

பசுமைச்சந்தைப்படுத்தல் தந்திரோபாயங்களைக் கையாள்வதில் பெண்சிறுகைத்தொழில் முயற்சியாளர்கள் எதிர்கொள்ளும் சவால்கள்

சிவாணி. ச

சந்தைப்படுத்தல்துறை, முகாமைத்துவக்கற்கைகள் வணிகபீடம், யாழ் பல்கலைக்கழகம்

ஆய்வுச்சுருக்கம் - பசுமைச்சந்தைப்படுத்தல் என்பது பசுமை விரும்பும் நுகர்வோருடைய தேவை, விருப்பம் என்பவற்றை கண்டித்து மாறிவரும் தேவைகளை நிறைவு செய்யக்கூடிய வகையில், புதுமையான வடிவங்களில் பொருட்கள் சேவைகளை உருவாக்கி அவற்றை வழங்குவதாகும். சூழலைப் பாதுகாக்கக்கூடிய சந்தைப்படுத்தல் அணுகுமுறையானது நுகர்வோரைத் திருப்திப்படுத்தும் துவதோடு நிறுவனங்கள் நீண்டகாலம் நிலைத்திருப்பதற்கும் வழிவகுக்கின்றது. பசுமைச்சந்தைப்படுத்தல் தந்திரோபாயங்களானவை, நிறுவனங்கள் சந்தையில் தொடர்ந்து நிலைத்திருப்பதற்கான போட்டி நன்மையினைக் கொடுக்கின்றது. சர்வதேச சந்தையில் சிறுநடுத்தர மற்றும் நுண்கைத்தொழில் நிறுவனங்கள் தம்மைப் போட்டிச்சூழலில் தக்கவைத்திருப்பதற்கு பசுமைச்சந்தைப்படுத்தல் தந்திரோபாயங்களைக் கைக்கொள்ளத் தொடங்கியுள்ளன. பெண்கள் பசுமை விரும்பும் நுகர்வோராக மட்டுமன்றி உற்பத்தியாளர்களாகவும் பசுமைச்சந்தைப்படுத்தலுக்குப் பங்களிப்புச் செய்கின்றனர். இலங்கையில், குறிப்பாக வடமாகாணத்தில் பொருளாதார அபிவிருத்தியின் பங்களிப்பில் பெண்களின் பங்களிப்பு குறிப்பிட்ட வகையில் அதிகரித்து வருகின்றது. போரினால் பாதிக்கப்பட்டும், கணவனை இழந்தும் காணப்படும் பெண்கள் தமது வாழ்வாதாரத்தினை மேம்படுத்துவதற்காகவும், நாளாந்த வருமானத்திற்காகவும், சிறிய மற்றும் நுண் அளவில் தொழில் முயற்சிகளை ஆரம்பித்து நடாத்தி வருகின்றனர். இவர்களில் பலர் போட்டிகளைச் சமாளிக்க முடியாமல் சந்தையில் இருந்து விலகித் தொழில் ஸ்தம்பிதம் காரணமாக மனவிரக்தியில் உள்ளனர். இவர்களுடைய தொழில் தோல்விக்குப் பக்காரணங்கள் அடிப்படையாக இருப்பினும், பொருத்தமான சந்தைப்படுத்தல் தந்திரோபாயங்கள் இன்மையானது, போட்டியை எதிர்கொள்ளமுடியாமல் இருப்பதற்கு முக்கியமாக உள்ளது. இன்று போட்டியைச் சமாளிப்பதற்கும், நுகர்வோரைக் கவர்வதற்குமான, புதிய எண்ணக் கருவான பசுமைச்சந்தைப்படுத்தலானது சவ்வாறு, பெண்களால் நடாத்தப்படும் நுண்வியாபாரங்களுக்குப் பொருத்தமானது என்பதையும், தற்போது இப்பெண் முயற்சியாளர்கள் கையாடும் பசுமைச்சந்தைப்படுத்தலின், பொருத்தமானதன்மையை, ஆய்வு செய்வதையும் இவ் ஆய்வு நோக்கங்களாகக் கொண்டது. இவ் ஆய்வின் ஊடாக, பெண்முயற்சியாளர்களால் மேற்கொள்ளப்படும் பசுமைச்சந்தைப்படுத்தல் உற்பத்திகளை நுகர்வோருக்கு இனங் காட்டுவதோடு, அவர்களுடைய பசுமைச்சந்தைப்படுத்தல் தந்திரோபாயங்களை, சந்தைப்படுத்தல் துறையில் ஒரு புதிய அறிவாக அறிமுகப்படுத்தி, சர்க்கரை சந்தைப்படுத்தலில் உள்ள பசுமைச்சந்தைப்படுத்தல் தந்திரோபாயங்களில் பொருத்தமானதை அவர்களுடைய முயற்சிகளுக்கு அறிமுகம் செய்வதனை மேலதிக நோக்கமாகக் கொண்டது. இங்கு குறிப்பிடப்பட்டுள்ள பசுமைச்சந்தைப்படுத்தல் தந்திரோபாயங்களை நடைமுறைப்படுத்துவதற்குரிய உதவிகள் வியாபாரம் சார்ந்த அனைத்து நிறுவனங்களுக்கூடாகவும் கிடைத்தல் அவசியமாகும்.

ஆய்வுச்சொற்கள் : பசுமைச்சந்தைப்படுத்தல், சிறுகைத்தொழில் முயற்சியாளர்கள், தந்திரோபாயங்கள்

I. அறிமுகம்

பசுமைச்சந்தைப்படுத்தல் என்பது சந்தைப்படுத்தல் எண்ணக்கருவின் முழுமையான செயற்பாட்டிற்கு

அவசியமான ஒன்றாக இன்று காணப்படுகின்றது. நாம் வாழுகின்ற இயற்கைச்சூழலில் நிகழுகின்ற மாற்றங்கள் காரணமாக இயற்கையைச் சமப்படுத்துவதற்கு பசுமைச்சந்தைப்படுத்தல் அறிமுகம் செய்யவேண்டிய தேவை உள்ளது. இங்கு பசுமைச்சந்தைப்படுத்தல் எண்ணக்கருவானது. மிகமுக்கியமானதாக, சூழல் சமநிலையினைப் பேணுவதாகவும், சந்தையில் தொடர்ந்து நிலைத்திருப்பதற்கு அவசியமான அம்சங்களைக் கொண்டதாகவும் உள்ளது. ஏனெனில் நுகர்வோர் தற்போது சூழல் தொடர்பான அக்கறையை வெளிப்படுத்துபவர்களாகவும் சூழலையும் தமது ஆரோக்கியத்தையும் பாதிக்காத வகையில் பொருட்களை நுகர்வுசெய்பவர்களாகவும் மாறிவருகின்றனர். இத்தகைய உலகளாவிய கருத்தானது போருக்குப் பின்னரான இலங்கையில், குறிப்பாக அதிக தாக்கங்கள் ஏற்பட்ட வடமாகாணமானது, சூழல் சமநிலையினை மேம்படுத்த வேண்டிய தேவையைக் கொண்டிருக்கின்றது. போரின் உக்கிரத்தால் ஏற்பட்ட இயற்கை அழிவுகள், இரசாயனப் பாவனைகள் நிலக்கண்ணிவெடிகள், அதிநவீன ஆயுதங்களின் பிரயோகப்பினால் வடமாகாணத்தின் சூழல், மற்றும் அதன் இயற்கை அம்சங்கள் மிகவும் அதிகமாகப் பாதிக்கப்பட்டுள்ளன. இப்பாதிப்புற்ற பிரதேசங்களை மீள இயற்கை வளமுள்ள நிலமாக மாற்றவேண்டிய தேவை எமது சமூகத்திற்கு உண்டு. இவ்வாறான சூழல்நிலையினை மேம்படுத்துவதற்கான ஒரு தந்திரோபாயமாக பசுமைச்சந்தைப்படுத்தல் தந்திரோபாயத்தினைக் குறிப்பிடலாம். எமது பிரதேசத்தின் ஆரோக்கித்தை உருவாக்கிய தாய்மை என்னும் பெரிய சொத்தானது தமது சிறுஉற்பத்திகளின் மூலம் மீளவும், பசுமைப்புரட்சிக்கு வித்திடுகின்றது. இத்தந்திரோபாயங்களின் பொருத்தப்பாட்டினை ஆய்வு செய்வதே இவ்ஆய்வின் நோக்கமாகும்.

II. ஆய்வு இடைவெளி

பெண்முயற்சியாளர்கள் எதிர்கொள்ளும் பிரச்சனைகள் பற்றி Nishanthi, (2014)[1]ஆய்வு செய்திருக்கின்றார். இன்றைய உலகமயமாக்கப்பட்ட பொருளாதாரத்தில் பெண் முயற்சியாளர்களின் பங்கு Sambasiva, Rao மற்றும் Phanikumar(2014) [2] ஆகியோரினால் ஆய்வு செய்யப்பட்டது நியாயமற்ற வியாபார

நடவடிக்கைகளிலிருந்து சிறுமுயற்சியாளர்களைக் காப்பாற்றுவதில் சந்தைப்படுத்தல்துறையொன்றிற்கு உள்ள பொறுப்புக்கள் பற்றிய தேவையை கடந்த ஆய்வுகள் மேற்கொண்டன (shivany et al(2015) [3] [4], Renugathevi மற்றும் LourduInitha(2014) [5] தற்கால முகாமைத்துவத்தில் பெண்முயற்சியாளர்களின் பங்கு ஆய்வு செய்யப்பட்டது. மலேசியன் சிறுநடுத்தரக் கைத்தொழில்கள் பசுமைத் தந்திரோபாயங்களில் உள்ளுழைவதற்கான மூலங்கள் Krishnamoorthy (2012) [6], Peter Mahendrakumar மற்றும் Lawrence ஆகியோரால் ஆய்வு செய்யப்பட்டது. Aykolleoniou (2008) [7] இனால் பசுமைச் சந்தைப்படுத்தலும் சிறியநடுத்தரக்கைத்தொழில் முன்னேற்றங்களும் ஆய்வு செய்யப்பட்டது. பெண் நுண்முயற்சியாளர்கள் எதிர்கொள்ளும் பிரச்சனைகள் தொடர்பாக ஆய்வு செய்யப்பட்டுள்ளது (Shivany et al, 2015) [3], [4] இந்தியாவில் சிறிய நடுத்தரக் கைத்தொழில்களின் பசுமைச் சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பான விழிப்புணர்வு அளவு Neeraj Maira (2015) [8], ஆய்வு செய்தார். இலங்கையில் குறிப்பாக மட்டக்களப்பில் சிறிய நடுத்தரக் கைத்தொழில்கள் பின்னடைவுக்கான காரணங்கள் (Kirushanthi, 2015) [9] ஆய்வு செய்யப்பட்டன. ஆனால் குறிப்பாகப் பசுமைச் சந்தைப்படுத்தலைக்கொண்டு பசுமைச்சந்தைப்படுத்தல் மூலம் பெண் சிறுகைத்தொழில் முயற்சியாளர்களை இனங்காட்டும் நோக்கத்தைக் கொண்ட இவ்வாய்வு பசுமைச்சந்தைப்படுத்தலில் குறிப்பாக, சிறுகைத்தொழில் முயற்சியாளர்களை மையமாகக் கொண்டு, ஆய்வு இடைவெளியை நிரப்புவதற்காக வடமாகாணத்திலுள்ள பெண்சிறுமுயற்சியாளர்கள் பசுமைச்சந்தைப்படுத்தலைக் கையாள்வதில் எத்தகைய சவால்களைக் கொண்டுள்ளார்கள்? என்ற ஆய்வு வினாவுக்குப் பதிலளிப்பதன் மூலம் ஆய்வு இடைவெளியை நிரப்புகின்றது.

III. ஆய்வுநோக்கங்கள்

- 1) வடமாகாணத்திலுள்ள பெண் சிறுகைத்தொழில் முயற்சியாளர்களுடைய பசுமைச்சந்தைப்படுத்தல் தந்திரோபாயங்களை அடையாளம் காணுதல்.
- 2) இப்பசுமைச்சந்தைப்படுத்தல் தந்திரோபாயங்களை நடைமுறைப்படுத்துவதில் உள்ள சிக்கல்களை இனங்காணுதல்
- 3) சிறந்த தந்திரோபாயங்களை கடந்த ஆய்வு முடிவுகளோடு ஒப்பிட செய்து தீர்வுகளை முன்வைத்தல்.

IV. இலக்கியமீளாய்வு

கடந்த சந்தைப்படுத்தல் ஆய்வு முடிவுகளின் அடிப்படையில் பசுமைச்சந்தைப்படுத்தல் என்பது,

சமூகக்கருத்துக்களை பெற்றுக்கொள்வது சமூகத்தின் இலக்குப்படுத்தப்பட்ட குழுக்கள் பசுமைச்சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பான நிகழ்ச்சிகளை நடைமுறைப்படுத்துவதையும் மையமாகக் கொண்டது (Kotler, 2005; Peattie & Crane 2005) [10]. சந்தைப்படுத்தல் என்பது நுகர்வோருடைய விருப்பம் என்பவற்றை இனங்கண்டு, மையமாக தேவைகளை நிறைவுசெய்யக்கூடிய விதமாக புதுமையான வடிவங்களில் பொருட்கள் சேவை உருவாக்குவதாகும். சூழலைப் பாதுகாக்க இத்தகைய சந்தைப்படுத்தல் அணுகுமுறை நுகர்வோரைத் திருப்திப்படுத்துவதோடு, நிறுவன நண்டகாலம் நிலைத்திருப்பதற்கும் வழிவகுக்கின்றன என்பது, Peattie (2005) [11] இன் கருத்தாகும். சூழலுக்கு நன்மை பயக்கும் பொருட்கள், சேவை பல நிறுவனங்கள் பல்வேறு அணுகுமுறைகள் உருவாக்குகின்றன. அவையாவன

- 1) சூழல் தாக்கங்களைக் குறைக்க அல்லது முற்றாக இல்லாது ஒழிக்கும் தொழில்நுட்பங்களை உருவாக்குதல். ஏற்கனவே உள்ள தொழில்நுட்ப மாற்றியமைத்தல்.
- 2) சூழலைப் பாதுகாக்கக்கூடிய நடைமுறை முகாமைசெய்யக்கூடிய முகாமைத்துவப்பாடுகளை உருவாக்குதல்.
- 3) பயன்படுத்தப்பட்ட பொருட்கள், பொருட்களை மீள்சுழற்சிக்கு ஏற்படுத்த உடனடி மூலப்பொருள் விரயங்களைத் தவிர்த்து கழிவுப்பொருட்களை முகாமைசெய்த சிக்கல்களைக் குறைத்தல்.
- 4) சூழலுக்கு நன்மை செய்யும் அல்லது சூழல் தாக்கம் விளைவிக்காத மூலப்பொருட்கள் பயன்படுத்தல். இது உற்பத்திச் செயல்பாட்டில் உள்ளடக்கப்படும்.

Phillips (1999) [12] இன் ஆய்வின்படி 87% அமெரிக்க பசுமைச் சந்தைப்படுத்தலை விரும்புகிறார். Ottman (1996) [13] இன் ஆய்வின்படி 80% ஆன சூழலைப் பாதுகாப்பது மனிதனுடைய வலியுறுத்தலில் மாற்றத்தை ஏற்படுத்துகின்றது. உணர்ந்துள்ளனர். Ostehue (1997) [14] இன் ஆய்வு 75% ஆன மக்கள், தம்மைச் சூழலியலாகக் கருதுகின்றனர்.

Prakash (2001) [15] இன் ஆய்வின்படி, நிறுவனங்கள் தம்மைப் பசுமைசார் தந்திரோபாயங்களில் ஈடுபடுத்துகின்றன எனவும் அவருடைய ஆய்வின் முடிவின்படி, பெறுமதி கூட்டல்களில் மாற்றங்களைச் செய்தல், முகாமைத்துவச் செய்முறைகளில் மாற்றங்கள் ஏற்படுத்தல், பொருள் வடிவமைப்பு, மற்றும் மீள்வடிவமைப்பில் மாற்றங்களைச் செய்தல், சுகாதாரமான, ஆரோக்கியமான, மற்றும் சூழல் பாதுகாப்பினை உறுதி செய்யும் தந்திரோபாயங்களை சந்திரமுகப்படுத்தல் என்பன பசுமைச்சந்தைப்படுத்தல் சார்ந்த தந்திரோபாயங்களாகக் கொள்ளப்படுகின்றன.

Malhotra (1995) [16] இன் ஆய்வின்படி தொழில் கட்டுப்பாடுகளைக் குறைத்தல், ஆரோக்கிய மற்றும் பாதுகாப்பு விளைவுகளை முகாமை செய்தல், சமூக, மற்றும், ஊழியர் உறவு முறைகளை விஸ்தரித்தல், சூழல் அபிவிருத்தி, மற்றும் மிகச் சரியான தகவல் லளிப்பு என்பன பசுமைச் சந்தைப்படுத்தலில் உள்ளடங்குகின்றன.

Menon and Menon (1997) [17] இருவரும், சில அணுகுமுறைகளை முன்மொழிந்திருந்தனர் அவையாவன, முயற்சியாண்மை மற்றும் சூழலுக்கு நன்மை பயக்கக் கூடிய செய்முறைகளை உருவாக்கி அவற்றை நடைமுறைப்படுத்தல், மற்றும் சமூக நோக்கங்கள் திறவுசெய்யக்கூடிய பொருட்கள் சேவைகளை உருவாக்கி அவற்றைப் பரிமாற்றம் செய்வதனுடாக இலாபங்களை அடைந்து கொள்ளலாம், என்பதாகும். இவர்களுடைய முடிவுகள் எமது பிரதேசத்திலுள்ள சிறுமுயற்சியார்களை வெற்றிகொள்ளச் செய்வதற்குப் பிரயோகிக்கக்கூடிய தந்திரோபாயங்களாக இருக்கும்.

V. ஆய்வுமுறை

இவ்வாய்வானது சுகநிலை சார்ந்த ஆய்வு (Qualitative research) முறையினைப் பின்பற்றியுள்ளது. இங்கு ஆய்வாளர் தனக்குத் தேவையான தரவுகளை எண்ணிக்கை அடிப்படையில் பெற்றுக்கொள்ளாமல் தரவுச்செறிவிலான மையமாகக் கொண்டு தரவுகளைச் சேகரித்துள்ளார். வட்டமாகாணத்தில் குறிப்பாக யாழ்ப்பாணத்தில் சிறுஉற்பத்தி முயற்சிகளை மேற்கொள்ளுகின்ற 22 பெண் உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து ஆய்வுக்கான தரவுகள் சேகரிக்கப்பட்டன. இதில் அநேக பெண்கள் கல்வியறிவு குறைந்தவர்களாக காணப்படுவதால், அவர்களிடம் வினாக்கொத்து எதுவும் வழங்கப்படாது. ஆய்வாளர் தனிப்பட்ட ரீதியில் உரையாடுவதன் மூலம், பெறப்பட்ட பதிவுகளை, பதிவாக்கியின் மூலம்

பதிவுசெய்து தரவுகள் ஆய்வு செய்யப்பட்டன. ஒரே அர்த்தத்தை அல்லது விளக்கத்தைக் கொடுக்கும் வாக்கியங்கள் ஒன்றாக, நிறமூட்டப்பட்டு, ஆய்வுக்கான தரவுகளின் முடிவுகள் பெறப்பட்டன.

VI. குடித்தொகையும் மாதிரி எடுப்பும்

இவ்வாய்வுக்கான குடித்தொகையானது வட்டமாகாணத்தில் சிறுஉற்பத்திகளை பசுமையாக மேற்கொள்ளுகின்ற பெண்களை உள்ளடக்கியது. இதில் 60 பெண்களிலிருந்து குறித்த ஆய்வுக்கு முழுமையான தரவுகளை வழங்கக்கூடியவர்கள் எனத் தெரிவு செய்யப்பட்ட 22 பெண் உற்பத்தியாளர்களிடமிருந்து தகவல் பெறப்பட்டது. இவ்வாய்வானது கணித அளவுகள் கொண்டதல்ல. தாம் ஆராய்ந்த தகவல்களையே அடிப்படையாகக் கொண்டதால் இங்கு தகவல் தருவோரின் எண்ணிக்கையைவிட தகவல் செறிவே முக்கியப்படுத்தப்பட்டுள்ளது (Malhotra, 2013; Silverman and Marvasti, 2008) [18], [19].

அடவணை - 1

தரவுபெறப்பட்ட பெண்முயற்சியாளர்களின் விவரம்.

மொத்தம்	22
கணவனை இழந்தவர்கள்	06
கணவனை பிரிந்த ரூப்போர்	04
திருமணமாகாதவர்கள்	07
குடும்பமாக வாழ்பவர்கள்	05

VII. தரவுஆய்வு

நேர்காணல் மூலம் பெறப்பட்ட தரவுகளில் இருந்து பின்வரும் முடிவுகள் பெறப்பட்டன.

பசுமைச்சந்தைப்படுத்தல் என்றால் என்ன? அதை எவ்வாறு நடைமுறைப்படுத்துவது? அதன் அடிப்படை அம்சங்கள் என்ன? என்பது தொடர்பான பூரணமான அறிவு அவர்களிடம் இல்லை. விற்பனையையும் சந்தைப்படுத்தலையும் ஒன்றாகப் பார்ப்பவர்களாகவே அநேகர் காணப்படுகின்றனர். பல நிறுவனங்கள் பல அறிவு சார்ந்த விடயங்களை அவர்களுக்கு வழங்கியிருந்தாலும், தமது பொருட்களை சந்தையில் நுகர்வோருக்கு எடுத்துச் செல்வதற்குத் தேவையான நடைமுறைச்சூழலுக்கு ஏற்ற புதிய தந்திரோபாயங்களை, அவர்கள் அறிந்திருக்கவில்லை. ஆனால் இது தான் யுக்திகள் என்பதை அறியாமல்

பல சிறந்த "பசுமைச்சந்தைப்படுத்தல்" நடவடிக்கைகள் அவர்களிடமுள்ளது என்பதை இவ்வூய்வு கண்டு பிடித்திருக்கின்றது. இத்தந்திரோபாயங்கள் முன்னைய ஆய்வுகளின் கண்டுபிடிப்புக்களை ஒத்திருக்கின்றன.

- 1) இயற்கை மூலப்பொருட்களைப் பயன்படுத்தப்படுத்தல் (வாழைநார், கமுகமட்டை, தேங்காய்ச்சிரட்டை, பன்னாடை, பனையோலை, கமுகுஓலை)
- 2) இயற்கை மூலப்பொருட்களை உற்பத்திக்குரிய பிரதான மூலப்பொருட்களாகப் பயன்படுத்தல் (வல்லாரை, சிவப்பரிசிமா, கரட், கச்சான், சோளன்)
- 3) இயற்கை நிறமூட்டிகளை மட்டும் உணவுகளுக்கு நிறமூட்டப் பயன்படுத்தல்.
- 4) இரசாயனம் கலக்காத, இயற்கைப் பசுளையை மட்டும் பயன்படுத்தி மரக்கறி வகைகளை உற்பத்தி செய்து அவை தேவைப்படும் நுகர்வோருக்குக் கிடைக்கச் செய்தல்.
- 5) இரசாயனம் கலக்காத, இயற்கையானமரக்கறிகளை உற்பத்தி மூலப்பொருளாகப் பயன்படுத்தல்.
- 6) சுத்தம், உடல் ஆரோக்கியம் என்பவற்றை உறுதிப்படுத்துகின்ற உற்பத்திச் செய்முறைகளை, நடைமுறைப்படுத்தல்.
- 7) நோய்களுக்கான இயற்கை மருந்துகளை உணவுப் பொருட்களாக அறிமுகம் செய்தல் (குறிஞ்சாமா, நாவல்கோப்பி, வேப்பம்பூ வடகம், பாவற்காய் வடகம், வாழைப்பூவடகம்)
- 8) குழந்தைகளுக்கான இயற்கை சத்துணவுகளை பொதி செய்யப்பட்ட உணவுகளாக வழங்குதல் (வல்லாரைமா, கரட்பானம், பலதானிய போசனைமா)
- 9) நவீன பொறிமுறைப்படுத்தப்பட்ட தேநீர் மற்றும் கோப்பிபானங்களுப் பதிலீடாக இயற்கையோடு ஒன்றி செய்முறைப்படுத்தப்பட்ட குடிபானங்கள் (மல்லிக் கோப்பி, மூலிகைக் கோப்பி, குறிஞ்சாத் தேயிலை, வீட்டுக் கோப்பி, குடிநீர் மூலிகை, நற்சீரகக் கோப்பி, நாவல் கோப்பி)
- 10) உடல் நிறை, கொழுப்பினை அதிகரிக்காத விரைசிறுணாக்களை நுகர்வோர் தேவையின் அளவுக்கேற்ப உற்பத்திசெய்து வழங்குதல் (கோதுமைமா கலக்காக அரிசிமாவினால் தானியங்களால் தயாரிக்கப்பட்ட கலப்புஉணவு, தனிப்பண்புமாறா இயற்கூட்டு (Mixture), அரிசிமாசீடை, மரக்கறிமுறுக்கு, குரக்கன்முறுக்கு).
- 11) இயற்கை மூலப்பொருட்களைக் கொண்டு செய்யப்படும் கைப்பணிப்பொருட்கள் (வாழைநார் உருவபொம்மை, பனையோலை அலங்காரங்கள், பனையோலைப்பாய், புற்பாய், தேங்காய் சிரட்டைக்

கைவேலைகள், கரண்டி மற்றும் உருவபொம்மைகள்) பெண் சிறுமுயற்சியாளர்கள் பசுமைச்சந்தைப்படுத்தல் தந்திரோபாயங்களை முன்னெடுப்பதில் உள்ள சிக்கல்கள்.

- 1) வட மாகாணத்தில் குறிப்பாக யாழ் மாவட்டத்தில் இவ்வாறான இயற்கைவளம் செறிந்த பொருட்கள் உற்பத்தி செய்யப்படுவதை அநேக நுகர்வோர் அறிந்திருக்கவில்லை.
- 2) பசுமைசார்ந்த உணவுப்பொருட்களை உற்பத்தி செய்பவர்களுக்கு உறுதிப்படுத்தல் சான்றிதழ்கள் எதுவும் வழங்கப்படுவதில்லை.
- 3) கல்விசார் நிறுவனங்கள் அல்லது அரசாங்க அமைப்புகள் பசுமைசார் பொருட்களின் தரத்தை அடையாளம் கண்டு அதனை வெளியிடுத்தும் சான்றிதழ்கள் வழங்குவதில் அக்கறை காட்டுவதில்லை.
- 4) பசுமைப் பொருட்களினால் உற்பத்திச் செலவைக் குறைக்கக்கூடிய புதிய யுக்திகளை புதிய தந்திரோபாயங்களை அறிமுகம் செய்வதில் கல்விச் சமூகத்தின் பங்களிப்பு மிகக்குறைவு.
- 5) பசுமை சார்ந்த உற்பத்திப் பொருட்களை நீண்டகாலம் கெடாமல் இருப்பதற்கான தொழில்நுட்ப அறிவு போதியதாக இல்லை.
- 6) பொதியமைத்தல் செலவினைக் குறைக்கும் வகையில் சாதாரண கைத்தொழில்நுட்பங்களைப் பாவித்து பொலித்தீன் பைகளில் பொதியமைப்பதால் பொருட்களின் தரம் வெளிப்படுத்தப்படுவதில்லை.
- 7) பசுமைப்பொதியமைப்பு, அதாவது மீள்சுழற்சி மற்றும் சூழலைப் பாதிக்காத பொதியமைப்பினை மேற்கொள்வதற்கு அதிக செலவு ஏற்படுகின்றது. அதற்கான தொழில்நுட்பமும் இல்லை.
- 8) நோய்களை இயற்கையான குணப்படுத்தக்கூடிய மூலிகை, இயற்கைப்பானங்கள், உணவு மருந்துகள், போன்ற பொருட்களின் உண்மைத் தன்மையை பரிசேஷித்து உறுதிப்படுத்தி நோயாளர்களுக்கு அறிவித்து சிறந்த சந்தையை அடையாளம்காட்ட சம்பந்தப்பட்ட அமைப்புகள் முன்வருவதில்லை.
- 9) இலங்கை தரச்சான்றிதழைப் பெற்றுக் கொள்வதற்கான அறிவு அவர்களிடம் பூரணமாக இல்லை. மேலும் அத்தரநிர்ணயத்தை பெற்றுக் கொள்ளுவதற்குத் தேவைப்படும், சில அவசிய வேண்டுகோள்கள் (உணவுபதப்படுத்தல், உலர்பொறிகள், காற்றூட்டல்அறை, உணவு

பதனிடல் முறை, செய் முறை) நிறைவு செய்வதற்கான மூலவளங்கள் போதாமை.

10) இதனால், உயர்ந்த அளவிலான தரநிர்ணயங்களை பெற்றுக்கொள்வதற்கு மிக நீண்டநாட்கள் செல்வதனால், அவற்றைப் பெற்றுக்கொள்வதற்கு காத்திருந்து தமது சந்தையை இழக்கும்நிலை ஏற்படுகின்றது.

11) பசுமைச்சந்தைப்படுத்தல் தந்திரோபாயங்கள் தொடர்பான அறிவு அவர்களிடம் இல்லை, ஆனால் சமூகத்திற்கும், நுகர்வோருக்கும் தீங்கு விளைவிக்காத பொருட்களை வழங்கவேண்டும் என்பதில் அதிகக்கவனம் செலுத்துகின்றனர்.

இம்முயற்சியாளர்கள் தமது ஆரம்பகட்ட வியாபாரத்தில் நுகர்வோரை அடைந்து கொள்வதற்கும், தொடர்ந்தும் தொழிலில் நிலைத்திருப்பதற்கும், தற்போதுள்ள சிக்கல்களைத் தீர்ப்பதற்கும் பொருத்தமான அணுகு முறைகள் ஏற்கனவே சந்தைப்படுத்தல் ஆய்வாளர்களின் முடிவுகளிலிருந்து குறித்த ஆய்வாளரால் விதந்துரைக்கப்படுகிறது. ஆனால் இம்முயற்சியாளர் பின்பற்றும் சிலபசுமைச்சந்தைப்படுத்தல் தந்திரோபாயங்கள் ஏற்கனவே உள்ள ஆய்வுகளோடு ஒத்திருப்பதை அட்டவணை 2 காட்டுகின்றது.

இவ்வாறான பசுமைச்சந்தைப்படுத்தல் தந்திரோபாயங்கள் அதிக அளவில் வெற்றியளிக்காமல், போய்விடுகின்றன. ஏனெனில் இயற்கையாக, சமூகத்திற்கும், சூழல் காரணிகளுக்கும் பாதிப்பை ஏற்படுத்தாமல் மேற்கொள்ளப்படும், உற்பத்திச் செய்முறைகளுக்கு அதிக செலவு ஏற்படுவதால், பொருட்களுக்கான விலையினை உயர்த்துவதால் மட்டுமே இம்முயற்சியாளர்கள் ஓரளவு, இலாபத்தை பெற்றுக்கொள்ளமுடியும்.

சந்தையில் குறித்த ஒரேபயன்பாட்டைத் தரக்கூடிய இறக்குமதி செய்யப்பட்ட பொருட்கள் மிகக்குறைந்தவிலையில் சந்தையில் கிடைப்பதால், நுகர்வோர் செலவை ஒப்பிட்டுப் பார்த்து மலிவான பொருட்களைக் கொள்வனவு செய்கின்றனர்.

மேலைத்தேய நாடுகளில் நிலவுகின்ற ஏற்றுமதிக் கலாச்சாரம் காரணமாக, மிகக்குறைந்த ஊழியர் செலவில் அதிகளவிலான உற்பத்திகளை மேற்கொண்டு மிகக்குறைந்த கிரயத்தில் ஏற்றுமதி செய்வதால், எமது நாட்டில், வரி செலுத்தியும் கூட குறைந்த செலவில் பொருட்களை இறக்குமதி செய்கின்றனர்.

ஒப்பீட்டு ரீதியில் உள்ளூர் உற்பத்திப் பொருட்களின் உற்பத்திக்கிரயம் இறக்குமதி செய்யப்பட்ட பொருட்களைவிட அதிகமாக இருப்பதால் மலிவான பொருட்களைத் தேடும் நுகர்வோர் மத்தியில் இவர்களால் நிலைத்திருக்க முடியவில்லை. ஆனால் பசுமைச்சந்தைப்படுத்தலுக்கான மேலதிக விலைக்கான மதிப்பினை நுகர்வோர் உணர்ந்து, அத்தகைய நேர்த்தியை செலுத்தத்தயாராக உள்ளபோது, பெண் உற்பத்தியாளர்களின் பசுமைச்சந்தைப்படுத்தல் தந்திரோபாயமானது வெற்றிபெறும்.

அட்டவணை - 2

தந்திரோபாயங்கள்	ஆய்வாளர் பெயர்	பின்பற்றப்படுகிறது	இதனைப்பின்பற்றலாம் (குறித்தஆய்வின்விதந்திரை)
மீள்சுழற்சி பொதியிடல் பொருட்கள்	Polonsky-michael et al (1994)	இல்லை	தொழில்நுட்பஉதவி வழங்க வேண்டும். மீள்சுழற்சிப் பொதியமைத்தலையயன்படுத்தலாம்.
ஆரோக்கியத்தைப் பாதிக்கும் மூலப்பொருட்களை உள்ளடக்காதுவிடல்	Stong (1998)	ஆம்	நுகர்வோருக்கும் தெரியாது வெளிப்படுத்த வேண்டும்.
பசுமைச்சந்தைப்படுத்தலை நிறுவனத்தின் தாரிலக்கு, திட்டங்களுக்குள் முதன்மைப்படுத்தல்	Mintu, Alma, Hector (1996)	ஆம்	ஆனால் வெளிப்படுத்தவதல்ல நுகர்வோருக்கும் தெரியாது வெளிப்படுத்தவேண்டும்.
எதிர்காலப் பாதிப்புகள் நோய்களைக் குறைத்தல்	Vogel (2005)	ஆம்	நுகர்வோருக்கு வெளிப்படுத்தவேண்டும்.
பொருள், வடிவமைப்பு, உற்பத்தி வழங்கல் நுகர்வு ஆகிய அனைத்திலும் பாதுகாப்பை வெளிப்படுத்தல்	Papadopoulos, Ioannis, Karagouni, & Glykeria (2009)	முழுமையாக இல்லை	ஒவ்வொரு கட்டத்திலும் செய்முறைப்படுத்த வேண்டும்.
சூழல் சார்ந்த வாடிக்கையாளர்கள் இனங்காணுதல்	Shrumet, & Lowrey (1995)	ஆம்	அடையாளம் கண்ட வாடிக்கையாளர்களுடைய பின்னூட்டல்கள் பெற்றுக்கொண்டு செயற்படல்.
தம்மை ஓர் பசுமைசார் நிறுவனமாக, அறிமுகம் செய்தல் வேண்டும்.	Prakash (2011)	இல்லை	மிகவும் அவசியமானது. இதனை நடைமுறைப்படுத்த வேண்டும்.

மேலும் விளம்பரச்செய்திகளில், கிரய அதிகரிப்பில் உள்ள பெறுமதிகளை இனங்காட்டும் வாசகங்களைச் சேர்த்தல் வேண்டும். அதேவேளை மலிவான பொருட்களிலுள்ள தீங்குகளை அறியக்கூடிய வாசகங்களைச் சேர்த்தல் வேண்டும். சந்தைப்படுத்தல் சார்ந்த சிறப்புநியமங்களைப் பொறித்தல், அதனை

உறுதிப்படுத்தும், நிறுவனங்களோடு இணைந்து கொள்ளல் என்பன, இப்பசுமைச்சந்தைப்படுத்தல் தந்திரோபாயங்களால் பயனடைவதற்கு வழிவகுக்கும்.

VIII. முடிவுரை

கூழல் நியமங்கள் தொடர்பில் இறுக்கமான, கட்டுப்பாடுகளைக் கொண்டிருக்கும்போது, நுகர்வோரும் விற்பனையாளர்களும் பசுமைச்சந்தைப்படுத்தல் சார்ந்த கொள்கைகளைச் சார்ந்திருப்பவர்களாக மாறுவர். ஏனெனில், பசுமைச்சந்தைப்படுத்தல் தந்திரோபாய மென்பது உயிரின வாழ்க்கைச் சூழல் கைத்தொழில், சூழல்நிலைத்திருதன்மை, உற்பத்தியாளர்களின் நம்பகத்தன்மை, வாழ்க்கைவட்ட ஆய்வு, மூலப்பொருள் பாவனை, வளச் சுழற்சி என்பவற்றில் நிலவும் சூழல்திறன் ஆகிய அனைத்தையும் உள்ளடக்கியதாக உள்ளது [20]. இத்தகைய கொள்கைகளை எமது பிரதேசத்தில் பிரகடனம் செய்யும்போது இரட்டை இலக்குகளான சூழல்ப் பாதுகாப்பு மற்றும், வியாபார வெற்றி இரண்டையும் அடைந்து கொள்ளலாம்.

இலங்கையில் குறிப்பாக வடமாகாணத்திலுள்ள சிறிய மற்றும் நடுத்தரக்கைத்தொழில்களை, அபிவிருத்தி செய்வதற்கு அது சார்ந்த அமைப்புக்களும், அரசும் பலவிதமான முயற்சிகளை முன்னெடுக்கின்றன. நீண்ட கால யுத்தத்தின் விளைவாகப்பாதிக்கப்பட்ட சிறிய மற்றும் நடுத்தரக்கைத்தொழில்கள் போருக்குப் பின்னர் புத்துருவாக்கம் பெறுவதிலும் பல சிக்கல்கள் காணப்படுகின்றன. உற்பத்திச் செலவு குறைவாகவும், தரமாகவும் இறக்குமதி செய்யப்படும் பொருட்களுடன் போட்டி போட முடியாமல் உள்ளூர் உற்பத்தியாளர்கள் அதிகம் திண்டாடுகின்றனர். ஊற்பத்திக்கிரயம், தரம் தொடர்பாக போட்டி போட முடியாத உள்ளூர் உற்பத்தியாளர்கள் வேறுவிதமான, தந்திரோபாயங்களைப் பின்பற்றவேண்டிய தேவை உள்ளது. பசுமைச்சந்தைப்படுத்தல், தந்திரோபாயமானது, இன்று சர்வதேசரீதியில் போட்டியைச் சமாளிப்பதற்கான சந்திரோபாயமாகப் பின்பற்றப்படுகின்றது.

இவ் ஆய்வானது பெண்முயற்சியாளர்கள் பசுமைச் சந்தைப்படுத்தல் தந்திரோபாயங்களை எவ்வாறு பின்பற்றுகின்றார்கள், அவர்கள் இத்தந்திரோபாயங்களை பின்பற்றுவதற்கான தடைகள் எவை, என்பவற்றை ஆய்வு செய்து, கடந்த கால ஆய்வுகளில் குறிப்பிடப்பட்ட, பசுமைச் சந்தைப்படுத்தல் சார்ந்த அணுகுமுறைகளை எவ்வாறு தமக்கேற்ப பிரதியீடு செய்யமுடியும் என்பதை வெளிப்படுத்துகின்றது.

கடந்த கால ஆய்வுகளிலிருந்து பெறப்பட்ட பசுமைச் சந்தைப்படுத்தல் தந்திரோபாயங்களானவை. [15], [20], [23], [24], [25], [26]

- 1) மீள் சுழற்சிப் பொதியிடல் முறைமைகள்
- 2) ஆரோக்கியத்தைப் பாதிக்கும் மூலப்பொருட்களை உள்ளடக்காது விடல்
- 3) பசுமைச் சந்தைப்படுத்தல் தந்திரோபாயங்களைத் தூர இலக்கில் முதன்மைப்படுத்தல்
- 4) எதிர்கால பாதிப்புக்கள், நோய்களைக் குறைத்தல்
- 5) பொருள் வடிவமைப்பு, உற்பத்தி வழங்கல், நுகர்வோர் அனைத்திலும் பாதிப்புக்களை குறைத்தல்
- 6) சூழல் சார்ந்த வாடிக்கையாளர்களை, இலக்காக காணுதல்.
- 7) தம்மை ஒரு பசுமைசார்ந்த நிறுவனமாக அறிமுகம் செய்தல்.

ஆனால் உள்ளூர் பெண்முயற்சியாளர்கள் பின்வருவ தந்திரோபாயங்களைப் பின்பற்றுகின்றார்கள்

- 1) இயற்கை மூலப்பொருட்களைப் பயன்படுத்தல் (மூலப்பொருட்கள், நிறமூட்டிகள், இயற்கை பசுளைகள், இரசாயனக்கலப்பற்ற மூலப்பொருட்கள் கைப்பணிப்பொருட்கள்)
- 2) சுத்தம், உடல் ஆரோக்கியத்தை முக்கியப்படுத்துதல்
- 3) நோய்களுக்கான இயற்கை மருந்து.
- 4) இயற்கை சத்துணவு, குடிபானம்

மேலே கூறப்பட்ட பல்வேறு தந்திரோபாயங்களில் இரண்டு விதமான தந்திரோபாயங்கள் மட்டுமே பெண்முயற்சியாளர்களால் பின்பற்றப்படுகின்றன. பின்பற்றப்படாது இருக்கும் மேலதிக தந்திரோபாயங்களைப் பின்பற்றி சந்தையில் தம்மை ஒரு பசுமைச் சந்தை நிறுவனமாக வேறுபடுத்தி பல போட்டி நன்மைகளை அடைந்து கொண்டு வெற்றி கொள்ள முடியும்.

உசாத்துணைகள்

- [1]. Nishanthi, G.P.K. "Marketing challenges faced by the women entrepreneurs (with special reference to small medium, scale entrepreneurs)", Proceedings of International conference on contemporary management, (ICCM), 2014.
- [2]. Sambasiva Rao, K & Phanikuma, K. "Women Entrepreneurship in India in globalized economy", Proceedings of International conference on contemporary management, (ICCM), 2014.
- [3]. Shivany, S. Ratnam, E. Sivarajah, K. Karunanithy, M. Rajumesh, S. Sivasubramanian, V. Kumaratheepan, V. Sivanenthira, S. & Dilogini, K. "Marketing Department of a University, in boosting micro marketing in an unethical business environment", International conference on contemporary management (ICCM), full paper presented and published in third proceedings, ISSN-2448-9883, page No 930-946, 2015.

- [4]. Shivany, S., Velnanpy T. and Kajendra, K., "The cases of women (Micro) Marketers in Northern Province, Sri Lanka", *Journal of Business Statistics*, Volume 1(1), Pages 12-23, Published by Faculty of Management studies and Commerce, University of Jaffna, 2015.
- [5]. Renugathevi, J., and Lourdu Initha, S. "Women entrepreneurs in contemporary times" *Proceedings of International conference on contemporary management, (ICCM), 2014.*
- [6]. Krishna Moorthy, M. Peter y. Mahendra Kumar, C. Lawrence, A. "Drivers for Malaysian SMEs to Go Green International" *Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 2, No. 9 ISSN: 2222-6990, September 2012.
- [7]. Aykol, B. and Leonidou, L.C. "Researching the green practices of smaller service firms: A theoretical, methodological, and empirical assessment", *Journal of Small Business Management*, 53(4), pp.1264-1288., 2015.
- [8]. Neerai, S.K. and Mairaj, M. "Awareness of Green Marketing in Smes of Kanpur". *PARIPEX-Indian Journal of Research*, 4(11), 2016.
- [9]. Kirushanthy, K. "Factors contributing the failure of the SM scales enterprises- A survey based study in Mannunai North divisional secretariat division, Baticaloa District", *proceedings, international conference on contemporary management (ICCM), faculty of management studies university of Jaffna, 2015.*
- [10]. Kotler, P. and Keller K. L. *Marketing Management: "Pearson Education Brund land Commission Report, World Commission on Environment and Development, 1987", 12th ed., 2005.*
- [11]. Peattie, K. and Crane, A., "Green marketing: legend, myth, farce or prophesy?", *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), pp.357-370, 2005.
- [12]. Phillips, P.A. "Hotel performance and competitive advantage: a contingency approach." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(7), pp.359-365, 1999.
- [13]. Ottman, J.A. "Industry's response to green consumerism". *Journal of Business Strategy*, 13(4), pp.3-7, 1992.
- [14]. Osterhus, T.L., "Pro-social consumer influence strategies: when and how do they work?". *The Journal of Marketing*, pp.16-29, 1997.
- [15]. Prakash, A. "Green marketing, public policy and managerial strategies", *Business strategy and the environment*, 11(5), pp.285-297, 2001.
- [16]. Kuhre, W.L., *Practical management of chemicals and hazardous wastes: An environmental and safety professionals guide, 1995.*
- [17]. Menon, A. and Menon, A., *Enviropreneurial marketing strategy: the emergence of corporate environmentalism as market strategy. The Journal of Marketing*, pp.51-67, 1997.
- [18]. Malhotra, N.K., David, F.B., *Marketing Research, an applied approach, fourth edition, PHI, Learning, Private Limited publication, 2012.*
- [19]. Silverman, D. and Marvasti, A., *Doing qualitative research: A comprehensive guide. Sage, 2008.*
- [20]. World Business Council for Sustainable Development Report, "Driving Success- , world environmental authority, 2015.
- [21]. Polonsky, M.J. and Mintu-Wimsatt, A.T., *Environmental marketing: strategies, practice, theory, and research. Psychology Press, 1995.*
- [22]. Strong, C., *The impact of environmental education on children's knowledge and awareness of environmental concerns. Marketing Intelligence & Planning*, 16(6), pp.349-355, 1998.
- [23]. Mintu-Wimsatt, A.T. and Lozada, H.R. *Green marketing in a unified Europe (Vol. 5, No. 3). Psychology Press, 1996.*
- [24]. Vogel, D.J., "Is there a market for virtue? The business case for corporate social responsibility", *California Management Review*, 47(4), pp.19-45, 2005.
- [25]. Papadopoulos, I., Karagouni, G., Trigkas, M. and Platogianni, E. "Green marketing. The case of timber certification, coming from sustainable forests management, promotion", *In Annual International EuroMed Conference Proceedings (Vol. 2), Oct 2009.*
- [26]. Shrum, L.J., McCarty, J.A. and Lowrey, T.M. "Buyer characteristics of the green consumer and their implications for advertising strategy", *Journal of Advertising*, 24(2), pp.71-82, 1995.
- [27]. Albayrak, T., Caber, M., Moutinho, L. and Herstein, R. "The influence of skepticism on green purchase behavior", *International Journal of Business and Social Science*, 2(13), 2011.
- [28]. Carlson, L., Grove, S.J. and Kangun, N. "A content analysis of environmental advertising claims: A matrix method approach", *Journal of advertising*, 22(3), pp.27-39, 1993.
- [29]. Fuller, D.A. *Sustainable marketing: Managerial-ecological issues. Sage Publications, 1999.*
- [30]. Haytko, D.L. and Matulich, E. "Green advertising and environmentally responsible consumer behaviors: Linkages examined", *Journal of Management and Marketing Research*, 1, p.2, 2008.
- [31]. Laufer, W.S. "Social accountability and corporate greenwashing", *Journal of Business Ethics*, 43(3), pp.253-261, 2003.
- [32]. Lee, Y.H. and Ang, K.S. "Brand name suggestiveness: a Chinese language perspective", *International Journal of Research in Marketing*, 20(4), pp.323-335, 2003.
- [33]. Polonsky, M.J. *An introduction to green marketing. Electronic Green Journal*, 1(2), 1994.
- [34]. Prothero, A. "Green consumerism and the societal marketing concept: marketing strategies for the 1990's", *Journal of Marketing Management*, 6(2), pp.87-103, 1990.
- [35]. Shivany, S. Velnanpy, T. and Kajendra, K. "consumer responses towards 4Ps marketing strategies", *conference proceedings of International conference on Business Management, 2015.*
- [36]. Vandermerwe, S. and Oliff, M.D. *Customers drive corporations. Long Range Planning*, 23(6), pp.10-16, 1990.