

கூர்மை

மொருளியல் சஞ்சிகை

மெய்யிசீடு
மொருளியல் மூலநூல்
வந்தநக மொருளியல் மூலநூல்
விழக்குக் கல்வையக்கூடம், வந்தநகமூலநூல்

Advisor

Dr.S. Jeyarajah
Head, Department of Economics,
Eastern University, Sri Lanka

Editor

Miss. G. Kajenthini
Lecturer (Probationary),
Department of Economics,
Eastern University, Sri Lanka

Editorial Team

Mr. A. Soundaralingam
Senior Lecturer,
Department of Economics,
Eastern University, Sri Lanka

Dr. T. Bhavan
Senior Lecturer,
Department of Economics,
Eastern University, Sri Lanka

Mrs. S. Maheswaranathan
Senior Lecturer,
Department of Economics,
Eastern University, Sri Lanka

Mr. K. Pushpakaran
Senior Lecturer,
Department of Economics,
Eastern University, Sri Lanka

Mrs. J.Suresh,
Senior Lecturer,
Department of Economics,
Eastern University, Sri Lanka

Coormai

Issue:26

April-2018

Publisher

*Department of Economics,
Faculty of Commerce and
Management,
Eastern University,
Sri Lanka*

T. No: 065 2240735



கூர்மையின் வாசகர்களே..

கிழக்கப்பல்கலைக்கழக வணிக முகாமைத்துவ பீடத்தின் பொருளியல் துறையினால் வெளியிடப்படும் கூர்மை சஞ்சிகையின் இருபத்து ஆறாவது இதழினை வெளியிடுவதில் பெருமகிழ்ச்சி அடைகின்றேன். க.பொ.த உயர்தர வகுப்பு மாணவர்கள் மற்றும் பல்கலைக்கழக மாணவர்களின் கற்கையை நோக்காகக் கொண்டு சிறப்பு இதழாக வெளிவரும் இச்சஞ்சிகையானது கட்டுரைகள், எண்ணக்கரு விளக்கங்கள் மற்றும் புள்ளிவிபரங்கள் உள்ளிட்ட பல விடயங்களை தாங்கிய இருபத்து ஆறாவது இதழாக இவ்வாண்டிலும் வெளிவருகின்றது.

இச்சஞ்சிகை பொருளியலை ஒரு பாடமாகக் கற்க்கும் மாணவர்களுக்கு மாத்திரமின்றி பொருளியலைக் கற்பிக்கும் ஆசிரியர்களுக்கும் நன்மை பயக்கும் என்பதில் எதுவித ஐயமுமில்லை.

கூர்மையின் இவ்விதழ் வெளிவருவதற்கு பங்களித்த அனைத்து நபர்களுக்கும் நன்றி தெரிவிப்பதுடன், வாசகர்களாகிய உங்களிடமிருந்து கூர்மை பற்றிய தங்களின் மேலான கண்ணோட்டத்தை எதிர்பார்ப்பதோடு, எதிர்வரும் காலங்களிலும் கூர்மையானது வெளிவருவதற்கு தங்கள் ஆதரவினை வேண்டுகின்றேன்.

நன்றி

ஆசிரியர்,
கூர்மை

தனியுரிமைச் சந்தைக் கோட்பாடு (Theory of Monopoly Market)

கு. புஸ்பாகரன்,
சிரேஸ்ட் விரிவுரையாளர், பொருளியல் துறை,
கிழக்குப் பல்கலைக்கழகம்.

நிறைபோட்டிச் சந்தையின் பண்புகளிற்கு எதிரான தன்மை கொண்டதே தனியுரிமைச் சந்தையாகும். எனவேதான் நிறைபோட்டிச் சந்தையின் எதிர்த்துருவமே தனியுரிமையாகக் கொள்ளப்படுகின்றது. குறித்த பொருள் உற்பத்தியில் ஒரேயொரு நிறுவனம் ஈடுபடுவதுடன் உற்பத்தி செய்த பொருளிற்குப் போட்டியற்ற நிலையும் நெருங்கியப் பதிலீட்டுப் பொருள் (No close Substitute) இல்லாத நிலையும் கொண்ட சந்தையமைப்பே “தூயதனியுரிமைச் சந்தை” எனப்படும். நடைமுறையில், தூயதனியுரிமைச் சந்தையைக் காண்பது மிகக் கடினமானதாகும். ஆனாலும், சார் புரீதியாகத் தனியுரிமைத்தன்மை கூடிய சந்தையமைப்பை நாம் காண முடியும். தூயதனியுரிமையில் மூன்று நிபந்தனைகள் முக்கியமானவை.

- ஒரு உற்பத்தியாளன் அல்லது விற்பனையாளன் காணப்படுவார்.
- நெருங்கிய பதிலீட்டுப் பொருள் காணப்படமாட்டாது.
- உள்வருவதற்குக் கடுமையான தடை காணப்படும்.

தனியுரிமைச் சந்தையைப் பொறுத்து நிறுவனத்தின் கேள்விக்கோடே சந்தைக் கேள்விக் கோடாகும். ஏனெனில் இங்கு நிறுவனமும் சந்தையும் ஒன்றாகும். எனவே தனியுரிமையில் நிறுவனமும் தொழிலும் ஒன்றாகவே இருப்பதால் நிறுவனத்தினதும் தொழிலினதும் சமநிலை ஒன்றாகவே காணப்படும். தனியுரிமை நிறுவனத்தின் கேள்விக் கோடானது மேலிருந்து கீழாக இடமிருந்து வலமாகச் சரிந்து செல்லும் போது நெகிழ்ச்சி குறைவாகக் காணப்படும்.

தனியுமையுரிமையில் ஒரேயொரு நிறுவனம் மாத்திரம் தொழிற்படுவதனால், அந்நிறுவனம் சந்தை விலையினை நிர்ணயிக்க முடியும். விலையினைக் குறைக்கவோ கூட்டவோ அதற்கு அதிகாரம் உண்டு. தனியுரிமை நிறுவனத்தைப் பொறுத்து விலையிலும் தொகையிலும் செல்வாக்குச் செலுத்தலாம். எனினும் குறிப்பிட்ட ஒரே நேரத்தில் விலையில் அல்லது தொகையில் மாத்திரமே செல்வாக்கினைச் செலுத்த முடியும் என்பது குறிப்பிடத்தக்கது.

இங்கு ஓர் அலகினை மேலதிகமாக விற்பனை செய்ய வேண்டுமாயின் தனியுரிமையாளன் விலையினைக் குறைக்க வேண்டும். இதன் காரணமாக விலையிலும் பார்க்க எல்லை வருமானம் என்பது தனியுரிமையிற் குறைவாகவுள்ளது. ஆனால் நிறைபோட்டிச் சந்தையில் தொழிலாற் தீர்மானிக்கப்பட்ட (கேள்வி, நிரம்பல்) விலையினை நிறைபோட்டி நிறுவனமொன்று ஏற்றுக்கொண்டு (Price Taker) பொருட்களை விற்பனை செய்வதால் அங்கு விலை, எல்லை வருமானம், சராசரி வருமானம் என்பன ($P=MR=AR$) சமனாகக் காணப்படும். ஆனால் தனியுரிமையில் விலையிலும் பார்க்க எல்லை வருமானம் குறைவாகக் காணப்படும் ($P>MR$). இந்த வேறுபட்ட கோட்பாட்டு விளக்கத்தினைப் பின்வரும் அட்டவணைகள் விளக்கி நிற்கின்றன.

அட்டவணை: 01

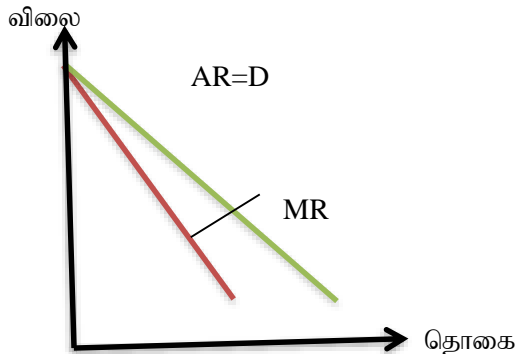
நிறைபோட்டிச் சந்தை				
வெளியீடு Output	விலை P	மொத்த வருமானம் TR	சராசரி வருமானம் AR	எல்லை வருமானம் MR
1	10	10	10	10
2	10	20	10	10
3	10	30	10	10
4	10	40	10	10

அட்டவணை: 02

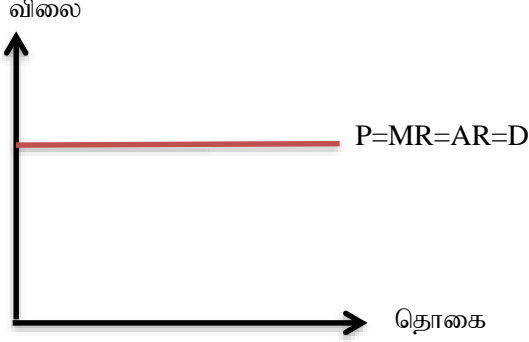
தனியுரிமைச் சந்தை				
வெளியீடு Output	விலை P	மொத்த வருமானம் TR	சராசரி வருமானம் AR	எல்லை வருமானம் MR
1	10	10	10	10
2	9	18	9	8
3	8	24	8	6
4	7	28	7	4
5	6	30	6	2
6	5	30	5	0
7	4	28	4	-2

மேலே தரப்பட்ட அட்டவணையிலிருந்து தனியுரிமை நிறுவனத்தினதும், நிறைபோட்டி நிறுவனத்தினதும் கேள்விக்கோட்டைப் பின்வருமாறு வரையறுக்கலாம்.

தனியுரிமை நிறுவனம்
(விலையை உருவாக்குபவர்: Price Maker)



நிறைபோட்டி நிறுவனம்
(விலையை ஏற்பவர் Price Taker)



தனியுரிமைச் சந்தையின் பண்புகள்
(Properties of the Monopoly Market)

- குறித்த பொருள் உற்பத்தியில் அல்லது விற்பனையில் ஒரேயொரு நிறுவனம் மாத்திரம் ஈடுபடும்.
- சந்தையிற் பிரவேசிக்க சுதந்திரமில்லை. அதாவது இங்கு இரண்டு வகையான தடைகள் காணப்படும்.
(a) இயற்கைத்தடை (b) செயற்கைத்தடை

இயற்கைத்தடை என்பது சிக்கனத்துடன் தொடர்புடையது. ஏற்கனவே உற்பத்தியில் இருக்கும் நிறுவனங்கள் முன்னனுபவம், பயிற்சி, சிறந்த முகாமை காரணமாகப் பேரளவுச் சிக்கனத்தினை அனுபவித்துப் பொருட்களைக் குறைந்த செலவில் உற்பத்தி செய்யலாம். ஆனால் புதிதாக உள்வரும் நிறுவனங்களைப் பொறுத்து உற்பத்திச் செலவு அதிகமாகக் காணப்படும். எனவே ஒபீட்டு ரீதியில் அந்தப்புதிய நிறுவனம் உயர்விலையிற் பொருட்களை விற்க வேண்டிய சூழ்நிலை உருவாகும். இதனால் அந்தப்புதிய நிறுவனங்கள் உற்பத்தி

செய்யும் பொருட்களிற்கான கேள்வி குறைவாக இருப்பதனால், குறித்த அந்த நிறுவனம் இயற்கைத்தடையால் உள்வருவது தடுக்கப்படுகின்றது அல்லது கடினமாகிறது.

செயற்கைத்தடை என்பது சந்தையிலுள்ள நிறுவனங்கள் தமது உற்பத்தி இரகசியங்களை வெளியிடாமல் மறைத்து வைத்திருத்தல். தனிப்பட்ட ஒரு நிறுவனம் அரசாங்கத்திடமிருந்து பெறும் விசேட உற்பத்தி அனுமதிப்பத்திரம், மூலப் பொருட்களின் நிரம்பலைத் தனியொரு நிறுவனம் கட்டுப்படுத்தல், சந்தையில் ஏற்படும் போட்டி மூலம் சிறு நிறுவனங்களை வெளியேற்றுதல் அல்லது கொள்வனவு செய்தல் போன்றன செயற்கைத்தடையாகும். மேற்கூறிய இயற்கை செயற்கைத் தடையாற் புதிய நிறுவனங்கள் சந்தைக்குள் உட்பிரவேசிப்பது தடைசெய்யப்படுகிறது.

தனியுரிமையின் சிறப்பு அம்சங்கள்

- விலை பேதப்படுத்தல் (Price Discrimination): தனியுரிமையாளன் தான் உற்பத்தி செய்யும் பொருளை வெவ்வேறுபட்ட நுகர்வோருக்கு விற்பனை செய்வதனையே விலை பேதப்படுத்தல் என்பர். பிகு (Pigou), ஜோன் ரொபின்சன் (John Robinson) போன்றோர் விலை பேதப்படுத்தல் சமூகத்திற்கு நன்மை பயக்குமா? தீமையை ஏற்படுத்துமா? என்பது பற்றி ஆராய்ந்துள்ளனர்.
- தனியுரிமை நிறுவனம் ஒன்று விலையில் அல்லது தொகையில் செல்வாக்குச் செலுத்தலாம். ஆனால் ஒரே நேரத்தில் இருண்டிலும் செல்வாக்குச் செலுத்த முடியாது.
- போட்டி விளம்பரமில்லை. ஆனால் பொருளை அறிமுகம் செய்ய விளம்பரமுண்டு. தொடர்ச்சியான விளம்பரம் இங்கு காணப்படமாட்டாது.
- குறித்த பொருள் உற்பத்தியில் ஒரேயொரு நிறுவனம் ஈடுபடுவதனால் நிறுவனத்தின் கேள்விக் கோடு சந்தைக்கேள்விக் கோடாகையால், இங்கு நெருங்கிய

பதிலீட்டுப் பொருட்களில்லை. எனவே குறுக்கு நெகிழ்ச்சி பூச்சியமாகும். குறுங்காலத்திற் தனியுரிமை நிறுவனத்தின் கேள்விக்கோடு நெகிழ்ச்சி குறைவாகும். ஆனால் நீண்ட காலத்தில் நெகிழ்ச்சி முன்பைவிட அதிகமாகும்.

- இங்கு தனியுரிமை நிறுவனம் விலையை உருவாக்குபவராக (Price Maker) தொழிற்படும். விலையை ஏற்பவராக (Price Taker) தொழிற்படாது.
- தனியுரிமையில் நிரம்பற்கோடு இல்லை.

நிரம்பற்கோடு என்பது விலைக்கும் நிரம்பற்தொகைக்கும் இடையிலான தொடர்பினை வெளிப்படுத்தும். அதாவது பல்வேறு விலையிலும் விற்கத்தயாரான அளவுகளை வரைபுரீதியாக வெளிப்படுத்தி நிற்பது நிரம்பற்கோடாகும். தனியுரிமை நிறுவனமொன்று குறிப்பிட்ட ஓர் விலையில் வெவ்வேறு அளவு உற்பத்தியை மேற்கொள்ளும் அல்லது குறிப்பிட்டதொரு உற்பத்தியை வெவ்வேறு விலையில் மேற்கொள்ளவும் முடிவதால் தனியுரிமை நிறுவனத்தின் நிரம்பற்கோட்டை வரையறுக்க முடிவதில்லை.

தொடரும்...

இலங்கையின் பொருளாதார வளர்ச்சி வீதம்
Economic Growth Rate in Sri Lanka

Year	Gross Domestic Product (%)	Year	Gross Domestic Product (%)	Year	Gross Domestic Product (%)
1951	-6.2	1974	3.2	1997	6.3
1952	4.6	1975	2.8	1998	4.7
1953	1.9	1976	3	1999	4.3
1954	2.7	1977	4.2	2000	6
1955	5.9	1978	8.2	2001	-1.5
1956	0.7	1979	6.3	2002	4
1957	1.5	1980	5.8	2003	6
1958	2.9	1981	5.8	2004	5.4
1959	1.4	1982	5.1	2005	6
1960	6.8	1983	5	2006	7.4
1961	2.1	1984	5.1	2007	6
1962	4.6	1985	5	2008	6
1963	2.8	1986	4.3	2009	3.5
1964	6.4	1987	1.5	2010	7.9
1965	2.3	1988	2.7	2011	8.3
1966	3.8	1989	2.3	2012	6.3
1967	5.1	1990	6.2	2013	7.3
1968	8.2	1991	4.6	2014	4.9
1969	4.8	1992	4.3	2015	4.8
1970	4.3	1993	6.9	2016	4.5
1971	0.2	1994	5.6	2017	3.1
1972	3.2	1995	5.5		
1973	3.7	1996	3.8		

(Source: Various Central Bank Reports, Sri Lanka)

கெயின்சின் வேலைவாய்ப்புக் கோட்பாடு

கோ. பிளேமலா, *ஞா.ஞானச்சந்திரன்
விரிவுரையாளர் (தகுதிகாண்), பொருளியல் கற்கைகள் அலகு,
கிழக்குப் பல்கலைக்கழகம்.

அறிமுகம்

பொருளாதாரத்தில் புதிய சிந்தனையையும், கொள்கைகளையும் தோற்றுவித்த பொருளியலாளர்களுள் ஜே. எம். கெயின்ஸ் ஒருவராவார். இவரது படைப்புக்களில் குறிப்பிடத்தக்கவைகளாக 1932 இல் அவருடைய பணச் சீர்திருத்தங்கள் பற்றி சிறு ஆய்வு (A tract On Monetary Reforms) என்னும் நூலில் பணவீக்கம், பணவாட்டம் பற்றியும் பொன் திட்டத்தை நிருவகிக்கும் பணத்திட்டத்தையும் ஆராய்ந்திருந்தார். 1930 ஆம் ஆண்டில் பணம் பற்றிய ஒரு ஆய்வு (A Treatise on Money) நூலில் இவரது ஆய்வுக் கருத்துக்கள் வடிவம் பெற்றிருந்தன.

1936 இல் வெளிவந்த “ வேலைவாய்ப்பு, வட்டி, பணம் பற்றிய பொதுக் கோட்பாடு (The General Theory of Employment, Interest and Money) என்னும் நூல் பொருளியலில் ஒரு திருப்புமுனையாக காணப்பட்டது. இந் நூலில் கெயின்ஸ் பழம் பொருளியலாளர்களின் வேலைவாய்ப்பு பற்றிய கோட்பாட்டிலுள்ள கருத்துக்களின் குறைபாடுகளை சுட்டிக் காட்டியதோடு வேலைவாய்ப்பு பற்றிய புதியகோட்பாட்டையும் உருவாக்கியுள்ளார். இவ் வேலைவாய்ப்புக் கோட்பாட்டினை பெரும்பாலான பொருளியலாளர்கள் ஏற்றுக்கொள்கின்றனர். இவரின் கருத்துப்படி தானாக பொருளாதாரத்தை இயங்கவிடுவதன் மூலம் முழுவேலைச் சமனிலையை அடைய முடியாது என்றும் குறை நிலை சமனிலையே பொருளாதாரத்தில் சாத்தியமானதாகும். பொருளாதாரச் சிந்தனையில் கெயின்சிய பொருளாதாரத்தினை “புதுமைப் பொருளியல் (New Economics), பொருளியல் புரட்சி (Economics Revolution) என்றவாறு அழைக்கப்படுகின்றது.

வருமான வேலை வாய்ப்பு நிர்ணயம் (Income employment determination)

கெயின்சிய கோட்பாட்டின் படி, வேலைவாய்ப்பு வருமானத்தின் தொழிற்பாடாகும். உயர்ந்த தேசிய வருமானத்தில் உயர்ந்தளவான வேலையளவு காணப்படும். வேலைவாய்ப்பின் அளவை நிர்ணயிப்பது எப்படி என்பதை விளக்குவதில் மிக்க அக்கறையுடையவராக கெயின்ஸ் இருந்தார். இவரது கருத்தானது வருமானம் மற்றும் வேலை வாய்ப்பு என்பன செயற்படு கேள்வியினால் நிர்ணயிக்கப்படுகின்றது. அதாவது நுகர்வும் முதலீடும் இணைந்த மொத்த கூட்டுத்தொகையான செயற்திறனான கேள்வியில் வருமானம், வேலைமட்டங்கள் தங்கியுள்ளது என்றும் செயற்திறனான கேள்வியை அதிகரிப்பதனூடாக வருமானம், வேலைமட்டங்களில் அதிகரிப்பை ஏற்படுத்த முடியும் என்று வேலையின்மை பிரச்சனைக்கு தீர்வாக அமைந்ததுள்ளது.

செயற்திறனான கேள்வி (Effective Demand)

கெயின்சின் கோட்பாட்டின் அடிப்படையில் வேலையின்மை என்பது விருப்பமற்ற வேலையின்மையாகத்தான் இருக்கமுடியும். முதலாளித்துவ நாடுகளில் இத்தகைய வேலையின்மையானது புதிய இயந்திரங்களையும், தொழில் நுணுக்கங்களையும் புகுத்துகின்ற பிறழ்ச்சி (Frictional) காரணத்தினாலோ, வணிக சூழலினாலோ தோன்றலாம் என்பதாகும். பொருளாதார மந்தக்காலத்தில் வேலையின்மை உச்ச நிலையிலிருக்கும். அதாவது இவரது கருத்தின் படி குறைந்த வேலைவாய்ப்பு நிலையிலும் பொருளாதாரச் சமனிலை ஏற்பட முடியும் என்பதாகும். இதற்கு காரணம் வேலை வாய்ப்பு செயற்திறனான கேள்வியை சார்ந்திருப்பதாகும். செயற்திறனான கேள்வி கூடினால் வேலைவாய்ப்பு கூடும் மாறாக செயற்திறனான கேள்வி குறையும் போது வேலைவாய்ப்பு குறைவடையும்.

கெயின்சின் செயற்திறனான கேள்வியானது வருமானம், உற்பத்தி, வேலைவாய்ப்பு பற்றிய ஆய்விற்கு அடிப்படையாக அமைகின்றது. நுகர்வுப் பொருட்களுக்கும், முதலீட்டுப் பொருட்களுக்கும் இருக்கின்ற கேள்வி மொத்த செயற்திறனான கேள்வியாகும். வேலைவாய்ப்பு மொத்த செயற்திறனான கேள்வியை சார்ந்திருக்கின்றது. செயற்திறனான கேள்வி குறைகின்ற பொழுது வேலையில்லா திண்டாட்டம் ஏற்படும். சமுதாயத்தின் மெய் வருமானம் அதிகரிக்கின்ற வேளை செலவும் அதிகரிக்கும். இருப்பினும் வருமானம் அதிகரிக்கின்ற அளவிற்கு அதிகரிக்காது. அதிகரிக்கின்ற வருமானத்தையும், வேலைவாய்ப்பையும் நிலை நிறுத்த வேண்டுமானால், வருமானத்திற்கும் நுகர்விற்குமான இடைவெளியிருந்தால் அதனை அதிகளவான முதலீட்டின் மூலம் நிரப்ப வேண்டும். அதாவது முதலீட்டினை அதிகரிக்காமால் வாய்ப்பினை அதிகரிக்க இயலாதென்பது செயற்திறனான கேள்வியின் அடிப்படைக்கருத்தாகும்.

கெயின்ஸ் மொத்த முதலீடு, மொத்தச்சேமிப்பு என்பவற்றினூடாக செயற்திறனான கேள்வியினை பிரதானமாக கொண்டு வேலைவாய்ப்பை வெளிப்படுத்தியுள்ளார். எனவே வேலைவாய்ப்பானது செயற்திறனான கேள்வியை சார்ந்திருக்கின்றது. செயற்திறனான கேள்வியானது மொத்த கேள்வியையும் (Aggregate Demand), மொத்த நிரம்பல் (Aggregate Supply) சார்ந்துள்ளது. அதாவது மொத்த கேள்வியும் மொத்த நிரம்பலும் சமனாக இருக்குமிடத்தில் செயற்திறனான கேள்வி இருக்கும்.

மொத்த நிரம்பல் (Aggregate Supply)

மொத்த நிரம்பல் என்பது குறிப்பிட்ட காலத்தில் விற்பனைக்கு வழங்குகின்ற பொருட்கள், சேவைகளின் மொத்த மதிப்பளவாகும். இது விலையையும், கூலியையும் ஒட்டியதாக அமைகின்றது. கூலியைவிட விலை அதிகமாக இருந்தால் உற்பத்தியாளர்கள் மேலும் அதிகமாக உற்பத்தி செய்வார்கள். இதனால் முதலீடு அதிகரிக்க உற்பத்தியும் வருமானமும்

அதிகரிக்கும். இதனால் விலை முக்கியத்துவம் பெறுகின்றது (குருசாமி, 2005).

ஒரு பொருளாதாரத்தின் மொத்த நிரம்பல், உற்பத்தியின் பௌதீக மற்றும் தெரிநுட்ப நிலமைகளில் தங்கியுள்ளது. இக் காரணிகள் குறுங்காலத்தில் மாற்றமடையாது என்பதனால் மொத்த நிரம்பல் வளையி குறுங்காலத்தில் நிலையானதாக இருக்கும். மொத்த நிரம்பல் வலது புறம் நகர்வடையும் போது வேலைவாய்ப்பு அதிகரிக்கும்.

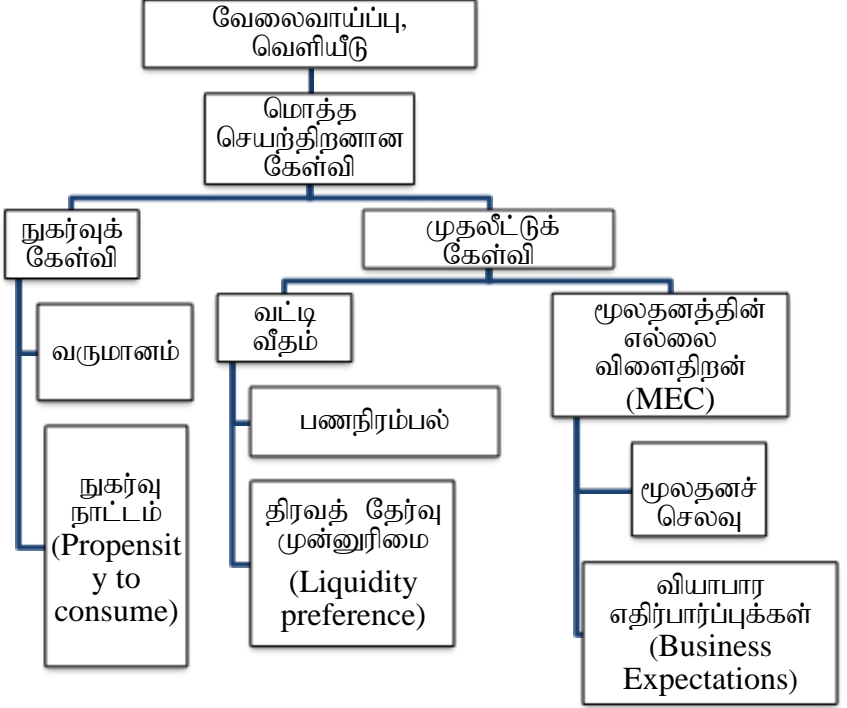
மொத்தக் கேள்வி (Aggregate Demand)

வேலைவாய்ப்பினை தீர்மானிப்பதில் மொத்தக் கேள்வியானது முக்கிய பங்கினை வகிக்கின்றது. மொத்தக்கேள்வி என்பது மாறுபட்ட வருமான நிலைகளில் தொழில் முயற்சியாளர்கள் எதிர்பார்க்கும் வருமானத்தை ஒட்டி அமைகின்றது. அதாவது சமுதாயத்தில் முக்கிய செலவிடும் துறைகளின் செலவுக்குச் சமமாக மொத்தக் கேள்வி இருக்கும். (குருசாமி, 2005).

மொத்தக் கேள்வியானது, நுகர்வுக் கேள்வி (Consumption Demand), முதலீட்டுக்கேள்வி (Investment Demand), அரசாங்க செலவீடு (Government expenditure), தேறிய ஏற்றுமதி (Net Export) ஆகிய பகுதிகளை உள்ளடக்கியதாக காணப்படுகின்றது.

வேலைவாய்ப்பை நிர்ணயிக்கும் காரணிகளை பின்வரும் வரைபடத்தின் மூலம் வரையறுக்கலாம்.

வரைபடம்: 01

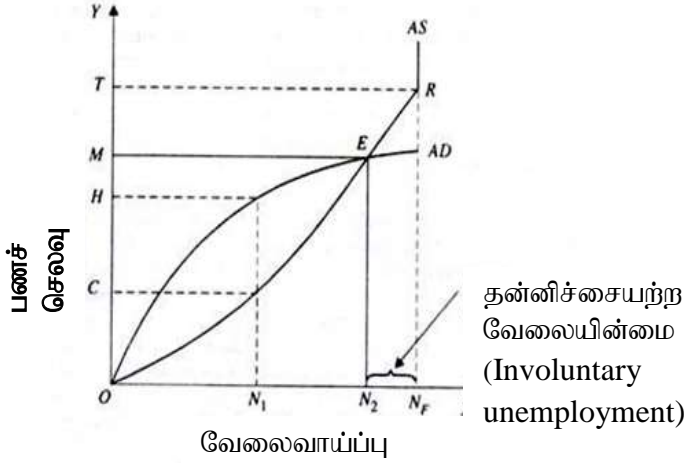


மூலம்: Ahuja (2002)

செயற்திறனான கேள்வி மூலம் வேலையளவுச் சமனிலை (Determination of the Equilibrium Level of Employment by Effective Demand)

கெயின்சின் கருத்துப்படி மொத்தக் கேள்வி, மொத்த நிரம்பல் என்பன வேலைவாய்ப்பு நிலைமையை தீர்மானிக்கின்றவைகளாக காணப்படுகின்றது. இவற்றின் சமனிலையை பின்வரும் வரைபடம் 2 குறித்து நிற்கின்றது.

வரைபடம்: 02



மூலம்: Ahuja (2002)

மேற்காட்டப்பட்டுள்ள வரைபடத்தின் படி மொத்தக்கேள்வி (AD), மொத்த நிரம்பல் (AS) சமனிலையை E எனும் புள்ளி குறித்து நிற்கின்றது. இப் புள்ளியில் வேலையளவு தீர்மானிக்கப்படுகின்றது. இங்கு N_2 N_f தன்னிச்சையற்ற வேலையின்மையை (Involuntary unemployment) குறிக்கின்றது. அதாவது அவர்கள் தற்போதுள்ள கூலியில் வேலை செய்ய தயாராக உள்ளனர் ஆனால் வேலை கிடைக்காத தன்மையை குறிக்கின்றது. கெயின்சின் கூற்றுப்படி இவ் வேலையின்மை மொத்தக் கேள்வியின் குறைபாடு காரணமாக இருக்கலாம் என்பதை நினைவில் கொள்வது அவசியமானாகும். இங்கு முதலீட்டுக் கேள்வி அதிகரித்தால் அல்லது நுகர்வு அதிகரித்தால் அல்லது இரண்டும் அதிகரித்தால் இவ் வேலையின்மை நீக்கப்படும் அத்துடன் வேலையளவு சமனிலையினை அடையும்.

குறைநிலை வேலைவாய்ப்புச் சமனிலை (Under – employment Equilibrium)

கெயின்ஸ், பழம் பொருளியலாளர்களின் முழுநிலை வேலைவாய்ப்பில் தான் பொருளாதாரம் சமனிலையில் இருக்கும் என்றும் எப்பொழுதும் பொருளாதாரம் முழு நிலையில் இருக்கும் என்ற கருத்தினை மறுத்து குறைநிலை வேலைவாய்ப்பில் பொருளாதாரம் சமனிலையில் இருப்பது இயல்பு என்பதை நிலைநாட்டியவராக காணப்படுகின்றார். இவரது கருத்தானது தானாக பொருளாதாரத்தை இயங்கவிடுவதன் மூலம் முழுவேலைச் சமனிலையை அடைய முடியாது என்றும் குறைநிலை சமனிலையே பொருளாதாரத்தில் சாத்தியமானதாகும் என்பதாகும்.

சேமிப்பு தானாகவே முதலீட்டிற்கு சமமாக மாறி முழுநிறை வேலைவாய்ப்புச் சமனிலையை ஏற்படுத்துவதில்லை. ஆகவே குறைநிலை வேலைவாய்ப்புச் சமனிலையே பொருளாதாரத்தில் இருக்கின்றது. அதாவது பொருளாதாரம் மந்த காலத்தில் மூலதனத்தின் எல்லை விளைதிறன் (MEC) குறைவாக இருப்பதால் வட்டிவீதம் குறைவாக இருப்பது முதலீட்டை தூண்டாது. ஆகையினால் அரசு முதலீட்டுத் திட்டங்களிற்குரிய பொதுச் செலவைக் கூட்டி முதலீட்டைப் பெருக்கலாம். முதலீடு அதிகரிக்கும் போது வேலைவாய்ப்பும் வருமானமும் அதிகரிக்கும். இது நுகர்வைத் தூண்டும் இதனால் நுகர்வுப் பொருட்களின் கேள்வி அதிகரித்து மேலும் வேலைவாய்ப்பும் வருமானமும் மாறி மாறி அதிகரித்து சமனிலையை தூண்டும். வருமானம் அதிகரிக்கும் பொழுது நுகர்வு கூடினாலும் வருமானம் அதிகரிக்கும் அளவிற்கு அதிககாததனால் ஏற்படும் சமனிலை குறை நிலை வேலை வாய்ப்புச் சமனிலையாக இருக்கும். கெயின்ஸின் குறைநிலை வேலை வாய்ப்புச் பொருளாதாரத்தில் முக்கியமானதாக இருந்தாலும் பின்வந்த பொருளியலாளர்களின் விமர்சனத்திற்கு உட்பட்டதாகவும் காணப்படுகின்றது.

எனவே கெயின்சின் வேலைவாய்ப்பு கோட்பாட்டினை நோக்குகையில், ஒரு நாட்டின் உற்பத்தி அல்லது வருமானத்தின் அளவு வேலைவாய்ப்பின் அளவை பொறுத்துள்ளது என்றும் மற்றும் வேலைவாய்ப்பினை தீர்மானிப்பதாக செயற்திறனான கேள்வி காணப்படுகின்றது. செயற்திறனான கேள்வியை தீர்மானிப்பதாக மொத்தக்கேள்வி, மொத்த நிரம்பல் காணப்படுகின்றது என்பதையும் இக் கோட்பாட்டின் மூலம் அறிந்து கொள்ள முடிகின்றது.

உசாத்துணை (Reference)

Ahuja, H.I., (2002). Macro Economics theory and policy. S.Chand & Company Ltd.

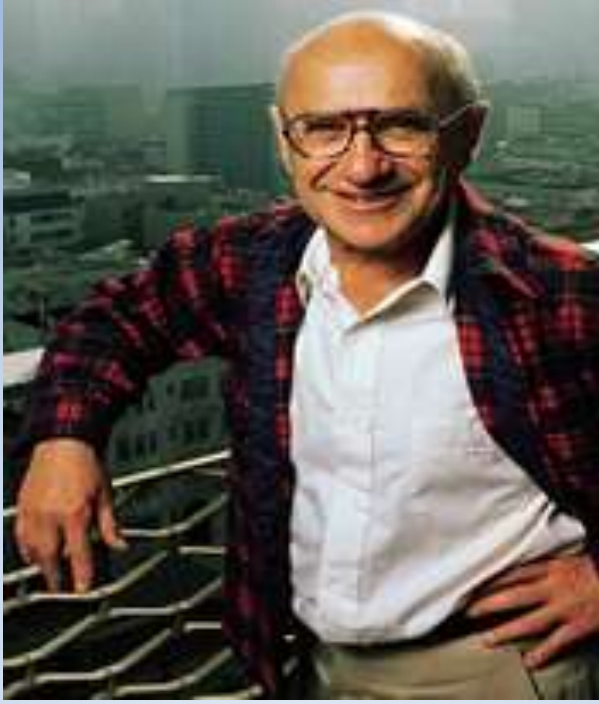
Barro, R. J., & Grossman, H. I. (1971). A general disequilibrium model of income and employment. *The American Economic Review*, 61(1), 82-93.

Dillard, D. (1948). *The economics of John Maynard Keynes: the theory of a monetary economy* (No. 330.156/D57e).

Keynes, J. M. (2016). *General theory of employment, interest and money*. Atlantic Publishers & Dist.

குருசாமி, மா. பா.ஈ, (2005). பேரியல் பொருளாதாரம், ஸ்ரீ சக்தி பைன் ஆர்ட்ஸ்.

விஜயகுமார், சி., (2008). பருநிலைப் பொருளியல். துரை பதிப்பகம்.



சந்தைப் பொருளாதாரம் முழுவேலைவாய்ப்பினை உருவாக்கிக் கொள்ளும் பொருட்டு அதுவாகவே சரிப்படுத்திக் கொள்ளும் என்ற பொருளியல் சிந்தனையினை சவாலுடன் எதிர் கொண்ட பத்தொன்பதாம் நூற்றாண்டின் முதன்மை மிகு பொருளியலாளராக கெயின்ஸ் விளங்கினார். இவர் கேம்பிரிட்ஜில் ஜோன் நெய்வல் கெயின்ஸ் மற்றும் ப்ளோறன்ஸ் அட்கெயின்ஸ் என்பவர்களின் மகனாவார். இவரது தந்தையாரான ஜோன் நெய்வல் கெயின்ஸ் ஓர் பொருளியலாளராகவும் கேம்பிரிட்ஜின் கிங்ஸ் கல்லூரியில் கல்வித்துறை நிருவாகியாகவும் கடமையாற்றினார். கெயின்ஸ் ஆரம்ப காலத்தில் கணிதத் துறையில் ஈடுபாடு கொண்டிருந்தாலும், மார்சல் மற்றும் பிகு என்பவர்களின் செல்வாக்குப் பின்னணியினால் பொருளியல் துறைக்கு ஊக்கிவிக்கப்பட்டார்.

கெயின்ஸ் 1905 ம் ஆண்டு கலைமாணிப் பட்டத்தினையும் அதன் தொடர்ச்சியாக 1909ம் ஆண்டு முது கலைமாணிப் பட்டத்தையும் நிறைவு செய்து அரசு சேவையாளராக கடமையாற்றிய பின், 1908ம் ஆண்டு இவர் விரிவரையாளராக இணைந்து 1915 வரை கேம்பிரிட்ஜ் பல்கலைக்கழகத்தில் கடமை ஆற்றினார்.

கெயின்ஸ், இவரது காலத்தில் பொருளியல்துறைக்கு கோட்காடுகளை நிறுவியும், கட்டுரை மற்றும் புத்தகங்களை எழுதியும் வெவ்வேறுபட்டவகையில் அளப்பரிய பங்கினையாற்றியிருந்தார்.

முகாமைத்துவ பொருளியலுக்கோர் அறிமுகம்

எஸ். ரி. தர்சினி

தற்காலிக விரிவுரையாளர், பொருளியல் கற்கைகள் அலகு,
கிழக்குப் பல்கலைக்கழகம்.

அறிமுகம்

பொருளியல் என்பது “உலகின் அருமையான வளங்களின் பொருட்கள் மற்றும் சேவைகளை உற்பத்தி செய்தல், பங்கீடு செய்தல் மற்றும் நுகர்வு செய்தல் என்பவற்றோடு தொடர்புடைய மனித நடத்தைகள் பற்றிய கற்கை நெறியாகும்” (Campbell McConnell, 1993). முகாமைத்துவம் என்பது, “நிறுவனத்தின் நோக்கத்தினை அடைந்துக் கொள்ளும் பொருட்டு நிறுவனத்தின் அருமையான வளங்களை பங்கிடுதல், ஒழுங்குப்படுத்தல் என்பவற்றோடு தொடர்புடைய கற்கைநெறியாகும்”. இந்த இரண்டு சொற்களின் கூட்டிணைவே முகாமைத்துவப் பொருளியல் எனக்குறிப்பிட முடியும். இதன்படி, “நிறுவனத்தின் அருமையான வளங்களை சிறந்த முறையில் பயன்படுத்துவதற்காக, வியாபார தீர்மானங்களை மேற்கொள்ளும் பொருட்டு பொருளாதார பகுப்பாய்வுகளை பயன்படுத்துதலே முகாமைத்துவ பொருளியலாகும்” என வரைவிலக்கணப்படுத்தலாம்.

முகாமைத்துவப் பொருளியல் குறித்து பல்வேறு வரைவிலக்கணங்கள் முன்வைக்கப்பட்டுள்ளன. ஜோலல் டீன் (Joel Dean) என்பவர் 1951 ஆம் ஆண்டு முகாமைத்துவ பொருளியல் என்ற நூலினை வெளியிட்டதனைத் தொடர்ந்தே அக்கற்கை நெறி தொடர்பாக பாரிய கவனம் செலுத்தப்பட்டது. இவர் தனது நூலில் “வியாபாரக் கொள்கை உருவாக்கத்தில் பொருளாதாரப் பகுப்பாய்வுகளின் பயன்பாட்டுத் தன்மையே முகாமைத்துவப் பொருளியல்” எனக் குறிப்பிடுகின்றார்.

மில்டன் எச் ஸ்பென்சர் மற்றும் லோனிஸ் சிகல்மன் (Milton H Spencer and Lonis Siegelman) ஆகியோர் முகாமைத்துவப் பொருளியல் பற்றிக் குறிப்பிடும் போது “தீர்மானமெடுத்தலுக்கு வசதியளிப்பதற்கும், முகாமையாளர்களால் திட்டங்களை முன்னெடுக்கும் நோக்கத்திற்காகவும் வியாபாரப் பயிற்சியுடன் கூடிய பொருளாதார கோட்பாடுகளின் ஒன்றிணைவு” எனச்சுட்டிக்காட்டியுள்ளார்.

எனவே முகாமைத்துவப் பொருளியல் என்பதனை “முகாமைத்துவப் பிரச்சினைகளுக்கு பொருளாதார கோட்பாடுகளை பிரயோகித்தல் அல்லது நிறுவனமொன்றின் பிரச்சினையை தீர்ப்பதற்கு பொருளியலை பிரயோகிக்கும் முறை” எனக் கூறலாம்.

முகாமைத்துவப் பொருளியலானது பிரயோக மற்றும் சிற்றினப்பொருளியல் சிந்தனையாக காணப்படல் வேண்டும். இது முகாமையாளர்களுக்கு அதிகம் ஆர்வமுட்டும் மற்றும் முக்கியத்துவம் வாய்ந்த தலைப்புக்களான சிற்றினப் பொருளியல் பகுதியின் பிரயோகமாக இருக்கின்றது. இந்த தலைப்புக்கள் கேள்வி, உற்பத்தி செலவு, விலையிடல், சந்தையமைப்பு மற்றும் அரசாங்கக் கொள்கைகள் என்பவற்றை உள்ளடக்கியுள்ளன. நிறுவனம் மற்றும் தனிநபர்களின் பொருளாதார நடத்தைகளை ஒழுங்குபடுத்தும் கொள்கைகளை விளங்கிக் கொள்ளும் பலமான திறன் மிகமுக்கியமான முகாமைத்துவ திறனாகும். இந்த கொள்கைகளின் பகுத்தறிவு ரீதியான செய்முறை, சிறந்த முகாமைத்துவ தீர்மானம், உயர் இலாபம் மற்றும் நிறுவனத்தின் பெறுமதியை அதிகரித்தல் போன்ற விளைவுகளை ஏற்படுத்த வேண்டும்.

முகாமைத்துவப் பொருளியல் தொடர்பான சில
வரைவிலக்கணங்கள்

- “செலவினை முகாமை செய்வதற்கு அருமையான வளங்களை வழிநடத்தும் விஞ்ஞானமே முகாமைத்துவ பொருளியல் ஆகும்” (Png and Cheng, 2001).
- Christopher Savage and John Small ஆகியோர் குறிப்பிடும் போது “முகாமைத்துவ பொருளியல் வியாபார வினைத்திறனில் கவனம் செலுத்துகின்றது” என்கின்றனர்.
- “பொருளாதார கோட்பாடுகளின் பிரயோகமும், வியாபார நிர்லாகப் பயிற்சிக்கான முறையியலும் ஆகும்” (Brigham and Pappas).
- Spencer and Siegelman ஆகியோர் “தீர்மானமெடுத்தலுக்கு வசதியளிப்பதற்கும், முகாமையாளர்களால் திட்டங்களை முன்னெடுக்கும் நோக்கத்திற்காகவும் வியாபார பயிற்சியுடன் கூடிய பொருளாதார கோட்பாடுகளின் ஒன்றிணைவே முகாமைத்துவப் பொருளியல்” எனக் குறிப்பிடுகின்றனர்.
- W.W Haynes என்பவரின் கருத்துப்படி “நிறுவனத்தில் கிடைக்கக் கூடிய வளங்களை பங்கீடு செய்வது தொடர்பான கற்கையே முகாமைத்துவ பொருளியல் ஆகும்”.

- “அளவிடக்கூடிய வியாபார சூழ்நிலைகளுடன் பெரும்பாலும் தனிப்பட்ட வகையில் உடன்படுகின்ற விடயமாகும்” (Gillis).
- Me Nair and Merian என்பவர்கள் குறிப்பிடும் போது“ வியாபார சூழ்நிலை பகுப்பாய்விற்கு பொருளாதார சிந்தனை முறைகளின் பயன்பாட்டுத் தன்மையை கருத்திற் கொள்கின்றது” என வரைவிலக்கணப்படுத்துகின்றார்கள்.
- D.C Hague “வியாபார தீர்மானமெடுத்தலின் பிரச்சினைகளை பகுப்பாய்வு செய்வதையும், புரிந்து கொள்வதற்காக தேடுவதையும் அடிப்படையாகக் கொண்ட கல்வி விடயமாகும்” என்கின்றார்.
- முகாமைத்துவ தீர்மானமெடுத்தலில் தீர்மான விஞ்ஞானத்தின் முறையியல் மற்றும் பொருளாதார கோட்பாடுகளின் பயன்பாடே முகாமைத்துவ பொருளியல் ஆகும் (Maheshwari, 2006).

மேலே குறிப்பிட்ட வரைவிலக்கணங்கள் வியாபார தீர்மானமெடுத்தல் மற்றும் திட்டங்களை முன்னெடுத்தல் என்பன பொருளாதார கோட்பாடுகளுடன் கொண்டுள்ள தொடர்பினை விளக்கி நிற்கின்றன.

முகாமைத்துவ பொருளியல் கற்கையின் வளர்ச்சி

கல்வியலாளர்களால் 1950 ஆம் ஆண்டு காலப்பகுதியிலிருந்து வியாபார உலகின் பிரச்சினைகள் தொடர்பாக கவனம் செலுத்தப்பட்டது. 1951 ஆம் ஆண்டு அமெரிக்காவை சேர்ந்த Joel Dean என்பவரது “முகாமைத்துவ பொருளியல்” (Managerial Economics) என்ற நூல் வெளியிடப்பட்டதைத் தொடர்ந்து இக்கற்கை பிரபலமான தொன்றாகக்

கொள்ளப்பட்டது. இவர் முகாமைத்துவப் பொருளியல் பற்றி குறிப்பிடும் போது “வியாபார கொள்கைகளின் உருவாக்கத்தில் பொருளாதார பகுப்பாய்வுகளை பயன்படுத்துவது” எனக் குறிப்பிடுகின்றார். இதனடிப்படையில் இக்கற்கை அண்மைக்காலங்களில் தோற்றம் பெற்றதொன்றாகக் காணப்படுகிறது. பொதுவாக, “முகாமைத்துவ பொருளியல் என்பது வியாபார பயிற்சியுடன் இணைந்த பொருளியல் கோட்பாடுகளின் ஒன்றிணைவு” எனக் குறிப்பிடப்படுகின்றது.

கடந்த அரை நூற்றாண்டுக்கு மேற்பட்ட காலப்பகுதியில் பட்டப்படிப்பு மற்றும் பட்டப்பின்படிப்பு நிகழ்ச்சிகளில் வளர்ச்சியடைந்து வரும் ஒரு விடயமாக முகாமைத்துவ பொருளியல் காணப்படுகின்றது. இக்கற்கை பிரயோக சிற்றின பொருளியலில் அடிப்படையானதொரு விடயமாகக் காணப்படுகின்றது. மேலும், நேர்கோட்டு நிகழ்ச்சிகள் (முகாமைத்துவ விஞ்ஞானம்), பிற்செலவு பகுப்பாய்வு (புள்ளிவிபரவியல், பொருளியலளவை, மற்றும் முகாமைத்துவ விஞ்ஞானம்), மூலதன பாதிடல் (நிதியியல்), மற்றும் செலவுப் பகுப்பாய்வு (முகாமைத்துவ மற்றும் செலவுக் கணக்கீடு) போன்ற ஏனைய துறைகளுக்கு பொதுவான தெரிவு செய்யப்பட்ட அளவீட்டு நுட்பங்களை உள்ளடக்கியுள்ளது.

முகாமைத்துவப் பொருளியலின் பிரயோகம்

பொதுவாக முகாமைத்துவ பொருளியல் இலக்கு குறித்த முகாமையாளர்களால் இரண்டு வழிகளில் பயன்படுத்தப்பட முடியும். முதலாவது முகாமைத்துவ பொருளியலின் தத்துவங்கள், நிறுவனத்தினுள் வளங்கள் வினைத்திறனாக பங்கிடப்படுகின்றதா? என்பதை மதிப்பிடுவதற்கான சட்டகத்தை வழங்குகிறது. உதாரணமாக ஊழியத்தை சந்தைப்படுத்தல் நடவடிக்கைகளிலிருந்து உற்பத்தி வரிசைக்கு மீள்பங்கீடு செய்வதன் மூலம் இலாபம் அதிகரிக்கப்பட முடியுமாக இருப்பின் பொருளியல் முகாமையாளரின் முடிவெடுத்தலில் உதவ முடியும்.

இரண்டாவதாக பல்வேறுபட்ட பொருளாதார சமிக்ஞைகளுக்கு இயைந்து நடக்க இந்த தத்துவங்கள் முகாமையாளருக்கு

உதவுகின்றன. உதாரணமாக வெளியீட்டின் விலையில் அதிகரிப்பு அல்லது புதிய குறைந்த செலவுடைய உற்பத்தி தொழிற்படுத்தின் அபிவிருத்தி என்பன தரப்பட்டால் பொருத்தமான முகாமைத்துவ பதில் வெளியீட்டினை அதிகரித்தல் என்பதாக இருக்கும். இங்கு ஒரு உள்ளீட்டின் (ஊழியம் எனக்கொண்டால்) விலையினை அதிகரிப்பது ஏனைய உள்ளீடுகளின் பிரதியீட்டு சமிக்ஞையாக இருக்கலாம். அவையாவன உற்பத்தி செயன்முறையில் ஊழியத்திற்கான மூலதனம் வினைத்திறனான தீர்மானம் எடுத்தலுக்காக முகாமையாளர்களால் பயன்படுத்தப்படுகிறது. இவ்வாறாக முகாமைத்துவ பொருளியலின் கொள்கை செயற்பாட்டு அறிவு நிறுவனம் மற்றும் முகாமையாளர்களின் மதிப்பினை அதிகரிக்கச் செய்ய முடியும்.

முகாமைத்துவ பொருளியலின் இயல்பு

முகாமைத்துவ பொருளியல் நவீன பொருளியலாளர்களால், நிறுவனத்தின் அருமையான வளங்களை வினைத்திறனாகப் பயன்படுத்துவதற்கான பொருளாதார கோட்பாடுகளின் நடைமுறை பிரயோகமாக நோக்கப்படுகின்றது. நிறுவனம் மேற்கொள்ள வேண்டியுள்ள தீர்மானங்களின் எதிர்கால இயல்பினை தீர்மானிப்பதற்காக பெரும்பாலான புள்ளிவிபரவியல் மற்றும் பகுப்பாய்வு கருவிகள் போன்ற கணித முறைகள் பயன்படுத்தப்படுகின்றன. பெரும்பாலானோர், கடந்த கால தரவுகளைக் கொண்டு முடிவுகளை மேற்கொள்ளும் போது, அதற்கு ஏன் முகாமைத்துவ பொருளியலை பயன்படுத்த வேண்டும் என்ற கேள்வியினைக் கொண்டள்ளனர். ஆனால் நடைமுறை சந்தை இயக்க இயல்பு காரணமாக வெறும் முன்னைய தரவுகளை மட்டும் கொண்டு தீர்மானங்களை மேற்கொள்வதென்பது சாத்தியமற்றது.

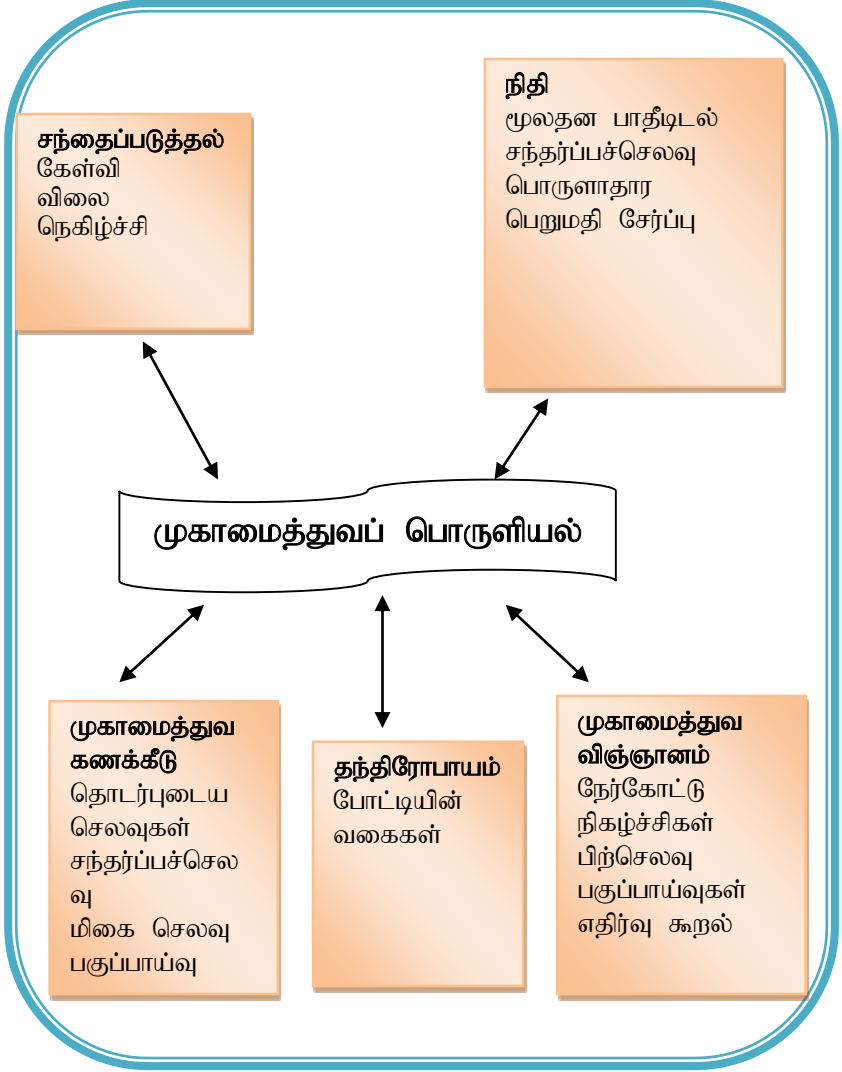
கடந்த காலங்களில் நாம் எதிர்பாரா பல நிகழ்வுகளைக் கண்டிருக்கலாம். உதாரணம் US பிரதான வங்கிகளின் நெருக்கடி, கிரேக்க நாட்டின் தற்கால நெருக்கடிகள்.

இவ்வாறான உதாரணங்கள் மூலம் நாம் முகாமைத்துவ பொருளியல் போன்றதொரு அணுகுமுறையை கொண்டிருப்பதன் அவசியம் புலப்படுகின்றது. இதன் மூலம் முன்னைய தரவுகளில் மட்டும் கவனம் செலுத்துவது மட்டும்ல்லாது, பின்னைய தரவுகளில் எதிர்கால ஆயத்துக்களை உள்ளடக்கவும் அனுமதிக்கின்றது.

“தீர்மானமெடுத்தலில் பொருளியலளவை (Econometrics) மற்றும் பொருளாதார கோட்பாடுகளின் கலவையே முகாமைத்துவப் பொருளியல் ஆகும்.” வேறுபட்ட பொருளியல் சிந்தனைக் கூடங்கள் (என்காழழட ழக வாழரபாவள) முகாமைத்துவ பொருளியலில் பொருளியல் கோட்பாடுகளின் பிரயோகத்தினை வலியுறுத்துகின்றன.

பொருளியலளவை, புள்ளிவிபர பொதிகள் போன்ற புள்ளிவிபர கருவிகளை பயன்படுத்தவும், பொருளியல் கோட்பாடுகள், பொருளாதார மாறிகளுக்கிடையிலான தொடர்பினை பரிசோதித்து அளவிடவும் பயன்படுத்தப்படுகின்றது.

முகாமைத்துவ பொருளியலும் ஏனைய வியாபார கற்கைகளும்



முகாமைத்துவ பொருளியலின் முக்கியத்துவம்

ஒவ்வொரு முகாமையாளரும் எதிர்காலம் தொடர்பான திட்டமிடலை மேற்கொள்ள மிகவும் பயனுள்ள கற்கை நெறியாக முகாமைத்துவப் பொருளியல் காணப்படுகின்றது. ஏனென்றால், நிறுவனத்தினால் எதிர்கொள்ளப்படும் பல்வேறு தடங்கல்களின் போது, பகுத்தறிவான தீர்மானங்களை மேற்கொள்ள முகாமையாளருக்கு இக்கற்கை உதவுகிறது. முகாமைத்துவ பொருளியலின் அடிப்படை பகுதியாக, நிறுவனத்தின் அருமையான வளங்களின் இலாபத்தினை உச்சப்படுத்த சிறந்த நடைமுறை கலவை கோட்பாடாக விளங்குவதாகும். அதேபோல் எல்லை நன்மை மற்றும் செலவு பகுப்பாய்வு போன்றனவும் பிரதான பகுதிகளாகக் காணப்படுகின்றன.

முகாமைத்துவ பொருளியல் மிகவும் பயனுள்ள ஒரு விடயமாகும். இது பாரிய வர்த்தக பிரச்சினைகளை விபரிக்கவும் புரிந்து கொள்ளவும் முடியும். இது முகாமைத்துவ தீர்மானம் எடுத்தலிலும் நிறுவனப் பிரச்சினைக்கு குறித்த தீர்மானத்தை கூறுவதற்கும் உதவுகின்றது. அவையாவன

1. உற்பத்திக் கேள்வியின் மதிப்பீடு
2. உற்பத்திக் கேள்வியின் ஆராய்வு
3. உற்பத்திக் கால அட்டவணையை திட்டமிடல்
4. உள்ளீட்டுப் பொருட்களின் சேர்கையை தீர்மானித்தல்
5. உற்பத்தி செலவை மதிப்பிடல்
6. பொருளியல் அளவுத்திட்டத்தை அடைதல்
7. உற்பத்தியின் விலையை உறுதி செய்தல்
8. உற்பத்தியின் விலையை ஆராய்தல்
9. சந்தை கட்டமைப்பை ஆராய்தல்
10. இலாபத்தை மதிப்பிடலும் திட்டமிடலும்
11. மூலதன செலவை கட்டுப்படுத்தலும் திட்டமிடலும்

- உற்பத்தியின் கேள்வியை ஆராய்வதற்கு முகாமைத்துவ பொருளியலை பயன்படுத்த முடியும். உற்பத்தியின் கேள்வியானது காரணிகளிலே தங்கியுள்ளது. காரணிகள்

குறிப்பிட்ட அளவால் அல்லது குறிப்பிட்ட உபயோகிப்பு முறையால் மற்றும் பலவற்றால் மாறுபட்டால் உற்பத்தியின் கேள்வியும் மாறும் இதன் மூலம் முகாமைத்துவ பொருளியல் கருவின் பயன்பற்றி அறிய முடியும். அந்த விடயம் பல வழிகளில் தீர்மானிக்கப்படுவதுடன் ஏதாவது உற்பத்தியின் நிகழ்கால அல்லது எதிர்கால கேள்வியினை மதிப்பீடு செய்வதற்கான முறைகளை முகாமைத்துவ பொருளியல் தீர்மானிக்கிறது.

- **உற்பத்தியை வெளியில் கொண்டு வருவதற்கான திட்டமிடலுக்கான அடிப்படை மதிப்பீட்டை மேற்கொள்ளல்.** அத்தீர்மானம் உற்பத்தி நிகழ்ச்சியில் எல்லா தீர்மானம் பற்றியதும் அதன் சீரற்ற மேலதிக நேரத்தை பயன்படுத்துவது பற்றியதுமாகும். குறுகிய உற்பத்தியின் போது நிறுவனத்தின் இலாபத்தினை சிந்துதலுக்கு குறைந்த சந்தை மற்றும் வாய்ப்புக்களின் பெறுபேறாக இருக்கலாம். சந்தர்ப்பங்கள் நிறுவனத்தின் இலாபத்தை சிந்துவதற்கு வழிவகுக்கலாம்.
- **உள்ளீட்டுப் பொருட்களின் வித்தியாசமான சேர்கையை ஒரு உற்பத்தியை உற்பத்தி செய்ய பயன்படுத்தலாம்.** கைத்தறியானது துணியை உற்பத்தி செய்ய பயன்படுத்துகிறது. ஆயினும் வித்தியாசமான உள்ளீட்டு காரணிச்சேர்கையும் வேண்டி நிற்கின்றது. (நிலம் ஊழியம் மூலதனம் தொழிநுட்பம்) இக்கைத்தறி மூலமான துணி உற்பத்திக்கு தன்னியக்க வலுதறி துணி உற்பத்தியை விட உள்ளீடு அதிகம்.
- **முகாமைத்துவப் பொருளியல் மற்றும் இதன் செலவு எண்ணக்கரு என்பன உற்பத்தி செலவை ஆராய்ந்து வேலை செய்ய உதவுகின்றது.** இலாபமானது வருமானத்தை உயர்த்துவதன் மூலமோ செலவை குறைப்பதன் மூலமோ உச்சப்படுத்த முடியும். வருமானத்தை தீர்மானிப்பது சந்தையாகும். செலவானது ஒரு நிறுவனத்தின் அடிப்படை தொழிற்பாடாகும். உற்பத்தி

செலவு என்னென்ன காரணிகளால் அதிகரிக்கிறது என்பதை அறிந்து செலவை குறைக்கும் முயற்சிகளை மேற்கொள்ள முடியும்.

- அதாவது பல கோட்பாடுகளுக்கான அடிப்படைகளை வழங்கி இலாபத்தின் விளைவுக்கான காரணங்களை விபரிப்பதனால், இது முகாமையாளர்களுக்கு திட்டமிடவும் இலாபத்தை கூட்டுவதற்கும் அடிப்படையான தொன்றாகும். நிறுவனத்தின் ஆராய்வானது மிக முக்கியமான கருவியாகும். திட்டமிடல் அதன் செயற்பாடுகளுக்கும் உற்பத்தி செயன்முறையின் தெரிவுக்கும் ஆராய்வு மிக முக்கியமானது.
- முகமைத்துவ பொருளியல் ஒரு நிறுவனத்தின் மூலதனச்செலவு தீர்மானத்திற்கு திட்டமிடலுக்கான வரம்பினை வழங்குகிறது. இது மதிப்பிடப்பட்ட மூலதன பாதீட்டு தீர்மானத்திற்கான முறையை வழங்கல் பெறக்கூடின முதலீட்டு மாற்றங்களை தெரிவு செய்தல் இது ஒரு முகாமையாளர் நிறுவனத்தின் மூலதனச்செலவை மதிப்பிட உதவுகிறது. காசு சுற்றோட்டம் ஒரு செயற்திட்டத்துடன் சம்பந்தப்படுத்தவும் உதவுகிறது.
- செலவுகளை ஆராய்வதற்கும் முகமைத்துவ பொருளியல் உதவுகிறது. ஒரு முகாமையாளர் எப்போதுமே தனது உற்பத்தி செலவனை குறைக்கவே விரும்புவான் இதற்கு முகமைத்துவ பொருளியல் ஒரு உற்பத்தியின் செலவை மதிப்பிட மாற்று முறைகளை வழங்குகிறது. சராசரி செலவானது ஒரே திசையிலான உறவை வெளியீட்டுடன் கொண்டிருந்து.
- நுகர்வோன் நடத்தையை அறிந்து கொள்வதற்கு உதவுகின்றது. நுகர்வோன் எப்பொருளை எவ்வளவு கொள்வனவு செய்ய தயாராக உள்ளான் என்பதை அறிந்து உற்பத்தியை மேற்கொள்ள உதவுகிறது.

- **முதலீடு மூலதனம் தொடர்பான கோட்பாடுகளை விளக்குகிறது.** இதன்மூலமாக மிகச்சிறந்த முதலீட்டு திட்டமிடலை மேற்கொள்ள உதவுகிறது. வினைத்திறனான செயற்பாட்டிற்கும் முதலீடு தொடர்பான நிதி திட்டமிடலுக்கும் உதவுகிறது.
- **வியாபார சூழல் தொடர்பான உள்ளக ரீதியான வியாபாரமா? அல்லது சர்வதேச வர்த்தகமா? என அறிய உதவுகிறது.** உதாரணம் வங்கிகள் நிதி நிறுவனங்கள் கூட்டுறவு நிறுவனங்கள் காப்புறுதி நிறுவனங்கள்.
- **அரசு பொருளியல் திட்டமிடலுக்கு உதவுகிறது.** நாணயக்கொள்கை இறைக்கொள்கை விலை தொடர்பான கொள்கைகள் என்பவற்றுக்கு உதவுகிறது.
- **முகாமைத்துவ பொருளியல் தனியே பொருளியலுடன் மட்டும் சம்பந்தப்பட்டதல்ல வியாபாரம் பொருளாதார சூழல் நிறுவனம் சமூகம் என்பவற்றுடனும் தொடர்புடையது.** உதாரணம்: இந்தியா
- **வேலைவாய்ப்பு வழங்கல் வறுமை குறைப்பு வரிக்கொள்கை பங்கீட்டு முறை என்பவற்றையும் அறிய உதவுகிறது.**
- **சிற்றின பேரின பொருளியல் தொடர்பான தீர்மானம் எடுக்க உதவுகிறது.**
- **கணித புள்ளிவிபர தரவுகளை பகுப்பாய்வு செய்ய உதவுகிறது.** உதாரணம்: கேள்வி செலவு

இவ்வாறு முகாமைத்துவ பொருளியலானது முகாமைத்துவத்தில் முக்கியத்துவம் பெறுகிறது.

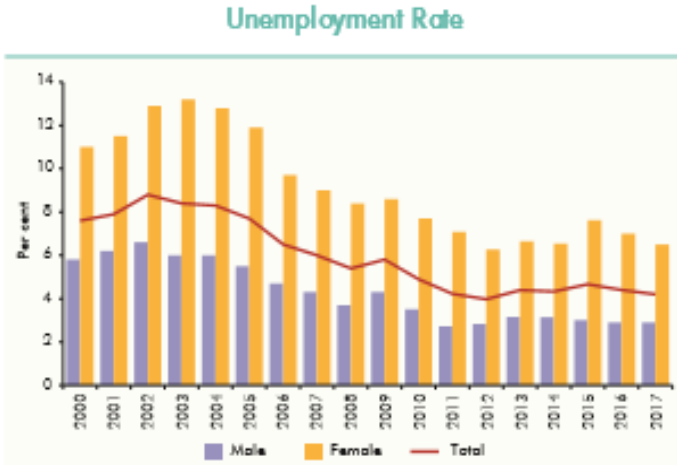
உசாத்துணை (Reference)

Craig Petersen, H and Cris Lewis, W (1999) .
Managerial Economics. Pearson Education, India, 1999

<http://catalog.flatworldknowledge.com/bookhub/reader/5572#>

<http://www.yourarticlelibrary.com/managerial-economics/managerial-economics-meaning-scope-techniques-other-details/24730/>

[mmailto:http://www.whatiseconomics.org/managerial-economics](mailto:http://www.whatiseconomics.org/managerial-economics)



Source: Central bank annual report, 2018

**இலங்கையின் மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்திக்கு துறைசார் பங்களிப்பு
மொத்த உள்நாட்டு உற்பத்தியின் விதம்**

ஆண்டு	விவசாயம்	கைத்தொழில்	சேவைகள்	ஆண்டு	விவசாயம்	கைத்தொழில்	சேவைகள்
1950	46	17	37	2002	21	26	53
1955	45	17	38	2003	19	26	55
1960	38	17	45	2004	18	27	55
1965	34	17	49	2005	17	27	56
1970	28	24	48	2006	17	27	56
1975	30	27	43	2007	12	31	57
1977	31	28	41	2008	12.1	28.4	59.5
1978	31	27	42	2009	12	28.6	59.3
1980	28	29	43	2010	12	28.7	59.3
1985	28	26	46	2011	11.2	29.3	59.5
1990	26	26	48	2012	11.1	30.4	58.6
1996	22	27	51	2013	10.8	31.1	58.1
1997	22	27	51	2014	7.8	26.7	56.3
1998	21	28	51	2015	7.9	26.2	56.6
1999	21	27	52	2016	7.1	26.6	56.7
2000	20	27	53	2017	6	26.8	56.8
2001	20	27	53				

Source: Various Central Bank Annual Reports, Sri Lanka

சுற்றுலா வகைகள்

(Type of Tourism)

கஜேந்தினி கணேசமூர்த்தி,
விரிவுரையாளர் (தகுதிகாண்), பொருளியல் துறை,
கிழக்குப் பல்கலைக்கழகம்.

சுற்றுலாத்துறை என்ற எண்ணக்கருவுடன் மிகவும் தொடர்புபட்ட சுற்றுலாவிடக்கான கேள்வியானது, சுற்றுலா பிரயாணிகளுக்கு ஏற்படும் உந்துதலின் காரணமாக சுற்றுலா பிராந்தியங்களை நோக்கி நகர்வடையும் போது உருவாகின்றது. இவ்வாறு ஏற்படும் உந்துதலானது, பல்வேறுபட்டதாக காணப்படுவதுடன் குறித்த சுற்றுலா பிரயாணத்திற்கான இடத்தினை தீர்மானிப்பதில் முக்கியமான செல்வாக்கினைச் செலுத்துகின்றது. வேவ்வேறுபட்ட சுற்றுலா உந்துதல்களின் பின்னணியானது வெவ்வேறுவகையான சுற்றுலாக்களாக உருவாகின்றது. இவ்வாறு வேறுபடும் தன்மைக்கு ஏற்ப, சுற்றுலா வகைகளை பல்வேறுபட்ட பிரதானமான வகைகளுக்குள் மற்றும் உப வகைகளுக்குள் வகுக்க முடியும். இதனையே இக்கட்டுரை ஆராய்கிறது.

பிரதானமான சுற்றுலா வகைகளை பின்வரும் விசேட அம்சங்களைக் கொண்டு பிரிக்க முடியும். அவையாவன,

- தோற்றம் மற்றும் தூரநோக்கு (Origin and destiny)
- நகரும் சுற்றுலா வடிவங்கள் (Movement patterns)
- பருவகாலத் தன்மைகள் (Seasonal characters)
- தூண்டுதல்கள்/ஊக்கங்கள் (Incentives)
- சமூக பொருளாதார அம்சங்கள் (Socio - economics aspects)
- எல்லை அல்லது வரம்பு (Range)
- சமூகவியல் அம்சங்கள் (Sociological aspects)

- காலம் (Duration of tourism)
- சுற்றுலா நோக்கம் (Purpose of visit)

தோற்றம் மற்றும் தாரநோக்கு அடிப்படையிலான சுற்றுலா வகைகள்

சுற்றுலாப் பயணிகள் நாட்டின் எல்லைகளால் கட்டுப்படுத்தப் படுவதில்லை, மாறாக இவர்கள் ஒரு நாட்டிற்குள்ளேயும் நாட்டின் எல்லைகளைக் கடந்தும் சுற்றுப் பயணத்தினை மேற்கொள்கின்றார்கள். இவ்வாறு சுற்றுலா தோற்றம் பெறும் இடத்திற்கு ஏற்ப, உள் வருகைச் சுற்றுலா, வெளிச்செல்லும் சுற்றுலா மற்றும் உள்வாரியான சுற்றுலா என உப வகைகளுக்குள் வகுக்க முடியும்.

உள் வருகைச் சுற்றுலா (Incoming tourism): சுற்றுலா பயணிகள் வேறு நாடுகளிலிருந்து குறிப்பிட்ட நாட்டிற்கு சுற்றுலாவினை மேற்கொள்ளுதல் உள்வருகைச் சுற்றுலா ஆகும்.

வெளிச்செல்லும் சுற்றுலா (Outgoing tourism): உள் நாட்டு சுற்றுலாப் பயணிகள், குறித்த தமது நாட்டிலிருந்து அயல் நாடுகளிற்கு சுற்றுலா பயணத்தினை மேற்கொள்ளுதல் ஆகும்.

உள்வாரியான சுற்றுலா (Internal tourism): குறித்த நாட்டினுள் வாழும் மக்கள் தமது நாட்டிற்குள்ளேயே காணப்படும் சுற்றுலா மையங்களை நோக்கி சுற்றுலாப் பயணத்தினை மேற்கொள்ளுதல் உள்வாரியான சுற்றுலா எனப்படும்.

நகரும் தன்மை அடிப்படையிலான சுற்றுலா வகைகள்

சுற்றுலாப் பயணிகள் குறித்த சுற்றுலா மையத்தில் நீண்டகாலம் தங்கியிருக்கலாம் அல்லது அதே நேரத்தில் பயணித்துக்கொண்டிருக்கலாம் மற்றும் சிறிய நேரத்தினை வெவ்வேறுபட்ட சுற்றுலா மையங்களில் அவர்களது நேரத்தினை செலவிடலாம். இவ்வாறு சுற்றுலாப் பயணிகள் சுற்றுலாவின் பொருட்டு செலவிடும் நேரத்தினை அடிப்படையாகக் கொண்டு, பின்வருமாறு நகரும் வடிவவகைச் சுற்றுலா பிரிக்கப்படுகின்றது.

தங்கியிருப்பு சுற்றுலா (Residential tourism): சுற்றுலாப் பயணிகள் ஒரு மாத காலத்திற்கு மேலதிகமாக விடுமுறையினை கொண்டிருப்பதுடன், அவ் விடுமுறைக்காலம் முழுவதிலும் குறித்த ஒரு சுற்றுலா மையத்திலேயே செலவிடும் போது அது தங்கியிருப்பு சுற்றுலாவாகும். இவ்வகைச் சுற்றுலாவிற்கான கேள்வி உயர் மட்டத்தில் காணப்படும் உச்ச காலத்திலேயே (Peak season) இச்சுற்றுலா பெரும்பாலும் இடம்பெறும்.

பருவகாலச் சுற்றுலா (Seasonal tourism): பருவகாலச் சுற்றுலா என்பது, சுற்றுலாப்பயணிகள் ஒரு மாத காலத்திற்கு குறைவாக விடுமுறையினை கொண்டிருக்கும் போது அவ்விடுமுறைக் காலத்தினை தங்கியிருப்பு சுற்றுலா போல் குறித்த ஒரு இடத்திலேயே செலவிடும் போது, அவ்வகைச் சுற்றுலா பருவகாலச் சுற்றுலா எனப்படும். செலவிடும் காலம் அல்லது நேரம் மட்டுமே மேற்குறிப்பிட்ட தங்கியிருப்பு சுற்றுலா மற்றும் பருவகாலச் சுற்றுலா வகைக்களுக்கிடையிலான வேறுபாடாக காணப்படுகிறது.

உலாவும் சுற்றுலா (Roving tourism): இவ்வகைக்குள் உள்ளடங்கும் சுற்றுலாப்பயணிகள் தமது விடுமுறைக்காலம் முழுவதும் குறித்த ஒரு சுற்றுலா இடத்தில் மட்டும் தங்கியிருக்காமல், மாறாக இடத்துக்கு இடம் வெவ்வேறுபட்ட சுற்றுலா இடங்களுக்குச் செல்வதுடன், இவ்விடங்களில் ஒரு இடத்திலும் ஐந்து இரவுகளுக்கு மேலதிகமாக தங்கியிருக்காமல் தொடர்ச்சியாக நகர்ந்து கொண்டிருப்பார்கள். இவர்களின்

நோக்கம் பருவகால மற்றும் தங்கியிருப்பு சுற்றுலாவிலிருந்து வேறுபட்டதாகும். மேலும் இவ்வகைக்குள் அடங்கும் சுற்றுலாப் பயணிகள் வசந்த காலம் மற்றும் இலையுதிர் காலங்களில் பரவலாகச் சுற்றுலாவினை மேற்கொள்வார்கள்.

பருவகாலத் தன்மையினப்படையிலான சுற்றுலா வகைகள்

பருவகால பண்புகளின் அடிப்படையில் சுற்றுலாப் பயணிகளை தூண்டும் அம்சங்களில் விளையாட்டு, இயற்கையிலான பருவகாலப் தன்மைகள், வேட்டையாடுதல், குளிர்கால விளையாட்டு, மீன்பிடித்தல் போன்றன உல்லாசப் பிரயாணிகளை குறிப்பிட்ட காலத்தில் தூண்டுகின்றன. மேலும் சமயவிழாக்கள், கலை, இசை விழாக்கள் வர்த்தக கண்காட்சிகள் போன்றவைகளும், இந்நிகழ்வுகள் இடம்பெறும் காலங்களில் சுற்றுலாப் பயணங்களை ஊக்கிவிக்கின்றன. இவ்வாறு வேறுபடும் பருவகால தூண்டுதல் அம்சங்களை அடிப்படையாகக் கொண்டு பருவகாலத் தன்மையினப்படையிலான குளிர்கால சுற்றுலா, கோடைக்கால சுற்றுலா மற்றும் சந்தர்ப்ப நிலைச் சுற்றுலா என வகைப்படுத்தலாம்.

குளிர்கால சுற்றுலா (Winter tourism): குளிர்காலங்களில் குறித்த இடங்களை நோக்கி குளிர் மற்றும் சூரிய ஒளியினை பெறும் பொருட்டு மேற்கொள்ளும் சுற்றுலாவாகும். இவ்வகைச் சுற்றுலா ஐரோப்பிய நாடுகளில் மார்சு மாதம் தொடக்கம் பங்குனி மாதம் வரையிலான காலத்தில் இடம்பெறும்.

கோடைக்கால சுற்றுலா (Summer tourism): கோடைக்கால விடுமுறைக் காலங்களில் இடம்பெறும் இச்சுற்றுலாவில், சூரிய ஒளி மற்றும் நீராடல் என்பவற்றினால் தூண்டப்பட்டு சுற்றுலாப் பயணிகள் கடற்கரை ஓரங்களை நோக்கி பயணிப்பர்.

சந்தர்ப்ப நிலை சுற்றுலா (Circumstantial tourism): உள்நூர்ப்பகுதிகளில் பாரம்பரியம், நாட்டுப்புறவியல், இயற்கை அம்சங்கள், சமய விழாக்கள் பொன்ற அம்சங்களினால்

கவரப்பட்டு அந்நிகழ்வுகள் இடம்பெறும் பகுதிகளை நோக்கி இடம்பெறும் சுற்றுலா சந்தர்ப்ப நிலைச் சுற்றுலா வாகும்

தூண்டுதலின் அடிப்படையிலான சுற்றுலா வகைகள்

பல்வேறுபட்ட தூண்டுதல் காரணிகளின் அடிப்படையில், வெவ்வேறுபட்ட சுற்றுலா வகைகள் உருவாகுகின்றன. இதன் அடிப்படையில் கலாச்சார சுற்றுலா, உல்லாச சுற்றுலா, விளையாட்டு மற்றும் வியாபாரச் சுற்றுலா என பின்வருமாறு பிரிக்கமுடியும்.

பொழுதுபோக்கு சுற்றுலா (Recreational tourism): மக்கள் களைப்பாக அல்லது சோர்வாக காணப்படும் சந்தர்ப்பங்களில் புத்துணர்ச்சி பெறும் பொருட்டு, தமது விடுமுறை நாட்களை உடல் மற்றும் உளரீதியாக ஓய்வு எடுப்பதற்காக சுற்றுலாவினை மேற்கொள்ளுதல் பொழுதுபோக்கு சுற்றுலா ஆகும். இவ்வகை சுற்றுலாவின் மூலம், சுற்றுலாப்பயணிகள் றிசோட்களில் (Resort) தொடர்ச்சியாக தங்கி, கடல், மணல் மற்றும் ஓய்வு நிலையங்களினூடாக புத்துணர்ச்சியினை பெறுகின்றார்கள். பிரதானமாக சிறந்த காலநிலையினை மையமாகக் கொண்ட சுற்றுலா விடுதிகளை நோக்கி மற்றும் ஓய்வு நோக்கத்திற்காக சேவைகளை வழங்கும். சுற்றுலா விடுதிகளில் தங்கியிருப்பார்கள். சுற்றுலாப் பயணத்தினை மேற்கொள்பவர்கள் பிரதானமாக அறிவு சார் தூண்டலுடன் புதிய விடயங்களை பார்வையிடுதல், பதிய மக்களை தெரிந்து கொள்ளுதல், அவர்களின் வரலாறு, உள்ளூர் வழக்கங்கள் மற்றும் இயற்கை சுற்றுச் சூழல்களை பார்வையிடுவதற்கும், தெரிந்து கொள்வதற்குமாக சுற்றுலாவினை மேற்கொள்ளுவார்கள்.

உல்லாச சுற்றுலா அல்லது ஓய்வுச் சுற்றுலா (Pleasure tourism or Leisure tourism): இவ்வகை சுற்றுலாவினுள் உள்ளடங்கும் சுற்றுலாப் பயணிகள் தமது விடுமுறை நாட்களில் புதியனவற்றை பார்வையிடுவதற்கும், நல்ல காட்சிகளை காண்பதற்கும், நாட்டுப்புறவியல் துறைசார் அறிந்துகொள்வதற்கும், அமைதியான மற்றும் சத்தம் நிறைந்த

சுற்றுலா மையங்களை நோக்கி, தமது ஓய்விற்காக சுற்றுலாவினை மேற்கொள்ளுவார்கள். மேலும் இவ்வகை சுற்றுலா பயணிகளுள் சிலர் இடங்களையும், சுற்றுச்சூழலினையும் மாற்றி பயணம் மேற்கொள்வதன் மூலம் மகிழ்ச்சியினை அடைவார்கள். நடைமுறை உலகின் கைத்தொழில் மயமாக்கம், இயந்திரங்களின் விரிவாக்கம் மற்றும் தொடர்ச்சியான வேலைநேரம் என்பவற்றினால் ஏற்படும் மன அழுத்தம் மற்றும் சோர்வு காரணமாக உல்லாச சுற்றுலாவினை மேற்கொள்ள உந்தப்படுகிறார்கள். இவ்வகை சுற்றுலாவிற்கு கடற்கரை மற்றும் நீர்வீழ்ச்சி நிலைகளை நோக்கி பயணம் மேற்கொள்ளுதலை உதாரணமாக கூறலாம்.

விளையாட்டு நோக்கம் சார் சுற்றுலா (Sporting tourism):
இவ்வகை சுற்றுலா விளையாட்டிற்காக பயிற்சி பெறும் உந்துதலுடன் தொடர்புடையது. குளிர்கால சுற்றுலா, வேட்டையாடுதல், மீன்பிடித்தல் போன்றவற்றுக்கான கேள்வி அதிகமாக காணப்படும் போதும், ஒலிம்பிக் விளையாட்டு மற்றும் தொடர்ச்சியான சுற்றுக்களாக நடைபெறும் உதைப்பந்தாட்டம், குத்துச்சண்டை, கொக்கி போன்ற போட்டி நிகழ்வுகளினால் கவரப்பட்டு விளையாட்டு வீரர்கள் மட்டுமல்லாமல் இத்துறையில் ஈடுபாடுள்ளவர்களாலும் இவற்றினை பார்வையிடுவதற்காக இச்சுற்றுலா மேற்கொள்ளப்படும். இவ்வகையினுள் மலை ஏறுதல், குளிர்கால விளையாட்டு, குழிப்பந்தாட்டம் (Golf), மீன்பிடித்தல், வேட்டையாடுதல், படகோட்டம், கடற்கரை விளையாட்டுக்கள் மற்றும் கடல்கீழ் பீன்பிடி போன்ற பல்வேறுபட்ட விளையாட்டுக்களில் ஈடுபடுவதன் மூலம் சுற்றுலாப் பயணிகளுக்கு மகிழ்ச்சியை அழிக்கின்றது.

வியாபாரம் சார் சுற்றுலா (Business or Technical tourism):
பொருளியலாளர்கள் மற்றும் சமூகவியலாளிகளின் கருத்துப்படி வியாபார நோக்குப் பயணம், தன்னிச்சயமான அம்சங்களை குறைவாகக் கொண்டிருப்பதனால் இப்பயணத்தினை சுற்றுலாவாக கருதமுடியாது என்றும் இப்பயணமானது தனி நபர் தமது நேரத்தினை சுற்றுலாப் பயணத்திற்காகவும், சுற்றுலாவுடன் தொடர்புடைய இடங்களை தெரிவு செய்வதற்கான

வாய்ப்பிணையும் அனுமதிப்பதில்லை என்றும் கூறுகின்றனர். ஆயினும் வியாபாரச் சுற்றுலா என்பதனை வரையறை செய்யும் போது வியாபாரப் பயணமானது தொழில் சார் மட்டுமல்லாது இது பொருட்காட்சி, தொழிநுட்ப இலக்கு அடைதல்களை பார்வையிடுவதற்கும் அனுமதிப்பதுடன், இப்பயணம் மேற்கொள்பவர்கள் தமது ஓய்வு நேரத்தில் அந்நாட்டில் சுற்றுலாப்பயணிகளாக நேரத்தினை செலவழிப்பதற்கும் அனுமதிக்கும் போது வியாபாரச்சுற்றுலா என்ற வகையும் சுற்றுலா வகைக்குள் உள்ளடக்கப்படுகின்றது.

சமூக பொருளாதார அம்சங்களின் அடிப்படையிலான சுற்றுலா வகைகள்

சமூக பொருளாதார அம்சங்களின் அடிப்படையில் சுய நிதியிடல் சுற்றுலா மற்றும் ஜிவனியல் சுற்றுலா என வகுக்கப்படுகின்றது.

சுய நிதியிடல் சுற்றுலா (Self-financing tourism): சுய நிதியிடல் சுற்றுலா என்பது குறித்த சுற்றுலாப் பயணி சுற்றுலாவிடக்கான அனைத்து தேவைகளுக்குமாக தமது நிதியினை செலவு செய்வதன் மூலம் மேற்கொள்ளும் சுற்றுலா ஆகும். உள்வருகை, வெளிச்செல்லுகை மற்றும் உள்ளூர் சுற்றுலா வகைகள் அனைத்தும் சுயநிதியிடல் சுற்றுலாவினுள் அடங்கும். இவ்வகை சுற்றுலா தனியார் சுற்றுலா நிறுவனங்களுக்கும், தேசிய பொருளாதாரத்திற்கும் இலாபத்தினை தருவதாக காணப்படும்.

ஜிவனியல் சுற்றுலா (Juvenile tourism): இவ்வகை சுற்றுலா சுற்றுலாப் பயணிகள், தகவல் மற்றும் கல்வித் தேடல்களுடன் தொடர்புபடுமாறு மேற்கொள்ளப்படுவதாகும்.

சமூகச் சுற்றுலா (Social tourism): குறிப்பிட்ட மக்களின் வருமானம் சுற்றுலாவினை மேற்கொள்வதற்கான போதுமான நிதியினை கொண்டிராத பட்சத்தில், அரசு மற்றும் தனியார் நிறுவனங்களின் உதவியுடன் சுற்றுலாப் பயணத்தை மேற்கொள்ளுதல் சமூகச் சுற்றுலாவாகும். மேலும் இவ்வகைச்

சுற்றுலாவின் அனுகூலங்கள் நாட்டிலுள்ள மக்களை சென்றடையும்.

எல்லை அடிப்படையிலான சுற்றுலா

உள்நாட்டு or உள்வாரியான சுற்றுலா மற்றும் சர்வதேச சுற்றுலா என்பன எல்லை அடிப்படையிலான சுற்றுலாவினுள் உள்ளடங்குகின்றது.

உள்நாட்டு or உள்வாரியான சுற்றுலா (Domestic tourism or Internal tourism): இவ்வகைச் சுற்றுலா குறித்த நாட்டு மக்கள் அந்நாட்டிற்குள்ளேயே வேறுபட்ட இடங்களுக்கு மேற்கொள்ளும் சுற்றுலாவாகும். உள்நாட்டு சுற்றுலாவிற்கு மொழி, நாணயம், நாணயமாற்று வீத தேவைகள் போன்ற செயற்பாடுகள் இல்லாமல் வெளிநாட்டு சுற்றுலாவினை பதிலீடு செய்வதுடன் நாட்டிற்கான சேமிப்பினையும் வழங்கி விடுகிறது.

சர்வதேச சுற்றுலா (International tourism or Foreign tourism): இச்சுற்றுலாவின் பொருட்டு குறித்த தமது நாட்டில் அரசியல் எல்லைகள் மற்றும் பொருளாதார முறைமைகளைக் கடந்து வேறு ஒரு நாட்டிற்குள் மேற்கொள்ளப்படும் சுற்றுலாவாகும். இவ்வகைச் சுற்றுலா நாணயமாற்று செய்முறைகளுடன் தொடர்படுவதுடன், கடவுச் சீட்டு, வீசா மற்றும் உள் நுழைவதற்கான நிபந்தனைகள் போன்ற ஆவணங்களுடன் தொடர்புபட்டது.

சமூகவியல் அம்சங்களின் அடிப்படையிலான சுற்றுலா வகைகள்

சமூகவியல் அம்சங்களின் அடிப்படையில் வெகுஜன சுற்றுலா, பிரபலச் சுற்றுலா, மாநாட்டுச் சுற்றுலா மற்றும் சமூகச் சுற்றுலா என பிரிக்கப்படுகின்றது.

வெகுஜன சுற்றுலா (Mass tourism): வெகுஜன சுற்றுலா என்பது அதிகளவான சுற்றுலாப் பயணிகள் பங்கெடுக்கும் சுற்றுலாவாக

காணப்படுவதுடன், இது சுற்றுலாவில் பங்குகொள்ளும் மொத்த மக்களின் விகிதாசாரம் மற்றும் அளவுகள் போன்ற அம்சங்களுடன் தொடர்புபடுகின்றது.

பிரபலச் சுற்றுலா (Popular tourism): பண்புசார் இயக்கம் மற்றும் இயக்கத்தன்மையின் மூலமான பிரபலத்தினால் மக்கள் அவ்விடங்களை நோக்கி மேற்கொள்ளும் சுற்றுலாவாகும். சுற்றுலா மையங்களின் ஈர்ப்பு, அவற்றின் கிடைப்பனவு மற்றும் குறைந்த விலை என்பனவும் பிரபலச் சுற்றுலாவினை தீர்மானிக்கும்.

சமூகச் சுற்றுலா (Social tourism): குறைந்த வருமானம் பெறும் சுற்றுலாப்பயணிகளின் பங்கேற்பு மட்டுப்படுத்தப்பட்ட அளவில் காணப்படும் போது, அவர்களை ஊக்கப்படுத்துவதன் மூலமாக குறித்த சுற்றுலா மேற்கொள்ளப்படுமாயின் அத்தகு சுற்றுலா சமூகச் சுற்றுலாவாகும்.

இவ்வகை சுற்றுலாவிிற்கான ஊக்கமளிப்பானது மானியமாகவோ அல்லது வேறு சிறப்பு வசதிகளாக அரசு அல்லது ஏனைய மூன்றாம் நபர்களினால் வழங்கப்படும். எனவே இவ்வகைச் சுற்றுலா சமூகத்தின் உதவிகளில்லாமல் யாரால் சுற்றுலாவினை மேற்கொள்ள முடியாமல் உள்ளார்களோ அவர்களை அரசோ அல்லது குறித்த சமூக அமைப்பக்களோ செலவுகளை வசதிப்படுத்துவதன் மூலம் சுற்றுலாவினை மேற்கொள்ள அனுமதிக்கின்றது.

மாநாட்டுச் சுற்றுலா (Conference Tourism): சர்வதேச மாநாடுகள், சர்வதேச அமைப்புக்களின் சட்டங்கள், எண்ணற்ற மாநாடுகள் (Innumerable conference), ஒன்று கூடல்கள் மற்றும் தேசிய சிம்போசியம் (National symposium) போன்ற முக்கிய நிகழ்வுகளின் பொருட்டு அவற்றில் பங்குகொள்வதற்காக மேற்கொள்ளப்படும் சுற்றுலாவாகும். இத்தகு மாநாடுகளுக்காக நூறு தொடக்கம் ஆயிரம் வரையிலான பங்குபெற்றுபவர்கள்

பங்கு பற்றுவதுடன், நிகழ்வு நடைபெறும் நாட்டிலுள்ள நகரத்தில் இவர்கள் பல நாட்கள் தங்கியிருப்பார்கள்.

காலத்தின் அடிப்படையிலான சுற்றுலா வகைகள்

குறுங்கால சுற்றுலா (Short Term Tourism): குறுகிய காலத்தினுள் குறிப்பாக ஒரு வாரம் தொடக்கம் பத்து நாட்கள் வரையிலான காலப்பகுதியினுள் மேற்கொள்ளப்படும் சுற்றுலா குறுங்கால சுற்றுலாவாகும். இவ்வகை சுற்றுலாப்பயணிகள் பொருளாதார சிக்கல்கள் போதியளவு நேரமின்மை போன்ற காரணங்களினால் குறிகிய காலத்தினுள் தமது சுற்றுலாவினை மேற்கொள்வர்.

நீண்டகாலச் சுற்றுலா (Long Term Tourism): இவ்வகை சுற்றலா நீண்டகாலத்தில் குறிப்பாக சில வாரங்கள் தொடக்கம் பல மாதங்கள் வரையிலான காலப்பகுதியினுள் சுற்றுலாவினை மேற்கொள்வதுடன், நவீன மற்றும் ஆடம்பரப் போக்குவரத்து வசதிகளையும் பயன்படுத்துவதன் மூலம் பல நாடுகளையும் பார்வையிடுவர்.

சுற்றுலாவின் நோக்கத்தின் அடிப்படையிலான சுற்றுலா வகைகள்

சுற்றுலாப் பயணிகள் வெவ்வேறுபட்ட நோக்கங்களுடன் தமது சுற்றுலாவினை மேற்கொள்வார்கள். இந் நோக்கங்களின் அடிப்படையில் விடுமுறைச் சுற்றுலா, வியாபாரம் சார் சுற்றுலா மற்றும் பொது ஆர்வச் சுற்றுலா என நோக்கத்தின் அடிப்படையில் சுற்றுலா வகைகள் பிரதானமாக வகுக்கப்படுகின்றது.

விடுமுறைச்சுற்றுலா (Holiday tourism): விடுமுறைக்காலத்தினை மகிழ்ச்சியுடன் கழிக்கும் நோக்கில் உள்நாட்டிற்குள்ளேயும் சர்வதேச ரீதியாகவும் இடம்பெறும் சுற்றுலாவாகும். இவ்வகைச் சுற்றலா, சுற்றுலா மையங்களால் ஈர்க்கப்பட்டும், விளையாட்டு

உடல் மற்றும் உளப் புத்துணர்ச்சி என்பவற்றை விரும்பி விடுமுறைக்காலத்தில் மேற்கொள்ளப்படும், இச்சுற்றுலா விளையாட்டு போன்ற செயற்பாடுகளை நோக்கி விடுமுறைக்காலம் முழுவதும் தூண்டப்படுவதுடன், வீடு திரும்பிய பின்பும் இச்செயற்பாடுகளை தொடர்ந்தும் அனுமதிக்கின்றது.

பொது ஆர்வச் சுற்றுலா (Common Interest tourism): பொது ஆர்வச் சுற்றுலா எனைய பொதுவான நோக்கத்தினை முதன்மையாக கொண்டு மேற்கொள்ளப்படும் சுற்றுலாவாகும். குறிப்பிட்ட பொதுவான நோக்கங்கள் நண்பர்கள் மற்றும் உறவினர்கள் வீடுகளிற்கு செல்லுதல், கல்விச் சுற்றுலா, சமயச் சுற்றுலா மற்றும் நாணாவிதமான செயற்பாட்டு நோக்கங்கள் என பிரித்து நோக்கப்படுகின்றது.

மேற்குறிப்பிட்ட இருவகைகள் தவிர்ந்து, நோக்கத்தின் அடிப்படையிலான சுற்றுலா வகைகளுள் கலாச்சார சுற்றுலா, பாரம்பரியச் சுற்றுலா, வரலாற்று ரீதியான சுற்றுலா, ஆரோக்கிய சுற்றுலா, மருத்துவச் சுற்றுலா, சமயச் சுற்றுலா, கல்விச் சுற்றுலா, கிராமியச் சுற்றுலா, வவசாயச் சுற்றுலா, அரசியல் சுற்றுலா மற்றும் வனாந்தரச் சுற்றுலா ஏன வெவ்வேறுபட்ட நோக்கங்களினடிப்படையில் பல்வேறு சுற்றுலா வகைகள் காணப்படுகின்றன. இவற்றுள் சிலவற்றையும் இக்கட்டுரை உள்ளடக்குகின்றது.

கலாச்சார சுற்றுலா (Cultural Tourism): குறித்த காரணத்துடன் தொடர்புபட்ட செயற்பாடுகள் மற்றும் கலாச்சார அம்சங்களை அனுபவங்களாகப் பெறும் நோக்குடன், கலாச்சார விழாக்கள், பாரம்பரிய வழக்கங்கள், கலைவடிவங்கள் மற்றும் குறித்த மக்களின் சிறப்பான வெளிக்காட்டல்களை குறித்த நாட்டின் பண்புகளுடன் இணைந்தாக அறிந்து கொள்வதற்காக மேற்கொள்ளப்படும் சுற்றுலா கலாச்சார சுற்றுலாவாகும். குறித்த இடத்தின் மக்கள் மற்றும் அவர்களது கலாச்சாரமே இச்சுற்றுலாவின் முக்கியம்சமாக காணப்படும்.

பாரம்பரியச் சுற்றுலா (Heritage tourism): பாரம்பரிய சுற்றுலா கலாச்சாரம், வரலாறு மற்றும் இயற்கை வளங்களுடன் தொடர்புடையதாக கடந்த காலம் மற்றும் தற்போதைய காலங்களில் வாழ்ந்த மற்றும் வாழ்கின்ற மக்களின் கதைகளை பிரதிபலிக்கும் செயற்பாடுகள், இடங்கள், கைவினைப் பொருட்கள் என்பவற்றை சுற்றுலாப் பயணத்தினை மேற்கொள்வதன் மூலமாக பார்த்து அறிந்து கொள்ளும் சுற்றுலாவாகும். ஆலயங்கள் பாரம்பரிய அரண்மனைகள், நினைவுக் கட்டிடங்கள் போன்றனவற்றை பார்வையிடுதல் பாரம்பரிய சுற்றுலாவினுள் அடங்கும்.

வரலாற்று ரீதியான சுற்றுலா (Historical Tourism): ஆய்வாளர்கள், வரலாற்றாசிரியர்கள் மற்றும் தொல்பொருளியலாளர்கள் போன்றவர்கள் நூதன சாலை, கோட்டைகள் மற்றும் பழமைவாய்ந்த இடங்களைப் பார்வையிடுவதற்காக மேற்கொள்ளும் சுற்றுலா வரலாற்றியல் சுற்றுலாவாகும்.

ஆரோக்கிய சுற்றுலா (Health Tourism): நவீன மருத்துவ விஞ்ஞானங்களைக் கடந்து முதன்மை பெறும், பாரம்பரியம் மிகுந்த யோகா, ஆயுள் வேத மருத்துவம், உடல் மசாஜ் (Body massage), சித்த மருத்துவம் போன்ற மருத்துவங்களை நாடி குறிப்பிட்ட நோய்களை சுகப்படுத்தும் நோக்குடன் அச்சேவைகள் கிடைக்கக்கூடிய இடங்களை நோக்கி மேற்கொள்ளும் சுற்றுலா ஆரோக்கிய சுற்றுலாவாகும்

மருத்துவச் சுற்றுலா (Medical Tourism): மருத்துவச் சிகிச்சைகளுக்கான செலவு பெறுமதியாக இருக்கின்ற நிலையில் இந்தியா போன்ற நாடுகளில் இவற்றிற்கான செலவு ஒப்பிட்டளவில் மலிவாக அல்லது குறைவாக காணப்படும் போது, அதிகளவான நோயாளிகள் வெளிநாடுகளிலிருந்து குறித்த நாடுகளிற்கு வந்து சிகிச்சை பெறுவதற்காக தங்கியிருக்கும் போது அச்சுற்றுலா மருத்துவச் சுற்றுலா எனப்படுகிறது.

இவ்வாறு சுற்றுலாவுடன் தொடர்புடைய வெவ்வேறுபட்ட முக்கிய அம்சங்களுடன் தொடர்புடையதாக சுற்றுலா வகைகள் பல்வேறுவகைகளாக பிரிக்கப்பட்டுள்ளது. இவற்றுள் தோற்றம் மற்றும் தூரநோக்கு, நகரும் சுற்றுலா வடிவங்கள், பருவகாலத் தன்மைகள் தூண்டுதல்கள், சமூக பொருளாதார அம்சங்கள், எல்லை, சமூகவியல் அம்சங்கள், காலம் மற்றும் சுற்றுலா நோக்கம் போன்ற முக்கியமான அம்சங்களை அடிப்படையாகக் கொண்டு, வெவ்வேறுபட்ட சுற்றுலா வகைகளை இக்கட்டுரை ஆராய்ந்துள்ளது.

உசாத்துணை (Reference)

Jagmohan. N. (2004). International Tourism and Travel: Concepts and Principles, Chand Publication, New Delhi.

Cornelia, E. T. and Turtureanu, A. (2008). Types and Forms of Tourism. Acta Universitatis Danubius, page (92-102).

Classification of Tourism and Tourist Centers, Retrieved from http://shodhganga.inflibnet.ac.in/bitstream/10603/121689/10/10_chapter%204.pdf

- ✦ **கலப்புப் பொருளாதாரம்:** ஒரு பொருளாதார சமூகத்தினுடைய பொருளாதார நடவடிக்கைகளைக் கட்டுப்படுத்தி ஒழுங்குபடுத்துவதில் தனியார் துறையும், அரசு துறையும் செல்வாக்குச் செலுத்துகின்ற பொருளாதாரத்தினையே கலப்புப் பொருளாதாரம் எனலாம்.
- ✦ **கேள்வி:** குறிப்பிட்ட காலப்பகுதியில், குறிப்பிட்ட ஒரு பொருளுக்கு நிலவக்கூடிய ஒரு விலையில் நுகர்வோரால் கொள்வனவு செய்யத் தயாராக உள்ள தொகை கேள்வி எனப்படும்.
- ✦ **கேள்வி விதி :** குறிப்பிட்ட காலப்பகுதியில் குறிப்பிட்ட பொருளின் விலை தவிரந்த ஏனைய காரணிகள் மாறாதபோது குறிப்பிட்ட பொருளின் விலைக்கும் அதன் கேள்வித் தொகைக்கும் இடையில் எதிர்க்கணியத் தொடர்பு அல்லது எதிரான தொடர்பு காணப்படுவது கேள்வி விதி எனப்படும்.
- ✦ **கேள்வித் தொகை மாற்றம் :** ஒரு பொருளின் விலை மாற்றத்தின் காரணமாக கேள்வித் தொகையில் ஏற்படுகின்ற மாற்றம் கேள்வித் தொகை மாற்றம் எனப்படும்.
- ✦ **கேள்வி மாற்றம் :** விலை தவிரந்த ஏனைய காரணிகளின் மாற்றத்தினால் கேள்வியில் ஏற்படுகின்ற மாற்றம் கேள்வி மாற்றம் எனப்படும்.
- ✦ **மிகைக்கேள்வித் தொகை:** நிறைபோட்டி சந்தையொன்றில் குறித்த பொருளுக்கு குறித்த விலையில் நிலவும் சந்தைக் கேள்வித்தொகை அவ்விலையில் நிலவும் சந்தை நிர்ம்பல் தொகை அளவிற்கும் இடையிலான வித்தியாசம் மிகைக்கேள்வி எனப்படும்.

- ✚ **மிகை கேள்வி விலை:** குறித்த பொருளின் குறித்த தொகையினை நுகர்வோர் கொள்வனவு செய்ய தயாரான கேள்வி விலைக்கும் அத்தொகையினை உற்பத்தியாளன் விற்பனை செய்ய தயாரான நிரம்பல் விலைக்கும் இடையிலான வித்தியாசம் மிகை கேள்வி விலை எனப்படும்.
- ✚ **நிரம்பல்:** ஒரு குறிப்பிட்ட காலப்பகுதியில் நிரம்பலை பாதிக்கும் ஏனைய காரணிகள் மாறாத நிலையில் ஒரு குறிப்பிட்ட பண்டத்திற்கு காணப்படும் விலைகளின் கீழ் விற்பனையாளர்களால் சந்தைப்படுத்த தயாராக உள்ள அளவுகள் நிரம்பல் எனப்படும்.
- ✚ **நிரம்பல் தொழிற்பாடு:** நிரம்பலை தீர்மானிக்கும் எந்தவொரு காரணியும், மாறுவதற்கேற்ப நிரம்பல் மாற்றமடையும் விதத்தினை விளக்குவது, நிரம்பல் தொழிற்பாடு ஆகும்.
- ✚ **நிரம்பல் விதி:** ஏதாவது ஒரு குறிப்பிட்ட சந்தர்ப்பத்தில் நிரம்பலைப் பாதிக்கும் காரணிகளில் விலை தவிர்ந்த ஏனைய காரணிகள் நிலையாக இருக்க நிரம்பல் செய்யப்படும் பொருளின் விலைக்கும் அப்பொருளின் நிரம்பல் செய்யப்படும் நிரம்பல் தொகைக்கும் இடையே நேர்கணித தொடர்பு காணப்படும் என்பது நிரம்பல் விதியாகும்.
- ✚ **நிரம்பல் தொகை மாற்றம்:** ஏனையவை மாறாத நிலையில் ஒரு பொருளின் விலை மாற்றத்தின் காரணமாக நிரம்பல் தொகையில் ஏற்படுகின்ற மாற்றம் நிரம்பல் தொகை மாற்றம் எனப்படும்.
- ✚ **நிரம்பல் மாற்றம்:** விலை தவிர்ந்த ஏனைய காரணிகளில் ஏற்படும் மாற்றத்தினால் நிரம்பல் தொகையில் ஏற்படுகின்ற மாற்றம் நிரம்பல் மாற்றம் எனப்படும்.

- ✚ **மிகை நிரம்பல் தொகை:** நிறை போட்டிச் சந்தையொன்றில் குறிப்பிட்ட பொருளுக்கு குறித்த விலையில் நிலவும் சந்தை நிரம்பல் அளவுக்கும் அவ்விலையில் நிலவும் சந்தைக் கேள்வி அளவுக்குமிடையிலான வித்தியாசம் மிகை நிரம்பல் தொகை எனப்படும்.
- ✚ **மிகை நிரம்பல் விலை :** குறிப்பிட்ட பொருளின் குறித்தளவு தொகையினை உற்பத்தியாளன் விற்பனை செய்யத் தயாரான நிரம்பல் விலைக்கும் அத்தொகையினை நுகர்வோர் கொள்வனவு செய்யத் தயாரான கேள்வி விலைக்கும் இடையிலான வித்தியாசம் மிகை நிரம்பல் விலை எனப்படும்.
- ✚ **சந்தைச்சமநிலை :** சந்தைச்சமநிலை என்பது “நுகர்வோரும் விற்பனையாளரும் ஒருவரையொருவர் சந்தித்து பேரம் பேசுவதன் மூலம் கொள்வனவு விற்பனை தொடர்பாக ஒரு இணக்கத்துக்கு வருவதையே சந்தைச்சமநிலை குறிக்கிறது.”
- ✚ **சந்தை சமநிலை மாற்றம் :** போட்டிச்சந்தையில் கேள்வி, நிரம்பல் ஆகியவற்றினால் நிர்ணயிக்கப்படும் சந்தை சமநிலையானது அக்கேள்வி, நிரம்பல்களில் ஏற்படும் மாற்றங்களுக்கேற்ப மாற்றமடைகின்றது. இது சந்தை சமநிலை மாற்றம் ஆகும்.
- ✚ **பொருளாதார மிகை:** சமநிலை விலையில் பொருளொன்றை கொள்வனவு செய்வதாலும், விற்பனை செய்வதாலும் நுகர்வோரும், உற்பத்தியாளரும் பெறும் மேலதிக நன்மை பொருளாதார மிகை எனப்படும்.
