

துணுக்காடல் வர்த்தகத்துறையில் மலேசிய இந்தியப் பெண் வர்த்தகர்களின் ஈடுபாடு

The Involvement of Malaysian Indian Women Entrepreneurs in the TikTok Business Sector

சங்கீதா கலைச்செல்வன் / Sangeetha Kalaiselvan¹
ஜி. மாணிக்கம் கோவிந்தராஜு / G. Manickam Govindaraju²

Abstract

This study is titled *The Involvement of Malaysian Indian Women Entrepreneurs in the TikTok Business Sector*. It was conducted to understand the participation of Malaysian Indian women in the TikTok business sector and to identify the challenges they face in running TikTok-based businesses. The study has three objectives : to explore perceptions of the TikTok business sector, to identify the involvement of Malaysian Indian women in

TikTok businesses, and to analyze the challenges faced by these women entrepreneurs in the TikTok business sector. This is a quantitative study based on Maslow's theoretical framework. The study is divided into five sections, including the conclusion. Finally, the findings obtained are presented and summarized in chapter five as the conclusion. Overall, the findings indicate that women entrepreneurs in the TikTok sector face challenges such as difficulties in securing stable income, negative comments, online scams, and limited business management skills. Meanwhile, lack of support from family members and the community was identified as the least significant challenge faced by these women entrepreneurs.

Keywords: Indian Women, Entrepreneurs, TikTok, Business Sector, Maslow's theoretical framework

முன்னுரை

சமூக ஊடகங்கள், 21ஆம் நூற்றாண்டில் தொழில்நுட்ப வளர்ச்சியுடன் கூடிய முறையில், உலகம் முழுவதும் மக்களின் தினசரி வாழ்க்கையில் ஓர் இன்றியமையாத பகுதியாக மாறியுள்ளன. (Setyaningsih & Nur, 2024). மக்கள் ஒருவரோடு ஒருவர் இணைந்து இருக்கவும்,

உலகில் நடக்கும் நிகழ்வுகளை உடனுக்குடன் அறிந்து கொள்ளவும், நமது அனைத்து வினாக்களுக்கும் விடையளிக்கும் அறிவுக் களஞ்சியமாகவும் திகழ்வது இந்த சமூக ஊடகங்கள். சமூக ஊடகங்கள் ஒருவருடைய கருத்தை அவரது பார்வையில் விரும்பியவாறு பதிவு செய்வதில் முன்னிலையில் உள்ளது. சமூக

Date of submission: 2025-06-08
Date of acceptance: 2025-06-23
Date of Publication: 2025-07-23
Corresponding author's Name:
G. Manickam Govindaraju
Email: GManickam.Govindaraju@
taylors.edu.my

¹The Author, is an Undergraduate Student in the Department of Indian Studies, University Malaya, Kuala Lumpur.

²The Correspondence Author is a Senior Lecturer in the School of Media and Communication, Taylor's University, Subang Jaya, Malaysia. GManickam.Govindaraju@taylors.edu.my

ஊடகம் மனிதன் ஆக்கத்திற்கு ஒரு சாதனமாக இருந்து வருகிறது (Kumar, Upadhyay & Bhaskar, 2024). இந்த சமூக ஊடகங்கள் பாதகமாகவும் மற்றும் சாதகமாகவும் பயன்படுத்தலாம். இன்று நடக்கும் நிகழ்வுகளே இதற்குச் சாட்சி.

முகநூல், கீச்சகம், படவரி, மற்றும் வலையொளி போன்ற செயலிகள், மக்களுக்குத் தகவல்களைப் பகிர்வதற்கான பல்வேறு வசதிகளை வழங்குகின்றன. இவற்றில் மிகவும் வேகமாக வளர்ந்துவரும் மற்றும் தனித்துவமான இடத்தைப் பிடித்த ஒரு சமூக ஊடகமாக திகழ்வது, துணுக்காடல் (TikTok) எனும் செயலி ஆகும். துணுக்காடல் என்பது ஒரு சுருக்கமான வீடியோ பகிரும் செயலி, இதனைச் சீன நிறுவனமான பைடான்ஸ் (bytedance) உருவாக்கியது. 2016 ஆண்டில் முதலில் "தோயின்" (Douyin) என்ற பெயரில் சீனாவில் அறிமுகமானது. பின்னர் 2017-ல், மியூசிக்கலி என்ற செயலியை இணைத்துக்கொண்டு, சர்வதேச சந்தையில் "டிக் டாக்" என்ற பெயரில் அறியப்பட்டது (Montag, Yang, & Elhai, 2021). சுருக்கமாகவும் துணுக்காகவும் செய்திகளைப் பகிரப் பயன்படுகின்ற காரணியத்தால் துணுக்காடல் எனும் பெயரினைத் தமிழில் வழங்கப்பட்டது. இச்சொல் படிப்படியாகப் பயன்பாட்டுக்கு வரத்தொடங்கியுள்ளது. குறிப்பாக 16 முதல் 34 வயது வரையிலான இளம் வயதினரிடையே இந்தச் செயலி மிகவும் பிரபலமானது. துணுக்காடல் மூலம் 15 விநாடிகள் முதல் 10 நிமிடங்கள் வரை உள்ள காணொலிகளை உருவாக்கி, பாடல்களை, இசையை அல்லது குரல் கோப்புக்களைச் சேர்க்க முடியும். தொழில்நுட்ப வளர்ச்சியால், துணுக்காடலின் முக்கியத்துவம் தொடர்ந்து அதிகரித்து, இந்நவீன வர்த்தகத்திற்குத் தீர்க்கமான கருவியாக மாறியுள்ளது (Lartey, 2024).

துணுக்காடல் வர்த்தகம் என்றால் இணையதளங்கள், சமூக ஊடகங்கள் மற்றும் மின்னணு வர்த்தகம் போன்ற முறைமைகளை பயன்படுத்தி பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை விற்பனை செய்வதை குறிக்கின்றது. புதுமையான உள்ளடக்க உருவாக்குநர்கள் துணுக்காடலில் அதிகரித்ததனால், வர்த்தக நிறுவனங்கள் இதன் மீது தங்கள் கவனத்தைச் செலுத்தத் தொடங்கினர்.

Tik Tok Ads, TikTok Shop மற்றும் live streaming வர்த்தகம் மூலம், துணுக்காடல் தளத்தில் இதுவரை காணப்படாத புதிய மின்னணு வர்த்தக (e-commerce) போக்கு உருவாகியுள்ளது (Prasetyorini & Suprajang, 2023). "TikTok Ads" போன்ற விளம்பர கருவிகள் அறிமுகமான பிறகு, இளம் வயதினரை இலக்காகக் கொண்டு விளம்பரங்களைச் செய்யத் தொடங்கின. "TikTok Shop" போன்ற அம்சங்களை அறிமுகப்படுத்தியதன் மூலம், பயனர்கள் காணொலியை நேரடியாகப் பார்வையிட்டு, விரும்பிய பொருட்களை உடனே வாங்க முடிகின்றது. அதுமட்டுமல்லாமல், "Live Shopping" அல்லது நேரடி வர்த்தக நிகழ்ச்சிகள் மூலம், விற்பனைக்கு நேரடியாகப் பயனர்களை ஈர்த்துப் பொருட்களை வாங்க தூண்டுகிறது. (Nurhayati, Silitonga & Purba, 2023).

ஆய்வின பின்புலம்

இருபத்தேராம் நூற்றாண்டில் விழிப்புடன் இயங்கும் கருவியாக சமூக ஊடகங்கள் அமைந்துள்ளன. இவ்வூடகங்களில் பெண்களின் பங்களிப்புக்களானது வரலாற்று ரீதியாக ஆரம்பகாலங்களில் மிகவும் பின்தங்கிய நிலையில் காணப்பட்டு வந்தாலும், இருபத்தேராம் நூற்றாண்டில் மேற்கொள்ளப்பட்ட பல்வேறு பெண்ணிய எழுச்சிக்குப் பிறகு, ஊடகத்துறையில் பெண்களின் பங்களிப்பை அதிகரிக்கச் செய்துள்ளன. இதன் விளைவாக, வர்த்தகத்துறையில் பெண்கள் பல்வேறு தளங்களில் பங்காற்றி வருகின்றனர். மேலும் தற்கால ஊடகங்களில், குறு, சிறு, நடுத்தர வர்த்தகத்தில் ஈடுபட்டுக்கொண்டிருக்கும் பெண்கள், குறிப்பாக மலேசிய இந்தியப் பெண்கள், நவீன தொழில்நுட்பங்களின் மூலம் தங்கள் வர்த்தகத்துறையில் அனைத்துலக அளவில் விரிவாக்கம் செய்கின்றனர் (Sharma, 2013).

இருந்த போதிலும், இத்தகைய பங்களிப்புக்களை ஆண்களின் பங்களிப்புக்களுடன் ஒப்பிடுகின்றபோது, அவை குறிப்பிடத்தக்க அடைவினை அடையவில்லை என்பதனை ஆய்வுகள்

அடையாளப்படுத்துகின்றன. இவ்வகையில் மலேசிய இந்தியப் பெண்கள் துணுக்காடல் வர்த்தகத்துறையில் பங்களிப்புகளைச் செலுத்தி வருகின்றனர். பழங்காலத்தில் வர்த்தகம் நேரடி பரிமாற்ற முறையில் நடந்து வந்தது. காலத்தின் தேவை மற்றும் தொழில்நுட்பத்தின் முன்னேற்றத்துடன், சமூக ஊடகங்களின் துணையுடன் தற்காலிகமாக, குறைந்த முதலீட்டில், குறிப்பாகப் பெண்கள், தங்களின் கால்தடம் பதிப்பதற்கு நிறைய வாய்ப்புகள் உருவாகியுள்ளது (Susan, 1996). பலர் வர்த்தகர்களாகிச் சாதித்துயுள்ளனர். இருப்பினும், துணுக்காடல் வர்த்தகத்துறையில் மலேசிய இந்தியப் பெண் வர்த்தகர்களின் ஈடுப்பாட்டை ஆராய்வதே ஆய்வாகும்.

ஆய்வுச் சிக்கல்

பொதுவாக, வர்த்தகம் என்று சொன்னால் பெரும்பாலானவர்களுக்கு ஆண்களே நினைவுக்கு வருகின்றனர். வர்த்தக உலகில் ஆண்கள் முன்னிலை வகித்ததாகும் ஒரு மரபு நிலவுகிறது. இதற்கான முக்கியக் காரணம், வர்த்தக துறையில் ஆண்களின் பங்களிப்பு, அவர்களின் ஈடுபாட்டின் விளைவாகவே வரலாம். இந்தப் பாரம்பரியம் கடந்த சில தசாப்தங்களில் மாறியுள்ளது. ஆரம்பக் காலங்களில் பெண் அடிமைத்தனம் பெண்களுக்கு எதிரான சமூக ரீதியான கட்டுப்பாடுகள் போன்ற காரணங்களால் கல்வி கற்றல், தொழில் புரிதல் போன்ற செயற்பாடுகளில் பெண்கள் வர்த்தகத்தில் ஈடுபடுவது மறுக்கப்பட்ட ஒன்றாகக் காணப்பட்டதுடன் குறைந்த அளவிலான பெண்களே இந்த வர்த்தகத்தில் ஈடுபட்டனர்

ஆரம்பகாலங்களில், சந்தைப்படுத்துதல் என்பது தொலைக்காட்சி, வானொலி, பத்திரிகைகள் மற்றும் சுவர் விளம்பரங்கள் போன்ற பாரம்பரிய ஊடகங்களின் மூலம் மேற்கொள்ளப்பட்டது. இன்றைய சூழலில், டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் பரவலாகக் கொண்டுவரப்பட்டதால், சமூக ஊடகங்கள் அதாவது துணுக்காடல் மூலம் குறைந்த செலவில் மேலும் குறிப்பிட்ட வாடிக்கையாளர் தரப்பிற்குப் பொருளை விளம்பரம் செய்ய முடிகிறது. துணுக்காடல் முதலில் மக்களின்

பொழுதுபோக்கிற்காக உருவாக்கப்பட்டது. ஆனால், நாளடைவில் அது வர்த்தகத்துறையில் முக்கியப் பங்கு வகிக்கத் தொடங்கியது. துணுக்காடல் குறிப்பாகப் பெண்களுக்கு வர்த்தகத்தை ஊக்குவிக்கும் ஒரு தளமாக மாறியது. ஆண்களை காட்டிலும் பெண்கள், அவர்களின் தனித்துவமான கருத்துகளையும் படைப்பாற்றலையும் பயன்படுத்தி துணுக்காடலில் தங்களுக்கான இடத்தை உருவாக்கி வர்த்தகம் செய்து வருகின்றனர் என்று ஆய்வு முன்னோடிகள் மூலம் தெரிய வருகிறது. இருப்பினும், துணுக்காடல் தளங்களில் மலேசிய இந்தியப் பெண்களின் வர்த்தகப் பங்களிப்பு, அவர்கள் எதிர்கொள்ளும் சவால்கள் பற்றிய விரிவான புரிதல் இல்லாதது ஆகும். மேலும், பெண்களின் வர்த்தகத்துறையைப் பற்றிய ஒரு முக்கியமான ஆய்வு இதுவரை மேற்கொள்ளப்படவில்லை. எனவே, இந்த ஆய்வானது இந்த ஆய்வு சிக்கலை முன்னிறுத்தி இவ்வாய்வு மேற்கொள்ளப்படுகிறது.

ஆய்வின் நோக்கம்

துணுக்காடல் வர்த்தகத்துறையில் மலேசிய இந்திய பெண் வர்த்தகர்களிடையே நடத்தப்பட்ட இவ்வாய்வு பின்வரும் நோக்கங்களை அடிப்படையாகக் கொண்டு மேற்கொள்ளப்பட்டுள்ளன.

1. தமிழ் துணுக்காடல் வர்த்தகத்துறைப் பற்றிய கருத்துருவாக்கத்தைக் கண்டறிதல்.
2. துணுக்காடலில் மலேசிய இந்தியப் பெண்களின் வர்த்தக ஈடுப்பாட்டைக் கண்டறிதல்.
3. துணுக்காடல் வர்த்தகத்துறையில் மலேசிய இந்தியப் பெண் வர்த்தகர்கள் எதிர்கொள்ளும் சவால்களைப் பகுப்பாய்வுச் செய்தல்.

ஆய்வு நெறிமுறை

இந்த ஆய்வானது இலக்கவியல் ஆய்வாக மேற்கொள்ளப்படுகிறது. இந்த ஆய்வினைச் செவ்வன மேற்கொள்வதற்குச் சில ஆய்வு அணுகுமுறைகள் பயன்படுத்தப்பட்டது. அவற்றுள் முதன்மை தரவாக வினாநிரல் விளங்குகின்றது. வினாநிரல் மூலம் துணுக்காடல்

வர்த்தகத்துறையையும், துணுக்காடலில் மலேசிய இந்தியப் பெண்களின் வர்த்தக ஈடுபாடும், துணுக்காடல் வர்த்தகத்துறையில் மலேசிய இந்தியப் பெண் வர்த்தகர்கள் எதிர்கொள்ளும் சவால்களை கண்டறிய முடிகின்றது. துணுக்காடல் வர்த்தகத்துறையில் மலேசிய இந்தியப் பெண் வர்த்தகர்களின் ஈடுப்பாடு எனும் இவ்வாய்வுக்கு 18 முதல் 34 வயது வரையுடைய 110 மலேசிய இந்தியப் பெண்கள் உட்ப்படுத்தப்பட்டுள்ளனர். திரட்டப்பட்ட தரவுகள் யாவும் ஜமோவியில் முறையாக பகுக்கப்பட்டுள்ளன.

முந்தைய ஆய்வு

2023-ஆம் ஆண்டில் 'இணைய வழி வர்த்தகத்தில் மார்க்கெட்டிங் விளம்பர ஊடகமாக துணுக்காடலைப் பயன்படுத்துதல்' (Using tiktok social media as a marketing promotion media in online) என்கின்ற தலைப்பில் Moch Anton Maulana மற்றும் Novi Sri Sandyawati ஆய்வுக் கட்டுரை ஒன்றினை இயற்றியுள்ளார். இந்த ஆய்வுக் கட்டுரையானது International Journal of Social Science என்கின்ற ஆய்விதழில் வெளிவந்துள்ளது. துணுக்காடல் சந்தைப்படுத்துபவர்களுக்கு மதிப்புமிக்க வளமாக திகழ்கிறது. துணுக்காடல் தளத்தை ஒரு டிஜிட்டல் மார்க்கெட்டிங் கருவியாக பயன்படுத்தி, ஈர்க்கும் உள்ளடக்கங்கள் மூலம் வணிகங்களை மேம்படுத்துவதில் துணுக்காடலின் செயல்திறனை முக்கியமாகக் குறிப்பிடுகிறது. ஆய்வு முடிவாக, சந்தைப்படுத்தல் உத்திகளுக்கு துணுக்காடலைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம் வர்த்தகர்கள் தங்கள் புலப்படும் தன்மையை மேம்படுத்தவும், வருமானத்தை அதிகரிக்கவும் முடியும் என்பதை கண்டறிந்துள்ளது. இந்த ஆய்வில் காணப்படும் துணுக்காடலின் வரலாறு தற்போதைய ஆய்வின் கருத்துருவாக்கத்திற்குப் பயன்படுத்தப்படுகிறது.

Mastura Mohamad Noor, Suriani Md Saleh மற்றும் Noorashikin Harun என்பவர்கள் 2024-ஆம் ஆண்டில் ஜித்திராவில் உள்ள விற்பனையாளர்கள் பொருள்களை விளம்பரப்படுத்துவதில் துணுக்காடலின் முக்கியத்துவம் (Kepentingan Aplikasi Tik Tok Dalam Mempromosikan Produk Dan Outlet Di

Kalangan Peruncit Di Jitra) என்கின்ற தலைப்பில் ஓர் ஆய்வு கட்டுரையை எழுதியிருக்கின்றனர். இவ்வாய்வு கட்டுரையானது Journal on Technical and Vocational Education எனும் ஆய்விதழில் வெளிவந்துள்ளது. இந்த ஆய்வில் வர்த்தகர்கள் தங்களின் பொருட்களை மார்க்கெட்டிங் செய்வதற்கும், பொருளின் தெளிவுத்திறனை மேம்படுத்துவதற்கும் துணுக்காடலை ஒரு விளம்பரத் தளமாக பயன்படுத்துவதையும் காட்டுகிறது. பொருள்களை வாடிக்கையாளர்களிடம் விளம்பரப்படுத்துவதில் துணுக்காடல் எவ்வளவு பயனுள்ளதாக இருக்கிறது என்பதையும் காட்டுகிறது. இந்த ஆய்வில் காணப்பட்ட துணுக்காடலின் முக்கியத்துவமும் வாடிக்கையாளர்களிடம் விளம்பரப்படுத்துவதில் துணுக்காடல் பயன்பாடும் எடுத்துக்காட்டுகிறது. தற்போதைய ஆய்வேட்டின் முக்கியத்துவத்தைப் பூர்த்திச் செய்வதற்கு இவ்வாய்வுக் கட்டுரை பெரும் துணையாக அமைகிறது.

2011-ஆம் ஆண்டில் 'An exploratory study on the work-life balance of women entrepreneurs in south india' (தென்னிந்தியாவில் பெண் தொழில்முனைவோரின் வேலை-வாழ்க்கை சமநிலை குறித்த ஒரு ஆய்வு) என்கின்ற தலைப்பில் Rincy V. Mathew and N. Panchanatham என்பவர்கள் Asian Academy of Management Journal எனும் ஆய்விதழுக்கு ஆய்வு கட்டுரை ஒன்றினை இயற்றியுள்ளனர். தென்னிந்தியாவில் பெண் தொழில்முனைவோரின் வேலை வாழ்க்கையில் எதிர்கொள்ளும் பிரச்சனைகள் இந்த அய்வில் காணப்படுகிறது. வேலை அதிகப்பாடு, சுகாதார அபாயங்கள், நேர மேலாண்மையின் குறைபாடுகள் போன்ற பிரச்சனைகளை அடையாளம் காண்கிறது. இந்தியாவில் பெண் தொழில் முனைவோரின் நிலை பற்றிய அறிவுருக்களையும் வழங்குகிறது. இந்த ஆய்வானது பெண் தொழில்முனைவோரின் எத்தகைய நிலையைக் கொண்டிருக்கின்றனர் என்பதனை தற்போதைய ஆய்வின் கருத்துருவாக்கத்தில் உதவியாக இருக்கிறது.

அதனை அடுத்து, 2019-ஆம் ஆண்டில் 'women entrepreneurs path to success: an investigation of the critical success factors in

malaysia' (மலேசியாவில் பெண் தொழில் முனைவோரின் வெற்றிப் பாதை: முக்கிய வெற்றிக் காரணிகளின் ஆய்வு) என்கின்ற தலைப்பில் Kumaran Kanapathipillai மற்றும் S. M. Ferdous Azam எனும் ஆய்வாளர்கள் ஆய்வுக் கட்டுரை ஒன்றினை European Journal of Human Resource Management Studies ஆய்விதழ்க்காக இயற்றியுள்ளனர். இந்த ஆய்வானது சிறு வியாபாரிகள் அல்லது முறைசாரா மலேசிய பெண் தொழில்முனைவோர் உட்பட பெண் தொழில்முனைவோரின் வெற்றிக் காரணிகளை ஆராய்கிறது. இந்த ஆய்வு கல்வியாளர்கள் மற்றும் வணிகத்தை மேற்கொள்ள ஆர்வமுள்ள மலேசியப் பெண்களுக்கு மிகவும் பயனுள்ளதாக இருக்கும் என்பதையும் மேலும் அவர்கள் எதிர்கொள்ளும் சிக்கல்களையும் ஆராய்வதே இதன் நோக்கமாகும். இவ்வாய்வு தற்போதைய ஆய்வேட்டின் மலேசியப் பெண் தொழில்முனைவோரின் பற்றிய தகவல்கள் கருத்துருவாக்கத்திற்குப் பெரிதும் உறுதுணையாக இருக்கிறது.

பங்கேற்போர் பின்புலம்

இவ்வாய்வு துணுக்காடல் வர்த்தகத்துறையில் 110 மலேசிய இந்தியப் பெண் வர்த்தகர்களிடம் மேற்கொள்ளப்பட்டது. இவ்வாய்வானது பல வயதுக்குட்பட்ட மலேசிய இந்தியப் பெண் வர்த்தகர்களிடையில் மேற்கொள்ளப்பட்டது.

| துணுக்காடல் வர்த்தகத்தில் ஒதுக்கும் நேரம் | | | | |
|---|-------|--------|-------|--------------|
| துணுக்காடல் வர்த்தகத்தில் ஒதுக்கும் நேரம் | வயது | Counts | % of | |
| | | | Total | Cumulative % |
| பகுதி நேரம் | 18-22 | 7 | 6.4% | 6.4% |
| | 23-26 | 21 | 19.1% | 25.5% |
| | 27-30 | 30 | 27.3% | 52.7% |
| | 31-34 | 19 | 17.3% | 70.0% |
| முழு நேரம் | 18-22 | 0 | 0.0% | 70.0% |
| | 23-26 | 7 | 6.4% | 76.4% |
| | 27-30 | 15 | 13.6% | 90.0% |
| | 31-34 | 11 | 10.0% | 100.0% |

அட்டவணை 1: மலேசிய இந்தியப் பெண் வர்த்தகர்களின் வயது அடிப்படையில் துணுக்காடல் வர்த்தகத்தில் ஒதுக்கும் நேரம்

இந்த ஆய்வில், துணுக்காடல் வர்த்தகத்தில் மலேசிய இந்தியப் பெண் வர்த்தகர்கள் செலவிடும் நேரம் குறித்து வயது வாரியான ஒரு பகுப்பாய்வு இங்கே கொடுக்கப்பட்டுள்ளது. 110

பேரை கொண்ட ஆய்வில், 77 பேர் (70%) பகுதி நேர அடிப்படையிலும் 33 பேர் (30%) முழு நேரம் அடிப்படையிலும் துணுக்காடல் வர்த்தகத்தில் ஈடுபடுகின்றனர். துணுக்காடல் வர்த்தகத்தில் பகுதி நேரம் செலவிடும் 27-30 வயதுடைய குழுவினர் 30 பேர் (27.3%) ஆக அதிக எண்ணிக்கையில் உள்ளனர். அதன்பின் 23-26 வயதுடைய குழுவினர் 21 பேர் (19.1%) மற்றும் 31-34 வயதில் 19 பேர் (17.3%) இருக்கின்றனர். 18-22 வயது குழுவில் 7 பேர் (6.4%) மட்டுமே பகுதி நேரத்தில் ஈடுபடுகின்றனர். முழு நேர துணுக்காடல் வர்த்தகத்தில் 27-30 வயது குழுவினர் 15 பேர் (13.6%) ஆக முன்னிலை வகிக்கின்றனர், 31-34 வயதில் 11 பேர் (10%) மற்றும் 23-26 வயதில் 7 பேர் (6.4%) உள்ளனர். குறிப்பிடத்தக்க வகையில், 18-22 வயது குழுவில் யாரும் முழு நேர வர்த்தகத்தில் ஈடுப்படவில்லை. இதன் மூலம் 27-30 வயது குழுவினர் இரு வகைகளிலும் முக்கிய பங்கு வகிப்பது தெளிவாகிறது.

பிரிவு ஆ : தமிழ் துணுக்காடல் வர்த்தகத்துறைப் பற்றிய கருத்துருவாக்கம்
மலேசிய இந்தியப் பெண் வர்த்தகர்களுக்குத் துணுக்காடல் வர்த்தகம்

மலேசிய இந்தியப் பெண் வர்த்தகர்கள் துணுக்காடலில் வர்த்தகத்தைச் செய்வதை பல்வேறு கருத்துக்களாக வகைப்படுத்தப்படுகின்றன.

| அறிவிவண் : தமிழ் துணுக்காடல் வர்த்தகத்துறையை நீங்கள் எப்படி விரிப்பீர்கள் | | | |
|---|--------|------------|--------------|
| தமிழ் துணுக்காடல் வர்த்தகத்துறையை நீங்கள் எப்படி விரிப்பீர்கள்? | Counts | % of Total | Cumulative % |
| இலாபகரமான வர்த்தக வாய்ப்பு | 39 | 35.5% | 35.5% |
| தமிழ் இந்திய வர்த்தகர்களுக்காக வளர்ந்து வரும் தளம் | 43 | 39.1% | 74.5% |
| புதிய வர்த்தகர்களுக்கான ஒரு சவாலான தளம் | 15 | 13.6% | 88.2% |
| பொழுதுப்போக்கு மற்றும் ஆதிக்கம் செலுத்தும் இடம் | 13 | 11.8% | 100.0% |

அட்டவணை 2, மலேசியத் இந்தியப் பெண் வர்த்தகர்கள் துணுக்காடலில் வர்த்தகத்தைச் செய்வதை பல்வேறு கருத்துக்களாக காட்டப்படுகின்றது. பதிலளித்த 110 மலேசியத் இந்திய பெண் வர்த்தகர்களில் அதிகமானோர் அதாவது 39.1% (n = 43) பேர் துணுக்காடல் வர்த்தகத்தை தமிழ் இந்திய வர்த்தகர்களுக்காக வளர்ந்து வரும் தளம் எனப் பதிலளித்துள்ளனர்.

காரணம், டிக் டாக் ஷோப் போன்ற வசதிகள், வீடியோ பதிவேற்றம் மற்றும் நேரடி ஒளிப்பரப்பு மூலம் துணுக்காடலில் பொருட்களை விற்பனை செய்ய முடிக்கின்றது. இது மலேசிய இந்தியப் பெண் வர்த்தகர்களுக்குக் குறைந்த முதலீட்டில் தங்கள் தயாரிப்புகளை வாடிக்கையாளர்களுக்கு அறிமுகப்படுத்தி, விற்பனையும் பிராண்ட் வளர்ச்சியும் அதிகரிக்க உதவுகிறது (John Wilk. 2025). 35.5% (n = 39) பேர் துணுக்காடல் வர்த்தகத்தை இலாபகரமான வர்த்தக வாய்ப்பு எனக் குறிப்பிட்டுள்ளனர். மலேசியத் இந்தியப் பெண் வர்த்தகர்களில் ஒரு பகுதியினர் அதாவது 13.6% (n = 15) துணுக்காடல் வர்த்தகத்தைப் புதிய வர்த்தகர்களுக்கான ஒரு சவாலான தளம் என்று பதிலளித்துள்ளனர். மேலும், துணுக்காடல் வர்த்தகத்தை பொழுதுபோக்காகவும் மற்றும் ஆதிக்கம் செலுத்தும் இடமாகவும் 11.8% (n = 13) பேர் தெரிவித்துள்ளனர். ஏனென்றால் மலேசிய இந்தியப் பெண் வர்த்தகர்களைப் பொறுத்தவரை, குடும்பப் பொறுப்புகள் மற்றும் பொருளாதாரத் தேவைகள் காரணமாக, துணுக்காடல் வர்த்தகத்தைப் பொழுதுபோக்கு அல்லது சமூக அதிகாரம் பெறும் இடமாகக் கருதுவதில்லை. மாறாக, துணுக்காடல் வர்த்தகம் அவர்களுக்கு ஒரு முக்கியமான வாழ்வாதார மூலமாகவும், வருமானம் ஈட்டுவதற்கான முதன்மை வழியாகவும் இருக்கிறது என்று கருதுகின்றனர் (கபீர்.2012).

துணுக்காடல் வர்த்தகத்தைத் தேர்ந்தெடுத்தற்கான காரணம்

மலேசிய இந்தியப் பெண் வர்த்தகர்கள் தங்கள் வர்த்தகத் தளமாகத் துணுக்காடலை ஏன் தேர்ந்தெடுத்தார்கள் என்ற காரணத்தை ஆராயப்பட்டுள்ளது.

| அதிரவிண் : துணுக்காடல் வர்த்தகத்தைத் தேர்ந்தெடுத்தற்கான காரணம் | Counts | % of Total | Cumulative % |
|--|--------|------------|--------------|
| இலவச சந்தைபடுத்தும் முறை | 57 | 51.8% | 51.8% |
| பயப்படுத்த எளிதானது | 26 | 23.6% | 75.5% |
| பரந்த பார்வையாளர்களைச் சென்றடைதல் | 21 | 19.1% | 94.5% |
| வாடிக்கையாளர்களுடன் நேரடி தொடர்பு கொள்ள முடியும் | 6 | 5.5% | 100.0% |

அட்டவணை 3 : துணுக்காடல் வர்த்தகத்தைத் தேர்ந்தெடுத்தற்கான காரணம்
மேற்காணும் அட்டவணை துணுக்காடல்

வர்த்தகத்தைத் தேர்ந்தெடுத்தற்கான காரணத்தைக் காட்டுகின்றன. பதிலளித்த 110 மலேசிய இந்தியப் பெண் வர்த்தகர்களில் அதிகமானோர் அதாவது 51.8% (n=57) பேர், இலவச சந்தைபடுத்தும் முறை இருக்கும் காரணத்தினால் துணுக்காடலை வர்த்தகத் தளமாக தேர்ந்தெடுத்தார்கள் என்று தெரிவித்தனர். பெரும்பாலான மலேசிய இந்தியப் பெண் வர்த்தகர்கள் வர்த்தகத்தில் அதிக முதலீடு செய்ய இயலாதவர்களாக இருக்கின்றனர். ஆகையால், இலவச சந்தைப்படுத்தல் முறைகள், குறிப்பாக சமூக ஊடகங்கள் மற்றும் இணையத் தளங்கள், வர்த்தகர்களுக்கு ஒரு வரப்பிரசாதமாக அமைகின்றன. இத்தளம் மிகக் குறைந்த செலவில் தங்கள் தயாரிப்புகளை விளம்பரப்படுத்தும் வாய்ப்பை வழங்குகின்றன. இதனால், துணுக்காடல் வர்த்தகர்கள் அதிக முதலீடு செய்யாமல் தங்கள் வர்த்தகத்தை ஆரம்பிக்க முடிகின்றது. (சாரி. 2014). அடுத்ததாக, 23.6% (n = 26) பேர் துணுக்காடலைப் பயப்படுத்த எளிதானது என்பதாலேயே துணுக்காடல் வர்த்தகத்தைத் தேர்ந்தெடுத்துள்ளனர். மேலும், பரந்த பார்வையாளர்களைச் சென்றடையும் காரணத்தினால் 19.1% (n = 21) பேரின் தேர்வுக்குக் காரணமாக அமைந்துள்ளது. இதன் மூலம் பலதரப்பட்ட வாடிக்கையாளர்களை எளிதாக அணுக முடியும் என்பதை உணர்த்துகிறது. குறைந்த எண்ணிக்கையிலானோர் 5.5% (n = 6) பேர் வாடிக்கையாளர்களுடன் நேரடி தொடர்பு கொள்ள முடியும் என்ற காரணத்திற்காக இதைத் தேர்ந்தெடுத்துள்ளனர். மலேசிய இந்தியப் பெண் வர்த்தகர்கள் ஒவ்வொரு வாடிக்கையாளருடனும் நேரடி தொடர்பைப் பராமரிப்பதில் குறைவான நேரம், தொழில்நுட்ப வசதி போன்ற வரம்புகளை எதிர்கொள்வதாக என்று கருதப்படுகின்றனர் (குமார்.2019).

பிரிவு ௫ : துணுக்காடல் வர்த்தகத்தில் மலேசிய இந்தியப் பெண்களின் வர்த்தக ஈடுபாடு
துணுக்காடல் வர்த்தகத்துறையில் மலேசிய இந்தியப் பெண்களின் ஈடுபாடு

மலேசிய இந்தியப் பெண் வர்த்தகர்கள் துணுக்காடல் வர்த்தகத்துறையில் அதிகமாக

ஈடுபடுகிறார்களா என்பதைப் பற்றி ஆய்வு செய்யப்பட்டது.

அதிர்வெண் : மலேசிய இந்தியப் பெண்கள் துணுக்காடல் வர்த்தகத்துறையில் அதிகமான ஈடுபாடு

| அதிர்வெண் : மலேசிய இந்தியப் பெண்கள் துணுக்காடல் வர்த்தகத்துறையில் அதிகமான ஈடுபாடு | | | |
|---|--------|------------|--------------|
| மலேசிய இந்தியப் பெண்கள் துணுக்காடல் வர்த்தகத்துறையில் அதிகமான ஈடுபாடு | Counts | % of Total | Cumulative % |
| ஆம் | 108 | 98.2% | 98.2% |
| இல்லை | 2 | 1.8% | 100.0% |

அட்டவணை 4 : துணுக்காடல் வர்த்தகத்துறையில் மலேசிய இந்தியப் பெண்களின் ஈடுபாடு

குறிவரைப்படம் மற்றும் அட்டவணை 3, துணுக்காடல் வர்த்தகத்துறையில் மலேசிய இந்தியப் பெண்களின் ஈடுபாடு எடுத்துக் காட்டுகின்றது. கொடுக்கப்பட்டுள்ள கருத்தறி பாரத்தைப் பூர்த்திச் செய்த 110 மலேசிய இந்தியப் பெண் வர்த்தகர்களுள் 98.2% (n = 98) பேர் இந்த கூற்றை ஆமோதித்துள்ளனர். மலேசிய இந்தியப் பெண்கள் சுயசார்புடன் வாழவும், தங்கள் சொந்த வருமானத்தைக் கொண்டு தங்கள் தேவைகளைப் பூர்த்திச் செய்யவும் வர்த்தகம் ஒரு சிறந்த வழியாகவும், பல இந்தியக் குடும்பங்களுக்குப், பெண்களின் வருமானம் குடும்பத்தின் பொருளாதார நிலைமையை மேம்படுத்துகிறது என்று கருதப்படுகிறது. எனவே, மலேசிய இந்தியப் பெண்கள் வர்த்தகத்துறையில் கணிசமான அளவில் பங்கேற்கின்றனர் என்பதையும், அவர்களிடையே இந்த ஈடுபாடு பரவலாக இருப்பதையும் சுட்டிக்காட்டுகிறது. மேலும், வெறும் 1.8 விழுக்காட்டினர் அதாவது 2 பேர் மட்டுமே இந்த கூற்றை மறுத்துள்ளனர். இதற்குக் காரணம், சில பெண்கள் இன்றும் பாரம்பரிய குடும்பச் சூழல்களில் வாழ்ந்து வருவதால், அவர்களை துணுக்காடல் வர்த்தகத்தில் ஈடுபடுவது வரவேற்கப்படாமல் இருக்கலாம். இதனால், சில பெண்கள் சுயவருமானத்தை எதிர்ப்பதோடு, வர்த்தகம் செய்யும் சுதந்திரமும் இல்லாமல் இருக்கிறார்கள்.

துணுக்காடல் வர்த்தகத்தின் வகை

துணுக்காடல் வர்த்தகத்துறையில் மலேசிய

இந்தியப் பெண் வர்த்தகர்கள் பலவகையான வர்த்தகத்தில் ஈடுபட்டுள்ளனர். அவற்றினைப் பின்வரும் அட்டவணை மற்றும் குறிவரைவு காட்டுகிறது.

| அதிர்வெண் : துணுக்காடல் வர்த்தகத்தின் வகை | | | |
|---|--------|------------|--------------|
| துணுக்காடல் வர்த்தகத்தின் வகை | Counts | % of Total | Cumulative % |
| அணிகலன்கள் | 18 | 16.4% | 16.4% |
| அழகு & ஓப்பனை பொருட்கள் | 22 | 20.0% | 36.4% |
| ஆடைகள் | 36 | 32.7% | 69.1% |
| உணவு & பானங்கள் | 7 | 6.4% | 75.5% |
| பூஜைப் பொருட்கள் | 16 | 14.5% | 99.1% |
| மின்னணு சாதனங்கள் | 1 | 0.9% | 100.0% |
| சேவை | 10 | 9.1% | 84.5% |

அட்டவணை 5 : துணுக்காடல் வர்த்தகத்தின் வகைகள்

மேற்காணும் அட்டவணை மற்றும் குறிவரைவின் அடிப்படையில், தரவாளர்களுள் 32.7% (n = 36) பேர் ஆடைகள் சார்ந்த வர்த்தகத்தில் ஈடுபட்டுள்ளனர். இதற்குக் காரணமாக, ஆடைகள் அன்றாட வாழ்க்கையில் அவசியமான தேவையாக இருப்பதும், மக்களின் வாழ்வியலிலும் கலாச்சார விழாக்களிலும் முக்கிய இடம் பெறுவதும் குறிப்பிடத்தக்கது. இதன் காரணமாக, ஆடைகளுக்கான வாடிக்கையாளர் தேவை எப்போதும் நிலையாகவே காணப்படுகின்றது என்பதால் அதிகமான மலேசிய இந்தியப் பெண் வர்த்தகர்கள் இதனை விற்கின்றனர். அதன்பின், 20.0% (n = 22) பேரும் அழகு மற்றும் ஓப்பனை பொருட்கள் விற்பதாகவும், 16.4% (n = 18) பேர் அணிகலன்களை விற்கும் வர்த்தகத்தில் ஈடுபடுகின்றனர். பூஜைப் பொருட்கள் விற்பனை செய்பவர்கள் 14.5% விழுக்காட்டினர் அதாவது 16 பேர் ஆவர். தொடர்ந்து, சேவை சார்ந்த வர்த்தகங்களில் 9.1% (n = 10) மலேசிய இந்தியப் பெண் வர்த்தகர்கள் ஈடுபட்டு வருகின்றனர். உணவு மற்றும் பானங்கள் விற்பனையாளர் 7 பேர் அதாவது 6.4% விழுக்காட்டினராகவும். மின்னணு சாதனங்கள் விற்பனை செய்பவர் 0.9% (n = 1) மட்டுமே உள்ளார். மின்னணு சாதனங்கள் விலை உயர்ந்தவையாக இருப்பதால், வாடிக்கையாளர்கள் நம்பகமான விற்பனையாளர்களிடமிருந்தும், உத்தரவாதம் (warranty) மற்றும் விற்பனைக்குப் பிந்தைய

சேவைகளை வழங்கும் நிறுவனங்களிடமிருந்தும் வாங்க விரும்புகின்றனர். ஆனால், துணுக்காடல் போன்ற சமூக ஊடகத் தளங்களில் செயல்படும் சில விற்பனையாளர்கள், நம்பகத்தன்மை மற்றும் சேவை வழங்கலின் குறைபாடு காரணமாக வாடிக்கையாளர்கள் வாங்க தயங்குகின்றனர். மேலும், போக்குவரத்தின்போது ஏற்படும் கவனக்குறைவால், வர்த்தகர்கள் அனுப்பும் மின்னணு சாதனங்கள் சில சமயம் சேதமடைந்து வரும் நிகழ்வுகள் ஏற்படுகின்றன.

விளம்பரப்படுத்தும் முறை

துணுக்காடல் வர்த்தகத்துறையில் மலேசிய இந்தியப் பெண் வர்த்தகர்கள் எந்தெந்த விளம்பரப்படுத்தும் முறையைப் பயன்படுத்துகிறார்கள் என்பதை விளக்குகிறது.

| அதிர்வெண் : விளம்பரப்படுத்தும் முறை | | | |
|-------------------------------------|--------|------------|--------------|
| விளம்பரப்படுத்தும் முறை | Counts | % of Total | Cumulative % |
| டிக் டாக் ஷோப் | 53 | 48.2% | 51.8% |
| நேரடி விற்பனை | 53 | 48.2% | 100.0% |
| ஊக்குவிப்பு விளம்பரங்கள் | 2 | 1.8% | 1.8% |
| செல்வாக்கு உடையவர்களுடன் கூட்டணி | 2 | 1.8% | 3.6% |

அட்டவணை 6 : விளம்பரப்படுத்தும் முறை

துணுக்காடல் வர்த்தகத்துறையில் மலேசிய இந்தியப் பெண் வர்த்தகர்கள் தங்களின் பொருட்களை விளம்பரப்படுத்தும் முறையை அட்டவணை 5 வெளிப்படுத்துகிறது. பதிலளித்த 110 மலேசிய இந்திய பெண் வர்த்தகர்களில் டிக் டாக் ஷோப் மற்றும் நேரடி விற்பனை செய்யும் வர்த்தக முறையின் எண்ணிக்கை சமமாக உள்ளன. ஒவ்வொரு பிரிவிலும் 48.2% (n = 53) பேர் இந்த இரு விளம்பரப்படுத்தும் முறையைப் பயன்படுத்தியுள்ளனர். துணுக்காடல் ஒரு பரந்த பயனர் தளத்தைக் கொண்டுள்ளது; குறிப்பாக மலேசியாவில் டிக் டாக் ஷோப் மற்றும் நேரடி விற்பனை தங்கள் தயாரிப்புகளை நேரடியாக இந்த பெரிய பார்வையாளர்களுக்குக் கொண்டு செல்ல ஒரு தளத்தை வழங்குகிறது. மேலும், இவ்விரு முறைகளிலும், வர்த்தகர்கள் தங்கள் வீடியோக்களில் தயாரிப்புகளைக் காட்சிப்படுத்தி, உடனடியாக வாங்கும் வசதியை வழங்குகிறது. அடுத்து, விளம்பரப்படுத்தும் முறைகளான ஊக்குவிப்பு விளம்பரங்கள் மற்றும் செல்வாக்கு உடையவர்களுடன் கூட்டணி ஆகியவை மிகக்

குறைந்த பங்கை கொண்டுள்ளன. கருத்தறிக்கைகள்விடப் பாரத்தைப் பூர்த்திச் செய்த 110 மலேசிய இந்தியப் பெண் வர்த்தகர்களில் ஒவ்வொரு பிரிவிலும் 1.9% (n = 2) பேர் மட்டுமே இவ்விரு முறைகளைப் பயன்படுத்தி வருவதாகத் தெரிவித்துள்ளனர். இதற்குக் காரணம், விளம்பரம் உருவாக்க இலக்கு நிர்ணயம், விளம்பர நகல் எழுதுதல், பட்ஜெட் மேலாண்மை மற்றும் பகுப்பாய்வு போன்ற தொழில்நுட்ப அறிவும் அனுபவமும் தேவை. இது பல வர்த்தகர்களுக்கு ஒரு சவாலாக இருப்பதால் இத்தகைய முறைகளைப் பயன்படுத்துவது குறைவாக காணப்படுகிறது.

துணுக்காடல் வர்த்தகத்தில் மலேசிய இந்தியப் பெண் வர்த்தகர்கள் எதிர்கொள்ளும் சவால்கள்

| | நிலையான வருமானம் கிடைப்பது சிரமம் | இணைய மோசடி | குடும்பத்தினர் மற்றும் சமூகத்தின் ஆதரவு குறைவு | எதிர்மறை கருத்துக்கள் | வர்த்தகப் பயிற்சி அனுபவம் குறைவு |
|-------------------------------|-----------------------------------|------------|--|-----------------------|----------------------------------|
| முழுமையாக ஏற்றுக் கொள்கிறேன் | 21 | 18 | 2 | 27 | 26 |
| ஏற்றுக் கொள்கிறேன் நடுத்தலை | 37 | 48 | 4 | 46 | 38 |
| ஏற்றுக் கொள்ளவில்லை | 11 | 14 | 29 | 7 | 14 |
| முழுமையாக ஏற்றுக் கொள்ளவில்லை | 10 | 3 | 32 | 23 | 3 |
| முழுமையாக ஏற்றுக் கொள்ளவில்லை | 31 | 27 | 43 | 7 | 29 |

அட்டவணை 7 : துணுக்காடல் வர்த்தகத்தில் மலேசிய இந்தியப் பெண் வர்த்தகர்கள் எதிர்கொள்ளும் சவால்கள்

அட்டவணை 17, துணுக்காடல் வர்த்தகத்தில் மலேசிய இந்தியப் பெண் வர்த்தகர்கள் எதிர்கொள்ளும் சவால்களைப் பகுத்துக் காட்டுகிறது. பெரும்பாலானோர் நிலையான வருமானம் கிடைப்பது சிரமம் என்று ஏற்றுகொள்பவர்களின் மொத்த எண்ணிக்கை 37 பேர் ஆவர். பகுதி நேர வர்த்தகர்கள் அதிகமாக இருப்பதால், வர்த்தகத்திற்கு ஒதுக்கப்படும் நேரம் குறைவாக இருக்கும். இதனால் விற்பனை மற்றும் வருமானம் நிலைத்திருக்க முடியாமல் இருக்கக்கூடும். இரண்டாவது நிலையில் இக்கேள்வினை முழுமையாக மறுப்பு தெரிவித்தவர்களாகவும், மூன்றாம் நிலையில் முழுமையாக ஏற்றுகொள்பவர்கள் என வகைப்படுத்தலாம். 31 பேர் முழு மறுப்பைத் தெரிவித்ததோடு, முழுமையாக

ஏற்றுகொள்பவர்களில் 21 பேர் எனக் காட்டுகிறது. 10 பேர் நடுநிலை என்றும் 10 பேர் நிலையான வருமானம் கிடைப்பது சிரமம் என்ற கேள்விக்கு மறுப்பைத் தெரிவித்துள்ளனர். இதற்கு காரணம், நிலையான வருமானம் கிடைப்பது சிரமம் என்ற கேள்விக்கு ஏற்காதவர்கள் வர்த்தகர்கள் தொழில்நுட்ப அறிவைக் கொண்டவர்களாகவும், சமூக ஊடகமான துணுக்காடலைச் சரியாகப் பயன்படுத்துவாராகவும் இருப்பதாகத் தெரியவருகிறது. இது, வாடிக்கையாளர்களை தொடர்ந்து ஈர்க்கும் வல்லமை கொண்டதாகவும், இதனால் வருமானம் சீராக இருக்க வாய்ப்பை அதிகரிக்கின்றது.

மேலும், இணைய மோசடி எனும் சவாலை பற்றிய அனுபவங்களை எடுத்துக்காட்டுகிறது. 48 பேர் இணைய மோசடி ஒரு சவாலாக இருக்கின்றது என்று ஏற்றுக்கொள்கின்றனர். ஏனென்றால், இன்றைய இணைய வழியான துணுக்காடல் வர்த்தகத்தில் போலியான வாடிக்கையாளர்கள், QR குறியீட்டு மோசடி, முன்பணம் மோசடி, பொய்யான வாங்குநர் மதிப்பீடு, சைபர் தாக்குதலுக்கு உள்ளான கணக்குகள் ஆகியவை பொதுவாகவே நிகழ்கின்றன. உதாரணத்திற்கு, Malaysia Cyber Security Report (2023) படி, மின்னணு வர்த்தகத்துறையில் இணைய மோசடிகள் 40% அதிகரித்துள்ளன என்று அறியமுடிகின்றது. தொடர்ந்து, 27 பேர் இந்த கேள்விக்கு முழு மறுப்பு தெரிவித்ததோடு, 18 பேர் இதற்கு முழு ஒப்புதல் தெரிவித்துள்ளனர். மேலும், 14 துணுக்காடல் வர்த்தகத்தில் நேரத்தை ஒதுக்கும் பெண்கள் சரியாகத் தெரியவில்லை என்றும் 3 பேர் இதற்கு தங்களின் மறுப்பையும் தெரிவித்துள்ளனர்.

அடுத்ததாக, துணுக்காடல் வர்த்தகத்தில் ஈடுபடும் மலேசிய இந்தியப் பெண்கள், குடும்பத்தினர் மற்றும் சமூகத்தின் ஆதரவு குறைவு பற்றிய தரவை வெளிப்படுத்துகின்றது. பதிலளித்த 110 துணுக்காடல் வர்த்தகத்துறையில் ஈடுபடும் மலேசிய இந்தியப் பெண் வர்த்தகர்களில் அதிகமானோர் அதாவது 43 பேர், குடும்பத்தினர் மற்றும் சமூகத்தின் ஆதரவு கிடைப்பது குறைவு என்ற கேள்விக்கு முழு மறுப்பைத் தெரிவித்ததோடு, 32 பேர் இதற்கு

மறுப்பையும் தெரிவித்துள்ளனர். பெரும்பாலானவர்களும் தங்கள் குடும்பத்தினர் மற்றும் சமூகத்திலிருந்து தேவையான ஆதரவை பெறுவதாக உணர்கிறார்கள். குறிப்பாக, சமீபத்திய சமூக மாற்றங்கள் காரணமாக, குடும்பங்கள் மலேசிய இந்திய பெண் வர்த்தகர்கள் தொழில்முயற்சிகளை ஊக்குவிக்கத் தொடங்கியுள்ளன. முன்பு வீட்டிலிருக்க வேண்டும் என்ற எதிர்பார்ப்பு மாறி, தற்போது குடும்ப வருமானத்திற்கு பங்களிப்பு செய்வது பாராட்டப்படுகிறது. புதிய தலைமுறை பெற்றோர்கள் மற்றும் மாமியார்கள் பெண்களின் தொழில் முயற்சிகளை ஆதரிக்கும் மனோபாவத்தை கொண்டுள்ளனர். தொடர்ந்து, துணுக்காடல் வர்த்தகத்துறையில் 29 பேர் நடுநிலை எனவும், 4 பேர் ஏற்றுக்கொள்ளவில்லை என்றும் தெரிவித்துள்ளனர். அதே நேரத்தில், 2 பேர் முழுமையாக ஏற்றுக்கொள்ளவில்லை எனக் கூறியுள்ளனர்.

தொடர்ந்து, எதிர்மறை கருத்துகள் எதிர்கொள்ளாதல் பற்றிய சவாலை எடுத்துக்காட்டுகிறது. கொடுக்கப்பட்டுள்ள கருத்தறிப்பாரத்தைப் பூர்த்திச் செய்த 110 தரவாளர்களுல் அதிகமானோர் எதிர்மறை கருத்துகளுக்கு ஆளாகின்றனர் என்று ஏற்றுக்கொள்பவர்கள் மொத்த எண்ணிக்கை 46 பேர் ஆவர். காரணம், வர்த்தகப் போட்டிகள் அதிகரித்துள்ள நிலைமையில், அவர்களின் வர்த்தக நடவடிக்கைகள் குறித்து எதிர்மறை கருத்துகள் ஏற்படுகின்றன. குறிப்பாக, சமூக ஊடகங்களில், பெண் தலைமையிலான சிறு தொழில்கள் குறைத்து மதிப்பீடு செய்யப்படுவதும், அவற்றின் தரம், நம்பகத்தன்மை, விலை போன்ற அம்சங்களில் கேள்விகள் எழுப்பப்படுவதும் இது போன்ற எதிர்மறையான நிலைகளை உருவாக்குகின்றன. இதனால், தங்களது தொழில்முறை தன்னம்பிக்கையை இழக்க நேரிடுகிறது. 27 பேர் முழுமையாக ஏற்றுக்கொள்வதாகத் தெரிவித்ததோடு, முழுமையாக ஏற்றுக்கொள்ளாதவர்களின் எண்ணிக்கை 23 பேர் எனக் காட்டுகிறது. 7 பேர் நடுநிலை என்றும் 7 பேர் எதிர்மறை கருத்துக்கள் எதிர்கொள்ளாதல் என்ற கேள்விக்கு முழு மறுப்பைத்

தெரிவித்துள்ளனர். இதற்குக் காரணம், குறைந்த அளவில் வாடிக்கையாளர்களைச் சந்திக்கும் போது, விமர்சனங்கள் அல்லது எதிர்மறைக் கருத்துகள் வருவதற்கான வாய்ப்பு குறைவாக இருக்கிறது என்று அறியப்படுகிறது.

அடுத்ததாக, வர்த்தகப் பயிற்சி குறைவு எனும் சவாலைப் பற்றிய தரவை எடுத்துக் காட்டுகிறது. கொடுக்கப்பட்டுள்ள கருத்தறிபாரத்தைப் பூர்த்திச் செய்த 110 கருத்தறிவிப்பாளர்களுள் அதிகமானோர் சரியான வர்த்தகப் பயிற்சி அனுபவம் இல்லை என்று ஏற்றுகொள்பவர்கள் மொத்த எண்ணிக்கை 38 பேர் ஆவர். ஏனென்றால், சமீப காலங்களில், "digital marketing", "content creation", "branding" போன்ற துறைகள் வளர்ச்சியடைந்துள்ளதால், புதிய வர்த்தகர்களுக்கான தங்களின் திறன்கள் போதாதவையாகத் தோன்றுகின்றன. 29 பேர் முழு மறுப்பைத் தெரிவித்ததோடு, முழுமையாக ஏற்றுகொள்பவர்களில் எண்ணிக்கை 26 பேர் எனக் காட்டுகிறது. 14 பேர் நடுநிலை என்றும் 3 பேர் வர்த்தகப் பயிற்சி இல்லை என்ற கேள்விக்கு மறுப்பைத் தெரிவித்துள்ளனர். இவர்கள் முன்பே பிற துறைகளில் தொழில்முறை அனுபவம் பெற்றிருப்பதால், அவர்களின் தொழில்நுட்பம், வாடிக்கையாளர் சேவை, பொருட்கள் மேலாண்மை போன்ற முக்கியமான திறன்கள் ஏற்கனவே உருவாகியுள்ளன. எனவே, அவர்கள் தனிப்பட்ட ஒரு புதிய பயிற்சியைத் தேவைப்படவில்லை என கருதுகின்றனர்.

முடிவுரை

துணுக்காடலில் மலேசிய இந்தியப் பெண்களின் வர்த்தக ஈடுப்பாட்டைக்

ஆராய்ந்தறியப்பட்டுள்ளன. மலேசிய இந்தியப் பெண்கள் துணுக்காடல் வர்த்தகத்தில் மிக அதிக அளவிலான ஈடுபாட்டைக் கொண்டுள்ளனர். மலேசிய இந்தியப் பெண்களுக்கு சுயசார்புடன் வாழவும், தங்கள் சொந்த வருமானத்தால், தேவைகளைப் பூர்த்திச் செய்யவும் சிறந்த வழியாகவும், குடும்ப பொருளாதார நிலையை மேம்படுத்தும் முக்கிய கருவியாகவும் துணுக்காடல் வர்த்தகம் அமைகிறது.

துணுக்காடல் வர்த்தகத்துறையில் மலேசிய இந்தியப் பெண் வர்த்தகர்கள் நிலையான வருமானம் பெறுவதில் சிரமம், எதிர்மறை கருத்துக்கள், இணைய மோசடி மற்றும் வர்த்தக அனுபவ பயிற்சி பற்றாக்குறைத் தொடர்பான சவால்களை அதிகமாக எதிர்கொள்கின்றனர். குடும்பத்தினர் மற்றும் சமூகத்தின் ஆதரவு குறைவு என்பது குறைந்த அளவிலான எதிர்கொள்ளும் சவாலாக அடையாளம் காணப்பட்டுள்ளது என்று ஆய்வின் வழிகண்டுப்பிடிக்கப்பட்டுள்ளது.

எனவே, துணுக்காடல் வர்த்தகத்துறையில் மலேசிய இந்தியப் பெண் வர்த்தகர்களின் ஈடுபாட்டை மேம்படுத்துவதற்கு துணுக்காடல் ஒரு வழியை உருவாக்கித் தருகின்றது. துணுக்காடல் போன்ற சமூக ஊடக தளங்கள் மலேசிய இந்தியப் பெண் வர்த்தகர்களுக்கு ஒரு முக்கியமான மற்றும் வளர்ந்து வரும் வர்த்தக வாய்ப்பை எவ்வாறு அளிக்கின்றன என்பதை எடுத்துக்காட்டுகிறது. இந்த ஆய்வில் கண்டறிந்த அனைத்து விடயங்களும் இனி வரும் தலைமுறையினருக்கு ஒரு வர்த்தக முறையை அமைத்துத் தரும் என்று நம்பப்படுகிறது.

References

- Kabeer, N. (2012). *Women's economic empowerment and inclusive growth: Labour markets and enterprise development (Discussion Paper No. 29)*. Centre for Development Policy & Research, School of Oriental & African Studies, University of London.
- Kanapathipillai, K., & Azam, S. F. (2019). *Women entrepreneurs path to success: An investigation of the critical success factors in Malaysia*. European Journal of Human Resource Management Studies, 3(1), 1–20.
- Kumar, R., Upadhyay, K. K., & Bhaskar, K. (2024). *Role Of Social Media In Developing Creativity Among Youth*. Educational Administration: Theory and Practice, 30 (1), 2039-2046.

- Lartey, Solomon. (2024). *The Future Influence of TikTok on Evolving Social Media Trends: A Comprehensive Analysis*.
- Mathew, R. V., & Panchanatham, N. (2011). *An exploratory study on the work-life balance of women entrepreneurs in South India*. Asian academy of management journal, 16(2).
- Maulana, M. A., & Sandyawati, N. S. (2023). *Using TikTok social media as a marketing promotion media in online business*. International Journal of Social Science, 3(4), 507–514.
- Montag, C., Yang, H., & Elhai, J. D. (2021). *On the psychology of TikTok use: A first glimpse from empirical findings*. Frontiers in Public Health, 9, 641673. <https://doi.org/10.3389/fpubh.2021.641673>
- Nurhayati, Silitonga, D., & Purba, B. (2023). *The effect of advertising and sales promotion on consumer purchase decisions on tiktok shop*. Dharmawangsa: International Journals of The Social Science, Education and Humanities, 4(3), 98-103.
- Setyaningsih, R., & Nur.F (2024). *Social revolution: The impact of social media in our lives*. Proceeding Symposium of Literature, Culture, and Communication 3 (1), 59- 66.
- Sharma, Y. (2013). *Women Entrepreneur In India*. IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM), 15(3), 09-14.