

விளம்பரம் மற்றும் விற்பாண்மை (Advertisement and Salesmanship)



முனைவர் எஸ். பாலகிருஷ்ணன்



தமிழ்நாடு மாநில உயர்கல்வி மன்றம்
காமராசர் சாலை, சென்னை - 600 005.

வீளம்பரம் மற்றும் விற்பாண்மை (Advertisement and Salesmanship)

முனைவர் எஸ். பாலகிருஷ்ணன்



தமிழ்நாடு மாநில உயர்கல்வி மன்றம்
காமராசர் சாலை, சென்னை - 600 005.

- முதற் பதிப்பு : 2011
- பதிப்புரிமை : தமிழ்நாடு மாநில உயர்கல்வி மன்றம்
சென்னை - 600 005.
- நூலின் பெயர் : விளம்பரம் மற்றும் விற்பாண்மை
- நூலாசிரியர் மற்றும் : முனைவர் எஸ். பாலகிருஷ்ணன்,
மறு ஆய்வு செய்தவர்
பேராசிரியர் மற்றும்
துறைத் தலைவர் (ஓய்வு)
வணிகவியல் துறை,
அண்ணாமலைப் பல்கலைக்கழகம்,
அண்ணாமலை நகர் - 608 002.
- தமிழ் திருத்தம் செய்தவர்: முனைவர் இரா. அனூராதா,
உதவிப் பேராசிரியர்
தமிழ்த்துறை
இராணி மேரி கல்லூரி,
சென்னை - 600 004.
- விலை : 37.00
- அச்சிட்போர் : மீரா ஆப்செட் பிரிண்ட்டர்ஸ்
எண். 104, வி.ஆர். பிள்ளை தெரு,
திருவல்லிக்கேணி, சென்னை - 5
செல் : 9444243031

299/157



வகை	பெயர்	மதிப்பு
	விளம்பரப் பற்றிய விநியோகம்	
	பாடத்திட்டம்	
I	விளம்பரம் - விளம்பரத்தின் பங்கு - விளம்பரத்தின் நன்மைகள் - விளம்பரம் பற்றிய நெறிமுறைகள் - பொருளாதார மற்றும் சமுதாய தாக்கங்கள் - வாணிப நோக்கமற்ற விளம்பரங்கள் - விளம்பர வகைகள்	1
II	விளம்பர முகமைகள் - அவைகளின் பங்கு மற்றும் முக்கியத்துவம் - பல்வகை விளம்பர முகமைகள் - முகமைகளும் பணிகளும் - விளம்பர நகல் - தேவை - குணநலன்கள் - நகல் தயாரித்தலின் படிகள்	2
III	விளம்பர ஊடகங்கள் - அவைகளின் பங்குகள் - ஊடகத் தேர்வு செய்வதற்கான காரணிகள் - ஊடக ஆய்வு மற்றும் விளம்பர ஆய்வு - விளம்பர ஊடக முடிவு	3
IV	நேரடி விற்பனை - நேரடி விற்பனையின் பல்வகை கூறுகள் - விற்பாண்மை - சிறப்பியல்புகள் - குறிக்கோள்கள் - நன்மை மற்றும் குறைபாடுகள் - விளம்பரம் மற்றும் விற்பாண்மை வேறுபாடுகள் - சிறந்த விற்பாண்மையருக்குத் தேவையான தகுதிகள்	4
V	நேரடி விற்பனை முறை - பல படிகள் - வாங்கவல்ல நுகர்வோரை கண்டறிதல் - விற்பாண்மையர் ஆள் சேர்ப்பு மற்றும் தேர்வு - ஆள் சேர்ப்பு ஆதாரங்கள் - விற்பாண்மையர் தேர்வு முறை - விற்பனைப் பிரிவு அமைப்பு முறை - விற்பனைச் செலவு கட்டுப்பாடு	5

பொருளடக்கம்

பிரிவு	தலைப்பு	பக்கம்
1.	வீளம்பரம் - அறிமுகம்	1
2.	வீளம்பரத் திட்டம்	11
3.	வீளம்பரமும் விற்பனை ஊக்குவிப்பும்	19
4.	வீளம்பரமும் சமுதாயத் தாக்கமும்	29
5.	வீளம்பரப்படி	36
6.	வீளம்பர சாதனங்கள்	47
7.	வீளம்பரப் பயன் மதிப்பீடு	57
8.	விற்பாண்மை	61
9.	விற்பாண்மையர்	68
10.	ஆள் சேர்ப்பும் தேர்வும்	74
11.	விற்பாண்மையரும் பயிற்சியும்	86
12.	முன் அணுகுமுறை	96
13.	விற்பனைச் செய்தி கூறல்	102
14.	விற்பனைப் பிரிவு அமைப்பு முறை	108
15.	விற்பனை பரப்பளவும் விற்பனை பங்களவும்	117
16.	விற்பாண்மையர்கள் கட்டுப்பாடு மற்றும் செயல் ஊக்கம்.	125
17.	வீளம்பரமும் - விற்பாண்மையும் - ஒரு ஒப்பீடு	132
18.	விற்பனைச் செலவு கட்டுப்பாடு	139

1. விளம்பரம் - அறிமுகம்

1.1 முன்னுரை

விளம்பரம் இன்றேல் வாணிபம் இல்லை. அமெரிக்க சந்தையியல் கழகம், விளம்பரம் என்பதனை "நேர்முகமற்ற, செலவு செய்து, விற்பனையாளர் பொருளையோ, அல்லது சேவையையோ தெரிவிக்கும் முறை" என வரையறை செய்துள்ளது. இதன் அடிப்படையில் விளம்பரம் என்பது,

- குறிப்பிட்ட விற்பனையகம், அல்லது உற்பத்தியாளர் அல்லது விநியோகம் செய்பவர் பணம் செலவழித்துச் செய்யும் முயற்சியாகும். குறிப்பிட்ட நபர் அல்லது நிறுவனத்தால் செய்யப்படுவதால், விளம்பரம் என்பது பிரசாரத்தினின்று வேறுபடுகின்றது.
- நேர்முகமற்ற செயல் என்பதால், வார்த்தைகள், எழுத்து, படம் மூலம் விளக்கப்படுவது என பொருள் கொள்ளல் வேண்டும்.
- விளம்பரம், குறிப்பிட்ட நிறுவனம் அல்லது விளம்பரதாரருடன் இணைந்தது.

1.2 விளம்பரத்தின் வளர்ச்சி

விளம்பரம் என்பது அண்மைக் கால வளர்ச்சி என்ற தவறான எண்ணம் நிலவுகிறது. உரோமானியர்கள் உலகளவில் வாணிபம் செய்த கால கட்டத்திலேயே விளம்பரம் இருந்தது என்பதற்கு ஆதாரங்கள் உள்ளன. இதன்பின் சமீக்கொ மூலம் காட்சி வெளிப்பாட்டு விளம்பரம் செய்யப்பட்டது. 15 ஆம் நூற்றாண்டில் முதல் அச்ச மூலம் விளம்பரம் உருவானது. 19ஆம் நூற்றாண்டு முதல் வாணிப விளம்பரம் பெரிய அளவில் ஆரம்பிக்கப்பட்டது. 20ஆம் நூற்றாண்டு பிற்பகுதியில் முக்கியத்துவம் அடைந்த விளம்பரம் 21 ஆம் நூற்றாண்டில் கொடிக்கட்டிப் பறக்கின்றது.

1.3. வீளம்பரத்தின் குறிக்கோள்கள்

வீளம்பரம் பல குறிக்கோள்களை உள் அடக்கியுள்ளது. அவையாவன.

1. உடனடி விற்பனைக்கு உதவுவது.
2. அடிப்படைத் தேவையை தூண்டுவது.
3. விலை நிர்ணயம் மற்றும் விலை சமன்படுத்துதல்.
4. பொருள் விற்பனையகங்களை அறிவித்தல்.
5. பொருளின் வாணிபப் பெயரை நினைவுபடுத்துதல் மற்றும் மதிப்புக் கூட்டுதல்.
6. சில்லரை வியாபாரிகளிடம் பொருள்களின் நினைவு கூர்ந்து விற்பாண்மையருக்கு உதவுதல்.
7. நம்பகம் மற்றும் சேவைத் தரத்தை உயர்த்துதல்.
8. சந்தைப் பங்கை உயர்த்த உதவுதல்.
9. புதுப்பொருள் புத்தாக்கம் பற்றிய விவரமளித்து அறிமுகப்படுத்துதல்.
10. பொருள் வாங்கப்படும் அளவினை அதிகரித்தல்.
11. உடனடியாக பொருள் வாங்க உந்துதல்.
12. பொருள் உற்பத்தி செய்யும் நிறுவனத்தின் நற்பெயரினை உயர்த்துதல்.
13. விற்பனைப்பிரதேசத்தில் புதிய நுகர்வோர் பிரிவை அடைதல்.
14. வெளிநாட்டுச் சந்தையை அடைதல்.

வீளம்பரம் மற்றும் விற்பனை பற்றிய திறனாசிரியர்கள் வீளம்பரத்தைப் பணி அடிப்படையில் கீழ்க்கண்டவாறு வகைப்படுத்து கின்றனர்.

1. அடிப்படைப்பணி : விற்பனையில் இணைந்த செயல்கள்.
2. துணைப்பணிகள் : விற்பனை நிறுவனத்திற்கு உதவும் செயல்கள்.
3. மனோதத்துவப்பணிகள் : மனதைத் தொட்டு எண்ணத்தை உருவாக்கும் செயல்கள்.
4. பொருளாதாரப் பணிகள்: விற்பனையகத்திற்கும், நுகர்வோருக்கும் ஏற்படுத்தும் பொருளாதார அடிப்படைச் செயல்கள்.
5. சமூகப் பணிகள்: சமூக நன்மைச் செயல்கள்.

14. வீளம்பர வகைகள்

அ) பொருள் வீளம்பரம்: வீளம்பரத்தின் பொதுக் குறிக்கோள் பொருளின் அடிப்படைத் தேவையை உண்டுபண்ணுவதாகும். மேலும் ஒவ்வொரு நிறுவனமும் தன் வாணிபப் பெயர் கொண்ட பொருளை வீளம்பரப்படுத்தி நுகர்வோர் மனதில் நிலைநிறுத்தி நுகர்வோரைக் கவரும் எண்ணம் கொண்டது,

ஆ) நிறுவன மதிப்பு உயர்வு: வீளம்பரத்தின் மூலம் ஒவ்வொரு நிறுவனமும் தன் எண்ணம், மதிப்பினை பொதுமக்கள், நுகர்வோர், ஏனைய நிறுவனங்கள், அரசு ஆகிய அனைவரிடையில் உயர்வாக மதிக்க செய்யலாம்.

இ. அடிப்படைத் தேவையினை ஊக்குவித்தல்

தன் பொருள் அல்லது புதிதாக அறிமுகப்படுத்தியுள்ள இணைப் பொருளின் தேவை அதிகரிப்புக்கான எண்ணத்தில் வீளம்பரம் செய்யப்படலாம்.

ஈ. போட்டி வீளம்பரம்

பொருளின் வாழ்க்கைச்சழுவின் வளர்ச்சிக்கட்டத்தில், போட்டியை சந்திக்க சில வீளம்பர உத்திகள் தேவைப்படுகின்றன. பொருள் அல்லது சேவையின் ஒன்றோ அல்லது ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட வாணிப்பெயரையோ முன் நிறுத்த வீளம்பரம் பயன்படுத்தப்படும். இக்கட்டத்தில் விற்பனை ஊக்குவிப்பினை விட நுகர்வோர் உணர்ச்சி மற்றும் ஆர்வத்தை அதிகரிக்க வீளம்பரம் உதவும். போட்டி வீளம்பரத்தில் பொருள் அல்லது சேவையின் சிறப்பையும், நுகர்வோர் தன்மையையும் உயர்த்தும் வண்ணம் அமைதல் வேண்டும். ஒரு ஆடை மற்றும் உயர் ரகத்துணி வீளம்பரம் செய்யும் நிறுவனம் "ஒரு முழுமையான சீமான்" என வீளம்பரப்படுத்தி எங்கள் துணி என வாணிபப் பெயரை முன்னிறுத்துதல் இவ்வகையாகும், "சக்தியின் ரகசியம் எங்கள் பானம்" என வீளம்பரம் செய்தல் மற்றொரு எடுத்துக்காட்டு.

உ ஒப்புவமை வீளம்பரம்

இது விவாதத்திற்கு உட்பட்ட வீளம்பரமாகும். ஏனைய போட்டிப் பொருள் அல்லது சேவையுடன் ஒப்பிட்டு ஒரு நிறுவனம் அல்லது சேவையை தன் வாணிபப் பெயரைக்கூறி உயர்த்திக் காட்டுவது. மற்றவற்றை தரமற்றவை என்றோ மற்றைய பொருள் வடிவத்தைக் காட்டி ஒப்புவமை செய்தலோ கூடாது. இதனால் மற்றைய நிறுவனங்கள் வழக்குத் தொடர்ந்து இழப்பீடு கேட்கலாம். மேலும் நுகர்வோர்களும் இந்த வீளம்பரத்தை தரக்குறைவானது என எண்ணலாம். எனவே ஒப்புமை செய்யும் போது தன் பொருள் மற்றும் தன் வாணிபப் பெயரை உயர்வாகக் காட்டிக் கொள்ளலாம், ஆனால் மற்றதைக் குறைசூறி வீளம்பரம் செய்தல் வீளம்பர தர்மத்திற்கு விரோதமானது, "இங்க்" என்று கேட்காதீர்கள் "சுவீன்க்" எனக் கேளுங்கள், புத்திசாலித்தனமான தாய்மார்கள் விரும்புவது "எங்கள் குழந்தை ஊட்ட உணவே" என வாணிபப்பெயரை முன்னிறுத்துவது ஏற்கக்கூடிய வீளம்பரங்களாகும்.

2A பற்றாக்குறையிலும் வீளம்பரம்

பொதுவாக ஒரு பொருளின் உற்பத்தி அல்லது விநியோகம் குறைந்த நிலையில் வீளம்பரம் செய்தல் தேவையா என்ற வினா வணிக உலகில் எழுவது இயற்கையே. உதாரணமாக 1974 ஆம் ஆண்டு முதல் ஏற்பட்ட பெட்ரோல், டீஸல், எரிவாயு தட்டுப்பாட்டை அடுத்து இந்த நிறுவனங்கள் வீளம்பரத்தைக் கைவிட்டன, அல்லது குறைந்த அளவில் செய்தன. இதனை பற்றாக்குறை வீளம்பரம் எனக் கூறுவர். ஆனால் வாணிப நுணுக்கம் அறிந்த நிறுவனங்கள் இந்த நிலையிலும் வீளம்பரம் தேவை என்ற உறுதியான எண்ணம் கொண்டுள்ளன. உதாரணமாக, சந்தையில் மிகவும் முக்கிய பங்கு வகிக்கும் "ஹார்லிக்ஸ்", ஒரு கால கட்டத்தில் இந்தியச் சந்தையில் கிடைக்காத நிலையிலும், அதற்கான வீளம்பரம் பெரிய அளவிலேயே செய்தது. இதற்கு வீளக்கம் அளித்த அந்த நிறுவனம், சில காலம் கழித்து இந்தியச் சந்தையில் மீண்டும் பெரிய அளவில் ஹார்லிக்ஸின் பங்களிப்பு இருக்கும். எப்போதும் நுகர்வோர்கள் எங்கள் உயர்பானத்தை நினைவு கொள்ளவும், பெரிய சந்தையீடுகைக்கு ஆயத்தமாகவும் இந்த வீளம்பரம் செய்யப்படுகின்றது எனக் கூறியது.

எ. கூட்டு விளம்பரம்

உற்பத்தி அல்லது சந்தையீடுகை நிறுவனம் மொத்த வியாபாரி மற்றும் சில்லரை வியாபாரிகளுடன் இணைந்து விளம்பரம் செய்யும் முறை கூட்டு விளம்பரம் எனக் கூறப்படும். விளம்பரச் செலவில் பெருமளவை உற்பத்தி அல்லது சந்தையீடுகை நிறுவனம் ஏற்கும், மொத்த மற்றும் சில்லரை வியாபாரிகள் ஓரளவு செலவீனையும், உழைப்பீனையும் ஏற்று பொருளை உயர்வு கூட்டி சிறந்த விளம்பரம் செய்வர்.

ஏ. வாணிப விளம்பரம்

இவ்வகையான விளம்பரம் நுகர்வோர்களைத் தன் பக்கம் இழுக்கவும், விற்பனையை அதிகரிக்கவும் செய்யப்படும் உத்தியாகும். இவ்வகை விளம்பரத்தில் பல உட்பிரிவுகள் உள்ளன.

1. தொழிற்சாலை விளம்பரம்
2. வியாபார விளம்பரம்
3. பணி அல்லது சேவை விளம்பரம்
4. விலைபற்றிய விளம்பரம்
5. தர உயர்வு பற்றிய விளம்பரம்
6. புதிய பயன் பற்றிய விளம்பரம்
7. மாற்றங்கள் பற்றிய விவரம்

தொழிற்சாலை மற்றும் தொழில் உற்பத்திப் பொருள் பற்றிய விளம்பரம் பயன்பெறும் குறிப்பிட்ட நுகர்வோர் நிறுவனங்களுக்கான விளம்பரமாகும்,

வியாபார விளம்பரம், மொத்த வியாபாரி, சில்லரை வியாபாரி மற்றும் நுகர்வோர்களைக் கருத்தில் கொண்டு செய்யப்படுவதாகும்.

பணி அல்லது சேவை விளம்பரம், சேவையின் சிறப்பு, உயர்வு, பயன் மற்றும் தொழில்நுட்ப உயர்வினைப் பற்றிய விளம்பரமாகும். விலைபற்றிய விளம்பரம், விலை குறைப்பு, விலை மாற்றம், தள்ளுபடி, விலைச் சலுகை போன்றவற்றை மையமாகக் கொள்ளும். தரஉயர்வு, மாற்றி அமைத்துள்ள தொழில்நுட்ப உயர்வு, பயன் பற்றி விளம்பரம் அமையும். பொருளின் சிறுமாற்றங்களும், புதிய பயன்களும், தேவை பூர்த்தி பற்றிய விளம்பரமும் வாணிப விளம்பரத்தில் அமையும். பொருள் மாற்றங்கள், புதிய வடிவம், புதுப்பொலிவு, உறுதித் தன்மை, நீண்ட காலப்பயன் ஆகியவையும் விளம்பரத்தில் அடங்கும்.

ஐ. வாணிப அடிப்படையற்ற விளம்பரம்

ஒரு நிறுவனத்தின் பொருளை மட்டும் அல்லாமல் தன்போன்ற உற்பத்தியில் இணைந்துள்ள அனைத்து நிறுவனங்கள் சார்பாகவும் விளம்பரம் அமையலாம், உதாரணமாக நுகர்வோர்கள் சீல பொருட்களை உடலுக்கு ஊறு செய்யவல்லவை என தவறாக எண்ணுதலை மாற்றும் செய்ய விளம்பரம் செய்யலாம். தேங்காய் எண்ணெய் உடலுக்கு நன்மையே என்று தேங்காய் எண்ணெய் உற்பத்தி செய்யும் அனைத்து நிறுவனங்களும் சேர்ந்து விளம்பரம் செய்கின்றன. காபி உடலுக்கு ஊறு செய்வதில்லை. மாறாக நல்லது என காபி முகமை விளம்பரம் செய்வதும் இவ்வகையே. மேலும் உடல்நலம், உடல் பாதுகாப்பு, குடும்பக் கட்டுப்பாடு, சாலை விபத்துக்களை தவிர்ப்பது, சட்டத்தை மதிப்பது போன்றவற்றிற்குச் செய்யப்படும் பிரச்சாரம் வாணிப நோக்கமற்றவை.

15. உற்பத்தியாளருக்கு நன்மைகள்

விளம்பரத்தினால் உற்பத்தியாளருக்கு பல நன்மைகள் ஏற்படுகின்றன.

1. விற்பனை அளவு அதிகரிக்கின்றது. இதனால் உற்பத்தி செலவு குறைந்து லாபம் அதிகரிக்கின்றது.
2. பொருட்களை சந்தையில் எளிதாக அறிமுகப்படுத்த முடிகின்றது.
3. புதுப் பொருட்கள் சந்தையீடுகளில் உதவுகின்றது.
4. விலையை நிரந்தரப்படுத்த உதவுகின்றது.

5. உற்பத்தியாளருக்கும் நுகர்வோருக்கும் இணைப்புப் பாலமாக அமைகின்றது.

1.5.1. மொத்த வியாபாரிகளுக்கும், சில்லரை வியாபாரிகளுக்கும் நன்மைகள்

1. நுகர்வோர்கள் பொருள், தரம், சிறப்பினை விளம்பரம் மூலம் அறிந்துள்ளதால் விற்பனை எளிமையாக அமையும்.
2. விற்று முதல் அதிகரிக்கும்.
3. விற்பனை நடவடிக்கைகள் அதிகரிக்கும்.
4. பொருளின் சிறப்பும், வீருப்பமும் மொத்த வியாபாரிகள் மற்றும் சில்லரை வியாபாரிகளின் நல் எண்ணத்தை உயர்த்துகின்றது.
5. விற்பனைச் செலவு குறையும்.

1.5.2. நுகர்வோர்களுக்கு நன்மைகள்

1. நம்பகத்தை ஏற்படுத்துகின்றது.
2. பொருள் கிடைக்கும் இடங்களை, நுகர்வோர் அறிகின்றனர்.
3. பொருள் பற்றிய உண்மைகள் மற்றும் விவரங்களை அறிகின்றனர்.
4. விளம்பரப்படுத்தப் பட்ட பொருளை வாங்குவதால் தங்கள் கௌரவம் நிலைப்பதாக எண்ணுகின்றனர்.

1.5.3. விற்பாண்மையார்களுக்கு நன்மை

சந்தையீடுகையில் விற்பாண்மையரின் பங்கு மிக முக்கியமானது. இவர்களுக்கு விளம்பரம் மிகப்பெரிய அளவில் உதவுகின்றது. விற்பாண்மையும், விளம்பரமும் விற்பனையின் இருகண்களாகும். விளம்பரம் விற்பாண்மையாளருக்கு அளிக்கும் பயன்களாவன: -

1. ஒரு பொருளை நுகர்வோருக்கு அறிமுகப்படுத்துவது எளிதாகின்றது.
2. விற்பாண்மையர் பொருளின் முக்கிய கூறுகள் மற்றும் சீறப்புகளை நேரடியாக விவரிக்க இயலும்.
3. விற்பாண்மையருக்கு தேவையான சீல செய்திகளை விளம்பரம் கொடுக்கலாம்,
4. விளம்பரத்தினால் விற்பாண்மையர் நம்பிக்கை அதிகரிப்புடன் விற்பனை நடவடிக்கையினை முடித்து வைக்கலாம்.

1.6.4 சமுதாயத்திற்கு நன்மைகள்

1. பொருள் மற்றும் சேவை பற்றி நுகர்வோர்களுக்கு தகவல் புகட்டுகின்றது.
2. விளம்பரத்தால் பேரளவு உற்பத்தி செய்ய இயலுகின்றது. இதனால் நுகர்வோர்களுக்கு குறைந்த விலையில் பொருட்கள் கிடைக்கின்றன.
3. விளம்பரத்தால், மக்கள் பல பொருட்களை வாங்க விரும்புவதால், தங்கள் வருமானத்தை அதிகரிக்க முயற்சி செய்கின்றனர் இதனால் தனிநபர் வருமானம் அதிகரிக்கின்றது.
4. விளம்பரம் லட்சக் கணக்கான பேர்களுக்கு நேரடி மற்றும் மறைமுக வேலை வாய்ப்பினை உருவாக்குகின்றது.
5. விளம்பர வருவாயினால் செய்தித் தாள்கள், மூத, வார இதழ்கள் குறைந்த விலையில் கிடைக்கின்றன.
6. கலைஞர்கள், ஓவியர்கள், விளம்பர நிறுவனங்கள் மூலம் சுயவேலை வாய்ப்பினைப் பெறுகின்றனர்.

16. வீளம்பரம் வீண் செலவா?

சீலர் வீளம்பரங்கள் பொருளின் விலையை அதிகரிப்பதைத் தவிர வேறு எந்த பயனையும் அளிப்பதில்லை எனக் கருதுகின்றனர். இவர்கள் கருத்தின்படி

1. வீளம்பரச் செலவீனை உற்பத்திச் செலவுடன் கூட்டி இறுதி விலை நிர்ணயம் செய்வதால், பொருளின் விலை அனாவசியமாக அதிகப்படுத்தி விற்கப்படுகின்றது.
2. வீளம்பரம், நுகர்வோர்களைத் தேவைக்கு அதிகமாக வாங்கச் செய்து, தனி நபர் பொருளாதாரம், வரவீனை பாதிக்கச் செய்கின்றன.
3. வீளம்பரத்தால் தேவையற்ற, தரக்குறைவானப் பொருள்கள் வாங்கப்படுகின்றன.
4. சீல வாணிபப் பெயரையே முக்கியப்படுத்தி வீளம்பரப் படுத்துவதால் அந்த நிறுவனங்கள் முற்றூர்மை நிறுவனங்களாக ஆகின்றன.
5. வீளம்பரத்தால் வீண் செலவு ஏற்படுகின்றது.
6. பொய்யான, தவறான செய்திகள் வீளம்பரம் மூலம் பரப்பப் படுகின்றன.
7. கீழ்த்தரமான, தரமற்ற வீளம்பரங்கள் மக்களை ஏமாற்றுகின்றன.

1.7. நுகர்வோர்கள் ஏமாற்றப்படுகின்றனரா?

பயனற்ற ஏமாற்று வீளம்பரம் செய்யும் பொருட்கள் தொடர்ந்து சந்தையில் நிலை நிற்கமுடியாது. நுகர்வோர்கள் போலிப் பொருட்களையும், போலி வீளம்பரங்களையும் அறிந்து, அப்பொருளை நிராகரித்துவிடுவர். மேலும் நுகர்வோர் பாதுகாப்புச் சட்டங்கள் நுகர்வோர்களுக்குப் பக்கபலமாக பாதுகாப்பு அளிக்கின்றது.

1.8. பாடச்சுருக்கம்

வீளம்பரமின்றேல் வாணிபமில்லை. சீறிய அளவில் தொடங்கப்பட்ட வாணிப வீளம்பரங்கள் தற்காலத்தில் வீரீவடைந்து 21 ஆம் நூற்றாண்டில் மிகப்பெரிய அளவில் வளர்ந்துள்ளன. வீளம்பரத்தால் பல பயன்கள் ஏற்படுகின்றன. உற்பத்தியாளர்கள், சந்தையிடுகை செய்வோர், மொத்த வியாபாரிகள், சில்லரை வியாபாரிகள், நுகர்வோர்கள் என சமுதாயத்தின் பல பிரிவுகள் மற்றும்ின்றி பொருளாதார வளர்ச்சிக்கும், நாகரீகத்திற்கும் உதவுகின்றது.

வீளம்பரம் வீண்செலவா என்ற வினா எழுகின்றது. வீளம்பரத்தில் நிறை மற்றும் குறைகள் உள்ளன. எனினும் அதன் நிறையே அதிகமாக உள்ளது.

வீளம்பரம் விற்பனைக்கும், விற்பனை மற்றும் பொருளாதார வளர்ச்சிக்கும், நுகர்வோர் தனி வருமான உயர்வுக்கும் உதவுவதோடு, பொருள்கள் பயன், கிடைக்குமிடம், பொருள் பற்றிய சிறப்புக்கள், செயல்முறையினையும் அளிக்கின்றது. போலி விவரங்கள் மூலம் பொருட்கள் தொடர்ந்து சந்தையில் நிலைத்து நிற்க முடியாது.

1.9. வினாக்கள்

1. வீளம்பரம் என்பதனை வரையறை செய்து அதன் பயன்களை விவரிக்கவும்.
2. வீளம்பரம் வீண் செலவா?
3. வீளம்பர வகைகளை விளக்குக.

2. விளம்பரத் திட்டம்

2.1 முன்னுரை

விளம்பரம் என்பது விற்பனையை அதிகரிக்கவும், பொருள் மற்றும் சேவையை வாணிபப் பெயரினை உயர்த்திக் காட்டவும், குறைந்த செலவில் நுகர்வோர்கள் எண்ணங்களைத் தொடவல்ல பயனுள்ள செயலாகும். விளம்பரம் செய்தால் மட்டும் போதாது, செய்யப்பட்ட விளம்பரம் பயனுள்ளதாக குறிப்பிட்ட நுகர்வோர் பிரிவினை அடைந்து அதன் தாக்கத்தினை அவர்கள் உணர்தலும் வேண்டும். இல்லை எனில் விளம்பர முயற்சியும், விளம்பரச் செலவும் வீணாகும். எக்காரியமானாலும் திட்டமிட்டுச் செயல்பட வேண்டும். நிர்வாகத்தின் அடிப்படைக் கூறே திட்டமிடலாகும். விளம்பரம் வெற்றி பெற சரியாக திட்டமிட்டு, தக்க தருணத்தில் செயல்படுத்துதல் வேண்டும்.

2.2 விளம்பரம் யார் செய்தல் வேண்டும்?

சிறிய உற்பத்தி நிறுவனம் எனில் சிறிய அளவில், தேவைப்பட்ட குறுகிய பரப்பில் தானே விளம்பரம் செய்யலாம். மிகப்பெரிய உற்பத்தி நிறுவனம் அல்லது சந்தையிருக்கை நிறுவனம் தனியாக விளம்பரப் பிரிவை உருவாக்கி, இப்பிரிவு விளம்பரத்தினை நேரடியாகச் செய்யலாம். ஆனால் அண்மைக்காலங்களில் உற்பத்தி அல்லது சேவை நிறுவனங்கள், விளம்பரத்தினை விளம்பர முகமைகள் மூலம் செய்கின்றன. பல விளம்பர முகமை நிறுவனங்கள் பெரிய அளவில் உள்ளூட்டு நிலையிலும், உலகளவிலும் வளர்ந்து, பிற நிறுவனங்களுக்கு விளம்பரம் செய்வதே தங்கள் பணி மற்றும் சேவையாக ஆக்கிக் கொண்டுள்ளன. பொருள் உற்பத்தி நிறுவனங்கள் தங்கள் திறமை, ஆற்றல், ஆய்வு, அனைத்தினையும் உற்பத்தியில் முழுமையாக ஈடுபடுத்திக் கொண்டு, விளம்பரத்தை சிறப்புமிக்க விளம்பர முகமை நிறுவனங்களுக்கு விட்டுவிடுகின்றன. முகமை நிறுவனம் செலவீடவேண்டிய தொகையையும், முகமை நிறுவனத்தின் கட்டணத்தையும் பட்ஜெட்டில் ஒதுக்கீடு செய்துவிடும்.

23. வீளம்பர முகமையின் நன்மைகள்

1. சீற உற்பத்தியாளருக்குகூட, தனி வீளம்பரப் பிரீவீனை வைத்து வீளம்பரம் செய்வதைவிட, வீளம்பரப் பணியினை வீளம்பர முகமைக்கு விடுவது நன்மை பயக்கும்.
2. திறமையான வீளம்பர ஆலோசனையை முகமை அளிக்கவல்லது.
3. ஊகங்களிடம் தொடர்பு கொண்டுள்ளதால் தக்க தருணம், இடம் ஆகியவைகளை எளிதாகப் பெறலாம்.
4. திறமையான கலைஞர்கள், ஓவியர்கள், படப்பிடிப்பாளர்கள், படைப்பாளிகளை முகமை பெற்றிருக்கும்.
5. சந்தையிருகை ஆய்வு, அங்காடிச் சோதனை ஆகியவைகளை வீளம்பர முகமையே செய்து உற்பத்தி நிறுவனத்திற்கு உதவமுடியும்.
6. வீரும்பினால், வீளம்பர மதிப்பீட்டு பயனையும் ஆய்வு செய்து கொடுக்கும்.

24. வீளம்பர நிர்வாகம்

நிர்வாக அமைப்பில் வீளம்பர நிர்வாகம் மிக முக்கிய அங்கம் வகிக்கின்றது. சந்தையிருகைப் பிரீவுபோல் வீளம்பரப் பிரீவும் முக்கிய பங்கினை வகிக்கின்றது. வீளம்பரத்தின் இலக்கு, வீளம்பரச் செய்திப்பரப்பு, வீளம்பரத்தின் தரம் அனைத்தையும் கூர்ந்து கண்காணித்து நிர்வகிக்க வேண்டும்.

வீளம்பரத் திட்டமிடலின் முக்கிய கூறுகள்:

- வீளம்பரம் யாருக்காக, எந்தப் பிரீவுக்காகச் செய்யப் படுகின்றது?
- வீளம்பரத்தின் செய்தி யாது?
- வீளம்பரச் செய்தி எதன் மூலம் அளிக்கப்பட வேண்டும்?

- வீளம்பரத்திற்கு நீதி ஒதுக்கீடு எவ்வளவு?
- வீளம்பரப் பயணை எவ்வாறு மதிப்பீடு செய்வது?

2.5. வீளம்பரக் குறிக் கோள்கள்

அ. தெரியப்படுத்துதல்

- புதுப் பொருள் ஆக்கம் பற்றி அறிவித்தல்.
- பொருளின் புதிய பயன்களை விவரித்தல்.
- விலை மாற்றம் அறிவித்தல்.
- பொருள் செயல்முறை கூறல்.
- தற்போதைய சேவைகளை விவரித்தல்.
- தவறான எண்ணங்களை நீக்குதல்.
- வாங்குபவர்கள் அச்சத்தினை போக்குதல்.
- நிறுவன நற்பெயரை உயர்த்துதல்.

ஆ. வாய்ப்படுத்துதல் (Persuasion)

- வாணிபப் பெயர் விருப்பத்தை உருவாக்குவது.
- தமது வாணிபப் பெயரை விரும்பும் வண்ணம் மாற்று எண்ணம் அளித்தல்.
- வாங்குபவர்கள் எண்ணத்தில் மனமாற்றம் ஏற்படுத்துதல்.
- வீற்பாண்மையரை சந்திக்க வாய்ப்பை உருவாக்குதல்.

இ. நினைவுபடுத்துதல்

- பொருள் பற்றி நினைவுபடுத்துதல்
- வாணிபப் பெயர் பற்றி நினைவுபடுத்துதல்
- பொருள் புத்தாக்கம் பற்றி நினைவுபடுத்துதல்

2.5. வீளம்பர வரவு செலவு திட்டம் (Budget)

வீளம்பர வரவு செலவு திட்டம் திறமையாக தயாரிக்கப்படல் வேண்டும். இத்தயாரிப்பில் நிதித்துறை, சந்தையீடுகைத் துறை மற்றும் வீளம்பரப் பகுதி ஆகியவை அனைத்தும் இணைந்தே செயல்பட வேண்டும். பொதுவாக

நிறுவனங்கள் விளம்பரச் செலவை மிகுதிப்படுத்தி பொருளின் விலையை சந்தையில் அதிக விலைக்கு கொண்டு வருகின்றன. விளம்பரச் செலவிற்கேற்ப விற்பனை உயர்வு கணிசமாக இல்லை என்ற குற்றச்சாட்டு நுகர்வோர்கள், பொது மக்கள், மற்றும் வணிக உலகத்தினின்று எழுகின்றது. நிதி ஒதுக்கீடு பல காரணிகள் அடிப்படையில் முடிவு செய்யப்படலாம்.

2.5.1 சந்தைப் பங்கு அடிப்படை (Market Share Approach)

ஒவ்வொரு நிறுவனமும் சந்தை அளவிலும், சந்தைப் பரப்பு எல்லையிலும் கணிசமான அளவு தன் ஆதிக்கத்தில் கையகப் படுத்திக் கொள்ள விரும்பும். சந்தைப் பங்கில் 75 வீழுக்காடு, 60 வீழுக்காடு, 50 வீழுக்காடு என்று சந்தையீடுகை நிறுவனம் தன் கட்டுப்பாட்டினை அறியும். சந்தைத் தலைவர் (Market Leader) என்ற நிறுவனம், சந்தைப் பங்கில் மிக அதிக வீழுக்காடை தன் ஆதிக்கத்தில் வைத்திருக்கும். ஒரு சந்தையீடுகை நிறுவனம் தன் கட்டுப்பாட்டில் உள்ள சந்தை அளவை தக்க வைத்துக் கொள்ளவும், ஏனைய நிறுவனங்கள் சந்தைப் பரப்பை அதிகரித்துக் கொள்ளவும் தேவையான தொகையை வரவு செலவு ஒதுக்கீடு செய்து கொள்ளலாம்.

எனினும் இந்த முறை ஒதுக்கீட்டில் சில குறைபாடுகள் உள்ளன.

1. இந்த முறை தரம், மற்றும் புதுமையாக்க எண்ணம் ஆகியவற்றின் அடிப்படைகளை கருத்தில் கொள்ளவில்லை.
2. புதுப்பொருள் அறிமுகத்தின்போது மிக அதிக ஒதுக்கீடு தேவைப்படுவதை கணக்கில் கொள்ளவில்லை.
3. போட்டி காரணமாக தேவைப்படும் தொகை ஒதுக்கீடு, வீடுபட்டு வீரும் என்ற சூழல் உள்ளது.

2.5.2 தன்னிச்சை ஒதுக்கீடு (Arbitrary Allotment)

இது அறிவியல் பூர்வமற்ற முறை. எப்போது விளம்பரம் தேவை என எண்ணுகின்றனரோ அப்போது நிதி ஒதுக்கப்படும். தேவை மதிப்பீடு அளவீடு இல்லாமல் சீல நடுத்தர நிறுவனங்கள் இம்முறையை செயல்படுத்துகின்றன.

2.5.3 விற்பனையில் குறிப்பிட்ட விழுக்காடு

சீல நிறுவனங்கள் தன் சென்ற ஆண்டு விற்பனையில் ஒரு குறிப்பிட்ட விழுக்காட்டினை விளம்பரத்திற்கு ஒதுக்கீடு செய்யும். இந்த முறை எளிதான முறையாகும். எனினும் இம்முறையில் சீல குறைபாடுகள் உள்ளன.

1. கடந்தகால விற்பனையை அளவுகோலாக எடுத்துக் கொள்வது சரியான கணிப்பீடல்ல.
2. விற்பனை இலக்கில் ஒதுக்கீடு செய்யாமல், முன் விற்பனை அடிப்படையில் ஒதுக்கீடு செய்வது சரியான அளவுகோல் அல்ல.

2.5.4 குறிக்கோள் அடிப்படையில் ஒதுக்கீடு

இந்த முறையில் விளம்பரக் குறிக்கோள்கள் முடிவு செய்யப்படும். இக்குறிக்கோள்களை அடைய எந்த சாதனங்களைப் பயன் படுத்தவேண்டும், எந்தப் பிரிவை நோக்கி விளம்பரம் செய்யப்பட வேண்டும், எவ்வளவு காலம் விளம்பரம் செய்தல் வேண்டும் என்பனவற்றை முடிவு செய்து ஒவ்வொரு செயலுக்கும் தேவையான செலவினை கணக்கிட்டு நிதி ஒதுக்கீடு செய்யப்படும்.

2.5.5 போட்டியாளர் விளம்பர உத்தி மற்றும் விளம்பரச் செலவு

அடிப்படை

இம்முறையில் போட்டியாளர்களை வெல்ல அல்லது அவர்கள் செலவிற்கு அதிகமாகவோ நிதி ஒதுக்கீடு செய்வது ஒரு முறையாகும்.

2.5.6. பண வசதி உள்ளவரை

சீல நிறுவனங்கள் ஒவ்வொரு ஆண்டும் தங்கள் பண வசதிக்கு ஏற்ப வீளம்பர நிதி ஒதுக்கீடு செய்யும்.

2.6. வீளம்பரம் சீல தனித்தன்மைகள்

விற்பனை அதிகரிப்புக்கு, வீளம்பரம் தவிர பல விற்பனை ஊக்குவிப்பு முறைகளும் உள்ளன. இவை இரண்டையுமே உற்பத்தியாளர்கள் மற்றும் சந்தையிருகை செய்பவர்கள் பயன்படுத்துவர். விற்பனை ஊக்குவிப்பு முறைகளை அடுத்த பாடத்தில் காண்போம். பட்ஜெட் ஒதுக்கீட்டில் வீளம்பரத்திற்கு எவ்வளவு ஒதுக்கலாம் என்பது ஏனைய ஊக்குவிப்பு முறைகளுக்கு ஒதுக்கப்படும் நிதியையும் பொருத்திருக்கும்.

வீளம்பரத்தின் சீல தனித்தன்மைகளாவன:

- பொது மக்களுடன் தொடர்பு ஏற்படுத்துதல்.
- நம்பிக்கை உண்டாக்குதல்.
- நீண்ட கால நடவடிக்கை
- நினைவுபடுத்துதல்.
- நுகர்வோர் மனதில் எழுச்சியை ஏற்படுத்துதல்.
- விற்பாண்மையர் நேரடித் தொடர்புக்கு முன்னோடியாக அமைதல்.

2.7. வீளம்பரத் திட்டத்தின் பலபடிகள்

வீளம்பர உத்தியினை நன்கு யோசித்து செயல் திட்டம் வகுக்க வேண்டும். இதன் பல படிகளாவன: -

1. வீளம்பர அளவினை திட்டமிடல்.
2. ஆண்டுக்கான வீளம்பர பட்ஜெட்டில், ஆண்டின் எந்த மாதங்களில் எவ்வளவு பயன்படுத்துதல் வேண்டும் என முடிவெடுத்தல்.
3. வீளம்பர முகமையைப் பயன்படுத்த முடிவு செய்தால் முகமையைத் தேர்வு செய்து ஒப்பந்தம் ஏற்படுத்திக் கொள்வது.
4. வீளம்பரம் எந்தப் பிரிவினரை முன்னிறுத்தி செய்வது என அறியிடுவது.

5. வீளம்பர சாதனம் பற்றி வீளம்பர முகமையுடன் இணைந்து முடிவு செய்தல்.
6. வீளம்பரப் பயண மதிப்பீடு செய்தல்.

வீளம்பர அளவில் முடிவு செய்ய வேண்டிய கூறுகளாவன:-
 (அ) எல்லைப்பிரிவு, (ஆ) அனைத்துப் பகுதிகளிலும் ஒரே அளவு வீளம்பரம் தேவையா அல்லது சில பகுதிகளில் மிக ஆழ்ந்த வீளம்பரம் தேவையா?, (இ) வெவ்வேறு பகுதிகளில் வெவ்வேறு வீளம்பரங்கள் தேவையா? (ஈ) ஆண்டு முழுவதும் வீளம்பரம் அமைக்க வேண்டுமா அல்லது விற்பனை குறையும் சில மாதங்களில் அதிக வீளம்பரம் தேவையா? (உ) மேலும் செய்திக் கருத்தை உருவாக்கி தேர்ந்தெடுக்கும் முறையை உருவாக்க வேண்டுமா?

வீளம்பரம் சிறுவர்களை நோக்கியா? சராசரி மகக்ளை நோக்கியா? ஆண்களை நோக்கியா? பெண்களைக் கவரும் வண்ணமா? முதியோர்களை நோக்கி அமைத்தலா? அல்லது மிக உயர்ந்த வருவாய் உள்ள சமுதாயத்தில் உயர்நிலையில் உள்ளவர்களை அடிப்படையாகக் கொண்டு செய்வதா என முடிவு செய்தல் வேண்டும்.

பல வீதமான செய்திச் சாதனங்களில் எதனைத் தேர்வு செய்வது? எது சிறந்ததாக அமையும்? வீளம்பர முகமைகள் பல இருந்தாலும், அவற்றில் சிறப்பாக தேர்வு செய்யப்பட்ட நிறுவனம் செயல்படுகின்றதா? எனவும் ஆராய வேண்டும்.

2.8. வீளம்பர நோக்கம் முடிவெடுத்தல்

வீளம்பர நோக்கம் சரியாக அமைக்கப்பட வேண்டும். அப்போது தான் வீளம்பரப் பயன் நன்கு அமையும். பல நோக்கங்களாவன.

- புதுப்பொருள் அறிமுக வீவரம்
- நிறுவனம் பற்றி நல் எண்ணத்தை உயர்த்துதல்
- பொருளின் பயன்களை முன்னிறுத்தல்
- சந்தைக் கலவை மாற்றம் அறிவித்தல். (உதாரணம் விலை மாற்றம்).

- பொருள் எவ்வீதம் செயல்படுகின்றது என்பது பற்றிய செய்தியை முன்னிறுத்தல்.

வீளம்பரத்தின் வெற்றி சிறப்பான திட்டமிடலிலும், செயல்படுத்துவதிலும் உள்ளது. வீளம்பரக் குறிக்கோள்படி வீளம்பர அமைப்பினை முடிவு செய்தல் அவசியம். வீளம்பர முகமை, உற்பத்தியாளர் மற்றும் சந்தையீடுகை செய்பவர் சார்பில் வீளம்பரச் செயல் அனைத்தையும் எடுத்துக்கொள்கின்றது. சீல உற்பத்தியாளர்கள் தனி வீளம்பரப் பிரிவை ஏற்படுத்தி நேரடியாக வீளம்பரம் செய்கின்றன. வீளம்பர அளவும், ஆழமும் வீளம்பர பட்ஜெட் ஒதுக்கீட்டைப் பொறுத்திருக்கும். இப்படி பல அடிப்படையில் பட்ஜெட் ஒதுக்கீடு செய்யப்படும்.

2.9. பாடச்சுருக்கம்

வீளம்பரம் நேரடியாக உற்பத்தியாளர் அல்லது சந்தையீடுகை செய்யும் நிறுவனத்தால் செய்யப்படலாம். ஆனால் தொழில் மற்றும் சேவை மிகப்பெரிய அளவில் வளர்ந்துள்ள இக்கால கட்டத்தில் வீளம்பர முகமைகளையே பல நிறுவனங்கள் பயன்படுத்துகின்றன. இம்முறையில் பல நன்மைகள் உள்ளன. வீளம்பரச் செலவு, வீளம்பர வரவு செலவுத் திட்டம் மற்றும் எப்போது வீளம்பரம் செய்தல் வேண்டும் என்பனவற்றை இப்பாடம் விவரிக்கின்றது.

2.10. வீளாக்கள்

1. வீளம்பர நிர்வாகத்தின் பல கூறுகளை விவரிக்கவும்.
2. வீளம்பர முகமையின் பயன்களை விவரிக்கவும்.
3. வீளம்பர திட்டத்தின் பல கூறுகளை விளக்கவும்.

3. விளம்பரமும் விற்பனை ஊக்குவிப்பும்

3.1 முன்னுரை

தரமான பொருளை திறமையான தொழில் நுட்பத்துடன் மிகச் சிறப்பாக உற்பத்தி செய்தாலும், இப்பொருட்களை சந்தையீடுகை செய்து, நுகர்வோர்களுக்கு மனநிறைவை அளித்து சந்தையை தக்க வைத்துக் கொள்ளவும், சந்தையை விரிவுபடுத்தவும் விளம்பரமும், பல விற்பனை ஊக்குவிப்புச் செயல்களும் தேவைப்படுகின்றன. விளம்பரம், விற்பனை ஊக்குவிப்பு ஆகியவை இரண்டும் இரு கண்கள் போல் செயல்படுகின்றன.

3.2 விற்பனை ஊக்குவிப்புக்கள் ஏன்?

விற்பனை ஊக்குவிப்புக்கள் என்பன தகவல் பரிமாற்ற செயலேயாகும். பொருள்கள் உற்பத்தி மற்றும் பயன்பாட்டில் பல தொழில் நுட்பங்கள் உள்ளன. இதனை தகவல் பரிமாற்றக் கலவை எனவும் குறிப்பிடுவர். தகவல் பரிமாற்றத்தின் பல பரிமாணங்களாவன:

- ❖ விளம்பரம்
- ❖ விற்பனை ஊக்குவிப்பு
- ❖ நேரடி விற்பனை
- ❖ பொருள் வடிவு
- ❖ பொருள்களை அடுக்கி காட்சி அமைத்தல்
- ❖ விலை
- ❖ கட்டுமானம்
- ❖ தெரியாமை
- ❖ வீழிப்புணர்வு
- ❖ அறிந்து உணர்தல்
- ❖ நம்பகம்
- ❖ செயல்
- ❖ போட்டி
- ❖ நினைவூட்டல்
- ❖ விற்பனை வாங்குதல் தடை

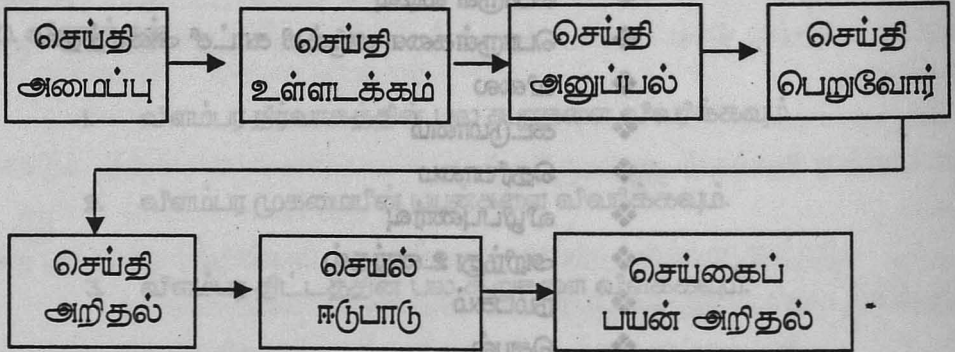
3.3. தகவல் பரிமாற்றத்தின் தேவை:

புதுப்பொருளை சந்தையில் அறிமுகம் செய்யும் போதும், பழைய பொருளை மாற்றி அமைத்து புதுமைப் பண்பு, தோற்றம் அளித்துள்ள போதும், விலை மாற்றங்களின் போதும், மாற்றச் செய்தியினை வாடிக்கையாளர் களுக்கும், பொருள் மீது வீருப்பம் கொண்டு வாங்க எண்ணம் கொண்டவர்களுக்கும் தகவல் பரிமாற்றம் தேவைப்படும்.

தகவல் பரிமாற்றம் சிறப்பாகவும், நன்கு எளிதில் உணரும் வண்ணம் தெளிவாக வெளிப்படுத்தல் வேண்டும்.

3.4. தகவல் பரிமாற்றக் கலவை:

பரிமாற்றச் செய்தி செல்லும் படிக்களை கீழ்க்கண்ட பாதை அமைப்பு மூலம் அறிந்து கொள்ளலாம்.



செய்தி அமைப்பின் முக்கியமான கூறுகள்: எந்தச் செய்தியை அனுப்பப்போகின்றோமோ அதனை உருவாக்குதல் ஒரு கலையாகும். தேவையான, முக்கியமான, நுகர்வோர் வீரும்பவல்ல, கவரக்கூடிய செய்தியை

வெளிப்படுத்துதல் வேண்டும். இச்செய்தியை வடிவமைத்து அளித்தலிலும் திறமை தேவை. செய்தி எளிமையாகவும், புரியும் வண்ணமும் மனதைத் தொட்டு, கேட்பவரை, பார்ப்பவரை செயலில் உடனடியாக ஈடுபட உந்தும் வகையில் அமைதல் வேண்டும்.

3.5. விற்பனை ஊக்குவிப்புக் கலவை:

விற்பனையை ஊக்குவிக்க, நுகர்வோர்களை ஈர்க்க, விற்பனை அதிகரிப்பினை ஏற்படுத்த பல ஊக்குவிப்புக்களில் எவைகளைப் பயன்படுத்துவது என்பதே ஊக்குவிப்புக் கலவை ஆகும். ஊக்குவிப்புக் கலவையை கீழ்க்கண்ட வினாக்களின் விடை அடிப்படையில் முடிவு செய்யலாம்.

1. எவ்வழிமூலம் பரிமாற்ற செய்தி அளிக்கப்பட வேண்டும்?
2. யாரை நோக்கி உத்தி கையாளப்படுகின்றது?
3. பட்ஜெட் ஒதுக்கீட்டிலிருந்து விளம்பரச் செலவு எவ்வளவு செய்யலாம்?
4. ஏனைய ஊக்குவிப்பு முறைகளுக்கு எவ்வளவு செலவு செய்யலாம்? என முடிவெடுத்தல் வேண்டும்.

3.6. விற்பனை ஊக்குவிப்பு வகைகள்

விற்பனை ஊக்குவிப்புக்கள் கீழ்க்கண்டவர்களுக்காக செய்யலாம்.

1. நுகர்வோருக்கான ஊக்குவிப்புக்கள்.
2. விற்பனையகங்களுக்கான ஊக்குவிப்புக்கள்.
3. விற்பாண்மையர்களுக்கான ஊக்குவிப்புக்கள்.

3.6.1. நுகர்வோர்களுக்கு

விற்கப்படும் எந்த பொருளோ அல்லது சேவையோ இறுதியில் நுகர்வோர்களை அடையவேண்டும். சந்தையிருகையின் குறிக்கோளே நுகர்வோரை உருவாக்குவதாகும். நுகர்வோர்களை உருவாக்கவும், அவர்கள் தேவையினைப் பூர்த்தி செய்யவும் பல ஊக்குவிப்புமுறைகள் உள்ளன. அவையாவன:

அ) மாதிரி அளித்தல் : இலவச மாதிரிப் பொருள் மூலம் நுகர்வோரின் தேவையை உண்டாக்கலாம். இயற்கையாகவே எவரும் இலவசப் பொருளைப் பெற விரும்புவர். ஒரு பொருள் உற்பத்தி நிறுவனம், தன் பொருளின் ஒரு சீரிய அளவை தன் வாணிப்பு பெயர் மற்றும் அழகான கட்டுமானத்தில் இலவசமாக அளித்தால், பெறுபவர்கள் அதனைப் பயன்படுத்தி அதன் பயன் மற்றும் தரத்தினை அறிந்து, அப்பொருளை பெரிய அளவில் தங்கள் தேவைக்கு ஏற்ப வாங்குவார்கள். ஐம்பது ஆண்டுகளுக்கு முன் வனஸ்பதி, டீத்தூள் விற்பனை நிறுவனங்கள் இவ்வித இலவச அளிப்பு மூலமே நுகர்வோர்களை அடைந்தனர். தற்போது இந்த இரண்டு பொருளுக்கும் மக்களிடையே உள்ள தேவையை ஒப்பிட்டுப் பார்த்தால் மாதிரி அளித்தலின் சிறப்பினை அறியலாம். தற்போதும் உணவு பாணம், சோப்பு உற்பத்தி நிறுவனங்கள் தங்கள் புதிய பொருட்களுக்கு இலவச மாதிரி அளிப்பதை நாம் உணரலாம்.

ஆ) கூப்பன்கள்: ஒரு குறிப்பிட்ட மதிப்பு குறியிட்ட கூப்பன் பொருள் கட்டுமானத்தின் உள் வைக்கப்படும். மறுமுறை இதே பொருளை எங்கு வாங்கினாலும் குறிப்பிட்ட மதிப்பிற்கு தள்ளுபடியில் நுகர்வோர் பொருளை வாங்கிக்கொள்ளலாம். விற்பனை அகங்களுக்கும் இதனால் நட்டம் ஏற்படாது. இந்த கூப்பன்களை உற்பத்தியாளர் அல்லது சந்தையீடுகை செய்பவரிடம் அளித்து பணத்தைப் பெற்றுக் கொள்ளலாம். ஒரு குறுகிய காலத்திற்கே இந்த தள்ளுபடி பொருந்தும் என்பதால் இந்த சலுகைக் கூப்பன்களைப் பெற அதிக அளவு அலகுகளை நுகர்வோர்கள் வாங்குவர். இது விற்பனை அதிகரிப்பிற்கான குறுகிய கால உத்தியோகம். விலையில் தள்ளுபடி பற்றி கட்டுமானத்தில் குறிப்பு இல்லாததால் உற்பத்தியாளர் விலைக் கோட்பாட்டில் எந்த தாக்கமும் இருக்காது.

இ) விலைத் தள்ளுபடி அளிப்பு : நுகர்வோர்களைச் சுண்டி இழுக்கும் முறை விலைத் தள்ளுபடி அளிப்பாகும். 'அதிரடி விலைக் குறைப்பு' 'வீழாக்கால சிறப்புத் தள்ளுபடி விலை' 'ஆடித் தள்ளுபடி' ஆகியன விலைக் குறைப்பு விற்பனை ஊக்குவிப்பில் முக்கிய இடத்தினை வகிக்கின்றன.

ஈ) முனைப்பு அளிப்பு : இம்முறையில் விற்கப்படும் அதே விலைக்கு அதிக அளவு பொருள் அளிக்கப்படும். கட்டுமான அட்டை அல்லது பொருள் வைத்துள்ள பாட்டில் அல்லது பிளாஸ்டிக் உறை மேல் 2019 அதிகப் பொருள்

அல்லது 100 சீராம் அதிகப்பொருள் எனக் குறிப்பிட்டு நுகர்வோர் விருப்பத்தை அதிகரிக்கும் முறையாகும்.

உ) வில்லைகள் : கூப்பன்கள் போல் வில்லைகள் வாங்கும் பொருட்களின் மதிப்புக்கேற்ப அளிக்கப்படும். இந்த வில்லைகள் வைத்திருப்போர், ஒரு குறிப்பிட்ட பொருள் மட்டுமன்றி அந்த நிறுவனத்தின் எந்தப் பொருளையும் சலுகை விலையில் பெற்றுக் கொள்ளலாம். நுகர்வோர் நோக்கிய இந்த விற்பனை ஊக்குவிப்பு மேலை நாடுகளில் அதிகம் பயன்படுத்தப்படுகின்றன.

ஆ) பணம் திருப்பீத்தர உத்தரவாதம் : இந்த ஊக்குவிப்பின்படி நுகர்வோருக்கு வாங்கிய பொருள் திருப்தி அளிக்காவிட்டால் பொருளை ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்திற்குள் திருப்பி, பணத்தைப் பெற்றுக் கொள்ளலாம். குறிப்பாக புத்தக விற்பனையில், வாங்கிய புத்தகம் திருப்தி அளிக்காவிட்டால் திரும்பி பணம் பெறலாம் என்ற உத்தி பயன்படுத்தப்படுகின்றது.

எ) கட்டுமானக்கூறு சலுகை : இந்த முறையில் இரண்டு அல்லது மூன்று பொருள்கள் கட்டாக அமைத்து மூன்று கொண்ட கட்டுமானம் சற்று குறைந்த விலையில் விற்கப்படும். பொதுவாக நுகர்வோர்கள் தொடர்ந்து வாங்கும் நுகர் பொருள்களான சோப்புகள், பீளேடு ஆகியவற்றின் விற்பனை ஊக்குவிப்பு இம்முறையில் அமையும். ஒரு சோப்பின் விலை ரூ.5 எனின் மூன்று சோப்புக்கள் கொண்ட ஒரு கட்டு ரூ.40 என விற்பது இம்முறையாகும்.

ஏ) நுகர்வோர்களுக்கான போட்டி: பொருள் வாங்கும் நுகர்வோர்கள் போட்டியில் கலந்து கொள்ளும் வகையில் போட்டி வினாக்கள் மற்றும் பொருளுக்குப் பொருத்தமான எண்ண உருவாக்கம் செய்யும் போட்டிகள் வைத்து வெற்றி பெறும் பல நுகர்வோர்களுக்கான பரிசுகளோ அல்லது வெளிநாட்டுச் சுற்றுலா அமைத்துத் தருவதோ மற்றொரு நுகர்வோர் ஊக்குவிப்பு முறையாகும்.

3.6.2 விற்பனையகங்களுக்கான விற்பனை ஊக்குவிப்புகள்

1. தள்ளுபடி : விற்பனையகங்களுக்கு, உற்பத்தியாளர் அல்லது சந்தையீடுகை செய்பவர், சில்லரை வியாபாரி விற்க குறிப்பிட்டுள்ள விலையில் குறைத்து, தள்ளுபடி அளிப்பர். இந்த தள்ளுபடியை அவ்வப்போது அதிகரிக்கும் போது விற்பனையகங்களுக்கு கிடைக்கவல்ல லாப அளவு அதிகரிக்கும். இதனால் விற்பனை அகங்கள் அதிக அளவு அப்பொருளை கொள்முதல் செய்யும்.

2. கொள்முதல் மற்றும் மறு கொள்முதல் மீது சலுகை : விற்பனையகங்கள் வாங்கும்போது தள்ளுபடி அளிப்பதுடன் குறிப்பிட்ட காலத்திற்குள் திரும்பவும் கொள் முதல் செய்தால் சற்று அதிகமான தள்ளுபடி அளிக்கப்படும். இந்த உத்தரவாதத்தின் மீது விற்பனையகங்கள் தாங்கள் கொள்முதல் செய்த பொருட்களை வேகமாக விற்பனை செய்து, மறு கொள்முதலில் குறைந்த விலையில் வாங்கி அதிக லாபம் பெற முயற்சிக்கும்.

3. எண்ணிக்கை மற்றும் மறு எண்ணிக்கை : இந்த முறை ஊக்குவிப்பில் சந்தையீடுகை செய்பவர் விற்பனை அகங்களுக்கு விற்கும் பொருள்களின் எண்ணிக்கையை குறித்து வைத்துக் கொள்வர். இரண்டு அல்லது மூன்று மாதங்களுக்குப்பிறகு விற்பனையகத்தில் தாங்கள் விற்க பொருளின் கையிருப்பை மறு எண்ணிக்கை செய்வர். விற்க எண்ணிக்கைகளுக்கு தள்ளுபடி தொகையை அளிப்பர். இதன் மூலம் விற்பனையகங்கள் கொள்முதல் செய்யும்போதும் தள்ளுபடி பெறுகின்றனர். விற்க அளவுக்கு அப்பொருள்கள் எண்ணிக்கையிலும் தள்ளுபடி பெறுகின்றனர். சந்தையில் இருக்கும் பழைய பொருட்களை விற்பதற்கு இந்த உத்தி பயன்படும்.

4. விற்பனையகங்களுக்கு இலவசப் பொருட்கள் : சந்தையீடுகை செய்யும் நிறுவனம் விற்பனையகங்களுக்கு இலவசப் பொருட்களை அளித்து விற்பனையகங்களின் செயல் வேகத்தினை அதிகரிக்கும். பயனுள்ள எந்தவிதமான நுகர்வோர் பொருட்களையும் அளித்து ஊக்குவிக்கலாம். பல்பு, குழாய் மின்விளக்குகள், அழகுப் பொருட்கள், மின் கை விளக்குகள் ஆகியவை ஒரு சில உதாரணங்களே. இலவசப் பொருட்கள் கொடுப்பதற்கு சில காரணங்கள் உள்ளன.

- மிகுந்த போட்டி நிலவும் சூழ்நிலையில் இது தேவைப்படுகின்றது.
- விற்பனையகங்கள் இது போன்ற இலவசப் பொருட்களை எதிர்பார்க்கின்றன.
- மற்ற சந்தையீடுகை நிறுவனங்கள் இலவசப் பொருட்களை அளிக்கும்போது, இதனை கொடுக்காத சந்தையீடுகை நிறுவனத்தின் பொருட்களுக்கு அதிக வரவேற்பு இருப்பதில்லை.

5. விற்பனையகங்களுக்கான போட்டி : சந்தை இடுகை செய்யும் பல சில்லரை வியாபாரிகளை ஊக்குவிக்க இத்திட்டம் பயனுள்ளதாகும். ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்தில் (இரண்டு அல்லது மூன்று மாதம்) மிக அதிக விற்பனை செய்யும் சில்லரை வியாபாரி ஒருவருக்கோ அல்லது மிக அதிக விற்பனை காட்டும் சில சில்லரை நிறுவனங்களுக்கோ பரிசும், ஊக்கத்தொகையும் அளித்து குறுகிய விற்பனையை அதிகரித்துக் கொள்ளலாம். இப்போட்டி காலத்தில் சந்தையீடுகை செய்யும் நிறுவனம் தங்கள் பொருட்கள் தங்குதடை இன்றி சில்லரையகங்களுக்கு கிடைக்க வழி செய்யவேண்டும். மேலும் போட்டி இடும் சில்லரை விற்பனையகங்களின் அளவுகளுக்கு ஏற்ப போட்டியையும் அமைக்கலாம்.

6. வீளம்பரச் சலுகை மற்றும் கூட்டு வீளம்பரம் : சில்லரை வியாபாரிகள் தங்கள் விற்பனை இடத்திலேயே வீளம்பரம் செய்ய சலுகைத் தொகை அளித்து, வீளம்பரம் மூலம் விற்பனையை அதிகரிக்கலாம். வீளம்பரச் செலவீனை சில்லரை விற்பனையாளருடன் சந்தையீடுகை நிறுவனமும் இணைந்து வீளம்பரச் செலவின் பெரும்பகுதியை சந்தையீடுகை செய்பவர் ஏற்கலாம். மேலும் விற்பனை இடத்தில் பொருளை அடுக்கி தோற்றுப் பொலிவுடன் காண்போரை இழுக்கும் வண்ணம் செய்யப்படும் விற்பனை அக ஆழகு கூட்டுதலுக்கும் சந்தையீடுகை செய்பவர் பொருளை சலுகை விலையில் அளிக்கலாம்.

3.6.3. வீற்பாண்மையாளர்களுக்கான ஊக்குவிப்பு

சந்தையீடுகை செய்வதில் மிக முக்கிய பங்கினை வகிப்பவர்கள் வீற்பாண்மையர்கள். அவர்களுடைய பேச்சும், நம்பகத் தன்மை ஏற்படுத்தும் தன்மையும் பல வீற்பனைகளை முடித்து வைக்கும். அவர்களை ஊக்குவிப்பதன் மூலம் வீற்பனையை குறுகிய காலத்திலும் நீண்ட காலத்திலும் அதிகரிக்கலாம்.

வீற்பனை மேம்பாட்டுத் திட்டத்தின் கீழ் வீற்பாண்மையர்களை ஊக்குவிக்கும் சில வழிகளாவன:

1. வீற்பாண்மையர்களுக்கான போட்டி : சந்தையீடுகை செய்யும் நிறுவனம் ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்திற்கு (2 அல்லது 3 மாதங்களுக்கு) போட்டி நடத்தும். இப்போட்டியின்படி மிக அதிக வீற்பனை ஏற்படுத்தியுள்ள வீற்பாண்மையர்களுக்கு பரிசாக குறிப்பிட்ட தொகையோ அல்லது மாதாந்திர ஊதியத்தில் உயர்வோ அளிக்கப்படும். அல்லது வீற்பனை அதிகரித்துள்ள அளவிற்கு அதிக ஊக்க அளிப்பு அவர்களுக்கு தரப்படும்.

இந்த வீற்பனை மேம்பாட்டுத் திட்டத்தின்படி,

அ) போட்டி வீற்பனை நடைபெறும் அனைத்து பிரதேசங்களையும் உட்படுத்தலாம் அல்லது தனித்தனியாக ஒவ்வொரு வீற்பனை பிரதேசம் அல்லது வீற்பனை பரப்பு எல்லைகளுக்கு வெவ்வேறு காலத்தில் நடத்தலாம்.

ஆ) போட்டி வீரங்களை சந்தையீடுகை நிறுவனம் தெளிவாக, வெளிப்படையாக போட்டிக்கு சில வாரங்கள் அல்லது மாதத்திற்கு முன்பே தெரிவிக்க வேண்டும்.

இ) வீற்பனை அலகின் அடிப்படையிலா அல்லது இதனைத் தவிர புதிய வாடிக்கையாளர்களை உருவாக்குவதிலா, வீற்பனை அகங்களுக்கு சென்று செய்த அழைப்புக்கள் மீதா எனக் கூறவேண்டும்.

ஈ) பொதுவாக விற்பனை குறையும் குறிப்பிட்ட மாதங்கள் எனில் விற்பனை இலக்குகளை இதனைக் கணக்கில் கொண்டு இலக்கினை குறிக்கவேண்டும்.

2. விற்பாண்மையர்கள் கூட்டம்

சந்தையீடுகைத் துறை மேலாளர் இக்கூட்டத்தினை குன்றந்தது இரண்டு மாதங்களுக்கு ஒரு முறையேனும் கூட்டவேண்டும்.

இக்கூட்டத்தில் விற்பாண்மையினரிடமிருந்து சந்தை நிலைமை, நுகர்வோர்கள் மனநிறைவு, விற்பனையகங்களின் எதிர்பார்ப்பு, போட்டி நிலை, நிறுவன சந்தையீடுகை பற்றிய வலு மற்றும் குறைபாடுகளை விற்பாண்மையர்களை மனம் விட்டுக்கூற வாய்ப்பு அளிக்க வேண்டும். சந்தையீடுகை மேலாளர் விற்பாண்மையர்களில் சிறப்பினைப் பாராட்டி, குறைகளையும் ராஜதந்திரத்துடன் கோடிட்டுக் காட்டவேண்டும். சிறப்பாகப் பணியாற்றிய விற்பாண்மையர்களுக்கு பதக்கம், பாராட்டுப் பத்திரம், பணப்பரிசு அளிப்பதோடு அவர்கள் படம், சாதனைகளை நிறுவனத்தின் அக இதழில் பிரசுரம் செய்யலாம்.

3.6.4 விற்பனை ஊக்குவீப்பும் வீளம்பரமும்

விற்பனை ஊக்குவீப்பு அல்லது விற்பனை மேம்பாட்டிற்கும் வீளம்பரத்திற்கும் சில வேறுபாடுகள் உள்ளன.

அ) விற்பனை மேம்பாடு குறுகிய கால உத்தி ஆனால் வீளம்பரம் தொடர் நிகழ்ச்சியாகும்.

ஆ) விற்பனை மேம்பாட்டு சலுகை அளித்து நுகர்வோர்களைக் கவர்வது எனில் வீளம்பரம் என்பது சிறப்பினை வெளிப்பாடு செய்து பொருள் அல்லது சேவையில் ஆர்வமூட்டுவதாகும்.

இ) வீளம்பரம் கலைநுணுக்கம் கொண்டதாக அமையவல்லது. விற்பனை மேம்பாட்டு முறைகளில் கலை நுணுக்கம் ஏதும் இல்லை.

ஈ) சீல நிறுவனங்கள் வீளம்பரங்களை மட்டும் பெரிய அளவில் செய்து, மேம்பாட்டு உத்தியினை கையாளாமல் இருக்கலாம். ஆனால் விற்பனை மேம்பாட்டு திட்டங்கள் மட்டும் கொண்டு, வீளம்பரமே இல்லாமல் எந்த சந்தையீடுகை நிறுவனமும் வெற்றி பெற இயலாது.

3.7. பாடச்சுருக்கம்

வீளம்பரத்திற்கும் விற்பனை ஊக்குவிப்புகளுக்கும் இடையே மிக நெருக்கம் உள்ளது. ஒன்றிலிருந்து மற்றொன்றைப் பிரிக்க இயலாது. இரண்டின் குறிக்கோள்களும் ஒன்றே. இப்பாடத்தில் விற்பனை ஊக்குவிப்பு முறைகள் யாவை? மற்றும் அவைகளின் நன்மைகள் யாவை எனவும் கூறி, வீளம்பரத்திற்கும் விற்பனை ஊக்குவிப்பிற்கும் உள்ள ஒற்றுமைகள் விவரிக்கப்பட்டன. விற்பனை ஊக்குவிப்பில் நுகர்வோர்களுக்கான ஊக்குவிப்புகள் விற்பனை அகங்களுக்கான ஊக்குவிப்புகள் மற்றும் விற்பாண்மையர்களுக்கு உதவும் ஊக்குவிப்புகளும் விவரிக்கப்பட்டுள்ளன. வீளம்பரம் தொடர்ந்து செய்யப்படும் ஆனால் விற்பனை ஊக்குவிப்புகள் தேவைப்பட்ட காலத்தில் செய்யப்படும். மேலும் பலவீத ஊக்குவிப்புகளில் அனைத்துப் பிரிவினருக்கோ அல்லது சில பிரிவுகளுக்கு மட்டுமோ செய்யப்படும் என்பன தெளிவுபடுத்தப் பட்டுள்ளது.

3.8. வினாக்கள்

1. விற்பனை ஊக்குவிப்புகள் ஏன், எப்போது செய்யப்படும்?
2. பல வீத விற்பனை ஊக்குவிப்புகளை விவரிக்கவும்.
3. வீளம்பரத்திற்கும் விற்பனை ஊக்குவிப்புகளுக்கும் உள்ள தொடர்பினை விளக்குக.

4. விளம்பரமும் சமுதாயத் தாக்கமும்

4.1. முன்னுரை

பொருளும், சேவையும் பெரிய அளவில் வளர்ந்துள்ள இக்கால கட்டத்தில் விளம்பரமும் மிகப்பெரிய அளவில் வளர்ந்துள்ளது. விளம்பர சாதனங்களும் வளர்ந்துள்ளதால் விளம்பரத்தின் தாக்குதல் மக்கள் மீது பெரிய அளவில் உள்ளது. சமுதாயத்தின் பலதரப்பட்டவர்களும் விளம்பரத்தின் ஆதிக்கத்தில் கட்டுப்பட்டுள்ளனர். சீறார்கள், இளைஞர்கள், பெண்கள், முதியவர்கள் என ஒவ்வொரு பிரிவினையும் இலக்காக வைத்து விளம்பரம் செய்யப்படுகின்றது.

4.2. சமுதாயத் தாக்கங்கள்

அ) உண்மையை திரித்துக் கூறி பல விளம்பரங்களால் செய்யப்படுகின்றன. இதை உண்மை என்று நம்பி ஏமாந்து போகுபவர்களும், வீண் செலவு செய்பவர்களும் பலர்.

ஆ) உடலுக்கு ஊறு செய்யும் பொருட்கள் கூட விளம்பரம் செய்யப்படுவதால் நுகர்வோர்கள் பாதிக்கப்படுகின்றனர். உதாரணமாக சீகரெட் விளம்பரங்கள் கவர்ச்சியாக செய்யப்பட்டு, மிகச் சிறிய அளவில் விளம்பரத்தின் கீழ் புகைபிடித்தல் உடலுக்கு கெடுதல் எனப் போடுவது சட்டத்தை ஏமாற்றுவதற்கே.

இ) தங்கள் வருமானத்திற்கு அதிகமாக, விளம்பர மோகத்தில் பொருளை ரொக்கத்திற்கோ, கடனுக்கோ வாங்கி வங்கிக்கடன் வலையில் மாட்டிக்கொள்பவர் பலர்.

ஈ) விளம்பரம் பொருளின் விலையை உயர்த்துகின்றது.

உ) வேண்டாத பொருட்களை வாங்கி விளம்பரம் தூண்டுகின்றது.

ஊ) வீளம்பரம் மூலம் தங்கள் வாணிபப் பெயரை பறைசாற்றி பெரும் நிறுவனங்கள் முற்றூரிமை நிறுவனமாக மாறுகின்றன.

எ) வீளம்பரம் வீண் செலவை ஏற்படுத்துகின்றது.

4.3. வீளம்பர தர்மம்

ஒவ்வொரு சந்தையீடுகை நிறுவனத்திற்கும் பல வகையான தர்மங்கள் உண்டு. இதனை வாணிப தர்மம் என்றும், வாணிப நன்னடத்தை என்றும் சமுதாய நற்பார்வை எனவும் கூறுவர்.

அதர்ம செயல்களின் பல கூறுகளாவன: -

1. விற்பனை முடிவுகள்

அ) கையூட்டு அளித்து விற்பனை முடித்தல்.

ஆ) திரீத்துக் கூறி விற்பனை முடித்தல்.

இ) நுகர்வோர்களிடம் பாகுபாடு செய்தல்.

ஈ) விற்பனை விலையை மிக அதிகப்படுத்தி உபரிவாயம் பெறுவது.

உ) செயற்கையாக விலை அளிப்பைக் குறைப்பது.

ஊ) கருப்புச் சந்தையில் விற்பது.

2. போட்டியைக் குறைத்தல்

அ) போட்டி நிறுவனங்களிடம் ஒப்பந்தம் செய்து உற்பத்தியைக் குறைப்பது.

ஆ) போட்டி நிறுவன ஒப்பந்தத்துடன் விலை உயர்த்துவது.

இ) போட்டி நிறுவனங்களை விலைக்கு வாங்கி போட்டி இல்லா நிலை ஏற்படுத்துதல்.

3. பொருள் பற்றிய நிலை

அ) புதிய பொருள் உருவாக்கல், பழைய பொருளை நீக்குதலில் நுகர்வோர் வீருப்பத்தினைப் பாதித்தல்.

ஆ) காப்புரிமை, வாணிப்ப்பெயரில் தில்லுமுல்லுகள்.

இ) பொருள் தரம், பாதுகாப்பு பற்றியவைகள்.

ஈ) ஊறு செய்யும் பொருட்களின் உற்பத்தி

உ) பொருள் உத்தரவாத மீறல்

ஊ) இணைப்பு விற்பனை

4. பொருள் கட்டுமானம் மற்றும் சீப்பங்கள்

அ) கட்டுமானம் மற்றும் வில்லை ஒட்டுதலில் (Label) ஏமாற்றதல்.

ஆ) சீறிய அளவு பொருளுக்குப் பெரிய கட்டுமானமும், தோற்றப் பொலிவும் செய்து பொருள் பற்றிய தோற்றத்தில் ஏமாற்றல்.

இ) சுற்றுப்புற சூழல் பாதிப்பு

5. விலை பற்றியவை

அ) விலை நிர்ணயத்தில் பாகுபாடு

ஆ) ஏமாற்று விலை

இ) அதிகட்ச சில்லரை விலையினை அடக்க விலைக்கு தொடர்பு இல்லாமல் நிர்ணயித்தல்.

6. வழங்கல் வழிமுறை முடிவுகள்

அ) மொத்த வியாபாரிகளிடம் இணைந்து விலை உயர்த்தல்.

ஆ) விற்பனை பரப்பில் பாகுபாடு செய்தல்.

இ) விற்பனையகங்களிடம் நுகர்வோர்களை பாதிக்கும் ஒப்பந்தங்கள்.

7. விளம்பரம்

அ) தவறான விளம்பரங்கள்

ஆ) ஏமாற்று விளம்பரங்கள்

இ) கீழ்த்தர எண்ணங்களை உருவாக்கும் விளம்பரங்கள்

ஈ) போலி விளம்பரங்கள்

4.4 விளம்பரமும் சமுதாய தாக்கங்களும்

விளம்பரத்தினால் சமுதாயத்திற்கு சீல நன்மைகள் ஏற்பட்டாலும் பல பாதிப்புக்களும் ஏற்படுகின்றன. பாதிப்புகளாவன:

1. விளம்பர மோகத்தினால் தனி நபர்களுக்கு, அதிலும் நடுத்தர மக்கள் மற்றும் ஏழைகள் அதிக செலவு செய்கின்றனர். சக்தி மீறி சீல பொருட்கள் மீது ஆசைப்பட்டு வாங்குவதில் அதிக செலவிலும், கடன் வலையிலும் சிக்கிவிடுகின்றனர்.
2. விளம்பரங்கள் குறிப்பிட்ட பிரீவீனரை நோக்கி செய்யப் படுகின்றது. உதாரணமாக சிறுவர்கள், பெண்கள், நடுத்தர வயதினர், வயோதிகர்கள் ஆகியோரைக் கவரும் வண்ணம் விளம்பரச் செய்தியும், படமும், தொலைக்காட்சி விளம்பரங்களும் செய்யப்படுகின்றது. குழந்தைகளுக்கு சத்து இல்லாத, உடல் நல்வாழ்விற்குத் தேவையற்ற உணவுப் பொருட்களும்,

பெண்களுக்கு அழகு கூட்டும் வீளம்பரங்களால் வீண் செலவும், உடல் சருமத்தை பாதிக்க வல்ல வீளம்பரங்களும், நடு வயதினருக்கு கீழ்த்தர எண்ணங்களை உருவாக்கும் வீளம்பரங்களும், முதியோர்களை ஏமாற்றும் வீளம்பரங்களும் பெருசிக் கொண்டே வருகின்றன.

3. கலாச்சார சீரழிவை வளர்க்கும் வீளம்பரங்களால், இந்தியப் பாரம்பரியத்தில் ஏற்க இயலாத எண்ணங்களையும் உருவாக்குகின்றன.
4. மருத்துவர் ஆலோசனை இன்றிப் பெற மருந்துப் பொருட்கள் வீளம்பரமும், மக்களிடம் பாதிப்பை ஏற்படுத்துகின்றன.

45. பொருளாதார நன்மைகள்

சமுதாயத்தின் வளர்ச்சிக்கு வீளம்பரம் ஓரளவுக்கு உதவுகின்றது என்பதனை மறுக்க இயலாது. பொருளாதார வளர்ச்சிக்கு வீளம்பரம் மிகவும் பயனுள்ளதாக உள்ளது. தேவைகள் அதிகரிப்பதால், உற்பத்தி பெருகுகின்றது. உற்பத்தி அதிகரிப்பால், வேலை வாய்ப்பு அதிகரிக்கின்றது. இதன் அடிப்படையில் தனிநபர் வருமானம் அதிகரித்து, தேவை மேலும் பெருகுகின்றது, வாணிபம் வளர்கிறது. விற்பனையகங்கள் அதிகரிக்கின்றன. இதன் அடிப்படையிலும் வேலைவாய்ப்பு அதிகரிக்கின்றது. நிறுவனங்களின் வீளம்பரப் பகுதி மூலம், வீளம்பர முகமைகள் அதிகரிப்பதாலும் மேலும் வளர்ச்சி ஏற்படுகின்றது.

ஓவியர்கள், புகைப்படக்காரர்கள், வீடியோ படம் எடுப்பவர்கள், மொழி வல்லுனர்கள், உளவியல் வல்லுனர்கள் ஆகியோர்களுக்கு வேலை வாய்ப்பு கிடைக்கின்றது. மேலும் கலாச்சாரம் வளரவும், சுற்றுலாக்கள் அதிகரிக்கவும், புதிய சேவைகளைப் பயன்படுத்தவும் வீளம்பரம் உதவுகின்றது.

46. வாணிப நோக்கமற்ற வீளம்பரங்கள் - பிரச்சாரங்கள்

பொருள் மற்றும் சேவைகள் அதிகரிக்க மட்டுமின்றி வாணிப நோக்கமற்ற வீளம்பரங்களும் செய்யப்படுகின்றன. நல்வாழ்வுவிற்கான வீளம்பரங்கள், பொது மக்களுக்கு கல்வி அளிக்கும் வீளம்பரங்களும் அண்மைக்காலங்களில் பெரிதும் வளர்ந்துள்ளன. மக்கள் தொகை பெருக்க கட்டுப்பாடு, எய்ட்ஸ் போன்ற நோய் தடுப்பு, குழந்தைகளுக்கான தடுப்பு, ஊசி அளிப்பு பற்றிய செய்தி, சாலை ஒழுங்கு விதிகள், சுற்றுப்புறச் சூழல் காத்தல், வருமான வரி கட்டுதல் அறிவுரை, காவல் துறையின் அறிவுரைகள் மற்றும் எச்சரிக்கைகள் பற்றிய விவரங்கள் வீளம்பரப் படுத்தப்படுகின்றன.

46.1. ஏனைய வீளம்பரங்கள் பிரச்சாரங்கள்

வாணிப நோக்கமற்ற வீளம்பரங்கள் பல செய்யப்படுகின்றன. சீல அறக்கட்டளைகள், இரத்த சேமிப்பு நிறுவனங்கள், முதியோர் இல்லங்கள், சுற்றுப்புற சூழ்நிலை பாதுகாப்பு அமைப்புகள், அனாதை இல்லங்கள், குழந்தைக் காப்பகங்கள் ஆகியனவும் வீளம்பரம் செய்யலாம். இவை லாப நோக்கமற்ற, சமுதாய நல்லெண்ணம் உடைய வாணிப நோக்கமற்ற அமைப்புக்களாகும்.

47. பாடச்சுருக்கம்

வீளம்பரத்தினால் சமுதாயத்தின் பல பிரிவுகளும் தாக்கப்படுகின்றன. இதனால் பல நன்மைகளும் குறைபாடுகளும் உள்ளன. மேலும் வீளம்பரத்தின் அடிப்படையில் பொருளாதார தாக்கம் மற்றும் பொருளாதார வளர்ச்சியும் ஏற்படுகின்றது. வீளம்பரத்தில் தர்மங்கள் உண்டு. ஏமாற்றுதல், போலி வீளம்பர உத்திகள், தவறான எண்ண உருவாக்கம் செய்யும் வீளம்பரங்கள் சமுதாயத்திற்கு ஊறு விளைவிக்கின்றன. வாணிப வீளம்பரம், வாணிபமற்ற நிறுவனங்கள் வீளம்பரம் மற்றும் பிரச்சாரங்கள் பற்றி விவரிக்கப்பட்டுள்ளது.

48. வினாக்கள்

1. வீளம்பரத்தின் சமுதாயத் தாக்கங்களை விவரிக்கவும்.

2. வாணிபத்திற்கு மட்டுமில்லாமல் ஏனைய காரணங்களுக்கான விளம்பரத்தையும் விவரிக்கவும்.

3. விளம்பரத்தினால் ஏற்படும் பொருளாதார, கலாச்சார தாக்கங்களை விவரிக்கவும்.

கடந்த சில ஆண்டுகளாக நம் நாட்டில் நடைபெற்று வரும் மாற்றங்களில் மிகவும் முக்கியமான மாற்றம் நம் நாட்டின் பொருளாதாரத்தில் நடைபெற்று வருவது ஆகும். இது நம் நாட்டின் பொருளாதாரத்தில் மிகவும் முக்கியமான மாற்றம் ஆகும். இது நம் நாட்டின் பொருளாதாரத்தில் மிகவும் முக்கியமான மாற்றம் ஆகும். இது நம் நாட்டின் பொருளாதாரத்தில் மிகவும் முக்கியமான மாற்றம் ஆகும்.

மேலும், நம் நாட்டின் பொருளாதாரத்தில் நடைபெற்று வரும் மாற்றங்களில் மிகவும் முக்கியமான மாற்றம் நம் நாட்டின் பொருளாதாரத்தில் நடைபெற்று வருவது ஆகும். இது நம் நாட்டின் பொருளாதாரத்தில் மிகவும் முக்கியமான மாற்றம் ஆகும். இது நம் நாட்டின் பொருளாதாரத்தில் மிகவும் முக்கியமான மாற்றம் ஆகும்.

மேலும், நம் நாட்டின் பொருளாதாரத்தில் நடைபெற்று வரும் மாற்றங்களில் மிகவும் முக்கியமான மாற்றம் நம் நாட்டின் பொருளாதாரத்தில் நடைபெற்று வருவது ஆகும். இது நம் நாட்டின் பொருளாதாரத்தில் மிகவும் முக்கியமான மாற்றம் ஆகும். இது நம் நாட்டின் பொருளாதாரத்தில் மிகவும் முக்கியமான மாற்றம் ஆகும்.

- * விவரம்
- * விவரம்

மேலும், நம் நாட்டின் பொருளாதாரத்தில் நடைபெற்று வரும் மாற்றங்களில் மிகவும் முக்கியமான மாற்றம் நம் நாட்டின் பொருளாதாரத்தில் நடைபெற்று வருவது ஆகும். இது நம் நாட்டின் பொருளாதாரத்தில் மிகவும் முக்கியமான மாற்றம் ஆகும். இது நம் நாட்டின் பொருளாதாரத்தில் மிகவும் முக்கியமான மாற்றம் ஆகும்.

5. விளம்பரப் படி

5.1. முன்னுரை

விளம்பரத்தின் அடிப்படைக் குறிக்கோள். நுகர்வோர்களைக் கவர்ந்து. அவர்கள் உள்ளத்தில் குடிபுகுந்து அவர்கள் பொருள் அல்லது சேவையினைப் பெற உந்துவதும், எண்ணம் மற்றும் விருப்ப மாற்றத்தை பொருள் மீது செலுத்த வைப்பதும் ஆகும். இந்த விருப்பு மற்றும் எண்ணமாற்றம் விளம்பரச் செய்தி மூலம் செய்யப்படுகிறது, விளம்பரம் பயனுள்ளதாக இருக்க. ஈர்க்கவல்ல அவ்விளம்பரப்படி அல்லது நகலுக்கு உயர் ஊட்டம் அளித்தல் வேண்டும்.

5.2. தயாரிப்பது எப்படி?

விளம்பரப் படி தயாரிப்பதில் பல திறமைகளை ஒன்று கூட்டல் வேண்டும். உள அடிப்படை, கற்பனை, கலைத்திறன், சொல்லாட்சி அனைத்தும் ஒன்று கூட்டப்படவேண்டும். தானே நேரடியாக விளம்பரம் செய்யும் நிறுவனம். மற்றும் விளம்பர முகமைகள். ஒரு விளம்பர ஆய்வுக்கூடம் ஏற்படுத்தி, புதுமை, அறிவியல், கலை உணர்வு, சிறந்த சொற்றொடர் தேர்வு ஆகியவைகளை அறிந்த அறிஞர்கள் மூலம் விளம்பரப் படியினை உருவாக்கல் வேண்டும்.

5.2.1. சிறந்த விளம்பர நகலின் தன்மைகள்

ஒரு சிறந்த விளம்பர நகல், விளம்பரதாரருக்கும், விளம்பரச் செய்தியை பார்ப்பவர்கள் மற்றும் படிப்பவர்களுக்கும் இடையேயுள்ள இடைவெளியைக் குறைத்து, விளம்பரதாரரின் செய்தியை சரியான பொருள் மற்றும் எண்ணப் பிரதிபலிப்புடன் அளித்தல் வேண்டும். விளம்பரப் படி கீழே கொடுத்துள்ள கூறுகளைக் கொண்டிருத்தல் வேண்டும்.

- i) ஒருவரிடம் நாம் பேசும் போது இருக்கும் நெருக்கம் போன்ற உணர்வை ஏற்படுத்துதல் வேண்டும்,

- ii) தெளிவாக எண்ணத்தைப் பகிர்ந்து கொள்ள வேண்டும்,
- iii) நேரடியான வேண்டுகோள் அல்லது பரிந்துரை போல் அமைய வேண்டும்,
- iv) தரத்தைப் பொருத்த வரையில் வீளம்பரம் செய்யும் நிறுவனத்தின் உயர்வு. நல் எண்ணங்களைப் பிரதிபலித்தல் வேண்டும்,
- v) நியாயமாகவும். உணர்ச்சிபூர்வமாகவும் இருத்தல் வேண்டும். மந்த நிலையில் மெத்தனமாக வீளம்பரம் இருக்கலாகாது,
- vi) கற்பனை வளம் மிக்கதாய் இருக்க வேண்டும். தவறான ஏமாற்றுச் செய்தியாக அமையக்கூடாது,

5.3.1. வீற்பாண்மையருக்கு உதவி

சிறந்த வீளம்பரநகல் வீற்பாண்மையருக்கு மிகுந்த உறுதுணையாகும். அதில் கண்டுள்ள கவர்ச்சிமிக்க சொற்றொடரை வீற்பாண்மையரை பெருமையுடன் நுகர்வோர்களிடம் எடுத்துக்கூறி. வீவர்த்து. எண்ணக் கவர்ச்சி மற்றும் மாற்றத்தை ஏற்படுத்தும்படி அமைதல் வேண்டும், ஐந்து கூறுகளை வீளம்பரப்படி பெற்றிருக்க வேண்டும்,

- வீவர்த்தொகுப்பு
- வீளக்கம்
- வெளிக் கொண்டு வரும் தன்மை
- தர்க்க அடிப்படையில் வெற்றி
- கவரும் தன்மை

மேலே குறிப்பிட்டவைகளை மிகச்சிறிய அமைப்பில். சொற்களில், படங்கள் மூலம் அளிக்க வேண்டும். சில சொற்றொடர்களைக் கொண்டு வீவரமும் அதனினும் சிறிய சொற்றொடர் மூலம் வீளக்கமும். உள் மனத்தின் ஆர்வத்தை வெளிக்கொணர்ந்து. வீவாத அடிப்படையில் ஏற்கும் வண்ணமும், மனதைக் கவர்ந்து வீளம்பரச்செய்தி காண்போர் செயலில் இறங்கும் வண்ணமும்

அமைதல் வேண்டும். மேலே குறிப்பிட்டுள்ள குணநலன்களை வீவரிப்பது எளிது. ஆயின் அவைகளை செயல் படுத்துவது என்பதற்கு மிக அதிகத் திறமை தேவைப்படும், இதனால்தான் நாம் அன்றாடம் காணும் பல வீளம்பரங்களில் சில வீளம்பரங்கள் மட்டும் நம் உள்ளத்தில் நிலையாக நின்று. உந்துதல் ஏற்படுத்தி, அப்பொருளை வாங்கவேண்டும் என்ற அவாவினைக் கொழுந்துவிட்டு எழுச் செய்கின்றது,

5.4 வீளம்பரப்படிவின் மதிப்புக்கூட்டு தத்துவங்கள்

- கவன ஈர்ப்புத் தன்மை
- ஆலோசனைத் தன்மை
- நினைவுகூர் தன்மை
- உள்உணர்வு உணர்ச்சி தழுவல் தன்மை
- கல்வித்தன்மை
- உடனடி செயல்படுதன்மை

அ. கவன ஈர்ப்புத் தன்மை

படிப்பவர்கள் மற்றும் பார்ப்பவர்களின் கவனத்தை ஈர்க்கும் வண்ணம் வீளம்பரப்படி அமைதல் வேண்டும், செய்தித்தாளோ. வார மாத இதழ்களோ படிப்பவர்கள். அனைத்து வீளம்பரங்களையும் ஆழ்ந்து படிப்பவர்கள் அல்லர். மேலும் பொறுமையுடன் ஒவ்வொன்றாகப் பார்க்க அவர்களுக்கு நேரமும் கிடையாது. வீளம்பரங்கள் மிக அதிகமாக வருவதால். சில வீளம்பரங்கள் பார்ப்பவர் பார்வையினின்று தப்பிச் சென்றுவிடலாம். எனவே வீளம்பரம் வெற்றி பெற வேண்டுமெனில் படிப்பவர் மற்றும் பார்ப்பவரை கவர்ந்து நோக்கும் படியாக அமைய வேண்டும்.

காண்பவர்களைக் கவரும்படி இருக்க பொதுவாக வீளம்பரதாரர்கள் பயன்படுத்தும் உத்திகளாவன:

அழகிய படங்கள். ஓவியங்கள். உயர்ந்த தாள் உடைய இதழ்களில் பிரசுரித்தல் பார்ப்பவரைச் சுண்டி இழுக்கும் வண்ணம் தலைப்பு கொடுத்தல் மற்றும் எழுச்சி சொற்றொடர்களைப் பயன்படுத்துதல் வேண்டும். உதாரணமாக. “உங்கள் குழந்தையின் மேல் படிப்புக்கான தொகையை இன்றே தயார் செய்து கொள்ளுங்கள்”, “மகள் தீரமணமா? கவலை இல்லை! - பணம் உத்திரவாதம்” என்ற ஆயுள் காப்பீட்டு நிறுவன வீளம்பரம், படிப்பவரை ஈர்த்து செயலில் இறங்கச் செய்யும். அழகான இனிய குடும்பத்தின் படமும், “மகிழ்ச்சியான குடும்பத்திற்கு ஆயுள் காப்பீடு” என்ற வீளம்பரம் வாசகமும் கவர்ச்சிகரமானது. ஒரு பிரபல சோப் உற்பத்தி நிறுவனத்தின் வீளம்பரம் எங்கள் சோப் பள்ளி மாணவிக்கு மென்மையான சருமத்தினையும், நிறத்தினையும் அளிக்கின்றது. 40 வயதிற்கு மேற்பட்டவர்கள் மட்டும் இந்த வீளம்பரத்தைப் பாருங்கள். “தலைமுடி கொட்டுகிறதா. கவலை இல்லை எங்கள் சோப்பினை உபயோகித்து உடனடி பயன் பெறுங்கள்” என வீளம்பரம் செய்தது, கவனத்தைக் கவருவதற்கே “ஒருவருக்கொருவர் சரியான பொருத்தம்” என்று அழகிய மிடுக்கான ஆண் கையில் சிகரெட். மிக அருகில் அழகிய பெண் என சிகரெட் வீளம்பரம்.

கட்டம் போட்டு வீளம்பரம் செய்து நாளை இதே இடத்தைப் பாருங்கள் என செய்தி அளித்து நான்கு அல்லது ஐந்து தினத்திற்குப் பின் வீளம்பரச் செய்தி அளித்தலும் கவனத்தைக் கவருவதற்கே.

ஆ. ஆலோசனைத் தன்மை

ஆலோசனை மூலம் எண்ண-உருவாக்கம் செய்யலாம், ஒரு தொலைக்காட்சிப் பெட்டி நிறுவன வீளம்பரம்.

“உரிமையாளரின் பெருமை அயல்

வீட்டாரின் பொறாமை”

“கல்லூரி நாட்களைத் திரும்பப் பெற இயலாது - ஆனால் கல்லூரிப் பெண் தோற்றத்தைப் பெறலாம்” உடல் பருமன் குறைப்பு நிலைய வீளம்பரம்,

“ _____ ஒரே மாத்திரையில் உங்கள் தலைவலி போய் வீட்டது”,

“சேமிப்பு உங்கள் முதல் செலவாக இருக்கட்டும்” சீறு சேமிப்பு வீளம்பரம்,

“உங்கள் வாழ்வில் மூன்றில் இரண்டு பங்கு உறக்கத்தில் செல்லுகிறது, எங்கள் டன்லப் மெத்தையில் செளகரியமாக உறங்குங்கள்”

இ. நினைவுகூர் தன்மை

வீளம்பரம் காண்பவர் மனதில் நிறுத்தி நினைவு கூர்தல் வேண்டும், பல வாணிபப் பெயர்களுக்கு நடுவே வாசகர் நம் பொருளை பொருள் வாங்கும்போது நினைவு கொள்ளும்படி வீளம்பரப்படி அமைதல் வேண்டும்,

ஆரோக்கியம் இருக்குமிடமே (சோப்) இருக்குமிடம், ஒரு பிரபல நிறுவனத்தை 50 ஆண்டுகளுக்கு மேலாக நினைவுபடுத்தும் வீளம்பரம்,

குடும்ப அங்கத்தினர்கள் அனைவருக்கும் போஷாக்குக்கான பானம் ஒரு மிகப் பிரபல பானத்தின் வீளம்பரப்படி

பேஷ் பேஷ் காரீனா காரீ

_____ காரீ

உ. நம்பகத் தன்மை

வீளம்பர நகல் நம்பகம் ஏற்படுத்துவதாகவும். உறுதியான முடிவெடுக்கும் வகையிலும் அமைதல் வேண்டும்,

சீல உதாரணங்கள்

“குழந்தை மீது அக்கறை கொண்ட தாய்மார்கள் அளிக்கும்
ஊட்டச்சத்து ————— பானமே”

“உங்கள் குழந்தைகளின் ஞாபக வளர்ச்சிக்கு ஒரே வழி —————

உணவு அளித்தலே”.

“குழந்தைகளின் சருமத்தைப் பாதுகாக்க ————— சோப்
பயன்படுத்துங்கள்”

ஆ. உள் உணர்வு உணர்ச்சி தழுவல்

சீலவற்றில் நமக்கு மிகுந்த நம்பிக்கை உண்டு, இதனைப்
பயன்படுத்தி விளம்பரம் செய்யலாம், உதாரணங்கள்:

“இந்தியனாக இரு, இந்தியப் பொருளை வாங்கு”,

விசேட நாட்களில் பயன்படுத்தும் மஞ்சள் “எமங்கலி மஞ்சளே”,

“உங்கள் பிள்ளையின் கல்வியில் முதலிடம். வீளையாட்டில் முதலிடம்
பெற மிக அதிக சக்தியைத் தருவது குளுகோஸ் மட்டுமே”.

எ. கல்வீத் தன்மை

விளம்பரம். காண்போர்களுக்குத் தெளிவும். உண்மையை
உறைப்பதாகவும் இருத்தல் வேண்டும், அறியாமை காரணமாக சீல
பொருட்களைப் பயன்படுத்தாமல் இருக்கலாம் அல்லது பயன்படுத்த
அச்சப்படலாம், விளம்பரம் நுகர்வோர்களின் அச்சம் மற்றும் இது பற்றி
அறியாதவர்களின் தவறான எண்ணங்களையும் நீக்குவதாக இருக்க வேண்டும்.

சீல உதாரணங்கள்:

ஒரு ஆயுள் காப்பீட்டு நிறுவனத்தின் விளம்பரம்:

உங்கள் குழந்தையின் நல்வாழ்வு மற்றும் வளமான வளர்ச்சிக்குத் தற்காப்புக்கள்:

- அம்மை தடுப்பு ஊசி
- முத்தடுப்பு ஊசி
- போலியோ சொட்டு மருந்து மற்றும்
- ஆயுள் காப்பீடு

வனஸ்பதி மற்றும் டீத்தூள்களை சந்தைக்கு அறிமுகப்படுத்தும் போது அதனைக் கண்டு அஞ்சி பலர் வாங்க மறுத்தனர், வனஸ்பதி பன்றிக் கொழுப்பு என்ற தவறான எண்ணம் இருந்தது, விளம்பரங்கள் மூலம் தாவர எண்ணெயின் சுத்திகரிப்பு என்ற விளம்பரத்திற்குப் பின் அதை ஏற்று தற்போது மிகப்பெரிய அளவில் சந்தையில் அதற்கு தேவை உள்ளது,

ஆரம்பத்தில் பொது மக்கள் தயக்கம் காட்டினாலும் சமையல் எரிவாயு சிக்கனமானது. சீறந்த எரிபொருள். எந்த அபாயமும் இல்லை என்ற ஆரம்ப விளம்பரங்களால் மிக முக்கியமான தேவைப் பொருளாக இன்று அமைகின்றது,

ஏ. உடனடி செயல்படுத்தன்மை

உடல்நலம். அழகு. இளமை சிக்கனம். அச்சம் போன்ற உணர்ச்சிகளை ஏற்படுத்த வல்ல விளம்பரம். நுகர்வோரை விளம்பரத்தின் அடிப்படையில் உடனடியாக செயல்படுத்தத் தூண்டும்,

சீல உதாரணங்கள்:

“_____ குக்கருக்கு நான் காரண்டி” - ஒரு அழகிய குடும்பப் பெண்ணின் படம்,

“அழுக்கு போயே போச்சு” ஒரு பெண் கையில் சோப்பு,

5.5. சொற்றொடர்கள் - கோஷங்கள் :

முன்பு பாரி அண்டு கோ தன் சாக்லெட்டுகளுக்கு செய்த வீளம்பரம்,

“வம்புப் பேச்சு சுவையானது. அதனினும் சுவையானது எங்கள் பாரிஸ் சாக்லெட்டுகள்”

“வண்டிக்கு காஸ்ட்ரால் உராய்வு எண்ணெய் போடுங்கள் சல் என்று போங்கள்”

VIVA - Very Important Vitamins Added.

5.5.1. வீளம்பரப் படி கருத்தமைப்பு

வீளம்பரம் எந்த கருத்து. கோட்பாடு அல்லது தத்துவத்தை உட்படுத்தி செய்தல் வேண்டும் என வீளம்பரப்படி தயாரிக்கும்போது முடிவெடுக்க வேண்டும், உதாரணமாக ஆயுள் காப்பீட்டு வீளம்பரம் எனின். குடும்பப் பாதுகாப்பிற்கு காப்பீடு என்ற கோட்பாடா. சேமிப்பிற்கு காப்பீடு என்ற கருத்தா? பிள்ளைகள் படிப்பு. திருமணத்திற்கா? வீட்டுக் கடன் பெறுவதற்கோ? வருமானவரி விலக்கு பெறவா? என்ற பல கோட்பாடுகளில் எதனை முன்னிறுத்தி செய்ய வேண்டும் என முடிவு செய்யவேண்டும், இதேபோல் துணி வீளம்பரம் எனில். விலை அடிப்படையிலா, நாகரீக அடிப்படையிலா, திருமணத்திற்கான துணியா, உயர்மட்ட பிரீவீனை நோக்கியா என எண்ணி அதற்கேற்ப நகலை தயாரிக்க வேண்டும். நல்ல கோட்பாட்டையும், சொற்றொடரையும் அமைத்துவிட்டால் சிறப்பான வீளம்பரப்படி அமைந்துவிடும்.

5.6. வீளம்பரம் செய்தி அளிப்பு முறை

1. வாழ்வின் ஒரு அங்கமாக குடும்பம் முழுவதும் பயன்படுத்துவதாக அல்லது குடும்பப்பாங்கான பொருள் எனக் கூறும் வண்ணம் வீளம்பரத்தை அளித்தல். சாப்பிடும் மேஜையில் ரொட்டி அல்லது ஊறுகாயை, பானத்தினை கவைத்துச் சாப்பிட்டு குடும்ப அங்கத்தினர்கள் மகிழ்ச்சியுடன் பொருளை காட்டுவது ஒரு முறை வீளம்பரமாகும்,

2. வாழ்க்கை முறையாக: கோட்டை கையில் பீடித்தபடி சூட் கேஸ்டன். மனைவீ. காரில் கணவனை ஏற்றிவிடுவதும். உயர்ந்த ஆடைக்கு வீளம்பரப் பின்னணி.

3. மகிழ்ச்சி - ஆடம்பரப் பொருட்கள், சென்ட், உடல் நறுமணம் தெளிப்பான், முகப் பவுடர், சோப் ஆகியவை இப்பின்னணியில் வீளம்பரம் செய்தல்.

4. மனநிலை: சோர்வு தளர்ச்சி ஆகியவற்றிலிருந்து வெளிவருவதற்கு காபி. உ குளுகோஸ் ஆகியவை வீளம்பரம் செய்தல்.

5. சங்கீதம்: நடனம். இசைக்கருவிகள். கார்ட்டூன்கள் பின்னணியில் கைபேசி. தொலைக்காட்சி வீளம்பரத்திற்குப் பின்னணியாக அமைத்தல்.

6. ஆளுமை: சிறந்த கிரிக்கெட் வீரர். நடிகர்கள். நடிகைகள் பின்னணியில் வீளம்பரம் செய்து நம்பகம் ஏற்படுத்துதல்,

7. தொழில் நுட்பத்திறன்: நிறுவனத்தின் தொழில் நுட்ப வெற்றி. சான்றுகளைக் காட்டி தங்கள் பொருட்களை வீளம்பரம் செய்தல்.

8. அறிவியல் ஆதாரம்: அகில இந்திய பல் மருத்துவக் குழுவால் அங்கீகரிக்கப்பட பற்பசை. வேளாண் ஆராய்ச்சி நிலையத்தால் அங்கீகரிக்கப்பட்ட உரம் என்றும். ISI, ISO முத்திரைகள் பெற்ற பொருள் எனவும் வீளம்பரம் செய்தல்.

9. அங்கீகாரச்சான்று: மிக உயர்ந்த நிலையில் உள்ளவர்கள் சான்றிதழைக் காட்டி விளம்பரப்படுத்துவது. இந்தியப் பிரதமர் பயன்படுத்தும் சுத்திகரிக்கப்பட்ட குடிநீர் எங்கள் ————— பிராண்ட் மினரல் வாட்டர்.

5.7. புதுமை வண்ணம்

விளம்பரத்தினை உருவாக்குபவர்கள் காலத்திற்கு ஏற்ப. நுகர்வோர்களின் எண்ணங்களை அறிந்து விளம்பரத்தினை புதுமையாக அளிக்க வேண்டும், கலாச்சாரங்கள் மாறி வருகின்றன. ஆனால் தொன்று தொட்டு வரும் சில நம்பிக்கைகள். உணர்வுகள் இன்றும் பெரும்பாலானவர்களுக்கு ஏற்புடையதாக உள்ளது. மிகக் கவனத்துடன் அனைவருக்கும் ஏற்புடைய ஆனால் புதுமையான விளம்பரம் ஏற்படுத்த ஆழ்ந்த சிந்தனையும். செயல்படுத்தலும் தேவை. வாழ்க்கை முறை. மாறிய நாகரீகம். விருப்பு ஆசியவைகளை மனதில் கொள்ளல் வேண்டும்.

விளம்பரப்படி அமைப்பு (Layout)

அச்சில் விளம்பரம் எனின். அச்ச எழுத்து அளவு. இடைவெளி அளவுகள். படத்திற்கான இடம். அச்ச நிறம். காசுத்தாள் தரம். செய்தித்தாள் விளம்பரம் எனின் எப்பக்கத்தில். எந்த இடத்தில். அதன் அளவு ஆசியவை முடிவு செய்யப்படவேண்டும்,

கவரொட்டிகள் வளைவுகள்

இவைகளின் அளவு. படம். நிறம். விளம்பரச் சொற்றொடர். முக பாவங்கள் ஆசியவை சிறிய அளவில் வரைந்து. பின் திருத்தங்கள் செய்து பெரிய அளவில் ஆக்கல் வேண்டும்,

5.8. பாடச் சுருக்கம்

விளம்பரத்தின் வெற்றி சிறந்த விளம்பர நகல் அமைப்பில் உள்ளது. சிறந்த படிக்கான சில கூறுகள் உள்ளன. ஒரு விளம்பர நகல் கவனத்தை ஈர்ப்பதாகவும். ஆலோசனை கூறுவதாகவும். நினைவுகூர்தன்மை

உடையதாகவும். பார்ப்பவர்கள் மனதில் தங்குவதுடன். அவர்களுக்கு பொருள் அல்லது சேவை பற்றி முழுமையாகக் கூறி உடனடியாக பார்ப்பவர்கள் செயல்படும்படி அமைதல் வேண்டும். விளம்பரச் செய்தியினை வெளியீடுதலிலும் சீல முக்கிய கருத்துக்கள் கொடுக்கப்பட்டுள்ளன,

5.9. விளக்கங்கள்

1. விளம்பரப்படியின் முக்கியத்துவத்தினை விளக்குக.
2. ஒரு நல்ல விளம்பரப்படியின் கூறுகளை விளக்குக.
3. ஒரு நெகிழ்வுத் தேவையுள்ள நுகர்வோர் பொருள் விளம்பரம் செய்ய நீங்கள் கற்பனை உணர்வுடன் விளம்பர நகலை விளக்கவும்.

6. விளம்பர சாதனங்கள்

6.1 முன்னுரை

விளம்பரப்படி மற்றும் விளம்பரச் செய்தி சிறப்பாக தயாரித்தாலும் அவை விளம்பரதாரரின் இலக்கு நுகர்வோர்கள் அல்லது நுகர்வோர் பிரீவுக்கு சென்று அடைதல் வேண்டும். செய்தி இலக்குப் பிரீவுக்கு சென்று அடையாவிட்டால் விளம்பரம் வீண் ஆகும். அனைவரும் கற்றவர் அல்லர். மேலும் ஆண். பெண். சிறுவர்களுக்கு சீல விருப்புக்கள் உண்டு. அவர்களைச் சென்று அடைய வேண்டுமெனில் எந்த சாதனம் மூலம் விளம்பரம் செய்தல் வேண்டும் என முடிவெடுத்தல் வேண்டும்.

6.2 பல் வகையான விளம்பர சாதனங்கள் :

1. அக சாதனங்கள்

- செய்தித்தாள்கள்
- வார. மாத இதழ்கள்
- ரேடியோ
- தொலைக்காட்சிப்பெட்டிகள்
- கடிதங்கள். விளம்பர நோட்டீஸ்கள்
- தொலைபேசி / கைபேசி
- கணினி மற்றும் இணைய தளங்கள்

2. புறசாதனங்கள்

- விளம்பர சுவரொட்டிகள்
- விளம்பரப் பலகைகள்
- வாகனத்தில் விளம்பரம்
- ஆகாச விளம்பரங்கள்
- ஒளி விளக்கு

3. விளம்பர ஊக்குவிப்புக்கள் :

- சாளர வெளிப்பாடு

- விற்பனையகங்களில் உள் விளம்பரம்
- பொருட்காட்சி
- காட்சி விற்பனையகங்கள்

6.3. அக சாதனங்கள்

6.3.1. செய்தித்தாள்கள்

செய்தித்தாள் விளம்பரம் மிக பயனுள்ள விளம்பர சாதனமாகும். கல்வி அறிவு அதிகரிப்பால் செய்தித்தாள் படிப்பவர் எண்ணிக்கை அதிகரித்துக் கொண்டே இருக்கின்றது. கிராமப் புறங்களில் குறைந்த படிப்பையே பெற்றுள்ள ஆண்கள் மற்றும் பெண்கள். கூலித் தொழிலாளர்கள் ஆகியோரிடையே செய்தித்தாள் வாசிப்பது அதிகரித்துள்ளது. படித்தவர்கள் மத்தியில் ஆங்கிலச் செய்தித்தாள்களும் பொதுவாக அனைவரிடமும் வட்டார மொழியில் செய்தித்தாளும் முக்கியத்துவம் பெற்றுள்ளது. இதழியல் வளர்ச்சியால் தமிழ் செய்தித்தாள்கள் மிகவும் வளர்ந்துள்ளன.

நன்மைகள்

1. நீண்ட விளம்பரச் செய்தியை அளிக்கலாம்.
2. செய்தியுடன் படத்தினையும் வெளியிடலாம்.
3. செய்தித்தாளின் ஒரே இடத்தில் தொடர்ந்து வெளியிட்டு நினைவு கூறலாம்.
4. பொதுவாக மற்றைய சாதனங்களை நோக்கும்போது விளம்பரச் செலவு குறைவு.
5. பத்திரிகைகளின் விற்ற பிரதிகளை அறிந்து விளம்பரத்தை எவ்வளவு பேர்கள் பார்த்திருக்கக்கூடும் என மதிப்பிடலாம்.

6. செய்தித் தாள்களில் வாணிப விளம்பரம் செய்வதாலே. செய்தித்தாள்கள் குறைந்த விலையில் பொதுமக்களுக்கு கிடைக்கின்றது.
7. செய்தித்தாள் பற்றி மக்கள் கொண்டுள்ள உயர்வு மதிப்பு மற்றும் நல் எண்ணத்தின் அடிப்படையில் விளம்பரத்தின் மதிப்பும் உயரும்.

குறைபாடுகள்

1. செய்தித்தாளின் முக்கியத்துவம் ஒரு நாளோடு முடிவடைவதால். விளம்பரச்செய்தியின் பரவல் குறுகிய காலத்திலேயே முடிவடைந்து விடும்.
2. செய்தித்தாளின். தாள் தரத்தில் உயர்வான தாள் இல்லாததால். கவர்ச்சி குறைவாகவே விளம்பரம் காணப்படும்.

6.3.2. வார, மாத இதழ்கள்

வார, மாத இதழ்கள் மற்றும் அரசு வெளியீடுகள். சஞ்சிகைகள். ஆய்வு அறிவியல் வெளியீடுகள் ஆகியவைகள் சிறந்த விளம்பர சாதனங்களாகும். மக்களிடையே மிகவும் வரவேற்பு பெற்ற பல வார இதழ்கள் உள்ளன. குடும்பத்தில் அனைவரும் போட்டி போட்டு ஆர்வத்துடன் படிக்கும் இதழ்களில் விளம்பரம் செய்தால். பல்லாயிரக்கணக்கான குடும்பங்களுக்கு விளம்பரச் செய்தி செல்லும்.

நன்மைகள்

1. உயர்ந்த வருவாய்ப்பான தாளில் இதழ்கள் அச்சிடப்படுவதால். விளம்பரச் செய்தி மற்றும் படங்கள் சிறப்பாக பார்ப்பவர்களைக் கவரும் வண்ணம் அமையும்.

2. சீறந்த வார இதழ்களில். குடும்பப் பாங்கான இதழ்களில் வீளம்பரம் செய்தால் வீளம்பரத்தின் மதிப்பு இதழின் சிறப்பு போல் உயரும், மற்றும் நம்பகம் ஏற்படுத்தும்.

3. குடும்ப அங்கத்தினர்கள் மட்டுமல்லாமல். பக்கத்து வீட்டு நண்பர்களுக்கும் போய்ச் சேர வாய்ப்பு உள்ளது.

4. ஒரு இதழுக்கும் அடுத்த இதழுக்கும் இடையே ஒரு வாரம் அல்லது இரண்டு வாரம் இருப்பதால் பலமுறை பார்ப்பதற்கு வாய்ப்பு உண்டு.

6.3.3. ரேடியோ

ரேடியோ ஒரு சீறந்த வீளம்பர சாதனமாகும். தொலைக்காட்சி ஆதிக்கம் அதிகமுள்ள இந்த காலகட்டத்தில். ரேடியோ ரசீகர்கள். பலர் உண்டு. கிராமப்புறத்தில் ரேடியோ இன்றும் அதிகமாக விரும்பப்படுகின்றது. ரேடியோவில் பண்பலை. தனியார் பண்பலை ரேடியோக்கள் பிரபலமாக உள்ளன. வானொலி நிலையங்களும் மாற்றத்திற்கு ஏற்ப நிகழ்ச்சிகளை மாற்றி சிறப்புடன் அளிக்கின்றன. வேளாண்மை குடிமைப் பொருள். நுகர்வோர் பொருட்கள் வீளம்பரங்களுக்கு ரேடியோ சீறந்த வீளம்பர சாதனமாகும். பல ஆண்டுகளாக விவசாயிகள் ரேடியோவில் வேளாண்மைச் செய்தியை ஆர்வத்துடன் கேட்டு வருவதால். இதனை ஒட்டி சீறந்த வீளம்பர சாதனமாக ரேடியோ அமைகின்றது. பல நுகர்வோர் பொருட்களின் உற்பத்தி ஆலைகள் கிராமப்புறச் சந்தைக்கு அண்மைக் காலங்களில் மிக முக்கியத்துவம் அளிப்பதால் ரேடியோ வீளம்பரம் முக்கிய சாதனமாக திகழ்கின்றது.

6.3.4 தொலைக்காட்சிப் பெட்டிகள்

தொலைக்காட்சி மூலம் வீளம்பரம் செய்து. வீளம்பரம் நேரடியாக வீட்டிற்குள் ஒலி மற்றும் ஒளி மூலம் வண்ணத்திரையில் சென்று அடைகின்றது. செல்வந்தர்கள். நடுத்தர வர்க்கத்தினர் வீட்டிற்கு மட்டுமல்லாமல். ஏழை எளியவர்கள் வீட்டிலும் அரசின் இலவச தொலைக்காட்சிப்பெட்டி மூலம் அனைவர் வீடுகளையும் சென்று அடைகின்றது. தொலைக்காட்சி மூலம் பல லட்சம் உள்நாடு மற்றும் வெளிநாட்டு மக்களைச் சென்று அடைகின்றது.

நன்மைகள்

1. விளம்பரத்தைக் கேட்பதுடன். பார்ப்பதாலும் பொருள் மற்றும் பொருளின் செய்முறையினை நேரடியாக பார்க்க இயலும்.

2. திரும்பத் திரும்ப விளம்பரம் செய்வதால் விளம்பரப் பொருள் மற்றும் விளம்பரசர் செய்தி பார்ப்பவர்கள் மனதில் இடம் பிடிக்கும்.

3. நினைவில் நிறுத்த சிறந்த சாதனம்.

4. குறிப்பிட்ட பிரீவீனரைச் சென்று அடையும் வண்ணம் விளம்பர நிகழ்ச்சியை அமைக்கலாம். (சிறுவர்கள். இளைஞர்கள். தாய்மார்கள். வயோதிகர்கள் என அவரவர் வீரும்பும் வண்ணம்),

5. மக்கள் தொடர்புள்ள. மக்களால் மதிக்கப்படுபவர்கள் மூலம் விளம்பரம் செய்ய ஏதுவாக உள்ளது, கிரீகெட் வீரர்கள், விளையாட்டு வீராங்கனைகள், சினிமா நட்சத்திரங்கள். உலக அழகிகள். மாடல் அழகிகள் ஆகியோர் வாணிபப் பெயரின் தூதர்களாக (Brand ambassadors) பயன்படுத்தப்படுகின்றனர்.

தொலைக்காட்சியில் பல நன்மைகள் இருந்தாலும், அதற்கான விளம்பரச்செலவு மிக அதிகமாகும்.

6.3.5. கடிதங்கள்

வாணிப விற்பனைக் கடிதங்கள் பயனுள்ள விளம்பர சாதனமாகும். இக்கடிதங்கள் விளம்பர நோக்குடன் சிறப்பாகவும். வாணிப நோக்குடனும் படிப்பவர்கள் மனதைக் கவரும் வண்ணம் எழுதப்படல் வேண்டும். இத்துடன் பொருளின் தோற்றம் வண்ண வடிவமுட்பான தாளில் மிகச் சிறப்பாக கண்ணைக் கவரும் வண்ணம் அச்சடிக்க வேண்டும். ிலைப்பட்டியலும் இணைக்கப்படலாம். இவைகளைத் திறம்பட தயாரிக்க திறமைமிக்க விளம்பரதாரர்கள். கலைஞர்கள். மொழி வல்லுனர் மற்றும் உளநூல்

வீற்பன்னர்கள் தேவை. பெறுநர் முகவரிபட்டியல் தயார் செய்து. அதனை அவ்வப்போது புதுப்பித்து தொடர்ந்து அனுப்பதல் வேண்டும்.

மேலும் வீளம்பர கையேடுகள் குறைந்த விலையில் உள்ளூர் வீயாபாரிகளும். வணிக நிறுவனங்களும் அச்சடித்து வீடுதோறும் நேரடியாகவோ. அன்றாட செய்தித்தாள்கள் உள்ளேயோ வைத்து அனைத்து வீடுகளுக்கும் அடைவதோடு மக்கள் கூடும் முக்கிய இடங்களிலும் வீனியோகம் செய்யலாம்.

6.3.6. சீனிமக் காட்சிகள்

திரை அரங்குகளில் திரைப்படத்தின் நடுவிலும். திரைப்பட வீடியோ குறுந்தகடுகள் மூலமும் வீளம்பரம் செய்வது மற்றொரு பெரிய வீளம்பர சாதனமாக அமைகின்றது.

6.3.7. கணினி மற்றும் இணைய தளங்கள்

மின்னணு மாற்றம் மூலம் வாணிபம் பெருகும் தற்காலத்தில் கணினி மூலம். இணைய வலைகள் மூலமும் இணைய தளங்கள் மூலமும் பெரிய அளவில் முழுவிராங்கள். சிறப்புக்கள். விலை. கிடைக்குமிடம் ஆகியவைகளை வீளம்பரம் செய்வது உயர் மின்னணு தொழில்நுட்ப வீளம்பரமாக திகழ்கின்றது.

மேலே குறிப்பிட்டுள்ள பல வகையான வீளம்பரங்கள் அக சாதனங்கள் எனக் கூறப்படும். இவை வீட்டிற்காக நேரடியாக சென்றடையும். வீளம்பரங்கள் ஆகும்.

6.4. புறசாதனங்கள்

வீளம்பர சுவரொட்டிகள்

பெரிய அளவில் சுவரொட்டிகள் வண்ணத் தோற்றத்துடன் அச்சிட்டு மக்கள் நடமாடும் இடங்களில் தட்டிகளில் ஒட்டி தொங்கவிட்டும், உயரக் கட்டியும் மக்களின் பார்வையை இழுப்பது புற சாதனங்களில் ஒன்றாகும். பொருளின் படம். மற்றும் இதனை வீளம்பரப்படுத்தும் ஆண், பெண் அல்லது

சீறுவனின் படம் பெரிய அளவிலும். வாணிபப் பெயரை முக்கியத்துவம் அளித்தும் வீளம்பரம் செய்யப்படும். ஒரு ரயில் வீளம்பரம் பற்றிய வாசகம் இருக்கலாம். நீண்ட வீளம்பரச் செய்திகூடாது. இதனைப் படிக்க பார்வையாளர்களுக்கு நேரம் இருக்காது. கும்பலின் இடாடுகளுக்கு இடையே படிக்கவும் இயலாது.

6.4.1. பேனர்கள்

வண்ண பெய்ன்ட்டிங்கில். தற்காலங்களில் டிஜிட்டல் பேனர்கள் மூலம் மிகப்பெரிய வீளம்பர பேனர்கள் முக்கிய சாலைகள் மற்றும் மக்கள் கூடும் பேருந்து நிலையம். சந்தை. ரயில் நிலையம் அருகில் வைத்து தினமும் லட்சக்கணக்கானவர்கள் காண வழிவகுக்கலாம். ஆனால் போக்குவரத்திற்கு இடையூறு விளைவிக்குமிடமானால் காவல்துறை நீதிமன்ற உத்திரவீன்பேரில் எடுத்துவீடும் என்ற உணர்வோடு. இடைஞ்சல் அளிக்காது. மக்கள் கூட்டம் மிகுந்த இடங்களில் வைத்தல் வேண்டும்.

6.4.2. வாகனத்தில் வீளம்பரம்

வீளம்பர போட்டுகள். மின் விளக்கால் அலங்கரிக்கப்பட்டு. வாகனங்கள் மூலம் பல இடங்களில் செலுத்தி வீளம்பரம் செய்யலாம்.

பல நூறு தடவைகள். பெரு நகரங்களில் செல்லும் மின்சார ரயிலில் தினமும் லட்சக்கணக்கான பயணிகள் நினைவு கூறும்படி. ரயில் பெட்டி உள்ளே வீளம்பரம் செய்வதை. பெயர்ச்சி வீளம்பரம் எனக் கூறுவர்.

6.4.3. ஆகாச வீளம்பரங்கள்

பொருட்காட்சி. சர்க்கஸ் ஆகியவை நடைபெறும்போது இரவில் மின்விளக்கு ஒளியால் ஆகாசத்தில் பெரிதாக வண்ணக்காட்சி ஏற்படுத்தி ஆயிரக்கணக்கானவர்கள் அண்ணாந்து பார்க்கச் செய்வது புற வீளம்பரங்களில் ஒரு வகையாகும்.

6.5. வீளம்பர ஊக்குவிப்புகள்

சாளர வெளிப்பாடு

இதனை ஆங்கிலத்தில் Window Display எனக் குறிப்பிடுவார்கள். விற்பனையகத்தின் வாயிலில். அழகிய வேலைப்பாடு அமைந்த கண்ணாடி அறைகளுக்குள் பொருளை காட்சிப் பொருளாக வைத்திருந்து கடைக்குள் வருபவர்கள் மற்றும் 'வணிக வளாகத்திற்கு அருகில் நடப்பவர்களும் கண்டுசுளிக்கும்படியும். அப்பொருட்களை வாங்கும் அவாவினை ஏற்படுத்தும் படியும் விளம்பரப்படுத்துவது சாளர வெளிப்பாடாகும்.

இவ்வகை விளம்பரக்காட்சிப் பொருள் விளம்பரத்தில் சில முக்கிய கருத்துக்களை மனதில் கொள்ள வேண்டும்.

1. அறை அமைப்பு சுத்தமாகவும். கலை உணர்வுடன் அமைதல் வேண்டும்.

2. ஒரு சில விலை உயர்ந்த பொருள்கள் மட்டும் காட்சிக்கு வைத்திருக்க வேண்டும்.

3. பல பொருட்களை சும்பலாக காட்சிப் பொருட்களாக வைக்கக்கூடாது.

4. ஒரு பொருள். மற்றொன்றை மறைக்கும்படி இருத்தல் கூடாது.

5. பொருளின் விலை அட்டை வைத்தல் கூடாது. விலை மற்றும் இதர விவரங்களை கடைக்குள் வந்து விசாரிக்கும் ஆர்வத்தை ஏற்படுத்துதல் வேண்டும்.

6. பொருள் வெளிப்பாட்டு அமைப்பினை அவ்வப்போது மாற்றி அமைத்தல் வேண்டும்.

7. நல்ல ஒளி வீளக்கு அமைப்பில் பொருள்கள் தோற்றம் சிறப்பாக அமையும். மின் வீளக்கு கண் கூசும்படி அமையக்கூடாது.

விற்பனையகங்கள் உள்வீவரம்

மிகப்பெரிய சிறப்பு அங்காடிகள். துறைவாரி விற்பனையகங்களில் பல பிரிவுகள் உண்டு. ஒவ்வொரு பிரிவிலும் மற்றைய பிரிவுப் பொருள்களை விளம்பரம் செய்வதும். ஒரு விளம்பர உத்தியாகும்.

6.5. காட்சி விற்பனையகங்கள்

இதனை ஆங்கிலத்தில் show rooms எனக் கூறுவர், தனக்கு என சில பெரிய மாநகரங்களிலும். நகரங்களிலும் சிறப்பு விற்பனையகங்களை ஏற்படுத்தி தன் பொருட்கள் அல்லது ஆடைகளை விற்பதுடன். பல வகையான தன் பொருட்களை வைத்திருந்து. பல ஆயிரக்கணக்கான நுகர்வோர்கள் காணும் காட்சிப் பொருளாகவும், விளம்பர அகமாகவும் ஆக்கலாம்.

6.6. விளம்பரமும் பிரச்சாரமும்

விளம்பரம் என்பது பொதுவாக வாணிப விளம்பரத்தையே குறிப்பிடும். பிரச்சாரம் என்பது பல காரணங்களுக்காக அமையலாம்.

பலவிதமான பிரச்சாரங்களாவன:

- வேளாண் செய்திகள்
- குடும்ப கட்டுப்பாடு
- எய்ட்ஸ் நோய் தடுப்பு
- சுகாதாரம்
- காச நோய் தடுப்பு
- குழந்தைப் பாதுகாப்பு
- தடுப்பு ஊசி
- இந்தியப் பொருளை வாங்குங்கள்
- மின் சிக்கனம்
- எரிவாயு சிக்கனம்
- சமய ஒற்றுமை
- சாலைப் பாதுகாப்பு

- நீர் சேகரிப்பு
- மக்கள் தொகை கணக்கெடுப்பு
- வாக்களிப்பு உரிமை
- காவல் துறை அறிவிப்புகள்
- சட்ட விரோத செயல்கள்
- அரசு நலத் திட்டங்கள்
- வரி கட்டுதல்

மேலே கூறியவை சிலவே. பிரச்சாரங்கள் பல சாதனங்கள் மூலமும் ஊடகங்கள் மூலமும் அறிவித்தல் அவசியம்.

6.7. பாடச் சுருக்கம்

சிறந்த விளம்பரப்படி போன்று விளம்பரச் சாதனங்களும் முக்கியமானது. விளம்பரச் சாதனங்கள். இரு வகைப்படும். அவை அகசாதனம் எனவும் புறசாதனம் எனவும் இருவகைப்படும், பல வகையான அக மற்றும் புறசாதனங்கள் விளக்கப்பட்டு அவைகளின் நன்மை மற்றும் தீமைகளும் விவரிக்கப்பட்டுள்ளன. விளம்பரம். பிரச்சாரத்தினின்று எவ்வாறு வேறுபடுகின்றது என்பதும் கூறப்பட்டுள்ளது.

6.8. வினாக்கள்

1. பல்வேறு விளம்பர சாதனங்களை விவரிக்கவும்.
2. நீங்கள் தினமும் பயன்படுத்தும் நுகர்வோர் பொருளை விளம்பரம் செய்ய எந்த சாதனத்தை தேர்வு செய்வீர்கள் என்பதனை காரணத்துடன் விளக்குக.
3. பிரச்சாரம். விளம்பரத்தினின்று எவ்வாறு வேறுபடுகின்றது என விளக்கவும்.

7. விளம்பரப் பயன் மதிப்பீடு

71. முன்னுரை

விளம்பரத்தின் முக்கியத்துவத்தினை மிகைப்படுத்திக் கூற அவசியமில்லை. விளம்பரம், வாணிபம் நிர்வாகம் மற்றும் அன்றாட வாழ்வுடன் இணைந்த செயலாகும். வணிக அமைப்புக்கள் விளம்பரச் செலவினை முக்கியமான மற்றும் அவசியமான செலவாகவும் கொள்கின்றன. மிக அதிக அளவில் விளம்பரச் செலவு உள்ளதால் விளம்பரம் பயனுள்ளதாக உள்ளதா. விளம்பரம் நுகர்வோர் மற்றும் வணிக அகங்களின் இலக்குப் பிரிவுக்கு சென்று அடைந்துள்ளது. விளம்பரத்தின் பயன்பாடு யாது என்று மதிப்பீடு செய்தல் வேண்டும். விளம்பரப் பயன் புலப்படாத, ஆனால் பயனளிக்க வல்ல செயலாகும். மதிப்பீடு செய்து விளம்பர உத்தியில் தேவைப்பட்டால் மாற்றங்கள் செய்து கொள்ளலாம். இம்மதிப்பீடுகள் விளம்பரத்திற்கு முன்பும். விளம்பரத்துக்குப் பின்னும் செய்யப்படலாம்.

72. விளம்பரத்திற்கு முன்பு மதிப்பீடுகள்

விளம்பரம் செய்யும் முன் விளம்பரச் செய்தியினை நுகர்வோர்கள் மற்றும் வல்லுனர்களிடம் காண்பித்து விளம்பரச் செய்தி. அதன் நிறை மற்றும் குறைகள். தேவையான மாற்றங்களை அறிந்து விளம்பரம் செய்வது ஒரு சீறந்த முறையாகும்.

72.1. நுகர்வோர்கள் முடிவு

நுகர்வோர்கள் தீர்ப்பு என்ற அடிப்படையில் எந்த நுகர்வோர்கள் பிரிவை நோக்கி விளம்பரம் செய்யப்படுகின்றதோ அவர்களில் திறமையான. அறிவுசான்றோர்களிடம் விளம்பரச் செய்தியினைக் காட்டி. செய்தியின் சிறப்பு. அவர்கள் அதனின்றி அறிவது. அவர்களுடைய உணர்வுகள். அவர்களுக்கு ஏற்படும் செயல் உந்துதல்கள். அவர்கள் விரும்பும் வார்த்தைகள். சொற்றொடர்கள், விரும்பாத செய்தி, வெறுப்புட்டுவன, உயர்வாக இல்லாதவைகள், படக் காட்சியின் சிறப்பு. குறைகள் அறிந்து விளம்பரச் செய்தியை மாற்றி அமைக்கலாம்.

722 கதைக் குழு சோதனை

தொலைக்காட்சிப் பெட்டி வீளம்பரத்தில் சீலவற்றில் கதை சொல்லி வீளம்பரம் செய்யலாம். சுருக்கமாக பொருளின் மையப் பொருளைக் கொண்டு பார்ப்பவர்கள் மனதில் இடம் பீடிக்கும். வீளம்பரக் கதையை ஒரு குழு தயாரிக்கலாம். இக்கதை அமைப்பு, காட்சியை வீடியோ படம் எடுத்து வல்லுனர் குழுவிற்குப் போட்டுக்காட்டி தேவையான மாறுதல்களை தொலைக்காட்சி வீளம்பரம் செய்யும் முன் செய்யலாம். சீல ஆண்டுகளுக்கு முன் ஒரு துணி அழுக்கினை நீக்கும் டிடெர்ஜண்ட் சோப்பின் அறிமுகத்தின்போது மிகப்பெரிய வீளம்பர முகாம் தொலைக்காட்சி மூலம் செய்யப்பட்டது. இந்த வீளம்பரக் கதை மாமியாருக்கும், மருமகளுக்கும் நடக்கும் உரையாடல், இக்கதை அமைப்பும், வசனமும் தொலைக்காட்சி பார்ப்பவர்களை மிகவும் கவர்ந்து, மிகச்சிறந்த வீளம்பரப் பயனை அளித்தது.

723 ஆய்வுக் கூட சோதனை

வீளம்பரத்தை ஆய்வுக் கூடத்தில் கட்டுப்படுத்தப்பட்ட சூழ்நிலையில் காண்பவர்களின் உடல் மாற்றங்கள். இரத்தக் கொதிப்பு, வியர்வை, படபடப்பு, நாடித்துடிப்பு ஆகியவைகளைக் கண்டு ஏற்படும் ஆனந்தம், அச்சம், மகிழ்ச்சி, நெகிழ்ச்சி ஆகியவைகளை அளவிட்டு வீளம்பர சிறப்பினை அறியலாம். சாலை வீதியைப் பயன்படுத்துங்கள் சாலை வீபத்தை தவிர்க்கவும் என்ற வீளம்பரத்திற்கு கோர சாலை வீபத்தை படம் பீடித்துக்காட்டி அரசால் ஏற்படும் அச்சம், இரத்த அழுத்தத்தை அளவிட்டு, வீளம்பரம் பயனுள்ளதாக அமையுமா என முன் கணிப்பு செய்யலாம்.

724 டெகிஸ்டோ ஸ்கோப் கருவி

இந்த படம் காட்டும் ப்ரொஜக்டர் மூலம் படம் மற்றும் செய்தியை மிக வேகமாகக் காட்டப்படும். வீளம்பர இலக்கு நுகர்வோர்களுக்குக் காட்டி இந்த வேகத்திலும் எதனை அறிகின்றனர். எதனை விரும்பவில்லை. எந்த உணர்வு ஏற்படுகின்றது எனக் கேட்டு வீளம்பரச் செய்தியை மாற்றி அமைக்கலாம்.

7.2.5. பழக்க உணர்வுச் சோதனை

ஒரு நபரின் சபாவம். பழக்க விருப்பம் ஆகியவைகளை மனோதத்துவ சோதனை மூலம் பழக்க வழக்கம். விருப்பு, வெறுப்பு. எதிர் உணர்வுகள் ஆகியவைகளை மதிப்பீடு செய்யலாம். ஏழு புள்ளிகள் மதிப்பீட்டு அலகின் மூலம் பல வினாக்களுக்கு வினாக்கோவை அல்லது வினா விடை பெறும் பட்டியல் வழியாக அறிந்து. வீளம்பரத்தின் பல கூறுகளின் விருப்பு. அருவருப்பு, ஏற்றுக்கொள்ளாமை. ஆபாச உணர்வு ஆகியவைகளை மாதிரி வீளம்பரம் காண்போர் மூலம் அறிந்து, இறுதி வீளம்பரம் வெளியீடும் முன்பு அதன் அடிப்படையில் திருத்திய வீளம்பரம் வெளியீடலாம்.

7.3. வீளம்பரத்திற்குப் பின் மதிப்பீடு

வீளம்பரம் மிகப்பெரிய செலவும். எதிர்பார்ப்புடனும் செய்யப்படும் செயலாகும். தேவையான மாறிய எண்ணம், விருப்பம், உந்துதல் வீளம்பரத்தால் ஏற்பட்டுள்ளது. நாம் விரும்பிய பிரிவு வீளம்பரத்தை வரவேற்கின்றதா. வீளம்பரத்தின் பயனால் ஏற்பட்டுள்ள அதிகத்தேவை நம் செலவிற்கு ஏற்ப உள்ளதா என்பவை பற்றி வீளம்பரத்திற்குப் பின் மதிப்பீடு செய்தல் அவசியம். பலவிதமான மதிப்பீடுகளைக் கீழே காண்போம்.

7.3.1. உணர்தல் சோதனை

நுகர்வோர்கள் மற்றும் பொதுமக்களிடம் நிறுவனம் தங்கள் வீளம்பரத்தைக் கண்டுள்ளனரா. எந்த பத்திரிகை அல்லது வார. மாத இதழ்களில் கண்டார்கள். வீளம்பரம் எது பற்றியது. வாணிப்பப்பெயர். வீளம்பரத்தில் கண்ட படம். வீளம்பரத்தில் அவர்கள் மனதில் நின்ற செய்தி யாது என்பதனை கேட்டும், வீளம்பரத்தைக் காட்டியும் செய்யும் சோதனை உணர்தல் சோதனை எனப்படும். இதனைக் கொண்டு வீளம்பரத்தை செய்தித்தாள், சஞ்சிகை படிப்பவர்களில் எவ்வளவு வீழுக்காடு நபர்கள் பார்த்திருக்கக்கூடும். எந்த செய்தி உணரப்பட்டிருக்கும் என தோராயமாக கணக்கிடலாம்.



7.3.2 மறுநினைவுச் சோதனை

நுகர்வோர்கள் மற்றும் வீளம்பரம் கண்டவர்களிடம் பல வாணிபப் பெயர் கொண்ட நிறுவனப் பொருள் வாணிபப் பெயரையும் வைத்து எந்த எந்த வாணிபப் பெயரை நினைவு கூற இயல்கிறது. எந்த வாசகங்கள் வருகின்றது. வீளம்பரத்துடன் இணைந்த மாதல் யார் என்பது போன்றவற்றை மறுநினைவு செய்யச் சொல்லி வீளம்பரம் எந்த அளவு மனதில் நிற்கிறது என உணரலாம்.

7.3.3. உணர்வுகள் சோதனை

வீளம்பரத்தை நினைவுகூர்ந்த பின் என்ன உணர்வுகள் ஏற்பட்டன என்பதை உணரலாம். அச்சம், மகிழ்ச்சி, நம்பிக்கை, இளமை அழகு, சறுசறுப்பு, நல்ல உடல்கட்டு போன்ற உணர்வுகளை. வீளம்பரப் பொருளின் தன்மைக்கு ஏற்ப உணரப்பட்டுள்ளதா என்பதை அறிந்து கொண்டு, தேவைப்பட்டால் மாற்றத்திற்கு உட்படுத்தலாம்.

7.4 பாடச்சுருக்கம்

வீளம்பரம் என்பது வாணிப நிறுவனங்களால் மிகப்பெரிய அளவில் திட்டமிட்டு பெரிய பட்ஜெட்டில் செயல்படுத்தப்படுகின்றது, செய்த வீளம்பரம் எதிர்பார்த்த பிரீவுகளுக்கு சென்று அடைந்து தேவையான மாற்றங்களை ஏற்படுத்தி உள்ளதா என அறிய வீளம்பர மதிப்பீடு செய்யப்படுகின்றது. வீளம்பரத்துக்கு முன்பும், வீளம்பரத்திற்கு பின்பும் மதிப்பீடு செய்ய சில அறிவியல் உத்திகள் விவரிக்கப்பட்டுள்ளன.

7.5. வீனாக்கள்

1. வீளம்பரப் பயன் மதிப்பீடு ஏன் தேவைப்படுகின்றது?
2. வீளம்பரத்திற்கு முன் செய்யப்படும் மதிப்பீடுகளை விவரி.
3. வீளம்பரத்திற்குப் பின் செய்யப்படும் மதிப்பீட்டு முறைகளை விவரி.

3. விற்பாண்மை

3.1 முன்னுரை

விற்பனை ஊக்குவிப்பு முறைகளில் மிக முக்கிய இடத்தை வகிப்பது விற்பாண்மை அல்லது நேரடி விற்பனையாகும். தற்காலத்தில் நுகர்வோர் பொருள் மற்றும் நுகர்வோர் சேவை ஊக்குவிப்பில் விற்பாண்மை முக்கிய இடத்தினை பெற்றுள்ளது. விற்பாண்மை நுகர்வோர்களை வயப்படுத்தி அவர்கள் தேவை மற்றும் அவாவினை விற்பனையாக மாற்றுகின்றது. ஒரு நிறுவனம் எந்தப் பொருளை உற்பத்தி செய்தாலும், அது பற்பசையோ, இரசாயனப் பொருளோ அலுவலகத்திற்குத் தேவையானதோ, தொழில்நுட்பம் பொருந்திய உயர்ந்த இயந்திரமானாலும் நிறுவனத்தின் வெற்றி விற்பாண்மையின் சிறப்பினைப் பொருத்தே இருக்கும். விற்பாண்மை என்பது ஒரு கலை மற்றும் அறிவியல் ஆகும். நிறுவன வளர்ச்சி, நாட்டின் ஒட்டுமொத்த வளர்ச்சி, நுகர்வோரின் வசதி மற்றும் வளர்ச்சியில் விற்பாண்மைக்கும் விற்பாண்மையருக்கும் பங்கு உண்டு.

3.2 விற்பாண்மை - பொருள்

விற்பாண்மை என்பது, நுகர்வோர்களுக்கு தெரியப்படுத்துதல், மேலும் அவர்களை வயப்படுத்தி பொருளை வாங்க, நேரடிப் பேச்சாலும், செயலாலும் நம்பகம் மற்றும் வீருப்பம் ஏற்படுத்தி விற்பனையை முடித்து வைப்பதாகும். நுகர்வோர்கள் பல ஐயப்பாடுகளும், எதிர்ப்புகளையும் தெரிவிப்பர். அதனைப் பொறுமையாகக் கேட்டு, அந்த உணர்வுகளை நீக்கி, விற்பனைச் செயலை முடிக்க இருவழி தகவல் பரிமாற்றம், பேச்சு, செயல் தேவைப்படும்.

3.3 விற்பனை நிர்வாகமும் - விற்பாண்மையும்

விற்பனை நிர்வாகம் என்பது பல கூறுகளை உட்கொள்வதாகும். விற்பனை நிர்வாகத்தில் பல பிரிவுகள் இணைந்துள்ளன, அனைத்துப் பிரிவும் இணைந்து விற்பனைப் பணியினை வெற்றிகரமாக இயக்க முயற்சிக்கும், இப்பல அங்கங்களில் விற்பாண்மையும் உட்படும், ஆயின் விற்பாண்மை என்ற இறுதி செயலில் விற்பாண்மையர் மையப்பகுதியில் நின்று வீருப்பத்தால்

உந்தப்பட்ட, மிகுந்த வீரப்பம் காட்டாத, பயனறியாத நுகர்வோர்களை வயப்படுத்தி, அவர்கள் மனதில் இடம்பிடித்து, பொருள் பயன்பாட்டைக் காட்டி, அதனைச் செயல்படும் முறையை விளக்கி, முடிவு செய்ய தத்தளித்துக் கொண்டிருக்கும் நுகர்வோர்களை முடிவு எடுக்க உதவுவது விற்பாண்மையாகும். நாம் எடுத்துள்ள காப்பீடுகள், வாகனங்கள் ஆகியவைகளை முடிவு செய்ததில் விற்பாண்மையர் முக்கியப் பணியினை செய்திருப்பர்.

8.2.2 விற்பனையும் - விற்பாண்மையரும்

விற்பனை என்பது ஒரு குறிப்பிட்ட சீரிய செயலே ஆகும். ஒரு பொருளின் உரிமை மாற்றம் செய்து நிறுவனம் அதற்கான தொகையைப் பெறுவதே விற்பனையாகும். ஆனால் விற்பாண்மை என்பது விரிவான செயலாகும். வாங்கும் திறனும், வாங்கும் சக்தி உள்ளவர்களுக்கும் அவாவினை ஏற்படுத்தி, வீரப்பமாக மாற்றி, பொருள் அல்லது சேவையை வாங்க வைப்பதுடன், வாங்குபவர்களுக்கு பொருள் பற்றிய மனநிறைவும், விற்பனைக்குப் பின் சேவையும் அளிப்பதாகும்.

8.2.3. விற்பாண்மையின் கூறுகள்

- நிறுவனத்திற்கும், பொருள் வாங்குபவருக்கும் விற்பாண்மையருக்கும், இடைநிலையற்றும் சமுதாயத்திற்கும் நல்ல சுழுகமான உறவினை ஏற்படுத்துதல்.
- வீரப்பத்தை தேவையாக மாற்றும் கலை.
- மனோவசியத்தின் மூலம் பல வீரப்புகளில் சிலவற்றை செயல்படுத்த உதவுவது.
- நுகர்வோர்களுக்கு செயல் திறனும், செயல் நுட்பமும் சொல்லிக்கொடுத்தல்.

- பொருள் அல்லது சேவையை விற்பதைக் காட்டிலும் எண்ணம் மற்றும் பயனை விற்று புதுமையை ஏற்கச் செய்தல்.

விற்பாண்மையின் வகைகள்

இருவகையான விற்பாண்மைகள் உள்ளன. அவையாவன:

1. எண்ண உருவாக்க விற்பாண்மை

2. போட்டி விற்பாண்மை

எண்ண உருவாக்க விற்பாண்மை

பழைய பொருளுக்கு புதிய சந்தை உருவாக்குவது மற்றும் மிகப்புதிய தொழில்நுட்பம் பொருந்திய பொருள்களுக்கு சந்தை உருவாக்கல். பழைய பொருளின் புதுமை மற்றும் புதிய பொருட்களின் சீர்ப்பு, வசதி, எளிமையாக கையாள்வது ஆகிய கூறுகளை உட்படுத்தி செய்யப்படும் விற்பாண்மை இவ்வகையானது. வீவரங்கள் கூறுதல். வாங்க வல்லவர்களின் மனநிலையை வெளிக்கொணர்வது ஆகியவை எண்ண உருவாக்க விற்பாண்மையின் அடிக்கல் ஆகும்.

புதிய புதிய பொருட்கள் வருவதும். புதிய தொழில் நுட்பங்கள் கொண்ட பொருள்களின் உருவாக்கமும் போட்டி சந்தையை ஏற்படுத்தியுள்ளது. இந்நிலையில் புதிய உத்திகளைக் கொண்ட விற்பாண்மை தேவைப்படுகின்றது. கீழே கண்டுள்ள நுகர்வோர் பொருட்களுக்கு போட்டியை சமாளிக்க புதிய விற்பாண்மை உத்திகள் தேவை.

- குளிர்சாதன பெட்டிகள். துணி வெளுக்கும் இயந்திரங்கள். தரை சுத்தி செய் உபகரணம். அறை குளிர் சாதன உபகரணம், தொலைக்காட்சி பெட்டிகள் (மாறுதலுக்கும் தேவை).

- காப்பீடு. வங்கி சேவைகள்
- கணினி மின்னணு இயந்திரங்கள்

- அலங்கார ஆடைகள்
- உயர் பதவிக்கு தன்னை தகுதியாக்குதல்

824 வீற்பாண்மைப் பணிகள்

வீற்பாண்மையின் முக்கிய பணிகளாவன:

1. நுகர்வோர்களுக்கு புதுப்பொருளை அறிமுகம் செய்தல்.
2. நுகர்வோர்களுக்கு எந்த பொருள் வாங்குவது நல்லது. எதனை தவிர்த்தல் நலம் என அறிவுறுத்தல்.
3. அளிப்பு செய்யுமுன் சந்தையில் தேவையைத் தூண்டுதல்.
4. புதுத் தேவைகளைத் தூண்டுதல்.
5. திறமையான விற்பனையை குறைந்த செலவில் அதிகரித்தல்.
6. சந்தைச் செய்தியை உற்பத்தியாளருக்கு தெரியப்படுத்துதல்.
7. தொழிற்சாலை தொடர்ந்து சீராக செயல்பட உதவுவது.

824 வீற்பாண்மை தத்துவத்தை ஏற்காமை

வீற்பாண்மை செயல்களுக்கு சீலர் எதிர்ப்பும் தெரிவிக்கின்றனர்.

1. வீற்பாண்மை அதிக நெருக்கடி அளித்து விற்பனை செய்யப்படுகின்றது. இதனால் உடனடி தேவையற்ற பொருட்கள் அதிக செலவிலோ, கடனளிப்பு மூலமோ வாங்கப்படுகின்றது. இதனால் தனிநபர் பொருளாதார சமன்நிலை பாதிக்கப்படுகின்றது.
2. மிக வேகமாக, சரளமாகத் திறமையாக பேசும் வீற்பாண்மையர்கள் சிந்திக்க நேரமின்றி நுகர்வோர்கள் மீது முடிவினை திணிக்கின்றனர்.

3. வீற்பாண்மை மூலம் ஏற்படும் அதிகச் செலவு மூலம் அளவீற்கு அதிக வீற்பனை நடைபெறாதலால் பொருளின் விலை தான் அதிகரிக்கின்றது.
4. வீற்பாண்மையர் பொருளின் தரத்தை மிகைப்படுத்தி வீற்பனையை முடித்துக்கொள்கின்றனர்.
5. வீற்பாண்மையர்கள் வீற்பனை நேரத்தில் கூறும் வீற்பனைக்குப்பின் சேவை மாதங்கள் சீல ஆன பின் குறைந்து கொண்டே மறைந்துவிடுகின்றது.

ஆனால் மேலே கூறிய அனைத்துக் குறைபாடுகளையும் ஏற்க இயலாது.

1. வீற்பாண்மை உற்பத்தி அதிகரிப்புக்கு வகை செய்கின்றது.
2. வீற்பனை அதிகரிப்பால் பேரளவு உற்பத்தி செய்யப்பட்டு ஒரு அலகின் வீற்பனை விலை குறைகின்றது.
3. வீரும்பாத, தவீர்க்க முயலும் அனைவருக்கும் வீற்பாண்மையர் வீற்பனை செய்கின்றனர் என்பது தவறான அனுமானம். அடி மனதில் பொருள், சேவை பற்றி அவா உள்ளவர்களை மட்டும் ஈர்த்து அவர்கள் கனவை நனவாக்குகின்றது என்பதே உண்மை.
4. நேற்றைய வீருப்பை இன்றைய சாத்தியமாக்கி வாழ்க்கைத் தரத்தை வீற்பாண்மை உயர்த்துகின்றது.
5. வீற்பாண்மை தேசிய வருமானம் உயரவும். தனிநபர் வருமானம் உயரவும் வகை செய்கின்றது.
6. கலாச்சாரம், நாகரீகம், சுகாதாரம் உயர வீற்பாண்மை வகை செய்கின்றது.

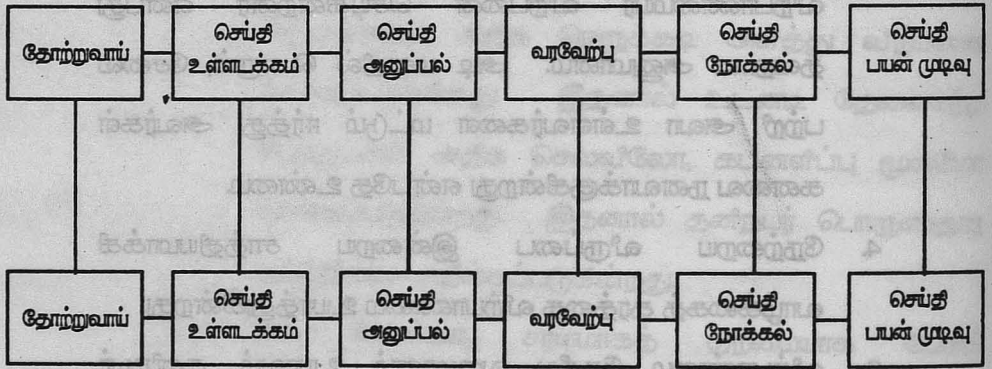
7. கருமையாக உழைத்து செயல்படுத்தும்
 விற்பாண்மையர்கள் பணியினை பாராட்ட
 இயலாதவர்களே விற்பாண்மையை குறை கூறுவர்.

8.3. விற்பாண்மையும் செய்தி பரப்பலும்

விற்பாண்மையின் அடிப்படைக் கோட்பாடு பொருள் பற்றி அறியாதவர்களுக்கு. பொருள் அல்லது சேவை பற்றி தவறான எண்ணங்கள் கொண்டவர்களை. பயனை அறிந்து ஆனால் அதனை உபயோகிக்கும் முறை பற்றி அச்சப்படுபவர்களுக்கும் விளக்கம் அளித்து நம்பிக்கை ஏற்படுத்துவதாகும்.

இச்செய்தி பரப்புவதில். எதிர் எண்ணங்களை நீக்கி நம்பிக்கை ஊட்டுவதில் விற்பாண்மையர்கள் பங்கு மிக அதிகம். இச்செய்தி எப்படி கூறப்படுகிறது. செய்தி செல் வழிமுறை யாது என்பதை கீழ்க்கண்ட அட்டவணைப் படம் மூலம் அறியலாம்.

8.3.1 விற்பாண்மையரும் தகவல் பாதையும்



செய்தியின் தோற்றுவாய் விற்பாண்மையர். அவர் செய்தியை சிறப்பாக இன்முகத்துடன், நுகர்வோரைக் கவரவல்ல கூறுகளை உள்ளடக்கி, மனம்

தொடு வண்ணம் செய்தியை வரிசைப்படுத்தி, உள் அடக்கம் செய்து, செய்தியினை அனுப்புவார். நேரடி விற்பனையில் செய்தி நேரடியாகக் கூறப்பட்டு, பொருள் சிறப்பையும், செயல்முறையும் காட்டப்படும்.

செய்தியினைப் பெறும் நுகர்வோர் நோக்கி, கேட்டு, செய்துபார்த்து, ஐயப்பாடுகளைக் கேட்டு, விளக்கம் அறிந்து, நம்பிக்கை பெற்று பொருள் அல்லது சேவையை வாங்கும். முடிவோ, மறுக்கவோ, பொருள் பற்றி ஆய்வு செய்ய காலம் கேட்டோ முடிவு செய்வார்.

84. பாடச்சுருக்கம்

விற்பாண்மையின் அறிமுகம் இப்பகுதியில் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது. விற்பாண்மை என்பது ஒரு ஆழ்கடல். அதில் படகினைச் செலுத்தி வெற்றிகரமாய் வருபவர் விற்பாண்மையர். இப்பயணத்தின் பயனைப் பெறுபவர் நுகர்வோர் ஆவர். விற்பனை நிர்வாகத்தில் உள்ள பல கூறுகளில் ஒன்றே விற்பாண்மையாகும். விற்பனையில் மையப்பகுதியில் நின்று, வீருப்பத்தால் உந்தப்பட்ட, மிகுந்த வீருப்பம் காட்டாத பயனறியாத நுகர்வோர்களை வயப்படுத்தி அவர்களை வாங்கும் செயலுக்கு ஈடுபடுத்தலே விற்பாண்மையாகும். விற்பாண்மை பணிகளையும், விற்பாண்மை தத்துவத்தையும், அதன் நிறை குறைகளையும் அளிப்பதோடு, விற்பாண்மையரின் தகவல் பாதையும் விளக்கப்பட்டுள்ளது.

85. வினாக்கள்

1. விற்பாண்மையின் பயன்களையும், செயல்பாட்டினையும் விவரிக்க.
2. விற்பனை நிர்வாகத்திற்கும், விற்பாண்மைக்கும் உள்ள இணைப்புகளை விவரிக்க.
3. விற்பாண்மை தத்துவத்தையும், அதன் நிறை, குறைகளையும் விவரி.
4. விற்பாண்மை இல்லையேல் விற்பனை இல்லை - கடிந்து நோக்குக.

9. விற்பாண்மையர்

9.1 முன்னுரை

விற்பனையில் மிக முக்கிய நபர் விற்பாண்மையர் ஆவர். அண்மைக் காலங்களில் இவர்களின் முக்கியத்துவம், விற்பாண்மை நிர்வாகம், பொதுமக்கள், நுகர்வோர்கள் அனைவராலும் விரும்பப்படுகின்றது, மேலும் பாராட்டப்படுகின்றது. பொருளாதாரம் வளர, உற்பத்தியும், உற்பத்தி நிறுவனங்களும் பெருக வேண்டும். உற்பத்தி நிறுவனங்களுக்கு மட்டும் அல்லாமல் வணிகம், சேவை நிறுவனங்களுக்கும் விற்பனை அதிகரிப்பிற்கு விற்பாண்மையர் பெரும் உதவி புரிகின்றனர், நுகர்வோர்கள் பயன்பாட்டில் விற்பாண்மையரின் பங்கு மிக அதிகமாகும், விற்பாண்மையர் பணி என்பது மிக துல்லியமான, திறமையான செயல்பாட்டின் அடிப்படையிலேயே நடைபெறுகின்றது. நிறுவனங்கள் விற்பாண்மையர்களை மிகக் கவனமுடனும், அக்கறையுடனும் தேர்வு செய்கின்றன, அவர்களுக்கு பெரிய நிறுவனங்கள் அதிக ஊதியம் மட்டுமின்றி, சலுகைகள், மேலும் தனித்து செயல்பட உரிமையும் அளிக்கின்றது.

அவர்களின் பணி மற்றும் அவர்களுக்குத் தேவையான தனித்திறமைகளைக் காண்போம்:

9.2 விற்பாண்மையரின் குணநலன்கள்

விற்பாண்மையர்களுக்கு சில குணநலன்களும், இயல்புகளும் தேவை. இதன் அடிப்படையிலேயே விற்பாண்மையர்கள் பிறவிக் குணமுடையோர் ஆவர், உருவாக்கப் படுபவர் அல்லர் எனக் கூறுவர்.

9.2.1 தனிப்பட்ட இயல்புகள்

1. புத்தி கூர்மை

திறமையான புத்தி கூர்மை இருந்தால் தான் நிறுவனம் மற்றும் பொருளின் சிறப்புக்கள், தொழில்நுட்பம், அறிவியல் அடிப்படை, செயல்பாடு

ஆசியவைகளை நன்கு உணர்ந்து இதனை நுகர்வோர் நிறுவனங்களுக்கும், உயர் அதிகாரிகளுக்கும், நன்கு வீளக்கி, பொருள் அல்லது சேவையின் சிறப்பை நிலைநாட்டலாம். சீல தொழில் நுட்பம் பொருந்திய விலை உயர்ந்த பொருள்களை வாங்குபவர்கள் கேட்கும் அறிவுப்பூர்வமான கேள்விகளுக்கு சிறப்பாக பதில் அளிக்க புத்தி கூர்மை தேவை. உடனுக்குடன் பதிலளிக்கும் சாதாரணமும் தேவை. மேலும் அவர்கள் கூறும் மாற்றங்களையும் உணர வேண்டும்.

2. பொது அறிவு

விற்பாண்மையருக்கு பொது அறிவு இருத்தல் அவசியம், விலை, முதலீடு, லாப ஆதாயம், உடல் நலம், உலகில் ஏற்பட்டுள்ள மாற்றங்கள் தொழில்நுட்ப உயர்வு, சந்தை நிலவரம் அனைத்து பற்றியும் அறிந்திருத்தல் அவசியம்,

3. தன்னம்பிக்கை

தன்பொருள், தன்நிறுவனம் மற்றும் தன்னைப் பற்றிய சுயநம்பிக்கையும், அதனை நிலை நிறுத்தும் தளரா எண்ணமும் தேவை.

4. உண்மை நிலை

தன் உழைப்பிலும், தான் எதிர்கொள்ளும் பலரிடமும் உண்மையுடனும், நம்பிக்கையுடனும் பழகத் தெரிதல் வேண்டும்.

5. ஏனையோர் எண்ண உணர்வை மதித்தல்

தன்னை மற்றவர்கள் இடத்தில் வைத்துப்பார்த்து அவர்களின் வீருப்பு, வெறுப்பு, ஐயப்பாடு, சிந்தனையோட்டம் ஆசியவைகளை உணர்ந்து, மதித்து, அதற்கு ஏற்ப அவர்களை நம்பிக்கையூட்டுதல் தேவை.

6. ஆர்வம்

தன் தொழிலிலும், தன் நிறுவன கோட்பாட்டிலும், இலக்கினை அடைவதிலும் ஆர்வமும், சுறுசுறுப்பும் கொண்டிருத்தல் வேண்டும்.

7. முன்றின்று செயல்படுத்தல்

பம்பரம்போல் சூழ்ந்து, தன் குறிக் கோளை செயல்படுத்த நுகர்வோர்கள், பொருள் விரும்பிகளை ஈர்த்து, வயப்படுத்தி, குறிக் கோள் அடைய அழைத்துச் செல்லல்வேண்டும்.

8. நெசிழ்வுத் தன்மை

தான் பிடித்த முயலுக்கு மூன்றே கால் என்ற மனோபாவத்தை விட்டு மற்றவர்கள் எண்ணத்திற்கும் இடம் கொடுத்து, வளையும் தன்மையுடன் செயல்பட வேண்டும்.

9. மன உறுதி

விற்பாண்மையர்களுக்குத் தளராத மன உறுதி வேண்டும். பல முறை சென்று பொருள் அல்லது சேவையை வாங்க வல்லவரை சந்தித்துப் பேசல் வேண்டும். பலமுறை எதிர்ப்பினையும், மறுப்பினையும் சந்திக்க வேண்டிருக்கும். வாங்கவல்லவரின் நேர்காணல் அனுமதி மறுக்கப்படலாம். மிகுந்த பொறுமையும், முயற்சியும் தேவைப்படும். விற்பாண்மையர் என்ற உடன் நாம் பொதுவாகக் காணும் சில்லரை வியாபாரியின் விற்பாண்மையரை மட்டும் கருத்தில் கொள்ளக்கூடாது. பல கோடி ரூபாய் மதிப்புள்ள இயந்திரங்கள், பல லட்சம் கோடி மதிப்புள்ள ஒப்பந்தங்களை ஏற்படுத்தும் வியாபார ஒப்பந்தத்தையும், பல நாட்டு நிறுவனங்களின் மிக உயர் அதிகாரிகளைச் சந்திப்பதையும் மனதில் கொள்ள வேண்டும். அந்த உயர் அதிகாரிகள், நிர்வாக இயக்குனர்கள் உலகம் சுற்றும் வாலிபர்களாக இருக்கலாம். அவர்களிடம் சில மணித்துளிகள் நேர்காணலுக்கு பல மாதங்கள் முயற்சித்து சில மணித்துளி நேரத்தில் அவர்கள் ஒப்புதல் பெற பெரிய முயற்சி தேவை.

10. சமயோஜிதம்

பேச்சில் மட்டும் இல்லாமல் மாறிய சூழ்நிலையில் சமயோஜித செயல் வேண்டும். ஒவ்வொரு மாறிய சூழலும் ஒரு வாய்ப்பாக எடுத்துக்கொண்டு,

கடினமான சூழ்நிலையையும் சாதக சூழ்நிலையாகக் கொண்டு வெற்றி பெறல் வேண்டும்.

9.2.2 சமூக குணநலன்கள்

1. நட்பு உணர்வு

தொழில் அடிப்படையில் பழகுவோர்களிடமும், பொதுவாக அனைத்துத் தரப்பினருடனும் நட்பு உணர்வுடன் பழகும் தன்மை தேவை. இனியமுகம், பண்பான பேச்சு, மிக மரியாதையான நடத்தை, நகைச்சுவை உணர்வு ஆகிய பண்புகள் அவர் வெற்றிக்கு கைகொடுக்கும்.

2. பேச்சுத்திறன்

பேச்சில் இனிமை, எளிமை மற்றும் எளிதில் புரியும் வார்த்தைகளைப் பயன்படுத்துதல் வேண்டும். மற்றவர்கள் சொல்வதை நன்கு செவியாய்த்துக் கேட்க வேண்டும். வாக்குவாதத்தில் இறங்கக்கூடாது. மற்றவர்கள் எண்ணத்தைப் பாராட்டி, தன் எண்ணங்களை மெதுவாகச் சொல்லி நம்பகம் ஏற்படுத்த வேண்டும். மிகவும் கற்றவர்கள், உயர் அதிகாரிகளுக்கு தேவையான அளவு தொழில்நுட்ப உயர்வைக் கூறவேண்டும். முதல் சந்திப்பு ஒரு அறிமுகமாகவே அமையும். அடுத்த சில சந்திப்புகளில் வாங்க விரும்பும் நுகர்வோர்கள் தங்கள் எதிர்ப்பு எண்ணங்களை மாற்றிக் கொள்ள இயலும்.

9.2.3 உடல் அமைப்பு

1. அழகு மற்றும் ஆளுமை

விற்பாண்மையர் நல்ல தோற்றப் பொலிவும், உடல் கட்டமைப்பும் பெற்றிருக்க வேண்டும். அப்போது தான் மற்றவர்கள் கவனத்தைத் தன்பால் ஈர்க்கமுடியும். தலைமைப் பொறுப்பு ஏற்பவர்களுக்குத் தேவையான அனைத்து கூறுகளும் தேவை.

2 ஆடை மற்றும் பேச்சு

ஆள் கால், ஆடை முக்கால் என்பர். நல்ல உடை விற்பாண்மையரின் அழகுக்கு அழகு கூட்டும். மிகச்சிறந்த உடை அலங்காரம் அவருக்கு மட்டுமின்றி அவரீடம் சந்தித்து பேசுபவர்களிடமும் நம்பிக்கையும், கவர்ச்சியையும் ஏற்படுத்தும்.

3. நற்பண்பு

இனிய பேச்சு. மரியாதை. மற்றவர்களை மதித்து பேசுதல் மற்றும் தேவை இல்லாத அங்க அசைவுகள் இல்லாமை ஆகியவை விற்பாண்மையரின் மதிப்பினைக் கூட்டும்.

4 ஆரோக்கியமான உடல்

பல இடங்கள் செல்லவும், பலரீடம் பொறுமையுடன் பேசவும், பழகவும் ஆரோக்கியமான உடல் தேவை.

9.3. விற்பாண்மையர் உருவாக்கப்படுகின்றனரா?

விற்பாண்மையர் தன்மை பிறவிக் குணமா அல்லது உருவாக்கப்படும் திறனா என்ற வினா விற்பனைத் துறையில் எப்போதும் எழும். விற்பாண்மையர்களுக்கு என பல குணநலன்கள் மேலே குறிப்பிடப்பட்டுள்ளன. இவற்றில் பல வழிவழியாக குடும்ப அடிப்படையில் வரும் பண்பு என்பதில் ஐயம் இல்லை. ஆனால் சிறந்த விற்பாண்மையர் திறமையான பயிற்சி வழியாகவும் ஏற்படுத்தலாம்.

9.4 பாடச்சுருக்கம்

விற்பனை அதிகரிப்பில் விற்பாண்மையர்கள் முக்கிய பங்கினை வகிக்கின்றனர். நிறுவனங்கள் மிகுந்த கவனத்துடன் பலசோதனைகளுக்குப் பின்பே விற்பாண்மையரை தேர்வு செய்வர். பொதுவாக விற்பாண்மையர்கள் பிறவிக் குணமுடையோர், அவர்கள் உருவாக்கப்படுவதில்லை எனக் கூறினாலும் சிறந்த பயிற்சி மூலம் திறமையான விற்பாண்மையர்களை

10. ஆள் சேர்ப்பும் தேர்வும்

101 முன்னுரை

விற்பனையில் விற்பாண்மையரின் முக்கியத்துவத்தினை முன்பே குறிப்பிட்டுள்ளோம். தகுந்த பணி இடத்திற்கு தகுந்த பணியாளரை நியமனம் செய்தல் மிக அவசியம். தகுதியற்ற, திறமையற்ற, வீரூப்பமற்ற வீண்ணப்பதாரர்களை தேர்வு செய்துவிட்டால் கால விரயமும், பணச் செலவுமே ஏற்படும். நன்கு யோசிக்காமல் தவறாக தேர்வு செய்யப்பட்ட விற்பாண்மையர்கள் விற்பனைத் துறைக்கு பயனற்ற பளுவாக அமைவர். அவர்களால் ஏற்படும் நிறுவனத் தாக்கங்களாவன:

1. போதிய அளவு விற்பனைப் பரப்பில் செயல்பட இயலாமை.
2. நுகர்வோர்களின் வெறுப்பினைப் பெறுதல்.
3. பயிற்சிக்கான செலவு அதிகரிப்பு
4. கண்காணிப்பு செலவு அதிகரிப்பு
5. பணி விலகல் அதிகரிப்பதுடன், அளித்த பயிற்சியும், அதன் செலவும் வீணாகும்.
6. திறமையான விற்பாண்மையர்களையும் செயலிழக்கச் செய்யும்.
7. நுகர்வோர்களுடன் நல்லுறவு ஏற்படுத்த இயலாமை.

10.2 தேர்வு பொறுப்பு யாருடையது?

ஒவ்வொரு வணிக, உற்பத்தி மற்றும் சந்தையீடுகை நிறுவனத்தில் விற்பனைத் துறை தனியாக செயல்படும். இதன் கட்டுப்பாடு விற்பனை மேலாளரிடம் இருக்கும். இத்துறையின் திட்டமிடல், மேம்பாடு, செயல் ஊக்கம் அனைத்தும் விற்பனை மேலாளரின் பொறுப்பு ஆகும். ஆயினும் இவர் ஒட்டுமொத்த உயர்நிலை நிர்வாகக் குழு, நிர்வாக மேலாளர் கட்டுப்பாடு மற்றும் ஒருங்கிணைப்பின் அடிப்படையிலேயே செயல்பட வேண்டும். எனவே விற்பாண்மையனரைத் தேர்ந்தெடுப்பது விற்பனை மேலாளரின் உரிமை மற்றும் கடமை என்றாலும், உயர்நிலை நிர்வாகம் மற்றும் மனித வள மேம்பாட்டுத் துறை ஆகியவைகளுடன் இணைந்தே ஆள் சேர்ப்பு நடத்துவர்.

10.3 பணி சேர்ப்பு திட்டமிடல்

பெரிய நிர்வாகம் திட்டமிட்டு செயல்படும். தேவையினை துல்லியமாகக் கணக்கிடல் வேண்டும். தற்போதைய தேவை மட்டும் அல்லாமல், அடுத்த வரும் ஆண்டின் தேவை, பணி ஓய்வு பெறுபவர்கள், அடுத்த சில ஆண்டுகளில் ஓய்வு பெறுபவர், அவர்களில் மிகத் திறமை வாய்ந்த சிறப்பு விற்பாண்மையர்கள், நிறுவனத்தின் வளர்ச்சி, புதிய துறை விற்பனை, தேர்வு பெறுபவர்களில் எதிர்பார்க்கும் பதவி விலகல், மாற்றல் வீழ்க்காடு ஆகியவைகளைக் கணக்கிட்டு பணி சேர்ப்பு செய்தல் வேண்டும். அளவுக்கு மீறிய பணி சேர்ப்பு கூடாது. இதனால் இலாப ஈவு குறைவதுடன், விற்பாண்மையருக்கு போதிய வேலை இருக்காது. இதே போல் குறைந்த அளவு சேர்ப்பு செய்தால் திரும்பவும் ஆள் சேர்க்கைச் செலவு ஏற்படும்.

திறமையாக திட்டமிடாவிட்டால் விற்பனைத் துறைக்கு நட்டமும், இதன் எதிரொலியாக நிறுவன வீழ்ச்சி பாதையும் அமையும். சிறந்த விற்பாண்மையர்களை தேர்வு செய்ய அதிகமான ஆள் சேர்ப்பு தேவை.

10.31. பணி சேர்ப்பு மற்றும் தேர்வு

பணி சேர்ப்பு என்பது, பலருடைய விண்ணப்பங்களைப் பெற்று, அவர்கள் விண்ணப்பத்தின் அடிப்படையில், கல்வித் தகுதி, முன் அனுபவம், வயது, ஆளுமை ஆகியவைகளை அறிந்து, தேர்வு நிலைக்குத் தேவையான விண்ணப்பதாரர்களைத் தேர்வு செய்தல் ஆகும். மேலும் அதிகமான விண்ணப்பத்தாரர்கள், பணி சேர விரும்புவர்கள் பட்டியல் இருந்தால்தான் மிகத் தகுதியானவர்களைத் தேர்வு செய்யலாம். உதாரணமாக இந்திய பட்டாளத்திற்கு ஆள் சேர்க்க, பல மாநிலங்களிலும், பல மாவட்டத் தலைநகரிலும் பல்லாயிரக்கணக்கான தகுதி பெற்றவர்களை அழைத்து, அதில் உடல், கல்வி அடிப்படையில் சிலரையே தேர்வு செய்வதை நாம் அறிவோம். இதேபோல ஆள் சேர்ப்பு கட்டத்தில் நிறுவனங்கள் பலரை அழைத்து, தங்களுக்குத் தேவையான தகுதி உடையவர்களை தேர்வு செய்வர். விற்பாண்மையர்கள் சிறப்பு பணியாளர்கள். பல விண்ணப்பத்தாரர்களை அழைத்து தேர்வு செய்தல் அவசியம்.

பல்வேறு ஆள் சேர்ப்பு முறைகளாவன:

1. பத்திரிகை விளம்பரம்
2. இணைய தளம் மூலம் விளம்பரம்
3. நிறுவன விற்பனைப் பிரிவில் தற்போதைய பணியாளர்கள்
4. விற்பாண்மையர் பரிந்துரை
5. போட்டி நிறுவன விற்பாண்மையர்கள்

10.32. பணி பகுப்பு

சிறந்த விற்பாண்மையர்களைத் தேர்ந்தெடுக்க விற்பாண்மை மேலாளர், விற்பாண்மையர்கள் செய்ய வேண்டிய பணிபற்றி முழுமையாக உணர்ந்து பணிப்பகுப்பு செய்தல் வேண்டும். இதற்காக நன்கு ஆய்வு செய்து

பணிப்பகுப்பு பற்றி முடிவு செய்தல் வேண்டும். விற்பாண்மையரின் பணிகள், கடமைகள், பொறுப்புக்கள் அடிப்படையில் பணியின் பல படிக்களுக்குத் தேவையான கூறுகளை பகுப்பு செய்தல் வேண்டும்.

விற்பாண்மையர்கள் தொழிற்சாலைப் பொருட்களை விற்பனை செய்ய வேண்டுமா, அல்லது வேளாண் மற்றும் நுகர்வோர் பொருட்களை விற்பனை செய்ய வேண்டுமா, விற்கப்படும் பொருள் மிக அதிக விலையுள்ள தொழில் நுட்பப் பொருளா, சாதாரண பொருளா, நுகர்வோர்கள் பயன்பாடு மிக உயர்ந்த அதிகாரிகள் கட்டுப்பாட்டில் உள்ளதா, உள்நாட்டு விற்பனையா, பன்னாட்டு விற்பனையா, விற்பனைக்காக பல இடங்கள், நாடுகள் செல்ல வேண்டுமா என பலவற்றை கணக்கில் கொண்டு பணி பகுப்பு செய்தல் வேண்டும்.

10.3.3. பணிக்கான தகுதிகள்

பணி பகுப்பின் மூலமே, தேவையான பலகூறுகளை உணர்ந்து விற்பாண்மையர் களுக்குத் தேவையான தகுதிகள் பற்றி முடிவெடுக்கலாம். கல்வித்தகுதி, ஆளுமை, தகவல் பரிமாற்றத்தகுதி, தேவையான மொழிகள், பழகும் தன்மை, முன் அனுபவம் ஆகியவற்றை முடிவு செய்தல்வேண்டும்.

10.3.4. பணி வீவரம்

பணிப்பகுப்பு மற்றும் பணி தகுதிகள் அடிப்படையில் பணி வீவரம் எழுத்து வரைவடிவத்தில் தயாரித்து வீளம்பர சாதனங்கள், இணைய வலையங்களில் வீளம்பரப் படுத்தப்படும். பொதுவாக பணி வீவரத்தில் காணப்படும் வீவரங்களாவன:

1. பணியின் பெயர் (விற்பாண்மை மேலாளர், துணை மேலாளர், சீறப்பு விற்பாண்மையர்கள்).
2. கடமைகள், பணிகள், பொறுப்புக்கள்

3. வீற்பனை நிர்வாகத்தில் அவர்கள் பொருத்தப்படும் இடம், நிர்வாக கட்டமைப்பில் அவர்கள் நிலை.

4. வீற்பனை செய்ய வேண்டிய பொருள்

5. நுகர்வோர் தரம்.

பணியில் ஆள்சேர்ப்பில், பணி வீவரம் முக்கிய இடத்தினைப் பெருகின்றது.

104 ஆள் சேர்ப்பு மற்றும் தேர்வின் குறிக்கோள்கள்

முக்கிய நோக்கங்களாவன:

1. தற்போதைய மற்றும் வருங்காலத்திற்கான வீற்பாண்மையர்களின் தேவை எண்ணிக்கை மற்றும் தேவையான வகையினர்.
2. அவர்களுக்கான ஊதிய நிர்ணயம்.
3. தகுதி குறைவானவர்கள் அல்லது மிக அதிக தகுதி உள்ளவர்களை நீக்கல்.
4. ஆள் சேர்ப்பு முறை, தேர்வு முறை ஆகியவைகளை அறுதியிடல்.

மேலும் திட்டமிட வேண்டியவகளாவன:

1. எப்போது ஆள் சேர்ப்பு?
2. எப்போது தேர்வு?
3. பணி சிறப்பினை எவ்வீதம் வெளிப்படுத்துவது?

4 தேர்வு செய்தவர்களை எப்போது பணியில் சேர்ப்பது?

10௬ ஆள் சேர்ப்பு முறை

ஆள் சேர்ப்பு முறையினையும் அதன் அவசியத்தையும் முன்பே கோடிட்டுக் காட்டியுள்ளோம். இரண்டு முறைகளில் ஆள்சேர்ப்பு செய்யலாம்.

10௭ நிறுவனத்திற்கு உள்ளே

1. நிறுவன உற்பத்தி ஆலை மற்றும் அலுவலகம்

தங்கள் நிறுவனத்திலேயே திறமையும், தொழில்நுட்பமும், மென்திறனும், செயல் திறனும் உடைய பணியாளர்கள் உற்பத்தி ஆலையிலோ அல்லது அலுவலகத்திலேயோ இருக்கலாம். இவர்களை ஆள் தெரிவு செய்து, சோதனை செய்து தேர்வு செய்யலாம். இவர்களுக்கு தம் நிறுவனம், பொருள், வழிமுறை அனைத்தும் தெரிந்துள்ளதால் சீர்தளவு பயிற்சி அளித்து திறமையான வீற்பாண்மையரை உருவாக்கலாம்.

2. வெளி ஆதாரங்கள்

அ. மற்றைய நிறுவனங்கள்

ஆ. கல்வி நிலையங்கள்

இ. தன்னிச்சை விண்ணப்பங்கள்

ஈ. ஆள் தேர்வு வேலை வாய்ப்பு நிறுவனங்கள்

உ. விளம்பரங்கள்

(i) மற்றைய நிறுமங்கள்

போட்டி சந்தையீடுகை நிறுமங்களில் பணிபுரியும் விற்பாண்மையர்களை அழைத்து அதிக ஊதியம், பணி நிலை அளித்து பணியில் சேர்க்கலாம். ஆனால் தொழில் தர்ம அடிப்படையில் இது ஏற்புடையதா என்ற வினா எழும். ஆனால் தற்காலத்தில் பல விற்பாண்மையர்கள் ஒப்பந்த அடிப்படையிலேயே பணி செய்கின்றனர். அவர்கள் பணி ஒப்பந்தம் முடிந்த உடன் அவர்களை மற்ற நிறுமங்கள் தங்கள் பணிக்கு இழுப்பதில் தவறில்லை. மேலும் பல நிறுமங்கள் தங்கள் பணியாளர் விலகலைப் பெரிதாக எண்ணுவதில்லை. ஒரே பணியில் நிரந்தரமாக இருத்தல் வேண்டும் என்ற தத்துவத்திலிருந்து மாறிய எண்ணம் கொண்ட காலம் இது. மேலும், மேலும் வாய்ப்பளிக்கும், மேம்பாட்டிற்கு வழி வகுக்கும் நிறுமத்தையே அனைத்துப் பணியாளர்களும் விரும்புகின்றனர்.

போட்டி நிறுமப் பணியாளர்களை, விற்பாண்மையர்களை, இதே போன்ற பொருள் அல்லது சேவை சந்தையீடுகை செய்யும் அமைப்பு பணியில் சேர்த்தால் அதிக பயிற்சி அளித்தல் தேவை இல்லை. தொடக்கத்திலேயே அதிக பணி பளுவினை அளிக்கலாம். எனினும் சில இடர்பாடுகளும் உண்டு. அவர்கள் மாறிய நிறுவன கலாச்சாரம். வழிமுறைகள், நெறி, வாடிக்கையாளர்கள் தரம் ஆகியவற்றிற்கு இணக்கப்பட சிறிது காலம் ஆகும். மேலும் சிலர் புதிய சூழ்நிலைக்குப் பயனற்றவராக இருக்கலாம்.

(ii) கல்வீ நிறுவனங்கள்

கல்லூரி, பல்கலைக்கழகங்கள், தொழில்நுட்ப கல்லூரிகளில் மாணவர்களை இளம் வயதிலேயே தேர்வு செய்வது ஒரு முறையாகும். ஆர்வமும், திறமையும் உள்ள மாணவர்களை அவர்கள் கல்வீத்திறமை, இதரத் திறமைகளையும் அறிந்து, அவர்களுக்கு பயிற்சி அளித்து சிறப்பு விற்பாண்மையர், ஆக்கப்பூர்வ விற்பாண்மையர், தொழில்நுட்ப விற்பாண்மையராக உருவாக்கலாம்.

(iii) தன்னிச்சை வீண்ணப்பங்கள்

தகுதிவாய்ந்த, முன்னனுபவம், முன்னனுபவம் இல்லாதவர்கள் விளம்பரம் செய்யாமலே, வீண்ணப்பம் அனுப்பி இருப்பர். இது போன்ற வீண்ணப்பங்களை ஒரு கோப்பில் சேகரித்து, தகுதி மிக்கவர்களை ஆள்சேர்ப்பில் அழைக்கலாம்.

(iv) வேலை வாய்ப்பு நிலையங்கள்

தனியார் வேலை வாய்ப்பு நிறுவனங்கள் பல இடங்களில் செயல்பட்டு வருகின்றன. பல்வேறுபட்ட பணிகளுக்கு தகுதியானவர்கள் பட்டியல், தன் விவரங்களை சேமித்து வைத்திருக்கும். நிரந்தர மற்றும் தற்காலிக தேவைகளுக்கு தேவையான நபர்களை அனுப்பி வைப்பதோடு, தாங்களே திறமையான நபர்களைத் தேர்வு செய்து அனுப்பும்.

(v) விளம்பரங்கள்

விளம்பரம் மூலம் ஆள் சேர்ப்பு செய்தல் ஒரு சீறந்த முறையாகும். செய்தித்தாள்கள், வார, மாத இதழ்கள், தொழில்சார் ஆய்வு இதழ்களில் விளம்பரம் செய்தல் தகுதியான பலரை ஈர்க்க வல்லது. பணி பற்றிய விவரம், ஊதிய வரம்பு, பணி பொறுப்பு, பணியில் மேம்பாட்டு வாய்ப்புகளை விவரமாக வெளியிட்டு, மிகத் தகுதியானவர்களை ஆள்சேர்ப்பில் ஈர்க்கலாம். இணையதளங்கள் மூலமும் விளம்பரங்கள் செய்யப்படுகின்றன.

10.6. தேர்வு

ஆள் சேர்ப்பின் அடுத்த கட்டமாக தேர்வு செய்தல் முக்கிய, இறுதிநிலைப் பணியாகும். விற்பாண்மையரைத் தேர்வு செய்வது அவர்களை பல கோணங்களில் கண்டு, மதிப்பீடு செய்தல் மிக அவசியம். மிகப் பொருத்தமானவரைத் தேர்வு செய்வதில் பல கட்டங்கள் உள்ளன.

10.61. வீண்ணப்பம் பெறுதல்

நிறமம் இரண்டு விதமான வீண்ணப்பங்களை அச்சடித்து வைத்திருக்கும். ஒன்று குறுகிய வீவரங்கள் அடங்கிய வெற்று வீண்ணப்பமாகும். மற்றொன்று நெடிய ஆழந்த வீவரங்கள் அடங்கியதாகும். இரண்டினையும் ஆள்சேர்ப்பு விளம்பரத்தின் அடிப்படையில் வீருப்பம் தெரிவித்தவர்களை பூர்த்தி செய்யச் சொல்லி நிறமம் பெற்றுக் கொள்ளும். குறுகிய வீண்ணப்பத்திலிருந்து மேலெழுந்தது வாரியாகக் கண்ணுற்று தகுதியற்றவர்களை பட்டியலிலிருந்து நீக்கம் செய்து. ஏனைய வீண்ணப்பதாரர்களின் நெடிய வீண்ணப்ப வீவரங்களைப் பார்த்து வடிகட்டி எடுப்பர். நெடிய வீண்ணப்பத்தில் அவர்கள் திறமை முன் அனுபவம், சாதனைகள், தற்போதைய ஊதியம், சமூக நிலை, பெற்ற சிறப்புகள் போன்ற விவரங்கள் இருக்கும்.

10.62. நேர்காணல்

தேர்வில் முக்கிய கட்டமாக அமைவது நேர்காணலாகும். இதன் மூலமே வீண்ணப்பதாரரின் ஆளுமை, தகவல் பரிமாற்றம், சமயோஜிதம், அறிவாற்றல், பழகும் முறை, மனோ தைரியம் ஆகியவற்றை மதிப்பீடு செய்யலாம்.

10.64. முதற்கட்ட ஆய்வு

நேர்காணலுக்கு முன் வீண்ணப்பதாரரின் கல்வித்தகுதி சான்றிதழ்கள், முன் அனுபவ சான்றிதழ் ஆகியவைகளை சரி பார்த்து, நேர்காணலுக்கு அனுப்பி வைப்பர்.

10.65. நேர்காணல் குழு

இக்குழுவில் விற்பனைத்துறை மேலாளர் அல்லது உயர் அதிகாரி, மனிதவள மேம்பாட்டுத்துறை அதிகாரி, பொது நிர்வாக அதிகாரி மற்றும் சில வல்லுனர்கள் அமைவர்.

10.66. முன்பே திட்டமிட்ட வினாக்கள்

விற்பாண்மை, பொருள், பொது அறிவு ஆகியவை பற்றிய வினாக்களை முன்பே தேர்ந்தெடுத்து, அதே கேள்விகளை நேர்காணலுக்கு வந்துள்ள அனைவரையும் கேட்டு, இதன் அடிப்படையில் தேர்வுக்கு வந்துள்ளவர்களை மதிப்பீடு செய்தல் இம்முறையாகும். இவ்வினாக்களை சில பிரிவுகளாகப் பிரித்து ஒவ்வொரு குழு அங்கத்தினரையும் சில பகுதிகளிலிருந்து வினா எழுப்பச் சொல்லுவர். கேட்கப்படும் வினாக்கள் ஒரே மாதிரியாக இருந்தாலும், விடை சொல்பவர்கள் விதம், அணுகுமுறை ஆகிய மாறிய நிலையில் மதிப்பீடு செய்வர்.

10.67. திட்டமிடா வினாக்கள்

இந்த முறையில் முன்கூட்டியே வினாக்கள் தயாரிப்பதில்லை. நேர்காணலுக்கு வந்துள்ள விண்ணப்பதாரர்களுடன் பேசி, எண்ணப் புயலை உருவாக்கி அதன் அடிப்படையில் வினாக்கள் எழுப்புவது ஒரு முறையாகும்.

10.63. மன அழுத்த நோக்காணல்

இந்த முறையில் கடினமான, கோபம் மற்றும் எரிச்சலை மூட்ட வல்ல வீனாக்களை எழுப்பி, மன அழுத்தத்தை உருவாக்கி, இந்த நிலையில் அவர்கள் மனநிலை, சமாளிக்கும் தன்மை, நகைச் சுவை உணர்வு ஆகியவைகளை அறிதலும் உண்டு. மேலும் சில புத்தி கூர்மை தேர்வு, விருப்பத்தேர்வு, செயல் திறன் தேர்வு ஆகியவைகளும் கையாளப்படலாம்.

10.63. தேர்வு முறை

கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ள கூறுகளுக்கு மதிப்பெண்கள் அளித்து, தேர்வுக்கு வந்தவர்களின் தரப்பட்டியலை தயாரிக்கலாம்.

- கல்வித்தகுதி
- முன் அனுபவம்
- ஆளுமை
- புத்தி கூர்மை
- பெற்ற பரிசுகள்
- நோக்காணல் எண்ணிக்கை
- உடல் தகுதி, அழகு

10.7. பாடச்சுருக்கம்

விற்பாண்மையர்கள், விற்பனைத் துறையில் மிக முக்கிய இடத்தை வகிக்கின்றனர். இவர்களின் பயன் மற்றும் செயல்பாட்டை மிகைப்படுத்திக் கூறத் தேவை இல்லை. திறமையான. பொருத்தமான விற்பாண்மையர்களை மிகவும் கவனத்தடனும், அக்கறையுடனும் பணியில் அமர்த்த வேண்டும். ஆள் சேர்ப்பு மற்றும் தேர்வு முறையினை இப்பகுதியில் விவரித்துள்ளோம். ஆள் சேர்ப்பு கட்டத்தில் முக்கியம் வகிப்பவை பத்திரிகை விளம்பரங்கள், இணைய தள மூலம் விளம்பரம் மற்றும் நிறுமத்தின் உள் ஆதாரங்கள், நிறுமத்தின் வெளியில் உள்ள ஆதாரங்கள் விவரிக்கப்பட்டுள்ளன. தேர்வு முறையும், தேர்வுக்குழு பற்றியும் மற்றும் பல்வகையான தேர்வு முனைகளும், விளக்கப்பட்டுள்ளன.

10.8. வீனாக்கள்

1. ஆள் சேர்ப்பிற்கும், தேர்வுக்கும் உள்ள வேறுபாடுகளை விவரி.
2. ஆள் சேர்ப்பிற்கான பல்வேறு ஆதாரங்களை விவரிக்கவும்.
3. விற்பாண்மையர் தேர்வு முறையினை விவரிக்கவும்.

11. வீற்பாண்மையரும் பயிற்சியும்

11.1 முன்னுரை

பணியாளர்கள் அனைவருக்கும் பயிற்சி இன்றி அமையாதது. குறிப்பாக வீற்பாண்மையர்களுக்கு பயிற்சி மிக அவசியமானதொன்றாகும். வீற்பாண்மையர்கள் பணியில் சேரும்போதும், சேர்ந்து சில ஆண்டுகளுக்குப் பிறகும், மேலும் தொடர்ந்து வீட்டுவீட்டும் பயிற்சி அளிக்கவேண்டும். இதேபோல் வீற்பனைத் துறையில் உயர்நிலை அதிகாரிகளுக்கும் பயிற்சி தேவை. வீற்பாண்மையினர் இயல்பினரா அல்லது உருவாக்கப் படுகின்றனரா என்ற வினாவிற்கு இயல்பு குணங்கள் பிறவியிலேயே இருப்பதோடு பயிற்சி மூலம் அவர்கள் மெருகேற்றப்பட்டு உருவாக்கலாம் என முன்பே குறிப்பிடப்பட்டுள்ளோம். பயிற்சியின் பல கூறுகளையும் காண்போம்.

11.2 பயிற்சியின் குறிக்கோள்கள்

பொதுவாக வீற்பனை நுணுக்கம், பழமும் முறை, மேம்பாடு ஆகியவை அனைத்தும் பயிற்சியின் குறிக்கோள் ஆகும். வீற்பாண்மையர் பயிற்சியின் தனிச் சிறப்புகளாவன:

1. சிறந்த பயிற்சியினால் உருவாக்கப்படும் வீற்பாண்மையர்கள், தங்கள் பணியில் அதிக நாட்டம் கொண்டு, நிறுவனத்துடன் இணைந்து பல ஆண்டுகள் ஈடுபாட்டுடன் செயல்புரியும் வாய்ப்பு அதிகம். இதனால் பணி விலகல் வீழுக்காடு மிகவும் குறையும்.
2. சிறந்த பயிற்சி பெற்ற வீற்பாண்மையர் நல்ல பழக்க வழக்கங்களுடன், மன உறுதியுடன் பணி செய்வதோடு நிர்வாக கட்டுப்பாட்டுக்குள் தங்களை ஐக்கியப்படுத்திக் கொள்வர்.
3. எண்ண மாற்றத்தை ஏற்படுத்தி திறமை, பொறுமை பழகுமுறை ஆகியவைகளை ஏற்படுத்தும்.

4. வாடிக்கையாளர்களிடம் நல் உறவு நம்பிக்கை ஆசியவைகளை ஏற்படுத்தும் வண்ணம் செயல்பட உதவும்.

5. வீற்பனைச் செலவு குறைக்க வழி செய்யும்.

மேலே கூறிய பல நோக்கங்கள் இருந்தாலும் குறிப்பிட்ட வீற்பாண்மையருக்கு எந்த வீதமான பீற்சீயின் முக்கியத்துவம் தேவை என உணர்ந்து அதனை வலுப்படுத்திக் கொடுக்க வேண்டும்.

1.2.1. பாருக்கு பீற்சீ தேவை

ஒரு சந்தையீடுகை நிறுவனத்தில் பல வீற்பாண்மையர்களும், பல பணிகள் ஒப்படைக்கப்பட்ட வீற்பாண்மையர்களும் இருப்பர். அவர்களுக்கு ஒவ்வொரு கட்டத்திலும் ஒரு வகையான பீற்சீ தேவைப்படும். பொதுவாக பீற்சீ தேவைப்படுபவர்கள்.

1. முன் அனுபவமில்லாத, புதிதாக பணி நியமனம் செய்யப்பட்டுள்ள வீற்பாண்மையர்கள்.

2. முன் அனுபவமுள்ள, ஆயின் வேறு நிறுவனங்களில் பணி செய்த பின் நம் நிறுவனத்தில் வீற்பாண்மையராக பணி நியமனம் செய்யப்பட்டுள்ளவர்கள்.

3. நமது நிறுவனத்தில் பல ஆண்டுகளாக பணி செய்து கொண்டிருக்கும் வீற்பாண்மையர்கள்.

4. வீற்பாண்மையர்களுக்கு வழிகாட்டி, கட்டுப்படுத்தி வரும், மேலாளர்கள்.

11.2. ஏன் தேவை?

1. புதிய வாடிக்கையாளர்களை அடையாளம் கண்டுகொண்டு, அவர்களிடம் பொருள் ஆர்வத்தினை ஏற்படுத்தி, விற்பனை செய்யும் திறமை வளர்ப்பதற்கு.
2. விற்பனை அழைப்புகளை திட்டமிடுவதற்கு
3. பல வகையான விற்பனை உத்திகளை உருவாக்க.
4. வீண் அழைப்புகளை நீக்கவும், இசைவு தராத அழைப்புகளை இசைவு பெறும் வழியும் அறிய வைத்தல்.
5. நுகர்வோர்களிடம் அளவுக்கு மீறிய காலத்தை செலுத்தி, கால விரயம் ஏற்படுவதை நீக்கும் முறை.
6. விற்பனை இலக்கை அடைய இயலாதவர்களை, அடைவதற்கான உத்தியை சொல்லித் தருவது.
7. விற்பனைச் செலவினை குறைப்பது பற்றிய வழி முறைகள்.
8. வாடிக்கையாளர்கள் புகாரினை கையாளும் முறை அறிய வைப்பது.
9. பொருள், மாறிய தொழில்நுட்பம் பற்றிய பயிற்சி அளித்தல்.
10. பழகும் முறை. பேசும் முறை. நம்பகம் ஏற்படுத்தும்முறை பற்றி உணரவைத்தல்.

11.2.3. பயிற்சியின் உள்ளடக்கம்

விற்பாண்மையர்களுக்கான பயிற்சியின் உள்ளடக்கங்களாவன:

1. நிறும பொருள், சந்தை, கோட்பாடுகள் பற்றி உணர்த்துதல்.

2. விற்பனை நுணுக்கங்கள். முன் அனுபவ ரீதியாக சொல்லித்தரல்
3. திறமையான செயல் முறையினை போதித்தல்,
4. நுகர்வோர்கள், நிறம உறவுமுறையும் வலுப்படுத்தலும் கூறல்,
5. ஆர்வத்தை தூண்டுதல்

11.2.4 விற்பனை பயிற்சி வகைகள்

1. சொற்பொழிவு முறை

பயிற்சி அளிப்பவர்கள் பயிற்சி பெறுபவர்களுக்கு சொற்பொழிவு அல்லது வீரீஷுரை மூலம் விளக்குவது ஒரு சிறந்த பயிற்சி வழியாகும். சொற்பொழிவாளர்கள் அனுபவமிக்க விற்பனைத் துறை உயரதிகாரிகளாக இருக்கலாம் அல்லது வெளியிலிருந்து அழைக்கப்பட்ட விற்பனை வல்லுனராக இருக்கலாம், இந்த முறையில் விற்பனையின் பலகூறுகள், வெற்றிகரமான விற்பாண்மையர்களுக்குத் தேவையான குணநலன்களாவன? வாடிக்கையாளர்களைக் கவரும் வண்ணம் பேசுதல். பழகுதல், இக்கட்டான சூழ்நிலையை சமாளிக்கும் முறை ஆகியவைகளை விளக்கலாம், மேலும் நடந்த சில உண்மை நிகழ்வுகளையும், சாதூர்யத்தையும் சுட்டிக்காட்டி திறமையை விளக்கலாம். தற்போதெல்லாம் கண்ணி உதவியுடன் படங்கள், வீடியோ காட்சிகள் காண்பித்து பயிற்சியாளர்களின் ஆர்வத்தை அதிகரிக்கலாம்.

சொற்பொழிவு முறையின் வெற்றி, வீரீஷுரையாளரின் திறமையைப் பொருத்தது, நன்கு திட்டமிட்டு, அனைவரையும் கவரும் வண்ணம் பேசும் சொற்பொழிவு பயனுள்ளதாக இருக்கும், ஒருவழி பேச்சாக இல்லாமல், பயிற்சி பெறுபவர்களும் கலந்து தங்கள் எண்ணத்தை வெளிப்படுத்தும் வகையில் இருவழிச் செய்தி பரிமாற்றம் சிறப்பாக அமையும், சொற்பொழிவு செய்பவர் பயிற்சி பெறுபவர்களின் எண்ணத்தை உணர்ந்து தன் பேச்சின் அளவை முடிவு செய்ய வேண்டும்.

2 வீவாதம்

இதனைக் கலந்தாய்வு எனவும் கூறலாம், இம்முறையில் அனைவரும் பங்கேற்று விற்பனைமுறை விற்பனை முடித்தல், நுகர்வோர்களிடம் நம்பிக்கை ஏற்படுத்துவது போன்ற கூறுகளை வீவாதம் செய்து பல முனைகளில் பிரச்சனையை அணுகலாம்.

அ) வழக்கு அல்லது பிரச்சனை ஆய்வு

இம்முறையில் பயிற்சியில் பங்கேற்பவர்கள் ஒவ்வொருவருக்கும் ஒரு உண்மைநிலை அல்லது ஒரு சூழ்நிலையில் பிரச்சனை பற்றி எழுத்து வடிவத்தில் வழக்கு உரைப்பது போல் அளிக்கப்படும், ஒவ்வொரு பயிற்சி பெறுபவராக தங்களுக்கு அளிக்கப்பட்டிருக்கும் வழக்கு யாது? அதன் முக்கிய பிரச்சனை எது? அதற்கு தீர்வு யாது? அல்லது அந்த சூழ்நிலையிலிருந்து வெளிவருவது எப்படி? என விளக்குவர். அவரின் கூற்று வீவாதத்திற்கு விடப்படும், மற்ற பங்கேற்பவர்கள் தங்கள் கோணத்தில் பிரச்சினை யாது? எவ்விதம் கையாளலாம் என ஒட்டியும், வெட்டியும் கருத்துக்களைத் தெரிவிப்பர், இதன் மூலம் பிரச்சனை ஆய்வு தர்க்க முறை ஆகியவைகளை அதிகரித்துக்கொள்ளலாம்.

ஆ) வட்ட மேஜை

பயிற்சி பெறும் நபர்கள் அதிக எண்ணிக்கையில் இருந்தால், அதனை சீறு குழுக்களாகப் பிரித்து, ஒவ்வொரு குழுவும் தனித் தனியே ஒரு வட்டமேஜையில் அமர்ந்து வீவாதிக்கும் முறையும் உண்டு, இதன் மூலம் அனைவரும் வீவாதத்தில் கலந்து கொள்ளவும். தங்கள் எண்ணங்களைப் பகிர்ந்து கொள்ளவும் இயலும். மேலும் முகத்திற்கு முகம் பார்த்து நடக்கும் வீவாதம் என்பதால் அனைவரின் முக பாவங்களையும் நன்கு உணரலாம்.

3. செயல் பயிற்சி

பொருளின் சிறப்பு, செயல் முறை, வலு, எளிதில் கையாள்தல் ஆகியவைகளை செய்து காட்டல் பயிற்சியில் ஒரு சிறந்த வழியாகும், பயிற்சி

முறை ஆர்வமுள்ளவர்களை அடையாளம் காணும் முறை, அவர்களை அணுகும் தன்மை, தொடர் தன்மைகள், பேசும் முறை, பழகும் முறை, நம்பிக்கை ஏற்படுத்துதல், நன்மைகள், நிறுவன சலுகைகள், வங்கி நிதி வகைகள், வங்கி நிதி உதவியை நிறுவனம் பெற்றுத்தருதல் போன்றவைகளைக் கூறியும், அண்மையில் பயன்பெற்றவர்கள் பற்றி கூறியும், பொருள் அல்லது சேவை மீது வாங்கும் எண்ணத்தை உருவாக்கும் முறை பற்றி பயிற்சி அளித்தல்.

5. பணி இடத்திலேயே பயிற்சி புதிதாக பணியில் சேர்ந்த விற்பாண்மையர்களுக்கு. திறமையான விற்பாண்மையர்களுடன் பணிபுரியவைத்து அவர்களின் விற்பனை உத்திகளையும், பணி நுணுக்கங்களையும் அறியவைக்கலாம், பயிற்சி பெறும் விற்பாண்மையரின் குறை அல்லது தவறினை உடன் இருக்கும், முன்னோடி விற்பாண்மையர் சுட்டிக்காட்டி திருத்தம் செய்யலாம்,

6. வெளி இடத்தில் பயிற்சி பொதுவாக சேவை சந்தையிடுகை செய்யும் நிறுவனம் தன் விற்பாண்மையர்களை வெளியிடத்தில் பயிற்சி அளிக்கும். வங்கிப் பணியாளர் பயிற்சி கல்லூரி அமைத்துள்ளது, இக்கல்லூரியில் பயிற்சி அளிக்கும் அந்த வங்கியின் உயர் அதிகாரிகளும். வெளியிலிருந்து அழைக்கப்பட்ட வங்கி வல்லுனர்களும் பயிற்சி அளிப்பர், இந்தியாவின் மைய வங்கியான ரிசர்வ் வங்கியும் பணியாளர் பயிற்சிக் கல்லூரி நடத்துகிறது, ஏனைய வணிக வங்கிகளும் தன் உயர் அதிகாரிகளை அங்கு பயிற்சிக்கு அனுப்பலாம். வங்கிகள் நாட்டுடமை ஆக்கப்படுவதற்கு முன், தனியார் வங்கி என்ற நிலையில் தன் உயர் அதிகாரிகளை அன்னியச் செலாவணி செயல்பாட்டில் பயிற்சி பெற இங்கிலாந்து நாட்டின் பாங்க் ஆஃப் இங்கிலாந்திற்கு அனுப்பியது, ஆயின் தற்போது இந்திய வங்கிகள் உலகளாவிய அளவில் உயர்ந்து ஏனைய நாட்டு வங்கி அதிகாரிகளுக்குப் பயிற்சி அளிக்க வல்லமையில் வளர்ந்துள்ளது, கட்டடக்கலை, தொலைபேசித்துறை, தகவல் பரிமாற்றத்துறை இன்னும் பல சேவைப் பிரிவுகளில் இந்தியாவே சிறப்பாக பயிற்சி அளிக்க உயர்ந்துள்ளது.

7. சுய முன்னேற்றப் பயிற்சி

சுய முன்னேற்றத்திற்கு மேல்படிப்பு, நிர்வாகம், தொழில்நுட்பம் போன்ற பிரிவுகளில் தொலைதூரக் கல்வியகங்கள், பகுதிநேர படிப்புகள்

ஆகியவற்றிற்கு நிர்வாகமே செலவீனை ஏற்று விற்பாண்மையரின் திறமை அதிகரிப்பிற்கு உதவி புரிகின்றனர்,

11.3. பயிற்சி அளிப்பின் பொறுப்பு யாருடையது?

பயிற்சி க் காலம் பணிக்காலம் என்றே கருதப்படும். பயிற்சி காலத்தில் பயிற்சி அளிக்கும் உயர் அதிகாரிகள் குழு பொறுப்பையும் கட்டுப்பாட்டு அதிகாரத்தையும் ஏற்கவேண்டும்,

1. நேர்கோட்டு அமைப்பு முறை அதிகாரிகள்

அதிகார அமைப்பு மேலிருந்து கீழ்வரை படிப்படியாக அமைதலே நேர் கோட்டு அமைப்பாகும், இதனை பட்டாள அமைப்பு முறை எனவும் கூறுவர், இதில் ஒவ்வொரு நிலையும், மேல் நிலையின் கட்டுப்பாட்டில் அமையும், விற்பாண்மையர்களுக்கு மேல் அதிகாரிகள் பயிற்சி அமைப்பதே இம்முறையாகும், இம்முறையில் படிப்படியாக பதவி உயர்வு பெற்று மேல்நிலையில் உள்ள அதிகாரிகளுக்கு பணி இடர்பாடுகளும், பணியின் நெளிவு சளிவுகளும், கையாளும் விதமும் தெரியும், எனவே இவர்கள் சிறந்த பயிற்சியை அளிக்கமுடியும்.

2. பணிசெய் பிரிவு அடிப்படையில்

மனிதவள மேம்பாட்டுத்துறை, உற்பத்தித்துறை, விளம்பரத்துறை, விற்பனைத் துறை என்ற பல துறைகளைச் சார்ந்தவர்கள் பொறுப்பேற்கலாம், இதன் மூலம் பலதுறை வல்லுனர்களின் பயிற்சி கிடைக்கும்.

11.4. பயிற்சி அளிப்புக்காலம்

பயிற்சி என்பது ஒரு தொடர் நிகழ்ச்சி, விற்பாண்மையராக புதிதாக சேர்ந்தவர்களுக்கு பயிற்சி அவசியம், இவர்கள் நிறுமத்தைப் பற்றியும், உற்பத்தி செய்யும் பல பொருள்கள் பற்றியும், அவைகளின் சிறப்பு மற்றும் செயல்பாடு பற்றியும் பயிற்சி பெறவேண்டும், மேலும் விற்பனை நுணுக்கம்; முக்கியமான

உத்தி. வாய்ப்புக்கள் அறிதல் போன்றவற்றை பயிற்சி மூலம் தெரிந்து கொள்ளல் வேண்டும்.

பணியில் உயர்வு பெறுபவர்களுக்கு பயிற்சி தேவை, விற்பாண்மையர் ஒரு குறிப்பிட்ட செயல் பரப்பிற்கு மேலாளராக உயர்த்தப்படும் போது பயிற்சி தேவை.

தொழில்நுட்ப மாற்றம் ஏற்படும்போதும், புதிய பொருளை விற்பனை செய்யும் போதும் பயிற்சி தேவை, மேலும் மேலாளர், உயர்நிலை அதிகாரிகளுக்கு ஒவ்வொரு குறிப்பிட்ட காலத்திற்குப் பின் பயிற்சி தேவை.

14. பயிற்சி இடம் யாது?

ஒரு சந்தையிருக்க நிறுவனத்திற்கு பல மாநிலங்களில் கிளை அலுவலகம் இருக்கலாம், ஒவ்வொரு கிளை அலுவலகக் கட்டுப்பாட்டில் பல விற்பாண்மையர்கள் பயிற்சி அளிக்கும் வண்ணம் ஒரு மையப்படுத்திய இடத்தில் பயிற்சி பெற வேண்டியவர்களை அழைத்து பயிற்சி அளிக்கலாம், அல்லது பரவலாக்கப்பட்ட சில இடங்களில் பயிற்சிமையங்கள் அமைத்து, அருகிலுள்ள மாநிலங்களில் பணிபுரியும் விற்பாண்மையர்களுக்குப் பயிற்சி அளிக்கலாம், மேலும் பணி இடத்திலேயே பயிற்சி அளிக்கப்படலாம்.

15. பயிற்சி மதிப்பீடு

ஒவ்வொரு நிறுவனமும் பயிற்சிக்கென பல லட்சக்கணக்கான தொகையினை செலவு செய்கின்றன. பயிற்சியின் பயனை அறிந்துகொள்ள விரும்பும். பயிற்சியினால் விற்பாண்மையரின் திறமை உயர்ந்துள்ளதா, விற்பனை நுணுக்க அறிவு உயர்ந்துள்ளதா, அவர்களின் பேசும் திறன், பழகும் திறன் உயர்ந்துள்ளதா என அறிதல் வேண்டும், மேலும் பயிற்சி பல காரணங்களுக்காக அளிக்கப்படலாம் என குறிப்பட்டுள்ளோம். அந்த குறிக்கோள்கள் நிறைவேற்றப்பட்டுள்ளதா என்பதை நிர்வாகம் அறிந்து கொள்ள வேண்டும், இல்லை எனின் மறு பயிற்சி தேவையா என்பதையும் முடிவெடுக்கவேண்டும்.

பயிற்சி மதிப்பீட்டால் பலவற்றை அறிந்து கொள்ளலாம்,

1. பயிற்சியாளர்கள் திறம்பட செய்துள்ளனரா?
2. பயிற்சி பெற்றவர்கள் பயன் அடைந்துள்ளனரா?
3. நிறுமத்தின் ஒட்டுமொத்த விற்பனை அதிகரித்துள்ளதா?
4. நுகர்வோர்கள் விற்பாண்மையரின் செயலில் மனநிறைவு அடைந்துள்ளனரா?
5. பயிற்சிக்குப்பின் பணி விலகல் குறைந்துள்ளதா?

11.6. பாடச்சுருக்கம்

விற்பாண்மையர்களுக்கு பயிற்சி அவசியமானது, பல சூழ்நிலைகளில் பயிற்சி தேவை,

1. பணியில் சேரும்போது
2. பதவி உயர்வின்போது
3. தொழில் நுட்பம் மாறும்போது
4. ஒவ்வொரு காலகட்டத்திற்குப் பிறகு

பயிற்சியின் பல வழிமுறைகளும், இப்பயிற்சியினை எப்போது, யாரால், எங்கு அளிக்கப்பட வேண்டும் என்றும் எதற்காக அளிக்கப்படவேண்டும் என்பதிகளையும் கூறியுள்ளோம், பயிற்சி மதிப்பீடு பற்றியும், அதன் முக்கியத்துவத்தினையும் விவரிக்கப்பட்டுள்ளது.

11.7. வினாக்கள்

1. பயிற்சியின் குறிக்கோள்கள் யாவை?

12. முன் அணுகுமுறை

12.1 முன்னுரை

நுகர்வோர் ஆக வல்லவரை அடையாளம் கண்டபின் அவரை அணுகி விற்பனைப் பொருள் செய்தியினை அளிக்க விற்பாண்மையர் தன்னை தயார் செய்து கொள்வதே முன் அணுகுமுறை ஆகும். எப்படி? எந்த செய்தியை அளிக்கவேண்டும்? என முடிவெடுத்தல் வேண்டும், அறியவேண்டிய செய்திகளைப் பார்ப்போம்,

12.2 நிறுவனம் பற்றிய விவரம்

பொருளை வாங்க விரும்புபவர் தன் நபராக இருக்கலாம் அல்லது ஒரு பெரிய நிறுவனமாகவும் இருக்கலாம், பெரிய நிறுவனமாயின் பொருள் வாங்க ஒரு குழு இருக்கும், அவர்கள் பல வினாக்களைத் தொடுத்து, ஆய்வு செய்தே வாங்கும் முடிவெடுப்பர், விற்பாண்மையர் தன் நிறுவனம் பற்றி முழு விவரமும் அறிந்திருக்கவேண்டும், தன் நிறுவனத்தின் சிறப்பு, உற்பத்தி செய்யும் இடங்கள், நிறுவனத்தின் மூலதனம், இயக்குனர்கள் பெயர், அவர்களின் திறமை, அயல்நாட்டு நிறுவனத்துடன் இணைந்து செயல்பட்டால் அந்த நிறுவனத்தின் சிறப்பு, உள்நாட்டு, வெளிநாட்டு விற்பனை, தொழில்நுட்பம், நிறுவனம் உற்பத்தி செய்யும் ஏனைய பொருட்கள், விரிவாக்கத்திட்டங்கள், மேலும் இணைந்த விவரங்களை அறிந்துகொள்ளவேண்டும், விற்கும் பொருளைப் பற்றிமட்டும் அறிந்தால் போதுமா என்ற ஐயப்பாடு எழலாம், நிறுவனத்தைப் பற்றி தெரிந்த அனைத்து விவரங்களையும் கூறவேண்டிய அவசியம் இல்லை, ஆனால் ஒரு விவரம் பற்றிகேட்கும்போது, விற்பாண்மையர் தனக்குத் தெரியவில்லை எனக்கூறக்கூடாது, அப்போது அவர் மீது நம்பிக்கை போய்விடும், ஆனால் நுகர்வோர் ஆக-வல்லவர் நிறுவனத்தைப் பற்றி தெரியாது என்றோ, குறையாக சொன்னாலோ நிறுவனம் பற்றிய அனைத்து விவரத்தையும் கூறல்வேண்டும்,

12.3. போட்டி வீளக்கம்

தற்போதைய உலகம் போட்டி உலகம், அனைத்திலும் போட்டி, வாணிபத்திலோ, போட்டி பற்றி சொல்லத்தேவை இல்லை, ஒவ்வொரு சந்தையீடுகை நிறுவனமும் போட்டி உலகில் தன்னை தக்க வைத்துக்கொள்வதோடு, போட்டியினை சமாளித்து முன்னேறல் வேண்டும்.

விற்பாண்மையர் போட்டி நிறுவனங்கள் பற்றியும் அவைகளின் நிறை மற்றும் குறைகளை அறிந்திருக்கவேண்டும், புதிய நிறுவனமாயின் பல ஆண்டுகள் பழக்கப்பட்ட வலுவான நிறுவனங்களின் போட்டியை சந்திக்கவேண்டும், நுகர்வோர்கள் தாங்கள் பழக்கப்பட்ட நிறுவனத்தைப் பற்றியே கூறுவர், மேலும் புதிய நிறுவனம் பற்றி தங்களுக்குத் தெரியாது, நம்பிக்கை இல்லை என எடுத்த எடுப்பிலேயே நிராகரிப்பர், விற்பாண்மையர் தன் நிறுவனம், தொழில்நுட்ப சிறப்பு, திறமையான தயாரிப்பு, குறைந்தவிலை, தற்போதைய தங்கள் சந்தை, சலுகைகள், உத்திரவாதம் போன்றவற்றை இனிமையாகக் கூறி நம்பிக்கையினை ஏற்படுத்தவேண்டும், போட்டி நிறுவனத்தை குறை கூறுவது அழகல்ல, நுகர்வோர்கள் அதனை வீரும்பவும்மாட்டார்கள். தங்கள் நிறுவனப்பொருள், சேவையின் சிறப்பினைக் கூறி, ஒருமுறை வாங்கிப்பாருங்கள், நாங்கள் உத்திரவாதம் அளிக்கிறோம் எனக்கூறி நுகர்வோர்கள் மனதில் இடம் பிடிக்கவேண்டும்,

12.4. பொருள் பற்றிய வீளக்கம்

விற்பாண்மையர் பொருள் பற்றி முழுமையாக அறிதல் வேண்டும். குறிப்பாக தன் பொருள் அல்லது சேவை பற்றி அறியவேண்டும்,

1. உற்பத்தியில் பயன்படுத்தும் தொழில்நுட்ப சிறப்பு
2. கச்சாய் பொருட்களின் சிறப்பு
3. உற்பத்திப் பொருட்களின் கலவை அமைப்பு
4. செயல்முறை

5. பொருள் மேம்பாடு

6. பொருள் புதுமை, புத்தாக்கம்

7. பொருளின் பல்வகைப் பயன்கள்

8. பொருளைப்பயன்படுத்தும் வீதம்

9. பொருளைப் பாதுகாக்கும் முறை

10. பொருளின் வாழ்க்கைச் சழுவல்

11. உற்பத்தி முறை

12. தர உயர்வு

13. தரக்கட்டுப்பாடு

14. தரச் சான்றுகள்

விற்பாண்மையர்கள் பொருள் பற்றிய பல விவரங்களையும் அறிய உதவுவது,

1. பொருள் பற்றிய விவரங்கள் கொண்ட நிறுவனத்தின் விளக்கப் புத்தகம் (விற்பாண்மையர்களுக்கு மட்டில்)
2. விற்பாண்மையர்களுக்கு பொருள் சிறப்பு பற்றிய பயிற்சி
3. விற்பாண்மையர் கூட்டத்தில் மேலாளர் விளக்கம்
4. உற்பத்தி இடத்தில் நேரடி விளக்கம்.

12.5. வாடிக்கையாளர்கள் பற்றிய விவரம்

நிறுவனத்திற்கு பலதரப்பட்ட வாடிக்கையாளர்கள் இருப்பர், மிகப்பெரிய அளவில் கொள்ளளவு செய்யும் நுகர்வோர் நிறுவனங்கள், வெகுநாளைய வாடிக்கையாளர்கள், சீரிய அளவு தொடர்ந்து நுகரும் பிரிவினர், சமுதாயத்தில் உயர்நிலையில் உள்ள நுகர்வோர்கள் போன்றவர்களின் விவரமும் அவர்கள் தேவை, வீருப்பம், தன்மை ஆகியவைகளை அறிதல் வேண்டும்.

12.6. வீளக்கும் முறை

வீளக்கம் அளிக்கத் தேவையான உபகரணங்கள், அவற்றைக் கையாள்வது, விற்பனைப் பொருளின் செயல்முறை, மாதிரிப் பொருட்கள் பற்றி அறிந்து தயார் நிலையில் வைத்திருக்க வேண்டும்,

12.7. நுகர்வோர் ஆகவல்லவரை அணுகுதல்

பொருள் அல்லது சேவை வாங்கவல்லவரை அணுகுதல் ஒரு சிறந்த கலையாகும், முதல் சந்திப்பிலேயே விற்பனை செய்துவிடலாம் என எண்ணக்கூடாது, சீலர் வலுவாக மறுக்கலாம், சீலர் பின்பு பார்க்கலாம் எனலாம், சீலர் தற்போது அவகாசம் இல்லை எனலாம், விற்பாண்மையர் முதல் சந்திப்பிலேயே நல்லெண்ணத்தை உருவாக்க வேண்டும், இனியமுகமும், மென்மையான பேச்சும் மிகவும் அவசியம், எடுத்த உடன் பொருள் விற்பனை செய்ய வந்துள்ளேன் என்பதைவிட ஒரு பெரிய நிறுவனத்தின் மிக அண்மையில் உயர் நுணுக்கத்துடன் உருவாக்கப் பட்டுள்ள, மிக வசதியான பொருளை அறிமுகப்படுத்த வந்துள்ளேன் எனக் கூறி வாங்குபவருக்கு ஆர்வத்தை எழுப்பவேண்டும், எடுத்த எடுப்பில் விலையினைக் கூறவேண்டாம். நேரமில்லை எனக் கூறினால் தங்களுக்கு ஓய்வான நேரத்திற்கு எனக்கு அழைப்பு தாருங்கள் என தன் கைபேசி எண், பெயர் அட்டையை அளித்து, ஞாயிற்றுக் கிழமை செளகரியப்படுமா? எந்த நேரத்தில் நீங்கள் எங்கள் நிறுவனத்திற்காக ஐந்து நமிடங்கள் ஒதுக்க முடியும், தாங்கள் வாங்கவேண்டும் என்ற கட்டாயம் இல்லை, எங்கள் நிறுவனம் வாழ்க்கையில், சமுதாயத்தில் உயர்நிலையில் உள்ளவர்களுக்கு அறிமுகம் செய்யவே விரும்புகின்றது, தங்கள் நண்பர்களுக்கும், அலுவலகத்தில் பணி செய்யும், உடன் பணியாளருக்கும்

சொல்லுங்கள், தங்கள் மிகமதிப்புள்ள நேரத்தில் சீல மணித்துளிகள் எடுத்துக்கொண்டதற்கு மன்னிக்கவும். தங்களை சந்தித்தலில் நானும் எங்கள் நிறுவனமும் பெருமை அடைகின்றது என புன் முறுவலுடன் குடும்பத் தலைவர், தலைவீ பிள்ளைகளுக்கு நன்றி கூறி முதல் சந்திப்பை முடித்துக்கொள்ளலாம்.

12.8. வாடிக்கையாளர் அழைப்பு பதிவு ஏடு

இது ஒரு முக்கியமான ஏடு, விற்பாண்மையரின் முயற்சி, புதிய வாடிக்கையாளர்களை அடைவதில் திறமை ஆகியவைகளை மதிப்பீடு செய்ய மிகவும் உதவும்.

1. தேதி வாரியாக நுகர்வோர்களைச் சந்தித்த விவரம்
2. அழைப்புகள் செய்த எண்ணிக்கை
3. செலவீட்ட நேரம்
4. வாய்ப்பு விவரம்
5. தொடர் அழைப்பு தேவையா?
6. எந்த விதமான பேச்சு தேவை?
7. நிறுவனம் எனின் எந்த சலுகை எதிர்பார்க்கின்றனர்?

12.9. விற்பனைத் தேற்றம் (AIDAS)

வாங்குபவரின் கவனத்தை ஈர்த்து, ஆர்வத்தை உண்டாக்கி, வாங்கும் எண்ணத்தை ஏற்படுத்தி, செயலில் ஈடுபடச்செய்து, மனநிறைவீனை ஏற்படுத்துதல் விற்பாண்மையரின் பல படி நிலைகள் ஆகும் (Attention, Interest, Desire, Action and Satisfaction).

12.91. சூழ்நிலை தேற்றம்

சூழ்நிலையைக் காட்டி விற்பனை செய்தல் ஒரு முறையாகும். உதாரணமாக தொகுப்பு வீடு விற்பனர்கள், வீட்டு மனை விற்பவர், நிலத்தின் உயர்வு, இரண்டு ஆண்டுகளுக்கு முன் விற்ப இடத்தின் இன்றைய மதிப்பு, நிலம் பற்றாக்குறை ஆகியவைகளை புள்ளி விவரத்துடன் காண்பித்து வாங்குபவர் அவாவினை ஏற்படுத்தலாம்.

12.92. வாங்குபவர் தேவை பூர்த்தி செய்தல்

வாங்குபவரின் தேவையை சுட்டிக்காட்டி எவ்விதம் தங்கள் பொருள் அந்த தேவையை பூர்த்தி செய்யும் எனக் கூறி விற்பனை செய்தல் ஒரு முறையாகும்.

12.10. பாடச்சுருக்கம்

விற்பாண்மையர் பொருள் விரும்பும் நுகர்வோர்களை அடையாளம் கண்டு அவர்களை அணுகுவதே முன் அணுகுமுறையாகும். விற்பாண்மையர் பல விவரங்களுடன் தயார் நிலையில் செல்ல வேண்டும். நிறுவனம் பற்றி முழு விவரங்களும் தெரிந்திருக்க வேண்டும். போட்டி நிறுவனங்கள் பற்றிய விவரங்கள், அவற்றின் சிறப்பு, குறைபாடுகளை உணர்ந்திருக்க வேண்டும். தான் விற்கும் பொருளைப் பற்றிய முழு விவரங்களும் அறிந்திருக்க வேண்டும். அணுகும் முறை பற்றிய அறிமுகமும் மற்றும் பல விற்பனை தேற்றங்களும் கூறப்பட்டுள்ளன.

12.11. வினாக்கள்

1. விற்பனை முன் அணுகுமுறை பற்றி விவரிக்கவும்.
2. விற்பாண்மையர் வெற்றிகரமாக விற்பனை செய்ய அறிய வேண்டிய விவரங்கள் யாவை?
3. வாடிக்கையாளர் அழைப்பு ஏட்டின் முக்கியத்துவத்தை விளக்குக.

13. விற்பனைச் செய்தி கூறல்

13.1. முன்னுரை

விற்பாண்மையர், பொருள் அல்லது சேவையில் நாட்டம் கொள்ள, தங்கள் பொருள் பற்றி சொல்லி அவாவினை ஏற்படுத்த மிகவும் பயனுள்ளது விற்பனைச் செய்தி அளிப்பாகும், திறம்பட, நயம்பட, ஆர்வம் உண்டு பண்ணும்வண்ணம் சொல்வது விற்பாண்மையரின் மிகுந்த திறமையினைக் காட்டவல்லது. இதன் பல கூறுகளைக் காண்போம்,

13.2 இரு வழிதகவல் பரிமாற்றம்

விற்பனை செய்தி கூறல், உரையாடல் முறையில் இருவழிப் பேச்சாக அமைதல் வேண்டும், பொதுக்கூட்டம் பேசுவதுபோல் வீடாமல் பேசினால் கேட்பவர்களுக்குப் புரியாது, மேலும் எதிர்ப்புணர்வுதான் மிகும். எனவே புரியும் வண்ணம், பொருள் சிறப்பினைக் கூறி கேட்பவர்கள் விரும்பும் வண்ணம் இருவழிப்பேச்சாக அமைதல் வேண்டும். குறிப்பாக செய்தியினைக் கேட்பவர் குறுக்கில் பேசும்போது, அமைதியாக, ஆர்வத்துடன், ஆழமாக விற்பாண்மையர் கேட்க வேண்டும்,

விற்பனைக்கான அழைப்பு செய்வது தேவையானபோதும், குறிக்கோளுடன் செல்லவேண்டும், பயனற்று, வீணாக அழைப்பு செய்வதைத் தவிர்க்க வேண்டும்.

13.2.1 நுகர்வோர் எண்ணத்தை அறிந்துபேசல்

நுகர்வோரை தேவையற்ற வினாக்களையோ இக்கட்டான வினாக்களையோ கேட்கக்கூடாது, எடுத்த எடுப்பில் அவர்கள் எண்ணம் தவறு என தூக்கி ஏறிந்து பேசல் கூடாது, அவர்கள் எண்ணத்தை ஆமோதித்து சீறிது சீறிதாக அவர்கள் எண்ணத்தின் குறையையும், மாற்று எண்ணத்தையும் கூறல் வேண்டும்,

13.2.2 ஏனைய கருத்துக்கள்

வாங்குபவருக்கு ஏற்படும் நன்மைகள், வசதி, பொருளாதார நன்மைகள், சமுதாய உயர்வு போன்றவற்றைக் கூறவேண்டும். மேலும் விற்பாண்மையர் தாம் நுகர்வோர் மீது வைத்திருக்கும் அக்கறையை வெளிப்படுத்தும் வகையில் பேசல் வேண்டும்,

13.3. செய்தி அளிப்பு முறைகள்

1. இயந்திரங்கள் உதவி

வீடியோ காட்சி, எல்.சீ.டி உதவி ஆகியவற்றால் படக் காட்சியாக பொருள் அல்லது சேவையின் தரம், பயன், செயல்முறை, பயனடைந்தோர்கள் காட்சி, அவர்கள் பேச்சு மூலம் காட்டி, பின்பு நுகர்வோர் ஐயப்பாடுகளுக்கு விடையளிப்பர்.

2. மனப்பாடமுறை

பொருள் பற்றிய பலவீவரங்கள், சிறப்பு, நன்மைகள், பயன் ஆகியவைகளை நன்கு மனதில் வைத்திருந்து மேலும் கேட்கவல்ல ஐயப்பாடுகளுக்கு விடை அளிக்கும் வண்ணமும் சொல்லுவது இம்முறையாகும்.

3. அமைக்கப்பட்ட முறை

இந்த முறையில் நிறுவனம் விற்பாண்மையருக்கு கூறவேண்டிய கருத்துக்கள் அனைத்தினையும் ஒரு சரிபார்ப்புப் பட்டியலில் கொடுக்கும், இதன் அடிப்படையில் அனைத்துக் கருத்துக்களையும் கோர்வையாக விவரித்தல் இம்முறையாகும்.

4. செயல் விளக்கம்

விற்கும் பொருளினை செயல் விளக்கம் செய்யும் முறையில், அதனை நுகர்வோர் முன்பு செய்துகாட்டி, எளிமையாக கையாளும் முறை, நன்மைகள் மற்றும் நுகர்வோர் ஐயப்பாட்டினை நீக்க உதவும். உதாரணமாக துணி சலவை

செய் இயந்திரத்தைக் கையாள்வது எப்படி என்று செயல் வீளக்கம் அளித்தால் பலர் இந்த இயந்திரம் கையாளுவதில் தன்னம்பிக்கை பெறுவர். இரண்டு சக்கர வாகனங்களை எளிதில் மகளிரும் கையாளலாம் என்பதைக்காட்ட ஒரு நிறுவனம் தன் பல வாகனங்களை பெரிய திடலில் நிறுத்தி, வீற்பாண்மையர் ஓட்டிக் காட்டியதுடன், அங்கு வந்துள்ள பலரைக் சீல சுற்றுகள் ஓட்டிப் பாருங்கள் என்று சொல்லி அவர்களுக்கு அந்த வாகனம் கையாள நம்பிக்கையும் ஆர்வத்தையும் ஏற்படுத்தியது.

13.3. எதிர்ப்பு உணர்வு, வாங்க மறுப்பு எண்ணம் நீக்கல்

பொருளை வாங்குவதற்கு, சீல வாங்கவல்ல நுகர்வோர்கள் மனதில் எதிர்ப்பு உணர்ச்சி, மறுப்பு எண்ணம் மேலும் அச்சம் கொண்டிருக்கலாம். இவர்கள் மனதில் ஐயத்தையும், எதிர்ப்பையும் போக்கி, வாங்க நினைக்கும் எண்ணத்தை உண்டு பண்ணுவது வீற்பாண்மையரின் பணியாகும், எரிவாயு அடுப்பு வந்தபோது, மக்களிடையே எதிர்ப்பு உணர்வு மிகுந்திருந்தால் காஸ் அடுப்பு மற்றும் இணைப்பினை வீற்க அந்த நிறுவனங்கள் படாதபாடுபட்டன, ஆனால் இன்றைய நிலை நாடு முழுவதும் இந்த இணைப்பினைப் பயன்படுத்தாத வீடே இல்லை என்ற நிலை. இதற்கு ஆரம்பகாலத்தில் வீற்பாண்மையர்கள் முயற்சியை எண்ணிப் பார்க்கவேண்டும். தொடக்க வீற்பணையின்போது வனஸ்பதி வீற்பனை (டால்டா எனவே இன்றும் கூறுவர்) மிகவும் கடினமாக இருந்தது, இதற்குக் காரணம் நுகர்வோர்களின் தவறான எண்ணமே. வெண்மையாக இருக்கும் அந்தப் பொருளைத் தவறாக 'பன்றிக்கொழுப்பு' என மக்களிடம் எண்ணம் நிலவியது. இந்த ஐயப்பாட்டை நீக்க, நம்பிக்கை ஏற்படுத்த நிறுவனம், வீளம்பரம் செய்ததோடு, பொருட்காட்சி, தெரு முனைகளில் வாணலியில் வனஸ்பதியை வைத்து 'பூரியை' பொறித்து இலவசமாக அளித்து அனைவரும் ருசி உணர்ந்து, ஐயம் நீங்கி வாங்கி இன்றைய தினம் அதற்கு பெரிய சந்தை உள்ளது & (Tea) வீற்பனை அதிகரிப்பும், ஆரம்ப எதிர்ப்பும் இப்படியே,

134 எதிர்ப்பு உணர்வின் அடிப்படையாது?

நுகர்வோர்கள் எதிர்ப்புக்கான காரணங்களாவன:

1. பொருள் விற்பனை ஒப்பந்தம் பற்றி அறியாமை, பொருளுக்கான விலை அதிகமாகத் தோன்றலாம். உதாரணமாக கட்டடம் வாங்க ஒப்பந்தம் செய்யும் போது வாங்குபவர் எவ்வளவு பணம் கையிலிருந்து அளிக்கவேண்டும், வங்கிக்கடன் எவ்வளவு? வங்கிக்கடனை எவ்வாறு விற்பனை நிறுவனமே வங்கிமூலம் வசதி செய்து தரும், வட்டிவீதம் எவ்வளவு, எவ்வளவு ஆண்டில் கடன் முழுமையாக தீர்வு அடையும், வருமான வரியில் எவ்வளவு தள்ளுபடி ஆகிறது, ஆண்டுகள் போகப்போக அளிக்கும் பணத்தின் மதிப்பு எவ்வாறு குறைகிறது என்பனவற்றை விளக்கலாம்.
2. நுகர்வோர் அந்தப் பொருள் தற்போது, தேவை இல்லை என நினைக்கலாம் இன்னும் சில ஆண்டுகளில் எப்படி மிக அவசியமாக மாறும், அப்போது விலை எவ்வளவு மடங்கு உயரும் என விற்பாண்மையர் கூறலாம்,
3. இன்னும் போதிய நம்பிக்கை தேவை என நுகர்வோர் எண்ணலாம். உத்திரவாதம், சேவை அளவு ஆகியவைகளைக் கூறி நம்பகம் ஏற்படுத்தலாம்
4. கொடுக்கும் மதிப்பிற்கு விலை தகுமா என்ற எண்ணம் எழலாம். தொழில் நுட்ப உயர்வு, வசதிகளைக் கூறி நுகர்வோர் எண்ணத்தில் மாற்றம் ஏற்படுத்தலாம்,
5. மேலும் புதிய கண்டுபிடிப்புகள் வரலாமோ என்ற எண்ணம் உதிக்கலாம். தற்போது இதுதான் உயர் நுணுக்கம் கொண்டது எனக்கூறி, வாங்கியவர்கள் பட்டியல் அளித்து நம்பிக்கை ஏற்படுத்தவேண்டும்.

13.4. எதிர்ப்பினைக் கையாளும் சீலமுறைகள்

13.4.1. 'ஆமாம்' - 'ஆனால்' முறை

இந்த முறையில் நுகர்வோர் சொல்வதை ஓரளவு ஆமோதித்து, ஆனால் அவர்கள் சொல்வதில் தவறு என்ன, தேவையற்றது யாது என மெல்லக் கூறி கருத்தினை வெளிப்படுத்துவதாகும்.

13.4.2. வீணாவையே வீடையாக்கும் முறை

உதாரணமாக ஒரு புதிய காரின் கதவை எளிதாக திறக்க முடியவில்லை என குறை கூறினால், 'ஆமாம் வேண்டுமென்றே அவ்வீதம் செய்யப்பட்டுள்ளது, எளிதாக இருந்தால் ஓடும்காரில் குழந்தைகள் எளிதாகத் திறந்து விபத்திற்கு வாய்ப்பு உள்ளது. உட்புறம் சிறிய தாழ் போன்ற அடைப்பு உள்ளது, பெரியவர்கள் அதை நீக்கி எளிதாகத் திறக்கலாம்' என விற்பாண்மையர் பதிலளிப்பது இம்முறை ஆகும்.

13.4.3. ஈடு செய்முறை

சீல குறை உண்மையாக இருக்கலாம், ஆனால் அதே சமயம் அதனை ஈடுசெய்ய சீல நன்மைகள் இருக்கலாம், அதனை விற்பாண்மையர் சுட்டிக் காட்டலாம்.

13.5. விற்பனையை முடித்தல்

விற்பனையை முடிப்பது என்பது ஒரு கலையாகும். விற்பாண்மையர், பொருள்வாங்க விரும்புவவர், வாங்கும் மனநிலைக்கு வந்துவிட்டாரா, ஆர்வமாக இருக்கின்றாரா, அவர் எதிர்ப்பு உணர்வுகள் மாறிவிட்டதா என அறிந்து, விற்கும் தருணம் உணர்ந்து, பொருளை கட்டுமானம் செய்து, அல்லது விற்பனை ரசீது, ஒப்பந்தம் எட்டில் கையெழுத்து வாங்கி இன் முகத்துடன் விற்பனையை முடிக்கவேண்டும், விற்பாண்மையர் இந்த தருணத்தை விட்டுவிடக்கூடாது.

13.6. பாடச்சுருக்கம்

விற்பாண்மையர் விற்பனைச் செய்தி கூறுவதில் திறம்பட செயல்படவேண்டும், செய்தி சொல்வது இருவழி தகவல் பரிமாற்றமாக இருத்தல்வேண்டும். நுகர்வோர் கேட்கும் வினாக்களுக்கு பொறுமையுடன் கேட்டு பதில் கூறவேண்டும். நுகர்வோர் எண்ணத்தை அறிந்துபேச வேண்டும், பல வகையான செய்தி கூறல் முறைகள் விவரிக்கப்பட்டுள்ளன. செயல் விளக்கத்தின் முக்கியத்துவத்தினையும் எவ்வீதம் செயல்விளக்கம் செய்தல் வேண்டும் எனவும் விவரிக்கப்பட்டுள்ளது. மேலும் நுகர்வோர்கள் எதிர்ப்புகளுக்கு எவ்வீதம் பதில் அளிக்கவேண்டும், விற்பனையை முடிப்பது எவ்வாறு எனவும் கூறப்பட்டுள்ளது.

13.7. வினாக்கள்

1. விற்பனைச் செய்திகூறல் முறையினை விளக்குக.
2. நுகர்வோர் எதிர்ப்பினை சமாளிக்கும் முறையினைக் கூறுக
3. விற்பனை முடிப்பிற்கு முந்தையபடிக்களை விவரிக்க

14. விற்பனைப் பிரிவு அமைப்பு முறை

14.1 முன்னுரை

ஒரு நிறுவனத்தில் பல பிரிவுகள் இருந்தாலும் விற்பனைப் பிரிவு மிக முக்கிய பிரிவுகளில் ஒன்றாகும், விற்பனைப் பிரிவிற்கு, ஏனைய பிரிவுகளுக்கு உள்ள மேலாளர்போல உயர் அதிகாரியாக, விற்பனை மேலாளர் தேவை. அவர் விற்பனைப்பிரிவு பணியாளர்கள், விற்பாண்மையர்கள் ஆகியோர்களைத்தேர்வு செய்து, மேற்பார்வை செய்து, மதிப்பீடு செய்து, ஊதியம், ஊக்கத்தொகை ஆகியவைகளை இறுதி செய்யவேண்டும். இந்த அனைத்துப் பணிகளிலும் நிர்வாகத்தின் ஏனைய மேலாளர்களுடன் ஒருங்கிணைந்து செயல்படல் வேண்டும். விற்பனைத் துறை மற்றைய துறைகளுக்கு உறுதுணையாக இருக்க, சீறந்த விற்பனைத் துறை நிர்வாக அமைப்பினை உருவாக்கவேண்டும்.

14.2 பொதுக் குறிக்கோள்கள்

விற்பனைப் பிரிவின் அமைப்புமுறை உயர் நிர்வாகத்தின் குறிக்கோள்களைப் பின்பற்றியே அமையும். விற்பனை, ஆழ்ந்த விற்பனையா, விரிவான விற்பனையா, புதிய பொருள்கள் விற்க திட்டம் உள்ளதா, புதிய தொழில் நுட்பங்கள் செயல்படுத்தப் போகின்றதா, வெளிநாடுகளில் கிளைகள் திறக்கும் திட்டம் உண்டா எனவும் மேலும் போட்டி நிறுவனங்கள் அடிப்படையில் செய்யப்போகும் புதிய முயற்சிகள் அனைத்தினையும் கணக்கில் கொள்ளல் வேண்டும். ஒரு விற்பனைப் பிரிவு அமைப்பு உருவாக்குதலில் கீழ்க்கண்ட குறிக்கோள்களை கருத்தில் கொள்ள வேண்டும்.

14.2.1 குறிக்கோள்கள் வரையறை செய்தல்

உயர்மட்ட நிர்வாகத்தின் குறிக்கோள் இலாபம் ஈட்டுவதைத் தவிர, சந்தையை விரிவுபடுத்துதல், பொருள் மற்றும் நிறுவனத்தின் மீது நம்பகம் ஏற்படுத்துவது, பொருள் விரிவாக்கம் செய்தல், துணைப்பொருட்களை

உருவாக்குவது போன்றவைகளில் சீல குறிப்பிட்ட இலக்கினை வரையறை செய்து, இதன் அடிப்படையிலும் நிர்வாக அமைப்பினை ஏற்படுத்துதல் வேண்டும்.

14.2.2 மனிதாபிமானம் கொண்ட அமைப்பு

அமைப்பு முறையை மையப்படுத்தி ஒரு சீலரின் கீழ் கட்டுக்குள் கொண்டு வருவது என்பது பழைய தேற்றம். பரவல் செய்து பல நிலைகளை ஏற்படுத்தி, பணி செய்யும் பலருக்கும் செயல் உரிமையும், பணி உயர்வையும் ஏற்படுத்துவது தற்போதைய அமைப்பு முறை தத்துவமாகும்.

14.2.3 கட்டுப்பாட்டு வீச்சு

ஒருவர் கீழ் இயங்குபவர்கள் மிக அதிகமாக இருந்தால் மேற்பார்வை செய்தல் இயலாததாகும். மேலும் பலர் தங்கள் பணிகளை செய்யாமல் வீண் நேரம் கழிக்க வாய்ப்புண்டு. இதேபோல் மிகக்குறைந்த நபர்களே இருந்தால் பணி பளு அதிகரிக்கும், பணி உயர்வு வாய்ப்பும் குறையும். எனவே பணி வீச்சு தகுந்த அளவில் நிர்வாக அமைப்பின் பல பிரிவுகளிலும் அமைத்தல் வேண்டும்.

14.2.4 அமைப்பு வடிவு

இராணுவ அமைப்பு போல் ஒருவர் கட்டுப்பாட்டில் அடுத்தவர் என்று நேர்கோட்டு அமைப்பில் நிறுவுவதா அல்லது பணி அடிப்படையில் பல பிரிவுகளை அமைப்பதா, அல்லது பணி அமைப்பிலும், சீல பிரிவுகளுக்கு என சீல திறமைப் பணியாளர்கள் கட்டுப்பாட்டில் கொண்டு வருவதா போன்ற வினாக்கள் எழுகின்றன.

14.2.5 விற்பாண்மையர்கள் எண்ணிக்கை

எவ்வளவு விற்பாண்மையர்கள் நியமித்தல் வேண்டும், அவர்களில் மிகத் திறமை வாய்ந்த தொழில் நுணுக்கம் உள்ளவர்கள், வாடிக்கையாளர்கள் விற்பனையகங்கள் அடிப்படையில் எவ்வளவு வேண்டும் என உணர்ந்து இந்த கூற்றின் அடிப்படையிலும் நிர்வாக அமைப்பை முடிவெடுத்தல் வேண்டும்.

மேலும் வழங்கல் வழிமுறை தொடர்பினையும் கணக்கில் கொண்டு விற்பனைப் பிரிவு கட்டமைப்பு செய்தல் வேண்டும்.

14.3. நல்ல அமைப்பின் குணாதிசயங்கள்

ஒரு நல்ல அமைப்பு முறை கீழே குறிப்பிட்டுள்ள கருத்துக்களை உள்ளடக்கி அமைதல் வேண்டும்.

1. சந்தைக்கு ஏற்ப அமைதல் வேண்டும்.
2. பணிகள் திறம்பட செயல்படும் வண்ணம் அமைதல் வேண்டும்
3. கட்டுப்பாடு, ஆணை, பொறுப்பு ஆகியவற்றைக் கொள்ள வேண்டும்.
4. கட்டுப்பாட்டு வீச்சு தகுந்த அளவில் இருக்க வேண்டும்.
5. கட்டமைப்பு உறுதியாகவும் வளையும் தன்மை உடையதாகவும் அமைய வேண்டும்.
6. செயல் ஒருங்கிணைப்பு ஏற்படுத்தும் வகையில் இருக்க வேண்டும்.

14.4. பல்வகை விற்பனைத் துறை கட்டமைப்புகள்

விற்பனைத் துறையை பல வகைகளில் உருவாக்கலாம்.

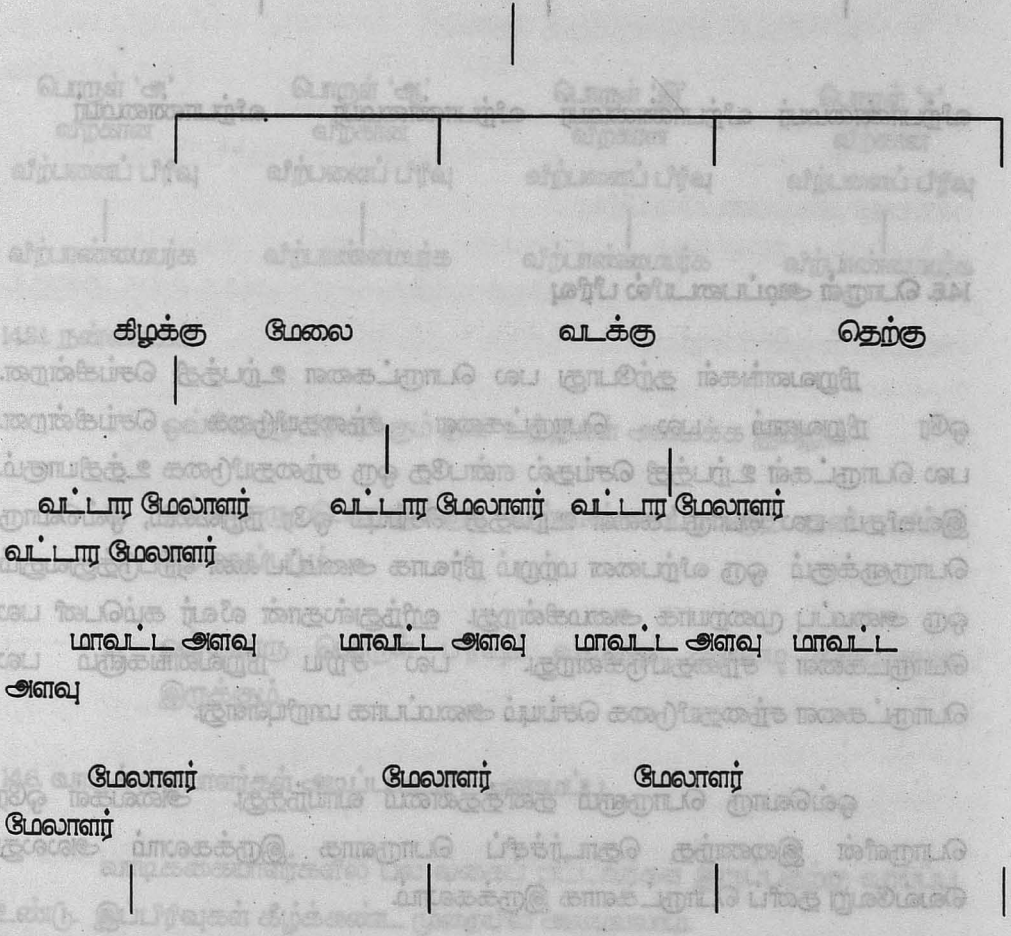
14.4.1. வட்டார அடிப்படையில் விற்பனை கட்டமைப்பு

மிகப் பெரிய விற்பனை அமைப்பு நிறுவனங்கள், தங்கள் எல்லைப் பரப்பை வட்டார அடிப்படையில் பிரித்து, ஒவ்வொரு பிரிவிற்கும் தனிப்பணியாளர்களை நியமிப்பது ஒரு சிறந்த முறை ஆகும். இப்பிரிவு நாட்டினை நான்கு அல்லது ஐந்து பிரிவாகப் பிரித்து அமைக்கலாம், அல்லது ஒவ்வொரு மாநிலத்தையோ, சில மாநிலங்களையோ ஒரு பிரிவாகப் பிரிக்கலாம். தொடர் மாவட்டங்களை ஒரு பிராந்தியமாகவும் கொள்ளலாம்.

ஒவ்வொரு பிராந்தியமும் துணை சந்தையீடுகை மேலாளர் கட்டுப்பாட்டிலும் அவர் கட்டுப்பாட்டில் விற்பனைமையர்கள், விற்பனைப் பிரிவு அலுவலர்கள் செயல்படலாம். அனைத்து துணை மேலாளர்களும் மத்தியில் உள்ள உயர் மேலாளர் கீழ் பணிபுரீவர்.

1445. பணி நிலைப்படம்

மத்திய அலுவலகம்



விற்பனை மேலாளர் விற்பனை மேலாளர் விற்பனை மேலாளர் விற்பனை
மேலாளர்

கிளை மேலாளர்
கிளை மேலாளர்

கிளை மேலாளர்

கிளை மேலாளர்

விற்பாண்மையர் விற்பாண்மையர் விற்பாண்மையர் விற்பாண்மையர்

145. பொருள் அடிப்படையில் பிரிவு

நிறுவனங்கள் தற்போது பல பொருட்களை உற்பத்தி செய்கின்றன. ஒரே நிறுவனம் பல பொருட்களை சந்தையீடுகை செய்கின்றன. பல பொருட்கள் உற்பத்தி செய்தல் என்பதே ஒரு சந்தையீடுகை உத்தியாகும். இவ்வீதம் பல பொருட்களை உற்பத்தி செய்யும் ஒரே நிறுவனம், ஒவ்வொரு பொருளுக்கும் ஒரு விற்பனை மற்றும் நிர்வாக அமைப்பினை ஏற்படுத்துவதும் ஒரு அமைப்பு முறையாக அமைகின்றது. ஹிந்துஸ்தான் லீவர் கம்பெனி பல பொருட்களை சந்தையீடுகின்றது. பல சீரிய நிறுவனங்களும் பல பொருட்களை சந்தையீடுகை செய்யும் அமைப்பாக மாறியுள்ளது.

ஒவ்வொரு பொருளும் தனித்தன்மை வாய்ந்தது. அவைகள் ஒரே பொருளின் இணைந்த தொடர்ச்சிப் பொருளாக இருக்கலாம் அல்லது வெவ்வேறு தனிப் பொருட்களாக இருக்கலாம்.

பொருள்கள் ஒவ்வொன்றுக்கும் தனி விற்பனை அமைப்பினை கீழே கண்டுள்ள அட்டவணை மூலம் அறியலாம்.

பொது விற்பனை மோலாளர்

பொருள் 'அ'
விற்பனை
மோலாளர்

பொருள் 'ஆ'
விற்பனை
மோலாளர்

பொருள் 'இ'
விற்பனை
மோலாளர்

பொருள் 'ஈ'
விற்பனை
மோலாளர்

பொருள் 'அ'
விற்கான
விற்பனைப் பிரிவு

பொருள் 'ஆ'
விற்கான
விற்பனைப் பிரிவு

பொருள் 'இ'
விற்கான
விற்பனைப் பிரிவு

பொருள் 'ஈ'
விற்கான
விற்பனைப் பிரிவு

விற்பாண்மையர்க

விற்பாண்மையர்க

விற்பாண்மையர்க

விற்பாண்மையர்க

14.5.1. நன்மைகள்

1. ஒவ்வொரு பிரிவுக்கும் தனி உத்திகள் அமைக்க இயலும்.
2. ஒவ்வொரு பொருளுக்கும் விற்பாண்மையருக்குத் தனி பயிற்சி தேவைப்படும்.
3. ஒவ்வொரு பொருள் பிரிவும் வளையும் தன்மை உடையதாக இருக்கும்.

14.6. வாடிக்கையாளர்கள் அடிப்படையில் அமைப்பு

வாடிக்கையாளர்களில் பல வகைப் பட்டவர்கள் இருப்பதற்கு வாய்ப்பு உண்டு. இப்பிரிவுகள் கீழ்க்கண்ட முறையில் அமையலாம்.

1. தனி நபர் நுகர்வோர்கள் அடிப்படை
2. நிறுவன நுகர்வோர்கள் அடிப்படை

3. உயர்நிலையில் உள்ள செல்வந்தர்கள் அடிப்படை

4. நடுத்தர நுகர்வோர்கள் அடிப்படை

5. தொழிலாளர் வர்க்கத் தேவை அடிப்படை

6. உள்நாடு அடிப்படையில் தேவை.

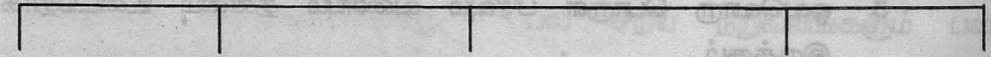
7. வெளிநாட்டு சந்தைத் தேவை.

மேற்கண்ட தேவைகள் அடிப்படையிலும் பிரீவு நிர்வாகம் அமைக்கலாம்.

147. பணி அடிப்படையில் பிரீவு

இந்த அமைப்பு முறையினை கீழே கொடுக்கப்பட்டுள்ள வரைபட அமைப்பின் மூலம் அறியலாம்.

சந்தையீடுகை உயர்மேலாளர்



வீளம்பர	சந்தை	களப்பணி	கடன்	விற்பனை
மேலாளர்	ஆய்வு	விற்பனை	நிர்வாக	ஊக்குவிப்பு
மேலாளர்	மேலாளர்	மேலாளர்	மேலாளர்	துணை விற்பனை
மேலாளர்				

விற்பாண்மையர்கள்

பணி அடிப்படையில் விற்பனைப் பிரிவினை பிரிக்க வல்ல நிறுவனங்களுக்கு இந்த முறை நிர்வாகம் பயனுடையதாகும். இதன் மூலம் பணிப்பகுப்பும், பணி நிலை சிறப்பும் ஏற்படும். ஆனால் இம்முறையில் ஒரு குறைபாடும் உண்டு. ஒரு விற்பாண்மையருக்கு ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட மேலாளர் ஆணை பிறப்பிக்க முயலலாம். இதனால் பணிச் செயலில் தடுமாற்றம் ஏற்பட வாய்ப்பு உண்டு.

148. விற்பனைப் பிரிவு மறு ஆய்வு

விற்பனைப் பிரிவின் அமைப்பை ஒவ்வொரு குறிப்பிட்ட ஆண்டுகளுக்குப் பிறகு மறு ஆய்வு செய்தல் வேண்டும். விற்பனை அதிகரிப்பு, புதிய பொருள் அல்லது சேவை அதிகரிப்பு, இடமாற்றங்கள் ஆகியவை அடிப்படையில் இவை செய்யப்பட வேண்டும், மேலும் நிர்வாக தணிக்கை, நிர்வாக மாற்றம் ஆகியவை அடிப்படையிலும் மாற்றம் தேவைப்படும். எந்த நிர்வாக அமைப்பும் வளையும் தன்மை உடையதாக இருத்தல் அவசியம்.

149. பாடச்சுருக்கம்

விற்பனைப் பிரிவின் நிர்வாகம் சிறக்க, சிறந்த விற்பனை அமைப்பு முறை தேவை. நிர்வாக சிறப்பு கருதி அமைப்பு முறையினை பல வழியாக நடத்தலாம். மேலும் விற்பனை நிர்வாக அமைப்பு வளையும் தன்மை உடையதாக இருத்தல் வேண்டும். நிர்வாக அமைப்பு முறையினை ஒவ்வொரு காலகட்டத்திலும் தேவைப்பட்ட மாற்றங்கள் செய்தல் வேண்டும்.

1410. வினாக்கள்

1. விற்பனைப் பிரிவு அமைப்பு முறையின் முக்கியத்துவத்தினை விவரி.

15. விற்பனை பரப்பளவும் விற்பனை பங்களவும்

15.1 முன்னுரை

ஒரு சந்தையீடுகை நிறுவனம் தன் விற்பனைப் பரப்பினை பல விற்பனை எல்லைகளாகப் பிரித்து ஒவ்வொரு விற்பனை எல்லைக்கும் தனிப்பட்ட விற்பனையகங்களுக்கோ, விற்பாண்மையர் செயல்பாட்டிற்கோ, கிளை அமைப்பின் கட்டுப்பாட்டில் வைத்திருப்பதோ, விற்பனை உட்பரப்பு எல்லையாகும்.

15.2 விற்பனை எல்லைப் பிரிவுகள்

விற்பனை எல்லைப் பிரிவுகள் அமைப்பதற்கு பல காரணங்கள் உள்ளன.

1. சந்தையை முழுமையாக சென்றடைய

பல விற்பனை எல்லைப்பிரிவுகள் ஏற்படுத்தப்பட்டு துணை மேலாளர் மற்றும் விற்பாண்மையர்கள் அப்பிரிவுகளுக்கு நியமிக்கப்பட்டால் முழுமையாக, ஆழமான நிலையில் அனைத்து நுகர்வோர்களையும் அடைவதோடு, புதிய நுகர்வோர்களை அடையாளம் காணவும், சிறந்த சேவையினை அளிக்கவும், வலுவான விளம்பர அடித்தளம் ஏற்படுத்தவும், போட்டியினை சமாளிக்கவும் பெரிய அளவில் உதவும்.

2. விற்பனைச் செலவு குறையும்

நுகர்வோர்களை அடைவதற்கும், நுகர்வோர்கள் விநியோக முகமையையும் அடையும் தூரம், காலம் குறையும். இதன் மூலம் விற்பனைச் செலவு குறைந்து லாப வீசிதம் அதிகரிக்கும்.

3. நுகர்வோர் சேவை அதிகரிக்கும்

நுகர்வோர்கள் சந்தையீடுகை செய்பவரின் சேவை அளவீனைப் பார்த்து பொருளை வாங்குவர். குறிப்பாக நிலையான நுகர் பொருள்களான,

ஆடைகள் துவைக்கும் இயந்திரம், அறை குளிநுட்டி, மிக்சி, குக்கர்கள், சிரைண்டர்கள், ஈருருளி வாகனங்கள், மோட்டார் காற் போன்றவைகளை வாங்கும்போது விற்பனைக்குப்பின் சேவை, பழுது நீக்கி சரிசெய்யும் தொழில்நுட்ப மையங்கள் ஆகியவைகளை மிகவும் எதிர்பார்க்கின்றனர். விற்பனை எல்லைப் பரப்பிற்குள் இவை இருந்தாலோ, அலுவலகக் கிளை இருந்தாலோ விற்பனை அதிகரிக்கும். இதன் காரணமாக விற்பனை எல்லைப் பிரிவுகள் தேவைப்படுகின்றன.

4. விற்பாண்மையர்கள் மிகுந்த உற்சாகத்துடன் செயல்படுவர்

விற்பாண்மையர்களில் விற்பனை எல்லைப் பரப்பு வரையறை செய்யப் பட்டுள்ளதால் ஒரு குறிப்பிட்ட எல்லைக்குள்ளேயே செயல்படுதல் வேண்டும். நீண்ட பயணங்களையும், இரவு நேர தூக்கமற்ற பயணங்களும் தவிர்க்கப்படுவதால், உற்சாகத்துடன் ஒரு எல்லையில் செயல்பட்டு பல நுகர்வோர்களை சந்தித்து விற்பனையை அதிகரிப்பதோடு, விற்பனை அளவின் பேரில் தங்களுக்கு ஏற்படும் ஊக்குவிப்பு ஊதியத்தை அதிகமாகப் பெறலாம்.

5. விற்பாண்மையர் செயல்பட்டு மதிப்பீட்டினை நன்கு மேற்கொள்ளலாம்

ஒரு வாய்ப்பு மிகுந்த எல்லைக்குள்ளோ, தங்கள் விற்பாண்மையர்களில் திறமை மிக்க விற்பாண்மையர் செய்துள்ள விற்பனையை அளவுகோலாக எடுத்துக்கொண்டு, ஏனைய எல்லைப்பகுதி, அதன் சிறப்பு அல்லது கடின நிலை, அனுபவம் குறைந்த விற்பாண்மையரா என்பதினை எல்லாம் மனதில் கொண்டு மற்ற விற்பாண்மையர் செயல்பாட்டை மதிப்பீடு செய்ய உதவும்.

15.3. எல்லைப் பிரிவு அமைப்பு

எல்லைப் பிரிவு அமைப்பு பல காரணிகளைப் பொருத்து அமைக்க வேண்டும்.

1. வாடிக்கையாளர்கள் ஆய்வு

வாடிக்கையாளர்களில் பல வகையினர் உண்டு. அவர்கள் தனிநபர்களாக இருக்கலாம் அல்லது நிறுவனங்களாக இருக்கலாம். பொதுமக்கள் அனைவரும் வாடிக்கையாளர்களாக இருக்கலாம் அல்லது மிகச் செல்வந்தர்களே வாடிக்கையாளராக இருக்கலாம். வாடிக்கையாளர்கள் சில பகுதிகளிலேயே குவிந்திருக்கலாம். மேலும் நமது விற்பனையாளர்கள், விற்பனையகங்கள் சில இடங்களில் குவிந்திருக்கலாம் அல்லது பல இடங்களில் விரிந்து இருக்கலாம். எல்லைப் பிரிவு முடிவு செய்யும்போது இவைகளை மனதில் கொள்ள வேண்டும்.

2. கட்டுப்பாட்டு அமைப்பு அடிப்படையில்

எந்த செயலும், திட்டமிட்டு நடக்கின்றதா என்பதை அறியவும், மாறுதல் அல்லது கால தாமதம் ஏற்பட்டால் அதனை அறிந்து சரி செய்ய, கட்டுப்பாடு அமைப்பு மிகவும் அவசியம். விற்பனை எல்லை அமைப்புகளை முடிவு செய்யும்போது கட்டுப்பாட்டு அமைப்பு எவ்வளவு கட்டுப்படுத்த வேண்டும் என அறிந்து கொண்டு முடிவெடுத்தல் முக்கியம்.

3. அழைப்பு வீசிதம்

எல்லைப் பிரிவின் பரப்பு நுகர்வோர்கள் அழைப்பு, மற்றும் நுகர்வோர்களை எவ்வளவு முறை அழைக்க வேண்டும். கடன் அளவு மற்றும் கடன் வசூல் அழைப்பு, ஒரு அழைப்பிற்கும் மற்றொரு அழைப்புக்கும் உள்ள இடைவெளி ஆகிய பல கூறுகளை நன்கு நோக்கி விற்பனை எல்லை அமைக்கப்பட வேண்டும். மேலும் ஒவ்வொரு அழைப்பை செயல்படுத்த தேவையான நேரம், சேவை அளிக்க வேண்டிய நேரம் ஆகிய கூறுகளும் உள்ளடங்கும்.

4. பிரதேச நிலைமை

மிகுந்த குளிர்பிரதேசமா, பாலைவனப் பிரதேசமா, போக்குவரத்து வசதி மிகுதியான இடமா, போன்றவைகளையும் கணக்கில் கொள்ள வேண்டும்.

15.4. விற்பனை எல்லை அமைப்பு முறை

1. திட்டம் மற்றும் கட்டுப்பாட்டு அமைப்பு ஏற்பாடு.

திட்டம் என்பது எந்த செயலுக்கும் முன்னோடியாகும். கட்டுப்பாட்டு அமைப்பின் முக்கியவத்துவத்தை முன்பே குறிப்பிட்டுள்ளோம். ஒரு கட்டுப்பாட்டு மையம் எவ்வளவு விற்பாண்மையர்கள், விற்பனையகங்கள், விற்பனை அளவை நிர்வகிக்கலாம் என அறிந்து எல்லையை வரை செய்தல் வேண்டும்.

2. விற்பனை வாய்ப்பு

பிரிக்கப்படும் எல்லை அல்லது பிராந்தியங்கள் சந்தை வாய்ப்பினை அடிப்படையாகவும் அமைத்தல் வேண்டும்.

3. ஒவ்வொரு எல்லைப் பிரிவுக்கும் உள்ள வாய்ப்புகளைக் கொண்டு ஒவ்வொரு பிரிவிற்கும் சமமான வாய்ப்பு அமைவதாக ஆக்கல் வேண்டும்.

4. ஒவ்வொரு எல்லையும் தொடர்ச்சியாக அமைக்கப்படுவது சிறப்பாகும்.

மேலே கூறிய காரணிகளைக் கண்டு நன்கு திட்டமிட்டு விற்பனை எல்லைகளை அமைத்தல் வேண்டும். இதன் பிறகு ஒவ்வொரு விற்பனைப் பிரிவு அமைப்பிற்கும் விற்பாண்மையர்களை நியமித்தல் அவசியம்.

15.5. விற்பாண்மையர் தேர்வு

ஒவ்வொரு பகுதிக்கும் விற்பாண்மை துணை மேலாளரையோ, வட்டார மேலாளரையோ நியமிக்கலாம். விற்பாண்மை தேர்வு செய்யும்போது கீழ்க்கண்டுள்ள கூறுகளை மனதில் கொள்ள வேண்டும்.

1. விற்பாண்மையருக்கு முன் அனுபவம் உள்ளதா?
2. தனியாக செயல்படும் திறமை உள்ளதா?
3. பிராந்தியத்தில் பல இடங்களுக்கு பயணம் செய்ய வல்லவரா?

4. நல்ல தோற்றம் உள்ளதா?
5. மேலதிகாரிகளுடன் ஒத்துழைப்பு நல்கக் கூடியவரா?
6. குறிப்பிட்ட காலத்திற்குள் திட்டமிட்டு பணி நிறைவு செய்யவல்லவரா?
7. இரண்டிற்கு மேற்பட்ட மொழியில் பேச வல்லவரா, நியமிக்கப்பட்டுள்ள வட்டார மொழி தெரிந்தவரா?
8. வாடிக்கையாளர்கள் மற்றும் விற்பனையகங்களுடன் சுமுக உறவு ஏற்படுத்த வல்லவரா?
9. வீரும்பவல்ல குணாதிசயங்கள் பெற்றவரா?

நிறுவனத்தில் முன்பே பணி செய்து வருபவர் எனின் அந்த விற்பாண்மையரின் திறமை, சாதனைகள் நிறுவனத்திற்கு தெரிந்திருக்கும். புதிதாக நியமனம் செய்தால் கவனமாக நன்கு நோக்கி விற்பாண்மையரை தேர்வு செய்தல் வேண்டும்.

15.6. இலக்கு நிர்ணயம்

ஒவ்வொரு பகுதிக்கும் இலக்கினை விற்பனை அளவு அல்லது லாப அளவு நிர்ணயிக்கலாம். இதன் அடிப்படையில் ஒவ்வொரு வட்டார மேலாளருக்கும், விற்பாண்மையருக்கும் இலக்கு ஏற்படுத்தலாம். அனைத்து வட்டாரங்களுக்கும் ஒரே இலக்கினை ஏற்படுத்த இயலாது. சில வட்டாரங்கள் முன்பே வளர்ச்சி அடைந்த பகுதியாகவும் அதிக விற்பனை, வாடிக்கையாளர்கள் உள்ள பிரதேசமாகவும் இருக்கலாம். சில பிராந்தியம் பின்தங்கிய இடமாக இருக்கலாம். இவை போன்ற காரணிகளைக் கணக்கிட்டு இலக்கு நிர்ணயம் செய்தல் வேண்டும்.

15.6.1. மாற்றங்கள்

அனுபவத்தின் அடிப்படையில் சில வட்டாரங்களை மாற்றி அமைக்கவும், கைவிடவும், அருகாமை வட்டாரத்துடன் இணைப்பதும் தேவையாகும். இதே போல் விற்பாண்மையர்களையும் மாற்றும் செய்தல் தேவைப்படும்.

15.7. விற்பனை பங்களிப்பு

ஒவ்வொரு சந்தையீடுகை நிறுவனமும் மொத்த விற்பனை அளவீனையும், ஒவ்வொரு பிராந்தியத்திற்கும் ஒரு பங்கினை விற்பனைப் பங்காக நிர்ணயம் செய்வர். இது போன்ற பங்கு அமைப்பதில் பல நன்மைகள் உள்ளன. இவையாவன:

1. ஒவ்வொரு பகுதியும் தங்கள் பங்களிப்பினை அடைய கடுமையாக முயற்சி எடுக்கும்.
2. பங்களிப்பினை நிறைவேற்றிய விற்பாண்மையர்களின் தரப்பட்டியல் தயாரிக்கலாம்.
3. பங்களிப்பை நிறைவேற்றிய விற்பாண்மையர்களுக்கு ஊக்க ஊதியம் அளிக்கலாம்.

15.8. பங்களிப்பினை எவ்விதம் அளவீடுவது

- விற்பனை அளவு
 - பண மதிப்பு
 - பொருள் வீச்சுகள்
 - வாடிக்கையாளர்கள் எண்ணிக்கை
 - நிதியம் அடிப்படை
 - விற்பனைச் செலவு

■ மொத்த லாபம்.

■ நிகரலாபம்

● செயல் அடிப்படை

■ புதிய அழைப்புகள் மேற்கொண்டது

■ புதிய வாய்ப்பு

■ புதிய கணக்குகள்

■ அழைப்பு அறிக்கை

■ சந்தித்த வீவரம்

■ செயல் காட்டல்

■ பொருள் காட்சிக்கு அருக்கிய முறை

■ சேவை அழைப்பு

■ கடன் வசூல்

■ ஆய்வு செய்தது

■ அறிக்கைகள்

■ விற்பனை கூட்ட பங்கேற்பு

■ குணநலன்

செயல் அடிப்படையில் விற்பாண்மையர்களுக்கு பதவீ உயர்வு அளிக்கலாம்.

15.9. பாடச்சுருக்கம்

விற்பாண்மை அதிகரிக்கவும், விற்பனை பரப்பை அதிகரிக்கவும், அறிவியல் அடிப்படையில் விற்பனையை செய்யவும் விற்பனைப் பரப்பு பல மண்டலங்களாக, பல பிரிவுகளாக பிரிக்கலாம். பிரிப்பதற்கான பல காரணங்களையும், செயல் வேகத்தை அதிகரிக்கவும், விற்பாண்மையர் சிறக்க பணி ஆற்றவும் உள்ள கூறுகள் கூறப்பட்டுள்ளன.

15.10. வீனாக்கள்

1. விற்பனைப் பரப்பினை பிரிவுகளாக ஏன் பிரிக்கப்படுகின்றன?
2. ஒவ்வொரு விற்பனை மண்டலமும் எந்த அடிப்படையில் பிரிக்கலாம்?
3. சிறந்த விற்பாண்மையரின் குணாதிசயங்கள் யாவை?

16. வீற்பாண்மையர்கள் கட்டுப்பாடு மற்றும் செயல் ஊக்கம்

16.1. முன்னுரை

வீற்பனை அதிகரிப்பதாலேயே வீற்பாண்மையர்கள் செயல்பாடு நன்றாக உள்ளது என்ற முடிவீனை எடுக்கக் கூடாது. மேலும் அன்றாட பணி பளுவின் காரணமாக வீற்பாண்மை மேலாளர்களும், வீற்பாண்மையர் செயல்பாட்டினை கவனிக்காமல் இருந்து விடலாம். வீற்பாண்மையர் செயல்பாட்டை கண்காணிக்க சிறந்த கட்டுப்பாட்டு முறை அவசியமாகும். கட்டுப்பாடு முறைகள் யாவை என அறிவோம். நம் இலக்கு, வழிமுறைகளில் செயல்பாட்டில் வேறுபாடு உள்ளதா, குறைபாடுகள் யாவை என்பதை அறியவும், அக்குறைகளை களையவும், செயல்பாட்டு அளவீனை அறியவும் கட்டுப்பாடு அவசியமாகும்.

16.2. சந்தையீடுகை தணிக்கை

அடிப்படை குறிக்கோள்கள், நிறுவன முறைகள், வழிமுறைகள், சந்தையீடுகை செயல்கள், சந்தையீடுகை பணியாளர்கள், வீற்பாண்மையர்கள் செயல்பாடுகள், செய்த பணி, இலக்கு நிறைவு ஆகியவை பற்றிய முறையான விவரங்களை காய்தல் உவத்தல் இன்றி கடிந்து நோக்கி தணிக்கை செய்தலே சந்தையீடுகை தணிக்கையாகும். ஒட்டு மொத்த செயல்பாட்டினையும் குறிப்பிட்ட பகுதிகள் பற்றியும் தணிக்கை செய்தல் வேண்டும். தணிக்கையின் ஒரு பகுதியாக வீற்பனையின் ஆணி வேரான வீற்பாண்மையர் பற்றிய தணிக்கை அறிக்கை, கட்டுப்பாட்டில் ஒரு முக்கிய பங்கினை வகிக்கின்றது.

16.3. வீற்பனை ஆய்வு

வீற்பனை அளவு, அதன் உயர்வு அல்லது தேக்கம் ஆகியவை பற்றிய ஆய்வு வீற்பனை ஆய்வு எனப்படும். இதன் மூலம் வலுவான வீற்பனைப் பரப்புகள், வீற்பனை சாதனை குறைவான பிரதேசங்களை இனம் கண்டு கொள்ள உதவும். இந்த ஆய்வீனை சிறப்பாகச் செய்ய வீற்பனை பற்றிய தரவுகள் தேவை.

அடிப்படை புள்ளி வீவரம், வீற்பனை இடாப்பு ஆகும். இந்த வீவரங்கள் கணினியில் பதிவு செய்யப்பட்டிருக்கும். தேவையான தருணத்தில் இவ்வீவரத்தை அழைப்பு செய்து பார்த்துக் கொள்ளலாம். மேலும் சந்தைச் செய்தி அமைப்பு முறையின் வழி வீற்பனை, இலாபம் பற்றிய பல செய்திகள் தொடர்ந்து பதிவு செய்யப்பட்டு வரும். இதன் மூலம் பொருள் வீற்பனை, அளவு, வீற்று முதல், பல பொருட்கள் வீற்பனை எனின் ஒவ்வொரு பொருள் பற்றிய வீவரம், விலை, அளிக்கப்பட்ட கடன் வீற்பனை, விலைக்கழிவு, ஆணை அளவு, அனுப்பிய முறை ஆகிய வீவரங்களும் பதிவு செய்யப்படும். இவற்றை ஆய்வு செய்வதின் மூலம் கிடைக்கக்கூடிய கருத்துக்கள்

1. அதிக வீற்பனை இடங்கள், குறைவான வீற்பனை இடங்கள்
2. அதிக வீற்பனை செய்துள்ள வீற்பாண்மையர்கள், இலக்கை எட்டாத வீற்பாண்மையர்கள்
3. எந்த பொருட்கள் வீற்பனை அதிகமாக உள்ளது, எப்பொருட்கள் வீற்பனை குறைவு
4. குறிப்பிட்ட கால அளவில் கடன் தொகை அளித்து நேர் செய்வோர்கள், காலதாமதம் செய்யும் வாடிக்கையாளர்கள்

16.4 பொருட்கள் வீற்பனை ஆய்வு

பல வகையான பொருட்கள் உற்பத்தி செய்யும் நிறுவனம் அல்லது சந்தையிடுகை செய்யும் நிறுவனத்தின் அனைத்துப் பொருட்களும் ஒரே அளவில் வீற்காது. சில பொருட்கள் அதிக அளவிற்கும், சில பொருட்கள் குறைந்த அளவிற்கும் வீற்பனையாகும். குறைந்த அளவு வீற்கும் பொருட்கள் மிக அதிகம் லாபம் அளிக்கவல்லதாகவும் இருக்கலாம். சில பொருட்களின் வீற்பனை அதிகரித்துக் கொண்டே போகலாம். சில பொருட்களின் வீற்பனை குறைந்து கொண்டே போகலாம். வாழ்க்கைச் சூழலில் அந்த பொருளின் நிலையைக் கொண்டு இது அமையலாம். மேலும் சில பொருட்கள் சில பிரதேசங்கள் அல்லது மாவட்டங்களில் அமோக வீற்பனையில் அமையலாம்.

அதே பொருள் ஏனைய இடங்களில் குறைந்த விற்பனையில் இருக்கலாம். இவை பற்றி ஆய்வு செய்து, தேவையான விற்பனை உத்திகளைக் கையாளலாம்.

16.5. வாடிக்கையாளர்கள் பற்றிய ஆய்வு

மிக அதிக அளவில் பொருட்களை வாங்கும் வாடிக்கையாளர்கள் சீல பகுதியில் இருக்கலாம். வேறு இடங்களில் மிகக்குறைந்த அளவே கொள் முதல் செய்யும் வாடிக்கையாளர்கள் இருக்கலாம். உரிய காலத்தில் பணம் செலுத்தும் வாடிக்கையாளர்களையும், கால தாமதம் செய்யும் வாடிக்கையாளர்களையும் இனம் கண்டு கொள்ளலாம். விற்பாண்மையர் மதிப்பீடு செய்யும் போது இதனையும் மனதில் கொள்ள வேண்டும். விற்பாண்மையர் திறமைக்கும் விற்பனைக்கும், விற்பனை குறைவுக்கும் உள்ள ஒட்டுறவையும் காணலாம்.

16.6. விற்பனைச் செலவு ஆய்வு

விற்பனையோடு இணைந்த செலவுகளாவன:

1. விற்பாண்மையர் ஊதியம், போக்குவரத்து செலவு, விற்பனைக் கிளை செலவுகள்
2. வீளம்பரம் மற்றும் விற்பனை மேம்பாட்டுச் செலவுகள்
3. பொருள் அளிப்பு போக்குவரத்து, வாகன செலவு
4. கிடங்குகள், பொருள் காப்பகங்கள் வாடகை, தேய்மானம், பாதுகாப்பு செலவு
5. கூடன் வசூல் செலவு
6. விற்பனை நிர்வாகச் செலவு
7. ஆணை பெற்றது முதல் அளிப்பு வரையான செலவு

இச்செலவுகள் பொருள் அடிப்படையிலும் பிரதேசங்கள் அடிப்படையிலும் வேறுபடும், இவைகளை ஒப்பீடு செய்து விற்பாண்மையருக்கு அறிவுரை செய்வதோடு அவர்கள் சாதனை மதிப்பீடும் செய்யலாம்.

16.7. செயலூக்கம்

நமது நடத்தையை உந்தும் செயல்களே செயலூக்கமாம். செயலூக்கம் உள் உணர்வைச் சார்ந்தே அமையும். செயலூக்கம் கொண்ட விற்பாண்மையர்கள் தங்கள் ஆற்றல் அனைத்தையும் செயல் வெற்றி நோக்கியே அமைத்துக் கொள்வர். அதிக வாய்ப்புக்களும், முன்னேற்றம் காண சந்தர்பங்களும் அமைக்கப்பட்டால் செயலூக்கம் அதிகரிக்கும். பணி அமைப்பு முறை செயலூக்கம் அளிக்க வல்லதாக அமைக்கப்படல் வேண்டும்.

16.71. செயலாக்கக் காரணிகள்

செயலாக்கம் பல கோணங்களிலிருந்து அமைய வேண்டும். இவை பற்றிக் காண்போம்.

1. பணி அடிப்படை : பணி மனநிறைவு அளிக்கும் வகையில் பணித்தன்மை, திறமை வாய்ப்பு, தனித்தன்மை மற்றும் சுதந்திர செயல்பாட்டினை அளித்தல் வேண்டும்.
2. சூழ்நிலை : பணி நிலைச் சூழ்நிலை, பணி அளவு, பணி செய் பிரதேசம், பணி செய்பவருக்கு நிறுவனம் அளிக்கும் மரியாதை, அவரை ஆலோசனை கேட்டு முடிவெடுத்தல் ஆகியவை அடங்கும்.
3. நிறுவன சூழ்நிலை : நிறுவன சூழ்நிலை செயலாக்கத்திற்கு ஒரு முக்கிய காரணியாகும். நல்ல சூழ்நிலை, அன்பான நட்புறவு, சிறந்த நடைமுறை, இடவசதி அமைப்பு, நம்பிக்கையான நிறுவன நற்பெயர் ஆகியவைகள் அமைந்திருத்தல் வேண்டும்.
4. தனிப்பட்ட குணநலன்கள் : சிறந்த குணநலன், உயர்வான நடத்தை, இளைஞர்களை மதித்து, முன்னிறுத்தி செயல் இயக்கம் செய்யும் மூத்த, மேலதிகர்கள், வயதினையும், அனுபவத்தையும் மதிக்கும் தூடிப்பான இளைய சமுதாய வீற்பாண்மையர் அமைதல் வேண்டும்.

16.8. செயலாக்க வழிகள்

1. சிறந்த ஆள் சேர்ப்பு முறை

திறமையான, தொழில் வீருப்பமுள்ள, ஆற்றலை வளர்த்துக்கொள்ள வல்லவர்களை தேர்வு செய்தல் வேண்டும். சீபாரிசின் அடிப்படையில் வீற்பாண்மையர்களைத் தேர்வு செய்தல் கூடாது. சீபாரிசின் அடிப்படையில்

வந்தவர்களை தகுதி உடையவர்களா என சோதித்தே பணியில் அமர்த்த வேண்டும். தகுதியற்றவர்களை தேர்வு செய்தால் நிறுவனத்திற்கு சமையாகும். அவர்களை களை எடுத்து நீக்குவதும் கடினம். தரமான விதையினின்று தான் வலுவான மரங்கள் உண்டாகி நிலைத்து நிற்கின்றன என அறிதல் வேண்டும். தகுதியற்றவர்களுக்கு எவ்வளவு செயலூக்கம் அளித்தாலும் பயனற்ற முயற்சியே ஆகும்.

2. தனித்தேவைகளை பூர்த்தி செய்தல் வேண்டும்

விற்பாண்மையர்கள் தனிப்பட்ட தேவையான வசதியான தங்குமிடம், பயன்படுத்த கார், ஈரூரீளி, தொலைதூரம் செல்ல வீமான வசதி, மிகச் சிறந்த நாகரீக உடைகளுக்கு தனிப்படி, பயணத் தங்கு செலவு, விற்பனையை முடிக்க நிறுவன பணச்செலவு உரிமை ஆகியவை விற்பாண்மையரில் செயல்பாட்டினை அதிகரிக்கும்.

3. தகவல் மற்றும் திறமை

விற்பாண்மையர்களுக்கு, விற்பாண்மை மேலாளர் அனைத்து அண்மைக்கால மாற்றங்களையும், சிறப்புக்களையும் உடனுக்குடன் தெரிவித்து, களப்பணி திறமையை உயர்த்துதல் செயலூக்கச் செயலாகும்.

4. பணி அமைப்பு

பணி அமைப்பு முறையில் அவர்கள் நிலை, முடிவெடுக்க சுதந்திரம், பணி உயர்நிலை ஆகியவைகளை உடனடியாகத் தெரிவிப்பதும் செயலூக்கம் ஆகும்.

5. விற்பாண்மையர்கள் மதிப்பினை உயர்த்துதல்

விற்பாண்மையர்கள் மனதில் அவர்கள் மிக முக்கிய அங்கம், மரியாதைக்குரியவர்கள் என்பதினை வார்த்தை மற்றும் செயல் மூலம் காண்பித்தல் செயலூக்கத்தை அளிக்கும்.

16.9. செயலூக்க திட்டங்கள்

செயலூக்கத்திற்கான ஆக்கப்பூர்வ திட்டங்களை நிறுவனம் அமைத்தல் வேண்டும். தனிப்பட்டவர்களுக்கான மேம்பாட்டுத் திட்டம், அடைய வல்ல இலக்குகள், இலக்குகளை மிஞ்சியவர்களுக்கு தற்காலிக மற்றும் நிரந்தர பண உயர்வு, பதவி உயர்வு, வீடுமுறை, குடும்பத்துடன் பல இடங்கள் செல்ல நிறுவன வாகனத்தை அளித்தல் ஆகியவை சில ஊக்குவிப்பு முறைகள்.

16.10. பாடச்சுருக்கம்

விற்பாண்மையர் விற்பனைப் பிரிவிற்கு மட்டுமன்றி நிறுவனத்திற்கே முக்கிய அங்கமாக வகிப்பவர். அவர்களின் செயலூக்கத்தை அதிகரித்தலும், அவர்கள் செயல்பாட்டினை கட்டுப்படுத்துவதும் அவசியம். அவர்கள் செயல்பாட்டினைக் கட்டுப்படுத்துவது, திட்டமிட்டபடி அவர்கள் செயல்படுகின்றனரா அல்லது செயல்பாட்டில் குறைபாடு ஏதேனும் உள்ளதா, அல்லது காலதாமதம் ஏற்பட்டுள்ளதா என்பதை அறிவதற்கேயாகும். சந்தையீடுகை தணிக்கை, விற்பனை பற்றிய ஆய்வு, பொருள் பற்றிய ஆய்வு மேலும் வாடிக்கையாளரின் எண்ண பிரதிபலிப்பு, வாடிக்கையாளர் தளம் விரிவுபடுத்தப்பட்டுள்ளதா மற்றும் விற்பனைச் செலவு ஆய்வும் உட்படும். செயலூக்கம் என்றால் என்ன, பல வகையான செயலூக்கங்கள் பற்றியும் விவரிக்கப்பட்டுள்ளது.

16.11. வினாக்கள்

1. விற்பாண்மையர்கள் கட்டுப்பாடு என்றால் என்ன? பல விதமான கட்டுப்பாட்டு முறைகளை விளக்குக.
2. விற்பனை தணிக்கை என்றால் என்ன? அதன் முக்கியத்துவம் மற்றும், வகைகளை விவரி.
3. விற்பாண்மையர் செயலூக்க முறைகளை விவரி.

17. வீளம்பரமும் வீற்பாண்மையும் ஒரு ஒப்பீடு

17.1. முன்னுரை

வீற்பனை ஊக்குவிப்பு முறைகளான வீளம்பரம் மற்றும் வீற்பாண்மை இரண்டுமே ஒரு நாணயத்தின் மறுபக்கம் போல் அமைகின்றன. இரண்டு உத்திகளுக்கும் சீல ஒற்றுமைகளும், வேற்றுமைகளும், நன்மைகள் மற்றும் குறைபாடுகளும் உள்ளன. இவை பற்றி அறிவோம்.

17.2. வீளம்பரத்தின் சிறப்புகள்

1. வீற்பனை அளவீனை அதிகரிக்க உதவுகின்றது.
2. வீற்பனை விலையை குறைக்க உதவுகின்றது.
3. சந்தைக்கு பொருளை அறிமுகப்படுத்த உதவுகின்றது.
4. பொருளின் சில்லரை விலையை நிரந்தரப்படுத்துகின்றது.
5. உற்பத்தியாளரை, மொத்த வியாபாரி, சில்லரை வியாபாரி மற்றும் நுகர்வோருடன் இணைக்க உதவுகின்றது.
6. பொருளின் தரம் மற்றும் குணத்தினை நுகர்வோர்கள் அறிய உதவுகின்றது.
7. மொத்த வியாபாரியின் வீற்பனை சமூகசீயை அதிகரிக்கின்றது.
8. வீற்பனைப் பணியாளர்களுக்கு உதவுகின்றது.
9. பொருளின் நிலையை உயர்த்துவதுடன், மொத்த வீற்பனையாளர்கள், சில்லரை வீற்பனையாளர்களின் நிலைத் தோற்றத்தையும் உயர்த்துகின்றது.
10. பொருள் பற்றிய விவரங்களை வெளிக்கொணர உதவுகின்றது.

11. விற்பனையோடு இணைந்த சீல செலவுகளையும் குறைக்க உதவுகின்றது.
12. நுகர்வோர்களுக்கு பொருள் கிடைக்கும் இடம், பொருளைப் பயன்படுத்தும் முறை ஆகியவைகளை தெரிவிக்கின்றது.

17.3. விற்பாண்மையர்களுக்குப் பயன்

விளம்பரத்தினால் விற்பாண்மையர்களுக்கு பல நன்மைகள் உண்டாகின்றன. அவையாவன:

1. பல்லாயிரக்கணக்கான மக்களுக்கு பொருள் பற்றிய விழிப்புணர்வும், பயன்படுத்தும் வீதம் மற்றும் நன்மைகளை தெரிவிப்பதால், இதனைத் தொடர்ந்து விற்பாண்மையர்கள் செயல்படுவது எளிதாகின்றது.
2. விற்பாண்மையர்கள் தொடர்பு கொள்வதற்கு முன்பே தேவையான அறிமுகத்தை விளம்பரம் அளிக்கின்றது.
3. விளம்பரம் ஆர்வத்தைத் தூண்டுகின்றது, அதனை விற்பனையாக மாற்றுவது விற்பாண்மையருக்கு எளிதான காரியமாகின்றது.
4. விளம்பரம், பல விற்பாண்மையர்களுக்கு வேலை வாய்ப்பினை அளிக்கின்றது.

17.4. விற்பனையும் விற்பாண்மையும்

விற்பனை என்பது சந்தையீடுகையின் இறுதிப் பணியாகும். விற்பனை மூலம் உரிமை மாற்றம் செய்யப்பட்டு பொருள் அல்லது சேவையின் விலை பெறப்படுகிறது. சந்தையீடுகை இணைந்த செயல்கள் பல என்றாலும் விற்பனையே இறுதிக் குறிக்கோளாகும்.

விற்பாண்மை என்பது நேரடியாக நுகர்வோர்களை சந்தித்து பொருளின் குணநலன்கள், சிறப்புகள், பயன்கள் மற்றும் செய்முறையை விளக்கி வாங்குவோர்களின் உள்ளத்தில் நம்பிக்கை ஏற்படுத்தி விற்பனையை முடித்தலாகும்.

17.5. விற்பாண்மையின் குணாதிசயங்கள்

1. விற்பவருக்கும், வாங்குவவற்கும் நல்லுறவை அமைத்தல்.
2. நம்பகத்தை ஏற்படுத்துதல்.
3. வாங்குபவர்களை வயப்படுத்துதல்.
4. விருப்பத்தை, வாங்குதலாக மாற்றுவது.
5. வாங்குபவர் மனதைத் திட்டப்படுத்தி செயலாக மாற்றுதல்.
6. தொடர்ந்து வாடிக்கையாளரிடம் நல்லெண்ணை தொடர்பு கொள்வது.
7. விற்பனைக்குப் பின்னும் சேவை அளித்தல்.

17.6. ஒற்றுமைகள்

1. வீளம்பரம், வீற்பாண்மை ஆகிய இரண்டுமே வீற்பனையை அதிகரிக்கும் உத்திகள்.
2. வீளம்பரம் பொருள் பற்றிய செய்தி மற்றும் ஆர்வத்தை ஏற்படுத்தும் வீற்பாண்மையர் பொருள் வீவரம் அளித்து பொருளைக் காட்டி ஆர்வத்தை உண்டாக்குவர்.
3. வீளம்பரம் வீற்பாண்மையருக்கு மிகவும் உதவுகிறது. வீற்பாண்மையர்கள் வீளம்பரத்தைத் தொடர்ந்து வீவரமளித்து வீளம்பரத்திற்கு சிறப்பூட்டுகின்றனர்.
4. வீளம்பரம் மற்றும் வீற்பாண்மையர் செலவு வீற்பனைச் செலவில் உட்படும்.

17.7. வெற்றுமைகள்

1. வீளம்பரம் பொதுவான வீவரமளிப்பு ஆனால் வீற்பாண்மை நேரடி வீற்பனை முறை.
2. வீளம்பரத்தின் வெற்றி சீறந்த வீளம்பரப்படியை அடிப்படையாக அமையும். வீற்பாண்மையின் வெற்றி வீற்பாண்மையரின் தனிப்பட்ட திறமை, குணநலன்களைப் பொருத்து அமையும்.
3. வீளம்பரத்தின் மூலம் பொருள் பற்றி வீவரிக்கலாமே அன்றி பொருளின் செயல்பாட்டைக் காட்டுவது இயலாது. வீற்பாண்மை மூலம் பொருளை செயல்படுத்திக் காட்டலாம்.

17.8. வீற்பனை மேம்பாட்டிற்குப் பயன்கள்

வீளம்பரம் மற்றும் வீற்பாண்மை ஆகிய இரண்டுமே வீற்பனை மேம்பாட்டு உத்திகளாகும். வீளம்பரம் மற்றும் வீற்பாண்மை தொடர்ந்து செய்யப்பட வேண்டியவை. வீளம்பரம் நுகர்வோர்களைத் தொடர்ந்து நினைவுபடுத்தவும், அவ்வப்போது நிகழும் தர உயர்வு, பொருள் மாற்றம், மற்றும் வீலை மாற்றங்களைத் தெரிவிக்கவும், வீற்பனை இடங்களை நினைவுபடுத்தவும் பயன்படுகின்றன.

வீற்பாண்மை, நுகர்வோர்களுக்கு நம்பகத்தை ஏற்படுத்தவும், வீரூப்ப முடையவர்களின் எண்ணத்தில் புகுந்து வீற்பனையாக மாற்றவும் உதவுகிறது. பொதுவாக எந்த வீற்பனை மேம்பாடும்.

1. தகவல் அறிவிக்கவும்
2. நம்பிக்கை உருவாக்கவும்
3. போட்டியை சந்திக்கவும்
4. நுகர்வோர்களை தக்க வைத்துக்கொள்ளவும்
5. புதிய நுகர்வோர்களை உருவாக்கவும் பயன்படுகின்றது.

மேலே கூறிய கருத்துக்கள் அடிப்படையில் வீளம்பரம் மற்றும் வீற்பாண்மை ஆகிய இரண்டு அங்கங்களும் செயல்படுகின்றன.

17.9. முன்தேவைகள்

வீளம்பரம் மற்றும் வீற்பாண்மை வெற்றிபெற சில முன் தேவைகள் உள்ளன. வீளம்பரத்தைப் பொறுத்தவரை முன் தேவைகளாவன:

சிறந்த வீளம்பரச் செய்தி தேவை. பல செய்திகள் இருப்பினும் எதனை முன்படுத்தி வீளம்பரம் செய்தல் வேண்டும் என முடிவெடுத்தல் வேண்டும். உதாரணமாக ஆயுள் காப்பீட்டு வீளம்பரம் எனில் பல செய்திகளை உருவாக்கலாம். குடும்பப் பாதுகாப்பு, குழந்தைகளின் எதிர்காலம், மகிழ்ச்சியான குடும்பம், சேமிப்பு, ஓய்வு ஊதியம், கடன் வசதி பெறுதல், குறைந்த காப்பீட்டுக் கட்டணம், வருமான வரிச் சலுகை என்ற பல செய்திகளில் எதனை முன்படுத்தி வீளம்பரம் செய்தல் வேண்டும். அதற்கு ஏற்ப என்ன படங்களை வெளியீட்டு வீளம்பரம் செய்தல் வேண்டும், எந்த சாதனத்தை பயன்படுத்த வேண்டும், நேரடி வீளம்பரமா அல்லது வீளம்பர முகமை மூலம் வீளம்பரமா என பலவற்றை முடிவு செய்தல் வேண்டும்.

இதேபோல் விற்பாண்மை எனில், வாடிக்கையாளர் தனிநபரா, நிறுவனமா, உயர் மட்டக்குழுவா, செல்வந்தரா, சமுதாயத்தில் மிகுந்த உயர்நிலையில் உள்ளவரா, நடுத்தர வகுப்பினரா, தொழிலாளர்களா, பொருளின் விலை, பயன்பாடு ஆகியவைகளுக்கு ஏற்ப விற்பாண்மையர்களை செயல்படுத்த வேண்டும். தொழில்நுட்பம் கொண்ட, அறிவியல் பூர்வமான பொருள் எனின் அதற்கு ஏற்ப தொழில்நுட்ப அறிவுடைய விற்பாண்மையரைப் பயன்படுத்த வேண்டும். நிறுமத்தின் மிக உயர்ந்த நிர்வாகிகளைச் சந்தித்து பெரிய ஆணை பெறவேண்டும் எனின் மிகத் திறமையான, பேசும் திறமை கொண்ட, மென் திறன்களைப் பெற்ற உயர் விற்பாண்மையரை அனுப்ப வேண்டும். விற்பாண்மையர்கள் நுகர்வோர் தடையை நீக்கி, வயப்படுத்தி, விற்பனையை முடித்தல் வேண்டும்.

1710. வீளம்பரம் மற்றும் விற்பாண்மை மதிப்பீடு

வீளம்பரத்திற்கு நிறுவனங்கள் மிக அதிக செலவு செய்கின்றன. எதிர்பார்த்த விளைவு, விற்பனை அதிகரிப்பு கிடைக்காவிட்டால் வீளம்பரம் வீண் செலவு ஆகும். பணச் செலவும், நிறுவன முயற்சி வீணாகவும் அமையும். எனவே வீளம்பரத்தின் பயனை மதிப்பீடு செய்தல் வேண்டும். மதிப்பீடு வீளம்பரத்திற்கு முன்பும், வீளம்பரத்தின் பின்பும் செய்யப்படல் வேண்டும்.

இதேபோல் விற்பாண்மைத் திறனையும் மதிப்பீடு செய்தல் வேண்டும். இதற்குமுன் விற்பாண்மையர்களின் தேர்வும், பயிற்சியும் சிறப்பாக செய்யப்படல் வேண்டும். விற்பாண்மையர்கள் இயல்பினரா அல்லது உருவாக்கப்படுகின்றனரா என்ற வினாவிற்கு, அவர்கள் சீல இயல்பான குணங்களையும், தன்மைகளையும் பெற்றிருக்க வேண்டும் எனவும், அவர்கள் பயிற்சி மூலம் தோற்றுவிக்கப்படலாம் எனவும் கூறியுள்ளோம். விருப்பு, வெறுப்பு இன்றி திறமை, சாதூர்யம், செயல் திறமை, கல்வித் திறன், முன் அனுபவம் ஆகிய கூறுகளை அடிப்படையாகக் கொண்டு தேர்வு செய்தல் வேண்டும். மேலும் அவர்களுக்கு பயிற்சி மிக அவசியம். தொடக்கப் பயிற்சி மட்டுமல்லாமல், தொடர் பயிற்சியும் தேவை. தொழில் நுட்பப்பயிற்சி அவ்வப்போது தேவை. மென்திறன் பயிற்சி மிகவும் அவசியம். பயிற்சியின் அடிப்படையில் மதிப்பீடு செய்தல் வேண்டும்.

17.11. பாடச்சுருக்கம்

விளம்பரம், விற்பாண்மை ஆகிய இரண்டுமே அனைத்து வாணிபம் மற்றும் சேவைத் துறைகளுக்கு அவசியம். இவை இரண்டும் ஒன்றோடொன்று இணைந்து அமைந்துள்ளது. இரண்டிற்கும் பல ஒற்றுமை குறிக்கோள்கள் உள்ளன. சீல வேற்றுமைகளையும் காணலாம்.

17.12. வினாக்கள்

1. விளம்பரத்தின் இயல்புகளை விவரி.
2. விற்பாண்மையின் சிறப்பு இயல்புகளை விவரிக்கவும்.
3. விளம்பரம் மற்றும் விற்பாண்மையின் ஒற்றுமை, வேற்றுமைகளை விவரி.

18. விற்பனைச் செலவு கட்டுப்பாடு

18.1 முன்னுரை

ஒவ்வொரு வாணிப நிறுவனத்தின் குறிக்கோளும் நுகர்வோர்களுக்கு மனநிறைவைத் தருவது, அவர்கள் வீருப்பத்தினை முழுமையாக பூர்த்தி செய்தல் என்றாலும் நிறுவனம் போதிய லாபம் ஈட்டுதல் வேண்டும். அப்போதுதான் முதலீடு செய்தவர்கள் மனநிறைவு அடைவர், செலவுகளைக் குறைத்து, வரவினை அதிகரித்தால் தான் லாபம் அதிகரிக்கும், விற்பனையுடன் இணைந்த பல செலவுகள் உள்ளன. அவைகளைக் கட்டுப்படுத்துதல் வேண்டும்.

18.2 வீளம்பரம் வீண் செலவா?

சீலர் வீளம்பரம் வீண் செலவு என்றும், அதனால் பொருளின் விலைதான் அதிகரிக்கின்றது எனவும் எண்ணுகின்றனர். ஆனால் வீளம்பரத்தின் பயன்களே அதிகம். வீளம்பரத்தினால் விற்பனை அதிகரிக்கின்றது. இதன் காரணமாக பேரளவு உற்பத்தி செய்ய முடிகின்றது, இதனால் பொருளின் உற்பத்தி விலை குறைகின்றது. மேலும் பொருள் எங்கு கிடைக்கின்றது அதன் சீறப்புகள் யாவை, விலை என்ன என்பதனை வீளம்பரம் தெரிவிக்கின்றது. வீளம்பரம் வாழ்க்கைத் திறனை உயர்த்துவதுடன், பலருக்கு வேலை வாய்ப்பினையும் அளிக்கின்றது. வீளம்பரம் நாகரீகத்தின் எடுத்துக்காட்டாகவும் அமைகின்றது. வீளம்பரத்திற்காக நிறுவனங்கள் கணிசமான தொகையினை ஒதுக்கினாலும். மொத்த விற்பனைச் செலவினை குறைக்கவே முயலும். விற்பனைச் செலவு குறைந்தால் நிறுவன லாபம் அதிகரிக்கும்.

18.3 வழங்கல் அடக்கவிலை ஆய்வு

வழங்கலில் தினம் ஏற்படும் செலவு, மாதாந்திர செலவு, காலாண்டுச் செலவு, ஆண்டுச் செலவு பற்றிய செலவின புள்ளி விவரத்தை ஆய்வு செய்ய வேண்டும். மேலும் வழங்கல் வழிமுறையில் ஏற்படும் செலவினையும் ஆய்வுக்கு உட்படுத்த வேண்டும்.

பல செலவுகளாவன:

1. பொருள் சீடங்கிச் செலவு
2. ஆணை பெறுதல் செலவு
3. கட்டுமானம் மற்றும் போக்குவரத்துச் செலவு
4. விற்பனைச் செலவு
5. விற்பனை மேம்பாட்டுச் செலவு
6. ஆணை அனுப்பீடுச் செலவு
7. கடன் விற்பனை வசூல் செலவு
8. வீளம்பரச் செலவு
9. நடுவர்களுக்கு அளித்த தரகு
10. விற்பாண்மையர்கள் செலவு

மேலே கூறிய பல செலவீனங்களில் விற்பனை மேம்பாட்டுச் செலவு ஒரு முக்கிய செலவாகும். பல வகையான விற்பனை மேம்பாடுகள் தேவை எனினும் அதற்கான செலவுகள் அவசியமா, மேலும் செய்த செலவுகள் குறிப்பிட்ட இடங்களுக்குப் போய் சேர்ந்தனவா என்பதையும் ஆய்தல் வேண்டும். உதாரணமாக நுகர்வோர் ஊக்குவிப்பிற்காக அளிக்கப்படும் வீலைத் தள்ளுபடி, வீலை குறைப்பு, இலவச மாதிரிகள் போன்றவை விற்பனை நிலையங்கள் தங்கள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு அவைகள் சென்று அடைகின்றதா போன்றவற்றை கண்காணித்தல் அவசியம்.

கட்டுமானம், போக்குவரத்து ஆகியவற்றின் செலவினை கட்டுப்படுத்தல் வேண்டும். மேலுரை, அட்டைப் பெட்டிகள், பெட் பாட்டில்கள் தரமானவையா, பேரளவில் வாங்குவதால் இதனைவிட வேறு நிறுவனங்களிடமிருந்து குறைந்த விலையில் வாங்க இயலுமா என்பது பற்றி ஆய்வு தேவை. மேலும் மொத்த வியாபாரிகளுக்கு அளிக்கப் பயன்படுத்தும் லாரி, பெம்போக்கள் வாடகை செலவை ஆய்வு செய்து நிறுவனமே சொந்தத்தில் வாங்கினால் நீண்டகால செலவு குறையுமா எனவும் ஆலோசித்தல் வேண்டும்.

184 வழங்கல் வழிமுறை ஆய்வு

வழங்கல் வழிமுறை சிறப்பாக உள்ளதா, பொருள்கள் வேகமாக நுகர்வோர்களைப் போய் சேருகின்றதா என்பதினை அறிவதுடன், வழங்கல் வழிமுறையினையும், அதற்கான செலவினையும் தணிக்கைக்கு உட்படுத்த வேண்டும். மொத்த வியாபாரிகள் மூலம், சில்லரை வியாபாரிகளுக்கும், அவர்கள் வழியாக நுகர்வோர் வரை அடைய வேண்டுமா அல்லது நேரடியாக சில்லரை வியாபாரிகளுக்கு அனுப்பலாமா, இதன் மூலம் வழங்கல் வழிமுறை செலவு குறையுமா? விற்பனை அளவில் பாதிப்பு இருக்காதா? நுகர்வோர்கள் எதிர்பார்ப்பினை அதிகமாக திருப்தி செய்ய முடியுமா என அறிதல் வேண்டும். மேலும் சிறப்பு விற்பனையகங்கள், விற்பனை ஏகபோக உரிமை அளிப்பு போன்றவற்றையும் ஆய்தல் வேண்டும். இந்த முடிவுகளை எடுக்க பொருளின் தன்மை, போட்டிநிலை, நுகர்வோர்களின் வாழ்க்கைநிலை ஆகியவற்றின் அடிப்படையில் ஆய்தல் வேண்டும். தேவையற்ற சினை அமைப்புகளைக் குறைக்க வேண்டும். தேவையான இடங்களுக்கு விரிவாக்கம் செய்ய வேண்டும். போட்டி நிறுவனங்களின் செயல்பாட்டினையும் கண்காணிக்க வேண்டும்.

185 சந்தையீடு முகமைகள்

தற்காலங்களில் உற்பத்தியாளர் அல்லது சந்தையீடுகை செய்பவர்கள், நேரடியாக விளம்பரம் செய்யாமல், சந்தையீடு முகமைகளுக்கு விளம்பரப் பணியை விட்டுவிடுகின்றனர். இதில் பல நன்மைகளும், சில குறைபாடுகளும் உள்ளன. முகமையர்கள் அனுபவத்தின் அடிப்படையில் சிறந்த விளம்பரச் செய்தியினையும், சிறப்பான ஊடகங்களையும் தேர்வு செய்து சிறப்பான

வீளம்பரம் செய்து, நுகர்வோர்களைக் கவர இயலும். ஆனால் வீளம்பர செலவு முகமையால் நியாயமாக கேட்கப்படுகின்றதா, ஒதுக்கீடு செய்து கொடுத்த பணத்தினை முழுமையான செலவு செய்துள்ளதா, முகமையின் கட்டணத் தொகை நியாயமானதா என்பதெல்லாம் ஆய்வது செலவைக் கட்டுப்படுத்தும்.

18.6. போக்குவரத்து செலவு

பொருள்களின் வடிவம், தரம், மணம், கவர்ச்சி, மேலுரை, கட்டுமானம் போன்றவைகளுடன், சிறந்த போக்குவரத்து சாதனமும் முக்கிய இடத்தினைப் பெறுகின்றது. சந்தைப் பரப்பினை நோக்கத்தில் கொண்டு போக்குவரத்து சாதனையை முடிவு செய்தல் வேண்டும். வீனியோகப் பரப்பு ஒரு குறிப்பிட்ட மாவட்டம் அல்லது மாநிலமாக இருந்தால் சந்தையிருகை செய்பவர் சொந்த நான்கு சக்கர பெரிய வாரிகள் அல்லது டெம்போக்கள் மூலம் முழுமையான வீனியோகம் செய்தல் செலவினைக் குறைக்கும்.

இதனைத் தவிர உள்நாட்டு சந்தையெனின் ரயில், வாரி (தரை வழி போக்குவரத்து), உள்நாட்டு நீர்வழிப் போக்குவரத்து, குழாய் மூலம் அனுப்புதல் கண்டெய்னர் ஆகியவை பயன்படுத்தலாம். வெளிநாட்டிற்கு அனுப்ப வான்வழிப் போக்குவரத்து, கப்பல் போக்குவரத்து ஆகியவை பயன்படுத்தலாம். போக்குவரத்து எம்முறையில் செய்யலாம் என்பதை செலவு அடிப்படையிலும், வசதி மற்றும் துரீத சேவை அடிப்படையிலும் முடிவு எடுத்தல் வேண்டும்.

பொருள் உற்பத்தி செலவை குறைப்பதுடன், வீனியோக, விற்பனைச் செலவிலும் கட்டுப்பாடு இருந்தால் லாபம் பெருகும், தொழில் வளரும்.

18.6. பாடச்சுருக்கம்

பொருள் உற்பத்தியைவிட குறிப்பிட்ட காலத்தில் பொருள் நுகர்வோர்களை அடைதல் அவசியம் வேண்டும். இதற்காக சிறந்த வீனியோக முறை தேர்ந்தெடுப்ப தோடு, இதனுடன் இணைந்த பல செலவுகளைக் கட்டுப்படுத்த வேண்டும். பல செலவுகள் யாவை, அவைகள் எவ்வாறு கட்டுப்படுத்தலாம் என்பதை இப்பாடத்தில் அறியலாம்.

18.7. வீணாக்கள்

1. வீற்பனைச் செலவுகள் யாவை?

2. வீற்பனைச் செலவினைக் கட்டுப்படுத்தும் பல்வேறு முறைகளை விளக்குக.

299157



