உள்ளடக்கம்

		பக்க எண்
1.	வணிகச் சூழல்	01
2.	வணிகச் சூழலின் காரணிகள்	05
3.	தொழில் நிறுவனத்தின் சமுதாயப் பொறுப்புக்கள்	12
4.	இந்தியாவில் தொழிலின் சமதாயப் பொறுப்புக்கள்	14
5.	சமூக தணிக்கையியல்	17
6.	இந்தியாவில் சமூகத் தணிக்கை	23
7.	தொழிலும் அரசாங்கமும்	25
8.	தொழிற் கொள்கையின் வளர்ச்சி	30
9.	உரிமக் கொள்கையும் மற்றும் ஒழுங்குப்படுத்துதலும்	37
10.	பங்குகளை வெளியிடுதல், உரிம பங்குகளை வெளியிடுதல் மிகை ஊதிய பங்குகள் வெளியிடுதல்	51
11.	கடன் பத்திரங்களை வெளியிடுதல்	63
12.	கடன் கொள்கைகள்	68
13.	கடன் கொள்கைகள் II	75
14.	அயல்நாடு முதல் மீதான கட்டுப்பாடு	103
15.	தனியார் வெளிநாட்டு முதலீட்டுக் கொள்கை	110
16.	அமைப்பை உருவாக்கும் திறன்	114
17.	அமைப்பு முறை உருவாக்கும் திறன்	115
18.	அமைப்பு முறையில் உருவாக்கும் திறனின் செயல்முறைகள்	116
19.	தொழில் நிறுவன முடிவுகள்	17
20.	நிறுவனக் கொள்கைகளை உருவாக்குதல்	21

பாடம் I

வணிகச் சூழல் (Business Environment)

வணிகச் சூழல் - ஓர் அறிமுகம்

ஒரு வணிக நிறுவனத்தின் வெற்றியானது அதனை சுற்றியிருக்கும் சூழலை சார்ந்தே உள்ளது. நிறுவனத்தின் அகச்சூழலும் புறச்சூழலும் நிறுவனத்தின் கொள்கை முடிவுகளை எடுக்க உதவுகின்றன.

பொதுவாக தொழில் நிறுவனங்கள் பொருளாதார பணிகளை மட்டுமே நிறைவேற்றுகின்றன. சமூகம் மற்றும் சமுதாய கடமைகள் புறக்கணிக்கின்றது. ஆனால் நடைமுறையில் வியாபாரமும் சமுதாய முறையின் ஒரு பகுதியாகும். வியாபார நிறுவனங்கள் சமுதாயத்தின் ஒரு உறுப்பினராகும். அது சமுதாய பொறுப்புக்களை புறக்கணிக்க முடியாது.

சமுதாய மாற்றம் (Changing Society)

சமுதாயமானது பல்வேறு கோணங்களிலிருந்து வரும் மாற்றங்களை எதிர்கொள்ள வேண்டியுள்ளது. சமூகம், கல்வி, பொருளாதாரம், தொழில்நுட்பம், பண்பாடு, அரசியல் போன்ற சூழல்களில் மாற்றம் காணும்பொழுது சமுதாய மாற்றம் ஏற்படுகின்றது. இவற்றுள் ஏதேனும் ஒரு சூழலில் மாற்றம் ஏற்பட்டாலும் அது மற்ற சூழல்களை பாதிக்கின்றது. ஏனெனில் இவை அனைத்தும் ஒன்றுக்கொன்று நெருங்கிய தொடர்புடையது. இவை அனைத்து காரணிகளும் சமுதாய முறையில் அடங்குகின்றன.

அரசியல் சுற்றுப்புற சூழல் மூலம் பொருளாதார நடவடிக்கை ஏற்படுகின்றது. ஜனநாயக அடிப்படையில் நேரடியாகவோ அல்லது மறைமுகமாகவோ மக்கள் ஓட்டளிப்பு மூலம் அரசு முடிவு எடுக்க உதவுகின்றனர். பாராளுமன்ற முறையில் பாராளுமன்ற விவாதத்திற்கு பிறகு ஜனாதிபதி முடிவு எடுக்க முடிகிறது. எனவே அரசியல் சூழலின் விளைவாக பொருளாதார நடவடிக்கை தாக்கம் ஏற்படுகின்றன. முதலாளித்துவ அடிப்படையில் பொருளாதாரம் வளம், முதலீடு, உற்பத்தி, விநியோகம் ஆகியவற்றை தனியார் நிறுவனங்களே நிர்ணயம் செய்கின்றன.

சமதர்ம சமுதாய அடிப்படையில் மத்திய திட்டக்குழு, சமூக நலத்திட்டம் நேரடியாக பொதுத்துறை நிறுவனங்களுக்கு செயலூக்கம் அளித்து முடிவு எடுக்க உதவுகின்றனர்.

கலப்பின பொருளாதார சமுதாய அமைப்பில் தனியார் நிறுவனமும், பொதுத்துறை நிறுவனமும் ஒன்றாக இணைந்து முக்கிய முடிவுகளை எடுக்க உதவுகின்றன.

தற்போதைய நவீன பொருளாதாரமானது எந்தவித தடையின்றி எவரும் எந்த தொழிலும் ஈடுபடலாம். பன்னாட்டு வணிகம், உலகளவிய பொருளாதாரம் ஆகியவை இத்தகைய மாற்றமுள்ள சூழல் வரவேற்கின்றன.

வரைவிலக்கணம் (Definition)

வணிகச் சூழல் என்பது வணிக நிறுவனங்களை சுற்றியுள்ள எல்லா காரணிகளும் நிறுவனத்தின் செயல்பாட்டையும் திறமையையும் பாதிக்க கூடியதாகும்.

ஆக்ஸ்போர்டு ஆங்கில அகராதி கூற்றுப்படி சூழல் என்பது இடம் அல்லது நோக்கத்தின் சுற்றுப்புறத்தை குறிக்கின்றது.

பேயார்ட் ஓ. வீலர் (Bayard O. Wheeler) என்பவர் வணிகச் சூழலை பின்வருமாறு வரைவிலக்கணம் தருகிறார். வணிகச் சூழல் என்பது வெளிப்புறச் சூழல் ஒரு நிறுவனத்தின் அமைப்பு மற்றும் செயல்பாட்டை பாதிக்கும் காரணிகளாகும். வெளிப்புறச் சூழல் என்பது சமூகம், பண்பாடு, பொருளாதாரம், அரசியல், அறிவியல், தொழில்நுட்பம் ஆகிய காரணிகள் நேரடியாகவோ அல்லது மறைமுகமாகவோ ஒரு தொழில் உருவாக்க காரணமாக விளங்குகிறது.

சூழலின் இயல்பு (Nature of Environment)

ஒரு நிறுவனத்தின் செயல்பாடானது அதனை சுற்றியுள்ள சூழலின் இயல்புதான் தீர்மானிக்கின்றன. ஆகவே சூழல் இயல்பின் முக்கியத்துவத்தை தெரிந்து கொள்வது அவசியம். சூழல் இயல்பானது நாட்டுக்கு நாடு மற்றும் பொருளாதாரத்திற்கு பொருளாதாரம் வேறுபடும். வளரும் பொருளாதாரத்தில் அதிகமான மக்கள்தொகை, குறைந்த வாழ்க்கை தரம், மற்றும் திட்டமிட்ட கலப்பின் பொருளாதாரம் கொண்ட இந்தியா போன்ற நாடுகளில் சூழல் காரணிகள் தொழில் நிறுவனத்தின் அமைப்பு மற்றும் செயல்பாட்டை உருவாக்க காரணமாக விளங்குகிறது.

சில காரணிகளை கட்டுப்படுத்த முடியும். சில காரணிகளை கட்டுப்படுத்த முடியாது. எ.கா. வெள்ளம், புயல், தட்பவெப்பநிலை, புவியியல் மாற்றம் மழை. இத்தகைய காரணிகளை ஒட்டி தொழிலை சரி செய்து நடத்த வேண்டும்.

மனிதனால் ஏற்படுத்தக்கூடிய சூழல்களாகிய வாடிகையாளரின் தேவை, விருப்பு வெறுப்பு, அரசு சட்டம் விதி, கொள்கை தொழிலாளர் சட்டம் ஆகியவை நேரத்திற்கு நேரம் மற்றும் இடத்திற்கு இடம் மாறுபடலாம். அதற்கு தகுந்தாற்போல் நடைமுறையில் தொழில் நிறுவனத்தை கொண்டு வரவேண்டும்.

இமேரி மற்றும் ட்ரிஸ்டு கூற்றுப்படி சூழலின் இயல்பை நான்கு வகையாக பிரிக்கின்றனர். அவை

1. இயல்பான சூழல்

வாய்ப்புகளும், ஆபத்துக்களையும் பரவலாக்க வேண்டும். ஏனெனில் இதில் மாற்றங்கள் அதிகம் இருப்பதில்லை.

2. கடினமான சூழல்

இதில் வாய்ப்புகள் இருந்தாலும் சூழல் மிகவும் கடினமாயிருக்கும். போட்டிகளும் அதிகமாகயிருக்கும்.

3. நல்ல சூழலை உருவாக்குதல்

இம்முறையில் சூழல் மிகவும் போட்டியுடையதாக விளங்கும். தொழில் நிறுவனங்கள் பல்வேறு உத்திகளும், தொழில்நுட்பங்களை பயன்படுத்தி நிறுவனத்தின் நோக்கத்தை அடைவது.

4. எதிர்பாராத சூழல்

பல காரணிகளிலிருந்து வரும் மாற்றங்கள் சந்தையை உருவாக்குகின்றனர். மேலும், பல காரணிகள் எதிர்பாராத விதமாக மாற்றங்களை கொண்டு வரும். வணிகச் சூழலில் நுண்ணியியல் சூழல் மற்றும் பேரினச் சூழல் உள்ளன.

நுண்ணியியல் சூழல் (Micro Environment)

நுண்ணியியல் சூழல் என்பது சில காரணிகள் கம்பெனியின் செயல்பாட்டை உருவாக்குகின்றது. அதுவே நுண்ணியியல் சூழலாகும். இத்தகைய சூழல் ஒரு கம்பெனியை மட்டுமே பாதிக்கும். இது நிறுவனத்தின் உள்புற சூழல்.

பேரினச் சூழல் (Macro Environment)

இது ஒரு நிறுவனத்தின் வெளிப்புறச் சூழலை குறிக்கின்றது. ஒரு நிறுவனத்தின் வெளிப்புறச் சூழலாகிய பொருளாதாரம், சமூகம், பண்பாடு, அரசியல், புவியியல் போன்ற காரணிகளாகும்.

நுண்ணியியல் சூழல்

கீழ்க்கண்ட காரணிகள் நுண்ணியியல் சூழலாகும். கச்சாப் பொருள் அளிப்பவர்,

வாடிக்கையாளர், போட்டியாளர், இடைநிலையர்கள், பொதுமக்கள் ஆகியோர் நுண்ணியியல் சூழலை உருவாக்கும் காரணிகளாகும்.

1. கச்சாப்பொருள் அளிப்பவர் (Suppliers)

ஒரு தொழில் நிறுவனத்தின் உற்பத்திக்கு தேவையான கச்சாப்பொருளை அளிப்பவர் நுண்ணியியல் சூழலின் காரணியாகும். கச்சாப் பொருள் அளிப்பு தொடர்ச்சியாக இருந்தால் அதிகளவு ஸ்டாக் வைக்க தேவையில்லை. தொடர்ச்சியான அளிப்பு மூலம் அளிப்புக்கான இடர் குறைகிறது. உற்பத்தி தடையில்லாமல் நடைபெற கச்சாப் பொருள் அளிப்பு ஒரு முக்கியமான சூழலாகும்.

2. வாடிக்கையாளர் (Customers)

வாடிக்கையாளரே பொருளின் விலையை நிர்ணயம் செய்கிறார். அவர் இல்லாமல் தொழில் நிறுவனம் இல்லை. ஆகவே வாடிக்கையாளரை மனநிறைவு செய்வதே தொழிலின் முக்கிய குறிக்கோளாகும்.

3. போட்டியாளர்கள் (Competitors)

போட்டியாளர் என்பவர் ஒரே மாதிரியான பொருளை தயாரிப்பவர் சந்தையில் விற்பனை முயற்சியில் ஈடுபடுபவர் ஆவர். போட்டியாளரும் உட்புற காரணியாக உள்ளன.

4. இடைநிலையர்கள் (Marketing Intermediaries)

முகவர்கள், புரோக்கர்கள், மொத்த வியாபாரி, சில்லரை வியாபாரி ஆகியோர் சந்தையின் இடைநிலையர்களாக உள்ளனர். இவர்களே சந்தையிடுகை பணியை உற்பத்தியாளருக்காக செய்கின்றனர். இவர்கள்தான் உற்பத்தியாளரையும், நுகர்வோரையும் இணைக்கும் பாலமாக உள்ளனர். பொருள் இடமாற்றம், விளம்பரம், விற்பனை பெருக்கம், விநியோகம், சந்தையிடுகை போன்ற பணிகளை செய்கின்றனர். இதுவும் ஒரு உள்புறச் சூழலாகும்.

பொதுமக்கள் (Public)

நுகர்வோர் இயக்கம் வளர்ச்சியின் காரணமாக வணிகச் சூழல் உருவாகுகின்றது.

பேரினச் சூழல் (Macro Environment)

நிறுவனத்தின் வெளியே இருக்கும் சில காரணிகள் நிறுவனத்தின் செயல்பாட்டை ஏற்படுத்துகின்றன. அதுவே புறச்சூழல் அல்லது பேரினச் சூழல் ஆகும். பொருளாதாரம், அரசியல், சட்டம், புவியியல், தொழில்நுட்பம், சமூகம், பண்பாடு போன்ற காரணிகள் வெளியிலிருந்து நிறுவனத்தின் செயல்பாட்டை உருவாக்குகின்றன.

சிலமுக்கியமான பேரினச்சூழல்கள் பின்வருமாறு

1. பொருளாதார சூழல் (Economic Environment)

ஒரு நாட்டின் பொருளாதார நிலை, பொருளாதார கொள்கை, பொருளாதார முறையை குறிப்பதே பொருளாதார சூழல் என்று பெயர். இத்தகைய சூழலே உற்பத்தி, சேவை, விநியோகம் போன்ற பணிகளை திறம்பட செயல்பட உதவுகிறது.

2. சமூக-பண்பாடு சூழல் (Socio-Cultural Environment)

பழக்க வழக்கம், பண்பாடு, பழமையான முறை, விழாக்கள் போன்றவைகளை மக்களிடம் தொன்றுதொட்டு வருகிறது. இதனை மக்களிடம் புறக்கணிக்க முடியாது. மக்களின் விருப்பம், தேவை, பழக்கவழக்கத்திற்கு தகுந்தபடி நிறுவனம் தன்னை உருவாக்கிக் கொள்ள வேண்டும்.

3. மக்கள்தொகைச் சூழல் (Demographic Environment)

அளவு, வளர்ச்சி வீதம், வயது, பாலினம், குடும்பத்தின் எண்ணிக்கை, கல்வி, மொழி, சாதி, மதம் ஆகிய காரணிகள் தொழிற்சாலை வளர்ச்சி, பன்னாட்டு கழகத்தின் வளர்ச்சி, ஆராய்ச்சி மேம்பாடு போன்ற வளர்ச்சிக்கு காரணிகள் உதவுகின்றன.

4. அரசியல் சூழல் (Political Environment)

வணிகச் சூழல் உருவாக அரசின் நடவடிக்கையும், அரசியல் அமைப்பும் பெரிதும் உதவுகின்றன. அரசின் சட்டங்கள், நுகர்வோர் நலனை பாதுகாத்தல், வளங்களுக்கு தடைவிதித்தல், புதிய விதி, ஒழுங்குமுறைகளை அரசியல் சூழல் கொண்டு வருவதால் வணிகச் சூழல் இதன் மூலம் ஏற்படுகின்றது.

5 புவியியல் சூழல் (Geographical Environment)

புவியியல் அமைப்பு, சுற்றுப்புறச் சூழல்களாகிய தட்பவெப்பம், சீதோஷ்ணநிலை, மலை வளம, இயற்கை வளம் ஆகியவை வணிக சூழலை உருவாக்குகின்றன. சுற்றுப்புறச் சூழல் தூய்மையாக வைத்திருக்கவும், மாசு கட்டுப்பாடு வாரியம் அரசு ஏற்படுத்தியுள்ளது.

6. தொழில்நுட்ப சூழல் (Technological Environment)

நவீன கணிப்பொறி உலகில் தகவல் தொழில்நுட்பம் மிகவும் பரந்து விரிந்து காணப்படுகிறது. வெளிநாடுகளிலிருந்து அதிநவீன தொழில்நுட்பக் கருவிகள், இயந்திரங்கள், உதிரிபாகங்கள், கச்சாப் பொருள், மூலதனம் போன்ற தாராளமயமாக்கல் கொள்கை மூலம் உள்நாட்டு வர்த்தகம் நல்ல வளர்ச்சி காணப்படுகிறது.

முக்கியத்துவம் (Importance)

எந்த ஒரு தொழிலதிபரும், வர்த்தகரும் சுற்றுப்புறச்சூழல் பற்றிய முக்கியத்துவம் அறியவில்லையென்றால் அவர்களால் தொழிலை வெற்றிகரமாக நடத்த முடியாது. சூழல் மாற்றம் அறிந்தால்தான் தொழில் நடத்த முடியும். சூழல் எப்பொழுதும் நிலையாக இருப்பதில்லை. அது அடிக்கடி மாறும் தன்மை கொண்டது. நல்ல அறிவுப்பூர்வமான விஞ்ஞான ரீதியாக திட்டமிடுதல் மூலம் சூழல் மாற்றத்திற்கு தகுந்தவாறு மாறமுடியும்.

1. சூழலை பற்றி நன்கு ஆராய்வதன் மூலம் தொழில் நடவடிக்கைகளை நல்லமுறையில் திட்டமிட முடியும்.
2. அரசியல், பொருளாதாரம், தொழில்நுட்பம், நிதி போன்ற சூழல் மாற்றங்களே தொழிலின் செயல்முறை நடவடிக்கைகளை உருவாக்குகின்றன.
3. தொழில் விரிவாக்கம், புதிய பொருளை அறிமுகப்படுத்துதல், புதிய சந்தையை உருவாக்குதல் போன்ற தொழில்திட்டங்களை நிறைவேற்ற சூழல் உறுதுணையாக விளங்குகிறது.
4. தொழிலின் நடவடிக்கையால் சமூக விளைவுகளையும் அதன் பிரதிபலிப்பையும் சூழல் மூலம் உணரமுடியும்.
5. உற்பத்தியை சந்தையிடுகை செய்ய விளமபரம், விற்பனை பெருக்கம் போன்ற சந்தையிடுகை முயற்சி மேற்கொள்ள சுற்றுப்புறச்சூழல் நிறுவனங்களுக்கு உதவுகின்றன.
6. அரசியல் மாற்றம் சட்டதிருத்தம், சட்டவிதி மற்றும் ஒழுங்குமுறையால் ஏற்படும் மாற்றங்களை முன்கூட்டி தெரிந்துகொள்ள சூழல் உதவுகின்றது.
7. சூழல் காரணிகள் பொதுவாக நிறுவனங்களால் கட்டுப்படுத்த முடியாது. சூழலுக்கு ஏற்றவாறு தொழில் நடவடிக்கைகளை மாற்றும் பொழுது தொழில் சிறப்பாக செயல்பட முடியும்

முடிவுரை (Conclusion)

ஒரு தொழில் நிறுவனம் அதனை சுற்றியுள்ள உள்புறம் மற்றும் வெளிப்புறச் சூழலை சரியாக அறிந்துகொள்ளாமல் விட்டாலோ அல்லது அதன் முக்கியத்துவத்தை உணர தவறும் பொழுது அந்த தொழில் தோல்வி அடையும்.

ஆகவே ஒவ்வொரு தொழில் நிறுவனமும் சுற்றுப்புற சூழலோடு நெருங்கிய தொடர்பு வைத்துக் கொள்ள வேண்டும். சூழல் விழிப்புணர்வு இருக்கும்பொழுது தொழில் நிறுவனம் வெற்றி அடையும் ''ரிலயன்ஸ்க் கம்பெனி வெற்றிக்கு இதுவே முதல் காரணமாகும். ஏனெனில் சூழல் மாற்றத்திற்கு தகுந்தவாறு ரிலயன்ஸ் கம்பெனி தனது நிறுவனத்தை மாற்றிக் கொண்டது.

வில்லியம் எப். குளுக் என்பவர் கூறுப்படி எந்த நிறுவனம் சூழல் மாற்றத்தை ஏற்க விரும்பவில்லையோ அல்லது சூழல் மாற்றத்திற்கு தகுந்தவாறு தன்னை மாற்றிக் கொள்ள தவறும் நிறுவனங்கள் வெற்றி பெறுவதில்லை என கூறுகிறார்.

ஆகவே சுற்றுப்புறச் சூழல் மாற்றத்தை ஏற்று அதற்கு ஏற்றாற்போல் பல உதவிகளை கடைபிடித்து தொழில் நடத்துவதே கம்பெனியின் நோக்கமாக இருக்க வேண்டும்.

வினாக்கள்

1. வணிகச் சூழல் என்றால் என்ன?
2. வணிகச் சூழல் - வரைவிலக்கணம் தருக.
3. வணிகச் சூழலின் நோக்க எல்லை மற்றும் அதன் இயல்பை பற்றி விவரி.
4. வணிகச் சூழலின் முக்கியத்துவத்தை விவரிக்க?
5. வணிகச் சூழலை உருவாக்கும் காரணிகளை வகைப்படுத்துக.
6. சிற்றினச் சூழல் (Micro) (உட்புறச் சூழல்) மற்றும் பேரினச் சூழல் (Macro) (வெளிப்புறச்சூழல்) என்றால் என்ன?
7. தொழில் நிறுவனத்தின் வளர்ச்சிக்கு சிற்றினச் சூழல்களின் காரணிகளை விவரி.
8. பேரினச் சூழல் காரணிகள் நிறுவனத்தை எவ்வாறு பாதிக்கின்றன என்பதை விவரி.
9. உட்புறம் மற்றும் வெளிப்புறச் சூழலுக்கு இடையே உள்ள வேறுபாடுகள் கூறுக. அதன் தாக்கத்தால் நிறுவனம் எடுக்க கூடிய முடிவுகளை கூறுக.

❖❖❖

பாடம் 2

வணிகச் சூழலின் - காரணிகள் (FACTORS OF BUSINESS ENVIRONMENT)

அறிமுகம் (Introduction)

முந்தைய பாடத்தில் வணிகச் சூழல் என்றால் என்ன? அதன் முக்கியத்துவம் யாது? அதனை உருவாக்கும் காரணிகள் எவை என ஆராய்ந்தோம். இந்த பாடத்தில் ஒரு தொழில் நிறுவனத்தை வணிகச் சூழல் நல்லமுறையில் அமைக்க உதவும் காரணிகள் பற்றி விரிவாக காண்போம்.

ஒரு தொழிலின் வெற்றியானது அது ஏற்படுத்திக் கொள்ளும் சூழல் மாற்றத்தை பொறுத்தே அமைகின்றது. பல்வேறு காரணிகள் பல்வேறு வடிவங்களில் நிறுவன வளர்ச்சிக்கு உதவுகின்றன.

சூழலின் காரணிகள் (Environment Factors)

கீழ்க்கண்டவைகள் தொழிலின் வெற்றிக்கு உதவும் காரணிகளாக உள்ளன

1. பொருளாதார காரணிகள்
2. அரசியல் மற்றும் சட்ட காரணிகள்
3. சுற்றுப்புறச் சூழல் காரணிகள்
4. சமூகம் மற்றும் பண்பாடு காரணிகள்
5. தொழில்நுட்ப காரணிகள்

1. பொருளாதார காரணிகள் (Economic Factors)

பொருளாதார சூழலானது நிறுவனத்தோடு நெருங்கிய தொடர்புடையதாகும். பொருளாதார அமைப்பு, ஆக்கத்தொழில் விவசாயம், வரி, போக்குவரத்து, வர்த்தக கொள்கை. தேசிய வருமானத்தின் பெருக்கம், விநியோகம் ஆகியவை பொருளாதார சூழலில் அடங்குகின்றன.

நாடு சுதந்திரமடைந்தபின் 40 ஆண்டுகளில் இந்திய பொருளாதார நிலை மிகவும் பின்தங்கிய நிலையில் இருந்து வந்தது. ஏனெனில் அரசின் கட்டுப்படுத்தப்பட்ட கொள்கை, இறக்குமதியில் தடை, பொதுத்துறை நிறுவனங்களின் ஆக்கிரமிப்பு மற்றும் முற்றுரிமை போன்ற காரணங்களினால் நாம் மற்ற நாட்டோடு போட்டியிட முடியவில்லை. பெரும்பாலான பொருட்கள் தட்டுப்பாடான நிலையில் இருந்து வந்தன. சந்தையானது விற்பவருக்கு சாதகமாகயிருப்பதால் நுகர்வோர் ஏமாற்றப்பட்டனர். அது விற்பவர் சந்தையாகவே இருந்து வந்தன. நுகர்வோரை ஏமாற்றுவதே விற்பவரின் நோக்கமாக இருந்து வந்தன. முற்றுரிமை வர்த்தக நடைமுறைச் சட்டம் (MRTPACT) 1969ல் கொண்டு வந்த பொழுது அதிகாரம் மற்றும் பொருளாதாரம் வளம் ஓரளவு குவிவதை தடுக்கப்பட்டுள்ளன. MRTP ACT இருந்தபோதிலும் முற்றிலும் நுகர்வோரை சுரண்டுவதை தடுக்க முடியவில்லை.

புதிய பொருளாதாரக் கொள்கை (New Economic Policy)

புதிய பொருளாதாரக் கொள்கை அறிமுகப்படுத்தியதன் மூலம் இந்தியாவுக்கு பொருளாதார வளர்ச்சிக்கு ஒரு புதிய பாதை வகுத்துள்ளது.

சிறப்பியல்புகள்

1. MRTP சட்டத்தில் உள்ள பொருளாதார குவிவு சக்தியை நீக்குவது
2. நிறுவனங்களை பெரிய அளவில் வளர்ச்சியடையச் செய்வது
3. அயல்நாட்டிலிருந்து புதிய தொழில் நுட்பங்களை இறக்குமதி செய்வது
4. அயல்நாட்டு முதலீட்டை இந்தியாவில் முதலீடு செய்ய ஊக்கப்படுத்துவது (வெளிநாட்டு முதலீட்டை இந்தியாவில் எற்படுக்க தாராளமயமாக்கல் கொள்கையை அறிமுகப்படுத்துதல்)
5. பன்னாட்டு வணிக நிறுவனங்கள் இந்தியாவில் நடைபெற அனுமதி அளிப்பதின் மூலம் இந்தியாவுக்கு தொழில்நுட்பம், கச்சாப் பொருள், இயந்திரம், பணம் ஆகியவை எளிதில் கிடைக்கின்றன. நல்ல ஆரோக்கியமான போட்டி சூழல் உருவாகுகின்றது.

பெரிய தொழிற்சாலைகள், பெரிய நிறுவனங்களின் வளர்ச்சியினால் இந்தியாவில் சிறுதொழில்கள் நலிவடைகின்றன என்ற குற்றச்சாட்டு இருந்தபோதிலும் பெரிய நிறுவனங்களின் வளர்ச்சியின் மூலம் சிறிய நிறுவனங்களுக்கு உதவ வாய்ப்புள்ளன.

தாராளமயமாக்கல் கொள்கையின்படி பன்னாட்டு நிறுவனங்கள் இந்தியாவில் செயல்பட ஆரம்பித்தாலும் புதிய அதிநவீன தொழில்நுட்பங்கள் நமக்கு கிடைக்கின்றன. இத்தகைய புதிய பொருளாதாரக் கொள்கையின் மூன்று தாரக மந்திரமான தாராளமயமாக்கல், தனியார் மயமாக்கல், உலகளாவிய பொருளாதார ஆகியவற்றுக்கு முறையான ஊக்குவிப்பு கிடைத்தால் இந்தியா போன்ற வளரும் நாடுகள் எளிதில் உலகளாவிய சந்தையை எளிதில் பிடித்து விடலாம். புதிய பொருளாதாரக் கொள்கையின் ஆரம்பக் கட்டத்தில் பல தடங்கல்கள், குறைகள் பாதிப்பு இருந்தாலும்

தொலைநோக்கு பார்வையில் பார்க்கும் பொழுது நீண்ட காலத்தில் அதன் மூலம் பல பயன்களை பெற முடியும்.

காட் மற்றும் டங்கள் திட்டம் (GATT and DUNKAL Draft)

காட் ஒப்பந்தத்தின்கீழ் இந்தியா டங்கல் திட்டத்தில் கையெழுத்து இட்டதின் மூலம் இந்தியா ஒரு புதிய பொருளாதார சூழலை சந்தித்துள்ளது. இந்திய தொழில் நிறுவனங்கள் உலக சந்தையை எட்டிப் பிடிக்க இது ஒரு புதிய வழித்தடமாக அமைந்துள்ளது. பல பன்னாட்டு வாணிப கழகங்களும் இந்திய சந்தையில் நுழைய வாய்ப்புகள் ஏற்படுத்தப்பட்டுள்ளன.

2. பிறப்பு இறப்பு பற்றிய புள்ளி விபர காரணிகள் (Demographic Factors)

கீழ்க்கண்ட (பிறப்பு இறப்பு பற்றிய புள்ளி விபர காரணிகள் நேரடியாக தொழிலுக்கான சூழலை உருவாக்குகின்றன.

1. மக்கள் தொகையின் அளவு (Size of Populations)

அதிக மக்கள் தொகை ஒரு நாட்டில் இருந்தால் அங்கு பொருட்களின் தேவை அதிகமாகயிருக்கும். எ.கா. சீனா, இந்தியா போன்ற நாடுகளில் பொருட்களின் தேவை அதிகமாகவே காணப்படும். வளர்ந்துள்ள மேலை நாடுகளில் உள்ள உபரி பொருட்களுக்கு மக்கள் தொகை அதிகம் கொண்ட நாடுகளில் தேவை அதிகமாக காணப்படும்.

2. மக்கள் தொகை கலவை (Composition of Population)

பாலின விகிதம், வயது கல்வித் தகுதி, குடும்ப அளவு, பதவி நிலை போன்ற காரணிகள் பொருளுக்கு நேரடியான தேவையை உருவாக்குகின்றன. அதிக வருவாய் கொண்ட மக்கள், அதிகம் படித்த மக்கள் பொதுவாக ஆடம்பரமான மற்றும் நடுத்தர பொருட்களை வாங்க விரும்புவர்.

மொழி, மதம், இனம், பழக்கம், பழமையான முறை போன்ற பலதரப்பட்ட முறைகளை மக்கள் கடைபிடிக்கும்பொழுது மக்கள் ஒருவருக்கொருவர் வேறுபட்டு காணப்படுகின்றன. அத்தகைய சூழலில் பொருளின் தேவையானது பொருளுக்கு பொருள் மாறுபடும்.

3. இடம் பெயருதல் (Mobility of Population)

தொழிலாளர்கள் தங்களது பணி நிமித்தம் காரணமாக ஓர் இடத்திலிருந்து மற்றொரு இடத்திற்கு மாறுவதால் வேலைவாய்ப்பு, அதிக கூலி வீதம் போன்றவைகள் உருவாகுகின்றன. போக்குவரத்து துறையில் பல தொழில்நுட்பமாற்றங்களினால் தரை போக்குவரத்து, ஆகாய விமான போக்குவரத்து, கப்பல் போக்குவரத்து போன்ற போக்குவரத்துக்களில் தொழில்நுட்ப வளர்ச்சியடைந்துள்ளது. தொலைபேசி, பேக்ஸ், ஈமெயில் இணையம் போன்ற தகவல் தொடர்பு சாதனங்களில் இந்தியா பயங்கரமான மாற்றத்தை கொண்டு வந்துள்ளது. ஆகவே போக்குவரத்து. தகவல் தொடர்பு தொழில்நுட்ப மாற்றங்களின் விளைவாக உற்பத்திக்கான காரணிகள் ஒரு இடத்திலிருந்து மற்றொரு இடத்திற்கு எளிதில் கொண்டு செல்ல முடிகிறது. இத்தகைய சூழல் மாற்றங்களே தொழில் வளர்ச்சிக்கு பெரிதும் பக்கபலமாக அமைகின்றன.

4. கல்வி (Education)

கல்லாமையை இல்லாமையாக மாற்ற அரசு பல நலத்திட்டங்களோடு கல்வி முறையில் பல மாற்றங்களை ஏற்படுத்தியுள்ளது. கல்வி அறிவு பெற வசதிகளை அரசு அமைத்து தருவதின் மூலம் நாட்டில் கல்வி அறிவில்லாதவர்கள் எண்ணிக்கை குறைகின்றது. குறிப்பாக பெண்கள் மத்தியில் கல்விக்கான விழிப்புணர்ச்சி ஏற்படுத்துவதின் மூலம் இந்திய சந்தையின் அமைப்பால் பல வியக்கத்தக்க மாற்றங்கள் ஏற்பட்டுள்ளது.

மக்களிடையே வீட்டுப் பொருட்கள், நுகர்வோர் பொருட்கள், அந்தஸ்து பொருட்களை வாங்குவதற்கு வசதியாக வருமானமும் பன்மடங்கு பெருகியுள்ளது.

5. அரசியல் மற்றும் சட்டமுறை காரணிகள் (Political and Legal Factors)

அரசியல் தொழில் சூழல் உருவாக ஒரு முக்கிய காரணியாக விளங்குகிறது. சர்வாதிகார அமைப்பில் தொழில் சூழல் உருவாக அரசியல் பின்னணி நேரடியாக சர்வாதிகாரி ஏற்படுத்துகிறார் ஆனால் ஜனநாயக அமைப்பில் தொழில் கொள்கையை ஆளும் கட்சியாளரே ஏற்படுத்துகின்றனர்.

முதலாளித்துவம், சமதர்மம் போன்ற அரசியல் கருத்துக்களே தொழில் நிலையை புதிய வடிவில் ஏற்படுத்துகின்றனர்.

சமீபத்தில் ரஷ்யா பல பிரிவுகளாக சிதறுண்டானதால் தொழில் சூழல் உருவாக அடிகோலியது. தென் ஆப்பிரிக்காவில் நெல்சன் மண்டேலா மூலம் ஒரு சூழல் உருவாக காரணமாக இருந்தார்.

நுகர்வோர் உரிமை மற்றும் பாதுகாப்பை ஏற்படுத்த சட்டம் MRTP 1969 நுகர்வோர் பாதுகாப்பு சட்டம் 1986, மருந்து கட்டுப்பாடு சட்டம் மூலம் நுகர்வோரை பாதுகாக்க முடிகிறது. குழந்தை தொழிலாளர் நியமித்தலை தடுப்பது, பொதுச் சொத்துக்களை சேதம் விளைவித்தலைத் தடுப்பது, பொருளில் கலப்படம், தொழிலாளர்களுக்கு போனஸ் வழங்க மறுப்பது போன்ற சமூக கொடுமைகளை நீக்க அரசு பல்வேறு சட்டங்களை இயற்றியுள்ளது.

காட் ஒப்பந்தம் மூலம் இந்தியாவில் பன்னாட்டு வணிகம் சிறப்பாக செயல்பட உதவுகிறது.

6. பொது விநியோகமுறை (Public Distribution System)

அரசாங்கமானது மக்களுக்கு அத்தியாவசியப் பொருட்களை நியாயமான முறையில் விநியோகம் செய்து வருகிறது. இம்முறையில் உற்பத்தியாளர்கள் அனைவரும் அரசு விதித்த கட்டுப்படுத்தப்பட்ட விலையில் விற்பனை செய்வது மூலம் ஏழை எளிய மக்கள் பயன்பெறுகின்றனர்.

7. அயல்நாட்டு கொள்கை (Foreign Policy)

பல்வேறு நாடுகளில் ஆளுங்கட்சி புதுக்கொள்கையை கொண்டு வருவதால் அரசு ஒரு நிலையான கொள்கையை கடைப்பிடிப்பதில்லை. எனவே தொழிலில் ஒரு சுமூகமான நல்ல சூழல் நிரந்தரமாக கிடைப்பதில்லை.

8. சூழல் காரணிகள் (Ecological Factors)

தட்பவெப்பம், சீதோஷ்ணம் நிலை, இட அமைப்பு, புவியியல் மற்றும் சூழல் காரணிகள் தொழில் சூழலை உருவாக்குகின்றன.

9. ஆக்கத் தொழில் இடவமைப்பு (Location of Industry)

தற்போதைய புவியியல் சூழலுக்கேற்ப ஆக்கத்தொழிலின் இடம் அமைகின்றது. கிடைக்கக்கூடிய கச்சாப் பொருள், போக்குவரத்து வசதிகள், தொழிலாளர், சந்தையிடுகை வசதி போன்ற வசதிகள் எங்கு கிடைக்கின்றதோ அங்குதான் ஆக்கத் தொழிலின் வளர்ச்சி குவிந்து காணப்படும், பருவகால சீதோஷ்ண இடங்களுக்கு ஏற்ப சில தொழிற்சாலைகள் காணப்படுகின்றன.

எ.கா.: பருத்தி ஆலை, போட்டோ பிலிம் தொழிற்சாலை

10. ஆறு மற்றும் நீர்வழிகள் (Rivers and other Waterways)

வெளிநாட்டு ஏற்றுமதிக்கு இயற்கை வளங்களாகிய ஆறு மற்றும் நீர்வழி போக்குவரத்து மூலம் உதவி கிடைப்பதால் துறைமுகம் ஏற்படுத்தும் செலவு குறைகின்றது.

11. சுற்றுப்புறச்சூழலில் மாசுபடிதல் (Environmental Pollution)

இன்றைய் கணிப்பொறி உலகில் மாசுபடிதல் மிகவும் ஒரு சமுதாய சீர்கேடாக உள்ளது. அது

தொழிலின் சுற்றுப்புறச் சூழலை மிகவும் பாதிக்கின்றது. பாலித்தின்-பை, புகைப்பிடித்தல், இரசாயன கலவை மீந்து போகுதல் போன்ற அசுத்தங்களில் நீர், காற்று, மண்வளம் கெட்டு போகின்றன. அரசு மாசுப்படிதல் கட்டுப்படுத்த மாசுகட்டுப்பாடு வாரியம் ஏற்படுத்தியுள்ளது.

எ.கா. கங்கா நதிநீர் சுத்தப்படுத்துதல் திட்டம், தாமிரபரணி நதி நீர் சுத்தப்படுத்துதல் திட்டம்

12. சுற்றுப்புறச்சூழல் வளமாக அமைத்தல் (Maintenance of Ecological Balance)

காடுகள், கடல் ஆகியவை நமக்கு இயற்கை வளமாக விளங்குகின்றது. அவைகளை அழிக்காமல் பாதுகாப்பது சுற்றுப்புறச் சூழலை வளமாக மாற்ற வேண்டும்.

13. நிறுவனத்தின் முக்கிய பொறுப்பு (Higher Responsibility to Concerns)

மாசுபடிதலை எடுக்க அரசுக்கு தொழில் நிறுவனங்களும் உறுதுணையாகயிருந்து மாசுபடிதலை தடுக்க வேண்டிய முயற்சிகளை எடுக்க வேண்டியது. ஒவ்வாரு தொழில் நிறுவனத்தின் முக்கிய பொறுப்பாக விளங்குகிறது.

14. தொழில்நுட்ப காரணிகள் (Physical and Technological Factors)

புவியியல் தட்பவெப்ப நிலை மற்றும் தொழில்நுட்ப காரணிகள் சுற்றுப்புறச் சூழலை பெரிதும் உருவாக்க உதவுகின்றன. நல்ல தட்பவெப்பமாகயிருந்தால்தான் பருத்தி சூழலுக்கு ஏற்றது. தொழில்நுட்ப மாற்றம் மூலம் பல புதிய கண்டுபிடிப்புகள் வந்துள்ளன.

15. சமூக மற்றும் பண்பாடு காரணிகள் (Social and Cultural Factors)

மக்களின் பழக்கம், விருப்பம், நம்பிக்கை, மதம், இனம், பேசும் மொழி போன்றவைகளும் தொழில் சூழல் உருவாக காரணமாக அமைகின்றன. ஒவ்வொரு சமூகமும் தனக்கு என ஒரு விதியை ஏற்படுத்தி அதனை பின்பற்றி வருகின்றன.

மாற்றங்களை ஏற்றுக்கொள்ளும் வகையில் தொழிலின் நிறுவனத்தை ஏற்படுத்துதல் (Dynamic Nature of Business Setting)

ஒரு தொழில் நிறுவன வளர்ச்சிக்கு அதனை சுற்றியுள்ள சூழல்களே காரணம். சூழலுக்கு தகுந்தவாறு நிறுவன அமைப்பைப் மாற்றிக் கொள்ள வேண்டும்.

மாற்றங்கள் உட்புறமும், வெளிப்புறமும் ஏற்படுகின்றன. தொழிலாளர், நுகர்வோர் தேவை, அளிப்பவர் ஆகியவை உட்புற காரணிகள். அரசியல் சட்டம், பொருளாதாரம், சமூகம் ஆகியவை வெளிப்புற காரணிகளாகும்.

சூழல் பகுப்பாய்வின் நுட்பமுறைகள் (Techniques of Environment Analysis)

- கீழே கண்டவைகள் சூழல் பகுப்பாய்வின் நுட்பமுறைகள் ஆகும்.

1. வாய்மொழி மற்றும் எழுத்து மூலமான தகவல் (Verbal and Written Information)

தகவல்களை மக்களிடமும் நிறுவனங்களிடமும் சேகரிக்கலாம். இதனை வாய்மொழியாக நேரடியாக கேட்டு தெரிந்துக் கொள்ளலாம். அல்லது எழுத்து மூலம் சூழல் பற்றிய தகவல்களை சேகரிக்கலாம்

2. தேடுதல் மற்றும் உள்நோக்கி ஆராய்தல் (Search and Scanning)

சூழல் காரணிகளை கண்டுபிடித்து அதனை நுட்பமாக உள்ளார்ந்து ஆராய்ந்து தகவலை சேகரிக்கலாம். விரிவான விசாரணை மூலம் சூழல் காரணிகளை புரிந்துக் கொள்ளலாம்.

3. இரகசியம் (Spying)

ஆட்கள் மற்றும் நிறுவன அமைப்பு வழங்கும் தகவல்களை இரகசியமாக பாதுகாத்து எதிர்காலத்தில் சூழலின் போக்கை ஆராயலாம்.

4. முன்னாய்வு மற்றும் முறையான ஆய்வு (Forcasting and Formal studies)

கிடைக்கக்கூடிய தகவல்களை கொண்டு எதிர்கால சூழலின் போக்கை ஆராய முடியும். கீழே குறிப்பிட்ட முறைகளை கொண்டு முன்னாய்வு மேற்கொள்ளலாம்.

1. சூழல் பகுப்பாய்வு மற்றும் தொழில் கொள்கை (Environment Analysis and Business Policy)

நிறுவன நோக்கம் அடைய தொழில் கொள்கை முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றது. நோக்கத்தை நிறுவுதல், சூழல் வாய்ப்புகளை அலசி ஆராய்தல், நிறுவனத்தை அச்சுறுத்தும் சூழல்களை பகுப்பாய்வு செய்தல், நிறுவனத்தின் பலவீனத்தை ஆராய்தல் ஆகியவை தொழில் கொள்கையாகும். இதன் மூலம் சூழல் வாய்ப்புகள் கண்டுபிடிப்பது அல்லது பாதகமான சூழலை தடுப்பது இதன் நோக்கமாகும்.

சூழல் பகுப்பாய்வு மூலமே நிறுவன கொள்கையை ஏற்படுத்த முடியும்.

2. நோக்கங்களை உருவாக்குதல் (Formulation of Objectives)

மேலாண்மையின் உத்தியின் முதல்படியே நோக்கங்களை உருவாக்குதலாகும். நோக்கம் என்பது மாற்றங்களை ஏற்ககூடியதாக இருக்க வேண்டும். அது நெகிழ்ச்சி தன்மையுடையதாக இருக்க வேண்டும். கம்பெனிக்கு ஒரு தெளிவாக நோக்கம் இருக்க வேண்டும். சில கம்பெனி பன்மடங்கு நோக்கங்களை கொண்டுள்ளது. அது குறுகிய மற்றும் நீண்ட கால நோக்கங்களை கொண்டுள்ளது.

3. சுவாட் பகுப்பாய்வு (Swot Analysis)

சுவாட் பகுப்பாய்வு மூலமும் நாம் நிறுவன நோக்கங்களை நிர்ணயிக்கலாம். சுவாட் (Swot) என்பது (Strengths and Weakness of company and the opportunities and threats in the environment) ஒரு கம்பெனியின் பலமும், பலவீனமும் மற்றும் சூழலின் வாய்ப்புகளும், அச்சுறுத்தல்களும் அடங்கியதாகும். சுவாட் பகுப்பாய்வு மூலம் நாம் ஒரு தொழில் நிறுவனத்தின் பலம் மற்றும் பலவீனம் அடிப்படையில் அந்த நிறுவனத்தின் நோக்கத்தை ஏற்படுத்த முடிகிறது.

சூழல்கள் பல்வேறு வாய்ப்புகளை ஏற்படுத்துகின்றன. ஆனால் கம்பெனியானது அத்தகைய வாய்ப்புக்களை சரியாக பயன்படுத்துவதில்லை. அதுபோல கம்பெனியானது சூழல்கள் உருவாக்கும் அச்சுறுத்தல்களை எதிர்கொள்ள போதிய பலம் கம்பெனிக்கு இருப்பதில்லை.

எ.கா. நிர்மா கம்பெனி நிர்மா சோப்பின் புகழை வைத்து நிர்மா சலவைப் பவுடர் அறிமுகப்படுத்தி வெற்றி கண்டுள்ளது. அதுபோல பான்ட்ஸ் பவுடர் கம்பெனி பாண்ட்ஸ் பவுடரின் புகழை வைத்து பாண்ட்ஸ் சோப் அறிமுகப்படுத்தி வெற்றி கண்டுள்ளது.

உத்திக்கான வாய்ப்பு (Choice of Strategy)

ஸ்வாட் அடிப்படையில் சுற்றுப்புறச் சூழல் பகுப்பாய்வு மூலம் பல்வேறு வாய்ப்புக்களை உருவாக்கி சூழலின் மாற்றத்திற்கு பொருத்தமான ஒரு வாய்ப்பை தேர்ந்தெடுத்து அதனை நிறுவன கொள்கையால் இடம்பெறச் செய்ய வேண்டும்.

உத்திகளை உருவாக்குதல் (Evaluation of Strategy)

அதிகமான போட்டி, நுகர்வோரின் விருப்பம், முன்னுரிமை, அபிப்பிராயம், உணர்வுகள் ஆகியவற்றின் மாற்றம், தொழில்நுட்ப மாற்றம் போன்ற மாற்றங்களின் மூலம் புதிய உத்திகளை தோற்றுவித்து விரும்பிய முடிவுகளை அடையலாம்.

சூழல் பகுப்பாய்வு ஏன்? (Why Environmental Analysis)

எந்த ஒரு தொழில் நிறுவனமும் சுற்றுப்புறச் சூழலுக்கு ஏற்றவாறு தன்னை மாற்றிக் கொள்கின்றதோ அந்த நிறுவனமே வெற்றிகரமாக செயல்பட முடியும். சூழலை எதிர்கொள்ளாத அல்லது அதற்கு ஏற்றபடி மாற்றிக் கொள்ளாத நிறுவனங்கள் தோல்வியை தழுவும். தற்பொழுது தொழில்நுட்பம் அதிவிரைவு அடைந்து வருகிறது. நுகர்வோரும் அதிக விழிப்புணர்வுடன் செயல்படுகின்றனர். மேலும் நுகர்வோரின் நலனை பாதுகாக்க அரசு பல சட்டங்களை குறிப்பாக நுகர்வோர் பாதுகாப்பு சட்டம் 1986 (Consumer Protection Act 1986 (COPRA)) இயற்றியுள்ளது. போட்டி கம்பெனிகள், பன்னாட்டு வணிக நிறுவனங்கள் உலகளாவிய சந்தையை பிடிக்க பல்வேறு சந்தை உத்திகளை கடைபிடிக்கின்றன. ஆகவே இத்தகைய போட்டிகளை சமாளிக்கவும், மாற்றங்களை அனுமதிக்கவும் சூழல் பகுப்பாய்வு பெரிதும் உதவுகின்றன.

சிறுநிறுவனம், பெரிய நிறுவனம், தனியார் வணிகம், கூட்டாண்மை, கூட்டுப்பங்கு கம்பெனி, தனியார் மற்றும் பொதுத்துறை நிறுவனங்கள் ஆகிய அனைத்து நிறுவனங்களுக்கும் சூழல் பகுப்பாய்வு பெரிதும் அவசியமாக விளங்குகிறது. சூழல் பகுப்பாய்வு மேற்கொள்ள நல்லமுறையில் திட்டமிட வேண்டும். இல்லையெனில் அது தோல்வியை ஏற்படுத்தும்.

முடிவுரை (Conclusion)

தற்கால மேலாண்மையானது செயல ஊகக கோட்பாடு மூலமே செயல்படுகின்றன. தொழிலாளர்களும் அதிக செயல் ஊக்கம் அளிப்பதன் மூலம் நிறுவன கொள்கையை அடைய முடியும். நுகர்வோர் நல்லதரமான பொருளை நியாயமான விலையில் கிடைக்க எதிர்பார்க்கின்றனர். பங்குதாரர்கள் தன்னுடைய மூலதனத்திற்கு பாதுகாப்பும் போதுமான பங்காதாயம் கிடைக்க வாய்ப்பை எதிர்பார்க்கின்றனர். அரசு உள்நாட்டு நிறுவனங்களை வெளிநாட்டு போட்டி நிறுவனங்களிலிருந்து பாதுகாக்க பல சட்டங்களை கொண்டு வந்துள்ளது. தற்பொழுது அரசு உலகளாவிய பொருளாதாரம் ஏற்படுத்தவதே முக்கிய நோக்கமாக எண்ணி வருகின்றது. இத்தகைய எதிர்பார்ப்புகள் அனைத்தும் சுற்றுப்புறச் சூழல் ஏற்படுத்தினால்தான் கிடைக்கின்றன. எந்த ஒரு தொழில் நிறுவனத்தாரும் சூழல்களுடன் நெருங்கிய தொடர்பை வைத்துக் கொண்டு அதன் செயல் நடவடிக்கைகளை உன்னிப்பாக கவனித்து வருகின்றாரோ அவரே பொருளாதார வளமைக்கு முக்கிய காரணமாக இருப்பர்.

வினாக்கள்

1. எந்தெந்த காரணிகள் தொழிலின் சுற்றுப்புறச் சூழலை ஏற்படுத்துகின்றன என்பதை ஆராய்க?
2. பிறப்பு இறப்பு புள்ளி விபர பட்டியல்(Demographic Factors) எவ்வாறு தொழிலின் சூழலை உருவாக்குகின்றன என்பதை விவரி?
3. தொழில் மேம்பாடு மற்றும் வளர்ச்சிக்கு சுற்றுப்புறச் சூழல் பகுப்பாய்வின் முக்கியத்துவத்தை கூறுக.
4. எந்த அளவுக்கு பொருளாதார காரணிகள் தொழில் சூழலுக்கு காரணமாக அமைகின்றன என்பதை விளக்குக.
5. சுவாட் (Swot) பகுப்பாய்வு எனறால் என்ன?
6. சமூகம் மற்றும் பண்பாடு காரணிகள் தொழில் சூழல் பாதிக்கும் கருத்தை விவரி?
7. அரசியல் மற்றும் சட்ட காரணிகள் எந்த அளவுக்கு தொழில் சூழலை உருவாக்குகின்றது என்பதை கூறுக?
8. தொழில் சூழல் ஏற்பட பொருளாதார காரணிகளின் முக்கியத்துவத்தை விவரி.
9. தொழில் நோக்கத்தை நிறுவும் முறையை விவரி?

❖❖❖

பாடம் 3

தொழில் நிறுவனத்தின் சமுதாயப் பொறுப்புக்கள்

(SOCIAL RESPONSIBILITY OF BUSINESS)

தொழில் என்பது சமூக அமைப்பின் ஒரு அங்கமாகும். பழமையான கருத்துப்படி தொழிலின் நோக்கமானது வணிக நடவடிக்கைகளை மேற்கொண்டு இலாபம் பெறுவதாக இருந்து வந்தது. தற்போதைய நவீன கருத்துப்படி வணிக நிறுவனமானது சேவை செய்து இலாபம் பெறுவதே நோக்கமாக கொண்டுள்ளது. ஏனெனில் தொழில் என்பது சமூகத்தின் ஒரு ஒட்டு மொத்த அமைப்பாக விளங்குகிறது.

தொழிலின் சமுதாய பொறுப்பின் பரிணாம வளர்ச்சி (Evaluation of the Concept of Social Responsibility of Business)

பல்வேறு கடினமான கட்டங்களை தாண்டி இந்த வளர்ச்சி காணப்படுகிறது. 1920 ஆம் ஆண்டிற்கு பின்னர் சேவை செய்து இலாபம் பெற வேண்டிய சூழ்நிலைக்கு நிறுவனம் தள்ளப்படுகிறது. தொழிலை சுற்றியுள்ளவர்களை மனநிறைவு செய்தால்தான் தொழில் நடத்த முடியும் என்ற சூழல் உருவாகியுள்ளது. தொழில் நிறுவனமானது பொதுமக்களுடன் நல்ல உறவு வைத்துக்கொண்டால்தான் நிறுவனம் செம்மையாக வளர்ச்சியடையும்.

வணிகர்களின் சமுதாய பொறுப்பின் இயல்பு மற்றும் நோக்க எல்லை (Nature and Scope of Businessman's Social Responsibility)

தற்போதைய வியாபாரிகள், வர்த்தகர்கள், உற்பத்தியாளர்கள் அனைவரும் பொருளாதார மனிதன் (Economicman) மட்டுமல்லாமல் அவர்கள் சமுதாய மனிதர்களாக (Socialman) விளங்குகின்றன. தொழிலமைப்பும் பொருளாதார அமைப்புடன் கூடிய ஒரு சமூக அமைப்பாக விளங்குகின்றது. ஆகவே தொழில் என்பது ஒரு சமூக அமைப்பாகும். தொழிலின் உட்புற சூழல் காரணிகள் அனைத்தும் சமூக அமைப்பாகும். அத்தகைய சூழலே பொருளாதார பொருளாக வெளிவருகின்றன.

பல்வேறு நபர்களுக்கான சமுதாய பொறுப்புக்கள் (Social Responsibility towards different Groups)

தொழிலின் சமுதாய பொறுப்புக்களை இரண்டு பிரிவுகளாக பிரிக்கலாம்.

1. அகப்பொறுப்பு (Internal) 2. புறப்பொறுப்பு (External)

தொழிலின் அகப்பொறுப்பு என்பது தொழிலுக்கு முதலீடு அளித்த பங்குதாரர்கள், நிறுவனத்தில் பணிபுரியும் பணியாளர்களை குறிக்கின்றது.

தொழிலின் வெளிப்புற பொறுப்புக்கள் என்பது பொருளை வாங்கும் நுகர்வோர், அரசாங்கம் மற்றும் சமுதாயம் ஆகும்.

1. உரிமையாளருக்கு பொறுப்பு (Responsibilities towards Owners)

தொழிலின் உரிமையாளர்களை மூன்று வகையாக பிரிக்கலாம்.

1. தனிநபர் வணிகம் என்றால் தொழிலில் அதில் உள்ள சொத்துக்கள் அதனை மேலாண்மை செய்யும் நபரே அதன் உரிமையாளராக இருப்பார்
2. கூட்டாண்மை நிறுவனம் என்றால் நிறுவனத்தில் உள்ள கூட்டாளிகளே அதன் உரிமையாளராக இருப்பார்.
3. கம்பெனி என்றால் கம்பெனி பங்குகளை வாங்கிய பங்குதாரர்களே அதன் உரிமையாளராக இருப்பார்.

பொதுவான சட்டங்கள் அவர்களுடைய உரிமை, பொறுப்புக்களை வரையறை செய்துள்ளது. ஒப்பந்தச் சட்டம், சொத்து மாற்றுச் சட்டம், சரக்கு விற்பனைச் சட்டம் போன்ற பொதுச் சட்டங்களும், கம்பெனிச் சட்டம் மற்றும் கூட்டாண்மை சட்டம் போன்ற சிறப்பு சட்டங்களும் உரிமையாளரின் உரிமைகளையும், கடமைகளையும் எடுத்து கூறுகின்றன.

போதுமான வருவாயை அவர்களது முதலீட்டு வழங்கும் பொறுப்பு (Responsibility of fair return)

நிறுவனத்தின் உரிமையாளர்கள், கூட்டாளிகள் பங்குதாரர்கள் ஆகியோரின் முதலீடுக்கு நிறுவனம் நியாயமான வட்டி, பங்காதாயம் அளிக்க வேண்டும். அவர்களுடைய முதலீடுக்கு 100% பாதுகாப்பும், நிலையான மற்றும் நியாயமான இலாபம் அளிப்பது நிறுவனத்தின் பொறுப்பாகும்.

மேலும் தங்களுடைய முதலீடு அதிகரிக்க விரும்புவார்கள். போனஸ் பங்குகள், முதலீடு அதிகரிப்பு, முதலீடு மீதான வருவாய் போன்ற உரிமையாளர்களின் எதிர்பார்ப்பை நிறைவேற்றுவது தொழிலின் முக்கியமான பொறுப்பாகும்.

2. தொழிலாளர்களுக்கு பொறுப்பு (Responsibilities towards Workers)

ஒரு நிறுவனம் வெற்றிகரமாக செயல்பட வேண்டுமாயின் அந்த நிறுவனத்தில் பணிபுரியும் தொழிலாளர்களுக்கு தேவையானவற்றை நிறைவேற்றுவது முதலாளியின் பொறுப்பாகும். முதலாளி தொழிலாளி உறவு நன்றாக இருந்தால்தான் நிறுவனம் வளர்ச்சி பெறும். தொழிலாளர்களுக்கு நியாயமான கூலி வழங்க வேண்டும். பணம் சம்பந்தப்பட்ட ஊக்கத்தை போனஸ் ஆகியவற்றை வருடந்தோறும் வழங்க வேண்டும். பணம் அல்லாத பிற சலுகைகளாகிய வீட்டு வசதி, கல்வி வசதி, போக்குவரத்து வசதி, மருத்துவ வசதி, உணவகம், நிர்வாகத்தில் பங்குக் கொள்வது, இலாபத்தில் பங்கு கொள்வது போன்ற சலுகைகளும், பயன்களும் அளிப்பதன் மூலம் அவர்கள் தம்முடைய நிறுவனம் என்ற எண்ணத்தில் வேலையில் முழு ஈடுபாடோடு பணிபுரிவார்கள். வேலை நிறுத்தம், கதவடைப்பு போன்ற நிகழ்ச்சி ஏற்படுவதில்லை முதலாளி-தொழிலாளர் உறவு நல்ல நிலையில் காணப்படும். ஆகவே தொழிலாளர்களின் வாழ்க்கைத்தரம் உயரவும், அவர்களின் நலனில் அக்கறை கொள்வதும், பணி பாதுகாப்பு வழங்குவது மற்றும் பிற சலுகைகள் அளிப்பது முதலாளியின் பொறுப்பாகும்.

3. நுகர்வோருக்கான பொறுப்பு (Responsibility towards Consumers)

நுகர்வோரே சந்தையில் எஜமானராக இருக்கிறார். அவரே ஒரு பொருளின் விலையை நிர்ணயிக்கிறார். அவர் மனநிறைவு அடைந்தால்தான் நிறுவனத்தால் தொடர்ந்து தொழில் நடத்த முடியும். நுகர்வோரை திருப்திப்படுத்துவது, அவரை மனநிறைவு அடையச் செய்வதே நிறுவனத்தின் முக்கிய குறிக்கோளாகும்.

நல்ல தரமான பொருட்களையும், சேவையையும், நியாயமான விலையில் வழங்கவேண்டும். பதுக்கல், கள்ளச் சந்தை, கலப்படம் போன்ற சமூக விரோத செயல்களில் நிறுவனம் ஈடுபடக்கூடாது. சரியான எடை, சரியான அளவில் பொருட்களை விற்பனை செய்ய வேண்டும். நேர்மையற்ற வணிக நடவடிக்கைகளில் வணிகர்கள் ஈடுபடக்கூடாது. முற்றுரிமை செய்லில் இறங்கக் கூடாது தவறான மற்றும் மோசடி செய்யும் செயலில் விளம்பரங்களை வெளியிடக் கூடாது. தொழிலில் தார்மீக நன்னெறி, நல்லொழுக்கம் போன்றவற்றை தொழில் நிறுவனங்கள் கடைபிடிக்க வேண்டும்.

நுகர்வோர்கள் பல்வேறு வகையாக பிரிக்கலாம். அவர்களின் வாங்கும் திறன், நிதிநிலைமை, வயது, பாலினம், குடும்பப் பின்னணி ஆகியவற்றை அடிப்படையாக கொண்டு அவர்களின் விருப்பம், தேவை உணர்வு வைத்தும் பொருட்களை உற்பத்தி செய்ய வேண்டும். விலை, தரம், சேவை, உற்பத்தி, விநியோகம், சந்தையிடுகை ஆகியவற்றில் போதிய கவனம் உற்பத்தியாளர் செலுத்தாததால் நுகர்வோரை மனநிறைவு அடையச் செய்ய முடியாமல் போய்விடுகிறது.

விலை (Price)

தேவை அளிப்புக்கு ஏற்றவாறு நியாயமான விலையை பொருளுக்கு நிர்ணயிக்க வேண்டும்.

தரம் (Quality)

உணவு பொருளுக்கு அக்மார்க் முத்திரையும, மின்சாதனங்கள் மற்றும் தொழிற்சாலைப் பொருட்களுக்கு ISI, ISO சீல் பொறித்த பொருட்களை விற்பனை செய்ய வேண்டும். ஒவ்வொரு நிறுவனமும் தன்னுடைய நிறுவனத்தின் தரக்கட்டுப்பாடு துறையை ஏற்படுத்த வேண்டும். ஒவ்வொரு நிலையிலும் பொருள் சரியான தரக்கட்டுப்பாட்டுக்கு உட்படுத்தப்பட்டு வரவேண்டும்.

விநியோகம் (Distribution)

பொருள் தட்டுப்பாடு இல்லாமல் மொத்த வியாபாரம் முதல் சில்லறை வியாபாரம் வரை தடையின்றி தட்டுப்பாடில்லாமல் நுகர்வோருக்கு கிடைக்கக் வேண்டும்.

விற்பனைக்கு பின் சேவையை தொடரவேண்டும்.

4. அரசாங்கத்திற்கு பொறுப்புகள் (Responsibility to Government)

ஒவ்வொரு வணிக நிறுவனமும் தங்களுடைய வணிக நடவடிக்கைகளை முறையாக கணக்கு ஏடுகளில் எழுதி பராமரித்து வரவேண்டும். அரசாங்கத்திற்கு முறையாக வரி செலுத்த வேண்டும். வருமான வரி, விற்பனை வரி, செல்வ வரி, கலால், ஆயத்தீர்வை, சுங்க வரி போன்ற வரிகளை ஒழுங்காகவும் நேர்மையாகவும் செலுத்த வேண்டியது நிறுவனத்தின் கடமையாகும். வரி ஏய்புக்காக அரசியல் செல்வாக்கை தவறாக பயன்படுத்தக்கூடாது. அரசு ஊழியர்களுக்கு வரி ஏய்புக்காக அன்பளிப்பு, லஞ்சம் போன்ற கையூட்டுகளுக்கு உடந்தையாக இருக்கக் கூடாது. நேர்மையான வணிக நடைமுறைகளை கடைபிடிக்க வேண்டும். பொருட்களில் கலப்படம் செய்யக்கூடாது. பதுக்கல், கள்ளச்சந்தை, ஊகவாணிகம் போன்ற மக்கள் விரோத கொள்கைக்கு துணைபோகக்கூடாது. அரசு இயற்றும் சட்டங்களை அமுல்படுத்த உதவுதல், அரசு விதிகளை முறையாக கடைப்பிடிப்பது வணிகர்களின் பொறுப்பாகும்.

வினாக்கள்

1. தொழிலின் சமுதாய பொறுப்பு என்றால் என்ன?
2. தொழிலின் சமுதாய பொறுப்புக்களின் வகைகளை கூறுக.
3. வணிகர்கள் நுகர்வோருக்கும், தொழிலாளர்களுக்கு பொறுப்பு பற்றி விவரி.

❖❖❖

பாடம் 4

இந்தியாவில் தொழிலின் சமுதாயப் பொறுப்புக்கள் (Social Responsibilities of Business in India)

இந்தியாவை பொறுத்தவரை தொழில் நிறுவனங்களில் சமுதாய பொறுப்புக்கள் என்பது சமீபத்தில் தோன்றிய கருத்தாகும். 1960ல் சமுதாயப் பொறுப்பு பற்றிய கருத்தரங்கு டெல்லி, கல்கத்தா, மும்பை போன்ற பெரு நகரங்களில் நடத்தப்பட்டன. 1965 ஆம் ஆண்டு மார்ச்சு மாதம் 15 ம் தேதி முதல் 21ந் தேதி வரை டெல்லியில் அகில உலக அளவில் சமுதாய பொறுப்பு பற்றிய கருத்தரங்கு நடைபெற்றது. அந்த கருத்தரங்கில் தொழில் நிறுவனமானது நுகர்வோர்கள், தொழிலாளர்கள், பங்குதாரர்கள், மற்றும் சமுதாயத்திற்கு பொறுப்புடையதாக விளங்க வேண்டும் என்ற கருத்து தோன்றியது.

பின்னர் 1966 ஆம் ஆண்டு மார்ச்சு மாதம் 25 முதல் 27ந் தேதி வரை தொழில் நிறுவனங்களின் சமுதாய பொறுப்புப் பற்றிய கருத்தரங்கு நடைபெற்றது. அந்த கருத்தரங்கில் நவீன தொழில் அமைப்புக்குரிய முக்கியமான பொறுப்புக்களை விவாதிக்கப்பட்டன மற்றும்

அதற்குரிய குறிப்பட்ட படிவம், விதிகள், பற்றிய ஆலோசனை மற்றும் ஆய்வுக்காக ஒரு ஆய்வு குழு தேவைப்பட்டது. அதற்காக கல்கத்தா கருத்தரங்கில் ஒரு சிறப்பு தேர்ச்சி பெற்ற நிபுணர்கள் அடங்கிய ஒரு நிரந்தர ஆய்வு குழு ஏற்படுத்தப்பட்டன. அந்த ஆய்வு குழுவில் பொருளாதார விற்பன்னர்கள், புள்ளியியல் நிபுணர்கள், சமூக அறிஞர்கள், நிர்வாகியியல் பட்டம் பெற்ற வல்லுநர்கள், கல்வியாளர்கள், ஆகியோர் அதில் இடம் பெற்றுள்ளனர்.

ஆய்வுக்குழுவின் பரிசீலனைகள் பின்வருமாறு

1. தொழில் நிறுவனத்தின் கடமைகள், பொறுப்புக்கள் பற்றிய விதிகள், சட்டங்களை அமைப்பது, அதனை நிறுவனங்களை தவறாமல் கடைபிடிப்பது.
2. இந்த விதிகளை அமுல்படுத்தும்பொழுது ஏற்படும் தடைகளை ஆராய்ந்து நீக்குவது.
3. தடைகளை நீக்கி அதனை தீர்வு செய்வதற்கான பரிந்துரைகள் அளிப்பது.

இந்த ஆய்வு குழுவானது தொழில் நிறுவனங்களின் பொறுப்புக்கள் எவ்வாறு இருக்க வேண்டும் என ஒரு பட்டியல் தயாரித்து அதனை தொழில் அமைப்புகள் கடைபிடிக்க வேண்டிய வழிமுறைகளை பின்வருமாறு கூறுகின்றன.

பரிந்துரைகள்

1. ஒவ்வொரு தொழில் அமைப்பு நிறுவனங்களும் சமுதாயத்திற்கு பொறுப்பு உள்ளவை என ஒப்புக் கொள்வது. மேலும் சரக்கு மற்றும் சேவைகளை நுகர்வோருக்கு அளிப்பது, அவர்களின் நலனை காப்பது ஆகியவை அதன் தலையாக பொறுப்பாக இருக்க வேண்டும்.
2. சமுதாயம் மற்றும் மக்களின் நலவாழ்வு மேம்படைய தொழில் நிறுவனங்களின் பங்கு பெரிதும் அவசியம். மக்களின் வாழ்க்கை தரம், அவர்களின் நிலை உயர அவர்களின் தேவையை பூர்த்தி செய்வது அவர்களுக்கு உதவிபுரியது, அவர்கள் சட்டத்தை மதிப்பதற்கு கல்வி அறிவு ஏற்படுத்துதல், அறியாமையை நீக்கி விழிப்புணர்ச்சி ஏற்படுத்துதல், தேவையற்ற செலவுகளை தவிர்ப்பது, திருமணம், பண்டிகைக் கால செலவுகளை பயனுள்ள வகையால் செலவு செய்ய ஊக்கப்படுத்துவது தொழில் நிறுவனங்களின் கடமையாகும்.
3. தொழில் நிறுவனங்கள் வாடிக்கையாளர்களிடம், நுகர்வோரிடமும் நேர்மையாகவும், நியாயமான முறையில் வர்த்தக நடைமுறையில் ஈடுபட வேண்டும். பொருட்கள், சேவைகளை முறையாக தவறாமல், ஒழுங்காக அளிக்க வேண்டும். நல்ல தரப்படுத்தப்பட்டப் பொருட்களை பரவலாக விநியோகம் செய்ய வேண்டும். பதுக்கல், கள்ளச்சந்தை, நேர்மையற்ற வணிக நடைமுறை, முற்றுரிமை அதிக விலை எடை குறைவு போன்ற செயல்களில் ஈடுபடக் கூடாது.
4. வணிக நிறுவனங்கள் பொதுமக்களையும், நுகர்வோரையும், தவறான மோசடியான மற்றும் திரித்து கூறும் விளம்பரங்களை செய்யக் கூடாது. மக்களின் உணர்வுகளை பாலடிக்கும் மோசமான விளம்பரங்களை வெளியிடக்கூடாது. உண்மைக்கு புறம்பான திரித்துகூறும் விளம்பரங்களை வெளியிடக்கூடாது.
5. வணிக நிறுவனங்கள் நிர்வாகத்தில் தொழிலாளர்களுடன் நல்ல உறவை ஏற்படுத்திக் கொள்ள வேண்டும். தொழிலாளர்களிடம் நல்ல ஒருங்கிணைப்பு, ஒத்துழைப்பு பெற்றால் தான் நிறுவனத்தை இலக்கை அடைய முடியும். தொழிலாளர்கள், நிர்வாகத்திடம் இலாபத்திலும் பகிர்ந்து கொள்ளவும், பங்குக் கொள்ள அனுமதித்தால் தான் சுமூகமான உறவு முதலாளி தொழிலாளர்களிடையே ஏற்படும். ஒரு வணிக நிறுவனத்தில் தொழிலாளர் நிலை உயரும் பொழுது நாட்டின், வளமை, வளர்ச்சி காண முடியும்.
6. தொழில் அமைப்புக்கள் கீழே குறிப்பிட்டவைகளுக்கு பொறுப்புடையதாக விளங்குகின்றன.

   அ தொழிலாளர்களுக்கு நியாயமான கூலி வழங்க வேண்டும். சமமான பணிக்கு சமமான கூலி வழங்க வேண்டும். (Equal Pay for Equal work)

ஆ நிறுவனத்தில் பணிபுரியும் அலுவலர்களுக்கு நியாயமான சம்பளம் வழங்கவேண்டும்.

இ பதவி மேம்பாடு பணியின் நல்லநிலை பிறவசதிகளை அளிப்பது.

7. வணிக நிறுவனங்கள் தொழிலாளர்களிடம் பழகும் பொழுது நல்ல தொழிலாளர் கொள்கையை பின்பற்ற வேண்டும்.

நல்ல தொழிலாளர் கொள்கை என்பது கீழ்க்கண்ட அடிப்படையில் அமைய வேண்டும்.

அ தொழிலாளர் சங்கத்தை அங்கீகரிக்க வேண்டும். அவர்களின் உரிமைகளை நிலைநாட்ட வாய்ப்பு அளிக்க வேண்டும். அவர்களின் நியாயமான கோரிக்கைகள், குறைகளை தீர்த்து வைப்பது வணிக நிறுவனத்தின் பொறுப்பாகும். தொழிற்சங்க பிரதிநிதிகளிடம் சுமூகமாக பிரச்சனை பேசி தீர்த்து, அவர்களிடம் சமரச முயற்சியில் ஈடுபட வேண்டும்.

ஆ உற்பத்தி மற்றும் நிர்வாகத்தில் தொழிலாளர்களை பங்குக்கொள்ள அனுமதியளிக்க வேண்டும்.

இ இது நமது நிறுவனம் என்ற உணர்வு தொழிலாளர்கள் மத்தியில் ஏற்படும் வகையில் முதலாளி ஒரு நல்ல சூழலை ஏற்படுத்தி தரவேண்டும். அப்பொழுதுதான் தொழிலாளர்கள் பணியில் ஒரு முழ ஈடுபாடு உடன் பணிபுரிவார்கள்.

ஈ மனிதநேயம் தழைக்க, உறவுகள் மலர, நல்ல குணங்கள், ஆளுமை பெற தொழிலாளர்களுக்கு கல்வி, பயிற்சி திட்டம், அவர்கள் வசிக்கும் நிலை, வீடு வசதி, ஓய்வு நேரங்களில் பொழுதுபோக்கு, மருத்துவ வசதி போன்ற அடிப்படை மனித தேவைகளை நிர்வாகம் பூர்த்தி செய்ய வேண்டும்.

8. நல்ல ஆரோக்கியமான போட்டி சூழல்காண நிறுவனங்களிடையே ஏற்பட வேண்டும் நியாயமான விலை, நேர்மையான விளம்பரம், பதுக்கல் இல்லாத வியாபாரம், ஒத்துழைப்பு போன்ற செயல்களினால் தொழில் நிறுவனங்களிடையே நல்ல ஒத்துழைப்பு கிடைக்கும்.

9. தொழில் நிறுவ்னமான இந்திய அரசுக்கு பொறுப்புடையதாக பின்வரும் சூழல்களில் விளங்க வேண்டும்.

அ மத்திய மாநில அரசு கொண்டு வரும் சட்டங்களை முறையாக கடைப்பிடிக்க வேண்டும்.

ஆ அரசுக்கு செலுத்த வேண்டிய வரிகளை நேர்மையான முறையில் குறித்த காலத்தில் செலுத்த வேண்டும்.

இ. பொதுமக்களை சுரண்ட கூடாது. அரசு ஊழியர்களுக்கு லஞ்சம் கொடுக்கக் கூடாது. ஜனநாயக உரிமையை மதித்து அதன்படி நடக்க வேண்டும்.

ஈ, கலப்படம் இல்லாத பொருட்களையும், சேவைகளையும் அளிக்க வேண்டும்.

உ. பணம் கொடுத்து அல்லது செல்வாக்கை பயன்படுத்தி அரசியல் ஆதாயம் தேடக்கூடாது.

ஊ. நியாயமான வர்த்தக கொள்கையை பின்பற்ற வேண்டும்.

1978 ஆம் வருடம் சாகர் குழுவின் (Sachar Committee) சமுதாய பொறுப்பின் கருத்துக்கள் பின்வருமாறு.

1. இந்தியாவில் சில கம்பெனிகள் சமுதாய பொறுப்பின்கீழ் வேலைவாய்ப்பு, கிராமப்புற வளர்ச்சி, சூழல் பாதுகாப்பு, வளங்களை பாதுகாத்தல், மாசுப்படிவதை தடுத்தல், சுத்தமான குடிநீரை பெறுவதற்கான வழிமுறைகளை ஏற்படுத்தியுள்ளன.

2. பொதுத்துறை நிறுவனங்கள் பொதுமக்களுக்கு நாடாளுமன்றத்தின் மூலம் பொறுப்பு ஏற்பது போல தனியார் நிறுவனங்கள் சமூக கடமைகளை மூலம் பொறுப்புக்களை ஏற்கின்றன.

3. வணிக நிறுவனங்கள் சமூக பொறுப்புக்களை ஏற்றுக் கொள்வதின் மூலம் நுகர்வோர், தொழிலாளர், பங்குதாரர், அரசு போன்றவை பயன் பெறுகின்றன.

4. சமுதாய பொறுப்பு என்ற கருத்தை அமுல்படுத்த ஒவ்வொரு கம்பெனியும் ஆண்டு இறுதியில் இயக்குநர்கள் அறிக்கை சமர்ப்பிப்பது போல் அவர்கள் சமூக அறிக்கை (Social Report) சமர்பிக்க வேண்டும்.

இந்தியாவில் பல்வேறு கம்பெனிகள் சமுதாய பொறுப்பின் தன்மையை உணர்ந்து கடைப்பிடித்து வருகின்றன. இதனை கருத்தில் கொண்டு இந்தியாவில் பல கம்பெனிகள் கல்வி நிறுவனங்கள், மருத்துவமனை, நூலகம், தர்மஸ்தாபனம், கலை பண்பாடு நிறுவனம், விஞ்ஞானம், ஆராய்ச்சி, தொழிற்கூடம், அருங்காட்சியகம், கண்தெரியாதோர் மற்றும் காது கேளாதவர் கல்வி நிறுவனங்கள், போன்ற நிறுவனங்களை தோற்றுவித்து சமுதாயம் மேம்படைய உதவி வருகின்றனர். கிராமப்புற மக்களின் நலனில் அக்கறை காட்ட பல நலத்திட்டங்களை அரசாங்கம் பல்வேறு கம்பெனி நிதி உதவியுடன் நிறைவேற்றி வருகின்றன. கிராமப்புற மக்களின் சுகாதாரம், கல்வி, சமூக நலனில் கம்பெனிகள் அக்கறை காட்டுவது ஒரு சமுதாய பொறுப்புக்கு எடுத்துக்காட்டாகும்.

அதுபோல சுற்றுப்புறச் சூழல் மாசு படிவது பல கம்பெனிகளின் அக்கறையின்மையால் ஏற்படுகின்றது.

J.R.D டாட்டாவின் கூற்றுப்படி நிர்வாகத்தில் தொழிலாளர்கள் கலந்துக் கொண்டு முடிவு எடுப்பதால் தொழிற்சாலையில் வேலை நிறுத்தம், கதவடைப்பு போன்ற பிரச்சனைகளை ஏற்படாமல் தடுக்கலாம். எனவே நிர்வாகத்தில் தொழிலாளர்களுக்கு பங்கு கொள்ள அனுமதிக்க வேண்டும் என கூறுகிறார். இதன் மூலம் சமூகு சுரண்டல் ஒழிக்கப்படுகின்றது.

சுற்றுப்புறச் சூழலை பொறுத்தவரை பொதுத்துறை நிறுவனங்கள் தனியார் துறையை விட மிகுந்த அக்கறையுடன் செயல்பட்டு மாசுபடிதலை தடுக்கின்றது. ஆனால் மற்ற நிலைகளை பார்க்கும்பொழுது உற்பத்தி, உற்பத்தித் திறன் சேவை போன்றவைகளில் தனியார் துறையை விட பொதுத்துறை நிறுவனங்கள் கடமைகளையும் பொறுப்புக்களையும் சரிவர செய்ய தவறி வருகின்றன. இதன் மூலம் பல கோடி நட்டங்களை பொதுத்துறை நிறுவனங்கள் சந்திக்கின்றன. பொதுத்துறை நிறுவனங்களின் பெரு நட்டத்திற்கு காரணம் அதன் திறமையின்மை, பொறுப்பற்ற தன்மை, தவறான நிர்வாகம் ஆகும். ஆகவே நமது நாட்டை பொறுத்தவரை பொதுத்துறை நிறுவனங்களில் திறனை மதிப்பிட சமூக தணிக்கையியல் (Social Audit) தேவைப்படுகிறது.

வினாக்கள்

1. இந்தியாவில் தொழில் நிறுவனங்களின் சமுதாய பொறுப்னை விவரி?
2. கல்கத்தாவில் நடந்த சமுதாய பொறுப்பு கருத்தரங்கில் ஏற்படுத்தப்பட்ட ஆய்வு குழுவின் பரிந்துரைகளை கூறுக?
3. 1978 ஆம் ஆண்டு சாகர் குழுவின் பரிந்துரைகளை விவரி?

❖❖❖

பாடம் 5

சமூக தணிக்கையியல்
(SOCIAL AUDIT)

சமூக தணிக்கையியல் ஓர் அறிமுகம்

தொழில் நிறுவனங்களின் சமுதாயப் பொறுப்பு என்பது நாட்டின் பொருளாதார வளர்ச்சி, பணவீக்கத்தை கட்டுப்படுத்துவது சமூக மாற்றம், வளங்களை பாதுகாத்தல், பொருளாதார குவிவை தடுத்தல், சூழலை சமப்படுத்தல் மனித வளங்களை சரியான முறையில் பயன்படுத்துவதாகும்.

இதன்படி வணிக அமைப்புகள் செயல்பாட்டால் பொருளாதாரம் மற்றும் சமூக புரட்சியை ஏற்படுத்தலாம்.

பொருளாதார வளர்ச்சியும், பணம் வீக்கமும் ஒன்றை ஒன்று சார்ந்தது. பேரளவு உற்பத்தியும், சிறப்பான நிதிதிட்டமும் பண வீக்கத்தை கட்டுப்படுத்தலாம். சமூகப் பொறுப்பு பற்றிய விழிப்புணர்ச்சி தோன்றிய காரணத்தினால் ஒவ்வொரு தொழில் அமைப்புக்கும் சமுதாய பொறுப்பு உணர ஆரம்பித்துள்ளனர். ஆகவே சமுதாய தேவைகளையும், கடமைகளையும் ஒவ்வொரு நிறுவனமும், நிறைவேற்ற வேண்டிய காலக்கட்டத்தில் உள்ளனர்.

ஆகவே சமுதாயம், பொருளாதாரத்தில் நிறுவனங்கள் அதிக ஈடுபாட்டுடன் செயல்படும்பொழுது சமூக தணிக்கையில் முக்கியத்துவம் தோன்ற ஆரம்பித்துள்ளது.

சமூகத் தணிக்கையியலின் தோற்றம் (Evolution of the Concept of Social Audit)

சமூக தணிக்கை என்பது மேலாண்மையினரின் ஒரு புதிய கருவியாகும். இது ஒரு கம்பெனியின் சமூக செயல்பாட்டை வெளிப்படுத்துகின்றது. சமூகத் தணிக்கை என்ற சொல் 1970 ஆம் வருடம் முதல் தோன்றியுள்ளது.

முதன் முதலில் கிரப்ஸ் (Kraps) என்ற அறிஞரே சமூக தணிக்கை என்ற கருத்தை தோற்றுவித்தார். இவர் தமது 20 வருட ஆய்வில் 72 தொழிற்கூடங்கள் சமூகத்திற்கு ஆற்றிய பணிகளை ஆராய்ந்து அறிக்கை சமர்ப்பித்துள்ள தொழிற்கூடங்கள் எவ்வளவு தூரம் சமுதாய நலனில் அக்கறை கொண்டுள்ளதை தமது ஆய்வில் குறிப்பிட்டுள்ளனர். இவரே சமூக தணிக்கையியலின் தந்தை என அழைக்கப்படுகிறது. அடுத்தாக 1953ல் ஹாவ்வார்டு R. ப்ரவுன் என்பவர் (Howard.R.Brown) சில தணிக்கையாளர் குழுவின் உதவியுடன் தொழிற் கூடங்களின் சமுதாய செயல்பாட்டை கண்டு அறிந்துள்ளார். இவருடைய முயற்சியும் போதுமானதாக இல்லை. பின்னர் நவீன சமூக தணிக்கையானது முதன் முதலில் அமெரிக்காவில் ஆரம்பிக்கப்பட்டன. பின்னர் இங்கிலாந்து ஜப்பான் போன்ற நாடுகளில் இந்த தணிக்கை பரவலாக பயன்படுத்தப்பட்டன. சமூக தணிக்கை என்பது எளிதான பணியல்ல. அமெரிக்கா மற்றும் இங்கிலாந்து நாட்டின் பெரிய கம்பெனியின் 500ல் பாதிக்கு மேல் சமூக தணிக்கையானது நிறுவனத்தின் அகக்கட்டுப்பாடாக பயன்படுத்தப்பட்டு வந்தன. ஐரோப்பா நாடுகளில் பல்வேறு பன்னாட்டுக் கம்பெனிகள் சமூக தணிக்கையை பயன்படுத்தி வருகின்றன.

ஜப்பான் நாட்டில் 25 சதவீதத்திற்கு மேற்பட்ட கம்பெனிகள் சமூக தணிக்கையை செயல்படுத்தி வருகின்றன.

அமெரிக்காவில் முன்னணி கம்பெனிகள் தங்களின் சமுதாய செயல்பாட்டை சமூக தணிக்கை மூலம் அறிக்கையாக வெளியிட்டு வருகின்றன.

சமூக தணிக்கை - வரைவிலக்கணம் (Definition)

1. சமூக நடவடிக்கையில் கம்பெனியின் ஈடுபாட்டை ஒருமுறையாக மதிப்பீடு செய்து அதன் முக்கியத்துவத்தை அறிந்துக் கொள்ளும் வகையில் அறிக்கையாக அளிப்பதே சமூகத் தணிக்கை என பௌன் (Bowen) கூறுகிறார்.
2. ஒரு கம்பெனி சமுதாய செயல்பாட்டில் ஈடுபட்டதை முறையாக அடையாளம், கண்டு, அதனை பகுப்பாய்வு செய்து, மதிப்பீட்டு வழங்கி அறிக்கையாகச் சமர்ப்பிப்பதே சமூகத் தணிக்கை என்று பெயர் என பிளேக், பிரடெரிக் மற்றும் மையர்ஸ் கூறுகின்றனர். (Blake Frederick and myers)

   சமூக தணிக்கை என்பது ஒரு கம்பெனியானது எந்த அளவுக்கு சமூகத்திற்கு பணியாற்றியுள்ளது என்பதை மதிப்பீடு செய்வதாகும்.

நோக்கங்கள் மற்றும் நோக்க எல்லை (Objectives and Scope)

சமூக தணிக்கை என்பது சமுதாயம் பயன்பெற கம்பெனி ஆற்றிய சேவைகளை