தந்திரோபாய உருவாக்கற் செய்முறையில் வெளிச்சூழல் ஆய்வின் பங்கு

க.தேவராசா

ஆய்வுச் சுருக்கம்

உலக மயமாக்கலினால் மாறிவரும் வணிகத்தில் தோன்றிய போட்டிச்சூழல் நிறுவனங்களுக்கான தந்திரோபாய முகாமைத்துவத்தை விலிபுறுத்தி வருகின்றது. போட்டிச் சூழலானது நிறுவனங்களின் கட்டுப்பாட்டுக்கு உட்பட்ட அகச்சூழல் காரணிகளையும், நிறுவனங்களின் கட்டுப்பாட்டுக்கு அப்பாற்பட்ட புறச்சூழல் காரணிகளையும் அடக்கியுள்ளது இவற்றில் நிறுவனங்களின் வெற்றிக்கான புறச்சூழல் காரணிகளை இனங்காண எவ்வாறு தந்திரோபாயச் செய்முறைகளை மாற்றியமைக்கலாம் என்பது பற்றிய ஆய்வினை இக் கட்டுரை முன்வைக்கின்றது.

1.0 அறிமுகம்

தனி நபர்களால் எதிர்நோக்கப்படும் சூழலானது எவ்வாறு ஒவ்வொரு தனிநபருக்கும் தனித்துவமானதாகக் காணப்படுகின்றதோ, அதேபோன்று ஒவ்வொரு நிறுவனங்களால் எதிர்நோக்கப்படும் சூழலும் தனித்துவமானவையாக உள்ளன. இதனாலேயே சூழல் ஆய்விற்கென பொதுவான அணுகுமுறையொன்றினை உருவாக்குவது சிரமமாகக் காணப்படுகின்றது.[1] நிறுவனங்களின் பரிசோதனை , ஆராய்ச்சி திட்டமிடலாளர்கள் சூழல் ஆய்வினை மேற்கொள்ள மூன்று கட்ட அணுகுமுறை ஒன்றினை முன்வைத்துள்ளனர். இம் மூன்று கட்ட அணுகு முறை மூலம் சூழலால் நிறுவனத்திற்கு ஏற்படக் கூடிய தாக்கங்கள் பற்றிய வினைத்திறனான மதிப்பீடு ஒன்றினை மேற்கொள்ள முடியும் என விளக்கியுள்ளனர். சூழல் ஆய்வு என்பது வெளிச் சூழல் ஆய்வு உள்ளக ஆய்வு என்பனவற்றை உள்ளடக்குவதோடு இம் மூன்று கட்ட அணுகு முறையானது இவை இரண்டிலும் பிரயோகிக்கப்படக் கூடியதாகும். எனினும் இக் கட்டுரையில் வெளிச்சூழல் ஆய்வும், அவை நிறுவனத்தின் தந்திரோபாய உருவாக்கற் செய்முறையில் வகிக்கும் பங்கு என்பன பற்றியே ஆராயப்படுகின்றது.

2.0 மூன்று கட்ட அணுகுமுறை (Three Stages Approach)

சூழல் ஆய்வில் பிரயோகிக்கப்படும் மூன்றுகட்ட அணுகுமுறை என்பது பின்வரும் மூன்று படிமுறைகளைக் கொண்டதாகக் காணப்படும்.

கட்டம் 1:–சூழலைக் கூறுகளாக வகைப் படுத்தல் பொதுவாக நிறுவனங்களுக்கு முக்கியமாக அமைகின்ற அடிப்படையில் சூழலானது தனித்தனி கூறுகளாக வகுக்கப்படும்.

கட்டம்:–2 சூழல் கூறுகளை ஆய்வு செய்தல்

ஒவ்வொரு சூழல் கூறும் விரிவாக ஆய்வு செய்யப்படுவதுடன் குறிக்கப்பட்ட சூழல் காரணிகளால் நிறுவனத்திற்கு ஏற்படக் கூடிய வாய்ப்புக்கள், ஆபத்துக்கள் என்பனவும் மதிப்பிட்டுக் கொள்ளப்படும்.

கட்டம் 3 :– ஒவ்வொரு சூழற் கூறுக்கும் நிறையளித்தல்

மூன்றாவது கட்டத்தில் ஒவ்வொரு சூழற் காரணிக்கும் அவற்றினால் நிறுவனத்திற்கு ஏற்படக்கூடிய தாக்கத்தினைப் பிரதிபலிக்கும்

வகையில் நிறையளிக்கப்படும். அதாவது வாய்ப்புக்களாயின் நிறுவனம் அவற்றைப் பயன்படுத்தத் தக்கவாறும் ஆபத்துகளாயின் அவற்றை முறியடிக்கத்தக்கவாறும் அவற்றின் முக்கியத்துவத்தின் அடிப்படையில் நிறையளிக்கப் படும்.[2]

இச் சூழல் ஆய்வின் மூன்று கட்டங்களும் இங்கு விரிவாக ஆராயப்படுகின்றன.

3.0 சூழல் கூறுகள் (Environmental Segment)

இங்கு சூழலானது பின்வரும் காரணிகளை உள்ளடக்கியுள்ளது எனக் கொள்வோம்.

1. போட்டிச் சூழல்
2. சந்தைப்படுத்தல் சூழல்
3. பொருளாதாரச் சூழல்
4. அரசாங்கச் சட்டச் சூழல்
5. சமூக கலாசார சூழல்
6. தொழில்நுட்பக் காரணி
7. புவியியற் காரணி
8. ஏனையவை

மேலே காட்டப்பட்டவாறு இவை பிரிக்கப் பட்டாலும் கூட, இக்காரணிகளுக்கிடையில் உள்ள தொடர்புகள் காரணமாக, வேறுபாடுகள் எப்பொழுதும் தெளிவாகக் காணப்பட மாட்டாது. உதாரணமாக பொருளாதாரக் காரணியையும் அரசாங்க சட்டச்சூழலையும் வேறுபடுத்து வதனைக் குறிப்பிடலாம். இது சூழல் ஆய்வு மேற்கொள்ளப்படும் சந்தர்ப்பத்திற்கேற்ப மாறுபடும்.

இவ்வாறு சூழற் காரணிகள் வேறுபடுத்தப்பட்ட பின் ஒவ்வொரு சூழற் கூறுகளும் தனித்தனியாக கட்டம்2 இல் மதிப்பிடப்படும்.

3.1. போட்டிச் சூழல் (Competitive Environment)

ஒரு கைத்தொழிலில் நிலவுகின்ற போட்டிச் சூழலில் பின்வரும் ஐந்து அடிப்படைப் போட்டிச் சக்திகள் காணப்படுகின்றன என பேராசிரியர் மைக்கேல் போட்டர் கூறுகின்றார். அவையாவன,

1. புதிய உள்நுழைவோரின் ஆபத்து
2. பிரதியீடுகளின் ஆபத்து
3. விநியோகஸ்தர்களின் வலு
4. கொள்வனவாளர்களின் வலு
5. தற்போதுள்ள போட்டியாளர்களுக்கிடையி லான போட்டி எதிர்ப்புணர்வு

இந்த ஐந்து போட்டிச் சக்திகளின் கூட்டு வலுவினாலேயே குறிக்கப்பட்ட நிறுவனத் தினுடைய எதிர்கால இலாபம் என்பது நிர்ணயிக்கப்படுகின்றது. இந்தக் காரணிகளின் வலுவானது நிறுவனத்திற்கு நிறுவனம் வேறுபட்டுக் காணப்படலாம். எனினும் எந்தவொரு நிறுவனத்தினதும் தந்திரோபாய நிலைமையினையும், எதிர்காலத்தையும் மதிப்பிட்டுக்கொள்வதற்கு நிறுவனம் எந்த வகையான போட்டிச் சூழலில் இயங்குகின்றது என்பதனை அறிந்து கொள்வது அவசியமான தாகும்.

3.2 சந்தைப்படுத்தல் சூழல் (Marketing Environment)

சந்தைப்படுத்தல் காரணி என்னும் போது நிறுவனத்தினுடைய பொருட்கள் சேவைகளுக் கான எதிர்காலக் கேள்வி பற்றி கருத்திற்கொள்ள வேண்டும். இது போட்டிச் சூழலுடன் இணைந்ததாகவும் காணப்படுகின்றது. இங்கு பொருட்கள் சேவைகள் என்பது பாவனையாளர் பொருட்களாகவோ அன்றி கைத்தொழில் பொருட்களாகவோ காணப்படலாம்.[3]

எதிர்காலத்தில் ஏற்படக்கூடிய கேள்வி பற்றி கருதும்போது கேள்வியை ஏற்படுத்தும் சனத்தொகை பற்றி ஆராயப்பட வேண்டும். இங்கு சனத்தொகை என்பது புள்ளிவிபர ரீதியாகக் கருதப்படுவதுடன் குறிக்கப்பட்ட பொருட்கள் சேவைகளை நுகரும் நுகர்வோர்களின் மொத்த எண்ணிக்கையைக் குறிக்கின்றது. (பொதுமக்கள் ஏனைய நிறுவனங்கள்)

குறிக்கப்பட்ட பொருட்கள் தேவைகளுக் கான எதிர்கால கேள்வி மட்டத்தினை நிர்ணயிக்கின்ற சூழல் குறிகாட்டிகளாக பின்வருவனவற்றைக் குறிப்பிடலாம்.

1. சந்தையின் அளவும் அதன் வளமான தன்மையும்
2. சநதையில் நிலவும் போக்கு, அதாவது மொத்த சனத்தொகை வளர்ச்சிப் போக்கு மொத்தக் குடிசனத்தில் குறிக்கப்பட்ட சந்தைத் துண்டங்களின் போக்கு, வருமானப் போக்கு என்பன.
3. நிறுவனம் அல்லது உற்பத்திப் பொருள் வாழ்க்கை வட்ட நிலை

ஒரு சந்தையின் எதிர்கால வாய்ப்பானது சந்தையாராச்சி, எதிர்வுகூறல் என்பவற்றின் மூலம் மொத்த சனத்தொகை, குறிக்கப்பட்ட சந்தைத் துண்டத்தின் அளவு, வளர்ச்சி வீதம் மற்றும் விலை நெகிழ்ச்சி என்பவற்றை கண்டுகொள்வதன் மூலம் அறியப்படும்.

3.3 பொருளாதாரக் காரணி

அநேக நிறுவனங்களைப் பொறுத்தவரை சூழலின் பொருளாதாரக் கூறானது அடிப்படை யானதும் விரிவான ஆய்வுக்குரியதொன் றாகவும் காணப்படுகின்றது. ஏனெனில் தேசிய பொருளாதார இலக்குகளை விளங்கிக் கொள்வதற்கும், இந்த இலக்குகள் கொள்கை களாக மாற்றப்படும்போது, அவை நிறுவனங் களை எவ்வாறு தாக்கமுடியும் என்பதனை விளங்கிக் கொள்ளவும் இவ்வாய்வு அவசியமானதாகும்.[4]

தந்திரோபாய ஆய்வு நோக்கிற்காக பொருளாதாரச் சூழலானது உலகப் பொருளாதாரம், தேசியப் பொருளாதாரம் என இரண்டு பெரும் பிரிவுகளாகப் பிரிக்கப் படுகின்றது.

3.3.1 *உலகப் பொருளாதார நிலை*

உலகப் பொருளாதார நடவடிக்கைகளின் செல்வாக்குக் காரணமாக (உதாரணமாக மசகெண்ணெயின் உலகவிலை) வழமையாக தேசிய பொருளாதாரக் கொள்கைகளை வகுக்கும்போது, பரந்த உலகப் பொருளாதார அமைப்பினை கருத்திலெடுக்க வேண்டியது அவசியமாக உள்ளது. இந்த உலகப் பொருளாதார அமைப்பு ஆய்வு, பிரதான கைத்தொழில் நாடுகளின் செயற்திறனைச் சுட்டிக் காட்டும் அடிப்படைக் குறிகாட்டிகள் பற்றிய மதிப்பீடொன்றினை உள்ளடக்கும்.5 இக்குறிகாட்டிகளாவன,

1. பணவீக்க வீதம்
2. மொத்த / தேசிய உற்பத்தியின் உண்மையான வளர்ச்சி வீதம்
3. நடைமுறைக் கணக்கு மீதிகள்
4. வேலைவாய்ப்பு மட்டங்கள்
5. வட்டி வீதங்கள்

இவற்றினை குறிப்பிட்ட நிறுவனம் காணப்படும் நாட்டின் குறிகாட்டிகளுடன் ஒப்பிட்டு அவற்றின் சாதக, பாதக நிலைமைகளுக்கேற்ப தந்திரோபாயங்களை உருவாக்க வேண்டியது அவசியமாகும்.

3.3.2. *தேசிய பொருளாதாரத்தின் நிலை* (State of National Economy)

உலகப் பொருளாதார ஆய்விலிருந்து தேசியப் பொருளாதாரக் கட்டமைப்பை மதிப்பிட முடியும். இது பின்வரும் படிமுறையமைப்பில் மேற்கொள்ளப்பட முடியும்.

1. அதிகாரத்திலுள்ள அரசின் பொருளாதார இலக்குகளும் பொருளாதாரக் கொள்கைகளில் அதன் தலையீடுகளும், இங்கு அரசின் உயர் பொருளாதாரக் கொள்கைகள் மதிப்பிடப்படும், உதாரணமாக, அரசாங்கம் பணவீக்கத்தைக் கட்டுப்படுத்தல், வேலைவாய்ப்பை அதிகரித் தல் என்பவற்றுக்கு முன்னுரிமை அளிக்கக் கூடிய வகையில் செய்யப்படலாம்.

2. குறிப்பிட்ட இலக்குகளை அடைவதற்காக அமைக்கப்பட்டு அமுலாக்கப்படும் விசேடமான கொள்கைகள், இவை பின்வருமாறு காணப்படும்.

1. இறைக் கொள்கைகள்
2. நாணயக் கொள்கைகள்
3. பணவீக்கக் கொள்கைகள்
4. நாணய மாற்று மற்றும் சென்மதிநிலுவைக் கொள்கைகள்
5. வேலையின்மை பற்றிய கொள்கைகள்
6. ஊழியர் மயப்படுத்தல் பற்றிய கொள்கைகள்
7. பிரதேசக் கொள்கைகள்

3.3.3 *பணவீக்க நிலைமை* (Inflation Stages)

பணவீக்க வீதமானது நிறுவனச் செயற்பாட்டில் குறிப்பிடத்தக்க அளவு சூழலில் செல்வாக்குச் செலுத்தக்கூடும். உயர் பணவீக்க வீதமானது பொதுவாக நிறுவனங்களுக்கு பாதகமாகவும் அதாவது சூழல் ஆபத்தாகவும், குறைந்தளவான பணவீக்க நிலைமையானது நிறுவனங்களுக்கு சாதகமாகவும் அதாவது சூழல் வாய்ப்பாகவும் கொள்ளப்படும். எனினும் வேறுபட்ட நிறுவனங்களும், கைத்தொழில்களும் பணவீக்கம் காரணமாக வேறுபட்ட தாக்கத்தைக் கொண்டிருக்கலாம். அதாவது உயர் பணவீக்க காலம் சில நிறுவனங்களுக்குச் சாதகமாகவும் காணப்படலாம். குறிப்பாக வங்கிகள் சில காலப்பகுதிகளில் இந்த வகையான சூழல் வாய்ப்புக்களைக் கொண்டிருக்கலாம்.

3.4. *சட்ட/அரசசூழல்* (Legal / Government Environment)

அரசானது பிரதேச, தேசிய, சர்வதேச ரீதியில் சமூகத்தின் எல்லா மட்டங்களிலும் அதனது செயற்பாடு அதிகரித்து வருகின்றது. சூழல் ஆய்வு மேற்கொள்ளப்படும் போது அரச செல்வாக்கின் அளவினைக் கருத்திற் கொள்ள வேண்டியது அவசியமாகும்.[6] உதாரணமாக கீழ்வருவனவற்றைக் குறிப்பிடலாம்.

பிரதேச ரீதியாக:– உள்ளூர் வியாபார முயற்சியை ஆரம்பிப்பதற்கு

தேசிய ரீதியாக :– வரி விதிப்பு மட்டத்தினை தீர்மானிப்பதில் மத்திய அரசின் பங்கு

சர்வதேசரீதியாக:–வெளிநாட்டு இறக்கு மதிகள் மீதான தீர்வை மட்டத்தை நிர்ணயிப்பதில் ஐரோப்பிய சமூகத்தின் பங்கு

இங்கு சூழல் ஆய்வு நோக்கத்திற்காக, அரசின் பங்கானது இரண்டு விடயங்களாக பிரிக்கப்படுகின்றது.

1. அரச செயற்பாடுகள் நிறுவனங்களுக்கு உதவியாக அமைதல்
2. அரச செயற்பாடுகள் நிறுவனங்களுக்கு தடையாக அமைதல்

பின்வரும் வழிகளில் அரச செயற்பாடுகள் நிறுவனங்களுக்கு உதவியாகக் காணப்படும்.

1. நிறுவனத்தின் பொருட்கள் சேவைகளை அரசு கொள்வனவு செய்தல். உதாரண

மாக கட்டிடம் அல்லது பாலம் என்ப வற்றை அமைப்பதற்கு ஒப்பந்தக் காரர்களை ஏற்படுத்தல்.
2. அரச ஆராய்ச்சி அபிவிருத்தியில் ஒரு பங்காளராக செயற்படுதல்.
3. கூலிச் செலவுகளைக் கட்டுப்படுத்தும் நிலையில் அரசு செயற்படுதல்.
4. பயிற்சியளித்தலில் அரசினால் வழங்கப் படும் உதவி
5. வியாபார முயற்சிகளை ஆரம்பிப்பதற்கு அரசினால் வழங்கப்படும் உதவி
6. புதிய தொழில்வாய்ப்புக்களை உருவாக்குப வராக அரசு செயற்படுதல்.

பின்வரும் வழிகளில் அரச செயற்பாடுகள் நிறுவனத்திற்கு தடையாகக் காணப்படலாம்.

1. புதிய ஒழுங்கு விதிகளினை உருவாக்குதல்
2. விலைக் கட்டுப்பாட்டாளராக அரசு செயற்படுதல்
3. சூழல் பாதுகாப்பாளராக அரசு செயற்படுதல்
4. வேலையின் ஊழியர்களது பாதுகாப்பு நலன் போன்றவற்றிற்கு உத்தரவாதமளிப்பவராக அரசு செயற்படுதல்
5. சம வாய்ப்புக்களை உத்தரவாதப்படுத்து வதாக அரசு செயற்படுதல்
6. தனியுரிமைக்கெதிரான போட்டியை உறுதிப்படுத்துபவராக அரசு செயற்படுதல்
7. நுகர்வோரின் உரிமைகளைப் பாதுகாப்பு வராக அரசு செயற்படுதல்
8. கைத்தொழில் அமைவிடத்தை தீர்மானிப்ப வராக அரசு செயற்படலாம்.

3.3.5 *சமூக கலாசார சூழல்* (Socio - Cultural Evironment)

சமூக கலாசார சூழல் என்பது வரையறுக்கப்பட முடியாது எனக் கருதப் படுகின்ற போதிலும், மக்கள் தங்களுடைய வாழ்க்கை நடவடிக்கைகளில் வெளிப்படுத்தும் பொதுவான எண்ணங்கள், நம்பிக்கைகள் விழுமியங்கள் என்பன சமூக கலாசார காரணி என வரையறுக்கப்படலாம்.'

சூழலின் சமூக கலாசார காரணியானது இரண்டு விரிவான பரப்புக்களில் நோக்கப்படலாம். அதாவது,

1. நிறுவனங்களின் பொருட்கள் சேவைகளை சமூக கலாசார காரணி எவ்வாறு பாதிக்கின்றது.
2. ஊழியர்கள் தங்கள் வேலை தொடர்பாக கொண்டுள்ள எண்ணங்களை சமூக கலாசார காரணியானது எவ்வாறு பாதிக்கின்றது.

3.5.1. *நிறுவனத்தின் பொருட்கள் சேவை களில் சமூக கலாசார காரணியின்பாதிப்பு*

சூழல் ஆய்வில் இக்காரணிக்கு கொடுக்க வேண்டிய முக்கியத்துவத்தின் அளவு நிறுவனத்தின் தொழிற்பாட்டில் தங்கியிருக் கின்றது. உதாரணமாக நிறுவனத்தின் உற்பத்திகள் விரைவாக மாற்றமடையும் சமூக உணர்வுகளுடன் தொடர்புடையனவாக இருந் தால் இக்காரணிகளின் முக்கியத்துவம் அதிகமாக இருக்கும். உதாரணமாக, ஒலிப்பதிவு நாடாக்கள், இசைத் தட்டுக்கள், தொலைக் காட்சி போன்றவற்றை உற்பத்தி செய்பவர்கள் இக்காரணிக்கு கூடியளவு முக்கியத்துவம் அளிக்க வேண்டியிருக்கும்.

செல்வாக்கு செலுத்துகின்ற எல்லாச் சமூக, கலாசார காரணிகளையும் பட்டியலிடுவது சூழல் ஆய்வாளர்களுக்கு கடினமாக இருக்கின்ற போதிலும் பின்வரும் காரணிகளைக் கருத்திற்கொள்ள வேண்டியன வாக குறிப்பிடலாம்.

1. கல்வி அதாவது கல்வித்தரம், கிடைப்பனவு, கல்வி கற்றோர் வீதம் என்பன.

2. சுகாதாரம், போசாக்கு
3. குடும் அளவு
4. குடும்ப அலகுகளின் அளவு
5. சமயம்
6. புவியியல் ரீதியான போக்குவரத்து வசதி
7. உள்நாட்டுப் போக்குவரத்து வசதி
8. சமூகத்தில் பெண்களின் பங்கு

3.5.2 *ஊழியர்களது வேலையில் சமூக கலாசாரக் காரணியின் தாக்கம்*

நிறுவனங்களில் நிலவுகின்ற முகாமை, செயற்பாட்டு நிலைமைகளில் வேலை பற்றி எண்ணங்களில் பரந்தளவான வேறுபாடு காணப்படுகின்றது. இது சர்வதேச ரீதியாக ஒப்பிடும் போது மிக இலகுவாக கண்டு கொள்ளப்பட முடியும். மேலும் ஒரு நாட்டின் பல்வேறு பிரதேசங்களுக்கிடையிலேயும் இதனைத் தெளிவாக அவதானிக்கலாம். உதாரணமாக யப்பானிய வேலை ஒழுங் கினையும், மேற்கு ஐரோப்பிய வேலை ஒழுங்கினையும் ஒப்பிடும் போது இதனை இலகுவாக அடையாளம் கண்டுகொள்ள முடியும்.

யப்பானிய வெளிநாட்டு வர்த்தக அமைப்பின் அறிக்கையொன்று இதனைச் சுட்டிக் காட்டுகின்றது. மேற்கு ஐரோப்பிய நிறுவனங்களில் 75.0 சதவீதமானவை மேலதிக வேலை நேரத்திற்கு ஊழியர்களை கேட்டுக் கொள்வதுடன் அவர்களை ஒப்புக்கொள்ள வைக்க வேண்டியுள்ளது. இந்நிலைமை யப்பானிய நிறுவனங்களில் காணப்படு வதில்லை.

மேலதிக நேரவேலை செய்ய உத்தரவிடுவதில் சிக்கல்கள் உள்ளதாக மேற்கு ஐரோப்பிய நிறுவனங்கள் கருதுகின்றன. ஏனெனில் அவர்கள் வேலையினை விட தங்களுடைய தனிப்பட்ட வாழ்க்கைக்கு கூடுதலான முக்கியத்துவம் கொடுக்கின் றார்கள். அவர்கள் வாழ்வதற்காக வேலை செய்தால் போதுமானது என்ற கருத்தினைக் கொண்டுள்ளார்கள். எனவே, 40% நிறுவனங்களின் கூற்றுப்படி அவர்கள் மேலதிக நேரவேலை செய்யுமாறு உத்தரவிடப்படும் போது அவர்கள் கட்டளைக்கு கீழ்ப்படிய மறுக்கின் றார்கள். ஏனெனில் அவர்கள் யப்பானியர்களைப் போன்று வேலையை வாழ்க்கையின் மையமாகக் கொள்ளவில்லை.[8]

எனவே, சூழலின் ஏனைய கூறுகளைப் போலவே தந்திரோபாய திட்டமிடலாளர்களால் கவனத்திற் கொள்ளப்பட வேண்டிய ஒன்றாக சமூக மாற்ற கூறுகளும் காணப்படுகின்றன.

3.6. தொழிநுட்பக் காரணி (Technical Factor)

தந்திரோபாய திட்டமிடலாளர்கள் தங்களுடைய ஆய்வின் தொழில்நுட்ப மாற்றத் தினையும் சூழலில் இதனது பரிமாணத்தையும் உள்ளடக்க வேண்டியுள்ளது. ஏனெனில் இன்று தொழில்நுட்ப மாற்றம் என்பது எங்கும் பரவியுள்ளது. உதாரணமாக அநேக நிறுவனங்கள் நுண் கணனிகள் மற்றும் தகவல் தொழில்நுட்பப்புரட்சி என்பவற்றினால் பாதிக்கப்பட்டுள்ளன. சில நிறுவனங்கள் தொழிநுட்ப மாற்றம் காரணமாக ஏனைய நிறுவனங்களை விட மிக அதிகளவில் பாதிக்கப்பட்டுள்ளன என்பது முக்கியமான விடயமாகும்.

சூழலில் ஏற்படும் இத்தகைய மாற்றங் களின் செல்வாக்கினால் உற்பத்திக் கைத் தொழில்கள் மட்டுமல்ல சேவைத்துறைத் தொழில்களும் பாரிய மாற்றங்களுக்கு உட்படுத் தப்பட்டுள்ளன உதாரணம் 1. இலத்திரனியல் தகவல் தரவுகள், தகவல் பரிமாற்றங்கள்

என்பவை பரந்தளவில் கிடைக்கக் கூடியதாகவும் ஒப்பீட்டு ரீதியில் செலவு குறைந்ததாகவும் மாறி வருவதால் கணக்காய்வு ஆலோசனை நிறுவனங்கள் இந்தப் புதிய தொழில்நுட்ப மாற்றத்தினால் பாதிக்கப் பட்டுள்ளன.

உதாரணம் 2. நிறுவனங்கள் பிந்திய பக்ஸ் கருவிகளைப் பயன்படுத்துதல், பக்ஸ் கருவிகளின் பரவலான உபயோகம் புதிய தொழில்நுட்ப மாற்றத்தினால் ஒரு முக்கியமான காரணியாகும். முன்னர் பாவனையிலிருந்த குழு-1 வகையைச் சேர்ந்த பக்ஸ் கருவிகள் மிகவும் செலவு உயர்ந்தவையாகவும், தனிப்பக்கச் செய்தியொன்றை அனுப்புவதற்கு ஏறத்தாழ 6நிமிடங்கள் எடுத்துக்கொள்வ தாகவும் காணப்பட்டன. ஆனால் பிந்திய குழு – 3 வகையைச் சேர்ந்த பக்ஸ் கருவியானது மிகவும் சிறிதாகவும், செலவு குறைந்ததாகவும் சிறிய அளவுள்ள ஒரு பக்கத்தினை ஊடு கடத்த 60 வினாடிகளுக்கும் குறைவான நேரத்தை மட்டுமே எடுப்பதாகவும் காணப்படுகின்றது. இந்த நிலைமை குழு– 1வகை பக்ஸ் கருவிகளை பெருமளவில் கொண்டுள்ள நிறுவனத்திற்கு பாதகமானதாகும்.

3.7. புவியியற் சூழல்

(Geographical Environment)

1960களிலிருந்து குறிப்பாக நிறுவ னங்கள் சர்வதேச மயமாக்கப் பட்டதிலிருந்து நிறுவனங்களின் சூழல், மற்றும் புவியியல் காரணி முக்கியத்துவம் பெறத் தொடங்கியுள்ளது மேலும் இன்று நிறுவனங்களின் உற்பத்திகள் உலக ளாவிய ரீதியில் ஒரினமாக இருப்பதுடன், உலக சந்தைகளில் விற்பனை செய்யப்படு வதுடன் உலகளாவில் பரந்து காணப்படும் உள்ளீடுகளைக் கொண்டு அவை உற்பத்தி செய்யப்படு வதனையும் அவதானிக்கலாம்.

நிறுவனங்களின் சர்வதேச மயமாக்கல் போக்கினால் சந்தைப்படுத்தல் , உற்பத்தி, நிதி, ஆளணி தந்திரோபாயங்கள் திட்டமிடப்படும் போது தொடர்ந்து நிலவக்கூடிய உலகளாவிய பரிமாணம் கவனத்திற் கொள்ளப்பட வேண்டும். உலகளாவிய ரீதியில் தெளிவாக அறியப்பட்ட கைதொழில்களில் சர்வதேச நோக்கங்களின் முக்கியத்துவத்தை தெளிவாக இனங்காண முடியும்.

உதாரணமாக தொலைக்காட்சிப் பொருட் கள் உற்பத்தியாளர்கள், வாகன உற்பத்தியாளர் கள், விமான உற்பத்தியாளர்கள் போன்றோர் சுருக்கமாகக் கூறின் இன்று பெரும்பாலான நிறுவனங்களில் தந்திரோபாயத் திட்டமிடலாளர் கள் கடந்த காலத்தை விட எதிர்காலத்தில் குறிக்கப்பட்ட நிறுவனம் எதிர்நோக்கக்கூடிய ஆபத்துக்களையும் வாய்ப்புக்களையும் கவனத்திற் கொள்ள வேண்டும்.

மேலே கூறப்பட்டவாறு சூழலில் ஒவ்வொரு கூறுகளும் தனித்தனி ஆய்வு செய்யப்பட்ட பின்னர் அவை கட்டம் 3 இல் நிறையளிப்புக்கு உட்படும்.

4.0.சூழல் காரணிகளுக்கு நிறையளித்தல் (Weight for Environmental Factors)

சூழல் ஆய்வின் முதலாவது கட்டத்தில் கூறுகளாக்கப்பட்டு இரண்டாவது கட்டத்தில் ஆய்வு செய்யப்பட்ட சூழல் கூறுகளுக்கு மூன்றாவது கட்டத்தில் அவை ஆய்வின்படி நிறுவனத்துக்கு ஏற்படுத்தக்கூடுமென எதிர்பார்க்கப்படும் தாக்கத்தின் அடிப்படையில் நிறையளிக்கப்படும்.[9] ஒவ்வொரு கூறுகளுக்கும் அளிக்கப்படும் நிறையானது பின்வருமாறு கணிக்கப்படும்.

ஆய்வு செய்யப்பட்ட ஒவ்வொரு சூழற் கூறுகளுக்கும் நிறுவனத்தில் அவற்றின் முக்கியத்துவத்தின் அடிப்படையில் 0 தொடக்கம் 5 வரையான முழு எண்களின் அடிப்படையில் நிறையளிக்கப்படும். இவ்வாறு ஒரு சூழற் கூறானது நிறுவனத்திற்கு மிக முக்கியமானது எனக் கருதப்பட்டால் இக்காரணிக்கு 5

புள்ளிகளும் குறிப்பிட்ட காரணியானது சராசரி முக்கியமானது எனக் கருதப்பட்டால் 3 புள்ளிகளும் குறிப்பிட்ட காரணி எந்தவித முக்கியத்துவமும் அற்றது எனக் கருதப்பட்டால் 0 புள்ளியும் அளிக்கப்படும்.

ஒவ்வொரு காரணியினதும் முக்கியத் துவம் ஒரு முறை தீர்மானிக்கப்பட்ட பின்னர் ஆய்வுக் காலப்பகுதியில் ஒவ்வொரு காரணிகளினதும் பலத்திற்கேற்ப –5 இலிருந்து +5வரை முழு எண்களின் அளவில் நிறையளிக்கப்படும். –5 என்பது இயலு மானவரை பலமான எதிர்க்கணியச் செல்வாக்கினை செலுத்தும் என்பதனைக் குறிக்கின்றது. மாறாக புள்ளி +5 என்பது குறிப்பிட்ட சூழல் கூறு மிகப்பலமான நேர்க்கணியச் செல்வாக்கினை நிறுவனத்தில் செலுத்தும் என்பதனைக் குறிக்கின்றது. உதாரணமாக கம்பனியொன்று இலாபகரமான உற்பத்திப்பொருள் ஆக்கவுரிமையைக் கொண்டிருக்கின்ற போது அந்தப் பொருள் மிகைக் கேள்வியையும் கொண்டிருக்குமாயின் சந்தைப்படுத்தற் சூழல் கூறுக்கு +5 புள்ளி சேர்க்கப்படும். இறுதியாக 0 புள்ளி என்பது குறிப்பிட்ட காரணி நிறுவனத்தில் எந்தப் பலத்தையும் கொண்டிருக்கவில்லை என்பதனை யும் குறிக்கின்றது.

ஒவ்வொரு காரணியினதும் முக்கியத்து வமும் பலமும் தீர்மானிக்கப்பட்ட பின்னர் தொடர்புடைய ஒவ்வொரு சூழற் காரணியுடன் தொடர்புடைய இரண்டு இலக்கங்களும் பெருக்கப்பட்டு மொத்தப் புள்ளிகள் பெறப்படும். ஒவ்வொரு பெறுமதியும் தொடர்புடைய சூழற் காரணி நிறுவனத்தில் கொண்டுள்ள மொத்த தாக்கத்தினைக் குறிக்கும் இறுதியாக இவ்வாறு பெறப்பட்ட ஒவ்வொரு சூழற் காரணிகளினதும் மொத்தப் புள்ளிகள் சூழல் மதிப்பீட்டு வரைபடம் ஒன்றில் காட்டப்பட முடியும். வரைபட ரீதியான விளக்கம் ஒன்றின் மூலம் குறிப்பிட்ட சூழல் ஆய்வாளனது உயிரோட்டம் உள்ளதாக ஆக்கப்படுவதுடன் மிக இலகுவாக விளங்கிக்கொள்ளக் கூடியதாக இருக்கின்றது.

சூழல் ஆய்வினது கட்டங்கள் எவ்வாறு மேற்கொள்ளப்படுகின்றது என்பது தொடர்பான கருதுகோள் ரீதியான உதாரணம் ஒன்று வருமாறு.

சூழலைக் கூறுகளாக்குதல்

இங்கு சூழல் ஆய்வினை மேற்கொள்வதற் கென திட்டமிட்டுள்ள நிறுவனம் ஒன்றுடன் தொடர்புடைய சூழல்களாக பின்வரும் சூழல் கூறுகளை அல்லது சூழற் காரணிகளைக் கருதுவோம்.

1. பொருளாதாரச் சூழல்
2. அரச சூழல்
3. போட்டிச் சூழல்
4. சந்தைப்படுத்தல் சூழல்
5. தொழில்நுட்பச் சூழல்

5.0 சூழல் கூறுகளை ஆய்வு செய்தல் (Analysis of Each Segment)

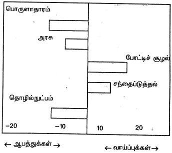
இங்கு கட்டம் 1 இல் தெரிவு செய்யப்பட்ட ஐந்து சூழற் கூறுகள் பற்றிய விரிவான ஆய்வு ஒன்று மேற்கொள்ளப்படும். இங்கு ஆய்வுத் திகதிக்கு முந்திய காலப்பகுதியும் அடுத்த திட்டமிடல் காலப்பகுதியும் கருத்திற் கொள்ளப்படு வதுடன் இக்காலப் பகுதியில் ஒவ்வொரு சூழற் காரணிகளினதும் தாக்கமும் எதிர்காலப் போக்கும் ஆய்வு செய்யப்படும்.

கட்டம் – 3 ஒவ்வொரு சூழற் கூறுகளுக்கும் நிறைகளைச் சேர்த்தல்

உதாரணமாக கட்டம் இரண்டில் ஒவ்வொரு சூழற் காரணியையும் நன்கு ஆய்வு செய்த பின்னர் கீழ்வரும் நிறைகள் சேர்க்கப்படுகின்றன எனக் கொள்வோம்.

சூழற் கூறு Segment)	முக்கியத்துவம் (Imortance)	பலம் (Strength)	மொத்தப் புள்ளிகள் (Over all score (Imortance X strength)
போட்டிச் சூழல் காரணி	4	+1	4
சந்தைப்படுத்தல் காரணி	1	+2	3
பொருளாதாரக் காரணி	5	−2	−10
அரச சூழல் காரணி	2	−3	−6
தொழில்நுட்பக் காரணி	3	−4	−12

மேலே அட்டவணையில் காட்டப்பட்டுள்ள நிறையளிப்புக்களை பின்வரும் சூழல் மதிப்பீட்டு வரைபடத்தில் தெளிவாகக் காட்டலாம்.



மேலே தரப்பட்டுள்ள நிறையளிப்புக் களின் கருத்து பின்வருமாறு :

1. போட்டிச் சூழற் கூறு

குறிப்பிட்ட நிறுவனத்தின் போட்டிச் சூழலானது மிகவும் முக்கியமானதாகக் காணப்படுகின்றது. எவ்வாறெனினும் இந்நிறு வனம் அதனுடைய போட்டியாளர்களை விட பலமான நிலையில் காணப்படுகின்றது. இதிலிருந்து அடுத்த திட்டமிடல் காலப்பகுதிக் கான நிறுவனத்தின் போட்டிச் சூழலானது சாதகமாக, அதாவது நேரானதாக காணப்படுவதனை உணரலாம். குறிக்கப்பட்ட இந்நிறுவனம் தன்னுடைய போட்டி அனுகூலத்தை உச்சப்படுத்துவதற்கு முயல வேண்டும்.

2. சந்தைப்படுத்தல் சூழற் கூறு

நிறுவனத்தின் சந்தைப்படுத்தல் கூறானது இங்கு முக்கியமானதொன்றாக காணப்படவில்லை. மேலும் நிறுவனம் இச் சூழற் காரணியின் தாக்கம் அடுத்த திட்டமிடல் காலப்பகுதி முழுவதும் நேரானதாக இருக்கும் என நம்புகின்றது. குறிப்பிட்ட நிறுவனம் தற்போது சந்தைப்படுத்தல் சூழலில் காணப்படும் பெரும்பாலான வாய்ப்புகளையும் பயன்படுத்திக் கொள்ள முயற்சிக்க வேண்டும்.

3. பொருளாதாரக் காரணி

பொருளாதாரச் சூழ்நிலையானது நிறுவனத்திற்கு மிக முக்கியமானதாகக் காணப்படுவதுடன், அடுத்த திட்டமிடல் பகுதியில் இது சாதகமாகக் காணப்படவும் மாட்டாது. இங்கு தொடர்புடைய பொருளாதாரக் காரணி ஒரு ஆபத்தாகக் காணப்படுவதுடன் இந்த ஆபத்தினைக் குறைப்பதற்கு எத்தகைய நடவடிக்கைகள் மேற்கொள்ளப்பட முடியும் என்பதனைக் கருத்திற்கொள்ள வேண்டும்.

4. அரச சூழற் காரணி

அரச காரணியும் அடுத்த திட்டமிடல் காலப்பகுதிக்கு ஒரு ஆபத்தாகவே காணப்படு கின்ற போதும் இதனுடைய முக்கியத்துவமானது பெரிதளவாகக் காணப்படவில்லை. ஆகவே, இந்த ஆபத்தைக் குறைப்பதற்கான முயற்சிகள் ஏனைய இரு ஆபத்துகளுடனும் ஒப்பிடும் போது குறைவாகவே இருக்கும்.

5. தொழில் நுட்பக் காரணி

அரச காரணியைப் போலவே குறிக்கப்பட்ட நிறுவனத்தின் தொழில்நுட்பச் சூழலும் மிக முக்கியமானதாகக் கருதப்படாத போதிலும் அடுத்த திட்டமிடல் காலப்பகுதியில் நிறுவனம் பிரதான தொழில்நுட்ப ஆபத்துக்களை எதிர்நோக்க வேண்டியிருக்கும். எனவே, தொழில்நுட்ப ஆபத்தினைக் குறைக்கக்கூடிய வகையில் நிறுவனத்தின் நடவடிக்கைகள் அமைய வேண்டும்.

6.0 முடிவுரை

சிறந்த தந்திரோபாயங்களை உருவாக்கிக் கொள்வதற்கு சூழலுடன் நிறுவனம் சிறந்த பொருத்தத்தைப் பேணவேண்டியது அவசிய மாகும். வினைத்திறன் வாய்ந்த வெளிச்சூழல் ஆய்வொன்றின் மூலம் சூழல் காரணிகளால் நிறுவனத்திற்கு ஏற்படக்கூடிய வாய்ப்புக்கள், ஆபத்துக்கள் என்பதனைக் கண்டுகொள் வதுடன் வாய்ப்புக்களாயின் அவற்றைப் பயன்படுத்தத்தக்கதாகவும் ஆபத்துக்களாயின் அவற்றை முறியடிக்கத்தக்கவாறும் தந்திரோ பாயங்களை உருவாக்கிக் கொள்ள முடிகின்றது. இவ்வாறான வெளிச்சூழல் ஆய்வினை மேற்கொள்வதற்கான சிறப்பான ஒரு அணுகுமுறையாகவே மூன்று கட்ட அணுகு முறையென்பது காணப்படுகின்றது. இம் மூன்று கட்ட முறையானது உள்ளக ஆய்விலும் பிரயோகிக்கப்படக் கூடியதாகும்.

அடிக்குறிப்புக்கள்

1. Day, G.S ; Analysis for Strategic Market Decisions, West Publishing Company,1986,pp.21 -26
2. Porter, M ; Competitive Strategy , New York Free Press, 1980, pp 41-44
3. Proctor, R.A & Pearson G.J; Strategy and Marketing, Keele University Publication 1994, pp.14 - 16.
4. Asael, H; Consumer Behaviour and Marketing Action Kent Publishing, 1987, pp. 56 - 58 .
5. Palmer, A & Worthington, I; "The Business and Marketing Environment", McGraw Hill, 1992, pp. 78 - 81.
6. Doyale, P; Marketing Management and Strategy, Prentive Hall, 1994, pp. 24 - 29
7. Ries, A & Trout, J; Positioning : The Battle of Mind, New york McGraw Hill, 1981, pp. 31 - 33.
8. Hartlgy, R.F; Marketing Mistakes, New York Wiley Publishing Ltd, 1992, pp.27 - 29
9. Von Hippel, E; The Sources of Innovation Oxford University Press,1988, pp.46-49