



மலர் - 03

இதழ் - 02

தேடல்

வணிக சஞ்சிகை



வர்த்தகத்துறை

வர்த்தக முகாமைத்துவ பீடம்

கிழக்கு பல்கலைக்கழகம், இலங்கை.

ISSN: 2682-7328

ஆசிரியர் குழுவிடமிருந்து

கிழக்கு பல்கலைக்கழக வர்த்தக
முகாமைத்துவ பீட, வர்த்தகத்துறையினால்
தேடல் எனும் இச்செய்தியேடு கடந்த
பதினைந்து வருடங்களாக வெளியிடப்பட்டு
வருகின்றது. பல்வேறு வேலைப்பழுவிற்கு
மத்தியிலும் எமது துறை
விரிவுரையாளர்களின் பெரும் ஒத்துழைப்புடன்
ஓர் வணிகச்சஞ்சிகையாக மாற்றம்பெற்றபின்
தற்பொழுது மூன்றாவது மலரின் இரண்டாவது
இதழை வெளியிடுவதில் நாம் மிகவும்
மகிழ்ச்சி அடைகின்றோம்.

இவ்வெளியீட்டினூடாக உயர்தர வகுப்பு
வணிகத்துறை மாணவர்களின் கல்வி
வளர்ச்சிக்கு பங்களிப்பதே எமது
நோக்கமாகும். இவ்விதழில் எமது
விரிவுரையாளர்களால் எழுதப்பட்ட வணிகம்
மற்றும் நடைமுறை விடயங்கள் தொடர்பான
கட்டுரைகள் இடம்பெற்றுள்ளன. எதிர்வரும்
அடுத்த வெளியீடுகளிலும் இவ்வாறான
கட்டுரைகளும் வணிகச் செய்திகளும்
வெளிவரும் என்பதை மகிழ்ச்சியுடன்
தெரிவித்துக்கொள்கிறோம். மேலும் எமது
முயற்சிக்கு உங்களது மிகுந்த
ஆதரவுகளையும் நாம் தொடர்ந்து
எதிர்பார்க்கின்றோம்.

ஆலோசனைக் குழு

திரு ரெ உதயகுமார்
(சிரேஸ்ட விரிவுரையாளர் - தரம் 1)
கலாநிதி சு பாலேந்திரன்
(சிரேஸ்ட விரிவுரையாளர் - தரம் 1)
திருமதி சு சிறிதரன்
(சிரேஸ்ட விரிவுரையாளர் - தரம் 1)
திரு த பரந்தாமன்
(சிரேஸ்ட விரிவுரையாளர் - தரம் 1)
கலாநிதி ந இராஜேஸ்வரன்
(சிரேஸ்ட விரிவுரையாளர் - தரம் 1)

வெளியீடு

வர்த்தகத்துறை,
வர்த்தக முகாமைத்துவ பீடம்,
கிழக்குப் பல்கலைக்கழகம்,
இலங்கை.

தொடர்புகள்

பதிப்பாசிரியர்
திரு தே டினைஷ்
(தகுதிகாண் விரிவுரையாளர்)
வர்த்தகத்துறை,
வர்த்தக முகாமைத்துவ பீடம்,
கிழக்குப் பல்கலைக்கழகம்,
இலங்கை.

உள்ளடக்கம்

01	இலத்திரனியல் வர்த்தகப் பிரசன்னம் - திரு. மகேந்திரா சற்குணம் தயாராஜ்	01 – 04
02	நுகர்வோன் நடத்தை மாதிரிகள் - திரு தேவரஞ்சன் டினைஷ்	05 – 10
03	நிதி அறிக்கையிடலுக்கான கோட்பாட்டுச் சட்டகம் - செல்வி சந்திரன் பேபிஜாலினி	11 – 18
04	கணக்கீட்டின் அறிமுகம் - திரு. ஞானசேகரம் சதாசுரன்	19 – 23

இலத்திரனியல் வர்த்தகப் பிரசன்னம் (பாகம் 1)

திரு. மகேந்திரா சற்குணம் தயாராஜ்

தகுதிகாண் விரிவுரையாளர்

வர்த்தகத்துறை, வர்த்தக முகாமைத்துவ பீடம், கிழக்குப் பல்கலைக்கழகம், இலங்கை

ஒரு வியாபார நிறுவனத்திற்கான இணைய தளம் ஒன்றினை உருவாக்க முன்பு சிந்திக்கவும் பதில் கூறவும் வேண்டிய சில முக்கியமான கேள்விகள் காணப்படுகின்றன. இத்தகைய கேள்விகளுக்கான பதில்களானவை நிறுவனங்களின் இலத்திரனியல் வணிக உருவாக்கத்தினையும் நடத்துகையையும் மிக சிறப்பான வழியில் நடாத்திச்செல்லுகின்றன.

1. தூர நோக்கு செயன்முறை (The visioning process)

இலத்திரனியல் வணிகமொன்றை ஆரம்பிக்க முன்னர் ஒரு நிறுவனமானது சாதிக்க விரும்புகின்ற விடயம் யாது எனவும் அதனை எவ்வாறு சாதிக்க முடியும் என்பதனையும் தெளிவாக தீர்மானித்து கொள்ள வேண்டும். ஒரு நிறுவனத்தின் தூர நோக்கு என்பது ஒரு சாதாரண அறிக்கையாக காணப்படாமல் அந்நிறுவனத்தின் இலக்கு வாடிக்கையாளர், சந்தை வெளி தொடர்பான பண்பாக்கம், தந்திரோபாய பகுப்பாய்வு, சந்தைப்படுத்தல் அமைவுரு, மற்றும் உருவாக்கல் காலவரிசையினையும் கொண்டமையப்பெற்றிருக்க வேண்டும். இச்செயன்முறையானது சாத்தியமான ஒன்றிக்கான கனவுடன் ஆரம்பித்து அக்கனவினை நனவாக்குவதற்கான காலவரிசை மற்றும் ஆரம்ப கட்ட பாதிடுடன் முடிவுவடைகின்றது.

ஒரு வெற்றிகரமான இணைய தளம் ஒன்றினை ஆய்வு செய்யுமிடத்து அதன் முகப்பு பக்கத்தினை பார்க்கும் பொழுதே அந்நிறுவனத்தின் தூர நோக்கினையும் கண்டறிய முடியும். அந்நிறுவனம் ஓர் பொது கம்பனியாக காணப்பட்டால் அந்நிறுவனத்தின் தூர நோக்கு அல்லது இலட்சிய நோக்கு போன்றனவற்றினை அக்கம்பனி வெளிப்படுத்துகின்ற அறிக்கைகளிலிருந்து பெற்றுக்கொள்ள முடியும். உதாரணமாக அமேசன் (Amazon) நிறுவனத்தின் தூர நோக்கானது உலகத்தின் மிகப்பெரிய சந்தை வெளியாக வருவதாகும். அதே போல் Facebook நிறுவனத்தின் தூர நோக்கானது உலகத்தினை அதிகமாக திறந்த ஒன்றாகவும் தொடர்புபட்டதாகவும் மாற்றுதலாகும். அதே போல் Google நிறுவனத்தின் தூர நோக்கானது உலகத்தின் தகவல்களை ஒழுங்கமைத்தல் மற்றும் உலகளாவிய ரீதியில் அதனை அணுகக்கூடியதாகவும், பயன்பாடுள்ளதாகவும் மாற்றுதல் ஆகும். ஓர் நிறுவனம் ஆரம்பிக்க இருக்கின்ற இலத்திரனியல் வர்த்தகமானது இவ்வாறான அனைத்து தூர நோக்குகளையும் உள்ளடக்காது விட்டாலும் ஓரளவேனும் அந்நிறுவனத்திற்குரிய தூர நோக்கு மற்றும் இலட்சிய நோக்கு, குறிக்கோள்களை கொண்டு காணப்பட வேண்டும்.

2. வணிக மற்றும் வருமான மாதிரி (Business and revenue model)

ஓர் நிறுவனத்திற்கான தூர நோக்கு மற்றும் இலட்சிய நோக்கை வரைவிலக்கணப்படுத்திய பின்னர், அந் நிறுவனத்திற்கான வருமானமானது எவ்வாறு உழைக்கப்படுகின்றது என்பதை சிந்திக்க வேண்டும். நிறுவனத்திற்குரிய வணிக மற்றும் வருமான மாதிரி சம்பந்தமான ஆரம்பக்கட்ட எண்ணங்களை உருவாக்கி கொள்ளல் அவசியமாகும். இந்தக்கட்டத்தில் வருமானம் மற்றும் செலவு தொடர்பான விவரமான எதிர்பார்ப்புகள் தேவை அல்ல. இருப்பினும் இந்நிறுவனமானது எவ்வாறு வருமானம் உழைக்கப்போகின்றது என்பது சம்பந்தமான ஒரு பொதுவான நோக்கத்தினை கொண்டிருக்க வேண்டியது கட்டாயமாகும். அடிப்படை வணிக மாதிரிகளாக இணைய முகப்பு (Portal), இலத்திரனியல் விற்பனையாளர் (e-tailer), உள்ளடக்க வழங்குனர் (content provider), கொடுக்கல்வாங்கல் தரகர் (transaction broker), சந்தை தோற்றுவிப்பாளர் (market creator), சேவை வழங்குனர் (service provider) மற்றும் சமூக வழங்குனர் (community provider) ஆகியவற்றை குறிப்பிடலாம்.

அடிப்படையான வருமான மாதிரிகளாக விளம்பரப்படுத்தல் (advertising), சந்தா வருமானம் (subscription), கொடுக்கல் வாங்கல் கட்டணம் (transaction fees), விற்பனைகள் (sales) மற்றும் இணைப்பு வருமானங்களை (affiliate revenue) குறிப்பிட முடியும். இந்த நிறுவனமானது குறித்த ஓர் வணிக மாதிரியையோ அல்லது குறித்த வருமான மாதிரியையோ கடைப்பிடிக்க வேண்டும் என்பது கட்டாயம் அல்ல. காரணம் அநேகமான பல நிறுவனங்கள் ஒன்றுக்கு மேற்பட்ட மாதிரிகளை கடைப்பிடிக்கின்றன. உதாரணமாக நியூயோர்க் டைம்ஸ் (Newyork Times) டிஜிட்டல் நிறுவனத்தின் வணிக மாதிரியானது சந்தாக்களை விற்பனை செய்வதுடன் விளம்பர வெளிகளை விற்பனை செய்வதாகவும் காணப்படுகின்றது. மேலும் இந் நிறுவனமானது பிரத்தியேகமான புகைப்படங்களையும், பரிசு பொருட்களையும் விற்பனை செய்கின்றது. அதேபோல் தநொட் (TheKnot) எனும் திருமண வைபவங்களுக்கான இணையமுகப்பு ஆனது விளம்பரங்களையும், இணைப்பு தொடர்புகளையும், மற்றும் திருமண பொருட்களை மற்றும் சேவைகளை உருவாக்குபவர்களிடமிருந்தான ஆதரவுகளையும், உள்ளூர் திருமண திட்டமிடலாளர்களின் விபரங்களினையும் உள்ளடக்கி காணப்படுகின்றது. இவை அனைத்தின் மூலமாகவும் தநொட் (TheKnot) நிறுவனத்திற்கு வருமானம் கிடைக்கின்றது.

3. இலக்கு வாடிக்கையாளர்கள் (Target audience)

இலக்கு வாடிக்கையாளர் பற்றிய ஓர் தெளிவான புரிந்துணர்வு இல்லாமல் இலத்திரனியல் வர்த்தகத்தில் வெற்றியை அடைந்துகொள்ள முடியாது. இங்கு பிரதானமாக இரண்டு வகையான கேள்விகள் காணப்படுகின்றன. 1. குறித்த நிறுவனத்தின் இலக்கு

வாடிக்கையாளர் யார்? 2. அவர்களை எவ்வாறு சிறப்பாக அணுகுவது? குறித்த ஒரு நிறுவனத்தின் இலக்கு வாடிக்கையாளரினை பல்வேறு வழிகளில் விபரிக்க முடியும்: குடித்தொகை விபரம், நடத்தை வடிவங்கள் (life style), தற்போதைய நுகர்வு வடிவங்கள் (நிகழ்நிலை மற்றும் அகல்நிலை கொள்வனவு), இலத்திரனியல் பாவனை வடிவங்கள், உள்ளடக்க உருவாக்கம் சம்பந்தமான விருப்பங்கள் (வலைப்பதிவு, சமூக வலைத்தளங்கள், Pinterest போன்ற தளங்கள்) மற்றும் கொள்வனவாளர் விபரங்கள். ஒரு நிறுவனத்தின் இலக்கு வாடிக்கையாளருக்குரிய குடித்தொகை விபரங்களை புரிந்து கொள்ளுதலே முதலாவது படிமுறையாகும். குடித்தொகை விபரமானது வயது, வருமானம், பால் மற்றும் அமைவிடத்தினை உள்ளடக்கி காணப்படுகின்றது.

உதாரணமாக Harley Davidson நிறுவனமானது மோட்டார் சைக்கிளை பரந்துபட்ட வயதுகளைக்கொண்ட, வருமானங்களைக் கொண்ட, அமைவிடங்களைக் கொண்ட நுகர்வாளர்களுக்கு விற்பனை செய்கின்றது. கொள்வனவாளர்கள் பெரும்பாலும் நடுத்தர வயதினைக் கொண்ட ஆண்களாகவும், நடுத்தர வருமானத்தினைக் கொண்டவர்களாகவும், அவர்களில் அதிகமானோர் பெண்களுடன் சேர்ந்து பயணிப்பவர்களாகவும் காணப்படுகின்றனர். இதனால், Harley Davidson நிறுவனத்தின் இணையத்தளமானது பெண்களுக்கான ஆடைகளினையும், பெண் ஓட்டுனர்களுக்காக ஒதுக்கப்பட்டுள்ள பல்வேறு விற்பனை பொருட்களையும் காண்பிக்கும் இணையப்பக்கங்களையும் கொண்டு காணப்படுகின்றது. அதேபோல் தனொட் (TheKnot) நிறுவனமானது 18 முதல் 34 வயதினையுடைய, திருமணம் சம்பந்தமான பல்வேறு கட்டங்களில் காணப்படுகின்ற, நிகழ்நிலையில் பொருட்களை கொள்வனவு செய்யும் வாழ்க்கைமுறையினை கொண்ட, திறன்பேசி மற்றும் மாத்திரை கணணிகளை பயன்படுத்துகின்ற, Facebook இனை பயன்படுத்துகின்ற பெண்களை இலக்கு வைக்கின்றது. இவ்வாறான வாடிக்கையாளர்கள் தொழில்நுட்பரீதியாக மிகவும் முன்னேற்றம் அடைந்தவர்களாக காணப்படுவர். இத்தகைய பெண்கள் வலைப்பதிவை வாசித்து அதற்கு பங்களிப்பு செய்பவர்களாகவும், மன்றங்களில் கருத்துக்களை பதிவுசெய்பவர்களாகவும், Pinterest இனை பயன்படுத்தி நாகரீகம் சம்பந்தமான எண்ணங்களை பெற்றுக் கொள்பவர்களாகவும் காணப்படுகின்றனர். தனொட் (TheKnot) நிறுவனத்தின் இணையத் தளத்திற்கு வருகின்ற ஓர் சாதாரண வாடிக்கையாளர், நிச்சயதார்த்த மோதிரத்தினை பெற்றுக்கொண்ட 28 வயதுடைய பெண்ணாகவும், திருமண திட்டமிடல் செயன்முறையினை சில நாட்களுக்கு முன்னர் ஆரம்பித்துள்ளவராகவும், \$45,000 வருமானத்தினை கொண்டவராகவும், வடகிழக்கில் வசிப்பவராகவும், கடற்கரைத் திருமணத்தில் நாட்டமுள்ளவராகவும் காணப்படுவார் என அந்நிறுவனம் வரையறுத்துள்ளது.

உசாத்துணைகள்

Cox Blue (2020). The crucial aspects of building an e-commerce presence. Retrieved from

<https://www.coxblue.com/the-crucial-aspects-of-building-an-e-commerce-presence>

Laudon, K.C., & Traver, C.G. (2017). *E-commerce: Business, technology, society* (13th ed.)

Pearson, NJ.

Vecchia, T.L. (2020). How to build and scale your e-commerce presence in 2020. Retrieved

from <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2020/06/04/how-to-build-and-scale-your-e-commerce-presence-in-2020/?sh=436916cb1a2c>

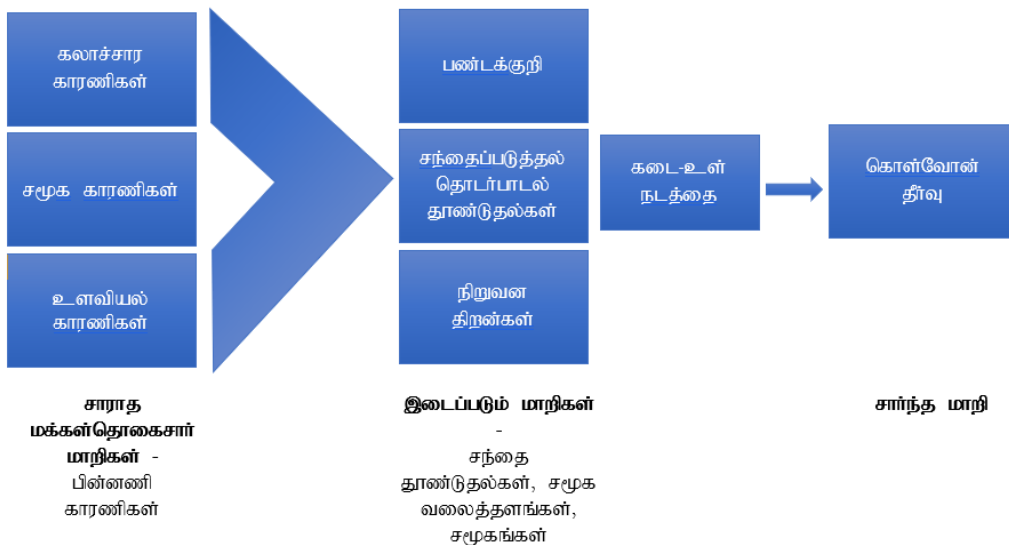
நுகர்வோன் நடத்தை மாதிரிகள்

திரு தேவரஞ்சன் டினேஷ் (தகுதிகாண் விரிவுரையாளர்)
வர்த்தகத்துறை, வர்த்தக முகாமைத்துவ பீடம், கிழக்குப் பல்கலைக்கழகம், இலங்கை.

நிறுவனமானது முதலாவதாக நிகழ்நிலையில் (online) இருப்பவர்கள் யாரென அறிந்து கொண்டு அதன் பின்னர் அவ்வாறு நிகழ்நிலையில் இருப்பவர்கள், குறிப்பாக நுகர்வோர் எவ்வாறு நிகழ்நிலையில் நடந்து கொள்வார்கள் என்பதில் முக்கியத்துவம் செலுத்த வேண்டும். நுகர்வோர் நடத்தை தொடர்பான கற்கை என்பது சந்தைவெளியில் மனிதர்களின் நடத்தையினை புரிந்து கொள்ளவும், மாதிரிப்படுத்தவும் முயற்சிக்கின்ற ஓர் சமூக விஞ்ஞான ஒழுக்கம் ஆகும்.

இக் கற்கையில் பல்வேறு சமூக விஞ்ஞான ஒழுக்கங்கள் (சமூகவியல், உளவியல் மற்றும் பொருளியல்) இடம்பெறுகின்றன. நுகர்வோர் நடத்தை மாதிரிகளானவை நுகர்வாளர்கள் கொள்வனவு செய்யும் பொருள் அல்லது சேவை, கொள்வனவு செய்யும் இடம், கொள்வனவு செய்யும் நேரம், கொள்வனவு செய்யும் அளவு மற்றும் கொள்வனவு செய்வதற்கான நோக்கத்தினை எதிர்வு கூற அல்லது விபரிக்க முயற்சி செய்கின்றனர். நுகர்வாளனின் தீர்மானம் மேற்கொள்ளும் செயன்முறையினை புரிந்து கொள்ளும் சந்தர்ப்பத்தில் நிறுவனங்களானது எவ்வாறு தமது பொருட்களை சந்தைப்படுத்துவது மற்றும் விற்பனை செய்வது தொடர்பாக ஒரு சிறந்த திட்டத்தினை உருவாக்கி கொள்ள முடியும் என்பதே இம்மாதிரிகளின் எதிர்பார்ப்பாகும்.

கீழே காட்டப்பட்டுள்ள உரு 1 ஆனது நுகர்வாளன் ஒருவனின் சந்தைவெளி தீர்மானங்களில் தாக்கம் செலுத்துகின்ற பரந்துபட்ட காரணிகளை உள்வாங்கி உருவாக்கப்பட்ட ஓர் பொதுவான நுகர்வோன் நடத்தை மாதிரியினை குறிக்கின்றது.



உரு 1: பொதுவான நுகர்வோன் நடத்தை மாதிரி

நிகழ்நிலை நுகர்வாளர்களின் சுயவிபரங்கள் (Profile of online consumers)

நிகழ்நிலை நுகர்வோன் நடத்தை என்பது பாரம்பரிய நுகர்வோன் நடத்தையை ஒத்ததாக காணப்படும் ஒரு சில வேறுபாடுகளும் காணப்படுகின்றன. முதலாவதாக மக்கள் கொடுக்கல் வாங்கல்களை மேற்கொள்வதற்கு ஏன் இணைய வழியினை தெரிவு செய்கின்றனர் என்பதை புரிந்து கொள்ள வேண்டும். அட்டவணை 1 ஆனது வாடிக்கையாளர்கள் நிகழ்நிலை ஊடகங்களினை தெரிவு செய்வதற்கான பிரதான காரணங்களை குறித்துகாட்டுகின்றது.

அட்டவணை 1: நிகழ்நிலை (online) ஊடகங்கள் தெரிவுசெய்யப்படுவதற்கான காரணங்கள்

காரணம்	பதிலளித்தவர்களின் சதவீதம்
குறைந்த விலைகள்	59%
வீட்டிலிருந்தான பொருட் கொள்வனவு	53%
24/7 சேவை	44%
பல்வேறு வகையான பொருட்களின் கிடைப்பனவு	29%
பொருட்கள் மற்றும் சலுகைகளை ஒப்பிட்டு ஆராய்ச்சி செய்வது எளிது	27%
நிகழ்நிலை மூலம்(online) மட்டுமே பொருட்கள் கிடைத்தல்	22%
நிகழ்நிலை மூலமான (online) வாடிக்கையாளர் விமர்சனங்கள்	18%
பொருட்கள் பற்றிய தகவல்களின் கிடைப்பனவுத் தன்மை.	7%
மின்னஞ்சல் அல்லது எழுத்து மூலமான மேம்படுத்தல்	7%
சமூக வலைத்தளங்களின் செல்வாக்கு	1%

விலையானது ஒரு பிரதானமான கருதுகோளாக காணப்படும் வாடிக்கையாளர்கள் சௌகரியம் காரணமாகவும் நிகழ்நிலையில் கொடுக்கல் வாங்கல்களினை மேற்கொள்கின்றனர். ஒட்டுமொத்தமாக உற்று நோக்குகையில், கொடுக்கல் வாங்கல் செலவு குறைக்கப்படுவதே நிகழ்நிலை ஊடகம் ஒன்றினை தெரிவு செய்வதற்கான பிரதான ஊக்குவிப்பு காரணியாக காணப்படுகின்றது.

நிகழ்நிலை கொள்வனவு தீர்மானம் (Online purchasing decision)

வாடிக்கையாளர்கள் நிகழ்நிலை வந்தவுடன் குறிப்பிட்ட ஒரு இணைய தளத்திலிருந்து பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளினை கொள்வனவு செய்வதற்கான காரணங்கள் கண்டறியப்பட்ட வேளையில், பிரதான காரணமாக விலையும் மற்றும் இலவச விநியோகமும் காணப்பட்டன. மேலும் விற்பனையாளன் மீது கொள்வனவாளன் கொண்டுள்ள நம்பிக்கையும் ஓர் பிரதான காரணியாக கருதப்பட்டது. வரி செலுத்தாமல் குறித்த ஒரு பொருளை வாங்கக்கூடிய தன்மையும் நிகழ்நிலை கூப்பங்களை பெற்றுக்கொள்ளக்கூடிய தன்மையும் முக்கியமான காரணங்களாக கொள்ளப்பட்டன.



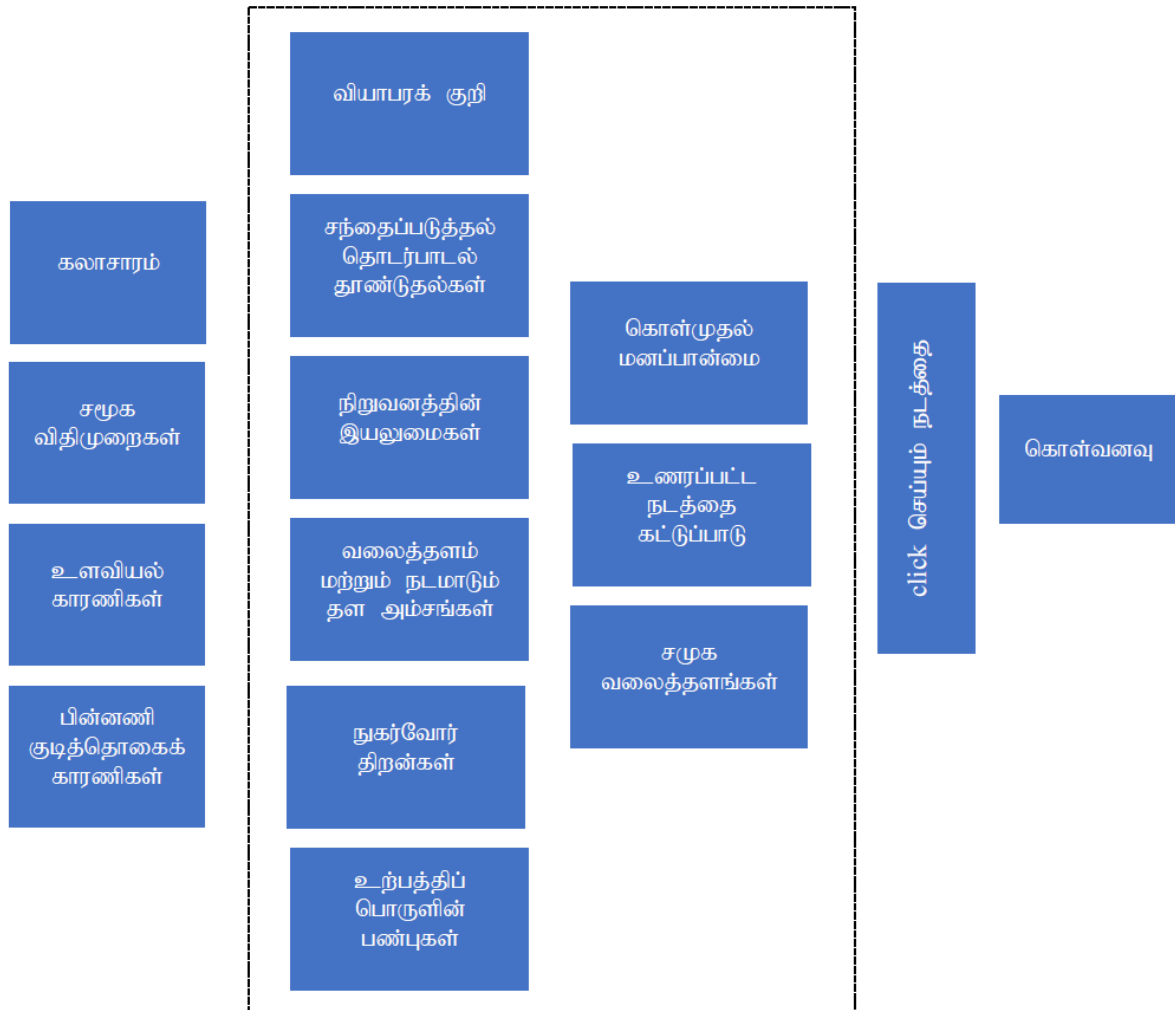
உரு 2: நுகர்வோன் தீர்மானம் மேற்கொள்ளும் செயல்முறை மற்றும் துணைநிற்கும் தொடர்பாடல்கள்

குறித்த ஒரு பொருளை அல்லது சேவையை கொள்வனவு செய்யும் தீர்மானத்தினை எடுக்கும் போது கொள்வனவாளர்கள் பின்பற்றுகின்ற செயல்முறை மற்றும் இணைய சூழலானது எவ்வாறு நுகர்வாளர்களின் தீர்மானங்களில் செல்வாக்கு செலுத்துகின்றது என்பவற்றையும்

புரிந்து கொள்ள வேண்டும். நுகர்வோன் தீர்மானம் மேற்கொள்ளும் செயன்முறையில் (consumer decision process) ஐந்து கட்டங்கள் காணப்படுகின்றன:

1. தேவையினை இனங்காணல் (awareness of need)
2. தகவல்களினை சேகரித்தல் (searching for more information)
3. பதிலீடுகளை மதிப்பீடு செய்தல் (evaluation of alternatives)
4. கொள்வனவு தீர்மானம் (actual purchasing decision)
5. கொள்வனவின் பின்னரான தொடர்பு (post purchase contact)

உரு 2 ஆனது நுகர்வோன் தீர்மான செயன்முறையினையும் அச்செயன்முறைக்கு துணையாக காணப்படுகின்ற அகல்நிலை (offline) மற்றும் நிகழ்நிலை சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பாடல் முறைமைகளையும் தெளிவாக குறிப்பிட்டு காட்டுகின்றது.



உரு 3: நிகழ்நிலை நுகர்வோன் நடத்தை மாதிரி

நுகர்வாளர்கள் அகல்நிலையிலோ அல்லது நிகழ்நிலையிலோ பொருட்களை கொள்வனவு செய்ய இருந்தாலும் நுகர்வோர் தீர்மானம் எடுத்தல் முறையானது பொதுவானதாகவே காணப்படுகின்றது. ஆனால், பொதுவான நுகர்வோர் நடத்தை மாதிரியினை பயன்படுத்தி நிகழ்நிலை வாடிக்கையாளர்களின் நடத்தையினை விளக்க முற்படும் போது, புதிய சில காரணிகளையும், இலத்திரனியல் வணிகத்திற்கு உரித்தான சில அம்சங்களினையும் பயன்படுத்தி அகல்நிலை நுகர்வோர் நடத்தை மாதிரியினை மாற்றியமைக்க வேண்டிய தேவைப்பாடு காணப்படுகின்றது. உரு 3 ஆனது அவ்வாறு மாற்றியமைக்கப்பட்ட நுகர்வோர் நடத்தை மாதிரியினை குறிக்கின்றது. இங்கு பயனாளர் பண்புகள், உற்பத்தி பொருள் பண்புகள், இணையம் மற்றும் நடமாடும் ஊடக தள அம்சங்கள் போன்றவற்றை கருத்தில் கொள்வதோடு பாரம்பரிய காரணிகளாகிய பண்டக்குறியின் பலம் மற்றும் குறித்த சந்தைப்படுத்தல் தொடர்பாடல்கள் மற்றும் நிகழ்நிலை மற்றும் அகல்நிலை சமூக ஊடகங்களின் தாக்கமும் கருத்தில் கொள்ளப்படுகின்றது.

நிகழ்நிலை மாதிரியில் இணையம் மற்றும் நடமாடும் தள அம்சங்கள், நுகர்வோர் திறன்கள், உற்பத்தி பொருள் பண்புகள், நிகழ்நிலை கொள்வனவு தொடர்பான மனப்பாங்கு மற்றும் நிகழ்நிலை சூழல் மீது கொண்டுள்ள கட்டுப்பாடு பற்றிய உணர்வுகள் முக்கியமான காரணிகளாக கொள்ளப்படுகின்றன. இணையம் மற்றும் நடமாடும் தள அம்சங்களானவை பதிவிறக்கம் செய்வதற்கு எடுக்கின்ற தாமதங்கள் (latency), இணைய தளத்தின் வழியே இலகுவாக வழி செலுத்தும் தன்மை மற்றும் நிகழ்நிலை பாதுகாப்பில் உள்ள நம்பிக்கை தன்மையினை குறிக்கின்றன. இது ஓர் பாரம்பரிய நிகழ்நிலைக்கு முற்பட்ட உலகத்தில் காணப்படுகின்ற ஒரு கடைக்கு ஒத்ததாக காணப்படுகின்றது. உதாரணமாக பாரம்பரிய ஓர் கடையில் வாடிக்கையாளர் நடத்தையினை, அக்கடையின் வடிவமைப்பு, அக்கடையினுள் வாடிக்கையாளர்கள் நடந்து கொள்ளுகின்ற முறைமைகள் மற்றும் அக்கடையினுள் வாடிக்கையாளர்கள் செல்லுகின்ற இடங்கள் மற்றும் தடவைகள் என்பவற்றை அறிந்து கொள்ளுவதன் மூலம் அதனை பயன்படுத்தி விற்பனை மேற்படுத்தல்களை மேற்கொண்டால் விற்பனை அதிகரிக்கலாம் என்பது அனைவருக்கும் தெரிந்த விடயமாகும். நுகர்வாளன் திறன்கள் என்பது நிகழ்நிலை கொடுக்கல் வாங்கல்களை எவ்வாறு மேற்கொள்ளுதல் என்பது சம்பந்தமான அறிவினை நுகர்வாளர்கள் கொண்டிருப்பதாகும் (இவ்வறிவானது அனுபவம் அதிகரிக்கும் போது அதிகரித்து செல்லுகின்றது). உற்பத்தி பொருள் பண்புகள் என்பது குறித்த ஒரு பொருளை இலகுவாக விபரிக்க கூடிய தன்மை, பொதிசெய்தல் தன்மை மற்றும் நிகழ்நிலையில் விநியோகம் செய்யக்கூடிய தன்மையினை குறிக்கின்றது. இங்கு கூறப்பட்ட விடயங்களுடன் பாரம்பரிய காரணிகளான பண்டக்குறி, விளம்பரப்படுத்தல் மற்றும் நிறுவன இயலுமைகள் சேரும் போது இவை ஓர் இணைய தளத்திலிருந்து கொள்வனவை மேற்கொள்வதற்கான ஓர் சாதகமான மனப்பாங்கினை ஏற்படுத்துவதோடு குறித்த நிகழ்நிலை சூழல்களில் வாடிக்கையாளன் கட்டுப்பாடு கொண்டுள்ள ஓர் தன்மையினையும் வெளிக்காட்டுகின்றது.

உசாத்துணைகள்

- Daroch, B., Nagrath, G., & Gupta, A. (2020). A study on factors limiting online shopping behaviour of consumers. *Rajagiri Management Journal*, 15(1), pp. 39-52.
- Hwang, Y., & Jeong, J. (2014). Electronic commerce and online consumer behavior research: A literature review. *Information Development*, 1-12.
- Laudon, K.C., & Traver, C.G. (2017). *E-commerce: Business, technology, society* (13th ed.) Pearson, NJ.
- Rahman, M.A., Islam, M.A., Esha, B.H., Sultana, N., & Chakravorty, S. (2018). Consumer buying behavior towards online shopping: An empirical study on Dhaka city, Bangladesh. *Cogent Business & Management*, 5(1), pp. 1-28.

நிதி அறிக்கையிடலுக்கான கோட்பாட்டுச் சட்டகம் (Conceptual Framework for Financial Reporting)

செல்வி சந்திரன் பேபிஜாலினி (உதவி விரிவுரையாளர்)
வர்த்தகத்துறை, வர்த்தக முகாமைத்துவ பீடம், கிழக்குப் பல்கலைக்கழகம், இலங்கை.

01. அறிமுகம்

பொதுவாக கணக்கீட்டின் ஒரு நோக்கமானது நிறுவனத்தின் மீது அக்கறையுடையோருக்கு நிறுவனம் பற்றிய தகவல்களை வழங்குவதாகும். ஆகவே கணக்கீடானது ஒரு தொடர்பாடல் முறை எனக் கருதப்படுகின்றது. நிதிக்கூற்றுக்களின் பாவனையாளர்கள் பொருளாதார தீர்மானங்களை மேற்கொள்வதற்காக நிதிக்கூற்றுக்களில் தரப்பட்டுள்ள தகவல்களை பயன்னடுத்துகின்றனர். எனவேதான் நிதிக்கூற்றுக்களின் தரம்இ நம்பகத்தன்மைஇ மற்றும் ஒரு சீரான முறைமை என்பவற்றை மேற்கொள்வது அவசியமாகின்றது. இத்தேவைகளை நிறைவு செய்ய ஒரு சட்டகத்தில் கணக்கீட்டுத் திறமையானவர்களைத் கொண்டு உருவாக்கப்பட்டுள்ளது. கணக்கீட்டு முறைமைகளை உருவாக்குவதற்கான கோட்பாடுகளின் உதவியானது வேலைச்சட்டகத்தினூடாக அறியப்படுகின்றது. ஆகவே இந்த வேலைச் சட்டகமானது நிதிக்கூற்றுக்களை தயார்செய்து அளிப்பதற்கு உதவிபுரிகின்ற ஒரு கொள்கைக் கூட்டாக அடையாளப்படுத்தப்படலாம்.

29 மார்ச் 2018 அன்று சர்வதேச கணக்கீட்டு நியமங்கள் சபையானது அதனுடைய திருத்தியமைக்கப்பட்ட வேலைச்சட்டகத்தினை வெளியிட்டது. அந்த வகையில் நிதியறிக்கைகளைத் தயாரித்து சமர்ப்பிப்பதற்கு பின்பற்றவேண்டிய வழிமுறைகளை கூறுகின்ற சட்டகம் இதுவாகும். இது எண்ணக்கரு நியமங்களை விருத்தி செய்வதற்கான அடிப்படையை வழங்குவதோடு வணிகத்தின் உள்ளீடுகளை இனம்காணும் முறைகள், அளவுசெய்யும் வழிமுறைகளை வரையறை செய்கின்ற சட்டமாகக் காணப்படும்.

எண்ணக்கருச் சட்டகத்தின் முக்கிய நோக்கங்களாக பின்வருபவைகள் கருதப்படுகின்றன.

1. நிலையான / மாறாத் தன்மை கொண்ட எண்ணக்கருவின் அடிப்படையில் இலங்கை கணக்கீட்டு நியமங்களை உருவாக்குவதற்கு இலங்கை பட்டயக்கணக்காளர் குழுவிற்கு உதவி செய்தல்.
2. குறித்த கொடுக்கல் வாங்கல்கள் மற்றும் நிகழ்வுகளின் தொடர்பில் நியமங்கள் இல்லாத போது அல்லது நியமங்கள் கொள்கைகளினுடைய தெரிவுகளை அனுமதிக்கும் போது நிலையான தன்மை / மாறாத் தன்மை கொள்கைகளை உருவாக்குவதற்கு கொள்கை தயாரிப்பாளருக்கு உதவி செய்தல்.
3. நியமங்களை விளங்கிக் கொள்வதற்கும் வியாக்கியானம் கூறுவதற்கும் அனைத்துத் தரப்பினருக்கும் உதவி செய்தல்.

இவ் எண்ணக்கருச் சட்டகமானது பின்வரும் 8 பிரிவுகளை உள்ளடக்கியதாகும்.

1. பொது நோக்க நிதி அறிக்கையிடலின் நோக்கம் (Objective of General Purpose Financial Reporting)
2. பயனுள்ள நிதிக்கூற்றுத் தகவல்களின் தரரீதியான பண்புகள் (Qualitative Characteristics of Useful Information)
3. நிதிக்கூற்றுக்கள் மற்றும் அறிக்கையிடும் உரிமமும் (Financial Statements and the Reporting Entity)
4. நிதிக்கூற்றுக்களின் மூலகங்கள் (The Elements of Financial Statements)
5. ஏற்பிசைவு செய்தல் மற்றும் ஏற்பிசைவு நீக்கம் (Recognition and De-recognition)
6. நிதிக்கூற்று மூலகங்களின் அளவீடுகளும் விதிகளும் (Measurement)
7. முன்னிலைப்படுத்தலும் வெளிப்படுத்தலும் (Presentation and Disclosure)
8. மூலதனம் மற்றும் மூலதனப் பராமரிப்பு பற்றிய கருத்துக்கள் (Concepts of Capital and Capital Maintenance)

தொடர்ந்து செல்லல் எனும் அடிப்படை கணக்கீட்டு எடுகோளின் அடிப்படையில் நிதிக்கூற்றுக்களின் தயாரிப்பு தங்கியுள்ளது. நிதிக்கூற்றுக்களை தயாரிக்கும் போது இவ்வடிப்படைக் கணக்கீட்டு எடுகோள்களிலிருந்து ஏதாவது வித்தியாசப்படுமாயின் அது தெளிவாக வெளிப்படுத்துவது அவசியமாகிறது.

02. நிதிக்கூற்றுத் தகவல்களின் தரரீதியான பண்புகள்

நிதித் தகவல் பயனுள்ளதாக இருக்க வேண்டுமானால், அது பொருத்தமானதாக இருக்க வேண்டும் மற்றும் அது உண்மையாக இருக்க வேண்டும், பிரதிநிதித்துவம் செய்ய வேண்டும். ஒப்பிடக்கூடியதாகவும், சரிபார்க்கக்கூடியதாகவும், சரியான நேரத்தில் மற்றும் புரிந்துகொள்ளக்கூடியதாகவும் இருந்தால் நிதித் தகவலின் பயனானது அதிகரிக்கப்படும். இவ் வகையில் நிதிக்கூற்றுக்களின் தர ரீதியான பண்பானது இரண்டு பிரதான வகைகளாக வகைப்படுத்தப்படுகின்றது.

1. அடிப்படை தர ரீதியான பண்புகள்
2. மேம்படுத்தும் தர ரீதியான பண்புகள்

அடிப்படைத் தர ரீதியான பண்புகளாக **பொருத்தமான தன்மை** மற்றும் **உண்மையான பிரதிநிதித்துவம்** என்பவற்றைக் குறிப்பிடலாம்.

பொருத்தமான தன்மை: நிதிக்கூற்றுக்களில் உள்ளடக்கப்படும் நிதித் தகவல்கள் தீர்மானம் எடுப்பதற்கு சிறப்பான பயனுடைய தகவல்களாக இருக்க வேண்டும்.

உ+ம் : நியாயமான பெறுமதியில் ஆதனங்கள் மீள்பதிப்பிடல்

உண்மையான பிரதிநிதித்துவம்: கணக்கீட்டு உள்ளீடுகள் பொருளாதார ரீதியாக உண்மைத் தன்மையை பிரதிபலிப்பதாக இருப்பதுடன் முறையாக சான்றுபடுத்தக்கூடியதாக வழக்கள் அற்ற நடுநிலைமையாக இருத்தல் உண்மையான பிரதிநிதித்துவமாகும்.

உ+ம் : நிதிக்குத்தகை ஆதனத்தினை சொத்தாக காட்டுதல்

மேம்படுத்தும் தர ரீதியான பண்புகளாக **ஒப்பிடக்கூடிய தன்மை**, **சான்றுபடுத்தக்கூடிய தன்மை**, **காலந்தவறாமை** மற்றும் **விளங்கக்கூடிய தன்மை** என்பவற்றைக் குறிப்பிடலாம்.

ஒப்பிடக்கூடிய தன்மை: நிறுவனம் ஒன்றின் நிதிக்கூற்றுத் தகவல்களை கடந்த கால தகவல்களுடன் அதே போன்று ஏனைய நிறுவனம் தகவல்களுடன் ஒப்பிட்டு மதிப்பீடு செய்யக்கூடியதாக இருத்தல் வேண்டும்.

உ+ம் : இருப்புக்களை FIFO மறைமை பயன்படுத்தி மதிப்பிடல்

சான்றுபடுத்தக்கூடிய தன்மை: கணக்கீட்டு உள்ளீடுகளை சரிபார்க்கக்கூடியதாகவும் அதனை உறுதிப்படுத்தக்கூடியதாகவும் இருத்தல்.

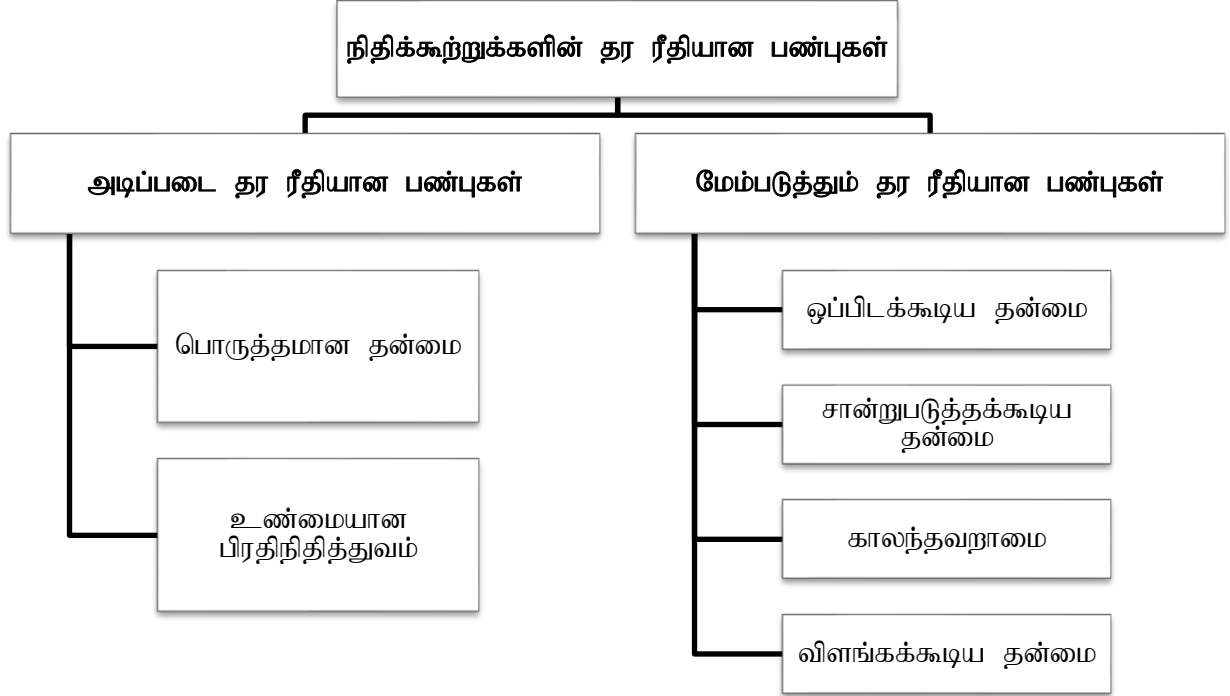
உ+ம்: இருப்பு கணிப்பீடு மற்றும் இலாப வீத அடிப்படை மதிப்பீடு

காலந்தவறாமை: குறிப்பிட்ட கால இடைவெளியில் உரிய நிதிக்கூற்றுக்கள் வெளியிடப்பட வேண்டும் எனக்கூறுவதாகும்.

விளங்கக்கூடிய தன்மை: நிதிக்கூற்றுக்களை பயன்படுத்துவோர் உடனடியாகவும் இலகுவாகவும் முழுமையாகவும் புரிந்து கொள்ளக்கூடிய வகையில் தகவல்கள் அமைய வேண்டும் எனக் கூறுதலாகும்.

உ+ம் : நிதிக்கூற்றுக்களில் குறிப்புகள் எழுதப்பட வேண்டும்.

நிதிக்கூற்றுக்களின் தர ரீதியான பண்புகளை பின்வருமாறு பாய்ச்சற் கோட்டுப் படத்தின் மூலம் காட்டலாம்.



03. நிதிக்கூற்றுக்களின் கூறுகள்

நடவடிக்கைகளின் நிதி விளைவானது சரியான முறையில் வகைப்படுத்தப்பட்ட பின்னரே நிதிக்கூற்றுக்களில் காட்டப்படுகின்றது. இவ் வகைப்படுத்தல்களாவன:

1. சொத்துக்கள்
2. பொறுப்புக்கள்
3. பொருளாதார வளங்கள்
4. செலவுகள்
5. வருமானங்கள்
6. உரிமையாண்மை

3.1 சொத்துக்கள் (Assets)

சொத்து என்பது கடந்த கால நிகழ்வுகளின் விளைவாக நிறுவனத்தால் கட்டுப்படுத்தப்படும் தற்போதைய பொருளாதார வளமாகும். இங்கு பொருளாதார வளம் என்பது பொருளாதார

நன்மைகளை உருவாக்கக்கூடிய ஒரு உரிமையாகும். சொத்தானது பின்வரும் பண்புகளைக் கொண்டதாகக் காணப்படுகின்றது.

- எதிர்கால பொருளாதார நன்மைகளைத் தோற்றுவித்தல்.
- நிறுவனக் கட்டுப்பாட்டில் உள்ள வளம்
- கடந்தகால நிகழ்வின் விளைவாக உருவானது.

தொடர்ந்து இயங்கும் எண்ணக்கருவின் அடிப்படையில் சொத்துக்கள் பின்வருமாறு வகைப்படுத்தப்படுகின்றது.

1. நடைமுறையல்லாச் சொத்து (ஆதனம் பொறி மற்றும் உபகரணங்கள், அருவகச் சொத்துக்கள்)
2. நடைமுறைச் சொத்து (இருப்புக்கள், கடன்படுனர், காசுக்குச் சமமானவை, காசு)

சொத்துக்களை ஏற்பிசைவு செய்வதற்கான தகைமைகள்

- எதிர்காலத்தில் நிறுவனத்துக்கு பொருளாதார நலன்களை உட்பாய்ச்சக்கூடியதான நிலைமையினை கொண்டிருத்தல்.
- சொத்தின் கிரயத்தினை (COST) நம்பகமான முறையில் மதிப்பீடு செய்யக்கூடியதாய் இருத்தல்
- நிறுவனத்தினால் கட்டுப்படுத்தக்கூடியதாக இருத்தல்.

3.2 பொறுப்புக்கள் (Liabilities)

கடந்த கால நிகழ்வுகளின் விளைவாக ஒரு பொருளாதார வளத்தை மாற்றுவதற்கான ஒரு தற்போதைய கடப்பாடாகும். பொறுப்பானது பின்வரும் பண்புகளைக் கொண்டதாகக் காணப்படுகின்றது.

- நிறுவனமானது கடப்பாட்டினைக் கொண்டிருக்க வேண்டும்.
- பொருளாதார வளத்தை மாற்றுவதற்கான கடப்பாட்டினைக் கொண்டிருத்தல்.
- பொறுப்பானது கடந்த கால நிகழ்வுகளின் விளைவால் ஏற்பட்ட தற்போதைய கடப்பாடாகும்.

தொடர்ந்து இயங்கும் எண்ணக்கருவின் அடிப்படையில் பொறுப்புக்கள் பின்வருமாறு வகைப்படுத்தப்படுகின்றது.

1. நடைமுறையல்லாப் பொறுப்பு (வங்கிக் கடன், தொகுதிக் கடன், குத்தகைக் கடன் கொடுனர்)

2. நடைமுறைப் பொறுப்பு (கடன்படுனர், காசுக் கட்டுப்பாட்டு செலவு மீதி)

பொறுப்புக்களை ஏற்பிசைவு செய்வதற்கான தகைமைகள்

- கடப்பாட்டினை தீர்வு செய்யும் போது பொருளாதார வெளிப்பாய்ச்சலை ஏற்படுவதற்கான சாத்தியம் காணப்படல்.
- வெளிப்பாய்ச்சலினை நம்பகமான முறையில் அளவிடமுடிதல்.

3.3 பொருளாதார வளங்கள் (Economic Resources)

பொருளாதார வளம் என்பது பொருளாதார நன்மைகளை உருவாக்கும் ஆற்றலைக் கொண்ட ஒரு உரிமையாகும்.

3.4 செலவுகள் (Expenses)

செலவுகள் என்பது உரிமையாண்மையின் உரிமை கோரல்களை வைத்திருப்போருக்கு விநியோகித்தது தவிர, சொத்துக்களில் ஏற்படும் குறைவு அல்லது பொறுப்புக்களில் ஏற்படும் அதிகரிப்பானது உரிமையாண்மையில் குறைவினை ஏற்படுத்துவதாகும்.

செலவுகளை ஏற்பிசைவு செய்தல் / அடையாளம் காணுதல்

- நம்பகமான முறையில் மதிப்பீடு செய்யக் கூடியதாக இருத்தல்.
- செலவுகள் எப்போது உள்ளாகின்றதோ (INCURRED) அப்போதே அதை ஏற்பிசைவு செய்தல்.

3.5 வருமானம் (Income)

வருமானம் என்பது உரிமையாண்மையின் உரிமை கோரல்களை வைத்திருப்போரிடமிருந்து பெறப்பட்டது தவிர சொத்துக்களில் ஏற்படும் அதிகரிப்பு அல்லது பொறுப்புக்களில் ஏற்படும் குறைவு உரிமையாண்மையில் அதிகரிப்பை ஏற்படுத்துவதாகும்.

வருமானங்களை ஏற்பிசைவு செய்தல் / அடையாளம் காணுதல்

- வெளிப்பாய்ச்சலினை நம்பகமான முறையில் அளவிடமுடிதல்.
- அது உழைக்கப்பட்ட நிலையில் இருத்தல்.

- தேறிய / தேறக்கூடிய சாத்தியத்தினை கொண்டிருத்தல்.

3.6 உரிமையாண்மை (Equity)

உரிமையாண்மை என்பது அதன் அனைத்து கடப்பாடுகளையும் கழித்த பின் நிறுவனத்தின் சொத்துக்களில் எஞ்சியிருக்கும் அக்கறையாகும்.

கம்பனி ஒன்றில் உரிமையாண்மையை உருவாக்கக் கூடியவை

- பங்குதாரர்களினால் பகிர்ந்தளிக்கப்பட்ட பங்கு மூலதனம்
- நிறுத்தி வைக்கப்பட்ட ஒதுக்கங்கள்
- மூலதன ஒதுக்கம்
- பகிரப்படாத நிறுத்தி வைக்கப்பட்ட இலாபங்கள்

04. நிதிக் கூற்றின் மூலங்களை அளவிடுதல்

நிதிக் கூற்றுக்களின் உள்ளடக்கங்களான வருமான செலவீனம், சொத்து, பொறுப்பு, உரிமை என்பனவற்றின் பெறுமதியை பின்வரும் அடிப்படைகளைப் பயன்படுத்தி கணிப்பிடப்படமுடியும்.

வரலாற்றுக் கிரயம் (HISTORICAL COST): காடுக்கல் வாங்கல்கள் நடைபெற்ற போதுள்ள பெறுமதியாகும். இப்பெறுமதியை ஏடுகளில் பதிவு செய்வதனை வரலாற்றுக் கிரய அடிப்படையில் பதிவு செய்தல் எனப்படும். நிதிக் கூற்றுக்களில் அதிகமாக பின்பற்றப்படுவது இக்கிரயம் ஆகும்.

நடைமுறைக் கிரயம் (சாதாரண பெறுமதி) (CURRENT COST): தற்போது அதே சொத்து அல்லது அதற்கு சமமான சொத்து கொள்வனவு செய்வதற்கு செலுத்த வேண்டிய பெறுமதியில் பதிவு செய்தல். இது நடைமுறைச் சந்தை விலையைக் குறிக்கும்.

நிகர தேறத்தக்க பெறுமதி (NET REALIZABLE VALUE): சொத்துக்களை விற்றுப் பெறக்கூடிய பணத்தொகையில் இருந்து அதன் விற்பனைக்கான செலவுகளைக் கழிக்க வரும் பெறுமதியாகும்.

இற்றைப் பெறுமதி (PRESENT VALUE): சொத்துக்களில் இருந்து எதிர்காலத்தில் ஏற்படக்கூடிய தேறிய காசு உட்பாய்ச்சலை கழிவிடு செய்து பெற்றுக் கொள்ளப்படும் பெறுமதி இற்றைப் பெறுமதியாகும்.

உசாத்துணைகள்

Framework, C. (2018). *Conceptual framework for financial reporting*. IFRS Foundation.

Karunanathan, S. (2018). Conceptual framework for financial reporting. Retrieved from https://www.casrilanka.com/casl/images/stories/2020/pdfs/slfrs_presentation_materials/conceptual_framework.pdf

கணக்கீட்டின் அறிமுகம்

ஞானசேகரம் சதாகரன் (உதவி விரிவுரையாளர்)
வர்த்தகத்துறை, வர்த்தக முகாமைத்துவ பீடம், கிழக்குப் பல்கலைக்கழகம், இலங்கை.

அக்கறை செலுத்தும் பிரிவினர்கள் தீர்மானங்களை எடுப்பதற்கு கணக்கீட்டு அலகொன்றுக்குரிய பொருளாதார தகவல்களை வழங்கும் முழுமையான செயன்முறையே கணக்கீட்டு ஆகும். இங்கு கணக்கீட்டு அலகு என்பது தனிநபர், வணிக அமைப்பு, அரசு அல்லது எந்தவொரு நடவடிக்கை ஒன்றாகவும் இருக்கலாம். பொருளாதார தகவல்கள் என்பது நிதிசார் தகவல்களைக் குறிக்கும்.

கணக்கீட்டின் பிரதான நோக்கம்

கணக்கீட்டு அலகுகள் தொடர்பில் அக்கறை செலுத்தும் பிரிவினர்கள் தீர்மானங்களை மேற்கொள்வதற்கு தேவையான பொருளாதார தகவல்களை தொடர்பாடல் செய்வது கணக்கீட்டின் பிரதான நோக்கமாகும்.

கணக்கீட்டின் தொழிற்பாடுகள்

1. பதிவு செய்தல்
2. வகைப்படுத்தல்
3. சுருக்குதல்
4. அறிக்கையிடல்
5. வியாக்கியானம் கூறுதல்

கணக்கீட்டின் வகைகள்

கணக்கீட்டு இரண்டு பிரதான பகுதிகளைக் கொண்டது.

1. நிதிக் கணக்கீடு
2. முகாமைக் கணக்கீடு

மேற்குறிப்பிடப்பட்ட இரண்டு பிரதான பகுதிகளுக்கு மேலதிகமாக கிரயக் கணக்கீடு என்னும் பகுதியும் உள்ளது. இக் கிரயக் கணக்கீடானது முகாமைத்துவ கணக்கீட்டின் ஒரு பகுதியாகும்.

நிதிக் கணக்கீடு

கணக்கீட்டு அலகொன்றின் கடந்தகால கொடுக்கல் வாங்கல்கள், நிகழ்வுகளுக்கிரிய தகவல்களை பொருளாதார ரீதியான தீர்மானங்களை மேற்கொள்வதற்கு பொருத்தமான முறையில் ஒழுங்கமைத்து வெளியக பிரிவினர்களுக்கு முன்வைப்பது நிதிக் கணக்கீடு ஆகும்.

இங்கு கடந்தகால கொடுக்கல் வாங்கல்கள், நிகழ்வுகளுக்கிரிய தகவல்களை முதன்மைப் பதிவேடுகளில் பதிவு செய்யப்படும். அதன்பின் பகுப்பாய்வு செய்யப்பட்டு மொத்தத் தொகைகள் பேரேட்டுக் கணக்குகளுக்கு பதிவனுப்புதல் செய்யப்படும். இறுதியில் ஊடுசெயல்கள் நிதிக் கூற்றுக்களில் தொகுக்கப்படும்.

நிதிக் கணக்கீடு ஒரு குறிப்பிட்ட காலப்பகுதிக்கான செயற்பாட்டு பெறுபேறுகளையும், அக்காலப்பகுதியின் இறுதியில் வியாபாரத்தின் நிதி நிலைமையை சுருக்கமாகக் காட்டக்கூடியவாறான நிதிக் கூற்றுக்களைத் தயாரிப்பதை நோக்கமாகக் கொண்டுள்ளது.

நிதிக் கணக்கீட்டின் செயன்முறை



நிதிக் கணக்கீட்டின் வரையறைகள்

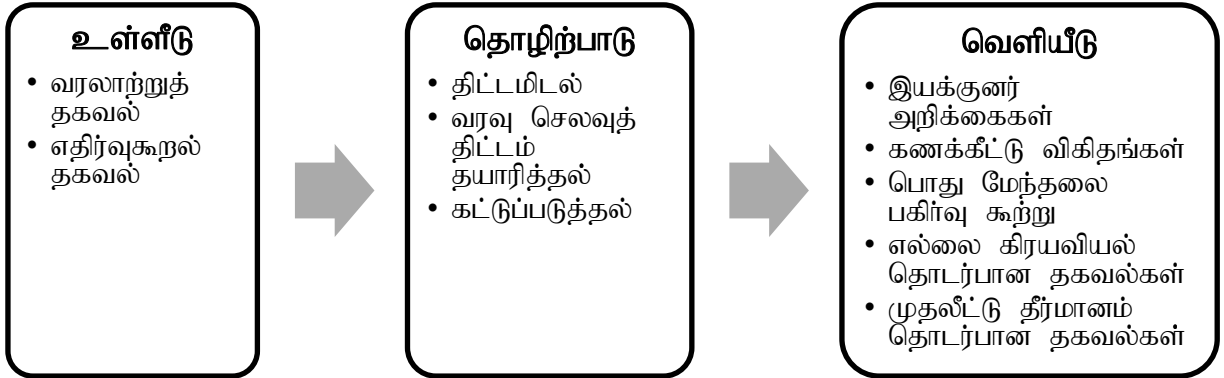
1. நிதிக் கணக்கீடு முகாமைக்கு விபரமான கிரய தகவல்களை அளிப்பதில்லை.
2. நிதிக் கணக்கீடு மூலப் பொருட்களையும், வழங்கல்களையும் கட்டுப்படுத்துவதற்கான ஒரு சரியான முறைமையை அமைத்து தரவில்லை. அதனால் இழப்புக்கள், கையாடல், தவறான பாவனை, கழிவு, பழுது போன்றவை ஏற்படுவதற்கு வழியேற்படுகின்றது.
3. நிதிக் கணக்கீடு கணக்கீட்டுக் காலப்பகுதியின் இறுதியில் வரலாற்று ரீதியான தகவல்களை சுருக்கமாக தொகுத்தளிக்கின்றது. அதனால் தொடர்ந்து வரும் வருடத்திற்கு பயனுறுதிமிக்க திட்டங்களை தயாரிப்பதற்கு இன்றைய திகதி வரையான கிரயத் தகவல்கள் முகாமைக்குக் கிடைப்பதில்லை.

4. நிதிக் கணக்கீடு உற்பத்தி செய்யப்படுகின்ற பொருளுக்கு அல்லது அளிக்கப்படும் சேவைக்கு உரிய விலையை தீர்மானிப்பதற்குத் தேவையான கிரயத்தகவல்களை அளிப்பதில்லை.
5. நிதிக் கணக்கீடு உற்பத்திக் கிரய அதிகரிப்புக்கு அல்லது வீழ்ச்சிக்கு காரணமான காரணிகளை வெளிப்படுத்துவதில்லை. அதனால் “கிரயக் குறைப்பு மூலமான இலாப உச்சப்படுத்தல்” என்பது சாத்தியமில்லை.
6. நிதிக் கணக்கீடு வியாபாரத்தின் முழுச் செயற்பாடுகளினதும் தேறிய பெறுபேற்றை வெளிப்படுத்துகிறது. ஆனால் அது ஒவ்வொரு திணைக்களம், செய்முறை, உற்பத்திப் பொருள் போன்றவற்றின் இலாபகரத் தன்மையை வெளிப்படுத்துவதில்லை.

முகாமைக் கணக்கீடு

நிறுவனம் ஒன்றின் அனைத்து முகாமைத்துவ மட்டங்களுக்கும் தேவையானவாறு திட்டமிடல், கட்டுப்படுத்தல், தீர்மானம் எடுத்தல், பொறுப்புக்கூறல் என்பவற்றை மேற்கொள்ளக் கூடியவாறு நிதிசார்ந்த, நிதிசாராத தகவல்களை வழங்குவதே முகாமைக் கணக்கீடு ஆகும்.

முகாமைக் கணக்கீட்டின் செயன்முறை



முகாமைக் கணக்கீட்டில் உட்படுத்தப்பட்டுள்ளதாக கருதப்படும் செயற்பாடுகளின் ஒரு சுருக்கம் கீழ்வருமாறு

- பாதிடல், திட்டமிடல் மற்றும் எதிர்வுகூறல்.
- உற்பத்திப் பொருட்களின், சேவைகளின் அல்லது செயற்பாடுகளின் இலாபத் தன்மையை கணப்பீடு செய்தல்.

- நிறுவனரீதியான பிரிவுரீதியான மற்றும் திணைக்களரீதியான செயற்திறனை அளவீடு செய்தல்.
- செயற்திறனையும், பெறுபேற்றினையும் நிறுவனத்திற்குள்ளும், நிறுவனங்களுக்கிடையேயும் ஒப்பீடு செய்தல்.
- கடந்த கால மற்றும் எதிர்கால மூலதன முதலீட்டின் செயற்திறனை மதிப்பீடு செய்தல்.
- உத்தம உற்பத்திக் கலவை, சேவையளிக்கப்பட வேண்டிய சந்தை மற்றும் விற்பனை விலைகள், பற்றிய தீர்மானங்களுக்கு ஆலோசனை வழங்குதல்.

நிதிக் கணக்கீட்டிற்கும் முகாமைக் கணக்கீட்டிற்கும் இடையிலான வேறுபாடுகள்

இல	அடிப்படை	நிதிக் கணக்கீடு	முகாமைக் கணக்கீடு
01.	பயன்படுத்தும் பிரிவினர்கள்	அக, புற கட்சியினர்	அகக் கட்சியினர்
02.	கருத்தில் கொள்ளப்படும் தகவல்களின் தன்மை	நிதி சார்ந்த தகவல்கள்	நிதி சார்ந்த, நிதி சாரா தகவல்கள்
03.	கருத்தில் கொள்ளப்படும் காலம்	கடந்த காலத் தகவல்கள் (வரலாற்றுத் தகவல்கள்)	கடந்த கால மற்றும் எதிர்கால தகவல்கள்
04.	சட்டத்தேவை	சட்டரீதியான தேவைப்பாடுகள் கொண்டது	சட்டரீதியான தேவைப்பாடுகள் அற்றது
05.	அறிக்கைநிடும் காலம்	நிதியாண்டுக்கு ஒருமுறை	தேவைக்கேற்ப தயாரிக்கப்படும்
06.	சமர்ப்பிக்கும் பரப்பு	மொத்தச் செயற்பாட்டுப் பெறுபேறுகளைச் சுருக்கமாகச் சமர்ப்பிக்கிறது.	இலாபத்தன்மை, செயற்பாட்டுப் பெறுபேறு போன்றவை பற்றிய விளக்கமான தகவல்களை சமர்ப்பிக்க உதவுகின்றது

கிரயக் கணக்கீடு

கிரயக் கணக்கீடானது பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளின் கிரயத்தினை அளவிடுதல், பாதிட்டையும் நியமக்கிரயத்தையும் நிர்ணயித்தல் மற்றும் இவற்றோடு தொடர்புடைய முரண்களை பகுப்பாய்வு செய்தல் ஆகியவற்றை உள்ளடக்கும். கிரயக் கணக்கீடானது முகாமைக் கணக்கீட்டின் ஒரு பகுதியாகும்.

கிரயக் கணக்கீட்டின் நோக்கங்கள்

- கிரயத்தை மதிப்பீடு செய்தல்
- கிரயக் கட்டுப்பாடு
- முகாமைக் கொள்ளைகளுக்கான வழிகாட்டல்கள்
- விற்பனை விலைகளைத் தீர்மானித்தல்

கிரயக் கணக்கீட்டு முறைமையை ஒரு நிறுவனம் பராமரிப்பதன் மூலம் அந்நிறுவன முகாமை பின்வருவன தொடர்பில் போதுமான தகவல்களைப் பெறமுடியும்

- ✓ ஒரு அலகு உற்பத்திப் பொருள் அல்லது சேவைக்கான கிரயம்.
- ✓ ஒரு தொழிற்சாலையை அல்லது திணைக்களத்தை நடத்துவதற்கான செலவு.
- ✓ பழுதடைந்தவற்றிற்கான கிரயம்.
- ✓ தனித்தனியே ஒவ்வொரு உற்பத்திகள், சேவைகள், வேலைகளிற்குமான இலாபகரத்தன்மை.
- ✓ வேறுபட்ட திணைக்களங்கள், செயற்பாடுகளிற்குமான இலாபகரத்தன்மை.
- ✓ நிறுவனத்தின் கிரய நடத்தை.
- ✓ உண்மை பெறுபேறுகளுக்கும், எதிர்பார்க்கப்பட்ட பெறுபேறுகளிற்குமிடையிலான வேறுபாடுகள்.
- ✓ கிரயத்தையும் ஏற்றுக்கொள்ளப்பட்ட மட்டத்தினை இலாபத்தினையும் உள்ளடக்கிய வகையிலான விலைத்தீர்மானம்.
- ✓ குறித்த திணைக்களம் அல்லது உற்பத்தியின் வெளியீட்டை அதிகரித்தல் அல்லது குறைத்தல் அல்லது கைவிடல் போன்ற தீர்மானம்.

உசாத்துணைகள்

Nwanyanwu, L. (2014, January). Some Basic Concepts of Accounting: A Critical Appraisal. *Research Journal of Finance and Accounting*, 5(7), 197-204.

Teachers Instruction Manual - Grade12. (2010). Educational Publications Department