

விருட்சம்

V
I
R
U
T
C
H
A
M



வனிக் மானவர் மன்றம்
வனிக் முகாமைத்துவ பீடம்
யாழ். பல்கலைக்கழகம்

Digitized by Noolaham Foundation.
noolaham.org | aavanaham.org

***Greeting to the Commerce Union
University of Jaffna .***

Today's special

- **Ice cream**
- **Ice chock**
- **Special Ice cream**



One and only one parlour in the peninsula,

PARASHAKTHI ICE CREAM

Kokuvil Junction

Kokuvil

வநுட்சம்

புதிய தொகுதி

இதழ் 4

1999

(கல்வியாண்டு 1996 / 97)

இணை இதழாசிரியர்கள் :
செல்வன் K. ஜெயதாஸ்
செல்வி S. பிரியா

வணிக மாணவர் மன்றம்,
யாழ். பல்கலைக்கழகம்,
திருநெல்வேலி,
இலங்கை.

VIRUTCHAM

New Volume : 1999

Published on : 1999 July

Joint Editors : K. JEYATHAS
S. PIRIYA

Printers : **GANGAI**
Computer Print
(Near Brown Road)
Navalar Road, Jaffna.



Address : Commerce Students' Union,
University of Jaffna,
Thirunelvely,
Sri Lanka.

யாழ்ப்பாணப்
பல்கலைக்கழக
வெள்ளி விழா ஆண்டு

வெள்ளி விழா
நிகழ்வுகள் யாவும்
சிறப்புற
வாழ்த்துகின்றோம்.

வணிக மாணவர் மன்றம்
யாழ் பல்கலைக்கழகம்
திருநெல்வேலி

புறநாடுப்புறநாடு
கருகல்லைகல்லை
விந்தை நாயகி நெய்க்கி

நாயகி நெய்க்கி
புறநாடு நெய்க்கி
நெய்க்கி
புறநாடு நெய்க்கி

புறநாடு நெய்க்கி
புறநாடு நெய்க்கி
புறநாடு நெய்க்கி

துணைவேந்தரின் ஆசிச்செய்தி

கலைப்பீடத்தின் ஒரு அங்கமாக விளங்கிய வணிகத்துறையானது தற்போது முகாமைத்துவ வணிக பீடமாக மலர்ந்துள்ள இவ் வேளையில் வணிக மாணவர் மன்றத்தினால் வெளிக் கொண்டு வரப்படும் விருட்சம் சஞ்சிகை இதழ் 4 ஐ வெளியிடுவதையிட்டு மிகுந்த மகிழ்ச்சி அடைகின்றேன்.

இவ்விருட்சம் சஞ்சிகை பல பிரச்சனைகள் மத்தியில் ஒழுங்காக வெளிவருவது குறிப்பிடத்தக்க அம்சமாகும். இச்சஞ்சிகை கடந்த காலம் போலல்லாது மாணவர்களின் ஆக்கங்களைக் கூடுதலாகத் தாங்கி வருவது நல்லதொரு அம்சமாகும். இதனை வெளியிட முனைந்தவர்களது நோக்கத்தினை நிறைவேற்றுவதாகவும் அமைகிறது.

சஞ்சிகை, பத்திரிகை வெளியீடென்பது இன்று தொழிநுட்ப ரீதியில் இலகுவாக இருந்தாலும் செலவு ரீதியில் மிகவும் கூடுதலாக உள்ளது. இச்சஞ்சிகை பல்கலைக்கழக நேரடி உதவியில்லாது மாணவர்களால் திரட்டப்பட்ட நிதி மூலம் வெளிக்கொணரப்படுவது என்பது குறிப்பிடத்தக்கது. இச்சஞ்சிகைக்கான கட்டுரை எழுதுதல், நிதி திரட்டுதல் என்பவற்றில் மாணவர்களை ஈடுபட வைப்பதால் அவர்களது முழு சக்தியை வெளிக்கொணர்ந்து தலைமைத்துவத்தினை வளர்க்கவும் உதவுகிறது.

இச்சஞ்சிகை வெளியிட உழைத்த இதழாசிரியர்கள், பொறுப்பான விரிவுரையாளர்கள், செயற்குழு உறுப்பினர்கள், மற்றும் துறைத் தலைவர் பாராட்டப்பட வேண்டியவர்கள்.

மேலும் இச்சஞ்சிகை சிறப்பாக தொடர்ந்து வெளிவர வேண்டுமென்று வாழ்த்துகின்றேன்.

பேராசிரியர் பொ. பாலசுந்தரம்பிள்ளை
துணை வேந்தர்
யாழ் பல்கலைக்கழகம்
திருநெல்வேலி

வாழ்த்துரை

“விருட்சம்” இதழ் இவ்வாண்டும் புதிய பொலிவுடன் வெளிவர இருப்பதனையிட்டு பெருமகிழ்ச்சியடைகின்றேன். வணிக மாணவர்களின் ஊக்கம், உழைப்பு, புதிய சிந்தனை, ஆய்வுத்திறன் என்பனவற்றை வெளிப்படுத்துவதாக விருட்சம் வெளியீடு அமைகின்றது. கடந்த இந்த இதழ் வெளியீடுகளை உற்றுநோக்கும் பொழுது பல்வேறு வகையான கட்டுரைகள் மாணவர்களின் சிந்தனைகளை தூண்டுவதாக அமைகின்றன.

இந்த இதழிலும் மாணவர்களுக்கு தேவையான பலவகையான கட்டுரைகள் வெளிவர இருக்கின்றன. இவையாவும் எதிர்கால ஆய்வு களுக்கும் பரீட்சைகளுக்கும் மிகவும் உதவி புரிவதாக அமையும்.

யாழ்ப்பாண பல்கலைக்கழகத்தின் வெள்ளிவிழா ஆண்டில் வெளிவரும் இந்த இதழுக்கு ஒரு சிறப்புண்டு என்பதனையும் கூறி, தொடர்ந்து வரும் ஆண்டுகளும் சிறப்புடன் நவீனத்துவத்தை ஒட்டிய கட்டுரைகளுடன் வெளிவர வேண்டும் எனக் கூறி அவர்களுடைய பணி தொடர வாழ்த்துகின்றேன்.

மா. நடராசசுந்தரம்
முகாமைத்துவ வணிக
பீடாதிபதி
யாழ். பல்கலைக்கழகம்

பெரும் பொருளாளர் ஆசி செய்து

யாழ்ப்பாணப் பல்கலைக்கழக வணிக மாணவர் மன்றத்தின் “விருட்சம்” சஞ்சிகையின் நான்காவது இதழுக்கு பெரும் பொருளாளர் என்ற வகையில் ஆசி செய்தி வழங்குவதில் பெருமகிழ்வடைகின்றேன்.

வணிகவியல் இன்று விரைவாக வளர்ந்து வரும் ஒரு துறையாக விளங்குகின்றது. பல்கலைக்கழகங்களிலும் ஏனைய உயர்கல்வி நிறுவனங்களிலும் மாணவர்களால் விரும்பிக் கற்கப்படும் இத்துறை தொழில்வாய்ப்புக்களைப் பெற்றுக் கொள்வதற்கும் வாண்மை சார்ந்த கல்வி வாய்ப்புக்களைத் தொடர்வதற்கும் வழி செய்வதாக அமைகின்றது.

இந்த “விருட்சம்” பல்கலைக்கழக வணிக பொருளியல் விரிவுரையாளர்களிலும், மாணவர்களினதும் பயன்தரு கட்டுரை களைத் தாங்கி வெளிவருகின்றது. பல சிரமங்களுக்கும் மத்தியில் இச்சஞ்சிகையை வெளிக் கொணரும் வணிக மாணவர் மன்றத்தினர் பாராட்டப்பட வேண்டியவர்கள்.

“விருட்சம்” தொடர்ந்து வெளிவந்து மாணவர்களுக்கு பயனளிக்க வேண்டுமென வாழ்த்துகின்றேன்.

க. க. அருள்வேல்
சிரேஷ்ட விரிவுரையாளர்
வணிகத்துறை
யாழ்ப்பாணப் பல்கலைக்கழகம்

வணிகத்துறைத் தலைவரின் ஆச்சீசெய்த்

நவீன கல்வி முறை வளர்ச்சியில் வணிகத்துறை பல வழிகளிலும் அபிவிருத்தி பெற்றுச் செல்வதனைக் காண முடிகின்றது. இந்த அபிவிருத்திப் பாதையில் ஏற்படும் தேவையைப் பூர்த்தி செய்ய பல நூல்கள் ஆங்கிலத்தில் வெளிவந்த வண்ணமுள்ளன. ஆனால் தமிழில் கல்வி பயிலும் மாணவர்களின் தேவையைப் பூர்த்தி செய்ய போதுமான நூல்கள் வெளிவருவதில்லை. அந்த வழியில் ஒரு படிக்கல்லாக அமைந்திருப்பதே “விருட்சம்” எனும் இச் சஞ்சிகையாகும்.

யாழ் பல்கலைக் கழக வணிக மாணவ மன்றத்தினரால் வெளியிடப்படும் “விருட்சம்” எனும் இச் சஞ்சிகை மாணவர்களதும் விரிவுரையாளர்களதும் பயனுள்ள ஆக்கங்களைத் தாங்கி வருகின்றது. இச் சஞ்சிகை பல்கலைக் கழகத்திற்கு உள்ளும் பறமும் பல மட்டத்தவருக்கும் இருக்கும் வணிகத்துறை சார்ந்த அறிவுப் பசியைப் போக்கும் விருட்சமாகவே அமைந்துள்ளது. பல்கலைக்கழகம் கொண்டாடும் வெள்ளி விழாவின் ஒரு பரிசாக வெளியிடப்படும் “விருட்சம்” இதழ் 4 ஆனது எமது முகாமைத்துவ வணிகபீடத்தின் பெயரைத் தாங்கி வரும் முதல் சஞ்சிகை எனும் பெருமையையும் கொண்டுள்ளது.

வணிக மாணவர் மன்றத்தினரின் அந்த நன்முயற்சி தொடர வேண்டும் என வாழ்த்துவதுடன் அவர்களது உற்சாகத்தினையும் நற்பண்பினையும் பாராட்டுகின்றேன்.

க. தேவராசா
தலைவர்
வணிகத்துறை

மன்றத் தலைவரின் இதயத்திலிருந்து

வணிக மாணவர் மன்றத்தினரால் வெளியிடப்படும் “விருட்சம்” சஞ்சிகையின் புதிய தொகுதி இதழ் நான்கில் உங்களைச் சந்திப்பதில் பெருமகிழ்ச்சி அடைகின்றேன். விருட்சம் வழமையான பொலிவுடன் இம்முறை புதிய பீடத்திலிருந்து வெளிவருகின்றது. பல்கலைக்கழகத்தின் வெள்ளிவிழா ஆண்டில் எமது புதிய பீடத்தின் உதயம் ஒரு மகிழ்ச்சிக்கூரிய நிகழ்வே ஆகும்.

நாம் எமது மன்றத்தைப் பொறுப்பேற்கும் போது அதன் நிதிநிலைமை செயற்பாட்டு அனுபவங்கள் என்பன மிகவும் சிறப்பாக இருந்தமையால் நாம் மேலும் எமது செயற்பாடுகளை விரிவுபடுத்தக் கூடியதாக இருந்தது. இந்த ஆண்டில் எமது செயற்பாடுகள் பல்கலைக்கழகம் சார்ந்த ஒரு வரையறைக்குள் அல்லாமல் சமூகத்தின் உணர்வுகளுக்கும், உயர்தர மாணவர்களின் கல்விப் பணிக்கும் சேவையாற்றியது எமக்கு மனநிறைவை அளிக்கின்றது.

இம்முறை நாம் வணிக, முகாமைத்துவ மாணவர்களின் நன்மை கருதி சிறிய ஒரு கலைச் சொல் தொகுதியையும் வெளியிட உள்ளோம்.

இறுதியாக எமது மன்றத்தின் செயற்பாட்டிற்கு எமக்கு வழிகாட்டிய எமது காப்பாளர், பெரும் பொருளாளர்க்கும், எமது மன்ற நிர்வாக உறுப்பினர்கள் அனைவருக்கும் எமது மன்ற அங்கத்தவர்களுக்கும் எமது மனமார்ந்த நன்றிகள்.

எதிர்காலத்தில் மன்றத்தைப் பொறுப்பேற்கும் செயற்குழு எம்மைவிட சிறப்பாக செயற்பட வேண்டும் என்று வாழ்த்தி புதிய பீடத்தின் புதிய விருட்சம் வளர்க என வாழ்த்தி வசந்த வளாகத்திலிருந்து விடை பெறுகின்றேன்.

ஜோ. அ. டயஸ்
தலைவர்
வணிக மாணவர் மன்றம்
யாழ் பல்கலைக்கழகம்

மன்றச் செயலாளர் கருத்து

யாழ். பல்கலைக்கழக வணிக மாணவர் மன்றத்தினால் இவ்வருடம் வெளியாகும் “விருட்சம் - 4” தொடர்பாக ஓரிரு வார்த்தைகளை உங்களுடன் பகிர்ந்து கொள்கின்றேன்.

எமது மன்றமானது குறித்த காலப் பகுதியில் தன்னாவியன்ற பணிகளைச் செய்துள்ளதையிட்டு மனநிறைவடைகின்றேன். இதற்கு மன்றக் காப்பாளரினதும், பெரும் பொருளாளரினதும், எமது துறைசார்ந்த விரிவுரையாளர்களினதும் வழிகாட்டுதல்களும், ஆலோசனைகளும் ஒத்துழைப்புமே காரணமாகும்.

இச் சஞ்சிகை வெளியீட்டிற்கான நிதியின் பெரும்பகுதி எமது மன்றத்தால் நடாத்தப்பட்ட “வீரதீரச் செயல்கள்” என்ற நிகழ்ச்சியின் மூலம் திரட்டப்பட்டது. இதற்கு ஒத்துழைப்பு வழங்கிய அனைத்து மாணவர்களிற்கும், சஞ்சிகை விளம்பர அன்பளிப்புக்களை தந்துதவிய வர்த்தகப் பெருமக்களிற்கும் எமது நன்றியைத் தெரிவித்துக் கொள்கின்றோம்.

இச் சஞ்சிகையை வெளிக் கொணர்வதற்கு ஆக்கங்களையும், ஆலோசனைகளையும் வழங்கிய வணிகத்துறை, பொருளியல்துறை சார் விரிவுரையாளர்களிற்கும், மாணவ நண்பர்களிற்கும் நன்றி கூறப் பசுமையான நினைவுகளுடன் பல்கலைக்கழக வாழ்வை நிறைவு செய்யும் இவ்வேளை வாழ்க விருட்சம்! வளர்க வணிக மாணவ மன்றம்! எனக் கூறி விடைபெறுகின்றேன்.

நன்றி

எஸ். ரமேஸ்
செயலாளர்,
வணிக மாணவ மன்றம்

இதழாசிரியர்களுட்குந்து

வணிக முகாமைத்துவ பீடம் ஆரம்பிக்கப்பட்டுள்ள இவ்வேளையில் எமது வணிக மாணவர் மன்றத்தின் சஞ்சிகையாகிய விருட்சம் இதழ் 4 இனை வெளியிடுவதையிட்டு பெருமகிழ்ச்சி அடைகின்றோம். பல்வேறு பிரச்சனைகள், அழுத்தங்கள் மத்தியிலும் பல அன்பு நெஞ்சங்களின் ஒத்துழைப்பினாலும் ஆதரவினாலும் புதிய மெருகுடன் இவ்விதழை வெளிக்கொணர்கின்றோம்.

தூரித வளர்ச்சி பெற்று வரும் வர்த்தக உலகில் பல புதிய விடயங்களை மாணவர் அறிந்து கொள்ள விருட்சம் துணைபுரியும் என நம்புகின்றோம். வணிகத் துறைசார் மாணவர்களுக்கு எமது மன்றம் ஆற்றவேண்டிய பணிகள் பல அதில் ஒரு சிறுபகுதியே இந்த விருட்சம் சஞ்சிகை வெளியீடாகும்.

எமது இதழுக்கு உரிய நேரத்தில் தரமான ஆக்கங்களை தந்துதவிய விரிவுரையாளர்களுக்கும் மாணவர்களுக்கும் எமது மன்றத்தின் சார்பாக நன்றியைத் தெரிவித்துக் கொள்ளுகின்றோம்.

மேலும் அடுத்துவரும் ஆண்டுகளில் பதவி ஏற்கும் செயற்குழுக்களும் மன்றத்தை வளர்த்தெடுக்கும் வகையில் உழைத்திட வேண்டும் எனக் கேட்டுக் கொள்வதோடு அவர்களின் செயற்பாடுகள் மேலும் சிறப்பற்ற வேண்டுமென வாழ்த்துகின்றோம்.

வணிக மாணவர் மன்றம்
யாழ் பல்கலைக்கழகம்
திருநெல்வேலி

க. ஜெயதாஸ்
ச. பிரியா
(இணை இதழாசிரியர்கள்)

வீடுசத்தின் வேர்கள்

பக்கம்

- * துணை வேந்தரின் ஆசிச் செய்தி
- * பீடாதிபதியின் ஆசிச் செய்தி
- * மன்றக் காப்பாளரின் ஆசிச் செய்தி
- * பெரும் பொருளாளரின் ஆசிச் செய்தி
- * மன்றத் தலைவரின் இதயத்திலிருந்து
- * மன்றச் செயலாளரின் கருத்து
- * இதழாசிரியர்களிடமிருந்து

	தகவல் தொடர்பில் ஒரு பரிணாமம் - இன்றொந் Mr. T. அரவிந்தன்	01 - 09
	முகாமைத்துவ தகவல் முறைமையும் முகாமைத்துவத் தொழிற்பாடுகளில் அதன் பங்கும் Miss. U. கலைச்செல்வி	10 - 20
	திறனான முகாமைக்கு தொடர்பாடலின் முக்கியத்துவம் Miss. s. சுஜீத்தா	21 - 25
	இலங்கை இந்திய சுதந்திர வர்த்தக உடன்படிக்கையும் அயிவிருத்தியும் Mr. E. இரத்தினம்	26 - 29
	சந்தை துண்டமாக்கல் ஓர் நுண்ணாய்வு Mr. M. கனகராஜா	30 - 40
	சேவைத்தரமும் இதன் செயற்றிறன் அளவீடும் Mr. V. ஈஸ்வரன்	41 - 50
	கட்புலனாகா பொருட்களையும் பொருளின் கட்புலனாகாத் தன்மையையும் சந்தைப்படுத்தல் Mr. T. M. வசந்தநாயகம் Mr. M. சுகந்தன்	51 - 62

-  இலங்கையின் நிதிச் சந்தையும் அண்மைக்கால அபிவிருத்தியும் 63 – 69
 Miss. N. லோகேஸ்வரி
-  கணக்கியல் கோட்பாடுகளின் பங்கு 70 – 78
 Mr. T. வேல்நம்பி
-  செயற்திட்ட மதிப்பாய்வு நுட்பங்களும் பின்னணியும் 79 – 87
 Mr. K. ஜெயதாஸ்
-  கிரயக் கணக்கியலில் கணனிகள் 88 – 95
 Mr. S. பாலபுத்திரன்
-  முகாமைக் கட்டுப்பாட்டு முறைமையும் செயற்றிறன் அளவீடும் 96 – 109
 Mrs. R. யோகேந்திரராஜா
-  பண்டங்கள் சேவைகள் மீதான வரி பற்றிய ஒரு கண்ணோட்டம் 110 – 114
 Miss. S. சிவஞானவதன
-  பேரினப் பொருளாதாரக் கொள்கைகள் குறிக்கோள்கள் சிறு ஆய்வு 115 – 122
 Mr. M. வரதராஜன்
-  நீண்ட கால தனிபுரிமைப் போட்டிச் சந்தைச் சமநிலை பற்றிய ஒரு கோட்பாட்டு நோக்கு 123 – 130
 Mr. A. தயாபரன்
-  உலகப் பொருளாதாரம் யூரோ நாணயமும் 131 – 136
 Miss R. சுகந்தி
-  சுதந்திரத்தின் பின் இலங்கையின் கைத்தொழில் கொள்கைகளின் போக்கு 137 – 145
 Mr. S. உதயகுமார்
-  இலங்கை அரசியல் அமைப்பின் கீழ் அடிப்படை உரிமைகளும் அதன் பிரயோகமும் 146 – 148
 Mr. A. இராஜரட்ணம்

COMMITTEE MEMBERS ACADAMIC YEAR 1996 / 97



Siting :

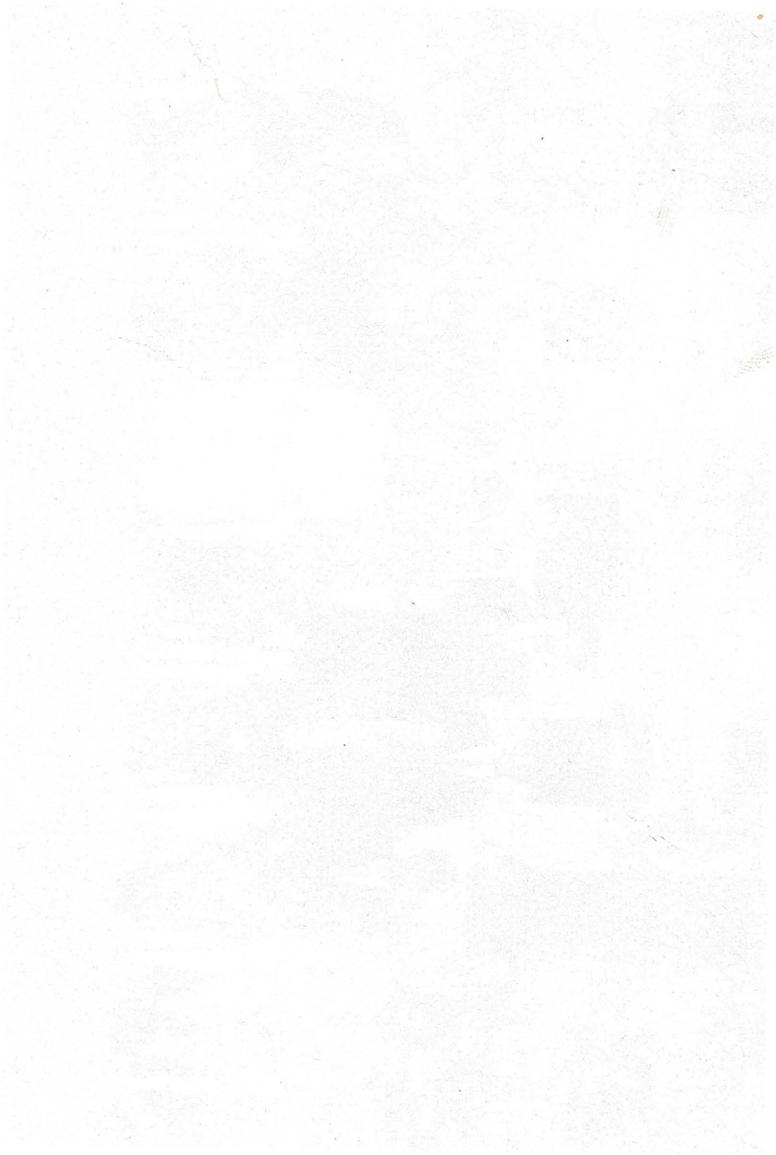
Mr. K. Thevarajah(Patron), Mr. S. Ramesh(Secretary), Prof. P. Balasundarampillai(Vice chancellor), Mr. G.A. Dias (President), Prof. A. Shanmugadas(Dean Arts), Mr. N.C. Umakanth (Junior Treasurer) Mr. K.K. Aruvel (Senior - Treasurer),

Standing :

Miss.S. Priya(Joint Editor), Miss. K. Sureka (Asst Secretary), Mr. R.J. Sutharsan , Mr. K. Jeyathas (Joint Editor), Mr. S. Sriangan. Mr. R.Partheepan, Miss. S. Shivany, Miss.S. Nagapprapa.

Absent :

Mr. N. Pirabakaran (Vice President)



STAFF DEPARTMENT OF COMMERCE



Siting

Mr. K. Sivarajah, Mr. V. Easwaran, Mr.K. Theverajah (Head), Prof. A.Shanmugadas (Dean Arts) , Mr. K.K. Arulvel , Mr. E. Ratnam, Mrs. R. Yogendrarajah.

Standing

Miss. K. Namasivayam, Mr. T. Velnamby, Miss. T. Thayalini,
Absent : Mrs.S. Mahendran Alosious, Mr. S. Balaputhiran, Mrs. S. Balaputhiran.

FINAL YEAY COMMERCE STUDENTS ACADAMIC YEAR 1996 / 99



1996 / 1997

வணிக மாணவர் மன்றம்

செயற்குழு

காப்பாளர் :

Mr. K. தேவராஜா
(தலைவர் வணிகத்துறை)

பெரும் பொருளாளர் :

Mr. K. K. அருள்வேல்
(சிரேஷ்ட விரிவுரையாளர்,
வணிகத்துறை)

தலைவர் :

Mr. G. அன்ரன் டயஸ்

உப தலைவர் :

Mr. U. பிரபாகரன்

செயலாளர் :

Mr. S. ரமேஸ்

உப செயலாளர் :

Miss. K. சுரேகா

இளம் பொருளாளர் :

Mr. U. C. உமாகாந்

இணை இதழாசிரியர்கள் :

Mr. K. ஜெயதாஸ்

Miss. S. பிரியா

குழு உறுப்பினர்கள் :

Mr. R. J. சுதர்சன்

Mr. S. சிறிரங்கன்

Miss. S. சிவானி

Mr. R. பார்த்தீபன்

Miss. S. நாகிபிரபா

1967

ALBERT A. ROSEN AND ASSOCIATES
ATTORNEYS AT LAW

Mr. J. H. ...
 Mr. ...

Mr. ...
 Mr. ...
 Mr. ...
 Mr. ...
 Mr. ...
 Mr. ...
 Mr. ...
 Mr. ...
 Mr. ...
 Mr. ...

தகவல் தொடர்பில் ஒரு பரிணாமம் - இன்ரநெட் EVOLUTION OF COMMUNICATION - INTERNET

இன்றைய உலகில் எத்துறையை எடுத்துக் கொண்டாலும் அதனுள் கணனி ஓர் முக்கிய இடம் பிடித்துக் கொண்டுள்ளதை எவருமே மறுக்க முடியாது. மனித மூளையை விஞ்சக் கூடியளவிற்கு இயந்திர மூளையின் பரிணாம வளர்ச்சி உள்ளது. மனித மூளையைப் போலவே தாமாகவே சிந்தித்து செயலாற்றக் கூடிய செயற்கை நுண்ணறிவு தொழில் நுட்பத்தில் (ARTIFICIAL INTELLIGENCE) கணனிகளை செயற்படுத்தும் முயற்சி படிப்படியாக வெற்றியடைந்து கொண்டு வருகின்றது. இதற்கு உதாரணமாக கணனித்துறை வல்லுநர்களினால் கீழ்வரும் சம்பவம் எடுத்துக் காட்டப்படுகின்றது.

உலகின் தலைசிறந்த மனிதமூளை என வரணிக்கப்பட்டு சதுரங்க (CHESS) உலகின் முடிசூடா மன்னனாக விளங்கிய ரஷ்ய நாட்டைச் சேர்ந்த ஹரிகஸ்பரோ (HARRY KASPAROW) அண்மையில் கணனியுடனான சதுரங்கப் போட்டியில் எவரும் எதிர்பாராத வகையில் தோல்வியைத் தழுவினார். இவரை வென்று சாதனை படைத்த கணனி IBM எனும் அமெரிக்க நிறுவனத்தினால் இதற்கெனவே நவீன தொழில் நுட்பத்தில் உருவாக்கப்பட்ட விசேட கருநீலக் கணிப்பொறி (SUPER DEEP BLUE COMPUTER) என அழைக்கப்படுகின்றது. இதில் கஸ்பரோ தோல்வியை தழுவினது முக்கியம் அல்ல. அதாவது கணனியின் வெற்றி கணனி தொழில் நுட்பத்தில் (செயற்கை நுண்ணறிவில்) ஏற்பட்டுள்ள புதிய திருப்புமுனை எனவே வரணிக்கப்படுகின்றது. மனிதன் தானே உருவாக்கிய கணனியிடம் தோற்றுப் போகும் காலம் தொடக்கி விட்டது எனவும் கூறலாம். எனவே ஒட்டுமொத்தமாக எடுத்துப் பார்த்தால் கணனியின் ஆதிக்கம் நாளுக்கு நாள் பரவி வருவதால் இன்றைய உலகை “கணனி யுகம்” என அழைப்பதே சாலச் சிறந்ததாகும்.

இன்று உலகில் கணனித் தொழில் நுட்பத்தில் ஏற்பட்டுவரும் படிப்படியான முன்னேற்றம் காரணமாக தகவல் தொடர்பில் ஏற்பட்டிருக்கும் ஓர் மைல்கல்லாக இன்ரநெட் அமைகின்றது. அத்தகைய இன்ரநெட் சம்பந்தமான விடையங்களை இக்கட்டுரை அலசுகின்றது.

A) இன்ரநெட் என்றால் என்ன?

இன்று சுமார் 150 நாடுகளில் 15 கோடிக்கும் மேற்பட்ட பாவனையாளர்களை தன்னுள் வைத்திருக்கும் இன்ரநெட் பற்றி பல்வேறு வரைவிலக்கணங்கள் கூறப்படுகின்றன. அவற்றுட் சில :

அ) ஓர் மையப்படுத்தப்பட்ட தகவல் தளத்தில் இருந்து உலகெங்கும் தரவுகளையும், தகவல்களையும் பரிமாற்றும் மிகப் பிரமாண்டமான தகவல் தொடர்பு சேவையே இன்ரநெட் ஆகும்.

ஆ) மிகத் தொலைவில் இருக்கும் தனித்தனி கணிப்பொறிகள், சிறிய நெட்வொர்க்கள் (NET WORKS) என்பவற்றை இணைக்கும் மிகப் பிரமாண்டமான தகவல் நெடுஞ்சாலையை (INFORMATION SUPER HIGH WAY) சேர்ப்பதுதான் இன்ரநெட் ஆகும்.

இ) THE BIGGEST STORE – HOUSE OF INFORMATION IN THE WORLD IS INTERNET

இத்தகைய இன்ரநெட்டை ஓர் அலாவுதீனின் அற்புதவிளக்கு எனவும் ஓர் எழுத்தாளர் வரணிக்கின்றார். INTERNET IS “AN ALLADIN’S MAGIC LAMP”

எந்த வகையான கணனியையும், இயக்கத் தொகுப்பையும் இன்ர நெட்டில் இணைத்து தகவல்களைப் பரிமாறிக் கொள்ளலாம்.

த. அரவிந்தன்
இறுதி வருடம்
வணிகத்துறை

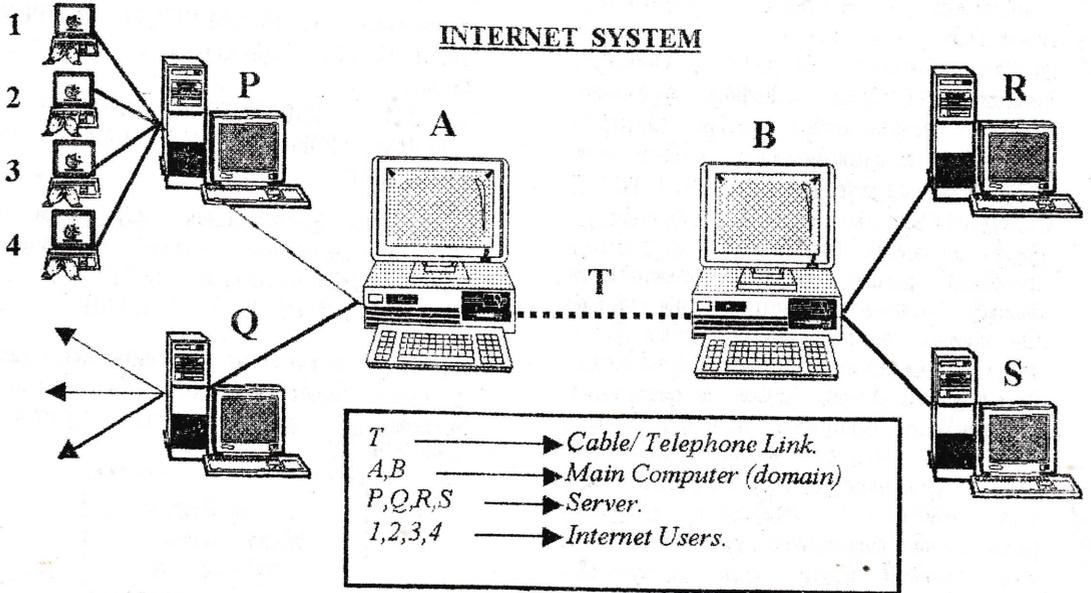
பிசி , மேக்கின்டோஷ் , விண்டோஸ், விண்டோஸ் என்ரி, யுனிக்ஸ் வேக்-ஸ்ரேஷன் போன்றவற்றினை இதற்கு உதாரணமாகக் கூறலாம். ஆனால் அவை தங்களுக்குள் பேசிக் கொள்ள ஒரு பொதுப்படையான பரிமாற்ற மொழியை கொண்டிருக்க வேண்டும். இப் பொது மொழிதான் (TCP/IP) - TRANSMISSION CONTROL PROTOCOL / INTERNET PROTOCOL என அழைக்கப்படுகின்றது.

உலகெங்கும் பரந்து கிடக்கும் தரவுகளையும், தகவல்களையும் கூட்டிணைக்கும் தகவல் களஞ்சியமான இன்ரெநெட்டை தனிப்பட்ட மனிதனோ அல்லது நிறுவனமோ நடத்தவில்லை. எனினும் இவ் இன்ரெநெட்டை தகுந்தவாறு வழிநடத்திச் செல்ல இன்ரெநெட் சொசைட்டி என்ற அமைப்பொன்றுள்ளது. இன்ரெநெட் வல்லுநர்கள் பலர் தாங்களாகவே முன்வந்து இலாப நோக்கமின்றி இவ் அமைப்பை

ஏற்படுத்தியுள்ளனர். இவ்அமைப்பு 2 பிரிவாகச் செயற்படுகின்றது.

- 1) இன்ரெநெட் ஆக்கிரெக்சர் போட் (IAB - INTERNET ARCHITECTURE BOARD)
- 2) இன்ரெநெட் எஞ்ஜினீயரிங் ராஸ்க் போரஸ் (IETF - INTERNET ENGINEERING TASK FORCE)

இதில் முதல் பிரிவு கம்பியூட்டர்களை இன்ரெநெட்டில் இணைப்பதற்கான வரையறைகளை நிர்ணயிக்கவும், இரண்டாவது பிரிவு காலத்திற்கு காலம் முன்னேற்றம் அடைந்து வரும் கணனித் தொழில்நுட்பத்தின் விளைவாக இன்ரெநெட்டில் ஏற்படுத்த வேண்டிய மாறுதல்களை நிர்ணயிக்கவும் உதவுகின்றது. இவ் இரு பிரிவும் இன்ரெநெட்டில் ஒன்லைன் டிஸ்கஷன் (ON LINE DISCUSSION) நடத்தி இன்ரெநெட்டில் பயன்பாடு காண்பவர்களின் கருத்துக்களை கேட்டறிகின்றன.



B) இன்றெட்டின் தோற்றமும் அதன் பரிணாம வளர்ச்சியும் எவ்வாறு இருக்கின்றது?

இன்று ஏறத்தாழ 15 கோடி பாவனையாளர்களை உலகெங்கும் இணைக்கும் இன்றெட்டின் ஆரம்பமானது 1969ம் ஆண்டு அமெரிக்காவில் அமெரிக்க பாதுகாப்புத் துறையினர் தங்களது இராணுவ இரகசியங்களை ஓர் இடத்தில் இருந்து மற்றோர் இடத்திற்கு இரகசியமாக பரிமாற்றிக் கொள்வதற்கு நெட்வேர்க்கை அறிமுகப்படுத்தியதுடன் தொடங்கியது. அனுவாயுதப் போர் நடந்தால் கூட சேமித்து வைக்கப் பட்டுள்ள தரவுகள் அழிந்து விடாமல் இருக்க வேண்டும் என்ற எண்ணத்தில் தான் இது தொடங்கப்பட்டது. அவர்களால் அறிமுகப்படுத்தப்பட்ட முதல் நெட் வேர்க் டார்ப்பாநெட் (DARPA NET) என்று பெயரிடப்பட்டது. இந்த டார்ப்பாநெட்டில் பல்வேறு குறைகள் இருந்த காரணத்தினால் இந்தக் குறைகளை நீக்கி பல்வேறு முன்னேற்றங்களை செய்து 1972ம் ஆண்டு அதை ஆர்பா நெட் (ARPANET - Advanved Research Project Agency Net) என்று அழைக்கத் தொடங்கினர்.

நெட்வேர்க்கின் பயன் பொதுமக்களையும் சென்று அடைய வேண்டும் என்ற நோக்கத்தில் 1983ம் ஆண்டு ஆர்பா நெட் இரண்டு வகையாகப் பிரிக்கப்பட்டது.

- 1) கல்வி ஆராய்ச்சி மற்றும் கப்பல்துறைக்கென ஒரு பிரிவு (EDUCATION RESEARCH NET)
- 2) இராணுவத்திற்கென ஒரு பிரிவு (MILITARY NET)

ஆராய்ச்சி மற்றும் கப்பல் துறைக்கான நெட்வேர்க்கானது எர்நெட் (ERNET) என்று அழைக்கப்பட்டது. இந்த ERNET என்று அழைக்கப்பட்ட லோக்கல் நெட்வேக்கிங்கை விரிவுபடுத்தி உலகெங்கும் உள்ள கம்பியூட்டர்களை இணைக்கலாம் என்ற எண்ணத்தின் வெளிப்பாடே 1986 இல் நெஷனல் சயன்ஸ் பவுண்டேஷன் நெட் (NATIONAL SCIENCE FOUNDATION NET) ஆனது. அதுவே இன்று இன்றெட்டாக உலகை வலம் வந்து கொண்டிருக்கிறது.

கிறது. இதை நெட்வேர்க்கின் தாய் (MOTHER OF ALL NET WORKS) என அழைக்கின்றார்கள். இன்றெட்டின் தந்தையாக விண்ட் செர்ப் (WIND CHERFF) அழைக்கப்படுகின்றார்.

இன்று பல்வேறு நெட்வேர்க்ஸ் கம்பியூட்டர்களை இணைக்கும் பாலமாக இன்றெட் கம்பியூட்டர் வல்லுநர்கள் மத்தியில் வலம் வந்து கொண்டு இருக்கிறது. வரையறுக்கப்பட முடியாதளவு தகவல்கள் இன்று இதன்மூலம் கையாளப்படுகிறது. இந்த இன்றெட்டின் இயக்கம் ஆனது எவராலும் கட்டுப்படுத்த முடியாதது ஆகும். அதாவது இந்த இன்றெட் தொகுதி ஆனது தகவல் பரிமாற்றத்திற்கு ஒரு வழியை ஏற்படுத்திக் கொடுக்கும் தவிர தொடர்பாளர்களின் கட்டுப்படுத்தலுக்கு உள்ளாவதில்லை. எனவே இந்த இன்றெட் ஆனது யாருடைய கட்டுப்பாடும் இன்றி தங்களுக்குள்ளேயே இயங்கும் Peer to Peer என்ற அடிப்படை தத்துவத்தில் இயங்குகிறது.

C) இன்றெட்டின் தகவல் பரிமாற்ற வேகம்

இன்றெட்டின் தகவல் பரிமாற்ற வேகம் ஆரம்பத்தில் 56 kbps ஆகவே காணப்பட்டது. ஆனால் தற்பொழுது இதன் தகவல் பரிமாற்ற வேகம் 1.54 Mbps ஆக அதிகரித்துள்ளது. மேலே கூறப்பட்டுள்ள Kbps, Mbps போன்ற ஆங்கிலச் சொற் குறுக்கங்களை விளக்கிக் கொள்வதற்கு கீழ்வரும் விளக்கத்தினை கவனத்தில் கொள்ளவும்.

கணினியைப் பொறுத்த மட்டில் அதனுள் எவ்வளவு தகவல்களை சேகரித்து வைக்க முடியும் என்பது அதன் நினைவக கொள்ளளவில் (MEMORY CAPASITY) தங்கியுள்ளது. இத்தகைய நினைவக கொள்ளளவினை மதிப்பீடு செய்வதற்கு கணனிக்கென பிரத்தியேகமான அளவீடுகள் பின்பற்றப்படுகின்றன. அதாவது நடைமுறையில் பொருட்களின் அளவை அல்லது நிறையை மதிப்பீடு செய்வதற்கு கிலோகிராம் (kg), லீற்றர் (l) போன்ற அளவீடுகளை பயன்படுத்துவதைப் போல கணினி

யின் நினைவக அளவை அளவிடுவதற்கு கீழ்வரும் அடிப்படையில் தொடரான அளவீடுகள் பின்பற்றப்படுகின்றன.

8 Bit = 1 Byte
 1024 Bytes = 1 Kilo Byte
 1024 KB = 1 Mega Byte
 1024 MB = 1 Giga Byte
 1024 GB = 1 Tera Byte

இங்கு Bit என்பது கணினியின் நினைவகத்தின் ஆகச் சிறிய அடிப்படை அலகினைக் குறிக்கும். ஒரு கணினியில் ஒரு இலக்கத்தினையோ அல்லது ஒரு எழுத்தையோ சேகரித்து வைப்பதற்கு 1 Byte தேவைப்படும். அதாவது 8 Bits. எனவே ஒரு சொல்லை (WORD) சேகரிப்பதற்கு அச் சொல்லில் எத்தனை எழுத்துக்கள் உள்ளதோ அத்தனை Bytes தேவைப்படும். உதாரணமாக DATA என்ற சொல்லை நினைவகத்தில் சேகரிப்பதற்கு 4 Bytes தேவைப்படும். இந்த விளக்கத்தின் அடிப்படையில் எடுத்து நோக்கினால் கணினி நினைவகத்தில் 56 Kilo bytes ல் சேகரித்து வைக்கப்பட்டிருக்கும் தகவல்கள் ஒரு செக்கனுக்குள் கடத்தப்படுகின்றது என்பதையே 56 Kbps (Kilo bytes per second) என்பது குறிக்கின்றது. இன்று

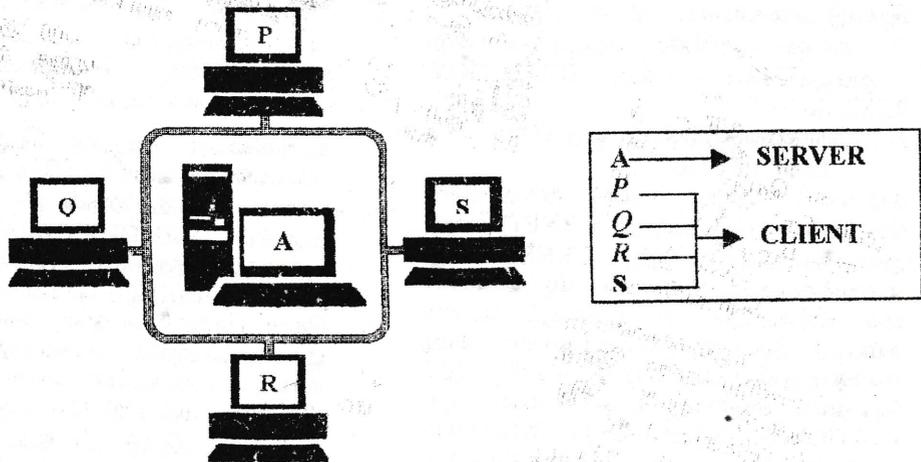
இதன் வேகம் 1.54 Mbps (Mega bytes per second) ஆக அதிகரித்துள்ளது.

D) நெட்வேர்க் (NETWORK) என்றால் என்ன?

இக்கட்டுரையில் “நெட்வேர்க்” எனும் பதம் உபயோகிக்கப்படுவதை அவதானிக்கலாம். இது சம்பந்தமாக தெளிவான விளக்கம் இருக்க வேண்டியது அவசியமாகும்.

“ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட கணினிகள் ஒன்றுடன் ஒன்று ஒரு செயற்பாட்டு நோக்கத்திற்காக இணைக்கப்பட்டு இருப்பதே நெட்வேர்க்” என சுருக்கமாக அழைக்கலாம். அதாவது கணினிகள் பலவற்றை இணைத்து அவற்றை ஒரு பிரதான கணினியின் கட்டுப்பாட்டில் செயற்படுத்துவதே நெட்வேர்க் ஆகும். இதில் பிரதான கணினி சேவர் (SERVER) எனவும், ஏனைய துணைக்கணினிகளை கிளைண்ட் (CLIENT) எனவும் அழைப்பர். இங்கு சேவர் என்று அழைக்கப்படும் கணினியே பிரதான தகவல் தளமாகவும், துணைக் கணினிக்கு தேவையான கட்டளைகளையும், தகவல்களையும் வழங்கி கட்டுப்படுத்துவதாகக் காணப்படும்.

NETWORK SYSTEM



இத்தகைய நெட்வேர்க் சிஸ்ரமானது பாவிக்கப்படும் பணிப்பரப்பளவு, தேவை, இடம் எல்பவற்றைப் பொறுத்து பல வகைப்படும். பொதுவாக கீழ்வரும் மூன்றையும் குறிப்பிடலாம்.

- A) LOCAL AREA NETWORK (LAN)
- B) METROPOLITON AREA NETWORK (MAN)
- C) WIDE AREA NETWORK (WAN)

E) ஓர் இன்ரெட் இணைப்பை ஏற்படுத்திக் கொள்ள தேவையானவை எவை?

- 1) கணனி (486 அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட PENTIUM MODEL)
- 2) மோடம் (MODEM)
- 3) தொலைபேசி அல்லது சற்றலைட் இணைப்பு
- 4) தேவையான SOFTWARE
- 5) இன்ரெட் இணைப்புக்கான அனுமதியும், விலாசமும்.

F) இன்ரெட்டில் கணனிகள் ஒன்றுடன் ஒன்று எவ்வாறு இணைக்கப்பட்டுள்ளன?

1) கேபிள் மூலம் (CABLE CONNECTION)
நிலத்துக்கடியிலும், கடலுக்கடியிலும் அமைக்கப்பட்டிருக்கும் கேபிள்கள் மூலம் மேற்கொள்ளப்பட்டிருக்கும் இணைப்பு உடம் : வாய்மொழி மூல தொடர்பாடலுக்கு பயன்படும் தொலைபேசி இணைப்பைப் பயன்படுத்தி மேற்கொள்ளப்பட்டிருக்கும் இணைப்பு. இலங்கையில் பெரும் பாலான இன்ரெட் இணைப்புக்கள் தொலைபேசி ஊடாகவே இணைக்கப்பட்டுள்ளன.

2) கண்ணாடி நார் இழைகள் மூலம் (FIBRE OPTICS CONNECTION)

அதிக அளவினான தகவல்களை சம காலத்தில் துல்லியமாக இடம் நகர்த்த இவ் இணைப்பு பேருதவியாக இருக்கும். ஆனால் இந்த முறை இன்னமும் பெரியளவில் நடைமுறைப்படுத்தப்பட வில்லை. உலகம் முழுவதும் கண்ணாடிநார் இழைகள் மூலம் இணைக்கப்பட்டதும் இவ் இணைப்பு சாத்தியப்படும்.

3) செயற்கைகோள் மூலம் (SATELLITE CONNECTION)

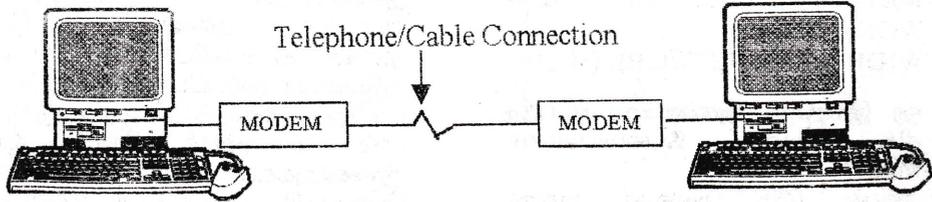
வானில் வலம் வரும் செயற்கை கோள் மூலம் கணனிகள் / சிறிய நெட்வேர்க்கு கள் இன்ரெட்டுடன் இணைக்கப்பட்டிருப்பது இவ் வகை இணைப்பாகும். இலங்கையில் மிக விரைவில் அநேக மாணோருக்கு செய்மதிகள் மூலமான நேரடி இணைப்புக்கள் வரப்போகின்றன. இவ்வாறான இணைப்புக்கள் பெற்றால் இலவச தொலைபேசி வசதிகள் கிடைக்குமென்பது குறிப்பிடத்தக்கதாகும். தற்சமயம் இலங்கையில் கொழும்பு நகர் பகுதியில் செயற்கைக் கோள் மூலமான இணைப்புக்கள் சில அமைப்புக்களால் பெறப்பட்டு பாவிக்கப்பட்டு வருவது குறிப்பிடத் தக்கதாகும்.

G) இன்ரெட்டில் தகவல்கள் எவ்வாறு பரிமாறிக் கொள்ளப்படுகின்றது?

பொதுவாக நாம் பயன்படுத்தும் தகவல் தொடர்பு சாதனங்களாகிய வானொலி, தொலைக்காட்சி போன்றவற்றில் தகவல்கள் அனலொக் சிக்னல் (ANALOGUE SIGNAL) வடிவிலேயே பெறப்பட்டு செயற்படுத்தப்படுவதுடன், கடத்தப்படவும் செய்கின்றன. ஆனால் கணனிகள் தகவல் பரிமாற்றத்திற்கு டிஜிற்றல் சிக்னல்களையே (DIGITAL SIGNAL) பயன்படுத்துகின்றன. எனினும் இன்ரெட் இணைப்பில் தகவல் கடத்திகளாக செயற்படும் கேபிள்கள், கண்ணாடி நார் இழைகள், செய்மதிகள் போன்றவை அனலொக் சிக்னல்களையே கடத்த வல்லன. எனவே இன்ரெட்டில் இணைக்கப்பட்டுள்ள கணனிகளிடையே தகவல்களை தேவைக்கேற்ப பரிமாற்றி வழங்க மோடம் (MODEM) என்ற ஓர் சாதனம் பயன்படுத்தப்படுகின்றது. இதற்காக தகவல் அனுப்புபவரின் கணனியுடனும், தகவலை பெறுபவரது கணனியுடனும் மோடம் இணைக்கப்பட்டிருக்கும். இவ் மோடமானது கணனிக்கு உள்ளேயோ / வெளியேயோ (INTERNAL / EXTERNAL) இணைக்கப்பட்டிருக்கலாம். இத்தகைய மோடம் ஒன்றின் தொழிற்பாடு யாதெனில் கணனியினால் வெளியிடப்படும் டிஜிற்றல் சிக்னல்களை அனலொக் சிக்னல்களாக மாற்றி கடத்திக்கு அளிப்பதும், கடத்திகளுடாக கணனிக்கு கிடைக்கும் அனலொக் சிக்னல்களை டிஜிற்றல்

சிக்னல்களாக மாற்றி கணனிக்கு அளிப்பதுமாகும். எனவே இன்றெட் ஊடாக தகவல்கள் மோடத்தின் உதவியுடன் டிஜிற்றல் சிக்னல்களாக கடத்தப்படுவதால் தகவல்கள் தேய்வு இல்லாது மிகவும் துல்லியமான வையாகக் காணப்படுகின்றது. மோடம்

(MODEM) என்ற சொல்லு MOdulator / DEModulator என்ற சொற்களில் இருந்து உருவானதாகும். எனவே மோடம் ஓர் கென்வேட்டரைப் (CONVERTOR) போல் தொழிற்படுகின்றது.



H) INTERNET ல் என்னென்ன வசதிகள் உள்ளன?

அ) மின் அஞ்சல் (ELECTRONIC MAIL - E. MAIL)

உலகெங்கும் இருக்கும் இன்றெற் பாவனையாளர்களுடன் மின் அஞ்சல் மூலம் தொடர்பை ஏற்படுத்தி மின் கடிதங்களைப் பரிமாறிக் கொள்ளும் முறை இதுவாகும். இம் முறை மூலம் மின் கடித தொடர்பை மேற்கொள்ள விரும்புகின்ற இன்றெட் பாவனையாளர் ஒருவர் அனுப்ப வேண்டிய கடிதத்தை கணனி மூலம் ஒரு பைல் (file) ஆக உருவாக்கி கொம்மியூனிக்கேஷன் சொவ்ட்வெயரை (COMMUNICATION SOFTWARE) இயக்க வேண்டும். பின்னர் எமது கணனியில் நாம் கடிதத்தை அனுப்ப விரும்புகின்ற E.mail முகவரி, நாம் அனுப்ப இருக்கும் பைலின் (file name) பெயர் போன்றவற்றைக் குறிப்பிட்டு E. mail சேவிஸ்சை (SERVICE) எங்களுக்கு அளிப்பவரின் சேவருடன் (SERVER) தொடர்பு கொள்ள அவருக்கான தொலைபேசி இலக்கத்தினை சுழற்ற வேண்டும் இணைப்புக்கிடைத்த பின் நாம் உருவாக்கிய குறித்த மின் கடித பைல் அந்த சேவருக்கு அனுப்பப்பட்டு பின்னர் நாம் குறிப்பிட்டிருந்த முகவரிக்கு அனுப்பப்படும். இதில் குறிப்பிடத்தக்க விடயம் என்னவென்றால்

யாருடைய முகவரிக்கு நாம் E. mail செய்தி அனுப்பினாலும் அந்தச் செய்தி குறிக்கப்பட்ட (கடிதத்தைப் பெற இருப்பவர்) அந்த நபர் தொடர்பு கொண்டுள்ள, அதாவது அவருக்கு E. mail சேவிஸ்சை அளிப்பவரின் சேவரில் அவருக்கு என ஒதுக்கப்பட்ட MAIL BOX ல் தான் சேர்க்கப்பட்டிருக்கும். MAIL BOX என்பது சேவரில் குறிக்கப்பட்ட நபருக்கான ஒதுக்கப்பட்ட ஓர் இடத்தினைக் குறிக்கும். E. mail தொடர்புள்ள இன்றெட் பாவனையாளர்கள் தமது கணனியை இயக்கும் பொழுது E.mail செய்தி உள்ளது என்ற விபரம் திரையில் காட்சியளிக்கும். அதன் பின் அச்செய்தியை (மின் கடிதம்) தனது கணனிக்கு வரவழைத்து வாசிக்க முடியும். அல்லது அச்சிடும் இயந்திரம் (PRINTER) இருந்தால் கடதாசியில் அச்சிட்டு எடுக்கவும் முடியும்.

ஆ) ரெல்நெட் (TELNET)

இன்றெட் இணைப்புள்ள ஒருவர் இன்றெட்டில் இணைக்கப்பட்டுள்ள ஏனைய இன்றெட் பாவனையாளர்களின் கணனிக் குள் நுழைய முடியும். எமக்குத் தெரிந்த இன்றெட் முகவரி மூலம் குறித்த கணனிக்குள் நுழைந்து எமது கணனியைப் போலவே அதனையும் இயக்க முடியும். இதனையே தொலை நுழைவு (REMOTE LOGIN) என்றும் சொல்லலாம். ஆனால்

இந்த முறையில் ஓரிடத்தில் இருந்து இன்னொரு இடத்திற்கு பைல்களை மாற்ற முடியாது.

இ) இன்ரெட் நிலை சர (INTERNET RELAY CHAT - IRC)

இன்ரெட் தொடர்பைக் கொண்டுள்ளவர்கள் தமக்கிடையே தொடர்பினை ஏற்படுத்தி கலந்துரையாடல்களை நடத்தலாம். தமக்கு ஏற்படும் சந்தேகங்களை தீர்க்க அத்துறை சார்ந்த நிபுணத்துவம் பெற்றவர்களின் ஆலோசனைகளையும், விளக்கத்தினையும் பெற்றுக்கொள்ள முடியும். இத்தகைய வசதியை IRC என அழைக்கின்றோம். இதற்கு உதாரணமாக சீனாவில் இடம்பெற்ற சம்பவத்தினைக் கூறலாம். 1995 மார்ச் மாதம் சீனப் பல்கலைக்கழகம் ஒன்றில் வேதியல் படித்துக் கொண்டிருந்த குலிங் (ZHULING) என்ற மாணவி இனங்காண முடியாத நோய் ஒன்றினால் பாதிக்கப்பட்டு கோமா நிலைக்குத் தள்ளப்பட்டாள். இதனை அறிந்த அவளது நண்பன் இன்ரெட் மூலம் பல நாடுகளைச் சேர்ந்த வைத்திய நிபுணர்களைத் தொடர்பு கொண்டு அதற்கான காரணத்தை வினாவினார். இதற்கு கிடைத்த பதில்களின் அடிப்படையில் அமெரிக்காவின் வாஷிங்டன் நகரைச் சேர்ந்த DR. ஜோன் அல்டிஸ் என்பவரது ஆலோசனைப்படி மாணவியின் உடல் மீது தாலியம் (THALLIUM) எனும் உலோக நஞ்சுட்டலுக்கான பரிசோதனை மேற்கொள்ளப்பட்டபோது அவளது உடலில் ஏற்றுக் கொள்ளப்பட்ட அளவைவிட ஆயிரம் மடங்கு அதிகமாக இருப்பது கண்டுபிடிக்கப்பட்டது. பின்னர் வைத்தியர்களின் தகுந்த ஆலோசனைப்படி வைத்தியம் செய்யப்பட்டு நோய் குணப்படுத்தப்பட்டது.

ஈ) பைல் ரான்ஸ்பர் புரோகோகோல் (FILE TRANSFER PROTOCOL - FTP)

இவ் வசதி மூலம் இன்ரெட் இணைப்பிலுள்ள கணனிகளில் இருந்து எமக்குத் தேவைப்படும் பைல்களை தேர்வு செய்து எமக்குரித்தான சேவரில் இறக்கிக்கொள்ள (DOWN LOAD) முடியும். பின்னர் சேவ

ரோடு தொடர்பைக் கொண்டுள்ள எமது கணனிக்குள் அதனை இறக்கிக்கொள்ள முடியும். எனவே இன்ரெட் தொடர்பைக் கொண்டுள்ளவர்கள் தமக்கிடையே பைல்களை இடம்பாற்ற மேற்குறித்த முறை உதவுகின்றது.

உ) உலக வலை மையம் (WORLD WIDE WEB - WWW)

உலகளாவிய ரீதியில் இன்ரெட்டில் இணைக்கப்பட்டிருக்கும் கணனிகளில் இருந்து எமக்குத் தேவைப்படும் சகல தகவல்களைப் பெற்றுக் கொள்வதற்கும், எமது தகவல்களை ஏனைய இன்ரெட் இணைப்பாளர்களுடன் பரிமாறிக் கொள்ளவும் உதவும் மிகவும் சிறப்பு வாய்ந்த முறை இதுவாகும். இம் முறையானது தனித்தனி சிறிய தகவல்களையும் கூட்டாக இணைத்து செயற்படுத்தும் ஆற்றல் உடையது. இதன் மூலம் வெவ்வேறு கணிப்பொறிகளில் உள்ள பல்வேறு தகவல் தொகுப்புகளை (DATA BASE) அவை இன்ரெட்டில் எங்கெங்கு எவ்வாறு இருந்தாலும் ஒன்றாக இணைத்துப் பயன்படுத்தும் வசதி ஏற்படுத்தப்பட்டுள்ளது.

ரஷ்ய நாட்டில் உள்ள உலகின் மிகப் பெரும் நூலகத்தில் இருக்கும் குறித்த தோர் புத்தகத்தின் குறித்த பக்கத்தை தெரிவு செய்து படிக்க விருப்பமா? அல்லது கொலிஷ்ட்டில் இன்று வெளியிடப்படும் ஒரு திரைப்படத்தின் சுருக்கக் காட்சிகளை இங்கிருந்தபடியே பார்க்க விருப்பமா? அல்லது உலகின் மிகப் பெரும் நூதனசாலையை பார்வையிட விருப்பமா? அல்லது இலங்கையில் தினசரி வெளிவரும் வீரகேசரி பேப்பரை அன்றைய தினம் காலையில் பத்திரிகை விநியோகிக்க முதலே பார்க்க விருப்பமா? இவ்வினாக்கள் எல்லாவற்றிற்குமான விடையே WWW ஆகும். இதில் இருந்து என்ன தெரிகின்றது! ஓர் இன்ரெட் இணைப்பை வைத்திருக்கும் ஒருவர் வீட்டில் இருந்தபடியே உலகை வலம் வந்து விட முடியும். எனவே இன்ரெட்டானது

இன்றைய உலகில் மக்கள் அனைவரும் ஓர் கிராமத்தில் (GLOBAL VILLAGE) வாழ்வது போன்ற நிலையினை ஏற்படுத்தியுள்ளது.

உலக வலை மையத்தில் உள்ள தகவல்களை பார்வையிடுவதற்கு எமக்கு பிரவுஸர் (BROWSER) எனப்படும் கணனி மென்பொருள் (COMPUTER SOFTWARE) அவசியமாகும். NETSCAPE, EXPLORER என்பவை பிரபலமான BROWSERS ஆகும். EXPLORER எனப்படும் BROWSER விண்டோஸ் இயக்க தொகுப்புடன் இணைந்து வருகின்றது.

உலக வலை மையத்தை உருவாக்கிய பெருமை சுவிற்சலாந்து நாட்டைச் சேர்ந்த ரிம் பெர்னர்ஸ் லீ (TIM BEZNER'S LEE) என்ற SOFTWARE எஞ்சினியரைச் சாரும். இன்றெட் இணைப்பில் பல சேவர்கள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. அவற்றை எல்லாம் இணைத்த நெட்தான் "வெப்" (WEB) என அழைக்கப்படுகின்றது. இவ்வெப்பின் ஆரம்பம் 1980 களில் ஆகும். 1989ம் ஆண்டுக்குப் பின்பே வெப் இன்றெட்டில் அறிமுகம் செய்யப்பட்டது.

ஊ) யூஸ்டெட் (USENET)

புத்தகம் ஒன்று வெளியிடப்படும் போது அதில் பல்வேறு கட்டுரைகள், செய்திகள் காணப்படும். அதில் ஒவ்வொரு கட்டுரையையும், செய்தியையும் தொகுத்தவர்களின் பெயர்கள் காணப்படும். அவ்வாறே யூஸ்டெட் என்பது பல்வேறு நியூஸ்குறாப்பைக் (NEWS GROUP) கொண்ட ஒரு சிஸ்டமாகும். ஒவ்வொரு வகையான நியூஸ்குறாப்பும் ஒரு குறிப்பிட்ட துறைக்கான செய்திகளைக் கொண்டிருக்கும். உதாரணமாக பொருளாதாரம், கல்வி, விளையாட்டு, அரசியல், சினிமா என பல்வேறு நியூஸ்குறாப்புக்கள் காணப்படலாம். ஒவ்வொரு துறையிலும் நாட்டம் உள்ள இன்றெட் பாவனையாளர்களின் பங்களிப்பைப் பெற்று அது மற்றையவர்களுக்கும் பயன் அளிக்கும் வகையில் நியூஸ்குறாப்புக்கள் உருவாக்கப்பட்டுள்ளன. எமக்குத் தேவைப்படும் நியூஸ்குறாப்புக்

கள் நுழைந்து தகவல்களைப் பெற்றுக் கொள்ள முடியும்.

I) இன்றெட்டில் பிரயோகிக்கப்படும் புதிய சொற்பிரயோகங்கள்

1) INTERNET ACCOUNT

வங்கி ஒன்றில் நாம் வாடிக்கையாளராக மாறுவதற்கு ஓர் கணக்கொன்றை திறக்க வேண்டியது அவசியமாகின்றது. அதே போல் INTERNET ல் அங்கத்தவராக மாறுவதற்கு INTERNET ACCOUNT ஒன்றைப் பெறுதல் வேண்டும். இலங்கையில் LANKANET, DYANANET, ITMIE போன்ற நிறுவனங்கள் INTERNET ACCOUNT ஐ வழங்கி வருகின்றன. இவ் ACCOUNT ஐப் பெற குறித்த தொகைப் பணம் செலுத்த வேண்டியிருக்கும்.

2) WEB

உலகளாவிய நிலையில் இருக்கும் தகவல் தளங்களை இன்றெட்மூலம் இணைப்பதை WEB என அழைக்கலாம். INTERNETம், WEBம் வேறுபட்ட சொற்களாகும். அது INTERNET என்பது உலகளாவிய ரீதியில் பரந்திருக்கும் கணனிகளை, சிறிய வலைப் பின்னல்களை இணைப்பதாகும். ஆனால் WEB என்பது உலகளாவிய ரீதியில் இருக்கும் தகவல் தளங்களினை இணைப்பதாகும். ஆகவே WEB- என்பது INTERNET ன் ஒரு பகுதியேயாகும்.

3) WEB SITE

இன்றெட் மூலம் ஒரு தகவல் அல்லது செய்தியை பரப்புவதற்கான தகவல் தளத்திற்கே வெப் சைற் (WEB SITE) என்று பெயர். அதாவது இன்றெட் பாவனையாளர்களுக்கு இன்றெட் இணைப்பினை வழங்கிய குறித்த அமைப்பினால் பராமரிக்கப்படும் சேவரில் எமது வெப் பேஜ்களை (WEB PAGE) வைக்க என ஒதுக்கப்பட்ட இடமே வெப் சைற் ஆகும்.

4) WEB PAGE

வெப் சைற்றின் ஒருபக்க தகவலே வெப் பேஜ் என அழைக்கப்படும். பல வெப் பேஜ்கள் சேர்ந்து ஒரு தகவலாகவும் இருக்கக் கூடும். WWW ஊடாக தகவல்

கள் (எழுத்து வடிவில் / பட வடிவில் / வீடியோ வடிவில்) பரிமாறுவதற்கு அதற்கெனவுள்ள பிரத்தியேக மொழியில் (LANGUAGE) வெப் பேஜ் ஆவணங்களாகத் தயாரிக்கப்பட வேண்டும்.

5) HTML

கைப்ப ரெக்ஸ் மாக்கப் லான்குவேஜ் (HYPER TEXT MARKUP LANGUAGE) என்பதன் சுருக்கமே HTML ஆகும். இந்த மொழியைப் பயன்படுத்தியே வெப்பேஜ் தயாரிக்கப்படுகின்றது. இது தவிர “யாவா” என்ற மொழியும் பயன்படுத்தப்படுகின்றது.

6) HOME PAGE

HOME PAGE என்பது வெப்பேஜ்களின் முதலாவது பக்கத் தகவலாகக் கருதலாம். அதாவது ஒரு புத்தகம் வெப்பைச் சைற் என எடுத்துக் கொண்டால் அதில் உள்ள பக்கங்கள் வெப் பேஜ் ஆகும். வெப் பேஜ்யின் முதலாவது பக்கமே HOME PAGE என அழைக்கப்படும். WEB SITE ல் நிறைய வெப் பேஜ்கள் இருப்பதனால் அதில் ஒரு பக்கம் ஆரம்ப பக்கமாக தெரிவு செய்யப்பட்டு அதனூடாக ஏனைய பக்கங்களையும் பார்க்கக் கூடியவாறு தொடர்புகள் (LINKS) வழங்கப்பட்டிருக்கும். இவ் ஆரம்ப பக்கமே HOME PAGE என அழைக்கப்படும்.

7) WEB SITE ADDRESS

WWW உள்ள தேவையான தகவலைப் பெற தகவல் தேவைப்படுவருக்கு தகவல் உள்ள இடத்தின் முகவரி தெரிந்திருக்க வேண்டும். தமது கணனியில் இம் முகவரியைக் குறிப்பிட்டே தொடர்பை ஏற்படுத்த வேண்டியிருக்கும். இம் முகவரியானது பலருக்கு பரிபாத தன்மையில் காணப்படும்.

உதாரணமாக IBM (INTERNATIONAL BUSINESS MACHINE CO-OPERATION) நிறுவனம் சம்பந்தமான தகவல்களைப் பார்க்க விரும்பினால் அதன் முகவரி [http ; // WWW.IBM.COM](http://WWW.IBM.COM) என்பதாகும்.

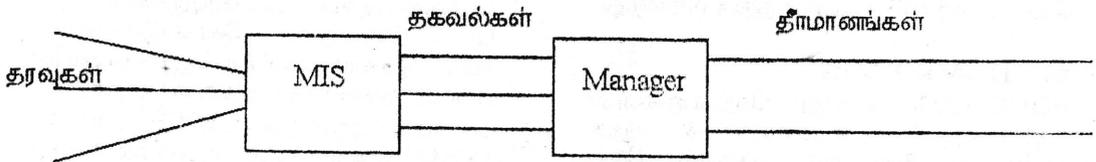
இதில் http என்பது (HYPER TEXT TRANSFER PROTOCOL) WWW உபயோகிக்கும் ஓர் தகவல் பரிவர்த்தனை மொழியாகும். IBM என்பது இங்கு குறித்த நிறுவனத்தின் பெயரையே குறிக்கிறது. இதுமேது விருப்பத்திணைப்படையில் விரும்பியதொரு பெயரைக் கொடுத்தும் பதிவு செய்யலாம். அடுத்து COM என்பது DOMAIN (MAIN FRAME COMPUTER) எனப்படுகின்ற கணனியினுடைய பெயராகும். DOMAIN கணனி என்பது தனக்குக் கீழ் பெரும் எண்ணிக்கையான கணனித் தொகுதிகளைக் கொண்டிருக்கும். இன்றெட் தொடர்பை கொண்டுள்ளவர்களினால் தயாரிக்கப்பட்டிருக்கும் வெப்பேஜ் பற்றிய தகவல்கள் இக்கணனியில் பதிவு செய்யப்பட்டிருக்கும். WWW ல் பல DOMAIN கணனிகள் உள்ளன. எல்லா வெப் சைற்றும் ஏதாவதொரு DOMAIN கணனியில் பதிவு செய்யப்பட்டிருக்கும்.

இன்றைய உலகில் இன்றெட் மூலம் ஒருங்கிணைக்கப்பட்டுள்ள கணனிகள் தமக்கிடையிலான டிஜிற்றல் துடிப்புக்களின் மூலம் கணிப்பொறித் தகவல்களை மட்டுமல்லாமல் மனிதனின் சிந்தனைகளைக் கூட ஒருங்கிணைக்கும் தன்மையினை ஏற்படுத்தியுள்ளது. உதாரணமாக கணனித்துறை சம்பந்தமாக எமக்கு ஏதேனும் பிரச்சனைகள், சந்தேகங்கள் ஏற்படும் போது இன்றெட் மூலம் ஏற்கனவே பார்த்தோ அல்லது பழகியோ இராத இத்துறை சார்ந்த வல்லுநர்களின் உதவியினைப் பெறக் கூடியதாக உள்ளது. இது மட்டுமல்லாமல் வர்த்தகம், வைத்தியம், கல்வி போன்ற பல்வேறு துறை சார்ந்த தகவல்களைப் பெற்றுக் கொள்ளக்கூடிய வசதியும் காணப்படுகின்றது. இத்தகைய இன்றெட்டின் தோற்றமும், வளர்ச்சியும் தகவல் தொடர்பில் ஒரு பரிணாம வளர்ச்சியை ஏற்படுத்தியுள்ளது என்று கூறினால் அது மிகையாகாது.

முகாமைத்துவ தகவல் முறைமையும் முகாமைத்துவ தொழிற்பாடுகளில் அதன் பங்கும் MANAGEMENT INFORMATION SYSTEM AND ITS ROLE IN MANAGEMENT FUNCTIONS

முகாமைத்துவ தகவல் முறைமை முகா
மையாளர்களிற்கு வேண்டிய தகவல்
களை விநியோகிக்கின்றது. இத் தகவல்

களை உபயோகித்து முகாமையாளர்கள்
தீர்மானங்களை எடுக்கின்றார்கள்.



முகாமைத்துவ தகவல் முறைமை திட்ட
மிடல் (Planning), ஒழுங்கமைத்தல்
(Organising), ஊழியரிடல் (Staffing),
கட்டுப்படுத்தல் (Controlling), தொடர்
பாடல் (Communication) போன்ற முகா
மைத்துவ தொழிற்பாடுகளிற்கு அவசிய
மாகும்.

பொதுவாக முகாமையாளர் வியாபார நட
வடிக்கைகளை நேரடியாக அவதானிப்ப
தில்லை. நிறுவனத்தின் நிலைப்பாடு, நட
வடிக்கைகள் என்பன பற்றி தகவல்கள்
மூலம் அறிந்து கொள்கின்றார்கள். இவ்
வாறான தகவல்களை முகாமையாளர்
கள் இரண்டு வழிகளில் பெற்றுக் கொள்
கின்றார்கள்.

1. Informal Methods - நேரடியான உரை
யாடல்கள், தொலைபேசி அழைப்புக்கள்,
சமூகத் தொடர்புகள்.

2. Formal Methods - MIS இனூடாக
தகவல்களைப் பெறல்.

முகாமையாளருக்கு வேண்டிய தகவல்
களில் பெரும்பகுதியை விநியோகிப்பது
MIS ஆகும். உதாரணமாக ஒரு முகா
மையாளருக்கு சந்தைப்படுத்தல் தொடர்
பாக மொத்த விற்பனை, சந்தை நிலை
மை, இருப்பு இலாபத்தன்மை, விநியோ
கச் செலவுகள் போன்ற பல்வேறு தகவல்

களை MIS இனால் வழங்கமுடியும். இவற்
றைக் கொண்டு சந்தைப்படுத்தல் முகா
மையாளரினால் சந்தைப்படுத்தல் தொடர்
பான தீர்மானத்தை மேற்கொள்ளல்
முடியும்.

பொதுவாக MIS ஆனது இரு வழிகளில்
முகாமையாளருக்கு தகவல்களை வழங்
குக்கின்றது.

1. அறிக்கைகள் - குறித்த கால இடை
வெளிக்கு ஒருமுறை தானாகவே
(Automatic) முன்பு திட்டமிடப்பட்ட
Formal இல் அறிக்கைகள் முகாமையாள
ருக்கு வழங்கப்படும்.

2. விசாரணை முன்வைக்கப்படும் நேரத்
திலே வழங்கும் தகவல்கள் - முகாமை
யாளருக்கு திடீரென ஒரு தகவல்
தேவைப்படும் போது அதனை MIS உட
னடியாக வழங்கும். இவ்வாறு முகாமை
யாளரின் தகவல் தேவையை நிறைவு
செய்யும் "முகாமைத்துவ தகவல் முறை
மையை" Lucey பின்வருமாறு வரையறுக்
கின்றார்.

MISS KALAIHELVI NAMASIVAYAM,
LECTURER,
DEPARTMENT OF COMMERCE,
UNIVERSITY OF JAFFNA.

Definition of MIS,

“A system to convert data from internal and external sources into information and to communicate that information, in an appropriate form, to managers at all levels in all functions to enable them to make timely and effective decisions for planning, directing and controlling the activities for which they are responsible”.

“அக, பற முலவளங்களிலிருந்து தரவுகளைப் பெற்று அவற்றைத் தகவல்களாக மாற்றி, பொருத்தமான வடிவத்தில், எல்லாத் துறைகளிலும் எல்லா மட்டங்களிலும் இருக்கும் முகாமையாளர்

களிற்கு விநியோகித்து, அவர்களிற்கு பொறுப்பாகவுள்ள தொழிற்பாடுகளைத் திட்டமிடவும் திசைப்படுத்தவும் கட்டுப்படுத்தவும் தேவையான, காலந்தவறாத, வினைத்திறன் வாய்ந்த தீர்மானங்களை எடுக்க உதவும் ஒரு முறைமை முகாமைத்துவ தகவல் முறைமை எனப்படும்.” அடிப்படையில் MIS ஒரு முறைமை (System) ஆகும். ஆகவே இது உள்ளீடு, நிரற்படுத்தல், வெளியீடு போன்ற பகுதிகளைக் கொண்டிருக்கும்.

MIS ஆனது எவ்வாறான உள்ளீடுகளைப் பெற்று எவ்வாறான நிரற்படுத்தல் களிற்கு உட்படுத்தப்பட்டு எவ்வாறான வெளியீடுகளை வழங்குகின்றது என்பதனை கீழே உள்ள அட்டவணை காட்டுகின்றது.

மாதிரி உள்ளீடு (Typical Input)

புறமுலவளங்களிலிருந்து சுற்றுப்புறச் சூழல் பற்றிய தரவுகள்
சந்தை பற்றிய தரவுகள்.
போட்டி பற்றிய தரவுகள்
விநியோகம் பற்றிய தரவுகள்.
ect. _____

அகமுலவளங்களிலிருந்து நிறுவனத்தின் எல்லா வகையான நடவடிக்கைகளும் (விற்பனை, கொள்வனவு, வெளியீடு, Cashflow, Personnel ect)

முகாமைத்துவத்தின் திட்டங்கள், எடுகோள்கள், கணிப்புக்கள், கட்டளைகள்.

மாதிரி நிரற்படுத்தல் (Typical Processes)

வகைப்படுத்தல்
Classify
Code
Interpret.
சேமித்தல் / மீளஎடுத்தல்
ஒப்பிடல்
கணித்தல்
Summarize.
போக்குகள் (Trends)
இனங் காணல்
அவதானித்தல்
Highlight
வழமையான
தீர்மானங்களை எடுத்தல்.
ect.

மாதிரி வெளியீடு (Typical Output)

Regularly Produced reports on performance பட்ஜெட், விற்பனை, உற்பத்தி, கட்டுப்பாடு, கணக்கியல் ect.

எதிர்வுகூறல், போக்குகள், ஒப்பிடல்கள், பகுப்பாய்வுகள்.

வழமையான தீர்மானங்களும் கட்டளைகளும்
Eg. இருப்புக்கள், Scheduling etc. _____

விசாரணைகள் (Inquiry) முன்வைக்கப்படும் போது அவற்றிற்கு கிடைக்கும் தகவல்கள், Decision support system. _____

Modelling, Simulation, cespanses of interact.

MIS (எளிமையான வடிவம்)

பெளதீக அடிப்படையில் MIS ஆனது Hardware, Software, Database, Procedures, Operational personel போன்ற பகுதிகளைக் கொண்டுள்ளது.

01. Hardware - கணனியும் அதனுடன் தொடர்புடைய ஏனைய சாதனங்களும் hardware எனப்படும். இது பின்வரும் 5 பிரதான தொழில்களைச் செய்கின்றது.

1. உள்ளீடு.
2. வெளியீடு.
3. தரவுகள், Programs இன் துணைச் சேமிப்பகம்.
4. Central Processor.
5. தொடர்பாடல்கள். (Communication).

02. Software - Hardware இயங்குவதற்கு வேண்டிய கட்டளைகள் Software எனப்படும். இது System Software, Application Software என இரு வகைப்படும்.

03. Database - தேவையான தரவுகளைச் சேமித்து வைத்துள்ளது.

04. Procedures - பிரதானமாக 3 செயல் முறைகள் காணப்படுகின்றன.

1. பாவனையாளருக்குரிய அறிவுறுத்தல்கள். (தரவைப் பதிவு செய்ய, தரவை மீள்பெற தகவல்களை உபயோகிக்க)
2. உள்ளீட்டிற்காக தரவுகளைத் தயார் செய்வதற்குரிய அறிவுறுத்தல்கள்.
3. கணனியை இயக்குபவர்களிற்குரிய செயற்பாட்டு (Operating) அறிவுறுத்தல்கள்.

05. Operational Personnel - கணனி இயக்குனர், முறைமை பகுப்பாய்வாளர், Programmer, தரவுதயாரிப்பாளர், தகவல் முறைமை முகாமையாளர், Data Administrator.

எனவே MIS என்பது உபகரணங்கள், தரவுகள், செயல்முறைகள், மனிதர்கள் ஆகியவற்றை உள்ளடக்கிய பெரிய முறைமை ஆகும். மேற்கூறிய பகுதிகள் ஒன்று சேர்ந்து குறித்த சில தொழில்களைச் செய்கின்றன.

1. முகாமையாளருக்குத் தேவையான தகவல்களை வழங்குதல்.

MIS இன் முக்கிய தொழில் இதுவாகும். முகாமையாளருக்கு காலந்தவறாத, சரியான தகவல்களை வழங்கும் MIS சிறந்ததாக கருதப்படும்.

2. வழமையான தீர்மானங்களை எடுத்தல். நன்கு வரையறை செய்யப்பட்ட, தீர்மானங்களை தானாகவே MIS இனால் எடுக்க முடியும்.

உதாரணம் : இருப்பு முடிவடைந்தவுடன் தானாகவே கொள்வனவிற்கு உத்தரவிடல்.

முகாமையாளர்களின் தகவல் தேவைகளைத் திருப்தி செய்வதே MIS இன் நோக்கம் ஆகும். ஆனால் இது சாத்தியமற்றதாக இருக்கின்றது. அதாவது குறித்தளவிலான தகவல்களையே சரியான நேரத்தில் திருத்தமானவையாக MIS இனால் வழங்கக்கூடியதாக இருக்கின்றது. Structured Problems ஐத் தீர்ப்பதற்கு எடுக்கப்படும் Structured Decision இற்குரிய தகவல்களை MIS இனால் வழங்கக்கூடியதாக இருக்கின்றது. ஆனால் Unstructured Problems, Unstructured Decision சம்பந்தமான தகவல்களை குறைந்தளவிலேயே MIS இனால் விநியோகிக்கக் கூடியதாக இருக்கின்றது.

பெரிய நிறுவனங்களில் 3 முகாமைத்துவ மட்டங்கள் (Level) காணப்படுகின்றன.

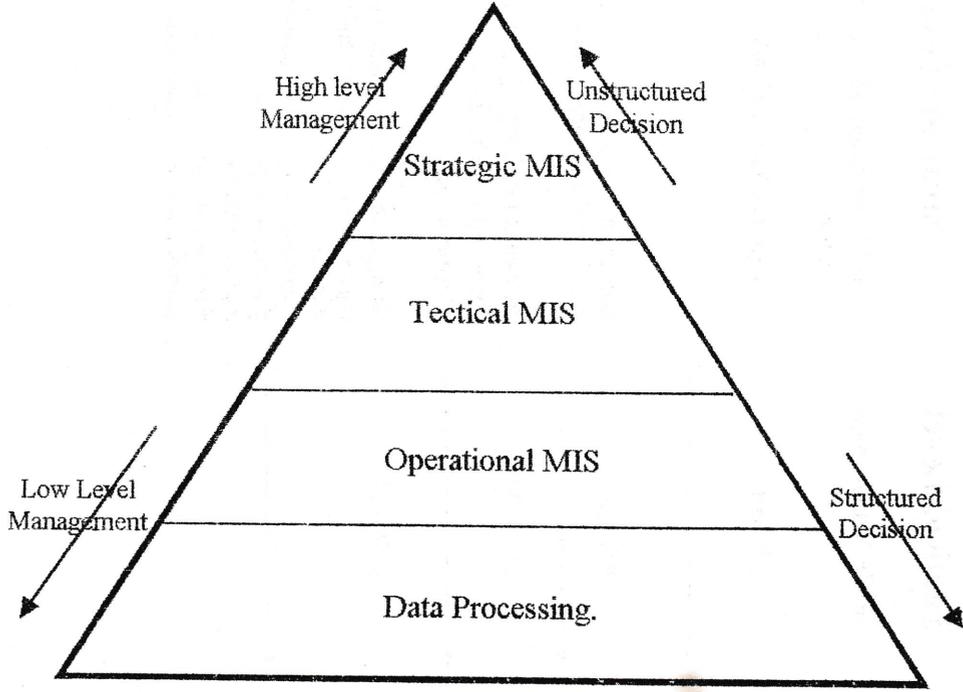
1. Strategic level.
2. Tactical level.
3. Operational level.

வெவ்வேறு மட்டத்திலுள்ள முகாமையாளர்கள் வெவ்வேறு வகையான தொழில்களைச் செய்கின்றனர். இவர்களின் தகவல் தேவைகளும் குறிப்பிடத்தக்க அளவில் வேறுபடுகின்றது. முகாமைத்துவத்தின் இம்முன்று மட்டங்களினதும் தகவல் தேவையை நிறைவு செய்வதற்காக MIS ஆனது 3 உபமுறைகளைகளாகப் பிரிக்கப்படும்.

இம்முன்று முகாமைத்துவ மட்டங்களைப் பற்றி கீழுள்ள அட்டவணை விளக்குகின்றது

Operational Level	Tactical Level	Strategic Level
தீர்மானம் எடுப்பவர்கள் Supervisors, Foremen, Operating Managers.	Middle Management	Top Management Board of Directors.
தரவு மூலவளங்கள் பொதுவாக அதற்குரியது செயற்பாட்டு நடவடிக்கைகளினால் (Operations) உருவாக்கப்படுகின்றது.	நடுத்தரம்	பொதுவாக பறத்தாக்கம்.
தகவலின் சிக்கந்தன்மை கையாளவதற்கும் உபயோகிப்பதற்கும் இலகு.	நடுத்தரம்	கையாளவதற்கும் உபயோகிப்பதற்கும் சிக்கலானது.
தகவலின் ஏனைய இயல்புகள் Historical Detailed, Quantitative, High Precicism Information.	நடுத்தரம்	Forward Looking, Qualitative Information, Precision Unimportant.
எடுக்கப்படும் தீர்மானங்களின் இயல்புகள் தெளிவாக வரையறுக்கப்படாது. தெளிவான நோக்கங்களைக் கொண்டது. தெளிவான தீர்மானவிதிகள் காணப்படும். மீண்டும் ஏற்படக்கூடியவை குறுகியகால அளவீடு. குறுகிய அளவு மூலவளம்.	நடுத்தரம்	பொதுவாக வரையறுக்கப்படாது பிரச்சனைகளை வரையறுப்பது கடினம். அடிக்கடி நிகழ்வை அல்ல. நிச்சயமற்ற தன்மை அதிகமுள்ளவை. நீண்டகால அடிப்படை பெரிய அளவிலான மூலவளங்கள்.

இதனால் MIS ஆனது Pyramid வடிவம் உடையது எனவும் கூறப்படுகின்றது.



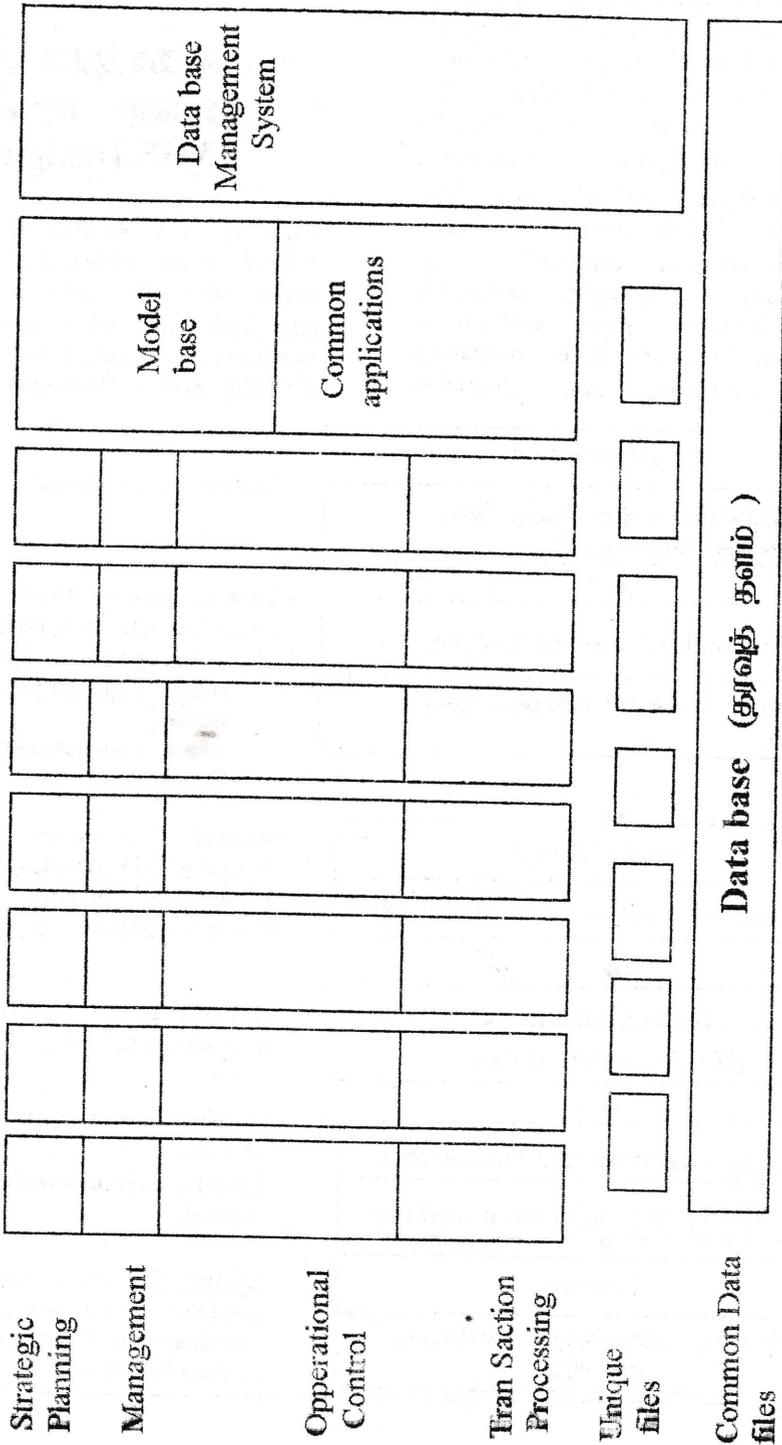
பெரிய நிறுவனமொன்றின் முகாமைத்துவமானது Sales and Marketing, Production, Logistic, Personnel, Finance and Accounting, Information Processing என பலவகையான முகாமைத்துவங்களை உள்ளடக்கியிருக்கின்றது. இவற்றின் தகவல் தேவைகளும் ஒன்றிலிருந்து ஒன்று வேறுபடுகின்றன. உமாரணமாக Marketing and sales Manager ந்கு Customer Analysis, Market Surveys, Distribution costs by production போன்ற தகவல்கள் தேவைப்படுகின்றன. ஆனால் ஒரு Finance Manager ந்கு (நிதி முகாமையாளருக்கு) Budget Statements, Expenditure Analysis, Cash flow Statements போன்றன தேவைப்படுகின்றன.

எனவே இவ்வாறான வேறுபட்ட தகவல் தேவைகளை நிறைவுசெய்ய MIS ஆனது உபமுறைமைகளாகப் பிரிக்கப்பட்டுள்ளன முகாமைத்துவத்தில் ஒவ்வொரு துறைக்கும் உரிய உபமுறைமையானது முகாமைத்துவ தொழிற்பாட்டு மட்டங்களின் அடிப்படையில் மேலும் 4 பிரிவுகளாகப் பிரிக்கப்படுகின்றன. அவையாவன : Transaction processing, Operational Control, Management control, Strategic planning.

MIS இனூள் நடைபெறும் தொழிற்பாடுகளின் அடிப்படையில் அதன் கொள்கையளவிலான (Conceptual) கட்டமைப்பு காணப்படுகின்றது.

Conceptual Structure.

Application Software for



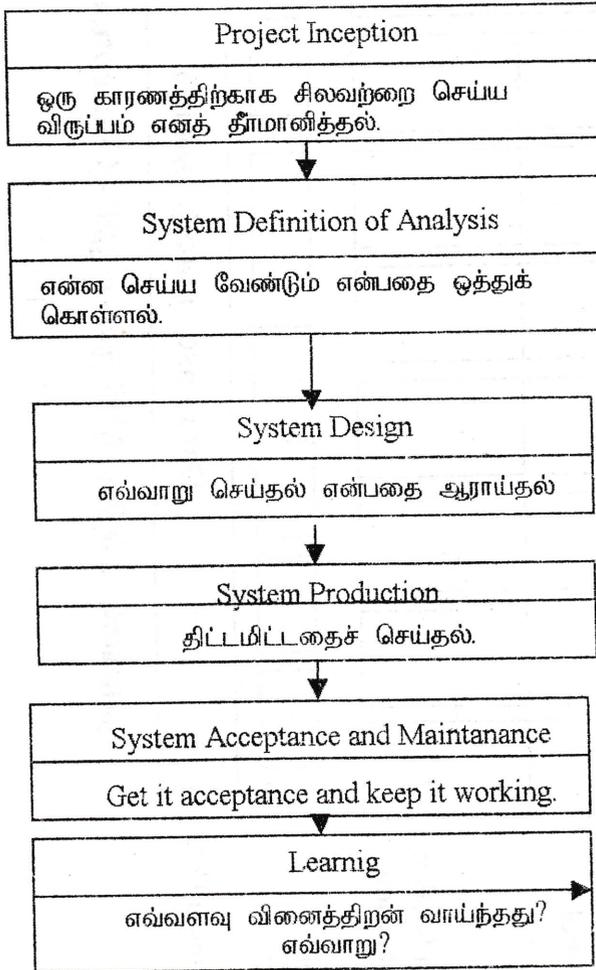
நிறுவனமொன்றின் MIS இன் மாதிரி - Conceptual Model

Conceptual Structure இல் தரவுகளைச் சேமிப்பதற்காக ஒவ்வொரு உபமுறைமை களிற்ரு தனித்துவமாக files காணப்படு வதுடன் எல்லாவற்றிற்கும் பொதுவாக ஒரு Database காணப்படுகின்றது. Database ஜ உபயோகிப்பதற்காக DBMS (Database Management Software) காணப்படுகின்றது. Model base இல் காணப்படும் Models தரவுகளைப் பகுப் பாய்வு செய்வதற்கும் Routine Decisions ஜ எடுக்கவும் உதவுகின்றது. ஒவ்வொரு உபமுறைமைக்கும் என விசேடமான Application Software உம் எல்லாவற் றிற்கும் பொதுவாக ஒரு Common

Application Software உம் காணப்படு கின்றன.

முடிவற்ற தகவல் முறைமை வடிவமைப்பு (MIS Designing)

MIS ஜ உருவாக்கும் போது முதலில் என்ன? என்ற வினாவும் பின்பு எப்படி? என்ற வினாவும் முன் வைக்கப்படுகின் றது. இவ் MIS ஜ உருவாக்கும் போது பொதுவான படிமுறைகள் பின்பற்றப்படு கின்றது. அவை பின்வருமாறு.



- பிரச்சனையை இனங்கானல்.

- தேவைப்படும் முறைமை பற்றிய முடிவடிவமும் உருவாக்கப்படும்.

Eg:- என்ன தரவுகள் தேவை. என்ன நிரற்படுத்தல்கள் செய்ய வேண்டும். என்ன தகவல்களை வெளியிட வேண்டும்.

- எவ்வாறு தேவையான தகவல்களை உற்பத்தி செய்யமுடியும் என்பதை Flow Chart, Decision Table போன்றவற்றினால் அறிதல்.

- செயற்படக்கூடிய முறைமை உருவாக்கப்படுதல்.

- பாவனையாளர்களினால் கேட்கப் பட்டதை System விநியோகிக்கின்றதா? என அறிதல்.

- System இல் பிழை வரும் போது அவற்றை திருத்துதலும் முன்னேற்றமான அம்சங்களை உருவாக்குதலும்.

MIS ஐ உருவாக்குவதற்கு SSADM (Structured System Analysis and Design Methodology), SSM (Soft System Methodology) என இருமுறைகள் பொதுவாகப் பயன்படுத்தப்படுகின்றது.

MIS ஒன்றை உருவாக்குவதற்கும் அது தொழிற்படுவதற்கும் பின்வரும் அம்சங்கள் பற்றிய அறிவு அவசியமாகும்.

1. பொது முறைமை எண்ணக்கருக்கள் (General System Concepts).
2. தரவு, தகவல்கள், தொடர்பாடல் என்பவற்றின் தன்மை. (The Nature of Data, Information and Communication).
3. தகவல் தொழில்நுட்பத்தின் செல்வாக்கு. (The Influence of Information Technology)
4. நிறுவனத்தின் கட்டமைப்பும் செயல்முறைகளும். (Organisational Structure and Processes)
5. கட்டுப்பாட்டு தத்துவங்கள். (Feed back & Feed forward)
6. திட்டங்கள், தீர்மானங்கள் உருவாக்கும் முறைகளும் தந்திரங்களும் (Planning & Decision Making Methods & Techniques)
7. முகாமைத்துவத்தின் தொழில்களும் மட்டங்களும். (Management Functions & Levels)

பல MIS இனால் முகாமையாளருக்கு போதியளவு தகவல்களை வழங்கமுடியாதுள்ளது. ஏனெனில்,

1. MIS Designing தொழிற்பாட்டில் முகாமைத்துவம் பங்களிப்பு செய்யாமை.
2. கணனி முறைமைகள் குறுகிய நோக்கில் பயன்படுத்தப்பட்டமை.
3. தாழ் நிலை தரவு நிரற்படுத்தலில் கவனம் செலுத்தாமல் விட்டமை.
4. கணனிகளை முகாமைத்துவம் செய்யும் அறிவு குறைவாக இருத்தல்.
5. தகவல் நிபுணர்களினால் முகாமை யாளரின் உண்மை தகவல் தேவைகளையும் நிறுவனத்தின் பிரச்சனைகளையும் குறைவாக விளங்கிக் கொண்டமை.

6. உயர்மட்ட முகாமைத்துவம் ஆதரவு வழங்காமை.

Decision Support System (DSS)

Decision Support System ஆனது MIS இன் ஒரு முன்னேற்றமான வடிவம் (Form) ஆகும். முகாமையாளர்கள் சிறந்த தீர்மானங்கள் எடுப்பதற்கு DSS உதவுகின்றது. பிரதானமாக தெளிவற்ற (Unstructured) பிரச்சனைகள் சம்பந்தமான தீர்மானங்களை எடுப்பதற்கு DSS பெரிதும் உதவுகின்றது.

சிக்கலான பிரச்சனைகள் பொதுவாக தெளிவாக வரையறுக்கப்படாதவையாக இருக்கின்றது. இங்கு பிரச்சனையின் உண்மைநிலை பற்றிய நிச்சயமற்ற தன்மை உயர்ந்த அளவில் காணப்படுகின்றது. இவ்வாறான பிரச்சனைகளிற்கு முகாமையாளர்கள் பல்வேறு வகையான தீர்வுகளை உருவாக்குகின்றார்கள். இந்த குழப்பமான சூழ்நிலை காரணமாக நன்கு வரையறை செய்யப்பட்ட பிரச்சனைகளைத் தீர்க்க என உருவாக்கப்பட்ட முறைமைகள் பிரயோசனமற்றவையாக உள்ளன.

இந்த இடர்பாட்டை நீக்குவதற்கு உருவாக்கப்பட்டதே DSS ஆகும். DSS ஆனது முகாமையாளருடன் இடைத்தாக்கம் புரிவதன் மூலம் சிறந்த தீர்மானம் ஒன்றை எடுக்க உதவுகின்றது. இதற்காக DSS ஆனது பல்வேறு வகையான தகவல் சேகரிப்பு, தகவல் பகுப்பாய்வு, கருவிகளை ஆயதங்களை கொண்டுள்ளது. இதனால் அது இளகுதன்மை உடையதாகவும் User - Friendliness ஆகவும் காணப்படுகின்றது.

தீர்மானம் ஒன்று வியாபாரத்தில் எப்படியான விளைவுகளை ஏற்படுத்தும் என்பதை DSS இல் சோதனை செய்து பார்க்க முடியும். உதாரணமாக 25% சந்தை ஊடுருவல் (Market Penetration) செய்தால் எவ்வளவு விற்பனை நடைபெறும்?

3% விலை உயர்வு செய்தால் இலாபத்தில் என்ன விளைவு உண்டாகும்? போன்ற விடயங்களை DSS இல் அறியலாம். DSS இன் வகைக்கு ஏற்ப அதில் ஆராயக்கூடிய விடயங்கள் மாறுபடுகின்றன. இவ்வாறு பல்வேறு வகையான சோதனைகளைச் செய்து விளைவுகளை அவதானிப்பதன் மூலம் பார்த்து சிறந்த தீர்மானம் ஒன்றை எடுக்கக் கூடியதாக உள்ளது. (What - if என்பதே DSS இற்கான அடிப்படை ஆகும்)

DSS ஆனது பின்வரும் பொது இயல்புகளைக் கொண்டுள்ளது.

1. இவை முகாமையாளர்களைப் பிரதியீடு செய்வதில்லை ஆனால் தீர்மானம் எடுத்தலிற்கு துணை நிற்பவை ஆகும்.
2. இவை Unstructured or Semistructured Problems இற்கு ஏற்றவை. இப்பிரச்சனைகளின் பகுதிகளை பகுப்பாய்வு செய்தலை கணினிமயப்படுத்த முடியும்.
3. இம்முறைமைக்கும் முகாமையாளருக்கும் இடையே இடைத்தாக்கம் நடைபெறுவதன் மூலம் வினைத்திறன் வாய்ந்த தீர்மானம் எடுக்க முடியும்.

பொதுவாக DSS ஆனது 3 மூலகங்களைக் கொண்டுள்ளது. அவையாவன :

1. மொழி உபமுறைமை (Language Subsystem)

முகாமையாளர் DSS உடன் தொடர்பினை ஏற்படுத்தி இடைத்தாக்கம் (Interact) செய்வதற்கு உதவும்.

2. பிரச்சனை நிரப்படுத்தும் உபமுறைமை. (Problem Processing Subsystem)
இந்த உபமுறைமை பகுப்பாய்வு உத்திகளையும் வெளியிடல் வடிவங்களையும் கொண்டுள்ளது.

3. அறிவியல் உபமுறைமை. (Knowledge Subsystem)

இவ் உபமுறைமை தேவையான அகதரவுகளை வைத்துள்ளது. தேவை ஏற்படின் புறத் தரவுகளைப் பெறக்கூடியது.

இம் மூன்று உபமுறைமைகளும் சேர்ந்து செயற்படுவதன் மூலம் DSS உருவாகின்றது.

DSS ஒன்றிலுள்ள சகல பயன்பாடுகளையும் பெறவேண்டுமாயின் Mini Computer அல்லது Mainframe உபயோகிக்கப்படவேண்டும். முக்கியமான விசேடமான பயன்களைப் பெற DSS இற்கு Personnel Computer ஐப் பயன்படுத்தலாம்.

மேலோட்டமாகப் பார்க்கும் போது DSS ஆனது Database ஐயும் Software ஐயும் கொண்டதாக இருக்கின்றது. Software ஆனது Database ஐக் கையாளுவதற்குரிய DBMS (Data Base Management System) ஐயும் Decision Support Programs ஐயும் கொண்டுள்ளது.

DSS ஆனது தனது பகுப்பாய்வு, கணித்தல் நடவடிக்கைகளிற்காக பொதுவாக மாதிரியைப் (Model) பயன்படுத்துகின்றது. DSS இல் பல்வேறு வகையான பகுப்பாய்வு முறைகள் காணப்படுகின்றன.

1. Modelling and Simulation.
2. Spread Sheet.
3. Non-linear and linear programming.
4. Forecasting.
5. Regression Modelling.
6. Sensitivity and Risk Analysis.
7. Expert System.

Spread Sheet

Spread Sheet ஆனது DSS இன் ஒரு வகையாகும். இது நிரைகளையும் (Rows) நிரல்களையும் (Columns) கொண்ட ஒரு electronic work sheet ஆகும். இது ஒரு தாயம் (Matrix) போன்ற வடிவம் உடையது. இதன் நிலையிடங்களில் பெறுமானங்கள் சமன்பாடுகள் (Formula) தொடர்புகள் (Relationship) போன்றவற்றை சேமிக்கலாம்.

ஒரு / சில அடிப்படை மூலகங்களை தாயத்தின் எல்லா மூலங்களும் மாற்றமடைதல் அதன் சிறப்பியல்பாகும். இதனால் Spread sheet ஆனது Models ஐ

உருவாக்க விரும்பி பயன்படுத்தப்படுகின்றது. Lotus 1-2-3, Excel போன்ற தற்போதுள்ள பிரபலமான Spread sheets ஆகும். Spread sheets இன் பயன்பாடுகள் கீழ்வருமாறு.

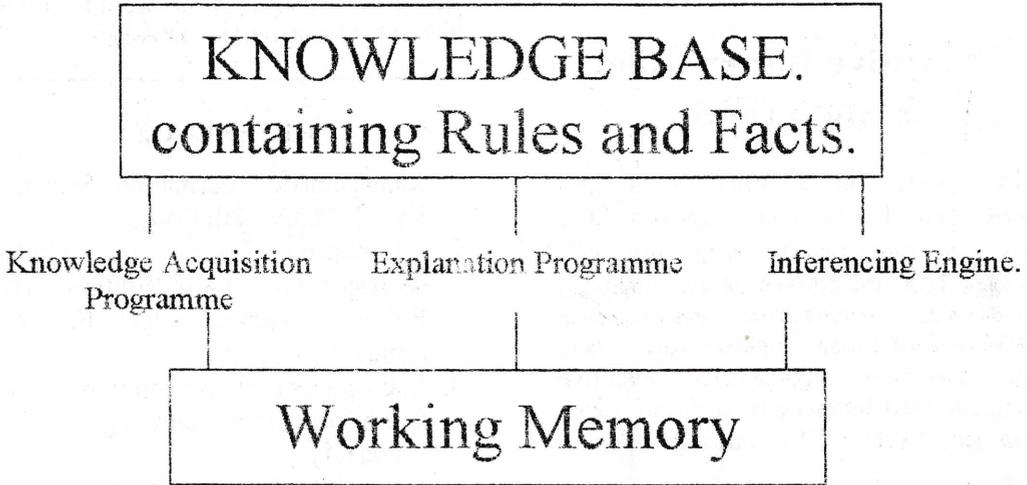
1. Balance Sheet.
2. Cash Flow Analysis / Forecasting.
3. Market Share Analysis and Planning.
4. General Ledger.
5. Project Budgeting of Control.

Expert System (நிபுணத்துவ முறைமை)

Expert System ஆனது DSS இன் மிகவும் நவீனமான வடிவம் ஆகும். நிபுணர்களின் அறிவு, அனுபவம், அறிவுரைகள்

போன்றவற்றை expert system உள்ளடக்கியுள்ளது. இது ஒரு கணனி முறைமை (Computer system) ஆகும். இதில் காணப்படும் computer programs ஐ உருவாக்க Artificial Intelligent (AI) பயன்படுத்தப்பட்டுள்ளது. (கணனிக்கு சிந்திக்கும் ஆற்றலை வழங்குவதற்காக உருவாக்கப்பட்ட துறையே Artificial Intelligent ஆகும்.

குறிப்பிட்ட துறையில், நிபுணர் அல்லாத ஒருவர் நிபுணர் ஒருவருக்குச் சமமான தீர்மானம் எடுப்பதற்கு Expert System உதவுகின்றது. Expert System இல் மனித சிந்தனையில் காரணப்படுத்தல் (Erasoning) எனும் ஒரு செயல்முறையை பயன்படுத்தப்படுகின்றது.



மேலேயுள்ள படம் expert system இன் எளிமையான கட்டமைப்பைக் காட்டுகின்றது. Knowledge base என்பது expert system இன் தனித்துவமான இயல்பு ஆகும். Knowledge base உண்மைகளையும் (ex:- அல்சேஸியன் ஒரு நாய்) விதி முறைகளையும் (rules) (Eg:- அல்சேஸி

யனைக் கண்டால் ஓடிவிட வேண்டும்) கொண்டுள்ளது. Knowledge acquisition programme ஐ விட Knowledge base புதிய உண்மைகளையும் விதிமுறைகளையும் பெறுவதற்கு உதவுகின்றது. Working Memory இல் தற்போதைய ஆராய் விற்குத் தேவையான உண்மைகளும்

விதிமுறைகளும் காணப்படும். Inferencing engine என்பது ஒரு Software ஆகும். இது காரணப்படுத்தல் (Reasoning) ஐச் செய்து தீர்மானம் எடுத்தலிற்கு உதவுகின்றது.

expert system தற்போது பல்வேறு துறைகளில் பயன்படுத்தப்பட்டு வருகின்றது.

Eg :

1. மருத்துவத்துறை - அதிகம் Mycin காணப்படும் முதலாவது expert system நோய்களை நோயாளிகளில் இனங்காண உருவாக்குகின்றது.
2. சட்டத்துறை - காணிச்சட்ட வல்லுனர்கள் இல்லாமல் சட்டத்தைப் பற்றி அறிவில்லாத ஒருவர் சட்டம் சம்பந்தமான வழி காட்டல்களைப் பெறலாம்.
3. பொறியியல் முறை: Royal Bank of Eastland ஆனது தனது Computer network இல் வரக்கூடிய பிழைகளைக் காட்டவல்ல expert system உபயோகிக்கின்றது.

Executive Information System (EIS)

EIS ஆனது data retrieval system இன் ஒருவடிவம் (form) ஆகும். இதனை DSS இன் ஒரு வகையாகவும் கருதலாம். EIS ஆனது Top executives இற்கு தோந்தெடுக்கப்பட்ட, சுருக்கமான தகவல்களை விநியோகிக்கின்றது. முக்கியமான அக, புற தரவுகளை இலகுவாக executive பெற்றுக் கொள்ளக்கூடிய வசதியை வழங்கும் ஒரு System EIS எனப்படும்.

EIS ஆனது பின்வரும் இயல்புகளைக் கொண்டுள்ளது.

1. பாவிப்பதற்கு இலகுவானது :- இது மிகவும் Busy ஆன executive இனால் உபயோகிக்கப்படுவதால் வேகமானதாகவும் மிகவும் எளிமையானதாகவும் இருக்க

வேண்டும். சாதாரணமாக இதில் touch screen, mice and icons, pop-up menus என்பன உபயோகிக்கப்படுகின்றன.

2. தரவுகளைப் பெறல் :- கிடையாகவும் நிலைக்குத்தாகவும் தேடல்களை மேற்கொண்டு தடங்கல்களின்றி விரைவாக எத்தரவுகளையும் பெறக்கூடிய தன்மை காணப்படுகின்றது. இது Drilling down the data எனப்படும்.

3. தரவுகளின் பகுப்பாய்வு :- பெறப்படும் தரவுகளின் மேல் விகிதம், போக்கு கணிப்புக்கள், தரவு ஒன்றிணைப்பு, எதிர்வுகூறல் போன்ற தரவுப் பகுப்பாய்வுகளை மேற்கொள்ள முடியும்.

4. தரம் வாய்ந்த. (Quality presentation): இலகுவில் விளங்கக் கூடியதாகவும் ரசிப்புத் தன்மை உடையதுமான வடிவங்களில் சிறந்தநிறங்கள், வரைபுகள், வரைபடங்கள் போன்றவற்றை உபயோகித்து வழங்குகின்றது.

இச்சகல வசதிகளையும் ஒரு executive தனது மேசையின் மேல் உள்ள கணினியில் பெறக்கூடியதாக இருக்கும்.

REFERENCE.

1. Management Information System - By:- T.Lucey - 8th Edition.
2. Information System for Modern Management - 3rd Edition -By:- Rebert G.Murdich, Joel E. Ross. James R.Claggett.
3. Management of Information System and Information Technology - CIMA - Stage 4.
4. Strategic Management Information Systems and Techniques - By:- Jennifer Rowley.

தீர்மான முகாமைக்கு தொடர்பாடலின் முக்கியத்துவம்

IMPORTANCE OF COMMUNICATION FOR AN EFFICIENT MANAGEMENT

1. தொடர்பாடல்

இருபகுதியினர் தமக்கிடையில் கருத்துக்களைப் பரிமாற்றுக்கின்ற ஒரு செயற்பாட்டினையே தொடர்பாடல் என்பர். எந்தவொரு நிறுவனமும் திறமையாகச் செயற்படுவதற்கு தகவல் பரிமாற்றம் முக்கியமானதாகக் காணப்படுகின்றது. இது ஒரு நிறுவனத்திற்குப் பின்வரும் வழிகளில் முக்கியமானதாகக் காணப்படுகின்றது.

- மேல்மட்ட முகாமை கீழ்மட்டப் பணியாளர்களிற்கு கட்டளை பிறப்பிக்கப்படுதல்.
- கீழ்மட்டப் பணியாளரிடமிருந்து ஆலோசனைகளைப் பெறுதல்.
- பணியாளர்களிற்கிடையில் தகவல்களைப் பரிமாற்றுதல்.
- சந்தை பற்றிய தகவல்களைத் திரட்டுதல்.
- நிறுவனப் பணியாளர் யாவரும் ஒரே மாதிரி செயற்பட உதவுதல்.
- பொதுமக்கள் தொடர்புக்கு ஊக்கம் அளிக்கும்.

“லூயிஸ் ஆலன்” என்பவர் ஒரு நபர் இன்னொருவரின் மனதில் ஒன்றைப் பதிந்து கொள்வதற்கு மேற்கொள்ளும் எல்லா நடவடிக்கைகளையும் உள்ளடக்கியது என வரையறுக்கின்றார்.

2. திறான தொடர்பாடல் கொண்டிருக்க வேண்டிய அம்சங்கள்

அ) இருவழித் தொடர்பு கொள்ளலாக இருத்தல் வேண்டும். அதாவது வழங்கப்பட்ட தகவல் குறிக்கப்பட்ட நபரைச் சேர்ந்ததற்கான பிரதிபலிப்பை வெளிப்படுத்துவதாக இருத்தல் வேண்டும்.

ஆ) செய்தியில் உண்மைத் தகவல்கள் உள்ளடங்கியிருத்தல் வேண்டும்.

இ) சுருக்கமானதாக இருத்தல் வேண்டும்.

ஈ) தெளிவானதாக இருத்தல் வேண்டும்.

உ) சட்ட அங்கீகாரமுள்ளதாக இருத்தல் வேண்டும்.

3. தொடர்பாடலின் கூறுகள்

நிர்வாகத் தொடர்பாடலின் கூறுகளை Redfield என்பவர் பின்வருமாறு வகுக்கின்றார்.

- தகவல் அனுப்புபவர். (Communicator)
- தகவல் அனுப்புதல். (Transmission)
- அனுப்பப்படும் செய்தி. (Message)
- செய்தியினைப் பெறுபவர். (Communicatee)
- மறுமொழி. (Response)

4. தொடர்பாடலின் வகைகள்

ஒரு நிறுவனம் தகவல் பரிமாற்றுக்கின்ற வழிகளின் வடிவமைப்பையே தொடர்பு வலையமைப்பு என்பர். இத்தகைய வலை அமைப்பானது இலகுவாகவும் விரைவாகவும், சுமுகமாகவும் பரிமாற்ற இது உதவுகின்றது. இது முறைப்படியான தகவல் பரிமாற்றம் முறைப்படி அற்ற தகவல் பரிமாற்றம் என அமைந்து காணப்படுகின்றது.

SUNDARAM SUJITHA,
3RD YEAR,
COMMERCE,
UNIVERSITY OF JAFFNA.

முறையான தகவல் தொடர்பு (Formal Communication)

ஒரு நிறுவனத்தின் தகவல் பரிமாற்றமானது அதன் நிர்வாக கட்டமைப்புகளிற்கு அமைவாக தகவல் பரிமாற்றப்படின் அதனையே முறையான தொடர்பாடல் எனப்படுகின்றது. இத் தகவல் பரிமாற்றம் படிமுறை ஒழுங்கமைப்பில் அமைந்திருக்கின்றது. இத் தகவல் பரிமாற்றம் பின்வருமாறு அமைந்திருக்கலாம்.

1. கீழ் நோக்கிய தொடர்பாடல் (Downward Communication).
2. மேல் நோக்கிய தொடர்பாடல் (Upward Communication).
3. படுகிடைத் தொடர்பாடல். (Horizontal Communication).

மேல்மட்ட முகாமையிலிருந்து கீழ்மட்டப் பணியாளர்களிற்கு தகவல்கள் அனுப்பப்படின் அதனையே கீழ்நோக்கிய தொடர்பாடல் என்பர். இத்தகைய தொடர்பாடலானது கட்டளைகளாகவோ அறிவுறுத்தல்களாகவோ அமைந்திருக்கலாம்.

கீழ்மட்டப் பணியாளர்களிலிருந்து மேல்மட்ட பணியாளர்களிற்குத் தகவல்கள் பரிமாற்றப்படின் அதனையே மேல்நோக்கிய தொடர்பாடல் என்பர். இது ஆலோசனைகளாகவோ முறைப்பாடுகளாகவோ அமைந்திருக்கலாம்.

ஒரே தன்மையான பதவி நிலையிலுள்ள பணியாளர்களிற்கு இடையில் தகவல் பரிமாற்றப்படின் அதனையே படுகிடைத் தொடர்பாடல் என்பர்.

உதாரணம் : மத்திய மட்ட பணியாளர்களிற்கிடையில் மேற்கொள்ளப்படுகின்ற தகவல் பரிமாற்றத்தினைக் குறிப்பிடலாம்.

முறையற்ற தொடர்பாடல் (Informal Communication)

ஒரு நிறுவனத்தில் ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட தொடர்பாடல் முறைமைகள் பின்பற்றாமல்

மேற்கொள்ளப்படுகின்ற தகவல் பரிமாற்றமே முறையற்ற தொடர்பாடல் எனப்படுகின்றது. **உதாரணம் :** எழுத்து மூலம் வழங்கப்படவேண்டிய தகவலானது பேச்சு மூலம் வழங்கப்படுவதனைக் குறிப்பிடலாம். முறையற்ற தகவல் பரிமாற்றம் ஒரு நிறுவனத்தின் நிர்வாக திறனுக்குத் தடையாக அமைகின்றது.

5. தொடர்புமேளனம் சாதனங்கள்

தகவல் பரிமாற்றமானது பின்வரும் வழிகளில் அமைகின்றது.

- பேச்சுமூலம் தகவல் பரிமாற்றம்.
- எழுத்து மூலம் தகவல் பரிமாற்றம்.
- இயந்திரங்கள் மூலம் தகவல் பரிமாற்றம்.
- சைகைகள் மூலம் தகவல் பரிமாற்றம்.

பேச்சுமூலம் தகவல் பரிமாற்றம்

இரு பகுதியினருக்கிடையில் தகவல்கள் பேச்சுமூலம் பரிமாற்றப்படுவதையே பேச்சுமூலம் தகவல் பரிமாற்றம் என்பர். இது நேரடியாக வாய்மூலம் கலந்துரையாடுவதையோ அல்லது தொலைபேசி போன்ற தொடர்புசாதனங்கள் ஊடாக தகவல் பரிமாற்றத்தினைக் குறிப்பிடலாம். இம் முறையில் தகவல் பரிமாற்றப்படுவனால் பின்வரும் அனுகூலங்கள் ஏற்படுகின்றது.

- விரைவான தகவல் பரிமாற்றம்.
- செலவு குறைந்த தகவல் பரிமாற்றம்.
- ஒரே நேரம் பலருக்குத் தகவல் பரிமாற்றக்கூடியதாய் இருத்தல்.
- சந்தேகங்கள் எழுகின்ற சந்தர்ப்பத்தில் உடனுக்குடன் தீர்த்துக் கொள்ளக்கூடியதாயிருத்தல்.
- தகவல் மட்டுமல்ல உணர்வுகளையும் பரிமாற்றக்கூடியதாயிருக்கின்றது.
- ஒரே தடவையில் பலருக்குத் தகவல் தெரிவிக்கக் கூடியதாய் இருத்தல்.

ஆனாலும் தகவல் பரிமாற்றப்பட்டதற்கான சான்றுகள் இன்மை, அதிக தகவல்கள் பரிமாற்ற முடியாமை, மொழிப்பிரச்சனை அறிவு வேறுபாடு ஆகியன புரிந்துணர்

வில் வேறுபாட்டை ஏற்படுத்துகின்ற பிரதி கூலங்களும் உண்டு.

எழுத்துமூலமான தகவல் பரிமாற்றம்

இரு பகுதியினருக்கிடையில் தகவல்கள் எழுத்துமூலம் பரிமாற்றப்படுவதனையே இது குறிக்கின்றது. கடிதங்கள், அறிக்கைகள், சுற்று நிருபங்கள், வரைபடங்கள் எழுத்து மூலமான தகவல் தெரிவிக்கும் சாதனங்கள் ஆகிய தகவல் மாற்றினை குறிப்பிடலாம். எழுத்து மூலமான தகவல் பரிமாற்றம் பின்வரும் அனுகூல முடையதாகக் காணப்படுகின்றது.

- தகவல் பரிமாற்றப்பட்டதற்கான சட்ட பூர்வமான ஆதாரம் உண்டு.
- அதிகமான தகவல்களைப் பலருக்குப் பரிமாற்றலாம்.
- பணியாளரது கடமைகள், பொறுப்புக்கள் அதிகாரங்களை எழுத்தில் தெரிவிப்பதால் நிர்வாகம் திறனானதாக அமையும்.
- தகவல்களைப் பகுப்பாய்வு செய்வதற்கான கால அவகாசம் உண்டு.

இயந்திரம் மூலம் தகவல் பரிமாற்றம்

தகவல்கள் இயந்திரம் மூலம் பரிமாற்றப்படுவதனையே இது குறிக்கின்றது. உதாரணம் : Fax, Telx மூலம் தகவல் பரிமாறுவதனையே இதில் குறிப்பிடலாம். இத்தகைய தகவல் பரிமாற்றமானது விரைவானதாக, தெளிவானதாக, செலவு குறைந்தனவாக அமைந்திருக்கின்றது.

சைகை மூலம் தகவல் பரிமாற்றம்

தகவல்கள் இரு பகுதியினருக்கு இடையில் ஒலி, ஒளி குறிகாட்டிகள் மூலம் பரிமாற்றப்படுவதனை சைகை மூலம் தகவல் பரிமாற்றப்படுதல் என்பர். உதாரணம் : போக்குவரத்து விதிக்கான மின்விளக்குகள், மணியோசை.

6. தொடர்பாடல் திறனாக அமைவதற்கு கொண்டுவரக்கூடிய வேண்டிய பண்புகள்

திறனான முகாமைக்குத் தொடர்பாடல் அவசியமானதாகக் காணப்படுகின்றது. ஆகவே பரிமாற்றப்படுகின்ற தகவலானது

எதிர்பார்த்த தாக்கத்தினை ஏற்படுத்துவதற்குப் பின்வரும் பண்புகளைக் கொண்டிருத்தல் வேண்டும்.

1. தெளிவு (Clarity)
2. நேரம் (Timing)
3. நிலைத்திருத்தல் (Consistency)
4. தொடர்நிகழ்வு (Frequency)
5. வடிவமைப்பு (Format)
6. பின்னூட்டி (Follow - up).

தெளிவு

அனுப்பப்படுகின்ற செய்தி அதிகமாகவோ அல்லது குறைவாகவோ அன்றி இருத்தல் வேண்டும். அப்போதுதான் செய்தியிலுள்ள கருத்துக்கள், தகவல்கள் தெளிவானதாக இருக்கும்.

நேரம்

அனுப்பப்படுகின்ற செய்தியானது செய்தி பெறுவருக்குத் தேவையான காலத்தில் கிடைக்க வேண்டும்.

நிலைத்திருத்தல்

செய்தி அனுப்புவார் அனுப்பப்படுகின்ற செய்தியினைச் சரியென உறுதிப்படுத்திய பின்னரே அறிவிக்க வேண்டும்.

தொடர்நிகழ்வு

அனுப்பப்படுகின்ற செய்தியின் தன்மைக்கும் பெறுனர் உடைய நிலைக்குமேற்பு செய்திகள் தொடராகவோ அல்லது இடைவெளி விடப்பட்டதாகவோ அனுப்பதல் வேண்டும்.

வடிவம்

அனுப்பப்படுகின்ற தகவல் அதன் தன்மைக்கு ஏற்பவும் பரிமாற்றப்படுவார்களின் நிலைமைக்கு ஏற்பவும் வடிவமைக்கப்பட வேண்டும். சொற்கள், விளக்கப்படங்கள், குறியீடுகள் ஆகியனவும் தேவைக்கு ஏற்றவாறு பயன்படுத்தப்பட வேண்டும்.

பின்னூட்ட

அனுப்பப்பட்ட தகவல் குறிக்கப்பட்ட நபருக்குச் சரியான முறையில்சென்று சேர்ந்துள்ளது என்பதனை உறுதிப்படுத்துவதற்காக தகவல் பெற்றவரிடமிருந்து அதற்கேற்ற பிரதிபலிப்பைப் பெற்றுக் கொள்ள வேண்டும்.

7. தொடர்பாடலில் காணப்படும் தடைகள்

திறனான தொடர்பாடல் ஒரு நிறுவனத்தின் நிர்வாகத் திறனுக்கும் உற்பத்தி வர்த்தக வளர்ச்சிக்கும் அடிப்படையாக அமைகின்றது. ஆனாலும் காணப்படுகின்ற அகப்புற தடைகள் அதன் எதிர்பார்த்த வளர்ச்சியை அடைவதற்குத் தடையாக இருக்கின்றது. பொதுவாகப் பின்வரும் தடைகள் காணப்படுகின்றன.

அ) மொழிப் பரிவர்த்தனை

குறிக்கப்பட்ட மொழித் தோச்சியின்மையால் அல்லது பாவிக்கப்பட்ட சொற்கள் தெளிவின்மையினால் சரியான தகவல் பரிமாற்ற முடியாத சந்தர்ப்பம் ஏற்படுகின்றது. அனுப்பப்படும் செய்தி தவறாக இருத்தல், மொழி விளங்காதிருத்தல் போன்றன செய்திப் பரிமாற்றத்திற்கு தடையாக அமைகின்றது. மேலும் தொழில்நுட்பம் சார்ந்த சொற்பிரயோகங்களும் எல்லோருக்கும் தெளிவாகப் புரிவதில்லை.

ஆ) உளவியற் தடைகள்

அனுப்பப்படுகின்ற தகவல்கள் எதிர்பார்த்த பயனை தராமல்கு இருவரது உளவியற் காரணிகளும் காரணமாக அமைகின்றது. இது பின்வரும் நிலைமைகளில் ஏற்படுகின்றது.

- தகவல் பரிமாற்றுபவர்கள் சோம்பலாக இருத்தல்.
- கீழ்மட்டப் பணியாளர்கள் அச்சத்தின் காரணமாக மேல்மட்டப் பணியாளர்களிற்குச் சரியான தகவலைத் தெரிவிக்காதிருத்தல்.

- தகவல் அனுப்பப்பட்டவர் தகவல் அனுப்பியவரிடம் பிரதிபலிப்புப் பெறாமலே முடிவுகளை மேற்கொள்ளல்.
- முகாமை, கீழ்மட்டப் பணியாளர்கள் முழுத்தகவல்களையும் மனதிற்கொள்ளாதநிலை.
- தகவல் பெறுநர் குறிக்கப்பட்ட தகவலைப் பெறுவதில் அதிக ஆர்வம் செலுத்தாமை.

இ. அமைப்புத் தடைகள்

நிறுவனங்கள் குறிக்கோள்களை அடைவதற்காக கொள்கைகள், விதிகள் ஆகியவற்றினை அதிகாரபூர்வமாக ஏற்படுத்திப் பாதுகாக்கின்றன. இத்தகைய தகவல் அனுப்பு விதிமுறைகளைப் பின்பற்றுவதனால் உரியகாலத்தில் அனுப்ப முடியாதிருக்கின்றது. நிர்வாக மட்டங்கள் அதிகமாகக் காணப்படும் போதும் வசதிகள் குறைவாக இருக்கும் போதும், முகாமை மட்டங்கள் அதிகமாக இருக்கம் போதும் தகவல் உரிய காலத்தில் அனுப்ப முடியாதிருக்கின்றது.

ஈ. பணியாளர் தடைகள்

ஒரு நிறுவனத்தில் தகவல் பரிமாற்றப்படும் பொழுது தகவல் அனுப்புபவர், பெறுநர் என்ற அடிப்படையில் பணியாளர் காணப்படுவர். இவர்களது செயற்பாடுகளும் பின்வரும் அடிப்படையில் தடையாக அமைகின்றது.

- முகாமையாளர்கள் சரியான ஊக்குவிப்பினை மேற்கொள்ளாதபோது பணியாளர்கள் இச் செயற்பாட்டில் காலதாமதத்தை ஏற்படுத்துகின்றார்கள்.
- முகாமைக்கு சரியான தகவலைக்கூட அனுப்பாது விட்டு விடுகின்றனர்.
- போதிய அளவு கால அளவு அளிக்காத சந்தர்ப்பம்.
- செய்திகளை உணர்வதிலுள்ள வேறுபாடு.

8. தொடர்பாடலின் தகவல்

1. பணியாளர்களிற்கு நிறுவனத்தின் நோக்கத்தை அடைவதில் தகவல் பரிமாற்றத்தின் முக்கியத்துவத்தினை விளக்குதல்.
2. தொடர்புசாதனங்களை அமைதியான சூழலில் பாதுகாத்தல்.
3. தகவல் பரிமாற்றத்தில் ஈடுபடுவோர்க்குத் தேவையானமொழி பதிவில் தோச்சி ஏற்படுத்தல்.
4. தகவல் பரிமாற்றத்தில் ஈடுபடுபவர்களை அடிக்கடி துறை மாற்றாது இருத்தல் வேண்டும்.
5. நிறுவனத்தின் உள்ளேயும், வெளியேயும் பணியாளர் உறவு சுமுகமாக இருத்தல் வேண்டும்.
6. காலத்திற்கு ஏற்ப திறனான தகவல் பரிமாற்றத்திற்கு வேண்டிய பயிற்சியைப் பணியாளர்களிற்கு அளித்தல்.

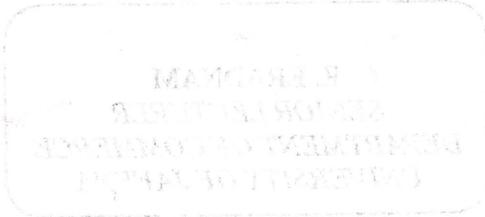
7. நிறுவனத்தில் மேற்கொள்ளப்படுகின்ற தொடர்பாடலை அடிக்கடி மதிப்பீடுசெய்து அக்குறைகளை நீக்குவதற்கான நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ள வேண்டும்.

8. ஒரு திறனான தொடர்பாடல் தகவல்கள் நிறுவனத்தின் உள்ளேயும் வெளியேயும் சரியான தகவலை உரிய நேரத்தில் பரிமாற்றி செயற்றிறன் அதிகரிக்க வழிவகுக்கின்றது.

REFERENCE

Bussiness Management – K. Sadagoban, Amuthan Printers, Madras

Management – Principles and Practices – David H. HOLT



இலங்கை இந்திய சுதந்திர வர்த்தக உடன்படிக்கையும் அபிவிருத்தியும்

THE INDO - SRILANKA FREE TRADE AGREEMENT AND TRADE DEVELOPMENT

அறிமுகம்

நாடுகளுக்கு இடையிலான உற்பத்திதிறன் வேறுபாடே சர்வதேச வர்த்தகத்திற்கு அடிப்படையாகும். நவபழம் பொருளியலாளரின் “காரணியளிப்புக் கோட்பாடு” எல்லா நாடுகளும் கட்டுப்பாடற்ற வர்த்தக அமைப்பு முறை ஒன்றின் மூலம் நன்மை பெறுவதால் உலக உற்பத்தி அதிகரிக்கும் என்பதாகும். சர்வதேச வர்த்தகம் பொருட்கள் சேவைகள் பரிமாற்றம் மட்டுமன்றி தொழில்நுட்பஅறிவு வினைத்திறன் பரிமாற்றம், மூலதன பரிமாற்றம், முயற்சி பரிமாற்றம் ஆகியவற்றை உள்ளடக்கியதாகக் காணப்படுகின்றது. ஒப்பீட்டு நயக் கோட்பாடு கூறியது போல் சர்வதேச வர்த்தகம் அபிவிருத்தியடைந்து வரும் நாடுகளின் பொருளாதார அபிவிருத்தி, வருமானப் பங்கீட்டிற்கு சாதகமாக அமையாது. மாறாக அபிவிருத்தியடைந்த நாடுகளின் செல்வந்தர்களுக்கும் பல்தேசிய கம்பனிகளுக்கும் வாய்ப்பாக செயற்பட்டு வந்துள்ளதே உண்மையாகும். ஒரு நாட்டின் அபிவிருத்திக்கு அந்நாடு கையாளுகின்ற வர்த்தக உடையங்கள் முக்கியமானதாக காணப்படுகின்றது. இந்த அடிப்படையில் சர்வதேச வர்த்தக கொள்கையும் செயற்பாடும் அவற்றுக்கான ஊக்குவிப்பு வர்த்தகக் கருவிகளின் தன்மை என்ற அடிப்படையில் இது நெறிப்படுத்தப்படுகின்றது. இலங்கை வர்த்தகத்தில் தங்கி இருக்கின்ற பங்கு ஆரம்பத்தில் இருந்தே அதிகரித்து வந்துள்ளது. அத்துடன் விவசாயத்துறையின் முக்கியத்துவம் ஏற்றுமதியில் குறைந்து கைத்தொழில்துறை முக்கியம் பெற்று வருகின்றது. அத்துடன் இறக்குமதியில் நுகர்வுப் பொருட்களின் பங்கு குறைய இடைத்தர முதலீட்டுப் பொருட்களின் பங்கு அதிகரித்து வருகின்றது. இந்த அடிப்படையில்

இலங்கை இந்திய வர்த்தக உடன்படிக்கை இரு நாடுகளுக்கிடையில் வர்த்தக பொருளாதார அபிவிருத்திக்கு அடிப்படையாக அமைகின்றது.

இந்தியாவிற்கும் இலங்கைக்கும் இடையிலான சுதந்திர வர்த்தக உடன்படிக்கை 1998ம் ஆண்டு டிசம்பர் 28ம் திகதி இலங்கை ஜனாதிபதி சந்திரிக்கா பண்டாரநாயக்கா குமாரதுங்கவினாலும் இந்தியப் பிரதமர் ஸ்ரீ அடல்பிகாரி வாஜ்பேயியினாலும் கையொப்பம் இட்டு ஏற்படுத்தப்பட்டது. இத்தகைய உடன்படிக்கை ஒரு பகுதிப் பொருட்களுக்கு எல்லைத் தீர்வைகளைக் குறைப்பது, தீர்வைகளை முழுஅளவில் நீக்குவது, ஓரளவு தீர்வை விதித்தல் ஆகிய அம்சங்களை உள்ளடக்கியதாகப் பிரகடனப்படுத்தப்பட்டது. இதன் பிரதான நோக்கம் சுதந்திர வர்த்தகத்தை இருநாடுகளும் உருவாக்குவதற்குப் பங்காளர்களாகிய இரு பகுதியினருக்கும் வர்த்தக ரீதியாகக் காணப்பட்ட தடைகளை நீக்குவதாகும். இதன் மூலம் நாடுகளுக்கிடையில் நீண்டகாலப் பொருளாதார அபிவிருத்தியையும், மேம்பாட்டினையும் ஏற்படுத்துவதாகும். வர்த்தகத்தடைகளை அகற்றுவதனால் பாதிப்படையும் என்று எதிர்பார்க்கப்படும் உள்நாட்டுக் கைத்தொழில்களுக்கு பாதுகாப்பும் அளிக்கப்பட்டுள்ளது. இவை இவ்வுடன்படிக்கையிலிருந்து நீக்கப்பட்டு “எதிர்க்கணியப்பட்டியலில்” இடம்பெறுகின்றது. இப்பட்டியலிலுள்ள பொருட்கள் சலுகைகள் பெறாவிட்டாலும் வழமையான வர்த்தகமாற்று விகிதங்க

✍

E. ERADNAM
SENIOR LECTURER
DEPARTMENT OF COMMERCE
UNIVERSITY OF JAFFNA

ளுக்குட்பட்டு வர்த்தகம் செய்யப்படுகின்றன. இவ்வர்த்தக உடன்படிக்கையின் நோக்கம் நாடுகளின் சொந்த உற்பத்திகளை மேம்படுத்துவதாக இருப்பதென இதன் பிரமாணங்கள் குறிக்கின்றன. ஒரு நாடு முழுமையான சலுகைகளைப் பெற வேண்டியிருந்தால் அது முழுமையாக அந்நாட்டிலேயே பெற்றிருக்க வேண்டும். அல்லது அது மூன்றாவது நாடொன்றிலிருந்து இறக்குமதி செய்யப்பட்ட மூலப் பொருட்கள் எதனையும் கொண்டிருக்குமாயின் அது அந்நாட்டிற்குள் கணிசமான அளவு உருவ மாற்றங்களுக்குட்பட்டிருத்தல் வேண்டும். உருவ மாற்றத்திற்குத் தேவைப்படும் அளவு உடன்படிக்கையின் மூலப் பிரமாண விதிகளின் கீழ் குறித்துரைக்கப்பட்டுள்ளது. சுதந்திர வர்த்தகத்தில் இலங்கையின் 1வது பங்காளராக இந்தியா தேர்ந்தெடுக்கப்பட்டமைக்குப் பின்வரும் காரணங்களைக் குறிப்பிடலாம்.

- ❖ இலங்கையும் இந்தியாவும் புவியியல் ரீதியாக மிக நெருங்கிய அயல் நாடாக இருத்தல்.
- ❖ பொருளாதார ரீதியாகவும் தொடர்புடைய அயல் நாடாக இருத்தல்.
- ❖ நீண்டகாலமாக இந்தியாவிலிருந்து இலங்கை அதிகளவு இறக்குமதிகளை மேற்கொண்டு வருதல்.
- ❖ கடந்த 3 ஆண்டுகளில் இந்தியா 1வது நாடு என்ற நிலையை அடைந்தமை.
- ❖ மிகக் குறைந்த எல்லைத் தீர்வைகளைக் கொண்ட வர்த்தக மாற்று இரு நாடுகளுக்கும் இடையில் பின்பற்றப்பட்டமை.
- ❖ இலங்கையில் மேற்கொள்ளப்படுகின்ற 3வது நாடுகளின் முதலீடானது இந்தியாவை மையமாகக் கொண்டு மேற்கொள்ளப்படுதல்.

இலங்கை மற்றும் இந்தியா போன்ற நாடுகள் புதிதாக கைத்தொழில் மயமாக்கப்பட்ட நாடுகளின் போட்டி ரீதியான அனுபவங்களைக் கொண்டு உயர்ந்த வளர்ச்சியை விரைவில் அடைய முடியும் எனச் சுதந்திர வர்த்தக உடன்படிக்கையின் முன்மொழிவுகள் நம்புகின்றன. இதற்கு முக்கியமாகப் பின்வரும் காரணங்களைக் குறிப்பிடலாம்.

- ❖ அபிவிருத்தியடைந்த பொருளாதாரச் சந்தைகளின் வீழ்ச்சிப் போக்கு
- ❖ அந்நாடுகளின் அதிகரித்த பாதுகாப்புத் தன்மை
- ❖ அபிவிருத்தியடைந்து வருகின்ற மற்றும் தோற்றம் பெற்றுவரும் பொருளாதார ஏற்றுமதியாளர்களுக்கிடையேயான அதிகரித்த போட்டி
- ❖ பொருளாதார ரீதியில் வலிமை பொருத்திய நாடுகள் தமக்கிடையே ஏற்படுத்திக் கொண்ட கூட்டமைப்புகள்.
- ❖ வீழ்ச்சியடைந்து செல்லும் தேறிய வெளி நாட்டு உதவிகள்

எனவே அபிவிருத்தியடைந்து வரும் நாடுகள் ஏற்றுமதிகளையும் பொருளாதார வளர்ச்சிகளையும் மேம்படுத்தும் போது ஒருவர் மற்றொருவரின் ஒத்துழைப்பைக் கட்டாயமாக எதிர்பார்க்க வேண்டும். பாரிய பொருளாதாரத்தையும் சந்தையையும் மத்தியதர வருமான உழைப்பாளர்கள் குறிப்பிடத்தக்களவு பெருந் தொகையானவர்களையும் கொண்டுள்ளதால் இந்தியாவால் இலங்கைக்கு முன்னுரிமைத் தீர்வைகளை வழங்குவதன் மூலமாக இலங்கையின் ஏற்றுமதி அபிவிருத்திக்கு ஒரு வாய்ப்பினையும் சந்தர்ப்பத்தினையும் அளிக்க முடியும்.

சுதந்திர வர்த்தகத்தினை ஊக்குவிப்பதில் மேல்மட்டத்தில் இரு நாடுகளுக்குமுள்ள அரசியற் கட்டப்பாடுகளைச் சுதந்திர வர்த்தக உடன்படிக்கை எடுத்துக் காட்டியது. சமகாலத்தில் உலகமயமாக்கல் மூலம் ஏற்படுகின்ற சவால்களை எதிர்கொள்வதற்கு இவ்வுடன்படிக்கை உதவுகின்றது. இவ்வுடன்படிக்கையின் பிரகாரம் தீர்வையானது ஒரே காலத்தில் விலக்கழிக் கப்படுமென எதிர்பார்க்க முடியாது. இச்சலுகையானது கட்டம் கட்டமாகவே வழங்கப்படும். இந்தியா சில பொருட்கள் மீதான தீர்வைகளை முழு அளவில் அகற்றியது. சில தெரிந்தெடுத்த பொருட்களுக்கு ஓரளவு சலுகை வழங்கப்பட்டது. இத்தகைய பொருட்கள் மீதான தீர்வைகள் முன்றாண்டுகளுக்குள் முழுமையாக நீக்குவதற்கு உடன்பாடு எட்டப்பட்டுள்ளது. இலங்கையும் சில உற்பத்திகளுக்கு உடனடியாக முழு அளவிலும், சில பொருட்களுக்குக் கட்டங் கட்டமாகவும் தீர்வைகளை நீக்குவதற்குத் தீர்மானம்

னித்துள்ளது. இலங்கை 08 ஆண்டுகளுக்குள் படிப்படியாக இத்தீர்வைகளை அகற்றுவதற்குத் தீர்மானித்துள்ளது. சுதந்திர வர்த்தக உடன்படிக்கை எதிர்க்கணியப் பட்டியல்களை உருவாக்குவதன் மூலமாகச் சில கைத்தொழில்களுக்குப் பாதுகாப்பினையும் வழங்குவதற்குத் தீர்மானித்திருந்தது. இதன் பிரகாரம் எதிர்க்கணியப்பட்டியல்கள் இவ்வுடன்படிக்கையைப் பாதிப்பதாக இருந்தாலும் தவிர்க்க முடியாததொன்றாகும். இதன்மூலம் ஏற்படுத்தப்படுகின்ற போட்டி குறைக்கப்படுகின்றது. இவ்வுடன்படிக்கையானது 1994ம் ஆண்டின் வர்த்தகம் மற்றும் தீர்வைகளுக்கான பொது உடன்படிக்கையின் உறுப்புரை 3ல் பேணப்பட்டுள்ள தேசிய உடன்படிக்கையின் பிரமாணங்களின் தத்துவங்களைப் பின்பற்றியுள்ளது. 1994ம் ஆண்டின் வர்த்தக மற்றும் தீர்வைகளுக்கான பொது உடன்படிக்கையின் உறுப்புரை XIV ல் விளக்கப்பட்டுள்ளவாறு அரசு வர்த்தகத் தொழில் முயற்சிகளை நிறுவி அவற்றைப் பேணலாம். இவ்வுடன்படிக்கையில் இறக்குமதி செய்கின்ற நாட்டின் பொருளாதாரத்திற்குக் கடுமையான தீங்குகளுக்குக் காரணமாக அமையும் சந்தர்ப்பத்தில் அல்லது செம்மதி நிலுவைப் பிரச்சனைகளைக் கருத்திற் கொண்டு முன்னுரிமை நடைமுறைகளைத் தற்காலிகமாக இடைநிறுத்தக் கூடிய பாதுகாப்பு வசதிகளையும் அவ்வுடன்படிக்கை கொண்டுள்ளது. உதவுதொகைகளை வழங்குதல் அல்லது பொருட்களை மேலதிகமாகக் குவிப்பது போன்ற நியாயமற்ற வர்த்தக நடவடிக்கைகளை எதிர்கொள்வதற்கும் உள்நாட்டுச் சட்டங்களைப் பிரயோகிக்க முடியுமீ. சுதந்திர வர்த்தக வலய மட்டத்தில் ஏற்பட்ட வளர்ச்சியினை மதிப்பீடு செய்வதற்கு அமைச்சரவை மட்டத்தில் ஒரு குழு அமைக்கப்பட்டுள்ளது. இரு நாடுகளுக்குமிடையிலான தீர்வைத் தலைப்புக்களை இணங்க வைப்பதுடன் சுங்கத்துடன் தொடர்பான விடயங்கள் பற்றிப் பணிக்குழு ஒன்றை ஏற்படுத்தவும் சுதந்திர வர்த்தக உடன்படிக்கை ஏற்பாடுகளைக் கொண்டுள்ளது. பிணக்குகள் ஏற்படும் சந்தர்ப்பத்தில் அவை தீர்க்கப்படு

வதற்கும் இது வழிவகை செய்கின்றது. இரு நாடுகளும் பரஸ்பர உறவின் அடிப்படையில் இவற்றில் சில திருத்தங்களைச் செய்து கொள்ளலாம். இவ்வுடன்படிக்கையினை நிறுத்திக் கொள்ள விரும்பின் ஒரு நாடு மற்றைய நாட்டிற்கு 6 மாத காலத்திற்கு முன்னதான அறிவித்தலை எழுத்திற் கொடுத்தல் வேண்டும்.

இவ்வுடன்படிக்கை எந்தவொரு துணைத் தீர்வைகளையும், தீர்வையிலலாத் தடைகளையும் நீக்கிவிடுவதில் முன்னுரிமை காட்டாது. இத்தகைய தடைகளை நீக்குவதானது கூட்டுக் குழுவிருகு முக்கியமான விடயமாக இருக்கும். இரு நாடுகளுக்குமான தடைகள் சமச்சீர் இன்றி இருக்குமாயின் கூட்டு ஆணைக்குழு இவ்வேறுபாடுகளை நீக்குவதற்கான பேச்சுவார்த்தைகளில் ஈடுபடும். எந்தவொரு வர்த்தக உடன்படிக்கையை அல்லது வர்த்தகக் கொள்கையில் செய்யப்படும் மாற்றம் உடன்படிக்கை செய்து கொண்டுள்ள நாடுகளிலுள்ள நுகர்வோர், ஏற்றுமதியாளர், இறக்குமதியாளர் மற்றும் உற்பத்தியாளர்களைப் பாதிக்கின்றது. இது உலகின் ஏவையை நாடுகளின் முன்னுரிமை வர்த்தக உடன்படிக்கையின் காரணமாக அந்நாடுகளின் வர்த்தகம் திசை திரும்பும் அளவைப் பொறுத்திருக்கின்றது. உடன்படிக்கை செய்துள்ள நாடுகளில் குறுங்காலத்தில் தீர்வையில் செய்யப்படும் குறைப்பு உள்ளூர் நுகர்வோரினால் எதிர்நோக்கப்படும் விலைகளைக் குறைப்பதன் மூலம் அவர்களது நலனை உயர்த்துகிறது. மேலும் அதிகளவு வர்த்தகம் நடைபெறுவதனால் ஏற்றுமதியாளர்களதும் இறக்குமதியாளர்களதும் வருமானம் அதிகரிக்கின்றது. சுதந்திர வர்த்தக வலயத்தின் நன்மைகளை நாடுகள் பெறுவதற்கு உதவுகின்றது. சந்தையில் அதிகளவு போட்டி ஏற்படுகின்றது. அரசும் இறை வருமானங்களைக் குறைக்கின்ற குழறிலை ஏற்படுகின்றது. இவ்வர்த்தக உடன்படிக்கையினால் ஏற்படும் வர்த்தகத் திருப்பங்களைத் தவிர்ப்பது சாத்தியமானதல்ல. இலங்கையருக்குக் குறைந்த விலையில் சில பொருட்கள் கிடைப்பதற்கான வசதிகள் ஏற்பட்டுள்ளது. ஒப்பீட்டு ரீதியில்

ஏனைய நாடுகளுடன் மேற்கொள்கின்ற வர்த்தக நலன்களைவிட இது கூடுதலான நலன்களை ஏற்படுத்துகின்றது. நீண்ட காலத்தில் சுதந்திர வர்த்தக வலயத்தினது விளைதிறன் அதிகரிப்பு, வெளிநாட்டு முதலீடு அதிகரிப்பு, தொழில் நுட்ப அதிகரிப்பு போன்ற நிலமைகள் மேம்படுத்தப்படுகின்றன. இத்தகைய வளர்ச்சியானது பாரிய சந்தைகளுடாகப் பெறப்படும் நன்மைகள், சிறப்பியல்பு வாய்ந்த தன்மைகள் பொருளாதார விளைவு என்பவற்றின் காரணமாக மேலும் விரிவடையும். உடன்படிக்கை செய்து கொண்டுள்ள நாடுகளுக்கிடையே யான போட்டி ரீதியான அனுபவங்களுக்கிடையேயான உற்பத்தி வர்த்தகம் அதிக நன்மையினைப் பெறுகின்றது. எந்தவிதமான போட்டி அனுபவங்கள் இல்லாவிட்டாலும் கூட வர்த்தகத் தடைகளையும் போக்குவரத்துத் தடைகளையும் அகற்றுவதன் மூலம் நாடுகளுக்கிடையே பெருமளவு வர்த்தகம் நடைபெறும் என்பது வெளிப்படையாகும். இலங்கை இவ்வுடன்படிக்கையின் மூலம் இந்தியா, ஏனைய நாடுகளிலிருந்து அதிகளவு வெளிநாட்டு முதலீடுகள் கிடைக்குமென எதிர்பார்க்கப்படுகின்றது. இத்தகைய எதிர்பார்க்கையானது இலங்கையின் வர்த்தகம் மற்றும் முதலீடுகள், துறை முகப் பணிகள், வீதிவலயமைப்பு, அபிவிருத்தியின் அளவு, மூலப் பொருட்களின் இறக்குமதி, இலங்கையின் முடிவுப் பொருட்களின் ஏற்றுமதிகளையும் ஏற்றுக் கொள்வதற்கான இந்தியாவின் நல்லெண்ணம் என்பவற்றுடன் திறனான நடைமுறைப்படுத்தலிலுமேயே இது தங்கியிருக்கின்றது. இலங்கையில் குறைந்த தீர்வையமைப்புக் காணப்படுவதும் துணைத் தீர்வையும் தீர்வையல்லாத தடைகள் காணப்படாமையும் நன்மையாக இருக்குமெனினும் இலங்கையானது திறமையான உட்கட்டமைப்பு வசதிகளை ஏற்படுத்திக் கொள்ளவேண்டும். இத்துறைகளைப் பொறுத்தவரை தனியார்துறையின் பங்களிப்பு அவசியமானதாகும். வீதிகள் போன்ற பல உட்கட்டமைப்புக்கள் அரசு உட்கட்டமைப்பு உற்பத்திகளாகும். இவை தரமான பங்களிப்பினைச் செய்கின்றன. தனியார் துறைப் பொருட்

களைப் போன்று அரசதுறைப் பொருட்களை உற்பத்தி செய்யத் திட்டமிடப்படும் உற்பத்தியுடன் உரிய காலத்தில் சிறந்த விநியோகமும் மேற்கொள்ளப்படவேண்டும்.

இவ்வர்த்தக உடன்படிக்கையினால் தூண்டப்பட்ட முயற்சியாளர்கள் உட்கட்டமைப்பு வசதிக்கான இலங்கையின் திட்டங்களை அவதானித்துக் கொண்டிருப்பர். இத்தகைய உட்கட்டமைப்பு வசதிகளை அரசு அபிவிருத்தி செய்வதன் மூலம் இவ்வுடன்படிக்கையினைப் பொருளாதார அபிவிருத்தியில் தனித்துவமாக மாற்ற முடியும். இலங்கையின் மீது இவ்வர்த்தக உடன்படிக்கை ஏற்படுத்தக்கூடிய தாக்கத்தினை, வரலாற்று ரீதியான இத்தகைய நிகழ்வுகளை மதிப்பிடுவதன் மூலம் அவதானிக்கலாம். 1977ல் இலங்கை மிகக் கடுமையான கொள்கை மாற்றத்தினைக் கொண்டு வந்தது. இதனைத் தொடர்ந்து வந்த இரு தசாப்த காலத்தில் அதிகளவு வெளிநாட்டு முதலீடுகளையும் உயர்ந்தளவு ஏற்றுமதி இறக்குமதிகளையும் விரைவான பொருளாதார வளர்ச்சியையும் எட்டியிருந்தது. இத்தகைய வளர்ச்சிகள் கூட உள்நாட்டுப் பிரச்சினைகளுக்கு முகங் கொடுத்தவாறே எட்டப்பட்டது. இலங்கையில் ஏற்றுமதி தொடர்பான செயற்பாடானது உலக சந்தையில் பங்குகளை வென்றெடுப்பதும் எந்தவொரு நாட்டுடனும் போட்டியிட்டு வெற்றி பெறும் திறனையும் அதன் இயலாற்றலையும் மிகத் தெளிவாக எடுத்துக் காட்டியுள்ளது. எனவே இவ்வர்த்தக உடன்படிக்கை ஏனைய நாட்டு வர்த்தக உடன்படிக்கையுடன் ஒப்பிடும் போது இலங்கையிலும் பயனுள்ளதாகப் பயன்படுத்தப்பட்டால் எதிர்வரும் ஆண்டுகளில் அதிகளவு நன்மைகளை அனுபவிக்கலாம் என்பதில் எதுவித சந்தேகமும் இல்லை.

REFERENCE

- 1) மக்கள் வங்கி - பொருளியல் நோக்கு ஆனி 1998
- 2) DAVID FAULKNER, AND CLIFF BOWMAN, THE ESSENCE OF COMPETITIVE STRATEGY (U.K. PERENTICE HALL INTERNATIONAL LTD, 1995)
- 3) RALPH DSTACEY, THE CHAOS FRONTIER - CREATIVE STRATEGIC CONTROL FOR BUSSINESS (U.K., BH PUBLISHING LTD, 1993)

“சந்தைத் துண்டமாக்கல்” ஓர் நுண்ணாய்வு

“MARKET SEGMENTATION” – A

CRITICAL ANALYSIS

1.0 அறிமுகம்

ஒரு நிறுவனத்தைப் பொறுத்தவரை சில சந்தைகளை இலக்குவைத்து தனது சேவையை வழங்கமுடியும். சந்தையில் உள்ள சகல பாவனையாளருக்கும் (நுகர்வோர், கைத்தொழிலாளர், மீள் விற்பனையாளர், அரசாங்கம்) பொதுவாக தனது சேவையை வழங்க முடிவதில்லை. இந்த வகையில் சந்தைப்படுத்தல் மூன்று நிலைகளில் மேற்கொள்ளப்படலாம்.

1.1 பரந்த சந்தைப்படுத்தல் (Mass Marketing)

இங்கு குறித்த ஒரு பொருள் பரந்த உற்பத்தி, பரந்த விற்பனை விநியோக மேம்படுத்தலைக் கொண்டிருக்கும். அதாவது துண்டமாக்க காது முழுச் சந்தைக்கும் ஏற்ப ஒரேவகையான பொருட்கள் சேவைகளை வழங்கலாகும். முன்பு கொக்ககோலாக் கம்பனி ஒரேயொரு பானத்தை சகல சந்தைக்கும் விநியோகித்தது. இத்தகைய பரந்த சந்தைப்படுத்தலால் உற்பத்திச் செலவு குறைவடைந்து மிகப்பெரிய சந்தையை உருவாக்க முடியும்.

1.2 பல்வின உற்பத்தி சந்தைப்படுத்தல் (Product Variety Marketing)

இங்கு விற்பனையாளர்கள் இரண்டு அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட உற்பத்திகளை வேறுபட்ட வழவங்கள் தரம், விலை என்பவற்றில் வழங்குவதைக் குறிக்கும்.

இன்று கொக்ககோலாக் கம்பனி வெவ்வேறு அளவுகளில் தனது பானத்தை விநியோகிக்கின்றது.

1.3 இலக்கு சந்தைப்படுத்தல் (Target Marketing)

பல்வேறு சந்தைத்துண்டங்களிலிருந்து ஒன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட சந்தைத் துண்டத்தை தெரிவுசெய்து அச்சந்தைத் துண்டத்திற்கு ஏற்ப தனது உற்பத்தியை அபிவிருத்தி செய்து விநியோகித்தலைக் குறிக்கும். அதாவது ஒரேவிதமான தேவைகளையும் குணாதிசயங்களையும் கொண்ட நுகர்வோருக்கு தேவையானவற்றை உற்பத்தி செய்து விநியோகித்தலாகும்.

உதாரணம் :-

பேப்பரை சிறியவர்களுக்கு, இளைஞர்களுக்கு, முதியவர்களுக்கு என வேறுபடுத்தி வெளியிடுதல்.

பரந்த சந்தைப்படுத்தல் இன்று நிறுவனங்களைப் பொறுத்து கடினமாக உள்ள அதே வேளை நிறுவனங்கள் இலக்கு சந்தைப்படுத்தலில் அதிககவனம் செலுத்துகின்றது. இலக்கு சந்தையானது விற்பனையாளருக்கு சந்தை வாய்ப்புக்களை கண்டுகொள்ள உதவுகின்றது. விற்பனையாளர் ஒவ்வொரு இலக்கு சந்தைக்கு மென சரியான பொருளை விருத்தி செய்வதுடன் விலை, விநியோக வழிகள், விளம்பரம் என்பவற்றை சீராக்கி இலக்கு சந்தையை சிறப்பாக அடையவும் இலக்கு சந்தைப்படுத்தல் இலக்காக அமைகின்றது.

M. KANAGARAJAH
FINAL YEAR
DEPT. OF COMMERCE

பாரிய சந்தையை வேறுபட்ட தேவைகள், வாழ்க்கை முறைகள் கொண்ட பல நுண்ணிய சந்தைகளாக பிரிப்பதன் மூலம் இலக்கு சந்தைப்படுத்தல் நுண்ணிய சந்தை அமைப்பைப் பெறுகின்றது. நுண்ணிய சந்தையைப் பயன்படுத்துவதன் மூலம் கம்பனிகள் சிறிய அளவான வரையறுக்கப்பட்ட புவியியல் அல்லது உளவியல் ரீதியான அல்லது நிலத் துண்டங்களின் தேவைகள் விருப்பங்களுடன் தனது சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தை வகுக்கின்றது.

இலக்கு சந்தைப்படுத்தலின் இறுதி வடிவமாக வாடிக்கையாளர் மயப்படுத்தப்பட்ட சந்தைப்படுத்தல் காணப்படுகின்றது. இதன் படி கம்பனிகள் குறிக்கப்பட்ட வாடிக்கை

யாளர் அல்லது வாங்கும் நிறுவனத்தின் தேவைகளை மையமாகக்கொண்டு தனது சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தையும் உற்பத்தியையும் மேற்கொள்கின்றன.

2.0. இலக்கு சந்தைப்படுத்தல் பின்வரும் முன்று படமுறைகளைக் கொண்டுள்ளது

1. சந்தை துண்டமாக்கல் (Market Segmentation).
2. சந்தை இலக்கிடல் (Market Targeting).
3. சந்தை நிலைப்படுத்தல். (Market Positioning).

சந்தை துண்டமாக்கல்

1. சந்தையை துண்டமாக்குவதற்கான அடிப்படைகளைத் தெரிதல்.
2. துண்டமாக்கலின் பலனைக் குறித்து அபிவிருத்தி செய்தல்.

சந்தை இலக்கிடல்

3. துண்டங்களின் வடிவத்தை அறிந்து அபிவிருத்தி செய்தல்.
4. இலக்கு சந்தையைத் தெரிதல்.

சந்தை நிலைப்படுத்தல்

5. ஒவ்வொரு இலக்கு சந்தையின் உற்பத்தி நிலைப்படுத்தலை அபிவிருத்தி செய்தல்.
6. ஒவ்வொரு இலக்கு சந்தையின் சந்தைப்படுத்தல்க் கலவையை அபிவிருத்தி செய்தல்.

சந்தைத் துண்டமாக்கல் என்பது தனித் துவமான உற்பத்தியை அல்லது சந்தைப்படுத்தல் கலவைகளை வேண்டிநிற்கும். அதாவது வேறுபட்ட நுகர்வோரைக் கொண்ட தொகுதியாக சந்தையினைப் பிரிப்பதனையே குறிக்கின்றது. கம்பனிகளானது சந்தையை துண்டமாக்குவதற்கான அடிப்படைகளைத் தெரிவு செய்வதுடன் இத்தகைய சந்தைத் துண்டங்களுக்கான பலனைக் குறித்து விருத்தி செய்கின்றன. இது இலக்கு சந்தைப்படுத்தலின் முதல் படமுறை ஆகும். இரண்டாவது படமுறை சந்தை இலக்கிடல் ஆகும். இதில் துண்டங்களின் வடிவத்தை அறிந்து ஒன்று அல்லது அதற்கு மேற்பட்ட இலக்கு சந்தையை தெரிவு செய்தலாகும். மூன்றாவது படமுறை

றையாக ஒவ்வொரு சந்தையின் உற்பத்தி நிலைப்படுத்தலை விருத்தி செய்வதுடன் அவற்றின் சந்தைப்படுத்தல் கலவையினை அபிவிருத்தி செய்தலாகும்.

2.1. சந்தைத் துண்டமாக்கல் (Market Segmentation)

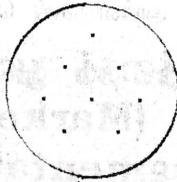
சந்தையானது கொள்வனவாளர்களையும் விற்பனையாளர்களையும் கொண்டுள்ளது. இவர்கள் ஒன்று அல்லது பல்வேறு வழிகளில் வேறுபடுகின்றனர். இவர்களின் விருப்பம், வழங்கல், புவியியல் ரீதியான அமைவிடம், வாங்கும் நடத்தை போன்றவற்றில் வேறுபடுகின்றனர். இவற்றில்

ஏதாவது ஒருமாறி சந்தையை துண்டமாக்கும் பொருட்டு பயன்படுத்தப்படலாம்.

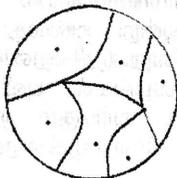
2.1.1. சந்தையை துண்டமாக்குவதற்கான அடம்படைக் காரணங்கள்

- 1) ஒவ்வொரு வாங்குவோரும் தனித்துவமான தேவைகளையும் விருப்பங்களையும் கொண்டுள்ளதால் ஒவ்வொரு தனித்துவமான சந்தைகளாக அமைக்கப்படலாம்.
- 2) விற்பனையாளன் ஒவ்வொரு கொள்வனவாளனுக்குமென தனியான சந்தைப்படுத்தும் திட்டத்தை வடிவமைக்கலாம்.
- 3) அனேகமான நிறுவனங்கள் தனித்துவமான விருப்பம் தேவைகளைக் கொண்ட பரந்த சந்தையை விரும்புகின்றது.
உதாரணம் :- General Motors ஆனது கார்களை கொள்வனவு செய்து வேறுபட்ட விருப்பங்களைக் கொண்ட உயர் வருமானம், நடுத்தர வருமானம், குறைந்த வருமானம் கொண்ட பிரிவாக நுகர்வோரை வகைப்படுத்தியுள்ளது. (Class - 1,2,3)
- 4) இளம் வயதினர், முதியவர்கள் என இரு வகையாக சந்தையை வகைப்படுத்தலாம். (A and B)
- 5) இங்கு வயது, வருமானம் இரண்டும் சேர்த்து நுகர்வோர் நடத்தையில் செல்வாக்கு செலுத்துவதனால் அதற்கு ஏற்பவும் சந்தையை துண்டமாக்கலாம். சந்தைத் துண்டமாக்கலை பின்வரும் வரை படங்கள் மூலம் காட்டலாம்.

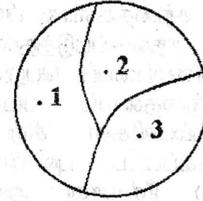
A) வேறுபடுத்தாத சந்தை.



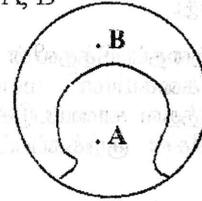
B) பூரணமான சந்தைத் துண்டமாக்கல்.



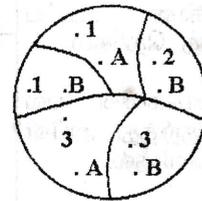
C) துண்டமாக்கல் வருமான வகுப்பு-1,2,3.



D) சந்தைத் துண்டமாக்கல் வயது வகுப்பு -A, B



E) சந்தைத் துண்டமாக்கல் வருமான வகுப்புக்கள்



2.2. நுகர்வோர் சந்தையை துண்டமாக்குவதன் அடம்படை

சந்தைத் துண்டமாக்கல் என்பது மொத்த சந்தையொன்றை ஒத்ததன்மையும் ஒத்த குணாதிசயங்களும் கொண்ட சிறிய நுகர்வோர் தொகுதிகளுக்குவதைக் குறிக்கும். அதாவது ஒரேவிதமான விருப்பங்கள் தேவைகளையும், ஒரேவிதமான சந்தைப்படுத்தல் செயற்பாடுகளையும், ஒரேவிதமான பிரதிபலிப்புத் தன்மைகளையும் வழங்கக்கூடிய நுகர்வோரை ஒரு தொகுதியாக்குவதைக் குறிக்கும். சந்தைத் துண்டமாக்கலின் போது மொத்த நுகர்வோர், (i) அவர்களின் பொதுவான விருப்பம் தேவைகள்

(ii) சந்தைப்படுத்தல் செயற்பாடுகளுக்கு ஒத்த பிரதிபலிப்பை வழங்கல்.

ஆகிய பிரதான அம்சங்களைக் கொண்டு தொகுதியாக்கப்படுவர்.

இதனால் ஒரு தொகுதியில் உள்ளடக்கப்படும் நுகர்வோர் ஒரேவிதமாக காணப்படுவர். குறிப்பிட்ட தொகுதியில் உள்ளடக்கப்படுவர் ஒரேவிதமான தேவையை கொண்டு இருப்பதால் பொருள் தொடர்பாக அவர்கள் எதிர்பார்க்கும் நன்மையும் ஒன்றாக காணப்படும்.

ஒரு சந்தையை துண்டமாக்குதல் என்பது இலகுவானதல்ல. அடிக்கடி மாற்றத்திற்கு உள்ளாகும் சிக்கலான தன்மை கொண்ட சந்தை துண்டமாக்கலில் பின்வரும் அடிப்படைகள் காணப்படுகின்றன.

2.2.1. குடித்தொகை தீயான துண்டமாக்கல் (Demographic Segmentation)

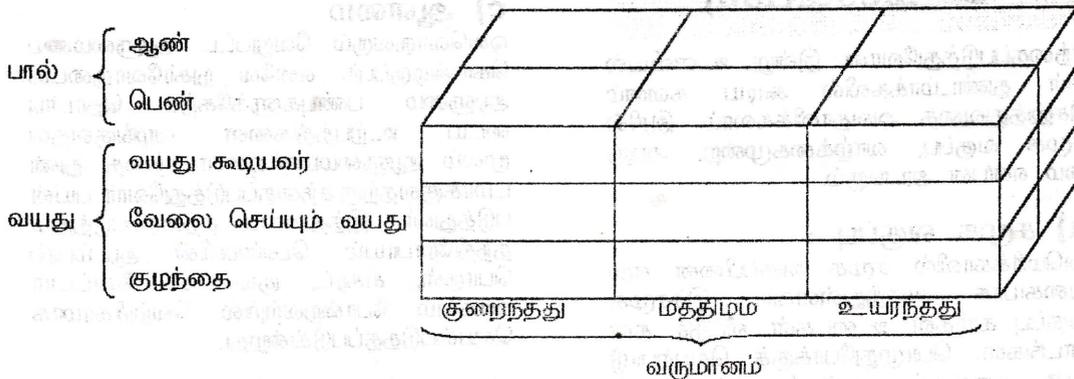
குடித்தொகை ரீதியான காரணிகளுக்கேற்ப நுகர்வோரை வெவ்வேறு தொகுதிகளாக்கி அதற்கேற்ற வகையில் பொருட்களை உற்பத்தி செய்து விநியோகிப்பதே குடித்தொகை ரீதியான துண்டமாக்கலாகும். இங்கு நுகர்வோரின் வயது, பால், தொழில், வருமானம், கல்வி, தேசியம், இனம், சமயம், குடும்ப அளவு என்பன உள்ளடக்கப்படுகின்றன. இப்பண்புகளுக்கேற்ப நுகர்வோரின் விருப்பம் தேவைகள் என்பன வேறுபடுவதனால் இவற்றின் அடிப்படையில் நுகர்வோரை துண்டமாக்கலாம்.

உதாரணமாக, சஞ்சிகைகள், அழகுசாதனப் பொருட்கள் என்பனவற்றின் தேவைகள் பால் அடிப்படையில் வேறுபடுகின்றன. அதேபோல் நுகர்வோரின் தொழில், வருமானம், குடும்ப அளவு என்பவற்றிற்கு ஏற்ப வேறுபடுவதனால் குடித்தொகை ரீதியாக நுகர்வோரை துண்டமாக்கலாம்.

தேவைகள் விருப்பங்கள், பாவனை விகிதம் என்பன குடித்தொகையுடன் மாறுபடுவதனால் குடியியல் மாறிகள் ஏனைய மாறிகளைவிட இலகுவாக அடையக்கூடியதாக இருப்பதனால் இம்மாறிகள் பெரும்பாலும் துண்டமாக்கலுக்கு பயன்படுத்தப்படுகின்றன. ஏனைய வகையான துண்டமாக்கலுக்கும் குடித்தொகைப் பண்புகள் முக்கியம் பெறுகின்றன.

உதாரணமாக, சில கம்பனிகள் வயது, வாழ்க்கை வட்டத்தினைக் கொண்ட துண்டமாக்கலைப் பயன்படுத்துகின்றன. விற்றழிவிகள் நான்கு அடிப்படையில் வெளிவருகின்றன. அதாவது சிறியவர்கள், பருவவயதினர், வயதுவந்த பெண்கள், வயதுவந்த ஆண்கள் போன்றோரின் தேவையை அடிப்படையாக வைத்து வேறுபட்ட அளவுகளில் உற்பத்தி செய்யப்படுதலாகும். மேலும் ஆடம்பரப் பொருள் ஒன்றை வாங்குவது தொடர்பில் அதற்கான விருப்பம் மட்டும் போதாது கொள்வனவு சக்தியும் முக்கியமானதாகும்.

மூன்று குடியியல் காரணிகளை அடிப்படையாகக் கொண்டு துண்டமாக்கப்படுவதை பின்வரும் வரைபடத்தின் மூலம் அறியலாம்.



2.2.2. புவியியல் ரீதியான துண்டமாக்கல் (Geographic Segmentation)

நுகர்வோரை மிகவும் தெளிவாக இனங்காணத் தக்க சந்தைத் துண்டமாக்கலாக புவியியல் ரீதியான துண்டமாக்கல் அமைகின்றது. புவியியல் ரீதியான காரணிகளானது மனிதனது தேவைகளையும் விருப்பங்களையும் நடத்தைக் கோலங்களையும் நிர்ணயிப்பதில் முக்கிய பங்கு வகிக்கின்றது. இவ் அடிப்படையில் சந்தைத் துண்டமாக்கப்படும் போது பின்வரும் காரணிகள் கருத்திற் கொள்ளப்படும்.

அவை பட்டினம், கிராமம், நகரம், கண்டம், கீழைத்தேசம், மேலைத்தேசம், வரண்ட பிரதேசம், குளிர்ப்பிரதேசம், ஐரோப்பியர், ஆசியர், அமெரிக்கன் என்ற நிலையிலும் வளர்ச்சியடைந்த நாடு, குறைவிருத்தி நாடு என்ற தன்மைக்கு ஏற்பவும் பொருட்கள் உற்பத்தி செய்யப் பட்டு விற்பனை செய்யப்படுகின்றன.

உதாரணமாக நுகர்வோரின் புவியியல் ரீதியான அமைவிடத்தின் தன்மைக்கேற்ப வெவ்வேறு வகையான தன்மை கொண்ட துணிவகைகளைப் பாவிக்கின்றனர்.

2.2.3 உளவியல் ரீதியான துண்டமாக்கல் (Psychographic Segmentation)

சந்தைப்படுத்துவோன் இன்று உளவியல் சார் துண்டமாக்கலில் கூடிய கவனம் செலுத்துவதை அவதானிக்கலாம். இதில் சமூக வகுப்பு, வாழ்க்கைமுறை, ஆளுமை என்பன அடங்கும்.

a) சமூக வகுப்பு :

அமெரிக்காவில் சமூக வகுப்பினை ஏழு வகையாக வகுத்துள்ளனர். இச்சமூக வகுப்பு காரர்கள், உடைகள், வீட்டுத் தளபாடங்கள், பொழுதுபோக்குச் செயற்பாடுகள், வாசிப்புப் பழக்கம் என்பவற்றில்

பலமான தாக்கத்தை கொண்டுள்ளன. அனேகமான கம்பனிகள் குறிப்பிட்ட சமூக வகுப்புக்களுக்கு பொருட்கள் சேவைகளை உற்பத்தி செய்து வழங்குவதை அவதானிக்கலாம். பொதுவாக உயர் வகுப்பு, மத்திய வகுப்பு, தாழ் வகுப்பு என்ற வகையில் துண்டமாக்கலாம்.

உதாரணமாக, வீடுகள் அமைத்து வழங்குகின்ற நிறுவனங்கள் சமூக வகுப்பின் தன்மைக்கேற்ப தமது செயற்பாட்டினை மேற்கொள்வதை அவதானிக்கலாம்.

b) வாழ்க்கை முறை

வேறுபட்ட பொருட்கள் மீதான மக்களின் விருப்பங்கள் அவர்களுடைய வாழ்க்கை முறையால் வேறுபடுகின்றது. அத்துடன் அவர்கள் வாங்குகின்ற பொருட்கள் அவர்களின் வாழ்க்கை முறையை வெளிப்படுத்துகின்றது. எனவேதான் சந்தைப்படுத்துவோன் நுகர்வோரின் வாழ்க்கை முறைக்கு ஏற்ப துண்டமாக்குவதில் ஈடுபடுகின்றான். மக்களின் வாழ்க்கை முறையை வருமானம், நாகரிகம், செய்யும் தொழில், நுகர்வோன் மனநிலை, கலாச்சாரம் போன்ற காரணிகள் நிர்ணயிக்கின்றன.

உதாரணமாக முஸ்லீம்களின் ஆடை அணியும் முறையும் தமிழர்களின் ஆடை அணியும் முறையும் அவர்களின் வாழ்க்கை முறைக்கு ஏற்ப வேறுபடுவதனால் அவற்றினை இனங் கண்டு அதற்கேற்ப தனது பொருள்த் தெரிவை மேற்கொள்கின்றான்.

c) ஆளமை

ஒவ்வொருவரும் வேறுபட்ட ஆளுமையை கொண்டிருப்பார். எனவே நுகர்வோருடைய ஆளுமை பண்புகளுக்கேற்ப தொடர்புடைய உற்பத்திகளை வழங்குவதன் மூலம் ஆளுமைமாறிகளை சந்தைத் துண்டமாக்குவதற்கு சந்தைப்படுத்துவோர் பயன்படுத்துவர். இத்தகைய சந்தைப்படுத்தும் தந்திரோபாயம் பெண்களின் ஆடம்பரப் பொருள், சிகுடி, குடிவகை, மோட்டார் வாகனம் போன்றவற்றில் வெற்றிகரமாக செயல்படுத்தப்படுகின்றது.

2.2.4. நடத்தைப் துண்டமாக்கல் (Behavior Segmentation.)

இங்கு பொருட்கள் சேவைகளைப் பொறுத்தமட்டில் நுகர்வோர் காட்டும் ஒத்துணர்வை அடிப்படையாகக் கொண்டு சந்தை துண்டமாக்கப்படுகின்றது. உதாரணமாக சிலர் குறித்தவொரு பொருளை கூடுதலாகப் பாவிப்பர் (Heavy users). எனவே இவர்களுக்கான பண்டக் குறியுடன் குறித்தபொருள் அல்லது அதனுடன் இணைந்த பொருட்கள் இலகுவில் சந்தைப்படுத்தப்படுகின்றன. இங்கு தனிநபர் சார்ந்த மற்றும் குழு சார்ந்த காரணிகள் செல்வாக்கு செலுத்துகின்றன. இங்கு குறித்த பண்டத்தைப் பயன்படுத்தாதவர்களின் விருப்பு வெறுப்புக்களை அறிந்து அவர்களுக்கேற்ப சிறிது வேறுபாடுள்ள மாற்றுப் பண்டம் ஒன்றைத் தெரிவு செய்யலாம்.

இங்கு பின்வரும் காரணிகள் செல்வாக்கு செலுத்துகின்றன.

- i) சந்தர்ப்பம் - வழமையான அல்லது விசேட சந்தர்ப்பம்
- ii) சிறப்புத் தெரிவு - தரம், சேவை, பொருளின் சிக்கனத்தன்மை, வாழ்வுத் தன்மை
- iii) பாவனையாளர் தன்மை - முதல் தடவை பாவிப்பவர், ஒழுங்கான பாவனையாளர், இறுதிப் பாவனையாளர், பாவிக்காதவர்
- iv) பாவனை அளவு - குறைந்த, நடுத்தர, உயர்ந்த அளவு
- v) பொருளில் உள்ள விசுவாசத்தன்மை - இல்லாத, மத்திய, வலுவான, உயர்வான
- vi) தயாரான நிலை - தெரியாத, தெரிந்த நிலைகள், அதிகரித்த விருப்பம், ஆர்வமுள்ள வாங்கத் தீர்மானித்த நிலைகள்
- vii) உற்பத்திப்பொருள் தொடர்பான மனநிலை - குறித்த பொருள் நல்லது அல்லது கூடாது.

2.3 கைத்தொழில் சந்தையை துண்டமாக்குவதன் அடியை

- கைத்தொழிலாளர் சந்தையினை கொள்வனவாளர்களின் பண்புகளின் அடிப்படையில் துண்டமாக்கலாம். அவையாவன,
- i) புவியியல் ரீதியான துண்டமாக்கல்
 - ii) கைத்தொழில் வாடிக்கையாளர்களின் அளவு
 - iii) பாவனை விகிதம்
 - iv) கைத்தொழில் வகை

கைத்தொழிலாளர் சந்தையில் உள்ளடக்கப்படும் தனிப்பட்ட கொள்வனவாளர் அல்லது நிறுவனங்கள் வெவ்வேறு இடங்களில் காணப்படும்போது அதற்கு ஏற்ப வேறுபட்ட சந்தைப்படுத்தல் முறைகளை மேற்கொள்ள வேண்டியிருக்கும். உதாரணமாக ஒரு கொள்வனவாளர் நகரத்தில் காணப்படலாம். இன்னொருவர் வேறு பிராந்தியத்தில் காணப்படலாம். இதனடிப்படையில் புவியியல் ரீதியாக துண்டமாக்கி வேறுபட்ட தந்திரோபாயங்களை பிரயோகிக்க வேண்டியிருக்கும்.

கைத்தொழில் சந்தையில் உள்ள வாடிக்கையாளரை அளவினை அடிப்படையாகக் கொண்டு வேறுபடுத்தலாம். சிறிய கொள்வனவாளர் காணப்படுவர். பெரிய கொள்வனவாளர் காணப்படுவர். அளவின் அடிப்படையில் அவற்றின் கொள்வனவுத் தொகையும் வேறுபடும். எனவே கைத்தொழில் சந்தையில் உள்ளடக்கப்படும் பாவனையாளரின் அளவுகளின் அடிப்படையில் சந்தையினைத் துண்டமாக்கலாம்.

பாவனைவிகிதம், கைத்தொழிலின் வகை என்பவற்றின் அடிப்படையிலும் சந்தையினைத் துண்டமாக்க முடியும். பொருளின் அடிப்படையில் துண்டமாக்கும் போது குறிப்பிட்ட பொருளிலிருந்து கொள்வனவாளர் எதிர்பார்க்கும் பயன் குறிப்பிட்ட பொருள் ஊடாக அவர்கள் பூர்த்தி செய்யக்கூடிய தேவைகள் என்பவற்றின் அடிப்படையில் சந்தையைத் துண்டமாக்க முடியும்.

2.4 செயல்திறன் உடைய துண்டமாக்கலுக்கு வேண்டப்படும் அம்சங்கள்

சந்தைப்படுத்துவோர் சந்தைதுண்டமாக கலின் போது நான்கு முக்கிய அம்சங்களில் கவனம் செலுத்துவர்.

- i) அளவிடத்தக்கது - துண்டமாக்கலின் பிரதான அடிப்படையாக துண்டமானது இலகுவில் இனங்காணக்கூடியதாக இருத்தல் வேண்டும். அதாவது துண்டமானது இலகுவில் அளவிடக்கூடியதாக இருத்தல் வேண்டும். குடித்தொகை, வருமானம், குடும்ப உறுப்பினர் எண்ணிக்கை, தொழில், கல்வித்தரம் போன்றவை அளவிடத்தக்க குணம்சங்களாகக் கொள்ளப்படலாம்.
- ii) அடையத்தக்கது - குறித்தவொரு சந்தைப்படுத்துவோர் தற்போது பயன்படுத்தும் விநியோக வழிமுறையில் அவரது பொருளை வாங்குபவர்கள் அல்லாத மற்றொரு மக்கள் தொகுப்பினரை அடையத்தக்க துண்டம் எனலாம்.
- iii) கணிசமானது - குறித்த துண்டமானது இலாபம் ஈட்டத்தக்க அளவில் விற்பனை மேற்கொள்ளத்தக்க வகையில் போதிய அளவு நுகர்வேரைக் கொண்டதாக இருக்க வேண்டும்.
- iv) தொடரக் கூடியது - துண்டமானது சிறந்த சந்தைப்படுத்தல் திட்டத்தைத் தொடரக் கூடியதாக இருக்க வேண்டும்.

3.0 சந்தை இலக்கில் Market Targeting

சந்தையானது துண்டமாக்கப்பட்ட பின்னர் ஒவ்வோர் சந்தையும் மதிப்பிடப்பட்டு இலாபம் அதிகளவு தரக்கூடிய துண்டம் அல்லது துண்டங்களுக்கு நிறுவனம் ஒன்று தனது சேவையை வழங்கலாம். ஒரே நோக்கமும் அபிலாசையும் உடைய ஒன்று அல்லது ஒன்றிற்கு மேற்பட்ட சந்தைத் துண்டத்திற்குள் நுழையும்

பொருட்டு சந்தைத் துண்டங்களை மதிப்பிட்டு அதன் அடிப்படையில் அதனைத் தெரிவு செய்தலை சந்தை இலக்கிடல் என்பர். அதாவது ஒவ்வொரு சந்தைத் துண்டத்திலும் என்னென்ன கவர்ச்சியாக உள்ளது என்பதை மதிப்பிட்டு அதில் ஒன்று அல்லது இரண்டை இலக்கு வைப்பதாகும்.

உதாரணமாக சைனிஸ் ஹோட்டலில் உணவுகளின் அடிப்படையில் இலக்கு வைக்கப்படுவதை குறிப்பிடலாம்.

இவ்வாறு இலக்கு வைக்கும் போது சந்தைப்படுத்துவோர் மூன்று விடயத்தை கவனத்தில் கொள்ள வேண்டும்.

- i) சந்தைத் துண்டத்தின் அளவும் வளர்ச்சியும்
- ii) துண்ட அமைப்பினுடைய கவர்ச்சித் தன்மை
- iii) நிறுவனத்தின் நோக்கங்களும் வளங்களும்

3.1 சந்தைப் பரம்பல் மற்றும் வழிகள் அல்லது இலக்கு சந்தை தந்திரோபாயம்

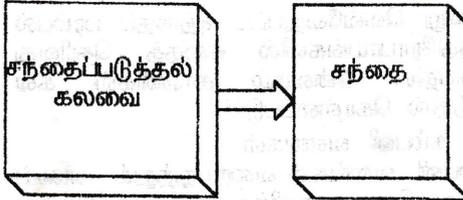
சந்தைப்படுத்தல் தந்திரோபாயத்தில் பண்டக் குறி, விலை, ஒத்த தோற்றம் போன்றன சந்தையின் பருமனுக்கு ஏற்ப பயன்படுத்தப்படுகின்றன. இலக்கு சந்தை ஒன்று தனியொரு பொருளை மொத்த சந்தைக்கு அளிக்கும் ஒருவரை ஒரு புறத்திலும், பல பொருட்களை உற்பத்தி செய்து சந்தையில் சிறிய துண்டங்களிற்கு வழங்கல் செய்யும் ஒருவரை மறு புறத்திலுமாக இரு துருவங்களைக் கொண்டிருக்கலாம். எவ்வாறாயினும் இலக்கு சந்தையில் விற்பனை செய்வோர் இதற்கான தந்திரோபாயங்களை மூன்று வகைப்படுத்தலாம்.

- i) வேறுபடுத்தப்படாத சந்தைப்படுத்தல்
- ii) வேறுபடுத்தப்பட்ட சந்தைப்படுத்தல்
- iii) குவிந்த சந்தைப்படுத்தல்

3.1.1. வேறுபடுத்தப்படாத சந்தைப்படுத்தல்

Undifferentiated Marketing

மொத்த சந்தையை அதாவது சகல வகையான நுகர்வோர்களையும் பொதுவாக நோக்கி சந்தையைத் துண்டமாகக் காது மிகக் கூடுதலான மக்களுக்கு விற்பனை செய்யும் நோக்குடன் ஒரே யொரு உற்பத்திப் பொருளை மட்டும் உற்பத்தி செய்வதுடன் பரந்த அளவான சந்தையாகவும் காணப்படும். அதாவது ஒருபொருள் ஒரு சந்தைப்படுத்தல் உபாயம் என இது காணப்படும். இங்கு கம்பனியின் சந்தைப்படுத்தல் கலவை ஒன்றாகக் காணப்படும். ஆனால் விலை வேறுபடலாம்.



ஒரு சில அடிப்படைப் பொருட்களிற்கு வேறுபடுத்தப்படாத சந்தைப்படுத்தல் உபாயம் பொருத்தமானது. அதாவது ஒரு சில அடிப்படைத் தேவைகளை நிறைவேற்றும் இயல்புடைய பொருட்களுக்கு இவ் உபாயம் பொருத்தமானது. உதாரணமாக பெற்றோலியப் பொருட்கள், உப்பு போன்றவற்றிற்கு இவ்வுபாயம் பொருத்தமானது.

அதாவது இருவேறு தயாரிப்பாளரது பொருட்கள் இடையே நுகர்வோர் அதிக வேறுபாடுகளை உணர முடியாத வகைப் பொருட்களின் சந்தைப்படுத்தலுக்கு இது மிகவும் பொருத்தமானது. இதன் நன்மைகளாக பேரளவு உற்பத்தி காரணமாக மிகக் குறைந்த உற்பத்திக் கிரயத்தைக் கொண்டிருக்கும். மேலும் வடிவமைப்பில் பாரிய மாற்றங்களைச் செய்ய வேண்டிய அவசியமில்லை. மேம்படுத்தல் செலவு சுருக்கமானது. மேம்படுத்தல் சாதனங்களின் அணுகலங்களைப் பெறலாம். இதன் பிரதிகூலமாக குறித்த உற்பத்தியாளர் சந்தையில் தனது முழுப் பங்கை

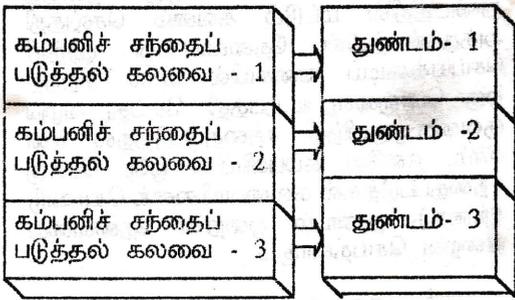
யும் நிரப்பத் தவறின் போட்டியாளர்கள் சந்தையினுள் நுழைய வாய்ப்பு ஏற்படும்.

3.1.2. வேறுபடுத்தப்பட்ட சந்தைப்படுத்தல்

Differentiated Marketing

வேறுபட்ட பாவனையாளருக்கு ஏற்ப அல்லது வேறுபட்ட பாவனையாளரின் திருப்திக்கு ஏற்ப சந்தையை துண்டமாகக் எல்லோருடைய தேவைகளையும் திருப்தி செய்வதாகும். இச்சந்தையில் வேறுபட்ட பொருட்கள் வேறுபட்ட விலையில் விற்கப்படும். இச்சந்தையில் ஒவ்வொருவருக்கும் தேவையான பொருட்களை வழங்குவதுடன் நுகர்வோர் வேறுபாட்டிற்கு ஏற்ப வெவ்வேறு தரத்திலும் விலையிலும் வழங்கப்படும்.

எனவே ஒவ்வொரு சந்தைத் துண்டத்திற்கும் கம்பனி வெவ்வேறு சந்தைப்படுத்தல் கலவையினைப் பயன்படுத்தும்.



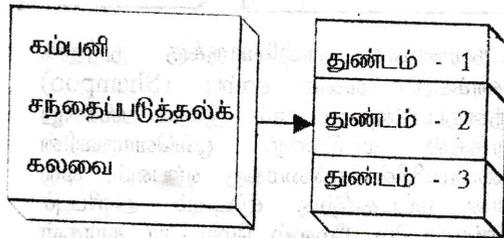
உதாரணமாக நுகர்வோருக்கு நாற்றுக் கணக்கான வகை ஷம்பூ (Shampoo) சந்தைப்படுத்தப்படலாம். இவை பல்வேறு தரத்தில் மட்டுமன்றி ஒவ்வொருவரின் தலைமயிரின் தன்மைக்கு ஏற்பவும், வருமான மட்டத்திற்கு ஏற்பவும் அளிப்புச் செய்யப்படும். மேலும் மோட்டார் கார்கள் கூட வேறுபட்ட துண்டங்களிற்கு வெவ்வேறு விலை, தரங்களில் உற்பத்தி செய்யப்படுகின்றன.

இவ் உபாயத்தின் நோக்கம் விற்பனையை பெருக்குவதே ஆகும். ஏனெனில் ஒவ்வொரு பாவனையாளரும் உச்ச திருப்தியினை இதன் மூலம் பெறக்கூடியதாக

இருக்கும். மேலும் ஓர் குறித்த வியாபார குறியிட்ட பண்டத்துக்கான நுகர்வோரது நாட்டம் உறுதிப்படுத்தப்படும். இதனால் குறிப்பிட்ட குறியுடைய பண்டத்தையே கேட்டு வாங்குவார். (உ+ம் : பற்பசை என்றால் சிக்கன்ஸ் எனக் கேட்டல்). இவ் உபாயத்தில் சந்தைப்படுத்தப்பவர் நிச்சயமான ஒரு சந்தைப் பங்கினை பெற்றுக் கொள்ள வாய்ப்பு உண்டாகின்றது. எனினும் உற்பத்திச் சந்தைப்படுத்தலில் நிர்வாக செலவுகள் அதிகமாக இருக்கும். (பல் பொருட்கள் உற்பத்தி செய்வதால்) எவ்வாறாயினும் ஒப்பீட்டளவில் அதிகரிக்கும் செலவினைவிட வருமான அதிகரிப்பு கூடுதலாக இருப்பதனால் செலவினை இலகுவில் ஈடு செய்து கொள்ளலாம்.

3.1.3. ஒருமையடுத்தப்பட்ட அல்லது குவிந்த சந்தைப்படுத்தல் Concetrated Marketing

சந்தையை துண்டமாக்கி ஒரு சந்தைத் துண்டத்தில் மட்டும் கவனம் செலுத்தி அத்துண்டத்தின் தேவையினை பூர்த்தி செய்யக்கூடிய வகையில் மிகச் சிறந்த ஒரு பொருளை உற்பத்தி செய்து வழங்குவதை குவிந்த சந்தைப்படுத்தல் எனலாம். எனவே கம்பனியின் ஒரே பொருள் சந்தைப்படுத்தல் கலவையினைக் கொண்டு சந்தைத் துண்டம் ஒன்றின் தேவையை நிறைவு செய்தலாகும்.



ஒரு குறித்த துண்டத்தில் மிக உறுதியான சந்தைப்பங்கை பெற்றுக் கொள்ள இவ் உபாயம் வழிசெய்கின்றது. இதற்கு உதாரணமாக பெரிய மட்டத்திலுள்ளோர் (ஐனாதிபதி) பாவிக்கும் கார் உற்பத்தியைக் குறிப்பிடலாம்.

இச் சந்தைப்படுத்தல் மூலம் ஒரு உற்பத்தியாளர் ஓர் குறித்த உற்பத்தியில் நிபுணராகமுடியும். இதனால் உச்சலாபத்தையும், முதலீட்டிற்கான கூடிய வருவாயையும் பெற வழிவகுக்கும். எனினும் தனியொரு பொருளில் கவனம் செலுத்துவதனால் நுகர்வோரின் சுவை மாறுபடும் போது அதிகநாட்டம் ஏற்பட வழிவகுக்கும். அதாவது குறித்த துண்டம் அற்றுப் போவதால் சந்தையை முற்றாக இழக்க நேரிடும்.

3.2. இலக் சந்தைத் தந்திரோபாயத்தில் அல்லது சந்தைப் பரம்பல் தந்திரோபாயத்தில் ஒன்றைத் தெரிதல்

முன்று வெவ்வேறுபட்ட சந்தைப் பரம்பல் தந்திரோபாயங்களில் எதைத் தெரிவுதல் என்பதில் பின்வரும் காரணிகள் கவனத்தில் கொள்ளப்படும்.

- i) கம்பனி வளங்கள் : கம்பனி வளங்கள் வரையறுத்துக் காணப்படும் போது குவிந்த சந்தைப்படுத்தல் சிறந்ததாக காணப்படும்.
- ii) ஒரே இயல்பான உற்பத்தி : ஒரே இயல்பான உற்பத்தி காணப்படும் போது வேறுபடுத்தப்படாத சந்தைப்படுத்தல் மிகப் பொருத்தமானது.
- iii) வாழ்க்கைவட்டத்தில் உற்பத்திநிலை : நிறுவனம் புதிய பொருளொன்றை நடைமுறையில் முதன்முதலில் அறிமுகம் செய்யும் போது வேறுபடுத்தப்படாத அல்லது குவிந்த சந்தைப்படுத்தலே மிகப் பொருத்தமானது.
- iv) ஒரே இயல்பான சந்தை : நுகர்வோர் ஒரே சுவையுடையவர்களாகவும், ஒரே அளவுடையதை சமகால இடைவெளியில் கொள்வனவு செய்பவர்களாகவும், ஒரே விதமான பிரதிபலிப்பினை உடையவர்களாகவும் இருப்பின் வேறுபடுத்தப்படாத சந்தைப்படுத்தல் பொருத்தமானது.
- v) போட்டிகரமான சந்தைப்படுத்தல் தந்திரோபாயங்கள் : போட்டிகரமான நிலையில் வேறுபடுத்தப்படாத சந்தைப்படுத்தல் தற்கொலைக்கு

ஒப்பானவையாக அமையும். மறுதலையாக ஒரு நிறுவனம் வேறுபடுத்தாத சந்தைப்படுத்தலை செய்யும்போது அதனை வேறுபடுத்தப்பட்ட அல்லது குவிந்த சந்தைப்படுத்தல் ஆக்குவது இலாபகரமானதாக அமையும்.

4.0 சந்தை நிலைப்படுத்தல் Market Positioning

இலக்கு சந்தைப்படுத்தலின் இறுதிப் படி முறையானது சந்தை நிலைப்படுத்தலாகும். சந்தை நிலைப்படுத்தல் என்பது இலக்கிடப்பட்ட பாவனையாளர்களிடையில் போட்டிப் பொருளுக்கு நிகரான, தெளிவான, வேறுபடுத்தப்பட்ட ஆவலை ஏற்படுத்தல் சந்தை நிலைப்படுத்தலாகும். அதாவது சிறந்த சந்தைப்படுத்தல்க் கலவையினை பின்பற்றுவதன்மூலம் பொருட்கள் சேவைகளை நுகர்வோர் மனதில் பதிய வைத்தலாகும்.

ஒரு பொருளின் முக்கியமான பங்களிப்பினால் அப்பொருள் மக்கள் மனதில் பதிந்திருத்தலாகும். எனவே குறிக்கப்பட்ட ஒரு பொருளைக் கொள்வனவு செய்ய வேண்டும் என்ற ஒரு தேவை ஏற்படும் போது குறிக்கப்பட்ட ஒரு வியாபாரக் குறியுடைய பொருள் மனதில் தோன்றுவது ஆகும்.

உதாரணமாக ரேடியோ, கசற்பிளையர் என்னும் போது நஷனல் பனசோனிக்கும், T. V. என்னும் போது SONY உம், சலவைசோப் என்னும்போது சன்லைட்டும் நினைவில் வருவதைக் குறிப்பிடலாம்.

நுகர்வோர் விரைவாக தீர்மானம் எடுக்க வேண்டியவராக உள்ள வேளையில் அதிகளவு தகவல்கள் குவிக்கப்படுவதனால் சந்தை நிலைப்படுத்தல் மூலம் சிறந்த பொருத்தமான பொருளை நுகர்வோர் கொள்வனவு செய்ய முடியும். இங்கு ஒவ்வொரு பொருளும் ஒவ்வொரு தேவைக்கு நிலைப்படுத்தப்படலாம். அதாவது சிக்கனம், சுவை, நீண்ட காலப் பாவனை, செயல்திறன் என்பவற்றிற்கு ஏற்ப நிலைப்படுத்தப்படலாம். இதன் மூலம் நுகர்வோருக்கு உச்ச திருப்தியினை ஏற்படுத்த

முடிவதுடன் சந்தைப்படுத்துவோர் அதிக இலாபத்தையும் பெறலாம்.

4.1. நிலைப்படுத்தலானது பின்வரும் அர்ப்பாட்டில் இடம்பெறலாம்

4.1.1. உற்பத்தி அம்சம்

இந்நிறுவனங்கள் தமது பொருட்களை ஏனைய போட்டிப் பொருட்களில்ருந்து வேறுபடுத்தி நீண்டகால பாவனைத் தன்மை, உறுதித்தன்மை போன்ற பண்புகளுக்கமைய தமது பொருட்களை மனதில் பதிய வைத்தலாகும். இதனால் தமது பொருள் எந்தஅம்சத்திற்கு பெயர் பெற்றவையாக காணப்படுகின்றதோ அந்த அம்சம் தொடர்பான நியமத்தைப் பேணவும், செயல்படுத்தவும் கூடிய கவனம் செலுத்தும்.

உதாரணமாக நீண்ட கால நம்பகமான வானொலி என்றால் National Panasonic நினைவில் வரும். ஆரம்ப காலத்தில் சைக்கிள் என்றால் ரலி ஞாபகத்திற்கு வரும்.

4.1.2. சேவை அம்சம்

பௌதீக உற்பத்திக்கு மேலதிகமாக நிறுவனங்கள் பொருட்களுடன் இணைந்த சேவைகளை வழங்குவதன் மூலம் சந்தையை நிலைப்படுத்தலாம். நிறுவனமொன்று தனது உற்பத்திப் பொருளை விரைவாகவும், நம்பகரமாகவும், கவனமாகவும் விநியோகிப்பதன் மூலம் மக்களைக் கவரலாம். அத்துடன் பொருட்களுக்கான உத்தரவாதம், விற்பனையின் பின் சேவை அதாவது குறிப்பிட்ட காலத்தினுள் பொருட்கள் பழுதடையின் திரும்பப் பெறுதல் அல்லது இலகுவில் திருத்ததல் போன்றவற்றினால் குறித்த நிறுவனம் மக்கள் மனதில் பதிந்து இருப்பதைக் காணலாம். (உ+ம் : NSB Bank மக்களின் வைப்புக்களுக்கு உத்தரவாதம் வழங்கல்) மேலும் பொருத்திக் கொடுத்தல், வாடிக்கையாளருக்கு பயிற்சி

அளிப்பதன் மூலம் வாடிக்கையாளரை கவரலாம்.

உதாரணமாக IBM கம்பியூட்டர் தரமான பொருத்துதலுக்குத் தேவையான உபகரணங்களை வழங்குவதுடன் அதனைப் பாவிப்பவர்களுக்கு பயிற்சியுமளிக்கின்றது

4.1.3. ஆளணி அம்சம்

இங்கு போட்டியாளரிலும் பார்க்க சிறந்தவர்களைத் தெரிவுசெய்து பயிற்சியளிப்பதன் மூலம் சந்தையை நிலைப்படுத்தலாம். இதற்கு உதாரணமாக சிங்கப்பூர் விமான சேவை மிகவும் மேலான மதிப்பைச் சம்பாதித்துள்ளது. இதற்குக் காரணம் அதன் மலிவான உபசரிக்கும் ஆளணியாகும்.

5. முடிவுரை

வேறுபட்ட நுகர்வோர் வேறுபட்ட தேவைகளையும் விருப்பங்களையும் கொண்டுள்ளனர். அதேவேளை நிறுவனம் இவர்கள் அனைவருடைய தேவையைப் பூர்த்தி செய்வதற்கும் நுகர்வோரை குழுவாக

இனங்காண்பதற்கும் சந்தைத் துண்டமாக்கல் முக்கியம் பெறுகின்றது. மேலும் நடைமுறையில் போட்டி நிறைந்த சந்தையில் போட்டி நிறுவனங்களை முறியடிப்பதுடன் நுகர்வோருக்கு உச்ச திருப்தியினை ஏற்படுத்த முடியும். முன்னர் தனியரிமை நிறுவனங்கள் சந்தைத் துண்டமாக்கலில் அக்கறை செலுத்தவில்லை. ஆனால் தற்போது தனியார்மயமாக்கல், சட்ட ஒழுங்குகளின் தளர்வு போன்றன சந்தைத் துண்டமாக்கலின் அவசியத்தை தனியரிமை நிறுவனங்களுக்கு உணர்த்துகின்றது. இதனடிப்படையில் இன்றைய நவீன சந்தைப்படுத்தல் செயற்பாட்டு வளர்ச்சியில் சந்தை துண்டமாக்கல், இலக்கிடல், நிலைப்படுத்தல் செயற்பாடுகள் முக்கியத்துவம் நிறைந்ததாகக் காணப்படுகின்றன.

References

- i) PRINCIPLES OF MARKETING BY PHILIP KOTLER AND GARY ARMSTRONG
- ii) அடிப்படைச் சந்தைப்படுத்தல்.
By : தேவராமன் ஜெயராமன்

சேவைத்தரமும் இதன் செயந்திறன் அளவீடும்

SERVICE QUALITY AND ITS PERFORMANCE MEASUREMENT

சேவை கைத்தொழில்கள் முக்கியமான ஹையாகவும் உலகப் பொருளாதாரத்தில் வளர்ச்சி பெறுவதற்கும் ஒரு துறையாகவும் இருப்பதோடு அதிகரித்து வரும் போட்டிச் சூழலில் இயங்கிவரும் ஒன்றாகவும் தற்போது காணப்படுகின்றது. முகாமையாளர்கள் மாறும் சூழலில் போட்டியிடுவதற்கு தந்திரோபாயங்களை விருத்தி செய்ய வேண்டும். இத்தகைய தந்திரோபாயங்களினை உருவாக்கும் போது பொருளாதாரச்சூழல், வாடிக்கையாளர் தேவைகள், பங்குதாரர்கள் எதிர்பார்ப்புக்கள், மூலப் பொருட்கள், தொழிலாளர் கிடைப்பனவு போன்றவற்றினை கவனத்தில் எடுத்தல் வேண்டும். இவை இத்தகைய தாரணிகள் மீதான தகவல் தேவையொன்றினை ஏற்படுத்துகின்றன. முகாமையத்துவ தகவல் முறைமையின் பிரதான தொழிற்பாடு நிறுவனங்களின் தீர்மானம் எடுத்தலுக்கும் கட்டுப்படுத்துவதற்கும் தகவலினை வழங்குவதாகும்.

செயற்திறன் அளவீடும் கட்டுப்பாடும் சேவைகளிலும் பார்க்க உற்பத்திகளில் தான் கூடுதலாக பரிசீலிக்கப்படுகின்றது. இதற்குக் காரணம் சேவையின் பண்புகளாகும். முதலாவதாக பெரும்பாலான சேவைகள் உற்பத்திகளின் வெளியீடுகள் போலல்லாது கப்புலனாகாத தன்மை கொண்டவையாகும். சேவை ஒருபொருள் என்பதைவிட செயற்திறனாகவே இருக்கின்றது. விமானம் மூலம் ஒருவர் பயணம் செய்யும்போது பல கப்புலனாகா, கப்புலனாகும் காரணிகளின் செல்வாக்குக்கு உட்படுகின்றார். விமானப் பயணத்தின் அனுபவம் ஒரு சேவையெனின் விமானப் பயணத்தின்போது வழங்கப்படும் சிற்றுண்டிகள் மற்றும் குடிபானங்கள் கப்புலனாகும் பொருட்களாகும். ஆகவே வாடிக்கையாளர்கள் ஒரு கூட்டு கப்புலனாகும் பொருட்களையும் கப்புலனாகா சேவைகளையும் வாங்குகின்றார்கள். இவை

வாடிக்கையாளர்களைக் கட்டுப்படுத்துவதனை கடினப்படுத்துகின்றன. அதாவது இச் செய்முறையின் போது என்ன வாடிக்கையாளர் பெறுமதி என அறிதல் கடினமானதாகும். இரண்டாவது சேவை வெளியீடுகள் வேறுபடும் தன்மையாக இருப்பதனால் செயற்திறனின் நியமமும் வேறுபடலாம். விசேடமாக ஊழியச் செறிவான சேவைகளில் நிலையான தரத்தினை உறுதி செய்வது கடினமானதாகும்.

முன்றாவதாக, பல சேவைகளில் உற்பத்தியும், பாவனையும் சமநேரத்தில் நடைபெறுகின்றன. உதாரணமாக சிகை அலங்காரம் செய்தல், புகையிர்த் பயணம், வைத்தியசேவை போன்றவற்றினை கூறலாம். பெரும்பாலான சேவைகள் வாடிக்கையாளர்களுக்கு வழங்கமுன்னர் சவைக்கவோ, பரிசீலிக்கவோ, அளக்கவோ அல்லது எண்ணவோ முடியாதவையாகும். நான்காவது, சேவைகள் விரைவில் அழியும் தன்மையுடையன. அதாவது அவற்றினை களஞ்சியப்படுத்த முடியாதவையாகும். உற்பத்தி நிறுவனங்களில் கேள்வியில் ஏற்படும் தளம்பலினை எதிர்கொள்வதற்கு பாதுகாப்பு இருப்புமட்டம் பெரும்பாலும் பேணப்படும். ஆனால் சேவையில் இத்தகைய தன்மையினை காணமுடியாது. சேவையில் காணப்படும் இத்தகைய பண்புகள் சேவை முகாமையாளர்களுக்கு ஒரு தொகை பிரச்சனைகளுக்கு முகம்கொடுக்க வேண்டிய கட்டாயத்தினை ஏற்படுத்துகின்றது. இவை செயற்திறன் அளவீடுகளின் செயற்பாடுகளில் தாக்கத்தினை ஏற்படுத்துகின்றன.

V.ESWARAN,
B.Com(Hons) Jaf., MBA Sri.J,
Senior Lecturer,
Department of Commerce,
University of Jaffna.

செயற்திறன் அளவீடு என்பது ஒரு நிறுவனத்தின் தந்திரோபாயத்தினை வெற்றிகரமாக அமுலாக்கப்படுவதனை உறுதி செய்யும் ஒரு பிரதான காரணியாகும். வியாபாரம் மற்றும் வியாபார அலகுகளில் செயற்திறன் திட்டமிடல் செய்முறையில் அடையாளம் காணப்படும் நோக்கத்தூடன் தொடர்புபடுத்தி அளவிடப்பட வேண்டிய தேவையுள்ளது. சேவை நிறுவனங்கள் இப்போது விலையற்ற காரணிகளான தரம், புத்தாக்கம், மற்றும் நெகிழும் தன்மை போன்றவற்றில் போட்டியிடுகின்றன. இவை உள்வாரியான செயற்திறனான வினைத்திறன் போன்றவற்றிலிருந்து வெளிவாரியான சந்தையை அடிப்படையாகக் கொண்ட அளவீடுகளான உயர் வாடிக்கையாளர் திருப்தி என்பவற்றை மாற்றுவதற்கு தூண்டுகின்றன.

ஒரு தொகை செயற்திறன் அளவீடுகளின் தேவை

நிறுவனத்தின் கட்டுப்பாடு என்பது நிறுவனத்தின் இலக்கினை அடைந்து கொள்வதற்கான இதனுடைய நடவடிக்கை மற்றும் தந்திரோபாயங்களினை தொடர்ச்சியாக உறுதி செய்யும் செயல்முறையாகும். சேவையின் தனிச்சிறப்பான பண்புகளே இப்பகுதியில் பிரச்சனைக்கு காரணமாகின்றன. செயற்திறன் அளவீடும் மதிப்பீடும் கட்டுப்பாட்டு உபாயத்துக்கு பிரதானமாக இருக்கின்றது. எவற்றை அளவிடப் போகின்றோம் என்பது எவற்றை அடைய முயல்கின்றோம் என்பதில் தங்கியுள்ளது. ஒரு நிறுவனம் தன்னுடைய சேவையின் தரத்தினை அளவிட முயற்சிக்கும் போது சேவைத்தரத்தின் கட்டுப்பாடு மற்றும் கண்காணிப்பு என்பது அளவிட்டுக்காக எடுத்துக் கொள்ளப்படும். தொழில்நுட்ப தலைமைத்துவம் மற்றும் உற்பத்திப் பொருள் புத்தாக்கம் நிறுவனத்தின் போட்டி தன்மைக்கான பிரதான மூலமாக இருப்பின் இவற்றின் செயற்திறனின் அளவிடும் போது இந்தப் பகுதியுடன் தொடர்பான போட்டியாளர்களின் செயற்திறனினையும் அளவிடுதல் வேண்டும். இதற்கு மாறாக நிறுவனங்கள் விலைகள் மீது தமது போட்டித் தன்மையினைக் காட்டினால் பின்னர் அவர்களு

டைய மூலவளப் பாவனை மற்றும் செலவுகளின் கட்டுப்பாடு என்பவற்றில் கவனம் செலுத்துதல் வேண்டும்.

ஒரு தொகை செயற்திறன் அளவீடுகளினை தெரிவு செய்யும்போது செயற்திறனின் ஒரு பரிமாணம் இன்னொன்றின் மேலதிக நிர்ணயிப்பாக இருப்பதனை தவிர்த்து சமநிலை பேணத்தக்க வகையில் இருத்தல் வேண்டும். உதாரணமாக, உயர்ந்த தரத்தின் மீதான தீமானம் இலாபத் தன்மையினை குறுங் காலத்துக்குப் பாதிக்கலாம். ஆனால் இது உயர்ந்த வாடிக்கையாளர் விசுவாசத்திற்கும் நீண்ட காலத்தில் இலாபம் மற்றும் சந்தைப் பங்கு முதலியவற்றில் அதிகரிப்பதனை ஏற்படுத்துவதற்கும் வழிவகுக்கும்.

பெரும்பாலான வேறுபட்ட முகாமைத்துவ நடைமுறைகளிலுள்ள ஆய்வாளர்கள் இலகுவாக தொகை அடிப்படையாகக் கொண்ட எண்ணக் கருக்களான செலவு மற்றும் வினைத்திறன் போன்றவற்றில் குறுகிய கண்ணோட்டத்தில் செயற்திறனின் அளவிடுவதாகவும் போட்டி வெற்றிக்குரிய முக்கியமானவற்றினை தவிர்ப்பதாகவும் கூறுகின்றனர். இதனை தவிர்ப்பதற்காக பொதுப்படையான செயற்திறன் பரிமாணங்களினை பின்வருமாறு இவர்கள் கூறுகின்றனர்.

- * போட்டிக்குரிய செயற்திறன். (Competitive Performance)
- * நிதிசார் செயற்திறன் (Financial Performance)
- * சேவைத் தரம் (Service Quality)
- * நெகிழும் தன்மை (Flexibility)
- * மூலவளப் பயன்பாடு (Resource Utilization)
- * புத்தாக்கம் (Innovation)

மேற்கூறப்பட்ட பொதுப்படையான செயற்திறன் பரிமாணங்களினை இரண்டு வேறுபட்ட பிரிவுக்குள் அடக்கலாம். போட்டிக்குரிய செயற்திறன் மற்றும் நிதிசார் செயற்திறன் என்பன தெரிவுசெய்யப்பட்ட தந்திரோபாயங்களின் வெற்றியினை பிரதிபலிக்கும். மற்றைய நான்குகாரணிகளும் போட்டித் தன்மையின் செயற்திறனின் தீர்மானிக்கும். இதனை பின்வரும் அட்டவணையில் காட்டப்பட்டுள்ளது.

ஆறு பரிமாணங்களுக்கான செயற்திறன் அளவீடுகள்

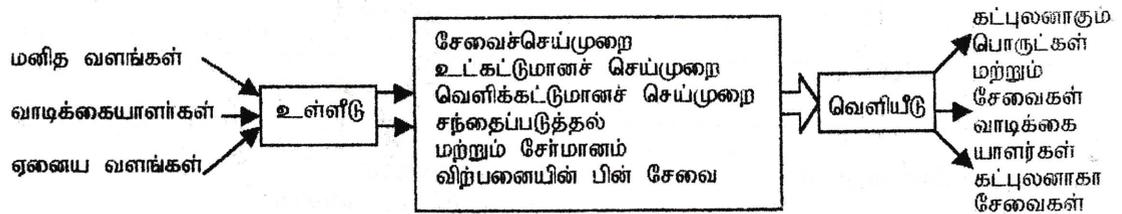
செயற்திறன் பரிமாணங்கள்		அளவீடுகளின் வகைகள்
வி செ ய ற த ிற ன் அ ள வ ீ டு க ள்	போட்டித்தன்மை	சார்பு சந்தைப்படுத்தப்படும் விற்பனை வளர்ச்சியின் நிலையும் வாடிக்கையாளர் அடிப்படை அளவீடுகள்.
	நிதிசார் செயற்திறன்	இலாபத்தன்மை திரவத் தன்மை மூலதனக் கட்டமைப்பு சந்தை விகிதங்கள்

நி ட ர யி ப பு க் க ள் அ ண யி ந ட சு	சேவைத்தரம்	நம்பகத்தன்மை பிரதிபலிப்புத் தன்மை தோற்றம் தூய்மைத் தன்மை செளகரியம் நட்புரிமைத்தன்மை தொலைத்தொடர்பு அன்புரிமைச் சலுகை ஆற்றல் வாய்ப்பு கிடைப்பனவுத் தன்மை பாதுகாப்பு
	நெகிழ்ம்தன்மை	தொகை நெகிழ்ம்தன்மை வழங்குதல் தூரிதம் நெகிழ்ம்தன்மை தனிக்கூறியீடு நெகிழ்ம்தன்மை
	மூலவளங்களின் பாவனை	உற்பத்தித்திறன் வினைத்திறன்
	புத்தாக்கம்	புத்தாக்கச் செய்முறையின் செயற்திறன் தனிப்பட்ட புத்தாக்கங்களின் செயற்திறன்.

சேவை நிறுவனங்களினை கட்டுப்படுத்துவதன் நோக்கம் ஒரு எளிய உள்ளீட்டு செய்முறை வெளியீட்டு மாதிரியினூடாக அணுகப்படமுடியும். இங்கு மனித மற்றும் ஏனைய வளங்களை ஒரு சேவை வழங்குவதை, உற்பத்தி செய்தல், வழங்குதல் என்ற செய்முறையினூடாக காட்டப்

பட முடியும். இதனை Porter என்பவர் பெறுமதிச் சங்கிலி என அழைக்கின்றார். ஆறு பரிமாணங்களின் மீதான நிறுவனத்தின் செயல்திறன் ஏதாவது ஒரு படிமுறையில் அல்லது இந்த மூன்று படிமுறைகளிலும் அளவிடப்பட முடியும்.

உள்ளீடு - செய்முறை - வெளியீடு மாதிரி



உள்ளீடு - செய்முறை - வெளியீடு மாதிரியின் ஒரு பிரிந்துணரக்கூடிய தன்மையாதெனில் சேவை வழங்கும் செய்முறையின் போது வாடிக்கையாளர்கள் பெரும்பாலும் பிரசன்னமாக இருப்பதுடன் சில சந்தர்ப்பங்களில் உள்ளீட்டின் போதும் வெளியீட்டின் போதும் காணப்படுவார்கள்.

சேவைத் தரத்தை அளவிடல் Measuring Service Quality

சேவைத் தரம் என்பது வாடிக்கையாளர் நோக்கில் அவர்களுக்கு எதுதேவை என்பதனை ஒப்பீடுசெய்வதன் மூலமாக அல்லது உண்மையாக அவர்கள் எதனைப் பெற எதிர்பார்க்கின்றனர் என்பதன் மூலமாக அல்லது அவர்கள் பெறுவதை புலணுணர்வு மூலமாக மதிப்பீடு செய்கின்றனர். உயர்தரத்தினை அடைய வேண்டுமாயின் சேவை நிறுவனங்கள் வாடிக்கையாளர் எதிர்பார்ப்புக்களை பூர்த்தி செய்ய வேண்டும். அல்லது அந்த எதிர்பார்ப்புக்கு மேலதிகமாக சேவையினை வழங்கவேண்டும். ஒரு சேவை நிறுவனம் தொடர்ச்சியாக உயர்ந்த தரத்திலான சேவையை தமது போட்டியாளர்களை விட வழங்குவதன் மூலம் தங்கள் சேவையினை வேறுபடுத்திக் காட்ட முடியும். பெரும்பாலான சேவை நிறுவனங்கள் மொத்த

தர முகாமைத்துவத்தில் தற்போது இணைந்துள்ளன. பல ஆய்வுகள் சேவை தரமானது வாடிக்கையாளர் வாங்கும் விருப்பத்திலும் அவர்களின் திருப்தியிலும் செல்வாக்கு செலுத்துகின்றன எனக் கண்டுள்ளன. பல சேவை நிறுவனங்களுக்கு உயர்ந்த சேவைத்தரமானது போட்டிக்குரிய நன்மையாக அமைகின்றன. வாடிக்கையாளரின் சேவைத்தரத்தின் எதிர்பார்ப்புக்களை உயர்த்துதல் என்பது முக்கியமானதாக காணப்படுகின்றது. அமெரிக்க "எக்ஸ்பிரஸ்" நிறுவனத்தின் பிரதம நிறைவேற்றாளர் இதனை "என்ன உங்களால் வழங்க முடியுமோ அதனையே வாக்குறுதிகளாக கொடுத்தல் வேண்டும். மற்றும் உங்கள் வாக்குறுதிகளை விட கூடுதலாக வழங்கு" (Promise only what you can deliver and deliver more than you Promise) எனக் கூறியுள்ளார். இத்தகைய எதிர்பார்ப்புக்கள் முன் அனுபவங்கள் வாய்ச்சொற்கள் (Word of

Mouth) மற்றும் சேவை நிறுவனத்தின் விளம்பரங்கள் என்பவற்றின் அடிப்படையில் அமைந்தவையாகும். ஒரு கொடுக்கப்பட்ட நிறுவனத்தின் புலணுணரப்பட்ட சேவையானது (Perceived Service) எதிர்பார்க்கப்பட்ட சேவையினை விட உயர்வாக இருக்குமாயின் வாடிக்கையாளர் மீண்டும் அதே வழங்குனரை நாடிச் செல்வார்கள். வாடிக்கையாளர்களினை நிறுவனத்தில் தேக்கி வைத்தல் என்பது தரத்தின் விசேட அளவு கோலாக இருக்கின்றது. உற்பத்தி நிறுவனங்களின் தரத்தின் நோக்கம் பூச்சிய வழுவாக இருக்க சேவை நிறுவனங்களின் நோக்கம் பூச்சிய வாடிக்கையாளர் வழுவாக (Zero Customer defections) இருக்கின்றது. சேவைத்தரமானது வேறுபடுத்திக் காட்டுவதற்கான மிக முக்கியமான உபாயமாக கருதப்படுகின்றது. அதிகரித்து வரும் போட்டிச் சூழலில் சேவை நிறுவனங்கள் கூட உயர் மட்டங்களிலான சேவை வழங்க வேண்டிய தேவை ஒன்று காணப்படுகின்றது. அதிகரித்து வரும் போட்டித் தன்மை, குறைந்து வரும் விற்பனை, மற்றும் உயர்ந்த சேவை விழிப்புக் கொண்ட வாடிக்கையாளர்கள் போன்ற பல காரணங்களினால் வழங்கும் சேவை தொடர்பான மேம்பாட்டுக்கும் மீள் சிந்தனைக்குமான ஒரு அழுத்தத்தினை சேவை நிறுவனங்களுக்கு கொடுக்கின்றன.

சேவைத் தரத்தினை மேம்படுத்தும் செயல்முறையினை உறுதிப்படுத்துவது என்பது கடினமான செயற்பாடாக இருப்பினும் வழமையில் நிறுவன கலாச்சார, கட்டுப்பாட்டு முறைமைகள், பயிற்சி செயற்பாடுகள், மற்றும் ஆட்சேர்ப்பு நடவடிக்கைகள் போன்றவற்றினை வேண்டி நிற்கின்றது.

சேவைத்தரத்தின் பண்புகள் (Characteristic of Service Quality)

ஒரு விமான சேவை நிறுவனம் தனது பயணிகளினை திருப்தி செய்வதற்கு பல வேறு கருமங்களினை ஆற்றி வருகின்றது. இவ் நிறுவனத்தின் பின்வருவன

சேவைத்தர பண்புகளாக அடையாளம் காணப்பட்டுள்ளன. காலம் தவறாமல் என்பது இங்கு மிக முக்கியமான ஒன்றாக காணப்படுகின்றது. நேரம், இருக்கைகளின் செளகரியம், வேலை செய்வதற்குரிய இடம், பத்திரிகைகளின் வகைகள், உணவு மற்றும் குடிபானங்கள் போன்றவற்றினையும் உள்ளடக்கியிருக்கும். ஆகவே இங்கு சேவைத் தரம் என்பது பல காரணிகளின் தொகுப்பாக இருக்கும். வாடிக்கையாளர்களின் எதிர்பார்ப்புகள் சேவைப் பொதியின் ஒரு தனிப்பட்ட கருமத்தினால் இணைக்கப்பட்டதல்ல. இவை பல காரணிகளினால் தீர்மானிக்கப்படுகின்றன. இது முகாமையாளர்களுக்கு இரண்டு கடினத் தன்மையை தோற்றுவிக்கின்றன.

முதலாவதாக சேவைத்தரமானது பல்வேறுபட்ட பண்புகளினால் கட்டுப்படுத்தப்படுகின்றது. இரண்டாவதாக வேறுபட்ட வாடிக்கையாளர்கள் வேறுபட்ட எதிர்பார்ப்புகளினை கொண்டிருக்கலாம். உதாரணமாக, வியாபார நிறைவேற்று உத்தியோகத்தர் புகையிரதத்தில் பிரயாணம் செய்யும்போது பொதுமான இடம், தனிமை, மற்றும் வேலைசெய்வதற்கான இடவசதி போன்ற முக்கிய காரணிகளினை எதிர்பார்க்கலாம். ஆனால் விடுமுறைக்காக வீடுசெல்லும் ஒருவரின் எதிர்பார்ப்பு உரையாடிக் கொண்டு இருப்பதற்கும், நட்புக் கொள்வதற்குமாக இருக்கலாம்.

இவற்றுக்கு மேலாக, இத்தகைய எதிர்பார்ப்புகள் வாடிக்கையாளருக்கு வாடிக்கையாளர் மட்டுமன்றி சூழ்நிலைக்கு ஏற்பவும் வேறுபடும். ஒருவிமான பயணியின் குறித்த நேரத்தில் வந்தடைய வேண்டும் என்பது அவரின் முன்னுரிமையாக இருக்குமாயின் விமானச்சேவையில் நேரம் தவறாமல் என்பது முக்கியப்படுத்தப்படல் வேண்டும். ஆனால் விமானம் இயந்திரக் கோளாறுக்கு உட்படுமாயின் சரியான நேரத்துக்கு குறிக்கப்பட்ட இடத்துக்கு போய் சேரவேண்டும் என்பது முக்கியமானதாக காணப்படாது. பாதுகாப்பாக தரையிறங்குவதுதான் அந்நேரத்தில் முக்கியமானதாக காணப்படும்.

சேவைத்தரத்தின் முகாமைத்துவம் மற்றும் கட்டுப்பாடுகளில் காணப்படும் மேலதிக கடினத்தன்மை யாதெனில் சேவைகளில் காணப்படும் கட்புலனாகாத தன்மையாகும். உதாரணமாக, ஒரு உயர்வசதிகளினைக் கொண்ட உணவு விடுதியில் வாடிக்கையாளர்கள் நுகரும்போது உணவினை மட்டுமன்றி பலகட்புலனாகாத சேவைக் கூறுகளிலும் தமது எதிர்பார்ப்புகளினைக் கொண்டிருப்பார்கள். உணவு வழங்கும் முறை உணவு பரிமாறுபவர்களின் நடத்தை மற்றும் உணவு விடுதி

யின் சுற்றுப்புறச்சூழல் போன்றவற்றுக்கான சரியான மற்றும் தெளிவான தரக்குறியீடுகளை உருவாக்குவது கடினமாக இருப்பதால் தரத்தினை அளவிடுவதும் மற்றும் சேவைக்கு எதிராக இலக்குகளை தீர்மானிப்பதும் அதனை கட்டுப்படுத்துவதும் கடினமாகின்றது.

ஒரு ஆய்வுக்குழு அமெரிக்காவில் 12 சேவைத்தர பண்புகளினை அல்லது காரணிகளினை அடையாளம் கண்டுள்ளனர். அவை பற்றிய விபரம் வருமாறு.

தரத்தினை தீர்மானிக்கும் காரணிகள்	பொருள் உதாரணங்கள்	சேவை உதாரணங்கள்	சூழல் உதாரணங்கள்
வசதிகள்			<ul style="list-style-type: none"> ◆ அலகு இடவமைவின் வசதி. ◆ இலகுவாக கண்டுகொள்ளும் வழிகள்
வெளித் தோற்றம்	<ul style="list-style-type: none"> ◆ பொருளின் வெளித்தோற்றம் ◆ பொருளின் சுவை 	◆ சேவை வழங்கும் ஊழியர்களின் தோற்றம்	◆ வசதிகளின் வெளித்தோற்றம்
கிடைப்பனவுத் தன்மை	<ul style="list-style-type: none"> ◆ பொருளின்கிடைப்பனவுத் தன்மை ◆ பொருளின் வகைகள் 	◆ ஊழியர் கிடைப்பனவுத் தன்மை	
தூய்மை	◆ பொருளின் தூய்மை	◆ ஊழியர்களின் உடல் தூய்மை	◆ வசதிகளின் தூய்மை
சௌகரியம்			◆ சூழல் இருக்கைகளில் சௌகரியம்
தொலைத் தொட்பு	◆ பொருட்கள் தொடர்பான தகவலினை பெறக்கூடிய புத்தியறுதித் தன்மை	◆ ஊழியர்கள் வாடிக்கையாளர்கள் தொடர்பினை பகுப்பாய்வு செய்யக்கூடிய தன்மை	
ஆற்றல்		<ul style="list-style-type: none"> ◆ ஊழியர் திறன் ◆ நிபுணத்துவம் ◆ அறிவு ◆ பூரணத்தன்மை 	

அன்பும் ஆதரவும்		<ul style="list-style-type: none"> ◆ பண்புடமை ◆ மதிக்கும் தன்மை ◆ வாடிக்கையாளருக்கு முன்னுரிமை வழங்கும் ◆ ஊழியர்கள் 	
நட்புரிமை		◆ உதவிநிறைந்த ஊழியர்	
நம்பகத்தன்மை	◆ பொருள் நம்பகத்தன்மை	<ul style="list-style-type: none"> ◆ விநியோக நம்பகத்தன்மை ◆ நேரம் தவறாமை ◆ சேவையில் தங்கியிருக்கும் தன்மை ◆ ஊழியரில் தங்கியிருக்கும் தன்மை 	
பொறுப்புணர்ச்சி		◆ விநியோக வேகம்	
பாதுகாப்பு	<ul style="list-style-type: none"> ◆ பௌதீக பாதுகாப்பு ◆ பொருள் பாதுகாப்பு 	◆ இரகசியம் பேணும் தன்மை	◆ தனிப்பட்ட பாதுகாப்பு

சேவைத் தர அளவீடுகள். (Service Quality Measures)

ஒரு சேவை நிறுவனத்துக்கான சேவைத் தரக்காரணிகளின் அடையாளம் கண்ட பின்னர் அடுத்தபடியாக இத்தகைய

காரணிகளுக்கான செயற்திறனின் அளவிடுவதாகும். சில நிறுவனங்கள் மிக முக்கியமான காரணிகளின் மாதிரி அளவிடுகின்றன. மேலே நாம் கண்ட 12 காரணிகளுக்கான அளவீட்டினை பின்வரும் அட்டவணை புலப்படுத்துகின்றது. இது ஒரு விமான சேவை நிறுவனத்துக்குரிய தரத்தின் அளவீடாகும்.

சேவைத்தர காரணிகள்	அளவீடுகள்	நுட்பங்கள்
Access	<ul style="list-style-type: none"> ◆ நடக்கும் தூரம் ◆ இலகுவாக வழிகளின் கண்டுபிடித்தல் 	◆ நுகர்வோர் அளவீடு மற்றும் உள்வாரியான செயற்பாட்டுத் தரவுகள்
வெளித்தோற்றம்	<ul style="list-style-type: none"> ◆ ஊழியர் தோற்றம் ◆ விமானத்தின் தோற்றம் ◆ உணவின் தொகை 	◆ நுகர்வோர் அளவீடு
கிடைப்பனவுத் தன்மை	◆ உபகரண கிடைப்பனவுத் தன்மை	◆ உள்வாரியான பிழைகள், கட்டுப்பாட்டு முறைமைகள், மற்றும் வாடிக்கையாளர் அளவீடு

தூய்மை	◆ சூழல் மற்றும் உபகரணங்களின் தூய்மை	◆ நுகர்வோர் அளவீடு மற்றும் முகாமைத்துவ பரிசீலனை
சௌகரியம்	◆ விமான நிலையத்தின் இடவசதி	◆ நுகர்வோர் அளவீடு மற்றும் முகாமைத்துவ பரிசீலனை
தொலைத் தொட்பு	◆ தகவல் பகுப்பாய்வு	◆ நுகர்வோர் அளவீடு மற்றும் முகாமைத்துவ பரிசீலனை
ஆற்றல்	◆ ஊழியர் வினைத்திறன்	◆ முகாமைத்துவ பரிசீலனை
அன்பும் ஆதரவும்	◆ ஊழியர் அன்பு	◆ நுகர்வோர் அளவீடு மற்றும் முகாமைத்துவ பரிசீலனை
நட்புரிமைத் தன்மை	◆ ஊழியர்களின் நடத்தை	◆ நுகர்வோர் அளவீடு மற்றும் முகாமைத்துவ பரிசீலனை
நம்பகத் தன்மை	◆ உபகரணங்களின் பிழைகளின் எண்ணிக்கை	◆ உள்வாரியான பிழைகளை கட்டுப்படுத்தும் முறைமை
பொறுப்புணர்ச்சி	◆ ஊழியர் பொறுப்புணர்ச்சி	◆ நுகர்வோர் அளவீடு
பாதுகாப்பு	◆ பாதுகாப்பு பரிசீலனையின் வினைத்திறன்	◆ உள்வாரியான செயற்பாட்டு தரவுகள்

வேறு செயற்றின் அளவீடுகளைப் பயன்படுத்தி சேவைத்தரத்தினை மதிப்பிடுதல்

மேற்கூறப்பட்டவற்றுக்கு மேலதிகமாக மற்றைய செயற்றிறன் அளவீடுகளை சேவைத்தரம் தொடர்பில் மதிப்பிடுதல் வேண்டும். சந்தையை அடிப்படையாகக் கொண்ட அளவீடு சேவைத்தர மட்டத்தின் சுட்டிகளாக பயன்படுத்தப்படுகின்றது. உதாரணமாக விமான சேவை நிறுவனம் 10000 பயணிகளுக்கான முறைப்பாடுகளின் எண்ணிக்கை இதனை ஒரு சுட்டியாக முழு வாடிக்கையாளர் திருப்தியினை சேவைத்தரத்துடன் தொடர்புபடுத்தி பயன்படுத்தப்படுகின்றது. பல நிறுவனங்கள் நிதிசார்பான அளவீடுகளை பயன்படுத்துகின்றன. விசேடமாக சேவை மட்டத்தினை அளவிட இலாபத்தில் ஒரு சாத்தியமான தாக்க மட்டத்தினை ஒரு சுட்டியாக பயன்படுத்தப்படு

கின்றது. சில நிறுவனங்கள் வளங்களின் அளவீடுகளை பயன்படுத்துகின்றன. உதாரணமாக கிளை உற்பத்தித்திறனை ஒரு தரச் சுட்டியாக பயன்படுத்தப்படுகின்றது. வழக்கறிஞர்கள் தாம் வாடிக்கையாளர்களுக்குச் செலவிடும் நேரத்தின் விகிதாசாரத்தினை ஒரு தர சுட்டியாகப் பயன்படுத்துகின்றனர். முகாமைத்துவ ஆலோசனைக் கம்பனிகள் மேற்பார்வையாளர் / ஊழியர் விகிதம் ஆட்சேர்ப்பு மற்றும் பயிற்சியளித்தல் மீது செலவிடப்படும் நேரத்தின் வீதம், மற்றும் ஊழியர் புரள்வுவீதம் போன்றவற்றினை தர மட்டங்களின் சுட்டிகளாக பயன்படுத்துகின்றன. விமான சேவை நிறுவனம் மேற்பார்வையாளர் / ஊழியர் வீதம் மற்றும் வாடிக்கையாளர் ஊழியர் விகிதம் போன்றவற்றினை தரமட்டத்தினை சுட்டிகளாக பயன்படுத்துகின்றனர். இத்தகைய அளவீடுகளை சேவைத் தரத்தினை அளவிடுவதற்கு நேரடியான அளவீடுகளாக பயன்படுத்தப்படுவதில்லை. ஆனால் பலசேவை

நிறுவனங்கள் இவை யாவற்றையும் உள்ளடக்கிய உள்வாரியான அல்லது வெளிவாரியான சேவைத்தர சுட்டிகளினை பயன்படுத்துகின்றன.

சேவைத் தர அளவீடு முறைமைகள்
Service Quality Measurement Systems

சேவைத் தரமானது உள்வாரியாகவோ அல்லது வெளிவாரியாகவோ சேவை வழங்கலின் பல்வேறு மட்டங்களில் அல்லது படிக்களில் அளவீடு செய்யப்பட முடியும். அதாவது சேவை விநியோகச் செய்முறையின் போதுள்ள உள்ளீட்டு படிமுறையில் அல்லது சேவை வழங்கப்பட்ட பின்னருள்ள வெளியீட்டு மட்டத்தில் அளவிடப்படமுடியும். இதனை பின்வருமாறு காட்டலாம்.

சேவைச் செய்முறையின் வேறுபட்ட நிலைகளில் தர அளவீடு முறைமைகள்
(Quality Measurement Systems at Different Stages in the Service Process)

	உள்ளீடு (Input)	செய்முறை (Process)	வெளியீடு (Output)
வெளிவாரியான வாடிக்கையாளர் திருப்தி நுட்பம்	வாடிக்கையாளர் ஈடுபாடு	செய்முறையின் போது வாடிக்கையாளர் மதிப்பீடு	நிகழ்வின் பின்னரான வாடிக்கையாளர் மதிப்பீடு
உள்வாரியான தரநுட்பம்	செய்முறைக்கு முன்னரான உள்வாரியான மதிப்பீடு	செய்முறையின் போது உள்வாரியான மதிப்பீடு	நிகழ்வின் பின்னரான உள்வாரியான மதிப்பீடு
	மக்கள் திறன்கள் உபகரணங்கள் வசதிகளின் கிடைப்பனவுத் தன்மை	முகாமைத்துவ பரிசீலனை கண்காணிப்பு உபகரணம்	உள்வாரியான கண்காணிப்பு முறைமைகள்

வெளிவாரியான வாடிக்கையாளர் திருப்தி அளவீடு

சேவை நிறுவனங்கள் வாடிக்கையாளர் திருப்தியினை மேற்கூறிய மூன்று மட்டங்களிலும் அளவிட முடியும். பல சேவை நிறுவனங்கள் சேவைத்தரத்தினை விநியோகச் செய்முறையின் போது அளவீடு

வதில்லை. ஏனெனில் இத்தகைய சந்தர்ப்பத்தில் தகவல்சேகரித்தல் என்பது செய்முறையினை இடையூறு செய்யலாம். உணவு விநியோகமானது இதற்கு விதிவிலக்கானது. பிரதான உணவு பரிமாறுபவா உணவு வழங்கும் ஒவ்வொரு செய்முறையின் போதும் பரிசீலிப்பார். வாடிக்கையாளரின் திருப்தியினை சேவை வெளி

யீட்டு மட்டத்தில் அளவிடுவதற்கு கலந்தரையாடல்கள், தொலைபேசி அல்லது தகவல் மூலமாக தகவல்களைப் பெற்றுக் கொள்ள முடியும்.

உள்வாபான கு அளவிடு

நிறுவனங்கள் தமது சேவைக் செயற்திறனை நிறுவனத்துக்குள்ளிருந்து அளவிட முடியும். தரத்தினை சேவை நிகழ்வுக்கு முன்னர் அல்லது பின்னர் அளவிடலாம். சேவை செயற்பாடுகளுக்கான உள்ளீடுகளின் பரிசீலனை மற்றும் கண்காணிப்பு எல்லா நிறுவனங்களுக்கும் முக்கியமானதாகும்.

முடிவுரை

சேவை நிறுவனங்களுக்கு சேவைத்தரத்தினை மேம்படுத்தல், கட்டுப்படுத்தல் என்பது போட்டிக்குரிய வெற்றிக்கும் நிலைத்திருக்கும் தன்மைக்கும் மிக முக்கியமானதாக காணப்படுகின்றது. சேவை நிறுவனங்களின் சேவையில் காணப்படும்

பண்புகள் சரியான சேவைத் தரத்தினை அளவிடுவதில் கடினத்தன்மையை ஏற்படுத்துகின்றன. ஆயினும் சேவைத்தரமானது பன்னிரண்டு சேவைக் காரணிகளைக் கொண்டு அளவிடப்பட முடியும்.

REFERENCES :

- 1) Kotler, P, **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control** eight ed., (New Delhi : Prentice - Hall, 1995), P. 475
- 2) Cowell, D., **The Marketing of Services** (Oxford : Butterworth - Heinemann Ltd., 1991) P.107 - 9
- 3) Teare, R., **Managing on Marketing Services in the 1990's** (London : Cassell Educational Limited, 1993) P. 92 - 108

கரு தாய் வாய்நூல் வளரும் காலம்

குதிரை	11 மாதம்
வான்கோழி	26 நாள்
கழுதை	380 நாள்
கரடி	6 மாதம்
ஒட்டகம்	13 மாதம்
கோழி	21 நாள்
பூனை	55 - 65 நாள்
பசு	9 மாதம்
நாய்	62 நாள்
யானை	20 - 22 மாதம்

கட்புலனாகா பொருட்களையும் பொருளின் கட்புலனாகாத் தன்மையையும் சந்தைப்படுத்தல் MARKETING INTANGIBLE PRODUCTS AND PRODUCT INTANGIBLES.

பொருட்களைச் சந்தைப்படுத்தல் அல்லது சேவைகளைச் சந்தைப்படுத்தல் என்ற அடிப்படையில் கம்பனிகளை வேறுபடுத்துவது ஒரு மட்டுப்படுத்தப்பட்ட உபயோகத்தினை மட்டும் கொண்டுள்ளது. நாங்கள் பாவிக்கும் சொற்களுக்கிடையே அதாவது (பொருட்கள், சேவைகள்) வித்தியாசத்திற்காக மாற்றத்தினை ஏற்படுத்துவது பிரியோசனமானதாகும். பொருட்களைப்பற்றி அல்லது சேவைகளைப் பற்றி பேசுவதற்குப் பதிலாக நாம் கட்புலனாகும் அல்லது கட்புலனாகாதவை என பேசவேண்டும். தொழிற்சாலையில் என்ன உற்பத்தி செய்யப்படுகின்றது என்பதைப் பற்றி பொருட்படுத்தாமல் ஒவ்வொருவரும் கட்புலனாகாதவற்றை சந்தையில் விற்கிறார்கள்.

எப்படி கட்புலனாகும் சந்தைப்படுத்தலில் இருந்து கட்புலனாகாத சந்தைப்படுத்தல் வேறுபடுகின்றது என்பதை நாங்கள் கருதும்போது இதன் வித்தியாசமான உபயோகம் தெளிவாக இருக்கும். கட்புலனாகும் சந்தைப்படுத்தலுக்கும், கட்புலனாகாத சந்தைப்படுத்தலுக்கும் இடையில் சில வேறுபாடுகள் இருக்கக் கூடும் என்பது தெளிவாக இருந்தபோதும், அவ் வேறுபாட்டுடன் பலமுக்கியமான பொதுப் பண்புகள் இவற்றுக்கிடையில் இருக்கின்றது என்பதும் தெளிவாகின்றது.

இதனை ஒரு புதிய சொல்லில் கூறுவதாய் இருந்தால் இரண்டிலும் இயற்கையாக அமைந்துள்ள கட்புலனாகும், கட்புலனாகாத தன்மையில்தான் இந்த ஒற்றுமையின் முக்கியமான பகுதி அமைந்துள்ளது. வாடிக்கையாளர்களைப் பெறுவதும் அவர்களைத் தொடர்ந்து வைத்துக் கொள்வதுடன் சம்பந்தப்பட்டதுதான் சந்தைப்படுத்தல் ஆகும். பொருளின் கட்புலனாகாத் தன்மையின் அளவானது வாடிக்கையாளர்களை பெறுவதற்கு முயற்சிக்கும் வழிமுறைகளில் ஒரு மிகப்பெரிய தாக்கத்தினை ஏற்படுத்துகின்றது. கட்புலனாகாத பொருட்களினுடைய வாடிக்கையாளர்களைக் கவர்ந்து அவர்களைத் தொடர்ந்து வைத்திருப்பது ஒரு பெரிய தும், விசேடமானதுமான பிரச்சனையாகும்.

எல்லாப் பொருட்களினதும் கட்புலனாகாத் தன்மை
Intangibility of all products.

கட்புலனாகா பொருட்களான போக்குவரத்து, கப்பல்க் கேள்வு, காப்புறுதி, திருத்தத்தல், ஆலோசனை, கணனி மென்பாகம் வங்கியில் முதலீடு, தரகு, கல்வி, சுகாதாரம், கணக்கியல் ஆகிய கட்புலனாகாப் பொருட்களை முன்சூட்டியே பரிசோதிப்பது அல்லது சோதனை செய்வது அபூர்வமாகும்.

மங்கலான கடலுக்கும் பக்கத்தில் கவர்ச்சி அளிக்கும் விதத்தில் அமைக்கப்பெற்ற தூரத்தில் உள்ள விடுதியில் உள்ள அழகான அறையின் பிரகாசமான, அழகான படங்களை அவர்களால் பார்க்க முடிகிறது. எப்படி கணனி மென்பாக நிகழ்ச்சிகளை நிறைவேற்றுகிறது

T. M. VASANTHANAYAGAM
M. SUGANTHAN

கின்றார்கள் என்றும், ஒரு முதலீட்டாளர் எப்படி வங்கியில் தனது செயற்பாடுகளை நன்றாக நிறைவேற்றுகின்றார்கள் என்றும் அல்லது எப்படி நன்றாக ஒரு எண்ணெய்க் கிணற்றை அகழ்கின்றார்கள் என்றும் அறிவதற்கு நடைமுறைப் பாவனையாளர்களுடன் கலந்தாலோசிக்க முடிகின்றது. பொறியியல் துறையுடன் சம்பந்தப்பட்ட நிறுவனங்கள், பொறுப்புக் கம்பனிகள் ஆதரவு தேடிப் போவோர், பேராசிரியர்கள், அறுவைச் சிகிச்சை நிபுணர்கள், பாடசாலை முதல்வர்கள், சிகை அலங்காரிப்பவர்கள், ஆலோசனை வழங்குபவர்கள், திருத்தும் கடைகள், கைத்தொழில் பராமரிப்பு நிறுவனங்கள், கப்பல் மூலம் பொருட்களை அனுப்புவவர்கள், குடியரிமையுள்ளோர், பொது ஒப்பந்தக்காரர்கள், உணவுப் பொருட்களை விற்பனை செய்பவர், சூழல் சம்பந்தமான முகாமைத்துவ நிறுவனங்கள், நிர்மானக் கம்பனிகள் போன்ற நிறுவனங்களில் உள்ள அனுபவப்பட்ட வாடிக்கையாளர்களை அவர்கள் கேட்க முடிகின்றது.

கட்புலனாகும் பொருட்களை வழமையாக தொட்டுணரலாம், மணக்கலாம் அல்லது பரிசோதிப்பதன் மூலம் கட்புலனாகும் பொருட்களை ஓரளவுக்கு நேரடியாக அல்லது அனுபவத்தின் மூலம் உணரப்படுகின்றது. ஒரு காணரச் செலுத்துவது, ஒரு வாசனைப் பொருளை முகர்ந்து பார்ப்பது, வேகமானியில் எண்ணியான கட்டுப்பாட்டினை சரிசெய்து பார்ப்பது, நீராவி உற்பத்தி செய்யும் கருவியை முன்னமே பரிசோதனை செய்து பார்ப்பது போன்றவற்றை அப்பொருட்களை வாங்குவதன் முன்னமே பரிசோதனை செய்யலாம்.

நடைமுறையிலே அநேகமான கட்புலனாகும் பொருட்களை பரிசீலனை செய்வதும் அல்லது முற்கூட்டியே அனுபவத்தில் பார்க்கவும் முடியாது. ஒரு நீராவி இயந்திரத்தை அல்லது ஒரு கணினியினை நிறுவரிடத்தின் முற்கூட்டியே இன்னுமொரு அமைவிடத்தில் பரிசோதனை செய்வதும், விளக்கமான முறையில் அதை முழுமையாக ஆராய்ந்து படிப்பதும், வடிவமைப்பதும் போதாது. இதை விட உற்பத்தி இயல்புகளிலும், பொளதீக

அமைப்புக்களிலும் பெரியளவில் ஈடுபடுத்தப்பட வேண்டும்.

ஒரு கணினி அல்லது நீராவி இயந்திரத்தை வாங்கும் வாடிக்கையாளர் ஒரு வருக்கு வாங்கும் அப்பொருளின் உற்பத்தியின் கட்புலனாகும் தன்மையைப்போல தெளிவாக இருக்கின்றது. இருந்தும் வாடிக்கையாளர் பொருள் பற்றிய செலவுகள், அதுபற்றிய பரந்த அறிவும் விசாலமான அல்லது ஆழமான கலந்துரையாடலின் பின்பும் அவ் விலையினை ஏற்றுக் கொண்டாலும் அப்பொருளை உரிய நேரத்தில் கட்டுவதற்கும், பொருத்துவதற்கும், சீராக இயக்குவதற்கும் விலையினை விட பலமடங்கு அதிகமான செலவுகளை அது உள்ளடக்கும். அப்படிப்பட்ட கட்புலனாகாத தன்மையானது சில சமயம் உற்பத்தியினுடைய வெற்றியினை உண்டாக்கலாம். அல்லது சில சமயம் உற்பத்தியினுடைய வெற்றியினை இல்லாமலும் செய்யலாம். அனுபவம் முதிர்ந்த வாடிக்கையாளர்கள் கூட சில பொருட்களை அப்பொருளில் குறிப்பிட்டபடி பாவிக்காமல் இருந்தால் அதனால் பயங்கரமான பாதிப்பு ஏற்படுகின்றது.

இதே போல நடுத்தர, குறைந்த விலையுடைய தகரத்தில் அடைக்கப்பட்ட மீன் போன்ற நுகர்வோர் பொருட்கள் பற்றி முன்கூட்டியே அவை பற்றி அனுபவத்தில் அறிந்து கொள்ள முடியாது.

கம்பனிகள் முற்கூட்டியே பரிசோதிக்க முடியாத கட்புலனாகக்கூடிய அதன் பொருட்களில் உள்ள விசேட தன்மைகளைப் பற்றி வாய்மொழி மூல வாக்குறுதியும், விளம்பரம் மூலமும், முத்திரைகள் மூலமும், மீள உறுதி வழங்குவதன் மூலமும் அப்பொருட்கள் பற்றி வாங்குபவர்களுக்கு நம்பிக்கையையும், ஆறுதலையும் அளிக்கின்றார்கள்.

ஒரு பொருளைப் பொதி செய்வது ஒரு பொதுவான ஆயுதமாக அமைகின்றது. ஊறுகாயினை கண்ணால் ஊடுருவிப் பார்த்து உறுதிசெய்யக்கூடிய கண்ணாடிச் சாடிகளில் போடுவது, பிஸ்கட்டுக்களை கண்ணால் பார்க்கக்கூடிய இடைவெளி

உள்ள பெட்டிகளில் போடுவது, தகரத்தில் அடைக்கப்பட்ட பொருட்களுக்கு ஆவலையும், பசியையும் தூண்டக்கூடிய படங்களை முத்திரைகளாக வெளியிடுவது, கட்டிடக் கலைஞர்கள் கவர்ச்சிகரமான விளம்பரம் கொடுப்பது மேற் கூறிய எல்லா நடைமுறைகளினதும் முக்கிய நோக்கம் விற்பனைக்கு முன்னர் நேரடியாக அனுபவித்துப் பார்க்க முடியாத பொருட்களுக்கு மறு உறுதி வழங்குவதுதான் மேற்படி நடவடிக்கைகளின் நோக்கமாகும்.

ஆகையால் எல்லாப் பொருட்களும் பல தொன் நிறைகொண்ட நீராவி இயந்திரங்களைக்கூட கட்டபலனாகாதது என்ற வகையைச் சேர்ந்தது என்று சொல்வதுதான் பொருத்தமானதாகும். தவறான முறையில் பாவிக்கப்பட்டால் அல்லது நிறுவப்பட்டால் எவ்வளவு ஊக்கத்துடன் அதை முற்கூட்டியே அமைத்தாலும் அல்லது கவனமாக உருவாக்கினாலும் அது தோல்வி அல்லது ஏமாற்றத்தைக் கொடுக்கும். சந்தைப்படுத்துவதற்கு இதன் முக்கியத்துவம் ஆழமாகக் கருதப்படலாம்.

எதிர்காலத்தில் வரப்போகும் வாடிக்கையாளர்கள் அப்பொருட்களை எதிர்காலத்தில் முற்கூட்டியே அறியமுடியாது. அவர்கள் திருப்திகரமான வாக்குறுதிகளாக உள்ளவற்றை வாங்கும்படி கேட்கப்படுகின்றார்கள். பரிசோதிக்கக் கூடிய, தொட்டுணரக்கூடிய, மனம் தரக்கூடிய பொருட்களும்கூட, அவை வாங்கப்படுவதற்குமுன்பெருமபாலும் வாக்குறுதிகளாகவே இருக்கின்றன.

வாக்குறுதிகளை வாங்குதல் Buying Promises

வாங்கப்படுகின்ற வாக்குறுதிகளும், விசாரணைகளுமே எப்போதும் திருப்திகரமான நுகர்வாக அல்லது பாவனையாக அமையும். சில வாக்குறுதிகள் ஏனையவற்றை விட மேலாக வாக்குறுதிகளைக் கொண்டிருக்கும். உற்பத்தியின் உருவ இயல்பு, வடிவமைப்பு, கட்டபலனாகும் அளவு,

மேம்படுத்தல் வகைகள், விலை, வாடிக்கையாளனின் நம்பிக்கை ஆகியவை சேர்ந்து வாங்குதலை நிர்ணயிப்பதில் தங்கியிருப்பதை ஏற்படுத்தும்.

ஆயினும் சில உற்பத்திகளில் உண்மையாக அல்லது குறியீடுகளாக கொடுக்கப்பட்ட வாக்குறுதிகளை விட குறைவாகவே எதிர்பார்க்கப்பட்டது. இவ்வாக்குறுதிகளானவை கண் மறைப்புக்களாகவே அமையலாம். எந்த ஒரு ஆர்வமுள்ள வாங்குபவனின் இலக்கியங்களும் இவ் ஒரு வகை உருவணிகளை நம்புவதில்லை. ஆயினும் இந்த உருவணிகள் விற்பனைக்கு உதவுகின்றன. எவ்வாறாயின் புதிய ஒன்றிணைக்கப்பட்ட தலைமையலுவலகத்தால் வழிமொழிதல், எதிர் பார்த்தல், கபடமன, வெற்றிகரமான சிற்பியால் வழங்கப்பட்டால், எல்லா ஆரோக்கியமான உழைப்புத்தன்மையுமுள்ள ஊழியர்கள் பசுமையான சோலையில் சாதாரணமாக மதியபோசனத்தை, தன்னிச்சையாக எடுப்பதுபோல் அமையும். ஆனால் உருவணிகள் ஒப்படைகளை வெல்ல உதவுகின்றன.

எவ்வாறாயினும் எதிர்பார்ப்புள்ள வாடிக்கையாளருக்கு வாங்குவதிப்பாடுள்ள உற்பத்திகளை முன்னமே பரிசீலிக்க கொடுக்கப்படாதபடியால், உருவணிகளான மறு உத்தரவாதங்கள் சந்தைப்படுத்தல் முனைப்புக்கு உட்சாகமுட்டுகின்றன. இதனால் கட்டபலனாகாதவற்றுக்கான வாக்குறுதிப்பாடுகள் ஊழியர்கள் சமர்ப்பிக்கின்ற முறையால் கட்டபலனாகக்கப்படுகின்றன. முன் அனுபவமற்ற அல்லது அனுபவிக்கப்படாத இவ் உருவணிகளும், புன்னகைகளும் கட்டபலனாகக்கூடியதை தலைகூழ்ந்து கொள்கின்றன. இதற்குக் காப்புறுதிக் கம்பனிகளால் பயன்படுத்தப்படும் உருவணிகள் உதாரணமாகப் பார்க்கலாம். "A piece of the rock", Put you under a "Blanket of protection" or an "Umbrella", or place you in "good hands". அதாவது பாறையின் ஒரு பகுதி உங்களுக்கு பாதுகாப்பு போர்வையாகின்றது அல்லது ஒரு குடையாகின்றது அல்லது உங்களை பாதுகாப்பான கைகளில் ஒப்படைக்கின்றது.

இந்த உருவணிகளையும், குறியீடுகளையும் பயன்படுத்தும் முக்கியத்துவமானது. கப்புலனாகும் உற்பத்திகளுக்கும் விலக்களிக்கப்படவில்லை. ஒரு கணனி இது தொடர்பான சரியான பார்வையைக் கொண்டுள்ளது. அது தன் உள்ளகத்தில் உற்பத்தியொன்றின் எண்ணப்பதிவின் நவீனத்துவம், முன்னோக்குள்ள வாங்குனர் உற்பத்தியின் வெளிப்பாடுகளில் நம்பிக்கை கொண்டவர் என்பதை எடுகோளாகக் கொள்வதை அடிப்படையாகக் கொண்டுள்ளது எனலாம்.

எண்ணப்பதிவின் முக்கியத்துவம் Importance of Impressions

மக்கள் உண்மைகள் பற்றிய தீர்ப்புக்களை தமது பிரசன்னத்தின் மூலமே வெளிப்படுத்துகின்றனர் என்பது எமது சாதாரண பொது அறிவின் வாயிலாகவும், ஆராய்ச்சிகளின் வாயிலாகவும் நிரூபிக்கப்பட்டுள்ளது. எனவே உற்பத்தி உயர்வாகவோ, குறைவாகவோ விலையிடப்பட்டாலென்ன, உற்பத்தித் தொழில்நுட்பம் சிக்கல் கொண்டதாகவோ, இலகுவானதாகவோ இருந்தாலென்ன, வாங்குனர் உயர் தொழில்நுட்பத்தைக் குறிப்பாக வேண்டுபவராகவோ, வெறுமனே புறத்தள்ளுபவராகவோ இருந்தாலென்ன, சொந்தப் பாவனைக்காகவோ, தொழில்துறாளுக்காகவோ என்றாலென்ன இவை சிறிய விடயமாகவே கொள்ளப்படுகின்றது. ஏனெனில் எல்லோருமே பிரசன்னத்திலும் வெளிவாரியான மனங்கொள்ளலுமான இரண்டிலும் எப்போதும் தங்கியுள்ளனர்.

எண்ணப்பதிவின் தாக்கமானது அவ்வற்பத்தியில் காணப்பட்ட தொழில்நுட்ப அளிப்புக்கள், வேகம், புலமை, அல்லது கடைச்சல் இயந்திரத்தின் திடமான தன்மை அல்லது வாய்ப்புச்சுச் சாயத்தின் நிறம், பசைத்தன்மை ஆகியன உற்பத்தியின் பாரம்பரியத் தன்மைகளில் தங்கியுள்ளது.

உற்பத்தியொன்று மதிப்பிடப்படுவது அது யாரால் அளிக்கப்படுகின்றது என்பதிலோ அல்லது விற்பனை செய்யும் நிறுவனம் எது என்பதிலோ மட்டுமல்ல. மாறாக அவ்விற்பனை செய்யும் தூபனத்தின் பிரதிநிதி யார் என்பதிலும் தங்கியுள்ளது. ஏனெனில் விற்பனையாளன், விற்பனைப் பிரதிநிதி ஆகிய இருவரும் உற்பத்தி தொடர்பில் தவிர்த்துக் கொள்ள இயலாத பகுதிகளாவர். எனவே இவ் எதிர் பார்ப்பு கொள்வனவிற்கு முன் மதிப்பிடப்படவே செய்யும் குறைவான எண்ணப்பதிவு கொண்ட பாரம்பரிய உற்பத்திகளில் முடிவு உருவாக்கம் பெற அவை எவ்வாறு பொதி செய்யப்பட்டு சமர்ப்பிக்கப்படுகின்றன. அதை யார் சமர்ப்பிப்பது, உருவணியினால் புன்னகை, குறியீடு வேறு சூழ்ந்துள்ள தொடர்புகளினால் குறிப்பாக உணர்த்த முற்படுவது என்ன? என்பனவற்றை மிக சக்தி மிக்கதாக கருதுகின்றது.

இவ்வாறே மனவருக் கொண்ட உற்பத்தியிகளுக்கும் இவை பொருத்தியதாக அமைகின்றது. மின்சாரப் பயன்பாட்டுக் கம்பனி நீராவிக்க கொதிப்பொறி முறைக்குத் தேவையான புதிய பொறியொன்றை முழுவதாக முதலீட்டு வங்கித்தொழில் நிறுவனத்தைப் போன்று கொள்வனவு வாக்குறுதிகளில் தங்கியே கொள்வனவு செய்தது.

எனவே எந்த எடுப்பிலும் இவற்றுக்கான காரணங்களை இலகுவாகப் பார்க்க முடிகின்றது. அதாவது எடுக்கப்பட்ட எந்த சந்தர்ப்பத்திலும் உற்பத்தி விநியோகிக்கப்படாத வரை விளைவுகளைக் கண்டு கொள்வது கடினம்.

கப்புலனாகாதவற்றுகளின் விசேட பிரச்சனைகள் Special Problems For Intangibles

விற்பனை செய்வதற்கு வாடிக்கையாளனும் பெறுதல், வாடிக்கையாளதைத் தங்க வைத்தல் என்பன வேறு விடயம்.

இந்நோக்கில் கப்புலனாகாத உற்பத்திகள் நீண்ட கடினத்தன்மைகளைக் கொண்டுள்ளன.

இத்தகைய முரண்பாடுகள் அதிகமாக கிளைவிடுவது உண்மையில் கப்புலனாகாத பொருட்களின் உற்பத்தியிலும், விநியோக முறையிலும் அதிக ஊழியச் செறிவு இருத்தலாகும். ஒன்றிணைக்கப்பட்ட நிதிச் சேவைகளும், வங்கிகளும் இத்தகையதாகும். அவை சிகை அலங்காரத்திலும், ஆலோசனை வழங்கலிலும் இருந்து அதிகம் வேறுபடவில்லை. உற்பத்தியானது எவ்வளவுக்கு ஊழியச் செறிவாக்கப்பட்டுள்ளதோ அவ்வளவிற்கு பிரத்தியேக புத்திசாதாரியம், மடைமைத்தன்மை, பிழை, காலதாமதம் என்பவற்றுக்கு இடம் ஏற்படுத்துகின்றது. வாடிக்கையாளர் ஒருவருக்கு கப்புலனாகாத உற்பத்தி விற்கப்பட்டதுடன் அவ் வாடிக்கையாளர் எதிர்பார்க்கையில் முழு நிறைவடையாத தொடர்பில் இலகுவாக விற்கப்பட முடியாதவராவார். எனவே தொடர்ச்சியான கொள்வனவு தொடர்ச்சியான வேதனையாகும். எனவே கப்புலனாகும் உற்பத்தி ஒன்றின் உற்பத்தியாளர் தொழிற்சாலையில் நெருங்கிய மேற்பார்வையுடன் உற்பத்தி செய்து, திட்டமிட்ட ஒழுங்குமுறையான, கட்டளை வலைப்பின்னலுக்கு அமைய விநியோகிக்கும் போது, கப்புலனாகாத உற்பத்தியை விட எதிர்பார்ப்பு வாக்குறுதிப்பாடுகளை முழுமையாக நிறைவேற்றுவதாகின்றது. இதனால் தொடர்ச்சியான வாங்குதல் இலகுவான ஆபத்துக்குள்ளாகுவதைக் குறைக்கின்றது.

கப்புலனாகும் உற்பத்திகள் பொதுவாக சந்தை வல்லுணர்கள், சிறப்புத்தேர்ச்சி பெற்றவர்கள், விஞ்ஞானிகள், மற்றும் பலரின் முறையான வழிநடத்தலைப் பெற்ற பின்பு உருவக அமைப்பு வல்லுணரின் தனித்துவமான தயாள சிந்தனையான வேலை நிலைப்பாடுகளினால் அபிவிருத்தி செய்யப்பட்டு நம்பத்தகுந்த தரக்கட்டுப்பாட்டு முறைமையையும், நெருங்கிய மேற்பார்வையையும் கொண்ட மற்றுமொரு வல்லுனர் குழுவால் உற்பத்தியாக்கப்படுகின்றது. உற்பத்தியின் ஒடுங்கிய வாய்ப்பு நலத் தன்மை

யின் தொடர்பிலேயே வாடிக்கையாளரின் பாவனையும் நிலைப்படுத்தலும் கூட தீர்மானிக்கப்படுகின்றது.

கப்புலனாகாத உற்பத்திகள் முற்றிலும் வேறுபட்டவையான பார்வையையே சமர்ப்பிக்கின்றன. ஒரு கணனி மென்வேலையலகு நிகழ்ச்சியை எடுத்துக் கொள்வோம். நிகழ்ச்சித் தொகுப்பாளர் நேரடியாகவும், பொதுவாகவும் வாடிக்கையாளரின் வாக்குறுதிகளை நிறைவேற்றக் கூடியதும், உள்ளக தொடர்பு செய்முறைகளின் சிக்கலான வலைப்பின்னல்களையும் விளக்கிக் கொள்ள முயற்சி செய்து தேவைப்படும் ஆராய்ச்சிகளை மேற்கொள்கின்றார். இதனால் அதே நடர் மென்வேலை அலகின் முறையையும், உருவகத்தையும் தனியே செய்கின்றார். இங்கு உருவகத்தில் செயல்முறையும் உற்பத்தியாக்கத்தின் செயல்முறையும் ஒருமித்து நிகழ்கின்றது. கப்புலனாகாத உற்பத்திகளின் உருவக அமைப்பும், உற்பத்தியாக்கமும் பொதுவாக பலகை, வாங்கு செய்யும் ஒரே மக்களால் அல்லது நடர்களாலேயே மேற்கொள்ளப்படுகின்றன.

மேலதிகமாக கப்புலனாகாத உற்பத்தி, உற்பத்தியாக்கப்படுதல் பொதுவாக அவற்றின் உண்மையான விநியோகத்தலில் இருந்து குழம்பியதாகவே அமையும். ஆலோசனைச்சேவை பெறுகின்ற நிலைப்பாட்டை எடுத்தால் விநியோகித்தலை கட்சிக்காரர் பார்வையில் உற்பத்தியாக்கமாக அமையும். ஆலோசனைச் சேவை தொடர்பாக விநியோகித்தல், கீழ்மட்டமானதாக இருந்தாலும், அதற்கான கற்றல் சிறப்பானதாக அமைந்திருக்கலாம். அல்லது பிழையான உற்பத்தியாக்கலாக கற்றல் பார்க்கப்பட்டிருக்கலாம். எவ்வாறாயினும் அது ஒரு பிழையான உற்பத்தியே இக் கருத்திலே எல்லாவகையான தரக்கள், கல்வியாளர்கள், பயிற்சியாளர்கள், கணக்குப்பதிவு நிறுவனங்கள், பொறியியல் நிறுவனங்கள், கட்டிடக் கலைஞர்கள், சட்ட வல்லுணர்கள், போக்குவரத்துச் சேவைக்கம்பனிகள், வைத்திய சாலைகள், பராமரிப்பகங்கள், அரசாங்க முகவர்கள், வங்கிகள், பொறுப்புக் கம்பனிகள், பரஸ்பர நிதியங்கள், வாகன

வாடகைக் கம்பனிகள், காப்புறுதிக் கம்பனிகள், பழுதுபார்த்தல், திருத்துதல் செயற்பாடுகள், ஆகிய எல்லாவற்றிலும் விநியோகித்தலையும், உற்பத்தியாக்கலையும் வேறுபடுத்திப் பார்க்க முடியாது. இவ் முழு வேறுபாடுகளையும் சீராக்க கருத்தில் எடுத்து, “பொருட்கள் உற்பத்தியாக்கப்படுகின்றன. சேவைகள் நிறைவேற்றப்படுகின்றன” என பேராசிரியர் John M.Rathwell கூறுகின்றார்.

மனித வளங்களை இயன்றளவு குறைத்தல் Minimizing the human factor

கம்பனிகள் உற்பத்தி செய்யும் தொட்டுணை முடியாத பண்டங்கள் கூடுதலாக ஊழியச் செறிவு மிக்கவையாக இருப்பதால், இந்நடவடிக்கைகளில் பாரிய தரக்கட்டுப்பாட்டுப் பிரச்சனை காணப்படுகின்றது. ஒரு மோட்டார் வாகனப் பொருத்துதல் கைத்தொழிலை எடுத்துக் கொண்டால் தரக்கட்டுப்பாடு பொருத்தம் பொறிமுறை அமைப்புக்குள்ளேயே இருக்கின்றது. உதாரணமாக சிவப்பு நிற மோட்டார்க் காருக்கு மஞ்சள் நிறக் கதவு பூட்டப்பட்டிருந்தால் பொருத்துதலில் உள்ள ஒரு வேலையாள் இதனை அவதானித்து நடந்த தவறு பற்றி உடனடியாக நடவடிக்கை எடுப்பார். அல்லது இடதுபக்க முன் சில்லு தவறவிடப்பட்டிருந்தால் இதற்குப் பொறுப்பாக உள்ளவர் நடவடிக்கைகளை நிறுத்தி தகுந்த நடவடிக்கை மேற்கொள்வார். ஆனால் வர்த்தக வங்கி ஒன்றில் ஒரு நிதிசார்பான திட்டத்தில் ஒரு முக்கியமான அம்சம் தவறவிடப்பட்டால் அத்தவறு உடனடியாக அவதானிக்கப்பட முடியாது போகலாம். அல்லது காலம் தாழ்த்தி அவதானித்திருக்கின்றார்களாகலாம். ஒரு வாடகைக்குப் பெறப்பட்ட மோட்டார் வாகனத்தில் சிகரட் சுத்தி கரிக்கப்பட்டாவிடால், வாடகைக்குப் பெற்றவர் கோபமடைவார். இவ்விதமான மீளவாடகைக்கு பெறும் தொழில் பாதிப்படை

யும் ஊழியர்கள் எவ்வளவு தான் பயிற்றுப்பட்டாலும், ஊக்கவிக்கப்பட்டாலும் தவறு விடுவார்கள், மறதிக்குணம் இருக்கும். பிழையான முடிவு எடுப்பார்கள். சில சமயங்களில் பொது அபிலாசை குறைதல் போன்ற பிரச்சனைகள் ஏற்படும், சேவைத் தொழிற்சூழலில் மனிதர்கள் தங்கியிருக்கும் நிலையைக் குறைப்பதற்கு பல்வேறு விதமான யோசனைகள் தெரிவிக்கப்படுகின்றது. சேவைக் கைத்தொழில் மயமாக்கலில் பலவிதமான தொழில்நுட்பங்கள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. கடினமான, மென்மையான, கடினமான மற்றும் மென்மையானதுமான தொழில்நுட்பங்களில் பூரணமாக ஊழியச் செறிவு காணப்படும். சேவைத் தொழிற்சூழலில் மேற்சொன்ன தொழில்நுட்பங்களை மாற்றாக பயன்படுத்த வேண்டும்.

1. கடின தொழில்நுட்பம் (Hard Technolgh)

இது பின்வருவனவற்றை உள்ளடக்கும். Automatic telephone dailyness தொலைபேசி இயக்ககன் உதவியோடு செய்யப்படும் dailyness க்கு மாற்றீடாகப் பயன்படுத்த வேண்டும். மீள மீள கடனை பரிசீலனை செய்வதற்கு கடன் அட்டையை பயன்படுத்தல், கைத்தொழில்துறை நடவடிக்கைகளை கணினிமயப்படுத்தி அவதானிப்புக்களை மேற்கொள்ளல், போன்றவற்றால் நல்ல நன்மைகள் கிட்டும். உதாரணமாக, தொலைபேசி இயக்ககன் செய்வதைவிட தன்னியக்கத் தொலைபேசி இலாபகரமானதும், நம்பிக்கை வாய்ந்ததுமாகும்.

2. மென்மையான தொழில்நுட்பம் (Soft Technology)

ஒரு ஊழியர் செய்யும் பல வேலைகளை தொழிற்பிரிப்பு அடிப்படையில் ஒருவர் ஒரு வேலையை அல்லது சில மட்டுப்படுத்தப்பட்ட வேலைக்கு பயிற்றுவித்தல். உதாரணமாக காரியாலய கட்டிடத்தில் தூசு தட்டுதல், தரை துப்பரவு செய்தல், யன்னல் துப்பரவு செய்தல் போன்றவற்றைச் செய்வதற்கு ஊழியர்கள் விசேடமாக பயிற்றுவிக்கப்பட வேண்டும். காப்புறுதிக்

கம்பனிகள் தங்கள் வேலைகளில் தொழிற்சிறப்பு முறையை முன்னரே புகுத்திவிட்டார்கள். விண்ணப்பம் பெறல், பதிவு செய்தல், ஒப்பந்தம் செய்தல், பல வித காப்புறுதிக் கொள்கைகளையும் பதிதல், கொள்கைகளை விநியோகித்தல் போன்ற செயற்பாடுகளை பின்பற்றுகின்றனர்.

3. கடினமான மற்றும் மென்மையான/ கலப்புத்தொழில்நுட்பம் (Hybrid Techonology)

இதில் கடினமான மற்றும் மென்மையான இரண்டும் அடங்கும். உதாரணமாக தளம் துப்பரவு செய்ய மனிதனின் சக்தியை விட இயந்திரத்தைப் பயன்படுத்தல். உதாரணமாக, பிரான்ஸ் ஹோட்டல்களில் மீன், இறைச்சித் துண்டுகள் கீலமாக வெட்டப்பட்டு பெரிய தாங்கிகளில் வதக்கப்பட்டு இருக்கும். சாப்பாடு தயார் என்பதை இது காட்டும். கம்பியூட்டர் தானாகவே பதிவை மேற்கொள்ளுதல், கூட்டல் வேலைகளைச் செய்தல் போன்றவற்றை அதற்கென குறிப்பிட்ட படிவத்தில் செய்யும். இதற்கு பயிற்றப்பட்ட எழுதுனர் ஒருவர் போதும்.

முகாமைத்துவப் புரட்சி The Managerial Revolution

கைத்தொழில் மயமாக்கம், தரக்கட்டுப்பாடு, செலவுக்குறைவு ஆகியவற்றுக்கு உதவும். ஊழியர்கள் வினைத்திறமையுடன் வேலை செய்வது பயன்பெறுவதில் தங்கிநிற்கும் நிலையினின்று நீங்கி கைத்தொழில் மயமாக்கலில் தங்கி நிற்க வேண்டும். அதாவது கைத்தொழில் மயமாக்கல் வேலையை மீள வடிவமைத்துக் கொடுப்பதன் மூலம் ஊழியர்கள் வித்தியாசமாக வேலை செய்வர். இவ்வாறாக முகாமைத்துவ நுட்பம் பின்வருவனவற்றில் பிரயோகிக்கப்பட்டது. தொட்டுரை முடியாதவற்றின் உற்பத்தி, உருவாக்கம், விநியோகம் ஆகியவற்றில் இவை 19ம் நூற்றாண்டின் பண்ட உற்பத்தியிலும் பிரயோகிக்கப்பட்டன. 19ம் நூற்றாண்டின் சிறப்பு கைத்தொழில் புரட்சி அல்ல

(மிருகத்திலிருந்து இயந்திர சக்திக்கு மாற்றியது) முகாமைத்துவ புரட்சியே அதுவாகும். ஊழியரின் திறன்கள் வளர்ந்து அவரின் செயற்பாட்டு சுதந்திரத்தைவிட சிறப்பு வாய்ந்தது முகாமைத்துவ நுட்பங்களே. 19ம் நூற்றாண்டு இயந்திர பொறிமுறை, தையல் இயந்திரம், ஆகியவற்றின் மூலம் பெரும் சிறப்படைகின்றது. ஒவ்வொரு இயந்திரமும் நுட்பமாக வடிவமைக்கப்பட்டு பொருத்ததல் செய்யப்படுகின்றன. இதனை இயக்குவதற்கு சாதாரண பயிற்றப்படாத ஊழியர்களே போதும். இதற்கு துல்லியமான திட்டமிடல், சீரான வடிவமைப்பு, பொருத்துதல் கைத்தொழிலில் அந்தந்த இடங்களில் பொருத்தமான ஊழியர் நிறுத்தப்படல் போன்றவை அவசியம். இதன் மூலம் கிடைக்கும் அபரிமிதமான அல்லது மிதமிஞ்சிய உற்பத்தி, விநியோகம், சந்தைப்படுத்தல் பயிற்சி போன்றவை முகாமையாளர்களின் நுட்பத்தால் ஏற்படுகின்றன.

எனவே கைத்தொழில் புரட்சியை உருவாக்கிய முகாமையாளரின் நுட்பம் தொட்டுரைமுடியாத சேவைகளில் ஏன் பிரயோகிக்கப்படவில்லை. இதற்குக் காரணம் யாதெனில் தொட்டுரைமுடியாதவற்றின் தரம் குறைவாகவும், நம்பகத்தன்மை குறைவாகவும், செலவு அதிகமாகவும் காணப்படுவதால் பாவனையாளர் திருப்தி உச்சமாக காணப்படவில்லை. அண்மைக் காலங்களில் இத்துறைகளில் குறிப்பிடத்தக்க அபிவிருத்திகள் ஏற்பட்டிருக்கின்றன. இருப்பினும் தொட்டுரை முடியாத சேவைகள் தொடர்பில் ஒரு தனித்துவமான பிரச்சனை காணப்படுகின்றது. பாவனையாளர் தமக்கு நல்ல சேவை கிடைப்பதாக அறியாதவராக இருக்கின்றார். சில சேவைகளில் செய்து கொள்ளப்பட்ட ஒப்பந்தங்கள் ஒப்பந்தக்காலம், ஒப்பந்தத்தின் தொடர்ச்சி போன்றவை அதாவது தொடர்ச்சியாக கொள்வனவு செய்கின்றவர்கள், நுகர்கின்றவர்கள், பயன்படுத்துகின்றவர்கள், வங்கிச் சேவைகள், சுத்திகரிப்புச் சேவைகள், எரிபொருள் சக்தி, முகாமைத்துவ, பராமரிப்புச்சேவைகள், தொலைபேசிச் சேவைகள் போன்றவைகள்.

ஒரு சர்வதேச வங்கிகளுக்கிடையிலான உறவு, காப்புறுதிகளுக்கு இடையிலான தொடர்பு, கைத்தொழில் துறையில் சுத்தி கரிப்பு ஆகியவற்றைக் கவனியுங்கள் எல்லாமே சரியாக நடைபெற்றால் வாடிக்கையாளர் சகலன பற்றியும் அறிந்து கொள்வார். விடயங்கள் சரியாக நடைபெறாவிட்டால் வாடிக்கையாளர் பண்டத்தின் இருப்பு பற்றியோ அல்லது இல்லாமை பற்றியோ அறியும் நிலைக்கு உட்படுகின்றான். உதாரணமாக, கடன்அட்டை பிழையாக எழுதப்படும் சந்தர்ப்பத்தில் அல்லது போட்டிவங்கி நல்ல நிபந்தனைகளை ஏற்படுத்தும் போது அல்லது காப்புறுதி வருடாந்த தவணைப்பணம் செலுத்தும்படி அறிவித்தல் கிடைக்கும் போது அல்லது காப்புறுதிக் கோரிக்கை பிரச்சனைக்குள்ளாதல் போன்ற சந்தர்ப்பங்களைக் கருதலாம்.

தொட்டுணர் முடியாத பொருட்களைப் பற்றிய முக்கியமான விடயம் யாதெனில் ஒரு சேவையை அவர்கள் எப்போது பெறமுடியாமல் போகின்றதோ அதுவரைக்கும் தாம் என்னத்தைப் பெற்றோம் என்று வழமையாக அறியமாட்டார்கள். அப்போதுதான் நாம் என்ன பொருளுக்கு பேரம் கேட்கின்றோம் என்பதை அறிவார்கள். அதாவது பொருளின்மீது அதிருப்தி ஏற்படும்போது திருப்தி ஏற்படாத போது தான் திருப்தி என்றால் என்ன என்று அறிய முடியும்.

இந்நிலை ஆபத்தானது. ஏனெனில் பாவனையாளர்கள் அதிருப்தியையும், ஏமாற்றத்தையும் அறிய முடிகின்றது. மனத்திருப்தியையும், சந்தோசத்தையும் அல்ல. விற்பனையாளர்களின் தந்திர வலைக்குள் நுகர்வோர் அகப்படும் அபாயநிலை இங்கு உருவாகும். ஒரு போட்டியாளர் கவர்ச்சியான கூட்டிணைப்பு நிதித் திட்டத்தை எப்போதும் முன்மொழிய முடியும். அப்போது கவர்ச்சியான காப்புறுதி நிகழ்ச்சித் திட்டத்தை முன்வைக்கலாம். கந்தோரின் காரை உட்புறத்தில் தூசி இருப்பதை அவதானிப்பதைப்போல சிறிய பிரச்சனைகளை பெரிய பிரச்சனைகளாக காண்பிக்க முடியும். தொட்டுணர் முடியாத பொருட்களின் மீது பாவனையாளர்

கட்டு கவனத்தை ஏற்படுத்துவதற்கு விற்பனைப் பிரதிநிதிகள் வேண்டும்.

எப்படி நாம் உடுக்கின்றோம், எழுதுகின்றோம், வாடிக்கைக்கின்றோம், முன்மொழிவுகளை சமன்பிக்கின்றோம், நல்ல பலா பலன்களுக்காக உழைக்கின்றோம், விசாரணைகளுக்கு பதிலளிக்கின்றோம், புதிய சிந்தனைகளை உருவாக்குகின்றோம், வியாபார நிலைமையை எப்படி விளக்குகின்றோம் என்பதை காட்டுகின்றோம். தொடர்ச்சியாக தொட்டுணர் முடியாத பொருட்களுக்காக பாவனையாளர்களை தொடர்ந்து நிலைத்திருக்க வைப்பதற்கு இடைக்கிடையே ஏற்படும் அதிருப்திகள் அவ்வளவு முக்கியமானதல்ல என்பதை அவர்களுக்கு நினைவூட்ட வேண்டும். இது செய்யப்படாவிடின் பாவனையாளர்கள் அறியமாட்டார்கள். ஆனால் தாம் வாங்கியதில் பிரயோசனம் இல்லையென்று அறியும் போதுதான் பாவனையாளர்கள் அறிவார்கள்.

பாவனையாளர்களுக்கு ஒழுங்காக தொட்டுணர் முடியாத பொருட்கள் விறியோகிக் கப்படுவதையும், நுகர்வினை ஒப்பிடுவதையும் தொடரச் செய்வதற்கு அவர்கள் என்ன பொருட்களை பெறுகின்றார்கள் என்பதை ஞாபகமூட்ட வேண்டும். பாவனையாளர் ஒருவருக்கு வாடகைக்குக் கொடுத்த வீட்டை நல்லநிலையில் பேண வேண்டும். காப்புறுதி செய்த ஒரு வாடிக்கையாளர் திருமணம் செய்தவுடன் சற்று அமைதியாகி விடுவார். நாம் என்ன காப்புறுதியைச் செய்தோம் என்பதைக்கூட என்ன விதமான காப்புறுதி என்பதையும் மறந்து போய்விடுவார். ஒரு மாதாந்த தவணைக்கட்டண அறிவித்தல் மூலம் அவருக்கு ஞாபகமூட்டலாம். காப்புறுதிக் கட்டுப்பணம் செலுத்துவதில் மக்கள் மறதிக்கு உள்ளாகின்றனர் என்பதில் எந்த வித அதிசயமும் இல்லை.

விற்பனையாளர் வாடிக்கையாளர் உறவுகள் பலப்படுத்தப்பட்டால், விற்பனையாளர் உரிமை மூலதனத்தை உருவாக்குகின்றார் எனக்கூறலாம். அவருக்கு வாடிக்கையாளர் இருக்கின்றார். இவ்வாறான வாடிக்கையாளரை தம்முடன் தொடர்ந்து வைத்திருப்பதற்கு விற்பனையாளர் ஒழுங்

காக உரிமை மூலதனம் மூலம் உறவுகளைப் பேணவேண்டும். இல்லாவிடின் வாடிக்கையாளர் போட்டி விற்பனையாளர்களின் தந்திரங்கட்குள் உட்படமுடியும்.

இதற்குப் பலவித வழிகள் உண்டு. சில ஒழுங்குமுறைகள் கடைப்பிடிக்கப்படலாம். கைத்தொழில் மயமாக்கலின் மூலம் அல்லது தொலைபேசி செய்திகள் மூலம் பாவனையாளர்களுக்கு ஞாபகமூட்டலாம். பொருட்கள் விலை குறைவு என்பதையும் தரத்தைப் பற்றியும் கூறலாம். முறைசாராத முறைகளில் உறவுகளைப் பேணலாம். கழகங்கள், கூட்டங்கள், விளையாட்டுக்கள் ஆகியவை நல்ல சந்தர்ப்பங்கள்.

பாவனையாளர்களுடன் உறவுகளைப் பேணுவதற்கு கீழே சில உதாரணங்கள் தரப்படுகின்றன.

1. சக்திவள தொழிலில் ஈடுபட்டுள்ள முகாமை காலத்துக்குக் காலம் புதிய மாற்றங்களையும் சேர்ந்த அறிக்கைகளையும் நல்ல மஞ்சள் கடதாசியில் தயாரித்து அனுப்ப வேண்டும். இதன் மூலம் சக்தி மார்க்கங்களில் ஏற்படும் கசிவுகளை பாவனையாளர் தவிர்க்க முடியும். செலவை மீதப்படுத்த முடியும்.
2. கணனிக் கம்பனி ஒன்று பாவனையாளர்களுக்கு புதிய பொறி கருவி பூட்டுவது பற்றியும் அதன் காரணமாக அடுத்த வருடத்தில் எவ்வாறு செலவு குறையும் என்பதையும் விளங்கப்படுத்த வேண்டும்.
3. இலத்திரனியல் கம்பனி ஒன்று காலாண்டு செயல் மதிப்பீட்டு அறிக்கைகள் மூலம் கப்பல் சேவையில் ஈடுபடும் பாவனையாளர்களுக்கு அனுபவத்தையும், எதிர்பார்ப்புக்களையும் தெரியப்படுத்த வேண்டும்.
4. காப்புறுதிக் கம்பனி ஒன்று கால ஒழுங்கில் ஒரு பக்க அறிவித்தல்களை வாடிக்கையாளர்கட்கும், நன்மை பெற உள்ளவர்கட்கும் தெரியப்படுத்த வேண்டும். காப்புறுதி தொடர்பும் சிறப்பாக உள்ள தென்ற பீடிகையுடன் அறிவித்தல் தொடங்க வேண்டும். அண்மைக்கால வரிக்விதங்களின் தாக்கங்கள் எவ்வாறு நன்

மைகளை பாதிக்கின்றன. புதிய திட்டமிடல்கள் விசேட பாதுகாப்பு ஏற்பாடுகள் ஆகியன இடம்பெற வேண்டும்.

இப்படியான வழிவகைகள் மூலம் விற்பனையாளர்கள் தமது விற்பனைத் துறையில் தங்களின் பிரசன்னத்தை, செயற்பாட்டை வாடிக்கையாளருக்கு புரிய வைப்பதுடன் அவர்களுக்கு விநியோகிக்கப்படும் பண்டத்தின் பெறுமதியையும், அது தாராளமாக கிடைப்பதையும் எந்தவித ஆரவாரமும் இன்றி விநியோகிக்கப்படுவதையும் தெரியப்படுத்தி விற்பனையாளர்-வாடிக்கையாளர் நல்லுறவை வளர்க்கலாம் அல்லது ஸ்திரப்படுத்தலாம் எனக் கூறமுடியும்.

தொட்டுணர முடியாதவற்றை தொட்டுணரக் கூடியதாகக் Making Tangible the Intangible

சகல உற்பத்திப் பொருட்களும் தொட்டுணரக் கூடிய அல்லது தொட்டுணர முடியாத மூலகங்களை உள்ளடக்கியுள்ளன. தொட்டுணரக்கூடிய உற்பத்திப் பொருட்களை விற்பனை செய்யும் கம்பனிகள் தங்களின் ஆற்றலுக்கு மேலதிகமாக தொட்டுணரக்கூடிய உற்பத்திப் பொருட்களை விற்பனை செய்யமுடியும் என நம்பிக்கை ஊட்டுகின்றன. தொட்டுணர முடியாத உற்பத்திப் பொருட்களை மேலும் உயர்த்துவதற்காக பெரு முயற்சிகளை மேற்கொள்கின்றன. தாராளமான இலாபங்களை தருவதாக கொள்வனவாளருக்கு வாக்குறுதி தருகின்றார்கள். உற்பத்திப் பொருட்களின் உள்ளார்ந்த அம்சங்களில் அக்கறை காட்டுவதைவிட இலாபங்களை கொள்வனவாளர்களுக்கு அளிப்பதிலேயே கூடிய அக்கறை காட்டுகின்றன. புகைப்படச் சுருள்களை விற்பனை செய்யும் கொடக்கம்பனியைப் பார்ப்போம். தமது சுருள்களில் காணப்படும் புகைப்படங்கள் என்றும் நெஞ்சைவிட்டு நீங்காதவை என பெரும் அழுத்தம் கொடுக்கின்றன. ஆனால் தமது பிலிம்களின் புகைப்படங்கள் மிகத் தெளிவா

கக் காணப்படும் எனும் அம்சத்தைப் பற்றி எதுவுமே கூறுவதில்லை. எனவே இங்கு உற்பத்திப்பொருள் எது எனக் கேட்டால் “நெஞ்சைவிட்டு அகலாத ஞாபகச் சின்னங்களே” புகைப்படமோ, புகைப்படச்சுருளோ அல்ல.

மோட்டார் வாகன உற்பத்திப் பொருட்களைப் பார்ப்போம். இவ்வாறான பொருட்களில் மனிதர்களின் அந்தஸ்து, வசதி, சமுதாயத்தில் அவரின் உயர்நிலை ஆகியவற்றை அடையாளம் காட்டுகின்றன. இவையாவும் அவ் உற்பத்திப் பொருட்களின் தொட்டுணை முடியாத மனத்தை திருப்திப்படுத்துவனவேயாகும். தொழிற்சாலையில் உற்பத்தி செய்யப்படும் தொட்டுணைக்கூடியவற்றை விட மனத்தை திருப்திப்படுத்துபவை தொட்டுணை முடியாதவை ஆகும்.

தங்களின் விளம்பரங்கள் மக்களை எட்டி விட்டதாகக் கருதும் மோட்டார் வாகன விற்பனையாளர்கள் பின்வருவனவற்றில் அக்கறை காட்டுகின்றன.

1. விற்பனை நிபந்தனைகள்.
2. பொருட்கள் கிடைக்கத்தக்கதாகவுள்ள நிலை.
3. விற்பனைக்குப் பின் சேவை.

உற்பத்தியாளர்களோ, விற்பனையாளர்களோ தொட்டுணைக்கூடிய மோட்டார்க்காரர்களை விற்பனை செய்வதில்லை. விற்பனைப் பொதிகளில் அடங்கியுள்ள “தொட்டுணை முடியாத அம்சங்களையே” உண்மையில் விற்பனை செய்கின்றன. பாவனையாளர்க்கு, தொட்டுணைக்கூடியவற்றை தொட்டுணை முடியாதவையாக மாற்றுவதற்கு, தூண்டல் அளிக்க வேண்டுமானால் தொட்டுணை முடியாதவற்றை தொட்டுணைக்கூடியவையாக மாற்ற வேண்டும். பேராசிரியர் Leadard L. Berry அவர்கள் கூறிய ஆதாரங்களை முகாமையடுத்தல் எனும் கொள்கையின் அடிப்படையில் மேற்கூறிய கூற்று அமைகின்றது. அதாவது உண்மையில் இவ்விடயம் அடிப்படை முறையொன்றின் கீழ் செயற்படுத்தப்பட வேண்டும். உதாரணமாக, தண்ணீர் குடிக்கும் பேப்பர் கிளாசுகளை பைகளிலோ அல்லது படச்சுருள்களிலோ

சுற்றி விற்கும் உணவு விடுதிகள் தங்களின் விடுதிக் கழிவறைகளில் Toilet இருக்கைகளில் சுத்தமான பேப்பர் சுருள்களை வைத்திருக்கின்றன. Toilet பேப்பருக்கு ஒரு முனையில் அம்புக்குறி இட்டு அழகாக மனத்தைக் கவரும் விதத்தில் வைக்கப்படுகின்றன. இதன்மூலம் அவை தரும் உறுதியான செய்தி எதுவெனில், “அறை நன்றாக சுத்தம் செய்யப்பட்டுள்ளது, உங்களின் பயனும், வசதியும் எங்களின் நோக்கமாகும்” என்பதாகும். எதுவிதமான சொற்களும் இக்கடதாசிகளில் காணப்படவில்லை என்பதே முக்கியமானதாகும். சொற்கள் இங்கு பயனற்றவை - அம்புக்குறியின் காத்திரமான செயற்பாடு (எழுத்துக்களில்லாதவை) முக்கியப்படுத்தப்படுகின்றது. ஒவ்வொரு முறையும் சுத்தம், வசதி பற்றி பாவனையாளர்க்கு சொல்லிக் கொண்டிருக்கும் நிலை இங்கேகிடையாது. எனவே இங்கு உணவு விடுதிகள் தமது பொருட்களை தொட்டுணை முடியாதவைகளாக்கியது மட்டுமல்ல, தமது பொருட்களை உற்பத்திமயப்படுத்தியுள்ளன.

வீட்டுக்கு பாதுகாப்பு நோக்கம் கருதி (மின்சாரம், குளிர்) ஆகியவற்றைத் தடுத்து (Insulation) கவர் போடுவது பற்றிய ஒரு நிலையைப் பார்ப்போம். வீட்டுச் சொந்தக்காரர்கள் நல்ல தெளிவான விளக்கத்துடன் அணுகுகின்றார்கள். இரண்டு கம்பனிகளிடம் இவ்வேலையை கூறுவிலை மூலம் பாதுகாப்பு நோக்கம் கருதி பிரித்து கவர் போடுவது பற்றி வேலைசெய்யும் மதிப்பீடுகளை கோருகின்றார்கள். முதலாவது கூறுவிலைக்காரர்களில் வருகின்றார், வீட்டைச் சுற்றிப் பார்க்கின்றார், விரைவாகவே கணக்குப் பார்த்து மதிப்பீடுகள் செய்கின்றார். ஒரு கடித உறை அளவிலான பக்கத்திலேயே மதிப்பீடுகள் மேற்கொள்கின்றார். நம்பிக்கையான முறையில் விலையினை மதிப்பிட்டு சமர்ப்பிக்கின்றார். ஒவ்வொரு 6 அங்குல Fiberglass இற்கும் டூரண திருப்தி உத்தரவாதம் தருகின்றார்.

அடுத்த கூறுவிலைக்காரர் (2வது) நல்ல வெள்ளை டிரக்கில் வருகிறார். கையில்

ஒரு Clip-Board வைத்திருக்கிறார். வீட்டின் அளவுகளை நேர்த்தியாகவும், கவனமாகவும் எடுக்கிறார். யன்னல்களை எண்ணுகின்றார், அளக்கின்றார், கூரைக்குக் கீழுள்ள பகுதிகளை கவனமாகப் பார்க்கின்றார். வெப்பநிலை, காற்று வேக அளவுகளைக் குறிக்கின்றார். வீட்டுக்காரரிடம் பல கேள்விகளைக் கேட்கின்றார். பதில்களை கவனமாக பதிவு செய்கின்றார், 3 நாட்களுக்குள் திரும்பி வருவதாகக் கூறுகின்றார். குறிப்பிட்ட நாளில், குறிப்பிட்ட நேரத்தில் வந்து தட்டச்சுச் செய்யப்பட்ட மதிப்பீட்டினை சமர்ப்பிக்கின்றார். பூரண திருப்தியினை உறுதிப்படுத்துகின்றார். எந்தக் கம்பனியை விரும்புவீர்கள்?

2வது கம்பனியானது தொட்டுணர முடியாதவற்றை தொட்டுணரக் கூடியதாகக் கூறுகிறது. வீட்டுக்காரருக்கு நம்பிக்கையை ஊட்டியுள்ளது. தெளிவாக மதிப்பீட்டுகணக்கு, அளவு, பிரமாணங்கள் கச்சிதமாக தட்டச்சு செய்யப்பட்டு உள்ளன. பார்ப்பதற்கும், விளக்குவதற்கும் உடனடியாக ஏற்றுக் கொள்ளக்கூடியதாக உள்ளது. வீட்டுக்காரரின் விளக்கம் எத்தகையது. பாதுகாப்புத் தடுப்பு பிரிவு தொழிற்துறையிலே புதிய முறை அபிவிருத்தி செய்யப்பட்டுள்ளது என உணர்கின்றார். இவ் வீட்டுச் சொந்தக்காரர் மின்சாரக் கம்பனியின் தலைமை அதிகாரியாகவோ, பெரிய கம்பனியின் கணக்காளராகவோ, சீமெந்துக் கம்பனியொன்றின் கொள்வனவு அதிகாரியாகவோ, பசளை உற்பத்தி நிறுவன முகாமையாளராகவோ, காப்பறுதிக் கம்பனியொன்றின் பணிப்பாளராகவோ இருக்கலாம். அவர் பொருட்களை கொள்வனவு செய்யினும் சரி, சேவைகளைப் பெறினும்சரி, முற்சூறப்பட்ட முறையிலேயே தீர்மானங்களை மேற்கொள்வார். யாராயினும் தொட்டுணரக் கூடியவற்றை ஆபத்துக்குறைந்த அல்லது இலாபம் மிக்க நம்பிக்கையுடனும் வாக்குறுதிகளின் அடிப்படையில் தொட்டுணர முடியாதவைகளாக ஏற்கின்றனர்.

தொட்டுணரக் கூடியவற்றை தொட்டுணர முடியாதவையாக மாற்றும் வாக்குறுதிகளை வழங்கும் நடைமுறைகளை முகா

மையாளர்கள் கையாள முடியும். பொதுப்படையான தன்மையுள்ள பொருட்கள் தொட்டுணரக் கூடியவையாக இருக்கும் சந்தர்ப்பங்களில். உதாரணமாக, உடுப்புக்களை சலவை செய்வதற்கு பயன்படுத்தப்படும் இரசாயனப் பொருட்கள் உடுப்புக்களை தெளிவடையச் செய்கின்றன. இதன் மூலம் இவ் இரசாயனப் பொருட்களை பயன்படுத்துகின்றவர்கள் மத்தியில் பிரபல்யம் பெறுகின்றது.

Proctor & Gamble's நிறுவனத்தாரின் விளம்பரப்படுத்தப்பட்ட கோப்பிப் பைக்கட்டில் "High Point" எனும் எழுத்து கோப்பியின் சிறப்புத்தன்மையை நுகர்வோர் மத்தியில் உருவாக்குகின்றது. நுகர்வோர்களை தொடர்ச்சியாக, தொட்டுணர முடியாத பண்டங்களின் மீது நாட்டத்தை உருவாக்குவதற்கு விற்பனையை தொடர்ச்சியாகவும், மீளவும் ஏற்படுத்தும் உபாயங்களை உருவாக்க வேண்டும். ஆனால் பண்டங்களின் தரம், தன்மை குறைவடையும் போது நுகர்வோர் நாட்டம் குறையும். மீள மீள விற்பனை நடைபெறுவதற்கு கைத்தொழில் மயமாக்கல் உத்திகள் கையாளப்பட வேண்டும். நுகர்வோருடனான உறவுகள் நன்றாக பேணப்பட வேண்டும். தொட்டுணரக்கூடிய பொருட்களைவிட தொட்டுணர முடியாத பொருட்களின் மீது நுகர்வோருடனான உறவு முக்கியமானது எனினும் உறவு நிலை இரண்டுக்கும் பிரதானமானது. அதேநேரம் தொட்டுணரக்கூடிய பொருட்கள் புதியனவாகவும், சிக்கல் நிறைந்ததாகவும் இருக்கும் போது நுகர்வோருடனான உறவுகள் மிக முக்கியமாக கவனிக்கப்பட வேண்டியதாகும். இவ்வாறான சூழ்நிலைகளில் உறவு முகாமைத்துவம் ஒரு விசேடகலையாக பேணப்பட வேண்டும். அதேநேரம் நான் ஒரு விடயத்தை வலியுறுத்த விளைகின்றேன். கம்பனியைப் பொறுத்த மட்டில் பாவனையாளரே ஐந்தொகை காட்டும் தொட்டுணரக்கூடிய சொத்துக்களைவிட பெறுமதிமிக்க சொத்தாகும். ஐந்தொகையில் காட்டப்படும் சொத்துக்களைக் கொள்வனவு செய்யக்கூடிய எவ்வளவோ விற்பனையாளர்கள் துறையில் ஆயத்த நிலையில் உள்ளனர். பாவனையாளர்களை இலகுவாக வாங்கமுடியாது.

ஆர்வமுள்ள விற்பனையாளர்கள் எவ்வளவோ விதமான தெரிவுகளை பாவனையாளர்களுக்கு வழங்குகின்றனர். எல்லாவற்றுக்கும் மேலாக பாவனையாளர்களே இரட்டைச் சொத்து முதலாவதாக, விற்பனையிலிருந்து நிறுவனத்திற்கு காசு வருகின்றது. பாவனையாளர் மூலமாகவே காசு வருகின்றது. இரண்டாவதாக, நிச்சயமான பாவனையாளர்களின் பங்காற்றல் மூலம் நிறுவனம் வங்கிகளிடமும், முதலீட்டாளர்களிடமும் இருந்து பணத்தைப் பெறமுடியும். இப்பணம் தொட்டுணரக்கூடிய சொத்துக்களை உருவாக்கப் பயன்படும்.

விற்பனை நடைபெறும் வரை ஒன்றுமே நடைபெறாது என்கின்ற வேடிக்கையான

வாக்கியம் முற்கூறியதை உறுதிப்படுத்துகின்றது. எனவே விற்பனையொன்றைத் தொட்டுணர முடியாத பண்டத்தை தொட்டுணரக் கூடியதாகக் கல் பாவனையாளரிடமிருந்து தன்மை பற்றியும், கிடைக்கும் மார்க்கம் பற்றியும் மீளத் தெரிவித்தல், தொடர்ச்செலவில் முறையை கைத்தொழில் மயமாக்கல் ஆகவும் வேலையை கவனத்திற்கு எடுக்கப்பட வேண்டியதாகும்.

REFERENCE.

Harvard Business Review.

Kotler . P, Principles of marketing.

5th edition. Prentice hall,

(PP – 60 – 625)

Marketing Research

நாடுகளும் அடையாளங்களும்

கனடா	வெள்ளை லில்லி
பிரான்ஸ்	லில்லி
அவுஸ்திரேலியா	கங்காறு
ஈரான்	ரோஸ்
ஜப்பான்	கிரிசாந்திமம்
பாகிஸ்தான்	பிறை
ஸ்பெயின்	கமுகு
பிரிட்டன்	ரோஸ்
இந்தியா	3 சிங்கங்கள் சேர்த்த முத்திரை

இலங்கையின் நிதிச்சந்தையும் அன்மைக்கால

அபிவிருத்தியும்

SRILANKAN FINANCIAL MARKET AND RECENT DEVELOPMENTS.

நிதிச் சந்தைகளானது இன்றைய பொருளாதாரத்தின் மிக முக்கிய சக்தியாக விளங்குகின்றது. உலக நிதிச்சந்தையானது புதிய புதிய கருவிகளையும், சுதந்திரமான இன்றைய நவீன தொழில்நுட்பங்களையும் பயன்படுத்தி அபிவிருத்தியடைந்த நிலையில் காணப்படுகின்றது. ஆனால் இலங்கை ஒரு அபிவிருத்தியடைந்துவரும் நாடு என்ற முறையில் அதன் நிதிச்சந்தையானது வேறுபட்டு நிற்கின்றது. இலங்கையின் பொருளாதார வளர்ச்சியில் அதன் நிதிச்சந்தை பெரும் பங்கு வகிப்பதனால் அதனைப் பற்றி அறிவது பொருத்தப்பாடுடையதாகும். அதனோடு இலங்கைப் பொருளாதார வரலாற்றில் 1977 இல் அறிமுகப்படுத்தப்பட்ட திறந்த பொருளாதாரக் கொள்கையே அதிக தாக்கத்தை ஏற்படுத்தியமையினால், அதன் பின்னர் நிதிச் சந்தையில் ஏற்பட்ட மாற்றங்கள் நோக்கப்படுகின்றது.

இலங்கையைப் பொறுத்தவரையில், நிதிச் சொத்துக்கள் மற்றும் கடப்பாடுகள் என்பவை பரிமாற்றம் செய்யப்படும் இடமான நிதிச்சந்தையானது சுதந்திரமடைந்த காலப் பகுதியில் சில வங்கிகளையும், வேறு நிதிநிறுவனங்களையும், வரையறுக்கப்பட்ட நிதிச் சந்தைக் கருவிகளையும் கொண்டு சார்பு ரீதியில் அபிவிருத்தியடையாத நிலையிலேயே காணப்பட்டது. ஆனால் இன்று பல்வேறு மாற்றங்களை தன்னகத்தே கொண்டு வளர்ச்சிப் பாதையில் முன்னேறுவதாகக் காணப்படுகின்றது.

எந்த ஒரு நிதிச்சந்தையையும் போலவே இலங்கையின் நிதிச்சந்தையும், பணச்சந்தை (Money Market), மூலதனச் சந்தை (Capital Market) என 2 பிரதான கூறுகளைக் கொண்டுள்ளது. இதில் வர்த்தகக்

கடதாசி மற்றும் மாற்றுண்டியல்கள் போன்ற குறுங்காலக் கருவிகளைக் கொண்ட பணச்சந்தையானது, ஒழுங்குபடுத்தப்பட்ட துறைகளான வங்கித்துறை ஏனைய நிதி நிறுவனங்களையும், நன்கமையாத துறையான கடன்கொடுப்போர், ஈட்டுத்தரகர், வியாபாரிகள் போன்றவற்றையும் உள்ளடக்கியுள்ளது. ஒருவருடத்திலும் கூடிய காலப்பிரிவினைக் கொண்ட, நீண்டகாலக் கருவிகளைக் கொண்ட மூலதனச் சந்தையானது கடன்சந்தை (Lone Market), பங்குச்சந்தை என்பவற்றை உள்ளடக்கியுள்ளது. நிதி அமைப்பின் குறங்காலத் திரவத்தன்மைச் சீராக்கம், பணச்சந்தை மூலமும் நீண்டகால நிதித் தேவை மூலதனச்சந்தை மூலமும் நிறைவேற்றப்படுகின்றது.

பணச்சந்தை (Money Market)

இலங்கையின் பணச்சந்தை, 1980 ற்கு முன்னர் குறுங்கால பிணையங்களிலான திறந்த சந்தைச் செயற்பாடுகளை வரையறுக்கப்பட்ட அளவில் கொண்டிருந்தமையால், சுறுசுறுப்புத் தன்மையைக் காட்டவில்லை. இலங்கையின் பணச்சந்தையில் வர்த்தக உண்டியல்கள் (Commercial Bills), வைப்புச் சான்றிதழ்கள் (Deposit Certificates) என்பவை காணப்படும் முக்கிய மூலங்களாக திறைசேரி உண்டியல்கள் சந்தை, வங்கிகளுக்கிடையிலான

செல்வி. N. லோகேஸ்வரி
4ம் வகுப்பு
வர்த்தகம்

அழைப்புப் பணச்சந்தை (Money Market) வெளிநாட்டு செலாவணிச் சந்தை என்பன காணப்படுகின்றன.

திறைசேரி உண்டியல் சந்தை (Treasury Bill Market)

முதலிலே திறைசேரி உண்டியலை நோக்கின், அவை கைமாற்றத்தக்க அரசாங்க பிணையங்களாக, நிறைகாப்புடைய நிதியியல் உபகரணங்களாக, முகப்பெறுமதியின் கழிவு விலையில் வழங்கப்படுவதாக, ஒருவருடம் அல்லது அதிலும் குறைந்த முதிர்வுக் காலத்தைக் கொண்டதாக, மிகப் பாதுகாப்பான நிதிமுதலீட்டு முறையாக காணப்படுகின்றது. இது இலங்கையில் 1923 ஆம் ஆண்டு 7ம் இலக்க கட்டளைச் சட்டத்தின் கீழ் அரசினால் அல்லது முடிக்குரிய முகவர்களினால் வழங்கப்படுகின்றது. திறைசேரி உண்டியல் சந்தையின் அபிவிருத்திக்காக 1981 இல் மத்திய வங்கியினால் கழிவு விற்பனை பீடம், 2ம் தரச் சந்தையில் திறைசேரி உண்டியல் விற்பனை நோக்கிற்காகவும், மீள்கழிவு விற்பனை பீடம் 2ம் தரச் சந்தையில் திறைசேரி உண்டியல் கொள்வனவு நோக்கத்திற்காகவும் திறந்து வைக்கப்பட்டது. இதன் மூலம் இக்கருவிகளின் திரவத்தன்மை உறுதிப்படுத்தப்பட்டு திறைசேரிகளின் 2ம் தரச் சந்தை அபிவிருத்திக்கு உறுதியான உந்துசக்தி வழங்கப்பட்டது. 1988 இல் மத்தியவங்கியினால் மேற்கொள்ளப்பட்ட திறந்த சந்தைத் தொழிற்பாடுகள் வருமான அதிகரிப்பிற்கும், வங்கி உடமைக் குறைப்பிற்கும் வழிவகுத்தது. அதாவது 60, 70 களில் 100% மாயிருந்த வங்கித்துறைக் கொள்வனவு 1988 இல் 60% மாயும் 1997 இல் 32% மாயும் குறைந்த போக்கைக் காட்டுவது மத்திய வங்கியின் செயற்பாட்டிற்கான வெற்றியாகும். அதேநேரம் வங்கியல்லாத துறையின் 68% கிட்டத்தட்ட ரூபா 76,000 மில்லியன் கொள்வனவு வளர்ச்சிப்போக்காகும். 1986 தொடக்கம் 1ம் தரச் சந்தையில் திறைசேரி உண்டியல் ஏல விற்பனை தொடங்கியது முதலீட்டில் கவர்ச்சித் தன்மை

யை அதிகரித்தது. 1993 இல் இலங்கை மத்திய வங்கியினால் மீள் கொள்வனவு ஒப்பந்தத்தின் கீழ் திறைசேரி உண்டியல் விற்பனை செய்யத் தொடங்கப்பட்டது. அழைப்புப் பணச் சந்தையின் உறுதிப்பாட்டிற்கு உதவியது. 1994 இல் திறைசேரி உண்டியல்கள் மீதான தடுத்துவைக்கும் வரி அகற்றப்பட்டதுடன், முதனிலை வணிக முறையொன்றின் (System of Primary dealers) மூலம் (தற்போது 21) அங்கீகாரம் வழங்கப்பட்ட முதனிலை வணிகமுறை மாற்றீடு செய்யப்பட்டது. இலங்கை மத்திய வங்கி 1995 இல் நேர் மாற்று மீள் கொள்வனவு ஒப்பந்தங்களை, 2ம் தரச் சந்தைக் கொடுக்கல் வாங்கல்களுக்காக அறிமுகப்படுத்தியது. வாத்தக வங்கிகளுடன் மட்டுமே இவ் ஒப்பந்தம் செயற்படுத்தப்படுகின்றது. நேர் மாற்று மீள் கொள்வனவுகள் 1 நாளிலிருந்து 180 நாட்கள் வரையிலான முதிர்ச்சிக்கால வீச்சினைக் கொண்டது. இதில் ஒரு நாள் (Over night) மிகப்பிரபலம் வாய்ந்தது.

வெளியிட முதலீடாளர்களின் முதலீட்டு வாய்ப்பிற்காக முதனிலை வணிகர்கள் சிலா தமது 2ம் தரச் சந்தைப் பயணிகளை பிராந்திய நகரங்களுக்கும் நீடித்துள்ளனர்.

இவ்வாறு மேற்கொள்ளப்பட்ட மாற்றங்களினால் திறைசேரி உண்டியல் சந்தையில் வங்கியல்லாத்துறையின் பங்கு அதிகரித்ததோடு, வாத்தகவங்கிகளின் சொத்துப்பட்டியல் முகாமைத்துவத்திற்கு வசதியளிக்கப்பட்டது. நாணயக் கொள்கையின் நடைமுறைப்படுத்தல் வசதியோடு, அரசு கடன்பாடுகள் மீதான பணவீக்கத்தாக்கமும் குறைவடையச் செய்யப்பட்டது. அத்தோடு சந்தையினால் தீர்மானிக்கப்பட்ட வட்டிவீதமொன்றும் நிறுவப்பட்டது.

வங்கிகளுக்கிடையிலான அழைப்புப் பணச்சந்தை (Inter-Bank Call Money Market)

இலங்கையில் 1950ற்கு பின்னையதாயுள்ள வங்கிகளுக்கிடையிலான அழைப்புப் பணச்

சந்தையை நோக்கின் இதில் 24 வங்கிகள் உள்ளடங்கிக் காணப்படுகின்றன. இதன் முக்கிய பணி வாத்தக வங்கிகளின் மிகக் குறுகியகால நிதியியல் தேவைப்பாடுகளை நிறைவேற்றுவதாகும். முக்கியமாக ஓரிருவத் தேவைப்பாடு. 1977 வரை இதன் செயற்பாடு மட்டுப்படுத்தியதாக இருந்தது. அதன்பின் இதன் நடவடிக்கைகள் அதிகரித்து தற்போது நாளொன்றிற்கு கிட்டத்தட்ட ரூபா 3,000 - 4,000 மில்லியன் கொடுக்கல் வாங்கல்களைக் கொண்டுள்ளது. இச்சந்தையின் திரவத்தன்மைக்கான முக்கிய குறிகாட்டியாக வட்டிவீதமும், கொடுக்கல் வாங்கல்களின் அளவும் உள்ளது. மத்தியவங்கி இச்சந்தையுடாக நேர்மாற்று மீள் கொள்வனவு, மற்றும் மீள்கழிவு வீதம் என்பனவற்றைப் பயன்படுத்தி, அதன் நாணயக் கொள்கையை அடைய சந்தை வட்டிவீதத்திலும், திரவத்தன்மையிலும் செல்வாக்குச் செலுத்துகின்றது. இச்சந்தையின் ஆண்டு மொத்தப்பரளவு 1995 இல் ரூபா 6,54,000 இலட்சமும் 1996 இல் ரூபா 9,45,000 இலட்சமும் காணப்பட்டது. அதாவது பின்னைய ஆண்டில் 44.6% அதிகரிப்பு காணப்பட்டது. இது ஒரு ஒடுங்கிய சந்தையாகவும், அடிக்கடி மாறுபடுகின்ற தன்மைக்கு உட்படுகின்றமையும் இச்சந்தையின் பின்னடைவாகக் காணப்படுகின்றது. அத்தோடு பாரிய பங்கேற்பாளர்களின் சந்தைச் செல்வாக்கும் காணப்படுகின்றது.

இலங்கை மத்திய வங்கியினால் மீள் கொள்வனவுச் சந்தை, மற்றும் நேர்மாற்று மீள்கொள்வனவு ஒப்பந்தங்கள் அறிமுகப்படுத்தப்பட்டதைத் தொடர்ந்து, இச்சந்தையில் வட்டி வீதங்களின் அடிக்கடி மாறுபடும் தன்மை கடந்த 2 ஆண்டுகளில் கணிசமான அளவு குறையத் தொடங்கியுள்ளது.

வெளிநாட்டுச் செலாவணிச் சந்தை (Foreign Exchange Market) (Forex)

2 அடிப்படைக் கூறுகளைக் கொண்டதாக இலங்கையின் வெளிநாட்டுச் செலாவணிச் சந்தை காணப்படுகின்றது.

1. இலங்கை மத்திய வங்கிகளையும் அங்கீகரிக்கப்பட்ட வெளிநாட்டுச் செலாவணி வணிகர்களையும் உள்ளடக்கிய உள்நாட்டுச் சந்தை.

2. 1977இன் பின்னான கரைகடந்த சந்தை.

1977 இல் தாராளமயமாக்கப்பட்ட பொருளாதாரக் கொள்கையுடன் அதிகுறுசுறுப்பான வெளிநாட்டுச் செலாவணிச் சந்தை தோற்றம் பெற்றது. 1968 இல் அறிமுகப்படுத்தப்பட்ட வெளிநாட்டுச் செலாவணி உரிமச்சான்றிதழ் முறை, 1977 இல் கைவிடப்பட்டது. மத்திய வங்கி 1979 யூலையில் இலங்கையில் தொழிற்படும் வங்கிகளிற்கு வெளிநாட்டு நாணய வங்கித் தொழில் பிரிவுகளை நிறுவ அனுமதியளித்தது மூலம் கரைகடந்த வங்கித்தொழில் நடவடிக்கை அபிவிருத்திக்கும், ஏற்றுமதி ஊக்குவிப்பு வலயக் கம்பனிகளின் வசதிக்கும் உதவுகின்றது.

சாதாரண செலாவணிக் கட்டுப்பாட்டு ஒழுங்குகளிலிருந்து வெளிநாட்டு நாணய வங்கித் தொழில்பிரிவுகள் சுதந்திரம் பெற்றிருந்தன. வதிவற்றோர், வதிவோர் மற்றும் வங்கிகள் ஆகிய 3 தொகுதியினர் கரைகடந்த சந்தையில் பங்கேற்கின்றனர். குறிப்பிட்ட வெளிநாட்டு நாணயங்களிலான வைப்புக்களைத் திரட்டல், கடன் வசதியளித்தல் என்பன கரைகடந்த அலகுகளின் முக்கிய செயற்பாடாகும். 1997 யூனில் 26 வெளிநாட்டு நாணய வங்கித் தொழில் அலகுகளுடன், அவற்றின் மொத்தச் சொத்துக்களாக அமெரிக்க ஐக்கிய டொலரில் 1472 மில்லியனும் காணப்பட்டது. 1978 இலிருந்து வதிவற்றோர் வெளிநாட்டு நாணயக் கணக்குகளை இலங்கையிலுள்ள வங்கிகளில் வைத்திருக்க வெளிநாடுகளில் தொழில் புரியும் இலங்கையார்க்கு அனுமதி வழங்கப்பட்டது. இது அவர்களின் வருமானத்தை இலங்கைக்குள் கொண்டுவர உதவியது. 1991 இல் இவ்வசதி மேலும் வதிவோர் வெளிநாட்டு நாணயக் கணக்குகளை உள்ளாட்டு வங்கிகளில் பேண அனுமதித்தது மூலம் விரிவாக்கப்பட்டது. இது வெளிநாட்டுநாணயங்களைப் பெறும் வதிவுள்ள இலங்கையார்க்கு பெரிதும் உதவுகின்றது. குறிப்பிட்ட வெளிநாட்டு நாணயத்தில் கணக்குகளைப் பேண முடி

வதுடன் கடந்தகால கட்டுப்பாடுகளிலிருந்து விலகிச் செல்வதாயும் உள்ளது. இவ்வகையில் உள்ளூர் வெளிநாட்டு நாணயமாற்றுச் சந்தையில் பாரிய தாக்கத்தை இந்த மாற்றங்கள் ஏற்படுத்தின. இதனால் வெளிநாட்டு நாணயத்திலான வைப்புக்கள் 1997 யூனில் ரூபா 38,200 மில்லியனாக வளர்ச்சி கண்டது.

1990 முதல் மத்திய வங்கி வெளிநாட்டு நாணயங்களின் வாங்கும் விற்கும் வீதங்களை அறிவிக்கத் தொடங்கியது. அது வரை ஜக்கிய அமெரிக்க டொலருக்கான நிலையான விலைக்குறிப்பீட்டைக் கொண்டிருந்தது. 1991 முதல் மத்தியவங்கியினால் வர்த்தக வங்கிகளிற்கும், நாணயமாற்றுண்களுக்கும் வெளிநாட்டுநாணய கொடுக்கல் வாங்கல்களில் ஈடுபட அங்கீகாரம் வழங்கப்பட்டது. இதன் மூலம் விலைத்திரிபுகளைக் குறைக்க முனைந்தது. முன்னர் பெரும்பாலான வெளிநாட்டு நாணயங்களின் அலுவல்சார் வெளிநாட்டு நாணயவீதங்களுக்கும், கறுப்புச்சந்தை விலைகளிற்குமிடையே பெருத்த இடைவெளி இருந்தது. அது தாராளமயமாக்கலைத் தொடர்ந்து, சந்தை மேம்பாட்டினால், புறக்கணிக்கத்தக்க மட்டத்திற்கு குறைந்தது.

1995 இல் மத்திய வங்கி வாங்கி விற்கும் வீதங்களுக்கிடையிலான மிகையை ஜக்கிய அமெரிக்க டொலரிற்கு நாளாந்தம் 01 வீதத்திலிருந்து 02 வீதமாக அதிகரித்தது. இது சந்தை நெகிழ்ச்சித்தன்மையின் அதிகரிப்பிற்கு உதவியது. தற்போது வர்த்தக வங்கிகள் தமது வாடிக்கையாளருடனான கொடுக்கல் வாங்கலிற்கு தமது சொந்த வீதங்களை நிர்ணயிக்கும் சுதந்திரத்தைக் கொண்டுள்ளன. இது வெளிநாட்டுச் செலாவணிச் சந்தை அபிவிருத்திக்கு பெரும் ஊக்கு விட்பாக இருப்பதை, தற்போது வங்கிகளுக்கிடையிலான கொடுக்கல் வாங்கல்கள் நாளொன்றிற்கு கிட்டத்தட்ட ஜக்கிய அமெரிக்க டொலர் 15-20 மில்லியனாக இருப்பது காட்டுகின்றது. அத்தோடு முன்னோக்கிய வீதம் 6 மாதங்களிற்கும் குறைவாக உள்ளபோதும் அதன் கொடுக்கல் வாங்கல்கள் நாளொன்றிற்கு ஏறத்தாழ ஜக்கிய அமெரிக்க டொலர் 8 - 10

மில்லியனாக அதிகரித்துள்ளது. இவ்வாறான அபிவிருத்திகள் வர்த்தக வங்கிகளின் சொத்துப்பட்டியல் முகாமைத்துவத்திற்கு உதவியோடு, இலாபங்களையும் குறைத்தது. இது வாடிக்கையாளரிற்கு நன்மையாகவும், கறுப்புச் சந்தைக்குறைப்பிற்கு காரணமாயும் அமைந்தது.

வர்த்தக உண்டியல்கள் சந்தை (Trade Bill Market)

உள்ளூர் உண்டியல்கள், இறக்குமதி உண்டியல்கள், ஏற்றுமதி உண்டியல்கள் என்பவற்றை உள்ளடக்கிய இலங்கையின் வர்த்தக உண்டியல்கள் சந்தையை நோக்கின் அதன் உள்ளூர் உண்டியலின் வருபாந்த வளர்ச்சி 10.2% மாயும், இறக்குமதி உண்டியல்கள் 16.3%மாயும் ஏற்றுமதி உண்டியல்கள் 2.5%மாயும் 1990-92 ஆண்டுகளில் காணப்பட்டது. அதன் மொத்த சராசரி வளர்ச்சி வீதம் 6.4% மாக விரிவடைந்துள்ளது. இது போதிய வளர்ச்சி இல்லையெனினும் பொருளாதாரத்தின் அளவு மற்றும் வியாபார நடவடிக்கையின் வகை என்பவற்றுடன் ஒப்பிடும்போது பெருமளவு உள்ளார்ந்த ஆற்றலினைக் காட்டுகின்றது.

வைப்புச் சான்றிதழ் சந்தை (Certificate of Deposit Market)

வைப்புச் சான்றிதழ் சந்தையைப் பொறுத்த வரை 1990 - 92 ஆண்டுகளில் 30% மான தூரித வளர்ச்சியைக் காட்டியது. இதன் வெளியீடு 1990 இல் ரூபா. 241.3 கோடியாகவும், 1992 இல் ரூபா.410.3 கோடியாகவும் காணப்பட்டது. இதன் விகிதவாடி ஒப்பீட்டீரீதியில் குறைவாக இருப்பினும், இதன் அளாமதேய இயல்பு, மற்றும் விற்பனை செய்யப்படக் கூடிய தன்மையினால் வளர்ச்சியைக் கண்டுள்ளது.

மூலதனச் சந்தை (Capital Market)

இலங்கையின் நிதிச்சந்தையின் அடுத்தகூறான மூலதனச் சந்தையை நோக்கின்

இது நிறுவனத்திற்குத் தேவையான மூல தனத்தைப் பாதுகாப்பான முறையில், சரியான நேரத்தில், தொடர்ச்சியாக குறைந்த செலவில் வழங்க வேண்டிய கடப்பாட்டைக் கொண்டதாகக் காணப்படுகின்றது. இலங்கையைப் பொறுத்தவரை கடன்சந்தை, பங்குச்சந்தை என்பன மூலதனச் சந்தையில் காணப்படினும் பங்குச் சந்தையே அதிகம் பேசப்படுவதை வெளிப்படையாக உணர முடிகின்றது.

பங்குச் சந்தை (Loan Market)

இலங்கையின் கடன்சந்தை 1931 இல் தேசிய அடகு வங்கியுடன் ஆரம்பிக்கப்பட்டதாகக் கூறலாம். அதன்பின் பல வங்கிகளின் தோற்றமும் இணைவும், இதன் வளர்ச்சியை ஊக்கிவித்தன. இச்சந்தையில் வர்த்தக வங்கிகளினாலும், அபிவிருத்தி வங்கிகளினாலும், வர்த்தகத் துறையினிற்று பொறித்தொகுதி, இயந்திரக் கொள்வனவு, கட்டடங்கள் கட்டுதல் போன்றவற்றிற்காக வழங்கப்படும் நீண்டகாலக் கடன்கள் உள்ளடங்குகின்றன. இவை குறுகிய காலத்திருப்பத்தைக் கொண்டவை அல்ல. இங்கு பொது மக்களின் சேமிப்பு வங்கி நிறுவன அமைப்பினூடாக கடன்வடிவில் வர்த்தகத் துறையைச் சென்றடைகின்றது. 1979 இல் உருவாக்கப்பட்ட தேசிய அபிவிருத்தி வங்கி (NDB) 1994 இல் மிகப் பெரிய கடன் மூலமாக காணப்பட்டது. இச்சந்தையின் வளர்ச்சியாகும். அதாவது 1991இல் ரூபா 3 மில்லியனைக் கடன் தொகையாக வழங்கியிருந்த வங்கி 1997 யூன் முடிவில் ரூபா.14,230 மில்லியனாக கடன் தொகையைக் கொண்டிருந்தது. இலங்கையில் வழங்கப்படும் நீண்டகாலக் கடன்களின் மொத்தத் தொகையில் 75% மாணவை கடன்சந்தையினாலேயே பூர்த்தி செய்யப்படுகின்றது.

இது ஒப்பீட்டு ரீதியில் பங்கு மூலதனச் சந்தையின் குறைந்த மட்டத்தையே உணர்த்துகின்றது. எனினும், பங்குச் சந்தை மூலதனச் சந்தையின் பிரதான அங்கமாகவே உள்ளதை அரசு எடுக்கும்

நடவடிக்கைகளில் பெரும்பாலானவை பங்குச்சந்தை அபிவிருத்தியையே நோக்காகக் கொண்டுள்ளதை அறிவதன் மூலம் உணரமுடியும். பங்குச் சந்தை (Share Market) என்பது பொதுவாக விலைகூறப்பட்ட கம்பனிப் பங்குகளின் கொள்வனவு, விற்பனை நடவடிக்கைகளைக் குறிக்கின்றது. இலங்கையைப் பொறுத்தவரை 1896 ம் ஆண்டு பங்குச் சந்தை நடவடிக்கை ஆரம்பிக்கப்பட்ட போதும் இற்றைவரை ஒரேயொரு சந்தையாக கொழும்புப் பங்குச் சந்தையை மட்டுமே கொண்டுள்ளது. இதனை கொழும்புப் பங்குப் பரிவர்த்தனை நிலையம் (Colombo Stock Exchange) நிர்வகித்து வருகின்றது. இங்கு 16 வியாபாரத் துறைகளைச் சேர்ந்த 237 வரையறுக்கப்பட்ட பொதுக் கம்பனிகள் பட்டியலிடப்பட்டுள்ளன.

1984 ஆம் ஆண்டிலேயே கொழும்புப் பங்குப் பரிவர்த்தனை நிலையம் உருவாக்கப்பட்டது. திறந்த கத்தல் முறையின் மூலம் பங்குப் பரிமாற்றம் இடம்பெற்றது. தரகு நிறுவனங்களின் எண்ணிக்கை 15 ஆக அதிகரிக்கப்பட்டுள்ளது. 1987 ஆம் ஆண்டு 36ம் இலக்க பிணைகள் கவுன்சில் கட்டளைச் சட்டத்தின் மூலம் உருவாக்கப்பட்ட பிணைகள் கவுன்சில் 1991 ஆம் ஆண்டு 21ம் இலக்க பிணைகள் கவுன்சில் சட்டம் மூலம் புதிய ஒழுங்குகளை மேலும் அறிமுகப்படுத்தி இலங்கை பிணைகள் பரிவர்த்தனை ஆணைக்குழு என மாற்றப்பட்டது. 1989இல் புதிய வியாபாரத் தள ஒழுங்குமுறைகள் அறிமுகப்படுத்தப்பட்டது. 1991 இல் மத்தியப் படுத்தப்பட்ட வைப்புமுறை உருவாக்கப்பட்டது. இதன்மூலம் பங்குப்பத்திரமின்றி மத்திய வைப்பு முறையில் தனித்தனிக் கணக்குகளைப் பேணுவதன்மூலம் பங்கு வியாபாரம் செய்ய முடியும். இத்துடன் தன்னியக்க தீர்வு முறையும், பங்குக் கைமாற்றல் நடவடிக்கைகளைப் பதிவு செய்யும் முறையும் அறிமுகப்படுத்தப்பட்டன. இலங்கையின் பங்குச்சந்தை வரலாற்றில் வெளிநாட்டு முதலீட்டாளர்களின் பங்குபற்றல் அதிகரிப்பும், 'CDS' அறிமுகமும் முக்கிய வரலாற்றுச் செயற்பாடாகும். அத்தோடு இலங்கையின் பங்

குச்சந்தைக்கான துறைசார்ந்த தொழில் நுட்ப, ஆலோசனைகள் USAID, ADB, அமெரிக்கப் பிணைகள் பரிவர்த்தனை ஆணைக்குழு என்பவற்றினால் வழங்கப் பட்டு வருகின்றது.

கடைசியாக 1997 யூன் பகுதியில் பூரணமான தன்னியக்க தீரை அடிப்படையிலான வியாபார முறைமை கொழும்பு பங்குப் பரிவர்த்தனை நிலையத்தில் அறிமுகப்படுத்தப்பட்டுள்ளது. இது பழைய முறையான திறந்த கத்தல் முறைக்கு பதிலாக அமைகின்றது. இதன்மூலம் ஒரு வியாபார நாளிற்குக் கிட்டத்தட்ட 20,000 பரிமாற்றங்களை மேற்கொள்ள முடியும். இதன் மூலம் கொழும்பு பங்குப் பரிவர்த்தனை நிலையம் ஆசியாவில் தொழில் நுட்பத்தில் மிக முன்னேறிய ஒன்றாகவும், உலகினில் 7வது இடத்தில் உள்ளதாகவும் காணப்படுகின்றது. பங்குச் சந்தையின் புரள்வு 1994 இல் ரூபா.35,000 மில்லியனிலிருந்து 1995இல் ரூபா.10,000 மில்லியனாக குறைந்ததுள்ளது. இவ்வீழ்ச்சிக்கு அரசியல் மாற்றத்தையும், நாட்டின் சூழ்நிலையையும் காரணப்படுத்தலாம். எனினும் பங்குச் சந்தையில் ஏற்பட்ட மாற்றங்கள், உள்நாட்டு முயற்சியாளர்களின் முதலீட்டு அதிகரிப்பிற்கும், வெளிநாட்டு முதலீட்டாளர்களிற்கு கவர்ச்சியையும், உள்நாட்டு முதலீட்டாளர்களின் முதலீட்டுப் பட்டியல் செயல்பாட்டிற்கு ஊக்குவிப்பையும் வழங்குவதாகக் காணப்படுகின்றது.

முற்கள் சந்தை (Bond Market)

அடுத்த ஓராண்டிற்கு மேற்பட்ட முதிர்ச்சியைக் கொண்ட படுகடன் பிணைகளான முற்கள் காணப்படுகின்றன. முற்கள் சந்தையில் அரசு முற்கள், தனியார் (கூட்டு) முற்கள் என 2 பிரதான கூறுகள் காணப்படுகின்றது. பங்குச்சந்தையுடன் ஒப்பிடும் போது முற்கள் சந்தை அபிவிருத்தியடையாத நிலையே உள்ளது. 20 ஆண்டுகள் வரையான முதிர்ச்சிக் காலத்தைக் கொண்ட பெருந்தொகையான அரசுமுற்கள் காலத்திற்குக் காலம் வழங்கப்பட்ட

போதும் அவற்றிற்கான 2ம் தரச்சந்தை காணப்படவில்லை. இவ்ருபாக் கடன்களின் சொத்துடமை பதிவு செய்தல் மூலம் மட்டுமே மாற்றல்செய்யக்கூடிய நிலை காணப்படுகின்றது. அத்துடன் வட்டி வீதமும் நிர்வாக ரீதியாக நிர்ணயிக்கப்படுகின்றது. தனியார் கம்பனி முற்கள் வரையறுக்கப்பட்ட அளவில் வழங்கப்படும், இவற்றில் பட்டியலிடப்பட்ட முற்கள் கொழும்பு பங்குச்சந்தையில் விற்பனை செய்யப்படக்கூடியதாகவுள்ளது. தற்போது 4 கம்பனிகள் மட்டுமே பட்டியலிடப்பட்ட முற்களை வழங்குகின்றன. 1997 டிசம்பரில் கொழும்பு பங்குச் சந்தையில் பட்டியலிடப்பட்ட முற்களின் சந்தைப் பெறுமதி ரூபா 151 மில்லியனாக இருந்தது. 1991 இல் வர்த்தக வங்கிகளிற்கு 4 ஆண்டுகளுக்கு மேற்பட்ட முதிர்ச்சிக்கால வைப்புச் சான்றிதழ்களை வழங்க அனுமதிக்கப்பட்டது. 1996 இல் சில வங்கிகள் வைப்புக்களின் மாறுபடும் வீதச் சான்றிதழ்கள் என்ற பெயரில் புதிய வகையான நிர்ணயிக்கப்பட்ட முதிர்ச்சிக் கருவிகளை வழங்கின. இவை 2ம் தரச் சந்தையில் கழிவு செய்யப்படக் கூடியனவாகவும், சராசரி நிறைவேற்றப்பட்ட நிலையான வைப்பு வீதத்திலும் பார்க்கக்கூடிய வருவாய் வீதத்தை உத்தரவாதப் படுத்தப்படவாயாகவும் காணப்பட்டன. 1997 இல் அரசினால் திறைசேரி முற்கள் எனும் படுகடன் கருவி அறிமுகப்படுத்தப்பட்டது. இது மத்திய வங்கியினால் ஏலமிடப்பட்டாலும் முதன்னை வணிகர்களின் பங்கேற்பு மட்டுப்படுத்தப்பட்டிருந்தது. இவற்றின் இலகுவான மாற்றல் தன்மை, திரவத்தன்மையை ஏற்படுத்துவதாக உள்ளது. இவை 1/2 ஆண்டின் வட்டி செலுத்தும் நறுக்க வீதத்தினைக் கொண்டுள்ளன.

இவற்றின் மீதான வருமானம் சந்தையினால் தீர்மானிக்கப்படுவதோடு, இவ்வருமானம் நடுத்தர நீண்டகால தனியார் படுகடனுக்கான முக்கிய வருமான வீதமாகவும் இருக்கின்றது.

1997 இல் மட்டும் 2, 3, 4 ஆண்டுகள் முதிர்ச்சிக் காலம் கொண்ட ரூபா 10,000 மில்லியன் திறைசேரி முற்கள் வெளியிடப்பட்டன.

இவ் முறிகள் சந்தை உள்நாட்டு சொத்துப்பட்டியல் முகாமையாளர்கள், சேமிப்பாளர்களிற்கு கவர்ச்சிகரமான நடுத்தர நீண்டகால முதலீட்டுக் கருவியாக மாறியுள்ளது.

கூறுநம்பிக்கை (Unit Trusts)

இலங்கையின் மூலதனச் சந்தையில் இறுதியாக 1991 இல் அறிமுகப்படுத்தப்பட்ட கூறுநம்பிக்கைப் பொறுப்பை நோக்கின், இதன் முக்கியகுறிக்கோளாக மூலதனச் சந்தையில் சிறிய முதலீட்டாளரின் பங்கேற்பினை ஊக்குவித்தல் அவதானிக்கப்படுகின்றது. இங்கு அவர்களின் கூறுகளை வைத்திருப்போரின் பணம் ஒன்றிணைக்கப்பட்டு, அவை பங்குத்தொகுதிகள், முறிகள், ஏனைய நிதியியல் கருவிகள் போன்ற பரந்தளவான விடயங்களில் முதலீடு செய்யப்படுகின்றன. இவ் கூறுநம்பிக்கைப் பொறுப்புக்களும் அவற்றின் முகாமைத்துவக் கம்பனிகளும் கொழும்புப் பங்குச் சந்தையின் உரிமம் வழங்கப்பட்டு ஒழுங்கமுறைப்படுத்தப்படுகின்றன.

கூறுநம்பிக்கைப் பொறுப்புநிதியம், தொழில் சார் நிதி முகாமையாளர்களினால் முகாமை செய்யப்படுகின்றது. இதன் நிதிகளின் முதலீடு பன்முகப்படுத்தப்படுவதனால் சிறிய அளவு முதலீட்டாளர்கள் தமது எதிர்பாராத இடர்களைக் குறைக்கக் கூடியதாய் உள்ளது. இதன் திரவத்தன்மையும், இலகுவான பயன்பாடும் முதலீட்டாளரிற்கு நன்மையாய் உள்ளது. 1997 யூன் இறுதியில் 6 கூறுநம்பிக்கை

கள் தொழிற்பட்டன. அவை 1996 இன் முடிவில் 25,000 ற்கும் அதிகமான கூறு உடமையாளர்களிடமிருந்து ஏறத்தாழ ரூபா.2,700 மில்லியனைத் திரட்டியுள்ளன.

இவ்வாறாக இலங்கையின் நிதிச்சந்தை காணப்படுவதுடன், அண்மைக்காலத்தில் ஏற்பட்ட மாற்றங்களையும், கொண்டதாக உள்ளது. இலங்கையின் நாணயச் சந்தையும், நிறுவனமய ஒழுங்குமுறைகளும் அமைப்பிற்கு கடுமையான அதிர்ச்சி ஏற்பட்டாலும் போதுமான அளவு எதிர்த்து நிற்கக்கூடிய தன்மையினை விருத்தி செய்து கொண்டுள்ளமையை, 1996 இன் மத்திய வங்கிக் குண்டு வெடிப்பின் பின்னான வளர்ச்சிக் குறிகாட்டிகள் காட்டுகின்றன. அத்தோடு பங்குச்சந்தையின் செயற்றிறன், விரைவு பாதுகாப்பு என்பனவும் குறிப்பிடத்தக்களவு மேம்பட்டுள்ளதையும் அவதானிக்க முடிகின்றது.

எனினும், எவ்வாறான மாற்றங்களை இலங்கையின் நிதிச்சந்தையில் ஏற்படுத்த முனையினும், நாட்டின் பாதகமான சூழ்நிலை, நிச்சயமற்ற அரசியல் கொள்கைகள் என்பன அதன் வளர்ச்சிக்கு சவாலாகவே உள்ளது.

REFERENCE.

1. 1994 October Economic Review.
2. 1997 Central Bank Report.
3. 1997 December Economic Review.
4. Share Market Investment and Operations - Siddeak Economic progress of Independent Sri Lanka.

கனக்கியல் கோட்பாடுகளின் பங்கு

The Role of Accounting Theory

1.1 கோட்பாடுகளின் இயல்பு

Nature of Theory

கோட்பாடு என்பது ஒரு நிறுவனத்தில் பெற்றுக் கொள்ளப்பட்ட தகவல்களை ஒழுங்குபடுத்தும் ஒருபொது அம்சமாகவே காணப்படுகின்றது. இவ்வாறு கோட்பாடு என்பது இல்லாவிட்டால் பெற்றுக் கொள்ளப்பட்ட தகவல்கள் அர்த்தமற்றதாகப் போய்விடும். எனவே கோட்பாடு என்பது ஒரு தகவல்த் தொடர்பை ஏற்படுத்துவதாகவே அமைகின்றது.

கோட்பாடுகளின் உருவாக்கம் பெற்றுக் கொள்ளப்பட்ட தகவல்களில் மறைமுகமாகக் காணப்படும் பிரச்சனைகள், பிரச்சனைகளுக்கான காரணங்கள் என்பனவற்றுடன் தொடர்புபட்ட ஒரு படிமுறையாக அமைவதால் இது பிரச்சனைகளை எளிமைப்படுத்தும் படிமுறையாக அமைகின்றது. இது எடுகோள்களை வேண்டிநிற்க, இவ்வெடுகோள்கள் உண்மைத் தன்மையைப் பிரதிநிதித்துவப்படுத்துவதாக அமைகின்றது.

கோட்பாடுகள், தகவல்கள், உறுதிப்படுத்தப்பட்ட தகவல்கள் என்பவற்றுக்கிடையிலான நெருக்கமான தொடர்பு ஒரு சிறந்த கோட்பாட்டுக்கு அடிப்படையாக அமைகின்றது.

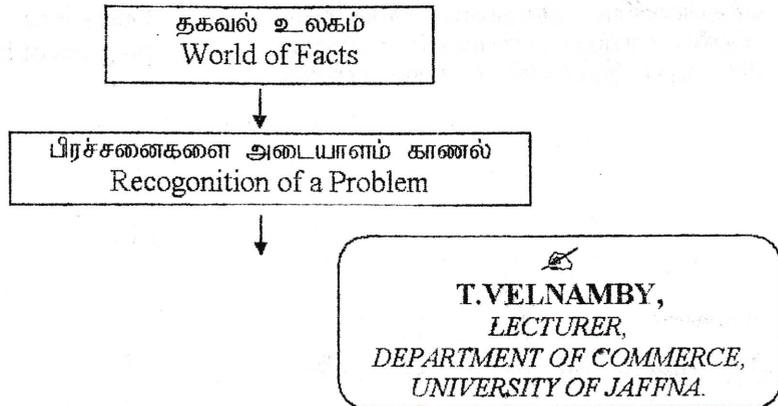
கோட்பாடுகள் நம்பகத்தன்மையைக் கொண்டதாக இருத்தல் வேண்டும். கோட்பாடுகளின் நம்பகத்தன்மை தனியே அது தொடர்பான தகவல்களில் மட்டும் தங்கியிருக்கவில்லை. அத்தகவல்களை சரியான முறையில் வெளிப்படுத்தி விளக்கம் கொடுப்பதிலேயே தங்கியுள்ளது.

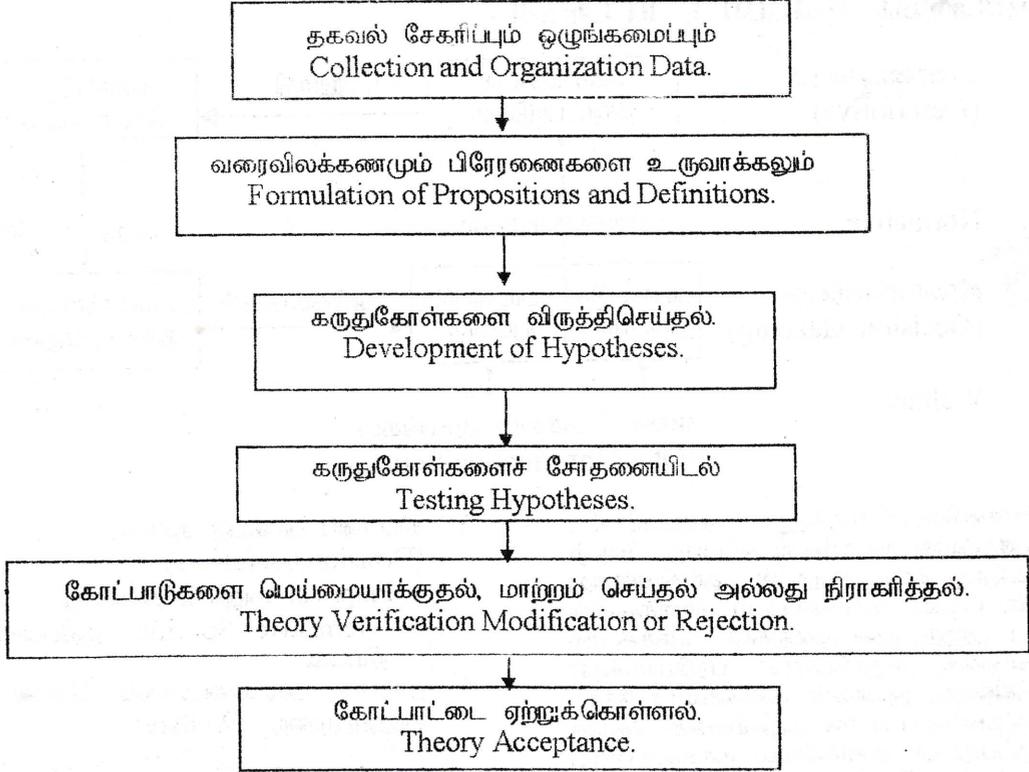
தகவல்களுக்கும் கோட்பாடுகளுக்குமிடையிலான தவறான விளக்கம் கோட்பாடுகளின் பங்கு தொடர்பாக ஒரு தவறான அர்த்தத்தைக் கொடுக்கின்றது.

உதாரணம் :

கோட்பாடு யாவும் சரி. ஆனால் நடைமுறைகளுக்குச் சரியில்லை எனக் கூறுபவர்கள் மாற்றுக் கோட்பாடொன்று அத்தகவல்களுக்கு வித்தியாசமான விளக்கத்தைக் கொடுக்கலாம் என்ற உண்மையை உணர்ந்து கொள்ள வேண்டும்.

கோட்பாடுகளின் உருவாக்கம் தொடர்பாக ஒரு விஞ்ஞான
நிதியான முறைமை வருமாறு :





1.2 கணக்கியல் கோட்பாடுகள் Accounting Theory

Definition:-

“Hendriksen” என்பவரது வரைவிலக்கணப்படி ஒரு தொகுதிப் பரந்த எண்ணக்கருக்களின் வடிவத்திலான யதார்த்தமான நியாயப்படுத்தலே (Logical Reasoning) கணக்கியல் கோட்பாடு எனப்படுகின்றது.

கணக்கியல் கோட்பாடு பின்வருவனவற்றுக்கு உதவுகின்றது

1. கணக்கியல் நடைமுறைகளை மதிப்பீடு செய்வதற்குப் பின்பற்றப்பட வேண்டிய ஒரு பொதுவான வடிவத்தினை வழங்குகின்றது.

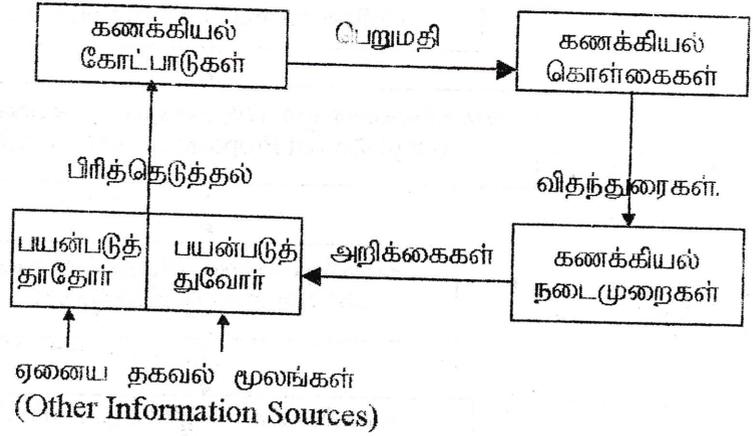
2. புதிய முயற்சிகள், நடைமுறைகளை வழிப்படுத்த உதவுகின்றது.
3. முயற்சிகளின் நடைமுறை தொடர்பான ஒரு சிறந்த விளக்கத்தன்மையைப் பெறுவதற்கு உதவுகின்றது.

கணக்கியல் கோட்பாட்டின் பிரதான நோக்கம் ஒத்த தொகுதி நியாயமான தத்துவங்களின் அல்லது கொள்கைகளின் தொகுதியை வழங்குதலாகும். இத்தத்துவங்கள் ஒரு சிறந்த கணக்கியல் நடைமுறைகளின் உருவாக்கத்துக்கும், மதிப்பீட்டுக்கும் பின்பற்றப்பட வேண்டிய ஒரு பொதுவான வடிவத்தினை வழங்குகின்றது.

கணக்கியல் கோட்பாடு, கணக்கியல் நடைமுறை என்பவற்றுக்கிடையிலான தொடர்பினைப் பின்வரும் வரைபடத்தினூடாக விளக்கலாம்.

கணக்கியல் கோட்பாட்டு மட்டங்கள்

1. விவரணமானது (Descriptive)
2. Normative.
3. தீர்மானமெடுத்தல் (Decision Making)
4. Welfare



தீர்மானமெடுப்போருக்கு அனுப்பப்பட்ட கணக்கியல் தகவல்கள் எவ்வாறு பின்பற்றப்படும் நடைமுறையில் தங்கியுள்ளது என்பதையே விளக்கப்படும் விளக்குகின்றது. இந்த நடைமுறைகள் கணக்கியல் கொள்கை வகுப்போரால் பிரயோகிக்கப்படுகின்றது இவர்கள் கணக்கியல் கோட்பாடுகள் தொடர்பான அறிவினைக் கொண்டிருப்பதுடன், கணக்கியல் தகவல்களைப் பயன்படுத்துவோரின் தேவைகளுக்குப் பதிலளிக்க வேண்டிய பொறுப்பினையும் கொண்டுள்ளனர்.

3. தீர்மானப் பயன்படு தன்மை. (Decision Usefulness)
 - a) Empirical அனுபவரீதியானது
 - b) Normative Specific குறிப்பான நியமம்.
4. நலனை அடிப்படையாகக் கொண்ட அணுகுமுறை. (Welfare)

1.3 கணக்கியல் கோட்பாட்டின் விருத்தியான அணுகுமுறைகள் Approaches to the Development of Accounting Theory.

கடந்த இரண்டு தசாப்தங்களாகக் கணக்கியல் கோட்பாட்டு விருத்தி தொடர்பாகப் பல அணுகுமுறைகள் தோற்றம் பெற்றுள்ளன. இவை பின்வருமாறு அடையாளம் காணப்படலாம்.

1. விவரணமானது (Descriptive)
2. பொது நியம அணுகுமுறை (Normative General)

1.3.1 விவரணமான அணுகுமுறை The Descriptive Approach.

விவரணமான அணுகுமுறையினைப் பயன்படுத்தி விருத்தி செய்யப்பட்ட கோட்பாடுகள் கணக்காளர்கள் என்ன செய்கின்றார்கள் என்பதுடனேயே தொடர்புபடுகின்றது. விவரணக் கோட்பாடுகள் உய்த்தறியும் நியாயப்படுத்தல் (Deductive Reasoning) படிமுறையில் தங்கியுள்ளது. இது அவதானிப்புக்களை மேற்கொள்வதனையும், அந்த அவதானிப்புக்களிலிருந்து பொதுவான முடிவுகளைப் பெறுவதையும் உள்ளடக்குகின்றது. அவதானிப்புக்களை மேற்கொள்வதன் நோக்கம் ஒத்த நிகழ்வுகளைக் கண்டறிவதும் பொதுமானளவு அத்தகைய நிகழ்வுகளை அடையாளம் காண்பதுமாகும்.

விவரண அணுகுமுறை கோட்பாடுகளின் விருத்தி கணக்கீட்டு நடை முறையினை (Practice) வலியுறுத்துகின்றது. இந்த அணுகுமுறை கணக்கீட்டு தொடர்பான பொதுமைப் படுத்தப்பட்ட கோட்பாட்டுக்குக் கணக்காளர்களின் நடைமுறைகளைத் தொட்படுத்த முனைகின்றது. இதன்படி கணக்காளர்களின் நடைமுறைகளை அவதானிப்பதன் மூலம் கணக்கியற் கோட்பாடு விருத்தி செய்யப்படுகின்றது. ஏனெனில் விவரண அணுகுமுறை விவரணமான அல்லது சாத்தியமான கணக்கியற் கோட்பாடுகளுக்கு வழிவகுக்கின்றது. இது கணக்காளர்கள் என்ன செய்கின்றார்கள் என்பதை விளக்குவதோடு நடத்தை தொடர்பாக ஒரு விடயம் எவ்வாறு கையாளப்படும் என்ற எதிர்வு கூறலை மேற்கொள்ளவும் உதவுகின்றது.

விவரண அணுகுமுறை கணக்காளர்கள் பாரம்பரியமாகவே மேற்கொண்டு வரும் தொழிற்பாட்டு ரீதியான கடமைகளை அவதானிப்பதுடன் தொடர்புபடுகின்றது. “வியாபாரத்தின் வருடாந்தக் கணக்குகளின்” பிரதான நோக்கம் உடமையாளர்களுக்கு அவர்களது நிதி எவ்வாறு பயன்படுத்தப்படுகின்றது. அத்தகைய பயன்பாட்டின் மூலம் இலாபம் எவ்வாறு பெறப்படுகின்றது என்பது போன்ற தகவல்களை வழங்குவதேயாகும் என 1952இல் இங்கிலாந்து பட்டயக் கணக்கறிஞர் அமைப்புக் கூறி உள்ளது.

கீழே தரப்படும் அட்டவணை விவரண கணக்கீட்டுக் கோட்பாட்டு விருத்தியின் வடிவத்தினைக் காட்டுகின்றது.

அடிப்படை எண்ணக்கருக்கள் Basic Concepts.	கணக்கீட்டு வழமை Accounting Convention.	கணக்கியல் நடைமுறைகள் Accounting Procedures.
<ul style="list-style-type: none"> ◆ சொத்துக்கள் ◆ பொறுப்புக்கள் ◆ மூலதனம் ◆ வருமானம் ◆ செலவுகள் ◆ இலாபம் ◆ கொடுக்கல் வாங்கல்கள். 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ வியாபார அலகு ◆ பண அளவீடு ◆ தொடர்ந்து செல்லும் ◆ செலவு / கிரயம் ◆ தேறல் ◆ அட்டுறு ◆ இணைத்தல் ◆ காலம் தவறாமை ◆ கொள்கை மாறாமை ◆ பாதுகாப்பு 	<ul style="list-style-type: none"> ◆ கொடுக்கல் வாங்கல்களைப் பதிவுசெய்தல் ◆ கொடுக்கல் வாங்கல்களை வகைப்படுத்தல் ◆ கொடுக்கல் வாங்கல்களைச் சாராம்சப்படுத்தல் ◆ கொடுக்கல் வாங்கல்களை அறிக்கையிடல் ◆ அறிக்கைகளுக்கான விளக்கம்கொடுத்தல்

1.3.1.1. அடிப்படை எண்ணக் கருக்கள் :

ஒரு கோட்பாட்டு ரீதியான வடிவத்தினை அல்லது மாதிரியினை உருவாக்குவதற்கு எண்ணக்கருக்களின் உருவாக்கம் மிகவும் முக்கியமானது. கணக்கியற் கோட்பாடானது எல்லா வகையான நிறுவனங்களிலும் உள்ளடங்கியிருக்கின்ற நிகழ்ச்சிகளை விளக்கப் பயன்படுத்தப்படுவதால் கணக்கியலானது “வியாபாரத்தின்மொழி” (The Language of Business) எனக் கருதப்படுகின்றது. இங்கு பட்டியலிடப்பட்டுள்ள அடிப்படை எண்ணக்கருக்கள் கணக்கியற் கோட்பாட்டுக்கு மிகவும் இன்றியமையாதவையாகக் காணப்படுகின்றது.

சொத்துக்கள் (வளங்கள்) என்பது நிறுவனம் கொண்டிருக்கும் பெறுமதியுள்ள அம்சங்களைக் கருதும். பண அளவீட்டு எண்ணக்கருவின்படி பணத்தினால் அளவிடப்படக்கூடிய தன்மையைக் கொண்டிருந்தாலே அதனைச் சொத்தாக வகைப்படுத்தலாம். வியாபாரத்தின் சொத்தானது காசு, நிலம், கட்டிடம், இயந்திரம், சரக்கு போன்றவற்றை மட்டுமல்லாது தனிப்பட்டவர்களாலும் வியாபார நிறுவனங்களாலும் வைத்திருக்கப்படும் பணத்தினையும் கருதுகின்றது. (கடன்பட்டோர்)

பொறுப்புக்கள் என்பது நிறுவனத்தால் கொடுத்துத் தீர்க்க வேண்டிய தொகைகளைக் கருதும். பொறுப்புக்கள் கடனுக்குப் பொருட்களைக் கொள்வனவு செய்யும் போதும், கடனாகப் பணத்தினைப் பெறும் போதும் ஏற்படுகின்றது.

பொருட்களையும் சேவைகளையும் வாடிக் கையாளருக்கு வழங்கும்போது வருமானம் உழைக்கப்படுகின்றது.

செலவுகள் வருமானத்தை உழைப்பதில் ஏற்படுகின்றன. செலவுகள் அவை ஏற்படும் போது வழங்கப்படாவிட்டால் அவை பொறுப்பாகப் பதிவு செய்யப்படுகின்றது.

கணக்கியல் பதிவுகளில் முக்கியம்பெறும் நிகழ்ச்சிகளே கொடுக்கல் வாங்கல்களாகும். அடிப்படை எண்ணக்கருக்களில் ஏற்

படும் மாற்றங்கள் பதிவு செய்யப்படும் போது இவை உருவாகின்றன. கொடுக்கல் வாங்கல்கள் நிதிசார்தன்மை கொண்டதாக இருப்பதோடு அவை பணரீதியில் வெளிப்படுத்தப்படுகின்றது.

1.3.1.2. கணக்கியல் வழமை. Accounting Convention.

கணக்கியல் வழமை என்பது கணக்கியல் நடைமுறைகளில் பிரயோகிக்கப்படும் விதிகளை நிர்ணயிப்பதாக அமைகின்றது. இது வியாபாரத்தில் மாற்றம் டைந்து வரும் தேவைகளை எதிர்கொள்ளும் முகமாகத் தொடர்ச்சியாகப் பயன்படுத்தப்பட்டு வருகின்றது. கொடுக்கல் வாங்கல் வகுப்புக்களைக் கையாளுவதற்குத் தேவையான வழிவகைகள் மேற் கொள்ளவும் நிதிக்கூற்றுக்களை விளக்கிக் கொள்வதற்கும் கணக்கியல் வழமை தொடர்பான அறிவு அவசியமாகும்.

1.3.1.3. கணக்கியல் நடைமுறைகள் Accounting Procedures.

கணக்கியல் நடைமுறை என்பது நடவடிக்கைகளைப் பதிவு செய்தல், கொடுக்கல் வாங்கல்களை வகைப்படுத்தல், வியாக்கியானம் செய்தல் என்பவற்றை உள்ளடக்கியதாக இருக்கின்றது.

பதிவு செய்தல் என்பது நிதிக் கொடுக்கல் வாங்கல்களை ஒழுங்கு முறையாக நிறுவனத்தின் பதிவேடுகளில் பதிவுசெய்யும் படிமுறையினைக் குறிப்பிடுகின்றது. கொடுக்கல்வாங்கல் முன்னரே தீர்மானிக்கப்பட்ட முறைக்கிணங்க வகைப்படுத்தப்படுகின்றது. இவ்வடிப்படையில் காலத்துக்குக் காலம் பதிவு செய்யப்பட்டதும், வகைப்படுத்தப்பட்டதுமான தகவல்கள் முகாமையாளர்களுக்கும், சம்பந்தப்பட்ட ஏனைய தரப்பினருக்கும் உரிய முறையில் சமர்ப்பிப்பதற்காகச் சுருக்கப்பட்ட நிதிக்கூற்றுக்களாகத் தரப்படுகின்றன.

வியாக்கியானம் செய்தல் என்பது பதிவு செய்யப்பட்ட, வகைப்படுத்தப்பட்ட, சுருக்கப்பட்ட தகவல்கள், அத்தகவல்களைப் பயன்படுத்துவதனுடாக ஏற்படும் குறிக் கப்பட்ட மாற்றங்கள், போக்குகள், உள்ளார்ந்த விருத்தி என்பவற்றை வெளிப்படுத்துவதற்கும், வலியுறுத்துவதற்கும் பயன்படுத்துவதனைக் குறிக்கும்.

1.3.2. Normative General Approach.

ஆரம்பகால கட்டங்களில் கணக்கியலாளர்கள், கணக்கியல் தொடர்பாகப் பொதுவாக ஏற்றுக் கொள்ளப்பட்ட முறைமையைப் பின்பற்றாததோடு, கணக்காளர்களும் கணக்கியல் தொடர்பான ஒரு முழுமையான சிந்தனை முறைமையைக் கொண்டிராதவர்களாகவும் காணப்பட்டனர். இந்நிலை 1950, 1960 களில் கணக்கியல் கொள்கை தொடர்பான பிரச்சனைகளில் கல்விசார் கணக்காளர்களைக் கவனம் செலுத்தத் தூண்டியது.

இதன் ஆரம்ப கட்டமாக 1955 ம் ஆண்டு Blue Point for a Theory of Accounting என்ற வெளியீட்டின்மூலம் இதற்கு அடித்தளம் இடப்பட்டது. இது கணக்கியற் கொள்கைகளும், கணக்கியல் ஆய்வுகளும் நிகழ்கால நடைமுறைகளில் கவனம் செலுத்துவதைவிட எதிர்காலத்தில் சிறந்த கணக்கியல் நடைமுறைகளை அபிவிருத்தி செய்வதில் கவனம் செலுத்துகின்றது. இதன் முக்கியத்துவம் கணக்கியலில் "Normative General Theory" என்ற கோட்பாட்டின் விருத்திக்கு வழிவகுத்தது.

Normative Theory ஆனது கணக்கியல் நடைமுறையானது எப்படியிருக்கின்றது என்பதைவிட எப்படி இருக்க வேண்டும் என்பதிலேயே கவனம் செலுத்துகின்றது. நிகழ்காலக் கணக்கியல் நடைமுறைகளிலிருந்து சுதந்திரமான முறையில் கணக்கியல் கோட்பாடுகளை விருத்தி செய்வது சாத்தியமானதும் விரும்பத் தக்கதுமாகும்.

Normative Theory இன் பயன்பாடு

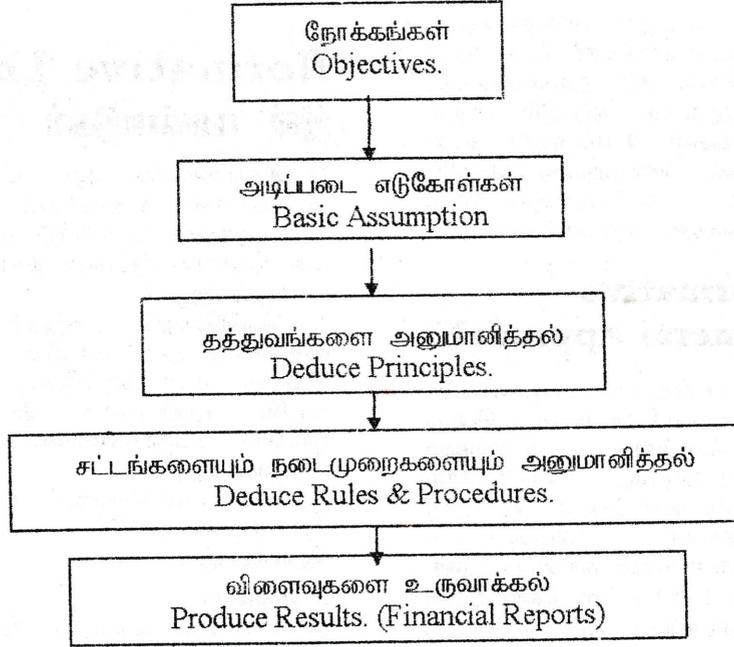
1. தகவல்களின் தரம் தொடர்பாகவும், வழமையான கணக்கியல் முறைமைகளின் தகவல் வெளியீடு தொடர்பாகவும் ஒரு கொள்கைரீதியான நியமத்தை உருவாக்குகின்றது.
2. வெவ்வேறுபட்ட மாற்றுக் கணக்கியல் விதிகளின் அடிப்படையில் நிதிக்கூற்றுக்களைத் தயாரிக்கும்போது அவற்றுக்கிடையே ஒப்பீட்டினை மேற்கொள்வதில் ஏற்படும் கவனமின்மையை நீக்குவதற்கு உதவுகின்றது.
3. முக்கியமானதெனக் கருதப்படுகின்ற நோக்கங்களைக் குறிப்பிடுவதுடன் தொடர்புபடுகின்றது.

உதாரணம் :

நிறுவனத்தின் வியாபார இலாபக் கோட்பாடானது குறிக்கப்பட்ட கணக்கியல் காலப்பகுதியில் எவ்வளவு தொகையினைப் பங்குதாரருக்குப் பகிர்ந்தளிக்க வேண்டும் என்பதை நிர்ணயிப்பதுடன் நிறுவனத்தின் மூலதனம் வீழ்ச்சியடையவில்லை என்பதையும் உறுதிப்படுத்தவேண்டும்.

Normative கோட்பாடானது உய்த்தறியும் நியாயப்படுத்தலிலேயே (Deductive Reasoning) பெருமளவு தங்கியுள்ளது. உய்த்தறியும் நியாயப்படுத்தலானது கவனத்திலெடுக்க வேண்டிய சந்தைப்பரப்புத் தொடர்பான அடிப்படைப் பிரேரணைத் தொகுதிகளுடனேயே ஆரம்பிக்கின்றது உய்த்தறியும் நியாயப்படுத்தலானது பொதுவான கூற்றுக்களை உருவாக்குவதில் ஈடுபட்டு குறிப்பிட்ட கூற்றுக்களை உருவாக்குவது நோக்கி நகர்கின்றது.

உய்த்தறியும் நியாயப்படுத்தலை அடிப்படையாகக் கொண்ட கொள்கை உருவாக்கத்தினைப் பின்வரும் படம் காட்டுகின்றது.



1.3.3. தீர்மானப் பயன்படு தன்மை அணுகுமுறை Decision Usefulness Approach.

1970களில் மேற்கொள்ளப்பட்ட கணக்கியல் நடத்தைசார் ஆய்வின் விரிவானது, தீர்மானப் பயன்படுதன்மைக் கோட்பாடுகளின் பயன்பாட்டு ஆர்வத்தைத் தூண்டியது. தீர்மானப் பயன்படுதன்மை அணுகுமுறையினைப் பின்வருமாறு இரண்டு வகைப்படுத்தலாம்.

1. Empirical Approach (அனுபவ ரீதியான அணுகுமுறை)
2. Normative Specific Theory.

1.3.3.1. Empirical Approach

1970களின் ஆரம்பத்தில் அனுபவரீதியான அணுகுமுறையில் குறிப்பிடத்தக்களவு அதிகரிப்பு ஏற்பட்டது. இதற்கான கார

ணங்களில் ஒன்று Normative கோட்பாடானது திருப்திகரமான விளைவை ஏற்படுத்தாமையே ஆகும்.

1960 களில் விருத்தி செய்யப்பட்ட Normative கோட்பாடு போதியளவு ஏற்றுக்கொள்ளும் தன்மையை அடையவில்லை. ஆய்வில் பல பரிசோதிக்கப்படாத முடிவுகளை உருவாக்கியதோடு கணக்கியல் தொடர்பாகப் பரிசோதிக்கப்படாத பெறுமான மதிப்பீடுகளையும் (Untested Value Judgements) கொண்டிருந்தது.

இதன் விளைவாக அனுபவ அணுகுமுறையானது கணக்கியல் ஆய்வின் மேற்கொள்வதில் கூடிய கவனம் செலுத்தியதோடு, விளைவுகளின் நம்பகத் தன்மையையும் முன்னேற்றகரமாகக் முனைந்தது. இந்நோக்கத்துக்காக நவீன புள்ளி விபர நுட்பங்கள் அதிகரித்த அளவில் பயன்படுத்தப்பட்டது. அத்துடன் பல்கலைக் கழகங்களில் கணக்கியல் கற்கைநெறியில் கணித அறிவு கொண்ட மாணவர்களின் அதிகரிப்பு இது தொடர்பான விஞ்

ஞானீதியான ஆய்வினை மேற்கொள்ள உதவியாக அமைந்தது.

1.3.3.2. The Normative Specific Approach

Empirical ஆய்வானது கணக்கியல் தகவல்களைப் பயன்படுத்துவோர் எவ்வாறு இத்தகவல்களைத் தீர்மானம் எடுப்பதற்குப் பிரயோகிப்பர் என்பதில் கவனம் செலுத்த, Normative Specific Approach. ஆனது தகவல் தேவையினைக் கவனத்தி லெடுப்பதில் முன் நிபந்தனையாக எந்த வகையில் தீர்மானம் மேற்கொள்ளப்பட வேண்டும் என்பதைக் குறிப்பிடுகின்றது.

Normative Specific அணுகுமுறையானது சிறந்த நியாயமான தீர்மானங்களை மேற் கொள்ள உதவும் தீர்மான மாதிரிகளில் கவனம் செலுத்துகின்றது. இது கணக்கியல் கோட்பாடுகளை விருத்தி செய்வதில் தீர்மானமெடுப்போரின் தகவல் சேவை தொடர்பான உட்பார்வையினை (Insight) அளிக்கின்றது.

1.3.4. சமூகநலன் அணுகுமுறை The Welfare Approach.

சமூக நலன் அணுகுமுறையானது சமூக நலனில் தீர்மானமெடுத்தலின் விளைவுகளைக் கவனத்திற் கொள்கின்றது. அடிப்படையில் தீர்மானமெடுத்தல் அணுகுமுறையானது பிரத்தியேகக் கணக்கியல் தகவல்களின் பாவனையுடன் மட்டுப்படுத்தப்படுகின்றது. கணக்கியல் தகவல்கள் தனிப்பட்ட ஆர்வத்துடன் (Private Interest) மட்டுப்படுத்தப்பட்ட பொருத்தப்பாட்டினைக் கொண்டிருக்குமாயின் தீர்மானமெடுத்தல் அணுகுமுறையானது தகவல்த தேவைகளின் போதியளவு பகுப்பாய்வினை வழங்கும். கணக்கியல் தகவல்களின் அடிப்படையில் மேற்கொள்ளப்பட்ட தீர்மானமெடுத்தலின் வெளியக சமூக விளைவுகளின் காரணமாகக் கணக்கியற் கோட்பாட்டில் சமூகநலன் பரிமாணமும் இணைக்கப்பட்டிருக்கின்றது.

சமூகநலன் அணுகுமுறையின் கோட்பாட்டு ரீதியான நோக்கம் யாதெனில் சமூகநலனை உச்சப்படுத்துவதேயாகும். இது தனிப்பட்டவர்கள் தமது கட்டுப்பாட்டிலுள்ள வளங்களின் பாவனை தொடர்பாக மேற்கொள்ளும் தீர்மானங்களால் சமூகத்தின் அனைத்து அங்கத்தவர்களும் நன்மையினைப் பெற்றுக் கொள்ளல் என வரைவிலக்கணப்படுத்தப்படுகின்றது.

இந்த வகையில் தொன்மையான தனிப்பட்ட தீர்மானமெடுத்தல் அணுகுமுறையின் பிரதிசூலம் யாதெனில் இது சமூக நலனை உச்சப்படுத்தக்கூடிய வகையில் கொள்கைகளை உருவாக்குவதற்கான அடிப்படையை உருவாக்கவில்லை என்பதேயாகும்.

1.3.4.1. நிதிக்கூற்றுக்களின் பாவனையுடன் தொடர்புடைய சமூகநலன் விளைவுகள் பின்வருமாறு குறிப்பிட்டுக்கொள்ளுகிறது.

1. தனிப்பட்ட தீர்மானமெடுப்போரின் நலன் மீது நிதித் தகவல்களின் விளைவு முக்கியமானதொன்றாகக் கருதப்படுகின்றது. முதலீட்டுத் தீர்மானங்கள் மாற்றீடான முதலீடுகளின் ஒப்பீட்டினை மேற்கொள்ள உதவுவதால், வெளியகப் பாவனையாளர்கள் நிறுவனங்களின் நிதிக்கூற்றுக்களில் சாத்தியமான அளவு மாறாத தன்மையையும், ஒப்பீட்டையும் மேற்கொள்ளக் கூடியதாக இருக்கின்றது.
2. சமூகநலனில் நிதித்தகவலின் விளைவுகள் அதனைப் பயன்படுத்தும் ஒரு பிரிவினர் மேலான அறிவினைக் கொண்டுள்ளனர் என்ற திரிபு நிலையிலிருந்தே நோக்கப்படுகின்றது. இது அந்தப் பிரிவினரிடையே செல்வப் பகிர்வில் மாற்றத்தினை ஏற்படுத்தும்.

உதாரணம் :

ஒரு முதலீட்டாளர் ஏனைய முதலீட்டாளர் இலகுவாகப் பெற முடியாத நிறுவனத்தின் உள்ளகத் தகவல்களைப் பெறக்

கூடியவராக இருப்பாராயின் இது ஏனைய முதலீட்டாளர்களின் செலவில் அக் குறிப்பிட்ட முதலீட்டாளனின் நலனை முன்னேற்றக் கூடிய தீர்மானத்தை மேற்கொள்ள உதவியாக இருக்கும்.

3. நிதித்தகவல்களின் விளைவுகள் பொருளாதாரத்தில் வளங்களின் ஒதுக்கீடு என்ற நிலையிலும் நோக்கப்பட முடியும். நிதித்தகவல்கள் முதலீட்டாளர்களுக்கு கம்பனிப் பங்குகளின் சந்தை விலையினை நிரணயம் செய்வது தொடர்பான தகவல்களை வழங்குகின்றது. பங்குகளின் விலைகளில் கணக்கியல் தகவல்கள் முக்கியமான விளைவுகளைக் கொண்டிருக்கின்றன என ஆய்வுச்சான்றுகள் வெளிப்படுத்துகின்றன. நிதியறிக்கைகள் முதலீட்டாளர்கள் முதலீட்டு வாய்ப்புக்களை மதிப்பீடு செய்யக்கூடிய வகையில் தகவல்களைக் கொண்டிருக்க வேண்டும்.

4. இதுவரை குறிக்கப்பட்ட கணக்கியல் கோட்பாடுகள் தகவல்கள் இலவசமானவையெனவும், எனவே தகவல்களை வழங்குவதில் எதுவித செலவும் ஏற்படுவதில்லை எனவும் அனுமானிக்கின்றது. சமூகநல எண்ணக்கரு நோக்கில் வளங்கள் வரையறுக்கப்பட்டவை. அருமையானவை. அவை வேறு செயற்பாடுகளில் ஈடுபடுத்தப்படலாம் என்ற வகையில் தகவல்களை உருவாக்குதல் வழங்குதல்

தொடர்பிலான செலவுகளும் முக்கியமானவையாகக் கருதப்படுகின்றது. தகவல் சேகரிப்பு, தகவல் செய்முறைப்படுத்தல், தகவல் வழங்குதல் தொடர்பான செலவுகளும் கவனத்திற்கொள்ளப்பட வேண்டும்.

5. சமூகநலனில் நிதிக்கூற்றுக்களின் விளைவுகள் நிறுவனத்தினுள்ளேயுள்ள வேறுபட்ட குழுக்களின் விருப்பங்கள் என்ற அடிப்படையிலும் நோக்கப்படலாம். கணக்கியற் கொள்கைகளை ஒரு சார்பினருக்காக மாற்றியமைப்பது சமூகத்தின் வருமானத்தினதும், செல்வத்தினதும் பகிர்வினைப் பாதிக்கும்.

REFERENCE.

1. Accounting Theory
- M.W.E Glautier.
B.Under Down 1992.
2. Accounting Principles Third Edition
- Hermanson Edwards Salmonson.
3. Gupta - RI. - 1986.
Principles and Practice of Accountancy.

செயற்கூறிய மதிப்பாய்வு நுட்பங்களும் பின்னணியும்

INVESTMENT APPRAISAL TECHNIQUES AND BACKGROUND

ஒரு நிறுவனமானது நிலைத்திருப்பதற்கும் வாடிக்கையாளர் மத்தியில் நன்மதிப்பை தொடர்ந்து பேணுவதற்கும் அந்நிறுவனத்தின் நிதித் தீர்மானங்கள் மிகமிக முக்கியமாகக் காணப்படுகின்றது. ஒரு முதலீட்டினை மேற்கொள்ள முன்பு அதன் மூலதனக்கிரையத்தை (Capital cost) முற் கூட்டியே தீர்மானிக்கவேண்டும். இம் மூலதனக்கிரையம் தொடர்பான தீர்மானத்தை எடுப்பதற்குத் தேவையான தகவல் களை வழங்குவது நிதி முகாமையாள ரின் மிகமுக்கியமான பணியாகும். இதனை மூலதனத் திட்டமிடல் (Capital budgeting) என்பர். எப்போதும் முதலீட்டாளர்கள் சிக்கனத் தன்மையுடன் கூடிய உச்ச நன்மையினையே எதிர்பார்ப்பர். இதனால் முதலீட்டாளர்கள் குறித்த முதலீட்டின் மீதான நிச்சயமற்ற தன்மையில் (Uncertainty) [ஆபத்தில் (risk)] கவனம் செலுத்துவர். ஏனெனில்,

I பாரிய அளவு மூலதனம் ஈடுபடுத்தப்படுவதால் தவறான தீர்மானம் பாரிய எதிர்விளைவை ஏற்படுத்தும்.

II எவ்வளவு காலத்திற்கு சந்தையில் நிலைத்திருக்க முடியுமோ அவ்வளவு காலத்திற்குத் தொடர்ந்து நன்மையை அனுபவிக்க முடியும்.

III ஒரு நிறுவனத்தின் தன்மையையும், முன்னேற்றப் பாதையையும் வளர்ச்சி வீதத்தையும் தொடர்ந்து பேணுவதற்கும், தகுந்த முகாமைத் தீர்மானங்களை மேற்கொள்வதற்கும்

IV முதலீடுகளானது சிலவேளை வருமான இழப்பிற்கு உட்படுகின்றது. இதனைக் குறைப்பதற்கும், இவ் ஆபத்தானது முதலீட்டுத்தொகை முதலீட்டின் ஆயுட்காலம் என்பவற்றால்

தீர்மானிக்கப்படலாம். அத்தோடு முதலீட்டின் மூலதனக்கிரையம், முதலீட்டின் மீதான திரும்பல் என்பவற்றை திறம்படக் கணித்தாலும் இது முதலீட்டின் வெற்றிக்கு உத்தரவாதம் என்று கூறமுடியாது. ஏனெனில் அது வெறும் முற்சூட்டியே மேற்கொள்ளப்பட்ட கணித ரீதியான கணிப்பீடு ஆகும். இவ்வாறு ஆபத்தானது வேறுபடுவதற்கான காரணங்களாக

1) நிச்சயமற்ற தன்மை (Uncertainty)

முதலீட்டுச் செயற்பாடு செயற்படும் வகை தீர்மானம் எதிரகாலம் தொடர்பான ஒரு முன்னுணர்வாகும். ஏனெனில் முதலீடு எவ்வளவு காலத்திற்கு எவ்வளவு வருமானம் தரும் என நிச்சயமாகக் கூற முடியாது. எதிர்பாராத காரணிகளின் தலையீடு காரணமாக சரியான தீர்மானம் கூட தவறாக அமைந்து விடலாம்.

2) அளவிட முடியாத காரணிகள் Non - quantifiable factors

பணத்தால் அளவிடக்கூடிய காரணிகளை மட்டுமே நாம் கணிப்பீட்டிற்கு உட்படுத்திக் கின்றோம். ஆனால் இவை மட்டுமே வலுவான தீர்மானம் எடுப்பதற்குப் போதுமான தல்ல.

K. JEYATHAS
FINAL YEAR
DEPT. OF COMMERCE

e.g. மனித வலுவை விட இயந்திரம் உற்பத்தித்திறன் கூடியது. ஆனால் இது கவனிக்கப்படாவிட்டால் அடுத்த வருடத்தில் சந்தைப்படுத்தலில் பீரச்சனை ஏற்படலாம்.

3) ஏனைய மாற்றுச் சந்தர்ப்பம் பற்றிய அறிவினமை

Unawareness of all available opportunity

எமக்குக் கிடைக்கக்கூடிய முதலீட்டிற்கான வாய்ப்புக்கள் பற்றிய முழுமையான தகவல்களும் முதலீடு தொடர்பான பூண அறிவும் இருந்தாலே மாற்று வழிகளோடு ஒப்பிட்டு திறமான தீர்மானம் எடுக்க முடியும். ஆனால் இது பற்றிய பூணமான தகவல்கள் எமக்குக் கிடைப்பதில்லை.

இவ்வாறு நிச்சயமற்ற தன்மைகள் காணப்படுவதால் முதலீட்டாளன் முதலீட்டினை தெரிவுசெய்யும்போது முதலீட்டின் மீதான நம்பிக்கைத் தன்மை, முதலீட்டிற்கான மாற்று வழிகள், முதலீட்டாளரின் ஆபத்தை எதிர்கொள்ளும் மனநிலையும் எதிர்கொள்ளும் சக்தியும் என்பவற்றை கருத்திற் கொள்ளுதல் வேண்டும். முதலீட்டாளன் எதிர்கொள்ளும் ஆபத்தானது காசேப்டத்தின் வாயிலாக வெளிக்காட்டப்படுவதனால் காசோப்டத்தினைச் சரியாகக் கணிப்பீடு செய்வதில் நாம் கூடிய கவனம் செலுத்த வேண்டும். இங்கு காசோப்டங்கள் குறுங்கால காசோப்டங்களாகவோ நீண்டகாலக் காசோப்டங்களாகவோ காணப்படலாம். குறுங்காலக் காசோப்டங்களை விட நீண்டகாலக் காசோப்டங்கள் கூடிய நிச்சயமற்ற தன்மையினைக் கொண்டதாகவும் பாரிய எதிர்விளைவினை ஏற்படுத்தக் கூடியதாகவும் இருக்கும். எனவே நிதிமுகாமையானது பொருத்தமான தகவல்களைக் கொண்டு திறமான தீர்மானங்களை மேற்கொள்ள வேண்டும். இதற்கு கீழ்வரும் தொழில்நுட்ப முறைகள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. இவை ஒவ்வொன்றும் ஒவ்வொரு நோக்கில் ஒவ்வொரு முடிவினை தருவதாக இருப்பினும் எமது நோக்

கத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டு தெரிவினை மேற்கொள்ள வேண்டும்.

I Pay back period method - திருப்ப அளித்தல் காலமுறை

II Accounting rate of return - கணக்கீட்டு வருமானவீதம்

(Return on investment - முதலீட்டு வருமான வீதம்)

III Time value of money method

பணத்தின் காலம் பெறுமதி முறை (Discounted cash flow method கழிவு செய்யப்பட்ட காசோப்ட முறை)

கணக்கீட்டு வருமான வீதம்

இம்முறை முதலீட்டுத் தீர்மானத்தில் இலாபமே மிக முக்கிய காரணி எனக் கருதுவதுடன் முதலீட்டில் எவ்வளவு மூல தனத்தையிட்டோம் என்பதையும் இதில் இருந்து வருடாந்தம் சராசரியாக எவ்வளவு வருமானம் பெறமுடியும் என்பதையும் ஆராய்கிறது. இதில் இலாபம் என்பது பெறுமானத் தேய்வின் பின்னிலுள்ள இலாபத்தையே கருதுகிறது. இங்கு எவ்வருமான வீதம் ஏற்றுக் கொள்ளப்பட வேண்டும் என்பது மூலதனக் கிரையத்தினால் முற்கூட்டியே தீர்மானிக்கப்படுகிறது. மூலதனக் கிரையத்தை விட எதிர்பார்க்கப்படும் இலாபவீதம் கூட என்ன திட்டம் ஏற்றுக் கொள்ளப்படும். கணக்கீட்டு வருமான வீதமானது பின்வருமாறு தீர்மானிக்கப்படும்.

$$ARR = \frac{\text{சராசரி இலாபம்}}{\text{சராசரி மூலதனம்}} \times 100$$

e.g.1. A என்ற நிறுவனம் உற்பத்தி நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ள ஒரு இயந்திரத்தை கொள்வனவு செய்யத் தீர்மானித்துள்ளது. இரு இயந்திரம் கிடைக்கக் கூடியதாக உள்ளது. இவற்றில் இருந்து எதிர்பார்க்கப்படும் செலவுகளும் இலாபங்களும் பின்வருமாறு.

	உபகரணம்	
	X	Y
மூலதனச் செலவு	150 000	200 000
ஆயுட் காலம்	5	6
ஆண்டு இலாபம்	1	2
	2	3
	3	4
	4	5
	5	6

	X	Y
சராசரி இலாபம்	$\frac{200000 - 150000}{5}$	$\frac{3260000 - 200000}{6}$
	$= 10000/=$	$21000/=$
சராசரி மூலதனம்	$\frac{150000}{2}$	$\frac{200000}{2}$
	$= 75000/=$	$100000/=$
ARR	$\frac{10000}{75000} \times 100$	$\frac{21000}{100000} \times 100$
	$= 13.33\%$	21%

4 40 000 50 000
5 30 000 50 000
எவ் இயந்திரத்தைத் தெரிவு செய்ய வேண்டும் என தீர்மானிக்குக.
நிறுவனத்தின் மூலதனக் கிரையம் 20% ஆகும்

இங்கு நிறுவனத்தின் மூலதனக் கிரையம் 20% ஆகும். எனவே இதனைவிட கூடிய இலாபவீதம் கொண்ட செயற்றிட்டம் ஏற்கப்படும். இங்கு இயந்திரம் Y ஆனது 21% என மூலதனக் கிரையத்தை உயரவாக இருப்பதுடன் இயந்திரம் X யை விட உயர்ந்ததாகவும் உள்ளது. எனவே இயந்திரம் Y யை கொள்வனவு செய்ய முடியும்.

அனுசூலங்கள் :

I கணிப்பிடுவதும் பிரயோகிப்பதும் இலகு
II செயற்றிட்டத்தின் முழுக் காலப்பகுதியிலும் எழுகின்ற இலாபங்கள் கருத்தில் கொள்ளப்படுகின்றன.

பிரதிகூலங்கள் :

I இத்தொழில் நுட்பமானது உலகளாவிய ரீதியாக ஏற்றுக்கொள்ளப்படவில்லை.
II ஒரு குறிப்பிட்ட கணக்கீட்டு ஆண்டில் எழும் இலாபத்தை கவனத்தில் கொள்ளவில்லை.
III ஒரு திட்டத்திற்கென ஒதுக்கப்படும் தொகை அத்திட்டத்தில் இருந்து மூலத

னமாகப் பெறப்படும் வரை மீண்டும் முதலிடப்படுவதில்லை.

IV வெவ்வேறு காலப்பகுதியில் எழுகின்ற இலாபங்கள் வெவ்வேறு காலப்பெறுமதியுடையவை. இது கவனத்தில் எடுக்கப்படவில்லை.

திரும்ப அளித்தல் காலமுறை

இம்முறையானது பரவலாக எல்லா நிறுவனங்களினாலும் பயன்படுத்தப்படுகின்றது. இது மிகவும் இலகுவான முறையும் கூட. ஒரு முதலீட்டில் இருந்து எதிர்பார்க்கப்படும் காசு உட்பாய்ச்சலானது அம்முதலீட்டின் மீதான காசு வெளிப்பாய்ச்சலை எவ்வளவு காலத்தில் மீட்டுத்தரும் என்பதை இம்முறை கணிப்பிடுகிறது. முதலீட்டில் ஈடுபடுத்தப்படும் நிதிக்கு மாற்றுப் பயன்பாடு உண்டு என்ற அடிப்படையில் மிகவும் விரைவாகப் பெறப்படும் நிதிக்கு சந்தர்ப்பச் செலவு (Opportunity cost) குறைவு என்பதுடன் ஆபத்தம் குறைக்கப்படுகிறது. எனவே இம்முறையின் கீழ் குறைந்த திரும்ப அளித்தல்

காலத்தைக் கொண்ட திட்டம் ஏற்கப்படுகின்றது. இக்காலத்தின் உச்ச எல்லை உயர்மட்ட முகாமையினால் தீர்மானிக்கப்படும்.

அணுகலங்கள் :

- I விளங்கிக் கொள்வதும் பிரயோகிப்பதும் இலகு
- II முதலீடு தொடர்பான கவனத்தை ஊக்குவிக்கின்றது. ஏனெனில் குறைவான காலத்தைக் கொண்ட செயற்றிட்டம் சிறந்த அக்கறையை ஏற்படுத்தும்.
- III செயற்றிட்டத்தின் மீதான ஆபத்துத் தன்மையை குறைக்க உதவுகிறது.
- IV திரவத்தன்மைப் பிரச்சனையை எதிர்நோக்கும் நிறுவனங்களுக்கு இம்முறை சிறந்தது.

பிரதிகூலங்கள் :

- I இம்முறை முதலீட்டின் மொத்தப் பங்களிப்பினையும் கவனத்தில் கொள்வதில்லை. குறிப்பிட்ட கால இலாபம் மட்டுமே கவனிக்கப்படுகிறது. இதனால் ஆரம்பத்தில் குறைந்த வருமானமும் இறுதிக் காலத்தில் அதிஉயர் வருமானமும் கொண்ட செயற்றிட்டம் நிராகரிக்கப்பட முடியும்.
- II பணத்தின் காலப் பெறுமதி கவனிக்கப்படவில்லை.

e.g.2 A என்ற நிறுவனம் தனது வர்த்தக நிலையத்திற்கு அருகில் பயன்படுத்தப்படாத அறை ஒன்றை கொண்டுள்ளது. அவ் இடத்தில் ஒரு புத்தக வியாபாரம் தொடங்க நிறுவன நிர்வாகி எண்ணியுள்ளார். இதனால் இந்நிறுவனத்தில் வெளிச்சம், சூடாக்கம் என்பன பொதுவாகப் பயன்படுத்தப்படுவதுடன் இவ்இடத்திற்கு வேறு செலவுகள் ஏற்படவில்லை. இவ்விடத்தை வேறு தேவைகளுக்கு பயன்படுத்த முடியாது இவ்வசதியானது தொடர்ச்சியாக 5 ஆண்டுகள் பயன்படுத்தக் கூடியதாக உள்ளது.

புதிய இந்நிறுவனம் நிறுவதல் தொடர்பான செலவு 20000. நிறுவனத்தின் மூலதனக் கிரையம் 10% கீழே தற்போது உள்ள மேந்தலைக் கிரையமும் எதிர்காலத்தில் எதிர்பார்க்கப்படுகின்ற ஆண்டுக் கிரையமும் தரப்படுகின்றது.

மொத்த விற்பனை	100
வி / னை கிரையம்	
(Cost of sale)	80
ஊழியர் சம்பளம்	
(Staff salary)	13
மூலதன வட்டி	2
பெ. தே.	99

தற்போது பாலிக்கும் நிறுவனத்தின் மேந்தலைகள்

கட்டிடத் திருத்தம்	3
வெளிச்சம் சூடாக்கல்	1
நிர்வாகச் செலவு	1 5 104
மதிப்பிட்ட வருபாந்த நட்பம்	4

திட்டம் II

உள்ளூர் முதலீட்டாளர் ஒருவர் நிறுவனத்தின் நிறுவதல் செலவில் ½ பங்கை தந்து அதை 4000/= வாடகைக்கு பெற விரும்புகிறார். (வெளிச்சம், சூடாக்கல் உட்பட)

Note : செயற்றிட்டம் மீள்பெறும் காலப் பகுதியை 2½ ஆண்டு என நிறுவன முகாமை தீர்மானித்துள்ளது.

புத்தக நிலைய வருடாந்த காசுப் பாய்ச்சல்

மொத்த விற்பனை	100
விற்பனைக் கிரையம்	80
ஊழியர் சம்பளம்	13 93
	7

ஆண்டு	திட்டம் I காசுப்பாய்ச்சல்
திட்ட செலவு	20000
1 + 2	7000
1 + 2	14000
1 + 2 + $\frac{26}{7}$	20000

ஆண்டு	திட்டம் II
	10000
1	4000
1 + 2	8000
1 + 2 + $2\frac{1}{2}$	10000

இங்கு திட்டம் I ஆனது $\frac{26}{7}$ வருடங்களிலும் திட்டம் I ஆனது $2\frac{1}{2}$ வருடங்களிலும் இட்ட முதலீட்டை மீட்டுத்தருகிறது. எனவே திட்டம் I ஐ விட திட்டம் II சிறந்தது என்பதுடன் நிறுவனத்தின் கொள்கைக்கு ஏற்படையதாக காணப்படுகிறது.

இங்கு நிறுவனத்திற்கு நிறுவுதல் செலவு 20000/= ஏற்பட்டாலும் திட்டம் II ன்படி வாடகைக்கு பெறும் நிறுவனம் 10000/= ஐ ஏற்பதால் திட்டம் II ற்கான செலவு ரூ. 10000/= மட்டுமே வெளிப்பாய்ச்சலாக அமையும்.

Note : 1) இப்புதிய இடத்தை பயன்படுத்தினால் என்ன பயன்படுத்தாவிட்டால் என்ன வெளிச்சம் சூடாக்கல் செலவு ஏற்படும். இது பொருத்தமற்ற செலவு எனவே இது தீர்மானம் எடுத்தலுக்குச் சேர்க்கப்படவில்லை.

2) இங்கு பெ. தே கவனத்தில் கொள்ளப்படவில்லை. ஏனெனில் பெ. தே. காசு உட்பாய்ச்சலினை பாதிப்பதில்லை என்பதுடன் வெளிப்பாய்ச்சலினை ஏற்படுத்துவது துமில்லை.

3) மூலதனத்திற்கான வட்டிக்கொடுப்பனவு திட்டத்தின் மீது எழுகின்ற செலவினமல்ல. இது வருமானத்தின் மீதான செலவினமே.

பணத்தின் காலப் பெறுமதி முறை

ஏனைய இருமரபுவழி மதிப்பீட்டு தொழில் நுட்பத்தில் உள்ள குறைபாடுகளை இந்த முறை நிவர்த்தி செய்வதனால் தற்போது இதன் உபயோகம் உயர்ந்துள்ளது. உட்பாய்ச்சலும் (வருமானமும்) வெளிப்பாய்ச்சலும் (செலவும்) குறிப்பிட்ட கால இடைவெளியை கொண்டது. எனவே வெவ்வேறு காலப்பகுதியில் பெறப்பட்ட நிதியும் செலவு செய்யப்பட்ட நிதியும் இலகு

வாக ஒப்பிடக்கூடியதல்ல. இங்கு வரவையும் செலவையும் ஒப்பிடக்கூடிய தன்மையை இடைப்பட்ட காலஇடைவெளி நீக்கி விடுகிறது. எனவே இங்கு பணத்தின் காலப்பெறுமதி கவனத்தில் கொள்ளப்படுவதுடன் முதலீட்டின் முழுக்காசுப் பாய்ச்சலும் எடுத்துக் கொள்ளப்படுகிறது. இங்கு கிடைத்த குறித்த காலத் தகவல்களைக் கொண்டே திட்டத்திற்கு முற்பட்ட காலத்திலும் திட்டக் காலத்திலும் திட்டத்திற்குப் பிற்பட்ட காலத்திலும் ஏற்படக் கூடிய நிலைமைகள் ஆராயப்படுகின்றது. குறிப்பிட்ட நிதியை பலகாலத்தின் பின் பெறுவதை விட முற்கூட்டியே பெறுவது விரும்பத் தக்கதாகும். ஏனெனில் இடைப்பட்ட காலத்தில் நிதியை உற்பத்தி பெறுமதி உடையதாக மாற்றலாம். காசுகால உற்பத்தித்திறன் (Time Productivity) கொண்டது. அதாவது காலம் கூடக் கூட உற்பத்தித் திறனும் கூடிச் செல்லும். பணவீக்கமானது பூச்சியமாக உள்ள போதும் பணத்திற்கு காலப் பெறுமதியானது காணப்படும். பணத்தின் காலப்பெறுமதியானது கழிவுக்காரணியை (Discount Factor) குறிப்பிட்ட தொகையினால் பெருக்குவதன் மூலம் பெறப்படுகிறது. பணத்தின் காலப்பெறுமதி என்பது நிகழ்காலத்தில் கிடைக்கின்ற ஒரு தொகைப் பணத்திற்கு எதிர்காலத்தில் என்ன பெறுமதி காணப்படும் என்பதைக் காட்டுகிறது.

கழிவுக் காரணியானது பின்வருமாறு கண்டு கொள்ளப்படும்

$$D.F. = \frac{1}{(1+r)^n}$$

r - வட்டி வீதம்

n - வருடங்களின் எண்ணிக்கை

e.g. III நடைமுறையில் 10% காண்ப்படின் 5 வருட முடிவில் அதன் கழிவுக் காரணி

$$\frac{1}{(1 + 10)^5} = 0.621$$

பணத்தின் காலப்பெறுமதியானது முதலீட்டின் மீது காண்ப்படுகின்ற சந்தர்ப்பச் செலவு, அம்முதலீட்டினை மேற்கொள்வதற்கு இருக்கின்ற கொள்வனவு முன்னுரிமை, நடைமுறையில் நிலவுகின்ற பணவீக்கம், முதலீட்டின் ஆபத்துத் தன்மை போன்றவற்றால் தீர்மானிக்கப்படும். இத்தகைய கழிவு செய்யப்பட்ட காசோட்டமுறையானது தன்னகத்தே பல எடுகோள்களை கொண்டது.

- 1) முதலீட்டின் மீது நிட்சயமற்றதன்மை என்பது எழாது
- 2) பணவீக்கம் என்பது எழாது
- 3) பொருத்தமான கழிவுக்காரணி முற்கூட்டியே தெரியும்.
- 4) உறுதியான மூலதனச்சந்தை காண்ப்படுகிறது. அதாவது குறித்த வட்டி வீதத்தில் எவ்வளவு மூலதனத்தையும் நிபந்தனை இன்றிப் பெறமுடியும்.

கழிவு செய்யப்பட்ட காசோட்ட முறையானது காசுப்பாய்ச்சலையே கவனத்தில் கொள்கிறது. கணக்கியல் இலாபத்தையல்ல. முதலீட்டு நோக்கத்திற்கு நாம் கணக்கியல் இலாபத்தை விடுத்து காசுப்பாய்ச்சலுக்கு பின்வரும் காரணங்களால் முன்னுரிமை கொடுக்கின்றோம்.

a) காசுப்பாய்ச்சலானது வெளிக் காரணியுடன் நேரடித் தொடர்புடையது. ஆனால் கணக்கியல் இலாபம் செலவு செய்யப்படாத உள்ளகக் காரணியினால் தீர்மானிக்கப்படுகின்றது.

b) காசுப் பாய்ச்சலானது முழுமையானது கணக்கியல் இலாபமானது வருமானச் செலவு முதலீட்டுச் செலவு பெ. தே. இருப்பு என்பவற்றால் மாறுபடும்.

c) காசுப்பாய்ச்சல் பொருத்தமான மொத்த ஆயுட்காலத்தையும் கொண்டிருக்கும். கணக்கியல் இலாபம் அப்படியல்ல

காசுப் பாய்ச்சலில் இவையும் அடங்கும்

உட்பாய்ச்சல்

- 1) அரசு நன்கொடை
- 2) சொத்தின் இறுதி பெறுமதி
- 3) வரிவிடுதலை

வெளிப்பாய்ச்சல்

- 1) தொடக்க முதலீடு
- 2) திட்டச் செலவு
- 3) வரி கொடுப்பனவு

Note

I இங்கு பொருத்தமான செலவினையும் கவனத்தில் கொள்ள வேண்டும்.

e.g. ஒரு நிறுவனம் ஒரு களஞ்சியத்தை 5/= செலவில் பயன்படுத்துகிறது. ஆனால் இதை 7/= வாடகைக்கு வழங்க முடியுமெனின் பொருத்தமான செலவாக (relevant cost) 7/= ஐ காட்ட வேண்டும்.

II பெ.தே. காசு வெளிப்பாய்ச்சலில் இது உள்ளடங்கக் கூடாது.

III மூலதனத்திற்கான வட்டிக் கொடுப்பனவினையும் கருத்தில் கொள்ளக் கூடாது. ஏனெனில் கழிவு செய்யப்பட்ட காசோட்டமுறையானது பணத்தின் காலப் பெறுமதியை கருத்தில் கொள்கிறது.

இத்தகைய காசுப்பாய்ச்சலைக் கொண்டு பணத்தின் இன்றைய பெறுமதியைக் கணிப்பீட்டு தீர்மானம் கொள்ளப்படுகின்றது. இத்தகைய தொழில்நுட்பம் 2 வகைப்படும்.

I : தேர்வு இன்றைய பெறுமதி (Net Present Value method)

II உள்ளக வருவாய் வீதம் (Internal rate of return)

தேர்வு இன்றைய பெறுமதி முறை

இங்கு ஒரு முதலீட்டுத் திட்டத்தின் காசு உட்பாய்ச்சலையும் வெளிப்பாய்ச்சலையும் கழிவு செய்து பணத்தினை இன்றைய பெறுமதிக்கு மாற்றி காசு உட்பாய்ச்சலும் காசு வெளிப்பாய்ச்சலும் ஒப்பிடப்படுகிறது. இன்றைய பெறுமதியில் காசு உட்பாய்ச்சலானது காசு வெளிப்

பாய்ச்சலை விட கூட எனின் செயற்றிட்டம் ஏற்றுக் கொள்ளப்படும். இதற்கென தெரிவு செய்யப்படும் கழிவு வீதம் எதிர்பார்க்கப்படும் வருவாய் வீதமாக இருக்கும். இவ்வீதம் மூலதனக் கிரையமாகவும் கொள்ளப்படலாம்.

இம்முறைக்கான சூத்திரம்

$$NPV = \sum_{i=0}^n \frac{C_i}{(1+r)^i}$$

C - Net cash flow in the period

i - Period number

r - discount rate

இதனால் தேரிய இன்றைய பெறுமதி மூன்று அடிப்படையில் காணப்பட முடியும்.

e.g. 2 ன் படி

NPV கணிப்பீடு

yr	cash flow		Discounted factor 10%	Present Value	
	I	II		I	II
0	(20000)	(10000)	1	(20000)	(10000)
1-5	7000	4000	3.79	26530	15160
Net Present value				+ 6530	+ 5160

இங்கு திட்டம் II ஐ விட திட்டம் I ல் தேரிய இன்றைய பெறுமதியானது 1370 கூடுதலாக உள்ளது. எனவே திட்டம் I சிறந்ததாகக் காணப்படுகிறது.

உள்ளக வருவாய் வீதம்

தேரிய இன்றைய பெறுமதி பூச்சியமாக உள்ள கழிவுக் காரணியே உள்ளக வருவாய் வீதமாகும். இதனை நேரடியாக கணிப்பீடு செய்ய முடியாது. ஏற்கனவே உள்ள மூலதனக் கிரையத்தை விட IRR கூட எனின் செயற்றிட்டம் ஏற்றுக் கொள்ளப்படும். இதனைக் கணிப்பதற்கு தேரிய இன்றைய பெறுமதிகள் நேரக்கணியமாக உள்ள நிலையிலும் எதிர்க்கணியமாக உள்ள நிலையிலும் கணிக்கப்பட வேண்டும். ஆனால் இவை இரண்டும் பூச்சியத்திற்கு அண்மித்ததாக இருப்பது சிறந்ததாக இருக்கும்.

இதனை பி.வ. சூத்திரம் மூலம் கணிப்பிடலாம்.

$$IRR = A + \left(\frac{x}{x-y} \right) (B-A)$$

i) +- இதன்படி காசு உட்பாய்ச்சலின் இன்றைய பெறுமதி காசு வெளிப்பாய்ச்சலின் இன்றைய பெறுமதியின் வெளிப்பாய்ச்சலை விடக்கூட என்பதாகும். இவ்வாறெனின் இத்திட்டம் ஏற்கப்படும்.

ii) - காசு உட்பாய்ச்சலின் இன்றைய பெறுமதியைவிட காசு வெளிப்பாய்ச்சலின் இன்றைய பெறுமதி கூட எனின் இவ்வாறு அமையும். இவ்வாறெனின் இத்திட்டம் நிராகரிக்கப்படும்.

iii) காசு உட்பாய்ச்சலும் காசு வெளிப்பாய்ச்சலும் சமனாக காணப்படும் போது இந்நிலை ஏற்படும்.

- இங்கு A - NPV நேர்க்கணியமாக உள்ளபோது மூலக்கிரையம்
 B - NPV எதிர்க்கணியமாக உள்ள போது மூலக்கிரையம்
 x - நேர்க்கணிய தேறிய இன்றைய பெறுமதி
 y - எதிர்க்கணிய தேறிய இன்றைய பெறுமதி
 மேலே e.g. 2 ல் உள்ள கணக்கைப் பார்க்க

திட்டம் I

கழிவுக்காரணி 21% ஆக உள்ள போது NPV + 34
 கழிவுக்காரணி 22% ஆக உள்ள போது NPV - 386
 இதனை இச் சூத்திரத்தில் பிரதியிட்டால்

$$\begin{aligned} \text{IRR} &= 21 + \frac{34}{34 - (-386)} \\ &= 21 + 0.809 \\ &= 21.809\% \end{aligned}$$

திட்டம் II

NPV 25% எனின் $4000 \times 2.69 - 10000 = 760$
 NPV 30% எனின் $4000 \times 2.44 - 10000 = (240)$

$$\begin{aligned} \text{IRR} &= 25 + \frac{760}{760 - (-240)} (30 - 25) \\ &= 28.8\% \end{aligned}$$

இவ் IRR யை பின்வரும் கணிப்பீட்டு அடிப்படையிலும் கண்டுகொள்ள முடியும்.

e.g. திட்டம் II ல்

மூலதனக் கிரையம் 25% எனில் NPV 760

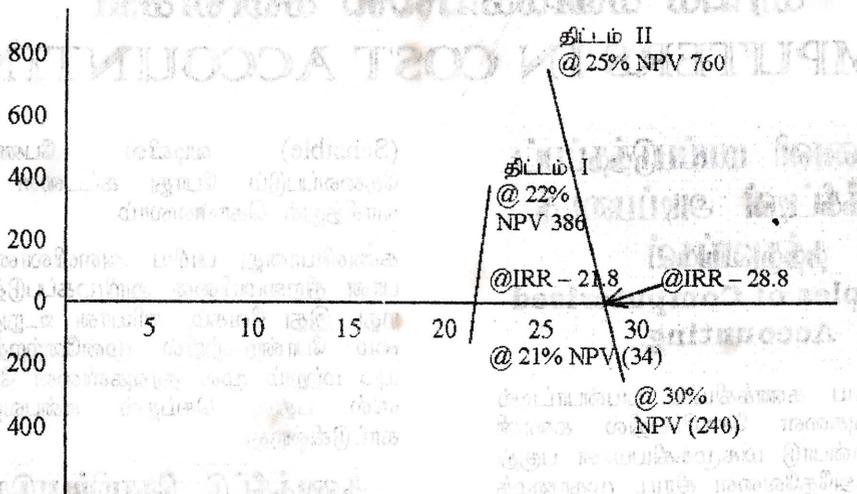
30% எனில் NPV (240)

∴ 5% வித்தியாசத்திற்கு NPV இடைவெளி 1000 ஆகும்.

$$\begin{aligned} 1000 \text{ ற்கு } 5\% \text{ எனின் } 240 \text{ வித்தியாசத்திற்கான வீதம்} &= \frac{5}{1000} \times 240 \\ &= 1.2\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{எனவே NPV பூச்சியமாக காணப்பட வேண்டுமாயின்} &= 30\% - 1.2\% \\ &= 28.8\% \end{aligned}$$

இவ் IRR ஐ வரைவு அடிப்படையிலும் பெற்றுக்கொள்ள முடியும். இதன்போது கிடைச்சில் மூலதனக் கிரையமும் நிலைக்குத்தச்சில் NPV பெறுமதிகளும் பதியப்பட்டு இவை இரண்டிற்கும் எதிராக கீறப்படும் கோடு கிடைச்சை வெட்டும் புள்ளியில் உள்ள மூலதனக் கிரையம் IRR ஆகக் காணப்படும்.



இந்த IRR ஐ மறுபுறமாகப் பார்க்கின்ற போது மூலதனச் சொத்துக்களுக்கான விலையை தீர்மானிக்கப் பயன்படுத்தப்பட முடியும். அதாவது ஒரு செயற்றிட்டத்திற்கான விலையை / கழிவு வீதத்தை தீர்மானிக்கப் பயன்படுத்தமுடியும். ஒரு நிறுவனம் ஒரு செயற்றிட்டத்தை ஏற்பதாயின் அதற்கு இலாபம் கிடைக்க வேண்டும். இல்லாவிட்டால் நடமாடாமல் ஏற்படாமல் பார்த்துக் கொள்ள வேண்டும். இதற்கு அது எதிர்பார்க்கும் இலாப வீதமானது / மூலதனக் கிரையமானது NPV ல் எதிர்கணியம் இல்லாது பார்த்துக் கொள்ள வேண்டும். ஆகக் குறைந்தது பூச்சியமாக ஆவது பராமரித்துக் கொள்ள வேண்டும். எனவே ஒரு நிறுவனம் தனது செயற்றிட்டத்திற்கான கிரையத்தை கணிப்பதற்கு IRR ஐ பயன்படுத்த முடியும். இவ்வாறு நிறுவனம் கணிக்கும் இலாபத்தை விட திட்டத்தில் இருந்து கிடைக்கும் இலாப வீதம் உயர்வாக இருக்க வேண்டும்.

இக்காலப் பெறுமதி முறைகளில் செயற்றிட்டம் தொடர்பாகப் பல சந்தர்ப்பங்களில் வெற்றிகரமான தீர்மானம் எடுக்கப்படுகின்றது. ஆனால் சில சந்தர்ப்பங்களில் இவையிரண்டும் வேறுபடுகின்றன. ஒன்றில் ஒன்று தங்கியிருக்காத செயற்றிட்டங்களில் NPV யும் IRR ம் ஒரே

நிராகரிப்பு ஏற்றுக் கொள்ளல் தீர்மானம் காணப்படுகிறது.

NPV	Accept Project	reject Project
Positive NPV		
Negative NPV		
IRR	IRR above cost of capital	IRR below cost of capital

ஒன்றை ஒன்று தவிர்க்கும் திட்டங்களுக்கே இவை பயன்படுத்தப்படுகின்றன. இதில் எது நல்லது என தரமிடப்படுமிடத்து NPV யும் IRR ம் வேறுபட்ட கருத்தைத் தரலாம். IRRயை கணிப்பீட NPV தொழில்நுட்பம் பயன்படுத்தப்படுகிறது. ஆனால் திட்ட காலத்தில் கழிவுக் காரணி வேறுபடுமாயின் NPV கணிப்பீட்டில் அவ்வேறுபாடு தெளிவாக வெளிப்படும். ஆனால் IRR கணிப்பீட்டில் அப்படியல்ல. IRR கணிப்பீட்டினை விட NPV கணிப்பீடு இலகுவாகவும் கவர்ச்சியாகவும் முதலீட்டினை வரிசைப்படுத்த உதவுகிறது.

Reference

- I FINANCIAL MANAGEMENT R.B. BROCKINGTON
- II QUANTITATIVE TECHNIQUES - T. LUCEY
- III FINANCIAL ASPECTS OF MARKETING - KEITH WARD

கிரயக் கணக்கியல் கண்கள் COMPUTERS IN COST ACCOUNTING

1.1. கணனி மயப்படுத்தப்பட்ட கணக்கியல் அடிப்படைத் தத்துவங்கள் Principles of Computerised Accounting.

நவீன கிரய கணக்கியல் பயன்பாட்டில் கிரயத்தரவுகளை சேகரிப்பதில் கணனிகளின் பயன்பாடு மிகமுக்கியமான பகுதியாகவும், அதேவேளை கிரய, முகாமைத்துவ தகவல்களின் அறிமுகப்படுத்தலுக்கும் மிகவும் முக்கியமானதாக அமைகின்றது.

கணனி மயப்படுத்திய கணக்கீட்டில் (அது கிரயவிலயலாகவோ அல்லது நிதிக்கணக்கியலாகவோ இருக்கலாம்) ஞாபகப்படுத்த வேண்டிய ஒன்று என்னவெனில் அடிப்படைக் கொள்கைகளே. இது கையினால் செய்யப்படும் கணக்கீட்டு முறைமையைப் போன்ற அதே கொள்கைகளாகவே இருக்கும்.

கணனி மயப்படுத்திய முறைமையில் கணக்கீட்டு செய்கைகள் மரபுரீதியாக எவ்வாறு பதிவுகள் பேணப்படுகின்றதோ அதே முறைமையே இங்கும் கொள்ளப்படுகின்றது. கணனி மயப்படுத்திய கணக்கீடுகள் தற்போதும் நன்கு பழக்கப்பட்ட நாட்குறிப்பு, பேரேட்டுக் கணக்குகள், இரட்டைப்பதிவு, பரிசீலனை, நிதிக்கூற்றுக்கள் என்பவற்றில் பயன்படுத்தப்படுகின்றது. கையினால் செய்யப்படும் கணக்கு முறைகள் எவ்வாறு இருக்கவேண்டும் என எதிர்பார்க்கப்படுகின்றதோ அவ்வாறே கணனிமயப்படுத்திய விற்பனைகள், கொள்வனவுகள், சாதாரண பேரேடுகள் என்பனவும் காணப்படும். ஆனால் ஒரே ஒரு வேறுபாடு என்னவெனில் வெவ்வேறான கணக்கு புத்தகங்கள் இங்கு பார்க்க முடியாதவையாக இருக்கும். இவை கணனியால் உணர்வான

(Sensible) வடிவில் பேணப்படும். தேவைப்படும் போது கட்டளை மூலம் வாசித்துக் கொள்ளலாம்.

கணனியானது பாரிய அளவிலான சிறப்பான திறமையினை அறிமுகப்படுத்துகின்றது. இது வேகம், சரியான உறுதித்தன்மை போன்றவற்றில் முன்னேற்றத்தினையும் மற்றும் மூல தரவுகளை பேரேடுகளில் பதிவு செய்தல் என்பவற்றிலும் காட்டுகின்றது.

கணக்கீட்டு தொழிற்பாடுகள் The Accounting Functions

கணக்கீட்டு தொழிற்பாட்டினால் அபிவிருத்தியில் கடந்த சில வருடங்களாக பாரிய முன்னேற்றம் அடைந்து வருகின்றது. பெரிய கம்பனிகள் செயற்திட்டமிடல், செய்முறை தொடர்பான அபிவிருத்தியை மேற்கொள்ள பிரபலமானவர்களை தமது நிறுவனத்தினுள்ளேயே வைத்திருக்க விரும்புகின்றன. ஆனால் பரந்த பரப்பில் சுயமான Packages கிடைக்கக்கூடியதாக இருக்கின்றன. இவை சிறிய அளவிலான வியாபாரங்களின் தேவையை பூர்த்தி செய்கின்றன. இத்தகைய Packages இல் பெரும்பாலானவை நிதிக்கணக்கியலினது சாதனங்களைக் கொண்டு அதற்காகவே வடிவமைக்கப்பட்டுள்ளது. ஆனால் தற்சமயம் ஒவ்வொரு கிரய கணக்கியலின் பிரயோகத்திற்கெனவும் மென்தன்மி (Software) வாங்கக் கூடியதாக இருக்கின்றது. பெரும்பாலும் கணக்கியலில் பிரயோகிக்கும் Packages இல் பின்வரும் பகுதிகளை உள்ளடக்கப்படும்.

S. BALAPUTHIRAN,
ASSISTANT LECTURER,
DEPARTMENT OF COMMERCE,
UNIVERSITY OF JAFFNA.

1. சம்பளப்பட்டியல் (Pay Roll).
2. விற்பனையும், கொள்வனவும்.
3. இருப்புக் கட்டுப்பாடு.
4. பொதுப்பேரேடு.

1.2 பெயரளவுப் பேரேடு கணக்கியல் குறிப்பு The Nominal Ledger and Account Coding

பெயரளவுப் பேரேடு, பெருமளவு கணக்கியல் குறியீடுகளை கொண்டிருக்கும். உதாரணமாக ஒரு பொதுப் பேரேட்டின் ஒரு பகுதி பின்வருமாறு காணப்படும்.

கணக்கியல் குறி	கணக்கியல் பெயர்
100104	பொறித்தொகுதியும் இயந்திரமும் (கிரயம்)
100200	மோட்டார் வாகனம் (கிரயம்)
200144	பொறி, இயந்திர பெறுமானத்தேய்வு
100200	வாகனப் பெறுமானத்தேய்வு
000100	முதலீடு
000800	இருப்பு (முடிவுற்ற பொருள்)
100122	மொத்த கடன்பட்டோர்
101122	மொத்தக் கடன்கொடுத்தோர்.
300132	கூலியும் சம்பளமும்.

ஒரு வியாபாரம் தனது சொந்த குறியீட்டிலக்கங்களை அதனது பொதுப்பேரேட்டு கணக்கிற்காக தேர்தெடுக்கலாம். இங்கு மேலே அட்டவணையில் தரப்பட்ட குறியீட்டு எண்கள் கற்பனையானவையே.

ஒரு கணனி மயப்படுத்தப்பட்ட பேரளவு பேரேட்டு செய்கைகள் எப்பொழுதும் எமது கையினால் செய்கின்ற அனைத்து செயற்பாடுகளையும் ஒத்ததே.

உண்மையில் குறியீட்டு சொற்களில் தவிர்க்கமுடியாத வேறுபாடுகள் உள்ளன. உதாரணமாக ஒருகையினால் மேற்கொள்ளும் முறைமையில், விற்பனையும், கடன்பட்டோர் கணக்கும், விற்பனை நாட்குறிப்பில் இருந்து பதிவு செய்யப்படுகின்றது.

ஆனால் கணனி மயப்படுத்திய முறைமையில், விற்பனை நாட்குறிப்பு, தன்னிச்சையான முறையில் மாற்றி அமைக்கும் விற்பனைப் பேரேட்டின் ஒரு பகுதி, உருவாக்கப்படுகின்றது. விற்பனை பேரேட்டில் இருந்து நேரடியாக தாக்கல் செய்வது நியாயமானதே. ஆனால் உண்மையில் நாட்குறிப்பானது, கணனிமயப்படுத்திய விற்பனைப் பேரேட்டின் ஒரு பகுதியே ஆகும்.

பெயரளவு பேரேட்டில் எவ்வாறு சரியாக தாக்கல் செய்யப்படுகின்றது? இது கணக்கீட்டு முறைமை ஒருங்கிணைக்கப்பட்டுள்ளதா அல்லது இல்லையா என்பதிலேயே தங்கியுள்ளது.

முறைமையானது ஒருங்கிணைக்கப்பட்டிருந்தால் உள்ளீட்டு தரவு உடனடியாக விற்பனை பேரேட்டில் போடப்படும். (அல்லது வேறு ஏதாவது அதற்கான நடைமுறையில்), அத்துடன் தொடர்புடைய பெயரளவுப் பேரேட்டுக் கணக்கு பேணப்பட்டுக் கொண்டு இருக்கும்.

முறைமையானது ஒருங்கிணைக்கப்படாது இருந்தால் விற்பனை பேரேட்டில் இருந்தான வெளியீடு, பெயரளவு பேரேட்டில் உள்ளீடாக அமைய வேண்டும். (அல்லது எங்காவது வேறு இடத்தில்) இது நாட்குறிப்பு பதிவுகள் மூலம் செய்யப்படுகின்றது. உதாரணமாக எமது விற்பனை பேரேட்டில் ஒரு ஒருங்கிணைக்கப்படாத பெயரளவு பேரேட்டின் உள்ளீடானது ஒரு நாட்குறிப்பாக அமையலாம்.

செல்வுக் கணக்கு 401000 ரூபா 3,000
வரவுக் கணக்கு 100122 ரூபா 3,000

(401000 ஆனது பெரளவு பேரேட்டு குறியீட்டு இல.விற்பனைக்கு, 100122 ஆனது கடன்பட்டோருக்கான குறியீட்டு இலக்கம் ஆகும்)

ஒருங்கிணைக்கப்பட்ட அல்லது ஒருங்கிணைக்கப்படாத முறைமையுடன் தொடர்பல்லாத உண்மையான தரவுகள், பேரளவுப் பேரேட்டு Package இனால் பேரேட்டுக் கணக்குகளில் உள்ளடக்குவதற்கு வேண்டப்படுகின்றன.

இந்த பேரேட்டு கணக்குகள் பின்வருவன வற்றை உள்ளடக்குகின்றன.

- a) திகதி b) விபரம்
c) தொகை d) கணக்கீட்டு குறியீடு.

குறியீடு இடை (Coding)

தரவுகள் முறையாக குறியிடப்பட்டிருந்தால் கணினிகள் அதிக செயற்திறனுடையதாக பயன்படுத்தமுடியும் என்பது முன்னர் குறிப்பிடப்பட்டுள்ளது. ஆனால் இந்த விடயத்துக்காக எவ்வாறு தரவுகள் குறியிடப்பட வேண்டும். இது எந்தளவுக்கு சரியாக குறியிடப்படுகின்றது. என்பதே முறையான குறியிடல் என்பது கருதும்.

குறியீடுதலில் எழுத்துக்களின் பயன்பாடானது ஒரு முறைமையினால், பிரத்தியேகமான வகையினை பிரதிபலிப்பதாக அமைகின்றது.

உதாரணம் :- விற்பனை பேரேட்டில் ஒரு வாடிக்கையாளர் கணக்கின் குறியீடு. இந்த வகையான குறியீட்டின் பயன்பாடானது உள்ளீடுகளிற்கு வசதியானதாகவும், செயற்பாடுகளை வாசிப்பதற்கும், உத்தமமான நினைவகப்பகுதியை பயன்படுத்தவும் உதவுகின்றது. இருந்தும் இந்த வரைவிலக்கணமானது பின்வரும் உண்மைகளை மறைமுகமாகக் கொண்டுள்ளது.

- a) இங்கு பல்வேறு வகையான குறியீடுகள் காணப்படுகின்றன.
b) கிரயக்கணக்கியலானது நிதிக்கணக்கியலுடன் ஒருங்கிணைந்ததாக உள்ளதோ அல்லது இல்லையோ. அதன் முக்கியத்துவத்தின் தன்மை அடிப்படையில் குறியீட்டு கட்டமைப்பானது தங்கியுள்ளது.

குறியீடுகளின் வகைகள் (Types of Code)

இது ஒரு கணினியின் பாடப்படுத்தகம் அல்ல. எனவே இது பெருமளவில் விபர

மாக, குறியீடுகளின் வகையினை அறிந்து கொள்ள போதுமானதல்ல. ஆனால் கீழே அட்டவணைப்படுத்தியதன்படி பிரதான குறியிடலின் ஒருசில முக்கிய கருத்துக்களை எம்மால் பெற்றுக் கொள்ள முடியும்.

a) வரிசைப்படுத்திய (ஒழுங்கு முறையான) குறியீடுகள்.

சாதாரண எண் வரிசைப்படி வகைகளுக்கு எண்கள் கொடுக்கப்பட்டிருக்கும். எனவே அங்கு நேரடியாக காணக்கூடிய தொடர்பானது ஒரு பொருளினது வகைக்கும், குறியீட்டுக்கும் இடையே காணமுடியாது.

உதாரணம் :- 000042-2” ஆணி
000043-அலுவலக Stapler.

b) குழுவாக வகைப்படுத்திய குறியீடுகள்.

இதில் வரிசைப்படுத்திய எண் குறியீட்டினைவிட சில பயன்பாடுகள் உள்ளன. இதன்படி முதலாவது ஒரு எண்ணாகவும் அதைத் தொடர்ந்து 10 க்குட்பட்ட இலக்கமும் குறித்த வகையின் 1வது எழுத்தாக அமையும்.

உதாரணம் :- 4 NNNNN ஆணி
5 NNNNN திருகு ஆணி
6 NNNNN போல்டர் ஆணி

குறிப்பு :- “N” என்பது வேறொரு 10 இற்குட்பட்ட எண் ஆகும். NNNNN என்பது வேறு 5 வகை எண்களைக் குறிக்கின்றது.

c) கருத்துடனான குறியீடுகள்.

இவை குழுவகைப்படுத்திய குறியீடுகளின் நற்பண்புகளை கொண்டது. இதில் ஒவ்வொரு எண்ணும் ஒவ்வொரு வகையினைத் தருகின்றது.

உதாரணம் :-

- (i) 1வது எண் 1 - ஆணிகள்
 2 - திருகு ஆணி.
 3 - போல்டர் ஆணி
 இதர.....
- (ii) 2வது எண் 1 - உருக்கு.
 2 - செம்பு.

3 - நாகம்.

இதர.....

- (iii) 3வது எண் 1 - 50 MM
2 - 60 MM
3 - 75 MM

இதர.....

d) படிமுறையான குறியீடுகள்

இதுவும் கருத்துடனான குறியீட்டின் ஒரு வகையே அதாவது ஒவ்வொரு எண்ணும் ஒரு வகைப்படுத்தலை பிரதிபலிக்கும். ஒவ்வொரு எண்ணும் மேலும் வலதுபக்கம் உள்ள எண்ணானது, இடதுபக்க எண்ணைவிட சிறிய முக்கியத்துவம் கொண்டதாக அமையும்.

- உதாரணம் :-**
- 3 - திருகாணி.
 - 31 - தட்டை தலை திருகாணி
 - 32 - வட்டத்தலை திருகாணி.
 - 322 - உருக்கு திருகாணி.

குறியீட்டு முறைமை ஒருபோதும் முற்று முழுதாக கட்டமைப்பானதாக மேற்குறிப்பிட்ட முறைமைகளில் ஒன்றாக இருக்க வேண்டும் என்றில்லை. இது கலப்பானதாகவோ அல்லது வேறுபட்ட தன்மை

கொண்டதாகவோ, அதாவது ஒவ்வொரு வகையானதும் வேண்டப்படும் தன்மைக்கமைவானதாக குறியிடப்படலாம். ஆனால் இம்முறைமை தெரிவு செய்யப்படும்போது எளிமையானதாக பயன்படுத்தக் கூடியதாகவும், விளங்கக் கூடியதாகவும், அத்துடன் மாற்றமடையக் கூடியதாகவும் இருத்தல் வேண்டும்.

கணக்கீட்டு நோக்கிற்கு, பெரும்பாலும் படிமுறையிலான குறியிடல் முறைமை பயன்படுத்தப்படுகின்றது. இங்கு இந்தக் குறியீடானது குறித்த வகையானது சொத்தா அல்லது பொறுப்பா என கட்டாயம் காட்டக்கூடியதாக இருக்க வேண்டும். இந்தக் குறியீடு கிரயக் கணக்கியலில் பயன்படுத்த வேண்டி இருப்பின் குறிப்பிட்ட தாக்கல் செய்யக்கூடிய கிரய நிலையம் பற்றி குறிக்கும் குறியீடாக இருக்கவேண்டும்.

ஒரு சிறிய உற்பத்திக் கம்பனி ஒன்றிற்கான ஒருங்கிணைந்த கணக்கீட்டு முறைமைக்கு ஏற்புடையதாக குறியிடலினை பின்வருமாறு உருவாக்கலாம். ஒரு பரிந்துரைக்கப்பட்ட 4 எண்களைக் கொண்ட கணனி அடிப்படையிலான குறியிடல் முறைமை வருமாறு.

அடிப்படைக் கட்டமைப்பு	குறியீட்டு இல.	பகிர்ந்தளிப்பு
(a) 1வது பிரிவு	1000 - 4999	இந்தப் பகுதி கிரயக் கணக்கியலுக்காக உருவாக்கப்பட்டது. இது 4 பிரதான திணைக்கள பிரிவுகளாகவும், 10 கிரய நிலையங்களை ஒவ்வொரு திணைக்களத்தின், துணைப் பிரிவுகளாகவும் பிரிக்கப்பட்டுள்ளது. ஒவ்வொரு கிரய நிலையத்திற்கும் ஆகக் கூடியது 99 கணக்குகள் அனுமதிக்கப்பட்டுள்ளது.
2வது பிரிவு	1000 - 1999	திணைக்களங்கள் 1 - 4
	2000 - 2999	
	3000 - 3999	
	4000 - 4999	
3வது பிரிவு	100 - 999	ஒவ்வொரு திணைக்களத்தினதும் 10 கிரய நிலையங்களிலான வசதிகள்.
4வது பிரிவு	01 - 39	கிரயத்தின் பழுதுபடுதல் - ஒவ்வொரு கிரய நிலையத்திற்கும் நோச்செலவு
	40 - 59	மாறும் செலவு
	60 - 79	நிலையான செலவு

	80 - 99	மேலதிக இயலளவு
(b)	5000 - 5999	இந்தப் பகுதி பின்வருவனவற்றை உருவாக்குகின்றது.
		(i) வருமானக் கணக்கு
		(ii) நடைமுறைக் கணக்கு
		(iii) முடிவுப்பொருள் கணக்கு
		(iv) விற்பனைக் கிரயக் கணக்கு
		(v) பொதுச் செலவுக் கணக்கு
		(vi) இலாபநட்டக் கணக்கு
(c)	6000 - 6999	இந்த பகுதி தனிப்பட்ட களஞ்சிய வகைக்கானது.
(d)	7000 - 7999	இது தனிப்பட்ட கடன்பட்டோருக்கானது.
(e)	8000 - 8999	இது தனிப்பட்ட கடன்கொடுத்தோருக்கானது
(f)	9000 - 9999	இது ஐந்தொகை தொடர்பான கணக்கிற்கு.
		(i) களஞ்சிய கட்டுப்பாட்டுக் கணக்கு.
		(ii) கடன்பட்டோர் கட்டுப்பாட்டுக் கணக்கு.
		(iii) கடன்கொடுத்தோர் கட்டுப்பாட்டுக் கணக்கு.

கொள்வனவு செய்யக்கூடிய களஞ்சிய குறியிடலின் விபரணமானது பின்வருமாறு காணப்படலாம்.

திணைக்களம் 02.

கிரய நிலையம்	1	2	3	4
நுகர்வு செய்யக்கூடிய களஞ்சியம்	2,109	2,209	2,309	2,409

மேற்காட்டிய 4 எண் குறியீடானது பின் வருவனவற்றை குறிக்கின்றது.

- (a) 1வது எண் - 2, திணைக்களம் 2 ஐ குறிக்கின்றது.
- (b) 2வது எண் - 1, 2, 3, அல்லது 4 ஆனது குறித்த செலவானது எந்த கிரய நிலையத்திற்கானது என்பதை உள்ளடக்க குகின்றது.
- (c) இறுதி 2 எண்களும் - 09, கொள்வனவு செய்யக்கூடிய களஞ்சியத்தின் மூலப் பொருள் செலவினை கருதுகின்றது.

1.3 சம்பளப்படிபடி பிரயோகம் (Payroll Applications)

பொறிமுறைப்படுத்தல் அல்லது மீண்டும் மீண்டும் கணியீட்டுக்கு உட்படும். அதாவது சாத்தியமான 100 இற்கும் மேற்பட்ட தொழிலாளரின் கழிவுகள் அனைத்தும் கழித்துவரும் மொத்தச் சம்பளம் என்ப

வற்றை அதேயளவு சரியான முறையில் இலத்திரனியல் செய்முறையில் தாக்கல் செய்தல் வேறு எந்த ஒரு கணியீட்டுத் தப்பட்ட தரவுடனும் ஒரு கணனி மயப் படுத்தப்பட்ட முறைமையானது எவ்வாறு வேறு எந்த ஒரு கணனிமயப்படுத்தப்பட்ட தரவுடனும் பிரயோகப்படுத்தப்படுகின்றது என்பதற்கு பின்வருவனவற்றை கருத்திற்கொள்ள வேண்டும்.

- முறைமையில் எந்தத் தரவினை நாம் கட்டாயம் வைத்திருக்க வேண்டும் என எதிர்பார்த்தல்.
- உள்ளீட்டு செய்முறைகள் அல்லது வெளியீட்டு முறைமைகள் நாம் எதிர்பார்த்தபடி இருக்கும் நிலைமை.

கோவையானது ஒவ்வொரு தொழிலாளரது தனிப்பட்ட பதிவுகளை கொண்டிருக்கும்.

- (a) ஒவ்வொரு ஊழியரது நிலையான தரவு பின்வருவனவற்றை உள்ளடக்கி இருக்கும்.

(i) தனிப்பட்ட விபரம். (உதாரணம்:- பெயர், ஊழியர் இலக்கம், தொழிலின் தரம், முகவரி).

(ii) கொடுப்பனவு விகிதம்.

(iii) கழிவுகளின் விபரம். (வரிகளும் உள்ளடங்கும்).

(b) மாறுகின்ற தரவானது பின்வருவனவற்றை உள்ளடக்கும்.

(i) ஒவ்வொருநாளாக்குமான மொத்த கொடுப்பனவு.

(ii) ஒவ்வொரு நாளாக்குமான வரி.

(iii) ஒய்வூதிய பங்களிப்பும் பிறவும்.

இந்த முறையில் உள்ளீடானது நாளாந்த கொடுப்பனவான கூலியை அல்லது மாதாந்த கொடுப்பனவான சம்பளம் இவற்றில் எது கொடுப்பனவு மேற்கொள்ளப்படுகின்றதோ அதனை அல்லது இரண்டினதும் இணைவில் தங்கி இருக்கும்.

சம்பள முறைமையானது கூலிக்கான முறைமையை ஒத்ததாக இருக்கின்றது. ஆனால் மாதாந்தசம்பளம் மூலக்கோவை ஒன்றில் பேணப்படும் தரவுகளில் இருந்து கணனி மூலம் பிரயோகிக்கப்படும். எனவே இதனால் வேறு எந்தவிதமான மாற்றல், உள்ளீடுகளும் தேவைப்பட மாட்டாது. (மேலதிகநேர வேலை, மேலதிகபடி தவிர) எனவே ஒரு சம்பள முறைமை ஒன்றிற்கான உள்ளீடானது மேலதிக நேர வேலை, மேலதிகப்படி, வேறும் அடிப்படை சம்பளமானது ஏற்கனவே பிரதான கோவையில் இருக்கும்.

செய்முறையில் ஒரு ஊழியரின் மொத்தக் கொடுப்பனவினை அடிப்படைச் செய்கையாக கொண்டுள்ளது. தேரிய கொடுப்பனவு கணிப்பீடும் உள்ளடக்கமும், பல்வேறு கழிவுகளை உள்ளடக்குகின்றது. அத்துடன் கொடுப்பனவானது உகந்த தான முறையின் மூலம் மேற்கொள்ளப்படுகின்றது.

(a) கூலி என்றவகையில், வாராந்த கூலியானது ஒரு ஊழியரது உண்மையான கூலியினை கணிப்பிடுவதன் மூலமும், எவ்வளவு நேரம் வேலை செய்யப்பட்டது போன்ற விபரங்களை உள்ளீடாகக் கொண்டு எடுக்கப்படுகின்றது.

(b) சம்பளம் என்றவகையில், இதன்படி Payroll செய்முறையானது பிரதான கோவையினை பிரயோகிப்பதன் மூலமும் கடந்த மாதம் பெற்ற சம்பளம், ஒவ்வொரு மாதாந்த சம்பளம் பெறும் ஊழியருக்கு வழங்கப்படும். இது கோட்டாட்டு ரீதியாக இருக்கலாம். ஆனால் நடைமுறையில் சில மாற்றங்கள் மாதாந்த கொடுப்பனவின் விபரத்தில் வழமையாக காணப்படும்.

இத்துடன் இவை வழமையான சம்பளப்பட்டியல் (Payroll) செய்முறையில் கொண்டு வரப்படும்.

ஒரு சம்பளப்பட்டியல் முறையின் (Payroll System) முக்கியமான அல்லது பிரதானமான வெளியீடுகள் பின்வருமாறு.

(i) கொடுப்பனவுத் துண்டு.

(ii) சம்பளப்பட்டியல்.

(iii) கழிப்பனவுகளின் பகுப்பாய்வு உள்ளடங்கலாக சம்பளப்பட்டியலின் பகுப்பாய்வும் கிரயங்களின் நோக்கத்திற்கான தரவுகளும்.

(iv) நாணய பகுப்பாய்வு, காசோலை, செலவு மாற்றுப்படிவம் என்பன.

1.4 இருப்புக் கட்டுப்பாட்டுப் பிரயோகங்கள் (Stock Control Applications)

இந்த இருப்புக் கட்டுப்பாட்டு முறைமையானது ஏனையவற்றைவிட மிகவும் பெரியது. மிகவும் எளிமையான வகையானது. இருப்பு அசைவு பதிவேடுகளின் பேணலினை உள்ளடக்குகின்றது. ஒரு உற்பத்தி நிறுவனம் ஒன்றில் வித்தியாசமான வகையான இருப்பினை அடையாளம் காணுதல் மிக அத்தியாவசியமானது. (உதாரணம் : மூலப்பொருள், நடைமுறை வேலைப்பொருள், முடிவுப்பொருள், பாவனைத் தொக்கு) அத்துடன் மிகவும் சரியான இருப்பினது உள்ளக அசைவினது ஏடுகள் தேவைப்படும்.

உண்மை நேர முறைமையில், இருப்பினது கிடைப்பனவுத் தன்மையின் தகவலானது நேரத்திற்குநேரம் சரியான முறை

யில் வழங்கக்கூடிய சாத்தியக்கூறு உண்டு. (இருப்பு வைக்கும் இடத்திலிருந்து, வேறுவகையில் கூறின்) களஞ்சிய சாலையில் இருந்து பாவனை இடத்திற்கு கொண்டு செல்ல சிறந்த சேவையானது வழங்கப்படும்.

ஒரு சிறந்த இருப்புக் கட்டுப்பாட்டு முறைமையானது கட்டாயமாக அதன் நடைமுறை மூலதனத்தினை குறைத்து வைத்திருத்தல் வேண்டும். இல்லையெனில் இருப்பு இறுக்கநிலை உருவாகும். ஒரு எளிய இருப்பு கட்டுப்பாட்டு முறைமையின் பிரதான தன்மைகள் பின்வருமாறு.

(a) உள்ளீடுகள்

- (i) பெறப்பட்ட பொருட்கள் பத்திரம்.
- (ii) உற்பத்திக்கான வழங்கல்கள். (அதாவது நடைமுறை வேலைக்கான மூலப்பொருள்)
- (iii) முடிவுப் பொருள் களஞ்சியத்திற்கான உற்பத்தி.
- (iv) அனுப்புனர் பத்திரம்.
- (v) சீராக்கங்கள்.

வேறு உள்ளீடுகளும் உண்டு.

(b) வெளியீடுகள்.

- (i) இருப்பு அசைவினது விபரம் - ஒவ்வொரு முறையும் முறைமை மாறிக் கொண்டிருக்கும் போது உற்பத்தி
- (ii) உற்பத்தி வேண்டப்படும் போது இருப்பு மீதி உதாரணம் : வாராந்தம்.
- (iii) இருப்பு மதிப்பீட்டு அட்டவணை:- ஒவ்வொரு கணக்கீட்டு காலத்தின் முடிவிலும் உற்பத்தி செய்யப்பட்டவை.

வேறு வகையான வெளியீடுகளும் உண்டு.

(c) சேவைகள்.

பிரதான சேவை இருப்பு பதிவேடாகும். இந்தச் சேவையின் தகவல்கள் பின்வருவனவற்றை உள்ளடக்கியதாக இருக்கும்.

- (i) இருப்பு எண்.
- (ii) விபரம்.
- (iii) நியமக் கிரயம்.
- (iv) இருப்பின் தொகை.

சுருக்கமான அசைவு அட்டவணை பேணப்படுமாயின் அவற்றினது மிகச் சரியான விபரங்கள் பிரதான சேவையில் பேணப்படுவது அத்தியாவசியமானது.

இந்த இருப்பெடுத்தல் முறைமையானது கொள்வனவு, விற்பனை வேறு உள்ளீடுகள் அல்லது வெளியீடுகள் முறைமையுடன் தொடர்பு ஏற்படுத்தப்பட்டுள்ளது. இது மிகவும் அவசியமானது.

(a) மேலதிக உள்ளீடு.

- (i) மீள்கட்டளைக்கான கிரயமட்டம், தொகையும் பிறவும்.
- (ii) விநியோகத்தருடனான கட்டளை இடல்.
- (iii) வாடிக்கையாளரின் கட்டளைகள்.
- (iv) வாடிக்கையாளர்களுக்கான துரித செயற்பாட்டினை அவதானித்தல்.

(b) மேலதிக அறிக்கை.

- (i) கொள்வனவுக் கட்டளை அல்லது மீள்கட்டளை அட்டவணை.
- (ii) மேலதிக கொடுப்பனவு, கொள்வனவு கட்டளை.
- (iii) உற்பத்திக்கான தேவை.
- (iv) வாடிக்கையாளரின் பொருந்தாத கட்டளைகள், முற்கூட்டி நிர்ணயிக்கும் காலத்திற்கும் கூடியது.

1.5. பொதுவான நோக்க முறைமை (General Purpose System)

நுண்கணனி தொழில்நுட்பமானது முகாமைக் கணக்கியலில் ஒரு புதுமையினை தோற்றுவிக்கின்றது. அதாவது ஒரு சாதாரண கணனியின் மாற்று செயற்பாடுகளிலான ஒரு ஒருங்கிணைவுத்தன்மை அற்ற தன்மையிலிருந்தும் வாய்ப்பான ஒன்றாக அமைகின்றது. இந்த பொது நோக்க முறைமையானது பல்வேறு வகையான பயன்பாடுகளுக்கான கணனிச்செய்முறை யாகும்.

சாதாரணமாக மனிதனால் செய்யும்போது மேற்கொள்ளும் நேரம், வேகம் என்பன கணனிமூலமான செய்முறையில் மிகவும்

பெரிய பங்கினை கொள்கின்றதை உணருதல் முக்கியமானது.

இங்கு தகவல்களின் கிரயத்திற்கும், அவை உருவாக்கும் நன்மைகளிற்கும் இடையே ஒரு Trade - off காணப்படுகின்றது. நுண்கணினிகள் இந்த சில வகைத் தரவுகளின் மிகக் குறைந்த நேர அட்டவணையில் சமன்பாடுகளை உருவாக்குவதில் விளிப்பாக இருக்கின்றன.

கையினால் பாதிடு தயாரிக்க பெருமளவு நேரம் தேவை. Lotus spread sheet package or அதன் முன்னேற்றமான Excel - work sheet package மூலம், மிக விரைவாகவும், செய்முறைகள் மிக சரியானதாகவும் அதன் விளைவு உடனடியாக பெறப்படுகின்றது.

1.6 முடிவுரை (Conclusion)

கிரயக் கணக்கியலில் கணனி மயப்படுத்திய (Data base) தரவு முறைமை பயன்படுத்தப்படுகின்றது. தரவு அடிப்படையிலான முறைமையின் முன்னேற்றமான தரவுகள், இது பல்வேறு வகையான வழியில் பயன்படுத்தப்படுகின்றது. உதாரணமாக, இந்த தரவு அடிப்படையானது ஒவ்வொரு உற்பத்தி விலையையும், கிரயத்

துடன் தொடர்பான செலவு மட்டுமல்லாது, வருவாயுடன் அதாவது இலாபத்தன்மை ஆராய்தல் (உற்பத்தி மூலம்) போன்ற அனைத்து வகையையும் கட்டி எழுப்புவதாக அமைந்துள்ளது.

தொழில்நுட்பமானது என்னதான் விபரத்தை கொண்டிருப்பினும் கணினிகள் கிரயக் கணக்கியலில், தீர்மானமெடுத்தல் செய்முறையினை மேற்கொள்வதில் மிகையாகக் காணப்படுகின்றது. கணினிகள் கிரயக் கணக்கியலின் பதிவுகளை மேற்கொள்வதிலும், உற்பத்தியின் தகவல் கட்டுப்பாடு, (அத்தகைய தகவல்களின் திறமையாக கையாளுதலையும்) அதாவது தீர்மானமெடுத்தலுக்காக மேற்கொள்கின்றது).

கணனி தொழில்நுட்பமானது கணக்கியல் தகவலை பதிவு செய்தலை மட்டுமன்றி அந்த தகவலின் அடிப்படையையும் இதில் முதல் இடம் உற்பத்தி செய்முறையிலும் தாக்கம் ஏற்படுத்துகின்றது.

REFERENCES :

- 1) CIMA study text, "Cost Accounting" BPP Publishing, June 1996.

முகாமைக்கட்டுப்பாட்டு முறைமையும் செய்நீர்தன் அளவீடும்

MANAGEMENT CONTROL SYSTEM AND PERFORMANCE MEASUREMENT

1.0. அறிமுகம். Introduction.

1950 களில், தொபர்ந்து வந்த முகாமை எழுத்தாளர்கள் திட்டமிடல், ஒழுங்குபடுத்தல், ஒருங்கிணைத்தல், கட்டளையிடல், கட்டுப்படுத்தல் ஆகிய பயோலின் (Fayol) முகாமை எண்ணங்களிலிருந்து முகாமைக் கொள்கைகளை விரிவாக்க முனைந்தனர். இக்காலப்பகுதியில் முகாமைச் செய்முறையானது தீர்மானமெடுத்தல், திட்டமிடல், கட்டுப்படுத்தல் என்பவற்றைக் கொண்டமைந்ததென்ற பொதுவான உடன்பாடிருந்தது. ஒரு நிறுவனத்தினுள் தீர்மானமெடுத்தல் கருமமானது முன்று மட்டத்தில் காணப்படுகின்றது என ரொபோட் அன்ரனி (Robert Antony) என்பவர் குறிப்பிடுகின்றார்.

- 1) தந்திரோபாயத் திட்டமிடல் (Strategic Planning)
- 2) முகாமைக் கட்டுப்பாடு (Management Control)
- 3) இயக்கக் கட்டுப்பாடு (Operational Control)

தந்திரோபாயத் திட்டமிடலென்பது நிறுவனத்தின் நோக்கங்களைத் தீர்மானித்தல். இந் நோக்கங்களில் மாற்றங்களை ஏற்படுத்தல், இந்நோக்கங்களை அடைவதற்கு வளங்களை உபயோகித்தலும் அவற்றை பெறுவதற்கான கொள்கைகளை வகுத்தலும் மற்றும் இவ் வளங்களை உபயோகித்தலும் அகற்றுதலும் போன்ற செய்முறையைக் குறிக்கிறது. முகாமைக் கட்டுப்பாடு என்பது நிறுவனத்தின் நோக்கங்களை நிறைவேற்றும் வகையில் வளங்

களைப் பெற்று வினைத்திறனாகவும் பயனுதித் தன்மையுடனும் உபயோகிப்பதனை முகாமையாளர்கள் உறுதிப்படுத்தும் செய்முறையாகும். இயக்கக் கட்டுப்பாடென்பது குறிப்பிட்ட இலக்கை வினைத்திறனாகவும் பயனுதித் தன்மையுடனும் மேற்கொள்வதை உறுதிப்படுத்தும் செய்முறையாகும். இதில் இரண்டாவது மட்டமான முகாமைக் கட்டுப்பாடு நோக்கங்களிலிருந்து செயற்பாட்டின் பெறுபேற்றை எதிர்நோக்கும் கருமமாக அதாவது நோக்கத்திற்கும் அவற்றின் உண்மையான செயற்பாட்டின் விளைவுக்கும் இடையில் ஒரு பாலமாக அமைவதால் மிக முக்கியமானதாகும்.

1.1 முகாமைக் கட்டுப்பாட்டு முறைமை Management Control System.

முகாமைக் கட்டுப்பாடென்பது ஒரு நிறுவனம் அதனது தந்திரோபாயங்களை (Strategies) அடையும் பொருட்டு வளங்களை (Resources) பயனுதி மிக்கதாகவும் (Effectively) வினைத்திறன் மிகுந்ததாகவும் (Efficiently) உபயோகிப்பதை முகாமை உறுதிப்படுத்தும் ஒரு செய்முறை ஆகும். தந்திரோபாயங்கள் என்ப

MRS. R. YOGENDRARAJAH,
SENIOR LECTURER,
DEPARTMENT OF COMMERCE,
UNIVERSITY OF JAFFNA.

படுவது நிறுவனத்தின் நோக்கங்கள் இலக்குகளைக் குறிக்கின்றது. வளங்கள் எனப்படுவது 5 M.S (Men, Materials, Machines, Money, Methods) என சுட்டிக் காட்டப்படுகின்றது. இவை முறையே ஆளணி, மூலப்பொருள், இயந்திரம், பணம், முறைகள் என்பனவாகும். பயனுறுதியென்பது சரியான கருமத்தை மேற்கொள்வதைக் குறிப்பிடுகின்றது. அதாவது வளங்களை உபயோகித்து பெறப்படும் வெளியீடானது நிறுவன நோக்கங்கள், இலக்குகளைக் கொண்டதாக அமையவேண்டும். வினைத்திறன் என்பது மேற்கொள்ளப்படும் கருமம் சிறப்பாக செய்யப்படுவதைக் குறிப்பிடுகின்றது. உபயோகிக்கப்பட்ட உள்ளீட்டு வளங்களிலிருந்து உத்தம வெளியீட்டை அடைவதாகும். அதாவது உள்ளீட்டை இழிவுபடுத்தி வெளியீட்டை உச்சப்படுத்தலாகும்.

ஹோபோட் சைமன் (Robert Simon) என்பவரின் ஆய்வின்படி முகாமைக் கட்டுப்பாட்டு முறைமையானது நிறுவன செயற்பாட்டின் வடிவங்களை மாற்றுவதற்கு அல்லது அவற்றைப் பேணுவதற்கு தகவல்களை உபயோகிக்கும் ஒழுங்கமைக்கப்பட்ட நடைமுறைகளும் முறைமைகளும்மாகும். நடைமுறைகள் எனப்படுவது திட்டமிடல், பாதிட்டுக்கருமம், சூழல் பரிசீலனை, போட்டியாளர் ஆய்வு, செயற்திறன் மதிப்பீடும் அறிக்கையிடலும், வளங்களின் ஒதுக்கீடு, ஊழிய வெகுமதி போன்றனவாகும். எனவே, முகாமைக் கட்டுப்பாடானது தந்திரோபாயத்தை உருவாக்கி அவற்றை அமுல்படுத்துவதுடன் தொடர்புபடுகின்றது.

முகாமைக்கு வலுவான திட்டமிடல், தீர்மானமெடுத்தல் நோக்கின் பொருட்டும் கட்டுப்பாட்டு செயற்பாட்டிற்கும் முகாமைக் கணக்கியல் தகவல் உதவுகின்றது. முகாமைக் கட்டுப்பாட்டை அடைவதற்கான பிரதான கருவி கணக்கியல் தகவல் என அன்ரனி (Antony) என்பவர் குறிப்பிடுகின்றார். இத்தகவல்கள் தந்திரோபாயத் திட்டமிடல் தகவல்கள், முகாமைக் கட்டுப்பாட்டுத் தகவல்கள், இயக்கக் கட்டுப்பாட்டுத் தகவல்கள் என

மூன்று அடிப்படையில் ஆராயப்படுகின்றது. தந்திரோபாயத் திட்டங்களானவை உற்பத்திப் பொருள்தொழிவு, சந்தைத் தொழிவு, தேவைப்படும் இலாபமட்டம், நிலையான சொத்து அல்லது உபகம்பனி விற்பனையும், கொள்வனவும், நிறுவன இலாபத்தில் ஊழியர் பங்கு போன்ற விடயங்களை உள்ளடக்குகிறது. இவற்றுக்கான தகவல்கள் உள்ளகரீதியாக சில அளவிடப்பட்ட தரவுகளிலிருந்தும் வெளியகரீதியாக பெருமளவு தரவுகளிலிருந்தும் பெறப்படுகின்றது. வெளியகரீதியாக போட்டியாளர், வாடிக்கையாளர், விநியோகஸ்தர்கள், புதிய தொழில்நுட்பம், சந்தை நிலைவரம், பொருளாதார நிலைமை, அரசாங்க சட்டதிட்டங்கள், அரசியல் கடப்பாடுகள் என்பவை பற்றிய தகவல்கள் பெறப்படுகின்றன.

முகாமைக் கட்டுப்பாட்டிற்குத் தேவையான தகவல்கள் நிறுவனம் முழுவதையும் கொண்டதாக அமையும். குறிப்பாக, பிரதான பாதிடு உள்ளடக்கும் நிறுவனத்தின் செயற்பாடுகள் முழுவதையும் கொண்டிருக்கும். கட்டுப்பாட்டுத் தகவல்கள் திட்டத்துக்கும் உண்மைப் பெறுபேற்றுக்கும் இடையில் ஒரு ஒப்பீட்டை அளிக்கின்றது. இத்தகைய ஒரு முறைமை ஒவ்வொரு திணைக்களம் அல்லது இலாபநிலையத்தினதும் முயற்சியை திட்டமிடல், அளவிடல், ஒப்பீடல், கட்டுப்படுத்தல் என்பவற்றுக்கான முறைமையாக இருத்தல் வேண்டும். இத்தகவல்கள் கணியாரீதியாகவும் பொதுவாக பண அடிப்படையிலும் வெளிக்காட்டப்படுகின்றது. இத்தகைய தகவல்கள் நிறுவனத்தின் குறிப்பிட்ட திணைக்களத்தின் உற்பத்தித்திறன் அளவீடுகள், பாதிட்டுக் கட்டுப்பாடு அல்லது முரண்பகுப்பாய்வு அறிக்கைகள், காசோட்ட எதிர்வுக்கூறல்கள், இலாபப் பெறுபேறுகள் மற்றும் ஒரு திணைக்களத்தினுள் தொழிலாளர் சுழற்சி விகிதப் புள்ளிவிபரங்கள், குறுங்கூல கொள்வனவுத் தேவைகள் போன்றவற்றையும் உள்ளடக்குகின்றது. இத்தகவல்களில் பெரும்பாலானவை நிறுவனத்தினுள்ளேயிருந்து பெறப்பட்டவையாகவும் கணக்கியலுக்கு முக்கியத்துவம் அளிப்பனவாகவும் காணப்படுகின்றன. இத்தகவல்கள் வழமையாக

வாராந்தம் அல்லது மாதாந்தம் ஒழுங்காகத் தயாரிக்கப்படுகின்றன. முகாமைக் கட்டுப்பாட்டுத் தகவல்கள் பல்வேறு வழிகளில் பகுப்பாய்வு செய்யப்படும். உதாரணமாக, திணைக்களச் செலவுகள் அல்லது உற்பத்திப் பொருட்களுக்கான செலவுகள் ரீதியாக பகுப்பாய்வு செய்யப்படலாம். ஆனால் எம்முறை உபயோகிக்கப்படும் மொத்தச் செலவு ஒரேயளவாகவே இருக்கும்.

இயக்கக்கட்டுப்பாட்டுத் தகவல்கள் திட்ட அமுலாக்கலை நாளாந்தம் நடைமுறைப்படுத்த தேவைப்படுகின்ற தகவல்களாகும். இது வாடிக்கையாளர் கட்டளைகள், கொள்வனவுக் கட்டளைகள், காசுப் பெறுவனவுகள் கொடுப்பனவுகள் போன்ற நடவடிக்கைத் தரவுகளை உள்ளடக்கும். இயக்கத்தகவலானது முகாமைக் கட்டுப்பாட்டுத் தகவல்கள் தயாரிப்பதற்கு முன்பு மொத்தமாகத் திரட்டப்பட்டு முகாமை அறிக்கைகளில் காட்டப்படமுடியும். இது முகாமைக் கட்டுப்பாட்டுத் தகவல் மற்றும் தந்திரோபாயத் தகவலைவிட மிகவும் விபரமாகத் தேவைப்படுகின்றது. முகாமைக் கட்டுப்பாட்டுத்தகவல்கள் பண ரீதியாக வெளிப்படுத்தப்பட இயக்கத்தகவலானது கணியரீதியாக, அலகுகள், மணித்தியாலங்கள், மூலப்பொருள் தொகைகள் என்ற அடிப்படையில் வெளிக்காட்டப்படுகிறது.

1.1.1. முகாமைக் கட்டுப்பாட்டின் தன்மைகள் Characteristics of Management Control

முகாமைக் கட்டுப்பாடானது முகாமையாளர்களுக்கும் கீழ் உத்தியோகத்தர்களுக்கும் இடையிலான (Subordinates) சகல விதமான தொடர்பையும் கொண்ட மிகப் பரந்த எண்ணக்கருவாகும். கீழ் உத்தியோகத்தர்கள் தந்திரோபாயங்களை பயனுறுதிமிக்கதாகவும், வினைத்திறன் மிக்கதாகவும் நிறைவேற்றுவதை உறுதிப்படுத்தும்

தும் பொருட்டு முகாமையாளர்கள் அவர்கள் தொடர்பாக மூன்றுவிதமான நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்ள வேண்டியுள்ளது.

1. கீழ் உத்தியோகத்தர்களிடம் என்ன எதிர்பார்க்கப்படுகின்றது என்பது தொடர்பில் அவர்களுடன் தொடர்பு கொள்ளல் அவசியமாகும். அவர்கள் நிறுவனத்தின் தந்திரோபாயங்களை அறிந்து அவற்றில் தாம் நிறைவேற்ற வேண்டிய பகுதியை செய்து முடித்தல் வேண்டும்.
2. கீழ் உத்தியோகத்தர்கள் வினைத்திறனுடனும், பயனுறுதித் தன்மையுடனும் செயற்பட ஊக்குவிக்கப்படல் வேண்டும்.
3. கீழ் உத்தியோகத்தர்களின் செயற்திறன் அளவிடப்பட்டு அவை மதிப்பீடு செய்யப்படல் அவசியமாகும்.

1.1.2. முகாமைக் கட்டுப்பாட்டு நிதிக்கட்டுப்பாட்டு Management Control and Financial Control.

முகாமைக் கட்டுப்பாட்டின் ஒரு பகுதியாக நிதிக்கட்டுப்பாடு விளங்குகின்றது. இது நிதி வளங்களுடன் சம்பந்தப்பட்டதாக உள்ளது. குறிப்பாக நிதிவளங்கள் எவ்வாறு வினைத்திறனாகவும், பயனுறுதிமிக்கதாகவும் உபயோகிக்கப்படுகின்றது என்பதை நிதிக்கட்டுப்பாடு அளவிடுகின்றது. இது முகாமைக் கட்டுப்பாட்டின் ஒரு பகுதியாக இருக்கின்றபோதிலும் ஏனைய கட்டுப்பாடுகளிலும் பார்க்க மிக முக்கியமானதாக இருக்கின்றது. உதாரணமாக, முகாமைக் கட்டுப்பாடானது ஒரு கட்டுப்பாட்டாளனுக்கும் பிரதான கிரயக் கணக்காளனுக்கும் இடையில் தொடர்புடையதாகக் காணப்படுகின்றது. இக் கட்டுப்பாட்டாளன் கிரயக் கணக்காளன் மேல் சில நிதிக்கட்டுப்பாட்டை (உதாரணமாக திணைக்கள பாதிப்புகளை அங்கீகரித்தல்) மேற்கொள்ளும் அதேவேளை நிதிச் செயற்பாடானது முழு நிறுவனத்தினதும் தொடர்புடையது. ஊக்குவித்தல், மற்றும் அவரது மதிப்பீடு என்பவற்றில் முக்கியத்துவம் வாய்ந்ததாயிராது. ஆனால் மறுபுறத்தில் ஒரு வெளிநாட்டு உபகம்பனி

மு்காமையாளருக்கும், கட்டுப்பாட்டாளருக் குமிடையிலான தொடர்பை நோக்கின் இங்கு கட்டுப்பாட்டாளன் நிதிக்கட்டுப் பாட்டு முறைமையினூடாக மட்டுமே தொடர்பாடல், ஊக்குவித்தல் மதிப்பீடு தல் என்பவற்றை மேற்கொள்ள முடிகின் றது. இதிலிருந்து நிதிக்கட்டுப்பாட்டின் முக்கியத்துவத்தை உணர முடிகின்றது. இதன் முக்கியத்துவம் இரண்டு காரணி களால் தீர்மானிக்கப்படுகின்றது.

1) கீழ் உத்தியோகத்தார்களின் கட்டுப் பாட்டிலுள்ள நிதிவளங்களின் தொகை.

2) இவ்வளங்களைப் பயன்படுத்த கீழ் உத்தியோகத்தார்களுக்குப் பகிரந்தளிக் கப்பட்ட அதிகாரம்.

உயர்மு்காமையின் பாதீட்டு அங்கீகாரமா னது நிதி வளங்களின் ஒதுக்கீட்டையும் பாதீட்டு தயாரித்தவருக்கு இவ்வளங்க ளைப் பயன்படுத்தும் அதிகாரத்தை ஒப்ப டைப்பதனையும் பிரதிநிதித்துவப்படுத்து கின்றது. இது தந்திரோபாய அமுலாக் கத்தின் முதற்படிமுறையாகும். கணக் கியல் செயற்பாடானது நிதிவள ஒதுக் கீட்டுத்தீர்மானத்திற்கு மு்காமைக்கு உத வும் மு்கமாக பொருத்தமான நிதித் தக வல்களை அளிக்கின்றது. பாதீட்டு அங்கீ கரிக்கப்பட்டதன் பின்பு செயற்பாட்டின் பெறுபேறுகள் வழிகாட்டலுக்கு அத்தியா வசியமாகும். இது நிதித் தந்திரோபாய அமுலாக்கத்தின் இரண்டாவது படிமுறை யாகும். செயற்பாட்டின் உண்மையான பெறுபேறுகளை பாதீட்டிற்கெதிராக ஒப் பீடு செய்து முரண்களிற்கான காரணத் தைப் பகுப்பாய்வு செய்தல் கணக்காள னின் பொறுப்பாகும். உயர்மு்காமை இப் பின்னாட்டியடிப்படையில் நிதிச் செயற் பாட்டை உள்ளடக்கக்கூடிய ஏனைய தக வல்களுடன் வேறென்ன செயற்பாடு பொருத்தமானதெனக் கருதுகிறதோ அதை யும் ஒருமித்து மேற்கொள்ளும். எனவே நிதிக்கட்டுப்பாட்டு முறைமை போன்று மு்காமைக் கட்டுப்பாட்டு செய்முறையி லும் கணக்கியல் செயற்பாடு ஒரு முக் கிய பங்கை வகிக்கின்றது. இந்நிலை யில் மு்காமைக் கணக்காளனின் தாக்கம் முன்று நிலைகளினூடாக ஏற்படுகின்றது.

1) இலாபநிலையங்கள் (Profit Centres)

2) மாற்று விலையிடல் (Transfer Pric- ing)

3) செயற்திறன் அளவீடு (Performance Measurement)

ஒரு நிறுவனத்தின் இலாப நிலையங்கள் எனப்படுவது இலாபத்திற்கு பொறுப்பான பகுதிகள் அல்லது பிரிவுகளையும் இலாப பொறுப்பிற்கான அதிகாரத்தை எவ்வாறு ஒப்படைப்பதென்பதையும் மாற்று விலையிடலானது இலாப நிலையங்களுக் கிடையே நிறுவனம் உற்பத்தி செய்யும் பொருட்கள் என்ன விலையில் மாற்றப்பட வேண்டும் என்ற தீர்மானத்தை எவ்வாறு மேற்கொள்வது என்பதையும் குறிக்கின் றது. செயற்திறன் அளவீடு என்பது இலா ப நிலையங்களினதும், இலாப நிலைய மு்காமையாளர்களினதும் நிதிச் செயற் திறனை அளவிடப் பயன்படுத்தும் பல் வேறு முறைகளை வ்பரிக்கிறது.

2.0. செயற்திறன் அளவீடு Performance Measurement.

ஒரு பொருள் அல்லது ஒரு நபர் எவ் வாறு திறமையாகச் செயற்படுகிறார் என் பதை கடந்தகால செயற்பாட்டுடன் அல் லது இன்னொரு பொருள் அல்லது நப ரின் செயற்பாட்டுடன் அல்லது எதிர்பார்க் கப்பட்ட பெறுபேறுடன் ஒப்பீட்டு எவ்வ ளவு தூரம் திறமையாகச் செயற்பட்டுள் ளார் என்பதை அளவீடு செய்தலே செயற் திறன் அளவீடாகும். இது கட்டுப்பாட்டின் ஒரு முக்கிய பகுதியாகும். செயற்திறன் அளவீட்டின்மூலம் சில அணுகுமுறைகள் கைக்கொள்ளப்படுகின்றன. முதலில் என்ன மதிப்பிடப்படுகின்றது என நோக்குதல் வேண்டும். நிறுவனத்தின் முழுமையான செயற்பாடா அல்லது நிறுவனத்தின் முக் கியமான பகுதிகள், பிரிவுகள், தொழிற் பாடுகள் அல்லது ஒரு தனிநபரால் மதிப் பிடப்படுகின்றது என்பது நோக்கப்பட ல் வேண்டும். அடுத்து செயற்பாடு என்ன என்பதலையும் அதன் முக்கியத்துவத்தை யும் நோக்குதல் வேண்டும். அடுத்ததாக

அளவீட்டின் நோக்கத்தினையும், நிறுவனத்தின் நோக்கத்தினையும் அறிதல் வேண்டும். இறுதியாக அளவீடுகள் கணித ரீதியானதா அல்லது தரரீதியானதா என்பதும் நோக்கப்படல் வேண்டும்.

2.1. நிறுவனங்களும், முகாமையாளரும் Organizations and Managers.

பெரிய நிறுவனங்கள் உற்பத்தி, விற்பனை, ஆராய்ச்சி அபிவிருத்தி போன்ற தொழிற்பாடுகளின் (Function) அடிப்படையில் அல்லது அவற்றின் உற்பத்திப் பொருட்களின் பிரிவின் (Division) அடிப்படையில் பரவலாக்கப்பட்டிருக்கும். ஒவ்வொரு பகுதிகளின் முகாமையாளரும் தமது பகுதிகளின் தொழிற்பாடுகளுக்கு அல்லது உற்பத்திப் பொருட்களுடன்

தொடர்புடைய செயற்பாடுகளுக்கு பொறுப்பாவர். இத்தகைய பிரிவுகளின் உருவாக்கம் பொறுப்புக்கணக்கியல் (Responsibility Accounting) முறைமையின் செயற்பாட்டை ஏற்படுத்துகின்றது. பொறுப்புக் கணக்கியல் என்பது பரவலாக்கப்பட்ட அதிகார முறைமையை விபரிக்கும் ஒரு சொற்பதமாகும். இதில் பரவலாக்கப்பட்ட அலகுகளின் செயற்திறனானது கணக்கியல் பெறுபேறுகளாக அளவீட்டப்படுகின்றது. ஒவ்வொரு பகுதி முகாமையாளரும் தமது அதிகாரப் பரப்பினால் மேற்கொள்ளப்பட்ட எல்லா விடயங்கள் தொடர்பிலும் பூரண விளக்கமளித்து கணக்கியல் அறிக்கைகளைத் தயாரித்தளிப்பது இதன் நோக்கமாகும். இங்கு மூன்று வகையான பொறுப்புக் கணக்கியல் அலகுகள் அல்லது பொறுப்பு நிலையங்கள் காணப்படுகின்றது. இவற்றில் முகாமையாளரால் கட்டுப்படுத்தப்படும் காரணியையும், அவற்றின் பிரதான செயற்திறன் அளவீட்டையும் பின்வருமாறு நோக்கலாம்.

பொறுப்பு நிலையம் (Responsibility Centre)	முகாமையாளர் கட்டுப்படுத்தும் காரணி	பிரதான செயற்திறன் அளவீடு.
செலவு நிலையம் (Cost Centre)	செலவுகள்	முரண் பகுப்பாய்வு, வினைத்திறன் அளவீடுகள்.
இலாப நிலையம் (Profit Centre)	செலவுகள், விற்பனை விலைகள், வெளியீட்டு அளவுகள்.	இலாபம்
முதலீட்டு நிலையம் (Investment Centre)	செலவுகள் விற்பனை, விலைகள், வெளியீட்டு அளவுகள், நிலையான நடைமுறைச் சொத்துக்களில் முதலீடு.	முதலீடு மீதான வருமானம் (Return on Investment), தேறிய வருமானம் (Residual Income), ஏனைய நிதி விகிதங்கள்.

ஒரு நிறுவனத்தின் வெவ்வேறு அலகுகளும் வேறுபட்ட முறைகளில் அளவிடப்படலாம், அநேகமான நிறுவனங்கள் முகாமையாளரை அளவிடலையும், அவரால் நிர்வகிக்கப்படுகின்ற நிறுவன அலகினை அளவிடலையும் தெளிவாக வேறுபடுத்துவதில்லை. எனினும், ஒவ்வொன்றையும்

அளவிடுவதற்கு வெவ்வேறுபட்ட முறைகள் உபயோகிக்கப்படுகின்றன.

1. ஒரு இலாபநிலையத்தின் நிதி செயற்திறனானது முழுமையான விடயங்களாலும், இலாபநிலைய முகாமையாளர் நோக்கத்திற்கெதிராக அல்லது அவற்றுடன்

தொடர்புடைய விடயங்களிற்கெதிராக மட்டுமே அளவிடப்படமுடியும்.

2. கட்டுப்படுத்தும் ஒரு செலவு அல்லது வருமான விடயம் ஒரு இலாப நிலையத்தின் செயற்திறனை அளவிடப் பொருத்தமற்றது. எனினும் முகாமையாளின் செயற்திறனை மதிப்பிட கட்டுப்பாடு மிகப் பொருத்தமானது.

3. முகாமையாளரை அளவிட உபயோகிக்கப்படும் முறைகள் அவர்களுடைய எதிர்கால நடவடிக்கைகளைப் பாதிக்கும். இவர்கள் அளவிடப்படுகின்ற பிரமாணத்தை உத்தமமாக வைத்திருக்க முயற்சிப்பர். ஒரு இலாபநிலையத்தின் நிதிச் செயற்திறனை அளவிட உபயோகிக்கப்படும் பிரமாணமானது முகாமையாளர் மீது செல்வாக்குச் செலுத்தாது. இது நீண்ட காலத்தில் அவர்களை அளவிட உபயோகிக்கப்பட மாட்டாது.

4. பொதுவாக இலாபநிலைய செயற்திறனானது வருடத்தில் ஒரு தடவை அளவிடப்படும் முகாமை செயற்திறனானது மாதாந்தம் குறைந்தது காலாண்டுக்கொரு தடவையாவது அளவிடப்படுகின்றது.

ஒரு நிறுவன முகாமை அறிக்கையிடலை மேற்கொள்ளும்போது பகுத்தறியும் வெற்றிக்காரணிகளின் (Critical Success Factors) மூலம் அறிக்கைகளைத் தயாரித்தளிக்கின்றது என Lewis என்பவர் குறிப்பிட்டுள்ளார். பகுத்தறியும் வெற்றிக் காரணிகளானது இலாபகரத் தன்மை, சந்தைப் பங்கு, உற்பத்தித்திறன், உற்பத்தி தலைமைத்துவம், ஆளணி அபிவிருத்தி, தொழிலாளர் ஆற்றல், பொதுமக்களின் பொறுப்பு, குறுங்கால நீண்டகால இலக்குகளிற்கிடையிலான சமத்துவம் என்பவற்றை உள்ளடக்குகின்றது. இவை நிறுவனத்தின் முழுமையான நோக்கங்களையும் முன்னேற்றகரமாகக் கொண்டு நடாத்துவதற்கான முக்கியமான காரணிகளாகும். தற்போதைய வியாபார சூழ்நிலையில் நிறுவனத்தை நல்ல நிலையில் பேண இக் காரணிகள் ஒவ்வொன்றையும் பயன்படுத்துவது அவசியமாகின்றது.

2.2 செயற்திறன் அளவீடுகள் Performance Measures

வெவ்வேறுபட்ட தொழில்களுக்கு வேறுபட்ட அளவீடுகளே பொருத்தமானதாகும். குறிப்பிடப்பட்ட விடயத்திற்கு எத்தகைய அளவீடுகள் பயன்படுத்துவதென்பதைத் தீர்மானிப்பதற்கு பின்வரும் விடயங்களில் கவனம் செலுத்துதல் வேண்டும்.

1. அளவீட்டிற்கு வளங்கள் தேவை, தகவல்களை சேகரிக்கவும், பகுப்பாய்வு செய்யவும் ஆளணி, உபகரணம், நேரம் என்பன தேவைப்படுகின்றது. அளிக்கப்படும் வளங்களின் செலவையும் நன்மையையும் ஒரு செயற்திறன் குறிகாட்டியாகக் கொண்டு அவதானமாக அளவிடல் வேண்டும்.

2. செயற்திறனானது ஏதோ ஒன்றுடன் தொடர்புபடுத்தியே அளவிடப்படவேண்டும். நிறுவனத்தின் முழுச்செயற்திறனும் நிறுவன செயற்பாடு அல்லது நோக்கங்களிற்கெதிராக அளவிடப்படல் வேண்டும்.

3. அளவீடுகள் பொருத்தமானவையாக இருத்தல் வேண்டும். அதாவது செயற்பாட்டு மட்டத்தில் நிறுவனம் என்ன செய்கின்றது எவ்வாறு செய்கின்றது என்பதைக் கண்டுபிடித்து அதன் அடிப்படையில் பொருத்தமான அளவீடுகளைத் தெரிந்தெடுத்தல் வேண்டும். நிறுவனத்தின் உள்ளக கலாச்சாரமும் ஒழுக்க நியமங்களும், மற்றும் வெளியக சூழல் காரணிகளும் அவற்றின் செயற்பாட்டு முறைகளில் செல்வாக்கு செலுத்தும். உதாரணம் :- முறைசாரா தொடர்பாடல் முறைகள் வாடிக்கையாளருக்கு பதில்சொல்லும் வேகத்தில் முக்கியமான ஒரு காரணியாகும். ஆனால் இது முறைசாரா முறைமையாதலால் செயற்திறன் அளவீட்டின் பொருட்டுக் கருத்தில் கொள்ளப்படுவதில்லை. மேலும் பாதுகாப்பிற்கான நியமங்கள் வெளியக ரீதியான ஆகக்குறைந்த நியமங்களாக முகாமையாளர் மீது சுமத்தப்படும்.

4. அளவீட்டுக்கு பதில் தேவை. ஆனால் முகாமையாளர்கள் தாம் உபயோகமானது எனக் கண்டுபிடிக்கும் குறிகாட்டிகளுக்கு மட்டுமே பதில் சொல்லுவர்.

முகாமையாளர் தேவைகள் பூர்த்திக்கப்பட்டாலும் என்ன குறிகாட்டிகள் அளிக்கப்படும். அவை எவ்வாறு பயன்படுத்தப்பட முடியும் என முகாமையாளர்களுக்கு விளக்க முயற்சிக்காவிட்டாலும் அளிக்கப்படும் அளவீடுகளின் ஆற்றல் விரயமாக கப்படும்.

அநேகமான நிறுவனங்களின் முழு நோக்கமும் பங்குதாரர் பெறுமதியை உயர்த்துவதாகும். வெவ்வேறு பங்குதாரர் செயற்திறனை குறுங்கால நிதிவருமானங்கள், குறுங்கால மூலதன இலாபங்கள், நீண்டகால வருமானங்கள், நிலையான தன்மையும் பாதுகாப்பும் உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பொருட்களினதும் அளிக்கப்பட்ட சேவைகளினதும் சாதனைகள் ஒழுக்க நியமங்கள் போன்ற வேறுபட்ட நிலைகளில் மதிப்பிடுவர். இக்காரணிகள் யாவும் பங்கின் விலையைப் பிரதிபலிக்கும். பங்குச்சந்தைகள் குறுங்கால நோக்கில் அடிக்கடி தளம்பும் சீரற்ற நிலையிலிருப்பதால் பல்வேறு எழுத்தாளரும் பங்குதாரர் பெறுமதியை அளவிடும் ஏனைய அணுகுமுறைகளை அபிவிருத்தி செய்ய எத்தனித்தனர். இதில் ஒரு அணுகுமுறையே Alfred Rappaport என்பவரால் கண்டுபிடிக்கப்பட்ட பங்குதாரர் பெறுமதி பகுப்பாய்வு (Shareholder Value Analysis) ஆகும். இதன்படி விற்பனை வளர்ச்சி, செயற்பாட்டு இலாப எல்லை, நிலையான மூலதன முதலீடு, தொழிற்பு மூலதன முதலீடு, காசவரிகள், திட்டமிடல் காலம், மூலதனச் செலவு ஆகிய ஏழு பெறுமதி இயக்குணர்களால் (Value Drivers) ஒரு தொழிலிற்கான ஒரு எண் பெறுமதியைக் கணிப்பிட முடியும் எனக் குறிப்பிட்டார்.

தோற்றம் (Perspective)

வாடிக்கையாளர்

உள்வாரி / உட்புறம்

:- ஏற்கனவேயுள்ள வாடிக்கையாளரும், புதிய வாடிக்கையாளரும் எம்மீது கொண்டுள்ள பெறுமதி பென்ன?

:- எமது நிதி நோக்கங்களையும், வாடிக்கையாளர் தொடர்பான நோக்கங்களையும் அடைவதற்கு நாம் என்ன செய்முறைகளை மேம்படுத்த வேண்டியுள்ளது?

சமப்படுத்தப்பட்ட புள்ளி அட்டை The Balanced Scorecard.

தற்கால போட்டிச் சூழலில் பங்கொன்றிற்கான உழைப்பு (Earnings per Share (EPS), முதல்மீதான வருமானம் (Return on Investment) போன்ற மரபுரீதியான நிதிக்கணக்கியல் அளவீடுகள் நிறுவனமொன்றின் தொடர்ச்சியான முன்னேற்றத்திற்கும், செயற்பாட்டில் புதியனவற்றை உட்புகுத்துவதற்கும் தவறான வழிகாட்டலையேற்படுத்துமெனக் கருதுவதனால் சமப்படுத்தப்பட்ட புள்ளியட்டை ரொபேர்ட் கப்லான் (Robert Kaplan) என்பவரால் அபிவிருத்தி செய்யப்பட்டது. இது நிதி ரீதியான, நிதி ரீதியற்ற குறிகாட்டிகளை உள்ளடக்கி நிறுவனத்தின் முழுத் தோற்றத்தையும் உயர் முகாமையாளர்க்கு அளிக்கின்றது. இவ் அட்டையில் உள்ளடங்கும் நிதி அளவீடுகள் நிறுவனத்தில் ஏற்கனவே எடுக்கப்பட்ட நடவடிக்கைகளின் பெறுபெறுகளைக் குறிப்பிடுகின்றது. அத்துடன் வாடிக்கையாளர் திருப்தியினான இயக்க அளவீடுகளுடன் நிதி அளவீடுகளையும், உள்ளகரீதியான செய்முறைகளையும், நிறுவனத்தின் புதிய செயற்பாடுகளையும், முன்னேற்றகரமான செயற்பாடுகளையும் உள்ளடக்கி அட்டைபூர்த்தி செய்யப்படுகின்றது. சமப்படுத்தப்பட்ட புள்ளியட்டை நிறுவன முகாமையாளர்களை, நான்கு முக்கிய தோற்றங்களிலிருந்து நிறுவனத்தை நோக்கி நான்கு அடிப்படை விணர்க்களை எழுப்பி பதில் கூற அனுமதிக்கின்றது.

வினா (Question)

புதியனவற்றைப் புகுத்தலும், கற்றலும்.

:- தொடர்ந்து எதிர்காலப் பெறுமதியை உருவாக்கி முன்னேற்ற முடியுமா?

நிதி

:- எமது பங்குதாரரின் பெறுமதியை எவ்வாறு உருவாக்கலாம்?

இவ்வினாக்களிற்கான பதில்கள் முகாமை யாளரால் மேற்கொள்ளப்படும் நீண்ட கலந் துரையாடல்களிலும் பார்க்க நிறுவனத் திற்கு வெளியே மக்களுடன் உரையாடு வதன் மூலம் கண்டுபிடிக்கப்படுகின்றது. முன்னேற்றத்திற்காக அமைக்கப்படுகின்ற இவ் செயல்திறன் அளவீடுகளும், இலக் குகளும் நிறுவனத்தினுடைய வெற்றிக்கு முக்கியமான காரணிகளும். இவ் அட்டை மிக முக்கியமான ஒரு மாதாந்தமுகாமை அறிக்கையாகும்.

அளவீட்டை சுட்டிக்காட்டுவதற்காக இலா பகரத் தன்மை, செயற்பாடு, உற்பத்தித் திறன் ஆகிய மூன்றுவிடயங்களும் பொது வாக பிரயோகிக்கப்படுகின்றன. இலாப க்ரத் தன்மையானது இலாபம் செலவு வ்ருமானம் ஆகிய இரு கூறுகளைக் கொண்டுள்ளது. இவ்விரு விடயங்களாலு மேயே நிறுவனத்தினதும் அதன் பகுதி களினதும் திறமைகள் மதிப்பிடப்படும்.

நிறுவனத்தின் எல்லாப்பகுதிகளும் செயற் பாடுகளை மேற்கொள்கின்றன. செயற்பாடு களே செலவுக்குக் காரணமாகின்றன. இங்கு வாடிக்கையாளரிடமிருந்து பெற்ற கட்டளைகளின் எண்ணிக்கையை சந்தைப் படுத்தலின் பயனுறுத்தன்மைக்கு அள விடாகவும், விநியோகத்தின் பயனுறுதித் தன்மைக்கு விநியோகங்களின் எண்ணிக் கையை அளவிடாகவும் குறிப்பிடலாம். திருத்த பராமரிப்பு திணைக்களத்தில் ஏற் பட்ட இயந்திர நிறுத்தங்களின் எண்ணிக் கை அளவிடப்படும். இவ் ஒவ்வொரு விட யங்களும் பௌதீக எண்ணிக்கைகளா லும், பணப்பெறுமதியாலும், செலவளிக் கப்பட்ட நேரத்தாலும் மதிப்பிடப்பட முடி யும். செயற்பாட்டை அடிப்படையாகக் கொண்ட கிரயவியல் முறைமையில் (Activity Based Costing System) மேந் தலைச் செலவுகள் ஏற்படக் காரணமான செயற்பாடுகளே அளவிடாகக் கொள்ளப்

படுகின்றன. இச் செயற்பாடுகள் கிரய இயக்குனர்கள் (Cost Drivers) எனப்படு கின்றது. உதாரணமாக, அமைத்தல் செலவு, பரிசோதனைச் செலவு என்பவற் றுக்கு முறையே உற்பத்தியோட்ட எண் ணிக்கையும், பரிசோதனைகளின் எண்ணிக் கையும் கிரய இயக்குனராக உள்ளது.

உற்பத்தித்திறனானது உற்பத்தி செய்யப் பட்ட உற்பத்திப்பொருள் அல்லது சேவை களின் தொகையை அவற்றின் வளங் களுடன் தொடர்புபடுத்திக் கூறுவதாகும். உதாரணம் :- ஒரு மணித்தியாலத்திற்கு அல்லது ஒரு தொழிலாளிக்கு அல்லது ஒரு தொன் மூலப்பொருளுக்கு உற்பத்தி செய்யப்பட்ட அலகுகளைக் குறிப்பிட லாம். இது வளங்கள் எவ்வாறு வினைத் திறன் மிக்கதாக உபயோகிக்கப்படுகின் றது என்பதை அளவிட உதவுகின்றது.

2.4.1. நிதி ரீதியான செயல்திறன் அளவீடுகள் Financial Performance Measures

நிதி ரீதியான அளவீடுகள் பணரீதியான அளவீடுகளைக் குறிக்கின்றது. உதாரண மாக இலாபம், வருமானம், செலவுகள், பங்கின் விலை, காசோட்டம் என்பவற் றைக் குறிப்பிடலாம். பொதுவாக நிதிரீதி யான அளவுகோலாக (Yard Sticks) பின்வருவனவற்றைக் குறிப்பிடலாம்.

1. பாதீடு செய்யப்பட்ட விற்பனை, செல வு, இலாபம் என்பன.
2. நியமக்கிரயவியல் முறைமையின் நிய மங்கள்.
3. நேரப்போக்கு (The Trend Overtime).
4. தொழிலின் ஏனைய பகுதிகளின் பெறு பேறுகள்.

5. ஏனைய தொழில்களின் பெறுபேறுகள்.
6. பொதுவான பொருளாதார நிலைமை.
7. எதிர்கால சக்தி.

மேலும் முதலீட்டு வருமானம் (Return on Investment) தேறியவருமானம் (Residual Income) விகிதங்கள் (Ratios) வீதங்கள் (Percentages) என்பனவும் நிதிரீதியான செயற்திறன் அளவீடுகளையாகும்.

2..2.2 நிதிரீதியற்ற செயற்திறன் அளவீடுகள். Non-Financial Performance Measures.

நிதிரீதியற்ற செயற்திறன் அளவீடுகளை நீண்டதாகப் பட்டியலப்படுத்தலாம். இக்குறி காட்டிகளின் முக்கியத்தன்மை யாதெ னில் எதனையும் ஒப்பீடு செய்ய முடியு மென்பதாகும். எனினும் அளவீடுகள் சூழ் நிலைக்கேற்ப தெரிந்தெடுக்கப்படும். அதி கமான அளவீடுகள் கீழே காட்டப்பட்ட அட்டவணையில்ருந்து எடுக்கப்பட்ட இணைந்த மூலங்களாக இருக்கும்.

பிழைகள்	நேரம்	தொகை	மக்கள்.
குறைபாடுகள்	வினாடி	உற்பத்திப்பொருள் வீச்சு	ஊழியர்கள்
உபகரணத் திருத்தங்கள்	நிமிடம்	பகுதிகள் / உபகூறுகள்.	ஊழியர் ஆற்றல்கள்
உத்தரவாத கோரிக்கைகள்	மணித்தியாலம்	உற்பத்தி செய்யப்பட்ட அலகுகள்	வாடிக்கையாளர்கள்.
முறைப்பாடுகள்	மாற்றுமுறை	விற்பனை செய்யப்பட்ட அலகுகள்	போட்டியாளர்கள்
திருப்பங்கள்	சுற்றோட்டம்	செய்து முடிக்கப்பட்ட சேவைகள்.	விநியோகத்தர்கள்
இருப்பில்லாமை	நாள்	கிலோகிராம் / லீற்றர் / மீற்றர்	
பிந்துதல் / காத்திருத்தல்.	மாதம்	ஆவணங்கள்	
தவறான தகவல்கள் அளித்தல்.	வருடம்	விநியோகங்கள்	
தவறான கணிப்பீடு		விநியோகங்கள்	
வரவீனம்		விசாரணைகள்	

இங்கு மரபுரீதியான அளவீடுகளான “உற்பத்தி செய்யப்பட்ட அலகொன்றிற்கான (முல்பொருள்) கிலோகிராம்” அல்லது “மணித்தியாலமொன்றிற்கு உற்பத்தி செய்யப்பட்ட அலகுகள்” என்பன அளவீட்டிற்கு மிகவும் தெளிவாக உள்ளது. ஆனால் “ஒரு வாடிக்கையாளருக்கான வரவீனம்” என்பது ஒரு இணையாத மூலமாக உள்ளது. இத்தகைய அளவீடு முக்கியத்துவமற்றதாக இருக்கும் அல்லது குறிப்பிட்ட வாடிக்கையாளருக்கு என வெளிப்படுத்தப்படுவது தவிர்க்கப்படும். இங்கு ஊழியருக்கான வரவீனம் என்பது ஏற்கப்படும். “ஒவ்வொரு 1000 பட்டியல்களுக்குமான தவறான கணிப்பீடுகள்” என்பது பட்டியலிடல் எழுதுவினைஞர் எவ்வளவு தூரம் தனது கடமையைச் சரிவரச் செய்துள்ளார் என்பதை எடுத்துக்காட்டும்.

இத்தகைய அளவீடுகள் அதிகமாக அறிக்கையிடப்பட்டாலும், முகாமையாளருக்கு அளிக்கப்படும் தகவல்கள் சுமையானதாகவும், உபயோகமற்றதாகவும் அல்லது முரணான அறிவுறுத்தலைக் கொடுப்பதாகவும் இருக்கமுடியும். எனவே, தகவல் யாருக்கு தேவையோ அவரது தேவைகளை விளங்கிக் கொண்டு அம் முகாமையாளருடன் நெருக்கமாகக் கடமைபுரிபவர்களே தகவல்களை சரியாக வழங்குதல் வேண்டும். மேலும், பயன்படுத்தப்படுகின்ற தகவல்கள் காலத்திற்குக் காலம் மீளாய்வு செய்யப்பட்டு பயன்படுத்தக்கூடியதாக அதாவது நெகிழ்வுடையதாக இருத்தல் வேண்டும். இந்நிதிசாரா அளவீடுகளை நிதிசார் அளவீடுகளுடன் இணைத்து பயன்படுத்துவதே நிறுவனத்துக்கு வெற்றிகரமானதாகும்.

2.2.3. கணிய ரீதியானதும், ருரீதியான தரண செயற்திறன் அளவீடுகள். Quantitative and Qualitative Performance Measures.

தொகைகள் ரீதியாக வெளிப்படுத்தப்படும் கணிய ரீதியான தகவல்களுக்கும் எண்

கணித ரீதியில் மட்டும் வெளிப்படுத்தப்படுவது மிகக் கூடுதலாகவுள்ள தரரீதியான தகவல்களுக்குமிடையேயான வேறுபாட்டை அறிவது முக்கியமானது. குறிப்பாக வாரம் இருமுறை கடமைக்கு பிந்தி வரும் தொழிலாளர் ஒருவர் ஒருநாள் மட்டும் பிந்தி வருகின்றாரென்பது கணிய ரீதியான செயற்திறன் அளவீடாகும். விடுதிச்சாலையில் படுக்கைவசதி மிக செளகரியமானதென்பது தரரீதியான செயற்திறன் அளவீடாகும். இதில் கணியரீதியான அளவீடாவது உத்தியோகத்தார் மதிப்பீட்டு அறிக்கை தயாரிப்பதற்கான ஒரு வழிமுறையாக இருக்கிறது. தரரீதியான அளவீடு உற்பத்தியாளரின் வாடிக்கையாளர் திருப்தியை மதிப்பிட உபயோகமானதாகவுள்ளது. இவையிரண்டும் தேவைக்கேற்ப சரியான கருமத்தை திறமையாகச் செய்கின்றாரா என மதிப்பிடும் குறிகாட்டிகளாகும்.

2.2.4. இயக்க செயற்திறன் குறிகாட்டிகள். Operational Performance Indicators.

இங்கு செயற்திறன் அளவீடானது வழமையாக விற்பனை, முல்பொருள் கூலி, மேந்தலை என்ற அடிப்படைகளில் ஆராயப்படுகின்றது. இவை நியமச் செலவுகள், முரண்கள் போன்ற நிதி அளவீடுகளைக் குறிக்கின்றது எனினும் நவீன உற்பத்திச் சூழலில் இந்நிதி ரீதியான அளவீடுகள் நறுவணம் முழுவதினதும் செயற்திறனை எடுத்துக்காட்ட மாட்டாது. நவீன போட்டிச் சூழலில் நறுவணங்கள் உற்பத்திப் பொருளின் தரம், விநியோகம், நம்பிக்கைத்தன்மை, விற்பனைக்குப் பிந்திய சேவை, மற்றும் வாடிக்கையாளர் திருப்தி போன்ற விடயங்களில் போட்டியிடுகின்றன. இவையாவும் மரபு ரீதியான கணக்கியல் முறைமையில் நேரடியாக அளவிடப்பட முடியாது. எனவேதான் நறுவணங்கள் நிதி ரீதியற்ற குறிகாட்டிகளான தரம், நம்பிக்கை மற்றும் இயந்திர திருத்த நேரம் போன்ற கணியரீதியான,

தரீதியான அளவீடுகளின் பயன்பாட்டை கொண்டுவர முன்வருகின்றன.

அளவீடுகள் என்பனவும் முக்கியம் பெறுகின்றன.

1. விற்பனை

மரபீதியான விற்பனையின் செயற்திறனை விடை, தொகை, மற்றும் விற்பனைக்கலவை முரண்களால் அளவிடப்படுகின்றது. அத்துடன், வருமான இலக்கு, சந்தைப்பங்கு இலக்கு என்பவற்றையும் உள்ளடக்கும். இது தவிர நவீன வியாபாரச் சூழலில் பெளதீக அளவீடுகளான பின்வரும் குறிகாட்டிகளும் முக்கியத்துவம் பெறுகின்றன.

அ) மொத்த விற்பனைக்கு வாடிக்கையாளர் நிராகரிப்புக்கள் / திருப்பங்கள், (Customer Rejects / Returns : Total Sales) இவ்விதிக்ம் வாடிக்கையாளர் திருப்தியை அறிய உதவுவதுடன், தரக்கட்டுப்பாட்டு நடவடிக்கைகளின் விளைத்திறனில் ஒரு உறுதித்தன்மையை அளிக்கின்றது.

ஆ) விநியோக அட்டவணைக்கு விநியோக தாமதம். (Deliveries late: Deliveries on Schedule.)

இவ்விதிக்ம் வாடிக்கையாளர்களுக்கு விற்பனை மேற்கொள்ளப்பட்டதற்கும், விநியோகத்தாளிடமிருந்தான பெறுவனவுகளுக்கும் பிரயோகிக்கப்படமுடியும். வாடிக்கையாளருக்கு பிரயோகிக்கப்படுகையில் உற்பத்தியினதும், உற்பத்தி அட்டவணைப்படுத்தலினதும் வினைத்திறனை சுட்டிக்காட்டுவதாகவும் விநியோகத்தாளர் மீது பிரயோகிக்கப்படுகையில் அவர்களது நம்பிக்கைத் தன்மையை அறியவும் உதவுகின்றது.

இ) நெகிழும் அளவீடுகளானவை ஒரு நிறுவனம் வாடிக்கையாளர் தேவைக் கேற்ப எவ்வாறு நன்றாக செயற்பட முடியும் என்பதைச் சுட்டிக்காட்டும். இது பொருட்களை குறித்த நேரத்திற்கு விநியோகிப்பதையும் சந்தைத் தேவையை நிறைவு செய்யும் வகையில் பழைய நடைமுறைகளை மாற்றி புதியனவற்றை விரைவாக அறிமுகம் செய்தலையும் குறிக்கின்றது.

ஈ) சேவையின் வேகமும், சேவை செய்பவர்களின் எண்ணிக்கையும், வாடிக்கையாளர் திருப்தி மற்றும் சந்தைப்படுத்தல்

வாடிக்கையாளர் இலாபகரத்தன்மைப் பகுப்பாய்வு Customer Profitability Analysis.

வாடிக்கையாளர் அல்லது வாடிக்கையாளர் குழுவின் இலாபகரத்தன்மைப் பகுப்பாய்வும் செயற்திறன் அளவீட்டிற்கு ஒரு முக்கியமான அணுகுமுறையாகும். கழிவுகள், விற்பனைச் சக்தி, தரக்கட்டுப்பாடு, விநியோகம், மேம்படுத்தல்கள், நிதிக்கிரயங்கள், விசாரணைகள் போன்ற வாடிக்கையாளர் தொடர்பான பல்வேறு மேந்தலைச் செலவுகள் காரணமாக பல்வேறுபட்ட வாடிக்கையாளர்க்குமிடையில் இலாபகரத்தன்மையும் வேறுபடுகின்றது. இப்பகுப்பாய்வானது பெறுமதிமிக்க முகாமைக் கணக்கியல் தகவல்களையளிக்க முடியும். குறிப்பாக இலாபகரமற்ற பொருட்களை அடையாளம் காண்பது போன்று இலாபகரமற்ற வாடிக்கையாளரையும் அடையாளம் காண உதவுகின்றது. இது தலிப்பிட்ட வாடிக்கையாளர்க்கும், மொத்த ரீதியாக பொருட்களுக்கும் இலாபகரத்தன்மையை உயர்த்த மூன்று வழிகளில் கவனம் செலுத்துகின்றது.

1. உற்பத்திப் பொருளின் செலவைக் குறைப்பதற்கு உற்பத்தித்திறன் முன்னேற்றங்கள்.
2. மொத்த பங்களிப்பை அதிகரிப்பதற்கு வாடிக்கையாளருக்கு கூடுதலான விற்பனை.
3. வாடிக்கையாளர் இலாபகரத்தன்மையை உயர்த்த மேந்தலை தொடர்பான வளங்களை மிக வினைத்திறனாக உபயோகித்தல்.

2. செலவுகள் (Costs)

செலவு தொடர்பான செயற்திறனை அதிகரித்தலென்பது செலவுகளைக் குறைந்த நிலையில் பராமரிக்கலாகும். மூலப்பொருள் தொடர்பில் அவற்றுக்கான நியமச்

செலவுகளும், விலை முரண், பாவனை முரண்களும் மரபீதியான அளவீடுகளாகும். நவீன உற்பத்திச் சூழலில் மூலப் பொருள் கொள்வனவில் நிராகரிப்புத் தொகை, நம்பிக்கைத் தன்மை, நேரம் என்பனவும், இருப்பு சுழற்சி விகிதம், மற்றும் மூலப்பொருட்களின் பௌதீக ரீதியான தரங்கள் என்பனவும் அளவீடுகளாகக் கொள்ளப்படுகின்றன.

ஊழியச் செலவானது குறிக்கோள் நியமம், அடையக்கூடிய நியமம் போன்ற நியம செயற்திறன் ரீதியாகவும் மற்றும் வித முரண் வினைத்திறன் முரண் வாய்லாகவும் மரபீதியாக அளவிடப்படுகின்றது. அத்தடன் ஒரு விற்பனையாளனாகக் காண விற்பனை போன்ற உத்தியோகத்தார்களுடன் தொடர்புடைய அளவீடுகளும் காணப்படுகின்றன. ஒருதொழிலின் செயற்திறன் வெவ்வேறுபட்ட ஊழியர்களால் அல்லது குழுக்களால் செய்யப்பட்ட வேலை மூலம் அளவிடப்பட முடியும். ஊழிய செயற்திறனின் கணியரீதியான அளவீடுகளாக தொடர்பு கொள்ளலின் ஆற்றல், ஊழியருக்கிடையிலான தனிப்பட்ட தொடர்புகள், வாடிக்கையாளர் அழுத்தங்கள் அடையப்பட்ட முயற்சிகள் என்பன காணப்படுகின்றன.

மாலும் மேந்தலைகளிற்கான நியமங்களிலிருந்து திறன் முரண்களையும், நேரத்தை அடிப்படையாகக் கொண்ட பல்வேறு அளவீடுகளையும் பெறமுடிகின்றது. அ) மொத்த இயந்திர மணித்தியாலத்திற்கு இயந்திர திருத்தநேரம் (Machine Down Time : Total Machine Hours)

இவ்விகிதம் மூலம் இயந்திரத்தின் பாவனையையும், திறனையும் அளவிட முடியுதான் இயந்திரக்கிடப்பனவையும் உறுதிப்படுத்த முடியும்.

ஆ) உற்பத்திச் சுற்றோட்ட நேரத்திற்கு பெறுமதி சேர்க்கப்பட்ட நேரம். (Value Added Time : Production Cycle Time).

பொருளை உற்பத்தி செய்யும் போது குறிப்பிட்ட பொருளுக்கு பெறுமதி சேர்க்கப்படுகின்றதனால் பொருள் உற்பத்தியில் ஈடுபடும் நேரம் பெறுமதி சேர்க்கப்பட்ட நேரமாகும் உற்பத்திச் சுற்றோட்ட

நேரமானது ஒழுங்குபடுத்தும் நேரம், திருத்த நேரம், இழப்பு நேரம் போன்ற பெறுமதியைக் கூட்டாத நேரத்தையும் உள்ளடக்குகின்றது. இதன் உத்தம விகிதம் 100% ஆகும். ஆனால் நடைமுறையில் உத்தம விகிதத்தையடைய முடியாது. எனினும் உயர்வான உத்தம விகிதம் வாடிக்கையாளர் கட்டளையை விரைவில் திருத்திப்படுத்த நிறுவனத்திற்கு உதவும்.

2.3. உயர் உற்பத்தி தொழில்நுட்ப சூழலில் செயற்திறன் அளவீடுகள். Performance Measures in Advanced Manufacturing Technology.

புதிய உற்பத்திச் சூழலில் செயற்திறன் அளவீடுகள் மூலம் அளிக்கப்படும் தகவல்கள் கட்டுப்படுத்தல் செயற்பாட்டில் பிரதானமாக உபயோகிக்கப்படுவதால் உயர் உற்பத்தி தொழில்நுட்ப வருகை நிறுவனங்களின் செயற்திறன் அளவீடுகளை மாற்ற வேண்டுமெனக் கருதுகின்றது. பாதீட்டுக் கட்டுப்பாடு, நியமக் கிரயவியல் என்பவற்றைக் கொண்டமைந்த மரபீதியான அளவீடுகள் எந்திரமான, முன்னுணரக் கூடிய சூழலுக்கு பொருந்துகின்றது. உலகரீதியான போட்டியையும், எப்போதும் மாற்றமடைந்து கொண்டிருக்கும் தொழில்நுட்பத்தையும் கொண்டமைந்த சூழலுக்கு இவை மிகவும் நெகிழ்வுடையனவாக வேண்டப்படுகின்றது. முகாமைக் கணக்கியலில் மரபீதியான அளவீடுகள் தற்போது மிகவும் விமர்சனத்துக்குள்ளாகின்றன. புதிய உற்பத்திச் சூழலில் ஆரம்பிக்கப்படும் நிறுவனங்களில் மரபீதியான அளவீடுகள் பிரயோகிக்கப்படுகையில் பின்வரும் வரையறைகள் காணப்படுகின்றது.

அ) வினைத்திறன் அளவீடுகளின் பிழையான பயன்பாடு : வினைத்திறன் அளவீடுகள் அமைத்தல் நேரத்தைக் குறைப்பதற்காக பேரளவு தெரிவு உற்பத்தியை தூண்டும். இதன் காரணமாக இருப்பு

அதிகரித்து அதன் விளைவாக செலவதி கரிக்கும்.

ஆ) வெளியீட்டிற்குரிய கவனம் செலுத் துதல். அதிகமான மரபுரீதியான முறை மைகள் முகாமையையும் தொழிலாளரையும் பெருமளவில் வெளியீடு செய்யத் தூண்டும். இது உள்ளடக்கக் கிரயவிய லில் தாக்கத்தை ஏற்படுத்துவதுடன் உடனடி நேர உற்பத்தி முறைமைக்கு பொருந்தாததாக உள்ளது.

இ) நியமக் கிரயவியலின் பொருத்தமற்ற உபயோகம். கிரயக் கட்டுப்பாட்டு நோக் கத்திற்காக அளிக்கப்படும் தகவல்கள் பணரீதியான முரண்களாகக் கணிப்பிடப் பட்டு அளிக்கப்படுவது சரியானதா என்ற சந்தேகம் எழுகின்றது. மூலப்பொருள் விலை முரண்கள் வாங்குவோனின் கவ னத்தைக் குறைந்த விலையிலும், அநேக மாகக் கூடிய தொகையைக் கழிவுடனும் கொள்வனவு செய்யத் தூண்டும். ஆனால் உடனடி நேர உற்பத்தி முறைமைக்கு இது பொருந்தாது.

ஈ) நோக்கூலியில் கூடிய அழுத்தம் : இயந்திர மயமாக்க அதிகரிப்பின் விளை வாக அநேகமாக நிறுவனங்களில் நோக் கூலிச் செலவு குறைவாகவும், மேந்த லைச் செலவு அதிகமாகவும் காணப்படு கின்றது. அநேகமான கம்பனிகள் இயந் திரமயமாக்கப்பட்ட உற்பத்தியைக் கொண் டிருப்பினும், அறிக்கையிடல் முறைமை களில் நோக்கூலியின் கட்டுப்பாட்டைக் கருத்தில் கொண்டு மேந்தலை உள்ள டக்க அடிப்படைக்கு நோக்கூலி மணித்தி யாலத்தையே உபயோகிக்கின்றன. நோக் கூலி தற்போது பெருமளவு நிலையான செலவாகவே உள்ளது. ஆனால் இதனை மாறும் செலவாகக் கணக்குவைப்பது பொருத்தமற்றது.

உ) பிரதான மாறிகளை வழி நடத்து வதில் தோல்வி. அறிக்கையிடல் முறை மைகள் அதனை உபயோகிப்பவர்களை தரம், நம்பிக்கைத் தன்மை, கட்டளைக் காலம், நெகிழ்ச்சித் தன்மை, வாடிக்கை யாளர் திருப்தி போன்ற முக்கிய அம்சங் களைப் புறக்கணித்து பிரத்தியேகமாக

செலவை மட்டும் மையப்படுத்தி வழி நடத்த தூண்டுவது அபாயகரமானது.

ஊ) பின்னாட்டி அறிக்கையிடலில் தாம தம் மரபுரீதியான கிரயக் கணக்கியல் முறைமை நடுத்தர முகாமையாளருக்கு மொத்த ரீதியாகக் கணக்கியல் தரவு களை மாதாந்த பின்னாட்டியாக அளிக் கின்றது. எனினும், முகாமையாளருக்கு நிதிரீதியற்ற மாதிரியில் வருமானத்துடன், அசைவு நேரம், தரம் என்பன பின்னாட் டியாக அடிக்கடி சிலவேளை நாளாந்தம் கூடத் தேவைப்படுகின்றது.

உயர் உற்பத்தித் தொழில்நுட்ப சூழலில் முகாமைக் கணக்கியல் தகவல்கள் பெளதீக அளவீடுகளில் அளிக்கப்படுவது உபயோகமானதாக இருக்க முடியும். வெளியீடு, இருப்பு என்பன நிதிரீதியாக மதிப்பிடப்படுவதற்குப் பதிலாக, கிலோ கிராம், தொன், லீட்டர் போன்ற பெளதீக அளவீடுகளில் முகாமையாளருக்கு தக வல்கள் அளிக்கப்படுகின்றது. இத் தக வல்கள் விரைவாக அளிக்கப்படக் கூடிய தாகவும், நிதிரீதியற்ற முகாமையாளர்கள் விளங்கிக் கொள்ளக்கூடியதாகவும் இருக் கும். இங்கிலாந்து கம்பனிகள் தரம், வாடிக்கையாளரின் முறைப்பாடுகளின் எண்ணிக்கையும், உத்தரவாதக் கோரிக்கை எண்ணிக்கையும், கட்டளைக்காலம், மீள்வேலை, விநியோக நேரம், உற்பத்தி யில்லாத மணித்தியாலங்கள், இயந்திர திருத்த நேரம் போன்ற குறிகாட்டிகள் உபயோகமானது எனக் கண்டுபிடிக்கப் படுகின்றன. இத்தகைய அளவீடுகள் நாளாந்தம் விரைவாக தேவைப்படின் மணித்தியால அடிப்படையில் கூட முகா மையாளருக்கு அளிக்கப்பட முடியும். இத்தகைய நிதிரீதியற்ற அளவீடுகளின் ஒப்பீடானது வீதங்கள், விகிதங்கள் வாயி லாகவும் வெளிப்படுத்தப்படலாம். மேலும், நேரடி வருவாய் கணக்கியல் வீதமும் (Throughout Accounting Ratio) ஒரு செயற்திறன் அளவீடாகப் பயன்படுத்தப் பட முடியும்.

தற்போது உயர் உற்பத்தி தொழில்நுட்ப சூழலில் சேவை நிறுவனங்கள் அதிகரித் ததன் காரணமாக, மரபுரீதியான அளவீடு களைத் திருத்த வேண்டியுள்ளது. மேலும்

சேவைத் தொழில்கள் உருவமுள்ள வெளியீடுகளை உற்பத்தி செய்யாத காரணத்தினால் செலவையும், உற்பத்தித் திறனையும் கருத்தில் கொண்டு அவற்றின் செயற்திறனை அளவிடுவது கடினமாகவுள்ளது. எனினும், போட்டி செயற்திறன், நிதிரீதியான செயற்திறன், சேவையின் தரம், நெகிழ்ச்சித் தன்மை, வளங்களின் பயன்பாடு, புதுமையைப் புகுத்தல் ஆகிய ஆறு பரிமாணங்களைக் கொண்டு சேவை நிறுவனங்களின் செயற்திறன் அளவிடப்பட முடியும்.

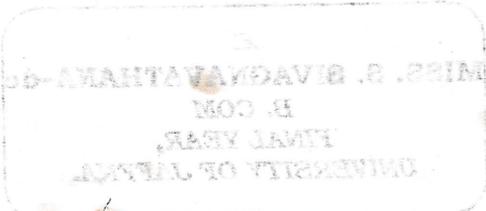
2.4 முடிவுரை (Conclusion)

கட்டுப்பாட்டு நோக்கத்திற்குத் தேவையான தகவல்கள் செயற்திறன் மதிப்பீட்டிலிருந்தும் பெறப்படுகிறது. எனவே முகாமைக் கட்டுப்பாடும் செயற்திறன் அளவீடும் என்ற இவ்விரு விடயமும் ஒன்றாகவே இங்கு நோக்கப்படுவதால் இரண்டும் சுருக்கமாகவே ஆராயப்பட வேண்டியுள்ளது. தற்போது உயர் உற்பத்தி தொழில்நுட்ப சூழலுக்கு மரபீரீதியான அளவீடுகள், போதாமையால், இவற்றுடன் நிதிரீதியற்ற, தரரீதியான, கணியரீதியான குறிகாட்டிகளையும் அதிகமாகப் பயன்படுத்த வேண்டியுள்ளது. இங்கு கட்டுரையின் சுருக்கத்தன்மை குறித்து மரபீரீதி

யான அளவீடுகள் மேலோட்டமாகவும், ஏனைய குறிகாட்டிகள் சுருக்கமாகவும் நோக்கப்படுகின்றது. எனினும் அளவீடுகள் ஒவ்வொன்றையும் தனித்தனியே ஆராய்வதன் மூலம் மேலதிக விளக்கத்தைப் பெற முடியும்.

REFERENCE

1. Dearden John, "Management Accounting" Text and Cases, Prentice - Hall, International Inc., 1988.
2. Lucey T, "Management Accounting", Third Edition, DP Publications, 1993.
3. CIMA Study Text, "Management Accounting Applications", BPP Publishing, June 1996.
4. CIMA, Study Text, "Management Accounting Control Systems" BPP Publishing, June 1996.



பண்டங்கள் சேவைகள் மீதான வரிபற்றிய ஒரு கண்ணோட்டம்

AN OVERVIEW OF GOODS AND SERVICES TAX

INTERDUCTION

பண்டங்கள் சேவைகள் வரியென்பது (GST) பண்டங்கள் சேவைகள் நுகர்வின் போது செலுத்தப்படும் வரியாகும். இவ்வரியை பண்டங்கள் சேவைகளின் இறுதி நுகர்வாளரே ஏற்கின்றார். இது விற்பனையாளர் மீதானவரியல்ல. இவ்வரியை அறவிடுவதில் விற்பனையாளர் முகவராக மட்டுமே செயற்படுகின்றார். இப் பண்டங்கள் சேவைகள் வரியானது 1996 ம் ஆண்டின் 34ம் இலக்க சட்டத்தினால் அறிமுகப்படுத்தப்பட்டு 1998 ஏப்ரல் 1ம் திகதியன்று நடைமுறைக்கு வந்தது.

1996 இன் 34ம் இலக்க பண்டங்கள் சேவைகள் வரிச்சட்டத்தின் 2ம் பிரிவின்படி,

1. வரிவிதிப்பிற்குரிய செயற்பாட்டில் ஈடுபடும் பதிவுசெய்த ஆளொருவரால் இலங்கையில் மேற்கொள்ளப்படும் பண்டங்கள் சேவைகளின் வழங்கலின் மீதும்,
2. எவரேனும் ஆளினால் இலங்கைக்குள் பண்டங்களை இறக்குமதி செய்யப்படுதல் மீதும். ஒரு தனி நேர் வீத வரியான "12.5%" ஐ விதிக்கின்றது.

ஏற்றுமதிகளும் பின்வரும் சேவைகளுடன் நேரடித் தொடர்புள்ளவற்றிற்கும் "0%" வரியிற்கு உட்படுத்தப்பட வேண்டும்.

- (a) இலங்கைக்கு வெளியே அமைந்துள்ள அசையும் அல்லது அசைவற்ற ஆதனம்.
- (b) ஏதேனும் வெளிநாட்டுக்கப்பலின், வானூர்தியின் அத்துடன் கடற்கப்பற் சரக்குக் கொள்கலன்களின் திருத்தங்களும் பேணுதலும் சேருமிட அடிப்படையில்.

(c) அத்தகைய உரிமை இலங்கைக்கு வெளியே பயன்படுத்துவதற்காக இருக்குமிடத்து ஒரு பதிப்புரிமை, ஆக்கவரிமை, உரிமம், வியாபாரக்குறி அல்லது இதை யொத்த புலமைச் சொத்தாரிமை.

(d) பண்டங்கள் அல்லது பயணிகளின் அனைத்துலக போக்குவரத்து. (கப்பலின் மாற்றியேற்றல் உட்பட)

பதிவு REGISTRATION

இலங்கையில்,

(a) மார்ச், ஜூன், செப்டெம்பர், டிசம்பர் மாதங்களின் இறுதி நாளன்று முடிவடையும் ஏதேனும் காலாண்டில் ரூபா.5,00,000 தொகையை, அல்லது,

(b) ஏதேனும் அடுத்து வரும் நான்கு காலாண்டுகளில் ரூபா.18,00,000 தொகையை விஞ்சும் அல்லது விஞ்சும் சாத்தியமுள்ள, வரிவிதிப்பிற்குரிய செயற்பாடொன்றினைக் (Taxable Activities) கொண்டு நடாத்தி அத்துடன் வரிவிதிப்புக்குரிய பண்டங்கள் (இறக்குமதியாளருட்பட) சேவைகளை வழங்கும் ஒவ்வொரு ஆளும், அவ்விதம் தாம் கட்டுப்பாடுடையவராகும் திகதியிலிருந்து 15 நாட்களுக்குப் பிந்தாமல்

MISS. S. SIVAGNAVATHANA-de
B. COM
FINAL YEAR,
UNIVERSITY OF JAFFNA.

உள்நாட்டு இறைவரித் திணைக்களத் துடன் தம்மைப் பதிவு செய்து கொள்ளு தல் வேண்டும்.

இவ்வாறு பண்டங்கள் சேவைகள் சட்டத் தின் கீழ் பதிவுசெய்யப்பட்டவர் அல்லது பதிவு செய்யப்படுவதற்கென கருதப்பட்ட வருமான ஆளொருவர் பண்டங்கள் சேவை கள் வரிக்கென பதிவுசெய்யப்பட்ட பதிவு செய்யப்படும் பங்குடமை, கம்பனி, களாி கள் மற்றும் அதையொத்த சங்கங்கள், இலாபமிட்டாத அமைப்புகள், உள்ளூர் அதிகாரசபைகள், மாகாண சபைகள் மற் றும் அரசாங்கத்தின் வர்த்தக ரீதியான பொறுப்பு முயற்சிகள் என்பன வரி விதிக்கத் தக்க (Taxable Person) ஆளொருவ ராகக் கருதப்படுவர்.

பதிவு செய்வதற்கான படிகளை Steps In Registration கயவிரூப பதிவுபெறுதல் Voluntary Registration

இவ் வரிவிதிப்பிற்குரிய செயற்பாடொன்றி னைக் கொண்டு நடாத்தும் எவரேனும் ஆள் அவரின் வழங்கல்களின் (Taxable Supply) மொத்தப் பெறுமதி மேற்கூறப் பட்ட தொகையை விட விஞ்சாதிருப்பி னும் கூட தனக்கு நன்மை ஏற்படுமென எண்ணினால் தம்மை பதிவுசெய்ய விண் ணப்பிக்கலாம்.

பதிவு செய்வதற்கான படிகளை Steps In Registration

1. இலங்கைக்கு பண்டங்களை இறக்கு மதி செய்யப் பதிவுசெய்து கொள்ளும் கடப்பாடுடையவர்கள் உள்நாட்டு இறை வரித் திணைக்களத்தில் விண்ணப்பப்படி வம் பெற்று பூர்த்திசெய்தல் வேண்டும்.
2. பண்டங்களை வெளியிலெடுப்பதற்கு 14 நாட்களுக்கு முன்னதாக பதிவுசெய்ய விண்ணப்பித்தல் வேண்டும்.
3. எனினும் வியாபார நோக்கமல்லாத அமைய அடிப்படையிலான இறக்குமதியா

ளரொருவருக்கு பதிவுசெய்து கொள்ளும் கடப்பாடு இல்லை.

4. வரிவிதிப்பிற்குரிய செயற்பாடொன் றினைக் கொண்டு நடாத்தும் எதிர்பார்ப்பு டன் ஆளொருவர் பதிவு பெறுதலுக்கு விண்ணப்பிக்கலாம்.

5. பதிவுபெறுதலுக்காக விண்ணப்பிக்கப் பட்டு அதனை பதிவு பெறுவாரென அதி பதி திருப்தியடையின் அவருக்கு பதிவுச் சான்றிதழ் வழங்குவதன் மூலம் அவர் பதிவு பெற்றமை அறிவிக்கப்படும். இச் சான்றிதழில் வரி விதிப்பிற்குரிய ஆளின் பெயர் மற்றும் இயைபான விபரங்களும் பதிவு இலக்கம் அத்துடன் பதிவு நடை முறைக்கு வரும் திகதி என்பவை யாவும் அடங்கும்.

பதிவுத் திகதியை பின்தொடர்ந்து 24 (Calandar) கலண்டர் மாத காலப் பகுதி (2 ஆண்டுகள்) கழிந்த பின்னர் பதிவு செய்தவர் தமது பதிவை இரத்துச்செய்ய விண்ணப்பிக்கலாம். வரிவிதிப்புக்குரிய வழங்கல்களின் தொகையானது அடுத்து வரும் 12 மாத காலப்பகுதிக்கு ஆரம்ப எல்லையான ரூபா.18,00,000 தொகைக்கு குறைவாக அமையின் அல்லது பதிவுபெற் றவர் வரி விதிப்புக்குரிய செயற்பாடுக ளைக் கொண்டு நடாத்தலை நிறுத்தியி ருப்பின் அவர் பதிவுபெறுவதற்கான கடப் பாடற்றவராக 24 மாதங்கள் கழிந்த பின் னர் இரத்தாக்கல் செய்யப்படும்.

பதிவு பெற்ற ஆளொருவரின் தேவையாடுகள் Requirement of a Registered Person

பதிவுபெற்ற ஆட்கள் மீதும் பல தேவைப் பாடுகளை பண்டங்கள் சேவைகள் சட் டம் விதிக்கின்றது. இத் தேவைப்பாடுக ளாவன,

1. விபரத்தரட்டுக்கள் - உரிய திகதியி லோ அல்லது அதற்குமுன்னரோ, அனுப்ப வேண்டும்.
2. செலுத்தப்பாலதான வரிக்கான கணக் கீடு செலுத்தப்பாலதான வரியினைக்

கணித்து கணக்கீடு செய்யவேண்டுமென்ற தேவைப்பாடு.

3. கொடுப்பனவுகள் - உரிய திகதியன்றோ அல்லது அதற்கு முன்னரோ ஒவ்வொரு காலப்பகுதிக்கும் உரித்தான வரி செலுத்த வேண்டும்.

4. வரிவிளக்க விலைப்பட்டியல்கள் - வேறொர் ஆளுக்கு வரிவிளக்க விலைப்பட்டியல்களை வழங்குவதற்கு தேவைப்பாடு.

5. தகுதி நிலை மாற்றம் - சகல வரி விதிப்புக்குரிய செயற்பாடுகளைக் கொண்டு நடாத்துவதை நிறுத்தியிருப்பின் அல்லது தகுதி நிலையில் ஏதேனும் மாற்றமிருப்பின் அதுபற்றி திணைக்களத்திற்கு அறிவிக்க வேண்டும்.

6. பதிவு ஆவணங்களைப் பேணுதல் - இவை பொதுவாக ஐந்து ஆண்டு காலப்பகுதிக்கு பாதுகாக்கப்பட வேண்டும்.

வரிவிதிப்புக்குரிய காலப்பகுதி Taxable Period

வரிவிதிப்புக்குரிய காலப்பகுதியொன்று வரி விபரத் திரட்டொன்று உள்ளடக்கும் காலப்பகுதியாகும். ஒரு மாதகாலத்தினை உள்ளடக்கிய காலப்பகுதி முன்று மாதகாலப்பகுதியினை உள்ளடக்கிய காலப்பகுதியென இக்காலப்பகுதி இரு வகைகளாகப் பிரிக்கப்பட்டுள்ளது.

வரிவிதிப்புக்குரிய செயற்பாடு Taxable Activities

பின்வருவன வரிவிதிப்புக்குரிய செயற்பாடுகளாகக் கருதப்படும்.

1. வரிவிதிப்புச் செயற்பாட்டில் வியாபாரம், வர்த்தகம், உயர்தொழில், வாழ்க்கைத் தொழிலாக நடாத்தப்படும் ஏதேனும் செயற்பாடு, வணிகத் தன்மையினதான ஒவ்வொரு முயற்சி அல்லது ஸ்தாபனம், சங்கம், களரி அல்லது அமைப்பு என்பவை உள்ளடங்கும்.

2. அசையும் ஆதனமெதனையும் வாடகைக்கமர்த்தல் அல்லது குத்தகைக்கு

விடுதல் அல்லது அசையா ஆதனத்தினை வாடகைக்குவிடுதல் அல்லது குத்தகைக்கு விடுதல் அத்துடன் ஆக்கவரி மைகள், பதிப்புரிமைகள் அல்லது அதை யொத்த வேறு சொத்துக்கள் போன்ற ஏதேனும் தொட்டுணர முடியாத ஆதனத்தின் பயன்பாடு என்பவையும் அடங்கும்.

3. மாகாண சபைகளும், இலங்கை அரசாங்கமும் உட்பட பகிரங்க அல்லது உள்ளூர் அதிகார சபைகளின் செயற்பாடுகள்.

4. மற்றுமொரு ஆளுக்கு பண்டங்கள் சேவைகளின் மறுபயன் ஒன்றிற்காக வழங்கும் வழங்கலை இந்தச் செயற்பாடு உள்ளடக்கியிருக்கும்.

இச் செயற்பாடானது இலாப நோக்கமோ அல்லது இலாப நோக்கமல்லாததோ என்பது முக்கியமல்ல. ஆனால் தொடர்ச்சியாக ஒழுங்காகக் கொண்டு நடாத்தப்படல் அவசியம்.

எனினும் பல எண்ணிக்கையான வரி விதிப்புக்களற்ற செயற்பாடுகள் உள்ளது. அவையாவன,

1. மொத்த விற்பனை மற்றும் சில்லறை விற்பனையாளரால் தனிப்பட்ட செயற்பாடொன்றாக மேற்கொள்ளப்படும் விற்பனை. (ஆனால் உற்பத்தியாக்கப்பட்ட அல்லது இறக்குமதியாக்கப்பட்ட பண்டங்களின் உற்பத்தியாளர்கள் அல்லது இறக்குமதியாளர்களால் அத்தகைய பண்டங்களை வழங்கினால் அது வரிவிதிப்பிற்கு உரியது)

2. சம்பளமொன்றினை அல்லது வேதன மொன்றினைப் பெறும் ஊழியர் அல்லது கம்பனிப்பணிப்பாளராக வேலைபார்த்தல்.

3. பொழுதுபோக்குச் செயற்பாடுகள்.

4. தனிப்பட்ட கொடுக்கல் வாங்கல்கள்.

உதாரணமாக :- எப்போதாவது நிகழக்கூடிய தனிப்பட்ட மோட்டார் வாகனங்கள் விற்பனை, வீட்டைச் சேர்ந்த அல்லது வீட்டிற்குரிய பொருட்கள், தளபாடங்கள் அல்லது சொந்தப் பாவனைப் பொருட்களின் விற்பனை.

5. ஏதேனும் வரிவிதிப்பிற்குரிய செயற்பாட்டில், வரிவிலக்கு வழங்கல்களை மேற்கொள்ளும் அத்தகைய பாகம்.

கொடுப்பனவிற்கான திகதி Date for Payment

ஏதேனும் வரிவிதிப்பிற்குரிய காலப் பகுதி தொடர்பிலான பண்டங்கள் சேவைகள் வரியானது அவ்வரிவிதிப்பிற்குரிய காலப் பகுதியின் முடிவினை அடுத்துவரும் மாதத்தின் கடைசி நாளன்று அல்லது அதற்கு முன்னர் செலுத்தப்படலாகும்.

உதாரணம் :-

1.4.98 தொடக்கம் 30.4.98 வரையான காலப்பகுதி வரிவிதிப்புக்குரிய காலப் பகுதி எனின் வரிக் கொடுப்பனவு 31.5.98 அன்றளவில் மேற்கொள்ளப்படுதல் வேண்டும்.

உரிய கொடுப்பனவு திகதியன்றளவில் வங்கிக்கு வரி செலுத்தப் படாதவிடத்து தண்டமாக மேலதிக வரியினை செலுத்த நேரிடும். இம் மேலதிக வரி (தண்டம்) பின்வருமாறு விதிக்கப்படும்.

1. உரிய திகதியளவில் செலுத்தப்படாத ஏதேனும் வரித்தொகையின் 10% யும், அத்துடன்

2. உரிய திகதியின் பின்னர் வரும் மாதத்தினை அடுத்து வரும் ஒவ்வொரு மாதக் காலப்பகுதி அல்லது அத்தகைய காலப்பகுதியின் பாகம் தொடர்பிலும் நிலுவையாகவுள்ள வரித்தொகையின் 2%மும் விதிக்கப்படும்.

எவ்வாறாயினும் மொத்தத் தண்டத் தொகையானது தவறுகையிலுள்ள வரித்தொகையின் 100 சதவீதத்தை விஞ்சமாட்டாது.

உள்ளீட்டு வரிபும் வெளியீட்டு வரிபும் Input Tax and Output Tax

வெளியீட்டு வரி என்பது பதிவு செய்யப்பட்ட ஆளொருவர் வரிவிதிப்பிற்குரிய வழங்கலை மேற்கொள்ளும் போது அவ்வழங்கலில் அறவிடப்படும் வரியினைக் குறிக்கும்.

உள்ளீட்டு வரி என்பது பதிவு செய்யப்பட்ட ஆளொருவர் தனது வியாபாரக் கொள்வனவுகள், செலவுகள் தொடர்பில் செலுத்திய பண்டங்கள் சேவைகள் வரியாகும்.

பதிவு செய்யப்பட்ட ஆளொருவர் தான் அறவிட்ட வெளியீட்டு வரியிலிருந்துதான் செலுத்திய உள்ளீட்டு வரியை கழித்து வரும் தொகையையே உள்நாட்டு இறை வரித் திணைக்களத்திற்கு செலுத்த வேண்டும். இது உண்மையில் அவரால் கூட்டப்பட்ட பெறுமதியின் மீதான வரியாகும்.

உதாரணமாக :-

திரு. A என்பவர் ரூபா 5,50,000 பெறுமதியான பொருட்களை இறக்குமதி செய்கின்றார். இதற்கான பொருட்கள் சேவைகள் வரி ரூபா.68,750 ஆகும். பின் இதை ரூபா.7,00,000 பெறுமதியில் Bற்கு விற்பனை செய்கின்றார். இதற்கு B செலுத்தும் பொருட்கள் சேவைகள் வரி ரூபா.87,500. மீண்டும் B இதனை C ற்கு ரூபா.8,00,000 பெறுமதியில் விற்பனை செய்கின்றார் எனின் C செலுத்தும் பொருட்கள் சேவைகள் வரி ரூபா.1,00,000. (இங்கு வரி வீதம் 12.5% எனக் கொள்க). இறுதி C இதனை ரூபா.9,00,000 பெறுமதியில் இறுதி நுகர்வாளான D ற்கு விற்பனை செய்வார் எனில் வரி அமைப்பினை பின்வருமாறு காட்டலாம்.

	A	B	C	D
கொள்வனவுப் பெறுமதி	5,50,000	5,50,000	7,00,000	9,00,000
கூட்டப்படும் பெறுமதி	-	1,50,000	1,00,000	
	5,50,000	7,00,000	8,00,000	
பொருட்கள் சேவைகள் வரி 12.5%	68,750	87,500	1,00,000	
Paid Tax for Department.	68,750	+ 18,750	+ 12,500	= 1,00,000

இறுதி நுகர்வாளர் D ற்கான ரூபா 9,00,000 பெறுமதி = 8,00,000 + 1,00,000. எனவே உள்ளீட்டினதும் வெளியீட்டினதும் மாதிரி வருமாறு:-

	A	B	C
கொள்வனவின் போது செலுத்தியது Input Tax.	68,750	87,500	1,00,000
விற்பனையின் போது அறவிட்டது Output Tax.	87,500	1,00,000	1,00,000
	18,750	12,500	-

எனவே இறுதியாக D யின் மேல் சாட்டுதல் செய்யப்படும் ரூபா 1,00,000 வரி பின்வருமாறு பகிரப்படும்.

A	ரூபா	68,750
B	ரூபா	18,750
C	ரூபா	12,500
	ரூபா	1,00,000

REFERENCE

Manual of Goods and Services Tax Law. (Department of Inland Revenue Sri Lanka).

பேரினப் பொருளாதாரக் கொள்கைகள், குறிக்கோள்கள்

- சிறு ஆய்வு -

A BRIEF STUDY OF THE MACRO ECONOMICS POLICIES AND OBJECTIVES.

அபிவிருத்தி நோக்கி, பொருளாதாரம் ஒன்றினை நகர்த்திச் செல்வதற்கு அதன் அடிப்படை அம்சங்களாக அமைவன அரசாங்கம் எடுக்கின்ற கொள்கைகள். இக் கொள்கைகள் மூலமாக அடைந்துகொள்ள முயற்சிக்கும் குறிக்கோள்கள் என்பனவாகும். இதனால்தான் இவைபற்றிய கருத்துக்கள் முக்கியத்துவம் உடையதாகக் காணப்படுகின்றன. உலகப் பெருமந்தத்தில் இருந்து பொருளாதாரத்தினை மீட்சி பெறச் செய்வதற்காக கெயின்ஸ் (Keynes) என்ற பொருளியலாளர் வேலை வாய்ப்பு, பணம், வட்டிவீதம் (The General theory of employment, interest and money) என்னும் பொதுக் கொள்கை நூலினை வெளியிட்டார். இதன் பின்னரே பேரினப் பொருளியலில் அபிவிருத்தி என்பது ஏற்படத் தொடங்கியது. இவ்வகையில் இக்கட்டுரையானது பேரினப் பொருளாதாரக் கொள்கைகள், குறிக்கோள்கள். இக் குறிக்கோள்களை அடைய முயற்சிக்கும் போது ஏற்படும் சில முரண்பட்ட தன்மைகள் என்பவற்றினை ஆய்வு செய்வதாகவே அமைகின்றது.

பேரினப் பொருளாதார அமைப்பில் சந்தையானது தன்னிச்சையாகவே செயற்படுவதாக இருந்தால் அரசாங்கம் பொருளாதாரத்தில் நிறைதொழில் மட்டம், பொருளாதார வளர்ச்சி, தேசிய வருமானம், விலை உறுதிப்பாடு போன்றவற்றில் தலையிடவேண்டிய அவசியமில்லை. எனினும் பொருளாதாரத்தில் உறுதியற்ற நிலை அல்லது உறுதி குறைந்த நிலை ஏற்படுமாயின் அதனைத் தவிர்த்து பொருளாதார உறுதி நிலையினை ஏற்படுத்திக்

கொள்வதற்கு அரசாங்கம் எடுக்கின்ற கொள்கைமுறைகள் அவசியமானதாக உள்ளது. இத்தகைய கொள்கை முறைகளினை பின்வரும் அமைப்புக்களில் விளங்கிக் கொள்ளலாம்.

1. நாணயக் கொள்கை. (Monetary Policy)

பேரினப் பொருளாதார இலக்கை அடைய முயற்சிக்கும் கொள்கைகளில் இது பிரதானமான ஒன்றாகும். இதில் வட்டிவீதமும் பண நிரம்பலும் மாற்றமடையும் முக்கிய கருவிகளாக உள்ளன. வங்கிவீதம், பகிரங்கச் சந்தை நடவடிக்கை, சட்டப்படியான ஒதுக்குவீதம், தெரிவுக் கடன் கட்டுப்பாடு போன்ற கருவிகளைப் பயன்படுத்தி வணிக வங்கிகளின் கொடு கடன் அமைவினை ஒழுங்குபடுத்தி நாணயத்தை ஒழுங்குபடுத்தும் ஒரு கொள்கை முறையாகும். பணமானது பரிமாற்றுமையமாக மட்டும் செயற்படுமானால் பொருளாதார நடவடிக்கைகளில் ஆதிக்கம் செலுத்தாமல் நடுவு நிலைமையிலேயே காணப்பட்டிருக்கும். ஆனால் பணமானது இயக்க நிலைக்காரணியாகச் செயற்படுவதனால் நாட்டின் வருமானம், வேலைவாய்ப்பு, சேமிப்பு, முதலீடு ஆகியவற்றில் மாற்றங்களை ஏற்படுத்தி சில நன்மைகளையும் தீமைகளையும் விளை

திரு எம். வரதராஜன் B.A (Hons),

தற்காலிக உதவி விரிவுரையாளர்,
பொருளியல் துறை,
யாழ் பல்கலைக்கழகம்.

விக்சின்றுது. எனவேதான் பணத்தினைச் சரியான வகையில் நிர்ணயிக்க வேண்டிய பொறுப்பு மிக முக்கியமானதாகும். ஒவ்வொரு நாட்டிற்கும் உகந்த வகையில் மத்திய வங்கியானது நாணயக் கொள்கையினைச் செயற்படுத்தி வருகின்றது.

2. இறைக்கொள்கை (Fiscal Policy)

அரசாங்கத்தின் வரவு, செலவு பற்றிய ஒரு கொள்கை இறைக்கொள்கை ஆகும். அதாவது அரசாங்கத்தின் செலவும் வரியுமாகிய இரு கருவிகள் மாற்றமடையும் ஒரு கொள்கையாக இது உள்ளது. அரசாங்கம் நேரடி மறைமுக வரிகள் மூலம் தனது வருமானத்தினைப் பெற்றுக் கொள்கின்றது. இவ்வகையான வருமானத்தினைக் கொண்டு அரசு செலவீட்டு நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்கின்றது. அரசாங்க முதலீட்டுத் திட்டங்கள் மீதான செலவு, சேவைகள் மீதான செலவு போன்றவற்றினை முக்கியமானதாகக் குறிப்பிடலாம். அரசாங்க வருமானத்திலும் பார்க்க அரசாங்க செலவு அதிகமானதாக இருக்கின்ற போது வரவு செலவுத் திட்ட பற்றாக்குறை ஏற்படுகின்றது. எனவே, இவற்றினை ஒழுங்கமைக்கின்ற கொள்கையாகவே இறைக்கொள்கை அமைகின்றது. இதன் மூலம் நாட்டின் பேரினப் பொருளியலை நிறைவேற்றும் பொருட்டு தேசிய வருமானம், வேலை வாய்ப்பு ஆகியவற்றில் விரும்புகின்ற விளைவுகளை ஏற்படுத்தவும் விரும்பத் தகாத விளைவுகளைத் தவிர்க்கவும் ஏற்ற வகையில் அரசு தனது செலவையும் வருமானத்தையும் ஒழுங்கமைப்பது நன்கு புலனாகும்.

3. நாணயமாற்று வீதக் கொள்கை (Exchange Rate Policy)

அரசாங்கம் தனது பொருளாதார இலக்கினை அடைவதற்கான அரசு முகாமை

யுடன் சம்பந்தப்பட்ட கொள்கையாக இது உள்ளது. நாணயக் கொள்கையின் உருவாக்கமாகவும் இது கருதப்படுகின்றது. பொதுவாக ஒரு நாட்டின் நாணயப் பெறுமதியை இன்னொரு நாட்டின் நாணயப் பெறுமதியில் கூறுவது நாணயமாற்று வீதம் எனப்படும். இன்னொரு வகையில் கூறின் ஒரு நாட்டு நாணயத்தைக் கொண்டு எத்தனை வெளிநாட்டு நாணயங்களைப் பெறுமுடியும் என்பதனைக் குறிக்கின்றது. இக் கொள்கையானது நாட்டின் ஏற்றுமதி விலையையும் இறக்குமதி விலையையும் நிர்ணயிப்பதோடு மொத்த வருமானம், மொத்தச் செலவுகளில் தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும். ஏற்றுமதி, இறக்குமதி நடவடிக்கைகள் ஒரு நாட்டின் தேசிய வருமான நடவடிக்கையில் அதிக ஆதிக்கம் செலுத்தினால் நாணயமாற்று வீதக் கொள்கையை ஒவ்வொரு அரசும் சரியான முறையில் பின்பற்ற வேண்டியதாக இருக்கும்.

4. விலை வருமானக் கொள்கை (Price and Incomes Policy)

இக் கொள்கை முறையானது வழமையாக விலை, வருமானங்களில் ஏற்படுகின்ற அதிகரிப்புக்களைக் கட்டுப்படுத்துவதுடன் தொடர்பான ஒரு முறையாகும். குறிப்பாக கூலிகளை எடுத்துக்காட்டாகக் கூறலாம்.

5. பிரதேசக் கொள்கை (Regional Policy)

அரசாங்கம் எடுக்கின்ற பிரதேச ரீதியான கொள்கை முறைகள் அதாவது கைத் தொழில் நிறுவன அமைப்புக்கள், அதன் அமைவிடங்கள் என்பன மக்கள் நலன்களுக்கு ஏற்றதாக அமைதல் வேண்டும்.

6. இறக்குமதிக் கட்டுப்பாடுகள் (Import Controls)

அரசாங்கம் இறக்குமதிகளைக் கட்டுப்படுத்திக் கொள்வதற்காக சில வழிமுறை

களினைப் பின்பற்றுகின்றது. உதாரணமாக இறக்குமதிகளினைக் குறைப்பதற்கு வரி விதிப்புக்களினை, கோட்டா (அனுமதிப் பங்கு) முறைகளினைப் பின்பற்று வதனைக் குறிப்பிடலாம். இவ்வாறு இறக்குமதிகளினைக் கட்டுப்படுத்த எடுக்கின்ற கொள்கை முறைகள் சார்ந்ததாக இது அமைகின்றது.

இவ்வாறான பேரினப் பொருளாதாரக் கொள்கைகளின் வாயிலாக அரசாங்கம் சில குறிக்கோள்களினை நிறைவேற்ற முயற்சிக்கின்றது. அவ்வாறான குறிக்கோள்கள் காலத்திற்குக் காலம் வெவ்வேறுபட்டனவாகவும் பலவாகவும் அமையலாம். எனினும் நான்கு முக்கிய நோக்கங்கள் குறிப்பிடத்தக்கன.

- 1) உயர் வேலைமட்டம். (High Employment)
- 2) விலை உறுதி (Price Stability)
- 3) சென்மதி நிலுவைச் சமநிலை. (Balance of Payments Equilibrium)

4) பொருளாதார வளர்ச்சி.

(Economics Growth)

இந்நான்கு முக்கிய குறிக்கோள்களினை யும் விட ஏனைய பேரினப் பொருளாதார நோக்குகளில் அரசாங்கத்தின் சமமான வருமானப் பங்கீடு என்பது அமைகின்றது. இதனை அரசாங்கம் வரிவிதிப்பு, மான்யம் வழங்கல் என்பவற்றினூடாக மேற்கொள்கின்றது. இதனைவிட அரசாங்கத்தின் சிற்றின ரீதியான குறிக்கோளினைச் சிந்திப்பின் உற்பத்தி (Production) மற்றும் வள ஒதுக்கீட்டின் விளைத்திறன் (Efficiency in the Allocation of Resources) போன்றனவும் பொருளாதாரக் குறிக்கோள்களாக அமைகின்றன. பொதுவாக ஒரு அரசாங்கத்தின் கொள்கைகள் என்ற ரீதியில் குறிக்கோளினை அடைந்து கொள்வதற்கான கருவி, இலக்கு என்பவற்றை பின்வரும் உதாரணங்களின் மூலம் காட்டலாம்.

கொள்கை (Policy)	கருவி (Instrument)	இலக்கு (Target)	குறிக்கோள் (Objective)
நாணயம்	வட்டி வீதம்	வங்கிக் கடன்	விலை உறுதி
இறை	அரசாங்கச் செலவு	மொத்தக் கேள்வி	வேலைவாய்ப்பு
பிரதேசம்	தெரிவு நன்கொடை	நிறுவனங்களின் அமைவிடம்	வளர்ச்சி
நாணயமாற்று வீதம்	நாணயமாற்று வீதம்	ஏற்றுமதி, இறக்குமதி விலை	சென்மதி நிலுவைச் சமநிலை
நிரம்பல் பக்கம்	நிரம்பல் பக்கம்	ஊழிய அசைவு	வளர்ச்சி

பொருளாதாரம் ஒன்றில் கொள்கை அணுகுமுறைகள் செயற்படுத்தப்படும் வீதம் பற்றி பொருளியலாளர்கள் வேறுபட்ட கருத்துக்களை முன்வைத்துள்ளனர். மொத்தக் கேள்வியானது வேலைவாய்ப்பு, வெளியீடு என்பவற்றின் பிரதான நிர்ணயிப்பாக கெயின்ஸ் குறிப்பிட்டார். இது பேரினப் பொருளாதாரக் கொள்கைகள் ஊடான கேள்வி முகாமைத்துவம் (Demand Management) கொள்கை நோக்கங்களை அடைவதில் சிறந்த முறையாக கூறப்படுகின்றது. ஆனால் நவீன பொருளியலாளர்களின் கருத்துப்படி நிரம்பலானது வேலைவாய்ப்பு, வெளியீடு என்

பவற்றின் பிரதான நிர்ணயிப்புக்களாகக் கூறினர். இதனால் நோக்கங்களை அடைவதற்கான சிறந்த முறையாக நிரம்பல் அதிகரிப்பு நிலைமையினை சிற்றினப் பொருளியல் கொள்கை விளக்கங்கள் தெரிவிக்கின்றன. இவ்வகையில் கொள்கை அணுகுமுறையில் பொருளியலாளர்களின் விளக்கங்களினை காணமுடிகின்றது. இருப்பினும் பேரினக் கொள்கை விளக்கத்திடைப்படையில் அடைய முயற்சிக்கும் அந்நான்கு குறிக்கோள்கள் பற்றியும் நோக்குவோம்.

உயர் வேலை மட்டம் (High Employment)

நாட்டில் உள்ள உற்பத்தி சாதனங்கள் அனைத்தையும் பூரணமாகவும் திறமையாகவும் பயன்படுத்துவதன் மூலம் உயர் வேலை மட்டம் (நிறைதொழில் மட்டம்) என்பதனை அடையலாம். எனினும் நாட்டில் உள்ள உற்பத்திச் சாதனங்கள் யாவும் பூரணமாகப் பயன்படுத்துகின்ற நிலையினைத்தான் நிறைதொழில் மட்டம் (Full employment) குறிக்கின்றதா? என்பது எழுகின்ற ஒரு வினாவாகும். அதற்கான பதில் இல்லை என்றே கூற வேண்டும். நாட்டில் உள்ள உழைப்பினர் தொகையில் 2% அல்லது 3% இத்தினர் வேலையில்லா இருந்தாலும் அது நிறை தொழில் மட்டம் நிலவுவதனையே குறிப்பிடும். ஏனெனில் பல்வேறுவித காரணிகளால் நாட்டில் உள்ள உற்பத்திக் காரணிகள் அனைத்தையும் பூரணமாகப் பயன்படுத்த முடியாதிருப்பதனால் ஒரு சில காரணிகள் ஓரளவு வேலையின்மை காணப்படுகின்ற போதும் அது உயர் வேலைமட்டத்தினையே குறிப்பதாக அமைகின்றது. இந்நிலையில் பொருளாதாரம் ஒன்றில் நிலவுகின்ற வேலையின்மையினைப் பின்வரும் வகைகளாகக் குறிப்பிடலாம்.

அ) பருவகால வேலையின்மை.

விவசாயத்துறையை முக்கியமாகக் கொண்ட நாட்டுப் பொருளாதாரங்களில் இவ் வேலையின்மையினை அவதானிக்கலாம். விவசாய உற்பத்தி நாடுகளில் ஒருபோக அறுவடைக்கும் மறுபோக விதைப்பிற்கும் இடையில் உள்ள காலங்களில் நிலவுகின்ற வேலையின்மையினையே பருவகால வேலையின்மை என்பர். கிராமியப் பொருளாதாரங்களிலேயே இவ்வேலையின்மை அதிகமாகக் காணப்படுகின்றது. இவ்வேலையின்மை தவிர்க்க முடியாத ஒன்றாகவும் உள்ளது.

ஆ) உராய்வு வேலையின்மை.

உராய்வு வேலையின்மை என்பது ஒருவர் குறிப்பிட்ட ஒரு வேலையிலிருந்து இன்

னொரு வேலைக்குச் செல்வதற்கு இடைப்பட்ட காலத்தில் வேலையில்லாமல் இருப்பதனைக் குறிக்கும். உதாரணமாக ஒருவர் ஜனவரி 15ம் திகதி ஒரு வேலையில் இருந்து விலகி பெப்ரவரி 1ம் திகதி இன்னொரு வேலையில் சேருவாராயின் இடைப்பட்ட 15 நாட்களிலும் உள்ள வேலையின்மையே உராய்வு வேலையின்மை எனக் குறிப்பிடப்படும். அபிவிருத்தி அடைந்த நாடுகளில் குறிப்பாக நகர்பகுதிகளில் இத்தகைய வேலையின்மையைக் கண்டு கொள்ளலாம்.

இ) விருப்பமுடனான வேலையின்மை மக்கள் வேலைவாய்ப்புப் பெறுவதற்கான காரணம் வருமானம் பெற்றுக் கொள்வதற்கேயாகும். பழைய பரம்பரைச் சொத்துக்களில் இருந்து வருமானத்தைப் பெறக்கூடிய நிலையில் இருக்கும் சிலர் விருப்பத்துடனேயே வேலையில்லாமல் இருக்கலாம். இதனையே விருப்பமுடனான வேலையின்மை என்பது குறிக்கின்றது.

ஈ) விருப்பின்றிய வேலையின்மை

விருப்பின்றிய வேலையின்மை என்பது மக்கள் வேலை செய்ய ஆற்றல், தகுதி, விருப்பம் இருந்தும் வேலையில்லாது இருக்கும் நிலையினையே விருப்பின்றிய வேலையின்மை என்பது குறிக்கின்றது.

மேற்குறிப்பிட்ட இவ்வாறான வேலையின்மைகள் என்பது பொருளாதார ரீதியிலும் சமூக ரீதியிலும் தீங்கு பயக்கக் தக்கதாக இருப்பதனால் அதனை நீக்குதல் அவசியமானதாகும். அதே போன்று வேலையின்மை இருப்பது கொலை, களவு, புரட்சி போன்ற சமூக விரோத செயல்களை ஏற்படுத்துவதற்கும் காரணமாக அமையும் என்பதால் சமூக ரீதியிலும் அது தீங்கானதாகும்.

வேலையின்மையினை நீக்கிக் கொள்ள வேண்டுமாயின் கெயின்ஸின் கருத்துப்படி மொத்தக் கேள்வியினை அதிகரிக்க வேண்டும். மொத்தக்கேள்விக்குள் நுகர்வு, முதலீடு என்பன அடங்குகின்றன. நுகர்வுவினை உடனடியாக மாற்ற முடியாது. எனவே முதலீட்டினை அதிகரிக்க வேண்டும். அதற்காக நாணயக் கொள்கை

(Monetary Policy) மூலம் நடவடிக்கைகளைக் கையாளலாம். பணக்கொள்கையினைக் கையாளுகின்றபோது பணநிரம்பல் அதிகரிக்கும். பணநிரம்பலில் ஏற்படும் அதிகரிப்பு வட்டி வீதத்தைக் குறைக்கும். வட்டி வீதத்தில் ஏற்படும் குறைவு முதலீட்டை அதிகரிக்கும். முதலீட்டில் ஏற்படும் அதிகரிப்பு பெருக்கி விளைவினூடாக வேலைவாய்ப்பை அதிகரிக்கும். இவ்வாறு செயின்ஸினது கேள்வி முகாமையம் என்பதன் மூலம் உயர்வேலை மட்டத்தினை அடையலாம். ஒரு முறை நிறைதொழில் மட்டம் அடையப்பட்டால் நாணயக் கொள்கையினூடாக அதனைத் தொடர்ந்து பாதுகாத்தல் வேண்டும்.

விலை உறுதி (Price Stability)

விலை மட்டத்தில் ஏற்றமோ இறக்கமோ இல்லாத நிலைமையினை விலை உறுதி என்பது குறிக்கின்றது. அதாவது பணவீக்கமோ, பணச்சுருக்கமோ இல்லாத நிலைமையாகும். நாட்டில் நிறைதொழில் மட்டம் காணப்படுகையில் குறுங்காலத்தில் உற்பத்தியினை அதிகரிக்க முடியாத நிலையில் கேள்வியில் அதிகரிப்பு ஏற்படுமாயின் விலை உயர்வடையும் எனக் கேள்வித் தூண்டல் வீக்கக் கோட்பாடு கூறுகின்றது. தொழிற் சங்கங்கள் கூலி உயர்வைக் கோருவதன் காரணமாக அதாவது தொழிலாளரின் உற்பத்தித் திறன் அதிகரிக்காத நிலையில் கூலியில் ஏற்படும் உயர்வு விலைமட்டத்தை அதிகரிக்குமென செலவுத் தூண்டல் வீக்கக் கோட்பாடு விளக்குகின்றது. பொருளாதாரத்தில் அமைப்பு ரீதியான குறைபாடுகள் காணப்படுகின்ற போது விலையேற்றம் ஏற்படுமென அமைப்பு ரீதியான கருத்து விளக்குகின்றது. விலை மட்டத்தில் ஏற்படும் உயர்வு பொருளாதாரத்தில் பல பாதகமான விளைவுகளை ஏற்படுத்துவதனால் அது விரும்பப்படுவதில்லை. பணத்தின் கொள்வனவு சக்தியைக் குறைப்பதாலும் நிலையான வருமானம் பெறுவோர் பெரும் பாதிப்புக்கு

உள்ளாவதாலும் கடந்த காலச் சேமிப்புகள் கரைவதினாலும் வருமானப் பங்கீட்டில் சமமின்மை அதிகரிப்பதினாலும் விலையேற்றம் (பணவீக்கம்) விரும்பப்படுவதில்லை.

பணவீக்கத்திலும் பார்க்கப் பணச்சுருக்கம் பெரிதும் விரும்பப்படுவதில்லை. சராசரி விலைமட்டத்தில் குறைவு ஏற்படும் நிலையே பணச்சுருக்கம் ஆகும். இது நுகர்வோருக்கு நன்மைஅளிப்பினும் அவர்கள் அதனைக் குறுங்காலத்தில் மட்டுமே பெறமுடியும். ஏனெனில் விலைமட்டத்தில் குறைவு ஏற்படுகின்ற போது இலாபம் குறைவடைய உற்பத்தியாளர்களின் உற்சாகம் குறைவடைவதனால் நீண்டகாலத்தில் பொருளாதாரத் தேக்கம் ஏற்படும். இது மக்களின் வாழ்வைச் சீர்குலைக்கும்.

உறுதியாக விலைமட்டம் பொருளாதார உறுதிக்கும் வழி சமைப்பதனால் இது பெரிதும் விரும்பப்படுகின்றது. எனினும் விலையில் மிக மெதுவான ஏற்றம் இருப்பது வரவேற்கப்படுகின்றது. மிக மெதுவான விலையேற்றம் இருந்தபோது பல நாடுகளில் பொருளாதார வளர்ச்சி மிக உயர்வாக இருந்துள்ளது எனவும் கூறப்படுகின்றது. நாட்டில் பணவீக்க நிலை காணப்படுகின்ற போது அதனைத் தடுப்பதற்கு இறைக்கொள்கை, நாணயக்கொள்கை போன்ற கருவிகளைக் கையாளுதல் வேண்டும். மொத்தக்கேள்வியினைக் குறைக்கத்தக்க வகையில் அந்நடைமுறைக் கொள்கைகளைக் கையாளுதல் வேண்டும். அதே வேளையில் நிரம்பலை அதிகரிக்கத்தக்க வகையிலான நடவடிக்கையும் எடுத்தல் வேண்டும்.

சென்மதிநிலுவைச் சமநிலை (Balance of Payments Equilibrium)

ஒரு குறிப்பிட்ட காலப்பகுதியில் ஒரு நாடு உலகில் ஏனைய நாடுகளுடன் மேற்கொள்ளும் பொருளாதாரக் கொடுக்கல் வாங்கல்களை முறைப்படி சுருக்கித் தரும் அறிக்கை சென்மதிநிலுவை ஆகும்.

சென்மதிநிலுவைப் புள்ளிவிபரங்கள், கொள்கை உருவாக்கம், கொள்கை வெளிப்பாட்டின் கண்காணிப்பு, எதிர்வுசூறுதல், நிதியியற் சந்தைகளின் நடவடிக்கைகளைப் பகுப்பாய்வு செய்தல், கல்வி சார்ந்த ஆய்வுகள் போன்ற பல காரணங்களுக்காக முக்கியத்துவம் பெறுவதனால் சமநிலையைப் பேணுதல் வேண்டும். எல்லா நாடுகளும் பொதுவான ஒரு முறையைப் பின்பற்றுவதை உறுதிசெய்யும் வகையில் சர்வதேச நாணயநிதியம் (IMF) சென்மதிநிலுவைக் கையேட்டினை வெளியிடுகின்றது. உலகநாடுகள் பலவற்றில் “சந்தைச் சீர்திருத்தங்கள், வர்த்தகத் தடைகள், மூலதனக் கட்டுப்பாடுகள்” என்பவற்றைத் தளர்வுபடுத்தி பொருளாதார நடவடிக்கைகளில் அதிகளவில் உலகமயப்படுத்தலை உண்டாக்குவதனால் பேரினப் பொருளாதார உறுதியினைப் பேணும் வகையில் எல்லா நாடுகளிலும் சீர்திருத்தங்கள் மேற்கொள்ளப்பட்டிருக்கின்றன. அதனாலேயே இலங்கையிலும் 1997 ஆம் ஆண்டில் இருந்து சென்மதிநிலுவைக் கணிப்பீட்டில் புதிய முறையில் சில மாற்றங்களுக்குப்படுத்தி மேற்கொள்ளப்பட்டு வருவதும் குறிப்பிடத்தக்கது. சென்மதிநிலுவைச் சமநிலையில் இருப்பதனாலேயே எல்லா நாடுகளும் பெரிதும் விரும்புகின்றன என்பதை இவை எடுத்துக் காட்டுகின்றன.

ஒரு நாட்டின் சென்மதிநிலுவையானது தொடர்ந்து பல ஆண்டுகளுக்குப் பாதகநிலையினை அனுபவிப்பின் அதன் கருத்து அந்நாடு ஏனைய நாடுகளிடம் இருந்து கடன் பெறுகின்ற அளவு அதிகரிக்கின்றது என்பதாகும். இது விரும்பத்தக்க ஒரு விடயமல்ல. அதே போன்று ஒரு நாடு தொடர்ந்து சாதகமான சென்மதிநிலுவையினை அனுபவித்துவரின் அதன் கருத்து அந்நாட்டு மக்கள் தாம் உழைத்த வருமானத்தினை நுகர்வுக்குப் பயன்படுத்தாமல் கூடுதலாகச் சேமிப்புச் செய்வதில் கவனமாக உள்ளனர் என்பதாகும். பொருளாதார ரீதியில் இதுவும் விரும்பத்தக்கதல்ல.

சென்மதிநிலுவையில் சாதக பாதகநிலைமை காணப்படுகின்ற போது நாட்டில் வேலைமட்டம், விலைமட்டம் ஆகியவற்றில் பாதிப்பு ஏற்படும். எனவே சென்மதிநிலுவையில் சமநிலை பெரிதும் விரும்பப்படுகின்றது. சாதகமான சென்மதிநிலுவையை ஓரளவு ஏற்றுக்கொண்டாலும் பாதகமான நிலை விரும்பப்படுவதில்லை. ஏற்றுமதி வருமானத்திலும் பார்க்க இறக்குமதிக்கொடுப்பனவு கூடுதலாக உள்ள போது பாதகநிலை ஏற்படும். எனவே இறக்குமதியைக் குறைக்க நடவடிக்கைகளைக் கையாளுதல் வேண்டும். வரிவிதித்தல், இறக்குமதிக் கட்டுப்பாடு, அனுமதிப்பங்கு (கோட்டா) முறையினைக் கையாளுதல், நாணயப்பெறுமதி இறக்கம் செய்தல் போன்ற நடவடிக்கைகளை மேற்கொள்வதன் மூலம் இறக்குமதிக் கொடுப்பனவைக் குறைக்கலாம். அதே வேளையில் ஏற்றுமதிப் பன்முகப்படுத்தலுக்கான நடவடிக்கைகளையும் கையாளுதல் வேண்டும். இறக்குமதிக் கொடுப்பனவைக் குறைத்து ஏற்றுமதி வருமானத்தை அதிகரிப்பதன் மூலம் சென்மதிநிலுவையினைச் சமநிலைக்குக் கொண்டு வரலாம்.

ஒரு நாட்டின் உயர் வேலைமட்டம், விலைமட்ட உறுதி, சென்மதிநிலுவைச் சமநிலை போன்ற பேரினப் பொருளாதார குறிக்கோள்களை பேணுவதன் மூலம் பொருளாதாரம் உறுதித் தன்மையினை அடைகின்றது. பொருளாதார உறுதிப்படுத்தலானது பொருளாதார வளர்ச்சிக்கு ஏதுவாகின்றது.

பொருளாதார வளர்ச்சி (Economic Growth)

குறித்த ஆண்டுகளிற்கிடையே ஒரு நாட்டின் மாறா விலைகளிலான தேசிய உற்பத்தி மட்டங்களில் ஏற்படுகின்ற அதிகரிப்பினையே பொருளாதார வளர்ச்சி என்பர். வளர்ச்சியானது நாட்டின் உற்பத்திப் பரிமாணங்களோடு மாத்திரம் தொடர்புபட்ட ஒரு எண்ணக்கருவாகும். இன்னும் விளக்கமாகக் கூறினால் மக்

களின் மெய் தலாவருமானம் அதிகரித்துச் செல்வதனையே பொருளாதார வளர்ச்சி என்று கூறுவர். பொருட்களின் உற்பத்தி அதிகரிக்க வேண்டுமாயின் உற்பத்தி இயலாவு அதிகரிக்க வேண்டும். அதற்கேற்ற வகையில் பொருட்கள் சேவைகளின் கேள்வியும் அதிகரிக்க வேண்டும். பொருட்கள் சேவைகளின் கேள்வியிலும் பார்க்க உற்பத்தி இயலாவு கூடுதலாக இருப்பின் உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பொருட்களில் ஒரு பகுதி விற்கப்படாமல் இருக்க இருப்பு அதிகரிக்கும். இதனால் அடுத்த வருடத்திற்கான உற்பத்தியினைக் குறைக்க முற்படுகின்ற போது வேலையின்மை ஏற்படும். உற்பத்தி இயலாவினாலும் பார்க்க மொத்தக் கேள்வி அதிகமாக இருக்கின்ற போது நாட்டில் பணவீக்கம் (Inflation) தோன்றும். எனவே நிலையான வளர்ச்சியினை ஒரு பொருளாதாரம் தொடர்ந்து பெற வேண்டுமாயின் உற்பத்தி இயலாவு அதிகரிப்பிற்கு மொத்தக் கேள்வி அதிகரிப்பிற்கும் இடையே சமநிலை பேணப்பட வேண்டும்.

மேற்குறிப்பிட்ட நான்கு குறிக்கோள்களினையும் ஒருநாடு தனித்தனியே அடைந்து கொள்ளும் என்பதில் ஐயமில்லை. ஆனால் அவை எல்லாவற்றினையும் ஒரே நேரத்தில் நிறைவேற்றுவது என்பது அதாவது அடைந்து கொள்வதென்பது முடியாத காரியமாகும். இந்நிலையில் ஒரு குறிக்கோளை அடைய வேண்டுமாயின் இன்னொரு குறிக்கோளை விட்டுவிடுதல் வேண்டும். உதாரணமாக நிறைதொழில் மட்டத்தினையும் நிலையான விலை மட்டத்தினையும் ஒரே நேரத்தில் அடைந்து கொள்ள முடியாது. இக்குறிக்கோள்களினையே ஒரே நேரத்தில் நிறைவேற்றிக் கொள்ள முயல்கின்ற போது ஏற்படுகின்ற முரணான நிலைமைகளை நோக்குவோம்.

முதலில் நிறைதொழில் மட்டத்தினையும் விலை உறுதியினையும் அடைய முயற்சிக்கும் போது ஏற்படும் முரண்பாட்டினைக் கவனிப்போம். பொருளாதாரத்தில் உள்ள உற்பத்திக் காரணிகளில் பெரும்பாலானவை அல்லது முழு உற்பத்திக்

காரணிகளும் பயன்படுத்துகின்ற ஒரு நிலையே பூரண தொழில்மட்டம் (Full employment) எனலாம். உழைப்பு என்ற காரணியை எடுத்து அவதானிப்பின் இதில் பெரும்பாலானவற்றை வேலைக்கமர்த்துகின்ற போது தொழிற்சங்கங்களின் பலம் கூடுதலாக இருக்கும். இதனால் அவர்கள் கூடிய கூலி உயர்வினைக் கோருவர். கூடிய கூலி உயர்வு கிடைக்கின்ற போது உற்பத்திச் செலவு உயர்வடையும். இதனால் இறுதிப் பொருட்களின் விலைகள் உயர்வடையும் விலை உயர்வே பணவீக்கமாகும். எனவே நாட்டின் வீக்கநிலை ஏற்படக்கூடாது என்ற குறிக்கோள் இருப்பின் ஓரளவு வேலையின்மையை (Unemployment) அனுமதித்தல் வேண்டும். எனவே நிறைதொழில் மட்டம் என்ற குறிக்கோளினையும் நிலையான விலை மட்டம் என்ற குறிக்கோளினையும் ஒரே நேரத்தில் பூர்த்தி செய்து கொள்வது கடினமான காரியமாகும். அவ்வாறான ஒரு நிலைமையினையே பிலிப்சு வளைவி (Philips Curve) கூட விளக்கியுள்ளது எனலாம்.

அடுத்து சென்மதி நிலுவைச் சமநிலை என்ற குறிக்கோளுக்கும் நிறைதொழில் மட்டம் என்ற குறிக்கோளுக்கும் இடையே ஏற்படுகின்ற முரண்பாட்டினை அவதானிப்பின் பொருளாதாரம் நிறைதொழில் மட்ட நிலையை நெருங்க நெருங்க உற்பத்திக் காரணி கூடுதலாக வேலைக்கமர்த்தப்படும். இதனால் உற்பத்திக் காரணிகளின் வருமானம் அதிகரிக்கும். உற்பத்திக் காரணிகளின் வருமானம் அதிகரிக்க பொருட்களுக்கான கேள்வியிலும் அதிகரிப்பு ஏற்படும். இதனால் இறக்குமதிப் பொருட்களுக்கான கேள்வியும் அதிகரிக்கலாம். இறக்குமதிப் பொருட்களுக்கான கேள்வி அதிகரிக்க அவை இறக்குமதிக் கொடுப்பனவை அதிகரிக்கும். ஒரு நாடு நிறைதொழில் மட்ட நிலையில் இருக்கும் போது ஏற்றுமதிப் பொருட்களின் உற்பத்தியைக் குறுங்காலத்தில் அதிகரித்துக் கொள்வது கடினமாக இருக்கும். இந்நிலையில் இறக்குமதிக் கொடுப்பனவு அதிகரிக்க ஏற்றுமதி வருமானம் அதிகரிக்காததன் காரணமாக சென்மதி நிலு

வையில் பாதகநிலை ஏற்படும். இச்சென்மதி நிலுவைக் குறைநிலையினை நீக்க வேண்டுமாயின் மொத்தக் கேள்வியில் குறைப்பினை ஏற்படுத்த வேண்டும். இவ்வாறு மொத்தக் கேள்வியில் குறைப்பினை ஏற்படுத்த வேண்டும். இவ்வாறு மொத்தக் கேள்வியில் குறைப்பினை ஏற்படுத்த முனைகின்ற போது வேலையின்மை ஏற்படலாம். எனவே நிறை தொழில் மட்டம் (உயர் வேலை மட்டம்) என்ற குறிக்கோளையும் சென்மதி நிலுவைச் சமநிலை என்ற குறிக்கோளையும் ஒரே நேரத்தில் அடைந்து கொள்வது முடியாத காரியமாகும்.

விலை உறுதிக்கும் சென்மதி நிலுவைச் சமநிலைக்கும் இடையேயான தொடர்பு பற்றி நேரடியாக நோக்குகின்றபோது இவ்விரண்டிற்கும்மீடையே முரண்பாடுகளில்லை. விலை குறையுமாயின் சென்மதி நிலுவையில் சாதகநிலை ஏற்படுவதற்கு அது உதவிசெய்யலாம். எவ்வாறெனில் விலை குறைவாக அமைகின்றபோது குறிப்பிட்ட நாட்டின் ஏற்றுமதிப் பொருட்களுக்கான கேள்வி அதிகரிக்கும். இதனால் ஏற்றுமதி அதிகரிக்க ஏற்றுமதி வருமானம் அதிகரித்து சென்மதி நிலுவை சாதகமாக அமையலாம். எனினும் மறைமுகமாக இவ்விரண்டு குறிக்கோளுக்கும்மீடையே முரண்பாடு ஏற்படக்கூடும். இதனால் நாட்டின் வேலையின்மையைக் குறைக்க வேண்டும் என்றமுடிவு எடுக்கப்படின் அதனைச் செய்ய முனைகின்றபோது வேலையின்மையின் அளவு குறைய விலை மட்டம் அதிகரிக்கும். இதனால் ஏற்றுமதிப் பொருட்களின் விலைஉயர் ஏற்றுமதி வருமானம் பாதிக்கப்படலாம். இந்நிலையில் சென்மதி நிலுவையில் சமநிலையின்மை ஏற்படலாம்.

பொருளாதார வளர்ச்சிக்கும் நிறைதொழில் மட்டத்திற்கும் இடையில் உள்ள தொடர்பு பற்றிக் கவனிப்பின் பொருளாதாரம் வளர்ச்சியடைகின்றபோது வேலை வாய்ப்பும் அதிகரிக்கும். எனினும் பொருளாதார வளர்ச்சியினை அதிகரிப்பதற்கா

கக் கையாளப்படும் நடைமுறைக் கொள்கைகள் நாட்டில் வேலையின்மையைத் தோற்றுவிக்கலாம். பொருளாதார வளர்ச்சியைத் தூரிதப்படுத்துவதற்காக முதற்செறிவு வாய்ந்த தொழில்நுட்ப முறைகளைக் கையாளுகின்ற போது வேலை வாய்ப்பு அதிகரிப்பதற்கு இடமில்லை. இதேபோன்று பொருளாதார வளர்ச்சி ஏற்படுகையில் பொருளாதார அமைப்பில் ஏற்படும் மாற்றங்கள் காரணமாகவும் வேலையின்மை தோன்றலாம் என்பது குறிப்பிடத் தக்கது.

இவ்வாறாக அரசாங்கக் கொள்கைகளில் முக்கியத்துவம் பெறுகின்ற பேரினப் பொருளாதாரக் கொள்கைகள், குறிக்கோள்கள், இக்குறிக்கோள்களை ஒரே நேரத்தில் அடைய முயற்சிக்கும் போது ஏற்படும் முரண்பட்ட தன்மைகள் என்பவற்றினை அவதானிக்க முடிகின்றது. இவை பேரண்டப் பொருளாதார உறுதிக்கும் பொருளாதார வளர்ச்சிக்கும் வழி சமைப்பதனால் தான் பொருளாதார அபிவிருத்தியின் அடிநாதமாக விளங்குகின்றது என்பதில் மிகையிலலை.

REFERENCE.

1. Macro Economics Theory and Policy - William H. Branson.
2. A Level Economics Managing the Economy - Macmillan.
3. Macro Economics The Static and Dynamic Analysis of a Monetary Economy - Rosalind Levacic.
4. Macro Economics - Paul Wonnacott.
5. Macro Economics - Rudiger Dorn Busch - Stanley Fischer.
6. பொருளியல் நோக்கு - மார்ச் 1997 - உற்பத்தித் திறன் - பேரண்டப் பொருளியல் குழுவல் .

நீண்டகால தனிபுரிமைப் போட்டிச் சந்தைச் சமநிலை பற்றிய ஒரு கோட்பாட்டு நோக்கு A THEORITICAL VIEW ON THE LONG - RUN EQUILIBRIUM OF THE MONOPOLISTIC COMPETITION MARKET

1920ம் ஆண்டளவில் பழம்பொருளியலாளர்கள், நவபழம் பொருளியலாளர்கள் என்போரால் நிறைபோட்டிச்சந்தை தனிபுரிமைச் சந்தை போன்ற சந்தையமைப்புக்கள் பற்றிய கருத்துக்கள் முன்வைக்கப்பட்டன. இத்தகைய சந்தைகள் யதார்த்தத்தில் காணப்பட முடியாத வெறும் கோட்பாடுகளாகவே காணப்பட்டன. இதனால் 1920 களின் பிற்பகுதியில் பொருளாதார சிந்தனையில் மாற்றமேற்படத் தொடங்கியதையடுத்து நிறைபோட்டிச் சந்தை தொடர்பாக காணப்பட்ட சில எடுகோள்கள் அச்சந்தையமைப்பின் ஒரு குறைபாடாக எடுத்துக் காட்டப்பட்டது. குறிப்பாக நிறைபோட்டிச் சந்தையில் உற்பத்தி செய்யப்படும் பொருட்கள் ஒரே தன்மை வாய்ந்தவை என்ற எடுகோள் நடைமுறைக்கு பொருத்தமாக அமையவில்லை. அதுவுமன்றி பொருட்களை விற்பனை செய்வதில் விளம்பரப்படுத்தல், ஏனைய விற்பனைசேவைகள் போன்றவை கையாளப்பட்ட போதும் இத்தகைய நடவடிக்கைகளை நிறைபோட்டிச் சந்தையமைப்பு எடுத்து விளக்கவில்லை. விளம்பரப்படுத்தலின் மூலம் நுகர்வோரைக் கவர் முடியும் என்ற கருத்துக்களும் நிறைபோட்டிச் சந்தையமைப்பில் ஏற்றுக்கொள்ளப்படவில்லை.

மேலே கூறப்பட்டவாறு நிறைபோட்டிச் சந்தை மட்டுமன்றி, தனிபுரிமைச் சந்தையும் நடைமுறையுலகில் காணப்படுவது அரிதாகவே உள்ளது என்ற கருத்துக்களும் முன்வைக்கப்பட்டன. இதனால் இவையிரண்டும் யதார்த்தத்திற்குப் பொருத்தமற்றது எனவும் யதார்த்தத்தில் நிறைபோட்டிச் சந்தை தனிபுரிமைச் சந்தை

என்ற இரண்டும் கலந்த ஒரு தனிபுரிமைப் போட்டிச்சந்தையே காணப்படுகின்றது என்றும், அதுவே ஏனைய சந்தையமைப்புக்களை விட அதிகளவுக்கு பொருத்தமானது என்ற வகையிலும் E. Chamberlin என்பவர் சில கருத்துக்களை முன்வைத்தார். இவரது கருத்துக்களை உள்ளடக்கிய வகையில் தனிபுரிமைப் போட்டிச்சந்தையென்பது ஒரு கோட்பாடாக அன்றி மாதிரியாக முன்வைக்கப்பட்டது. அத்துடன் தனிபுரிமைப் போட்டிச் சந்தையின் பிரதானமான சில இயல்புகள் அல்லது எடுகோள்களும் எடுத்து விளக்கப்பட்டன. இதன்மீது நிறைபோட்டிச்சந்தையில் கூறப்பட்ட ஒரே தன்மை வாய்ந்த பொருட்கள் உற்பத்தி செய்யப்படுகின்றன என்று எடுகோளைத் தவிர ஏனைய எடுகோள்கள் அல்லது இயல்புகள் யாவும் தனிபுரிமைப் போட்டிச் சந்தையிலும் காணப்படும் எனக் கூறப்பட்டது.

1. தனிபுரிமைப் போட்டிச் சந்தையில் ஏராளமான உற்பத்தியாளர்களும் போல ஏராளமான நுகர்வோர்களும் காணப்படுவர். உற்பத்தியாளர்களைப் பொறுத்து அவர்கள் ஒரு குழுவாக அல்லது குழுநிலை செயற்பாடுள்ளவர்களாக காணப்படுகின்றனர்.

உ

A. THAYAPARAN,
TEMPT ASST LECTURER,
DEPARTMENT OF ECONOMICS.

2. இச் சந்தையில் உற்பத்தி செய்யப்படும் பொருட்களைப் பொறுத்து அங்கு பொருள் வேறுபடுத்தல் என்ற இயல்பு காணப்படும். அதாவது ஒரு குழுவிலுள்ள வெவ்வேறுபட்ட நிறுவனங்களால் உற்பத்தி செய்யப்படும் பொருட்கள் வேறுபடுத்தப்பட்டிருந்த போதும் அவை ஒன்றுக் கொன்று நெருங்கிய பதிலீட்டுத் தன்மை வாய்ந்தவை.

உதாரணம் :- SR சிக்கல் போன்ற பற்பசைகளின் வகைகள்.

3. குறிப்பிட்ட குழுவினுள்ள நிறுவனங்கள் யாரும் உள்ளே வரலாம். அல்லது வெளியேறலாம். அதாவது பிரவேச சுதந்திரமுள்ளது. கட்டுப்பாடு எதுவும் கிடையாது.

4. குறுங்காலத்திலும் சரி, நீண்டகாலத்திலும் சரி நிறுவனங்களின் நோக்கம் இலாபத்தை உச்சப்படுத்துவதேயாகும்.

5. காரணிகளின் விலையும் தொழில்நுட்பமும் கொடுக்கப்பட்டதாக இருக்கும்.

6. நிறுவனம் தான் உற்பத்தி செய்யும் பொருளுக்கான நுகர்வோனின் கேள்வியையும், அவற்றின் செலவையும் முன்னரே தெரிந்து வைத்துள்ளது.

7. நீண்டகால நடவடிக்கையில் ஈடுபடும் நிறுவனமொன்று பல குறுங்காலங்களை கொண்டிருந்த போதும் அவை ஒன்றிலொன்று தங்கியிருக்கவில்லை. அதாவது ஒரு குறுங்கால செயற்பாடு, பின்னைய குறுங்கால செயற்பாட்டில் எவ்வித பாதிப்பையும் ஏற்படுத்துவதில்லை.

8. குறிப்பிட்ட அக்குழுவிலுள்ள நிறுவனங்களது எல்லா உற்பத்திகளுக்கும்மான கேள்வியும், செலவு வளையிகளும் ஒரே மாதிரியானவை.

தனியுரிமைப் போட்டிச் சந்தையைப் பொறுத்து அங்கு பொருள் வேறுபடுத்தல் என்ற இயல்பு பிரதானமாக காணப்படும். அத்துடன் இச்சந்தையைப் பொறுத்து அதன் கேள்விக் கோடு, மேலிருந்து கீழாக சரிந்து செல்லும் போக்கைக் கொண்டிருக்கும். நிறைபோட்டிச் சந்தையைப் போலன்றி இங்கு சராசரி வருமானக்கோடு எல்லை வருமானக்கோடு

என்ற இரண்டும் தனித்தனியாக அமைந்திருப்பதுடன் சராசரி வருமானக் கோட்டுக்கு கீழேயே எல்லை வருமானக்கோடு அமைந்திருக்கும். நிறைபோட்டிச் சந்தையைப் பொறுத்து தனியொரு விற்பனையாளன் தனது முழு உற்பத்திப் பொருட்களையும் குறிப்பிட்ட ஒரே விலையிலேயே விற்பனை செய்ய முடியும். இங்கு குறிப்பிட்ட விற்பனையாளன் சந்தையில் நிலவும் விலையை ஏற்றுக் கொள்கின்றான். ஆனால் தனியுரிமைப் போட்டிச் சந்தையைப் பொறுத்து, அங்கு ஒவ்வொரு விற்பனையாளனும் வாடிக்கையாளரை கவரும் வகையில் ஏனைய விற்பனையாளர்களது உற்பத்திகளிலிருந்து தமது உற்பத்திகளை வேறுபடுத்துவதற்கு முயல்கின்றனர். இவ்வாறு தனியுரிமைப் போட்டிச்சந்தையின் கீழான ஒவ்வொரு விற்பனையாளனும் தமது உற்பத்திக்கான கேள்வியில் மாற்றங்களை ஏற்படுத்துவதற்கு குறிப்பிட்ட பொருள் மீது அதிகளவு விளம்பரங்களை மேற்கொள்வதை காணலாம். Chamberlin னின் கருத்துப்படி குறிப்பிட்ட பொருளின் கேள்வியானது தனியே அப்பொருளின் விலையால் மட்டுமன்றி அப்பொருளின் வடிவம் நிறுவனத்தின் விற்பனைச் சேவைகள், விற்பனைக்கொள்கைகள் மற்றும் போட்டி நிறுவனங்களது உற்பத்திப் பொருளின் வடிவம், சுவை, அவற்றின் விலைக் கொள்கைகளாலும் தீர்மானிக்கப்படுகின்றது என்பதை எடுத்துக் காட்டினர்.

பொருட்களானது வேறுபடுத்தப்படும்போது பல்வேறு அணுகுமுறைகள் பயன்படுத்தப்படலாம். பிரதானமாக 2 வகையான அடிப்படையில் இது நிகழலாம்.

1. விளம்பரப்படுத்தல் வர்த்தக குறியீடுகள், வர்த்தகப்பெயர்கள், தரம், வடிவம், நிறம் போன்றவற்றின் அடிப்படையில் மற்றும் பொதி செய்யும் முறைகளின் அடிப்படையில் பொருட்கள் வேறுபடுத்தப்படலாம்.

2. பொருட்களை விற்பனை செய்யும் முறைகளில் வேறுபடுத்தலாம். அதன்படி குறிப்பிட்ட ஒரு பொருளை விற்பனை செய்யும் போது அதனுடன் இணைத்து இன்னொரு பொருளை இலவசமாக விற

பனை செய்தல். குறிப்பிட்ட ஒரு தொகைக்கு மேல் கொள்வனவு செய்யவார்களுக்கு கழிவு விலையில் வழங்குதல் போன்ற சில நடவடிக்கைகள் மூலம் பொருட்கள் விற்பனை செய்யும் முறைகள் வேறுபடுத்தப்படலாம். இங்கு ஒவ்வொரு நிறுவனங்களும் வெவ்வேறுபட்ட பொருள் வேறுபடுத்தும் இயல்பைக் கொண்டிருப்பதால் அவை ஒவ்வொன்றினதும் கேள்விக் கோடுகளது நெகிழ்ச்சிகள் வேறுபட்டிருக்கலாம். மேற்கூறிய வகையில் ஒரு நிறுவனம் பொருட்களை வேறுபடுத்துவதன் மூலம் வாடிக்கையாளர் தொகையை அதிகரித்துக் கொள்ள முடிவதுடன் குறிப்பிட்ட நிறுவனத்தின் உற்பத்தி தொடர்பாக அதிருப்தியடைந்த வாடிக்கையாளரை தம்மைவிட்டு விலகிச் செல்லாது தொடர்ந்தும் தம்வசம் வைத்திருக்கவும் முடியும்.

தனியுரிமைப் போட்டிச் சந்தையின் கேள்விக் கோடு விற்பனைத் திட்டமிடல் கோடு எனவும் அழைக்கப்படும். அதாவது போட்டி நிறுவனங்களின் மத்தியில் குறிப்பிட்ட ஒரு நிறுவனம் குறிப்பிட்ட விலையில் எவ்வளவு அலகுகளை விற்பனை செய்ய முடியும் என்று எதிர்பார்க்கப்பட்ட அளவைக் காட்டும் கோடாக இது காணப்படுகின்றது. இவ்வகையில் Chamberlin விற்பனைத் திட்டமிடல் கோடு (கேள்விக் கோடு), எல்லை வருமானக் கோடு, மற்றும் எல்லை, சராசரிச் செலவுகள் என்பவற்றைப் பயன்படுத்தி தனியுரிமைப் போட்டிச் சந்தையிலுள்ள ஒரு நிறுவனத்தின் குறுங்கால, நீண்டகால சமநிலைகள் பற்றி எடுத்து விளக்கினார். குறுங்காலத்தில் தனியுரிமைப் போட்டிச் சந்தையிலுள்ள ஒரு நிறுவனத்தின் சமநிலை, தனியுரிமை நிறுவனத்தின் சமநிலை போலவே செயற்படும் என்றார். இதன்படி தனியுரிமை போட்டி நிறுவனங்களது குறுங்கால சமநிலையை விளக்குவதற்கு சில எடுகோள்களை அடிப்படையாகக் கொண்டு குறிப்பாக அவற்றின் கேள்விக் கோடுகள் செலவு வளையிகள் என்பவை கொடுக்கப்பட்ட போது எல்லை வருமானம், எல்லைச் செலவுக்கு சமப்படுமிடத்து சமநிலை விலை, வெளியீட்டு மட்டம் என்பவை தீர்மானிக்கப்படுகின்றது

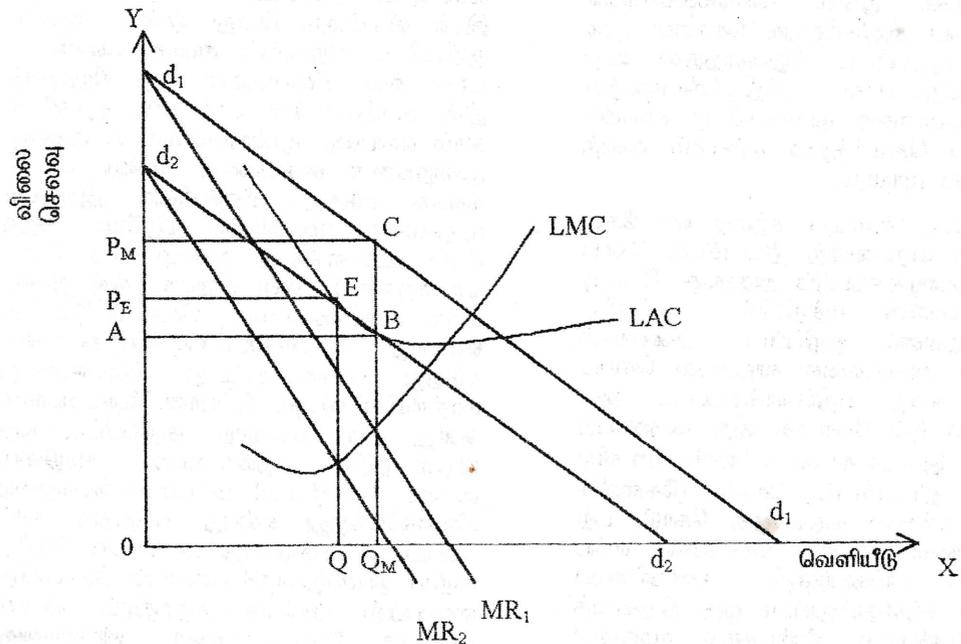
எனவும் அவ்வெளியீட்டு மட்டத்தில் குறிப்பிட்ட அந்நிறுவனம் அசாதாரண இலாபத்தையோ, அன்றி சாதாரண இலாபத்தையோ அன்றி நடத்தையோ உழைக்க முடியும் எனவும் எடுத்து விளக்கினார். குறுங்காலத்தில் இம்முன்று வகையான நிலைமைகளை அந்நிறுவனம் அனுபவிக்கலாம் எனினும் நீண்ட காலத்தைப் பொறுத்து தனியுரிமைப் போட்டிச் சந்தையின் கீழான ஒரு நிறுவனம் சாதாரண இலாபம் மட்டுமே உழைக்க முடியும். அதாவது தனியுரிமைப் போட்டி நிறுவனத்தின் நீண்டகால சமநிலை பற்றி இவர் விளக்கும் போது நீண்டகாலத்தில் குறிப்பிட்ட நிறுவனம் சாராத வெளிவாரியான சில விளைவுகள் அந் நிறுவனத்தின் சமநிலையில் பாதிப்பை ஏற்படுத்தலாம் என்பதை மூன்றுவகையான அனுகு முறைகளை கையாண்டு மூன்று மாதிரிகளாக எடுத்து விளக்கினார். இதன்படி முதலாவது மாதிரியில் பிரவேச சுதந்திரம் உள்ளபோது தனியுரிமைப் போட்டிச் சந்தையிலுள்ள நிறுவனத்தின் நீண்டகால சமநிலைவிலை, வெளியீட்டுமட்டம் எவ்வாறு தீர்மானிக்கப்படுகின்றது என எடுத்து விளக்கப்பட்டது. இரண்டாவது மாதிரியில் விலை ரீதியான போட்டியுள்ள போது அது எவ்வாறு குறிப்பிட்ட ஒரு நிறுவனத்தின் நீண்டகால சமநிலை விலை, வெளியீட்டு மட்டம் என்பவற்றை தீர்மானிக்கிறது என்பது எடுத்துக் காட்டப்பட்டது. மூன்றாவது மாதிரியில் மேலே கூறிய இரண்டுமாதிரிகளையும் இணைத்த வகையில் பிரவேச சுதந்திரம் விலை ரீதியான போட்டி என்ற இரண்டினது இயல்புகளினூடாகவும் நீண்டகால சமநிலை எடுத்துக்காட்டப்பட்டது.

1. முதலாவது மாதிரி - பிரவேச சுதந்திரம் உள்ள போது நிறுவனத்தின் சமநிலை

இம்மாதிரியில் தனியுரிமைப் போட்டி நிறுவனமொன்றின் நீண்டகால சமநிலையில் பிரவேசசுதந்திரம் எவ்வாறான தாக்கத்தை ஏற்படுத்தும் என்பதை எடுத்து விளக்கப்பட்டது. இதன்படி தனியுரிமை போட்டிச் சந்தையிலுள்ள ஒரு நிறுவனம் குறுங்கா

லத்தில் அசாதாரண இலாபத்தை பெறும் போது அந்த இலாபக் கவர்ச்சியைக் கண்டு குறிப்பிட்ட தொழிலில் புதிய நிறுவனங்கள் பிரவேசிக்கலாம். இவ்வாறு புதிய நிறுவனங்களின் வருகையினால் குறிப்பிட்ட நிறுவனம் பெறும் சந்தைப்பங்கு குறைவடையும். இதனால் அதன் விற்பனை திட்டமிடல் கோடு இடதுபுறமாக நகரும். இதற்கொத்ததான அதன்

எல்லை வருமானக்கோடும் அசைவடைந்து இறுதியாக எல்லை வருமானம், எல்லைச் செலவுக்கு சமமாக அமையும். டத்தில் குறிப்பிட்ட நிறுவனத்தின் இறுதிச் சமநிலை தீர்மானிக்கப்படும் எனவும் அதில் அந்நிறுவனம் சாதாரண இலாபத்தையே உழைக்க முடியும் எனவும் எடுத்துக்காட்டப்பட்டது. இதனை பின்வரும் ஒரு வரைபடத்தில் காட்டலாம்.



படத்தின்படி தனியுரிமைப் போட்டி நிறுவனமொன்றின் கேள்விக்கோடாக d^1 d^1 என்பதும் அதன் எல்லை வருமானக்கோடாக MR_1 என்பதும் காட்டப்பட்டுள்ளது. அத்துடன் இந்நிறுவனத்தின் நீண்டகால எல்லைச் செலவு LMC என்ற வளையியால் காட்டப்பட்டுள்ளது. இதில் $MR=LMC$ என்றவாறு எல்லை வருமானம் அதன் எல்லைச் செலவுக்குச் சமமாகவுள்ள போது d^1 d^1 என்ற கேள்விக் கோட்டின் வழியே P_M என்ற சமநிலையும் Q_M என்ற சமநிலைத் தொகையும் தீர்மானிக்கப்படுகின்றது. இந்நிலையில் நிறுவனம்

பெறும் இலாபம் உச்சப்படுத்தப்படுவதுடன் அது பெறும் அசாதாரண இலாபம் $ABCP_M$ என்ற அளவாகும். இவ் அசாதாரண இலாபக் கவர்ச்சியில் புதிய போட்டி நிறுவனங்கள் குறிப்பிட்ட தொழிலினுள் நுழையலாம். இதன் விளைவாக d^1 d^1 வளையி உள்ளோக்கி அமையலாம். அதனால் குறிப்பிட்ட நிறுவனத்தின் சந்தைப்பங்கு குறைவடையும். அதாவது செலவு வளையிகள் மாறாத நிலையில் புதிய நிறுவனங்களின் உள்வருகையைத் தொடர்ந்து அது சந்தையில் பெறும் விற்பனைப் பங்கின் அளவு வீழ்ச்சியடையும்.

இதனால் அந்நிறுவனத்தின் கேள்விக் கோடு இடதுபுறமாக அமைவதுடன் அதன் ஒவ்வொரு கேள்விக் கோட்டுக்கும் உரிய எல்லை வருமானக்கோடும் மாற்றமடையும். இறுதியில் ஒவ்வொரு கேள்விக் கோட்டுக்குமுரிய அதன் எல்லை வருமானக்கோடு, எல்லைச் செலவுக்கு சமமாக அமையும் இடத்தில் நிறுவனத்தின் புதிய சமநிலை இடம்பெறும். கேள்விக் கோடானது சராசரிச் செலவு வளையிக்கு தொடலியாக அமையும்வரை புதிய நிறுவனங்கள் உள்ளேவரும். அவ்விடத்தில் மிகை இலாபம் நீக்கப்படுவதுடன் நிறுவனத்தின் இறுதிச் சமநிலையாக P_E என்பது தீர்மானிக்கப்படுகிறது. படத்தின்படி மாற்றங்கள் நிகழ்ந்த பின்னரான இறுதிச் சமநிலையை கேள்விக் கோடான d_2 d_2 என்பது சராசரிச் செலவு வளையிக்க தொடலியாக அமைவதுடன் அச் சமநிலையில் விலை, சராசரிச் செலவுக்கு சமமாகவுள்ளதையும் காணலாம். இது தனியுரிமைப் போட்டிச் சந்தையிலுள்ள ஒரு நிறுவனம் பிரவேச சுதந்திரம் உள்ளபோது நீண்ட காலத்தில் சாதாரண இலாபத்தையே உழைக்க முடியும் என்பதைக் காட்டுகின்றது.

2. இரண்டாவது மாதிரி. (விலை ரீதியான போட்டியுள்ள போது நிறுவனத்தின் சமநிலை)

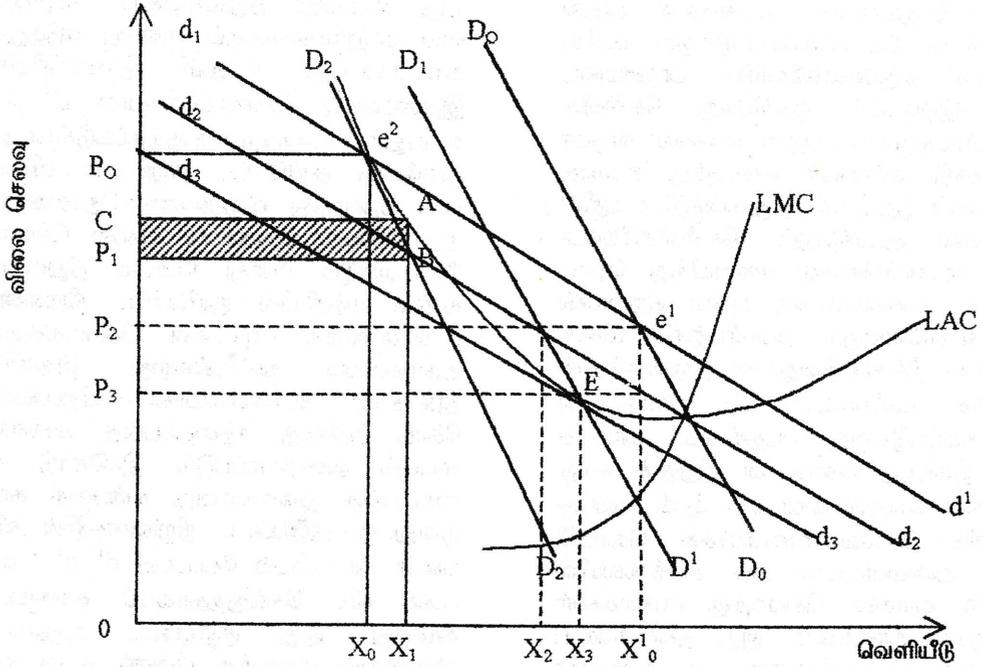
இம் மாதிரியில் தனியுரிமைப் போட்டிச் சந்தையிலுள்ள ஒரு நிறுவனம் தனது விலையைக் குறைத்து விற்பனைத் தொகையை அதிகரித்து இலாபத்தை உயர்த்த விரும்புகிறது. இதனால் விலை

ரீதியான இந்நிறுவனம் போட்டியிடும்போது அது எவ்வாறு நிறுவனத்தின் சமநிலையை மாற்றியமைக்கும் என்பது எடுத்துக் காட்டப்பட்டது. மேலும் இம்மாதிரியில் இரண்டாவது கேள்விக் கோடான D^1 D^1 என்பதும் அறிமுகப்படுத்தப்படுகின்றது. இக்கோடு குறிப்பிட்ட நிறுவனம் விலையை குறைத்து விற்பனைத் தொகையை அதிகரிக்கும் வகையில் விலை ரீதியாக போட்டியிடும் போது போட்டி நிறுவனங்களின் மத்தியில் குறிப்பிட்ட நிறுவனம் உண்மையாக விற்பனை செய்யக்கூடிய அளவையும் காட்டுகின்றது. இதனால் இக்கோடு உண்மையான விற்பனைக் கோடு அல்லது சந்தைப்பங்கு வளையி எனவும் அழைக்கப்படும். இக்கோடு சந்தைப்பங்கு நிலையானது என்பதை காட்டுவதுடன் குறிப்பிட்ட நிறுவனத்தின் விற்பனை திட்டமிடல் கோடான d^1 d^1 என்பதை விட செங்குத்தாகவும் காணப்படுகின்றது. இது குறிப்பிட்ட நிறுவனம் விலையை குறைத்த பின்னர் தான் விற்பனை செய்யமுடியும் என்ற எதிர்பார்த்த அளவைவிட உண்மையாக விற்கமுடிந்த அளவு குறைவானது என்பதிலேயே எடுத்துக் காட்டுகின்றது.

குறிப்பு :

இவ்விரண்டாவது மாதிரியில் $D1$ $D1$ என்ற போட்டி நிறுவனங்களின் கேள்விக் கோட்டை மட்டுமே கருத்திற்கொள்க.

இவ்விரண்டாவது மாதிரியில் பின்வரும் ஒரு படத்தின் மூலம் எடுத்து விளக்க முடியும்.



படத்தின்படி ஆரம்பச் சமநிலை விலை P_0 ஆகவும் தொகை X_0 ஆகவும் உள்ளதென கருதுக. இப்போது அந்த நிறுவனம் இலாபத்தை உச்சப்படுத்தும் நோக்கில் விலையை P_2 ஆக குறைத்து X_1 என்ற அளவை விற்பனை செய்ய முடியும் என எதிர்பார்க்கின்றது. எனினும் இவ்விலையில் X_1 என்ற எதிர்பார்த்த அளவு முழுவதையும் விற்பனை செய்ய முடியாது. ஏனெனில் குறிப்பிட்ட நிறுவனத்துக்கு போட்டியாகவுள்ள ஏனைய நிறுவனங்களும் ஒரேமாதிரியான கேள்வி, மற்றும் செலவுகளை எதிர்கொள்வதால் அந்நிறுவனங்களும் இதே மாதிரியான விலை ரீதியான போட்டியில் ஈடுபடும். எனவே P_2 என்ற விலையில் X_1 என்ற அளவை விற்பனை செய்ய முடியும் என குறிப்பிட்ட நிறுவனம் எதிர்பார்த்தபோதும் போட்டி நிறுவனங்களது இச் செயற்பாட்டினால் X_2 என்ற அளவையே குறிப்பிட்ட நிறுவனத்தினால் விற்பனைசெய்ய முடிந்தது. இதனால் அந்நிறுவனத்தின் கேள்விக்

கோடு $d^1 - d^1$ இலிருந்து $d_2 - d_2$ ஆக இடதுபுறமாக அசையும். இவ்விலையில் அந்நிறுவனம் அசாதாரண இலாபத்தை பெறுவதால் மீண்டும் விலை ரீதியான போட்டியில் ஈடுபடும் நோக்கில் விலையை P_3 ஆக குறைத்து X_3 என்ற தொகையை விற்க முடியும் என எதிர்பார்க்கப்படுகின்றது. எனினும் ஏனைய போட்டி நிறுவனங்களின் மத்தியில் இவ்விலையில் X_3 என்ற அளவையே குறிப்பிட்ட நிறுவனத்தினால் விற்பனை செய்ய முடிந்தது. எனவே எதிர்பார்த்த அளவிலும் பார்க்க உண்மையாக விற்பனை செய்யப்பட அளவு குறைவாக இருந்தமையால் அந்நிறுவனத்தின் கேள்விக் கோடு $d_3 - d_3$ ஆக இடதுபுறமாக அசைவடையும். இவ்வாறாக ஒவ்வொரு தடவையும் விலை ரீதியாக போட்டியிட்டு, இறுதியில் அந்நிறுவனம் சமநிலையடைவது என்பது இடதுபுறமாக அசைவடையும் நிறுவனத்தின் கேள்விக் கோடு நீண்டகால சராசரிச் செலவு வளையிக்கு தொடர்பாக அமையுமிடத்தில் இடம்பெறும். அது

மட்டுமன்றி அச் சமநிலைப் புள்ளியில் போட்டி நிறுவனத்தின் கேள்விக்கோடு குறிப்பிட்ட நிறுவனத்தின் கேள்விக்கோட்டை வெட்டிச் செல்வதாயும் இருக்கும். படத்தின்படி புள்ளி E இல் தனியரிமைப் போட்டி நிறுவனத்தின் விலைரீதியான போட்டியுள்ள போதான நீண்டகால சமநிலை தீர்மானிக்கப்படுவதுடன் அதில் குறிப்பிட்ட நிறுவனம் சாதாரண இலாபத்தைப் பெறுவதையும் காணலாம். அத்துடன் அப்புள்ளியில் d_3 d_3 என்ற வளையி LACக்கு தொடர்வியாக அமைவதுடன் D_1 D_1 என்ற வளையி d_3 d_3 வளையியை ஊடறுத்துச் செல்வதையும் காணலாம்.

3. முன்றாவது மாதிரி. (விலை ரீதியான போட்டியும் பிரவேச சுதந்திரமும் உள்ள போதான நிறுவனத்தின் சமநிலை)

Chamberlin நடைமுறையில் விலை ரீதியான போட்டியும் பிரவேச சுதந்திரமும் என்ற இரண்டும் கலந்த விடயங்களே நிறுவனங்களுக்கிடையில் இடம்பெறுகின்றது என்ற அடிப்படையில் முன்றாவது மாதிரியை எடுத்துக்காட்டினார். இம்மாதிரியை விளக்குவதற்கும் இரண்டாவது மாதிரியில் வரையப்பட்ட வரைபடத்தையே பயன்படுத்துவோம். அதன்படி புள்ளி e_1 ஆரம்பச் சமநிலை இடம்பெறுவதாகவும் அதில் குறிப்பிட்ட நிறுவனம் அசாதாரண இலாபம் பெறுவதாயும் காட்டப்பட்டுள்ளது. இவ்விலாபக் கவர்ச்சியைக் கண்டு புதிய நிறுவனங்கள் உள்வரும். இதனால் மொத்த சந்தைப்பங்கு குறைவடையும். அதாவது புதிய நிறுவனங்களின் உள்வருகையைத் தொடர்ந்து சந்தையில் ஒவ்வொரு நிறுவனங்களும் பெறும் பங்கின் அளவு குறைவடைவதால் அதைக் கட்டும் $D^0 - D^0$ என்ற கோடு இடப்புறமாக அமையும். இக்கோடானது இடதுபுறமாக அசைவடைந்து $D_2 - D_2$ ஆக வரும்வரை புதிய நிறுவனங்கள் குறிப்பிட்ட தொழிலினுள் வருவது நடைபெ

றும். இதன்படி புள்ளி e_2 என்பதில் நீண்டகால சமநிலை அமைவதுடன் அதில் சமநிலை விலை P_0 ஆகவும் சமநிலைத் தொகை X_0 ஆகவும் தீர்மானிக்கப்படுகின்றது. அதுவுமன்றி அப் புள்ளியில் குறிப்பிட்ட நிறுவனம் சாதாரண இலாபத்தை பெறுவதையும் காணலாம். இப்போது குறித்த நிறுவனம் விலைரீதியான போட்டியை மேற்கொண்டு இலாபத்தை உழைக்கும் நோக்கில் செயற்பட விரும்புகின்றது எனக் கொண்டால் P_0 என்ற தனது விலையை P_1 ஆக குறைத்து தனது கேள்விக்கோடான $d_1 d_1$ என்பதன் வழியே கூடிய தொகையை விற்பனை செய்ய விரும்புகின்றது. எனினும் ஏனைய போட்டி நிறுவனங்களும் இவ்வாறு செயற்படும் பட்சத்தில் P_1 என்ற அவ்விலையில் X_1 என்ற அளவையே குறிப்பிட்ட நிறுவனத்தால் விற்பனை செய்ய முடிந்தது. இதனை $D_2 - D_2$ என்ற போட்டி நிறுவனங்களின் கேள்விக் கோட்டின் மூலம் காணலாம். இதனால் குறிப்பிட்ட நிறுவனத்தால் விற்பனை செய்ய முடிந்த அளவு அது எதிர்பார்த்த விற்பனையளவை விட குறைவாகவுள்ளதால் அதன் கேள்விக் கோடு $d_2 d_2$ ஆக இடதுபுறம் அசையும். இந்நிலையில் நிறுவனங்கள் ABP'C என்றளவு நடத்தை எதிர்கொள்ள நேரிடுவதால் சில நிறுவனங்கள் குறிப்பிட்ட தொழிலைவிட்டு வெளியேறும். இதனால் மொத்த சந்தைப்பங்கு அதிகரிக்கவே $D_2 - D_2$ ஆக இருந்த சந்தைப்பங்கு வளையி இப்போது $D_1 D_1$ ஆக வலதுபுறம் அசைவடையும். இந்நிலையில் குறிப்பிட்ட நிறுவனம் தொடர்ந்தும் விலை ரீதியான போட்டியில் ஈடுபடும் நோக்கில் தனது விலையை P_1 இல் இருந்து P_3 ஆக குறைவடைந்து தனது கேள்விக்கோடான $d_2 d_2$ என்பதன் வழியே X_1^0 என்ற அளவை விற்பனை செய்யலாம் என எதிர்பார்க்கின்றது. எனினும் போட்டி நிறுவனங்களான நடத்தையில் அவ் விலையில் X_3 என்றளவையே அதனால் விற்பனை செய்ய முடிந்தது. இதை $D_1 D_1$ என்ற கோட்டின் மூலமாக அறியலாம். எனவே புள்ளி E இல் P_3 என்ற இவ்

வில்லை தனியுரிமை போட்டி நிறுவனத்தின் சமநிலை விலையாகவும் அதில் தீமாணிக்கப்படும் தொகை X_3 ஆகவும் அமையும். அத்துடன் அப்புள்ளியில் $d_3 - d_3$ என்றகோடு LACக்கு தொடலியாக அமைவதுடன் D^1D^1 என்றகோடு அக்கோட்டை ஊடறுத்துச் செல்வதையும் காணலாம். மேலும் அப்புள்ளியில் குறிப்பிட்ட நிறுவனம் சாதாரண இலாபத்தை பெறுவதையும் காணலாம்.

Chamberlin இன் இம் மாதிரியானது சில குறைபாடுகளை கொண்டிருந்தது எனவும் சுட்டிக்காட்டப்பட்டது. குறிப்பாக தனியுரிமைப் போட்டிச் சந்தையை பொறுத்து அதிலுள்ள ஒரு நிறுவனத்தின் கடந்த கால நடவடிக்கைகள், நிகழ்கால நடவடிக்கைகளில் எவ்வித தாக்கத்தையும் ஏற்படுத்துவதில்லை என்று கூறப்பட்ட கருத்து ஏற்றுக்கொள்ளப்படவில்லை. உண்மையில் ஒரு நிறுவனம் தனது கடந்தகால நடவடிக்கையில் இடம்பெறும் தவறுகளை தன் அனுபவமாகக் கொண்டு அதற்கேற்ப பின்வரும் காலங்களில் தீர்மானங்களை மேற்கொள்வதைக் காணலாம். தவிர புதிதாக வரும் நிறுவனங்கள் பொருள் வேறுபடுத்தலை செய்வதன் மூலம் வாடிக்கையாளர்களை கவர்ந்து கொள்கிறது என்பதும் ஏற்கப்படவில்லை. அதாவது ஏற்கனவே இருந்த நிறுவனங்களிடமிருந்து வாடிக்கையாளரை கவர்வேண்டுமாயின் புதிதாக வரும் நிறுவனங்கள் விற்பனைத்தந்திரங்களையும் விளம்பரங்களையும் மேற்கொள்ள வேண்டும் எனக் கூறப்பட்டது. ஆனால் ஏற்கனவே இருந்த நிறுவனங்கள் உற்பத்தி செய்த பொருட்கள் மீது வாடிக்கையாளருக்கு ஒரு பற்றுதல் அல்லது நம்பிக்கை ஏற்பட்ட பின்னர் அவர்களை புதிய நிறுவனங்கள் கவர்ந்து கொள்வது தடையாக அல்லது கடினமாக இருக்கும் என சுட்டிக்காட்டப்பட்டது. அத்துடன் குறிப்பிட்ட குழுவிலுள்ள நிறுவனங்களை வகைப்

படுத்துவதும் கடினமானதுடன் அவற்றால் உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பொருட்கள் நெருங்கிய பதிலீடுள்ள உயர்வான குறுக்கு நெகிழ்ச்சியுள்ளவை என கூறப்பட்ட போதும் அதன் பெறுமதி திட்டவட்டமான முறையில் கூறப்படவில்லை.

மேலே கூறியவாறு தனியுரிமைப்போட்டிச் சந்தையில் சில குறைபாடுகள் சுட்டிக்காட்டப்பட்ட போதும் இதன் முக்கியத்துவமும் வலியுறுத்தப்பட்டது. இதன்மீது ஒரு நிறுவனத்தின் உற்பத்தி தீர்மானத்தில் பொருள் வேறுபடுத்தல், விற்பனைத்தந்திரம் விளம்பரம் போன்றவை இடம்பெற முடியும் என இதில் எடுத்துக் காட்டப்பட்டது. அத்துடன் சந்தைப்பங்குவளையி என்றவொரு வளையி அறிமுகப்படுத்தப்பட்டது. அவற்றின் பயன்பாடு சில ருரிமைச் சந்தை மாதிரியை விளக்குவதற்கு பெரிதும் பயன்படுத்தப்பட்டது. இவ்வாறாக தனியுரிமைப் போட்டிச் சந்தையின் கீழ் ஒரு நிறுவனம் குறுங்காலத்தில் சாதாரண இலாபத்தையோ, அசாதாரண இலாபத்தையோ அல்லது நட்டத்தையோ உழைக்க முடியும். எனினும், அது நீண்டகாலத்தைப் பொறுத்து சாதாரண இலாபத்தை மட்டுமே உழைக்க முடியும் என்பதை Chamberlin மூன்று மாதிரிகளை அடிப்படையாகக் கொண்டு எடுத்து விளக்கினார்.

REFERENCE.

1. Modern Micro Economics - A.Koutsoyiannis. (Second Edition)
2. Advanced Economics Theory - H.I.Ahjuva.

உலகப் பொருளாதாரமும் யூரோ நாயையும்

THE EURO CURRENCY AND THE WORLD ECONOMY

A Concise History of European Monetary Intergration

இரண்டாம் உலகப்போர் முடிவடைந்த காலப்பகுதியில் நாடுகள் பல அணிகளாகப் பிரிந்து சென்றன. இவை பிராந்திய ரீதியாகவோ அல்லது அரசியல் ரீதியாகவோ ஒன்றிணைந்து, தமது பொருளாதார சுயீட்சத்தினையும், அரசியல் உறுதியினையும் பேணிப் பாதுகாக்க பல நடவடிக்கைகளை மேற்கொண்டன. இந்த வகையில் 1957இல் ஐரோப்பிய நாடுகளான ரோம், இத்தாலி, ஹெலண்ட், லக்சம்பேர்க், ஜேர்மன், நெதர்லாந்து ஆகிய ஆறு நாடுகள் ஒன்று சேர்ந்து ஐரோப்பிய பொருளாதார சமூகத்தினை (EEC) உருவாக்கினர். இவர்களது பிரதான நோக்கமாக, அமெரிக்காவின் ஏகாதிபத்திய போக்கை அடக்கி அதன் பொருளாதாரத்துக்கு சமாதானமாக ஐரோப்பிய பொருளாதாரத்தைக் கட்டடியெழுப்புவதாக இருந்தது. இதில் 1973 இல் பிரித்தானியா, அயர்லாந்து, டென்மார்க் ஆகிய நாடுகள் இணைந்து கொண்டது. இக்காலப்பகுதியிலேயே தான் Euro Currency க்கான அடித் தளம் இடப்பட்டது. எனினும் 1970 வரை எதுவித திட்டமும் இருக்கவில்லை. 1970 களின் பின்னர் தான் ஐரோப்பிய சங்கத் தலைவர்கள் லக்சம்பேர்க்கின் முன்னாள் பிரதமர் “பியரே வோனரை” தனியான நாணயமொன்றை உருவாக்குமாறு கேட்டுக் கொண்டனர். இதன்படி பத்து ஆண்டுகளைக் கொண்ட “வோனர் திட்டம்” உருவாக்கப்பட்டது. ஆனால் இத் திட்டமானது 1974 இல் செயலிழந்ததாக அறிவிக்கப்பட்டது. 1981 இல் கிரீஸ் உம் 1986 இல் ஸ்பெயின், போர்த் துக்கல உம், 1991 இல் ஜேர்மனி ஐரோப்பிய சமூகத்தில் இணைந்து கொண்டது.

ஐரோப்பிய ஆணைக்குழுவின் முன்னாள் தலைவர் “றொய்ஜெங்கிள்ஸ்” தன் நாணய அலகுத் திட்டத்தை மீண்டும் அறிவித்தார். ஆனால் 1991 ஆம் ஆண்டிலேயே உத்தியோக பூர்வமாக ஐரோப்பிய சங்கக் கொள்கையாக அறிமுகப்படுத்தியது. “European Union Policy” எனினும் 1978 இல் பிரான்ஸ், ஜேர்மன் ஆகியவை ஒன்றிணைந்த “EQU” என்ற நாணயச் செலாவணி முறையை அறிவித்து கொடுக்கல் வாங்கலில் ஈடுபட்டது.

1990 ஆம் ஆண்டு யூலை மாதம் 1ம் திகதி ஐரோப்பிய பொருளாதார நாணய யூனியன் உருவாக்கப்பட்டது. (EUROPEAN ECONOMIC AND MONETARY UNION) Euro நாணயத்தைக் கட்டுப்படுத்தி நெறிப்படுத்துவதற்காக ஐரோப்பிய மத்திய வங்கியானது (ECB) ஜேர்மனியில் உள்ள “பிரான்ஸ்பாட்” நகரில் 1998 யூன் 01 இல் உருவாக்கி தனது இரண்டாவது நடவடிக்கையை ஆரம்பித்தது. இவ்வங்கியானது IMF இன் மேற்பார்வையின் கீழ் ஐரோப்பிய யூனியன் சபையினால், ECM இன் ஊடாக சர்வதேச ரீதியாக உலகப் பொருளாதாரத்தில் Euro நாணயத்தை அறிமுகப்படுத்தியது. இந்த வகையில் இது முன்றாவதும் இறுதியானதுமான கட்டமே 01.01.1999 இல் நாணய அறிமுகத்துடன் ஆரம்பமானது.

MISS SUGANTHINI RAJENDRAM,
B.COM - FINAL YEAR,
UNIVERSITY OF JAFFNA.

The third and final stage of European economy and monetary union is set to begin on January 1st, 1999.

ஐரோப்பிய நாணய முறை European Monetary System (EMS) ஆனது ஒவ்வொரு ஐரோப்பிய நாடுகளும் எத்தகைய சூழ்நிலைகளின் கீழ் இந்த பொது நாணயத்தில் இணைய முடியும் என்பதை 1992இல் வெளியிட்ட “மாஸ்திரிக்ஸ் உடன்படிக்கை” (Maastricht Treaty) மூலம் வெளியிட்டுள்ளது. இவ் உடன்படிக்கையானது இணையும் நாடுகளின் கொண்டிருக்க வேண்டிய தன்மைகளை வெளியிட்டுள்ளது. அதாவது இணையும் நாடுகளில்,

1. பணவீக்கம் குறைவாக காணப்பட வேண்டும். அதாவது பணவீக்கமானது 1.5% க்கு மேல் இருக்கக்கூடாது. இதன் மூலம் பேரின்ப பொருளாதாரக் கொள்கையில் உறுதிநிலை பேணி தொடர்ந்து பொருளாதார வளர்ச்சி பெற்று நிலைத்திருக்க முடியும்.
2. அரசாங்க வரவு செலவுத் திட்ட குறைநிலை மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியில் 3% க்கு மேலாக இருக்கக்கூடாது.
3. நீண்டகால வட்டி வீதம் 2% க்கு குறைவானவே இருக்க வேண்டும்.

என்பனவாகும். இத் தன்மைகளைக் கொண்ட நாடுகள் Euro நாணயத்தில் இணைய வேண்டும்.

ஐரோப்பிய கூட்டமைப்பில் அங்கம் வகிக்கும் Austria, Finland, Belgium, France, Germany, Ireland, Italy, Netherland, Spain, Luxemburg, Portugal ஆகிய நாடுகள் இணைந்து யூரோவில் பங்காற்றும் போது Britain, Denmark, Suvidan, Grace போன்ற ஐரோப்பிய நாடுகள் இணைந்து கொள்ளவில்லை. இதற்குப் பல காரணங்கள் உண்டு. உலகப் பொருளாதாரத்தில் டொலருக்கு அடுத்தபடியாக பிரித்தானிய ஸ்டீரலிங்கே முன்னணியில் உள்ளதால் தன்னை

இணைத்துக் கொள்ளத் தயங்குகின்றது எனவும் பொருளியல் அறிஞர்கள் கருத்து வெளியிட்டுள்ளனர். எனினும் கிரீஸ் “Maastricht treaty” இல் உள்ள பொருளாதாரப் பண்புகளை இன்னும் அடையவில்லை. இது 2001 இல் கிரேக்கத்தால் அடைந்து கொள்ளமுடியும் என நம்பப்படுகின்றது.

வரலாற்று ரீதியாக தமது எல்லைகளுக்காக போரிட்டு வந்த ஐரோப்பிய நாடுகள் யூரோவினை தமது நாணய அலகாக ஏற்றுக் கொள்ள உடன்பட்டமை வரலாற்று முக்கியத்துவம் வாய்ந்த நிகழ்வாகும். ஐரோப்பாவின் பதினொரு நாடுகளைச் சேர்ந்த 290 லட்சம் மக்கள் யூரோ நாணயத்தின் பாவனை அமுலில் வந்தபோது குதூகலித்தனர். இதன் வெளியீடானது உலகில் அமெரிக்க டொலர் செலுத்தி வந்த ஆதிக்கத்தினை முறியடிக்கும் எனவும் ஐரோப்பாவை புதிய ஒரு வல்லரசாக்கும் எனவும் பல்வேறு ஊகங்களும் கருத்துக்களும் பொருளியலாளர்களாலும், நிதியியலாளர்களாலும் முன்வைக்கப்படுகின்றது. எனினும் இந் நாணயமானது எதிர்காலத்தில் டொலரின் மதிப்பில் பாரிய தாக்கத்தினை ஏற்படுத்தும் எனக் கூறப்படுகின்றது. இது எந்தளவுக்கு சர்வதேச சமூகம் ஏற்றுக் கொள்கின்றது என்பதிலேயே தங்கியுள்ளது.

The Euro's potential to become a leading international currency will depend upon the factor contributing to international currency use that have been discussed previously.

யூரோ நாணயம் உருவாகியதற்கான காரணம்

1955 ஆம் ஆண்டு ஐரோப்பிய அரசியல் வாதிகளாலும் பொருளியல் அறிஞர்களாலும் ஐரோப்பிய பிராந்தியத்துக்கு பொது நாணயம் ஒன்று தேவைஎன வலியுறுத்தப்பட்டது. எனினும் இது பெருமளவில் விமர்சிக்கப்படவில்லை. 1971இல் அமெரிக்க

காவின் ஜனாதிபதியான நிக்ஸன் ஆட்சி செய்த காலப் பகுதியில் அமெரிக்கப் பொருளாதாரம் பெரும் நெருக்கடியைச் சந்தித்தது. டொலர் நெருக்கடிக்குள்ளான போது, டொலரை தமது ஒதுக்குகளாக வைத்திருந்த சர்வதேச நாடுகள் அதனை ஸ்ரேலிங்காக மாற்றினர். இதனால் பெரும் நிதி நெருக்கடியை அமெரிக்கா சந்தித்தது. இச்சந்தர்ப்பம் ஜரோப்பிய சமூகத்துக்கு ஒரு பொதுவான நாணயம் கொடுக்கல் வாங்கல்களுக்கு தேவை என்பது உணரப்பட்டது. எனினும் டொலர் நெருக்கடிக்குள்ளான போது ஜோமன் மார்க்கே ஒதுக்கினை ஈடுசெய்யக் கூடியதாக இருந்தது. ஆனால் மார்க்கால் உலக கேள்வியைத் தனித்து ஈடுசெய்ய முடியவில்லை. எனவேதான் ஜோமன் ஜரோப்பிய பிராந்தியத்துக்கு பொதுப் பணம் தேவை என்பதில் முனைப்பாக உள்ளது.

ஜரோப்பிய பொருளாதாரம் கூட்டாக முடிவுகளை எடுத்து சகல பிராந்தியங்களையும் ஒரு தலைமையின் கீழ் வளர்ச்சியடையச் செய்யலாம் என்பதையும், பிராந்தியங்களுக்கிடையில் முதல், ஊழியம் என்பன தடையின்றி பாய்ச்சப்படுவதால் பேரினப் பொருளியல் கொள்கைகளான,

- ◆ விலை மட்டத்தினை உறுதிப்படுத்துதல்.
- ◆ வேலையில்லாப் பிரச்சனையைக் குறைத்தல் / தீர்த்தல்.
- ◆ வருமானச் சமயின்மையை நீக்குதல்.
- ◆ பொருளாதார உறுதி நிலையைப் பேணல்.

என்பன ஈடுசெய்யப்படும் என கொள்கை வகுப்பாளினால் வெளிப்படுத்தப்படுகின்றது. பிராந்தியங்களுக்கிடையே தடையற்ற பாய்ச்சல் காணப்படுவதால் பற்றாக்குறை மிகைவளங்கள் பிராந்தியங்களுக்கிடையே முற்றாகப் பயன்படுத்தப்படும் என வலியுறுத்தப்படுகின்றது.

ஜரோப்பியபொருளாதாரத்தில் உழைப்புச் சந்தை, பொருட்சந்தை சாதகமாக உள்ள போதும் வேலையின்மை யென்பது அமைப்பு ரீதியான தாக்கத்தினை ஏற்படுத்துகின்றது. அதாவது இங்கு வேலை

யின்மையானது ஒப்பீட்டு ரீதியில் கூடுதலாக உள்ளது.

நாடுகள்	வேலையின்மையின் அளவு
ஜரோப்பிய யூனியன்	10.9%
அமெரிக்கா	4.3%
யப்பான்	4.1%

இவ்வேலையின்மையானது பல நித்சயமற்ற தன்மைகளை உருவாக்கி பொருளாதார உறுதிநிலையை தளர்த்தும் என்னும் கருத்தும் எதிர் தரப்பினிடமிருந்து விடுக்கப்பட்டபோதும் கொள்கை வகுப்போரினால் இவ்வேலையின்மையானது பிராந்தியங்களுக்கிடையிலான ஊழியப்பாய்ச்சலினால் நீண்டகாலத்தில் நிவர்த்தி செய்யப்படலாம் என நம்பப்படுகின்றது.

யூரோ அறிமுகமும் நிலைகள் INTRODUCTION STAGES OF EURO.

ஜரோப்பிய சங்கத்தால் இதுவரையிலும் தனது கணக்கு விபரங்களிலும், நிதிச்சந்தையிலும் பயன்படுத்தி வந்த "EQU" என்ற பன்னிரண்டு நாடுகளின் நிலையான தொரு தொகையைக் கொண்டு உருவாக்கப்பட்ட செயற்கை நாணயம் தனது செயற்பாட்டை இழக்க அதற்கு ஈடாக புதிய யூரோ நாணயமானது 01-01-1999 இல் இருந்து 3 கட்டங்களாக அறிமுகமாகின்றது.

01, ஜனவரி 1999 இல் அறிமுகப்படுத்தப்பட்டாலும் அது வங்கி நடவடிக்கைகளுக்கு மட்டுமே பயன்படுத்தப்படும். அத்துடன் வெளிநாட்டு நாணயமாற்று வீதங்களும் யூரோவில் நடைபெறும். 2000 - 2002 வரையான காலப்பகுதியில் பொதுக்கடன்கள் யூரோவில் வழங்கப்படும். 2002 ஆண்டில் சிறிய வங்கிகளும் அதன் நடவடிக்கைகளை யூரோவில் மேற்கொள்ளப்படுவதற்கு வங்கிகள் அவற்றின் காசோலை உட்பட எல்லா நடவடிக்கைகளையும் யூரோவில் மேற்கொள்ளும். இத் தேசிய நாணயம் இறுதிக் கட்டமாக

01 யூலை 2002 இல் ஐரோப்பாவில் அது வரையில் புழக்கத்தில் இருக்கும். எல்லா நாணயமும் உள்ளிழுக்கப்பட்டு அதற்குப் பதிலாக யூரோ நாணயம் வழங்கப்படும்.

யூரோ தாள் நாணயத்தை “யூரோ” என்றும் யூரேர் குற்றி நாணயத்தை “யூரோ சதம்” எனவும் அழைப்பர். தாளானது 5, 10, 20, 100, 200, 500 யூரோ என்ற அடிப்படையிலும் யூரோ சதமானது 1, 2, 5, 10, 20, 50 என்ற அடிப்படையிலும் பாவனைக்கு விடப்படும். இதற்கான வழிவகைப்பாடு 1998 ஆம் ஆண்டிலேயே முடிவு செய்யப்பட்டது. தற்போது நடைமுறையில் உள்ள நாணயங்களை மாற்றி செய்வதற்கான யூரோ நாணயத்தினை உருவாக்குவதற்கு 3 வருடங்கள் செல்லும் என நாணய உருவாக்குதல் பகுதியும் ஐரோப்பிய மத்திய வங்கியும் அறிவித்து உள்ளன. இந்த நடவடிக்கை பூர்த்தியடையும்போது யூரோ பிராந்தியத்தில் சுமார் 5000 கோடி பெறுமதியான யூரோ நாணயத் தாள்களும் 1300 கோடி பெறுமதியான யூரோ சதங்களும் உற்பத்தி செய்யப்படும். எல்லாப் பிராந்தியங்களிலும் யூரோ ஒரே மாதிரியாகவே இருக்கும். இதன் இரண்டு பக்கங்களிலும் ஒன்றில் மட்டுமே தேசிய வடிவம் காணப்படும். யூரோவை பொதுவாகக் கொண்ட எந்த நாட்டிலும் இப்பணத்தை கொடுக்கல் வாங்கல்களுக்கு பயன்படுத்த முடியும்.

சர்வதேச நிதியான யூரோ பெலர் நாணயப் பாவனை.

The international use of currencies the U.S Dollar and the Euro.

அமெரிக்கப் பொருளாதார முற்போக்குத் தன்மையைக் கட்டுப்படுத்தவும் சோவியற் யூனியனின் பொருளாதார சீர்குலைவுக்கு பின்னர் ஏற்பட்டுள்ள அமெரிக்கப் பொருளாதார ஏகாதிபத்தியப் போக்குக்கு ஈடுகொடுக்கவும் ஏற்ற ஒரு பொருளாதார

சக்தியாக யூரோ விளங்கும் என்று பொருளாதார நிபுணர்கள் கருதுகின்றனர்.

“EMU’s currency the Euro is expected to eventually challenge the dollar’s hegemony in international transaction”.

யூரோ நாணயத்தின் வருகையானது ஆசிய நிதி நெருக்கடியின் விளைவிலிருந்து ஐரோப்பாவின் கைத்தொழிலையும் பாவனையாளர்களையும் ஏற்கனவே பாதுகாத்துள்ளதாக ஐரோப்பிய பொருளியல் வல்லுனர்கள் கருத்து வெளியிட்டுள்ளனர். இந்த ஆசிய நிதிநெருக்கடியின் போது யூரோ பிராந்தியத்தைச் சேர்ந்த நாணயங்கள் ஒன்றுக்கொன்று ஸ்திரமாக இருந்த அதே நேரம் இந்தப் பிராந்தியத்துக்கு வெளியே இருந்த நாணயங்கள் ஊகங்களால் பாதிப்புக்கு உள்ளானது.

யூரோ முழு அளவில் அமுலுக்கு வரும் போது ஐரோப்பிய நாடுகளுடன் வர்த்தகத்தை மேற்கொள்ளும் ஆபிரிக்கா போன்றவை தாக்கமடையலாம். யூரோ தனது பிராந்தியத்தின் பணவீக்கத்தை 2% ஆக குறைத்து வைத்திருக்கப்போவதாக அறிவித்துள்ளது. தற்போது பணவீக்கம் 1% என்பது குறிப்பிடத்தக்கது.

டொலரின் நாணயமாற்று வீதமானது அடிக்கடி தளம்பலடையும் போது மூன்றாம் உலக நாடுகளே அதிகளவு பாதிப்புக்குள்ளாகின்றன. ஐரோப்பியசமூகம் ஒரே நாணயத்தைக் கையாளுகின்ற போது அந்த நாடுகளுக்கிடையில் ஓர் ஆரோக்கியமான வர்த்தகபோட்டி ஏற்பட்டு நியாயமான விலையில் பொருட்கள் வாங்கி விற்கும்நிலை ஏற்பட்டு உலக வர்த்தகத்திற்கு தூண்டுகோலாக அமையும்.

இன்று உலக வர்த்தகத்தில் அமெரிக்கா, ஐரோப்பிய யூனியன் சார்பளவான பொருளாதாரமும் நாணயப் பாவனையும்.

	அமெரிக்கப் பொருளாதாரம் (வீதங்களில்)	ஐரோப்பிய சமூகம். (வீதங்களில்)
பொருளாதார அளவு.		
உலக பொருளாதாரத்தில் மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தி 1996	20.7	20.4
உலக வர்த்தகத்தில் ஏற்றுமதியின் பங்கு 1996	15.2	14.7
நாணயப் பாவனை.		
சர்வதேச வியாபாரம்	51.0	31.0
சர்வதேச ஆவண சந்தை-செப்ரெம்பர் 1997	45.1	41.9
அபிவிருத்தி அடைந்துவரும் நாடுகளுக்கான கடன் 1996	50.2	15.8
வெளிநாட்டு ஒதுக்கு 1996	63.7	19.5
வெளிநாட்டு நாணய மாற்று 1995 / 04	11.5	35.0

Sources :- International monetary fund world economic outlook database and annual report 1997.

இன்று வர்த்தகஉலகில் முன்னணி வகிக்கும் நாடுகளின் ஒன்றிணைவால் அமெரிக்கப் பொருளாதாரம் நீண்ட காலத்தில் பாதிப்பினை எதிர்கொள்ளலாம் எனக் கூறப்படுகின்றது. எனினும் அமெரிக்காவின் கருத்துப்படி இந்நாணயமானது அதிகாரம் பன்முகப்படுத்தப்பட்டு சுயமாக தீர்மானம் எடுக்க வழி செய்யவில்லை எனவும் அதிகாரம் ஒருமுகப்படுத்தப்படுவதால் நாடுகளுக்கிடையே கட்டுப்பாடு காணப்பட்டு நீண்டகாலப் பிரச்சனையை ஏற்படுத்தும் என விமர்சிக்கப்படுகின்றது. அத்துடன் நாடுகள் ஒரேவிதமான வர்த்தக சகட ஓட்டத்தினைக் கொண்டிருக்கவில்லை எனவும் ஒஸ்ரியா, பின்லாந்து, நெதர்லாந்து, ஸ்பெயின், போர்த்துக்கல் ஆகிய நாடுகள் ஐரோப்பிய பொருளாதார மொத்த உற்பத்தியில் 1/4 வீதமானத்தைப் பெறுகின்றன. இவை பின்னுள்ளன என்பதால் எதுவித நன்மைகளை அல்லது சலுகைகளைப் பெறவில்லை என்பதுடன் இதற்குப் பதிலாக ஜேர்மனி, பெல்ஜியம் போன்ற வளர்ச்சி கூடிய நாடுகளால் உருவாக்கப்படும் நடவடிக்கைகளால் வருமானம் குறைந்த நாடுகளில் பிரச்சனை ஏற்படும் என விமர்சிக்கப்படுகின்றது.

ஐரோப்பிய நாடுகளுடன் 40% க்கு மேல் வர்த்தக தொடர்பைக் கொண்டுள்ள ஆபிரிக்கநாடுகள் மற்றும் தென்னமெரிக்க நாடுகள் யூரோ அறிமுகத்தால் பெருமளவு பொருளாதார மாற்றத்தை எதிர்நோக்கும். எனவே இவ்விரண்டு நாடுகளுக்கும் உலகளாவிய ரீதியில் நல்ல நிலையை உருவாக்க வேண்டும்.

ஆரம்பத்தில் சர்வதேச ரீதியாக யூரோ நாணயத்துக்கான கேள்வி இருக்கவில்லை. யூரோவின் வருகையானது தற்போது ஆசிய நாடுகளின் கவனத்தை ஈர்த்துள்ளது. இந்தியா, சீனா தமது ஒதுக்குகளை யூரோவில் வைத்திருக்க விருப்பத் தெரிவித்துள்ளன. அத்துடன் யப்பான் ஜென்னின் பலவீனம் யூரோவின் வளர்ச்சிக்கு மைக்கல்வாக உள்ளது எனக் கருதலாம்.

இன்று சர்வதேச வர்த்தகத்தை ஒரு நாணயத்தில் வைத்திருப்பது சர்வதேச கேள்வியில் ஐரோப்பிய யூனியன் பெருமளவு பங்களிப்புச் செய்ய வழிவகுக்கும். அத்துடன் பெறுமதிமிக்க நாணயம் (hard currency) எனப்படும் டொலர், ஸ்ரேலிங், பவுண், ஜென், பிராங், மாக், ஸ்ரேலிங்,

பிராங், மார்க் ஒன்று சேர்ந்தால் நாணய வலு அதிகமாக காணப்படும்.

யூரோ நாணயம் திரவ நிலைப் பிரச்சனையை எதிர்கொள்ளுமா? இல்லையா? என்ற வினாவுக்கு தற்போது இப்பிரச்சனை ஏற்பட வாய்ப்பில்லை. ஏனெனில் இப்பிராந்திரயத்தில் வட்டிவீதம் குறைவு, வரவு செலவுத் திட்ட குறைநிலை இல்லை. எனவே தற்போது ஒன்று சேரும் நாடுகளின் ஒன்றிணைந்த செயற்பாட்டால் விலை உறுதிநிலை வர்த்தகத்தில் அதிகரிப்பை ஏற்படுத்தலாம். இது முதலீட்டுக் கான நல்ல சூழ்நிலையை உருவாக்கி முதலாக்கம் ஏற்பட்டு நாணய ஆபத்துச் செலவும் குறைந்து போக இங்குள்ள வங்கிகள் நல்ல வருவாயை உழைக்கும் என்று நம்பப்படுகின்றது.

சிறிய நாடுகள் நல்ல எதிர்காலத்தைப் பெறக்கூடிய ஒரு அரசியல் கூட்டுறவைப் பெறும் எனவும் விளக்கப்படுகின்றது. இதனால் Cyprus, The Czech, Republic, Estonia, Poland, Slovenia ஆகிய நாடுகள் தாமும் இப்புதிய நாணயத்தில் இணைய விருப்பம் தெரிவித்துள்ளன. இவற்றின் கோரிக்கைகள் பரிசீலனை செய்யப்படுகின்றன. இவை Maastricht Treaty உடன்படிக்கையில் கூறப்பட்ட விடயத்

தினைப் பூர்த்தி செய்கின்றன என்பது குறிப்பிடத்தக்கது.

முடிவு Conclusion

இப்புதிய நாணயமானது உலக ரீதியான இன்னொரு வல்லரசுத் தன்மையினை உருவாக்கும் என கூறப்படுகின்றது. அதாவது அமெரிக்காவின் பொருளாதார இராணுவ, அரசியல் போக்கினைக் கூட்டாக ஐரோப்பிய சமூகம் வெற்றி கொள்வதற்காக ஏற்படுத்தப் போகும் வல்லரசுத் தன்மையினை வெளிக் காட்டுவதாகவே அமையும் என பொருளியல், அரசியல் வல்லுனர்கள் கருத்துக் கணிப்புச் செய்துள்ளனர். எனினும் இவ் யூரோவின் வருகையானது 3ம் உலக நாடுகளுக்கு சிறு நன்மையினை அளிப்பதாகவே கூறப்படுகின்றது. அதாவது கடன்சேவை விகிதம் குறைவினால் குறைவீத வட்டியில் கடனைப் பெறக்கூடியதாகவும், ஐரோப்பிய யூனியனில் சந்தை வாய்ப்பைப் பெற்றுக் கொள்ளக் கூடியதாகவும் இருக்கும் எனவும் அபிவிருத்தி அடைந்து வரும் நாடுகளுக்கு இது எந்த வழியில் நன்மையளிக்கப் போகின்றது என்பதனை இதன் பூரண பாவனையின் வளர்ச்சியின் பின்னரே கூறமுடியும்.

REFERENCE.

1. Finance & Development - December 1998.
By Michael C. Depler.
2. Finance & Development - December 1998.
By John Green and Phillip & Swagal.
3. Finance & Development - June 1998.
By Georg & Tavlas.
4. Uthayan Sanjeevi - 09th January 1999.
5. Veerakesari - 31st December 1998.
6. Thinakural - 3rd January 1999.
7. Seminar - May 2nd
By Mr. V.P. Sivanathan. (Social Science Associations).

சுதந்திரத்தின் பின் இலங்கையின் கைத்தொழில்

கொள்கைகளின் போக்கு

THE TREND OF THE SRI LANKAN INDUSTRIAL POLICIES AFTER INDEPENDENCE

கைத்தொழில் மயமாக்கல் கொள்கை எதுவாயினும் இறை, பண நடவடிக்கைகள், உட்கட்டுமான வசதிகள், முதலீட்டு ஊக்குவிப்புகள், தனியார், அரசதுறைகளுக்கு தயாரிப்பு நடவடிக்கையில் அளிக்கப்படவேண்டிய பங்கு, வெளிநாட்டு நேரடி முதலீட்டுக்கான நிபந்தனைகள், தொழில் நுட்ப நிகழ்ச்சித் திட்டங்கள், சந்தை அபிவிருத்தி போன்ற பொருளாதாரக் கொள்கையின் பரப்பிற்குள் உள்ளடங்கும் விடயங்களில் ஈடுபடுதலை முக்கியமானதாகக் கொண்டிருக்கும். எனினும் வர்த்தக உபாயமானது கைத்தொழில் மயமாக்கல் அணுகு முறையைத் தீர்மானிப்பதில் ஒரு பாரிய விடயமாக இருந்துள்ளது. இதனால் ஏனைய கைத்தொழில் மயமாக்கற் கொள்கை மாறிகள் (மேற்கூறப்பட்டவை) இவ்வர்த்தக உபாயத்தோடு ஒத்துப்போகக்கூடியதாக அமைவதை பொதுவாகக் காணக்கூடியதாக உள்ளது. இவ்வாறாக கைத்தொழில் மயமாக்கற் கொள்கை கருவிகளில் வர்த்தக மற்றும் நானய மாற்றுவிதக் கொள்கைகள் முக்கிய இடத்தை பிடித்துள்ளன.

இரண்டாம் உலகப் போருக்குப் பின்னர் சுதந்திரம் பெற்ற நாடுகள் அனைத்திலும் கைத்தொழில் மயமாக்கலின் அவசியம் உணரப்பட்டுள்ளதுடன் கைத்தொழில் மயமாக்கலிலே இந்நாடுகள் பின்பற்றிய வர்த்தக உபாயங்களே ஏனைய காரணிகளைத் தீர்மானிப்பவையாக அமைந்துள்ளமை பொதுவானதாகும்.

இலங்கை அரசியற் சுதந்திரம் பெற்ற 1948 ஆம் ஆண்டினைத் தொடர்ந்து ஏற்பட்ட கைத்தொழில் மாற்றத்தினை நாம் பார்க்கும் போது அதன் ஐந்து தசாப்த (1948 - 1997) காலத்தை மூன்று முக்கிய காலகட்டங்களாக வகுத்து ஆராய

வது மிகவும் தெளிவானதொரு கண்ணோட்டமாகும்.

1. கைத்தொழில்துறையில் மாற்றம் எதுவும் ஏற்படவில்லை எனக் கூறக்கூடிய காலகட்டம் (1948 - 1960).
2. இறக்குமதிப் பதிலீட்டுக் கைத்தொழிலாக்கக் காலகட்டம். (ISI) (1960-1977)
3. ஏற்றுமதி மேம்பாட்டுக் கைத்தொழிலாக்க (EOI) காலகட்டம். (1977 இற்குப் பின்)

1948 - 1960 வரையான காலகட்டம்

இக்காலப்பகுதியை நோக்கின் இலங்கை சுதந்திரமடைந்த போது ஏற்றுமதியை மையமாகக் கொண்ட பெருந்தோட்டத்துறையும் பிழைப்பு மட்டத்திலான குடியான விவசாயத் துறையுமேன ஓர் இரட்டைப் பொருளாதார அமைப்புக் காணப்பட்டது. அத்துடன் யுத்தகால நெருக்கடியை சமாளிக்கவேண்டி முற்றிலும் அரசிற்குச் சொந்தமான ஒட்டுப்பலகை, கண்ணாடி, மட்பாண்டம், மருந்துப் பொருட்கள் போன்ற கைத்தொழில் உற்பத்திகள் இறக்குமதிப் பதிலீடாக உருவாகியிருந்தன. இவை யுத்தகாலத்தில் மிகவும் இலாபகரமானவையாக இருந்தன.

சுதந்திரத்தின் பின்னரான முதலாவது தேர்தலில் ஐ.தே.கட்சி ஆட்சிக்கு வந்த போது 1948 இல், இலங்கையின் மொத்த தேசிய வருமானம் 2,799 மில்லியன்

S.S.UTHAYAKUMAR,
LECTURER,
DEPARTMENT OF ECONOMICS,
UNIVERSITY OF JAFFNA.

ரூபா ஆகவும், அதன் வெளிநாட்டுச் சொத்துக்கள் கிட்டத்தட்ட ஒரு மில்லியன் ரூபாவாகவும், வர்த்தக நிலுவை மிகைநிலையில் 94 மில்லியன் ரூபாவாகவும் காணப்பட்டது. முக்கிய ஏற்றுமதிப் பயிர்களான தேயிலை, தெங்கு, இறப்பர் மட்டும் ஏற்றுமதிச் சம்பாத்தியத்தில் 88 வீதத்தினை ஈட்டிக் கொடுத்தன. மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தி (GDP)யில் தயாரிப்புத் துறையின் பங்கு 4 வீதமாக மட்டுமே இருந்தது. ஜ.தே.கட்சியின் செல்வாக்கு மிக்க அரசியல்வாதிகள் பெருந்தோட்டத்துறையுடனும், அதனைச் சார்ந்த வர்த்தகத் துறையுடனும் ஈடுபட்டவர்கள் என்பதாலும், இலங்கையில் அக்காலத்தில் நிலவிய பொருளாதார சுபிட்சம் காரணமாகவும் வர்த்தக நிலுவை மிகையானது 1948 இல் 94 மில்லியன் ரூபா மிகையாகவும், 1951 இல் 238 மில்லியன் ரூபா மிகையாகவும் இருந்து 1952 இல் 441 மில்லியன் ரூபா பற்றாக்குறையாக மாறினாலும் மீண்டும் 1955 இல் 415 மில்லியன் ரூபா மிகையாகவே இருந்தது. 1951 இல் உலக வங்கியிலிருந்து இலங்கைக்கு வந்த குழுவானது அப்போது இருந்த முதல், முகாமைத்துவம், தொழில்நுட்பம் போன்றவற்றை வைத்து நோக்கிய போது இலங்கையில் கைத் தொழில் அபிவிருத்தி இன்னமும் சாத்தியமில்லை எனக் கூறியதாலும் கைத்தொழில் துறையிலான மாற்றுத்தில் அக்கறை காட்டப்படவில்லை. 1950 இல் தயாரிக்கப்பட்ட ஆறாண்டுத் திட்டத்தில் (1951 - 57 க்கான) மொத்த அரசு முதலீட்டில் 5.5 வீதமே கைத்தொழில்துறைக்கு ஒதுக்கப்பட்டது. இது 1952 இல் 6.3 வீதமாகக் கப்பட்டது.

யுத்தகால கைத்தொழில்கள் பல நட்டத்தில் இயங்கியமையால் (யுத்தம் முடிவடைந்து இறக்குமதி சீரானதுடன்) அவற்றில் பலவற்றை இவ்வரசு முடியது. மேலும் அரசுக்குச் சொந்தமான கைத் தொழில்களில் முகாமைத்துவத் திறமையின்மை நிலவ்வதால் தனியாரிடம் ஒப்படைக்கும்படி உலகவங்கி கூறிய ஆலோசனைக்கு இணங்க 1954 இல் கைத் தொழில் கொள்கை மாற்றியமைக்கப்

பட்டு 1955 இல் அரசு ஆதரவில் கூட்டுத் தாபனச் சட்டத்தின் கீழ் அரசிற்குச் சொந்தமான தொழிற்சாலைகள் டொதுக் கூட்டுத்தாபனங்களாக மாற்றப்பட்டன. அத்துடன் 1955 இல் கைத்தொழிலுக்கு ஆராய்ச்சி உதவி வழங்கவும், தொழில் நுட்ப ஆலோசனை வழங்கவும் இலங்கை விஞ்ஞான கைத்தொழில் ஆராய்ச்சி நிறுவகமும் நிதியுதவிபுரிய இலங்கை அபிவிருத்தி நிதிக் கூட்டுத்தாபனமும் நிறுவப்பட்டன. மேலும் 1955 இல் வெளியான வெள்ளையறிக்கை மூலம் வெளிநாட்டு நேரடி முதலீடும் ஊக்குவிக்கப்பட்டது. எனினும் இதுவரை எடுக்கப்பட்ட நடவடிக்கைகள் ஏற்கனவே இருந்த பொருளாதாரக் கொள்கையில் குறிப்பிடத்தக்க மாற்றத்தைக் கொண்டு வருவதிலோ அல்லது குறித்த கைத்தொழில் உடாயத்தை வகுப்பதிலோ வெற்றி காணவில்லை. பொருளாதாரமானது விவசாயத்தினை அடிப்படையாகக் கொண்ட தன்னிறைவை நோக்கமாகக் கொண்டிருந்தது. வர்த்தகக் கொள்கையானது முற்றுமுழுதான தாராளக் கொள்கையாகவே இருந்தது. இறக்குமதித் தீர்வை சராசரியாக 1947/48இல் 16% ஆகவும் 1955 / 56 இல் 18.6% ஆகவும் மட்டுமே காணப்பட்டது. உயர்தீர்வையான 40 - 100% ஆனது மதுபானம் உள்ளிட்ட ஆடம்பரப் பொருட்களுக்கே காணப்பட்டது. அத்துடன் ஒருங்கிணைக்கப்பட்ட நாணயமாற்று வீதம் நிலையாக ஒரு ஸ்ரேலிங் பவுண்டுக்கு 13.30 ரூபாவாக நிர்ணயிக்கப்பட்டிருந்தது.

1952 இல் மீண்டும் பதவிக்கு வந்த ஜ.தே.கட்சி 1956 இல் பதவி இழக்க இடதுசாரிக் கூட்டணி பதவிக்கு வந்தது. இவர்கள் தூரதிஸ்டியுடன் இலங்கைப் பொருளாதாரத்தை நோக்கினர். கூர்மையான விலைமாற்றங்களினால் பாதிக்கப்படும் பெருந்தோட்டத்துறையில் மட்டும் தங்கியிருப்பது நல்லதல்ல எனக்கண்ட இவர்கள் நீண்டகால நோக்குடைய பேரின்ப பொருளாதார திட்டமிடலில் அழுத்தத்தைக் கொடுக்கவேண்டி அப்போதைய பிரதமரின் தலைமையின் கீழ் முதன்முதலில் தேசிய திட்டமிடல் சபை (National Planning Council) ஒன்றினை உருவாக்

கிணர். இவர்களது கைத்தொழில் மேம்பாட்டுக்குத் தேவையான வர்த்தக உபாயங்களுடன் கூடிய தனது புதிய அபிவிருத்தி உபாயத்தை (1959 - 1968) பத்தாண்டுத் திட்டத்தில் இவ்வரசு கொண்டு வந்தது. இதன் முக்கிய அம்சம் திட்டமிடப்பட்ட மொத்த முதலீட்டில் 20.6% கைத்தொழிற்சாலைகளுக்கு ஒதுக்கப்பட்டதாகும். எனினும் 1957 இல் இருந்து பற்றாக்குறையாக மாறிய வர்த்தக, நடைமுறைக் கணக்கு மீதிகள், வீழ்ச்சியடைந்த வெளிநாட்டு ஒதுக்குகள் என்பன தீவிரமடைந்ததன் காரணமாக தனது இலட்சியத்தை 1950களின் இறுதிவரை செயற்படுத்த முனையவில்லை. 1950 களில் இறுதிப்பகுதியில் (இலங்கையின் கைத்தொழில் மயமாக்கலின் ஆரம்பகாலம்) சோசலிச நாடுகளின் நிதி, தொழில்நுட்ப உதவிகளுடன் பல அரசுக்குச் சொந்தமான கைத்தொழில் எந்திரங்கள் ஆரம்பிக்கப்பட்டன. இவையனைத்தும் இறக்குமதிப் பதிலீட்டுக் கைத்தொழில்களாகவே இருந்தன. அதாவது வர்த்தக உபாயத்தின் கருவிகளை, குறிப்பாக வர்த்தக, நாணய மாற்றுவித கொள்கைகளை பயன்படுத்தி உள்ளூர்க் கைத்தொழில்களை அவற்றோடு போட்டியிடும் இறக்குமதிகளில் இருந்து பாதுகாத்து ஓர் உள்ளூர் சந்தை நோக்கிய உற்பத்திக்குச் சாதகமான சூழல் ஏற்படுத்தப்பட்டது. இறக்குமதியாகும் தயாரிக்கப்பட்ட பொருட்கள் மீது இறக்குமதித் தீவை மற்றும் அளவுக்கட்டுப்பாடுகளை விதிப்பதன் மூலமும் உள்ளூர் உற்பத்திக்குத் தேவையான மூலதன, இடைநிலைப் பொருட்கள் மீதான தீவையைக் குறைப்பதன் மூலமும் இது மேற்கொள்ளப்பட்டது. 1959 - 68 கால பத்தாண்டுத் திட்டமானது அன்றைய பிரதமரின் படுகொலை மற்றும் சென்மதி நிலுவை, வெளிநாட்டுச் சொத்துக்கள் என்பன அபாயகரமான நிலைக்குச் சென்றமை போன்ற பல காரணங்களால் செயற்படுத்தப்படவில்லை.

1960 - 1977 வரையான காலப்பகுதி

இது இறக்குமதிப் பதிலீட்டுக் கைத்தொழில் காலகட்டமாகும் (ISI). 1960 இல் S.L.F.P அரசு ஆட்சிக்கு வந்தபோது 1955 இல் 7.6% மிகையாக இருந்த வர்த்தக மீதி GDP யில் 3.3% பற்றாக்குறையாக மாறிவிட்டது. 1229 மில்லியன் ரூபாவாக இருந்த வெளிநாட்டுச் சொத்தானது 541 மில்லியன் ரூபாவாக குறைந்துவிட்டது. எனவே இவ்வரசு இறக்குமதிகள் மீது கடும்கட்டுப்பாடுகளை விதித்து அதிகரித்த இறக்குமதித் தீவையையும் அளவுக் கட்டுப்பாடுகளையும் நடைமுறைப்படுத்தியது. (1960 - 77 கால இறக்குமதித் தீவை அப்பொருள் உள்ளூர் உற்பத்தியுடன் கொண்டுள்ள போட்டியின் அளவைக் கொண்டு 10 - 500 வீதம் வரை தீர்மானிக்கப்பட்டது) அந்நியச் செலாவணியானது, அந்நியச் செலாவணி வரவு செலவுத் திட்டக் குழுவினால் முன்னுரிமை அடிப்படையில் ஒதுக்கப்பட்டது.

அத்தியாவசிய உணவுப் பொருட்கள், உரம், எரிபொருள், சில மருத்துவப் பொருட்கள் தவிர ஏனைய இறக்குமதிகள் "இறக்குமதிஉரிமம்" எனும் முறைக்குள் கொண்டு வரப்பட்டன. இதனால் 1961-65 இல் இறக்குமதிச் செலவானது வருடாந்தம் சராசரியாக 3.7% ஆல் குறைவடைந்தது. தயாரிப்புத் துறையானது 5.4% வருடாந்த சராசரி வளர்ச்சியைக் காட்டியது. இது GDP யின் வருடாந்த வளர்ச்சியான 4.2% த்தை விட 1.2 வீதத்தால் உயர்வானதாகும். இவ்வாறு இறக்குமதிப் பிரதியீட்டுக் கைத்தொழிலுக்கு இறக்குமதிக்கட்டுப்பாடுகள் மூலம் பாதுகாப்பு வழங்கியதுடன் 5 வருட வரி விடுதலை உட்பட பல வரிச்சலுகைகளை வழங்கி முதலீட்டையும் ஊக்குவித்தது. 1962/63-1964/65 கால குறுங்கால

அமுலாக்கல் நிகழ்ச்சித் திட்டத்தில் (அரசு, தனியார்) மொத்த முதலீட்டில் 24.5% ஐ கைத்தொழிலுக்கு ஒதுக்கியது. 1960 இல் 541 மில்லியன் ரூபாவாக இருந்த வர்த்தக மீதிப் பற்றாக்குறை 13 மில்லியனாக குறைக்கப்பட்டது. 1960 - 1965 இற்கிடையில் வெளிநாட்டுச் சொத்தில் 101 மில்லியன் ரூபாமட்டுமே (1960 இல் 541 மில்லியன், 1965 இல் 440 மில்லியன்) குறைந்தது. 1960 இல் GDPயில் 11.5%மாக இருந்த தயாரிப்புத் துறையானது 1965 இல் 12.4% மாக அதிகரித்தது. இக்காலத்தில் GDP யின் வருடாந்த சராசரி வளர்ச்சியானது 4.2% மாக இருந்தது.

1965 இல் பதவிக்கு வந்த UNP அரசும் இறக்குமதிப் பிரதியீட்டுக் கைத்தொழில் அமைப்பிற்குள்ளேயே செயற்பட்டது. எனினும் இறக்குமதி வர்த்தகத்தையும் செலாவணிக் கொடுப்பனவுகளையும் மீதமாகத் தாராளமயப்படுத்தியதோடு ஏற்றுமதி மேம்பாட்டையும் ஆரம்பித்து வைத்தது. பல நுகர்வுப் பொருட்கள் மீதான இறக்குமதித் தீர்வையை அகற்றியதுடன் கைத்தொழிலில் பொதுத்துறையில் ஈடுபாட்டையும் குறைத்தது. சென்மதி நிலுவைப் பிரச்சனையைச் சமாளிக்கவேன இலங்கை ரூபாவை ஸ்ரேலிங் பவுணுக்கு எதிராக 20% ஆல் மதிப்பிற்க்கம் செய்தது. ஆனால் இதே காலப்பகுதியில் ஸ்ரேலிங் பவுணானது அமெரிக்க டொலருக்கு எதிராக 14.3 வீதத்தினால் மதிப்பிற்க்கம் செய்யப்பட்டமையால் இலங்கை ரூபாவில் மதிப்பிற்க்கம் நிகரவிளைவாக 5.7 வீதத்தையே (மதிப்பிற்க்கம்) கண்டது.

அடுத்து பாரம்பரியமற்ற பொருட்களின் ஏற்றுமதிகளுக்கு பண ஊக்குவிப்பு வழங்கவும் அத்தியாவசியமற்ற பொருட்களின் இறக்குமதிக்கு மேலதிக செலவை ஏற்படுத்தவும் என வெளிநாட்டு செலாவணி உரிமைச் சான்றிதழ்கள் (FEECS) திட்டத்தை 1968 இல் அறிமுகம் செய்தது. அளவுக்கட்டுப்பாட்டின் (QR) கீழிருந்து எல்லா இறக்குமதிகளும் “திறந்த பொது உரிமம்” (OGL) முறைக்குள் கொண்டுவரப்பட்டன.

இந்நடவடிக்கைகள் பாரம்பரியமற்ற பொருட்களின் ஏற்றுமதியை ஊக்குவிக்கவேன உருவாக்கப்பட்ட “வெகுமதிச்சீட்டுமுறை” (BVS) FEECS இன் அறிமுகத்துடன் நிறுத்தப்பட்டது. BVS இன் படி பாரம்பரியமற்ற பொருட்களின் ஏற்றுமதி மூலம் கிடைக்கும் பெறுமதியில் 20 வீதமளவிற்கு இறக்குமதி செய்யும் அனுமதிப்பங்கு இவ் ஏற்றுமதியாளர்களுக்கு வழங்கப்பட்டிருந்தது. இவற்றின் விளைவாக பாரம்பரியமற்ற பொருட்களின் ஏற்றுமதியானது வருடாந்தம் சராசரியாக 8.9 வீதத்தால் அதிகரித்ததுடன் மொத்த ஏற்றுமதியில் 1965 இல் 8.2 வீதமாக இருந்த அவற்றின் பங்கு 1970 இல் 11.5 வீதமாக அதிகரித்தது. அதே நேரம் இறக்குமதிக் கட்டுப்பாட்டுத் தளர்வுகளால் 1960 - 65 காலப்பகுதியில் 3.7 வீதத்தால் குறைவடைந்து வந்த இறக்குமதிச் செலவு 1965 - 70 காலத்தில் 11.3 வீதத்தால் அதிகரித்தது. வெளிநாட்டு மூலதனம், தொழில்நுட்ப அறிவு, முகாமைத்துவ கலை போன்றவற்றைப் பெற்றுக்கொள்ள இலாபம், சேமிப்பு போன்றவற்றை கட்டுப்பாடின்றி மாற்றல், 5 வருடவரி விடுதலை உட்பட்ட வரிச்சலுகைகளையும் வழங்கியது. 1965-1970 கால அரசு, 1960 இல் மொத்த இறக்குமதியில் 38.4 வீதமாக இருந்த உணவு குடிபானம் 1970 இல் 45.7 வீதமாக அதிகரித்தது. அதிகரித்துவரும் விவசாயப் பொருட்களின் செலவை குறைப்பதற்காக இறக்குமதி பிரதியீட்டு கைத்தொழிலிலேயே அதிக கவனம் செலுத்தி வந்தது.

1966 - 70 காலப்பகுதியில் தயாரிப்புத் துறையானது கணிசமான உயர் வளர்ச்சியான 7.3 வீத வருடாந்த வளர்ச்சியைக் காட்டியது. 1968 இலும் 1969 இலும் FEECS திட்ட அறிமுகம் காரணமாக 9% வளர்ச்சியைக்காட்டியது. பாரம்பரியமற்ற பொருட்களின் ஏற்றுமதி 8.9 வீதத்தால் அதிகரித்தாலும் மொத்த ஏற்றுமதி 1.5 வீதத்தால் மட்டுமே அதிகரித்தது. ஆனால் மொத்த இறக்குமதி 11.3 வீதத்தால் அதிகரித்தது. 1965 இல் 13 மில்லியன் ரூபாவாக இருந்த வர்த்தகப் பற்றாக்குறை 1970 இல் 316 மில்

லியனாக அதிகரித்தது. வெளிநாட்டுச் சொத்துக்கள் 1965 இல் 440 மில்லியன் ரூபாவாக இருந்து 1970 இல் 403 மில்லியன் ரூபாவாக குறைந்தது. வெளிநாட்டுக் கடன் சேவை விகிதம் (ஏற்றுமதியின் நூற்றுவீதமாக) 1966 இல் 7.2 வீதமாக இருந்து 1970 இல் 22.5 வீதமாகியது.

1970 இல் பதவிக்கு வந்த S.L.E.P கூட்டரசு உடனடியாக இறுக்கமாக ISI உபாயத்தைக் கடைப்பிடித்தது. அரசு தலையீடும் அதிகரித்தது. அதே நேரம் 1966 - 70 காலத்தில் தொடங்கப்பட்ட ஏற்றுமதி மேம்பாட்டையும் தொடர்ந்து ஊக்குவித்தது. 1972 - 76 கால ஜந்தாண்டுத் திட்டத்தில் ஏற்றுமதி மீதும், உள்ளூர் சந்தையை அடிப்படையாகக் கொண்ட தயாரிப்புத்துறை மீதும் அழுத்தம் கொடுக்கப்பட்டிருந்தது. மொத்த முதலீட்டில் 15.1% கைத்தொழிலுக்கு ஒதுக்கப்பட்டது. பொதுத்துறை முதலீட்டில் 17.6% மும் தனியார் முதலீட்டின் 12.9% மும் தயாரிப்புக் கைத்தொழிலுக்கு ஒதுக்கப்பட்டது. திறந்த பொது உரிமமுறை நீக்கப்பட்டு எல்லா இறுக்குமதிகளும் தனியான உரிமங்களிற்குள்ளும் பங்கு (Quota) முறைக்குள்ளும் கொண்டுவரப்பட்டன. சில பொருட்கள் அரசினால் மட்டும் இறுக்குமதி செய்யப்பட்டன. தீர்வைமுறை (Tariff) யானது 5% முதல் 150% வரையான 6 படிகளை கொண்டதாக மாற்றப்பட்டது. FEECES திட்ட சான்றிதழின் பெறுமதி 44 வீதத்திலிருந்து 65 வீதமாக உயர்த்தப்பட்டது. இவற்றை விட முக்கியமாக அளவுக் கட்டுப்பாடு (QR) மிகவும் கடுமையாகக் கடைப்பிடிக்கப்பட்டது. அரசுத்துறையின் விரிவாக்கத்திற்கு முன்னுரிமை அளிக்கப்பட்டது. 1970 இல் வியாபாரங்களைப் பொறுப்பேற்கும் சட்டத்தைக் கொண்டு வந்து பல பாரிய கைத்தொழில் நிறுவனங்களை அரசு பொறுப்பேற்றது. இதனால் தனியார் பல்தேசிய கைத்தொழில் நடவடிக்கைகள் சுருக்கமடைந்தன. பாரம்பரிய மற்ற பொருட்களின் ஏற்றுமதியை ஊக்குவிக்க மாற்றத்தக்க ரூபாக்களைக்கு (CRA) முறையை ஆரம்பித்தது. இதன்

மூலம் ஏற்றுமதியாளர் தமது ஏற்றுமதிப் பெறுமதியில் 25% ஜ CRA யில் வைத்திருந்தது. மட்டுப்படுத்தப்பட்ட இறுக்குமதிகளுக்கு பயன்படுத்த அனுமதிக்கப்பட்டது. இறுக்குமதி செய்யப்பட்ட உள்ளீடுகள் மீது விதிக்கப்பட்ட தீர்வையானது அவற்றைக் கொண்டு உற்பத்தி செய்யப்பட்ட பாரம்பரியமற்ற பொருட்களை ஏற்றுமதி செய்யும் போது மீளளிக்கப்பட்டது. மேலும் ஏற்றுமதி இலாபங்கள் மீது 8 வருட வரிவிடுதலை. ஏற்றுமதி மேம்படுத்தல் சபை, அரசு இரத்தினக்கல் கூட்டுத்தாபனம் சிறு ஏற்றுமதிப் பயிர்திணைக்களம் ஆகியவற்றின் உருவாக்கம் மூலம் பாரம்பரியமற்ற ஏற்றுமதி ஊக்குவிக்கப்பட்டது.

1970-77 பகுதியில் GDP யின் வருடாந்த சராசரி வளர்ச்சியானது 2.9 வீதமாகவே இருந்துள்ளது. 1971இல் ஏற்பட்ட சேரூராக் கலவரம் காரணமாக அவ்வாண்டின் வளர்ச்சி 0.2 வீதமாக இருந்துள்ளது. இவற்றை நீக்கிப் பார்த்தால் 3.3 வீத வளர்ச்சி ஏற்பட்டுள்ளது. எந்தவொரு ஆண்டிலும் இது 4.2 வீதத்தை தாண்டவில்லை. கைத்தொழிறு துறையின் வளர்ச்சியானது மிகவும் குறைவான 1.1% சராசரி வளர்ச்சியையே காட்டியது. குறிப்பாக 1973-74 இல் எதிர்மறையாக முறையே -2.4 வீதமும் -4.5 வீதமுமாக இருந்தது. இதற்கு இறுக்கமான இறுக்குமதிக் கட்டுப்பாடுகளும் 1973 இல் ஏற்பட்ட எண்ணெய் நெருக்கடியுமே காரணமாகும். வர்த்தக நிலுவை 1975 இல் 1421 மில்லியன் ரூபா பற்றாக்குறையாக இருந்தது. 1977 இல் 350 மில்லியன் ரூபா மிகையாக மாறியது. இது அக்காலத்தில் ஏற்பட்ட தேயிலை விலைச் செழிப்பினால் ஏற்பட்டதாகும். GDP யில் தயாரிப்புத் துறையின் பங்கு 1970 இல் 16.7 வீதமாக இருந்து 1977 இல் 14.7 வீதமாகக் குறைந்தது.

1960 - 77 வரையான காலப்பகுதியானது கணிசமானளவு கைத்தொழிறுத்துறையினை இலங்கையில் ஆரம்பித்து வைத்தாலும் நீண்டகால அடிப்படையில் ஒரு வெற்றிகரமான இறுக்குமதிப் பதிலீட்டை உரு

வாக்கவில்லை. இக்கால கைத்தொழிற் துறையானது அத்தியாவசியமற்ற நுகர்வுப் பொருட்களின் உற்பத்தியில் தான் அதிக கவனம் செலுத்தியது. இவற்றுக்கான மூலதன, இடைநிலைப் பொருட்கள் இறக்குமதி செய்யப்பட்டதால் நாட்டில் இருந்த அந்நிய செலாவணிப் பிரச்சனையானது நுகர்வுப் பொருட்களின் இறக்குமதியில் இருந்து மூலதன இடைநிலைப் பொருட்களுக்கு மாற்றப்பட்டதேயன்றி பெரியளவு மீதப்படுத்தப்படவில்லை. மேலும் இங்கு நடைமுறையிலிருந்த ISI கொள்கையானது தன்னகத்தே கொண்டிருந்த ஏற்றுமதிக்கெதிரான தன்மையானது ஏற்றுமதியை போதியளவு வேகமாக வளரவிடவில்லை என்பதும் உண்மையாகும்.

1977 இற்குப் பின்வான காலப்பகுதி

இக்காலப்பகுதியை ஏற்றுமதிசார் கைத்தொழிலாக்க காலகட்டம் எனக் குறிப்பிடலாம். இக்கால கட்டம் 1977 இற்கு முற்பட்ட காலகட்டத்தைவிட பெரிதும் மாறுபட்டதாகும். 1977 இல் பதவிக்கு வந்த ஜ.தே.கட்சி அரசு ஒரு திறந்த பொருளாதாரக் கொள்கையைக் கடைப்பிடித்தது. இறக்குமதி அனுமதிப்பத்திர முறையை நீக்கி புதிய தீர்வை முறை ஒன்றினை அறிமுகப்படுத்தியது. பொதுத்துறை நிறுவனங்களை தனியார்துறை நிறுவனங்களுடன் போட்டிக்காகத் திறந்துவிட்டது. மக்களுக்கு வழங்கப்பட்ட அரசு மானியங்களைக் குறைத்தது. ஒரு சில அத்தியாவசியப் பொருட்கள் தவிர்ந்த ஏனைய பொருட்கள் மீதான உள்ளூர் விலைக் கட்டுப்பாட்டை நீக்கியது. FEECS முறை கைவிடப்பட்டு ஒருமித்த, கட்டுப்பாட்டிற்குட்பட்ட மிதக்கும் நாணயமாற்று முறை கொண்டுவரப்பட்டது. பேரளவான நாணய மாற்று வீதம் (NER) 1977 இல் அமெரிக்க டொலருக்கு எதிராக 42 வீதத்தால் மதிப்பீறக்கப்பட்டது. மீண்டும் 1989 இல் 17 வீதத்தால் மதிப்பீறக்கம் செய்யப்பட்டது. முதலீட்டு பாதுகாப்பு ஒப்பந்தம், இரட்டை வரிச்சலுகை, முதலீட்டு மேம்பாட்டு வலயங்கள் நிறுவுதல் போன்ற

நடவடிக்கைகள் மூலம் வெளிநாட்டு நேரடி முதலீடு கவரப்பட்டது. மேலும் 1978 இல் கொழும்பு பெரும்பாகப் பொருளாதார ஆணைக்குழு (GCEC) உருவாக்கப்பட்டது. இதனையடுத்து இதே யாண்டு கட்டுநாயக்காவில் 500 ஏக்கர் நிலப்பரப்பில் முதலாவது முதலீட்டு மேம்பாட்டுவலயம் உருவாக்கப்பட்டது. GCEC ஆனது 1992 இல் முதலீட்டுச் சபை (BOI) யாக மாற்றப்பட்டதுடன் வெளிநாட்டு முதலீட்டு ஆலோசனைக் குழு (FIAC)வும் அமைக்கப்பட்டது. ஏற்றுமதியை ஊக்குவிக்க 1979 ஆம் ஆண்டு ஏற்றுமதி அபிவிருத்திச் சபை உருவாக்கப்பட்டது. ஏற்றுமதி அபிவிருத்தி முதலீட்டு உதவித்திட்டத்தின் (EDISS) கீழ் 3-5 வீத நேரடிக் காசு மானியம் வழங்கப்பட்டது. ஏற்றுமதி அபிவிருத்திச் சபை உருவாக்கப்பட்டு மூலதன உதவி வழங்கப்பட்டது. சுங்கவரி மீளளிப்புத் திட்டத்தின் கீழ் உள்ளீடுகளுக்கு வரிவிலக்கு அளிக்கப்பட்டது. அத்துடன் மூலதனப் பொருட்களின் இறக்குமதிக்கும் தீர்வையிலிருந்து விலக்கப்பட்டது. மேலும் முன்னுரிமை கடன், சந்தை பற்றிய தகவல், அரசு ஆலோசனை, பயிற்சி வசதிகள் போன்ற பலவசதிகளைச் செய்து கொடுத்தது. தனியார் மயமாக்கலில் அதிக கவனம் செலுத்தப்பட்டது. இதற்கென 6 அங்கத்தவர்கள் கொண்ட குழுவொன்று 1985 இல் நியமிக்கப்பட்டது. திறமையற்ற பொதுத்துறை நிறுவனங்கள் தனியார் மயமாக்கப்பட்டன. அல்லது முற்றாக மூடப்பட்டன. பொதுத்துறைக்கென சில தொழில்களை ஒதுக்கும் நிலை மாற்றப்பட்டு தனியார் எல்லாத் துறைகளிலும் பங்கெடுக்க வழிவகுக்கப்பட்டது. இவ்வாறாக 1977 இற்கு முன்னர் கட்டுப்பாட்டிற்குள் வளர்க்கப்பட்ட கைத்தொழிற் துறையானது, திறந்த பொருளாதாரக் கொள்கையினால் ஒரு கட்டுப்பாடற்ற சூழ்நிலையால் ஒரு புதிய பாதையில் (ஏற்றுமதிசார்) துரித வளர்ச்சி அடையுமென எதிர்பார்க்கப்பட்டது. 1994 இல் பதவிக்கு வந்த பொதுஜன ஜக்கிய முன்னணியும் இதே கொள்கைகளைக் கடைப்பிடித்து வருகின்றது. மேலும் வெளிநாட்டு தனியார் நேரடி முதலீட்டை ஊக்குவிக்க

வென கட்டுதல் இயக்குதல் சொந்தமாகக் கல் (BOO) மற்றும் கட்டுதல் இயக்குதல் கைமாற்றுதல் (BOT) என்ற திட்டங்களையும் செயற்படுத்துகின்றது.

1977 இற்குப் பின்னான கைத்தொழிற் கட்டமைப்பு மாற்றத்தை எடுத்து நோக்கின் 1977 இல் கிட்டத்தட்ட 70 ஆகவும் 1985 இல் 209 ஆகவும் இருந்த கைத்தொழில் நிறுவனங்கள் 1996 இல் 606 ஆக உயர்ந்துள்ளது. முதலீட்டுச் சபையின் கீழ் வெளிநாட்டு முதலீடு 1996 இல் 60,000 மில்லியன் ரூபாவை விட சற்று அதிகமாக உள்ளது. இதேயாண்டில் கைத்தொழில் உற்பத்திகளின் பெறுமதி 2,60,247 மில்லியன் ரூபாவாக இருந்தது. 1977 இல் கைத்தொழில் ஏற்றுமதிகள் மொத்த ஏற்றுமதியில் 14.2 வீதமாகவும் இது மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியில் முறையே 2.7, 23.9 வீதமாக இருந்தது. 1977 இற்கு முன்னர் வருடாந்த சராசரி வளர்ச்சியாக 1.1 வீதத்தையே காட்டிய தயாரிப்புத் துறையானது 1978 - 82 பகுதியில் 4.6 வீதத்தையும் பின்பு 6 வீதத்திற்கு மேலாகவும் 1993 - 94 பகுதியில் சராசரியாக 9.8 வீத வளர்ச்சியையும் காட்டியது. அதே நேரம் GDP யில் தயாரிப்புத்துறையின் பங்கு 1987 இல் 16.2 வீதமாக இருந்தது. இது 1970 இன் 16.7 வீதத்தை விடக் குறைவானதாகும். எனினும் இது 1994 இல் 19.7 வீதமாக அதிகரித்துள்ளது. 1970 - 77 பகுதியில் 53 வீதமாக இருந்த கைத்தொழில் துறையின் இயல்புப் பயன்பாடு 1996 இல் 79.9 வீதமாக அதிகரித்தது. 1980 இல் 35 வீதமாக இருந்த கைத்தொழில் துறையில் தனியாரின் பங்கு 1990 இல் 75 வீதமாகவும் 1996 இல் 91 வீதமாகவும் அதிகரித்தது. GDP இல் தயாரிப்புத்துறையின் பங்கு (20.4%) முதன்முதலில் விவசாயத் துறையின் பங்கினைவிட (20%) 1995இல் அதிகரித்தது. GDP இன் வளர்ச்சிக்கு கைத்தொழிற் துறையின் சார்புளவுப் பங்கு 1978 - 83 வரை (1981 இல் 1.3%, 1982 இல் 1.8%) குறைவானதாகவே காணப்

பட்டது. GDP யானது 1978 - 82 பகுதியில் வருடாந்தச் சராசரியாக 6.2 வீதத்தையும் பின் 1983 - 87, 1988 - 92 பகுதிகளில் குறைந்தளவாக முறையே 4.1%, 4.0% வளர்ச்சியைக் கண்டது. ஆயினும் இது 1993, 94 இல் சராசரியாக 6.3 வீதத்தால் வளர்ந்தது.

1977 இற்கு முன்னர் வேளாண்மை, ஏற்றுமதிப் பதனிடல், கைத்தொழிலைவிட 1977இற்குப் பின்னர் தொழிற்சாலைக் கைத்தொழில்கள் துரிதவளர்ச்சி அடைந்து வருகின்றது. கைத்தொழில் மாற்றமானது இறக்குமதிப் பதிலீட்டிலிருந்து ஏற்றுமதி சார் கைத்தொழிலுக்கும் ஏற்றுமதி மாற்றமானது பாரம்பரிய விவசாயப் பொருட்களின் பெரியளவான ஏற்றுமதியிலிருந்து பாரம்பரியமற்ற பொருட்களுக்கும் மாறியதால் 1996 இல் மொத்த ஏற்றுமதியில் 73.4% கைத்தொழிற் பொருட்களாகவும் 46.4% புடவை ஆடையாகவும் மாறியுள்ளது. எனினும் நாம் இத்தரவுகளைக் கவனமாக விளக்கிக் கொள்ளவேண்டும். காரணம் 1995 இல் மொத்தக் கைத்தொழில் உற்பத்தியானது 2,21,440 மில்லியன் ரூபாவாகும். ஆனால் இதில் கூட்டிய பெறுமதி (Value Added) 81,386 மில்லியன் மட்டுமே. அதேபோல ஏற்றுமதியிலே 46.4 வீதத்தை புடவை ஆடைகள் நிரப்புகின்றன. புடவை ஆடைகளின் கூட்டிய பெறுமதி குறைவான உற்பத்திகளே ஆகும். எனவே இலங்கையில் தேசிய வருமானம், பொருளாதார அபிவிருத்தி என்ற நோக்கிலே கைத்தொழில் துறையானது போதுமானதாக இல்லை. இதனால் இலங்கையில் கைத்தொழில்துறையை வளர்ப்பதற்கு பின்வரும் வழிமுறைகளைப் பின்பற்றுதல் அவசியமாகக் கருதப்படுகின்றது.

1) அரசினுடைய நிலச்சீர்திருத்த கொள்கைகள் விவசாயத்துறையிலுள்ள சுதேச முதலீட்டாளர்களை கைத்தொழில் துறையில் முதலீட்டினை மேற்கொள்ளக்கூடிய வகையாக மாற்றியமைக்கவில்லை என்பதால் கைத்தொழிலில் முயற்சியாளர்

வாக்கம் ஒன்று உருவாக்கப்படுவது அவசியமானது.

2) மொத்த உற்பத்தியில் கைத்தொழில்த் துறையின் பங்கு அதிகரித்தாலும் கூட்டப்பட்ட பெறுமதியடிப்படையில் அதன் பங்கு பெரிதாக அதிகரிக்காமையால், இடைத்தர உள்ளீட்டுப்பொருட்களின் உற்பத்தியில் கவனம் செலுத்தல் வேண்டும்.

3) முதலீட்டாளர்களிடையே தொடர்புகளை அதிகரித்து வெளிநாட்டு நேரடி முதலீட்டுப் பாய்ச்சலில் உள்ள தடைகளை அகற்றுவதுடன் முதலீடு பற்றிய தகவல்களையும் போதியளவு பெறக்கூடிய வாய்ப்புக்களை ஏற்படுத்த வேண்டும். அவற்றுடன் பொருத்தமான நுணுக்கங்கள், கட்டுமான அமைப்பு என்பனவும் முக்கியமானது.

4) இலங்கை பல காலமாக விவசாயப் பொருட்கள், மீன் மற்றும் கனிப்பொருள் என்பவற்றையே ஏற்றுமதி செய்யினும் ஆசிய பசுபிக் பிரதேசத்தில் மின் இயக்கப் பொருட்களுக்கே அதிக கேள்வி காணப்படுவதால் இலங்கையும் அதற்கான முயற்சியில் ஈடுபட முன்வர வேண்டும்.

இவ்வாறாக, இலங்கையில் காலத்திற்குக் காலம் கைத்தொழிலை வளப்பதற்கு பல நடவடிக்கைகள் எடுக்கப்பட்டாலும் புதிய கைத்தொழில் மயமாகிய (NIC) நாடு என்று கூறக்கூடிய அளவுக்கு வளர்ச்சி பெறவில்லை. 2000 ஆண்டில் கூட இலங்கை NIC அந்தஸ்தினை எட்டி

விடுமெனக் கூறப்படும் கருத்துக்கள் கூட சாத்தியமானதாக இல்லை. இலங்கையில் பின்பற்றப்பட்ட ISI உபாயமானது கடுமையான இறக்குமதிக்க கட்டுப்பாடுகளை விதித்தமையால் இது ஏற்றுமதியைப் பாதித்தது. அத்துடன் வளங்கள் வினைத்திறனுடன் பாவிக்கப்படவில்லை. இதன் விளைவாக ஒரு கட்டத்தில் தயாரிப்புத் துறையானது செலாவணிப் பிரச்சனையால் அபாயகரமான கட்டத்திற்கு தள்ளப்பட்டது. மேலும் தனியார் முதலீட்டை ஊக்குவிக்கும் அதேவேளை தேசியமயமாக்கல் போன்ற முரணான நடவடிக்கைகளால் 70 களின் நடுப்பகுதியில் ISI உபாயமானது மேலும் நகரமுடியாத நிலைக்கு வந்தது. EOI உபாயமானது ஒரு பரிசோதனை மட்டமாகவே காணப்படுகின்றது. பாதுகாப்புக்கள் நீக்கப்பட்டமையால் உள்ளூர் முதலீட்டாளர்கள் முதலீடு செய்யத் தயங்கினர். வாத்தகத் தாராள மயமாக்கலும் வெளிநாட்டு முதலுமே முக்கியமாகக் கருதப்பட்டது. இதனால் இங்கு வெளிநாட்டிலிருந்து வந்த இலகு கைத்தொழில்களே உருவாகின. பாரிய கைத்தொழில்களோ, உயர் தொழில்நுட்பமோ கிடைக்கவில்லை. மேலும் இலங்கை தெரிவு செய்யும் அபிவிருத்திப் பாதைகள் எதுவானாலும் அவை முன்னேறிய நாடுகளில் கட்டுக்கோப்பிற்கு உட்பட்டதாக அமைய வேண்டி இருப்பதால் இலங்கையின் கைத்தொழில் துறையில் பெரியளவில் விரும்பத்தக்க மாற்றங்கள் ஏற்படாமையுடன் பின்னணியாக விளங்குகின்றது எனின் மறுப்பதற்கில்லை.

KEY TO ABBREVIATIONS

GDP	- Gross Domestic Product.		Transfer.
SLFP	- Sri Lanka Freedom Party.	BOI	- Board of Investment.
UNP	- United National Party.	EPZ	- Export Processing Zone.
FEECS	- Foreign Exchange Entitlement Certificate Scheme.	LIAC	- Local Investment Advisory Committee.
QRS	- Quota Ratio System.	FTZ	- Free Trade Zone.
OGL	- Open General License.	EOI	- Export Oriented Industrialisation.
BVS	- Bonus Voucher Scheme.	ISI	- Import Substitution Industrialisation.
CRA	- Convertible Rupee Accounts.	EE	- Export Economy.
GCEC	- General Colombo Economic Commission.	NICs	- Newly Industrialising Countries.
NER	- Nominal Exchange Rate.	FDI	- Foreign Direct Investment.
FIAC	- Foreign Investment Advisory Committee.	RER	- Real Exchange Rate.
BOO	- Build Operate and Own.		
BOT	- Build Operate and		

REFERENCE.

1. Welfare and Economic growth in Sri Lanka Marga Publication - 1974.
2. Dilemmas of Development (Page 341-385) Fifty years of Economic change in Sri Lanka
W.D.Lakshman.
Sri Lanka Association of Economists - 1997.
3. Economic Review (Page 2-4, 4-30, 20-23,30) (Combine issue June/July 1997)
4. Economics Progress of Independent Sri Lanka (3.2) Industry. Page 107-127. Central Bank of Sri Lanka - 1998.
Published on the Occasion of the fiftieth Anniversary of the Independence of Sri Lanka 1998.
5. Economic and Social Statistics of Sri Lanka 1986, 1990, 1995, 1997.
6. மத்திய வங்கி ஆண்டறிக்கைகள் - மத்திய வங்கி வெளியீடு 1977, 1986, 1990, 1995, 1997.

**இலங்கை அரசியல் அமைப்பின் கீழ் அடிப்படை
உரிமைகளும், அதன் பிரயோகமும்**
**FUNDAMENTAL RIGHTS UNDER THE
CONSTITUTION OF SRI LANKA AND
THEIR APPLICATION**

நாகரிகம் முன்னேற்றமடைந்து, நாடுகள் அபிவிருத்தியடைந்து வரும் காலத்தில், மனிதனுடைய உரிமைகள் மதிக்கப்பட வேண்டும், பாதுகாக்கப்பட வேண்டும் என்ற நன்னோக்கில், மகாசசனத்தில் ஒரு சில உரிமைகள் வழங்கப்பட்டன. அதனைத் தொடர்ந்து, பல உலகநாடுகள் தனிமனித உரிமைகளை வரையறை செய்து, வெளிப்படுத்தினர். இவ்வுரிமைகளைப் பாதுகாக்கும் கருவிகளாக நீதிமன்றங்களும், இவ்வுரிமைகளைக் காக்கும் காவல்களாகவும், அதை நிலைநிறுத்தும் கருவிகளாகவும் அழுத்தம் கொடுக்கக் கூடிய விதத்தில் சர்வதேச, உள்ளூர் ஜ. நா. சபை போன்றவற்றால் உருவாக்கப்பட்ட மனித உரிமைக்குழுக்களும் அமைகின்றன.

தனிமனித சுதந்திரம் யாப்பின் மூலம் வழங்கப்பட்டிருப்பினும், அதனை அளவு கடந்து பிரயோகிக்கும் போது, நாட்டுக்கோ அல்லது வேறொரு நபருக்கோ தீங்கு ஏற்பட்டுவிடும் என்பதனால், தனிமனித சுதந்திரத்தைப் பாவிக்கும் விடயத்தில், அச்சுதந்திரம் வழங்கப்பட்ட அரசியலமைப்புச் சட்டத்தால், சில கட்டுப்பாடுகளும் விதிக்கப்பட்டிருக்கின்றன. அத்துடன் அவசரகால விதி போன்ற பிறசட்டங்களும் தேசிய நலன் கருதி, அடிப்படை உரிமைகளை அனுபவிப்பதில் சிலதடைகளை விதிப்பதை உலகநாடுகள் சிலவற்றில் கண்டுகொள்ள முடிகின்றது. ஒரு நாட்டின் முன்னேற்றம், அமைதியான ஆட்சி என்பவற்றுக்கு நேர்மையான, துரித ஊழலற்ற, சிறப்பான நிர்வாகம் அவசியம். அதேவேளை நிர்வாகமானது, மனித சுதந்திரம் அளவுக்கதிகமாகப்

பயன்படுத்தும் போது கட்டுப்படுத்தாது அசட்டையாக இருப்பதும் நியாயமான உரிமைகளை யாப்புக்கு மாறாக மறுப்பதும் சட்டத்தால் அனுமதிக்கப்படாத விடயங்களாகும். இந்த நிலையில் மக்களுக்கும் அரசுக்குமிடையில் நல்ல, சுமுகமான உறவை வளர்ப்பதற்கு, நிர்வாகத்துறையில் உள்ளவர்கள் அரசியலமைப்பால் வழங்கப்பட்ட தனிமனித அடிப்படை உரிமைகளை மதித்தும் செயற்படவேண்டிய கடமை உடையவர்கள். இக்கடமை மீறப்பட்டால், அரசியலமைப்பின் விதிகள் மீறப்படும், பிரஜைகள் பாதிக்கப்படுவர். நாட்டின் அமைதியின்மைக்கு அது வித்தாக அமையும். எனவே, இந்நிலை ஏற்படாதிருக்க, நிர்வாகிகள் தமது போக்கிலே செயற்படாதிருக்கவும், மக்களின் அடிப்படை உரிமைகள் பாதிக்கப்படாதிருக்கவும், சட்டவழியாகப் பாதிக்கப்படும் பிரஜை நீதிமன்றங்களுக்குச் சென்று பரிசீலனை பெறவும் அரசியல் யாப்பின் நோக்கத்தைக் காக்கும் பொறுப்பை நீதிமன்றங்கள் புரிந்துவருகின்றன.

1978 ம் ஆண்டின் இலங்கை ஜனநாயக சோசலிசக் குடியரசின் அரசியல் அமைப்பின் அத்தியாயம் 3 இல், அடிப்படை உரிமைகள் பற்றிய ஏற்பாடுகள் காணப்படுகின்றன. ஒவ்வொரு பிரஜைக்கும் சிந்தனை செய்ய, மனச்சாட்சியைப் பின்பற்ற, தாம் விரும்பும் எந்த மதத்தையும்



A. Rajaratnam, LL.B.,
Attorney - At - Law
Visiting Lecturer.

பின்பற்றுவதற்கான சுதந்திரம் பிரிவு 10 ஆல் வழங்கப்பட்டுள்ளது. எந்த ஒரு மனிதனும் சித்திரவதைக்கு, கொடூரமான இழிவான நடத்தைக்கு, தண்டனைக்கு உட்படுத்தப்படலாகாது என உரிமையைப் பாதுகாக்கும் ஏற்பாடு பிரிவு 11 இல் காணப்படுகின்றது. சட்டத்தின் முன்யாவரும் சமன் சட்டத்தால் சமனாகப் பாதுகாக்கப்பட அவர்கள் உரித்துடைய வர்கள் என்றும் இன, மத, மொழி, சாதி, பால், அரசியற் கொள்கை, பிறப்பிடம் காரணமாக எந்தவொரு பிரஜைக்கும் வேற்றுமை காட்டப்படக்கூடாது என பிரிவு 12 (1) (11) ஏற்பாட்டில் காணப்படுகின்றது. எந்தப் பிரஜையும் சட்டத்தால் ஸ்தாபிக்கப்பட்ட நடவடிக்கையின் கீழ் அன்றி கைது செய்யப்படக் கூடாதெனவும் கைது செய்யப்படுவருக்கு காரணம் அறிவிக்கப்பட வேண்டும் எனவும் கட்டுக்காவலுக்குட்படுத்தப்பட்டவர், தடுத்து வைக்கப்பட்டிருப்பவர், சுதந்திரம் பறிக்கப்பட்டவர் ஆகியோர், அவர்களுக்கு மிக அண்மித்த தகுதிவாய்ந்த நீதிமன்றின் முன் கொண்டுவரப்பட்டு நீதிபதியின் கட்டளையைப் பெற்று தடுத்து வைக்கவோ அல்லது சுதந்திரம் பறிக்கப்படவோ கூடியதாக நடக்க வேண்டுமே தவிர வேறு வகையில் பிரஜையைத் தடுத்து வைக்க அல்லது சுதந்திரத்தைப் பறிக்கக் கூடாதென பிரிவு 13 இல் ஏற்பாடுகள் காணப்படுகின்றது. பேச்சுச் சுதந்திரம், ஒன்றுகூடலுக்குச் சுதந்திரம், ஒருங்கு சேர்வதற்குச் சுதந்திரம், முயற்சிகளைப் புரியச் சுதந்திரம், தடையின்றி நடமாடச் சுதந்திரம், பிறநாட்டிலிருந்து இலங்கைக்குத் திரும்பி வருவதற்கான சுதந்திரம் போன்ற விடயங்கள் பிரிவு 14 உட்பிரிவுகளில் கூறப்பட்டுள்ளன.

மேலே கூறப்பட்ட அடிப்படை உரிமைகளை அனுபவிக்கின்ற தனிமனித சுதந்திரங்களில் அரசியலமைப்புச் சட்டத்தின் கீழ் சில கட்டுப்பாடுகளை விதிக்க ஏற்பாடுகள் உண்டு எனக் காட்டப்பட்டுள்ளது.

பிரிவு 14 (அ), (ஆ), (இ), (ஏ), (ஐ) போன்ற பிரிவுகளில் அடிப்படை உரிமைகளை மட்டுப்படுத்தும் நோக்கங்கள்

கூறப்பட்டுள்ளன. பிரிவு 13(5) ம் (6)ம் பிரிவு வழங்கப்பட்ட அடிப்படை உரிமைகள் தேசிய பாதுகாப்பு நலன் கருதி மட்டுப்பாடுகளுக்கு அமைந்ததாக இருக்க வேண்டும் என்ற ஏற்பாட்டைக் கொண்டுள்ளது. பிரிவு 14 (அ), (ஆ) இன்ச் சமூக வாழ்வு, மதச்சமூகவாழ்வு நலன்கருதியும் (இ) தேசிய-பொருளாதார நலன்கருதியும் மட்டுப்பாடுகளுடன் அடிப்படை உரிமைகள் வழங்கப்பட்டுள்ளன.

விசுவலிங்கமும் ஏனையவர்களும் எதிர்வியனகேயும் ஏனையோரும் என்ற வழக்கு, அவசலகால விதியின் கீழ் புதினப் பத்திரிகைக் காரியாலயம் மூடப்பட்டமை, அச்சிடல், வெளியிடுதல், விநியோகித்தல், அச்சகத்தை உபயோகித்தல் என்பவற்றைத் தடைசெய்தல் போன்ற அடிப்படை உரிமை மீறல் முறைப்பாட்டின் அடிப்படையில் பிரிவு 12 (1), 12 (2), 14 (1) அ, 14 (1) ஏ இல் எழுந்த வழக்காகும். 1984 (SLR 305).

பிரிவு (12), பிரிவு 14 (1) ஏ-யாபேருக்கும் சட்டம் சமனாகப் பிரயோகிக்கப்படல் வேண்டும் என்ற ஏற்பாட்டை அடிப்படையாகக் கொண்டு இவ் ஏற்பாடு மீறப்பட்டது என எல்மோ பெரேரா எதிர் மேஜர் மொண்டே கியூ ஜெயவிக்ரமா (பொது நிர்வாகம், தோட்டம், கைத்தொழில் மந்திரி) என்ற வழக்கு எழுந்ததாகும். (1985 SLR)

சட்டத்தினை ஒவ்வொரு பிரஜையும் அறிந்திருக்க வேண்டும், சட்டம் பற்றி அறியவில்லை என்ற எதிர்வாதம் ஏற்கப்படமாட்டாது மன்னிக்கப்படமாட்டாது. எனவே, எல்லோரும் நாட்டில் நிலவும் சட்டங்களை அறிந்திருக்க வேண்டுமென சட்டம் எதிர்பார்க்கின்றது. ஆனால் இன்றைய நடைமுறையில், ஒவ்வொருவருக்கும் சட்டத்தால் வழங்கப்பட்டுள்ள அடிப்படைச் சுதந்திரம் என்ன? அது மீறப்பட்டால் எந்தெந்த வகையில் எத்தகைய அமைப்புக்கள் மூலம் பரிகாரங்கள் பெறலாம் என்பதனை அனேகமானோர் அறியாமல் இருக்கிறார்கள். அத்துடன் அடிப்படை உரிமையை பாதிக்கும் வகையில்

நிர்வாகிகள் சட்டத்தை அறியாமலோ, அறிந்தோ, வேண்டுமென்றோ அல்லது கவலையினமாகவோ முடிவுகளை எடுப்பதால், பாதிக்கப்படும் பிரஜை பரிகாரம் பெறுவதற்கு உயர் நீதிமன்றத்தை நாட வேண்டியுள்ளது. பிரபலமான சட்டத்தரணிகளை ஏற்பாடு செய்யவேண்டிய நிலைக்குத் தள்ளப்படுகின்றனர். இதன் மூலம் தமக்குக் கிடைக்கவேண்டிய அடிப்படை உரிமையினைப் பெறவும் அனுபவிக்கவும், தடைகளை அகற்றவும் உயர் நீதிமன்றத்தை நாடவேண்டியுள்ளது. இலங்கைவாழ் மக்கள் கூடுதலாக வறிய வர்களாக இருப்பதால் தத்தமது அடிப்படை உரிமை மீறப்படும் போது அதற்கெதிராக உயர்நீதிமன்றத்துக்குச் சென்ற தமது உரிமையினை நிலைநாட்ட பணப் பிரச்சினையினை எதிர்நோக்குகின்றனர். சுருங்கக்கூறின், அடிப்படை உரிமைகள் அழகாகக் கூறப்பட்டிருந்தாலும் அதனைத் தனவந்தரே பெற்றுக் கொள்ளவும்,

அனுபவிக்கவும் கூடிய வாய்ப்பு இருப்பதை நடைமுறையில் காணமுடிகின்றது.

சட்டம் சரியாக மதிக்கப்படுவதிலும் பிரயோகிக்கப்படுவதிலுமே அடிப்படை உரிமைச் சுதந்திரம் வழங்கப்பட்டதன் நோக்கத்தின் வெற்றி தங்கியுள்ளது.

REFERENCE

- 1) The constitution of the Democratic Socialist Republic of Sri Lanka
- 2) The Sri Lanka Law Reports - (1984)
- 3) The Sri Lanka Law Reports - (1985)
- 4) Public Security Act.
- 5) Emergency Regulations

கம்பியூட்டர் வைரஸ்

26.05.99 அன்று இலங்கை உட்பட பல நாடுகளை தாக்கிய கம்பியூட்டர் வைரஸ் செனோபஸ் அல்லது ஸ்பேஸ் கில்லர் அல்லது CIH வைரஸ் என அழைக்கப்படுகின்றது. கணவிகளின் செயற்பாட்டை குழப்ப சென் என்பவரால் இன்ரெடட், E - மெயில் ஊடாக பரவ விடப்பட்ட கம்பியூட்டர் வைரஸ் புராக்ரேமே இது. இதனை பரவவிட்டவர் தற்போது மன்னியுக் கேட்டுள்ளார்.

வீருட்சமே நீ வாழ்க வாழ்க

நம்பிக்கை!

நானயம்!!

கைராசி!!!

இளவரசி

ரெக்ஸ்ரைல்

57, நவீன சந்தை

(உட்புறம்)

யாழ்ப்பாணம்



எண்ணற்ற ரகங்களில்
இணையற்ற டிசைன்களில்

தீநுமனம்

மற்றும் முகூர்த்த
பட்டுப்பிடவைகளை

உங்கள் எண்ணம்போல்

தெரிவு செய்ய

ஏற்றதோர் எழிற்கூடம்

இன்றே விஜயம் செய்யுங்கள்

ELAVARASI

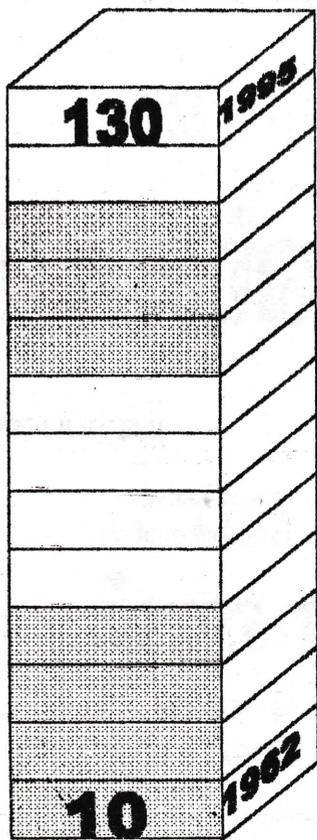
TEXTILE

57, New Market,

(Inside)

Jaffna.

**With Best Compliments From
THE HIGHEST EVER DECLARED BONUS IN ASIA**



REACHING
GREATER
HEIGHTS
BONUS
OF UPTO

**The Leader is proud
to announce the
highest ever bonus
of upto Rs. 130
for life Insurance
policies for every
Rs. 1000/-
sum assured.**

**(Our Lowest Bonus is Higher than
the Highest Paid by others)**

The Leader is Stranger than Even Before

SRI LANKA INSURANCE CORPORATION LIMITED.

Rakshana Mandiraya, 21, Vauxhall Street, Colombo 2.

Tel : 325311-6, 435301-4

விருட்சம் சஞ்சிகை வெளியீட்டுக்கு எமது உள்ளங் கனிந்த வாழ்த்துக்கள்
 ஆறு தசாப்தங்களாக அர்ப்பணச் சேவையில் ஈடுபட்டுவரும் இலங்கை
 வாங்கியிடமிருந்து உங்களுக்குக் கிடைக்கிறது

ரண் கினும் வாசனா

கீழே குறிப்பிட்டுள்ள கணக்குகளில் ஏதேனும் ஒரு கணக்கு
 அல்லது கணக்கு முறைகள் உங்கள் வசம் இருந்தால்
 சீட்டிழுப்பிற்குத் தகுதி பெறலாம்.

- ❖ சாதாரண சேமிப்புக் கணக்கு
- ❖ காந்தா ரண் கினும், மற்றும்
- ❖ ரண் கதெல்ல குடும்பக் கணக்குத் தொகுதி

தேசிய ரீதியிலான சீட்டிழுப்பிற்குத் தகுதி பெற
 நீங்கள் செய்ய வேண்டியது இதுவே

1999 ஏப்ரல் மாதம் 01ந் திகதி முதல் ஜூன் மாதம் 30ந்
 திகதிக்குட்பட்ட காலப் பகுதியில் ரண் கதெல்ல தொகுதி ஒன்றில்
 12,000/- ரூபா அல்லது மேலே குறிப்பிட்ட மற்றைய கணக்குகளில்
 10,000/- ரூபா ஆகக் குறைந்த கணக்கு மீதியாக வைத்திருப்பது
 மட்டுமே

முதலாம் பரிசு

2.5 மில்லியன் ரூபா பெறுமதியான வீபொன்று அல்லது அதன் பெறுமதி பணமாக

இரண்டாம் பரிசு

1.2 மில்லியன் ரூபா பெறுமதியான சொகுசுக் கார் ஒன்று வீதம் 2 பரிசுகள்

மூன்றாம் பரிசு

5 இலட்சம் ரூபா பெறுமதியான கார் ஒன்று வீதம் 3 பரிசுகள்

ஆறுதல் பரிசுகள்

20 வர்ணத் தொலைக்காட்சிப் பெட்டிகள்

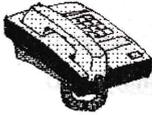
20 குளிர் சாதனப் பெட்டி

20 துணி துவைக்கும் இயந்திரங்கள்

With Best Compliments From

TELE GLOBEL COMMUNICATION

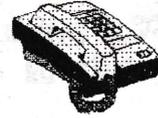
சிறந்த உள்நாட்டு
வெளிநாட்டு
தொடர்பு சேவை



தொடர்புகளுக்கு

உள்நாடு
021 - 3239
070 - 212237

24 மணி நேர
இரவு பகல்
தொடர்பு சேவை



வெளிநாடு

0094 - 70 - 212237

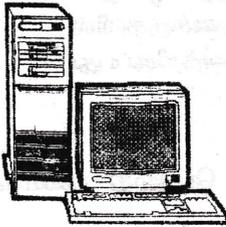


Fax பக்ஸ்

0094 - 70 - 212237



நெலி குளோபல் கொம்னிகேசன்
தயார்கத்தோர் முன்பாக
கொழகாம வீதி
கரவெட்டி



கங்கை

கொம்பியூட்டர்
பிறிண்ட்
& றோனியோ

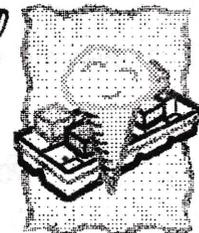
(பிறவுண் வீதிக்கு அருகாமையில்)
நாவலர் றோட், யாழ்ப்பாணம்

கலாஸ்

குளிர்மான நிலையம்

கிறீம் ஹவுஸ்

(பிறவுண் வீதிக்கு அருகாமையில்)
நாவலர் றோட், யாழ்ப்பாணம்



விருட்சம் சஞ்சிகைக்கு நல்வாழ்த்துக்கள்

நல்லாள் ஜே. செளரி

பலசாக்கு, குளிப்பாமை,
பிஸ்கட், சொக்லேட், சில்வர்
பரிசு பொருட்கள்
அனைத்தையும் ஒரே இடத்தில்
பெற்றுக் கொள்ள
நடவேண்டிய இடம்

பலாலி வீதி,
உரும்பிராய்

விருட்சமே நீ வாழ்க வாழ்க

வடமராட்சியில் எண்ணற்ற
ரகங்களில் ஈடினையற்ற
டிசைன்களில் றெடிமேட்
ஆடைகளா?
சிறந்த சாறி வகைகளா?
நாடுங்கள்

J. R. M. TEX

MAIN STREET
POINT PEDRO

விருட்சம் சஞ்சிகைக்கு எமது வாழ்த்துக்கள்

Lலொயலாஸ்

திருமண வைபவங்களா, பூட்டினித நிராட்டு விழாக்களா மற்றும் உங்கள் வீட்டில்
எந்தவொரு வைபவங்க ளென்றாலும் சிறப்பித்து தர நடவேண்டிய இடம்

- ❖ சொக்கட்டான் பந்தல்
- ❖ பிளாஸ்டிக் கதிரை
- ❖ குஷன் கதிரை
- ❖ சமையல் பாத்திரங்கள்
- ❖ திருமணக் கார், வான்
- ❖ மணவறை
- ❖ சிங்கப்பூர் மாலை

195, பிரதான வீதி,
4ம் குறுக்குச் சந்தி
யாழ்ப்பாணம்

விருட்சம் சஞ்சிகைக்கு நல்வாழ்த்துக்கள்

சந்புகள்

சகல விதமான ஆங்கில
ஆயுள்வேத மற்றும் கோவில்
ஆப்டேக தீர்வியங்களும்
தரமாகவும் மல்வாகவும்
பெற்றுக் கொள்ளும்
இடம்

விருட்சம் சிறக்க எமது வாழ்த்துக்கள்
நிறமும் தரமும் நிரந்தரம்

சானுகா ஜுவல்லர்ஸ்

(அழகு நகைகளின் அரங்கம்,
ரம்மியமான நகைத் தெரிவுக்கு
ராசியான இடம்)

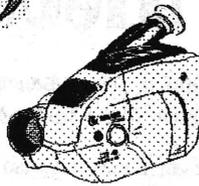
SHANUGA JEWELLERS

200G, கஸ்தூரியார் வீதி, யாழ்.

200G, Kasthuriyar Road, Jaffna

விருட்சம் சஞ்சிகை வெளிப்பட்டிற்கு
எமது நல்லாசிகள்

ஒளியருவி



வீடியோ விஷன்
கலர்ப் படப்பிடிப்பு

சீறங்கு முறையிலும் நவீன முறையிலும் வீடியோ
மற்றும் வண்ணப் படம் பிடிக்கிட நாட
வெண்படிய ஒபிர ஸ்தாபனம்

ஒளியருவீ

முருகேசர் லேன்,
முத்திரைச் சந்தி,
நல்லூர்.

விருட்சம் சிறக்க எமது வாழ்த்துக்கள்

கோபிகா ஆடையகம்

ஆடவர்க்கும் நங்கையர்க்குமான
ஆடைகளைத் தெரிவு செய்ய
நங்கள் நாட வேண்டிய
ஒரே இடம்

$\frac{5}{4}$ நவீன சந்தை
யாழ்ப்பாணம்

GOPIKA ADAYAGHAM

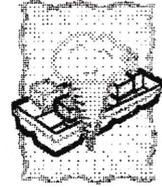
விருட்சம் வளர்க வளர்க என
வாழ்த்துகின்றோம்

குணம் குளிர்கள் சிகம்

GUNAM CREAM HOUSE

தயாரிப்பாளர்களும்
விற்பனையாளர்களும்

- ❖ ஜஸ்கிரீம்
- ❖ ஜஸ்சொக்
- ❖ ஜஸ்பழம்
- ❖ ஜஸ்கட்டி



பஸ்திலையம்
பிரதான விதி
பருத்தித்துறை

விருட்சம் சஞ்சிகை மேன்மேலும்
வளர எமது வாழ்த்துக்கள்

விஜிதா வர்த்தக நிலையம்

அன்
பான்சி கூட்ஸ்

அத்தியாவசிய உணவுப் பொருட்கள்,
குளிர்மான வகைகள், எரிபொருள்
வகைகள், கட்டிடப் பொருட்கள்,
அழகுசாதனப் பொருட்கள் தரமாகவும்
மலிவுடனும் பெற்றுக் கொள்ள
நாடவேண்டிய ஒரே ஸ்தாபனம்

பலாலி விதி,
உரும்பிராய் சந்தி
உரும்பிராய்

விருட்சம் சஞ்சிகைக்கு
எமது வாழ்த்துக்கள்

M. NAGARATHNAM & CO

உள்நாட்டு
வெளிநாட்டு
தொலைத்தொடர்பு நிலையம்

பக்ஸ் இல : 021-2406
தொலைபேசி இல : 021-2406

127, ஸ்ரான்லி விதி,
யாழ்ப்பாணம்

62, ஸ்ரான்லி விதி
யாழ்ப்பாணம்

1923

SPRING HAVEN

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

...

நன்றிக்குரியவர்கள்

- ◇ எமது விருட்சம் சஞ்சிகைக்கான ஆசிச் செய்தியை வழங்கிய துணைவேந்தர் வணிக முகாமைத்துவ பீடாதிபதி, மன்றக் காப்பாளர், பெரும் பொருளாளர் அவர்களும்,
- ◇ ஆக்கங்கள் தந்து எமது விருட்சம் சிறப்புற அமைய உதவிய விரிவுரையாளர்கள், மாணவர்கள் அனைவருக்கும்
- ◇ உரிய நோங்களில் தேவையான ஆலோசனைகளையும், ஊக்கங்களையும் தந்துதவிய மன்றக் காப்பாளர் திரு க. தேவராஜா, பெரும் பொருளியலாளர் திரு க. க. அருள்வேல் அவர்களும்
- ◇ விருட்சம் சிறப்புற பல வழிகளிலும் உதவியும் ஆலோசனைகளையும் வழங்கிய வணிகத்துறை விரிவுரையாளர்களுக்கும்
- ◇ இந்த சஞ்சிகையின் வெளியீட்டிற்கான விளம்பரங்களை தந்துதவிய நிறுவனங்களுக்கும்
- ◇ விளம்பர சேகரிப்புக்கு பல வழிகளிலும் உதவி புரிந்த மன்ற அங்கத்தவர்கள் ஏனைய மாணவர்களுக்கும்
- ◇ விருட்சம் வெளியீட்டிற்கான நிதியினை திரட்டுவதற்கு வீரதீர செயல்கள் என்னும் நிகழ்ச்சியை வழங்கிய கற்கோவளம் திரு நா. விஜயமோகன் குழுவினருக்கும்
- ◇ இந்நிகழ்ச்சியில் முன்னின்று உழைத்த மன்ற அங்கத்தவர்கள் மாணவர்களுக்கும்
- ◇ மிகக் குறுகிய காலத்தில் விருட்சம் சஞ்சிகையினை அச்சிட்டு உதவி புரிந்த கங்கை கொம்பியட்டர் பிறின்ட் & நோனியோ நிறுவனத்தாரிற்கும்
- ◇ மற்றும் இவ்விதழின் அட்டைப்படத்தை அச்சிட்டு தந்துதவிய JEYA PRINTERS நிறுவனத்தாரிற்கும்
- ◇ மேலும் எமது இம்முயற்சிக்காக பல்வேறு வழிகளிலும் உதவிய சகலருக்கும் எமது உட்பூர்வமான நன்றிகளை தெரிவித்துக் கொள்கின்றோம்.

இணை இதழாசிரியர்கள்

Greeting to the Commerce Union, University of Jaffna.

"Friendship is a disinterested Commerce between equals"
Oliver Goldsmith

May the Commerce Union succeed in deepening the knowledge of Commerce among its members and the general public,

May the ethical basis of Commercial intercourse among individuals and nations be maintained with fervour

"கொள்வதூஉம் மிகைகொளாது
கொடுப்பதூஉம் குறைகொடாது
பல் பண்டம் பகர்ந்து வீசும்
தொல் கொண்டித்துவன்றிருக்கை"

"வாணிகம் செய்வார்க்கு வாணிகம் பேணிப்
பிறவும் தம்போல் செயின்"



Institute of informatics Studies
(Affiliated with IMIS, UK.)

68, Clock Tower Road, Jaffna

JEYA OFFESET PRINTERS - 478444.