



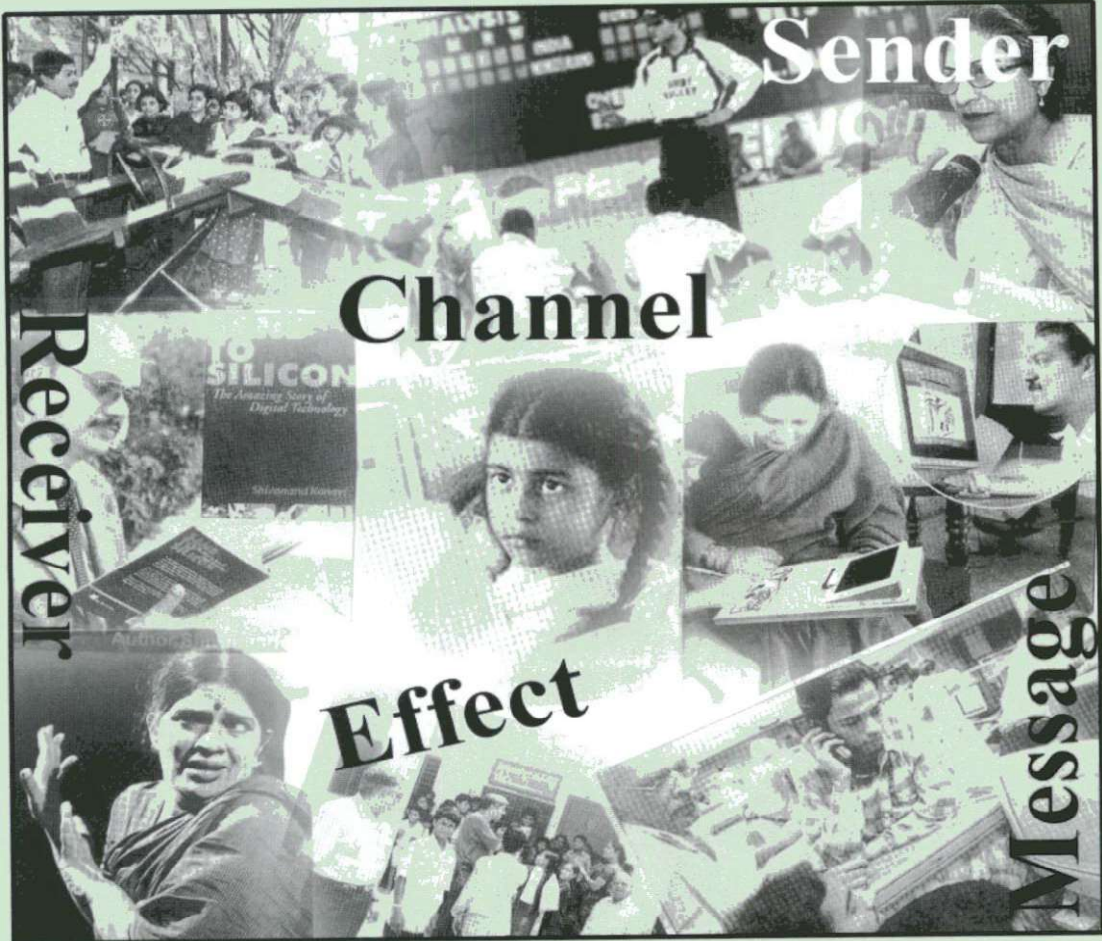
ಕರ್ನಾಟಕ ರಾಜ್ಯ ಮುಕ್ತ ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾನಿಲಯ

ಮುಕ್ತಗಂಗೋತ್ರಿ, ಮೈಸೂರು-೫೭೦ ೦೦೬

ಅಂತಿಮ ಎಂ.ಎ.

ಸಮೂಹ ಸಂವಹನ ಮತ್ತು ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮ

ಸ್ವಯಂ ಬೋಧನಾ ಸಾಮಗ್ರಿ



ಕೋರ್ಸ್ II: ಮಾಧ್ಯಮ ರಸಗ್ರಹಣ

ಕರಾಮುವಿ

ರಾಷ್ಟ್ರೀಯ
ಅಂತಾರಾಷ್ಟ್ರೀಯ
ಮಾನ್ಯತೆ



- ❖ ಕರ್ನಾಟಕ ರಾಜ್ಯ ಮುಕ್ತ ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾನಿಲಯವು ಜೂನ್ ೧, ೧೯೯೬ ರಂದು ಸರ್ಕಾರಿ ಆದೇಶ ಸಂಖ್ಯೆ : ED1/UOV/dated 12th February 1996 (Karnataka State Open University Act - 1992) ರ ಪ್ರಕಾರ ಕರ್ನಾಟಕ ರಾಜ್ಯಪಾಲರ ಅನುಮೋದನೆಯೊಂದಿಗೆ ಪೂರ್ಣಪ್ರಮಾಣದ ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾನಿಲಯವಾಗಿ ಸ್ಥಾಪನೆಗೊಂಡಿತು. ರಾಜ್ಯದ ಶೈಕ್ಷಣಿಕ ಪದ್ಧತಿಯಲ್ಲಿ 'ದೂರ ಶಿಕ್ಷಣ ಪದ್ಧತಿ'ಯನ್ನು ಆರಂಭಿಸುವ ಮತ್ತು ಉತ್ತೇಜಿಸುವ ದೃಷ್ಟಿಯಿಂದ ಈ ಮುಕ್ತ ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾನಿಲಯವನ್ನು ಅಧಿನಿಯಮದ ಮೂಲಕ ಸ್ಥಾಪಿಸಲಾಯಿತು.
- ❖ ಕರ್ನಾಟಕ ರಾಜ್ಯ ಮುಕ್ತ ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾನಿಲಯದ ಅಧಿನಿಯಮ ೧೯೯೨ ರಂತೆ ಈ ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾನಿಲಯವು ಕರ್ನಾಟಕ ರಾಜ್ಯದ ಒಳಗೆ ಸಂಸ್ಥೆಗಳನ್ನು, ಕಾಲೇಜುಗಳನ್ನು, ಪ್ರಾದೇಶಿಕ ಕೇಂದ್ರಗಳನ್ನು ಮತ್ತು ಅಧ್ಯಯನ ಕೇಂದ್ರಗಳನ್ನು ಸ್ಥಾಪಿಸುವ, ನಿರ್ವಹಿಸುವ ಮತ್ತು ಮಾನ್ಯತೆ ಕೊಡುವ ಅಧಿಕಾರವನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ. ಅಗತ್ಯವಿದ್ದ ಸಂದರ್ಭಗಳಲ್ಲಿ ಕರ್ನಾಟಕ ರಾಜ್ಯದ ಹೊರಗಿನ ಸ್ಥಳಗಳಲ್ಲೂ ಪ್ರಾದೇಶಿಕ ಕೇಂದ್ರ ಮತ್ತು ಅಧ್ಯಯನ ಕೇಂದ್ರಗಳನ್ನು ತೆರೆಯಲು ಅಧಿಕಾರವನ್ನು ಪಡೆದಿದೆ.
- ❖ ಕರ್ನಾಟಕ ರಾಜ್ಯ ಮುಕ್ತ ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾನಿಲಯದ ಎಲ್ಲಾ ಶೈಕ್ಷಣಿಕ ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳು 'ದೂರ ಶಿಕ್ಷಣ ಮಂಡಳಿ' (DEC), ಮಾನವಸಂಪನ್ಮೂಲ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಸಚಿವಾಲಯ (MHRD), ನವದೆಹಲಿಯ ಮಾನ್ಯತೆಯನ್ನು ಪಡೆದಿವೆ.
- ❖ ಕರ್ನಾಟಕ ರಾಜ್ಯ ಮುಕ್ತ ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾನಿಲಯವು ೧೯೯೯ರಿಂದ ನವದೆಹಲಿಯಲ್ಲಿರುವ 'ಭಾರತೀಯ ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾನಿಲಯಗಳ ಸಂಘ'ದ (AIU) ಖಾಯಂ ಸದಸ್ಯತ್ವವನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ.
- ❖ ಕರ್ನಾಟಕ ರಾಜ್ಯ ಮುಕ್ತ ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾನಿಲಯವು ೧೯೯೯ರಿಂದ 'ಕಾಮನ್‌ವೆಲ್ತ್ ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾನಿಲಯಗಳ ಸಂಘ' (ACU), ಲಂಡನ್, ಯುನೈಟೆಡ್ ಕಿಂಗ್‌ಡಮ್‌ನ ಶಾಶ್ವತ ಸದಸ್ಯ ಸಂಸ್ಥೆಯಾಗಿದೆ. ಸದಸ್ಯತ್ವದ ಸಂಖ್ಯೆ : ZKASOPENUINI.
- ❖ ಕರ್ನಾಟಕ ರಾಜ್ಯ ಮುಕ್ತ ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾನಿಲಯವು ೧೯೯೯ ರಿಂದ 'ಏಷಿಯಾದ ಮುಕ್ತ ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾನಿಲಯಗಳ ಸಂಘ' (AAOU), ಬೀಜಿಂಗ್, ಚೀನಾ - ಇದರ ಶಾಶ್ವತ ಸದಸ್ಯ ಸಂಸ್ಥೆಯಾಗಿದೆ.
- ❖ ಕರ್ನಾಟಕ ರಾಜ್ಯ ಮುಕ್ತ ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾನಿಲಯವು 'ಕಾಮನ್‌ವೆಲ್ತ್ ಆಫ್ ಲರ್ನಿಂಗ್' (COL) ಕೆನಡ, ಇದರ ಸಹಯೋಗವನ್ನು ೨೦೦೩ ರಿಂದ ಹೊಂದಿದೆ. 'ಕಾಮನ್‌ವೆಲ್ತ್ ಆಫ್ ಲರ್ನಿಂಗ್' ಎನ್ನುವುದು ದೂರ ಶಿಕ್ಷಣದಲ್ಲಿ ಮುಕ್ತಕಲಿಕಾ ತಿಳಿವಳಿಕೆ, ಸಂಪನ್ಮೂಲಗಳು ಮತ್ತು ತಂತ್ರಜ್ಞಾನಗಳ ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಮತ್ತು ಹಂಚುವಿಕೆಗಳನ್ನು ಪ್ರೋತ್ಸಾಹಿಸುವ ಉದ್ದೇಶದಿಂದ ಕಾಮನ್‌ವೆಲ್ತ್ ದೇಶಗಳ ಸರ್ಕಾರಗಳಿಂದ ನಿರ್ಮಾಣಗೊಂಡ ಅಂತಾರಾಷ್ಟ್ರೀಯ ಸರ್ಕಾರಿ ಸಂಸ್ಥೆಯಾಗಿದೆ.

ಉನ್ನತ ಶಿಕ್ಷಣ ಎಲ್ಲರಿಗೂ ಎಲ್ಲೆಡೆ



ಸಮೂಹ ಸಂವಹನ ಮತ್ತು ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮ ಅಧ್ಯಯನ
ಹಾಗೂ ಸಂಶೋಧನಾ ವಿಭಾಗ
ಕರ್ನಾಟಕ ರಾಜ್ಯ ಮುಕ್ತ ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾನಿಲಯ
ಮುಕ್ತಗಂಗೋತ್ರಿ, ಮೈಸೂರು 570 006.

ಎಂಎ - ಎಂಸಿಜೆ
ಅಂತಿಮ ವರ್ಷ
ಪತ್ರಿಕೆ 2

ಕೋರ್ಸ್ 2: ಮಾಧ್ಯಮ ರಸಗ್ರಹಣ

ಬ್ಲಾಕ್ 1 ಸಂವಹನ ಮನೋವಿಜ್ಞಾನ

| | | |
|-----|---------------------------------|----|
| ಘಟಕ | 1. ಸಮೂಹ ಮಾಧ್ಯಮ ಮತ್ತು ಜನಾಭಿಪ್ರಾಯ | 01 |
| | 2. ಸಂವಹನ ಮತ್ತು ನಾಯಕತ್ವ | 09 |
| | 3. ಸಂವಹನ ಮತ್ತು ಸಾಮಾಜಿಕ ಗ್ರಹಿಕೆ | 19 |
| | 4. ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಸಂವಹನ | 27 |
| | 5. ಸಂವಹನ ಮತ್ತು ಸಮೂಹ ನಡವಳಿಕೆ | 41 |

ಬ್ಲಾಕ್ 2 ಮಾಧ್ಯಮ ವಿಮರ್ಶೆ

| | | |
|-----|---|-----|
| ಘಟಕ | 1. ಮಾಧ್ಯಮ ವಸ್ತು ವಿಷಯಗಳ ಮೇಲೆ ವಾಣಿಜ್ಯ ಹಿತಾಸಕ್ತಿಯ ಪ್ರಭಾವ | 52 |
| | 2. ಮಾಧ್ಯಮ ಪರಿಸರ | 62 |
| | 3. ಮಾಧ್ಯಮ ಪಠ್ಯ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ | 72 |
| | 4. ಮಧ್ಯಸ್ಥಿಕೆಯ ಸಂಸ್ಕೃತಿ ಮತ್ತು ಐರೋಪ್ಯ ಚಿಂತನಾ ಲಹರಿ | 86 |
| | 5. ಮಾಧ್ಯಮ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನದ ವಿಷಯಗಳು | 101 |

ಬ್ಲಾಕ್ 3 ಮಾಧ್ಯಮ ಪ್ರತಿಪಾದನೆ

| | | |
|-----|--|-----|
| ಘಟಕ | 1. ಮಾಧ್ಯಮ ವೃತ್ತಿ ವಿಧಾನ: ವಿವರಣೆ, ತನಿಖೆ ಮತ್ತು ಆಳ | 113 |
| | 2. ಮಾಧ್ಯಮ ಚಳುವಳಿ | 123 |
| | 3. ಪತ್ರಿಕಾ ಆಂದೋಲನ | 128 |
| | 4. ಸಹಭಾಗಿತ್ವ ಮಾಧ್ಯಮ | 135 |
| | 5. ಮಾಧ್ಯಮ ಪ್ರತಿಪಾದನೆ ಮತ್ತು ನೈತಿಕ ಚರ್ಚಾವಿಷಯಗಳು | 140 |

ಬ್ಲಾಕ್ 4 ಮಾಧ್ಯಮ ಸಂಶೋಧನೆ

| | | |
|-----|--|-----|
| ಘಟಕ | 1. ಮಾಧ್ಯಮ ಸಂಶೋಧನೆಯ ಅಂಶಗಳು ಮತ್ತು ಮಾರ್ಗಗಳು | 154 |
| | 2. ಸಂಶೋಧನಾ ವಿನ್ಯಾಸ | 169 |
| | 3. ದತ್ತಾಂಶ ಸಂಗ್ರಹಣೆಯ ಸಾಧನಗಳು | 184 |
| | 4. ಮಾಧ್ಯಮ ಸಂಶೋಧನೆ ವಿಧಾನಗಳು | 202 |
| | 5. ದತ್ತಾಂಶ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಯ ತಂತ್ರಗಳು | 228 |

ಪತ್ರಿಕೆ ಮತ್ತು ಸಂಪಾದಕ ಮಂಡಳಿ

ಪ್ರೊ. ಎಂ. ಬಿ. ಕೃಷ್ಣನ್
ಮಾನ್ಯ ಕುಲಪತಿಗಳು, ಕರಾಮವಿ, ಮೈಸೂರು

ಅಧ್ಯಕ್ಷರು

ಪ್ರೊ. ಎಸ್. ಎನ್. ವಿಕ್ರಂ ರಾಜ್ ಅರಸ್
ಡೀನ್ (ಶೈಕ್ಷಣಿಕ), ಕರಾಮವಿ, ಮೈಸೂರು

ಸಮಾವೇಶಕರು

ಪ್ರೊ. ಜಿ. ವಿ. ವಿಳಾ ನಿಲಂ
ವಿಶ್ರಾಂತ ಕುಲಪತಿಗಳು, ಕೇರಳ ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾನಿಲಯ, ತಿರುವನಂತಪುರಂ, ಕೇರಳ

ವಿಷಯ ಪರಿಣತರು

ಪ್ರೊ. ಕೆ. ವಿ. ನಾಗರಾಜ್
ಪ್ರಾಧ್ಯಾಪಕರು ಮತ್ತು ಮುಖ್ಯಸ್ಥರು, ಸಂವಹನ ಮತ್ತು ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮ ವಿಭಾಗ,
ಅಸ್ಸಾಂ ಕೇಂದ್ರಿಯ ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾನಿಲಯ, ಸಿಲ್‌ಚಾರ್, ಅಸ್ಸಾಂ.

ವಿಷಯ ಪರಿಣತರು

ಡಾ. ತೇಜಸ್ವಿ ನವಿಲೂರ್
ಮುಖ್ಯಸ್ಥರು,
ಸಮೂಹ ಸಂವಹನ ಮತ್ತು ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮ ಅಧ್ಯಯನ ಮತ್ತು
ಸಂಶೋಧನಾ ವಿಭಾಗ, ಕರಾಮವಿ, ಮೈಸೂರು.

ವಿಷಯ ಪರಿಣತರು

ಶ್ರೀ. ಶೈಲೇಶ್ ರಾಜ್ ಅರಸ್
ಸಹಾಯಕ ಪ್ರಾಧ್ಯಾಪಕರು,
ಸಮೂಹ ಸಂವಹನ ಮತ್ತು ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮ ಅಧ್ಯಯನ ಮತ್ತು
ಸಂಶೋಧನಾ ವಿಭಾಗ, ಕರಾಮವಿ, ಮೈಸೂರು.

ವಿಷಯ ಸಂಯೋಜಕರು

ಬರಹಗಾರರು

ಘಟಕಗಳು

ಬ್ಲಾಕ್ 1 ಡಾ. ಕೆ. ಜಿ. ಜೋಸೆಫ್
ಶ್ರೀ. ಅನಿಲ್ ಜಂಕಾರ್ ಅನುವಾದಕರು: ಡಾ. ಕೆ. ಜಿ. ಜೋಸೆಫ್

1, 2 ಮತ್ತು 3

4 ಮತ್ತು 5

ಬ್ಲಾಕ್ 2 ಶ್ರೀಮತಿ. ನಿಖಿಲ ನಟರಾಜನ್

1

ಶ್ರೀಮತಿ. ಇಂದುಜ

2 ಮತ್ತು 5

ಪ್ರೊ. ವೇಲಾಯುಧನ್

3

ಪ್ರೊ. ಕೆ. ವಿ. ನಾಗರಾಜ್

4

ಅನುವಾದಕರು: ಡಾ. ಸತೀಶ್ ಕುಮಾರ್

1, 2, 3, 4 ಮತ್ತು 5

ಬ್ಲಾಕ್ 3 ಡಾ. ವಹೀದಾ ಸುಲ್ತಾನ ಅನುವಾದಕರು: ಡಾ. ಸಿ. ಕೆ. ಪುಟ್ಟಸ್ವಾಮಿ

1, 2, 3 ಮತ್ತು 4

ಶ್ರೀಮತಿ. ಇಂದುಜಾ, ಅನುವಾದಕರು: ಪ್ರೊ. ಜಿ. ಪಿ. ಶಿವರಾಮ್

5

ಬ್ಲಾಕ್ 4 ಪ್ರೊ. ಕೆ. ವಿ. ನಾಗರಾಜ್

1, 2, 3, 4 ಮತ್ತು 5

ಪ್ರಕಾಶಕರು

ಪ್ರೊ. ಪಿ. ಎಸ್. ನಾಯಕ್
ಕುಲಸಚಿವರು, ಕರಾಮವಿ, ಮೈಸೂರು 570 006.

ಎಲ್ಲಾ ಹಕ್ಕುಗಳನ್ನು ಕಾಯ್ದಿರಿಸಿದೆ. ಈ ಸ್ವಯಂ ಬೋಧನಾ ಸಾಮಗ್ರಿಯ ಯಾವುದೇ ಭಾಗವನ್ನು ಯಾವುದೇ ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ವಿಶ್ವವಿದ್ಯಾನಿಲಯದ ಲಿಖಿತ ಅನುಮತಿ ಇಲ್ಲದೆ ಪುನರ್ ಮುದ್ರಿಸುವುದನ್ನು ಹಾಗೂ ವಿತರಿಸುವುದನ್ನು ಪ್ರತಿಬಂಧಿಸಿದೆ.

ಹೆಚ್ಚಿನ ವಿವರಗಳಿಗೆ ಸಂಪರ್ಕಿಸಿ: ಡೀನ್ (ಶೈಕ್ಷಣಿಕ), ಮುಕ್ತಗಂಗೋತ್ರಿ, ಮೈಸೂರು 570 006.

ಮುಖಪುಟ ಪರಿಕಲ್ಪನೆ ಹಾಗೂ ವಿನ್ಯಾಸ: ಡಾ. ತೇಜಸ್ವಿ ನವಿಲೂರ್.

ಪರಿಚಯ

ಪ್ರಿಯ ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿ,

ಅಂತಿಮ ವರ್ಷದ ಸಮೂಹ ಸಂವಹನ ಮತ್ತು ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮ ಅಧ್ಯಯನಕ್ಕೆ ಸ್ವಾಗತ. ಪ್ರಥಮ ವರ್ಷದ ಅಧ್ಯಯನದಲ್ಲಿ ನೀವು ಮುದ್ರಣ ಮಾಧ್ಯಮ, ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು, ಸಂವಹನ ಸಿದ್ಧಾಂತ ಹಾಗೂ ಸಂಶೋಧನೆ, ಮಾಧ್ಯಮ ಧೋರಣೆಗಳು ಹಾಗೂ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ ಮತ್ತು ಅನ್ವಯಿಕ ಸಂವಹನವನ್ನು ಅಧ್ಯಯನ ಮಾಡಿದ್ದೀರಿ. ಇವುಗಳು ಸಮೂಹ ಸಂವಹನ ಮತ್ತು ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮದ ಮೂಲಾಧಾರಗಳು. ಅಂತಿಮ ವರ್ಷದ ಅಧ್ಯಯನವು ಕ್ಷೇತ್ರ ಪರಿಣಿತಿಗೆ ಒತ್ತು ನೀಡುತ್ತದೆ. ಆಧುನಿಕ ಜಗತ್ತಿನ ಸಮೂಹ ಸಂವಹನವು ವಿಶೇಷ ಪ್ರೇಕ್ಷಕರಿಗೆ ಹೆಚ್ಚಿನ ಗಮನ ಹರಿಸಿ ಅವರಿಗೆ ಬೇಕಾಗಿರುವ ಸುದ್ದಿ / ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳನ್ನು ಒದಗಿಸುತ್ತಿದ್ದು, ಇದರಿಂದ ವಿವಿಧ ಕ್ಷೇತ್ರದ ಕ್ಷೇತ್ರ ಪರಿಣಿತಿ ಹೆಚ್ಚಿನ ಮಹತ್ವವನ್ನು ಪಡೆಯುತ್ತಿದೆ. ಅಂತಿಮ ವರ್ಷದ ಕೋರ್ಸ್‌ಗಳ ಪರಿಚಯ ಇಂತಿದೆ.

ಕೋರ್ಸ್ 2 : ಮಾಧ್ಯಮ ರಸಗ್ರಹಣ ಮತ್ತು ಸಂಶೋಧನೆ

ಆಸಕ್ತ ಓದುಗರು ಹಾಗೂ ವೀಕ್ಷಕರಿಗೆ ಸಮೂಹ ಸಂವಹನ ಮಾಧ್ಯಮವು ರಸದೌತಣ ಎಂದರೆ ಅತಿಶಯೋಕ್ತಿಯಲ್ಲ. ಪ್ರತಿಯೊಬ್ಬರೂ ಎಲ್ಲ ರೀತಿಯ ವಸ್ತುವಿಷಯಗಳು, ವ್ಯಕ್ತಿ, ಸ್ಥಳ ಮುಂತಾದವುಗಳ ಬಗೆಗೆ ಸುದ್ದಿ ಮಾಡುವ, ವಿಶೇಷತೆಗಳನ್ನು ತಿಳಿದುಕೊಳ್ಳುವ ಅವಕಾಶವನ್ನು ಮಾಧ್ಯಮ ನೀಡುತ್ತದೆ. ಇದನ್ನು ಪ್ರತಿಯೊಬ್ಬ ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮಿಯು ಆಸ್ವಾದಿಸುತ್ತಾನೆ. ಮಾಧ್ಯಮಗಳನ್ನು ಪ್ರಜಾಪ್ರಭುತ್ವದ ಕಾವಲುಗಾರ ಎನ್ನುತ್ತಾರೆ. ಆದರೆ ಮಾಧ್ಯಮವು ತನ್ನ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಣೆಯ ಆತ್ಮಾವಲೋಕನ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುವುದು ಅಷ್ಟೇ ಅನಿವಾರ್ಯ. ಈ ನಿಟ್ಟಿನಲ್ಲಿ ಇತರ ಕ್ಷೇತ್ರಗಳಂತೆ ಸಮೂಹ ಸಂವಹನದಲ್ಲಿ ಸಂಶೋಧನೆ ಮತ್ತು ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ತನ್ನದೇ ಆದ ಪ್ರಾಧಾನ್ಯತೆಯನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ.

ಸಂವಹನ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯಲ್ಲಿ ಸಂವಾಹಕ ಮತ್ತು ಸಂವಾಹಿತನ ಹಿನ್ನೆಲೆಯನ್ನು ಅರಿಯುವುದು ಬಹಳ ಮುಖ್ಯ. ಅಂತೆಯೇ, ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮಿಯು ಸಮೂಹ ಸಂವಹನದಲ್ಲಿ ಜನಾಭಿಪ್ರಾಯ ರೂಪುಗೊಳ್ಳುವ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ, ಸಮಾಜ, ಮಾಧ್ಯಮದ ಸಂದೇಶಗಳನ್ನು ಗ್ರಹಿಸುವ ವಿಧ ಮತ್ತು ಸಮೂಹ ನಡವಳಿಕೆಯನ್ನು ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಬೇಕು.

ಮಾಧ್ಯಮ ಆಂದೋಲನಗಳು, ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮ ಚಳುವಳಿಗಳ ಮೂಲಕ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ವಿಷಯಗಳನ್ನು ಪ್ರತಿಪಾದಿಸುತ್ತವೆ. ಇಂತಹ ಪ್ರತಿಪಾದನೆಗಳು ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಅಭಿಪ್ರಾಯವನ್ನು ರೂಪಿಸಿ ನಿರ್ದೇಶಿಸುತ್ತವೆ. ಇದರೊಂದಿಗೆ ಮಾಧ್ಯಮ ವಿಮರ್ಶೆ, ಮಾಧ್ಯಮ ಪ್ರತಿಪಾದನೆಯೂ ಮಹತ್ವವನ್ನು ಪಡೆಯುತ್ತದೆ.

ಮಾಧ್ಯಮ ರಸಗ್ರಹಣ ಮತ್ತು ಸಂಶೋಧನೆಗೆ ಸಂಬಂಧಪಟ್ಟ ಈ ಕೋರ್ಸ್‌ನಲ್ಲಿ ಸಂವಹನ ಮನೋವಿಜ್ಞಾನ, ಮಾಧ್ಯಮ ವಿಮರ್ಶೆ, ಮಾಧ್ಯಮ ಪ್ರತಿಪಾದನೆ ಹಾಗೂ ಮಾಧ್ಯಮ ಸಂಶೋಧನೆಯ ಬಗ್ಗೆ ತಿಳಿದುಕೊಳ್ಳುವಿರಿ.

ಶುಭ ಹಾರೈಕೆಗಳೊಂದಿಗೆ,

ಮುಖ್ಯಸ್ಥರು

ಸಮೂಹ ಸಂವಹನ ಮತ್ತು ಪತ್ರಿಕೋದ್ಯಮ
ಅಧ್ಯಯನ ಮತ್ತು ಸಂಶೋಧನಾ ವಿಭಾಗ,
ಕರಾಮವಿ, ಮೈಸೂರು.

10/10/10

10/10/10

10/10/10

ರಚನೆ

- 1.0 ಉದ್ದೇಶಗಳು
- 1.1 ಪ್ರಸ್ತಾವನೆ
- 1.2 ಸಮೂಹ ಮಾಧ್ಯಮದ ವ್ಯಾಖ್ಯಾನ
 - 1.2.1 ಸಮೂಹ ಮಾಧ್ಯಮದ ಗುಣಲಕ್ಷಣಗಳು
 - 1.2.2 ಸಮೂಹ ಮಾಧ್ಯಮದ ಕಾರ್ಯಗಳು
- 1.3 ಸಮೂಹ ಮಾಧ್ಯಮದ ವಿಧಗಳು
- 1.4 ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಅಭಿಪ್ರಾಯ
 - 1.4.1 ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಪದದ ವ್ಯಾಖ್ಯಾನ
 - 1.4.2 ಅಭಿಪ್ರಾಯ ಪದದ ವ್ಯಾಖ್ಯಾನ
 - 1.4.3 ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಅಭಿಪ್ರಾಯದ ಅರ್ಥ ಮತ್ತು ವ್ಯಾಖ್ಯಾನ
 - 1.4.4 ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಅಭಿಪ್ರಾಯದ ಗುಣಲಕ್ಷಣಗಳು
- 1.5 ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಅಭಿಪ್ರಾಯವನ್ನು ರೂಪಿಸುವುದು
 - 1.5.1 ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಅಭಿಪ್ರಾಯವನ್ನು ರೂಪಿಸುವ ಪ್ರಮುಖ ಅಂಶಗಳು
 - 1.5.2 ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಅಭಿಪ್ರಾಯವನ್ನು ರೂಪಿಸುವ ಪ್ರಮುಖ ಹಂತಗಳು
- 1.6 ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಅಭಿಪ್ರಾಯವನ್ನು ರೂಪಿಸುವ ವಿಧಾನಗಳು
- 1.7 ಸಾರಾಂಶ
- 1.8 ನಿಮ್ಮ ಪ್ರಗತಿ ಪರಿಶೀಲನೆ
- 1.9 ಹೆಚ್ಚಿನ ಓದಿಗಾಗಿ

1.0 ಉದ್ದೇಶಗಳು

ಈ ಸಮಕಾಲೀನ ಯುಗವನ್ನು ನಾನಾ ಹೆಸರುಗಳಿಂದ ಗುರುತಿಸುತ್ತಾರೆ. 'ಮಾಹಿತಿ ಯುಗ' 'ಸಂವಹನ ಯುಗ' ಇತ್ತೀಚೆಗೆ 'ಸೈಬರ್' ಇಲ್ಲವೇ 'ಸಂಪರ್ಕ ಜಾಲ' ಯುಗ ಎಂದೂ ಕರೆಯುತ್ತಾರೆ. ಹಲವಾರು ಸಮೂಹ ಸಂವಹನಗಳ ಮುಖಾಂತರ ಇಂದಿನ ವ್ಯಕ್ತಿ ಮಾಹಿತಿ ಸ್ಪೋಟವನ್ನು ಎದುರಿಸುತ್ತಿದ್ದಾನೆ. ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಅಭಿಪ್ರಾಯವನ್ನು ರೂಪಿಸುವಾಗ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಹಿತಾಸಕ್ತಿ ವಿಷಯಗಳ ಮೇಲೆ ಅದರ ಪ್ರಭಾವವೇನು, ಸಮಾಜದ ಮೇಲೆ ಅದರ ಪ್ರಭಾವವೇನು ಎಂಬುದು ಅರಿಯುವುದು ಸೂಕ್ತ, ಈ ಘಟಕವು ಈ ಕೆಳಕಂಡ ವಿಷಯಗಳನ್ನು ತಿಳಿಸಿಕೊಡಲಿದೆ.

- ಸಮೂಹ ಸಂವಹನ ಅರ್ಥ ಮತ್ತು ವ್ಯಾಖ್ಯಾನ
- ಸಮೂಹ ಸಂವಹನ ಗುಣಲಕ್ಷಣಗಳನ್ನು ಗುರುತಿಸಿಕೊಳ್ಳುವುದು ಮತ್ತು ಅರಿಯುವುದು.
- ಸಮೂಹ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಪಟ್ಟಿ ಮಾಡುವುದು.
- ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಮಾಧ್ಯಮದ ಕಾರ್ಯವನ್ನು ತಿಳಿದುಕೊಳ್ಳುವುದು.
- ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಅಭಿಪ್ರಾಯವನ್ನು ವ್ಯಾಖ್ಯಾನಿಸುವುದು ಮತ್ತು ಅರ್ಥೈಸಿಕೊಳ್ಳುವುದು.
- ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಅಭಿಪ್ರಾಯವನ್ನು ಮೂಡಿಸುವಲ್ಲಿ ಸಮೂಹ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಪ್ರಭಾವ ಹೇಗೆ ಮತ್ತು ಎಷ್ಟು.

1.1 ಪ್ರಸ್ತಾವನೆ

'ಮಾಧ್ಯಮದ ಪರಿಣಾಮ' ಎಂದಾಗ ಅದು ಬೇರೆ ಬೇರೆ ವ್ಯಕ್ತಿಗಳಿಗೆ ಬೇರೆ ಬೇರೆ ಅರ್ಥವನ್ನು ಕೊಡುತ್ತದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ ಒಬ್ಬ ಮನೋವಿಜ್ಞಾನಿಗೆ ಮಾನಸಿಕವಾದ ಒಂದು ದೃಷ್ಟಿಕೋನದಿಂದ ಅದನ್ನು ಅರ್ಥೈಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಾನೆ ಮತ್ತು ಮಾನಸಿಕ ಪರಿಣಾಮ ಕುರಿತು ಚಿಂತಿಸುತ್ತಾನೆ. ಅದೇ ರೀತಿ ಒಬ್ಬ ಸಮಾಜ ಶಾಸ್ತ್ರಜ್ಞ ಸಮಾಜ ಕುರಿತು ಯೋಚಿಸುತ್ತಾನೆ; ಮಾನವಶಾಸ್ತ್ರಜ್ಞ ರಾಜಕೀಯ ಪರಿಣಾಮ ಬಗ್ಗೆ; ಅರ್ಥಶಾಸ್ತ್ರಜ್ಞ ಆರ್ಥಿಕ ಪರಿಣಾಮ ಕುರಿತು; ಒಬ್ಬ ನೀತಿಬೋಧಕ ನೈತಿಕತೆ ಬಗ್ಗೆ; ಒಬ್ಬ ಜಾಹೀರಾತುದಾರ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಪರಿಣಾಮ ಕುರಿತು ಚಿಂತಿಸುತ್ತಾನೆ. ಹೆತ್ತವರು ತಮ್ಮ ಮಕ್ಕಳು ಎಷ್ಟು ಗಂಟೆಗಳು ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಮುಂದೆ ಕಳೆಯುತ್ತಾರೆ, ಚಲನ ಚಿತ್ರಗಳನ್ನು ನೋಡುತ್ತಾರೆ, ಮತ್ತು ಅವು ಅವರ ಜೀವನ, ನಡತೆ, ನಡವಳಿಗಳ ಮೇಲೆ ಹೇಗೆ, ಎಷ್ಟು ಪರಿಣಾಮ ಬೀರುತ್ತವೆ ಎಂಬುದರ ಬಗ್ಗೆ ಚಿಂತಿಸುತ್ತಿರುತ್ತಾರೆ. ತಮ್ಮ ವಿದ್ಯಾರ್ಥಿಗಳು ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಮುಖಾಂತರ ಎಷ್ಟು ಪ್ರಾಪ್ತ ವಿಷಯಗಳಿಗೆ ತಮ್ಮನ್ನು ತಾವೇ ತೆರೆದು ಕೊಳ್ಳುತ್ತಾರೆ ಎಂಬುದು ಶಿಕ್ಷಕರ ಕಾಳಜಿ, ಸಾಮಾಜಿಕ ಹಿಂಸೆ, ಅಪರಾಧ ಪ್ರವೃತ್ತಿಗಳಿಗೆ ಮಾಧ್ಯಮಗಳೇ ಕಾರಣ ಎಂದು ಗೂಬೆ ಕೂರಿಸುವ ಪ್ರವೃತ್ತಿ ಪೋಲೀಸರದು.

ಆದ್ದರಿಂದ ಇಲ್ಲಿ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಪರಿಣಾಮದ ಕುರಿತು ಚರ್ಚಿಸುವಾಗ ಯಾವ ದೃಷ್ಟಿಕೋನದಿಂದ ವ್ಯಾಖ್ಯಾನಿಸಬೇಕು ಎಂಬುದನ್ನು ಖಚಿತಪಡಿಸಿಕೊಳ್ಳಬೇಕು.

'ಪರಿಣಾಮ'ಗಳು ಹಲವು ವಿಧ ಹಾಗೂ ಹಲವು ದರ್ಜೆಗಳಲ್ಲಿರುತ್ತವೆ. ಅವು ಅಲ್ಪಾವಧಿಯಿರಬಹುದು, ಮಧ್ಯಮ ಅಥವಾ ದೀರ್ಘಾವಧಿಯಿರಬಹುದು. ಕೆಲವು ಆಳವಾಗಿರಬಹುದು ಇನ್ನು ಕೆಲವು ವಸ್ತ್ರಾಲಂಕಾರ ಅಥವಾ ಜೀವನ ಶೈಲಿಗಳಂತೆ ಕ್ಷಣಿಕ ಅಥವಾ ಅಲ್ಪಕಾಲಿಕ ಮತ್ತೆ ಕೆಲವು ಬಂದು ಹೋಗುವ ಪರಿಣಾಮಗಳಿದ್ದರೆ ಮತ್ತೆ ಕೆಲವು ಶಾಶ್ವತವಿರಬಹುದು.

ಪ್ರಭಾವವನ್ನು, ಪರಿಣಾಮ ಎಂದು ಕರೆಯಬಹುದೇ? ಇವೆರಡರ ಪರಿಣಾಮ ಎಂದು ಕರೆಯಬಹುದೇ?

ಇವೆರಡರ ವ್ಯತ್ಯಾಸಗಳೇನು? ಮಾಧ್ಯಮ ಪರಿಣಾಮದ ಸಂಕೀರ್ಣತೆಯನ್ನು ಯಾವ ಮಾಧ್ಯಮ ಸಮಾಜಶಾಸ್ತ್ರಜ್ಞರೂ ಇದುವರೆಗೂ ಕೂಲಂಕುಶವಾಗಿ, ಟೀಕಾತ್ಮಕ ಪರಿಶೀಲನೆ ಮಾಡಲಿಲ್ಲ.

ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಅಭಿಪ್ರಾಯ ಮೂಡುವಲ್ಲಿ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಪರಿಣಾಮವನ್ನು ಪರಿಶೀಲಿಸುವ ಮೊದಲು ಸಂವಹನ ಮಾಧ್ಯಮದ ಹಾಗೂ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಅಭಿಪ್ರಾಯದ ಗುಣಲಕ್ಷಣಗಳನ್ನು ತಿಳಿಯೋಣ.

1.2 ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಮಾಧ್ಯಮದ ವ್ಯಾಖ್ಯಾನ

ಅಸಂಖ್ಯಾತ ಬಳಕೆದಾರರಿಗೆ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಒದಗಿಸುವಲ್ಲಿ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಒಂದು ಸಾಧನವಾಗಿರುತ್ತವೆ. ಸಮೂಹ ಮಾಧ್ಯಮ ಎಂಬ ಪದಕೋಶವನ್ನು ಸಮೂಹ ಸಂವಹನ ಎಂಬ ಶಬ್ದದಿಂದ ರೂಪಿಸಲಾಗಿದೆ. ಭಾರಿ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಸಮೂಹ ಮಾಧ್ಯಮಗಳನ್ನು ಒಂದು ಸಾಧನವನ್ನಾಗಿ ಬಳಸಲಾಗುವುದು.

ಸುದ್ದಿ ಪತ್ರಿಕೆಗಳೂ, ಟೆಲಿವಿಷನ್, ರೇಡಿಯೋ, ಜನಪದ ಮಾಧ್ಯಮ, ಇ-ಪುಸ್ತಕ, ಮತ್ತು ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ನ್ಯಾಯಬದ್ಧವಲ್ಲದ 'ಸ್ವಾಮ್' (ಪ್ರಪಂಚದಾದ್ಯಂತ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಬಳಕೆದಾರರುಗಳಿಗೆ ಬರುವಂತಹ ಈ ಮೇಲೆಗಳು), ಎಸ್.ಎಮ್.ಎಸ್‌ಗಳು, ಮತ್ತು ಸಮೂಹ ಟಿಪಾಲುಗಳೂ ಮತ್ತು ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು ಭಾವೀ ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಕಳುಹಿಸುವ ಸಮೂಹ ಟಿಪಾಲುಗಳು).

1.2.1 ಸಮೂಹ ಮಾಧ್ಯಮದ ಗುಣಲಕ್ಷಣಗಳು

ಸಮೂಹ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಸಮಾಜದಲ್ಲಿ ಬಹಳಷ್ಟು ಬದಲಾವಣೆಗಳನ್ನು ತಂದಿವೆ. ಹಿಂದಿನ ಕಾಲದಲ್ಲಿ ಜನರು ಸಣ್ಣ ಸಣ್ಣ ಹಳ್ಳಿಗಳಲ್ಲಿ ತಮ್ಮ ನೆರೆಹೊರೆಯವರೊಡನೆ, ಬಂಧುಗಳೊಡನೆ ಮುಖಾಮುಖಿ ಸಂವಹನ ಮತ್ತು ಸಂಬಂಧಗಳನ್ನು ಇಟ್ಟುಕೊಂಡಿದ್ದರು. ಆದರೆ ಈಗ ಸಂವಹನ ಕ್ರಾಂತಿ ಮತ್ತು ಸಂಪರ್ಕಕ್ರಾಂತಿಗಳಿಂದ ಜನರಿಗೆ ತಮ್ಮ ಸಮುದಾಯದಿಂದ ಹೊರಗಿನ ವ್ಯಕ್ತಿಗಳೊಡನೆ ಸಂಪರ್ಕ ಏರ್ಪಟ್ಟು, ಪ್ರಪಂಚವೇ ಒಂದು ಜಾಗತಿಕ ಗ್ರಾಮವಾಗಿ ಮಾರ್ಪಟ್ಟಿದೆ.

ಬೃಹತ್ ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಉತ್ಪಾದಿಸಲಾದ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ತಕ್ಷಣವೇ ಜಗತ್ತಿನಾದ್ಯಂತ ವಿತರಿಸಲು ತಾಂತ್ರಿಕ ಪ್ರಗತಿಯಿಂದ ಸಾಧ್ಯವಾಗಿದೆ. ಜನರ ಜೀವನ ಶೈಲಿ, ಆಶೋತ್ತರಗಳಲ್ಲಿ ಸಂಪೂರ್ಣ ಬದಲಾವಣೆಯನ್ನೇ ಇದು ತಂದಿದೆ. ಗ್ರಹಿಕೆ, ಪ್ರಚೋದನೆ ಮತ್ತು ಇತರೆ ಮನೋ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡ ಮಾನವ ಸಂಬಂಧವೇ ಸಂವಹನ ಪತ್ರಿಕೆಯನ್ನು ಓದುವವನ, ರೇಡಿಯೋ ಕೇಳುವವನು, ಟೆಲಿವಿಷನ್ ನೋಡುವವನು ಒಬ್ಬ ನಿಷ್ಕ್ರಿಯ ವ್ಯಕ್ತಿಯಾಗಿರುವುದಿಲ್ಲ. ಈ ಮಾಧ್ಯಮಗಳಲ್ಲಿ ಬರುವಂತಹ ಮಾಹಿತಿಗಳು ಅವನ ಮೇಲೆ ಒಂದಲ್ಲಾ ಒಂದು ರೀತಿಯಲ್ಲಿ, ನೇರವಾಗಿ ಇಲ್ಲವೇ ಪರೋಕ್ಷವಾಗಿ ಪರಿಣಾಮವನ್ನು ಬೀರುತ್ತವೆ. ಉದ್ದೇಶಿತ ಜನರ ಸಾಮಾಜಿಕ ಹಾಗೂ ಸಂಸ್ಕೃತಿಕ ವಾತಾವರಣದಲ್ಲಿ ಸುಗಮವಾಗಿ ಪ್ರವೇಶಿಸುತ್ತವೆ. ಸಮೂಹ ಸಂವಹನ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯಲ್ಲಿ ಶೋಷಣೆಗಳು ಮಿಶ್ರ ಹಾಗೂ ಅನಾಮಿಕರಾಗಿರುತ್ತಾರೆ.

ಸಂವಹನದ ಉದ್ದೇಶವು ಹಲವು ರೀತಿಯವು, ಒಂದೋ ಅವು ಸಾರ್ವತ್ರಿಕವಾಗಿರುತ್ತವೆ; ಇಲ್ಲವೇ ತ್ವರಿತವಾಗಿರುತ್ತವೆ. ಅಥವಾ ಕ್ಷಣಿಕವಾಗಿರುತ್ತವೆ. ಸಂವಹನಕಾರರನ್ನು ತನ್ನ ಮಾಹಿತಿ ಇಲ್ಲವೇ ಸಂದೇಶವನ್ನು ಒಬ್ಬ ಸಾಮಾನ್ಯ ಪ್ರಜೆಯನ್ನು ಉದ್ದೇಶಿಸಿ ಮಾಡಿರುತ್ತಾನೆ. ಸಾಮಾನ್ಯ ಪ್ರಜೆಯ ಅವಶ್ಯಕತೆಗಳನ್ನು ಗಮನದಲ್ಲಿಟ್ಟುಕೊಂಡು ಸುದ್ದಿಗಳನ್ನು ಸಾದರಪಡಿಸುತ್ತವೆ. ತಾಂತ್ರಿಕ ಬೆಳವಣಿಗೆಗಳ ಮುಖಾಂತರ ಮಾಧ್ಯಮವು ಹೆಚ್ಚುತ್ತಿರುವ ಜನಸಂಖ್ಯೆಯ ಬೇಡಿಕೆಗಳನ್ನು ಪೂರೈಸಲು ಸಾಧ್ಯವಾಗಿದೆ. ಸಮೂಹ ಮಾಧ್ಯಮಗಳಲ್ಲಿ ಬರುವಂತಹ ಸಂದೇಶಗಳು ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಕ್ಷಣಿಕವಾದುದು. ಪತ್ರಿಕೆಗಳಲ್ಲಿ ನಾವು ಓದುವಂತಹ ಸುದ್ದಿಗಳು, ರೇಡಿಯೋದಲ್ಲಿ ಕೇಳುವ ಮಾಹಿತಿಗಳು, ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಸಂದೇಶಗಳು ಕ್ಷಣಿಕವಾದುದು.

1.2.2 ಸಮೂಹ ಮಾಧ್ಯಮದ ಕಾರ್ಯಗಳು

ಸಮೂಹ ಮಾಧ್ಯಮದ ಮೂರು ಪ್ರಮುಖ ಕಾರ್ಯಗಳನ್ನು ಸಂವಹನ ವಿಜ್ಞಾನಿಯಾದ ಹೆರಾಲ್ಡ್ ಲಾಸ್‌ವೆಲ್, ಗುರುತಿಸಿ, ಅವುಗಳ ಪಟ್ಟಿ ಈ ಕೆಳಕಂಡಂತಿವೆ.

1. ಪರಿಸರದ ಕಣ್ಗಾವಲು
 2. ಮಾಹಿತಿಯ ವ್ಯಾಖ್ಯಾನ
 3. ಸಾಮಾಜಿಕ ಪರಂಪರೆಯನ್ನು ಒಂದು ತಲೆಮಾರಿನಿಂದ ಮುಂದಿನ ಪೀಳಿಗೆಗೆ ವರ್ಗಾಯಿಸುವುದು.
- ಇದರ ಜೊತೆಗೆ, ಮನೋರಂಜನೆ ಎಂಬ ನಾಲ್ಕನೆಯ ಕಾರ್ಯವನ್ನು ಇತ್ತೀಚೆಗೆ ಸೇರಿಸಲಾಗಿದೆ.

1.3 ಸಮೂಹ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ವಿಧಗಳು

ಸಾಂಪ್ರದಾಯಿಕವಾಗಿ ಸಮೂಹ ಮಾಧ್ಯಮಗಳನ್ನು ನಾಲ್ಕು ಗುಂಪುಗಳಾಗಿ ವಿಂಗಡಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಅವು:

1. ಮುದ್ರಣ ಮಾಧ್ಯಮ
2. ಸಿನೆಮಾ
3. ರೇಡಿಯೋ
4. ಟೆಲಿವಿಷನ್

ಇತ್ತೀಚಿನ ತಾಂತ್ರಿಕ ಬೆಳವಣಿಗೆಯಿಂದ ಈ ಪಟ್ಟಿಗೆ ಇನ್ನೊಂದು ಮಾಧ್ಯಮದ ಸೇರ್ಪಡೆ ಆಗಿದೆ. ಅದನ್ನು 'ನ್ಯೂ ಮೀಡಿಯಾ' (ನವ ಮಾಧ್ಯಮ) ಎಂದು ಕರೆಯುತ್ತಾರೆ. ಸೆಲ್ಯೂಲಾರ್ ಫೋನ್, ಉಪಗ್ರಹಗಳು, ಕಂಪ್ಯೂಟರ್‌ಗಳು, ವಿದ್ಯುನ್ಮಾನ ಟಪಾಲು ಮತ್ತು ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್ ಸೇರುತ್ತವೆ. ಇದನ್ನು ಅನ್ಯೋನ್ಯ ಸಂವಹನ ಮಾಧ್ಯಮ ಎಂದೂ ಕರೆಯುತ್ತಾರೆ. ಈ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯಲ್ಲಿ ಮರುಮಾಹಿತಿ (feed back), ಮಾಹಿತಿ ವಿನಿಮಯ(exchange) ಮತ್ತು ಪಾಲ್ಗೊಳ್ಳುವಿಕೆ (participation) ಇವುಗಳಿಗೆ ಅವಕಾಶವಿರುತ್ತದೆ.

1.4 ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಅಭಿಪ್ರಾಯ

ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ 'ಸಾರ್ವಜನಿಕ' ಎಂಬ ಪದವನ್ನು ಸಮುದಾಯ, ಗುಂಪು, ರಾಷ್ಟ್ರ ಇತ್ಯಾದಿಯಾಗಿ ಅರ್ಥೈಸಲಾಗುತ್ತದೆ. ಆದರೆ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಅಭಿಪ್ರಾಯ ಎಂಬ ಸನ್ನಿವೇಶದಲ್ಲಿ ಇದನ್ನು ಪರಿಶೀಲಿಸುವಾಗ ಇದರ ಅರ್ಥ ಭಿನ್ನವಾಗಿರುತ್ತದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ 'ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಅಭಿಪ್ರಾಯ' ಎಂಬ ಶಬ್ದವನ್ನು ವಿಂಗಡಿಸಿ ಮೊದಲು ಅರ್ಥವನ್ನು ತಿಳಿಯೋಣ.

1.4.1 'ಸಾರ್ವಜನಿಕ' ಪದದ ವ್ಯಾಖ್ಯಾನ

"ಒಂದು ಸಾಮಾನ್ಯ ಉದ್ದೇಶ ಅಥವಾ ಗುರಿಯನ್ನು ಇಟ್ಟುಕೊಂಡಿರುವ ಒಂದೇ ಕಡೆ ನೆಲೆಸದ, ಬದಲಾಗುತ್ತಿರುವ

ಜನರ ಒಂದು ಗುಂಪು” ಎಂದು ಕೆಂಬಾಲ್ ಯಂಗ್ 'ಸಾರ್ವಜನಿಕ' ಎಂಬ ಪದವನ್ನು ವ್ಯಾಖ್ಯಾನಿಸುತ್ತಾನೆ.

ಯಾವುದೇ ಒಂದು ಪರಿಸ್ಥಿತಿಗೆ, ಸ್ಪಂದಿಸುತ್ತಾ ಏಕಾಏಕಿ ಸೇರಿದ 'ಒಂದು ಗುಂಪು ತಮ್ಮ ಅಭಿಪ್ರಾಯಗಳನ್ನು ಮಂಡಿಸಲು ಯಾವ ಪೂರ್ವಸಿದ್ಧತೆಯೂ ಇಲ್ಲದೆ, ನೆರೆದ ಜನರ ಒಂದು ಗುಂಪು. ಈ ಜನರ ಗುಂಪು ಒಂದೇ ಕಡೆ ಸೇರಬೇಕೆಂಬ ನಿಯಮ ಇಲ್ಲ. ಇಲ್ಲಿ ದೈಹಿಕ ಸಾಮಿಪ್ಯ ಮುಖ್ಯವಲ್ಲ. ಅವರಲ್ಲಿ ಪರಸ್ಪರ ವಿಚಾರ ವಿನಿಮಯವೂ ನೇರವಾಗಿರಬೇಕಿಲ್ಲ. ಆದರೆ ಅವರೆಲ್ಲರ ಉದ್ದೇಶ, ಗುರಿ ಒಂದೇ ಆಗಿರಬೇಕು.

1.4.2 ಅಭಿಪ್ರಾಯ' ಪದದ ವ್ಯಾಖ್ಯಾನ

ಒಂದು ವಿವಾದಿತ ವಿಷಯದ ಬಗ್ಗೆ ಒಬ್ಬ ವ್ಯಕ್ತಿಯ ಅಭಿಪ್ರಾಯಕ್ಕೆ ಅಥವಾ ಅನಿಸಿಕೆಗೆ ಅಭಿಪ್ರಾಯ ಎನ್ನುತ್ತಾರೆ.

1.4.3 'ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಅಭಿಪ್ರಾಯ' ಅರ್ಥ ಮತ್ತು ವ್ಯಾಖ್ಯಾನ

' Handbook of Social Psychology' ಎಂಬ ಪುಸ್ತಕದಲ್ಲಿ ಅದರ ಗ್ರಂಥಕರ್ತ ಕೆಂಬಾಲ್ ಯಂಗ್, ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಅಭಿಪ್ರಾಯವನ್ನು ಹೀಗೆಂದು ವ್ಯಾಖ್ಯಾನಿಸುತ್ತಾನೆ "ಒಂದು ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಅವಧಿಯಲ್ಲಿ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಒಟ್ಟು ಅಭಿಪ್ರಾಯ" ಎನ್ನುತ್ತಾನೆ.

ಕೂಲಿ ಹೀಗೆಂದು ವ್ಯಾಖ್ಯಾನಿಸುತ್ತಾನೆ. "ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಅಭಿಪ್ರಾಯವನ್ನು ಜೈವಿಕ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ ಎಂದು ಪರಿಗಣಿಸಬೇಕೇ ಹೊರತು ವಿವಾದಿತ ವಿಷಯದ ಬಗ್ಗೆ ತಲುಪಿದ ಒಪ್ಪಂದದ ಸ್ಥಿತಿ ಎಂದು ತಿಳಿಯಬಾರದು".

ಆದ್ದರಿಂದ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಅಭಿಪ್ರಾಯವನ್ನು ಹೀಗೆಂದು ವ್ಯಾಖ್ಯಾನಿಸಬಹುದು.

- ಅ. ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಅಭಿಪ್ರಾಯ ಸದಾ ವಿವಾದಿತ ವಿಷಯಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ್ದು;
- ಆ. ಬಹುಮತ ಅಭಿಪ್ರಾಯ ಹೊಂದಿರುವ ವಿಷಯ;
- ಇ. ಜನರ ಒಟ್ಟಾರೆ ಅಭಿಮತ ಪಡೆದ ವಿಷಯ;

1.4.4 ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಅಭಿಪ್ರಾಯದ ಗುಣಲಕ್ಷಣಗಳು

ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಅಭಿಪ್ರಾಯಕ್ಕೆ ಈ ಕೆಳಕಂಡ ಗುಣಲಕ್ಷಣಗಳಿರಬೇಕೆಂದು ಗಿನ್ಬರ್ಗ್ ಪ್ರತಿಪಾದಿಸುತ್ತಾನೆ.

1. ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಅಭಿಪ್ರಾಯವು ಎಲ್ಲರಿಗೂ ಒಪ್ಪಿಗೆಯಾಗುವ ಅಭಿಪ್ರಾಯವಾಗಿರಬೇಕು; ಕೇವಲ ಬಹುಮತ ಮಾತ್ರವಲ್ಲದೆ, ಎಲ್ಲರ ಆಸಕ್ತಿಯನ್ನು ಹೊಂದಿರಬೇಕು.
2. ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಅಭಿಪ್ರಾಯ ಕೇವಲ ಒಬ್ಬ ವ್ಯಕ್ತಿಯ ಅಭಿಪ್ರಾಯವಲ್ಲ. ಗುಂಪಿನ ಪ್ರತಿಯೊಂದು ವ್ಯಕ್ತಿಯ ಒಟ್ಟಾರೆ ಅಭಿಪ್ರಾಯವಾಗಿರುತ್ತದೆ.
3. ಗುಂಪಿನ ಸಾಮಾನ್ಯ ಒಪ್ಪಿಗೆಯಿಂದ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಅಭಿಪ್ರಾಯ ರೂಪುಗೊಳ್ಳುತ್ತದೆ.
4. ಗುಂಪಿನ ವ್ಯಕ್ತಿಗಳಲ್ಲಿ ಸಾಮಾಜಿಕ ಮತ್ತು ಸಾಂಸ್ಕೃತಿಕ ಐಕ್ಯತೆ ಇರಬೇಕಾಗಿರುವುದು ಅವಶ್ಯಕ.
5. ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಅಭಿಪ್ರಾಯ ರೂಪುಗೊಳ್ಳಬೇಕಾದರೆ, ವ್ಯಕ್ತಿಗಳು ಪರಸ್ಪರ ಸಲಹೆ, ಅಭಿಪ್ರಾಯಗಳ ವಿನಿಯಮಕ್ಕೆ ಅವಕಾಶ ಇರಬೇಕು.
6. ತಮ್ಮ ತಮ್ಮ ಅಭಿಪ್ರಾಯ ವ್ಯಕ್ತ ಪಡಿಸಲು ಅವರಲ್ಲಿ ವಾಕ್ ಸ್ವಾತಂತ್ರ್ಯ ಹಾಗೂ ಮುಕ್ತ ವಾತಾವರಣ ಇರಬೇಕು.

7. ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಅಭಿಪ್ರಾಯದಲ್ಲಿ ಹಾಗೂ ಅದರ ತತ್ವ ಮತ್ತು ಧೋರಣೆಗಳಲ್ಲಿ ಅಚಲವಾದ ನಂಬಿಕೆಯಿರ ಬೇಕು.

1.5 ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಅಭಿಪ್ರಾಯ ರೂಪುಗೊಳ್ಳುವುದು

ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಅಭಿಪ್ರಾಯವು ರೂಪುಗೊಳ್ಳುವ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯು ಬಹಳ ಜಟಿಲವಾದುದು. ಅದು ಬಹಳ ಸಾವಧಾನವಾದ ಒಂದು ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ; ಅದು ಮನುಷ್ಯನ ಮೂಲ ತಳಾಂಶ ಅವಲಂಬಿಸಿದೆ. ವೈಚಾರಿಕತೆ ಅಥವಾ ನೈತಿಕ ಆದರ್ಶಗಳನ್ನೂ ಅವಲಂಬಿಸಿರುವುದಿಲ್ಲ. ಮನುಷ್ಯನ ಸುಪ್ತಮನಸ್ಸಿನ ಆಶೋತ್ತರಗಳು, ಸಂಕೀರಣ ಆಲೋಚನೆಗಳಿಂದ ಪ್ರಭಾವಿತವಾಗಿರುತ್ತದೆ. ಇದರೊಡನೆ ಅನುಕರಣೆ ಎಂಬ ಅಂಶ ಬಹಳ ಪ್ರಮುಖ ಪಾತ್ರವಹಿಸುತ್ತದೆ.

ಒಂದು ಗುಂಪಿನ ಜನರು ಕೆಲವು ವಿಷಯಗಳ ಬಗ್ಗೆ ನೋಡಿ, ತಾವೂ ಅಭಿಪ್ರಾಯ, ನಂಬಿಕೆಯನ್ನು ನೋಡಿ, ತಾವೂ ಅವರನ್ನು ಅನುಕರಿಸುವುದು ಸೂಕ್ತ ಎಂದು ಭಾವಿಸುತ್ತಾರೆ. ಯಾಕೆಂದರೆ ಅವರ ಅಭಿಪ್ರಾಯದಲ್ಲಿ ಅರ್ಥ ಮತ್ತು ತರ್ಕ ಇದೆಯೆಂದು ನಂಬುತ್ತಾರೆ. ಹೀಗೆ ಬಹುಮತ ಇರುವ ಯಾವುದೇ ಅಭಿಪ್ರಾಯವೂ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಅಭಿಪ್ರಾಯವಾಗ ಬಹುದು.

1.5.1 ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಅಭಿಪ್ರಾಯ ರೂಪುಗೊಳ್ಳುವಲ್ಲಿ ಪ್ರಮುಖ ಅಂಶಗಳು

1. ವೈಯಕ್ತಿಕ ಅಂಶಗಳು
2. ಸಾಮಾಜಿಕ ಅಂಶಗಳು
3. ಅಡ್ಡ ಒತ್ತಡಗಳು
4. ಆರ್ಥಿಕ ಮತ್ತು ವೃತ್ತಿಪರ ಸಂಸ್ಥೆಗಳು
5. ಜಾತಿ ಮತ್ತು ಧರ್ಮ
6. ಯಾವುದೇ ಒಂದು ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಸಾಮಾಜಿಕ ಘಟನೆಯ ಪರಿಣಾಮ
7. ಶಿಕ್ಷಣ

1.5.2 ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಅಭಿಪ್ರಾಯ ರೂಪುಗೊಳ್ಳುವ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯ ಹಂತಗಳು

1. ವಿಷಯದ ವ್ಯಾಖ್ಯಾನ ಮೊದಲ ಹೆಜ್ಜೆ ಕೆಲವು ಸಮಸ್ಯೆಗಳಿಗೆ ಪರಿಹಾರ ಬೇಕೆಂದು ಕೆಲವು ವ್ಯಕ್ತಿಗಳು ಅಥವಾ ಗುಂಪಿನಿಂದ ಬೇಡಿಕೆ ಬರುತ್ತದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ವ್ಯಾಖ್ಯಾನವೇ ಮೊದಲ ಹೆಜ್ಜೆ ಎಂದು ಹೇಳಬಹುದು.
2. ಎರಡನೇ ಹೆಜ್ಜೆ ಅನ್ವೇಷಣೆ. ವ್ಯಕ್ತಿಗಳಾಗಿ ಅಥವಾ ಗುಂಪಾಗಿ ಬಹಳಷ್ಟು ಜನ ವಿಷಯ ಕುರಿತು ಚಿಂತನೆ ನಡೆಸುತ್ತಾರೆ. ಚರ್ಚೆ ಮಾಡಲಾಗುತ್ತದೆ.
3. ಚರ್ಚೆ, ಚಿಂತನೆ ಮಾಡುತ್ತಾ ಅಭಿಪ್ರಾಯ ರೂಪುಗೊಳ್ಳ ತೊಡಗುತ್ತದೆ. ವಿಷಯದ ಬಗ್ಗೆ ಹೆಚ್ಚು ಮಾಹಿತಿಯ ಸಂಗ್ರಹವಾಗುತ್ತದೆ. ಕೊನೆಗೆ ಪರಿಹಾರದ ಮಾರ್ಗದಲ್ಲಿ ಚಿಂತನೆಗಳು ಸಾಗುತ್ತದೆ.

ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಅಭಿಪ್ರಾಯ ರೂಪುಗೊಳ್ಳುವ ಹಂತಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಚರ್ಚಿಸುತ್ತಾ, ಜೇಮ್ಸ್ ಬೈಸ್(1900) ಎಂಬುವರು ಹೀಗೆನ್ನುತ್ತಾರೆ ಸುದ್ದಿ, ವಿಷಯ ತಿಳಿದ ಕೂಡಲೆ ತಕ್ಷಣವೇ ಸ್ವಯಂ ಸ್ಪಂದನ ಇರಬೇಕು, ಎರಡನೆಯದಾಗಿ ಬೇರೆಯವರ

ಅಭಿಪ್ರಾಯ ಹೇಗಿದೆ ಎಂಬುದನ್ನು ತಿಳಿಯಬೇಕು- ಇದರಲ್ಲಿ ಮಾಧ್ಯಮವೂ ಅಡಗಿರುತ್ತದೆ. ಮೂರನೆಯದು ಅದರ ಕುರಿತ ಚರ್ಚೆ ಮತ್ತು ಮುಂದಿನ ಹಂತ ಪರಿಹಾರ ಅಥವಾ ಉತ್ತರ ಕಂಡುಕೊಳ್ಳುವ ಬಾಧ್ಯತೆ.

1.6 ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಅಭಿಪ್ರಾಯ ರೂಪಗೊಳ್ಳುವ ಮಾರ್ಗಗಳು

ಒಂದು ಪ್ರಜಾಪ್ರಭುತ್ವ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯಲ್ಲಿ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಅಭಿಪ್ರಾಯ ಮೂಡುವ ಮಾರ್ಗಗಳಿಗೆ ವಿಶೇಷ ಪ್ರಾಮುಖ್ಯತೆ ಮತ್ತು ಅರ್ಥ ಇರುತ್ತದೆ. ಇದರಲ್ಲಿ ಸಮೂಹ ಮಾಧ್ಯಮ ಬಹಳ ಪ್ರಮುಖ ಪಾತ್ರವನ್ನು ವಹಿಸುತ್ತವೆ. ಯಾವುದೇ ಸಾರ್ವತ್ರಿಕ ವಿಷಯ ಕುರಿತ ವಿವಾದ ಉಂಟಾದಾಗ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಅದರ ಕುರಿತು ಬರೆಯುತ್ತವೆ. ಸಾರ್ವಜನಿಕವಾಗಿ ಚರ್ಚೆ ಪ್ರಾರಂಭವಾಗುತ್ತದೆ. ಹೀಗೆ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಅಭಿಪ್ರಾಯವನ್ನು ಮೂಡಿಸುವ ಮೊದಲ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ ಆರಂಭಗೊಳ್ಳುತ್ತದೆ.

ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಅಭಿಪ್ರಾಯ ರೂಪಗೊಳ್ಳುವ ಪ್ರಮುಖ ಸಾಧನಗಳು ಈ ಕೆಳಗಿನಂತಿವೆ.

1. ದಿನ ಪತ್ರಿಕೆಗಳು: ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಅಭಿಪ್ರಾಯ ಮೂಡಿಸುವಲ್ಲಿ ಪತ್ರಿಕೆಗಳು ಪ್ರಮುಖ ಪಾತ್ರವಹಿಸುತ್ತವೆ. ಪತ್ರಿಕೆಗಳ ಮುಖಾಂತರ ಸರ್ಕಾರ, ನಾಯಕರುಗಳು ಮತ್ತು ಇತರೆ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ವ್ಯಕ್ತಿಗಳು ತಮ್ಮ ಅಭಿಪ್ರಾಯಗಳನ್ನು ಸಾರ್ವತ್ರಿಕವಾಗಿ ವ್ಯಕ್ತಪಡಿಸುತ್ತಾರೆ. ಇವು ಚರ್ಚೆಗಳನ್ನು ಹುಟ್ಟುಹಾಕಿ, ಕೊನೆಗೆ ಪರಿಹಾರ ಕಂಡುಕೊಳ್ಳುತ್ತವೆ.
2. ರೇಡಿಯೋ: ರೇಡಿಯೋ ಎರಡನೇ ಸಾಧನ. ನಾವು ಓದುವುದಕ್ಕಿಂತ ಕಿವಿಯಲ್ಲಿ ಕೇಳುವುದು ಹೆಚ್ಚು ಪರಿಣಾಮ ಬೀರುತ್ತದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಪತ್ರಿಕೆಗಳಿಗಿಂತ, ರೇಡಿಯೋ ಹೆಚ್ಚು ಪರಿಣಾಮಕಾರಿಯಾಗಿರುತ್ತದೆ. ಬಹಳಷ್ಟು ಸಂಶೋಧನಾ ಅಧ್ಯಯನಗಳು ಇದನ್ನು ಸಾಬೀತುಪಡಿಸಿವೆ.

'The Psychology of Radio' ಎಂಬ ಪುಸ್ತಕದಲ್ಲಿ ಕ್ಯಾನ್ಟಿಲ್ ಮತ್ತು ಆಲ್‌ಪೋರ್ಟ್ ಹೀಗೆಂದು ಬರೆಯುತ್ತಾರೆ.

- ಅ) ರೇಡಿಯೋ ಪ್ರಸಾರ ಕಾರ್ಯದಲ್ಲಿ ಮಹಿಳೆಯರ ಸ್ವರಕ್ಕೆ ಹೆಚ್ಚು ಬೇಡಿಕೆ ಇರುತ್ತದೆ. ಶ್ಲೋಕಗಳು ಇದನ್ನೇ ಹೆಚ್ಚು ಮೆಚ್ಚುತ್ತಾರೆ.
- ಆ) ಅನುಭವಿ ಭಾಷಣಕಾರರ ಮಾತುಗಳು ಶ್ಲೋಕಗಳು ಇಷ್ಟಪಡುವುದು.
- ಇ) ಪ್ರಮುಖ ಭಾಗಗಳನ್ನು ಒತ್ತಿ ಹೇಳುವ ಮುಖಾಂತರ ವಿಷಯದ ಪ್ರಾಮುಖ್ಯತೆಯನ್ನು ವ್ಯಕ್ತಪಡಿಸಬಹುದು.
- ಈ) ಪರಿಣಾಮವನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸಬಹುದಾಗಿದೆ.

3. ಟೆಲಿವಿಷನ್: ಈ ದಿನಗಳಲ್ಲಿ, ರೇಡಿಯೋ ಪಟ್ಟಿಯಲ್ಲಿ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಅಭಿಪ್ರಾಯ ಮೂಡಿಸಬಲ್ಲ ನಿರ್ಣಾಯಕ ಸಾಧನಗಳಲ್ಲಿ ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಸಹ ಸೇರಿದೆ. ದೃಶ್ಯ ಶೃವ್ಯ ರೂಪದಲ್ಲಿ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಪಡೆಯಬಹುದಾಗಿರುವುದರಿಂದ ಹೆಚ್ಚು ಪರಿಣಾಮಕಾರಿ ಮಾಧ್ಯಮವೂ ಆಗಿದೆ.

4. ಸಿನಿಮಾ: ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಅಭಿಪ್ರಾಯ ಮೂಡಿಸುವಲ್ಲಿ ಚಲನ ಚಿತ್ರದ ಪಾತ್ರವೂ ಸೇರಿದೆ. ಸಾಮಾಜಿಕ ಅಭಿಪ್ರಾಯಗಳು, ಸಲಹೆಗಳು, ಮೌಲ್ಯಗಳು, ಸೃಜನಾತ್ಮಕ ರೂಪಪಡೆದು ಉದ್ದೇಶಿತ ಜನರನ್ನು ಭಾವನಾತ್ಮಕವಾಗಿ ಹಾಗೂ ಸಮರ್ಪಕವಾಗಿ ತಲುಪಬಲ್ಲ ಮಾಧ್ಯಮ ಚಲನಚಿತ್ರ.

1.7 ಸಾರಾಂಶ

ಜಗತ್ತಿನಾದ್ಯಂತ ಹರಡಿರುವ ಜನಕೋಟಿಗಳಿಗೆ ಮಾಹಿತಿ ಹಾಗೂ ಮನರಂಜನೆಯನ್ನು ಒದಗಿಸಲು ಸಮೂಹ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು ಉತ್ತಮ ಸಾಧನವಾಗಿದೆ. ಸಮೂಹ ಮಾಧ್ಯಮಗಳನ್ನು ಸಾಂಸ್ಕೃತಿಕ ಅಥವಾ ಮನರಂಜನಾತ್ಮಕ ಉದ್ಯಮವೆಂದು ಪರಿಗಣಿಸಬಹುದಾಗಿದೆ.

ಮುದ್ರಣ ಮಾಧ್ಯಮ, ಚಲನಚಿತ್ರ, ರೇಡಿಯೋ, ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಗಳನ್ನು ಸಮೂಹ ಮಾಧ್ಯಮಗಳೆಂದು ಗುರುತಿಸಲಾಗಿದೆ. ಇದರೊಡನೆ ಇಂಟರ್ ನೆಟ್ ಮತ್ತು ವೆಬ್ ಮಾಧ್ಯಮವನ್ನು ಇತ್ತೀಚೆಗೆ ಸೇರಿಸಲಾಗಿದೆ.

ಪರಿಸರದ ಕಣ್ಗಾವಲು, ಮಾಹಿತಿಯ ವ್ಯಾಖ್ಯಾನ, ಜಾಹೀರಾತು ಮತ್ತು ಸಾಮಾಜಿಕ ಪರಂಪರೆಯನ್ನು ಮುಂದಿನ ಪೀಳಿಗೆಗೆ ರವಾನಿಸುವುದು ಸಮೂಹ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಇತರ ಕಾರ್ಯಗಳು.

ಸಮುದಾಯದ ನಾಯಕರ ಇಲ್ಲವೆ ಗುಂಪಿನ ಬಹುಮತ ಅಭಿಪ್ರಾಯವೇ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಅಭಿಪ್ರಾಯ. ಸಮೂಹ ಮಾಧ್ಯಮದ ಪ್ರಮುಖ ಕಾರ್ಯ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಅಭಿಪ್ರಾಯವನ್ನು ರೂಪಿಸುವುದು. ಈ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯ ಮೂರು ಪ್ರಮುಖ ಹಂತಗಳು, ಪ್ರಾಥಮಿಕ ವ್ಯಾಖ್ಯಾನ, ಅನ್ವೇಷಣೆ ಮತ್ತು ಅಭಿಪ್ರಾಯ ರೂಪಕ.

ಪತ್ರಿಕೆ, ರೇಡಿಯೋ, ಟೆಲಿವಿಷನ್ ಹಾಗೂ ಸಿನೆಮಾ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಅಭಿಪ್ರಾಯ ಮೂಡಿಸುವ ಮುಖ್ಯ ಸಾಧನಗಳು.

1.8 ನಿಮ್ಮ ಪ್ರಗತಿಯನ್ನು ಪರಿಶೀಲಿಸಿ

1. ಸಮೂಹ ಮಾಧ್ಯಮ ಎಂದರೇನು ? ಅದರ ಗುಣ ಲಕ್ಷಣಗಳನ್ನು ವಿವರಿಸಿ.
2. ಸಮಾಜದಲ್ಲಿ ಸಮೂಹ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಕಾರ್ಯಗಳು ಯಾವುವು ?
3. ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಅಭಿಪ್ರಾಯ ಎಂದರೇನು? ಅದರ ಗುಣಲಕ್ಷಣಗಳನ್ನು ತಿಳಿಸಿ.
4. ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಅಭಿಪ್ರಾಯ ಮೂಡಿಸಲು ಯಾವ ಯಾವ ಅಂಶಗಳು ಪರಿಣಾಮವನ್ನು ಬೀರುತ್ತವೆ ?
5. ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಅಭಿಪ್ರಾಯ ಮೂಡಿಸಲು ಅವಶ್ಯವಾಗಿರತಕ್ಕಂತಹ ಪ್ರಮುಖ ಸಾಧನಗಳಾವುವು ?

1.9 ಹೆಚ್ಚಿನ ಅಧ್ಯಯನಕ್ಕಾಗಿ

1. Medium is the Message – Marshall McLuhan: Toronto.
2. Mass Communication – Wilbur Schramm, University Illinois Press, 1960.
3. The Structure and Function of Communication in Society- L. Bryson
4. Responsibility in Mass Communication – W.L. Rivers, W. Schramm and C.G. Christians: New York, Harper, 1980.

ರಚನೆ:

- 2.0 ಉದ್ದೇಶಗಳು
- 2.1 ಪ್ರಸ್ತಾವನೆ
- 2.2 ಸಂವಹನ ಹಂತ
- 2.3 ನಾಯಕತ್ವ
 - 2.3.1 ನಾಯಕತ್ವದ ವ್ಯಾಖ್ಯಾನ
 - 2.3.2 ನಾಯಕತ್ವದ ಗುಣಗಳು
- 2.4 ನಾಯಕನ ಕಾರ್ಯಗಳು
- 2.5 ನಾಯಕತ್ವದ ಸಿದ್ಧಾಂತಗಳು
- 2.6 ನಾಯಕತ್ವದ ವಿಧಗಳು
- 2.7 ಭಾರತದ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಲ್ಲಿ ನಾಯಕತ್ವದ ವೈಖರಿ
ಅಥವಾ ಸಂಪ್ರದಾಯ
- 2.8 ನಾಯಕತ್ವದ ಪ್ರಭಾವ
- 2.9 ವ್ಯವಹಾರಿಕ ಮತ್ತು ಪರಿವರ್ತನಾ ನಾಯಕತ್ವ
- 2.10 ಸಾರಾಂಶ
- 2.11 ನಿಮ್ಮ ಪ್ರಗತಿ ಪರಿಶೀಲನೆ
- 2.12 ಹೆಚ್ಚಿನ ಓದಿಗಾಗಿ

2.0 ಉದ್ದೇಶಗಳು

ಸಂಸ್ಥೆಯ ಗುರಿಗಳು ಯಾವುವು ಮತ್ತು ಹೇಗೆ ಅವುಗಳನ್ನು ಸ್ಥಾಪಿಸುವುದು ಇತ್ಯಾದಿ ವಿಷಯಗಳ ಕುರಿತು ಸಂಸ್ಥೆಯ ನಿರ್ವಾಹಕನು ತನ್ನ ಕಾರ್ಮಿಕರಿಗೆ ಪದೇ ಪದೇ ತಿಳಿಸುತ್ತಿರುತ್ತಾನೆ ಹಾಗೆ ತಕ್ಕ ಸಂವಹನ ರೂಪರೇಷೆ ತಯಾರು ಮಾಡಿ ಬೇಕಾದ ಸಂಪರ್ಕವನ್ನು ಮಾಡುತ್ತಿರುತ್ತಾನೆ. ಸಂಸ್ಥೆಯ ಯಶಸ್ವೀ ಕಾರ್ಯಾಚರಣೆಗೆ ದಕ್ಷ ನಿರ್ವಾಹಕ ಮತ್ತು ಪರಿಣಾಮಕಾರೀ ಸಂವಹನ ಜಾಲ ಮುಖ್ಯವಾಗಿರುತ್ತದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಇತರ ವಿಭಾಗಗಳ ನಡವಳಿಕೆಗೆ ಮತ್ತು ಸಂಸ್ಥೆಯ ಒಟ್ಟಾರೆ ಅಭ್ಯುದಯಕ್ಕೆ ನಾಯಕನೇ ಕೇಂದ್ರ ಬಿಂದು.

ಈ ಘಟಕದ ಅಧ್ಯಯನದ ನಂತರ ಕೆಳಗೆ ಪಟ್ಟಿ ಮಾಡಿದ ವಿಷಯಗಳು ನಿಮಗೆ ತಿಳಿದಿರುತ್ತದೆ.

- ಸಂವಹನದ ಅರ್ಥ ಮತ್ತು ಉದ್ದೇಶ ಇಲ್ಲವೇ ಅವಶ್ಯಕತೆ;
- ಸಂವಹನದ ಜಾಲಗಳು, ವಾಹಿನಿಗಳು;
- ನಾಯಕತ್ವದ ವ್ಯಾಖ್ಯಾನ;
- ನಾಯಕತ್ವದ ವಿಧಗಳು ಮತ್ತು ಗುಣಲಕ್ಷಣಗಳು;
- ನಾಯಕತ್ವದ ಪ್ರಮುಖ ಸಿದ್ಧಾಂತಗಳು;
- ಭಾರತದ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಲ್ಲಿ ಚಾಲ್ತಿಯಲ್ಲಿರುವ ನಾಯಕತ್ವದ ವೈಖರಿ, ಸಂಪ್ರದಾಯ;
- ವ್ಯವಹಾರಿಕ ಮತ್ತು ಪರಿವರ್ತನಾ ನಾಯಕತ್ವದ ಅರ್ಥ ಮತ್ತು ಭಿನ್ನತೆ.

2.1 ಪ್ರಸ್ತಾವನೆ

ಸಂವಹನವು ಮಾನವ ಜಗತ್ತಿನ ಸಾರ. ವ್ಯಕ್ತಿಗಳ ಒಂದು ಏಕಾಂಕಿತನದ ದ್ವೀಪಗಳ ಸಂಪರ್ಕ ಸೇತುವೆ ಸಂವಹನ ಇದರಿಂದ ಸಮಾಜಗಳು ರೂಪುಗೊಳ್ಳುತ್ತದೆ. ವ್ಯಕ್ತಿಗಳ ಜೀವನ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯ ಯಶಸ್ಸಿಗೆ ಮತ್ತು ಗುಂಪು ಚಟುವಟಿಕೆಗಳಿಗೆ ಸಂವಹನ ಅನಿವಾರ್ಯ.

ಶತಮಾನಗಳ ಹಿಂದೆಯೇ ವ್ಯಕ್ತಿಗಳ ನಡುವೆ ದ್ವಿಮುಖ ಸಂವಹನದ ಅವಶ್ಯಕತೆ; ಜಗತ್ತನ್ನೇ ನಡೆಸಿಕೊಂಡು ಹೋಗಬಲ್ಲ ಸಾಮರ್ಥ್ಯ ಸಂವಹನಕ್ಕೆ ಇದೆ ಎಂಬುದನ್ನು ಸಾಬೀತು ಪಡಿಸಿಕೊಟ್ಟಿದ್ದವರು ಅರಿಸ್ಟಾಟಲ್. ದೈನಂದಿನ ಜೀವನ ಸಮುದಾಯ ಬಂಧನ, ಸರ್ಕಾರೀ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯ ಯಶಸ್ವೀ ಕಾರ್ಯಕ್ಕೆ ಸಂವಹನ ಅವಶ್ಯಕ.

ಇಪ್ಪತ್ತನೇ ಶತಮಾನವನ್ನು ಸಂವಹನ ಯುಗ: ಮತ್ತು ಸಂವಹನ ಸ್ಪೋಟದ ಯುಗ ಎಂತಲೂ ಕರೆಯುತ್ತಾರೆ ಧಾರೆಯಾಗಿ ಹರಿದು ಬರುತ್ತಿರುವ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಮಾನವನ ಕಲ್ಯಾಣಕ್ಕೆ ಹೇಗೆ ಬಳಸಿಕೊಳ್ಳಬೇಕೆಂದು ನಮಗೆ ದಿಗಿಲಾಗುವಷ್ಟು ಪ್ರಮಾಣದಲ್ಲಿ ಇಂದು ಮಾಹಿತಿಯ ಹರಿವು ಇದೆ. ಇದರ ಜೊತೆಗೆ ಅದ್ಭುತವಾದ ವೇಗದಲ್ಲಿ ಜಗತ್ತಿನ ಯಾವ ಮೂಲೆಯನ್ನು ತಲುಪಬಹುದಾಗಿದೆ.

ಯಾವುದೇ ಸಮಾಜದ ಸಂವಹನ ರೂಪಿಕೆಯು, ಅದರ ಸಮಸ್ತ ಸಂಸ್ಕೃತಿಯ ಒಂದು ಭಾಗ ಮತ್ತು ಅದರ ಸಾಮಾಜಿಕ ಸಂಘ ಸಂಸ್ಥೆಗಳ ಒಂದು ಸನ್ನಿವೇಶದಲ್ಲಿ ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಬೇಕಾಗಿದೆ.

ಸಮಾಜದ ಯಾವುದೇ ಕಾರ್ಯಕ್ಷೇತ್ರ ಇರಲಿ, ವ್ಯವಸಾಯ, ಶಿಕ್ಷಣ ಕೈಗಾರಿಕೆ, ವಾಣಿಜ್ಯ ಆರೋಗ್ಯ, ಪರಿಸರ-ಇವುಗಳ ಯಶಸ್ವೀ ಕಾರ್ಯ ಯೋಜನೆಗಳಿಗೆ ಸಮರ್ಪಕ ಸಂವಹನ ಯೋಜನೆ ಬಹಳ ಪ್ರಮುಖವಾದ ಅಂಶ.

2.2 ಸಂವಹನ

ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಹೊಂದುತ್ತಿರುವ ಸಮಾಜಗಳಲ್ಲಿ ಸಂವಹನದ ಕಾರ್ಯಕ್ಷೇತ್ರ ಸಮಂಜಸವಾಗಿರುವುದಿಲ್ಲ. ಆದರೆ ಇಂತಹ ಸಮಾಜಗಳಲ್ಲಿರುವ ಪ್ರಬಲವಾದ ಅಂತರವ್ಯಕ್ತಿ ಸಂವಹನದ ಜಾಲವು, ಇಂತಹ ಕೊರತೆಯನ್ನು ಸರಿದೂಗಿಸುತ್ತದೆ. ಅಂತರ ವ್ಯಕ್ತಿ ಸಂವಹನ ವಾಹಿನಿಗಳು ಮತ್ತು ಜನಪದ ಕಲೆಗಳ ಮೂಲಕ ನಡೆಯುವ ಸಂವಹನ ಕಾರ್ಯವನ್ನು 'Micro form' ಸಣ್ಣ ರೂಪದ ಅಥವಾ ಸಮುದಾಯ ಹಂತದ ಸಂವಹನಕ್ಕೆ ನಾನಾ ಅಂಶಗಳಾದ ಸಾಮಾಜಿಕ ರಚನೆ, (ಜಾತಿ, ವಂಶ ಪರಂಪರೆ) ಸಾಂಸ್ಕೃತಿಕ ನಡವಳಿಕೆ, ಕ್ರಮಾಗತ ಅಧಿಕಾರ ವ್ಯವಸ್ಥೆ ಇತ್ಯಾದಿ ಪ್ರಭಾವ ಬೀರುತ್ತದೆ.

ಸಂವಹನದ ಹಂತ ಯಾವುದೇ ಇರಲಿ, ಸಮುದಾಯ ಇಲ್ಲವೆ ಸಮೂಹ; ಅಭಿವೃದ್ಧಿ ಹೊಂದುತ್ತಿರುವ ದೇಶಗಳ ಸಂವಹನ ಕಾರ್ಯದಲ್ಲಿ ಎರಡು ತತ್ವಗಳನ್ನು ನಾವು ಕಾಣುತ್ತೇವೆ. ಅವು ಅಸಮಾನತೆ (Asymmetry) ಮತ್ತು ಅಧಿಕಾರ ವ್ಯವಸ್ಥೆ (Hierarchy) ಯಾವುದೇ ಸಂವಹನ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯಲ್ಲಿ ಸಂವಹನದ ಮೂಲಕ್ಕೂ ಮತ್ತು ಸ್ವೀಕರ್ತನ ನಡುವಿನ ಸಂಬಂಧ ಒಂದು ಪ್ರಬಲ ಮತ್ತು ಇನ್ನೊಂದು ಅಧೀನ ಸ್ಥಿತಿಯಲ್ಲಿರುತ್ತದೆ. ಸಂವಾದ ರೂಪದ ಸಂವಹನದಲ್ಲಿಯೂ ಭಾಷಣಕಾರರನ್ನು ಮಾನ್ಯತೆಯ ಸ್ಥಾನದಲ್ಲಿಡುತ್ತೇವೆ. ಜಾತಿ,ಪಂಗಡ, ಪದವಿ, ದರ್ಜೆ ಎಲ್ಲವೂ ಸಂವಹನ ವ್ಯವಸ್ಥೆಯಲ್ಲಿ ಅಭಿಪ್ರಾಯ ನಾಯಕರು ಹರಟೆಗುಂಪು ಅಥವಾ ಸಮೂಹ ಸಂವಹನವನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸಿಕೊಂಡು ಸುದ್ದಿ, ಉಪನ್ಯಾಸ ವಿಷಯ, ಪ್ರಚಲಿತ ವಿಷಯಗಳಿಗೆ ತಮ್ಮದೇ ವ್ಯಾಖ್ಯಾನವನ್ನು ಕೊಟ್ಟು ಸಭಿಕರನ್ನು ಅಥವಾ ಶೋತೃಗಳ ಮೇಲೆ ಪ್ರಭಾವವನ್ನು ಬೀರುತ್ತಾರೆ.

2.3 ನಾಯಕತ್ವ

ನಾಯಕತ್ವ ಎನ್ನುವುದು ಜಗತ್ತಿನಾದ್ಯಂತ ಇರುವ ಒಂದು ವಿದ್ಯಮಾನ. ಜೀವನದ ಎಲ್ಲಾ ಹಂತಗಳಲ್ಲೂ ಒಂದಲ್ಲಾ ಒಂದು ರೂಪದಲ್ಲಿ ಇದನ್ನು ನಾವು ಕಾಣುತ್ತೇವೆ. ಒಂದು ಗುಂಪನ್ನು, ಸಮೂಹವನ್ನು ಇಲ್ಲವೆ ಸಮಾಜವನ್ನು ನಡೆಸಿಕೊಂಡು ಹೋಗುವ ಎಲ್ಲಾ ಮುಂದಾಳುಗಳನ್ನು 'ನಾಯಕ' 'ಮುಖಂಡ' ಎನ್ನುತ್ತೇವೆ.

ಯಾವುದೇ ಒಂದು ವ್ಯಕ್ತಿ, ಗುಂಪು ಸಮುದಾಯದ ಚಿಂತನೆ ಮೌಲ್ಯ, ಭಾವನೆಗಳ ಮೇಲೆ ಪ್ರಭಾವ ಬೀರುವಂತಹ ಎಲ್ಲಾ ರೀತಿಯ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳು 'ಮುಂದಾಳು' ತನದ ಲಕ್ಷಣಗಳು ಪ್ರಭಾವಿತಗೊಳ್ಳುವ ಗುಂಪಿನವರನ್ನು ಮತ್ತೊಂದು ಗುಂಪು ಅಧಿಪತ್ಯದಲ್ಲಿಟ್ಟುತದೆ ಮತ್ತು ಮುಂದಾಳೂಗಳಾಗಿ ವರ್ತಿಸುತ್ತಾರೆ. ಮತ್ತೊಬ್ಬರ ಮೇಲೆ ಪ್ರಭಾವ ಬೀರುವಂತೆ ಮಾಡುವ ಎಲ್ಲಾ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳು ನಾಯಕತ್ವದ ಲಕ್ಷಣಗಳು.

2.3.1 ನಾಯಕತ್ವದ ಅರ್ಥ ಮತ್ತು ವ್ಯಾಖ್ಯಾನ

“ ಒಂದು ಸಾಂಸ್ಥಿಕ ಗುರಿ ಇಲ್ಲವೇ ಉದ್ದೇಶವನ್ನು ತಲುಪಲು ಅಥವಾ ಸಾಧಿಸಲು ಆ ಸಮುದಾಯದ ಎಲ್ಲಾ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳ ಮೇಲೆ ಪ್ರಭಾವ ಬೀರುವ ಒಂದು ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ ನಾಯಕತ್ವ.

ಮಾರ್ಪಿನ್ ಎ.ಷಾ (1971) ಹೀಗೆಂದು ವ್ಯಾಖ್ಯಾನಿಸುತ್ತಾನೆ ಗುಂಪಿನ ಯಾವ ವ್ಯಕ್ತಿ ಇತರೆ ವ್ಯಕ್ತಿಗಳಿಗಿಂತ ಹೆಚ್ಚು ಸಕಾರಾತ್ಮಕ ಪ್ರಭಾವವನ್ನು ಆ ಗುಂಪಿನ ಮೇಲೆ ಬೀರಬಲ್ಲನೋ ಆತನೇ ನಾಯಕ”.

ಕೆಂಬಾಲೆ ಯಂಗ್ ಪ್ರಕಾರ “ ನಾಯಕತ್ವಕ್ಕೆ ಜನಪ್ರಿಯ ಪರ್ಯಾಯ ಪದಗಳಾದ ಉತ್ಸಾಹ, ಶಕ್ತಿ ಧೈರ್ಯ ಉತ್ಸುಕತೆ, ಪ್ರಾಮಾಣಿಕತೆ ಮತ್ತು ಸಮಗ್ರತೆ ಇವುಗಳ ಯಾವುದೇ ಒಂದು ರೂಪಕ-ಸಾಮಾಜಿಕ, ದೈಹಿಕ ಅಥವಾ ಭೌದ್ಧಿಕ, ಗುಣಲಕ್ಷಣಗಳು ನಾಯಕ ವ್ಯಕ್ತಿಗಳಿರಬೇಕು.

ನಾಯಕತ್ವಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಪಟ್ಟಂತೆ ಸಂಶೋಧನಾ ಅಧ್ಯಯನ ನಡೆಸುವವರೆಲ್ಲರೂ ನಾಯಕನ ವ್ಯಕ್ತಿತ್ವದ ಸಮಗ್ರತೆ ಬಗ್ಗೆ ಒತ್ತಿ ಹೇಳುತ್ತಾರೆ. ಉತ್ತಮ ತೀರ್ಮಾನಗಳನ್ನು ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳುವುದು, ವಾಕ್ ಚಾತುರ್ಯ; ಅನುಭೂತಿ, ಆಂತರಿಕ ಸೂಕ್ಷ್ಮತೆ ಇತ್ಯಾದಿ ಗುಣಗಳು ಆಂತರಿಕ ಇತ್ಯಾದಿ ಗುಣಗಳು ನಾಯಕನಲ್ಲಿರಬೇಕೆಂಬುದು ಒಮ್ಮತದ ಮಾತು.

ಬುದ್ಧಿಶಕ್ತಿ, ಪ್ರಾಬಲ್ಯ, ಆತ್ಮವಿಶ್ವಾಸ, ದೈಹಿಕ ಬಲ, ವೃತ್ತಿಪರ ಜ್ಞಾನ, ಇವೆಲ್ಲವೂ ನಾಯಕನಲ್ಲಿ ವೃತ್ತಿಪರ ಜ್ಞಾನ ಇವೆಲ್ಲವೂ ನಾಯಕನಲ್ಲಿ ಕಂಡು ಬಂದರೆ, ಉತ್ತಮ ಫಲಿತಾಂಶವನ್ನು ನಿರೀಕ್ಷಿಸಬಹುದು.

2.3.2 ನಾಯಕತ್ವದ ಗುಣಲಕ್ಷಣಗಳು

ನಾಯಕತ್ವಕ್ಕೆ ಒಂದು ಅವ್ಯಕ್ತ ಹಾಗೂ ಅಮೂರ್ತ ಗುಣವಿದೆ. ನಾಯಕನ ಅನುಯಾಯಿಗಳ ವರ್ತನೆ ಮತ್ತು ನಡವಳಿಕೆಗಳಿಂದ ನಾಯಕನ ದಕ್ಷತೆಯನ್ನು ಅಳೆಯಬಹುದಾಗಿದೆ. ವ್ಯಯಕ್ತಿಕ ಹಿನ್ನೆಲೆ, ಕೌಟುಂಬಿಕ ವಾತಾವರಣ, ಸಾಮಾಜಿಕ-ಆರ್ಥಿಕ ಸ್ಥಿತಿಗತಿಗಳು ಸ್ವಲ್ಪಮಟ್ಟಿಗೆ ಆತನ ಮೇಲೆ ಪ್ರಭಾವ ಬೀರಿದರೂ, ಎಲ್ಲಾ ಯಶಸ್ವೀ, ದಕ್ಷ ನಾಯಕರುಗಳಿಗೆ ಕೆಲವೊಂದು ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ನಡವಳಿಕಾ ಗುಣ ಲಕ್ಷಣಗಳು ಇರಲೇ ಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ ಅವು ಈ ಕೆಳಗಿನಂತಿವೆ:

1. ಚುರುಕು ಬುದ್ಧಿ: ನಾಯಕರೆಂದು ಆರಿಸಿದ ಇಲ್ಲವೆ ಚುನಾಯಿತರಾದ ಮುಂದಾಳುಗಳಲ್ಲಿ ಚುರುಕು ಬುದ್ಧಿ ಇರಲೇ ಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ.
2. ಪ್ರಾಬಲ್ಯ: ಪ್ರಬಲವಾಗಿರುವ ಮುಖಂಡರುಗಳು ಇತರರ ಮೇಲೆ ಪ್ರಭಾವವನ್ನು ಸುಲಭವಾಗಿ ಬೀರುತ್ತಾರೆ.
3. ಹೊಂದಿಕೊಳ್ಳುವ ಸ್ವಭಾವ: ಹೊಂದಿಕೊಳ್ಳುವ ಸ್ವಭಾವದವರನ್ನು ಎಲ್ಲರೂ ನಾಯಕ ಸ್ಥಾನಕ್ಕೆ ಅರ್ಹರೆಂದು ಗುರುತಿಸುತ್ತಾರೆ.
4. ಅನುಸರಿಸದೆ ಇರುವುದು ಇಲ್ಲವೆ ಪಾಲನೆಯಲ್ಲಿ ವ್ಯತ್ಯಾಸ: ಕೆಲವೊಂದು ಸಂಪ್ರದಾಯದಿಂದ ಮುಖಂಡರುಗಳು ಕೆಲವೊಮ್ಮೆ ದೂರ ಸರಿಯುತ್ತಾರೆ ರೂಢಿ, ಅನುಕರಣೆಗಳನ್ನು ಮೂಢನಾಗಿ ನಂಬುವವನಲ್ಲ. ಯಾವ ಒತ್ತಡಕ್ಕೂ ಮಣಿಯುವವನಲ್ಲ.
5. ಸಾಮಾಜಿಕ ಅಂತರ: ಅಧ್ಯಯನಗಳ ಪ್ರಕಾರ ಬಹುಮಂದಿ ಮುಖಂಡರುಗಳು ತಮ್ಮ ಮೇಲುಸ್ತುವಾರಿ ಗುಂಪುಗಳಿಂದ ತಮ್ಮ ಅಂತರವನ್ನು ಇಟ್ಟಿರುತ್ತಾರೆ.

6. ಇತರರಿಗೆ ಸ್ಪೂರ್ತಿ: ನಾಯಕರುಗಳು ಇತರರಿಗೆ ಸ್ಪೂರ್ತಿ ನೀಡಬಲ್ಲವರಾಗಿದ್ದಾರೆ. ಇದು ತರಬೇತಿ ಮೂಲಕ ಕಲಿಯಬೇಕಾದ ವಿದ್ಯೆ ಅಲ್ಲ. ಸ್ವಯಂ ರೂಪಿತ ಗುಣವಾಗಿರುತ್ತದೆ.
7. ಸಮಸ್ಯೆಗಳನ್ನು ಪರಿಹರಿಸುವ ಕೌಶಲ: ಒಬ್ಬ ದಕ್ಷ ಮುಖಂಡ ಸಮಸ್ಯೆಗಳನ್ನು ಎಲ್ಲಾ ದೃಷ್ಟಿಕೋನಗಳಿಂದ ಪರಿಶೀಲಿಸಿ ಅದರ ಮೂಲವನ್ನು ಹುಡುಕಿ ಪರಿಹಾರವನ್ನು ಕಂಡುಕೊಳ್ಳಲು ಪ್ರಯತ್ನಿಸುತ್ತಾನೆ.
8. ಭಾವನಾತ್ಮಕ ಪರಿಪಕ್ವತೆ: ಒಬ್ಬ ದಕ್ಷ ಮುಖಂಡನಿಗೆ ಭಾವ ಪಕ್ವತೆ ಮತ್ತು ಬಲಿಷ್ಠ ಉದ್ದೇಗ ಇರಬೇಕು.
9. ಇನ್ನೋಬ್ಬರನ್ನು ಅರಿತುಕೊಳ್ಳುವ ಗುಣ: ಇನ್ನೋಬ್ಬರ ಬೇಕು-ಬೇಡಗಳನ್ನು, ಆಸೆ-ಆಕಾಂಕ್ಷೆಗಳನ್ನು ಅರಿತು ವ್ಯವಹರಿಸುವ ಸಾಮರ್ಥ್ಯ ಮುಖಂಡನಿಗೆ ಇರಬೇಕು.
10. ವಾಕ್ ಪಟು: ಉತ್ತಮ ನಾಯಕ ಒಳ್ಳೆಯ ವಾಕ್ಪಟು, ಅವನ ಅಭಿಪ್ರಾಯ, ಸಲಹೆ, ಸೂಚನೆ, ತೀರ್ಮಾನಗಳಲ್ಲಿ ಆತ್ಮ ವಿಶ್ವಾಸ ಇರಬೇಕು.
11. ಅಪಾಯಕ್ಕೆ ಸಿದ್ಧವಾಗಿ: ದೈನಂದಿನ ಕೆಲಸಕಾರ್ಯ ಮುನ್ನುಗ್ಗುವ ಸ್ವಭಾವ: ದೈನಂದಿನ ಕೆಲಸಕಾರ್ಯಗಳಿಂದ ಸಂತೃಪ್ತಿ ಹೊಂದದೆ ದಿನವೂ ಹೊಸತನ್ನು ಬಯಸುವ ನೂತನ ಪ್ರಯೋಗಗಳನ್ನು ಮಾಡುವ ಕೆಚ್ಚಿದೆ.
12. ಸಂಸ್ಥಾ ಉದ್ದೇಶಗಳಿಗೆ ಸಮರ್ಪಣೆ: ತಾನು ಕೆಲಸ ಮಾಡುವ ಸಂಸ್ಥೆಯ ಗುರಿಗಳಿಗೆ ತಾನು ಬದ್ಧನಾಗಿ, ಸಮರ್ಪಣಾ ಮನೋಭಾವದಿಂದ ದುಡಿಯುವ ಅರ್ಪಣಾ ಮನೋಭಾವ.
13. ರಾಜಿ ಮಾಡಿಕೊಳ್ಳುವ ಕಲೆ: ಅನಿವಾರ್ಯ ಪರಿಸ್ಥಿತಿಯಲ್ಲಿ ರಾಜಿ ಮಾಡಿಕೊಂಡು ಬಹುಮತವಿದ್ದಲ್ಲಿ ಒಪ್ಪಿಗೆ ಇಲ್ಲವೇ ತೀರ್ಮಾನ ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳುವ ಒಂದು ಕಲೆ ಮುಖಂಡನಿಗೆ ಇರಬೇಕು.

2.4 ನಾಯಕನ ಕಾರ್ಯಗಳು

1. ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಾಹಕನಾಗಿ ನಾಯಕ: ಸಂಸ್ಥೆಯ ಇಲ್ಲವೇ ಗುಂಪಿನ ಎಲ್ಲಾ ಕೆಲಸಕಾರ್ಯಗಳನ್ನು ಸಮರ್ಪಕವಾಗಿ ಸಂಯೋಜಿಸುವುದು ನಾಯಕನ ಆದ್ಯ ಕರ್ತವ್ಯ.
2. ಯೋಜನಾಕಾರನಾಗಿ ನಾಯಕ: ಯಾವ ಮಾರ್ಗಗಳಿಂದ ಸಂಸ್ಥೆಯ ಗುರಿಯನ್ನು ಸಾಧಿಸುವುದು ಎಂಬುದಾಗಿ ನಾಯಕ ಯೋಜನೆಗಳನ್ನು ಹಾಕಿಕೊಂಡಿರುತ್ತಾನೆ.
3. ಧೋರಣೆಗಳನ್ನು ರೂಪಿಸುವವನಾಗಿ ನಾಯಕ: ಗುಂಪಿನ ಗುರಿ ಮತ್ತು ಉದ್ದೇಶ ಮತ್ತು ಅವುಗಳನ್ನು ಸಮರ್ಪಕವಾಗಿ ರೂಪಿಸುವುದು ಮತ್ತು ಪಾಲಿಸುವುದು.
4. ಪರಿಣತನಾಗಿ ನಾಯಕ: ನಾಯಕನು ಒಂದು ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಎಲ್ಲಾ ವಿಷಯಗಳ ಮೂಲ ಹಾಗೂ ತಜ್ಞ ಎಂದು ಪರಿಗಣಿಸಲಾಗಿದೆ.
5. ನಾಯಕ ಇತರ ಗುಂಪಿನ ಇಲ್ಲವೆ ಹೊರ ಜಗತ್ತಿನ ಪ್ರತಿನಿಧಿ: ಒಂದು ಗುಂಪಿಗೆ ಅದರ ಸಂಬಂಧಕ್ಕೆ, ನಾಯಕನೇ ಕೊಂಡಿಯಾಗಿರುತ್ತಾನೆ ಮತ್ತು ಹೊರ ಜಗತ್ತನ್ನು ಈತನೇ ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುತ್ತಾನೆ.
6. ಆಂತರಿಕ ಸಂಬಂಧದ ನಿಯಂತ್ರಕ: ಗುಂಪಿನ ಪ್ರತಿಯೊಂದೂ ಆಂತರಿಕ ರಚನೆ ಸಂಬಂಧಗಳನ್ನು ನಾಯಕನೇ ಬಲ್ಲವನ್ನು ಹಾಗೂ ನೋಡಿಕೊಳ್ಳುವವನು.
7. ಬಹುಮಾನ ಮತ್ತು ಜುಲ್ಮಾನೆಗಳನ್ನು ವಿಧಿಸುವವನು ನಾಯಕ: ನಾಯಕನು ತನ್ನ ಗುಂಪಿನ ಪ್ರತಿನಿಧಿಗಳಿಗೆ ಒಳ್ಳೆಯ ಕೆಲಸ ಕಾರ್ಯಗಳಿಗೆ ಬಹುಮಾನಗಳನ್ನು ಘೋಷಿಸುತ್ತಾನೆ.
8. ನಾಯಕ ಮಧ್ಯಸ್ಥಿಕೆ ವಹಿಸುವವನು: ಗುಂಪಿನ ಎಲ್ಲಾ ಒಳ ವಿವಾದಗಳಲ್ಲಿ ಮಧ್ಯೆ ಪ್ರವೇಶಿಸಿ ಆತ ಮಧ್ಯವರ್ತಿಯಾಗುತ್ತಾನೆ ಒಬ್ಬ ನ್ಯಾಯವಾದಿಯೂ ಹಾಗೂ ಸಲಹಾಗಾರನಾಗಿಯೂ ವರ್ತಿಸುತ್ತಾನೆ.
9. ಮಾದರಿಯಾಗಿರುತ್ತಾನೆ: ಮುಖಂಡ ಗುಂಪಿಗೆ ಎಲ್ಲಾ ಸದಸ್ಯರುಗಳಿಗೆ ಒಳ್ಳೆಯ ಮಾದರಿಯಾಗಿಯೂ ಇರುತ್ತಾನೆ.

10. ನಾಯಕ ತನ್ನ ಗುಂಪಿನ ಚಿಹ್ನೆ: ನಾಯಕ ತನ್ನ ಗುಂಪಿನ ಕೇಂದ್ರ ಬಿಂದು ಹಾಗೂ ಚಿಹ್ನೆ.
11. ನಾಯಕ ಎಲ್ಲಾ ಸದಸ್ಯರುಗಳಿಗೂ ಬದಲಾಗಿಯೂ ಕೆಲಸ ಮಾಡಬಲ್ಲ: ನಾನಾ ಕಾರಣಗಳಿಂದ ಸದಸ್ಯರುಗಳು ತೀರ್ಮಾನ ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳಲು ಸಾಧ್ಯವಾಗದ ಸಂದರ್ಭಗಳಲ್ಲಿ ನಾಯಕನೇ ಅವರ ಪರವಾಗಿ ಕೆಲಸ ಮಾಡಬಲ್ಲ.
12. ನಾಯಕ ಗುಂಪಿನ ಸೈದ್ಧಾಂತಿಕ ಪ್ರತಿಪಾದಕ : ಗುಂಪಿನ ಸಿದ್ಧಾಂತ ಧೋರಣೆಗಳ ಪ್ರತಿಪಾದಕ, ನಾಯಕ. ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಸದಸ್ಯರಿಗೂ ಆತನೊಬ್ಬ ನಂಬಿಕೆ, ಮೌಲ್ಯ ಮತ್ತು ನಿಯಮಗಳ ಮೂಲ.
13. ಗುಂಪಿನ ಪಿತ ನಾಯಕ: ಗುಂಪಿನ ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಸದಸ್ಯರಿಗೂ ನಾಯಕ ತಂದೆಯಂತೆ ಕೆಲಸ ಮಾಡುತ್ತಾನೆ. ಭಾವನಾತ್ಮಕ ಸಂಬಂಧಗಳಿಗೂ ಕೇಂದ್ರ ಬಿಂದು ಮತ್ತು ನಮೂನೆ.
14. ನಾಯಕ ಗೂಬೆ ಕೂರಿಸಲು ತಕ್ಕ ಬಲಿಪಶು: ಗುಂಪಿನ ಎಲ್ಲಾ ಕೆಡಕು, ತಪ್ಪುಗಳಿಗೆ ನಾಯಕನೇ ಕಾರಣವೆಂದು ಎಲ್ಲರೂ ಈತನ ಮೇಲೆ ಗೂಬೆ ಕೂರಿಸುತ್ತಾರೆ. ಆಶಾಭಂಗ, ನಿರಾಶಾವಾದಿಗಳಿಗೆ ನಿಂದನೆಗಳಿಗೆ ಗುರಿಯಾಗುತ್ತಾನೆ.
15. ಪ್ರಾಥಮಿಕ ಹಾಗೂ ಸಂಸ್ಥಾ ನಾಯಕತ್ವ: ಮೇಲೆ ಚರ್ಚಿಸಿದ ನಾಯಕನ ಕಾರ್ಯಗಳನ್ನು ಎರಡು ವರ್ಗಗಳಾಗಿ ವಿಂಗಡಿಸಬಹುದು. ಪ್ರಾಥಮಿಕ ಹಾಗೂ ಸಂಸ್ಥಾ ನಾಯಕತ್ವ ಮೇಲೆ ಪಟ್ಟಿ ಮಾಡಿದ ಹೊರಗಿನ, ಸಂಸ್ಥೆಗೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿದ ವಿಷಯಗಳು ಯಾಂತ್ರಿಕ ಭಾಗಕ್ಕೂ ಈತನೇ(Accessory) ಮೂಖಂಡನಾಗಿರುತ್ತಾನೆ.

2.5 ನಾಯಕತ್ವದ ಸಿದ್ಧಾಂತಗಳು

ನಾಯಕತ್ವ ಮುಖಂಡತ್ವ ವಿದ್ಯಮಾನದ ಹಲವು ದೃಷ್ಟಿಕೋನಗಳನ್ನು ವಿವರಿಸುವ ಸಿದ್ಧಾಂತಗಳು ನಮ್ಮಲ್ಲಿವೆ. ಇಲ್ಲಿ ಕೆಲವು ಮುಖ್ಯ ಸಿದ್ಧಾಂತಗಳನ್ನು ಮಾತ್ರ ಚರ್ಚಿಸಲಾಗಿದೆ. ಅವು ಕೆಳಕಂಡಂತಿವೆ.

1. ಟ್ರೇಟ್ ಸಿದ್ಧಾಂತ: ಜೆ. ಕೆಲ್ಲಿ ಅವರ ಪ್ರಕಾರ ಇದು ಅತ್ಯಂತ ಹಳೆಯ ಸಿದ್ಧಾಂತ. ಇದು ನಾಯಕನಿಗೆ ಇರಬೇಕಾದ ಮಾನಸಿಕ ಹಾಗೂ ದೈಹಿಕ ಗುಣಲಕ್ಷಣದ ಬಗ್ಗೆ ವರ್ಗೀಕರಣ ಮಾಡುತ್ತದೆ. ಈ ಸಿದ್ಧಾಂತದ ಪ್ರಕಾರ ಹುಟ್ಟು ನಾಯಕನಾಗುತ್ತಾನೆಯೇ ಹೊರತು ಅವನನ್ನು ತರಬೇತಿ ಅಥವಾ ತಯಾರು ಮಾಡಲು ಆಗುವುದಿಲ್ಲ. ಮುಖಂಡತ್ವ ಪ್ರಕೃತ್ಯಜನ್ಯ. ಇದರ ಜೊತೆಗೆ ಬರುವಂತಹ ಇತರ ಗುಣಲಕ್ಷಣಗಳೆಂದರೆ, ಬುದ್ಧಿವಂತಿಕೆ, ತಿಳುವಳಿಕೆ, ಗ್ರಹಣ ಶಕ್ತಿ, ಪ್ರಚೋದನೆ ಸಾಮಾಜಿಕ ಆರ್ಥಿಕ ಸ್ಥಿತಿ, ಆತ್ಮ ವಿಶ್ವಾಸ, ಅಂತರ ವ್ಯಕ್ತಿ ಮಾನವ ಸಂಬಂಧದ ಅರಿವು.
2. ಅನುವರ್ತನಾ ಸಿದ್ಧಾಂತ: ಈ ಸಿದ್ಧಾಂತದ ಪ್ರಕಾರ ಮುಖಂಡರು ಏನಾಗಿದ್ದಾರೆ. ಎನ್ನುವ ಬದಲು ಅವರು ಏನು ಮಾಡುತ್ತಾರೆ ಎಂಬುದು ಮುಖ್ಯ. ಈ ಸಿದ್ಧಾಂತಗಳು ಸಂಶೋಧನಾ ಅಧ್ಯಯನದ ಆಧಾರದ ಮೇಲೆ ನೆಲೆಸಿವೆ.
3. ಫೀಡರ್‌ಸ್ ಕಂಟಿಂಜೆನ್ಸಿ ಸಿದ್ಧಾಂತ: (Fiedler's Contingency Theory): ಮುಖಂಡ ನಮೂನೆಯನ್ನು ಮೊಟ್ಟ ಮೊದಲು ಪ್ರತಿಪಾದಿಸಿದವರಲ್ಲಿ ಇವರು ಮೊದಲಿಗರು. ಅವನ ಯಶಸ್ಸು ಆತ ಕೆಲಸ ಮಾಡುವ ವಾತಾವರಣವನ್ನು ಅವಲಂಬಿಸಿದೆ. ಪ್ರಭಾವು ಈ ಕೆಳಗಿನ ಮೂರು ವಾತಾವರಣದ ಅಂಶಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿವೆ.
 - (ಅ) ಮುಖಂಡ - ಅನುಯಾಯಿಯ ಸಂಬಂಧ- ಅಂದರೆ, ಅನುಯಾಯಿಯು ಮುಖಂಡನಲ್ಲಿ ಇಟ್ಟಿರುವ ನಂಬಿಕೆ, ವಿಶ್ವಾಸ, ಮತ್ತು ಗೌರವ:
 - (ಆ) ಕಾರ್ಯಭಾರ - ಅನುಯಾಯಿಗಳು ಮಾಡುವಂತಹ ಕೆಲಸ ಕಾರ್ಯಗಳ ಸ್ವರೂಪ.
 - (ಇ) ಸ್ಥಾನ ಮತ್ತು ಅಧಿಕಾರ - ಸಂಸ್ಥೆಯಲ್ಲಿ ನಾಯಕನಿಗಿರುವ ಅಧಿಕಾರ ಮತ್ತು ಸ್ಥಾನ
4. ಗುರಿ- ದಾರಿ ಸಿದ್ಧಾಂತ (Path-Goal)

ಆರಂಭದಲ್ಲಿ ಮಾರ್ಟಿನ್ ಇವಾನ್ಸ್ ಎಂಬುವರು ಮಂಡಿಸಿದ ಈ ಸಿದ್ಧಾಂತವನ್ನು ರಾಬರ್ಟ್ ಹೌಸ್ ಬೆಳೆಸಿದರು. ಇದು ಅಪೇಕ್ಷಾ (Expectancy) ಸಿದ್ಧಾಂತದ ಆಧಾರದ ಮೇಲಿದೆ. ಈ ಸಿದ್ಧಾಂತದ ಪ್ರಕಾರ ಮೂಖಂಡನಾದವನು ನಾಯಕ ಬಗ್ಗೆಯ ಉದ್ದಿಷ್ಟ ನಾಯಕತ್ವ ಶೈಲಿಯನ್ನು ಬಳಸಬಹುದು.

ಅ) ನಿರ್ದೇಶನ ನಾಯಕತ್ವ: ಕೆಳದರ್ಜೆ ಕೆಲಸಗಾರರಿಗೆ ಸಹಕಾರದ ಬದಲು ನಿರ್ದೇಶನಗಳನ್ನು ಮಾತ್ರ ನೀಡಬಲ್ಲ ಒಂದು ಕೆಲಸದ ಧಾಟಿ;

ಆ) ಬೆಂಬಲ ನೀಡುವ ನಾಯಕತ್ವ: ಸರಳ, ಸ್ನೇಹಶೀಲ ಮತ್ತು ಎಲ್ಲರಿಗೂ ಎಟಕುವ ಒಬ್ಬ ನಾಯಕ;

ಇ) ಸಲಹಾಶೀಲ ನಾಯಕತ್ವ - ತೀರ್ಮಾನ ಕೈಗೊಳ್ಳುವ ಮೊದಲು ಎಲ್ಲರಿಂದಲೂ ಸಲಹೆಯನ್ನು ಪಡೆಯುವ ಸ್ವಭಾವದವರು;

ಈ) ಸಾಧನಾ - ಗುರಿ ಇಟ್ಟಿರುವ ನಾಯಕ - ಗುರಿಯನ್ನು ಸವಾಲುಗಳಾಗಿ ಪರಿಗಣಿಸಿ ಕೆಲಸ ಮಾಡುವ ಮುಂದಾಳತ್ವ.

5. ಸಾಂದರ್ಭಿಕ (Situational) ನಾಯಕತ್ವ ಸಿದ್ಧಾಂತ: ಪಾಲ್ ಹೆರ್ಸಿ ಮತ್ತು ಕೆನ್ನಿತ್ ಬ್ಲಾಂಕಾರ್ಡ್ ಪ್ರತಿಪಾದಿಸಿರುವ ಈ ಸಿದ್ಧಾಂತದ ಪ್ರಕಾರ, ನಾಯಕನ ಪ್ರಭಾವವು, ಆತ ಕೆಲಸ ಮಾಡುವ ವಾತಾವರಣವನ್ನು ಹೊಂದಿರುತ್ತದೆ.

2.6 ನಾಯಕತ್ವದ ಬಗೆಗಳು

ಹಲವು ಬಗೆ ನಾಯಕತ್ವ ನಮೂನೆಗಳನ್ನು ಮಾನವ ಶಾಸ್ತ್ರಜ್ಞರು ಮಂಡಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಅವುಗಳಲ್ಲಿ ಕೆಲವು ಈ ಕೆಳಕಂಡಂತಿವೆ; ಬೊಗಾರ್ಡಸ್ (Bogardus) ನೀಡಿರುವ (1940) ಐದು ಬಗೆಯ ನಾಯಕತ್ವ ಇಂತಿವೆ:

1. ನೇರ ಮತ್ತು ಪರೋಕ್ಷ
2. ಭಾಗಶಃ ಮತ್ತು ವೈಜ್ಞಾನಿಕ
3. ಸಾಮಾಜಿಕ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಾಹಕ ಮತ್ತು ಮಾನಸಿಕ ಮುಂದಾಳತ್ವ
4. ಸರ್ವಾಧಿಕಾರತ್ವವಾದಿ
5. ಪ್ರವಾದಿಗಳು, ಸಂತರು, ತಜ್ಞರು ಮತ್ತು ನಾಯಕ

ಕಿಂಬಾಲ್ ಯಂಗ್ (Kimbal Young) ಪ್ರಕಾರ ನಾಯಕತ್ವದ ವರ್ಗಗಳು ಹೀಗಿವೆ:

1. ರಾಜಕೀಯ ಮುಂದಾಳು
2. ಪ್ರಜಾಪ್ರಭುತ್ವ ನಾಯಕ
3. ಅಧಿಕಾರಶಾಹಿ
4. ರಾಯಭಾರಿ
5. ಸುಧಾರಕ
6. ಸಿದ್ಧಾಂತಿಕ

ಚಿ. ಲಿಪ್ಪಿಟ್ ಮತ್ತು ವೈಟ್ (Lippitt and white) ನೀಡಿದ ನಾಯಕತ್ವದ ದರ್ಜೆಯು ಕೆಳಕಂಡಂತಿವೆ.

1. ಅಧಿಕಾರ ಶಾಹಿ
2. ಪ್ರಜಾಪ್ರಭುತ್ವ

3. ಮುಕ್ತ ವ್ಯವಹಾರ (Laissez - faire) ಮುಕ್ತ ಆಳ್ವಿಕೆಯ ಮುಖಂಡ

2.7 ಭಾರತದ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಲ್ಲಿ ನಾಯಕತ್ವ ಶೈಲಿಗಳು

ನಾಯಕತ್ವ ಬಗೆಗಳನ್ನು ಚರ್ಚಿಸಿದ ನಂತರ ಭಾರತದ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಲ್ಲಿ ಕಂಡುಬರುತ್ತಿರುವ ಮುಖಂಡರ ಶೈಲಿ, ಅಥವಾ ವರ್ಗಗಳ ಬಗ್ಗೆ ತಿಳಿಯುವುದು ಸೂಕ್ತ, ಸಮಂಜಸ ಹಾಗೂ ಪ್ರಸ್ತುತ.

ಸಿ. ಎ. ಮೆಯರ್ಸ್ ಎಂಬುವರು 1960 ರಲ್ಲಿ ನಡೆಸಿದ ಭಾರತದಲ್ಲಿ ಔದ್ಯೋಗಿಕ ಸಂಬಂಧಗಳು ' ಎಂಬ ಅಧ್ಯಯನದಲ್ಲಿ, ಭಾರತ ಹಾಗೂ ಪಾಶ್ಚಾತ್ಯ ಮಾಲಿಕತ್ವದ ಬಗ್ಗೆ ಚರ್ಚಿಸುತ್ತಾ ಹೀಗೆನ್ನುತ್ತಾನೆ. ಬಹುಪಾಲು ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಾಹಕರು ತಮ್ಮ ಕೆಳದರ್ಜೆ ಅಧಿಕಾರಿಗಳನ್ನು ಸರ್ವಾಧಿಕಾರ ಮನೋಭಾವದಿಂದ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಿಸುತ್ತಾರೆ.

ರಂಗಸ್ವಾಮಿ ಮತ್ತು ಹೆಲ್ ಮಿಕ್ ಅವರು ಸುಮಾರು 56 ಉನ್ನತ ಶ್ರೇಣಿಕಾರ್ಯನಿರ್ವಾಹಕರ ಕುರಿತು ನಡೆಸಿದ ಒಂದು ಅಧ್ಯಯನದ ಪ್ರಕಾರ , ಭಾರತೀಯ ಕಾರ್ಯ ನಿರ್ವಾಹಕ ಅಧಿಕಾರಿಗಳು (ತಮ್ಮ ಅಮೇರಿಕನ್ ಸಹ ಪ್ರವರ್ತಕರೊಡನೆ ಹೋಲಿಸಿದಾಗ) ಹೆಚ್ಚು ಕಾರ್ಮಿಕ ಕಲ್ಯಾಣದ ಬಗ್ಗೆ ಕಾಳಜಿ ಇಟ್ಟುಕೊಂಡಿರುತ್ತಾರೆ. ಇದು ಭಾರತೀಯ ಮತ ಮತ್ತು ಸಂಸ್ಕೃತಿಯಲ್ಲಿ ಕಂಡು ಬರುವ ನೆರವು ಮತ್ತು ಸಹಕಾರ ಮನೋಭಾವ ಕಾರಣ ಎಂದು ಅವರು ಸಮರ್ಥಿಸುತ್ತಾರೆ.

ಎಲ್ ಹಾನ್ಸ್ ಮತ್ತು ಅಗರ್ವಾಲ್ ಅವರುಗಳು ವಿವಿಧ ಹಂತಗಳಲ್ಲಿನ ಸುಮಾರು 123 ಕಾರ್ಯ ನಿರ್ವಾಹಕರ ಕುರಿತು ಎರಡು ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಮತ್ತು ಎರಡು ಖಾಸಗಿ ವಲಯಗಳಲ್ಲಿ ನಡೆಸಿದ ಒಂದು ಅಧ್ಯಯನದ ಪ್ರಕಾರ, ಖಾಸಗಿ ಕ್ಷೇತ್ರದ ಶೇ 67 ಕಾರ್ಯ ನಿರ್ವಾಹಕರುಗಳು ಹಾಗೂ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ವಲಯದ ಶೇ 57% ಕಾರ್ಯ ನಿರ್ವಾಹಕರುಗಳು ಪ್ರಜಾಪ್ರಭುತ್ವ ಶಾಹೀ ನಾಯಕತ್ವವನ್ನು ಪಾಲಿಸುತ್ತಾರೆ ಎಂದು ಕಂಡುಬಂದಿದೆ.

ಪಿ. ಸಿಂಗ್ ಮತ್ತು ಜಿ. ಎಸ್ ದಾಸ್ ನಡೆಸಿದ ಮತ್ತೊಂದು ಅಧ್ಯಯನದಲ್ಲಿ ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಹಾಗೂ ಖಾಸಗಿ ವಲಯದ 280 ಕಾರ್ಯ ನಿರ್ವಾಹಕರುಗಳನ್ನು ಒಳಗೊಂಡಿದ್ದರು. ಈ ಸಂಶೋಧನೆಯ ಪ್ರಕಾರ ಅತ್ಯಂತ ಹೆಚ್ಚಿನ ನಾಯಕರುಗಳು ಅಧಿಕಾರಶಾಹೀ ಶೈಲಿಯಂತವರಾಗಿದ್ದರು ಎರಡನೆಯ ದರ್ಜೆಯಲ್ಲಿ ಅನುಗ್ರಹ ಪೂರ್ವಕದವರು, ಮೂರನೇ ಸ್ಥಾನದಲ್ಲಿ ಸರ್ವಾಧಿಕಾರಶಾಹಿ ಶೈಲಿಯವರು ನಾಲ್ಕು ಮತ್ತು ಐದನೇ ಸ್ಥಾನದಲ್ಲಿ ಕ್ರಮಬದ್ಧವಾಗಿ ಅಭಿವರ್ಧಕ ಮತ್ತು ಪ್ರಜಾಪ್ರಭುತ್ವ ವಾದಿಗಳಿದ್ದರು.

ಭಾರತದ ಸನ್ನಿವೇಶದಲ್ಲಿ ಒಟ್ಟಾರೆ ಹೇಳುವುದಾದರೆ ಹೆಚ್ಚಿನವರುಗಳು ಅನುಗ್ರಹ ಪೂರ್ವಕದವರು ಮತ್ತು ಅಧಿಕಾರ ಶಾಹೀ ನಾಯಕರುಗಳು ನಗರ ಪ್ರದೇಶದಲ್ಲಿ ಇತ್ತೀಚೆಗೆ ಬರುತ್ತಿರುವ ಹೊಸ ತಲೆಮಾರಿನ ನಾಯಕರುಗಳು ವಿದ್ಯಾವಂತರೂ ತರುಣರೂ, ತಾಂತ್ರಿಕ ಪರಿಣತಿ ಪಡೆದವರೂ ಆಗಿದ್ದಾರೆ ಇದು ಹಿಂದಿನ ತಲೆಮಾರಿನ ಪ್ರವೃತ್ತಿಯಾಗಿರಲಿಲ್ಲ. ಮಾನವ ಸಂಪನ್ಮೂಲದ ಉತ್ಕೃಷ್ಟ ಪ್ರತಿಭೆ ಮತ್ತು ಕೌಶಲ್ಯವನ್ನೂ ಬದಲಾಗುತ್ತಿರುವ ಪ್ರಸಕ್ತ ಸನ್ನಿವೇಶದಲ್ಲಿ ವಿನಿಯೋಗಿಸಿಕೊಳ್ಳುವುದು ಇಂದಿನ ಧೋರಣೆಯಾಗಿದೆ.

2.8 ನಾಯಕತ್ವದ ಪರಿಣಾಮ ಅಥವಾ ಫಲಪ್ರದತೆ.

ನಾಯಕತ್ವ ಇಲ್ಲವೆ ಮುಖಂಡತ್ವ ಎನ್ನುವುದು ಇಡೀ ಸಂಸ್ಥೆಯ ಸಮುದಾಯವನ್ನು ಅದರ ಗುರಿಯೆಡೆಗೆ

ಕೊಂಡೊಯ್ಯುವ ಜವಾಬ್ದಾರಿ ಎನ್ನುವುದು ಸ್ಪಷ್ಟವಾದ ಅಂಶ. ಜನರು ತಮ್ಮ ಹೃದಯವನ್ನು ಮುಟ್ಟುವ ಯಾವುದೇ ಹೊಸತನ್ನು ಇಲ್ಲವೇ ಅಸಾಧಾರಣ ಅಂಶಗಳನ್ನು ಪಾಲಿಸಲು ಅಥವಾ ಅನುಸರಿಸಲು ಸದಾ ತಯಾರಾಗಿರುತ್ತಾರೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ನಾಯಕರುಗಳು ಎಂದರೆ ಹೃದಯವನ್ನು ತಟ್ಟುವವರು, ಹೃದಯವನ್ನು ಗೆಲ್ಲುವವರು ಎಂದು ಬೇರೆ ಹೇಳಬೇಕಾಗಿಲ್ಲ. ಇದರಿಂದ ಸುಲಭವಾಗಿ ಗುರಿಯನ್ನು ಸಾಧಿಸಬಹುದು.

ಪರಿಣಾಮಕಾರೀ ಮುಂದಾಳತ್ವದ ಕೆಲವು ಅರ್ಹತೆಗಳು, ಗುಣಗಳು ಈ ಕೆಳಗಿನಂತಿವೆ:

- ಅ) ಮಾನಸಿಕ ಹಾಗೂ ದೈಹಿಕ ಆರೋಗ್ಯ
- ಆ) ಜ್ಞಾನ ಮತ್ತು ಬುದ್ಧಿಶಕ್ತಿ
- ಇ) ಖಚಿತ ಮತ್ತು ಅರ್ಹ ಗುರಿ
- ಈ) ನಿಶ್ಚಿತಾಭಿಪ್ರಾಯ
- ಉ) ಜವಾಬ್ದಾರಿ, ಅರಿವು, ಪ್ರಜ್ಞೆ
- ಊ) ಪ್ರಚೋದನೆ
- ಋ) ಕಾರ್ಯತತ್ಪರತೆ ಮತ್ತು ಮುನ್ನುಗ್ಗುವ ಛಾತಿ

2.8 ವ್ಯವಹಾರಿಕ ಮತ್ತು ಪರಿವರ್ತನಾ ನಾಯಕತ್ವ

ಜೇಮ್ಸ್ ಎಂ. ಬರ್ನ್ಸ್ ಎಂಬುವರು ಮತ್ತೊಂದು ಬಗೆಯ ಮುಖಂಡತ್ವವನ್ನು ಗುರುತಿಸಿದ್ದಾರೆ. ಇದನ್ನು ವ್ಯವಹಾರಿಕ ಮತ್ತು ಪರಿವರ್ತನಾ ನಾಯಕತ್ವ ಎನ್ನುತ್ತಾರೆ.(1978)

ಅ) ವ್ಯವಹಾರಿಕ ಮುಂದಾಳತ್ವ:

ಈ ಗುಂಪಿನ ಮುಖಂಡರು ಸಂಸ್ಥೆ ಮತ್ತು ಅದರ ಸದಸ್ಯರುಗಳ ನಡುವಿನ ಎಲ್ಲಾ ವ್ಯವಹಾರಗಳನ್ನು ನಿಭಾಯಿಸುವುದರ ಮೂಲಕ ಸಂಸ್ಥೆಯ ಗುರಿ ಸಾಧನೆ ಮಾಡುತ್ತಾರೆ. ಹೆಚ್ಚುವರಿ ವೇತನ, ಉನ್ನತ ಸ್ಥಾನ ಇತ್ಯಾದಿ ಆಕರ್ಷಕ ಪುರಸ್ಕಾರಗಳನ್ನು ನೀಡುವುದರ ಮೂಲಕ ಉತ್ತಮ ಕೆಲಸ ನಿರ್ವಹಣೆಯನ್ನು ಪ್ರೋತ್ಸಾಹಿಸುತ್ತಾರೆ. ಮತ್ತು ಪ್ರಚೋದಿಸುತ್ತಾರೆ.

ಆ) ಪರಿವರ್ತನಾ ಮುಖಂಡತ್ವ: ಸಮಸ್ಯೆಯ ಒಳಿತು, ಅಭ್ಯುದಯ ಮತ್ತು ಗುರಿಗಳನ್ನು ಗಮನದಲ್ಲಿಟ್ಟು ಕೆಲಸ ಮಾಡುವಂತೆ ಕಾರ್ಮಿಕರ ಕಾರ್ಯವೈಖರಿ, ಮನೋಪರಿಸ್ಥಿತಿಗಳನ್ನು ಬದಲಾಯಿಸುವ ಕಡೆ ಈ ನಾಯಕರು ಹೆಚ್ಚು ಒತ್ತು ನೀಡುತ್ತಾರೆ. ಸದಸ್ಯರಲ್ಲಿ ಅರ್ಪಣಾ ಮನೋಭಾವ, ಸಮಸ್ಯೆಯ ದೈಯೋದ್ದೇಶಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಅರಿವು ಮತ್ತು ಮನವರಿಕೆಯನ್ನು ಮೂಡಿಸುತ್ತಾರೆ.

2.10 ಸಾರಾಂಶ

ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಸಂವಹನ ಜಾಲವನ್ನು ಎರಡು ಗುಂಪುಗಳಾಗಿ ವಿಂಗಡಿಸಬಹುದು. ಸಾಂಪ್ರದಾಯಿಕ ಮತ್ತು ಅನೌಪಚಾರಿಕ. ಸಾಂಪ್ರದಾಯಿಕ ಜಾಲಗಳು ಸಂಸ್ಥೆಯ ಸಂಬಂಧಗಳ ಮೇಲೆ ಹೊಂದಿವೆ. ನಾಯಕತ್ವ, ಅಧಿಕಾರ ಮತ್ತು ರಾಜಕೀಯದಲ್ಲಿ ಸಂವಹನವು ಪ್ರಮುಖ ಪಾತ್ರ ವಹಿಸುತ್ತದೆ.

ಉದ್ದೇಶಿತ ಗುರಿ ಸಾಧನೆಗೆ ಬೇಕಾದ ಎಲ್ಲ ಪೂರಕ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳನ್ನು ಹಮ್ಮಿ ಕೊಂಡು ಅವಕ್ಕೆ ಚಾಲನೆ ನೀಡುವುದೇ ನಾಯಕತ್ವದ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ. ನಾಯಕರುಗಳು ಈ ಸಂಬಂಧ ನಾನಾ ಕಾರ್ಯಗಳನ್ನು ನಿರ್ವಹಿಸಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಜೊತೆಯಾಗಿ ಕೆಲಸ ಮಾಡುವುದು, ಸಂಸ್ಥೆಯನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುವುದು, ಸದಸ್ಯರಿಗೆ ಬೇಕಾದ ಮಾರ್ಗದರ್ಶನ ಕೊಡುವುದು, ಸಂಯೋಜನೆ ಮುಂತಾಗಿ.

ಸರ್ವಾಧಿಕಾರತ್ವ ಪ್ರಜಾಪ್ರಭುತ್ವ ಮತ್ತು ಮುಕ್ತ ವ್ಯವಹಾರ ಈ ಮೂರು ಗುಂಪು ಮುಖಂಡತ್ವಗಳು ಬಹು ಜನಪ್ರಿಯವಾಗಿವೆ. ಭಾರತ ಸನ್ನಿವೇಶದಲ್ಲಿ ಅನುಗ್ರಹ ಪೂರಕ ಸರ್ವಾಧಿಕಾರತ್ವ ಮಾರ್ಗದರ್ಶನ ಕಾಣುತ್ತೇವೆ.

ಮಾನಸಿಕ ಹಾಗೂ ದೈಹಿಕ ಆರೋಗ್ಯ, ಜ್ಞಾನ ಹಾಗೂ ಬುದ್ಧಿ ಶಕ್ತಿ, ಖಚಿತ ಮತ್ತು ಅರ್ಹ ಗುರಿ, ನಿಶ್ಚಿತಾಭಿಪ್ರಾಯ ಜವಾಬ್ದಾರಿ ಪ್ರಜ್ಞೆ ಪ್ರಚೋದನೆ, ಕಾರ್ಯ ತತ್ಪರತೆ ಮತ್ತು ಮುನ್ನುಗ್ಗುವ ಛಾತಿ ಈ ಅಂಶಗಳು ನಾಯಕತ್ವವನ್ನು ಹೆಚ್ಚು ಪರಿಣಾಮಕಾರಿಯನ್ನಾಗಿ ಮಾಡುತ್ತದೆ.

2.11 ನಿಮ್ಮ ಪ್ರಗತಿ ಪರಿಶೀಲನೆ

1. ನಿರ್ವಹಣೆಯಲ್ಲಿ ಸಂವಹನ ಏಕೆ ಬಹಳ ಮುಖ್ಯ ?
2. ಪ್ರಸ್ತುತ ಉದ್ಯಮಿ ಸಂಸ್ಥೆಯಲ್ಲಿ ಸಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಕಂಡು ಬರುವ ಸಂವಹನ ಜಾಲಗಳ ಕುರಿತು ವಿವರಿಸಿ?
3. "ನಾಯಕತ್ವ" ಎಂದರೇನು? ಹಾಗೂ ಯಾರು ನಾಯಕ?
4. ಮುಂದಾಳತ್ವದ ಬಗೆಗಳು, ಅಥವಾ ವಿಧಗಳು ಎಂದರೇನು? ಪ್ರಮುಖ ನಾಯಕತ್ವಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಚರ್ಚಿಸಿ.
5. ಭಾರತೀಯ ಕಾರ್ಯನಿರ್ವಹಕರುಗಳು ಅನುಸರಿಸುವ ನಾಯಕತ್ವ ಶೈಲಿಗಳನ್ನು ಪರಿಶೀಲಿಸಿ.
6. ಪ್ರಮುಖ ನಾಯಕತ್ವ ಸಿದ್ಧಾಂತಗಳನ್ನು ಪಟಿ ಮಾಡಿ ಸಂಕ್ಷಿಪ್ತವಾಗಿ ಚರ್ಚಿಸಿ.
7. ನಾಯಕನ ಗುಣಲಕ್ಷಣಗಳಾವುವು?

2.12 ಹೆಚ್ಚಿನ ಅಧ್ಯಯನಕ್ಕಾಗಿ.

1. Handbook of leadership: R.M. Stogdill free press, N.York 1974
2. Organizational behaviour: J.Kelly.Homewood, Irwin 1974
3. Industrial relations in India: C.A.Myers 1960
4. Leadership: James M.Burns, Harper and Row, N.York.1978
5. The Nature of Managerial work H. Mintzberz, Harper and Row, N.York 1973
6. Management and organization Louis A, Allen , Mc Grow-Hell, Tokyo 1958

ರಚನೆ

- 3.0 ಉದ್ದೇಶಗಳು
- 3.2 ಪ್ರಸ್ತಾವನೆ
 - 3.2.1 ಗ್ರಹಿಕೆ ಎಂದರೇನು?
 - 3.2.2 ಗ್ರಹಿಕೆ ಮತ್ತು ಸೂಕ್ಷ್ಮತೆಯ ವ್ಯತ್ಯಾಸ
 - 3.2.3 ಗ್ರಹಿಕೆಯ ಮೇಲೆ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರುವ ಅಂಶಗಳು
 - 3.2.4 ಗ್ರಹಿಕೆಯನ್ನು ಹೇಗೆ ಉತ್ತಮ ಪಡಿಸಬಹುದು
- 3.3 ಸಾರಾಂಶ
- 3.4 ನಿಮ್ಮ ಪ್ರಗತಿ ಪರಿಶೀಲನೆ
- 3.5 ಹೆಚ್ಚಿನ ಅಧ್ಯಯನಕ್ಕಾಗಿ

3.0 ಉದ್ದೇಶಗಳು

ಪರರನ್ನು ಅರ್ಥೈಸುವುದು ಅಳಿಯುವುದು ಕಷ್ಟವಾದ ಕೆಲಸ. ವ್ಯಕ್ತಿಗಳು ಇನ್ನೊಬ್ಬರ ಬಗ್ಗೆ ಹೇಗೆ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಸಂಗ್ರಹಿಸಿ, ವರ್ಗೀಕರಿಸಿ ನಂತರ ಕ್ರೋಢೀಕರಿಸಿಟ್ಟಿರುತ್ತಾರೆ ಎಂಬುದನ್ನು ತಿಳಿಯುವುದರ ಬಗ್ಗೆ ಸಾಮಾಜಿಕ ಮನೋವಿಜ್ಞಾನಿಗಳು ತಮ್ಮ ಗಮನಹರಿಸುತ್ತಿದ್ದಾರೆ. ಅದರ ಆಧಾರದ ಮೇಲೆ ಅವರ ಮೌಲಿಕರಣ ನಡೆಸುತ್ತದೆ. ಈ ಹೊಸ ಕ್ಷೇತ್ರಕ್ಕೆ ಸಾಮಾಜಿಕ ಗ್ರಹಿಕೆ (Social Cognition) ಎಂದು ಕರೆಯುತ್ತಾರೆ.

- ಸಾಮಾಜಿಕ ಗ್ರಹಿಕೆಯ ವ್ಯಾಖ್ಯಾನ. ಗ್ರಹಿಕೆ ಮತ್ತು ಪ್ರಜ್ಞೆಯ ವ್ಯತ್ಯಾಸ.
- ಗ್ರಹಿಕೆಯ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ ಮತ್ತು ಅದರ ಮೇಲೆ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರುವ ಅಂಶಗಳು
- ಗ್ರಹಿಕೆಯ ಸಾಮರ್ಥ್ಯವನ್ನು ಉತ್ತಮಪಡಿಸುವ ಮಾರ್ಗಗಳು.

3.1 ಪ್ರಸ್ತಾವನೆ

ನಾವು ಪ್ರತಿನಿತ್ಯ ಸಾವಿರಾರು ಉದ್ದೀಪನಗಳನ್ನು ಎದುರಿಸುತ್ತಿರುತ್ತೇವೆ. ನಮಗೆ ದೊರಕುವ ಪ್ರತಿಯೊಂದು ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಗಮನಿಸಿ, ವಿಶ್ಲೇಷಿಸಿ, ವಿನಿಯೋಗಿಸುವುದು ಕಷ್ಟಸಾಧ್ಯ. ಆದರೆ ಒಂದು ವಯಸ್ಕ, ಪಕ್ಷ ಮನಸ್ಸಿಗೆ ಎಲ್ಲವನ್ನು ಪರಾಮರ್ಶಿಸಿ, ವರ್ಗೀಕರಿಸಿ, ಶೇಖರಿಸಿಡಲು ಸಾಧ್ಯ. ಇದನ್ನು ಮಾಡಲು ಮಾನವನ ಮನಸ್ಸು ಸಾವಿರಾರು ಮಾರ್ಗಗಳನ್ನು ಅನುಸರಿಸುತ್ತವೆ. ಈ ಮಾರ್ಗಗಳೆಲ್ಲವೂ ಕ್ಷಿಪ್ರ ವಿಧಾನಗಳಾಗಿರುತ್ತವೆ. ಈ ಮಾರ್ಗಗಳನ್ನು ಅರಿತುಕೊಳ್ಳುವುದೇ ಸಾಮಾಜಿಕ ಸಂವೇದನೆಯ ಪ್ರಮುಖ ಭಾಗವಾಗಿರುತ್ತದೆ. ಸಾಮಾಜಿಕ ಜೀವನದ ಎಲ್ಲಾ ಘಟನೆಗಳನ್ನು ಅರಿತುಕೊಳ್ಳಲು ಮನುಷ್ಯನ ಮನಸ್ಸು ಸದಾ ಸುಲಭ, ಸರಳ ಮಾರ್ಗಗಳನ್ನು ಹುಡುಕುತ್ತಿರುತ್ತದೆ, - ಇದು ಸಾಮಾಜಿಕ ಮನೋಶಾಸ್ತ್ರಜ್ಞರ ಅಭಿಪ್ರಾಯ.

ನಮ್ಮೊಡನೆ ಇರುವ ಕೆಲವು ಜನರಂತೂ ಒಂದು ರಹಸ್ಯವಾಗಿಯೇ ಇರುತ್ತಾರೆ. ಅವರ ಮಾತು, ಕ್ರಿಯೆ ಎಲ್ಲವೂ ಅನಿರೀಕ್ಷಿತ. ಅದರ ಉದ್ದೇಶಗಳು ನಮಗೆ ಯಾವುದೂ ಅರ್ಥವಾಗುವುದಿಲ್ಲ. ಅವರು ಪ್ರಪಂಚವನ್ನು ನೋಡುವ ರೀತಿಯೇ ಬೇರೆ. ಆದರೂ ಅವರು ನಮ್ಮ ಜೀವದ ಪ್ರಮುಖ ಭಾಗವಾದುದರಿಂದ ಅವರನ್ನು ಹಾಗೆಯೇ ನಿರ್ಲಕ್ಷಿಸಲು ಸಾಧ್ಯವಿಲ್ಲ. ಅವರ ಈ ರಹಸ್ಯ ಮನೋಭಾವವನ್ನು ಭೇದಿಸುವ ಅನಿವಾರ್ಯ ಪರಿಸ್ಥಿತಿ ಉಂಟಾಗುತ್ತದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಅವು ಇತರರನ್ನು ಅರಿಯುವ ಮನಸ್ಸಿನ ರಹಸ್ಯಕಾರ್ಯಗಳನ್ನು, ಸ್ವಭಾವಗಳನ್ನು ಅಧ್ಯಯನ ಮಾಡುವುದರಲ್ಲಿ ನಿರತರಾಗಿದ್ದು, ಒಬ್ಬ ವ್ಯಕ್ತಿ ಯಾಕೆ ಮತ್ತು ಹೇಗೆ ವರ್ತಿಸುತ್ತಾನೆ; ಅದರ ಕಾರಣಗಳನ್ನು ಹುಡುಕಿ ಕೆಲವು ಕ್ಷಿಪ್ರಕರವಾದ ಮಾನಸಿಕ ಸಮಸ್ಯೆಗಳನ್ನು ಪರಿಹರಿಸುತ್ತೇವೆ. ಉತ್ತರಗಳನ್ನು ಹುಡುಕುವ ಈ ಮಾರ್ಗಗಳ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಗೆ ಸಾಮಾಜಿಕ ಗ್ರಹಿಕೆ ಎಂದು ಸಾಮಾಜಿಕ ಮನೋವಿಜ್ಞಾನಿಗಳು ಹೇಳುತ್ತಾರೆ.

ನಮ್ಮ ಬಗ್ಗೆ ಮತ್ತು ನಮ್ಮ ಪರಿಸರದವರ ಬಗ್ಗೆ ಈ ವಿಷಯದಲ್ಲಿ ಅಧ್ಯಯನ ಮಾಡುವಾಗ ಹಲವಾರು ಅಂಶಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಯೋಚನೆಮಾಡಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಅವುಗಳಲ್ಲಿ ಎರಡು ಮುಖ್ಯ ವಿಷಯಗಳೆಂದರೆ, ಮೊದಲನೆಯದು ತಕ್ಷಣದ ಕಾರಣವೇನು? ಅವರ ಆಗಿನ ಭಾವನೆ, ಸಂಕೇತಗಳಾದ ಮುಖದ ಭಾವನೆ ನೋಟದ ಸಂಬಂಧ, ದೇಹದ ಭಂಗಿ ಮತ್ತು ಚಲನಾಪಲನಗಳಿಂದ ಇದು ವ್ಯಕ್ತವಾಗುತ್ತದೆ.

ಇನ್ನೊಂದು ಅಂಶವೆಂದರೆ, ಅವರ ನಡವಳಿಕೆಯಿಂದ ಉಂಟಾಗುವ ಶಾಶ್ವತ ಪರಿಣಾಮಗಳ ಕುರಿತು. ಧೃಡ ನಡವಳಿಕೆ, ಉದ್ದೇಶಗಳು ಮತ್ತು ಗುರಿ. ಬಹಳ ಜಟಿಲವಾದ ಒಂದು ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ ಮೂಲಕ ಈ ಎರಡನೇ ಅಂಶದ ಪ್ರಶ್ನೆಗಳಿಗೆ ಪರಿಹಾರ ದೊರಕುತ್ತದೆ. ಇದಕ್ಕೆ 'Attribution' ವ್ಯವಸ್ಥಿತವಾಗಿ, ಶಾಸ್ತ್ರೀಯವಾಗಿ ಒಂದು ಕ್ರಿಯೆಗೆ ಕಾರಣಗಳನ್ನು ಹುಡುಕುತ್ತೇವೆ.

3.2 ಗ್ರಹಿಕೆ ಎಂದರೇನು?

ನಮ್ಮ ಸುತ್ತ ಮುತ್ತಲು ವಾತಾವರಣಕ್ಕೆ ಒಂದು ಅರ್ಥಕೊಡುವುದೇ ಗ್ರಹಿಕೆ ಎಂದು ಸರಳವಾಗಿ ಹೇಳಬಹುದಾಗಿದೆ. ನಾವು ಕಂಡ ವಸ್ತುಗಳಿಗೆ ಅರ್ಥೈಸುವ ಕ್ರಿಯೆಗೆ ಗ್ರಹಿಕೆ ಎಂದು ಹೇಳಬಹುದಾಗಿದೆ. ನಾವು ಕಾಣುವ ವಸ್ತುಗಳಿಗೆ ಒಂದು ಧೂಪ ಮತ್ತು ಅರ್ಥವನ್ನು ನೀಡುವುದು. 'ವರ್ತನಾ' ವಿಜ್ಞಾನಿಗಳು ಕೊಟ್ಟಿರುವ ಈ ಅಂಶವು ವ್ಯಾಖ್ಯಾನಗಳನ್ನು ಪರಿಶೀಲಿಸಿದಾಗ ಈ ಅಂಶವು ವಿಶದವಾಗುತ್ತದೆ. "ಗ್ರಹಿಕೆ ಎಂಬುದು ದತ್ತಾಂಶಗಳ, ಅಥವಾ ಇಂದ್ರಿಯ ಉತ್ತೇಜಕಗಳಿಗೆ ಪ್ರತಿಕ್ರಿಯೆಯಿಸುವ ಮತ್ತು ಅಂಕಿಅಂಶಗಳನ್ನು ಪಡೆದು, ಸಂಯೋಜಿಸಿ, ಮತ್ತು ವ್ಯಾಖ್ಯಾನಿಸುವ ಒಂದು ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ". ಎಂದು ಉದಯ ಪರೇಕ್ ಮತ್ತು ತಂಡದವರ ವಾದವಾಗಿರುತ್ತದೆ.

"ತಮ್ಮ ಪರಿಸರಕ್ಕೆ ಅರ್ಥಕೊಡುವುದಕ್ಕೋಸ್ಕರ ವ್ಯಕ್ತಿಗಳು ತಮ್ಮ ಇಂದ್ರಿಯಗಳ ಗ್ರಹಿಕೆಗಳನ್ನು ಸಂಯೋಜಿಸಿ, ವ್ಯಾಖ್ಯಾನಿಸುವ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ ಗ್ರಹಿಕೆ" ಎಂದು ಸ್ಟೀಫನ್ ವಿ.ರಾಬಿನ್ಸ್ ಹೇಳುತ್ತಾರೆ.

"ವ್ಯಕ್ತಿಗಳು ಎದುರಿಸುವ ಸನ್ನಿವೇಶಗಳು ಇಲ್ಲವೇ ಉತ್ತೇಜಕಗಳನ್ನು ವ್ಯಾಖ್ಯಾನಿಸಲು ಗ್ರಹಿಕೆಯು ಒಂದು ಪ್ರಮುಖ ಮಧ್ಯಂತರ ಸಂವೇದನಾ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ". ಎಂದು ಫ್ರೆಡ್ ಲೂಥಾನ್ಸ್ ಅಭಿಪ್ರಾಯ ವಹುತ್ತಾನೆ.

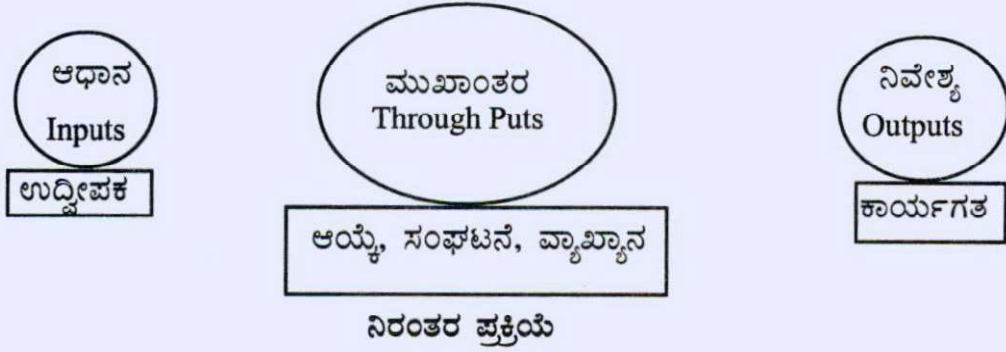
ಅಂದರೆ ಗ್ರಹಿಕೆ ಎನ್ನುವ ಒಂದು ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯಲ್ಲಿ ನೋಡುವ, ಸ್ವೀಕರಿಸುವ, ಆರಿಸಿಕೊಳ್ಳುವ, ಸಂಯೋಜಿಸುವ ಮತ್ತು ವ್ಯಾಖ್ಯಾನಿಸುವ ಮತ್ತು ವಾತಾವರಣಕ್ಕೆ ಇಲ್ಲವೇ ಸನ್ನಿವೇಶಕ್ಕೆ ಅರ್ಥವನ್ನು ಕೊಡುವ ಒಂದು ಚಟುವಟಿಕೆಯು ನಡೆಯುತ್ತದೆ ಎಂದರ್ಥ.

3.2.1 ಗ್ರಹಿಕೆಯೂ ಸೂಕ್ಷ್ಮತೆಗೂ ಇರುವ ವ್ಯತ್ಯಾಸ

ಗ್ರಹಿಕೆ ಮತ್ತು ಸೂಕ್ಷ್ಮತೆಗೂ ಇವೆರಡನ್ನು ತಪ್ಪಾಗಿ ಅರ್ಥೈಸಲಾಗಿದೆ. ಸೂಕ್ಷ್ಮತೆ ಎಂದರೆ, ಯಾವುದಾದರೊಂದು ಪ್ರಚೋದನೆಗೆ ಇಂದ್ರಿಯಾಂಗದ ಸ್ಪಂದನೆ. ನಮ್ಮ ಶರೀರದ ಹೊರಗಿನಿಂದ ಮತ್ತು ಒಳಗಿನಿಂದ ಬರುವಂತಹ ಅನೇಕ ಪ್ರಚೋದನೆಗಳಿಗೆ ನಮ್ಮ ಪಂಚೇಂದ್ರಿಯಗಳಾದ ನೋಟ, ಶ್ರವಣ, ಸ್ಪರ್ಶ, ವಾಸನೆ ಮತ್ತು ರುಚಿಯು ಒಳಗಾಗುತ್ತಿರುತ್ತವೆ. ಹೀಗೆ ಮೊದಲು ಸೂಕ್ಷ್ಮತೆ ಅನಂತರ ಗ್ರಹಿಕೆಯ ಅನುಭವವಾಗುತ್ತದೆ. ಹೀಗಾಗಿ ಸೂಕ್ಷ್ಮತೆಯು ಕಚ್ಚಾರೂಪದ ಆದಾನ(Input)ವಾಗಿದ್ದು ಈ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯ ನಂತರ ಹೊರಬಂದ ಅರ್ಥ ಇಲ್ಲವೆ ರೂಪಕವೇ ಗ್ರಹಿಕೆಯಾಗಿರುತ್ತದೆ. ನಮ್ಮ ಪರಿಸರವನ್ನು ಅಥವಾ ಉದ್ದೇಶವನ್ನು ಈರೀತಿಯ ಒಂದು ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಗೆ ಒಳಪಡಿಸಿ ಅರ್ಥೈಸಿಕೊಳ್ಳಲಾಗುತ್ತದೆ.

3.2.2 ನಿರಂತರ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ

ಉದ್ದೇಶಗಳಿಗೆ ಪ್ರತಿಕ್ರಿಯಿಸುವ ಇಲ್ಲವೇ ಅವುಗಳನ್ನು ಸ್ವೀಕರಿಸಿ, ಆರಿಸಿ, ಸಂಯೋಜಿಸಿ, ವ್ಯಾಖ್ಯಾನಿಸುವ ಅಥವಾ ತಪಾಸಣೆ ಮಾಡುವ ಒಂದು ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ ಗ್ರಹಿಕೆಯಾಗಿರುತ್ತದೆ. (Through puts)ಮುಖಾಂತರ ಉತ್ಪತ್ತಿ ಮತ್ತು ನಿವೇಶ್ಯ(output) ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ. ಇದರಲ್ಲಿ ಉದ್ದೇಶವನ್ನು ಆಧಾನವೆಂದೂ, ಆರಿಸಿಕೊಳ್ಳುವಿಕೆ, ಸಂಯೋಜಿಸುವುದು ಮತ್ತು ವ್ಯಾಖ್ಯಾನಿಸುವ ಕ್ರಿಯೆಯನ್ನು ಮುಖಾಂತರ ಉತ್ಪತ್ತಿ (Through puts) ಮತ್ತು ಕೊನೆಯ ಹಂತವನ್ನು ನಿವೇಶ್ಯವೆಂದೂ ಪರಿಗಣಿಸಬಹುದು.



ಈಗ ನಾವು ಪ್ರತಿಹಂತವನ್ನು ಕೂಲಂಕುಶವಾಗಿ ಪರಿಶೀಲಿಸೋಣ:

1. ಸ್ವೀಕಾರ ಉದ್ದೇಶಕ: ಗ್ರಹಿಕೆಯ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯು ಉದ್ದೇಶಕನದ ಸ್ವೀಕಾರ ಇಲ್ಲವೆ ಪ್ರವೇಶದಿಂದಲೇ ಆರಂಭವಾಗುತ್ತದೆ. ಉದ್ದೇಶಕಗಳು ನಾನಾ ಮೂಲಗಳಿಂದ ಬರುತ್ತವೆ.

2. ಆಯ್ಕೆ ಉದ್ದೇಶಕ: ತಮ್ಮ ದಿನನಿತ್ಯದ ಜೀವನದಲ್ಲಿ ನಾನಾ ರೀತಿಯ ಉದ್ದೇಶಕಗಳು ಬರುತ್ತಿರುತ್ತವೆ. ಆದರೆ ಜನರು ಎಲ್ಲದಕ್ಕೂ ಪ್ರತಿಯಾಗಿ ಸ್ಪಂದಿಸುವುದಿಲ್ಲ. ಅವರಿಗೆ ಆಸಕ್ತಿಯಿರುವ ಉದ್ದೇಶಕಗಳಿಗೆ ಮಾತ್ರ ಸ್ಪಂದಿಸುತ್ತಾರೆ. ಅದಕ್ಕೆ ಆಯ್ಕೆ ಗ್ರಹಿಕೆ' ಎನ್ನುತ್ತಾರೆ.

'ಆಯ್ಕೆ ಗ್ರಹಿಕೆ'ಯಲ್ಲಿ ಎರಡು ಮೆನೋವೈಜ್ಞಾನಿಕ ತತ್ವಗಳಿವೆ ಅವು:

(ಅ) ಫಿಗರ್- ಗ್ರೌಂಡ್ ತತ್ವ: ಅರ್ಥಗರ್ಭಿತ ಚೂರು-ಪಾರು ಉದ್ದೇಶಕಗಳಿಗೆ 'ಫಿಗರ್' ಮತ್ತು

ಏನೂ ಅರ್ಥವಿಲ್ಲದ ಉದ್ದೇಶಕ ಬಿಂಬಗಳಿಗೆ 'ಗ್ರೌಂಡ್' ಎಂದೂ ಕರೆಯುತ್ತಾರೆ. ಜನರು ತಮಗೆ ಅರ್ಥಕೊಡುವ ಉದ್ದೇಶಕಗಳಿಗೆ ಸ್ಪಂದಿಸುತ್ತಾರೆ, ಆಸಕ್ತಿ ತೋರಿಸುತ್ತಾರೆ. ಉಳಿದವುಗಳನ್ನು 'ಗ್ರೌಂಡ್' ತುಣಕುಗಳನ್ನು ಗಮನಿಸುವುದಿಲ್ಲ.

(ಆ) ಪಸ್ತುತತೆ: ಆಯ್ಕೆ ಗ್ರಹಿಕೆಯಲ್ಲಿ ಇದು ಮತ್ತೊಂದು ತತ್ವ. ಜನರು ತಮ್ಮ ಅವಶ್ಯಕತೆಗಳಿಗೆ, ಆಸೆ ಆಕಾಂಕ್ಷೆಗಳಿಗೆ ಬೇಕಾಗಿರುವ ಪ್ರಸ್ತುತ ವಿಷಯಗಳನ್ನು ಆಯ್ಕೆ ಮಾಡುತ್ತಾರೆ.

3. ಉದ್ದೇಶಕಗಳ ಸಂಘಟನೆ: ಉದ್ದೇಶಕಗಳ ಆಯ್ಕೆಯ ನಂತರ ಅವುಗಳನ್ನು ತಮಗೆ ಅನುಕೂಲವಾಗುವ ರೀತ್ಯ ಸಂಘಟಿಸುತ್ತಾರೆ. ಈ ರೀತಿ ಸಂಘಟಿಸುವುದರಿಂದ ಒಟ್ಟಾರೆ ಕೂಡುತ್ತವೆ. ಇದಕ್ಕೆ ಸಂಘಟನೆ ಎನ್ನುತ್ತಾರೆ. ಈ ಸಂಘಟನೆಯನ್ನು ಮೂರು ರೀತಿಯಲ್ಲಿ ಮಾಡಬಹುದು-ಅವು:

(ಅ) ಗುಂಪು ಅಥವಾ ವರ್ಗೀಕರಣ: ಒಂದೇ ವರ್ಗಕ್ಕೆ ಸೇರಿದ, ಇಲ್ಲವೆ ಅರ್ಥಕೊಡುವ ಉದ್ದೇಶಗಳನ್ನು ವರ್ಗೀಕರಿಸಿ ಆಯಾಯ ಗುಂಪಿಗೆ ಸೇರಿಸಿ ಅವುಗಳನ್ನು ಏಕರೂಪ ಗುಂಪಿಗೆ ಸೇರಿಸಿ ಅವುಗಳನ್ನು ಏಕರೂಪ ಅರ್ಥಕೊಡುವ ಉದ್ದೇಶಗಳೆಂದು ಪರಿಗಣಿಸುತ್ತಾರೆ.

(ಆ) ಕ್ಲೋಸರ್ (Closure): ಜನರಿಗೆ ಅಪೂರ್ಣ ಮಾಹಿತಿಗಳು ಬಂದಾಗ ಅವುಗಳನ್ನು ತಮ್ಮದೇ ಆದ ಅನಿಸಿಕೆಗಳನ್ನು ತುಂಬುವುದರ ಮೂಲಕ ಅದನ್ನು ಪೂರ್ಣಗೊಳಿಸುತ್ತಾರೆ. ಹೀಗೆ ಅಪೂರ್ಣ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ತಮ್ಮದೇ ಆದ ಮಾಹಿತಿಗಳಿಂದ ಪೂರ್ಣಗೊಳಿಸುವ ಒಂದು ಪ್ರವೃತ್ತಿಗೆ ಕ್ಲೋಸರ್ (Closure) ಎನ್ನುತ್ತಾರೆ.

(ಇ) ಸರಳೀಕರಣ: ಜನರ ಮೇಲೆ ಮಾಹಿತಿಯ ಹೊರೆ ದಟ್ಟವಾದಾಗ, ಅದನ್ನು ಸುಲಭವಾಗಿ ಅರ್ಥವಾಗುವ ರೀತಿ, ಸರಳಗೊಳಿಸಿ ಕೊಳ್ಳುತ್ತಾರೆ.

(ಈ) ವ್ಯಾಖ್ಯಾನ: ಲಭ್ಯವಿರುವ ಮಾಹಿತಿಗಳಿಗೆ ಅರ್ಥಕೊಡುವ ಒಂದು ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ ವ್ಯಾಖ್ಯಾನ. ಬಹಳಷ್ಟು ಅಂಶಗಳಿಂದ ಈ ಕಾರ್ಯದ ಮೇಲೆ ಪ್ರಭಾವ ಬೀರುತ್ತವೆ. ಈ ಅಂಶಗಳೆಂದರೆ ಹಾಲೊ ಎಫೆಕ್ಟ್ (Halo effect) ಅತ್ರಿಬೂಷನ್ (Attribution) ಏಕಪ್ರಕಾರ (Stereo typing) ವ್ಯಕ್ತಿತ್ವ, ಪರಿಸ್ಥಿತಿ, ಗ್ರಹಿಸುವ ವ್ಯಕ್ತಿ ಇತ್ಯಾದಿ.

(ಉ) ಕಾರ್ಯ (Action): ಗ್ರಹಿಕೆಯ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯ ಕೊನೆಯ ಹಂತ ಇದು. ಗ್ರಹಿಕೆಯ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯ ಫಲಿತಾಂಶವಾಗಿ ನಡವಳಿಕೆ ಕಾರ್ಯ ನಡೆಯುತ್ತದೆ. ಉದ್ದೇಶವನ್ನು ಪಡೆದ ಆಧಾರದ ಮೇಲೆ ಸಕಾರಾತ್ಮಕ ಅಥವಾ ನಕಾರಾತ್ಮಕ ಕಾರ್ಯವನ್ನು ಕೈಗೊಳ್ಳುತ್ತಾರೆ. ಗ್ರಹಿಕೆಯ ಫಲಿತಾಂಶ ವ್ಯಕ್ತಿಯ ನಡವಳಿಕೆಯ ಬದಲಾವಣೆಯಿಂದ ಅಥವಾ ಆತ ಮನಃ ಪೂರ್ವಕವಾಗಿ ಮಾಡುವಂತಹ ಕೆಲವು ಕಾರ್ಯಗಳಿಂದ ಅರಿತುಕೊಳ್ಳಬಹುದು.

3.2.3 ಗ್ರಹಿಕೆಯ ಮೇಲೆ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರುವ ಅಂಶಗಳು

ಗ್ರಹಿಕೆಯ ಮೇಲೆ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರುವ ಅಂಶಗಳು ಗ್ರಹಿಸಿಕೊಳ್ಳುವ ವ್ಯಕ್ತಿ, ಗ್ರಹಿಸಿಕೊಂಡ ರೀತಿ ಮತ್ತು ಅದರ ವಾತಾವರಣ ಇದಕ್ಕೆ ಸಂಬಂಧಿಸಿರುತ್ತದೆ. ಈ ಎಲ್ಲಾ ಅಂಶಗಳು ಎರಡು ಬಗೆಯದಾಗಿರುತ್ತದೆ.

(i) ಆಂತರಿಕ ಅಂಶಗಳು

(ii) ಬಾಹ್ಯ ಅಂಶಗಳು

ಆಂತರಿಕ ಅಂಶಗಳು ವ್ಯಕ್ತಿಯ ಒಳಗಿರುತ್ತವೆ. ತನ್ನ ಅವಶ್ಯಕತೆಗಳು ಆಸೆ-ಆಕ್ಷಾಂಶಗಳು, ವ್ಯಕ್ತಿತ್ವ ಮತ್ತು ಅನುಭವಗಳು ವೈಯಕ್ತಿಕ ವಿಷಯಗಳು.

ಏನನ್ನು ಗ್ರಹಿಸಬೇಕು, ಯಾವ ವಾತಾವರಣದಲ್ಲಿ ಎಂಬುದು ಬಾಹ್ಯ ಅಂಶಗಳು. ಗಾತ್ರ, ತೀವ್ರತೆ, ಆವರ್ತನ (Frequency), ವಿಭಿನ್ನತೆ, ಸ್ಥಾನಮಾನ ಮತ್ತು ಚಲನೆ ಇವು ಬಾಹ್ಯ ಅಂಶಗಳು.

3.2.4 ಗ್ರಹಿಕೆಯನ್ನು ಹೇಗೆ ಉತ್ತಮ ಪಡಿಸಬಹುದು

ಸರಿಯಾದ ಮತ್ತು ಖಚಿತವಾದ ಗ್ರಹಿಕೆ ಇದ್ದಾಗ ನಡವಳಿಕೆಯೂ ಹಾಗೆಯೇ ಇರುತ್ತದೆ. ನಾನಾ ಪ್ರಯತ್ನಗಳ ಮೂಲಕ ಗ್ರಹಿಕೆಯನ್ನು ಪರಿಷ್ಕೃತಗೊಳಿಸಬಹುದು. ಅದಕ್ಕೆ ಕೆಲವು ಮಾರ್ಗ ಸೂಚಿಗಳಿವೆ. ಅವು ಕೆಳಗಿನವು:

(i) ಜಾಗರೂಕತೆಯಿಂದ ತನ್ನನ್ನು ತಾನೇ ಗ್ರಹಿಸಿಕೊಳ್ಳುವುದು: ಬೇರೆಯವರನ್ನು ಗ್ರಹಿಸಿಕೊಳ್ಳುವುದಕ್ಕೆ ಮುಂಚೆ ನಮ್ಮನ್ನು ನಾವೇ ಬಹಳ ಜಾಗರೂಕತೆಯಿಂದ ಸರಿಯಾಗಿ ಗ್ರಹಿಸಿಕೊಳ್ಳಬೇಕು. ಎಲ್ಲರೊಡನೆ ಬೆರೆತು, ಅರಿಯುವುದರ ಮೂಲಕ ನಮ್ಮ ಈ ತೀಕ್ಷ್ಣತೆಯು ಜಾಗರೂಕವಾಗುತ್ತದೆ.

(ii) ಸ್ವಯಂ ಪರಿಕಲ್ಪನೆ(Self-concept) ಯನ್ನು ಉತ್ತಮಗೊಳಿಸುವುದು: ಯಶಸ್ವೀ ವ್ಯಕ್ತಿಗಳು ತಮ್ಮ ಗುರಿಯನ್ನು ಬೇಗ ಮುಟ್ಟುವುದರಿಂದ, ತಮ್ಮ ಬಗ್ಗೆ ಇರುವ ಸ್ವಯಂ ಗೌರವ ಮತ್ತು ಮನ್ನಣೆಯನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸಿಕೊಳ್ಳುತ್ತಾರೆ. ಇದಕ್ಕೆ ಸ್ವಯಂ-ಪರಿಕಲ್ಪನೆ ಎನ್ನುತ್ತಾರೆ. ತಮ್ಮ ಬಗ್ಗೆಯೇ ಸ್ವಯಂ ಪರಿಕಲ್ಪನೆ ಇರುವವರು ಇತರರನ್ನೂ ಬಹಳ ಖಚಿತವಾಗಿ ಗ್ರಹಿಸಿಕೊಳ್ಳುವರು.

(iii) ಅನುಭೂತಿ ಉಳ್ಳವರು: ಇತರರ ಸ್ಥಿತಿಗತಿಗಳನ್ನು ಅರಿಯುವ ಸಹಾನುಭೂತಿಯುಳ್ಳವರು. ಇತರರ ಭಾವನೆ ಮತ್ತು ಅನುಭವಗಳನ್ನು ಗ್ರಹಿಸುವ ಶಕ್ತಿಯುಳ್ಳವರು. ತನ್ಮಯತೆ ಹೊಂದುವ ಶಕ್ತಿ.

(iv) ಸಕಾರ ಮನೋಭಾವ: ಸಕಾರಾತ್ಮಕ ಮನೋಭಾವ ಉಳ್ಳವರು ಖಚಿತವಾಗಿ ಗ್ರಹಿಸಿಕೊಳ್ಳುವ ಸಾಮರ್ಥ್ಯವನ್ನು ಹೊಂದಿರುತ್ತಾರೆ.

(v) ಸತತ ವಿರೂಪಗೊಳಿಸುವುದನ್ನು ಬಿಡಬೇಕು: ನಾನಾ ಅಂಶಗಳಾದ ಹಾಲೋ ಎಫೆಕ್ಟ್, ಸ್ಟೀರಿಯೋಟೈಪಿಂಗ್, ಆಟಿ ಭೂಷಣ್ ಇತ್ಯಾದಿ ನಮ್ಮ ಗ್ರಹಿಕೆಯನ್ನು ವಿರೂಪಗೊಳಿಸುತ್ತವೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಪಕ್ಷಪಾತ ಮತ್ತು ಪೂರ್ವಾಗ್ರಹ ಪೀಡಿತ ಸ್ಥಿತಿಗಳನ್ನು ಪ್ರಮಾಣಿಕವಾಗಿ ಬಿಡಬೇಕು.

(vi) ತೆರೆದ ಸಂವಹನ: ಸಂವಹನದ ಕೊರತೆ ಅಥವಾ ಸಂವಹನದ ಕಂದಕವಿದ್ದಾಗ ಗ್ರಹಿಕೆಯು ವಿರೂಪಗೊಳ್ಳುತ್ತದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಸರಿಯಾದ ಮಾಹಿತಿಯು ಸರಿಯಾದ ವೇಳೆ ಸರಿಯಾದ ಜಾಗವನ್ನು ತಲುಪುವಂತೆ ನೋಡಿಕೊಳ್ಳಬೇಕು. ಇದರಿಂದ ಒಂದು ಸಮಸ್ಯೆಯನ್ನು ಸರಿಯಾದ ದೃಷ್ಟಿಕೋನದಿಂದ ಅರಿತುಕೊಳ್ಳಲು ವ್ಯಕ್ತಿಯ ಗ್ರಹಿಕಾ ಶಕ್ತಿ ತೀಕ್ಷ್ಣಗೊಳ್ಳುತ್ತದೆ.

ಈ ಕೆಳಗಿನ ವಿಧಾನಗಳಿಂದ ಗ್ರಹಿಕಾ ಕೌಶಲ್ಯವನ್ನು ಉತ್ತಮಗೊಳಿಸಬಹುದು.

- ನಿಮ್ಮನ್ನು ನೀವೇ ಸರಿಯಾಗಿ ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಂಡು, ಸರಿಯಾಗಿ ಗ್ರಹಿಸಿಕೊಳ್ಳಬೇಕು;
- ಸಮಸ್ಯೆಯನ್ನು ಇತರರು ಅನುಭವಿಸುವ ಹಾಗೆ ಮತ್ತು ಇತರರು ಕಾಣುವ ರೀತ್ಯ ಅರಿತುಕೊಳ್ಳುವುದು.
- ಸದಾ ಸಕಾರಾತ್ಮಕ ಮನೋಭಾವವಿರಬೇಕು;
- ಸ್ವಯಂಗೌರವ ಮತ್ತು ಮನ್ನಣೆಯನ್ನು ಹಾಗೂ ಸ್ವಯಂ ಪರಿಕಲ್ಪನೆಯನ್ನು ಸುಧಾರಿಸಿಕೊಳ್ಳಬೇಕು.
- ದ್ವಿಮುಖಿ ಸಂವಹನವು ಯಾವಾಗಲೂ ತಪ್ಪು ತಿಳುವಳಿಕೆಯನ್ನು ಸದಾ ಕಡಿಮೆ ಗೊಳಿಸುತ್ತದೆ.

3.3 ಸಾರಾಂಶ

ಗ್ರಹಿಕೆಯು ನೋಡುವ, ಪಡೆಯುವ, ಆಯ್ಕೆಯ, ಸಂಘಟಿಸುವ, ವ್ಯಾಖ್ಯಾನಿಸಿ ನಮ್ಮ ಪರಿಸರಕ್ಕೆ ಅರ್ಥಕೊಡುವ ಒಂದು ಸಂವೇದನಾ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ. ನಾನಾ ತರಹದ ಜನರ ಮಧ್ಯೆ ನಾವು ಸಮಾಜದಲ್ಲಿ ಬದುಕುತ್ತೇವೆ. ಸಂಘಟಿತ ಬದುಕಿಗೆ ನಮ್ಮ ಸಾಮಾಜಿಕ ಪರಿಸರ ಬಹಳ ಮುಖ್ಯವಾಗಿದೆ. ಇತರರ ಬಗ್ಗೆ ತಿಳಿದುಕೊಳ್ಳುವ ವಿಧಾನವನ್ನು ಸಾಮಾಜಿಕ ಗ್ರಹಿಕೆಯೆಂದು, ಸಾಮಾಜಿಕ ಮನೋವಿಜ್ಞಾನಿಗಳು ಹೇಳಿದ್ದಾರೆ.

ನಾವು ಇನ್ನೊಬ್ಬರನ್ನು ಅರಿಯಲು ಹೊರಟಾಗ, ಅನೇಕ ಸಂಬಂಧಿತ ವಿಷಯಗಳ ಬಗ್ಗೆಯೂ ಗಮನ ಹರಿಸುತ್ತೇವೆ. ವ್ಯಕ್ತಿಯ ಒಂದು ನಡವಳಿಕೆಗೆ ಹಿಂದಿನ ಮತ್ತು ಇಂದಿನ ಕಾರಣಗಳನ್ನು ಹುಡುಕುತ್ತೇವೆ. ಸಾಮಾಜಿಕ ಕಲಿಕೆಯ ಬಗ್ಗೆ ಹಾಗೂ ಅನುಕರಣೆಯ ಬಗ್ಗೆ ಅನೇಕ ಸಿದ್ಧಾಂತಗಳಿವೆ. ಅವುಗಳ ಪ್ರಮುಖ ಊಹೆಯೆಂದರೆ, ಮಾನವ ನಡವಳಿಕೆಯು ಪರಿಣತಿಯಿಂದ ಕೂಡಿದೆ; ಅದರ ಸಂಕೀರ್ಣತೆಯನ್ನು ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಲು, ಅದರಲ್ಲಿ ಒಳಗೊಂಡಿರುವ ಮನೋವಿಜ್ಞಾನ ಅರ್ಥಮಾಡಿಕೊಳ್ಳಲು, ಅದರಲ್ಲಿ ಒಳಗೊಂಡಿರುವ ಮನೋವಿಜ್ಞಾನದ ತತ್ವಗಳು ಮತ್ತು ಸಾಮಾಜಿಕ ಪರಿಸರ ಬಹಳ ಮುಖ್ಯ.

ಗ್ರಹಿಕೆ ಮತ್ತು ಸೂಕ್ಷ್ಮತೆಗೂ ವ್ಯತ್ಯಾಸವಿದೆ. ಉದ್ವಿಪಕಗಳಿಗೆ ಸ್ಪಂದನಕಾರ್ಯವು ದೈಹಿಕ ಪಂಚೇಂದ್ರಿಯಾಂಗಗಳಿಂದ ನಡೆಯುತ್ತದೆ.

ಆಂತರಿಕ ಹಾಗೂ ಬಾಹ್ಯ ಅಂಶಗಳು ವ್ಯಕ್ತಿಯ ಗ್ರಹಿಕೆ ಮೇಲೆ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರುತ್ತಾರೆ. ವ್ಯಕ್ತಿಯ ಅವಶ್ಯಕತೆಗಳು, ಆಸೆ-ಆಕ್ಷಾಂಸೆಗಳು, ವ್ಯಕ್ತಿತ್ವ ಮತ್ತು ಅನುಭವಗಳು ಆಂತರಿಕ ಅಂಶಗಳಾದರೆ, ಗಾತ್ರ, ತೀವ್ರತೆ ಆವರ್ತನೆ, ವಿಭಿನ್ನತೆ, ಸ್ಥಾನಮಾನ ಮತ್ತು ಚಾಲನೆ ಇವು ಬಾಹ್ಯ ಅಂಶಗಳು.

ಗ್ರಹಿಕೆಯು ಒಂದು ಸಂವೇದನಾ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯಾಗಿದ್ದು ಅದು ವಿರೂಪಗಳಿಗೆ ಬಲಿಯಾಗುತ್ತದೆ. ನಮ್ಮ ಗ್ರಹಿಕೆಯನ್ನು ಸುಧಾರಿಸಿಕೊಳ್ಳುವ ಮೊದಲು ನಮ್ಮನ್ನು ನಾವೇ ಸರಿಯಾಗಿ ಗ್ರಹಿಸಿಕೊಳ್ಳುವುದು ಅನಿವಾರ್ಯ. ಸಂವಹನದ ತಪ್ಪು ತಿಳುವಳಿಕೆಗಳನ್ನು ಮತ್ತು ಸಂವಹನದ ಕಂದಕಗಳನ್ನು ನಿವಾರಿಸಲು ನಮ್ಮಲ್ಲಿ ಅನುಭೂತಿ ಸಕಾರಾತ್ಮಕ ಮನೋಭಾವ ಇತ್ಯಾದಿ ಗುಣಗಳನ್ನು ಬೆಳೆಸಿಕೊಳ್ಳಬೇಕು.

3.4 ನಿಮ್ಮ ಪ್ರಗತಿಯನ್ನು ಪರಿಶೀಲಿಸಿ

1. ಗ್ರಹಿಕೆಯೆಂದರೆ ಏನು? ವ್ಯಾಖ್ಯಾನಿಸಿ ಗ್ರಹಿಕೆಯ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯನ್ನು ಚರ್ಚಿಸಿ.
2. ಸಾಮಾಜಿಕ ಗ್ರಹಿಕೆ ಎಂದರೇನು? ವಿವರಿಸಿ.
3. ಸೂಕ್ಷ್ಮತೆಯು ಗ್ರಹಿಕೆಯಿಂದ ಹೇಗೆ ಭಿನ್ನ. ವಿವರಿಸಿ.
4. ಯಾವ ಯಾವ ಅಂಶಗಳು ಗ್ರಹಿಕೆಯ ಮೇಲೆ ಪರಿಣಾಮ ಬೀರುತ್ತವೆ?
5. ಗ್ರಹಿಕೆಯನ್ನು ಹೇಗೆ ಸುಧಾರಿಸಿಕೊಳ್ಳಬಹುದು?

3.5 ಹೆಚ್ಚಿನ ಅಧ್ಯಯನಕ್ಕಾಗಿ

1. Behavioural process in organizations -Udai Pareek, Oxford and IBH publishing co.New Delhi 1981
2. Organisational Behaviour-Stephen.P., Robbins: Printice Hall of India, N.Delhi 1996.
3. Organisations Behaviour- Fred Luthans: MC Graw-Hill, Inc. New York 1995.
4. Hand book of social Psychology-Addition-Wesely, Cambridge,1954.

ರಚನೆ

- 4.0 ಉದ್ದೇಶಗಳು
- 4.1 ಪ್ರಸ್ತಾವನೆ
- 4.2 ಮಾರುಕಟ್ಟೆ
 - 4.2.1 ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ತಂತ್ರಗಳು
 - 4.2.2 ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ
 - 4.2.3 ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಸಂಶೋಧನೆ
- 4.3 ಛಾಪು ಅಥವಾ ಮುದ್ರೆ ಹೊಂದಿದ ಸರಕಿನ ವ್ಯಾಪಾರ
 - 4.3.1 ಛಾಪಿನ ಮೌಲ್ಯ ಕಟ್ಟುವುದು (Building Brand Value)
- 4.4 ಸಂವಹನ ತಂತ್ರಗಳು
 - 4.4.1 ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಸಹಭಾಗಿತ್ವ
 - 4.4.2 ಉತ್ಪಾದನಾ ವೃದ್ಧಿ
 - 4.4.3 ಪರಿಣಾಮಕಾರಿ ಅಗ್ರಸ್ಥಾನದ ತಂತ್ರಗಳು, ಛಾಪು ಮೂಡಿಸುವುದು
- 4.5 ಹೊಸ ಸರಕನ್ನು ಸಾದರಪಡಿಸಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗೆ ಬಿಡುವುದು
 - 4.5.1 ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಸಹಭಾಗಿತ್ವ
 - 4.5.2 ಬಿಡುಗಡೆ ಯೋಜನೆ
- 4.6 ಸಾರಾಂಶ
- 4.7 ನಿಮ್ಮ ಪ್ರಗತಿಯನ್ನು ಪರಿಶೀಲಿಸಿ
- 4.8 ಹೆಚ್ಚಿನ ಓದಿಗಾಗಿ

4.0 ಉದ್ದೇಶಗಳು

ವಾಣಿಜ್ಯೋದ್ಯಮದ ಮೂರು ಪ್ರಮುಖ ಕಾರ್ಯಗಳೆಂದರೆ ಹೊಸ ಕಲ್ಪನೆಗಳೊಡನೆ ನವೀನತೆಯನ್ನು ತರುವುದು, ವ್ಯಾಪಾರೋದ್ಯಮ ಮತ್ತು ಸಂವಹನ. ಯಾವುದೇ ವಾಣಿಜ್ಯೋದ್ಯಮದಲ್ಲಿ ವ್ಯಾಪಾರ ಮತ್ತು ಸಂವಹನ ನವೀನತೆ ಹಾದಿಯಲ್ಲಿ ಎರಡು ಪ್ರಮುಖ ಸಲಕರಣೆಗಳು.

ಸರಕು ವಾಣಿಜ್ಯೋದ್ಯಮದಲ್ಲಿ ವ್ಯಾಪಾರ ಎಂದರೆ ಗ್ರಾಹಕರು ಮತ್ತು ಮಾರುಕಟ್ಟೆ, ಅಥವಾ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳ ಮೂಲಕ ಸರಕು ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳು ಹೇಗೆ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ತಲುಪುತ್ತವೆ. ಇಲ್ಲವೆ ಗ್ರಾಹಕರು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳ ಮೂಲಕ ಹೊಸ ಉತ್ಪಾದನೆಗಳನ್ನು ಹೇಗೆ ಪಡೆಯುತ್ತಾರೆ ಎಂಬುದರ ಅಧ್ಯಯನ. ಇಲ್ಲಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಸಂವಹನದ ರೂಪ, ಪಾತ್ರ ಹೇಗೆ, ಏನು ಇತ್ಯಾದಿಗಳನ್ನು ಚರ್ಚಿಸಲಾಗಿದೆ.

ಈ ಘಟಕದ ಅಧ್ಯಯನದ ನಂತರ ಕೆಳಗಿನ ಅಂಶಗಳು ಸ್ಪಷ್ಟವಾಗುತ್ತವೆ :

- ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಸ್ವರೂಪ, ಕಾರ್ಯ, ವ್ಯಾಪ್ತಿ ;
- ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ತಂತ್ರಗಳು ;
- ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ ;
- ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಸಂಶೋಧನೆ ;
- ಛಾಪು / ಮುದ್ರೆ ಸರಕಿನ ವ್ಯಾಪಾರ (Marketing a brand) ;
- ಛಾಪಿನ / ಮುದ್ರೆಯ ಮೌಲ್ಯ ಕಟ್ಟುವುದು ;
- ಸಂವಹನ ತಂತ್ರಗಳು ;
- ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಸಹಭಾಗಿತ್ವ ;
- ಉತ್ಪಾದನಾ ವೃದ್ಧಿ ;
- ಹೊಸ ಮಾಲನ್ನು ಹೇಗೆ ಉತ್ಪಾದಿಸುವುದು, ಬೆಳೆಸುವುದು ಮತ್ತು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗೆ ಬಿಡುವುದು ;
- ಅನಂತರದ ಕಾರ್ಯಗಳು.

4.1 ಪ್ರಸ್ತಾವನೆ

ವಾಣಿಜ್ಯೋದ್ಯಮದ ಮೂರು ಪ್ರಮುಖ ಕಾರ್ಯಗಳೆಂದರೆ ನವೀನತೆಯನ್ನು ತರುವುದು, ವ್ಯಾಪಾರ ಮತ್ತು ಸಂವಹನ.

ಅರ್ಥಶಾಸ್ತ್ರದಲ್ಲಿ, ವಿವಿಧ ದರ್ಜೆಯ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳನ್ನು ಉತ್ಪಾದಕರ ಸಂಖ್ಯೆ/ ಗಾತ್ರ ; ಸರಕುಗಳ ಮತ್ತು ಸೇವೆಗಳ ವಿಧಗಳು, ಅವುಗಳ ಪ್ರಮಾಣ ಹಾಗೂ ಸಂವಹನದ ಮುಕ್ತ ಹರಿವು ಈ ಅಂಶಗಳ ಆಧಾರದ ಮೇಲೆ ವಿಂಗಡಿಸಲಾಗಿದೆ.

ಪ್ರಮುಖ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ನಮೂನೆಗಳು ಇಂತಿವೆ :

(ಅ) ಪರಿಪೂರ್ಣ ಪೈಪೋಟಿ (Perfect Competition)

ಇಂತಹ ಸ್ವರೂಪದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳಲ್ಲಿ ಒಂದೇ ರೀತಿಯ ಉತ್ಪಾದನೆಗಳ ಉತ್ಪಾದಕರ ಸಂಖ್ಯೆ ಹೇರಳವಾಗಿರುತ್ತದೆ.

(ಆ) ಸ್ವಾಮ್ಯಮುತ ಪೈಪೋಟಿ (Monopolitic Competition)

ಇಂತಹ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳಲ್ಲಿ ಅನೇಕ ಸ್ವತಂತ್ರ ವ್ಯಾಪಾರ ಸಂಸ್ಥೆಗಳಿರುತ್ತವೆ.

(ಇ) ಹಲವರ ಸ್ವಾಮ್ಯ (Oligopoly)

ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯು ಸಣ್ಣ ಹಾಗೂ ಮಿತವ್ಯಾಪಾರಸ್ಥರಿಂದ ತುಂಬಿರುವಾಗ ಅಲಿಗೋಪೋಲಿ ಎನ್ನುತ್ತಾರೆ.

(ಈ) ಏಕಸ್ವಾಮ್ಯ (Monopoly)

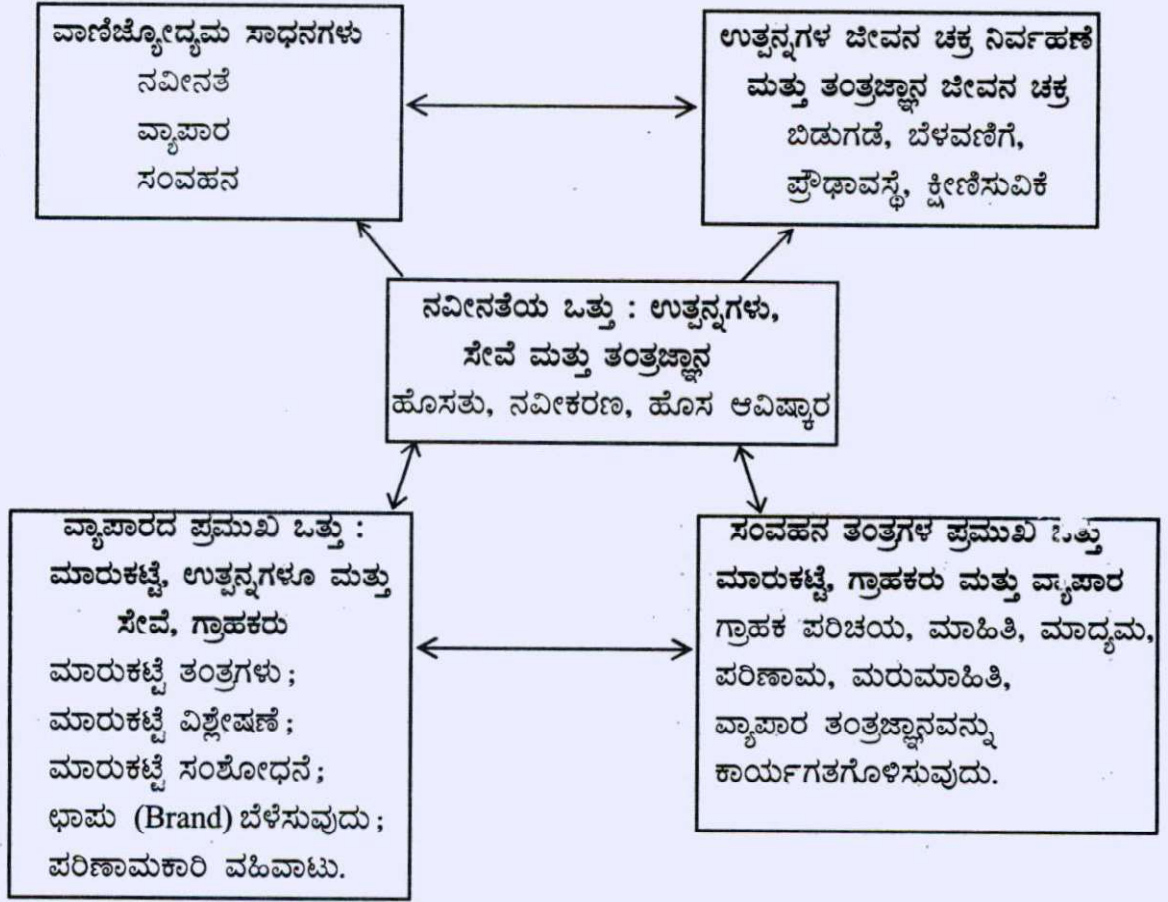
ಒಬ್ಬನೇ ಉತ್ಪಾದಕ ಅಥವಾ ಸೇವೆಯನ್ನು ನೀಡಬಲ್ಲವನಿರುವಾಗ ಅದು ಏಕಸ್ವಾಮ್ಯತೆ ಎನಿಸುತ್ತದೆ.

ಉತ್ಪನ್ನದ ಜೀವನ ಚಕ್ರ (The Product Life Cycle)

ಯಾವುದೇ ಉತ್ಪನ್ನದ ಬಿಡುಗಡೆ ಮತ್ತು ಮಾರಾಟದ ವೇಳೆ ಇರುವ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಒಂದು ಸ್ಥಿತಿಗತಿ ಸದಾ ಬದಲಾಗುತ್ತಲೇ ಇರುತ್ತದೆ. ಉತ್ಪನ್ನವು ಎದುರಿಸಬೇಕಾದ ಈ ನಾನಾ ಹಂತಗಳನ್ನು ಉತ್ಪನ್ನದ ಜೀವನ ಚಕ್ರ ಎನ್ನುತ್ತೇವೆ. ಜೀವನ ಚಕ್ರದ ಉತ್ತಮ ನಿರ್ವಹಣೆಗೆ ವ್ಯವಸ್ಥಾಪಕರು ಅನೇಕ ತಂತ್ರಶೀಠೆಯನ್ನೇ ಬಳಸಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಇದು ಜೈವಿಕ ಜೀವನ ಚಕ್ರ ಇದ್ದಂತೆ. ಬೀಜವೊಂದು ಮೊಳಕೆಯೊಡೆದು, ಗಿಡವಾಗಿ, ಮರವಾಗಿ, ಹೂ ಬಿಟ್ಟು, ಫಲ ಕೊಟ್ಟು, ಬಲಿತು ಕ್ರಮೇಣ ಒಣಗಿ ನಶಿಸಿ ಹೋದಂತೆ, ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಯಾವುದೇ ಉತ್ಪನ್ನದ ಸ್ಥಿತಿಯೂ ಇದೇ ತತ್ವವನ್ನೇ ಹೋಲುತ್ತದೆ.

ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಸ್ಥಿತಿಗತಿಗಳ ಮೇಲೆ ನಾನಾ ಅಂಶಗಳು ಪ್ರಭಾವ ಬೀರುತ್ತದೆ. ಅಭಿವೃದ್ಧಿ, ನವೀನತೆ, ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ ಬೆಳವಣಿಗೆ, ಗ್ರಾಹಕರ ಅಭಿರುಚಿಯಲ್ಲಿ ಏರುಪೇರು, ಪೈಪೋಟಿ ಇವುಗಳನ್ನೆಲ್ಲಾ ಎದುರಿಸಿ ನಿಲ್ಲಬಲ್ಲ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು ಮಾತ್ರ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಉಳಿಯುತ್ತವೆ. ಉಳಿದವು ಕ್ರಮೇಣ ಮಾಯವಾಗುತ್ತದೆ.

ವಾಣಿಜ್ಯೋದ್ಯಮ ಸಂವಹನ ಸಾಧನಗಳ ವಿವರಣಾ ಚಿತ್ರ



ಉತ್ಪನ್ನದ ಜೀವನ ಚಕ್ರದ ನಾನಾ ಹಂತಗಳಲ್ಲಿ ಉಪಯೋಗಿಸುವ ತಂತ್ರಗಳು :

1. ಮೊದಲ ಹಂತ

ಹೊಸ ಉತ್ಪನ್ನದ ಬಗ್ಗೆ ತಿಳುವಳಿಕೆ ಹುಟ್ಟಿಸುವುದು, ಮುಖ್ಯ ಲಾಭದ ಚಿಂತೆ, ಒತ್ತಡ ಈ ಹಂತದಲ್ಲಿ ಇರುವುದಿಲ್ಲ. ಈ ಉತ್ಪನ್ನದ ಇತರೆ ವ್ಯಾಪಾರಿಗಳು ಮತ್ತು ಅವರಿಂದ ಪೈಪೋಟಿ ಇಲ್ಲದಿದ್ದರೆ, ನ್ಯಾಯಯುತ ಲಾಭದ ಯೋಚನೆ ಮಾಡಬಹುದು. ಹೊಸ ಉತ್ಪನ್ನದ ಆರಂಭಿಕ ಹಂತ ಮತ್ತು ಬೆಳವಣಿಗೆಗೆ ಖರ್ಚು ದುಬಾರಿಯಾಗಿರುತ್ತದೆ. ಕೆಲವು ವೇಳೆ ನಷ್ಟವನ್ನೂ ಅನುಭವಿಸಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ.

2. ಬೆಳವಣಿಗೆ

ಇತರೆ ಪೈಪೋಟಿದಾರರು ಅದೇ ರೀತಿಯ ಕೊಡುಗೆಗಳನ್ನು ಇಟ್ಟು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗೆ ಇಳಿಯುತ್ತಾರೆ. ಉತ್ಪನ್ನಗಳು ಲಾಭದಾಯಕವಾದಂತೆ ಕಂಪನಿಗಳು ಒಂದಕ್ಕೊಂದು ಹೊಂದಾಣಿಕೆ ಮಾಡಿಕೊಂಡು ಜಂಟಿ ವ್ಯಾಪಾರಕ್ಕೂ ಸಿದ್ಧವಾಗುತ್ತವೆ. ಒಂದಕ್ಕೊಂದು ಪರಸ್ಪರ ಕೊಂಡು, ದುರ್ಬಲ ಸಂಸ್ಥೆಗಳನ್ನು ನುಂಗಿ ಪ್ರಭಲ ಸಾಮ್ರಾಜ್ಯ ಸ್ಥಾಪನೆಯಾಗುತ್ತದೆ. ಉತ್ಪನ್ನದ

ಛಾಪು (Brand) ಬಲಿಷ್ಠಗೊಳಿಸುತ್ತದೆ. ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಷೇರು ಭದ್ರಗೊಳ್ಳುತ್ತದೆ. ಸ್ಥಿರಗೊಳ್ಳುತ್ತದೆ. ಈ ಹಂತದಲ್ಲಿ ಉತ್ಪಾದನಾ ವೆಚ್ಚ ಕಡಿಮೆಯಾಗಿ, ಮಾರಾಟ ಹೆಚ್ಚುತ್ತದೆ ಮತ್ತು ಉತ್ತಮ ಲಾಭವನ್ನು ತರುತ್ತದೆ.

3. ಪ್ರೌಢಾವಸ್ಥೆ

ಹಿಂದಿನ ಹಂತದಲ್ಲಿ ಬದುಕಿ ಉಳಿದ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು ಈ ಹಂತದಲ್ಲಿ ಬಲಿಷ್ಠವಾಗಿ, ದೀರ್ಘಕಾಲ ಉಳಿಯುತ್ತವೆ. ಮಾರಾಟ ಮಂದಗತಿಯಲ್ಲಿದ್ದು ನಂತರ ಸ್ಥಿರವಾಗುತ್ತದೆ. ಉತ್ಪಾದನಾಕಾರರು ತಮ್ಮ ತಮ್ಮ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಬಗ್ಗೆ, ಹಿರಿಮೆ ಮಾತುಗಳನ್ನು ಹೇಳುವ ಈ ಹಂತದಲ್ಲಿ ತಮ್ಮ ತಮ್ಮ ಛಾಪುಗಳ ಬಗ್ಗೆ (Brand) ಹೆಚ್ಚು ಒತ್ತು ನೀಡುತ್ತಾರೆ. ಬೆಲೆಗಳ ಸಮರ ಮತ್ತು ತೀವ್ರ ಪ್ರೈಮೋಟಿಯ ಹಂತ ಇದು. ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಇದೇ ಉತ್ಪನ್ನಗಳಿಂದ ತುಂಬಿ ಮಡುಗಟ್ಟಿರುವ ಸ್ಥಿತಿ. ಕನಿಷ್ಠ ಲಾಭದಿಂದ ತೃಪ್ತರಾಗದ ವ್ಯಾಪಾರಸ್ಥರು ಈ ಪ್ರೈಮೋಟಿಯಿಂದ ಕಾಲ್ತೆಗೆಯುತ್ತಾರೆ. ನಷ್ಟವನ್ನು ಅನುಭವಿಸಿದರೂ ಮುನ್ನುಗುವ ಬಲಿಷ್ಠ ಛಲವಾದಿಗಳು ಕೊನೆಗೆ ಉಳಿಯುತ್ತಾರೆ.

4. ಕ್ಷೀಣಾವಸ್ಥೆ

ಈ ಹಂತದಲ್ಲಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಹಿನ್ನಡೆತ ಪ್ರಾರಂಭವಾಗುತ್ತದೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ ಹೊಸ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಬಿಡುಗಡೆ ಇಲ್ಲವೇ ಗ್ರಾಹಕರ ನಿರೀಕ್ಷೆ, ಅಭಿರುಚಿಗಳು ಬದಲಾಗಿರುತ್ತವೆ. ಬೆಲೆಗಳ ಕಡಿತ ಸಂಭವಿಸಬಹುದು. ಇನ್ನಷ್ಟು ಉತ್ಪನ್ನಗಳು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಿಂದ ಮಾಯವಾಗಬಹುದು. ಸಾಮಾನ್ಯವಾಗಿ ಈ ಹಂತದಲ್ಲಿ ಮಾರಾಟ ಕುಸಿಯುತ್ತದೆ, ಬೆಲೆಗಳು ಕಡಿತಗೊಳ್ಳುತ್ತವೆ ಮತ್ತು ಲಾಭವೂ ಕನಿಷ್ಠವಾಗಿರುತ್ತದೆ.

ಉತ್ಪನ್ನ ಜೀವನ ಚಕ್ರಕ್ಕೆ ಪರ್ಯಾಯವಾಗಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ವಿಕಸನ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆಯೂ ನಡೆಯುತ್ತದೆ. ಉತ್ಪನ್ನ ಪ್ರೌಢಾವಸ್ಥೆ ತಲುಪುತ್ತಿರುವಂತೆ ಪೇಟಿಯು ಸುಮಾರು ಐದು ಹಂತಗಳನ್ನು ದಾಟುತ್ತದೆ.

ಹಾಗೆಯೇ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನವೂ ತನ್ನದೇ ಆದ ಒಂದು ವಿಕಸನ ಚಕ್ರವನ್ನು ಹೊಂದಿದೆ. ಇದಕ್ಕೆ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ ಜೀವ ಚಕ್ರ ಎನ್ನುತ್ತಾರೆ.

ಉತ್ಪನ್ನದ ಜೀವನ ಚಕ್ರ ನಿರ್ವಹಣೆ

ಉತ್ಪನ್ನಗಳು ಸದಾ ಇದೇ ಹಂತಗಳ ಹಾದಿಯಲ್ಲೇ ಪ್ರಗತಿ ಹೊಂದುತ್ತವೆ, ಮುನ್ನಡೆಯುತ್ತವೆ ಎಂದು ಖಚಿತವಾಗಿ ಹೇಳಲಾಗದು. ಕೆಲವು ಉತ್ಪನ್ನಗಳು ಒಂದು ಇಲ್ಲವೇ ಎರಡೇ ಹಂತಕ್ಕೆ ನಿಲ್ಲುತ್ತವೆ. ಕೇವಲ ಕೆಲವು ಉತ್ಪನ್ನಗಳು ಮಾತ್ರ ಅನುಕ್ರಮವಾಗಿ ಈ ಶ್ರೇಣಿಯನ್ನು ಹಾದು ನಡೆಯುತ್ತವೆ. ಉತ್ಪಾದಕರ ತೀರ್ಮಾನಗಳಿಂದ, ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಯಿಂದ ತಯಾರಕರು ತಮ್ಮ ಯೋಜನೆಗಳನ್ನು ಬದಲಿಸಬಹುದು. ಆದ್ದರಿಂದ ಎಲ್ಲಾ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು ಈ ಜೀವನ ಚಕ್ರದ ಎಲ್ಲಾ ಹಂತಗಳಲ್ಲೂ ಉಳಿಯುವುದಿಲ್ಲ. ಯಾವ ಉತ್ಪನ್ನ ಯಾವ ಹಂತದಲ್ಲಿದೆ ಎಂದು ಹೇಳುವುದೂ ಒಮ್ಮೊಮ್ಮೆ ಕಷ್ಟವಾಗುತ್ತದೆ. ಕೆಲವು ಉತ್ಪನ್ನಗಳು ಸದಾ ಪ್ರೌಢಾವಸ್ಥೆಯಲ್ಲೇ ಉಳಿಯುತ್ತವೆ. ಉದಾಹರಣೆಗೆ ಹಾಲು. ಪೇಟಿದಾರರು ನಾನಾ ತಂತ್ರಜ್ಞಾನದಿಂದ ಉತ್ಪನ್ನದ ಪೇಟಿಯಲ್ಲಿ ಕುಸಿಯದಂತೆ ಜಾಗರೂಕತೆ ವಹಿಸುತ್ತಾರೆ.

ಹೊಸ ಉತ್ಪನ್ನಗಳು, ನೂತನ ಆವಿಷ್ಕಾರಗಳು

ಗ್ರಾಹಕರ ಬೇಡಿಕೆ, ಅಭಿರುಚಿಗೆ ತಕ್ಕಂತೆ, ಹಳೆ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಪರಿಷ್ಕರಣೆ ಮಾಡಿ, ನೂತನ ಆವಿಷ್ಕಾರಗಳ ಶ್ರೇಣಿ ಸದಾ ಪೇಟಿಗೆ ಬರುತ್ತಿರುತ್ತವೆ. ಇವು ಉತ್ತಮ ಗುಣಮಟ್ಟ, ಗ್ರಾಹಕ-ಸ್ನೇಹಿ ಲಕ್ಷಣಗಳನ್ನು ಹೊಂದಿರುತ್ತವೆ.

1105A-8A.F

ಹೀಗೆ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ತಯಾರಿಕೆ, ಬಿಡುಗಡೆ ಮತ್ತು ಬೆಳವಣಿಗೆಗಳಿಗೆ ನಾನಾ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ತಂತ್ರಗಳು ಮತ್ತು ಸಂವಹನ ತಂತ್ರಗಳನ್ನು ಹಮ್ಮಿಕೊಳ್ಳಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ ಮತ್ತು ಅದರಂತೆ ಉತ್ಪನ್ನ, ಅದರ ಛಾಪು (Brand) ಸ್ಥಾಪನೆ, ಅಸಮಗ್ರ, ಅನಿಶ್ಚಿತ ಪೇಟೆಗಳನ್ನು ಗುರುತಿಸಿ ನಿಶ್ಚಿತ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ತಲುಪು ಇತ್ಯಾದಿ ಚಟುವಟಿಕೆಗಳಿಗೆ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಸಂವಹನ ಅತೀ ಮುಖ್ಯವಾಗಿರುತ್ತದೆ.

4.2 ಮಾರುಕಟ್ಟೆ

ವಾಣಿಜ್ಯೋದ್ಯಮದಲ್ಲಿ ವ್ಯಾಪಾರ ಎನ್ನುವುದು ಉತ್ಪನ್ನಗಳು ಪೇಟೆಯ ಮುಖಾಂತರ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಹೇಗೆ ತಲುಪುತ್ತವೆ ಎನ್ನುವ ಅಧ್ಯಯನ. ಇಲ್ಲಿ ಮುಖ್ಯವಾಗಿ ನಾವು ಮೂರು ಅಂಶಗಳನ್ನು ಕಾಣುತ್ತೇವೆ. ಉತ್ಪನ್ನಗಳು, ಸೇವೆಗಳು ; ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಮತ್ತು ಗ್ರಾಹಕರು. ಈ ಮೂರು ಅಂಶಗಳು ಅನ್ಯೋನ್ಯವಾಗಿ ಬೆರೆತು ಪರಸ್ಪರ ಅವಲಂಬಿತವಾಗಿವೆ. ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ತಂತ್ರಗಳು, ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಸಂಶೋಧನೆ ಮತ್ತು ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ, ದರ ಧೋರಣೆ, ಸರಬರಾಜು, ಗ್ರಾಹಕ ಇಲ್ಲವೆ ಗ್ರಾಹಕ ಸೇವೆ ಮತ್ತು ಅವರ ಸಂಬಂಧಗಳು. ವ್ಯಾಪಾರದ ಸಾಧನಗಳು ತಾನು ಹೂಡುವ ಬಂಡವಾಳದ ಮೇಲೆ ಸರಿಯಾದ ಆದಾಯ ದೊರೆಯುವುದೇ ವಾಣಿಜ್ಯೋದ್ಯಮದ ಪ್ರಮುಖ ಗುರಿ. ಆದ್ದರಿಂದ ಉನ್ನತಮಟ್ಟದ ನಿರ್ವಹಕರು ಮತ್ತು ಇತರೆ ವಿಭಾಗಗಳ ಮುಖ್ಯಸ್ಥರು ನಾಲ್ಕು ಹಂತದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ತಂತ್ರದ ಯೋಜನೆಯನ್ನು ಹಾಕಿಕೊಂಡಿರುತ್ತಾರೆ.

4.2.1 ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ತಂತ್ರಗಳು

1. ಮೊದಲನೆಯ ಹಂತ

ಮೊದಲನೆಯ ಹಂತದಲ್ಲಿ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಕ್ಷೇತ್ರ, ಗ್ರಾಹಕ ದರ್ಜೆ ಬಗ್ಗೆ ನಡೆಸಿರುವ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಸಂಶೋಧನೆ ಮತ್ತು ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ ಆಧಾರದ ಮೇಲೆ ಉತ್ಪನ್ನದ ಬೆಳವಣಿಗೆ ಹೇಗೆ ನಡೆಸಬೇಕು ಎಂಬುದರ ಕುರಿತು ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ತಂತ್ರವನ್ನು ರೂಪಿಸಲಾಗುವುದು. ಕೈಗಾರಿಕಾ ಉತ್ಪನ್ನ ಅಥವಾ ವ್ಯಾಪಾರ ಉತ್ಪನ್ನ ಇವುಗಳ ಆಧಾರ ಮತ್ತು ಬೇಡಿಕೆಯಂತೆ ಅವುಗಳ ಪೂರೈಕೆ ಹೇಗೆ, ಎಷ್ಟು ನಡೆಸಬೇಕೆಂದು ತೀರ್ಮಾನ ಕೈಗೊಂಡು ಪ್ರಯೋಗ ಮಾದರಿ ಉತ್ಪನ್ನದ ತಯಾರಿಕೆ ನಡೆಯುತ್ತದೆ.

2. ಎರಡನೆಯ ಹಂತ

ಎರಡನೆಯ ಹಂತದಲ್ಲೂ ಪ್ರಯೋಗ ಮಾದರಿ ಉತ್ಪನ್ನದ ಮಾರಾಟಕ್ಕೆ ಸೂಕ್ತ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ತಂತ್ರಗಳನ್ನು ರೂಪಿಸಲಾಗುವುದು. ಯಾವ ಬಗ್ಗೆಯ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ, ಅದರಲ್ಲಿನ ಗ್ರಾಹಕರ ಅಭಿರುಚಿಗಳೇನು, ಅವರ ಅಭಿಪ್ರಾಯ ಮತ್ತು ಉತ್ಪನ್ನದ ಸೂಕ್ತತೆ ಇತ್ಯಾದಿ ಮಾಹಿತಿಗಳನ್ನು ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಸಂಶೋಧನೆ ಆಧಾರದ ಮೇಲೆ ಯೋಜನೆಯನ್ನು ಹಾಕಿಕೊಳ್ಳಬೇಕು.

ಪ್ರಯೋಗ ಮಾದರಿ ಉತ್ಪನ್ನದ ಗುಣ ವಿಶಿಷ್ಟತೆ, ಉಪಯೋಗ, ಪ್ರಯೋಜನ, ಸಾಧಕ-ಬಾಧಕಗಳ ಕುರಿತು ಮಾದರಿ-ಗ್ರಾಹಕರಲ್ಲಿ ಚರ್ಚೆ, ಸಾರ್ವಜನಿಕ ಪ್ರದರ್ಶನ ಏರ್ಪಡಿಸಲಾಗುವುದು. ಉತ್ಪನ್ನ ಕುರಿತು ಸಂಪೂರ್ಣ ಬೇಕು-ಬೇಡ, ಸಲಹೆ-ಸೂಚನೆಗಳ ಕುರಿತು ಕೂಲಂಕುಶ ಚರ್ಚೆಯಾದ ನಂತರ ಉತ್ಪನ್ನದ ಅಂತಿಮ ಸ್ವರೂಪ, ಉತ್ಪನ್ನ ಸಾಮರ್ಥ್ಯತೆ, ದರ, ಕಾಲಾವಧಿ ಮತ್ತು ಮುಂದಿನ ಕಾರ್ಯ ಯೋಜನೆ ಬಗ್ಗೆ ತಂತ್ರ ರೂಪಿಸಲಾಗುವುದು.

3. ಮೂರನೆ ಹಂತ

ಉತ್ಪನ್ನ ಬಿಡುಗಡೆಯ ಈ ಹಂತದಲ್ಲಿ ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಗಮನದಲ್ಲಿಟ್ಟುಕೊಂಡು, ಅವರನ್ನು ತಲಪುವ ವಿಧಾನಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಮಾರಾಟ ತಂತ್ರಗಳು ಉತ್ಪನ್ನದ ಉತ್ತೇಜನ, ಉತ್ಪನ್ನದ ಮಾದರಿ ಪ್ರದರ್ಶನ, ನಾನಾ ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಮೂಲಕ ಜಾಹೀರಾತು ಮತ್ತು ಆಂದೋಲನ ಹಮ್ಮಿಕೊಳ್ಳಲಾಗುತ್ತದೆ. ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಸಂಶೋಧನೆ ಮೂಲಕ ಗ್ರಾಹಕರ ಪರಿಚಯ, ಅಭಿರುಚಿ ಮತ್ತು ನಿರೀಕ್ಷೆಗಳು ಲಭ್ಯವಾಗುತ್ತದೆ.

4. ನಾಲ್ಕನೆ ಹಂತ

ಉತ್ಪನ್ನವು ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗೆ ಬಂದ ಮೇಲೆ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಸಂಶೋಧನಾ ತಂಡವು ಪುನಃ ಚುರುಕುಗೊಳ್ಳಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಗ್ರಾಹಕರು ಉತ್ಪನ್ನವನ್ನು ಕೊಂಡುಕೊಳ್ಳುವುದು ಇಲ್ಲವೆ ನಿರಾಕರಿಸುವುದು ಮುಂತಾದ ಪ್ರತಿಕ್ರಿಯೆಯ ಕುರಿತು ಮೌಲ್ಯಮಾಪನ ಮಾಡಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಅದರಂತೆಯೇ ಜಾಹೀರಾತು ವಿಧಾನ, ಉತ್ಪನ್ನದ ಮುದ್ರೆಯ ಬೆಳವಣಿಗೆ ಮತ್ತು ಪೈಪೋಟಿ ಇತ್ಯಾದಿಗಳನ್ನು ರೂಪಿಸಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಹೀಗೆ ಉತ್ಪನ್ನದ ಮಾರಾಟವನ್ನು ನಾಲ್ಕು ಹಂತಗಳಲ್ಲಿ ಕೈಗೊಳ್ಳಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಎಲ್ಲಾ ಹಂತದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ನಿರ್ವಾಹಕರು ಈ ಒಟ್ಟಾರೆ ಯೋಜನೆಯಲ್ಲಿ ಪ್ರಮುಖ ಪಾತ್ರ ವಹಿಸುತ್ತಾರೆ.

ಉತ್ಪನ್ನದ ತಯಾರಿಕೆಯ ಪೂರ್ವ ಸಿದ್ಧತೆಗಳು, ತಯಾರಿಕೆಯ ಹಂತದಲ್ಲಿ ಮಾಡಬೇಕಾದ ಕಾರ್ಯ ಮತ್ತು ಮಾರಾಟದ ವೇಳೆಯ ತಂತ್ರಗಳು ಎಷ್ಟು ಪ್ರಮುಖವಾಗಿವೆ, ಯಾವ ರೂಪದಲ್ಲಿರಬೇಕು ಇತ್ಯಾದಿ ಅಂಶಗಳು ಇಲ್ಲಿ ಸ್ಪಷ್ಟವಾಗಿವೆ.

4.2.2 ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ

ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಸಂಶೋಧನೆ ಮುಖಾಂತರ ಅದರ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಗೆ ಬೇಕಾದ ನಿಖರ ಅಂಕಿ ಅಂಶಗಳು ದೊರೆತು ಮಾರಾಟದ ನಿರ್ಣಾಯಕ ತೀರ್ಮಾನಗಳನ್ನು ಕೈಗೊಳ್ಳಲು ಸಹಕಾರಿಯಾಗುತ್ತದೆ.

1. ವಿಶ್ಲೇಷಣಾ ಮಾರಾಟ

ಮಾರಾಟದಲ್ಲಿ ಇಂದಿನ ಹೊಸ ಆಂದೋಲನವೇ ವಿಶ್ಲೇಷಣಾ ಮಾರಾಟ. ವಿಶ್ಲೇಷಣಾ ವಿಜ್ಞಾನವು ಇಂದು ಮಾರಾಟ ಕ್ಷೇತ್ರವನ್ನು ಪ್ರವೇಶಿಸಿ ಮಾರಾಟಗಾರರಿಗೆ ನಿರ್ಣಾಯಕ ತೀರ್ಮಾನ ಕೈಗೊಳ್ಳಲು ಬೇಕಾದ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಒದಗಿಸುತ್ತದೆ.

ಅಂಕಿ ಅಂಶಗಳ ವಿಜ್ಞಾನ, ಕೃತಕ ಬುದ್ಧಿಶಕ್ತಿ, ಮನೋವಿಜ್ಞಾನ ಇವುಗಳಿಗೆ ಸಂಬಂಧಪಟ್ಟ ಅಂಕಿ ದತ್ತಾಂಶ ಗಣಿ ಸಿದ್ಧಾಂತ (Data Mining Theories) ಮತ್ತು ವಿಶ್ಲೇಷಣಾ ಸಾಧನಗಳಿಂದ ಗ್ರಾಹಕರ ಬಗ್ಗೆ ಖಚಿತ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಪಡೆದು ವ್ಯಾಪಾರ ಗುಪ್ತ ಮಾಹಿತಿ ವರದಿಗಳಾದ ಗ್ರಾಹಕ ಲಾಭದಾಯಕತೆ, ಅಡ್ಡ ಮಾರಾಟ ಪ್ರವೃತ್ತಿ (Cross Sell Propensity), ಕೈ ಬಿಡುವ ಸಾಧ್ಯತೆ, ಗ್ರಾಹಕ ಆಯುಷ್ಯ ಮೌಲ್ಯ ಮತ್ತು ಪರ್ಯಾಯ ಜಾಲಗಳ ಬಳಕೆ ಇತ್ಯಾದಿಗಳನ್ನು ಪಡೆಯಬಹುದು.

ತಮ್ಮ ಗ್ರಾಹಕರ ಬಗ್ಗೆ ಖಚಿತವಾದ ಮತ್ತು ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಸಂಗ್ರಹಿಸಿ, ಅವರ ಅಭಿರುಚಿಗೆ ತಕ್ಕದಾದ ಉತ್ಪನ್ನವನ್ನು ತಯಾರಿಸಿ ಉತ್ತಮ ಲಾಭ ಗಳಿಕೆಯನ್ನು ಮಾಡಬಹುದು.

2. ಕೇಂದ್ರೀಕೃತ ಮಾರಾಟ (Focused Marketing)

ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಪಡೆಯುವುದರಿಂದ ಕ್ರಮೇಣವಾಗಿ ಅವರ ಜೊತೆ ಎಂದೆಂದೂ ಶಾಶ್ವತ ಸಂಬಂಧವನ್ನು ಬೆಳೆಸುವುದೇ ಕೇಂದ್ರೀಕೃತ ಮಾರಾಟ. ಇಂದಿನ ಪೈಪೋಟಿ ಕಾಲದಲ್ಲಿ, ಹೊಸ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಪಡೆಯುವುದಕ್ಕಿಂತ, ಇರುವ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಉಳಿಸಿಕೊಳ್ಳುವುದೇ ಒಂದು ಸವಾಲು. ಉತ್ತಮ ಸರಕುಗಳ ವೃದ್ಧಿಯಿಂದ ಗ್ರಾಹಕರು ಒಂದು ಸರಕನ್ನು ಬಿಟ್ಟು ಮತ್ತೊಂದು ಸರಕಿಗೆ ಮೊರೆ ಹೋಗುವ ಸಾಧ್ಯತೆಗಳು ಹೆಚ್ಚು. ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಪಡೆಯುವುದು ಹೆಚ್ಚಿಲ್ಲ. ಉತ್ತಮ ಸೇವೆಯಿಂದ ಅವರ ಜೊತೆ ಉತ್ತಮ ಸಂಬಂಧ ಇಟ್ಟುಕೊಳ್ಳುವುದು ಬಹಳ ಮುಖ್ಯ.

3. ಖರೀದಿ - ಮುನ್ನ ತೀರ್ಮಾನ

ಉತ್ತಮ ಸೇವೆಯನ್ನು ನೀಡಬಲ್ಲ ವ್ಯಾಪಾರಸ್ಥರ ಪರ ತೀರ್ಮಾನ ಕೈಗೊಳ್ಳಬಲ್ಲಂತಹ ಪರಿಣಾಮಕಾರಿ ಮಾಹಿತಿ ನೀಡಿ ತಮ್ಮ ಸರಕುಗಳನ್ನೇ ಖರೀದಿಸಲು ಪ್ರೇರೇಪಿಸಬಲ್ಲ ಮಾಹಿತಿ.

4. ಖರೀದಿ ವ್ಯವಹಾರ

ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನೇ ಖರೀದಿ ಮಾಡಬೇಕೆಂದು ತೀರ್ಮಾನಿಸಿ ಮಾಡುವಂತಹ ಕರಾರು.

5. ಖರೀದಿ ನಂತರದ ವ್ಯವಹಾರಗಳು

ಗ್ರಾಹಕರು ಸರಕನ್ನು ಬಳಸುತ್ತಿದ್ದಂತೆ ಅವರ ಬಯಕೆ, ಬೇಡಿಕೆಗೆ ತಕ್ಕಂತೆ ಗುಣಲಕ್ಷಣಗಳನ್ನು ಹೆಚ್ಚಿಸುವುದು ಮತ್ತು ಉತ್ತಮಪಡಿಸುವುದು.

II ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಕಾರ್ಯಾಚರಣೆಯನ್ನು ಅಳಿಯುವುದು

ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗೆ ಹೂಡಿದ ಬಂಡವಾಳ ಅಂದರೆ ಜಾಹೀರಾತುಗಳಿಗೆ, ವಿಶ್ಲೇಷಣೆಗೆ, ಸಂಶೋಧನೆಗೆ ಇತ್ಯಾದಿ ವಾಪಸ್ಸು ಬರುತ್ತಿದೆಯೇ ಎಂದು ಪರಿಶೀಲಿಸುವ ಹಂತ ಇದು. ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳ ಸ್ಥಿತಿಗತಿಗಳ ಕುರಿತು ಕೂಲಂಕುಶವಾದ ಅಧ್ಯಯನ.

III ನಾನಾ ಮಾರಾಟ ತಂತ್ರಗಳು

ಮಾರಾಟದ ಎಲ್ಲಾ ಸಾಧ್ಯತೆಗಳನ್ನು ಕಂಡುಹಿಡಿದು, ಹೊಸ ಹೊಸ ಮಾರ್ಗಗಳನ್ನು ಅನುಸರಿಸುವುದು, ತಂತ್ರಜ್ಞಾನ ಬದಲಾದಂತೆ, ಬದಲಾಗುತ್ತಿರುವ ಅಭಿರುಚಿಯಂತೆ, ಗ್ರಾಹಕ ಪ್ರವೃತ್ತಿಯಂತೆ ಮಾರಾಟ ತಂತ್ರಗಳನ್ನು ಹಮ್ಮಿಕೊಳ್ಳುವುದು.

4.2.3 ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಸಂಶೋಧನೆ

ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಸಂಶೋಧನೆ ಎಂಬುದು ಮಾರಾಟದ ಬಹುಮುಖ್ಯ ಅಂಶ. ಆದ್ದರಿಂದ ಅದನ್ನು ಬಹು ದೃಷ್ಟಿಕೋನಗಳಿಂದ ವ್ಯಾಖ್ಯಾನ ಮಾಡಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ.

ಪ್ರಸ್ತುತ ವಿಷಯಗಳ ಕುರಿತು ನಿರ್ದಿಷ್ಟ ಮಹಿತಿಯನ್ನು ಪಡೆಯುವ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ; ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಸಂಗ್ರಹಿಸಲು ಬಳಸುವ ವಿಧಾನದ ಯೋಜನೆ; ಅಂಕಿಅಂಶ ಸಂಗ್ರಹಣೆಯ ನಿರ್ವಹಣೆ ಮತ್ತು ಅದರ ಕಾರ್ಯರೂಪ; ಫಲಿತಾಂಶದ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ ಮತ್ತು ಅದರ ಸಂವಹನ ಹಾಗೂ ಕಾರ್ಯರೂಪವೇ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಸಂಶೋಧನೆ.

ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಸಂಶೋಧನೆಯಿಂದ ಆಗುವ ಉಪಯೋಗಗಳು :

- (ಅ) ಒಂದು ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಸಂಪೂರ್ಣ ಸ್ವರೂಪ, ಸ್ಥಿತಿಗತಿಗಳು ಲಭ್ಯವಾಗುತ್ತದೆ;
- (ಆ) ಇದರಿಂದ ಹೊಸ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಮತ್ತು ಸೇವೆಯ ಬಿಡುಗಡೆ ಅಥವಾ ಆರಂಭಕ್ಕೆ ಅನುಕೂಲ;
- (ಇ) ಪ್ರಸ್ತುತ ಸರಕುಗಳ ಗುಣಮಟ್ಟದ ಅರಿವು, ಬೇಡಿಕೆ ಮತ್ತು ಮುಂದಿನ ಕ್ರಮದ ಬಗ್ಗೆ ಸೂಕ್ತ ಮಾಹಿತಿ;
- (ಈ) ಹೊಸ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳ ಪ್ರಾರಂಭದ ಸಾಧ್ಯತೆ, ಬಗ್ಗೆ ಮಾಹಿತಿ ಮತ್ತು ಯೋಜನೆ;
- (ಉ) ಸೂಕ್ತ ಜಾಹೀರಾತು ಮಾಧ್ಯಮಗಳ ಆಯ್ಕೆ, ಉತ್ಪನ್ನ ಭಾಷು ಇಲ್ಲವೆ ಮುದ್ರೆಯ ಸ್ಥಾನ, ಅದರ ಬೆಳವಣಿಗೆಗೆ ಪೂರಕ ವಾತಾವರಣ ಸೃಷ್ಟಿಸುವುದು;
- (ಊ) ಗ್ರಾಹಕರ ಕುರಿತ ಸಂಪೂರ್ಣ ಮಾಹಿತಿ, ಅವರ ಅಭಿರುಚಿ, ಪ್ರವೃತ್ತಿಗಳ ಕುರಿತು ಮುಂಗಡ ಅರಿವು ಮತ್ತು ಅದಕ್ಕೆ ಸೂಕ್ತ ಪರಿಹಾರ.

4.3 ಭಾಷು ಅಥವಾ ಮುದ್ರೆ ಹೊಂದಿದ ಸರಕಿನ ವ್ಯಾಪಾರ

ಒಂದು ಭಾಷು ಅಥವಾ ಮುದ್ರೆ (Brand) ಯನ್ನು ಬೆಳೆಸಲು, ಅದಕ್ಕಾಗಿ ಗ್ರಾಹಕರ ಸೃಷ್ಟಿ, ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಗಳಿಸುವುದು ಮತ್ತು ಉಳಿಸಿಕೊಳ್ಳುವುದು ಅಗತ್ಯ. ಗ್ರಾಹಕರ ಅಭಿರುಚಿಗಳನ್ನು, ಪ್ರವೃತ್ತಿಗಳನ್ನು ಕಂಡುಹಿಡಿದು ಅದಕ್ಕೆ ತಕ್ಕಂತೆ ಉತ್ಪನ್ನಗಳನ್ನು ಮತ್ತು ಸೇವೆಯನ್ನು ಪ್ರಸ್ತುತಪಡಿಸಿದಾಗ ಗ್ರಾಹಕರು ಸಹಜವಾಗಿ ಲಭಿಸಿ ಅವರನ್ನು ಉಳಿಸಿಕೊಳ್ಳಬಹುದಾಗಿದೆ. ಇಲ್ಲಿ ಗ್ರಾಹಕರ ತೃಪ್ತಿ ಮುಖ್ಯವಾಗುತ್ತದೆ. ಇದರಿಂದ ಆ ಉತ್ಪನ್ನ ಅಥವಾ ಸೇವೆಯ ಭಾಷು ಅಥವಾ ಮುದ್ರೆಯು ಸೃಷ್ಟಿಯಾಗಿ, ಬಲಿಷ್ಠವಾಗಿ ಅದಕ್ಕೆ ಗ್ರಾಹಕ ನಿಷ್ಠಾವಂತಿಕೆ ಬೆಳೆಯುತ್ತದೆ. ಕ್ರಮೇಣ ಷೇರು ಪೇಟಿಯಲ್ಲಿ ಅದನ್ನು ಸ್ಥಾಪಿಸಿ, ಬೆಳೆಸಲು ಸಹಾಯವಾಗುತ್ತದೆ. ಮುಂದೆ ಇದನ್ನು ಸಂಸ್ಥಾ ಭಾಷು ಮುದ್ರೆಯನ್ನಾಗಿ ಬೆಳೆಸಿ, ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಇದನ್ನು ಸ್ಥಿರಗೊಳಿಸಿ ಸಂಸ್ಥೆಯ ವ್ಯಕ್ತಿತ್ವವನ್ನು ಪ್ರತಿನಿಧಿಸುತ್ತದೆ.

4.3.1 ಭಾಷಿನ ಮುದ್ರೆಯ ಮೌಲ್ಯ ಕಟ್ಟುವುದು (Building Brand Value)

ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯಲ್ಲಿ ಒಂದು ಭಾಷಿನ ಇಲ್ಲವೆ ಮುದ್ರೆಯ ಮೌಲ್ಯ ಕಟ್ಟುವಾಗ ನಾವು ನಾನಾ ಅಂಶಗಳನ್ನು ಮನಸ್ಸಿನಲ್ಲಿಡಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ. ಭಾರತ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಉದಾಹರಣೆ ತೆಗೆದುಕೊಳ್ಳುವುದಾದರೆ, ಹತ್ತು ವರ್ಷಗಳ ಹಿಂದಿನ ಪರಿಸ್ಥಿತಿ ಈಗ ಇಲ್ಲ. ಮುಂದಿನ ಹತ್ತು ವರ್ಷಗಳಲ್ಲಿ ಪರಿಸ್ಥಿತಿ ಇನ್ನೂ ಬದಲಾಗುತ್ತದೆ. ಈಗ ಸೂಕ್ತವೆನಿಸಿದ ಎಲ್ಲಾ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ತಂತ್ರಗಳು, ಯೋಜನೆಗಳೂ ಬದಲಾಗುತ್ತಿರುತ್ತದೆ. ಯಾಕೆಂದರೆ ಗ್ರಾಹಕರಲ್ಲಿ ಬಹುಪಾಲು ಯುವ ತಲೆಮಾರಿನವರು. ಅವರ ಅಭಿರುಚಿಗಳೇ ಬೇರೆ. ಅದು ಸದಾ ಬದಲಾಗುತ್ತಿರುತ್ತದೆ. ಸ್ಥಿರಗೊಂಡ ಎಷ್ಟೋ ಸರಕಿನ ಭಾಷುಗಳು ಈಗ ಅದನ್ನು ಉಳಿಸಿಕೊಳ್ಳಲು ನಾನಾ ತಂತ್ರಗಳನ್ನು, ಸಂವಹನ ಉಪಾಯಗಳನ್ನು ಕಂಡುಗೊಳ್ಳುತ್ತಿವೆ.

ಸಂಶೋಧನೆಗಳ ಪ್ರಕಾರ ಇಂದಿನ ಯುವ ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಭಾಷು ನಿಷ್ಠೆ (Brand loyalty) ಬಹಳ ಕಡಿಮೆ. ಅವರು ಒಂದು ಮುದ್ರೆಯಿಂದ ಮತ್ತೊಂದಕ್ಕೆ ಬದಲಾಗುತ್ತಿರುತ್ತಾರೆ. ನಾನಾ ಮಾರಾಟ ಆಕರ್ಷಣೆಗಳು, ಅಂದರೆ ಗುಣಮಟ್ಟ, ಬೆಲೆ ಕಡಿತೆ, ಇನ್ನಿತರೆ ಆಕರ್ಷಣೆಗಳಿಂದ ಪ್ರಭಾವಿತರಾಗಿ, ಒಲವು ಬದಲಾಗುತ್ತಿರುತ್ತದೆ. ಇವರ ಹೆಚ್ಚಿನ ಸಂಖ್ಯೆಯಲ್ಲಿರುವುದರಿಂದ

ಇವರ ಈ ಪ್ರವೃತ್ತಿಗಳಿಗೆ ತಕ್ಕಂತೆ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ತಂತ್ರಗಳನ್ನು ರೂಪಿಸಬೇಕಾಗುತ್ತದೆ.

ಸರಕಿನ ಮುದ್ದೆಗೆ ಮೌಲ್ಯ ಹಾಗೂ ನಿಷ್ಠೆ ಬೆಳೆಯಬೇಕಾದರೆ ಗ್ರಾಹಕರ ತೃಪ್ತಿ, ಹಾಗೂ ಆತನ ಅವಶ್ಯಕತೆಗಳ ಪೂರೈಕೆ ಮುಖ್ಯ. ಅದನ್ನು ಬೆಳೆಸಿ, ಉಳಿಸಿಕೊಂಡರೆ ಮುದ್ದೆ ಮೌಲ್ಯ ಮತ್ತು ನಿಷ್ಠೆ ತಾನೇ ತಾನಾಗಿ ಬರುವುದು.

4.4 ಸಂವಹನ ತಂತ್ರಗಳು

ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಮಾರಾಟ, ಸೇವೆ ಇತ್ಯಾದಿ ವ್ಯಾಪಾರ ವ್ಯವಹಾರಗಳು ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ತಂತ್ರಗಳನ್ನು ಅವಲಂಬಿಸಿವೆ. ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ತಂತ್ರಗಳನ್ನು ಕಾರ್ಯರೂಪಕ್ಕೆ ತರಲು ಸಂವಹನ ತಂತ್ರಗಳನ್ನು ರೂಪಿಸುತ್ತಾರೆ. ಸಂವಹನದ ಮುಖ್ಯ ಒತ್ತು ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಮತ್ತು ಗ್ರಾಹಕರ ಮೇಲೆ ಇರುತ್ತದೆ. ಆದ್ದರಿಂದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯ ಬಗ್ಗೆ ಮತ್ತು ಗ್ರಾಹಕರ ಬಗ್ಗೆ ಮಾಹಿತಿ ನೀಡುವುದೇ ಮುಖ್ಯ ಪ್ರಯತ್ನವಾಗಿರುತ್ತದೆ.

ಇದು ದ್ವಿಮುಖ ಸಂವಹನವಾಗಿರುತ್ತದೆ. ವ್ಯಾಪಾರಸ್ಥರಿಂದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಮತ್ತು ಗ್ರಾಹಕರುಗಳಿಗೆ ಮತ್ತು ಪುನಃ ಇವರಿಂದ ವಾಪಸ್ಸು ವ್ಯಾಪಾರಸ್ಥರಿಗೆ. ಸಂವಹನ ತಂತ್ರಗಳನ್ನು ಐದು ದೃಷ್ಟಿಕೋನಗಳಿಂದ ಯೋಜಿಸಲಾಗುತ್ತದೆ.

- (i) ಗುಣಲಕ್ಷಣಗಳು;
- (ii) ಜಾಲಗಳು ಇಲ್ಲವೆ ಮಾಧ್ಯಮಗಳು;
- (iii) ಮಾಹಿತಿ;
- (iv) ಪರಿಣಾಮ;
- (v) ಪ್ರತಿ ಸ್ಪಂದನ

(i) ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಗುಣಲಕ್ಷಣಗಳು

ವ್ಯಾಪಾರಸ್ಥರಿಗೆ ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಪೂರ್ಣ ವಿವರಗಳಾದ ಬೌಗೋಳಿಕ ಸ್ಥಾನ, ಪ್ರಾದೇಶಿಕ ಅಥವಾ ಸ್ಥಳೀಯ ಸ್ಥಾನದ ಬಗ್ಗೆ ವಿವರಗಳು; ಗ್ರಾಮೀಣ ಇಲ್ಲವೇ ನಗರ / ಪಟ್ಟಣ / ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಇತ್ಯಾದಿ ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ಒದಗಿಸುವುದು.

ನಂತರ ಸ್ಥಳೀಯ ವಿವರಗಳು ಯುವ ಗ್ರಾಹಕರು, ಹಿರಿಯ ಗ್ರಾಹಕರು, ಮಹಿಳೆ ಮತ್ತು ಮಕ್ಕಳು ಇತ್ಯಾದಿ ಮಾಹಿತಿ. ಜನಸಂದ್ರತೆ, ಮನೋವಿಜ್ಞಾನ, ಅಭಿರುಚಿ ಮತ್ತು ಪ್ರವೃತ್ತಿಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಮಾಹಿತಿ ಇರಬೇಕು.

(ii) ಸಂವಹನ ಜಾಲಗಳು, ಮಾಧ್ಯಮಗಳು

ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳ ಸ್ವರೂಪ, ಗಾತ್ರ, ಸ್ಥಳೀಯತೆ ತಕ್ಕಂತೆ ಸಂವಹನ ಮಾಧ್ಯಮಗಳನ್ನು ಬಳಸುತ್ತಾರೆ. ಗ್ರಾಮೀಣ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳಲ್ಲಿ ಸಾಂಪ್ರದಾಯಿಕ ಮಾಧ್ಯಮಗಳಾದ ರೇಡಿಯೋ, ಟಿವಿ, ಭಿತ್ತಿಚಿತ್ರ, ಸಂಚಾರಿ ಮಾಧ್ಯಮ ಇತ್ಯಾದಿಗಳ ಮುಖಾಂತರ ಸಂವಹನ ಕಾರ್ಯ ನಡೆಯುತ್ತದೆ. ನಗರ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗಳಲ್ಲಿ ಇಂಟರ್‌ನೆಟ್, ಟೆಲಿಫೋನ್, ಸಿನಿಮಾ ಇತ್ಯಾದಿಗಳಿಂದ ನಡೆಯುತ್ತದೆ. ಇದರ ಜೊತೆಗೆ, ಉತ್ಪನ್ನ ಮತ್ತು ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಗಮನದಲ್ಲಿಟ್ಟುಕೊಂಡು, ಯಾವ ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಯಾವ ಮಾಧ್ಯಮ ಪರಿಣಾಮಕಾರಿ ಎನ್ನುವ ಅಂಶವೂ ಇಲ್ಲಿ ಪ್ರಸಕ್ತ.

(iii) ಮಾಹಿತಿ

ಉತ್ಪನ್ನದ ಸ್ವರೂಪ ಮತ್ತು ಇತರೆ ಗುಣಲಕ್ಷಣಗಳಿಗೆ ತಕ್ಕಂತೆ, ಮಾಹಿತಿಯನ್ನು ರಚಿಸಿ ಅದನ್ನು ಉದ್ದೇಶಿತ ಗ್ರಾಹಕರಿಗೆ ಅರ್ಥವಾಗುವಂತೆ ತಲುಪಿಸುವುದು. ಮಾಹಿತಿ, ಎಷ್ಟರಮಟ್ಟಿಗೆ ಪರಿಣಾಮಕಾರಿಯನ್ನುವುದಕ್ಕೆ, ಆ ಸರಕಿಗೆ ಬರುವ ಬೇಡಿಕೆ ಮತ್ತು ತ್ವರಿತ ಮಾರಾಟವೇ ಸಾಕ್ಷಿ.

(iv) ಪರಿಣಾಮ

ವರ್ತಕನಿಂದ ಗ್ರಾಹಕ ಮತ್ತು ಗ್ರಾಹಕನಿಂದ ವರ್ತಕ, ಉತ್ಪಾದಕ ಹೀಗೆ ಸಂವಹನದ ವರ್ತುಲ ಜಾಲ ನಿತ್ಯ ಹರಿಯುತ್ತಿರುತ್ತದೆ. ಇದು ಎಷ್ಟು ಸಮರ್ಪಕವಾಗಿರುತ್ತದೋ, ಅದರಂತೆ ಅವರಿಬ್ಬರ ನಡುವಿನ ಬಾಂಧವ್ಯವೂ ಬಲಿಷ್ಠವಾಗಿರುತ್ತದೆ. ತಪ್ಪು ಕಲ್ಪನೆಗಳು, ತಿಳುವಳಿಕೆಗಳು ದೂರವಾಗಿ, ಸಂವಹನ ನೇರ ಮತ್ತು ಸ್ಪಷ್ಟ ಮತ್ತು ಫಲಪ್ರದವಾಗಿರುತ್ತದೆ. ಇದರಿಂದ ಗ್ರಾಹಕರ ಬೇಡಿಕೆಯಂತೆ, ಉತ್ಪಾದಕರು ಪ್ರತಿಸ್ಪಂದಿಸಬಹುದು.

(v) ಪ್ರತಿ ಸ್ಪಂದನ

ಸಂವಹನ ಕಾರ್ಯದ ಪರಿಣಾಮವನ್ನು, ಗ್ರಾಹಕರ ಪ್ರತಿಸ್ಪಂದನದಿಂದ ಅಳೆಯುತ್ತಾರೆ. ಪರಿಣಾಮ ಪ್ರಬಲವಾಗಿದ್ದಷ್ಟೂ, ಪ್ರತಿಸ್ಪಂದನ ಕ್ರಿಯಾಶೀಲವಾಗಿರುತ್ತದೆ. ಇದರಿಂದ ಗ್ರಾಹಕ ಬೇಡಿಕೆ, ಪ್ರವೃತ್ತಿಗಳನ್ನು ಅಳೆಯಲು ಸಹಯವಾಗುತ್ತದೆ. ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ವಿಶ್ಲೇಷಣೆ ಮತ್ತು ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಸಂಶೋಧನೆ ಮೂಲಕ ಪರಿಣಾಮಗಳನ್ನು ಅಳೆಯಬಹುದು.

4.4.1 ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಸಹಭಾಗಿತ್ವ

ಮಾರುಕಟ್ಟೆ ಸಹಭಾಗಿತ್ವಕ್ಕೆ, ಉತ್ಪನ್ನವು ಗ್ರಾಹಕರ ತೃಪ್ತಿಗೆ ಒಳಗಾಗಿರಬೇಕು. ಉತ್ಪಾದನೆಯಿಂದ ಒಂದು ಸರಕು ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಸೇರುವ ತನಕ ಗ್ರಾಹಕರ ನಿರೀಕ್ಷೆಗಳಿಗೆ ಒಳಗಾಗಿರಬೇಕು.

4.4.2 ಉತ್ಪಾದನಾ ವೃದ್ಧಿ

ಸಲಹೆ, ತರಬೇತಿ, ಮಾರ್ಗದರ್ಶನ ಇತ್ಯಾದಿ, ಕಾರ್ಯಕ್ರಮಗಳಿಂದ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಯನ್ನು ವಿಸ್ತರಿಸುವುದು. ಸಂಸ್ಥೆಯು ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಬಗ್ಗೆ ಹೆಚ್ಚಿನ ವಿವರಗಳನ್ನು ಒದಗಿಸುತ್ತದೆ. ಸರಕುಗಳನ್ನು ಉಪಯೋಗಿಸುವುದಿ, ಕಚ್ಚಾ ರೂಪದಿಂದ ಗ್ರಾಹಕರನ್ನು ಸೇರುವ ತನಕ ಅದರ ವಿವಿಧ ಪ್ರಕ್ರಿಯೆ ಖರ್ಚು ವೆಚ್ಚಗಳು ಇತ್ಯಾದಿ ಉಪಯುಕ್ತ ಮಾಹಿತಿಗಳನ್ನು ಒದಗಿಸುವುದು.

4.4.3 ಪರಿಣಾಮಕಾರಿ ಅಗ್ರಸ್ಥಾನದ ತಂತ್ರಗಳು, ಛಾಪು ಮೂಡಿಸುವುದು ಮತ್ತು ಸರಕಿನ ಬಿಡುಗಡೆ

ಉತ್ತಮ ಉತ್ಪನ್ನಗಳ ಉತ್ಪಾದನೆಯಿಂದ ಮಾತ್ರ ಸರಕುಗಳ ಮಾರಾಟ ವೃದ್ಧಿಗೊಳ್ಳುವುದಿಲ್ಲ. ಮೌಲ್ಯ-ಗುಣಮಟ್ಟದ ಜ್ಞಾನವಿರುವ ಇಂದಿನ ಗ್ರಾಹಕರು ಪರಿಣಾಮಕಾರಿಯಾಗಿ ಅಗ್ರಸ್ಥಾನವನ್ನು ನೀಡುವುದು ಛಾಪು ಇಲ್ಲವೆ ಮುದ್ರೆ ಮೂಡಿಸುವುದು; ಮತ್ತು ಸಕಾಲದಲ್ಲಿ ಸರಕನ್ನು ಬಿಡುಗಡೆ ಮಾಡುವುದು ಇತ್ಯಾದಿಗಳನ್ನು ಬಯಸುತ್ತಾರೆ.

ಒಂದು ಸಂಸ್ಥೆಯು ತನ್ನ ಉತ್ಪನ್ನವನ್ನು ಯಾವಾಗ ಮಾರುಕಟ್ಟೆಗೆ ಬಿಡಬೇಕು ಮತ್ತು ಉತ್ಪನ್ನದ ಮುದ್ರೆಯನ್ನು ಅಗ್ರಸ್ಥಾನದಲ್ಲಿ ಇಡಬೇಕು ಎನ್ನುವುದು ಪ್ರಮುಖ ಅಂಶ.