இ) இரண்டு ஆண்டு முதல் நான்கு ஆண்டு வரை

ஈ) இவற்றில் எதுவும் இல்லை.

14. முதலில் வேலை, அடுத்து மனிதர் என்பது ஒரு _______ கோட்பாடு

அ) சோதனை ஆ) நேர்காணல்

இ) பயிற்சி ஈ) பணியமர்த்தல்

விடைகள் :

1. ஈ	2. அ	3. இ	4.ஆ
5.ஆ	6.ஆ	7.ஆ	8.அ
9.ஆ	10.ஆ	11.ஆ	12.ஆ
13.அ	14.ஈ		

II. குறு வினாக்கள்:

1. தேர்ந்தெடுத்தல் என்றால் என்ன?
2. நேர்காணல் என்றால் என்ன?
3. நுண்ணறிவு பரிசோதனை என்றால் என்ன?
4. சோதனை குறித்து நீவீர் அறிவது யாது?
5. தன்விளக்கக் குறிப்பு பற்றி நீவீர் அறிவது யாது?
6. பணியமர்த்தல் என்றால் என்ன?

III. சிறு வினாக்கள்:

1. மன அழுத்த நேர்காணல் என்றால் என்ன?
2. கட்டமைக்கப்பட்ட நேர்காணல் என்றால் என்ன?
3. தேர்வுச் சோதனையின் வகைகள் யாவை?
4. அடைவுச் சோதனை குறித்து நீவீர் அறிவது யாது
5. ஒரு பணியாளரின் மருத்துவப் பரிசோதனை ஏன் அவசியமாகிறது?
6. மனோபாவச் சோதனை என்றால் என்ன?
7. உயர்மட்டக் குழு நேர்காணல் ஏன் நடத்தப்படுகிறது?
8. தேர்வு நேர்காணலின் வகைகளை பட்டியலிடுக.

IV. பெரு வினாக்கள்:

1. பல்வேறு வகையான சோதனைகள் சுருக்கமாக விளக்குக.
2. பணியாளர்களை தேர்ந்தெடுப்பதற்கான முக்கியமான நேர்காணலின் வகைகளை விளக்குக?
3. பணியமர்த்தல் கொள்கைகளை விளக்குக.

குறிப்பு நூல்கள்

1. Aswathappa. K. Human Resource management. McGraw Hill Education(media) private Ltd., New Delhi 2013.
2. Balaji C.D Human Resource Management, Margham Publications , Chennai, 2018.
3. Sharma R.K and Shashi K.Gupta Business Organisation and management, Kalyani Publications New Delhi, 2011.
4. Varma M.M and Aggarwal Personnel Management and Industrial Relations Manu Rastogi , New Delhi, 2005.
5. WebSources. www.mgtstudyguide.com, www.mbakno1, www.learnbywatch.com
6. Bhattacharyya D.K. Human Resource Development, Himalaya Publishing House,Girgaon, Mumbai, 2012.
7. Sundar K. and Srinivasan J. Elements of Organisational Behaviour, Vijai Nicole Imprints Private Limited , Chennai, 2015.

அலகு 4

மனித வள மேலாண்மை

12

அத்தியாயம்

பணியாளர் பயிற்சி முறை

அன்பறிவு தேற்றம் அவாவின்மை இந்நான்கும்
நன்குடையான் கட்டே தெறிவு

-- குறள் 513

பொருள் அன்பு அறிவு ஐயமில்லாமல் தெளியும் ஆற்றல் அவா இல்லாமை ஆகிய இந்நான்கு பண்புகளையும் நிலையாக உடையவனைத் தெளியலாம்.

ET264S

கற்றல் நோக்கங்கள்

மாணவர்கள் புரிந்து கொள்ள உதவுவதற்கு

- பயிற்சியின் பொருள் மற்றும் வரைவிலக்கணம்
- பயிற்சியின் நோக்கம் மற்றும் தேவை
- பயிற்சியின் படிநிலையினை திட்டமிடல்
- பயிற்சியின் முறைகள்
- பணிவழி மற்றும் பணிவழியற்ற பயிற்சி இவற்றிற்கு இடையேயான வேறுபாடுகள்
- பயிற்சியின் நன்மைகள் ஆகியவற்றைப் புரிந்து கொள்ள முடியும்.

அத்தியாயம் சுருக்கம்

12.01 பயிற்சியின் நோக்கம் அல்லது பயிற்சி தேவை.

12.02 பயிற்சி திட்ட வடிவத்தின் படிகள்

12.03 பயிற்சியின் முறைகள்

12.04 பணிவழி பயிற்சி மற்றும் பணிவழியற்ற பயிற்சி இடையேயான வேறுபாடு

12.05 பயிற்சியின் நன்மைகள்

12.05.1 நிறுமதிற்க்கு கிடைக்கும் நன்மைகள்

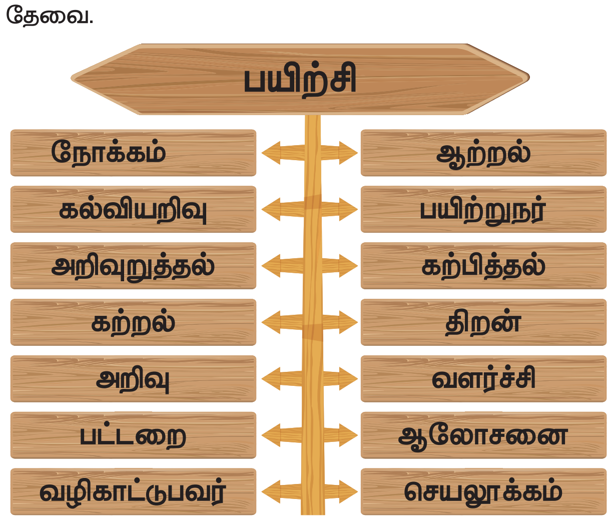
12.05.2 வாடிக்கையாளருக்கு

12.05.2 ஊழியர்களுக்கு கிடைக்கும் நன்மைகள்

12.05.3 வாடிக்கையாளருக்கு கிடைக்கும் நன்மைகள்

பொருள் மற்றும் வரைவிலக்கணம்

ஒவ்வொரு அமைப்பிற்கும் பணிகளை சிறப்பான முறையில் செய்திட பயிற்சி அளிக்கப்பட்ட நபர்கள் தேவையான ஒன்றாகும். தகுந்த பணிக்கு தகுதியான நபர்களை விஞ்ஞான தொழில் நுணுக்க முறையில் தேர்வு செய்யப்பட்ட பிறகு நிர்வாகத்தின் அடுத்த கட்ட பணி சரியான பயிற்சிக்கு ஏற்பாடு செய்தல் வேண்டும். சில பணியாளர்கள் ஏற்கனவே வேலைகளைப்பற்றிய முந்தைய அறிவைப் பெற்றிருகின்றனர், மற்றவர்களுக்கு வேலைகள் முற்றிலும் புதியதாக இருக்கலாம். இருவகையான பணியாளர்களுக்கும் வேலையைப் பற்றித் தெரிந்துக் கொள்ள பல்வேறு வகையான பயிற்சி தேவை.



பயிற்சி என்பது புதிய திறமையை அதிகரிப்பது, சிக்கலை தீர்ப்பதற்கான நுணுக்கத்தினை அறிவது மற்றும் தொழில் நுட்ப அறிவு ஆகியவற்றை மேம்படுத்தும் செயல் ஆகும். பயிற்சி என்பது அவர்களின் நடத்தை வழிகாட்டி விதிகள் மற்றும் விதிமுறைகள் பற்றிய விழிப்புணர்வை தருகிறது.

பயிற்சி அளித்தல் என்பது கற்பித்தல் மற்றும் கற்றல் நடவடிக்கைகள் மூலம் பணியாளர்களுக்கு தேவையான அறிவுத்திறன், திறமை மற்றும் மனப்பாங்கு ஆகியவைகளை அளிப்பதன் மூலம் நிறுவனத்தின் முதன்மை நோக்கத்தினை அடைவதாகும்.

எட்வின் பிக் பியுப்போ கூற்றுப்படி, 'பயிற்சிக்கு ஒரு குறிப்பிட்ட வேலையை செய்வதற்கு ஊழியரின் அறிவு மற்றும் திறன்களை அதிகரிப்பது"

மதிஸ் மற்றும் ஜாங்சன் கூற்றுப்படி, 'பயிற்சி என்பது கற்றல் நடைமுறை,இது ஊழியருக்கு திறன்கள், கருத்துக்கள், மனோபாவங்கள் மற்றும் இலக்குகளை அடைய உதவும் அறிவு".

டேல் எஸ்பீன் கூற்றுப்படி, " வரையறுக்கப்பட்ட நோக்கத்திற்காக ஊழியர்கள் அறிவு மற்றும் திறனைக் கற்றுக் கொள்ளும் ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட செயல்முறை".

12.01 பயிற்சியின் நோக்கம் அல்லது பயிற்சி அவசியம்

பயிற்சியின் நோக்கம் பின்வருமாறு விளக்கப்படுகிறது,

i. பணியின் தரத்தினை உயர்த்துகிறது

பணியில் கவனம் செலுத்துவதுடன் பயிற்சி ஒரு குறிப்பிட்ட பணியாளரின் திறனை மேம்படுத்துகிறது. இது பணியாளரின் பணி தரத்தினை அதிகரிக்க வகை செய்கிறது.

ii. பணியாளரின் வளர்ச்சியை மேம்படுத்துதல்

பயிற்சிப் பெற்ற ஊழியர்கள் தங்கள் வேலையில் திறன் மிக்கவர்கள் ஊழியர்களின் செயல்திறன் மேம்பாட்டில் புதிய திறன்களை ஊக்குவிப்பது பயிற்சி ஆகும்.

iii. வழக்கொழிவுயை தடுக்கிறது

சமீபத்திய தொழில் நுட்பங்கள் மற்றும் நுட்பங்களைப் பற்றிய கூடுதல் அறிவைக் கற்றுக் கொள்ள பயிற்சி உதவுகிறது. பணியாளர் தற்கால தொழில் நுட்பம் மற்றும் போக்குடன் புதுப்பிக்கப்படுகிறார். பயிற்சியின் முக்கிய நோக்கம் பழையனவற்றை போக்குதல் ஆகும்.

iv. புதிய பணியாளர்களுக்கு விழிப்பூட்டல்;

பயிற்சியின் மூலம் புதிய பணியாளர்கள், வேலைமுறைமை, நுட்பங்கள், அறிக்கைகள், பணியில் பயன்படுத்தப்படும் கருவிகள் மற்றும் உபகரணங்களை பயிற்சி நிறுவனத்தின் உதவியுடன் வேலை செய்யும் கலாச்சாரம் போன்றவற்றை கற்றுக் கொள்ளலாம்.

v. மேம்படுத்தப்பட்ட பாதுகாப்பு நடவடிக்கைகள்

வேலையில் ஈடுபடும்போது பணியினால் ஏற்படும் பாதிப்புகள் மற்றும் பாதுகாப்பு நடவடிக்கை குறித்த விழிப்புணர்வினை முறையான பயிற்சியின் மூலம் பெறுகின்றனர். இது வேலை இடத்தில் பணி பாதுகாப்பினை மேம்படுத்த மற்றும் விபத்துக்கள் தவிர்க்க உதவுகிறது.

vi. ஊழியர்களை ஊக்குவித்தல்

ஒரு பணியாளர் தன் பதவி திட்டமிடுதலுக்கு ஏற்ப தொடர்ந்து தன் மேம்பாட்டிற்காக தன் பணி பாதையில் முன்னேறி செல்ல அவசியமாகிறது. மேலும் பயிற்சியானது அவர்களுக்கு செயலூக்கம் அளிப்பதோடு மட்டுமல்லாமல் நிர்வாகத்தின் மீதான அக்கறையையும் மறு உணர்வையும் ஊட்டுகிறது.

vii. அதிக உற்பத்தித்திறன் மற்றும் இலாபங்கள்

சிறந்த பயிற்சியளிக்கப்பட்ட ஊழியர்களின்பங்களிப்பு மேலும் திறன்களையும் உத்திகளையும் அளித்து வேலையினை கச்சிதமாகவும், விரைவாகவும் முடிப்பதற்கு பயிற்சி முறை உதவுகிறது.

viii. செலவு குறைப்பு

பயிற்சியளிக்கப்பட்ட ஊழியர்கள் வளங்களை திறமையான முறையில் பயன்படுத்தலாம். வள ஆதாரங்களை வீணடிக்க எந்த வாய்ப்புகளும் இல்லை. எல்லா வசதிகளும் உகந்த அளவில் பயன்படுத்தப் படுகின்றன.இது செலவு குறைக்க வழி வகுக்கிறது.

ix. குறைந்த மேற்பார்வை

பயிற்சி அளிக்கப்பட்ட ஊழியர்கள் தங்கள் பணியை செய்வதற்கு தேவையான அனைத்து தெளிவு நிலைப் பெற்றியிருப்பதால் குறைவான மேற்பார்வை போதுமானது.

x. சிறந்த ஒத்திசைவு

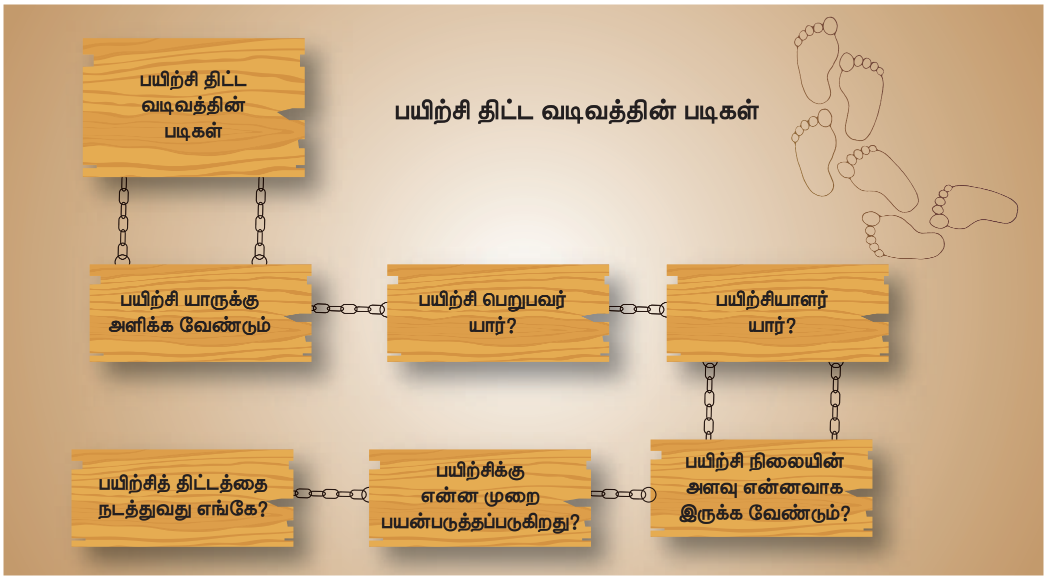
ஊழியர்கள் புதிய தொழில்நுட்பங்கள் மற்றும் புதிய மாற்றங்களை தொடர்பயிற்சியின் மூலம் தங்களை மாற்றிக் கொள்ள முடிகிறது.

12th Commerce Tamil Unit 4.indd 98 28-03-2019 03:47:22

12.02 பயிற்சி திட்ட வடிவத்தின் படிகள்

அறிவு, திறமை, மற்றும் மனோபாவத்தில் மாற்றத்தை ஏற்படுத்தக் கூடிய ஒரு திட்டமிடப்பட்ட நடவடிக்கையே பயிற்சியாகும்.ஒவ்வொரு பயிற்சி திட்டமிடுதலும் பின்வரும் முக்கிய செயல்பாடுகளை கொண்டன.

பயிற்சி யாருக்கு அளிக்க வேண்டும்?



1. பயிற்சி யாருக்கு அளிக்க வேண்டும்?

பயிற்சி அளிக்கும் துறை முதன்முதலில் யாருக்கு பயிற்சி அளிக்க வேண்டுமோ அப்பணியாளர்கள் தேர்வு செய்து பயிற்சி அளிக்கப்பட வேண்டும் வேறு விதமாகக் கூறினால் அது செயல்பாட்டு அளவிலான ஊழியர்கள் அல்லது மேற்பார்வை அளவிலான ஊழியர்கள் அல்லது நிர்வாகிகள் நிலைக்கு தேவைப்படுகிறதா என்பதை அடையாளம் காண வேண்டும்.

2. பயிற்சி பெறுபவர் யார்?

ஒரு வேலையின் திறனை கற்றுக்கொள்ளும் நபரே பயிறிசி பெறுபவர் ஆவர். பயிற்சி பெறுவர் மனிதவள மேன்மைத்துறை அல்லது மேற்பார்வையாளரின் பரிந்துறையின் அடிப்படையிலும் தன் சுய ஆர்வத்தின் அடிப்படையில் பயிற்சிக்கு தேர்வு செய்யபடுகிறார்.

3. பயிற்சியாளர் யார்?

பணியாளருக்குத்திறன்களை போதித்து பணியை சிறப்பாக செய்ய தயார் செய்யும் ஒரு நபர் பயிற்றுவிப்பாளர் ஆவார். பயிற்றுவிப்பவர் என்பவர் பயிற்சியாளர், ஆசிரியர் வழிகாட்டல், ஆலோசகர், ஆலோசகர் கையேடு, குரு, மேலாளர், கையாளுநர், ஆசிரியர் மற்றும் கல்வியாளர் போன்றோர்.

4. பயிற்சிக்கு என்ன முறை பயன்படுத்தப்படுகிறது?

பயிற்சி முறையில் பல்வேறு முறைகள் உள்ளன. எனவே நிறுவனங்கள் தங்களுக்கு பொருத்தமான முறையை முடிவு செய்ய வேண்டும்.

5. பயிற்சி நிலையின் அளவு என்னவாக இருக்க வேண்டும்?

பயிற்சியின் அளவை பயிற்சித்திணைகளம் வழங்க வேண்டும் பணியாளர்களுக்கு பொதுவாக அறிமுகப்பயிற்சி புதிய பணியாளர்களுக்கு வேலையின் பல்வேறு தன்மைகளைப் பற்றிய விழிப்புணர்வை அளிக்கிறது.இடை நிலை ஊழியாக்ளுக்கு திறன் மேம்பாட்டு பயிற்சியும் மேல்நிலை பணியாளர்களுக்கு செயல்பாட்டு செயல்திறன் மேம்படுத்துவதற்கு உயர்மட்ட பயிற்சி அளிக்கப்படுகிறது.

6. பயிற்சித் திட்டத்தை நடத்துவது எங்கே?

பயிற்சிக்கான காலம் மற்றும் பயிற்சிக்கான வசதி மற்றும் காரணிகளின் அடிப்படையில் பயிற்சி திட்ட வடிவம் நிர்ணயம் செய்யப்படுகிறது.

12.03 பயிற்சியின் முறைகள்

பணியாளர்களுக்கு பயிற்சி அளிக்க பல்வேறு முறைகள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. பயிற்சி முறைகள் ஒரு அமைப்பிற்கும், மற்றொரு அமைப்பிற்கும் இடையே மாறுபடுகின்றன. ஒரு பயிற்சி முறையினை தேர்ந்தெடுப்பதற்கு முன்பு பல்வேறு காரணங்களை கருத்தில் கொள்ள வேண்டும். அவைகளாவன, திறன் தேவை, திறமைக்கான தேவை, பணியாளர்களின் கல்வித்தகுதி செலவு மற்றும் கிடைக்கக்கூடிய காலம் தேவையான ஆழ்ந்த அறிவு, போன்றவை நடைமுறையில் நிறுவனங்கள கருத்தில் கொள்ள வேண்டும்; பின்வரும் படத்தில் குறிப்பிடப்பட்டுள்ள இரண்டு வகையான பயிற்சி முறைகளை கையாளுகின்றன.

12th Commerce Tamil Unit 4.indd 99 28-03-2019 03:47:23

பயிற்சி முறைகள்

பணியிடைப் பயிற்சி		பணிவெளிப் பயிற்சி	
01	வழிகாட்டுதல் பயிற்சி	விரிவுரை முறை	01
02	பணி சுழற்சி பயிற்சி	குழு கலந்துரையாடல் முறை	02
03	பணி அறுவுறுத்தல் பயிற்சி	பங்கேற்று நடித்தல் முறை	03
04	தொழில் பழக்குநர் பயிற்சி	கருத்தரங்கு முறை	04
05	குழு முறை பயிற்சி	பணியிடத்தை ஒத்த இடத்தில் பயிற்சி	05

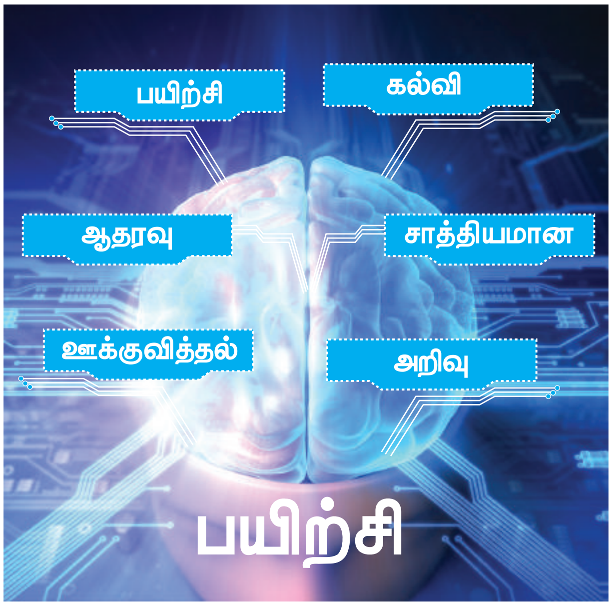
> எனது தொழிலாளர்கள் தான் என்னுடைய மிக முக்கிய சொத்தாவார்கள். மாலையில் அவர்கள் வீடு திரும்பினால் என் நிறுவனம் முழுமையாக மதிப்பிழப்பதாக அறிகிறேன்–அமெரிக்க (ருளுயு) மென்பொருள் உற்பத்தியின் மையத்தின் முக்கியமான கோடீஸ்வரர்கள் ஒருவர்.

பணிவழி பயிற்சி முறைகள் On the Job Training

பணிவழி பயிற்சி என்பது பணி செய்யும் இடத்திலேயே பணியாளர்களுக்கு அங்குள்ள மேற்பார்வையாளரால் (அ) முன் அனுபவம் பெற்றவரால் பணி சார்ந்த போதனை அளிக்கப்படுகிறது. இதனை வேறுவிதமாகவும் கூறலாம். அதாவது பணியாளர் பணி சார்ந்த விவரங்களை பணிச்சூழல் மூலம் கற்கிறார். 'செய்து கற்றல் மற்றும் சம்பாதிக்கும் போது கற்றல் என்ற அடிப்படை கோட்பாட்டினை கொண்டது. பணிவழி பயிற்சி ஒப்பீட்டளவில் குறுகிய காலத்தில் கற்றுக் கொள்ளக்கூடிய திறன்களை இறக்குமதி செய்வதற்கு ஏற்றது. பின்வருவன பணிவழி பயிற்சி முறைகளாகும்.

பயிற்சியளிப்பு (Coaching Method)

பயிற்சியளிப்பு பயிற்சி முறையில் மேலதிகாரிகள் (அ) வழிகாட்டிகள் புதிய பணியாளர்களுக்கு பணிக்குத் தேவையான அறிவு மற்றும் திறனை வழங்குகின்றனர். இம்முறையில் மேலதிகாரிகள் தான் ஒரு பயிற்சியாளர், வழிகாட்டி கற்பிப்பவர் போல செயல்படுகிறார். இம்முறையின் கீழ் மேலதிகாரிகள் புதிய பணியாளர்கள் செய்யும் தவறுகளை சுட்டி காட்டி அவற்றை களைவதற்கான அறிவுரைகளையும் வழங்கவேண்டும். பணியாளர்கள் தங்களுக்கு ஏற்படும் சந்தேகங்களை பணி இடத்திலேயே நிவர்த்தி செய்ய இயலும்.



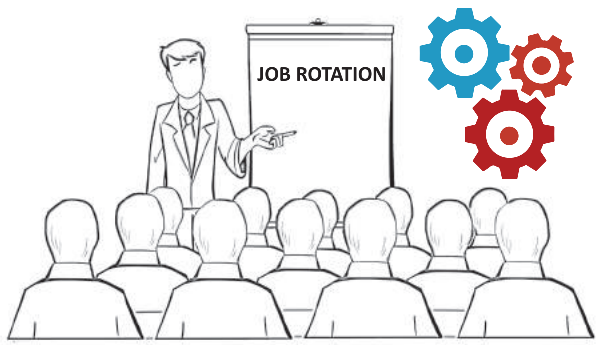
(i) வழிகாட்டுதல் பயிற்சிமுறை (Mentoring method)

வழிகாட்டுதல் பயிற்சி முறையில் ஒரு பணியாளர் தங்களின் அறிவு மற்றும் அனுபவத்தை பகிர்ந்து கொள்ளும் செயல்முறை ஆகும். இந்த பயிற்சியின் முக்கியத்துவம் பயிற்சியின் மனோபாவத்தின் வளர்ச்சியில் உள்ளது. இது பெரும்பாலும் நிர்வாக ஊழியர்களுக்காக பயன்படுத்தப் படுகிறது. வழிகாட்டல் எப்போதும் மூத்த நபர்களால்; செய்யப்படுகிறது அது ஒன்றுக்கு ஒன்று தொடர்பு உள்ளது.

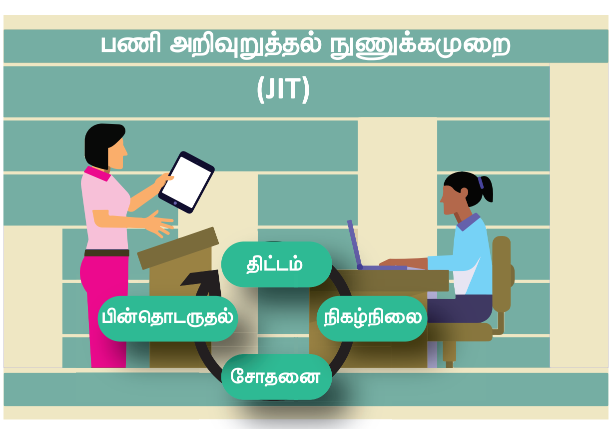
(ii) பணி சுழற்சி அல்லது வேலை சுழற்சி முறை Job Rotation Method

இம்முறையில் பயிற்சி பெறும் ஒரு பணியாளர் ஒரே வேலையை செய்து கொண்டிருக்காமல் ஒரு குறிப்பிட்ட கால இடைவெளியில் ஒரு வேலையிலிருந்து மற்றொரு வேலைக்கு மாற்றப்படுகிறார். அதாவது ஒரு வேலையிலிருந்து மற்றொரு வேலைக்கோ (அ) ஒரு துறையிலிருந்து மற்றொரு துறைக்கோ குறிப்பிட்ட காலத்;திற்கு பிறகு மாற்றப்படுபவர் இதனால் பணியாளரால் பலதரப்பட்ட பணி அனுபவங்களை அறிந்து கொள்ள முடிகிறது.

The main aim of job rotation is to expose the employee to various inter related jobs.



(iii) பணி அறிவுறுத்தல் நுணுக்கமுறை Job Instruction Techniques (JIT) Method



இந்த முறையில், ஒரு பயிற்சியாளராக பணிபுரிபவர் தனது வேலையை மற்றும் அதன் நோக்கத்தை எவ்வாறு செய்வது என்பது குறித்து ஒரு ஊழியருக்கு சில அறிவுறுத்தல்களை அளிக்கிறார்.

ஆங்கிலத்தில் உள்ள படத்தினை இணைக்கவும்

(iv) தொழில் பழகுநர் பயிற்சிமுறை Apprenticeship Training Method

பயிற்றுவிப்பாளர் அல்லது பயிற்சியாளர் பயிற்றுவிப்பாளராகவோ உயர்ந்த அல்லது மூத்த தொழிலாளியிடமிருந்து வேலை அறிவையும், திறமையையும் கற்றுக் கொள்கிறார். பொதுவாக மெக்கானிக்ஸ், எலெக்ட்ரிசிஸ், கைத்தொழில்கள், வெல்டர்ஸ், ஃபிட்டர் போன்ற தொழில்நுட்ப பயிற்சியாளர்களுக்கு பயிற்சிக்கான பயிற்சியளிப்பு வழங்கப்படுகிறது. இந்த பயிற்சி திட்டத்தின் இந்த காலம் ஒன்று முதல் ஐந்து ஆண்டுகள் வரையிலானது பயிற்சியின் போது பயிற்சியாளர் உதவித்தொகை பெறுகிறார்.

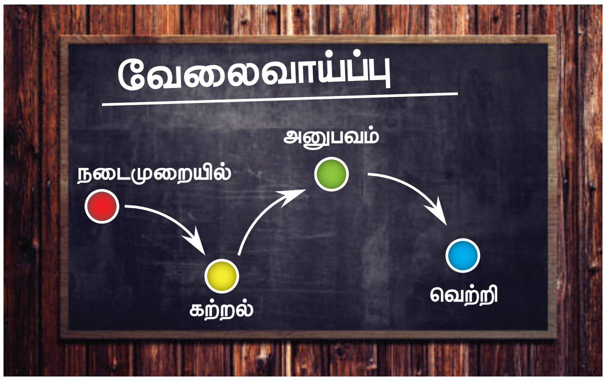
(v) குழு ஒதுக்கீடுமுறை Committee Assignment

ஒரு குறிப்பிட்ட விவகாரத்தை விசாரிப்பதற்கு ஊழியர் ஒருவரை நியமிக்கப்படும் போது அவர்கள் மற்ற உறுப்பினர்களுக்கும் குழு உறுப்பினர்களுக்கும் நெருக்கமாக பணியாற்ற முடியும் அவர்கள் முடிவெடுப்பதில் ஈடுபடுவதன் மூலமும் பங்கு பெறுவதன் மூலமும் அதிக அறிவைப் பெறுகிறார்கள்.

12th Commerce Tamil Unit 4.indd 101 28-03-2019 03:47:24

(vi) ஆய்வின் கீழ் பயிற்சிமுறை
Understudy/Internship Training Method

மேலாளர் அல்லது இயக்குநர்; போல எண்ணி ஒரு மேலதிகாரி தன் கீழ் பணியாளருக்கு பயிற்சி அளிக்கிறார். தினசரி பிரச்சனைகளைக் கையாளுவதில் பங்கேற்பதன் மூலம் அனுபவமும, உற்றுநோக்குதல் செய்தலையும்; கீழ்படிபவர்கள் கற்றுக் கொள்ளலாம். முழு பொறுப்புகளையும் கடமைகளையும் ஏற்றுக் கொள்வதற்கு கீழ்நிலை பணியாளர்களை தயார் செய்வது, ஆய்வின் கீழ் பயிற்சிமுறையாகும்.



பணி வழியற்ற பயிற்சி முறைகள் Off the Job Training

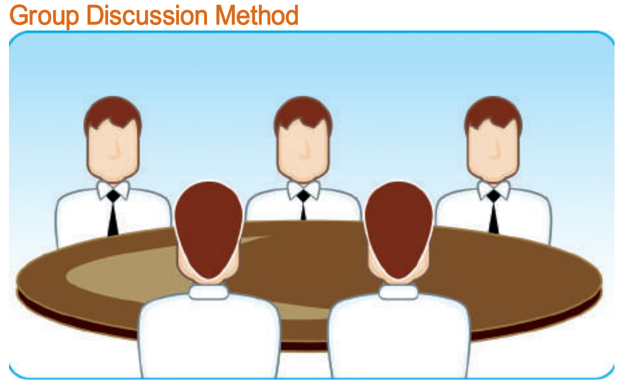
பணிவழியற்ற பயிற்சி முறை என்பது தொழிலாளர்கள்ஃ ஊழியர்களிடம் உண்மையான பணிநிலையத்திலிருந்து வேலை பாடம் கற்றுக் கொள்வதற்கான பயிற்சி முறையாகும். வேறு வார்த்தைகளில் சொல்வதானால், உங்களுடைய சாதாரண வேலைப்பாடுகளிலிருந்து பயிற்சி மேற்கொள்ளப்படுகிறது.

மேலும் பணிவழியற்ற பயிற்சி என்பது குறிப்பிட்ட வேலை இடத்திற்கு அருகே இருக்கும் பயிற்சி நோக்கத்திற்காக குறிப்பாக ஒதுக்கப்பட்ட இடம் இதில் தொழிலாளர்கள் திறன்களைக் கற்றுக் கொள்ள வேண்டும் மற்றும் தேவையான கருவிகள் மற்றும் உத்திகளைக் கொண்டு பெற வேண்டும். இப்பணிவழியற்ற பயிற்சியின் பல்வேறு முறைகள் பின்வரும் பத்திகளில் விவரிக்கப்பட்டுள்ளது.

(i) விரிவுரை முறைLecture Method

இந்த முறையின் கீழ் பயிற்றுவிப்பாளர்கள் கருத்துக்கள், கோட்பாடுகள் மற்றும் அறிவுரைகளைப் பயன்படுத்துதல் ஆகியவற்றைப் பற்றி கல்வி கற்கின்றனர். கல்லூரிகள், பல்கலைகழகங்கள், ஆலோசனை மையங்கள், நிறுவனங்கள், உற்பத்தி நிறுவனங்கள், சங்கங்கள் முதலியவற்றிலிருந்து பயிற்சியாளர்கள் தேர்வு செய்யப் படுகிறார்கள். பயிற்சியாளரின் பேச்சுத் திறமையாலும் மற்றும் காணல் கேட்டல் உபகரணங்களாலும் பயிற்சி அளிக்கின்றனர்.

(ii) குழு கலந்துரையாடல் முறை
Group Discussion Method



மக்கள் குழு பங்கேற்க மற்றும் குறிப்பிட்ட பொருள் அல்லது ஒரு தலைப்பை விவாதிக்க இந்த முறையின் கீழ் பங்கேற்பாளர்கள் பல்வேறு குழுக்களாக பிரிக்கப்படுகிறார்கள். ஒவ்வொரு குழுவிற்கும் ஒரு குறிப்பிட்ட பிரச்சனையை விவாதிக்கும். ஒவ்வொரு குழுவும் தங்கள் குழுவுடன் ஆழமான விவாதத்திற்கு பிறகு தீர்வை தயார் செய்ய வேண்டும்.

உறுப்பினர்கள் இறுதியாக குழுத்தலைவர் பார்வையாளர்களுக்கு தீர்வு வழங்க வேண்டும். விவாதிக்கப்படும் மற்ற குழுக்களால் என்ன விவாதிக்கப்பட்டன. மாறுபட்ட பார்வை புள்ளிகளைக் கேட்ட பிறகு, நடுவர் இறுதி தீர்வு வழங்குவார்.

(iii) சூழ்நிலை ஆய்வு முறை Case Study Method

12th Commerce Tamil Unit 4.indd 102 28-03-2019 03:47:25

ஒரு குறிப்பிட்ட சூழ்நிலையில் தீர்வினை கண்டுபிடிக்க பயிற்சி பெறுபவர்களின் ஆர்வத்தினை தூண்டுகிறது. அவர்களால் தங்களுடைய கருத்தியல் அறிவினையும், செய்முறை அறிவினையும், பயன்படுத்தி பிரச்சனைகளுக்கு தீர்வினை அளிக்கின்றனர். இம்முறையில் பிரச்சனைகளுக்கு ஒரே தீர்வினை மட்டும் அளிக்காமல் பயிற்சி பெறுபவர்களின் பல்வேறு கோணத்தில் மாறுபட்டு அமையும். சுருக்கமாக சொன்னால் சூழ்நிலை ஆய்வுமுறை பங்கேற்பாளர்களின் அறிவை பயன்படுத்தும் முறையாகும்.

(iv) பங்கேற்று நடித்தல் Role Play Method

பயிற்றுவிப்பாளர்கள் இந்த முறையில் பதவியின் சூழ்நிலையை அல்லது பதவியில் நியமிக்கப்பட்ட பாத்திரத்தை விளக்குவார். அவர்கள் எந்த ஒத்திகையும் இல்லாமல் ஒதுக்கப்படும் பாத்திரங்கள் செயல்பட வேண்டும். முன் தயாரிக்கப்பட்ட உரையாடல்கள் எதுவும் இல்லை. எனவே அவர்கள் எந்த வகையிலும் பங்கேற்காமல் பங்கு வகிக்க வேண்டும். உதாரணமாக வாடிக்கையாளர் மற்றும் விற்பனையாளர், மேலாண்மை மற்றும் தொழிற்சங்க தலைவர், ஃபோர்மேன் மற்றும் தொழிலாளி ஆகியவற்றின் பங்கு பயிற்சி அமர்வுகளில் விளையாடலாம். விளையாடிய பங்களிப்பை கவனித்த பிறகு நடுவர் நியமிக்கப்பட்டட பாத்திரங்களுக்கு அவரது கருத்துக்களை அளிக்கிறார்.

(v) கருத்தரங்கு மாநாட்டு முறை Seminar/Conference Method

இம்முறையில் பயிற்சியாளர்களுக்கு ஒரு குறிப்பிட்ட தலைப்பினை பயிற்றுநர்கள் ஒதுக்கீடு செய்வார். அவ்வாறு ஒதுக்கீடு பெற்ற தலைப்பினை விரைவுரை முறையிலோ அல்லது ஒலிஒளிக் காட்சி உதவிகள் மூலமாகவோ தெளிவுபடுத்த வேண்டும். அவ்வாறு சமர்ப்பிக்கும் தலைப்பின் கருத்தில் ஏற்படும் சந்தேகங்களை பயிற்சி அளிப்பவருக்கு பயிற்சி பெறுபவர் விளக்க வேண்டும். இறுதியாக பயிற்சி அளிப்பவரின் அனுபவ அறிவு மற்றும் பயிற்சி பெறுபவரின் விளக்கத்தையும் சேர்த்து தெளிவாக விவரிப்பார்.

(vi) புலம் பயணம் முறை Field Trip Method

வழக்கமாக பணிபுரியும் இடத்தை விட்டுவிட்டு வேறு ஒரு இடத்திற்கு பணியாளர்கள் குழுவாக சேர்ந்து பயணித்து, சென்ற இடத்தில் இருக்கும் தொழில் வல்லுநர்களிடம் விளக்கம் கேட்டு தங்களது திறனை வளர்த்துக் கொள்வதே புலப்பயணம் முறை சார்ந்த பயிற்சி எனப்படும்.

(vii) பணியிடத்தை ஒத்தஇடத்தில் பயிற்சி முறை Vestibule Training Method

12th Commerce Tamil Unit 4.indd 103 28-03-2019 03:47:25

பயிற்சி நோக்கத்திற்காக செயற்கையாக உருவாக்கப்படும் உண்மையான வேலை சூழலைப் போல ஊழியர்களுக்கு பயிற்சியளிக்கும் முறை தொழிற்சாலைக்குள் பயிற்சி முறை எனப்படுகிறது. இந்த வகையான பயிற்சி அளிப்பதன் மூலமாக தொழிற்சாலையில் உள்ள இயந்திரங்களுக்கு எவ்வித சேதாரமும் இழப்பும் ஏற்படாமல் தவிர்க்க முடியும். ஓட்டுனர்கள்;, விமானிகள்;, விண்வெளி விஞ்ஞானிகள் போன்றோருக்கு இப்பயிற்சி வழங்கப்படுகிறது.

(viii) மின்னணு கற்றல் முறை E–learning Method

மின்னணு கற்றல் முறை என்பது பாரம்பரிய பயிற்சி வகுப்பறையில் அல்லது அலுவலகத்தில் தொழில்நுட்ப செயல்முறையை பயன்படுத்துவதாகும்.

அலுவலகம் மின்னணு கற்றல் கூட பெரும்பாலும் இணையவழி கற்றல் அல்லது வலை பக்க அடிப்படையிலான பயிற்சியை குறிக்கிறது.

கல்வி வளங்கள் அபிவிருத்தி விநியோகம் மற்றும் விரிவாக்கத்திற்கான இணைய மற்றும் தொடர்புடைய தொழில்நுட்பங்களின் பயன்பாடு வலை அடிப்படையிலான பயிற்சியானது எங்கும் எந்த நேரத்திலும் இணையத் தளத்தில் கடந்து செல்ல முடியும்.

(ix) செயல்விளக்க பயிற்சி முறை Demonstration Training Method

இந்த முறை ஏதாவது வேலையை எப்படி செய்வது என்பது பற்றிய ஒரு காட்சி ஆகும். உதாரணங்களையோ, சோதனையோ பயன்படுத்துவதன் மூலம் தெளிவான அல்லது தெளிவுப்படுத்துவதன் மூலமோ அல்லது ஆதாரத்தாலோ காண்பித்தல் ஒரு உதாரணமாக பயிற்சியாளர் எப்படி பயிற்சி செய்யலாம் அல்லது எவ்வாறு வேலை செய்வது என்பதைக் காட்டுகிறது.

(x) திட்டமிடப்பட்ட அறிவுறுத்தல் முறை Programmed Instruction Method

இது ஒரு கணினி சார்ந்த பயிற்சி ஆகும். இதில் நினைவாற்றல் சேமித்து வைக்கப்படுகிறது. இது திறமையான மற்றும் சிறந்த கற்றல் முறையை பங்கேற்பாளர்களுக்கு வழங்குகிறது. பயிற்சியின் அடுத்த நிலைக்கு செல்ல பங்கேற்பாளர்கள் சரியான பதிலை கொடுக்க வேண்டும். இந்த முறை பயிற்சியின் வேகம் மற்றும் திறன் ஆகியவற்றை பயிற்றுவிக்கிறது. மறந்துவிட்டால், பயிற்சி தோல்வியுற்றால், தகவல் மறந்து விடக்கூடாது என எதிர்பார்க்கப்படுகிறது. அவர்கள் கற்றறிருந்த தகவல்களை அவர்கள் மீண்டும் அசல் தகவல்களுக்கு திரும்பி செல்லவேண்டும். திட்டமிட்ட அறிவுறுத்தல்கள் அச்சிடப்பட்ட படிவமாகும். அதாவது புத்தகம், அட்டவணை, ஊடுருவும் காணொளி, மற்றும் பிற வடிவங்கள் ஆகும்.

மேலே கூறப்பட்டுள்ள பயிற்சி முறைகளை தவிர பல்வகையான மேம்பட்ட முறைகளை உயர்நிலை படிப்பில் மாணவர்களுக்கு கற்பிக்கப்படும்.

12th Commerce Tamil Unit 4.indd 104 28-03-2019 03:47:25

12.04 பணிவழி பயிற்சி மற்றும் பணிவழியற்ற பயிற்சி இடையேயான வேறுபாடு

இரண்டு வகையான பயிற்சி முறைகளுக்கு இடையேயான பெரும்பான்மையான வேறுபாடுகள் பின்வரும் அட்டவணையில் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது.

வ. எண்.	ஒப்பிடுவதற்கான அடிப்படை	பணியிடத்திய பயிற்சி அ பணியிடத்திய பயிற்சி	பணி வழியற்ற அ பணியிடமற்ற பயிற்சி
1.	விளக்கம்	பணியாளர் உண்மையான வேலை சூழலில் வேலையை புரிந்து கொள்கிறார்.	பணியாளர் பணிச் சூழலுக்கு வெளியே பயிற்சியை பெறுகிறார்.
2.	செலவு	செலவு குறைவான முறை	செலவு அதிகமான முறை அதாவது தனிதனிப் பயிற்சி அறைகள் தனித்திறன் பெற்றவர்கள்,வளங்கள் மற்றும் காணொளி போன்ற வளங்கள் தேவைப்படுகிறது.
3.	இடம்	வேலை இடத்திலேயே பயிற்சி அளிக்கப்படுகிறது	வேலை இடத்திற்கு வெளியே பயிற்சி அளிக்கப்படுகிறது
4.	பொருத்தம்	உற்பத்தி செய்யும் அமைப்புகளுக்கு பொருத்தமான முறை	உற்பத்தி அமைப்புகளுக்கு பொருத்தமற்ற முறை, இது மேலாண்மை செய்யும நிறுவனங்களுக்கு பொருத்தமான முறை
5.	அணுகுமுறை	நடைமுறை அணுகுமுறை	கோட்பாடு அணுகுமுறை
6.	கோட்பாடு	நிறைவேற்றல் மூலம் கற்றல்	அறிவைப் பெறுவதன் மூலம் கற்றல்
7.	கற்றல்	அறிவைப் பெறுவதன் மூலம் கற்றல்	அனுபவத்தின் மூலம் கற்றல்
8.	தொடர்பு	பயிற்சி மிகவும், பொருத்தமானது மற்றும் நடைமுறையில் ஒவ்வொரு நாளுக்கும் தேவையான தேவைகளை கையாளுதல்	ஒரே நேரத்தில் பணியாளர்களின் குழுக்களுடன் மிக எளிதாக தொடர்பை ஏற்படுத்த முடியும்.
9.	பணி பாதிப்பு	எந்திரங்களின் சத்தம் மூலம் பணிவழி பயிற்சியில் பணி திசை திரும்பக்கூடிய வாய்ப்பு அதிகம்	பணி இடங்களுக்கு வெளியே பயிற்சி அளிக்கப்படுவதால் பயிற்சி திசை திருப்பலுக்கு வாய்ப்பில்லை.
10.	முறைகள்	பயிற்சி அமைப்பு, பணிச்சுழற்சி, பணி அறிவுறுத்தல், தொழிற் பயிற்சி குழுச் செயல்கள் பணி அறிவுறுத்தல், நுணுக்கம், ஆய்வுகள் கீழ் பயிற்சி முதலியன	விரிவுரைமுறை, குழு கலந்துரையாடல் முறை,சூழ்நிலை ஆய்வுமுறை, கருத்தரங்கு முறை, பங்கு

12.05 பயிற்சியின் நன்மைகள் Benefits of Training

12.05.1 நிறுமதிற்க்கு கிடைக்கும் நன்மைகள்

i) இது ஊழியர்களின் திறமையை அதிகரிக்கிறது மற்றும் உற்பத்தி திறன் மற்றும் இலாபத்தை மேம்படுத்துகிறது.

ii) இது மூலப்பொருள் சேதத்தினையும் மற்றும் செயலற்ற நேரத்தினையும் குறைக்கிறது.

iii) இது சமீபத்திய போக்குகளுக்கு ஊழியர்களை மாற்ற உதவுகிறது.

iv) இது மேற்பார்வைக்கான நேரத்தை குறைக்கிறது.

v) பயிற்சிமுறை பணியிடத்தில் விபத்துக்களின் எண்ணிக்கை மற்றும் அதன் விளைவான இழப்பீட்டு தொகை ஆகியவற்றை இது குறைக்கிறது.

vi) பயிற்சி பணியாளர்களின் சுழற்சியைக் குறைக்கிறது.

vii) சிறந்த பயிற்சியின் மூலம் தொழிற்சங்க மற்றும் மேலாண்மை உறவை மேம்படுத்த முடியும்.

12.05.2 ஊழியர்களுக்கு கிடைக்கும் நன்மைகள்

i) பணியாளர்களின் தனித்திறன் மற்றும் அறிவுத்திறனை மேம்படுத்துகிறது.

ii) குறுகிய காலத்தில் அவர்கள் பணியுயர்வு மற்றும் பண மேம்பாட்டிற்கு உதவுகிறது.

iii) தொழிலாளர் உற்பத்தித் திறனை அதிகரிக்கிறது.

iv) தோழிலாளரின் மனத்திண்மையை:ஒழுங்குணர்வு தனை மேம்படுத்துகிறது

v) அதிக ஊதியம் மற்றும் வெகுமதிகளுக்கு வழிகோலுகிறது

vi) பயிற்சி பணியாளர்களிடையே பணி பற்றிய நல்ல மனப்பாங்கினையும், நம்பகத் தன்மையையும் ஏற்படுத்துகிறது.

vii) ஆபத்தான பணிகளில் பணியாளர்களுக்கு பாதுகாப்பான நடைமுறைகளை உற்றுநோக்க வகை செய்கிறது.

12.05.3 வாடிக்கையாளருக்கு கிடைக்கும் நன்மைகள்

i) வாடிக்கையாளர்கள் சிறந்த தரமான பொருள்கள்ஃசேவையினை பெறமுடிகிறது

ii) வாடிக்கையாளர்கள் புதுமையான அல்லது மதிப்பு கூட்டப்பட்ட அல்லது சிறப்பியல்புடைய பொருள்களை பெறுகின்றனர்.

கலை ச்சொற்கள்

தொழிற்சாலைக்குள் பயிற்சி,வழிகாட்டுதல் பயிற்சி, பணி அறிவுறுத்தல், புலப்பயணம், செயல்முறை, மின்னணு கற்றல் பணியிடமற்ற பயிற்சி, பணியிடத்தில் பயிற்சி

சூழ்நிலை ஆய்வு

ஹேமலதா என்பவர் அரவிந்த் ஆடை தயாரிப்பு நிறுவனத்தின் மேலாண்மை இயக்குனராக இருக்கிறார். அவளுடைய நிறுவனம் ஆடை தயாரித்தல் மற்றும் விற்பனையில் இந்திய சந்தையிலும், அயல்நாட்டு சந்தையிலும் சிறந்த இடத்தை தக்க வைத்திருக்கிறது. ஹேமலதா அவளுடைய நிறுவனத்திற்கு புதிய எந்திரத்தினை வாங்குவதற்கு திட்டமிடுகிறார், ஆகையால் அவள் முதலாவதாக நிறுவனத்தின் தொழிலாளர்களுக்கு புதிய எந்திரம் பற்றிய பயிற்சியினை அளிக்க விரும்புகிறார்.

(i) எந்த வகையான பயிற்சி திட்டத்தினை தொழிலாளர்களுக்கு அளிக்க வேண்டி இருக்கிறது. மற்றும்

(ii) பயிற்சி திட்டத்தினால் என்ன நன்மைகள் தொழிலாளர்கள் பெற இயலும

நமது சிந்தனைக்கு

ஹேமலதா என்பவர் அரவிந்த் ஆடை தயாரிப்பு நிறுவனத்தின் மேலாண்மை இயக்குனராக இருக்கிறார். அவளுடைய நிறுவனம் ஆடை தயாரித்தல் மற்றும் விற்பனையில் இந்திய சந்தையிலும், அயல்நாட்டு சந்தையிலும் சிறந்த இடத்தை தக்க வைத்திருக்கிறது. ஹேமலதா அவளுடைய நிறுவனத்திற்கு புதிய எந்திரத்தினை வாங்குவதற்கு திட்டமிடுகிறார், ஆகையால் அவள் முதலாவதாக நிறுவனத்தின் தொழிலாளர்களுக்கு புதிய எந்திரம் பற்றிய பயிற்சியினை அளிக்க விரும்புகிறார்.

(i) எந்த வகையான பயிற்சி திட்டத்தினை தொழிலாளர்களுக்கு அளிக்க வேண்டி இருக்கிறது. மற்றும்

(ii) பயிற்சி திட்டத்தினால் என்ன நன்மைகள் தொழிலாளர்கள் பெற இயலும்.

உங்களுக்கு தெரியுமா?

பிரதான மந்திரம் கௌஷல் விகாஸ் யோஜனா இந்திய அரசாங்கத்தால் ஒரு தனிப்பட்ட முன்முயற்சியாகும். இது 24 லட்சம் இந்திய இளைஞர்களுக்கு அர்த்தமுள்ள தொழில்நுட்பம், திறமை அடிப்படையிலான பயிற்சியளிப்பை வழங்குகிறது. இத்திட்டத்தின் கீழ் பயிற்சியும், மதிப்பீடும் செய்யப்பட்டு வெற்றிகரமாக பூர்த்தி செய்;பவர்களுக்கு நிதியுதவி மற்றும் அரசாங்க சான்றிதழ் வழங்கப்படுகிறது. இது எதிர்காலத்திற்கான ஒரு நல்ல வேலை வாய்ப்பிற்கு உதவும் வகையில் இருக்கிறது. ஐஊயு இன்போடெக் பிரைவேட் லிமிடெட் பின்வரும் பல்வேறு துறைகளில் திறன் சார்ந்த அடிப்படைப் பயிற்சிகளை அளிக்கிறது.

1) விவசாயம்

2) ஆடைகள் மற்றும் அலங்காரப் பொருள்கள்

3) தோல் பொருள்கள்

4) ஊடகங்கள் மற்றும் பொழுதுபோக்கு

5) கைவினைப் பொருள்கள்

6) தொலைதொடர்பு மற்றும் பிற.

"வெற்றிக்கு 80 சதவிகித மனோபாவமும் 20 சதவிகித திறனும் தேவை"

12th Commerce Tamil Unit 4.indd 106 28-03-2019 03:47:26

பயிற்சி

PZTGQ1

I. சரியான விடையைத் தேர்ந்தெடு:

1. பணிவழி பயிற்சி எங்கு அளிக்கப்படுகிறது?
   (அ) வகுப்பறையில்
   (ஆ) தொழிற்சாலைக்கு வெளியே
   (இ)வேலையில்லா நாட்களில்
   (ஈ) விளையாட்டு மைதானத்தில்
2. தொழிற்சாலைக்குள் பயிற்சி எங்கு வழங்கப்படுகிறது?
   (அ) வேலையிடத்தில் (ஆ) அறையில்
   (இ) பயிற்சி திணைக்களத்தில் (ஈ) குழுவினால்
3. பின்வருவனவற்றில் எவை சிறந்த வேலை செயல்திறனை உறுதிப்படுத்துவதற்காக பணியாளர்களின் திறன் நிலைகளை மேம்படுத்துகிறது?
   (அ). பயிற்சி (ஆ). தேர்ந்தெடுப்பு
   (இ). ஆட்சேர்ப்பு (ஈ). செயல்திறன் மதிப்பீடு
4. பயிற்சி பெறுபவர் உயர் அதிகாரி அல்லது மூத்த தொழிலாளர்களுக்கு மிகவும் நெருக்கமானவராக இருக்கும் முறை
   (அ) தொழிற்சாலைக்குள் பயிற்சி முறை
   (ஆ)புதுப்பிக்கும் பயிற்சி
   (இ) பங்கு நாடகம்
   (ஈ) தொழிற் பயிற்சி முறை
5. ------- ஊழியர்களின் திறமை குறைபாடுகளைத் தடுக்க உதவுகிறது.
   (அ) பயிற்சி (ஆ) வேலை பகுப்பாய்வு \
   (இ) தேர்வு (ஈ) ஆட்சேர்ப்பு
6. பயிற்சி முறைகளை ------- பயிற்சி என வகைப்படுத்தலாம்.
   (அ) வேலை சுழற்சி மற்றும் வேலை செறிவூட்டல்
   (ஆ) பணிவழி மற்றும் பணிவழியற்ற பயிற்சி
   (இ) வேலை பகுப்பாய்வு மற்றும் வேலை வடிவமைப்பு
   (ஈ) உடல் மற்றும் மனம்
7. ------- ஒரு குறிப்பிட்ட வேலையை செய்ய ஒரு ஊழியர் திறனை மேம்படுத்த உதவுகிறது.
   (அ) வாசிப்புகள் (ஆ) குழு
   (இ) வேலைவாய்ப்பு (ஈ) பயிற்சி
8. குறிப்பிட்ட தலைப்பில் விரிவான கலைந்துரையாடல் -------
   (அ) ஆய்வின் கீழ்பயிற்சி (ஆ) பயிற்சியளிப்பு
   (இ) மாநாடுகள் (ஈ) ஆலோசனை

விடைகள் :

1. அ 2. இ 3. அ 4. ஈ 5. அ 6. ஆ 7. ஆ 8. இ

II. குறு வினாக்கள்:

1. பயிற்சி முறை என்றால் என்ன?
2. வழிகாட்டுதல் பயிற்சி முறை என்றால் என்ன?
3. பங்கேற்று நடித்தல் என்றால் என்ன?
4. மின்னணு கற்றல் முறை பற்றி கூறுக.

III. சிறு வினாக்கள்:

1. தொழிற்சாலைக்குள் பயிற்சி என்றால் என்ன?
2. பணிவழி பயிற்சி பற்றி நீ அறிவது யாது?
3. பயிற்சி திட்டத்தில் பல்வேறு படிகளை எழுதுக
4. பயிற்சி அளிப்பவர் மற்றும் பயிற்சி பெறுபவர் பற்றி சிறு குறிப்பு எழுதுக

IV. பெரு வினாக்கள்:

1. பயிற்சியின் வரைவிலக்கணம், பயிற்சியின் பல்வேறு முறைகளை விவாதிக்க?
2. பணிவழி பயிற்சிக்கும், பணிவழியற்ற பயிற்சி முறைக்கும் உள்ள வேறுபாடுகள் யாவை?
3. பயிற்சியின் நன்மைகளை விளக்குக ?

குறிப்பு நூல்கள்

1. J. R. Hinrichs, "Personal Training". Hand Book of Industrial / Organizational Psychology, Rand \McNally, Chicago, 1976, P.856.
2. Randall S. Schwerr, et. 91. effective personal Management Third Edition, West publishing, New York, 1989 P.389
3. B.R. Virmani and Premila Seth, Evaluating management. Training and Development, Vision Books, New Delhi 1985, P.170
4. K. Aswathappa 'HRM' Text and Cases, Mcgraw Hill Education (India) Private Limited New Delhi. 2013 p.278 & 288
5. Dr. Sundar and Dr. J. Srinivasan, Elements of OrganisationalBehaviour 2015, Vijai Nicole Imprints Private Limited , Chennai

அலகு 5

சந்தையிடுகையின் அடிப்படை கூறுகள்

13
அத்தியாயம்

சந்தை மற்றும் சந்தையிடுகையாளர்

செய்வினை செய்வான் செயல்முறை அவ்வினை
உள்ளறிவான் உள்ளம் கொளல்.
–குறள் 677

பொருள் :

ஒரு செயலைச் செய்யத் தொடங்குபவன் அதைச் செய்யும் முறையாவது, அச்செயலை இதற்கு முன்பு செய்திருப்பவனின் கருத்தை அறிந்து கொள்வதேயாகும்.

4L9UIJ

கற்றல் நோக்கங்கள்

இந்த அத்தியாயத்தைக் கற்றபின், மாணவர்களால்

- சந்தை மற்றும் சந்தையிடுகையாளரின் பொருள் மற்றும் வரைஇலக்கணம்
- சந்தையின் தேவைகளை தெரிந்து கொள்ளல்
- சந்தையின் வகைகள் பற்றி புரிந்து கொள்ள இயலும்.
- சந்தையிடுகை செல்வதற்கு எதுவானவைகள் பற்றி அறிந்துகொள்ள இயலும்.
- சந்தையிடுகையாளரின் பங்குகள் மற்றும் பணிகள் பற்றி தெரிந்துகொள்ள இயலும்.

அத்தியாயம் சுருக்கம்

13.01 **சந்தை என்பதன் பொருள் மற்றும் வரைவிலக்கணம்**

13.02 **சந்தையின் தேவைகள்** Need for Market

13.03. **சந்தையின் வகைகள்** Classification of Market

13.04. **சந்தையிடுகையாளர் பொருள் மற்றும் வரைஇலக்கணம்** Marketer

13.05. **எந்தெந்த பொருட்களைச் சந்தையிடலாம்** What can be Marketed?

13.06 **சந்தையிடுகையாளரின் பங்கு** Role of a Marketer

13.07. **சந்தையிடுகையாளரின் பணிகள்** Functions of Marketer

13.01 சந்தை என்பதன் பொருள் மற்றும் வரைவிலக்கணம்

Meaning and Definition of Market

சந்தை என்ற சொல் "மார்கட்டஸ்" என்ற லத்தீன் சொல்லிருந்து பெறப்பட்டது. மேலும் வணிகம் நடைபெறும் இடத்தை குறிக்கிறது. அதாவது சந்தையின் பொதுவான பயன்பாடானது பொருட்களை வாங்குதல் மற்றும் விற்பனை செய்வதற்கான ஒரு இடமாக திகழ்கிறது.

சந்தையின் வரைவிலக்கணம் (Definition)

சந்தையின் வரையிலக்கணம் பற்றி பல்வேறு அறிஞர்கள் பலவாறு விவரித்துள்ளனர் அவற்றுள் சில முக்கியமானவற்றை கீழ்காணலாம்.

- பைல் என்பவரின் கூற்றுப்படி "சந்தை என்பது வாங்குவோர் மற்றும் விற்போர் ஒருவருக்கொருவர் இணைந்து போட்டியிடும் இடம் அல்லது பகுதியை குறிப்பதாகும்".

- கிளார்க் மற்றும் கிளார்க் ஆகியோரின் கருத்தின் படி "சந்தை" என்பது ஒரு மையப்பகுதி ஆகும். இதில் ஒரு குறிப்பிட்ட பொருளுக்கான உரிமையை மாற்றி வழங்குவதற்கு வழிவகுக்கும் சக்தியாக இயங்குகின்றது.

12th Commerce Tamil Unit 5.indd 108 29-03-2019 17:20:57

மேற்கண்ட வரைவிலக்கணங்களை கீழ் கண்டவாறு பொருள் கொள்ளலாம்

i. வாங்குவதற்கும் மற்றும் விற்பதற்கும் ஏற்ற ஓர் இடம்

ii. பரிமாற்றத்திற்காக வாங்குவோர் மற்றும் விற்போர் ஒன்றிணைகின்றனர்.

iii. பண்டங்களின் பரிமாற்றம் நடைபெறும் ஒரு அமைப்பு.

iv. மனித தேவைகளை பூர்த்தி செய்வதற்கு பொருட்கள் வாங்குவது மற்றும் விற்பனை மேற்கொள்வதற்கான ஒரு செயல்.

v. பொருட்களின் வர்த்தக தேவைகளின் செயல்பாட்டுக்கான ஒரு பகுதி.

13.02 சந்தையின் தேவைகள் Need for Market

i. பண்டங்கள் மற்றும் பணிகளை பரிமாற்றம் செய்ய வழிவகுக்கிறது.

ii. விலைக் கொள்கை மூலம் தேவை மற்றும் அளிப்பை சரிசெய்கிறது.

iii. சமுதாயத்தின் வாழ்க்கை தரத்தை உயர்த்த வழிவகை செய்கிறது.

iv. வாழ்க்கையின் புதிய முறையை அறிமுகப்படுத்துகிறது.

v. பொருள் மேம்பாடு மூலம் சந்தை பகுப்பை மேம்படுத்துகிறது.

13.03. சந்தையின் வகைகள் Classification of Market

பல்வேறு அணுகுமுறையின் அடிப்படையில் சந்தையை பகுதிகள், பொருட்களின் இயல்பு மற்றும் பொருளாதார பார்வை, பரிமாற்றம், ஒழுங்குமுறை, காலம், அளவு மற்றும் முக்கியத்துவம் போன்றவற்றின் அடிப்படையில் கீழ்காணும் வரைபடத்தில் உள்ளவாறு வகைப்படுத்தலாம்.

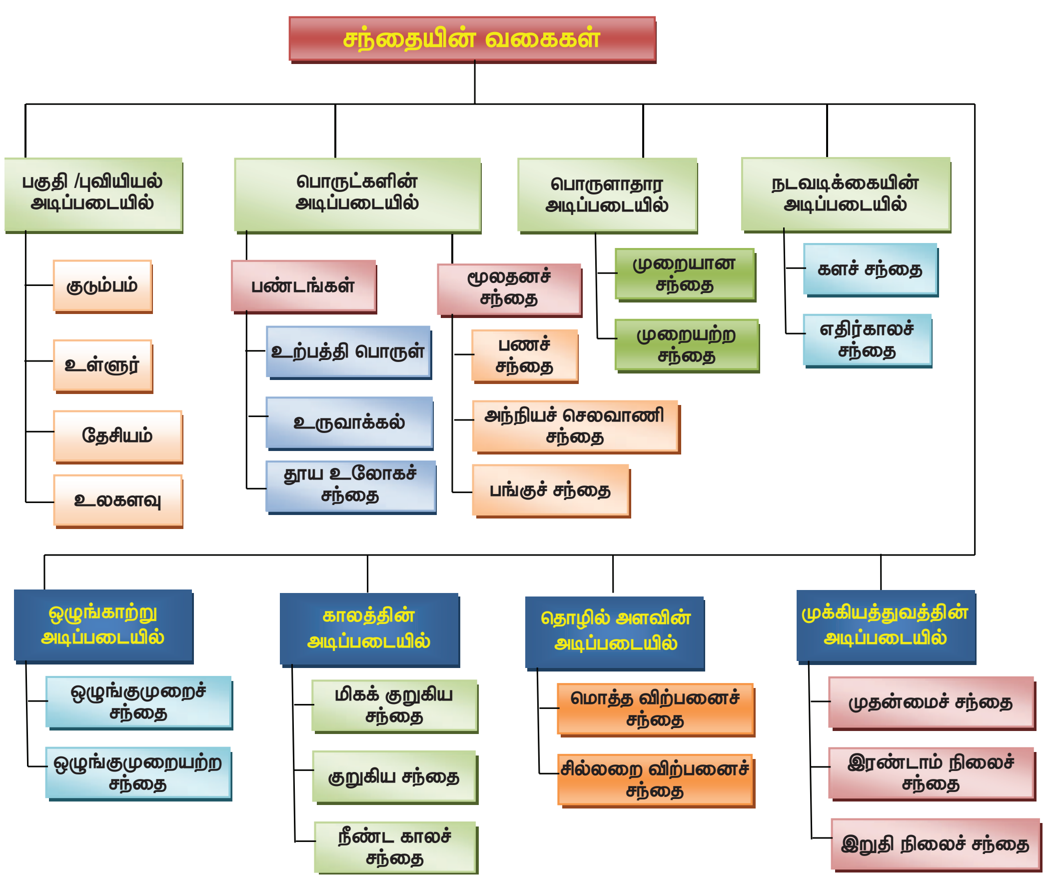
I. புவியியல் அடிப்படையில் On the Basis of Geographical Area

a. குடும்ப சந்தை Family Market

ஒரு குடும்பத்தில் அல்லது குடும்பத்தின் நெருங்கிய உறுப்பினர்களிடையே பண்டங்களையோ அல்லது பணிகளையோ பரிமாறிக்கொள்ளப்படும் வகையில் உள்ள சந்தையை குடும்ப சந்தை என அழைக்கப்படுகிறது

b. உள்ளூர் சந்தை Local Market

உள்ளூரிலேயே வாங்குவோரும், விற்போரும் பங்கேற்கும் வகையில் ஒரு குறிப்பிட்ட பொருட்களுக்காக



உள்ள ஒரு சந்தையை உள்ளுர் சந்தை என்று அழைக்கப்படுகிறது. இத்தகைய சந்தை ஒரு **கிராமமாகவோ அல்லது நகரமாகவோ இருக்கலாம்.** இத்தகைய சந்தையில் எளிதில் அழுகக்கூடிய பொருட்களாகிய பால், பழங்கள், மீன், காய் மற்றும் கனிகள் போன்றவை அடங்கும் இத்தகைய பொருட்களுக்கான தேவை மிக குறுகிய ஒன்றாகும்.

பூ சந்தை

ஆட்டுச் சந்தை

கால்நடை சந்தை

குதிரைச் சந்தை

(c) தேசிய சந்தை National Market

இத்தகைய சந்தையில் பண்டங்கள் மற்றும் பணிகள் ஒரு நாட்டின் பல்வேறு மூலை முடுக்குகளிலும் கிடைக்கப்பெறும் வகையில் அமையப் பெற்ற சந்தையை தேசிய சந்தை எனலாம். மேலும் இன்றைய காலகட்டத்தில் இத்தகைய சந்தைகள் போக்குவரத்து வசதி மற்றும் துரித தகவல் தொடர்பு மூலம் இந்தியாவில் மேலும் விரிவுபடுத்தி அனைத்து பொருட்கள் கிடைக்கவும் வழிவகை செய்கிறது.

(d). பன்னாட்டு சந்தை அல்லது உலகளாவிய சந்தை International / World Market

பண்டங்கள் மற்றும் பணிகளை பன்னாட்டு அளவில் சந்தையிடுகை செய்வதனை பன்னாட்டு சந்தை அல்லது உலகளாவிய சந்தை என அழைக்கப்படுகிறது. வாங்குவோர் மற்றும் விற்போர் இரண்டு அல்லது இரண்டுக்கு மேற்பட்ட நாடுகளுக்கிடையே சந்தையிடுகையில் ஈடுபடுவர்.

II. பண்டகங்களின்/ பொருட்களின் அடிப்படையில் On the Basis of Commodities / Goods

a. பண்டக சந்தை Commodity Market

இத்தகைய சந்தையில் உற்பத்தி பொருட்கள் அல்லது நுகர்வு பொருட்கள் போன்றவை வாங்குதல் மற்றும் விற்பனை நடவடிக்கைகள் மேற்கொள்ளப்படுகிறது. இத்தகைய சந்தை கீழ்கண்டவாறு பகுக்கப்படுகிறது.

1. உற்பத்திபொருள் மாற்று சந்தை Produce Exchange Market

இத்தகைய சந்தையானது ஒரு குறிப்பிட்ட வளர்ச்சி அடைந்த தொழில் மையத்திலோ அல்லது நகரத்திலோ மேற்கொள்ளப்படுகிறது. ஒரு குறிப்பிட்ட பொருள் மட்டுமே இங்கு சந்தையிடுகை செய்யப்படுகிறது. வாங்குவோர் மற்றும் விற்போர் இடையே ஒரு குறிப்பிட்ட கட்டுப்பாடுகள் வகுத்துக்கொள்ளப்படுகிறது (எ.கா) காபூரில் உள்ள

கோதுமை மாற்று சந்தை மற்றும் மும்பையில் உள்ள பருத்தி மாற்று சந்தை.

2. தயாரிப்பு பொருள் மாற்று சந்தை Manufactured goods markets

தொழிற்சாலை சார்ந்த உற்பத்தி பொருட்கள் இவ்வகை சந்தையில் மேற்கொள்ளப்படுகிறது. எ.கா. தோல், இயந்திர சாதன பொருட்கள்

கான்பூரில் உள்ள தோல்சார்ந்த பொருட்கள் உற்பத்தி மற்றும் மும்பையில் உள்ள சிறு அளவிலான பொருட்கள் மாற்று சந்தை இதற்கு உதாரணமாக கூறலாம்.

3. தூய உலோகச் (பொன்) சந்தை Buillion Market

இத்தகைய சந்தையானது தங்கம் மற்றும் வெள்ளி போன்ற பொருட்கள் வாங்குதல் மற்றும விற்பனை செய்வதை குறிக்கிறது. மும்பை, கொல்கொத்தா, கான்பூர் மற்றும் பிற இடங்களில் செயல்படும் சந்தையை இதற்கு உதாரணமாக சொல்லப்படுகிறது.

b). மூலதன சந்தை Capital market

இன்றைய கால சூழ்நிலையில் ஒவ்வொரு நிலையிலும் நிதியின் தேவை அதிகரித்து வருகிறது. இத்தகைய தேவையை மூலதன சந்தை அவ்வப்போது நிவர்த்தி செய்கிறது. இத்தகைய மூலதன சந்தை மூன்று வகைப்படும் அவை பின்வருமாறு

(i) பண சந்தை Money Market

இத்தகைய சந்தையில் குறுகிய காலப் பத்திரங்கள் பரிமாற்றப்படுகிறது. மேலும் இவ்வகை சந்தையின் மூலம் வியாபார நிறுவாக வங்கிகள், நிதி நிறுவனங்களுக்கு தேவையான குறுகிய பணத்தேவைகள் பூர்த்தி செய்யப்படுகிறது.

(ii) அந்நிய செலவாணி சந்தை Foreign Exchange Market

இது ஒரு சர்வதேச சந்தையாகும், இந்த வகை சந்தைகள் அந்நிய நாட்டு நாணயங்களை வாங்கல் மற்றும் விற்றல் நடவடிக்கையை மேற்கொள்கிறது இவ்வகை சந்தையானது ஏற்றுமதியாளர் மற்றும் இறக்குமதியாளர்கள் தங்களது நாணயங்களை வெளிநாட்டு நாணயங்களாக மாற்றிக் கொள்வதற்கும் வழிவகை செய்கிறது.

(iii) பங்கு சந்தை Stock Market

இந்த வகை சந்தையில், பங்குகள் மற்றும் கடன் பத்திரங்கள் போன்றவற்றை வாங்கல் மற்றும் விற்றல் நடவடிக்கைகள் மேற்கொள்ளப்படுகிறது. மேலும் இச்சந்தையை பாதுகாப்பு சந்தை எனவும் அழைக்கப்படுகிறது. இவ்வகை சந்தைக்கு உதாரணம் மும்பை பங்கு சந்தை, கொல்கத்தா பங்கு சந்தை மற்றும் சென்னை பங்கு சந்தை போன்றவையாகும்.

III. பொருளாதாரத்தின் அடிப்படையில் On the Basis of Economics

(அ) முறையான (செம்மையான) சந்தை

இவ்வகை சந்தையில் ஒரே இயல்பான தன்மைகொண்ட பண்டங்கள் மற்றும் பணிகளை ஒரே விதமான விலையின் அடிப்படையில் கையாளப்படுகிறது. இந்த சந்தை கீழ்காணும் நிபந்தனைகளை கொண்டுள்ளது.

i. அதிக எண்ணிக்கை உள்ள வாங்குவோர் மற்றும் விற்போரை கொண்டுள்ளது.

ii. பொருட்களின் விலை சந்தை முழுவதும் ஒரே சீராக இருத்தல்.

iii. வாங்குவோர் மற்றும் விற்போர் சந்தையை பற்றி தெளிவாக அறிந்திருத்தல்.

iv. பொருட்கள் தங்கு தடையின்றி ஒரு இடத்திலிருந்து மற்றொரு இடத்திற்கு செல்வதற்கு வழிவகை செய்கிறது.

(ஆ) முறையற்ற அல்லது செம்மையற்ற சந்தை Imperfect Market

இவ்வகை சந்தை பல்வகை பொருட்கள் மற்றும் பல்வேறு விலைகளை கொண்டுள்ளது. ஒரே தன்மை மற்றும் விலைகொண்ட பொருட்கள் இச்சந்தையில் மேற்கொள்ளப்பட மாட்டாது. கீழ்கண்ட செயல்பாடுகளின் அடிப்படையில் இத்தகைய சந்தை செயல்படுகிறது. அவற்றை காணலாம்.

i. பொருட்கள் ஒத்த தன்மை இன்மை

ii. விலையில் ஏற்ற தாழ்வு

iii. தகவல் தொடர்பில் குறைபாடு

iv. ஒரு இடத்திலிருந்து மற்றொரு இடத்திற்கு பொருட்களை கொண்டு செல்வதில் உள்ள தடைகள்.

IV. நடவடிக்கைகளின் அடிப்படையில் On the Basis of Transaction

i. களச்சந்தை Spot Market

பொருளுக்கான விற்பனை நடவடிக்கை முடிவடைந்த அதே நேரத்தில் அப்பொருள் விநியோகம் செய்வது மட்டுமன்றி உடன் உரிமை மாற்றமும் செய்யப்படுகிறது.

ii. எதிர்கால சந்தை Future Market

இத்தகைய சந்தையில் பொருட்கள் விநியோகம் செய்த பிறகு அதற்கான தொகை எதிர்வரும் காலங்களில் வழங்குவதாக ஒப்பந்தம் மேற்கொண்டு அதன் அடிப்படையில் நடைபெறும் சந்தையை எதிர்கால சந்தை எனலாம்.

12th Commerce Tamil Unit 5.indd 111 29-03-2019 17:20:59

V. ஒழுங்குமுறை அடிப்படையில் On the basis of Regulation

(i) **ஒழுங்குமுறை சந்தை** Regulated Market

அரசின் சட்டம் மற்றும் விதிகளுக்கு உட்பட்டு சந்தை நடவடிக்கைகள் மேற்கொள்ளப்படுகிறது. மேலும் இதன் செயல்பாடுகள் அனைத்தும் சட்டமுறைப்படி கட்டுப்படுத்தப்படுகிறது. உதாரணமாக மும்பை, கொல்கொத்தா மற்றும் சென்னை பங்கு சந்தைகள்.

ii. **ஒழுங்குமுறையற்ற சந்தை** Unregulated Market

இவ்வகை சந்தையானது அரசின் சட்ட விதிகளால் கட்டுப்படுத்துவது அல்ல. சந்தையின் செயல்பாடுகள் பொருட்களின் தேவை மற்றும் அளிப்பின் அடிப்படையில் நிகழ்கிறது. மேலும் இது ஒரு கட்டுபாடற்ற சந்தையாகும். இத்தகைய சந்தையில் விலையின் அளவு கட்டுப்பாடற்றது. மேலும் பொருட்களின் தேவை மற்றும் அளிப்பே விலையை நிர்ணயம் செய்கிறது.

VI. காலத்தின் அடிப்படையில் On the Basis of Time

i. **மிக குறுகிய கால சந்தை** Very short period Market

இவ்வகை சந்தையில் மிக குறுகிய காலத்தில் பயன்படுத்த தக்க பொருட்கள் மட்டுமே கையாளப்படுகிறது. அதாவது அழுகக்கூடிய தன்மை உடைய பொருட்களான, பால், முட்டை, காய் மற்றும் கனிகள் போன்றவைகள். இத்தகைய சந்தையானது கிராமபுரங்களில் இன்றளவும் நடைபெறுகிறது. மேலும் தேவையின் அடிப்படையில் விலை நிர்ணயம் செய்யப்படுகிறது.

ii. **குறுகிய கால சந்தை** Short Period Market

இத்தகைய சந்தையில் ஒரு சில பொருட்கள் இச்சந்தையில் தேவையை சமாளிப்பதற்கு அளிப்பின் அளவு சரிசெய்யப்படுகிறது. தேவை அளிப்பை விட அதிகமானது. மேலும் இவ்வகை சந்தையானது வாரத்திற்கு ஒரு முறையோ அல்லது மாதத்திற்கு ஒரு முறையோ செயல்படும்.

iii. **நீண்டகால சந்தை** Long Period Market

நீடித்து உழைக்க கூடிய பொருட்களை கையாளத்தக்க வகையில் உள்ள சந்தையை இது குறிக்கிறது. இத்தகைய சந்தையில் நீண்ட காலத்திற்கு பயன்படுத்த ஏதுவாக உள்ள நுகர்வு பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள் மட்டும் சந்தையிடுகை செய்யப்படுகிறது.

iv. **தொழில் அளவின் அடிப்படையில்** On the basis of volume of Business

(i) **மொத்த விற்பனை சந்தை** Whole sale market

இவ்வகை சந்தையில் உற்பத்தியாளரிடமிருந்து நேரடியாக பொருட்களை மொத்தமாக கொள்முதல் செய்து

கிராமச் சந்தை

நகரச் சந்தை

உள்ளூர் சந்தை

சில்லறை வியாபாரச் சந்தை

மொத்த வியாபாரச் சந்தை

சில்லறை விற்பனையாளரிடம் மொத்தமாக விற்பனை செய்வதே மொத்த விற்பனை சந்தை எனப்படும். இத்தகைய சந்தையில் பண்டங்கள் மற்றும் பணிகளை நேரடியாக நுகர்வோருக்கு விற்பனை செய்யப்படுவது அல்ல.

(ii) **சில்லறை விற்பனை சந்தை** Retail Market

மொத்த விற்பனையாளரிடமிருந்து மொத்தமாக பொருட்களை கொள்முதல் செய்து அவற்றை நுகர்வோர், மற்றும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு நேரடியாக சிறு சிறு அளவில் தேவைக்கு ஏற்ப விற்பனை செய்யப்படுகிறது.

VIII. முக்கியத்துத்தின் அடிப்படையில் On the Basis of Importance

i. **முதன்மை சந்தை** (Primary Market)

வேளாண் விளை பொருட்கள் மட்டுமே இத்தகைய சந்தையில் வாங்குவது மற்றும் விற்பனை நடவடிக்கை மேற்கொள்ளப்படுகிறது. மேலும் வேளாண் விளைபொருட்கள் மொத்த விற்பனையாளர் மற்றும் நுகர்வோர்களுக்கு நேரடியாக விற்பனை செய்யப்படுகிறது. இந்தவகை சந்தைகள் பெரும்பாலும் கிராமபுரங்களில் மட்டுமே நடைபெறுகிறது.

ii. **இரண்டாம் நிலை சந்தை** Secondary Market

இவ்வகை சந்தையில் முற்றுப்பெறாத தயாரிப்பு பொருட்கள் மட்டுமே சந்தையிடுகை செய்யப்படுகிறது. முடிவுற்ற பொருட்கள் வாங்குவது மற்றும் விற்பனை செய்வது அல்ல. மேலும் இவ்வகை சந்தையில் மற்ற சந்தைகளிலிருந்து பொருட்கள் வந்து சேருவதோடு மட்டுமன்றி பொருட்களின் பரிமாற்றம் பொதுவாக மொத்த விற்பனையாளர் மற்றும் சில்லறை விற்பனையாளர் மத்தியில் மேற்கொள்ளப்படுகிறது.

iii. **இறுதிநிலைச் சந்தை** Terminal Market

இத்தகைய சந்தையில் முடிவுற்ற பொருட்கள் மட்டுமே சந்தையிடுகை செய்யப்படுகிறது. மேலும் நுகர்வோரின் இறுதிநிலை பயன்பாட்டின் தேவைக்கு மட்டுமே மேற்கொள்ளப்படுகிறது.

13.04. சந்தையிடுகையாளர் பொருள் மற்றும் வரைஇலக்கணம் Marketer

சந்தையிடுகையாளர் பொருள்

1. பண்டங்கள் மற்றும் பணிகளை யார் ஒருவர் குறிப்பாக விற்பனைக்கான நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்கின்றாரோ அவரே சந்தையிடுகையாளர் என அழைக்கப்படுகிறார்.

2. யார் ஒருவர் தன்னை சந்தையிடுகை பணியில் முழுமையாக ஈடுபடுத்திக் கொள்கின்றாரோ அவரே சந்தையிடுகையாளர் எனவும் அழைக்கப்படுகிறார்.

3. எவர் ஒருவர் பண்டங்கள் மற்றும பணிகளுக்காக பணத்தை மாற்று மதிப்பாக உருவாக்குகின்றாரோ அவரே சந்தையிடுகையாளர் எனவும் அழைக்கப்படுகிறார்.

சந்தையிடுகையாளரின் வரைஇலக்கணம்

தொழில் அகராதியின் கூற்றுப்படி "யார் ஒருவர் ஒரு குறிப்பிட்ட நுகர்வோருக்கான பண்டங்கள் மற்றும் பணிகளின் தேவைகளை அறிந்து பூர்த்தி செய்வதோடு மட்டுமல்லாமல் நிறுவனங்கள் சார்பாக பண்டங்கள் மற்றும் பணிகளை சந்தையிடுகை செய்கிறாரோ அவரே சந்தையிடுகையாளர் "ஆவார்".

- Business Dictionary

13.05. எந்தெந்த பொருட்களைச் சந்தையிடலாம் What can be Marketed?

நுகர்வோர் மற்றும் தொழிலுக்கான பண்டங்கள் மற்றும் பணிகளை உருவாக்கி அவற்றை மேம்படுத்தி கொண்டு சேர்க்கும் செயல் கடுமையான ஒன்றாகும் மேலும் சந்தையிடுகை பத்து வகையான தலைப்புகளில் கையாளப்படுகிறது. அதாவது பண்டங்கள், பணிகள், அனுபவங்கள், நிகழ்வுகள், நபர்கள், இடம், கடமைகள் அமைப்பும் தகவல் தொடர்புகள் மற்றும் கருத்துக்கள் போன்றவைகள் இதில் அடங்கும் அவற்றை கீழ்கண்டவாறு காணலாம்.

i. **பண்டங்கள்/பொருட்கள்** Goods

அனைத்து நாடுகளாலும் உற்பத்தி செய்து சந்தையிடுகை செய்ய தக்க வகையில் பயன்படுத்தும் பொருட்கள் இதில் அடங்கும் எ.கா. குளிர்சாதனப் பொருட்கள், தொலைகாட்சி சாதனங்கள் மற்றும் இயந்திர சாதனங்கள் போன்றவையாகும்.

ii. **பணிகள்/சேவைகள்** Services

இன்றைய பொருளாதார முன்னேற்றத்தின் அடிப்படையில் சேவை செயல்களும் நடவடிக்கைகளும் சந்தையிடுகை செய்யப்படுகிறது. குறிப்பாக விமான பணி, உணவு விடுதிகள், வாடகை கார் நிறுவனங்கள், முடிதிருத்துபவர்கள், அழகுகலை நிபுணர்கள் போன்றவை இதில் அடங்கும். மேலும் தொழில் பண்பட்டவர்களான கணக்கர், வங்கியர், வழக்கறிஞர்கள், பொறியாளர்கள், பேராசிரியர்கள் மற்றும் மருத்துவர்கள் போன்றவர்களாவார்கள்.

iii. **அனுவபங்கள்** Experiences

பண்டங்கள் மற்றும் பணிகளை பற்றி முன் அனுபவம் பெற்ற குழு மூலம் ஒரு நிறுமம் தனக்கென ஒரு தனி இடத்தை உருவாக்கி அதன் அடிப்படையில் சந்தையிடுகை செய்வது. உதாரணமாக வர்த்தகப் பொருட்காட்சி சென்று வருதல் மற்றும் எவரெஸ்டு மலை ஏறுதல் போன்றவைகள் இதில் அடங்கும்.

iv. நிகழ்வுகள் Events

காலம் மற்றும் நேரத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டு இவ்வகை சந்தை மேம்படுத்தப்படுகிறது. அதாவது பொருட்காட்சி, கலைநிகழ்ச்சிகள், ஆசிய அளவிலான விளையாட்டு போட்டிகள் மற்றும் உலக அளவிலான விளையாட்டு போட்டிகள் போன்றவை இதில் அடங்கும்.

v. நபர்கள் Persons

இன்றைய தொழிலில் பிரபலங்கள் மூலம் பண்டங்கள் மற்றும் பணிகளை சந்தையிடுகை செய்வது ஒரு வாடிக்கையாக உள்ளது. அதாவது சினிமா நட்சத்திரங்கள், விளையாட்டு வீரர்கள், இசைக்கலைஞர்கள், மற்றும் புகழ்பெற்ற நபர்களால் ஒரு நிறுவனத்தின் வாணிபக்குறிகளின் ஒப்புதல் அளித்து அதன் மூலம் விற்பனை செய்யப்படுகிறது.

vi. இடம் Place

புதிய குடியிருப்புகள், நிறுமத்தின் தலைமையகம், தொழிற்சாலை, பொழுதுபோக்கு அம்சங்கள், சுற்றுலா வசதி, வணிக வாய்ப்புகள், மற்றும் பொருளாதார மேம்பாட்டிற்கான சிறப்பு அம்சங்கள் பற்றி எடுத்துரைத்து அதன் அடிப்படையில் பண்டங்கள் மற்றும் பணிகள் குறித்து வாங்க தூண்டுவது இத்தகைய சந்தையிடுகையில் மேற்கொள்ளப்படுகிறது.

vii. உடமைகள் Properties

கண்ணுக்கு புலப்படாத உரிமை மாற்றத்தை இதன் அடிப்படையில் மேற்கொள்ளப்படுகிறது. அதாவது நிலம், மனை மற்றும் கட்டிடம் அல்லது நிதி சார்ந்த உடமைகளாகிய பங்கு மற்றும் பத்திரங்கள் போன்றவை அதன் அடிப்டையில் வாங்கி, விற்பனை செய்யப்படுகிறது.

vii. அமைப்பு Organisation

ஒரு அமைப்பு பொது மக்கள் மத்தியில் தனக்கென நிரந்தரமான ஒரு இடத்தை தக்கவைத்துக் கொள்வதற்காக சில செயல்பாடுகளை மேற்கொண்டு அதன் மூலம் தனது பொருட்களை சந்தையிடுகை செய்கிறது. பல்கலைக்கழகம் உருவாக்குவது, அருங்காட்சியகம் ஏற்படுத்துவது மேலும் லாப நோக்கமின்றி சந்தையில் மக்கள் மத்தியில் தனக்கென நற்பெயரை உருவாக்கி கொள்வதன் மூலம் சந்தையில் போட்டியை சமாளிக்க வழிவகை செய்யப்படுகிறது.

ix. தகவல் Information

இன்று தகவலும் சந்தைப்படுத்தக்கூடிய மிக மதிப்பு வாய்ந்த ஒரு பொருளாக கருதப்படுகின்றது. மேலும் பள்ளி மற்றும் கல்லூரிகள் போன்றவை தங்கள் நிறுவனம் குறித்து மாணவர்கள் மற்றும் பெற்றோர்களுக்கு தகவல்கள் தயாரித்து அவ்வப்போது தெரிவிக்கிறது. உதாரணமாக கலைக்களஞ்சியம், இதழ்கள் மற்றும் செய்தித்தாள் மூலம் தகவல்களை அளித்து வருகின்றன.

x. கருத்துக்கள் Ideas

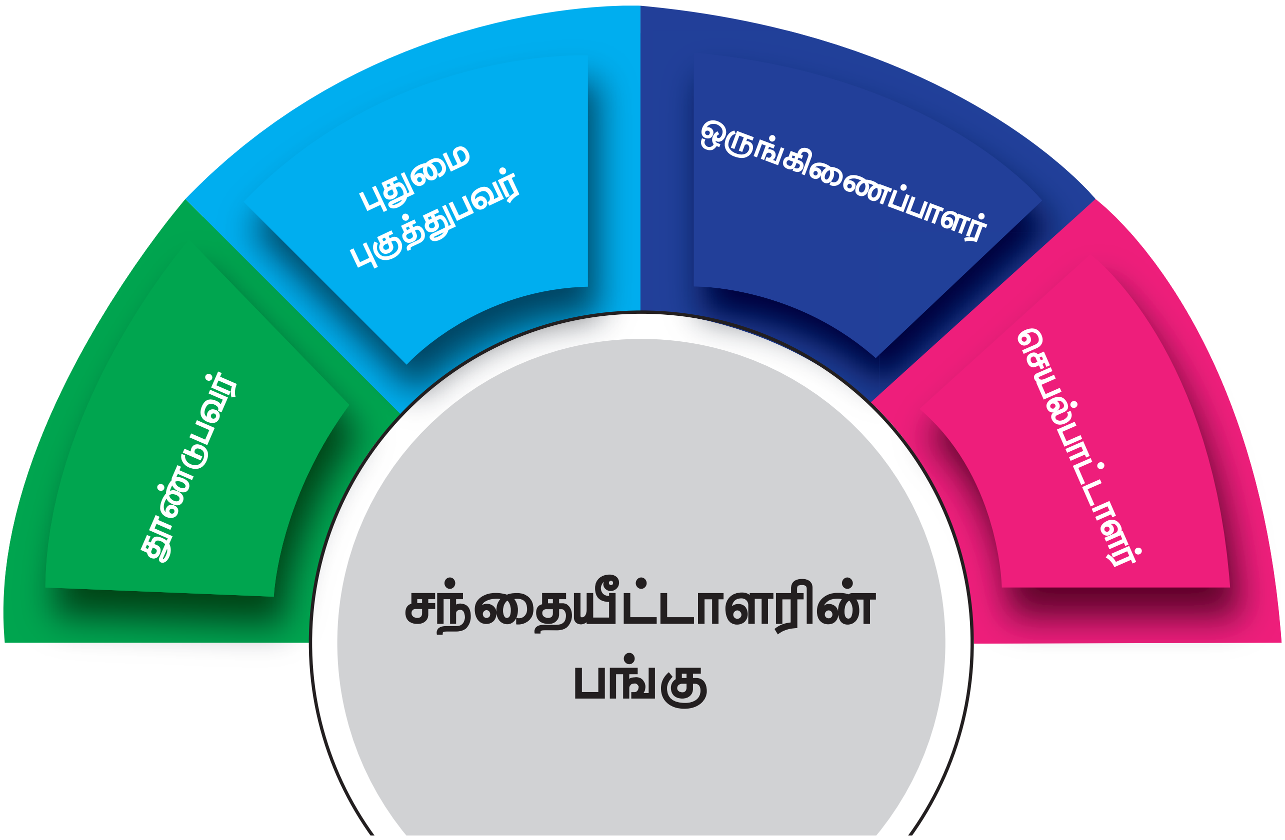
ஒவ்வொரு சந்தையும் தனக்கென ஒரு கருத்துக்களை உள்ளடக்கியுள்ளது " "சமுதாய நோக்குடைய சந்தையிடுகையாளர்கள் எப்போதும் கருத்துக்கள் மேம்படுத்துவதில் முனைப்புடன் இருந்து வருகின்றனர்.

13.06 சந்தையிடுகையாளரின் பங்கு Role of a Marketer

சந்தையிடுகையாளர் பின்வரும் நான்கு விதமான பங்குகளை மேற்கொள்கிறார் அவைகள் பின் வருமாறு

i. தூண்டுபவர் Instigator

12th Commerce Tamil Unit 5.indd 114 29-03-2019 17:21:02



சந்தையின் மேம்பாடு கருதி அவ்வப்போது சந்தையிடுகையின் வாய்ப்புகள் மற்றும் சந்தையில் ஏற்படும் மாற்றங்களை உன்னிப்பாக கூர்ந்து கவனித்து அதற்கு ஏற்றவாறு சந்தையிடுகலவையில் மாற்றத்தை ஏற்படுத்தி ஒரு புதிய கோணத்தை சந்தையிடுகையாளர் ஏற்படுத்துகிறார்.

ii. புதுமைபுகுத்துநர் Innovator

சந்தையிடுகையாளர் தனது பண்டங்கள் மற்றும் பணிகளை சந்தையில் தனக்கென ஒரு இடத்தை ஏற்படுத்துவதற்கு நடைமுறையில் இருந்து வரும் பொருட்களின் இயல்பை அதிகரித்தல் மதிப்பை கூட்டுதல். விலையில் மாற்றத்தை ஏற்படுத்துதல், பொருள்கொண்டு சேர்க்கும் முறை, தொழில் முறையில் மாற்றம் மற்றும் உற்பத்தி முறையில் மாற்றம் போன்றவற்றை செய்து வருகிறார்.

iii. ஒருங்கிணைப்பாளர் Integrator

பண்டங்கள் மற்றும் பணிகள் பற்றி நுகர்வோர் மற்றும் வாழ்க்கையாளரின் மத்தியல் கருத்துக்களை பெற்றும் அதன் அடிப்படையில் அமைப்பின் ஒருங்கிணைப்பு பணியினை மேற்கொள்கிறார்.

(iv) செயல்பாட்டாளர் Implementer

அமைப்பின் பல்வேறு பணிகளின் உதவியோடு பொருட்களை சந்தையிடுகை செய்வதற்கான வாய்ப்புகளை ஏற்படுத்தும் மாற்றங்களை உருவாக்குகிறார்.

13.07. சந்தையிடுகையாளரின் பணிகள் Functions of Marketer

சந்தையிடுகையாளர் கீழ்கண்ட பல்வேறு பணிகளை மேற்கொள்கிறார் அவைகள் பின்வருமாறு.

i. சந்தை பற்றிய தகவல்களை சேகரித்து அதனை ஆராய்தல்

ii. சந்தை திட்டமிடுதல்

iii. பொருட்களை வடிவமைத்தல் மற்றும் மேம்படுத்துதல்.

iv. பொருட்களை வகைப்படுத்துதல் மற்றும் தரப்படுத்தல்.

v. கட்டுமானம் செய்தல் மற்றும் பெயரிடல்

vi. வர்த்தக குறியீடு செய்தல்.

vii. வாடிக்கையாளர் சேவை தொடர்பான ஆதரவு அளித்தல்.

viii. பொருளுக்கான விலை நிர்ணயம் செய்தல்.

ix. விற்பனை அளவினை மேம்படுத்துதல்

x. வழங்கல் வழியினை ஏற்படுத்துதல்

xi. போக்குவரத்து நடவடிக்கைகளை கையாளுதல்

xii. பொருட்களை சேமித்தல் மற்றும்

பண்டககாப்பு செய்தல் போன்ற அனைத்து

பணிகளையும் சந்தையிடுகையாளர் செய்து வருகின்றார்.

இருப்பு வைத்தல்

பண்டக நிலையம்

கலைசொற்கள்

திருப்திகரம், பயன்பாடு, புதுமை கண்டுபிடிப்பு, நிலையான, வினியோகம், பதப்படுத்துதல், எதிர்பாரக்கப்பட்டது, தேவை, உறைவிடல்.

பயிற்சி

7ZXWQU

I. சரியான விடையைத் தேர்ந்தெடு:

1. பண்டங்கள் மற்றும் பணிகளை பணத்தின் அடிப்படையில் மாற்றம் செய்பவர் எவ்வாறு அழைக்கப்படுகிறார்.

அ) விற்பனையாளர் ஆ) சந்தையிடுகையாளர்

இ) வாடிக்கையாளர் ஈ) மேலாளர்

2. சந்தையிடுகையில் சந்தையிடுகையாளர் முதலில் தெரிந்து கொள்ள விரும்புவது.

அ) வாடிக்கையாளரின் தகுதி

ஆ) பொருளின் தரம்

இ) வாடிக்கையாளரின் பின்புலம்

ஈ) வாடிக்கையாளரின் தேவைகள்

3. உடனடி சந்தை எதன் அடிப்படையில் வகைப்படுத்தப்படுகிறது.

அ) பொருட்கள் ஆ)பரிவர்த்தனை

இ) ஒழுங்குமுறை ஈ) காலம்

4. கீழ்கண்டவற்றுள் எது பங்குகள் மற்றும் பத்திரங்களை வாங்கி, விற்கும் நடவடிக்கையை மேற்கொள்கிறது.

அ) பங்கு சந்தை ஆ) தயாரிப்பு பொருள் சந்தை

இ) உள்ளுர் சந்தை ஈ) குடும்ப சந்தை

5. பங்கு பரிவர்த்தனை சந்தை மேலும் இவ்வாறு அழைக்கப்படுகிறது.

அ) களச்சந்தை ஆ) உள்ளுர் சந்தை

இ) பாதுகாப்பு சந்தை ஈ) தேசிய சந்தை

விடைகள்

1	b	2	d	3	b	4	a	5	c

எதிர்கால கற்றலுக்கு

i. பொருட்கள் அடிப்படையில் இயங்கும் ஏதேனும் இரண்டு வகை சந்தைகளை குறிப்பிடு.

ii. காலத்தின் அடிப்படையில் செயல்படும் ஏதேனும் இரண்டு வகை சந்தைகளை குறிப்பிடு

நமது சிந்தனைக்கு

கூட்டுறவு சந்தை, உழவர் சந்தை

உங்களுக்கு தெரியுமா?

i. தமிழ்நாட்டில் ஆத்தூர் என்னும் ஊரில் உள்ள ஆட்டு சந்தை.

ii. தமிழ்நாட்டில் ஒசூரில் உள்ள அன்றாட பூ சந்தை பற்றி.

12th Commerce Tamil Unit 5.indd 116 29-03-2019 17:21:31

II. குறு வினாக்கள்

1. சந்தை என்றால் என்ன?
2. பொருட்கள் சந்தை என்பதன் பொருள் யாது?
3. ஒழுங்குமுறை சந்தை என்றால் என்ன?
4. மொத்தவிற்பனை சந்தைக்கும் மற்றும் சில்லறை விற்பனை சந்தைக்கும் இடையே உள்ள நான்கு வேறுபாடுகளை குறிப்பிடுக.
5. சந்தையின் வளர்ச்சிக்கு ஏன் வாடிக்கையாளரின் உதவி தேவைப்படுகிறது?

II. சிறு வினாக்கள்:

1. சந்தையில் என்னென்ன பொருட்களை சந்தையிட முடியும் என்பதை தெரிவிக்கவும்.
2. சந்தையிடுகையாளரின் பங்களிப்பு எவையேனும் ஐந்திணை குறிப்பிடுக.
3. சந்தையிடுகையாளர் ஓர் புதுமை கண்டுபிடிப்பாளரா? நீர் அதை ஏற்றுக்கொள்வீரா?
4. சந்தைக்கு வடிக்கையாளர்கள் ஆதரவு ஏன் தேவைப்படுகிறது?
5. காலத்தின் அடிப்படையில் சந்தையினை எப்படி வகைப்படுத்துவாய்?
6. சந்தையீட்டாளரின் பணிகளை பட்டியலிடுக.

III. பெரு வினாக்கள்:

1. சந்தைகள் எவ்வாறு வகைப்படுத்தப்படுகிறது? விவரி.
2. பொருளாதார அடிப்படையில் சந்தைகள் எவ்வாறு வகைப்படுத்தப்படுகிறது?
3. இன்றைய நவீன உலகில் சந்தையை மேம்படுத்துவதற்கு உமது பங்களிப்பு யாது? விளக்குக.

குறிப்பு நூல்கள்

1. Pillai, R.S.N., and Bagavathi, Modern Marketing, S. Chand & Company Lt., New Delhi, 2010.
2. Pillip Kotler, Principles of Marketing, Prentice Hall of Indian (P) Ltd., New Delhi, 2002.
3. www.youarticlelibrary.com/marketing/market-definition-and-classification-of-markets/48772.
4. K Sundar Elements of Marketing Vijai nicole

12th Commerce Tamil Unit 5.indd 117 29-03-2019 17:21:31

சந்தையிடுகையின் அடிப்படை கூறுகள்

அலகு 5

14 அத்தியாயம்

சந்தையிடுகை மற்றும் சந்தையிடுகையின் கலவை

பொருள் கருவிகாலம் வினையிடனொடு ஐந்தும்
இருள்தீர எண்ணிச் செயல்.

குறள் 675

பொருள் : ஒரு செயலைச் செய்யத் தொடங்கும் போது தனக்கும் தன் எதிரிக்கும் இருக்கும் செல்வம், சாதனங்கள், ஏற்ற காலம், செயல்திறம், பொருத்தமான இடம் ஆகிய ஐந்தையும் சந்தேகத்திற்கு இடம் இல்லாமல் சிந்தித்துச் செய்க.

TEHIXB

கற்றல் நோக்கங்கள்

இந்த அத்தியாயத்தைக் கற்றபின், மாணவர்களால்

- சந்தையியல் அறிமுகம்
- சந்தையிடுகையின் நிலை மற்றும் பரிணாம வளர்ச்சி பற்றி அறிதல்
- சந்தையிடுகையின் பொருள் மற்றும் இலக்கணம் பற்றி ஆய்தல்
- சந்தையிடுகையின் நோக்கங்களை அறிதல்.
- சமுதாயத்திற்கு சந்தையிடுகையின் முக்கியத்துவம் பற்றி அறிதல்.
- சந்தையிடுகை ஒரு தனிமனிதருக்கு மற்றும் நிறுவனங்களுக்கு எவ்வாறு முக்கியத்துவம் வாய்ந்ததாக உள்ளது என்பது தெரிந்துகொள்ளல்.
- சந்தையிடுகையின் பணிகள் பற்றி அறிதல்.
- சந்தையிடுகை கலவையின் பொருள் மற்றும் இலக்கணம் பற்றி அறிந்து கொளல்.
- சந்தையிடுகை கலவையின் கூறுகள் பற்றி தெரிந்துகொள்ளல்

அத்தியாயம் சுருக்கம்

14.01 சந்தையிடுகை அறிமுகம் (Marketing)

14.02. சந்தையிடுகையில் பரிணாம வளர்ச்சி – Evolution of Marketing

14.03. சந்தையியல் கருத்து (Marketing Concept)

14.04. சந்தையிடுகையின் நோக்கங்கள் (Objective of Marketing)

14.05. சந்தையிடுகையின் முக்கியத்துவம் (Importance of Marketing)

14.06. சமுதாயத்தில் தனிநிறுவனத்திற்கு சந்தையியலின் முக்கியத்துவம்

14.07 சந்தையிடுகையின் பணிகள் (Functions of Marketing)

14.08. சந்தையிடுகை கலவையின் பொருள் மற்றும் வரையிலக்கணம்

14.09. சந்தையிடுகை கலவையின் கூறுகள்

14.10. மரபு வழி மற்றும் நவீன சந்தையிடுகை கலவை நவீன வழி முறை

14.01 சந்தையிடுகை அறிமுகம் Marketing

சந்தையிடுகை ஒரு தொழில் சார்ந்த பணியாகும். மனித தேவை மற்றும் விருப்பங்களை பூர்த்தி செய்யும் அனைத்து நடவடிக்கைகளை உள்ளடக்கும் ஓர் செயலாகும். பண்டங்கள் மற்றும் பணிகளை உற்பத்தியாளரிடமிருந்து இறுதி பயன்பாட்டு நுகர்வோர் வரை கொண்டு சேர்க்கும் நடவடிக்கைகளுக்கு வசதியை ஏற்படுத்தும் ஓர் நடவடிக்கை சந்தையிடுகையாகும். விற்பனை என்பது பொருட்களை விலையின் அடிப்படையில் வாங்குவோரிடம் வழங்குவது ஆகும். மேலும் விற்பனையை காட்டிலும் சந்தையிடுகை மேலானது.

சந்தையிடுகை செயலானது புரட்சியை காட்டிலும் பரிணாம வளர்ச்சிக்கு மேலான ஒன்றாகும். சந்தையிடுகை என்பதற்கு ஒரு வார்த்தையில் விடையளிக்க இயலாது. சுருக்கமாக கீழ்கண்டவாறு தெரிந்துகொள்ளலாம். "சந்தையிடுகை என்பது சந்தையிடுகையாளர் என்ன செய்கின்றாரோ அதுவேயாகும்" இதன் பொருள் குறித்து அறிந்துகொள்வதில் சில குறைபாடுகள் உள்ளன. அவரது சந்தையிடுகை பரிணாமமமானது இமயமலை போன்று பழமையான ஒன்றாகும். மேலும் இது ஒரு மிக பழமைவாய்ந்த தொழிலாகவும் இருந்து வருகின்றது.

சந்தையிடுகை உன்மையிலேயே ஒரு பண்டையகால கலையாகும். சந்தை என்பதற்கு பல்வேறு அறிஞர்கள் பலவாறு இலக்கணம் தந்துள்ளனர். பாரம்பரிய இலக்கணப்படி பொருட்கள் எங்கு தேவைப்படுகிறதோ அங்கு அவற்றை ஏற்படுத்தி தருவதேயாகும். இந்த கருத்து பிற்காலத்தில் மருவி மனிதர்களின் தேவையை பூர்த்தி செய்வதற்கான மாற்று என மாறியுள்ளது. பல்வேறு அறிஞர்கள் அவர்களின் எண்ணப்படி சரியான இலக்கணத்தை வகுக்க முயன்றுள்ளனர். அவற்றுள் சில மிக பரந்த ஒன்றாகவும், மற்றவர்களின் இலக்கணம் மிக குறுகியதாகவும் இருந்து வந்துள்ளது. சிலரது பழமையான கருத்தின்படி பொருட்களை முதலில் உற்பத்தி செய்து பின்பு வாடிக்கையாளர்களை அடையாளம் காணல், மேலும் மற்றவர்களின் நவீன பார்வையில் முதலில் வாடிக்கையாளர்களின் தேவை மற்றும் மன நிறைவு ஆகியவற்றை அடையாளம் கண்டு அதன் பிறகு பண்டங்கள் மற்றும் பணிகள் உற்பத்தி செய்வது தொடர்பாக திட்டமிடலின் அவசியத்தை வலியுறுத்தியது. எந்த ஒரு பொருளுக்கும் அதற்கென உரிய தோற்றம், வளர்ச்சி, மற்றும் மேம்பாடு இருந்த போதிலும் சந்தையிடுகையின் பரிணாமம் பற்றி சுருக்கமாக கீழே காணலாம்.

14.02 சந்தையிடுகையில் பரிணாம வளர்ச்சி – Evolution of Marketing

சந்தையிடுகையின் பரிணாம வளர்ச்சியின் நிலைகள் – Stages of Marketing Evolution

1. பண்டமாற்று முறை – Barter Systems

பண்டங்களுக்கு இணையாக பண்டங்களை மட்டுமே மாற்றிக் கொண்டார்கள், வேறு எந்த வித மாற்றுக்களும், இதில் மேற்கோள்ளப்படவில்லை குறிப்பாக, பணம்.

2. உற்பத்தி சார்ந்து Production Orientation

நுகர்வோரின் விருப்பங்களுக்கு மாறாக லாப நோக்கத்தோடு அதிக அளவில் உற்பத்திக்கு மட்டுமே முக்கியத்துவம் அளிக்கப்பட்டது. மேலும் வாடிக்கையாளர்களுக்கு சிறிய அளவிலான முக்கியத்துவமே இக்காலக்கட்டத்தில் வழங்கப்பட்டது.

3. விற்பனை சார்ந்து Sales Orientation

இன்றைய பொருளாதார நிலை வாழ்க்கையின் மாற்றத்திற்கு ஒரு முன் உதாரணமாக திகழ்கிறது. விற்பனையே ஒரு முற்போக்கு காரணியாக கருதப்படுகிறது. மேலும் நுகர்வோரின் தேவையை திருப்திபடுத்தும் வகையில் எந்த ஒரு முயற்சியும் மேற்கொள்ளப்படவில்லை.

4. சந்தையிடுகை சார்ந்து Marketing Orientation

வாடிக்கையாளர்களின் முக்கியத்துவம் உணரப்பட்டது ஆனால் உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பொருட்களை விற்று தீர்ப்பதில் மட்டுமே. அதிக போட்டி இருந்து வந்துள்ளது. மேலும், தனியாள் விற்பனை மற்றும் அதிக அளவினை விற்பனை மேம்பாடு, போன்றவற்றை விற்பனை ஊக்கிகளாக பயன்படுத்தப்பட்டது.

5. நுகர்வோர் சார்ந்த Consumer Orientation

இந்த நிலையில் மட்டுமே மேம்படுத்தபட்ட பொருட்கள் சந்தைக்கு கொண்டு வரப்பட்டது மேலும் அவைகள் நுகர்வோருக்கு மனநிறைவு ஏற்படுத்தும் வகையில் சுவை, விருப்பங்கள் மற்றும் எதிர்பார்ப்புகள் போன்றவைகளுக்கு முக்கியத்துவம் அளிக்கப்பட்டது.

6. மேலாண்மை சார்ந்த Management Orientation

சந்தையிடுகை ஒரு மேலாண்மை பணியினை மேற்கொள்கிறது அதாவது இன்றைய நுகர்வோரின் பண்டங்கள் மற்றும் பணிகளுக்கான தேவையை பூர்த்தி செய்யும் வகையில் திட்டமிடல், பொருள் மேம்பாடு செய்தல் மற்றும் வினியோகம் செய்தல் போன்றவற்றை ஒருங்கிணைக்கும் நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்கின்றன.

14.03. சந்தையியல் கருத்து Marketing Concept

Marketing Concepts சந்தையிடுகை கருத்து	
	என்ன விற்பனை செய்ய இயலும்? என்ன விற்பனை செய்ய இயலும் என்பதை முடிவு செய், ஆனால் எதை நீ உற்பத்தி செய்தாயோ, அதை விற்பனை செய்ய முயற்சிக்காதே. **முதலில் பொருட்களை உற்பத்தி செய்யலாமா?** இல்லை, முதலில் வாடிக்கையாளரை உருவாக்கு, அதன் பிறகு பொருட்களை உருவாக்கு. **எனது பொருட்கள் மீது அன்பு செலுத்தலாமா?** இல்லை, உனது வாடிக்கையாளர் மீது அன்பு செலுத்து ஆனால் பொருட்களின் மீது அல்ல. **சந்தையில் யார் மேம்பட்டவர்?** நுகர்வோரே மேம்பட்டவர் அவர்கள் மன்னர் போன்றவர்கள். **யார் எனது முடிவினை வடிவமைப்பவர்?** வாடிக்கையாளரின் முன்னுரிமையே உனது முடிவினை வடிவமைக்கும்.

14.04 சந்தையிடுகையின் வரையிலக்கணம் Definition of Marketing

"சந்தையிடுகை என்பது மக்கள் மற்றும் அவர்களின் நடவடிக்கைகளை உள்ளடக்கி பண்டங்கள் மற்றும் பணிகளை உற்பத்தியாளரிடமிருந்து நுகர்வோருக்கு கொண்டு சேர்ப்பதையே சந்தையிடுகை ஆகும் என்கிறார்.

–அமெரிக்கா சந்தையிடுகை கழகம்

"இன்றைய ஆற்றல் மிக்க வாடிக்கையாளர் பண்டங்கள் மற்றும் பணிகளுக்கான திட்ட வடிவமைப்பு, விலை, மேம்பாடு மற்றும் வினியோகம் போன்ற ஒட்டு மொத்த நடவடிக்கையே சந்தையிடுகை எனப்படும் என்கிறார்".

W.J. ஸ்டாண்டன்.

"உற்பத்தி செய்யப்படும் இடத்தில் இருந்து நுகர்வோருக்கு பண்டங்களையும், பணிகளையும் கொண்டு சேர்க்கும் அனைத்து வணிக நடவடிக்கைகளையும் உள்ளடக்கியது என்கிறார்".

–கன்வர்சி

14.05. சந்தையிடுகையின் நோக்கங்கள் Objective of Marketing

பாகர் மற்றும் ஆன்சென் அவர்களின் கூற்றுப்படி

"சந்தையிடுகையின் அனைத்து இறுதி நிலை செயல்பாடுகளும் மனித தேவையின் மனநிறைவை சார்ந்தே உள்ளது என கூறுகிறார்கள்.

கீழ்கண்டவைகள் சந்தையிடுகையின் நோக்கங்களாக உள்ளன அவைகள்.

i. நவீன சந்தையிடுகை கொள்கையானது அறிவு திறத்தை பயன்படுத்த உதவுகிறது.

ii. சந்தையிடுகை துறையில் மேம்பாட்டை ஏற்படுத்துகிறது.

iii. கொள்கை வழிகாட்டல் மேம்பாடு மற்றும் நல்லதொரு பயனுள்ள முடிவினை செயல்படுத்துகிறது.

iv. சந்தையிடுகை தொடர்புள்ள பிரச்சினைகளுக்கு நல்ல தீர்வு காண வழிவகை செய்கிறது.

v. சந்தையிடுகை தொடர்பான பிரச்சினை குறித்து மேலும் தகவல்களை கண்டு உணருகிறது.

vi. தற்போது நடைமுறையில் உள்ள சந்தையிடுகை பணிகளில் குறைபாடுகள் ஏதேனும் இருப்பின் அவற்றை மறு ஆய்வு செய்கிறது.

vii. முன்னேற்ற செயல் குறித்து சரியான நடிவடிக்கை மேற்கொள்கிறது.

14.06. சந்தையிடுகையின் முக்கியத்துவம் Importance of Marketing

சந்தையிடுகை கீழ்கண்டவாறு சமுதாயத்திற்கும், தனி அமைப்பிற்கும் முக்கியத்துவம் வாய்ந்ததாக உள்ளது

(a) சமுதாயத்திற்கு To the society

i. சந்தையிடுகையானது உற்பத்தியாளர் மற்றும் நுகர்வோரை இணைக்கும் ஒரு தொடர் சங்கலியாக செயல்படுகிறது.

ii. சந்தையிடுகை மக்களின் வாழ்க்கை தரத்தை உயர்த்த உதவிபுரிகிறது.

12th Commerce Tamil Unit 5.indd 120 29-03-2019 17:21:31

iii. சந்தையிடுகை நாட்டின் வருமானத்தை உயர்த்த வழிவகை செய்கிறது.

iv. சந்தையிடுகை வேலை வாய்ப்புக்களை அதிகரிக்க உதவுகிறது.

v. சந்தையிடுகை நவீன சாகுபடி உற்பத்திக்கு வழிவகை செய்கிறது.

vi. சந்தையிடுகையானது பண்டங்கள் மற்றும் பணிகள் உபரியாக உள்ள பகுதியிலிருந்து பற்றாக்குறை உள்ள பகுதிகளுக்கு சிறந்த போக்குவரத்தின் மூலம் கொண்டு சென்று ஏற்றத்தாழ்வு நிலையை சரி செய்கிறது.

vii. பின்தங்கிய மற்றும் வளர்ந்துவரும் நாட்டின் பொருளாதாரம் சிரத்தன்மை மற்றும் விரைந்து மேம்பாடு அடைய வழிவகை செய்கிறது.

viii. சந்தையிடுகையானது உடமைகள், அமைப்பு, காலம் மற்றும் நேரம் போன்றவற்றை முறையாக பயன்படுத்தவதற்கு உதவிபுரிகிறது.

ix. சந்தையிடுகை தேவையற்ற செலவினை குறைத்து நேரடியாக சமுதாயத்திற்கு பயன்படும் வகையில் செயல்படுகிறது.

x. பண்டங்களின் மதிப்பை உயர்த்துவதோடு, உரிமை மாற்றம் மேற்கொண்டு, நுகர்வின் காலம் மற்றும் நேரத்திலும் மாற்றம் செய்கிறது.

b) தனி நிருமத்திற்கு முக்கியத்துவம்
To the individual firm

i. அமைப்பின் வருமானத்தை அதிகரிக்க செய்கிறது.

ii. அமைப்பின் சந்தையிடுகை பிரிவானது மேலாண்மை உற்பத்தி சார்ந்த அனைத்து வகையான தீர்மானங்களை மேற்கொள்வதற்கு வள ஆதாரமாக விளங்குகிறது.

iii. சந்தையிடுகை மற்றும் புத்தாக்கம் ஆகிய இரண்டும் அனைத்து தொழிலுக்கும் அடிப்படை பணியாக விளங்குவதோடு ஒரு சக்திவாய்ந்ததாகவும் செயல்படுகிறது.

iv. தொழில் மேம்பாடு அடைய வழிவகை செய்வதோடு மக்களுக்கு வேலைவாய்ப்பினை ஏற்படுத்துகிறது.

14.07 சமுதாயத்தில் தனிநிறுவனத்திற்கு சந்தையியலின் முக்கியத்துவம்

சந்தையிடுகை பணிகள் சில முக்கியமானவற்றை கீழ்கண்டவாறு, காணலாம்,

உற்பத்தியாளரிடமிருந்து இறுதி பயன்பாட்டு நுகர்வோர் வரை பண்டங்கள் மற்றும் பணிகளை கொண்டு சேர்க்கும் பல்வேறு நடவடிக்கைகளை உள்ளடக்கியுள்ளது. சந்தையிடுகையின் பணிகள் குறித்து பல்வேறு வல்லுநர்கள் பலவாறு விவரித்துள்ளனர்.

அ. G.B. கிலஸ் என்பவர் சந்தையிடுகை பணியினை ஏழு பிரிவாக விவரித்துள்ளார் அவையாவன:

i. சந்தையிடுகை ஆராய்ச்சி,

ii. சந்தையிடுகை திட்டமிடல்

iii. பொருள் மேம்பாடு

iv. விற்பனை மேம்பாடு மற்றும் விளம்பரம்

v. விற்பனை மற்றும் வினியோகம்

vi. விற்பனைக்கு பின் சேவை மற்றும்

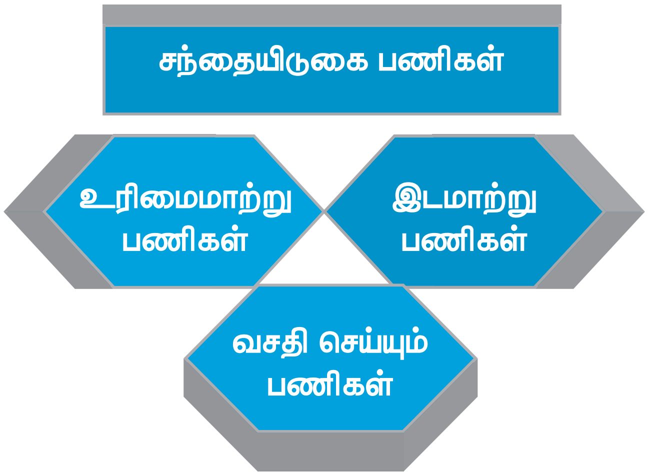
vii. பொதுமக்கள் தொடர்பு போன்றவைகளாகும்.

கிளார்க் மற்றும் கிளார்க் போன்ற பேராசிரியர்கள் சந்தையிடுகை பணியினை மூன்று பிரிவுகளாக வகைப்படுத்தி உள்ளார்கள் அவைகள்.

அ. உரிமை மாற்று பணிகள்,

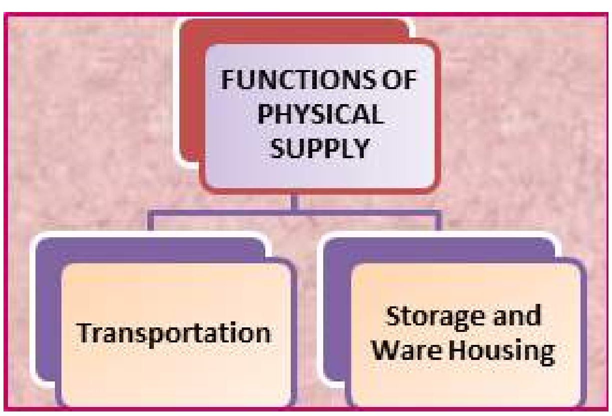
ஆ. இடமாற்றுப் பணிகள் மற்றும்

இ. வசதி செய்யும் பணிகள் அல்லது துறைப்பணிகள்.



உரிமை மாற்றுப் பணிகள் Functions of Exchange

உரிமை மாற்று பணி என்பது பண்டங்கள் மற்றும் பணிகளின் மதிப்பை பணத்தின் அடிப்படையில் மாற்றுவதை குறிக்கிறது. இத்தகைய உரிமைமாற்று பணிகளை மேலும் இரண்டு வகையாக பிரிக்கலாம், (i) வாங்குதல் மற்றும் ஒன்று சேர்தல் மற்றும் (ii) விற்பனை.



இடமாற்று பணிகள் Functions of Physical supply

இவ்வகை பணிகள் இரண்டு முக்கிய பணிகளை மேற்கொண்டுள்ளது.

i. போக்குவரத்து

ii. சரக்கு சேமிப்பு மற்றும் பண்டகச் சாலையிடுதல்

i. போக்குவரத்து Transport

சந்தையிடுகை நடவடிக்கைகளுக்கு போக்குவரத்து இன்றியமையாத ஒரு பணியாக உள்ளது. போக்குவரத்தின் மூலமே பொருட்கள் உற்பத்தி மையத்திலிருந்து நுகர்விடங்களுக்கு கொண்டு வரப்படுகின்றன. போக்குவரத்தில் ஏற்பட்டுள்ள தீவிர மேம்பாட்டின் காரணமாகவே தற்பொழுது பேரளவு உற்பத்தி சாத்தியமாகி உள்ளது. போக்குவரத்தானது பொருளுக்கு இடப் பயன்பாட்டை அளிக்கின்றது. பொருட்களை ஓரிடத்திலிருந்து மற்றொரு இடத்திற்கு எடுத்து செல்வதற்கு நிலம், நீர், காற்று போன்றன முதன்மைப் போக்குவரத்து வழிகளாக உள்ளன எனலாம்.

ii. சரக்கு சேமிப்பு மற்றும் பண்டக சாலையிடுதல் Storage and Warehousing

சரக்கு சேமிப்பு என்பது இப்பொழுது மிகவும் இன்றியமையாத ஒரு பணியாகி உள்ளது. சரக்குகள் உற்பத்தி மையங்களிலும் பகிர்ந்தளிப்பு நிலையங்களிலும் சேமித்து வைக்கப்படுகின்றன. பொருட்களின் சுமுகமான அளிப்பினை உறுதி செய்வதற்கு என தேவையை எதிர்பார்த்து இடைநிலை நபர்களும் பொருட்களை வாங்கி சேமிக்கின்றனர். சமநிலையற்ற தேவையையும் பருவகால தேவையையும் உடைய பொருட்களுக்கும் சேமிப்பு மிகவும் அவசியமாகின்றது.

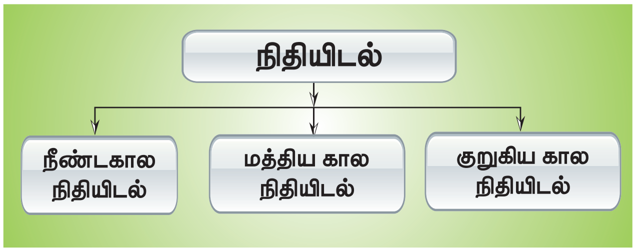
வசதிப்பணிகள் அல்லது துணைப்பணிகள் Facilitating Functions

பண்டங்கள் மற்றும் பணிகளை உற்பத்தியாளரிடமிருந்து நுகர்வோருக்கு கொண்டு செல்வதற்கு உதவி புரியும் பணியையே துணைப்பணிகள் என்று அழைக்கப்படுகிறது. மேலும் இத்தகைய பணிகள் நேரடியாக பண்டங்களை மாற்றம் செய்வது அல்ல இவைகள் கீழ்கண்டவாறு காணலாம்.

Facilitating Functions

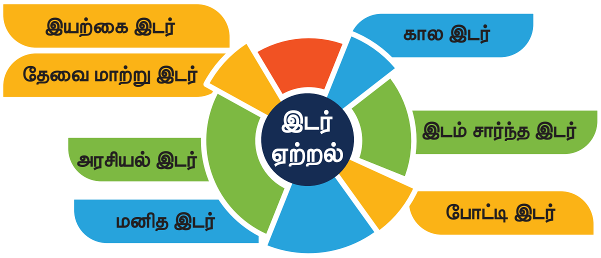
12th Commerce Tamil Unit 5.indd 122 29-03-2019 17:21:39

i) நிதியிடல் Financing



- நீண்ட கால நிதியிடல்
- மத்திய கால நிதியிடல்
- குறுகிய கால நிதியிடல்

ii. இடல் ஏற்றல் Risk Bearing



அ. கால இடர்பாடு

ஆ. இடம் சார்ந்த இடர்பாடு

இ. போட்டி இடர்பாடு

ஈ. தேவை மாற்று இடர்பாடு

உ. இயற்கை சார்ந்த இடர்பாடு

ஊ. மனித தொடர்பான இடர்பாடு

எ. அரசியல் சார்ந்த இடர்பாடு

iii. **சந்தை தகவல்** (Market Information) கிளார்க் மற்றும் கிளார்க் என்பவரின் கூற்றுப்படி சந்தை தகவல் என்பது பொருட்கள் சந்தையிடுவது தொடர்பாக உள்ள உண்மைகள், எதிர்பார்ப்புகள், எண்ணங்கள் மற்றும் அனைத்து இதர தகவல்களை உள்ளடக்கியது ஆகும்.

iv. **தரப்படுத்துதல்** (Standardization) தரப்படுத்துதல் என்பது பொருட்களை இயல்பான தரத்தின் அடிப்படையில் பிரித்து அமைப்பது ஆகும். பொருட்கள் தரப்படுத்துவதில் பல காரணிகள் தீர்மானிக்கின்றன. அதாவது பொருளின் அளவு, வண்ணம், சுவை மற்றும் அதன் தோற்றம் போன்றவையாகும்.

v. **வகைப்படுத்துதல்** (Grading) நிர்ணயம் செய்யப்பட்ட தர அலகுகளின் அடிப்படையில், பொருட்களை பல வகைகளாகப் பாகுபாடு செய்தலையே வகைப்படுத்துதல் எனப்படும்.

vi. **பெயரிடல்** (Branding) போட்டி பொருட்களிலிருந்து வேறுபடுத்தி காண்பதற்க்கு ஒரு பெயரோ அல்லது வணிக குறியோ இடப்படுகிறது இதனையே பெயரிடல் எனப்படும்.

vii. **கட்டுமம்** (Packing) பொருட்கள் விற்பனை செய்வதற்கு முன்னர் எளிதில் கையாளுவதற்கு ஏற்றவாறு உறையிடுவதையே கட்டுமம் எனப்படுகிறது. மேலும் பொருட்களை பாதுகாக்கும் வகையில் எந்தவித பாதிப்பும் இல்லாமல் மேற்கொள்ளல் அதாவது பொருட்கள் உடைதல், வீணாகுதல், கசிவு ஏற்படுதல் மற்றும் சேதம் ஏற்படுதல் போன்றவற்றிலிருந்து பாதுகாப்பதற்காக கட்டுமம் செய்யப்படுகிறது.

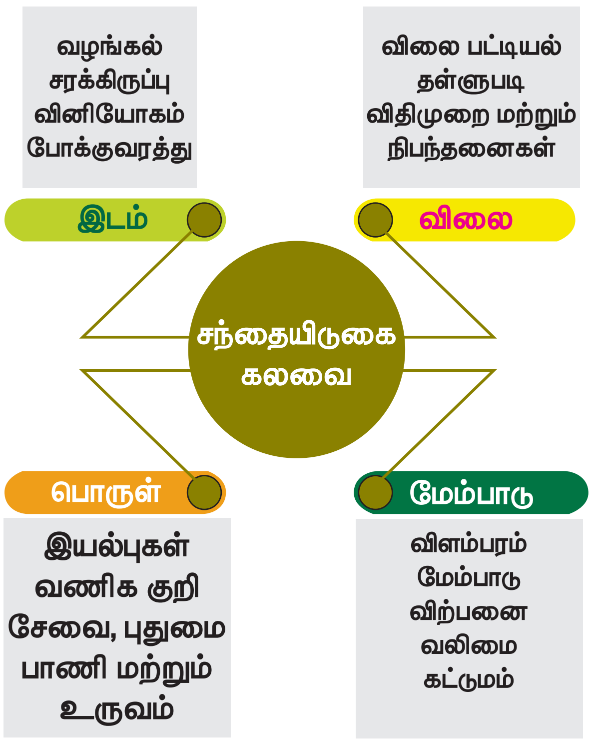
viii. **விலையிடல்** (Pricing) விலை நிர்ணயம் செய்வது தொடர்பாக முடிவெடுப்பது வணிகர்களின் ஒரு முக்கிய பணியாகும். இத்தகைய முடிவானது அமைப்பின் வெற்றி அல்லது தோல்வி நிர்ணயிப்பதில் அதிக அளவு சார்ந்து உள்ளது. மேலும், அனைத்து காரணிகளையும் கருத்தில் கொண்டு விலை நிர்ணயம் தொடர்பான முடிவு மேற்கொள்ளப்படுகிறது.

14.08. சந்தையிடுகை கலவையின் பொருள் மற்றும் வரையிலக்கணம் Meaning and Definition of Marketing mix

திரு. ஜெரோமி எம்சி கார்தோ அவர்களின் கூற்றுப்படி "சந்தையிடுகை கலவை நான்கு கூறுகளை கொண்டுள்ளது. அவையாவன, பொருள் கூறுகள், விலை கூறுகள், விற்பனை மேம்பாட்டு கூறுகள் மற்றும் இட கூறுகள் ஆகும். என்கிறார். சுருங்கக்கூறின், சந்தையிடுகை கலவை மூலம் நிறுவனம் தனது நுகர்வோர்களை குறிவைத்து அதன் மூலம் லாபம் ஈட்டுவதே ஆகும். இத்தகைய சந்தையிடுகையின் செயல்பாடுகள் நான்கு வகை கலவை பொருட்களை கொண்டுள்ளது. அதாவது பொருட்கலவை, விலை கலவை, இடக் கலவை, மற்றும் மேம்பாட்டு கலவை போன்றவையாகும்.

14.09. சந்தையிடுகை கலவையின் கூறுகள் Elements of Marketing Mix

- சந்தையிடுகை கலவை
- மொத்த விற்பனை



சந்தையிடுகை கலவை

மேற்கண்ட நான்கு வகை கூறுகளை கீழ்கண்டவாறு விரிவாக காணலாம்.

i. பொருள் (Product)

பொருள் சந்தையில் ஒரு முக்கிய கூறு ஆகும். பொருள் இல்லையெனில் எந்த ஒரு சந்தையும் இயங்க இயலாது. என்று கூறுகின்ற அளவிற்கு பொருள் முக்கிய இடம் பெறுகிறது.

ii. விலை (Price)

பிலிப்கோட்லர் அவர்களின் கருத்துப்படி "விலை என்பது பண்டங்கள் மற்றும் பணியின் மாற்று மதிப்பு ஆக பெறப்படும் ஒன்றாகும்" அல்லது நுகர்வோர்கள் நலன் கருதி பண்டங்கள் மற்றும் பணிகளுக்கு இணையான மதிப்பை மாற்றிக் கொள்ள தக்க ஒன்றுதான் விலை என்கிறார்".

iii. இடம் (Place)

ஒரு பொருள் என்னதான் தரம் வாய்ந்ததவையாகவும், விலையில் சாதகத்தன்மை மற்றும் சிறந்த மேம்பாட்டு நடவடிக்கைகள் இருந்தபோதிலும். உற்பத்தி இடத்திலிருந்து நுகர்வு இடம் வரை பொருட்களை சரியான முறையில் மற்றும் சரியான நேரத்தில் கொண்டு செல்லவில்லை எனில் அனைத்தும் பயன் அற்றதாகும். எனவே சரியான நேரத்தில் சரியான இடத்திற்கு கொண்டு செல்வதற்கு இடம் ஒரு முக்கியப் பங்கு வகிக்கிறது.

	பொருள்	விற்பனை பெருக்கம்	விலை வைத்தல்	இடம்
தீர்வு	பொருள் வாங்குபவரின் தேவையை நிறைவு செய்ய உதவுகிறதா?	பொருள் குறித்து பகிரப்பட்ட தகவல் விற்பனையை கூட்டியதா?	கொடுத்த விலைக்கு தகுந்த பலனை பொருள் வழங்கியதா ?	இடம் குறித்த தீர்வை எங்கு பெறுவது?
தகவல்	பொருள் தன்மை குறித்த என்ன இயம்புகிறது?	பொருளை வெளியிட்ட நிறுமம் பொருள் குறித்து வெளியிட்ட தகவல்கள் என்ன?	பொருளின் விலையின் மூலம் வாங்குநர் என்ன அறிகிறார்?	பொருள் எங்கு வாங்கப்பட்டதோ அந்த இடம் குறித்த தகவல்
மதிப்பு	பொருளின் மீது வடிவமைக்கப்பட்ட சிறப்பு இயல்புகள் எந்தளவிற்கு செலவை மட்டுப்படுத்துகிறது அல்லது பொருளின் பயன்பாட்டு மதிப்பை கூட்டுகிறது?	பொருளின் மதிப்பை அல்லது செலவை அது குறித்து தெரிவிக்கப்பட்ட தகவல்கள் கூட்டுகிறதா?	வாங்கப்பட்ட பொருள் உண்மையில் வாங்கியவருக்கு பயன்பட்டதா?	அந்த பொருளின் வழங்கப்பட்ட இடம் வசதியானதாக உள்ளது?
அடைதல்	வாங்கியவர் எந்த நோக்கத்திற்கு பொருளை வாங்கினாரோ அந்த நோக்கத்தை வாங்கப்பட்ட பொருள் நிறைவேற்றியதா?	பொருளை எப்படி மற்றும் எங்கு வாங்குவது என யார் வாங்கியவருக்கு கூறியது?	பொருளை வாங்க செய்த செலவு எவ்வளவு?	பொருளை வாங்கியவர் எங்கு வாங்க விரும்பினாரோ அங்கே அந்த பொருள் கிடைத்ததா?

12th Commerce Tamil Unit 5.indd 124 29-03-2019 17:21:46

iv. விற்பனை மேம்பாடு/விளம்பரம் (Promotion)

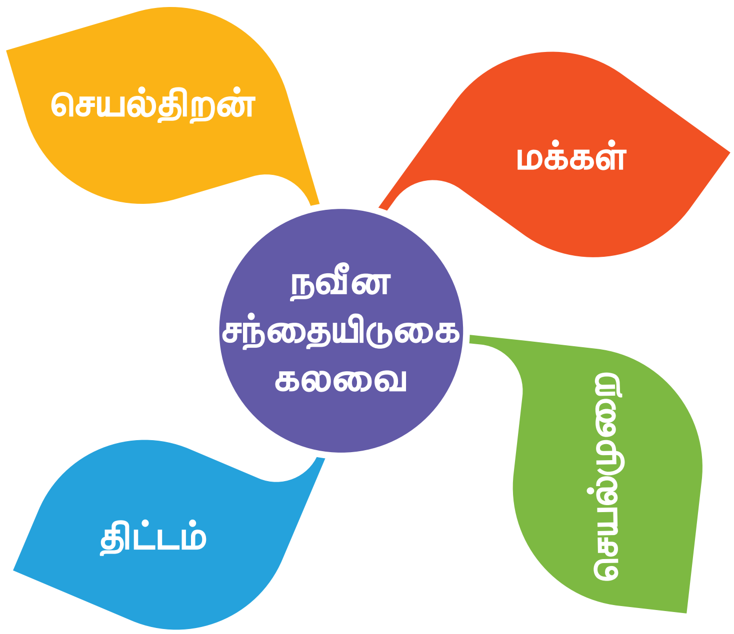
சந்தையில் ஒரு பொருள் என்ன தான் தரமுடையதாக இருந்தாலும் மேலும் விலையில் சாதக நிலை இருந்தாலும் நுகர்வோர் மத்தியில் பொருளின் சிறப்பு இயல்புகள் மற்றும் பயன்பாடு குறித்து தெரியப்படுத்தாத நிலையில் அப்பொருள் நிர்ணயித்த வெற்றியை ஒரு போதும் அடைய இயலாது. எனவே மேம்பாட்டு நடவடிக்கைகள் மிகவும் அவசியமான ஒன்றாகும். மேம்பாட்டு நடவடிக்கையில் விளம்பரம் அதிக பங்கு வகிக்கிறது அவற்றை கீழ்கண்டவாறு காணலாம்.

விளம்பர சாதனங்கள்

14.10 மரபு வழி மற்றும் நவீன சந்தையிடுகை கலவை நவீன வழி முறை Tradition Marketing mix and Modern Marketing mix

i. கரைக்குடியில் உள்ள விறகுக்கான வாரசந்தை பற்றி.

ii .தமிழ்நாட்டில் அந்தியூரில் வருடத்திற்கு ஒரு முறை நடைபெறும் குதிரை சந்தை பற்றி.



மேற்கண்டவற்றை 4Ps என அழைக்கப்படுகின்றன சந்தையிடுகையில் இத்தகைய நான்கு வகை கூறுகளை அடிப்படையாக கொண்டு முடிவெடுக்கப்டுகிறது. மேலும் ஒவ்வொரு தொழில் உரிமையாளரும். நான்கு கூறுகளை மையப்படுத்தி செயல்படுவது மிக அவசியமான ஒன்றாகும்.

எதிர்கால கற்றல்

i. சில பண்டங்கள் மற்றும் பணிகள் கொண்டு உனது வகுப்பில் ஒரு மாதிரி சந்தையிடுகையை செயல்படுத்துக.

ii. சந்தையின் வெற்றி மற்றும் தோல்வி குறித்து ஒரு நல்ல சந்தையிடுகையாளர் மற்றும் பேச்சாளரை. அழைத்து ஒரு சொற்பொழிவுக்கு ஏற்பாடு செய்க.

நமது சிந்தனைக்கு

i.சந்தையிடுகையில் மனிதர்கள் மூலம் ஏற்படும் இரண்டு இடர்களை குறிப்பிடுக.

ii. சந்தையிடுகையில் இயற்கை பேரிடர் மூலம் ஏற்படும் இரண்டு இடர்களை குறிப்பிடுக.

கலை ச்சொற்கள்

உத்திரவாதம், மேலாதிக்கம், வாய்ப்பு , அழுகும் தன்மை, முடிவுற்ற, உபரி, தீர்மானித்தல், நுகர்வு, தனித்தன்மை, தரம்படுத்தல், இன்றியமையாமை/ அவசியமான.

பயிற்சி

I7Q8C3

I. சரியான விடையைத் தேர்ந்தெடு:

1. சந்தையிடுகை முறையின் ஆரம்ப நிலை ____________

   அ) முற்றுரிமை முறை   ஆ) பணத்திற்கு மாற்றுதல்

   இ) பண்டமாற்று முறை   ஈ) தற்சார்பு உற்பத்தி

2. சந்தையில் உயர் நிலையில் இருப்பவர் யார்?

   அ) வாடிக்கையாளர்

   ஆ) விற்பனையாளர்

   இ) மொத்த விற்பனையாளர்

   ஈ) சில்லறை விற்பனையாளர்.

3. கீழ்கொடுக்கப்பட்டுள்ள கூறுகளில் சந்தையிடுகை கலவைக்கு தொடர்பு இல்லாத ஒரு கூறு எது?

   அ) இடக் கூறு   ஆ) பொருள் கூறு

   இ) திட்டக்கூறு   ஈ) விலை கூறு

4. சந்தையிடுகை கலவை என்பது சந்தையிடுகை திட்டமிடல் மூலம் நிறுவனத்தின் குறிக்கோள் _________ தேவை மற்றும் மன நிறைவு மூலம் லாபம் பெறுகிறது.

   அ) மொத்தவிற்பனையாளர்

   ஆ) சில்லறை விற்பனையாளர்

   இ) நுகர்வோர்

   ஈ) விற்பனையாளர்

5. கீழ்கண்டவற்றுள் கண்ணுக்கு புலப்படாத பொருள் எது?

   அ) கல்வி   ஆ) கைபேசி

   இ) ஆடைகள்   ஈ) வாகனங்கள்

விடைகள்

1	c	2	a	3	c	4	c	5	a

II. குறு வினாக்கள்:

1. சந்தையிடுகை கலவையின் வரைவிலக்கணம் தருக்

2. பண்டங்கள் மற்றும் பணிகளின் விலையை பாதிக்கும் அக காரணிகள் இரண்டினை தருக.

3. பண்டம்/பொருள் வரையறு

III. சிறு வினாக்கள்:

1. சந்தையிடுகையின் நோக்கங்கள் யாவை?

2. சந்தையின் தேவை என்றால் என்ன? மற்றும் சந்தையிடுகையின் கருத்துக்களை விவரிக்கவும்.

3. பொருளின் விலையை பாதிக்கும் காரணிகள் யாவை?

4. சந்தையிடுகை கலவை என்பது பற்றி நீவீர் அறிவது யாது? ஏதேனும் இரண்டு கூறுகளை விளக்கவும்.

12th Commerce Tamil Unit 5.indd 126   29-03-2019 17:21:47

IV. பெரு வினாக்கள்:

1. சந்தையிடுகையின் பரிணாம வளர்ச்சி பற்றி விவரி.
2. சந்தையிடுகை ஏன் சமுதாயத்திற்கும் மற்றும் தனி நிறுவனத்திற்கு முக்கியத்துவம் வாய்ந்ததாக உள்ளது என்பதை விளக்குக?
3. சந்தையிடுகை கலவையின் கூறுகளை குறிப்பிடுக.
4. சந்தையில் என்றசொல்லை விளக்குக .
5. பண்டக காப்பாளரின் நன்மைகளில் இரண்டினை குறிப்பிடுக

குறிப்பு நூல்கள்

1. Pillai, R.S.N., and Bagavathi, Modern Marketing, Principles and Practices
2. Philip Kotler, Principles of Marketing.
3. www.yourarticlelibrary.com/marketing/evolution-of-marketing-concept-with-diagram/48793

12th Commerce Tamil Unit 5.indd 127 29-03-2019 17:21:47

அலகு 5

சந்தையிடுதல்

15

அத்தியாயம்

சந்தையிடுதல் நவீன போக்கு

ஞாலம் கருதினுங் கைகூடுங் காலம்
கருதி இடத்தாற் செயின்.

குறள் 484

பொருள்: செயலை முடிப்பதற்கு ஏற்ற காலத்தை அறிந்து இடத்தோடு பொருந்துமாறு செய்தால் உலகமே வேண்டும் எனக் கருதினாலும் கைகூடும்.

WT6L5L

கற்றல் நோக்கங்கள்

இந்த அத்தியாயத்தைக் கற்றபின், மாணவர்களால்

- மின்னணு வணிகம் நோக்கம், மற்றும் வரைவிலக்கணம்
- சந்தையிடுகை வரைவிலக்கணம் நோக்கம், நன்மைகள் மற்றும் குறைபாடுகள்
- பசுமை, சமூக மற்றும் பதுங்கியிருந்து [மறைமுக] சந்தைப்படுத்தல் போன்ற அறிந்துகொள்ள

அத்தியாயம் சுருக்கம்

15.01 சந்தையிடுதலின் நவீன போக்கு

15.01 (i) மின்னணு வர்த்தகம் (எ) மின் வர்த்தகம்

15.01 (ii) மின் தொழில்

15.01 (iii) மின் வணிகத்திற்கும் மின் வியாபாரத்திற்கும் உள்ள வேறுபாடுகள்

15.02 மின் சந்தையிடுகை, மின்னணு சந்தையிடுகை

15.02. (i) மின்னணு சந்தையிடுகை – வரை விளக்கம்

15.02. (ii) மின் சந்தைப்படுத்தலின் நோக்கங்கள்

15.02. (iii) மின்சந்தைப்படுத்துதலின் நன்மைகள்

15.02. (iv) மின் சந்தைப்படுத்துலில் தீமைகள்

15.02. (v) மின்சந்தைப்படுத்தலுக்கும் பாரம்பரிய சந்தைப்படுத்தலுக்கு உள்ள வேறுபாடு

15.03 வலைத்தளம் கடை

15.04 பசுமை சந்தைப்படுத்தல்

15.05 சமூக சந்தைப்படுத்தல்

15.06 ஊரக சந்தைப்படுத்துதல்

15.07 சேவை சந்தையிடுதல்

15.08 பண்டகச்சந்தை

15.09 தனியிடச்சந்தை

15.10 வைரல் [பரவும்] சந்தையிடுதல்

15.11 பதுங்கியிருந்து [மறைமுக] [அம்புஷ்] சந்தையிடுதல்

15.12 கொரில்லா சந்தையிடுதல்

15.13 பல்நோக்கு அளவு மட்டம் லேட்டி லைவல் சந்தையிடுதல்

15.14 பரிந்துரை சந்தையிடுதல்

15.15 உள்ளடக்க சந்தையிடுதல்

15.01 சந்தையிடுதலின் நவீன போக்கு Recent Trends in Marketing

தகவல் தொழில்நுட்ப வளர்ச்சியாலும், நவீன போக்குவரத்து வசதியாலும், தாரளமயமாக்கத்தாலும், மக்கள் உலகெங்கிலும் எளிதாக பயணிப்பதாலும், வணிக வாய்ப்புகள் நாடுகளின் எல்லைகளை தாண்டி பரவலாக்கப்பட்டுள்ளது. மேலும் இன்றைய வாடிக்கையாளர்கள் உலகளாவிய சர்வதேச அளவில் பொருள்களை வாக்கும் சக்தியை பெற்றுள்ளனர். இன்றைய வாணிக சூழலில் சந்தையாளர்கள் நுகர்வோரின்தேவையைபூர்த்திசெய்யசிறந்தசரக்கையும் பணியையும் மிக விரைவாக வழங்க வேண்டியுள்ளது. இன்றைய சந்தையாளர்கள் ஒரு குறிப்பிட்ட பரிவர்த்தனை சிந்தனையிலிருந்து வாடிக்கையாளரிடம் வாழ்நாள் முழுவதும் தொடர்கொள்ளும் வகையில் பரிவர்த்தனை அமைத்துக்கொள்ளும் சந்தை சிந்தனைக்கு மாறியுள்ளனர். இதனால் சந்தையாளர்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு அதிக சலுகைகளை வழங்கி குறைந்த விலையை வசூலித்து வாடிக்கையாளர்களை கவர்ந்து அவர்களிடையேயோன உறவை வாழ்நாள்வரை நீட்டிக்கொள்ள முயற்சிக்கின்றனர். சந்தையாளர்கள் மேலும் மனநிறைவை பெற பல வகையான உத்திகளை கையாண்டு வருகின்றன. வலைத்தளங்ளை பயன்படுத்துவர்களின் எண்ணிக்கை அதிகரித்து கொண்டே இருக்கின்ற இக்காலக்கட்டத்தில் பலவகையான உபகரணங்கலான கணிணி, மடிகணிணி, வரைப்பட்டிகை, நவீன தொழில்நுட்ப அலைபேசி மற்றும் பல்வேறு சமுக வளைத்தளத்தின் உதவியால் வாடிக்கையாளர்களின் எல்லை விரிவாக்கப்பட்ட மட்டுமில்லாமல் வியாபார நடவடிக்கைகளை மிக எளிதாக மேற்கொள்ளவும் சாத்தியமாகிறது.

15.01 (i) மின்னணு வர்த்தகம் (எ) மின் வர்த்தகம் Electronic Commerce (E–Commerce)

வணிகத்தின் ஒரு பகுதி வியாபாரம் என்பது நன்கு அறிந்த ஒன்று. வணிகத்தில் சரக்கு மற்றும் சேவை பரிவர்த்தனையுடன் தொடர்புடைய அனைத்து செயல்பாடுகளையும் வியாபாரம் என்ற சொல் குறிக்கும். பண்டகம் மற்றும் சேவைகள் பரிவர்த்தனையில் நேரடியாகவோ அல்லது மறைமுகமாகவோ தொடர்புடைய அனைத்து நடவடிக்கைகளும் மின்னணு வலைத்தளத்தின் வழியாக மேற்கொள்ளுவதை மின்னணு வணிகம் அல்லது மின் வர்த்தகம் என்றழைக்கப்படுகிறது. நுகர்வோரின் தேவைகளை திருப்திப்படுத்துவன் மூலமாக இலாபம் மற்றும் செல்வத்தை ஈட்டும் நோக்கில் உற்பத்தி அல்லது கொள்முதல் மற்றும் சொய்த பொருட்களை விற்பனை செய்வது வணிகம் எனப்படுகிறது.

15.01 (ii) மின் தொழில் E–Business

இலாபம் ஈட்டி செல்வத்தை பெருக்கும் நோக்கத்திலும் மனித தேவைகளை பூர்த்தி செய்யும் நோக்கிலும் தொடர்ந்து பொருள்களை உற்பத்தி அல்லது கொள்முதல் செய்து விற்பனை செய்யும் முயற்சியே வணிகம் ஆகும். வணிகத்தை, இணையம் மின்வலைதளம், மின்னணு இணையம், வளைத்தளம், அக இணையம் அல்லது சில இணைவுகள் மூலமாக வியாபாரம் செய்வதை மின் வணிகம் என்கிறோம் சுருக்கமாக கூறினால் அனைத்து வியாபார நடவடிக்கைகளையும் மின் வலைத்தளத்தின் வழியாக மேற்கொள்வதை மின் வணிகம் எனலாம்.

15.01 (iii) மின் வணிகத்திற்கும் மின் வியாபாரத்திற்கும் உள்ள வேறுபாடுகள் E–Commerce VS E–Business

மின் வணிகம் என்பது மின் வளைத்தளத்தின் வழியாக பொருள்கள் மற்றும் சேவைகளையும் பெறுவதையும் அளிப்பதையும் குறிக்கும். ஆனால். மின் வியாபாரம் என்பது பொருள் / சேவைகளை பெறுவது அளிப்பது மட்டுமின்றி அதற்கும் அப்பாற்பட்ட வழங்கள் வழி மேலாண்மை, வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மை, மின் வழி ஆணைகள் பெற்று நெறிப்படுத்தல், போன்ற பரந்தளவு வியாபார வழிமுறைகளையும் உள்ளடக்கியது ஆகும். மின் வியாபாரம் மற்றும் மின் வணிகம் பெரும்பாலும், ஒரே மாதிரியான பொருளின் கையாளப்படுகிறது.

12th Commerce Tamil Unit 5.indd 129 29-03-2019 17:21:47

15.02 மின் சந்தையிடுகை, மின்னணு சந்தையிடுகை E–Marketing

பொருள்களையும் சேவைகளையும ம்ின் இணையம் மற்றும் தொலைத் தொடர்பு மின்னணு சாதனங்கள் மூலம் விற்பனை செய்வதை மின்னணு சந்தையிடுகை எனலாம். சுருக்கமாக கூறினால் இலக்கு வாடிக்கையாளர்களை அறிந்து அவர்களின் தேவைகளை பூர்த்திசெய்ய பல்வேறு சந்தை தொழில்நுட்பங்களையும் மின் இணையம் வழியாக மேற்கொள்வதை மின் சந்தையிடுகை எனலாம். விளம்பரப்படுத்துதல், வினியோகம், சந்தை ஆராய்ச்சி, வழங்க வழி லோண்மை, வாடிக்கையாளர்களின் தேவை மற்றும் விருப்பத்தை அறிந்துக்கொள்ளுதல் போன்ற பல்வேறு சந்தையிடுகை தொடர்பான செயல்பாடுகளை மின்னணு இணையத்தின் வழியாக மேற்கொள்ளும்வதை மின்சந்தையிடுகை எனலாம். மின் இணைய சந்தையிடுகையை, வலைதள சந்தையிடுகை, இணையவழி சந்தையிடுகை, தொழில்நுட்ப சந்தையிடுகைஒன்றுக்குஒன்றுதொடர்புடையவைகளாக ஒரே பொருளில் கையாளப்படுகிறது.

15.02. (i) மின்னணு சந்தையிடுகை – வரை விளக்கம் E–Marketing – Definition

"ஜூடி ஸ்ட்ராஸின்" கூற்றுப்படி சிறந்த இட பகிர்வு, தகவல் தொழில் நுட்ப, பொருள் வேறுப்படுத்தும் மற்றும் நிலைப்படுத்தும் உத்திகளை மிக பரவலாக பயன்படுத்துவதன் வழியாக நுகர்வோரின் மதிப்பை அதிகரிப்பது மட்டுமல்லாமல், பொருள் மற்றும் சேவைகளின் விலையை தீர்மானிப்பது, வினியோகிப்பது, விற்பனை மேம்பாடு, தனிநபர், மற்றும் நிறுவன நுகர்வோரின் நோக்கத்தை நிறைவேற்றும் வகையில் பரிமாற்றத்தை திட்டமிட்டு உறுவாக்குதல் போன்றவற்றிற்கு மின் இணையத்தை மிக சீரிய முறையில் சிறப்பாக செயல்படுத்துவதை மின்னணு சந்தையிடுகையை குறிக்கும்".

மின் இணையம், மின்னஞ்சல், வயர்லெஸ் ஊடகம், மின்வலையமைப்பு, மற்றும் மின்னணு வாடிக்கையாளர் மேலாண்மை முறை போன்ற டிஜிட்டல் தொழில்நுட்பங்களை பயன்படுத்தி சந்தைப்படுத்தலின் நோக்கங்களை அடைவதை மின் மார்க்கெட்டிங் (அ) மின் சந்தைப்படுத்துதலை குறிக்கும்.

15.02. (ii) மின் சந்தைப்படுத்தலின் நோக்கங்கள் Objectives of E–Marketing

1. மின் சந்தைப்படுத்தலின் முக்கிய நோக்கங்கள் பின்வருமாறு.
2. சந்தையின் பங்கை மேலும் விரிவாக்கம் செய்தல்
3. வழங்கீடு மற்றும் விற்பனை மேம்பாட்டு செலவுகளை குறைத்தல்
4. பொருள் குறித்த அதிக விழிப்புணர்வை எர்படுத்துதல்
5. தகவல் தளத்தை பலப்படுத்துதல்.

15.02. (iii) மின்சந்தைப்படுத்துதலின் நன்மைகள் Advantages of E–Marketing

1. அனைத்து நேரத்திலும் சந்தை: மின் சந்தை வாரத்தின் 7 நாட்களிலும் 24 மணிநேரத்திலும் (24x7) பயனாளிகளுக்கு சந்தை வசதியை அளிக்கிறது. இதனால் நுகர்வோர் எந்த இடத்திலிருந்தும் எந்த நேரத்திலும் பொருள்களை/சேவைகளையும் பெறவும் அளிக்கவும் முடியும்.
2. நேரடி தொடர்பு;தயாரிப்பாளருக்கும் நுகர்வோருக்கும் இடையே நேரடி ஏற்படுவதால் செலவுகள் குறைக்கப்படுகிறது. இதனால் மலிவான விலையில் பொருட்களை இணைய சந்தையிடுகையின் வாயிலாக நுகர்வோர்கள் வாங்க இயலுகிறது.
3. தேவையை பெறுதல்: நுகர்வோர் தங்களுக்கு தேவைப்டும் எத்தகைய பொருள்களையும் மற்றும் சேவைகளையும் மின் சந்தையில் பல்வேறு தளங்கள் / வலை பக்கங்கள் மூலம் பெறலாம்.

15.02. (iv) மின் சந்தைப்படுத்துலில் தீமைகள் Disadvantages of E–Marketing

1. அதிக செலவு: மின் சந்தைப்படுத்துதலில் விளம்பரம் செய்யவும், வணிக தளம் அமைக்கவும், பெரிய அளவில் செலவிட வேண்டும். வலைத்தள வடிவமைப்பு, மென்பொருள், நுண்பொருள், வணிகதளம் பராமபரிப்பு, வினியோக செலவு போன்றவற்றிற்கு அதிக அளவில் முதலீடு செய்ய வேண்டியுள்ளது.
2. சிறிய நிறுவனத்திற்கு பொருந்தாது: மிக தொலைவில் உள்ள வாடிக்கையாளர்களுக்கு பொருள்/ சேவைகளை வழங்க சிறிய நிறுவனங்களுக்கு மின் சந்தைப்படுத்தல் பொருந்தாது.

3. தகவல்களை புதுப்பித்தல் : இன்றைய சூழலில் வாடிக்கையாளர்களின் எண்ணிக்கை தொடர்ந்து அதிகரித்துக் கொண்டிருக்கிறது. இதற்கு ஏற்ப நிறுவனங்கள் இணைய தளத்தில் போதிய விவரங்களை புதுப்பிக்கின்றன. தகவல்களை அவ்வப்பொழுது புதுப்பிப்பது மிகவும் கடினமான ஒன்றாகும்.

4. பாதுகாப்பு இல்லாமை: பெரும்பாலும், நுகர்வோர் தங்களது கடன் அட்டையை பயன்படுத்தி மின் இணையம் மூலம் பொருகளை / சேவையை பெற தயங்குகின்றனர். தங்களது கடன் அட்டையின் இரகசிய குறியீட்டு எண்கள் தவறாக பயன்படுத்தி பலவகையான மோசடிகளை செய்ய மின் இணைய சந்தைப்படுத்துதலின் அதிக வாய்ப்பு இருப்பதாக நுகர்வோர் அஞ்சுகின்றனர்.

15.02. (v) மின்சந்தைப்படுத்தலுக்கும் பாரம்பரிய சந்தைப்படுத்தலுக்கு உள்ள வேறுபாடு E–Market v/s Traditional Market

மின் சந்தைப்படுத்துதல் E–Marketing	பாரம்பரிய சந்தைப்படுத்துதல் Traditional Marketing
பொருள்கள் / சேவைகளை மிக விரைவாக குறைந்த செலவில் மேம்படுத்த முடியும்	இம்முறையில் மிக தாமதமாகவும் அதிக செலவிலும் மட்டும் பொருள், சேவையை மேம்படுத்த முடியும்.
உலக அளவில் மிக விரைவில் மிக எளிதாக பொருள்களை மேம்படுத்தி சந்தையிட முடியும்	இம்முறையில் அவ்வளவு எளிதாக உலகளவில் பொருள்களை மேம்படுத்த முடியாது காலமும் செலவும் அதிகமாகும்.
வணிக நிறுவனங்கள் மிக குறைந்தளவு மனித வளத்துடன் தொழிலை விரிவுப்படுத்தலாம்.	இம்முறையில் தொழிலை விரிவுப்படுத்த அதிக மனித வளம் தேவைப்படுகிறது.
இம்முறையில் ஆண்டு முழுவதும் வார 7 நாட்கள் 24 மணி நேரமும் குறைந்த மனித சக்தியுடன் சந்தையிட முடியும்.	இம்முறையில் ஆண்டு முழுவதும் 7 நாட்களிலும 24 மணி நேரமும் சந்தையிடுவது இயலாத காரியம்.

15.03 வலைத்தளசந்தையிடல் E–Tailing

வலைத்தள கடை அல்லது மெய்நிகர் கடையின் மூலம் இறுதி நுகர்வோருக்கு மின் இணையம் வழியாக பொருள் அல்லது சேவைகளை பராமரித்தல் செய்வதை வலைதள கடை என்கிறோம். பாரம்பரிய கடையில் பொருள்களை கவர்ச்சிகராமாக பார்வைக்கு வைப்பதைபோல் வலைதளத்திலும் பொருள்களின் அட்டைப் படங்களை வாடிக்கையாளர்களை கவர்ந்திருக்கும் வகையில் காட்சிப்படுத்தப்படுகிறது.

பொருள்களின் தன்மைகளையும் அதன் பயன்களையும் விளங்கும் வகையில் காட்சிப்படுத்தி பலவயைான சலுகைகளை அளித்து வாடிக்கையாளர்களை கவர்ந்திழுத்து வாங்க தூண்டும் வகையில் பொருள்களை வலைத்தளங்களின் காட்சிப்படுத்தப்படுகின்றன. வளைத்தலங்களின் கூறப்பட்டுள்ள வகையில் வாடிக்கையாளர்கள் கடன் அட்டை அல்லது பிற முறைகளில் பணம் செலுத்தி பொருள்களை வாங்கலாம். வாடிக்கையாளர்கள் கொரியர் சேவையின் மூலம் அவர்களின் விருப்பமான முகவரியில் பொருள்களை பெற்றக்கொள்ளலாம்.

வலைத்தளக்கடை ஒரு நுகர்வோருக்கும் வணிக கடைக்கும் நேரடி வணிக முறையாகும் மின் வர்த்தக கடையை ஆன்லைன் கடை எனவும் அழைக்கலாம்.

15.04 பசுமை சந்தைப்படுத்தல் Green Marketing

சுற்று சூழலுக்கு எவ்வித தீங்கு விளைவிக்காமல் சுற்றுப்புற சூழலைக்கு பாதுகாப்பாக சந்தைப்படுத்துவதை பசுமை சந்தைப்படுத்துதல் எனலாம். நுகர்வோர்களின் தேவை மற்றும் விருப்பத்தை நிறைவேற்றும் வகையில் பொருள்கள் மற்றும் சேவைகளை உருவாக்கி, மேம்படுத்தி, தரமான, செயல் திறன்மிக்க பொருள்களை, மலிவு விலையில் பொருள்களை சுற்று சூழலுக்கு எவ்வித பாதிப்பும் ஏற்படுத்தாத வகையில் உற்பத்தி செய்து சந்தைப்படுத்துவதை பசுமை சந்தைப்படுத்தல் எனலாம். உலக வெப்பமயமாக்கள், மக்காத கழிவுகளின் தீங்குகள், ஆபத்தான விளைவுகளை உருவாக்கும் மாசுபடுத்துதல் போன்றவை பற்றிய விழிப்புணர்வுடன் கூடிய சுற்றுப்புற பாதிப்பில்லாத சந்தைப்படுத்தலை குறிக்கும். பசுமை சந்தைப்படுத்தல், சுற்றுச்சூழல் சந்தைப்படுத்தல், சுழல் நட்பு சந்தைப்படுத்தல் என பல்வேறு வேறுபட்ட பெயர்களில் அழைக்கப்படுகின்றன. இன்றைய காலத்தில் சுற்றுப்புற சூழலை பாதிக்கும் நிறுவனங்கள் சூழலை பாதுக்காக்கும் நிறுவனங்கள் எவை என நுகர்வோர்கள் அடையாளம் காண தொடங்கியுள்ளனர்.

15.05 சமூக சந்தைப்படுத்தல் Social Marketing

சந்தைப்படுத்தலில் ஒரு புதிய அனுமான அறிமுகம்தான் சமூக சந்தைப்படுத்தல் ஆகும். சமூக நலனை உறுதிப்படுத்தும் வகையில் சமூகத்தின் குறிப்பிட்ட பழக்கவழங்கங்களையும் நோக்கங்களையும் வெளிப்படுத்தும் வகையில் பொருள்களை சந்தைப்படுத்தும் முறையை சமூக சந்தைப்படுத்தல் எனலாம்.

பொது இடங்களில் புகைபிடிக்க கூடாது, குறிப்பிட்ட வேக வரம்பிற்குள் காரை ஓட்டுங்கள், சீட் பெல்ட்டை அணியுங்கள், தலைக்கவசம் அணியுங்கள் போன்ற பலவாசகத்துடன் பொருள்களை சந்தைப்படுத்துதல் போன்றவை சமூக சந்தைப்படுத்துவதற்கு எடுத்துக்காட்டாக கூறலாம். சமூக சந்தைப்படுத்துதலின் முக்கிய நோக்கம் சமூக நலனை பாதுகாப்பதோ ஆகும், புகையிலை, மதுபொருள்களை பயன்படுத்தல், சுற்றுப்புறம் மாசுப்படுத்துதல், வரத்தட்சணை, பெண் குழந்தை பாதுகாப்பு, சாலை பாதுகாப்பு மற்றும் நெழிலி (பிளாஸ்டிக்) பைகள் உபயோகம் போன்றவற்றிற்கு எதிர்க்கும் நோக்கத்திலும். சமூகம் விரும்பத்தக்க மற்றும், உடல் நலனை பாதுகாக்கும் பொருள்களை சந்தையிடுவதை சமூக சந்தைப்படுத்துதலை குறிக்கும். சமூகத்திற்கு தீங்கு விளைவிக்கும் அல்லது பாதிக்கும் காரணிகளை நீக்கி தரமான வாழ்க்கை தரத்தை உயர்த்தவும் இச் சந்தைப்படுத்துதலின் முக்கிய நோக்கமாகும்.

15.06 ஊரக சந்தைப்படுத்துதல் Rural Marketing

கிராமப்புற நுகர்வோர்களின் தேவைகளையும் விருப்பங்களையும் நிறைவேற்றி அவர்களின் மனநிறைவை பெறும் வகையில் கிராமப்புற நுகர்வோர்களுக்கு தேவைப்டும் பொருள்கள் மற்றும் சேவைகளை உருவாக்கி, விலையை நிர்ணயித்து, விற்பனை மேம்பாடுகளை செய்து பகிர்ந்தளிக்கும் செயல்முறைகளின் தொகுப்பே கிராமப்புற சந்தையிடுதல் ஆகும். கிராமப்புற சந்தையிடுதலின் முக்கிய நோக்கமே அதிகளவில் பயன்படுத்தாமலுள்ள கிராமப்புற வளங்களையும், மேம்பாடுகளையும், உள் கட்டமைப்புகளையும் வெளிக்கொண்டுவருவதோ ஆகும். பொருள்களை உற்பத்தி செய்ய அல்லது நுகர்வு செய்ய தேவையான பல்வேறு உள்ளீட்டு பொருள்களும், நகர்புற நுகர்வோருக்கு தேவையான பொருள்களை வெளியீடு செய்வதும் கிரமப்புற சந்தையின் பணியாகும்.

விவசாய உள்ளீட்டுப் பொருள்கள் மற்றும் விரைவு நுகர்வு பொருள்களான சோப்பு, அழகு சாதனப் பொருள்கள், ஆடைகள், துணிமணிகள் மற்றும் பல பொருள்களை நகர்புறத்திலிருந்து கிராமப் புறத்துக்குள் வரும் பொருள்களில் அடங்கும். விவசாய விளைபொருள்களான அரிசி, கோதுமை, சக்கரை, பருத்தி போன்ற பொருள்கள் கிராமப்புறத்திலிருந்து நகர்புறத்திற்குள் வரும் பொருள்களின் அடங்கும். சிலவகையான பொருள்கள் கிராமபுற எல்லைக்குள் உற்பத்தியாகி அங்கேயே நுகரப்படுவதும் உண்டு.

12th Commerce Tamil Unit 5.indd 132 29-03-2019 17:21:48

எனவே கிராமபுற சந்தையிடுகையை இருவழி சந்தையிடுகை வகையை சார்ந்தது.

15.07 சேவை சந்தையிடுதல் Service Marketing

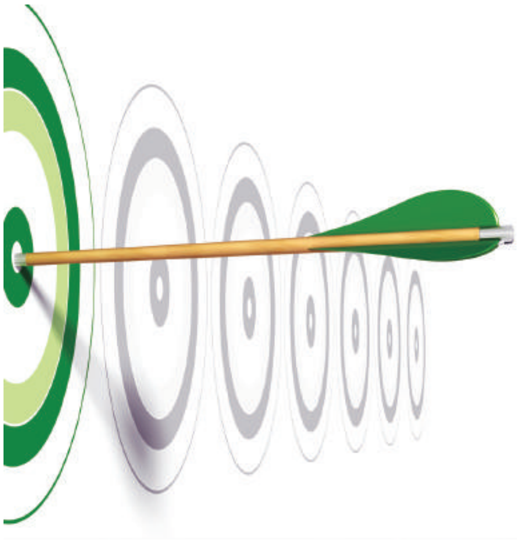
இது சந்தையிடுதலின் ஓர் சிறப்பு பிரிவு ஆகும். இது ஒரு சேவை அல்லது பயனை ஒருவர் மற்றவருக்கு அளிப்பதை குறிக்கும். சேவை என்பது கண்ணுக்கு புலப்படாத ஒன்றாகும். சேவை சந்தையிடுதல் என்பது, தகவல்தொழில் நுட்பம், வங்கிக் காப்பீடு, சுகாதாரம், சுற்றுலா, சுற்றுச்சூழல் பாதுகாப்பு, பழுதுபார்ப்பு போன்ற சேவைப்பொருள்களை பரிவர்த்தனை செய்துக் கொள்ளுவதை குறிக்கும்.

15.08 பண்டகச்சந்தை

இச்சந்தையிடுதல் முறையில் சந்தையிடும் பொருள்கள் பெரும்பாலும் காண முடியாதவையாகும் சேவை அளிப்பவரிடமிருந்து பிரிக்க முடியாதவனவையாக இருக்கும். சேவை அளிப்பவர் எவ்வித இடைத்தரகர்ளும் இல்லாமல் நேரடியாக பெறுபவருக்கு அளிக்கப்படும். சேவைப் பொருள்கள் விரைவில் அழ்யக்கூடிய நிலைத்ததன்மையற்றதாக இருக்கும். சேவையின் தன்மை சேவை அளிப்பவரின் மனநிலையைப் பொறுத்து மாறிக் கோண்டே இருக்கும். இந்த சந்தையில் வினியோகிக்கும் சேவைப் பொருள்களை சந்தையிட பல்வேறு உத்திகள் கையாளப்படுகிறது.

15.09 தனியிடச்சந்தை Niche Marketing

உண்மையில் இது ஒரு சந்தையே அல்ல, போட்டியாளர்களால் அடையாளம் காணப்படாத ஒரு வரையறுக்கப்பட்ட வகுப்பு/பிரிவு மக்களை அடையாளம் கண்டு அந்த வாடிக்கையாளரின் தேவைகளை பூர்த்தி செய்ய தேவையான அனைத்து சந்தையிடுதல் முயற்சிகளை செய்வதே தனியிடச்சந்தை (Niche Marketing) குறிக்கும். ஒரு பெரிய குளத்தில் ஒரு சிறிய மீனாக இருப்பதற்கு பதிலாக ஒரு சிறிய குளத்தில் ஒரு பெரிய மீனாக இருப்பது போல, ஒரு குறிப்பிட்ட வரையறுக்கப்பட்ட வாடிக்கையாளரின் தேவைகளை பூர்த்தி செய்யும் சந்தையை இவ்வாறு அழைக்கிறோம். அனைத்து வசதிகளுடன் உரிய திரையரங்குகள் (இதன் டிக்கெட் விலை மற்ற திரையரங்கை போல் அல்லாமல் 5 அல்லது 6 மடங்கு அதிகமாக இருக்கும்).



ஸ்டார் போர்ட்ஸ், ஈஎஸ்பின், ஸ்டார் கிரிகெட் போன்ற விளையாட்டு சேனல்கள் வெறும் விளையாட்டு வெறும் விளையாட்டு நிகழ்வுகளுக்கு மட்டும் உருவானவை. இவை விளையாட்டு ஆர்வர்களின் தேவையை மட்டும் பூர்த்தி செய்கின்றன.

15.10 வைரல் [பரவும்] சந்தையிடுதல் Viral Marketing

சந்தையிடுதலின் மற்றொரு உத்திதான் வைரல் [பரப்பு] சந்தையிடுதல். இம்முயையில் ஒரு நபர் சந்தை (அ) பொருள்பற்றிய விவரங்களை மற்றவருக்கு அனுப்புவார். அச்செய்தி தொற்றுக்கிருமி பரவுவதைப்போல் ஒருவரிடமிருந்து பல நபர்களுக்கு மிகவிரைவாக பரவி ஒரு பொருள் அல்லது பிராண்டுக்காண விற்பனை

அதிகரிக்கும் வகையில் சந்தையிடும் முறையை வைரல் [பரப்பு] சந்தையிடுதல் என்கிறோம். செய்தி அளிப்பவர் (Messenger) மற்றும் சந்தையின் சூழல் ஆகியவை தவிர்க்க முடியாத முக்கிய காரணியாக இருந்து தொலைதூரத்தில் பரவியுள்ள வாடிக்கையாளருக்கு செய்தி அனுப்பப்படுகிறது. மைக்ரோசாப்ட் நிறுவனத்திற்கு சொந்தமான ஹாட்மெயில் நிறுவனம் ஆரம்பத்தில் விளம்பரத்தின் மூலம் செய்திகளை பரப்பும் சேவையை தொடங்கியது. சமீபகாலத்தில், நகரும் திரைப்படத்தை, ஆச்சரியமான அல்லது கண்கவர் வீடியோக்களை யூடியுப்பில் உருவாக்கி, முகநூல், டிவிட்டர் மற்றும் இதரமுறைகள் மூலம் பரப்புவதை சிறந்த எடுத்துக்காட்டாக கூறலாம்.

15.11. பதுங்கியிருந்து [மறைமுக] [அம்புஷ்] சந்தையிடுதல் Ambush Marketing

சந்தையிடுதல் முறையில் புதிய நுட்பமாக, அம்புஷ் (பதுங்கியிருந்து) சந்தையிடுதலை கூறலாம். இம்முறையில் ஒரு நிகழ்ச்சிக்கு எவ்வித நிதியுதவியும் செய்யாமல் வாடிக்கையாளரின் மனதில் பதியும் வகையில் விளம்பரத்தாரர்களுடன் இணைந்து தங்களுடைய பொருளுக்கும் இரகசிய வழியில் விளம்பரப்படுத்திக் கொள்ளும் நுட்பத்தை அம்புஷ் (பதுங்கியிருந்து) சந்தையிடுதல் என்கிறோம். சுருக்க கூறின் மாற்று வழியில் ஒரு பொருள் அல்லது பிராண்டுக்கான சிறப்பை உருவாக்குவதை அம்புஷ் சந்தையிடுதல் எனலாம். எடுத்துக்காட்டாக எக்ஸ் என்பவர் ஒரு கால் பந்து போட்டிக்கு நிதியுதவி செய்து போட்டியை நடத்துகிறார் அப்பொழுது கூட்டததில் ஒய் நிறுவனத்தின் அடையாள சின்னம் பதித்த மேல் சட்டையை அணிந்துக் கொண்டு பலர் அமர்ந்திருப்பதை அடிக்கடி கேமராமூலம் காட்டப்படுவதன் வழியாக ஒய் நிறுவனம் தனது பொருளை விளம்பரப் படுத்திக்கொள்கிறது. இந்த நிகழ்ச்சிக்கு ஒய் நிறுவனம் எவ்வித நிதியுதவியும் செய்யவில்லை. இவ்வாறு மறைமுகமாக விளம்பரபடுத்தி பொருள் அல்லது சேவைக்கான விற்பனையை அதிகரித்துக் கொள்வதை அம்புஷ்(பதுங்கியிருந்து) சந்தையிடுதல் என்கிறோம். மும்முறை சந்தையிடுதலின் மூலம் மிக பெரிய நிறுவனங்கள் பல முக்கிய நிகழ்வுகளில் தங்களது விற்பனையை பெறுக்கி கொள்கின்றன.

15.12 கொரில்லா சந்தையிடுதல் Guerrilla Marketing

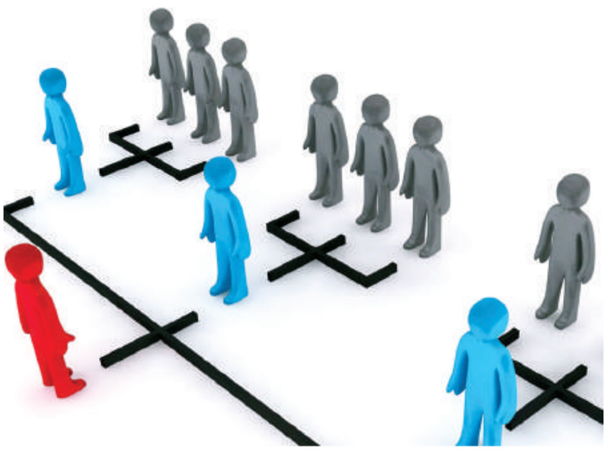
வரவு, செலவு திட்டத்தில் சந்தையிடுவதற்க்காக அதிகளவு நிதியை ஒதுக்குவதைவிட நேரம், ஆற்றல் மற்றும் கற்பனையின் மூலம் வழக்கத்திற்கு மாறான முறையை கையாண்டு வாடிக்கையாளரின் கவனத்தை ஈர்த்து பொருள் அல்லது சேவைப்பற்றிய தகவல்களை அளித்து விற்பனையை பெருக்கும் முறையை கொரில்லா சந்தையிடுதல் என்கிறோம். பொது மக்கள் அதிகமாக கூடும் இடங்களான, சந்தை, பெரிய விற்பனை கூடங்கள், பூங்கா மற்றும் கடற்கரை போன்ற இடங்களில் திடீர் என குறிப்பிட்ட நிறுவனத்தின் அடைளாம் கொண்ட ஆடையை அணிந்தக்கொண்டு தோன்றி வாடிக்கையாளர்களுக்கு ஆச்சரியத்தை அளித்து பிரமிக்க செய்து (அ) ஒரு பொருள் பிராண்டை அவர்களின் மனதில் பதிய செய்யும் முறையை கொரில்லா சந்தையிடுதல் எனலாம். விற்பனையை அதிகரிக்கும், பெரிய அளவில் விளம்பரம் தர இயலாத சிறியளவு, நிறுவனங்களுக்கு இம்முறை விளம்பர உத்தி மிகவும் ஏற்றது.

15.13 பல்நோக்கு அளவு மட்டம் லேட்டி லைவல் சந்தையிடுதல் Multilevel Marketing

இவ்வகை சந்தையிடுதல் ஒரு நேரடி சந்தையிடுதல் வகையை சார்ந்தது. இம்முறையில் ஒரு மொத்த வியாபாரி அல்லது விநியோகஸ்த்தரை நிறுவனம்

12th Commerce Tamil Unit 5.indd 134 29-03-2019 17:21:48

முதலில் நிர்ணயிக்கும் பின்னர் விநியோஸ்தர்கள் அவர்களின் கீழ் பல விநியோகஸ்த்தர்களை நிர்ணயிப்பர் இவ்வாறு ஒவ்வொரு விநியோகஸ்தர்களும் அவர்களின் கீழ் பல விநியோகம் ஸ்தர்களை அமர்த்தி விற்பனையை பெருக்கும் முறையையே பல்நோக்குளவு [மல்ட்டி] சந்தையிடுதல் என்கிறோம். இவ்வாறு அமர்த்தப்படுவார்கள் கீழ்நிலையர் அல்லது கீழ்நிலை விநியோகஸ்தர்கள் என அழைக்கப்படுகின்றனர்.



இம்முறையில் ஒவ்வொரு விற்பனையாளர்களும் தாங்கள் செய்த விற்பனைக்கு மட்டுமில்லாமல் அவர்களின் கீழ் பணியாற்றும் விற்பனையாளர்கள் செய்யும் விற்பனைக்கும் சேர்த்து விற்பனை கழிவை பெறுவார்கள். இம்முறையில் விற்பனையாளர்கள் சொல் வழி அல்லது வாய் வழி தொடர்பு அல்லது உறவு வழி பரிந்துரையின் மூலம் பொருட்களை சந்தையிடுதலைக் குறிக்கிறது. இவ்வழியில் விற்பனையாளர் அல்லது விநியோகஸ்தர்கள் மட்டும் விற்பனை செய்யாமல் அவர்களுடன் இணைத்து மற்றவர்களையும் விற்பனை செய்ய தூண்டுவார்கள். இம்முறை சந்தையிடுதலுக்கு சிறந்த எடுத்துக்காட்டாக டயுப்பர் மற்றும் ஆம்வே நிறுவனங்களில் விற்பனைமுறையை கூறலாம். இம்முறையை, நெட்வொர்க், சந்தையிடுதல், பரிந்துரை சந்தையிடுதல் என பல பெயர்களில் அழைக்கப்படுகிறது. A என்பவர் B க்கு விற்பனை செய்கிறார் B என்பவனால் Cக்கு விற்பனை செய்கிறார். C, Dக்கும D,Eக்கும் விற்பனை செய்கிறார் இவ்வாறு செய்யப்படும் அனைத்து விற்பனையில் Aவுக்கு விற்பனை கழிவு உண்டு.

15.14 பரிந்துரை சந்தையிடுதல்
Referral Marketing

வழக்கமாக பொருட்களை பற்றி விளம்பரம் செய்யாமல் ஒரு நிறுவனத்திற்குரிய ஏற்கனவோ உள்ள வாடிக்கையாளர்கள் மூலம் பொருள்களின் தன்மை மற்று சிறப்பை பற்றி மற்றவர்களுக்கு பரிந்துரை செய்ய தூண்டி விற்பனை அதிகரிக்கும் முறையை பரிந்துரை சந்தையிடுதல் எனலாம். ஒரு பொருள் (அ) சேவையைப் பற்றி ஒருவர் மற்றவருக்கு பரிந்துரை செய்வதை பரிந்துரை சந்தையிடுதல் என்கிறோம்.

15.15 உள்ளடக்க சந்தையிடுதல்
Content Marketing

மும்முறையில் பொருள்கள் (அ) சேவைகளை விற்பனை செய்யாமல் அதனைப்பற்றிய செய்தி தகவல்களை நுகர்வோருக்கு தெரிவிக்கும் கலையை உள்ளடக்க சந்தையிடுதல் என்கிறோம். இவ்வாறு பொருள்/சேவை பற்றிய தகவல்களை அளிக்கும் நிறுவனத்தை குறுக்கீடுயில்லா சந்தையிடுதல் எனவும் அழைக்கப்படுகிறது. பொருள்/சேவைப்பற்றிய ஆர்வத்தை தூண்டும் வகையிலும் பொருள்கள் மீதான விசுவாசத்தை அதிகரிக்கும் வகையில் இலக்கு வாடிக்கையாளரிடம் பொருள் பற்றிய தகவல்களை முன்நிலைப்படுத்தும் முறையை உள்ளடக்க அல்லது திருப்தியடைந்த சந்தையிடுதல் என்கிறோம்.

முக்கிய சொற்கள்

மின்னணு விற்பனை, வலைத்தள கடை, பசுமை சந்தைப்படுத்தல் , சமூக சந்தைப்படுத்தல், கிராமப்புற சந்தைப்படுத்துதல், சேவை சந்தையிடுதல், பரவும் சந்தையிடுதல், பதுங்கியிருந்து [மறைமுக] சந்தையிடுதல், கொரில்லா சந்தையிடுதல், பல்நோக்குளவு சந்தையிடுதல் , பரிந்துரை சந்தையிடுதல், உள்ளடக்க சந்தையிடுதல்

12th Commerce Tamil Unit 5.indd 135 29-03-2019 17:21:48

பள்ளி வளாகத்தில் நீர் பயன்பாட்டு அளவை குறைக்கும் முறைகள்

சொட்டு நீர் பாசனமுறையை பயன்படுத்தல், கழிவறை மற்றும் கை கழிவும் இடங்களில் சிறு துளைகள் மூலம் நீர் தூறல் தெளிப்பான்களை பொருத்து நீர் உபயோகத்தை குறைக்கலாம்

பூமிக்கு எவ்வித தீங்கும் விளைவிக்காமல் தோழமையுடன் கூடிய சுத்தமான டீசல், பயன்படுத்தி இயக்கும் வாகனங்களை டொயோட்டா மற்றும் வோக்ஸ்வான், மெர்சிடிஸ் பென்ஸ் நிறுவனங்கள் விற்பனை செய்து வருகின்றன.

எதிர்கால கற்றல்

மின்னணு சந்தையிடல் வலைதள சந்தையிடல்

சுய சிந்தனைக்கு (பசுமை செயல்முறைகள்) (Green Practices)

1. குடும்ப உறுப்பினர்கள், நண்பர்கள் மற்றும் உறவினர்களை மீண்டும் மீண்டும் பயன்படுத்தும் ஏதுவாக கண்ணாடி மக், அலுமினியம் மற்றும் எவர்சில்வர் மக்குகளை பயன்படுத்த வலியுறுத்துங்கள். ஒரு முறை பயன்படுத்தி விட்டு விட்டெறியும் பொருட்களை பயன்படுத்தக் கூடாது என அறிவுறுத்துங்கள்.
2. சுற்றுச் சூழலுக்கு பாதிப்பு செய்யாத அல்லது குறைந்தளவு பாதிக்கும் பொருட்களை பயன்படுத்துங்கள்.
3. மீண்டும் மீண்டும் இங்க் ஊற்றி எழுதக் கூடிய பேனாக்களை பயன்படுத்துங்கள்.
4. பேப்பர்களை இரண்டு பக்கத்திலும் அச்சிடுவதன் மூலம் பேப்பர் உபயோகிப்பதை குறைத்தல்.
5. வீடு மற்றும் ஆள் இல்லாத நேரம் மற்றும் இடத்தில் மின்விளக்கு, மின்விசிறியை நிறுத்தி வைத்தல் மேலும் CFL மற்றும் LED விளக்குகளை பயன்படுத்துதல் மூலம் மின்சாரத்தை குறைத்தல்.

பயிற்சி

LLEAJD

I. சரியான விடையைத் தேர்ந்தெடு:

1. இணையம் மூலம் பொருட்கள் (அ) சேவைகளை விற்பனை செய்யும் முறையை என்கிறோம்.

   அ) பசுமை சந்தையிடுதல் ஆ) மின் சந்தையிடுதல்

   இ) சமூக சந்தையிடுதல் ஈ) மெட்டா சந்தையிடுதல்

2. இணையத்திற்கு நுழைவு வாயில் என்பது

   அ) போர்டல் ஆ) சிபியு

   இ) மோடம் ஈ) வெப்நராங்

3. சமூக சந்தைப்படுத்துதல் என்பது ________ யுடன் தொடர்புடையது

   அ) சமூகம் ஆ) சமூக வகுப்பு

   இ) சமூகமாற்றம் ஈ) சமூக தீமை

4. சமூக ஊடக சந்தைப்படுத்துதலை சிறப்பாக செயல்படுத்துவது ______ மாற்றுவிகிதத்தை அதிகரிக்கும்.

   அ) வாடிக்கையாளரிலிருந்து வாங்குபவராக

   ஆ) சில்லறை வியாபாரிலிருந்து வாடிக்கையாளராக

   இ) வாங்குபவரிலிருந்து மற்று ஒரு வாங்குபராக

   ஈ) சந்தையாளருக்கு நேரடி தொடர்பு

5. ஒரு நிறுவனத்தின் பொருள் மற்றும் விலையை தெளிவாக பார்வைக்கு அளிக்கப்படுகிறது.

   அ) வணிக வட்டி ஆ)இணைய தளங்கள்

   இ) மின்னணு பட்டியல் ஈ) வருவாய் மாதிரி

6. கீழ்காணும் குழுவில் எந்த குழு பசுமை வணிக கருத்தை அறிமுகம் செய்தது.

   அ) ACME ஆ) டாட்டா

   இ) ரிலையன்ஸ் ஈ) ici

7. தூய சில்லரை விற்பனையாளர் என அழைக்கப்படுவர்

   அ) சந்தை உருவாக்குநர்கள்

   ஆ) நடவடிக்கை தரகர்கள்

   இ) வியாபாரிகள்

   ஈ) முகவர்கள்

12th Commerce Tamil Unit 5.indd 136 29-03-2019 17:21:49

விடைகள் :

1	ஆ	2	இ	3	இ	4	இ
5	அ	6	இ	7	அ	8	ஆ

II. குறு வினாக்கள்:

1. மின் அணுவியல் வியாபாரம் என்றால என்ன?
2. பசுமை சந்தையிடுதல் என்றால் என்ன?
3. சேவை சந்தையிடுதல் என்றால் என்ன?
4. மின் சந்தையிடுகை என்றால் என்ன?
5. மின்னணு சில்லறை வியாபாரிகள் என்பவர் யார்?
6. சமூக சந்தையிடுகை என்றால் என்ன?

III. சிறு வினாக்கள்:

1. மின் வணிகத்தில் B2B மற்றும் B2C என்றால் என்ன?
2. சமூக சந்தையிடுதலின் நோக்கங்கள் யாவை?
3. மின் சந்தையிடுதலின் நோக்கங்கள் யாவை?
4. பின் வணிகத்திற்கும் மின் வியாபாரத்திற்கும் உள்ள வேறுபாடுகள் யாவை?

1. ________ தனியிடச்சந்தை (Niche) எதை பற்றிய செயல்பாடுகளை விளக்குகிறது .

IV. பெருவினாக்கள்:

2. பாரம்பரிய சந்தையிடுகை எவ்வாறு மின்சந்தையிலிருந்து வேறுபடுகிறது – விளக்கு.
3. மின்னணு விற்பனையில் நன்மை தீமைகளை விளக்கு.
4. நவீன சந்தையிடுகையில் கையாளப்படும் நவீன சந்தையிடுதல் உத்திகளை விளக்கு.
5. சமூக சந்தையிடலை சேவைசாந்தை இடலுடன் ஒப்புநோக்குக
6. சந்தியிடலின் நன்மைகளில் ஏதேனும் ஐந்தினை எழுதுக

குறிப்பு நூல்கள்

1. Essentials of Marketing –Dr.K.Sundar – Vijay Nicole publication

2. Modern Marketing Principles and Practices– by Pillai R.S.N. and Bagavathi – S.Chand publication.

12th Commerce Tamil Unit 5.indd 137 29-03-2019 17:21:49

அலகு 6

நுகர்வோர் பாதுகாப்பு

16

அத்தியாயம்

நுகர்வோரியல்

அழக்கொண்ட எல்லாம் அழப்போம் இழப்பினும்
பிற்பயக்கும் நற்பா லவை.

–குறள் 659

பொருள் :

பிறர் வருந்துமாறு செய்து பெற்ற பொருள் எல்லாம் பெற்றபின் வருந்துமாறு செய்து போய்விடும். நல்வழியில் வந்தவை இழக்கப்பட்டாலும் பிறகு பயன் தரும்.

M1N9J2

கற்றல் நோக்கங்கள்

இந்த அத்தியாயத்தைக் கற்றபின், மாணவர்களால்

- நுகர்வோர் சுரண்டப்படல்
- நுகர்வோரியலின் பொருள் மற்றும் வரைவிலக்கணம் .
- நுகர்வோர் இயக்கங்களின் பரிணாம வளர்ச்சி
- நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டம், 1986 ஆகியவற்றை அறிந்து கொள்ள இயலும்.

அத்தியாயம் சுருக்கம்

16.01. நுகர்வோர்
16.02. நுகர்வோர் சுரண்டப்படல்
16.03. நுகர்வோரியல் மற்றும் நுகர்வோரியலின் தேவை
16.04. நுகர்வோரியலின் முக்கியத்துவம்.
16.05. நுகர்வோரியலின் தோற்றம், பரிணாமம் மற்றும் வளர்ச்சி
16.06. நுகர்வோர் பாதுகாப்பு
16.07. நுகர்வோர் பாதுகாப்பின் தேவை
16.08. நுகர்வோர் சட்டங்கள்
16.09. நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டம், 1986
16.10. வாங்குவோர் ஜாக்கிரதை அல்லது விழித்திரு வாங்குவோர்விழித்திரு கோட்பாடு
16.11. விற்பனையாளர் ஜாக்கிரதை அல்லது விழித்திரு தத்துவம்

தொழிற்புரட்சிக்கு முந்தைய காலங்களில் சமுதாய மக்களின் வாழ்வியல் அமைப்பு வெளித் தொடர்பு இன்மையின் காரணமாக அவர்களின் தேவை மிகக் குறைவாகவே இருந்தது. பெரும்பாண்மையான மக்கள் கிராமப்புறங்களிலேயே வசித்து வந்தனர், அவர்களுக்குத் தேவையான பொருட்களின் கணிசமான பகுதியை விவசாயிகள் உற்பத்தி செய்தனர். வணிகம் சிறிய அளவிலேயே நடைபெற்றுவந்தது. விவசாயத்தில் உற்பத்தி செய்ய முடியாத பொருட்களை மட்டுமே உற்பத்தியாளர்கள் உற்பத்தி செய்தனர். நாடு தொழில்மயமாக்கப்பட்டபோது, சமுதாயம் பன்முகப்படுத்தப்பட்டபோது மேம்படுத்தப்பட்ட தொழில் நுட்பத்தின் மூலம் மூலப்பொருட்கள் தங்களது இயல்புகளை மாற்றிக் கொண்டன. புதிய பொருட்கள் தோற்றம் பெற்றன. நுகர்வோரின் வியாபாரச் சார்புத் தன்மை அதிகரித்தது. நுகர்வோர் சார்புத்தன்மை மற்றும் வணிகப் பொறுப்புணர்வு ஆகியவை இரண்டும் ஒரு நாணயத்தின் இருபக்கங்களைப் போன்றது. உற்பத்தியாளர், நுகர்வோர் மற்றும் அரசாங்கம் ஆகியவை வணிகத்தின் மூன்று முக்கியக் கூறுகள் ஆகும். வணிக உலகில் அதிக சுரண்டலுக்கு உள்ளாவது நுகர்வோர்கள் ஆவர். இந்த அத்தியாயம் நுகர்வோர் சுரண்டப்படுவது பற்றியும், நுகர்வோர் பாதுகாப்பு குறித்தும் விவரிக்கிறது.

12th Commerce Tamil Unit 6.indd 138 27-03-2019 23:18:59

16.01. நுகர்வோர்

உற்பத்தியாளரிடமிருந்து அல்லது விற்பனையாளரிடமிருந்து பொருட்களை வாங்குவோர் அல்லது இயற்கை வளங்களை கொண்டு உருவாக்கப்பட்டு (காற்று, நீர் மற்றும் இயற்கை வளங்கள்) அல்லது பிறரால் உற்பத்தி செய்யப்பட்டு, விற்கப்படும் பொருட்களை பயன்படுத்துபவரே நுகர்வோர் ஆவார். வங்கிகள் போக்குவரத்து நிறுவனங்கள், காப்பீட்டு நிறுவனங்கள் போன்றவை வழங்கும் சேவைகளை ஏற்பவரும் நுகர்வோர் என்றே அழைக்கப்படுகிறார். வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதனால் காற்று, நீர், நிலம் போன்றவற்றால் தோற்றுவிக்கப்பட்ட அல்லது நிறுவனங்களால் உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பொருட்களை வாங்குவோர் மற்றும் அரசு அல்லது நிறுவனங்கள், மருத்துவ மனைகள், கல்வி நிறுவனங்களால் வழங்கப்படும் சேவைகளை பயன்படுத்தும் தனிநபரே நுகர்வோர் ஆவார்.

இந்திய நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டம், 1986ன் படி நுகர்வோர் என்பதன் பொருள்.

முழுமையாக அல்லது பகுதியாக செலுத்தப்பட்டு, அல்லது செலுத்துவதாக உறுதியளிக்கப்பட்டு அல்லது நீள்பயன் அடிப்படையில் செலுத்தப்பட்டு, மறுபயன் அடையும் வகையில் பொருட்களை அல்லது சேவைகளை வாங்கும் நபர் நுகர்வோர் என அழைக்கப்படுகிறார்.

மறுவிற்பனை செய்வதற்கோ அல்லது வணிக நோக்கத்திற்காகவோ பொருட்களை வாங்குபவர் நுகர்வோராகக் கருதப்படமாட்டார். ஆயினும் சுயவேலைவாய்ப்பின் மூலம் தனது வாழ்வாதாரத்திற்கு பொருள் ஈட்டும் நோக்கிற்காக மட்டுமே ஒரு நபர் பொருட்களை வாங்கி இருந்தால் அவர் நுகர்வோராகக் கருதப்படுவார்.

கருத்தியல் அடிப்படையில் அனைத்து வணிக நிறுவனங்களும் நுகர்வோர் திருப்தியையே தங்களின் முதன்மை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது. நுகர்வோரே வணிக உலகின் மன்னராகக் கருதப்படுகிறார். நுகர்வோருக்குச் சேவைகளை அளித்து அவர்களை திருப்திப்படுத்துவதையே வணிகர்கள் தங்களின் முதன்மை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளனர். சுதந்திரமான பொருளாதாரத்தில் நுகர்வோர் மையப்புள்ளியாகத் திகழ்ந்தாலும், அவர்களின் தகுதியை எப்பொழுதும் நுகர்வோர்கள் பெறுவதில்லை. உண்மையில் நுகர்வோர் பலவழிகளிலும் ஏமாற்றப்பட்டு சுரண்டப்படுகிறார்கள். நடைமுறை உலக வாழ்வில் நுகர்வோர் இந்திய இறையாண்மையின்படி சுதந்திரமாக இல்லாமல் அடிமை என்ற நிலையிலேயே உள்ளனர்.

நுகர்வோர் தங்களுக்குத் தேவையான பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளைப் பெற்று அதன் மூலம் தங்களது தேவைகளை நிறைவேற்றிக் கொள்வதே நுகர்வோரின் இயல்பான, சட்டப்பூர்வமான ஆர்வம் மற்றும் எதிர்பார்ப்பாக உள்ளது. நுகர்வோர் நலன் அல்லது நுகர்வோர் நலவாழ்வு இதன்மூலமே அமையும். ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளரும் தங்களுக்குத் தேவையான பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள் அவற்றின் தரம், அளவு, விலை, உரிய காலத்தில் கிடைக்கும் தன்மை போன்றவை குறித்த உண்மையான சரியான தகவல்களை அறிய முடியாத கவலை அவர்கள் உயிர்பிரிந்து மண்ணோடு மண்ணாகப் போகும் வரை தீர்க்கப்படாமலே போகிறது.

16.02. நுகர்வோர் சுரண்டப்படல்

நுகர்வோர் பின்வரும் பல வழிகளில் சுரண்டப்படுகிறார்கள்.

1. அதிக விலைக்கு விற்றல்.

விற்பனையாளர்கள் மற்றும் சேவைகளை அளிப்பவர்கள் தாங்கள் வழங்கும் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கு அதன் தரத்திற்கு ஈடான விலையைக் காட்டிலும் கூடுதலான விலையை அளிப்பதற்கு பல்வேறு தருணங்களில் நிர்ப்பந்திக்கப்படுகிறார்கள். பொருட்களை விற்பனை செய்பவர்களிடம் போதுமான அளவு சரக்கிருப்பு இருந்த போதிலும் பொருள்களின் விலையை அதிகரித்து கொள்ளை லாபம் ஈட்டும் நோக்கில் செயற்கையான பற்றாக்குறையை உருவாக்கி அதன் மூலம் பொருட்களை அதிக விலைக்கு விற்பனை செய்கின்றனர். இதன் விளைவாக நுகர்வோர் தங்களுக்குத் தேவையான பொருட்களை கள்ள சந்தையில் கூடுதலான விலை கொடுத்து வாங்க வேண்டிய கட்டாயத்திற்க்கு தள்ளப்படுகிறார்கள்.

2.கலப்படம்

கலப்படம் என்பது உணவுப்பொருட்களில் விரும்பத்தகாத பதிலிப் பொருட்களைச் சேர்ப்பதாகும். கலப்படப் பொருட்களை வாங்கிப் பயன்படுத்தும் நுகர்வோருக்கு உடல்ரீதியாகவும், பணரீதியாகவும் கடுமையான இழப்புகள் ஏற்படுகிறது. ஒரு சாதாரணமான, நியாயமான, விவேகமுள்ள வணிகர் தனது வணிகத்தின் மூலம் நியாயமான இலாபத்தை நேர்மையான முறையில் ஈட்ட விரும்புவார். ஆனால் கொள்ளை லாபம் ஈட்டவேண்டும் என்ற பேராசை பிடித்த வணிகர் பொருட்களில் கலப்படம் செய்து அதன்மூலம் தனது நோக்கத்தை நிறைவேற்றிக் கொள்கிறார். பொதுவாக உணவுப் பொருட்களில் கலப்படம் என்பது சாதாரணமாக எங்கும் காணப்படும் நடைமுறையாகிவிட்டது. கலப்படம் நுகர்வோரது உடல்நலத்தை பெரிதும் பாதிப்பதால் அது ஒரு மன்னிக்க முடியாத குற்றமாகும்.

12th Commerce Tamil Unit 6.indd 139 27-03-2019 23:18:59

எடுத்துக்காட்டுகள்

1. பாலின் அடர்தன்மை மற்றும் வெளிர்நிறம் அதிகரிப்பதற்காக சோப்பு, சுண்ணாம்பு, யூரியா, காஸ்டிக்சோடா மற்றும் பல்வேறு வேதிப்பொருட்கள் சேர்க்கப்படுகின்றன.
2. உணவு தானியங்களில் சிறிய கற்கள் சேர்க்கப்படுகின்றன.
3. தேங்காய் எண்ணெயில் பாமாயில் கலக்கப்படுகின்றது.
4. தேனின் அளவை அதிகரிப்பதற்காக தண்ணீர் மற்றும் சர்க்கரை சேர்க்கப்படுகின்றது.
5. அரிசிமாவு மற்றும் கோதுமை மாவுகளில் ஸ்டார்ச் சேர்க்கப்படுகின்றது.
6. காபிப்பொடியுடன் புளி விதையின் பொடி (புளியங் கொட்டை) சேர்க்கப்படுகிறது.
7. மஞ்சள்தூள் போன்ற மசலாக்களுடன் மெத்தனால் சேர்க்கப்படுகின்றது.
8. கருப்பு மிளகுடன் பப்பாளி விதை கலக்கப்படுகின்றது.
9 மிளகாய்ப்பொடியுடன் செங்கல் பொடி கலக்கப்படுகின்றது.

நுகர்வோர் சுரண்டல் தொடர்பான காரணிகள்

- ஏமாற்றுதல் மற்றும் திசை திருப்பும் தந்திரங்கள்
- போலியான நம்புறுதிகளும் பொறுப்புறுதிகளும் வழங்கல்
- பொருட்களின் தட்டுப்பாட்டை செயற்கையாக ஏற்படுத்துதல்
- பொருட்களை கலப்படம் செய்தல்
- பொருட்களை பதுக்குதல்
- கள்ளச்சந்தையில் பொருட்களை விற்றல்

3. போலியான பொருட்கள்

மக்கள் மத்தியில் பிரபலமடைந்த வணிகக் குறியுடைய பொருட்களுக்கு அதே போன்ற போலியான பொருட்கள் சட்டவிரோதமாகத் தயாரிக்கப்பட்டு மோசடியாக விற்பனை செய்யப்பட்டுவருகின்றது. தானியங்கி (ஆட்டோமொபைல்) வாகன உதிரிபாகங்கள், பிளேடுகள், கைக்கடிகாரங்கள், பேனாக்கள், வானொலிப்பெட்டிகள், மருத்துவ மருந்துப் பொருட்கள், நகைகள், துணிகள் மற்றும் ரூபாய் நோட்டுக்கள் கூட கள்ளத்தனமாக, போலியாகத் தயாரிக்கப்பட்டு இமயம் முதல் குமரி வரை எங்கும் நீக்கமற தாராளமாக விற்பனை செய்யப்பட்டு வருகின்றது. அசல் எது? போலி எது? என இனம்காண இயலாத நிலையிலேயே இன்றளவும் நுகர்வோர் இருந்து வருகின்றனர். எனவே தரம் குறைந்த போலிப் பொருட்களுக்கு கூட அசல் பொருட்களின் விலையை பெற்றுக் கொண்டு நுகர்வோரை சுரண்டுகின்றனர்.

4. செயற்கையான பற்றாக்குறை

சில சூழ்நிலைகளில் வணிகர்கள் தங்களின் வணிக நிறுவனங்களின் சரக்குகளை இருப்பு வைக்கும் இடங்களில் போதுமான அல்லது தேவைக்கு அதிகமான அளவு சரக்குகளை இருப்பு வைத்திருந்தாலும் கூட தங்கள் கடைகளின் முகப்பில் இருப்பு இல்லை எனும் பெயர்ப்பலகையை வைக்கின்றனர். பெட்ரோல் விற்பனை நிலையங்கள் போன்றவற்றில் இந்நிலையை காண முடியும். இத்தகைய சூழ்நிலைகளில் நுகர்வோர் தங்களின் தவிர்க்க இயலாத தேவையின் அடிப்படையில் அப்பொருட்களை அதிக விலை கொடுத்து வாங்க வேண்டிய நிர்ப்பந்தத்திற்கு ஆளாக்கப்படுகிறார்கள். இதன் மூலம் வணிகர்கள் நேர்மையற்ற முறையில் பெருலாபம் ஈட்டுகின்றனர். திரையரங்குகளில் அரங்கம் நிறைவு (House Full)எனும் பெயரப்பலகை மாட்டப்பட்ட பின்னும் கள்ளச்சந்தையில் அதிக விலைக்கு தாராளமாக அனுமதி சீட்டுக்கள் (Tickets) கிடைக்கின்றன.

5. தரக்குறைவு

கட்டுமானம் செய்து முத்திரையிடப்பட்ட கொள்கலன்களை திறந்தால் அதில் அடைக்கப்பட்டுள்ள பொருட்கள் தரம் குறைந்ததாகவும், கெட்டுப்போனதாகவும், நிகர எடை கொல்கலனில் குறிப்பிடப்பட்டுள்ளதை விட குறைவாக இருப்பதையும் காணமுடிகிறது. நுகர்வோர் தாம் வாங்கிய குறைபாடுடைய அல்லது சேதமடைந்த பொருட்களை கொடுத்துவிட்டு புதிய பொருட்களை மாற்றிக்கொள்ள முயற்சிக்கும் போது நுகர்வோர் தமது கவனக்குறைவாலேயே அத்தகைய நிலை ஏற்பட்டதாக குற்றம் சாட்டப்படுகின்றனர். நுகர்வோர் தங்களின் தலைவிதி என்று கருதும் நிலைக்கு தள்ளப்பட்டு விடுகிறார்கள் பொருட்களை கடைகளில் விற்கும் போது விற்பனையாளர் அதற்குரிய இரசீது கொடுப்பது இல்லை. நுகர்வோரும் இரசீது கேட்டுப் பெறுவது தமது உரிமை என்று உணர்வதில்லை. இதன் காரணமாகவே நுகர்வோர் தாம் வாங்கிய தரக்குறைவான பொருட்களை மாற்றிக்கொள்ள இயலாத, புகார் அளிக்க இயலாத நிலைக்குத் தள்ளப்படுகிறார்கள். பல விற்பனையாளர்கள் பொருட்கள் விற்கும் போதே அதற்கான இடாப்பில் விற்பனை செய்த பொருட்கள் மீண்டும் திரும்ப பெற்றுக் கொள்ள இயலாது என்ற வாசகம் இடம் பெற்றுள்ளதை காணமுடிகிறது. இதன் மூலம் ஏமாற்றக்கூடிய நுகர்வோர்கள் எளிதாக சட்டப்படியே ஏமாற்றப்படுகிறார்கள்.

6. இடர்பாடு கொண்ட பொருட்கள்

பொருட்களின் தயாரிப்பாளர்கள், தங்களின் தயாரிப்பு பொருட்களை நுகர்வோர் பயன்படுத்தும் போது அவர்களின் உயிருக்கும், உடைமைக்கும் ஊறு விளைவிக்காமல் பொருட்களை முன்னெச்சரிக்கையுடன் எவ்வாறு பாதுகாப்புடன் பயன்படுத்த வேண்டும் என்ற முன்னெச்சரிக்கை நடவடிக்கைகளை நுகர்வோரிடம் முன் வைக்க வேண்டும். இத்தகைய முன்னெச்சரிக்கை நடவடிக்கைகள் இல்லாமல் நுகர்வோர் அத்தகைய அபாயகரமான பொருட்களை கையாளும் போது விபத்து ஏற்படுத்தும் வாய்ப்புகள் மிக அதிகம்

7. உத்தரவாதம் மற்றும் சேவைகள்

நீடித்துழைக்கும் வசதிப் பொருட்களான தொலைக்காட்சிப் பெட்டிகள், சலவை இயந்திரங்கள், குளிர்சாதனப் பெட்டிகள், மகிழ்வுந்துகள், இருசக்கர வாகனங்கள் மற்றும் குளிரூட்டிகள் போன்றவற்றிற்கு குறிப்பிட்ட காலத்திற்கு உத்திரவாதம் வழங்கப்பட்டு அக்காலம் வரை இலவச சேவை வழங்குவதாக உறுதியளிக்கின்றனர். ஆனால் உண்மையில் உத்தரவாத காலத்தில் கூட இலவச சேவைகள் மறுக்கப்படுகின்றது. தயாரிப்பாளர்கள் தாங்கள் வழங்கும் குறுகிய உத்தரவாதக்காலத்தில் குறிப்பிட்ட சில பொருட்கள் அல்லது பாகங்கள் உறுதியாக சேதமடையாது என்று கருதும் பொருட்கள் மற்றும் பாகங்களுக்கு மட்டுமே இலவச நுகர்வோர் சேவை வழங்கப்படும் என்று உத்தரவாதம் அளிக்கிறார்கள். விற்கப்படும் பொருட்களின் பல உதிரிபாகங்களுக்கு உத்தரவாதம் வழங்குவதில்லை. இதன் காரணமாக நுகர்வோர் மீது பழுதுபார்ப்புச் செலவு என்ற பெயரில் கட்டணங்கள் திணிக்கப்படுகின்றது. சில சூழ்நிலைகளில் உத்தரவாதம் அளிக்கப்பட்ட பாகங்களுக்கு உத்தரவாத காலத்திலேயே பழுது ஏற்படின் அது நுகர்வோர் கவனக் குறைவால் விதிமுறைகளின் படி பயன்படுத்தப்படவில்லை என்று காரணம் கூறி இலவச சேவை மறுக்கப்படுகின்றது,

8. தகுதியற்ற பொருட்கள்

பொருளின் தரம், நீடித்த உழைப்பு, பொருத்தப்பாடு ஆகியவை பொருட்களின் தகுதி என்ற வகையின் கீழ் வரலாம். தயாரிப்பாளர்கள் தங்களின் தயாரிப்பு பொருட்களை விளம்பரம் செய்யும் போது அதில் தெரிவிக்கும் அம்சங்களை விளம்பரம் செய்யப்படும் பொருட்கள் கட்டாயம் உள்ளடக்கி இருக்கவேண்டும். ஆனால் நடைமுறையில் அவ்வாறு இல்லை. மனித நுகர்வுக்கு பொருத்தமற்ற பொருட்கள் சந்தையில் விற்பனை செய்யப்படுகின்றது. உடையாது என்று சான்றளிக்கப்பட்ட பொருட்கள் உபயோகப்படுத்தும் காலத்தில் உடைந்து விடுகின்றது. கசியாது என்று சான்றளிக்கப்பட்ட மேல் அட்டை கொண்டுள்ள பேட்டரிகள் கசிகின்றன. இது போன்ற அனைத்து நிகழ்வுகளிலும் நுகர்வோர் பாதிப்படைகின்றனர். உற்பத்தியாளர்களும், தயாரிப்பாளர்களும் சட்டத்தில் காணப்படும் ஓட்டைகள் வழியே எளிதில் தப்பித்து விடுகின்றனர்.

9. பொய் விளம்பரங்கள்

விளம்பரத்தின் முக்கிய நோக்கம் நுகர்வோர் மற்றும் பொருளை பயன்படுத்துபவர்களுக்கு பொருள் அல்லது சேவை குறித்த தகவல்களை அளிப்பதே ஆகும். ஆனால் நடைமுறையில் விளம்பரங்களில் பொருள் குறித்த தகவல்கள் மிகச்சிறிய அளவிலேயே வெளிப்படுத்தப்படுகின்றது. விளம்பரங்கள் பொருளின் தரம், விலை, உள்ளடக்கம், பயன்பாடு, உத்தரவாதம், செயல்திறன் குறித்த தவறான கருத்துக்களை பரப்பப்படுகின்றன. இவ்வகையான பொய் விளம்பரங்களை நம்பி பொருள்களை வாங்கும் நுகர்வோர் ஏமாற்றப்படுகிறார்கள்.

ஆகவே இதுபோன்ற நுகர்வோர் சுரண்டல்கள், நுகர்வோர் இன்னல்கள் போன்றவற்றின் வெளிப்பாடே நுகர்வோரியல் ஆகும். நுகர்வோரியலின் நோக்கம் வணிக பயங்கரவாதம் மற்றும் சுரண்டல் நடைமுறைகளில் இருந்து நுகர்வோரைப் பாதுகாத்து பொருட்களின் விற்பனையாளர்களுக்கு எதிரான நுகர்வோரின் உரிமைகளையும், அதிகாரங்களையும் நிலைநாட்டுவதே நுகர்வோரியலின் முதன்மை நோக்கம் ஆகும்.

12th Commerce Tamil Unit 6.indd 141 27-03-2019 23:19:01

16.03. நுகர்வோரியல் மற்றும் அதன் தேவைகள்

நுகர்வோரியலின் கருத்து

நுகர்வோரைப் பாதுகாக்கும் மற்றும் நுகர்வோருக்கு உதவும் வகையில் இருக்கும் சமூக உத்வேக செயல்பாடுகள் நுகர்வோரியல் ஆகும். வேறு வார்த்தைகளில் கூறினால், நியாயமற்ற, நேர்மையற்ற வணிக நடைமுறைகளில் இருந்து நுகர்வோரைப் பாதுகாப்பதற்கான ஒருங்கிணைந்த முயற்சியே நுகர்வோரியல் ஆகும். வாங்குபவருக்கும், விற்பவருக்கும் இடையேயான பரிமாற்றத்தில் சமநிலையை ஏற்படுத்துவதற்கான சமுதாய முயற்சியே நுகர்வோரியல் ஆகும். பொதுவாக வாங்குபவர்களைக் காட்டிலும் பொருட்களை விற்பவர்களே பலமிக்கவர்களாகக் காணப்படுகிறார்கள்.

நுகர்வோரியல் எனும் சொல் 1960 களின் தொடக்கத்தில் மேற்கத்திய வணிக சமுதாயத்தில், குறிப்பாக அமெரிக்காவில் தோற்றம் பெற்றது. இது வாடிக்கையாளர்களின் நலனைப் பாதுகாப்பதற்கான சமூக உத்வேகம் ஆகும். நுகர்வோரை வணிக உலகின் நெருக்குதல்களிலிருந்து பாதுகாக்க நுகர்வோரைக் கொண்டே வடிவமைக்கப்பட்ட அமைப்பே நுகர்வோரியல் ஆகும்.

உற்பத்தியாளர்கள், விற்பனையாளர்கள் மற்றும் சேவை அளிப்பவர்கள் நுகர்வோருக்கு முக்கியத்துவம் அளிக்கின்றனர், ஒருவிதத்தில் நாம் அனைவரும் நுகர்வோர்களே. தனிநபர்கள், குடும்பங்கள் மற்றும் நிறுவனங்கள் எதுவாயினும் அனைவரும் ஒருவகையில் நுகர்வோர்களே. அவர்கள் ஒவ்வொரு நாளும் பல்வேறுவகையான பொருட்களையும் சேவைகளையும் பயன்படுத்துகின்றனர். மாணவர்கள் பாடப்புத்தகங்கள், நோட்டுப்புத்தகங்கள், பேனா மற்றும் பல்வேறு வகையான எழுதுபொருட்களை வாங்குகின்றனர். சில வேலைகளில் தாங்கள் வாங்கும் ஒரு குயர் நோட்டுப்புத்தகத்தில் 192 பக்கங்கள் இருப்பதில்லை. பென்சில்கள் நல்ல தரத்துடன் இருப்பதில்லை. நீங்கள் உரிய சரியான விலையை செலுத்தி பொருட்களை பெற்ற போதும் இத்தகைய காரணங்களால் நீங்கள் ஏமாற்றம் அடைவதில்லையா? அதிருப்தி அடைவதில்லையா? இதனால் ஒரு நுகர்வோர் என்பவர் மற்றவரால் உற்பத்தி செய்யப்பட்டு, விற்பனை செய்யப்படும் பொருட்களை வாங்கி பயன்படுத்துபவர் ஆவார். சமதர்மம், பொதுவுடமை மற்றும் முதலாளித்துவம் போன்ற பல தத்துவங்களின் வரிசையில் 1960களின் மத்தியில் இணைந்த புதிய தத்துவம் மற்றும் சமூக இயக்கமே நுகர்வோர் இயல் ஆகும்.

"நுகர்வோரியல் என்பது விற்பனையாளர்களிடமிருந்து வாங்குபவர் தங்களது உரிமைகளையும், அதிகாரங்களையும் மேம்படுத்தும் முயற்சியாகும்"

– எல்.மெஸ்ஸி

"பொருள் பரிமாற்ற உறவில் எழும் நுகர்வோர் அதிருப்திக்கான விடையை தேடும் தனிநபர்கள் மற்றும் அமைப்பு (நுகர்வோர், அரசு மற்றும் வணிகம்) களின் செயல்பாடே நுகர்வோரியல் ஆகும்".

– வில்லியம் ஸ்டேன்டன்.

நுகர்வோரியல் என்பது ஒருங்கிணைந்த முயற்சிகள் மட்டும்மல்லாது விற்பனையாளருக்கு எதிரான வாங்குபவர்களின் உரிமைகளையும் அதிகாரங்களையும் மேம்படுத்தும் ஒரு சமூக இயக்கமாகும்.

– பிலிப் கோட்லர்

"நுகர்வோரியல் என்பது நுகர்வோர் தமது வாழ்க்கைத் தரத்தை உயர்த்திக் கொள்வதில் விளையும் அதிருப்தி மற்றும் இழப்புகளுக்கு தீர்வுகாணும் நுகர்வோர்களின் ஒருங்கிணைந்த முயற்சியே"

– ரிச்சர்டு புஸ்கிரிக் மற்றும் ஜேம்ஸ்

வேறு வார்த்தைகளில் கூறுவதனால் வணிக அநீதிகளுக்கு எதிராகவும், இத்தகைய அநீதிகளை சரிசெய்யும் முயற்சிகளுமே நுகர்வோரியல் ஆகும். நியாயமற்ற வணிக நடைமுறைகளையும், அநீதிகளையும் எதிர்த்து அவற்றை முழுமையாக நீக்கவும் அவ்வாறு இயலாவிட்டால் இயன்ற வரை அதனை குறைப்பதையுமே நுகர்வோரியல் நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது. வணிக உலகில் எண்ணற்ற அநீதிகளும், நேர்மையற்ற வணிக நடைமுறைகளும் கடைப்பிடிக்கப்பட்டு லாபம் பெறும் நோக்குடன் நுகர்வோர் திருப்தி என்பது புறந்தள்ளப்படுகின்றது. பாதுகாப்பற்ற பொருட்கள் விற்பனை, கலப்படம், கற்பனையான விலை நிர்ணயித்தல், குறைபாடுடைய ஏமாற்றும் நோக்குடனான கட்டுமம், கள்ளச் சந்தை, பொய்யான தவறான வழிகாட்டும் விளம்பரங்கள் மற்றும் விற்பனை மொழிகள், பதுக்கல் கொள்ளை லாபமீட்டல், விலை உள்கூட்டுகள், வணிக பிராண்டுகளை தவறாகப்பயன்படுத்தல், திட்டமிட்டு வழக்கொழிவு செய்தல், அளவு எடை குறைபாடுகள், உண்மையில் நுகர்வோர் விரும்பும் பொருட்களை வழங்காமல் அவர்கள் விரும்பாத பொருட்களை வழங்குதல், பொருட்களை நோக்கி கவனத்தை திருப்புதல் போன்ற வற்றை வணிக அநீதிகளுக்கு எடுத்துக்காட்டாக கூறலாம்.

16.04 நுகர்வோரியலின் முக்கியத்துவம்

1. நுகர்வோர்களிடம் விழிப்புணர்வு ஏற்படுத்தி அவர்களை ஒருங்கிணைத்தல்.
2. நியாயமற்ற வணிக நடைமுறைகளை எதிர்த்தல்.
3. சுரண்டல்களிலிருந்து பாதுகாத்தல்.
4. அரசின் கவனத்தை ஈர்த்தல்.
5. நுகர்வோர் பாதுகாப்பு விதிகளை திறம்பட நடைமுறைப்படுத்தல்.
6. முழுமையான மற்றும் சமீபத்திய தகவல்களை தருதல்.
7. சமூகவிரோத நடவடிக்கைகளை எதிர்த்தல்.

16.05. நுகர்வோரியலின் தோற்றம், பரிணாமம், வளர்ச்சி

தோற்றம் :

இருபதாம் நூற்றாண்டின் தொடக்கத்தில் தொழில் மற்றும் பொருளாதாரம் ஏற்ற நிலையில் இருந்தது. எனவே இக்காலக்கட்டத்தில் பல்வேறு துறைகளில் மறுசீரமைப்பும் விரிவாக்கமும் காணப்பட்டது. தொழில் வளர்ச்சிக்கு மறுசீரமைப்பு மற்றும் விரிவாக்கத்தின் பெரும்பகுதியை விளம்பரமும் நுகர்வோரும் தீர்மானிக்கும் முக்கியக்காரணிகள் ஆனது. நுகர்வோர் சீராய்வு அமைப்புக்கள் விளம்பரத்தின் உண்மைத் தன்மை குறித்து குரல் கொடுத்தன. பொருட்களை வாங்கும் நுகர்வோர் பொருட்களை கூர்ந்து நோக்க ஆரம்பித்தனர். உழைக்கும் வர்க்கத்தினர் நல்ல பணிச்சூழல் வேண்டி குரல் கொடுத்தனர். தொழில் மற்றும் நுகர்வோர் திருப்திக்கு இடையே அமெரிக்கா ஒரு இணைப்பை ஏற்படுத்தியது. பொருள், விலை, நுகர்வோர் திருப்தி ஆகியவற்றிற்கிடையே எழுந்த சிக்கல்களுக்கு தொழில் மறுசீரமைப்பு விடையளிக்கும் விதமாக அமைந்தது. தேசத்தின் பொருளாதாரம் மற்றும் கொள்கைக்கு நுகர்வோரே மையப்புள்ளி எனும் கோட்பாட்டை அங்கீகரிக்கும் விதமாக நுகர்வோர் அலை வீசத்தொடங்கியது. நிறுவனங்கள் மிக அதிகமான அளவிளான நுகர்வோர் இலக்குகளை நோக்கி முயற்சிக்கத் தொடங்கின.

இதன்தொடர்ச்சியாக அமெரிக்க குடிமக்கள் நல்ல தரமான பொருட்களை பெறவேண்டி போராட வேண்டியதன் அவசியத்தை உணரத்தொடங்கினர். தொழில் நிறுவனங்கள் தங்களின் தாங்கள் உற்பத்தி செய்யும் உணவு மற்றும் மற்ற பொருள்களுக்கு தரத்திற்கு உத்தரவாதம் அளித்து தங்களின் பொறுப்புணர்வை வெளிப்படுத்தின. நடுத்தர வர்க்கத்தை சேர்ந்த பெண்கள், தேசிய நுகர்வோர் அமைப்பு (NCL) போன்ற அமைப்புகளை தோற்றுவித்து ஆபத்தைவிளைவிக்கும் உணவு மற்றும் இதர பொருட்களின் நிலை ஆகியவற்றிலிருந்து நுகர்வோரைப் பாதுகாக்கப் போராடினர்.

முன்னேறிய நாடுகளில் பெரும்பான்மையான நுகர்வோர்கள் படிப்பறிவு பெற்றவர்களாகவும், பொருட்கள் குறித்த விவரங்களை அறிந்தவர்களாகவும் இருந்ததால் தங்களைப் பாதுகாத்துக் கொள்ளும் நிலையில் இருந்தனர். போதுமான உற்பத்தி, திறம்பட்ட பகிர்வு என்ற நிலையில் இருந்த மேற்கத்திய நாடுகளுடன் ஒப்பிடும்போது இந்தியாவின் நிலை முற்றிலும் மாறுபட்டிருந்தது. உற்பத்தியில் புதிய நுட்பங்களைப் பின்பற்றாமை, பற்றாக்குறை உற்பத்தி, கலப்படம், கள்ளச்சந்தை போன்றவை இந்தியாவில் காணப்பட்டது. இந்தியர்கள் தங்களின் தேவைகளைப் பூர்த்தி செய்ய குறைந்த அளவில் செலவிடும் நிலையிலேயே இருந்தனர். வணிகத்தில் இலாப நோக்கம் மட்டுமே பிரதானமாக இருந்ததால் நியாயமான விலையில் பொருட்களை வழங்கவேண்டிய சமூகப் பொறுப்புணர்வு, தரமான பொருட்களையும் சேவைகளையும் வழங்குதல் போன்றவற்றில் தோல்வி ஏற்பட்டது சுருங்கக் கூறின், நுகர்வோர் நலன் மற்றும் பாதுகாப்பு போன்றவற்றை கருத்தில் கொள்ளாமல் கொள்ளை இலாபம் ஈட்டவேண்டும் எனும் கொடிய நோக்கோடு மட்டுமே வணிகர்கள் செயல்பட்டதால் விளைந்த நுகர்வோர் சுரண்டல் மற்றும் இன்னல்களின் வெளிப்பாடே நுகர்வோரியல் ஆகும். எது எப்படி இருப்பினும் நுகர்வோரே சந்தையின் மன்னர் (A consumer is a King of the Market) எனும் கருத்து பெயரளவில் ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்டாலும் உண்மையில் நுகர்வோரின் நிலை அவ்வாறில்லை கலப்படம், செயற்கைப் பற்றாக்குறை, அநியாயவிலை ஆகியவை இந்திய நுகர்வோரின் மாபெரும் பிரச்சனைகள் ஆகும்.

இந்தியா பல்வேறுபட்ட மதவழக்கங்கள், மொழிகள் ஆகியவற்றை உள்ளடக்கிய நாடு ஆகும். இந்தியர்களில் நான்கில் மூன்று பகுதி மக்கள் உழவுத்தொழில் செய்து கிராமப்புறங்களில் வசித்து வருகின்றனர். அவர்களின் வருமானத்தில் பெரிய ஏற்றத்தாழ்வுகள் காணப்படுகின்றன. பெரும்பான்மையானவர்கள் படிப்பறிவற்றவர்களாகவும், குறைவான வருமானம் கொண்டவர்களாகவும் உள்ளனர். இவ்வாறான மக்களை நியாயமற்ற வணிக நடைமுறைகளில் இருந்து காக்க நுகர்வோரியல் தோன்றியது. நுகர்வோர்களின் நலனை பாதுகாக்கும் பாதுகாப்புச் சக்தியாக நுகர்வோரியல் ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்டது.

நுகர்வோரியலின் பரிணாமம் :

விலை உயர்வு, பொருட்களின் மோசமான செயல் திறன், குறைந்த தரமுடைய சேவைகள், பொருள் பற்றாக்குறை, ஏமாற்று விளம்பரங்கள் மற்றும் பணவீக்கம் ஆகியவை இந்தியாவில் நுகர்வோரியலுக்கான

காரணங்களாக அடையாளம் காணப்பட்டன. சட்டப்பூர்வமான நடவடிக்கைகள் மூலம் நுகர்வோரின் தேவையை பூர்த்தி செய்வது அரசின் கடமையாகும். பொருளாதார அதிருப்தி பணவீக்கத்தை உருவாக்குகின்றது. தங்கள் உரிமைகளை பாதுகாக்க செயல்திறன் மிக்க அமைப்பின் மூலம் தங்களது குறைகளை நிவர்த்திசெய்ய நுகர்வோரியல் நுகர்வோருக்கு அவசியமாகிறது.

வளர்ச்சி

நுகர்வோரியல் அல்லது நுகர்வோர் இயக்கம் என்பது நுகர்வோரின் இன்னல்கள் மற்றும் ஏமாற்றுதல்களின் வெளிப்பாடு ஆகும். நுகர்வோர் இயக்கம் வணிக பயங்கரவாதம் மற்றும் ஏமாற்று நடைமுறைகளில் இருந்து நுகர்வோரை பாதுகாக்கும் கேடயமாகும். பொருட்கள் மற்றும் விற்பனையாளர்கள் மீது தங்களுக்குள்ள உரிமை மற்றும் அதிகாரத்தை நிலை நிறுத்துவதன் மூலம் தங்களின் நலனை பாதுகாப்பதை நோக்கமாகக் கொண்டதாகும்.

திரு.ரால்ப் நாடர் அவர்கள் அமெரிக்க ஐக்கிய நாடுகளின் பெருநிறுமங்களின் முற்றுரிமை (சர்வாதீனம்) மற்றும் நியாயமற்ற வணிக நடைமுறைகளை எதிர்த்து பல்வேறு போராட்டங்களை முன்னெடுத்தவர் ஆவார். திரு. ரால்ப் நாடர் அவர்கள் நுகர்வோர் இயக்கத்தின் தந்தை எனக் கருதப்படுகிறார். அவர் தொடக்கத்தில் பாதுகாப்பு மற்றும் சுற்றுச்சூழல் கட்டுப்பாட்டு விதிமுறைகளை மீறிச் செயல்பட்ட மோட்டார் வாகன (ஆட்டோமொபைல்) நிறுவனத்தினை எதிர்த்துப் போராடினார். ஆனால் இன்று அனைத்து நாடுகளிலும் நுகர்வோர் இயக்கங்கள் நன்கு வளர்ந்து வலுப்பெற்றுள்ளது. பிரிட்டன், ஸ்வீடன், நெதர்லாந்து டென்மார்க் மற்றும் கென்யாவில் கூட நுகர்வோர் சுரண்டலுக்கு எதிரான கடுமையான சட்டதிட்டங்கள் இயற்றப்பட்டு நுகர்வோர் நலன் பாதுகாக்கப்பட்டு வருகின்றது. ஐக்கிய நாடுகள் அவை நுகர்வோர் பாதுகாப்பு குறித்த பொதுவான விதிமுறைகளை உருவாக்கியுள்ளது.

16.06 நுகர்வோர் பாதுகாப்பு

நுகர்வோர் பாதுகாப்பு என்பது நுகர்வோருக்காக, அவர்களின் நோக்கங்களை அடைய வடிவமைக்கப்பட்ட சமூக நடவடிக்கைகளின் வடிவம் ஆகும். இது நுகர்வோர் சமுதாயம் நல்வாழ்வு பெறும் நோக்கோடு வடிவமைக்கப்பட்டதாகும். சுதந்திர சந்தைப் பொருளாதாரத்தில் நுகர்வோரே மன்னராக மதிக்கப்படுகின்றார். இதற்கு முன்னர் வாங்குவோர் ஜாக்கிரதை – வாங்குபவர் கவனம் (Caveat Emptor – Let the Buyer Beware) என்றிருந்த அணுகுமுறை தற்போது விற்பனையாளர் ஜாக்கிரதை – விற்பனையாளர் கவனம் (Caveat venditor – Let the Seller Beware) என மாறியுள்ளது. இருந்தபோதிலும் வளர்ந்து வரும் போட்டி நிறைந்த சூழலில் சந்தையில் பொருட்களை உற்பத்தி செய்பவர்களும், சேவை அளிப்பவர்களும் தங்களது பங்கினைத் தக்கவைத்துக் கொள்ளும் முயற்சியில் குறைபாடுடைய மற்றும் பாதுகாப்பற்ற வழங்கல் முறை, ஏமாற்றுதல்மற்றும்நியாயமற்றவணிகநடைமுறைகளில் ஈடுபடுதல், கலப்படம், பொய்யான வாக்குறுதிகளை உள்ளடக்கிய விளம்பரங்கள், பதுக்கல், கள்ளச்சந்தை போன்ற நேர்மையற்ற வணிக நடைமுறைகளை மேற்கொள்ளலாம். இதன் விளைவாக நுகர்வோர் பாதுகாப்பற்ற பொருட்களை வாங்க வேண்டி இருக்கலாம். கலப்படம் காரணமாக பல்வேறு உடல்நலம் சார்ந்த இன்னல்களால் பாதிக்கப்படலாம். பதுக்கல் காரணமாக பொருட்களை அதிக விலைகொடுத்து வாங்க வேண்டி இருக்கலாம். மோசடியான வாக்குறுதிகள் அடங்கிய பொய் விளம்பரங்கள் மூலம் ஏமாற்றப்படலாம். இது போன்ற நிலையில் விற்பனையாளர்களின் தவறான செயல்களால் நுகர்வோர் பாதிக்கப்படாமல் இருக்க நுகர்வோருக்கு போதுமான பாதுகாப்பு வழங்கப்பட வேண்டியுள்ளது.

நுகர்வோர் நலனைப் பாதுகாப்பதில் தன்னார்வ நடவடிக்கைகள் மற்றும் சட்டம் ஆகிய இரண்டும் முக்கிய கருவிகள் ஆகும். சுயக்கட்டுப்பாடு, நுகர்வோர் அமைப்புகள், நுகர்வோரை விழிப்புணர்வுடன் இருக்கச் செய்தல் மற்றும் அரசின் ஆதரவு ஆகியவை நுகர்வோர் பாதுகாப்பிற்கான வழிமுறைகள் ஆகும். இன்றைய நவீன உலகில் சுற்றுச் சூழல் பாதிப்புகள், தொழில் நுட்ப மாற்றங்கள், பெரு உற்பத்தி தொழில் நுட்பங்களை புகுத்துதல், பெருவளங்கள், மனித வளம் மற்றும் எரிச்சல் ஊட்டும் விளம்பரங்கள் போன்றவற்றின் காரணமாக பொருட்களின் உற்பத்தியாளர், விநியோகிப்பாளர் மற்றும் விற்பனையாளர்களின் ஏமாற்றுதல் மற்றும் அத்துமீறல் காரணமாக நுகர்வோர் பெருமளவில் பாதிக்கப்பட்டுள்ளனர். எனவே இத்தகைய தருணங்களில் நுகர்வோர் நலனைப் பாதுகாத்தல் மற்றும் மேம்பாடு அடையச் செய்தல் என்பது மிகவும்

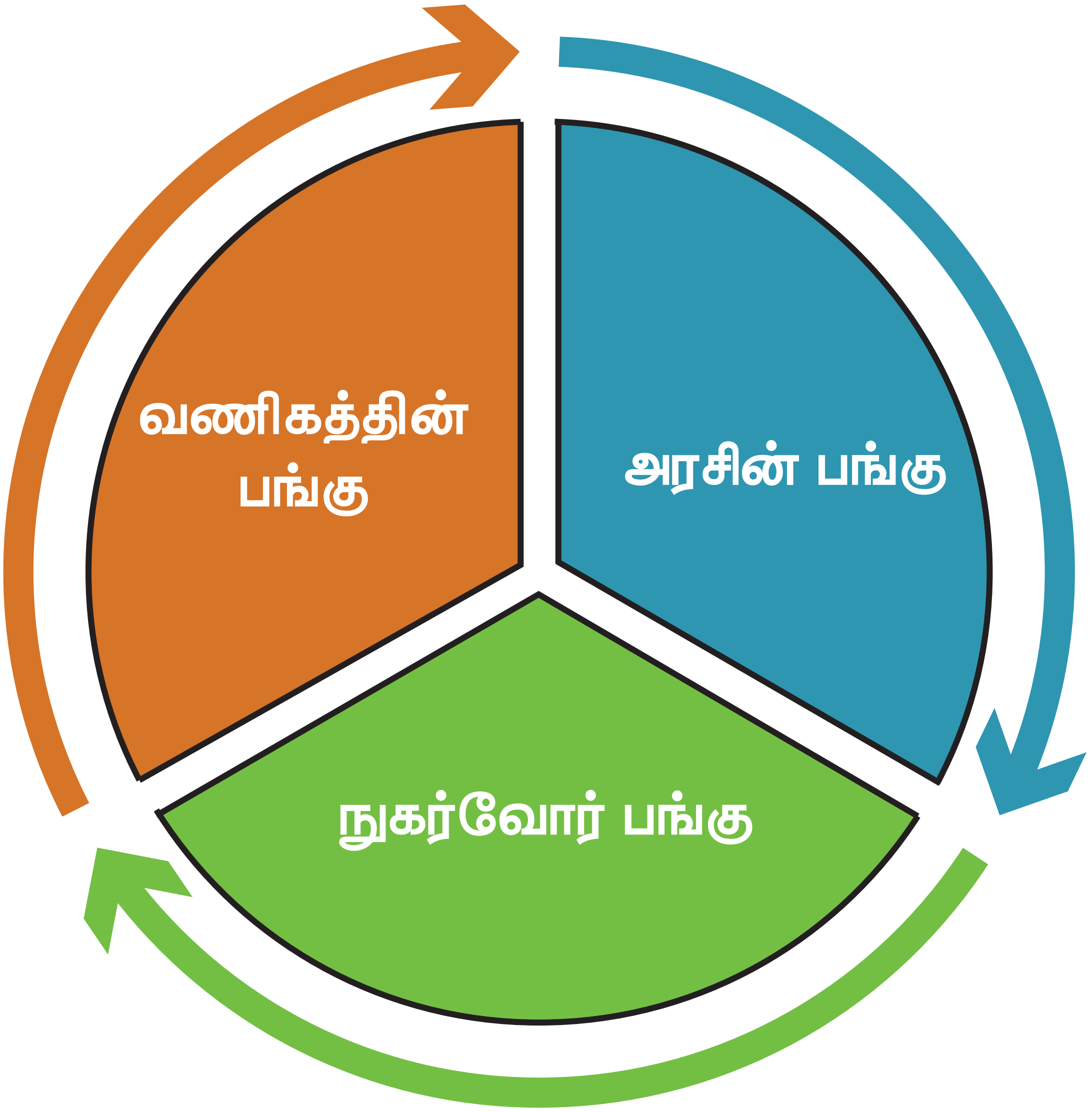
12th Commerce Tamil Unit 6.indd 144 27-03-2019 23:19:01

முக்கியமானதாகக் கருதப்படுகிறது. அனைத்து வணிக நிறுவனங்களின் மிக முக்கிய நோக்கம் நுகர்வோர் திருப்தி மற்றும் நுகர்வோர் நலமே ஆகும். ஆனால் நடைமுறையில் நுகர்வோர் பாதுகாக்க நுகர்வோர் இயக்கங்களின் தேவை ஏற்படுகின்றது.

16.07 நுகர்வோர் பாதுகாப்பின் தேவை

நுகர்வோரே வணிகத்தின் மன்னராகக் கருதப்பட்டாலும் அவர்கள் நலன்கள் ஏறத்தாழ புறக்கணிக்கப்படுகின்றன. பொருட்களின் பற்றாக்குறை கிடைத்ததை மட்டுமே பெற்றுக்கொள்ள வேண்டிய நிலைக்கு நுகர்வோரை தள்ளி விடுகின்றது. பொருட்களின் தரம் விட்டுக் கொடுக்கப்படுகின்றது. உத்தரவாதம் அர்த்தமற்றதாகின்றது. நுகர்வோருக்கு ஏற்படும் உடல்நலப் பாதிப்புகள் ஒரு போதும் கண்டுகொள்ளப்படுவதில்லை. வணிக நிறுவனங்களுக்கு கொள்ளை லாபமீட்டுதல் எனும் ஒற்றை நோக்கம் மட்டுமே மிக முக்கியமானதாக மாறி இருக்கின்றது. எனவே இத்தகைய சூழலில் நுகர்வோர் பாதுகாப்பு மிகவும் அவசியமான ஒன்றாகும்.

வணிக நடவடிக்கைகளில் அரசு, வணிகம் மற்றும் நுகர்வோர் என மூன்றுதரப்பினர் இடம் பெற்றுள்ளனர். நுகர்வோர் பாதுகாப்பிற்கு அவர்கள் என்ன பங்காற்ற வேண்டும் என்பதை இங்கே காணலாம்.



நுகர்வோர் பாதுகாப்பில் வணிகத்தின் பங்கு

நுகர்வோர் நலனைப் பாதுகாக்க வணிக நிறுவனங்கள் கீழ் கண்டவற்றை செய்ய வேண்டும்.

1. விலை உயர்வைத் தவிர்த்தல்

வணிக நிறுவனங்கள் தங்கள் வணிகத்தில் பொருட்களில் கடுமையான பற்றாக் குறை ஏற்படும் சூழலில் கூட பொருளுக்கான விலைகளை உயர்த்துவதை தவிர்க்க வேண்டும்.

2. பதுக்கலை தவிர்த்தல்

வணிக நிறுவனங்கள் தங்கள் வணிகத்தில் இயல்பான போக்கினை அனுமதிக்க வேண்டும். நுகர்வோர் பாதிக்கப்படும் வகையில் பதுக்கல் மற்றும் கள்ளச்சந்தை நடவடிக்கைகள் மூலம் அதிக இலாபம் ஈட்டும் நடவடிக்கைகள் தவிர்க்கப்படல் வேண்டும்.

3. உயர் தரத்திற்கு உத்தரவாதம் அளித்தல்

வணிக நிறுவனங்கள் தங்கள் உற்பத்திப் பொருட்களுக்கு பொய்யான உத்தரவாதங்களை அளிக்கக்கூடாது. அவைகள் தங்களது பொருட்களின் உயர் தரத்தினை உறுதிப்படுத்த வேண்டும்.

4. பொருட்கள் குறித்த தகவல்கள் அளித்தல்

வணிக நிறுவனங்கள் தங்களின் உற்பத்திப் பொருட்களின் தரம், அளவு மூலப்பொருட்கள் பயன்பாடு, பின் விளைவுகள், முன்னெச்சரிக்கை நடவடிக்கைகள், எடை, மாற்றிக் கொள்ளும் வசதி, பயன்படுத்தும் முறை ஆகியவை குறித்த மிகச்சரியான மற்றும் போதுமான தகவல்களை நுகர்வோருக்கு கட்டாயம் தரவேண்டும்.

5. விளம்பரங்களில் உண்மை (நேர்மை)

வணிக நிறுவனங்கள் தங்களின் உற்பத்திப் பொருட்களுக்கு விளம்பரம் செய்யும் போது அவ்விளம்பரங்களில் பொய்யான, உண்மைக்குப் புறம்பான, மோசடியான தகவல்களை அளித்து நுகர்வோருக்கு தவறான வழிகாட்டக் கூடாது.

6. தீங்குகளிலிருந்து பாதுகாத்தல்

வணிக நிறுவனங்கள் ஆபத்தான மற்றும் தீங்கு விளைவிக்கக்கூடிய பொருட்களை சந்தைப்படுத்தக்கூடாது. சந்தைப்படுத்தும் முன் தனது உற்பத்தி மற்றும் விற்பனைப் பொருட்களை முறையாகவும், முழுமையாகவும் பரிசோதித்துப் பார்க்க வேண்டும். உணவுப் பொருட்களைப் பொருத்தவரை கெட்டுப்போன மற்றும் சுகாதாரமற்ற உணவுப் பொருட்களை திரும்பப் பெற்றுக் கொள்ளவேண்டும்.

7. பணத்தை திருப்பிக் கொடுக்கும் உத்தரவாதம்

வணிக நிறுவனங்கள் தங்களின் உற்பத்திப் பொருட்களில் குறைபாடுகள் காணப்படின் அக்குறைபாடுடைய பொருட்களை திரும்பப் பெற்றுக் கொண்டு புதிய பொருட்களை வழங்க வேண்டும் அல்லது அவற்றிற்குரிய பணத்தை திருப்பித்தரவேண்டும். தங்களின் உற்பத்திப் பொருட்களைப் பயன்படுத்தியதால் நுகர்வோருக்கு விளைந்த காயம் மற்றும் தீங்குகளுக்கு உரிய செலவுகளையும், இழப்பீடுகளையும் வழங்க வேண்டும்.

8. நுகர்வோர் குறைபாடுகளைத் தீர்த்தல்

நுகர்வோரின் குறைகளுக்கு வணிக நிறுவனங்கள் தங்களது நுகர்வோர் குறைதீர்க்கும் பிரிவு மூலம் உடனடியாகவோ அல்லது குறிப்பிட்ட கால வரம்பிற்குள்ளோ தீர்வு காணப்படவேண்டும்.

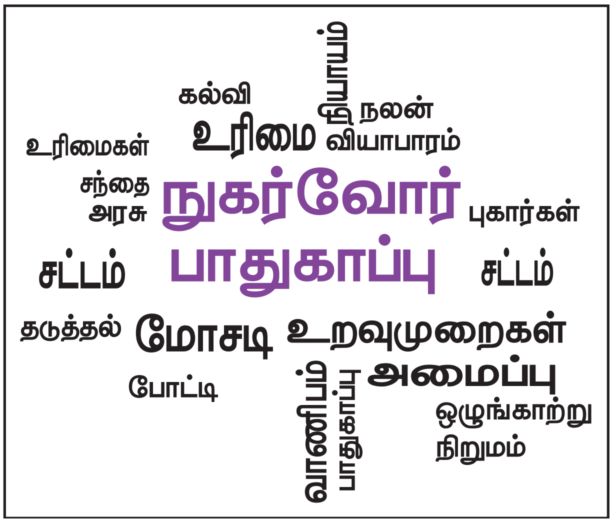
நுகர்வோர் பாதுகாப்பில் அரசின் பங்கு

நுகர்வோர்களில் பெரும்பான்மையோர் கல்வியறிவு பெற்றவர்களாக இருந்தாலும் அவர்கள் தங்களின் உரிமைகள் குறித்து அறியாதவர்களாகவும், அறிந்திருப்பினும் செயலற்றவர்களாகவுமே உள்ளனர். அரசு நுகர்வோரைப் பாதுகாப்பதில் தனது பங்கை உறுதிசெய்ய வேண்டும். மத்திய மாநில அரசுகள் நுகர்வோரைப் பாதுகாக்க நாடு முழுவதும் பல்வேறு சட்டங்களை இயற்றி உள்ளன. இது குறித்த கூடுதல் தகவல்கள் இப்பாடத்தின் இறுதியில் அமைந்துள்ள "நீங்கள் அறிவீர்களா" பகுதியில் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது. நுகர்வோரைப் பாதுகாக்க பல்வேறு சட்டங்கள் இயற்றப்பட்டு, அவை நடைமுறைப்படுத்தப்பட்டபோதும் நுகர்வோர் இன்னும் அது குறித்து அறியாதவர்களாகவும், செயலற்றவர்களாகவும் உள்ளனர். வெறும் சட்டங்கள் மாத்திரமே அனைத்துப் பிரச்சனைகளுக்கும் தீர்வுகளை தந்துவிடாது. சட்டத்தை நடைமுறைப்படுத்துவோர் சட்டத்தை மீறுவோரை தண்டிப்பதை ஏட்டளவில் வைத்துக்கொண்டிருக்காமல் அச்சட்டங்களைப் பயன்படுத்தி கடுமையான தண்டனைகள் வழங்க வேண்டும்.

நுகர்வோரைப் பாதுகாப்பதில் நுகர்வோரின் பங்கு

நுகர்வோரால் மட்டுமே தங்களுக்கு எதிரான நேர்மையற்ற வணிக நடைமுறைகளுக்கு இறுதியாக முற்றுப் புள்ளிவைக்க முடியும். வணிக நிறுவனங்கள் விதிகளை மீறும் போது அரசாங்கம் சட்டங்களை ஏட்டளவில் வைத்துக் கொண்டு வேடிக்கை பார்த்துக்கொண்டு இருக்காமல் அவற்றைச் செயல்படுத்துவதில் சிறிதளவேனும் கவனம் செலுத்தி நுகர்வோர் நலனைப் பாதுகாக்க வேண்டும். இத்தகைய சூழலில் நுகர்வோர் விழிப்புணர்வுடனும், நுகர்வோரை ஒன்றிணைத்து நுகர்வோர் இயக்கமாகச் செயல்பட்டு தங்களின் நலனைப் பாதுகாத்துக் கொள்ள வேண்டும். மேலும் அப்பாவி நுகர்வோர்களிடம் நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டங்கள் பற்றி எடுத்துக்கூறி அவர்களிடையே விழிப்புணர்வை ஏற்படுத்த வேண்டும்.

நுகர்வோர் நடவடிக்கை குழுக்களை செயல்படுத்துதல்



1. கிராம அளவில் நுகர்வோர் நடவடிக்கை குழுக்களை உருவாக்கி நுகர்வோரின் உரிமைகள் குறித்து கல்வி புகட்ட வேண்டும்.
2. நுகர்வோர் பாதுகாப்பு முகமைகள் மூலம் நுகர்வோரின் குறைகள் மற்றும் புகார்கள் மீது உரிய விசாரணை செய்து அவற்றிற்கு உரிய தீர்வுகாண ஒரு அமைப்பை உருவாக்க வேண்டும்.
3. தொழில்துறை விதிகளின்படி வணிக நிறுவனங்களை ஒழுங்குபடுத்த வேண்டும்.
4. தன்னார்வ நுகர்வோர் குழுக்கள் ஊடகங்கள் வாயிலாக நுகர்வோர் சட்டங்கள் குறித்த தகவல்களை வழங்கி நுகர்வோருக்கு ஏற்படும் பாதிப்புகளுக்கு எதிரான கல்வியறிவு புகட்டப்பட வேண்டும்.
5. வணிகர்களின் தவறான வணிக நடவடிக்கைகளுக்கு எதிராக நுகர்வோர் இயக்கங்களை ஏற்படுத்துதல்.
6. நுகர்வோர் கூட்டுறவுகளைப் பலப்படுத்துதல்.
7. நுகர்வோர் குழுக்கள் பாராளுமன்ற மற்றும் சட்டமன்ற உறுப்பினர்களை அணுகி நுகர்வோரின் குறைகளை, பிரச்சனைகளை பாராளுமன்றம் மற்றும் சட்டமன்றங்களில் பேசி அரசின் கவனத்தை ஈர்க்கச் செய்தல்.
8. பொருட்களின் தரத்தைப் பரிசோதிக்க மாவட்டந்தோறும் பரிசோதனைக் கூடங்களை உருவாக்குதல்.
9. தன்னார்வ நுகர்வோர் அமைப்புகள் ஊடகங்கள் மூலம் உற்பத்தியாளர் மற்றும் வணிகர்களின் தவறுகளை சுட்டிக்காட்டச் செய்தல்
10. நுகர்வோர் சட்டத்தை மீறிச் செயல்படுவோர் குறித்த புகார்களை சம்பந்தப்பட்ட சட்ட அமலாக்க அதிகாரிகளிடம் தெரிவித்து உரிய நடவடிக்கைகளை எடுக்கச் செய்தல்.

நுகர்வோர் நலன் பாதுகாப்பில் ஐக்கிய நாடுகள் சபையின் வழிகாட்டி நெறிமுறைகள்

ஐக்கிய நாடுகள் அவையின் பொதுச்சபை ஏப்ரல் 9, 1985 அன்று அதன் உறுப்பு நாடுகள் நுகர்வோர் நலன் பாதுகாப்பில் பின்பற்றப்பட வேண்டிய கொள்கைகள் மற்றும் சட்டங்கள் குறித்து வழிகாட்டி நெறிமுறைகளை உள்ளடக்கிய தீர்மானம் ஒன்றை நிறைவேற்றியது. அரசுகள் வலுவான நுகர்வோர் பாதுகாப்புக் கொள்கைகளை உருவாக்கி, பராமரிக்க வேண்டும் என்பதற்கான வழிகாட்டி நெறிமுறைகளை வகுத்தளித்தது.

நுகர்வோர் நலன் பாதுகாப்பில் ஐக்கிய நாடுகள் சபையின் நோக்கங்கள்

1. நுகர்வோருக்குப் போதிய பாதுகாப்பினை வழங்குவதில் உறுப்பு நாடுகளுக்கு உதவுவது.
2. நுகர்வோரின் தேவைகள் மற்றும் விருப்பங்களுக்கேற்ப உற்பத்தி மற்றும் விநியோக முறைகளை எளிதாக்குவது.
3. நுகர்வோர் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை உற்பத்தி செய்பவர்கள் மற்றும் விநியோகிப்பவர்களுக்கு உயர்ந்த நன்னெறி சார்ந்த நடத்தைகளை ஊக்குவிப்பது.
4. நுகர்வோர் நலனை மோசமாகப் பாதிக்கும் வகையில் செயல்படும் தவறான வர்த்தக நடைமுறைகளை செயல்படுத்தும் வணிக நிறுவனங்களை எதிர்ப்பதில் உள்நாட்டளவிலும் மற்றும் பன்னாட்டளவிலும் உறுப்பு நாடுகளுக்கு உதவி புரிதல்.
5. சுதந்திரமான நுகர்வோர் குழுக்களை மேம்படுத்த உதவுதல்.
6. நுகர்வோர் பாதுகாப்பில் சர்வதேசக் கூட்டுறவினை செயல்படுத்துதல்.
7. நுகர்வோர்களுக்கு குறைந்த விலையில் பொருட்களை பெரிய அளவில் தேர்ந்தெடுத்து வாங்கும் வகையில் சந்தைகளை ஊக்குவித்தல்.

16.08. நுகர்வோர் சட்டங்கள்

1. இந்திய ஒப்பந்தச் சட்டம் 1982. இச்சட்டம் மக்கள் ஒப்பந்தங்களுக்கு கட்டுப்பட்டு நடப்பதை உறுதி செய்கின்றது.
2. பொருட்கள் விற்பனைச் சட்டம் 1982. இச்சட்டம் விற்பனை ஒப்பந்தத்தில் வெளிப்படையான மற்றும்

12th Commerce Tamil Unit 6.indd 147 27-03-2019 23:19:02

உட்கிடையான உத்தரவாதங்களை விற்பனையாளர்கள் செயல்படுத்த மறுப்பதிலிருந்து நுகர்வோர்களைப் பாதுகாக்கின்றது.

3. அத்தியாவசியப் பொருட்களை விற்பனையாளர்கள் செயற்கையாக விலையேற்றம் செய்யும் நோக்குடன் பதுக்கிவைத்தல், செயற்கைப் பற்றாக் குறையை உருவாக்குதல், கள்ளச் சந்தையில் அதிக விலைக்கு விற்பனை செய்தல் போன்றவற்றை தடை செய்ய அத்தியாவசியப் பொருட்கள் சட்டம் 1955ல் உருவாக்கப்பட்டது.

4. வேளாண்பொருட்கள் தரப்படுத்துதல் மற்றும் விற்பனைச் சட்டம் 1937. இச்சட்டம் வேளாண்மை உற்பத்திப் பொருட்களை நல்ல தரத்துடன் வழங்குவதை உறுதி செய்கின்றது.

5. உணவுப் பொருட்கள் கலப்படத் தடைச்சட்டம் 1954. இச்சட்டம் உணவுப் பொருட்களில் கலப்படம் செய்வதை பரிசோதித்து தரமான உணவுப் பொருட்களை வழங்குவதன் மூலம் நுகர்வோர் உடல் நலத்தை பாதுகாக்கின்றது.

6. எடை மற்றும் அளவுகள் சட்டம் 1958. இச்சட்டம் எடை குறைவு மற்றும் அளவுக் குறைபாடுகளைப் போக்கி நுகர்வோரைப் பாதுகாக்கிறது. இச்சட்டம் அளவியல்சட்டம்2009ஆகதிருத்தியமைக்கப்பட்டது.

7. வணிகக் குறிகள் சட்டம் 1999. இச்சட்டம் பொருட்களில் மோசடியான வணிகக்குறிகளிடுவதை தடை செய்கின்றது.

8. போட்டி சட்டம் 2002. இச்சட்டம் ஆரோக்கியமற்ற வணிகப் போட்டிகளில் இருந்து நுகர்வோரைப் பாதுகாக்கின்றது.

9. இந்தியத் தர நிறுவனச் சட்டம் (சான்றுக் குறிகள்) 1952 (இந்தியத் தர நிறுவனம் தற்போது இந்தியத் தரக்குழு என்றழைக்கப்படுகின்றது). இச்சட்டம் உற்பத்திப் பொருட்கள் பெற்றிருக்க வேண்டிய குறைந்த பட்ச தரநிலைகளை பூர்த்தி செய்வதை உறுதி செய்கின்றது. நுகர்வோர்க்கு தரமான பொருட்கள் கிடைப்பதை உறுதி செய்கின்றது.

10. மருத்துவப் பொருட்கள் மற்றும் மாயச் சிகிச்சைகள் (விளம்பரங்கள்) சட்டம்,1954. இச்சட்டம் மாயச்சிகிச்சைகள் குறித்து விளம்பரப்படுத்துவதை தடை செய்கின்றது மற்றும் அதனால் விளைந்த தீங்குகளுக்கு தீர்வுகளைக் காண வகை செய்கிறது.

11. மருந்து மற்றும் அழகு சாதனப் பொருட்கள் சட்டம், 1940. இச்சட்டம் இந்தியாவில் தரமான மற்றும் பாதுகாப்பான மருந்துப்பொருட்கள் மற்றும் அழகு சாதனப் பொருட்கள் விற்பனை செய்வதை உறுதி செய்கின்றது.

12. உணவுப் பாதுகாப்பு தரச்சட்டம் 2006. இச்சட்டம் உணவுப் பொருட்களை பாதுகாப்பாக மற்றும் முழுமையான நிலையில் உற்பத்தி செய்வது பாதுகாப்பது மற்றும் விநியோகம் செய்வதை ஒழுங்கு படுத்துகின்றது.

13. காற்று மாசுபடுதல் தடைச்சட்டம், 1981 இச்சட்டம் இந்தியாவில் காற்று மாசடைவதை தடுத்து சுற்றுச் சூழலைப் பாதுகாக்கின்றது.

14. பொது பொறுப்புக் காப்பீட்டுச் சட்டம், 1991. ஊறுவிளைவிக்கும் பொருட்களை கையாளும் போது ஏற்படும் விபத்துக்களுக்கு உடனடி நிவாரணம் பெறுவதை இச்சட்டம் உறுதி செய்கின்றது.

15. போதைப் பொருட்கள் மற்றும் மனவியல் பொருட்கள் சட்டம், 1985. இச்சட்டம் போதைப் பொருட்களை தயாரிப்பதை தடை செய்கின்றது.

16.09 நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டம் 1986 COPRA – Consumer Protection Act

இன்றைய காலகட்டத்தில் நுகர்வோர்களின் குறைகளும், அதிருப்திகளும் பெருமளவு அதிகரித்திருக்கின்றது. நுகர்வோர் தங்களுக்கு ஏற்பட்ட இடர்பாடுகளுக்கு விரைவாக தீர்வு பெற்றிட எந்த ஒரு திறம்பட்ட நுட்பமும், அமைப்பு ரீதியான ஏற்பாடுகளும் இதுவரை வகுக்கப்படவில்லை. சிறப்பான நுகர்வோர் இயக்கங்கள் இல்லாமையால் நுகர்வோர்கள் தனிமைப்படுத்தப்பட்டு அவர்களின் நிலை மேலும் மோசமாக உள்ளன. பல்வேறு நுகர்வோர் பாதுகாப்புக் குழுக்கள் மற்றும் நுகர்வோரின் தொடர் அழுத்தத்தின் காரணமாக மைய அரசு "நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டம் 1986" எனும் விரிவான சட்டத்தை இயற்றியது. இச்சட்டம் 15.04.1987 அன்று அமுலுக்கு வந்தது. இச்சட்டம் 1993ல் திருத்தியமைக்கப்பட்டது. இச்சட்டம் சுருக்கமாக "கோப்ரா" (COPRA) என்றழைக்கப்படுகிறது.

நுகர்வோர் பாதுகாப்புச்சட்டம் 1986 நுகர்வோர் நலன்களைப் பாதுகாத்து மேம்படுத்துகின்றது. இச்சட்டம் ஏமாற்று நோக்குடைய குறைபாடுடைய பொருட்கள், குறைபாடுடைய சேவைகள், நேர்மையற்ற வணிக நடைமுறைகள் மற்றும் பல்வேறு வகையான சுரண்டல்களிலிருந்து நுகர்வோரைப் பாதுகாக்கின்றது. நுகர்வோர் சச்சரவுகளுக்கு இச்சட்டம் நுகர்வோர் நீதிமன்றங்களை ஏற்படுத்தி அதன்மூலம் தீர்வுகண்டு நுகர்வோர் நலனைப் பாதுகாப்பதை முக்கிய நோக்கமாகக் கொண்டது. நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டம் மிக முக்கியத்துவம் வாய்ந்தது ஆகும். இது மிக சமீபமாக ஏற்படுத்தப்பட்டது ஆகும். இச்சட்டம் பொதுத்துறை, நிதி மற்றும் கூட்டுறவு நிறுவனங்களுக்குப் பொருந்தும்.

சமீபத்தில் மருத்துவ சேவைகளும் இதன் வரம்புகளுக்குள் கொண்டு வரப்பட்டுள்ளது. இச்சட்டம் அனைத்து பொருட்களுக்கும் சேவைகளுக்கும் பொருந்தும்.

நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டம், 1986 நுகர்வோர்களுக்கு எந்தவித உரிமைகளையும் பொறுப்புக்களையும் உருவாக்கவில்லை மாறாக பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள் விற்பனை செய்தல் தொடர்பான அனைத்து சச்சரவுகளையும் தீர்த்து வைக்கும் குழுக்களை ஏற்படுத்தியது. நுகர்வோர் கோரும் இழப்பீடானது குறைபாடுடைய பொருட்களையும், குறைபாடுடைய சேவைகளையும் ஏற்றதால் விளைந்த இழப்பிற்கான இழப்பீடாக இருக்கவேண்டும். இச்சட்டம் தேசிய குழுமம், மாநிலக் குழுமம் மற்றும் மாவட்டக் குழுமம் எனும் மூவடுக்கு நுகர்வோர் சச்சரவு தீர்வுக் குழுமத்தை ஏற்படுத்தியது. மேலும் இச்சட்டம் மாவட்ட மற்றும் மாநில அளவில், உயர்மட்ட அளவில் நுகர்வோர் பாதுகாப்புக் குழுக்களை ஏற்படுத்தியது.

இந்திய நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டம், 1986ன் சிறப்பியல்புகள்

இந்திய நுகர்வோர் பாதுகாப்புச்சட்டம், 1986ன் சிறப்பியல்புகள் பின் வருமாறு.

i. நுகர்வோர்களின் நலனுக்கு தீங்கு விளைவிக்கும் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கு எதிராக நுகர்வோரைப் பாதுகாத்தல்.

ii. உற்பத்தியாளர்கள் / விற்பனையாளர்களின் ஒப்பந்த மீறுகையில் இருந்து நுகர்வோரைப் பாதுகாத்தல்.

iii. சிறந்த தரத்தில் நுகர்வோருக்கு பொருட்கள் கிடைத்தலை உறுதி செய்தல்.

iv. பொய்யான மற்றும் தவறான வழிகாட்டும் செய்திகளை வெளியிடும் விளம்பரங்களிலிருந்து நுகர்வோரை பேணிக்காத்தல்.

v. நுகர்வோர் வாங்கும் பொருட்களுக்கு சரியான விலை நிர்ணயம் செய்வதை உறுதிசெய்தல்.

vi. தங்கு தடையற்ற பொருட்கள் விநியோகத்தை உறுதிசெய்தல்.

vii. பொருட்கள் சரியான தரத்தில், சரியான அளவைகளில் கிடைப்பதை உறுதி செய்தல்.

viii. நேர்மையற்ற வணிகர்களின் நியாயமற்ற வணிக நடைமுறைகளிலிருந்து நுகர்வோரைப் பாதுகாத்தல்.

ix. பல்வேறு வகையான மாசுபடல்களில் இருந்து நுகர்வோரைப் பாதுகாத்தல்.

x. வணிகப் போட்டிகளினால் விளையும் தீய விளைவுகளில் இருந்து நுகர்வோரைப் பாதுகாத்தல்.

நுகர்வோர் பாதுகாப்பின் முக்கியத்துவம்

நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டம் விரிவான நிகழ்ச்சி நிரலை உள்ளடக்கியது. நுகர்வோருக்கு அவர்களது உரிமைகளையும் பொறுப்புகளையும் கற்பிப்பதை மட்டுமே நோக்கமாகக் கொள்ளாமல் நுகர்வோரின் இடர்பாடுகளுக்கு தீர்வு காண்பதை நோக்கமாகக் கொண்டது. இச்சட்டம், நுகர்வோர் நலனைப்பாதுகாக்க நீதித்துறை அமைப்பை உருவாக்கியது. இதன் மூலம் நுகர்வோர்களை ஒருங்கிணைத்து நுகர்வோர் அமைப்புகளை உருவாக்கி அதன்மூலம் நுகர்வோர் நலனை மேம்படுத்தியது. நுகர்வோர் பாதுகாப்பே வணிகத்தின் மிக முக்கியத்துவம் வாய்ந்த நோக்கமாகும்.

நுகர்வோர் பாதுகாப்புச்சட்டம், 1986 ன் நோக்கங்கள்

பின்வருபவை நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டத்தின் நோக்கங்கள் ஆகும்.

i. நுகர்வோரின் உயிருக்கும் உடமைக்கும் ஊறு விளைவிக்கும் பொருட்களை சந்தைப்படுத்துவதற்கு எதிராக நுகர்வோரைப் பாதுகாத்தல்.

ii. நுகர்வோர் வாங்கும் பொருட்களின் தரம் அளவு, சுத்தத்தன்மை, விலை மற்றும் தரநிலை குறித்த உண்மையான மற்றும் முழுமையான தகவல்களை நுகர்வோருக்கு அளித்தல்.

iii. வணிகர்களின் நியாயமற்ற வணிக நடைமுறைகளிலிருந்து நுகர்வோரைப் பாதுகாத்தல்.

iv. சுரண்டல் நடைமுறைகளுக்கு எதிராக தீர்வுகளை தேட நுகர்வோருக்கு அதிகாரமளித்தல்.

v. நுகர்வோர்களின் உரிமைகள் மற்றும் கடமைகளை அறிந்து கொள்ளச் செய்தல்.

vi. நல்ல தரமான பொருட்களை சரியான விலைகளில் கிடைக்கச் செய்வதன் மூலம் அவர்களின் சிறந்த வாழ்க்கைத் தரத்தை உறுதிபடுத்துதல்.

vii. நுகர்வோர் தங்களது உரிமைகைளை நிலைநாட்ட நுகர்வோர் குழுக்கள் மற்றும் பிற அதிகார அமைப்புகளை ஏற்படுத்துதல்.

16.10. வாங்குவோர் ஜாக்கிரதை அல்லது விழித்திரு வாங்குவோர்விழித்திரு கோட்பாடு Caveat Emptor

வாங்குவோர் ஜாக்கிரதை எனும் சொல் கேவியட் எம்ப்டர் எனும் இலத்தீன் மொழிச்சொல்லிலிருந்து பிறந்தது ஆகும். "உள்ளது உள்ளபடியே" என்ற சொற்றொடரைப்போன்று நுகர்வோர் வாங்கிய பொருட்கள் அவர்களின் எதிர்பார்ப்புகளை நிறைவேற்றவில்லை அல்லது குறைபாடுடையவை எனில் அத்தகு இடர்பாடுகளுக்கு வாங்குபவரே

பொறுப்பேற்க வேண்டும். வேறு வகையில் கூறுவதானால், பொருட்களை வாங்கியவர் அப்பொருள் தனது எதிர்பார்ப்புகளை ஈடுசெய்யவில்லை எனில் அதற்கு பொருட்களை விற்றவர் எந்தவகையிலும் பொறுப்பாக மாட்டார். பொருட்களை வாங்கியவர் அதற்கு நிவாரணம் தேட இயலாது என நுகர்வோரை எச்சரிக்கை செய்யும் தத்துவமே "வாங்குவோர் ஜாக்கிரதை அல்லது விழித்திரு" எனும் கோட்பாடாகும்.

"வாங்குவோர் ஜாக்கிரதை அல்லது விழித்திரு" எனும் கோட்பாட்டின் உண்மையான பொருள் மற்றொருவரிடமிருந்து ஒரு பொருளை வாங்கும்போது வாங்குகின்ற பொருளின் தன்மையைப் பற்றி அவர் அறியாதவராக இருக்கக் கூடாது. வாங்குபவர் ஒரு பொருளினை வாங்குமுன் அப்பொருளினை முழுமையாக பரிசோதித்து அப்பொருள் பெற்றிருக்க வேண்டிய தன்மைகளை முழுமையாக பெற்றிருக்கிறது என்பதை உறுதி செய்து கொள்ள வேண்டும் என்பதை இக்கோட்பாடு உறுதிப்படுத்துகின்றது. எனினும் இக்கோட்பாடு எச்சூழ்நிலையிலும் பொருளை விற்பவரின் மோசடி நடவடிக்கைகளை அனுமதிப்பதாகாது.

நடைமுறையில் "வாங்குவோர் ஜாக்கிரதை அல்லது விழித்திரு கோட்பாடு"

இக்கோட்பாட்டின்படி நுகர்வோர் ஒருவர் காபி குவளை ஒன்று வாங்குகிறார் எனில், வாங்கியபின் அக்குவளையில் காபி கசிகிறது என்று வைத்துக்கொண்டால் வாங்கிய நுகர்வோருக்கு அதனை திருப்பித்தர உரிமையில்லை அதனை தன்னிடமே வைத்துக் கொள்வதைத் தவிர வேறு வழியில்லை ஏனெனில் இக்கோட்பாட்டின் படி பொருளை வாங்குபவர் அப்பொருளை வாங்கும் முன் அதனை முழுமையாக முன்னெச்சரிக்கையுடன் குறைகள் ஏதேனும் இருக்கிறதா என பரிசோதித்த பின்னரே அதனை வாங்க வேண்டும்.

இரண்டு நபர்கள் தங்களுக்கிடையே ஒரு பயன்படுத்தப்பட்ட கார் வாங்குவது குறித்த ஒப்பந்தம் செய்யும் போது காரை வாங்குபவர் ஒரு அனுபவமிக்க சிறந்த கார் தொழில்நுட்ப பணியாளரிடம் காரை எடுத்துச் சென்று அதனை முழுமையாக ஆய்வு செய்து திருப்தியடைந்த பின் தான் விற்பனை ஒப்பந்தத்தை நிறைவு செய்ய வேண்டும். விற்பவர் காரை விற்றபின் வாங்கியவர் அக்காரில் குறைகள் மற்றும் இடர்பாடுகளைக் கண்டறிந்தால் அதற்கு காரை விற்றவர் எவ்வகையிலும் பொறுப்பாகமாட்டார். ஏனெனில் காரை முழுமையாகப் பரிசோதித்து வாங்க வேண்டியது கார் வாங்கியவரின் கடமையாகும். அன்றி விற்றவர் எந்த விதத்திலும் பொறுப்பேற்க வேண்டியதில்லை. ஆனால் புதிய கார் ஒன்றை கார் விற்பனையகம் அல்லது காட்சியகத்தில் இருந்து வாங்கும்போது, அதனை வாங்கிய பின் ஏதேனும் குறைபாடுகளைக் கண்டறிந்தால் "வாங்குவோர் ஜாக்கிரதை" எனும் கோட்பாட்டின் அடிப்படையில் காரை விற்ற நிறுவனம் தப்பிக்க இயலாது. ஏனெனில் குறிப்பிட்ட ஆண்டுகள் உத்தரவாதமளித்து புதிய கார்கள் விற்பனை செய்யப்படுகின்றன. எனவே அக்குறிப்பிட்ட உத்தரவாத காலம் வரை விற்பனை செய்த நிறுவனம் தனது பொறுப்பில் இருந்து தப்பிக்க இயலாது.

16.11. "விற்பனையாளர் ஜாக்கிரதை அல்லது விழித்திரு தத்துவம்" Caveat Venditor

"வாங்குவோர் ஜாக்கிரதை அல்லது விழித்திரு" எனும் கோட்பாடு தொழிற்புரட்சிக்கு முன் நடைமுறையில் இருந்தது. பெரும்பாலான பொருட்களின் விற்பனை மற்றும் நில விற்பனை இம்முறையில் செய்யப்பட்டு வந்தது. ஆனால் இன்றைய தினத்தில் விற்பனையாளர்களுக்கு தாங்கள் விற்பனை செய்யும் பொருட்கள் மீது மிக அதிகப் பொறுப்பு உண்டு. இன்று அமெரிக்க ஐக்கிய நாடுகளில் பெரும்பான்மையான பொருட்கள் "விற்பனையாளர் எச்சரிக்கையுடன் இருக்க வேண்டும்" (Let the Buyer Beware) என்ற கோட்பாட்டின் அடிப்படையில் பொருட்கள் விற்பனை செய்யப்படுகின்றன. விற்பனையாளர்கள் தங்களது பொறுப்பிலிருந்து தப்பிக்க இயலாது. விளம்பரங்களில் "பொருட்கள் உள்ளது உள்ளபடி" என்ற அடிப்படையில் விற்பனை செய்யப்பட்டாலொழிய, பொருட்களை வாங்குபவருக்கு, அப்பொருளை வாங்குவதற்கான நோக்கத்தை அப்பொருள் நிறைவேற்றும் என்ற உத்தரவாதத்தின் அடிப்படையிலேயே விற்பனையாளர் அப்பொருளை விற்பனை செய்ய வேண்டும்.

12th Commerce Tamil Unit 6.indd 150 27-03-2019 23:19:02

உங்களுக்கு தெரியுமா?

பள்ளிகளில் நுகர்வோர் மன்றங்களின் செயல்பாடுகள் யாவை?

பள்ளிகளில் நுகர்வோர் மன்றங்களின் செயல்பாட்டிற்கு பின்வரும் அடிப்படைக் கட்டமைப்புகள் பரிந்துரைக்கப்படுகின்றன.

i. ஒவ்வொரு மாதத்தின் முதல் வியாழக்கிழமை பள்ளிவேலை நேரத்திற்கு பிறகு ஒரு மணி நேரம் கூட்டங்கள் நடத்துதல் மற்றும் செயல் விளக்கமளித்தல் ஒவ்வொரு மாதமும் ஒரு தலைப்பு/செயல்பாடு அளித்து மாதிரி நாட்காட்டியைத் அட்டவணைப்படுத்தலாம்.

ii. தேசிய மற்றும் பன்னாட்டு அளவில் நுகர்வோர் குறித்த முக்கித்துவம் வாய்ந்த தினங்களை பள்ளிகள் / கல்லூரிகளில் கொண்டாடுதல்/ நுகர்வோர் மன்றங்கள் மூலம் சுவரொட்டிகள் சொற்பொழிவுகள் பேச்சுப்போட்டிகள் ஆகியவற்றை ஏற்பாடு செய்து நுகர்வோர் தொடர்பான தினங்களின் முக்கியத்துவத்தை மாணவர்கள் உணரச்செய்தல்.

iii. வருடத்திற்கு குறைந்த பட்சம் நான்கு நாட்களாவது உள்ளூர் சந்தைகளுக்குச் சென்று கள ஆய்வு செய்தல், அருகில் உள்ள நுகர்வோர் நீதிமன்றங்களுக்குச் சென்று அங்கு நடைபெறும் நிகழ்ச்சிகளைக் காணல் மற்றும் பள்ளிப்பகுதிக்கு அருகாமையில் உள்ள வீடுகளுக்கு நேரில் சென்று நுகர்வோர் உரிமைகள், கடமைகள் மற்றும் பொறுப்புகள் குறித்து விழிப்புணர்வு பிரச்சாரம் செய்தல் போன்றவற்றை மேற்கொள்ளலாம். இயன்ற வரை உரிய முன்னனுமதி மற்றும் முன்னேற்பாடுகளுடன் சனிக்கிழமைகளில் மேற்கொள்ளலாம்.

iv. நுகர்வோர் மன்ற ஆசிரிய / மாணவ ஒருங்கிணைப்பாளர்கள் இந்நிகழ்வுகளை நிகழ்ச்சிக் குறிப்பாக (minute) உரிய முறையில் பதிவு செய்ய வேண்டும் அல்லது ஆவணப்படுத்த வேண்டும்.

நுகர்வோரியல் குறித்து காந்தியடிகள் கூற்று

"தான் விற்பனை செய்யும் பொருளின் விலையை எவ்வளவு உயர்த்தி விற்க முடியுமோ அவ்வளவு உயர்த்தி விற்கும் திருடன் ஒரு மனிதனா?"

–மகாத்மா காந்தியடிகள்

நமது சிந்தனைக்கு

மாணவர்கள் அருகாமையில் அமைந்துள்ள நுகர்வோர் நீதிமன்றங்களுக்கு களப்பயணம் சென்று அங்கு நிகழும் நிகழ்வுகளை கவனிக்கவும்.

எதிர்காலச் சிந்தனைக்கு

மாணவர்கள் நுகர்வோர் பாதுகாப்பு குறித்து கூடுதல் விவரங்களை திரட்டுதல் இதற்காக மாணவர்கள் தங்கள் மாவட்ட ஆட்சித்தலைவர் மாவட்ட நுகர்வோர் பாதுகாப்புக் குழுத்தலைவர் மற்றும் தங்கள் பகுதியில் சிறப்பாகச் செயல்பட்டு வரும் தன்னார்வ நுகர்வோர் அமைப்புகள் ஆகியோரைச் சந்தித்து நுகர்வோர் நலன்பாதுகாப்பதில் அவர்கள் மேற்கொள்ளும் அரிய பணிகள் குறித்த விவரங்களை சேகரிக்கலாம்.

சூழல் ஆய்வு

மும்பையைச் சார்ந்த நுகர்வோர் ஒருவர் மிகவும் பிரபலமான காலணி தயாரிப்பு நிறுவனம் அளித்த விளம்பரத்தில் 50% விலைத்தள்ளுபடி என்ற செய்தியினைப் பார்த்து ஒரு ஜோடி காலணி வாங்க காலணி விற்பனையகம் ஒன்றிற்கு சென்றார். அவர் அவ்விற்பனையகத்தில் காலணியை வாங்கி விட்டு 1345/– செலுத்தினார். வாங்கிய பிறகு அப்பொருளில் ரூபாய் 1345/– என ஒரு விலை அட்டையும், ரூபாய் 2690/– என மற்றொரு விலை அட்டையும் ஒட்டப்பட்டிருந்தது தெரிய வந்தது. பின்னர் இது குறித்து தனது புகாரை மின்னஞ்சல் மூலம் பொருளை விற்ற விற்பனையகத்திற்கு அனுப்பிவைத்தார். அதற்கு அந்த விற்பனையகம் அளித்த பதிலில் தள்ளுபடித் தொகையை பொருளின் அதிகப்பட்ச சில்லறை விலை (MRP) உள்ளடக்கியுள்ளதாகப் பதிலளித்திருந்தது. அப்பதிலில் திருப்தி அடையாத நுகர்வோர் நேரடியாக விற்பனையகத்திற்கே நேரில் சென்று விற்பனையாளரிடம் பேசி உரிய பணத்தை திரும்பப் பெற்றார்.

சூழ்நிலை ஆய்வு

திரு.நரசிம்மச்சாரி அவர்கள் புகழ்பெற்ற நிறுவனம் ஒன்றின் தயாரிப்பான குளிர்பதனப் பெட்டி ஒன்றினை மிகவும் பிரபலமான விற்பனையகத்தில் ஏழு ஆண்டுகள் உத்தரவாதத்துடன் வாங்கினார். அவர் அக்குளிர்பதனப் பெட்டியினை தயாரிப்பாளர்கள் வழங்கிய அறிவுரைகளின்படியே பயன்படுத்தி வந்தார். இரண்டு ஆண்டுகள் நிறைவு பெற்ற நிலையில் அக்குளிர்பதனப்பெட்டி பழுதடைந்தது. இதனால் அதிர்ச்சியடைந்த அவர் பொருளை விற்பனை செய்த விற்பனையகத்தை அணுகி பொருள் பழுதடைந்த விவரத்தினை கூறி பழுதினை நீக்கித் தரக் கோரினார். ஆனால் பொருளை விற்பனை

12th Commerce Tamil Unit 6.indd 151 27-03-2019 23:19:02

செய்தவர் ஏழு ஆண்டுகள் உத்தரவாதம் தரப்பட்ட போதிலும், உத்தரவாத காலத்திற்குள்ளேயே பழுதடைந்த போதிலும், இலவசமாக பழுது நீக்கி சரி செய்து தர மறுத்து விட்டார். திரு.நரசிம்மச்சாரி அவர்களுக்கு இப்பிரச்சனை குறித்து தாங்கள் கூற விரும்பும் ஆலோசனை யாது?

இதிலிருந்து நாம் தெரிந்து கொள்ள வேண்டியது

i. நுகர்வோர்களை கவருவதற்காக 50% தள்ளுபடி என பொய்யான விளம்பரம் செய்வது.

ii. பொருளின் விலை அட்டையில் குறிப்பிட்டுள்ள விலையை இரட்டிப்பாக்கி புதிய விலை அட்டை ஒட்டியது சட்டத்திற்கு புறம்பானது.

iii. தள்ளுபடி கழித்த விற்பனை விலைக்கே விலை அட்டை ஒட்டப்பட்டிருக்கிறது என்ற ஏமாற்று வாதத்தை தவிர்க்க வேண்டும்.

முக்கிய வார்த்தைகள் (Key words)

நுகர்வோர், நுகர்வோரியல், நுகர்வோர் இயக்கம், நுகர்வோர் பாதுகாப்பு, நுகர்வோர் சுரண்டல், நுகர்வோர் விழித்துக் கொள்க, விற்பனையாளர் எச்சரி க்கையுடன் இருக்க, வாங்குவோர் எச்சரிக்கையுடன் இருக்க

பயிற்சி

BTVXXT

I. விடையைத் தேர்ந்தெடு:

1. "நுகர்வோரியல்" எனும் சொல் தோன்றிய ஆண்டு

அ. 1960 ஆ. 1957
இ.1954 ஈ. 1958

2. நுகர்வோர் இயக்கத்தின் தந்தை யார்?

அ. மகாத்மா காந்தி ஆ. ஜான் எப். கென்னடி
இ. ரால்ப் நேடர் ஈ. ஜவஹர்லால் நேரு

3. பொருட்கள் விற்பனைச் சட்டம் இயற்றப்பட்ட ஆண்டு

அ. 1962 ஆ.1972 இ.1982 ஈ.1985

4. அனைத்து வணிக நிறுவனங்களின் மிக முக்கிய முதன்மை நோக்கம்

அ.சேவை செய்வது
ஆ. நல்ல வாழ்க்கைத்தரத்தை அளிப்பது
இ.சமுதாயத்திற்கு தேவையானவற்றை அளிப்பது
ஈ.இலாபம் ஈட்டுவது

5. நுகர்வோர் பாதுகாப்புச்சட்டம் நடைமுறைக்கு வந்த நாள்

அ .01.01.1986 ஆ. 01.04.1986
இ.15.04.1987 ஈ.15.04.1990

6. நுகர்வோர் உரிமைகள் மற்றும் பொறுப்புகள் குறித்து விழிப்புணர்வு ஏற்படுத்த ஒவ்வொரு ஆண்டும்....... நுகர்வோர் பாதுகாப்பு தினமாக அறிவிக்கப்பட்டுள்ளது.

அ. ஆகஸ்டு 15 ஆ. ஏப்ரல் 15
இ. மார்ச் 15 ஈ. செப்டம்பர் 15

7. உரிய மறுபயன் அளித்து தனது சொந்த உபயோகத்திற்காகப் பொருட்களையும், சேவைகளையும் ஏற்றுக் கொள்ளும் நபர்

அ.வாடிக்கையாளர் ஆ. நுகர்வோர்
இ.வாங்குபவர் ஈ.உபயோகிப்பவர்

8. ஐக்கிய நாடுகள் அவையின் பொதுச்சபை நுகர்வோர் பாதுகாப்பு வழிகாட்டும் நெறிமுறைகள் குறித்து தீர்மானம் இயற்றிய ஆண்டு.

அ.1985 ஆ. 1958
இ.1986 ஈ.1988

விடைகள் :

1	அ	2	இ	3	இ	4	ஈ	5	இ
6	இ	7	ஆ	8	அ				

II. குறு வினாக்கள்:

1. நுகர்வோர் என்பவர் யார்?
2. நுகர்வோரியல் என்பதை வரையறு.
3. கலப்படத்திற்கு இரண்டு எடுத்துக்காட்டுகள் தருக.
4. "வாங்குவோர் ஜாக்கிரதை" என்றால் என்ன?
5. "விற்பனையாளர் ஜாக்கிரதை" என்றால் என்ன?
6. சிறு குறிப்பு வரைக. நுகர்வோர் பாதுகாப்பு சட்டம் 1986.

III. சிறு வினாக்கள்:

1. வணிகத்தின் மூன்று முக்கியக் கூறுகள் யாவை?
2. நுகர்வோரியல் குறித்து இயற்றப்பட்ட முக்கியச்சட்டங்கள் யாவை?
3. செயற்கைப் பற்றாக்குறை என்றால் என்ன?
4. நுகர்வோரியலின் முக்கியத்துவம் பற்றி எழுதுக.
5. நுகர்வோர் பாதுகாப்பில் அரசின் பங்கு யாது?

12th Commerce Tamil Unit 6.indd 152 27-03-2019 23:19:02

IV. பெரு வினாக்கள்:

1. நுகர்வோர் எவ்வாறு சுரண்டப்படுகிறார்கள்?
2. நுகர்வோர் பாதுகாப்பில் வணிகத்தின் பங்கினை விளக்குக?
3. நுகர்வோர் பாதுகாப்பின் தேவைகள் யாவை?
4. நுகர்வோர் பாதுகாப்பில் நுகர்வோரின் பங்கினை விளக்குக.
5. நுகர்வோர் பாதுகாப்புச்சட்டம், 1986ன் நோக்கங்கள் யாவை?
6. ஏதேனும் ஐந்து நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டங்களை எழுதுக.
7. நுகர்வோர் பாதுகாப்புச்சட்டம் 1986ன் சிறப்பியல்புகள் யாவை?
8. ஐ.நா.அவையின் நுகர்வோர் பாதுகாப்புக்குறித்த நோக்கங்கள் யாவை?

குறிப்பு நூல்கள்

1. Modern Marketing – S.A. Sherlekar
2. Modern Marketing – R.S. N. Pillai and Bagavathi.
3. Marketing Management – Dr. C.B.Gupta and Dr. N.Rajan Nair
4. Marketing management – S.A. Sherlaker
5. Marketing Management – R.S.N.Pillai and Bagavathi
6. Marketing–KSundar

17
அத்தியாயம்

சந்தை மற்றும் சந்தையிடுகையாளர்

சலத்தாற் பொருள்செய்தே மார்த்தல் பசுமண்
கலந்துணீர் பெய்திரீஇ யற்று.

–குறள் 660

பொருள் :

வஞ்சனையான வழியால் பொருளைச் சேர்த்துக் காப்பாற்றுதல் பச்சை மண்கலத்தில் நீரை விட்டு அதைக் காப்பாற்றி வைத்தாற் போன்றது.

QFCBRC

கற்றல் நோக்கங்கள்

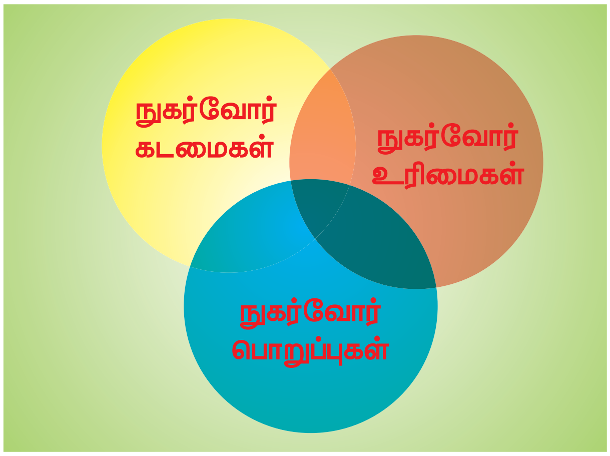
இந்த அத்தியாயத்தை கற்றபின் மாணவர்களால்

- நுகர்வோரின் உரிமைகளை புரிந்து கொள்ள இயலும்
- நுகர்வோரின் கடமைகளை புரிந்து கொள்ள இயலும்
- நுகர்வோரின் பொறுப்புகளை புரிந்து கொள்ள இயலும்

அத்தியாயம் சுருக்கம்

17.01 நுகர்வோரின் கடமைகள்
17.02 நுகர்வோரின் பொறுப்புகள்
17.03 நுகர்வோரின் உரிமைகள்

நவீன சந்தையியல் கருத்து நுகர்வோரை முக்கிய புள்ளியாக கருதுகிறது. நுகர்வோரைச் சுற்றியே வியாபாரச் சூழல் நிலவுகிறது. நுகர்வோரை திருப்தியடையச் செய்வதே வியாபாரத்தின் தலையாய நோக்கமாகும். நுகர்வோர் தனது சொந்த நலன்களைப் பாதகாக்கும் பொருட்டு முதலில் தங்கள் உரிமையை வாங்குவோர் அறிந்திருக்க வேண்டும். நுகர்வோரின் கடமைகள், பொறுப்புகள் மற்றும் நுகர்வோரின் உரிமைகளைப் பற்றியும் இப்பாடத்தில் விரிவாக பார்க்கலாம்.



17.01 நுகர்வோரின் கடமைகள் Duties of Consumer

உரிமைகள் தவிர, நுகர்வோர் மீது சில கடமைகள் விதிக்கப்பட்டு உள்ளன. நுகர்வோர் தனது கடமைகளை உணர்ந்து கொள்ள வேண்டும். நுகர்வோர் வாங்குவதை நேர்மையாக செய்ய வேண்டும் மற்றும் அவரது உரிமைகளை தவறாக பயன்படுத்தக்கூடாது. பின்வருவன நுகர்வோரின் கடமைகளுக்கு ஆதாரமாக உள்ளன.

i) தரமான பொருட்களை நியாயமான விலையில் வாங்குதல் Buying Quality Products at Reasonable Price

பொருட்களைப் பற்றிய முழுமையான அறிவுடன் அதன் விலை, தரம் மற்றும் அதன் அனைத்து விவரங்களையும் அந்த பொருளை வாங்குவதற்கு முன் தெரிந்து கொள்ள

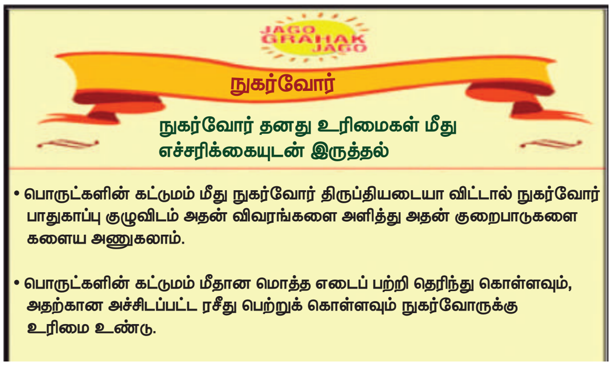
வேண்டியது நுகர்வோரின் முக்கிய பொறுப்பாகும். நுகர்வோர் ஒரு பொருளின் விலை பற்றி கடைகளிலும் முடிந்தால் அரசு விற்பனையகங்களிலும் விசாரித்து ஒரு முடிவுக்கு வரவேண்டும். நுகர்வோர் ஒரு பொருளைப் பற்றிய அறிவை தனது சொந்த அனுபவத்திலோ அல்லது அந்த பொருளை பயன்படுத்திய மற்றவர்களிடமோ அல்லது இணையதளம் மூலமாகவோ பெற்றிருக்க வேண்டும். எனவே ஒரு பொருளை வாங்கும்பொழுது நன்கு விசாரித்து வாங்குவதை கடமையாகக் கொள்ள வேண்டும்.

ii. பொருட்களை வாங்குவதற்கு முன் அதன் எடையையும் மற்றும் அளவையும் உறுதிப்படுத்துதல் Ensure the weights and measurement before making purchases

வியாபாரிகள் பெரும்பாலும் நியாயமற்ற எடைகள் மற்றும் மோசடி நடவடிக்கைகள் மூலம் நுகர்வோரை ஏமாற்றுகிறார்கள். நுகர்வோர் என்பவர் சரியான எடை மற்றும் சரியான அளவிலான பொருட்களை பெறுகிறோம் என்பதை உறுதி செய்து கொள்ள வேண்டும். நுகர்வோர் ஒரு பொருளை வாங்கும்பொழுது அதன் உறையுடன் கூடியதான நிகர எடையாக வாங்கக் கூடாது. ஆகையால், நுகர்வோர் எப்பொழுதும் முன் எச்சரிக்கையாக பொருட்களை வாங்கும்பொழுது அதன் எடை மற்றும் அளவை கண்காணிக்க வேண்டும்.

iii. விவர அட்டையை கவனமாக படித்தல் Reading the Label carefully

பொருளின் மீது ஒட்டப்பட்டுள்ள விவர அட்டையை முழுமையாக படிக்க வேண்டியது நுகர்வோரின் கடமையாகும். பொருளின் விவரங்கள் முழுமையாகவும் சரியாகவும் மற்றும் உண்மையாகவும் இருக்க வேண்டும்.



iv. தவறான மற்றும் கவர்ச்சிகரமான விளம்பரங்கள் குறித்து எச்சரிக்கையுடன் இருத்தல் Beware of false and attractive advertisements

விற்பனையாளர்கள் பெரும்பாலும் பொருட்கள் மீதான கவர்ச்சிகரமான விளம்பரங்களை செய்கிறார்கள். எனவே, இத்தகைய மோசடி விளம்பரங்களால் தவறாக புரிந்து கொண்டு ஏமாறாமல் இருப்பதே நுகர்வோரின் தலையாய கடமையாகும்.

v) தவறான திட்டங்கள் Misleading schemes

பெரும்பாலும் விளம்பரங்கள் கவர்ச்சிகரமாகவும் உணர்ச்சிகரமாகவும் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. அவைகள், ஏமாற்றும் வகையிலும் தவறாகவும் இருந்து நுகர்வோர்களை வழி நடத்தலாம். நுகர்வோர் எப்பொழுதும் கவர்ச்சிகரமான விளம்பரங்கள் மீது எச்சரிக்கையாகவும், தவறான விளம்பரங்களை தவிர்க்கவும் வேண்டும். தினந்தோறும் பொருட்களுக்கு சந்தையில் விற்பனையை அதிகரிக்க பரிசுப் பொருட்கள், தள்ளுபடி அல்லது இலவசப் பொருட்கள் வழங்குவதன் மூலம் நுகர்வோரை தூண்டிப் பொருட்களை வாங்க வைக்கிறார்கள். உதாரணமாக சோப்புடன் இலவச சீப்பு, சோப்பின் விலை மீதான தள்ளுபடி ஒரு பொருள் வாங்கினால் மற்றொன்று இலவசம் போன்ற விளம்பரங்கள். பெரும்பாலும் நுகர்வோர் சலுகைகளாலும் தள்ளுபடி போன்றவற்றாலும் மூர்க்கமாக இழுக்கப்படுகிறார்கள்.

இச்சூழ்நிலையில் நுகர்வோர்கள் ஒரு உண்மையை மறந்து விடக் கூடாது. அதாவது, நுகர்வோரிடமிருந்து விற்பனையாளர் ஏற்கனவே விலையை உயர்த்தி பொருட்களை விற்பனை செய்துவிட்டதினால், இலவச பொருட்கள் வழங்கினாலும் இத்திட்டத்தில் அப்பொருளின் விலையை திரும்ப பெற்றுவிட்டார். அதனால் நுகர்வோர் எப்பொழுதும் எச்சரிக்கை உணர்வுடன் இருக்க வேண்டும், இல்லையென்றால் இலவச பொருட்கள் மீதான பேராசையினால் தேவையில்லாத பொருட்களையும் வாங்கிவிட வாய்ப்புள்ளது.

vi. ரொக்க ரசீதை உறுதி செய்தல் Ensuring the receipt of cash bill

பொருட்களுக்கான இடாப்புடன் ரொக்க ரசீது உத்தரவாத அட்டை போன்றவற்றை பெறுவது நுகர்வோரின்சட்டப்படியானகடமையாகும்.பொருட்களில் ஏற்படும் குறைபாடுகளை களைய குறைதீர்வகத்தில் முறையிட உத்தரவாத அட்டை உதவிடுகிறது. நேர்மையற்ற விற்பனையாளர்கள் இறுதியாக விலை குறைப்பு மூலமாக இடாப்பு ரசீது இல்லாமல், பொருட்களை விற்பனை செய்கிறார்கள். பெரும்பாலும் நுகர்வோர்கள் இந்த வழிகளில் இழுக்கப்படுகிறார்கள். இச்சூழலில் ரசீது இல்லாமல் வாங்கப்பட்ட பொருட்களில் ஏதேனும் குறைகள் ஏற்பட்டால் நுகர்வோர்கள் அக்குறைகளை களைய நுகர்வோர் நீதிமன்றத்தை அணுக முடியாது. ஆகையால் பொருட்களை வாங்கியதற்கான ரொக்க ரசீதையும் உத்தரவாத அட்டையையும் கேட்டுப் பெறுவதே நுகர்வோரின் முக்கிய கடமையாகும்.

12th Commerce Tamil Unit 6.indd 155 27-03-2019 23:19:03

இந்தியாவில் நுகர்வோரின் உரிமைகள்

1986 ஆம் ஆண்டு டிசம்பர் 24 ஆம் நாள் நுகர்வோர் பாதுகாப்பு சட்டத்தை இந்திய அரசு நிறைவேற்றியது.

01. நுகர்வோரின் உரிமைகளை உறுதிப்படுத்துதல்

02. பாதிக்கப்பட்ட நுகர்வோருக்கு நிவாரணம் வழங்குதல்

03. தவறான வணிக நடவடிக்கைகளை பரிசோதித்தல் மற்றும் கட்டுப்படுத்துதல்

உலகிலேயே நுகர்வோருக்கான தனிப்பட்ட சட்டம் இதுவேயாகும்.

vii. புகழ்மிக்க கடைகளிலிருந்து பொருட்களை வாங்குதல் Buying from Reputed Shops

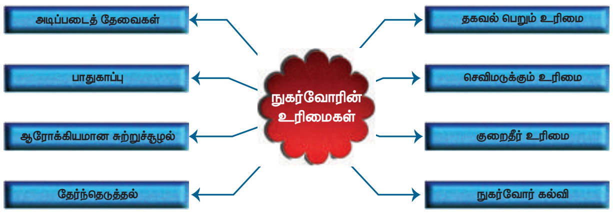
நுகர்வோருக்குச் சிறப்பானது எதுவெனில் புகழ்மிக்க கடைகளில் அல்லது அரசு கடைகளில் பொருட்களை வாங்குவது சிறந்தது என அறிவுறுத்தப்படுகிறது. உதாரணமாக, கூட்டுறவு கடைகள், சிறப்பங்காடிகள் மற்றும் பிற. உற்பத்தியாளர்கள், கடைக்காரர்கள் மற்றும் விற்பனையாளர்கள் ஆகியோரின் மோசடிகளிலிருந்து தப்பிக்க மேற்காணும் சிறப்புக் கடைகளில் பொருட்களை வாங்குவதே சிறந்தது.

viii. கள்ளச் சந்தைகளில் ஒருபோதும் பொருட்களை கொள்முதல் செய்யாமை Never Purchase from Black Market

நுகர்வோர் பொறுப்பான குடிமகனாக அவரது கடமைகளை நிறைவேற்ற வேண்டும். தனது அதிகப்படியான தேவைகளுக்காக கள்ளச் சந்தையில் பொருட்களை வாங்குவதை எப்பொழுதும் தவிர்க்க வேண்டும். பற்றாக்குறை நேரத்தில் நுகர்வோர் பீதியுடன் பொருட்களை வாங்குவது கூடாது. அதுமட்டுமல்லாமல் பொருட்களை அதிகம் வாங்கி சேமித்து வைக்கக் கூடாது. இந்தச் செயலால் மற்றவர்களுக்கும் தேவைப்படுகின்ற அளவிற்கு அத்தியாவசிய பொருட்களை பாதுகாக்க முடியும்.

ix. தரமான பொருட்களை வாங்குதல் Buying standardized products

பெரும்பாலும் நுகர்வோர் குறைந்த விலையிலான பொருட்களை அதிகம் வாங்குகிறார்கள். ஆனால் அவைகள் நீடித்த மற்றும் பாதுகாப்பானவைகளாக இருப்பதில்லை. ஆகையால் நுகர்வோரின் கடமை என்னவென்றால் தரமான பொருட்களையே வாங்குதல் மற்றும் உள்ளதையே ஆராய்ந்து தரக்குறியீட்டுடன் வாங்குதல் பாதுகாப்பானதாகும்.



x. உற்பத்தியாளர்களின் அறிவுறுத்தல்களை பின்பற்றுதல் Follow the Instructions of the Manufacturer

நிறுவனம் வழங்கியுள்ள அறிவுறுத்தல்களின்படி நுகர்வோர்கள் பொருட்களை பயன்படுத்த வேண்டும். உதாரணமாக மருந்துப் பொருட்களை குளிர்சாதனப் பெட்டியில் வைத்து பயன்படுத்த வேண்டும் என்று குறிப்பிடப்பட்டிருந்தால் அதன்படி பின்பற்ற வேண்டும். இவ்வாறு முன் எச்சரிக்கையாக பாதுகாப்பதன் மூலம் மருந்து பொருட்களுக்கு எந்தவொரு சேதமோ மற்றும் தீங்கோ ஏற்படுவதிலிருந்து நுகர்வோர்கள் தங்களை பாதுகாத்துக் கொள்ளலாம்.

xi. நுகர்வோரின் உரிமைகள் பற்றிய அறிவு Knowledge of Consumer Rights

இன்றைய காலகட்டத்தில் விரைவாக இலாபம் ஈட்ட வேண்டும் என்ற நோக்கில் முடிந்தவரை கிடைக்கக்கூடிய பல வழிகளில் விற்பனையாளர்கள் நுகர்வோர்களை ஏமாற்றுவதை பார்க்க முடிகிறது. நுகர்வோர் தனது உரிமைகளை பற்றி எச்சரிக்கையுடன் இருப்பதே தலையாய கடமையாகும். ஒரு வியாபாரியினால் நுகர்வோர் ஏமாற்றப்படும்பொழுது அமைதியான பார்வையாளராக இல்லாமல் அவர் உடனடியாக ஒரு புகாரை வியாபாரியின் மீது நுகர்வோர் நீதிமன்றத்தில் ஆதாரத்துடன் சமர்ப்பிக்க வேண்டும்.

17.02 நுகர்வோரின் பொறுப்புகள் Consumer Responsibilities

நுகர்வோர் தனது உரிமைகளை திறமையாக பாதுகாக்கவில்லையென்றால் தனது நோக்கத்தை அடைய முடியாது. தனது பொறுப்புகளை முழுமையாக புரிந்து கொள்ளவில்லையென்றால் நுகர்வோர் தனது நோக்கத்தை உரிய முறையில் அடைய இயலாது. நுகர்வோர் தனது பொறுப்பு என்னவென்பதை பொருட்களை வாங்கும்பொழுதும் பயன்படுத்தும்பொழுதும் மற்றும் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை நுகரும்பொழுதும் எப்பொழுதும் நினைவில் கொள்ள வேண்டும். நுகர்வோரின் உரிமைகளும் பொறுப்புகளும் ஒரு நாணயத்தின் இரு பக்கங்களாகும். நுகர்வோர் தனது உரிமைகளை அனுபவிப்பது குறிப்பிட்ட பொறுப்பாகக் கொள்ள வேண்டும். நுகர்வோரின் பொறுப்புகள் பின்வரும் வகையில் பட்டியலிடப்படுகின்றன.

1. விற்பனை ஒப்பந்த சட்டத்தின் விதிகள் மற்றும் நிபந்தனைகள்படி பொருளுக்கான விலையை நுகர்வோர்கள் செலுத்த வேண்டும்.

12th Commerce Tamil Unit 6.indd 156 27-03-2019 23:19:04

2. பொருட்களை நுகர்வோரின் இருப்பிடத்தில் வழங்குமாறு விற்பனையாளரை கேட்டுக் கொள்வது அவரின் பொறுப்பாகும். நுகர்வோர் அப்பொருட்களை குறித்த நேரத்தில் பெற்றுக் கொள்வது அவரின் கடமையாகும்.

3. ஒப்பந்தச் சட்டத்தின்படி குறித்த நேரத்தில் பொருட்களை நுகர்வோர் பெற்றுக் கொள்ளவில்லையென்றால் அதனால் ஏற்படும் நட்டத்திற்கு அவரே பொறுப்பாவார்.

4. நுகர்வோர் பொருட்களை பெற்றுக் கொண்டு தாமதமாக விற்பனையாளருக்கு பணம் செலுத்தினாலோ அல்லது பொருட்களுக்கு சேதம் ஏற்படுத்திவிட்டாலோ அதற்கான நஷ்டஈடு தர வேண்டியது நுகர்வோரின் கடமையாகும்.

5. நுகர்வோர் தங்களிடமிருக்கும் பொருட்களை அதன் விதிமுறைகளின்படி மற்றும் முன்னெச்சரிக்கையுடன் அப்பொருட்களை பயன்படுத்த வேண்டும்.

6. நுகர்வோர் பொருட்கள் மீதான தனது தேவையை தெளிவாக விற்பனையாளரிடம் வெளிப்படுத்த வேண்டும்.

7. நுகர்வோர் பொருட்களை வாங்குவதற்கு முன்பாக கட்டாயம் பொருட்கள் மீதான விலை, தரம் மற்றும் அளவு ஆகிய தகவல்களை முழுமையாக பார்க்க வேண்டும்.

8. நுகர்வோர் பொருட்களை வாங்கும்பொழுது விற்பனையாளரிடமிருந்து பொருட்களுக்கான ரொக்க ரசீதை பெற்றுக் கொள்ள வேண்டும். பொருட்களுக்கான உத்தரவாத காலத்தை அதன் உத்தரவாத அட்டையை பார்த்து தெரிந்து கொள்வதுடன் அதனை கேட்டு பெற்றுக் கொள்ள வேண்டும். உத்தரவாத அட்டையில் விற்பனையாளரின் கடை முத்திரையையும் மற்றும் கையெழுத்தையும் பெற்றுக் கொள்ள வேண்டும்.

9. நுகர்வோர் பொருட்களில் ஏதேனும் குறை ஏற்பட்டாலோஅல்லதுசேவைக்குறைவுஏற்பட்டாலோ நுகர்வோர் குறைதீர்வகத்தில் புகாரை சமர்ப்பிக்க வேண்டும்.

All India Consumer Council
Govt.Regd. Organisation engaged in implementation of
Ministry of Consumer Affairs, Food & Distribution's Consumer Rights Protection Programme
Mission: PROTECT Consumer - make BETTER INDIA

10. பொருட்களின் தரத்தில் நுகர்வோர் எவ்வித சமரசமும் செய்து கொள்ளக்கூடாது. நுகர்வோர் ISI, அக்மார்க், FPO போன்ற தரக்குறியீடு சான்றுகளை மற்றும் அடையாளக் குறியீடுகளை இருக்கிறதா என்று பார்த்துக் கொள்ள வேண்டும.

11. விளம்பரங்கள் மூலம் பொருட்களின் தரம் மிகைப்படுத்தி காண்பிக்கப்பட்டால் அதை நுகர்வோர் ஏற்றுக் கொள்ளக்கூடாது. விளம்பரங்கள் மூலம் காண்பிக்கப்படும் அம்சங்களும் உண்மையான அம்சங்களும் வேறாக இருந்தால் அதுபற்றி விற்பனையாளரிடமோ அல்லது விளம்பரப்படுத்துவோரிடமோ அத்தகவலை தெரிவிக்க வேண்டும்.

12. நுகர்வோர் தனது உரிமைகளாக, பாதுகாப்பு, பொருட்கள் பற்றிய தகவல், தேர்ந்தெடுத்தல், குறைதீர்வகத்தில் தெரியப்படுத்துதல், பொருட்களைப் பற்றிய தகவல்களை கேட்டுப் பெறுதல் போன்றவை உள்ளது என்பதை கட்டாயம் புரிந்துகொள்ளவேண்டும்.மேற்காணும்உரிமைகள் மறுக்கப்பட்டால் 1986ஆம் ஆண்டு நுகர்வோர் பாதுகாப்பு சட்டத்தின்படி குறைதீர்வகத்தில் உடனே முறையிட வேண்டும்.

17.03 நுகர்வோர் உரிமைகள் Consumer Rights

வியாபார சுழற்சியில் நுகர்வோர்தான் முக்கிய புள்ளியாக கருதப்படுகிறார் என்று நவீன சந்தையியல் கருத்து அங்கீகாரம் வழங்குகிறது. நுகர்வோரின் தேவை மற்றும் விருப்பங்கள் குறித்தான திருப்தி வியாபாரத்தின் முதன்மையான மற்றும் தலையாய நோக்கமாகும். ஆனால், உண்மையில் நுகர்வோர் உணர்வது என்னவெனில் வியாபாரிகள் தரமற்ற பொருட்களை அடக்கவிலையைவிட அதிக விலைக்கு விற்பனை செய்வதாக எண்ணுகிறார்கள். நுகர்வோரின் விருப்பங்கள் மற்றும் தேவைகளை பாதுகாக்க வேண்டுமெனில் அவைகளை அவர்களுக்கான உரிமைகளை உணரவைப்பது மட்டுமே ஆகும்.

நுகர்வோர் உரிமை என்பதற்கு விளக்கமாக தரத்தின் மீதான பொருட்களைப் பற்றிய தகவல், இயல்பு, அளவு, தூய்மை, விலை, பொருட்கள் மற்றும் சேவை மீதான தரஅளவு ஆகியவை ஆகும். வியாபாரத்தில் மோசடியான செயல்களிலிருந்து நுகர்வோர் பாதுகாக்கப்பட வேண்டும். நுகர்வோர் தனது உரிமைகள் பற்றி உணர்ந்து கொள்ள வேண்டும். இந்தியாவில் நுகர்வோரின் உரிமைகள் பற்றி தெளிவாக சட்டத்தில் வரையறுக்கப்பட்டுள்ளது. முக்கிய சட்டமாக 1986ஆம் ஆண்டு இயற்றப்பட்ட நுகர்வோர் பாதுகாப்பு சட்டமாகும். தனிநபர், நிறுவனம், இந்து கூட்டுக் குடும்ப நிறுவனம் மற்றும் கூட்டுறப்பங்கு நிறுமம் ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியதே இச்சட்டத்தின் முக்கிய அம்சமாகும். முன்னாள் அமெரிக்க ஜனாதிபதி திரு.ஜான் F கென்னடி அவர்கள், "அடிப்படையான நுகர்வோர் உரிமை

12th Commerce Tamil Unit 6.indd 157 27-03-2019 23:19:04

என்பது, பாதுகாப்பில் உரிமை, தகவல் பெறும் உரிமை, தேர்ந்தெடுக்கும் உரிமை மற்றும் கேட்கும் உரிமை" என்று கூறுகிறார்.

நவீன சந்தையின் மன்னர்களாக நுகர்வோர்கள் கருதப்படுகிறார்கள். ஆனால், உண்மையில் அவ்வாறில்லை. நுகர்வோர் பாதுகாப்பு சட்டத்தில் நுகர்வோரின் பல்வேறு உரிமைகளாக உறுதியாக கூறப்பட்டுள்ளது. அவ்வுரிமைகளைப் பற்றி பின்வருமாறு விவாதிக்கலாம்.

i. உடல்நல பாதுகாப்பு உரிமை மற்றும் பாதுகாப்பிற்கான உரிமை Right to Protection of Health and Rights of Safety

சில தயாரிப்புப் பொருட்கள் நுகர்வோரின் உடல் நலம், சொத்துக்கள் மற்றும் வாழ்வு முறையில் அபாயத்தை ஏற்படுத்தக் கூடியதாக இருக்கலாம். அத்தயாரிப்புகள் நுகர்வோரின் நலனுக்கு தீங்கு விளைவிக்க கூடியதாக இருக்கலாம். சிறந்த உதாரணமாக உணவு சேர்க்கைகள், நிறமிகள், உணவுப்பாதுகாப்பு இரசாயனங்கள் ஆகியவை ஆகும். உடல்நலக் கோளாறுகள் மற்றும் ஆராக்கிய அபாயங்கள் எழும் வாய்ப்புகள் முற்றிலும் அழிக்கப்பட வேண்டும் அல்லது முற்றிலும் குறைக்கப்பட வேண்டும். உணவுகள் மற்றும் மருந்துகள் நுகர்வோரின் உயிரைக் காப்பாற்றுவதாகவும் உயிருக்கு பாதுகாப்பு அளிப்பதாகவும் இருக்க வேண்டும். இன்றைய சூழலில் தற்போதைய சட்டங்கள் பாதுகாப்பில்லாத பொருட்களை தயாரிப்பதோ அல்லது விற்பனை செய்வதோ கூடாது என்ற கடமை விற்பனையாளர்களுக்கும் மற்றும் உற்பத்தி செய்பவர்களுக்கும் உள்ளது.

ii. தகவல் பெறும் உரிமை Right to be Informed

பொருட்களை வாங்கும்பொழுது நுகர்வோர் அப்பொருட்களைப் பற்றிய அனைத்து விதமான தகவல்களையும் கேட்டுப் பெற வேண்டும். விளம்பரம் மற்றும் பெயரிடல் செயல்மூலம் பொருட்களைப் பற்றிய விவரம் அதன் கட்டுமம் மீது தெளிவாக வெளிப்படுத்தப்பட வேண்டும். இதன் உட்பொருள் என்னவென்றால் பொருட்களை உற்பத்தி செய்பவரும் விநியோகிப்பவரும் அப்பொருட்களைப் பற்றிய தகவல்களை முழுமையாக வெளிப்படுத்த வேண்டும் என்று நுகர்வோர் எதிர்பார்க்கின்றனர். பொருட்களின் பெயர், அதன் கலவை, பயன்படுத்தும் அளவு, உற்பத்தி செய்த நாள், காலாவதியாகும் நாள், தயாரிப்பு பிரிவு எண், எச்சரிக்கை போன்ற விவரங்கள் கண்டிப்பாக அதன் கட்டுமம் மீது காணப்பட வேண்டும். மேலும், பொருட்களின் விலை, அதன் தயாரிப்பாளர் பெயர், வரியுடன் அல்லது வரியில்லாத விலை ஆகியவையும் தெளிவாக குறிப்பிடப்பட வேண்டும்.

iii. தேர்ந்தெடுக்கும் உரிமை Right to Choose

நவீன சந்தையியலின் தத்துவம் மற்றும் தலையாய நோக்கம் என்பது நுகர்வோரை திருப்தி செய்வது என்பதாகும். நுகர்வோரை உச்சபட்ச அளவில் திருப்திபடுத்துவதன் மூலம் ஒரு அறிவார்ந்த வியாபாரி அல்லது உற்பத்தியாளர் தனது இலாபத்தை அதிகப்படுத்திக்கொள்கிறார். நுகர்வோரை மனநிறைவு கொள்ள பரவலான பொருட்களின் தேர்வினை தருகிறார்கள். "தேர்வு" என்பது பரந்த வழிகளில் தரம், வியாபாரக் குறியீடு, நியாயமான விலை போன்றவற்றின் அடிப்படையில் பொருட்களை தேர்ந்தெடுப்பதாகும். சுருங்கக்கூறின் நுகர்வோர் பொருட்களை அதன் நிறம், தரம், வடிவமைப்பு மற்றும் அளவு ஆகியவற்றைக் கொண்டு விரும்பிய வழிகளில் தேர்ந்தெடுப்பதாகும்.

iv. செவிமடுக்கும் உரிமை Right to be Heard

நுகர்வோர் தனது அதிருப்தி மற்றும் கருத்து வேறுபாடுகளை முழுமனதுடன் வெளிப்படுத்துவதுடன் மற்றும் பதிவு செய்ய வேண்டும். வணிக நிறுவனங்கள் நுகர்வோரின் புகார்கள் மற்றும் குறைகளை திறந்த மனதுடனும் கருணை மனப்பான்மையுடனும் செவி மடுக்க வேண்டும். அனைத்து வணிக நிறுவனங்களும் நுகர்வோரின் குறைகளை கண்டறிய தனியான துறை அல்லது பகுதி அல்லது பிரிவை ஏற்படுத்த வேண்டும்.

v. நிவாரணம் காணும் உரிமை Right to seek Redressal

இந்தச் செயல் முந்தைய நடவடிக்கைக்கு மேலே உள்ளது. புகார்களும் அதற்கான பாதுகாப்பு நடவடிக்கைகளும் கேட்கப்பட வேண்டியவை அல்ல. ஆனால் பாதிக்கப்பட்டவர்களுக்கு உரிய காலத்திற்குள் இழப்பீடு வழங்கப்பட வேண்டும். நுகர்வோரின் புகார்கள் மற்றும் பாதிக்கப்பட்டவர்களின் கோரிக்கைகளை உடனடியாக சரிசெய்ய வேண்டும் குறைதீர்ப்பு செயலினால் நுகர்வோர் நம்பிக்கை அதிகரிக்கும் மற்றும் வாங்குபவர்களுக்கும் நியாயம் கிடைக்கும். ஒரு குறிப்பிட்ட கால இடைவெளியில் உண்மையான கூற்றுகளுக்கு நியாயமான மற்றும் உறுதியான தீர்வு கிடைக்கும் என்ற நம்பிக்கையை ஏற்படுத்த வேண்டும்.

vi. நுகர்வோர் கல்வி உரிமை Right to Consumer Education

நுகர்வோர் வாழ்நாள் முழுவதும் தன்னுடைய உரிமையைப் பற்றி அறிந்தவராக இருக்கிறார். நுகர்வோர் தன்னுடைய பொருட்கள் மீதான எதிர்பார்ப்பில் குறைபாடுகள் இருந்தால் தனக்கான உரிமையைப் பயன்படுத்தி அதற்கான நிவாரணத்தைப் பெறுவதில் முனைப்பாக இருக்க வேண்டும். பல நுகர்வோர் அமைப்புகள் மற்றும் சில சிறப்பு பெற்ற தொழில்கள் இந்த வகையில் நுகர்வோர் கல்வி வழங்குதல் சார்பாக பங்கெடுக்கின்றன.

12th Commerce Tamil Unit 6.indd 158 27-03-2019 23:19:04

vii. வாழ்க்கைத் தர உரிமை Right to Quality of Life

வாழ்வின் தரம் என்பது சமுதாயத்தில் மக்கள் நலமாக இருப்பதைக் குறிக்கும் மற்றும் மக்கள் வாழும் சூழலின் தனிப்பட்ட மற்றும் நல்வாழ்வைக் குறிக்கிறது. நுகர்வோரியல் என்பது வாழ்க்கையின் மேம்பட்ட தரத்தைக் குறிக்கும். இதன் பொருள் யாதெனில் நுகர்வோரின் வாழ்க்கைத் தரத்தை பாதிக்கின்ற சுற்றுச்சூழல் பிரச்சினைகள் மற்றும் மக்கள் வாழும் சூழலில் ஏற்பட்ட மாற்றங்களையும் குறிக்கும். மாறாக கூறினால் காற்று மாசுபாடு, நீர் மாசுபாடு உணவு மாசுபாடு, ஒலி மாசுபாடு மற்றும் தொழில் மயமாக்கலால் அதிகமான மக்கள் வேலைவாய்ப்பிற்காக இடம்பெயர்தல் ஆகியவை ஆகும். இந்த சாமானிய மக்களின் சமூகச் செலவுகள் அவர்களின் சமூக நலன்களைவிட அதிகமாகும். மாற்றாக கூறவேண்டுமெனில் ஒவ்வொரு வகையான மாசுபாடும் சமூகத்தின் நலன்களை பாதிக்கின்ற வகையில் அமைகிறது.

வணிக நிறுவனங்கள் மனிதவர்க்கத்திற்கான சமூகப் பொறுப்புடன் உற்பத்தி மற்றும் வெளியீடு செய்யப்பட வேண்டும். உற்பத்தியாளர்கள் தவிர்க்க முடியாத கழிவுகள் மற்றும் சழிவுநீரை வெளியேற்றும் பொழுது சுற்றுப்புறச் சூழல் மற்றும் மனிதர்களை பாதிக்காத வண்ணம் இருக்க வேண்டும்.

viii. நுகர்வோர் பாதுகாப்பு உரிமை Right to Consumer Protection

நுகர்வோர் தனது உரிமைகள் மற்றும் பரிவர்த்தனைகளுக்கு அவரிடம் விழிப்புணர்வை ஏற்படுத்தி, அவரின் குறைகளுக்கு தீர்வு காண ஊடகத்தின் மூலம் விளம்பரப்படுத்த வேண்டும். நுகர்வோர் தனது வாழ்க்கை மற்றும் ஆரோக்கியத்திற்கு அபாயகரமான பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளுக்கு எதிராக பாதுகாத்துக்கொள்ள உரிமை உண்டு. தரக்குறைவான கூறுகளுடன் உற்பத்தி செய்யப்படும் அல்லது பாதுகாப்பு விதிமுறைகளுக்கு இணங்காத நுண்ணலைக் கருவிகளைப் பயன்படுத்துவதால் அதைப் பயன்படுத்தும் பயனாளிகள் கடுமையான உடல் ரீதியான தீங்கினை அவர்களுக்கு ஏற்படுத்தலாம். நுகர்வோர் தனது பட்டறிவுடன் ஐ.எஸ்.ஐ குறியீடு உள்ள மின்சார உபகரணங்களை பயன்படுத்த வேண்டும். இதனால் உற்பத்தியாளர்கள் தரமான பொருட்களை மட்டுமே தயாரிக்க வேண்டும் என்ற எண்ணத்தை ஏற்படுத்த வேண்டும்.

ix. அடிப்படை தேவைகளுக்கான உரிமை Right to Basic Needs

ஒவ்வொரு நுகர்வோருக்கும் அடிப்படைத் தேவைகளான உணவு, உடை மற்றும் சுத்தமான நீர் மற்றும் ஆரோக்கியமான சூழலுக்கான அடிப்படைகளை பெறுவதற்கு உரிமை உண்டு. இது புதிதாக சேர்க்கப்பட்ட நுகர்வோர் உரிமையாகும். இவை மனித வாழ்க்கையின் தரத்தை மேம்படுத்துகிறது.

உங்களுக்கு தெரியுமா?

நுகர்வோர் பெயர்: திரு. சசிபூஷன், புதுடெல்லி
வங்கிக்கு எதிரான புகார்: பஞ்சாப் நேஷனல் வங்கி

புதுடெல்லி, K.G. மார்க், ECE ஹவுஸ்ல் உள்ள பஞ்சாப் நேஷனல் வங்கியில் சம்பளத்திற்காக கணக்கு வைத்துள்ளார். 2012, ஆகஸ்ட் 25ஆம் நாள் பஞ்சாப் நேஷனல் வங்கி தானியங்கி பணம் வழங்கும் எந்திரம் (ATM) ஒன்றில் பணம் எடுக்கும் முயற்சி குறித்து புகார் எழுப்பப்பட்டது. இரகசிய குறியீட்டு எண்ணாக இரண்டு இலக்க எண்ணை பதிவு செய்தார். சில நிமிடங்கள் வரை அவர் ATM செயல்முறைகளுக்காக காத்திருந்தார். மீண்டும் அதன் செயல்முறைகளில் பணம் எடுக்க முயற்சித்தார். ஆனால் அதன் செயல்பாடுகள் நின்றுவிட்டன. பின்னர் அவரின் கணக்கிலிருந்து ரூ.15,000 எடுக்கப்பட்டதாக ரசீது வெளிவந்தது. அவர் உடனே வாடிக்கையாளர் சேவை மையத்தை அழைத்து புகார் பதிவு செய்தார். புகார் எண்ணையும் பெற்றுக் கொண்டார். 2012, ஆகஸ்ட் 31ஆம் நாள் வங்கி அவரின் புகாரை நிராகரித்ததாக குறுஞ்செய்தி (SMS) அனுப்பியது. அவரின் நடவடிக்கை வெற்றிகரமாக செயல்பட்டு பணம் பெற்றதாக குறுஞ்செய்தியில் தகவல் கூறப்பட்டிருந்தது.

பஞ்சாப் நேஷனல் வங்கியின் ATM செயல்படவில்லை. வாடிக்கையாளர் முழுமையாக இரகசிய எண்ணை குறியீடு பதிவு செய்யவில்லை. அதனால் வங்கி மர்மமாக வாடிக்கையாளரின் கணக்கில் பணம் பெற்றுக் கொண்டதாக பற்று வைத்தது. இரண்டாவதாக வங்கி பரிவர்த்தனைகளின் காட்சிகளை காட்ட ஒப்புக்கொண்டு பின்னர் பின்வாங்கியது. இது ரிசர்வ் வங்கியின் விதிமுறைகளை அப்பட்டமாக மீறிய செயலாகும். வங்கியின் ATM ல் தோல்வியுற்ற பரிவர்த்தனைக்கு 7 நாட்களுக்குள் அதிகபட்சமாக பற்று வைப்பது மட்டுமல்லாமல் குறிப்பிட்ட காலத்திற்கு பிறகும் பாதிக்கப்பட்ட வாடிக்கையாளருக்கு வங்கியால் நிவாரணம் வழங்காத காரணத்தினால் வங்கி செலுத்த வேண்டிய தொகைக்கும் மற்றும் அத்தொகை செலுத்தாத ஒவ்வொரு நாளுக்கும் ரூ.100 அபராதம் செலுத்துமாறு நுகர்வோர் மன்றத்தால் ஆணை வழங்கப்பட்டது.

12th Commerce Tamil Unit 6.indd 159 27-03-2019 23:19:04

உங்களுக்கு தெரியுமா?

NCH கருத்துரை (தேசிய நுகர்வோர் குழுமத்தின் கருத்துரை / ஆலோசனை) வாடிக்கையாளர் பஞ்சாப் நேஷனல் வங்கியின் (ATM பரிவர்த்தனை பதிவு செய்யப்பட்ட காட்சிகளையும்) பரிவர்த்தனை பதிவுகளை காண்பித்து ஒருமுறை நிரூபிக்க வைத்திருப்பார். இங்கே வாடிக்கையாளர் பணம் பெற்றிருந்தால் வங்கி பணம் எதையும் திருப்பி தரவேண்டியதில்லை. ஆனால், வாடிக்கையாளர் பணம் எதையும் பெறவில்லை என்று பதிவு செய்யப்பட்ட காட்சிகள் நிரூபிக்கின்றன. வாடிக்கையாளர் தவறாக பதிவு செய்யப்பட்ட ரூ.15,000/– பெறுவதோடு மேலும் கூடுதலாக ரூ. 5,000 அல்லது 2012 ஆகஸ்ட் 31ஆம் நாளிலிருந்து தினம் ரூ.100 பெற உரிமை பெற்றவராவார்.

திருமதி R. ஹேமலதா அவர்கள் பிரபலமான TV கண்காட்சி கடையில் L.E.D. தொலைக்காட்சிப் பெட்டி ஒன்றை 5 வருட உத்தரவாதத்துடன் வாங்கி வீட்டில் பொருத்தினார். 18 மாதங்களுக்குப் பிறகு அத்தொலைக்காட்சியின் ஒலிபெருக்கியில் பிரச்சினை ஏற்பட்டது. திருமதி R. ஹேமலதா தொலைக்காட்சி விநியோகஸ்தரிடம் இதை பழுதுபார்ப்பு செய்யுமாறு வேண்டுகோள் விடுத்தார். ஆனால் விநியோகஸ்தர் பழுதுபார்க்க மறுத்தார். நீங்கள் திருமதி R. ஹேமலதாவிற்கு வழங்கும் ஆலோசனை என்ன?

நமது சிந்தனைக்கு

மாணவர்கள் தங்கள் பள்ளியின் நுகர்வோர் கவுன்சிலின் நடவடிக்கைகளை பார்வையிட வேண்டும்.

எதிர்கால கற்றலுக்கு

மாணவர்கள் நுகர்வோர் நீதிமன்றத்தின் நடவடிக்கைகள் பற்றிய தகவல்களை திரட்டுவதோடு நுகர்வோரின் உரிமைகளை தெரிந்துகொள்ள பின்வரும் இணையதள முகவரிகளை பார்வையிட வேண்டும்.

www.jagograhakjago.com

https://consumeraffairs.nic.in

உங்களுக்கு தெரியுமா?

கிழக்கு டெல்லியில் உள்ள உணவு விடுதியின் உரிமையாளர் ஒரு தண்ணீர் பாட்டில் அதிகபட்சவிலை ரூ.12க்கு மாற்றாக ரூ.34 தருமாறு கேட்டதற்கு, நுகர்வோர் அமைப்பிடம் பாதிக்கப்பட்ட நுகர்வோர் முறையிட்டார்.

கிழக்கு டெல்லி மாவட்ட நுகர்வோர் அமைப்பு தலைவர் மற்றும் உறுப்பினர்கள் அக்குவாபினா தண்ணீர் பாட்டிலின் அதிகபட்ச (MRP) விலையான ரூ. 12க்கு அதிகமாக ரூ.34 ஐ கேட்டதனால் உணவு விடுதி உரிமையாளர் செய்த முறைகேடு காரணமாக ரூ.5,000/–ஐ அபராதமாக நுகர்வோருக்கு செலுத்த வேண்டும் என்று நுகர்வோர் அமைப்பினால் ஆணையிடப்பட்டது.

கலைசொற்கள்

நுகர்வோர் உரிமைகள், நுகர்வோர் கடமைகள், நுகர்வோர் பொறுப்புகள், ரொக்க ரசீது, பணக் குறிப்பானை

பயிற்சி

51SPJV

I. சரியான விடையைத் தேர்ந்தெடு:

1. நவீன சந்தையியலின் இறுதியான நோக்கம் _______________.

   அ) அதிகமான இலாபம் ஆ) குறைவான இலாபம்
   இ) நுகர்வோர் திருப்தி ஈ) சமுதாயத்திற்கு சேவை

2. _______________ என்பவர் நவீன சந்தையியலின் மன்னர் ஆவார்.

   அ) நுகர்வோர் ஆ) மொத்த வியாபாரி
   இ) உற்பத்தியாளர் ஈ) சில்லறை வியாபாரி

3. நுகர்வோரின் உரிமைகள் அவர்கள் கொண்டுள்ள நிலையில் ____________ ஆகும்.

   அ) அளவீடுகள் ஆ) விற்பனை அதிகப்படுத்துதல்
   இ) பொறுப்புகள் ஈ) கடமைகள்

4. ஜான் F கென்னடி அவர்களின் கூற்றுப்படி பின்வருபவற்றில் நுகர்வோர் உரிமையல் இடம் பெறாதவை எது?

   அ) பாதுகாப்பு உரிமை ஆ) தேர்ந்தெடுக்கும் உரிமை
   இ) நுகரும் உரிமை ஈ) தெரிவிக்கும் உரிமை

12th Commerce Tamil Unit 6.indd 160 27-03-2019 23:19:04

5. நுகர்வோரின் பொறுப்பு என்பது அவர் பெற்றுள்ள _______________ ஆவணமே பொருட்களை வாங்கியதற்கான அடையாளமாகும்.

அ) ரொக்க ரசீது ஆ) உத்தரவாத அட்டை

இ) இடாப்பு ஈ) மேற்காணும் அனைத்தும்

விடைகள்

1	இ	2	அ	3	இ	4	இ	5	ஈ

II. குறு வினாக்கள்:

1. தெரிவிக்கும் உரிமை (Right to be informed) பற்றி சிறு குறிப்பு வரைக.

2 பாதுகாப்பு உரிமை பற்றி நீவிர் புரிந்து கொண்டது என்ன?

3. ஜான் F கென்னடி கூறிய நுகர்வோர் உரிமைகள் யாவை?

4. வணிகத்தின் தலையாய நோக்கங்கள் யாவை?

5. தரமுடைய பொருட்கள் வாங்கும்போது நுகர்வோர் மனதில் வைத்துக் கொள்ள வேண்டிய முக்கிய அம்சங்கள் யாவை?

III. சிறு வினாக்கள்::

1. நிவாரணத்திற்கான உரிமைகள் பற்றி நீவிர் அறிந்தது என்ன?

2. நுகர்வோர் உரிமைகள் – வரையறு.

3. ஆரோக்கியம் மற்றும் பாதுகாப்பு தொடர்பான பாதுகாப்பு உரிமைகள் பற்றி நீவிர் அறிவது என்ன?

IV. பெரு வினாக்கள்:

1. நுகர்வோரின் உரிமைகள் யாவை?

2. நுகர்வோரின் கடமைகளை விளக்குக?

3. நுகர்வோரின் பொறுப்புகள் யாவை?

குறிப்பு நூல்கள்:

1. Modern Marketing – S.A. Sherlekar

2. Modern Marketing – R.S. N. Pillai and Bagavathi.

3. Marketing Management – Dr. C.B.Gupta and Dr. N.Rajan Nair

4. Marketing management – S.A. Sherlaker

5. Marketing Management – R.S.N.Pillai and Bagavathi

18 அத்தியாயம் குறை தீர்ப்பு செயல்முறை

வாரி பெருக்கி வளம்படுத் துற்றவை
ஆராய்வான் செய்க வினை.

–குறள் 512

பொருள் : பொருள் வரும் வழிகளைப் பெருக்க செய்து, அவற்றால் வளத்தை ஏற்படுத்தி, மேற்கொண்டு இடையூறுகளை ஆராய்ந்து நீக்க வல்லவேன செயலைச் செய்வனாக.

F8K164

கற்றல் நோக்கங்கள்

இந்த அத்தியாயத்தை கற்றபின் மாணவர்களால்

- குறை தீர்ப்பு செயல்முறையை தெரிந்துகொள்ளுதல்
- மூன்று அடுக்கு நுகர்வோர் நீதிமன்றங்கள்
- நுகர்வோர் விழிப்புணர்வு தன்னார்வ நிறுவனங்கள் ஆகியவற்றை புரிந்துக் கொள்ள இயலும்.

அத்தியாயம் சுருக்கம்

18.01 குறை தீர்ப்பு செயல் முறை மற்றும் தேவை

18.02 நுகர்வோர் மன்றம்

18.03 மூன்று அடுக்கு நீதிமன்றங்கள்

18.04 மாவட்ட மன்றம்

18.05 மாநில நுகர்வோர் குறை தீர்ப்பு ஆணையம் அல்லது மாநில ஆணையம்.

18.06 தேசிய நுகர்வோர் குறை தீர்ப்பு ஆணையம் அல்லது தேசிய ஆணையம்

18.07 நுகர்வோர் விழிப்புணர்வை ஏற்படுத்தும் தன்னார்வ நிறுவனங்கள்

18.01 குறை தீர்ப்பு செயல் முறை மற்றும் தேவை Grievance and Need Redressal Mechanism

நுகர்வோர் தங்கள் உரிமைகள் மற்றும் சலுகைகளைப் பற்றி அறியாமலேயே பொதுவாக சுரண்டப்படுகிறார்கள். இந்த நவீன உலகில், நுகர்வோர் வணிகத்தின் முக்கிய பகுதியாக உள்ளனர். அவர்கள் வெற்றியை அல்லது வியாபாரத்தின் முடிவுகளைத் தீர்மானிக்கிறார்கள். இருப்பினும் விற்பனையாளர்களிடமிருந்து பல வழிகளில் அவர்கள் சுரண்டப்படுகிறார்கள், ஏனெனில்; தயாரிப்புகளையும் சேவைகளையும் பற்றிய விழிப்புணர்வு இல்லை. வாடிக்கையாளர்களைக் காப்பாற்றுவதற்கு அரசாங்கம் தேவையான நடவடிக்கைகளை எடுக்கும் இந்த சூழலில் திருப்தியளித்தல் திருத்தம் வழிமுறை முக்கியமானது. இந்த (அத்தியாயம்) குறை தீர்ப்பு செயல்முறை பற்றி இந்தியாவில் விளக்குவதற்கு ஒரு முயற்சியாகும்.

மகாத்மா காந்தி (Mahatma Gandhi) வாடிக்கையாளரைப் பற்றி, கூறியதாவது

"ஒரு வாடிக்கையாளர் நம் வளாகத்தில் மிக முக்கியமான பார்வையாளர் ஆவார். அவர் நம்மை சார்ந்து இருக்கவில்லை. நாம் அவரைச் சார்ந்து இருக்கிறோம். அவர் நம் வேலையில் குறுக்கீடு அல்ல அவர் நோக்கம். அவர் நம்முடைய வியாபாரத்தின் வெளிப்பாடு அல்ல. அவர் அதில் ஒரு பகுதியாக இருக்கிறார். அவரைச் சேவிப்பதன் மூலம் நாம் அவருக்கு ஒரு உதவி செய்யவில்லை. அவ்வாறு செய்ய நமக்கு வாய்ப்பளித்ததன் மூலம் அவர் நமக்கு ஒரு உதவி செய்கிறார்"

நவீன சந்தையலின் தத்துவத்தின் கீழ், நுகர்வோர் ராஜாவாக (அரசராக) இருக்க வேண்டும் மற்றும் வியபாரத்தில் நுகர்வோருக்கு; அதிகபட்ச திருப்தி வழங்க எதிர்பார்க்கப்படுகிறது. ஆனால் உண்மையில், நுகர்வோர் தொடர்ந்து சுரண்டப்படுகிறார்கள். இந்தியாவை எடுத்துக்கொண்டால் பல பொருட்களின் பற்றாக்குறை உள்ளது. சில நிறுவனங்கள் சந்தை இடத்தில் ஏகபோக அதிகாரங்களை அனுபவிக்கின்றனர். நுகர்வோர் பெரும்பான்மையானவர்கள் தங்கள் உரிமைகளை அறிவதில் அறியாமையற்றவர்களாகவும் கல்வி யறிவற்றவர்களாகவும் உள்ளனர். அவர்கள் ஏழைகளாக உள்ளனர், அவர்களிடையே ஒற்றுமை இல்லை. இந்த காரணங்களினால், நுகர்வோர் பெரும்பாலும் தங்கள் உரிமையை இழக்கின்றனர். தவறான விளம்பரங்கள், தரம் குறைந்த பொருட்கள், சிறு (பின்னம்) எடைகள் மற்றும் அளவீடு, அதிகப்படியான செலவுகள் ஆகியவற்றின் மூலம் பெரும்பாலும் அவர்கள் சுரண்டப்படுகின்றனர்.

18.02 நுகர்வோர் மன்றம் Consumer Councils

நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டம், நுகர்வோர் விழிப்புணர்வைப் பரப்புவதற்காக மத்திய, மாநில மற்றும் மாவட்ட அளவிலான நுகர்வோர்ப் பாதுகாப்பு மன்றத்தை நிறுவ வகை செய்துள்ளது. மன்றத்தின் தலையாய நோக்கம் நுகர்வோர் உரிமைகளை மேம்படுத்து மற்றும் பாதுகாப்பது ஆகும்.

18.03 மூன்று அடுக்கு நீதிமன்றங்கள் Three Tier Courts or Quasi Judiciary

நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டம்:1986 நுகர்வோருக்கு தீர்வு வழங்கி மூன்று அடுக்கு தீர்வு மன்றத்தை ஏற்படுத்த வகை செய்துள்ளது. இதன் பொருட்டு கீழ் குறிப்பிட்டுள்ள அமைப்புகள் ஏற்படுத்தப்பட்டுள்ளது.

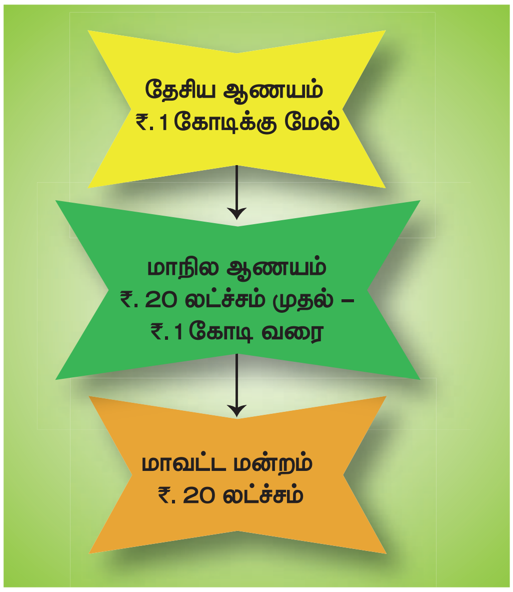
அ. மாவட்ட நுகர்வோர் குறை தீர்ப்பு ஆணையம் அல்லது மாவட்ட மன்றம்.

ஆ. மாநில நுகர்வோர் குறை தீர்ப்பு ஆணையம் அல்லது மாநில ஆணையம்

இ. தேசிய நுகர்வோர் குறை தீர்ப்பு ஆணையம் (NCDRC) அல்லது தேசிய ஆணையம்.

குறை தீர்ப்பு செயல் முறை கட்டமைத்தல் (Structure of Redressal Mechanism)

குறை தீர்ப்பு செயல் முறை கட்டமைத்தல் Structure of Redressal Mechanism



18. 04 மாவட்ட மன்றம் District Forum

1986 ஆம் ஆண்டின் நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டம் மற்றும் அதன் பிரிவு 9 ஆகியவற்றின்படி, ஒவ்வொரு மாவட்டத்திலும் ஒரு மாவட்ட மன்றத்தை மூலம் மாவட்டத்தில் பாதிக்கப்பட்ட நுகர்வோர் நலனைப் பாதுகாக்க என்று ஒவ்வொரு மாவட்டமும் அவசியம். மாநில அரசு அதை செய்ய தகுதியுடையதாக இருந்தால் ஒரு மாவட்ட மன்றமும் ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட மாவட்ட மன்றங்களை உருவாக்க முடியும்.

ஒரு நுகர்வோர் தனது குறைவினை நுகர்வோர் மன்றத்தில் தாக்கல் செய்யலாம். மன்றத்தில் புகார் செய்யலாம். மத்திய அல்லது மாநில அரசு அல்லது நுகர்வோர் குழுவிற்கு புகார் செய்யலாம். எனவே, பாதிக்கப்பட்ட நபரால் மட்டுமே புகார் அளிக்கப்பட வேண்டும் என்று அவசியமில்லை. அவர் சார்பாக மற்றவர்களுக்கு புகார் கொடுக்க உரிமை உண்டு. மற்றவர்கள்

உறுப்பினர்கள் Members

1. ஒரு நபர் அல்லது யார் ஒரு மாவட்ட நீதிபதியாவதற்கு தகுதியுடையவர் அதன் தலைவராக நியமிக்கலாம்.

2. கணக்கியல், தொழிற்துறை, பொது விவகாரங்கள் அல்லது நிர்வாகம் தொடர்பான பிரச்சினைகள் தொடர்பாக போதுமான அறிவு அல்லது அனுபவம் உள்ளவர்கள் அல்லது அவர்களது திறனை வெளிப்படுத்தக்கூடிய இரண்டு உறுப்பினர்கள், அந்த இது போன்ற இரண்டு உறுப்பினர்களில் ஒருவர் ஒரு பெண்ணாக இருக்க வேண்டும் என்று சட்டம் வலியுறுத்துகிறது.

அதிகார எல்லை Jurisdiction

மாவட்ட நீதிபதி அல்லது அதற்கு இனையாக நபர் அதன் தலைவராக நியமிக்கப்படுகிறார்.

மாவட்ட மன்றம் தன்னுடைய அதிகார எல்லைக்கு உட்பட்டு கோரிக்கைகளை மட்டும் தீர்வுக்கு ஏற்றுக் கொள்ளலாம். சரக்குகள் அல்லது சேவைகளின் மதிப்பு மற்றும் இழப்பீட்டுத் தொகை ₹ 20 லட்சத்திற்கும் மிகையாக நட்ட ஈடுகோரும் கோரிக்கைகளை மட்டும் மாவட்ட மன்றம் கையாள வேண்டும்.

அதிகாரம் Powers

மாவட்ட மன்றத்திற்கு முன் ஒவ்வொரு வழக்குகளும் இந்திய தண்டனைச் சட்டத்தின் பிரிவு 193 மற்றும் 228 ஆகியவற்றின் உட்பிரிவுகளுக்கு உட்பட்ட நீதிமன்ற நடவடிக்கைகளாக கருதப்படும், அந்த மாவட்ட மன்றங்கள் உரிமையியல் நீதி மன்றங்களாக கருதப்படும்.

புகாரின் மதிப்பு : ₹ 20 லட்சம் ரூபாய்க்குமேல் இருந்தால், மாநில ஆணையத்தில்தான் புகார் அளிக்கப்பட வேண்டும். மேலும் மாவட்ட மன்றம் நியாயமான வர்த்தக நடைமுறைகளில் குறைபாடுள்ள பொருட்களின் விற்பனைகள் அல்லது பொருட்களின் வினியோகம் அல்லது சேவைகளின் குறைபாட்டின் மதிப்பு ரூ.20 லட்சத்திற்கு மேலாகக் இருத்தல் கூடாது.

> உங்களுக்கு தெரியுமா?
>
> தற்போது 620 க்கும் மேற்பட்ட மாவட்ட மன்றங்கள் மற்றும் 30 க்கும் மேற்பட்ட மாநில ஆணையம் செயல்பட்டு வருகிறது. தேசிய நுகர்வோர் குறை தீர்க்கும் ஆணையம் (NCDRC) என்ற அமைப்பு நுகர்வோர் குறை தீர்ப்பின் தலைமையிடமாக செயல்படுகிறது. உச்சக்கட்டத்தில் புதுடெல்லியில் அமைந்துள்ளது.
>
> நுகர்வோர் மன்றத்திள் நன்னடத்தை, அதிகார எல்லை
>
> 1. மாவட்ட நுகர்வோர் மன்றம் ₹ 20 இலட்சம் வரை வழங்கப்படும்,
> 2. மாநில ஆணைக்குழுக்கு ₹ 20 லட்சத்திற்கும் மேலான மதிப்பு மற்றும் ஒரு கோடி ரூபாய் மதிப்பு,
> 3. தேசிய ஆணையம், ஒரு கோடி ரூபாய் மதிப்பிலான மதிப்பாகும்.

மேல்முறையீட்டு மன்றம் Appellate Forum

மாவட்டக் கருத்துக்களம் மாநில ஆணையத்திற்கு அனுப்பிய உத்தரவுக்கு எதிராக முறையீடு செய்ய முடியும்.

18:05 மாநில நுகர்வோர் குறை தீர்ப்பு ஆணையம் அல்லது மாநில ஆணையம்

இந்த ஆணையம் மாநில அளவில் செயல்பட்டுவருகிறது. இந்த அமைப்பை நுகர்வோர் குறைப்பாட்டு தீர்பாணையம் என அழைக்கப்படுகிறது. சரக்கு மற்றும் சேவைகள் தொடர்பாக எழும் புகார்கள் இந்த தீர்பாணையத்தின் செயல் எல்லைக்குள் அடங்கும். விற்க்கப்பட்ட சரக்கில் ஏற்படும் பழுதுகள் மற்றும் தரக்குறைகள் மற்றும் நியாயமற்ற மற்றும் தடை செய்யும் வணிக நடைமுறைகளுக்கு (Unfair Restrictive Trade Practices). நோக்கத்திற்காக வணிக நுகர்வோர் பாதுகாப்பு அமைப்பு ஆணையம் என்ற பெயரில் துவங்கப்பட்டு வெற்றிகரமாக செயல்பட்டுவருகிறது.

உறுப்பினர்கள் Members

1. உயர்நீதிமன்றத்தின் நீதிபதியாக சம்மந்தப்பட்ட மாநில அரசால் பதவி அமர்த்தப்பட்ட நபர் அந்த ஆணையத்தின் தலைவராக நியமிக்கப்படலாம்.

2. நீதி, நேர்மை, நாணயம் கொண்ட மற்றும் போதிய அறிவு மற்றும் அனுபவம் கொண்ட நார்களையோ அல்லது பொருளாதாரம் சட்டம், வணிகம் மற்றும் தொழில் நிர்வாகம் போன்ற துறைகளின் ஏற்பட்டும் சிக்கல்களைக் கையாளும் திறனை கொண்டவர்களையு நியமிக்கலாம்.

அதிகார எல்லை Jurisdiction

1. ₹ 20 லட்சத்திற்கு மிகையாக ஆனால் ரூபாய் 1 கோடிக்குள்ளாக விற்கப்பட்ட சரக்குகள் மற்றும் சேவை தொடர்பாக எழும் குறை மனுக்களை விசாரிக்கும் அதிகாரம் மாநில ஆணையத்திற்கு வழங்கப்பட்டுள்ளது.

2. மாநில மன்றத்தின் தீர்ப்புகளுக்கு எதிராக மேல்முறையீடு செய்யப்பட்ட மனுக்களை விசாரித்து தீர்ப்பு வழங்கும் அதிகாரம் மாநில ஆணையத்திற்கு வழங்கப்பட்டுள்ளது.

அதிகாரம் Powers

1. மாநில மன்றம் விசாரித்த புகார்கள் அல்லது தன்வசம் விசாரணையில் உள்ள புகார்கள் தொடர்பான ஆவணங்களை கேட்டு பெற்று ஆழ்ந்த விசாரணை செய்து தீர்ப்பு வழங்கும் அதிகாரம் பெற்றுள்ளது.

2. கணக்குஏடுக்கள் ஆவணங்கள் மற்றும் பொருட்களை மாநில நுகர்வோர் தீர்பாணையம் தன்வசம் வைத்துக்கொள்ளவும் அல்லது மேற்கூறிய இந்த ஆவணங்களை குறைதீர்ப்பு முகமத்தில் பணிபுரியும் அலுவலர்கள் பார்வைக்கோ அல்லது ஆய்வுக்கோ வழங்க அதிகாரம் பெற்றுள்ளது.

3. மேற்கூறிய முகமையின் அதிகாரிகளுக்கு சட்டத்தின் நோக்கத்திற்காக தேவைப்படும் தகவல்களை வழங்கும் அதிகாரம்.

மேல்முறையீட்டு மன்றம் Applicate Forum

1. மாநில நுகர்வோர் தீர்பாயம் மாவட்ட மன்றத்தின் தீர்ப்புகளை மாற்றியமைக்கவோ அல்லது கொடுத்த தீர்ப்பை உறுதி செய்தோ ஆணைய பிறப்பிக்க அதிகாரம் பெற்றுள்ளது.

2. மாநில நுகர்வோர் தீர்பாணையில் அறிவித்த தீர்ப்பை ஏற்றுகொள்ளாத நபர் தேசிய தீர்பாணையத்தில்

12th Commerce Tamil Unit 6.indd 164 27-03-2019 23:19:05

தீர்ப்பு அளிக்கப்பட்ட நாளிலிருந்து 30 நாட்களுக்கு மேல்முறையீடு செய்யலாம்.

18:06 தேசிய நுகர்வோர் குறைதீர்ப்பு ஆணையம் அல்லது தேசிய ஆணையம் National Consumer Disputes Reressel Commission

இவ் அமைப்பு நுகர்வோர் பாதுகாப்பு சட்டம் 1986 ன் கீழ் ஒரு பகுதி நீதிமன்றமாக 1988 ஆம் ஆண்டு ஏற்படுத்தப்பட்டது. இதன் தலைமையலுவலகம் புதுடெல்லியில் இயங்கி வருகிறது. இவ் தீர்ப்பாணையம் உச்சநீதிமன்றத்திலிருந்து ஓய்வு பெற்ற நீதிபதியை தலைவராக கொண்டு இயங்கி வருகிறது. இவ் அமைப்பு தேசிய தீர்பாணையம் என்றும் அழைக்கப்பட்டு வருகிறது.

உறுப்பினர் Members

தேசிய குறை தீர்ப்பு ஆணையம் அறிவிப்பின் மூலம் நிறுவப்பட்ட இவ்வமைப்பின்.

1. 5 உறுப்பினர்கள் இடம் பெற்றுள்ளனர்கள்.

2. அவர்களில் ஒருவர் நீதி துறையை சார்ந்தவராக இருக்க வேண்டும்.

3. ஏனைய நபர்கள் பிறதுறைகளில், அறிவு, ஆற்றல், அனுபவம் பெற்றவராக இருக்க வேண்டும்.

4. இவ்வமைப்பில் பெண் உறுப்பினர் இருக்க வேண்டும்.

அதிகார எல்லை Jurisdiction

நுகர்வோர் பாதுகாப்பு சட்டம் 1986 பிரிவு 21 ன் கீழ் குறிப்பிடபட்டுள்ள அதிகாரம் பெற்றுள்ளது.

1. ரூபாய் 1 கோடிக்கு எஞ்சிய புகார் மனுக்களை விசாரித்தல்.

2. மேல் முறையீட்டின் மனுவினை விசாரித்தல் மற்றும் மாநில தீர்ப்பாணையம் அறிவித்த தீர்ப்பானையை மாற்றுதல்.

3. மாவட்ட மன்றம் மற்றும் மாநில தீர்ப்பாணையத்திடமிருந்து தேவையான ஆவணங்களை கேட்டு பெற்று, அதனடிப்படையில் உரிய ஆணைகள் பிறபித்தல்.

அதிகாரங்கள் Powers

1. தேசிய தீர்ப்பாணையம் புகார் மனுக்களை விசாரிக்கும் முறைகளில் ஒருமித்த செயல்முறைகளை பின்பற்ற தனது அதிகாரத்தை செலுத்துதல்.

2. எதிர் கட்சிகளுக்கு ஒரு கட்சியால் தயாரிக்கப்பட்ட ஆவணங்களின் படிகளை வழங்குவதில் முன்னுரிமை.

3. தேசிய ஆணையத்தால் விரைவாக ஆவணப் படிகளை வழங்கப்பட ஆணை பிறப்பித்தல்.

4. நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டத்தின் நோக்கங்கள் சிறப்பாக செயல்படுத்தப்பட தனது அதிகாரங்களை பயன்படுத்துதல் ஆணையம் மற்றும் மாவட்ட மன்றங்களின் செயல்பாட்டை அவர்களின் தன்னிச்சையாக செயல்பட அவைகளின் அதிகாரத்தில் தலையிடாது இருத்தல்.

மேல்முறையீட்டு மன்றம் Appellate Forum

நுகர்வோர் பாதுகாப்பு சட்டம் 1986 பிரிவு 23ன் கீழ் தேசிய தீர்பாணையம் கொடுத்த தீப்பிணை எதிர்த்து பாதிக்கப்பட்ட நபர் தீர்ப்பை பெற்ற 30 நாட்களுக்குள் நீதிமன்றத்தில் முறையீடு செய்யலாம்.

18:07 நுகர்வோர் விழிப்புணர்வை ஏற்படுத்தும் தன்னார்வ நிறுவனங்கள் Voluntary Organizations for Consumer Awareness

பொருட்களை வாங்கி பயன்படுத்தும் ஒரு தனிநபரோ அல்லது ஒரு குடும்பமோ நுகர்வோராக இருக்கலாம். தன்னார்வ நுகர்வோர் அமைப்பு என்பது நுகர்வோரின் உரிமை மற்றும் நலனை பாதுகாத்திட ஏற்படுத்தப்பட்ட அமைப்பை குறிக்கும்.

நோக்கங்கள் Objectives

1. நுகர்வோர் விவகாரத் துறை என்ற அமைப்பை நுகர்வோர் நலநிதியை ஏற்படுத்தி அதனை நிர்வகித்து வருகிறது.

2. இந்த துறையுனுடைய தலையாய நோக்கம் இந்தியாவில் உள்ள நுகர்வோரை பாதுகாக்க இந்த துறை நுகர்வோர் குறித்த விழிப்புணர்வை அகிலந்திய அளவில் பல்வேறு அமைப்புகளின் உதவியுடன் பெருக்கி வருகிறது.

3. நுகர்வோர் பாதுகாப்பு மற்றும் நலனை வலுப்படுத்துதல் மற்றும் நுகர்வோருக்கு வழிகாட்டுவது மற்றும் ஆலோசனை வழங்குவது மற்றும் குறைகளை தலையீடு செய்து தீர்ப்பது.

4. தன்னார்வ நுகர்வோர் அமைப்பு நுகர்வோர் நல நிதியிலிருந்து பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் தரத்தை ஆய்வு செய்யும் செயல் திட்டங்களுக்கு நிதி உதவி செய்கிறது மற்றும் பொருட்களின் தர சோதனை குறித்து நடத்தப்பட்ட ஆய்வின் கண்டுபிடிப்புகளின் பொது மக்களுக்கு வெளியீட்டு, நுகர்வோருக்கு பலதரப்பட்ட பொருட்கள் குறித்து விழிப்புணர்வை ஏற்படுத்துகிறது.

5. தன்னார்வ நுகர்வோர் அமைப்புகளின் தங்களின் செயல்பாடுகளை வெளிபடுத்த நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ளுதல். அரசு குடிமக்களிடம் கொண்டுள்ள தொடர்பினை இணையதளம் மூலமாக வெளிப்படையாக அறிவித்தல்.

நுகர்வோர் விழிப்புணர்வை ஏற்படுத்தலும் மேம்படுத்தலும்

நுகர்வோர் தங்கள் உரிமையை அறிந்து கொள்ள அவர்களுக்கு விழிப்புணர்வை ஏற்படுத்தல் நுகர்வோர் அமைப்புகளின் தலையாய நோக்கமாகும். இந்த நோக்கத்தை ஏய்துவதற்கு கீழ்குறிப்பிடபட்டுள்ள முயற்சிகள் மேற்கொள்ளப்பட்டுள்ளன.

1. நுகர்வோர் குறித்த இதழ்கள், ஆராய்ச்சி நூல்கள், பிரசுரங்கள், கையேடுகள், துண்டுசீட்டுகள், ஆய்வு கட்டுரைகள் இவைகளை அச்சிட்டு வெளியீடுதல்.

2. நுகர்வோர் விழிப்புணர்வுகுறித்து கருத்தரங்கங்கள் மாநாடுகள் மற்றும் பட்டரைகள் (Worksshog) நடத்துதல்.

3. நுகர்வோருக்கு அவயJ உரிமைகுறித்து அறிவை புகட்டுதல்.

4. பெண்களுக்கு நுகரீயம் (Consumerism) கல்வியை வழங்குதல்.

கீழ் குறிப்பிடப்பட்டுள்ள நடவடிக்கை மூலம் நுகர்வோரின் குறைத்தீர்ப்பு செயல்திறனை மேம்படுத்தப்படுகிறது.

1. பல்வேறு பொருட்கள் தரத்தை அறிய தேவைப்படும் செய்திகளை அறிவது. (Collecting Data on Different Products and Testing them) பல்வேறு நிறுவனங்கள் செய்த பொருட்களை மாதிரிக்கு எடுத்துச்சென்று அவைகளை தரச்சோதனைக்கு உட்படுத்தி தரநிலைப்பாடுகளை பொதுமக்களுக்கு அறிவிப்பது. (Filling suit on behelf on consumers)

2. இதன் மூலம் பொருட்களை வாங்கும் நுகர்வோர்கள் தாங்கள் வாங்க விழையும் பொருட்களில் உண்மையான தரத்தை அறிந்து தரமான பொருட்களை வாங்கமுடிகிறது.

3. நுகர்வோர்கள் தங்களின் புகார்கள் குறித்து எதிர்ப்பு ஏதும் தெரிவிக்காத நிலையில் தன்னார்வ நுகர்வோர் நிறுவனங்கள் அவர்களின் புகார்களை நுகர்வோர் நிதீமன்றத்தில் தாங்கள் செய்து பாதிக்கப்பட்ட நுகர்வோருக்கு பாதுகாப்பு வழங்குகிறது. இதன் மூலம் பாதிக்கப்பட்ட நுகர்வோர் தனது உரிமை போராட்டத்தில் தனிமையில்போராடவில்லை என்ற எண்ணத்தை ஏற்படுத்துகிறது அதாவது பல்வேறு நுகர்வோர் நலன் காக்கும் அமைப்புகள் தங்கள் பின்னனியில் இருப்பது மூலம் வலுவாக செயல்படமுடிகிறது.

4. நுகர் கலப்படத்திற்கு எதிரான எதிர்ப்புகளை தெரிவிக்கும் போராட்டங்களை ஏற்பாடு செய்து நடத்துக்கு மற்றும் நுகர்வோர் நிறுவனங்கள் நுகர்வோர்களுக்கு இழைக்கப்படும் அநீதியான பதுக்கல் கலப்படம் கள்ளச்சந்தை மற்றும் குறைவான எடையில் பொருளை தருதல் போன்றவைகளுக்கு எதிராக நுகர்வோரை ஒன்று திரட்டி போராட்டம் நடத்துவது.

5. நுகர்வோர் நலஅமைப்புகள் அண்மைகாலங்களில் பெருகிவருகிறது பல்வேறு நுகர்வோர் அமைப்புகள் நாடுதழுவிய அளவில் நுகர்வோருக்கு சேவை ஆற்றி வருகின்றது இந்த அமைப்புகளை ஒன்றினைத்து தன்னார்வ நிறுவனங்கள் நுகர்வோர்கட்கு நற்பணி ஆற்றி வருகின்றன.

6. அரசுக்கு ஆதரவு நல்குதல். (Extending Support to Government) நுகர்வோர் அமைப்புகள் கலப்படம், பொருள் தட்டுப்பாட்டை உருவாக்கும் தரம் குறைந்த பொருட்களை விற்பனை செய்து கள்ளச்சந்தை, பதுக்கல், போலிப் பொருட்களை விற்க போன்ற நுகர்வோர்க்கு எதிராக நடத்தப்படும் நேடுகளை அரசின் கவனத்திற்கு கொண்டுவருதல்.

புகார் மனு அளிப்பதற்கான செயல்முறைகள். Procedures for Filling Complaint

பொருட்களின் உள்ள குறைப்பாடுகள் தெளிவாக குறிப்பிட்டு பாதிக்கப்பட்ட நுகர்வோர் தனது புகார் மனுவை தயாரிப்பாளர் அல்லது விற்பனையாளர் அல்லது பொருளை விற்ற வணிகர்கள் இடம் தாக்கல் செய்யலாம். பாதிக்கப்பட்ட நுகர்வோர் வணிகர்களின் நியாயத்திற்கு புறம்பான விற்பனை நடவடிக்கைகளுக்கு எதிராகவோ அல்லது அவர்கள் ஈடுபட்ட தடைசெய்யப்பட்ட வணிக நடவடிக்கைகளுக்கு எதிராகவோ புகார் அளிக்கலாம். நுகர்வோர் நீதி மன்றத்தில் புகார் மனுவை தாக்கல் செய்யும் முன்பாக பொருள் தயாரித்த நிறுவனத்திற்கு அல்லது பொருள் விற்ற நிறுவனத்திற்க்கு சட்டப்படி அறிவிப்பை பாதிக்கப்பட்ட நுகர்வோர் அனுப்பபடவேண்டும்.

1. நுகர்வோர் தனது பெயர், முகவரி, பொருள்வாங்கிய நாள் வாங்கிய பொருள் விவரம் குறித்து சட்டப்படி கொடுக்கப்பட வேண்டும் அறிப்பில் தெளிவாக குறிப்பிடபடவேண்டும்.

2. வாங்கிய பொருளில் உள்ள தரக்குறைப்பாடுகள் அல்லது அதிலிருந்து எழுந்த சிக்கல்களை தெளிவாக குறிப்பிட வேண்டும்.

3. (புகாரின் பேரில் சமந்தப்பட்ட உற்பத்தி அல்லது விற்பனை நிறுவனம் இந்நாள்வரை எடுத்த தீர்வு நடவடிக்கைகளை விவரிக்க வேண்டும்.

4. சமந்தப்பட்ட நிறுவனத்திலிருந்து எதிர்பார்க்கப்படும் தீர்வு நடவடிக்கை.

5. சமந்தப்பட்ட நிறுவனங்களுக்கு குறைகளை தீர்க்க அளிக்கப்பட்ட கால அவகாசம்.

6. சட்டபடி அளிக்கப்பட்ட அறிவிப்புக்கு சம்மந்தப்பட்ட உற்பத்தி அல்லது விற்பனை செய்நது நிறுவன முறைபடி பதிலளிக்கப்படாமல் இருக்கும் நிலையில், வருங்காலத்தில் எடுக்கப்பட இருக்கம் சட்டநடவடிக்கைகள் குறித்த தெளிவான நிலைப்பாடு, புகார் மனுவில் இடம் பெற்றிருக்க வேண்டும்.

யார் புகார் தெரிவிக்கலாம்? Who can make Complaints

1. 1986 நுகர்வோர் பாதுகாப்பு சட்டத்தின் படி இலக்கணம் வகுக்கப்பட்ட நுகர்வோர் யாரேனும்.
2. பதிவு செய்யப்பட்ட தன்னார்வ நுகர்வோர் சங்கம்.
3. மத்திய அரசு
4. மாநில அரசு அல்லது யூனியபிரதேசம்.
5. பல நுகர்வோர் சார்பாக ஒன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட நுகர்வோர்.

எப்போது புகார் தொடுக்கலாம் When the complaint can be made

புகார் மனுக்களை எழுத்துப்பூர்வமாக கீழ் குறிப்பிடபட்டுள்ள சூழ்நிலையில் தரப்படவேண்டும்.

1. வியாபார நெறிமுறைக்கு புறம்பான நடவடிக்கைகளால் நுகர்வோருக்கு ஏற்பட்ட இழப்பு அல்லது சேதம் ஏற்படும்போது.
2. வாங்கிய பொருள் பழுதுபட்ட நிலை.
3. வழங்கப்பட்ட சேவையின் தரத்தில் உள்ள குறைபாடுகள்.
4. பொருளின் மீது குறியிடப்பட்டுள்ள விலையை விட மிகையான ஒரு விலையை நுகர்வோர் செலுத்தியிருந்தால் அல்லது சட்டப்படி நிர்ணயிக்கப்பட்ட விலையை விட கூடுதலான விலையை நுகர்வோர் செலுத்திருந்தால்.
5. சட்டத்திற்கு புறம்பான அல்லது பொதுமக்களின் நலனுக்கு அல்லது உயிருக்கு பாதிப்பு விளைவிக்கும் பொருட்களை விற்பனை செய்யும் நிலையில்

புகாரை எவ்வாறு பதிவு செய்வது How to Register the Complaints

கீழ் கண்ட முறையில் புகாரை பதிலு செய்யலாம்.

1. குறைதீர்ப்பு முடிவடையும் தேதிக்குத் தேவையான நடவடிக்கை எடுக்கும் தேதி 2 வருடத்திற்குள் புகார் பதிவு செய்யலாம்.
2. முத்திரைதாளில் (Shamp paper) புகார் மனு அளிக்க வேண்டிய அவசியமில்லை.
3. புகார் அளிக்க விரும்பும் நபர் தனிப்பட்ட முறையிலோ அல்லது முகவரி மூலமாகவோ அல்லது அஞ்சல் வழியாகவோ குறைதீர்ப்பு அமைப்புக்கு புகாரை அளிக்கலாம்.
4. புகார் அளிக்க வழக்கறிஞர்களை ஈடுபடுத்த வேண்டிய அவசியமில்லை.

புகார் மனுவில் தரப்படவேண்டிய விவரங்கள்:

புகார் அளிப்பவரின் பெயர் முகவரி

1. புகார் அளிக்கும் எதிர்தரப்பினரின் பெயர் முகவரி
2. வாங்கிய பொருள் அல்லது பயன்படுத்திய சேவையின் நாள்
3. வாங்கிய பொருள் அல்லது சேவையின் மதிப்பு
4. வாஙகிய பொருள் அல்லது சேவையின் முழுவிவரம்
5. புகார் பற்றிய விவரம் அதாவது வணிக பழக்கங்களுக்கு புறம்பான செயல்பாடுகளால் அல்லது பொருள் அல்லது சேவையில் உள்ள பழுதா அல்லது மிகையாக செலுத்தப்பட்ட விலையா என தெளிவாக குறிப்பிடப்பட்டிருக்கவேண்டும்.
6. வாங்கிய பொருள் அல்லது சேவை தொடர்பாக வழங்கப்பட்ட ரொக்கம் அல்லது கடன் இரசீது.

நுகர்வோருக்கு தரும் நிவாரணம் Relief to the Consumers

மாவட்ட மன்றம் அல்லது மாநில குறை தீர்பாணையம் கீழ் குறிப்பிடப்பட்டுள்ள வடிவங்களில் தீர்வுகள் வழங்கலாம்.

1. வாங்கிய பொருளில் உள்ள பழுதை நீக்க பணித்தல்.
2. பழுதுபொருளுக்கு மாற்றாக புதிய பொருளை தரகட்டளையிடுதல்.
3. புகார் அளித்தவருக்கு வாங்கிய பொருள் அல்லது பயன்படுத்திய சேவை தொடர்பாக செலுத்தப்பட்ட விலையை திருப்பி தர கோருதல்.
4. நுகர்வோருக்கு ஏற்பட்ட பாதிப்புகள் அல்லது பண நட்டத்தை ஈடுசெய்ய ஆணையிடுதல்.
5. சேவையில் ஏற்படும் குறைபாடுகளை தீர்த்து வைத்தல்
6. வணிக நெறிமுறைகளுக்கு புறம்பான முறையில் செய்த நடவடிக்கைகளை கைவிட அறிவுறுத்தல்.
7. உடல் நலத்திற்கு ஊறுவிளைவிக்கும் அல்லமு கேடு விளைவக்கும் பொருட்களை விற்பனை செய்வதிலிருந்து விலக்கி கொள்ள கட்டளையிடுதல்.
8. புகார்தாரர் செய்த செலவுகளை ஈடுசெய்ய கூறுதல்.

மேல்முறையீட்டு செய்யும் முறை What is the appeal provison

1. மாவட்ட நுகர்வோர் குறை தீர்ப்புமன்றம் வழங்கிய தீர்ப்பாணையை எதிர்த்து தீர்ப்பு வந்த நாளிலிருந்து 30 நாட்களுக்குள் மாநில நுகாவோர் குறைதீர்ப்பாணயத்தில் மேல்முறையீடு செய்யலாம்.
2. இவ்வாறு மாநில நுகர்வோர் குறைதீர்ப்பாணயத்தின் தீர்பினை எதிர்த்து தீர்ப்புவந்த நாளிலிருந்து 30 நாட்களுக்கு தேசிய நுகர்வோர் குறைதீர்ப்பாணையத்தில் முறையீடு செய்யலாம்.

3. தேசிய நுகர்வோர் குறை தீர்ப்பாணையம் வழங்கிய தீர்ப்பை எதிர்த்து 30 நாட்களுக்குள் உச்ச நீதிமன்றத்தில் மேல்முறையீடு செய்யலாம்.

4. மாநில தேசிய குறைதீர்ப்பு ஆணையத்தில் மேல்முறையீடு செய்ய கட்டணம் செலுத்த தேவையில்லை.

5. மேல்முறையீட்டு மனுக்கள் சமந்தப்பட்ட கீழ் நீதிமன்றங்கள் வழங்கிய தீர்ப்பாணையத்துடன் இணைத்து மேல்முறையீட்டுக்கு சமாப்பிக்கப்பட வேண்டும் மற்றபடி வழக்கை பதிவு செய்யும் நடைமுறையானது மேற்கூறிய அனைத்து நீதிமன்றங்களுக்கு பொதுவானதாக இருக்கிறது.

நுகர்வோர் சங்கங்களின் சர்வதேச அமைப்பு (IOCU) முதன்முதலில் 1960 ஆம் ஆண்டு நிறுவப்பட்டது, எல்லை தாண்டிய பிரச்சாரங்களை உருவாக்கி அறிவைப் பகிர்ந்து கொள்ள விரும்பியது; இது 120 நாடுகளில் 250 க்கும் மேற்பட்ட உறுப்பினர் அமைப்புகளைக் கொண்டுள்ளது. லண்டன், இலத்தின் அமெரிக்கா, ஆசியா, பசிபிக், மத்திய கிழக்கு மற்றும் ஆப்ரிக்காவில் உள்ள பிராந்திய அதிகாரிகள், உறுப்பினர்களாக உள்ளனர் லண்டன், அதன் தலைமையகம்.

எதிர்கால கற்றல் மாணவர் நுகர்வோர் சங்கம் மாணவாகள் "மாணவர்கள் நுகர்வோர் சங்கம்" உருவாக்கலாம் அதன்முலம் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகள் பற்றிய விழிப்புணர்வு ஏற்படுத்தலாம் பின்வரும் நுகர்வோர் விழிப்புணர்வு பற்றி பெற்றோர்களுக்கு விழிப்புணர்வை ஊக்கப்படுத்தலாம்.

1. பொருளின் அதிகபட்ச விற்பனைவிலை

2. பொருளின் காலவதியின தேதி

3. தயாரிப்புகளின் தரம் (ஐ.எஸ்.ஐ, ஐஎஸ்ஓ மற்றும் ஆக்மார்க், முதலியன) பற்றிய விழிப்புணர்வு

எதிர்கால கற்றல்

மாணவர்கள் "மாணவர்கள் நுகர்வோர் சங்கம்" உருவாக்கலாம் அதன்மூலம் தயாரிப்புகள் மற்றும் சேவைகள்பற்றியவிழிப்புணர்வுஏற்படலாம்.பின்வரும் நுகர்வோர் விழிப்புணர்வு பற்றி பெற்றோர்களுக்கு விழிப்புணர்வுகளை ஊக்கப்படுத்தலாம்.

1. பொருளின் அதிகபட்ச விற்பனைவிலை

2. பொருளின் காலாவதியின் தேதி

3. தயாரிப்புகளின் தரம் (ஐ.எஸ்.ஐ, ஐஎஸ்ஓ மற்றும் ஆக்மார்க், முதலியன) பற்றிய விழிப்புணர்வு

கலைசொற்கள்

குறைதீர்ப்பைக் குறைத்தல் பொறிநுட்பம்,
மாவட்ட மன்றம்,
நுகர்வோர் தன்னார்வ அமைப்பு நுகர்வோர் நல நிதி,
மூன்று அடுக்கு நீதிமன்ற நுகர்வோர் விழிப்புணர்வு.

பயிற்சி

TU1DYM

I. சரியான விடையைத் தேர்ந்தெடு:

1. தேசிய நுகர்வோர் மறுவாழ்வுக் குழுவின் தலைவர் யார்?

அ) இந்திய உச்ச நீதிமன்றத்தின் சேவை அல்லது ஓய்வு பெற்ற நீதிபதி.

ஆ) பிரதம மந்திரி

இ) இந்தியத் தலைவர்

ஈ) மேலே குறிப்பிடப்பட்டவை அல்ல

2. மாநில நுகர்வோர் பாதுகாப்பு சபையின் தலைவர் யார்?

அ) உயர் நீதிமன்றத்தின் நீதிபதி

ஆ) முதலமைச்சர்

இ) நிதி மந்திரி

ஈ) மேலே குறிப்பிடப்பட்டவை அல்ல

3. மாவட்ட மன்றத்தின் தலைவர் யார்?

அ) மாவட்ட நீதிபதி

ஆ) உயர் நீதிமன்ற நீதிபதி

இ) உச்ச நீதிமன்ற நீதிபதி

ஈ) மேலே குறிப்பிடப்பட்ட எதுவும் இல்லை

4. பொருட்களின் அல்லது சேவைகளின் மதிப்பு மற்றும் இழப்பீட்டுத் தொகை ஆகியவற்றிற்கு அதிகமாக இருந்தால் மாநில ஆணையம் புகார் தெரிவிக்*கலாம்*

அ) ₹ 2 இலட்சம் ரூ. 5 லட்சம்

ஆ) ₹ 20 லட்சம் ஆனால் 1 கோடிக்கு மேல் இல்லை

இ) ₹ 3 லட்சம் ஆனால் ரூ .5 லட்சம்

ஈ) ₹ 4 லட்சம் ஆனால் 20 லட்சம் ரூபாய் இல்லை

5. தேசிய நுகர்வோர் பிரச்சினைகள் குறைபாடு ஆணையம், பொருட்களின் / சேவைகளின் மதிப்பு குறைக்கப்படுதல் மற்றும் இழப்பீடு, ஏதாவது இருந்தால்

அ) ரூ. 1 கோடி அதிகரிக்கிறது ஆ) 10 லட்சம் ரூபாய்

இ) ரூ. 5 லட்சம் அதிகரிப்பு ஈ) 12 லட்சம் ரூபாய்

12th Commerce Tamil Unit 6.indd 168 27-03-2019 23:19:05

6. மாவட்ட மன்றம் பொருட்கள் அல்லது சேவைகளின் மதிப்பு மற்றும் இழப்பீட்டுத் தொகை ஆகியவற்றைக் குறைவாகக் கூறினால் புகார் தெரிவிக்கலாம்

அ) ₹ 1000000 ஆ) க்கு கீழே ₹ 2000000

இ) ₹ 4000000 க்கு கீழே ஈ) ₹ 50 லட்சம்.

7. நுகர்வோர் சங்கங்களின் சர்வதேச அமைப்பு (IOCU) முதன்முதலில் நிறுவப்பட்டது

அ) 1960 ஆ) 1965 இ) 1967 ஈ) 1987

8. நுகர்வோர் விழிப்புணர்வு பின்வருமாறு உள்ளடக்கியது:

அ) அதிகபட்ச சில்லறை விலை (MRP) பற்றிய நுகர்வோர் விழிப்புணர்வு

ஆ) நியாயமான விலை கடை பற்றி நுகர்வோர் விழிப்புணர்வு

இ) கேட்ச் விலை தரம் மற்றும் காலாவதி தேதி பற்றிய நுகர்வோர் விழிப்புணர்வு

ஈ) மேலே உள்ள அனைத்து

9. புகார்கள் கூட தாக்கல் செய்யப்படலாம்

அ) மத்திய அரசு ஆ) மாநில அரசு

இ) நுகர்வோர் குழு ஈ) மேலே உள்ள அனைத்து

10. நுகர்வோர் பாதுகாக்கப்பட வேண்டும்

அ) தயாரிப்புகளின் குறைபாடுகள்

ஆ) தயாரிப்புகளின் குறைபாடுகள்

இ ஒழுங்கற்ற மற்றும் கட்டுப்படுத்தப்பட்ட வணிக நடைமுறைகள்

ஈ) மேலே உள்ள அனைத்தும்.

விடைகள் :

1	அ	2	அ	3	அ	4	ஆ	5	அ
6	ஆ	7	அ	8	ஈ	9	ஈ	10	ஈ

II. குறு வினாக்கள்:

1. குறை தீர்ப்பு குறிப்பு வரைக.

2. தேசிய ஆணையத்தினைப் பற்றி உனக்குத் தெரிந்ததை எழுதுக?

3. மாநில ஆணையம் என்ற பதத்தை விவரிக்கவும்.

4. மாவட்ட மன்றம் பற்றி விளக்குக?

5. புகார்களை எவ்வாறு பதிவு செய்வது?

III. சிறு வினாக்கள்:

1. நுகர்வோர் பாதுகாப்பு அவசியமா?

2. தேசிய ஆணையத்தின் உறுப்பினர்கள் பற்றி விவரி?

3. மாநில ஆணையத்தின் உச்சநீதி அதிகார வரம்பு என்ன?

4. மாவட்ட மன்றம் ரூ. 20 லட்சம் வரம்பு மீறுகிறது நிலைமையை விளக்குங்கள்.

5. தன்னார்வ நுகர்வோர் அமைப்பு பற்றி விவரிக்கவும்.

IV. பெரு வினாக்கள்:

1. தேசிய ஆணையத்தின் பணிகளை விளக்குக?

2. மாநில ஆணையத்தின் ஒட்டுமொத்த செயல்திறனை விளக்குக.

3. மாவட்ட மன்றம் என்ற பதத்தை விளக்கவும்.

4. தன்னார்வ நுகர்வோர் அமைப்புகள் மற்றும் செயல்பாடுகளை விளக்குவது.

5. பொதுமக்கள் பற்றி நுகர்வோர் விழிப்புணர்வு எவ்வாறு உருவாக்கப்படுகிறது?

குறிப்பு நூல்கள்

1. Consumer Protection Law and Practice by Dr V.K.Agarwal, Universal Book Traders, Delhi.
2. Consumer Behaviour Dr L. Natarajan, Margham Publications, Chennai
3. Marketing Management Dr. R.L.Varshney and Dr S.L.Gupta, Sultan Chand&Sons, NewDelhi.
4. Marketing Management Text & Cases Dr.C.B.Gupta & Dr N. Rajan Nair Sultan Chand & Sons, New Delhi
5. Marketing Management R.S.N. Pillai & Bagavathi S.Chand & Company Pvt Limited, New Delhi

12th Commerce Tamil Unit 6.indd 169 27-03-2019 23:19:05

அலகு 7

வாணிபச் சூழல்

19

அத்தியாயம்

சுற்றுச் சூழல் காரணிகள்

தெரிந்த இனத்தோடு தேர்ந்தெண்ணிச் செய்வார்க்கு
அரும்பொருள் யாதென்றும் இல்.

–குறள் 462

பொருள் :

ஒரு செயல் பற்றி நன்றாகத் தெரிந்தவர்களுடன் நன்கு ஆலோசித்து, தானும் சிந்தித்துச் செயல்படுபவர்க்குச் செய்ய முடியாத அரிய செயல் என ஒன்றும் இல்லை.

IM93DE

கற்றல் நோக்கங்கள்

இந்த அத்தியாயத்தைக் கற்றபின், மாணவர்களால்

- வாணிபச்சூழலின் பொருள்பற்றிய
- உட்புற மற்றும் வெளிப்புற வாணிபச் சூழலின் வேறுபாடுகள்.
- வாணிபத்தை பாதிக்கும் கட்டுப்படுத்த கூடிய மற்றும் கட்டுப்படுத்த முடியாத காரணிகள்.
- பொருளாதார, சமூக கலாச்சார, அரசியல் மற்றும் சட்ட, புவி சார்ந்த மற்றும் தொழில்நுட்ப காரணிகள் எவ்வாறு வணிகத்தை பாதிக்கிறது என அறியலாம்.

அத்தியாயம் சுருக்கம்

19.01. வணிகச்சூழலின் பொருள் மற்றும் வரைவிலக்கணம்

19.02. வணிகச்சூழலின் வகைகள்

19.02.01. உட்புறச்சூழல்

19.02.02. வெளிப்புறச் சூழல்

19.02.03. நுண்ணியச் சூழல்

19.02.04. பரந்தச் சூழல்

19.03. வணிகத்தின் எதிர்காலச் சூழல்

19.04. பெருநிறுவன ஆளுகை

19.05. சரக்குகள் மற்றும் சேவைகள் வரி.

ஒரு வாணிகம் என்பது ஒட்டு மொத்த சமூக அமைப்பின் ஒருங்கிணைந்த பகுதியாகும். வணிகத்தைச் சுற்றியுள்ள அதே சமயம் வணிகத்தின் மீது ஆதிக்கம் செலுத்துகின்ற உட்புற மற்றும் வெளிப்புற காரணிகளின் தொகுப்பே வணிக சுற்றுச்சூழல் ஆகும். உண்மையில் வணிக நிறுவனமானது தனித்து இயங்க முடியாது. அது நாட்டின் சமூகம், அரசியல், பொருளாதாரம் மற்றும் சட்டத்துறைகளின் ஓர் பகுதியாகவும் விளங்குகின்றது. இவ்விசை வணிக நிறுவனங்களின் அனைத்து நடவடிக்கைகளுடன் நேரடித் தொடர்பு கொண்டவைகளாகும். இக்காரணிகள் அனைத்தும் நிறுவனத்தின் வெளிப்புறத்தோடு (External) தொடர்புடையவையாகும். எனவே, வணிக நிறுனங்களால் இவற்றில் எவ்வித மாறுதலையும் உண்டு பண்ண இயலாத, இவ்வெளிப்புறக் காரணிகளை வணிக நிறுவனங்களால் கட்டுப்படுத்த இயலாது. ஆயினும் வணிகக்கொள்கைகள், தந்திரங்கள் போன்றவற்றை வடிவமைக்கும் போது இவ்வித எதிர்மறைக் காரணிகளுக்கு தகுந்த முக்கியத்துவம் கொடுத்தல் வேண்டும்.

வணிக நிறுவனங்களின் கட்டுப்பாட்டிற்கு அப்பாற்பட்ட காரணிகள் மற்றும் சக்திகள் நிறுவன வர்த்தக சூழலின் செயல்பாடுகள் மற்றும் வளர்ச்சியில் குறிப்பிடத்தக்க செல்வாக்கை செலுத்துகிறது. வணிகத்தில் மாற்றம் என்பது இயற்கையாகவே மாறிக்கொண்டே இருக்கும். எனவே வணிகத்திற்கு தொடர்புடைய பலம், பலவீனங்கள்,

12th Commerce Tamil Unit 7.indd 170 27-03-2019 23:24:59

வாய்ப்புகள் மற்றும் அச்சுறுத்தல்கள் (SWOT analysis) ஆகியவற்றின் மூலம் சுற்றுசூழலை பகுப்பாய்வு செய்த பின்னர் மட்டுமே எந்த வியூக முடிவும் எடுக்க முடியும்.

கட்டுப்படுத்தக் கூடிய உட்புறச் சூழல், நிறுவனத்தின் வளர்ச்சி அதன் பலம் மற்றும் பலவீனங்களை சார்ந்துள்ளது. அதே நேரத்தில் கட்டுப்படுத்த முடியாத வெளிப்புற சூழல் வாய்ப்புகள் மற்றும் அச்சுறுத்தல்கள் ஆகிய இரண்டு காரணிகளைச் சார்ந்துள்ளது. எனவே முக்கிய முடிவுகளை எடுப்பதற்கும் வெற்றியை உறுதி செய்வதற்கும் சூழலைப் புரிந்துகொள்வது அவசியமாகிறது.

19.01 வணிக சூழலின் பொருள் மற்றும் வரைவிலக்கணம் Meaning and Definition of Business Environment

பியாரட் ஓ வீலரின் (Bayard O Wheeler) என்பவரின் கருத்துப்படி "நிறுவனங்கள் மற்றும் தொழில்களுக்கு வெளிப்புறம் உள்ள அனைத்து காரணிகளும், அவர்களின் அமைப்பு மற்றும் நடவடிக்கைகளை பாதிக்கும்".

ஆர்தர்.எம். வேய்மர் (Arthur. M. Weimer)" என்பவர் காலநிலை அல்லது சூழ்நிலைகள், சமுதாய, பொருளாதார, அரசியல் மற்றும் நிறுவனம் சார்ந்த நிலைமைகளின் தொகுப்பே வணிகத்தின் சுற்றுசூழல் ஆகிறது," என்று வரைவிலக்கணம் வழங்குகிறார்.

எந்த ஒரு வணிக நிறுவனமும் வியூக முடிவுகள், கொள்கைகள், திட்டங்கள் ஆகியவற்றினை உருவாக்கி வெற்றி பெற வர்த்தகத்தை பாதிக்கும் சுற்று சூழல் காரணிகளையும் அவற்றில் ஏற்படும் மாற்றங்களையும் நன்கு புரிந்து கொள்ள வேண்டும். எனவே அச்சுறுத்தல்கள் மற்றும் வாய்ப்புகளை அடையாளம் காண வணிக சூழலை ஆய்வு செய்வது எந்தவொரு வணிகத்திற்கும் அவசியமாகும்.

வணிகச் சுற்றுச் சூழலின் முக்கியத்துவம் பின்வருமாறு

- **யுக்திகளை வகுக்க மற்றும் எதிர்கால திட்டமிடுதலுக்கு உதவுகிறது:**

சேகரிக்கப்பட்ட தகவல்களின் அடிப்படையில் சுற்றுச்சூழலை கண்காணிப்பதன் மூலம் முக்கியமான வணிக யுக்திகள் மற்றும் எதிர்காலத்திற்கான திட்டத்தை வடிவமைப்பதற்கான அடிப்படையாக அமைகிறது.

- **புதிய வாய்ப்புகளை கண்டறிய உதவுகிறது**

வணிகசுற்றுசூழலை ஆய்வு செய்வதன் மூலம் புதிய வணிக வாய்ப்புகளை கண்டறிய முடிகிறது. எடுத்துக்காட்டாக 1980களில் டாக்டர் ரெட்டி (Dr. Reddy) சுகாதார சேவையில் தரமான சேவையின் தேவைகளை அடையாளம் கண்டு, அப்போலோ மருத்துவ மனைகளை (Apollo Hospitals) ஆரம்பித்தார். அவர் பெருநிறுவன மருத்துவமனையில் (Corporate Hospital) முன்னோடியாக இருந்து இந்தியாவில் உலக தரம்வாய்ந்த மருத்துவ வசதிகளை தருவதில் முதன்மையானவராகத் திகழ்ந்தார்.

- **நுட்பமான வணிகச்சூழல் சோதனை**

வணிகத்தில் பாதிப்பை ஏற்படுத்தக்கூடிய அச்சுறுத்தல்களை அடையாளம் கண்டு அவற்றிலிருந்து வணிக நிறுவனங்கள் தங்களை காத்துக்கொள்ள சுற்றுச்சூழல் ஆய்வு உதவுகிறது.

உதாரணமாக 50 ஆண்டுகள் திரைப்பட கேமரா தயாரிப்பில் முன்னோடியாக திகழ்ந்த ஜப்பானிய திரைப்பட கேமரா தயாரிப்பு நிறுவனான ஃப்யூஜி பிலிம்ஸ் (Fuji Films) டிஜிட்டல் கேமராக்களின் வருகையால் பெரிதும் பாதிக்கப்பட்டது. ஆனால் அவர்கள் அந்த அச்சுறுத்தலை உணர்ந்து தங்களின் உற்பத்தியில் புதிய மாற்றங்களை கொண்டுவந்து தங்கள் இடத்தினை மீண்டும் பெற்றனர்.

- **மாற்றங்களை உருவாக்க உதவுகிறது.**

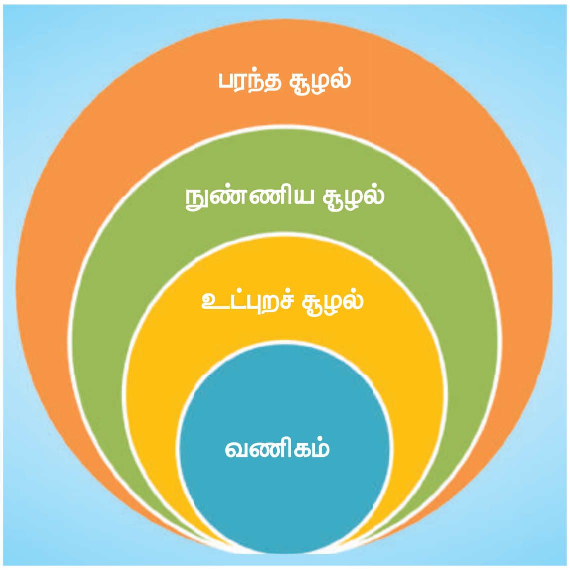
சுற்று சூழலை முறையாக கண்காணிப்பு செய்வதன் மூலம் நிறுவனத்தைச் செயலூக்கம் மிக்கதாக மாற்றவும் விரைவாக முன்னேற்றத்தை உறுதி செய்யவும் உதவுகிறது.

- **பொது மக்களிடம் நற்பெயர்**

சுற்றுச் சூழல் பகுப்பாய்வு அதன் வியாபாரத்தை மேம்படுத்த உதவுகிறது. மாறும் சுற்றுச்சூழலுக்கும் மக்களுடைய தேவைகளுக்கும் உடனடியாகவும், விரைவாகவும் பதிலளிப்பதன் மூலம் பொதுமக்களிடம் நற்பெயரினை அதிகரிக்கச் செய்கிறது. உதாரணமாக பெரிய அளவிலான சில்லறை விற்பனை கடைகளில் ஆதித்யா பிர்லாவின் மோர் (More) போன்றவை இப்போது வீட்டிற்கே சென்று விநியோகம் செய்கின்றன.

19.02 வணிகச் சூழலின் வகைகள்: (Types of Business Environment)

வணிக சூழலை பின்வருமாறு வகைப்படுத்தலாம்.



i. உட்புறச் சுற்று சூழல்

ii. வெளிப்புற சுற்று சூழல்

i. உட்புறச் சூழல்

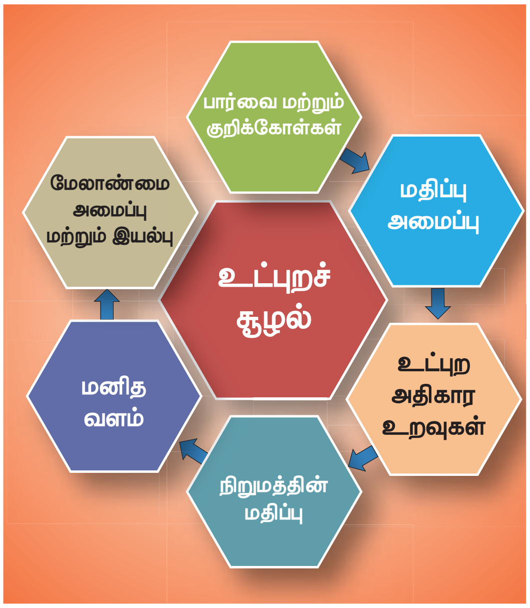
உட்புறச் சூழல் என்பது நிறுவனத்தின் உட்புறத்தோடு தொடர்புடைய காரணிகளாகும். எனவே இவற்றைக் கட்டுப்படுத்துதல், மாற்றி அமைத்தல் போன்றவற்றை நிறுவனங்கள் எளிதில் மேற்கொள்ள முடியும். எடுத்துக்காட்டாக கொள்கைகள் மற்றும் திட்டங்கள், நிறுவன கட்டமைப்பு, ஊழியர்கள், நிதி மற்றும் வளங்கள் போன்றவை ஆகும்.

ii) வெளிப்புறச் சூழல்

வெளிப்புறச் சூழல் என்பது வணிகத்துக்கு வெளியேயுள்ள காரணிகளை குறிக்கிறது. இவற்றில் எந்தவித மாறுதலையும், கட்டுபாட்டினையும் ஒரு வணிக நிறுவனத்தால் ஏற்படுத்த முடியாது எடுத்துக்காட்டாக. பொருளாதாரம், அரசியல் மற்றும் சமூக–கலாச்சார காரணிகள் போன்றவையாகும்.

19.02.01. உள்ளார்ந்த (or) உட்புறச் சூழல்

Internal Enviroment



வணிக முடிவுகளை பாதிக்கும் முக்கிய உட்புறக் காரணிகள்

வணிக முடிவுகளை பாதிக்கும் முக்கிய உட்புறப் காரணிகள் பின்வருமாறு.

i) பார்வை மற்றும் குறிக்கோள்கள் Vision and Objectives

வணிகத்தின் பார்வை மற்றும் குறிக்கோள்கள் அதன் செயற்பாடுகள் மற்றும் யுக்தி முடிவுகளை மேற்கொள்ள வழிகாட்டுகின்றன. உதாரணமாக "இந்தியாவின் சுவை அமுல்" குஜராத் கூட்டுறவு பால் விற்பனை கூட்டமைப்பு (Gujarat Co–operative Milk Marketing Federation – GCMMF) நமது விவசாயிகளுக்கு பொருளாதார ஒடுக்கு முறையிலிருந்து விடுவது அவற்றை செழிப்புடன் வழிநடத்துவதே எதிர்கால பார்வையாகும்.

ii) மதிப்பு அமைப்பு Value System

வணிகத்தின் நிறுவனர் / உரிமையாளர்கள் மதிப்புகளில் ஏற்படும் பாதிப்புகள் மற்றும் வெளி நபர்களின் மதிப்பை பொறுத்தே நிறுவனத்தின் வெற்றி சார்ந்துள்ளது. பொருள் அளிப்பவர்கள் மற்றும் விநியோகஸ்தர்கள் போன்றவர்களின் அபிப்பிராயங்களை பொறுத்தே தொழில்

மதிப்பீடு உள்ளது. அமெரிக்க டேடிஸ் எஸ்பிஸ்பியர் இன்ஸ்டிடியூட் உலகின் மிகவும் சிறந்த நெறிமுறை நிறுவனங்களாக டாடா ஸ்டீல் மற்றும் விப்ரோ ஆகிய இரு இந்திய நிறுவனங்களை பெயரிடப்பட்டுள்ளது. இன்போசிஸ், முருகப்பா குழுமம், டி.வி.எஸ். குழுமம் நெறிமுறை தரநிலைகள் மற்றும் மதிப்புகளின் வலுவான கலாச்சாரம் கொண்டு நிறுவனங்களுக்கான உதாரணமாக திகழ்கின்றன.

iii) மேலாண்மை அமைப்பு மற்றும் அதன் இயல்பு

மேலாண்மை/ குழு கட்டமைப்பு மற்றும் செயல்பாட்டு நடைமுறை, நிர்வாகத்தின் தொழில்முறை நிலை, குழுவின் அமைப்பு போன்ற பல்வேறு காரணிகள் முடிவெடுப்பதில் பாதிப்பை ஏற்படுத்துவதாக காரணிகளாக உள்ளது. முடிவெடுப்பதின் அதிகாரம். அமைப்பிற்கே உண்டு, அது அமைப்பு, தொழில்முறை மற்றும் செயல்திறன் நடைமுறை அளவு போன்றவை நிறுவனத்தின் வளர்ச்சி மற்றும் மேம்பாட்டில் முக்கிய பங்கு வகிக்கிறது.

iv) நிறுவனத்தின் மதிப்பு

நிறுவனத்தின் மதிப்பு, புதிய தயாரிப்புகளை அறிமுகப்படுத்துதல், விநியோகிப்பதற்கான முகவர்கள் மற்றும் விற்பனையாளர்களை தேர்ந்தெடுப்பது, பொருள் அளிப்பவர்களுடன் கூட்டு ஒப்பந்தங்களை உருவாக்குதல், உள்நாட்டு மற்றும் சர்வதேச நாணய மாற்றுதல் போன்றவற்றை சார்ந்துள்ளது.

v) மனிதவளம்

ஒரு நிறுவனத்தின் வெற்றி அதன் மனிதவளத்தின் மீது மட்டுமே சார்ந்துள்ளது. எனவே, ஒரு நிறுவனத்தின் வெற்றிக்கு தரமான, திறன் படைத்த, திறமையான சரியான அணுகுமுறை மற்றும் மனித வளங்களின் உறுதிப்பாடு அவசியம் ஆகும்.

vi) உட்புற அதிகார உறவுகள்

இது ஒரு நிறுவனத்தில் இருக்கும் அதிகார உறவுகளை குறிக்கிறது. பலவகை உறுப்பினர்கள், குழு உறுப்பினர்கள் மற்றும் தலைமை நிர்வாக அதிகாரிகளுக்கு இடையேயான

உறவுகள் மற்றும் அதன் உரிமையாளர்கள். அதாவது பணியாளர்கள் மற்றும் பங்குதாரர்கள் ஆகியோர் ஒரு நிறுவனம் எடுக்கும் முடிவிலும் அதனை செயல்படுத்துவதில் பாதிப்பை ஏற்படுத்தும் முக்கிய காரணிகளாக உள்ளன.

v) பிற காரணிகள்:

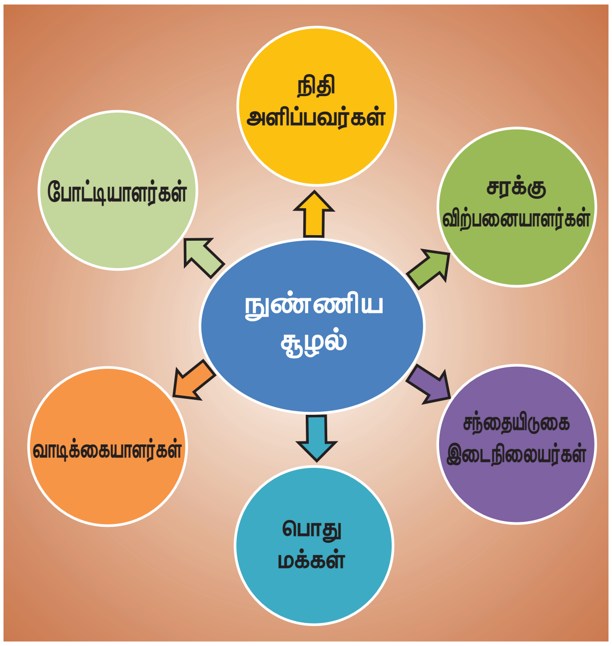
ஒரு நிறுவனத்தின் ஆராய்ச்சி மற்றும் வளர்ச்சி, அதன் நிதி நிலை மற்றும் மூலதன கட்டமைப்பின் வலிமை, சந்தைப்படுத்துதல் மற்றும் வழங்கல் வழிகளை, நிர்வகித்தல் மற்றும் இயற்கை வளங்கள் ஆலை மற்றும் கட்டிட தொழில்நுட்பம் போன்றவை அந்நிறுவனத்தின் வெற்றியை பாதிக்கும் முக்கிய காரணிகள் ஆகும்.

19.02.02 வெளிப்புற சூழல்

வியாபாரத்திற்கு வெளியில் உள்ள அனைத்து காரணிகளும் வெளிப்புற சூழல் ஆகும். புறக்காரணிகளாக உள்ள சூழலை மேலும் நுண்ணிய சூழல் அல்லது பணிச்சூழல் மற்றும் பரந்த சூழல் அல்லது பொதுச்சூழல் என்று இருவகையாக பிரிக்கலாம்.

19.02.03 நுண்ணிய சூழல் Micro environment

நுண்ணிய சூழல் காரணிகள்



வியாபாரத்தின் செயல் திறனை உடனடியாக பாதிக்கும் சுற்று சூழலாக இருக்கும் காரணிகளை இது குறிக்கிறது. இதில் பின்வருவன அடங்கும்.

i) நிதி அளிப்பவர்கள்

கடனீட்டுப் பத்திர தாரர்கள் மற்றும் நிதி நிறுவனங்கள் வணிகம் சிறந்த முறையில் இயங்க முக்கிய பங்கினை வகிக்கிறார்கள். அவர்களின் நிதி திறன், கொள்கை உத்திகள் இடர் பற்றிய அணுகுமுறை மற்றும் நிதி சாரா அமைப்புகளின் பங்கு முக்கியமாக உள்ளது.

ii) சரக்கு விற்பனையாளர்கள்

எந்தவொரு அமைப்பிலும் மூலப்பொருட்கள் மற்றும் இதர உள்ளீடுகளின் வழங்குநர்கள் மிகவும் முக்கிய பங்குவகிக்கிறார்கள். விநியோகிப்பாளரிடமிருந்து பெறப்படும் பொருட்கள் உற்பத்திகளில் தொடர்ச்சியான செயல்பாட்டை செயல்படுத்துகிறது. அது சரக்கிருப்பு/ கையிருப்பு சரக்கை பராமரிப்பதற்கான செலவை குறைக்கிறது. நிறுவனங்கள் தங்கள் உற்பத்திக்கு தேவையான பொருட்களை பெறுவதற்கான ஒரே மூலமாக பெறாமல் ஒரு குழுவிடமிருந்து பெறுவதே சாலச்சிறந்தது.

சரக்கு விற்பனையாளரின் முக்கியத்துவத்தை நிறுவனங்கள் உணர்ந்துள்ளதால் அவர்களுடன் நல்ல உறவை வளர்க்க மற்றும் பராமரிக்கவும் வேண்டும் என்று உணர்ந்துள்ளனர்.

iii) சந்தையிடுகை இடைநிலையர்கள்:

உற்பத்தி பொருளை விற்பனை செய்யவும் நுகர்வோரிடம் கொண்டு சேர்ப்பதற்கும் விநியோகிப்பாளர்களின் உதவி தேவைப்படுகிறது. இவர்கள் நிறுவனத்தையும். நுகர்வோரையும் இணைக்கும் பாலமாக திகழ்கின்றனர். மொத்த விற்பனையாளர்கள் சில்லறை விற்பனையாளர்கள் மற்றும் முகவர்கள் பொருள்களை நுகர்வோரிடம் சேர்ப்பதை உறுதி செய்கின்றனர். போக்குவரத்து மற்றும் சேமிப்பு கிடங்குகள் சரக்குகளை பாதுகாப்பு இருப்பு வைக்க உதவுகின்றன. சந்தை ஆராய்ச்சி நிறுவனங்கள் நுகர்வோரின் தேவையை கண்டறிந்து விற்பனையை பெருக்கவும், விளம்பர நிறுவனங்கள் பொருள் மற்றும் சேவையின் விற்பனையை மேம்படுத்தவும், காப்பீட்டு நிறுவனங்கள் சந்தையிடர்களை ஏற்கவும் மிகவும் உதவுகின்றனர்.

iv) பொதுமக்கள்

இது ஊடகக்குழு, குடிமக்கள் குழு மற்றும் உள்ளூர் பொது மக்கள் போன்ற குழுக்கள் வியாபாரத்தில் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தியுள்ளது. பொது மக்களிடம் ஒரு வியாபாரத்தை உருவாக்குவதற்கும் அல்லது அழிப்பதற்குமான திறமை உள்ளது.

> எடுத்துகாட்டாக 2018ஆம் ஆண்டு தூத்துக்குடியில் உள்ள ஸ்டெர்லைட் காப்பர் தொழிற்சாலை சுற்றுச்சூழல் பாதுகாப்புக்குழுவினால் ஆர்பாட்டங்கள் நடத்தி மூடப்பட்டுள்ளது.

v) வாடிக்கையாளர்கள்:

ஒவ்வொரு வியாபாரத்தின் நோக்கமும் அதன் வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளை

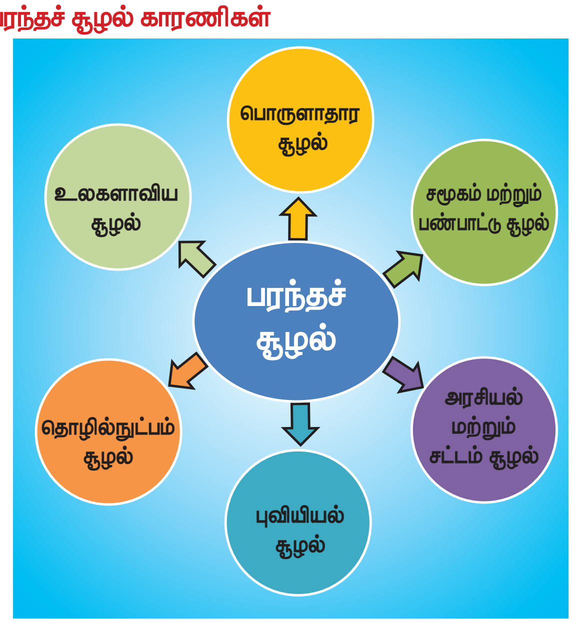
நிறைவேற்றுவதாகும். வாடிக்கையாளரே வணிகத்தின் மன்னராக கருதப்படுகிறார் மற்றும் அவர்களை சுற்றியே வணிகம் உள்ளது. பல்வேறுபட்ட நுகர்வோரின் தேவையை புரிந்துகொள்ளுவது வணிகத்திற்கு மிகவும் அவசியமாகிறது. அதாவது தனிநபர்கள், சில்லறை விற்பனையாளர்கள், மொத்த விற்பனையாளர்கள், தொழிற்சாலைகள் மற்றும் அரசுத்துறை போன்ற பல்வேறு வாடிக்கையாளர்களின் தேவைகளைப் புரிந்துகொள்வது வணிகத்திற்கு அத்தியாவசியமாகிறது. வாடிக்கையாளர் உறவு மேலாண்மையால் வாடிக்கையாளர்களுடன் சுமூக உறவைப்பேண முடிகிறது.

vi) போட்டியாளர்கள்

அனைத்து நிறுவனங்களும் எல்லா நிலைகளிலும் போட்டியை எதிர்கொள்ள வேண்டியுள்ளது. உள்ளூர், தேசிய மற்றும் உலகளாவிய அளவில் ஒரே மாதிரியான பொருள் உற்பத்தி அல்லது தயாரிப்புகள் இருப்பதால் நிறுவனங்கள் பல்வேறு நிலைகளில் போட்டியிட கூடிய நிலை ஏற்படுகிறது. எனவே வணிக நிறுவனங்கள் போட்டியாளரைப் புரிந்துகொண்டு போட்டியிடும் போக்கில் அவர்களின் தொழில் யுக்திகளை மாற்றவேண்டியது அவசியமாகிறது.

19.02.04 பரந்தச் சூழல் Macro Environment

பரந்தச் சூழல் காரணிகள்



வணிகத்தின் வெற்றி, பரந்த சூழலுக்கு பொருந்தக்கூடிய தன்மையை சார்ந்து இருக்கிறது. ஏனென்றால் இவை கட்டுப்படுத்தமுடியாத காரணிகள் ஆகும். அவை வியாபாரத்திற்கான மகத்தான வாய்ப்புகளை வழங்குகின்றன. மேலும் வியாபாரத்திற்கு தீவிர அச்சுறுத்தல்களை ஏற்படுத்துகின்றன. பொது அல்லது பழைமையான சூழல்கள் பின்வருமாறு:

i) பொருளாதாரச் சூழல்

ஒரு நாட்டில் வணிகம் என்பது பொருளாதார அமைப்பு முறையின் அடிப்படையில் ஒருங்கிணைந்த பகுதியாகும். வணிக சுழற்சிகள் தவிர்க்க முடியாதவை. பரந்த சுற்றுசூழலின் பல காரணிகளிடையே தொடர்புடையவை. அவை பின்வருமாறு.

1) வளர்ச்சிக்கட்டத்தை அடிப்படையாகக் கொண்ட பொருளாதாரத்தின் இயல்பு

வளர்ந்த நாடுகள், வளரும் நாடுகள் மற்றும் வளர்ச்சியில் பின் தங்கிய நாடுகள் என நாட்டின் வளர்ச்சி மற்றும் தனிநபர் வருமானம் ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் உலகெங்கிலும் உள்ள நாடுகளை வகைப்படுத்தலாம். அமெரிக்கா, ஜப்பான், ஜெர்மனி, கனடா மற்றும் ஆஸ்திரேலியா போன்ற வளர்ச்சியடைந்த நாடுகள் பொருளாதாரத்தில் வலுவாகவும், தொழில்நுட்ப முன்னேற்றம், தொழில் அமைப்பில் முன்னேற்றம் மற்றும் உயர்தர வாழ்க்கைத் தரம் மற்றும் அதிக வருமானம் உடைய உயர் பொருளியல் அமைப்பைக் கொண்டுள்ளன.

வளர்ந்த நாடுகளில் பல கணினி சார்ந்து தொழில்நுட்பங்களை வெற்றிகரமாக ஒருங்கிணைத்துள்ளன. இந்தியா, சீனா, பிரேசில் மற்றும் மெக்ஸிகோ போன்ற வளரும் நாடுகள் நடுத்தர வருவாய் பொருளாதாரங்களை கொண்டுள்ளன. மிதமான தொழிற்துறை வளர்ச்சி, வருமான பகிர்வின் ஏற்றத்தாழ்வு, அதிக மக்கள் தொகை, மிகக்குறைந்த வாழ்க்கைத் தரம் மற்றும் தொழில்நுட்பத்தை மெதுவாக ஏற்றுக்கொள்ளுதல் போன்றவை இந்நாடுகளின் பொதுவான தன்மைகளாக உள்ளன. பொருளாதாரத்தில் பின்தங்கிய நாடுகள் மிகவும் குறைந்த அளவிலான தொழில்நுட்ப தத்தெடுப்பு மற்றும் மிகக் குறைவான வாழ்க்கைத் தரத்தை கொண்டவையாக இருக்கின்றன.

2. பொருளாதார அமைப்பு முறையின் இயல்புகள்

பொருளாதார அமைப்புகளை முதலாளித்துவ, சமதர்ம அல்லது சோசலிச மற்றும் கலப்பு பொருளாதார அமைப்புகள் என்று மூன்று பிரிவுகளாக வகைப்படுத்தலாம். முதலாளித்துவ பொருளாதார அமைப்பில் ஒரு நாட்டின் உற்பத்திக்கான அனைத்து காரணிகளையும் தனிநபர்களும், தனியார் நிறுவனங்களும் சொந்தமாக்கிகொள்ளவும், நிர்வகிக்கவும் பயன்படுத்தவும் அரசு அனுமதி வழங்குகிறது. சமதர்ம அல்லது சோசலிச பொருளாதார அமைப்பில் தனியார் துறை மீது கட்டுப்பாடுகள் நிறைய உள்ளது. கலப்பு பொருளாதாரத்தில் அரசு மற்றும் தனியார்துறை ஆகிய இரண்டின் பங்களிப்பும் இணைந்ததாக இருக்கும்.

3 ஒரு தேசத்தின் பொருளாதார கொள்கைகள்

நாணயக் கொள்கை, நிதிக்கொள்கை, ஏற்றுமதி இறக்குமதி கொள்கை, தொழில்துறைக் கொள்கை,

12th Commerce Tamil Unit 7.indd 174 27-03-2019 23:25:01

வர்த்தக்கொள்கை, அந்நியச் செலாவணிக் கொள்கை ஆகியவை பொருளாதார சூழலின் பகுதியாக விளங்குகின்றன.

4. பொருளாதார குறியீடுகள்

மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தி (GDP), மொத்த தேசிய உற்பத்தி (GNP), தேசிய வருமானம் (National Income), தனிநபர் வருமானம் (Per–capita Income), செலுத்துகை சமநிலை (Balance of Payments), சேமிப்பு விகிதம் மற்றும் முதலீடுகள் போன்றவை ஒரு தேசத்தின் பொருளாதார குறியீடுகள் இவை பொருளாதார சூழலின் ஒரு முக்கியமான பகுதியை உருவாக்கிறது.

5. நிதிச் சந்தை அபிவிருத்தி

நிதிச் சந்தை அபிவிருத்தி என்பது தொழில்துறை வளர்ச்சி, பணச்சந்தை, மூலதனச் சந்தை, பங்குச் சந்தை, பத்திரச்சந்தை மற்றும் சிறந்த வங்கியியல் அமைப்பு முறை போன்றவற்றின் சிறப்பான அபிவிருத்தி வெளிப்பாடாகும்..

6. பொருளாதார கட்டமைப்பு

பொருளாதார கட்டமைப்பு என்பது, மூலதன உருவாக்கம், முதலீட்டு முறை, வர்த்தக சமநிலை, தொழிலாளர் உழைப்பின் அளிப்பு மற்றும் தேசிய உற்பத்தியின் கட்டமைப்பு ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியது.

ii) சமூக – கலாச்சாரச் சூழல்

வணிகம் சமூகத்தின் ஒரு அங்கமாகும் சமூக சூழலானது வணிகம் அமைந்துள்ள சமூகத்தின் மொத்தக் காரணிகளைக் குறிக்கிறது. சமுதாயத்தின் சமூக மற்றும் கலாச்சார சூழல் வணிகத்திணை பாதிக்கிறது. இது தனிநபர்களின் நடத்தை, குடும்பத்தின் பங்கு மற்றும் முக்கியத்துவம், பழக்க வழக்கங்கள், சமூக மதிப்புகள், மதம் மற்றும் மொழிகள், நெறிமுறை மதிப்புகள், கல்வி அறிவுநிலை மற்றும் மக்களின் சமூக மனப்பான்மை சமூக–கலாச்சாரச் சுற்றுசூழல் போன்றவற்றை உள்ளடக்கியுள்ளன. மேலும் பல சமூக – கலாச்சார சூழலின் காரணிகள் பின்வருமாறு.

1. சமூக நிறுவனங்கள் மற்றும் குழுக்கள்
2. சமுதாயத்தில் பரவலான குடும்ப கட்டமைப்பு
3. வணிகத்தில் திருமணத்தின் பங்கு
4. சமூகத்தின் சாதி அமைப்பு முறை
5. மக்களின் பழக்க வழக்கங்கள், நம்பிக்கைகள் மற்றும் சமூக மரியாதைகள்.
6. மக்கள் தொகையின் அளவு, அமைப்பு, கல்வியறிவு நிலை, விநியோகம் மற்றும் மக்கள் தொகை அடர்த்தி ஆகியவற்றை கொண்ட மக்கள் தொகைக் காரணிகள்.
7. மக்களின் வாழ்க்கை முறை மற்றும் அவர்களின் சுவை, விருப்பங்கள் மற்றும் முன்னுரிமைகள் போன்றவைகள் ஆகும்.

iii) அரசியல் மற்றும் சட்ட சூழல்

ஒரு வணிகத்தை நடத்துவதற்கு தேவையான கட்டமைப்பினை அரசியல் மற்றும் சட்டச் சூழலால் வழங்கப்படுகிறது. ஒரு வணிகத்தின் வெற்றி என்பது அரசியல் மற்றும் சட்ட மாற்றங்களுக்கு ஏற்ப மாற்றித் தக்கவைத்துக் கொள்வதற்கான அதன் திறனில் உள்ளது. சட்டம், நிர்வாகம் மற்றும் நீதித்துறை ஆகிய மூன்று காரணிகளும் வணிகத்தின் மீது ஆதிக்கம் செலுத்துவதோடு வணிகத்தை பாதிக்கவும் செய்கின்றன. சட்டம் மற்றும் அரசியல் சுற்றுச் சூழலின் முக்கிய கூறுகள் பின்வருமாறு.

1. அரசியல் ஸ்திரத்தன்மை என்பது, தேர்தல் அமைப்பு, சட்டம் மற்றும் ஒழுங்குநிலை, இராணுவம் மற்றும் காவல் படை, ஜனாதிபதி ஆட்சியை அமுல்படுத்துதல், உள்நாட்டு யுத்தம் மற்றும் பல அளவு கோல்கை கொண்டுள்ளது.
2. அரசியல் அமைப்பு என்பது, அரசியல் கட்சிகள், அரசாங்கம், அதிகாரத்துவத்தின் அதிகாரம் மற்றும் பற்றாக்குறை, குடிமக்கள் மத்தியில் அரசியல் நகர்வின் நிலை, நிதி நிறுவனங்கள் மற்றும் அவர்களால் வழங்கப்படும் செல்வாக்கு அல்லது ஆதிக்கம் ஆகியவற்றின் நிதியியல் போன்றவற்றை குறிக்கிறது.
3. சர்வதேச அரங்கில் தலைவர்கள் மற்றும் நாட்டின் மதிப்பு போன்றவை.
4. சட்ட,வியாபாரகட்டமைப்புமற்றும்நெகிழ்வுத்தன்மையின் அளவு போன்றவை.
5. நாட்டின் அரசியலமைப்பு
6. சுங்கவரி மற்றும் இலவச வர்த்தகம் குறித்த நாட்டின் வெறியுறவுக் கொள்கை போன்றவை.

iv) புவியியல் சார்ந்தச் சூழல்

இயற்கை வளங்கள் மற்றும் கனிம வளங்கள் போன்றவை. வணிகத்தை தாங்கி நிற்கின்றன. அவை பின்வருமாறு

1. இயற்கை வளங்கள் அதாவது கனிமம் மற்றும் எண்ணெய் அமைப்பதற்கான மூலப்பொருட்களாகும்.
2. வானிலை மற்றும் காலநிலை, நிலைமைகளின் மாற்ம், நீர் மற்றும் பிற இயற்கை வளங்கள் கிடைப்பது விவசாயத்துறைக்கு அவசியமாகும்.
3. இடவமைப்பிற்கு ஏற்ப இடத்திற்கு இடம் தேவை மற்றும் நுகர்வு முறை வேறுபடலாம் இவை நிலப்பரப்பை தாக்கும் காரணிகளாகவும் இருக்கின்றன. எடுத்துக்காட்டாக. மலைப்பாங்கான பகுதிக்கு செல்ல நிலப்பரப்பில் பயன்படுத்தப்படும் போக்குவரத்தை மாற்றியமைக்கப்பட வேண்டும்.
4. சுற்றுச்சூழல் காரணிகள் தற்போது அதன் தாக்கத்தை அதிகரித்து வருகின்றன. ஏனெனில் உலகம்

முழுவதிலும் உள்ள அரசாங்கங்கள் சுற்றுச்சூழல் பாதுகாப்பு மற்றும் மாசுப்பாட்டை தடுக்க மிக கடுமையான கொள்கைகளை உருவாக்குகின்றன. ஊட்டி மாநகராட்சியால் கொண்டு வரப்பட்ட நெகிழி பைகள் பயன்படுத்த தடை என்பதை உதாரணமாக கொள்ளலாம்.

5. சில தொழில்கள் புவியியல் அடிப்படை சூழல்களால் ஆதிக்கம் செலுத்தப்படுகிறது. உதாரணமாக தமிழ்நாட்டில் கோயம்புத்தூரில் உள்ள பருத்திநெசவுத் தொழில் துறையின் செறிவு உகந்த வானிலையின் காரணமாக ஏற்பட்டுள்ளது.
6. பொருட்களின் போக்குவரத்திற்கு இயற்கையான துறைமுகங்களும், துறைமுக வசதிகளும் கிடைக்கின்றன.

iii) தொழில்நுட்பம் சார்ந்தச் சூழல்

கடந்த காலங்களில் தொழில் நுட்பத்தின் விரைவான வளர்ச்சி அனைத்து வியாபாரத்திலும் பெரும் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தியுள்ளது. தகவல் தொழில்நுட்பம் மற்றும் தொலைத்தொடர்பின் வளர்ச்சி உலகளாவிய சந்தையை உருவாக்கியுள்ளது. எனவே போட்டியைத் தக்கவைத்துக்கொள்ள தொழில்நுட்பத்தை பயன்படுத்தி நுகர்வோரின் சிறப்புத்தேவைகளை சந்தை ஆராய்ச்சியின் மூலம் கண்டறியமுடிகிறது.

வாடிக்கையாளர்களின் மனநிறைவு வியாபாரத்திற்கு முக்கியமானது என்பதால், புதுமைகளை படைத்து வாடிக்கையாளர்களை கவர்தல் மூலம் வணிகத்தின் வாழ்வாதாரத்தை நிலைநாட்டக்கொள்ள முடியும். டிஜிட்டல் மற்றும் சமூக ஊடகங்களை விளம்பரத்திற்கான ஒரு தளமாகவும், தயாரிப்புகளை விளம்பரப்படுத்தவும் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. வாடிக்கையாளரை நன்கு அறிந்துகொள்ள தகவல் ஆய்ந்தெடுத்தல் (Data mining) மற்றும் தகவல் பகுப்பாய்வு (Data analytics) பயன்படுத்தப்படுகின்றன. பொருட்களை நிர்வகிப்பதற்கு, உற்பத்தி செய்த பொருட்களை கிடங்குகளில் சேமித்து விநியோகிப்பதற்கும், பணம் பெறுவதற்கும் பயன்படுத்தப்படுகிறது. இந்த மாறும் சுற்றுச்சூழல் பின்வருவனவற்றை உள்ளடக்கியது.

1. நாடுகளில் கிடைக்கும் தொழில்நுட்பத்தின் நிலை.
2 தொழில்நுட்ப மாற்ற விகிதம்
3. போட்டியாளர்களால் ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்ட தொழில் நுட்பம்.
4. காலாவதியான தொழில்நுட்ப முறைகள்.

vi) உலகளாவிய சூழல்

தொழில்நுட்பத்தின் விரைவான வளர்ச்சியுடன் வர்த்தக எல்லைகள் வேகமாக மறைந்து. புதிய உலகளாவிய சந்தை வளர்ந்தவருகிறது, ஒரு வர்த்தகத்தை பாதிக்கும் சர்வதேச சுற்றுச்சூழலின் காரணிகள் பின்வருமாறு வெளிப்படுகின்றன.

1. மொழி மற்றும் கலாச்சாரத்தில் உள்ள வேறுபாடுகள்.
2. நாணயங்களில் உள்ள வேறுபாடுகள்.
3. நெறிமுறைகள் மற்றும் நடைமுறைகளில் உள்ள வேறுபாடுகள்.
4. மக்களுடைய விருப்பம் மற்றும் முன்னுரிமையில் உள்ள வேறுபாடுகள்.
5. இறக்குமதி மற்றும் ஏற்றுமதி தொடர்பான வரி அமைப்பு.
6. தொழில்நுட்பத்தை தேர்ந்தெடுக்கும் அளவில் உள்ள வேறுபாடுகள் போன்றவையாகும்.

19.03. வணிகத்தின் எதிர்காலச்சூழல் ஏற்ற இறக்கம், நிச்சயமற்றத் தன்மை, சிக்கலானத் தன்மை மற்றும் தெறிவற்றத் தன்மை Volatility, uncertainty, complexity, and Ambiguity – VUCA

விரைவான தொழில்நுட்ப வளர்ச்சியின் காரணமாக வணிகத்தின் எதிர்கால சூழலை சுருக்கமாக ஏற்ற இறக்கம், நிச்சயமற்றத்தன்மை, சிக்கலானத் தன்மை மற்றும் தெளிவற்றத் தன்மை கொண்டவை என்று கூறலாம். 1980களின் பிற்பகுதியில் அமெரிக்க இராணுவத்தில் உருவானது. ஒவ்வொரு வியாபாரமும் யுக்தி முடிவுகளை எடுக்கவேண்டும். மாறிவரும் சூழல் நிலை, கணிக்க முடியாத பல்வேறு காரணிகள் வணிகத்தை பாதிக்கும் சக்திகளாக உருவெடுக்கிறது. மேலும் எந்தெந்த காரணிகள் எதிர்காலத்தில் வணிகத்தை பாதிக்கும் என்ற தெளிவற்ற நிலையும் வணிகத்தை பாதிப்படையச் செய்கின்றன. சுற்றுச்சூழல் முன் வைத்த சவால்களை எதிர்கொள்ள வேண்டியது ஒவ்வொரு வணிகத்திற்கும் முக்கியமான அம்சமாகும். நிச்சயமற்ற தன்மையை திட்டமிடுதல் மூலம் எதிர்கொள்ள தயாராக இருக்க வேண்டும். வியாபாரத்தை பாதிக்கும் சிக்கலான காரணிகளை புரிந்து கொள்ளவேண்டும். அத்துடன் அச்சிக்கல்களை தீர்க்க மாற்று நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ள வேண்டும் ஏற்ற இறக்கம், நிச்சயமற்ற தன்மை, சிக்கலான தன்மை மற்றும் தெளிவற்ற தன்மை போன்ற சூழலில் ஒரு நிறுவனம் இந்த மாற்றத்தை எதிர்பார்த்து காத்திருக்க வேண்டும், எந்த வியாபாரத்தின் வெற்றிக்கும் தடையற்ற, நிச்சயமற்ற சூழல் போன்றவற்றுடன் ஒத்துபோகுதல் அவசியமாகிறது.

19.04 பெருநிறுவன ஆளுகை Corporate Governance

பெருநிறுவன ஆளுகை என்பது ஒரு நிறுவனத்தை நிர்வகிக்கும் விதிகள் மற்றும் கொள்கைகள் ஆகும். ஒரு நிறுவனத்தை நிர்வகித்து அதன் குறிக்கோளை அடைவதற்கான ஒரு வடிவமைப்பை இது வழங்குகிறது. இது உள்கட்டுப்பாட்டு செயல்திறன் அளவீடு மற்றும்

12th Commerce Tamil Unit 7.indd 176 27-03-2019 23:25:01

பெருநிறுவனத்தை வெளிப்படுத்தல் ஆகியவற்றிற்கான வழிகாட்டுதல்களை வழங்குகிறது. நிறுவனத்தின் பங்குதாரர்கள், இயக்குநர்கள் மற்றும் மேலாண்மை ஆகியவற்றின் விதிகள் மற்றும் பொறுப்புகளை உருவாக்குகிறது. பெருநிறுவன நிர்வாகத்தில் நிர்வாக இயக்கனர்களின் பங்கு மிக முக்கியமானது. இது நிறுவனம் மற்றும் பணியாளர்கள், வாடிக்கையாளர்கள், பொருட்களை அளிப்பவர்கள் மற்றும் நிதியியல் வல்லுநர்கள் உள்ளிட்ட மற்றவர்களுக்கும் வழிகாட்டுதல்களை வழங்குகிறது. பெருநிறுவன ஆளுகை என்பது பயமின்மை, வெளிப்படைத்தன்மை, பொறுப்பு மற்றும் பொறுப்பு ஏற்பு (Accountability) போன்ற நான்கு தூண்களை அடிப்படையாக கொண்டது.

இந்தியாவில் குமரமங்கலம் பிர்லா குழு 2000, நாராணயமூர்த்தி குழு 2003, ஆதி கோத்ரேஜ் குழு 2008, தற்போது உதய் கோட்டக் குழு ஆகியவை பெருநிறுவன ஆளுமைக்கான விரிவான கட்டமைப்பை வழங்கியுள்ளன. கம்பெனிச் சட்டம் 2013, செபி (SEBI) பட்டியல் விதிமுறைகள் மற்றும் ஒப்பந்த சட்டம் பிரிவு 49 போன்றவைகளின் அடிப்படையில், கலந்தாய்வின் மூலம் வெளிக்கொணரப்பட்டதாகும். இந்திய பெருநிறுவுன ஆளுமை கட்டமைப்பில் பட்டியலிடப்பட்ட நிறுவனங்களுக்கு பின் வருவன தேவைப்படுகிறது.

தன்னிச்சையான இயக்குனர்கள் அவையில் (Independent directors)

i) குறைந்தபட்சம் மூன்றில் ஒரு பங்கு தன்னிச்சையான இயக்குநர்கள் இருக்க வேண்டும்.

ii) குறைந்தது ஒரு தன்னிச்சையான பெண் இயக்குனர் (Independen women director) இருக்க வேண்டும்.

iii) அனைத்து ஒப்பந்தங்களும், பணம் செலுத்தல்களும் சம்பந்தப்பட் நபர்களுக்கு வெளிப்படையாக இருத்தல் வேண்டும்.

iv) பொருளாதார நட்டஈடு சம்பந்தமாக விவரங்கள் வெளிப்படையானதாக இருக்கவேண்டும்.

v) தலைமைச் செயல்(CEO) மற்றும் தலைமை நிதி அதிகாரி (CFO) நிதிநிலை அறிக்கைகளில் சட்டபூர்வமான விதிமுறைகளை முறையாக கடைப்பிடிக்கின்றனவா என சரிபார்த்து கையெழுத்திட வேண்டும்.

ஒரு நிறுவனம் தனது செயலூக்கமான ஆட்சி விதிமுறைகளை பின்பற்றுவதால் அந்நிறுவனத்தின் மதிப்பை அதிகரிக்கிறது, முதலீட்டாளர்களின் நம்பிக்கையை அதிகரிக்கிறது, பங்குதாரர்கள் மற்றும் சமுதாயத்தின் நலன்களைப் பாதுகாக்கிறது. புதிய விதிமுறைகளை கம்பெனிச்சட்டம் 2013 உருவாக்கியதின் அடிப்படையில் நிறுவனங்களின் வெளிப்படைத் தன்மை அதிகரித்து சர்வதேச தரங்களுக்கு ஏற்ப இந்திய நிறுவனங்கள் தங்களின் தரத்தினை உயர்த்தியுள்ளன.

19.05. சரக்குகள் மற்றும் சேவைகள் வரி Goods and Services Tax (GST)

நாடு முழுவதும் சரக்குகள் மற்றும் சேவைகளில் மறைமுக வரியாக சரக்குகள் மற்றும் சேவைகள் வரி விதிக்கப்பட்டுள்ளது. இது ஒரு விரிவான, பல கட்ட இலக்கு அடிப்படையிலான மதிப்பு கூட்டுவரியாகும்.

இந்த முறையின் கீழ் பொருந்தும் மூன்று வரிகள் உள்ளன அவையாவன

i. மத்திய சரக்கு மற்றும் சேவை வரி (சி.ஜி.எஸ்.டி CGST) மத்திய அரசால் உள்நாட்டில் விற்கப்படும் விற்பனையின் மீது வசூலிக்கப்படும் வரியாகும் ((எ.கா) தமிழ்நாட்டில் நடக்கும் பரிவர்த்தனை))

ii. மாநில சரக்குகள் மற்றும் சேவைகள் வரி எஸ்.ஜி.எஸ்.டி (SGST) மாநில அரசால் உள்நாட்டில் விற்கப்படும் விற்பனையின் மீது வசூலிக்கப்படும் வரியாகும், (எ.கா. தமிழ்நாட்டிற்குள் நடக்கும் பரிவர்த்தனை).

iii. ஒருங்கிணைந்த சரக்குகள் மற்றும் சேவைகள் வரி ஐ.ஜி. எஸ்.டி (IGST): மாநில அரசு விற்பனைக்கு மத்திய அரசால் வசூலிக்கப்படும் வரியாகும் (எ.கா. பஞ்சாபிலிருந்து தமிழ்நாட்டிற்கு).

சரக்குகள் மற்றும் சேவைகள் வரிக் (Goods and Servic-es Tax council) என்பது, சரக்குகள் மற்றும் சேவை வரி தொடர்பான பிரச்சினைகள் தீர்ப்பது தொடர்பாக மத்திய மற்றும் மாநில அரசுகளுக்கு பரிந்துரைகளை வழங்கும் ஒரு அரசியலமைப்பு ஆகும். சரக்குகள் மற்றும் சேவைகள் வரிக்குழுவின் தலைவராக நிதி மந்திரி. இதர உறுப்பினர்களாக மாநிலங்கள் வருவாய் அல்லது நிதி அமைச்சர்கள், அல்லது நிதி அமைச்சர் பொறுப்பு வகிப்பவர்கள் மற்றும் அனைத்து வரிகள் துறை அமைச்சர்கள் இருப்பார்கள்.

சரக்குகள் மற்றும் சேவைகள் வரி குழு மத்திய மற்றும் மாநில அரசுகளுக்கு பரிந்துரைகளை வழங்கும். அவை பின்வருமாறு,

அ) சரக்குகள் மற்றும் சேவைகள் வரிகளில் உட்படுத்தப்படக்கூடிய மத்திய, மாநிலங்கள் மற்றும் உள்ளூர் அமைப்புகளால் விதிக்கப்படும் வரி, செஸ் (CESSES) மற்றும் கூடுதல் கட்டணம்.

ஆ) சரக்குகள் மற்றும் சேவைகள் வரி விலக்கு, மேல்வரி விலக்கு அளிக்கப்பட்ட பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள்.

இ) மாதிரி பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள் வரிச்சட்டங்கள் சேவைகள் வரியில் உள்நாட்டிற்கு கொடுக்கப்பட வேண்டிய, மூலதனத்தீர்வை, மாநிலங்களுக்கு

12th Commerce Tamil Unit 7.indd 177 27-03-2019 23:25:01

இடையேயான விற்பனை மீது விதிக்கப்படும் வரி பங்கீடு அல்லது வணிக வரிசட்ட பிரிவு 269Aன் படி வழங்கப்படவேண்டிய மூலதனத் தீர்வை ஆகியவை ஆகும்.

ஈ) சரக்குகள் மற்றும சேவைகள் வரியிலிருந்து விலக்கு அளிக்கப்பட்ட பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள் விற்று முதல் நுழைவுத் திறனின் எல்லை வரம்பு பொருட்கள் மற்றும் சேவைகள் வரிகளின் தரவரிசைகளின் தரவிகிதங்கள் உட்பட.

உ. பொருட்கள் சேவை வரிகளின் தரவரிசைகளின் தர விகிதங்கள் உட்பட.

ஊ. ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்திற்கான எந்த சிறப்பு வரி விகிதம் அல்லது ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்தில் உள்ள வரி விகிதங்கள், இயற்கை பேரழிவு அல்லது பேரழிவின் போது கூடுதல் வளங்களை உயர்த்த

எ. அருணாச்சல பிரதேசம், அசாம், ஜம்மு, காஷ்மீர், மணிப்பூர், மேகாலயா, மிசோரம், நாகாலாந்து, சிக்கிம், திரிபுரா, ஹிமாசல பிரதேசம் மற்றும் உத்தரகண்ட் போன்ற மாநிலங்களுக்கு சிறப்பு ஒதுக்கீடு மற்றும்

ஏ. சரக்குகள் மற்றும் சேவை வரி தொடர்பான வேறு எந்த விஷயங்களை, சரக்குகள் மற்றும் சேவைகள் வரி குழு

சூழல் ஆய்வு

டாக்டர் வர்கீஸ் குரியன் – இந்தியாவில் வெள்ளைப் புரட்சியின் முன்னோடி.

அமுல் பல்வேறு மக்களுக்கு வெவ்வேறுபட்ட விஷயங்களை தந்துள்ளது.

பால் உற்பத்தியாளருக்கு	அனுபவம் நிறைந்த ஒரு வாழ்க்கை.
நுகர்வோருக்கு	ஆரோக்கியமான பால் கொண்டிருப்பதற்கான உத்தரவாதம்.
ஒரு தாய்க்கு	குழந்தையின் ஊட்டச்சத்திற்கு நம்பகமான ஆதாரம்.
ஒரு நாட்டிற்கு	கிராம மேம்பாடு மற்றும் சுய தன்னம்பிக்கை.

நோக்கம் Purpose

டாட்டா குழுவில் நாங்கள் சேவை செய்யும் சமூகங்களின் வாழ்க்கை தரத்தை மேம்படுத்துவதற்கு நாங்கள் கடமைப்பட்டுள்ளோம். நாங்கள் செயல்படுகின்ற வணிகத் துறைகளில் தலைமை மற்றும் உலகளாவிய போட்டித்திறனைத் தூண்டுவதன் மூலம் இதைச் செய்வோம். நாங்கள் சம்பாதிப்பது என்னவென்றால் வாடிக்கையாளர்கள், ஊழியர்கள், பங்குதாரர்கள் மற்றும் சமூகம் ஆகியவற்றில் நம்பிக்கையை ஏற்படுத்துவது. நாங்கள் எங்கள் வணிகத்தை நடத்தும் முறையில்தான் தலைமைத்துவத்தின் பாரம்பரியத்தை பாதுகாப்பதில் உறுதியாக இருக்கிறோம்.

தன மதிப்பு Core values

டாடா நிறுவனம் எப்பொழுதும் மதிப்புகளின் இயக்கப்படுகிறது. இந்த மதிப்புகள் டாடா நிறுவனங்களின் வளர்ச்சி மற்றும் வர்த்தகத்தை தொடர்ந்து இயக்குகின்றன. நாங்கள் செய்யும் வியாபாரத்தை ஆதரிக்கும் ஐந்து முக்கிய மதிப்புகள் பின்வருமாறு.

நேர்மையான, வெளிப்படையான, மற்றும் ஒழுக்கமானதாக இருக்க வேண்டும், நாம் செய்யும் அனைத்தையும் பொதுமக்கள் கண்காணிப்பின் சோதனைக்கு நிற்க வேண்டும். உயர்வு உயர்ந்த தரத்தை அடைவதைப் பற்றி நாம் உணர்ச்சிவசப்பட வேண்டும். எப்போதும் தகுதிவாய்ந்ததாக வளர வேண்டும்.

ஒற்றுமை:

எங்கள் முதலீடு மற்றும் கூட்டாளிகள், தொடர்ச்சியான கற்றல், மற்றும் நம்பிக்கை மற்றும் பரஸ்பர மரியாதை அடிப்படையில் அக்கறை மற்றும் கூட்டு உறவுகளை உருவாக்குதல்.

பொறுப்பு:

நாம் நமது தொழில்களில் சுற்றுச்சூழல் மற்றும் சமூக கொள்கைகளை ஒருங்கிணைப்போம். மக்கள் திரும்பி வருவதை உறுதி செய்வோம்.

முன்னோடியாகுதல்:

தைரியமான மற்றும் சுறுசுறுப்பான, தைரியமாக சவால்களை எடுத்து, புதுமையான தீர்வுகளை உருவாக்க ஆழமான வாடிக்கையாளர் நுண்ணறிவைப் பயன்படுத்துவோம்.

தொலைநோக்கு பார்வை:

நம்பிக்கையுடன் தலைமைத்துவத்தின் அடிப்படையில் நீண்டகால பங்குதாரர் மதிப்பு உருவாவதன் மூலம நாம் உலகளாவிய சேவையை வழங்குகின்ற சமூகங்களின் வாழ்க்கை தரத்தை மேம்படுத்துவோம்.

12th Commerce Tamil Unit 7.indd 178 27-03-2019 23:25:01

சூழல் ஆய்வு

அப்பல்லோ மருத்துவமனை

எங்கள் தொலைநோக்கு பார்வை

அடுத்த கட்ட வளர்ச்சிக்கு அப்பல்லோவின் தொலை நோக்கு பார்வை என்னவென்றால் "நூறுகோடி மக்களின் வாழ்க்கையை காப்பாற்றவது" எங்கள் குறிக்கோள்.

எங்கள் குறிக்கோள் ஒவ்வொரு நபரின் உடல் நலத்தில் தரமான ஆரோக்கியத்தை கொண்டு வர வேண்டும். மனிதகுலத்தின் நன்மைக்காக கல்வி, ஆராய்ச்சி மற்றும் உடல் நலப் பராமரிப்பு ஆகியவற்றில் சிறந்து விளங்குவதற்கு நாம் கடமைப்பட்டுள்ளோம்.

டி.வி.எஸ் குழுமம் அதன் தோற்றத்தை ஒரு கிராமப்புற போக்குவரத்து சேவைக்கு அடையாளப்படுத்துகிறது, இது நிறுவப்பட்டது 1911 ஆம் அண்டு இந்தியாவில் தமிழ்நாட்டில் தொடங்கி இன்று புகழ்பெற்ற வணிக நிறுவனமாக திகழ்கிறது. நம்பிக்கை, மதிப்புகள், சேவை மற்றும் நெறிமுறைகள் அதன் முக்கிய கொள்கைகளுக்கு நேர்மையாகவும் மற்றும் விசவாசமாகவும் இருக்கிறது.

பயிற்சி

J2I2D3

I. சரியான விடையைத் தேர்ந்தெடு:

1. VUCA_______, ________, _______, _______.
   - அ) மதிப்பு நிச்சயமின்மை சிக்கலானது தெளிவில்லாதது
   - ஆ) மதிப்பு தவிர்க்க இயலாதது நிறும மற்றும் அதிகாரம்
   - இ) மாற்றம் கட்டுப்பாட்டிற்கு அப்பாற்பட்டது நிறுமம் ஏலம்
   - ஈ) மேற்கூறிய அனைத்தும்
2. ஜி.எஸ்.டி. என்பது________, _______, _______.
   - அ) சரக்கு மற்றும் வெற்றிவரி
   - ஆ) சரக்கு மற்றும் சேவை வரி
   - இ) சரக்கு மற்றும் விற்பனை வரி
   - ஈ) சரக்கு மற்றும் ஊதியவரி
3. ஒரு நிறுவனத்திற்குள் உள்ள காரணிகள் _______ சூழல் ஆகும்.
   - அ) அக சிந்தனையாளர் ஆ) புற நோக்கியான்
   - இ) சக மனிதர்கள் ஈ) மேற்கூறிய அனைத்தும்
4. வணிகத்தின் பரந்த சூழல் ஒரு ________ காரணியாகும்
   - அ) கட்டுப்படுத்த முடியாது
   - ஆ) கட்டுப்பட்டிருக்குஉட்பட்டது
   - இ) சமாளிக்க கூடியது
   - ஈ) சமாளிக்க முடியாதது
5. இரண்டு முக்கிய வாணிபச் சூழல்கள்____மற்றும்____ ஆகும்.
   - அ) அகம் மற்றும் புறம்
   - ஆ) உட்புறம் மற்றும் வெளிப்புறம்
   - இ) நல்லது மற்றும் கெட்டது
   - ஈ) அனுமதிக்கத்தக்கது மற்றும் அனுமதிக்கமுடியாதது
6. ________ சூழலில் வானிலை மற்றும காலநிலை நிலைமைகள் உள்ளன.
   - அ) நுண்தன்மை கொண்டது
   - ஆ) பேரியல் தன்மை கொண்டது
   - இ) குறைந்தபட்சமானது
   - ஈ) அதிகபட்சமானது

விடைகள் :

1	அ	2	ஆ	3	அ	4	அ	5	ஆ	6	ஆ

II. குறு வினாக்கள்:

1. வணிக சூழல் வரைவிலக்கணம் தருக.
2. உட்புறச் சூழல் என்றால் என்ன?
3. பெருநிறுவன நிர்வாகத்தின் பொருள் என்ன?
4. சரக்குகள் மற்றும் சேவைகள் வரி என்றால் என்ன?
5. VUCA–ஐ விவரி.
6. கலப்பு பொருளாதாரம் என்றால் என்ன?

III. சிறு வினாக்கள்:

1. வியாபாரத்தின் இயற்கை சூழலை விளக்குக.
2. அரசியல் சூழ்நிலை காரணிகள் யாவை?
3. வியாபாரத்தின் மூன்று சுற்றுச்சூழல் காரணிகளை விளக்கு.
4. இந்தியாவில் பெருநிறுவன நிர்வாகத்தின் கட்டமைப்பு பற்றி எடுத்துரைக்க.
5. சரக்குகள் மற்றும் சேவைகள் வரி குழுவின் செயல்பாடுகள் யாவை?
6. எதிர்கால வாணிபச்சுழலைப்பற்றி குறிப்பு வரைக.
7. தொழில்நுட்ப சூழலை விளக்குக.

IV. பெரு வினாக்கள்:

1. வியாபாரத்தின் பரந்தச் சூழலின் பங்கு பற்றி விவாதிக்கவும்.
2. வணிகத்தின் பொருளாதார மற்றும் சமூக கலாச்சார சூழலை விளக்குக.
3. வியாபாரத்திழன் நுண்ணிய சூழல் காரணிகளை விளக்கு.
4. வியாபார சூழலையும், வியாபாரத்தை பாதிக்கும் உட்புறக் காரணிகளையும் புரிந்து கொள்வதன் முக்கியத்தவத்தை விளக்குக.

அலகு 7

வாணிபச் சூழல்

20

அத்தியாயம்

தாராளமயமாக்கல், தனியார்மயமாக்கல், உலகமயமாக்கல்

ஊருணி நீர்நிறைந் தற்றே உலகவாம்
பேரறி வாளன் திரு,

–குறள் 215

பொருள் : உலகத்தார் நன்றெனக் கொண்டவற்றை விரும்பிச் செய்யும் அறிவாளியின் செல்வம், ஊரில் வாழ்வார் நீருண்ணும் குளமானது நீர் நிறைந்தாற் போன்று பலருக்கும் பயன்படும்.

8UQQRU

கற்றல் நோக்கங்கள்

இந்த அத்தியாயத்தைக் கற்றபின், மாணவர்களால்

- பொருள், அளவீடு, நன்மைகள், தீமைகள் மற்றும் தாராளமயமாக்குதலின் தாக்கம்
- பொருள், அளவீடு, நன்மைகள், தீமைகள் மற்றும் தனியார்மயமாக்குதலின் தாக்கம்.
- பொருள், அளவீடு, நன்மைகள், தீமைகள் மற்றும் உலகமயமாக்குதலின் தாக்கம்.
- எல்பிஜி (LPG) சிறப்பம்சங்கள்

அத்தியாயம் சுருக்கம்

20.01 **புதிய பொருளாதார கொள்கையின் கோணங்கள்**

20.02 **தாராளமயமாக்குதலின் பொருள் மற்றும் வடிவங்கள்**

20.03 **தாராளமயமாக்குதலின் நன்மைகள் மற்றும் குறைபாடுகள்**

20.04 **தாராளமயமாக்குதலின் தாக்கம்**

20.05 **தனியார்மயமாக்குதலின் பொருள் மற்றும் படிவங்கள்**

20.06 **தனியார்மயமாக்குதலின் நன்மைகள் மற்றும் குறைபாடுகள்**

20.07 **தனியார்மயமாக்குதலின் தாக்கம்**

20.08 **உலகமயமாக்குதலின் பொருள் மற்றும் வடிவங்கள்**

20.09 **உலக மயமாக்குதலின் நன்மைகள் மற்றும் குறைபாடுகள்**

20.10 **உலக மயமாக்குதலின் தாக்கம்**

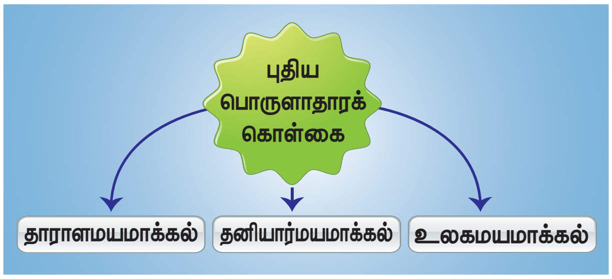
20.11 **எல்பிஜி (LPG) சிறப்பம்சங்கள்**

இந்தியா 1991 ஆம் ஆண்டு, பன்னாட்டு பண நிதியம் (IMF) என பிரபலமாக அறியப்பட்ட சர்வதேச மறு சீரமைப்பு மற்றும் மேம்பாட்டுக்கான சர்வதேச வங்கி (IBRD)ஐ அணுகிறது மேலும் வெளிநாட்டு கடன்களை திருப்பி செலுத்த $7 மில்லியனை அமெரிக்க டாலளர்களை கடனாக பெற்றது. தனியார் துறை மீதான கட்டுப்பாடுகளை நீக்குதல் மற்றும் இந்தியாவிற்கும் மற்ற நாடுகளுக்கும் இடையில் வர்த்தக கட்டுப்பாட்டை அகற்றுவதன் மூலம் பொருளாதாரத்தை தாராளமயமாக்கல் என்பது இந்த நிறுவனங்களின் எதிர்பார்ப்பு ஆகும் .

உலக வங்கி மற்றும் சர்வ தேச நாணயநிதியத்தின் (IMF) நிலைமைகளுக்கு இந்தியா உட்பட்டு மற்றும் பல்வேறு பொருளாதார சீர்திருத்தங்கள் கொண்ட புதிய பொருளாதாரக் கொள்கையை (NEP) அறிவித்தது. இந்த புதிய பொருளாதார சீர்திருத்தங்கள் பொதுவாக எல்பிஜி (LPG) அல்லது தாராளமயமாக்கல், தனியார்மயமாக்கல் மற்றும் உலகமயமாக்கல் என்று அழைக்கப்படுகிறது.

20.01 புதிய பொருளாதார கொள்கையின் கோணங்கள் Dimensions of New Economic Policy

புதிய பொருளாதாரக் கொள்கையின் மூன்று கோணங்கள் பின்வருமாறு



வணிகம் மற்றும் வரிவிதிப்புத் தொடர்பான பொது உடன்பாடுகள் குறித்து டங்கன் கொடுத்த வரைவுத் திட்டத்தின் அடிப்படையில் உலகில் உள்ள பல்வேறு நாடுகளின் செயல்படுத்தப்பட்ட புதிய பொருளாதார கொள்கைக்கு அடித்தளமாக விளங்கியது. ஆர்தர் டங்கன் (1932–2005) 22,000 பக்கங்கள் கொண்ட ஒரு வரைவு ஆவனத்தை உலக வர்த்தக அமைப்பிற்கு சமர்ப்பித்தார். அதன் அடிப்படையில் உலகத்திலுள்ள பல்வேறு நாடுகள் தங்களுக்குறிய புதிய பொருளாதாரக் கொள்கையை மாற்றியமைத்துக்கொண்டனர். 1991 ஆம் ஆண்டு இந்தியாவில் செயல்படுத்தப்பட்ட புதிய பொருளாதாரக் கொள்கையின் டங்களின் வரைவுத் திட்டத்தை ஒட்டியே அமைந்தது.

20.02. தாராளமயமாக்குதலின் பொருள் மற்றும் படிவங்கள் Meaning and Forms of Liberalisation

தாராளமயமாக்கல் என்பது வணிக நடைமுறையில் உள்ள சட்ட திட்டங்களை அல்லது விதிகளை பொருளாதாரத்தில், சந்தை நல்ல நிலையை அடைய அரசாங்கம் கட்டுப்பாடுகளை தளர்த்துவது ஆகும். அரசாங்கத்தின் கொள்கையான வரிவிதிப்பு, ஏற்றுமதி இறக்குமதி தீர்வைகள், மானியங்கள் மற்றும் பிறக்கட்டுப்பாடுகள், நாடுகளுக்கிடையே உள்ள சட்டத்திட்டங்களை தளர்த்தும் நடவடிக்கை ஆகும்.

தாராளமயமாக்குதலின் மூலமான புதிய தொழிற்கொள்கை உரிமம் முறை அல்லது "உரிமம் ராட்சியம்" போன்றவற்றை அகற்றியது தாராளமயமாக்குதலின் படிவங்கள் (அல்லது) அமைப்புகள் (Forms of Liberalization) தாராளமயமாக்கல் தொடர்பாக அரசு பல நடவடிக்கைகளை மேற்கொண்டுள்ளது. இந்த நடவடிக்கைகளில் கீழ் கொடுக்கப்பட்டுள்ள

(அ) தாராள மயமாக்கலுக்கான தொழில் உரிமம் (Liberalization for Industrial Licensing) இந்தியாவில் தொழில்துறை அமைக்க உரிமம் பெற வேண்டியது கட்டாயமாகும். தாராளமயமாக்கல் பின்னர் ஆறு தொழில்சாலைகளை தவிர்த்து அனைத்து தொழில்துறைகளும் உரிமத்தை பெறுவதிலிருந்து விடுவிக்கப்பட்டுள்ளது.

தாராளமயமாக்கல் சாராத ஆறு துறைகள் பின்வருமாறு மருந்து மற்றும் மருந்தாக்கியல் துறை அபயகரமான வேதிப்பொருள்கள், வெடிமருந்து பொருள்கள், புகையிலை பொருள்கள், மதுபான உற்பத்தி, பின்னணுத்துறை, வான் வழி போக்குவரத்துறை, பாதுகாப்புத்துறை தவிர தற்போது மருந்தாக்கியல் துறையை தவிர ஏனைய ஐந்து துறைகளும் கட்டாயமாக உரிமம் பெரும் வசதி நடைமுறையில் உள்ளன.

(ஆ) விரிவாக்கம் மற்றும் உற்பத்தி தொழில்துறைக்கான சுதந்திரம் (Freedom for Expansion and Production to Industries) தாராளமாக்கலுக்கு முன்பு அரசு முழுக்க முழுக்க பல பொருட்களுக்கு உச்ச வரம்பு உற்பத்தி அளவை நிர்ணயித்த தொழில் நிறுமங்களின் உற்பத்தி சுதந்திரத்திள் தலையிட்டது. ஆனால் தாராளமயமாக்கல் தத்துவத்தை செல்படுத்திய பின்பு தொழிலாளர்கள் தங்கள் விரும்பிய பொருட்களை விரும்பிய அளவு தயாரிக்கவோ அல்லது சந்தையின் தேவையை ஒட்டி பொருளை உற்பத்தி செய்ய சுதந்திரம் அளிக்கப்பட்டுள்ளது.

(இ) சிறு தொழிகளின் முதலீட்டின் உச்சவரம்பை அதிகரித்தல் (Increase in the investment limit of the small industries) சிறு தொழிகள் முதலீட்டின் அதிகப்பட்ட முதலீடாக ரூபாய் ஒரு கோடியாக உயர்த்தியது. இதன் மூலமாக சிறிய அளவிலான தொழில் நிறுவனங்கள் தங்கள் இயந்திரங்களை மேம்படுத்தவும் மற்றும் உற்பத்திதிறனை அதிகரிக்கவும் வாய்ப்பு பெற்றுள்ளது.

(ஈ) அந்நிய செலாவனி மறு சீரமைப்பு (Foreign Exchange Reforms) 1991–ல் பணம் செலுத்துதல் நெருக்கடியின் சமநிலையை தீர்க்க உடனடி நடவடிக்கைகாக அந்நிய நாணயங்களுக்கு எதிரான ரூபாயின் மதிப்பு குறைக்கப்பட்டது. இதனால் அந்நியசெலாவணி சந்தையில் இந்திய பொருளாதாரத்தை அதிகரிப்பதற்கு வழிவகை செய்யப்பட்டது.

(உ) ஏற்றுமதி மற்றும் இறக்குமதி நடவடிக்கையில் தாராளமயமாக்கம் (Liberalization of Export and Import Transactions) பொருட்கள், சேவைகள் மூலதனம், மனித வளங்கள் மற்றும் தொழில்நுட்பம் போன்றவற்றில் ஏற்றுமதி மற்றும் இறக்குமதி நடவடிக்கையில் எளிதாக்கப்பட்டு உலக அளவில் வர்த்தகத்தை அதிகப்படுத்தியது.

20.03 தாராளமயமாக்களின் நன்மைகள் மற்றும் குறைபாடுகள் Advantages of Libralisation

நன்மைகள்

(அ) வெளி நாட்டு முதலீடுகள் அதிகரிப்பு: (Increase in Foreign Investment)

ஒரு நாடு வணிகத்தை தாராளமயமாக்குதலின் மூலமாக அதிக அளவில் வெளிநாடுகளிலிருந்து கவர்ச்சிகரமான முதலீடுகளை பெறுமுடிகின்றது, அம்முதலீடுகள் மூலமாக உள்நாட்டில் மூலதனத்தை பெருக்குவதோடு அதன் பொருளாதாரத்தை பன்மடங்கு பெருக்குவதற்கு உதவுகிறது. உயிர் தொழில் நுட்பம், மேலாண்மைத்திறன் மற்றும் பன்னாட்டு தொழில் நிறுவனத்திலும் போன்றவையை பெற தாராளமயமாக்க உதவி வருகின்றது.

(ஆ) அந்நியசெலாவணி இருப்பு அதிகரிப்பு Increase the Foreign Exchange Reserve

வெளி நாட்டு முதலீட்டிற்கு அந்நிய செலவாணிக்குமான கட்டுப்பாடுகளை தளர்த்தி மூலதனத்தை எளிதில் பெறுவதற்கு வழிவகை செய்துள்ளது.

(இ) நுகர்வு அதிகரிப்பு : Increase in Consumption

தாராளமயமாக்களினால் ஒரு நாட்டில் பயன்பாட்டிற்கு அதிக அளவிலான பொருட்களை கிடைக்கவும் அதிக உற்பத்திக்கும் வழிவகை செய்கிறது.

(ஈ) விலைகட்டுப்பாடு : Control Over Price

ஏற்றுமதி இறக்குமதி தீர்வைகளை நீக்குவதால் நுகர்வோருக்குகுறைந்த விலைக்கு பொருட்கள் கிடைக்க வாய்ப்பு ஏற்பட்டுள்ளது. இந்நிலையில் தாராளமயமாக்கலினால் இறக்குமதி நாடுகளுக்கு நன்மை விளைவிக்கிறது.

(உ) வெளி நாட்டில் பெறும் கடன்களை குறைக்கிறது Reduction in external borrowings

தாராளமயமாக்களின் மூலம் வெளி நாட்டுக் கடன்களை ஈர்ப்பதன் மூலம் வெளிநாட்டு வர்த்தகக் கடன்களை வாங்கும் வாய்ப்பு குறைக்கிறது.

தாராளமயமாக்கலின் குறைப்பாடுகள் : (Disadvantages of Liberalisation)

(அ) வேலையின்மையை அதிகரித்தல் (Increase in Unemployment)

வர்த்தக தாராளமயமாக்கல் பெரும்பாலும் பொருளாதாரத்தின் சமநிலைக்கு வழிவகுப்பதால் சிறு தொழிகளில் சில வளர்ந்தும் சில சிறு தொழில்களில் சரிவும் ஏற்படுகிறது இதனால் சில தொழிற்ச்சாலைகள் மூடுகின்ற நிலையால் வேலையில்லா நிலை உருவாகிறது.

(ஆ) உள்நாட்டு தொழில் அலகுகளின் இழப்பு (Loss to Domestic Units)

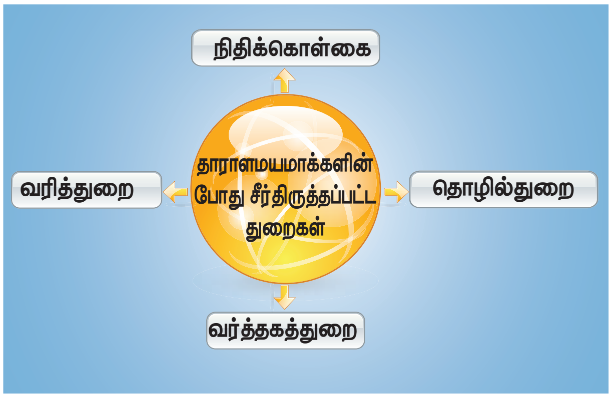
தராளமயமாக்கல் கோட்பாட்டில் குறைந்த நுழைவுக் கட்டுப்பாடுகளுடன் -------- வெளிநாட்டு தொழில்கள் பல நாடுகளில் ஊடுருவ சாத்தியம் அதிகம் உள்ளது. இது உள்நாட்டு தொழில்களுக்கு அச்சுறுத்துவதுடன் மற்றும் போட்டியை தோற்று வித்து உள்நாட்டு தொழில் அடியோடு ஒழிக்கும் சதியாகவும் கருதப்படுகிறது.

(இ) அயல் நாடுகளை சார்ந்ததிருத்தலை பெருக்கும்: Increased Dependence of Foreign Nation

வர்த்தக தாராளமயமாக்கல் என்பது பலம் பொருந்திய பன்னாட்டு நிறுவனங்களிலிருந்து அதிக போட்டிகளை எதிர்கொள்ளும் அது சந்தையை தன் கட்டுபாட்டிற்கு கீழ் கொண்டுவரும் நிலையை உருவாக்க நேரிடலாம்.

(ஈ) சமநிலையற்ற வளர்ச்சி: Unbalanced Development

வர்த்தக தாராளமயமாக்கல் பல வளரும் நாடுகளின் பொருளாதாரத்துக்கு சேதம் விளைவிப்பதாக குற்றம் சாட்டப்படுகிறது. இது சுதந்திர வர்த்தகத்திற்கு எதிராக போட்டியை உருவாக்க வழி கோலுகிறது. தாராளமயமாக்கல் வளர்ச்சியடைந்த நாடுகளுக்கு மட்டும் அதிக பலனை விளைவித்து வருகிறது. குற்றம் சாட்டப்படுகிறது. இதனால் அயல் நாடுகளை சார்ந்திருக்கும் சூழ்நிலையை அதிகப்படுத்துகிறது.



12th Commerce Tamil Unit 7.indd 182 27-03-2019 23:25:02

20.04 தாராளமயமாக்கலின் தாக்கம்: Impact of Liberalisation

(அ) தாராளமயமாக்கலுக்குப் பிறகு இந்தியா மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியில் இந்தியாவின் பங்களிப்பு (GDP) 1.3 மில்லியன்களாக வளார்ச்சி அடைந்துள்ளது. அதனால் இந்தியா உலக பொருளாதாரத்தில் ஏழாவது இடத்தில் தக்கவைத்துள்ளது.

(ஆ) தாராளமயமாக்கல் அதிக அளவு பன்னாட்டு வணிகத்தை பெருக்கியதுடன் வெளிநாட்டு முதலீடுகளை அதிக அளவில் ஈர்த்திட உதவியது.

(இ) பல்வேறு பொருள்களுக்கான புதிய சந்தை வாய்ப்புகளின் உருவாக்கியதோடு நகர்புற மற்றும் கிராமபுற முன்னேற்றத்திற்கு உதவியது.

(ஈ) தொழில் விரிவாக்கத்திற்கு மிக எளிய சொற்பதர்வுகளில் வங்கிகளில் கடன் பெற வழிவகை செய்ய உதவியது.

(உ) அயல்நாட்டு வணிக ஒத்துழைப்பு Foreign Collaboration என்ற புதிய கொள்கை உருவானது.

(ஊ) ஏராளமான பன்னாட்டு நிறுவனங்கள் உலகம் முழுவதும் பெருகியது அதுபோல இந்தியாவிலும் அலைகள் பெருகி வர வழிவகுத்தது.

20.05. தனியார்மயமாக்கலின் பொருள் மற்றும் வடிவம் Meaning and forms of Privatization

தனியார்மயமாக்கல் என்றால் பொதுதுறை நிறுவனங்களின் உரிமைகளை தனியார் நிறுவனங்களுக்கு மாற்றி தரும் நிகழ்வு அல்லது கொள்கையை குறிப்பிடுவதாகும். சுருங்ககூறின் தனியார்மயமாக்கல் என்பது பொதுதுறைக்கு ஒதுக்கப்பட்ட தொழில்களை தனியார் துறைக்கு மாற்ற அனுமதி அளிப்பதாகும். இக்கொள்கையின் கீழ் பல பொதுத் துறை அலகுகள் (PSUS) தனியார் துறைக்கு விற்க்கப்பட்டன அரசியல் குறுக்கீடு காரணமாக நிர்வாக சீர்கேடு ஏற்பட்டது. பொதுத்துறை மேலாளரின் தன்னிசையாக முடிவெடுக்க முடியாமல் முடங்கி போனதும் பொதுத்துறையின் உற்பத்தி திறன் நலிவடைந்தும், பொதுத்துறையில் நட்டம் பல மடங்கு பெரியதும் தனியார்மயமாக்கலுக்கு முக்கிய காரணங்களாகும்.

i) பாரத் அலுமினியம் கோ. லிமிடெட் (BALCO)

ii) இந்துஸ்தானி' ஜிங் லிமிடெட் (HZL)

iii) இந்தியன் ஆயில் கார்ப்பரேஷன் லிமிடெட் (IPCL)

iv) மாருதி உடயாக் லிமிடெட் (MUL)

v) மார்டன் புட் இன்டஸ்ரியல் லிமிடெட் (MFIL)

இந்தியன் ஸ்கூட்டர் லிமிடெட் என்பதுதான் இந்தியாவின் முதல் தனியார் நிறுவனமாகும்.

தனியார் மயமாக்கலின் படிவங்கள் Forms of Privatization

அ. பொதுத்துறையை ஒடுக்குதல் அல்லது அதன் ஆதிக்கத்தை குறைத்தல் Contraction of Public Sectors

பொதுத்துறைக்கு ஒதுக்கப்பட்ட தொழிலின் எண்ணிக்கை 17 (1956 கொள்கைபடி) லிருந்து 8 ஆக குறைந்த தொழிற்சாலைகளில் பின்வரும் தொழில்கள் உள்ளடங்கும் ஆயுதங்கள் மற்றும் வெடி மருந்துகள் அணுசக்தி, நிலக்கரி, மற்றும் லிக்னெட் கணிம எண்ணெய்கள், சுரங்கங்கள், தாதுக்கள், தாமிரம், முன்னனி துத்தநாகம் முதலியன அணுசக்தி மற்றும் இரயில்வேக்கான கனிமப்பொட்கள்.

> தற்போது அணுசக்தித்துறை, பாதுகாப்புத்துறை, தீர்ப்பு பாதைத்துறை மட்டுமே அரசின் முன்னுரிமைத்துறைகளாக செயல்பட்டு வருகின்றன. அதாவது பொதுத்துறையில் இயங்கிவருகின்றன.

(ஆ) பொதுத்துறையின் பங்குகளை தனியார்துறைக்கு விற்றல்: Sales of Shares of Public Sectors to the Private Sector இந்திய அரசு பொதுத்துறை மற்றும் நிதி நிறுவனங்களின்; பங்குகளை தனியார்துறைக்கு விற்பனை செய்ய தொடங்கியது. இப்போது தனியார்துறையின் இந்த (PSUs) உரிமையை பெறும் பங்குகள் 2011 ஆண்டிற்கு பிறகு 45% லிருந்து 55% ஆக அதிகரித்துள்ளது.

(இ) புரிந்துணர்வு ஒப்பந்தம் (Memorandum of understanding) பொதுத்துறை நிறுவனங்களின் உற்பத்தித்திறன் மற்றும் செயல் திறனை உயா;த்துவதற்கு 1991–ல்புரிந்துணர்வுஒப்பந்தமுறைஅறிமுகப்படுத்தப்பட்டது. இவ்வொப்பந்தம் பொதுத்துறை நிறுவனங்களுக்கும்

12th Commerce Tamil Unit 7.indd 183 27-03-2019 23:25:02

நிர்வாகத்துறைக்கும் இடையே உள்ள உறவை பலப்படுத்த பெரிதும் உதவியது. இவற்றின் தலையான நோக்கம் பொதுத்துறை நிறுவனங்களுக்கு ஆலோசனை வழங்குவதோடு அவற்றின் செயல்திறனை திறம்பட அளவிட்டு மேம்படுத்தியது.

(ஈ) பொதுத்துறை நிறுவனங்களின் முதலீடுகளை விலக்கிக்கொள்ளுதல் (Disinvestment in PSUs) தொடர்ந்து நட்டத்தில் இயங்கிக் கொண்டிருக்கும் பொதுத்துறைகளின் முதலீடுகளை விலக்கி கொள்ளும் செயலை முடிக்கிவிட்டு இருக்கிறார். இதனால் பொது தொழிற்துறை நிறுவனங்களில் தனியார் துறை ஊடுறுவ வழி ஏற்பட்டுள்ளது.

20.06 தனியார்மயமாக்கலின் நன்மைகள் Advantages of Privatization

(அ) செயல்திறனை அதிகரித்தல்: (Increase in Efficiency) தனியார்துறை அதிக அளவில் திறனை மேம்படுத்தி இலாபத்தினை அதிகரிக்க தனியார் மயமாக்கல் தத்துவம் வழி செய்துவருகிறது. தனியார் நிறுவனங்கள் செலவினங்களை குறைத்து இலாபத்தினை மேம்படுத்தி தங்கள் செயல்பாட்டுதிறனை பன்மடங்கு பெருக்கிக்கொள்ள இக்கோட்பாடு வழிவகை செய்துள்ளது.

(ஆ) தொழில்சார் மேலாண்மை: (Professional Management) தனியார் நிறுவனங்களுடன் ஒப்பிட்டு பார்க்கும் போது அரசு நிர்வகிக்கும் நிறவனங்கள் நிர்வாக ரீதியாக சீரழிந்து காணப்படுகிறது. சர்வதேச அளவில் தனியார் நிறுவனங்கள் துணிகர மேலாண்மை முடிவுகள் எடுப்பதில் வலுவான அஸ்திவாரமாக அமைந்துள்ளது.

(இ) போட்டியை பெருக்குதல் (Increase in Competition) அரசுக்கு சொந்தமான நிறுவனங்களை தனியார்மயமாக்குவதால். பல நிறுவனங்கள் தங்களின் செயல்திறமை மேம்படுத்தி தங்களின் போட்டியிடும் சக்தியினை பெருக்கிக் கொள்ளமுடிகிறது.

(ஈ) அரசின் பொருளாதார சுமைகயை குறைத்தல்: (Reduction in Economic Burden of Government) பல பொதுத்துறை நிறுவனங்களின் உரிமை, கட்டுப்பாடு மற்றும் மேலாண்மை தனியார்மயமாக்கபடுவதால் அரசாங்கத்தின் நிர்வாக சுமை மற்றும் பொறுப்புகளின் அளவு வெகுவாக குறைகிறது.

தனியார்மயமாக்கலின் குறைபாடுகள்: Disadvantages of Privatization

(அ) பொதுநலனில் கவனமின்மை: (Lack of Welfare) தனியார் நிறுவனங்கள் பெரும்பான்மையானவை இலாபம் ஈட்டுவதையே தலையான நோக்கமாகக் கொண்டு செயல்படுவதால் ஏழைகளுக்கு இலவசகல்வி, இலவசமருத்துவ சிகிச்சை போன்ற பொது நலனின் ஈடுபடுவதில்லை.

(ஆ) அரசியல் நிர்பந்தம்: (Political Pressure) தனியார் நிறுவனங்கள் வழங்குவதில் தோல்வி அடைந்தால் அதில் பொதுத்துறை நுழைய எந்த அதிகாரமும் இல்லை மற்றும் அரசாங்கம் தனியார்நிறுவனங்களுக்கு எப்போதும் வாக்குறுதிகளை வழங்கும் நேரத்தையும் நிபுணத்துவத்தையும் தருவதை கொண்டிருக்கவில்லை.

(இ) பலவீனமான (அ) பொருளாதார நலிவடைந்த பிரிவுகளை புறகணிக்கிறது: (Ignores the Weaker Sections) தனியார்மயமாக்கல் என்பது செல்வந்தர்களை மேலும் மேலும் அவர்களை செல்வந்தர்களாக ஆக்கி அவர்களுக்கு நல்ல தரமான சேவைகளை வழங்க வழிவகை செய்வதாக உள்ளது. இதனால் நலிவற்ற பிரிவு மக்கள் தரமான பொது சேவைகளை பெறமுடியாமல் மேலும் நலிவு பெற்று சீரழியும் நிலையில் உள்ளதாக கூறப்படுகிறது.

20.07 தனியார்மயமாக்கலின் தாக்கம்: Impact of Privatization

(அ) நாட்டின் நிதிப்பற்றாக்குறை மற்றும் கடன் சுமைகளை குறைப்பதன் மூலம் நாட்டின் நிதி வளர்ச்சிக்கு பெரிய அளவில் பங்களிப்பு செய்து

(ஆ) பொதுத்துறை நிறுவனங்களின் செயல்திறனை பன் டமங்கு அதிகரித்தல்.

(இ) நுகர்வோர்களுக்கு சிறந்த பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை வழங்குதல்.

(ஈ) வெளிநாட்டு நேரடி முதலீட்டை உருவாக்குதல். (FDI)

20.08 உலகமயமாக்கலின் பொருள் மற்றும் படிவங்கள் Meaning and Forms of Globalization

12th Commerce Tamil Unit 7.indd 184 27-03-2019 23:25:02

உலகமயமாக்கல் என்பது வெளிநாட்டு முதலீடு வர்த்தகம் உற்பத்தி மற்றும் நிதி உலகின் பிற பகுதிகளுடன் உள்நாட்டு பொருளாதாரத்தின் ஆகியவற்றின் சர்வதேச சந்தைகளை ஒருங்கிணைப்பு செய்வதையே உலகமயமாக்கல் என்கிறோம். உலக பொருளாதாரத்துடன் ஒரு நாட்டின் பொருளாதாரம் ஒருங்கிணைவதே ஆகும். உலகமயமாக்கல் தேசிய பொருளாதாரங்களுக்கு இடையில் உள்ள தடைகளை அகற்றுவது. நாடுகள் மத்தியில் இலவச மற்றும் ஒதுக்கீடுகளையும் குறைப்பது அல்லது அகற்றுவதுதான் உலகமயமாக்கல்.

உலகமயமாக்கல் வடிவங்கள் Forms of Globalization

(அ) வெளிநாட்டு வர்த்தக கொள்கை: (Foreign Trade Policy) உலகலாவிய இந்திய வர்த்தகத்தை விரிவாக்க இந்தியா பல ஒப்பந்தங்களில் கையெழுத்திட்டுள்ளது. அவற்றில் சில TRIPS (வர்த்தக தொடர்புடைய அறிவுசார் சொத்து உரிமைகள்) GATS (General Agreement of Tariffs and Trade) சேவையில் வர்த்தகம் மீதான பொது ஒப்பந்தம் ஆகியவை அடங்கும்.

(ஆ) ஏற்றுமதி ஊக்குவிப்பு: (Export Promotion) உலகமயமாக்கல் தத்தம் பன்னாட்டு வணிகத்தின் மீது விதிக்கப்பட்டிருந்த தடைகளை அகற்றி உலகளாவிய அளவில் வணிகம் செய்யும் நடைமுறைகளை எளிதாக்குவது. இதனால் ஏற்றுமதி வியாபாரங்கள் கெருமளவில் ஊக்குவிக்கபடுகின்றது.

(இ) நாட்டிற்கு வருமானத்தினை எடுத்து வருவதற்கு (Freedom to Repatriate) வெளிநாடுகளிலிருந்து சொந்தநாட்டுக்கு பணத்தை அனுப்பவோ அல்லது கொண்டுவரவோ உலகமயமாக்கல் உதவியது. உலகமயமாக்கல் மூலம் பல நாடுகளை ஒருங்கிணைப்பு செய்வது மிகவும் சுலபமாகிறது.

(ஈ) கட்டண குறைப்பு: (Reduction in Tariffs) இறக்குமதி ஏற்றுமதி வர்த்தகத்தின் மீது சுமத்தப்படும் தீர்வைகள் சுங்க கட்டணமும் குறைப்பதன் மூலம் பன்னாட்டு முதலீட்டார்களை இந்திய நாட்டிற்கு கவர்ந்திழுக்க முடிகிறது. அதாவது இந்தியாவில் வெளிநாட்டவர் முதலீடு செய்ய சாதகமான சூழ்நிலையை உருவாக்க முடியும்.

(உ) சிறந்த போட்டிகளை ஊக்குவிக்கின்றது: (Encouraging open competition) உலக மயமாக்கல் தத்துவம் உள்நாட்டு மற்றும் பன்னாட்டு நிறுவனங்களிடையே ஒரு ஆரோக்கியமான போட்டியை உருவாக்குகிறது. உள்நாட்டு நிறுவனங்கள் பன்னாட்டில் தொழில் துவங்க இக்கோட்பாடு வழிவகை செய்கிறது. அதன் மூலம் சிறந்த போட்டியை ஏற்படுத்தி உள்நாட்டு மற்றும் வெளிநாட்டு நிறுவனங்கள் வளர உதவி செய்கிறது.

20.09 உலகமயமாக்கலின் நன்மைகள் மற்றும் குறைபாடுகள் Advantages of Globalization

நன்மைகள்

(அ) வெளிநாட்டு ஒத்துழைப்பை கூட்டுதல் : (Increase in Foreign Collaboration) உலகமயமாக்கல் உரிம உடன்படிக்கை மூலமாக இணை–வினை செயல்பாடுகள் இணைப்பு பதிப்புஉரிமை (Franchise) பெற்ற பொருட்களை மாற்றியமைத்தல் போன்ற முக்கிய திட்டங்கள் பல்வேறு முறைகளால் உலகலாவிய வர்த்தகத்தை அதிகரிக்க செய்கிறது.

(ஆ) சந்தை விரிவாக்கம்: (Expansion of Market) வா;த்தகத்தின் அளவு மற்றும் செயல்பாடு உள்ளுரில் இருந்து தேசிய அளவிலும், தேசிய அளவிலிருந்து உலக அளவிலும் பெரிகிட உலக மயமாக்கல் கோட்பாடு வழிவகுக்கிறது.

(இ) தொழில் நுட்பவளர்ச்சி: (Technological Development) உலகமயமாக்கல் கோட்பாடு ஒரு நிறுவனம் வெளிநாட்டு சந்தையில் நுழைய வழி வகை செய்கிறது தொழில்நுட்பத்தை உலகமயமாக்கல் தத்துவத்தின் கீழ் பல நாடுகளுக்கு உரிமைத்தொகையினை பெற தருவிப்பதன் மூலம் பெற உதவுகிறது. உலகமயமாக்கலின் மூலமாக தொழில்நுட்பத்தை செயல்படுத்தினால் பெருமளவு உரிமைத் தொகை (Royalty) பெற வாய்ப்பு உருவாக்கப்படுகிறது. இவ்வாறு தொழிநுட்பத்தை விற்பதற்கு அல்லது தொழில்நுட்ப பரவலாக்க உலகமயமாக்கல் தத்துவம் உதவுகிறது.

(ஈ) மூளை வடிவகால் குறைப்பு: (Reduction in Train Drain) ஒரு நாட்டில் உள்ள படித்த மற்றும் திறமையான தொழிலாளர்களை இடம் பெயற இத்தத்துவம் வழிவகை செய்கிறது. உலகமயமாக்கல் உள் நாட்டிலும் வேலை வாய்ப்பை உருவாக்கி மனிதசக்தியை திறமையாக அந்நாட்டிற்குள்ளே பயன்படுத்த வழிவகை செய்கிறது

குறைபாடுகள்

(அ) உள் நாட்டு தொழில்கள் இழப்பு: (Loss of Domestic Industries) உள் நாட்டு பொருட்களின் உற்பத்தி

12th Commerce Tamil Unit 7.indd 185 27-03-2019 23:25:02

தேவை வெகுவாக குறைந்து அதனால் தொழில்கள் அடிவாங்கும் சூழ்நிலை உருவாகலாம்.

(ஆ) சமநிலையற்ற தன்மை அதிகரித்தல்: (Increase in Inequalities) உலகமயமாக்கல் பணக்காரர்களுக்கும் ஏழைகளுக்கும் உள்ள இடைவெளியை அதிகரித்து கலவரங்கள் மற்றும் பேராட்டங்கள் ஏற்படலாம்.

(இ) வெளிநாட்டு நிறுவனங்களின் மேலாதிக்கம்: (Dominance of Foreign Institution) ஒரு நாட்டின் பொருளாதார ஆதிக்கம் உலகமயமாக்கல் கோட்பாட்டை அமல்படுத்துவதால் பிறநாடுகளுக்கு மாறுவதற்கு வாய்ப்புள்ளது. இது உள்நாட்டு இறையான்மைக்கு அச்சுருத்தலாக அமைய நேரிடலாம்.

20.10 உலகமயமாக்கலின் தாக்கம்: Impact of Globalization

(அ) குறைந்த இயக்கம் செலவுகளின் அடக்கம் மற்றும் புதிய மூல பொருட்கள் மற்றும் கூடுதல் சந்தை அனுகல் மூலம் பெரிய நிறுவனங்கள் போட்டி திறனை பெறுகின்றன.

(ஆ) பன்னாட்டு நிறுவனங்கள் (MNC's) பொருட்களை தயாரிக்க வாங்க மற்றும் பொருட்களை விற்பனை செய்ய முடிகின்றது.

(இ) உலகமயமாக்கல் நுகர்வோர் பொருட்களின் சந்தையை வெகுவாக (ஏற்றத்துடன்) பெருக்கிட உதவும் வாய்ப்பை உருவாக்கலாம்.

(ஈ) வெளிநாட்டு நிறுவனங்களின் வருகை உள்ராபடி பொருளாதார வளர்ச்சியையும் மற்றும் வேலைவாய்ப்பையும் உருவாக்கி வழி கோலலாம்.

(உ) உலகமயமாக்கல் என்பது தொழில்நுட்ப முன்னேற்றம், உயர் உற்பத்தி நுட்பங்கள் மற்றும் தடையற்ற தொழில் விரிவாக்கம் போன்ற பல நன்மைகளை நல்கிட வழிவகுத்தது.

20.11. LPG யின் சிறப்பு அம்சங்கள் Highlights of the LPG Policy

தாராளமயமாக்குதல், தனியார்மயமாக்குதல் மற்றும் உலகமயமாக்குதல் என்பது பின்வரும் சிறப்பு கூறுகளை உள்ளடக்கியது.

(அ) புதிய வெளிநாட்டு வர்த்தக ஒப்பங்கள் அறிமுகம் செய்வது.

(ஆ) வெளிநாட்டு முதலீடுகள் (FDI&FII) கவர்ந்து இழுத்து நாட்டின் பொருளாதார வளர்ச்சிக்காக உதவியது.

(இ) முன்னுரிமை மற்றும் வணிகத்தடை நுட்பம் (MRTD) 1969 சட்டம் (திருத்தியமைக்கப்பட்டது).

(ஈ) கட்டுப்பாடுகள் அகற்றுதல் (Deregulation).

(உ) பன்னாட்டு வணிகத்தை மேம்படுத்த உதவிவருது.

(ஊ) பணவீக்கத்தை கட்டுப்படுத்துவதற்கான வழிமுறைகளை கையான உதவிவருவது.

(எ) வரிகளை மறுசீரமைப்பு செய்தல்.

(ஏ) உரிமம் வழங்கும் முறையை அகற்றிட வழிவகுத்து ரத்து செய்தல்.

உலகமயமாக்கல் மற்றும் தாரளமயமாக்கல் என்பது ஒரு நாணயத்தின் இரு பக்கங்கள் போன்றது. ஒன்றோடு ஒன்று பின்னி பிணைந்துது இக்கோட்பாடுகள் தடையற்ற வணிகத்தை பன்னாட்டு அளவில் உருவாக்கியது. நாடுகளுக்கிடையேயான நல்லுறவுகளை வலுப்படுத்தியது. பல பொருளாதாரத்தில் பின்தங்கி இருந்த நாடுகள் பொருளாதாரம் கலை, பண்பாடு, நாகரீகம், சமூக வளர்ச்சி போன்ற பல பரிமானங்களில் முன்னனிக்கு வரை இத்தத்துவம் வழிவகுத்தது என்றால் மிகையாகாது.

தாராளமயமாக்கல் மற்றும் உலக மயமாக்கல் 95 கோட்பாடுகள் பல நாடுகள் தங்களின் பொருளாதார மற்றும் அரசியல் ரீதியான தடைகளை உடைத்து எரிந்தது.

தாராளமயமாக்கல் மற்றும் உல மயமாக்கல் கோட்பாடுகள் இந்தியாவின் பொருளாதாரத்தை பல மடங்கு பொருளாதாரம் பன்னாட்டு அளவில் மதிக்கத்தக்க ஒரு பொருளாதாரமாக முயற்சி அடைந்துள்ளது.

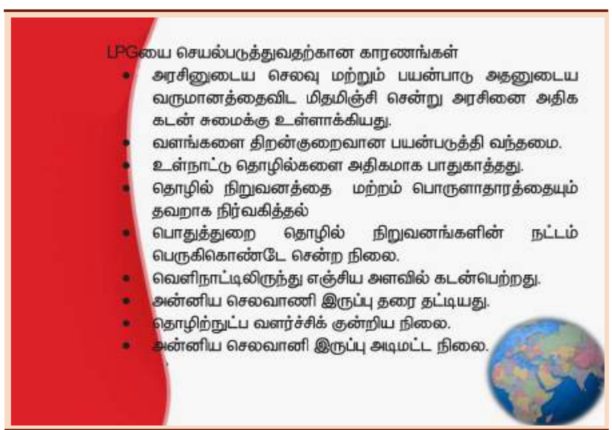
தாராளமயமாக்கல் பொதுவாக வா;த்தகத்தில் இருந்த தடைகளை தகர்த்தியது. வழக்கமாக அரசாங்கம் அதன் சட்டதிட்டங்களை சமூக, பொருளாதார அல்லது அரசியல் விஷயங்களில் திணிக்கப்பட்டதில் இருந்து கட்டுப்பாடுகளை குறைந்தது.

முக்கிய சொற்கள்

வர்த்தக தொடர்புடைய அறிவுசார் சொத்துரிமைகள்
வெளிநாட்டு வர்தகக்கொள்கை சேவையில்
வர்த்தகம் மீதான பொதுஒப்பந்தம் சுய
வேலைவாய்ப்புக்கான கிராம இளைஞர் பயிற்சி

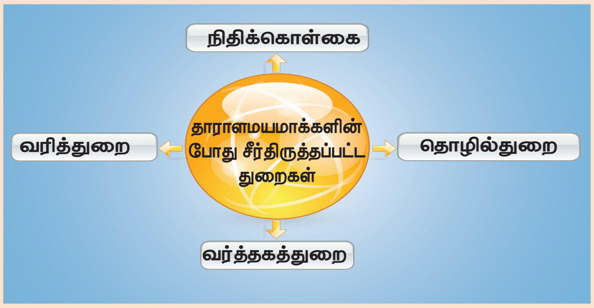
DO YOU KNOW?

1991–ல் இந்தியாவின் தாராளமயமாக்கல் கொள்கையினை முன்னால் இந்திய பிரதமர் டாக்டர் மன்மோகன் சிங் அவர்கள் இந்திய பொருளாதார சீர்சிருத்தங்களின் பிரதானியாக அறிமுகம் செய்து வைத்தார்.



12th Commerce Tamil Unit 7.indd 186 27-03-2019 23:25:03

எதிர்கால கற்றலுக்கு



இந்த நான்கு பறிமானங்கள் குறித்து செய்திகளை சேகரிப்பாய்

XMYF6L

பயிற்சி

I. சரியான விடையைத் தேர்ந்தெடு:

1. ___________ புதிய தொழிற்துறைக் கொள்கையின் விளைவாகும், இதனால் உரிமம் முறை அகற்றப்பட்டது.

(அ) உலகமயமாக்கல்

(ஆ) தனியார்மயமாக்கல்

(இ) தாராளமயமாக்கல்

(ஈ) இவற்றில் எதுவுமே இல்லை

2. ____________ என்பது தனியார் துறைக்கு முன்னர் பொதுத்துறைக்கு ஒதுக்கப்பட்ட தொழில்களை அமைப்பதற்கு அனுமதிப்பதாகும்.

(அ) தாராளமயமாக்கல் (ஆ) தனியார்மயமாக்கல்

(இ) உலகமயமாக்கல் (ஈ) பொது நிறுவனம்

3. _____________ உரிமைகள் சர்வதேச மட்டத்தில் வலுவான அஸ்திவாரத்தின் காரணமாக தைரியமான மேலாண்மை முடிவுகளை எடுக்கின்றன.

(அ) தனியார் (ஆ) பொது

(இ) கார்ப்பரேஷன் (ஈ) MNC இன்

4. ___________ பொருட்கள், சேவைகள், மூலதனம் மற்றும் உழைப்பு ஆகியவற்றை ஊக்குவிப்பதற்காக தேசிய பொருளாதாரங்களுக்கு இடையில் தடைகளை அகற்றுவதால் ஏற்படும் விளைவுகளாகும்.

(அ) தனியார்மயமாக்கல் (ஆ) தாராளமயமாக்கல்

(இ) உலகமயமாக்கல் (ஈ) வெளிநாட்டு வர்த்தகம்

5. புதிய பொருளாதாரக் கொள்கை ஆண்டு அறிமுகப்படுத்தப்பட்டது ________.

(அ) 1980 (ஆ) 1991

(இ) 2013 (ஈ) 2015

விடைகள் :

1	இ	2	ஆ	3	அ	4	இ	5	ஆ

II. குறு வினாக்கள்:

1. புதிய பொருளாதாரக் கொள்கைகளின் கிளைகள் எழுதுக.

2. தனியார்மயமாக்கல் என்றால் என்ன?

3. தாராளமயமாக்கல் ஏதேனும் மூன்று குறைபாடுகளை குறிப்பிடுங்கள்.

4. பொதுத்துறைக்கு ஒதுக்கப்பட்ட தொழில்களுக்கு பெயர்களை குறிப்பிடுக.

5. உலகமயமாக்கலின் ஏதேனும் மூன்று நன்மையை எழுதுக.

III. சிறு வினாக்கள்:

1. தாராளமயமாக்கல் என்றால் என்ன?

2. தனியார் மயமாக்கலின் முக்கிய கருத்துகளை விளக்குக.

3. முதலீடுகளை திரும்பப்பொருதலின் நன்மைகள் யாவை?

4. உலகமயமாக்கலின் ஏதேனும் மூன்று தாக்கங்களை எழுதுக.

5. புதிய பொருளாதார கொள்கை பற்றி ஒரு சிறிய குறிப்பை எழுதுக.

IV. பெரு வினாக்கள்:

1. தாராளமயமாக்கல் நன்மைகள் மற்றும் குறைபாடுகள் தீமைகள் பற்றி விளக்குக.

2. எல்பிஜி (LPG)யின் தாக்கத்தை விளக்குக.

குறிப்பு நூல்கள்

www.gktoday.in

www.indiastudychannel.com

www.economicshelp.org

www.managementnote.com

அலகு
8

சரக்கு விற்பனைச் சட்டம் 1930 & மாற்றுமுறை ஆவணச் சட்டம் 1881

21
அத்தியாயம்

சரக்கு விற்பனைச் சட்டம் 1930

அழிவதூஉம் ஆவதூஉம் ஆகிவழி பயக்கும்
ஊதிய முஞ்சூழ்ந்து செயல்.

–குறள் 461

MG74KD

பொருள் :

ஒரு செயலைத் தொடங்கும்முன் அதனால் ஏற்படும் இழப்பையும், அதன் ஆதாயத்தையும் அதன் பின்பு உண்டாகும் ஊதியத்தையும் ஆராய்ந்து செய்ய வேண்டும்.

கற்றல் நோக்கங்கள்

இந்த அத்தியாயத்தைக் கற்றபின், மாணவர்களால்

- விற்பனை ஒப்பந்தம்
- விற்பனைமற்றும்விற்பனைஉடன்பாட்டிற்கு உள்ள வேறுபாடு
- சரக்கின் வகைகள்
- உரிமை மாற்றம்
- நிபந்தனைகளும் நம்புறுதிகளும்
- விலைபெறா வணிகரின் உரிமைகள்

அத்தியாயம் சுருக்கம்

21.01 விற்பனை ஒப்பந்தம் உருவாக்கம்

21.02 விற்பனை மற்றும் விற்பனை உடன்பாட்டிற்குமுள்ள வேறுபாடுகள்

21.03 சரக்கின் வகைகள்

21.04 உரிமை மாற்றம்

21.05 நிபந்தனைகள் மற்றும் நம்புறுதிகள்

21.06 விலைபெறா வணிகரின் உரிமைகள்

சரக்கு விற்பனைச் சட்டம் ஒரு ஒப்பந்தச் சட்டத்தில் சிறப்பு ஒப்பந்தமாக விளங்குகிறது. இச்சட்டம் 1930 ஆம் ஆண்டு இயற்றப்பட்டது. இதற்கு முன்பாக இச்சட்டம் இந்திய ஒப்பந்தச்சட்டம் 1872, பிரிவு 7 ன் உட்பிரிவுகளில் விவாதிக்கப்பட்டது. இந்திய ஒப்பந்தச் சட்டத்தின் கொள்கைகள் அனைத்தும் எல்லாவகை சிறப்பு ஒப்பந்தத்திற்கும் பொருந்தும். எனவே சரக்கு விற்பனைச் சட்டத்தின் அடிப்படையும் ஒப்பந்தச் சட்டத்தின் அடிப்படைக் கொள்கைகளை ஒட்டியதாகவே விளங்குகிறது.

12th Commerce Tamil Unit 8 16-03-2019.indd 188 27-03-2019 23:31:17

21.01 விற்பனை ஒப்பந்தம் உருவாக்கம் Formation of Contract of Sale

சரக்கு விற்பனைச் சட்டம் Contract of Sale of Goods

சரக்கு விற்பனை ஒப்பந்தம் என்பது எந்த ஒப்பந்தத்தின் வாயிலாகப் பொருளை விற்பவர் வாங்குநருக்கு விலை என்ற மறுபயன் பெற்றுக் கொண்டு பொருளின் மீதான உரிமையை மாற்றித் தருகிறாரோ அதுவே சரக்கு விற்பனை ஒப்பந்தமாகும். மாணவர்கள் விற்பனை என்றால் விற்பவர் பொருளின் மீதான உரிமையை மறுபயனுக்கு மாற்றித் தருகிறார் எனவும் கொள்முதல் என்றால் பொருளின் மீதான உரிமையை மறுபயன் ஈந்து வாங்குகின்றார் என முதலில் அறியவேண்டும். ஒரு நபரிடம் இருக்கும் பொருள் அவருக்குச் சொந்தமானது என்று உறுதியாகக் கூற முடியாது. உரிமை என்ற சொல் மிகவும் முக்கியமான ஒன்று. உண்மையான உரிமையைப் பெற்றவர் தான் உரிமை பெற்றப் பொருளை எப்படி வேண்டுமானாலும் அனுபவிக்கலாம். இந்த உலகத்தில் அதை அவர் எப்படி வேண்டுமானாலும் சட்டரீதியான நோக்கத்திற்கு பயன்படுத்திக் கொள்ளலாம். சுருங்கக் கூறின் வாங்குதல் என்ற சொல் பொருளின் ஏகபோக உரிமையை பெறுவதையும் விற்றல் என்ற சொல் பொருளின் உரிமையை மாற்றித்தரும் செயலையும் குறிக்கும் எனப் புரிந்து கொள்ளவேண்டும்.

விற்பனைச் சட்டத்தின் அடிப்படைக் கூறுகள் Essential Elements of a Contract of Sale

ஒரு விற்பனை ஒப்பந்தச் சட்டத்திற்கு பின்வரும் கூறுகள் இன்றியமையாததாக கருதப்படுகிறது

(1) இருதரப்பினர் Two Parties

சரக்கு விற்பனைச் சட்டத்தில் இருதரப்பினர்கள் ஈடுபட்டுள்ளனர். அவர்களில் ஒருவர் வாங்குனர் இன்னொருவர் விற்பனையாளர். ஒரு தனி நபர் தனக்கே பொருளை எடுத்துக் கொள்வதை விற்பனை என்ற சொல் குறிக்காது. குறிப்பாகக் கூட்டாண்மைகலைக்கப்படும்போது, உபரிச் சொத்துக்களைக் கூட்டாளிகள் தங்களுக்குச் சேரவேண்டிய நிலுவைக்காக எடுத்துக் கொள்ளும்போது அந்த நடவடிக்கை விற்பனை ஆகாது. எனவே அதற்கு விற்பனை வரி கட்ட வேண்டியதில்லை. காரணம் கூட்டாளிகள் அனைவரும் இணை உரிமையாளர்கள். எனவே உரிமை படைத்தவன் தானே தனக்கு உரிமையை மாற்றிக் கொள்ளமுடியாது. நீதிமன்ற ஆணையை மதித்துச் சொத்தாட்சி அலுவலர் ஒரு நபரின் சொத்துக்களை ஏலம் விடும்போது பொருளின் உரிமையாளர் அவரது பொருளை ஏலத்தில் எடுக்கலாம்.

(2) பொருளின் மீதான உரிமை மாற்றம் Transfer of Property

விற்பனை என்று அழைக்க, விற்பவர் பொருளின் மீதான உரிமையை வாங்குபவருக்கு மறுபயன் பெற்றுக் கொண்டு மாற்றித் தரவேண்டும். பொருளின் உடைமையை மாற்றுவது என்ற செயல் விற்பனை ஆகாது.

(3) சரக்கு / பொருள் Goods

சரக்கு என்ற சொல் பணம், அசையாச் சொத்து, மற்றும் உரிமைகோர் (Actionable Claims) சரக்கில் அடங்காது. சரக்கு என்ற சொல்லில் பணம், அசையா சொத்துக்கள் மற்றும் உரிமைக்கோர் போன்றவை அடங்காது. மேலும் சரக்கில் அனைத்து அசையும் சொத்துகளான பங்குகள், பயிர்கள் மற்றும் கண்ணுக்குப் புலனாகாத இனங்களான நற்பெயர், காப்புரிமை, பதிப்புரிமை, வணிகக்குறிகள், வியாபார சூத்திரம், போன்றவைகளும் உள்அடங்கும்.

(4) விலை Price

பொருளின் விற்பனைக்கு மறுபயனே விலை ஆகும். பொருளைப் பொருளுக்கு மாற்றாக பரிமாற்றம் செய்துக் கொள்வது விலையாகாது. பொருளைப் பகுதியாக பொருளுக்கும் மீதப் பகுதியாக விலைக்குமே மாற்றிக் கொள்ளும்போது, விலைக்கு மாற்றிய பகுதி மட்டும் விற்பனை நடவடிக்கை ஆகும். அதாவது இந்த முழு நடவடிக்கையும் விற்பனை நடவடிக்கையாகாது.

(5) விற்பனை மற்றும் விற்பனை உடன்பாடு Includes both 'Sale' and 'Agreement to Sell'

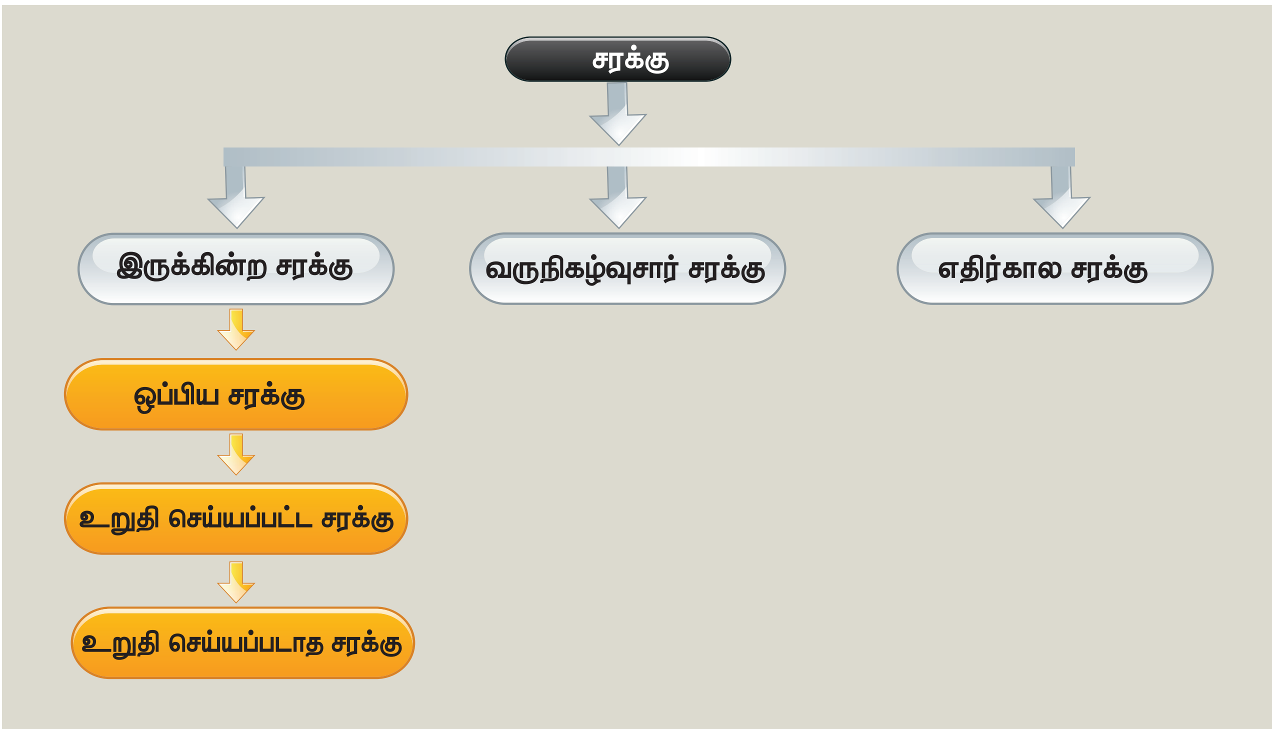
விற்பனை ஒப்பந்தம் என்ற சொல்லில் விற்பனையும் மற்றும் விற்பனை உடன்பாடும் உள்ளடங்கியது. பொருளின் உரிமையை உடனே மாற்றிவிடக் கூடிய நடவடிக்கைகள் விற்பனை என்றும், உரிமையை எதிர்காலத்தில் மாற்றும் நடவடிக்கைகளுக்கு விற்பனை உடன்பாட்டு நடவடிக்கைகள் எனவும் பொருள்படும்.

21.02 விற்பனை மற்றும் விற்பனை உடன்பாட்டிற்குமுள்ள வேறுபாடுகள் Difference between Sale and Agreement to Sell

எண்	வேறுபாட்டு அடிப்படைகள்	விற்பனை	விற்பனை உடன்பாடு
1.	உரிமை மாற்றம்	விற்பனையில் பொருளின் உரிமை உடனடியாக மாறி விடுகிறது. விற்பனையாளர் உரிமை மாற்றிய உடன் உரிமையாளர் (Owner) என்ற தகுநிலையை இழக்கின்றார்.	விற்பனை உடன்பாட்டில் உரிமை விற்பனையரிடமிருந்து வாங்குனருக்கு எதிர்காலத்தில் மாறும் தன்மை கொண்டது.
2.	நட்ட இடர்பாடு	விற்கப்பட்ட பொருள் சேதமுற்றால் அதனால் ஏற்பட்ட நட்டம் வாங்குனரை சாரும். விற்கப்பட்ட சரக்கு விற்பனையாளரிடம் இருந்தாலும் கூட நட்டத்தை வாங்கியவர் தான் ஏற்கவேண்டும்.	விற்பனை உடன்பாட்டின் கீழ் விற்கப்பட்ட சரக்கு வாங்கியவர் கைவசம் இருந்தால் கூட சரக்கு சேதமுற்றாலோ அல்லது அழிவுற்றாலோ விற்பனையாளர் தான் அந்நட்டத்தை ஏற்கவேண்டும்.
3.	ஒப்பந்த மீறுகையின் விளைவுகள்	விலையைத் செலுத்த வாங்குனர் மறுத்தால் சரக்கு விற்குனரிடமே இருந்தபோதிலும் கூட வாங்குனர் மீது விலைதரக்கோரி வழக்குத் தொடர முடியும்.	வாங்குனர் ஒப்பந்தத்தை மீறிச் செயல்படும்போது, விற்பவர் பொருளை வாங்குநரிடமிருந்து கைப்பற்றிக்கொள்ள முடியும் (Confiscation). மேலும் வாங்குனர் மீது ஒப்பந்த மீறுகைக்கு வழக்கு தொடரவும் முடியும்
4.	ஒப்பந்தத்தின் தன்மை	விற்பனை ஒப்பந்தம் நிறைவேறிய ஒப்பந்தமாகும். (Executed Contract) எனவே சரக்குரிமை உடனடியாக மாற்றப்படுகிறது.	விற்பனை உடன்பாடு நிறைவேற வேண்டிய ஒப்பந்தமாகும். (Executory Contract) உரிமைமாற்றம் எதிர்காலத்தில் நிகழவுள்ளது. எனவே இதனை நிறைவேறாத ஒப்பந்தம் எனவும் அழைக்கலாம்.
5.	வாங்குநரின் நொடிப்பு	விற்பனை ஒப்பந்தத்தில் வாங்குனர் விலையைச் செலுத்தும் முன்னரே நொடிப்பு நிலையடைந்துவிடின், விற்பனை செய்த சரக்கு விற்றவரின் கைவசம் இருந்தாலும், விற்பவர் அச்சரக்கினைக் கலைப்பு அதிகாரியின் வசம் ஒப்படைக்க வேண்டும். அந்த விலைக்கான விகிதப்படி தொகையை மட்டுமே பெற விற்பனையாளருக்கு உரிமை உண்டு.	விற்பனை உடன்பாட்டில் அத்தகைய சூழ்நிலை இல்லை. விற்குநர், வாங்குனர் கைவசம் உள்ள சொத்தினை கலைப்பு அதிகாரிக்கு ஒப்படைக்க வேண்டியது இல்லை. காரணம் அச்சரக்கின் மீதான உரிமை இன்னமும் வாங்குனர்க்கு மாற்றப்படவில்லை.
6.	விற்பனையாளரின் நொடிப்பு	விற்றசரக்கை வாங்குனர் வசம் ஒப்படைக்கும் முன்னர் விற்குநர் நொடிப்பு நிலை அடைந்து விட்டால் வாங்குனர் கலைப்பு அதிகாரியிடமிருந்து அச்சொத்தினை பெற்றுக் கொள்ள உரிமை உள்ளது. காரணம் அச்சொத்தின் மீதான உரிமை வாங்குநருக்கு முன்னரே மாற்றப்பட்டுவிட்டது. அச்சரக்கு விற்றவருக்குச் சொந்தமில்லை.	விற்பனை உடன்பாட்டில் வாங்குனர் அப்படி செய்யமுடியாது. வாங்கியவர் பணமோ அல்லது முன்பணமோ செலுத்தியிருந்தால் கூட கலைப்பு அதிகாரியிடமிருந்து விகிதப்படி தொகையைப் பெறும் உரிமை மட்டுமே உண்டு.

21.03 சரக்கின் வகைகள் Types of Goods

சரக்கு என்ற சொல் எல்லா வகை அசையும் சொத்துக்கள், பணம், வழக்கு தொடரத் தக்க உரிமைகள் (Actionable Claim), அசையாச் சொத்து, நிலைவைப்பு ரசீது, பங்காதாய நிலுவை, ஆயுள் காப்பீட்டுத் திட்ட ஆவணம், நிலுவை வாடகை, கடன் வசூலுக்குத் தொடர்ந்த வழக்குரிமையும் போன்றவை சரக்கு என்ற சொல்லில் அடங்காது. மேலும் பங்குகள், பங்குத் தொகுப்புகள், முதிர்ந்த பயிர், புல், நிலத்துடன் கூடிய அறுவடை செய்யத் தக்க தாவரங்களும், நற்பெயர், பதிப்புரிமை (Copyright), வணிகக்குறிகள் (Trade Marks), காப்புரிமை (Patents), வாயுப்பொருள்கள் (Gas Products), மின்சக்தி (Electric Power) போன்றவையும் சரக்கு என்ற சொல்லில் அடங்கும்.



1. இருக்கின்ற சரக்கு Existing Goods

ஒப்பந்தம் செய்யும் போது விற்பனையாளரின் கைவசம் உள்ள சரக்கு இருக்கின்ற சரக்கு. விற்பனை செய்ய முகவரின் வசம் ஒப்படைக்கப்பட்ட சரக்கும் அல்லது அடமானம் பெற்றவர் விற்கும் அடமான சொத்தும் இருக்கின்ற சரக்கு என்ற பொருளில் உள்ளடக்கம் பெறும்.

இருக்கின்ற சரக்கு

- ஒப்பிய சரக்கு
- உறுதி செய்யப்பட்ட சரக்கு
- உறுதியிடா சரக்கு

12th Commerce Tamil Unit 8 16-03-2019.indd 191 27-03-2019 23:31:18

இருக்கின்ற சரக்கு Existing Goods

(i) ஒப்பிய சரக்கு Specific Goods

விற்பனை ஒப்பந்தம் செய்யும் போது இனம் கண்டு ஒப்புக் கொள்ளப்பட்ட சரக்கு ஒப்பிய சரக்கு. அதாவது பல சரக்குகளில் இந்த சரக்குதான் வாங்கத் தேர்வு செய்கிறேன் என அடையாளம் காட்டப்பட்ட சரக்கு ஒப்பிய சரக்கு. உதாரணமாக பல சேலைகளை பார்த்து இந்த வண்ணமுள்ள சேலைதான் எனக்கு வேண்டும் என அடையாளம் காட்டப்பட்ட சரக்கு குறிப்பிட்ட சரக்கு ஆகும். சுருங்கக்கூறின் விற்பனை செய்வதற்கு முன்பு தேர்ந்தெடுக்கப்பட்ட பொருள் குறிப்பிட்ட சரக்கு.

(ii) உறுதி செய்யப்பட்ட சரக்கு Ascertained Goods

ஒப்பிய சரக்கைப் போன்ற பொருள் உடையது தான் உறுதி செய்யப்பட்ட சரக்கு. அதாவது விற்பனை ஒப்பந்தம் செய்யப்பட்ட பின்பு இன்னதுதான் என்று உணரப்பட்ட சரக்கு உறுதி செய்யப்பட்ட சரக்கு.

(iii) உறுதியிடா சரக்கு Unascertained or Generic Goods

ஒப்பந்தம் செய்யும் முன்பாக இவைதான் என இனம் காணப்படாத சரக்கு அறுதியிடப்படாத சரக்கு. எடுத்துக்காட்டாக 'A' என்பவர் 'B' என்ற விற்பனையரிடம் கார் வாங்கச் செல்கிறார். இந்நிலையில் காட்சிமாடத்தில் (show room) வைக்கப்பட்டுள்ள பல வடிவங்களைப் பற்றிய தகவல்கள் தரப்படுகிறது. இந்நிலையில் எந்தக் கார் வாங்கப்பட உள்ளது எனத் தெரியாத நிலையில் வாங்க விழையும் நபருக்குக் காட்டப்பட்ட அனைத்து கார்களும் அறுதி செய்யப்படாத சரக்கு என்ற பொருளில் குறிப்பிடப்படுகிறது.

2 எதிர்கால சரக்கு Future Goods

ஒப்பந்தம் செய்யும்போது தன் கைவசம் இல்லாத ஆனால் எதிர்காலத்தில் உற்பத்தி செய்தோ, அல்லது பிறரிடமிருந்து ஒப்பந்தத்திற்கு பிறகு வாங்கியோ தரப்படும் சரக்கு எதிர்கால சரக்கு. எதிர்கால சரக்கு அறுதியிடப்படாத சரக்கு ஆகும். உதாரணமாக 'A' என்பவர் 'B' என்பவரிடம் 100 மூட்டை அரிசிக்கு அடுத்த மாதம் நடைபெறும் திருமண நிகழ்விற்கு அளிப்பதாக உடன்படுகிறார். இந்நிலையில் அரிசி என்ற பொருள் எதிர்கால சரக்கைக் குறிக்கும்.

Placing an order

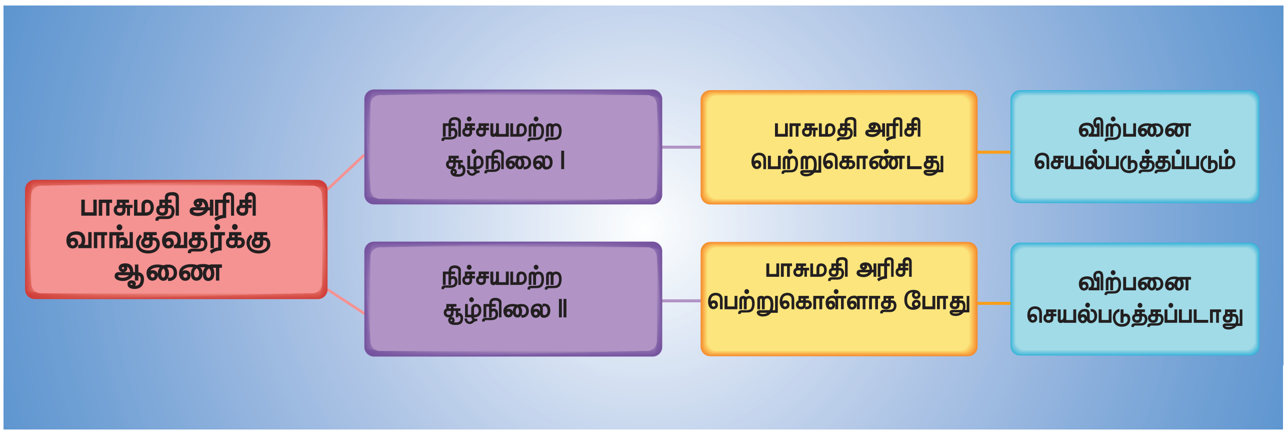
Delivery

12th Commerce Tamil Unit 8 16-03-2019.indd 192 27-03-2019 23:31:18

3 வருநிகழ்வுசார் சரக்கு Contingent Goods

இது ஒருவகை எதிர்கால சரக்கு ஆகும், இது விற்பவர் கைவசம் வந்து சேர்வது எதிர்காலத்தில் நடக்கும் நிகழ்ச்சியைப் பொறுத்தது, உதாரணமாக 'A' என்பவர் 'B' என்பவரோடு ஒரு குறிப்பிட்ட ஓவியம் 'C' யிடமிருந்து கிடைத்தால் விற்பனை செய்கிறேன் என ஒப்பந்தத்தில் ஈடுபட்டால் அந்த ஓவியப் பொருள் வருநிகழ்வுசார் சரக்கு என்று பொருட்படும். அதேபோன்று ஒரு அரிசி வியாபாரி 10 மூட்டை பாசுமதி அரிசி பாகிஸ்தானில் கிடைத்தால் விற்கிறேன் என ஒப்பந்தத்தில் ஈடுபட்டால் பாசுமதி அரிசி வருநிகழ்வுசார் சரக்காகும். பாசுமதி அரிசி கிடைக்கலாம் அல்லது கிடைக்காமலும் போகலாம்.

வருநிகழ்சார் சரக்கு (பாசுமதி அரிசி)

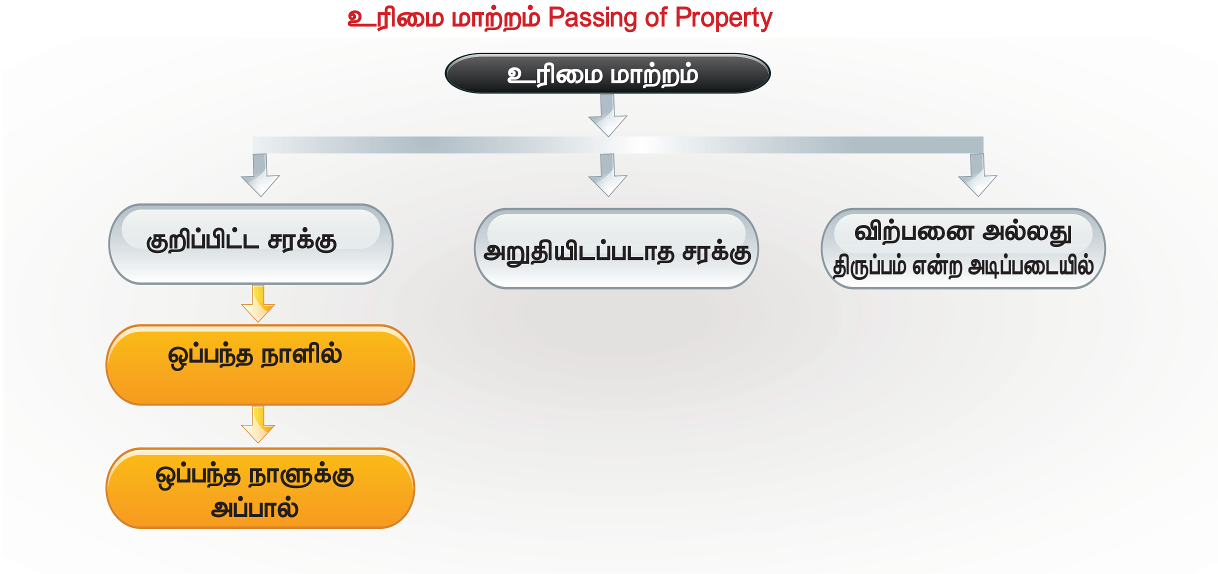


21.04 உரிமை மாற்றம் Transfer of Ownership

ஒரு பொருளை ஒரு நபர் வைத்திருப்பதாலேயே அவர் உரிமையாளராக முடியாது. உடைமை வேறு உரிமை வேறு. உடைமை என்பது பொருளை வைத்திருக்கும் நிலையையும் உரிமை என்பது அப்பொருளை விரும்பியபடி கையாளும் உரிமையையும் குறிக்கும்.

உதாரணம் 'A' என்பவர் ஒரு கைக்கடிகாரத்தை வைத்துள்ளார் என கொள்வோம்.அவர் அதனை நண்பரிடமிருந்து இரவல் பெற்று வைத்திருக்கலாம் அல்லது திருடி வைத்திருக்கலாம் அல்லது கீழே கண்டு எடுத்து இருக்கலாம். மேற்கூறிய அனைத்து நிகழ்வுகளும் 'A' என்ற நபரை உரிமையாளர் என்ற நிலைக்கு வரவழைக்காது. எனவே எப்போது ஒரு பொருளின் மீதான உரிமை மாறுகின்றதோ அப்போதுதான் ஒரு நபர் உரிமையாளர் என்ற நிலையை எட்டுகிறார். இந்நிலையில் பொருளின் மீதான உரிமை மாறும் காலத்தைப் பற்றி விவாதிப்போம். பொருளை முன்பு விளக்கியபடி பிரித்துத் தனித்தனியே ஆய்வோம்.

உரிமை மாற்றம் Passing of Property



12th Commerce Tamil Unit 8 16-03-2019.indd 193 27-03-2019 23:31:19

1. குறிப்பிட்ட சரக்கு Specific Goods

(i) ஒப்பந்த நாளில் At the Time of Contract

ஒப்பந்தம் செய்யப்படும்போது விற்கப்பட்ட சரக்கு ஒப்படைக்கத்தக்க ஆயத்த நிலையில் இருப்பின், விலை செலுத்தப்பட்ட பின் அல்லது கடன் விற்பனையாயின் பொருள் வாங்குபவரிடம் ஒப்படைக்கப்பட்ட பின் உரிமைமாற்றம் நிகழ்கிறது.

'B' என்பவர் ஒரு புத்தகக் கடையிலிருந்து சில புத்தகத்தை தேர்வுசெய்து அதற்கான விலையையும் நிர்ணயித்து விட்டார். ஆனால் அடுத்த நாள் அந்த புத்தகங்களைத் தன்னுடைய ஊழியர் மூலம் பெற்றுக் கொள்வதாக கூறி புத்தகக் கடையிலேயே கட்டுமத்தை விட்டுச்செல்கிறார். அன்றே புத்தகக்கடையில் தீவிபத்து ஏற்பட்டு புத்தகம் முழுவதும் சாம்பலாகிவிட்டது. இந்நிலையில் இந்த நட்டத்தை 'B' ஏற்கவேண்டும். காரணம் புத்தகம் ஒப்படைக்கத் தக்க நிலையில் தரப்பட்டது. விலை செலுத்தப்பட்ட அந்த நிமிடமே உரிமை 'B' யிடமிருந்து 'A' க்கு மாறிவிட்டது. உடைமைதான் 'B' வசம் இதில் நட்டத்தை "A" தான் ஏற்கவேண்டும் என்பது சட்ட விதி.

(ii) ஒப்பந்த நாளுக்கு அப்பால் Beyond the Date of Contract

(அ) ஒப்படைக்கத்தக்க நிலையில் இல்லாத சரக்கை பொறுத்த வரை Goods not in a Deliverable State

ஒப்படைக்கத்தக்க நிலையில் இல்லாத சரக்கைப் பொறுத்த மட்டில் விற்பவர் அதனை ஒப்படைக்கும் நிலைக்கு மாற்றியபின்தான் உரிமை மாற்றம் நடக்கும். அதாவது விற்பவர் அந்த சரக்கை வழங்க தக்கநிலைக்கு கொண்டுவர சில செயல்களை செய்ய வேண்டியிருப்பின் அதாவது வண்ணமிடுதல், தரக்கட்டுபாடு, நிறுத்தல் போன்ற இன்னபிற செயல்களை செய்ய வேண்டியிருப்பின் அத்தகைய செயல்களை செய்த பிறகு பொருளின் மீதான உரிமை மாறும்.

(ஆ) எடை போடுதல் அல்லது சோதனைக்கு உட்படுத்தல் மூலம் சரக்கின் விலை தீர்மானிக்க வேண்டி இருப்பின் When the Price of Goods is to be Ascertained by Weighing or Testing or Doing Something

விலையைத் தீர்மானிக்க சரக்கினை எடைபோட வேண்டியோ அல்லது ஏதேனும் செய்ய வேண்டியோ இருப்பின் அத்தகைய செயல் செய்யப்பட்டு, வாங்குனருக்கு அது குறித்துத் தெரிவிக்கப்படும் போதுதான் உரிமை மாறும்.

உதாரணமாக 'A' என்பவர் 'B' என்பவரிடம் நெற்களத்தில் உள்ள நெல்லை ஒரு கிலோ ரூ 10 என்ற விலையில் விற்பனை செய்ய ஒப்பந்தம் செய்கிறார். இந்நிலையில் 'A' என்பவர் கோதுமை களத்தில் உள்ள கோதுமையை நிறுத்து சாக்கில் அடைக்கவேண்டும். கோதுமையை எடைபோட்டு சாக்கில் கட்டிய பின்பே சரக்கின் மீதான உரிமை 'B' என்ற நபருக்குச் சட்டப்படி மாறும்.

2. அறுதியிடப்படாத சரக்குகள் Unascertained Goods

அறுதியிடப்படாத சரக்குகள் என்பது விற்பனை ஒப்பந்த நாளில் அடையாளம் காணப்படாத சரக்கினைக் குறிக்கும். அப்படிப்பட்ட சரக்கின் மீதான உரிமை வாங்குனருக்கு கீழ்குறிப்பிடப்பட்டுள்ள நிபந்தனைகளின் அடிப்படையில் மாற்றப்படும்.

(அ) பொருள்களை அறுதியிடும் போது When the Goods are Ascertained

வாங்குனர் தான் வாங்க வேண்டியப் பொருட்கள் எது என விற்பவரின் இதரப் பொருட்களிடமிருந்து அடையாளம் காட்டியவுடன் அந்தப் பொருட்களின் மீதான உரிமை மாறிவிடுகிறது.

(ஆ) விற்பனை ஒப்பந்தத்தில் வாங்க விழையும் சரக்கினை ஒதுக்கிவிடுதல் When the Goods are appropriated to the Contract

ஒதுக்குவது என்பது வாங்குனர் அடையாளம் காட்டிய பொருளை, விற்பவர் தனது இதர பொருட்களிடமிருந்து தனியே ஒதுக்கி வைக்கும் செயலைக் குறிக்கிறது. சுருக்கமாக பிற பொருளிடமிருந்து வாங்குநரால் அடையாளம் காட்டப்பட்ட பொருளை தனியாகப் பிரித்தல் என்ற செயலைக் குறிக்கிறது. அவ்வாறு பிரித்த பிறகு பொருளின் உரிமை விற்பவரிடமிருந்து வாங்குபவருக்கு மாறி விடுகிறது.

சரக்கைப் பெட்டியிலோ அல்லது கோணியிலோ அல்லது சரக்கு பையிலோ வாங்குநரின் இசைவுடன் வைக்கும் போதுதான் சரக்குகள் அறுதியிடப்படுவதாகக் கருதப்படும். வாங்குநரின் இசைவின்றி விற்குநர் தனியாக ஒதுக்கிவைத்தால் அது எந்தப் பயனையும் தராது. உதாரணமாக 'A' என்பவர் 'B' என்பவரிடம் 100 புட்டிகள் கொண்ட100 கிலோ கடலை எண்ணெயை விற்க உடன்படுகிறார். 'B' தரும் புட்டிகளில் அது தரப்பட வேண்டும் என்பது உடன்பாடு. இந்நிலையில் 'B' ன் இசைவுடன் 100 புட்டிகளில் எண்ணெய் நிரப்பிய பின்பே எண்ணெய் 'B' க்குச் சொந்தமானதாக மாறும். மாறாக 100 கிலோ எண்ணெய் தனியாக எடுத்து வைக்கும் செயல் வாங்குபவருக்கு உரிமையை மாற்றித்தராது. 'B' தரும் புட்டிகளில் அதை அடைப்பதே சரியான ஒதுக்கிடாகும்.

(இ) எடுத்துச் செல்லுநரின் ஒப்படைப்பு Delivery to the Carrier

வாங்குநருக்கு சேர்ப்பிக்கும் நோக்குடன் சரக்கேற்றியிடம் விற்குநர் சரக்கை ஒப்படைக்கும்போது, ஒப்பந்தத்திற்கான சரக்கினை தனியாக எடுத்து வைத்து விட்டதாக கருதப்படுகிறது. அப்படி செய்யப்பட்டபின் விற்பவர் அப்படி ஒதுக்கி வைக்கப்பட்ட சரக்கினைப் பயன்படுத்தும் உரிமையை வைத்திருக்க கூடாது.

விற்பவர் வாங்குநர் பெயரில் இரயில் ரசீதோ அல்லது கப்பல் ரசீதோ எடுத்துவிட்ட பின்பு சரக்கினை விற்பவர்கள் விருப்பப்படி பயன்படுத்திக் கொள்ள முடியாது.

சரக்கேற்றியிடம் ஒப்படைக்கப்பட்ட பின் உரிமை வாங்குநருக்கு மாறிவிடுகிறது.

3. விற்பனைஅல்லதுதிருப்பம்என்றஅடிப்படையிலோ அல்லது ஏற்பிற்கு பின் விற்பனை என்ற அடிப்படையில் பொருளை அனுப்பி வைத்தல் Goods Sent 'On Approval' or 'On Sale or Return' Basis

ஒப்புதலுக்குப் பின் விற்பனை அல்லது திருப்பம் என்ற அடிப்படையில் வாங்குநருக்கு அனுப்பப்பட்ட சரக்கு அவரின் விருப்பத்திற்கேற்ப வைத்துக்கொள்ளவோ அல்லது திருப்பி அனுப்பவோ செய்யலாம்.

21.05 நிபந்தனைகள் மற்றும் நம்புறுதிகள் Conditions and Warranties

சரக்கு விற்பனை ஒப்பந்தத்தில் உள்ள கட்டுபாடுகள் நிபந்தனையாகவோ அல்லது நம்புறுதிகளாகவோ இருக்கலாம்,

நிபந்தனைகள் Conditions 'A' என்பவர் 'B' என்பவரிடம் தனக்கு ஒரு லிட்டர் பெட்ரோலுக்கு 50 கிலோ மீட்டர் ஓடும் சிவப்பு நிற அமெசான் விசை உந்து (Bike) வாங்கித் தர வேண்டும் எனக் கூறினார். அப்போது 'B' ஒரு லிட்டருக்கு 55 கிலோ மீட்டர் மைலேஜ் தரும் அமெசான் பச்சை நிற

உரிமை மாற்றத்திற்கான விதி முறைகள் Rules for Time of Transfer of Ownership

Sl. No.	விதி Rule	மாறும் காலகட்டம் Point of Transfer	உதாரணம் Examples
1.	வாங்குநர் தன்னுடைய ஒப்புதலை தெரிவிக்கும்போது	ஒப்புதலை தெரிவித்த தருணத்திலேயே உரிமை மாறிவிடுகிறது.	'A' என்பவர் 'B' என்பவருக்கு தன்னுடைய இருச் சக்கர வாகனத்தை விற்க முன் மொழிந்து 2 நாட்கள் ஓட்டிப் பார்த்து விட்டு மனநிறைவு அடைந்தால் வாங்கிக் கொள்கிறேன் என்று கூறுகிறார். 'B' ஓட்டிப் பார்த்து 2 நாட்கள் கழித்து, ஒப்புதல் தெரிவிக்கப்பட்ட சூழ்நிலையில் ஒப்புதல் தந்த நேரத்திலிருந்து உரிமை 'A' என்பவருக்கு மாறி விடுகிறது.
2.	வாங்குனர் அச்சரக்கை ஏற்றுக்கொள்ளும் விதத்தில் பயன்படுத்தின்;	ஏற்கும் செயலை செய்யும் நேரத்திலிருந்து	'A' என்பவர் 'B' என்பருக்கு தன்னுடைய நகைகளை கொடுத்து போட்டுப் பார்த்து பிடித்திருந்தால் வாங்கிக் கொள்ளக் கூறுகிறார். 'B' ஒப்புதல் எதையும் 'A" விடம் தெரிவிக்காமல் நகையை அடகு வைத்துப் பணம் பெறுகிறார். இந்நிலையில் அடகு வைத்த அந்த நேரத்திலிருந்து உரிமை மாறுகிறது.
3.	வாங்குனர் குறிப்பிட்ட கால கெடுவிற்குப் பின்பும் பொருளை திருப்பி தராமல் தாமே சரக்கை வைத்திருக்கும் போது		
(i)	காலகெடு வைத்திருக்கிற நிலையில்	கால கெடு முடிந்த மறுநிமிடமே.	'X' என்பவர் 'Y' என்பவருக்கு விற்பனை அல்லது திருப்பம் என்ற அடிப்படையில் பொருளை 7 நாள் கால கெடுவில் கொடுக்கிறார். ஒரு வாரம் முடிந்த பின்பும் 'Y' ஏதும் சொல்லவில்லை, 7 வது நாள் சரக்கு தீ விபத்தில் அழிகிறது. இந்நிலையில் 7 நாள் கால கெடு முடிந்த உடன் 'Y' க்கு உரிமை மாறிவிட்டதாக சட்டம் கூறுகிறது. எனவே அந்த நட்டத்தை 'Y' ஏற்க வேண்டும்.
(ii)	காலகெடு இல்லாத நிலையில்	நியாயமான காலம் முடிந்த பின்பு	'S' என்ற வரையறுக்கப்பட்ட நிறுமம் நகராட்சிக்கு ஒரு டிராக்டரை விற்க முன்மொழிந்து நகராட்சியிடம் ஒப்படைத்தது. டிராக்டர் குறித்து நகராட்சி திருப்தி அடைந்தால் வாங்கிக் கொள்வதாக கூறியது. சுமார் 2 மாதம் கழித்து நகராட்சி டிராக்டரை பிடிக்கவில்லை என்று தெரிவித்தது. இந்நிலையில் நகராட்சி அந்த டிராக்டரை திருப்பி அனுப்ப முடியாது. பிடித்தது அல்லது பிடிக்கவில்லை என்பதை 2 நாட்களில் தெரிவித்து இருக்க வேண்டும். அதுவே நியாயமான காலம் ஆகும்.

12th Commerce Tamil Unit 8 16-03-2019.indd 195 27-03-2019 23:31:19

விசை உந்து (Bike) வண்டியை வாங்கிக் கொடுத்தார். இந்த ஒப்பந்தத்தில் மைலேஜ் என்பது நிபந்தனை. அது நிறைவேற்றப்பட்டது. எனவே 'A' விசை உந்தை (Bike) வாங்காமல் பின்வாங்க முடியாது. ஒப்பந்தத்தை மீற முடியாது. ஆனால் பச்சை நிற விசை உந்தை (Bike) சிவப்பு நிறமாக மாற்றும் செலவை 'B' ஏற்கவேண்டும்.

நம்புறுதிகள் Warranties ஒப்பந்தத்தில் ஒரு பொருளுக்குத்துணையாக உள்ள கூற்றுநம்புறுதிகளாகும். நம்புறுதிகளை மீறுதல் நட்ட ஈடு தருவதற்கு வழிகோலும். மேற்கூறிய உதாரணத்தில் விசை உந்தின் (Bike) நிறம் என்பது நம்புறுதியைக் குறிக்கும். 'B' வாங்கி தந்த விசை (Bike) வாங்குவதிலிருந்து பின் வாங்க முடியாது. ஆனால் தான் கேட்ட சிவப்பு நிறத்துக்கு விசை உந்தை (Bike) மாற்றுவதற்கான செலவை 'B' ஏற்கவேண்டும்.

சுருக்கமாக ஒரு விற்பனை ஒப்பந்தத்தில் எது நிபந்தனை எது நம்புறுதி என பட்டியல் போட்டுக் கூற முடியாது. இவை இரண்டும் ஒப்பந்தத்தைப் பொறுத்து மாறுபடும். முக்கியமாக வலியுறுத்தப்படுவது நிபந்தனை. சிறப்பாக விரும்புவது நம்புறுதி எனலாம்.

நிபந்தனைக்கும் நம்புறுதிக்கும் இடையேயுள்ள வேறுபாடுகள்

வரிசை எண்	வேறுபடுத்தும் கூறுகள்	நிபந்தனைகள் Conditions	நம்புறுதிகள் Warranties
1.	பொருள்	ஒப்பந்தத்தின் கருப்பொருளாகத் திகழ்வது.	நம்புறுதி ஒப்பந்தத்திற்குத் துணையாக இருக்கிறது.
2.	முக்கியத்துவம்	ஒப்பந்தத்தில் நிபந்தனையை மீறுவது ஒப்பந்தத்தை மீறுவதாகக் கொள்ளப்படுகிறது.	நம்புறுதியை மீறுவது ஒப்பந்தத்தினை மீறுவதற்கு ஒப்பாகாது.
3.	உரிமை மாற்றம்	நிபந்தனை நிறைவேற்றாமல் உரிமை மாற்றம் நிகழமுடியாது.	நம்புறுதியை நிறைவேற்றாமல் உரிமை மாற்றம் நிகழ முடியும்.
4.	பரிகாரம்/தீர்வு	நிபந்தனை மீறுவதனால் ஒப்பந்தத்தில் பாதிக்கப்பட்ட நபர் ஒப்பந்தத்தை நீக்கிக் கொள்வதுடன் நட்ட ஈடு கோரும் உரிமையைப் பெறுகிறார்.	நம்புறுதியை மீறுவதனால் ஒப்பந்தத்தில் பாதிக்கப்பட்டவர் நட்ட ஈடு கேட்கும் உரிமையை மட்டுமே பெற்றுள்ளார்.

மற்றும் நிபந்தனைகளும் Express and Implied Conditions and Warranties

விற்பனை ஒப்பந்தத்தின்போதே ஒப்பந்ததாரர்களால் ஒப்புக் கொள்ளப்படும் கூற்றுகள் வெளிப்படை நிபந்தனைகளாகவோ அல்லது நம்புறுதிகளாகவோ இருக்கலாம். ஆனால் ஒப்பந்தத்தில் இருப்பதாகச் சட்டம் கருதும் கூற்றுகள் – உட்கிடை நிபந்தனை என்றும் உட்கிடை நம்புறுதிகள் எனவும் அழைக்கப்படுகின்றன.

உட்கிடை நிபந்தனைகள் Implied Conditions

1 உரிமை குறித்த நிபந்தனை Conditions as to Title

பொருளை விற்பவர் அந்தக் குறிப்பிட்டப் பொருளை விற்க உரிமை கொண்டவர்.வாங்குபவர் பொருளை விற்பவர், அந்த பொருளை விற்பதற்கு உரிமையுள்ளவர் என்று கருதிக் கொள்ளலாம். உதாரணமாக 'D' என்பவரிடமிருந்து 'R' என்பவர் ஒரு மகிழூர்ந்து (motor car) வாங்கினார்.. இந்நிலையில் 'R' நான்கு மாதம் மகிழூர்ந்தை பயன்படுத்திய பின்பு 'Z' என்ற உண்மையான உரிமையாளர் 'R' யிடம் அது தனக்குச் சொந்தமான மகிழூர்ந்து என மெய்ப்பிக்கின்றார். இந்நிலையில் 'R' உண்மையான உரிமையருக்கு அந்தக் மகிழூர்ந்தை திருப்பிக் கொடுத்து விட்டு, தனக்கு பொருளை விற்ற 'D' மீது வழக்கு தொடுக்கலாம்.

2. விவரிப்பு குறித்த நிபந்தனை Conditions as to Descriptions

விவரிப்பு மூலம் விற்பனை செய்யப்பட்ட சரக்கு விவரித்தப்படியே இருக்கவேண்டும். உதாரணமாக 'A' என்பவர் 'B' என்பவருக்கு ஒரு இயந்திரத்தை ஒரு வருட கால பழையது என விவரித்து விற்கின்றார். அதை நம்பி 'B' வாங்குகிறார். பின்னர் 'B' அது மிகவும் பழைமையான இயந்திரம். சுமார் 5 ஆண்டு பழைமை கொண்டது என உணர்கிறார். இந்நிலையில் 'B' அந்த இயந்திரத்தை விவரித்தபடி இல்லை என்ற நிபந்தனையின்படி 'A' யிடம் திருப்பி தந்துவிடலாம். ஆனால் விவரிக்கப்பட்ட பொருளை/சரக்கினை சோதித்து உண்மை அறியும் வாய்ப்பில்லா நிலைமையில் மட்டுமே இந்த விதி பொருந்தும். அதாவது வாங்குபவர் வாங்க விரும்பும் பொருளின் உண்மை நிலையை சோதித்து அறியும் வாய்ப்பைப் பெற்றிருந்தால் அப்பொழுது இந்த விதி பொருந்தாது.

3. மாதிரி குறித்த நிபந்தனை Sale by Sample

மாதிரி காண்பித்து விற்கப்படும் சரக்கு உதாரணமாக தானியங்கள், துணிவகைகள், மருந்துகள், புத்தகங்கள், இனிப்புகள் போன்றவற்றை பொறுத்தவரை கீழ்க்குறிப்பிட்ட

நிபந்தனைகளுக்கு உட்பட்டு வாங்குனர் பொருளை விற்பவருக்கு திருப்பிக் கொடுக்க முடியும்.

1. பெரும்பான்மை சரக்குகள் மாதிரி சரக்கின் தன்மையைப் பெற்றிருக்க வேண்டும்.

2. சரக்கினை மாதிரியுடன் ஒப்பிட்டுப் பார்க்கும் வாய்ப்பினை வாங்குனர் பெற்றிருக்கவேண்டும்.

3. விற்பனை செய்யமுடியாத குறைபாடு எதுவும் அந்தச் சரக்குக்கு இருக்கக் கூடாது.

4. தகுதி அல்லது தன்மை குறித்த நிபந்தனை Conditions as to Quality or Fitness

சரக்கு ஒரு குறிப்பிட்ட நோக்கிற்கு ஏற்ற தன்மையுடையதாகவோ அல்லது பொருந்தமானதாகவோ இருக்கவேண்டும் என்ற உட்கிடை நிபந்தனை ஏதும் இல்லை. ஆனால் கீழ்க்குறிப்பிடப்பட்டுள்ள சூழ்நிலையில் அவைகள் வாங்குவோரின் நோக்கத்தை நிறைவேற்றுவதாகவோ அல்லது அதற்குப் பொருந்தமானதாகவோ இருக்கவேண்டும்.

எந்தக் குறிப்பிட்ட நோக்கிற்கு இச்சரக்கினை வாங்குகிறேன் என்ற விவரத்தை வாங்குனர் விற்குநரிடம் தெரிவித்து இருப்பின்

விற்பவரின் திறமை மற்றும் தீர்ப்பை வாங்குனர் நம்புவதாக வெளிப்படுத்தி இருப்பின்

மற்றும் சரக்குகள் வழக்கமாக விற்கும் வகையைச் சார்ந்ததாக இருப்பின். உதாரணமாக 'A' என்பவர் 'B' என்பவரிடம் செயற்கை பற்களை வாங்கினார். ஆனால் வாங்கிய பற்கள் 'A' என்பவருக்கு பொருந்தவில்லை. இந்நிலையில் 'A' அந்தப் பற்களை 'B' க்கு திருப்பித்தந்துவிட உரிமை பெற்றவர்.

5. விற்கும் தகைமை குறித்த நிபந்தனை Conditions as to Merchantability

விவரிப்பின் அடிப்படையில் வாங்கப்பட்ட சரக்கை விற்பனையாளர் வழக்கமாக விற்பனை செய்து வரும் நிலையில், விற்ற சரக்கு விற்பதற்கு உகந்ததாக இருக்கவேண்டும். அதாவது விற்கப்படும் சரக்கு விற்பனை செய்த தகுதி படைத்தவராக இருக்க வேண்டும். உதாரணமாக நேரம் காட்டாத கடிகாரம், சரியாக எழுதாத பேனா, கிழிந்த துணி, புகை வரா புகையிலை போன்றவைகள் விற்பதற்கு அருகதை அற்ற சரக்குகள்.

6. உடல் ஆரோக்கியம் தொடர்பான நிபந்தனை Condition as to Wholesomeness

உண்ணக்கூடிய பொருட்களைப் பொறுத்தவரையில் அவைகள் விற்பதற்கு உகந்ததாக இருப்பதுடன் வாங்குபவரின் உடல் நலத்திற்கு எவ்விதக் கேடும் விளைவிக்காத பொருளாக இருக்கவேண்டும். உதாரணமாக 'F' என்பவர் 'A' என்பவரிடமிருந்து பால் வாங்கினார். பாலை அருந்திய 'F' ன் மனைவி நோய்வாய்ப்பட்டு இறந்து விட்டார். காரணம் பாலில் டைபாய்டு கிருமிகள் இருந்தன. 'F' தொடர்ந்த வழக்கில் நீதிமன்றம் 'A' க்கு நட்ட ஈடு தரப்பணித்தது.

7. வணிக வழக்கங்களை உணர்த்தும் உட்கிடை நிபந்தனைகள் Condition Implied by Trade Usage

பொருளின் தரம் மற்றும் தன்மைகள் தொடர்பான நிபந்தனைகளை, ஒரு குறிப்பிட்ட வணிக மரபுகளை, நிறைவேற்றும்படி நிர்ணயிக்கலாம். உதாரணமாக 'X' என்பவர் 'Y' என்பவருக்கு ஏலம் விடல் மூலம் சில மருந்து பொருட்களை விற்கிறார். ஏல விற்பனை வழக்கப்படி ஏலம் விடும் பொருளின் மீதான குறைபாடுகளை ஏலம் விடுபவர் பகிரங்கமாகக் கூற வேண்டியது வழக்கம். இந்நிலையில் 'X' தான் ஏலம் விடும் மருந்தினைப் பற்றிய குறைகளைக் கூறாமல் ஏல விற்பனை மூலம் 'Y' க்குப் பொருளை விற்றார். பின்னர் 'Y' அந்த மருந்துகள் பழுதானவை என்று அறிந்து திருப்பிக் கொடுக்கிறார். இந்நிலையில் 'Y', தான் கொடுத்த பணத்தை திரும்பப்பெற உரிமை உடையவர்.

உட்கிடை நம்புறுதிகள் Implied Waranties

(i) இடையூறற்ற உரிமை Quiet Possession

தான் வைத்திருக்கும் சரக்கைப் பிறர் இடையூறு இன்றி முழுமையாக அனுபவிக்க முடியும் என்ற நம்புறுதி உடன்பாட்டில் உண்டு. வேறு யாரேனும் தன்னை விட சிறந்த உரிமை இருப்பதாகக் கூறிக்கொண்டு பின்னர் சரக்கு உரிமைக்கு இடையூறு விளைவித்தால், விற்குநரிடம் வாங்குனர் நட்ட ஈடு பெறும் உரிமை பெற்றவர்.

உதாரணமாக x என்பவர் y என்பவருக்கு ஒரு வானொலி விற்றார். yம் அந்த வானொலிக்கு ரூ100 செலவு செய்து, அதனை அனுபவித்து வரும் வேளையில் z என்பவர் இந்த வானொலி அவருடையது என உரிமை கொண்டாடினார். அவர் அந்த வானொலியை தன்னிடமிருந்து x திருடிவிட்டு சென்றதாகக் கூறினார். இந்நிலையில் y அந்த வானொலியை z யிடம் கொடுத்து விட்டு x மீது வழக்கு தொடுத்து விற்பனை விலையையும் பழுதுபார்ப்பு செலவு செய்ததையும் பெறலாம். அதாவது தன்னுடைய இடையூறற்ற உரிமை பாதிக்கப்பட்டது என்ற அடிப்படையில் நட்ட ஈடு கேட்டுப் பெறமுடியும்.

(ii) வில்லங்கம் பற்றிய நம்புறுதி Free from Any Encumbrance

தான் வாங்கிய சரக்கு மூன்றாம் நபரின் பிணையத்திற்கு உட்பட்டதல்ல என்ற வில்லங்கம் பற்றிய நம்புறுதி விற்பனை ஒப்பந்தத்தில் உண்டு,

உதாரணமாக x என்பவர் y என்பவரிடம் தன்னுடைய கைக் கடிகாரத்தை அடமானம் வைத்துக் கடன் பெற்றார். பின்னர் x யிடம் தனக்கு இந்த கைக்கடிகாரத்தை ஒருநாள் இரவல் கொடுக்க வேண்டினார். Yம் பரிதாபப்பட்டுத் தருகிறார். இந்நிலையில் x இந்த கைக்கடிகாரத்தை z க்கு விற்கிறார். Z ம் நல்ல நம்பிக்கையில் வாங்குகிறார். இந்நிலையில் y ஒருநாள் z என்ற நபரை அணுகி

12th Commerce Tamil Unit 8 16-03-2019.indd 197 27-03-2019 23:31:19

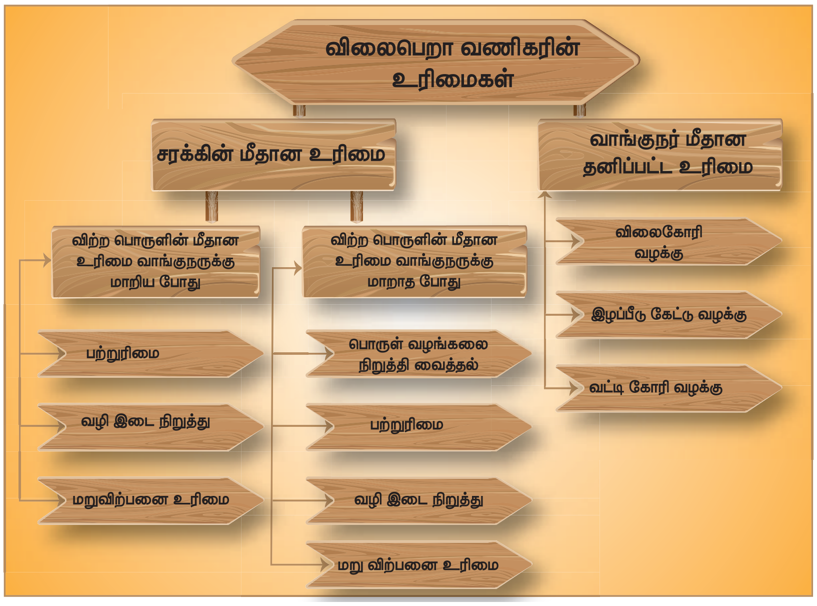
நடந்ததைக் கூறி கைக்கடிகாரத்தை திருப்பிக் கேட்டால், z அதனை yக்கு திருப்பித் தந்தாக வேண்டும். காரணம் கடிகாரத்தை வைத்துக் கடன் தந்த yக்கு வில்லங்கமற்ற உரிமை உண்டு.இந்நிலையில் z என்வர், x ன் மீது வழக்கு தொடுக்கலாம். விற்பனைத் தொகையையும் மற்றும் நட்ட ஈடும் பெறலாம். அதாவது வாங்கிய சரக்கில் எந்த வில்லங்கமும் இல்லை என நம்பும் உரிமை வாங்கியவருக்கு உண்டு.

(iii) அபாயமுள்ள பொருள் சார்ந்த நம்புறுதி Warranty in the case of Dangerous Goods

தான் விற்கும் பொருட்கள் அபாயமானவை அல்லது வாங்குநருக்கு அபாயத்தை விளைவிக்கும் என விற்பவர் அறிந்திருந்தால், வாங்குநரிடம் அதுகுறித்து எச்சரிக்கை செய்யவேண்டும். இல்லையெனில் வாங்குனர்க்கு விற்கப்பட்ட பொருளால் ஏற்படும் விபத்திற்கு நட்ட ஈடு தர வேண்டும்.

உதாரணமாக 'A' என்பவர் பூச்சிக்கொல்லி மருந்து ஒன்றை 'C' க்கு விற்கிறார். அப்பொருள் மிகவும் அபாயகரமான பொருள், அதன் மூடி சரியில்லை என்ற விவரத்தை 'A' அறிந்திருந்த போதிலும் அதனை yன் கவனத்திற்குக் கொண்டுவரவில்லை. 'C' அந்தப் பொருளை திறக்க முயற்சித்தபோது பூச்சிக்கொல்லி மருந்து நேரடியாக 'C' ன் கண்ணை பதம் பார்க்க yன் கண் குருடானது. இந்நிலையில் 'C' தொடர்ந்த வழக்கில் 'A' பொருளை எப்படித் திறந்திருக்க வேண்டும் என அறிவுறுத்தத் தவறியதாக நீதிமன்றம் தீர்ப்பளித்து நட்ட ஈடு தரப்பணித்தது.

21.06 விலைபெறா வணிகரின் உரிமைகள் Rights of an Unpaid Seller



விலைசெலுத்தப் பெறா வணிகர் – பொருள் Unpaid Seller – Meaning

விற்ற பொருளின் விலை முழுவதும் செலுத்தப்படாவிட்டாலும் அல்லது விற்ற பொருளுக்காக வாங்குனர் கொடுத்த காசோலை அல்லது மாற்றுச்சீட்டு அவமதிக்கப்படும்போது விற்றவர் விலைபெறாத விற்குநராகக் கருதப்படுகிறார். ஆக விற்ற தொகையில் ஒரு பகுதியை மட்டும் பெற்றவர் கூட விலை செலுத்தப்படா விற்குநர்தான். விற்குநர் என்ற சொல்லில் சரக்கின் உரிமையாளர் மட்டுமின்றி அவரது முகவரையும் அல்லது காப்பீடு பெறுநரையும் குறிக்கும்.

விலை செலுத்தப் பெறா விணிகருக்கான உரிமைகள் Rights of an Unpaid Seller

I. (அ)சரக்கிற்து எதிரான உரிமைகள் Against Goods

i. **விற்ற சரக்கின் உரிமையை வாங்குநருக்கு மாற்றப்பட்டிருக்கும்போது** Where the property in the goods has passed to the buyer

பற்றுரிமை Right of Lien விலை முழுவதையும் பெறும்வரை சரக்கைத் தன் வசம் வைத்துக்கொள்ளும் உரிமை விலை செலுத்தப்படா வணிகருக்கு உண்டு. இவ்வுரிமையைப் பெற கீழ்க்குறிப்பிட்டுள்ள நிபந்தனைகளை நிறைவேற்றவேண்டும்.

(i) சரக்கின் உடமையை விற்றவர் பெற்றிருக்க வேண்டும்.

(ii) கடன்பேரில் சரக்கை விற்றிருக்கக் கூடாது அல்லது கடனுக்கு விற்றிருப்பின் கடனின் தவணை காலம் முடிவடைந்து இருக்கவேண்டும்.

(iii) வாங்குனர் நொடிப்பு நிலை அடைந்திருக்க வேண்டும்.

சரக்குரிமை பத்திரத்தை விற்பவருக்கு மாற்றிக் கொடுத்திருந்தால்கூட பற்றுரிமை பாதிக்கப்படுவதில்லை. உதாரணமாக 'A' என்பவர் 'B' என்பவருக்கு 10 தொலைக்காட்சிப் பெட்டிகளை விற்றார். பொருட்கள் பொது சரக்கேற்றியிடம் சரக்கை அனுப்பும் வழியில் சென்று கொண்டு இருக்கிறது. விற்ற சரக்கிற்கான

12th Commerce Tamil Unit 8 16-03-2019.indd 198 27-03-2019 23:31:24

உரிமைப் பத்திரமும் தயாரிக்கப்பட்டு அனுப்பப்பட்டும் விட்டது. இந்நிலையில் வாங்குனர் 'B' நொடித்துவிட்டால் அந்தச் சரக்கை இடைமறித்து கைப்பற்றிக் கொள்ளும் உரிமை உண்டு.

விற்ற சரக்கின் ஒரு பகுதி வாங்குநருக்குச் சென்றுவிட்ட நிலையில் விற்பனையாளர் மீதமுள்ள அனுப்பாத சரக்கின் மீது பற்றுரிமை செலுத்தவேண்டும். ஆனால் சரக்கின் ஒரு பகுதியை ஒப்படைக்கும் பொழுது முழுச்சரக்கினையும் ஒப்படைக்க வேண்டும் என்று தன் விருப்பத்தை வாங்குனர் உணர்த்தியில்லாவிட்டால் விற்றவர் இப்பற்றுரிமையைச் செலுத்த முடியாது.

பற்றுரிமை இழப்பு Right of Lien is Lost

கீழ்க்குறிப்பிடபட்டுள்ள சூழ்நிலையில் விற்பனையர் பற்றுரிமையை இழக்கிறார்.

(அ) விற்றப் பொருளுக்காக விலையைத் தராத நிலையில் சரக்கைத் தான் நினைத்தபடி நிறுத்திவைக்கும் உரிமையை ஒப்பந்தம் போடும்போதே எடுத்துக்கொள்ள தவறும்போது, பற்றுரிமை இழக்கப்படுகிறது. உதாரணமாக 'x' என்பவர் 'y' என்ற வாங்குனர்க்குப் பொருளை விற்கிறார் ஆனால் x விற்பனையர் 'y' என்ற வாங்குநரின் பெயரில் இரயில் ரசீதை எடுக்கிறார். அதனை 'y'க்கும் அனுப்பிவிட்டார். இந்தச் சூழ்நிலையில் x என்ற விற்னையாளர் பொருளின் மீதான பற்றுரிமையைக் கொண்டிருக்க விரும்பவில்லை என்பதைக் காட்டுகிறது.

(ஆ) வாங்குநரோ அல்லது அவரின் முகவரோ பொருளின் உடமையை பெற்றுவிட்டால்.

(இ) பற்றுரிமை செய்ய உரிமையை விற்பவர் விட்டுக் கொடுத்திருந்தால்

வழி இடை நிறுத்த உரிமை Right of Stoppage in Transit

சரக்கு விற்பவர் இடத்திலிருந்து வாங்குபவரின் இடத்திற்கு வழியில் சென்று கொண்டு இருக்கும்போது, அதை வழிமறித்துத் தன் கைவசம் கையகப்படுத்தும் உரிமை விலை பெறாத வணிகருக்கு உண்டு. அதற்கான நிபந்தனைகள்

(அ) சரக்கு விற்பவரிடமோ அல்லது வாங்குனர் வசமோ இருக்கக் கூடாது. ஒரு மூன்றாவது நபரிடம் இருக்கவேண்டும். அதாவது பொது சரக்கேற்றியிடம் பொருளைச் சேர்க்கும் நோக்குடன் ஒப்படைக்கப்பட்டு வழியில் சென்று கொண்டிருக்கவேண்டும்.

(ஆ) வாங்குனர் நொடிப்பு நிலை அடைந்திருக்க வேண்டும்.

(ஆ) **வழிஇடை நிறுத்தம் உரிமை இழப்பு** Termination of Right of Stoppage

சரக்கு வழியில் சென்று கொண்டு இருக்கும்போது அதனை இடை மறித்துத் தடுக்கும் உரிமை கீழ்க்கண்ட சூழ்நிலையில் முடிவுக்கு வருகிறது.

(அ) சரக்கின் உடமையை வாங்குநரோ அல்லது அவரின்முகவருக்கோசரக்கேற்றிக்கொடுத்துவிடும்போது

(ஆ) பொருள் சேரவேண்டிய இடத்தில் சேர்ந்த பின்பு பொதுசரக்கேற்றி நிறுவனம் வாங்குனர் அல்லது அவரின் முகவருக்குப் பொருள் வந்து சேர்ந்துவிட்டது என்றும் அதனை எடுத்துச் செல்ல ஏற்பாடு செய்ய வேண்டும் என்ற தகவல் தெரிவித்த நிலையில்

(இ) **மறுவிற்பனை உரிமை** Right of Resale

விற்ற சரக்கினை மீண்டும் விற்கும் உரிமையைக் கீழ்க்கண்ட சூழ்நிலைகளில் விலை பெறா வணிகர் பெறுகிறார்.

i. விற்கப்பட்ட சரக்கு அழியும் தருவாயில் இருப்பின்

ii. பற்றுரிமை அல்லது வழிமறித்துக் கைப்பற்றிய சரக்கை மீண்டும் வேறு நபருக்கு விற்கும் தனது எண்ணத்தை வாங்குனர்க்கு தெரிவித்தப் பின்பும் வாங்குனர் அதற்கான விலையை செலுத்தாத போது

iii. மறுவிற்பனை செய்யும் உரிமையைச் சரக்கு விற்பனை ஒப்பந்தத்தில் கூறப்பட்டிருந்தால் வாங்குநருக்கு விற்பவர் அறிவிப்பு தரத் தேவையில்லை.

(ஆ). **பொருளின் மீதான உரிமை வாங்குநருக்கு மாற்றப்படாத போது** Where the Property in the Goods does not pass to the Buyer

விலைபெறாத வணிகர் பொருளின் உரிமையை மாற்றித் தராமல் தன் கைவசம் உள்ள பொருளை வாங்குநருக்கு அனுப்பாமல் பொருளை இருத்தி வைத்துக் கொள்ளலாம் அல்லது சென்று கொண்டு இருக்கும் பொருளை இடைமறித்து கையகப்படுத்தலாம்.

வாங்குனர் மீது தனிப்பட்ட முறையில் வழக்கு தொடருதல் Right of an Unpaid Seller against the Buyer Personally

i. விலையைக் கோரி வழக்கு தொடுத்தல் (Suit for Price): விற்கப்பட்ட சரக்கின் உரிமை வாங்குனர்க்கு மாற்றித் தந்த பிறகும் வாங்குனர் பொருளுக்கான விலையைத் தரத் தவறும்போது விற்பவர் அதற்கான விலையைப் பெற வழக்கு தொடுக்கலாம்.

ii. ஏற்காமையால் நட்ட ஈடு கேட்டு வழக்கு தொடருதல் (Suit for Damages for Non–acceptance): வாங்குனர் சரக்கைத் தவறுதலாக ஏற்கமறுத்தால் அதற்கான நட்ட ஈடு கேட்டு வழக்கு தொடரலாம்.

iii. உரிய காலத்திற்கு முன்பாக ஒப்பந்தத்தை மறுத்தற்காக வழக்கு (Suit for Cancellation of the Contract before the Due Date): சரக்கை ஒப்படைக்கும் நாளுக்கு முன்பாக வாங்குனர் ஒப்பந்தத்தை மறுத்துரைக்கும் போது விற்பவர் ஒப்படைவு நாள் வரை காத்திராமல், உடன் நட்ட ஈடு கேட்டு வழக்குத் தொடுக்கலாம் அல்லது ஒப்படைப்பு நாள் வரை காத்திருந்த பின் வழக்கு போடலாம்.

12th Commerce Tamil Unit 8 16-03-2019.indd 199 27-03-2019 23:31:24

iv. வட்டி கேட்டு வழக்கு (Suit for Interest): விற்பனை விலையை தராதபோது அதற்கான வட்டி கேட்கும் உரிமையை விற்பனையாளர் விற்பனை ஒப்பந்தத்தில் தெளிவாகக் குறிப்பிட்டு இருந்தால் விலை செலுத்த வேண்டிய நாளிலிருந்து வட்டியையும் சேர்த்து வசூலிக்க முடியும். அப்படி வட்டி வசூலிப்பது தொடர்பான சரக்குகள் ஏதும் இல்லாத நிலையில் வாங்குனர் குறிப்பிடும் நாளிலிருந்து மட்டுமே வட்டி வசூலிக்க முடியும்.

கலைசொற்கள்

விற்பனை உரிமை நிபந்தனை நம்புறுதி
நொடிப்பு நிகழ்தகவு பற்றுரிமை

சூழ்நிலை ஆய்வு

i. 'X' என்பவர் சுடு தண்ணீர் ஊற்றி வைக்கும் குடுவை (Flask) தனக்கு தேவைப்படுகிறது என்ற விவரத்தை 'Y' என்ற வணிகரிடம் தெரிவித்தார். 'Y' என்பவர் வேதிப் பொருளில் வணிகம் செய்யும் வணிகர். சூடு நன்றாகத் தாங்கும் என்று ஒரு குடுவையை 'Y', 'X' க்கு கொடுக்கிறார். 'X' ன் மனைவி சுடு தண்ணீரை ஊற்ற, குடுவை வெடித்தது. X ன் மனைவி காயமுற்றாள். இந்நிலையில் 'X', 'Y' ன் மீது வழக்கு தொடுத்து நட்ட ஈடு பெற முடியுமா? காரணம் கூறுக.

ii. 'X' என்பவர் 'Y' என்ற மகிழூர்ந்து (car) வியாபாரியிடம் அடிக்கடி வெளியூர் உலா செல்ல உகந்த ஒரு நான்கு சக்கர வாகனத்தை பரிந்துரைக்கக் கூறினார். 'Y' ம் ஒரு வாகனத்தைப் பரிந்துரைந்தார். அதனை வாங்கிப் பயன்படுத்திய 'X' அது வெளியூர் உலா செல்ல ஏற்ற வாகனம் இல்லை என்பதை உணருகிறார். இந்நிலையில் 'X', 'Y' ன் மீது அடிப்படை நிபந்தனையை மீறிவிட்டார் என வழக்கு தொடர முடியுமா?

iii. 'X' என்பவர் y என்ற வியாபாரியிடம் நெகிழி (plastic) கவண் (Catapult) வாங்குகிறார். 'X' அதனை பயன்படுத்தி விளையாடியபோது அவரது கண் குருடானது. காரணம் நெகிழியில் (plastic) தயாரிக்கப்பட்ட அந்தக் கவண் மிகவும் தரம் தாழ்ந்த பொருளால் செய்யப்பட்டிருந்தது, இந்நிலையில் 'X', 'Y' ன் மீது வழக்கு தொடுத்து அவரைப் பொறுப்பாளி ஆக்க முடியுமா?

iv 'X' என்பவர் 'Y' ன் கோதுமை களத்திற்குச் சென்று அங்கு குவித்து வைக்கப்பட்டிருந்த கோதுமையில் 1000 கிலோ வாங்குவதாக உடன்பட்டார். ஒப்பந்தப்படி அடுத்த மாதம் முதல் நாளில் 1000 கிலோ ஒரு கிலோரூ.8 வீதம் வழங்கப்படவேண்டும். இந்நிலையில் ஒப்பந்தம் போட்ட அடுத்த நாள் கோதுமை குவியல் களத்தில் தீப்பிடித்து எரிந்து விட்டது. இந்நிலையில் 'X' என்பவர் எரிந்த 1000 கிலோ கோதுமைக்குப் பணம் செலுத்த வேண்டுமா? ஏன்?

சூழ்நிலை ஆய்வு

v. 'X' என்பவர் 'Y' ன் கோதுமை களத்திற்குச் சென்று 100 கிலோ கோதுமை, கிலோ ரூ.8 வீதம் வாங்க உடன்பட்டார். கோதுமை 100 கிலோவும் நிறுக்கப்பட்டு கோணிப் பையில் அடைக்கப்பட்டு அனுப்புவதற்குத் தயாராக வைக்கப்பட்டிருக்கும் வேளையில் களத்தில் தீ பிடித்து எரிய 100 கிலோ எடை கொண்ட கோணிப்பை தீயில் அழிந்தது. இந்நிலையில் 'X' ஒப்பந்தப்படி பணம் தர வேண்டுமா. ஏன்?

vi. 'X' என்பவர் 'Y' என்பவரின் கோதுமை களத்திற்கு சென்று 100 கிலோ, கிலோ ஒன்றுக்கு ரூ.8 வீதம் வாங்க உடன்பட்டார். அந்த 100 கிலோவை எடைபோடுவதற்கு முன்பாகக் கோதுமை எரிந்துவிட்டது. இந்நிலையில் 'X' 100 கிலோ கோதுமைக்கு பணம் செலுத்த வேண்டுமா? ஏன்?

குறிப்பு: மேற்கூறிய சூழ்நிலை ஆய்வை ஆராய்ந்து விடையளிக்க. உரிமைமாற்றம் தொடர்பான சட்டப் பிரிவு 1 முதல் 3 வரை உள்ள உள்இடை நிபந்தனைகளும் நம்புறுதிகளையும் நன்றாக படித்துக் கொள்ளவும்.

எதிர்கால கற்றல்

அ) கீழ்க்குறிப்பிடப்பட்டுள்ள நடவடிக்கைகள் சரக்கு விற்பனை ஒப்பந்தச் சட்டத்தின் கீழ் உள்ளடங்குமா எனக் கண்டறியவும்.

i. 'X' என்பவர் 'Y' என்பவருக்கு 100 பங்குகளை ரூ.10000 வீதம் விற்க உடன்படுகிறார்.

ii. 'X' என்பவர் 'Y' என்பவரிடம் 100 கிலோ, ஒரு கிலோ ரூ.20 வீதம் அரிசியைக் கொடுத்து 200 கிலோ கோதுமை கிலோ ஒன்றிற்கு ரூ. 20 வீதம் மாற்றிக் கொள்கிறார்.

iii. 'X' என்பவர் தன்னுடைய கட்டிடத்தை ரூ.100000 யக்கு விற்க உடன்படுகிறார்.

iv. 'X' என்பவர் தன்னுடைய எதிர்கால மனைவி 'Y' என்பவருக்கு அன்பு பாசம் அடிப்படையில் 100 சவரன் நகையை மாற்றுகிறார்.

v. 'X' என்பவர் 'Y' என்ற ஓவியரிடம் ஒரு அழகான ஓவியம் ஒன்றை வாங்க உடன்படுகிறார்.

vi. 'X' என்பவர் 'Y' என்ற தையல்காரரின் துணியைக் கொடுத்து அவருக்கு கோட்டு தைக்க கூறுகிறார். தையல்காரர் அவரே பொத்தான் மற்றும் புறணி பொருள் (lining material) போட்டு தைத்துக் கொடுப்பதாக உடன்படுகிறார்.

vii. 'X' என்பவர் 'Y' என்பவரிடம் ரூ.1000000 மதிப்புள்ள பொருளை அடகு வைக்கிறார்.

12th Commerce Tamil Unit 8 16-03-2019.indd 200 27-03-2019 23:31:24

நமது சிந்தனைக்கு

ஆ) கீழ்க்குறிப்பிட்டுள்ள விற்பனை, விற்பனையா அல்லது விற்பனை உடன்பாடா என்று கூறுக

i. தன்னுடைய நிலத்தில் விளைந்த அரிசி மொத்தத்தையும் விற்க 'X' என்பவர் உடன்பாடு செய்து கொண்டார்.

ii. இரயில்வே நிர்வாகம் ஒப்பந்த காலத்தில் சேரும் நிலக்கரி சாம்பல் முழுவதையும் விற்க உடன்பாடு செய்துகொண்டது.

iii. ஒரு குறிப்பிட்ட கப்பலில் வரும் சில சரக்குகள் கப்பல் வந்த உடன் விற்க 'X' ஒப்பந்தம் செய்து கொள்கிறார்.

iv. 'X' என்பவர் 'Y' என்ற நபருக்கு ஒரு ஓவியத்தை விற்பதாக உடன்படிக்கை செய்து கொண்ட பிறகு அதை Z என்ற வேறு ஒரு நபருக்கும் விற்க உடன்பாடு செய்து கொள்கிறார்.

இ) கீழே குறிப்பிட்டுள்ள நடவடிக்கைகளை ஆராய்ந்து விற்பனையில் விலைபெறா வணிகரா இல்லையா என்பதைக் கூறுக.

i. 'X' என்பவர் 'Y' என்பவருக்கு ரூ.10000 மதிப்புள்ள சரக்கினை விற்றார். 'Y' ரூ.9,900 தந்துவிட்டு ரூ.100 நிலுவை தராமல் விடுகிறார்.

ii. 'X' என்பவர் 'Y' என்பவருக்கு ரூ.10000 மதிப்புள்ள சரக்கினை விற்றார். 'Y', 'X' க்கு காசோலையை எழுதிக் கொடுத்தார். காசோலையை வசூலுக்குச் செலுத்திய 'X' அந்தக் காசோலை அவமதிக்கப்பட்டதாகத் தெரிவிக்கப்படுகிறார்.

iii. 'X' என்பவர் 'Y' என்பவருக்கு ரூ.10000 மதிப்புள்ள சரக்கினை ஒரு மாத கால தவணையில் சரக்கை கடனிற்கு விற்றார். இன்னும் அந்த தவணைக் காலம் முடியவில்லை.

iv. 'X' என்பவர் 'Y' என்பவருக்கு ரூ.10000 மதிப்புடைய சரக்கினை 1 மாத கால தவணையில் கடனில் சரக்கு விற்றார். 1 மாதம் முடிந்தும் இன்னும் சரக்கிற்கான பணம் தரப்படாமல் இருக்கிறது.

v. 'X' என்பவர் 'Y' என்பவருக்கு ரூ. 10,000 மதிப்புள்ள சரக்கை ஒரு மாத கால தவணையில் விற்றார். கடன் காலத்தில்

உங்களுக்கு தெரியுமா?

ஒரு பொருளை ஒரு நபர் வைத்திருப்பதால் அவர் உரிமையாளர் ஆகிவிட முடியாது. அதன் பெயர் உடைமை. அந்த நபர் வேறு ஒருவரிடம் இரவல் பெற்றுப் பொருளை வைத்திருக்கலாம்; வழியில் சாலையில் கண்டு எடுத்திருக்கலாம்; அடகுப் பிடித்து வைத்திருக்கலாம்; களவாடிப் பெற்றிருக்கலாம்; பிறருக்காக ஒப்படைப்பு என்ற பெயரால் ஒப்படைப்பு பெற்றிருக்கலாம்; அல்லது வாடகைக்குப் பொருளை எடுத்திருக்கலாம். மேற்கூறிய இந்த நடவடிக்கைகள் உடைமை பெற்ற நபர்களை உரிமையாளர் ஆக்குவதில்லை. ஆனால் ஒரு பொருளின் உடைமையை வாங்குபவர் மறுபயன் கொடுத்து அதன் உரிமையை விற்பவரிடமிருந்து வாங்கியிருப்பின் அந்த உரிமையே சிறந்த உரிமை. எனவே உரிமை விற்பனை என்பது பொருளின் மீதான உடைமை மற்றும் உரிமையை விற்பவர் வாங்குபவருக்கு மறுபயன் பெற்று மாற்றித்தரும் நிகழ்ச்சி ஆகும். கொள்முதல் என்பது பொருளின் மீதான உடைமை மற்றும் உரிமையை வாங்குபவர் மறுபயன் தந்து விற்பவரிடம் பெறும் நிகழ்வாகும். எனவே மாணவர்கள் கொள்முதல் மற்றும் விற்பனை என்பது ஒரு உரிமை மாற்றும் நிகழ்வு என்று நினைவு வைத்துக் கொள்ளவேண்டும்.

யாரேனும் ஒருவர் பொருளை சாலையில் கண்டு எடுத்து விட்டால் அது அவர்களுக்குச் சொந்தமான பொருள் இல்லை என்பதை நன்னெறி ரீதியாகவும் சட்டரீதியாகவும் உணர வேண்டும். முதற்கண் உண்மையான உரிமையாளரைக் கண்டுபிடிக்க வழியில் கண்டு எடுத்தவர் முயற்சிக்க வேண்டும். உண்மையான உரிமையர் கண்டுபிடிக்கப்பட்டால் அவரிடம் அதை ஒப்படைத்து அவரை கண்டுப்பிடிக்க செய்த செலவுகளைக்கேட்டு பெறக் கண்டெடுத்தவருக்கு உரிமை உண்டு. மேலும் பொருளைப் பாதுகாப்பாக வைக்கச் செய்த செலவினையும் பெற்றுக் கொள்ள உரிமையுண்டு. எப்படியும் அந்தப் பொருளை உண்மையான உரிமையாளரைக் கண்டுபிடிக்கும் வரை கண்டெடுத்தவருக்கு அனுபவிக்க உரிமை இல்லை. மாறாகக் கண்டெடுத்தவர் அப்பொருளைச் சொந்த உபயோகத்திற்குப் பயன்படுத்திக் கொண்டால் இந்திய தண்டனைச் சட்டம் (IPC) 403ன் கீழ் பிறர் பொருளை தவறாகப் பயன்படுத்திய குற்றத்திற்கு உள்ளாக நேரிடும். ஒருகால் உண்மையான உரிமையரைக் கண்டுபிடிக்க முடியவே இல்லையென்றால் அல்லது உண்மையான உரிமையாளர் அப்பொருள் குறித்துச் செய்த செலவைத் தர மறுத்தால், கண்டுபிடிக்க செய்த செலவு பொருளின் மதிப்பில் பெரும்பகுதியை எட்டிவிட்டால் அப்பொருளைக் கண்டெடுத்தவர் விற்பதில் உபரி ஏதேனும் கிட்டினால் கண்டெடுத்தவர் அந்த உபரியை உரிமையாளரிடம் ஒப்படைக்கவேண்டும்.

12th Commerce Tamil Unit 8 16-03-2019.indd 201 27-03-2019 23:31:24

பயிற்சி

22MHDW

I. சரியான விடையைத் தேர்ந்தெடு:

1. சரக்கு விற்பனைச் சட்டம் இயற்றப்பட்ட ஆண்டு

அ. 1940　　ஆ. 1997

இ. 1930　　ஈ. 1960

2. சரக்கு விற்பனை ஒப்பந்தத்திற்கு எது முக்கிய உறுப்பாக இருக்கிறது?

அ. இருதரப்பினர்　　ஆ. சொத்துரிமை மாற்றம்

இ. விலை　　ஈ. அனைத்தும்

3. சரக்கு விற்பனைச் சட்டத்தில் எது சரக்கு என்ற பொருளை உள்ளடங்கியது?

அ. சரக்கிருப்பு　　ஆ. வரவேண்டிய பங்காதாயம்

இ. பயிர்　　ஈ. தண்ணீர்

4. விற்பனை ஒப்பந்தத்தில் யாருக்கு உரிமை உண்டு?

அ. வாங்குனர்　　ஆ. விற்பவர்

இ. வாடகைக்கு எடுப்பவர்　　ஈ. அனுப்பப் பெற்றவர்

5. பொருளின் மீதான உரிமை என்பது

அ. பொருளின் உடைமை

ஆ. பொருளைப் பாதுகாத்தல்

இ. பொருளின் மீதான அனுபவ பாத்தியம் வைத்திருப்பவர்

ஈ. இவற்றில் ஏதுமில்லை

6. அறுதியிடப்படாத பொருளைப் பொறுத்தவரை வாங்குநருக்கு எப்போது உரிமை மாறுகிறது?

அ. அறுதியிடப்பட்டபின்பு

ஆ. ஒப்பந்தத்தின் பேரில் சரக்கினை ஒதுக்கி வைக்கும் போதும்

இ. நிறையிட்டு அளந்த பிறகு

ஈ. அ மற்றும் ஆ

7. குறிப்பிட்ட சரக்கு என்பது விற்பனையின் எந்தக் காலகட்டத்தில் உள்ள சரக்கைக் குறிக்கிறது?

அ. உடன்பாடுபோகும்போது

ஆ. ஒப்பந்தம்

இ. ஆணையைப் பெறும்போது

ஈ. விற்க கடமைப்பட்டபோது

8. கீழ்க்குறிப்பிடப்பட்டுள்ள எந்தவகை சரக்கிற்குப் பொருளின் மீதான உரிமை மாறிவிடுகிறது.

அ. சரக்கினை அறுதியிட்டுக் கூறும்போது

ஆ. சரக்கை ஒப்பந்தத்தின் பேரில் எடுத்துவைக்கும்போது

இ. பொதுச் சரக்கேற்றியிடம் ஒப்படைத்த பிறகு

ஈ. விற்பனை அல்லது திருப்பம் அடிப்படையில் அனுப்பும்போது

9. ஒப்பந்தத்திற்கு உறுதுணையாக இருக்கும் நிபந்தனை.

அ. நம்புறுதி　　ஆ. நிபந்தனைகள்

இ. உரிமை　　ஈ. உடன்பாடு

10. விலைபெறாத வணிகர் கீழ்க்குறிப்பிட்டுள்ள எந்த தகுநிலையில் சரக்கினை வைத்திருக்கும்போது பற்றுரிமை செலுத்தமுடியும்.

அ. பொருளின் உரிமையர்

ஆ. வாங்குநரின் முகவர்

இ. வாங்குநரிடம் ஒப்படைக்கப்பட்டவை

ஈ. மேற்கூறிய அனைத்து தகுநிலையிலும்

விடைகள் :

1	இ	2	ஈ	3	ஆ	4	ஆ	5	இ
6	ஆ	7	இ	8	அ	9	அ	10	அ

II. குறு வினாக்கள்:

1. சரக்கு விற்பனை ஒப்பந்தம் என்றால் என்ன?

2. சரக்கு விற்பனை ஒப்பந்தத்தின் அடிப்படைக் கூறுகளைப் பட்டியலிடுக.

3.சரக்கு என்றால் என்ன?

4.நிகழ் சரக்கு என்றால் என்ன?

5.நம்புறுதி என்றால் என்ன?.

III. சிறு வினாக்கள்:

1. விற்பனை உடன்பாடு என்றால் என்ன–

2. தற்போதைய சரக்கு என்பதை விவாதிக்க.

3. பொருள் விற்பனை ஒப்பந்தம் உட்கிடை நிபந்தனைகள் மற்றும் நம்புறுதிகளை விவாதிக்க.

4. எப்போது விலைபெறா வணிகர் வாங்குநரின் மீது தனிப்பட்ட முறையில் வழக்கு தொடுக்கலாம்?

IV. பெரு வினாக்கள்:

1. விற்பனை ஒப்பந்தத்தின் அடிப்படை கூறுகளைக் கூறி விளக்குக.
2. விற்பனை ஒப்பந்தத்தை வேறுபடுத்துக.
3. சரக்கு விற்பனைச் சட்டத்தில் சரக்கினை வகைப்படுத்திக் காட்டுக.
4. நிபந்தனை மற்றும் நம்புறுதிகளை வேறுபடுத்துக.
5. விலைபெறா வணிகரிடமிருந்து கிடைக்கும் சரக்கின் மீதான உரிமையை விளக்குக.

குறிப்பு நூல்கள் (Reference)

(i) N.D. Kapoor, Elements of Mercantile Law, Sultan Chand & Sons Pvt. Ltd., New Delhi, 2014

(ii) P.C. Tulsian& Bharat Tulsian, Business Law, S. Chand publishing, New Delhi 2014

Balachandran V & Thothadri S, Business Law, Vijay Nicole Imprints Pvt. Ltd., Chennai, 2009

12th Commerce Tamil Unit 8 16-03-2019.indd 203 27-03-2019 23:31:24

22
அத்தியாயம்

மாற்றுமுறை ஆவணச்சட்டம் 1881

எனைத்தானும் நல்லவை கேட்க அனைத்தானும்
ஆன்ற பெருமை தரும்.

–குறள் 416

C9ESZ5

பொருள் :

எவ்வளவு சிறிதே ஆயினும் நல்லவற்றைக் கேட்டறிய வேண்டும், கேட்ட அந்த அளவிற்கு அவை நிறைந்த பெருமையைத் தரும்.

கற்றல் நோக்கங்கள்CV

இந்த அத்தியாயத்தைக் கற்றபின், மாணவர்களால்

- மாற்றுமுறை ஆவணம்.
- பொருள், சிறப்பியல்புகள் மற்றும் எடுகோள்கள்
- மாற்றுச்சீட்டு காசோலை, கடனுறுதிச் சீட்டு ஒப்பிடு.
- காசோலை கீறிவிடல் – வகைகள் – மேலெழுதுதல் வகைகள்
- ஆகியவற்றை புரிந்துக் கொள்ள இயலும்.

அத்தியாயம் சுருக்கம்

22.01 மாற்றுமுறை ஆவணம் – பொருள், சிறப்பு இயல்புகள்,அனுமானங்கள்

22.02 மாற்றுமுறைத்தன்மை மற்றும் உரிமைமாற்றம்

22.03 மாற்றுச்சீட்டு, காசோலை, கடனுறுதிச்சீட்டு – ஒப்பீடுகள்

22.04 காசோலை கீறிவிடுதல்

22.05 மேலெழுதுதல்

மாற்றுமுறைமை என்பது மறுபயன் பெற்று ஆவணத்தை ஒருவர் மற்றொருவருக்கு மாற்றுவது. ஆவணம் என்ற சொல் எழுத்து வடிவிலான ஆவணத்தின் மூலம் ஒரு குறிப்பிட்ட நபருக்கு உரிமையை ஈட்டித் தரும் செயலாகும். மாற்றுமுறை ஆவணம் என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட நபருக்கு குறிப்பிட்ட தொகையை உரிமை வழங்குவதும் மற்றும் மேலெழுதுதல் அல்லது கையில் கொடுப்பது மூலம் ஒரு நபரிடமிருந்து மற்றொரு நபருக்கு அதன் உரிமையை மாற்ற ஏதுவான ஆவணம் ஆகும். கைவசம் ஒப்படைப்பது அல்லது மேலெழுதப்படுவது என்ற சொற்றொடர் இப்பாடத்தின் பின் பகுதிகளில் தெளிவாக விளக்கப்படுகிறது. மாற்றுமுறை ஆவணங்கள் தொடர்பான சட்ட நுணுக்கங்கள் மாற்றுமுறை ஆவணச்சட்டம் 1881–ல்

12th Commerce Tamil Unit 8 16-03-2019.indd 204 27-03-2019 23:31:24