p-ISSN 2279-1248
e-ISSN-2279-1264

விருட்சம்

VIRUTCHAM

13வது வெளியீடு

FACULTY OF MANAGEMENT STUDIES & COMMERCE

வணிக மாணவர் ஒன்றியம்
முகாமைத்துவக் கற்கைகள் வணிக பீடம்
யாழ் பல்கலைக்கழகம்
இலங்கை.

Virutcham

Volume 13

Commerce Students' Union
Faculty of Management Studies and Commerce
University of Jaffna
SriLanka.

Virutcham

Volume : Virutcham 2013

Copyrights : @ 2012 Commerce Students' Union, University of Jaffna, SriLanka

Date of Publication : 28th June 2013

Published by : Commerce Students' Union
Faculty of Management Studies & Commerce
University of Jaffna
Sri Lanka

Responsibilities for the Contents of the articles included in the publication remain with the respective authors.

Editors : Mr.K.Ketheeswaran
Miss.A.Nishanthini

email : virudcham2013@gmail.com

Printers : Mathi Colours
Murugesar Lane,
Nallur.
021 2229285

Front Page Design : Mr.K.Ketheeswaran
Miss.A.Nishanthini

ISSN : p-ISSN 2279 1248
e-ISSN 2279 1264

Commerce Students' Union

University of Jaffna

Office Bearers 2007/2008

Parton	:	Mrs.S.M.C.Makenthiran *(Coordinator, Department of Commerce)*
Senior Treasurer	:	Mrs.S.Shanmugathas *(Senior Lecturer, Department of Markeitng)*
President	:	Mr.K.Kugan
Vice President	:	Miss.L.Dimala
Secretary	:	Miss.P.Vijitha
Asst.Secretary	:	Mr.R.Umanakenan
Treasurer	:	Mr.P.Nimalthasan
Editors	:	Mr.K.Ketheeswaran Miss.A.Nishanthini
Committee Members	:	Miss.S.Suvitha Mr.S.Vinothan Miss.D.Jospin Miss.K.Yaliny Miss.K.Priyatharshini

MESSAGE FROM THE VICE CHANCELLOR

I am happy to give this message to "Virutcham" the annual magazine published by the Commerce Students' Union, Faculty of Commerce and Management Studies, University of Jaffna. I congratulate the Commerce students for taking the initiative to publish this magazine. Students need to read a lot, refer the current information and gain knowledge in the developments at the international level. The articles written should be highly academic and need to be in the level to be published in the international Journals. The magazine should have articles solely written by the students at all level in the stream. I again congratulate the students and wish them all the best their ambitions.

Snr.Prof.Ms.V.Arasaratnam
Vice Chancellor
University of Jaffna.

MESSAGE FROM THE DEAN

I am very happy to give this message to the 'Virutcham" the 13th issue of the magazine the creative endeavor of the Commerce Students Union (CSU) of the Faculty of Magazine Studies & Commerce, University of Jaffna, Sri Lanka.

This annual magazine provides the platform to the students and staff to share and document their valuable contribution. To meet the challenges of the contemporary world, it is our responsibility as academics to enrich the knowledge contributing evidence base information. Further, students should read more from various disciplines in order to acquire knowledge. So that, this magazine will help them to read and get more current aspect.

I wish to congratulate all members of the Commerce Students Union, paticularly to the editorial members of the magazine.

Me best wishers are always with you.

Prof.T.Valnampy
Dean/Faculty of Management Studies & Commerce
University of Jaffna.

MESSAGE FROM THE PATRON

It is great pleasure me to give message of felicitation to the issue of Virutcham which is regularly published by Commerce Students' Union. I believe the magazine will support the student to learn many new things in relation to their discipline. It gives a good experience not only to the editorial board but also to the other students who are contributors in the great journey. Publishing magazine/book is a challengeable task to everyone. The present committee successfully faced and managed all the challenges and portrayed their leadership qualities to others who in the same track. I congratulate our students for publishing the valuable collection of articles.

Mrs.Shanthakumary Mahenthiran Aloysius
Head/Human Resource Management &
Coordinator/B.Com Degree Programme
University of Jaffna.

MESSAGE FROM THE SENIOR TREASURER

I consider it is a privilege and pleasure to send this congratulatory message for the eventful publication of the magazine "Virutcham". Publication of the magazine is an uphill talk, specially which is accomplished by the students in a University, they have to work hard, in the organizing period. It appears the team spirit and the collaborative enthusiastic effort of the students in the final year Commerce.

I think it is incumbent on me to thank everybody, who has given their valuable support to them for publishing this magazine which well be appreciated as a source of knowledge in mother **taunge** by our community who are learning in mother ta.

I wish the students, who involved in this publication for, Publishing more articles in future.

Mrs.Shivany Shammugathas
Senior Treasurer
Commerce Students' Union
University of Jaffna.

தலைவரின் இதயத்திலிருந்து ....

வணிகத்தின் நாமம் சொல்லும் என்றுமே மங்காத ஒளி கொண்டு வருடா வருடம் பிரகாசிக்கும் வணிக மாணவர்களின் உயரிய படைப்பான விருட்சம் சஞ்சிகை இவ்வருடமும் பிரகாசிப் பதை இட்டு நெஞ்சம் பூரிக்கின்றேன்.

விருட்ச மகளின் 13வது கோல வரவு என்றும் போல் இன்றும், என்றும் அறிவுப் பசியால் வாடுபவர்களுக்கு ஒரு சிறந்த அறிவுப் பொக்கிஷமாக திகழும் என பெரிதும் நம்புகிறேன்.

விருட்சத்தின் 13வது விழுது தான் இறுதி விழுது என எண்ணியிருந்த வேளையில் மீண்டும் விருட்சம் புதுப் பொலிவுடன் விழுதெறிய தயாராகி இருப்பதற்கு காரணமான பேராசான்களையும் மற்றும் விருட்சத்திற்கு உரமூட்டி வழிகாட்டிய பேராசான்களையும் நன்றியுணர்வுடன் மனதில் நிறுத்துகிறேன்.

இனிவரும் காலப்பதிவுகளில் வணிக மாணவர் ஒன்றியம் மென்மேலும் சிறப்பாக செயற்பட்டு விருட்சத்தின் விழுதுகளை அதிகமாக்கி பலம் சேர்க்க வேண்டுமென இறைவனை வேண்டி, என்றுமே வற்றாத நதியாய், புதுமைகள் பல படைத்து விருட்சம் விழுதெறிய வாழ்த்தி 13வது இதழின் அழியாத அனுபவங்களோடு விடைபெறுகிறேன்.

தலைவர்
வணிக மாணவர் ஒன்றியம்
முகாமைக் கற்கைகள் வணிக பீடம்
யாழ் பல்கலைக்கழகம்.

செயலாளரின் உள்ளத்திலிருந்து ....

எமது யாழ் பல்கலைக்கழகத்தின் வணிக மாணவர் ஒன்றியத்தால் வருடாந்தம் வெளியிடப்பட்டு வரும் "விருட்சம்" சஞ்சிகையின் 13ஆவது இதழினை இவ்வருடம் வெளியிடுவதையிட்டு நான் பெரு மகிழ்வடைகிறேன்.

1977ஆம் ஆண்டு சிறிய நாற்றாக வெளிவந்த இவ்விருட்சமானது தற்போது பல விழுதுகளை தன்னகத்தே கொண்டு பெரும் ஆலமரம் போல் பரந்து விரிந்து நிற்கின்றது. இச்சஞ்சிகையானது இந்நவீன உலகில் எற்பட்ட பலதுறை சார்ந்த புதிய தொழிநுட்ப மாற்றங்கள், கண்டுபிடிப்புக்கள், முன்னேற்றங்கள் என்பவற்றைத் தாங்கி நிற்பதோடு முகாமைத்துவம், கணக்கீடு, நிதியில், சந்தைப்படுத்தல் வணிகம் சார்ந்த பல தரப்பட்ட ஆக்கங்களையும் உள்ளடக்கியுள்ளது.

இச் சஞ்சிகையானது விருட்சமாக மலர எமக்கு பல வழிகளிலும் உதவி புரிந்த அனைத்து உள்ளங்களுக்கும் செயலாளர் என்ற வகையில் எமது வணிக் மாணவர் ஒன்றியம் சார்பில் நன்றி கூறக் கடமைப்பட்டுள்ளேன். அந்தவகையில் இச்சஞ்சிகையை வெளியிடுவதற்கான நிதியினை தந்துதவிய வியாபார விளம்பரதாரர்களுக்கும், அதிஸ்ரலாபச்சீட்டுக்களைப் பெற்று தமது உதவிகளை வழங்கிய அனைவருக்கும் எமது மனமார்ந்த நன்றிகள். மற்றும் இச்சஞ்சிகையினை வெளியிடுவதற்கு எமக்கு வழிகாட்டிய இணைப்பாளர், சிரேஸ்ட பொருளாளர், சிரேஸ்ட மாணவ ஆலோசகர் அவர்களுக்கும் தமது ஆக்கங்களை தந்துதவிய விரிவுரையாளர்கள், மாணவர்கள், ஏனையோருக்கும் மற்றும் பல வழிகளிலும் தமது ஒத்துழைப்புக்களை வழங்கிய சக நண்பர்களுக்கும் நான் நன்றி கூறுவதில் மகிழ்வடைகின்றேன். மற்றும் இம்மலரினை புத்தக வடிவில் அச்சிட்டுத் தந்த அச்சகத்தினருக்கும் எமது நன்றிகள் உரித்தாகட்டும்.

இனிவரும் காலங்களில் இவ் விருட்சமானது பல நூறு விழுதுகளைப் பரப்பி இவ்வணிக உலகிற்கு புதிய அறிவுக் களம் அமைத்து வெளிவர வேண்டுமென வாழ்த்துகின்றேன்.

ப.விஜிதா
செயலாளர்
வணிக மாணவர் ஒன்றியம்

இதழாசிரியர்களின் இதயத்திலிருந்து ....

யாழ் பல்கலைக்கழகத்தின் வணிக மாணவர் ஒன்றியத்தினால் ஆண்டு தோறும் வெளியிடப் பட்டு வரும் “விருட்சம்” சஞ்சிகையின் 13ஆவது மலரினை உங்கள் கரங்களில் தவழவிடுவதில் பெரு மகிழ்வடைகின்றோம்.

மிக வேகமாக வளர்ந்து வரும் துறைகளில் வணிகத்துறையும் தனக்கென ஒரு தனித்துவமான வளர்ச்சிப் பாங்கினை காட்டு கின்றது. இத்துறையில் நாளுக்கு நாள் பல்வேறு மாற்றங்கள் நிகழ்ந்து கொண்டிருக் கின்றன. அவ்வாறான புதிய மாற்றங்களை தமிழிலே தரும் நூல்கள் மிக குறைவு என்றே கூறலாம். இந்த மனக்குறைவினை நிவர்த்தி செய்ய இம் மலர் பெரும் பங்காற்றும் என்பதில் எமது ஒன்றியம் பெருமையடைகின்றது. இந்தவகையில் எமது வணிகத்துறை மாணவர்களின் சிந்தனை வெளிப்பாடே இம்மலர் ஆகும்.

எங்கள் விருட்சம் வேரூன்றுவதற்கு உரமூட்டி வளப்படுத்தி எம்மை வழிகாட்டி உருவாக்கிய பேராசான்களை ஒரு கணம் மனதில் நிறுத்தி இத் தருணத்தில் எம் இதயங்கனிந்த நன்றிகளைத் கூறிவைக்க விரும்புகின்றோம்.

இனிவரும் காலங்களில் தொடர்ந்தும் எமது வெளியீடும் எமது ஒன்றியமும் நாளைய விடியலில் மறைந்து போகும் பனித்துளி போல் மறைந்து போகாது தனது விழுதுகளை ஆழ வேரூன்றி சமூகத்திற்கும் கல்வி வளர்ச்சிக்கும் உதவவேண்டும் என எல்லாம் வல்ல இறைவனை பிரார்த்திப்பதோடு விருட்சம் மலரை உருவாக்கும் காலங்களில் நாம் அடைந்த அனுபவங்களின் நினைவலைகளோடு விடைபெறுகின்றோம்.

வணிகத்துறையின் வளமிக்க விருட்சமே!
வையத்தில் கிளை பரப்பி உன் பணி தொடர்கவே!!

செல்வி. அ. நிசாந்தினி
செல்வன். கி. கேதீஸ்வரன்
இதழாசிரியர்கள்
வணிக மாணவர் ஒன்றியம்.

University of Jaffna, Sri Lanka.

Faculty of Management Studies & Commerce
Commerce students' Union – 2013

SITTING: Mr P.Nimalthasan (Treasurer), Miss.A.Nishanthini (Editor), Mrs S.M.C. Mahenthiran Aloysious (Patron), Prof.T.Velnampy (Dean/faculty of Management Studies and Commerce), Snr.Prof.V.Arasaratnam (Vice Chancellor), Mr.K.Kugan (President) Mrs.S.Shanmugathas (Senior Treasurer), Mr.K.Ketheeswaran (Editor)

STANDING: Miss.D.Jospin (C.Mem), Miss.S.Suvitha (C.Mem), Miss.L.Dimala (Vice President), Mr.S.Vinothan (C.Mem), Mr.R.Umanakenan (Vice Secretary), Miss.G.Priyatharsini (C.Mem), Miss.K.Yalini (C.Mem), Miss.P.Vijitha (Secretary)

பொருளடக்கம்

	பக்கம்
➢ வித்து விருட்சமாகிய கதை	01-06
➢ மாற்றத்தை முகாமை செய்தல்	07-10
➢ விளம்பர இனப் பெருக்கத்தின் சமூக விளைவுகள்	11-18
➢ வணிகத் திட்டம்	19-26
➢ சந்தைப்படுத்தல் ஓர் அறிமுகம்	27-30
➢ விளம்பரமும் சமகால வியாபாரமும்	31-35
➢ உற்பத்தித் திறனும் அரச அலுவலகங்களில் 5எஸ் செயற்திட்டமும்	36-38
➢ நேர முகாமைத்துவம்	39-41
➢ S & P ஸ்ரீ லங்கா 20 விலைச்சுட்டியின் அறிமுகமும் மிலங்கா விலைச்சுட்டியும் ஓர் பார்வை	42-44
➢ உலக மயமாக்கலும் இலங்கைப் பொருளாதாரமும்	45-47
➢ நிதி முகாமைத்துவம்	48-50
➢ நிதிச் சந்தை ஓர் அறிமுகம்	51-55
➢ வங்குரோத்து சேவையாண்மை	56-59
➢ பங்குச்சந்தை ஓர் அறிமுகம்	60-62
➢ சர்வதேச நாணய நிதியம் (IMF)	63-64
➢ 2012 ஜனவரி மாதம் தொடக்கம் கணக்கீட்டு நியமங்களின் மீளாக்கம்/ மாற்றம்	65-67
➢ நிதிக் கூற்றுக்களின் மீதான கணக்காய்வின் குறிக்கோள்களும் பொதுக் கோட்பாடுகளும்	68-72
➢ எல்லைக் கிரயவியல்	73-78
➢ மாதிரி எடுப்பு (Sampling)	79-83
➢ இலங்கையின் வரி நிர்வாகம்	84-88
➢ தர முகாமைத்துவம்	89-91
➢ முறைமைக் கொள்கை	92-95
➢ வணிகமும் இணையமும்	96-98
➢ அலுவலக முகாமை முறைமை	99-101
➢ இலங்கையின் பொருளாதாரத்தில் நுண்நிதியமைப்புக்களின் பங்களிப்பு	102-105
➢ 2012இல் இலங்கையின் பொருளாதார நிலை	106-109
➢ குழுவாக கருமமாற்றல்	110-113
➢ சாதிக்க துடிப்பவர்களுக்கு ...	114-116
➢ கூகுள் (Google) எவ்வாறு பிறந்தது	117-118
➢ நிறுவனங்கள் பெயர் பெற்ற வரலாறு	119-120
➢ கம்பியில்லாத தொடர்பாடல் தொழில்நுட்பம்	121-122
➢ போட்டி	123-125

வித்து விருட்சமாகிய கதை
(வணிகத்துறை ஒரு வரலாறு)

தொகுப்பு : திருமதி.சிவாணி சண்முகதாஸ்
சிரேஷ்ட பொருளாளர்.

யாழ்ப்பாணத்தில் தமிழர்களின் கல்விக்கான அத்திவாரமாக விளங்கும் யாழ்ப்பாணப் பல்கலைக்கழகத்தின், முகாமைத்துவ கற்கைகள் வணிக பீடத்தின் கீழ் தோன்றிய வர்த்தகத்துறையின் வளர்ச்சியும் அது விருட்சமாகி நிழல் பரப்பி நிற்கும் அழகும், ஒரு காலத்தின் வரலாற்றைச் சொல்லி நிற்கும் கதையாகும்.

கல்தோன்றி மண்தோன்றிய காலத்திலிருந்து தோன்றிய தமிழன் தனது வாழ்வாதாரத்திற்காக வர்த்தகம் புரிந்து, தன்னை உலகுக்கு வெளிக்காட்டிக் கொண்டான் என்ற பெருமை எம் ஒவ்வொருவருக்கும் உண்டு. அந்த வரலாற்றுப் பெருமையை நிலைநிறுத்தக்கூடிய வாறு வர்த்தகத்தை பாடநெறியாய் கற்பித்து, அறிவுசார் மூலதனத்தை உலகுக்கு அறிமுகம் செய்த பெருமை யாழ் பல்கலைக்கழகத்தின் வர்த்தகத்துறைக்கும், அருவிருட்சமாக வித்திட்ட, ஆசான்களுக்குமே உரித்தானது.

குடும்பமொன்றில் தாம் பெற்ற பிள்ளைகளை முன்னேற்றுவதற்கு போராடிக்களைக்கும் பெற்றோர்கள் மத்தியில், ஒரு சமூகத்தின் பிள்ளைகளை தமது மார்பிலும், தோளிலும் வைத்து சீராட்டுவது போல அன்போடும், இறுக்கத்தோடும், பண்போடும், பரீட்சையோடும், அறிவு சார் மூலதனமாக வெளிக்கொணர்ந்த ஆற்றல், எங்கள் வர்த்தகத் துறையைக் கட்டியெழுப்பிய மூத்த கல்வியாளர்களால் மட்டுமே முடிந்தது.

இலங்கையின் முப்பது ஆண்டு கால போர்ச் சூழலின் பரிமாண விளைவுகளைத் தன்னகத்தே சுமந்து பெருமளவான இன்னல்களுக்கு மத்தியில், கிளை பரப்பி ஆலமரமாக வளர்ந்து தலவிருட்சமாக, எம் சமூகத்து, இளைஞர்களை தாங்கி வளர்த்த இடம் இதுவென்றால் மிகையாகாது.

யாழ்ப்பாணப் பல்கலைக்கழகத்தில் வணிகக் கல்வியானது ஒரு பட்டப்படிப்பாக, வணிகமாணி கல்வி நெறியாக 1977ம் ஆண்டு கலைப்பீடத்தின் கீழ் ஆரம்பிக்கப்பட்டது. வணிகக் கல்விக்கான தனித்துறையானது, பல்கலைக்கழக, மானியங்கள் ஆணைக்குழுவினால் ஆடிமாதம் 31ம் திகதி 1982ம் ஆண்டு வழங்கப்பட்டது. அன்று தொடக்கம் எமது சமூகத்தினருக்கு வணிகக் கல்வியை கற்பிப்பதற்கான தனித்துறை உருவாக்கம் பெற்று வணிகத்துறையின் முதலாவது தலைவராக பேராசிரியர் நித்தியானந்தன் அவர்கள் தலைவராக நியமிக்கப்பட்டார்.

பின்னர் 1986ம் ஆண்டு தை முதலாம் திகதி வணிகம் மற்றும் முகாமைக் கற்கைகள் துறையானது ஸ்தாபிக்கப்பட்டு அதற்குத் தலைவராக பேராசிரியர் S.ராஜரட்ணம் அவர்கள் நியமிக்கப்பட்டார். 1990ம் ஆண்டு கார்த்திகை மாதம் 11ம் திகதியிலிருந்து பேராசிரியர் V.P சிவநாதன் அவர்கள் வணிக முகாமைக் கற்கை துறைத் தலைவராக பங்கேற்றார். 1991ம் ஆண்டு பங்குனி 14ம் திகதியிலிருந்து 1993 வைகாசி 4ம் திகதி வரை பேராசிரியர் N.பாலகிருஷ்ணன் அவர்கள் தலைவராக பதவி வகித்தார். பேராசிரியர் N.பாலகிருஷ்ணனுக்கு அடுத்ததாக பேராசிரியர் ம.நடராஜசுந்தரம் அவர்கள் துறைத் தலைவராக நியமிக்கப்பட்டார். 1994ம் ஆண்டு புரட்டாதி 1ம் திகதி வணிக முகாமைத்துவக் கற்கைகள் துறையானது இரண்டு வெவ்வேறு துறைகளான வணிகத்துறை, முகாமைத்துவக் கற்கைகள் துறை என பிரிக்கப்பட்டது. அப்போது வணிகத் துறைத்தலைவராக பேராசிரியர் க.தேவராஜா

அவர்கள் நியமிக்கப்பட்டார். 1999ம் ஆண்டு வைகாசி 29ம் திகதி இவ்விரண்டு துறைகளுக் கும் அங்கீகாரம் அளிக்கும் முகமாக முகாமைத் துவக் கற்கைகள் வணிக பீடம் என்னும் முகா மைத்துவக் கற்கைகளுக்கும், வணிகக் கல்விக்கு மான தனிபீடம் உருவாக்கப்பட்டது. இதுவே இன் றும் முகாமைத்துவக் கற்கைகள் வணிகபீடமாக மிளிர்கிறது.

யாழ் பல்கலைககழகத்தில் ஸ்தாபிக்கப் பட்ட புதிய பீடமாக முகாமைத்துவக் கற்கைகள் வணிக பீடத்தின் கீழ் தனியொரு துறையாக கிளை பரப்பிய வணிகத்துறையானது பேராசிரி யர் க.தேவராஜா அவர்களால் வழிநடத்தப்பட்டு பின்னர் அவர் பீடாதிபதியாக பதிவியேற்க, 2005 யூன் 01ம் திகதியிலிருந்து திரு.க.க.அருள் வேல் அவர்களால் பொறுப்பேற்கப்பட்டது. தமது பதவிக்காலங்களில் வணிக் கல்வியின் வளர்ச்சிக்கும், துறையின் விருத்திக்கும் பெரும் பங்காற்றிய தலைவர்களின் அனுபவங்களை யும், மாணவர்களின் மத்தியில் அவர்களுக் குள்ள ஈடுஇணையற்ற நன்மதிப்பையும், எவரும் மறுத்து விடவோ மறந்து விடவோ முடியாது.

2010ம் ஆண்டு புரட்டாதி மாதம் 25ம் திகதி பல்கலைக்கழக மானியங்கள் ஆணைக் குழுவின் மீள் கட்டுமான திட்டத்தின் கீழ், யாழ்ப் பாணப் பல்கலைக்கழக முகாமைத்துவக் கற்கை கள் வணிகபீடத்தின் கீழ் இயங்கிய வணிகத் துறையும் முகாமைத்துவக் கற்கைகள் துறையும் ஒன்றாக இணைந்து நான்கு துறைகளான நிதி முகாமைத்துவம், சந்தைப்படுத்தல் முகாமைத்து வம், கணக்கியல் முகாமைத்துவம், மனிதவள ஆளணி முகாமைத்துவம் என உருவாக்கப்பட்ட போது, வணிகத்துறையானது தனக்குரிய ஒரு துறைசார்ந்த நிலையினை இழக்க வேண்டிய நிலை உருவாகியது. ஆனால் வணிகக் கல்வியை தொடர்ந்து கற்று வந்த மாணவர்களை முகாமை செய்ய வேண்டி வணிகத்துறையானது ஒரு அலகாக மாறி, இம்மாற்றத்தின் போது தலைவ ராக இருந்த திரு.க.க.அருள்வேல் அவர்கள் இணைப்பாளராக பதவி பெற்று வணிகத்து றையை வழிநடத்தினார். வணிகத்துறை மாண வர்களின் முன்னேற்றத்திற்காக, தம்மை முழு மையாக அர்ப்பணித்து தமது மேற் படிப்புக்களைக் கூட தொடராமல், தாம் பெற்ற பிள்ளைகளுக் கும் மேலாக மாணவர்களின் கல்விக்கு முக்கியத் துவம் கொடுத்து அவர்கள் தலைவர்களாக தலைமை வகித்தார்கள் என்பதை விட தலைவர் களாக வாழ்ந்தார்கள் என்பது தான் பொருத்த மானது.

2012ம் ஆண்டு ஐப்பசி 01ம் திகதி திரு.க.க.அருள்வேல் அவர்கள் வவுனியா வளா கத்தின் முதல்வராக (Rector) பதவி உயர்வு பெற்று சென்றது, வணிகத்துறைக்கு ஒரு இழப் பான காலமாகும். தமது மூச்சு, வாழ்க்கை அனைத்தையுமே, வணிகத் துறையின் வளர்ச்சிக் காக அர்ப்பணித்த தலைவர்களில் திரு.க.க.அருள வேல் அவர்களின் சேவையும், சிந்தனையும் வணிக மாணவர்கள் ஒவ்வொருவரின் மனதிலும் ஆழமாகப் பதிந்துள்ளன. அதன் பின்னர் 2012ம் ஆண்டு கார்த்திகை 12ம் திகதி இலிருந்து திருமதி சாந்த நாயகி மகேந்திரன் அலோசியஸ் அவர்கள் வணிகத் துறையின் இணைப்பாளராக நியமிக்கப்பட்டார். வணிகத்துறையின் தலைமைத் துவத்தை நிர்வகிப்பதற்காக நியமிக்கப்பட்ட பெண் தலைமைத்துவ அங்கீகாரம் பெற்ற முதல் வணிகத் துறை சிரேஷ்ட பெண் விரிவுரையாளர் இவராவார்.

பேராசிரியர் க.தேவராஜா அவர்கள் பீடாதிபதியாக இருந்த காலகட்டத்தில் முகா மைத்துவக் கற்கைகள் வணிக பீடமானது மீள் புத்துருவாக்கம் பெற்று நான்கு துறைகளாக 2010ம் ஆண்டு புரட்டாதி மாதம் 25ம் திகதி தொடக்கம் வணிகக் கல்வியும், முகாமைத்துவக் கல்வியும் அலகுகளாக இயங்கத் தொடங்கின. பின்னர் இப்பீடத்திற்கு பேராசிரியர் த.வேல்நம்பி அவர்கள் பீடாதிபதியாக 2011ம் ஆண்டு ஆவணி மாதம் 15ம் திகதி அன்று பதவி யேற்றார். அவரது பதவிக் காலத்தில், அவரது தொடர்ச்சியான முயற்சியினாலும் திரு.க.க.அருள்வேல் அவர்கள் பீடாதிபதியுடன் இணைந்து வணிகத்துறையை

மீளவும் கொண்டு வருவதற்கான திட்டவரைபினை யாழ் பல்கலைக்கழக மானியங்கள் ஆணைக் குழுவிற்கு சமர்ப்பித்து அம் முயற்சியின் விளை வாக 2012ம் ஆண்டு கார்த்திகை 26ம் திகதி வணிகக் கல்வியினை மீளவும் ஒரு துறையாக உருவாக்குவதற்கான சம்மதம் பல்கலைக்கழக மானியங்கள் ஆணைக் குழுவினால் வழங்கப் பட்டது. தொடர்ந்து பாராளுமன்ற அங்கீகாரத் திற்காக வர்த்தகமானி பிரசுரத்திற்காக காத்திருக் கின்றது. இப்போது வணிகத் துறையானது மீளவும் ஒரு தனித்துறையாக இயங்குவதற்கான அங்கீ காரத்தோடு, இணைப்பாளர் திருமதி.சாந்த நாயகி அலோசியஸ் மகேந்திரன் அவர்களால் வழிநடத்தப்படுகின்றது. "இதுதான் வணிகம் வளர்ந்த கதை"

இங்கே விருட்சமாக, பெரு விருட்சமாக கிளை பரப்பி நிற்கும் தல விருட்சம் வணிகத் துறையில் கல்வி பயிலும் மாணவர்களால் வருடந்தோறும் வெளியிடப்படும் ஒரு வருடா ந்த சஞ்சிகைதான் விருட்சம். உண்மையில் "விருட்சம்" என்ற பெயர் இத்துணை பொருத்த மாக அந்த நாட்களிலேயே வைக்கப்பட்டதோ! அதை எண்ணும் போது மிகவும் ஆச்சரியமாக இருக்கின்றது. பண்டையகாலங்களில் நிழல் தரும் மரங்களுக்கு கீழே வழிப்போக்கர்களாய் தங்கி ஆழ்ந்து உறங்கி, பல கனவுகள் கண்டு, வினாக்களுக்கு விடைகள் கண்டு, புத்தராகி, ஞான அறிவு பெற்று, அறிவுரை வழங்கி, சங்கம் வளர்த்து சங்கீதம் பாடி, கூடிக் கழித்து, ஆனந்தம் பெற்று பின்னர் தமது பயணத்தைத் தொடர்வர். இதே போல, விருட்சம் என்னும் எமது வணிகத் துறை வளர்த்த ஆலமரம் அறிவிலராய், அறிவ ராய் வரும், மாணவச் செல்வங்களுக்கு, அறிவு, ஆனந்தம், அனுபவம், அனைத்தும் கொடுத்து பயணத்தை தொடர்விக்கின்றது. இந்த தல விருட்சம் வித்தாக இருந்து எவ்வாறு இப்படி விருட்சமாகியது? இதற்கு தண்ணீர் ஊற்றி, பசளை இட்டு, வளர்த்தவர்களின் பங்களிப்புக் களை நினைத்துப் பார்த்தால் உள்ளம் சிந்தனை கொண்டு சிலிர்க்கும்.

வணிகத்துறையினால் வெளியிடப்பட்டு வரும் "விருட்சத்தின்" வெளியீடுகள் பெருமள வில் இலங்கையின் போர்க்காலத்தில் நிகழ்ந்தது என்பதால், வளங்களின் கிடைப்பனவில் இருந்த சிக்கல் நிலை, அச்சுப்பதிவுப் பிரச்சனைகள், இடம் பெயர்வு, கல்விக்கான பாதகசூழல், நிதிப்பற்றாக் குறை போன்ற பல காரணங்களால் விருட்சத் தின் வருடாந்த வரவுகளில் தாமதங்களும், சில வருடங்களில் அவை வெளியிடப்படாமலும் இருந்தன. தேடப்பட்ட தகவல்களையும், கிடைக் கப் பெற்ற ஆதாரங்களையும் மையமாகக் கொண்டு விருட்சத்தின் வெளியீடுகள் பற்றிய தொகுப்பை வரைய முடிந்தது. வெளியீட்டுப் பிரதிகள் பல கிடைக்கப் பெறுவதில் சிரமம் இருந்ததற்கான காரணம், அதற்கிருந்த அதிக கேள்வி தான் என்று குறிப்பிடல் பொருந்தும்.

1981/1982ம் ஆண்டுக்கான விருட்சம் சஞ்சிகையானது பேராசிரியர் N.பாலகிருஷ் ணன் அவர்கள் காப்பாளராகவும் பெரும் பொரு ளாளராக கலாநிதி வி.நித்தியானந்தன் அவர்க ளும் மேற்பார்வை செய்ய, தலைவராக இ.செல்வ நாயகம், துணைத் தலைவராக செல்வி.P.வசீகரி, செயலாளராக நிரஞ்சன் நடராஜா, துணைச் செயலாளராக K.S.இரவீசந்திரன், இளம் பொரு ளாளராக K.கலைச்செல்வன், பத்திராதிபராக S.சிவனேஸ்வரனும் செயற்குழு உறுப்பினர்க ளாக க.கஜேந்திரா, T.கீதா, G.சுரேந்திரன், K.ஜெயவாணி, S.ஜீவநாதன் ஆகியோரும் இணைந்து பணியாற்ற கவிதைகள், சிறுகதை கள், கட்டுரைகள் சுமந்து வெளிவந்தது.

1985ம் ஆண்டுக்கான விருட்சமானது கலாநிதி வி.நித்தியானந்தன் அவர்கள் காப் பாளராகவும் திரு.பாலச்சந்திரன் அவர்கள் பெரும் பொருளாளராகவும் திரு.வே.ஜெய ராஜா தலைவராகவும், திரு.க.பிறேமச்சந்திரன் செயலாளராகவும் திரு.க.மதுரநாயகம் இளம் பொருளாளராகவும் திரு.பி.குமரகுருபரன் உபதலைவராகவும், திரு.ஜே.கில்பேட் குணம் உபசெயலாளராகவும், திரு.க.சுபர்ணராஜா பத்திராதிபராகவும், திரு.இரா.பத்மநாதன்,

திரு.எம்.சி.எம்.ஏ.சத்தார், திரு.ரி.சற்குணராஜா, திரு.கே.பி.ஜெகதீஸ்வரன், செல்வி.பி.புஸ்ப ராணி ஆகியோர் நிர்வாகசபை உறுப்பினர் களாகவும் இருக்க கவிதை கட்டுரைகளை உள்ள டக்கி வெளிவந்தது.

1986ம் ஆண்டு விருட்சமானது இன்றைய வவுனியா வளாக முதல்வர் திரு.க.க. அருள்வேல் அவர்கள், உதவி விரிவுரையாள ராக அன்று வணிகத்துறையில் பணியாற்றி, வணிக மாணவர் மன்றத்தின் பெரும் பொருளாளராக இருந்த போது வெளிவந்தது. காப்பாளராக பேராசிரியர் S.ராஜரட்ணமும், தலைவராக திரு.து.இ.செல்வராசாவும், இதழாசிரியராக யோ.றெ.புவிராஜ் அவர்களும் இருந்தகால கட்டத்தில் கவிதைகள், வணிகத்துறைக் கட்டுரை கள் தாங்கி புதுப்பொலிவுடன் வெளிவந்தது.

1988ம் ஆண்டு திரு.க.மனோகரன் இதழாசிரியராக இச் சஞ்சிகையைத் தொகுத்த மைத்த போது, அன்று உதவி விரிவுரையாள ராகப் பணியாற்றிய இன்றைய சிரேஷ்ட விரிவு ரையாளர் க.சிவராஜா பெரும் பொருளாளராக ஆசி வழங்க திரு.க.கங்காதரன் மன்றத் தலை வராகவும் திரு.சி.நந்தகுமார் பொருளாளராகவும் உப தலைவராக திரு.கே.லோறன்ஸ், செயலாள ராக செல்வி.மேதினி சந்திரசேகரம். உப செய லாளராக திரு.ஏ.கருணாகரன், மற்றும் குழு உறுப்பினர்களாக திரு.கே.சிவகணேசன், திரு.ஆர்.முகிலன், திரு.கே.டிலாசல், திரு.என். ஸ்ரீரஞ்சன், திரு.கே.யோகராஜா ஆகியோர் பங் கேற்ற காலத்தில் பல கட்டுரைகள் தாங்கி வெளி வந்தது.

1991ம் ஆண்டு விருட்சமானது பேராசிரியர் என்.பாலகிருஷ்ணன் அவர்கள் காப்பாளராகவும், பேராசிரியர் நடராசசுந்தரம் பெரும் பொருளாளராகவும் திரு.ரி.வரதன் தலைவராகவும், திரு.கே. ஜெயமோகன் உப தலைவராகவும், செல்வி எஸ்.ஜானகி செயலாள ராகவும், திரு.எ.அதியமான் இளம் பொருளாள ராகவும், திரு.கே.யோகநாதன், திரு.கே.இந்திர குமாரன் இதழாசிரியராகவும் திரு.வி.சிவ நேசன், திரு.ரி.அருளானந்தம் திரு.சி.சிவசிறீ, திரு.என்.கே.அன்புச் செல்வன், செல்வி.ஜி.லொயலா ஆகியோர் குழு உறுப்பினர்களாகவும் பங்களிப் புச் செய்த கால கட்டத்தில் வெளிவந்தது. இது வரை காலமும் "விருட்சம்" சஞ்சிகையின் முகப்பு மட்டையானது, படங்கள் எதையும் கொண்டிருக் காமல் தனித்துவமான தனது பெயரை மட்டுமே தாங்கிவர 1998ம் ஆண்டு ஒரு சிறிய கிளை பரப்பிய மரத்தை அட்டைப்பட மாகக் கொண்டு, இவ் வெளியீடு இருந்தது. இக்காலகட்டத்தில் சிரேஷ்ட விரிவுரையாளர் திரு.க.க.அருள்வேல் அவர்கள் பெரும் பொருளாளராகவும், திரு.க. சந்திரமோகன் தலைவராகவும், திரு.கு.செந்தில் குமார் செயலாளராகவும், திரு.சி.ரங்காதரன், செல்வி.த. உமா இருவரும் இணை இதழாசிரியர் கள் பணியாற்றிய இக்கால கட்டத்தில் அதிகமான கட்டுரைகளை உள்ளடக்கி விருட்சம் வெளிவந்தது.

1997ம் ஆண்டின் விருட்சமானது பெரும் பொருளாளராக சிரேஷ்ட விரிவுரை யாளர் திரு.க.க.அருள்வேல் அவர்களும், தலை வராக திரு.வே.வேல்நிதியும், செயலாளராக திரு.ச.பாலபுத்திரன் இணை இதழாசிரியர் களாக திரு.ந.ச.இ.சிவரூபன், திரு.வி.கீதாஞ்சலி ஆகியோரும் உபதலைவராக வ.வே.மணி மாறன், உபசெயலாளராக, திரு.சி.சிறிவிமல காந்தனும், இளம் பொருளாளராக திரு.த.வாகீ சன் அவர்களுடன் குழு உறுப்பினர்களான வ.கலைக்குமரன், நா.சிவநாதன், சி.வினோபா கரன், ந.லோகேஸ்வரி, ஜே.சுகன்யா ஆகியோர் பங்களிப்புச் செய்ய பல கட்டுரைகள் தாங்கி வெளிவந்தது.

2000ம் ஆண்டின் விருட்சமானது இரண்டு கல்வியாண்டுக்குரிய வணிகத்துறை மாணவர்களால் வெளியிடப்பட்டது. (1997/98 & 1998/99) இவ் வெளியீட்டில் காப்பாளராக பேராசிரியர் K.தேவராஜா அவர்களும், பெரும் பொருளாளராக திரு.க.க.அருள்வேல் அவர்க ளும் தலைவராக திரு.S.மலரவன், உபதலைவ ராக திரு.K.மணிவண்ணன், செயலாளராக

திரு.K.சிறிதரனும், பொருளாளராக திரு.அ.சண் முகதாஸ், இணை இதழாசிரியர்களாக திரு.J. ஜெயசுதன், செல்வி.G.நாமகள், ஆகியோரும் குழு உறுப்பினர்களாக செல்வி.B.சிவச்செல்வி, திரு.G.பரணிதரன், செல்வி.R.தாரணி, திரு.N.பா சாஜி ஆகியோரும் பங்காற்ற உலக மயமாக்கல் கோட்பாட்டையும் தகவல் பரிமாற்ற யுகத்தின் தொடக்கத்தையும் வெளிப்படுத்தும் அட்டை முகப்பைக் கொண்டு விருட்சம் வெளிவந்தது.

2001ம் ஆண்டுக்கான விருட்சமானது (1999/2000) காப்பாளர் பேராசிரியர் K.தேவ ராசா அவர்களும், பெரும் பொருளாளராக திருமதி.ரதிராணி யோகேந்திரராஜா அவர்களும் வழிநடத்த, தலைவராக திரு.S.ரஞ் சித்குமார் உப தலைவராக திரு.S.சிவச்செல்வன் செயலாள ராக திரு.K.கனேந்திரன், உபசெயலாளராக திரு.P.காண்டீபன், பொருளாளராக திரு.P.கயல வன் அவர்களும், இணை இதழாசிரியர்களாக திரு.T.ஜெயராஜா செல்வி.A.ரூசி நிஷாந்தினி அவர்களும், குழு உறுப்பினர்களாக, செல்வி.R. அனுசியா, செல்வி.A.அமலினி, திரு.N.சிவானந்த ராஜா, செல்வி.S.சத்தியராணி ஆகியோரும் பங்காற்ற புதுப்பொலிவுடன் வெளிவந்தது.

2002ம் ஆண்டுக்கான விருட்சமானது பேராசிரியர் திரு.க.தேவராஜா அவர்கள் காப்பாளராகவும் எமது இன்றைய சந்தைப்படுத் தல் துறைத்தலைவர் திரு.இ.ரட்ணம் அவர்கள் சிரேஷ்ட பொருளாளராகவும் ஆசி வழங்க திரு.V.விஜேந்திரன் தலைவராகவும், திரு.S.வரத ராஜன் உபதலைவராகவும், திரு.B.கமலதாசன் செயலாளராகவும், திரு.N.ஜனார்த்தனர் உப செயலாளராகவும், திரு.K.அசோக்குமார் பொரு ளாளராகவும், இணை இதழாசிரியர்களாக திரு.M.S.பகீதரன் செல்வி.S.அருள்மொழி ஆகி யோரும், குழு அங்கத்தவர்களாக செல்வி.K. கவிதா, திரு.P.ரகுநாதன், செல்வி.P.சுஜிதா, திரு.T.சுதர்சன் ஆகியோர் பங்காற்ற தொழில் நுட்பத்துறையின் அதி நவீனத்துவத்தை வெளிப் படுத்தும் இயந்திரன், கணனி மென்பொருள் விருத்தி, விண்கல ஆய்வு மையம் என்பவற்றை வெளிப்படுத்தும் அட்டைப்படத்தை தாங்கி வெளிவந்தது.

2004ம் (2001/2002)ஆண்டுக்கான விருட்சமானது பேராசிரியர் திரு.க.தேவராஜா அவர்கள் காப்பாளராகவும் எமது இன்றைய சந்தைப்படுத்தல் துறைத்தலைவர் திரு.இ.ரட்ணம் அவர்கள் சிரேஷ்ட பொருளாளராகவும் ஆசி வழங்க, திரு.K.கங்காதரன் தலைவராகவும், திரு.க.செல்வகுமரன் உபதலைவராகவும், திரு.S.சுகந்தன் செயலாளராகவும், திரு.T.திலீ பன் உபசெயலாளராகவும் திரு.K.அஜிந்தன் பொருளாளராகவும் திரு.S.செல்வநாயகம் செல்வி.S.அகிலகலா ஆகியோர் இணை இதழாசிரியர்களாகவும் குழு உறுப்பினர்களாக செல்வி.G.காயத்திரி, செல்வி.R.மிதிலா, திரு.A.X.ரெமிசொன், திரு.S.தனுசன் ஆகியோர் அங்கம்வகிக்க தேயிலைத்தோட்ட அமைப்பு, கட்டடக்கலை, விவசாயம், நிதித்துறை, கப்பல் வணிகம், தொடர்பாடல், நாணயமுகாமை, உலக மயமாக்கல், கட்டுமானப் பணி ஆகியவற்றை அட்டைப்படமாகக் கொண்டு வெளிவந்தது.

2008ம் (2003/2004) ஆண்டுக்கான விருட்சமானது, சிரேஷ்ட விரிவுரையாளர் திரு.க.க.அருள்வேல் அவர்கள் காப்பாளராகவும், சிரேஷ்ட விரிவுரையாளர் திரு.S.பாலபுத்திரன் அவர்கள் பெரும் பொருளாளராகவும் மேற் பார்வை செய்ய தலைவராக திரு.P.டினேஸ் குமார், உபதலைவராக செல்வி.Y.விஜிதா, செய லாளராக திரு.K.தர்மித் உபசெயலாளராக செல்வி.S.லக்ஸ்சனா, பொருளாளராக திரு.R.கிரிதரன், இணை இதழாசிரியர்களாக திரு.P.பிரதீப்காந், செல்வி.R.கேமிலா மற்றும் குழு உறுப்பினர்களாக, திரு.V.A.பெனான்டோ, திரு.K.மகேசன், திரு.S.திவாகரன், செல்வி.N. கஜந்தினி, திரு.R.கஜேந்திரன், திரு.S.லக்ஷ்மன் ஆகியோர் பங்களிப்புச் செய்ய தகவல் தொழில் நுட்பத்தின் பரிமாணங்களையும் வலைப்பின் னல், கட்டுமாணப்பணி, மாணவர்களின் உயர் கல்வி விருதுகள் மற்றும் வர்த்தக மையங்களைத் தாங்கிய அட்டைப்பட வடிவமைப்புடன்வெளிவந்தது.

2010ம் ஆண்டில் விருட்சமானது (2004/2005) சிரேஷ்ட விரிரையாளர் திரு.க.க.அருள்வேல் காப்பாளராகவும் சிரேஷ்ட விரிவுரையாளர் திரு.S.பாலபுத்திரன் அவர்கள் பெரும் பொருளாளராகவும், திரு.S.தவகுமார் தலைவராகவும், செல்வி.J.பிரியதர்சினி உப தலைவராகவும், திரு.R.கிரிதரன் செயலாளராக வும் செல்வி.N.சுகந்தா உபசெயலாளராகவும், திரு.T.சந்திரகுமார் பொருளாளராகவும், இணை இதழாசிரியர்களாக திரு.S.A.யூட் லியோன், செல்வி.R.பிரவீணாவும், குழு உறுப்பினர்களாக திரு.T.பேபி ஜாலினி, திரு.T.யூட் எமர்சன், செல்வி.S.கின்துஷா, திரு.S.அச்சுதன், செல்வி.A. நிசாந்தினி ஆகியோர் பங்காற்ற கட்டுமானப் பணிகளின் வளர்ச்சியுடன் வணிகத் துறையின் பரிமாணங்களை காட்டும் வான் கல்லை வரைந்து சிறப்பான அட்டைப் படத்துடன் வெளிவந்தது.

2011ம் ஆண்டுக்கான விருட்சமானது காப்பாளராக, சிரேஷ்ட விரிவுரையாளராய் திரு.க.க.அருள்வேல் அவர்களும் பெரும் பொரு ளாளராக சிரேஷ்ட விரிவுரையாளர் திரு.S. பாலபுத்திரன் அவர்களும், தலைவராக திரு.R. நிருபன், உப தலைவராக செல்வி.T.விதுசா செய லாளராக திரு.T.துஷ்யந்தன், உபசெயலாள ராக செல்வி.R.ஜெனனி பொருளாளராக திரு.S.அச் சுதன், இணை இதழாசிரியர்களாக திரு.K.குக னேசன் திரு.K.கிரிஷாவும் குழு அங்கத்தவர்க ளாக செல்வி.T.சர்மிளா, திரு.K.ரஜீந்திரன், திரு.J.அலோய் நிரேஷ், திரு.T.சந்திரகுமார், திரு.R.புவனேந்திரன், திரு.T.சுகர்தாஸ் ஆகி யோரும் பங்களிப்புச் செய்ய வணிகத்துறையின் பல்வேறு பரிமானங்களான நிறுவன முகாமை, தகவல் தொழில்நுட்பம் உலகமயமாக்கல், தொழிற்துறை உறவுகள் என்பவற்றை வெளிப் படுத்தும் சிறப்பான அட்டைப்பட வடிவமைப்பு டன் வெளிவந்தது.

2012ம் ஆண்டுக்கான விருட்சமானது சிரேஷ்ட விரிவுரையாளர் திரு.க.க.அருள்வேல் அவர்கள் காப்பாளராகவும், சிரேஷ்ட விரிவுரை யாளர் திரு.V.சிறிதரன் அவர்கள் பெரும் பொரு ளாளராகவும் திரு.S.சிவனேந்திரா தலைவரா கவும், உபதலைவராக செல்வி.T.கோசலா தேவி, செயலாளராக திரு.அ.அஜந்தன், உப செயலாள ராக செல்வி.S.லஜிதா பொருளாளராகவும், திரு.S.கஜேந்திரன், இணை இதழாசிரியர்களாக, செல்வி.T.தர்மிளா, திரு.S.அச்சுதன், அவர்களும் குழு உறுப்பினர்களான திரு.Y.பிரியதர்சன், திரு.R.கஜாநந்தன், செல்வி.S.பிரசாந்தினி, செல்வி.P.நவஜீதா, செல்வி.S.யபோரேகா ஆகியோர் கடமையாற்ற நேரமுகாமைத்துவத் தின் முக்கியத்துவத்தை வணிகப்பார்வைக்குள் கொண்டு எண்கணிய தொழில்நுட்ப வளர்ச்சி வணிகத்துறையின் பல்வேறு பகுதிகளோடு இணைந்து நிற்பதை வெளிப்படுத்தும் அட்டைப் பட வடிவமைப்பைக் கொண்டதாக இக் காலப் பகுதிக்கான விருட்சம் வெளிவந்தது.

இவ்வாறு பேராசிரியர்களாலும், கல்வி விற்பன்னர்களாலும், வித்திடப்பட்ட விருட்ச மானது இன்று இலைகள் கொண்டு கிளைகள் பரப்பி பெருவிருட்சமாக வளர்ந்து நிற்கின்றது. இவ்விருட்சத்தின் வளர்ச்சிக்குப் பங்காற்றிய வர்கள் உலகமெங்கும் கல்விச் சிறப்பினால் மேலோங்கி நிற்கின்றார்கள். இவர்களது வாழ் வாதாரங்கள் வலுப்பெற்று வளம் சேர்ந்து நிற்பத ற்கு, துணையாய் நிற்க அனைவருக்கும் வணி கத்துறையில் கல்வி பயின்ற ஒவ்வொருவரும் நன்றிக் கடன்பட்டிருக்கின்றார்கள். தமிழர்கள் சார்ந்த வரலாற்றில் பல்கலை வரலாற்றுக்குள்ள தனித்துவமான முக்கியம் போல வணிகத்துறை யின் வரலாறும் எமது வரலாற்றின் அங்கங்களி னுள் இணைக்கப்பட வேண்டியதாகும். வித்திட்ட வர்களில் சிலர் எம் மத்தியில் இல்லாவிட்டாலும் அவர்களின் ஆத்மாக்களுக்கு நாம் ஒவ்வொரும் நன்றி கூற கடமைப்பட்டிருக்கின்றோம். தோளி லும் மார்பிலும் போட்டு வளர்ந்த தந்தையும் தாயும் போல கல்வி கற்பித்து வலுச்சேர்ந்த வணிகமும், அதன் குடும்பமும் எப்போதும், என்றும் போல் வாழ்க வாழ்க. *(இக்கட்டுரையானது 1981ம் ஆண்டிலிருந்து 2013ம் ஆண்டுவரை பிரசுரிக்கப்பட்டதில் கிடைக்கப்பெற்ற விருட்சம் வெளியீடு களிலிருந்தும் முகாமைத்துவக் கற்கைகள், வணிகபீட மாணவர் கைநூல் தொடர்பான ஆவணங்கள் மற்றும் சிரேஷ்ட விரிவுரையாளர்களிடம் நேர் காணல் மூலம் பெற்றுக் கொண்ட தரவுகளைக் கொண்டும் தொகுக்கப்பட்டது).*

மாற்றத்தை முகாமை செய்தல்

கலாநிதி பாலசுந்தரம் நிமலதாசன்
சிரேஷ்ட விரிவுரையாளர்,
கணக்கியல்.

சுருக்கம்

மாற்றமானது இயற்கையின் விதியாகும். இவ்வுலகில் மாற்றம் தவிர மற்றவை எல்லாமே நிரந்தரமில்லை. எனவே மாற்றத்தை முகாமை செய்வது நடைமுறை உலகில் மிகவும் இன்றியமையாத பணியாகின்றது. நிறுவனமானது மாற்றத்திற்கு ஏற்ப தன்னை மாற்றிக்கொள்ள பழகிக்கொள்ள வேண்டும். இல்லையெனில் அது பின்னால் தள்ளப்பட்டுவிடும் அல்லது மாற்றத்தின் விசைகளினால் வீசியெறியப்பட்டுவிடும். பல விசைகள் (தொழில்நுட்பம், சந்தைச் சக்திகள் மற்றும் சமூக பொருளாதார சுற்றுச்சூழல்) நிறுவனத்தின் மீது பாதிப்பை ஏற்படுத்தி மாற்றத்தை விரும்ப வைப்பதோடு அல்லாமல் மாற்றத்தை இன்றியமையாததாகவும் ஆக்கிவிடுகின்றன. முக்கிய சொற்கள்: மாற்றம், முகாமைத்துவம், விசைகள்.

அ. அறிமுகம்

எதிர்காலத்தில் எத்தகைய மாற்றமும் ஏற்படமாட்டாது எனில் முகாமையாளர்களின் பணி மிகவும் எளிமையானதாக இருக்கும். ஏனெனில் இன்றிலிருந்து நாளை வேறுபட்டதல்ல. எனவே நிறுவனங்களில் பிரச்சினைகள் எளிதில் தீர்க்கப்படமுடியும். ஏனெனில் சுற்றுச்சூழலில் நிலையாக இருக்கும் அதைப் போலவே தீர்மானம் செய்தலும் எளிமையாக்கப்படும். ஏனெனில் ஒவ்வொரு மாறுபட்ட வழியின் முடிவையும் முன்கூட்டியே துல்லியமாக கணித்துவிட முடியும் உண்மையில் இது முகாமையாளரின் பணியை எளிமையாக்கிவிடும்.

ஆ. நிறுவனம் சார்ந்த மாற்றம்

நிறுவனத்தில் நிலவுகின்ற சூழ்நிலையில் சமநிலையை உருவாக்குதலே நிறுவனம் சார்ந்த மாற்றம் எனப்படுகின்றது. நிறுவனமொன்று நீண்டதொரு காலத்திற்கு இயங்கும் பொழுது தொழில்நுட்பம், மனிதன் மற்றும் கட்டமைப்புக்களுக்கு இடையில் சரியீடு செய்யப்படுதல் வேண்டும் அதாவது மாற்றத்திற்கு ஏற்ப தம்மை மாற்றிக்கொள்ளுமாறு தனிநபர்களை அறிவுறுத்த வேண்டும்.

இ. மாற்றங்களின் வகைகள்

நிறுவனங்களில் ஏற்படும் மாற்றங்கள் பல வகைப்படும். அவை பின்வருமாறு

1. அறிவு, தகவல் மற்றும் நுட்பங்களின் மாற்றங்கள்
2. முகாமையின் பரப்பில் ஏற்படும் மாற்றங்கள்
3. பிரச்சினைகளில் ஏற்படும் மாற்றங்கள்
4. சுற்றுச்சூழலில் ஏற்படும் மாற்றங்கள்

ஈ. நிறுவனம் சார்ந்த மாற்றத்தின் காரணிகள்

நிறுவனம் சார்ந்த மாற்றங்கள் பல்வேறு உட்புறக்காரணிகளுக்கும் வெளிப்புறக்காரணிகளுக்கும் இடையில் ஒரு சமநிலையை நிர்வகிக்க வேண்டும். எனவே நிறுவனம் சார்ந்த மாற்றங்களை அவசியமாக்கும் பல்வேறு காரணிகளையும் இரு பெரும் பிரிவுகளாக பாகுபடுத்தலாம். அவையாவன:

1) வெளிப்புறக் காரணிகள்

நிறுவனங்களில் மாற்றத்தினை ஏற்படுத்து

கின்ற பல்வேறு வெளிப்புறக்காரணிகளை நாம் பின்வருமாறு எடுத்துக் கொள்ளலாம்.

- தொழில்நுட்பம் சார்ந்த மாற்றங்கள்
- சந்தைப்படுத்தலில் / அதன் நிலைமைகளில் ஏற்படும் மாற்றங்கள்
- சமூக மாற்றங்கள்
- அரசியல் மற்றும் சட்டம் சார்ந்த மாற்றங்கள்

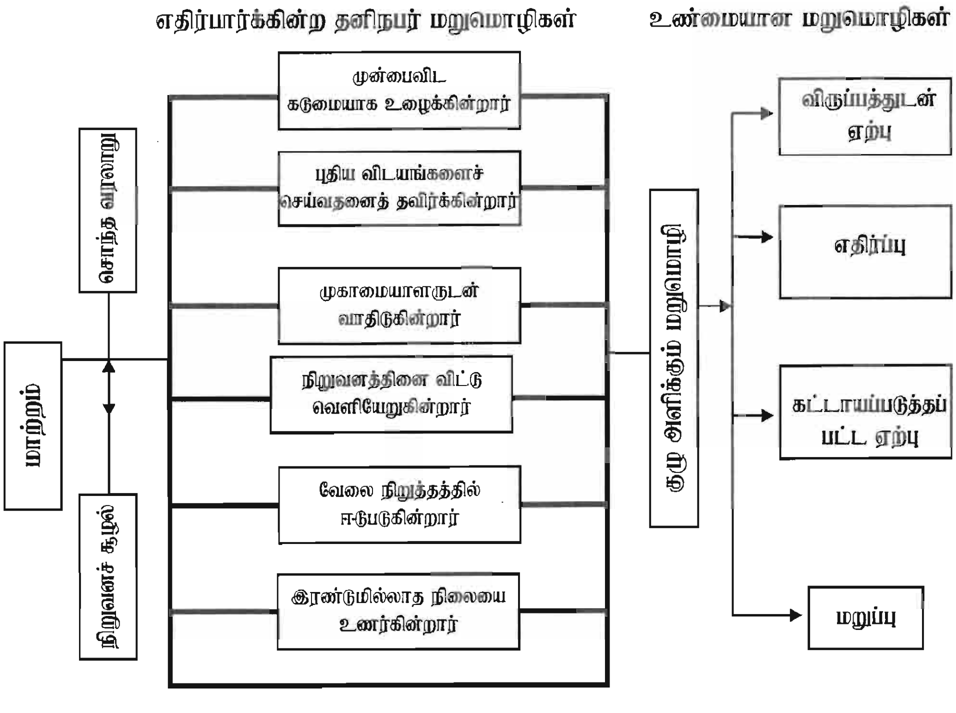
2) உட்புறக் காரணிகள்

நிறுவனங்களில் உட்புறக் காரணிகளில் ஏற்படும் மாற்றங்களும் மாற்றத்தினை வலியுறுத்தலாம். இவ்வித மாற்றத்திற்கான காரணிகள் பின்வருமாறு

- ஆளணியினரில் ஏற்படும் மாற்றங்கள்
- தற்போதைய நிறுவனத்தின் பற்றாக்குறை

உ. மாற்றத்திற்கான மறுமொழிகள்

நடைமுறையில் மாற்றத்திற்குச் சாதகமான சில விசைகளும் மாற்றத்தை எதிர்க்கும் சில விசைகளும் இருக்கும். எனவே மாற்றத்தால் பாதிக்கப்பட்ட நிறுவனத்திலுள்ள நபர்கள் பல்வேறு வகையான மாற்றத்திற்கும் பலவிதமான மறுமொழிகளைத் தருவார்கள். மாற்றத்திற்கான மறுமொழி அம்மாற்றம் தொடர்பான மக்களின் மனப்பான்மையினால் நிர்ணயிக்கப்படுகின்றது. மாற்றம் ஒன்றிற்கான மறுமொழியை நிர்ணயிக்க மனப்பான்மை மிகவும் இன்றியமையாதது ஆகும். ஏனெனில் மாற்றம் ஒன்றிற்குரிய பாதிப்புக்களாக ஊழியர்களால் உணரப்படுபவை அவர்களது மனப்பான்மையைச் சார்ந்துள்ளது. சில சமயங்களில் மாற்றம் ஒன்றிற்கான எதிர்ச் செயல் வாதப் பொருத்தத்தின் அடிப்படையில் ஏற்படாமல் உணர்வுகளின் அடிப்படையில் ஏற்படலாம். மேலும் ஒவ்வொரு தனிநபரும் மாற்றம் ஒன்றிற்குரிய பாதிப்புக்களை தமது சொந்தக் கருத்திலேயே புரிந்து கொண்டாலும் அவர் தமது கருத்தை மற்றைய உறுப்பினர்களுடன் சேர்ந்து குழுவின் மூலமாக ஒரே மறுமொழியாகவே வெளிப்படுத்துகின்றார். இதனைப் பின்வரும் வரைபடமூலம் விளக்கலாம்.



வரைபடம்-1: மாற்றத்திற்குரிய மறுமொழிகள்

ஊ. மாற்றத்திற்கெதிரான எதிர்ப்பு

மாற்றம் எவ்வளவு பயன்களையளித்தாலும் அதனை நடைமுறைப்படுத்துவது எவ்வேளையும் கடினமானதாகும் "மனிதன் குறைந்த எதிர்ப்புள்ள வழியினையே பின்பற்றுகின்றான்" என்பதனால் புதிய முறைகளுக்கு அதன் வெளியீடுகள் நிட்சயமற்றிருக்கும் வேளையில் மாறுவதனைவிட தெரிந்த முறைகளை அமுல் செய்வது எளிதாகும். எவ்வாறாயினும், மாற்றத்தின் பின்னர் கிடைக்கப்பெறும் வெகுமதி போதுமானளவு கவரக்கூடியதாக இருப்பின் ஒரு மாற்றத்தினைச் செய்வதற்கு எளிதாகவிருக்கும். மாற்றத்திற்கெதிரான எதிர்ப்புக்களை அதிகரிக்கும் காரணிகளாக பின்வருவன காணப்படுகின்றன

1. தாக்கத்தினைப் பற்றிய நிட்சயமற்ற தன்மை
2. தொடர்பாடல் இன்மை
3. மாற்றத்தின் பரப்பும் வேகமும்
4. குழு எதிர்ப்பு
5. மனவெழுச்சி

எ. மாற்றத்திற்கான எதிர்ப்பினை முகாமை செய்தல்

மாற்றங்கள் வெற்றிகரமாக நடைமுறைப்படுத்த வேண்டுமானால் அவைகள் ஊழியர்களினால் முழுமையாக ஏற்றுக்கொள்ளப்படல் வேண்டும். ஊழியர்களை இலகுவில் ஏற்றுக்கொள்ளக்கூடிய வழி அவர்களை மாற்ற முயற்சியில் பங்குபற்ற வைத்தலாகும். மாற்றத்திற்குரிய எதிர்ப்பினைக் குறைப்பதற்கு சில குறிப்பிட்ட உபாயங்களை கைக்கொள்ளலாம்.

- பங்குபற்றலும் ஈடுபடலும்
- தொடர்பாடலும் கல்வியும்
- தலைமைத்துவம்
- பேச்சுவார்த்தையும் உடன்படிக்கையும்
- குழுவின் நன்மைக்கான விருப்பப்பாடு
- மாற்றத்திற்கு காலமிடல்

ஏ. மாற்றத்தினை வெற்றிகொள்வதற்கான வழிகாட்டிகள்

மாற்றம் ஒன்றை வெற்றியுடன் நிறைவேற்ற பின்வரும் வழிகாட்டிகள் பின்பற்றப்படல் வேண்டும்.

1. எந்த மாற்றமும் தொடங்கப்படும் முன்பு அதன் நோக்கங்களையும் ஆய்வுக்குறிப்புக்களையும் வெளியிடல் வேண்டும்.
2. மாற்றத்தினால் பாதிக்கப்படவிருக்கின்ற நபர்களின் மாற்றம் அடையாளம் காணப்படல் வேண்டும்.
3. மாற்றத்தின் காலமும் அளவும் நிர்ணயிக்கப்படல் வேண்டும்.
4. மாற்றம் அறிமுகப்படுத்தப்படும் முறையும் திட்டமிடப்படுதல் வேண்டும்.
5. ஏற்படவிருக்கின்ற மாற்றத்திற்கு கீழ்மட்ட முகாமையாளர்களின் மறுமொழி எப்படி இருக்கும் என்பதனையும் முன்கூட்டியே கணிக்கப்படல் வேண்டும்.

ஐ. முடிவுரை

நிட்சயமற்ற தன்மையே உலகிலுள்ள ஒரேயொரு நிட்சயமான தன்மையாகும். தற்போதைய சூழலில், நிறுவனங்கள் சூழல் மாற்றங்களை ஏற்பதற்கான உயர்தன்மையைக் கொண்டிருத்தல் வேண்டும். சகல நிறுவனங்களும் அவைகளின் நோக்கங்கள், வழிகளில் குறிப்பிடத்தக்க மாற்றங்களை அடையும் பொருட்டு நிறுவனங்களை அல்லது அவைகளின் பெரும் பகுதியினை தயார்செய்வதற்கு ஒரு திட்டமிட்ட மாற்றத்தினை கொண்டிருத்தல் வேண்டும்.

உசாத்துணைகள்

- Bachelor, S. (1999). Organizational Competitiveness, Columbia Business School:5.
- Farish, M. (1995). Strategic for World Class products, Gower publishing Limited, USA:101.

- Kegan, J.W.(2002).Global Marketing Management, 7th edition, Prentice-Hall, Inc, USA:3.
- Lewin, A.Y and Koza, P.K.(2003). How to manage in times of disorder, Mastering Strategy, Financial Times, Pearson Education,:115.
- 1991b). Relationship Marketing, Addision-Wesley publishing Company, USA:21
- Prahlad,C.K.(2003). Changes in the Competitive Battlefield, Mastering Strategy, Financial Times, Pearson Education:76.
- Reichheld, F.F.(1966a). The Loyalty Effect, Bain and Company, Inc, Harvard Business School Press, USA:277.

எதிர்காலம் என்பது நாங்கள் செல்லும் இடமல்ல. மாறாக நாங்கள் அதனை உருவாக்குகின்றோம். அதற்கான வழிகள் கண்டறியப் படுவதில்லை. மாறாக உருவாக்கப்படுகின்றன. அத்தகைய வழிகளை உருவாக்குவது, உருவாக்குபவரையும் சென்றடையும் இடத்தையும் மாற்றியமைக்கின்றது.

- அவுஸ்ரேலிய ஆணைக்குழு ஒன்றின் மகுட வாக்கியம்

விளம்பர இனப் பெருக்கத்தின் சமூக விளைவுகள்
போருக்குப் பின்னரான யாழ் சந்தை - ஒரு நோக்கு

திருமதி.சிவாணி சண்முகதாஸ்
சிரேஷ்ட விரிவுரையாளர்,
சந்தைப்படுத்தல்.

அறிமுகம்

விளம்பரம் என்பது ஒரு பொருள் அல்லது சேவை தொடர்பாக, அதனை விற்பனை செய்பவன் அல்லது வழங்குபவன் அதனை தேவைப்படுவோனுக்கு அல்லது கொள்வனவு செய்பவனுக்கு அப்பொருளின் அம்சங்கள், வடிவங்கள், அதன் குணாதிசயங்கள், போட்டிப் பொருளிலிருந்து குறிப்பிட்ட பொருள் எவ்வாறு வேறுபடுகின்றது?. இப்பொருளைக் கொள்வனவு செய்வதால் அதனை வாங்குபவனுக்குக் கிடைக்கும் நன்மை எவை என்பன தொடர்பான செய்திகளை பரிமாற்றுவதற்காக மிகவும் திட்டமிடப்பட்ட முறையில் கவர்ச்சிகரமாக நுகர்வோரை, வாடிக்கையாளர்களைக் கவரும் விதத்தில் வடிவமைக்கப்பட்ட ஒரு சேவை வடிவிலான விளம்பரம் தொடர்பாடல் முறையாகும்.

விளம்பரம் தோன்றுவதற்கான அடிப்படைக் காரணம் விற்பனை எண்ணக்கருவின் தோற்றமாகும். உற்பத்தியாளன் ஒருவன் தரமான பொருட்களை உற்பத்தி செய்து விற்பனை செய்ய எண்ணும் போது அப்பொருள் தொடர்பான மேம்படுத்தல் மிகவும் முக்கியமானதென விற்பனை எண்ணக்கரு வலியுறுத்தியது. இதனால் பொருட்களை மேம்படுத்துவதற்காக தோற்றம் பெற்ற ஒரு மூலாதாரமே இதுவாகும். விளம்பரமானது, விற்பனையாளன் ஒருவன் தனது பொருளை வாங்குபவனுக்குத் தெரிவிப்பதற்காகத் தோற்றம் பெற்ற விளம்பரமானது, இன்று விளம்பரமில்லாது விற்பனையில்லை, இலாபமில்லை என்னும் அளவுக்கு தொழில் முயற்சிகள் ஒவ்வொன்றுடனும் மிக இறுக்கமாக பிணைந்துவிட்டது.

ஆரம்ப காலத்தில் விளம்பரமானது சிறிய துண்டுப் பிரசுரங்களாகவோ அல்லது வீட்டுக்கு வீடு கொண்டு சென்று பொருளை அறிமுகப்படுத்தக்கூடிய விற்பனை முகவர்களூடாகவோ மேற்கொள்ளப்பட்டன. காலப்போக்கில் தொழில்நுட்பத்தின் மிகவிரைவான வளர்ச்சிப் போக்கில், விளம்பரம், வானொலி ஊடாகவும் பின்னர் தொலைக்காட்சி ஊடாகவும் வளர்ந்து இன்று கைத்தொலைபேசி ஊடாகவும் விளம்பரம் செய்யுமளவுக்கு அபிவிருத்தி கண்டுள்ளது.

பொருளின் மிக முக்கியமான நான்கு துண்டங்களான பொருள், விலை, இடம், மேம்படுத்தல் ஆகிய கலவைகளில் மேம்படுத்தல் துண்டமானது மேலும் பிரிக்கப்பட்டு ஊழியர் ஊடான மேம்படுத்தல், விளம்பரம், பிரசித்தப் படுத்தல், பொது உறவு என்னும் பகுதிகளாக சிறப்பியல்புகளோடு மிளிர்கின்றது. இதன் கருத்து யாதெனில், ஒரு நிறுவனம் அல்லது தனி மனிதன் தான் விற்பனை செய்யவேண்டிய பொருள் அல்லது சேவையின் விற்பனை அளவினை அதிகரிப்பதற்கு விளம்பரங்களையோ, பணச் செலவின்றி பிரபல்யமானவர்களால் வெளிப்படுத்தப்படும் நேர்கணிய சமிஞ்சைகள் மூலமாகவோ, (பிரசித்தப்படுத்தல்), அல்லது சமூகத்தில் நல்ல உறவுகளை ஏற்படுத்துவதனூடாக வாடிக்கையாளரிடையே நற்பெயரைத் தக்கவைத்து விற்பனையை அதிகரிப்பதை (பொது உறவினைப் பராமரித்தல்), அல்லது பயிற்றுவிக்கப்பட்ட ஊழியர்களூடாக வீட்டுக்கு வீடு சென்று வாடிக்கையாளர்களின் வீட்டுக் கதவுகளைத் தட்டி பொருள் அல்லது சேவை

தொடர்பான மேம்படுத்தல்களை மேற்கொள் வதோ, அல்லது பல ஊடகங்களின் ஊடாக உதாரணமாக, காகிதம், தொலைக்காட்சி, வானொலி, தொலைபேசி, அல்லது இணையத் தளமூடாகவோ நுகர்வோருக்கு தெரியப்படுத்து வதன் ஊடாகவோ மேற்கொள்ளலாம்.

இதுவரை விளம்பரமென்றால் என்ன? அது எப்போது தோற்றம் பெற்றது? இவ்விளம்ப ரம் மேம்படுத்தல் கலவைக்குள் உள்ளடங்கிய விதத்தையும் அது பொருள் கலவையுள் எவ் வாறு அடங்கியுள்ளது என்பது பற்றியும் பார்த் தோம். இனி இவ்விளம்பரங்கள் எமது சமூகச் சூழலில் எவ்வாறு பிரயோகிக்கப்படுகின்றன என்பதையும் அவை எத்தகைய தாக்கங்களை எமது சமூகத்தில் ஏற்படுத்துகின்றன என்பது பற்றியும் ஆராய்வோம்.

விளம்பரத்தின் விளைவுகள்

இன்றைய வியாபார சூழலை அவ தானித்துப் பாருங்கள். இது மிகவும் வளர்ச்சி கண்ட மிகவும் சுறுசுறுப்பான போட்டி மிகுந்த இலாபத்தை நோக்காகக் கொண்ட, நவீனத்துவத் திற்குப் பின்னராக சந்தைப்படுத்தலை (Post modern marketing) நோக்கி நகர்ந்து செல் கின்றது. அடிப்படைக் கோட்பாடுகளை முழுமை யாகப் பின்பற்றாமல், தமது வசதிக்கேற்ப புதிய அணுகுமுறைகளை அறிமுகப்படுத்தும் ஒரு வித்தியாசமாக நவீனத்துவத்திற்குப் பின்னரான சந்தைப்படுத்தல் சூழலின் செல்வாக்கு மெது மெதுவாக உருவாகத் தொடங்கியுள்ளது. இதில் மிகவும் பிரதானமாகக் குறிப்பிடக்கூடியது என்ன வென்றால் விளம்பரங்களில் புதிய பரிமாணங் களும் அவற்றின் விளைவுகளுமாகும்.

பொருட்களின் விற்பனையை அதிகரிப் பதற்காக உருவாக்கப்பட்ட விளம்பர அணுகு முறையானது இன்று, விளம்பரமின்றி விற்பனை யில்லை என்னுமளவுக்கு வியாபாரத்தில் இணைந்துவிட்டது. வியாபாரிகள் தமது பொருட் கள் சேவைகளின் விலையில் பெரும் விகிதத் தினை விளம்பரச் செலவுக்காக ஒதுக்குகின்ற னர். உதாரணமாக ஒரு பொருளின் விலை 5/= எனில் அதற்கான விளம்பரம் செலவு 20/= ஆகும் போது அதன் விற்பனையில்லை. 25/= வைவிட மேலதிகமாக இடைத்தரகர்களால் தீர்மானிக்கப் படும் இலாப விகிதங்களையும் உள்ளடக்கி பல மடங்கு அதிகமான விலையில் சந்தையில் விற் பனை செய்யப்படுகின்றது. இதனால் நுகர்வோர் அல்லது வாடிக்கையாளர் குறித்த பொருளைக் கொள்வனவு செய்வதற்கு அதிக விலை செலுத்த வேண்டியிருப்பதால் அவனது வாழ்க்கைச் செலவு அதிகரிக்கின்றது.

ஆரம்ப காலங்களில் விளம்பரங்கள் அச்சுப் பதித்த காகிதங்கள் ஊடாகவோ அல்லது வானொலி ஊடாகவோ மேற்கொள்ளப்பட்டன. தற்காலத்தில் இவ் ஊடகங்களின் வளர்ச்சி மிக வேகமாக அதிகரித்த வேளையில், நுகர்வோரின் வாழ்க்கை முறை, கலாச்சாரம், தொடர்பாடல் முறை, குடும்ப அமைப்பு போன்றவற்றில் ஏற் பட்ட மாற்றங்களால் நுகர்வோன் மிகவும் சுறு சுறுப்பாகவும், குறைந்த நேரத்தில் அதிக வேலை களைச் செய்து முடிக்க வேண்டிய தேவையும் ஏற்பட்டுள்ளது. இதனால் வியாபாரிகள் நுகர் வோரை அணுகி தமது பொருள் பற்றிய விளக் கங்களைக் கொடுப்பதற்கு சிரமப்படுகின்றனர். இதனால் நுகர்வோர்கள் ஓய்வு பெறும் இடங் கள், மலசலகூட, உட்புற வெளிப்புற சுவர்கள், பேரூந்துகள், பூங்காச்சுவர்கள், பஸ்கள், பலூன் கள், கற்கதிரைகள், மரங்கள், குப்பை போடும் இடங்கள் என்பவற்றில் தமது விளம்பர வாசகங் களையோ அல்லது படங்களையே பொறித்து விடுகின்றனர்.

நுகர்வோர் வீட்டில் இருக்கும் நேரங் களைவிட வெளியே பணிபுரியும் நேரம் அதிக மாக இருப்பதால் நுகர்வோரை அணுகுவதற்கு வேறுவிதமான முறைகள் தேவைப்படுகின்றன. மிகப்பெரிய அளவிலான விளம்பரப் பலகைகள், பல மிக உயரமாக வானை எட்டிவிடுமோ என் னும் அளவுக்கு மிகப் பிரமாண்டமாக தயாரிக்கப்

பட்டு, நுகர்வோர் பயனிக்கும் வீதிகள், பெருந் தெருக்களின் பிரதான வீதிகள், நீண்ட சாலை களின் வளைவுகளில் நிர்மானிக்கப்பட்டுள்ளன. இத்தகைய விளம்பரப் பலகைகளை அவதானித் தால் அவற்றில் பெரும்பாலானவை, கவர்ச்சிகர மான நடிகை, நடிகர்களின் படங்களோடு விளம் பரச் செய்திகளை வெளிப்படுத்துவதாக அமைந் திருக்கின்றது. அவர்களின் உடை, தோற்றம், கலாச்சாரப் பின்னனி என்பன நுகர்வோரின் கொள்வனவிலும் செல்வாக்கு செலுத்துகின்றது.

சமூக விளைவுகள்

சமூகத்தில் பிரபல்யமான அந்தஸ்து உள்ள ஒரு மனிதனால் வெளிப்படுத்தப்படும் செய்தியானது நுகர்வோரை மிக இலகுவாகச் சென்றடையும் அதேநேரம், அவர்களுடைய உடை, தோற்றம், முகபாவனை, கலாச்சாரத்திற் குக் கொடுக்கும் முக்கியத்துவம் என்பனவும் நுகர்வோரிடம் சென்றுவிடுகின்றது. இவ் விளம் பரங்கள் பொருள் அல்லது சேவை விற்பனையை தூண்டுகின்றதோ இல்லையோ? விளம்பரங்க ளில் பயன்படுத்தப்பட்ட ஆள் மாதிரிகளின் பண் பாட்டுத் தோற்றங்கள் நுகர்வோர் மனதில் நன் றாகப் பதிந்து விடும்.

இன்றைய தொலைக்காட்சி விளம்பரங் களை அவதானித்துப் பார்த்தால் அவை அனைத்தும் குறுகிய நேரத்தில் பல பொருட் களை எவ்வாறு நுகர்வோரை கொள்வனவு செய்யத் தூண்டலாம் என்பதையே அதிகம் சிந் திக்கின்றன. போட்டி மிகுந்த வியாபாரச் சூழலில் ஒவ்வொரு வியாபாரியும் அதிக இலாபம் உழைப்பதற்கான வழிகளையே சிந்திக்கின் றான். ஒரு வியாபார அல்லது குறிப்பிட்ட நிறுவ னமே பல வகையான, பல பெயர் கொண்ட புதிய பொருட்களை அறிமுகம் செய்கின்றன. தம்மை வேறுபடுத்திக் காட்டுவதற்காக பொருள் இனப் பெருக்கத்தை (Product Proliferation) யும், சேவை இனப் பெருக்கத்தையும் (Service Proliferation) புதிய யுத்திகளாக சந்தையாளர் கள் பின்பற்றுகின்றனர். இவ் இனப்பெருக்கம் சந்தையில் பொருள் தொகை (சனத்தொகை யைப் போல)யின் அளவை அதிகரித்துள்ளது. அதிக பெயர்களோடு அதிக பொருட்கள் சந்தை யில்காட்சிப்படுத்தப்பட்டுள்ளதால், எந்தப் பொருளை வாங்குவது எது சிறந்தது என்னும் குழப்பம் (Confuse) நுகர்வோரிடத்தில் உருவாகியுள்ளது. இக்குழப்பத்தை சமாளித்து சரியான பொருளை கொள்வனவு செய்வதற்கு விளம்பரங்களை வழி காட்டிகளாக முழுமையாக நுகர்வோன் நம்பு கின்றான். இந்த நம்பிக்கைக்கு நிகராக விளம் பரங்கள் அமைந்திருக்கின்றதா?.

பொருள் இனப்பெருக்கத்தால் விளம் பரங்களின் எண்ணிக்கையும் அதிகரித்து வரு கின்றது. ஒவ்வொரு பொருள் வகையையும், அறிமுகம் செய்வதற்கான புதிய அணுகுமுறை கொண்ட விளம்பரங்களை சந்தையாளன் கண்டு பிடிக்கின்றான். தகவல் தொடர்பாடல் தொழில் நுட்பத்தின் அபரிமிதமான வளர்ச்சியினால், மிக அதிகமான ஊடகங்கள் புதிய பரிமாணங்க ளோடு உருவாக்கப்பட்டுள்ளன. சாதாரண காகி தத்தில் தொடங்கி தொலைபேசி ஊடான விளம் பரம் வரையும், பல பல வகையான வெவ்வேறு பட்ட சிறிய சிறிய ஊடகங்கள் உருவாக்கப்பட இத்தகைய ஊடக இனப்பெருக்கத்தால் (Media Proliferation) நுகர்வோரும் தமது தரம், வருமா னம், வாழ்க்கை முறை, வடிவம், தோற்றம், ஆளுமை என்பவற்றின் அடிப்படையில் தமக்கே உரித்தான வெவ்வேறுபட்ட ஊடகங்களைத் தேர்வு செய்து உபயோகிக்கின்றனர். இதனால் வியாபாரிகள், சந்தையாளர்களுக்கும் சிக்கல் நிலைதான். ஏனென்றால், ஒவ்வொரு நுகர்வோ ரையும் அணுகுவதற்கு அவர்களுக்கு பரீட்சைய மான அவர்களுக்கு புழக்கத்திலிருக்கும் ஊடகத் தொகுதிக்கூடாக அவர்களை அணுகுவதற்காக ஒரே வகையான விளம்பரங்களை பல ஊடகங் களுக்கூடாக பிரயோகிக்க வேண்டிய தேவை உருவானது. இதன் விளைவுகள் என்ன?.

இவ்விளம்பரங்கள், அதன் அணுகு முறைகள், அதற்குள் ப்பயன்படுத்தப்படும் ஆள்

மாதிரிகள், என்பவற்றின் விளைவுகளால் பாதிக் கப்படுவது யார்?, பல கல்வி வல்லுனர்கள், விளம்பரங்களை நுகர்வோர் நடத்தைகளில் மாற்றங்கள் ஏற்படும் என்பதை ஆய்வு மூலம் நிரூபித்திருக்கின்றனர். ஆனால் இத்தகைய நுகர்வோர் நடத்தையானது நுகர்வோரை சரி யான பொருள் கொள்வனவக்கு வழி நடத்தி னால் அது சிறப்பானதாகும். மாறாக பல சமூக சீரழிவுகளை ஏற்படுத்தக்கூடிய விளம்பரங்கள் நுகர்வோர் நடத்தையில் எதிர்க்கணிய விளைவு களை ஏற்படுத்தும் போது, அது சார்ந்த சமூகம் விழிப்புணர்வுடன் இருத்தல் வேண்டும்.

தொலைக்காட்சி விளம்பரங்கள் சிறு வர்கள் மத்தியில் தாக்கங்களை ஏற்படுத்தி யுள்ளது என்பதை பல ஆய்வாளர்கள் உறுதிப் படுத்தியுள்ளனர். எமது சமூகத்தைப் பொறுத்த வரை சிறுவர்களை தேவையற்ற கொள்வனவு நடத்தைக்கு தூண்டி, பெற்றோருக்கும் சிறுவர் களுக்குமிடையிலான உறவுநிலைகளில் பாதி ப்பை ஏற்படுத்தி, சிறுவர்களின் ஒழுக்க நிலை களில் குழப்பங்களை ஏற்படுத்துகின்றது. இதே போன்று இளம் வாலிபர்களும் இளம் பெண்க ளும் இவ்விளம்பரங்களால் பெரிதும் கவரப்படு கின்றனர். விளம்பரங்களில் தோன்றும், நடிகை மாதிரிகளையும், நடிகர் மாதிரிகளையும் தமது கனவுகளாகக் கொண்டு அவர்கள் உறுதிப்படுத் தும் பொருட்களைக் கொள்வனவு செய்ய ஆர்வம் செலுத்துவர். இவ் இளைஞர்களும் யுவதிகளும் கல்வி கற்பவராகவோ, அல்லது வேலையற்றிருப்பவராகவோ, அல்லது தொழில் தேடுபவராகவோ இருப்பர். இத்தகையோர் தமது பொருள் கொள்வனவினை மேற்கொண்டு நுகர்வை நிறைவு செய்வதற்காக சமூக விரோத செயல்களை நாடவேண்டிய நிலைக்குத் தள்ளப் படுவர்.

இவ்விளம்பரங்களின் பாதிப்புக்களால் இத்தகைய இளம்பருவத்தினரின் உடையமைப் பில் மாற்றத்தை ஏற்படுத்தி கலாச்சார மாற்றங் களுக்கு வழிகோலுகின்றன. பருவப் பெண்கள் தமது ஆடைத் தெரிவுக்கு கலாச்சார ஒழுக்கங் களை முன்னுரிமைப்படுத்தாத போது, அது இளம்பருவத்தினரிடையே பல பாலியல் பிரச்சனைகளை தூண்டிவிடும். இதனால் இவர் களை வழிநடத்தும் பெற்றோர், ஆசிரியர்கள் சிரமப்படவேண்டி ஏற்படும்.

சொற்பொழிவுகளாலோ, மதப் பிரச் சாரங்களூடாகவோ, நற்சிந்தனையூடாகவோ மாற்றிவிடமுடியாத மனிதனின் உளமானது விளம்பரங்களுக்கு மிக இலகுவில் அடிமையாகி விடும். ஏனென்றால், விளம்பர உருவாக்கம் என்பது பல உளவள ஆய்வாளர்கள், சிறந்த இசை விற்பன்னர்கள், மிகச் சிறந்த தொகுப் பாளர்கள், இனிய குரல் வளம் கொண்டவர்கள், மிகவும் அழகிய நடிகர், நடிகைகள், கச்சிதமான உடையமைப்பு, கவர்ச்சிகரமான அலங்காரம், கவரக்கூடிய மொழிநடை, பதப்படுத்தப்பட்ட சொற்றொடர்கள், மிக வளர்ந்த தொழில்நுட்பம் இவை அனைத்தினதும் கூட்டுத்தான் விளம்பர மாக உருமாறுகின்றது. இது நுகர்வோரைக் கவர் ந்து திசை திருப்புகின்ற ஒரு அதிசயக் காந்தம். இதற்குக் கவரப்படாதவர்கள் அரிது. எனவே, நுகர்வோரை நோக்கி குறி வைக்கப்படும் விளம் பர அம்புகளின் சமூக விளைவுகளை நாம் ஆராய்ந்து அணுக வேண்டிய கட்டாயத்தில் இருக்கின்றோம்.

போருக்குப் பின்னரான யாழ்ப்பாணச் சந்தை எமது சூழலானது போருக்குப் பின்ன ரான வியாபாரச் சூழலாகும். 30 வருடங்களாக அடைபட்டுக் கிடந்த பாதைகளை ஒரே நேரத்தில் திறந்துவிடும் போது, புதிய சந்தையொன்றை அடையாளம் கண்டுவிட்ட உற்சாகத்தில், புதிய வியாபாரிகள் எமது சந்தையில் தமது பொருட் களை விற்பனை செய்வதற்காக மிகவும் போட்டி போட்ட வண்ணம் இருக்கின்றனர். தமது பொருள் விற்பனையை அதிகரிப்பதற்காக பல வகையான விளம்பர உத்திகளை அவர்கள் கையாளுகின் றனர். பெரும்பாலான இந்திய வியாபாரிகள், தமது பொருட்களை எமது சந்தையில் அறிமுகம்

செய்வதற்காக, இந்திய தொலைக்காட்சி வலை யமைப்பில் ஒலிபரப்புச் செய்யப்படும் விளம்ப ரங்கள் எமது நுகர்வோரையும் நோக்கி மையப் படுத்துகின்றன.

இதனால் இந்திய தமிழ் தொலைக் காட்சியில் ஒளிபரப்பப்படும் இந்திய நிகழ்வுகளு க்கு அடிமையான எமது தழிழ்க் கலாசாரம் இந் நிகழ்வுகளுக்கிடையே ஒளிபரப்பப்படும் விளம் பரங்களுக்கும் அடிமைப்பட்டுள்ளன. இது வியா பாரிகளுக்கு நன்மையை ஏற்படுத்திய போதும், நுகர்வோருக்கு நன்மையையும், தீமையையும் ஏற்படுத்துகின்றன என்பதை நுகர்வோராகிய நாம் புரிந்து கொள்ளல் அவசியமாகும்.

போர்ச்சூழலில் பொருட்கிடைப்பனவுத் தன்மையின்றி, மிகவும் அருமையான பொருளை தேவைக்கேற்ப நுகர்வு செய்யமுடியாமல், பேரம் பேசும் ஆற்றல் அற்றும், பண்ட விழிப்புணர்வு இன்றியும் ஏதேனும் பொருள் கிடைத்தால் அவற்றை நுகரலாம் என்ற நோக் கில் நுகர்வோர் பொருட்களை கொள்வனவு செய்தனர். ஆனால் போருக்குப் பின்னரான வியாபாரச் சூழல் முற்றிலும் வேறுபட்டதாகக் காணப்படுகின்றது.

பொருள் இனப்பெருக்கம் (Product Proliferation) பண்டப் பெயர் இனப்பெருக்கம் (Brand Name Proliferation) மற்றும் ஊடக இனப் பெருக்கம் (Media Proliferation) என்பவற்றால் வியாபாரச் சூழலில் எண்ணிக்கையில் மிக அதிகமான பொருட்களும் அவற்றின் விற்பனை யைத் தூண்டுவதற்கென அதிக விளம்பரங்கள் பல ஊடகங்கள் ஊடாக மேற்கொள்ளப்படுகின் றன. இத்தகைய போட்டி மிகுந்த விற்பனையை மையமாகக் கொண்ட வியாபார உலகில் விளம்பர நீதி நெறிகள் (Advertisment ethnics) பின்பற்றப்படுவது மிகவும் அருமையாகவே காணப்படுகின்றது. போருக்குப் பின்னரான இலங்கைச் சந்தையை சர்வதேச நாடுகளும், போருக்குப் பின்னரான யாழ்ப்பாண சந்தையை இந்திய சந்தையாளர்களும் மையப்படுத்துகின் றார்கள் என்பது எமது எல்லோருக்கும் தெரிந்த தாகும். தமது கலாசாரத்தை ஒத்திருப்பதும் தமது சந்தையில் உள்ள பொருட்களுக்கு அதிக கேள்வியையும் கொண்ட போருக்குப் பின்ன ரான இலங்கையின் வடக்குச் சந்தையை இந்திய சந்தையாளர்கள் அதிகம் விரும்புவதற்கான காரணம், இங்குள்ள நுகர்வோரை மிக இலகு வாக கவர்ந்து விட முடியும் என்பதனாலாகும்.

ஒவ்வொரு சமூகத்தவரினதும் பல மானது அவனது சமூக வரலாறு, கலாச்சாரம், அவனது வாழ்க்கை, பின்னணியும் நுகர்வு மாகும். விளம்பரங்களூடாக திணிக்கப்படுகின்ற தேவையற்ற பொருட் கொள்வனவுகள் ஊடாக, எமது பாரம்பரியம், கலாசாரம் என்பவை இழக் கப்படுவதோடு, மேலைத்தேய கலாச்சாரங்களு க்கு அடிமையாகி, எமது தனித்துவத்தை இழந்து விடுவதோடு மாத்திரமன்றி பல சமூகப் பிரச் சனைகளையும் நாம் எதிர்நோக்குகின்றோம். இதனால் நுகர்வோராகிய நாம் முழுமையான விழிப்புணர்வுடன் தேவையற்ற விளம்பரங் களை தவிர்த்துக் கொள்ளல் வேண்டும்.

எமது இயற்கையான வளங்கள் மூலம் மனித தொழில்நுட்பத்தினால் உருவாக்கப்பட்ட பல உள்ளூர் உற்பத்திப் பொருட்கள் சந்தையில் காணப்படுகின்றன. இவற்றில் எத்தனை பொருட் களை உள்ளூர் நுகர்வோரார் பண்டப்பெயர் விசு வாசத்துடன் (Brand Loyalty) நுகருகின்றான். பல பொருள் அங்காடிகளில் பொருட்களை அடுக்கி வைத்திருக்கும் தன்மையை உற்று நோக்கினால் "உலக அழகிகளுக்கு நடுவே சேரிப் பெண் சேலையோடு" என கவர்ச்சிகர மான பொருட்களுக்கு நடுவே இயற்கைத் தன் மையோடு இருக்கும் உள்ளூர் பொருட்களுக்கு கேள்வியில்லை. இதற்கான காரணம் தொடர்ச்சி யான கவர்ச்சிகரமான விளம்பரங்கள் ஊடாக வெளியூர் பொருட்கள் பிரபல்யப்படுத்துவது தான். இப் பிரபல்யப்படுத்தப்பட்ட பொருட்கள் நுகர் வோருக்குப் பழக்கப்பட்டதால், அவற்றை வாங்குவதற்கு அவர்கள் தூண்டப்படுகின்றனர்.

ஆனால் உள்ளூர் உற்பத்திப் பொருட்களில் கிடைக்கும் மிக அதிக நன்மைகள் பற்றி நுகர்வோர் சிந்தித்து பார்ப்பதில்லை.

விளம்பர தந்திரோபாயங்கள்

போருக்குப் பின்னரான சந்தைச் சூழலில் பலவாறான மாற்றங்களையும் தந்திரோபாயங்களையும் விற்பனைத் தூண்டலுக்காக வியாபாரிகள் பின்பற்றுகின்றனர்.

1) வீட்டுக்கு விடு பயிற்றப்பட்ட விற்பனைப் பிரதிநிதிகளை அனுப்பி பொருட்களை விபரணப்படுத்தல்.
2) அச்சுப்பதிக்கப்பட்ட ஊடாக விற்பனையைத் தூண்டுதல்.
3) இந்திய தொலைக்காட்சி அலைவரிசையூடாக ஒளிபரப்பப்படும் நிகழ்வுகளுக்கிடையில் உட்புகுத்தப்படும் விளம்பரங்கள்.
4) இலங்கை தொலைக்காட்சி அலைவரிசையூடாகஒளிபரப்பப்படும் நிகழ்வுகளுக்கிடையில் உட்புகுத்தப்படும் விளம்பரங்கள்.
5) மிக உயரமாக வடிவமைக்கப்பட்ட விளம்பர பெயர்ப் பலகைகளை பல்வேறு பிரதேசங்களின் போக்குவரத்துப் பாதைகள் நகர மத்திகளில் அமைத்தல்.
6) உள்ளூர் பத்திரிகைகளை நிரப்புமளவுக்கு முழு மற்றும் பகுதியாக தொகுக்கப்பட்ட பத்திரிகை விளம்பரங்கள்.
7) சில விசேட நாட்களில் அல்லது கலாசார கொண்டாட்டங்களில் உள்ளூர் பத்திரிகைகளுடன் இலவச இணைப்பாக சேர்த்துக் கொள்ளப்படம் விளம்பரங்கள்.
8) உள்ளூர் மற்றும் இந்திய வானொலி அலைவரிசைகளில் பாடல்களுக்கு இடையே ஒலிபரப்புச் செய்யப்படும் விளம்பர வாசகங்கள்.
9) உள்ளூர் விளம்பர சேவையாளர்களால் தமது குரல் வளத்தைப் பாவித்து நகரின் பிரதான சந்தைகளிலோ, நகர்ப் பட்டிணத்திலோ ஒலிபரப்பப்படும் விளம்பர பதாதைகள்.
10) ஓடும் பேரூந்துகள், பெருந்தெருக்களின் சுவர்களில் பொறிக்கப்பட்டிருக்கும் விளம்பர வாசகங்கள்.
11) பாதைச் சுவர்களிலும், கடை முகப்புகளிலும் ஒட்டப்பட்டிருக்கும் சுவரொட்டிகள்.
12) கடைகளின் பெயர்ப் பலகைகளின் அன்பளிப்பு, இதன் மூலம் கடை உரிமையாளர்களை தமது முதல்வர்களாகத் தேர்ந்தெடுத்தல்.
13) வருடந்தோறும் நடைபெறுகின்ற சர்வதேச பொருள் கண்காட்சியில் பொருட்களை காட்சிப்படுத்தி பொருள் விற்பனையைத் தூண்டுவதற்கான முயற்சி.

சமூக பொருளாதார விளைவுகள்

இவ்வாறான விளம்பர அணுகுமுறைகளுக்கு மத்தியில் நுகர்வோர் மிகச் சரியான பொருளைத் தெரிவு செய்தல் என்பது கடினமானதோடு, இவ்விளம்பரங்களால் கவரப்பட்டு பல சமூக விளைவுகளையும் எதிர்நோக்க நேரிடுகின்றன. இத்தகைய விளம்பரங்களால் ஏற்படும் சமூக, பொருளாதார விளைவுகள் ஒவ்வொன்றாகத் தொகுத்து நோக்கினால்,

1) நுகர்வோர் பிழையாக வழிநடத்தப்பட்டு தேவையற்ற பொருள் கொள்வனவுக்கு வழிகோலும்.
2) இளைஞர், யுவதிகள் இவ்வாறான விளம்பரங்களால் கவரப்பட்டு தமது நடை, உடை பாவனைகளில் மாற்றத்தை ஏற்படத்த முனையும் போது பல சமூக சீரழிவுகள் ஏற்படும்.
3) எமது சமூகம் தமக்கேயுரிய கட்டுப்பாடுகள், வரம்புகளுக்குள் பேணப்பட்டதாகும். திடீரென கிடைக்கும் பொருட்களை நுகர்வதற்கான சுதந்திரங்கள் கிடைக்கப்பெறும் போது பொருள் கிடைப்பனவுத் தன்மை இருந்த போதும் அவற்றை நுகர்வதற்கான பொருளாதாரத் தேவையின் போது பல சமூக விளைவுகள் தோன்றும்.
4) ஒளிபரப்பப்படும் அநேக விளம்பரங்கள் பாலியல் உணர்வுகளை மையப்படுத்தியதாகக் காணப்படுகின்றது. இதனால் பாடசாலை, பல்கலைக் கழக மாணவர்கள் பல சமூகத் தவறுகளை இழைப்பதற்கு தூண்டப்படுகின்றனர்.

5) விளம்பரங்களுக்கான நீதிநெறிகள் பின்பற்றப்படாமல் விளம்பரங்களுக்கான சட்டங்களை மதிக்காமல். வியாபாரிகள், சந்தையாளர்களால் வெளிப்படுத்தப்படும் விளம்பரங்கள் தீமைகளையே கொடுக்கின்றன.

6) பொருட்களின் தரத்தில் முழுமையான கவனம் செலுத்தாத விற்பனைக்கு விளம்பரங்களையே முழுமையாக நம்பியிருக்கும் சந்தையாளர்களால் சந்தையின் ஆராக்கியம் பாதிப்புறும்.

7) மிகச் சரியான விளம்பர கோட்பாடுகளைப் பின்பற்றி தரமான பொருட்களை வாடிக்கையாளனுக்கு தெரியப்படுத்துவதற்கான விளம்பரங்களை விடவும் தூண்டலுக்கான ஒரு குறுகிய நோக்குள்ள விளம்பரங்களே அதிகம் காணக்கூடியதாக உள்ளது.

8) உண்மையில் எந்தவொரு சந்தைப்படுத்தல் தந்திரோபாயங்களும் நுகர்வோரின் பின்னணி, அடிப்படைப் பண்புகள், கலாச்சாரங்கள், உளவியல் சார்ந்த ஆய்வின் ஊடாகவே மேற்கொள்ளப்படுகிறது. ஆனால் எமது சந்தைப்படுத்தல் சூழலில் பிரயோகிக்கப்படும் தந்திரோபாயங்கள் அனைத்தையும் விற்பனையை தூண்டுவதாகவே அமைந்திருக்கின்றது.

9) வியாபாரிகள் தாம் விற்பனை செய்யும் பொருட்கள் தொடர்பாக மிகைப்படுத்தப்பட்ட செய்திகளை விளம்பரமாக வெளிப்படுத்தப்படும் போது உண்மையில், அதன் பயன் அவர்களது வெளிப்படுத்தலை விடவும் குறைவாக இருக்கையில் நுகர்வோருக்கும் விற்பனையாளருக்குமான இடைவெளி ஏற்படுகின்றது. இவ் இடைவெளியை மீள் நிரப்பல் கடினமாகும். ஏனெனில் நுகர்வோர் உளவியல் ரீதியாக பாதிப்படைகின்றான்.

10) அநேக விளம்பரங்கள் நுகர்வோரிடம் இருக்கும் பணத்தை செலவழிப்பதில் ஆர்வம் காட்டுகின்றனர். அதிகமாக தூண்டுதல் உணர்வுகள் கொண்ட விளம்பரங்களால் நுகர்வோர் திடீர்க் கொள்வனவுகள் செய்து தமது பணங்களை இழப்பதோடு மட்டுமன்றி கடனாழியாகவும் மாறிவிடுகின்றான்.

11) சில விளம்பரங்கள் கடன் கொள்வனவு, கடன் அட்டை மூலமான கொடுப்பனவுகளைத் தூண்டுவதால் நுகர்வோன் தனது வருமானத்தில் பெரும்பகுதியை வட்டிக்காக செலவிடுகின்றான். கடன் சுமையாழியாகின்றான்.

தீர்வுகள்

இத்தகைய விளைவுகளை ஏற்படுத்தும் வியாபார சூழலிலிருந்து நுகர்வோர்கள் தப்பித்துக் கொள்வதற்கு அவர்கள் நுகர்வு தொடர்பான கல்வியறிவுடன் இன்றைய சந்தைச் சூழல் பற்றிய முழுமையான விளக்கத்தைப் பெற்று பொருள் கொள்வனவு தொடர்பில் ஏமாந்து போகாமல் இருப்பது அவசியம். நுகர்வோர் ஆகிய நாம் ஒவ்வொருவரும், கல்வியாளர்கள், வியாபார சமூகம், நுகர்வோர் சங்கம் என்பவற்றின் ஊடாக எமது வியாபார சந்தை ஆரோக்கியமாக இருப்பதற்கு எவ்வாறான நடவடிக்கைகளை முன்னெடுக்கலாம் என்பதை நோக்குவோம்.

1) விளம்பர நீதி நெறிகளை கடைப்பிடிக்க வேண்டிய கட்டாயத்தை வலியுறுத்தல்.

2) ஒழுக்க நெறிகளை சீர்குழைக்கும் விளம்பரங்களை அடையாளம் கண்டு அவற்றிற்கு தனியாக எதிரான நுகர்வோர் விழிப்புணர்வினை ஏற்படுத்தல்.

3) இலங்கைச் சட்டங்களில் விளம்பரங்களுக்கான கட்டுப்பாடுகளை நுகர்வோர் மத்தியில் வெளிப்படுத்தி, சந்தையாளர்கள் அவற்றை மீறும் போது நுகர்வோர் அவர்களிடம் விளக்கங்கள் கோரல்.

4) நுகர்வோர் சங்கங்களூடாக, சமூக விழுமியங்களை சீர்குழைக்கும் விளம்பரங்களை அடையாளம் கண்டு, அவற்றின் விளைவுகளை சங்கங்கள் சார்பாக எடுத்துக் கூறல்.

5) போருக்குப் பின்னரான சந்தைச் சூழலில் உள்ள நுகர்வோரின் மனநிலை, உளவியல் மாற்றங்கள், தொடர்பாக ஆய்வு செய்து அதற்கேற்ற விதத்தில் விளம்பர தந்திரோபாயங்களை வடிவமைத்தல். ஒரு நலிவுற்ற

சமூகத்தை சீர்படுத்தக்கூடிய சிறந்த தந்திரோபாயங்களை மேற்கொள்ளல்.

6) அந்தந்த சூழல் காரணிகளுக்கு முகங் கொடுக்கக்கூடிய விதத்திலும், அச்சூழல் ஒவ்வொன்றிலும் நுகர்வோர் பண்புகளை இனங்காண்பதனூடாக அவர்களுக்கேற்ற விதத்திலும் சமூக நீதி நெறி, விழுமியங் களை கடைப்பிடிப்பதனூடான விளம்பரங் களை வடிவமைத்தலை உறுதிசெய்தல்.

உசாத்துணைகள்

1. Tyagi, Arunkumar, (2004) Advertising Mangement, Atlantic Publishers (fourth Eddition)
2. Terence, Shimp (2010) Advertising, Promotion and other Aspects of integrated marketing communications, Cengage Learning Publish (Eighth Eddition)
3. Ashton.D(2004) Food Advertising and child hood obesity Journal of the Royal Society of Medicine
4. Becker GS murphy KM (1993), A Simple theory of Advertising as a Good or Bad, Quarterty Journal of Economics 108:941-64
5. Boyd R. Seldon BJ (1990) the fleehing effect of Advertising : Empirical Evidence from case study, Economics Letters 34 : 375-79

உன் வாழ்க்கையின் எந்த ஒரு நாளில் உன் முன்னால் எந்த பிரச்சினையையும் நீ சந்திக்காமல் முன் செல்கிறாயோ அப்பொழுது தவறான பாதையில் நீ பயணிக்கிறாய் என்று அறிவாய்

– சுவாமி விவேகானந்தர்

எல்லோருமே உலகத்தை மாற்ற வேண்டுமென்று எண்ணுகிறார்களே தவிர ஒருவரும் தன்னை எப்படி மாற்றிக் கொள்ள வேண்டும் என்று எண்ணுவதில்லை.

– லியோ டோல்ஸ்டோய்

வணிகத் திட்டம்
Business Plan

திருமதி.பிரியா முரளீதரன்
சிரேஷ்ட விரிவுரையாளர்,
கணக்கியல்.

அறிமுகம்

உலகத்தின் ஒவ்வொரு நாட்டிலும் சிறிய நடுத்தர வணிகம் முக்கித்துவம் பெறுகின் றது. இலங்கையிலும் இதே நிலையுள்ளது. அனேக பாரிய வணிகங்களில் இருந்து வளர்ந்தவையாகும். இலங்கையுட்பட பல்வேறு உலகநாடுகளில் சிறிய மற்றும் நடுத்தர வணிகம் ஆரம்பிக்கப்பட்டு சிறிய காலத்தில் மூடப்படும் நிலையுள்ளது. இதற்குப் பிரதான காரணம் வணிகம் சம்பந்தமான அடிப்படை அறிவின்மை யாகும். வணிகம் எனப்படுவது "நீண்ட காலம் நிலைத்திருக்கும் தன்மையைக் கொண்டதாக எதிர்பார்க்கப்படும் நிலைமையாகும்."இது சம் பந்தமான பூரண வணிகத்திட்டம் தயாரித்தல் அவசியமாகும். வணிகத்திட்டத்தில் கட்டளைச் சுருக்கம், வணிகம் தொடர்பான விபரம், சந்தை விமர்சனம் விபரம், சந்தைப்படுத்தல் விபரம், நிதித்திட்ட விபரம், மனித முகாமை, உற்பத்தி செயற்பாட்டு விபரம், இணைப்புக்கள் போன்ற விடயங்கள் முன்வைக்கப்படல் வேண்டும். வணிக நடவடிக்கை ஒன்றை ஆரம்பிப்பதற்குரிய செயற்பாடு ஒழுங்கு முறையில் திட்டமிடப்பட வேண்டும என்பது முக்கிய விடயமாகும் முறை யாக வணிகத்தை ஆரம்பிப்பதாயின் எழுத்து மூலமான திட்டம் ஒன்று இருத்தல் அவசியம்.. அனேக வணிகங்கள் ஆரம்பித்து சிறிது காலத்தி லேயே தோல்வியடைந்துள்ளமை அவதானிக்க கூடியதாக உள்ளது. இது தொடர்பில் பிரதான செல்வாக்குச் செலுத்தும் காரணியாக அமைவது வணிக எண்ணம் ஒன்று இருந்தாலும் பிழை யான வணிகத்திட்டத்துடன் செயற்பாடுகளை மேற்கொள்வதாகும். பாரிய நிறுவனங்கள் சிறப் பான வணிகத்திட்டமிடலை மேற்கொண்டு தமது வணிகத்தை வெற்றிகரமாக கொண்டு நடாத்து வதையும் காணக்கூடியதாக உள்ளது. ஆயினும் அநேக சிற்றளவு வணிகங்களின் திட்டமிடல் எழுத்துருவில் இல்லாததால் தோல்வியடைகின் றன. வியாபார நடவடிக்கைகளில் எவ்வளவு தான் அர்ப்பணிப்புடன் ஈடுபட்டாலும் சரியான திட்டமிடல் இல்லாவிடின் வணிகம் தோல்வி யையே தழுவும். எந்தவொரு வணிக நடவடிக் கையையும் ஆரம்பிக்க முன் அங்கு நடைபெற வேண்டிய வழிமுறைகள் பற்றி எண்ணிப்பார்த்து எதைஇ எப்படிஇ எப்பொழுது செய்வது எனத் தீர்மானித்தல் திட்டமிடல் எனப்படும். அது எழுத்துருவில் சமர்ப்பிக்கப்படும் போது திட்டம் எனப்படும். வணிகத் திட்டம் ஒன்றை ஒழுங்கு படுத்த முன்னர் பொருத்தமான வியாபாரச் சந்தர்ப்பம் ஒன்றை தெரிவு செய்ய வேண்டும். இங்கு முக்கியமாக கருத்தில் கொள்ள வேண் டிய விடயங்கள் கீழே தரப்பட்டுள்ளன.

01. சந்தையின் தேவை
02. தெரிவு செய்யப்பட்ட வணிகத்தின் எதிர்கால நடவடிக்கை பற்றிய திட்டமிடல்
03. நிதிவளத் தேவை செய்யப்படவேண்டிய முதலீடு
04. செயற்பாட்டு நடவடிக்கை
05. மனிதவளத் தேவை

வணிகம் ஒன்றை ஆரம்பிக்கும் போது கவனிக்க வேண்டிய விடயங்கள்

வணிகம் ஒன்றை ஆரம்பிப்பதற்கு முன்னர் வணிக எண்ணம் (Business Idea) உரு வாக்கிக் கொள்வது முக்கியம் ஆகும். இத்த கைய எண்ணம் ஒன்றில்லாமல் ஏனைய விட யங்களை கருத்திற் கொள்வது பொருத்தமற்றது

ஆகும். சந்தையில் உள்ள நுகர்வோருக்கு பல் வேறு வகையான தேவைகளும் விருப்பங்களும் காணப்படுகின்றன. இதனை அடிப்படையாகக் கொண்டு முயற்சியாளர்கள் வணிக எண்ணங் களை உருவாக்க வேண்டும். இவ் எண்ணங்கள் ஊடாக வியாபார வாய்ப்பினை (Business Opportunities) உருவாக்கிக் கொள்ள முடியும்

சந்தையில் காணப்படும் தேவை விருப் பங்கள் என்ற பிரச்சனை காரணமாக வாய்ப்புக் கள் ஏற்படுகின்றன. இவ் வாய்ப்புக்களுக்குத் தீர்வாக எண்ணங்கள் காணப்படும். தற்காலத் தில் வணிகத்துறையில் தோன்றியுள்ள பிரதான போக்குகளையும் அவற்றின் வணிகம் சார் வாய்ப்புக்களும் பின்வருமாறு ஒரு தனிநபர் அல்லது அமைப் பொன்றின் தேவையினை அல்லது விருப்பத் தினை நிறைவு செய்யக்கூடிய உற்பத்திகள் தொடர்பாக முயற்சியாளரினுள் உருவாகின்ற மனநிலை வணிக எண்ணம் ஆகும். அந்த வணிக எண்ணங்கள் தொடர்பாக சிற்றின பேரினப் பகுப்பாய்வில் ஈடுபடுவதன் மூலம் வணிக எண்ணம் தொடர்பான தீர்மானமெடுக்கப்பட வேண்டும்.

வணிக எண்ணங்கள் சகலவற்றிலும் பொருத்தமான வணிக எண்ணத்தினை இனங் காண்பதற்குச் சகல எண்ணங்களையும் மதிப்பீட் டிற்கு உட்படுத்துதல் பேரினப் பகுப்பாய்வு எனப்படும். இங்கு வணிக வெளிச் சூழலின் அடிப்படையில் மதிப்பீடு மேற்கொள்ளப்படல் வேண்டும். பேரினப் பகுப்பாய்வின் மூலம் இணங்காணப்பட்ட வணிக எண்ணங்களில் முயற்சியாளருக்கு மிகவும் பொருத்தமான எண்ணத்தினைத் தெரிவு செய்வதற்காக அந்த

போக்குகள்	கைத்தொழில்	சார்புடைய வணிக வாய்ப்புக்கள்
தொழில் நுட்ப முன்னேற்றம்	கணனி	இன்ரநெற் பயிற்சி
சூழலிணக்கம்	புனர் சுற்றுவட்டம்	சூழலிணக்க உற்பத்திகள்
சிறு வணிக அலுவலகங்கள்	சிறு வணிகங்கள்	காரியாலயத்திற்கான விசேட உற்பத்திகள்
எல்லோருக்கும் வீடு	கட்டுமானம்	குறைந்த செலவில் வீடமைத்தல்
அரச வணிகங்கள் புரணமைக்கப்படுதல்	ஆலோசனைச் சேவை	முகாமைத்துவ ஆலோசனைச் சேவை
சுகாதாரமான உணவு	உணவு	சுகாதாரமான உணவு பானங்களுக்கான உணவுச்சாலைகள்
புதிய ஊடகம்	ஊடகம்	வன்பொருள், மென்பொருள் பொதுசன ஊடக உபகரணங்கள்
வீட்டுத்தோட்டம்	விவசாயம்	வீட்டுத்தோட்டம், திட்டமிடலும் புதிய விதைகளும்
தூய காற்றோட்டம்	போக்குவரத்து	நவீன போக்குவரத்து ஊடகங்கள்
தனிப்பட்ட நிதிச் சேவை	நிதியிடல்	நிலையான வைப்பு, பிணைப்பத்திரங்கள் கம்பனிப் பங்குகள்
உடலியல் விருத்தி	விளையாட்டு	உடல் பயிற்சி நிலையங்கள் விளையாட்டு உபகரணங்கள்
கைத்தொழிலாக்கம்	கலை	கலை ஆக்கங்களும் சிற்பங்களும்
வீடுகள் மேம்படுத்தப்படுதல்	வீடு	பயிற்சியும் உபகரணங்களும்
முதிய சனத்தொகை	சௌக்கியம்	சுகாதாரமான உணவு பராமரிப்புச் சேவை

வணிக சந்தர்ப்பங்கள் சிற்றினப் பகுபப்பாய்வி ற்கு உட்படுத்தப்படுகின்றது. இங்கு உள்ளக வெளியகச் சூழல் காரணிகளுக்கேற்ப மதிப்பீ டொன்று மேற்கொள்ளப்படல் வேண்டும். அவ் வாறு தீர்மானிக்கப்பட்ட வணிகச் சந்தர்ப்பத் திற்கு வணிகத் திட்டமொன்று தயாரிக்கப்படல் வேண்டும். புதிய வணிக சந்தர்ப்பங்களுக்கு மாத்திரமன்றி தற்போது செயற்பட்டுக் கொண்டி ருக்கும் வணிகத்தை விரிவுபடுத்துவதற்கும் வணிகங்களை ஒன்றினைப்பதற்கும் வணிக மொன்றை நவீன மயப்படுத்துதல் அதனைக் கொள்வனவு செய்தல் போன்ற சந்தர்ப்பங் களிலும் வணிகத்திட்டம் தயாரிக்கப்படுகின்றது.

வணிக எண்ணத்தின் இயலுமையை அறிதல்

தனது வணிக எண்ணத்தினை நடை முறைப்படுத்தக்கூடிய சாத்தியத்தினை மதிப்பீடு செயயும் நடவடிக்கை இதுவாகும். இதற்காக SWOT ஆய்வினை மேற்கொள்வதன் மூலம் தனது பலங்களையும், பலவீனங்களையும் வாய்ப்புக்கள் அச்சுறுத்தல்களையும் அறிந்து வணிக எண்ணத்தின் இயலுமையை அறிய முடியும்.

நிறுவனத்தின் அகச்சூழல் காரணிகளை ஆராய்வதன் மூலம் தமது பலங்களையும், பலவீனங்களையும் அறிந்து கொள்ள முடியும். பின்வரும் காரணிகளை ஆராய்வதன் மூலம் பலத்தினையும், பலவீனங்களையும் அறியலாம்.

சாத்திய ஆய்வு (சாத்தியப்பாட்டு ஆராய்ச்சி அல்லதுசாத்தியக் கற்கை அல்லது இயல்தகு வாய்வு)(Feasibility Study)

ஒரு கருத்திட்டத்தின் நிதி, பொருளா தார, சமூக ரீதியில் நிறைவேற்றக் கூடியதாக உள்ள தன்மை தொடர்பான ஒரு பகுப்பாய்வே சாத்திய ஆய்வு எனப்படும்.வியாபாரத்தில் ஈடுபடுத்தப்பட்டுள்ள முதலீட்டுக்கு ஏற்ப இலாபம் கிடைக்குமா இல்லையா என்பதனை கண்டறி யும் பகுப்பாய்வு சாத்திய ஆய்வு எனப்படும்.

வணிகத் திட்டமென்பது வங்கியாளரு க்கு அல்லது அக்கறை கொண்டுள்ள தரப்பினர் களுக்கு உமது வணிகம் தொடர்பில் உடன்பாட் டையும் ஆச்சரியத்தையும் ஏற்படுத்தும் எழுத் துருவிலான ஆவணமாகும். தற்போதைய வணிகம் தொடர்பில் அல்லது புதிய வணிகம் தொடர்பில் சுற்றுப்புறத்தில் உள்ளவர்களுக்கு அல்லது நிதி வழங்குவோர்களுக்கு வணிகத்தின் எதிர்கால வெற்றி தொடர்பாகத் தேவையான தகவல்களை உள்ளடக்கி எழுத்துமூலம் வெளி யிடப்படும் ஆவணம் வணிகத் திட்டம் எனப்படும். அல்லது வங்கி அல்லது நிதி வழங்குவோருக்கு வணிகம் தொடர்பான உறுதிப்படுத்தல்களை வழங்குவதற்கு வழங்கும் தகவல்களை உள்ள டக்கிய ஆவணம் வணிகத் திட்டம் ஆகும். அல்லது வணிகம் ஒன்றின் நோக்கம் குறிக் கோள்கள் கடமைகள் என்பவற்றின் தகவல்க ளைத் தொகுத்து எழுத்து வடிவில் வெளிப் படுத்தும் ஆவணம் வணிகத் திட்டம் ஆகும்.

வணிகத்திட்டத்தின் தேவை

வணிகத் திட்டம் ஒன்றை தயாரிப்பதன் தேவை அவசியம் முக்கியத்துவம் வணிகத் திட்டமொன்றை எழுத்து வடிவில் வைத்திருக்க வேண்டியதற்கான காரணங்கள்வணிகம் எதிர் காலத்தில் எதனை நோக்கிச் செல்கிறது என்பதை வெளிப்படுத்தக்கூடியதாக இருக்கிறது. (நோக்கம், குறிக்கோள், இலட்சிய நோக்கம்,)

- வணிகங்களை நடாத்துவதற்கு தேவையான வளங்களை அறிந்து கொள்வதற்கு உதவு கின்றது. உரிமையாளரினதும் ஊழியரின தும் இயலுமையை வெளிப்படுத்த உதவு கின்றது.
- வங்கி, ஏனைய நிறுவனங்களின் கடனைப் பெற்றுக் கொள்ள உதவுதல்.
- கண்காணிப்பு, கட்டுப்படுத்தல் இலகு.
- ஊழியர்கள் மட்டம், பிரதான பதவிகள் என்பன பற்றி அறிந்து கொள்ளலாம்.
- வளங்களை ஒழுங்காகப் பயண்படுத்தலாம்.
- முதலீட்டாளர்களை கவர்தல் மூலம் முதலீட் டிற்கு பணம் பெறலாம்.

➢ ஊழியர்களைக் கவர்தல் – பிரதான பதவி களுக்கான திறன் வாய்ந்த ஊழியர்களைக் கவர்தல்.
➢ உயர் மட்ட முகாமையாளர்களை கவர்தல்
➢ இலாபகரமான பாரிய ஒப்பந்தங்களை பெற்றுக் கொள்வதற்கு உதவுகின்றது.
➢ முகாமைக்கருமங்களை ஊக்குவிக்கவும் அக்கறை கொள்ளச் செய்யவும் உதவுகின் றது.
➢ வணிகத்தின் முன்னேற்றத்தை மதிப்பிடு வதற்கு உதவுகின்றது.

வணிகத்திட்டத்தினைத் தயாரிக்கக் கூடிய முறைகள்

1) வேறு நிறுவனங்களின் வணிகத் திட்டத் தின்ன ஆராய்ந்து அவற்றினைப் பின்பற்றல்
2) வணிகத் திட்டத்தினைத் தயாரிக்கும் உயர் தொழில் நிறுவனங்களின் உதவிகளைப் பெற்றுக்கொள்ளல்
3) வணிகத் திட்டத்தினைத் தாமே சுயமாகத் தயாரித்தல்

சுயமாக வணிகத் திட்டத்தினைத் தயாரிக்கும் பொழுது பின்பற்ற வேண்டிய படிமுறைகள்

01) தனது வணிக எண்ணத்தினைச் சுயமாக மதிப்பீடு செய்தல்
02) வணிகத்தின் இயலுமையை அறிதல்
03) வணிக எண்ணத்தின் புத்தாக்கங்களை பாதுகாக்க நடவடிக்கை மேற்கொள்ளல்
04) திட்டத்தினை தயாரிப்பதற்குரிய விடயங் கள் தரவுகளைத் தயாரித்தல் அல்லது உரிய நிறுவனங்களின் உதவிகளை பெற்றுக் கொள்ளல்
05) வணிகத்தின் மூலதனத்தினை திரட்டக் கூடிய மூலங்களை இணங்காணுதல்
06) பொருத்தமான வணிக அமைப்பினை தெரிவு செய்தல்

    Eg : தனியுடமை, பங்குடமை, வரையறுத்த கம்பனிகள்
07) சட்டத் தேவைகளை பூர்த்தி செய்வதற்கான நடவடிக்கைகளில் ஈடுபடுதல்.
08) வணிகத் திட்டத்தினை நடைமுறைப்படுத்து வதற்கு தேவை ஏற்படின் உயர் தொழில் களில் ஈடுபடுவோரிடம் ஆலோசனைகளை பெற்றுக்கொள்ளுதல்
09) வணிகம் நட்டங்களை அல்லது எதிர்பாராது ஏற்படும் பாதக நிலைமைகளின் போது அவற்றை தவிர்ப்பதற்கு மேற்கொள்ள வேண்டிய நடவடிக்கைகளை தீர்மானித்தல்.
10) மேற்குறிப்பிட்ட விடயங்களை எழுத்துரு வில் மாற்றி அமைத்தல்

வணிகத் திட்டம் ஒன்றை தயாரிக்கின்ற போது கவனத்தில் கொள்ள வேண்டிய பிரதான அம்சங்கள்

01. தெளிவான எல்லை FOCUS
02. வாடிக்கயைாளர் CUSTOMERS
03. இலக்கு GOALS
04. வணிகத்திற்கு தேவையான நிதி வளத்தை எங்கிருந்து பெற்றுக் கொள்வது?

வணிகத்திட்ட அறிக்கை ஒன்றினை தயாரிக் கும் பொழுது பின்வரும் விடயங்கள் தொடர் பாக விசேட கவனம் செலுத்தப்படல் வேண்டும்

மனதைக் கவரக்கூடிய சிறிய ஆக்கம் ஒன்றுடன் முதற் பக்கத்தை உருவாக்கல். (முதற் பக்கத்தில் நிறுவனத்தின் பெயரும்முகவரியும் தெலைபேசி இலக்கம் E - mail; என்பவற்றை குறிப்பிடல் வேண்டும்.) உள்ளடக்கத்தினை சரியான பக்க இலக்கத்துடன் சிறப்பாக முன் வைத்தல் வேண்டும். நல்ல தாளினை பயன் படுத்தி இது அச்சுப் பதிப்பு செய்யப்படல் வேண் டும். மேலதிகமாக விளக்க வேண்டிய விடயங் கள் இருப்பின் அவற்றை இணைப்புக்களில் சேர்த்தல்.முக்கியமான தகவல்களை வெளிப் படுத்திக் காட்டுதல், அனைத்துப் பிரதான தலைப்புக்களையும் புதிய பக்கத்தில் ஆரம்பித் தல், அட்டவணையை பயன்படுத்தும் பொழுது இடைவெளி இன்றி தயாரித்தல், அனைத்து அட்டவணை இலக்கங்கள் தலைப்புக்குரிய தரவுகளின் மூலங்கள் என்பவற்றையும் காட்டு தல், இறுதியில் மனதைக் கவரக்கூடிய சிறிய

கையேடு ஒன்றை (Booklet) தயாரித்தல்.

வணிகத் திட்டத்தின் உள்ளடக்கங்கள்.

1. உள்ளடக்கம் – Table of Contents
2. கட்டளைச் சுரக்கம்–Executive Summary
3. வணிக விபரம்– Business Description
4. சந்தையும் கைத்தொழிலும் தொடர்பான பகுப்பாய்வு–Market and Industry Analysis
5. போட்டி–The Competition
6. சந்தைப்படுத்தல் உபாய முறைகள் – Marketing Strategy
7. செயற்படுத்தும் திட்டம் Operation Plan
8. முகாமைக் குழு–The Management Team
9. நிதித் தேவை–Funding Needs

உள்ளடக்கம்

இது அத்தியவசியமான பாகமல்ல. ஆனாலும் திட்டத்தை வாசிப்பவர்களுக்கு எதிர்வரும்" பக்கங்களில் அடங்கியுள்ளவை பற்றிய விபரங்களைக் கொடுக்கும். இது திட்டத்தின் முதல் பக்கமாகும்.

கட்டளைச் சுருக்கம் (நிறைவேற்றுச் சுருக்கம்)

வணிகத்திட்டத்தின் இனிவரும் பக்கங்களில் என்ன எழுதப்பட்டுள்ளது என்பதை சுருக்கமாகக் குறிப்பிடும் பகுதியே கட்டளை சுருக்கமாகும்.வணிகத் திட்டத்தின் சகல பிரிவுகளும் தயாரித்த பின்பே நிறைவேற்றிச் சுருக்கத்தைத் தயாரித்தல் வேண்டும். இலகுவாக விளங்கிக் கொள்ளக்கூடிய விதத்திலும் சிறந்த மொழிநடை கொண்டு அமைய வேண்டும். நிறைவேற்றுச் சுருக்கத்தை வாசிக்கும் ஒருவருக்கு வணிகத்திட்டம் தொடர்பான பூரண விளக்கத்தை பெற்றுக் கொள்ளக்கூடியதாக இருக்க வேண்டும். திட்டத்தைத் தொடர்ந்து வாசிப்பதா இல்லையா என்பதை இவ் நிறைவேற்றுச் சுருக்கத்தின் ஊடாகவே தீர்மானிக்கப்படும்.

திட்டம் சகல பகுதிகளினதும் மிக முக்கியமான விடயங்களை வெளிப்படுத்தக் கூடிய வகையில் தயாரித்தல் சகல பகுதிகளும் தயாரிக்கப்பட்ட பின்னரே நிறைவேற்றுகை சுருக்கத்தை தயாரிக்க வேண்டும். வாசிப்பவரை வசீகரிக்க கூடிய வித்தில் சொற்பிரயோகங்கள் காணப்படுவதுடன் இலகுவாகவும், சுருக்காகவும் இருக்க வேண்டும்.

வணிகத் திட்டமொன்றில் உள்ளடங்கியுள்ள அடிப்படை விடயங்களைப் பொழிப்பாக்கிக் காட்டும் பகுதி நிறைவேற்றுச் சுருக்கமாகும். நிறைவேற்றுச் சுருக்கம் வணிகத் திட்டமொன்றில் உள்ளடங்கும் தலைப்புத் தொடர்பான பட்டியலொன்றல்ல. திட்டத்தை வாசிப்பவருக்கு முழுமையான திட்டம் தொடர்பான பொதுவான தெளிவொன்றினை வழங்குவது ஆகும். வெளியகப் பிரிவினரை இலக்காகக் கொண்ட வணிகத் திட்டமொன்றின் மிகவும் முக்கியமான பகுதி நிறைவேற்றுச் சுருக்கமாகும்.

வணிகத்தின் விபரம்

வணிகத்தின் பொருள் அல்லது சேவை தொடர்பான விபரங்கள் இதில் உள்ளடங்கும். சந்தைத் தேவை பூர்த்தி செய்யப்படும் (how it Meet Market Needs) முறை இங்கு காணப்படும். பொருள்கள் சேவைகள் ஏன் கொள்வனவு செய்யப்படும் என இங்கு விளக்கமளிக்கப்படும். சந்தையில் உள்ள போட்டிப் பொருள்கள் சேவைகளிலிருந்து உமது பொருள் சேவைகள் வேறுபடுவது எவ்வாறு என விபரித்தல் வேண்டும். உமது உற்பத்தியின் விசேடத்துவம், அபூர்வத்துவம் (It is a New Break through) விபரிக்கப்படுதல் வேண்டும். உம்முடைய உற்பத்தியைப் பயன்படுத்துபவர் பெறும் சிறப்பு நலன்களை விபரித்தல் வேண்டும். செலுத்தும் பணத்திற்கு அதிகமான நலன்கள் கிடைப்பதாகவும், போட்டிப் பொருள்களை விடத்தரத்தில் உயர்ந்தவை எனவும் காட்டுதல் வேண்டும். இந்த விளக்கம் நேர்மையான முறையில் (Be Honest) வழங்கப்படுதல் வேண்டும். இவை முறை, ஒழுங்கின் கட்டமைப்பு, நிதியிடும் முறை, பங்கு வழங்கப்படுமா? தொகுதிக்கடன் வழங்கப்படுமா? இப்போதே அவ்வாறு வழங்கப்பட்டுள்ளதா? போன்ற விபரங்கள் இதில் உள்ளடங்குதல் வேண்டும்.

வணிக விபரணம்

வணிகம் எவ்வகையானது என்பதும், வணிகம் வழங்குகின்ற பொருட்கள் அல்லது சேவைகள் தொடர்பான விபரங்களும், இதன்

மூலம் வாடிக்கையாளர்களுக்கு கிடைக்கும் அனுகூலங்களும், அதன் சிறப்புத் தன்மைகளும் விபரிக்கப்பட்டிருத்தல் வேண்டும். அவ்வாறே.

- பெ பரும் முகவரியும்
- குறிக்கோள்/நோக்கம்
- தோற்றுவிப்பாளர்கள் /மேம்பாட்டாளர்கள்
- நிறுவனக் கட்டமைப்பு முறை
- நிறுவன அமைப்பு முறை
- பணிப்பாளர் சபை

சந்தையும் கைத்தொழிலும் பற்றிய பகுப்பாய்வு

இதில் சந்தைத் தேவையும் விருப்பங் களும் விபரிக்கப்படும். சந்தைப்பருமன், பொரு த்தமான இலக்கு வாடிக்கையாளர் எண்ணிக்கை என்பன விபரிக்கப்படும். சந்தை பகுப்பாய்வில் வெவ்வேறு எடுகோள்கள் பயன்படத்தப்பட லாம். பொருத்தமான சந்தையும் உத்தமமான விற்பனையும் வருமானமும், இதற்காக ஆராய்வு கள் மூலமான தகவல்கள் பெற்றுக் கொள்ளப்பட வேண்டும். இத்துறையில் அனுவபமுடைய வணிகர்களிடமிருந்து தகவல்களைப் பெற்றுக் கொள்ள வேண்டும். சிறப்பறிஞர்களின் (Expert) உதவியைப் பெற்றுக் கொள்க. நீண்டகாலத்திற் குரிய திட்டத்தைத் தயாரிக்கும் போது (3-5 வருடங்கள்) விஞ்ஞான ரீதியான ஆராய்வு முறைகளைப் பயன்படுத்துக. கைத்தொழிலின் வளர்ச்சி விகிதம் (Growth Rate) உள்நாட்டு வெளிநாட்டு அடிப்படையில் பகுப்பாய்வு செய் யப்பட வேண்டும்.

போட்டி

உமது வணிகத்திற்குச் சமமான போட்டி நிறுவனம் எது? அவர்களுடைய துலங்கல் எவ்வாறு அமைய முடியும்? இப்பொழுது போட்டி இல்லாவிடினும் எதிர்காலத்தில் ஏற்பட முடியும். போட்டிக்கு அஞசக்கூடாதென்பதல்ல. போட்டி உள்ளதென ஏற்றுக்கொண்டு அதனை எப்போதும் ஆராய்தல் வேண்டும். போட்டி யாளரின் பலம் என்ன? பலவீம் என்ன? என்பன இங்கு விபரிக்கப்படுதல் வேண்டும். போட்டியை எதிர்கொள்ளும் முறை, போட்டியை வெல்லும் முறை (How you Beat Competition) விபரிக்கப் படுதல் வேண்டும். போட்டிக்கு மத்தியில் நீர் எவ்வாறு வெற்றி பெறுவது எவ்வாறு? போட் டியை மேவிச் செல்வது எவ்வாறு போட்டி உற்பத்தி, விலை, சேவைகளை நேர்மையாகக் காட்டி அவற்றை மேவிச் செல்லும் முறையை விபரித்தல் வேண்டும்.

சந்தைப்படுத்தல் உபாயமுறை

இப்பகுதியில் நீர் விபரிக்க வேண்டி யவை வாடிக்கையாளரைப் பெறுவது எப்படி? என்பதாகும். (What you intend to get custemers) நீர் வணிகத்தில் இருக்கிறீர் என்பதனை பொது மக்களுக்கு தெரிவிக்கும் பொருட்டு பயன்படுத் தும் உபாய முறைகள் எவை?

செயற்பாட்டுத்திட்டம் (உற்பத்தித் தொழிற் பாட்டுத்திட்டம்)

உற்பத்தி நடைமுறைகள், உற்பத்தி இயந்திரமும் கருவிகளும், தேவையான உற்பத்தி மட்டம், கைத்தொழில் நிலையத்தை ஓரிடப்படுத்தல், உத்தரவுப் பத்திரம் பெற்றுக் கொள்ளும் முறை தேசிய சர்வதே தரங்களைப் பெற்றுக்கொள்ளும் முறை, இங்கு விரிவாக விளக்கப்படுதல் வேண்டும்.முதலாவது வருடத் துக்குள்ளே தேவைப்படும் செயற்படு ஊழியர் எண்ணிக்கை, எதிர்வரும் வருடங்களில் அது விரிவடையும் முறை என்பன விளக்கப்படுதல் வேண்டும். உமது செயற்படு முகாமையாளர்களு டைய பின்னணியும் அனுபவமும், விபரிக்கப்படு தல் வேண்டும். திறமையான நீண்டகால அனுபவ மும் இருப்பதாகக் குறிப்பிடுவதனால் உமது வணிகத்தின் அங்கீகாரத் தன்மை அதிகரிக்கும்.

உமது செயல்பாட்டுக் கருமங்களுக்கு ஆலோசகர் (Avisor or Consultant) இருப்பாரா னால் அது பற்றிய விபரங்களைக் குறிப்பிடுக. பிரதான பதவிகளை (Key Jobs) வகிக்கும் நபர் கள் பற்றிய விபரங்களைக் குறிப்பிடுக. அதன் மூலமாக வாடிக்கையாளருடைய அங்கீகாரம் நம்பிக்கை அதிகமாகும்.

- தொழிற்சாலையின் இடஅமைவுத்திட்டம் உற்பத்தி நடவடிக்கைகளுக்குரிய இயந்திர உபகரணங்களைப் பொருத்துதலும் அவற்றை நிறுவுவதற்கு எதிர்பார்க்கும் முறையை விபரித்துக் காட்டுதல் அல்லது படங்களின் மூலம் காட்டுதல் இங்கு இடம்பெறும்.

➢ கழிவுப்பொருள் அகற்றுதலும் சூழல் தாக்கங்களும்

➢ கழிவுப் பொருள் அகற்றுதலும் சூழல் தாக்கங்களும்

வணிக நடவடிக்கைகள் மூலம் வெளியேற்றப்படும் கழிவுப் பொருட்கள் சூழலுக்குப் பாதகமான தாக்கங்கலள ஏற்படுத்தும் என்பதனைக் கருத்திற் கொள்ளுதல் வேண்டும். இதற்கமைய சூழல் பாதுகாப்புத் தொடர்பாகச் சர்வதேச நியமங்களுக்கேற்ப நடவடிக்கைகள் மேற்கொள்வதில் கவனததைச் செலுத்துவது முக்கியமானதாகும்.

முகாமைக்குழு (மனிதவளத்திட்டம்)

உமது வணிகத்தின் முகாமையாளராவது யார்? அவருடைய தகமை அனுபவம் பலம் போன்றவற்றை விபரித்தல் வேண்டும்.பிரதான முகாமைப் பதவி வகிக்கும் நபரை (Key Management Position) வேறுபடுத்தி இனங்காட்டுதல் வேண்டும். முகாமைச் சபை பெருந் தொகை நபர்களைக் கொண்டிருக்க வேண்டியதில்லை. தகைமை பெற்ற சிறு தொயினர் போதுமான தாகும் பதவி அதற்கான அதிகாரங்களும் பொறுப்புக்களும் விபரிக்கப்படுதல் வேண்டும். முகாமைக் குழுவின் பதவிக் காலம் Appendix ல் உள்ளடக்கப்படுதல் பொருத்தமான தாகும். இப் பகுதியில் ஒவ்வொரு முகாமை யாளர் பற்றியும் ஒவ்வொரு பந்தி எழுதப்படு வது (Write a Paragraph About Each Person) முக்கிய மாகும். நீளமான விபரம் தேவையற்றது. (Nothing too Lengthy) யாதேனும் நிறுவனமொன் றின் அடிப்படைக் குறிக்கோளையும் நோக்கத்தினையும் நிறைவேற்றிக் கொள்ளும் பொருட்டு எதிர்கால மனித வளத் தேவைப்பாட்டினை நிச்சயிப்பதும் இத் தேவைப்பாட்டினை நிறைவேற்றிக் கொள்ளும் முறையில் உள்ளடக்கப்படும். பிரிவுகள் மனித வளத் திட்டமாகும்.

மனித வளத் திட்டமொன்றை தயாரிப்ப தன் அனுகூலங்கள் பலவற்றை பின்வருமாறு காட்ட முடியும்.

➢ எதிர்கால பணியாளர்களின் தேவைப்பாட்டினையும் கிரியத்தினையும் எதிர்வு கூறமுடிதல்

➢ மனித வளங்களை மிகவும் வினைத்திறன் கொண்டதாய் பயன்படுத்த முடியும்.

➢ எதிர்காலத்தில் தேவைப்படும் பணியாளர்களை முன்னரே அறிந்து கொள்ள முடிவதன் காரணமாக அதற்கான முன் ஆயத்தங்கள் மேற்கொள்வதினூடாக வணிக கருமங்கள் வீழ்ச்சியுறும் நிலைமைகளைத் தடுக்க முடிதல்.

➢ அவசர ஆட்சேர்ப்பின் போது ஏற்படக்கூடிய மேலதிகச் செலவுகளைக் குறைத்துக் கொள்ள முடியுமாக இருத்தல்

➢ ஊழியர்களின் பயிற்சியும் அபிவிருத்தியும் தொடர்பான தேவைகளை இனங்காண முடியுமாக இருத்தல்

➢ உயர் தேர்ச்சிகளுடன் கூடிய ஊழியர்களைச் சேர்த்துக் கொள்வதற்கான சந்தர்ப்பங்களை உருவாக்கிக் கொள்ளுதல்.

➢ நிறுவனக் கூட்டமைப்பு முறையொன்றினுள் பதவிகளும் பொறுப்புக்களும்

➢ மனித வளங்களைத் திட்டமிடும் பொழுது வணிக அமைப்பின் பல்வேறு கருமங்களுக்குமான பதவிகள் தோற்றுவிக்கப்படல் வேண்டும். அப்பதவிகளுக்கான பொறுப்புக்கள் தெளிவாகக் குறிப்பிடப்படுதல் மிக அவசியமானதாகும்.

வருடாந்த செலவுகள்

வணிக நிறுவனத்தின் தன்மைக்கேற்ப அங்கு காணப்படுகின்ற பல்வேறு பதவிகளுக்குமாகச் செலுத்தப்படுகின்ற சம்பளமும் கூலியும் வேறுபடும் மனித வளத்திற்காக வருடாந்தம் ஏற்படுகின்ற மொத்த கூலிச் செலவுகளை நேர் கூலிச் செலவுகள் நேரில் கூலிச் செலவுகள் என வேறுபடுத்தி இனங்காண முடியும். இதற்கு மேலதிகமாக நிறுவனத்தின் அனைத்து நிர்வாகச் செலவுகளும் மனித வளத் திட்டத்தினுள் உள்ளடக்கப்படல் வேண்டும்.

நிதித் தேவை

இதற்கு முன்னர் விபரிக்கப்பட்ட எல்லாப் பகுதிகளிலும் நிதித் தேவை அடிப்படையாகக் கொள்ளப்பட்டது. இப் பகுதியில் உள்ளடக்கப்பட வேண்டியது, உண்மையில் தேவையான நிதி முதலீடாகும். அத்தோடு எப்போது?

எப்படி? அவை மீளச் செலுத்தப்பட வேண்டும் என விளக்கப்படுத்தல் வேண்டும் எவ்வளவு பணத்தை முதலீடு செய்தல் வேண்டும்" அதன் மூலமாக அடையக்கூடிய நலன்கள் என்ன? ஆரம்பத் தொகையை மீளப்பெற எடுக்கும் காலம் எவ்வளவு? என்பவை முதலீட்டாளருக்கு விளக்கப்படுதல் வேண்டும் சமப்பாட்டுப் புள்ளியும் இங்கு காட்டப்படுதல் வேுண்டும். இவை எல்லாவற்றையும் உறுதி செய்வதற்குத் தேவையான வருமானக் கூற்று, ஐந்தாகை, காசுப் பாய்ச்சல் கூற்று என்பவை உள்ளடக்கியிருத்தல் வேண்டும் சாதாரணமாக இவை பெயரளவு வருமானக் கூற்று பெயரளவு ஐந்தாகை பெயரளவு காசுப் பாய்ச்சல் கூற்று எனக் கூறப்படும். ஆகக் குறைந்தது மூன்று வருடங்களாவது இவை தயார் செய்யப்படுதல் வேண்டும்.

வணிகமொன்றின் சகல மதிப்பிடப்பட்ட நிதித் தகவல்களையும் உள்ளடக்குகின்ற பிரிவு நிதித்திட்டம் என்று கூறப்படும். நிதித் திட்டமொன்றினை தயாரிப்பதன் முக்கியத்துவத்தினை கீழே காட்டப்படும் விடயங்களின் மூலம் உறுதிப்படுத்திக் கொள்ள முடியும்.வணிகக் கருமங்களுக்கு தேவையான நிதி அளவினைத் தீர்மானிப்பதற்கும் அதனைப் பெற்றுக் கொள்வதற்கும் வணிகத்தின் நிதியினை முதலீடு செய்வதற்கும் உதவுவதாக அமையும்.

சுருக்கம்

வணிகத்திட்டம் என்றால் என்ன என்பதனையும் அதனூடாக ஒரு வணிகத்திட்டத்தை எவ்வாறு பயன்படுத்திக்கொள்ளலாம் என விளங்கிக்கொள்ளக்கூடியதாக இக்கட்டுரை அமைந்துள்ளது.

உசாத்துணை நூல்கள்

1. Carmichael, Evan (2008) : Business plan writing (4th Edition)
2. Finch, Brian, Philedephia, Kogan (2006) : How to write a Business Plan
3. Pinson, Lindo (2004) : Anatomy of a Business Plan, (3rd Edition)
4. க.பொ.த உயர்தர கல்வி வழிகாட்டி கைநூல (2012): உயர்கல்வி அமைச்ச வெளியீடு

நாகரீக மனிதர்களது மிகப்பெரிய நோய் நேரமில்லையென்ற வார்த்தையே

– அலெக்ஸ்சாண்டர் சோர்ஸ்

ஒருவன் சோம்பேறித்தனமாக இருப்பது தன்னைத் தானே கொல்லை செய்து கொள்வதற்குச் சமன்

– செஸ்டர் பிஸ்ட்

சுறுசுறுப்பான மனிதன் மின்மினிப் பூச்சிகளைப் போல் பிரகாசிப்பான்

– ஃபெயிலி

சந்தைப்படுத்தல் ஓர் அறிமுகம்

திரு. வசந்தகுமார் குமாரதீபன்
விரிவுரையாளர்,
சந்தைப்படுத்தல்

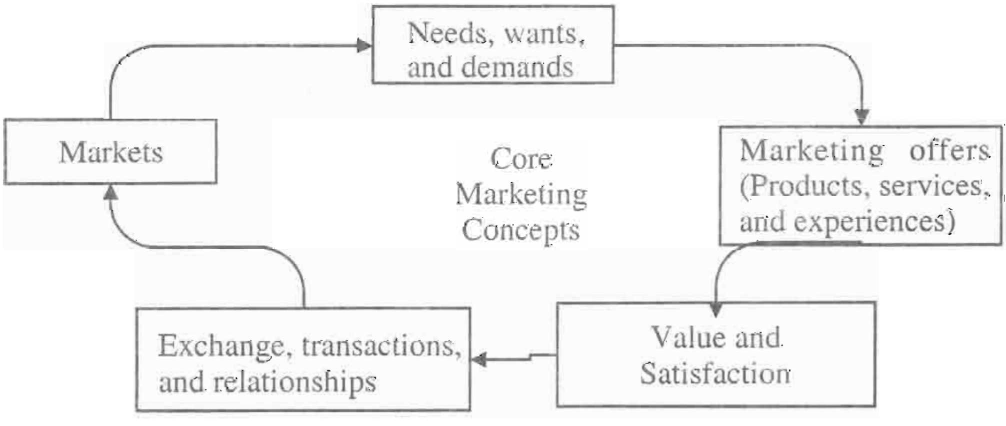
சந்தைப்படுத்தல் வரைவிலக்கணம்

"சந்தைப்படுத்தல் என்பது தனிநபர்கள் மற்றும் குழுக்கள் தமக்கிடையே உருவாக்கும் பெறுமதிகளின் பரிமாற்றம் என்பதனூடாக தமது தேவைகளையும் விருப்பங்களையும் திருப்தி செய்துகொள்கின்ற ஓர் சமூகமயமான முகாமைத்துவ செயற்பாடாகும்"

சந்தைப்படுத்தல் என்பது இலாபகரமான நுகர்வோர் தொடர்பை முகாமை செய்வது பற்றியதாகும் புதிய வாடிக்கையாளர்களை கவர்தல், தற்போதைய வாடிக்கையாளர்களை தக்கவைத்துக்கொள்ளலும் அதிகரித்தலும்.

சந்தைப்படுத்தல் முகாமைத்துவம் என்பது, இலக்கு சந்தையை தெரிவுசெய்தல் மற்றும் மேன்மையான நுகர்வோர் பெறுமதியின் உருவாக்கம், விநியோகம், தொடர்பாடல் ஊடாக நுகர்வோரைப் பெற்றுக்கொள்ளல், தக்கவைத்தல், மற்றும் அதிகரித்தல் என்பன தொடர்பான கலை மற்றும் விஞ்ஞானமாகும்.

மைய/மூல சந்தைப்படுத்தல் எண்ணக்கருக்கள்



➢ தேவைகள்

ஏதாவது அடிப்படை திருப்தியினை நிறைவேற்றிக் கொள்வதற்காக மனிதனுள் இயல்பாகவே ஏற்படும் மனநிலையாகும் (State of felt deprivation)

➢ விருப்பங்கள்

தேவையைப் பூர்த்தி செய்வதற்காக குறிப்பிட்ட பண்டத்தை அல்லது சேவையை நோக்கியவாறு உருவாகும் மனநிலை விருப்பம் எனப்படும் (The form of needs as shaped by culture and the individual)

➢ கேள்விகள்

கொள்வனவு செய்வதற்கான விருப்பத்துடனும் இயலுமையுடனும் பொருளொன்றுக்கு அல்லது சேவையொன்றுக்கு உருவாகின்ற விருப்பம் கேள்வி எனப்படும்.

சந்தைப்படுத்தப்படுபவை எவை?

➢ பொருட்கள்
➢ சேவைகள்
➢ நிகழ்வுகள்
➢ அனுபவங்கள்
➢ நபர்கள்
➢ இடங்கள்
➢ சொத்துக்கள்
➢ நிறுவனங்கள்
➢ தகவல்கள்
➢ எண்ணங்கள்

நுகர்வோரின் தேவைகளையும் விருப்பங்களையும் திருப்திப்படுத்துபவை யாவை?

பொருட்கள்

தேவை அல்லது விருப்பத்தை நிறைவு செய்து கொள்வதற்காக சந்தைக்கு முன் வைக்கப்படுகின்ற எந்தவொன்றும் பொருட்கள் எனப்படும்.

சேவைகள் (Services)

விற்பனைக்காக வழங்கப்படுகின்ற கட்புலனாகாத செயற்பாடுகள் அல்லது நன்மைகள் சேவைகள் ஆகும்.

பெறுமதியும் திருப்தியும்

உள்ளுணர்வு பெறுமதி (Perceived Value)

➢ நுகர்வோர் தேவையினை நிறைவேற்றிக் கொள்வதற்கு உற்பத்தியில் காணப்படும் இயலுமை மற்றும் அதன் கிரயம் தொடர்பான நுகர்வோர் மதிப்பீடு

நுகர்வோர் திருப்தி

நுகர்வோரது எதிர்பார்புகளுக்கேற்ற முறையில் உற்பத்திகளை மேற்கொள்ளுவதன் மூலம் நுகர்வோரின் திருப்தியினை நிறைவு செய்யமுடியும். இது உளரீதியான உணர்வாகும்.

நுகர்வோர் பெறுமதி

பெறுமதியும் திருப்தியும்

பெறுமதி = நன்மைகள் – கிரயங்கள்

➢ நன்மைகள் = தொழிற்பாட்டு நன்மைகள் + உணர்வு பூர்வமான நன்மைகள்
➢ கிரயங்கள் = பணக்கிரயங்கள் + நேரம் + வலு
➢ வழங்கல் (offer) பொருளுக்கான பெறுமதியினை கொண்டிருத்தல் வேண்டும்
➢ பெறுமதியினை வழங்கல்
    1. பொருள் அபிவிருத்தி
    2. சேவை அபிவிருத்தி
    3. விலையிடல் விநியோகம்
➢ பெறுமதியான தொடர்பாடல்
    1. விற்பனை ஆளணி
    2. விற்பனை மேம்படுத்தல்
    3. விளம்பரம்

வாடிக்கையாளர் உள்வாங்கும் பெறுமதியை தீர்மானிப்பவைகள்

மொத்த வாழ்க்கையாளர் நன்மை

- உற்பத்தி நன்மை
- சேவைகள் நன்மை
- தனிப்பட்ட நன்மை
- கற்பனை நன்மை

மொத்த வாழ்க்கையாளர் செலவு

- பணக்கிரயம்
- நேரக்கிரயம்
- வலுக்கிரயம்
- உளவியல் சார் கிரயம்

பரிமாற்றம்

பெறுமதியுள்ள ஒன்றை இரு கட்சியினரது உடன்பாட்டிற்கேற்ப அப்பிரிவினரிடையே கொடுக்கல் வாங்கல்கள் செய்தல் பரிமாற்றம் எனப்படும். பரிமாற்றம் முழுமையாகுவதற்கு மிக முக்கியமாக இருக்க வேண்டிய பண்புகள் ஐந்தாகும்.

- ஆகக்குறைந்தது இரு பிரிவினர்கள் இருத்தல் வேண்டும்
- ஒவ்வொரு பிரிவினரிடமும் பெறுமதியுள்ள ஏதோவொன்று இருத்தல் வேண்டும்.
- ஒவ்வொரு பிரிவினரிடமும் எண்ணங்களை பரிமாறிக்கொள்வதற்கும் வழங்குவதற்கும் திறன் இருத்தல் வேண்டும்.
- ஒவ்வொரு பிரிவினரிடமும் ஒன்றை ஏற்றுக் கொள்வதற்கும் அல்லது நிராகரிப்பதற்கும் சுதந்திரம் இருத்தல் வேண்டும்.
- ஒவ்வொரு பிரிவினரும் அடுத்த பிரிவினருடன் கொடுக்கல் வாங்கல்கள் செய்வது பொருத்தமானது என்பதை நம்புதல் வேண்டும்.

கொடுக்கல் வாங்கல்

இரு பிரிவினரிடையே அல்லது பலரிடையே பெறுமதியானவைகளைப் பரிமாறிக் கொள்ளல் கொடுக்கல் வாங்கல் எனப் பொருள்படும்.

தொடர்பாடல் சந்தைப்படுத்தல்

வணிக நிறுவனங்களுடன் தொடர்புபடுகின்ற பிரதான பிரிவினரான வாடிக்கையாளர்கள், விநியோகிப்போர்களை உள்ளடக்கிய ஏனைய தரப்பினர்களிடையே நீண்ட காலத்தில் நெருங்கிய திருப்திகரமானதும் இலாபகரமானதுமான தொடர்பினைக் கட்டியெளுப்புவதனை தொடர்பாடல் சந்தைப்படுத்தல் குறிப்பிடுகின்றது.

சந்தைப்படுத்தலின் 4 முக்கிய கூறுகள்

- வாடிக்கையாளர்
- சந்தைக்குழுவினர்
- நிதிசார் சமூக உறுப்பினர்கள்
- ஊழியர்கள்

சந்தைப்படுத்தல் முகாமைத்துவ எண்ணக் கருக்கள்

- பொருட்களை உற்பத்தி செய்து நியாயமான விலையில் சந்தையில் தாராளமாக வழங்கினால் நுகர்வோர் கொள்வனவு செய்வர் எனும் மனநிலை உற்பத்தி எண்ணக்கருவாகும்.
- தரத்தில் கூடிய பொருட்களை உற்பத்தி செய்து நியாயமான விலையில் சந்தைக்கு வழங்குவதன் மூலம் அவற்றிற்கு கேள்வி ஏற்படும் என்ற மனநிலை உற்பத்திபொருள் எண்ணக்கருவாகும்.
- பண்டங்களை உற்பத்தி செய்து அவற்றை விற்பனை செய்வதற்கு மிகக்கூடிய மேம்படுத்தலை செய்யவிடின் அவற்றை கொள்வனவு செய்ய நுகர்வோர் தூண்டப்படமாட்டார்கள் என்ற மனநிலை விற்பனை எண்ணக்கருவாகும்.
- உற்பத்தி பொருட்களை விடவும் நுகர்வோரின் தேவை விருப்பம் என்பவற்றிற்கு முக்கியத்துவம் வழங்கல்.
- நுகர்வோரினதும் சமூகத்தினதும் சாதகமான

வாழ்க்கை தன்மையின் பாதுகாப்பிற்கேற்ப இலக்கு சந்தையின் தேவை விருப்பங்களை நிறைவேற்றிக்கொள்வதே சமூக சந்தைப் படுத்தல் எண்ணக்கருவாகும்.

சமூக சந்தைப்படுத்தல் எண்ணக்கரு
சமூகம் (மனித நலன்புரி)

வாடிக்கையாளர்கள் (திருப்தி) நிறுவனம் (இலாபம்)

சுருக்கம்

தனிநபர்களினதும் குழுக்களினதும் தேவைகள், விருப்பங்களை நிறைவேற்றிக் கொள்வதற்காக ஏனைய தரப்பினர்கள் மூலமாக பொருட்களையும், சேவைகளையும் உற்பத்தி செய்தல், வழங்கல், சுதந்திரமாக பரிமாற்றம் செய்தல் போன்ற சமூகமயமான முகாமைத்துவ செயற்பாடுகள் சந்தைப்படுத்தலாகும்.

சந்தைப்படுத்தல் என்பது நிறுவனத்திற்கும் அதன் பயனாளர்களுக்கும் நன்மையளிக்கும் வழிகளிலான செயற்பாடுகளின் உருவாக்கம், தொடர்பாடல், பெறுமதியை நுகர்வோருக்கு வழங்கல் மற்றும் நுகர்வோர் உறவுமுறைகளை முகாமை செய்தல் போன்ற செயற்பாடுகளின் தொகுதி மற்றும் நிறுவன ரீதியான தொழிற்பாடாகும்.

உசாத்துணைகள்:

- Accessed from the website http://www.ftc.gov/bcp/edu/pubs/business/economice/bus61.shtm on 18th May 2013.
- Accessed from the website htp://en.wikipedia.org /wiki/ search_engine_marketing on 18th may 2013.

உனக்கு மிக நன்றாக தெரிந்த விடயத்தை அது பற்றி கொஞ்சமும் தெரியாத ஒருவன் சொல்லிக் கொடுப்பதை கேட்க நீ தயாராக இருந்தால் நீ வாழ்வில் வெற்றி பெறுவாய்

– நிகாலஸ் செம்ஸ்.:.போர்ட்

உங்களுடைய இலக்குகள் எப்போதும் உயர்வானதாகவே இருக்க வேண்டும்

– சோக்ரடீஸ்

விளம்பரமும் சமகால வியாபாரமும்

திருமதி. ஜனேஸ்குமார் சபீனா
உதவி விரிவுரையாளர்,
சந்தைப்படுத்தல் துறை.

அறிமுகம்

வர்த்தகத்துறையின் பிரிக்க முடியாத அங்கம் விளம்பரம். ஒரு நிறுவனத்தின் சேவை அல்லது பொருள் எவ்வளவு தரமுடையதாக இருப்பினும் அதை மக்களிடம் கொண்டு செல்ல நல்ல விளம்பரம் தேவை.

பொருளின் தேவை, தரம் பயன்பாடு, பெயர் நிறுவனத்தின் பெயர் போன்றவற்றை மக்க ளின் மனதில் பதிய வைக்க விளம்பரத்தின் துணை அவசியம்.

அதிலும் வலுவான போட்டி மிக்க இச்சூழ லில் தங்களை தக்க வைத்துக் கொள்ள ஒவ் வொரு நிறுவனமும், விளம்பரத்தின் மீதான அதீத கவனம் செலுத்துகின்றன. இன்னும் சொல் வதானால், விளம்பரத்தின் மீதான ஈர்ப்பே பொருளின் மீதான தேவையையும் விற்பனை யையும் தீர்மானிக்கிறது என்றும் கூடச்சொல்ல லாம்.

அச்சு, ஒலி, ஒளி, இணையம் என அனைத்து வழி ஊடகங்களிலும் விளம்பரம் பிரதான இடம் வகிக்கிறது. சுவர் விளம்பரங்கள், துண்டுப் பிரசுரங்கள் என இதர விளம்பரங்களும் உள் ளன. எவ்வகை விளம்பரங்களாக இருப்பினும் அவை நுகர்வோரை ஈர்ப்பதாக இருக்கத் தக்கதோடு அவர்களின் மனதில் தாக்கத்தையும் ஏற்படுத்த வேண்டும்.

விளம்பரம் மற்ற துறைகளைப்போல் அல்ல. அதற்கு படைப்பாக்கத்திறனும், புதிய கோணங் களில் சிந்திக்கும் திறனும் அவசியம்.

பல நிறுவனங்கள் வர்த்தக சந்தையை ஆக்கிரமித்து இருக்கின்றன .இதற்கு காரணமாக, நுகர்வோருக்கு பல brand களிலிருந்து தங்களுக்கு தேவையானவற்றை தேர்ந்தெடுக்க வேண்டிய நிலை ஏற்பட்டுள்ளது.

விளம்பரத்தின் நோக்கம்

விளம்பரத்திற்காக பணம் ஒதுக்கித் தகவல் தொடர்பு சாதனங்களில் விளம்பரம் செய்வதில் முக்கிய நோக்கம் தங்களின் நிறுவனப் பொருட்களை மக்களிற்கு அறிமுகப்படுத்தி அவற்றின் மீது நம்பகத்தன்மையை ஏற்படுத்தி வாங்கத்தூண்டுவதேயாகும். விலை மாற்றத்தை அறிவிக்கவும், போட்டியை சமாளிக்கவும், புதிய சந்தையை ஏற்படுத்தவும், நிறுவனத்திற்கு நற் பெயரை ஏற்படுத்தவும் விளம்பரங்கள் செய்யப் படுகின்றன. விளம்பரம் செய்வதன் மூலம் ஒரு நிறுவனத்தின் கீழ்க்காணும் நோக்கங்கள் நிறை வேற்றப்படுகின்றன.

- பொருட்களை அறிமுகப்படுத்தி நுகர்வோரை வாங்கச் செய்து விற்பனையை மிகுதியாக்கு தல்.
- விளம்பரத்தின் காரணமாக நுகர்வோர் தூண்டுதல் பெற்று, அதன் பொருட்கள் பற்றிய விடயங்களை அறிய நிறுவனத்துடன் தொடர்பு கொள்ளுமாறு செய்தல்.
- விளம்பரத்தின் ஊடாக நுகர்வோருக்கு நல்லெண்ணத்தை ஏற்படுத்தல்.

- சிறப்பு விற்பனை பரிசுத்திட்டம், போட்டிகள், போன்றவற்றை அறிவித்து நுகர்வோரிடையே தமது நிறுவனப் பொருட்கள் பற்றிய சிந்தனையை ஏற்படுத்தல்.
- புதிய விற்பனை முகவர்கள் (Distributor) பொதுமக்களுக்கு அறிமுகப்படுத்தல்.
- வணிகக்குறிகளையும் உரிமைக்காப்பையும் வேறு உற்பத்தியாளர்கள் அத்துமீறி பயன்படுத்தாத வகையில் பாதுகாப்புச் செய்து கொள்ளல்.
- உற்பத்திப் பொருட்களின் தன்மைகளை உயர்வு படுத்தவும் தரப்படுத்தவும் உதவுதல்.

விளம்பரத்தின் பயன்

இன்றைய வணிகத்தின் மூச்சாக விளம்பரம் விளங்குகிறது.இவ் விளம்பரங்களின் பயன் பலதரப்பட்ட பிரிவினர்க்கும் பல வகைகளிலும் நன்மையளிப்பது எனலாம்.விளம்பரத்தின் பயன் வருமாறு.

- உற்பத்தியாளருக்கும் நுக்வோருக்கும் இடையே பாலமாக அமைந்து நுகர்வோரை வாங்கத்தூண்டுகின்றன.
- நுகர்வோர் தரமானவற்றை தேர்ந்தெடுக்கும் வகையில் பொருளின் தரம், மதிப்பு போன்றவை வெளியிடப்படுகின்றன.
- வணிக நோக்கு இல்லாத அரச விளம்பரங்கள், வேலைவாய்ப்பு விளம்பரங்கள் போன்றவற்றை மக்களுக்கு செய்தி அறிவிக்கும் வகையிலும் பயனளிக்கின்றன.
- நுகர்வோரை பொருட்களை வாங்கத் துண்டுவதன் மூலம் அவர்களின் உழைப்புத்திறனை ஊக்கிவிக்கின்றன.
- ஆடம்பரத் தேவைகளை தற்கால இன்றியமையாத தேவையாக விளம்பரம் மாற்றுகின்றது.

விளம்பரங்கள் உற்பத்தியாளருக்கும், நுகர்வோருக்கும் பயனளிப்பது போலவே அவற்றை வெளியிடும் தகவல் தொடர்பு சாதனங்களின் பொருளாதார வளர்ச்சிக்கும், நிலைத்து நிற்கும் தன்மைக்கும் மிகுந்த பயனை அளிக்கின்றன.

விளம்பர சாதனங்கள்

ஒரு விளம்பரதாரர் தமது பொருளின் கருத்து, பற்றிய செய்திகளைப் பொது மக்களுக்கோ அல்லது ஒரு குறிப்பிட்ட குழுவினர்க்கோ தெரிவிப்பதற்குப் பயன்படுத்தப்படுகிற ஊடகமே விளம்பர சாதனம் (Advertisement Media) எனப்படும். விளம்பர சாதனங்களை முக்கியமாக நான்கு பிரிவாகப்பிரிக்கலாம். அவையாவன

1. அச்சு சாதனங்கள்
2. மின்னணுச் சாதனங்கள்
3. வெளிப்புற விளம்பரங்கள்
4. நேரடி அஞ்சல் விளம்பரங்கள்

என்பவையாகும்.

1. அச்சு சாதனங்கள்

அச்சு சாதனங்கள் மூலமாக அதிக அளவில் விளம்பரதாரர்கள் தங்களது பொருட்களை விளம்பரப்படுத்துகின்றனர். அச்சு சாதனங்களாக நாளிதழ்கள், பருவ இதழ்கள் (Magazine) போன்ற வற்றைக் கூறலாம்.

1.1 நாளிதழ்கள்

செய்தித்தாள் விளம்பரங்கள் மற்றவகை விளம்பரங்களை விட அதிக அளவில் நுகர்வோரின் கவனத்தை ஈர்க்கின்றன. குறைந்த செலவிலும் அந்தந்த பிரதேச மக்களின் பொருளாதார நிலைக்கு ஏற்பவும் சாதனத்தை தெரிவு செய்து கொள்ளலாம்.

நன்மைகள்

நாளிதழ்களை விளம்பரத்திற்கு பயன்படுத்துவதால் நன்மைகள் பல ஏற்படுகின்றன. அவையாவன

- அதிக அளவில் நாளிதழ்கள் விற்பனையாவதால் விளம்பரங்கள் அதிக நுகர்வோரைச் சென்றடைகின்றன.
- விளம்பரச் செலவு குறைவாக உள்ளது
- விளம்பரத்தின் அளவை எளிதில் அவ்வப்போது மாற்றிக் கொள்ளலாம்.

குறைபாடுகள்

- நாளிதழ்களில் வெளியிடப்படுகின்ற விளம்பரங்கள் வெளியிடப்படும் அந்த நாளில் நுகர்வோரைச் சென்றடையாமல் விட்டால் விளம்பரம் பயன் தராது.
- நாளிதழ்களில் அதிக அளவில் செய்திகள் வெளியிடப்படுவதால் சிறிய அளவில் வெளியிடப் படுகின்ற விளம்பரங்கள் நுகர்வோரின் பார் வையில் முழுமையாகப் படாமல் பயனற்றுப் போகலாம்.
- கல்வியறிவல்லாத பாமர நுகர்வோரை நாளிதழ் விளம்பரங்கள் சென்றடைய வாய்ப்பில்லை.

1.2பருவ இதழ்கள்

பருவ இதழ்கள் வெவ்வேறு தோற்றங்களில் குறிப்பிட்ட பிரிவு மக்களின் கவனத்தை ஈர்க்கும் வகையில் வெளியிடப்படுவனவாகும். இவற்றில் வெளியிடப்படும் விளம்பரங்கள் படிப்பவர் மனதில் அதிக நாட்கள் தங்கியிருக்கின்றன. ஆய்வுகள், நல்ல கட்டுரைத்தொடர்கள், போன்ற காரணங்களுக்காக இவை பாதுகாத்து வைக்கப்படுவதால் விளம்பரங்களும் நீண்ட வாழ்வைப் பெறுகின்றன.

குறைபாடுகள்

- பருவமுறை இதழ்களில் விளம்பரங்களை வெளியிடுவதால் செலவு அதிகமாகிறது.
- எல்லா இதழ்களுமே அதிக விற்பனை உடையன அல்ல. விற்பனை குறைவான இதழ்களில் வெளியிடப்படும் விளம்பரம் பரவலாகச் சென்று சேர்வதில்லை.

2. மின்னணுச் சாதனங்கள்

விளம்பரச் சாதனங்களிலேயே மிகவும் சக்தி வாய்ந்தவை மின்னணுச் சாதனங்களாகும் வானொலி, தொலைக்காட்சி, போன்றவை இவ்வகையில் அடங்கும் வானொலி தவிர்ந்த மின்னணுச் சாதனங்களில் காட்சியமைப்பைச் சிறப்பாகக் காட்ட முடியுமாதலால் இவற்றில் விளம்பரம் செய்வதை விளம்பரதாரர்கள் பெரிதும் விரும்புகின்றனர் இச்சாதன விளம்பரங்கள் நுகர்வோரிடம் எளிதாகச் சென்று அவர்களை ஈர்க்கின்றன.

2.1 வானொலி

வானொலியில் விளம்பரம் செய்ய வேண்டுமானால் நொடிக் கணக்கில்தான் செய்ய முடியும். சிறப்பு நேரம், முதன்மை நேரம் (Prime Time) என்று சொல்லப்படுகின்ற நேரத்தில் (செய்தி வாசிக்கும் முன்போ பின்போ,மக்கள் அதிகம் கேட்கும் குறிப்பிட்ட நிகழ்ச்சியை அடுத்தோ) விளம்பரம் இருக்கும். தற்பொழுது பண்பலை ஒலிபரப்பு (F.M) மக்களிடம் மிகவும் புகழ்பெற்று விளங்குவதால் விளம்பரதாரர்கள் இதில் விளம்பரம் செய்ய விரும்புகின்றனர்.

நன்மைகள்

- மிகுதியான மக்களுக்குப் பொருள்களைப் பற்றி அறிமுகம் கிடைக்கின்றது.
- படிப்பறிவில்லாத மக்களையும் விளம்பரம் சென்றடைகின்றது.
- வெளியிடப்படுகின்ற விளம்பரங்கள் மறுபடியும் மறுபடியும் நினைக்கும்படியாக அமைக்கப்படுகின்றன.
- உள்ளூர் மற்றும் நாடு முழுவதும் விளம்பரப்படுத்த முடியும்
- இச் சாதனத்தின் மூலம் நுகர்வோரின் கவனத்தை எளிதாக ஈர்த்துவிட முடியும்

குறைபாடுகள்

- வானொலி விளம்பரம் சுருக்கமாக இருப்ப தால் ஆழ்ந்த விளம்பரக் கருத்துகளை விவரிக்க முடிவதில்லை.
- செய்முறை விளக்கங்கள் இதில் செய்து காண்பிக்க முடியாது

2.2 தொலைக்காட்சி

தொலைக்காட்சி வந்த நாள் முதலே அதன் அபரிமிதமான வீச்சை விளம்பரங்கள் பயன் படுத்திக்கொள்ள தொடங்கிவிட்டன. மிகக் குறைந்த செலவில் மிக அதிகமான மக்களுடன் தொடர்புகொள்ள தொலைக்காட்சியை தவிர மற்ற எந்த ஊடகத்தாலும் செய்ய இயலாது.

நன்மைகள்

- பொருட்களின் வடிவம், வண்ணம், அழகு போன்றவற்றைப் பார்வையாளர் தெளி வாகப் பார்த்தறிய முடிகிறது.
- தொலைக்காட்சியின் மூலமாகச் செய்முறை விளக்கங்களுக்கு முக்கிய இடமளிக்க முடிகின்றது. நுகர்வோரின் சந்தேகங்கள் செய்முறை மூலமாக நீக்கப்படுகின்றன.
- பாமர மக்களையும் இச்சாதன விளம்பரங் கள் முழுமையாகச் சென்றடைகின்றன.

குறைபாடுகள்

- செய்முறை விளக்கம் மிகவும் சக்தி வாய்ந்த தாக இருப்பதால் தரமில்லாத பொருள்கள் கூட தரமுடைய பொருட்களைப் போல விளம்பரப்படுத்தப்படுகின்றன.
- மிகைப்படுத்திக் காட்டப்படுகின்ற விளம் பரங்களை உண்மை என்று நம்பி நுகர்வோர் பொருள்களை வாங்கி ஏமாற வாய்ப்புள் ளது. கவர்ச்சி விளம்பரங்கள் மக்களைத் திசைதிருப்ப வாய்ப்புண்டு.

3. வெளிப்புற விளம்பரங்கள்

வெளிப்புற விளம்பரங்கள் பழங்காலம் முதல் பயன்படுத்தப்பட்டு வருகின்ற சாதன மாகும். அடிப்படையில் அச்சு விளம்பரங்கள் மின்னணு விளம்பரங்கள் எல்லாம் வீட்டிற்குள் வந்து சேர்வன என்பதால் அவற்றை உட்புற விளம்பரங்கள் என்கிறோம்.

வெளிப்புற விளம்பரம் என்பது வீட்டிற்கு வெளியே சுவரொட்டிகள், விளம்பரப் பலகை கள், மூலமாகச் செய்யப்படுகின்ற விளம்பரங் கள் போன்றவையாகும். ஊர்திகளில் மின் விளக்குகளால் விளம்பரம் அமைத்துத் திரு விழாக்களில் கூட்டம் நிறைந்த இடங்களில் மெது வாகச் சென்று ஒலி பெருக்கியினால் விளம்பரம் செய்வனவும் இவ்வகையானவையே. தமது நிறு வன விளம்பரம் அடங்கிய இலவசப் பொருள்க ளையும் இவர்கள் கொடுப்பார்கள்.

நன்மைகள்

- பலரது கவனத்தை இவை ஈர்க்கின்றன.
- முக்கியமான இடங்களில் வைக்கப்பட்டுள்ள விளம்பரங்களை மக்கள் மீண்டும் மீண்டும் பார்க்கவும் படிக்கவும் முடிகிறது.
- செலவு மிகவும் குறைவானது

குறைபாடுகள்

- இவ்வகை விளம்பரங்கள் சுருக்கமான வையாக இருப்பதால் ஒரு பொருள் குறித்த முழு விபரங்களையும் அறிந்துகொள்ள முடிவதில்லை.
- சிறிய எழுத்துகளில் அதிக வரிகளில் விளம் பரங்கள் எழுதப்பட்டால் பொறுமையாக நின்று நுகர்வோர் பார்ப்பதில்லை. அதனால் அந்த விளம்பரங்கள் வீணாகின்றன.

4. நேரடி அஞ்சல்

விளம்பரச் செய்திகள் அஞ்சல் வழியில் நேரடியாக மக்களுக்கு அனுப்பப்படுவதுண்டு. எந்த முறையில் யாருக்கு அனுப்புவது என்பதை அடிப்படையாகக் கொண்டது இம்முறையில் விளம்பரத்தை ஒரு தாளின் ஒரு பக்கத்திலோ அல்லது இரண்டு பக்கங்களிலுமோ அச்சிட்டு அனுப்புவது, அஞ்சலட்டையில் அச்சிட்டு அனுப்பு வது, பல தாள்களை உள்ளடக்கிய சிறிய புத்தகம் போல் உருவாக்கி அனுப்புவது, பொருள்களின் பட்டியல் மற்றும் விலை குறித்து அனுப்புவது என்று பல வடிவங்களில் அனுப்பப்படுகின்றன.

சுருக்கம்

வியாபாரத்திற்கு முக்கியமான மூலதனம் விளம்பரம். அந்த விளம்பரங்கள் மக்களிடம் எப்படி பிரபலமாகிறது என்று கணித்தாலே வியாபாரத்தின் வெற்றியை நாம் கணிக்கலாம். அந்த அளவிற்கு இன்று விளம்பரம் முக்கியத்து வம் வாய்ந்ததாக கருதப்படுகிறது. கடந்த பத்து பதினைந்து ஆண்டுகளில், விளம்பரங்கள், குறிப்பாக தொலைக்காட்சி விளம்பரங்கள், மிக வளர்ச்சி அடைந்துள்ளன. இந்த வளர்ச்சியை இரு விதமாக வகைப்படுத்தலாம், கருத்து வளர்ச்சி மற்றும், தொழில் நுட்ப வளர்ச்சி. கருத்து வளர்ச்சி என்பது, கூறப்படும் பொருளை, வெறும் பொருள் பற்றி கூறாமல், கவிதைத்துவ மாக அல்லது மெல்லிய நகைச்சுவையின் ஊடே விளக்குவதாகும். கூற விளையும் பொருளை Graphics எனப்படும் தொழில் நுட்ப உதவியுடன் கற்பனையை கலந்து சொல்வது இரண்டாம் வகையாகும்.

இன்று மலிந்து கிடக்கும் நவ நாகரிக உலகில் நடிகர்/நடிகைகள், மெய்வல்லுனர்கள் மற்றும் விளையாட்டு வீரர்கள், ஆகியோரை அதிகம் விளம்பரங்களில் காணமுடிகிறது. தன் பொருள் பிறர் பொருள்களை விட உயரியது என்ற கருத்தை, வாங்குவோர் மனதில் தோன்றச் செய்ய இந்த விளம்பர உத்திகள் பயன்படுத்தப் படுகின்றன விளம்பரங்களில் பல, சொல்கின்ற பொருளை, தரமான முறையிலும், தனித்துவமா கவும் கூறுகின்றன. சில வினாடித்துளிகளில் விந்தை ஜாலங்கைள புரியும் இந்த விளம்பரங் கள், நம் வாழ்வின் வெளிப்பாடுகளாகவும், நம்மை பிரதிபலிக்கும் கண்ணாடியாகவும் விளங்கு கின்றன.

உசாத்துணைகள்

- S.கதிரேசன், Dr.V.ராசா பிரசன்னா (2008) : அங்காடியில் மேலாண்மை
- Henry A. Laskey and Richard J. Fox 'The Relationship Between Advertising message and Television Commercial Effectiveness, Journal of Advertising Research
- Robert J. Lavidge and Gray A. Striner 'A Model for predictive Measurement of Advertising Effectiveness" Journal of Marketing
- Ayanwale, A.B, Alimi, T & Ayanbimipe, M.A (2005). The influence of Advertising on consumer Brand Preference, Journal of Social Science

உற்பத்தித் திறனும் அரச அலுவலகங்களில் 5எஸ் செயற்திட்டமும்

திரு.பஞ்சராஜா கஜேந்திரன்
கணக்காய்வாளர்,
பிரதேச செயலகம், வேலணை.

இன்றைய நவீன உலகில் உற்பத்தித்திறன் என்னும் எண்ணக்கருபற்றி பல்வேறு தரப்பின ரும் பிரஸ்தாபித்து வருகின்றனர். யப்பான் போன்ற வளர்ச்சியடைந்த நாடுகளின் முன்னேற் றத்தை அவதானிக்கும்போது அந்நாடுகள் உற்பத்தித்திறன் பற்றிய எண்ணக்கருக் களுக்கு எவ்வளவு முக்கியத்துவம் கொடுத்து வந்தன என்ற உண்மை புலனாகும். இரண்டாம் உலக மகா யுத்தத்தின்போது மிகமோசமான பாதிப்புக் குள்ளான யப்பான் அதன்பின் மிகவேகமாக முன்னேறியது. இதற்காக வேலைக்குழு, சரி யான முகாமைத்துவ முறை, சேர்ந்து நடத்தும் முகாமைத்துவம், தலைமைத்துவ அபிவிருத்தி ஆகிய நுட்பங்களைப் புகுத்தியபோது 5 எஸ் எனக் கூறப்படும் உற்பத்தித்திறன் உத்திகளில் ஒன்றையும் யப்பான் பாவித்தது. இதனால் தொழிலாளர் பிரச்சனைகள், வேலைநிறுத் தங்கள், நேரத்திற்கு மாத்திரம் வேலை போன்ற தொழிலாளர் பிரச்சனைகள் இல்லாதுபோய் இயந்திரங்களின் சரியான இயக்கம், தரமான பொருட்களின் உற்பத்தி என்ற இலக்கை சுலப மாக அடைந்தது. இவ்விதம் அறிமுகப்படுத்தப் பட்ட இந்த 5 எஸ் யப்பானில் அரசாங்க அலுவல கங்களிலும், தனியார் நிறுவனங்களிலும், பாட சாலைகளிலும் மாத்திரமன்றி வீடு வாசல்களி லும் செயற்பட ஆரம்பித்தது யப்பானிய சமூகத் தின் வாழ்கையுடன் இணைந்ததொன்றாக மாறியது. இதனால் யப்பானிய மக்கள் மனப்பழு இன்றி தங்கள் வேலைகளைச் செய்து தமது நாட்டின் செல்வத்தைப் பெருக்க தங்களாலான பங்களிப்பை வழங்கினார்கள்.

இவ்விதமாக முன்னேறிய யப்பானைப் பின்பற்றி ஆசிய நாடுகளான சிங்கப்பூர், மலேசியா, கொரியா, தாய்வான் ஆகிய நாடுகள் 5 எஸ் எண்ணக்கருவை நடைமுறைப்படுத்தி பெருவெற்றி அடைந்தன. தற்போது நமது நாட்டிலும் அரச, தனியார் அலுவலகங்களிலும் 5 எஸ் எண்ணக்கருவையும் உற்பத்தித்திறன் செயற்திட்டத்தையும் மேம்படுத்துவதற்கு அரசு பெரும் நடவடிக்கையை மேற்கொண்டு வருகி றது. இதற்காக தேசிய உற்பத்தித்திறன் செயலகம் தாபிக்கப்பட்டு அதன் பணிகள் நாடுமுழுவதும் பன்முகப்படுத்தப்பட்டு வருகிறது. இதற்காக அலு வலகங்களுக்கிடையில் போட்டிகள் நடத்தப்பட்டு சிறந்த அலுவலகங்கள் தேர்ந்தெடுக்கப்பட்டு அவற்றின் தரம் மேம்பாடடைய ஊக்குவிக்கப்படு கின்றன.

5 எஸ் எனப்படுவது யப்பானிய மொழியில் வரும் பின்வரும் ஐந்து சொற்களின் முத லெழுத்துக்களாகும்.

SEIRI	(Short)	– செய்றி
SEITON	(Set in order)	– செய்த்தோன்
SEISO	(Shine/Sweep)	– செய்சோ
SEIKETSU	(Standardize)	– செய்கெட்சு
SHITSUKE	(Sustain)	– சித்சுகே

உற்பத்தித்திறனை மேம்படுத்த பல்வேறு வழிமுறைகளிருந்தும் 5 எஸ் நுட்பமானது மிக வும் இலகுவாகச் செய்யக்கூடியது, யாவருக்கும் இலகுவாக விளங்கக்கூடியது, எந்த இடத்திலும் நடைமுறைப்படுத்தக்கூடியது, மிகக்குறைந்த

செலவில் செய்யக்கூடியது மற்றும் உற்பத்தித் திறனை மேம்படுத்த அடிக்கல்லாக அமைவது போன்ற காரணங்களால் முக்கியத்துவம் பெறுகிறது. மேலும் 5 எஸ் இன் முப்பரிமாணங்களாக

1. அமுல்படுத்தல் (Implementation),
2. அர்ப்பணிப்புடன் கூடிய ஈடுபாடு. (Habitual Practice),
3. தேக்கத்தை தவிர்த்தல். (Prevention of Accumulation) என்பன அமைகின்றன.

SEIRI (Short) – **செய்றி**

தேவையானவை எவை, தேவையற்றவை எவை என வேறுபடுத்தலும் தேவையற்றவற்றை அகற்றுதலும் மற்றும் குப்பை கூழங்களை அகற்றுதலும். இதற்காக நாம் பின்வருமாறு வகைப்படுத்தலை செய்து தேவையற்றவற்றை அகற்றலாம்.

- தேவையற்றவை, இலகுவில் அப்புறப்படுத்தக்கூடியவை, விலைமதிப்பற்றவை
- தேவையற்றவை ஆனால் விலைமதிப்புள்ளவை
- தேவையற்றவை, இலகுவில் அப்புறப்படுத்த இயலாதவை, விலைமதிப்பற்றவை
- அடிக்கடி தேவைப்படுபவை அல்லது உபயோகப்படுத்துபவை
- அடிக்கடி தேவைப்படாதவை.

தேவையற்றவற்றை நீக்கி களஞ்சியப்படுத்தலைக் கட்டுபடுத்தலாம், தேவையற்றவற்றை அழித்து விடலாம், தேவையற்றவற்றை விற்பனை செய்யலாம், வேறு இடத்தில் களஞ்சியப் படுத்தலாம், தேவைக்கு ஏற்ப ஏனைய பகுதிகளுக்கு பகிர்ந்தளிக்கலாம், தேக்கி வைக்கும் மனப்பாங்கினை கட்டுப்படுத்தலாம்.

SEITON (Set in order) – **செய்த்தோன்**

தேவையானவற்றை இலகுவில் எடுத்துக் கொள்ளும் விதத்தில் ஒழுங்குபடுத்தி வைத்தல். இதற்காக நாம் Labeling, Visual Control, Marking உடன் Colour System ஐயும் பாவிக்கலாம்.

- எல்லா பொருட்களையும், உபகரணங்களையும் இடம் குறித்து பயன்படுத்தல்.
- இந்த பொருள் இந்த இடத்துக்கானது, இந்த இடம் இந்த பொருளுக்கானது.
- தேடுதலுக்கான நேரத்தை குறைத்தல்
- ஒழுங்கமைத்து பேணும் மனப்பாங்கு வளர்ச்சி.

SEISO (Shine/Sweep) –**செய்சோ**

செய்சோ தினமும் சுத்தப்படுத்தலை கிரமமாக மேற்கொள்ள வேண்டும். இடத்தின் சுத்தத்தை இடைக்கிடை சோதனையிட வேண்டும். இடைக்கிடை சிரமதானங்களை ஒழுங்கு செய்து சுத்தப்படுத்தலை மேற்கொள்ள வேண்டும். அதாவது செய்சோ ஆனது முறையாக சுத்தம் பேணுதலும் அழகு படுத்துதலும் ஆகும்.

SEIKETSU (Standardize) - **செய்கெட்சு**

தர மேம்பாடும் ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்ட முறைகளை பின்பற்றுதலும். செய்றி, செய்த்தோன், செய்சோ ஆகியனவற்றை இடைவிடாமல் முன்னேற்றல் ஆகும். இதற்காக

- கால அட்டவணைப்படி செயற்படல்.
- பிரிவுகளுக்கிடையிலான போட்டிகளை ஏற்பாடு செய்தல் என்பவற்றைச் செய்யலாம்.

SHITSUKE (Sustain) – **சித்சுகே**

பயிற்சியும் ஒழுக்க நெறிகளும் இதில்

அடங்குகின்றது. சகலருக்கும் 5 எஸ்ஐ கற்பித்தல்.

உற்பத்தித்திறன் உத்திகளில் ஒன்றான 5 எஸ்இன் பயன்களாக உள்ளுணர்வில் மாற்றம், நிறுவனத்தின் உள்ளும் புறமும் மாற்றம், சேவை உணர்வு திருப்தி என்பவற்றைக்கொண்ட பணி யாளர் குழு ஒன்றை உருவாக்குதல், பாவிக் கும் இடத்தினை உச்ச அளவில் பாவித்தலும் அழகாக வைத்திருத்தலும் மற்றும் மூலப்பொருட்களை சிறந்த முறையில் பாவித்தல் போன்ற நன்மை களும் ஏற்படுகின்றன. இதன்மூலம் உயர் உற்பத்தி, உயர்தரம், செலவீனங்களைக் குறைப் பதன்மூலம் நட்டமேற்படுதலைக் குறைத்தல், சேவையின் தரம் வளர்ச்சியடைதல், பொது மக்களின் சேவை வளர்ச்சியடைதல், ஒற்றுமை யின் வெளிப்பாடு மேம்படுதல், வினைத்திறன் வளர்ச்சியடைதல், இயந்திர உபகரணங்கள் பழுதடைதலைக் கட்டுப்படுத்தல், விபத்துக்கள் குறைதல் மற்றும் உரிய நேரத்தில் வினியோகம் என்பன போன்ற மேலும் நன்மைகள் ஏற்படு கின்றன.

இன்றைய உலகில் உற்பத்தித்திறன் என்பது பொருளாதார வளர்ச்சியைப் பெருக்கவும்இ நாணய மதிப்பினை ஸ்திரநிலையில் வைத் திருப்பதற்கும், சிறந்த வாழ்க்கைத்தரத்தைப் பேணுவதற்கும் அவசியமான ஒரு கருப்பொரு ளாக உள்ளது. உற்பத்தித்திறனானது ஒரு எண்ணப்பாங்குடன் அமைந்தது (Mental Attitude), நடைமுறை ஒழுங்குடன் சம்மந்தப் பட்டது (Practical Action), தெளிவாகக் காணக் கூடியதாக இருப்பது, தரமேம்பாடு, அளவு என்பவற்றை விருத்தி செய்வது (Quality), மக்க ளின் வேலைக்கு மேலதிக பெறுமதி சேர்ப்பது (Adding Value), குழு ஒற்றுமையை உருவாக்கு வது (Team Sprit), வினைத்திறனுடனும் (Efficiency), பயன்தரு வினைத்திறனுடனும் (Effectiveness) சம்பந்தமுடையது. மேலும் இது நுகர்வோனின் விருப்பத்தை நோக்கி அமைந் தது (Customer Orientation). அறிவு (Knowledge), வேலைத்திறன் (Skills), மனோ பாவம் (Attitude), குழு முறைமை (Team Work) என்பவற்றுடன் தொடர்புடையது. எனவே 5 எஸ் என்ற எண்ணக்கரு சாதி, மத, குல, நாடு பேத மின்றி எந்த மட்டத்திலும் நடைமுறைப்படுத்தக் கூடிய ஒரு எளிய கருத்துரு ஆகும்.

மேற்கூறிய 5 எஸ்ஐ நடைமுறைப்படுத்திய தால் யப்பான் நாடு பின்வருவனவற்றைப் பயின்று கொண்டது.

- நிறுவனங்களை நல்ல விதத்தில் முகாமைத் துவம் செய்ய வேலை செய்வோரின் பங் களிப்பு மிகவும் அவசியம்.
- தனியே வேலை செய்வதைவிட ஒன்றுபட்டு உழைப்பதன் பயன் அதிகம்.
- எந்த ஒரு வேலைக்கும் தொடக்கவேலை அதற்கு அடித்தளமிடுவதே.
- விபத்துக்களைக் குறைக்கும் விதங்கள்.

ஆகவே நாமும் 5 எஸ்ஐ எமது அலுவலகங் களில் நடைமுறைப்படுத்துவதன்மூலமும் மற்றவர்களுக்குக் கற்பிப்பதன் மூலமும் சிறந்த பலனை அடைவது மட்டுமன்றி உற்பத்தித்திறன் விருத்தி ஊடாக பெறப்படும் உன்னதமான அரச சேவையின் மூலம் நமது நாட்டினை ஆசியாவின் ஆச்சரியமாக மாற்றுவதற்கான சவால்களில் வெற்றிகொள்ள எம்மாலான பங்களிப்பை வழங்கமுடியும்.

நேர முகாமைத்துவம்

திரு.சிவப்பிரகாசம் சிவநேந்திரா
உதவி விரிவுரையாளர்,
சந்தைப்படுத்தல்.

அறிமுகம்

காலம் பொன்னானது நேரம் மணியானது. காலத்தையும் நேரத்தையும் வீணாக்கியவன் முடத்துக்குச் சமனாவான். அதனைவிட நேரமும் கூடி வரவேண்டும். காலமும் கனிந்து வர வேண்டும் என்று எண்ணிக் கொண்டு வானத்தைப் பார்த்துக் கொண்டிருப்பவன் இறந்தே பிறந்ததற்குச் சமனாவான். இவனை விட மிகப் பெரிய அடி முட்டாள் யாரும் இருக்க முடியாது.

நாம் எந்த ஒரு விடயத்தை எடுத்துக் கொண்டாலும் பருவத்தில் பயிர் செய்யப் பழகிக் கொள்ள வேண்டும் ஒரு மனிதனுக்கு ஒவ்வொரு வயதிலும் ஓவ்வொரு தேவை உள்ளது. தேவைகளும் எதிர்பார்ப்புக்களும் எப்படியோ சங்கிலித் தொடராய் நம்மை வந்து கொண்டே இருக்கும். எது எப்படிய என்றாலும் நாம் பரிபூரணமாகத் திட்டமிட்டு முன் கூட்டியே எதனையும் செய்யப் பழகிக் கொள்ள வேண்டும் மனித ஆயுட்காலம் வரையறுக்கப்பட்டது. இக்குறுகிய வாழ்நாளுக்குள் தான் மனிதன் மறுமைக்காக சம்பாதிக்க வேண்டும், சேமிக்க வேண்டும். இவை அனைத்துக்கும் இடையில் இவ்வுலகத் தேவைகளையும் நிறைவேற்றுக் கொள்ள வேண்டும் இது ஒரு குறுகிய காலப் பயணம். நமது நேரத்தையும் காலத்தையும் ஒரு வினாடி என்றாலும் பயனற்ற நிலைக்கு மாற்றி விடாமல் பார்த்துக் கொள்ள வேண்டும். முதுமைக்குப் பின் ஓய்வு அவசியம் என்பதனை உணர்ந்து அதற்கு முன்னர் நம்மை நாமே நன்றாக தயார்படுத்தப் பழகிக் கொள்ள வேண்டும்.

இன்று எதற்கெடுத்தாலும் தனக்கு நேரமில்லை அல்லது நேரம் போதாது என்கிறான் மனிதன். பணிகள் நேரத்தைக் காட்டிலும் அதிகரித்துள்ளன என இதற்கு ஒரு வகையில் நியாயம் சொல்லப்பட்ட போதிலும் இந்நியாயம் எல்லோருக்கும் பொருந்துமா, எல்லா சந்தர்ப்பங்களுக்கும் பொருந்துமா, எல்லா விடயங்களுக்கும் பொருந்துமா என்ற கேள்விகளும் கூடவே எழுகின்றன. நேரத்தை திட்டமிட்டு ஒழுங்கு செய்து இயங்காததன் விளைவே இது என மற்றொரு புறத்தில் குரலொன்றுஓங்கி ஒலிக்கின்றது.

எனவே தான் நேரத்தை நாம் சரியாகத் திட்டமிட்டு நம்மை நாம் இயக்க வேண்டியுள்ளது. காலமும் நேரமும் எம்மனிதருக்காகவும் காத்திருப்பதில்லை என்பது ஆங்கில முதுமொழியொன்றின் பொருளாகும். நாம் நேரத்தைப் பயன்படுத்தினோமோ, இல்லையோ கழிகின்ற ஒவ்வொரு நொடிப் பொழுதும் நிச்சயமாக திரும்பி வரப் போவதில்லை. அதனை எவ்விலை கொடுத்தம் பிரதியீடு செய்து கொள்ள முடியாது.

ஓர் அரேபிய கவிதையின் தமிழாக்கம் இது :

உமது ஆயுள் எண்ணப்படக்கூடிய சில மூச்சுக்கள், உம்மிலிருந்து ஒரு மூச்சு சென்ற போதெல்லாம் ஆயுளில் ஒரு பகுதி உமக்கு குறைந்து விட்டது.

விடியற்காலையில் எழுந்தது முதல் இரவு

படுக்கைக்குச் செல்லும் வரை நமது வேலைகளை திட்டமிட்டுக் கொண்டு தொழிற்பட வேண்டும். நேரத்துக்கு ஒரு வேலை, வேலைக்கு ஒரு நேரம் என்ற வகையில் நம்மை நாம் பயிற்றுவிக்க வேண்டும். நாளையை இன்றே திட்டமிட்டுக் கொள்ள வேண்டும்.

அவசியமானது எது அவசரமானது எது. முக்கியமானது எது குடும்பம் சார்ந்தது எது, தொழில் சார்ந்தது எது, சமூகம் சார்ந்தது எது என்றெல்லாம் வகைப்படுத்தி அதற்குத் தேவையான அளவு நேரத்தைத் திட்டமிட்டு ஒதுக்க வேண்டும். பின்னர் அதற்கேற்ப காரியமாற்ற வேண்டும் இதுவே உண்மையான நேர முகாமைத்துவம்.

காலம் பொன்னானது என்பார்கள். அத்தகைய காலத்தை நாம் தெரிந்ததோ தெரியாமலோ வீண்விரயம் செய்துவிட்டு இறுதியில் பதற்றப்படுவதும் அதனால் இழப்புக்களை சந்திப்பதும் எங்கள் எல்லோருக்கும் கிடைத்திருக்கக் கூடிய அனுபவமாகவே இருக்கும்.

நாம் வாழ்க்கையில் செய்யும் சிறு, சிறு தாமதம் கூட மிகப் பெரிய நஷ்டத்தில் முடிந்து விடக்கூடும். சிறிய சிறிய தாமதங்களின் தொகுப்பே நமது வயதையும் காலத்தையும் வீணடித்து விடும். நன்றே செய் அதுவும் இன்றே செய் என்பதனை உணர்ந்து செயற்பட வேண்டும்.

மேலும் நாம் எமது காரியங்களைத் திட்டமிட்டுச் செய்பவராகவிருந்தால் நமக்கும் இலகுவாகத் தோன்றுவதோடு மற்றவர்களின் காரியங்களையும் நாம் இலகுபடுத்துகிறோம் என்பதனை நினைவில் நிறுத்த வேண்டும். சங்கடங்கள் மனக்கஷ்டங்கள் பலவிதங்களிலும் இங்கு தவிர்க்கப்படுகின்றன. நமது தேவைகள் விடயங்களை இலகுபடுத்திக் கொள்ள நாமே நல்ல உதாரணமாகத் திகழ்வதோடு நேர முகாமைத்துவம் இப்படித்தானிருக்க வேண்டும் என விளங்க முடியும்.

1. **உங்கள் ஒவ்வொரு மணித்துளியினதும் பெறுமதியை பணத்தில் மதிப்பிடுங்கள் :** நீங்கள் வீண்விரயம் செய்யும் ஒவ்வொரு மணித்துளிக்கும் சமமான பணத்தை தினமும் இழக்கின்றீர்கள் என்பதை நினைவில் கொள்ளுங்கள். இவ்வாறு தினமும் இழக்கும் பணத்தை டயரில் குறித்து ஒரு மாதத்திலே இழந்த பணத்தின் மொத்த தொகையை கணியுங்கள். உங்களுக்கே தலை சுற்றும்.
2. **முக்கியமானதும் உங்களால் இலகுவாக செய்யக்கூடியதுமான வேலைகளை பட்டியலிடுங்கள் :** சினிமா வசனங்களை ஒதுக்கி தள்ளி விட்டு யதார்த்தவாதியாக உங்கள் நிலையிலிருந்தே சிந்தியுங்கள். நாளாந்தம் பட்டியலிடும் வேலைகளை முழுமையாக செய்து அதில் கிடைக்கும் ஆத்ம திருப்தியை உணருங்கள்.
3. **முக்கியமான தொலைபேசி அழைப்புக்களை பட்டியிடுங்கள் :** தேவையற்ற நபர்களிடம் அதிக நேரம் பேசி உங்கள் ஒவ்வொரு மணித்துளிக்கான சம்பாத்தியத்தையும் இழக்காதீர்கள்.
4. **உங்களால் யாரை எவற்றை கட்டுப்பாட்டுக்குள் வைத்திருக்கலாம் என்பதை அடையாளம் காணுங்கள் :** ஏனெனில் எமது கட்டுப்பாட்டுக்குள் வைத்திருக்க முடியாதவற்றை பற்றி அலட்டிக்கொள்வதால் எங்கள் நேரம் மட்டுமே இழக்கப்படும். எல்லாவற்றுக்கும் உலகில் ஒரு வரையறை உண்டு என்பதை உணருங்கள். எங்கள் சக்தி எங்களுக்கு தெரிந்திருப்பதே வெற்றியின் ஒரே ஒரு இரகசியம். அதற்காகவே எங்களை நாங்களே Self Evalutation செய்தல் வேண்டுமென பெரியோர்கள் கூறுவார்கள்.

5. உங்கள் செயற்பாடுகளை அடிக்கடி சீர் செய்யுங்கள் : உங்கள் செயற்பாடுகள் ஒவ்வொன்றும் திட்டமிட்டபடி திட்டமிட்ட நேரத்தில் நடந்ததா என்பதை அலசுங்கள். ஒரே இரவில் அனைத்தையும் சரி செய்துவிட முடியாது. எனவே படிப்படியாக சரிசெய்வதில் விடாப்பிடியாக இருங்கள்.

Reference

1. "நேரமுகாமைத்துவம்" வீரகேசரி வார வெளியீடு January 10, 2012
2. "நேரமுகாமையின் அவசியம்" தினகரன் July 7, 2012

ஒரு சொல் போதுமென்றால் இரு சொற்களை செலவு செய்யாதே. எவ்வளவு சொல்லியும் பயனில்லை என்றால் ஒரு சொல்லையும் விரயமாக்காதே.

– கன்யூசியஸ்

ஒரு செயலைச் செய்யும் போது தவறு நேர்ந்தால் அது இழிவு அல்ல. அனுபவம்

–ஹென்றி ஃபோர்டு

மனிதனின் குற்றங்கள் பெரும்பாலனவை அவனது நாவிலிருந்தே பிறக்கின்றன.

–நபிகள் நாயகம்

S & P ஸ்ரீ லங்கா 20 விலைச்சுட்டியின் அறிமுகமும் மிலங்கா விலைச்சுட்டியும் ஓர் பார்வை

திரு.முத்துக்குமாரசாமி திலீபன்
முகாமையாளர்
கொழும்பு பங்குப் பரிவர்த்தனை யாழ்ப்பாணம்.

நாங்கள் பங்குச்சந்தைகள் சுட்டிகள்பற்றி புரிந்து கொள்வதற்கு முன்னர் அனறாட வாழ்வில் எம்மால் பரிந்து கொண்ட சில சுட்டி கள் உளடாகஅதனைப் விளங்கிக் கொள்ளுதல் இலகுவாக அமையும்.

ஒரு அசைவின தோற்றப்பாட்டினை ஏதாவது ஒரு அடிப்படையில் புலப்படுத்துதல் அல்லத கோடிட்டு காட்டுதல் சுட்டி எனப்படும். உதாரனமாக சந்திரனின் தோற்றப்பாட்டினை பார்த்து வளர்பிறை அல்லது தேய்பிறை என்று செல்கின்றோம் அல்லவா? இங்கு தோற்றப் பாட்டின் அசைவு சுட்டியாகக் கருதப்படுகின்றது.

அவ்வாறாகவே நீங்கள் நன்கு அறிந்த புதிய கொழும்பு நுகர்வோர் விலைச்சுட்டியானது நாட்டின் பொதுவிலை மட்டத்தில் ஏற்படும் அசை வினை எண்கணிதரீதியாக கோடிட்டுக் காட்டு கின்றது. இவ்வாறாகவே நாம் நடைமுறையில் பல சுட்டிகள் பற்றி கேட்டும் அறிந்தும் இருக்கின் றோம்.

இவ்வாறாக நாட்டின் முதலீட்டு மட்டங்க ளைப் புலப்படுத்தும் சுட்டிகளாக அனைத்துப் பங்கு விலைச்சுட்டி (All share Price Index) மிலங்கா விலைச்சுட்டி (Mikanka Price Index) மற்றும் துறைரீதியான விலைச்சுட்டிகள் (Sector Price Index) போன்றன காணப்படுகின்றன.

பொதுவாக மேற்குறித்த அனைத்துச் சுட்டி களும் அடிப்படையில் பங்குகளின் சந்தை விலைகளில் ஏற்பட்ட அசைவுகளை கோடிட்டுக் காட்டுகின்றன. இருந்தும் ஏதேனும் விசேட தேவை அல்லது சிறப்பியல்புகளின் அடிப்படை யில் வேறுபடுத்தி கணிப்பீடு செய்யப்படுவதும் உண்டு.

இலங்கையில் பொதுவாக பங்குச்சந்தைச் சுட்டிகளை இலங்கைப் பங்குசந்தை நடவடிக்கை களுக்குப் பெறுப்பான நிறுவனமான கொழும்பு பங்குப்பரிவர்த்தனை ஊளுநு கணிப்பீடுசெய்து நாளாந்தம் அறிக்கையிடுகின்றது. இருந்தும் எம்.பி.எஸ்.எல் மத்திம மூலதனச்சுட்டி (MBSL Midcap Index) இலங்கை வங்கியின் துணை நிறுவனமான மேச்சன் பாங் ஒவ் ஸ்ரீ லங்கா கணிப்பீடு செய்கின்றமை குறிப்பிடத்தக்கது.

இங்கு ASPI ஆனது பங்குச்சந்தையில் பட்டியற்படுத்தப்பட்ட அனைத்துக்கம்பனிகளின் பங்குகளின் சந்தை விலைகளில் ஏற்பட்ட அசைவுகளை எண்கணிதரீதியாக வெளிப் படுத்துகிறது. அடிப்பருவமாக 1985 ஆம் அண்டு அமைவதுடன், அடியாண்டு பெறுமதிப்புள்ளி யாக 100 அமைகின்றது. கொழும்பு பங்குச் சந்தையில் உத்தியோக பூர்வ சுட்டியாக இது அமைந்துள்ளது.

துறைரீதியான விலைச்சுட்டி, பங்குச்சந்தை யில் பட்டியற்படுத்தப்பட்ட கம்பனிகள் துறை ரீதியாக வகைப்படுத்துப்பட்டு அவற்றின் விலை மட்டங்களில் ஏற்படும் விலை அசைவுகளை இச் சுட்டி புலப்படுத்துகின்றது.

இவை இவ்வாறிருக்க, பங்குச்சந்தையில் பட்டியற்படுத்தப்பட்ட கம்பனிகளிருந்து சில விசேட சிறப்பியல்புகள் அடிப்படையில் சில கம்பனிகள் தெரிவுசெய்யப்பட்டு சுட்டிகள் கணிப்பீடு செய்யப்படுவதும்முண்டு.

அவ்வாறாக இலங்கையில் முதன் முதலாக உணர்திறன் விலைச்சுட்டி (Sensitive Price Index) அறிமுகப்படுத்தப்பட்டது. இதற்குப் பதிலீடாக 1999ஆம் ஆண்டு ஜனவரி மாதம் மிலங்கா விலைச்சுட்டி அறிமுகப்படுத்தப்பட்டது.

மேற்குறிப்பிட்ட இரண்டு விலைச்சுட்டிகளும் மூலதனப்பருமன், பங்கின் திரவத்தன்மை மற்றும் இலாபம் போன்ற விசேட சிறப்பியல்புகளை அடிப்படையாகக் கொண்டு தெரிவு செய்யப்பட்ட 25 கம்பனிகளின் சந்தை விலையசைவுகளை அடிப்பட்யாகக் கொண்டு கணிப்பீடு செய்யப்பட்டன. இருந்தும் மிலங்கா விலைச்சுட்டி இலபத்தினை கணிப்பீட்டில் உள்ளடக்கவில்லை. அடியாண்டுப் பெறுமதிப்புள்ளியாக 1000 அமைந்திருந்தது.

1999ஆம் மற்றும் 2000ஆம் ஆண்டு காலப்பகுதியில் இலங்கை பங்குச் சந்தை மீது உள் நாட்டு மற்றும் வெளிநாட்டு முதலீட்டாளர்கள் காட்டிய ஆர்வத்தின் விளைவாக உத்தியோக பூர்வ சுட்டியாய aspi 96% மற்றும 125% வளர்சியினை பதிவு செய்து கொண்டது

இலங்கைப்பங்குச்சந்தை மீது முதலீட்டாளர்கள் காட்டிய ஆர்வமானது இலங்கை பங்குச் சந்தை தொடர்பாக சுயாதீனமான சர்வ தேச நிஜமங்களுக்கு அமைவன, எலலோராலும் ஏற்றுக்கொள்ளக்கூடிய சுட்டியினை அறிமுகப்படுத்த வேண்டிய தேவைக்கு வித்திட்டது.

இதன் விளைவாக s&p ஸ்ரீ லங்கா 20 எனும் விலைச்சுட்டி 2012ம் ஆண்டு யூன் மாதம் 27 ஆம் திகதி s&p டவ் ரோன்ஸ் (s&p dow jones) மற்றும் கொழும்புப் பரிவர்த்தனை என்பன இணைந்து அறிமுகப்படுத்தியது. இச் சுட்டிக்கு 2004 ஆம்ஆண்டு அடிப்பருவமாக அமைவதுடன், பெறுமதிப்புள்ளியாக 1000 அமைந்துள்ளது.

தெரிவுசெய்யப்பட்ட 20 கம்பனிகளின் சந்தை விலைமட்டங்களில் ஏற்படுகின்ற அசைவுகளை அடிப்படையாக கொண்டு கணிப்பிடப்படுகின்றது. தெரிவு செய்யப்படும் கம்பனிகள் ஆண்டுக்கு ஒரு தடைவ மிளாய்வு செய்யப்பட்டு டிசம்பர் மாதஇறுதியில் அறிக்கையிடப்படுகின்றன.

கம்பனி ஒன்று S&P SL20 சுட்டிக்கணிப்பீட்டிற்குள் உட்படுத்தப்பட கம்பனி பின்வரும் விசேட சிறப்பியல்புகளைக் கொண்டிருக்க வேண்டும்.

1) மூலதனப்பருமன் – கம்பனி குறைந்தது 500 மில்லியன் ரூபாவிற்குக் குறையாத சீராக்கிய மிதக்கும் சந்தை முதலினைக் கொண்டிருக்க வேண்டும்.
2) திரவத்தன்மை – சராசரி தினசரி வியாபாரப்புரள்வு 1 மில்லியன் ரூபாகவிற்கு குறையாது அமைதல். மற்றும் கணிப்பீட்டிற்கு உட்படுத்துவதற்கு முன்னர் உள்ள 3 மாத காலப்பகுதியில் குறைந்தது 10 நாட்கள் வீதம் மாதாந்தம் பங்குகள் பரிமாற்றப்பட்டிருத்தல் வேண்டும்.
3) நிதியல் உறுதித்தன்மை – கணிப்பீடுக்கு முன்னர் 12 மாத கால நிதியாண்டில் தேறிய இலாபம் நேர்கனியப் பெறுமதியாகப் பதிவு செய்திருத்தல்.

மேலும், தெரிவுகளுக்கான அடிப்படை நிறையிடல் மூலமானது தனித்தனி ஒவ்வொரு பங்கின் சந்தைமுதல்கள் 15% திற்கு மேற்படாத சீராக்கிய மிதக்கவிடப்பட்ட சந்தை முதலாக் கத்தின் அடிப்படையில் நிறையிடப்படுகின்றன. இது முதலீட்டுத்தேக்கத்தின் பன்முகப்படுத்துதல் செயலொழுங்கினை மேம்படுத்த உதவுகின்றது.

S&P SL20 சுட்டியின் அறிமுகம், இலங்கைப் பங்குச்சந்தையின் செயற்திறன் மதிப்பீடு வெளிப்படைத்தன்மை தொடர்பாக சர்வதேச முதலீட்டளர்களின் எதிர்பார்ப்பு பூர்த்தியடைந்து ள்ளது. 2012டிசம்பர் மாதம் 31 ஆம் திகதி தொடக்கம் மிலங்கா விலைச்சுட்டியானது நடை முறைப்படுத்தப்படுகிறது.

வெற்றி என்பது ஒவ்வொரு முறையும் முதலிடத்தைப் பெறுவது என்று பொருள் அன்று. வெற்றி பெற்றாய் என்றால் உன் செயற்பாடே சென்ற முறையை விட இம்முறை சிறப்பாக அமைந்தது என்று பொருள்.

-பான்னிப்ளேயர்

பேசும் முன்னர் கவனமாக கேள். செலவழிக்க முன்னால் நன்றாக சம்பாதி. விமர்சிக்க முன்னர் உன்னை எண்ணிப் பார்.

- றொபேட் ஹார்டுவெல்

ஒருவனின் தற்பெருமை எங்கு முடிவடைகிறதோ அங்கு தான் ஒழுக்கம் துவங்குகின்றது.

- யாங்

உலக மயமாக்கலும் இலங்கைப் பொருளாதாரமும்

திரு.வான்மதி நாகநாதன்
ஆசிரியர்
யாழ் உடுப்பிட்டி மகளீர் கல்லூரி

அறிமுகம்

தற்கால உலகில் மக்களின் வாழ்க்கையில் பல்வேறு துறைகளும் பூகோளமயமான புரட்சிக்கும் உட்பட்டுள்ளன. குறிப்பாக அரசியல் பொருளாதரம், முகாமை, தொடர்பாடல், தொழிநுட்பம் போன்றவை இதற்கு எடுத்துக்காட்டுகளாக அமைகின்றன. இன்று உலகமயம் என்னும் பதத்தை பூகோளமயம், சர்வதேசமயம் உலகளாவியமயம் என்றும் அழைக்கலாம். உலகமயமாக்கம் என்பது தேசிய ரீதியிலான அரசுகள் நாட்டின் எல்லைகளில் இருந்து வேறுபட்ட ஒரு பெருளாதாரமாக வியாபார, மூலதன, நிதிப் பாச்சல் ஊடாக ஒன்றுடன் ஒன்று இணையும் நிலமையாகும். அதாவது உலகம் முழுவதிலும் காணப்படும் நாடுகளுக்கிடையில் நாட்டின் எல்லைகளை தாண்டி கட்டுப்பாடுகளற்ற வகையில் வியாபார தடையின்றி பொருட்கள் சேவைகளின் அசைவு சமூக கலாச்சார அசைவு தகவல் அசைவு, பொருளாதார அசைவு, தொழிநுட்ப அசைவு என்பன சுதத்திரமான முறையில் இடம்பெறும் நிலமையாகும். இவ் உலகமய செயற்பாட்டில் நாம் நோக்க இருப்பது இலங்கையின் பொருளாதார உலகமயமாக்கச் செயற்பாடுகள் பற்றியதாகும் (Economic Globligtion).

பொதுவாக உலகமயமாக்கத்தின் அனுகூலங்களானவை நாடுகளுக்கிடையில் பொருளாதார ஏற்றதாழ்வுகளை மேலும் விரிவடைய வைத்துள்ளதாகவும் கூறப்படுகிறது. குறிப்பாக வருமானம் செல்வம் போன்றன குறிப்பிட்ட சில நாடுகளுக்குள்ளே குவிந்திருக்கும் நேக்கை அவதானிக்க முடிகிறது.

உலகமயமாக்கம் அபிவிருத்தி அடைந்து வரும் நாடுகளுக்கு பாரிய சவால்களை ஏற்படுத்தியுமுள்ளது. இவற்றுள் அதிகளவான நாடுகள் உலகமயமாக்கச் செயற்பாடுகளின் போது எல்லைப்படுத்தப்பட்டுள்ளன. அதிகரித்து செல்கின்ற சமத்துவமின்மைக்கு மத்தியில் சமூக மோதல்கள் மேலும் விரிவடைந்துள்ளன. மேலும் சமத்துவமின்மை என்பது வருமானத்திற்கு மட்டும் வரையறுக்கப்பட்டதாக கூறப்படுவதில்லை. இச்சமத்துவ மின்மையானது பொருளாதார சொத்துகள் சமூகதரம் என்பவற்றிலும் பரவி காணப்படுகிறது.

மேலும் இவ் உலகமயமாக்கச் செயற்பாடுகள் பணக்காரர், வறியவர் எனும் பேதமின்றி உலகிலுள்ள எல்லா நாடுகளிலும் வாழும் மனிதர்களுடய வாழ்க்கையில் பாதுகாப்பு அற்ற நிலையை தோற்று வித்துள்ளதாகவும் கூறப்படுகிறது. இப் பாதுகாப்பற்ற தன்மைகள் வேறு வேறு விதமாகவும் அமைகின்றன. குறிப்பாக

1) கலாச்சார பாதுகாப்பின்மை
2) நிதி, பொருளாதாரம் தொடர்பன பாதுகாப்பின்மை
3) சூழல் பாதுகாப்பின்மை
4) வேலை வாய்ப்பு, வருமானமட்டத்தில் பாதுகாப்பின்மை
5) அரசியல் பாதுகாப்பின்மை
6) தனிப்பட்ட பாதுகாப்பின்மை போன்ற நிலமைகளையும் உருவாக்கியுள்ளது.

அபிவிருத்தி அடைந்த நாடுகள் உட்பட முழு உலகப் பொருளாராமும் மோசமான பொருளாதார பின்னடைவுக்குட்பட்டிருந்த வேளையிலும் அபிவிருத்தி அடைந்த வரும் நாடுகளுக்கிடையே ஒரு பகுதி இவ் உலகமயமாக்கத்தினூடாக அசாதாரணமுறையில் பொருளாதார வளர்ச்சிப் போக்கிலும் ஈடுபட்டுள்ளது. இவை தமது உபாய வழி ஊடாக தமது பொருளாதாரங்களை மீள்கட்டமைப்புக்குட்படுத்தி வியாபாரம், தொழிநுட்பம், நேரடி முதலீடு என்பவற்றில் அதிகளவு சந்தர்ப்பங்களையும் உருவாக்கியுள்ளன. இவ்வாறான நிலைமைக்கு உள்ளான நாடுகளையே "எழுந்து வரும் சந்தைப பொருளாதார நாடுகள்" என குறிப்பிடப்படுகின்றது.

உலகமயமாக்கம் தொடர்பாக இலங்கைப் பொருளாதாரத்தினை நோக்கும் போது இவ் உலகமயமாக்கற் செயற்பாட்டிற்கு இலங்கை எவ்வளவுதூரம் ஒத்திசைந்து செல்கின்றது என்பதை அறிந்து கொள்ளும் அளவீடாக இலங்கைப் பொருளாதாரத்தின் திறந்த தன்மையை காணமுடிகிறது இத்திறந்த தன்மையை அளவிடப்பயன்படும் அளவு கோலாக அமைவது வியாபார தீவிரச்சுட்டெண் (Trade Intersity Index) ஆகும். இவ் வியாபார தீவிர சுட்டெண் என்பது குறிப்பிட்ட காலத்தினுள் ஏற்றுமதி, இறக்குமதி பெறுமதியை அக்காலத்தின் மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தி பெறுமதியின் சதவீதமாக குறிப்பிடுவதாகும். இச் சுட்டெண்ணானது மிக அதிகளவான வளர்ச்சிப் போக்கை கடந்துள்ளமையால் இலங்கையின் பொருளாதாரம் உலகப் பொருளாதாரத்துடன் இணைந்துள்ள போக்கை அது காட்டுகிறது

மேலும் மூலதன அசைவும் இத்திறந்த தன்மையுடைய போக்கிற்கு சமனாக காணப்படுகிறது. குறிப்பாக 1977ல் திறந்த பொருளாதாரக் கொள்கை அறிமுகத்தின் பின் இலங்கையில் வெளிநாட்டு முதலீட்டு பாய்ச்சல் விரிவடைந்துள்ளது. இதற்கென பல ஊக்குவிப்புகள் வழங்கப்பட்டமையாகும். இந்நேரடிமுலீட்டின் அதிகரிப்பானது நாட்டின் கைத்தொழில் ஏற்றுமதி விருத்திக்கும் பங்காற்றியுள்ளது. இவ்வாறான முன்னேற்றம் இலங்கையில் காணப்பட்ட போதும் அது ஏனைய இந்தியா, தாய்லாந்து, வியட்நாம் போன்ற நாடுகளுடன் ஒப்பிடுமிடத்து திருப்தி கரமானதெனக் கூறமுடியாது.

உலகமய செயற்பாட்டிற்கு இலங்கையானது இசைந்துள்ளதால் அங்கு பல கட்டமைப்பு மாற்றங்களும் ஏற்பட்டுள்ளது. குறிப்பாக இலங்கையின் ஏற்றுமதிக் கட்டமைப்பில் தெளிவானதும் விரிவானதுமான ஒரு மாற்றம் ஏற்பட்டுள்ளது. குறிப்பாக விவசாய ஏற்றுமதிகளை தாண்டி கைத்தொழில் ஏற்றுமதியானது அதிகரித்த போக்கை காட்டுகிறது. இந்நிலமை 1977 ற்கு பின்னருள்ள காலப்பகுதியில் தெளிவான தரவினை வெளிக்காட்டுகின்றது. இவ்வாறு கைத்தொழில் ஏற்றுமதியில் ஏற்பட்ட அதிகரிப்பிற்கு காரணம், காரணிகளின் சிறப்புத் தேர்ச்சியும் விளைதிறன் அதிகரிப்புமாகும். இந்நிலமை தடையற்ற பொருளாதாரக் கொள்கைக்கு பின்னருள்ள காலங்களில் வளர்ச்சியை ஏற்படுத்தி மொத்த பொருளாதாரத்தின் வளர்ச்சி விகிதத்தை விட உயர்வான பெறுமானத்தை கைத்தொழிற்துறை வளர்ச்சி தனதாக்கிக் கொண்டுள்ளது. இதற்கு உலகமயமாக்கச் செயற்பாடுகளே பிரதான காரணமாக அமைந்தது. இவ்வாறான கட்டமைப்பு மாற்றத்தை உலகமயமாக்கலுக்குட்பட்ட ஏனைய அபிவிருத்தி அடைந்து வரும் பெரும்பாலான நாடுகளிலும் அவதானிக்க முடிகிறது.

உலகமயமாக்கம் காரணமாக வேலை வாய்ப்பில் ஏற்பட்டுள்ள தாக்கத்தை நோக்கும் போது திறந்த பொருளாதார கொள்கைக்கு

முன்னர் ஏறத்தாழ 18% ற்கு மேல் இருந்த வேலையின்மை வீதமானது படிப்படியாகக் குறைவடைந்து 2008ற்கு பிற்பட்ட காலப்பகுதியில் 5% ற்கும் குறைவான பெறுமதியை கொண்டுள்ளது. இவ்வாறு வேலையின்மை வீதம் குறைவடைந்தமைக்கு காரணமாக அமைவது முகாமைத்துவ தொழிநுட்ப உயர் தொழில் சார்ந்த பயிற்றப்பட்ட உழைப்பிற்கு இரண்டாம் நிலை 3ம் நிலை துறைகளில் ஊழியத்திற்காக ஏற்பட்ட கேள்வி அதிகரிப்பாகும்.

எனவே உலகமயமாக்கல் செயற்பாடுகள் நிகழ்காலத்தில் தகவல் தொழிநுட்பம் தரவுப் புரட்சி காரணமாக மிகத்துரித கதி கொண்டுள்ளது. குறிப்பாக சர்வதேச வர்த்தக விரிவாக்கம் தொழில்நுட்பம் மேம்பாடடைந்தமை, வெளிநாட்டு முதலீட்டு பாச்சல் பலமடைந்தமை, தகவல் தொடர்பாடல் தொழில்நுட்பம் அதிகரித்தமை போன்றவற்றினூடாக எடுத்துச் செல்லப்படும் உலகமய செயற்பாடு மக்களின் வாழ்க்கை தரத்தை அதிகரிப்பதற்கான வாயில்களாக உள்ளபோதும் அதன் அநுகூலங்களை உலக மக்கள் எல்லோரும் நியாயமான முறையில் பகிர்ந்து கொள்கின்றனரா என்பதில் சந்தேகம் எழுந்துள்ளது. உலகநாடுகளில் ஒருபகுதி இச் செயற்பாட்டில் பெரும் அனுகூலத்தைப் பெற்ற போதும் அதற்கு சமனான ஏனைய நாடுகளும் உலகமயமாக்கத்தால் கொடுக்கப்பட்ட சந்தர்ப்பங்களை சரியாக பயன்படுத்த முடியாத எல்லைப்படுத்தலுக்கு உள்ளாக்கப் பட்டுள்ளன என்றே கூறலாம்.குறிப்பாக உலகமயப் போட்டிச் சுட்டெண்ணை நோக்கும் போது அமெரிக்கா, சிங்கபூர், சுவிசர்லாந்து போன்ற நாடுகள் அச்சுட்டெண்டில் முன்னினால் இருக்க எமது இலங்கை மற்றும் பாகிஸ்தான் பங்களாதேஷ் பேன்ற சில நாடுகள் மிகப்பின்னிலையிலேயே உள்ளன. ஆகவே உலகமய செயற்பாடுகளின் விளைவால் நாடுகளுக்கிடையில் பொருளாதார ஏற்றுதாழ்வுகள் விரிவடைந்துள்ளது எனும் நிலையும் தோன்றியுள்ளது.

சுருக்கம்

எனவே உலகமய மாக்கற் செயற்பாடுகளின் முழுமையான அனுகூலத்தை பெறுவதற்கு இலங்கை சர்வதேச போட்டியிடும் நிலைய மேலும் மேம்படுத்திக் கொள்ளுதல் வேண்டும் ஏனெனில் உலகப் போட்டி நிலை சுட்டியின் படி இலங்கை ஒப்பீட்டு ரீதியில் குறைந்தமட்டத்திலேயே உள்ளது. இதனால் முழுமையான நன்மையை பெறவேண்டுமாயின் இலங்கை மேலும் மேம்பாடடைய வேண்டி உள்ளது.

உசாத்துணைகள்

1. கல்வி வலயத் திணைக்கள் : ஆசிரியர் அறிவுரை வழிகாட்டி, பொருளியல், தரம் 13
2. டானியல் அத்தப்பத்து (2012) : பொருளியல், பாகம் – 2

நிதி முகாமைத்துவம்
Financial Management

திரு.நவரட்ணராஜா கோணேஸ்வரன்
நான்காம் வருடம்,
கணக்கியல்.

அறிமுகம்

நிதி முகாமைத்துவமானது இன்றைய நவீன வணிக உலகில் மிகவும் முக்கியத்துவம் வாய்ந்ததாகவுள்ளது. ஏனெனில் ஒவ்வொரு வணிக நிறுவனத்திற்கும் நிதி எனப்படும் முக்கியமான வளமானது மிக வினைத்திறனாகக் கையாளப்பட வேண்டியது முதன்மையான தேவையாகவுள்ளது. இந்தவகையில் நிதி முகாமைத்துவம் என்பது முதன்மை பெறுகின்றது.

நிதி முகாமைத்துவம் என்பது ஒரு முகாமைத்துவ தொழிற்பாடாகும். அதாவது நிதி நடவடிக்கையுடன் தொடர்புடைய செயற்பாடுகளைத் திட்டமிடுதல் ஒழுங்கமைத்தல், மற்றும் கட்டுப்படுத்தல் போன்ற முகாமைத்துவ தொழிற்பாடுகளை உள்ளடக்கியதாகும்.

நிதி முகாமைத்துவத்தின் தொழிற்பாடுகள்
(Functions of Financial Management)

1. நிதியினை சேகரித்தல் – Rasing of Funds
   இங்கு நிறுவனத்திற்குப் பொருத்தமான நிதி மூலங்கள் தெரிவு செய்யப்பட்டு தேவையான நிதி பெற்றுக் கொள்ளப்படும். நிதி முகாமையாளர் நிறுவனத்தில் மூலதனக் கட்டமைப்பை தீர்மானிப்பர்.
2. முதலீட்டுத் தீர்மானம் – Investment Decision
   பல்வேறு வழிகளில் ஈட்டப்பட்ட நிதியினை எம் மூலகங்களில் முதலீடு செய்யலாம் என்பது பற்றிய தீர்மானமெடுத்தல் செயற்பாடே இதுவாகும். முதலீட்டுத் தீர்மானத்தின் போது பின்வரும் விடயங்கள் கவனத்திற் கொள்ளப்படும்.
   - புதிய முதலீட்டினை மதிப்பீடு செய்தல்
   - புதிய முதலீட்டிற்கான மூலதனச் செலவை (Required Rate of Return – RRR) அதன் மூலதனத்தின் மீதான வருவாயுடன் ஒப்பீடு செய்தல் வேண்டும்.
3. பங்கிலாப தீர்மானம் – Dividend Decision
   பங்கிலாபக் கொள்கையினைத் தீர்மானிக்கின்ற போது நிறுவனம் சார்பாக மட்டுமன்றி பங்குதாரர் நலன் (Shareholders Wealth) தொடர்பிலும் கவனத்திற் கொள்ள வேண்டும். அதாவது ஒரு வினைத்திறனான பங்கிலாபக் கொள்கையானது (Dividerd Poliy) நிறுவனத்தையும் பங்குதாரரையும் திருப்திப் படுத்தக் கூடிய வகையில் காணப்பட வேண்டும்.
   பங்கிலாபக் கொள்கை 02 வகைப்படும்
   1. நிலையான பங்கிலாபக் கொள்கை
   2. பங்கிலாப வளர்ச்சிக் கொள்கை
4. திரவத்தன்மை தொடர்பான தீர்மானம் (Liquidity Decision)
   நிறுவனமானது இலாபத்தன்மையை பேணுவதுடன் இடரினை எதிர்கொள்ளத் தேவையான திரவத் தன்மையையும் பேணுதல் அவசியமாகும். அதாவது இலாபத்தன்மைக்கும் திரவத்தன்மைக்கும் இடையிலே சிறந்த சமனிலையைப் பேணுதல் வேண்டும். ஆகவே நடைமுறைச் சொத்துக்களைச் சரியான முறையில் முகாமை செய்து கொள்ளல் வேண்டும்.

நிதி முகாமைத்துவத்தின் நோக்கங்கள்
(Objectives of Financial Management)

- இலாபத்தை உச்சப்படுத்தல் (Profit Maximization)

- பங்குதாரர் நலனை உச்சப்படுத்தல் (Weath Maximization)
- ஒரு பங்கிற்கான உழைப்பை உச்சப்படுத்தல் (Maximize the EPS)
- தீர்மானங்களையும் தகவல்களையும் வழங்குதல் (Provide Information and take decision)
- இடரினை முகாமை செய்தல் (Risk Management)

நிதி முகாமையாளருடைய வகிபாகங்கள்

(Roles of Financial Manager)

- நிதியினை சேகரித்தல் Raising of Funds
- நிதியினை பங்கீடு செய்தல் – Funds Allocation
- இலாபத்தை திட்டமிடல் – Profit Planning
- மூலதனச் சந்தையை விளங்கிக் கொள்ளுதல் – Understanding the Capital Market

நிதி இடையீட்டாளர்கள்

(Financial Intermediaries)

நிதியினை மிகையாகக் கொண்டிருப்பவர்களையும் பற்றாக்குறையாக கொண்டிருப்பவர்களையும் தொடர்புபடுத்தும் ஒரு நிதியியல் நிறுவனம் நிதி இடையீட்டாளர்கள் எனப்படும்.

Eg :
- வர்த்தக வங்கிகள்
- முதலீட்டு நிறுவனங்கள்
- முதலீட்டு வங்கிகள்
- காப்புறுதி நிறுவனங்கள்
- நிதிக் கம்பனிகள்
- ஓய்வூதிய நிதியங்கள்

நிதி ஆவணங்களும் அதனை வழங்கும் நிறுவனங்களும் – Financial Instruments and Issuers of Financial Institutions

1. திறைசேரி உண்டியல் அரசாங்கம்
2. வணிகத்தாள் – நிதியல்லா கூட்டுத்தாபனங்கள் (Npn Financial Corporations)
3. கூட்டு முறிகள் (Corporate Bonds) – பொதுக் கம்பனிகள்
4. ரூபாய்க் கடன் (Ruppee Loan) – அரசாங்கம்

தொழிற்படு வேதனம் (Working Capital)

ஒரு நிதி முகாமையாளரினால் தீர்மானிக்கப்பட வேண்டிய மிக முக்கியமான விடயமாக தொழிற்படு மூலதனம் அமைகின்றது.

பொதுவான நிறுவனமொன்றின் நடைமுறைச் சொத்துக்களே தொழிற்படு மூலதனமாகக் கருதப்படும். எனினும் இவ்மொத்த நடைமுறைச் சொத்துக்களிலிருந்து மொத்த நடைமுறைப் பொறுப்புக்களினைக் கழிப்பன் மூலமாக தேறிய தொழிற்படு மூலதனம் பெறப்படுகின்றது.

நிறுவனம் ஒன்றின் அன்றாட செயற்பாடுகளை தடையின்றி மேற்கொள்வதற்கு அத்தியாவசியமான காரணியாக தொழிற்படு மூலதனம் காணப்படுகின்றது.

தொழிற்படு மூலதனத்திற்கான தேவைப்பாட்டில் செல்வாக்குச் செலுத்தும் காரணிகள்

(Factors Influencing in Working Capital requirements)

1. நிறுவனத்தின் அளவும் தன்மையும்
2. உற்பத்திச் சுற்றோட்டம்
3. கேள்வின் தன்மை
4. உற்பத்திக் கொள்கை
5. கடன் வாய்ப்புக்கள்

தொழிற்படு மூலதன மிகையின் நன்மைகள்

(Advantages of Excessive working capital)

1. உயர் திரவத்தன்மை – நிறுவனம் தனது நாளாந்த செயற்பாடுகளை தடையின்றி மேற்கொள்வதற்கு வகை செய்கின்றது.
2. நிறுவனமானது சாதகமான சந்தை வாய்ப்புக்களை இலகுவாகக் கைப்பற்றிக் கொள்ள முடியும்.
3. நிறுவனம் தனது முதலீடுகளை அதிகரித்துக் கொள்ள முடியும்.

தொழிற்படு மூலதன மிகையின் தீமைகள்

(Disadvantages of Excessive Working Capital)

1. வினைத்திறனற்ற நிதியினால் நிறுவனத்தின்

இலாபத்தன்மை குறைவடையும்.

2. நிறுவனத்தில் காணப்படுகின்ற அதிகரித்த கடன்பட்டோரானது நிறுவனத்தின் தவறான கடன் கொள்கையினைக் குறிக்கிறது. இது அறவிடமுடியாக்கடனை அதிகரிக்க வாய்ப் புள்ளது.
3. மூலதனம் மீதான திரும்பல் வீதமானது குறை வாகக் காணப்படுவதால் பங்கின் சந்தைப் பெறுமதி குறைவடையலாம்.
4. தேவையிலும் கூடிய இருப்புக்களை வைத் திருப்பதால் இருப்புப் பராமரிப்புச் செலவு, இருப்பு நட்டம் அதிகரிக்கும்.

தொழிற்படு மூலதனப் பற்றாக்குறையின் அனுகூலங்கள் (Advantages of inadequate working capital)

1. நிறுவனத்தில் அதிகளவான இலாபத்தன்மை பேணப்படும்.
2. நிறுவனத்தில் சிறப்பான மூலதனம் மீதான திரும்பல் வீதம் (ROI) காணப்படும்.
3. அறவிடமுடியாக்கடனிற்கான வாய்ப்புக்கள் குறைவாகக் காணப்படும்.
4. மேலதிக இருப்பு வைத்தல் செலவு தவிர்க்கப் படும்.

தொழிற்படு மூலதனப் பற்றாக்குறையின் பிரதி கூலங்கள் (Disadvantages of Inadequate working Capital)

1. நிறுவனத்தின் நடைமுறைப் பொறுப்பை உரிய வேளையில் செலுத்த முடியாத நிலை ஏற்படும்.
2. இந்நிலையின் கீழ் அளவுத்திட்டச் சிக்கனம் சாத்தியமற்றதாகும்.
3. சந்தை வாய்ப்புக்களை கைப்பற்ற முடியாத நிலை ஏற்படலாம்.
4. நிறுவனம் திரவத்தன்மைப் பற்றாக்குறையை எதிர்நோக்க நேரிடலாம்.

சுருக்கம்

நிதி முகாமைத்துவம் தொடர்பான இவ் ஆக் கத்தில், நிதி முகாமைத்துவம் தொடர்பான அடிப் படை விடயங்களும் ஒரு நிறுவனத்தில் நிதி முகாமையாளரால் முகாமை செய்யப்பட வேண் டிய தொழிற்படு மூலதனம் தொடர்பாகவும் குறிப்பிடப்பட்டுள்ளது.

உசாத்துணைகள்

Chandrabose.D, : Fundamentals of Financial Management (year), Publication bg.

உன் பகைவனுக்கு மன்னிப்பைப் பரிசளி. உன் நண்பனுக்கு உள்ளத்தை பரிசளி. உனக்கு நீயே தன்னம்பிக்கையை பரிசளித்துக் கொள்.

– பார்மூர்

எவனொருவன் தனக்குத் தானே கட்டுப்பாடுகளை ஏற்படுத்திக் கொள்கின்றானோ அவனே சுதந்திரமானவன்

– காந்தியடிகள்

நிதிச் சந்தை ஓர் அறிமுகம்
An Introduction to the Financial Market

செல்வன்.சர்வலோகநாதன் கஜேந்திரன்
நான்காம் வருடம்,
கணக்கியல்.

அறிமுகம்

நீண்டகால மற்றும் குறுங்கால நிதி முதல்களை வகுத்துக் கொள்வதற்கான தளம் அல்லது இடம் நிதிச் சந்தை எனப்படும். பொதுவாக நீண்டகால மற்றும் குறுங்கால நிதி வழங்குனர்களையும் நிதி பெறுனர்களையும் தொடர்புபடுத்துகின்ற செயலொழுங்கு நிதிச்சந்தை எனப்படும். இச் செயலொழுங்குக்கு பௌதீக அல்லது இலத்திரனியல் முறைமைகள் அடிப்படையாக அமைகின்றன.

நிதிச் சந்தையில் கையாளப்படுகின்ற ஆவணங்களின் அல்லது பிணையகங்களின் நோக்கம் மற்றும் முதிர்வு காலம் என்பவற்றின் அடிப்படையில் நிதிச் சந்தையினை பணச்சந்தை மற்றும் மூலதனச் சந்தை என வகைப்படுத்திக் கொள்ள முடியும்.

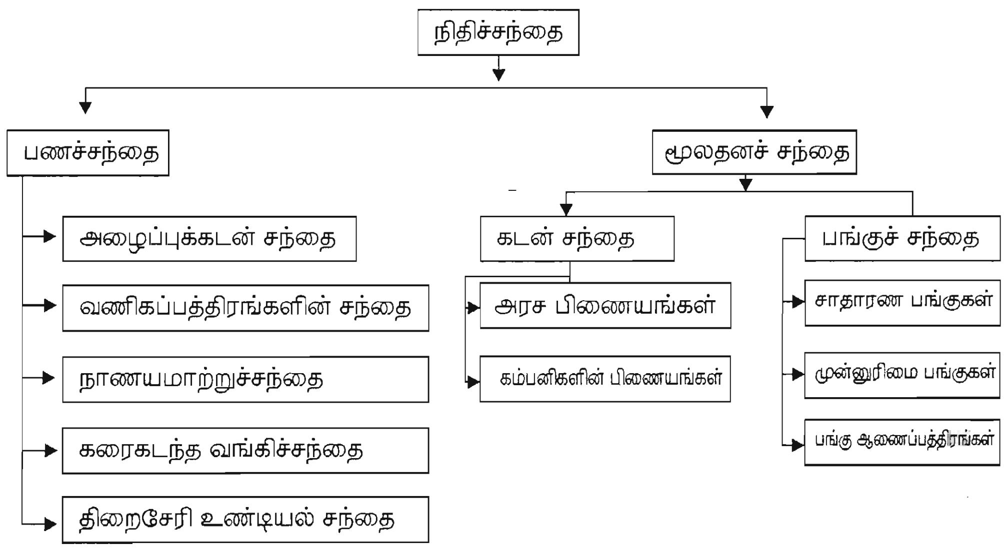
இலங்கையில் நிதிச் சந்தைக் (Financial Market) கட்டமைப்பினை நாம் இலகுவாக பின்வரும் வரைபடத்தின் மூலமாக வேறுபடுத்தி அறிந்து கொள்ள முடியும்.

பணச்சந்தை (Money Market)

குறுங்கால நிதி மிகை மற்றும் நிதிப் பற்றாக்குறையினை எதிர்நோக்குபவர்களை தொடர்புபடுத்துகின்ற செயலொழுங்கு பணச் சந்தை எனப்படும். இது ஒரு வருடத்திற்கு குறைந்த முதிர்வு காலத்தினையுடைய பிணையங்களைக் கொண்டு அமைந்திருக்கும். பணச் சந்தையின் துணைச் சந்தைகளாக பின்வருவனவற்றைக் குறிப்பிடமுடியும்.

1) **அழைப்புக்கடன் சந்தை** (Call Money Market)

குறுங்கால நிதிப்பற்றாக்குறையினை எதிர்நோக்குகின்ற வணிக வங்கிகள் அதே துறை சார்ந்த வணிக வங்கியிடமிருந்து அல்லது



அரசாங்கத்திடமிருந்து தொலைபேசி மூல மாகத் தொடர்புகொண்டு பணத்தினைத் திரட்டிக் கொள்ளும் செயலொழுங்கு அழைப்புக் கடன் சந்தை எனப்படும். இங்கு வணிக வங்கிகளுக்கிடையிலான கொடுக்கல் வாங்கல்கள் வாடிக்கையாளர்களின் நம்பிக்கையினை பேணும் முகமாக மத்திய வங்கியில் பேணப்படும் சிறப் பொதுக்கக் கணக்கின் ஊடாக சீராக்கப்படுகின்றன. இது ஓர் இரவு அல்லது ஒரு வாரத்திற்கு நெகிழ்ச்சியுடையதாக அமையும்.

2) வணிகப்பத்திரங்களின் சந்தை (Market for commercial papers)

குறுங்கால நிதிப்பற்றாக்குறையினை எதிர் நோக்கும் வணிக வங்கிகள் நிதியினைத் திரட்டிக் கொள்வதற்காகப் பயன்படுத்தும் சட்ட ரீதியான ஆவணம் வணிகப் பத்திரம் எனப்படும். இதை கைமாற்றம் செய்வதன் ஊடாக அல்லது பத்திரத்தில் குறிப்பிடப்பட்ட முதிர்வு திகதியில் பணமாக மாற்றிக் கொள்ள முடியும். இது வணிகப் பத்திரங்களின் சந்தை எனப்படும்.

3) நாணய மாற்றுச் சந்தை (Foreign Currency Market)

மத்திய வங்கியின் அந்நியச் செலவாணிக் கட்டுப்பாட்டுக் கொள்கைகளுக்கு அமைவாக இலங்கையில் வணிக வங்கிகள் அந்நியச் செலவாணிச் சந்தையினை பேணுகின்றன. சர்வதேச வர்த்தகத்தின் போது அந்நியச் செலவாணிக் கொடுக்கல் வாங்கல்கள் இச்சந்தை ஊடாக நிறைவேற்றப்படுகின்றது. எனவே வணிக வங்கிகள் அந்நியச் செலவாணியின் திரவத்தன்மையினை (கிடைப்பனவு) பேணும் பொருட்டு அந்நியச் செலவாணிச் சிறப் பொதுக்கங்களை பேணுவதுண்டு மாறாக மேலதிக உடனடித் தேவைகளுக்கு மத்திய வங்கியிலிருந்து பெற்றுக் கொள்ள முடியும். செலாவணிக் கொடுக்கல் வாங்கல்களை விரைவுபடுத்தும் முகமாக அனுமதி பெற்ற பணத்தரகர் நிறுவனங்கள் முகவர்களாக செயற்பட மத்திய வங்கி அனுமதித்துள்ளது.

4) கரைகடந்த வங்கிச் சந்தை (Offshore Market)

அனுமதிக்கப்பட்ட தனிப்பட்ட அல்லது நிறுவனத்தின் அந்நியச் செலவாணி மூலமான கொடுக்கல் வாங்கல்கள் வணிக வங்கியின் அந்நியச் செலவாணி வங்கி அலகின் ஊடாக நிறைவேற்றப்படுகின்றன. இச்சந்தையில் அனுமதிக்கப்பட்டவர்கள் அந்நியச் செலவாணியில் பணத்தினை வைப்புச் செய்ய அல்லது மீளப்பெற முடிவதுடன் வட்டி வீதமானது அந்நியச் செலவாணியில் கணித்து வழங்கப்படுகின்றது. இங்கு கணக்குகள் சேமிப்புக் கணக்காக அல்லது நடைமுறைக் கணக்காக அமையலாம். வெளிநாட்டு முதலீட்டாளர்கள் கரைகடந்த வங்கிச் சந்தையூடாக பரிமாற்றம் செய்ய அனுமதிக்கப்பட்டுள்ளனர்.

5) திறைசேரி உண்டியல் சந்தை (Market for Treasury Bills)

அரசாங்கம் குறுங்கால நிதியினைப் பெற்றுக் கொள்ளும் நோக்கில் மத்திய வங்கியில் உள்ள பொதுப்படுகடன் திணைக்களத்தினால் 3,6 மற்றும் 12 மாத கால முதிர்வுக் காலமுடைய திறைசேரி உண்டியல்களை வெளியிட்டு தேவையான குறுங்கால நிதியினைத் திரட்டுகிறது. இங்கு பொதுப்படுகடன் திணைக்களத்தினால் வாராந்தம், ஏல வியாபார அடிப்படையில் முதன்நிலை வணிகர்களுக்கு திறைசேரி உண்டியல்கள் விற்பனை செய்யப்படுகின்றன.

திறைசேரி உண்டியல்களைக் கொண்டுள்ள முதன்நிலை வணிகர்கள் அவற்றை பொது மக்களுக்கு அல்லது நிதி நிறுவனங்களுக்கு விற்பனை செய்து மீள்கழிவு செய்துகொள்ள முடியும் அல்லது முதிர்வு காலத்தில் பணமாக

மாற்றிக்கொள்ள முடியும். பொதுவாக திறை சேரி உண்டியல்கள் முகப் பெறுமதியில் குறித்த கழிவில் வழங்கப்படும் முதிர்வில் முகப் பெறுமதியினைப் பெற்றுக்கொள்ள முடிவதுடன் 100 சதவீத அரச உத்தரவாதத்தினைக் கொண் டுள்ளது. முதன்நிலை வணிகர்கள் திறைசேரி உண்டியல்களை பொதுப்படுகடன் திணைக் களத்திலிருந்து பெற்றுக்கொள்ளல் உண்டியலுக் கான முதலாம் தரச்சந்தை எனவும் அதனைப் பொதுமக்களுக்கு விற்பனை செய்தல் இரண் டாம் தரச்சந்தை எனவும் கூறுவர்.

மூலதனச்சந்தை (Capital Market)

நீண்டகால முதல் மற்றும் கடன் நிதி யினை எதிர்பார்ப்பவர்களையும் நீண்டகால நிதி மிகையினை எதிர்நோக்குபவர்களையும் ஒன்றிணைக்கும் செயலொழுங்கு மூலதனச் சந்தை எனப்படும். இங்கு பிணையங்கள் ஒரு வருடத்திற்கு மேற்பட்ட முதிர்வுக் காலத்தினைக் கொண்டிருக்கும் அல்லது முதிர்வுக் காலம் வரையறுக்கப்படாததாக காணப்படும்.

மூலதனச் சந்தையில் வழங்கப்படும் பிணையங்களின் சிறப்பியல்பு அடிப்படையில் மூலதனச் சந்தையினை கடன் பிணையங்களுக் கான மூலதனச் சந்தை மற்றும் உரிமை முதலுக் கான மூலதனச் சந்தை என வகைப்படுத்திக் காட்டலாம்.

கடன் பிணைகளுக்கான மூலதனச் சந்தை (Capital Market for Debt Securities)

கடன் முதல் நிதியினைத் திரட்டிக் கொள்ளும் நோக்கில் அரசாங்கம் மற்றும் கம்பனிகள் ஒரு வருடத்திற்கு மேற்பட்ட முதிர்வு காலத்தினை உடைய பிணையங்களை வழங்கு வதன் ஊடாக நிதியினைத் திரட்டிக்கொள்ளு தல், கடன் பிணையங்களுக்கான சந்தை எனப் படும் இங்கு கடன் பெற்றவர் முதிர்வுக் காலத்தில் அல்லது உடன்படிக்கைக்கு அமைவாக கடன் முதல் மற்றும் வட்டியினை மீளச்செலுத்த வேண்டும்.

இங்கு அரசாங்கம் கடன் நிதியினைத் திரட்டிக் கொள்ளும் முகமாக குறைந்தது இரண்டு வருடகால முதிர்வினையுடைய திறை சேரி முறிகளை பொதுப்படுகடன் திணைக்களத் தினால் முதல் நிலை வணிகர்களுக்கு ஏல வியாபார முறைமையில் வழங்குகின்றது. அதே போல் கம்பனிகள் தொகுதிக்கடன்கள் எனும் நீண்டகால கடன் பிணையங்களை பொது மக்களுக்கு பங்குச் சந்தையூடாக அல்லது தனிப்பட்ட ரீதியில் கம்பனியுடன் தொடர்புடைய கட்சியினருக்கு முகம் பெறுமதியில் அல்லது கழிவில் வழங்குகின்றன.

1) திறைசேரி முறி (Treasury Bond)

அரசாங்கம் நீண்டகால நிதியினைத் திரட்டிக் கொள்ளும் நோக்கில் மத்திய வங்கி யில் உள்ள பொதுப்படுகடன் திணைக்களத்தி னால் வழங்கப்படும் பிணைப்பத்திரம் திறைசேரி முறி எனப்படும். இது 2 – 20 வருட முதிர்வு காலத்தினைக் கொண்டிருப்பதுடன் பூரண அரச உத்தரவாதத்தினையும் கொண்டுள்ளது. இவை பொதுவாக வருடத்திற்கு 2 தடவை வட்டி வழங்கக் கூடியவை முதன்நிலை வணிகர்கள் அல்லது முதலாந்தர வணிகர்கள் (Primary Dealers for Government Securities) பொதுப்படு கடன் திணைக்களத்தினால் வழங்கப்படும் அரச பிணைப்பத்திரங்களை (திறைசேரி உண்டியல் மற்றும் முறிகள்) முதல் முதலாக பரிமாற்றிக் கொள்ளுதல் முதலாம் தரச் சந்தை எனப்படும். மத்திய வங்கியினால் முதலாம் தரச் சந்தையில் பங்குபற்றுவதற்கு அனுமதிக்கப்பட்ட நிறுவனங் கள் முதன்நிலை வணிகர்கள் எனப்படும். இலங்கையில் 11 நிறுவனங்கள் முதன்நிலை வணிகர்களாக செயற்படுகின்றன. (உதாரணம்: இலங்கை வங்கி, கெப்பிட்டல் அலயன்ஸ் கம்பனி, கொமர்ஷல் வங்கி, மக்கள் வங்கி போன்றவற்றைக் குறிப்பிடலாம்)

2) தொகுதிக் கடன்கள் (Debentures)

கம்பனிகள் தமது நீண்டகால நிதித் தேவையினைப் பெற்றுக் கொள்ளும் முகமாக

வழங்கும் தவணை குறித்த கடன் பிணைப் பத்திரங்கள் தொகுதிக்கடன்கள் எனப்படும். இத னைக் கொண்டுள்ளவர்கள் தவணை முடிவில் கம்பனியிடம் மீளக் கொடுத்து பணமாக மாற்றிக் கொள்ள முடியும். இப்பிணைப்பத்திரம் காலக் கிரமத்தில் குறித்த வட்டி வீதத்தினை வழங்கு கின்றன.

தொகுதிக் கடன்களை அவை கொண் டுள்ள விசேட சிறப்பியல்புகளின் அடிப்படையில் பின்வருமாறு வகைப்படுத்திக் கொள்ள முடியும்.

"வட்டிவீத சிறப்பியல்பு அடிப்படையில் – வட்டி வீதமுடைய, வட்டிவீதமற்ற மற்றும் மிதக்கும் வட்டிவீதமுடைய எனும் அடிப்படை யில் வகைப்படுத்திக்கொள்ள முடியும்"

குறித்த வட்டி வீதத்தினை வழங்குவ தாக ஒப்புதல் அளிக்கப்பட்டு கம்பனிகளினால் வழங்கப்படும் தொகுதிக் கடன்கள் நிலையான வட்டித் தொகுதிக் கடன்கள் எனப்படும். இவை அதனைக் கொண்டுள்ளவர்களுக்கு காலக் கிரமத்தில் வட்டி வீதத்தினைப் பெற்றுக் கொடுக்கும் இங்கு வட்டிவீதமானது காலத்துக்கு காலம் மாறுபடாது எல்லாக் காலங்களிலும் நிலையானதாக அமைந்திருக்கும்.

தொகுதிக் கடன்பத்திரத்தில் குறிப்பிட்ட முகப் பெறுமதியில் குறித்த கழிவில் கம்பனிகளி னால் வழங்கப்படும் தொகுதிக் கடன்கள் வட்டி வீதமற்ற தொகுதிக்கடனாகும். இவை அதனைக் கொண்டுள்ளவர்களுக்கு காலக்கிரமத்தில் வட்டி வீதத்தினை வழங்குவதில்லை. ஆனால் முதிர் வில் முகம் பெறுமதியினைப் பெற்றுக் கொள்ள முடியும்.

மிதக்கும் தொகுதிக்கடன்கள் என்பது *சாதாரண தொகுதிக்கடன் வகையினைச் சேர்ந்* தவை. ஆனால் வட்டிவீதமானது காலத்துடன் இணைந்த வகையில் மாற்றமடையக் கூடியது. பொதுவாக 6 மாத கால முதிர்வுடைய திறை சேரி உண்டியலுக்கான வட்டி வீதத்துடன் குறித்த ஒரு நிலையான வீதத்தினை உள்ளடக்கியதாக அமைந்திருக்கும். இங்கு திறைசேரி உண்டி யலுக்கான வட்டி வீதமானது நடைமுறையில் உள்ள பணவீக்க நிலைமைகளுக்கேற்ப மாறு படக்கூடியது.

"பண்புசார் வகைப்படுத்தல் அடிப்படை யில் பின்வருமாறு வகைப்படுத்திக் கொள்ள முடியும்"

i. **பிணைசார்ந்த – பிணை சாராத தொகு திக் கடன்:** கம்பனியின் ஆதனங்களைப் பிணையாக வைத்து வழங்கப்படும் தொகுதிக்கடன் பிணை சார்ந்த தொகுதிக் கடன்கள் எனப்படும். கம்பனிகளினால் தொகுதிக்கடன்கள் உரிய காலத்தில் மீட்கப் படாத சந்தர்ப்பத்தில், கம்பனியின் ஆதன த்தை தமதாக்கும் உரிமை அதனைக் கொண் டுள்ளோருக்கு சட்டரீதியாக உண்டு. மாறாக பிணை சாராத தொகுதிக்கடன்கள் எதுவித ஆதனங்களையும் பொறுப்பாக கொடுக்காது கம்பனியினால் வழங்கப்படும்.
ii. **உத்தரவாதம் அளிக்கப்பட்ட தொகுதிக் கடன்கள்:** கம்பனியினால் வழங்கும் தொகுதிக்கடன்கள் ஏதோ ஒரு சந்தர்ப்பத் தில் கம்பனியால் மீட்க முடியாத சந்தர்ப்பத் தில் அதற்கான பொறுப்பினை அக் கம்பனி சாராத இன்னொரு கம்பனி நிறைவேற்றும் என ஒப்புதல் அளித்து வழங்கப்படும் தொகு திக்கடன்கள் உத்தரவாதம் அளிக்கப்பட்ட தொகுதிக் கடனாகும்.
iii. **தாழ் நிலைப்படுத்தப்பட்ட தொகுதிக்கடன்:** கம்பனி முடிவுக்குக் கொண்டு வரும் சந்தர்ப்பத்தில் ஏனைய பொறுப்புக்கள் தீர்க்கப்பட்ட பின்னுள்ள மீதிச் சொத்துக்கள் மீது உரிமை பாராட்டத்தக்க வகை சார்ந்த தொகுதிக் கடன்கள் தாழ் நிலைப்படுத்தப் பட்ட தொகுதிக் கடன் எனப்படும் மாறாக தாழ் நிலையினைக் கொண்டிராத தொகுதிக் கடன்களுக்கு தாழ்நிலைப்படுத்தப்பட்டதைக் காட்டிலும் முன்னுரிமையடிப்படையில் தீர்ப்பனவு நிறைவேற்றப்படும்.

iv. **அழைக்கத்தகு தொகுதிக் கடன்கள்:** தொகுதிக்கடன் கொண்டுள்ள முதிர்வு காலத்திற்கு முன்னர் குறித்த விலையில் அதனை மீட்டுக் கொள்வதற்கான உரிமையினை அதனை வழங்கிய கம்பனிக்கு வழங்குகின்ற வகை சார்ந்த தொகுதிக் கடன்கள் அழைக்கத்தகு தொகுதிக் கடன்கள் எனப்படும்.

v. **மாற்றத்தகு தொகுதிக் கடன்கள்:** குறித்த முதிர்வு காலத்தில் ஏற்கனவே குறிப்பிட்ட விகிதாசார அடிப்படையில் சாதாரண பங்குகளாக மாறக்கூடிய உரிமையினைக் கொடுக்கின்ற தொகுதிக் கடன்கள் மாற்றத்தகு தொகுதிக் கடன்கள் எனப்படும்.

மேலே குறிப்பிட்டது போன்று நாம் தொகுதிக் கடன்களை வகைப்படுத்திய போதிலும் நடைமுறையில் ஒரு சில தொகுதிக் கடன்களே அதிகளவில் பாவனையில் உள்ளதனை எம்மால் நடைமுறை உலகில் அவதானிக்க முடிகின்றது.

உரிமை முதல் சந்தை (Equity Market):

உரிமை முதலினைத் திரட்டிக் கொள்வதற்கான சந்தை உரிமை முதல் சந்தை எனப்படும். உரிமை முதல் என்பது கம்பனி மீதான பூரண உரிமையினை கொடுக்கக் கூடிய பங்குகளை வழங்குவதனூடாக திரட்டப்படும் நிதி முதல் உரிமை முதல் எனப்படும். இவ் உரிமை முதலினைப் பிரதிநிதித்துவப்படுத்தக் கூடிய பிணையங்களைக் கொண்டுள்ளவர்கள் கம்பனியின் உரிமையாளர்கள் ஆவர் உரிமைத்துவத்தினை வழங்குகின்ற பிணையங்கள் நிறுவனத்தின் தொடர்ந்து செல்லும் எண்ணக்கருவிற்கு அமைவாக முதிர்வுக் காலத்தினைக் கொண்டிருப்பதில்லை.

சுருக்கம்

ஒரு பொருளாதாரத்தைப் பொறுத்த வரையில் நிதிச்சந்தை என்பது முக்கிய இடம் வகிக்கின்றது. நீண்டகால மற்றும் குறுங்கால நிதி வழங்குனர்களும், நிதி பெறுனர்களும் சந்தித்து நிதிப்பரிமாற்றங்களை மேற்கொள்ளும் தளம் அல்லது இடம் நிதிச்சந்தை எனப்படுகின்றது. இலங்கையைப் பொறுத்தவரையில் நிதிச் சந்தையானது பணச்சந்தை மூலதனச் சந்தை என இரு பெரும் பிரிவுகளாக பிரிக்கப்படுவதுடன் இவ்விரு பிரதான சந்தைகளும் பல துணைச் சந்தைகளையும் உள்ளடக்கியிருக்கின்றன.

அரசாங்கம் வணிக வங்கிகள், கம்பனிகள், தனிநபர்கள் ஆகியோர் நிதி நடவடிக்கைகளை இந்நிதிச்சந்தையூடாக மேற்கொள்ள உதவுவதுடன் அந்நிய செலாவணி மூலமான கொடுக்கல் வாங்கல்களுக்கும் வழி கோலுகின்றது. இவைகள் தமது குறுங்கால நிதித் தேவையை பூர்த்தி செய்யும் பொருட்டு திறைசேரி உண்டியல்கள், வணிகப்பத்திரங்களை வழங்குவதோடு நீண்டகாலத் தேவையை பூர்த்தி செய்வதற்கு பிணையங்கள் தொகுதிக் கடன்கள் மற்றும் திறைசேரி முறிகளை வழங்கி வருகின்றது.

இவ்வாறு நிதிச்சந்தையூடாக முதலீட்டாளர்கள் முதலீடுகளை மேற்கொள்ளும் அதே வேளை குறுங்கால நீண்டகால நிதி தேவைப்படுவோர் தமது தேவையைப் பூர்த்தி செய்யவும் முடிகின்றது.

உசாத்துணை

1. பேராசிரியர் லலித் சமரக்கோன்: இலங்கையின் நிதிச்சந்தை – 2010
2. மு. திலீபன் – பங்குச்சந்தை வழிகாட்டி – 2012
3. Financial Market: Retrived from www.cbsl.gov.k/htm/english/os_sss/f_1.htm l on 15th May 2013
3. Srilankan Capital market: Retrived from srilanka capital market.blogspot.com on 15th May 2013.

வங்குரோத்து சேவையாண்மை
Service Bankruptcy

செல்வி.ழமலா லிங்கவேல்
நான்காம் வருடம்,
சந்தைப்படுத்தல்.

அறிமுகம்

இன்றைய திகதியில் தேசிய மற்றும் சர்வதேச அளவுகளில் இரண்டு முக்கிய பிரச்சினைகள், பூகோள அரசியல் இராஜதந்திர மற்றும் பொருளாதார துறைகளில் பெரும் பாதிப்பை ஏற்படுத்தும் விடயங்களாக மாறி உள்ளன. அவற்றுள் ஒன்று பூகோள வெப்ப மாதல், இரண்டாவது சர்வதேச நிதி நெருக்கடி என்பனவாகும். ஆனால் மூன்றாவதாக ஒரு விடயம் மெல்ல மெல்ல பூதகரமாகி வருகின் றது. என்பதுடன் அது தொடர்பான விழிப்புணர்வு or கற்கை அடங்கியிருப்பதையும் தெளிவுபடுத்து வதே நோக்கமாகும். அதுதான் வங்குரோத்து சேவையாண்மை எனப்படும் இன்றைய உலக ளாவிய நிதி நெருக்கடியுடன் நேரடியாக தொடர்புபடும் ஒரு விடயமாகவும் காணப்படு கின்றது.

வங்குரோத்து

தனிநபர் அல்லது நிறுனம் ஒன்று தான் சேவை வழங்கும் நபர் or பொதுசனம் என்பவர் களுக்கு உரித்துடைய சேவையை வழங்க முடியாது தோல்விடையும் நிலை என்று குறிப் பிடப்படுகின்றது. இங்கு அரசு என்பது கூட ஒரு நிறுவனம் தான் அதாவது தமக்கிடையில் இயை படைந்து சேவையாற்றும் ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட நிறுவனங்களின் கூட்டமைவே அரசு ஆகும். வங்குரோத்து என்பது திவாலாகுதல் என்றும் பொருள் கொள்கிறது.

வங்கு ரோத்து என்றவுடன் சாதாரண மாக எமது நினைவுக்கு வருவதெல்லாம் நிதி நிறுவனங்கள் தான். ஒரு நிறுவனம் வங்கு ரோத்து நிலையை அடைவதற்கு அந்த நிறுவ னம் மட்டும் பொறுப்பாளி ஆக முடியாது. குறித்த நிறுவனம் ஒன்றுடன் பங்குதாரர்களாகவோ or அந்நிறுவனத்தினுடைய செயற்பாடுகளில் தாக்கம் செலுத்துபவைகளாகவோ இருந்த ஏனைய பல நிறுவனங்களும் இதற்கு பொறுப்பு கூற கடைமைப்பட்டுள்ளன.

வங்குரோத்து நிலைமை இரண்டு மட்டங்களில் நோக்கப்பட்டுகின்றது.

1. தன்னிச்சையான வங்குரோத்து
2. கட்டாயத்தின் பேரில் வங்குரோத்து

கட்டாயத்தின் பேரில் வங்கரோத்தல் என்பது ஒரு நிறுவனம் தனது பங்குதாரர்கள் or தொடர்புடைய நிறுவனங்கள் or ஆளுகை நிறு வனங்களின் திறன் இழப்பினால் வங்குரோத்து அடையப்படுவதாகும்.

தன்னிச்சையான வங்கு ரோத்து என்பது குறித்த நபர் or நிறுவனம் வங்குரோத்து நிலையை அடையும் போது அதற்கான காரணங் கள் நபர் or நிறுவனத்தின் தனிப்பட்ட நிலையில் இருந்தே கற்பிக்கப்படுகின்றன. அதாவது குறித்த நிறுவனம் தனது நடவடிக்கைகள் காரணமா கவே வங்குரோத்தாக கொள்ளப்படுகின்றது. தன்னிச்சையான வங்குரோத்தல் எனும் விடயம் மிக முக்கியமானதாகவம் அதேசமயம் அடிப் படையானதாகவும் நோக்கப்படுகின்றது.

ஒரு வங்குரோத்து நிலமை ஆரம்பத் தில் ஒரு தனிநபரில் இருந்தோ or ஒரு சிறு நிறுவனத்தில் இருந்தோ தான் ஆரம்பிக்கின்றது.

குறித் தொகுக்கப்பட்ட சேவைகளை அதற்கு உரித்துடைய வாடிக்கையாளர் or சமூகம் என் போருக்கு வழங்குவதில் or பெற்றுக் கொடுப்ப தில் or முகவராண்மை செய்வதில் தோல்வி யடையும் தனிநபர், நிறுவனத்தில் இருந்த இது தொடங்கி படிப்படியாக ஏனைய நிறுவனங் களை இந்த இயலாமை சென்றடையும் போது ஒட்டு மொத்த சமூகமும் பாதிப்படைய நேருகி றது. ஆனால் இவ்விடயம் கண்ணுக்கு தெரிவதி ல்லை. அத்துடன் இதனை அளவீடு செய்யும் மதிப்பீட்டுக் கருவிகளும் பியோகத்தில் இல்லாத தால் உடன் இருந்தே கொல்லும் வியாதியாக இது இருந்து வருகிறது.

அரச நிறுவனங்களும் வங்குரோத்து சேவை யாண்மையும்

இன்று இலங்கையில் எந்த மாகாணம் or மாவட்டத்தை எடுத்துப் பார்த்தாலும் வங்கு ரோத்து சேவையாண்மை என்பது ஒரு சமூகப் பீடையாக பற்றிப்பிடித்திருப்பதுடன் நிறுவனங் கள் ஊடான சமூக அபிவிருத்தியை பின்தள்ளும் காரணிகளில் பிரதானமானதாக உள்ளது. எந்த நிறுவனம் or திணைக்களம் என்றில்லாமல் இந்த நிலமை நீடிக்கிறது. பல திணைக்களங்கள் தமது தாபன விதிக்கோவை என்ன என்பதை மறந்து போய் உள்ளன. இன்று அரசநிறுவனங்களில் தீவிரவாதியாக இயங்கும் வங்குரோத்து சேவை யாண்மைக்கு பின்வரும் காரணங்கள் ஏதுவாக அமைகின்றன.

1. மனப்பாங்கு
2. பொறுப்புக்கூறும் தன்மை
3. இலஞ்சம் மற்றும் ஊழல்
4. அரச ஊழியம் பற்றிய கருத்துருவாக்கம்
5. வினைத்திறனற்ற நிர்வாகம்

01. மனப்பாங்கு

அரச நிறுவனங்கள் or திணைக்களங் கள் ஏதோ சம்பளத்துக்கு வேலை செய்வோம் எனும் மனப்பாங்கை கொண்டுள்ள தாம் சார்ந் திருக்கும் or பிரதிநிதித்துவப்படுத்தும் சமூகத் தின் தேவைகள், குறைகள் சம்பந்தமான எந்த விதமான புதுப்பித்தல்களும் சில நிறுவனங்களு க்கு தேவைப்படுவதே இல்லை. அரச நிறுவனம் என்பது பொதுமக்கள் தேடிவந்து சேவையை பெற்றுக் கொள்ளும் ஒரு இடம் எனும் மனப் பாங்கு வளர்ச்சியடைந்து காணப்படுகின்றது.

02. பொறுப்புக்கூறும் தன்மை

அரச நிறுவனங்களின் or ஊழியர்க ளின் பொறுப்புக்கூறும் தன்மை என்பது நாளுக்கு நாள் அருகிவருவதை அவதானிக்க முடிகின்றது. ஒரு நிறுவனம் தான் சார்ந்திருக் கும் சமூகத்தின் எழுச்சி, வீழ்ச்சி இரண்டுக்கும் பொறுப்பு கூற கடமைப்பட்டுள்ளது. ஒரு அலு வலகத்தின் கடைநிலை ஊழியர் லிகிதருக்கு பொறுப்பு கூறுவரெனின் லிகிதர் பிரதம லிகி தருக்கும் பிரதம லிகிதர் நிறுவன தலைவருக் கும் பொறுப்பு கூற வேண்டும். நிறுவன தலை வரோ மாகாண திருவாகம் or அமைச்சருக்கு பொறுப்புக் கூற கடமைப்பட்டவர். அமைச்சர் ஜனாதிபதிக்கு பொறுப்புக்கூறுவார் ஜனாதிபதி பொது மக்களுக்கு பொறுப்புக் கூறுவார்.

ஏனெனில் பொதுமக்களே அனைத்து நிருவாகத்திற்கும் பொறுப்புள்ளவராக அவரை தேர்ந்தெடுத்துள்ளனர். ஜனநாயக குடியரசு ஒன்றின் அடிப்படையே இதுதான். நிறுவன தலை வர் என்பவர் குறித்த சமூகத்தின் or பிரதேசத்தின் அரசுத்தலைவருடைய பிரதிநிதி என்பதே உண்மை நிறுவனங்கள் செயலற்றுப் போகும் போது அது அரசுகளைப் பாதிக்கும்.

03. இலஞ்சம் or ஊழல்

அரச நிறுவனங்களில் காணப்படும் இலஞ்ச or ஊழல் நடவடிக்கைகள் நிறுவனங் களை மட்டும் பாதிக்காமல் ஒட்டுமொத்த சமூக அபிவிருத்திக்கும் கேடாக இருக்கின்றது. விளைந்த பயிரை புற்றெலிகள் திருடுவது போல சமூக அபிவிருத்தி இங்கு திரட்டுப் போகின்றது.

04. அரச ஊழியம் பற்றிய கருத்துருவாக்கம்

இன்றைய காலகட்டத்தில் அரச

ஊழியம் செய்வதென்பது இறைவரம் பெறுதல் போல ஆகிவிட்டது. அரச ஊழியம் என்பது பக்திக்குரிய ஒரு விடயமாக மாறியது மட்டுமல்லாமல் அரச ஊழியம் புரியும் ஒருவர் ஏனையோருடன் ஒப்பிடும் போது அதிகமாக மதிக்கப்படும் தன்மையும் காணப்படுகிறது. கோழி மேய்த்தாலும் Government ல் மேய்க்க வேனும் என்கிற வட்டார மொழி வழக்கு ஒன்றும் நிலவி வருகின்றது. இதற்கெல்லாம் என்ன காரணம்? அரசுத் தொழில் என்பது கரும்பு தின்ன கைக் கூலி என்பது போல ஆகியிருப்பதற்கு என்ன காரணம் ஒன்று அரச துறையில் அலுவலகச் குற்றங்களுக்கு அதிக தண்டனை இல்லை. இன்னொன்று ஓய்வூதியம்.

எமது சமூகத்தில் பட்டம் ஒன்றை பெறும் ஒருவர் ஏறத்தாழ 25 - 30 வருடங்களுள் அதை பெறுகிறார் இது அவரது ஆயுட்காலத்தின் 1/3 பகுதி எனக் கொள்ளலாம் இவ்வளவு காலத்தை செலவழிக்கும் அவர் அதற்கு ஏற்றாற் போல வளங்களையும் செலவு செய்கிறார். அரசும் அரச நிறுவனங்களுமே அதற்குப் பொறுப்பாக நின்று பட்டதாரி ஆக்குகின்றன. 30 வயதில் அரச ஊழியம் பெறும் அவர் அது தனது திறமையால் கிடைத்தது என்றும் தான் மட்டுமே அதை அனுபவிக்க உரியவர் என்றும் எண்ணுகிறார் உண்மை அதுவல்ல 30 வயது வரை அவரது உணவு, உடை கல்வி போன்ற அத்தியவசிய சேவைகளுக்காக பெறப்பட்ட பணம் மற்றும் சேவைகள் எங்கிருந்து வந்தன. அவை அவர் சார்ந்த சமூகத்தில் இருந்து சுரண்டப்பட்டவை என்பது தெளிவு. ஒவ்வொரு முறையும் அவர் சோற்றில் கைவைத்த போது எங்கோ ஒரு குக்கிராமத்தில் ஏழை விவசாயி ஒருவன் சேற்றில் காலை வைத்திருக்கின்றான் என்கின்ற உண்மை உறைக்காமலே போகிறது கடைசி வரை அவன் யாரென்று தெரிவதே இல்லை.

05. வினைத்திறனற்ற நிருவாகம்

ஒரு நிறுவனம் வங்குரோத்து சேவையின்மைக்கு உட்படுகிறது எனின் அதற்கு நிறுவனத்தின் நிருவாகமே முழுமையான பொறுப்பை எடுக்க வேண்டும். நிருவாகம் வினைத்திறனற்றதாக இருக்கும் போது அதனால் நிருவாகத்தை கொண்டு நடத்த முடியாத நிலை ஏற்படுகின்றது. இது தோல்வியடைத்த நிருவாகம் எனப்படுவதுடன் இந்நிருவாகத்தில் இயங்கும் உத்தியோகத்தர்கள் ஒரு வினைத்திறனற்ற நிருவாகத்தினால் தனக்கு கீழே வேலை செய்யும் ஊழியர்களை குறித்தொகுக்கப்பட்ட வேலை வெளியீட்டை காண்பிக்க கூடியவர்களாக மாற்றமுடியாதுள்ளது. அன்றியும் அந்த நிருவாகம் ஊழியர்கள் மீது உத்தியோக ரீதியான ஆளுமையை or அறிவுறுத்தும் தொனியை இழக்க நேரிடுகின்றது. இதனால் படிப்படியாக அலுவலக செயற்பாடுகள் குறைவடைவதுடன் மக்களுக்கு உரித்துடைய குறித்தொகுக்கப்பட்ட வேலை வெளியீட்டை காண்பிக்கக்கூடியவர்களாக மாற்றமுடியாதுள்ளது. அன்றியும் அந்த நிருவாகம் ஊழியர்கள் மீது உத்தியோக ரீதியான ஆளுமையை or அறிவுறுத்தும் தொனியை இழக்க நேரிடுகின்றது இதனால் படிப்படியாக அலுவலக செயற்பாடுகள் குறைவதுடன் மக்களுக்கு உரித்துடைய, குறித்தெடுக்கப்பட்ட சேவையின் தரமும் அளவும் மந்த நிலையை அடைகிறது இந்நிலை காலப்போக்கில் வங்குரோத்து சேவையான்மைக்கு இட்டுச் செல்கின்றது.

இதற்கான காரணங்களாக பின்வருபவை இருக்க முடியும்

1. திறன்விருத்தி இல்லாமை –குறித்த திணைக்களம் ஒன்றின் நிருவாகம் நிறுவனம் ஆற்றி வரும் பணிகளின் திறன் விருத்தி (skill dexelopment) இல்லாமல் செயற்படல் துறைசார் அறிவு பூரணத்துவம் இல்லாமை
2. நிபுணத்துவக்குறைபாடு – நிறுவணம் ஒன்று துறைசார் நிறுவணங்களின் சேவையை பெற்றக்கொள்ளாமை or நிபுணர்களின் சேவையை உயர் அதிகாரிகள் அமைப்பு போன்றவற்றிற்கு தெரியப்படுத்தாமை முசநிபுணர்களை வெளியேற்றுவதற்கு காரணம் இருத்தல்.

3. உதாசீனம் –

1. நிபுணத்துவ சேவை உதாசீனம்
2. மக்களது தேவை தொடர்பான உதாசீனம்

4. சமூகப் பொறுப்புணர்ச்சியின்மை

தனது நிர்வாகத்தின் கீழான சேவையை பெறுவதற்கு உரிமையுடைய ஒரு மக்கள் சமூகம் காத்திருக்கின்றது என்னும் உணர்ச்சி யின்மை.

5) உட்பூசல் மற்றும் குழுவாதிக்கம்

இரண்டு or அதற்கு மேற்பட்ட அதிகாரிகள் தமக்கு விசுவாசமான உத்தியோகஸ்தர் களை சேர்த்துக் கொண்டு அதிகார குழுக்க ளாக மாறி தமக்கிடையில் ஒரு வகையான அலுவலக பணிப்போரில் ஈடுபடுகிறார்கள்.

6) வளப்பங்கீடு

வளங்களை பங்கீடு செய்யும் ஆளுகை நிறு வனங்கள் சமநிலையற்ற வளப்பங்கீட்டை மேற் கொள்வதாலும் நிறுவன தலைவர்கள் தமது ஆளுகை நிறுவனங்களிடம் வேண்டும் கோள்களை முன்வைக்காதாலும் இப்பிரச் சினை ஏற்படுகின்றது.

7) சமூகக்கோரிக்கைகள் தொடர்பான கவன மெடுக்காமை

8) ஆளுகை நிறுவனங்களின் ஆலோசனை மதிப்பீட்டு குறைபாடு

9) பிரதான வேலைத்திட்ட முன்னெடுப்பு

வங்குரோத்து சேவையாண்மையை தவிர்த் தல் இதனை அலுவலகங்களில் இல்லாமல் செய்வதற்கு அமுலபடுத்த வேண்டிய சில நடவடிக்கைகள் பார்ப்போம்.

1) தெளிவான கணக்காய்வு மற்றும் அதனை மக்கள் பார்வைக்கு கொண்டு செல்லுதல்.
2) பரிசோதனையும் மேற்பார்வையும்
3) ஊழியர்களின் பிரச்சினைகள் தொடர் பான கவனமெடுப்பு.
4) குழுவாதிக்க முரண்பாட்டு வன்முறை க்கு இடங் கொடாமை
5) நேரம் மற்றும் சரியான வளப்பங்கீடு
6) சமூகப் பொறுப்புணர்ச்சியை பாடசாலை மட்டத்தில் இருந்து கட்டி யெழுப்புதல்.
7) இலஞ்ச ஊழல் தவிர்ப்பு மற்றும் தண்டனை
8) அபிவிருத்தி இலக்குகளை நிர்ணயித் தலும் புதுப்பித்தலும்
9) சேவைக்கால ஆலோசனை மற்றும் வழி காட்டல்
10) துறைசார் அறிவினையும் தேர்ச்சியினை யும் அதிகரிப்பதற்கான வசதிகள் என்ப வற்றை குறிப்பிடலாம்.

உசாத்துணைகள்

1) திரு. த. ஜெகதீஸ்வரன் – இதய மின் வரை பாளர் பொது வைத்தியசாலை வவுனியா
2) Finanial Regaaalion mur அச்சாக்க கூ/தாபனம்
3) அரச ஊழியர் தாபன விதிக்கோவை 2012
4) புள்ளி விபரவியற்கையேடு 2007 : பிரதி மாகாண சுகாதார சேவை பணிமனை வவுனியா.

உண்மையான செல்வாக்கை நாம் தேடிக் கொள்ளக் கூடாது. அது நம்மைத் தொடர்ந்து வர வேண்டும்.

– மான்ஸ்பீல்டு

பங்குச்சந்தை ஓர் அறிமுகம்

Introduction to the Stock Market

செல்வி.கேமலதா சித்திரவேல்
நான்காம் வருடம்,
கணக்கியல்.

பொதுவாக சந்தை என்பது பொருட்கள் சேவைகளை இறுதிப்பாவனைக்காக கொள்வனவு, விற்பனை செய்யத்தக்க பிரத்தியேகமான இடம் அல்லது தளம் சந்தை எனப்படும். இங்கு அடிப்படையில் பொருட்கள் சேவைகளின் நுகர்வு உரிமைகள் ஒருவரிடமிருந்து இன்னொருவருக்கு மாற்றப்படுகின்றது.

அடிப்படையில் பொருட்சந்தை கட்டமைப்பினை ஒத்ததாகவே சந்தையின் செயற்பாடும் அமைகின்றது. அதாவது நிறுவனத்தின் உரிமைத்துவத்தை பிரதிநிதிப்படுத்துகின்ற சம அளவிலான பகுதிகள் மூலதனச்சந்தை தொடர்பில் பங்குகள் எனப்படும். இங்கு கம்பனிகளின் உரிமைத்துவமானது ஒரு முதலீட்டாளரிடமிருந்து இன்னொரு முதலீட்டாளருக்கு சட்ட ரீதியாக மாற்றப்படும் தளம் அல்லது இடம் பங்கு சந்தை எனப்படும். இங்கு இலாபம் முன்னிலைப் படுத்தப்பட்ட மீள்விற்பனையானது அடிப்படையாக அமைகின்றது.

இலங்கையில் பங்குச்சந்தை செயற்பாடுகளை கொழும்பு பங்குப் பரிவர்த்தனை பொறுப்பேற்று நிறைவேற்றுகின்றது. இந்நிறுவனமானது தனது சேவையினை நாடு பூராகவும் விஸ்தரிக்கும் நோக்கில் மாத்தறை கண்டி, குருணாகல், நீர்கொழும்பு மற்றும் யாழ்ப்பாணம் போன்ற பிரதேசங்களில் தனது கிளைகளை ஆரம்பித்துள்ளது. இதேவேளை இலங்கைப் பங்குச்சந்தையின் அண்மைக்கால வளர்ச்சியானது (2009-125% & 2010-96%) ஆசிய நாடுகளுடன் ஒப்பிடுகையில் முதன்மையானதாகவும் உலக நாடுகளுடன் ஒப்பிடுகையில் இரண்டாம் நிலை எனும் உயரப்படுத்தலினைப் பேணிவருதல் குறிப்பிடத்தக்கது.

பங்குச்சந்தை பிரவேசம்
(Stepping into the Stock Market)

கம்பனிகள் பொதுமக்களுக்கு பங்குகளை வழங்குவதன் மூலம் பங்குச் சந்தையினுள் பிரவேசிக்கின்றன. இங்கு கம்பனிகள் தமது தொழில் முயற்சியில் பொதுமக்களையும் இணைத்து கொள்வதன் ஊடாக தம்மை நிதி உலகிற்கு அறிமுகப்படுத்திக் கொள்வதுடன் பொது வரையறுத்த கம்பனிகளாக (PLC) மாறுகின்றன.

பங்குச்சந்தையின் வகைகள்

1. முதலாம் தரச்சந்தை (Primary Market)

கம்பனிகள் மேலதிக நிதி முதலினைத் திரட்டிக் கொள்ளும் நோக்கில் புதிய பிணையங்களை பொதுமக்களுக்கு வழங்குகின்ற செயலொழுங்கு முதலாம் தரச்சந்தை எனப்படும். இங்கு கம்பனிகள் உரிமை மற்றும் கடன்முதலினை குறித்துரைக்கும் பத்திரங்களை (Certicificates) வழங்கி தேவையான நிதியினை உள்நாட்டு மற்றும் வெளிநாட்டு நிதி மூலங்களிலிருந்து திரட்டுகின்றன.

2. இரண்டாம் தரச் சந்தை (Secondary Market)

முதலாம் தரச்சந்தையில் வழங்கியிருந்த பிணையங்களின் மின்பரிமாற்ற செயலொழுங்கு இரண்டாம் தரச்சந்தை எனப்படும். இங்கு பொதுவாக பிணயங்களின் உரிமை ஒரு முதலீட்டாளரிடமிருந்து இன்னொரு முதலீட்டாளரும் மாற்றப்படுகின்றதே தவிர கம்பனியின்

நிதி முதல் கட்டமைப்பில் எந்தவிதமான மூலதன உட்பாய்ச்சல் அல்லது வெளிப்பாய்ச்சல் ஏற்படுவதில்லை. இங்கு பிணையங்களைக் கொண்டுள்ளவர்கள் இரண்டாம் தரச்சந்தை ஊடாக மீள்கழிவு செய்து பணமாக மாற்ற முடியும் மாறாக முதலீட்டு ஆர்வலர்கள் பட்டியல்படுத்தபட்ட கம்பனியின் முதலீடு செய்து உரிமைத்துவதினை ஏற்படுத்தி கம்பனியின் இலாப நட்டங்களில் பங்கு கொள்ள முடியும்.

இலங்கையில் பங்குச் சந்தையின் தோற்றம்

(History of the stock market in Sri Lanka)

இலங்கையில் பங்குச்சந்தை செயற்பாடுகள் 1896ஆம் ஆண்டு காலப்பகுதியில் தோற்றுவிக்கப்பட்டதாக கருதப்படுகின்றது. இச்செயற்பாடுகள் ஆரம்பிக்கப்பட்டு 100 ஆண்டுகளை கடந்த இந்நிலையில் அது பல்வேறுபட்ட வளர்ச்சி பரிமாணங்களைத் தன்னகத்தே கொண்டுள்ளது அதாவது.

- பிரித்தானிய காலணித்துவ ஆட்சிகாலத்தில் பெருந்தோட்ட பயிர் செய்கைக்குத் தேவையான நிதி மூலதனத்தை திரட்டிக் கொள்ளும் நோக்குடன் பொதுக்கம்பனிகள் பதிவு செய்யப்பட்டு பொதுமக்களுக்கு பங்குகளை வழங்கி மூலதனத்தை திரட்டிக் கொள்வதன் விளைவாக முதன் முதலில் இலங்கையில் 1896ஆம் ஆண்டு பங்கு பரிவர்த்தனை கூட்டிணைக்கப்பட்டு கொழும்பு பங்குதாரர் சங்கத்தினால் (Colombo Stock Brokers Association) உருவாக்கப்பட்டு முறைமைப்படுத்தப்பட்டது.
- 1904ஆம் ஆண்டு பங்குதரகர் சங்கம் கலைக்கப்பட்டு கொழும்பு தரகர்கள் சங்கம் (Colombo Brokers Association) உருவாக்கப்பட்டது.
- 1948ஆம் ஆண்டு யூன் மாதம் அறிமுகப்படுத்தப்பட்ட நாணயமாற்று பராமரித்தல் சட்டத்திற்கமைவாக வெளிநாடுகளில் பதிவு செய்யப்பட்ட கம்பனிகளின் பங்கு பரிமாற்றங்கள் நிறுத்தப்பட்டது.

இலங்கையின் நவீன பங்குச்சந்தையின் தோற்றம்

- 1948ஆம் ஆண்டு பகிரங்க வியாபாரத் தளம் அறிமுகப்படுத்தப்பட்டதன் (Trading floor) பயனாக திறந்த கத்தல் முறையில் (Open outery System) பங்குகள் பரிமாற்றம் செய்ய வசதி யளிக்கப்பட்டது.
- 1986ஆம் ஆண்டு கொழும்பு பங்கு பரிவர்த்தனை உத்தரவாதத்தினால் பொறுப்பு வரையறுக்கப்பட்ட கம்பனியாக கூட்டிணைக்கப்பட்டது.
- 1991ஆம் ஆண்டு மத்திய வைப்பு திட்ட (தனியார்) கம்பனி கூட்டிணைக்கப்பட்டது.
- 1997ம் ஆண்டு யூன் மாதம் 3ம் திகதி திறந்த கத்தல் முறையானது தன்னியக்க வியாபார முறைமைக்கு (Automated Trading System) மாற்றப்பட்டது. இது பிணையங்களை ஆவணமாற்றம் அற்ற கொடுக்கல் வாங்கல் முறைமைக்கு (Demat) இட்டு சென்றது.
- 2004ஆம் ஆண்டு கடன் பிணையங்களுக்கு பிரத்தியேக பிணையங்கள் பரிமாற்று வியாபார முறைமை (DEX) அறிமுகப்படுத்தப்பட்டது.
- 2008ஆம் ஆண்டு விசேட அவதானிப்பு (Surveillance) முறைமை அறிமுகப்படுத்தப்பட்டமை.
- மேலும் கொழும்பு பங்கு பரிவர்த்தனையானது தற்பொழுது South Asian Federation of Exchange (SAFE), Word Federation of Exchanges (WFE) இல் உறுப்புரிமையினைக் கொண்டுள்ளது.

இலங்கையில் பங்குச்சந்தையின் பங்களிப்பு

அபிவிருத்தியடைந்துவரும் இலங்கை, அபிவிருத்திக்கு முன்மாதிரியான நாடுகளில் முதன்மையானது இந்நாட்டின் குடிமக்கள் ஆகிய நாம் ஒவ்வொருவரும் பங்குச்சந்தை பற்றி போதிய விளக்கங்களை கொண்டிருத்தல் அவசியம். பங்குச்சந்தையின் பங்களிப்பு துணைச் சந்தைகளின் செயற்பாடுகள் தொடர்பாக அறிந்து வாழ்வியல் பொருளாதார மேம்பாட்டிற்கும்

அடிப்படையாக அமைகின்றது. மிக வேகமாக வளர்ச்சியடைந்து வரும் முதலீட்டு உற்பத்தி மூலங்களில் பங்குச்சந்தையும் ஒன்று. அண்மைக்காலங்களில் உலகப் பங்குச்சந்தைகளில் மிக வேகமாக வளர்ச்சியடைந்து வரும் வர்த்தகப் பண்ட பரிமாற்றங்களை கொழும்பு பங்கு பரிவர்த்தனையும் உள்வாங்கத் தொடங்கியுள்ளது. இன்று பங்கு சந்தை மக்களுக்கு வேலை வாய்ப்பினை வழங்குவதாகவும், வருமானத்தை பெற்றுத் தருவதாகவும் காணப்படுகின்றது. இன்று பங்குகளை கொள்வனவு செய்தல் மற்றும் விற்பனை செய்தல் மிக இலகுவானதும் எல்லோராலும் புரிந்து கொள்ளக்கூடிய எளிய நடைமுறையாக அமைகின்றது. இன்று இலங்கையில் பங்குச்சந்தையின் பங்களிப்பு மிக முக்கியமானதாக காணப்படுகின்றது.

சுருக்கம்

இன்று எல்லா மக்களிடையே மிகப் பிரபலமானதாக காணப்படுவது பங்குசந்தை ஆகும். பங்குச்சந்தை என்பது பங்குகளை கொள்வனவு செய்தல் மற்றும் விற்பனை செய்தல் ஆகும். பங்குகளை கொள்வனவு செய்வதால் பங்கு இலாபமும் விற்பனை செய்யும் போது மூலதன இலாபமும் பெறப்படுகின்றது. பங்குச் சந்தையில் பங்குகளின் விலைமட்டங்களில் ஏற்படும் மாற்றங்களை எண்கணித ரீதியில் குறித்து காட்டுதல் பங்கு விலைச்சுட்டி எனப்படும். இந்த வகையில் ஊளுநு யினால் பட்டியல்படுத்தப்பட்ட கம்பனிகளின் பங்குகளின் விலை அடிப்படையாக கொண்டு சுட்டிகள் காலரீதியாக பகுக்கப்படும். இங்கு பங்கு சந்தை பிரவேசம், முதலாம் தரச் சந்தை, இரண்டாம் தரச்சந்தை பற்றியும் விளக்கப்பட்டுள்ளது. ஒரு நாட்டிற்கு அதன் பொருளாதார நிலையை அறிய பங்கு சந்தை மிக முக்கியமாகக் காணப்படுகின்றது.

உசாத்துணைகள்

1. பங்குச்சந்தை வழிகாட்டி – 2012
2. பொருளியல் நோக்கு – 2012

பின்னோக்கிப் பார்க்காதே, எப்போதும் முன்னோக்கியே நீ எதைச் செய்ய விரும்புகிறாயோ அதையே பார் – நீ முன்னேறுவது உறுதி

சர்வதேச நாணய நிதியம் (IMF)

செல்வி.சாளினி சின்னத்துரை
நான்காம் வருடம்,
கணக்கியல்.

அறிமுகம்

சர்வதேச நாணய நிதியமும் உலக வங்கிபோன்றே சர்வதேச ரீதியாக நாணய செயற்பாட்டை திட்டமிட்டு செயற்படுத்தும் ஒரு அமைப்பாகும். இது 1945ம் ஆண்டு December மாதம் 27ம் திகதி ஆரம்பிக்கப்பட்டது. இதன் தலைமையகம் அமெரிக்காவின் வாஷிங்டன் நகரில் அமைந்துள்ளது. முதலாளித்துவ பொரு ளாதார முறைமையினை அடிப்படையாகக் கொண்டு. செயற்படும் நிறுவனங்களுள் சர்வதேச நாணயநிதியம் பிரதானமானது. உலகவங்கியு டன் சமகாலத்தில் தோற்றம்பெற்ற இது உலக வங்கிபோல பொதுவான உறுப்புநாடுகளைக் கொண்டு செயற்படுகின்றது. தற்போது இது 187 அங்கத்துவ நாடுகளை கொண்டுள்ளது நிதி வழங்கல், நாணய மாற்றுவீத்தில் ஏற்படுகின்ற பிரச்சனையை கட்டுப்படுத்தல், பொருளாதாரம் தொடர்பில் ஆலோசனை வளங்கல் என்பன இதன் பிரதான செயற்பாடுகளாகும் இதன் நிபந்த னைகளாக பின்வருவனவற்றை குறிப்பாக சர்வதேச நாணய நிதியமும் உலக வங்கியும் கூடுதலான மூலதனங்களை தமது உறுப்பு நாடுகளிலிருந்தே பெற்றுக்கொள்கின்றன. அபிவிருத்தி அடைந்துவரும் நாடுகளுக்கும் இது குறுகிய நீண்டகால கடன்களை வழங்குகிறது. குறுகியகால கடன்களை வறட்சி, அறுவடையில் ஏற்படும் பாதிப்பு பொருளாதார சீர்கேடு என்ப வற்றுக்கு வழங்குகிறது, நீண்டகால அடிப்படை யில் வழங்கப்படுகின்ற கடன்கள் முதலீட்டினை அடிப்படையாகக் கொண்டு வழங்கப்படுகின்றது. இக் கடன் மூன்றாம் உலக நாடுகளுக்கு வளங்கப் படும் போது அந்நாடுகள் பற்றிய சிறந்த ஆய்வு மேற்கொள்ளப்படுகின்றன. அந்த நாடுகளின் பொருளாதார திட்டங்கள் பரசீலிக்கப்பட்டு சர்வதேச நாணய நிதியம் சில விதிகளை அந் நாடுகள் மீது விதிக்கும். இதனடிப்படையில் சர்வதேச நாணய நிதியம் எதிர்பார்க்கும் கொள் கைகளை குறிப்பிட்ட நாடு நடைமுறைப்படுத்தும் வரை கடன்களை தாமதித்துவைக்கும்.

சர்வதேச நாணய நிதியத்தின் செயற் பாடுகளாக கடன்களை வழங்கும்போது எதிர் பார்ப்பது குறிப்பிட்ட நாட்டுக்கு அக்கடனை மீளச்செலுத்தும் ஆற்றல் உள்ளதா இல்லையா என்பதாகும். கடனை பெறும் நாடு கடனை மீள ஒப்படைப்பதாக உத்தரவாதமளிக்க வேண்டும். இதனால் வழங்கப்படுகின்ற கடன்கள் அரசியல் தேவைகளுக்காக செலவிடப்படுகிறதா என்பதை பார்க்கிறது. அவ்வாறாயின் குறிப்பிட்ட நாட்களு க்கு கடன் ரத்துச் செய்யப்படும். சந்தைப் பொரு ளாதாரத்தை அடைகின்ற நோக்கத்தில் மேற் கொள்ளப்படும் செலவீனங்கள் சர்வதேச நாணய நிதியத்தின் கடனை மேலும் அதிகரிக்கச் செய்யும்.

IMF முதலீடுகளுக்கு கடன் வழங்குவ தோடு நாடுகள் பெற்றுக் கொண்ட கடன்களை வழங்குகின்றது.

இரண்டாம் உலக மகாயுத்தத்திற்கு பின் மீண்டும் ஒரு பொருளாதார சீர்கேடு ஏற்படு வதை தடுக்க உருவாக்கப்பட்ட நிதி நிறுவனங் களே சர்வதேச நாணயநிதியம் மற்றும் உலக வங்கி ஆகும்.

3ம் உலக நாடுகளின் அபிவிருத்தி பிரச்சினைகளை அடையாளம் கண்டு ஆலோ

சனைகளையும் மற்றும் கடன்களையும் வழங்கு கிறது. இதன் மீதான விமர்சனங்கள்.

இது விதிகளை அமுல்படுத்தும் போது ஆசிய ஆபிரிக்க, லத்தீன், அமெரிக்க நாடுகள் பின்தங்கிய நிலைக்கு தள்ளப்படும் என விமர் சிக்கப்படுகின்றது. இதன் காரணமாக இந்நாடுக ளின் பொருளாதார சமத்துவம் இன்மை ஏற்படு வதோடு சூழல் மாசடைதலும் அதிகரிக்கும் என குறிப்பிடப்படுகின்றது. மேலும் இது மறைமுக காலணித்துவத்திற்கு வித்திடுகிறது.

அண்மைய இலங்கைப் பொருளாதாரத்தில் சர்வதேச நாணய நிதியத்தின் தலையீடு

அண்மைக் காலத்தில் இலங்கைப் பொருளாதாரம் பெரும் ஆபத்தில் உள்ளதாக IMF தெரிவித்துள்ளது இலங்கைப் பொருளா தார நிலைமைகள் குறித்து IMF ஆனது பணவீக்க வீதம் தொடர்பில் அரசாங்கம் கவணம் செலுத்த வேண்டும் எனவும் எச்சரிக்கை விடுத் துள்ளது. அண்மையில் பொருட்களின் விலை கள் குறைந்தளவே உயர்வடைந்த போதும் பண வீக்கம் உயர்வடைந்தாக தெரிவித்துள்ளது. அது மட்டுமின்றி நிதிக்கொள்கை தொடர்பான நிபந்தனைகளை அரசாங்கம் வலுவாக பின்பற்ற வேண்டும் என்பதுடன் மின்சார கட்டண உயர்வு ஒட்டுமொத்த நாட்டின் பொருளாதாரத்தையும் பாதிக்கும் என சுட்டிக்காட்டியுள்ளது. இதனால் இலங்கைக்கு கடன் வழங்க IMF மறுத்துள்ள தாகவும் தெரிவிக்கப்படுகிறது.

சுருக்கம்

சர்வதேச நாணய நிதியம் மற்றும் உலக வங்கி என்பவற்றின் தலையீடு நாணயப் பெறு மதியில் ஒரு தவறான நிலைக்கு இட்டுச் செல்கி றது. இதனால் நாட்டின் இறைமை மற்றும் அர சின் சுதந்திரம் பாதிப்படைகிறது மேலும் நாட் டின் வெளிநாட்டுக் கொள்கையில் இவர்களது தலையீடு தேவையற்றது என்று தாராண்மை வாதிகளால் கருதப்படுகிறது. இருந்தபோதிலும் சர்வதேச நாணய நிதியமானது மூன்றாமுலக நாடுகளின் அபிவிருத்தி பிரச்சினைகளை அடை யாளம் கண்டு அந்தநாடுகளுக்கு ஆலோசனை கள் மற்றும் கடன்களை வழங்குகிறது. இதன் பண உதவியானது அப்பணத்தைப் பெறும் வறிய நாடுகளுக்கு சில கட்டமைப்பு ரீதியான கொள்கை மாற்றம் செய்ய வேண்டும் என விதி களை விதித்தது இதில் முக்கியமாக அரசுக்கு சொந்தமான தொழிற்சாலைகளை தனியார் மயப்படுத்த வேண்டும் அரசு அதன் வரவு செலவுத்திட்டத்தில் கல்வி மற்றும் சுதந்திரத்துக் காக செலவிடும் பணத்தை குறைக்கவேண்டும் உள்ளுர் கிராமப்புற பாவனைக்காக பயிர் செய் யப்படுவது குறைக்கப்பட்டு வீட்டுத்தோட்டம் நடத்துவதில் உள்ள ஆர்வம் குறைக்கப்பட்டு ஏற்றுமதி செய்யக்கூடிய பயிர்களை உருவாக்க வேண்டும் எனவே ஒட்டுமொத்தமாக நோக்கும் போது மாக்ஸிச வாதிகள் கருத்துப்படி சர்வதேச நாணய நிதியத்தில் கடன் என்பது அபிவிருத்தி அடைந்துவரும் நாடுகளுக்கும் அபிவிருத்தி குன்றிய நாடுகளுக்கும் பலத்த சுமையாக அமை வதோடு அந்நாட்டு வளங்களும் சுரண்டப்படுகி றது சுருக்க கூறின் இது மறைமுக காலணித்து வத்துக்கு வித்திடுகிறது.

உசாத்துணைகள்

1. சி.வேலாயுதம் : பணவியலும் பாங்கியலும்
2. Cairo(2012) Economic Bulletin Volume 2(1)

2012 ஜனவரி மாதம் தொடக்கம் கணக்கீட்டு நியமங்களின் மீளாக்கம்/ மாற்றம்

செல்வன்.கிருஷ்ணசாமி கேதீஸ்வரன்
நான்காம் வருடம்
கணக்கியல்.

அறிமுகம்

இலங்கைக் கணக்கீட்டு நியமங்களானவை இலங்கைப் பட்டயக் கணக்கறிஞர் நிறுவகத்தின் பேரவையினால் தீர்மானிக்கப்பட்டவையாகும். அவை, இலங்கை நிதி அறிக்கையிடல் நியமங் கள் (SLFRS), இலங்கைக் கணக்கீட்டு நியமங் கள் (LKAS), இலங்கைப் பட்டயக் கணக்கறிஞர் நிறுவனத்தின் பேரவையினால் கடைப்பிடிக்கப் படும் பொருள் விளக்கங்கள் (IFRIC, SIC) என்ப வற்றை கொண்டிருக்கும். கணக்கீட்டு நியமங் கள் வியாபாரத்துறையில் ஏற்படும் மாற்றங்களு க்கு ஏற்ப காலத்திற்குக் காலம் மீளாக்கம் செய்யப்படுகின்றன. பூகோள ரீதியாக ஏற்றுக் கொள்ளப்படும் இணக்கப்பாட்டினை அடையும் பொருட்டு பொதுவாகவும் பூகோள ரீதியாகவும் ஏற்பிசைவு செய்யப்பட்டுள்ள அவ்வாறான நிய மங்களை ஒரு நாட்டில் ஏற்றுக் கொள்வதற்கான சாத்தியம் மிகவும் அதிகமானதாகும்.

1987 ஆம் ஆண்டில் சர்வதேச கணக்கீட்டு நியமங்கள் குழுவானது (தற்போது சர்வதேச கணக்கீட்டு நியமங்கள் சபை என அழைக்கப்படு கின்றது) அப்போது நிலவிய புறநிலைகளுக்க மைய அப்போதிருந்த கணக்கீட்டு நியமங்களை சர்வதேச கணக்கீட்டு அறிக்கையிடல் நியமங்க ளாக கடைப்பிடிக்கத் தீர்மானித்தது. 2008 ஆம் ஆண்டு மட்டில் 100 நாடுகள் சர்வதேச நிதி அறிக்கையிடல் நியமங்களுடன் ஒத்திசைவது கட்டாயமானதென பிரகடனப்படுத்தின, அல்லது அவற்றுடன் ஒத்திசைவதற்கான தேர்வுரிமை யினை அனுமதித்தன. 2012 ஜனவரி 1ந் திகதியி லிருந்து நடைமுறைக்கு வந்த இலங்கைக் கணக்கீட்டு நியமங்களின் நோக்கம் நிறுவன மொன்றின் நிதிக் கூற்றுக்களை சீர்மதிப்புக் கணக்கீட்டின் (Fair Value) அடிப்படையில் தயாரிப்பதன் மூலம் சிறந்த தோற்றப்பாட்டினை முன்னிலைப்படுத்துதல் ஆகும்.

2012 ஜனவரி 1ம் திகதியிலிருந்து நடைமுறை க்கு வந்த புதிய இலங்கைக் கணக்கீட்டு நியமங்கள்

மார்ச் 31ந் திகதியில் முடிவடையும் காலங் களுக்கான நிதிக் கூற்றுக்களை தயாரிக்கும் நிறுவனங்கள் புதிய கணக்கீட்டு நியமங்களுக்கு அமைவாக அவற்றின் முதலாவது நிதிக் கூற்றுக்களை 2012/2013 இனால் அடக்கப்படும் ஆண்டிற்கு, அதவாது 2012 ஏப்ரல் 1ம் திகதி முதல் 2013 மார்ச் 31ந் திகதி வரையான ஆண்டு காலத்திற்கு தயாரிக்கும். டிசம்பர் 31ந் திகதியில் முடிவடையும் ஆண்டிற்காக நிதிக்கூற்றுக்களை தயாரிக்கும் நிறுவனங்கள் புதிய கணக்கீட்டு நியமங்களுக்கு அமைவாக அவற்றின் முதலா வது நிதிக் கூற்றுக்களை 2012 ஆம் ஆண்டிற்கு, அதாவது 2012 டிசம்பர் 31ந் திகதியில் முடிவடை யும் ஆண்டிற்கு தயாரிக்கும்.

2012 ஜனவரி 1ந் திகதியிலிருந்து நடை முறைக்கு வந்த 37 இலங்கைக் கணக்கீட்டு நியமங்கள் உள்ள அதே வேளை அவற்றுள் 08 நியமங்கள் சர்வதேச நிதி அறிக்கையிடல் நியமங்களின் அடிப்படையில் அமைவதால் அவை இலங்கை நிதி அறிக்கையிடல் நியமங்

கள் (SLFRS) எனவும், எஞ்சிய 29 நியமங்களும் சர்வதேச கணக்கீட்டு நியமங்களின் அடிப்படையில் தயாரிக்கப்பட்டதன் காரணமாக இலங்கை கணக்கீட்டு நியமங்கள் (LKAS) எனவும் அழைக்கப்படுகின்றன. IFRS மற்றும் LKAS இரண்டும் இலங்கைக் கணக்கீட்டு நியமங்களாக அடையாளம் காணப்படுகின்ற போதிலும், அவற்றின் தோற்றுவாய்பற்றிய எண்ணத்தினை வாசகர்களுக்கு வழங்கும் பொருட்டு அவை இரு வேறு பெயர்களினால் அழைக்கப்படுகின்றன.

2012 ஜனவரி 1ந் திகதியிலிருந்து அமுலுக்குவந்த இலங்கைக் கணக்கீட்டு நியமங்கள் கீழ்வருமாறு.

1) SLFRS1 – இலங்கை கணக்கீட்டு நியமங்களின் முதற்தடவையான கடைப்பிடிப்பு
2) SLFRS2 - பங்கு அடிப்படையிலான கொடுப்பனவுகள்
3) SLFRS3 - வியாபார இணைப்புக்கள்
4) SLFRS4 - காப்புறுதி ஒப்பந்தங்கள்
5) SLFRS5 - விற்பனைக்காக வைத்திருக்கப்படும் நடைமுறையல்லாச் சொத்துக்களும் முடிவுக்கு கொண்டுவரப்படும் தொழிற்பாடுகளும்
6) SLFRS6 - கனிப்பொருள் வளங்களின் அகழ்வாய்வும் மதிப்பீடும்
7) SLFRS7 - நிதிச்சாதனங்கள் வெளிக்காட்டல்கள்
8) SLFRS8 – தொழிற்பாட்டுப் பிரிவுகள்
9) LKAS1 – நிதிக்கூற்றுக்களின் முன்னிலைப் படுத்தல்
10) LKAS2 - தொக்குகள்
11) LKAS7 - காசுப்பாய்வுக் கூற்று
12) LKAS8 - கணக்கீட்டுக் கொள்கைகள், கணக்கீட்டு மதிப்பீடுகளில் மாற்றங்கள் மற்றும் வழுக்கள்
13) LKAS10 - அறிக்கையிடற் காலத்திற்கு பிந்திய நிகழ்வுகள்
14) LKAS11 - நிருமான ஒப்பந்தங்கள்
15) LKAS12 - வருமான வரிகள்
16) LKAS16 - ஆதனம், பொறி மற்றும் உபகரணம்
17) LKAS17 - குத்தகைகள்
18) LKAS18 - வருமானம்
19) LKAS19 - ஊழியர் பயன்கள்
20) LKAS20 - அரச கொடைகளுக்கான கணக்கீடும், அரச உதவிகளின் வெளிக்காட்டலும்
21) LKAS21 - அந்நிய நாணயமாற்று விகிதங்களில் மாற்றங்களின் தாக்கங்கள்
22) LKAS23 - கடன்படுகைக் கிரயம்
23) LKAS24 - உறவுமுறைசார்ந்தோர் வெளிக்காட்டல்கள்
24) LKAS26 - ஓய்வுபெறல் பயன்பாட்டுத் திட்டங்களின்படி கணக்கீடும் அறிக்கையிடலும்
25) LKAS27 - ஒன்றித்த மற்றும் வேறான நிதிக் கூற்றுக்கள்
26) LKAS28 - கூட்டுக்கம்பனிகளில் முதலீடுகள்
27) LKAS29 - உக்கிரமான பணவீக்க பொருளாதாரமொன்றில் நிதி அறிக்கையிடல்
28) LKAS31 - கூட்டுத்தொழில் முயற்சிகளில் நாட்டங்கள்
29) LKAS32 - நிதிச்சாதனங்கள் – முன்னிலைப் படுத்தல்
30) LKAS33 - பங்குகொன்றிகான வருவாய்
31) LKAS34 - இடைக்கால நிதி அறிக்கையிடல்
32) LKAS36 - சொத்துக்களின் சேத இழப்பு
33) LKAS37 - ஏற்பாடுகள், உறுமுரிமைப் பரிப்புக்கள் மற்றும் உறுமுரிமைச் சொத்துக்கள்
34) LKAS38 - அரவச் சொத்துக்கள்
35) LKAS39 - நிதிச்சாதனங்கள் – ஏற்பிசைவு
36) LKAS40 - முதலீட்டு ஆதனம்
37) LKAS41 - விவசாயம்

கணக்கீட்டு நியமங்களில் ஏற்பட்ட மாற்றங்கள்

பழைய பாடத்திட்டத்தின் படி கணக்கீட்டு நியமத்தின் படி	2012 ஜனவரி 2ஆந் திகதியின் பின்னர் உரிய கணக்கீட்டு நியமத்தின் பெயர்
SLAS03 – நிதிக்கூற்றுக்களின் முன்னிலைப் படுத்தல்	LKAS 01 – நிதிக்கூற்றுக்களின் முன்னிலைப் படுத்தல்
SLAS09 – காசுப்பாய்வுக் கூற்றுக்கள்	LKS 07 – காசுப்பாய்வுக் கூற்றுக்கள்
SLAS 10 – கணக்கீட்டுக் கொள்கைகள், கணக் கீட்டு மதிப்பீடுகளில் மாற்றங்கள் மற்றும் வழுக்கள்	LKAS 08 – கணக்கீட்டுக் கொள்கைகள், கணக் கீட்டு மதிப்பீடுகளில் மாற்றங்கள் மற்றும் வழுக்கள்
SLAS 12 – ஐந்தொகைத் திகதிக்குப் பிந்திய நிகழ்வுகள்	LKAS 10 – அறிக்கையிடற் காலத்திற்குப் பிந்திய நிகழ்வுகள்
SLAS 13 – நிருமான ஒப்பந்தங்கள்	LKAS 11 – நிருமான ஒப்பந்தங்கள்
SLAS 14 – வருமான வரிகள்	LKAS 12 – வருமான வரிகள்
SLAS 19 – குத்தகைகள்	LKAS 17 – குத்தகைகள்
SLAS 20 – கடன்படுகைக் கிரயங்கள்	LKAS 23 – கடன்படுகைக் கிரயங்கள்
SLAS 25 – வியாபார இணைப்புக்கள்	SLFRS 03 – வியாபார இணைப்புக்கள்
SLAS 26 – ஒன்றித்த மற்றும் வேறான நிதிக் கூற்றுக்கள்	LKAS 27 – ஒன்றித்த மற்றும் வேறான நிதிக் கூற்றுக்கள்
SLAS 29 – வருமானம்	LKAS 18 – வருமானம்
SLAs 36 – ஏற்பாடுகள், உறுமுரிமைப் பரிப்புக்கள் மற்றும் உறுமுரிமைச் சொத்துக்கள்	LKAS 37 – ஏற்பாடுகள், உறுமுரிமைப் பரிப்புக்கள் மற்றும் உறுமுரிமைச் சொத்துக்கள்
SLAS 37 – அருவச் சொத்துக்கள்	LKAS 38 – அருவச் சொத்துக்கள்

சுருக்கம்

இவ் ஆக்கமானது 2012 ஜனவரி 1ந் திகதியிலிருந்து நடைமுறைக்கு வந்த மீளாக்கம் செய்யப்பட்ட கணக்கீட்டு நியமங்களை விபரிக்கின்றது. கணக்கீட்டு நியமங்களுக்கு மேலாக நிதிகூற்றுக் களின் தயாரிப்பு மற்றும் முன்னிலைப்படுத்துவதற்கான வேலைச் சட்டகம் மற்றும் கணக்கீட்டு நியமங்களுக்கான அடிப் படையினை வழங்குவதுடன், அது கணக்கியலில் முக்கிய பாத்திரம் ஒன்றினை வகிக்கிறது. வர லாற்றுக் கிரய அடிப்படையில் மேற்கொள்ளப் படுவதுடன், ஆண்டு ஒன்றின் இறுதியில் உரிமம் ஒன்றின் உண்மையான நிலைமை வரலாற்றுக் கிரய அடிப்படையில் தயாரிக்கப்பட்ட நிதிக் கூற்றுக்களிலிருந்து தீர்மானிக்கப்பட முடியாது. அதற்கான காரணம், சொத்துக்களும் பரிப்புக் களும் வரலாற்றுக் கிரய அடிப்படையில் காட்டப் படுதலாகும். புதிய நியமங்களை நடைமுறைப் படுத்துவதன் மூலம் சொத்துக்களும் பரிப்புக் களும் அவற்றின் சீர்மதிப்புக்களில் காட்டப்படு கின்றன. எனவே நிதிக்கூற்றக்களைத் தயாரிக் கும் போது இக் கணக்கீட்டு நியமங்களில் ஏற் பட்ட மாற்றங்களைக் கருத்தில் கொள்வது அவசியமானதாகும்.

உசாத்துணை

2012 ஜனவரி மாதம் தொடக்கம் இலங்கை கணக்கீட்டு நியமங்களின் மீளாக்கம் / மாற்றம் form http:// www.casrilanka.com / casi / indem. Php; option = com on 5th April 2013

நிதிக் கூற்றுக்களின் மீதான கணக்காய்வின் குறிக்கோள்களும் பொதுக் கோட்பாடுகளும்

Objectives and General Principals Governing an Audit of Financial Statements

செல்வன்.சிவராசா வினோதன்
நான்காம் வருடம்,
கணக்கியல்.

அறிமுகம்

நிதிக்கூற்றுக்களின் மீதான கணக்காய்வின் நோக்கம் நிதிக்கூற்றுக்கள் சகல பொருண்மையான விடயங்களிலும் இலங்கை கணக்கியல் நியமங்கள் மற்றும் சம்மந்தப்பட்ட சட்டத் தேவைப்பாடுகள் என்பவற்றிற்கு அமைய தயாரிக்கப்பட்டுள்ளதா என ஒரு அபிப்பிராயத்தை கணக்காய்வாளர் வெளிப்படுத்த உதவுவதாகும் கணக்காய்வாளர் அபிப்பிராயத்தை வெளிப்படுத்தும் போது உண்மையானதும் நேர்மையானதுமான நோக்கினை (True and fair view) நிதிக்கூற்றுக்கள் கொண்டிருக்கின்றது அல்லது சகல பொருண்மையான விடயங்களிலும் நிதிக்கூற்றுக்கள் நியாயமான முன்னிலைப்படுத்தலை வழங்குகின்றது என குறிப்பிடுவர்.

நிதிக்கூற்றுக்களில் கணக்காய்வாளர் அபிப்பிராயத்தை வெளிப்படுத்தும் போது நிதிக்கூற்றுக்கள் மீதான நம்பகத்தன்மையை அது மேம்படுத்துகின்ற போதும் நிறுவனத்தின் எதிர்கால தொழிற்படும் நிலைக்கு அல்லது நிறுவனத்தின் நடவடிக்கைகளை முகாமைத்துவம் எந்த அளவிற்கு வினைத்திறனுடன் நடத்துகிறது என்பதற்கு எந்த ஒரு ஊகத்தினையும் நிதிக் கூற்றுக்களை பயன்படுத்துவோர் கொள்ள முடியாது.

நிதிக்கூற்றுக்களின் நோக்கம்

நிறுவன நிதிநிலைமை, மாற்றங்கள், செயற்பாடுகள், என்பன நிறுவனத்தின்மீது ஆர்வம் உடையோரிற்கு நிறுவனம் தொடர்பான தீர்மானங்கள் எடுப்பதற்கு உதவியாக இருப்பதே நிதிக்கூற்றுக்களின் நோக்கமாகும். நிதிக் கூற்றுக்கள் யாவும் இலங்கை கணக்கீட்டு நியமங்களில் தெரிவிக்கப்பட்ட எடுகோள்களின் அடிப்படையிலேயே தயாரிக்கப்படுகின்றது. எல்லா வகை நிதிக்கூற்றுக்களிலும் ஆதிக்கம் செலுத்தும் பிரதான இரு எடுகோள்களாக பின்வரும் இரண்டும் அமைகின்றது.

1. அட்டுறு எண்ணக்கரு (Accural Concept)
2. தொடர்ந்து இயங்கும் எண்ணக்கரு என்பவற்றை குறிப்பிடலாம் (Going concern concept)

நிதிக்கூற்றுக்கள் கொண்டிருக்க வேண்டிய அடிப்படை அம்சங்கள்

1. விளங்கக்கூடிய தன்மை (Understandability)
   நிதிக்கூற்றுக்களானவை அதனை பயன்படுத்துவோரினால் இலகுவாக விளங்கக் கூடிய வகையில் தயாரிக்கப்பட வேண்டும்.
2. பொருத்தப்பாடான தன்மை (Relevance)
   நிறுவனத்தின் நிதிக்கூற்றுக்களின் அடிப்படையிலேயே நிறுவனத்தில் ஆர்வமுடையோர் தமது தீர்மானங்களை எடுக்கின்றனர். எனவே இக்கூற்றுக்கள் ஊடாக வழங்கப்படும் நிறுவனத்தின் கடந்தகால, நிகழ்கால மற்றும் எதிர்கால நிலைமைகளை பொருத்தமான முறையில் வெளிக்காட்டுவனவாக இருக்க வேண்டும்.
3. நம்பகத்தன்மை (Reliability)
   நிதிக்கூற்றுக்களானவை தவறுகள் அற்றதாகவும், பக்கச்சார்பு அற்றதாகவும், எந்தவிதமான விடுபாடுகள் (Omissions) அற்றதாகவும் காணப்பட வேண்டும்.

4. ஒப்பிடக்கூடியதன்மை (Comparability)
நிதிக்கூற்றுக்கள் கடந்த காலங்களுடன் ஒப்பிடக்கூடியதாக இருப்பதுடன் வேறு நிறுவனங்களின் நிதிக்கூற்றுக்களுடனும் ஒப்பிட்டுப் பார்த்து நிதி நிலைமைகளை அறியக்கூடியதாக இருக்க வேண்டும்.

நிதிக்கூற்றுக்களின் மாதிரி அமைப்பும் வெளிப்படுத்தல்களும்

நிதிக்கூற்றுக்கள் பலதரப்பட்ட தேவைகளை பூர்த்தி செய்வதாக அமைந்திருக்க வேண்டும். இதற்காக அவை கணக்கீட்டு முறைமைகளுக்கு அமைய தயாரிக்கப்பட்டு அவை தொடர்பில் தகவல்களும் வெளிப்படுத்த வேண்டும். இவற்றின் அடிப்படையில்தான் பயன்பாட்டாளர்கள் தீர்மானங்களை எடுக்கக்கூடியதாக இருக்கும். நிறுவனங்களின் தன்மைக்கு ஏற்பவே நிதிக் கூற்றுக்களின் மாதிரி அமைப்புக்களும் வேறுபட்டுக் காணப்படும்.

உதாரணம்:

1. பொறுப்பு வரையறுக்கப்பட்ட கம்பனியின் நிதிக்கூற்று கம்பனிச்சட்டத்திற்கு இணங்க தயாரிக்கப்பட்டிருக்கும்.
2. விலை கூறப்பட்ட பொதுக்கம்பனியின் நிதிக் கூற்றுக்கள் கம்பனிச்சட்டம், பங்குவர்த்தனை ஆணைக்குழுவின் சட்ட திட்டங்களுக்கும் அமைய தயாரிக்கப்பட்டிருக்கும்.
3. கம்பனியின் வகை, அதன் பருமன் என்பவற்றிற்கேற்ப கணக்கீட்டு, கணக்காய்வு நியமங்களின் அடிப்படையில் தயாரிக்கப்பட்டிருக்கும்.
4. வியாபாரத்தின் வகைகளின் அடிப்படையில் நிதிக்கூற்றுக்கள் தயாரிக்கப்பட்டிருக்கும்.
வங்கி–வங்கித் தொழில் சட்டத்திற்கு அமைய
நிதிக்கம்பனி – நிதிச்சட்டத்திற்கு அமைய

நியமங்களும் தேவையான வெளிப்படுத்தல் களும்

நிதிக்கூற்றுக்களானவை இலங்கை கணக்கீட்டு, கணக்காய்வு நியமனங்கள் மற்றும் கம்பனிச்சட்டம், பங்கு வர்த்தனை ஆணைக்குழுவின் சட்டம் என்பவற்றின் நியமங்கள் அத்துடன் இவை தொடர்பில் பிரயோகிக்கப்படக்கூடிய ஏனைய சட்டதிட்டங்கள், நியமங்களுடன் ஒத்துப்போகக் கூடியதாக காணப்படல் வேண்டும்.

உண்மையானதும் நியாயமானதுமான நோக்கு (True and fair view)

நிதிக்கூற்றானது,

1. தவறுகள் அற்றதாகவும்
2. மோசடிகள் அற்றதாகவும்
3. சட்டதிட்டங்களுக்கு அமைவாகவும்
4. தேவையான விபரங்கள் அனைத்தையும் வெளிப்படுத்துவதாகவும் காணப்பட்டால் அந் நிதிக்கூற்றினை உண்மையானதும், நியாயமானதுமான தன்மையைக் கொண்டதாக கருதலாம்.

நிதிக்கூற்றுக்கள் மீதான கணக்காய்வினை தழுவி நிற்கும் பொதுக் கோட்பாடுகள்

இலங்கைப் பட்டயக் கணக்கறிஞர் நிறுவகத்தால் வழங்கப்பட்ட தொழிற்திறன் கணக்காய்வாளருக்கான ஒழுக்கவியல் கோவைக்கு இணங்க கணக்காய்வாளர் செயற்படல் வேண்டும். கணக்காய்வாளரின் தொழிற்திறனுக்கான பொறுப்புக்களை நெறிப்படுத்தும் ஒழுக்கவியல் கோட்பாடுகளாவன:

1. **சுதந்திரத்தன்மை** (Independence)
கணக்காய்வாளர் நேர்மையாகவும், பக்கச் சார்பற்றும் எந்தவிதமான சூழ்நிலையிலும் சுதந்திரமாகச் செயற்பட வேண்டும். அதாவது மூன்றாம் நபர்களின் கருத்துக்கள், செயற்பாடுகளுக்கு இடமளிக்ககூடாது. கணக்காய்வாளரின் சுதந்திரத்தன்மை பின்வரும் சந்தர்ப்பங்களில் பாதிப்படையும் அவையாவன
    1. கணக்காய்வாளர் தனது கட்சிக்காரரின் / வாடிக்கைதாரரின் (Clients) நிதி விடயங்

களில் தலையிடும் போது

2. கணக்காய்வாளர் முகாமைக்கு ஆலோசனை வழங்கி செயற்படும் நிலைமையில்
3. கணக்காய்வாளர் கம்பனியில் ஏதாவது ஒரு வகையில் ஆர்வமுடையவராக இருப்பின் அல்லது கம்பனியுடன் வியாபாரத்தில் ஈடுபட்டிருப்பின் அல்லது வேறு வகையான ஏதாவது தொடர்புகள் இருக்கும் நிலைமையில்
4 கணக்காய்வாளருக்கும், அவர் கணக்காய்வு செய்யும் கட்சிதாரருக்கும் இடையில் காணப்படும் தனிப்பட்ட உறவுமுறை.
5. கணக்காய்விற்காக வழங்கப்படும் ஊதியம் (ஊதியத்திற்காக தங்கியிருக்கும் நிலமை)

2. **கண்ணியம்** (Intergritt)

கணக்காய்வாளர் நம்பிக்கைக்கு பாத்திரமாகவும் நேர்மையாகவும் தவறில்லாமலும், வலுவாகவும் அவரது கடமைகளைச் செய்ய வேண்டும்.

3. **நோக்கவுடமை அல்லது புறநோக்கு** (Objectivity)

கணக்காய்வாளர் தனது எண்ணம், உணர்வுகளுக்கு இடம்கொடுக்காமலும் பக்கச் சார்பற்றும் கணக்காய்வை மேற்கொள்ள வேண்டும்

4. **தொழில்சார் தேர்ச்சி மற்றும் உரிய கவனம்** (Professional Competence and Due Care)

கணக்காய்வாளர் தொழில் செய்யும்போது ...ருக்கு தேவையான நடைமுறை அறிவு மற்றும் ஆற்றலைப் பெற்று செயற்பட வேண்டியதுடன் உரிய கவனத்தினையும் தொழிலில் செலுத்துதல் வேண்டும். உரிய கவனம் செலுத்த தவறுமிடத்து கணக்காய்வாளர் கவனயீனப் பொறுப்புக்கு உள்ளாக்கப்படலாம்.

5. **இரகசியம் பேணல்** (Confidentiality)

கணக்காய்வாளர் தனது பணிக்காக தான் பெற்ற அல்லது அறிந்த தகவல்களை இரகசியமாக வைத்திருக்க வேண்டும். தனது கட்சிக்காரரின் அனுமதியுடனேயே தகவல்களை வெளிப்படுத்த வேண்டும்.

6. **தொழில்சார் நடத்தை** (Professional Behavior)

கணக்காய்வுத் தொழிலுக்குரிய கண்ணியத்துடன் செயற்பட வேண்டும்.

7. **தொழில்நுட்ப நியமங்கள்** (Technical Standards)

கணக்காய்வின் பணிகளை நிறைவேற்றும் போது தொழில் நுணுக்கம் பேணப்பட வேண்டும். உண்மையானதும் நேர்மையானதுமான கருத்தினை வெளிப்படுத்துவதன் ஊடாக இத்தரம் பேணப்படும்.

ஒரு கணக்காய்வாளர் இலங்கை கணக்காய்வு நியமங்களுக்கு இணங்க கணக்காய்வை மேற்கொள்ளல் வேண்டும். இந்நியமங்கள் அடிப்படைக் கோட்பாடுகளையும் அவசியமான நடைமுறைகளையும் மற்றும் விளக்கங்களையும் ஏனைய விடயங்களையும் உள்ளடக்கியதுடன் தொடர்புள்ள வழிகாட்டல்களையும் வழங்கியுள்ளன.

கணக்காய்வாளர் கணக்காய்வை திட்டமிட்டு நிறைவேற்றல் வேண்டும். அச்சந்தர்ப்பத்தில் நிதிக்கூற்றுக்கள் பொருண்மையான மட்டப் பிழையான வகையில் அறிக்கையிடப்பட்டிருக்கும் என்ற தொழிற்சார் ஐயப்பாட்டுடன் கணக்காய்வை மேற்கொள்ளலாம். ஒரு கணக்காய்வாளர் முகாமைத்துவம் நேர்மையற்றது அல்லது ஐயமற்ற நேர்மையைக் கொண்டது என்று ஊகிப்பதில்லை. இதனால் கணக்காய்வு அபிப்பிராயத்திற்கு அடிப்படையாக விளங்கும் நியாயமான தீர்மானங்களை எய்துவதற்கான

பொருத்தமான கணக்காய்வுச் சான்றுகள் பெறுவதற்கு பதிலாக முகாமைத்துவத்தினால் அளிக்கப்படும் முன்வைப்புக்கள் பிரதியீடாகாது.

கணக்காய்வின் நோக்கெல்லை

(Scope of Audit)

கணக்காய்வின் நோக்கெல்லை என்பது கணக்காய்வின் குறிக்கோள்களை அடைவதற்கு அவசியமாக நடாத்தப்பட வேண்டிய கணக் காய்வு நடைமுறைகளைக் குறிக்கின்றது. இத் தகைய நடைமுறைகளிற்கான தீர்மானமானது இலங்கை கணக்காய்வு நியமங்கள், இலங்கை பட்டயக் கணக்கறிஞர் நிறுவகத்தின் தேவைப் பாடுகள், சட்டங்கள், விதிகள் மற்றும் அறிக்கை யிடல் தொடர்பான நியதிகள் என்பவற்றை பொறுத்து அமையும்.

நியாயமான உறுதிப்பாடு

(Reasonable Assurance)

ஒரு கணக்காய்வினைப் பொறுத்தவரை யில் கணக்காய்வு நியமங்களின் அடிப்படையி லான ஒரு கணக்காய்வானது நிதிக்கூற்றுக் களை முழுமையாக நோக்கும் போது அவை பொருண்மையான விடயங்களில் வழுவற் றவை என நியாயமான உறுதிப்பாட்டினை வழங்குவதற்காகவே ஏற்படுத்தப்பட்டுள்ளது. நியாயமான உறுதிப்பாடு என்பது கணக்காய் வின் சான்றுகளினது சேகரிப்பு தொடர்பான ஒரு எண்ணக்கரு ஆகும். நிதிக் கூற்றுக்களை முழு மையாக நோக்கும்போது அவை வழுவற்றவை என முடிவு செய்வதற்கு கணக்காய்வாளருக்கு இச் சான்றுகள் தேவைப்படுகின்றன. நியாய மான உறுதிப்பாடு முழுக் கணக்காய்வு செய் முறையுடன் தொடர்புடையது.

பிழைகளை கண்டுபிடிப்பதற்கு கணக்காய் வாளருக்கு உள்ள ஆற்றலிற்கு இயற்கையான வரையறைகள் இருப்பதனால் கணக்காய்வாளர் ஒரு முழுமையான உறுதிப்பாட்டை (Absolute assurance) பெற முடியாது. இவ்வரையறை களிற்கு பின்வரும் பணிகள் ஏதுவாக அமை கின்றன.

- தெரிவு எல்லை முறையைப் பயன்படுத்துதல் (Test Checks)
- அகக்கட்டுப்பாட்டு முறையில் காணப்படும் இயற்கையான வரையறைகள் (உதாரண மாக முகாமை கட்டுப்பாடுகள் மீறல்)

பெரும்பாலான கணக்காய்வுச் சான்றுகள், இறுதியான சான்றாக (Conclusive evidence) இல்லாது மேலும், மேலும் சான்றுகள் பெற வேண்டிய நிலையினை தோற்றுவிக்கும் சான் றாகக் காணப்படல் (Most evidences are persuasive rather than conclusive)

கணக்காய்வு இடர் மற்றும் பொருண்மை

(Audit Risk and Materiality)

கணக்காய்வு இடர் என்பது நிதிக்கூற்றுக்கள் பொருண்மையான விடயங்களை தவறாக வெளிப்படுத்தும் போது கணக்காய்வாளர் பொருத்தமற்ற கணக்காய்வு அபிப்பிராயத்தை வழங்குதல் ஆகும். கணக்காய்வு இடரானது கட்டுப்பாட்டு இடர், கண்டு பிடித்தவர் இடர், இயற் கையாக அமையப்பெற்ற இடர். ஆகிய மூன்று பிரிவுகளைக் கொண்டது.

பொருண்மை

நிதிக்கூற்றுக்களின் அடிப்படையில் உப யோகிப்பவர்கள் மேற்கொள்ளும் பொருளா தார தீர்மானங்களில் தகவலின் விடுபாடு அல்லது தவறான கூற்று செல்வாக்கு செலுத்து மாயின் அத்தகவல் பொருண்மையானது எனப் படும். பொருண்மையானது உருப்படிகளின் அளவில் அல்லது குறிப்பிட்ட சூழ்நிலைகளில் விடுபாடு அல்லது பிறழ் கூற்றினால் தீர்மானிக் கப்பட்ட தவறு என்பவற்றில் தங்கியுள்ளது.

கணக்காய்வாளர் பொருண்மையான வழுக் கூற்றுக்களை கருத்தில் கொள்வார். நிதிக் கூற்றுக்களை முழுமையாக கருத்தில் கொள ளும் போது அவை பொருண்மை அற்றதனால் அவைகள் கண்டுபிடிப்பதற்கு கணக்காய்வாளர் பொறுப்பானவர் அல்லர் நிதிக்கூற்றுக்களை முழுமையாக கருத்தில் கொள்ளும் போது அடையாளம் கண்டு கொண்ட திருத்தப்படாத கூற்றுக்கள் தாக்கத்தை ஏற்படுத்துமா என கணக் காய்வாளர் கவனத்தில் கொள்வார். பொண்மை யும், கணக்காய்வு இடரும் தொடர்புடையன.

நிதிக்கூற்றுக்களிற்கான பொறுப்புடமை

(Management Responsiblities for Financial Statement)

நிதிக்கூற்றுக்கள் மீதான அபிப்பிராயத்தை உருவாக்குதலும் வெளிப்படுத்துவதும் கணக் காய்வாளரின் பொறுப்பாய் இருக்கும் அதே வேளையில் பொருத்தமான அறிக்கையிடும் சட்டத்தின் பிரகாரம் நிதிக்கூற்றுக்களை தயாரிப் பதும் சமர்ப்பிப்பதும் நிறுவனத்தின் முகாமை யின் பொறுப்பு ஆகும். இது ஆளுகையின் பொறுப்பில் உள்ளவர்களின் மேற்பார்வையில் மேற்கொள்ளப்படும்.

சுருக்கம் (Summary)

நிதிக் கூற்றுக்களின் மீதான கணக்காய்வின் குறிக்கோள்களும், கோட்பாடுகளும் மிகவும் விளங்கிக் கொள்ள வேண்டிய பகுதியாக இருக் கிறது நிதி நிறுவனத்தின் அக்கறை கொண்ட பல்வேறுபட்ட தரப்பினர் காணப்படுகின்றனர். அவர்களுக்கு நிதிக் கூற்றுக்களின் மீதான கணக்காய்வு மிகவும் முக்கியமாக நிறுவன நிதி நிலைமையினை அறிதல் மற்றும் மாற்றங்கள் செயற்பாடுகள் என்பன தொடர்பான தகவல் களை வழங்க உதவுகிறது.

மிகவும் முக்கியமாக நிதிக்கூற்றுக்களின் மீதான கணக்காய்வின் பிரதான இலக்கு நிதிக் கூற்றுக்கள் இலங்கை கணக்கியல் நியமங்கள் மற்றும் அங்கீகரிக்கப்பட்ட சட்டத் தேவைப்பாடு கள் என்பவற்றுக்கு அமைய தயாரிக்கப்பட் டுள்ளது என்பதை கணக்காய்வாளர் வெளிப் படுத்த உதவுகிறது.

மேலும் இதன் மூலம் நிதிக்கூற்றுக்கள் மீதான உறுதித் தன்மை மற்றும் எதிர்காலத்தில் செய்யப்பட வேண்டிய மாற்றம் என்பன பற்றி அறிய முடிகிறது.

உசாத்துணைகள்

1. G. Thevagnanan: Audit and Assurance - 2012
2. Auditor General Auditor Generals Department.
3. Gupta, K.(2005) contemporary anditing, Mcgrow Hill Publications, 6th ed.
4. Louuers, J.G, Ramsay, J., Sinason, H Strawsers, R.(2007) Auditing & Assurance Services, Mcgrow Hill Publications, 2nd ed.

நம்முடன் வாழ்வோரைப் புரிந்து கொள்வதற்கு நம்மை நாமே முதற்கண் புரிந்து கொள்வது அவசியம்

- அன்னை தெரசா

எல்லைக் கிரயவியல்
Marginal Costing

செல்வன்.சண்முகநாதன் அமிராஜ்
இறுதி வருடம்,
கணக்கியல்.

எல்லைக் கிரயம் (Marginal Cost)

ஒரு அலகை மேலதிகமாக உற்பத்தி செய்கின்ற போது மொத்தக் கிரயத்தில் ஏற்படும் அதிகரிப்பு எல்லைக் கிரயமாகும். உற்பத்தி இடம்பெறாதபோது இக்கிரயம் ஏற்படாது. இது நேர் மூலப்பொருள், நேர் ஏனைய செலவு, மாறும் மேத்தலை என்பவற்றை உள்ளடக்கி இருக்கும். இவை மாறும் செலவு எனவும் கொள்ளப்படும்.

எல்லைக் கிரயவியல் (Marginal Costing)

விற்பனை வருமானத்தில் இருந்து மாறும் செலவுகள் கழித்து பெறப்படும் பங்களிப்புக்கு எதிராக குறித்த காலப்பகுதிக்கான நிலையான செலவு முழுமையாக கழித்து தேறிய இலாபம் பெறப்படுமாயின் அது எல்லைக் கிரயவியலாகும். இங்கு விற்பனைக் கிரயமாக மாறும் கிரயம் பாத்திரமே கொள்ளப்படும். இங்கு கிரயங்கள் அவற்றின் நடத்தையின் தன்மைக்கு ஏற்ப வேறுபடுத்தப்படுகின்றது.

பங்களிப்பு (Contribution)

விற்பனை வருமானத்திற்கும் மாறும் கிரயங்களுக்கும் இடையிலான வேறுபாடே பங்களிப்பு ஆகும். விற்பனை வருமானத்தில் இருந்து மாறும் கிரயங்கள் கழிப்பதன் மூலம் பங்களிப்பு கணிப்பிடப்படும்.

பங்களிப்பு (C) = விற்பனை (SP) – மாறும் கிரயம் (VC)

அல்லது

பங்களிப்பு (C) = நிலையான செலவு (FC)+ இலாபம் (P)

அலகுக்கான விற்பனை விலையில் இருந்து அலகுக்காகன மாறும் செலவுகள் கழிப்பதன் மூலம் அலகுக்கான பங்களிப்பு துணியப்படும்.

நிலையான செலவு (Fixed Cost)

உற்பத்தி மட்டத்தில் ஏற்படும் மாற்றத்திற்கு ஏற்ப குறித்த செலவு மாறுபடாது காணப்படுமாயின் அது நிலையான செலவு ஆகும். இது குறித்த காலப்பகுதிக்கு மாறாது காணப்படும். எனவே உற்பத்தி இல்லாத போதும் இச்செலவு காணப்படும்

உதாரணம்: தொழிற்சாலை வாடகை

மாறும் செலவு (Variable Cost)

உற்பத்தி மட்டத்தில் ஏற்படும் மாற்றத்திற்கு ஏற்ப குறித்த செலவு மாறுபடுமாயின் அது மாறும் செலவு ஆகும். உற்பத்தி இல்லாத போது இச்செலவு காணப்படாது.

உதாரணம்: நேர் மூலப்பொருள்

பங்களிப்பு விற்பனை வீதம் (Contribution Sales Ratio (C/S Ratio)

விற்பனை வருமானத்திற்கும் பங்களிப்புக்கும் இடையிலான தொடர்பைக் காட்டுவது இதுவாகும். அதாவது பங்களிப்பை விற்பனை வருமானத்தின் நூற்று வீதத்தில் கணிப்பிட்டுக் கூறுவதாகும். இது பின்வருமாறு கணிப்பிடப்படும்.

$$\text{பங்களிப்பு விற்பனை வீதம்} = \frac{\text{பங்களிப்பு}}{\text{விற்பனை}} \times 100$$

இப்பங்களிப்பு விற்பனை வீதமானது எல்லா விற்பனை மட்டங்களிலும் மாறாது காணப்படும் அதாவது விற்பனை விலைக்கும் பங்களிப்பிற்கும் இடையே ஒரு மாறாத் தொடர்பு காணப்படும்.

எல்லைக்கிரயவியலின் தத்துவங்கள்

(Principles of Marginal Costing)

1. நிலையான செலவுகள் உற்பத்தி விற்பனை மட்டத்துடன் தொடர்பற்றவை. இதனால் மேலதிகமாக ஒரு அலகினை நாம் உற்பத்தி செய்து விற்பனை செய்யும் போது
   a. வருமானமானது ஒரு அலகின் விற்பனை விலையால் அதிகரிக்கும்.
   b. செலவுகள் மாறும் கிரயங்களின் அளவால் அதிகரிக்கும்.
   c. இலாபமானது விற்பனை விலைக்கும் மாறும் கிரயத்திற்கும் இடையிலான வேறுபட்டால் அதாவது அம் மேலதிக அலகின் பங்களிப்பின் அளவால் கூடும்.
2. விற்பனை அளவு ஒரு அலகினால் குறைவடையும் போது அந்த அலகினுடைய பங்களிப்பின் அளவால் குறைவடையும்.
3. எல்லைக் கிரயவியல் இலாபக் கண்ப்பீட்டில் பங்களிப்பு அடிப்படையாகக் கொள்ளப்படுகிறது.
4. நிலையான செலவுகள் காலத்துடன் தொடர்புடைய செலவுகளாக இருப்பதனால் இறுதி இருப்புக்கள் எல்லை செலவிலேயே அல்லது மாறும் செலவிலேயோ மதிப்பீடு செய்யப்படுகின்றது.

நிறுவனமொன்று எல்லைக் கிரயவியல் முறைமையைப் பயன்படுத்தி எடுத்துக் கொள்ளக்கூடிய தீர்மானங்கள்

1. விலைத்தீர்மானத்தினை மேற்கொள்ள முடியும்
2. உற்பத்தி பொருட்களிடையே இலாபகரமான தன்மையைத் தீர்மானித்துக் கொள்ள உதவும்.
3. ஒரு பொருளை உற்பத்தி செய்வதா அல்லது கொள்வனவு செய்வதா என்ற தீர்மானத்தை மேற்கொள்ள உதவும்.
4. புதிய இயந்திரக் கொள்வனவு தொடர்பான முகாமையின் முடிவுக்கு உதவுதல்.
5. உற்பத்தி பொருளொன்றை கைவிடுதல் தொடர்பான தீர்மானம் எடுப்பதற்கு உதவுதல்

எல்லைக் கிரயவியலின் நன்மைகள்

(Advantages of Marginal Costing)

1. மேந்தலைச் செலவுகளில் உற்பத்தி அலகுகளுக்கு இடையில் ஏற்றுக்கொண்ட கருத்துக்கு அமைய பகிர்ந்தளிப்பினை இல்லாமல் செய்கிறது.
2. ஒரு காலப்பகுதிக்குரிய செலவுகள் உற்பத்தி அலகுகளுக்குரிய செலவுகளாக குறிக்கப்பிட்ட காலப்பகுதியிலிருந்து மற்றைய காலப் பகுதிக்கு கொண்டு செல்லும் வாய்ப்பு இங்கு தவிர்க்கப்படுகிறது.
3. கட்டுப்படுத்தும் செலவுகள் மாத்திரம் முகாமையாளரின் கவனத்தை ஈர்ப்பதால் நடைமுறையில் சிறந்த கட்டுப்பாட்டிற்கு வழி செய்கிறது.
4. முகாமையாளரினால் மேற்கொள்ளக்கூடிய வேறுபட்ட திட்டங்களை மதிப்பீடு செய்வதற்கு ஏற்றதொரு முறையாக அமைகிறது.
5. மேந்தலை செலவு கட்டுப்பாட்டுக் கணக்குகளில் மேந்தலை கூடுதல் அல்லது குறைவு உள்ளடக்கம் என்பவற்றை இங்கு இல்லாமல் செய்கிறது.

எல்லைக் கிரயவியலின் பிரதிகூலம்

(Disadvantages of Marginal costing)

1. நிலையான செலவு, மாறும் செலவு என செலவுகளைப் பிரித்தெடுப்பது கடினமான தொன்றாகும்.
2. இங்கு மாறும் செலவுகள் உற்பத்தி மாற்ற வீதத்திற்கு ஏற்ப மாறும் என எதிர்பார்க்கப்படுகிறது. ஆனால் நடைமுறையில் உற்பத்தியில் ஏற்படும் அகச் சிக்கனங்கள் காரணமாக

மாறும் செலவுகள் ஒரு வீதத்தில் மாற மாட்டாது.

இலாப நட்டமற்ற புள்ளி/செலவு அளவு இலாப ஆய்வு

(Brake even Analysis / Cost Volume Profit Analysis. (CVP)

பல்வேறு செயற்பாட்டு மட்டங்களில் கிரயம், தொகை, இலாபம் என்பவற்றிற்கு இடையிலான தொடர்பை ஆய்வு செய்கின்ற ஒரு பகுப்பாய்வு முறையே இலாபநட்டமற்ற புள்ளி பகுப்பாய்வு ஆகும்.

இலாபமோ, நட்டமோ ஏற்படாத செயற்பாட்டு மட்டம் இலாபநட்ட மற்ற புள்ளி எனப் படும்.

இலாபநட்டமற்ற புள்ளி பகுப்பாய்வின் பயன்பாடுகள் (Usage of C.V.P Analysis)

1. குறுங்கால திட்டமிடல் நோக்கத்திற்கு இது முக்கியமானது.
2. செயற்பாட்டு மட்டங்களில் மாற்றங்கள் ஏற் படுமிடத்து கிரயம், வருமானம், வெளியீட்டு மட்டம், அவற்றின் பெறுபேறான இலாபம் என்பவற்றுக்கிடையிலான தொடர்பை வெளிப்படுத்தும்.
3. குறுங்காலத்தில் விற்பனைக்கலவை, தெரிவு விலையிடல் கொள்கை, மாறும் வேலை, விசேட கட்டளையை ஏற்றுக்கொள்ளல் போன்ற தீர்மானங்களை மேற்கொள்ள உதவுகின்றது.

இலாபநட்டமற்ற புள்ளி பகுப்பாய்வின் எடு கோள்கள்

(Assumptions of C.V.P. Analysis)

1. எல்லாக் கிரயங்களும், நிலையான செலவு மாறும் செலவு என பாகுபடுத்தப்பட முடியும்.
2. நிலையான கிரயம் மாறாது. மாறும் கிரயம் செயற்பாட்டு மட்டத்திற்கு ஏற்ப மாற்றமடையும்.
3. செயற்பாட்டு வீச்சினுள் கிரயமும் வருமானமும் ஏகபரிமானத் தொடர்பைக் கொண்டிருக்கும்.
4. ஒரே ஒரு காரணியான தொகை மாத்திரமேயே கிரயத்தையும் வருமானத்தையும் பாதிக்கும்.
5. தொழில்நுட்பம், உற்பத்தி முறை, திறன் என்பன மாற்றமடையாதிருக்கும்.
6. வரைபட ரீதியாக இப்பகுப்பாய்வு ஒரு பொருளுடன் மாத்திரம் அல்லது மாறாத உற்பத்திக் கலவையுடன் தொடர்புடையது.
7. இருப்பு மட்டங்களில் மாற்றமில்லை அல்லது இருப்புக்கள் எல்லைக் கிரயத்தில் மாத்திரம் பெறுமதியிடப்படுகிறது.

இலாபநட்டமற்ற புள்ளிக்கணிப்பீட்டிற்கான வாய்ப்பாடுகள் (Formulas of C.V.P. Analysis)

1. இலாபநட்டமற்ற புள்ளி (அலகுகளில்): $\dfrac{\text{நிலையான செலவு}}{\text{ஒரு அலகிற்கான பங்களிப்பு}}$

2. இலாபநட்டமற்ற புள்ளி (விற்பனை பெறுமதியில்):

$$\dfrac{\text{நிலையான கிரயம்}}{\text{அலகொன்றிற்கான பங்களிப்பு}} \times \text{ஒரு அலகின் விற்பனை விலை}$$

அல்லது

நிலையான கிரயம் / பங்களிப்பு விற்பனை வீதம்

3. இலக்கு இலாபத்தில் விற்பனை மட்டம் (அலகுகளில்)

$$\dfrac{\text{நிலையான கிரயம்} + \text{இலக்கு இலாபம்}}{\text{ஒரு அலகிற்கான பங்களிப்பு}}$$

4. இலக்கு இலாபத்தில் விற்பனைப் பெறுமதி:

$$\frac{\text{நிலையான கிரயம் + இலக்கு இலாபம்}}{\text{ஒரு அலகிற்கான பங்களிப்பு}} \times \text{ஒரு அலகின் விற்பனை விலை}$$

அல்லது

$$\frac{\text{நிலையான கிரயம் + இலக்கு இலாபம்}}{\text{பங்களிப்பு விற்பனை வீதம்}}$$

5. இலக்கு, வரிக்கு பின்னரான இலாபத்தில் விற்பனை மட்டம் (அலகுகளில்)

$$\frac{\text{நிலையான கிரயம் + }\left[\frac{\text{இலக்கு இலாபம்}}{1 - \text{வரிவீதம்}}\right]}{\text{ஒரு அலகிற்கான பங்களிப்பு}}$$

பாதுகாப்பின் எல்லை (Margin of Safty)

பாதீட்டு செயற்பாட்டு மட்டத்திற்கும் இலாப நட்டமற்ற புள்ளியில் உள்ள செயற்பாட்டு மட்டத் திற்கும் இடையே உள்ள வேறுபாடே பாதுகாப் பின் எல்லை என வரையறுக்கப்படும். இதனை பாதீட்டு அலகின் வீதாசாரமாகவும் வெளிப் படுத்தப்படும்.

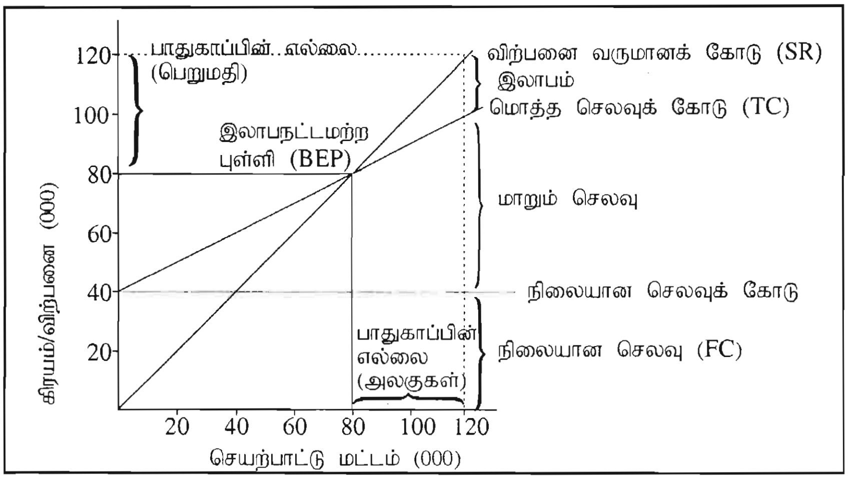
இலாபநட்டமற்ற புள்ளி, இலாப வரைபடத்திற் கான வரையறைகள்

(Limitations of break even and profit charts)

1. இவை குறிப்பிட்ட வழமையான வீச்சிற்குள் இருக்கும் செயற்பாட்டு மட்டங்களையே பிரதிபலிக்கும்.
2. நிலையான கிரயங்கள் வேறுபட்ட செயற் பாட்டு மட்டங்களில் மாற முடியும். ஒரு படி முறை நிலையான கிரயமே இதனைப் பிரதிபலிக்க மிகவும் உகந்தது.
3. மாறும் கிரயமும் ஏகபரிமானத் தொடர்புடை யவை என கூறமுடியாது. ஏனெனில் மேலதிக கழிவுகள் மேலதிக நேரக் கொடுப்பனவு விசேட விநியோக கட்டணங்கள் போன்றன மாறும் வருமானக் கோட்டை நேர்கோட் டிலும் பார்க்க வளைகோடாகவும் வெளிப் படுத்தும்.
4. இவ்வரைபடங்கள் குறுங்காலத் திட்டங்களு க்கே பொருத்தமானவை. மாறாக பல வருடங்களுக்கு இவை பொருத்தமற்றவை.
5. உற்பத்தியும் விற்பனையும் எப்போதும் சமனாக காணப்படமாட்டாது.

இலாபநட்டமற்ற புள்ளி (Break even point)

இலாபநட்டமற்ற புள்ளி வரைபடம் ஒரு குறிக்கப்பட்ட வீச்சினுள் விற்பனைத் தொகை யின் பல்வேறு மட்டங்களில் இலாபத்தையும், நட்டத்தையும் சுட்டிக் காட்டுகின்ற ஓர் வரை படமே இலாபநட்டமற்ற புள்ளி வரைபடமாகும்.



உதாரணம்:

ஒரு நிறுவனம் தனி ஒரு பொருளை உற்பத்தி செய்கிறது அதன் விற்பனை விலை ரூபா 10. எல்லைச் செலவு ரூபா 6. நிலையான செலவு ரூபா.60000.

1) பங்களிப்பு = விற்பனை விலை – எல்லைச் செலவு

= 10 – 6

= ரூபா.4

2) இலாபநட்டமற்ற புள்ளி (அலகுகள்) = $\frac{\text{நிலையான செலவு}}{\text{ஒரு அலகிற்கான பங்களிப்பு}}$

$= \frac{60000}{4}$

= 15000 அலகுகள்

3) இலாபநட்டமற்ற புள்ளி (பெறுமதியில்) = $\frac{\text{நிலையான கிரயம்}}{\text{அலகொன்றிற்கான பங்களிப்பு}}$ x ஒரு அலகின் விற்பனை விலை

$= \frac{60000}{4} \times 10$

= ரூபா.150000

4) பங்களிப்பு விற்பனை வீதம் $= \frac{\text{பங்களிப்பு}}{\text{விற்பனை}} \times 100$

$= \frac{4}{10} \times 100$

$= 40\%$

5) 20000 இலாபம் உழைக்க வேண்டுமாயின் விற்பனை

$$\text{செய்ய வேண்டிய அலகுகள்} = \frac{\text{நிலையான கிரயம்} + \text{இலக்கு இலாபம்}}{\text{ஒரு அலகுக்கான பங்களிப்பு}}$$

$$= \frac{60000 + 20000}{4}$$

$$= 20000 \text{ அலகுகள்.}$$

6) இலக்கு இலாபத்தில் விற்பனை பெறுமதி =

$$\frac{\text{நிலையான கிரயம்} + \text{இலக்கு இலாபம்}}{\text{ஒரு அலகுக்கான பங்களிப்பு}} \times \text{ஒரு அலகின் விற்பனை விலை}$$

$$= \frac{60000 + 20000}{4} \times 10$$

$$= 200000 \text{ ரூபா}$$

7) எல்லைச் செலவு ரூபா650 ஆக அதிகரிப்பதுடன் நிலையான செலவு ரூ.70000 ஆகவும் அதிகரிக்கிறது. விற்பனை மாறவில்லை எனின் விற்பனை செய்ய வேண்டிய அலகுகள் இலக்கு இலாபத்தில்

$$\frac{\text{நிலையான கிரயம்} + \text{இலக்கு இலாபம்}}{\text{ஒரு அலகுக்கான பங்களிப்பு}}$$

$$= \frac{70000 + 20000}{3.50}$$

$$= 25714 \text{ அலகுகள்.}$$

8) வரி வீதம் 40% எனின் இலக்கு இலாபத்தில் விற்பனை செய்ய வேண்டிய அலகுகள்

$$= \frac{\text{நிலையான கிரயம்} + \left(\frac{\text{இலக்கு இலாபம்}}{1 - \text{வரிவீதம்}}\right)}{\text{ஒரு அலகிற்கான பங்களிப்பு}}$$

$$= \frac{60000 + \left(\frac{20000}{1 - 0.4}\right)}{4} = 23333 \text{ அலகுகள்}$$

உசாத்துணை:

Mugunthan. B., (2004) Marginal costing

T. Lucey., First course in cost and management accounts

மாதிரி எடுப்பு (Sampling)

செல்வி.விஜிதா பத்மநாதன்
நான்காம் வருடம்,
கணக்கியல்.

அறிமுகம்

ஆய்வொன்றில் மாதிரி எடுப்பு முறையானது முக்கிய இடம் வகிக்கின்றது. ஆய்வில் ஆய்வு செய்யப்படும் தொகுதியின் எல்லா அலகுகளையும் கொண்ட தொகுதி குடித்தொகை (Population) எனப்படும். இக்குடித்தொகையில் வரும் அலகுகள் மனிதர்களாகவோ, உயிரினங்களாகவோ, பொருட்களாகவோ அன்றி நிகழ்ச்சிகளாகவோ இருக்கலாம். பல்கலைக்கழகமொன்றில் கல்வி கற்கும் மாணவர்கள் தொழிற்சாலை ஒன்றில் உற்பத்தியாகும் பொருட்களின் எண்ணிக்கை என்பன குடித்தொகைக்கு உதாரணங்களாகும். குடித்தொகையிலுள்ள அலகுகளின் எண்ணிக்கை திட்டவட்டமானதும், எண்ணத்தக்கதுமாக இருப்பின் அது முடிவுள்ள குடி (Finite population) எனவும், அவ்வாறு அளவிட முடியாததாக இருப்பின் அது முடிவில்லா குடி (Infinite Population) எனவும் அழைக்கப்படுகின்றது. முடிவுள்ள குடித்தொகைக்கு உதாரணமாக பல்கலைக்கழகமொன்றில் முகாமைத்துவ பீடத்தில் கணக்கீடு பாடத்தை விசேட தெரிவாக கற்கின்ற மாணவர்களின் எண்ணிக்கையையும், முடிவில்லா குடித்தொகைக்கு தொலைக்காட்சி ஒன்றில் நாடகம் பார்க்கும் மக்களின் எண்ணிக்கையையும் உதாரணமாக குறிப்பிடலாம்.

அனேகமாக சமூக, பொருளாதார, வணிக தரவுகளைப் பகுப்பாய்வுக்குட்படுத்தப்பட வேண்டியிருப்பின், அத்தரவுகளைப் பெறவேண்டிய குடி முடிவற்றதாக இருப்பதனால், அதிலிருந்து குறிப்பிட்ட தொகுதி அலகுகளை (மாதிரிகளை) தேர்ந்தெடுப்பதன் மூலம் ஆய்வு மேற்கொள்ளப் படுகின்றது.

மாதிரி எடுப்பு (Sampling)

குடித்தொகையிலிருந்து குடியைப் பற்றிய ஆய்வுக்காக தெரிவு செய்யப்படும் ஒரு பகுதியே மாதிரி (Sample) எனப்படுகின்றது. இம்மாதிரிகள் தெரிவு செய்யப்படும் செயல் ஒழுங்கே மாதிரி எடுத்தல் (Sampling) ஆகும். குடியினைப் பிரதிபலிக்கும் மாதிரிகளை எவ்வகையில் தெரிவு செய்யப்படல் வேண்டும், அது எத்தகைய அலகுகளை உள்ளடக்கியதாக இருக்க வேண்டும் என்பன பற்றிய வரையறைகள் மாதிரிகளைத் தெரிவு செய்யும் போது சரியாகப் பின்பற்றப்பட வேண்டும்.

ஒரு குடி தொடர்பான புள்ளிவிபர மாறிலிகள் பரமானங்கள் (Parameters) எனவும், குடி ஒன்றின் பரமானங்களைத் தீர்மானிப்பதற்காக எடுக்கப்பட்ட மாதிரியின் பெறுமானங்களின் அல்லது அவதானிப்புக்களின் எந்தவொரு சார்பும் (Satatistics) எனவும் அழைக்கப்படுகின்றது.

உதாரணம்: பிரதியீட்டுப் பொருட்களின் நுகர்வு சம்பந்தமாக ஆய்வு செய்தல்.

"விக்ஸ்" (Vicks) என்னும் உற்பத்திப் பொருளுக்கு பதிலாக "சித்தாலெப்ப" அறிமுகம் செய்யப்பட்டதும், அதன் நுகர்வு சம்பந்தமான ஆய்வு நடவடிக்கையின் பொருட்டு எல்லா நுகர்வோரையும் ஆய்வு செய்வது கடினமாகையால்

குறிப்பிட்ட பிரதேசங்களிலுள்ள குறிப்பிட்ட நுகர்வோரை எடுத்து ஆய்வுக்குட்படுத்தி "சித்தா லெப்ப" உற்பத்திப் பொருளுக்கான சந்தைக் கேள்வியை அறிவதன் மூலம் உற்பத்தி அதன் விநியோகம் என்பவற்றை அதிகரிக்கச் செய்யலாம்.

மாதிரி எடுத்தலின் நன்மைகள்

(Advantages of Sampling)

1. நேரம் சிக்கனப்படுத்தப்படும்
2. செலவு குறைக்கப்படும்
3. அதிகளவு நம்பிக்கையான முடிவுகளைப் பெறலாம்
4. அதிகளவு தகவல்களை சேகரிக்க முடியும்
5. நிர்வாக சௌகரியம்

ஒரு தெளிவான தீர்மானத்தை எடுப்பதற்கு மாதிரியானது கொண்டிருக்க வேண்டிய முக்கியத்துவங்கள்

1. ஒரு குடியினைப் பிரதிபலிப்பதாக இருத்தல் வேண்டும்
2. ஏகவினமானதாக இருத்தல் வேண்டும்
3. மாதிரிகளின் எண்ணிக்கை போதுமானதாக இருத்தல் வேண்டும்
4. உத்தமமானதாக இருத்தல் வேண்டும்.

மாதிரி எடுப்பு முறைகள் (Methods of Sampling)

மாதிரி எடுப்பு முறையின் தெரிவானது மாதிரி எடுப்பின் நோக்கத்தினாலும், குடியின் தன்மையினாலும் தீர்மானிக்கப்படும். குடியினது அளவு, பண்பு போன்றவற்றைக் கருத்திற் கொண்டு மேற்கொள்ளப்படும் மாதிரி எடுப்புக்களை பின்வருமாறு வகைப்படுத்தலாம்.

01) நிகழ்தகவு மாதிரி எடுத்தல்

(Probability Sampling)

குடித்தொகையிலிருந்து மாதிரியைத் தெரிவு செய்யும் போது ஏற்கனவே திட்டமிட்டபடி மாதிரித்தெரிவு இடம்பெறுமாயின் அதுவே நிகழ்தகவு மாதிரி எடுப்பு எனப்படும். இதன் வகைகள் வருமாறு.

1. **எளிய மாதிரி எடுப்பு** (Simple Random Sampling)

நிகழ்தகவு மாதிரி எடுத்தல் முறையினை எழுமாற்று மாதிரி எடுப்பு (Random) Sampling) என்றும் கூறலாம். ஒரு குடியின் ஒவ்வோர் அலகும் அல்லது அங்கத்தவரும் மாதிரியில் தேர்ந்தெடுக்கப்பட சம சந்தர்ப்பங்களைக் கொண்டிருந்தால் அது எளிய மாதிரி எடுப்பு முறையாகும். ஒரு குடியின் அலகுகள் எல்லாம் ஒரே தன்மையை அல்லது பண்பைக் கொண்டிருப்பின் அவற்றைப் பற்றி ஆய்வதற்கு எழுமாற்று மாதிரி எடுப்பு பயன்படுத்தப்படுகின்றது. மாதிரிகளைத் தெரிவு செய்யும் போது, அவற்றுக்குச் சம வாய்ப்பளித்துத் தெரிவு செய்யப்படுகின்ற உறுப்புக்கள், குடியினைச் சரியான முறையில் பிரதிநிதித்துவப்படுத்துவனவாக இருக்குமென்று கருதப்படுகின்றது. இத்தகைய மாதிரித் தெரிவுகளின் எண்ணிக்கை அதிகரிக்க

மாதிரி எடுப்பு முறைகள்

- நிகழ்தகவு மாதிரி எடுப்பு
  - எளிய மாதிரி எடுப்பு
  - படையாக்கப்பட்ட மாதிரி எடுப்பு
  - முறைமையான மாதிரி எடுப்பு
  - கொத்தணி மாதிரி எடுப்பு
- நிகழ்தகவு மாதிரி எடுப்பி
  - பங்குவீத மாதிரி எடுப்பு
  - தீர்ப்பு மாதிரி எடுப்பு
  - இலகு மாதிரி எடுப்பு

அதிகரிக்க அவை குடியினது சரியான பிரதி நிதித்துவத்தை ஏற்படுத்தும் என எதிர்பார்க்கப் படுகின்றது. இம்முறையின் கீழ் ஆய்வாளனின் தனிப்பட்ட விருப்பு வெறுப்புக்கு இடமில்லை.

நிகழ்தகவு மாதிரிகளைப் பெறுகின்ற முறைகள் எல்லாவற்றிலும் எளிமையானதும், இலகுவானதுமான மாதிரி எடுப்பு முறையாக இம்முறை காணப்படுவதோடு, மற்றைய மாதிரி எடுப்பு வகைகளுக்கெல்லாம் ஓர் அடிப்படை யாகவும் அமைகின்றது. பலமுறைகளில் இவ் எளிய எழுமாற்று மாதிரித் தெரிவை மேற்கொள்ள முடியும்.

அவையாவன

1) லொத்தர் முறை (Lottery Method)
2) எழுமாற்று இலக்க அட்டவணை (Table of Random Number method)

2. படையாக்கப்பட்ட மாதிரி எடுப்பு

(Stratified Sampling)

குடியில் உள்ள மொத்த உறுப்புக்களை உப தொகுதிகளாகப் பிரித்து, பிரிக்கப்பட்ட ஒவ்வொரு பிரிவிலிருந்தும் ஆய்வு செய்யத் தேவையான அளவு மாதிரிகளைத் தெரிவு செய்வதனையே இம்முறை குறக்கின்றது. பல்லினமானதாக அல்லது வேறுபட்ட பிரிவு களைக் கொண்ட குடிக்கு இப்படையாக்கப்பட்ட மாதிரி எடுப்பு முறை சிறந்ததாகும். ஆனால் பிரிக்கப்படும் ஒவ்வொரு உபபடையும் ஓரின மானதாக இருக்கும்.

இப்படையாக்கப்பட்ட மாதிரி எடுப்பு முறை யினை இரு வகைகளில் நோக்கலாம்.

1. படையாக்கப்பட்ட விகிதலும மாதிரி எடுப்பு (Stratified Propotionate sampling)
2. படையாக்கப்பட்ட எளிய மாதிரி எடுப்பு (Stratified Random Sampling)

விகிதசம மாதிரி எடுத்தலில் சமபிரதி நிதித்துவம் படைகளுக்கு வழங்கப்படுகின்றது.

உதாரணம்: யாழ் பல்கலைக்கழகத்தில் மாணவர்களின் புத்திக்கூர்மையை (IQ) பரி சோதிப்பதற்கு மாணவர்களை பீடங்களின் அடிப் படையில் கலை, முகாமைத்துவம், விஞ்ஞானம் என வகைப்படுத்தப்பட்டு பின்னர் ஒவ்வோர் பீடத்திலிருந்தும் 20% ஆன மாணவர்களை மாதிரியாக தேர்ந்தெடுத்தல்.

படையாக்கப்பட்ட எளிய மாதிரி எடுத் தலில் குடியிலிருக்கும் உறுப்புக்களின் எண்ணிக் கையை கருத்தில் கொள்ளாது எல்லா உபபடை களுக்கும் சமபிரதிநிதித்தும் வழங்கப்பட்டு மாதிரி எடுத்தல் மேற்கொள்ளப்படும்.

உதாரணம்: ஏற்கனவே கூறப்பட்ட உதாரணத் தின்படி ஒவ்வோர் பீடத்திலிருந்தும் 25 மாணவர்களை மாதிரியாகத் தேர்ந்தெடுத்தல்.

03. முறைமையான மாதிரி எடுப்பு

(Systermatic Sampling)

முழுக்குடித்தொகையையும் தெரிந் திருக்கும் சந்தர்ப்பத்தில் இம்முறை பயன்படுத் தப்படுகின்றது. குடியின் எல்லா உறுப்புக்களை யும் உள்ளக்கிய முழுப்பட்டியல் இருந்தால் இம் முறையை பயன்படுத்தலாம். தெரிவு செய்யப்பட வேண்டிய மாதிரியின் அளவை தீர்மானித்தபின் உறுப்புகளிடையே குறிப்பிட்ட இடைவெளியைப் பேணுவதன் மூலம் மேற்கொள்ளப்படும் மாதிரி எடுத்தல் முறையைக் குறிக்கும்.

உதாரணம்: 100 உறுப்புக்களைக் குடியொன்றில் உள்ள உறுப்புக்கள் 1,2,3,4.......... என இலக்க மிடப்பட்டுள்ளது. அதிலிருந்து 20 உறுப்புக்கள் மாதிரியாக தெரிவு செய்யப்படின் ஒவ்வோர் ஐந்தாவது உறுப்பையும் (100/20 25) தெரிவு செய்தல் மூலம் ஓர் ஒழுங்கான முறையில் மாதிரிகளைத் தெரிவு செய்ய முடியும்.

04. கொத்தணி மாதிரி எடுப்பு

(Cluster Sampling)

இது பல நிலைகளில் செய்யப்படும் மாதிரி எடுப்பு முறையாகும். முழுக்குடியானது மாதிரி அலகுகளாகப் பிரிக்கப்பட்டு, பிரிக்கப்

பட்ட அலகுகளில் எழுமாற்றாக எடுக்கப்படும் அலகுகள், மீண்டும் உப அலகுகளாக பிரிக்கப்படும். இந்தச் செய்முறையானது தேவைப்படும் மாதிரி அலகுகளின் எண்ணிக்கை வரும் வரை தொடர்ந்து செய்யப்பட்டு மாதிரிகள் தெரிவு செய்யப்படும். இதுவே கொத்தணி மாதிரி எடுப்பு எனப்படும்.

உதாரணம்: எமது நாட்டிலுள்ள மக்களின் பொருளாதார நிலைபற்றி ஆராய்வதற்கு முதலில் குடியானது மாகாணங்களாகப் பிரிக்கப்பட்டு அதிலிருந்து எழுமாற்றாக எடுக்கப்பட்ட மாகாணங்கள் மாவட்டங்களாக பிரிக்கப்பட்டு, அதிலிருந்தும் எழுமாற்றாக எடுக்கப்பட்ட மாவட்டங்கள் உதவி அரசாங்க அதிபர் பிரிவுகளாகப் பிரிக்கப்பட்டு, மீண்டும் எழுமாற்றாக எடுக்கப்படுகின்ற உதவி அரசாங்க அதிபர் பிரிவுகள் கிராம சேவையாளர் பிரிவுகளாகப் பிரிக்கப்பட்டு எழுமாற்றாக எடுக்கப்படுகின்ற கிராமங்களில் உள்ள மக்களினது பொருளாதார நிலை பற்றி ஆராய்வதன் மூலம், எமது நாட்டின் பொருளாதார நிலை பற்றிக் கூற முடியும். இதுவே கொத்தணி மாதிரி எடுத்தல் ஆகும்.

02) நிகழ்தகவற்ற மாதிரி எடுப்பு

(Non Probability Sampling)

நிகழ்தகவு மாதிரி எடுப்பு கடினமான சந்தர்ப்பத்தில் அல்லது விரைவாக மாதிரி ஒன்றை தெரிவு செய்ய வேண்டிய சந்தர்ப்பத்தில் இம்முறை பயன்படுத்தப்படுகின்றது. இது தனி நபரின் தீர்மானத்தை அடிப்படையாகக் கொண்டு காணப்படுகின்றது. ஆய்வு நோக்கின் அடிப்படையில் ஆய்வுக்கு வேண்டியபடி மாதிரி தெரிவுகள் இடம்பெறுகின்றன. இதன்மூலமே முழுமைத் தொகுதியின் உண்மையான குணாதிசயங்கள் தெரிவு செய்யப்படுகிறது.

1. **பங்குவீத மாதிரி எடுப்பு** (Quota Sampling)

   பங்குவீத மாதிரி எடுப்பு முறையானது, நடைமுறை மாதிரி எடுத்தல் முறையினை ஒத்ததாகும். குடியானது சில பண்புகளைக் கொண்டு (வயது, தொழில், வருமானம், கல்வித்தரம்) பிரிக்கப்பட்டு, ஒவ்வொரு பிரிவுகளும் அவற்றின் தொகைக்கேற்பக் குறித்த ஒரு அளவுடைய பங்குகளாகப் (Quota) பிரிக்கப்பட்டுத் தெரிவுகள் மேற்கொள்ளப்படும்.

2. **தீர்ப்பு மாதிரி எடுத்தல்** (Judgement Sampling)

   தீர்ப்பு மாதிரி எடுத்தல் முறையில், ஆய்வு ஒன்றிற்கான அலகுகளை தெரிவு செய்யும் அல்லது நிராகரிக்கும் அதிகாரத்தை ஆய்வாளனே கொண்டிருப்பான். அதாவது ஆய்வாளனின் தீர்ப்பின் மூலம் மாதிரி தெரிவு செய்யப்படல் தீர்ப்பு மாதிரி எடுத்தல் ஆகும்.

3. **இலகு மாதிரி எடுப்பு** (Convenience Sampling)

   குடி அலகுகளை மாதிரிக்கு இலகுவாகச் சேர்த்துக் கொள்ளுவதற்கு இம்முறை பயன்படுத்தப்படுகின்றது. குடியானது தெளிவாக வரையறுக்கப்படாது இருத்தல், மாதிரி அலகுகள் தெளிவற்றதாக இருத்தல், மாதிரி எடுக்கப்படும் மூலத்தின் (Source) முழு விபரம் கிடைக் காமல் இருத்தல் போன்ற சந்தர்ப்பங்களில் இலகு மாதிரி எடுப்பு முறை பொருத்தமானதாக இருக்கும். ஆனால் இம்முறையானது குடியை பிரதிநிதித்துவப்படுத்தும் தீர்வுகளைச் சரியான முறையில் எடுத்துக் காட்டாது, வழு கொண்டதாகவும், திருப்தியற்றதாகவும் இருக்கும்.

சுருக்கம்

ஆய்வொன்றை மேற்கொள்ளும் போது மாதிரி எடுத்தலானது முக்கிய ஒரு பாகமாக காணப்படுகின்றது. குடித்தொகையை பகுப்பாய்வு செய்வதில் அதிகளவு காலதாமதமும், பண வீண்விரயமும் ஏற்படுவதனாலேயே இம் மாதிரி எடுப்பு முறை மேற்கொள்ளப்படுகின்றது. நிகழ்தகவு மாதிரி எடுப்பு, நிகழ்தகவற்ற மாதிரிப்பு எடுப்பு என இரண்டு வகையான மாதிரி

எடுப்பு நிகழ்தகவற்ற மாதிரிப்பு எடுப்பு என இரண்டு வகையான மாதிரி எடுப்பு முறைகள் காணப்பட்டாலும் நிகழ்தகவு மாதிரி எடுப்பு முறையே சிறந்ததாக கருதப்படுகின்றது நிகழ்தக வற்ற மாதிரி எடுத்தலில் நேரம், பணச்செலவு, வேலைப்பளு என்பன குறைவாக இருந்தாலும், கோடல் (Bias) அதிகமாக காணப்படுகின்றது. ஏனெனில் இங்கு ஆய்வாளனின் தனிப்பட்ட விருப்பு வெறுப்புக்கள் செல்வாக்குச் செலுத்து கின்றன.

ஓர் ஆய்வின் பெறுபேற்றின் நம்பகத் தன்மை, தரம் உண்மைத் தன்மை என்பன மாதிரிகளிலேயே தங்கியுள்ளது. மாதிரிகள், குடித்தொகையை சரியான முறையில் பிரதி நிதித்துவப்படுத்தாவிடில் அவ்வாய்வின் பெறு பேறானது தவறானதாக அமையும். அதாவது குடித்தொகையின் உண்மையான பண்பை வெளிப்படுத்த தவறிவிடும். எனவே எந்தவொரு ஆய்வாளனும் தனது ஆய்வுக்கு பொருத்தமான மாதிரி எடுப்பு முறையைப் பயன்படுத்தி பொரு த்தமான மாதிரிகளைத் தெரிவு செய்வதன் மூலம் பெறுமதியான ஓர் ஆய்வினை மேற் கொள்ள முடியும்.

உசாத்துணை

பேராசிரியர் வை. நந்தகுமார்: ஆய்வு முறையி யல் – முறைகளும் நுட்பங்களும் – 2011

An Introduction to sampling: Retrived from www.Qualtrics.com/ University/researchsuite / docs/Sampling Pdf on 7th April 2013.

> **உங்களிடமிருக்கும் பயத்தையும் பணத்தையும் நீங்களே வைத்துக் கொள்ளுங்கள். உங்களிடமிருக்கும் தைரியத்தை அனைவருக்கும் கொடுங்கள்.**
>
> **– ஸ்டீவன்சன்**

இலங்கையின் வரி நிர்வாகம்

செல்வன்.குமாரசாமி குகன்
நான்காம் வருடம்,
கணக்கியல்.

அறிமுகம்

இலங்கையினுடைய வரி முறைமையில் வரி, நிர்வாகம் பரந்த அளவைக் கொண்டிருக்கிறது. இது வரிக்கணிப்பீடு மற்றும் வரிக் கொடுப்பனவுகள் கொண்டிருக்க வேண்டிய ஆரம்ப வரையறைகள் மற்றும் பழக்கங்களை உள்ளடக்கியுள்ளது. கணக்கீடு, கணக்காய்வு, வரி சம்பந்தப்பட்ட துறைகளிலுள்ள ஒவ்வொருவரும் நடைமுறைவேலைகளுக்கும், வாழ்க்கை அனுபவங்களுக்கும் முகம் கொடுப்பதற்கு முதலில் வரி நிர்வாகம் பற்றி அறிந்திருத்தல் அவசியமாகும். அதுமட்டுமல்லாது அதிக வருமானம் உழைப்பவரும் அதிகவரி செலுத்துபவரும் இலங்கை இறைவரித்திணைக்களத்தின் வேண்டுதல்களை நிறைவுசெய்து நடைமுறை நன்மைகளைப் பெற்றுக்கொள்வதற்கும் வரி நிர்வாகம் பற்றிஅறிந்திருத்தல் அவசியமாகும். இறைவரித்திணைக்களச் சட்டத்தின் வரி நிர்வாக மாற்றங்களுக்கு ஏற்றவாறு அனைவரும் மாறிக்கொள்ள வேண்டியிருக்கிறது. அடிப்படையில் வரிநிர்வாகம் நடைமுறைவரிச் செயன்முறைகள் சம்பந்தமான வழிகாட்டுதலை வழங்குகிறது.

வரி அறிக்கை சமர்ப்பித்தல்

2008/2009வரி மதிப்பாண்டிற்கு பின்னர்வரும் எந்தவொரு வருடவருமானவரி விதிப்பிற்குட்பட்ட ஒவ்வொருவரும் வரி மதிப்பீட்டாளரிடம் தமது வரி அறிக்கையை எழுத்திலோ அல்லது இலத்திரனியல் மின்னஞ்சல் மூலமாகவோ தொடர்ந்து வரும் ஆண்டின் கார்த்திகை 30ஆம் திகதி அல்லது அதற்கு முன்னர் சமர்ப்பிக்க வேண்டும்.

Eg: 2012/2013 வரி மதிப்பாண்டிற்குரிய வரி அறிக்கை 2013ஆம் ஆண்டுகார்த்திகை 30 அல்லது அதற்கு முன்னர் சமர்ப்பிக்க வேண்டும்.

ஏதாவதொரு வரி மதிப்பாண்டில் பின்வரும் வருமானங்களில் தனியாக ஏதாவதொன்றை மட்டும் கொண்டிருக்கும் தனிப்பட்ட நபர் வரி அறிக்கை சமர்ப்பிக்க வேண்டியதில்லை.

- பிரிவு 4ல் குறிப்பிடப்பட்டதொழில் மூலமான வருமானம் 1மில்லியன் இலங்கை ரூபாவிற்கு மேற்படாதிருப்பதோடு PAYE TAX கழிக்கப்பட்டிருத்தல் வேண்டும்.
- பிரிவு 133,134,135ன் படி 8% வரி கழிக்கப்பட்ட வட்டி வருமானம் (கம்பனி தவிர்ந்த)
- 10% வரி கழிக்கப்பட்ட பங்குலாபம்

வரிஅறிக்கையுடன் பின்வரும் தகவல்களும் இணைக்கப்படல் வேண்டும்.

a. **கணக்காய்வு அறிக்கை**
பங்குடமையின் பங்காளர்களிடம் வியாபாரம், வணிகம், தொழில் உத்தியோகம் புரிபவர்கள் எவரிடமிருந்தும் அங்கிகார மளிக்கப்பட்ட இலங்கைக் கணக்கீட்டாளனால் தயாரிக்கப்பட்ட எந்தவொரு கணக்கீட்டு அறிக்கைகளையோ தகவல்களையோ பெற்றுக் கொள்வதற்கு வரி மதிப்பீட்டாளர் அதிகாரமளிக்கப்பட்டுள்ளார்.

b. **கணக்கீட்டுச் சான்றிதழ் மற்றும் அட்டவணை**
அங்கீகாரமளிக்கப்பட்டகணக்காளரால் தயாரிக்கப்பட்டகணக்குகளுடன் கணக்கீட்டுச் சான்றிதழ்கள் மற்றும் அட்டவணைகள் இணைக்கப்படல் வேண்டும்.

c. NIC **இலக்கம்/வியாபாரப் பதிவு இலக்கம்**

தனிநபர் தங்களுடைய NICஇலக்கத்துடன் ஏனைய வணிக நிறுவனங்கள், தமது பதிவிலக்கங்களுடன் வரிஅறிக்கையை சமர்ப்பித்தல் வேண்டும்.

வரையறைகள்

வரி அறிக்கையை சமர்ப்பிப்பதற்கு தனிநபருக்கு குறிப்பிட்ட சிலவரையறைகள் பூர்த்தி செய்யப்பட்டிருத்தல் வேண்டும். 2005 / 2006 வரிமதிப்பாண்டில் இருந்து பின்வரும் 5வரையறைகளில் ஏதாவது 4 வரையறைகளை நிவர்த்தி செய்யும் தனிநபர்கள் வரி அறிக்கையை சமர்ப்பிப்பதற்கு கட்டுப்பட்டவர்களாவர்.

- மாதாந்த மின்சார பட்டியலை 10,000 ரூபாவுக்கு மேலதிகமாக செலுத்தியிருத்தல் (பெறுமதி சேர் வரி நீங்கலாக)
- மாதாந்த தொலைபேசிப் பட்டியலை 10,000 ரூபாவுக்கு மேலதிகமாக செலுத்தியிருத்தல்
- மாதாந்த கடனட்டை கொடுப்பனவு 25,000 ரூபாவுக்கு மேலதிகமாக செலுத்தியிருத்தல்.
- வெளிநாட்டிற்கு செல்வதற்கான உத்தியோக பூர்வ பயணங்கள் தவிர்ந்த) விமானச்சீட்டை கொள்வனவு செய்திருத்தல்.
- போக்குவரத்து தேவைக்காக மோட்டார் வாகனமொன்றை உடைமையாக வைத்திருத்தல்.

பதிவு செய்தல்

பின்வருபவர்கள் பொது ஆணையாளரிடம் குறிப்பிட்ட காலத்தில் பதிவு செய்து பதிவிலக்கத்தை பெற்றுக் கொள்வதற்கு கட்டுப்பட்டவர்கள் ஆவார்.

- வட்டி வருமானத்திலிருந்து வரி கழிக்க கடமைப்பட்ட எந்தவொரு வங்கி / நிதி நிறுவனம்
- விசேட கொடுப்பனவுகள், பதிப்பரிமை, முகாமைத்துவ கொடுப்பனவுகள், வாடகை, குத்தகை வட்டி போன்ற வருமானங்களில் இருந்து வரி கழிக்க வேண்டிய தனிநபர் / பங்குடமை
- அதிஸ்டலாபம், பந்தம் போன்றவற்றினூடாக கிடைக்கும் வரி கழிக்கப்பட்டிருக்க வேண்டிய வருமானங்களை வழங்கும் தனிநபர் / பங்குடமை
- வியாபாரம், வர்த்தகம், தொழில் உத்தியோகம் புரியும் தனிநபர் / கம்பனி
- BOI உடன் ஒப்பந்தமிடப்பட்ட கம்பனி

மதிப்பீட்டின் முழவுத்தன்மை

பின்வரும் நிலமைகளில் மதிப்பீட்டு வருமான அளவிற்கேற்ப வழங்கப்பட்ட மதிப்பீட்ட அறிக்கை இறுதியானதாகவும் முடிவானதாகவும் கருதப்படும்.

- மதிப்பீட்டுக் குறிப்பு வழங்கப்பட்டு 30 நாட்களுக்குள் எந்தவொரு செல்லுபடியான மேன் முறையீடும் செய்யப்படாதவிடத்து
- மதிப்பீட்டு அறிக்கைக்கு எதிரான மேன் முறையீடு தள்ளுபடி செய்யப்படல்
- மதிப்பீட்டு வருமான அளவினை ஒப்பந்தம் மூலமாக உறுதிப்படுத்தல்
- மேன்முறையீட்டின் மூலமான மதிப்பீட்டு வருமானம் நிர்ணயிக்கப்படல்

வரி அறிக்கை சமர்ப்பிக்கத் தவறியவர்கள் மீதான தண்டனைகள்

குறிப்பிட்ட காலத்திற்குள் வரி மதிப்பீட்டு அறிக்கையை சமர்ப்பிக்கத் தவறியவர்கள் பொது ஆணையாளரால் விதிக்கப்படும் ரூ 50000 மேற்படாத தண்டப்பணத்தை செலுத்த கட்டமைப்பட்டவர்கள்.

மேற்குறிப்பிட்ட தண்டப்பணம் பின்வரும் நிலமைகள் உறுதிசெய்யப்படும் போது கூட்டப்படவோ / குறைக்கப்படவோ முடியும்.

- கட்டுப்பாட்டை மீறிய நிகழ்வுகளின் போது
- பொது ஆணையாளரால் குறிப்பிடப்பட்ட தொடர்ந்து வரும் காலப்பகுதிக்குள் மதிப்பீட்டு அறிக்கையை சமர்ப்பித்தல்

பிழையான வரி அறிக்கைக்கான தண்டனை

வரி அறிக்கையில் காணப்படும் வருமான

அளவிலனை விட மதிப்பீட்டு அறிக்கையின் வருமான அளவு அதிகமாகக் காணப்படும் போது மதிப்பீட்டு அறிக்கையின் வருமான அளவே இறுதியானதாகவும் முடிவானதாகவும் பொது ஆணையாளரால் நிர்ணயம் செய்யப்பட்டு பிழையான அறிக்கை சமர்ப்பிப்பதற்கான தண்டனை வழங்கப்படக்கூடும்.

பிழையான வரி அறிக்கையை சமர்ப்பித்தவர் வேண்டுமென்றே பிழையான அறிக்கையை சமர்ப்பிக்கவில்லை என நிரூபிக்கப்படாத விடத்து மட்டுமே தண்டப்பணம் விதிக்கப்பட முடியும். அத்தண்டப்பணம் 2000 ரூபாவுக்க மேற்படாமலும் மேலதிகமாக செலுத்தப்பட வேண்டியவரியின் இருமடங்குமாகும்.

குறித்த திகதியில் வரி செலுத்தாமைக்கான தண்டனை

வரி செலுத்த வேண்டிய காலப்பகுதிக்குள் வரி செலுத்தத் தவறியவர்கள் செலுத்தத் தவறிய வரிப்பணத்திற்கு மேலதிகமாக தண்டப்பணம் செலுத்த வேண்டி வரும்.

அவ்வாறான தண்டப்பணம் பின்வருமாறு கணிப்பிடப்படும்

- வரி செலுத்த வேண்டிய திகதியிலிருந்து ஒரு மாதகாலத்திற்குள் வரி செலுத்தும் போது செலுத்தத் தவறியவரின் 10%
- மேலதிக ஒவ்வொரு மாதத்திற்கும் 2%
- மேலதிக தண்டப்பணமானது எவ்வாறாயினும் செலுத்தத் தவறியவரிப்பணத்தின் 30% ஐ விட மேற்படலாகாது.

மேன்முறையீட்டுக் குறிப்பு

வரி மதிப்பீட்டு அறிக்கை திருப்தியளிக்காத விடத்து எந்தவொருநபரும் இறைவரித்திணைக்கள பொது ஆணையாளருக்கு அவ்வாறான மதிப்பீட்டு அறிக்கைக்கு எதிராக மேன்முறையீடு செய்யப்பட முடியும்.

மேன்முறையீட்டுக் குறிப்பு பின்வரும் வரையறைகளை பூர்த்தி செய்தல் வேண்டும்.

- மேன்முறையீடு எழுத்திலும் பொது ஆணையாளருக்கு விலாசமிடப்பட்டுமிருத்தல் வேண்டும்.
- வரி மதிப்பீட்டுக் குறிப்பிலிருந்து 30 நாட்களுக்குள் மேன்முறையீடு செய்யப்படல் வேண்டும் மேலதிகமாக 3 நாட்கள் பொது ஆணையாளரால் அனுமதிப்படும்.
- மதிப்பீட்டுக் குறிப்பு இலங்கைதபால் மூலமாக முத்திரைக்கட்டணத்துடன் அனுப்பப்பட்டிருத்தல் வேண்டும்.
- மேன்முறையீட்டுக் கடிதம் மேன்முறையீடு செய்வதற்குரிய வரையறைகளுக்கு உட்பட்டிருத்தல் வேண்டும்.
- மேன்முறையீடானது வரி அறிக்கையுடன் இணைத்து சமர்ப்பிக்கப்படல் வேண்டும்.
- வரி அறிக்கைக்கேற்ப வரி மற்றும் ஏதாவது தண்டப்பணம் செலுத்தப்பட்ட ஆதாரங்கள் இணைக்கப்பட வேண்டும்.

பிந்தியமுறையீடு

குறிப்பிட்ட காலத்திற்குள் மேன்முறையீடு செய்யமுடியாதவர்கள் மேலதிக தவணைக்காக விண்ணப்பிக்க முடியும். அவ்வாறான மேலதிக தவணையை வழங்குவதற்கு இறைவரித் திணைக்கள ஆணையாளர் பின்வரும் சந்தர்ப்பங்களில் வழங்குவார்.

- இலங்கைக்கு வெளியில் இருந்திருத்தல்
- நோய் வாய்ப்பட்டிருத்தல்
- வேறு ஏற்கக் கூடிய காரணங்கள்

சுயமதிப்பீட்டின் படி வரிக் கொடுப்பனவுகள்

எந்வொரு தனிப்பட்டநபர் / பங்குடமை தமது வருமான வரியை கணிப்பிட்டு நான்கு தவணைகளாக செலுத்துவதற்கு கடமைப்பட்டவர்கள் ஆவார்.

காலாண்டு தவணைத் திகதிகள்

1ம் காலாண்டு ஆவணி 15 ம் திகதி / அதற்கு முதல்

2ம் காலாண்டு கார்த்திகை 15ம் திகதி / அதற்கு முதல்

3ம் காலாண்டு	அடுத்தவருடமாசி 15ம் திகதி / அதற்கு முதல்
4ம் காலாண்டு	அடுத்த வருட வைகாசி 15ம் திகதி / அதற்கு முதல்

குறிப்பிட்டவரிமதிப்பீட்டாண்டிற்குரியமீதிவ ரியைஅடுத்துவரும் ஆண்டின் புரட்டாதிமாதம் 30ம் திகதியில் செலுத்தப்படவேண்டும்.

சுய மதிப்பீட்டின் அடிப்படையில் முற்பணம் செலுத்தும் போதுவழங்கப்படும் சலுகைகள்

வரிமதிப்பீட்டாண்டு 2006/2007 ற்கு பின்னர் சுய மதிப்பீட்டின் அடிப்படையில் காலாண்டு வரி செலுத்துபவர்கள் 10% வரிச்சலுகைக்கு உரித்தானவர்களாவார்.

அவ்வாறான வரிச்சலுகை உரியதிகதிக்கு 30 நாட்கள் முன்னதாகவரிசெலுத்தும் போது கிடைக்கும்.

சலுகைக்கு அனுமதிக்கப்பட்ட திகதிகள்

- ஆடி 15 ம் திகதி / அதற்கு முன்
- ஐப்பசி 15ம் திகதி / அதற்கு முன்
- அடுத்தவருடம் தை 15ம் திகதி / அதற்கு முன்
- அடுத்தவருடம் சித்திரை 15ம் திகதி / அதற்குமுன்

வருமானவரிக்கு எதிராக பின்வரும் வரிகள் விலக்களிக்கப்படமுடியும்

- ESC கொடுப்பனவு
- தொழில் கொடுப்பனவாளரால் கழிக்கப்பட்ட PAYE
- Withholding Tax கழிக்கப்பட்ட வட்டி, பங்கு லாபம், பதிப்புரிமை இவ்வாறான வரிகள் வரி விதிக்கப்படக் கூடியவருமானக் கணிப்பீட்டில் உள்ளடக்கியிருத்தல் வேண்டும்.

வரி மீளளிப்பு

வரி செலுத்துவோரால் யாதாயினும் ஒரு வரியாண்டுக்கு கூடுதலாக செலுத்தப்பட்ட வரியானது மீளப் பெற்றுக்கொள்ள தகுதியான தாகும். குறிப்பாக இவ் மீளளிப்பு தொடர்பாக அனைத்து விடயங்களும் எழுத்து மூலமாக இலங்கை உள்நாட்டு இறைவரித் திணைக்கள ஆணையாளருக்கு அறிவிக்கப்பட வேண்டும். இவ்வரி மிகையாகசெலுத்தல், மீளளித்தல் தொடர்பான எழுத்து மூல அறிவித்தலானது மூன்று வருடங்களுக்குள் மேற்கொள்ளப்பட வேண்டும். அனைத்துவிதமான வரிமிகை மீளப் பெற்றுக்கொள்வது தொடர்பான ஆவணமானது இலங்கை உள்நாட்டு இறைவரித் திணைக்களச் சட்டத்திற்கு அமைவாக தயாரிக்கப்படல் வேண்டும்.

சுருக்கம் (Summany)

வருமானவரி செலுத்தும் இலங்கையிலுள்ள சகலநபர்களும் தமது வருமானங்களை உள்ளடக்கிய கூற்றை எழுத்துமூலமாக அல்லது திரனியல் அஞ்சல் மூலமாக வரிமதிப்பீட்டாளருக்கு ஒவ்வொரு வருடமும் சமர்ப்பித்தல் அவசியமானதாகும். எந்தவொரு நபராவது வரிவருமானக் கூற்றை சமர்ப்பிக்க தவறினாலோ அல்லது பிழையாக சமர்ப்பித்தாலோ உள்நாட்டு இறைவரித் திணைக்களத்தால் அவர்கள் மீது தண்டப் பணமானது உள்நாட்டு இறைவரிச்சட்டத்தின் கீழ் அறவிடப்படும். எந்தவொரு தனிநபர் வருமானவரி செலுத்துவதற்கான தகைமைகளில் நான்கை பூர்த்திசெய்கின்றனரோ அவர்கள் பூர்த்தி செய்யும் வரியாண்டிலிருந்து வரி வருமானங்களை சமர்ப்பிப்பதற்கு உரித்துடையவராவார். ஒவ்வொரு நபரும் தமக்குவரி அறவீடு மீதுள்ள திருப்தியின்மை தொடர்பாக முறையீடுகளை மேற்கொள்ள தகுதியானவர்களாவார். எப்பொழுதுமே பிந்தியமுறையீடுகளை ஏற்றுக் கொள்வது தொடர்பான முழு அதிகாரத்தையும் உள்நாட்டு இறைவரித் திணைக்களத்தின் ஆணையாளர்நாயகம் கொண்டிருப்பார். சுய மதிப்பீட்டின் அடிப்படையில் முன்கூட்டியே வரியை செலுத்தும் போது 10% வரித் தொகையை செலுத்தவேண்டிய தேவை இல்லை. இதன் மூலம் 10% தொகையை சேமித்துக் கொள்ள முடியும். எந்தவொரு நபராவது கூடுதலான வரியினை செலுத்தியிருந்தால்

அவர்கள் செலுத்திய மிகைவரியினை உள் நாட்டு இறைவரிச்சட்டத்திற்கமைய மீளப் பெற்றுக் கொள்ளமுடியும்.

உசாத்துணைகள்

- Canagasooriyam, K.S (2009). Canagey's Quick Guide to Income Tax, Epsilon Publications, 1sted.
- ICASL Guide to Income Tax Law, Revise Edition 2007 & Revise Edition 2011.
- The Institute of Chartered Accountants of SriLanka.
- Taxation, AAT Final Examination, Self Study Text March 2010.
- Association of Accounting Technicians of SriLanka.
- Taxation Certificate in Accounting and Business II (CABII), Study Text Revised 2012. ICASL
- Students Division.The Institute of Chartered Accountants SriLanka.

நேரம் என்பது செலுத்தி விட்ட அம்பைப் போன்றது திரும்ப வராது.

– ஜோஸ்வார்ட்

அதிஸ்டத்தை எதிர்பார்த்து காத்து நிற்பவனுக்கு அடுத்த வேளை சாப்பாடு கிடைப்பதும் சந்தேகம் தான்.

–பெஞ்சமின் பிராங்கிளின்

முதலில் நாம் படிப்பதற்கு தெரிந்து கொள்கிறோம். அதற்குப் பிறகு தெரிந்து கொள்வதற்காக படிக்கிறோம்.

–மின்ஜின் லாங்சோ

தர முகாமைத்துவம்
Quality Management

திருமதி.மேனகா ஞானறொபின்
நான்காம் வருடம்,
கணக்கியல்.

அறிமுகம்

தரம் என்பது வாடிக்கையாளர்களின் எதிர்பார்ப்புக்களை பூர்த்தி செய்யக் கூடியதும் உரிய அதிகாரிகளின் நியமங்களை பின்பற்றக் கூடியதுமான பொருள் அல்லது சேவையின் பண்பாக வரைவிலக்கணப்படுத்தப்படுகின்றது. பொதுவாக பாவனைக்கு பொருத்தமாக, இலகுவாக இருந்தால் அது தரம் என்பது பலரது அபிப்பிராயம். பொருளின் தரம் என்பது தற்காலத்தில் முக்கியத்துவம் உடையதாக காணப்படுகின்றது. சந்தையில் இன்றைய காலகட்டத்தில் போட்டித் தன்மை அதிகமாக உள்ளதால் வெறும் செலவுகளில் மட்டும் கவனம் செலுத்தாமல் தரம், நெகிழ்வுத்தன்மை, விநியோகம், சேவை, புத்தாக்கம் போன்ற வெற்றிக்காரணிகளில் நிறுவனங்கள் முக்கிய கவனமெடுக்க வேண்டியுள்ளது. சிறந்த தரத்தை பேணுவதற்கு தரக்கட்டுப்பாட்டை பேணுவதும் தரத்தை முகாமை செய்வதும் மிகவும் அவசியமானது.

தரக்கட்டுப்பாடு (Quality Control)

ஏற்கனவே தீர்மானிக்கப்பட்ட தர நியமங்களுக்கு ஏற்ப உற்பத்தி நடைபெறுகின்றதா என்பதனை பரிசீலிப்பதும் ஏதும் தவறுகள் காணப்பட்டால் அவற்றை சீராக்குவதும் தரக் கட்டுப்பாடு ஆகும். இதில் பின்வரும் பரிசோதனைகள் நடை பெறுகின்றன.

1. நியமமாக்கல்
2. தரப்பரிசோதனை
3. தவறுகளை சீராக்குதல்

உற்பத்தி நடவடிக்கை ஒன்று தரமானதாக அமைய வேண்டுமெனின் ஒவ்வொரு கட்டத்திலும் தரப் பரிசோதனை மேற்கொள்ள வேண்டும் அதாவது

- ➢ உற்பத்தி அனுப்பப்படும் மூலப்பொருள் தரமானவையா என பரிசோதிக்க வேண்டும்.
- ➢ உற்பத்தி நடைபெறும் போது அதன் செய்முறைகளை பரிசோதித்தல்
- ➢ முடிவுப்பொருட்களின் தரத்தையும் பரிசோதனை செய்தல்

தர நியமம் (Quality Standard)

தர நியமம் என்பது குறிப்பிட்ட பொருள் என்ன அளவில், என்ன தரத்தில் உற்பத்தி செய்ய வேண்டும் என முன்கூட்டியே நியமித்துக் கொள்வது தர நியமமாகும்.

தரப்பரிசோதனை (Quality Inspection)

நியமம் அல்லது மாதிரிக்கு அமைய பொருட்கள் உற்பத்தி செய்யப்பட்டுள்ளது அல்லது விநியோகிக்கப்பட்டுள்ளது என பரிசோதனை செய்வது தரப் பரிசோதனை ஆகும். இது பின்வரும் சந்தர்ப்பங்களில் மேற் கொள்ளப்படுகின்றது.

1. மூலப்பொருள் கொள்வனவின் போது
2. உற்பத்தி செய்முறையில் பரிசோதனை
3. முடிவுப் பொருட்களை பரிசோதனை செய்தல்

தர உறுதி (Quality Assurance)

பொருட்களின் தரமானது மூலப் பொருட்களின் தரத்தில் தங்கியுள்ளது விநியோகஸ்தர்கள் தமது மூல பொருட்களிற்கான தரத்திற்கு உத்தரவாதம் அளித்து பொருட்கள் சேவைகள் உற்பத்தி செய்யப்படும் வேளையில் நிறுவனத்தின் பரிசோதகர்கள் அவற்றை அவதானிப்பதற்கு இடமளிக்கும் ஒப்பந்தம் தர உறுதி ஆகும்.

தர உறுதியின் நன்மைகள்

- உள்வரும் மூலப்பொருட்களை பரிசோதிக்க வேண்டியதில்லை
- இதனால் நேரமும் செலவும் குறைக்கப்படும்.
- பெற்றுக் கொள்ளப்படும் மூலப்பொருட் களை நேரடியாக உற்பத்திக்கு அனுப்பலாம்

தரவட்டம் (Quality Circleycle)

வெளியீடுகளை தரமாக மேற்கொள் ளும் பொருட்டு ஒழுங்கான கால இடைவெளி யில் ஒன்று கூடி செயற்படும் ஊழியர்கள் அடங் கிய முழு தரவட்டமாகும். இதன் மூலம் தரத்தை பேணுவதில் எதிர்ப்படும் பிரச்சனைகள் ஆராயப் பட்டு பொருத்தமான தீர்மானங்கள் நிறை வேற்றி அவற்றை நடைமுறைப்படுத்துவர். இவ் செயற்பாடு ஜப்பானினால் அறிமுகப்படுத்தப் பட்டு தற்போது உலக நாடுகள் பலவற்றால் பின் பற்றப்படுகின்றன.

தரவட்டத்தின் பயன்கள்

- வெளியீடுகளின் தரம் அதிகரிக்கும்
- ஊழியர்கள் ஊக்குவிக்கப்படுவார்கள்
- போட்டிகளை எதிர்கொள்ளலாம்
- செலவினை குறைக்கலாம்

மொத்த தர முகாமைத்துவம் (Total Quality Management – TQM)

மொத்த தர முகாமைத்துவம் என்பது உரிய தரம் பேணப்படுவதனை உறுதிசெய்து கொள்ளும் பொருட்டு நிறுவனத்தின் செயற்பாடு கள் எல்லாவற்றையும் நிறுவன ஊழியர்கள் எல்லோரது ஒத்துழைப்புடனும் தர நியங்களின் படி மேற்கொள்ளப்படுவதனை உறுதி செய்யும் நடவடிக்கை மொத்த தர முகாமைத்துவமாகும்.

மொத்த தர முகாமைத்துவத்தின் நன்மைகள்

1. நிறுவனத்தின் எல்லாப்பகுதிகளும் உச்சதர செயல்திறனை அடையலாம்
2. வினைத்திறன் அற்ற நடவடிக்கைகளையும் விபரங்களையும் தவிர்க்க உதவும்
3. பயனுறுதி வாய்ந்த போட்டி தந்திரோபாயங் களை விருத்தி செய்ய உதவும்
4. விளைத்திறனை அடைய உதவும்
5. சந்தையின் தேவைகளை தெளிவாக எடுத்துக் காட்டும்.

தரக்கட்டுப்பாடு தொடர்பான செலவுகள்

1. அகற்றப்படும் பொருள்
2. விரயமான உழைப்பு
3. குறைான தொழில்நுட்பத் தரத்தினரிற்கு பதிலான ஈடுபடுத்தற் செலவு
4. பரிசோதனை
5. தரத்திற்கு அமைவாக கருமமாற்ற ஊழியர் களை பயிறுவிக்கும் செலவு
6. தரக்கட்டுப்பாட்டை மேவி சந்தைக்கு செல்லும் குறைந்த தரமான பொருட்களி னால் ஏற்படும் நன்மதிப்பு இழப்பு

தரக் கட்டுப்பாடானது இலாபகர தன்மைக்கு உதவும் வழிகள்

1. பொருட்களின் தரமும் மதிப்பும் அதிகரிக்கும் உற்பத்தி தரமாக இருந்தால் அதற்குரிய மதிப்பு அதிகரித்து அதன் விற்பனையிலும் இலாபத்திலும் அதிகரிப்பைக் காட்டும்
2. விரயங்களை குறைக்க உதவுதல்
   தரக்கட்டுப்பாட்டை பேணுவதால் வீண் விர யங்கள் தவிர்க்கப்பட்டு இலாபம் அதிகரிக் கும்
3. ஊழியர்களை ஊக்கப்படுத்துதல்
   தரக்கட்டுப்பாட்டு முறைகளை பின்பற்றும் போது ஊழியர்களை உளரீதியாக ஊக்கு விக்கப்படுவதனால் அவர்களின் வினைத் திறன் அதிகரித்து இலாபத்தன்மை அதிகரிக் கும்
4. உயர் தொழிநுட்ப முன்னேற்றம்
   தரக்கட்டுப்பாட்டு முறையை பின்பற்றுவ தால் உற்பத்தி தொழிநுட்பம் அதிகரிக்கும் இதனால் உற்பத்தியின் வேகம் அதிகரித்து சராசரி செலவு குறைந்து நிறுவன இலாபம் அதிகரிக்கும்

சுருக்கம்

இவ்வாறு தரமானது உற்பத்தியாளர் தொடர்பாக உற்பத்தி வடிவமைத்தல் விலை

நிர்ணயம் என்பவற்றிலும் நுகர்வோர் தொடர்பில் தேவைகளை சிறப்பாக பூர்த்தி செய்தல் என்ற அடிப்படையில் நோக்கப்படுகின்றது. நுகர்வோரைப் பொறுத்து அவர்கள் தாங்கள் கொள்வனவு செய்யும் பொருட்கள் சிறந்த தரத்தை உடையவையாக காணப்படும் பட்சத்தில் அதிக பட்ச விலையை கொடுக்க தயாராக இருக்கின்றார்கள்.

இவ் 21ம் நூற்றாண்டில் அதீத போட்டிச் சூழலில் ஒவ்வொரு நிறுவனங்களும் போட்டியிட்டுக் கொண்டிருக்கின்றன. இந்நிலையில் நிறுவனமானது சிறந்த தரமான நிர்வாகத்தை நடைமுறைப்படுத்தினால் மாத்திரமே செலவுகளை குறைத்து அதிகரித்த இலாபத்தை அடைய முடியும்.

இருப்பினும் தர நிலையை அடைவதற்கு பல்வேறுபட்ட தரக்கட்டுப்பாட்டுச் செலவுகளை மேற்கொள்ள வேண்டியுள்ளது. அது மட்டுமன்றி தரத்தை முகாமை செய்வதிலும் அக்கறை காட்ட வேண்டும் மேலும் தரத்தினை திட்டமிட்டு கடைப்பிடிக்க வேண்டும்.

சிறந்த தரமான பொருட்களை உற்பத்தி செய்வதற்காக ஊழியர்களுக்கு பயிற்சி அழிக்க வேண்டும். வாடிக்கையாளர் சேவைகளை பேண வேண்டும் அனைத்து செயற்பாடுகளும் ஒழுங்கு முறையில் காணப்பட வேண்டும். உள்ளீடு, உற்பத்தி செயற்பாடு, வெளியீடு ஆகிய உற்பத்தி செயற்பாடுகளில் தர செயற்பாடுகள், கண்காணிப்புக்கள் அதிகபட்சமாக இருக்க வேண்டும் இவ்வாறு சிறந்த தரத்தை, தர கட்டுப்பாட்டை, தர முகாமையை நிறுவனங்கள் தங்கள் முயற்சிகளில் உள்வாங்குவதன் மூலம் சந்தையில் நீண்டகாலம் நிலைத்து நிற்க முடியும்.

உசாத்துணைகள்

- Gawin, D.A (1984) : what does product quality really mean? sloan management review
- Elkidon, L.TQm's Role in coporate success.
- JVinzant, J & Douglas.H.Strategic managent and TQM

வெற்றி பெறுவதற்கு அதிஸ்டம் அவசியம் என்று சோம்பேறிகள் தான் கருதுவர்

– விவ்வி

பலவீனமானவன் அதிஸ்டத்தில் நம்பிக்கை வைக்கின்றான். பலமானவன் காரியத்தில் நம்பிக்கை வைக்கின்றான்.

– கதே

முறைமைக் கொள்கை

செல்வி.பிரியதர்சினி கணேசலிங்கம்
நான்காம் வருடம்,
சந்தைப்படுத்தல்.

முறைமை என்பது

உலக ரீதியாக ஏற்றுக் கொள்ளக்கூடிய ஓர் வரையறை முறைக்கு கொடுக்கவியலது. எனினும் பல துறைகளில் இச்சொற்பிரயோகம் பயன்படுத்தப்படுகின்றது. முறைமைக்கு வழங் கப்படும் பொதுவான சில வரையறைகள் வரு மாறு

- முறைமை என்பது முற்றிலும் சிக்கலானதான அமைந்திருக்கும் ஒன்று
- சிக்கல் தன்யுடையதாக மூலகங்கள் ஒன்றிணைந்து செயற்படு குறித்த நோக்கங் களைக் கொண்ட ஓர் தொகுதியை அடையச் செய்விக்கும் ஓர் அமைப்பு முறைமை ஆகும். Eg : கல்வி முறைமை, அரசியமுறைமை, கணினி முறைமை, கணக்கியல் முறைமை, வியாபார முறைமை, தகவல் முறைமை

வியாபார முறைமை என்றால்

ஓர் தொகுதி (தொடை) வியாபார நோக்கங்களை நிறைவேற்றவதற்கு மனிதர்கள், இயந்திரங்கள், செய்முறைகள் என்பன ஒன்றி ணைந்து செயற்படும் ஓர் அமைப்பு வியாபார முறைமை ஆகும்.

எந்தவொரு நிறுவனமும் ஒரு சில நோக்கங்களையாவது கொண்டிருக்கும். பொது வாக ஒவ்வொரு நிறுவனங்களும் ஓர் நோக்கத் தினை மட்டுமன்றி மேலும் சல நோக்கங்களை அடைவதற்கு முயலம் அவற்றுள் சில வருமாறு

- இலாபத்தை அதிகரித்தல்
- உற்பத்தி அதிகரித்தல்
- தரத்தினை அதிகரித்தல்
- வாடிக்கையாளர் தேவையைப் பூர்த்திப் படுத்தல்
- செலவினைக் குறைத்தல்

முறைமைக் குறிக்கோள்கள்

ஓர் நிறுவனத்தினது குறிக்கோள்களை பின்வருமாறு வகைப்படுத்தலாம்.

- இலாப நோக்கு உடையதும், இலாப நோக்க மற்றதுமான குறிக்கோள்கள்
- பிரதானமானதும் துணையானதுமான குறிக்கோள்கள்
- குறைந்ததும், இடையானதும், நீண்டதுமான காலத்தில் அடையக்கூடிய குறிக்கோள்கள்

முறைமை மட்டுப்படுத்தல்கள் (Constraints)

முறைமையினது குறிக்கோள்களை அடை வதற்கு இவை இடைஞ்சல்களாக இருக்கும். ஓர் வர்த்தக நிறுவனத்தினது குறிக்கோளான இலாப உச்சப்படுத்தலை தடுப்பனவாக பின்வரும் மட்டுப்படுத்தல் அமையும்.

- கேள்வியைத் திருப்திப்படுத்த முடியாத குறைவான விநியோகம்
- தொழில்நுட்பக் குறைபாடுகள்
- பொருளாதாரத் தடைகள்
- அரசியல் தடைகள்
- சூழ்நிலைக் கட்டுப்பாடுகள்
- நேரக் கட்டுப்பாடுகள்
- சட்டங்களால் ஏற்படும் கட்டுப்பாடுகள்

முறைமைகளும் உபமுறைமைகளும்

ஒவ்வொரு முறைமையினையும் பல உப முறைமைகளாகப் பிரிக்கலாம். ஒவ்வொரு உப முறைமையினையும் பல சிறிய உபமுறைகளா கப் பிரிக்கலாம். சிறிய உப முறைமைகளை

பின்வரும் காரணிகள் அடிப்படையில் வேறு படுத்தலாம்.

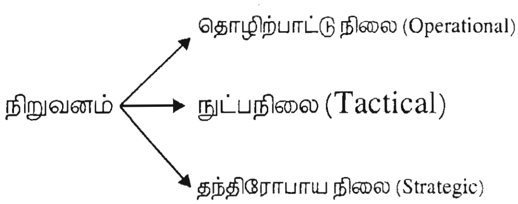
- தொழிற்பாடு
- இடம்
- பாலம்
- தன்மை
- தக்கள்
- தன்னியக்கம்

சில விடயங்களை (Entities) முறைமை என்றோ அல்லது உபமுறைமை என்றோ கூறுதல் கடினம் உண்மையில் உதாரணமாக ஓர் நிறுவனம் ஓர் சமூக உபமுறைமையாக விளங்குகின்றது. அதனுடன் சூழலையும் சேர்த்து ஓர் சமூக முறைமையாக அவதானிக்கலர்.

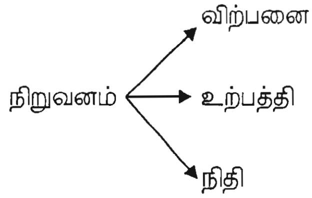
நிறுவனம் என்பது ஓர் முறைமையாகும்

சூழலிலுள்ள ஓர் நிறுவனம் இன்னோர் நிறுவனத்துடன் பல விதங்களில் ஒன்றிணைந்து செயற்படும். இந்நிலையில் ஒன்றினது வளர்ச்சி or வீழ்ச்சி மற்றையதை ஏதோவோர் வகையில் தாக்கம் உதாரணமாக சட்ட சூழலானது நிறுவனத்தினது போக்கில் தாக்கம் செலுத்தும் காரணியாக விளங்குகின்றது. சுட்ட சூழலிலுள்ள சட்டவாக்கங்கள் அரசாங்கத்தினாலும் பாராளு மன்றத்தாலும் பிரதம நீதியரசர்களாலும் தீர் மானிக்கப்படுகின்றன.

யாதுமோர் நிறுவனம் கொண்டுள்ள பல்வேறுபட்ட உபமுறைகள் முகாமைத்துவ கட்ட மைப்பை பொறுத்த உபமுறைகள்

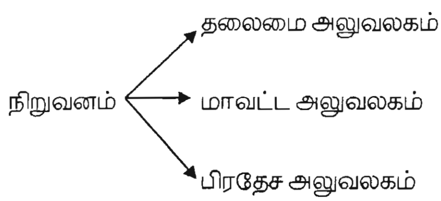


வியாபார தொழிற்பாடுகளை பொறுத்த உப முறைகள்



நிர்வாகம்

வியாபார பிரிவுகளை பொறுத்த உபமுறைகள்

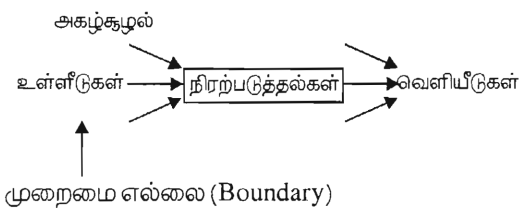


இவ்வாறான உபமுறைகளிடையே பல தொடர்புகளை அவதானிக்க முடியும்.

ஓர் முறைமையில் ஆக்க கூறுகள்

யாதுமோர் இயக்க முறைமையானது 3 பிர தான ஆக்கக் கூறுகளை கொண்டிருக்கின்றது. (Dynamic System)

1. உள்ளீடுகள்
2. நிரற்படுத்தல்கள்
3. வெளியீடுகள்



உள்ளீடுகள் முறைமையின் இயக்கத்திற்கு தேவையானவற்றை அளிப்பது உள்ளீடுக ளாகும்.

உ–ம் : விடயங்கள், சக்தி, மனித உழைப்பு, தரவுகள்

சில முறைமைகளின் உள்ளீடுகள் வேறு சில முறைமைகளின் வெளியீடுகளாகும்.

நிரற்படுத்தல்கள் – உள்ளீடுகளை வெளியீடு களாக நிலைமாற்றுதல் நிரற்படுத்தல்களாகும்.
உ–ம் : மூலப்பொருட்களை பொருத்தி முடிவுப் பொருட்களை உருவாக்கல், சம்பளக் கணிப் பீடுகள், நிரற்படுத்தலுக்கான உள்ளீடுகளின் எண்ணிக்கைக்கும் வெளியீடுகளின் எண்ணிக் கைக்கு இடையில் ஓர் தெளிவான தொடர்பும் இல்லையென்பதை இங்கு கவனத்தில் கொள்ள வேண்டும்.

வெளியீடுகள் – ஓர் நிரற்படுத்தல் செயற்பாட்டின் பேறுகள் or விளைவுகள் வெளியீடுகளாகும்.
உ–ம் : முடிவுப்பொருட்கள், தகவல்

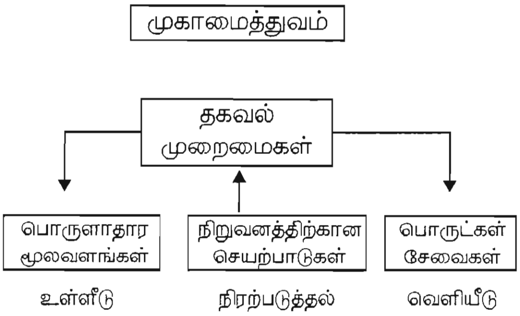
முறைமை எல்லை

ஒவ்வொரு முறைமைக்கும் or உபமுறை மைக்கும் ஓர் எல்லையுண்டு. இதனையே முறைமை எல்லை என்கின்றனர். இது சூழலில் இருந்து முறைமையை வேறுபடுத்திக் கொள்ளத் தக்க வகையில் பிரதேச வாரியாகவும் ஏனைய வளங்கள் தொடர்பான கட்டுப்பாடுகள் வாயிலா கவும் அமைந்திருக்கும்.
உ–ம் : ஓர் நிறுவனத்தினது குறித்த பிரவுக்கான எல்லையினை அப்பிரிவில் வேலை செய்பவர் கள் எவர்கள் என அறிவதனாலும், அப்பிரிவால் ஆற்றும் வேலை என்ன என அறிவதனாலும், அங்கு எவ்வாறான வளங்கள் பயன்படுத்தப்படு கின்றன என்பதை அறிவதனாலும் தெரிந்து கொள்ள முடியும் இவையே ஏனைய பிரிவுகளி லிருந்து அதனை வேறு பிரித்துக் காட்டுகின்றது.

முறைமையின் சூழல்

யாதாயினும் விடயங்கள் முறைமைக்கு வெளியேயும், சூழலுக்குள்ளேயும் இருக்கு மாயின் அதனை முறைமையின் சூழல் என விபரிக்கலாம். பொதுவாக இதனைப் புறச்சூழல் எனவும் அழைப்பர்.

வியாபார நிறுவனம் என்பது ஓர் முறைமை



இம்மாதிரியில் பொருளாதார மூலவளங்கள் (உள்ளீடு) நிறுவனத்திற்கான பல்வேறுபட்ட செயற்பாடுகளுக்கு உட்படுவதன் மூலம் (நிரற் படுத்தல்) பொருட்கள் or சேவைகள் (வெளி யீடு) என்பவற்றை அளிக்கின்றது.

தொடர்பாடல் வழிமுறைகள்

அதிகமான வியாபார நிறுவனங்களை அவற்றினது கடமைகளையும் பொறுப்புக்களை யும் பொறுத்து பல கட்டமைப்புக்களைக் கொண்ட மட்டங்களுக்கு ஒதுக்கிக் கொடுக்கப் பட்டிருப்பதை அவதானிக்கலாம். இம்மட்டங்க ளைத் தொடர்பாடல் வழிகள் எனக் கருதலாம். பொதுவான ஓர் வர்த்தக நிறுவனத்தினது கட்ட மைப்பினைப் பின்வருமாறு தொடர்புபடுத்திக் காட்ட முடியும்.

மரபு ரீதியில் அமைந்த இத் தொடர்பாடல் வழிகளினூடாக தகவலானது மேலிருந்து கீழாகவோ (top to Bottom) or கீழிருந்து மேலாக (Bottom to top) பரிமாற்றப்படும்.

முடிவுரை

ஓர் நோக்கிலான or வர்த்தக நோக்கமற்ற வியாபாரத்தை மனித, பௌதீக. நிதி மற்றும் தகவல் போன்ற பல வளங்களின் தொகுப்பாக நோக்கலாம். இவற்றினைச் சரியான முறையில் பயன்படுத்துவதன் மூலமே அதன் குறிக்கோளை அடையலாம். குறிப்பாக தகவல் தொழில்நுட்பத் தின் தாக்கத்தினால் இவை நன்மைபயக்கக் கூடிய விதத்தில் அமையலாம். இவ்வாறான

நில்மையில் முகாமைத்துவமானது இவை யாவற்றையும் சமாளித்து உலகமயமாக்கல் நிறுவனத்தை வெற்றிப் பாதையில் கொண்டு செல்லக் கூடியதாக இருத்தல் வேண்டும்.

உசாத்துணைகள்

1. Kokilan, A.K. (2003), Information Technology
2. Turban Rainer Potter (1997), Information Technology.

மிகப்பெரிய காரியங்களை மிகச் சுலபமாகச் செய்து முடிக்கலாம். ஏனெனில் அதற்கு பலத்த போட்டி இருக்காது.

- வில்லியம் வேனிஸ்

காரியத்தை உடனே ஆரம்பியுங்கள். ஆரம்பம் செய்வதே ஒரு சாதனை பாதி முடிந்ததற்கு சமன்.

- அசோனியஸ்

உண்மையான நட்பு ஆரோக்கியம் போன்றது. அதனை இழக்கும் வரை அதன் மதிப்பை நாம் உணர்வதில்லை.

-வோல்டன்

வணிகமும் இணையமும்

செல்வி.ஜொஸ்பின் டொமினிக்
நான்காம் வருடம்,
கணக்கியல்.

வணிகம்

வணிகம் என்பது மனித தேவைகளையும் விருப்பங்களையும் பூர்த்தி செய்வதற்கான எந்தவொரு செயற்பாடும் வணிகம் ஆகும். வணிகம் உற்பத்தி, வர்த்தகம் எனும் இரு பெரும் பிரிவுகளைக் கொண்டது.

இவ் நவீன யுகத்தில் வணிகம் பாரிய வளர்ச்சியைக் கண்டுள்ளது. இது படிப்படியாக வளர்ந்து தற்போது உலகிலேயே எவராலும் எட்ட முடியாத ஒரு அமைப்பாகக் காணப்படுகின்றது.

வணிகத்தின் வளர்ச்சிக் கட்டங்களானவை

1. நேர் உற்பத்தி பொருளாதாரம்
2. பண்டமாற்றுப் பொருளாதாரம்
3. பணப் பொருளாதாரம்
4. கைத்தொழில் புரட்சி
5. நவீன பொருளாதாரம்

என்ற ஐந்து கட்டங்களைக் கொண்டது. வணிகம் வளர்ச்சி அடைய அடைய அதன் தேவைகளும் அதிகரித்தவண்ணமே உள்ளன.

இணையம்

இணையம் என்பது உலக மக்களுக்கு சேவை வழங்கும் ஒரு பாரிய வலைப்பின்னல் அமைப்பாகும். தற்காலத்தில் கைத்தொலைபேசிகளிலும் (Mobile Phones) இவ் இணைய வசதிகளைப் பெற முடிகின்றது. இவ் இணையம் மின்னஞ்சல் (E-mail), Use Net, FTP (File Transfer Protocol) எனும் அமைப்பு வையக விரிவு அதாவது www (World Wide Web) என்ற பல அம்சங்களை உள்ளடக்கியதாகக் காணப்படுகின்றது.

மின்னஞ்சல் எனப்படுவது இணையத்தின் மிகப்பழமையான ஒரு அமைப்பாகும். இது ஒரு சாதாரண அஞ்சலைப் போலவே இயங்குகின்றது. இது இலத்திரனியல் முறையில் இயங்கி வருகின்றது. இது சாதாரண தபாலிலும் பார்க்க மிக வேகமானதும் மலிவானதுமாகும். தற்போது Voice Mail எனப்படும் குரல் அஞ்சல் முறையும் அபிவிருத்தி அடைந்துள்ளது.

Use Net என்பது குறிப்பிட்ட ஒரு சூழலை சேர்த்து மக்களிடையே தகவல் தொடர்பினை மேற்கொள்வதற்காக பயன்படுத்தப்படுகின்றது. இதில் குழு உறுப்பினர்கள் அமர்ந்து இருப்பது போல் இருந்தவாறே தீர்மானங்களை எடுப்பதும், கலந்துரையாடல்களை மேற்கொள்ளவும் முடியும்.

FTP எனப்படுவது கோப்புக்களைப் பரிமாறிக் கொள்ளும் முறையாகும். பெரும்பாலும் ஆராய்ச்சியாளர்களால் பயன்படுத்தப்படும் இது வணிகத்திலும் பயன்படுத்தப்பட்டு வருகின்றது சாதாரண தபாலை விட நேரத்தை மீதப்படுத்துவதாகவும் செலவு குறைவானதாகவும் உள்ளது.

World Wide Web என்பது இணையத்தின் அற்புதமான ஒரு அமைப்பாகும். இது இணையத்துடன் ஒருவர் பரஸ்பரம் தொடர்பு கொள்வதற்கான சந்தர்ப்பத்தை வழங்குகின்றது. இணையத்தின் பல்லூடக ஆற்றல் Web தொழில்நுட்பத்தில் பொதிந்துள்ளது. இவ் Web தொழில்நுட்பம் 1990 களின் தொடக்கத்தில் இது இணையத்துடன் இணைக்கப்பட்டது.

வணிகத்திற்கு இணையத்தின் சேவைகள்

இணையத்தின் மூலமாக E-Commerce என்று அழைக்கப்படும் ஒரு வர்த்தகம் அபிவிருத்தியடைந்துவரும் நாடுகளில் நடைமுறையிலுள்ளது. இது இலத்திரனியல் வணிகம் மின் வாணிபம் என பல பெயர்களால் அழைக்கப்படுகிறது. இது Internet shopping என சிறப்பாக அழைக்கப்படும்.

இலத்திரனியல் வர்த்தகம் என்பது இணையத்தை உள்ளடக்கிய கணனி வலையமைப்புக்கள் மூலம் பொருட்கள், சேவைகள், தகவல்கள் என்பவற்றினை வழங்குவதையும் விற்பனை செய்வதையும் விபரிக்கின்ற ஒரு வளர்ந்து வரும் எண்ணக்கருவாகும். அதாவது 1998ம் ஆண்டு நவம்பர் மாதம் 23ம் திகதியில் உலக வர்த்தக அமைப்பின் அறிக்கையான "Development Implementation of E-Commerce" இன் பிரகாரம் பண்டங்கள் சேவைகளின் உற்பத்தி, பங்கீடு, சந்தைப்படுத்தல், விற்பனை விநியோகம் போன்ற அம்சங்கள் இலத்திரனியல் சாதனங்கள் ஊடாக நடைபெறு வதனை இலத்திரனியல் வர்த்தகம் எனலாம்.

இலத்திரனியல் வர்த்தகத்தின் வகைகள்

1. வியாபாரத்திற்கும் வியாபாரத்திற்கும் இடையிலானது
   (Business to Business) - B2B or B-B)
2. வியாபாரத்திற்கும் நுகர்வோருக்குமுரியவை
   (Business to Customers - B2C or B-C)
3. நுகர்வோருக்கிடையிலானவை
   (Customer to Customer - C2C or C-C)
4. அரசாங்கத்திற்கான வர்த்தகம்
   (Government Business)

கணனி வலைப்பின்னலும் மின் வணிகமும்

(Computer Networks and E-Commerce)

வர்த்தக நிறுவனங்களில் கணனிகளை ஒன்றுடன் ஒன்று இணைந்து தகவலைப் பரிமாற்றுவதற்கு கணனி வலைப்பின்னல் பயன்படுத்தப்படுகின்றது இதில் முக்கியமாக மூன்று வகைகள் உண்டு.

1. LAN (Local Area Network)
2. WAN (Wide Area Network)
3. MAN (Metropolition Area Network)

அத்துடன் கணனிகளை ஐந்து வகையில் இணைக்கலாம் அவையாவன Star, Bus, Ring, Mesh and Hyboid மின் வணிகம் என்பது முழுமையாக Network சார்ந்த தொழில்நுட்பமாகும். கணனிகளை இணைக்கும் போது கணனிகள் எப்படி தொடர்பு கொள்ள வேண்டும் என்பதை கூறுகின்ற தகவல் தொடர்பு விதிகளை Protocal என்றழைக்கப்படும். இது மின்வணிகத் தொடர்பினைத் திறமையாகக் கையாள உதவுகின்றது. Network Protocal களில் TCP / IP (Transmission Control Protocol / Internet Protocol) SMTP (Simple Mail Transfer Protocol) ஆகியன சில உதாரணங்களாகும்.

வணிகத்திற்கு இணையத்தின் நன்மைகள்

1. வர்த்தக விடயங்களை இலகுபடுத்தியுள்ளது. விற்பனையாளரும் நுகர்வோரும் நேரடியாக சந்திக்க வேண்டிய சந்தர்ப்பங்கள் தவிர்க்கப்படுகின்றன இதனால் செலவு, நேரம், போக்குவரத்து சிக்கனங்கள் ஏற்படுகின்றன.
2. சர்வதேச வர்த்தகமானது வளர்ச்சியடைந்து கொண்டு செல்கின்றது இதனால் இலத்திரனியல் வர்த்தகத்தின் மூலம் உலகின் ஒரு மூலையில் அமைந்திருக்கும் சந்தையில் என்னென்ன பொருட்கள் இருக்கின்றன என்பதனையும் உலகின் அனைத்து பிரதேசங்களில் இருப்பவர்களும் தெரிந்துகொள்ள முடியும்.
3. இருபத்து நான்கு மணி நேரமும் இலத்திரனியல் வர்த்தகத்தின் மூலம் பொருட்களையும் சேவைகளையும் பரிமாற்றிக் கொள்ளலாம்.
4. வாடிக்கையாளர்கள் பொருத்தமானதும் விபரமானதுமான தகவல்களை சில விநாடிகளில் பெற முடியும்.
5. விற்பனையாளர்களுக்கு பல தேவையற்ற

செலவுகள் குறைக்கப்படுவதால் பொருட்க ளின் விலைகள் குறைவடையும்.

6. நுகர்வோர்களிடையே கருத்துக்கள் பரிமாற் றிக் கொள்வதற்கும் தமது அனுபவங்களை ஒப்பீடு செய்து கொள்வதற்கும் வசதியளிக் கின்றது.

வணிகத்திற்கு இணையத்தின் தீமைகள்:

1. தொலைத்தொடர்பு அலைவரிசையின் அகலம் (Telecommunications Bandwidth) போதுமானதாகக் காணப்படவில்லை.
2. Internet செலவுகள் அதிகமாகக் காணப் படுதல்.
3. வாடிக்கையாளர்கள் மாற்றத்தினை ஏற்க முடியாதிருத்தல்
4. சட்ட ரீதியான பிரச்சனைகள் காணப்படுகின றமை அதாவது சட்டத்திற்கு புறம்பான வர்த்த கச் செயற்பாடுகள் காணப்படுகின்றமை.
5. இணையம் கலாச்சார சீரழிவிற்கும் சிறுவர் பாதுகாப்பு பிரச்சனைக்கும் பெரும் சவா லாக விளங்குகின்றன.

சுருக்கம்

இந்த வகையில் இணையம் உலகமய மாகிவரும் இன்றைய வணிகச் சூழலுக்கு மிகப் பெரும் பங்களிப்புக்களை வழங்கி வருகின்றது. சில குறைபாடுகள் இருக்கின்றபோதிலும் இன் றைய அவசரயுகத்தில் பயன்களே அதிகம் காணப்படுகின்றது. இவ்வாறு வணிகமும் இணை யமும் பின்னிப் பிணைந்துள்ளது எனக் கூறலாம்.

உசாத்துணைகள்

I. A.K.Kokilan, (2003): Information Technology

II. David.F., Larry. W (2001): E-Business Building an interlligent

III. Fred Halsall, (1997): Data Communication

நீ எப்படி இருந்துள்ளாய் என்பதைப் பற்றி எண்ணாதே,
நீ எப்படி இருக்க விரும்புகிறாய் என்பதையே எண்ணு,
நீ நிச்சயமாக முன்னேறுவாய்.

அலுவலக முகாமை முறைமை
(Office Management System)

செல்வன்.இரத்தினம் உமணகேனன்
நான்காம் வருடம்,
சந்தைப்படுத்தல்.

அறிமுகம்

எந்த ஒரு நிறுவனத்திற்கும் அதன் வளர்ச்சிக்கும் அபிவிருத்திக்கும் சரியான திறமையான முகாமைத்துவம் அவசியமாகும். முகாமைத்துவம் என்பது பற்றி பல்வேறு ஆய் வாளர்கள் வெவ்வேறு கால கட்டங்களில் வேறு பட்ட வரைவிலக்கணங்களைக் கொடுத்துள்ள னர். ஆரம்ப காலத்தில் கொடுக்கப்பட்ட வரை விலக்கணங்கள் முகாமையாளரை மையப் படுத்தி வழங்கப்பட்டவை ஆகும். அதாவது முகா மையாளர் தன் கீழ் உள்ள ஊழியரைக் கொண்டு திறமையாக எவ்வாறு வேலை செய்ய வேண் டும். எவ்வாறு கட்டுப்படுத்த வேண்டும் போன்றன வாகும். ஆனால் நவீன காலத்தில் வழங்கப்பட்டு வரும் வரைவிலக்கணங்கள் அவர்களது நலன்க ளைக் கருத்தில் கொண்டு வழங்கப்படுபவை யாய் அமைகின்றன. இந்த வகையில் முகாமைத் துவம் என்பது முகாமையாளர் தன் கீழ் உள்ள ஊழியர்களுடன் சேர்ந்து பல்வேறு செயற்பாடுக ளைத் திறமையாகவும் சரியாகவும் செய்வதனூ டாக நிறுவனத்தை அதன் செயற்பாடுகளை அபிவிருத்தி செய்யும் ஓர் நடவடிக்கை எனலாம்.

இன்றைய நவீன உலகில் ஒரு நிறு வனம் பல்வேறு விடயங்களை முகாமை செய்ய வேண்டி உள்ளது. மனித வள முகாமை, நிதி முகாமை, உற்பத்தி முகாமை, சந்தைப்படுத்தல் முகாமை, நிதி முகாமை போன்றன முக்கிய மானவையாகும். எனவே இவையனைத்தையும் தன்னகத்தே கொண்டுள்ள அலுவலகத்தை முகாமை செய்வது மிகவும் இன்றியமையாத ஒன்றாகும். முகாமைத்துவத்தை எவ்வாறு கட்டியெழுப்ப முடியும். அதற்கான நடவடிக்கை கள் எவை என்பதை உள்ளடக்கியதாக இக் கட்டுரை அமைகிறது.

அலுவலக முகாமைத்துவம் - Office Management

எந்தவொரு நிறுவனத்திலும் அலுவலக முகாமைத்துவத்தை சரிவர வழிநடத்த வேண்டியதும் முகாமையாளர் நிறுவனத்தலை வரின் தலையாய கடமையாகும். இதில் பல் வேறு விடயங்கள் உள்ளடங்குகின்றன. முதலில் அலுவலக முகாமைத்துவம் என்றால் என்ன என பார்ப்போம்.

அலுவலகமானது ஊழியர்களையும் வேறுபல பௌதீக வளங்களையும் உள்ள டக்கியதாக காணப்படும். இந்த மனித வளத்தை யும், பௌதீக வளங்களையும் சரிவர நெறிப் படுத்தி சரிவர ஒழுக்கமைத்து நிறுவனத்தில் அதி உச்ச வேலைத்திறனை அடைய செய்வதே அலுவலக முகாமைத்துவம் ஆகும்.

இன்று எமது நாட்டில் பல்வேறுபட்ட அலுவலகங்கள் காணப்படுகின்றன. அரசு தனியார், பகுதி சார் அரச, அரச சார்பற்ற நிறு வனங்களில் அலுவலகங்கள் காணப்படுகின்றன. இவை பல்வேறு நோக்கங்களை கொண்டனவை யாகவும், தமது நோக்கத்தை அடையும் பொரு ட்டு பல்வேறுபட்ட தொழிற்பாடுகளையும் தந்தி ரோபாயங்களையும் அமுல்படுத்துபவையா கவும் காணப்படுகின்றன. இவை தமது நட வடிக்கைகளை வெவ்வேறு கோணங்களில் அடைய முற்பட்டாலும் அடைய வேண்டிய இல க்கு ஒன்றாகவே இருக்கும். அதாவது நிறுவன

வளர்ச்சியும் அபிவிருத்தியுமே அவற்றின் இறுதி இலக்காக இருக்கும். எனவே இத்தகைய அலுவலக முகாமைத்துவத்தை சரிவர நெறிப்படுத்த வேண்டும். அவற்றை ஒவ்வொன்றாக நோக்குவோம்.

1. நிறுவன அமைப்பு முறையும் அதன் செயற்பாடுகளும் (Organization Chart)
   பொதுவாக எல்லா நிறுவனங்களிலுமே அலுவலக முகாமையை திறமையாக செய்ய அமைப்பு வரைபடம் ஒன்றை வைத்திருக்கும். இது ஊழியர்களுக்கிடையேயான அதிகார ஒப்படைப்பு, பொறுப்பு, தொடர்பு முறைமை போன்றவற்றை விளக்கமாக எடுத்துக் காட்டும். இவ்வரைபடம் ஒரு நிறைவேற்று அதிகாரியின் அதிகாரங்கள் மற்றும் பொறுப்புக்களையும், ஊழியர்கள் தாம் யார் யாரிடம் பதில் கூற வேண்டும் என்பதனையும் காட்டும்.
2. அலுவலக இட ஒழுங்கமைப்பு (Layout)
   இங்கு ஊழியர்களுக்கான பொருத்தமான இடங்கள் மற்றும் அலுவலகத் தளபாடங்கள் சரியான இடத்தில் வேலைகளை இலகுவாக்கும் முறையிலும் இடத்தை மீதப்படுத்தும் வகையிலும் ஒழுங்குபடுத்தப்பட்டிருக்க வேண்டும் என்பதுமே முக்கியமானதாகும். இதனால் ஊழியர்களுக்கு இடையேயான தொடர்பாடல் இலகுவாக்கப்படும்.
3. ஊழியரை ஊக்கப்படுத்தல் (Staff Apprisal)
   இங்கு ஊழியரை எல்லா மட்டத்திலும் ஊக்குவிப்பது இன்றியமையாத ஒன்றாகும். ஊழியர்களை அவர்களது வேலைத்திறன் அடிப்படையில் உற்சாகப்படுத்தி அவர்கட்கு வெகுமதி அளித்தல் முக்கியமானதாகும். அத்துடன் அவர்களது தவறுகள் சுட்டிக் காட்டப்படுவதோடு அவற்றை திருத்த நடவடிக்கை எடுக்க வேண்டுமே தவிர தண்டனை வழங்கப்படல் ஏற்புடையதன்று. எந்தவொரு ஊழியரும் தவறு விடுவது என்பது இயல்பானதாகும். ஆனால் அத்தவறு வேண்டுமென்று செய்யப்பட்டதோ அன்றி தவறுதலாக செய்யப்பட்டதோ என்பதே இங்கு முக்கியமாக கவனிக்கப்பட வேண்டியதாகும். தவறுகள் வேண்டுமென்றே செய்யப்பட்டால் அவை சுட்டிக்காட்டப்படுவதோடு அவர்களுக்கு ஒரு கடுமையான எச்சரிக்கை விட வேண்டும். அவர்கள் மீண்டும் மீண்டும் செய்தால் தண்டனை வழங்குவது தவிர்க்க முடியாததாகும். ஆனால் அறியாமல் செய்யப்படும் தவறுகளுக்கு மன்னிப்பு வழங்கி ஆலோசனை வழங்க வேண்டும்.
4. நேர முகாமைத்துவம் (Time Management)
   எல்லா ஊழியர்களும் தமது வேலையின் தன்மைக்கேற்ற வகையில் குறிப்பிட்ட நேரத்துக்குள் வேலையை செய்து முடிக்க வேண்டும். ஊழியர்களின் கடமை நேரம் மற்றும் ஓய்வு நேரங்கள் கணிப்பிடப்பட வேண்டும்.

நேர முகாமையை கடைப்பிடிக்க பின்வருனவற்றை கடைப்பிழக்கலாம்.

- காலையில் எழுந்தவுடன் செய்ய வேண்டிய வேலைகளுக்கான நேரங்கள் ஒதுக்கப்பட வேண்டும்.
- இரவு மேலே குறிப்பிட்ட வேலைகள் உரிய நேரத்துக்குள் செய்யப்பட்டதா எனச் சரி பார்த்தல்
- ஊழியருக்கான வேலையை அதிகாலையிலேயே திட்டமிட்டு ஒதுக்கி வைத்தல்
- அன்றைய தினத்துக்குரிய விடயங்களை ஒழுங்குபடுத்தி தயார் பண்ணி வைத்தல்
- விருந்தினர்கள் யாராவது வந்திருந்தால் அவர்களுடன் கதைத்த படியே உமது வேலையை செய்தால்
- விருந்தினருடன் நேரத்தை வீணாக்காமல் அளவுடன் உரையாடல்
- தொலைபேசியில் உரையாடும் போது சுருக்கமாகவும் தேவையுடன் உரையாடல்
- சட்டங்களுக்கு நிகழ்ச்சி நிரலை தயார் செய்து வைத்தல்
- தினசரி பத்திரிகைகளை வாசிக்க 15 நிமிடங்களை செலவிடுதல்
- ஏதாவது வேலைக்கு தாமதம் ஏற்படுமானால் அந்த நேரத்தில் புத்தகங்களை வாசித்தல்
- குடும்பத்தினருடன் சிறிது நேரத்தை செலவிடுதல்

5. ஊழியரின் மனவலிமை (Staff Morales)
   மேற்கூறப்பட்ட நேர முகாமைத்துவ விதிகளைச் சரிவர வாழ்க்கையில் நடைமுறைப்

படுத்தினால் மன வலிமையுடனும், திறமை யாகவும் வேலைகளைச் செய்வதுடன் மன அழுத்தங்களிலிருந்து விடுதலை பெறவேண டும். மன அழுத்தமானது வேலைப்பழு அதி கரிக்கும் போதும் மன உழைச்சல் கூடும் போதும் ஏற்படுகின்றது. இதனை தடுப்பதற்கு பின்வரும் வழிமுறைகளை கையாளலாம்.

- வேலை தொடர்பான பிரச்சனைகளை மற்றவர்களுடன் கலந்து ஆலோசித்தல்
- உமக்கு சாதகமான தீர்வாக தென்பட்டால் அதனை தயங்காமல் செய்தல்
- வேலைகளை பகிர்ந்து அளித்தல்
- நேரமுகாமைத்துவத்தை கடைப்பிடித்தல்
- உரிய நேரத்தில் சாப்பிடுதல்
- தினமும் உடற்பயிற்சி செய்தல்
- விடுமுறையினை சிறப்பாக கழித்தல்
- நீங்கள் மிகவும் முக்கியமான அல்லது

இக்கட்டான நிலையில் இருப்பதாக எண்ணி னால் அலுவலகத்திற்கு செல்லாது விடுமுறை எடுக்கவும்.

6. தொடர்பாடல் (Communication)

வினைத்திறனான தொடர்பாடல் முறை பின்பற்றல் நிறுவனத்திற்கு மிகவும் முக்கிய மான தொன்றாகும். தகவலானது மேல் மட்டத்திலிருந்து கீழ்மட்ட ஊழியர்களுக்கு செல்லும் போது அத்தகவலை அவர்கள் சரி யாகவும், தெளிவாகவும், விரைவாகவும் பெற்றுக் கொள்ளக் கூடியதாக இருக்க வேண்டும்.

7. அலுவலக முறைமைக் கட்டுப்பாடு (Office System Control)

அலுவலகத்தில் காணப்படும் இயந்திரங்கள், உபகரணங்கள், மோசடி தடுப்பு நடவடிக்கை கள், ஊழியர் பாதுகாப்பு மற்றும் சேவைகள் போன்றவற்றில் ஏற்படுத்தப்படும் கட்டுப்பாடு களைக் குறிக்கும். அலுவலகங்களில் காணப் படும் பல்வேறு தராதர ஊழியர்களை ஒன் றிணைத்து அவர்களுக்குரிய வேலைகளை "வேலைப்பகிர்வின்" மூலம் பிரித்து கொடுப்ப தன் மூலம் நிறுவன இலக்கினை வினைத்திற னான முறையில் அடைந்து கொள்ளலாம்.

ஒரு சிறந்த அலுவலக முகாமையை உருவாக்கத் தேவையானவை

- உங்களில் மிகுந்த நம்பிக்கை வைக்கவும்
- சரியான மனப்பாங்கை கைக்கொள்ளல்
- தலைமைத்துவ பண்புகளை கையாளுதல்
- புத்தாக்க திறனை விருத்தி செய்தல்
- சரியான உடல்ரீதியான மொழியை (Body Language) பயன்படுத்தல்
- அதிகார பகிர்வினை மேற்கொள்ளல்
- பிரச்சனைகளைத் தீர்த்தல்
- நேர முகாமைத்துவத்தை கடைப்பிடித்தல்
- மன அமுத்தத்தை தவிர்த்தல்

சுருக்கம்

இன்றைய நவீன உலகில் ஒரு நிறுவனம் தனது செயற்பாடுகளை வினைத்திறனான முறையில் செய்வதற்கு முகாமைத்துவம் இன்றி யமையாத தொன்றாகும். அதாவது மனிதவள முகாமை, நிதி முகாமை, உற்பத்தி முகாமை, சந்தைப்படுத்தல் முகாமை போன்றன முக்கிய மானதாகும். எனவே மேற்கூறியவற்றை உள்ள டக்கிய அலுவலகத்தை முகாமை செய்வது முக்கியமானதாகும். அலுவலக முகாமை முறை யினை திறம்படச் செய்து நிறுவன இலக்கினை உரிய முறையில் அடைவதற்கு இக்கட்டுரைகள் கூறப்பட்டுள்ள படிமுறைகளை பின்பற்றல் உசித மானதொன்றாகும்.

உசாத்துணை நூல்கள்

- Griffin, R.W (1997) Management edition, Houghton Mifflin Company, U.S.A
- Denyer, J.C (1980) office Management, 5th Edition, Pitman Publishing, London
- Miner, J.B (2005) Organizational Behavior Behavior : Essential Theories of Motivation and Leadership Armonk : ME Sharpe

இலங்கையின் பொருளாதாரத்தில் நுண்நிதியமைப்புக்களின் பங்களிப்பு

செல்வி. நிஷாந்தினி அமிர்தலிங்கம்
நான்காம் வருடம்,
கணக்கியல்.

அறிமுகம்

நுண்நிதியமைப்பு என்பது வறுமையில் வாழும் மக்களின் வாழ்க்கைத்தரத்தினை உயர்த்துவதற்கு முன் வைக்கப்பட்ட ஒரு திட்டமாகும். போதிய மூலதனமின்மை என்பது வறிய மக்கள் தம் வாழ்க்கைதரத்தை உயர்த்த தடையாக உள்ளது. இத்தடையை அகற்றுவதே நுண் நிதியமைப்புக்களின் நோக்கமாகும். இலங்கையில் நுண்நிதியியலின் தோற்றம் 1906ஆம் ஆண்டு TCCS (Thrift and Credit Comparative Societies) சிக்கனக் கூட்டுறவுச் சங்கம் உருவாக்கப்பட்டதுடன் ஆரம்பமானது. இவ்வாறு ஆரம்பிக்கப்பட்ட போதிலும் 1942 வரை பாரிய வளர்ச்சி எதனையும் காணவில்லை. இரண்டாம் உலக மகாயுத்தத்தின் போது உணவு நெருக்கடி ஏற்பட்டமையினால் அதனை நிவர்த்தி செய்யும் பொருட்டு உள்நாட்டு உற்பத்தியினை அதிகரிக்க வேண்டியிருந்தது. அதற்கான கடன்களை வழங்கும் நோக்குடன் இவை விஸ்தரிக்கப்பட்டன.

ஏழை மக்களுக்கு நுண்கடன் வழங்கும் திட்டத்துடன் செயற்பட்டுவரும் நுண்நிதிநிறுவனங்களில் முறைசார் நுண்நிதியமைப்புக்களாக வங்கிகள் கூட்டுறவு அமைப்புக்கள், அரச செயற்றிட்டங்கள் என்பனவும், பகுதியளவிலான அமைப்புக்களாக அரசசார்பற்ற நிறுவனங்களும், முறைசாரா நுண்நிதியமைப்புகளாக உள்ளூர், தனிநபர் கடன் வழங்குனர்களும் காணப்படுகின்றனர். இவை மட்டுமின்றி World Bank, UHCR, UNDP UNICF போன்றனவும் வறுமை ஒழிப்பு நோக்கத்திற்காக நுண்நிதியமைப்புகளினூடாக நிதிவழங்கல்களை மேற்கொண்டு வருகின்றன. வர்த்தகவங்கிகளைப் பயன்படுத்துவதற்கான வாய்ப்பற்றவர்களாகவும், வங்கி நடைமுறைகளை நன்கு தெரிந்தவர்களாகவும் உள்ள மக்களுக்கான கடன்கள், வைப்புக்கள், கொடுப்பனவுச் சேவைகள், பண மாற்றல்கள், காப்புறுதி என்பவற்றை இந்நுண் நிதியமைப்புக்கள் தமது சேவைகளாக வழங்கி வருகின்றன.

இந்நுண்நிதியமைப்புக்களால் வழங்கப்பட்டு வரும் சேவைகள் இலங்கையின் பொருளாதாரத்தில் பெரும் பங்களிப்புச் செய்துவருகின்றது. வறிய மக்களுடைய பொருளாதாரமானது மிகவும் பின்தங்கிய நிலையிலேயே உள்ளது. இவ்வாறான சந்தர்ப்பங்களில் இந் நிதியமைப்புக்கள் பல்வேறுபட்ட வழிகளிலும் தமது உதவிகளை வழங்கி பொருளாதார வளர்ச்சியை ஊக்குவித்து நாட்டின் அபிவிருத்தியை ஏற்படுத்துவதில் முக்கியபங்கு வகிக்கின்றது. இந்நுண்கடனானது சிறுவிவசாயம், சிறுகைத்தொழில், மீன்பிடி சிறுவியாபாரம், சிறுசேவை முயற்சிகள், சுற்றுலாத்துறை என்பவற்றுக்காக வழங்கப்படுகின்றன. இதனைவிட பல்வேறு வறுமை ஒழிப்புதிட்டங்களை உருவாக்கி செயற்படுத்துவதனூடாகவும் இலங்கையின் பொருளாதாரத்தில் பங்களிப்பு செய்கின்றது.

நுண்நிதியலின் வரைவிலக்கணம்

நுண்நிதி என்பது ஏழைமக்களுக்கு வழங்கப்படும் அடிப்படைய நிதிச்சேவைகளான நுண்கடன், நுண்சேமிப்பு, நுண்காப்புறுதி, நுண் பணமாற்றுகை எனப் பொருள்படும் இந்நுண் நிதியியல்பற்றி பல்வேறு வரைவிலக்கணப்படி நுண்நிதியியல் என்பது "வறிய மக்கள் தம்மிட

முள்ள சிறுதொகைப் பணத்தினை பெரிய தொகைகளாக மாற்றிக் கொள்வதற்கான வழி வகை" ஆகும். நுண்நிதி என்பது "வறிய மக்களை அடிப்படையாகக் கொண்ட நுண்கடன், நுண் சேமிப்பு, நுண்காப்புறுதி மற்றும் பணமாற்றுகை கள் போன்ற நிதிச்சேவைகள்" என ஆசிய அபி விருத்தி வங்கி (ADB, 2000) வரைவிலக்கணப் படுத்தியுள்ளது.

இலங்கை பொருளாதாரத்தில் நுண் நிதி யமைப்புக்களின் பங்களிப்பு

நுண்நிதியமைப்புக்கள் பல்வேறுபட்ட துறைகளுக்கும் தமது நிதிச்சேவைகளை வழங்கி ஏழைமக்களின் வாழ்க்கைத்தரத்தை உயர்த்துவதில் பெரும்பங்காற்றுகின்றது. அவ் வாறான துறைகளாக விவசாயம், மீன்பிடி, சுற்றுலா, கல்வி, சுகாதாரம் மற்றும் வீடமைப்பு என்பன காணப்படுவதோடு பல்வேறு வறுமை ஒழிப்புத் திட்டங்களை அமுல்படுத்துவதன் மூல மும் பொருளாதரத்தில் பங்களிக்கின்றது. இலங் கையில் கடந்தபல தசாப்தங்களாக பல்வேறு பட்ட நுண்நிதிச் செயற்பாட்டாளர்கள் இத்துறை யில் ஈடுபட்டு வந்துள்ளனர். நுண்நிதிச் சந்தை யில் காணப்படும் மிகமுக்கியமான செயற்பாட் டாளராக வர்த்தக வங்கிகள், அபிவிருத்திக் கம்பனிகள், நிதிக்கம்பனிகள், பொதுச்சேமநல அமைப்புக்கள், கூட்டுறவுச் சங்கங்கள் கூட்டுறவு கிராமிய வங்கிகள், அரசசார்பற்ற நிறுவனங் கள், நுண்நிதி நிறுவனங்கள் என்பன காணப்படு கின்றன.

இந்நுண்நிதியமைப்புக்கள் இலங்கை யின் பொருளாரத்திற்கு ஆற்றிவரும் பங்களிட் புக்களாக பின்வருவன காணப்படுகின்றன.

1. நுண்கடன்
2. நுண்சேமிப்பு
3. நுண்காப்புறுதி
4. நுண்பணமாற்றுகை

அத்துடன் இவற்றின் இலக்குகளாக

1. வறிய மக்களின் வாழ்க்கைத் தரத்தை உயர்த்துதல்
2. தொழில் முயற்சியாண்மையை ஊக்குவித் தல்
3. வறிய மக்களின் பிள்ளைகளின் கல்வித்தர த்தை உயர்த்துதல்
4. பெண்களுக்காக வலுவூட்டலும், பால்நிலை சமத்துவத்தைப் பேணலும்
5. குழந்தைகளின் மரணவீதத்தைக் குறைத்தல் என்பன காணப்படுகின்றன.

கிராமிய வறியவர்களின் கடன்தேவை களை நிறைவு செய்வதில் முறைசார்ந்த நிறுவனங்களைவிட முறைசாரா நிறுவனங்கள் முக்கிய பங்கினை வகிக்கின்றன. இந்த முறை சாரா நிறுவனங்கள் முக்கிய பங்கினை வகிக் கின்றன. இந்த முறைசாரா நிதித்துறை விரை வாக எதிர்வினையாற்றக்கூடியதாக இருப்பது டன் வாடிக்கையாளரது கோரிக்கைகளுக்கு இசையச் செய்வதில் அதிகளவு நெகிழ்ச்சித் தன்மை கொண்டனவாக உள்ளது.

வறுமை ஒழிப்புத் திட்டங்கள்

நுண்நிதியமைப்புக்கள் பொருளா தாரத்திற்கு ஆற்றிவரும் பங்ளிப்புக்களில் ஒன்றாக இவ்வறுமை ஒழிப்புத் திட்டங்கள் காணப்படுகின்றன. இதன் மூலமான நிதியியற் சேவைகள் வறிய மக்களின் வாழ்க்கைத்தரத்தை உயரத்துவதன் மூலம் பொருளாதாரத்திற்கு பங்களிக்கின்றது. வறுமைக்கோட்டின் கீழ் வாழ்கின்ற குடும்பங்களின் வாழ்க்கைத் தரத்தை உயர்த்தும் நோக்குடன் குடும்பமொன்றை உற்பத்தி அலகாகவும், நுகர்வலகாகவும் கருதி வறுமைத் தணிப்பு நுண்கடன்திட்டம் (PAMP) வடக்கு கிழக்கு மாகாணத்தில் மட்டுமின்றி தெரிவு செய்யப்பட்ட 14 மாவட்டங்களில் நடை முறைப்படுத்தப்பட்டு வருகின்றது. 5–10 வறிய குடும்பங்கள் தமக்கிடையே ஒரு குழுவாக இணைந்து ரூபா 50,000 வரை எவ்வித பிணையுமின்றி 8% வட்டிக்கு கடன்கள் வழங்கப் பட்டு வருகின்றன. இச்செயற்பாடானது வாழ்க் கைத்தரத்தை உயரத்துவதில் கணிசமான பங் களிப்பை நல்குவதோடு குழுரீதியான ஒருங்கி

ணைந்த வெளிப்பாட்டிற்கும் அடிப்படையாக அமைகின்றது.

வறுமை ஒழிப்புத் தொடர்பாக ஜனசக்தியானது இலங்கையின் முதலாவது இலக்கினை அடிப்படையாகக் கொண்ட நிகழ்ச்சித்திட்டமாக இருந்து வந்துள்ளது. இது மக்களை அடிப்படையாகக் கொண்ட அபிவிருத்தி அணுகுமுறைக்கு ஊடாக வறுமையை ஒழித்தல், கிராமிய மக்களிடையே நிலவிவரும் வேலையில்லாத் திண்டாட்டங்களை குறைத்தல், சமூக உறுதிப்பாட்டை மேம்படுத்தி பொருளாதார ரீதியிலான சுதந்திரத்தையும் பாதுகாப்பையும் மீளக்கட்டியெழுப்புதல் போன்ற குறிக்கோள்களைக் கொண்டு செயற்பட்டு வருகின்றது.

சமுர்த்தித் திட்டமானது இளைஞர் யுவதிகள் மற்றும் பிரதிகூலமான நிலையில் வாழ்ந்துவரும் சமூகப்பிரிவினர் ஆகியோரை பொருளாதார மற்றும் சமூக அபிவிருத்தி நடவடிக்கையில் ஒருங்கிணைத்தல், சமூக உறுதிப்பாட்டை மேம்படுத்தல், வறுமையை ஒழித்தல் என்பன இதன் நோக்கங்களாக காணப்படுகின்றன.

இத்திட்டத்தின் கீழ் 26,450 இளைஞர்களுக்கு ஒருவருக்கு தலா ரூபா 50,000 வீதம் சுயதொழில் முயற்சிக்காக வழங்கப்பட்டிருக்கின்றது.

சமுர்த்தி சுரதுர கடன்திட்டத்தின் கீழ் இளந்தொழில் முயற்சியாளர்களுக்கு சுமார் 12,000 ரூபா வீதம் கடன்கள் வழங்கப்பட்டுள்ளன.

கிராமப்புறங்களில் வாழும் வறிய மக்களிடையே சேமிப்பு பழக்கத்தை ஏற்படுத்தும் பொருட்டு 130 பிரதேச செயலர் பிரிவுகளில் சமுர்த்தி வங்கி சங்கங்கள் உருவாக்கப்பட்டுள்ளன.

இவற்றை விட வறுமை ஒழிப்பு நுண் பாக நிதிச்செயற்றிட்டம் 1, வறுமை ஒழிப்ப நுண் பாக செயற்றிட்டம் 2 வடக்கு கிழக்கு மாகாணங்களின் பொருளாதார அபிவிருத் தியை உயர்த்துவதற்கான "வடக்கின் எழுச்சி" மற்றும் கிழக்கு மாகாணத்தின் பொருளாதார செயற்பாடுகளை மீளமைத்தல் செயற்பாடுகள் என்பன மூலம் இந் நுண்நிதியமைப்புக்கள் பங்களிக்கின்றன.

விவசாயம்

நுண்நிதியமைப்புக்களின் இவ் விவசாயக்கடன் திட்டமானது 1989ஆம் ஆண்டு ஆரம்பிக்கப்பட்டதுடன் மாத்தறை , கண்டி, காலி, புத்தளம் ஆகிய 4 மாவட்டங்களில் வாழ்ந்த ஏறத்தாழ 32,879 குடும்பங்களின் பொருளாதாரத்தை முன்னேற்றுவதை குறிக்கோளாகக் கொண்டிருந்தது. யுத்தத்தின் காரணமாக சுமார் 323,000 ஹெக்டேயர் நிலப்பரப்பு பாதுகாப்பு காரணங்களுக்காக விடப்பட்டிருந்தது. இவ்வாறு வடக்கு கிழக்கில் கைவிடப்பட்ட நிலையில் இருந்த நிலங்களை அதன் மீள்சாகுபடிக்கு உட்படுத்தும் திட்டத்தினை விவசாயத்திணைக்களம் “வடக்கு கிழக்கு மாகாணங்களுக்கான அபிவிருத்திக்கடன் திட்டத்தின்” மூலம் மீட்டெடுக்கும் நடவடிக்கையில் ஈடுபட்டு வருகின்றது.

தற்போது இலங்கை வங்கியானது விசாயிகளுக்கான சிறுகடன்களை வழங்கி விவசாயத்தை ஊக்குவிப்பதோடு, விவசாய வாகனங்கள், மற்றும் ஏனைய வாகனங்கள் உபகரணங்கள் என்பனவற்றை கொள்வனவு செய்வதற்கான கடன்களையும் ஏனைய நுண் நிதிநிறுவனங்களும் குறைந்தவட்டி வீதத்தில் வழங்கி வருகின்றது. சமாதான சூழ்நிலை காரணமாக 2010இல் தேசிய நெல் உற்பத்தி 17.5% ஆல் அதிகரிப்புடன் கால்நடை உற்பத்தி 2.9ஆல் அதிகரித்ததன் காரணமாக இவற்றுக்கான இறக்குமதி குறைக்கப்பட்டு ஏற்றுமதி அதிகரித்து பொருளாதார வளர்ச்சியடைகின்றது.

கல்வி மற்றும் வீடமைப்பு

வறிய மக்களின் பிள்ளைகளின் கல்வியினை முன்னேற்றுவதற்காக UNHCR UNICEF போன்றவை பாடசாலை உபகரணங்களை வழங்குகின்றன. மேலும் இழந்த கல்வியை மீட்கும் வகையில் மாலை நேர வகுப்புக்களையும் நடத்தி வருகின்றமை மற்றும் தற்போது வழங்கப்பட்டுவரும் மதிய நேர உணவு என்பன நாட்டினது பொருளாதார ரீதியிலான வளர்ச்சிக்கு காரணமாக உள்ளது.

யுத்தத்தால் அழிவடைந்த வீடுகளைப் புனரமைப்பதற்காகவும், புதிய வீடுகளை நிர்மாணிப்பதற்காகவும் ASB, Indian, Zoa போன்ற நிறுவனங்கள் கடனுதவிகளை வழங்கி வருகின்றன.

சுற்றுலா

சுற்றுலாத்துறையைப் பொறுத்தவரையில் அதன் அபிவிருத்திக்கான நீண்டகால மற்றும் குறுங்காலக் கடன்கள் வழங்கப்பட்டு வருகின்றது. கிழக்கில் பாசிக்குடா, நிலாவெளி முதலான இடங்களில் சுற்றுலாப் பயணிகளுக்கான 650 படுக்கையறைகளை விருத்தி செய்தல், மற்றும் சுற்றுலாப் பயணிகளுக்கான வாகனங்களைக் கொள்வனவு செய்தல் போன்ற முதலீடுகளுக்காக இலங்கைவங்கி கடன்களை வழங்கு வதோடு சுற்றுலா விடுதிகளுக்கு இறைச்சி, முட்டை, மரக்கறி முதலான பொருட்களை வழங்குதல், யோகாசனம், ஆயுள்வேதம் போன்ற துணைநலச்சேவைகளை போன்றவற்றின் விருத்திக்காகவும் கடன்கள் வழங்கப்பட்டு வருகின்றன. இச்சுற்றுலாவானது இலங்கைக்கு பாரியளவு அன்னியச்செலாவணியை ஈட்டித் தருவதனால் பொருளாதார ரீதியில் நன்மைகளைக் கொண்டுள்ளன.

சுருக்கம்

எனவே இந்நுண்நிதியமைப்புக்களின் பங்களிப்பபானது இலங்கைளின் பொருளாதாரத்தில் பெரும் பங்களிப்புச் செய்கின்றது. மேற்கூறப்பட்ட சேவைகள் கடன் வசதிகள் தவிர மேலும் பல்வேறுபட்ட கடனுதவிகளையும் வழங்கி வருகின்றது. இந்நுண்நிதி நிறுவனங்கள் இலங்கையில் தமது திட்டங்களை வழங்குவதனூடாக பல்வேறு வகையான சவால்களை எதிர் கொள்கின்றன. அந்தவகையில் கடனை மீளப் பெறமுடியாத நிலை, நுண்கடனாளிகள் கட்டாயக் காப்புறுதித் திட்டத்தினை அமுல்படுத்தத் தவறியதனால் 2010/2011 ஆம் ஆண்டின் பெரும் வெள்ளம் போன்ற இயற்கை அனர்த்த அழிவுகளுக்கு உட்பட்டமையாலும் கடனாகப் பெற்ற நிதிச்சொத்தை வங்கிகளுக்கு மீளச் செலுத்த முடியாத நிலைக்கு தள்ளப்பட்டனர். புதிய வாடிக்கையாளரை குறுங்காலத்தில் இணைத்துக்கொள்ளுதல். நம்பகத்தன்மையை மதிப்பிடல் என்பன சவாலாக அமைவதோடு தகவல் சார் சவால்கள், பிணைகளின்மை, பௌதீக சமூக ரீதியிலான இடைவெளி மீள்நிதியீட்டல் பிரச்சனை போன்ற சவால்களை இன்று நுண்நிதியியல் துறையானது எதிர்கொள்கின்றது.

இவ்வாறு இருந்த போதிலும் ஏற்னவே கூறப்பட்ட செயற்பாடுகளை மேற்கொள்வதன் மூலம் இலங்கையினுடைய பொருளாதாரத்திற்கு இவற்றின் பங்களிப்பு அளப்பரியது.

உசாத்துணைகள்

- பொருளியல் நோக்கு (2012)
- மத்திய வங்கி ஆண்டறிக்கை (2012)

2012இல் இலங்கையின் பொருளாதார நிலை

செல்வி. யாழினி கிருஷ்ணகுமார்
நான்காம் வருடம்,
சந்தைப்படுத்தல்.

அறிமுகம்

இலங்கையின் பொருளாதாரத்தை உற்று நோக்கும் போது 2012ஆம் ஆண்டில் பல்வேறுபட்ட மாற்றங்கள் ஏற்பட்டுள்ளது அவற்றில் முக்கியமானது எரிபொருளின் விலை அதிகரிப்பு, தரம் குறைந்த எரிபொருள் இறக்குமதி காரணமாக பெற்றோலிய கூட்டுத்தாபனம் விமர்சனங்களுக்கு உள்ளாகியது. அத்துடன் உலகப் புகழ் பெற்ற ஷங்கரிலாவேராட்டல் நிர்மானப்பணிகள் கொழும்பில் ஆரம்பமாகின இதற்காக மொத்த முதலீடாக 408 மில்லியன் அமெரிக்க டொலர் முதலீடு செய்யப்பட்டிருந்தது. இதன் காரணமாக மூலதன முடக்கம் காணப்பட்டது.

இலங்கை அரசாங்கம் 2012இல் இறக்குமதி செய்யப்படும் மோட்டார் வாகனங்கள் மீதான வரியை 5-50% வரை உயர்த்தியிருந்தது குறிப்பிடத்தக்கது. இதன் காரணமாக இலகுரக மோட்டார் வாகனங்களில் விலைகள் பெருமளவு அதிகரித்ததுடன் மோட்டார் வாகனங்களை இறக்குமதி செய்யும் நிறுவனங்களும் பெரும் பின்னடைவை எதிர்நோக்கியிருந்தன. 2012ஆம் ஆண்டு போர் முடிவடைந்த நிலையிலும் வெளிநாட்டு முதலீடுகள் பெருமளவு கிடைக்கவில்லை அத்துடன் கொழும்பு பங்குச் சந்தையை பொறுத்தமட்டில் வெளிநாட்டு முதலீட்டாளர்களுக்கு சிறந்த வெளிப்படையான விபரங்களை வழங்கும் வகையில் புதிய சுட்டெண் அறிமுகப்படுத்தப்பட்டது.

பொருளாதார நோக்கு – 2012

நாட்டின் பொருளாதாரத்தில் பிரதான பங்களிப்பு செலுத்தும் துறைகளாக நிர்மானத் துறை, விவசாயத்துறை, தொலைத்தொடர்பாடல் துறை போன்றன அமைந்துள்ளது. 2012ஆம் ஆண்டு பெப்ரவரி மாதத்தை பொறுத்தமட்டில் நாட்டின் மக்களை போன்று பொருளாதாரத்துக்கும் பெரும் இழப்பை ஏற்படுத்தும் வகையில் எரிபொருட்களின் விலை அதிகரிப்பு அமைந்திருந்தது. பெப்ரவரி மாதத்தின் நடுப்பகுதியில் இந்த விலை அதிகரிப்பு மேற்கொண்டிருந்தது. 2012ஆம் ஆண்டுக்கான வரவு செலவுத் திட்டத்தில் முன்மொழிப்பட்டிருந்த இலங்கை ரூபாவின் பெறுமதியை மிதக்கவிடும் கொள்கைக்கு அமைய இறக்குமதி செய்யப்படும் பொருட்களின் விலை கணிசமான அளவு அதிகரிப்பு ஏற்பட்டிருந்தது. இந்த நிலையில் இறக்குமதி செய்யப்படும் எரிபொருட்களின் விலையிலும் கணிசமான அதிகரிப்பு ஏற்பட்டதை தொடர்ந்து இந்த விலை அதிகரிப்பை மேற்கொள்ள வேண்டிய நிலையை அரசு எதிர்கொண்டது. இதன் காரணமாக எரிபொருட்களுடன் தொடர்புடைய இதர துறைகளும் தமது கட்டணங்கள் மீள்ளமைக்க வேண்டிய நிலையை எதிர்கொண்டது.

2012ஆம் ஆண்டு இலங்கையில் பொருளாதார நிலை மார்ச் மாதமளவில் மக்களின் வாழ்க்கைச் செலவு பல மடங்கு அதிகரித்தது. இவ்வாறு விலை அதிகரிப்பு நிலை ஒருபுறமிருக்க மறுபுறம் அரசின் சுற்றுலாத்துறை அபிவிருத்தி நடவடிக்கைகள் முன்னெடுக்கப்பட்ட வண்ணமிருந்தன. உலகப்புகழ்பெற்ற "ஷங்கிரிலோ ஹோட்டல்" நிர்மானப்பணிகள் கொழும்பில் ஆரம்பமாகின இதற்கான மொத்த முதலீடாக 408 மில்லியன் அமெரிக்க டொலர்கள்

முதலீடு செய்யப்பட்டிருந்தது. இதனை தொடர்ந்து ஏப்ரல் மாதத்தில் இறக்குமதி செய்யப்படும் மோட்டார் வாகனங்கள் மீதான மாதத்தில் இறக்குமதி செய்யப்படும் மோட்டார் வாகனங்கள் மீதான வரியை அரசு காரணமாக மோட்டார் வாகனங்கள் மீதான வரியை அரசு காரணமாக மோட்டார் வாகனங்கள் விலைகள் பெருமளவு அதிகரித்திருந்ததுடன் மோட்டார் வாகனங்கள் இறக்குமதி செய்யும் நிறுவனங்களும் பெரும் பின்னடைவை எதிர்நோக்கியிருந்தது.

தரம்குறைந்த எரிபொருள் இறக்குமதியின் காரணமாக இலங்கைப் பெற்றோலிய கூட்டுத்தாபனம் கடும் விமர்சனங்களுக்கு உள்ளாகியிருந்தது. அத்துடன் இதன் காரணமாக பாதிக்கப்பட்ட 2000 இற்கும் மேற்பட்ட வாகனங்களுக்கு நட்டஈடு வழங்கவும் நேரிட்டிருந்தது. இவ்வாறு பாதிக்கப்பட்ட வாகனமொன்றுக்கு ரூபாய் 50000 வரை நட்டஈட்டை வழங்கியிருந்தமை குறிப்பிடத்தக்கது.

இலங்கைக்கும் ஈரானுக்கும் இடையில் பரஸ்பர உடன்படிக்கை அமுலில் இருந்த நிலையில் ஈரானிலிருந்து பொருட்களை இறக்குமதி செய்யவும் ஈரானுக்கு பொருட்களை ஏற்றுமதி செய்யவும் அமெரிக்க பொருளாதாரம் தடை விதித்திருந்தது. இதன் காரணமாக மானிய விலை அடிப்படையில் இலங்கை ஈரானிடமிருந்து பெற்று வந்த மசகு எண்ணெய் இறக்குமதியை இடைநிறுத்தி மாற்று நாடுகளை நாட வேண்டிய நிலை ஏற்பட்டது. இதன்போது மேற்படி தரம் குறைவான பெற்றோல் இறக்குமதி இடம் பெற்றதாக அரச தரப்பு காரணத்தையும் குறிப்பிட்டிருந்தது. ஈரானுக்கான தேயிலை ஏற்றுமதி மேற்படியான பொருளாதார தடைகள் பாதிக்கப்பட்ட அதேவேளை மத்திய கிழக்கு நாடுகளில் நிலவிய அமைதியற்ற சூழ்நிலையின் காரணமாக நாட்டின் மொத்த தேயிலை ஏற்றுமதி பெரிதும் பாதிப்படைந்தது. இதன் காரணமாக தேயிலையின் விலைகளில் வீழ்ச்சி ஏற்பட்டு உற்பத்தியாளர்களும், ஏற்றுமதியாளர்களும் பெரும் சவால்களை எதிர்நோக்கியிருந்தனர்.

வெளிநாட்டு சூழ்நிலை பாதகமாக அமைந்த நிலையில் உள்நாட்டில் காலநிலையும் 2012ஆம் ஆண்டை பொறுத்தமட்டில் வரட்சியானதாகவே அமைந்திருந்தது. இதன் காரணமாக நாட்டின் விவசாயத்துறை பெரும் பாதிப்பை எதிர்கொண்டது. தேயிலை உற்பத்தி, நெல்உற்பத்தி, மரக்கறிச் செய்கை என பல விவசாய பிரிவுகள் பின்னடைவை எதிர்நோக்கியிருந்தன.

நாட்டில் நிலவிய வரட்சியின் காரணமாக மின்சார உற்பத்தியையும் பூர்த்தி செய்ய முடியாத நிலை ஏற்பட்டது. நுரைச்சோலை அனல்மின் நிலையத்திலும் தொடர்ச்சியாக கோளாறுகள் ஏற்பட்ட வண்ணமிருக்க நாட்டின் மொத்த மின்சார தேவையை பூர்த்தி செய்ய முடியாத நிலை இலங்கை அரசாங்கத்துக்கு ஏற்பட்டது. இதன் காரணமாக நாட்டின் (கொழும்பு நகரை தவிர) அனைத்துப் பகுதிகளிலும் மின்சாரத் தடையை அமுல்படுத்தியிருந்தது. சுமார் ஒரு மாத காலம்வரை இந்த மின்சார தடை சுழற்சி முறையில் இடம்பெற்றமை குறிப்பிடத்தக்கது.

கொழும்பு பங்கு சந்தையை பொறுத்தமட்டில் வெளிநாட்டு முதலீட்டாளர்களுக்கு சிறந்த வெளிப்படையான விபரங்களை வழங்கும் வகையில் புதிய சுட்டெண் அறிமுகம் செய்யப்பட்டதை தொடர்ந்து பிலங்கா விலைச்சுட்டெண்ணின் ஆர்வம் குறைவடைந்து வருவதை அவதானிக்க முடிந்தது. கடந்த ஜூலை மாத பிற்பகுதியில் இந்த சுட்டி அறிமுகம் செய்யப்பட்டமை குறிப்பிடத்தக்கது.

2007ஆம் ஆண்டு இலங்கை பெற்றோலிய கூட்டுத்தாபனம் சர்வதேச வங்கிகளுடன் மேற்கொண்டிருந்த வெறட்ஜிங் கொடுக்கல் வாங்கல் முறைமைக்கமைவான எரிபொருள்

கொள்வனவு முறைக்கமைய கட்டணங்களை செலுத்த மறுத்ததன் காரணமாக குறித்த வங்கிகள் சர்வதேச நீதிமன்றங்களில் வழக்குத் தொடர்ந்திருந்தன. இதன் காரணமாக இலங்கை பெற்றோலிய கூட்டுத்தாபனம் வழக்கின் மூலம் குற்றவாளியாக இனங்காணப்பட்டு சுமார் 450 மில்லியன் அமெரிக்க டொலர்கள் வரை நட்ட ஈடாக செலுத்த வேண்டிய நிலை ஏற்பட்டது.

நாட்டின் சுற்றுலாத்துறையின் மற்றுமொரு மைல்க்கல்லாக ஆண்டின் 950 000 ஆவது சுற்றுலாப்பயணி இலங்கையை வந்தடைந்தார். இதன் மூலம் சுற்றுலாத்துறையில் 2012ஆம் ஆண்டுக்கான மொத்த சுற்றுலாத் துறையில் 2012ஆம் ஆண்டுக்கான மொத்த சுற்றுலாப் பயணிகள் வருகைக்கான இலக்கை இலங்கை எய்தியிருந்தமை விசேட அம்சமாக அமைந்திருந்தது. இந்த எண்ணிக்கை டிசெம்பர் 30 ஆம் திகதியில் ஒரு மில்லியன் சுற்றுலாப் பயணிகளாக அதிகரித்திருந்தமையும் குறிப்பிடத்தக்கது.

உள்நாட்டு விவசாயிகளை ஊக்குவிக்கும் வகையில் இறக்குமதி செய்யப்படும் அத்தியாவசிய பொருட்களின் விலையில் வரிகளை உள்ளீர்க்கும் அரசின் நடவடிக்கை அவ்வப்போது நடந்தேறியிருந்தது இதன் விளைவாக பொதுமக்கள் அதிக விலை கொடுத்து பொருட்களை கொள்வனவு செய்ய வேண்டிய நிலையை எதிர்நோக்கியிருந்தனர்.

நாட்டில் யுத்தம் நிறைவடைந்து சுமார் 3 வருடங்கள் கடந்துள்ள நிலையில் பொருளாதார நிலையை முன்னேற்றும் வகையில் வெளிநாட்டு முதலீடுகளை கவரும் வகையிலான நடவடிக்கைகளை அரசு முன்னெடுக்க வேண்டியது காலத்தின் தேவையாக அமைந்துள்ளது இந்த நிலையில் 2012ஆம் ஆண்டின் பிற்பகுதியில் நாட்டின் பிரதம நீதியரசர் மேற்கொள்ளப்பட்ட நம்பிக்கையில்லா தீர்மான நடவடிக்கையானது வெளிநாட்டவர்கள் மத்தியில் இலங்கை மீது காணப்படும் நற்பெயருக்கு களங்கம் ஏற்படுத்தும் வகையில் அமைந்துள்ளது.

வடக்கு கிழக்கை பொறுத்தமட்டில் வீதி அபிவிருத்தி பணிகள் துரிதகதியில் இடம்பெற்று பூர்த்தியடைந்துள்ளமை மக்கள் மத்தியில் வரவேற்பை பெற்ற போதிலும் தெற்கு பகுதியிலிருந்து வருகை தரும் பெரும்பான்மை இனத்தவரின் தவறான வர்த்தக செயற்பாடுகள் காரணமாக அச்சத்துடனேயே செயற்பட வேண்டிய நிலை காணப்படுகின்றது அத்துடன் வட பிராந்திய விவசாய உற்பத்திகளுக்கு முறையான சந்தை வாய்ப்பின்மையும், தம்புள்ளை போன்ற அரச மேற்பார்வையின் கீழ் இயங்கும் அபிவிருத்தியான பொருளாதார வர்த்தகமையமொன்றின் தேவையும் இந்த பகுதிகளில் எழுந்துள்ளமை குறிப்பிடத்தக்கது.

மலரும் 2013ஆம் ஆண்டில் நாட்டு மக்களின் எதிர்பார்ப்பு குறைந்த வாழ்க்கைச் செலவுடன் கூடிய அதிக வியாபார வாய்ப்புக்கள் என்பதாக அமைந்துள்ள நிலையில் மின்சாரத் தேவையை பூர்த்தி செய்வது எரிபொருட்களின் விலையை சீராக பேணுவது போன்ற அரசின் சவால்களாக அமைந்திருக்கும் என்பது பல பொருளாதார வல்லுநர்களின் கணிப்பாக அமைந்திருந்தது

சுருக்கம்

இலங்கையை பொறுத்தமட்டில் 2012 ஆம் ஆண்டு பொருளாதார நிலை பல்வேறு ஏற்றத்தாழ்வுகளை சந்தித்திருந்தது. 2012ஆம் ஆண்டின் முற்பகுதியில் இலங்கையின் மொத்த தேசிய உற்பத்தி வளர்ச்சி வீதம் 8 சதவீதமாக அமைந்திருக்கும் என பல தரப்பினரின் மூலம் எதிர்வு கூறப்பட்டிருந்த போதிலும் வருட நிறைவில் 6.4 வீத வளர்ச்சியே எய்தப்படும் நிலை ஏற்பட்டுள்ளது. இதில் நாட்டின் நிலவிய வெவ்வேறான சூழ்நிலைகள் காலநிலை மாற்றம், அரசியல் சூழல் பங்குச் சந்தை நிலைவரம் நாணய மாற்றுக் கொள்கை போன்றவற்றுடன்

சர்வதேச நாடுகளில் நிலவிய பொருளாதார நெருக்கடி மற்றும் மத்திய கிழக்கு நாடுகளில் நிலவிவரும் அமைதியற்ற சூழ்நிலை போன்றன வும் பங்களிப்பு வழங்கியிருந்தன.

உசாத்துணைகள்

- Accessed from the website http:tamilmirror.lk/% EO%AE%B5% EO%AE%A3%EO%AE%BF% EO%AE%95%EO%AE%AE%EO%AF%8 D/559 31.html on 15th May 2013.
- பொருளாதார நோக்கு – 2011

ஒவ்வொரு நிமிடமும் ஏதோவொன்றைக் கற்கவும் ஒரு முன்னேற்றம் அடையவும் வேண்டியிருக்கும், ஒவ் வொரு தருணத்திலும் ஒன்றைக் கற்றுக் கொள்வதற் கும் முன்னேறுவதற்கும் வாய்ப்பிருக்கும்.

முன்னேற்றமே புவி வாழ்வின் நோக்கம். உனது முன் னேற்றம் நின்றுவிட்டால் நீ இறந்து விடுவாய். முன் னேறாத ஒவ்வொரு கணமும் நீ புதைகுழியை நோக்கி ஓர் அடி எடுத்து வைக்கிறாய்.

குழுவாக கருமமாற்றல்

செல்வன்.புண்ணியசீலன் நிமல்தாசன்
நான்காம் வருடம்,
கணக்கியல்.

அறிமுகம்

கிடையான கட்டளை சங்கிலியில் (Vertical - chain of command) தீர்மானங்களை மேற்கொள்ளும் உரிமை பெரும்பாலும் முகாமை மட்டங்களில் உயர் முகாமை மட்டங்க ளையே சாரும், அத்தகைய கிடையான ஒழுங்கமை ப்பை கொண்ட நிறுவனங்களில் மாற்றங்கள் என்பது மிக மந்த கதியிலேயே இடம்பெறும். இங்கு ஊழியர்களின் சில பயன்மிக்க கருத்துக் களை மேல்மட்ட முகாமையாளர்கள் கருத்திற் கொள்ளமாட்டார்கள். தீர்மானமெடுத்தலின் போது ஊழியர்களை ஒரு போதும் புறக்கணிக்க கூடாது. இவர்களது கருத்துக்கள் பயன்மிக்கதா கவும், வினைத்திறனுடையதாகவும் நடைமுறை யில் ஏற்றுக் கொள்ளப்பட்டுள்ளது.

இதனால் பல்வேறு நிறுவனங்களும் தமது அன்றாட செயற்பாடுகளை குழு முறையில் மேற்கொள்கின்றன. குழு முறையில் பல்வேறு நன்மைகள் காணப்பட்ட போதிலும் இம்முறை க்கு நிறுவனம் தனது நிறுவன கலாச்சாரத்தை மாற்ற வேண்டி ஏற்படும் முக்கியமாக முகாமை யாளர்கள் குழுவினை சிறப்பாக வழிநடாத்துவ தோடு அக்குழுக்களுக்கு தீர்மானமெடுத்தல் தொடர்பில் அதிகார பகிர்வினையும் செய்தல் வேண்டும். அதே போன்று குறித்த குழுவுக்கு குறித்ததொரு இலக்கு வழங்கப்படுதல் வேண்டும். குழுவின் உறுப்பினர்களை தெளிவாக இனங் காணுதல் வேண்டும். குழுவின் உறுப்பினர்களு க்கு சரியான பயிற்சியினை வழங்குதல் வேண் டும். இங்கு அவர்களது காரிய சாதனைக்கு ஏற்ற வாறு கொடுப்பனவை பெற்றுக் கொடுக்க வேண் டும். இங்கு இலாபப்பங்கு, மேலதிக கொடுப் பனவு, ஊக்குவிப்பு கொடுப்பனவு என்பவற்றை வழங்க முடியும்.

அணி (Team)

இலக்கொன்றை அடைந்து கொள்வதற் காக ஏதேனும் செயற்பாட்டில் ஈடுபட்டிருக்கும் ஒற்றுமையுடனும் பொறுப்புடனும் செயற்படும் இருவர் அல்லது அதற்கு மேற்பட்டவர்களின் கூட்டு அணி ஆகும்.

(A unit of two or more people who share a mission and collective responsibility as they work together to achieve a goal.) குழுவிலிருந்து (Group) அணி (Team)வேறுபடுகிறது.

அணியின் வகைகள் (Types of Teams)

அணியின் கட்டமைப்பு, தன்மை, நிறு வனத்தின் உபாயதிட்டம், குழு உருவாக்கப்பட்ட தன் நோக்கத்தினடிப்படையில் அவற்றை வகைப்படுத்த முடியும். இதன்படி பொதுவாக காணக்கூடிய அணிகள் நான்கு வகைப்படும்.

1. பிரச்சினையை தீர்க்கும் அணி (Problem solving Team)
2. சுய முகாமை அணி (Self managed Team)
3. இடை தொழிற்பாட்டு அணி (Cross functional Team)
4. இணைய அணிகள் / Cyber அணி (virtual Teams)

1. பிரச்சினைகளைத் தீர்க்கும் அணிகள்

இவ்வணிகளை பரவலாக நிறுவனங்களில் காண முடியும். இவை தரச்சுற்று வட்டம் (Quality Circle) என அழைக்கப்படும். ஒரே வகுப்பில் அல்லது ஒரே துறையில் கடமை

யாற்றும் 5–12 ஊழியர்களைக் கொண்டு இக்குழு உருவாக்கப்படுவதோடு இவர்கள் தாமாகவே முன் வந்து செயற்பாடுகளின் தரத்தை உயர்த்தவும், வேலைச் சூழலை சிறப் பானதாக மாற்றி அமைக்கவும் தகுந்த உபா யங்களை கண்டறிய செயற்படுவர். குழுவின் கூட்டங்களில் கண்டறியப்படும் விடயங் களை உயர்மட்ட முகாமையாளர்களின் அனு மதியை பெற வழங்குவர்.

2. சுய முகாமை அணி

பிரச்சினையை தீர்ப்பதற்கான அணிகளின் உயர்மட்ட சுயமுகாமை அணிகளாகும். இவ் அணிகளை பெயரில் குறிப்பிடுவது போன்று இவ்வணிகள் தமது செயற்பாடுகளை தாமே முகாமை செய்வன இங்கு இக்குழுக்களை உயர்மட்ட முகாமை மேலோட்டமாக ஒரு மேற்பார்வையையே செய்யும். இங்கு உண் மையாகவே அணியின் செயற்பாடுகள் உறுப் பினர்களாலேயே கட்டுப்படுத்தப்படும் செயற் பாடுகள் (Control) அணியினுள்ளேயே இடம் பெறும் இங்கு உறுப்பினர்களின் தெரிவும் அணியையே சாரும்.

3. இடைத் தொழிற்பாட்டு அணி

இவற்றை கிடை அணிகள் எனவும் கூற முடியும். நிறுவனத்தினுள் காணப்படும் வெவ்வேறு துறைகள் / திணைக்களங்கள் கிடையான / சமனான வகையில் தொழிற் படத்தக்கதாக இவ்வணிகள் அமைக்கப்படும். ஒவ்வொரு அணியிலும் சிறப்பறிவு மிக்கவர் களை கொண்டு இவ்வணிகள் அமைக்கப் படும். இவர்கள் நிறுவனத்தின் பல்வேறு செயற்பாடுகள் தொடர்பில் திறன் நிபுணத்து வத்தை கொண்டிருப்பர். வெவ்வேறு துறை களில் தொழிற்பாடுகளையும் ஆற்றக்கூடிய திறன் அவர்களிடம் காணப்படும். இத்தகைய அணிகளினூடாக பல்வேறு நன்மைகளை பெறமுடியும்.

- அணியின் உறுப்பினரிடையே இலகுவாக தகவல்களைப் பரிமாறக்கூடியமை
- அனைத்து துறைகளும் கூட்டமாக கடமை யாற்றக்கூடிய தன்மை
- பல்வேறு எண்ணங்கள் உருவாதல் (New Ideas)
- புதிய கொள்கைகளும், செயன்முறைகளும் உருவாதல்
- நிறுவனத்தின் பிணக்குகளைத் தீர்த்தல் இலகுவடைதல்.

இவ் இடை தொழிற்பாட்டு அணிகள் பல்வேறு வடிவங்களில் காண முடியும்

உதாரணம்:

விசேட அணி (Task Force)

ஏதேனும் குறிப்பிட்ட பிரச்சினையை தீர்ப்பதற்காக நிறுவனத்தின் அனைத்து துறை களிலும் தற்காலிகமாக தெரிவு செய்யப்படும் உறுப்பினர்களைக் கொண்டு உருவாக்கப்படும் அணி விசேட அணி ஆகும். அவர்களது நோக்கம் பிரச்சினை தீர்க்கப்பட்டவுடன் அவ் அணி கலைக் கப்படும் கலைக்கப்பட்ட பின்பு அதன் உறுப்பினர் கள் தமது பழைய கடமைகளை பொறுப்பேற்பர்.

சிறப்பு நோக்கத்திலான அணி

(Special Purpose Teams)

ஏற்கனவே குறிப்பிட்டதைப் போன்று சிறப்பு அணிகள் போன்று சிறப்பு நோக்கத்தி லான அணிகள் ஏதேனும் குறிப்பிட்ட நோக்கத் தில் செயற்படும். சிறப்பு அணிகளிலிருந்து இச் சிறப்பு நோக்கத்திலான அணிகள் வேறுபடுவதற் கான பிரதான காரணம் இவை வெளிவாரியாக ஒரு நிர்வாக கட்டமைப்பு காணப்படும். இவ் வணிக்கான உறுப்பினர்கள் உள்வாரியாக தெரிவு செய்யப்பட்ட போதிலும் இவர்கள் வெளிப் படையான உறுப்பினர்களாக இயங்குவர். இவர்கள் அறிக்கையிடும் தொழிற்பாட்டை மேற் கொள்வர் இவர்கள் தமது தொழிற்பாடுகள் தொடர்பில் பூரண சுதந்திரம் காணப்படுகிறது உற்பத்திகள், புதிய உற்பத்திகளை உருவாக்கு தல் தொடர்பில் இக்குழுக்கள் செயற்படும்.

கமிட்டி/சங்கங்கள் (Committee)

விசேட அணிகளோடு ஒப்பிடும் போது சங்கங்களுக்கு நீண்ட ஆயுள் உண்டு. அதாவது

நிறுவனத்தின் ஒரு பகுதியாக சங்கம் செயற் படும். இது நிறுவனத்தில் காணப்படும் தொழிற் பாடுகள் தொடர்பில் உருவாக்கப்படும் உதாரண மாக ஊழியர் நலன்புரி (Grievance Committee) இச்சங்கம் நிகழ்காலத்தில் ஊழியர் எதிர் கொள்ளும் பிரச்சினைகளை தீர்க்கும் முகமாக உருவாக்கப்படும் இச்சங்கங்களுக்கு பதவி அடிப் படையில் உறுப்பினர் தெரிவு செய்யப்படுவர்.

4. இணையத்தள அணிகள் (Virtual Teams)

உலகளாவிய ரீதியில் செயற்படும் ஊழியர்களை ஒன்றிணைக்கும் வகையில் இவ் வணிகள் அமைக்கப்படும். பல்வேறு சேவை நிலையங்களில் பௌதீக ரீதியில் தொழிற்படும் ஊழியர்களைக் கொண்டு இவ்வணி உருவாக் கப்படும் தகவல் தொழில்நுட்பத்தை பயன்படுத்து வதனூடாக கலந்துரையாடல்களை மேற்க் கொண்டு பொது உடன்பாடு தொடர்பில் இணை யத்தை சிறப்பாக பயன்படுத்தக்கூடிய வாய்ப்பு கிட்டியுள்ளது.

உள்ளக வலையமைப்பு, பரந்த வலை யமைப்பு, மின்னஞ்சல், குரல் அஞ்சல், தொலை பேசி, இலத்திரனியல் ஊடகங்கள், இலத்திரனி யல் ஒன்றுகூடல்கள் (Electronic conferrance) போன்றவற்றை குறிப்பிடமுடியும் கடந்த காலங் களைப் போலன்றி இன்று உலகளாவிய ரீதியில் அணியாக செயற்படக்கூடிய வாய்ப்பு தகவல் தொழில்நுட்பத்தினூடாக கிட்டியுள்ளது. இவர் கள் பெரும்பாலும் நேருக்கு நேர் பௌதீக ரீதி யில் சந்தித்து கொள்ளல் இடம் பெறாவிடினும், சில வேளைகளில் இவர்கள் நேருக்கு நேர் சந்திப்பதுண்டு.

வேலை அணிகளின் நன்மைகளும், தீமை களும்

நிறுவனத்தின் பல்வேறு நோக்கங் களை அடைந்து கொள்ளல் தொடர்பில் அணிகள் பயனுடையவையாக இருக்கின்ற போதிலும் எல்லாச் சந்தர்ப்பங்களிலும் இது பொருத்தமானதாக அமையாது. ஆகவே அணி முறைமையை நடைமுறைப்படுத்த முன் அதன் நன்மை தீமைகளை ஆராய்வது அவசியமாகும்

அணிமுறையின் பிரதான நன்மை யாதெனில் உறுப்பினர்களின் பல்துறை சார்ந்த அறிவு, ஆற்றலூடாக சிறந்த தீர்மானங்களை மேற்கொள்ள முடியும் உறுப்பினர்கள் பல்வேறு திறன்கள், அறிவு, அனுபவங்களை சிறந்த வகை யில் பயன்படுத்திக் கொள்ள முடியும். தீர்மானங் கள் பெரும்பாலோனோரினால் கலந்தாலோ சித்து மேற்கொள்ளப்படுவதால் அனைவராலும் ஏற்றுக் கொள்ளப்படும் அணிமுறையானது உறுப்பினர்களின் திறன்களையும், புத்தாக்கங்க ளையும் கண்டறிந்து கொள்ள உதவும். அது மட்டுமன்றி ஊழியர் ஊக்குவிப்பு, வினைத்திறன் அதிகரிப்புக்கு வழிவகுக்கும். ஊழியர்கள் அணி களை நோக்கத்தைக் கொண்ட அன்னியோன் னிய பொறுப்புடைய அலகாக கருதுகின்றனர். அணிகளினால் ஊழியர் மத்தியில் பொறுப்புண ர்வு, ஒவ்வொருவருக்கிடையில் மதிப்பு என்பன அதிகரிக்கும். அணி உறுப்பினர்கள் பல்வேறு திறன்களையும் அனுபவத்தையும் பெற்றிருப்ப தால் ஒட்டுமொத்தமாக நிறுவனத்தின் வினைத் திறன் அதிகரிக்கும் ஒட்டுமொத்தமாக ஊழியர் களுக்கு தொழில் திருப்தியை ஏற்படுத்துவ தோடு வேலையின் தரத்தையும் அதிகரித்து நிறு வனத்தின் நோக்கத்தை சரியாக அடைந்து கொள்ள அணிமுறை வழிவகுக்கும்.

மேற்கூறிய வகையில் பல்வேறு நன் மைகள் காணப்பட்ட போதிலும் அணி முறை யில் சில தீமைகளும் இருக்கவே செய்கின்றன. பிரதானமாக முகாமையாளர்களின் சில அதி காரங்கள் அணிகளுக்கு வழங்கப்படுவதனால் முகாமையாளர்கள் அதிருப்தியுறுவர். அணி முறையில் மேற்பார்வை செய்தல் குறைவாக காணப்படுவதனால் இடைமட்ட, கீழ்மட்ட முகா மையாளர்களின் அதிகாரங்கள் மட்டுப்படுத்தப் படுவதால் அவர்களது பங்கு வீழ்ச்சியடையும்.

அணி முறையால் வேலை மாற்றம்

ஏற்படுவதால் ஊழியர் மத்தியில் தேவையற்ற பயம் ஏற்படக்கூடியதாகவுள்ளது. அதே போன்று சுயமாக இயங்கக் கூடிய (Free Riders) சந்தர்ப்பம் காணப்படுவதால் பிழையான வழிகளில் செயற் படக்கூடிய சந்தர்ப்பம் ஏற்படலாம். அதே போன்று சிறப்பறிவு மிக்க சிந்தனைகளின் (Expert Thinking) அணிமுறையால் ஏனைய உறுப்பினர் களால் புறக்கணிக்கப்படலாம். மேலும் அணியை ஒன்றுதிரட்ட கூட்டங்களை நடாத்த பாரிய கிரய மொன்றை தாங்க வேண்டி ஏற்படலாம்.

வினைத்திறனான அணி ஒன்றின் பண்புகள்

அணியின் வெற்றிக்கு பிரதான காரணி அதன் அளவு அல்லது அதன் உறுப்பினர் எண்ணிக்கையே ஆகும். அணியொன்று 5-12 பேரை கொண்டிருக்க வேண்டும். உறுப்பினர் களின் எண்ணிக்கை 5ஐ விட குறைவாக காணப் படின் அறிவு, திறன் அளவு குறைவாக இருக்கும். உறுப்பினர் எண்ணிக்கை 12ஐ விட அதிக மெனின் ஏதேனும் ஒரு விடயத்தில் ஒருமித்த கருத்தைப் பெறுவது கடினமாகும். அதேபோன்று சில உறுப்பினர்களின் கருத்துக்களை கேட்டறி யும் சந்தர்ப்பம் கிடைக்காது. ஆகவே அணிகள் 5 - 12 உறுப்பினர்களையே கொண்டிருத்தல் சிறந்தது. இவற்றிற்கு மேலதிகமாக பின்வரும் விடயங்களையும் ஒரு அணி கொண்டிருத்தல் வேண்டும்.

1. நோக்கம் தொடர்பான தெளிவான வரை யறை (Clear sense of purpose)
2. வெளிப்படையாகவும், நியாயமாகவும் தொடர்பாடல் (Open & Honest Communi-cation)
3. புத்தாக்க சிந்தனை (Creative Thinking)
4. பிரதான பிரச்சினை தொடர்பில் கவனஞ் செய்தல் (Focus on key issues)
5. ஒருமைப்பாட்டுடன் தீர்மானமெடுத்தல் (Decision by consensus)

சுருக்கம் (Summary)

அணி என்பது இலக்கை அடைந்து கொள்வதற்காக ஏதேனும் செயற்பாட்டில் ஈடுபட் டிருக்கும், ஒற்றுமையுடனும், பொறுப்புடனும் செயற்படும் இருவர் அதற்கு மேற்பட்டவர்கள் என பொருள்படும். குழுவிலிருந்து (Group) அணியானது (Team) வேறுபடுகின்றது. குழுவில் ஒவ்வொரு அங்கத்தவரும் பங்களிப்பதோடு, ஒரு குறிப்பிட்ட கருமம் தொடர்பில் செயற்படும் போது குழு உறுப்பினர் ஒவ்வொருவரும் தமது எண்ணங்களை சரியாக பயன்படுத்துவதன் மூலம் சிறந்த பெறுபேறு பெறப்படும். தனித்தனி யாக செயற்படுவதன் மூலம் பெறுகின்ற பெறு பேற்றைவிட உயர் பெறுபேற்றை குழுவொன் றால் பெற்றுக் கொள்ள முடியும்.

ஒரு நிறுவனத்தினுள் பல்வேறு வகை யான அணிகள் உருவாக்கப்பட்டு ஒவ்வொரு அணிகளும் வெவ்வேறு இலக்கை அடைவதற் காக செயற்படுகின்றன. அணியிலுள்ள ஒவ் வொரு உறுப்பினர்களுக்கும் சரியான முறை யில் பயிற்சிகளை வழங்குதன் மூலம் அவர் களுடைய ஒத்துழைப்பை உச்சப்படுத்துவதுடன், அவர்களுடைய அறிவு, திறன்சார் ஆற்றல்களை அதிகரித்து நிறுவன இலக்கை இலகுவாக அடைந்து கொள்ளவும் முடியும்.

உசாத்துணைகள்:

- Benefits of Team working: Retrived from http://www.scribe.com on 4th march 2013
- Learning effectivity through group work. Retrived from http://www.eng.monash. edu.au.
- Using Team work to build a better work place: retrived from http://Business casestudies co.uk. Working in Teams: Retrived from http://www.student.cs. uwatertoo.ca.

சாதிக்க துடிப்பவர்களுக்கு ...

செல்வி. யபோரேகா சபாரட்ணம்
நான்காம் வருடம்,
சந்தைப்படுத்தல்.

அறிமுகம்

உலகில் ஒவ்வொருவருக்குமே மேன்மைக்கான ஒரு அறைகூவல் விடுக்கப்பட்டுள்ளது. நம்மில் ஒவ்வொருவருக்குள்ளும் ஒரு அற்புதமான சக்தி ஒளிர்ந்து கொண்டுள்ளது நாம் ஒவ்வொருவருமே நம்மைச் சுற்றியுள்ள உலகத்தின் மீது நாம் விரும்பினால் முக்கியமான ஒரு தாக்கத்தை ஏற்படுத்த இயலும் ஆனால் நமக்குள் மறைந்து கிடக்கும் இந்தச் சக்தி வளர வேண்டுமானால், அதை நாம் பயன்படுத்த வேண்டியது அவசியமாகிறது. எந்தளவு அதிகமாக அதைப் பயன்படுத்துகிறோமோ அந்தளவு கூடுதல் வலிமையுடன் அது ஓங்கி வளர்கிறது. எவ்வளவு அதிகமாக இந்தச் சக்தியை நாம் எடுத்துச் செல வழிக்கிறோமா அவ்வளவு அதிகமான தன்னம்பிக்கையை நாம் பெறுகிறோம்.

விளம்பரத் துறையின் ஆசானாக விளங்கும் டானி ட்யுள் இத் கருத்திற்கு வேறு ஒரு திருப்பத்தை கொடுத்துள்ளார். அவ்வப் போது தவறு செய்து கொண்டும் ஒரு போதும் சந்தேகமின்றியும் "(ofren wrang never in Daubt)" என்ற தனது நூலில் அவர் பின்வருமாறு கூறுகிறார். திறமையுள்ள அத்தனை பேரிலும் ஒரு உயர் மட்டத்தை எட்டுகிற அந்த நூற்றில் ஒருவர் யார் என்றால் நான் ஏன் அதை செய்யக் கூடாது? என்று கேட்டுவிட்டு முன்னோக்கி சென்று அதைச் செய்யும் ஒருவர் தான் இவர் தான் சாதனையாளராவர்.

சாதிக்க வேண்டும் என்று நினைப்பவர்களுக்கு சில வழிகாட்டல்கள்

சிந்திப்பதற்கு நேரம் எடுத்துக் கொள்ளுங்கள் :

மேன்மையை நோக்கு நீங்கள் அடியெடுத்து வைக்கும் போது சிந்தனையில் கருத்தூன்றியும் செயல் திட்டத்தில் முதல் கட்டச் செயலாகும் வெற்றிக்கு முன்னதாக தெளிவு இருக்க வேண்டும். உதாரணமாக ஒரு மலையின் மிது ஏறுவதில் உங்கள் நேரம் சக்தி மற்றும் உள்ளார்ந்த ஆற்றல் இவையனைத்தையும் செலவு செய்கிறீர்கள் என்று வைத்து கொள்வோம் பின்னர் நீங்கள் மலையின் உச்சியை எட்டும் போது தான் அது நீங்கள் ஏற வேண்டிய மலையல்ல மாறாக அது தவறான மலை என்று கண்டு பிடிக்கிறீர்கள் என்றால் அதை விடவும் ஏமாற்றமளிக்க கூடிய வேறு ஒன்று இருக்க முடியாது இல்லையா? ஆகவே சிந்தனை செய்வதாலும் எண்ணமிடுவதாலும் உங்கள் செயல்கள் அதிக தெளிவுடனும், கூர்மையாகவும், திடமாகவும், கருத்தூன்றியதாகவும் இருக்கும். மேலும் சிந்தனை செய்வதால் உணர்வுரீதியாக எதிர்ச் செயல் புரிதல் குறைந்துவிடும் உங்கள் நேரத்தை சிறப்பாக பயன்படுத்துவது பற்றித் தெளிவடைவீர்கள் இதனால் உங்கள் நேரம் விரயமாவது தவிர்க்கப்படும் மேலும் எல்லாவற்றையும் விட முக்கியமாக, உங்களது "சிந்தனை" "நேரம்" சில வியப்பூட்டும் கருத்துக்களைத் தூண்டிவிட்டு பிரம்மாண்டமான கனவுகளை உங்களுக்குள் உற்சாகத்துடன் ஊற்றெடுக்கச் செய்யும்.

எரிச்சல்களை விரும்பி நேசியுங்கள்:

உங்களுக்கு பைத்தியம் பிடிக்குமளவுக்கு எரிச்சலூட்டும் விசயங்கள் உண்மையிலேயே பிரம்மாண்டமான வாய்ப்புக்கள் ஆகும். உங்களை உணர்ச்சி வசப்படச் செய்யுமாறு உங்கள் பட்டன்களை அழுத்துபவர்கள் தான் உங்களை தூண்டிவிடுபவர்கள் தான் உண்மை

யில் உங்களது மகத்தான ஆசிரியர்களாக இருக்கிறார்கள். உங்களைக் கோபம் கொள்ளச் செய்யும் பிரச்சனைகள் உண்மையிலேயே உங்களது மிகப் பெரிய பரிசுகளாகும். அவை பற்றி நன்றியுணர்வுடன் இருங்கள் அவற்றை மனதார விரும்பி நேசியுங்கள். உங்களை வலிமையிழக்கச் செய்யும் நபர்கள் அல்லது சூழ்நிலைகளில் அசாதாரணமான ஒரு மதிப்பு உள்ளது. உங்களை கட்டுப்படுத்துகிற நம்பிக்கை கள் அச்சங்கள் மற்றும் தவறான கணிப்புக்களை அவை வெளியாக்குகின்றன. புகழ் பெற்ற உள வியல் நிபுணராகிய கார்ல் யூங் பின்வருமாறு கூறியுள்ளார்" நம்மை எரிச்சலடையச் செய்கி ன்ற பிறரது தன்மைகள் எல்லாமே நம்மை நாமே புரிந்து கொள்வதற்கு உதவும்"

உங்களைத் தூண்டிவிட்டுக் கிளர்ச்சி யூட்டுபவர்களை நீங்கள் குறை சொல்லலாம். தவறு அவர்கள் மீது தான் என்று விரல் நீட்டலாம் அல்லது அதற்குப் பதிலாக அறிவுடன் செயல் பட்டு உங்களுக்குள்ளே ஆழமாக பார்த்து உங்க ளது எதிர்மறைச் செயல்பாட்டுக்கான காரண த்தை கண்டறியலாம் இந்தச் சவால்களை உங் கள் கடப விழிப்புணர்வை வளர்த்து கொள்ளப் பயன்படுத்துங்கள்.

உங்கள் வாழ்நாட்களை பெறுமதி மிக்கவைக ளாக மாற்றுங்கள்

இது ஒரு மாபெரும் கருத்து உங்களது தினங்கள் உங்களது சாதனையின் சின்னஞ்சிறு வடிவங்களாக இருக்கின்றன. உங்கள் நாளின் மணித்துளிகளை நீங்கள் எவ்வாறு செலவிடு கிறீர்களோ அதே போல தான் உங்கள் ஆண்டு களையும் உருவாக்குகிறீர்கள் இன்று நீங்கள் என்ன செய்கிறீர்களோ அது உண்மையில் உங்கள் எதிர்காலத்தை உருவாக்கிக் கொண்டி ருக்கிறது. நீங்கள் பேசுகிற சொற்கள் எண்ணு கிற எண்ணங்கள் உண்ணுகிற உணவு செய்கிற செயல்கள் எல்லாமே உங்கள் தலைவிதியை வரையறுத்த வண்ணம் இருக்கின்றன. எனவே முக்கியமற்ற தினம் என்ற ஒன்று கிடையவே கிடையாது. உங்களது வாழ்நாட்கிளில் நேரம் என்பது ஒரு வெகு அழகான பொருள் அது வாழ்கையின் ஆதாரப் பொருள்களில் ஒன்றா கும். அதைக் கொண்டு நீங்கள் என்ன செய்கிறீர் களோ அது உங்கள் வாழ்க்கையைபல்வேறு விதங்களிலும் வடிவமைக்கிறது. இருந்த போதி லும் நம்மில் ஒவ்வொருவருமே மேலும் அதிக நேரம் வேண்டும் என்று விரும்புகிறோம். அதே சமயத்தில் நமக்கு கிடைத்துள்ள நேரத்தைத் அதே தவறாக பயன்படுத்தவும் செய்கிறோம். நேரம் என்பது ஒருமுறை தொலைந்து போய் விட்டால் மறுபடி அதை ஒரு போதும் திரும்பப் பெற முடியவே முடியாது என்பது ஒரு முக்கியக் கருத்து.

நேரம் சம்பந்தமாக சிந்தனையாளர் டேவிட் கெகிக் இவ்வாறு கூறியுள்ளார். விளை யாட்டுக்கும் கேளிக்கைகளுக்கும் நேரம் எடுத்து கொள்பவர்கள் மட்டுமே திட்டமிட தெரிந்தவர் கள் என்று நான் அறிந்துள்ளேன. எனது அனுப வித்தல் வாழ்க்கையை திட்டமிட்டு நடத்தி செய்வ தற்கு நேரம் ஒதுக்க தவறி விட்டவர்களே அதிக மான இறுக்கத்தையும் கவலையையும் அச்சத் தையும் உணர்பவர்களாவர். இவர்கள் தெளி வான இலக்குகளை நிர்ணயிப்பதில்லை. முன்ன தாகவே நன்றாக சிந்தித்து உருவாக்கப்பட்ட திட்டங்களைப் பின்பற்றிச் செயல்படுவதில்லை. ஒழுங்கமைத்தல் முன்னேற்பாடு செய்தல் செயல்படுத்துதல் மட்டும் கட்டுப்பாடு இவை இல்லாமல் போவதால் தான் கவலை மற்றும் அச்சம் உருவாகிறது எனவே நேரம் என்பது மகத்தான செல்வம் மிகவும் உச்சமாக பயன் படுத்தி சாதனைகளை எட்டுவதற்கு பயன்படுத்தி கொள்ளவேண்டும். நம்மில் சிறப்பான வெற்றி கொண்டுள்ள எவருமே மற்றவர்களைக் காட்டி லும் கூடுதல் திறன்களை கொண்டவர்கள் ஆனால் சாதிக்க வேண்டும் என்ற சந்தேகமின் றிய எண்ணத்துடன் தங்களது நேரத்தை உச்ச மாக பயன்படுத்தி பல சாவல்களையும் வெற்றி

கொண்டு சகிப்பு தன்மையுடன் அவர்கள் ஒரு விசயத்தை தவறாமல் செய்கின்றனர். தமது மாபெரும் சாதனையை நோக்கிச் செல்ல வெனச் சின்னஞ் சிறு காலடிகளை ஒவ்வொரு நாளும் எடுத்து வைத்து முன்னே நடக்கிறார்கள் அதன் பின்னர் அந்த ஒவ்வொரு நாளும், வாரங் களாக வழுக்கிச் செல்கின்றன வாரங்கள் மாதங் களாக உருண்டோடுகின்றன. தலைநிமிர்ந்து பார்பதற்குள் அசாதாரணமானது என்றழைக்கப் படுகிற அந்த வெற்றிடத்தை அவர்கள் எட்டி விடுகிறார்கள்.

சுருக்கம் :

வெள்ளி என்பது வெறும் கவர்ச்சிகர மானது மட்டுமல்ல மாறாக அது மிகச் சிறப்பாக செயல்படுவதன் அடிப்படைத் தேவைகள் பற்றி ஒரு அதிவேட்கையுடன் விடாப்பிடியான மன வுறுதியுடன் செயற்படுவது பற்றியதாகும்.

ஆகவே சாதனை செய்யதுடிப்போர் எதை எட்ட எண்ணியுள்ளீர்களோ அந்த செயற்பாடுகளை தொடங்குவதற்கு முன் சிந்தித்து திட்டமிட்டு ஒவ்வொரு அடியினையும் பலமாக கருத்தூன்றி வைக்க வேண்டும் அதுமட்டுமல்லாமல் தொடர் பாதையில் பல இன்னல்கள் நேரலாம் அவை அனைத்தையும் விரும்பி ஏற்று சுதாகரித்து உங் கள் நேரத்தை உச்சமாக பயன்படுத்தி ஒவ்வொரு வாழ்நாட்களையும் வெற்றிக்கான சிறப்பான நாட்களாக மாற்றுவதன் மூலம் சாதனையை எட்டுங்கள்.

உசாத்துணைகள்

- ராபர்ட் கியோசாகி (2001), பிசினஸ் ஷ்கூல், 2ஆம் பதிப்பு
- ராபின் சர்மா (2010). மேன்மைக்கான வழிகாட்டி, 2ஆம் பதிப்பு

முயற்சித்த முதல் தருணத்தில் இருந்து
பல தோல்விகளைச் சந்தித்தாலும்
தோல்விகளைத் தாங்கும் தோளாக உன்னுடன்
உன்நம்பிக்கையை மட்டும் வைத்திரு.

கூகுள் (Google) எவ்வாறு பிறந்தது

செல்வி. விஸ்வரூபினி சுப்பையாதேவர்
நான்காம் வருடம்,
சந்தைப்படுத்தல்.

கூகுளின் (Google) **பிறப்பு**

கூகிள் என்பது ஒரு பிரபல்யமான "தேடுபொறி" (Search Engine) ஆகும். இவ் பிரபல்யமான தேடு பொறியானது 1996ம் ஆண்டு ஜனவரி மாதம் ஸாரி யேஜ் மற்றும் அவரது சக மாணவரும் நெருங்கிய நண்பருமான சேர்ஜி பிரின் என்பவரும் தமது கலாநிதி பட்டப் படிப்பிற்காக கலிபோனியாவிலுள்ள ஸ்ரான் பெஃர்ட் பல்கலைகழகத்தினால் ஆராச்சிக்காக வழங்கப்பட்ட தலைப்பான "இணையங்கள் இடையிலாவதன கணித தொடர்பு" என்பதின் முடிவில் தோன்றியதாகும்.

ஆரம்பக்கட்டத்தில் ஸாரி மேஜ்ன் ஆராச்சிக்கான விடையமாக மட்டுமே இது இருந்த போதும் வெகு விரைவிலே சேர்ஜி பிரின் இணைந்து கொண்டார். அதன் பின்னர் இருவரும் இவ் ஆய்வினை இவர்களால் சேகரிக் கப்பட்ட தகவல்களின் ஒய்வாக மேற்கொண்ட னர். இவர்களால் சேகரிக்கப்பட்ட தகவல்களின் படி தேடுபொறியில் தேடப்படும். விடையம் எந்த இணையப்பக்கங்களில் உள்ளது என்பதையும் அதன் தொடர்புகளையும் அலசி ஆராய்ந்து தேடுபதிலாக பட்டியலிடுவதே சிறந்த முறை எனவும் முடிவெடுத்தனர். இது அப்போது பாவனையிலிருந்த தேடுகபாறி தனது தேடும் விடையத்தை இறங்கு முகமான வரிசையில் வழங்குவதை விட சிறப்பான முறை என்பதில் நம்பிக்கை வைத்திருந்தார்கள். இவர்கள் அவர்களது ஆராச்சிக்கு புனைப்பெயராக "பாக்ரப்" என்ற பெயரை சூட்டினார்கள். இதன் அர்த்தம் பின்னால் தடவு அல்லது வருடு என்பதாகும். ஏன் எனில் இவ் ஆய்வானது ஒரு இணையத்தின் பின் புல இணைப்புக்களுடன் முக்கிய பங்கு வகிப்பதனால் அவ்வாறு குறிப்பிட்டனர்.

இவர்கள் ஆய்வை மிகவும் ஒத்த விதத்தில் தேடுபொறியான "ராங்டெக்ஸ்" வேலைத் திட்டத்திலும் செயற்பட்டார்கள் என்பது குறிப்பிடத்தக்க விடயமாகும். தேடப் படும் விடையம் அடங்கிய இணையப்பக்கங்களி னால் அதிகம் எந்தவொரு இணையப்பக்கம் இணைக்கப்படுகின்றதோ அதுவே தேடப்படு கின்ற விடயத்தின் தொடர்பான பதில் என தமது ஆராச்சி மூலம் லாரி பேஜ் மற்றம் சேர்ஜி பிரின் நியாயப்படுத்தினர். இவ் ஆராச்சியானது ஸ்ரான் பெர்ஃட் பல்கலைகழக பட்டப்படிப்புடன் தொடர்பு டையது என்பதனால் தமது விதிகளை அங்கு பரீட்சித்துப் பார்த்ததுடன் கூகுள் தோன்றவும் அடிகோலினர்.

ஆரம்பத்தில் ஸ்ரான்பேஃர்ட் பல்கலை கழகத்தினால் இணையம்பக்கங்களை தேடுவதற் காக Google Stanford . நனர என்ற பெயர் பாவிக்கப்பட்ட போதும் 1997ம் ஆண்டு செப்ரம்பர் மாதம் 15ம் திகதி google.com என பதிவு செய்யப்பட்டதுடன் 1998ம் ஆண்டு செப் ரம்பர் 15ம் திகதி google தனியார் நிறுவனமாக பதியப்பட்டது.

1998 ஆண்டு செப்ரெம்பர் மாதம் 7ம் திகதி நண்பரொருவரின் வாகன பழுதுபார்க்கும் இடத்தில் google ஆனது வாதைத்தக நோக்குடன் உருவாக்கப்பட்டது அரம்பிக்கப்பட்டது.பின்னர் புதிய நிறுவனத்தை உருவாக்கும் நோக்குடன் 1.1

மில்லியன் டொலர்களை முதலிடுவதற்கு சேர்த்துக்கொண்டனர். மேலும் ஆரம்பத்தில google .com என்ற பெயரை சூட்டுவதிலேயே ஆர்வமாக இருந்தனர்.googol என்பது ஒன்றை தொடர்ந்து வரும் 100 பூச்சியங்கள் கொண்ட எண்ணைக் குறிக்கும் பெயராகும். Google என்ற பெயரை சூட்டுவதில் இவர்கள் ஆர்வமாக இருந்த போதிலும் அது சிலிக்கன் பள்ளத்தாக்கு பொறியியலாளர் ஒருவரால் ஏற்கனவே பதியப் பட்டிருப்பதுடன் அபபெயரை அவர் விட்டுக் கொடுக்கவும் சம்மதிக்கவில்லை. எனவே இவர்கள் தீவிரமாக வேறு பெயர் தேடும் போது தவறுதலாக தட்டச்சு செய்தபோது பிறந்ததே "Google" என்ற புதிய சொல் ஆகும். 1999ம் ஆண்டு மார்ச் மாதம் வாகன பழுதுபாக்கும் இடத்தல் இருந்து google நிறுவனத்தின் அலுவலகம் சிலிக்கன் பள்ளத்தாக்கிற்கு. மாற்றப்பட்டது. அங்கு வெவ்வேறாக இரு இடங்களில் google நிறுவனமானது இயங்கிய போதும் 2003ம் ஆண்டு விரைவான வருவாய் வளர்ச்சி காரணமாக பெரிய கட்டிட தொகுதிக்கு வாடகை அடிப்படையில் மாற்றப்பட்டதுடன் அக் கட்டிடத் தொகுதிக்கு google plex எனவும் பெயரிட்டனர். ஆதன் பின்னர் 2006ம் ஆண்டு 319மில்லியன் டொலர்களுக்கு அக்கட்டிடத் தொகுதியை google நிறுவனம் கொள்வனவு செய்தும் கொண்டது.

Google தனது எளிமையான தேடி மூலமாக அடிக்கடி பயன்படுத்தும் இணைய பாவனையர்களுடன் புதிய புதிதாக பலரையும் கவர தொடங்கியது. Google நிறுவனமானது 2000ம் ஆண்டிலிருந்து தேடுாபாறியில் தேடப் படும் சொற்களுடன் தொடர்பான விளம்பரங் களை சேர்க்கத் தொடங்கியதுடன் விளம்பரங் கள் இணையப்பக்கங்களின் அமைப்பை குலைக்காமலும் இணையப்பக்கங்கள் கணனி திரைகளில் விரைவாக தோன்றவும் ஆரம்பத் தில் எழுத்துருக்களில் மட்டும் வடிவமைக்கப் பட்டிருந்தன தேடுபொறியில் தேடலை விளம் பரங்கள் கேள்வி மூலமாக அல்லது சொடுக்கப் படும் (click) விகிதத்திலும் விந்கப்படுவதுடன் இவற்றின் ஆரம்ப 0.05 டொலராகவும் உள்ளது. இவ் தேடு விடையத்தை ஒத்த விளம்பரத்தினை இணையத் தளங்களில் காண்பிக்கும் நுட்ப மானது goto.com என்ற நிறுவனமே முன்னோடி களாக இருந்தார்கள் பழவழ.உழஅ என்ற இதன் பெயர் "oveyr true service ஆகவும் பின்னர் Yahoo வினால் கொள்வனவு செய்யப்பட்டு yahoo search Marketing ஆயிற்று

Google உடன் போட்டியாக விருந்த பல புதிய நிறுவனங்களும் இணையத்தள சந்தை யில் தோற்று விட google ஆனது இலாபம் வழைப்பதுடன் வெற்றிப்பெற்று வருகின்றது. ஆரம்பத்தில் google என்பது அதன் அர்த்தத்தி னால் விரும்பப்பட்ட போதிலும் எழுத்துப் பிழை களுடன் வருவான google மிக பிரபல்யமாயிற்று இன்று பெரும்பாலும் ஒவ்வொரு மொழியிலும் அதிகம் பேசப்படும் வினைச் சொல்லாக மாறி விட்ட இதை 2006ம் ஆண்டு ஒக்ஸ்பேஃர்ட் அக ராதியில் சேர்த்துக்கொள்ளப்பட்டதுடன் அதனை google தேடுபொறி தேடுதலுக்கான பட்டியிலிடும் தொழில் நுட்பமானது 2001ம் ஆண்டு செம்ரம் பர் 4ம் திகதி காப்புரிமம் செய்யப்பட்டதுடன் ஸ்ரான்பேஃர்ட் பல்கலைகழக அதிகாரபூர்வ கண்டுபிடிப்பாளர் காப்புரிமத்திலும் பட்டிய லிடப்பட்டுள்ளது.

உசாத்துணைகள்

google.com/ corporate / history - http//aruvam. com/2009-03-11-48-49/10-2009- 06-03-10-40-53/424-9-9.html? Showall = 1

நிறுவனங்கள் பெயர் பெற்ற வரலாறு

செல்வி. சுவிதா சத்தியானந்தன்
நான்காம் வருடம்,
சந்தைப்படுத்தல்.

அறிமுகம்

தகவல் தொழினுட்பம் மற்றும் கணனி துறையில் பல நிறுவனங்கள் இயங்கி வருகின்றன. ஒரு சில நிறுவனங்களின் பெயர் நாம் அன்றாடம் பயன்படுத்தும் நிறுவன பெயர்களாக மாறி உள்ளன. ஆகவே இந்த நிறுவனங்கள் எப்படி அந்தப் பெயர்களைப் பெற்றன என்பதை பார்ப்போம்.

1. அடோப் (ADOBE)

இப் பெயர் ஒரு நதியின் பெயர் இந் நிறுவனத்தை தொடங்கியவர்களின் ஒருவரான ஜான் வார்நாக அமெரிக்காவின் கலிபோர்னியா வில் லாஸ் ஆல்டாஸ் என்ற பகுதியில் வசிக்கி றார். இவரின் வீட்டிற்கு பின்புறம் அந்த அடோப் நதி ஓடுகிறது இதன் காரணமாகவே தனது நிறு வனத்திற்கும் இப்பெயரையே பயன்படுத்தினார்.

2. ஆப்பிள் (Apple)

ஆப்பிள் நிறுவனத்தின் முதல் இலச் சினையும் ஸ்லோகனும் "Bite into an apple" என்பதே ஆகும். அத்துடன் இந்நிறுவனத்தின் மிகப் புகழ் பெற்ற ஸ்லோகன் "Think Different" என்பதும் ஆகும். எனவே இரண்டையும் கலந்து, வித்தியாசமான முறையில் இருக்க வேண்டும் என்பதற்காக, ஆப்பிள் நிறுவனத்தை நிறுவிய ஸ்டீவ் ஜாப்ஸ் அவரின் நிறுவனத்தை ஆப்பிள் கம்பியூட்டர்ஸ் (Apple Computers) என வைத்திரு க்க வேண்டும் ஆரம்பத்தில் ஜாப்ஸ் ஆப்பிள் களை உற்பத்தி செய்திடும் பண்ணையியே வேலை பார்த்து வந்தார். அவர் தனது நண்பர் களுடன் தன் புதிய கணனி கம்பனிக்குச் சரியான பெயரை வைப்பது தொடர்பாக கலந்தா லோசித்த போது பொருத்தமான பெயர் கிடைக் காததன் காரணத்தால் ஆப்பிள் கம்பியூட்டாஸ் (Apple Computer) என வேடிக்கையாக வைத்தார் அதுவே சரித்திரத்திலும் நிலைத்து விட்டது.

3. கூகுள் (Google)

சர்ச் இஞ்சின் கொண்ட நிறுவனத்தை நிறுவிய போது, இதில் தேடப்படும் தகவல்களின் எண்ணிக்கை 1-100கொண்ட எண்ணாக இருக்க வேண்டும் என்ற எண்ணத்தில் "Google" என்ற சொல்லை முதலில் வைத்தனர். ஆனால் இச் சொல்லினை எழுதுகையில் ஏற்பட்ட எழுத்துப் பிழை காரணமாக "Google" என்ற பெயர் கிடைக்கப் பெற்றது. ஆயினும் இப்பெயர் இந் நிறுவனத்தை உருவாக்கியவர்களால் தீர்மானிக் கப்படவில்லை ஸ்டான்போர்டு பல்கலைககழகத் தில் படித்த செர்ஜிபிரின் மற்றும் லாரி பேஜ் ஆகியோரால் தான் கூகுள் தொடங்கப்பட்டது. இவர்கள் இந் நிறுவனத்தை தொடங்குவதற்கான வரவு செலவுத் திட்ட அறிக்கையினை தயாரித்து ஒரு முதலீட்டாளரிடம் கொடுத்து நிதி உதவி கேட்டுள்ளனர். அவர் நிதி உதவி வழங்குகை யில் தந்த காசோலையில் "Google" என தவறாக எழுதப்பட்டது. அதுவே இன்று நிறுவனத்தின் பெயராக காணப்படுகிறது

4. ஹாட் மெயில் (HOT MAIL)

இணையத்தில் வெப் பக்கங்களில் பயன்படுத்தப்படும் புரோகிராமிங் மொழியினை HTML HYper Text Marksip Language என அழைக்கின்றமையால் HOT MAIL 1996 July 04ல் இந்தியரான சபீர் பாட்டியா என்பவரால் அறிமுகப்படுத்தப்பட்டது. முதலில் இது Hot Mail

என சிறிய எழுத்துக் குறிப்பிட்ட சில பெரிய எழுத்துமாக அமைக்கப்பட்டே பயன்படுத்தப் பட்டு வந்தது பின்னர். இது வழக்கமாக எழுதும் முறையில் அமைக்கப்பட்டது.

5] இன்டெல் (INTEL)

இந் நிறுவனத்தை நிறுவியவர்கள் பாப்நாய்ஸ் மற்றும் கார்டன் மூர் (Bob NoYee and Gordon Moore) என்பவர்களாவர். இவர்கள் தமது புதிய நிறுவனத்தை "Moore Noye" என அழைக்க முதலில் முடிவு செய்தனர். ஆயினும் பின்னர் இப் பெயர் ஹோட்டல்கள் அடங்கிய ஒரு குழுவிற்கு இருப்பது தெரிய வந்தது. அப் பெயர் குறித்த நிறுவனத்தால் பதியப்பட்டது தெரிய வந்ததால் வேறு பெயரை சிந்திக்கத் தொடங்கினார். அப்பொழுது to Moro Noise என இருக் கட்டுமே என்று தீர்மானித்தனர். ஆனால் ஒரு செமி கண்டகடர் நிறுவனத்திற்கு இப் பெயர் தவறான பொருளைத் தரும் என தவிர்த்து விட்டனர். பின்னர் முதல் ஓராண்டிற்கு NM Electronics என்ற பெயரைப் பயன்படுத்தினர். அதன் பின்னர். INTegrafed Elecfronrc என்ற பெயரைச் சுருக்கி INTEL எனப் பெயர் வைத்தனர். அவ்வாறே அப் பெயர் இன்றளவும் உலகில் புகழ் பெற்ற ஒரு பெயராக இருந்து வருகிறது.

6] மைக்ரோசாப்ட் (MICROSOFT)

பில் கேட்ஸின் இந் நிறுவனம் மைக் ரோசாப்ட் எனப் பெயர் நிகழ்ச்சி மிகச் சாதாரண மான ஒன்றாகும் Micro computer மற்றும் ளழகவறயசந என்ற இரண்டினையும் இணைத்து இப் பெயர் உருவாக்கப்பட்டது. ஆரம்பத்தில் பில் கேட்ஸ் தன் சகா பால் ஆலன் என்பவருக்கு 1975ம் ஆண்டு நவம்பர் மாதம் 29ம் இல் எழுதிய கடிதத்தில் Microsft எனப் பிரித்து இடைக் கோடிட்டு எழுதியிருந்தாராம். அதன் பின்னர் இருவரும் சேர்ந்து தங்கள் நிறுவனத்திற்கு இன்றைய பெயரை 1976 நவம்பர் 26இல் பதிவு செய்திருந்தனர். இடையே இருந்த இடைக்கோடு காலப் போக்கில் நீக்கப்பட்டு Micrsoft என ஒரே பெயராகப் பின்னர் உருவானது. அதுவே உலக மக்களின் வாழ்க்கையைப் புரட்டி போட்ட நிறுவனத்தின் பெயராக அமைந்தது.

7] யாஹூ (YAHOO)

தொடக்கத்தில் இருந்து இந் நிறுவனத் தின் பெயர் Jerry and Davids Guide to the World Wide Web என்பதாக இருந்தது. 1994ல் யாஹூ என்ற பெயருக்கு மாறியது. ஜொனதன் ஸடவிப் என்பவர் எழுதிய கல்லவரின்பயணங்கள் என்ற நாவலில் "Yet ANother Hierarchicaal officious oracle" என்ற சொல் தொடரின் சுருக்கமாக YAHOO என்பதனை உபயோகித்தனர். இப் பெயர் மிக முரட்டுத்தனமான நாகரிக மற்றும் பண்பாடு தெரியாத இளைஞனைக் குறிக்கும். யாஹூ நிறுவனத்தைத் தொடக்கிய ஜெர்ரியங் மற்றும் டேவிட் பைலோ ஆகிய இருவரும் தாங்கள் அப்படிப்பட்ட இளைஞர்கள் என்று தங் களைத் தாங்களே வேடிக்கையாகக் குறிப்பிட் டுக் கொண்டு இந்தப் பெயரையே தங்களது நிறுவனத்திற்கும் தேர்ந்தெடுத்தனர்.

சுருக்கம்

இன்றைய உலகில் தகவல் தொழினுட் பம், மற்றும் கணினித்துறையில் ஏற்பட்ட வளர்ச்சி காரணமாக உலகில் பல புதிய மாற்றங் கள், கண்டுபிடிப்புக்கள் ஏற்பட்டுள்ளன. எனினும் இவ்வாறு இயங்கி வருகின்ற கணணி நிறுவனங் களான அடோப் ஆப்பிள் கூகுள் மைக்ரோசாப்ட் யாஹூ, ஹொட்மெயில் இன்டெல் என்பன எவ்வாறு பெயர் பெற்றன என்பதனை விளக்க மாகவும் சுருக்கமாகவும் இக் கட்டுரை மூலம் அறிந்து கொள்ள முடிகிறது.

உசாத்துணை

- Accessed from the website http:/selva world.com/tag/15th May 2013

கம்பியில்லாத தொடர்பாடல் தொழில்நுட்பம்

செல்வி. மீராஜான்சி ஜெயராசா
நான்காம் வருடம்,
கணக்கியல்.

அறிமுகம்

செல்லிடத் தொலைபேசி போன்று செல்லிடக் கணிணியும் தற்போது பரவலாக பயன்பாட்டில் வந்துள்ள அதே வேளை கம்பியில்லாத் தொடர்பாடல் தொழில்நுட்பமும் வேகமாக வளர்ந்து வருகின்றது. அமர்ந்த இடங்களிலிருந்தே கம்பியின்றி கணினி மற்றும் கணினி சார்ந்த சாதனங்களிடையே தொடர்பாடல் மேற்கொள்ளவே கணினி பயனர்கள் விரும்புகின்றனர். குறிப்பாக பெரிய வர்த்தக நிறுவனங்களில் கம்பியில்லா தொடர்பாடல் முறை பெரிதும் வரவேற்கப்படுகிறது.

கணினி மற்றும் கணினி சார்ந்த உபகரணங்களுக்கிடையிலான வலையமைப்பில் கம்பியில்லாத தொடர்பாடலைக் குறிக்கும் ஒரு வணிக சொல்லே ஓய்-ஃவை எனப்படுகின்றது. அதாவது கம்பியில்லாத் தொடர்பாடல் முறையாகும். இது wireless - fidelity எனும் இரு வார்த்தைகளிலிருந்து பெறப்பட்டது அதாவது wireless என்றால் கம்பியில்லாத் தந்தி என்றும் Fidelity என்றால் நம்பகத் தன்மை என்றும் பொருள்படும் இதன் விரிவு என்னவென்றால் தகவல்களை சிறிதும் மாறுபடாமல் துல்லியமாக அளிக்கும் கம்பியில்லா தொடர்பாடல் முறை ஆகும். இக் கம்பியில்லா தொடர்பாடல் இணைப்பில் கம்பிகளுக்கு பதிலாக வழமையான கதிர் வீச்சு அலைகளே தரவுகளை அனுப்புவதற்கும், பெறுவதற்கும் பயன்படுகின்றது. கம்பி மூலம் இணைக்கப்பட்ட உள்ளக வலையமைப்பை WLAN (Wireless Local Area Network) எனலாம்.

அதிவேக இணைப்பை பெறுவதற்கு கம்பியில்லா திசைவி (Router) எனும் சாதனம் பயன்படுத்தப்படும் போது அங்கு ஓய்வை பயன்படுத்தப்படுகிறது என அறிந்து கொள்ளலாம் தொலைபேசி, தொலைக்காட்சி போன்று இந்தக் கம்பியில்லா தொடர்பாடல் தொழில்நுட்பத்தில் கதிர் வீச்சு அலைகள் 2.4 GHZ அலைவரிசையில் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. எனினும் வானொலி தொலைக்காட்சி போலன்றி இந்த கம்பியில்லா வலையமைப்பில் இரு வழித் தொடர்பாடலே நடைபெறுகிறது. இதனை (Fall - Duplex) எனலாம்

இத் தொழில் நுட்பமானது 1998 ஆம் ஆண்டில் அறிமுகப்படுத்தப்பட்டாலும். ஆவணி மாதம் 1999ம் ஆண்டிலிருந்து வணிக நோக்கில் பயன்படுத்தப்படுகிறது. இது இன்று வரை பல வளர்ச்சிப் படிகளைத் தாண்டி வந்துள்ளது. இருப்பினும் கம்பியில்லாமல் எங்கிருந்தும் இணையத்தை அனுகக் கூடிய வசதியே ஓய் - ஃபை வலையமைப்பின் பிரதான பயனாகக் கருதப்படுகின்றது. தற்போது மடிக் கணினி கையடக்கத் தொலைபேசி என்பன ஓய்-ஃபை வசதியுடன் வெளிவருகின்றன. இதன் மூலம் ஓய்-ஃபை திசைவி பயன்படுத்தப்படும் குறிப்பிட்ட எல்லைக்குள் எங்கிருந்தும் கம்பியில்லாலே இணையத்தை அணுகமுடியும்.

ஒரு ஓய்-ஃபை திசையியுடன் இணைப்பை ஏற்படுத்த வேண்டுமாயின் கணினியில் ஓய்-ஃபை சிக்கனலை அனுப்ப மற்றும் பெறக் கூடிய கம்பியில்லா இசைவக்கி (wireless Adapter) எனும் சாதனம் பொருத்தப்படல் வேண்டும் தற்போது வெளிவரும் மடிக் கணினிகள் கம்பியில்லா இசைவாக்கி அட்டையுடன் வெளி வருகின்றன. இவ் ஓய்-ஃபை இசைவாக்கி யூ.எஸ்.பி போட்

டில் பொருத்தக் கூடியதாகவும் காணப்படுகின்றது.

கணியில் உள்ள கம்பியில்லா இசை வாக்கி தகவலை கதிர்வீச்சு சிக்னலாக மாற்றி மின்கம்பம் மூலம் அனுப்புகிறது. இந்த சிக்னலை பெற்றுக் கொள்ளும் கம்பியில்லா திசைவி ஆனது அதை மொழி பெயர்த்து (டீகோட்) மறு படியும் இணையத்துடன் வயர் மூலம் தொடர்பு கொள்கிறது. இதே செயற்பாடு மறு தலையாகவும் நடைபெறுகிறது. அதாவது இணையத்திலிருந்து பெறும் தகவலை திசை வியானது கதிர்வீச்சு சிக்னலாக மாற்றி கணினி யிலுள்ள கம்பியில்லா இசைவாக்கியை (வயர் லெஸ் அடெப்ரர்) நோக்கி அனுப்புகிறது. ஒய்–ஃபை சிக்னல் கிடைக்கப் பெறும் இடங்களை ஒய்–ஃபை வெநாஸ்பொட் அதாவது கம்பியில்லா தொடர் பாடலுக்கான வெம்புள்ளி எனப்படும். இந்த ஒய்–ஃபை வெம்புள்ளிகளிலிருந்து இலவசமா கவே கட்டணம் செலுத்தியோ இணையத்தில் இணைந்து கொள்ளலாம். ஒரு வெம்புள்ளியி லிருந்து இணைய சேவையை பெறுவதற்கு கணினியில் கம்பியில்லா இசைவாக்கி பொருத்தியிருக்க வேண்டும். இதன் மூலம் கம்பி யில்லா இணைய சேவை இடங்கள் கண்டறியப் படுகின்றது. ஒரே நேரத்தில் பல பேர் இந்த ஒய்–ஃபை இணைப்பை பயன்படுத்தி இணைய சேவையைப் பெறலாம் எனினும் அதிக அளவி லான இணைப்புக்கள் ஏற்படுத்தப்படும் போது திசைவி பயன்படுத்தப்படுவதில் குறிக்கீடுகளும் வேகத்தில் ஒரு மந்த நிலையும் காணப் படும்.

அத்துடன் இத் தொழில் நுட்பம் மூலம் இலகுவாக இணைய வசதி கிடைத்தாலும் உரிய பாதுகாப்பு இல்லை எனில் இதன் அருகாமையில் உள்ள எவரும் இந்த வலையமைப்பில் இணை ந்து கொள்ளலாம் என்பதையும் ஒரு பாதகமான விடயமாகக் கருதலாம்.

கம்பியில்லா கணினி வலையமைப்பைக் கொண்ட தொடர்பாடலில் பல வழிமுறைகள் உள்ளன. இவற்றுள் IEEE 802.11 எனும் சீர்தர அடிப்படையில் இயங்கும் கருவி IEEE எனும் நிறுவனத்தினரால் நிர்ணயிக்கப்பட்ட ஒரு விதி முறையாகும். Institute of Electrical and Electionics Enyineers என்பது இதன் விரிவாக்கம் ஆகும். இந்த விதிமுறைகள் 802.11a, 802.11b, 802.11g, 802.11n போன்று பல காணப்படுகின்றன. இந்த சீர்தர அடிப்படையில் இயங்கும் கருவிகளானது 2.4GHZ அல்லது 5GHZ அலைவரிசையில் தரவுக ளைக் கடத்துகின்றது. இது இதற்கு முந்திய விதி முறைகளை விட அதிக வேகமாகவும் அதிக தூரம் செல்லக் கூடியதாகவும் உருவாக்கப்பிட்டுள்ளது.

சுருக்கம்

ஒய்–ஃபை என்பது ஒரு கம்பியில்லா தொடர்பு வசதி கொண்ட கருவியின் வணிகக் குறியீடு ஆகும். இது குறிப்பாக உள்ளிடத்திற் கான IEEE 802.11 எனும் சீர்தர அடிப்படையில் இயங்கும். கருவிகளுக்காக ஒய்–ஃபை அலை யன்ஸ் எனும் நிறுவனத்தால் வழங்கும் சான்றித ஓம் வணிகக் குறியீடுமாகும். இப்போது கம்பி யில்லா வலையமைப்பைப் போன்று கம்பியில்லா தொடர்பாடல் வலையமைப்பும் பரவலாகப் பயன்படுத்தப்படுகிறது. வீடுகள், நூல்நிலை யங்கள், பல்கலைக்கழகங்கள், விமானநிலை யங்கள், வணிக வளாகங்கள் போன்றவற்றில் பெரும்பாலும் பயன்படுத்தப்படுகின்றது. இத் தொழில்நுட்பம் கணினிகள், கணினி விளையாட் டுப் பெட்டிகள் மடிக்கணினிகள் அச்சியந்திரங் கள் போன்றவற்றில் காணப்படுகின்றது.

இவ் ஒய்–ஃபைத் தொழில் நுட்பமானது தொடர்பாடலில் பாரிய அளவிலான பங்கை வகிக்க ஆரம்பித்துள்ளதுடன் உலககெங்கும் உள்ள கணினி வலையமைப்புக்களில் பாரிய புரட்சியை ஏற்படுத்தியுள்ளது எனலாம்.

உசாத்துணைகள்

- Data and computer Communications william staliny (2008)
- Fred, H., (1997) Data Communication and computer networks and open system
- கோகிலன்A.K.(2003)தகவல் தொழில்நுட்பம்.

போட்டி

செல்வி. டிலோஜினி குருநாதன்
மூன்றாம் வருடம்,
சந்தைப்படுத்தல்.

அறிமுகம்

இன்றைய அசுரவேகத்தில் பயணிக்கும் இயந்திர உலகத்தில் அனைத்து உயிர்களுமே கடைப்பிடிப்பது போட்டி ஒன்றையே ஷதக்கன பிழைக்கும்; எனும் சாள்ஸ் டார்வினின் அடிப் படை கோட்பாட்டிற்கு அமைய அனைத்து ஜீவ ராசிகளுமே போட்டியைக் கைக்கொண்டு தப்பி பிழைக்கின்றன. வாழ்வாதாரத்திலிருந்து வானியல் வரையான அனைத்து துறைகளிலுமே இன்று போட்டி வியாபித்து இருக்கிறது.

போட்டியை இன்று நாம் விரும்பியோ அல்லது விரும்பாமலோ ஏற்றுக்கொண்டிருக்கி றோம். இதைவிட கூறுவதாயின் போட்டிகள் எமது வாழ்வில் திணிக்கப்படுகிறது என்று கூறு வதே சாலச்சிறந்ததாகும். ஒரு போட்டியில் ஒவ்வொருவருமே வென்றாக வேண்டிய கட் டாயத்தில் இருக்கின்றோம். ஏனெனில் வரலாறு கள் வென்றவர்களாலேயே எழுதப்படுகிறது. தோற்றவர்களை இந்த உலகம் மறந்து விடுகிறது.

மனிதர்களின் நாகரிகத்தில் போட்டி என்பது ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட ஆட்கள், குழுக்கள், நாடுகள் போன்றவை நிலம், பதவி, வளங்கள் போன்றவை அடைவதற்காகத் தமக்குள் எதிரிடைப்பட்டுப் போராடுவதைக் குறிக்கும்.

போட்டியினால் நன்மை விளைகின் றதா தீமை விளைகின்றதா என்ற கேள்வி இன்று விவாதத்திற்கு உள்ளாகியிருக்கிறது. அல்ஃபி கோன் (Alfie Kohn) எனும் அமெரிக்க அறிஞர் இப்பொருள் பற்றி விரிவாக ஆய்வு நிகழ்த்தி முற் போக்குச் சிந்தனை உருவாக்க முயன்றுள்ளார். அவரது கருத்தியலையும் ஆய்வுகளையும் அடிப்படையாகக் கொண்டே இக்கட்டுரையினை தரவிழைக்கின்றேன்.

போட்டியை ஆதரிப்போர் கூறும் காரணங்கள்

போட்டி வேண்டும் என்று கூறுவோர் அதை ஆதரிப்பதற்கு கீழ்வரும் காரணங்களைக் காட்டுகிறார்கள்

1. போட்டி ஆற்றல்களை வளர்க்கிறது.
2. போட்டி தன்வளர்ச்சிக்கு உந்துதல் தருகிறது.
3. போட்டி நிறைவளர்ச்சிக்கு துணையாகிறது.
4. போட்டி செயற்பாட்டைத் தூண்டுகிறது.
5. போட்டி வெற்றி தோல்விக்கு பயிற்சியளிக் கின்றது.

போட்டி ஆற்றல்களை வளர்க்கிறதா?

ஆற்றல்களை வளர்க்க போட்டிதான் சிறந்தவழி என்போர் குறிப்பாக சிறுவர்களின் ஆற்றல்களை வளர்க்க வேறு வழியில்லை என நினைக்கின்றனர். போட்டியின் மூலமாக ஒரு சிலருடைய ஆற்றல்கள் வளர்கின்றன என்பதே உண்மை போட்டியில் கலந்து கொள்ளாமல் விடு வோருடைய ஆற்றல் வளர வேண்டாமா? போட்டி ஒரு சிலருடைய ஆற்றல்களை வளர்த்து உலகுக்கு அறிமுகப்படுத்துகின்ற அதே வேளை யில் வேறு பலர் அந்த ஆற்றல்கள் இல்லாதவர் கள் என்பதையும் வெளிச்சமிட்டுக்காட்டுவது ஒரு பெரிய குறைபாடாகும்.

உதாரணமாக இன்றைய பிரபல தனியார் தொலைகாட்சிகளினால் நடாத்தப் பட்டு, ஒளிபரப்பப்படும் போட்டி நிகழ்ச்சிகளில் வென்ற சிறுவர்களினதும் தோற்று வெளியேறும்

சிறுவர்களினதும் மனநிலையை நாம் கண் கூடா கவே பார்க்கின்றோம். ஆகவே போட்டியினால் ஆற்றல் வளர்கிறது என்பதற்கு பதில் ஆற்றல் வளர்ந்தவர்கள் போட்டியில் கலந்து கொள்கின் றார்கள் என்பதே அதிகப் பொருத்தமாகும். எனவே ஆற்றல்களை வளர்க்க வேறு வழிக ளைத் தேட வேண்டும்.

போட்டி தன் வளர்ச்சிக்கு உந்துதல் தருகி றதா?

போட்டி என்பது தன்வளர்ச்சியை ஊக்குவிக்க இயல்பாகவே மனிதரிடத்தில் உள்ள இயக்குசக்தி என்றொரு வாதம் முன்வைக்கப்படு கிறது. தன் வளர்ச்சிக்கான ஓர் இயற்கை உந்து தல் உள்ளது என்பதை நாம் மறுக்கவியலாது. ஆனால் அதற்கு போட்டி அவசியமா? எனும் கேள்வி எழுப்பப்படுகிறது. உதாரணமாக உண்ணுதல், உடுத்தல், ஓய்வெடுத்தல் போன்ற செயல்களைப் புரிவதற்கு யாரும் போட்டியில் ஈடுபடுவதில்லை. ஆனால் இதிற்கூட இன்று போட்டிகள் வைக்கப்படுகின்றன. உதாரணம்: உணவு உண்ணும்போட்டி – இது இயற்கைக்கு முரணான ஒன்று விலங்குகளிடையே உணவுக் காக போட்டி ஏற்படக்கூடும் ஆனால் இது மனிதரி டையே நடப்பதுபோல் திட்டமிட்டு நிகழ்வதன்று.

போட்டி நிறைவளர்ச்சிக்கு துணை போகிறதா?

ஒரு குறிப்பிட்ட துறையில் ஒருவருக்கு ஏற்கனவே இருக்கின்ற திறமையை நிறைவு செய்ய போட்டி உதவுகிறது என்பது இன்னொரு வாதம் இங்கேயும் சிலரின் வளர்ச்சி பிறரின் தளர்ச்சியாக அமைகின்றது.

போட்டி செயல்பாட்டைத் தூண்டுகிறதா?

ஆம் எனவே நல்லது என்பது ஒரு வாதம், இதற்கு மறுப்பாக மனிதர் செய்யும் முக் கிய செயற்பாடுகள் போட்டியின்றியே நிகழ் கின்றன என்பதைக் காட்டலாம்.

செயல்பாட்டைத் தூண்டி வளர்ச்சிக்கு உதவிட வேறு வழிகள் இல்லையா என்பது எதிர் வாதம்.

போட்டி வெற்றி தோல்விக்கு பயிற்சி அளிக் கிறதா?

ஆம் என்பது ஒரு வாதம் குறிப்பாக தோல்விகள் ஏற்படும்போது அவற்றை மன உறுதியோடு ஏற்பதற்கு போட்டிகள் பயிற்சி அளிக்கின்றன என்பதாகும் சிலர் இதற்கு மறுப் பாக அன்றாட வாழ்வில் சிறுவர்க்கும் பிறருக் கும் ஏற்படுகின்ற தோல்விகள் ஏற்கனவே பல இருக்கும் போது செயற்கையாக வேறு தோல்வி அனுபவங்களை உருவாக்கி அவர்கள் வாழ்க் கையை இன்னும் அதிசய இன்னலுக்கு உட்படுத்த வேண்டுமா? என்பது இன்னொரு வாதம்.

போட்டிகள் வேண்டாம் என்போர் முன் வைக்கும் மாற்றுவழிகள்

அல்ஃபிகோன் கருத்துப்படி போட்டி யின்றி மனித ஆற்றல்கள் வளக்கமுடியும் அத்து டன் வளர்ச்சி சாதனை என்பவை 3 வழி களில் நிகழ வாய்ப்புள்ளது.

- தனியாக யாருடைய தொடர்புமின்றி சாதனை நிகழ்த்தலாம்.
- பிறரை போட்டியாளராக எதிர்கொண்டு சாதனை நிகழ்த்தலாம்
- பிறரை ஒத்துழைப்பாளராக ஏற்றுக்கொண்டு சாதனை நிகழ்த்தலாம்.

பெரும்பாலான செயல்களை மனிதர் பிற மனிதரில் தொடர்பின்றி தாமாகவே செய் கின்றனர். பிறரோடு தொடர்புகொண்டு செய்யப் படும் செயல்களை போட்டி மூலமாக செய்வதை விட ஒத்துழைப்பு மூலமாக செய்வதே அதிக பலன் நல்குவதும் தீயவிளைவுகளை ஏற்படுத்தா மலும் அமையும். இங்கு ஷநான் முதலில் வர வேண்டும்; என்னும் தன்னல வேட்கை மாறி நாம் சேர்ந்து வளர்வோம் எனும் பொதுநல எண்ணம் தோன்றும்.

கல்வித்துறையில் போட்டி தவிர்த்தல்

கல்வியில் பல நிறுவனங்களில் தற் போது போட்டியுணர்வை ஏற்படுத்தும் மதிப் பெண் அடிப்படையிலான தர எண் வரிசை (Rank system) மாற்றப்பட்டு, தரநிலைமுறை (Grade system) அறிமுகமாகியுள்ளது. இது ஒரு நல்ல மாற்றமாகும். எந்த வகையான கல்வியாக இருந்தாலும் தேர்வு மற்றும் மதிப்பெண்களைத் தரம்பிரிப்பதற்கு தரநிலை முறையைப் பயன் படுத்தலாம்.

தர எண்வரிசை முறையில் முதல் எண் ஒருவருக்குதான் கிடைக்க வாய்ப்புள்ளது. அதை பெறுவதற்கு போட்டி இருக்கும்.

கலைவிழாக்களில் போட்டி தவிர்த்தல்

பாடல், பேச்சு போன்ற பலநிகழ்வுகளி லும் மதிப்பெண்களை தரநிலை வரிசைப்படுத்தி அதிகமானோர்கள் பரிசுகள் வழங்கினால் போட்டியுணர்வு குறையும் போட்டி என்ற பெயரை பயன்படுத்தாமலே நிகழ்வுகளில் சிறுவர்களைப் பங்கேற்கச் செய்யலாம். இயன்றால் பங்கேற் போர் அனைவருக்கும் பரிசுகள் தரலாம். பரிசு கள் இல்லையென்றாலும் மாணவர்கள் தம் ஆற்றலை வெளிப்படுத்தலாம். வாய்ப்புக்கா கவும் ஆற்றலை வளர்க்கவும் அதைவிட மேலாக பிறரை மகிழ வைக்கவும் அந்த நிகழ்ச்சி நல்ல குறிக்கோளை மனதில் பதியவைத்தால் அது சிறாருக்கு சிறந்த பயிற்சியாக அமைவதுடன் பரிசை பெறுவதைவிட பங்கேற்பு நல்லது எனும் உணர்வை ஊட்ட உதவும்.

அலஃபிகோன் கருத்துப்படி தனியாக தானே செய்யும் செயல்கள் போட்டி (Competition) வகை சேராமல், தன்னையே முன்னேற்றும் செயலாகும். உதாரணமாக இன்று எனக்குள் இருக்கும் குறித்த திறமையை அடுத்த ஆண்டு இன்னும் அதிகமாக வளர்க்க வேண்டும் என்று முயன்று செயற்பட்டால் அது எனது முன்னேற்றத் திற்கு வழியாகும்.

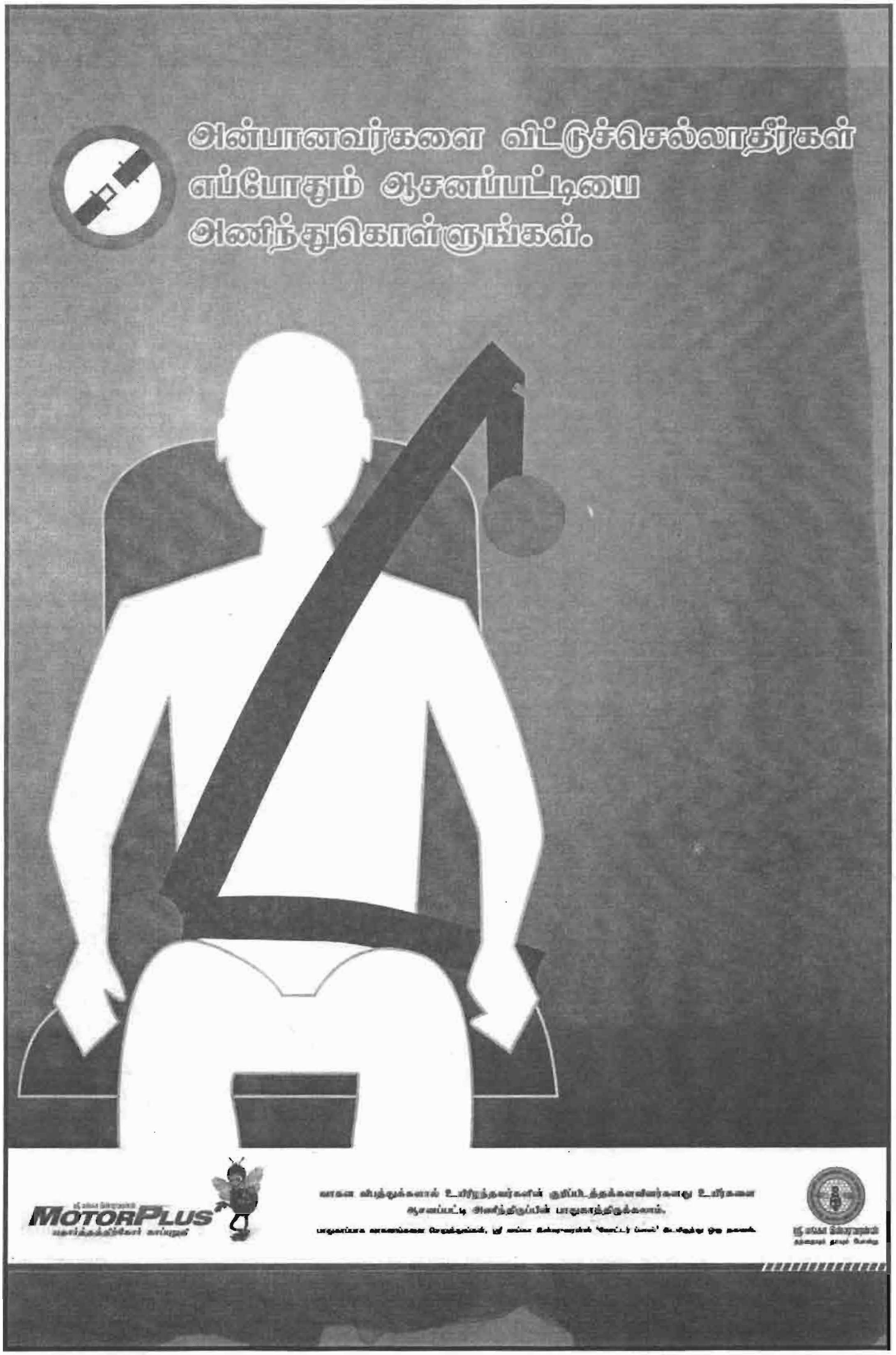
போட்டியையுணர்வையும் தன்னலத்தை யும் தவிர்த்து, ஒத்துழைப்பு உணர்வைச் சிறுவர் களுக்கு ஊட்டுகின்ற முயற்சி சிறு பருவத்திலிரு ந்தே தொடங்கப்பட வேண்டும் போட்டியில்லா மல் புதிய சமுதாயம் உருவாகிட அனைவருமே ஒத்துழைக்கலாம் ஒத்துழைக்க வேண்டும்.

உசாத்துணைகள்

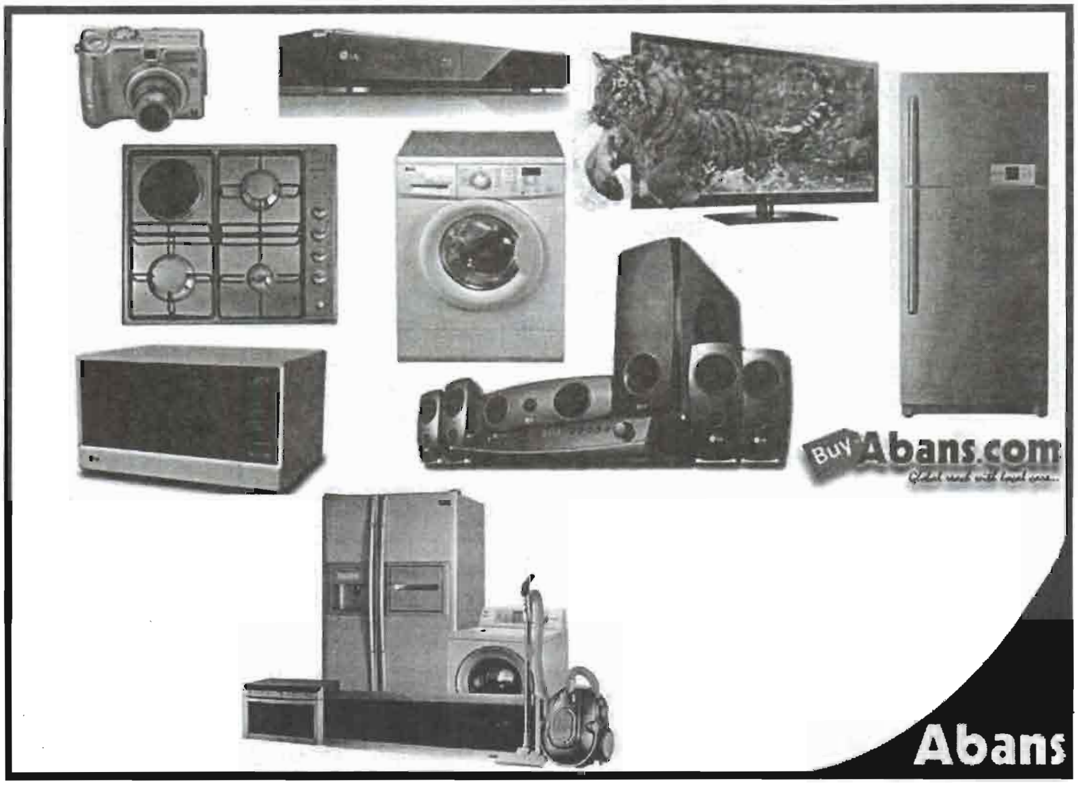
Kohn, A. (1992): The case against competition.

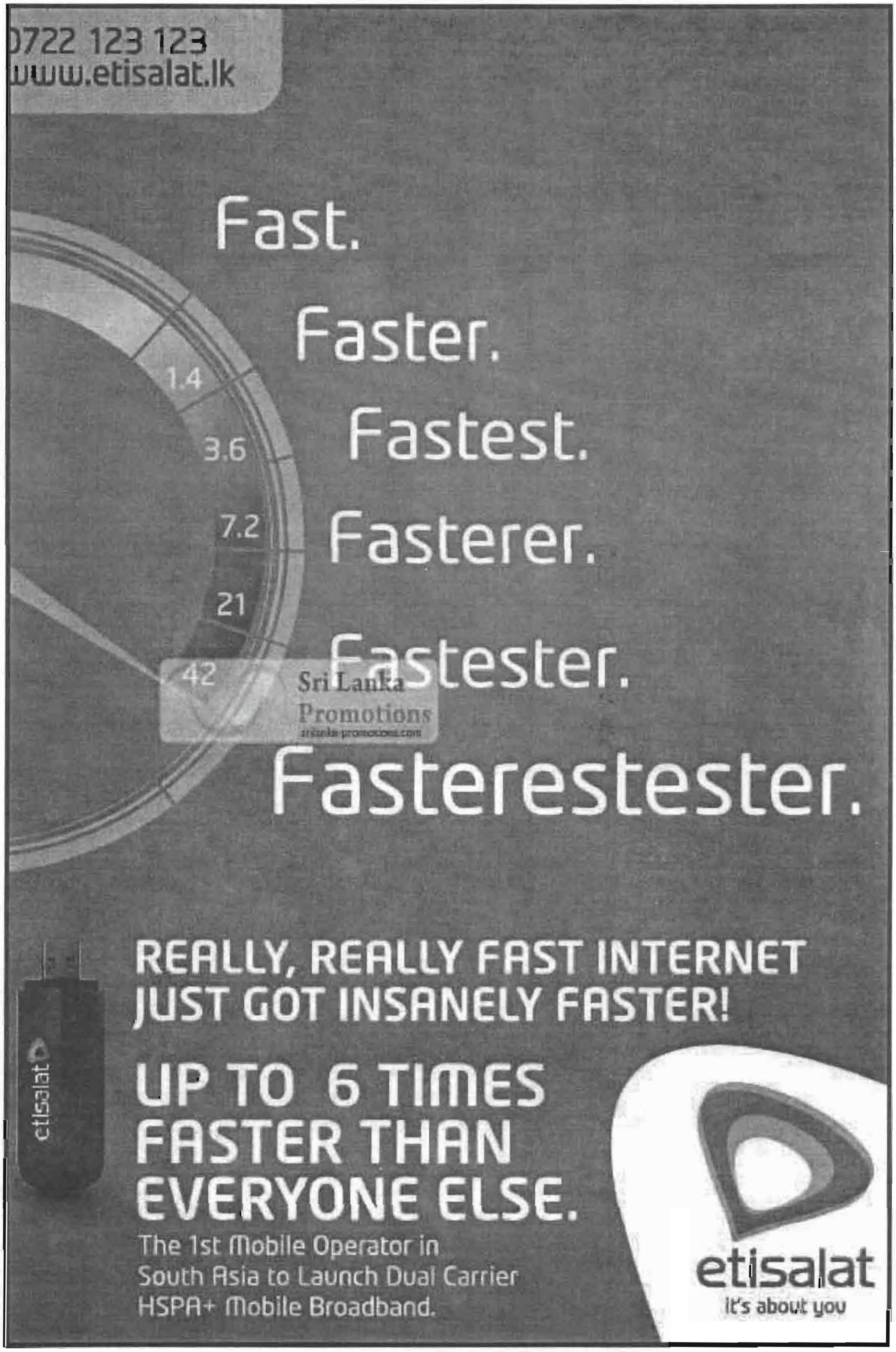
NEELAMPARY UNAVAKAM
நீலாம்பரி உணவகம்
744,கே.கே.எஸ் வீதி,
யாழ்ப்பாணம்.
தொ.பே: 0212220351

G.K.Suganthan
Proprietor
CEH
COLOMBO ESSENCE HOUSE
Dealers in Essence, Perfumes, Cake Ingredients
Bakery Products and Cosmetics Products
essence
169, K.K.S. Road, Jaffna. Sri Lanka. Tel: 021-2228463


அன்பானவர்களை விட்டுச்செல்லாதீர்கள்
எப்போதும் ஆசனப்பட்டியை
அணிந்துகொள்ளுங்கள்.
MOTORPLUS
வாகன விபத்துக்களால் உயிரிழந்தவர்களின் குறிப்பிடத்தக்களவினர்களது உயிர்களை
ஆசனப்பட்டி அணிந்திருப்பின் பாதுகாத்திருக்கலாம்.

DMI





0722 123 123
www.etisalat.lk
Fast.
Faster.
Fastest.
Fasterer.
Fastester.
Fasterestester.
1.4
3.6
7.2
21
42
Sri Lanka Promotions
REALLY, REALLY FAST INTERNET JUST GOT INSANELY FASTER!
UP TO 6 TIMES FASTER THAN EVERYONE ELSE.
The 1st Mobile Operator in South Asia to Launch Dual Carrier HSPA+ Mobile Broadband.
etisalat
etisalat
it's about you

CA
THE INSTITUTE OF
CHARTERED ACCOUNTANTS
OF SRI LANKA

දැයේ දරුවන්ට සැබෑ දිරියක් වන්නට...
A beacon of light for our tomorrow's future...
எமது நாளைய எதிர்காலத்திற்கான ஒளி விளக்கு...

The Institute of Chartered Accountants of Sri Lanka
30 A, Malasekera Mawatha, Colombo 07
Tel: 011- 2352000 Fax: 011 2352060

www.casrilanka.com

மக்கள் வங்கியின்
இசுறு உதான
மக்கள் வங்கி
சிசு உதான
மக்கள் வங்கியிடமிருந்து
எமது எதிர்கால தலைவர்களுக்காக
வினோதமாகக் கல்வி கற்க
பெறுமதியான பரிசுகள்!
இசுறு உதான, சிசு உதான வைப்பாளர்களுக்கு
பிறந்ததிலிருந்து 05 வயது வரையான குழந்தைகளுக்கான கணக்கு.
5-18 வரை வயதுள்ள பிள்ளைகளுக்கு ரூபா 100/= இனை வைப்புச்செய்து "சிசு உதான" கணக்கை ஆரம்பிக்கலாம்.
ஆகக்குறைந்த வைப்புத் தொகையாக ரூ100/=ஐ செலுத்தி மக்கள் வங்கியே கணக்கை ஆரம்பித்துக்கொடுக்கும். எனவே குழந்தை பிறந்து 5 வருடங்களுக்குள் அருகிலுள்ள மக்கள் வங்கிக்குச் சென்று குழந்தையின் பிறப்புச் சான்றிதழைக் கையளித்து "இசுறு உதான" விஷேட பரிசுக் கணக்கொன்றை ஆரம்பித்திடுங்கள்.
பாடசாலைகளிலுள்ள மக்கள் வங்கியின் "சிசு உதான" சேமிப்பு அலகினூடாகவோ அல்லது அருகிலுள்ள மக்கள் வங்கிக் கிளையினூடாகவோ சிறார்களாலேயே இக்கணக்கினை நடைமுறைப்படுத்த முடியும்.
ரூபா 200/=, மற்றும் ரூபா 500/= பெறுமதியான "இசுறு உதான" பரிசுச்சான்றிதழ்கள் மூலமும் கணக்கை ஆரம்பிக்கலாம் அல்லது இக்கணக்கில் வைப்பிலிடலாம்.
க.பொ.த சாதாரண தர மற்றும் உயர்தர பரீட்சையில் முதல் அமர்வில் அதிவிசேட சித்திபெறும் பிள்ளைகளுக்கு விசேட கொடுப்பனவுகள் வழங்கப்படும்.
சேமிப்புத்தொகை அதிகரிப்புக்கேற்ப கவர்ச்சிகரமான பரிசுகள் வழங்கப்படும்.
சேமிப்புத்தொகை அதிகரிப்புக்கேற்ப கவர்ச்சிகரமான பரிசுகள் வழங்கப்படும்.
சாதாரண வட்டிக்கு மேலதிகமான வட்டி வழங்கப்படும். அன்றாட கணக்கு மீதிக்கு வட்டி சேர்க்கப்படும்
சாதாரண வட்டிக்கு மேலதிகமான வட்டி வழங்கப்படும். அன்றாட கணக்கு மீதிக்கு வட்டி சேர்க்கப்படும்.
*நிபந்தனைகளுக்குட்பட்டது
AA-Brand Finance Rating, AA+ Fitch Rating
மக்கள் வங்கி
www.peoplesbank.lk

Sellamuthus Textiles
செல்லமுத்தூஸ்
புடவை மாளிகை
திருமண பட்டு புடவைகள்,
சேட்டிங், சூட்டிங்ஸ்,
சிறுவர்களுக்கான
ரெடிமேட் ஆடைகள்
Wedding Silk Sarees,
Shirtings Suitings
Redye Dresses.
பிரதான வீதி, நெல்லியடி, கரவெட்டி. தொ.இல : 021 2263238

SPEED IT NET
"The Quick way to Online"
www.speeditnet.com
யாழ்ப்பாணத்தினை தளமாகக் கொண்டு
9 வருட காலமாக
இணையத்தள வடிவமைப்பு, இணையத்தள பதிவு, சேவர் வசதி வழங்குதல்,
மென்பொருள் வடிவமைப்பு மற்றும் கணினி திருத்த வேலைகள் ஆகிய
சேவைகளை வழங்கி வரும் நிறுவனம்
72/28, பணிக்கர் ஒழுங்கை பலாலி வீதி உட்புறம்
திருநெல்வேலி யாழ்ப்பாணம்
Tel/Fax : 021 222 8358
Hot Line : 0777 563 213
Website : www.speeditnet.com

NALIN IT
hp
DELL
195/2,Palaly road, Parameswara Junction,Palaly Road,Jaffna.
மிக மிக குறைந்த விலைகளில்
LAPTOP களின் புதிய வரவுகள் எம்மிடம்
LAPTOPS
BRANDED/ASSAMBLED PC
PRINTERS & TONERS
COMPUTER ACCESSORIES
CCTV CAMERA SYSTEM
REPAIRING & SERVICE
ஏராளமான உங்கள் விருப்பத்திற்கு
ஏற்ற தெரிவுகள்
wih laptops
HUAWEI 7.2 Dongle
Free
facebook.com/nalin it
NALIN Information Technologies Pvt Ltd.
NALIN INFORMATION TECHNOLOGIES (PVT).LTD
TP:0212221121/1166 | HOTLINE-0777667975

FRENCH மொழிக் கற்கைக்கு

யாழில் அங்கீகரிக்கப்பட்ட ஒரேயொரு உத்தியோகபூர்வ FRENCH நிறுவனம்

ALLIANCE FRANCAISE DE JAFFNA

யாழ். பிரெஞ்சு நட்புறவுக் கழகம்

The only official Centre for French Language in Jaffna

பிரெஞ்சு மொழியை பிரெஞ்சு முறையில் கற்றுக்கொள்ளுங்கள்

Learn French The French Way

61, Kachcheri-Nallur Road, Jaffna TP.No.021-2228093

E-mail: alliancejaffna@yahoo.com

(றக்கா வீதியும் கச்சேரி நல்லூர் வீதியும் இணையும் சந்தியில் அமைந்துள்ள மாடிக்கட்டிடம்)

DMI யாழ்ப்பாணம்

கேம்பிறிச் உடுப்பிட்டி

S.S. சிறி பொருளியல்

பிறைற் இன் சாவகச்சேரி

AEI ஆவரங்கால்

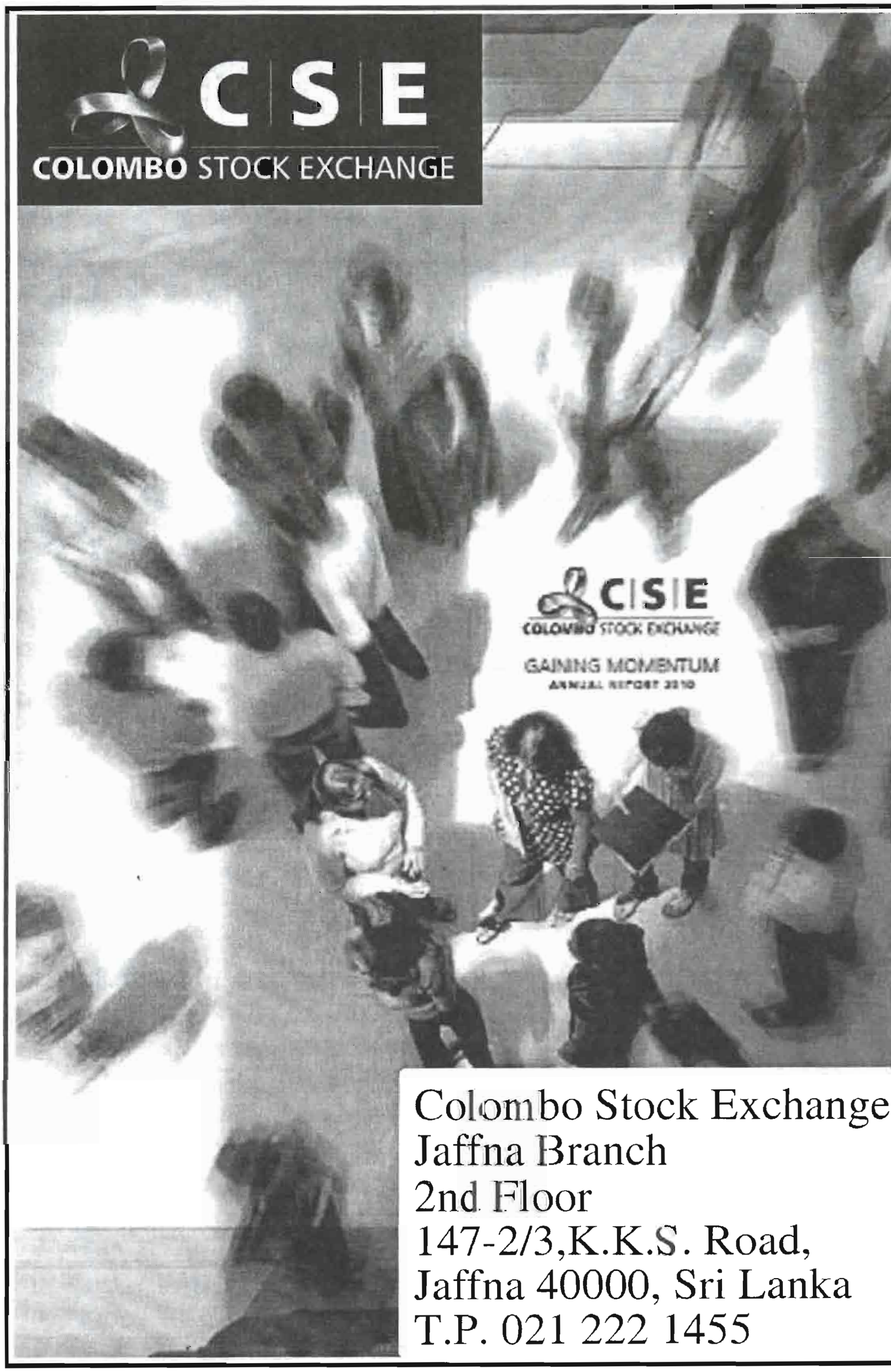
உயர் கணக்கியல் கல்லூரி

சித்தன்கேணி

பொருளியல் – M.C.சுதாகரன்

வணிகக் கல்லூரி – S.K.பாலசபேசன்

கணக்கீடு – R.ரோஜிந்தன்

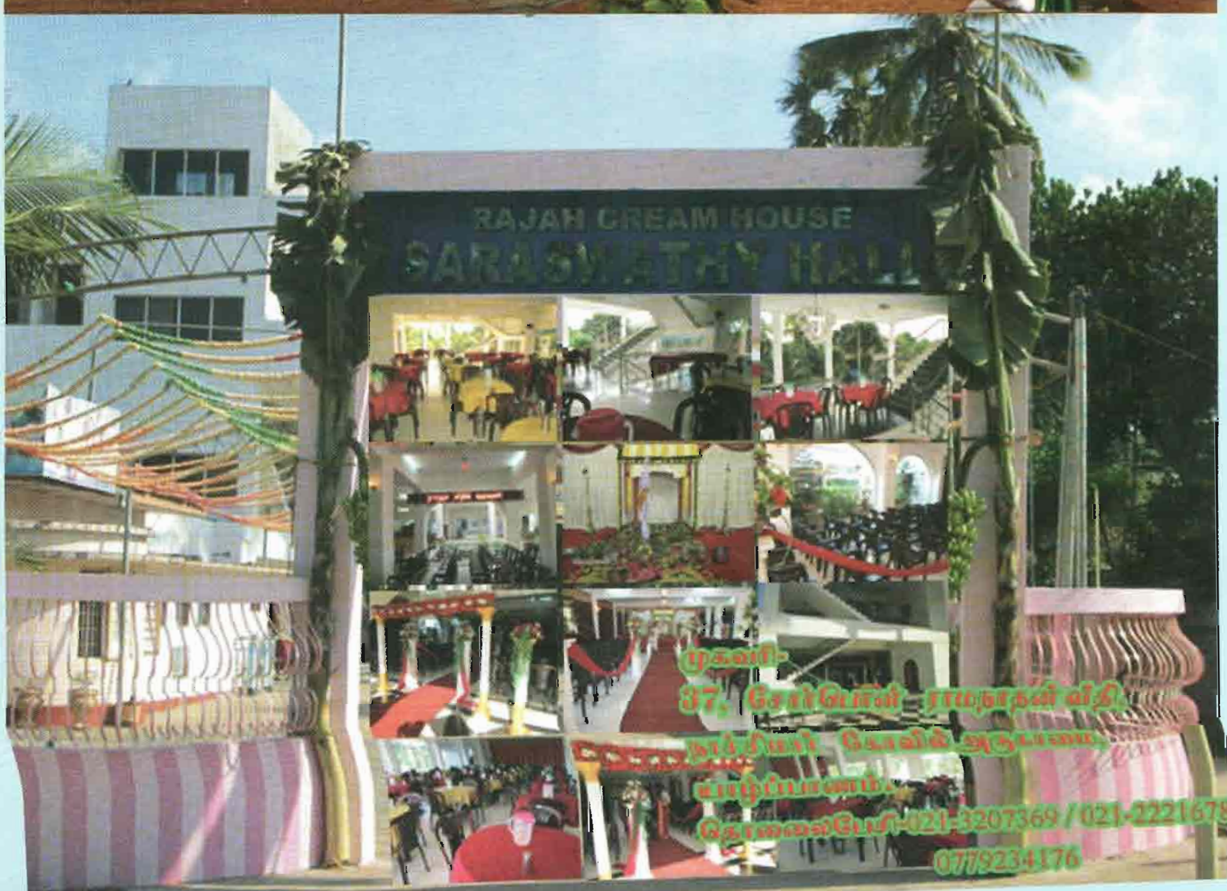


Colombo Stock Exchange
Jaffna Branch
2nd Floor
147-2/3,K.K.S. Road,
Jaffna 40000, Sri Lanka
T.P. 021 222 1455

GERMAN INSTITUTE
German, Swiss மொழிகள் இங்கு கற்பிக்கப்படும்.
A1-A2 Course Goethe Institute இல் Exam நடைபெறும்
No 10 Palaly Ro
Jaffna.
Priyanthan Kajenthini
T.P : 0771604823

MATHI COLOURS
மதி கலர்ஸ்
உங்கள் இல்லங்களில் நடைபெற இருக்கும் மங்களகரமான நிகழ்வுகளுக்கு...
திருமண அழைப்பிதழ் காட்சியறை
WEDDING CARD SHOW ROOM
15/2, முருகேசர் லேன், முத்திரைச்சந்தி,
நல்லூர்.
T.P: 021 2229285, 077 7222524 web : www.mathicolours.com

RAJA CREAM HOUSE
&
WEDDING HALL


RAJAH CREAM HOUSE
SARASWATHY HALL
முகவரி-
37, சேர்பொன் ராமநாதன் வீதி,
நாச்சிமார் கோவில் அருகாமை,
யாழ்ப்பாணம்.
தொலைபேசி-021-3207369 / 021-2221678
0779234176

ISSN 2279-1248