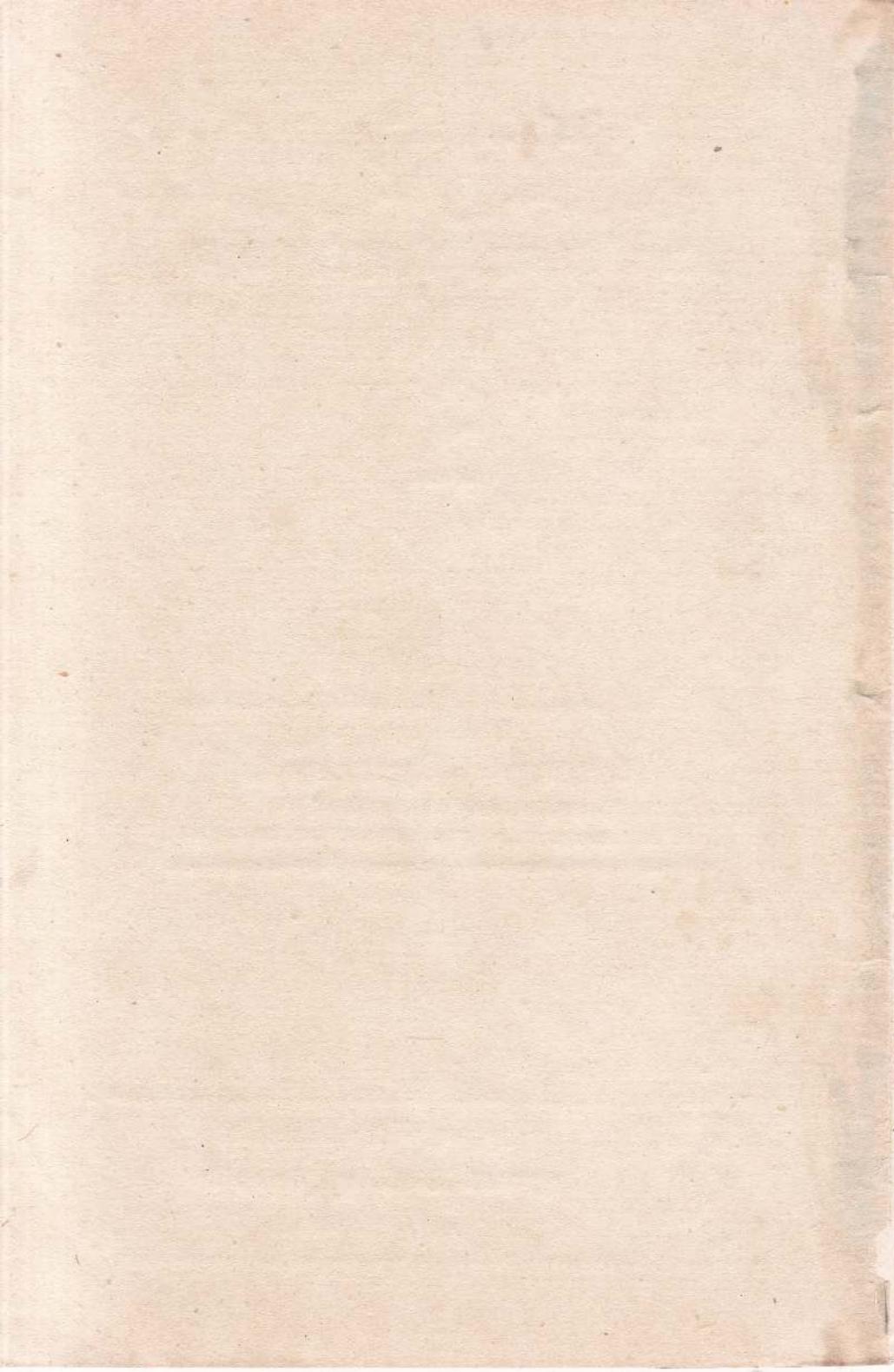
(விரிவுறையாளர், மாற்றப்பாணப் பல்கலைக்கழகம்)



வெளியீடு - வீற்பளை:

பூபாலசிங்கம் புத்தகாலை

யாழ்ப்பாணம்.



6. H. பூர்வான்.

# வித்தகம் தினம்

(வாய்மை வழக்குப்படிக்கல்லூர்)

1

வித்தகம் வித்தகம்

வித்தகம் வித்தகம்

வித்தகம்

வித்தகம் வித்தகம் வித்தகம் வித்தகம்

வித்தகம் வித்தகம்

வித்தகம்

வித்தகம் வித்தகம்

H. C. S. தினம் தினம்

தினம் தினம் தினம் தினம் தினம் தினம்



வித்தகம் - வித்தகம்

வித்தகம் வித்தகம் வித்தகம் வித்தகம்

வித்தகம் வித்தகம்

of ~~the~~

6

# வர்த்தகம் நிதியும்

(உயர்தர வகுப்புக்களுக்குரியது)



UNIVERSITY OF MADRAS

உந்தாட்ட வியாபாரம்

வெளிநாட்டு வியாபாரம்

உற்பத்தி

வர்த்தகத்துடன் தொடர்புடைய நிறுவனங்கள்  
சந்தைப்படுத்தல்

வருட - 1981

தொகுப்பு:

தேவராஜன் ஜெயராமன்

B. Com. (Hons) (Jaf.) MBA (Delhi)

(விரிவுரையாளர், மாநிலப்பாணப் பல்கலைக்கழகம் )

வெளியீடு - விற்பனை  
பூர்வாஸனங்கம் புத்தகசாலை  
மாநிலப்பாணம்.



வார்த்தகமும் நிதியும்  
(கூயாக்குதலும் மற்றும் சட்டம்)

Title: VARTHTHAKAMUM NITHIYUM

Author: D. JEYARAMAN B. Com. (Hons.) (Jaf.) MBA (Delhi)  
Lecturer in Management, University of Jaffna,  
Visiting Lecturer - Open University Sri Lanka.  
Visiting Lecturer - Poly Technical Institute, Jaffna.

Address: Department of Commerce & Management Studies,  
University of Jaffna, Sri Lanka.

Edition: First - 1991 January

Copyright: Author

Printers: Siri Lanka Printing Works, K. K. S. Road, Jaffna.  
(R. Com. (Hons) (Jaf.) MBA (Delhi))

Publishers: Poobalasingham Book Depot., Jaffna.

Price: Rs. 48/-

வார்த்தகம் - நிதியும்  
கூயாக்குதல் மற்றும் சட்டம்  
போலைச்சாமி புத்தகாலை



## பதிப்புரை

இன்றைய குழ்நிலையில் க. பொ. த. (உயர்தரம்) மற்றும் உயர்கல்வி பயிலும் மாணவர்களுக்கு வர்த்தகத்திற்குரிய போதிய நூல்கள் இல்லை. இவ்வாரூண நூல்கள் எமது கல்வித் தகைமை களுக்குத் தமிழில் இல்லாதது பெருங் குறையேயாகும். சிறந்த வர்த்தக நூல்கள் வெளிவந்தும் தற்போது இங்கு ஒரு நூல்களும் திருத்திக் காலத்திற்கு ஏற்ப வெளிவராதமை ஒரு பெரும் குறையாகவே கருதுகிறேன். எனவே இந்த நிலையில் மாணவர்களைச் சரியாக வழிகாட்டக்கூடிய நூல்கள் வெளிவர வேண்டியது அவசிய தேவையாக உள்ளது. இச் குழ்நிலையில் திரு. தே. ஜெயராமன் அவர்கள் வர்த்தகமும் நிதியும் I என்னும் நூலை அளிப்பதில் பெரிதும் மகிழ்ச்சி அடைகிறேன். இந் நூல் அக்குறையின் ஒரு பகுதியை ஈடு செய்யும் என நம்புகிறேன். இப்போது வர்த்தகமும் நிதியும் I என்னும் நூல் வெளிவருகிறது. மேலும் இரண்டு, மூன்று என இரண்டு பகுதிகள் வெளிவர உள்ளன. இந்தப் பணியை மேலும் அவர் தொடர வேண்டும் என்பது எனது விருப்பம்.

காலச் குழ் நிலையையும் பாராமல் மிகவும் அன்போடு குறுகிய காலத்தில் புத்தக வடிவில் உருவாக்கித்தந்த ஸ்ரீ லங்கா அச்சக உரிமையாளர் திரு. எஸ். சிவராமன் அவர்களுக்கு நன்றி கூற வேண்டும். இது போன்ற நூல்களை மேலும் வெளியிட திரு. தேவராஜன் ஜெயராமன் போன்று ஏனைய துறைகளில் உள்ள கல்விமான்கள் முன்வரவேண்டும் என்பது எனது விருப்பம். இந்தப் பணியை அன்னர் மேலும் தொடரவேண்டும்: தேவையான ஆதரவை அவருக்குக் கல்வி உலகம் வழங்கவேண்டும்: மேலும் இந் நூலைக் கல்வியுலகம் உவந்தேற்கும் என நம்புகிறேன்.

3, ஆஸ்பத்தீரி வீதி,  
கொட்டடி,  
யாழ்ப்பாணம்.

பிரசரகர்த்தர்  
ஆர். பி. ஸ்ரீதரசிங்

## அனிந்துரை

---

இன்று தமிழ்மொழி மூலமாக வர்த்தகமும் நிதியும் பயிலும் மாணவர்கள் தொகை பெருகிவருகிறது. அம் மாணவர்களின் கற்கை நெறியை நிறைவு செய்யும் வகையில் வர்த்தகமும் நிதியும் சார்ந்த தமிழ் நூல்கள் மிக அருமையாகவே உள்ளது. இந் நிலையில் க. பொ. த. உயர்தர மாணவர்களின் தேவையையும், இக் கற்கை நெறியின் முழுத் தேவையையும், முழுப் பாட விதானத்தையும் உள்ளடக்கி நூல்கள் வெளியிட வேண்டிய அரும்பணி பல்கலைக்கழக விரிவுரையாளருக்கு உண்டு, அந்த வகையில் திரு ஜெயராமனின் இந்நால் மாணவ சமூகத்தின் தேவைகளை நிறைவு செய்யும் என்ற நம்பிக்கை எனக்குண்டு. அப்பணியை உரிய நேரத்திலேயே அறிந்து முழு நிறைவான நால் ஒன்றை பகுதி பகுதியாக வெளியிட முன்வந்த திரு. தே. ஜெயராமன் பாராட்டுக்குரியவராவர்.

இக் கற்கை நெறி சார்ந்த நூல்களை வெளியிடும் தகுதி இவருக்கு உண்டு என்பதில் சந்தேகமில்லை. யாழ்ப்பாணப் பல்கலைக் கழகத்தில் வர்த்தக கற்கை நெறியில் சிறப்புப் பட்டமும், இந்தியாவில் உள்ள டெல்கிப் பல்கலைக்கழகத்தில் MBA பட்டத்தையும் பெற்றுள்ளார். இன்று பல்கலைக்கழகத்தில் பட்ட தாரி மாணவர்கள்க்கு விரிவுரையாற்றும்போது க. பொ; த. உயர்தர மாணவர்கள் இக் கற்கை நெறியில் எந்தளவு அறிவைப் பெற்றிருத்தல் வேண்டும் என்பதை அனுபவ ரீதியாக அறிந்து ஒரு நூலை எழுதி அதைப் பகுதி பகுதியாக வெளியிடுவது தமிழ் பேசும் மாணவ சமூகத்திற்கு அவர் செய்யும் சேவையாகவே அமையும். மேலும் அவர் வணிகமும் நிதியும் சார்ந்த நூல்களை எழுதி வெளியிடுவது அவர் சார்ந்த துறைக்குப் பெருமை தேடித் தருவதாகவே இருக்கும். இத் தொடரான ஏனைய அலகுகளையும் விரைவில் வெளியிடுவார் என எதிர்பார்க்கிறேன்.

வி. ப. சிவநாதன்

தலைவர்

யாழ்ப்பாணப் பல்கலைக்கழகம்,

01-01-1991.

வர்த்தகமுகாமைத்துவத்துறை

## முகவுரை

க பொ. த. உயர்தர வகுப்பில் வர்த்தகமும் நிதி யும் கற்கும் மாணவர்களின் எண்ணிக்கை வருடா வருடம் அதிகரித்துச் செல்கின்ற வேளையில் அதற்குரைய பாடத்திட்டத்தினை உள்ளடக்கிய ஒரு நூல் வெளி வராதது மாணவர்களுக்கு ஒரு பெரும் குறையாகும். இக் குறைபாட்டை ஓரளவில் நீக்குமுகமாக நடை முறை விடயம், பர்ட்சை வழிகாட்டி ஆகிய இரு நால்களை வெளியிட்டேன்.

அவற்றிற்கு மாணவ உலகம் தந்த ஒத்துழைப் பினால் முழுப் பாடத் திட்டத்திற்கும் என ஒரு நூலை வெளியிடவேண்டும் என்ற நோக்கில் இந்த “வர்த்த கமும் நிதியும்” என்ற நூலை வெளியிடுகிறேன். தொடர்ந்து II, III ஆகிய பகுதிகள் வெளிவரும்.

இந் நூலானது மாணவர்களின் தேவையை நிச்சயம் பூர்த்திசெய்யும் என்ற நம்பிக்கை எனக்கு உண்டு. இந்நால் சம்பந்தமான ஆலோசனைகளும் கருத்துக்களும் வரவேற்கப்படுகிறது.

பெருமனதுடன் இப்புத்தகத்தை வெளியிட்ட பூபாலசிங்கம் புத்தகசாலை நிறுவனத்தாருக்கும், மிகக் குறுகிய காலத்தில் இந் நூலை அச்சிட்ட மீண்டும் அச்சகத்தாருக்கும் எனது நன்றிகள்.

இப் புத்தகத்திற்கு அனிந்துரையினை வழங்கிய வர்த்தக முகாமைத்துவத்துறைத் தலைவர் திரு. வி. ப. சிவநாதன் அவர்களுக்கும் எனது நன்றிகளைத் தெரிவித்துக்கொள்கிறேன்.

வர்த்தக முகாமைத்துவத் துறை, யாழ்ப்பாணப் பல்கலைக் கழகம், தே. ஜெயராமன்  
01 - 01 - 1991.

## பொருளாடக்கம்

**பொருள்**

பக்கம்

**அத்தியாயம்: I**

### உற்பத்தி

1.1.	உற்பத்தி	1
1.2.	நெர் உற்பத்தியும் நேரில் உற்பத்தியும்	2
1.3.	தேவைகளின் வகைகள்	3
1.4.	பொருள் உற்பத்தியும் சேவைகள் உற்பத்தியும்	4

**அத்தியாயம்: II**

### வர்த்தகம்

2.1.	வியாபாரம்	11
2.2.	உள்நாட்டு வர்த்தகம்	14
2.21.	மொத்த வியாபாரியின் வகைகள்	16
2.22.	சில்லறை வியாபாரம்	19
2.3.	சில்லறை வியாபார அமைப்புக்கள்	20
2.31.	வியாபாரத்தில் பயன்படுத்தப்படும் ஆவணங்கள்	29

**அத்தியாயம்: III**

### விவளிநாட்டு வியாபாரம்

3.1.	ஏற்றுமதி	34
3.2.	ஏற்றுமதி தொடர்பான ஊக்குவிப்புக்கள்	39
3.3.	ஏற்றுமதி நடைமுறைகள்	50
3.31.	ஏற்றுமதியாளருக்கு வங்கி வழங்கும் சேவை	55
3.32.	ஏற்றுமதிக் கொடுகடன் ஆலோசனைப் பிரிவு	55
3.4.	இறக்குமதி	56
3.41.	இறக்குமதி நடைமுறைகள்	57
3.5.	சர்வதேச வர்த்தகத்தில் பயன்படுத்தப்படும் ஆவணங்கள்	60
3.6.	ஏற்றுமதி இறக்குமதிக்கட்குப் பணம் செலுத்துவதற்குப் பயன்படுத்தப்படும் முறை	65

பொருள்

பக்கம்

அத்தியாயம்: IV

வர்த்தகத்துடன் தொடர்புடைய நீறுவகூங்கள்

வர்த்தகத் திணைக்களம்	72
உள்நாட்டு வர்த்தகத் திணைக்களம்	72
சந்தைப்படுத்தல் அபிவிருத்தித் திணைக்களம்	74
லங்கா கணரீஸ் லிமிட்டெட்	74
கூட்டுறவு மொத்த விற்பனை நிலையம்	75
அரசாங்க வழங்கல் திணைக்களம்	76
ஆக்கவரிமைகள் வியாபாரக் குறிகள் திணைக்களம்	77
நியாய வர்த்தக ஆணைக்குழு	78
இலங்கை அரசு வியாபார ஏற்றுமதிகள்	
கூட்டுத்தாபனம்	79
பண்டக் கொள்வனவுதி திணைக்களம்	79
வர்த்தகக் கப்பல் தகவல் சேவை நிலையம்	80
இலங்கை ஏற்றுமதிக் கடன் காப்புறுதிக்	
கூட்டுத்தாபனம்	81

அத்தியாயம்: V

சந்தைப்படுத்தல்

5.1. அறிமுகம்	83
5.2. என்னைக்கருக்கள்	84
5.30. சந்தைகள்	86
5.31. விற்பனையாளர் சந்தையும், வாங்குவோர் சந்தையும்	87
5.4. சந்தைத் துண்டமாக்கல்	88
5.41. துண்டமாக்கப்படாத சந்தைப்படுத்தல்	89
5.42. துண்டமாக்கப்பட்ட சந்தை	90
5.43. செறிந்த சந்தைப்படுத்தல்	91
5.5. சந்தைப்பங்கு	93
5.6. உற்பத்தியினை திட்டமிடல்	93
5.7. தரம்பிரித்தல்	94
5.8. சோதனைச் சந்தைப்படுத்தல்	94
5.9. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி	95
5.91. தரவுகள் சேகரித்தல்	96

மொருள்	பக்கம்
5.92. நுகரவோர் நடத்தை	100
5.93. சந்தைப்படுத்தல் கலவை	101
5.94. உற்பத்திப் பொருட் கலப்பு	104
5.95. பண்டப் பெயர்	104
5.96. பொதிகட்டல்	107
5.97. வடிவமைப்பு	108
5.98. விலையிடல்	109
5.99. விநியோகம்	110
5.100. மேம்படுத்தல் கலவை	112
5.101. நுண்பாதச் சந்தைப்படுத்தலும் பேரினச் சந்தைப்படுத்தலும்	115
5.102. பொருளின் வாழ்க்கைச் சுற்றேட்டம்	115

67. பாலாகால்தான்	
68. பாலாகால்தி கீர்த்தனையூடு காலைப்	
69. பாலாகால்தி கீர்த்தனையூடு நியாய சூதாந்தர்	
70. பாலாகால்தான்	

### நிலத்திலைப்படிகள்

71.	நிலத்திலை
72.	நிலத்திலைகளைக்காட்டு
73.	நிலத்திலை
74. நிலத்திலை நிலத்தில் பிரதிவிளையாட்டு	18.८
75.	நிலத்திலையாட்டு காலைக்காட்டு
76.	நிலத்திலைகளுக்கான நூல் பிரதிவிளையாட்டு
77.	நிலத்திலைகளுக்கான நூல் பிரதிவிளையாட்டு
78.	நிலத்திலைகளுக்கான நூல் பிரதிவிளையாட்டு
79.	நிலத்திலைகளுக்கான நூல் பிரதிவிளையாட்டு
80.	நிலத்திலைகளுக்கான நூல் பிரதிவிளையாட்டு
81.	நிலத்திலைகளுக்கான நூல் பிரதிவிளையாட்டு
82.	நிலத்திலைகளுக்கான நூல் பிரதிவிளையாட்டு
83.	நிலத்திலைகளுக்கான நூல் பிரதிவிளையாட்டு
84.	நிலத்திலைகளுக்கான நூல் பிரதிவிளையாட்டு
85.	நிலத்திலைகளுக்கான நூல் பிரதிவிளையாட்டு
86.	நிலத்திலைகளுக்கான நூல் பிரதிவிளையாட்டு
87.	நிலத்திலைகளுக்கான நூல் பிரதிவிளையாட்டு
88.	நிலத்திலைகளுக்கான நூல் பிரதிவிளையாட்டு

# I. உற்பத்தி (Production)

## 1. 1. உற்பத்தி

உற்பத்தியின் பிரதான நோக்கம் மனிதனுடைய தேவையைப் பூர்த்தி செய்வதாகும். ஆதி மனிதனுடைய தேவை வரையறுக்கப்பட்டதாக இருந்தது. அஃதர்வது ஆதி மனிதன் உணவு, உடை, உறையுள் ஆகிய மூன்று தேவைகளை மட்டுமே கொண்டிருந்தான். உணவிற்காக மிருகங்களை வேட்டையாடியும், காய்கறி களிகளை பறித்து உண்டான். உடைக்காக இலைகளையும், மிருகங்களின் தோல்களையும் பயன்படுத்தினான். உறையுளுக்காக குகைகளைப் பயன்படுத்தினான். ஆனால் நாகரிகம் வளர்ச்சி அடையகாலப் போக்கில் மனிதனுடைய தேவைகளும் அதிகரித்துக் கொண்டு சென்றன. தேவைகள் அதிகரிப்பிற்கு ஏற்ப அதனை அடிப்படையாகக் கொண்டு உற்பத்தியும் வளர்ச்சி அடையத் தொடங்கியது.

உற்பத்தி என்றால் என்ன? பொதுவாக உற்பத்தி என்னும் போது மூலப் பொருளை முடிவுப் பொருளாக மாற்றும் செய்முறை நடவடிக்கையே உற்பத்தி எனக் கூறப்படுகிறது. ஆனால் இது முற்றிலும் ஏற்றுக்கொள்ளப்படக் கூடியது அல்ல. உதாரணமாக ஒரு மூலப்பொருள் முடிவுப் பொருளாக மாற்றப்பட்டதுடன் உற்பத்தியானது பூரணமடைந்துவிடவில்லை. அது பாவனைக்காக நுகர்வோரிடம் எடுத்துச் செல்லப்பட வேண்டியுள்ளது. எனவே பொருளானது ஓரிடத்தில் இருந்து இன்னேர் இடத்திற்கு எடுத்துச் செல்லப்படுவதும், அதாவது பொருள் நிலைமாற்றம் அடைவதும் (Changing the situation of a Commodity) உற்பத்தியேயாகும்.

## 1. 11 உற்பத்திக் காரணிகள்: (Factors of Production)

உற்பத்திக் காரணிகள் நான்கு வகைப்படும். அவையாவன:

- i) இயற்கைவளம் (Natural Resources)
- ii) உழைப்பு (Labour)
- iii) முதல் (Capital)
- iv) முயற்சி (Enterprise)

உழைப்பும் இயற்கை வளமும் அடிப்படை உற்பத்திக் காரணிகளாகும். இக் காரணிகளின்றி உற்பத்தி என்பது சாத்தியமற்ற

தாகும். இயற்கைவளமான நிலத்திற்கு வாடகையும், உழைப் பிற்குக் கூலியும், முதலுக்கு வட்டியும், முயற்சிக்கு லாபமும் வழங்கப்படுகிறது. ஆனால் நிலத்திற்கான வாடகையும், உழைப் பிற்கான கூலியும், முதலுக்கான வட்டியும் உற்பத்தி ஆரம்பிக்கப் படுவதற்கு முன்பே நிர்ணயிக்கப்படுகிறது. ஆனால் முயற்சிக்கான லாபம் அவ்வாறில்லை.

### உற்பத்திக் காரணிகள்



### 1. 2. நேர உற்பத்தியும், நேரில் உற்பத்தியும் (Direct and Indirect Production)

மனிதனுடைய தேவையைப் பூர்த்தி செய்வதே உற்பத்தி யின் பிரதான நோக்கம் எனிலும், இத் தேவையினை நேரடி யாகவோ அன்றி மறைமுகமாகவோ பூர்த்தி செய்ய முடியும். ஒருவர் தனது தேவைகளை தனது சொந்த முயற்சிகளால் பூர்த்தி செய்யின் அதனை நேர உற்பத்தி எனலாம். அதாவது ஒருவர் தனக்குத் தேவையானவற்றைத் தாங்க உற்பத்தி செய்து அத் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்யின் அதனை நேர உற்பத்தி என அழைப்பார். உதாரணமாக ஒருவர் தனக்குத் தேவையான உணவினைத் தானே உற்பத்தி செய்கிறார். தேவையான உடைகளைத் தானே தயாரிக்கிறார். தான் வசிப்பதற்கான வதிவிடத்தினைத் தானே அமைத்துக் கொள்கிறார் என எடுத்துக் கொள்வோம். அப்படியாயின் இவை அனைத்தும் நேர உற்பத்தியேயாகும்.

ஆனால் மனிதனுடைய தேவைகள் அதிகரித்துச் செல்கையில், தனது தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்வதற்கான சகல பொருட்களையும் தானே உற்பத்தி செய்வது நடைமுறையில் கடினமான தாகும்.

இதன் பொருட்டு ஒருவர் ஒரு முயற்சியில் ஈடுபட்டு, அதன் மூலம் உற்பத்தி செய்வதனைக் கொண்டு தனக்குத் தேவையான ஏனையவற்றைப் பெற்றுக்கொள்கிறார். இதனை நேரில் உற்பத்தி என அழைப்பார்; நேரில் உற்பத்தி எனப்படுவது ஒருவர் தான் உற-

பத்தி செய்தவற்றைக் கொண்டு தனக்குத் தேவையானவற்றைப் பெற்றுக் கொள்வதனைக் குறிக்கும். பணம் அறிமுகப்படுத்தப்படுவதற்கு முன்பு ஒருவன் தான் உற்பத்தி செய்தவற்றை பிறரிடம் கொடுத்து அவர்களால் உற்பத்தி செய்யப்பட்ட தனக்குத் தேவையான பொருட்களைப் பெற்றுக் கொண்டான். இதனையே பண்டமாற்று முறையில் சில குறைபாடுகள் காணப்பட்டன.

(i) பொருட்களின் பெறுமதியினை அளவிட முடியாமல் இருந்தது.

(ii) இரட்டைப் பொருந்துகை காணப்படாமை. உதாரணமாக A, B என்னும் இருவர் பண்டமாற்று முறையில் கொடுக்கல் வாங்கல்களை மேற்கொள்ளும்போது Aக்கு தேவையான பொருளை Bயும், Bக்கு தேவையான பொருளை Aயும் கொண்டிருந்தாலே கொடுக்கல் வாங்கலை மேற்கொள்ளக்கூடியதாக இருக்கும்.

மேற் குறிப்பிட்ட இரு பிரதான குறைபாடுகளின் காரணமாக பண்டமாற்று முறை கைவிடப்பட்டது. பின்பு கொடுக்கல் வாங்கலுக்குப் பணம் பயன்படுத்தப்பட்டது. இவ்வாறு கொடுக்கல் வாங்கல்களுக்குப் பணம் பயன்படுத்தப்பட்டதனைத் தொடர்ந்து, கொடுக்கல் வாங்கல்கள் இலகுபடுத்தப்பட்டன. இதன் காரணமாக பலவேறு வகையான பொருட்களை உற்பத்தி செய்யவேண்டிய தேவையும், அவசியமும் ஏற்பட்டது.

### 1. 3. தேவைகளின் வகைகள் (Types of Wants): !

தேவைகளை இரண்டு வகைகளுக்குள் உட்படுத்தலாம். அவை யாவன:

(i) பொருட்கள் (Goods)

(ii) சேவைகள் (Services)

மனிதனுக்கு உண்பதற்கு உணவும், அனிவதற்கு ஆடையும், வசிப்பதற்கு இருப்பிடமும் முதலில் தேவைப்படுகிறது. இம் மூன்று தேவைகளையும் பெற்றுக் கொண்டாலே மனிதன் தொடர்ந்து நிலைத்திருக்க முடியும். இவற்றினை அடிப்படைத் தேவைகள் அல்லது ஆரம்பத் தேவைகள் (basic needs) என அழைப்பார். இத் தேவைகளை ஒராவு நியாயமான முறையில் பெற்றுக்கொண்ட ஒருவனே ஏனைய தேவைகளைப் பெறுவதிலும், அடைந்து கொள்வதிலும் ஆர்வத்தினைக் கொண்டிருப்பான். இத்

தேவைகள் கருதி பல்வேறு வகையான பொருட்கள் உற்பத்தி செய்யப்படுகிறது.

அடுத்ததாக மனிதனுடைய தேவைகள் பொருட்களால் மட்டும் பூரணப் படுத்தப்படுவதில்லை. தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்ய சேவைகளும் வேண்டப்படுகிறது. உதாரணமாக ஒரு நோயாளிக்கு மருத்துவ சேவை வேண்டப்படுகிறது. சட்டப் பிரச்சினையின் கொண்டிருக்கும் ஒருவருக்கு சட்டத்தரணியின் ஆலோசனை வேண்டப்படுகிறது. ஒருவர் தனது கொடுப்பனவுகளை மேற்கொள்ள வங்கியின் சேவையை நாடலாம். எனவே மக்களுக்குத் தமது தேவையினைப் பூர்த்தி செய்யப் பொருட்கள் மட்டு மன்றி சேவைகளும் வேண்டப்படுகிறது. எனவே தேவைகளின் அடிப்படையில் பொருட்கள் தேவைகள், சேவைகள் தேவைகள் என இரண்டு வகைகளாக வகுக்க முடியும். பொருட்களைக் கண்ணால் பார்க்கலாம் தொட்டுணர முடியும். ஆனால் சேவைகள் அவ்வாறில்லை.

ஒருவர் சொந்த நுகர்வுக்காகவும் பொருட்களை கொள்வனவு செய்யலாம் அல்லது உற்பத்தி நோக்கிலும் பொருட்களைக் கொள்வனவு செய்யலாம். பாவணைக்காக கொள்வனவு செய்யப் படும் பொருட்களை நுகர்வுப் பொருட்கள் எனவும், உற்பத்தி நோக்கம் கருதி கொள்வனவு செய்யப்படும் பொருட்களைக் கைத் தொழில் பொருட்கள் எனவும் அழைப்பார். ஒரு பொருள் நுகர்வுப் பொருளா அல்லது கைத்தொழில் பொருளா என்பதனை அப் பொருள் என்ன நோக்கத்திற்காக கொள்வனவு செய்யப் படுகிறது என்பதன் அடிப்படையிலே தீர்மானிக்க முடியும். குறிப் பிட்ட ஒருவருக்கு நுகர்வுப் பொருளாக இருக்கும் ஒரு பொருள் இன்னொருவருக்கு கைத்தொழில் பொருளாகவும் இருக்கலாம்.

உதாரணமாக ஒருவர் வீட்டுத் தேவைக்காக மாவினைக் கொள்வனவு செய்யும்போது அது நுகர்வுப் பொருளாகும். மறு புறத்தில் பேக்கரி உரிமையாளர் பாணை உற்பத்தி செய்யும் நோக்கில் மாவைக் கொள்வனவு செய்யும்போது அது குறிப்பிட்ட வருக்குக் கைத்தொழிற் பொருளாகும். எனவே ஒரு பொருள் ஒருவருக்கு நுகர்வுப் பொருளாகவும் இன்னொருவருக்குக் கைத் தொழிற் பொருளாகவும் இருக்கமுடியும்.

#### 1. 4. பொருள் உற்பத்தியும் சேவைகள் உற்பத்தியும் (Production of Goods and Services)

மனிதனுடைய தேவையினைப் பூர்த்தி செய்வதே உற்பத்தி யின் பிரதான நோக்கமாகும். மனிதனுடைய தேவைகளைப்

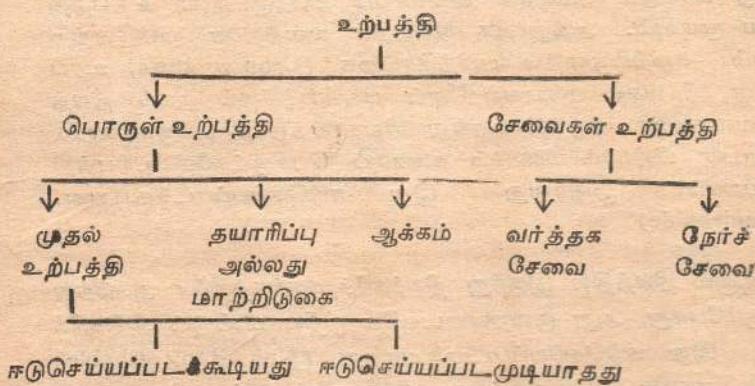
முர்த்தி செய்ய பொருட்களும் வேண்டப்படுகிறது. சேவைகளும் வேண்டப்படுகிறது. எனவே உற்பத்தியினை பொருட்கள் உற்பத்தி, சேவைகள் உற்பத்தி என இரண்டு வகைகளாக வகுக்கப்பட முடியும்.

பொருள் உற்பத்தியினை மேலும் மூன்று உபபிரிவுகளாக வகுக்கலாம். அவையாவன:

- (i) முதல் உற்பத்தி அல்லது அகழ்வு (Primary or Extractive)
- (ii) தயாரிப்பு (Manufacturing)
- (iii) ஆக்க உற்பத்தி (Constructional)

சேவைகள் உற்பத்தியினை இரண்டு வகைகளாக வகுக்கலாம். அவையாவன:

- (i) வர்த்தக சேவை (Commercial Services)
- (ii) நேரச் சேவை (Personal Services)



முதல் உற்பத்தி எனப்படுவது இயற்கை வளங்களைக்கொண்டு நிலத்தில் இருந்து பொருட்களை உற்பத்தி செய்து பெற்றுக் கொள்வதனைக் குறிக்கும். உற்பத்தியின் ஆரம்ப கட்டத்தில் நடை பெறுவது இதுவாகும்.

உணவுக்காக தேவைப்படும் காய்கறி பழவகை என்பனவற்றை இயற்கை வளங்களைக் கொண்டு நிலத்தில் இருந்து உற்பத்தி செய்கிறோம். தேயிலை, ரப்பர், தெங்குப்பொருட்களை பெருந் தோட்டங்களில் இருந்து பெற்றுக்கொள்கிறோம். இவை அனைத்தும் முதல் உற்பத்திகளே.

இதனைவிட மனித உழைப்புக்களைப் பயன்படுத்தி இயற்கையாகப் பெறப்படுகின்ற பல்வேறு வகையான பொருட்களை நிலத்தின் அடியில் இருந்து அகழ்ந்து எடுக்கிறோம். நிலத்தின் அடியில் இருந்து நிலக்கரி, இரத்தினக்கல், பெற்றேல் போன்றவற்றை அகழ்ந்து எடுக்கிறோம். கடல், ஆறு என்பனவற்றில் இருந்து மீன் பிடிக்கப்படுகிறது. இவை அனைத்தும் அகழ்வுக் கைத்தொழில் எனப்படும். எனவே பொதுவாக மேற் குறிப்பிட்ட சுகல வகையான உற்பத்திகளும் இயற்கையிலிருந்து மனித உழைப்பினைப் பயன்படுத்தி பல்வேறு வகையான பொருட்களை அகழ்ந்து எடுப்பதுடன் தொடர்புடையதாகும். எனவே இவற்றினை முதல் உற்பத்தி அல்லது அகழ்வு என அழைக்கப்படும். இம் முதல் உற்பத்தி அல்லது அகழ்வுக் கைத்தொழிலும் இரண்டு உபபிரிவுகளை உள்ளடக்கி இருந்தலே அவதானிக்க முடியும். விவசாயப் பொருட்களை உற்பத்தி செய்தலும், நிலக்கரியைப் பெற்றுக்கொள்ளலும் பொதுவாக அகழ்வு என அழைக்கப்பட்டினும் இரண்டிற்கும் இடையே ஒரு பிரதான வேறுபாட்டினை அவதானிக்கக்கூடியதாக இருக்கிறது. விவசாய உற்பத்தியினைப் பொறுத்தளவில் நிலத்தில் இருந்து மீன்டும் மீன்டும் விவசாயப் பொருட்களை உற்பத்தி செய்ய முடியும். அத்துடன் நிலத்தின் வளத்தினை முன்னேற்ற முடியும். சுழற்சிமுறைப் பயிற்செய்கை (Crop rotation) உரப்பாவணை, நீர்வசதி என்பவற்றினைப் பயன்படுத்தல் மூலம் நிலத்தின் வளத்தினை விருத்தி செய்து விவசாயத்தினை பெருக்கலாம். அத்துடன் மீன்டும் மீன்டும் உணவுப் பொருட்களை உற்பத்தி செய்யலாம். அதாவது இது ஈடுசெய்யப்படக்கூடியது. (Replenishable)

ஆனால் நிலத்தில் இருந்து நிலக்கரிச் சுரங்கத்தினை அகழ்ந்து எடுக்கும்போது, அது குறைவடையுமே ஓழிய மீன்டும் அதிகரிக்காது; இது ஈடுசெய்யப்படமுடியாதது (Non Replenishable) ஆகும். எனவே இவ் வடிப்படையில் முதல் உற்பத்தி அல்லது அகழ்வினை இரு உபபிரிவுகளாக வகுக்கலாம்.

அடுத்ததாக நிலத்தில் இருந்து அகழ்ந்தெடுக்கப்பட்ட பொருட்களை செய்முறைக்கு உட்படுத்தி முடிவுப் பொருள் ஒன்றினை உற்பத்தி செய்தலை மாற்றிடுகைக் கைத்தொழில் அல்லது தயாரிப்பு (Manufacturing) எனப்படும். உதாரணமாக றபரில் இருந்து விளையாட்டுப் பொருட்களை உற்பத்தி செய்தல், பஞ்சில் இருந்து புடவையைத் தயாரித்தல் என்பனவற்றைக் குறிப்பிடலாம்.

ஆக்கக் கைத்தொழில் என்னும்போது பல்வேறு வகையான பாகங்கள், பொருட்களையும் தொழிலாளர்களையும் ஈடுபடுத்தி ஒரு பொருளினை உற்பத்தி செய்வதினை இது குறிக்கும்.

உதாரணமாக: வீடு ஒன்றினைக் கட்டுதல்  
பாலத்தினைக் கட்டுதல்  
கப்பலைக் கட்டுதல்

சேவைகள் உற்பத்தியினை வர்த்தக சேவை, நேர்ச்சேவை என வகுக்கமுடியும். வர்த்தக சேவை என்னும்போது உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பொருட்கள் இறுதிப் பாவணியாளரிடம் எடுத்துச் செல்லப்பட்டும் வரை அதனுடன் தொடர்புடைய சகல சேவை களையும் வர்த்தகசேவைகள் என அழைக்கலாம்.

உதாரணம்: கொள்வனை, விற்பனை  
வங்கிச் சேவை  
களஞ்சியப்படுத்தல்  
காப்புறுதி

நேர்ச் சேவை என்பது விநியோகம், களஞ்சியப்படுத்தல் எதுவும் இன்றி சேவையினை வழங்குகின்றவரால் அச்சேவையைப் பெற்றுக்கொள்கின்றவருக்கு நேரடியாக வழங்கப்படுகின்ற சேவை களைக் குறிக்கும்.

உதாரணம்: ஆசிரியர் கற்பித்தல்  
வைத்தியர் நோயாளிக்கு சிகிச்சை  
அளித்தல்.

### தொழிற்பிரிப்பும், சிறப்புத் தேர்ச்சியும் (Division of Labour)

இருவன் தானே பொருளை உற்பத்தி செய்யலாம் அல்லது உற்பத்தியினைப் பல்வேறு கட்டங்களாக வகுத்து, பொருளின் வெவ்வேறு பகுதிகளை வெவ்வேறு தொழிலாளர்களை ஈடுபடுத்துவதன் மூலம் உற்பத்தி செய்யலாம். தொழிற்பிரிப்பு எனப்படுவது ஒரு உற்பத்தியினைப் பல்வேறு கட்டங்களாகப் பிரித்து பல்வேறு தொழிலாளர்களைக் கொண்டு மேற்கொள்வதனைக் குறிக்கும்.

உதாரணமாக ஒரு ஆடைகளை உற்பத்தி செய்யும் பாரிய தொழிற்சாலையில் துணிகளை அளவிற்கு ஏற்ப வெட்டுவதில் குறிப்பிட்ட தொழிலாளர் ஈடுபடுவர். ஆடைகளைத் தைப்பதில் வேறு குறிப்பிட்ட சிலர் ஈடுபடுவர். தைக்கப்பட்ட ஆடைகளுக்குப் பொத்தான் தைப்பதில் வேறு சிலர் ஈடுபடுவர். இறுதியாகத்

தைக்கப்பட்ட ஆடைகளை மடித்துப் பொதி கட்டுவதில் ஏனைய சிலர் ஈடுபடுவர். இங்கு உற்பத்தியானது பல்வேறு கட்டங்களாகப் பிரிக்கப்பட்டு பல்வேறுவகையான தொழிலாளர்கள் ஈடுபடுத் தப்பட்டு உற்பத்தி செய்யப்படுகிறது. எனவே இதனை தொழிற் பிரிப்பு என அழைக்கலாம்.

இத்தகைய ஒரு தொழிற் பிரிப்பு முறையினை தொழிற்சாலையில் மட்டுமன்றி, அலுவலகங்களிலும் காணமுடியும்.

தொழிற் பிரிப்பானது பல்வேறு வகையான நன்மைகளையும், அதேவேளையில் தீமைகளையும் கொண்டதாகக் காணப்படுகிறது.

பின்வரும் நன்மைகள் பொதுவாக தொழிற் பிரிப்பில் காணப்படுகிறது.

(i) தொழிற்பிரிப்பின் மூலம் ஒருவர் தனக்குப் பொருத்தமான வேலையினைத் தெரிந்து அதில் ஈடுபட முடிகிறது.

(ii) தொழிற்பிரிப்பின் மூலம் உற்பத்தி அதிகரிக்கும்.

(iii) உற்பத்தி அதிகரிப்பதன் மூலம் அலகுக்கான உற்பத்திச் செலவு குறையும்.

(iv) தொழிற்பிரிப்பின் மூலம் உற்பத்திச் செய்முறையானது பல உப பிரிவுகளாக வகுக்கப்படுவதனால் உற்பத்திச் செய்முறை இலகுபடுத்தப்படுகிறது, இதன் ஊடாக இயந்திரங்களையும் ஈடுபடுத்துவது இலகுவானதாக அமையும்.

மறு புறத்தில் தொழிற்பிரிப்பானது சில தீமைகளையும் கொண்டுள்ளது.

(i) தொழிற்பிரிப்பின் மூலம் ஒருவர் ஒரு வேலையினை மட்டும் அறிந்திருக்கக்கூடிய நிலைமையினை ஏற்படுத்துகின்றது.

(ii) தொழிற்பிரிப்பின் மூலம் ஒரு வேலையினை மட்டும் அறிந்திருக்கக் கூடிய வாய்ப்பு ஏற்படுவதனால், அவர் அவ் வேலையில் இருந்து நீங்கின் வேறு வேலைகளைப் பெற்றுக்கொள்வது கடினமானதாகும்.

(iii) தொழிற்பிரிப்பின் மூலம், நிறுவனம் பல்வேறு வகையான தொழிலாளர்களை வேலைக்கு அமர்த்தவேண்டி நேரிடும்.

(iv) தொழிற்பிரிப்பின் மூலம் உற்பத்தி பல்வேறு கட்டங்களாக வகுக்கப்பட்டு பல்வேறு வகையான தொழிலாளர்களைக் கொண்டு மேற்கொள்ளப்படும்போது, ஒரு உற்பத்திக் கட்டத்தில் ஏற்படும் தடையானது ஏனைய உற்பத்தி செய்முறைகளையும் பாதிக்கும்.

உதாரணமாக ஒரு குறிப்பிட்ட வேலையினை மேற்கொள்ளும் தொழிலாளர் வேலைக்கு சமுகம் கொடுக்காவிடின். அவ் உற்பத்தி தடைப்படும். இது ஏனைய உற்பத்தி செய்முறைகளுக்கும் தடையாக இருக்கும்.

(v) தொழிற்பிரிப்பின் மூலம் மீண்டும் ஒருவர் ஒரு வேலையினையே மேற்கொள்வதால் அவருக்கு அவ் வேலையில் சலிப்பு ஏற்படலாம். இது அவருக்கு வேலையில் உள்ள ஆர்வத் திணைக் குறைக்கும். உதாரணமாக ஒரு உற்பத்தி தொடர்பாக ஒரு இயந்திரத்தில் வேலை புரியும் இயக்குனர் மீண்டும் மீண்டும் இயந்திரத்தினையே இயக்குவார். இது அவருக்கு வேலையில் சலிப்பினை ஏற்படுத்தலாம்.

(vi) தொழிற்பிரிப்பானது பெருமளவு முதலீட்டினை ஈடுபடுத்த வேண்டியிருக்கும்.

### தொழிற்பிரிப்பும் உற்பத்தியும்:

ஒரு நிறுவனத்தில் தொழிற்பிரிப்பினை அறிமுகப்படுத்தும்போது உற்பத்தியானது அதிகரிக்கப்படுவதனை நடைமுறையில் கண்டு கொள்ளப்படுகிறது. தொழிற்பகுப்பு அறிமுகப்படுத்தப்பட்ட பின்பு, தொழிற்பிரிப்பிற்கு முன்னையதிலும் பார்க்க உற்பத்தியானது பல மடங்குகளாக அதிகரிக்கப்பட்டது கண்டு கொள்ளப்பட்டது. தொழிற்பிரிப்பின் மூலம் உற்பத்தி அதிகரிப்பு ஏற்படுவதற்கு பின்வருவன காரணங்களாக அமையும்.

(i) தொழிற்பிரிப்பினால் தொழிலாளர் சிறப்புத் தேர்ச்சி பெறுவதனால் தொழிலாளரின் திறமை அதிகரித்து துரித உற்பத்தி ஏற்படுகின்றது.

(ii) தொழிற்பிரிப்பால் தொழிலாளர் தொழிலுக்குத் தொழில் மாறுகின்ற தன்மை இன்மையால் நேரம் சேமிக்கப்படுகிறது.

(iii) தொழிற்பிரிப்பின் மூலம் விசேட செயற்பாடுகட்டு உபகரணங்கள் உபயோகிக்கப்படுத்தப்படுகிறது. இதன் மூலம் உற்பத்தி அதிகரிக்கப்படுகிறது.

### சிறப்புத் தேர்ச்சி: (Specialisation)

தொழிற்பிரிப்பின் மூலம் உற்பத்தியின் பல்வேறு கட்டங்களில் பல்வேறு வகையான தொழிலாளரை ஈடுபடுத்தப்படுகிறது.

இதனால் ஒரே வகையான தொழிலாளிகள் ஒதே வகையான தொழிலினையே மீண்டும் மீண்டும் செய்கின்றனர். உதாரணமாக ஆடைகள் தைக்கும் தொழிற்சாலையில் தொழிற்பிரிப்பானது அறிமுகப்படுத்தப்படுகையில் ஆடைகள் தைப்பவர் மீண்டும் மீண்டும் அதனையே மேற்கொள்கின்றார்.

எனவே ஒரேவகையான தொழிலினை மீண்டும் மீண்டும் செய்வதனால் அவருக்கு அத் தொழிலில் அனுபவம் ஏற்பட்டு ஒரு தேர்ச்சியினைப் பெற்றுக்கொள்கின்றார். இதனையே “சிறப்புத் தேர்ச்சி” என அழைப்பார். எனவே உற்பத்தியின் மூலம் சிறப்புத் தேர்ச்சி ஏற்படுகின்றது. சிறப்புத் தேர்ச்சியின் மூலம் உற்பத்தி யின் வேகமும் தரமும் அதிகரிக்கின்றது.

## II. வர்த்தகம் (Commerce)

### 2. 1. வியாபாரம்: (Trade)

பொருட்கள், உற்பத்தியினைத் தொடர்ந்து, அவற்றினை நுகர்வோருக்கு விளியோகிக்க வேண்டிய தேவை ஏற்படுகின்றது. இதன் மூலம் வியாபாரம் ஒன்று தோன்றுகிறது. வியாபாரம் என்னும் நுகர்வோனுக்குப் பொருட்களை விளியோகிப்பது தொடர்பாக அப்பொருட்களைக் கொள்வனவு செய்வதும் விற் பணை செய்வதும் ஆகிய இரு நடவடிக்கைகளே வியாபாரம் எனப்படும்.

உதாரணமாக ஒரு உற்பத்தியாளன் மூலப் பொருள் ஒன்றினைக் கொள்வனவு செய்து இறுதியாக நுகர்வுப் பொருளாக விற்பனை செய்கிறார்கள். இங்கு விற்பனை கொள்வனவு ஆகிய நடவடிக்கைகள் மேற் கொள்ளப்படுகிறது. இவ் விற்பனைக் கொள்வனவு ஆகிய இரு நடவடிக்கைகளே வியாபாரம் எனப்படும்;

வியாபாரத்தினை சரியாக மேற்கொள்வதற்கு போக்கு வரத்து, களஞ்சியம், செய்தித்தொடர்பு, விளம்பரம் போன்றவை கரும், வங்கி, காப்புறுதி போன்ற நிதிச் சேவைகளும் அவசியமானதாகக் காணப்படுகின்றன. இவற்றினைத் துணை நிலைச் சேவை (Auxiliary Services) என அழைப்பார். வியாபாரமும், வியாபாரத்தினைச் செய்வதற்குத் தேவையான துணைநிலைச் சேவைகளும் சேர்ந்ததே வர்த்தகமாகும். எனவே வியாபாரம் எனப்படுவது ஒரு சிறிய துறையினையும், வர்த்தகம் எனப்படுவது ஒரு பெரிய துறையினையும் உள்ளடக்குகின்றது. எனவே வியாபாரமும் வர்த்தகமும் ஒன்றல்ல. எனினும் இரண்டிற்கும் இடையே ஒரு தொடர் பினைக் கண்டு கொள்ளக்கூடியதாக உள்ளது. வர்த்தகத்தின் ஒரு பினைவே வியாபாரமாகும். வியாபாரமும், துணைநிலைச் சேவைகளும் சேர்ந்ததே வர்த்தகமாகும்.

வர்த்தகம் = வியாபாரம் + துணைநிலைச் சேவைகள்.

வர்த்தகத்தின் இரு பிரதான பிரிவுகள், வியாபாரமும், வியாபாரத்தினைச் செய்வதற்கான துணைநிலைச் சேவையுமாகும். வியாபாரத்தினை மேலும் இரு வகைகளாக வகுக்கலாம்.

(i) உள்நாட்டு வியாபாரம்

(ii) வெளிநாட்டு வியாபாரம்

உள்நாட்டு வியாபாரத்தினை மேலும் இரு வகைகளாக வகுக்கலாம்.

- (i) மொத்த வியாபாரம்
- (ii) சில்லறை வியாபாரம்

வெளிநாட்டு வியாபாரத்தினை மேலும் மூன்று வகைகளாக வகுக்கலாம்;

- (i) ஏற்றுமதி
- (ii) இறக்குமதி
- (iii) மறு ஏற்றுமதி

துணைநிலைச் சேவைகள் என்னும்போது வியாபாரத்தினை மேற் கொள்ள அவசியமானதும், துணைபுரிகின்றதுமான சேவைகளும் உட்படுத்தப்படுகின்றது, அவையாவன!

- (i) போக்குவரத்து (Transport)
- (ii) களஞ்சியப்படுத்தல் (Storage)
- (iii) செய்தித் தொடர்பு (Communication)
- (iv) விளம்பரம் (Advertisement)
- (v) வங்கி (Banking)
- (vi) காப்புறுதி (Insurance)

அன்மைக் காலத்தில் வர்த்தக முயற்சிகளின் வளர்ச்சி யானது மிகத்துரிதமாக விரிவடைந்து செல்கின்றது. இதற்குப் பிரதான காரணங்களாவன;

- (அ) சர்வதேச வர்த்தகத்தின் வளர்ச்சி
- (ஆ) சிறப்புத்தேர்ச்சி
- (இ) போட்டி அதிகரித்தமை
- (ஈ) சந்தைப்பரும்படியாக்கம்
- (ஊ) வியாபார துணைச்சேவைகளின் விரிவு

உதாரணமாக வங்கி, போக்குவரத்து, காப்புறுதி போன்ற துணைச் சேவைகள் பெரிதும் வளர்ச்சி அடைந்துள்ளது. இவை பொதுவாக வர்த்தக முயற்சிகள் வளர்ச்சி அடைவதற்குச் சாதகமாக அமைந்தன.

வாத்துக்கள் பிரிவுகள்

வியாபாரம் (Trade)  
(வித்திசெய்ம் கொள்ளுவதும்)

வியாபாரத்திலிருந்து தேவையிலோ சேவைகள்  
(Auxiliaries to Trade)

உள்நாட்டு வியாபாரம்  
(Internal or Home Trade)

ஒவ்வொடு வியாபாரம்  
(External or Foreign Trade)

மாத்த வியாபாரம் சில்லை வியாபாரம்  
(Wholesale)

இறக்குமி  
(Import)

ஏற்றுமி  
(Export)

குருக்குறை  
(Transport)

கண்ணியப்படுத்தல்  
(Storage)

செய்தித் தொடர்பு  
(Communication)

விளம்பரம்  
(Advertisement)

வங்கி  
(Banking)

ஈர்ப்புறுதி  
(Insurance)

## 2. 2. உள்நாட்டு வர்த்தகம்: (Internal Trade)

ஒரு நாட்டின் புவியியல் எல்லைக்குள் நடைபெறும் வியாபாரத் தினை உள்நாட்டு வியாபாரம் என அழைக்கலாம். உள்நாட்டு வியாபாரமானது;

- (i) அந்நாட்டுப் புவியியல் எல்லைக்குள் நடைபெறும்.
  - (ii) அந்நாட்டு நாணய அலகு பயன்படுத்தப்படும்.
  - (iii) அந்நாட்டு அளவை முறை பயன்படுத்தப்படும்.
  - (iv) அந்நாட்டு சட்ட விதிகளுக்கு அமைய நடைபெறும்.
- உள்நாட்டு வியாபாரத்தினை இரு பிரிவுகளாக வகுக்கலாம்.
- (i) மொத்தவியாபாரம்
  - (ii) சில்லறை வியாபாரம்

## மொத்த வியாபாரம்: (Wholesale Trade)

உற்பத்தியாளரிடம் பொருட்களைக் கொள்வனவு செய்து, அவற்றினை சில்லறை வியாபாரிக்கு விற்பனை செய்யவனை மொத்த வியாபாரி என அழைப்பர், இத்தகைய வியாபாரத்தினை மொத்த வியாபாரம் என அழைப்பர், மொத்த வியாபாரத்தினை தனிப் பட்டப்போரும், நிறுவனங்களும் மேற்கொள்கின்றது. மீன் விற்பனை நோக்கம் கருதி பொருட்கள் விற்பனை செய்யப்படுவதனை மொத்த வியாபாரம் எனக் கூறுவதும் சரியானதாகும். மொத்த வியாபாரி பொருட்களை ஒரே தடவையில் உற்பத்தியாளரிடம் இருந்து கொள்வனவு செய்து, அவற்றினைக் களஞ்சியப்படுத்தி பின்பு சிறிய அளவுகளில் சில்லறை வியாபாரிக்கு விற்பனை செய்கின்றன. சில்லறை வியாபாரி உற்பத்தியாளரிடம் இருந்தும், மொத்த வியாபாரி யிடம் இருந்தும் பொருட்களைக் கொள்வனவு செய்யமுடியும். எனினும் உற்பத்தியாளரிடம் இருந்து ஒரே தடவையில் பெறு மளவு பொருட்களையே கொள்வனவு செய்ய முடியும். அவ்வாறு கொள்வனவு செய்வதற்குப் போதிய நிதிவசதியும், அவற்றினைக் களஞ்சியப்படுத்துவதற்குக் களஞ்சிய வசதியும் தேவை. சில்லறை வியாபாரி போதிய நிதிவசதியையும், களஞ்சிய வசதியையும் கொண்டிராத காரணத்தினால் பொதுவாக சில்லறை வியாபாரி உற்பத்தியாளரிடம் பொருட்களைக் கொள்வனவு செய்வதில்லை. மொத்த வியாபாரியிடம் இருந்தே கொள்வனவு செய்வதுண்டு.

## மொத்த வியாபாரியின் தொழிற்பாடுகள்:

(Functions of the Wholesaler)

பொருட்களின் விளியோகம் தொடர்பாக மொத்தவியாபாரி பல தொழிற்பாடுகளை மேற்கொள்கின்றார்.

(அ) இருப்பினைச் சிறிய அளவுகளாகப் பிரித்தல்:  
(The Breaking of Bulk)

மொத்த வியாபாரி உற்பத்தியாளரிடம் இருந்து தொகையாகப் பொருட்களைக் கொள்வனவு அவற்றினை சிறிய அளவுகளில் சில்லறை வியாபாரிக்கு விற்பனை செய்கின்றன. மொத்த வியாபாரி இல்லையேல், உற்பத்தியாளர் சில்லறை வியாபாரிக்குப் பொருட்களை விற்பதற்கு என சிறிய அளவுகளில் பெருந்தொகையான பொதிகளில் பொருட்களைப் பொதியிடவேண்டி நேரிடும். மொத்த வியாபாரி காணப்படுவதால் உற்பத்தியாளர் இத்தகைய தொழிற்பாட்டினைச் செய்யவேண்டியதில்லை.

(ஆ) களஞ்சியப்படுத்தல்: (Warehousing)

மொத்த வியாபாரி பொருட்களுக்கான களஞ்சியப்படுத்தல் வசதியினையும் மேற்கொள்கின்றன. எப்போதும் ஒரு உற்பத்தியாளன் தான் உற்பத்தி செய்தவற்றை விரைவாகவும் ஒரு தடவையிலும் விற்றுத் தீர்க்கவே விரும்புவான். இதனால் பொதுவாகப் பெருமளவு பொருட்களைக் களஞ்சியப்படுத்தும் வசதியினை மேற்கொள்ள விரும்புவதில்லை. இதன் காரணத்தால் மொத்த வியாபாரியே பொருட்களுக்கான களஞ்சியப்படுத்தலை மேற்கொள்கின்றன.

(இ) நிதிவசதி அளித்தல்:  
(The Wholesaler as Financier)

மொத்த வியாபாரி நிதி வசதியினையும் அளிக்கின்றன. சில்லறை வியாபாரிக்குப் பொருட்களைக் கடனுக்கு விற்பனை செய்வதன் மூலம் கடன்வசதிகளை அளித்து நிதிவசதி அளிக்கின்றன.

(ஈ) சந்தை பற்றிய நிலைகளை அறிதல்:  
(The State of the Market)

மொத்த வியாபாரி தனது சில்லறை வியாபார வாடிக்கையாளர் மூலம் சந்தை பற்றிய நிலைமைகளை அறிந்து அவற்றினை உற்பத்தியாளருக்கு வழங்குகின்றன. இதன்மூலம் உற்பத்தியாளர் பொருட்களுக்கான கேள்வி மற்றும் விபரங்களை அறியவும், அதன் மூலம் உற்பத்தியினைத் திட்டமிடவும் கூடியதாக உள்ளது.

(ஒ) பொருட்களை விற்பனைக்குத் தயார்படுத்தல்:  
(Preparation of Commodity for Sale)

சில வேளைளில் மொத்த வியாபாரி பொருட்களைக் கொள்வனவு செய்து தனது களஞ்சியத்தில் தரம் பிரித்து, வாசனையூட்டி, பண்டக்குறியிட்டு பின்பு சில்லறை வியாபாரிக்கு விற்பனை செய்கின்றன. இதனைப் பொதுவாகப் பொருட்களை விற்பனைக்குத் தயார்படுத்தல் என அழைப்பர். எனினும் இத் தொழிற்பாடானது எல்லா வகையான மொத்த வியாபாரிகளாலும் எல்லா வகையான பொருட்களுக்கும் செய்யப்படுவதில்லை.

2. 21 மொத்த வியாபாரியின் வகைகள்:  
(Types of Wholesaler)

பல்வேறுவகையான மொத்த வியாபாரிகள் வியாபாரத்தில் காணப்படுகின்றனர். சிலவகையான மொத்த வியாபாரிகள் பொருட்களை உற்பத்தியாளரிடம் கொள்வனவு செய்து பின்பு அவற்றினை விளியோகிக்கின்றனர்.

சிலவகையான மொத்த வியாபாரிகள் உற்பத்தியாளரிட மிருந்து பொருட்களைக் கொள்வனவு செய்து அவற்றினைக் களஞ்சியப்படுத்தி சில செய்முறைகளுக்கு உட்படுத்தி பின்பு அவற்றினை விளியோகிக்கின்றனர். உதாரணமாகத் தேயிலை மொத்த வியாபாரி தேயிலையினைக் கொள்வனவு செய்து வாசனையூட்டி, பொதுகட்டி பின்பு விளியோகிக்கின்றன. சில வகையான மொத்த வியாபாரிகள் பொருட்களை விளியோகிப்பது தொடர்பான நடவடிக்கைகளை ஒழுங்கு செய்வதிலும் மட்டுமே ஈடுபடுகின்றனர்.

பொதுவாக மேற்குறிப்பிட்ட பல்வேறு வகையான மொத்த வியாபாரிகள் காணப்படுகின்றன, மொத்த வியாபாரிகள் மேற்கொள்ளும் வியாபாரத்தின் தன்மையைப் பொறுத்து மூலப் பொருட்களை விற்பனை செய்யும் மொத்த வியாபாரியினை மூலப் பொருள் மொத்த வியாபாரி எனவும், முடிவுப் பொருட்களை விற்பனை செய்யும் மொத்த வியாபாரியினை முடிவுப் பொருள் மொத்த வியாபாரி எனவும், இறக்குமதி செய்து பொருட்களை விளியோகிக்கும் மொத்த வியாபாரியினை இறக்குமதி மொத்த வியாபாரி எனவும், சில மொத்த வியாபாரிகள் பொருட்களைக் கொள்வனவு செய்து இருப்பில் வைத்து ஏற்றுமதி செய்கின்றனர். இவர்களை ஏற்றுமதி மொத்த வியாபாரி எனவும் அழைக்கப்படுவர்.

இவற்றைத் தவிர மொத்த வியாபாரிகளை முதலாந்தர மொத்த வியாபாரி (Primary Wholesalers) இரண்டாந்தர மொத்த வியாபாரி (Secondary Wholesalers) எனவும் வகுக்கலாம். முதலாந்தர மொத்த வியாபாரி என்னும் வினியோகஸ் தரிடமிருந்து பொருட்களைச் சேகரித்துத் தொகையாக விற்பனை செய்பவரைக் குறிக்கும். இரண்டாந்தர மொத்த வியாபாரி என்னும் முதலாந்தர மொத்த வியாபாரியிடம் பொருட்களைக் கொள்வனவு செய்து அவற்றினைச் சில்லறை வியாபாரிக்கு விற்பவரைக் குறிக்கும்.

### மொத்த வியாபாரியினை நீக்கல்:

(Elimination of the Wholesaler)

மொத்த வியாபாரி அவசியமா? மொத்த வியாபாரியினை நீக்கலாமா? மொத்த வியாபாரியினை நீக்குவதனால் சில நன்மைகளும் அதே வேளையில் சில தீமைகளும் காணப்படுகின்றன. மொத்த வியாபாரி பல முக்கிய தொழிற்பாடுகளை மேற்கொள்வதனால் மொத்த வியாபாரியினை நீக்குவதன் மூலம் அத் தொழிற்பாடுகளை நிறைவேற்ற முடியாது போய்விடும். மொத்த வியாபாரியின் தொழிற்பாடுகளை உற்பத்தியாளர் மேற்கொள்ளத் தயாராக இருப்பின், அத்தகைய சந்தர்ப்பத்தில் மொத்த வியாபாரி தேவையற்றதாகும். எனவே மொத்த வியாபாரியை நீக்கலாம். அத்துடன் மொத்த வியாபாரியை நீக்குவதன் மூலம் மொத்த வியாபாரி பொருளின்மீது வைக்கும் ஸாபத்தின் அளவும் நீக்கப்படுவதனால் பொருளின் விலையினைக் குறைக்கக் கூடியதாக இருக்கும்.

இன்று அனேகமாக உற்பத்தியாளர் முன் கூட்டியே பொருட்களைப் பொதிக்கட்டி, பண்டக்குறியிட்டு விற்பனை செய்கின்றனர். உற்பத்தியாளர் தமது பொருட்கள் கூடுதலான சில்லறை வியாபாரிகளைச் சென்றடைவதனை உறுதிப்படுத்தும் பொருட்டு மொத்த வியாபாரியினை நீக்குவதில் ஆர்வத்தைக் கொண்டுள்ளனர்: ஏனெனில் மொத்த வியாபாரியினைப் பொறுத்தளவில், மொத்த வியாபாரி கூடுதலான இலாபத்தினைத் தரக்கூடிய பண்டக் குறியுடைய பொருட்களை விற்பதிலே ஆர்வத்தினைக் கொண்டிருப்பர். மறுபுறத்தில் ஒரேயளவு ஸாபத்தினைத் தரக்கூடிய பொருட்களாயின், மொத்த வியாபாரி ஒரு பொருளினை விற்பதில் தனிப்பட்ட ஆர்வத்தினைக் கொண்டிருக்கமாட்டார். எனவே மொத்த வியா

பாரியினை நீக்குவதன் மூலம் பின்வருவனவற்றினை அடைய முடியும் என எதிர்பார்க்கப்படுகிறது.

- (i) பொருளின் விலையினைக் குறைக்கலாம்.
  - (ii) உற்பத்தியாளர் தனது பொருட்களைப் பெசுமளவு சில்லறை வியாபார நிலையங்களிலுடாக விற்பனை செய்யப்படுவதனை உறுதிப்படுத்தக்கூடியதாக இருக்கும்.
  - (iii) ஏற்றுக்கொள்ளப்படாத மொத்த வியாபாரிகளின் நடவடிக்கைகளைக் கட்டுப்படுத்தலாம்.
- மேற்குறிப்பிட்ட நடவடிக்கைகளுக்கு எதிராகப் பின்வரும் தந்திரோபாயங்களை மொத்த வியாபாரிகள் கையாளுகின்றனர்.
- (i) சில்லறை வியாபாரியாக மாறுதல்.
  - (ii) உற்பத்தியாளராக மாறுதல்.

மொத்தவியாபாரி உற்பத்தியாளருக்கு பல்வேறு வகையான சேவைகளை ஆற்றுகிறன். அவையாவன்:

- (i) ஒரே தடவையில் உற்பத்தியாளரிடம் இருந்து பொருட்களைக் கொள்வனவு செய்தல். அதன்மூலம் உற்பத்தியாளர் களஞ்சியப்படுத்தலை மேற்கொள்ளவேண்டிய அவசியம் நீக்கப்படுகிறது, இதனால் களஞ்சியப்படுத்தற செலவு நீக்கப்படுகிறது.
- (ii) சில்லறை வியாபாரிமூலம் சந்தை பற்றிய நிலைமைகளை அறிந்து உற்பத்தியாளருக்கு வழங்குவதால் அதன் அடிப்படையில் மொத்த வியாபாரி தனது உற்பத்தியைத் திட்டமிடக் கூடியதாக உள்ளது.
- (iii) உற்பத்தியாளரிடம் இருந்து ஒரே தடவையில் பொருட்களைக் கொள்வனவு செய்து பணத்தினை வழங்குவதன் மூலம் உற்பத்தியாளன் மீண்டும் உற்பத்தியினைத் தொடரக் கூடியதாக உள்ளது.

மொத்த வியாபாரி பின்வரும் சேவைகளை சில்லறை வியாபாரிக்கு வழங்குகின்றன. அவையாவன்:

- (i) மொத்த வியாபாரி பொருட்களை களஞ்சியப் படுத்துவதன் மூலம் சில்லறை வியாபாரி களஞ்சியப்படுத்தல் நடவடிக்கையை மேற்கொள்ள வேண்டியதில்லை.
- (ii) சில்லறை வியாபாரியின் தேவைக்கு ஏற்ப சிறிய அளவுகளில் பொருட்களை விற்பனை செய்தல்.

(iii) மொத்த வியாபாரி சில்லறை வியாபாரிக்குப் பொருட்களைக் கடனுக்கு விற்பனை செய்வதன் மூலம் நிதிவசதிகளையும் அளிக்கின்றன.

## 2. 22 சில்லறை வியாபாரம்: (The Retail Trade)

பாவணைக்காகப் பொருட்களை விற்பனை செய்யப்படுவதைச் சில்லறை வியாபாரம் என அழைப்பார். சில்லறை வியாபாரம் எனப்படுவது நுகர்வோருக்கு அல்லது இறுதிப் பாவணையாளருக்கு பொருட்கள் விற்பனை செய்யப்படுவதைனக் குறிக்கும். என்பதும் பொருத்தமானதாகும். சில்லறை வியாபாரத்தில் ஈடுபடுபவரை சில்லறை வியாபாரி என அழைப்பார். பொதுவாக சில்லறை வியாபாரி பின்வரும் சேவைகளை நுகர்வோருக்கு வழங்குகின்றன.

(i) பொருட் தெரிவுக்கு உதவதலும், ஆலோசனை வழங்குதலும்.

நுகர்வோர் தொழில் நுட்பத்தன்மை வாய்ந்த பொருட் களைக் கொள்வனவு செய்யும் போதும், நுகர்வுப் பொருட்களைக் கொள்வனவு செய்யும் போதும், அது சம்பந்தமான ஆலோசனையையும், தகவல்களையும் வழங்கி, பொருட் தெரிவுக்கு உதவியையும் வழங்கல்.

(ii) கடன் வசதியினை அளித்தல் — நுகர்வோருக்குப் பொருட்களைக் கடனுக்கு விற்பனை செய்தல். இதன் மூலம் கடன் வசதிகளை வழங்கல்.

(iii) நுகர்வோரின் தேவைக்கு ஏற்ப சிறிய அளவுகளில் பொருட்களை விற்பனை செய்தல்.

(iv) நுகர்வோருக்கு அண்மித்ததாகக் கடைகளை நிறுவி பொருட்களை விற்பனை செய்தல்.

(v) புதிய பொருட்களை அறிமுகம் செய்தல்.

(vi) நுகர்வோரின் முறைப்பாடுகளை மொத்த வியாபாரி மூலம் உற்பத்தியாளருக்கு வழங்குதல்.

(vii) பொதுவாக நுகர்வோர் முன்கூட்டியே பொருட் கருக்கான கட்டளையினை அனுப்புவதில்லை. எனவே சில்லறை வியாபாரிகள் பொருட்கருக்கான கேள்வியினை முன்னுணர்ந்து (Anticipation of Consumer Demand) அவற்றினைக் கொள்வனவு செய்து விற்பனை செய்கின்றனர். இதன் மூலம் நுகர்வோரின் கேள்வியானது பூர்த்தி செய்யப்படுகிறது.

**மொத்த வியாபார — சில்லறை வியாபார வேறுபாடுகள்:**

பொதுவாகப் பின்வரும் அம்சங்களில் மொத்த வியாபாரமும் சில்லறை வியாபாரமும் வேறுபடுத்தப்படுகின்றது.

(i) மொத்த வியாபாரத்தில் ஒரு சில வகையான பொருட்கள் விற்பனை செய்யப்படுகின்றன: சில்லறை வியாபாரத்தில் பல்வேறு வகையான பொருட்கள் விற்பனை செய்யப்படுகின்றன.

(ii) மொத்த வியாபாரத்தில் பெருமளவில் பொருட்கள் விற்பனை செய்யப்படுகிறது. ஆனால் சில்லறை வியாபாரத்தில் சிறிய அளவுகளில் பொருட்கள் விற்பனை செய்யப்படுகிறது.

(iii) மொத்த வியாபாரத்தில் பெருமளவு மூலதனம் ஈடுபடுத்தப்படுகிறது. சில்லறை வியாபாரத்தில் குறைவான மூலதனம் ஈடுபடுத்தப்படுகிறது. அதாவது மொத்த வியாபாரியின் மூலதனத் தேவை அதிகம், சில்லறை வியாபாரியின் மூலதனத் தேவை குறைவானதாகும்.

(iv) மொத்த வியாபாரம் போதிய இடவசதியினைக் கொண்ட இடங்களில் அமைக்கப்படுகிறது. கனச் செறிவான இடம் அத்தியாவசியமில்லை. ஆனால் சில்லறை வியாபாரத்தினைச் சனச்செறிவான பொருத்தமான இடத்திலே அமைக்கப்படுகிறது.

(v) மொத்த வியாபாரி தனது வியாபார நிலையத்தைப் போதிய இடவசதிகொண்ட ஒரு இடத்தில் அமைத்தால் போதுமானது. வாடிக்கையாளர்களைக் கவரக்கூடிய விதத்தில் இருக்கவேண்டியது என்பது அவசியமில்லை. ஆனால் சில்லறை வியாபாரத்தினைப் பொறுத்தளவில் வாடிக்கையாளர்களைக் கவரக்கூடிய விதத்தில் அமைந்திருத்தல் அச்சியமானதாகும்.

## 2. 3. சில்லறை வியாபார அமைப்புக்கள்:

(Types of Retail Organisation)

சில்லறை வியாபார அமைப்புக்களைப் பல்வேறுவகைகளாக வகுக்கலாம். சில்லறை வியாபார அமைப்பின் நிலையற்ற சில்லறை வியாபார அமைப்பு, நிலையான சில்லறை வியாபார அமைப்பு என இருவகைகளாக வகுக்கலாம். நிலையான சில்லறை வியாபார அமைப்பு எனப்படுவது நிலையான ஒரு அமைவிடத்தினையும், விலாசத்தினையும் கொண்ட சில்லறை வியாபார அமைப்பினைக் குறிக்கும். நிலையான ஒரு அமைவிடத்தினையோ அல்லது விலாசத்தினையோ கொண்டிராத சில்லறை வியாபார அமைப்பினை நிலையற்ற சில்லறை வியாபார அமைப்பு எனப்படும்.

நிலையான சில்லறை வியாபார அமைப்பினை மேலும் சிறிய அளவிலான சில்லறை வியாபார அமைப்பு, பெரிய அளவிலான சில்லறை வியாபார அமைப்பு என இரு வகைகளாக வகுக்கலாம்.

**சில்லறை வியாபார அமைப்பு**



சிறிய அளவிலான சில்லறை வியாபாரம் என்னும்போது குறைந்த மூலதனத்துடன், குறைந்தளவு பொருட்களுடன் மேற்கொள்ளப்படும் வியாபாரத்தினைக் குறிக்கும். பெரிய அளவிலான சில்லறை வியாபாரம் என்னும் போது பெருமளவு மூலதனத்துடன், பெருமளவு பொருட்களுடன் மேற்கொள்ளப்படும் வியாபாரத்தினைக் குறிக்கும்.

**(I) (1) நடமாடும் கடைகள்: (Mobile Shops)**

வாகனங்களில் பொருட்களை எடுத்துச் சென்று விற்பனை செய்யப்படுவதனை இது குறிக்கும். விசேடமாக வடிவமைக்கப்பட்ட வாகனங்களில் (Specially designed) உணவுப் பொருட்கள், பால் என்பன எடுத்துச் செல்லப்பட்டு விற்பனை செய்யப்படுகிறது. இவற்றினை நடமாடும் கடைகள் என அழைப்பார்.

நகரத்தில் இருந்து வெகுதூரத்திற்கு அப்பால் வீட்டமைப்புத் திட்டங்கள் அமைக்கப்பட்டபோது, குடியிருப்போர் நகரத்திற்கு வந்து தினமும், உணவுப் பொருட்களைக் கொள்வனவு செய்ய வசதியற்றதாக இருந்தது. இதனால் நகரத்தில் இருந்து உணவுப் பொருட்களைக் கொண்டு செல்வதற்கு என விசேடமாக வடிவமைப்பு செய்யப்பட்ட வாகனங்களில் பொருட்கள் எடுத்துச் செல்லப்பட்டு வீட்டமைப்பு திட்டத்தில் வசிப்போருக்கு விற்பனை செய்யப்பட்டது. இதன் மூலமே இத்தகைய நடமாடும் கடைகள் அறிமுகப்படுத்தப்பட்டன.

## (II) தன்னியக்க விற்பனைப் பொறிமுறை: (Automatic vending machines)

தானுக இயங்கும் விற்பனைப் பொறிகள் ஊடாக நுகர் வோருக்கு பொருட்கள் அல்லது சேவைகள் விற்பனை செய்யப் படும் முறை இதுவாகும். இம்முறையில் பொருட்களின் பெறு மதிக்குச் சமான தொகையினை பொறியில் இட்டு ஆழியினை அமிழ்த்தும்போது பொருட்களை பெற்றுக் கொள்ள முடியும். மேலேதேய நாடுகளில் இம்முறை பெரிதும் பின்பற்றப்படு கிறது. சிக்ரெட், இனிப்புக்கள், குளிர்பானங்கள், முத்திரை போன்ற பொருட்கள் விற்பனை செய்யப்படுகிறது.

தன்னியக்க விற்பனைப் பொறியின் மூலம் பொருட்களை விற் பனை செய்யும்போது ஊழியர்களை வேண்டிக்கு அமர்த்தவேண்டிய அவசியமில்லை. அத்துடன் தொடர்ந்து இருபத்துநான்குமணி நேரமும் விற்பனையை மேற்கொள்ள முடியும்;

இலங்கையில் கோட்டைப் புகையிரத நிலையத்தில் மேடைச் சிட்டினை விற்பனை செய்ய இம்முறை பயன்படுத்தப்படுகிறது:

## (III) பினைக்கப்பட்ட கடைகள்: (Tied shops)

இக்கடைகள் தனிப்பட்ட விற்பனை நிலையங்கள் ஆகும். ஆனால் விற்பனை செய்யப்படும் பொருட்கள் ஒரு கட்டுப்பாட்டினைக் கொண்டிருக்கும்; அதாவது குறிப்பிட்ட ஒரு நிறுவனத் தின் உற்பத்திப் பொருட்களை மட்டுமே விற்பனை செய்யும். இதற்காக உற்பத்தி நிறுவனம் சில உதவிகளை வழங்கும். உதாரணமாக சில குளிர்பானக்கடைகள் யானைமார்க் குளிர்பானங்களை மட்டுமே விற்பனை செய்யும். பத்திரிகை விற்பனை நிலை யங்கள் வீரகேசரியை மட்டும் விற்பனை செய்யும். உற்பத்தி நிறுவனம் சில இலவச சேவைகளை இக்கடைகளுக்கு வழங்கும். மேலும் வியாபாரப் பெயர்ப் பலகையினையும் ஏழுதி வழங்கும்.

## (IV) பகுதிக்கடை: (Departmental Stores) (பல் பகுதிப் பண்டகற்)

ஒரே உடைமையின் கீழ் பல்வேறு பகுதிகளைக் கொண்டு பலவேறு வகையான பொருட்களை நுகர்வோருக்கு விற்பனை செய்யுக் பாரிய சில்லறை வியாபார அமைப்பே பகுதிக் கடை யாகும். முதலாவது பகுதிக்கடை 1852ல் பாரிசில் Bon March என்பவரால் அறிமுகப்படுத்தப்பட்டது. பகுதிக்கடை பின்வரும் ஆம்சங்களைக் கொண்டிருக்கும்.

(அ) நகரத்தின் மையத்தில் அமைக்கப்பட்டிருக்கும். இதனால் போக்குவரத்து வசதியினைக் கொண்டதாக இருக்கும்.

(ஆ) பல்வேறு பகுதிகளின் கீழ் பல்வேறு வகையான பொருட்கள் விற்பனை செய்யப்படும். ஒவ்வொருவகைப் பொருட்களுக்கும் ஏற்ப ஒவ்வொரு பகுதி அமைக்கப்பட்டிருக்கும்:

(இ) பொருட்களைக் கொள்வனவு செய்யவரும் வாடிக்கையாளரின் வசதி கருதி சிற்றுண்டிச்சாலை அமைக்கப்பட்டிருக்கும். அத்துடன் தங்க ஆசனங்கள் இடப்பட்டிருக்கும். பொருட்களை வீட்டிற்கு எடுத்துச் சென்று வினியோகிக்கும் வசதிகளும் வழங்கப் படுகிறது. மேலும் வாடிக்கையாளரின் நலன்கருதி தொலைபேசி அழைப்பினைப் பெறுவதற்கான வசதிகளும், சிகை அலங்கார நிலையங்களும் அமைக்கப்பட்டிருக்கும்.

மேற்குறிப்பிட்ட அம்சங்களைக் கொண்ட பகுதிக் கடைகளை மேலித்தேய நாடுகளில் காணலாம். எனினும் ஏறத்தாழ இவ் வம்சங்களைக் கொண்ட பகுதிக் கடைகள் கொழும்பில் காணப் படுகிறது.

#### உ + ம: கார்கில்ஸ்

பகுதிக் கடைகளில் பிள்ளரும் நன்மைகள் காணப்படுகின்றன.

(அ) நுகர்வோர் தமக்குத் தேவையான சகல பொருட்களையும் ஒரே இடத்தில் கொள்வனவு செய்யமுடியும். இதனால் அதிகளும் வாடிக்கையாளர்களைக் கவரலாம். அத்துடன் விற்பனையும் அதிகரிக்கும்.

(ஆ) ஒரு பகுதியின் விளம்பரம் மற்றைய பகுதிக்கும் விளம்பரமாக அமையும்.

(இ) ஒரு பகுதியினால் ஏற்படும் நட்டத்தினை, எனைய ஓபம் உழைக்கும் பகுதிகள் மூலம் ஈடு செய்யக் கூடியதாக இருக்கும்.

(ஈ) நுகர்வோர் பல சேவைகளை இலவசமாகவும், குறைந்த கட்டணத்துடனும் பெறமுடியும்.

மறுபுறத்தில் பகுதிக்கடை சில தீவைகளையும் கொண்டுள்ளது. அவையாவன்:

(அ) பகுதிக்கடையினை நிர்வகிப்பது தொடர்பாக பெருமளவு மேந்தலைச் செலவு ஏற்படும்.

(ஆ) இவ் மேந்தலைச் செலவு காரணமாக பொருட்களுக்குக் கூடிய விலையினை நிர்ணயிக்க வேண்டி நேரிடும்,

(இ) பகுதிக்கடை பல பகுதிகளைக் கொண்டதாகவும், பெருமளவு ஊழியர்களைக் கொண்டதாகவும் காணப்படுகிறது. எனவே இவற்றினை மேற்பார்வை செய்வது கடினம். அத்துடன் மேற்பார்வை செய்வதற்கு அனுபவ்மும் பயிற்சியும் பெற்ற மேற்பார்வையாளர்கள் வேண்டப்படுவர்.

(ஈ) பகுதிக் கடையில் வாடிக்கையாளருடனுண் நேரடித் தொடர்பு (Personal touch) குறைவாகக் காணப்படும்.

### (V) மடங்குக் கடை: (Multiple Stores)

மையப்படுத்திய முகாமையின் கீழ் ஒரே விதமான பொருட் களை பல்வேறு வெளிப்போகும் நிலையங்கள் ஊடாக விற்பனை செய்யும் சில்லறை வியாபார அமைப்பினை இது குறிக்கும். பொத்தாக மருந்துப் பொருட்கள், பாதனைகள், ஆடைகள் என்பன இம்முறையில் விற்பனை செய்யப்படுகிறது.

உதாரணம்: பாட்டா கம்பனியின் விற்பனை நிலையங்கள் மடங்குக் கடைகள் பின்வரும் சிறப்பு அம்சங்களைக் கொண்டிருக்கும்.

(அ) சுகல கடைகளும் ஒரேவிதமான அமைப்பி னை (Appearance) உடையது.

(ஆ) ஒரே இடத்தில் இருந்து பொருட்கள் கொள்வனவு செய்யப்பட்டு சுகல விற்பனை நிலையங்களுக்கும் அனுப்பப்படும். அதாவது மையப்படுத்திய கொள்வனவினையும் பன்முகப்படுத்திய விற்பனையையும் கொண்டது. சுகல விற்பனை நிலையங்களிலும் ஒரேவிதமான பொருட்கள் விற்பனை செய்யப்படும்.

(இ) விலை, முகாமையினால் நிர்ணயிக்கப்படுவதனால் ஏறத்தாழ சுகல விற்பனை நிலையங்களிலும் விலை ஒரேயளவாக இருக்கும்.

(ஈ) சுகல கிளைகளும் ஒரேமையப்படுத்திய தலைமை அலுவலகத்தால் கட்டுப்படுத்தப்படும். சில வகையான மடங்குக் கடைகள் உற்பத்தியாளருடைய உடைமையாகவும், உற்பத்தியாளராலேயே நிர்வகிக்கவும் படுகிறது. அத்தகைய விற்பனை நிலையங்கள் ஊடாக உற்பத்தியாளர் தமது உற்பத்திப் பொருட்களையே விற்பனை செய்வர். சில மடங்குக் கடைகள் சில்லறை வியாபாரிகளால் நிருவகிக்கப்படுகிறது. சில்லறை வியாபாரிகள் தமது இருப்புக்களை மொத்த வியாபாரியிடம் இருந்து கொள்வனவு செய்வதற்குப் பதிலாக நேரடியாக உற்பத்தியாளரிடம் இருந்து கொள்வனவு செய்து விற்பனை செய்கின்றனர்.

அனேகமாக மடங்குக் கடைகள் மூலம் ஒருவகை ராண பொருட்களே விற்பனை செய்யப்படுகின்றன. ஆனால் சில பாரிய நிறுவனங்கள் மடங்குக் கடைகள் மூலம் பல்வேறு வகையான பொருட்களை விற்பனை செய்கின்றன. இங்கு அனேகமாக சுயதெரிவு (Self Selection) மூலமே பொருட்கள் விற்பனை செய்யப்படுகின்றன. இத்தகைய வியாபார அமைப்புக்கள் பகுதிக் கடைக்குரிய சிறப்பு அப்சங்களையும், மடங்குக் கடைகளுக்குரிய சிறப்பு அம்சங்களையும் கொண்டிருக்கின்றன. இத்தகைய அமைப்புக்கள் முதன்முதலில் அமெரிக்காவில் அறிமுகப்படுத்தப்பட்டது. இதனை பலவகைச் சங்கிலிக் கடைகள் (Variety Chain Stores) என அழைப்பர்.

மடங்குக் கடைகளில் பின்வரும் நன்மைகள் காணப்படுகிறது.

(i) கிளைகளுக்கிடையில் இருப்புக்களை மாற்றமுடியும், ஒரு கிளையில் இருப்பு பற்றாக்குறைபாரக்கூடிய காணப்படின் இன்னொரு கிளையில் இருந்து பெற்றுக்கொள்ளலும், ஒரு கிளையில் மேலதிகமாகவுள்ள இருப்பை இல்லை என்றாலும் அனுப்பவும் முடியும்.

(ii) ஒரு கிளையில் ஏற்படும் நட்டத்தினை ஏணைய கிளைகளால் ஈடுசெய்யக்கூடியதாக இருக்கும்.

(iii) தொகையாகக் கொள்வனவு செய்து (Bulk) பொருட்களை ஒவ்வொரு கிளைக்கும் அனுப்புவதால் போக்கு வரத்து, விநியோகம் தொடர்பாகச் செய்கின்றது என்றாலும் இதனால் குறைந்த செலவில் பொருட்களை விற்பனை செய்ய முடியும்.

(iv) பாரிய அளவுகளில் விற்பனை, கொள்வனவு சம்பந்தமான நடவடிக்கைகளில் ஈடுபடுவதற்கு விதீஸ் அனுபவம் திறமையடையவர்களை (Expert Specialists) கொள்வனவு பிரச்சாரம் போன்ற நடவடிக்கைகளில் வேலைக்கு அமர்த்தமுடியும்.

(v) மடங்குக் கடையின் ஒவ்வொரு கிளையும் மற்றைய கிளைக்கு விளம்பரமாக அமையும்.

**பகுதிக் கடைக்குத் துறை - மடங்குக் கடைக்குமிடையிலான வேறு மாடுகள்:**

ஒரு பகுதிக்கடைக்கும், மடங்குக் கடைக்கும் இடையே பின்வரும் பிரதான வேறுபாடுகளை அவதானிக்கமுடியும். அவையாவன :

(i) பகுதிக்கடைமூலம் ஒரே கூரையின் கீழ் பக்வேறுவகையான பொருட்கள் விற்பனை செய்யப்படுகிறது. ஆனால் மடங்குக் கடைகள் மூலம் பல்வேறு கிளைகள் ஊடாக ஒரேவகையான பொருட்கள் விற்பனை செய்யப்படுகிறது.

(ii) பகுதிக்கடையினை நிர்வகிப்பதற்கான செலவு (Operating expenses) மடங்குக் கடையிலும் பார்க்க அதிகமானதாகும்.

(iii) பகுதிக்கடைகளில் வாடிக்கையாளருக்கு பல்வேறுவகையான சேவைகள் வழங்கப்படுகிறது. ஆனால் மடங்குக் கடையில் பொதுவாக அத்தகைய வசதிகள் வழங்கப்படுவதில்லை.

(iv) பகுதிக்கடை ஒரு நுகர் வோ னுக்கு தேவையான பொருட்கள் எல்லாவற்றையும் ஒரே இடத்தில் கொள்வனவு செய்வதற்கான வசதியை அளிக்கின்றது. ஆனால் மடங்குக் கடை இத்தகைய வசதியினை அளிப்பதில்லை.

#### (VI) சுப்பர்மார்க்கட் (சிறப்புச் சந்தை) Super-Market

பாரிய சுயசேவைச் சில்லறை விற்பனை நிலையம் சிறப்புச் சந்தை அல்லது சுப்பர் மார்க்கட் எனப்படும் சிறப்புச் சந்தை முதன் முதலில் அமெரிக்காவில் அறிமுகப்படுத்தப்பட்டது. இதனைத் தொடர்ந்து இலங்கை உட்பட ஏனைய உலக நாடுகளிலும் அறிமுகப்படுத்தப்பட்டது. சிறப்புச் சந்தையில் பொருட்கள் நிறையிடப்பட்டு, பொதியிடப்பட்டு, விலையிடப்பட்டு வெவ்வேறு வகைகளாக அடுக்கி வைக்கப்படும் இருக்கர்வோர் தமக்குத் தேவையான பொருட்களைத் தாமே தெரிவு செய்தல் வேண்டும். கொழும்பு நகரில் இத்தகைய சிறப்புச் சந்தைகள் காணப்படுகின்றன.

உதாரணம்: சதோச சிறப்புச் சந்தை

சிறப்புச் சந்தையில் தமக்குத் தேவையான பொருட்களைத் தாமே தெரிவு செய்வதற்கு வாய்ப்பு அளிக்கப்படுவதனால் அதிகளவு வாடிக்கையாளரைக் கவரக்கூடியதாக இருக்கும். அத்துடன் விற்பனையாளரை வேலைக்கு அமர்த்தவேண்டியதில்லை. இதன்மூலம் செலவினையும் குறைத்துக்கொள்ள முடியும்.

#### (VII) உயர் சிறப்புச் சந்தை (Hyper Market)

இது ஒரு பாரிய சிறப்புச் சந்தை. 50,000 சதுர அடியிலும் கூடுதலான வீஸ்தீரணத்தைக் கொண்டது. இவ்வுயர்

சிறப்புச் சந்தையில் பல்வேறு வகையான உணவுப் பொருட்களும், ஏனைய பொருட்களும் (Non Food Item) விற்பனை செய்யப்படுகின்றது. இவ்வரை சிறப்புச் சந்தையானது பல நூற்றுக்கணக்கான கார்களை நிறுத்தும் வசதிகளையும் கொண்டது. அனைக்காக இத்தகைய சந்தைகள் நகரத்திற்கு அப்பாலே நிறுவப்படுகின்றன. முக்கியமாக கார் வசதிகளைக் கொண்டவர்கள் தமது வாராந்த அல்லது மாதாந்தத் தேவைகளுக்காக பொருட்களை இங்கு சென்று கொள்வனவு செய்யமுடியும்.

### (VIII) கழிவுக்கடை (Discount Stores)

கழிவுக்கடை 1930-ம் ஆண்டளவில் அமெரிக்காவில் அறிமுகப்படுத்தப்பட்டது. இச் சில்லறை விற்பனை நிலையங்கள் பொதுவாக நீண்டகால பாவனைப் பொருட்களான (Durable Goods) தளபாடம், குளிர்சாதனப் பெட்டி, மின்சார உபகரணங்களே விற்பனை செய்கின்றன. உற்பத்தியாளரிடம் இப்பொருட்களைக் கொள்வனவு செய்து, நிர்ணயிக்கப்பட்ட விலையிலும் (Recommended Price) குறைவான விலையில் விற்பனை செய்யப்படும். இவ்வாறு கழிவுடன் பொருட்கள் விற்பனை செய்யப்படுவதற்கு இதனைக் கழிவுக்கடை என அழைப்பார்க்க விற்பனையாளர் இயலுமான மேந்தலீச் செலவுகளைக் (Over-heads) குறைப்பதன் மூலம் இவ்வாறு கழிவுடன் பொருட்களை விற்பனை செய்யக்கூடியதாக உள்ளது. பொதுவாக இக் கழிவுக்கடைகள் மேந்தலீச் செலவுகளைக் குறைக்கும் நோக்குடன் இலவச விநியோகம் (Free delivery), கடன் வசதிகள் போன்ற சேவைகளை வழங்குவதில்லை.

### (IX) அஞ்சல் முறை வணிகம் (Mail Order Business)

அஞ்சல் மூலம் நுகர்வோருக்கு பொருட்கள் விற்பனை செய்யப்படுவதனை அஞ்சல் முறை வணிகம் என அழைப்பார். அஞ்சல் முறை வணிகத்தில் பொருட்களுக்கான கட்டளைகளும், பணக் கொடுப்பனவும் அஞ்சல் மூலம் செலுத்தப்படுகிறது. பொருள் விநியோகமும் அஞ்சல் மூலமே மேற்கொள்ளப்படுகின்றது, விற்போரும் வாங்குவோரும் நேருக்குநேர் சந்திப்பு தில்லை. பொதுவாக பாரம்குறைந்த, பழுதடையாத நேரடியாக பொருளைப் பார்த்து பொருள் தெரிவிக்க மேற்கொள்ள வேண்டிய அவசியமற்ற பொருட்களை அஞ்சல் முறை வணிகமூலம் விற்பனை செய்யப்படுகிறது.

உத்து புத்தகங்கள்  
சஞ்சிகைகள்  
சில மருந்து வகைகள்

அஞ்சல் முறை வணிகம் முதன் முதலில் அமெரிக்காவில் 1872-ம் ஆண்டாவில் அறிமுகப்பட்டு தப்பட்டது "Sears-Roebuck" நிறுவனத்தின் வாடிக்கையாளர்களில் பெரும்பாலா ஞேர் கிராமவிவசாயிகளாகக் காணப்பட்டனர். இவர்கள் விற்பனை நிலையத்தில் இருந்து வெகுதூரத்தில் வாழ்ந்ததால் நேரடியாகச் சென்று பொருட்களைக் கொள்வனவு செய்ய முடியவில்லை. இதனால் அஞ்சல் மூலம் பொருட்களை விற்பனை செய்ய வேண்டிய தேவை ஏற்பட்டது. இதன் பொருட்டு அஞ்சல் முறை வணிகம் தோன்றியது. சிறிய நிறுவனங்கள் ஒரு சில வகையான பொருட்களை மட்டும் விற்பனை செய்யும். இந் நிறுவனங்கள் பொதுவாக பத்திரிகையில் விளம்பரத்தின் மேற்கொண்டு அஞ்சல் முறை வணிகத்தை மேற்கொள்கிறது. பல்வேறு வகையான பொருட்களை விற்பனை செய்யும் பாரிய நிறுவனங்கள் "கட்லொக்" (Catalogue) முறைகள் மூலம் பொருட்களைப்பற்றிய தகவல்களை அனுப்பி, அதனாடாக அஞ்சல் முறை வகைத்தினை மேற்கொள்கிறது.

அஞ்சல் முறை வணிகமுலம் பின்வரும் நன்மைகள் ஏற்படுகிறது.

(அ) அஞ்சல் மூலம் பொருட்களைப் பெற்றுக் கொள்ள முடியுமாதலால் நுகர்வோரின் பிரயாண நேரமும் செலவும் மீதப்படுத்தப்படுகிறது.

(ஆ) வாங்குவோர் நேரடியாக விற்பனை நிலையத்திற்கு வரவேண்டிய தேவையினைக் கொண்டிராத காரணத்தினால் விற்பனை நிலையம் போக்குவரத்திற்கு அன்றித்ததான் இடத்திலோ அல்லது சன்னிருக்கமான இடத்திலோ அமைந்திருக்க வேண்டிய அவசிய மில்லை.

(இ) விற்பனையாளர்களை வேலைக்கு குமர்த்த வேண்டிய அவசியமில்லை. இதனால் சம்பள செலவு குறைவடையும்.

மறு புறத்தில் அஞ்சல் முறை வணிகம் சில தீட்டுகளையும் கொண்டுள்ளது.

(ஈ) அஞ்சல் முறைவணிகத்தில் வாடிக்கையாளருடன் நேரடியான தொடர்பு ஏற்படமாட்டாது.

(ஆ) அஞ்சல்முறை வணிகம் மூலம் பொருட்களை விற்பனை செய்யும்போது பெருமளவு விளம்பரத் தினை மேற்கொள்ளல் வேண்டும். இதனால் விளம்பரச் செலவு அதிகரிக்கும்.

(இ) ஒரு சில வகையான பொருட்களை மட்டுமே அஞ்சல்முறை வணிகம் மூலம் விற்பனை செய்யமுடியும்.

### சிறியகடை (பெட்டுக்கடை) [Kiosks]

சன்னெந்ருக்கமான இடங்களில் ஒரு சில வகையான பொருட்களை அதாவது இனிப்பு, சிக்ரெட், பத்திரிகை, சஞ்சிகை என்ப வற்றினை விற்பனை செய்யும் கடைகளை இது குறிக்கும். சில சமயங்களில் இது அசையக்கூடிய முறையிலும் (movable) காணப்படலாம்.

## 2. 31. வியாபாரத்தில் மயன்படுத்தப்படும் ஆவணங்கள்:

### (1) வியாபார சஞ்சிகை (Trade Journal)

வியாபாரம் சம்பந்தமான தகவல்களையும், கட்டுரைகளையும், பொருட்களின் விலைமாற்றங்கள் பற்றிய விபரங்களையும், மற்றும் குறிப்பிட்ட பொருட்கள் தொடர்பான ஏனைய விபரங்களையும் கொண்ட பிரசரத்தினை வியாபார சஞ்சிகை என அழைப்பார். குற்றுடன் இவ் வியாபார சஞ்சிகைகளில் உற்பத்தியாளரினதும் ஦ொத்த வியாபாரிகளினதும் விளம்பரங்களும் காணப்படும்.

### (2) விலை விசாரணைக் கடிதம் (Letter of Enquiry)

பெருமளவு பொருட்களைக் கொள்வனவு செய்யும் வேண்டியில் அல்லது பெறுமதியிக்க பொருட்களை கொள்வனவு செய்யும் வேண்டியில் பொருட்களின் விலை, தரம், விநியோகிக்கும் காலம் என்பவற்றைக் கண்டறியும் பொருட்டு கொள்வனவாளருல் விற்பனையாளருக்கு அனுப்பிவைக்கப்படும் கடிதத்தை விலை விசாரணைக் கடிதம் என அழைப்பார்.

### (3) விலைப்பட்டியலும் கட்டொக்கும் (Price Lists and Catalogues)

விலைப்பட்டியல் எனப்படுவது பொருட்களின் விலையினை எடுத்துக் காட்டும் ஒரு கூற்றுக்கும். விலைப்பட்டியல் மூலம் பொருட்களுக்கான விலையினை மட்டும் அறிந்து கொள்ளமுடியும்.

அடிக்கடி விலைகளானது மாறுகின்ற பொருட்களுக்கு, ஒழுங் கான் கால இடைகளில் (Periodically) விநியோகல்தரின் அப் பொருட்களின் விலைகள் ஒரு பத்திரத்தில் வெளியிடப்படும். இதனை விலைகள் நடைமுறை (Prices Current) என அழைப்பர், பொதுவாக அடிக்கடி விலைகள் மாறுகின்ற பொருட்களான மூலப் பொருட்கள், விவசாயப் பொருட்களின் விலைகளை எடுத்துக் காட்ட இம்முறை பயன் படுத்தப்படும்.

பொருட்களை விற்பனை செய்யும் விற்பனையாளன் பொருட் களைப்பற்றிய விபரங்களை தபால் மூலம் அனுப்புவதற்கு கட்ட வொகை முறை பயன்படுத்தப்படும். பொருட்களின் விலை விபரங்களையும், பொருட்களின் மாதிரிப் படங்களையும் (Pictorially) கொண்ட கையேட்டை கட்டவொக்கி என அழைப்பர். கட்டவொக்கில் பொருட்களின் படங்கள், விபரங்கள், விலைகள் என்பவற் றுடன் ஒவ்வொரு பொருளுக்கும் ஒரு இலக்கமும் (Reference Number) வழங்கப்பட்டிருக்கும் கட்டவொக்கினைப் பெற்று தேவைப்படும் பொருளுக்குரிய இலக்கத்தினைக் குறிப்பிட்டு சரியான பொருளுக்கு கட்டளை அனுப்பமுடிகிறது. கட்டவொகை முறையினால் பொருட்களைப்பற்றிய தகவல்களை தபால் மூலம் பெறவும், பொருட்களுக்கு தபால் மூலம் கட்டளை அனுப்பவும் கூடியதாக இருக்கும்.

பொருட்களின் விலைகளானது அடிக்கடி மாறுபடுமானால், கட்டவொகைகில் பொருட்களுக்கான விலைகள் குறிப்பிடப்பட மாட்டா. விலைகள் பிரத்தியேகமாக ஒரு விலைப்பட்டியலில் இடப்பட்டிருக்கும்.

### மாதிரி விலைப்பட்டியல் (Pro Forma Invoice)

விற்பனையாளன் கொள்வனவாளன் மீது பூரண நம்பிக்கையினைக் கொண்டிராதபோது முன்கூட்டியே பணத்தினைப் பெற்றுக் கொள்ளும் நோக்குடன் அனுப்பி வைக்கப்படும் ஆவணம் இதவாகும். பொதுவாக பின்வரும் சந்தர்ப்பங்களின் இது பயன்படுத்தப்படுகிறது.

(அ) கட்டளையிடப்பட்ட பொருட்களுக்கு முன்கூட்டியே பணத்தினைச் செலுத்தும்படியான ஒரு வேண்டுதலாக அழையும்.

(ஆ) தரகு அடிப்படையில் விற்பனை செய்யும் பொருட்டு முகவருக்கு பொருட்கள் அனுப்பப்படும் வேலையில் அனுப்பிய பொருட்களின் விபரங்கள், பெறுமதி தொடர்பான தகவல்களை அறிவிக்கும் பொருட்டுப் பயன்படுத்தப்படும்.

(இ) வெளிநாட்டுக்கு அனுப்பப்பட்ட பொருட்களின் பெறுமதிகளைப்பற்றிய விபரங்களை சுங்கத்தினைக்களம் கேட்கையில் அதற்காகவும் பயன்படுத்தப்படும்.

(ஈ) பொருட்களின் விலை விபரங்களை அறிவிக்கும் பொருட்டுப் பயன்படுத்தப்படும்.

### விற்பனைப்பட்டியல் (Invoice)

பொருட்கள் கடனுக்கு விற்பனை செய்யப்படும் வேலையில் இவ் ஆவணம் பயன்படுத்தப்படும். இது விற்பனையாளருல் கொள்வனவாளனுக்கு அனுப்பி வைக்கப்படும். இதில் அனுப்பிய பொருட்கள் தொடர்பாக பின்வரும் விபரங்கள் உள்ளடக்கப்பட்டிருக்கும்.

- (அ) விநியோகிக்கப்பட்ட அளவு
- (ஆ) பொருட்களின் விலை விபரங்கள்
- (இ) வழங்கப்பட்ட வியாபாரக் கழிவு
- (ஈ) கொடுப்பனவு முறை
- (உ) விநியோக முறை

### அறிவிப்புக் குறிப்பு (Advice Note)

இவ் ஆவணத்தின் மூலம் பொருட்களானது அனுப்பப்பட்டுள்ளது எனவும், அவை வழியில் வந்து கொண்டிருக்கிறது எனவும் தெரியப்படுத்தப்படுகிறது. அத்துடன் பொருட்கள் வந்து சேராதபோது அதுபற்றி விசாரணையை மேற்கொள்ள வும், பொருட்கள் கிடைக்கப் பெற்றதும் அதனை சர்பார்க்கவும் முடிகிறது.

### வரவுத்தாள், செலவுத்தாள் (Debit Note and Credit Note)

சில வேளைகளில் விற்பனையாளன் பட்டியலில் அறிவிட வேண்டிய தொகையிலும் குறைவாக குறிப்பிடப்பட்டிருப்பின் அதாவது கூடுதலான தொகை கொள்வனவாளரிடமிருந்து விற்பனையாளனுக்கு சேரவேண்டி இருக்குமாயின் அத்தொகை தொடர்பாக தயாரிக்கப்படும் குறிப்பு, வரவுக் குறிப்பு அல்லது வரவுத்தாள் எனப்படும்.

சில வேளைகளில் கொள்வனவாளன் செலுத்த வேண்டிய தொகையிலும் கூடுதலாக விற்பனையாளன் பட்டியலைத் தயாரித்து இருப்பின், அத்தவறை நீக்கும் பொருட்டு தயாரிக்கப்படும் குறிப்பு செலவுத்தாள் எனப்படும்.

இருவிதமான குறிப்புக்களையும் வேறுபடுத்தும் பொருட்டு செலவுத்தாள் சிலப்பில் தயாரிக்கப்படும்.

### சேகரிப்புக் கடிதங்கள் : (Collection Letters)

கடனுக்கு பொருட்கள் விற்பனை செய்யப்படுகின்ற வேளையில், சரியான நேரத்தில் அக்கணக்குகளை கொடுத்துத் தீர்க்கக் கூடிய வாடிக்கையாளருக்கு அக்கடலை கொடுத்துத் தீர்க்கும் படி ரூபகப்படுத்தி அனுப்பப்படும் கடிதம் இதுவாகும்.

---

### III. வெளிநாட்டு வியாபாரம் (Foreign Trade)

இரு நாட்டுக்கும் ஏனைய உலக நாடுகளுக்கும் இடையே நடைபெறும் வியாபாரத்தினை சர்வதேச வர்த்தகம் அல்லது வெளிநாட்டு வியாபாரம் என அழைப்பர்; சர்வதேச வர்த்தகத்தில் மூன்று பிரிவுகள் உள்ளடக்கப்படுகிறது.

- (i) ஏற்றுமதி (Export)
- (ii) இறக்குமதி (Import)
- (iii) மீள ஏற்றுமதி (Entrepot)

வெளிநாட்டு வியாபாரம் என்னும்போது ஒரு நாடு தான் உற்பத்தி செய்தவற்றை வெளிநாடுகளுக்கு விற்பனை செய்தலும், வெளிநாடுகளில் இருந்து பொருட்களைக் கொள்வனவு செய்தலும் உள்ளடக்கப்படுகிறது. இவ்வாறு கறுமபோது ஒரு நாடு தான் உற்பத்தி செய்ய முடியாதவற்றை இறக்குமதி செய்கிறது. உற்பத்தி செய்யக்கூடிய பொருட்களை ஏற்றுமதி செய்கிறது என்பது கருத்தில். ஒப்பீட்டுச் செலவுக் கோட்பாட்டின் அடிப்படையில் (Law Of Comparative Costs) ஒரு நாடு தனது உற்பத்தி வழங்களைக் கொண்டு திறமையாக குறைந்த செலவில் உற்பத்தி செய்யக்கூடியவற்றை உற்பத்திசெய்து அவற்றை ஏற்றுமதி செய்ய வேண்டும். எது உற்பத்திச் செலவு உயர்வாக உள்ளதோ அதனை கைவிட்டு, அப்பொருளை சிறப்பாகவும் மலிவாகவும் உற்பத்தி செய்யும் நாடுகளில் இருந்து இறக்குமதி செய்தல் வேண்டும். ஒவ்வொரு நாடும் எல்லாப் பொருட்களையும் உற்பத்தி செய்வதற்குப் பதிலாக தனக்கு ஒப்பீட்டுச் செலவு அடிப்படையில் சாதகமான பொருட்களை உற்பத்தி செய்வதால் சர்வதேச வர்த்தகம் அபிவிருத்தி அடையும்.

வெளிநாட்டு வியாபாரத்தினால் ஒது நாடு பின்னரும் நன்மைகளை அடைந்து கொள்ள முடியும்.

- (i) மிகையான பொருட்களை ஏற்றுமதி செய்ய முடியும்.
- (ii) பற்றுக்குறைவான பொருட்களை இறக்குமதி செய்ய முடியும்.
- (iii) அந்திய செலாவனியை உழைக்கலாம்.
- (iv) கூடிய பேநுக்கு வேலைவாய்ப்பினை பெற்றுமுடியும்.

(v) ஒரு நாட்டிற்கும் ஏனைய உலக நாடுகளுக்கும் இடையில் தொடர்புகள் ஏற்படும்.

### 3. i. ஏற்றுமதி: (Export)

இஒ நாடு லாப நோக்க அடிப்படையில் உற்பத்தி செய்த பொருட்களை ஏனைய உலக நாடுகளுக்கு விற்பது ஏற்றுமதியாகும். பொருட்கள் ஏற்றுமதியினை கட்புலங்கும் ஏனவும், (உ-மி: தேயிலை) சேவைகள் ஏற்றுமதியினை கட்புலங்கா ஏற்றுமதி எனவும், (உ-மி: வெளிநாடுகளில் உழைப்பவர்களால் கிடைக்கும் வருமானம்) அழைக்கப்படும்.

மத்திய வங்கியின் அறிக்கையின்படி ஏற்றுமதியானது முன்று வகுதிகளாக பிரிக்கப்பட்டுள்ளது.

- அவையாவன:
- (i) விவசாய ஏற்றுமதி  
உ-மி: தேயிலை இறப்பர், தெங்கு
  - (ii) கைத்தொழில் ஏற்றுமதி  
உ-மி: துணிகள், தைத்த ஆடைகள், பெற்றேவியப் பொருட்கள்
  - (iii) கனிப்பொருள் ஏற்றுமதி  
உ-மி: இரத்தினக்கல்

	1988
1. விவசாய ஏற்றுமதி:	42 • 8
1.1 தேயிலை	26 • 2
1.2 இறப்பர்	7 • 9
1.3 தெங்கு	3 • 3
1.31 உள்ளீட்டு உற்பத்திகள்	1 • 9
1.32 ஏனையவை	1 • 4
1.4 சிறு வேளாண்மை	5 • 4
2. கைத்தொழில் ஏற்றுமதி:	48 • 3
2.1 புடவைகளும் ஆடைகளும்	30 • 4
2.2 பெற்றேவிய உற்பத்திகள்	4 • 8
2.3 ஏனையவை	13 • 1
3. கனிப்பொருள் ஏற்றுமதி:	5 • 6
3.1 இரத்தினக்கற்கள்	4 • 4
3.2 ஏனையவை	1 • 2
4. வகுக்கப்படாதவை:	3 • 3
	<hr/> 100%

## வர்த்தகத்தை இலகுபடுத்தல்: (Trade Facilitation)

சர்வதேச வியாபாரத்திலும் போக்குவரத்திலும் பயண் படுத்தப்படும் நடைமுறைகளை இலகுபடுத்துவதனையும், புதிய முறைகளை அபிவிருத்தி செய்து வர்த்தக நடைமுறைகளை நவீன மயப்படுத்துவதனையும், வர்த்தகத்தை இலகுபடுத்தல் எனவும் அழைக்கலாம்,

வர்த்தகத்தினை இலகுபடுத்தல் மூலம் பின்வரும் நஸ்மைகளை அடைந்துகொள்ள முடியும்.

- (i) தேவையற்ற நடைமுறைகளை நீக்குதல்: இதன் மூலம், வர்த்தகத்தை இலகுபடுத்தி ஏற்றுமதியாளர்களை ஊக்கப் படுத்தல்.
- (ii) பழைய, தேவையற்ற நடைமுறைகளை நீக்கி இலகுவான முறைகளைப் புதுத்துவதன் மூலம் நிர்வாக எழுத்து வேலைகளை (Paper Work) குறைத்துக் கொள்ள முடியும். அதன்மூலம் செலவுகளையும் குறைக்க முடியும்.

வர்த்தகத்தினை இலகுபடுத்தல் தொடர்பான நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ளவும், ஆராயவும் பொருட்டு ஒரு குழு அமைக்கப்பட்டுள்ளது. இதனை வர்த்தகத்தை இலகுபடுத்தல் குழு (SRI LANKA TRADE FACILITATION COMMITTEE) என அழைப்பார்.

1980 - ம் ஆண்டு ஆகஸ்ட் மாதம் வர்த்தகத்தை இலகுபடுத்தல் தொடர்பான ஆலோசனைகளை வழங்கும் பொருட்டு உருவாக்கப்பட்ட இக்குழுவுக்கு 1987இல் ஏற்றுமதி அபிவிருத்தி சபை சட்டத்தின் 9-ம் பிரிவின் கீழ் விசேட குழுவாக அந்தல்து வழங்கப்பட்டது. இக் குழுவில் 12 நிறுவனங்களின் பிரதிநிதிகளாக 18 அங்கத்தவர்கள் காணப்படுகின்றனர். அந் நிறுவனங்களாவன:

- (1) இலங்கை சுங்கத்தினைக்களம்
- (2) அந்நிய செலாவணி கட்டுப்பாட்டு தினைக்களம்
- (3) ஏற்றுமதி இறக்குமதி கட்டுப்பாட்டு தினைக்களம்
- (4) இலங்கை துறைமுக அதிகார சபை
- (5) வணிக வங்கிகள்
- (6) சர்வதேச வணிகக் கழகத்திற்கான தேசிய கழகம்
- (7) இலங்கை வணிகக் கழகம்
- (8) இலங்கை கப்பல் முகவர் கழகம்

- (9) கப்பல் முகவர்கள்
- (10) ஏற்றுமதி நிறுவனங்கள்
- (11) இறக்குமதி நிறுவனங்கள்
- (12) இலங்கை ஏற்றுமதி அபிவிருத்திச் சபை

ஏற்றுமதி இறக்குமதி கட்டுப்பாட்டுச் சட்டம்:  
(Imports and Exports (Control) Act)

இலங்கையில் ஏற்றுமதி இறக்குமதி தொடர்பான வர்த்தகக் கொள்கையானது வர்த்தக கப்பல்துறை அமைச்சினால் நிதி அமைச்சரின் ஆலோசனையுடன், மந்திரி சபையின் அதிகாரத் துடனும் உருவாக்கப்படுகிறது.

இறக்குமதி ஏற்றுமதிக் கட்டுப்பாட்டுச் சட்டம் வர்த்தகக் கப்பல்துறை அமைச்சருக்கு காலத்திற்குக் காலம் பொருட்கள் ஏற்றுமதி இறக்குமதி தொடர்பாகக் கட்டுப்பாடுகளை அல்லது தாராளமாக்கலை மேற்கொள்ளும் பொருட்டு வேண்டிய ஒழுங்குகள் அல்லது விதிகளை உருவாக்க அதிகாரம் அளிக்கின்றது, இது தொடர்பான ஒழுங்கு விதிகள் காலத்திற்குக் காலம் அரசு வர்த்தமானியில் பிரசரிக்கப்படும்;

1969 ம் ஆண்டு 1-ம் இலக்க ஏற்றுமதி இறக்குமதி (கட்டுப் பாட்டு) சட்டத்தினை நிர்வகிப்பது தொடர்பாகவும், அதற்குப் பொறுப்பாகவும் இறக்குமதி ஏற்றுமதி கட்டுப்பாட்டாளர் நியமிக்கப்பட்டேனார். சில வகையான பொருட்களின் ஏற்றுமதி இறக்குமதி தொடர்பான சில தொழிற்பாடுகள் சில அமைச்சக்கள், தலைக்களங்களிலுள்ள அதிகாரிகளிடம் கையளிக்கப்பட்டுள்ளது. இத்தகைய அதிகாரிகள் வர்த்தக கப்பல் துறை அமைச்சினால் நியமிக்கப்பட்டு, இறக்குமதி உதவிக் கட்டுப்பாட்டாளர் என்ற அந்தஸ்து வழங்கப்பட்டுள்ளது;

- |     |   |                         |
|-----|---|-------------------------|
| (அ) | கைத்தொழிலுக்கான மூலப்பொருட்களை                      | தைத் தொழில்             |
|     | இறக்குமதி செய்வதற்கான அனுமதி                        | - விண்ணான<br>அமைச்சு    |
| (ஆ) | ஆடைகள் கைத்தொழிலுக்கான மூலப் பொருட்களை              | பிடவைகள்                |
|     | இறக்குமதி செய்தல்                                   | - கைத்தொழில்<br>அமைச்சு |
| (இ) | மீன்பிடி உபகரணங்களை இறக்குமதி செய்வதற்கான அனுமதி    | கடற்கிருமில்<br>அமைச்சு |
| (ஈ) | பாதுகாப்பு அமைச்சக்குத் தேவையான ஆயுதம், வெடிமருந்து | பாதுகாப்பு<br>அமைச்சு   |

இறக்குமதி, ஏற்றுமதி கட்டுப்பாட்டு நடவடிக்கைகள் விதோட்சட்டத்தின் கீழ் சில தினைக்களங்கள் அல்லது சபைகளினுலும் நிர்வாகிக்கப்படுகிறது.

உ-ம்: தேயிலை

— இலங்கைத் தேயிலை சபை

ஏற்றுமதிப் பொருட்களை கொள்வனவு செய்யும் நாடுகள்

இலங்கையின் ஏற்றுமதிப் பொருட்கள் பல்வேறு உலக நாடுகளுக்கு ஏற்றுமதி செய்யப்படுகிறது. அவற்றில் பிரதானமானவை.

தேயிலை — ஐக்கிய ராச்சியம், பாகிஸ்தான், சராக், எகிப்து இறப்பர் — சோவியத் ரூஸ்யா, சினா, போலந்து, அமெரிக்கா காரீயம் — அமெரிக்கா, பிரிட்டன், மேற்கு ஜேர்மனி, ஐப்பான் தெங்கு — பிரித்தானியா, மேற்கு ஜேர்மனி, பெக்ஜியம்

இரத்தினக்கல் — ஐப்பான், ஜஹாங்கொங், தாய்லந்து மட்பாண்டப்பொருட்கள் — ஐக்கிய அமெரிக்கா, கனடா ஐக்கிய இராச்சியம்

ஆடைகள் — ஐக்கிய அமெரிக்கா, ஐக்கிய பொருளாதார சமூகம்

இலங்கையில் இருந்து ஏற்றுமதி செய்யப்படும் பொருட்களில் ஏறக்குறைய 20% மான பொருட்கள் ஐக்கிய அமெரிக்க நாடு டிற்கு ஏற்றுமதி செய்யப்படுகிறது. இப் பொருட்களில் முக்கிய மானவை.

தைத்த ஆடைகள்	60%
இயற்கை இறப்பர்	28%
காரீயம்	31%
மட்பாண்டப் பொருட்கள்	20%

இலங்கை ஏற்றுமதி அபிவிருத்திச் சபை

(The Sri Lanka Export Development Board)

இலங்கை ஏற்றுமதி அபிவிருத்திச் சபையானது பின்வரும் பிரதான நோக்கங்களை அடையும் பொருட்டு உருவாக்கப்பட்டது.

(அ) இலங்கையிலிருந்து ஏற்றுமதி செய்யப்படும் பொருட்கள் சேவைகளின் ஏற்றுமதியினை அபிவிருத்தி செய்தலும் மேப்படுத்தலும்

(ஆ) ஏற்றுமதியாளர்களுக்கு பல்வேறு வகையான ஊக்குவிப்புக்களை வழங்கலும், ஏற்றுமதியிலுள்ள தடைகளை நீக்கலும்

- (இ) ஏற்றுமதி அபிவிருத்திக் கொள்கைகளை திட்டமிடல் சம்பந்தமாக ஏரசுக்கு ஆலோசனை வழங்கல்.
- (ஈ) ஏற்றுமதி அபிவிருத்தித் தொழிற்பாடுகளை அமுல்படுத்த வூம் ஒழுங்குபடுத்தலும்.

இலங்கை ஏற்றுமதி அபிவிருத்திக் கமையானது ஆகஸ்ட் மாதம் 1979ஆம் ஆண்டு, 40ஆம் இலங்கை 1979ஆம் ஆண்டு இலங்கை ஏற்றுமதி அபிவிருத்திக் கட்டத்தின் கீழ் இலங்கை ஐஞ்சிப்பியைத் தலைவராகக் கொண்ட அமைச்சர் குழுவினைக் கொண்ட ஏற்றுமதி அபிவிருத்திக் கழகம் (Export Development Council of Ministers) உருவாக்கப்பட்டது. இக்கழகத்தில் பின் வரும் அமைச்சர்கள் அங்கே வகிக்கின்றனர்.

- (அ) வர்த்தக கப்பல் துறை அமைச்சர்
- (ஆ) கைத்தொழில் சிஞ்சனாள் அமைச்சர்
- (இ) விவசாய அமைச்சர்
- (ஈ) பெருந்தொட்டத் துறை அமைச்சர்
- (உ) பிடிவைக் கைத்தொழிக் கமைச்சர்
- (ஊ) கடற்செழில் அமைச்சர்
- (எ) நிதித் திட்டமிடல் அமைச்சர்
- (ஏ) விராமிய கைத்தொழில் அமைச்சர்

இக்கழகத்தின் கொள்கைகள் தீர்மானங்களை நிறைவேற்றும் அமைப்பாகவே இலங்கை ஏற்றுமதி அபிவிருத்திக் கமை காணப் படுகிறது. ஏற்றுமதி அபிவிருத்திக் கமையில் தலைவரும் 16 ஏனைய உறுப்பினர்களும் காணப்படுகின்றனர். இவ்வுறுப்பினர்களில் ஏற்றுமதி அபிவிருத்திக் கழக அமைச்சர்களின் செயலாளர்களும், கைத்தொழில், வர்த்தகம், நிதி ஆகிய துறைகளில் அனுபவங்களைக் கொண்ட கப்பல்துறை அமைச்சினால் நியமிக்கப்படும் ஆறு உறுப்பினர்களும், ஐஞ்சிப்பியின் சம்மதத்துடன் பாரிய கொழும்பு பொருளாதார ஆணைக்குழுவினை பிரதிநிதிப்படுத்தும் அங்கத்தவரும் உள்ளடக்கப்படுவர். ஏற்றுமதி அபிவிருத்திக் கமையின் பிரதான நிறைவேற்று (Chief Executive) அதிகாரியாக அதன் தலைவரே காணப்படுவர். கமையின் முகாமைக் கட்டுப் பாடு, நிர்வாகம் தொடர்பாக தலைவருக்கு உதவியாக இயக்குநர் நாயகம் (Director General) காணப்படுவர்.

வர்த்தக கப்பல்துறை அமைச்சின் கீழ் தொழிற்படும் ஏற்றுமதி அபிவிருத்திக் கமையின் கட்டடமைப்பு பின்வருமாறு அமையும்.

அமைச்சர்களுக்கான ஏற்றுமதி அபிவிருத்திக் கழகம்  
 ↓  
 தலைவரும் சபை உறுப்பினர்களும்  
 ↓  
 சபையின் செயலாளரும், இயக்குனர்களும்

### 3. 2. ஏற்றுமதி தொடர்பான ஊக்குவிப்புக்கள் (Incentives)

ஏற்றுமதி அபிவிருத்திக் கழகமானது எற்றுமதி வகையான ஊக்குவிப்புக்களை ஏற்றுமதியாளர்களுக்கு நேரடியாகவும் வேறு நிறுவனங்கள் மூலமும் வழங்குகின்றது;

#### சுங்கத்தீர்வை விலக்களிக்கும் திட்டம் (Customs Duty Rebate Scheme)

இறக்குமதி செய்யப்பட்ட மூலப்பொருட்களைப் பயன்படுத்தி பொருட்களை உற்பத்தி செய்து ஏற்றுமதி செய்யப்படும் வேண்டிக், இறக்குமதியின்போது விதிக்கப்பட்ட தீர்வையையும், புரான்வு வரியினையும் மீளப்பெற முடியும். இதனை சுங்கம் திருப்பி எடுத்தல் என அழைப்பார். இச் சலுகை மரபுரீசியற்ற பொருட்களுக்கே வழங்கப்படுகிறது. அத்துடன் பொருள்களின் கப்பல் மட்டும் இவசம் (FOB) பெறுமதியின் அடிப்படையில் தீர்வைத் தள்ளுபடி கணிப்பிடப்படும். அமைச்சர் குழுவால் காலத்திற்குக் காலம் தீர்மானிக்கப்படும் இவ்விதம் அரசு வர்த்தமானி மூலம் அறிவிக்கப்படும்.

#### தீர்வைத் தள்ளுபடி (Concessionary Tariff for the Import of Machinery by Export Oriented Industries)

இறக்குமதி செய்யப்பட்ட இயந்திர சாதனங்கள், கருவிகள் மூலம் பொருட்கள் உற்பத்தி செய்யப்பட்டு, அவற்றில் குறைந்தது 50% அல்லது மேற்பட்ட பொருட்களை ஏற்றுமதி செய்யப்படுமாயின் இயந்திர சாதனங்களுக்கான இறக்குமதி வரியில் விகிக்கு அளிக்கப்படும். வெளிநாட்டு முதலீட்டு ஆலோசனைக்குமு அல்லது ஏற்றுமதி அபிவிருத்திக் கழகத் தலைவர் ஆகியோரின் சான்றிதழ் மூலம் சங்கத் திட்டங்களத்தில் இச் சலுகையைப் பெறலாம்.

எற்றுமதி உற்பத்திக் கிராமியக் கம்பனி  
(Export Production Village Company)

குறிக்கோள்கள்

- தற்போதைய ஏற்றுமதிகளை அதிகரிப்பதும், கிராமிய அடிப்படையிலான உற்பத்திகளை மேற்கொள்ளும் ஒரு தலைமுறையினை உருவாக்கலும்.
- கிராமிய உற்பத்தியாளர்களிடையே தொழிற்றைத் திறமை உற்பத்தித் தரம் ஆகியன பற்றித் தெளிந்த உணர்வினை மேம்படுத்தல்.
- ஏற்றுமதித் தேவைகளுக்கு ஏற்ப கிராமிய மட்டத்தில் வழங்கல்களை ஒழுங்கு செய்தலும் அபிவிருத்தி செய்தலும்.
- ஏற்றுமதி செய்யக்கூடிய கிராமிய உற்பத்திகளுக்குத் தொடர்ச்சியாக சந்தை வாய்ப்புக்களை ஏற்படுத்திக் கொடுத்தலும் உற்பத்தியாளர்களுக்கு நியாயமான விலையைப் பெற்றுக் கொடுத்தலும்.
- ஏற்றுமதி வாயிலாகக் கிடைக்கும் நன்மைகளைக் கிராமங்களுக்கு நேரடியாகக் கிடைக்கச் செய்தல்.
- கிராமங்களில் புதிய தொழில் வாய்ப்புக்கள் வருமான வாய்ப்புக்கள் ஏற்படுத்திக் கொடுப்பதன் வாயிலாக கிராமிய மக்களின் வாழ்க்கைத் தரத்தை உயர்த்துதல்.

எற்றுமதி உற்பத்திக் கிராமத்தின் கடமையாவது கிராமியத் துறையில் வழங்கக்கூடிய உற்பத்திப் பொருட்களைக் கொண்டு ஏற்றுமதித் தேவைகளை ஈடு செய்வதாகும். ஏற்றுமதி உற்பத்திக் கிராமத்தின் செயற்பாட்டுத் தொகுதியானது ஏற்றுமதி உற்பத்திக் கிராமிய (மக்கள்) நிறுவனங்மாகும். இந் நிறுவனம் பிரபல்யம் வாய்ந்த ஏற்றுமதியாளர்களுக்கு உற்பத்திகளை வழங்குகின்றது.

எற்றுமதி உற்பத்திக் கிராமிய (மக்கள்)  
நிறுவனங்களின் முக்கியமான தனிப்பண்புகள்

- கடன் பொறுப்புக்கள் வரையறுக்கப்பட்டுள்ளன.
- ஒரு பங்கின் சாதாரண பெறுமதி ரூபா 10/- ஆகும்.
- அங்கீகாரிக்கப்பட்ட பங்கீட்டு மூலதனத் தொகை ரூபா 1000,000

- யாராவது ஒருவர் (தனியாரோ அல்லது அவரது மணைவி அல்லது வயது வராத பிள்ளை / பிள்ளைகள்) வழங்கப்பட்ட பங்கு மூலதனத்தின் பத்துச் சதவீதத்திற்கு மேல் பெற்றுக் கொள்ள முடியாது.
- எந்த ஒரு நிறுவனமும் மக்கள் கம்பனியில் பங்குதாரராகச் சேரவோ அல்லது அதன் சார்பில் நியமனம் செய்யப்பட்ட எவ்ரோ பங்குதாரராகச் சேர்ந்து கொள்ளவோ முடியாது.
- பங்குதாரர்களால் நியமிக்கப்பட்ட ஆகக் குறைந்த 3 பணிப் பாளர்களோ ஆகக்கூடிய தொகையாகப் பத்து பணிப்பாளர்களோ இருக்க முடியும்.
- ஒரு ஏற்றுமதி உற்பத்திக் கிராமிய (மக்கள்) நிறுவனத்தை ஸ்தாபிக்க ஆகக்குறைந்தது 50 பங்குதாரர்கள் இந்ததல் வேண்டும்.

**எற்றுமதி உற்பத்திக் கிராமிய நிறுவனங்களுக்கான ஊக்குவிப்புக்கள்**

- நிறுவனங்கள் பதிவுத் தினைக்களத்தினால் சலுகைப்பதிவு கட்டணம் (1000/-) அறங்கிடப்படுகின்றது.
- பதிவுக் கட்டணங்களும் ஏணை ஆரம்பச் செலவு களும் ஸ்ரீலங்கா ஏற்றுமதி அபிவிருத்திச் சபையினால் பொறுப்பு ஏற்றுக் கொள்ளப்படுகிறது.
- ஏற்றுமதி உற்பத்தி கிராமிய (மக்கள்) நிறுவனம் அமைப்பதற்கு கிராம மக்களிடம் இருந்து பங்குப்பணமாகச் சேர்க்கப்படும் அதே தொகையின் அளவான பணத்தை ஸ்ரீலங்கா ஏற்றுமதி அபிவிருத்திச் சபை இறுத்துப் பட்கேர்கின்றது.
- 1983 ஆம் ஆண்டு நவம்பர் மாதம் 17 ஆம் திங்கிக்குப் பின்னர் வியாபாரத்தினை ஆரம்பித்த ஏற்றுமதி உற்பத்திக் கிராமிய (மக்கள்) நிறுவனங்களின் ஸாபப் பணத்திற்க ஜிந்து வருடத்திற்கு வரி அறங்கிடப்பட மாட்டாது.
- ஸ்ரீலங்கா ஏற்றுமதி அபிவிருத்தியைச் சார்ந்த ஏற்றுமதி நிறுவனங்களுக்கு விற்பனை செய்த மொத்தத் தொகையின் இரண்டு சத விகிதம் பண நன்கொடையாக ஏற்றுமதி உற்பத்திக் கிராமிய நிறுவனங்களுக்கு வழங்கப்பட்டும்.
- செயற் ரிஹைன் அடிப்படையாக வைத்து ஏற்றுமதி உற்பத்திக் கிராமிய நிறுவனங்களுக்கு ஜனத்திபதி ஏற்றுமதி விருதுள் வழங்கப்படும்.

● ஏற்றுமதி உற்பத்திக் கிராமிய (மக்கள்) நிறுவனங்களிடமிருந்து உற்பத்திப் பொருட்களைக் கொள்வனவு செய்த ஏற்றுமதி ஸ்தாபனங்களுக்கு முழு லங்கா ஏற்றுமதி அபிவிருத்திக் கூபை 2% பண நன்கொடை வழங்கும்.

1984ஆம் ஆண்டு சிறந்த ஏற்றுமதிக்கான ஐங்குதிபதி விருதினை ஏற்றுமதி உற்பத்திக் கிராமிய கம்பனி பெற்றுள்ளது.

**உத்தி** சாலிய அசோக புர ஏற்றுமதி உற்பத்திக் கிராமிய மக்கள் கம்பனி — பச்சை மிளமாய்

வடபகுதியில் 3 ஏற்றுமதி உற்பத்திக் கிராமிய கம்பனிகள் உருவாக்கப்பட்டுள்ளன : அவையாவன, வவுனியா — உழுந்த

சாலகச்சேரி, பருத்தித்துறை—பனந்தும்பு மற்றும் பணை உற்பத்திப் பொருட்கள்.

### உற்பத்தியாளர் / ஏற்றுமதியாளர் சங்கம் (Producer Exporter Associations)

இச் சங்கத்தின் மூலம் உற்பத்தியாளரும் ஏற்றுமதியாளரும் ஒன்றிணைந்து தொழிற்பட்டிரு அதன் ஊடாக உற்பத்தித் துறையில் காணப்படும் பிரச்சினைகளையும் அவற்றின் தேவைகளையும் கண்டறிந்து நிவர்த்தி செய்யக் கூடியதாக உள்ளது. ஆடைகள், மரத்தளபாடம், மழப்பொருட்கள், தோல் பொருட்கள், காய்கறி, வெட்டப்பட்ட பூக்கள், கடல் உணவுகள் தொடர்பான ஏற்றுமதி தொடர்பாக உற்பத்தியாளர் ஏற்றுமதியாளர் சங்கம் உருவாக்கப்பட்டுள்ளது.

### ஏற்றுமதி அபிவிருத்தி முதலீட்டு உதவித் திட்டம் (The Export Development and Investment, Support scheme)

இத் திட்டத்தின் பிரதான நோக்கம் ஏற்றுமதியாளருக்கு வெலுமதியினை அளித்து அதில் ஒரு பகுதியினை ஏற்றுமதி நோக்குடைய முதலீடுகளில் ஈடுபடுத்துவது. இத்திட்டத்தின் கீழ் கொடுப்பனவுகள் ஏற்றுமதியாளரின் கடந்தகால அபிவிருத்தி யின் அடிப்படையில் தீர்மானிக்கப்படும். இத்திட்டத்தின் கீழ் உதவிபெறும் திட்டங்கள், உழைக்கப்படும் தேறிய அந்நிய செலாவணியின் பெறுமதியின் அடிப்படையில் A, B என்ற இரு பிரிவுகளாக வகுக்கப்பட்டு அதன் அடிப்படையில் நிதியுதவி அளிக்கப்படுகிறது.

இத் திட்டத்தின் கீழ் வழங்கப்படும் நிதி 25% பண்மாகவும் 75% அபிவிருத்திச் சான்றிதழ்களாகவும் வழங்கப்படும். இச் சான்றிதழ்கள் 5 வருடங்களுக்கு செல்லுபடியாகும். அத்துடன் கைமாற்றப்படக்கூடியது. ஆனால் ஏற்றுமதி அவிவிருத்திச் சபையால் அங்கீகரிக்கப்பட்ட முதலீடுகளில் ஈடுபடுத்துவதற்கு மட்டுமே காசாக மாற்ற முடியும்.

### வாங்குவோர் / விற்போர் சந்திப்புத் திட்டங்கள் (Buyer / Seller Meet Projects)

மரபுரிதியற் உற்பத்திகளுக்கான சந்தையினை அபிவிருத்தி செய்யும் நோக்கில் இத்திட்டம் அறிமுகப்படுத்தப்பட்டது. இத் திட்டத்தின் பிரகாரம் ஏற்றுமதிக்கான புதிய அல்லது மேலதிக கட்டளைகளை பெற்றுக் கொள்ளும் ஏற்றுமதியாளரும், ஏற்றுமதிக் கான உற்பத்தியில் சாதனையினை மேற்கொண்டோரும் இவ் வாங்கு வோர் விற்போர் சந்திப்பில் கலந்து கொள்ளும் பொருட்டு தெரிவு செய்யப்படுவர். இது தொடர்பான நிகழ்ச்சி பத்திரிகையில் விளம்பரப்படுத்தப்பட்டு விண்ணப்பம் மூலம் நிகழ்ச்சியில் பங்கு கொள்வோர் தெரிவு செய்யப்படுவர். இந் நிகழ்ச்சி வெளி நாடுகளில் காலத்திற்குக் காலம் பெரிய அளவிலான இலங்கைப் பொருட்காட்சி என்ற முறையில் ஒழுங்கு செய்யப்படும். இந் நிகழ்ச்சியில் பல்வேறு வகையான இலங்கைப் பொருட்கள் காட்சிக்கு வைக்கப்பட்டு அதன் மூலம் ஏற்றுமதியாளர் ஏற்றுமதிக் கட்டளைகளைப் பெறவும், இரக்குமதியாளருடன் தொடர்பு கொள்ளவும், சந்தைப் பொருட்களுக்கான போட்டி என்பன தொடர்பாக அறிவினைப் பெறவும் கூடியதாக உள்ளது. பொது வாக இந்நிகழ்ச்சியில் 25 ஏற்றுமதியாளர்கள் பங்குகொள்வது வழக்கம்.

### ஐஞ்சிபதி ஏற்றுமதி விருது (Presidential Export Award)

சிறந்த ஏற்றுமதியாளர்களைக் கொரவிக்கும் முகமாக இவ்விருது இலங்கை ஐஞ்சிபதியால் வழங்கப்படுகிறது. பல்வேறு காரணிகளின் அடிப்படையில் சிறந்த ஏற்றுமதியாளர் தெரிவு செய்யப்படுகின்றனர்.

- அவையாவன:**
- (i) ஏற்றுமதி அளவு
  - (ii) ஏற்றுமதி செறுமதி
  - (iii) தேரிய அந்திய செலாவனி உழைப்பு
  - (iv) வேலைவாய்ப்பு

வருடந்தோறும் பத்திரிகை மூலம் விளைணப்பங்கள் கோரப் பட்டு, இனைப்பாறிய பிரதம நிலையினை தலைவராகக் கொண்ட குழு சிறந்த ஏற்றுமதியாளர்களைத் தெரிவு செய்யும். இக் குழு விலை இலங்கை வணிகக் கழகத்தலைவர், வணிகக் கைத்தொழில் சம்மேளன்றுதின் தலைவர், வர்த்தகக் கப்பற்றுறை அமைச்சின் உதவி செயலாளர், இலங்கை ஏற்றுமதி அபிவிருத்திக் கமைப்பின் தலைவர் ஆகியோர் காணப்படுவர். சிறந்த ஏற்றுமதியாளர்களுக்கு விருதும், ரூபா 100,000/- காசம் வழங்கப்படும். வருடந் தோறும் பொதுவாக 10 – 15 விருதுகளும், திறமைக்காக 15 – 20 சான்றிதழ்களும் தெரிவு செய்யப்பட்ட சிறந்த ஏற்றுமதியாளர்களுக்கு வழங்கப்படும். எனினும் ஒவ்வொரு வருடமும் எத்தனை விருதுகள், சான்றிதழ்கள் வழங்குவது என்பது பற்றிய இருதித் தீர்மானம் குழுவால் தீர்மானிக்கப்படும்.

முதலாவது விருது வழங்கும் நிகழ்ச்சி 1981ல் நடைபெற்றது. ஜனதிபதி விருதினைப் பெறும் ஏற்றுமதி நிறுவனங்கள், அது சின்னத்தை (Logo) கம்பனியின் பிரசாரப் பொருட்களில் பயன்படுத்த முடியும்.

### ஏற்றுமதி பொதிகட்டல் (Export Packaging)

ஏற்றுமதிக்கான பொதிகட்டல் அபிவிருத்தி செய்யும் நோக்கில் தேசிய பொதிகட்டல் நிலையம் உருவாக்கப்பட்டுள்ளது. இது ஏற்றுமதி அபிவிருத்திக் கமையாலும், இலங்கை பொதிகட்டல் நிலையத்தினாலும் கூட்டு முயற்சியாக உருவாக்கப்பட்ட ஒரு உத்தரவாதத்தினால் வரையறைக்கப்பட்ட கம்பனியாகும். இலங்கையில் பொதிகட்டல் தொடர்பாக காணப்படும் அதி உயர் நிறுவனம் இதுவாகும். இந் நிலையம் பொதிகட்டல் கைத் தொழிலை அபிவிருத்தி செய்யும் நோக்கில் தேவையான சேவைகளை வழங்குவதுடன், அரசு, தனியார் துறைகளுக்கு இடையில் தொடர்பினை ஏற்படுத்தும் அமைப்பாகவும் காணப்படுகிறது. நிறுவனங்களால் இது உருவாக்கப்பட்டது.

#### அவையாவன:

- (i) ஏற்றுமதி அபிவிருத்திக் கமைப்பு
- (ii) இலங்கைக் கைத்தொழில் விஞ்ஞான ஆராய்ச்சிக் கழகம்
- (iii) இலங்கைக் கட்டலைகள் நிறுவகம்
- (iv) தேசிய பொறியியலாளர், ஆராய்ச்சி அபிவிருத்தி நிலைய ஆகிய பொதுத் துறைகளிலுள்ள நிறுவனங்களும்,

(v) தனியார் துறையிலுள்ள இலங்கைப் பொதிகட்டல் நிலையம் ஆகிய நிறுவனங்களால் இது தொற்றுஷிக்கப்பட்டது. ஏற்றுமதியாளர்களுக்கு பொதிகட்டல் தொடர்பாகப் பயிற்சி, கருத்தரங்கு ஆகிய வசதிகளை அளிக்கின்றது.

### எற்றுமதியாளர் கருத்தரங்கு (Exporters Forum)

எற்றுமதியாளர் கருத்தரங்கு எனப்படுவது எற்றுமதியாளராலும், ஏற்றுமதியுடன் தொடர்புடைய அமைப்புக்களாலும் இரு மாதங்களுக்கு ஒரு தடவை கூட்டப்படும் ஒரு சினேகித பூர்வமான கலந்துரையாடல் ஆகும். இதற்கு வர்த்தகக் கப்பற் துறை அமைச்சர் தலைமை வகிப்பார். இக் கருத்தரங்கு மூலம் ஏற்றுமதியாளரும், ஏற்றுமதி நிறுவனங்களின் பிரதிநிதிகளும் ஒருவரை ஒருவர் நேருக்குநேர் சந்திப்பதற்கும், நெருங்கிய தொடர்பினை ஏற்படுத்தவும், பிரச்சினைகளை விவாதிப்பதற்கும், பிரச்சினைகளைத் தீர்ப்பதற்கான வழிமுறைகளைக் கண்டறியவும் உதவி செய்கின்றது.

அரசு நிறுவனங்களின் உயர் அதிகாரிகளும், ஏற்றுமதியாளர்களும், வணிகவங்கி அதிகாரிகளும் இக் கருத்தரங்குவில் கலந்து கொண்வார்.

### எற்றுமதி காரணிப்படுத்தல் (Export Factoring)

இம் முறையின் பிரகாரம் ஏற்றுமதிக் காரியஸ்தன் என்ற முகவரானவர், கடனுக்குப் பொருட்களை அளித்த ஏற்றுமதியாளர்கள் சார்பாக வெளிநாட்டு இறக்குமதியாளர்ஸிடமிருந்து கடனைத் திரட்டுவதென உறுதியளிப்பதுடன் அந்த ஏற்றுமதிக் காரியஸ்தன் ஏற்றுமதியின் பெறுமானத்திற்கு ஏற்ப தனது கமிஷனைக் கழித்து உரிய பணத்தைத் தாமதமின்றி ஏற்றுமதியாளனுக்குக் கொடுப்பான். இதன் மூலம் ஏற்றுமதியாளனுக்கு ஏற்படும் அனுகூலங்களாவன.

- (i) இறக்குமதியாளன் பணத்தை அனுப்பமுன். அதற்கான பணத்தைச் சிக்கிரமாக ஏற்றுமதியாளன் பெறலாம்;
- (ii) கடனை அறவிடும் முயற்சியில் இருந்து ஏற்றுமதியாளன் விடுவிக்கப்படுகிறான்.
- (iii) வெளிநாட்டுக் கொள்வனவாளன் முறிந்தவனங்களைக்கு வரும்போது, ஏற்படும் அறவிடமுடியாக கடனை ஏற்றுமதியாளன் தவிர்த்துக் கொள்ள முடியும்.

## ஏற்றுமதிக்கான நடுத்தர நீண்ட தவணைக் கடன் வசதி (Medium and Long Term Credit)

பின்வரும் நிறுவனங்கள் ஏற்றுமதி முயற்சிகளுக்கு நடுத்தர நீண்டகாலக் கடன்களை வழங்குகின்றன. அவையாவன:

- (i) மத்திய வங்கி (Central Bank)
- (ii) தேசிய அபிவிருத்தி வங்கி (The National Development Bank N D B)
- (iii) மூலதன அபிவிருத்தி முதலீட்டுக் கம்பனி விமிட்டெட் (C D I C — The Capital Development and Investment Co. Ltd.)
- (iv) இலங்கை அபிவிருத்தி நிதிக்கட்டுத் தாபஸம் (The Development Finance Corporation of Ceylon D F C C)

### மத்திய வங்கி (The Central Bank)

நடுத்தர நீண்டகால ஏற்றுமதி நிதி வசதி  
(Export Finance - Medium and Long Term Funds)

மத்திய வங்கி / ஏற்றுமதி அபிவிருத்தி சபை மீள நிதியளிப்புத் திட்டத்தின் கீழ் ஏற்றுமதி நோக்குடைய கைத்தொழில்களுக்கு நடுத்தர, நீண்டகால கடன் வசதிகளை சலுகை அடிப்படையில் பெற முடியும்; இத்திட்டத்தின் கீழ் இலங்கையிலுள்ள எந்த வொரு வணிக வங்கியிலும் ரூபா 30 மில்லியன் வரை சபையின் சிபாரிசன்கீழ் கடன்களைப் பெற முடியும். 70% மான நிதியளிப்பினை மத்திய வங்கி சலுகை தவணைகளிலும் (9-10% வரையான வட்டி) எஞ்சிய 30% வணிக வங்கிகளின் வழைமயான வட்டி வீதத்தில் வழங்கப்படுதல் வேண்டும்.

கடனைத் திருப்பிச் செலுத்தும் காலம் பொதுவாக 3 தொடக்கம் 15 ஆண்டுகள் வரை காணப்படும். இத்திட்டத் தின் கீழ் உதவியினைப் பெறவிருப்பும் திட்டங்கள், உற்பத்தி ஆரம்பிக்கப்பட்டு முதலாவது வருடத்தில் 25%க்குக் குறையாத உற்பத்தி ஏற்றுமதி செய்யப்படும் என்ற உறுதியினை அளித்தல் வேண்டும்.

### தேசிய அபிவிருத்தி வங்கி

(The National Development Bank — N. D. B.)

ஏற்றுமதி நோக்குடைய திட்டத்திற்கு அல்லது போதிய வருவாயினை உழைத்துத் தரக்கூடிய திட்டங்களுக்குத் தேசிய

அபிவிருத்தி வங்கி, நடுத்தர நீண்ட காலக் கடன்களை வழங்கும். கடனுக்கான வட்டி 14% கடனை மாதாந்தம் அல்லது காலாண்டு தவணைகளில் திருப்பிச் செலுத்த முடியும்; திட்டத்திற்கு ஏற்ப தயவு காலம் வழங்கப்படுமூலம் அத்துடன் தேசிய அபிவிருத்தி வங்கி திட்டங்களிற்கு முதலன் பங்களிப்பினையும் மேற்கொள்ளும். இது பொதுஶாக 10%—15% ஆகக் காணப்படும். ஆனால் 25% க்கு மேற்படலாகாது.

(c) மூலதன அபிவிருத்தி முதலீட்டுக் கம்பனி லிமிடெட் (CDIC The Capital Development and Investment Co. Ltd.)

பொருளாதார முன்னுரிமையைக் கொண்ட பொருட்கள் அல்லது சேவைகளை உற்பத்தி செய்யும் நிறுவனங்களுக்கு மட்டுமே இந்நிறுவனம் நிதியளிப்பினைச் செய்கிறது. மூலதன அபிவிருத்தி முதலீட்டுக் கம்பனியின் முதலீடுகள் மூன்று வகைக்குள் உள்ளடக்கப்படுகிறது:

- (i) கம்பனிகளின் சாதாரண பங்கு அல்லது மூன்னுரிமைப் பங்குகளில் நேரடியான முதலீடு.
- (ii) பொதுமக்களுக்கு வழங்கும் பங்குகளுக்கு ஒப்புறுதி செய்தல்
- (iii) தொகுதிக் கடன், மாற்றத்தக்க கடன்

இக்கம்பனி தற்போது கடனுக்காக 14% வட்டியை அறவிடுகிறது. மேலும் பொதுத்துறை தனியார் துறைகளுக்கிடையில் கூட்டு முயற்சிகளை உருவாக்குவதிலும், புதிய மூலதன சந்தை நிறுவனங்களை உருவாக்குவதிலும் கடுமையாக ஈடுபடும்.

(d) அபிவிருத்தி நிதிக் கூட்டுத்தாபனம் (The Development Finance Corporation of Ceylon DFCC)

பொருளாதார சாத்தியமான கைத்தொழில் விவசாயத் திட்டங்களுக்கு இக்கூட்டுத்தாபனம் நடுத்தர நீண்டகாலக் கடன்களை வழங்கும், ஆகக்கூடிய திருப்பிச் செலுத்தும் காலம் 15 வருடங்களுக்கு மேற்படலாகாது. கடனுக்கான வட்டி ஒடுங்குபாகு மீதியில் கணிப்பிடப்படுகிறது. இது தற்போது 14% ஆகும், அத்துடன் அபிவிருத்தி நிதிக்கூட்டுத்தாபனம் திட்டங்களுக்கான கருவிகள் நிதியளிப்புத் தொகை திட்டத்தினையும் வழங்குகிறது.

கிறது: இக்கடனை 3 முதல் 7 வருடங்களில் திருப்பிக் செலுத்து நடவடிக்கை வேண்டும்; இக்காலம் கீழ் வருடங்கள் தயவுகாலத்தினாலும் கொண்டது.

மேலும் வங்கி ஏணைய நிதி நிறுவனங்களுடன் சேர்த்து 'சினிடிக்கேட்' அடிப்படையில் கடன் வசதிகளை அளிக்கும்.

சிறிய அளவிலான ஏற்றுமதி கைத்தொழிலுக்கான நிதி வசதி. (Financial Assistance to Small Scale Export Oriented Manufacturers.)

சிறிய அளவிலான ஏற்றுமதிக் கைத்தொழிலுக்கு நிதி வசதி அளிக்கும் நோக்குடன் இத்திட்டம் அறிமுகப்படுத்தப்பட்டுள்ளது.

இயந்திரங்கள் கருவிகளில் ரூபா ஒரு மில்லியனுக்கு மேற் படாத மூலதனத்தை கட்டுப்படுத்தி அமைப்புக்கள் சிறிய அளவிலான நிறுவனம் என இத்திட்டத்தின் கீழ் வரையறுக்கப்பட்டுள்ளது. இத்திட்டத்தின் கீழ் பின்வரும் நோக்கங்களுக்கான உதவிகளைப் பெற்றுமதியும்:

- (அ) உற்பத்தித் தடையை நீக்கவும் வெளியீட்டை அதிகரிக்கும் பொருட்டு இயந்திரங்கள் கருவிகளை கொள்வனவு செய்ய
- (ஆ) காரோட்ட தேவையைப் பூர்த்திசெய்ய
- (இ) ஆராய்ச்சி அபிவிருத்தித் தேவைக்கு
- (ஈ) முகாமைத்துவ தொழில்நுட்ப ஆலோசனை
- (ஐ) முகாமைத்துவ தொழில்நுட்ப உத்தியோகத்தர்களுக்கான பயிற்சி

இத் திட்டத்தின் கீழ் ஏற்றுமதி அபிவிருத்திச் சபை ரூபா 100,000/- வரையிலான கடன் வழங்கும், கடனுக்கு வட்டி இல்லை, கடனைத் திருப்பிக் செலுத்தும் காலமானது திட்டத் திற்கு ஏற்ப தீர்மானிக்கப்படும் எனிலும் ஒரு வருடம் திற்கு குறைவாக காணப்பட மாட்டாது.

### இணைப்புக்கடன் (Bridging loan)

வழமையான ஏற்றுமதி அபிவிருத்திச் சபை / மத்திய வங்கி யின் நடுத்தர நீண்டகாலத் திட்டத்தின் கீழ் கடனை பெறவ தில் ஏதேனும் காலதாமதம் காணப்படின், அத்தாமதத்தின் போது பயன்படுத்தும் பொருட்டு இக்கடன் ஏற்றுமதி அபிவிருத்திச் சபையினால் வழங்கப்படுகிறது. இத்திட்டத்தின் கீழ்

இ மில்லியன் வரை கடன் பெறலாம். கடனைத் திருப்பிச் செலுத்தும் காலம் 3 மாதங்கள்:

### உற்பத்தி நிலைமுறி (Manufacture in Bond)

உற்பத்தி நிலைமுறித்திட்டமானது, வரித்தகள்ஞபடித் திட்டத் திற்கு மாற்றுவது. மரபு ரீதியற்ற பொருட்களை உற்பத்தி செய்து ஏற்றுமதி செய்யும் நோக்கில் மூலப்பொருட்களை அளிவது பொதிகட்டலுக்கான மூலப்பொருட்களை இறக்குமதி செய்யும் இறக்குமதியாளர் இவ் வசதியினைப் பெறமுடியும்.

இத்திட்டத்தின்கீழ் இறக்குமதியாளர் இறக்குமதி செய்த மூலப் பொருட்களையும், பொதிகட்டலுக்கான மூலப்பொருட் களையும் எவ்வித சங்கத் தீர்வையையும், புரள்வு வரியையும் செலுத்தாது நேரடியாக துறைமுகத்தில் வங்கியினால் வழங்கப் பட்ட முறி ஒன்றின் மூலம் தமது பண்டகசாலைக்கு எடுத்துச் சென்று பின்பு கொள்கலனை திறக்கலாம். அவ்வேலோயில் சங்க அதிகாரிகளும் சமுகம் அளிப்பர். சங்க அதிகாரிகளினால் விதிக் கூப்பட்ட நிபந்தனைகளின் பேரில் இறக்குமதியாளனின் பண்டக சாலை ஆனது பந்தித்த பண்டகசாலையாக ஏற்றுக்கொள்ளப் படும். சங்கத் தினைக்களாம் ஏற்றுமதி இறக்குமதிக்கான பதிவு கள் மூலம் தனது கட்டுப்பாட்டைச் செலுத்தும்; இத்தகைய வசதியினால்.

1. சங்கத் தீர்வையையும் புரள்வு வரியையும் செலுத்தாது இறக்குமதிப் பொருட்களை துறைமுகத்தில் இருந்து வெளியே எடுக்கலாம்.
2. பந்தித்த பண்டகசாலையை ஏற்றுமதியாளர் வசதியான இடத்தில் அமைத்துக் கொள்ளலாம்.

### மத்திய வங்கியின் மீனா நிதியளிப்புத் திட்டம் (Central Bank Refinance Facilities)

ஏற்றுமதியாளருக்கு இரண்டு விதமான சலுகை அடிப்படையில் இரண்டுவிதமான மீனா நிதியளிப்பு வசதிகள் மறுங்கால தொழிற்படு மூலதன நோக்கிற்காக வழங்கப்படுகின்றன; அவையாவன:

(i) கம்போலேற்றமுன் ஏற்றுமதிக் கடன் மீள நிதியளிப்பு வசதி:

இவ்வசதி மத்திய வங்கியினால் வணிக வங்கிகள் ஊடாக தெயிலை, ரப்பர், தெங்கு, இரத்தினக்கல், ஆடைகள், கடல் உணவு என்பவற்றை ஏற்றுமதி செய்யும் ஏற்றுமதியாளர்களுக்கு வழங்கப்படுகிறது. இந்நோக்கத்திற்காக மத்திய வங்கி ரூபா 1700 மில்லியனை கொடுப்பதுதாகிறது. ஏற்றுமதியாளர்களிடம் இருந்து வணிகவங்கி 14% வட்டியினை இக்கடனுக்காக அறவிடும். ஏற்றுமதியாளர் ஏற்றுமதியினை மேற்கொண்டு கொடுப்பனவினைப் பெற்றுவின்பு மத்திய வங்கி 4% வட்டி தள்ளுபடியை ஏற்றுமதியாளருக்கு வழங்கும். இதன்மூலம் கடனுக்கான வட்டி 10% மாக்கப்படுகிறது.

(ii) துணை மீள நிதியளிப்பு வசதி:

(Supplementary Refinance Facility)

மரபுரீதியற்ற ஏற்றுமதிகளை ஊக்குவிக்கும் நோக்குடனும், சிறிய அளவிலான ஏற்றுமதியாளர்களுக்கு வணிகவங்கிகள் கப்பலேற்ற முன்னால் நிதிவசதியினை அளிப்பதனை ஊக்குவிக்கும் பொருட்டு இத்திட்டம் அறிமுகப்படுத்தப்பட்டது. இத்திட்டத்தின் கீழ் கடனுக்கான வட்டி 9.8%க்கும் ஏற்றுமதி நிறைவேற்றப்பட்டு ஏற்றுமதிக்கான கொடுப்பனவு பெற்றுக் கொண்டதும் மத்திய வங்கி 4% வரித்தள்ளுபடியை ஏற்றுமதியாளருக்கு வழங்குகிறது.

### 3.3 ஏற்றுமதி நடைமுறைகள் (Export Procedure)

இலங்கையில் இருந்து பொருட்களை ஏற்றுமதி செய்வதற்கு முன்பு எந்த நாட்டுக்கு பொருட்களை ஏற்றுமதி செய்வது என்தீர்மானித்தல் வேண்டும். இதற்கு பிறநாட்டுக் கொள்வனவாளன் பற்றிய விபரங்களைப்பெற்றுக் கொள்ளல் வேண்டும். பின் வரும் மூலங்கள் மூலம் பிறநாட்டுக் கொள்வனவாளன் பற்றிய விபரங்களைக் கண்டறிய முடியும்.

- (i) ஏற்றுமதி அபிவிருத்திக் கபை
- (ii) சர்வதேச வர்த்தக சஞ்சிகை
- (iii) பிறநாட்டு பிரதிநிதி அல்லது முகவர்
- (iv) வெளிநாட்டு தாதராலயங்கள்

இலங்கையில் ஏற்றுமதி வர்த்தகத்தில் தனியாரும் அரசு நிறுவனங்களும் ஈடுபடுகின்றன. சிலவகையான ஏற்றுமதிகளைப் பொறுத்து அரசு நிறுவனம் மட்டும் தனியுரிமை வகிக்கின்றது. இதனை தனியுரிமை ஏற்றுமதி (Monopoly Export) என அழைப்பார்.

உ-ம் : கூட்டுறவு மொத்த விற்பனை நிலையம் இலங்கையில் இருந்து வெற்றில்லை பாகிஸ்தானுக்கு ஏற்றுமதி செய்கிறது.

(i) விசாரணையும் கூறுவிலை வழங்குதலும்  
(Inquires and Quotations)

விசாரணை என்பது ஏற்றுமதி செய்யவுள்ள பொருட்களின் விலைகளை அறிவிக்கும் பொருட்டு விடுக்கும் வேண்டுகோள் ஆகும். கூறுவிலை எனப்படுவது அவ்விசாரணைக்கான பதில் ஆகும். இரண்டும் பொருட்களின் விபரங்கள், கட்டவொக் கிலீகம், நிறை, தொடரை, விநியோகிக்கும் காலம், பொதிகட்டல் முறை ஆகியன உள்ளடக்கப்பட்டிருக்கும். கூறுவிலையில் விலையும், விற்பனை நிபந்தனைகளும் குறிப்பிடப்பட்டிருக்கும்;

(ii) விலை விபரம் (Price Quotation)

ஏற்றுமதி இறக்குமதி வியாபாரத்தில் பொருட்களின் விற்பனை தொடர்பாக பல்வேறு வகையான செலவுகள் ஏற்படும். எனவே விலைகளை நிர்ணயிக்கும் போது, இவ் வெவ்வேறு வகையான செலவுகளை உள்ளடக்கி பல முறைகளில் விலைகளை நிர்ணயிக்கலாம்.

ஸோகோ (Local - Local Price) ஏற்றுமதியாளனது களஞ்சியத்தில் பொருள் வைக்கப்பட்டிருக்கும் போது, அதற்குரிய விலையை இது குறிக்கும்.

கப்பல் மேடை மட்டும் இலவசம் (Free-Dock or Delivered) ஏற்றுமதியாளனது துறைமுக மேடைவரை பொருட்களை எடுத்துச் செல்வதற்கு ஏற்பட்ட செலவுகளையும் உள்ளடக்கிய விலையைக் குறிக்கிறது. இவ்விலையில் மேடைக்கட்டணம், (Dock dues) கமைக் கூலி (portage) என்பன உள்ளடக்கவில்லை.

கப்பல் அருகு மட்டும் இலவசம் (FAS-Free Alongside Ship) இங்கு பொருட்கள் கப்பல் அருகு மட்டும் எடுத்துச் செல்வதற்கு ஏற்பட்ட செலவுகளையும் உள்ளடக்கி விலை நிர்ணயிக்கப்

பட்டுள்ளது. ஆனால் கப்பலுக்குள் பொருட்களை ஏற்றுவதற்கான செலவுகள் விலையுடன் சேர்க்கப்படவில்லை.

புகையிரதம் வரை இலவசம் (FOR - Free on Rail) புகையிரதங்களில் பொருட்களை அனுப்பும்போது புகையிரதத்துள் பொருட்களை ஏற்றும் வரை ஏற்படும் செலவுகளை உள்ளடக்கிய விலையினை இது குறிக்கும். கொள்வனவாளர் புகையிரதக் கட்டணங்களையும் ஏனைய போக்குவரத்துச் செலவுகளையும் கொடுத்துத் தீர்த்தல் வேண்டும்.

கப்பஸ் மட்டும் இலவசம் (FOB - Free on Board); இங்கு பொருட்களை கப்பலினுள் ஏற்றுவதற்கு ஏற்படும் செலவுகளையும் உள்ளடக்கி விலை நிர்ணயிக்கப்பட்டுள்ளது.

விலை கப்பற்கேள்வு (Cost and Freight); இங்கு கப்பற்கட்டணமும் உள்ளடக்கப்பட்டு விலை நிர்ணயிக்கப்பட்டுள்ளது. எனவே ஏனைய செலவுகளையே இறக்குமதியான் பொறுப்பேற்றல் வேண்டும்.

விலை, ஈடு கேள்வு வட்டி (Cost, Insurance Freight and Interest) இங்கு கப்பற்கட்டணத்துடன் காப்புறுதிக் கட்டணம், கப்பலில் அனுப்பும் பொருட்களின் பெறுமதிக்கான வட்டி என்பன சேர்க்கப்பட்டு விலையானது நிர்ணயிக்கப்படுகிறது.

விலை, ஈடு, கேள்வு, அந்தீயசெலாவனி (C. I. F.-Cost Insurance Freight and Exchange); இங்கு பொருளின் விலையுடன், காப்புறுதிக் கட்டணம், கப்பற்கட்டணம், செலாவனி, தளம்பலால் ஏற்படும் ஆபத்து (Risk) என்பன உள்ளடக்கப்பட்டு விலைகளிக்கப்படுகிறது.

கப்பறுக்கு வெளியே மட்டும் (Exship); இங்குவிற்பனையாளன் பொருட்களானது இறக்குமதி செய்யப்படும் துறைமுகம் வரை ஏற்படும் செலவுகளை பொறுப்பு ஏற்கிறார்கள். ஆனால் கொள்வனவாளன் பொருட்களை கப்பலிலிருந்து வெளியேற்றும் செலவுகளைப் பொறுப்பேற்றல் வேண்டும்.

ஓப்பந்த வரியிறுப்புப் பண்டகாலை (In Bond); பொருட்களை நூது பெயரிடப்பட்ட துறைமுகத்தில் வரியிறுப்புப் பண்டகாலையில் ஓப்படைக்கப்படும். அப்பொருட்களை பண்டகாலையில் இருந்து வெளியே அகற்றும்போது ஏற்படும் செலவுகளை இறக்குமதியாளன் பொறுப்பேற்றல் வேண்டும்.

வரி செலுத்தப்பட்டது (Duty Paid); இறக்குமதி வரியினையும் உள்ளடக்கப்பட்ட விலையினைக் குறிக்கும்.

பிரான்கோ அல்லது ரெண்டு அல்லது இலவசம் (Franco, Rendu or Free); பொருட்களை இறக்குமதியாளனின் களஞ்சியம் வரை விநியோகிக்கப்படும் வரை ஏற்படும் சகல செலவுகளையும் உள்ளடக்கிய விலையினை இது குறிக்கும். இவ்விலையில் பொருட்களை இறக்குமதியாளன் கொள்வனவு செய்யும்போது மேலதிகமாக என்னித செலவுகளையும் பொறுப்பு ஏற்க வேண்டியதில்லை.

### (iii) கட்டளைகளைப் பெறல் (Obtaining Orders)

விசாரணைக் கடிதத்திற்கான பதிலையும், விலை விபரங்களையும் பெற்றுக் கொண்ட இறக்குமதியாளருல் பொருட்களுக்கான கட்டளை அனுப்பி வைக்கப்படும். இதில் பொருட்களின் விலை கள், பொதிகட்டல், பணம் செலுத்தும் முறை, கப்பலில்லுப் புதல் சம்பந்தமான நிபந்தனைகள், பொருட்கள் ஒப்படைக்கப் பட வேண்டிய காலம் முதலானவை குறிப்பிடப்பட்டிருக்கும். இத்தகைய சகல விபரங்களையும் இறக்குமதியாளனே குறிப்பிட்டு கட்டளை அனுப்பின் அது “முடிய கட்டளை” (Closed Indent) எனப்படும். இவ்வாருள சகல விபரங்களையும் குறிப்பிடாது இவற்றைத் தீர்மானிக்கும் உரிமையை ஏற்றுமதியாளன் கொண்டிருப்பின் அது “திறந்த கட்டளை” (Open Indent) எனப்படும்.

### (iv) ஏற்றுமதி உத்தரவுப் பத்திரத்தைப் பெறல்

ஏற்றுமதியினைச் செய்வதற்கு அது தொடர்பான நிறுவனங்களிடம் இருந்து அனுமதிப்பத்திற்குத் தினைப் பெறுதல் வேண்டும். இந்த அனுமதிப்பத்திற்குத் தினைநிட, மத்திய வங்கியின் செலா வணிக் கட்டுப்பாட்டுப் பகுதியிலிருந்தும் அனுமதியினைப் பெறுதல் வேண்டும்.

தேயினை	→ தேயிலை கட்டுப்பாட்டுத் தினைக்களம்
நப்பர்	→ பண்ட கொள்வனவுத் தினைக்களம்
தெங்கு	→ தென்னை சந்தைப்படுத்தும் சபை
தைத்த ஆடை	→ புடவைக் கைத்தொழில் அமைச்சு

இது தவிர்ந்த ஏணைய பொருட்களுக்கான அனுமதி இறக்குமதி ஏற்றுமதி கட்டுப்பாட்டாளரிடம் பெற்றுக் கொள்ளல் வேண்டும். ஏற்றுமதியாளர் போதிய நிதி, களஞ்சிய வசதி உடையவரா என ஆராய்ந்து ஏற்றுமதிக்கான வருட அனுமதி வழங்கப்படுகிறது.

(v) கப்பலில் இடம் பதிவு செய்தலும் கப்பலிலேற்று தலும்: (Shipping the Goods)

பொருட்களை ஏற்றுமதி செய்யும் பொருட்டு பொதிகட்டி, இறக்குமதியாளருக்கு வேண்டிய காலத்தில் அவை கிடைக்கத் தக்கதாக பொருட்களை அனுப்பி வைக்கும் பொருட்டு கப்பலில் இடத்தினை ஒதுக்குதல் வேண்டும். கப்பலில் இடத்தைப் பதிவு செய்வதற்கும், பொருட்களை ஏற்றுவதற்கும் தேவையான வசதி யினை மத்திய கேள்வு பணியகம் வழங்கும்,

(vi) சுமைச்சீடினைப் பறை (Securing the Bills of Lading)

பொருள்கள் கப்பலில் ஏற்றப்பட்டுள்ளது எனவும், கப்பலில் அவற்றினைக் கொண்டு செல்வதற்கு சம்மதமும் தெரிவிக்கப்பட்டுள்ளது என்பதனையும் உறுதிப்படுத்தி, கப்பல் கம்பனியால் வழி கப்படும் ஆவணம் இதுவாரும். சுமைச் சீட்டில் பொருட்களை அனுப்புவோருடைய பெயர், முகவரி, கப்பலின் பெயர், பொருட்கள் கப்பலிலேற்றப்பட்ட துறைமுகம், பொருட்களின் கேள்வுக் கட்டணம் ஆகியன குறிப்பிடப் பட்டிருக்கும்.

(vii) பட்டியல் தயாரித்தல் (INVOICE)

இதில் பொருட்களின் வகைகள், தொகைகள், விலைகள், கப்பலின் பெயர், கேள்வுக் கட்டணம் முதலிய விபரங்கள் அடங்கும். இறக்குமதி செய்வோர் வசதியாகப் பொருட்களை துறைமுகத்தில் இருந்து அகற்றுவதற்கு வசதியளிக்கும் பொருட்டு இறக்குமதியாளரின் நாட்டுப் பிரதிநிதியால் இப் பட்டியல் உறுதிப்படுத்தப்பட வேண்டும் என சில வேளாகளில் சில நாடுகள் வேண்டுகோளை விடுக்கலாம். இவ்வாறு உறுதிப்படுத் தப்படும் பட்டியலை பிரதிநிதி சாட்சிப் பட்டியல் என அழைப்பார்;

(viii) உற்பத்திநாட்டுச் சான்றிதழைப் பறை (Certificate of Origin)

சர்வதேச வர்த்தகத்தில் சில நாடுகளுக்கு இடையில் நடை பெறும் வியாபாரத்தில் வரிச்சலுக்கைகள் வழங்கப்படும். இதன் பொருட்டு குறிப்பிட்ட பொருளானது உற்பத்தி செய்யப்பட்ட நாட்டினை உறுதிப்படுத்தும் பொருட்டு பெற்றுக் கொள்ளப்படும் சான்றிதழ் உற்பத்தி நாட்டுச் சான்றிதழ் எனப்படும். இது

சான்றிதழானது உற்பத்தியாளர்கள் அல்லது ஏற்றுமதியாளர்கள் அல்லது சுதந்திரமான நிறுவனம் ஒன்றினால் வழங்கப்படலாம்; இலங்கையில் “இலங்கை வணிகக் கழகத்தினால்” (Ceylon Chamber of Commerce) வழங்கப்படுகிறது.

### ஏற்றுமதிக் குறிப்பினைச் சமர்ப்பித்தல்:

ஏற்றுமதியாளர் ஏற்றுமதி செய்துப் பொருட்களைப் பற்றிய விபரங்களைக் கொண்ட குறிப்பினை அந்தாட்டுச் சுங்கத் திணைகளுத்தில் சமர்ப்பித்தல் வேண்டும். இவ்வாறு சமர்ப்பிப்பதன் மூலம் பொருட்களை பரிசோதிப்பதற்கு உதவியாக இருக்கும்.

### 3. 31 ஏற்றுமதியாளருக்கு வங்கி வழங்கும் சேவை:

பின்வரும் சேவைகள் வங்கியினால் ஏற்றுமதியாளருக்கு வழங்கப்படுகிறது. அவையாவன.

- (i) வெளிநாட்டு தொடர்பு வங்கி மூலம், ஏற்றுமதிப் பொருட்களை வாங்க விரும்புவோர் பற்றிய தகவல்களை அறிந்து கூறல்.
- (ii) அந்தாட்டின் சந்தை வளம், இறக்குமதிக் கட்டுப்பாடு, அந்திய செலாவணி பற்றிய விபரங்களை வழங்குதல்.
- (iii) வாங்குபவரின் நிதிநிலைமை பற்றிய அறிக்கை வழங்குகிறது. இதனை அந்தஸ்து அறிக்கை (Status Report) என அழைப்பார்.
- (iv) நாணயமாற்று வீத தளம்பலைக் குறைக்கும் பொருட்டு முன்னேக்கிய நாணயமாற்று ஒப்பந்த வசதியினை வழங்குதல்.

### 3. 32 ஏற்றுமதிக் கொடுக்கான ஆலோசனைப் பிரிவு: (Export Credit Advisory Division)

இது மத்திய வங்கியினால் ஸ்தாபிக்கப்பட்டுள்ளது. இதன் பிரதான கடமைகளாவன:

- (அ) ஏற்றுமதியாளர்கட்கும், வர்த்தக வங்கிகட்கும், ஏற்றுமதி நடவடிக்கைகளின் அபிவிருத்தியைப் பாதிக்கக்கூடிய சந்தை நிபந்தனைகள், வெளிநாட்டுச் செலாவணிப் பிரச்சினைகள் பற்றிய தகவல்களை வழங்குதல்
- (ஆ) ஏற்றுமதி கடன்திட்டம் போன்றவற்றைத் திறமையாக நடைமுறைப் படுத்த நடவடிக்கை எடுத்தல்.

### 3. 4. இறக்குமதி (Imports)

மத்திய வங்கியின் அறிக்கைப்படி இறக்குமதிப் பொருட்கள் மூன்று வகுதிகளாகப் பிரிக்கப்பட்டுள்ளன. அவையாவன;

1. நுகர்வுப் பொருட்கள் (Consumer Goods)
  - உ-ம்: அரிசி, மா, சீனி
2. இடைநிலைப் பொருட்கள் (Intermediate Goods)
  - உ-ம்: பெற்றோலியம், உரம், இரசாயனப் பொருட்கள்.
3. முதலீட்டுப் பொருள் (Investment Goods)
  - உ-ம்: யந்திரங்கள், கருவிகள், போக்குவரத்துக் காதனங்கள்.

இறக்குமதிப் பொருட்களின் விகிதாசார அமைப்பு வருமாறு.

	1937	1938
1. நுகர்வுப் பொருட்கள்	22.8	24.5
1.1 உணவும் குடிபானமும்	12.3	14.3
1.1.1 அரிசி	1.1	2.5
1.1.2 மா	0.2	0.4
1.1.3 சீனி	3.9	4.1
1.2 ஏணியலை	10.5	10.1
2. இடைநிலைப் பொருட்கள்	57.2	56.9
2.1 பெற்றோலியம்	14.4	11.0
2.2 வளமாக்கி	2.1	3.5
2.3 இரசாயனம்	2.6	2.6
2.4 கோதுமை	3.2	4.2
2.5 புடவைகளும் ஆடையும் (ஈ)	13.4	12.3
3. முதலீட்டுப் பொருட்கள்	18.7	17.0
3.1 பொறியும் கருவியும்	11.0	9.9
3.2 போக்குவரத்துக் கருவி	2.3	2.0
3.3 கட்டடப் பொருட்கள்	1.2	1.5
4. வகுக்கப்படாதவை	1.3	1.6
மொத்த இறக்குமதிகள்	100.0	100.0

### 3.41 இறக்குமதி நடைமுறைகள் (Imports Procedures)

தற்போது இலங்கையில் இறக்குமதியானது இரு வகுக்களின் கீழ் இறக்குமதி செய்வதற்கு அனுமதியளிக்கப்பட்டுள்ளது.

(அ) தனிப்பட்ட இறக்குமதி அனுமதிப் பத்திரத்தின் கீழ் இறக்குமதி (Individual Import Licence)

(ஆ) 1 ஆம் இலக்க 1977 ஆம் ஆண்டு விசேட இறக்குமதி அனுமதிப் பத்திரத்தின் கீழ் (Special Import Licence) இறக்குமதி

உலகில் இஸ்ரேல் தவிர எந்த ஒரு நாட்டில் இருந்தும் பொருட்களை இறக்குமதி செய்யமுடியும். எனினும் அரசாங்க திணைக்களங்கள் கூட்டுத்தாபனம் என்பன தெவான் (Taiwan) நாட்டில் இருந்து பொருட்களை இறக்குமதி செய்வதற்கு கட்டுப்பாடு விதிக்கப்பட்டுள்ளது.

பொருட்களை இறக்குமதி செய்யும்போது நேரடியாக பிற நாட்டு உற்பத்தியாளரிடமிருந்தும் இறக்குமதி செய்யலாம் அல்லது பிறநாட்டு வழங்குனருடைய பிரதிநிதிகளாக இலங்கையில் இருக்கும் முகவர் மூலமும் கொள்வனவு செய்யலாம். நேரடியாக இறக்குமதி செய்வதை நேர்முறை என்றும், முகவர் மூலம் இறக்குமதி செய்வதனை தரவாண் முறை எனவும் அழைப்பார்.

பொருட்களை இறக்குமதி செய்வதற்கு முதற்படியாக முதலில் விநியோகஸ்தரிடாக தொடர்பு கொண்டு விலை விசாரணையைப் பெற்று அதன் மூலம் சரிபான விநியோகஸ்தரை தெரிவு செய்யலாம்.

இதனைத் தொடர்ந்து இறக்குமதிக்கான உத்தரவுப் பத்திரதைப் பெற்றுக்கொள்ளல் வேண்டும் உத்தரவுப் பத்திரத்தை இறக்குமதி, ஏற்றுமதிக் கட்டுப்பாட்டுத் திணைக்களத்திலிருந்து பெற்றுக் கொள்ளல் வேண்டும். அத்துடன் சௌலாவணிக் கட்டுப்பாட்டுத் திணைக்களத்தில் அனுமதிப்பத்திரத்தையும் பெற்றுக் கொள்ளல் வேண்டும்.

இதனைத் தொடர்ந்து பொருட்களுக்கான கட்டளையை அனுப்புதல் வேண்டும். கட்டளையில் பொருட்களின் அளவு, விலை, பொதி கட்டடல் பற்றிய நிபந்தனைகள், அனுப் பி வைக்க வேண்டிய காலம், பணத்தைச் செலுத்தும் முறை, தரம் என்

பன குறிப்பிடப்பட்டிருத்தல் வேண்டும். இக் கட்டளையை கடிதம் மூலம் அல்லது டெலக்ஸ் மூலம் அல்லது தந்தி மூலம் அனுப்ப வாய்ம்.

பொருட்களை அனுப்புவதற்கு முன் கொடுப்பனவு செலுத்துவதனை உறுதிப்படுத்தும்படி இறக்குமதியாளன் வேண்டப்படுவர். இத்தகைய வேளைகளில் இறக்குமதியாளன் நாணயக்கடிதத்தினைப் பயன்படுத்துவர். நாணயக்கடிதம் எனப்படுவது இறக்குமதி நாட்டு வங்கியினால் இறக்குமதியாளனின் நாணயத்தினை உறுதிப் படுத்தி ஏற்றுமதியாளனுக்கு வழங்கப்படும் கடிதம் ஆகும்.

ஏற்றுமதியாளன் இதன் பின் பொருட்களை கப்பலில் ஏற்றி அதுபற்றிய அறிவித்தலை இறக்குமதியாளனுக்கு அனுப்பி வைப்பர். இதனை அறிவிப்புக் கடிதம் என அழைப்பர். இதனுடன் ஏற்றுமதிமுறி, காப்புறுதிப்பத்திரம், பட்டியல் போன்ற ஆவணங்கள் அனுப்பி வைக்கப்படும்,

கப்பல் துறைமுகத்தினை வந்தடைந்ததும் தமது பொருட்கள் பற்றிய விபரங்கள் அடங்கிய ஒரு சிட்டையை சங்கத்திலைக்க எத்திடம் கையளித்து, சுங்க அதிகாரிகளால் பொருட்கள் பரிசோதனை செய்யப்பட்டு அதற்கான தீர்வுகள் செலுத்தப்பட்ட பின் அவற்றினை வெளியில் எடுத்துச் செல்லலாம்.

### இறக்குமதித் தீவை (Import Duties)

இறக்குமதி வரியானது நான்கு முறைகளில் கணிப்பிடப்படுகிறது. அவையாவன:

### பெறுமான வீதவரி (Advalorem Duty)

இங்கு வரியானது இறக்குமதி செய்யப்பட்ட பொருட்களின் பெறுமதியில் ஒரு குறிப்பிட்ட வீதத்தினை அடிப்படையாகக் கொண்டு விதிக்கப்படும்.

உ-ம்: இரசாயனப் பொருட்களுக்கு 5% வரி

### குறித்த வரி (Specific Duty)

குறித்தவரி எனப்படுவது அலகுகளின் எண்ணிக்கையினை அடிப்படையாகக் கூடாண்டு விதிக்கப்படும் வரியினைக் குறிக்கும். இம் முறையில் வரி கணிப்பிடுகையில் நிறை விசாலா அளவு (Volume area) போன்ற காரணிகளின் அடிப்படையில் வரி கணிப்பிடப்படும்.

உ-ம்: உயிர்க் குதிரைக்கு ரூபா 5000/-

### சேர்க்கை வரி (Composite Duty)

இது குறித்த வரியினதும் பெறுமான வீத வரியினதும் சேர்க்கையாகும். இரண்டு முறைகளிலும் தனித்தனி வரி கணிப்பிடுகையில் எத்தொகை உயர்வானதாகக் காணப்படுகின்றதோ அம்முறையே பயன்படுத்தப்படும்.

உ-ம் : சவர அலகுக்கு 100% வரி அல்லது அலகுக்கு ரூபா 1.50 வரி.

### சகாயவரி (Preferential Rates of Duties)

பாங்கொக் டூடன்படிக்கையில் அங்கம் வகிக்கும் நாடுகளில் இருந்து இறக்குமதி செய்யும், சில குறித்த இறக்குமதிகளுக்கு வழமையான இறக்குமதி வீதத்திலும் குறைவான வரி விதிக்கப்படும்.

உ-ம்: செயற்கை நாலுக்கு வழமையான வரி 15%  
சகாய வரி 7.5%

பாங்கொக் டூடன்படிக்கையில் (Bangkok Agreement) இந்தியா, பங்களாதேஷ், லாஞ்சீஸ் குடியரசு, தென் கொரியா, இலங்கை ஆகிய நாடுகள் அங்கம் வகிக்கின்றன.

### இறக்குமதிப் பொருட்களை பெற்றுக் கொள்ளுக் கூடுகள்

இலங்கையில் இறக்குமதிப் பொருட்கள் பிரதானமாக பின் வரும் நாடுகளில் இருந்து பெற்றுக் கொள்ளப் படுகின்றது.

பாலிமா	→ நெதர்லாந்து, நியூசிலாந்து
சினி	→ இந்தியா, பிலிப்பைன்ஸ், பிரேசில்
மா	→ அமெரிக்கா, ஜேர்மன் குடியரசு, தாய்லாந்து, அவுஸ்திரேலியா
மோட்டார் சயிக்கிள்	→ ஐப்பான், ஜேர்மனி
பெற்றீருவியம்	→ ஈரான், சலுதி அரேபியா
பச்சை	→ ஐப்பான், எகிப்து, ஈரான்
பொறிகள்	→ ஐப்பான், இந்தியா, சிங்கப்பூர்
அரிசி	→ பர்மா, இந்தியா, பாகிஸ்தான்

3. 5. ராவுதேச வர்த்தகத்தில் பயன்படுத்தப்படும்  
ஆவணங்கள்

**துறைமுகப் பற்றுச் சிட்டு அல்லது மேடைச் சிட்டு:**  
(Docks Receipt or Wharfinger's Receipt)

ஏற்றுமதி செய்யப்படும் பொருட்கள் நேரடியாகக் கப்பலுக் குள் ஏற்றப்படலாம் அல்லது மேடையில் இருந்து படகுகள் மூலம் ஏற்றப்படலாம். பொருட்கள் மேடைக்கு வினியோகிக்கப் பட்டதும் மேடைச் சிட்டு பெற்றுக்கொள்ளப்படும். நேரடியாக கப்பலுக்குள் வினியோகிக்கப்படும் வேளையில் பொருட்களை அனுப்புவோர் கப்பல் தலைவன் பற்றுச் சிட்டினை (Mates Receipt) பெற்றுக் கொள்வார். இப்பற்றுச் சிட்டு பொருட்கள் பெற்றுக் கொண்டதற்காக வழங்கப்பட்டு கப்பல் தலைவனுல் கையொப்பம் இடப்பட்டிருக்கும். பின்பு இப்பற்றுச் சிட்டானது கூமைச் சிட்டிற்காக பரிமாற்றம் செய்யப்படும்.

**கூமைச் சிட்டு (Bill of Lading)**

கூமைச் சிட்டு எனப்படுவது கப்பல் மூலம் பொருட்கள் ஏற்றுமதி செய்யப்படும் வேளையில் பொருட்கள் கப்பலில் ஏற்றப் பட்டதனை உறுதிப்படுத்தியும், குறிப்பிட்ட துறைமுகத்திற்கு எடுத்துச் செல்வதற்கான சம்மதத்தையும் உறுதிப்படுத்தி உத்தியோக ரீதியாக கப்பல் கம்பனியால் வழங்கப்படும் பற்றுச் சிட்டாகும். இது பற்றுச் சிட்டு மட்டுமல்ல ஆவணமும் கூட.

கூமைச் சிட்டில் மூன்று பிரதிகள் தயாரிக்கப்படும். ஏற்றுமதி யாளன் இச்சிட்டில் பொருட்களின் விபரம், சென்றடையும் துறைமுகம், கப்பலின் பெயர் ஆகிய வியரங்கள் குறிப்பிடப் பட்டு, மேடைச் சிட்டு அல்லது கப்பல் தலைவன் பற்றுச் சிட்டினையும் இணைத்து கப்பல் கம்பனி அலுவலகத்தில் கையளிப்பார். கப்பல் கம்பனி பொருட்களுக்குரிய கப்பல் கட்டணத்தை அறி வித்து கப்பல் கட்டணக் குறிப்பினை (Freight Note) வழங்குவார். இதனைத் தொடர்ந்து ஏற்றுமதியாளர் கப்பல் கட்டணத்தை செலுத்தியதும் அல்லது அதற்கான ஒழுங்குகள் மேற்கொள்ளப் பட்டதும், கூமைச் சிட்டானது சரிபார்க்கப்பட்டு அதிகாரியினுள் கையொப்பமிடப்பட்டு கப்பல் கம்பனி அவற்றை ஏற்றுமதியாளருக்கு வழங்கும். ஒரு பிரதியினை கப்பல் தலைவன் தனது பதிவுக் காக (Record) வைத்திருப்பார். ஒரு பிரதியை ஏற்றுமதியாளன் வைத்திருப்பார் மற்றைய பிரதி இறக்குமதியாளனுக்கு அனுப்பப் படும்.

பொதுவாக சுமைச்சிட்டு மூன்று நோக்கத்தை நிறைவேற்றும்.

- (அ) கப்பலில் பொருட்கள் ஏற்றப்பட்டதனை உறுதிப்படுத்தும் பற்றுச்சிட்டு.
- (ஆ) கப்பலில் இடத்தை எடுத்தல் தொடர்பாக பொருட்களை அனுப்பியோனுக்கும் கப்பல் உடைமையாளருக்கும் இடையே மேற்கொள்ளப்படும் ஒப்பந்தம் ஆகும்;
- (இ) பொருளின் மீதுள்ள உடைமையினை உறுதிப்படுத்தும் ஆவணம் இவ் வாவணத்தின் மூலம் இறக்குமதியாளர் பொருட்களைப் பெற்றுக்கொள்ள முடியும்.

1921ஆம் ஆண்டு Hague என்னும் இடத்தில் நடைபெற்ற சர்வதேச மகாநாட்டில் சுமைச்சிட்டில் எடுத்துக் கூறப்பட வேண்டிய நியமங்கள் பற்றிக் கூறப்பட்டது. இது "Hague Rules" என அழைக்கப்படும். சுமைச்சிட்டில் பொருளின் விபரம், குறிப்புக்கள், கப்பலின் பெயர், எடுத்துக் கொண்ட வேண்டிய துறைமுகம் என்பன குறிப்பிடப்பட்டிருக்கும்.

### குற்றமற்ற சுமைச் சிட்டும், குற்றமுடைய சுமைச் சிட்டும் Clean Bill of Lading and Foul Bill

பொருட்கள் கப்பலில் ஏற்றப்படும் வேளையில் நல்ல நிலையில் காணப்படும்போது, எவ்வித குறைபாடுகளையும் சுட்டிக் காட்டாது சுமைச்சிட்டு வழங்கப்படின் அது குற்றமற்ற பற்றுச்சிட்டு (Clean bill of lading) எனப்படும். யொதியிடல் சேதம் தொடர்பான (ஆ-ம்: ஒரு பெட்டி சேதம்) குறைபாட்டைக் குறிப்பிட்டு சுமைச்சிட்டு வழங்கப்படுவதற்கு குற்றமுடைய பற்றுச் சிட்டு என அழைப்பார். ஆனால் இந்தக்கையை குற்றமுடைய சுமைச்சிட்டின் காரணமாக இறக்குமதியாளர் பொருட்களை ஏற்க மறுத்து அல்லது நல்டாடு கோரும்போது இது தகராறுக்கு வழிவகுப்ப துடன் நிதிமன்றத்திற்கு இட்டுச் செல்லலாம். இதனைத் தவிர்க்கும் பொருட்டு ஏற்றுமதியாளர் நட்டசட்டுச் சான்றிதழை (Letter of indemnity) வழங்கி அதன்மூலம் தூயவார்நாமம் அல்லது குற்றமற்ற பற்றுச் சிட்டைப் பெறுவார்.

நட்ட ஈட்டுச் சான்றிதழ் எனப்படுவது சேதமுற்ற பொருட்கள் சம்பந்தமாகக் கப்பல் கம்பனியிடமிருந்து தூயவார்நாமம் பெறும் பொருட்டு ஏற்றுமதியாளர்கள் கப்பல் கம்பனிக்கு வழங்கப்படும் ஒரு கடிதமாகும். இக்கடிதம் மூலம் சேதமுற்ற பொருட்கள் தொடர்பாக கப்பல் கம்பனிக்கு உடேனும் நம்டம் ஏற்படின் அதனைப் பொறுப்பு ஏற்பதாக எடுத்துக் கூறப்படுகிறது.

### கலனின் அறிக்கை (Ships Manifest)

கப்பலானது துறைமுகத்தினை விட்டுப் புறப்படும்போது கப்பல் தலைவருள் இவ் வறிக்கை தயாரிக்கப்பட்டு சங்க அதி காரியிடம் கையளிக்கப்படும்: இதில் மாலுமிகளின் விபரம், பயணிகளின் விபரம், எடுத்துச் செல்லப்படும் பொருட்கள் பற்றிய விபரம், சென்றடையும் துறைமுகம் என்பன பற்றிக் குறிப்பிடப்பட்டிருக்கும்: இவ் வறிக்கையையும் ஏற்றுமதியாளரினால் ஏற்றுமதி செய்யப்பட்ட பொருட்கள் தொடர்பாக வழங்கப்பட்ட அறிக்கையையும் ஒப்பீடு செய்து ஏற்றுமதியாளர் சகல பொருட்களுக்குமான பதிவுகளையும் வழங்கியுள்ளனரா எனக் கண்டு கொள்ள முடியும். மேலும் இவ் வறிக்கை நாட்டின் வர்த்தக புள்ளிவிபர அறிக்கையை (Trade statistics) தயாரிக்க உதவுகிறது;

### குத்தகைப் பத்திரம் (Charter Party)

பொருட்களைக் கொண்டு செல்லும் பொருட்டு கப்பலில் ஓரு பகுதியினை அல்லது கப்பலை கப்பல் சொந்தக்காரன் வாடகைக்கு விடும்போது அது தொடர்பாக மேற்கொள்ளப்படும் உடன் படிக்கை குத்தகைப் பத்திரம் எனப்படும். இரண்டு பிரதான வகையான குத்தகைப் பத்திரம் உண்டு. அவையாவன—

1. பாதைக்கான குத்தகை (Voyage Charter)

2. நேரத்திற்கான குத்தகை (Time Charter)

பாதைக்கான குத்தகையில் கப்பலானது ஒன்று அல்லது ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட பாதைகளுக்கு என வாடகைக்கு அமர்த்தப்படுகிறது.

ஆனால் நேரத்திற்கான குத்தகையில் கப்பலானது குறிப் பிட்ட ஒரு நேரத்திற்கென வாடகைக்கு அமர்த்தப்படுகிறது:

குத்தகைப் பத்திரத்தில் பொதுவாக பின்வரும் பிரதான விடயங்கள் எடுத்துக் கூறப்பட்டிருக்கும்.

(i) கப்பலானது கடவில் பிரயாணத்தை மேற்கொள்வதற்கு ஏற்ற நிலையில் உள்ளது என்பது எடுத்துக் கூறப்படுகிறது.

(ii) கப்பலை வாடகைக்கு அமர்த்திக் கொண்டவர் தான் குறிப்பிட்ட பொருட்களை கப்பலில் ஏற்றுவதாகவும், இனங்கியவாறு கப்பல் கட்டணத்தை செலுத்துவதாகவும் எடுத்துக் கூறப்படுகிறது:

(iii) பொருட்களை ஏற்றுவதற்கும், இறக்குவதற்கும் என ஒதுக்கப்பட்ட நாட்கள், இதனை ஏற்ற, இறக்க நாட்கள் (Lay Days) என அழைப்பார்.

இவ் ஏற்றி இறக்கலுக்கு ஒதுக்கப்பட்ட நாட்களிலும் கூடுதலான நாட்கள் தேவைப்படன், அதற்கு மேலதிகமாக செலுத்த வேண்டிய கட்டணம் பற்றியும் குறிப்பிடப்பட்டிருக்கும். இதனை தாமத வரி (Demurrage) என அழைக்கப்படும். மறுபுறத்தில் ஏற்ற இறக்க நாட்கள் முழு அளவில் பயணபடுத்தப்படாத போது கப்பல் கம்பனி திருப்பிச் செலுத்த வேண்டிய பணம் (Dispatch Money) என்பது பற்றியும் குறிப்பிடப்படும்:

**கொன்சல் பட்டியல் அல்லது பிறநாட்டு பிரதிநிதிச் சாட்சிப் பத்திரம் (Consular Invoice)**

அனேகமான நாடுகளில் இறக்குமதி வரியானது பெறுமான வீத வரியின் அடிப்படையில் நிர்ணயிக்கப்படும். இத்தகைய வேளைகளில் கணிப்பிடிட்டில் ஏற்படும் தவறினை தவிர்க்கும் பொருட்டு, இறக்குமதியாளன் இறக்குமதி செய்யப்பட்ட பொருட்களின் பெறுமதியையும், கப்பல் கட்டண விபரங்களையும் உள்ளடக்கிய பட்டியல் ஒன்று, ஏற்றுமதி நாட்டிலுள்ள இறக்குமதியாளரின் பிரதிநிதி மூலம் விலைகள் சரியென உறுதிப்படுத்தி அனுப்பப்படும். இப்பத்திரம் கொன்சல் பட்டியல் அல்லது பிறநாட்டு பிரதிநிதிச் சாட்சிப் பத்திரம் எனப்படும். இதில் ஒரு பிரதியினை இறக்குமதி நாட்டுப் பிரதிநிதி வைத்திருப்பார். ஒரு பிரதியினை பொருட்கள் சென்றதைய வேண்டிய துறைமுக சுங்க அதிகாரிகளுக்கு அனுப்பி வைக்கப்படும். மற்றைய பிரதி ஏற்றுமதியாளனிடம் கையளிக்கப்பட்டு, அவர் ஏனைய ஆவணங்களுடன் இதனையும் இனைத்து இறக்குமதியாளனுக்கு அனுப்பி வைப்பார்.

**சடுகொடுத்தற் பத்திரம் (கொதுவைக் கடிதம்)  
(Letter of Hypothecation or Letter of Pledge)**

எற்றுமதியாளன் ஆவணமாற் றண்டியலை (Documentary Bill) வங்கியில் கொடுத்து மற்பண்டதைப் பெறும் வேளையில், சில வேளைகளில் அவ் வண்டியல் இறக்குமதியாளனால் மறுக்கப்படலாம். இத்தகைய வேளைகளில் அப்பொருட்களை திறந்த சந்தையில் விற்கும் உரிமையினை வங்கிக்குக் கையளிக்கும் கடிதத்தை சடுகொடுத்தற் கடிதம் என அழைப்பார்.

கப்பல் அறிக்கை அல்லது கப்பல் தலைவனின் அறிக்கை  
(Ship's Report)

கப்பல் துறைமுகத்தினை வந்தடைந்து 24 மணித்தியாலத் துக்குள் கப்பல் தலைவன் இவ் வறிக்கையிலைத் தயாரித்து சுங்க அதிகாரியிடம் கையளித்தல் வேண்டும். இவ்வறிக்கையில் பின் வரும் விடயங்கள் எடுத்துக் கூறப்படும். அவையாவன:

- (i) கப்பலின் பெயர்
- (ii) கப்பல் பதிவு செய்யப்பட்ட துறைமுகம்
- (iii) கப்பல் எந்த நாட்டுக்குச் சொந்தமானது
- (iv) கப்பல் தலைவனின் பெயர்
- (v) மாலுமிகளின் விபரம்
- (vi) பிரயாணிகளின் விபரம்
- (vii) கப்பலிலுள்ள பொருட்களின் விபரம்

இவ் வறிக்கை சமர்ப்பிக்கப்படும்வரை கப்பலில் இருந்து பொருட்கள் வெளியே இறக்குவதற்கு அனுமதியளிக்கப்பட மாட்டாது. மேலும் இவ் வறிக்கையில் ஏதேனும் பொய்யான தகவல் கொடுக்கப் பட்டிருப்பின் கப்பல் தலைவன் மீது அபராதம் விதிக்கப்படும்.

தரிசனப் பத்திரம் அல்லது தரிசனவுண்டியல்  
(Bill of Sight)

இறக்குமதி செய்யும் பொருட்கள் தொடர்பான கப்பல் ஆவணங்கள் உரிய நேரத்தில் வந்து சேராத போது இறக்குமதியாளன் இறக்குமதிப் பொருட்கள் தொடர்பான போதிய தகவல்களை அறிய முடியாது. இதனால் பொருட்களை அகற்ற வதற்கான சுங்க ஆவணங்களை இறக்குமதியாளன் தயாரிக்க முடியாது இருக்கும். எனவே இத்தகைய வேளையில் சுங்க ஆவணங்களை தயாரிக்கும் பொருட்டு பொருட்களை பரிசீலனை செய்ய அனுமதி கோரி சமர்ப்பிக்கும் ஆவணம் இதுவாகும். இறக்குமதியாளனுக்கு சுங்க அதிகாரிகள் முன்னிலையில் துறை முக மேடையில் வைத்து பொருட்களை பரிஜ்ஞனை செய்யும் உரிமை இவ் ஆவண மூலம் வழங்கப்படுகிறது.

நட்ட ஈட்டுச் சான்றிதழ் (Certificate of Indemnity)

சில வேளைகளில் இறக்குமதியாளருடைய இறக்குமதிப் பொருட்கள் தொடர்பான ஆவணங்கள் வந்தடைய முன்

இறக்குமதிப் பொருட்கள் துறைமுகத்தினை வந்தடையும். இத்தகைய சந்தர்ப்பத்தில் இறக்குமதியாளர் பொருளின் மீதான நியாயமான உரிமையினை நிருபிக்கும் பொருட்டு வங்கியும், இறக்குமதியாளரும் கூட்டாகக் கையொப்பமிட்டு நட்டம் அல்லது சேதம் எதும் ஏற்படின் அவற்றை பொறுப்பு ஏற்கிறோம் என ஒரு கடிதத்தை சுங்கத்திற்கு வழங்குவார்; இதனை நட்ட கட்டுச் சான்றிதழ் என அழைப்பார்.

### நாணயக் கடிதம் (Letter of Credit)

நாணயக் கடிதம் எனப்படுவது இறக்குமதியாளனுடைய நாட்டு வங்கியினால் ஏற்றுமதியாளனுக்கு, ஏற்றுமதியாளனுக்கு அனுப்பப்பட்ட பொருட்களுக்கான உண்டியலை வங்கி ஏற்கும் எனவும், ஏற்றுமதியாளன் அனுப்பும் உண்டியல் அல்லது வங்கி ஆணைக்குப் பணம் கொடுத்துத் தீர்க்கும்படி பிறநாட்டு வங்கிக் கிளையை பணிப்பதற்கு இணங்கியுள்ளது என உறுதிப்படுத்தும் ஆலணம். இதன் மூலம் ஏற்றுமதியாளரது கொடுப்பனவு உறுதிப்படுத்தப்படுகிறது. மறுபுறத்தில் இறக்குமதியாளனுக்கு நிதி வசதி அளிக்கின்றது. நாணயக் கடிதத்தை பெறும் பொருட்டு வங்கிக்கு விண்ணப்பித்தல் வேண்டும். விண்ணப்பிக்கும் போது விண்ணப்பப் பத்திரத்துடன், செலாவணி கட்டுப்பாட்டுப் பத்திரம், மாதிரி விலைப்பட்டியல் என்பவற்றினையும் இணைத்து அனுப்புதல் வேண்டும், மேலும் நாணயக் கடிதத்தை திறக்கும் போது இறக்குமதியாளர் கடன் எல்லை பற்றி வங்கியுடன் கலந்து ஆலோசித்து தீர்மானித்தல் வேண்டும். மேலும் நாணயக் கடிதத்தை திறக்கும்போது இறக்குமதிப் பொருட்களின் பெறுமதியில் குறிப்பிட்டளவு வீதத்தை வைப்பாகச் செலுத்தும் படி வங்கி கேட்கலாம். இதனை எல்லை (Margin) என அழைப்பார். அல்லது எவ்வித முற்பணத் தொகையும் செலுத்தாது நாணயக் கடிதத்தைப் பெறலாம். இதனை எல்லையற்ற நிலை (Nil Margin) என அழைப்பார்.

நாணயக் கடிதத்தில் இரண்டு வகைகள் உண்டு

- (i) மறுக்கப்படக் கூடிய நாணயக் கடிதம்
- (ii) மறுக்கப்பட முடியாத நாணயக் கடிதம்

### 3.6 ஏற்றுமதி இறக்குமதிக்கட்டுப் பணம் செலுத்துவதற்கு பயன்படுத்தப்படும் முறை:

பொதுவாகப் பணக் கொடுப்பனவு தொடர்பாக பிஸ்வகும் முறைகள் பயன்படுத்தப்படும்.

(i) முற்பண முறை: (Advance Payment)

இங்கு பொருட்களுக்கான கட்டளையுடன் பணம் அனுப்பப் படுகிறது.

(ii) திறந்த கணக்கு முறை: (Open A/C)

இது முற்பண முறைக்கு எதிரானது. குறித்த பிற திகழியில் பணம் செலுத்துவதாக உடன்பாடு செய்யப்படும். பொருட்கள் மீதோ உரிமைப் பத்திரிகைகள் மீதோ விற்பவருக்கு எவ்வித கட்டுப்பாடும் இல்லை. குறித்த திகழியிலும் கொள்வைவாளர் வங்கி ஆணை, தபால் மாற்றம், தந்தி மாற்றம் மூலம் விற்பண யாளருக்கு பணத்தை அனுப்புவார். இக்கணக்கானது ஒரு நம்பிக்கையின் அடிப்படையில் பேணப்படும் கணக்காகும்.

(iii) ஒப்படைக் கணக்கு முறை: (Consignment A/C)

இம் முறையின் கீழ் பொருட்கள் விற்கப்பட்டவுடன் பணம் அனுப்பப்படும். ஏவ விற்பனைகளில் இம்முறை பெரிதும் பயன் படுத்தப்படும். பொருட்கள் விற்கப்பட்டவுடன் பணம் அனுப்புவதை உறுதிப்படுத்த வங்கியின் உத்தரவாதம் வேண்டப்படும்.

(iv) ஆவணத்திரட்டல்: (Documentary Collection)

முற்பண முறைக்கும் திறந்த க/கு முறைக்கும் இடைப் பட்டது இம் முறையாகும். விற்பவர் பொருட்களை ஏற்றுமதி செய்த பின்னர் குறித்த சில நிபந்தனைகள் பூர்த்தி செய்யப் பட்ட பின்னர் பணத்தைத் திரட்டுமாறு ஆவணங்கள் வங்கி யிடம் கையளிக்கப்படும்.

(v) ஆவணக் கடன்கள்: (Documentary Credits)

சர்வதேச வரீத்தகத்தில் இம்முறை பின்பற்றப்படுகிறது. இறக்குமதியாளர் ஏற்றுமதியாளர் பெயரில் நாணயக் கடிதத் தைத் திறப்பார். ஏற்றுமதியாளர் பொருட்களைக் கப்பலில் ஏற்றிய பின்னர் நாணயக் கடிதங்களின் நிபந்தனைகட்டு இணங்க ஆவணங்களை வங்கியில் கொடுத்துப் பணம் பெறுவார். இம் முறையில் பணம் செலுத்துமதியினை வங்கி உறுதிப்படுத்தும்.

இலங்கைக் கட்டளைகள் நிறுவகம்:

(The Sri Lanka Standards Institution)

முதலில் 1964 ஆம் ஆண்டு 38 ஆம் இலக்கச் சட்டத்தின் கீழ் இலங்கை தர நிர்ணய சபை உருவாக்கப்பட்டது. பின்பு

1981 ஜூவரி மாதம் இச் சட்டம் ரத்துச் செய்யப்பட்டு ஆழம் இலக்க சட்டத்தின் கீழ் இலங்கை கட்டளைகள் நிறுவகம் தொற்றுவிக்கப்பட்டது. இது தேசிய தரத்திற்கான அமைப்பாகும். இதனால் தேசிய தரத்தினை பேணும் பொருட்டு பொருட் கருக்கான தரத்தினை இது நிர்ணயிக்கிறது. அத்துடன் சர்வ தேச தரநிர்ணய அமைப்பிலும் (ISO-International Organization for Standardization) அங்கத்துவம் வகிக்கிறது. மேலும் பின்வரும் தொழிற்பாடுகளை மேற்கொள்கிறது.

1. ஏற்றுமதிக்கு தரக் கட்டுப்பாட்டு பரிசோதனைத் திட்டத் தினை மேற்கொள்கிறது.
2. இறக்குமதிப் பரிசோதனைத் திட்டத்தினை மேற்கொள்ளல்.
3. கடல் உணவினை ஏற்றுமதி செய்யும் தொழிற்சாலைகளில் உற்பத்தி செய்முறை நடவடிக்கைகளை அவதானித்தல்.
4. தரக்கட்டுப்பாடு சம்பந்தமாக ஆலோசனையும் பயிற்சியும் அளித்தல்.
5. தனியான பொதுத்துறை நிறுவனங்களுக்கு ஆய்வுகூட வசதி யிணையும்; உற்பத்திப் பொருள் தரம் தொடர்பான அறிக்கைகளையும் வழங்குகின்றது.
6. நிகழ்ச்சிகள் மூலம் பாடசாலைப் பிள்ளைகளுக்கும், தொடர்பு சாதனங்கள் மூலம் பொதுமக்களுக்கும் “நுகர்வோசு கல்வியை” (Consumer Education) வழங்குகின்றது.
7. உற்பத்திப் பொருட்களுக்கான “SLS” சான்றிதழ் திட்டத்தினையும் அமுல்படுத்துகின்றது.

இந்நிறுவனம் உற்பத்தியாளர்களுக்கு அவர்களின் உற்பத்திப் பொருளுக்கு “SLS” குறியினை பயன்படுத்துவதற்கான உத்தரவுச் சீட்டுக்களை வழங்கும்போது பின்வரும் பிரதான படிகள் மேற்கொள்ளப்படுகின்றன:

1. இலங்கைக் கட்டளைகள் பணியகத்திற்கு விண்ணப்பம் ஒன்றை செய்தல்.
2. இதனைத் தொடர்ந்து நிறுவன உத்தியோகத்தர் கைத் தொழிற்சாலைக்கு விறையம் செய்து தொழிற்சாலையைப் பரிசோதிப்பார்.
3. நடைமுறையில் காணப்படும் தரக்கட்டுப்பாட்டு முறைபற்றி அறிவிக்கப்பட்டு, பரிசோதனைக்காக மாதிரி எடுக்கப்படும்.

4. கட்டளைகள் நிறுவனத்தினால் விதிக்கப்படும் நடைமுறைகள் கும், விதிகட்டும், பரிசோதனை முறைக்கும் உடைமையாளர் இணங்கும் படசத்தில் 'SLS' குறியை பயன்படுத்த அனுமதிக்கப்படும்.

### ஏற்றுமதிக்கு முன்னான தரப் பரிசோதனைத் திட்டம்: (Pre Export Quality Inspection Scheme)

ஏற்றுமதிக்கு முன்னான தரப் பரிசோதனைத் திட்டம் இலங்கைக் கட்டளைகள் பணியகத்தினால் பல்வேறு வகையான விவசாயப் பொருட்களுக்கு அமுல்பந்த்தப்படுகிறது. அவையாவன;

கராம்பு (Clove)

ஏங்க்காய் (Cardamom)

கொக்கோவிதை (Cocoa Beans)

கோப்பிக் கொட்டை (Coffee Beans)

கஜல் பருப்பு (Cashew Kernels)

ஜாதிக்காய் (Nutmegs)

எள்ளு (Sesame Seeds)

மிளகு (Black Pepper)

மேற்குறிப்பிட்ட பொருட்களை ஏற்றுமதி செய்வதாயில் இலங்கை அரசாங்கத்தின் வேண்டுகோருக்கு அமைய தரக்கட்டுப்பாட்டுச் சான்றிதழைப் பெற்றுக் கொள்ளல் வேண்டும்.

இதனைத் தவிர சிவங்கையான ஏற்றுமதிப் பொருட்களுக்கு, இறக்குமதி செய்யும் நாட்டு அரசாங்கம் தரக்கட்டுப்பாட்டுச் சான்றிதழைக் கோரும்;

### பிடைகள் எதிர்ப்புச் சான்றிதழ்: (Phytosanitary Certificate)

அனைகமான நாடுகள் இச்சான்றிதழைச் சமர்ப்பிக்குமிப்பதி ஏற்றுமதியாளரைக் கேட்பதுண்டு. இச் சான்றிதழ் மூலம் இறக்குமதி செய்யப்படும் பொருட்கள் பிடைகள், நோய்கள் எதுவும் அற்றது என உறுதிப்படுத்தப்படுகிறது. பொதுவாக விவசாயப் பொருட்களுக்கே இச்சான்றிதழ் வேண்டப்படுகிறது. இச் சான்றிதழ் கமத் தொழில் திணைக்களத்தினைச் சேர்ந்த (Colombo Fumigatorium) ஆல் வழங்குகிறது.

## தாராள வர்த்தகக் கொள்கை: (Liberalisation of Trade)

இலங்கையின் ஏற்றுமதி இறக்குமதி வர்த்தகம் 15-11-1977-ல் தாராளமாக்கப்பட்டுள்ளது. இதன் மூலம் மிகக் குறைந்தளவு கட்டுப்பாடே இறக்குமதி ஏற்றுமதி வர்த்தகத்தில் மேற்கொள்ளப்பட்டு வருகிறது. தாராள வர்த்தகக் கொள்கையினால் ஏற்பட்ட அனுகூலங்களாவன:

- (i) உள்ளுரில் பொருட் தட்டுப்பாடு நீங்கியது.
- (ii) இயந்திர சாதனங்கள், மூலப்பொருட்களை இறக்குமதி செய்து கைத்தொழிலை நிறுவுவதற்கு வாய்ப்பு.
- (iii) கூடிய இலங்கையருக்கு வேலைவாய்ப்பு
- (iv) தாராள வர்த்தகக் கொள்கையினால் உள்ளுர் உற்பத்திப் பொருட்கள் இறக்குமதி செய்யப்பட்ட பொருட்களுடன் போட்டியிடவேண்டிய நிலை ஏற்பட்டதன் காரணத்தால் உள்ளுர்ப் பொருட்களின் தரம் கூடுவதற்கு வாய்ப்பு ஏற்பட்டது.

## இறக்குமதிப் பரிசோதனைத் திட்டம்: (Import Inspection Scheme)

இலங்கைக் கட்டளைகள் நிறுவகத்தின் கோரிக்கையை ஏற்று 1985 - 08 - 14-ல் மந்திரிஸபை, இறக்குமதி செய்யப்படும் கிலவகையான இறக்குமதிப் பொருட்களுக்கு தரக் கட்டுப்பாடு அனியமாக்கப்பட்டுள்ளது. அவையாவன:

- (i) தகரத்தில் அடைக்கப்பட்ட மீன் (Canned Fish)
- (ii) கட்டிப்பால் (Condensed Milk)
- (iii) பழரசங்கள் (Cordials)
- (iv) வீட்டுப்பாவணை மின்சார ஆழிகள் (Household Electric switches)
- (v) வீட்டுப்பாவணை மின்சார பிளக் (Household Electric Plugs)
- (vi) வீட்டுப்பாவணை மின்சார விளக்கு உறைகள் (Household Electric Lamp Holders)
- (vii) வீட்டுப்பாவணை குடாக்கும் தட்டு (Hot Plate)
- (viii) வீட்டுப்பாவணை மின்குமிழ் (Bulbs)

மேற்குறிப்பிட்ட பொருட்களை இறக்குமதி செய்யும் இறக்குமதியாளர், ஏற்றுமதி நாட்டு தேசிய தர நிறுவனத்தினால் வழங்கப்பட்ட ஏற்றுமதிக்கு முன்னான தர சான்றிதழைப் பெற்று இலங்கைக் கட்டளைகள் நிறுவனத்திடம் கொடுத்து, குறிப்பிட்ட பொருளின் தரங்கள் இறக்குமதிக்கு ஏற்படுத்ததா என உறுதிப் படுத்திய பின்பே இறக்குமதியாளர் இறக்குமதி நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ளல் வேண்டும். மேலும் இறக்குமதிப் பொருட்களின் மாதிரி இலங்கைக் கட்டளை நிறுவனத்தின் அதிகாரியால் அல்லது குநிக் அதிகாரியால் அல்லது இரு பகுதியினராலும் தரப் பரி சோதனைக்கு உட்படுத்தப்படலாம்.

### சுங்கத் திணைக்களாம்: (Customs Department)

சுங்கத் திணைக்களத்தின் பிரதான தொழிற்பாடு சுங்கத் தீர்வைகளை அறவிவேது. இத் திணைக்களத்தின் ஏனைய பிரதான தொழிற்பாடுகளாவன:

- (i) ஏற்றுமதி இறக்குமதி வரியினை அறவிடல்.
- (ii) கள்ளக்கடத்தலை அவதானித்தல், அதாவது சட்ட ரீதியற்ற ஏற்றுமதிகளை இறக்குமதிகளைக் கண்காணித்தல்.
- (iii) ஏற்றுமதி, இறக்குமதி தகவுகளைப் பதிதல்.

### பி. ரி. என். (B. T. N. – Brussels Tariff Nomenclature)

பிரதசல்ஸ் இறைப்பெயர் நிர்ணயம் ஒரு எண் வரிசையில் இடப்படும். இவ்வெண்ணானது B. T. N. அட்டவணையில் கொடுக்கப்படும். இவ்வட்டவணையில் சர்வதேச ரீதியாகக் கைமாற்றம் செய்யப்படும் எல்லாப் பொருட்களையும் திட்டவட்டமான பெயர் அடிப்படையில் அடையாளம் காண்பதற்கு உதவுகின்றது; சர்வதேச கொடுக்கால் வாங்கலில் இவ் வெண்ணானது கட்டளையிடப்பட்ட பொருட்களை அடையாளம் காண்பதற்கும், ஏற்றுமதி இறக்குமதி சம்பந்தமான வரி நிர்ணயத்துக்கும் உதவுகின்றது;

### பந்தித்த பண்டகசாலை: (Bonded Warehouse)

இறக்குமதி செய்யப்பட்ட பொருட்களுக்கு சுங்கவரி செலுத் தப்படும் வரை பொருட்கள் வைக்கப்படவேண்டிய களஞ்சியம் இதுவாகும்.

இதன் மூலம் இறக்குமதியாளர் பின்வரும் நன்மைகளைப் பெறலாம்:

- (i) பகுதி பகுதியாகப் பொருட்களை விற்பனை செய்து சங்க வரியைச் செலுத்த முடியும்.
- (ii) சங்க வரி செலுத்தும் வரையுள்ள கால எல்லையினுள் கொள்வனவாளரைத் தேடிக்கொள்ள முடியும்;
- (iii) களஞ்சியத்தில் பொருட்கள் இருக்கும்போது செய் முறைப்படுத்தல், தரப்படுத்தல் ஆகிய கருமங்களைச் செய்யலாம்.

இறக்குமதி அனுமதிப்பங்கு முறை

(Import Quota)

சர்வதேச வியாபாரத்தில் நாடுகளுக்கு இடையே ஒப்பந்தம் மேற்கொள்ளப்பட்டு அவ்வொப்பந்தத்தில் கூறப்பட்ட அளவினையே ஏற்றுமதி செய்யப்படுவதனை இது குறிக்கும்.

இதன் மூலம் ஒப்பந்தத் தொகைக்கு அளவான பொருட்கள் ஏற்றுமதி செய்யப்படுவதனால், பொருட்களை இறக்குமதி செய்யும் நாடும் குறிப்பிட்ட அளவளவினையே இறக்குமதி செய்யக்கூடியதாகவுள்ளது:

## IV. வர்த்தகத்துடன் தொடர்புடைய நிறுவகங்கள்

### (i) வர்த்தகத் தினைக்களம்: (Department of Commerce)

இத்தினைக்களம் உள்நாட்டு வர்த்தகம் தொடர்பாக வர்த்தகச் கப்பற்றுதலை அமைச்சுக்கு ஆலோசனை வழங்குவதுடன் உள்ளூர் ஏற்றுமதியாளருக்குத் தேவையான உதவிகளையும் வழங்குகிறது. சர்வதேச வர்த்தகக் கொள்கை தொடர்பாகவும் அதன் அபிவிருத்தி தொடர்பாகவும் அரசிற்கு ஆலோசனை வழங்குகின்றது. இலங்கையில் இருப்பக் வியாபாரம் தொடர்பாக அமைச்சுக்கு ஆலோசனையையும் உடன்படிக்கை மேற்கொள்வதிலும் ஆலோசனைகளை வழங்குவதுடன் இலங்கையின் மரபு ரீதியான, மரபு ரீதியற்ற பொருட்களுக்கான சந்தை வாய்ப்பினை அபிவிருத்தி செய்வதற்கான ஆய்வினையையும் மேற்கொள்கிறது. சர்வதேச வியாபாரச் சந்தைகளில் இலங்கை பிரதிநிதித்துவம் செய்வதுடன், சர்வதேச வியாபாரச் சந்தைகளில் இலங்கை பங்குபற்று வகைத்த தினைக்களம் வெற்றிகரமாக ஒழுங்கு செய்கிறது. இத்தகைய வியாபாரச் சந்தைகளில் பங்கு பற்றுவதன் மூலம் பெருந்தொகையான கட்டளைகளைப் பெறுவதற்கும், உற்பத்திப் பொருட்களை ஏற்றுமதி செய்வதற்கும் புதிய தொடர்புகளைத் ஸ்தாபிக்கவும் ஏதுவாயிருக்கிறது.

### (ii) உள்நாட்டு வர்த்தகத் தினைக்களம்: (Department Of Internal Trade)

இத் தினைக்களம் 1979-ல் உருவாக்கப்பட்டது. இத்தினைக்களத்திற்குப் பொறுப்பாக உள்நாட்டு வியாபார ஆணையாளர் காணப்படுகின்றார். இத் தினைக்களத்தின் பிரதான தொழிற் பாடுகளாவன:

- (அ) நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டத்தினை நிர்வகித்தல்.
- (ஆ) விலைக்கட்டுப்பாட்டுச் சட்டத்தினை நிர்வகித்தல்.
- (இ) அளவைகள் நிறுவைகள் சட்டத்தினை நிர்வகித்தல்,
- தினைக்களத்தின் முக்கிய தொழில்களை பின்வருமாறு வகைப்படுத்தலாம்;
- (ஊ) சட்டங்களை நிர்வகித்தல்,

(ஆ) நுகர்வோர் சங்கங்களை நிறுவுதல்; நடைமுறையிலுள்ள நுகர்வோர் சங்கங்களை மீளமைத்தல்.

(இ) நுகர்வோர் கல்வியை அபிவிருத்தி செய்தல்.

நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டம், விலைக்கட்டுப்பாட்டுச் சட்டம், அளவைகள், நிறுவைகள் சட்டங்களை நிர்வகிப்பதுடன், வியாபாரத்திலுள்ள ஒழுங்கீனங்களை நிக்குவதும், அத்தியாவசியமான பொருட்களின் ஒழுங்கான விநியோகத்தினை உறுதிப்படுத்துவதும் இத் திணைக்களத்தின் பிரதான தொழிற்பாடாகும்.

1988-ல் கோதுமை மா, பாண் ஆகிய இரண்டு பொருட்களுமே விலைக்கட்டுப்பாட்டுச் சட்டத்தின் கீழ் கொண்டுவரப்பட்டன. 1989-ல் மேலும் இரண்டு பொருட்களான மருந்துவகைகளும், முதலை மார்க் மணவெட்டியும் விலைக்கட்டுப்பாட்டுச் சட்டத்தின்கீழ் கொண்டுவரப்பட்டன.

### நுகர்வோர் சங்கங்களின் நிறுவுதல்:

கிராமசேவகர் மட்டத்தில் விலைக்கட்டுப்பாட்டுப் பரிசோதகர் தனது சேவைப் பிரதேசத்தில் இதற்கு என ஒரு கூட்டத்தைக் கூட்டி நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சங்கம் உருவாக்கப்படுகிறது, இதன் ஆயுட் காலம் ஒரு வருடமாகும். இவ்வமைப்பு உள்நாட்டு வர்த்தக அமைச்சின் கீழ் உருவாக்கப்படுகிறது. இச் சங்கங்கள் கிராமிய மட்டத்தில் அமைக்கப்பட்டதுடன் மாவட்ட ரீதியாக நுகர்வோர் சங்கங்கள் ஒவ்வொரு மாவட்டத்திலும் உருவாக்கப்பட்டன. இந் நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சங்கங்கள் பின்வரும் சேவைகளை ஆற்றுகின்றன.

(i) தரமான பொருட்கள் கிடைப்பதனையும் விற்பனை செய்யப்படுவதனையும் உறுதி செய்தல்.

(ii) நுகர்வோரின் முறைப்பாடுகளை ஆராய்ந்து அவற்றுக்குப் பொறுப்பான அதிகாரிகளுக்கு அறிவித்தல்.

(iii) சரியானவிலை, அளவுகளில் பொருட்கள் விற்பனை செய்யப்படுவதனை மேற்பார்வை செய்தல்.

(iv) கூட்டுறவுச் சங்கங்கள் தலையார் வியாபார நிறுவனங்கள் ஆகியவற்றின் முறைகேடுகள், ஊழல்களை அதிகாரிகளுக்கு அறிவித்தல்.

(இ) நுகர்வோர் கல்வியை விருத்தி செய்தல்

வர்த்தக கப்பற்சேவை அமைச்சினால் நடத்தப்பட்ட மகா பொல பொருட்காட்சிகளில் (Mahapola Trade Fair) நுகர்வோர் ரின் அறிவாற்றலை அதிகரிப்பதில் கவனம் செலுத்தப்பட்டது. இம் மகாபொல பொருட்காட்சிகளில் நுகர்வோர் கல்வி மேடை களை திணைக்களம் அமைத்து, இம்மேடைகள் ரீவோர் பாது காப்புச் சட்டத்தின் ஏற்பாட்டை விளம்பரப்படுத்துவதற்கும், நுகர்வோர் அபிவிருத்திமீது பொதுமக்களுக்கு அறிலூட்டுவதற்கும் பயன்படுத்தப்பட்டது. இளம் வயதினர்க்கிடையில் நுகர்வோர் அறிவினை அபிவிருத்தி செய்வதற்குப் பாடசாலை மட்டத்தில் பொதுஅறிவுப் போட்டியையும் இத் திணைக்களம் நடத்தியது. 1988-ம் ஆண்டில் நுகர்வோர் அபிவிருத்திமீது உத்தியோகத்தருக்குப் பயிற்சியளிப்பதற்குத் திணைக்களத்தால் கருத்தரங்கொன்றும், வேலைக்களமொன்றும் ஏற்பாடு செய்யப்பட்டது.

(iii) சந்தைப்படுத்தல் அபிவிருத்தித் திணைக்களம் :  
(Department For Development Of Marketing)

விவசாயப் பொருட்களைச் சந்தைப்படுத்துவதில் அரசின் கொள்கையை அமுல்படுத்துகிறது. மரக்கறி, தெரிவுசெய்யப்பட்ட ஏனைய உபஉணவுப்பொருட்களை உற்பத்தி செய்யும் உற்பத்தி யாளர்களுக்கு நியாயமான விலையைப் பெற்றுக் கொடுப்பதுடன், நுகர்வோருக்கும் நியாயமான விலையில் பொருட்களை அளிப்பதன் மூலம் நுகர்வோரையும் திருப்திப்படுத்துகின்றது. உற்பத்திப் பகுதியில் இருந்து நகரங்களுக்கு இவ்வற்பத்தியினை எடுக்குவதுக் கொண்டு வருவதற்கு போக்கு வரத்து வசதிகளை வழங்குவதுடன் நகரத்தில் விற்பனை அபிவிருத்தித் திணைக்களத்தின் சில்லறை வியாபார அமைப்புமூலம் அவற்றை விற்பனை செய்கின்றது. பருவகாலப் பொருட்களான வெங்காயம், செத்தல்மிளகாய், கவ்பீ (Cow Pea) என்பவற்றை இருப்பில் வைத்து பின் அதனைப் பருவமற்ற காலங்களில் சந்தைக்கு வழங்குகின்றது. இத்திணைக்களம் உற்பத்தியாளரையும், நுகர்வோரையும் பாதுகாக்கும் நடுவராகத் தொழிற்படுகின்றது.

(iv) ஸங்கா கனரிஸ் லிமிட்டெட்:  
(Lanka Canaries Limited)

இந் நிறுவனம் 1982 செப்டெம்பர் மாதம் 4-ம் திகதி ஓர் வரையறுக்கப்பட்ட கம்பனியாக ஸ்தாபிக்கப்பட்டது. இக் கம்பனியிடம் விற்பனைத்திணைக்களத்தால் நிர்வகிக்கப்பட்டுவந்த

பழங்களைத் தகரத்திலடைக்கும் தொழிற்சாலை கையளிக்கப்பட்டது. இக் கம்பனியின் மூலதனத்திற்கு ஏற்றுமதி அவவிருத்திச் சபை, கூட்டுறவு மொத்த விற்பனை ஸ்தாபனம், இலங்கை அரசு வர்த்தக (திரட்டிய ஏற்றுமதிகள்) கூட்டுத்தாபனம் என்பன பங்களிப்புச் செய்துள்ளன.

இக்கம்பனி பழங்கள், மரக்கறிகள் என்பவற்றைப் பதனிட்டு தகரத்திலும், போத்தல்களிலும் அடைக்கும் தொழிலில் ஈடுபடு கின்றது. அத்துடன் ஜாம், பழரசம், பழத்துண்டு, சட்னி என்பன வற்றையும் உற்பத்தி செய்து தகரம், போத்தல் என்பவற்றில் பொதிகட்டி விற்பனை செய்கிறது. மரக்கறிகளையும் பதனிட்டு ஏற்றுமதி செய்கிறது. எந்றுமதிப் பொருட்களில் பெரும்பாலான வற்றை அவுஸ்திரேவியா, கனடா ஆகிய நாடுகளுக்கு ஏற்றுமதி செய்கின்றது.

#### (iv) கூட்டுறவு மொத்த விற்பனை நிலையம் (சதோசா): C. W. E. (Sathosa)

கூட்டுறவு மொத்த விற்பனை நிலையம் அரசுக்குச் சொந்த மான பாரிய வியாபார அமைப்பாகும். இது 1949-ல் 47-ம் இலக்கப் பாராளுமன்றச் சட்டத்தின்கீழ் உருவாக்கப்பட்ட ஒரு வியாபார அமைப்பாகும். கூட்டுறவு மொத்த விற்பனை ஸ்தா பணத்தின் முக்கிய நோக்கங்கள் வருமாறு:

(i) கூட்டுறவுச் சங்கங்களின் தேவைகளைப் பெற்று வழங்குதல்.

(ii) சகல வகையான பொருட்களின்தும் மொத்த விற்பனை சில்லறை விற்பனையாளர்களாகவும், இறக்குமதியாளர்களாகவும் தொழில் நடாத்துதல்.

(iii) இன்றியமையாத உணவுப் பொருட்களையும், ஏனைய பாவனையாளர் பண்டங்களையும் இறக்குமதி செய்தலும், உள் நாட்டில் அவற்றின விநியோகித்தலும்.

இந் நிறுவனத்தால் இறக்குமதி செய்யப்படும் பிரதான இறக்குமதிப் பொருட்களாக பருப்பு, கருவாடு, கொத்தமல்லி, சிரகம், குழந்தைகளுக்கான பால்மா, செத்தல்மிளகாய் ஆகிய உணவுப் பொருட்களும், இதனைத் தவிர விளையாட்டு உபகரணங்கள், வானைவி, எலக்ட்ரோனிக் பொருட்கள், வீட்டுப் பாவனைப் பொருட்கள் என்பனவற்றையும் இறக்குமதி செய்கின்றன. அத் துடன் வெற்றிலை, நபர், எட்டிக்காய் (Nusk Vomica) உழுந்து, கராம்பு, தெங்குப் பொருட்கள் என்பவற்றை ஏற்றுமதியும் செய்

கின்றது. இந் நிறுவனம் நப்பரை ஐக்கிய இராச்சியம், இத் தாலி. பிரான்ஸ், ஓல்லாந்து, நெதர்லாந்து, பெல்ஜியம் ஆகிய நாடுகளுக்கு ஏற்றுமதி செய்கின்றது.

நுகர்வோரை வியாபாரிகளின் சுரண்டல்களிலிருந்து பாது காப்பதற்கும், சந்தையிலுள்ள பல குறைபாடுகளை நீக்கும் பொருட்டும், வர்த்தக கப்பற்றுறை அமைச்சரின் ஆலோசனையின் பேரில் ஒவ்வொரு கிராமசேவகர் பகுதிகளிலும் அதிகார மளிக்கப்பட்ட விதியோக முகவர்களை நியமிப்பதற்கும் திட்டம் ஒன்று ஆரம்பிக்கப்படவள்ளது.

கூட்டுறவு மொத்த விற்பனை நிலையம் பின்வரும் கம்பனிகளின் மூலதனத்திற்குப் பெரும் பங்களிப்பினைச் செய்துள்ளது.

- (i) ஆகிய ஹோட்டல் கூட்டுத்தாபன விமிட்டெட்ட
  - (ii) ஸங்காமில்க்பூட்டஸ் (கூ. மொ. வி.) விமிட்டெட்ட.
  - (iii) சதொச கம்பியூட்டர் சேவைகள் விமிட்டெட்ட.
  - (iv) சதொச பிரின்டெர்ஸ் விமிட்டெட்ட.
  - (v) சதொச மோட்டர்ஸ் விமிட்டெட்ட;
- (vi) அரசாங்க வழங்கல்கள் திணைக்களாம்  
(Department of Government Supplies)

அரசாங்க வழங்கல்கள் திணைக்களத்தின் பிரதான நோக்கம் அரசாங்க கூட்டுத்தாபனங்கள் எல்லாவற்றிற்கும் தேவையான பொருட்களை வழங்கல் செய்வதாகும் இந்நோக்கத்தினை நிறைவு செய்யும் பொருட்டு பொருள் கொள்வனவு செய்தல்; பொதுவாக உபயோகிக்கும் பொருட்களை கோரிக்கைகளின் பேரில் வழங்குதல் ஆகிய நடவடிக்கைகளில் ஈடுபட்டு வருகின்றது இதனைத்தவிர ஜனதிபதி, பிரதமந்திரி, வெளிவிவகார அமைச்சர்கள் ஆகி யோரினது உத்தியோகபூர்வ வதிவிடங்களையும், ஏனைய அரசாங்க வதிவிடங்களையும் பேணல். அரசாங்க விதியோகம் தொடர்பாக இறக்குமதி செய்யப்பட்ட பொருட்களை துறைமுகத்திலிருந்து வெளியகற்றும் (Clearance) வேலையையும் மேற்கொள்கின்றது. அரசாங்கத்தின் வெடிமருந்துப் பொருட்சாலையும். (Government Explosive Magazine Complex) இத் திணைக்களத்தால் பேணப்படுகிறது. அரசாங்கத்துறையினதும் தனியார் துறையினதும் அபிவிருத்தித் திட்டங்களுக்காக இறக்குமதி செய்யப்படுகின்ற வெடிமருந்துகள் இக்களஞ்சியத்திலே களஞ்சியப்படுத் தத்ப்படு கிறது. அமைச்சர்களின் உத்தியோகப்பாவணக்குத் தேவையான வாகனங்களையும், திணைக்களத்திற்குத் தேவையான வாகனங்களை

மும் இறக்குமதி செய்தல், இலங்கையிலுள்ள வெளிநாட்டு தூதராலயங்களாலும், அரசு திணைக்களங்களாலும் அனுப்பப்படுகின்ற உபயோகிக்க முடியாத வாகனங்களைப் பெற்றுக்கொண்டு விற்பதும் இத்திணைக்களத்தாலேயே மேற்கொள்ளப்படுகிறது.

(vii) ஆக்கவுரிமைகள் வியாபாரக் குறிகள் திணைக்களம்.  
(Department of Registrar of Patents and Trade Mark).

இலங்கையிலுள்ள புலமைச் சொத்துக்களை (Intellectual Property) முன்னேற்றுவதற்கும், பாதுகாப்பிற்கும் பொறுப்பாக இத் திணைக்களம் காணப்படுகிறது.

புலமைச் சொத்துக்கள் இரண்டு பிரதான பிரிவுகளைத் தன்னடக்கியது.

(அ) புதிய கண்டு பிடிப்புக்கள், வியாபாரக் குறிகள், கைத்தொழில் வடிவமைப்புக்கள் (Industrial Design).

(ஆ) இலக்கிய கலைத்திறனுடைய விஞ்ஞான படைப்புக்களை உள்ளடக்கிய பதிப்புரிமை (Copyright includes literary, artistic and Scientific Works)

ஆக்கவுரிமைச் சட்டங்கள் புதுக் கண்டுபிடிப்பு, முதலீடு செய்தல், புதிய தொழில் நுனுக்கங்களை வெளிப்படுத்துதல் ஆகியவற்றிற்கு ஊக்குவிப்புக்களை அளித்துத் தொழில் நுனுக்க முன்னேற்றத்திற்கு ஆர்வத்தை வழங்குகின்றது. வியாபாரக் குறிகள் கட்டளைச் சட்டம் நுகர்வோர் மத்தியில் பொருட்கள் பற்றிய தடுமாற்றம் ஏற்படாதவாறு தடுக்கின்றது.

ஆக்கவுரிமை எனப்படுவது புதிய ஒரு உற்பத்தியை செய்வதற்கு அல்லது விற்பதற்கு அல்லது சிலவற்றை சில காலத்திற்குப் பயன்படுத்துவதற்கு அரசினால் வழங்கப்படும் ஒரு தனி யுரிமை அதிகாரமாகும்.

ஆக்கவுரிமை புதியவற்றைக் கண்டுபிடிக்க முயற்சியாளர்களுக்கு ஊக்குவிப்பினை வழங்குகின்றது. அத்துடன் இது பணப் பெறுமதியுடையது. இலங்கையில் ஆக்கவுரிமையானது ஆகக்கூடியது 15 வருட காலத்திற்குப் பெற்றுக் கொள்ளப்படலாம்.

பின்வரும் புதிய கண்டு பிடிப்புக்களுக்கு ஆக்கவுரிமை வழங்கப்படுவதில்லை.

(ஆ) புதிய மருத்துவ முறைகளை கண்டுபிடிக்க.

(ஆ) புதிய தத்துவங்கள் அல்லது கணித முறைகளைக் கண்டுபிடிக்க.

(இ) புதிய வகையான தாவரங்களைக் கண்டு பிடிக்க.

(viii) நியாய வர்த்தக ஆணைக்குழு  
(Fair Trading Commission)

1987-ம் ஆண்டின் 1-ம் இலக்க நியாய வர்த்தக ஆணைக் குழுச் சட்டத்தின்கீழ் 1987 ஆகஸ்ட் 1-ம் திங்கள் நியாய வர்த்தக ஆணைக்குழு நிறுவப்பட்டது. ஆணைக்குழுவின் முக்கிய நோக்கங்களாவன:

(அ) வியாபாரத்தில் நிலவும் ஏகபோக உரிமையைக் கட்டுப்படுத்தல்.

(ஆ) வியாபாரத்தில் ஒன்றுபடும் நிலையைக் (Merger) கட்டுப்படுத்தல்.

(இ) போட்டிக்கு எதிரான செயற்பாடுகளைக் கட்டுப்படுத்தல்.

(ஈ) தேசிய விலைக் கொள்கையை வகுத்தல்.

(உ) நுகர்வோர் நலன்களைப் பாதுகாத்தல்.

எந்தவொரு அமைச்சம் அல்லது நுகர்வோர் சங்கம் குறிப்பிட்ட ஒரு பொருளுக்கு விலையினை நிர்ணயிக்கும்படி இவ்வாணைக் குழுவிற்கு பொருச் செய்யலாம். பொருட்களுக்கு நியாயமான விலையினை விதிக்கையில் நுகர்வோரின் நலனையும், உற்பத்தியாளருக்கு பயன் படுத்தப்பட்ட மூலதனத்தின்மீது நியாயமான வருவாயை உறுதிப்படுத்தப்படக்கூடிய வகையிலும் விலையினை நிர்ணயிக்கும்.

இவ்வாணைக்கும் வழங்கப்பட்ட கட்டளையுடன் திருப்தியடையாத ஒருவர், தீர்ப்பு வழங்கப்பட்ட 30 நாட்களுக்குள் அப்பீல் நீதிமன்றத்திற்கு விண்ணப்பிக்க வேண்டும்.

(ix) இலங்கை அரசு வியாபார (கிரட்டிய)  
ஏற்றுமதிகள் கூட்டுத்தாபனம்  
Sri Lanka State Trading  
(Consolidated Export) Corporation.

இக் கூட்டுத்தாபனம் 1970-ம் ஆண்டின் 33-ம் இலக்க அரசு வர்த்தக கூட்டுத்தாபனச் சட்டத்தின் கீழ் 1972-ல் உரு

வாக்கப்பட்டது. இக் கூட்டுத்தாபனம் “கொன்சலெக்ஸ்போ” (Consolexpo) எனவும் அழைக்கப்படும். இலங்கையில் காணப்படும் பிரதான ஏற்றுமதி நிறுவனம் இதுவாகும். இக் கூட்டுத்தாபனம் மரபு ரீதியான, மரபு ரீதியற் பொருட்களை ஏற்றுமதி செய்யும் நடவடிக்கையில் பிரதானமாக ஈடுபடுகின்றது. ஏற்றுமதிக்கான பொருட்களை கொள்வனவு செய்தல், களஞ்சியப்படுத்தல் நடவடிக்கைகளிலும் ஈடுபடுகின்றது. பின்வரும் பொருட்களை பிரதானமாக ஏற்றுமதி செய்கிறது;

- (அ) தொகையாக பொதியிடப்பட்ட தேயிலை
- (ஆ) சீற் றப்பர்
- (இ) தெங்குப் பொருட்கள்
- (ஈ) ஏலம், கறுவா, மிளகு, கொக்கோவா

இக்கூட்டுத்தாபனத்தின் பிரதான ஏற்றுமதி சந்தைகளாக மத்திய கிழக்கு நாடுகள், ஐக்கிய அமெரிக்கா, ஐப்பான், மெசிக்கோ, அவஸ்திரேலியா ஆகிய நாடுகள் பிரதான சந்தைகளாக விளங்குகின்றன.

1987-ம் ஆண்டு 23-ம் இலக்க பொதுக்கூட்டுத்தாபனங்களையும், அரசினால் பொறுப்பு ஏற்கப்பட்ட நிறுவனங்களையும் கம்பனிகளாக மாற்றும் சட்டத்தின் கீழ் கம்பனியாக மாற்றப்பட்டுள்ளது. இப்புதிய கம்பனி திரட்டிய ஏற்றுமதி வர்த்தக கம்பனி விமிட்டெட் (Consolidated Exports and Trading Co. Ltd.) எனப்புதிய பெயர் கொண்டு அழைக்கப்படும். எனினும் இது ஏற்கனவே மேற்கொண்ட தொழிற்பாடுகளை தொடர்ந்து மேற்கொள்வதுடன், எதிர்காலத்திலும் “கொன்சோலெக்ஸ்போ” எனப் பெயர் கொண்டு அழைக்கப்படும்.

#### (x) பண்டக் கொள்வனவுத் தினைக்களம் (Department of Commodity Purchase)

சிறு றப்பர் உற்பத்தியாளரின் உற்பத்திப் பொருட்களைச் சந்தைப்படுத்தும் நடவடிக்கையினை பிரதானமாக மேற்கொள்கின்றது. சிறு றப்பர் உற்பத்தியாளரிடம் இருந்து கவர்ச்சியான விலைகளில் சீற் றப்பரைக் கொள்வனவு செய்வதன் மூலம் றப்பர் உற்பத்தியாளரை ஊக்கப்படுத்தி அதன் மூலம் றப்பர் உற்பத்தியை அதிகரித்தல். றப்பரை ஏற்றுமதி செய்வதுடன் இயற்கை றப்பர் ஏற்றுமதியாளர்களுக்கு (Natural Rubber Exporters) ஏற்றுமதிக்கான அனுமதிப்பத்திற்குத் தினையும் வழங்குகின்றது.

(xi) வர்த்தக கப்பல் தகவல் சேவை நிலையம். - TSIS  
(Trade and Shipping Information Service)

வர்த்தக கப்பல் தகவல் சேவை நிலையம் 1981 ஏப்ரில் மாதம் உருவாக்கப்பட்டது. இது வர்த்தக கப்பல்துறை அமைச்சின் கீழ் இயங்கும் ஒரு தனி நிறுவனமாக இயங்கியது. 1989-ம் ஆண்டு நடுப்பகுதியிலிருந்து ஏற்றுமதி அபிவிருத்திச் சபையின் ஒரு பிரிவாகச் செயற்படுகிறது. இது ஏற்றுமதியாளருக்கும், இறக்குமதியாளருக்கும் வேண்டிய தகவல்களையும் ஆலோசனைகளையும் தீர்வைகள் அமைப்புக்கள் பற்றிய விபரங்களையும் அறி விக்கும் பொருட்டு உருவாக்கப்பட்டது. இது பின்வரும் தொழிற்பாடுகளைமேற் கொள்கிறது.

(அ) ஏற்றுமதி இறக்குமதி தொடர்பான தகவல்களை வழங்கல்.

(ஆ) ஆலோசனை வழங்கல்.

(இ) வியாபார நோக்கத்திற்கு என நூலகம் உருவாக்கப்பட்டுள்ளது. இந் நூலகத்தில் சர்வதேச தொழில் விவரக் கொத்துக்கள், தெரிவு செய்யப்பட்ட சுஞ்சிகைகளும் பத்திரிகைகளும் காணப்படுகின்றன.

(ஈ) ஏற்றுமதியாளருக்குக் குறைந்த செலவில் தெலக்ஸ் வசதி வழங்கப்படுகிறது.

(உ) ஏற்றுமதி உற்பத்திப் பொருட்கள் நடவடிக்கைகள் பற்றி வீடியோ படங்களைத் தயாரித்தல்.

(எ) ஏற்றுமதியாளர்களுக்கும், வெளிநாட்டு இறக்குமதியாளர்களுக்கும் தொடர்ச்சியான பிரசரங்கள் மூலம் வியாபார சந்தர்ப்பங்கள் பற்றிய தகவல்களைப் வழங்குதல்.

(ஏ) வர்த்தகம் சம்பந்தமான பருவ இதழ்களை வெளியிடல்; தற்போது இரண்டு பிரசரங்கள் வெளியிடப்படுகின்றது. அவையாவன:

(i) “எக்ஸ்போ நியூஸ்” (Expo News) இது ஏற்றுமதியாளரிடையே உள்ளுரில் வழங்கப்படுகிறது. இதில் உற்பத்திப் பொருட்கள் பற்றிய வியாபார வாய்ப்புக்கள், தகவல்கள், விலை, கப்பல் கட்டணம் உட்பட சந்தை விபரங்கள் உள்ளடக்கப்பட்டுள்ளன.

(ii) “பிஸ்தஸ் எங்கா” (Business Lanka)

பிரதானமாக வெளிநாட்டில் வழங்குவதற்காக இச் சஞ்சிகை தயாரிக்கப்படுகிறது. இதில் ஏற்றுமதி உற்பத்திப் பொருட்கள், ஏற்றுமதி சேவைகள் மற்றும் இலங்கையிலிருந்து பெறக்கூடிய இறக்குமதி வாய்ப்பு பற்றிய சிறப்புக் கட்டுரைகளை உள்ளடக்கியது. இக் காலாண்டுப் பத்திரிகை 2300 பிரதிகளைக் கொண்டு 101 நாடுகளுக்கு அனுப்பப்படுகிறது. இச் சஞ்சிகையில் ஏற்றுமதிப் பொருட்களுக்கான விளம்பரமும் செய்யப்படுகிறது.

1984-ல் தொலைக்காட்சிப் பிரிவு ஒன்று உருவாக்கப்பட்டுள்ளது. இதன் மூலம் நிறுவனத்தின் வர்த்தக மேம்படுத்தல் நடவடிக்கைகள் விரைவு படுத்தப்படுகின்றது. இப்பிரிவு பொதுமக்களுக்குத் தகவல்களை வழங்குவதிலும் சில ஏற்றுமதிப் பொருட்கள் மேம்படுத்தல் தொடர்பான விவரணப் படத்தினை தயாரிப்பதிலும் பயிற்சி அளிப்பதிலும் கவனத்தினைச் செலுத்துகின்றது.

(xii) இலங்கை ஏற்றுமதிக் கடன் காப்புறுதிக் கூட்டுத்தாபனம் (SLECIC – Sri Lanka Export Credit Insurance Corporation)

இக் கூட்டுத்தாபனம் 1978-ம் ஆண்டின் 15-ம் இலக்கச் சட்டத்தினால் உருவாக்கப்பட்டு வர்த்தகக் கப்பற்றுறை அமைச்சினால் கீழ் தனது செயற்பாடுகளை 1979-ம் ஆண்டு பெப்ரவரி 8-ம் திங்கி ஆரம்பித்தது.

இக் கூட்டுத்தாபனத்தின் மூலதனமான 20 மில்லியன் ரூபாயை இலங்கை மத்திய வங்கியும், இலங்கைக் காப்புறுதிக் கூட்டுத்தாபனமும் சமமாக ஈடுபடுத்தியுள்ளன. இக் கூட்டுத்தாபனம் ஏற்றுமதியாளர்களுக்கு இரண்டு முறைகளில் வசதிகளை அளிக்கின்றது.

(i) காப்புறுதிப் பத்திரங்களை வழங்குதல்

(ii) வங்கி உத்தரவாதங்களை வழங்குதல்

பொருட்களை ஏற்றுமதி செய்யும் ஏற்றுமதியாளர்கள், வர்த்தகர்தியான காரணங்களால் அல்லது அரசியல் ரீதியான காரணங்களால் வெளிநாட்டுக் கொள்வதையாளரிடமிருந்து கொடுப்பனவினைப் பெற்றுடியாத நிலை ஏற்படலாம். இத்தகைய இழப் பீட்டுக்கு எதிராக ஏற்றுமதிக் கொடுப்பனவுக் காப்புறுதியினை (Export Payment Insurance) மேற்கொள்ள முடியும்.

இதனைத்தவிர கூட்டுத்தாபனம் உத்தரவாதங்களை வர்த்தக வங்கி கருக்கு வழங்குகின்றது. கப்பலில் பொருட்களை ஏற்ற முன்னான கடன்களுக்கான உத்தரவாதத்தினை வர்த்தக வங்கி கருக்கு வழங்குகின்றது.

ஏற்று மதியாளரின் கடன் கொடுக்க இயலாத தன்மை அல்லது காலம் தாழ்த்தி அதனை புறக்கணித்தல் சம்பந்தமாக ஏற்படக்கூடிய இழப்பில்  $66\frac{2}{3}\%$  வரையில் வங்கிகளுக்கு இழப்பீடு செய்கின்றது.

பொருட்களை கப்பலில் ஏற்றியதற்கு பின்னை கடன் உத்தரவாதத்தினையும் வழங்குகின்றது. ஏற்று மதியாளர் கடன் கொடுக்க இயலாத தன்மை அல்லது காலம் தாழ்த்தி புறக்கணிப்பதால் ஏற்படும் இழப்பில் 75% வரையில் வங்கிகளுக்கு இழப்பீடு செய்கிறது.

இதனைத் தவிர காப்புறுதி பூட்கையைப் பெற்றுக் கொண்ட ஏற்றுமதியாளர் பின்வரும் நன்மைகளை கூட்டுத்தாபனத்திடம் இருந்து பெற்றுக் கொள்ளமுடியும்.

(அ) வர்த்தக வங்கிகளிடமிருந்து இலகுவாகக் கடன் பெறலாம்.

(ஆ) சர்வதேச வர்த்தகத்தைப் பற்றியும், கொடுப்பனவு முறைகளைப் பற்றியும் ஆலோசனை பெற்றுக் கொள்ளலாம்.

(இ) புதிய சந்தை வாய்ப்புப் பற்றிய தகவல்களையும், சந்தை வாய்ப்பினையும் பெறமுடியும்.

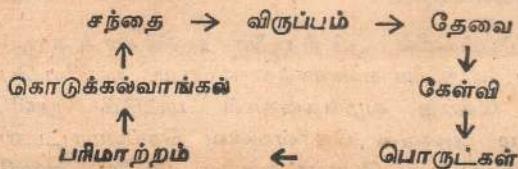
## V. சந்தைப்படுத்தல் (Marketing)

### 5. 1. அறிமுகம்:

சந்தைப்படுத்தல் எனப்படுவது நுகர்வோரின் தேவை, விருப்பம் என்பவற்றினைப் பூர்த்தி செய்யக்கூடிய வகையில் எவ்வாறு ஒரு பொருளினை உற்பத்தி செய்யலாம் என்பதிலிருந்து, உற்பத்திசெய்த அப்பொருளை நுகர்வோருக்கு வசதியான ஒரு இடத்தில் கிடைக்கும் பொருட்டு மேற்கொள்ளப்படும் சகல நடவடிக்கைகளும் சந்தைப்படுத்தலாகும் எனவே சந்தைப்படுத்தல் எனப்படுவது பல கருமங்களை உள்ளடக்கிய ஒரு நீண்ட செய்முறையாகும். அத்துடன் சந்தைப்படுத்தல் எனப்படுவது பொருளை உற்பத்தி செய்வதற்கு முன்பே ஆரம்பமாகி உற்பத்தி விற்பனைக்குப் பின்பும் தொடர்கின்றது.

ஒரு வியாபார நிறுவனத்தினைப் பொறுத்தளவில் இரு பிரதான தொழிற்பாடுகளை நிறைவேற்றுதல் வேண்டும். முதலாவதாக பொருட்கள், சேவைகளை உற்பத்தி செய்தல் வேண்டும். அடுத்தது உற்பத்தி செய்த பொருட்களைச் சந்தைப்படுத்தல். எந்த ஒரு நிறுவனமும் சமூகத்தில் நிலைத்திருக்க வேண்டின். அது மக்களின் தேவையைப் பூர்த்தி செய்தல் வேண்டும். அதன் பொருட்டு மக்களின் தேவையை முன்னுணர்ந்து, தேவையைத் தூண்டத்தக்க வகையில், உற்பத்தி சந்தைப்படுத்தல் கருமங்களை மேற்கொள்ளல் வேண்டும்.

இதுவர் ஒரு பொருளில் ஒரு விருப்பத்தினைக் கொண்டுள்ள போது அவ்விருப்பத்தின் அடிப்படையில் அப்பொருளுக்கு ஒரு தேவை ஏற்படும். தேவை ஏற்படும்போது அப்பொருளுக்குக் கேள்வி ஏற்பட்டு அது உற்பத்தி செய்யப்படும். இதனைத் தொடர்ந்து மக்கள் தமது தேவையைப் பூர்த்தி செய்யும் பொருட்டு அதனைப் பெற்றுக்கொள்ளும் அடிப்படையில் பரிமாற்றம், கொடுக்கல்வாங்கல் என்பன ஏற்பட்டு அப்பொருளுக்கு ஒரு சந்தை ஏற்படும். கீழே உள்ள விளக்கப்படம் இதனை விளக்குவதாக அமையும்.



சந்தைப்படுத்தலில் பல கருமங்கள் உள்ளடக்கப்படுகின்றன. அவற்றில் பிரதானமானவை உற்பத்தியினைத் திட்டமிடல், தரம் பிரித்தல், பொதிகட்டல், சந்தை ஆராய்ச்சி, விநியோகம், விலை யிடல், மேம்படுத்தல் ஆகிய கருமங்களைக் குறிப்பிடலாம்.

### 5. 2. சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பான எண்ணக்கருக்களின் வரலாற்று அபிவிருத்தி: (Historical Development of Marketing Concepts)

சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பாக பின்வரும் எண்ணக்கருக்கள் காணப்படுகின்றன. அவையாவன:

- (அ) உற்பத்தி எண்ணக்கரு (Production Concept)
- (ஆ) பொருள் எண்ணக்கரு (Product Concept)
- (இ) விற்பனை எண்ணக்கரு (Selling Concept)
- (ஈ) சந்தைப்படுத்தல் எண்ணக்கரு (Marketing Concept)
- (ஊ) சமுதாய சந்தைப்படுத்தல் எண்ணக்கரு  
(Societal Marketing Concept)

#### உற்பத்தி எண்ணக்கரு:

இவ்வெண்ணக்கரு மிகவும் பழையை வாய்ந்த எண்ணக்கரு வாகும். இவ்வெண்ணக்கருவின்படி பொருட்களை மிகக் குறைந்த செலவில் (Low in Cost) உற்பத்திசெய்து தாராளமாக அதனை விநியோகித்தால் அவற்றினை நுகர்வோர் கொள்வனவு செய்வார் எனக் கூறப்படுகின்றது.

#### உற்பத்திப் பொருள் எண்ணக்கரு:

உற்பத்திப் பொருள் எண்ணக்கருவின்படி தரமான பொருட்களை உற்பத்தி செய்து நியாயமான விலைக்கு நுகர்வோருக்கு விற்பனை செய்தால் நுகர்வோர் அப்பொருட்களைக் கொள்வனவு செய்வார்கள் என்ற கருத்து எடுத்துக் கூறப்படுகிறது.

#### விற்பனை எண்ணக்கரு:

1920 ஆரம்பங்களில் விற்பனை எண்ணக்கரு முன் வைக்கப்பட்டது. விற்பனை எண்ணக்கருவின்படி தலையே பொருட்களை உற்பத்தி செய்து வழங்குவதால் மட்டும் நுகர்வோர் அவற்றினை முழு அளவில் கொள்வனவு செய்யமாட்டார்கள் உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பொருட்களுக்கு பெரிய அளவிலான

விற்பனை, மேம்படுத்தல் நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ளல் வேண்டும். அதன் மூலமே நுகர்வோரை அப் பொருட்களை முழு அளவில் கொள்வனவு செய்யவைக்க முடியும் என்ற கருத்து எடுத்துக் கூறப்படுகிறது. அதாவது விற்பனை எண்ணக்கருவின்படி உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பொருட்களுக்கு பெரிய அளவிலான விற்பனை, மேம்படுத்தல் நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ளாதுவிடின் நுகர்வோர் அப்பொருட்களைப் பெருந்தொகையில் கொள்வனவு செய்ய மாட்டார்கள் என்ற கருத்து எடுத்துக் கூறப்படுகிறது.

### சந்தைப்படுத்தல் எண்ணக்கரு:

1950-ம் ஆண்டுகளில் இவ்வெண்ணக்கரு உருவாக்கப்பட்டது. உற்பத்தியாளர்கள் விற்பனையாளர்களிடையே போட்டி ஏற்படத் தொடர்ந்து கூறப்படுகிறது. அத்துடன் நுகர்வோரின் தேவைகளும் விரைவாக அதிகரிக்கத்தொடர்ந்து கூறப்படுகிறது. இதனைத் தொடர்ந்து நுகர்வோரின் தேவைகளை மதிப்பிற்கு செய்யாமல் சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ள முடியாது என்ற கருத்துப் பல நிறுவனங்களிடையே ஏற்பட்டது. இதனால் சந்தைப்படுத்தலானது நுகர்வோரை மையமானதாக அமைந்தது. இதனை நுகர்வோர் நோக்கிய (Customer Oriented) சந்தைப்படுத்தல் எனப்படும்.

அதாவது சந்தைப்படுத்தல் எண்ணக்கருவின் பிரகாரம் நுகர்வோரின் விருப்பம், தேவை என்பவற்றினைக் கருத்தில் கொண்டு அவற்றினைத் திருப்பி செய்யக்கூடிய வகையில் போட்டி நிறுவனங்களிலும் பார்க்கத் திறமையான முறையில் பொருட்கள், சேவைகளை வழங்குவதன் மூலம் நிறுவனம் தனது நோக்கினை அடைந்து கொள்ள முடியும் எனக்கூறப்படுகிறது. சந்தைப்படுத்தல் எண்ணக்கரு நிறுவனத்தின் உற்பத்தி, சந்தைப்படுத்தல் கருமங்கள் நுகர்வோரை மையமானதாகவே கொண்டு காணப்படல் வேண்டும் என்ற கருத்தினை எடுத்துக் கூறுகிறது.

### சமுதாய சந்தைப்படுத்தல் எண்ணக்கரு: (Societal Marketing Concept)

இவ்வெண்ணக்கரு 1970களில் கூறப்பட்டது. நுகர்வோரின் தனிப்பட்ட விருப்பங்களைப் பூர்த்திசெய்யக்கூடிய வகையில் உற்பத்தி, சந்தைப்படுத்தல் கருமங்களை மேற்கொள்ளும்போது சிலவேளைகளில் அது சமுதாயத்திற்கு அதாவது சூழலுக்குப் பெருமளவு பாதிப்பினை ஏற்படுத்தலாம்.

**உதாரணம்:-** நுகர்வோர்கள் சுவையான, வாசனையுள்ள உணவுப் பண்டங்களை விரும்புகிறார்கள். சிற்றுண்டிச்சாலையை நடத்துபவர்கள் சுவை, வாசனை ஆகிய நுகர்வோரின் தேவைகளை பூர்த்தி செய்யும் பொருட்டு உணவிற்கு சில இரசாயனச் சேர்வைகளை (Chemicals) சேர்க்கின்றனர். இவ்வாறு சேர்ப்பதன் மூலம் அது தேக ஆரோக்கியத்திற்கு கேடாக சமுதாயத்திற்கு தீய விளைவினை ஏற்படுத்தலாம். எனவே நுகர்வோரின் தேவைகளை பூர்த்தி செய்ய முற்படுகையில் அது சமுதாயத்தின் நலன் களை பாதிப்படையச் செய்யும்.

எனவே நிறுவனத்தின் சந்தைப்படுத்தல் செயற்பாடுகள் நுகர்வோரின் விருப்பம் தேவை என்பவற்றினைப் பூர்த்தி செய்யக்கூடிய வகையிலும் அதேவேளையில் சமுதாய நலன்களை பாதிப்படையச் செய்யாத வகையிலும் அமைதல் வேண்டும் என எடுத்துக் கூறப்படுகிறது.

### 5.30 சந்தைகள் (Markets)

சந்தை எனப்படுவது பொருட்களை வாங்குவோரும் விற்போரும் சந்திக்கும் இடத்தினையே பொதுவாகக் குறிக்கின்றது. எனினும் கலீச்சொல்லின் அடிப்படையில் ‘சந்தை’ என்ற சொல் குறிப்பிட்ட பொருள் அல்லது சேவைகளுக்கான கேள்வியைக் குறிக்கின்றது. சந்தை ஒன்று உருவாகுவதற்கு பின்வரும் அம்சங்கள் காணப்படுதல் அவசியமானதாகும்.

(அ) குறிப்பிட்ட ஒரு பொருள் மக்களுக்குத் தேவையான தாக இருத்தல் வேண்டும்.

(ஆ) மக்கள் அப்பொருட்களை வாங்கும் ஆற்றலைக் கொண்டு இருத்தல் வேண்டும்.

(இ) பொருட்களை வாங்கும் அதிகாரத்தினைக் கொண்டு இருத்தல் வேண்டும்.

### 5.31 விற்பனையாளர் சந்தையும் வாங்குவோர் சந்தையும்

பொருட்களை விற்பனை செய்பவர்கள் விற்பனையாளர்கள் எனவும், கொள்வனவு செய்பவர்கள் கொள்வனவாளர்கள் எனவும் அழைக்கப்படுவர். சந்தையில் விற்பனையாளரின் எண்ணிக்கை குறைவாகவும், வாங்குவோரின் எண்ணிக்கை அதிகமாகவும் காணப்படும், அச் சந்தையில் விற்பனையாளர் செல்வாக்கு

செலுத்தமுடியும்; இதனை விற்பனையாளர் சந்தை என அழைப்பார். விற்பனையாளர் சந்தையில் விற்பனையாளர் கூடிய அதிகாரத்தினை (more Power) கொண்டிருப்பார்.

கொள்வனவாளர் சந்தை அல்லது வாங்குவோர் சந்தையில் விற்பனையாளரின் எண்ணிக்கை அதிகமாகவும் வாங்குவோரின் எண்ணிக்கை குறைவாகவும் காணப்படும். இங்கு வாங்குவோர் அல்லது கொள்வனவாளர் செல்வாக்கு செலுத்த முடியும். வாங்குவோர் சந்தையில் வாங்குவோர் அல்லது கொள்வனவாளர் கூடிய அதிகாரத்தினை (more Power) கொண்டிருப்பார்.

விற்பனையாளர் சந்தை, வாங்குவோர் சந்தை என்ற அடிப்படையில் வித்தியாசப்படுத்துவதனைத் தவிர, சந்தைகளை பின் வருமாறும் வகைப்படுத்தலாம்.

- (அ) நுகர்வோர் சந்தை (Consumer Market)
- (ஆ) கைத்தொழிலாளர் சந்தை (Industrial Market)
- (இ) மீலிவிற்பனையாளர் சந்தை (Re - Seller Market)
- (ஈ) அரசாங்கச் சந்தை (Government Market)

நுகர்வோர் சந்தை என்னும்போது சொந்தத் தேவைக்காக அதாவது பாவணைக்காக பொருட்களைக் கொள்வனவு செய்யும் தனிப்பட்டவர்களையும். வீட்டுத்துறையினரையும் (Households) உள்ளடக்கிய சந்தையினைப் பாவணையாளர் சந்தை என அழைப்பார்.

கைத்தொழிலாளர் சந்தை என்னும் போது பொருட்கள் அல்லது சேவைகளை உற்பத்தி நோக்கத்திற்காக அல்லது உற்பத்தி செய்வார்களுக்கு விநியோகிப்பதற்காக கொள்வனவு செய்யும் தனிப்பட்டவர்களையும் நிறுவனங்களையும் உள்ளடக்கிய சந்தையினை இது குறிக்கும்.

நுகர்வோர் சந்தைக்கும் கைத்தொழிலாளர் சந்தைக்கும் இடையில் பொதுவாக பின்வரும் வித்தியாசங்களை அவதானிக்கக் கூடியதாக இருக்கும். அவையாவன:

(i) நுகர்வோர் சந்தை கூடுதலான எண்ணிக்கையான வாங்குபவர்களைக் கொண்டிருக்கும். ஆனால் கைத்தொழிலாளர் சந்தை குறைவான எண்ணிக்கையான வாங்குபவர்களைக் கொண்டிருக்கும்.

(ii) நுகர்வோர் சந்தையில் வாங்குவோர் கொள்வனவு செய்யும் அளவு குறைவானதாக இருக்கும் ஆனால் கைத்தொழி

லாளர் சந்தையில் கூடுதலான எண்ணிக்கையில் கொள்வனவு செய்வார்கள் அதாவது நுகர்வோர் சந்தையில் சிறிய கொள்வனவாளரும், கைத்தொழிலாளர் சந்தையில் பெரிய கொள்வனவாளரும் (Larger Buyers) காணப்படுவர்.

(iii) நுகர்வோர் சந்தையில் பெரிதும் உணவுப் பொருட்கள், ஆடைகள், வீட்டுப்பாலனைப் பொருட்கள் என்பன விற்பனை செய்யப்படும். கைத்தொழிலாளர் சந்தையில் மூலப் பொருள்கள் கருவிகள், பொறிகள் என்பன விற்பனை செய்யப்படும்.

மீளவிற்பணியாளர் சந்தை எண்ப்படுவது மீளவிற்பலைக்காக அல்லது லாபம் உழைக்கும் நோக்குடன் பொருட்களை வாட கைக்கு விடும் பொருட்டு கொள்வனவு செய்யும் தனிப்பட்டவர் களையும், நிறுவனங்களையும் உள்ளடக்கிய சந்தையினை இது குறிக்கும்.

அரசாங்க சந்தை எனப்படுவது அரசு தொழிற்பாட்டுக்காக பொருட்களைக் கொள்வனவு செய்யும் அரசு நிறுவனங்களை உள்ளடக்கிய சந்தையினை அரசாங்க சந்தை என அழைப்பார்.

#### 5.4 சந்தைத் துண்டமாக்கல்: (Market Segmentation)

நுகர்வோர் எல்லோரும் ஒரேவிதமான விருப்பங்கள், தேவை களைக் கொண்டவர்கள் அல்லர். எனவே ஒருவகையான பொருளை உற்பத்தி செய்து வழங்குவதன் மூலம் சகலரினதும் தேவையினைப் பூர்த்தி செய்வது நடைமுறையில் சாத்தியமற்றது ஒன்றாகும். எனவே ஒரே அம்சங்களைக் கொண்ட நுகர்வோரை ஒவ்வொரு தொகுதிகளாக்கி, அதற்கு ஏற்பவே பொருட்களை உற்பத்தி செய்தல் சிறந்ததாகும். சந்தைத் துண்டமாக்கில் எனப்படுவது, வெவ்வேறு வகையான பொருட்களை வேண்டிந்திருக்கும் கொள்வன வாளரின் அடிப்படையில் சந்தையினை வெவ்வேறு வகையான வாங்குவோர் தொகுதிகளாக பிரிப்பதீங்கள் சந்தைத்துண்டமாக்கல் என்பர்.

இவ்வாறு துண்டமாக்கப்பட்ட ஒன்று அல்லது ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட சந்தைத் துண்டத்திற்குள் நுழையும் பொருட்டு சந்தைத் துண்டங்களை மதிப்பிடு செய்வதும், அதன் அடிப்படையில் அதனைத் தெரிவு செய்வதனையும் இலக்குச் சந்தைப்படுத்தல் (Market Targeting) என அழைப்பர். இவ்வாறு தெரிவு செய்யப்பட்ட சந்தைத் துண்டத்தின் தேவையைப் பூர்த்தி செய்யக் கூடியவகையில் குறிப்பிட்ட பொருள் உற்பத்தியினைத் திட்டமிடுவதும், அதற்கான சந்தைக் கலவையினை (marketing mix) தீர்

மாணிப்பதும் பொருள் நிலைப்படுத்தல் (Product Positioning) எனப்படும். சந்தைத் துண்டமாக்கலைத் தொடர்ந்து, இலக்குச் சந்தைப்படுத்தலும், அதனைத் தொடர்ந்து பொருள் நிலைப்படுத்தலும் மேற்கொள்ளப்படுகின்றன.

திறமையான சந்தைத் துண்டமாக்கலை மேற்கொள்வதற்கு பின்வரும் அம்சங்கள் காணப்படுதல் மிகவும் சிறந்ததாகும்.

(i) குறிப்பிட்ட சந்தைத் துண்டத்தின் அளவினையெயும், கொள்வனவு சக்தியினையும் அளவீடு செய்யக்கூடியதாக (measurability) காணப்படல் வேண்டும்.

(ii) ஒவ்வொரு துண்டமும் போதியளவு லாபத்தினை, தரக்கூடியதாகவும், பெரிதாகவும் காணப்படுதல் வேண்டும்.

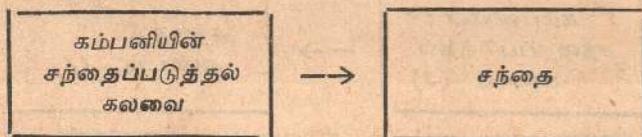
(iii) ஒவ்வொரு சந்தைத் துண்டத்திற்கும் ஏற்ப திறமையான சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தினை செயற்படுத்த போதிய வளங்களை நிறுவனம் கொண்டிருத்தல் வேண்டும்.

(iv) தெரிவு செய்யப்பட்ட சந்தைத் துண்டத்தினை அடைவதற்கும், அதற்கு பொருட்கள் சேவைகளை உற்பத்தி செய்து வழங்கக்கூடிய வசதியினையும் கொண்டிருத்தல் வேண்டும்:

பொதுவாக மேற்குறிப்பிட்ட அம்சங்கள் காணப்படுதல் ஒரு சிறந்த சந்தைத் துண்டமாக்கலுக்கு வழிவகுக்கும்.

#### 5.41 வேறுபடுத்தப்படாத அல்லது துண்டமாக்கப்படாத சந்தைப்படுத்தல் (Undifferentiated Marketing)

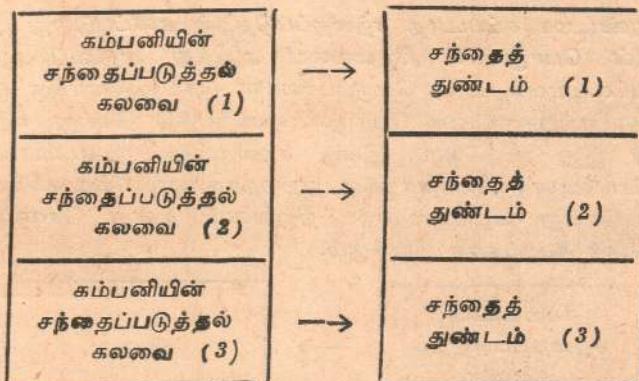
துண்டமாக்கப்படாத சந்தைப்படுத்தல் எனப்படுவது நுகர் வோரின் பொதுவான தேவையை அறிந்து அதனைப் பூர்த்தி செய்யக்கூடியவகையில், பெரும்பாலான வாங்குவோர்க்கு (most Buyers) ஏற்றதாக ஒரு பொருளினை உற்பத்தி செய்து வழங்குவதனை இது குறிக்கும். இங்கு சந்தையினை துண்டமாக்காது பெரும்பாலான நுகர்வோருக்கு ஏற்றதாக ஒரு பொருளினை உற்பத்தி செய்து வழங்குவதால் நிறுவனம் தனது செலவுகளைக் குறைக்கக் கூடியதாக இருக்கும்.



உதாரணமாக பானீஸ் உற்பத்தி செய்யும்போது வயது, வருமானம், தொழில், சமய கலாச்சாரம் என்பவற்றின் அடிப்படையில் நுகரவோரை பாகுபடுத்தாது சகலருக்கும் ஒரேவிதமான பொருளே உற்பத்தி செய்து வழங்கப்படுகிறது. எனவே இங்கு பொதுவாக சந்தையானது துண்டமாக்கப்படுவதில்லை. எனவே இதனை துண்டமாக்கப்படாத சந்தைப்படுத்தலுக்கு உதாரணமாக எடுத்துக் கூறலாம்.

#### 4.42 துண்டமாக்கப்பட்ட அல்லது வேறுபடுத்தப்பட்ட சந்தைப்படுத்தல் (Differentiated Marketing)

சந்தையினைத் துண்டமாக்கி ஒவ்வொரு சந்தைத் துண்டத் திற்கும் ஏற்றதாக வெவ்வேறு வகையான பொருட்களை வடிவமைத்து வழங்குவதைன் துண்டமாக்கப்பட்ட சந்தைப்படுத்தல் என அழைப்பர். துண்டமாக்கப்பட்ட சந்தைப்படுத்தலின்போது, ஒவ்வொரு துண்டத்தின் தேவையையும் கருத்தில் கொண்டு ஒவ்வொரு துண்டத்தின் தேவையையும் பூர்த்தி செய்யக்கூடிய வகையில் வெவ்வேறு சந்தைப்படுத்தல் கலவையைக் கொண்ட பொருட்களை உற்பத்தி செய்து ஒவ்வொரு துண்டத்தின் தேவையைப் பூர்த்தி செய்ய முனைவதை துண்டமாக்கப்பட்ட சந்தைப்படுத்தல் என அழைப்பர். துண்டமாக்கப்பட்ட சந்தைப்படுத்தல் மூலம் ஒவ்வொரு துண்டத்திற்கும் ஏற்ப வெவ்வேறு வகையான பொருட்களை உற்பத்திசெய்து வழங்குவதன் மூலம் நிறுவனம் தனது விற்பனையை அதிகரிக்கக்கூடியதாக இருக்கும்.



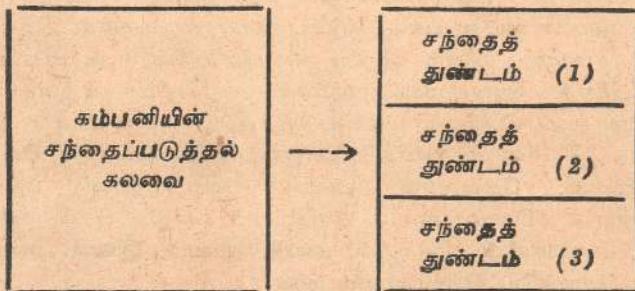
உதாரணமாக பாட்டா நிறுவனம் சந்தையைத் துண்டமாக்கி, வெவ்வேறு வயதினருக்கும் வெவ்வேறு ஒருமானமட்டத்

தினருக்கும் என வெவ்வேறுவகையான பொருட்களை உற்பத்தி செய்து வழங்குகின்றது.

### 5.43 செறிந்த சந்தைப்படுத்தல்: (Concentrated Marketing)

செறிந்த சந்தைப்படுத்தல் எனப்படுவது, சந்தையைத் துண்ட மாக்கித் துண்டமாக்கப்பட்ட சந்தையில் மிகச் சிறந்த ஒரு துண்டத்தினைத் தெரிவு செய்து அத் துண்டத்தின் தேவையைப் பூர்த்தி செய்யக்கூடிய வகையில் மிகச்சிறந்த பொருள் ஒன்றினை உற்பத்தி செய்து வழங்குவதனைச் செறிந்த சந்தைப்படுத்தல் என அழைப்பார்.

உதாரணமாக: ஜோன்சன் அண் ஜோன்சன் கம்பனி சந்தையினை துண்டமாக்கி குழந்தைகளுக்கு மட்டும் மிகச் சிறந்த பொருட்களான சம்பூ, சோப் என்பனவற்றை உற்பத்தி செய்து வழங்குகின்றது.



### 5.43. சந்தை துண்டமாக்கல் மேற்கொள்ளப்படும் அடிப்படை அம்சங்கள்:

#### (Bases For Segmenting Markets)

ஒரு சந்தையை துண்டமாக்குவதற்கு என தனிப்பட்ட வழி (Singleway) ஒன்றில்லை பல்வேறு மாறிகளின் (Variables) அடிப்படையில் அல்லது அவற்றின் சேர்க்கையின் அடிப்படையில் சந்தையினை துண்டமாக்க முடியும். நுகர்வோர் சந்தை பின் வரும் அம்சங்களின் அடிப்படையில் துண்டமாக்கப்படும்.

- (அ) புவியியல் ரீதியான துண்டமாக்கல்.  
(Geographic Segmentation)

- (ஆ) குடித்தொகை ரீதியான துண்டமாக்கல்  
(Demographic Segmentation)
- (இ) உளவியல் ரீதியான துண்டமாக்கல்.  
(Psychographic Segmentation)
- (ஈ) நடத்தையில் ரீதியான துண்டமாக்கல்.  
(Behavior Segmentation)

புவியியல் ரீதியான துண்டமாக்கல் என்னும்போது சந்தையானது புவியியல் ரீதியாக பலவேறு அலகுகளாக வகுக்கப்பட்டு, ஒவ்வொரு சந்தைத் துண்டத்திற்கும் ஏற்றதாக வெவ்வேறு வகையில் பொருட்களை வடிவமைப்பதனை இது குறிக்கும். உதாரணமாக சந்தையினை பிராந்திய ரீதியாக, நகரம், மாநிலம் என்ற அடிப்படையில் துண்டமாக்கி ஒவ்வொரு புவியியல் பிரதேசத்தில் வாழும் மக்களின் தேவை, விருப்பம் என்பனவற்றை பூர்த்தி செய்யக்கூடியவகையில் பொருட்களை உற்பத்தி செய்து வழங்குவதனை இது குறிக்கின்றது. குடித்தொகை ரீதியான சந்தைத் துண்டமாக்கல் என்னும்போது சந்தையினை குடித்தொகை காரணிகளான வயது, பால், குடும்பஅளவு, வருமானம், தொழில், கல்வி, சமயம், இனம் ஆகிய காரணிகளின் அடிப்படையில் சந்தையினைத் துண்டமாக்குவதனைக் குறிக்கும் சந்தையினைத் துண்டமாக்கப் பெற்றும் பயன்படுத்தப்படும் காரணிகள் குடித்தொகை ரீதியான காரணிகளோயாகும். ஏனெனில் நுகர்வோரின் விருப்பங்கள், தேவைகள் என்பன குடித்தொகை ரீதியான மாறிகளான (Demographic Variables) வயது, பால், குடும்பஅளவு, வருமானம், தொழில், கல்வி, சமயம், இனம் என்பவற்றுடன் நெருங்கிய தொடர்புடையன.

உளவியல் ரீதியான துண்டமாக்கல் எனப்படுவது, வாங்குவோரை சமூகவகுப்பு (Social Class) வாழ்க்கை முறை (Life Style) தனிப்பட்ட குணம் (Personality) என்பவற்றின் அடிப்படையில் துண்டமாக்கப்படுவதனைக் குறிக்கும். நுகர்வோரின் சமூகவகுப்பு, வாழ்க்கைமுறை, தனிப்பட்டகுணம் என்பவற்றின் அடிப்படையில் நுகர்வோரின் விருப்பம், தேவைகள் என்பன பெறும்பாலும் அமையும். எனவே இக்காரணிகளின் அடிப்படையில் சந்தையைத் துண்டமாக்கி, ஒவ்வொரு துண்டத்திற்கும் ஏற்றதாகப் பொருட்கள் சேவைகள் உற்பத்தி செய்யப்படும்.

நடத்தையிலான துண்டமாக்கல் எனப்படுவது, வாங்குவோர்கள் பொருட்களை வாங்கும் தடவை சந்தர்ப்பங்கள், பொருட்

களில் இருந்து எதிர்பார்க்கும் பயன்கள் (Benefits Sought) பாவனை அளவு (Usage Rate) என்பவற்றின் அடிப்படையில் துண்ட மாக்கி பொருட்கள் சேவைகளை உற்பத்தி செய்து வழங்குவதனை இது குறிக்கும்.

### 5.5. சந்தைப்பங்கு (Market Share)

ஒரு சந்தையில் ஒரு பொருளுக்கான மொத்த விற்பனையில் ஒரு குறிப்பிட்ட நிறுவனத்தினால் உற்பத்தி செய்யப்படும் பொருளின் விற்பனை என்ன பங்கினைக் கொண்டுள்ளதோ அதுவே அப் பொருளுக்கான சந்தைப்பங்காகும். உதாரணமாக ஒரு சந்தையில் X, Y, Z என்ற மூன்று பால்மா வகைகள் விற்பனை செய்யப் படுகிறது மொத்த விற்பனை 10,000 அலகுகள். முறையே X, Y, Z என்பவற்றின் விற்பனைகள் பின்வருமாறு: X-6000 அலகுகள்.

Y-3000	..
Z-1000	..

இங்கு மொத்த விற்பனையில் X நிறுவனம் 60%த்தையும், Y நிறுவனம் 30%த்தையும், Z நிறுவனம் 10%த்தையும் கொண்டுள்ளது. எனவே சந்தைப்பங்குகள் முறையே X-60%,

Y-30%	..
Z-10%	..

கூடுதலான சந்தைப் பங்கினைக் கொண்டுள்ள நிறுவனத்தை “சந்தைத் தலைவர்” (Market Leader) என அழைப்பார். பொது வாக இந்த நிறுவனமே ஏனைய ஒத்த நிறுவனங்களை அவற்றின் விலை நிர்ணயம், மேம்படுத்தல் நடவடிக்கைகள், புதிய பொருள் அறிமுகம் என்பனவற்றில் வழி நடத்துகின்றன.

பொதுவாக ஒரு நிறுவனம் தனது உற்பத்திப் பொருளின் தரம், சிறந்த விநியோகம், பண்டக் குறியின் மதிப்பு என்பவற்றின் காரணிகளால் கூடிய விற்பனையைக் கொண்டிருப்பதனால் கூடிய சந்தைப் பங்கினைக் கொண்டிருக்கும்.

### 5.6. உற்பத்தியினைத் திட்டமிடல்: (Product Planning)

உற்பத்தியினைத் திட்டமிடல் சந்தைப்படுத்தல் கருமங்களில் முக்கியமானதாகும். திட்டமிடல் என்பது முன்கூட்டியே தீர்மானிப்பது என்பது கருத்தாகும். உற்பத்தியினைத் திட்டமிடல் என்ப்படுவது என்ன பொருளா, எவ்வளவு, என்ன அளவில், என்ன அம்சங்களை உள்ளடக்கி உற்பத்தி செய்யவேண்டும் என முன்கூட்டியே தீர்மானித்து அதன் அடிப்படையில் உற்பத்தி மேற்கொள்வதனை உற்பத்தியினை திட்டமிடல் என அழைப்பார்.

### 5.7. தரம்பிரித்தல்: (Grading)

தரம்பிரித்தலும் சந்தைப்படுத்தலுடன் தொடர்புடைய கருமாகும் எனினும் விவசாயப் பொருட்களுக்கே (Agricultural Products) இது முக்கியமானதாகும். விவசாயப் பொருட்களைப் பொறுத்தளவில் உற்பத்தி செய்யப்படும் பொருட்கள் எல்லாம் ஒரேமாதிரியாகக் காணப்படமாட்டாது. எனவே இவ்வற்பத்திப் பொருட்களை அவற்றின் அளவு, தரம், நிறம் என்பவற்றின் அடிப்படையில் வெவ்வேறு தொகுதிகளாக வகுப்பதனை தரம் பிரித்தல் என அழைப்பார். உற்பத்தி செய்த பொருட்களை தரம் பிரிப்பதன் மூலம் பின்வரும் நன்மைகளைப் பெற்றுக்கொள்ள முடியும்:

(அ) விற்பனைக்கு உகந்ததல்லாத பொருட்களை அடையால் கண்டு, அவை சந்தைப்படுத்தப்படுவதனைத் தவிர்த்துக் கொள்ளலாம். இதன் மூலம் போக்குவரத்துத் தொடர்பாக ஏற்படும் தேவையற்ற செலவுகளை நீக்கிக்கொள்ள முடியும்.

(ஆ) தரம் பிரித்தல் மூலம் நல்ல தரம், தோற்றத்தினை உடைய பொருட்கள் மட்டும் சந்தைப்படுத்தப்படும். இதன் மூலம் குறிப்பிட்ட பொருட்களுக்கு நன்மதிப்பு ஏற்படும்.

(இ) தரம் பிரித்தல் மூலம் பொருட்களுக்குச் சரியான விலையினை நிர்ணயிக்க முடியும்.

### 5.8. சோதனைச் சந்தைப்படுத்தல்: (Test Marketing)

முதன்முதலில் புதிய பொருட்களை அறிமுகம் செய்யும் உற்பத்தியாளர் அப்பொருட்களில் குறிப்பிட்ட அளவினை உற்பத்தி செய்து ஒரு வரையறுக்கப்பட்ட சந்தைக்கு வழங்கி அதன்மூலம் நுகர்வோரின் பிரதிபலிப்பினை கண்டறிய முற்படுவதனை சோதனைச் சந்தைப்படுத்தல் என அழைப்பார் சோதனைச் சந்தைப்படுத்தல் மூலம் பொருட்களை சந்தைப்படுத்துவார். பொருளை சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பான அனுபவத்தினையும், அது தொடர்பாக எதிர்நோக்கப்படும் பிரச்சினையையும் கண்டறிய ஏதுவாக இருக்கும். சோதனைச் சந்தைப்படுத்தல்மூலம் பொருளை அதன் உண்மையான சந்தை நிலைமைகளில் பரிசோதிக்கவும், நுகர்வோரின் பிரதிபலிப்பிலையும் கண்டறியக் கூடியதாக இருக்கும். அத்துடன் சோதனைச் சந்தைப்படுத்தல்மூலம் நிறுவனம் விநியோகம், விலையிடல், பொதிகட்டல், பண்டக்குறி ஆகிய கருமங்களைப்பற்றி மதிப்பீடு செய்யவும் உதவுகிறது. அத்துடன் கம்பனி சோதனைச் சந்தைப்படுத்தல் மூலம் நுகர்வோரினது மட்டுமல்லாது விநியோகஸ்தரின் பிரதிபலிப்பினையையும் கண்

தறியக்கூடியதாக இருக்கின்றது. சோதனைச் சந்தைப்படுத்தல் மூலம் பெற்றுக்கொள்ளப்படும் முடிவுகளானது எதிர்காலத்தில் சிறந்த விற்பனையை மேற்கொள்வதற்கும், வாபத்தினை எதிர்வு கூறவும் (Profit Forecasts) உதவுகின்றது.

### 5.9. சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி: (Marketing Research)

சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பான கருமங்களில் சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி மிகவும் முக்கியமானதாகும். சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி எனப்படுவது ஒழுங்கான முறையில் தகவல்களைச் சேகரித்து, அவற்றினைப் பகுப்பாய்வு செய்து அது தொடர்பாக பெற்றுக்கொள்ளப்படும் முடிவுகளின் அடிப்படையில் நிறுவனம் எதிர்நோக்கும் சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பான பிரச்சினைகளைக் கண்டறிய முற்படுவதாகும். சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியும் (Marketing Research) சந்தை ஆராய்ச்சி (Market Research) ஆகிய இரண்டு கருமங்களும் வேறுபட்டதாகும். சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சி எனப்படுவது சந்தைப்படுத்தல் முகாமை தொடர்பாக சகல செயற்பாடுகளையும் ஆய்வு செய்வதனைக் குறிக்கும்: மறுபுறத்தில் சந்தை ஆராய்ச்சி எனப்படுவது சந்தை தொடர்பாக ஒரு குறிப்பிட்ட நடவடிக்கையினை ஆய்வு செய்வதைக் குறிக்கும். பொதுவாகச் சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியானது பொருட்கள் சேவைகளைச் சந்தைப்படுத்துவதுடன் தொடர்புடைய சகல நடவடிக்கைகளையும் ஆய்வு செய்யப்படுவதை உள்ளடக்குகின்றது. எனவே இவ் ஆய்வில் விளம்பரப்படுத்தவின் திறமையினை ஆய்வு செய்தல், விநியோக முறைகளை ஆய்வு செய்தல், போட்டி உற்பத்திகளை ஆய்வு செய்தல், நுகர்வோரின் நடத்தைகளை ஆய்வு செய்தல், சந்தைப்படுத்தல் கொள்கையினை ஆய்வு செய்தல் ஆகிய சகல நடவடிக்கைகளும் ஆய்வு செய்வது உள்ளடக்கப்படுகிறது.

சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியானது பொதுவாக பின்வரும் நோக்கங்களை அடையும் பொருட்டு மேற்கொள்ளப்படுகிறது.

(அ) நுகர்வோரின் விருப்பங்கள். வெறுப்புகள் என்பவற் றிகைக் கண்டறிவதற்கு.

(ஆ) சரியான விநியோக முறையினைத் தெரிவு செய்வதற்கும், விநியோக முறைகளை மாற்றி அமைப்பதற்கும்.

(இ) சரியான விளம்பர சாதனத்தைத் தெரிவு செய்வதற்கும், விளம்பரசாதனத்தில் மாற்றத்தினை ஏற்படுத்துவதற்கும்.

(ஈ) சரியான விலையினை நிர்ணயிப்பதற்கும் விலையில் வேண்டிய மாற்றத்தினைச் செய்வதற்கும்,

(ஐ) பொருளின் வடிவம், தரம், நிறம் என்பவற்றை மாற்றி யமைப்பதற்கும்.

### 5.91. தரவுகள் கோரித்தல்: (Data Collection)

சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியின்போது வேண்டிய தகவல்களை நேரடியாக நுகர்வோர், விநியோகஸ்தர்களிடம் பெற்றுக் கொள்வதனை முதலாந்தரத் தரவுகள் (Primary Data) என அழைக்கப்படும். ஏற்கனவே நிறுவனத்தினாலும், வெளிவாரியாகவும் (Externally) வெளியிடப்பட்ட ஏடுகளில் இருந்து தகவல்களைப் பெற்றுக்கொள்வதனை இரண்டாந்தரத் தகவல்கள் (Secondary Data) என அழைக்கப்படும். பொதுவாக சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சிக்கு வேண்டிய தகவல்கள் பின்வரும் முறைகளில் பெற்றுக்கொள்ளப்படும்.

#### (அ) தொலைபேசிமுறை: (Telephone Interview)

இம்முறையில் தொலைபேசியூடாக தகவல்கள் திரட்டப்படுகிறது. சில அபிவிருத்தி அடைந்த நாடுகளில் கைத்தொழில் சம்பந்தமான ஆய்வுக்கு இம்முறை பெரிதும் பயன்படுத்தப்படுகிறது. இம்முறையில் காணப்படும் பிரதான அனுகூலங்களாவன:

- (i) விரைவாகத் தகவல்களைப் பெற்றுமதியும்.
- (ii) நேரடியாக நுகர்வோரைச் சந்தித்து தகவல்களைக் கேட்பதிலும் பார்க்க செலவு குறைந்த முறை.
- (iii) தகவல்களைக் கேட்போர் இலகுவாக தனது தேவைகளை விளக்கிக்கொள்ள முடியும்.
- (iv) கூடிய நெகிழ்வுத் தன்மையை உடையது.

மறுபுறத்தில் இம்முறையில் நேரம் வரையறையாகக் காணப்படுவதால் கேட்கப்படும் வினாக்களை வரையறுத்தல் (Limited) வேண்டும். அத்துடன் தகவலை அளிப்போருக்கும் வழங்கப்படும் நேரம் மிகக் குறுகியதால் உடனே பதிலைக்கூறவேண்டியள்ளது; இதனால் சிந்தித்துப் பதில் சொல்வதற்குப் போதிய நேர அவகாசமில்லை.

### (ஆ) நேரடியாக தகவல்களைக் கேட்டறிதல் (Personal Interviews)

இம்முறையில் ஆய்வினை மேற்கொள்வோர், தகவல் அளிப்போரை நேருக்குநேர் சந்தித்துத் தகவல்களைக் கேட்டறிகின்றனர். இம்முறையில் காணப்படும் பிரதான அனுகூலங்களாவன:

- (i) கூடியளவு தகவல்களை (More Information) மிகவும் ஆழமாக (Depth) பெற்றுக்கொள்ளமுடியும்.
- (ii) பொருட்கள், விளம்பரங்கள் என்பவற்றினை நூகர் வோருக்கு நேரடியாக விளக்கிக் காண்பிக்கமுடியும்.
- (iii) தகவல் அளிப்பவர்களைப் பற்றிய (Respondents) தனிப்பட்ட விபரங்களை மிக இலகுவாகப் பெற்றுக்கொள்ள முடியும்.

மறுபுறத்தில் பெரிய பரப்பினைக் கொண்ட சந்தைக்கு இவ் ஆய்வினைப் பயன்படுத்தும்போது கூடிய செலவு ஏற்படும். நேருக்கு நேர் சந்தித்து தகவல்கள் பெற்றுக் கொள்ளப்படுவதனால் சார்பான நோக்கில் (Bias) பதில்களை அளிக்கலாம்.

### (இ) வினாக்கொத்து முறை: (Questionnaires)

இம்முறையில் ஆய்வுடன் தொடர்புடைய வினாக்கள் ஒரு பத்திரத்தில் தயாரிக்கப்பட்டு அது நேரடியாகவோ அல்லது தபால்மூலமோ விழியோகிக்கப்பட்டு தகவல்கள் திரட்டப்படுகின்றன. இம்முறையில் காணப்படும் பிரதான அனுகூலங்களாவன:

- (i) பெரிய பரப்பினைக் கொண்ட சந்தையில் இம்முறையின் மூலம் இலகுவாக தகவல்களைப் பெறலாம். ஏனெனில் வினாக்கொத்தை தபால்மூலம் அனுப்பி தகவல்களைப் பெறக்கூடியதாக இருக்கும்.
- (ii) வினாக்கொத்துக்கள் மூலம் தகவல்களைத் திரட்டும்போது பக்கச்சார்பு மிகக் குறைவாக இருக்கும்.
- (iii) இம்முறையில் தகவல் அளிப்பவனுக்குப் போதிய நேரம் காணப்படுவதனால், சரியான விடைகளைச் சிந்தித்து வழங்கக்கூடியதாக இருக்கும்.
- (iv) இம்முறையில் தகவல் அளிப்போன் தன்னை வெளிக்காட்டாது தகவல்களை அளிக்கக்கூடிய வாய்ப்பும் உண்டு.

மறுபுறத்தில் சில தீமைகளையும் இம்முறை கொண்டுள்ளது.

- (i) வரையறுக்கப்பட்ட வினாக்களையே இம்முறையில் கேட்டறிய முடியும்.
- (ii) வழங்கப்பட்ட வினாக்களாத்துக்களில் குறைவாகவே பூர்த்தி செய்யப்பட்டு வந்துசேரும். (Low rate of re para)
- (iii) விடையளிப்போர் சில வினாக்களை பூர்த்திசெய்யாமலும் திருப்பி அனுப்புவர். இதனால் முழு அளவில் தகவல் களைப் பெற்றுக்கொள்ள முடியாது இருக்கும்.

### அவதானமுறை: (Observation Method)

பொதுவாக இம்முறை விற்பனை நிலையங்களில் நுகர்வோர் நடத்தையினைப்பற்றி (Consumer Behaviour) அறிந்துகொள் வதற்கு பயன்படுத்தப்படுகின்றது. இம்முறையில் தொடர்பான நுகர்வோரின் நடத்தையினையும், ஒவ்வொரு நிலைமைகளிலும் அவர்களின் செயற்பாட்டினை அவதானிப்பதன்மூலம் தரவுகள் கேள்கிக்கப்படுகின்றன.

தாரணமாக உணவுப் பொருட்களை உற்பத்தி செய்யும் ஒரு நிறுவனம் ஆய்வாளர்களை (Researchers) சிறப்புச் சந்தைக்கு அனுப்பி அங்கு போட்டிப் பொருட்களின் விலைகள், நுகர் வோரின் பொருட் தெரிவமுறை என்பன அவதானிக்கப்படுகிறது.

இம்முறையில் நுகர்வோர் வழங்க முன்வராத, வழங்க முடியாத தகவல்களையும் பெற்றுக்கொள்ள முடிகிறது. மறுபுறத்தில் இம்முறையூடாகப் பெற்றுக்கொள்ளப்படும் தகவல்கள் வரையறுக்கப்பட்டதாகவே காணப்படும்.

### சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியின் வகைகள்:

பொதுவாக சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியினுள் நான்கு வகையான ஆராய்ச்சிகள் உள்ளடக்கப்படுகின்றன. அவையாவன:

- (i) பொருள் ஆராய்ச்சி (Product Research)
- (ii) சந்தை ஆராய்ச்சி (Market Research)
- (iii) விற்பனைக் கொள்கை ஆராய்ச்சி (Sales Policy Research)
- (iv) விற்பனை மேம்படுத்தல் திட்டமிடல் ஆராய்ச்சி (Sales Promotion Planning Research). பொருள் ஆராய்ச்சி யர்னது என்ன பொருளை உற்பத்திசெய்யலாம் என்பதைக் கண்டுகொள்வதில் கவனத்தினைச் செலுத்து

கின்றது. பொருளில் என்ன மாற்றத்தினை மேற்கொள்ள வாம், பொருளினை மேலும் என்ன என்ன தேவை களுக்குப் பயன்படுத்தலாம். பொருளில் மேலும் எப்புதிய வகைகளை உற்பத்தி செய்து அறிமுகப்படுத்தலாம், பொதிகட்டவில் எவ்வித மாற்றங்களை ஏற்படுத்திச் செலவினைக் குறைக்கலாம் என்பனவற்றைக் கண்டறிவதில் கவனத்தினைச் செலுத்துகின்றது.

சந்தை ஆராய்ச்சியானது நுகர்வோரால் எவ்வகையான பொருட்கள் வேண்டப்படுகிறது, நுகர்வோரின் விருப்பம், தேவை என்ன என்பவற்றினைக் கண்டுகொள்ளும் பொருட்டு மேற்கொள்ளப்படுகிறது. அத்துடன் சந்தை ஆராய்ச்சியானது பொருளின் தற்போதய விற்பனையையும், எதிர்கால விற்பனையைக் கண்டுகொள்ளும் பொருட்டுத் தேவையான தகவல்களைக் கண்டறிவதில் கவனத்தினைச் செலுத்துகின்றது.

விற்பனைக் கொள்கை ஆராய்ச்சியானது விலைக் கொள்கையினை தீர்மானிப்பதற்கும், கடன் வழங்கும் முறைகள், நிபந்தனைகளை நிர்ணயிப்பதற்கும், சரியான விநியோகக் கொள்கையினைத் தீர்மானிப்பதற்கும் வேண்டிய தகவல்களைப் பெறும்பொருட்டும் மேற்கொள்ளப்படுகிறது.

விற்பனை மேம்படுத்தல் திட்டமிடல் ஆராய்ச்சி எனப்படுவது விளம்பரம், நேரடி விற்பனை என்பன தொடர்பாக விற்பனையில் ஏற்படும் தாக்கங்களைக் கண்டறியும் பொருட்டு மேற்கொள்ளப்படுகின்றது.

சந்தைப்படுத்தல் ஆராய்ச்சியை மேற்கொள்ளும்போது பின்னரும் படிமுறைகளைப் பின்பற்றுதல் வேண்டும்.

- (i) பிரச்சினையையும் குறிக்கோளையும் வரையறை செய்தல். (*Defining the Problem and Research Objectives*)
- (ii) தகவல்களை கேகரிப்பதற்காக ஒரு ஆராய்ச்சித் திட்டத்தினை விருத்தி செய்தல். (*Developing the Research Plan for Collecting Information*)
- (iii) ஆராய்ச்சித் திட்டத்தினை அமுல்படுத்தித் தகவல்களைச் சேகரித்தலும் பகுப்பாய்வு செய்தலும் (*Implementing the Research Plan, Collecting and Analyzing the Data*)
- (iv) முடிவுகளை அறிவித்தல், (*Reporting the Findings*)

### 5.92. நுகர்வோர் நடத்தை: (Consumer Behaviour)

நுகர்வோர் என்னும்போது பாவணைக்காகப் பொருட்களைச் சொன்னவை செய்யவரைக் குறிக்கின்றது நுகர்வோரை இறுதிப் பாவணையாளர் (End user) எனவும் அழைப்பார். நுகர்வோர் சந்தை என்னும்போது சொந்தப் பாவணைக்காகப் (Personal Consumption) பொருட்களைக் கொள்வனவு செய்யும் தனிப்பட்டவர்களையும் வீட்டுத் துறையினரையும் உள்ளடக்கிய சந்தையைக் குறிக்கின்றது. எல்லா நுகர்வோரும் ஒரே மாதிரியானவர்களாகக் காணப் படமாட்டார்கள், வயது, வருமானம், கல்விமட்டம், சுவை, தொழில் என்பவற்றின் அடிப்படையில் நுகர்வோர்களிடையே வேறுபாட்டினைக் காண்முடியும். ஆரம்பகாலத்தில் பொருட்களை உற்பத்தி செய்யும் உற்பத்தியாளருக்கும் நுகர்வோருக்கும் இடையில் நெருங்கிய தொடர்பு காணப்பட்டதால் நாளாந்த விற்பனை நடவடிக்கைகளின் மூலம் நுகர்வோரினைப் பற்றி அறியக்கூடியதாக இருந்தது. ஆனால் காலப்போக்கில் நிறுவனத்தினதும், சந்தையின் தும் வளர்ச்சியின் காரணத்தினால் நுகர்வோருடையதான் நேரடித் தொடர்பு அற்றுப்போனது. இதன் விளைவினால் நுகர்வோரைப் பற்றிய ஆய்வினை மேற்கொள்வேண்டி ஏற்பட்டது. நிறுவனம் தனது சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகளுக்கு நுகர்வோரின் பிரதி பலிப்பானது எவ்வாறு அமையும் என்பதை அறிய முற்படும். குறிப்பிட்ட பொருட்களைக் கொள்வனவு செய்வோர் யார்? எவ்வாறு கொள்வனவு செய்கின்றார்கள்? எப்பொழுது கொள்வனவு செய்கின்றார்கள்? எங்கு கொள்வனவு செய்கின்றார்கள்? என்கொள்வனவு செய்கின்றார்கள்? என்பவற்றினை அறியும் பொருட்டு நிறுவனம் ஆய்வினை மேற்கொள்ளும். நுகர்வோர் நடத்தையைப் பற்றிய ஆய்வு சந்தைப்படுத்தலுக்கு முக்கியமானது. நுகர்வோர் பொருட்களைக் கொள்வனவு செய்யும்போது வெறுமனே தீர்மானத்தினை மேற்கொள்வதில்லை. குறிப்பிட்ட பொருட்களை வாங்குவதற்கான காரணம் நுகர்வோருக்கு நுகர்வோர் வேறுபடலாம். நுகர்வோரினது கொள்வனவு நடத்தையில் கலாசாரக் காரணிகள் (Cultural Factors) சமூகக் காரணிகள் (Social Factors) சொந்தக் காரணிகளான (Personal Factors) வயது, தொழில், பொருளாதார நிலைமை, வாழ்க்கை முறைகள் என்பனவும், உள்வியல் ரீதியான காரணிகளும் (Psychological Factors) செலுவாக்கினைச் செலுத்துகின்றன. நுகர்வோர் நடத்தையினை அறிவுதன் மூலம் அதற்கு ஏற்ப சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கையினை வெற்றிகரமாக மேற்கொள்ள முடியும்.

### 5.93. சந்தைப்படுத்தல் கலவை (Marketing Mix)

சந்தைப்படுத்தல் கலவை என்ற பதம் முதன்முதலில் 1940-ல் ஹாவாஸர்ட் வியாபாரக் கல்லூரியைச் சேர்ந்த (Harvard Business School) பேராசிரியர் Neil Borden என்பவரால் அறி முகப்படுத்தப்பட்டது. சந்தைப்படுத்தல் கலவை எனப்படுவது நுகர்வோரின் விருப்பத்திற்கு ஏற்ப அதாவது ஒவ்வொரு சந்தைத் துண்டத்திற்கும் ஏற்ப மாற்றியமைக்கக்கூடிய நான்கு சந்தைப் படுத்தல் காரணிகளான பொருள் (Product), இடம் (Place), விலை (Price), மேம்படுத்தல் (Promotion) ஆகிய நான்கு காரணிகளின் சேர்க்கை சந்தைப்படுத்தல் கலவை எனப்படும்.

<b>பொருள் Product</b>	<b>இடம் Place</b>
❖ தரம்	❖ விறியோகமுறை
❖ அம்சம் வடிவம்	❖ போக்குவரத்து
❖ பண்டப்பெயர்	
❖ பொதிகட்டல்	
<b>விலை Price</b>	<b>மேம்படுத்தல் Promotion</b>
❖ கழிவுகள்	❖ விளம்பரம்
❖ கடன் முறைகள்	❖ விற்பனைமேம்படுத்தல்
	❖ நேரடி விற்பனை
	❖ பிரசாரம்

சந்தைப்படுத்தல் கலவையில் உள்ளடக்கமிடம் பொருள் (Product), இடம் (Place), விலை (Price), மேம்படுத்தல் (Promotion) ஆகிய நான்கு காரணிகளும் “P” என்ற ஆங்கில எழுத்துக்களில் ஆரம்ப எழுத்துக்களை கொண்டிருப்பதனால் இதனை நான்கு “P” துண்டங்கள் எனவும் அழைப்பார்.

#### பொருள் : (Product)

சந்தையில் நுகர்வோரின் தேவையைப் பூர்த்திசெய்யும் பொருட்டு உற்பத்தி செய்து வழங்கும் எதனையும் பொருள் என அழைக்கலாம். இது வடிவமுடைய ஒரு பொதிக சொத்தாகவோ அன்றி சேவையாகவோ காணப்படலாம். நுகர்வோரின் திருப்பதியானது பொருளின் ஐந்து அம்சங்களில் தங்கியுள்ளது:

அவையாவன:

- (அ) பொருளின் தரம் (Product's Quality)
- (ஆ) பொருளின் அம்சம் (Product's Feature)
- (இ) பொருளின் நாகரிகம் (Product's Style)
- (ஈ) பொருளின் பண்டப்பெயர் (Brand Name)
- (உ) பொதிகட்டல் (Packaging)

### பொருளின் வகைகள்: (Product Classifications)

பொருட்களை அவற்றின் உறுதித் தன்மை (Durability) அல்லது தொட்டுணர்க்கூடிய தன்மை (Tangibility) என்பவற்றின் அடிப்படையில் மூன்று பிரிவுகளாக வகுக்கலாம். அவையாவன:

- (அ) திடமற்ற பொருள் (Non Durable Goods)
- (ஆ) திடமான பொருள் (Durable Goods)
- (இ) சேவைகள் (Services)

திடமற்ற பொருள் எனப்படுவது ஒரு தடவை அல்லது ஒரு சில தடவைப் பாவணக்காகக் கொள்வனவு செய்யப்படும் பொருட்களைக் குறிக்கும். இவை தொட்டுணர்க் கூடியவை.

உதாரணம்: சுவர்க்காரம், உப்பு.

திடமான பொருள் எனப்படுவது பலதடவை பாவணைக்காக கொள்வனவு செய்யப்படும் பொருட்களைக் குறிக்கும். இவையும் தொட்டுணர்க் கூடியவையாகும்.

உதாரணம்: குளிர்சாதனப்பெட்டி, ஆடைகள்

சேவைகள் எனப்படுவது நுகர்வோரின் திருப்திக்காக அல்லது பயன்பெறும் பொருட்டு வழங்குபவை சேவைகள் ஆகும். சேவைகள் தொட்டுணர முடியாதவை, பிரிக்கப்பட முடியாதவை (Inseparable) ஆகும்:

உதாரணம்: பழுதுபார்த்தல்

நுகர்வுப் பொருட்களும், கைத்தொழிற் பொருட்களும் (Consumer Goods and Industrial Goods)

நுகர்வுக்காக இறுதிப் பாவணையாளரால் கொள்வனவு செய்யப்படும் பொருட்கள் நுகர்வுப் பொருட்கள் எனப்படும். நுகர்வுப் பொருட்களை நான்கு வகைகளாக வகுக்கலாம்.

அவையாவன:

- (அ) வசதிப் பண்டம் (Convenience Goods)
- (ஆ) கடையிலுள்ள பண்டம் (Shopping Goods)
- (இ) தனிச்சிறப்புவாய்ந்த பண்டம் (Speciality Goods)
- (ஈ) நாடப்பெறு பண்டம் (Urban sought Goods)

வசதிப் பண்டம் எனப்படுவது நுகர்வோர் மிகக்குறைந்தவை நேரம், சிரமம் என்பவற்றைச் செலவு செய்து, அதிகளவு ஒப்பீடின்றி அடிக்கடி உடனடியாகக் கொள்வனவு செய்யப்படும் பொருட்களை வசதிப் பண்டங்கள் எனலாம்.

உதாரணம்: பத்திரிகை, சிகிரெட், சவர்க்காரம்.

கடையிலுள்ள பண்டம் எனப்படுவது, கொள்வனவு செய்யும் பொருட்டு நேரம், சிரமம் என்பவற்றைச் செலவுசெய்து, விலை, தரம், வடிவம் என்பவற்றினை ஒப்பீடு செய்து கொள்வனவு செய்யப்படும் பொருட்களைக் குறிக்கும்.

உதாரணம்: தளபாடம், ஆடைகள்.

தனிச்சிறப்பு வாய்ந்த பண்டம் எனப்படுவது, கொள்வனவு செய்யும் பொருட்டு விசேட முயற்சிகளைக் கொண்டு விசேட காரணங்களுக்காக அல்லது பண்டக்குறிக்காகக் கொள்வனவு செய்யப்படும் பொருட்களை இது குறிக்கும்.

உதாரணம்: படம் எடுக்கும் கருவி, மோட்டார் கார்.

நாடப்பெறு பண்டம் எனப்படுவது நுகர்வோர் அறியாமல் இருக்கும் பொருட்களை அல்லது நுகர்வோர் அறிந்தும் கொள்வனவு செய்யவேண்டும் என எண்ணமல் உள்ள பொருட்களைக் குறிக்கும். இத்தகைய பொருட்களுக்குக் கூடுதலான மேம்படுத்தல் நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ளல் வேண்டும்.

உதாரணம்: கலைக்களஞ்சியம் (Encyclopedias)

கைத்தொழில் பொருட்கள் எனப்படுவது மீண்டும் உற்பத்திச் செய்முறையில் ஈடுபடுத்தும் பொருட்டு அல்லது வியாபாரத் துணை மேற்கொள்ளும் பொருட்டு யண்படுத்துவதற்காகத் தனிப் பட்டவர்களாலும் நிறுவனங்களாலும் கொள்வனவு செய்யப்படும் பொருட்களை இது குறிக்கும். ஒரு பொருள் என்ன நோக்கத்திற்காகக் கொள்வனவு செய்யப்படுகிறது என்பதன் அடிப்படையிலே அதனை நுகர்வுப் பொருளா அல்லது கைத்தொழில் பொருளா எனக்கூற முடியும்.

கைத்தொழில் பொருட்களை மூன்று வகைகளாகப் பிரிக்க வாம். அவையாவன:

(அ) மூலப் பொருட்களும், உதிரிப் பாகமும்

(Materials and Parts)

(ஆ) முதலீட்டுப் பொருட்கள் (Capital Items)

(இ) விதியோகமும். சேவைகளும் (Supplies and Services)

#### 5.94. உற்பத்திப் பொருட் கலப்பு: (Product Mix)

உற்பத்திப் பொருட்கலப்பு எனப்படுவது ஒரு நிறுவனத்தால் உற்பத்தி செய்யப்பட்டு வாங்குவோர்க்கு விற்பதற்காக வைக்கப் பட்டுள்ள சகல வகையான பொருட்களும் சேர்ந்து உற்பத்திப் பொருட்கலப்பு என அழைக்கப்படும்.

உதாரணமாக நஷ்டங்கள் கம்பனி ரேடியோ, தொலைக்காட்சிப் பெட்டி, கசற் றெக்கோடர், வீடியோ கசற் என்பவற்றை உற்பத்தி செய்து வாங்குவோருக்கு விற்பனை செய்கிறது. சகலவகையான இப் பொருட்களும் சேர்ந்து உற்பத்திப் பொருட் கலப்பு என அழைக்கப்படும்.

உற்பத்தி வரிசை (Product Line) எனப்படுவது ஒரே விதமான தொழிற்பாட்டை மேற்கொள்வதன் காரணமாக அல்லது ஒரேவிதமான நுகர்வோர் தொகுதிக்கு விற்பனை செய்யப்படுவதனால் அல்லது ஒரே விதமான விற்பனை நிலையங்கள் அடாக சந்தைப்படுத்துவதன் காரணத்தால் ஒன்றுடன் ஒன்று நெருங்கிய தொடர்புடைய பொருட்களின் தொகுதி உற்பத்தி வரிசை என அழைக்கப்படும்.

உதாரணமாக IBM நிறுவனம் பல்வேறு வகையான சொந்தப் பாவலைக்கான கணினிகளை (Personal Computers) உற்பத்தி செய்து வழங்குகின்றது.

#### 5.95. பண்டப் பெயர்: (Brand Name)

ஒரேவிதமான பொருள் பல நிறுவனங்களால் உற்பத்தி செய்யப்படலாம். எனவே இத்தகைய சந்தர்ப்பத்தில் பொருளை வேறுபடுத்தும் பொருட்டு பொருட்களுக்குச் சின்னம் இடப்படுகிறது. ஒரு நிறுவனம் தனது பொருட்களைப் போட்டிப் பொருட்களில் இருந்து வேறுபடுத்தும் பொருட்டு பொருட்களுக்குப் பெயர் அல்லது குறி அல்லது வடிவம் அல்லது சின்னம் அல்லது இவற்றின் சேர்க்கையினைப் பயன்படுத்தும். இதனைப் பொதுவாக

சின்னம் (Brand) என அழைக்கலாம்: இவ் வடையாளம் அல்லது சின்னத்தில் காணப்படும் எழுத்துக்கள் உச்சரிக்கப்படக் கூடியவாறு காணப்படின் இது பண்டப்பெயர் என அழைக்கப்படும். இவ்வடையாளம் அல்லது சின்னம் உச்சரிக்கப்படக் கூடியவாறு எழுத்துக்களைக் கொண்டிராது வடிவம் அல்லது குறி மட்டும் கொண்டிருப்பின் அதனைப் பண்டக்குறி (Brand Mark) என அழைப்பார். எனவே, பொதுவாகப் பண்டக் குறிக்கும், பண்டப் பெயருக்கும் இடையிலான வெறுபாடு யாதெனில்: பண்டக் குறியினை அடையாளம் காணமுடியுமே தவிர உச்சரிக்க முடியாது. ஆனால் பண்டப் பெயரினை உச்சரிக்க முடியும். ஆனால் இரண்டும் வியாபாரச் சின்னத்தின் (Brand) பகுதிகளோயாகும். பண்டப் பெயரைத் தெரிவிசெய்யும்போது பின்வரும் அம்சங்களைக் கருத்தில் கொள்ளல் வேண்டும்.

(அ) பெயரானது பொருளின் சிறப்புத்தன்மை அல்லது பயன்மாட்டில் ஏதாவதைப் பற்றியும் எடுத்துக்கூறுவதாக அமை தல் வேண்டும்.

(ஆ) இலகுவில் உச்சரிக்கப்படக்கூடியவாறும், ஞாபகப் படுத்தக்கூடியவாறும் அடையாளம் காணப்படக்கூடியவாறும் காணப்படுதல் வேண்டும்.

(இ) ஏனைய பொருட்களின் பண்டப் பெயரினைக் கொண்டிராதாறும், ஏனையவற்றில் இருந்து வெறுபடுத்தக்கூடியவாறும் காணப்படுதல் வேண்டும்.

(ஈ) பதிவு செய்யக்கூடிய வசதியினையும், சட்டப் பாதுகாப் பினைப் பெறக்கூடிய தகுதியினையும் கொண்டாருக்கல் வேண்டும்.

வியாபாரக் குறி (Trade Mark) எனப்படுவது சின்னத்திற்கு (Brand) சட்டப் பாதுகாப்பு (Legal Protection) வழங்கப்படும் போது அது வியாபாரக் குறி என்ற பெயரைப் பெறும் அத்கடைய வேலோகளில் பண்டப் பெயரையும், குறியினையும் பயன்படுத்தும் உரிமை குறிப்பிட்ட உற்பத்தியாளருக்கு மட்டும் வழங்கப்படுகின்றது.

**உதாரணம்:** யானைமார்க் ஒரு வியாபாரக் குறி பொருட்களுக்குப் பண்டப் பெயர், குறிகளைப் பயன்படுத்துவதனால் பின்வரும் நன்மைகள் ஏற்படும்.

(அ) நுகர்வோர் பொருட்களை இலகுவில் அடையாளம் காண முடியும்.

- (ஆ) இதனால் பொருட் தெரிவினை மேற்கொள்வது சலபம். போட்டிப் பொருட்களில் இருந்து கலபமாக வேறு படுத்தலாம்.
- (இ) விளம்பரத்தினைத் திறமையாக மேற்கொள்ள முடியும்.
- (ஈ) மொத்த வியாபாரிகளாலும், சில்லறை வியாபாரிகளாலும் அது இலகுவில் ஏற்றுக்கொள்ளப்படுகிறது.
- (உ) பண்டக் குறியினை அடிப்படையாகக் கொண்டு சில் லறை வியாபாரிகள் பொருட்களை இருப்பில் வைக்க முடியும்.

பொதுவாகப் பொருட்களுக்கான பண்டக்குறியானது உற்பத்தியாளராலேயே தெரிவு செய்யப்பட்டு இடப்படுகின்றது. இதனை உற்பத்தியாளரின் பண்டக்குறி (Manufacturer's Brand) என அழைக்கப்படும். சில வேளைகளில் உற்பத்தியாளரிடம் இருந்து பொருட்களைக் கொள்வனவு செய்து, விநியோகஸ்தர் ஒரு பண்டக் குறியினை இட்டு விநியோகிப்பர். இதனைத் தனிப்பட்ட பண்டக்குறி அல்லது விநியோகஸ்தரின் பண்டக்குறி (Private Brand or Dealer's Brand) என அழைப்பர்.

**உதாரணம்:** தேயிலை மொத்த வியாபாரிகள் உற்பத்தியாளரிடம் இருந்து தேயிலையைக் கொள்வனவு செய்து, பொதிகட்டி தனிப்பட்ட ஒரு பண்டக் குறியின் கீழ் விநியோகிக்கப்படுகின்றது.

சில நிறுவனங்கள் பல்வேறு வகையான பொருட்களை உற்பத்தி செய்யும் இவ் வேளைகளில் சுலப பொருட்களையும் ஒரே பண்டக் குறியின்கீழ் உற்பத்தி செய்யும். இதனை குடும்பப் பண்டக்குறி (Family Brand) என அழைப்பர்.

**உதாரணம்:** சிலோன் கோல்ட் ஸ்ரோர்ஸ் நிறுவனம் குளிர் பானம், கேக், ஜஸ்கிறீம், பழரசம், ஊறுகாய், என்ப வற்றை உற்பத்தி செய்து விநியோகிக்கின்றது. ஆனால் இப் பொருட்கள் எல்லாவற்றையும் “யாணை” சின்னத்தையுடைய பண்டக் குறியின் கீழ் உற்பத்தி செய்து வழங்குகின்றது. எனவே இது ஒரு குடும்பப் பண்டக்குறியாகும். குடும்பப் பண்டக்குறி யினைப் பயன்படுத்தும்போது பின்வரும் அனுகூலங்களைப் பெற்றுக் கொள்ள முடியும்.

(அ) புதிய பொருட்களை அறிமுகப்படுத்துவது கலபம். புதிய பொருட்களை அறிமுகப்படுத்தும்போது அதிகளவு விளம்

பரத்தினை (Heavy Advertisement) மேற்கொள்ள வேண்டிய தில்லை. இதனால் விளம்பரச் செலவு குறைவாக ஏற்படும்.

(ஆ) நிறுவனத்தினால் உற்பத்தி செய்யப்படும் ஒரு பொருள் சிறந்ததாகக் காணப்படின், மற்றைய பொருட்களுக்கும் நன்மதிப்பு ஏற்படும்.

கில நிறுவனங்கள் ஒரோ விதமான பொருளை வெவ்வேறு பண்டக்குறி அல்லது பெயரின் கீழ் உற்பத்தி செய்யும், இதைப் பல பண்டக்குறி (Multibrand) என அழைப்பார்.

**உதாரணம்:** லீவர் பிரதர்ஸ் நிறுவனம் பற்பசையை வெள்வேறு பண்டப் பெயர்களான “சிக்னல்” (Signal) “எஸ்ஆர்” (SR) என்ற பெயர்களின் கீழ் உற்பத்தி செய்கின்றது. இத்தகைய தந்திரோபாயத்தை (Strategy) பயன்படுத்துவதன்மூலம் உற்பத்தியாளர் தமது நிறுவனத்தின் பொருட்களிடையே போட்டி ஒன்றினை (Competition) ஏற்படுத்தலாம். அத்துடன் வெவ்வேறு வகையான பொருட்களை வழங்குவதன்மூலம் விற்பனையையும் அதிகரிக்க முடியும். மேலும் அடிக்கடி பண்டக் குறிகளை மாற்றிக் கொள்ளும் நுகர்வோருக்கு (Brand Switchers) பல பொருட்களை வழங்கமுடியும்.

### 5.96. பொதிகட்டஸ் (Packaging)

ஆரம்பகாலத்தில் பொருட்கள் பழுதடையாமல் இருப்பதற் கும் பொருட்களுக்குப் பாதுகாப்பினை வழங்கும் பொருட்டும், பொருட்களைச் சுலபமாக எடுத்துச் செல்லும் பொருட்டும், பொருட்களுக்கு பொதிகட்டஸ் மேற்கொள்ளப்பட்டது. எனினும் தற்போது பல காரணிகள் பொதிகட்டஸை ஒரு முக்கிய செயற் பாடாக்கியுள்ளது. சிறப்புச் சந்தைகளில் நுகர்வோர் சுயமாக பொருட்களைத் தெரிவு செய்வதற்கும், பொருளுக்குக் கவர்ச்சித் தன்மையை ஏற்படுத்தும் பொருட்டும், நல்ல தோற்றக்கீலை (Appealability) வழங்கும் பொருட்டும், பொதிகட்டஸ் முக்கியம் வாய்ந்ததாகக் காணப்படுகிறது.

சரியான பொதிகட்டஸ் முறையொன்றைத் தெரிவு செய்யும் பேசது பின்வரும் காரணிகளைக் கருத்தில் கொள்ள வேண்டும் அவையாவன:

(அ) செலவு (Cost) — செலவினைக் குறைக்கக்கூடிய வரை யிலும், பாரம் குறைந்த (Lightweight) மூலப்பொருட்களையும் பொதிகட்டஸுக்குப் பயன்படுத்தல் வேண்டும். முக்கியமாக

விமானர் மூலம் பொருட்களை கொண்டு சேலப்படும் பொழுது இது கவனத்தில் கொள்ளப்படல் வேண்டும்.

(ஆ) பாவிப்பதில் சுலபத்தன்மையை ஏற்படுத்தக்கூடிய வகையில் (Convenience in Use), பொதிகட்டல் மேற்கொள்ளப்படல் வேண்டும். உதாரணமாகப் பற்பசை ரியூப்பில் பொதி கட்டப்படும்போது, அது பயன்படுத்துவது சுலபமானதாகக் காணப்படுகிறது.

(இ) பொருட்களை ஏனைய பொருட்களுடன் வேறுபடுத்தக்கூடிய வகையில் பொதிகட்டல் அமைதல் வேண்டும். (Establish Product Differences,

(ஈ) பொருட்களைச் சுலபமாகவும், ஒழுங்காகவும் அடுக்கி வைக்கக்கூடிய வகையிலும், நுகர்வோரைக் கவரக்கூடியவகையிலும் பொதிகட்டல் அமைதல் வேண்டும். (Easy to arrange on Shelves or racks)

(உ) பொருட்கள் பழுதடையாமல் இருக்கக்கூடிய வகையிலும், பொருளுக்குப் பாதுகாப்பினை வழங்கக்கூடிய வகையிலும் பொதிகட்டல் அமைதல் வேண்டும். (Provide Protection)

### 5.97. வடிவமைப்பு: (Design)

நிறுவனங்கள் பொருட்கள் உற்பத்தித் தொடர்பாக வடிவமைப்பில் கூடிய களன்த்திலைச் செலுத்துகின்றன. காலத்திற்குக் காலம் பொருட்களின் வடிவமைப்பில் மாற்றத்தினைச் செய்கின்றன இதற்குப் பிரதான காரணங்களாவன:

(அ) போட்டி - நிறுவனங்களுக்கு இடையே அதிகரித்த போட்டி காரணமாக, சிறந்த பொருட்களை நுகர்வோருக்கு அளிக்கும் பொருட்டு வடிவமைப்பில் கூடிய கணம் செலுத்தப்படுகிறது.

(ஆ) தொழில் நுட்ப வளர்ச்சி - தொழில் நுட்ப வளர்ச்சியும் வடிவமைப்பிற்கு ஒரு காரணமாகும்.

(இ) நுகர்வோரினது சுவை மாற்றம் - நுகர்வோரினது சுவை மாற்றமும் வடிவமைப்பிற்கு ஒரு காரணமாகும்.

இலங்கையில் வடிவமைப்பு சம்பந்தமாக ஆலோசனை வழங்குவதற்கு என தேசிய வடிவமைப்புக் கழகம் (NDC - National Design Centre) காணப்படுகிறது. இது வடிவமைப்பு சம்பந்தமாக

ஆலோசனைகளை வழங்குவதுடன், ஆராய்ச்சிகளிலும் ஈடுபட்டு, வடிவமைப்பினை விருத்தி செய்கின்றது.

### 5. 98. விளையிடல்: (Pricing)

பொருளின் பெறுமதியினை அளவிடப் பயன்படுத்தும் கருவிலிலையாகும். சந்தைப்படுத்தல் கலவையில் நிறுவனத்திற்கு வருமானத்தினைத் தேடித்தரும் ஒரேயொரு மூலகம் லிலையாகும். நிறுவனம் முதன்முதலில் பொருட்களை உற்பத்திசெய்கின்ற வேளையில் அவற்றிற்கான லிலையினை நிர்ணயிக்கின்றன அத்துடன் மூலப்பொருட்களின் லிலைகளில் மாற்றம் ஏற்பட்டு அதன் காரணமாக உற்பத்திச் செலவில் மாற்றம் ஏற்படும் போதும், போட்டியாளர் லிலையினை மாற்றி அமைக்கும்போது நிறுவனம் தனது உற்பத்திப் பொருட்களுக்கான லிலையினை நிர்ணயிக்க வேண்டிய அவசியம் ஏற்படுகிறது.

உற்பத்திப் பொருட்களின் லிலையானது பல்வேறு முறைகளில் நிர்ணயிக்கப்படலாம்.

(i) செலவினையும், இலாபத்தினையும் கூட்டி லிலையினை நிர்ணயித்தல். (Cost Plus Profit Method).

இம்முறையில் பொருளின் உற்பத்திச் செலவினையும், எதிர்பார்க்கப்படும் இலாபத்தினையும் கூட்டி லிலையானது நிர்ணயிக்கப்படும்.

உதாரணமாக அலகு ஒன்றுக்கான உற்பத்திச் செலவு 100/- எனவும், எதிர்பார்க்கப்படும் இலாபம் 10% எனவும் கொள்வோமாயின்,

$$\begin{array}{rcl} \text{செலவு} & 100/- \\ 10\% \text{ இலாபம்} & 10/- \\ \hline \text{லிலை} & 110/- \end{array}$$

(ii) சந்தை ஊடுருவல் லிலை: (Market Penetration Strategy)

உற்பத்தியாளர் புதிய பொருளை சந்தைப் படுத்தும் போது, நுகர்வோரைத் தூண்டும் பொருட்டும், சந்தையில் பெரும்பாகத்தினைக் கைப்பற்றும் பொருட்டும் வழுமையான லிலையிலும் குறைவான லிலை பொருளுக்கு நிர்ணயிக்கப்படுவதனை இது குறிக்கும்.

(iii) விரைவு பணமீட்டு உபாயம்: - (Early Cash Recovery Policy)

சில நிறுவனங்கள் ஈடுபடுத்திய முதலீட்டினை விரைவில் மீட்டெடுக்கும் நோக்கில் விலையினை நிர்ணயித்துக் கொள்கின்றன. இதனை விரைவுப் பணமீட்பு உபாயம் என அழைப்பார்.

(iv) கேள்வியினை அடிப்படையாகக் கொண்டு விடலீடு செய்து விடவேண்டும்.

### (Demand Oriented Pricing)

இம்முறையில் குறிப்பிட்ட பொருளிற்கான கேள்வியினை அடிப்படையாகக் கொண்டு அவற்றின் விலையானது நிர்ணயிக்கப்படுகிறது.

## 5. 99. விநியோகம்: (Distribution) (பங்கடு)

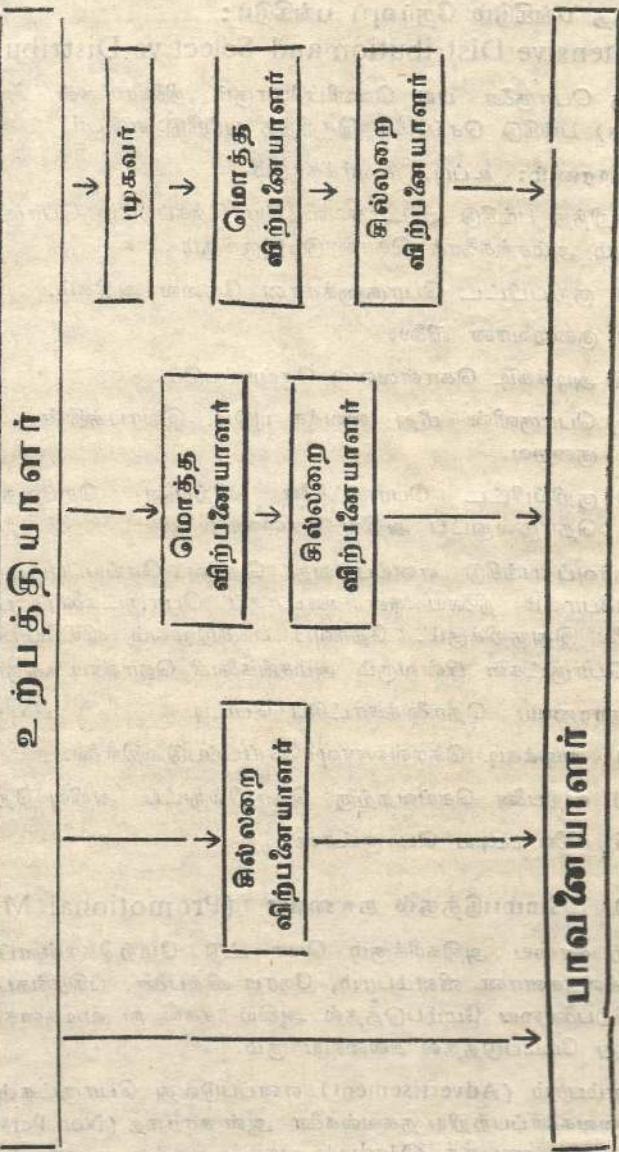
உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பொருட்களை இறுதிப் பாவணையாளருக்குக் கிடைக்கும் பொருட்டு மேற்கொள்ளும் நடவடிக்கைகளை விநியோகம் குறிக்கும் ஒரு பொருளானது நான்கு முறைகளில் விநியோகிக்கப்படலாம்:

(i) உற்பத்தியாளர் நேரடியாக நுகர்வோருக்கு விற்றல்.

(ii) உற்பத்தியாளர் சில்லறை விற்பனையாளர் நடவடிக்கை நூகர்வோருக்கு வழங்குதல்.

(iii) உற்பத்தியாளர் மொத்த வியாபாரி, சில்லறை வியாபாரி யூடாக நுகர்வோருக்கு வழங்குதல்.

(iv) உற்பத்தியாளர் முகவர், மொத்த விற்பனையாளர், சில்லறை விற்பனையாளர் உட்டாக நுகர்வோருக்கு வழங்குதல்.



**செறிந்த பங்கிடும் தேர்வுப் பங்கிடும்:**

(Intensive Distribution and Selective Distribution)

இரு பொருளை பல வெளிப்போகும் நிலையங்கள் ஊடாக (Outlets) பங்கிடு செய்தலே செறிந்த பங்கிடு என்பது.

**உதாரணம்:** உப்பு, சுவர்க்காரம்

செறிந்த பங்கிடு ஊடாக விநியோகிக்கப்படும் பொருட்கள் பின்வரும் அம்சங்களைக் கொண்டு இருக்கும்

(i) குறிப்பிட்ட பொருளுக்கான தேவை அதிகம்.

(ii) குறைவான விலை.

(iii) அடிக்கடி கொள்வனவு செய்யப்படும்.

(iv) பொருளின் மீது வைக்க படும் இலாபத்தின் அளவு குறைவு.

(v) குறிப்பிட்ட பொருட்களை விற்பனை செய்வதற்குத் தொழில்நுட்ப அறிவு தேவையில்லை.

தேர்வுப் பங்கிடு எனப்படுவது தெரிவ செய்யப்பட்ட சில வெளிப்போகும் நிலையங்கள் ஊடாகப் பொருட்களைப் பங்கிடு செய்தலே இதுகுறிக்கும். தேர்வுப் பங்கிடுமால் விநியோகிக்கப் படும் பொருட்கள் பின்வரும் அம்சங்களைக் கொண்டிருக்கும்,

**உதாரணம்:** தொலைக்காட்சிப் பெட்டி.

(i) அடிக்கடி கொள்வனவு செய்யப்படுவதில்லை.

(ii) விற்பனை செய்வதற்கு தொழில்நுட்ப அறிவு தேவை.

(iii) விலை கூடிய பொருட்கள்.

## 5. 100 மேம்படுத்தல் காலை: (Promotional Mix)

விற்பனையை அதிகரிக்கும் பொருட்டு மேற்கொள்ளப்படும் நடவடிக்கைகளான விளம்பரம், நேரடி விற்பனை, பகிரங்கப்படுத்தல், விற்பனையை மேம்படுத்தல் ஆகிய சுலப நடவடிக்கைகளும் சேர்ந்தது மேம்படுத்தல் கல்வையாகும்.

விளம்பரம் (Advertisement) எனப்படுவது பொருட்கள் அல்லது சேவைகளைப்பற்றிய தகவல்களை ஆள் சாராத (Non Personal) ஒரு சாதனம் ஊடாக (Media) நுகர்வோருக்கு வழங்குவதைக் குறிக்கும். விளம்பரத்தினை மேற்கொள்வதற்குப் பயன்படுத்தப்படும் சாதனங்களை விளம்பரச் சாதனங்கள் என அழைப்பார்.

அடைவான:

- (i) செய்தித்தாள்கள் (Newspapers)
- (ii) வானேலி (Radio)
- (iii) தொலைக்காட்சி (T. V.)
- (iv) சுஞ்சிகைகள் (Magazines)
- (v) கடதங்கள் (Direct Mail)

ஒரு பொருளினை விற்பனை செய்யும் நோக்குடன் மேற் கொள்ளப்படும்போது அதனைப் பொருள்சார் விளம்பரம் (Product Advertising) என அழைக்கப்படும்.

பொருளுக்குப் பதிலாக நிறுவனத்தினைப் பற்றி ஒரு நன்மதிப்பினை (Good will) ஏற்படுத்தும் பொருட்டு விளம்பரம் மேற் கொள்ளப்படின் அதனை நிறுவன ரீதியான விளம்பரம் (Institutional Advertising) என அழைக்கப்படும்.

### விளம்பர முகவர் நிலையம்: (Advertising Agencies)

விளம்பரத்தினைத் தொழிலாக மேற்கொண்டு, ஏனைய நிறுவனங்களுக்கான விளம்பரத்தினை மேற்கொள்ளும் நிறுவனங்களை விளம்பர முகவர் நிலையம் என அழைப்பார்.

விளம்பர முகவர் நிலையம் விளம்பரத்தைத் தொழிலாக மேற்கொள்வதால் விளம்பரத்தினைத் திட்டமிடுவதில் தேர்ச்சியையும் திறமையையும் கொண்டிருக்கும். ஏனைய நிறுவனங்களுக்காக விளம்பரத்தினை மேற்கொண்டு, அதற்காக ஒரு தரசினைப் பெற்றுக் கொள்ளும்.

வியாபார நிறுவனங்கள் விளம்பர முகவர் நிலையம் ஊடாக விளம்பரத்தினை மேற்கொள்வதனால் பின்வரும் நன்மைகளைப் பெற்றுக்கொள்ள முடியும்.

- (i) குறைந்த செலவில் விளம்பரத்தினை மேற்கொள்ளலாம்.
- (ii) சிறந்த முறையில் விளம்பரப்படுத்தலாம்,
- (iii) விளம்பர முகவர் நிலையம் விளம்பரத்தினை மேற்கொள்வதனால், நிறுவனத்தின் விளம்பரம் தொடர்பான நிரவாக வேலைகள் குறையும்.

### நேரடி விற்பனை : (Personal Selling)

நேரடி விற்பனை எண்படுவது விற்பனையாளனும் பொருளை வாங்குவோனும் நேருக்கு நேர் சந்தித்து (face to face) தொடர்பு கொண்டு பொருட்களை விற்பனை செய்தலைக் குறிக்கும்.

விற்பனையாளன் ஒருவன் ஒரே நேரத்தில் பெருந்தொகையான மக்களுடன் தொடர்பு கொண்டு பொருட்களை விற்பனை செய்வதும் உண்டு. இதனைக் குவி விற்பனை (Mass Selling) என அழைப்பார்.

### பகிரங்கப்படுத்தல் : (Publicity)

செலவுகள் எதுவும் இன்றி ஒரு நிறுவனத்திற்கு அல்லது பொருளுக்கு ஏற்படும் விளம்பரத்தினைப் பகிரங்கப்படுத்தல் என அழைப்பார்.

உதாரணமாக ஒரு நிறுவனத்தினைப் பற்றி அல்லது பொருளினைப்பற்றி ஒரு செய்தியானது பத்திரிகையில் வெளிவரும்போது அது நிறுவனத்திற்கு விளம்பரமாக அமையும் ஆனால் செலவுகள் நிறுவனத்திற்கு ஏற்படுமாட்டார்கள்.

### விற்பனை மேம்படுத்தல் : (Sales Promotion)

விற்பனையினை குறுங்காலத்தில் அதிகரிக்கப் போக்குடன் மேற்கொள்ளப்படும் நடவடிக்கைகளை விற்பனை மேம்படுத்தல் என அழைக்கப்படும். விற்பனை மேம்படுத்தலை இரண்டு வகைகளாக வகுக்கலாம்.

- நுகர்வோர் மேம்படுத்தல் (Consumer Promotion)
- வியாபார மேம்படுத்தல் (Trade Promotion)

நுகர்வோர் மேம்படுத்தல் எண்படுவது நுகர்வோர் கொள்வனவு செய்யும் அளவினை அதிகரிக்கும் பொரு டு மேற்கொள்ளப்படும் நடவடிக்கைகளைக் குறிக்கும். வியாபார மேம்படுத்தல் எண்படுவது வியாபாரிகள் கொள்வனவு செய்யும் அளவினை அதிகரிக்கும் பொருட்டு மேற்கொள்ளப்படும் நடவடிக்கைகளை வியாபார ஹெப்புத்தல் என அழைப்பார்.

பொதுவாக விற்பனை மேம்படுத்தல் கருதிப் பின்னால் நடவடிக்கைகள் மேற்கொள்ளப்படும். அவையாவன:

- இலவச மாதிரிகளை வழங்கல் (Free Samples)
- அன்பளிப்புப் பொருட்களை வழங்கல் (Gifts)

- (iii) போட்டிகளை நடத்தல் (Competition)
- (iv) வியாபாரப் பொருட்காட்சிகளை ஒழுங்குசெய்தல் (Trade Shows)
- (v) வியாபார முத்திரைகளை வழங்கல் (Trading Stamps)
- (vi) செய்துகாட்டல் (Display)

5 101. நுண்பாகச் சந்தைப்படுத்தலும் பேரினச் சந்தைப்படுத்தலும்:

(Micro Marketing and Macro Marketing)

இரு நிறுவனங்மானது தனது நோக்கத்தினை அடைந்து கொள்ளும் பொருட்டு வாடிக்கையாளர்களின் தேவையினை முன்னுணர்ந்து, அத்தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்யக்கூடிய வகையில் பொருட்கள் சேவைகளை உற்பத்தி செய்து அவற்றினை வாடிக்கையாளர்களுக்கு எடுத்துச் செல்லும் நடவடிக்கைகளை நுண்பாகச் சந்தைப்படுத்தல் என அமைக்கப்படும். வாடிக்கையாளர் எனப் படும்போது அது தனிப்பட்ட நுகர்வோர்களை அல்லது நிறுவனங்களாகக் குணப்படலாம்.

பேரினச் சந்தைப்படுத்தல் என்னும்பொது கேள்வி நிரம்பலை நிறைவே செய்து அதன்மூலம் சமூகத்தின் குறிக்கோளை அடையும் பொருட்டுப் பொருட்கள் சேவைகளை உற்பத்தியாளரிடமிருந்து நுகர்வோர்வரை எடுத்துச் செல்லும் சமூகச் செய்முறையாகும்.

நுண்பாகச் சந்தைப்படுத்தல் தனிப்பட்ட விற்பனை நிறுவனங்களின் நடவடிக்கைகளில் (Activities of individual business firms), கவனத்தினைச் செலுத்துகின்றது. பேரினச் சந்தைப்படுத்தல் முழுச் சமூகத்தினதும் பொருளாதார சமூக நலன்களில் கவனத்தினைச் செலுத்துகின்றது.

**பொருளின் வாழ்க்கைச் சுற்றேட்டம்:**

(Product Life Cycle)

இரு பொருளானது சந்தையில் அறிமுகப்படுத்தப்பட்டது விருந்து, சந்தையை விட்டு நீங்கும்வரை பல்வேறு கட்டங்களைக் கடந்து செல்லும்.

ஒருமாதிரி உற்பத்திப் பொருளானது அதன் வாழ்க்கைச் சுற்றேட்டத்தில் நான்கு கட்டங்கள் உண்டு.

அவையாவண ! சென்றிருக்கிற முறை அதோடு வரும்

- (i) அறிமுகச் கட்டம் (Introduction Stage)
  - (ii) வளர்ச்சிக் கட்டம் (Growth Stage)
  - (iii) முதிர்வுக் கட்டம் (Maturity Stage)
  - (iv) தெய்வுக் கட்டம் (Decline Stage)

விற்பனையும், லாபமும் காலப்போக்கில் மாறும். வெவ்வேறு காலகட்டங்களில் விற்பனை தொடர்பான மாற்றங்களை இவ்வாழ்க்கைச் சுற்றுரோட்டம் எடுத்துக் காட்டும்.

அறிமுகக் கட்டத்தில் பொருள் முதன்முறையாக சந்தைப் படுத்தும்போது, பாவணையாளருக்கு அப்பொருளைப் பற்றி அறிந் திருப்பதில்லை. இதனால் விந்பனை, இலாபம் என்பன குறைவாக இருக்கும்.

குறிப்பிட்ட பொருள் காலப்போக்கில் நுகர்வோருக்குத் திருப்தியை அளித்தால், அதன் தேவை அதிகரித்து விற்பனை கூடும்; இலாபம் உழைக்கப்படும்; இது வளர்ச்சிக் கட்டமாகும்.

முதிர்ச்சிக் கட்டத்தில் விற்பனையும் ஸாபமும் ஆகக் கூடிய அளவினை அடையும்.

தேவ்வுக் கட்டத்தில் விற்பனையும், இலாபமும் வீழ்ச்சியடைய ஆரம்பிக்கும்.

