



डॉ. बाबासाहेब आंबेडकर ओपन युनिवर्सिटी
(गुजरात सरकार द्वारा स्थापित)

तृतीय वर्ष बी.कोम.
BCBMG307
धंधाकीय संयालन - III



ઘંઘાકીય સંચાલન - III

એકમ : 1	
માર્કેટિંગનો પરિચય	1-14
એકમ : 2	
માર્કેટિંગના તત્વો અને વિવિધ ખ્યાલો	15-29
એકમ : 3	
બજારમાંગ	30-39
એકમ : 4	
બ્રાન્ડિંગ (માલ પર નીશાની કરવી)	40-53
એકમ : 5	
જાહેરાત અને પ્રસિદ્ધિ	54-62
એકમ : 6	
કિંમત નિર્ધારણ	63-71
એકમ : 7	
બજાર – વિભાજન અને ગ્રાહક-વર્તન	72-86
એકમ : 8	
માર્કેટિંગ સંસોધન અને તેની નીતિમત્તા	87-99

લેખક :	ડૉ. ઉર્વિ અમીન	એસોસિએટ પ્રોફેસર શ્રી જયરામભાઈ પટેલ ઇન્સ્ટીટ્યુટ ઓફ બીઝનેસ મેનેજમેન્ટ, ગાંધીનગર.
	ડૉ. શૈલજા તિવારી	આસિસ્ટન્ટ પ્રોફેસર ગુજરાત કોમર્સ કોલેજ, અમદાવાદ.
	ડૉ. બેલ્લુર બક્ષી	આસિસ્ટન્ટ પ્રોફેસર જી. એલ. એસ. યુનિવર્સિટી, અમદાવાદ.
	ડૉ. ડી. ડી. જોષી	આસિસ્ટન્ટ પ્રોફેસર પી. ડી. પંડ્યા મહિલા કોમર્સ કોલેજ, અમદાવાદ.
	ડૉ. મનીષ યુડાસમા	આસિસ્ટન્ટ પ્રોફેસર શ્રી એમ.પી એન્ડ બી.એ. પટેલ ઉમિયા આર્ટ્સ એન્ડ કોમર્સ કોલેજ, અમદાવાદ.
	ડૉ. એચ. કે. ધુલિયા	આસિસ્ટન્ટ પ્રોફેસર પી. ડી. પંડ્યા મહિલા કોમર્સ કોલેજ, અમદાવાદ.
પરામર્શક (વિષય) :	ડૉ. ધર્મેન્દ્ર મિસ્ત્રી	પ્રિન્સિપાલ સી. સી. શેઠ કોલેજ ઓફ કોમર્સ, અમદાવાદ.
	ડૉ. જસ્મિન પડિયા	એસોસિએટ પ્રોફેસર, ફેકલ્ટી ઓફ મેનેજમેન્ટ જી.એલ.એસ. યુનિવર્સિટી, અમદાવાદ.
પરામર્શક (ભાષા) :	ડૉ. જાગૃતિ મહેતા	આસિસ્ટન્ટ પ્રોફેસર (ગુજરાતી) ડૉ. બાબાસાહેબ આંબેડકર ઓપન યુનિવર્સિટી અમદાવાદ.
સંયોજક :	પ્રો. (ડૉ.) મનોજ શાહ	પ્રોફેસર અને નિયામક, સ્કુલ ઓફ કોમર્સ એન્ડ મેનેજમેન્ટ ડૉ. બાબાસાહેબ આંબેડકર ઓપન યુનિવર્સિટી અમદાવાદ.
સહ સંયોજક :	ડૉ. ધવલ પંડ્યા	આસિસ્ટન્ટ પ્રોફેસર (મેનેજમેન્ટ) ડૉ. બાબાસાહેબ આંબેડકર ઓપન યુનિવર્સિટી અમદાવાદ.
પ્રકાશક :	ડૉ. ભાવિન ત્રિવેદી	કાર્યકારી કુલસચિવ ડૉ. બાબાસાહેબ આંબેડકર ઓપન યુનિવર્સિટી અમદાવાદ - 382 481.

સર્વાધિકાર સુરક્ષિત

આ પાઠ્યપુસ્તક ડૉ. બાબાસાહેબ આંબેડકર ઓપન યુનિવર્સિટીના ઉપક્રમે વિદ્યાર્થીલક્ષી સ્વઅધ્યન હેતુથી; દૂરવર્તી શિક્ષણના ઉદ્દેશને કેન્દ્રમાં રાખી તૈયાર કરવામાં આવેલ છે. જેના સર્વાધિકાર સુરક્ષિત છે. આ અભ્યાસ-સામગ્રીનો કોઈપણ સ્વરૂપમાં ધંધાધારી ઉપયોગ કરતાં પહેલાં ડૉ. બાબાસાહેબ આંબેડકર ઓપન યુનિવર્સિટીની લેખિત પરવાનગી લેવાની રહેશે.



માર્કેટીંગનો પરિચય

INTRODUCTION OF MARKETING

: રૂપરેખા :

- 1.1 પ્રસ્તાવના
- 1.2 માર્કેટીંગ વિભાવના
- 1.3 માર્કેટીંગ સંબંધિત કેટલાંક મહત્વના પદો / શબ્દો
- 1.4 બજાર અને માર્કેટીંગનો અર્થ અને વ્યાખ્યાઓ
- 1.5 માર્કેટીંગના લક્ષણો
- 1.6 માર્કેટીંગના હેતુઓ
- 1.7 માર્કેટીંગના કાર્યો
- 1.8 માર્કેટીંગ અને વેચાણ વચ્ચેનો તફાવત
- 1.9 માર્કેટીંગનું મહત્વ

1.1 પ્રસ્તાવના (Introduction)

આપણે આપણાં રોજાંદા જીવનમાં વિવિધ પ્રકારની પેદાશ અને સેવાઓનો ઉપયોગ કરીએ છીએ. જેમા, ઘણી વસ્તુઓનો સમાવેશ થાય છે. જેમકે, ટુથપેસ્ટ, ટુથબ્રશ, સાબુ, તેલ, કપડા, ખાધચીજો, ટેલીફોન, વીજળી અને બીજી ઘણું બધું. આ તમામ પેદાશો અને સેવાઓ આપણા ઘર સુધી કેવી રીતે પહોંચે છે? સ્વાભાવિક છે કે, ધંધાકીય એકમો કે જે આ પેદાશ અને સેવાઓનું ઉત્પાદન કરે છે, તેમને ખાત્રી હોય છે કે, આ બધુ વેચાશે, અને તેથી તે ઉપભોક્તા કે ગ્રાહકને તેમની પેદાશથી માહિતગાર કરે છે અને તે વસ્તુઓ (પેદાશ-સેવાઓ) ઉપભોક્તાને સાનુકુળ એવા સ્થળ પર ઉપલબ્ધ બનાવે છે. આમાં વિવિધ પ્રકારની ઘણી પ્રવૃત્તિઓનો સમાવેશ થાય છે. જેમકે, પેદાશ આયોજન, કિંમત નિર્ધારણ, પ્રોત્સાહન, વેચાણ માટે જથ્થાબંધ અને છૂટક વેચનાર જેવા મધ્યસ્થીઓનો ઉપયોગ, ગોડાઉન, વાહન વ્યવહાર વગેરે. આ તમામ પ્રવૃત્તિઓને સામુહિક રીતે માર્કેટીંગ કહે છે.

આપણે જાણીએ છીએ કે, ઉત્પાદક આપણા માટે પેદાશો અને સેવાઓનું ઉત્પાદન કરે છે. પણ જરૂરી નથી કે, તે જ્યાં વપરાય કે ઉપયોગમાં લેવાય છે તે સ્થળ પર જ તેનું ઉત્પાદન કરે. આજે, કોઈ નાના ગામડામાં ઉત્પાદિત થયેલી વસ્તુ સમગ્ર દેશ કે દુનિયાના કોઈપણ સ્થળે વેચાઈ શકે છે. આ માટે દરેક ઉત્પાદક પોતાની પેદાશ માંગમાં રહે અને વિશ્વના કોઈપણ ખૂણે રહેલા અંતિમ ગ્રાહક સુધી તે પહોંચે તે માટે સતત પ્રયત્નશીલ રહે છે તેથી, જ્યારે તમે બજારમાં રેડીમેઈડ શર્ટ ખરીદવા જાઓ છો ત્યારે તમારી પાસે કાપડની ગુણવત્તા, ડિઝાઈન, રંગ, કિંમત વગેરેને આધારે અનેકવિધ વિકલ્પો ઉપલબ્ધ હોય છે અને તમે તે જ ખરીદી શકો છો કે જે તમામ બાબતે તમને સાનુકુળ હોય. આ બાબત રજૂ કરે છે કે, ઉત્પાદકો ગ્રાહકોની માંગ/જરૂરિયાત, તેમની પસંદગી અને ગમા-અણગમાનો અભ્યાસ કે અવલોકન કરે છે. અને તે મુજબની પેદાશનું આયોજન કરે છે. આટલું જ નહિં, તેઓ એ બાબતની પણ ખાત્રી કરે છે કે લોકો તેમની પેદાશ અને તેની લાક્ષણિકતાઓથી પણ પુરેપુરા માહિતીગાર છે. આ તમામ પ્રવૃત્તિઓ કોઈપણ એકમના માર્કેટીંગના કાર્યોની હિસ્સો છે. આમ, માર્કેટીંગ એ ગ્રાહકોની જરૂરિયાત નક્કી કરવાની પ્રક્રિયા અને તેમની માંગ સંતોષવા માટે ઉપભોક્તા/ગ્રાહકને વિવિધ પેદાશ અને સેવાઓ પુરવઠી પુરો પાડવા સાથે સંબંધ ધરાવે છે."

ધ અમેરીકન માર્કેટીંગ એસોસિએશનના મત મુજબ, "માર્કેટીંગ એક વ્યવસ્થાતંત્રીય કાર્ય છે અને તે મૂલ્ય ઘડતર કરવા અને ગ્રાહકોને તે જણાવવા - પહોંચડવા માટેની તથા એકમ અને તેના લાભાર્થીઓને લાભ થાય તે રીતે ગ્રાહક સંબંધો જાળવવા માટેની પ્રક્રિયાઓનો સમુહ છે.

માર્કેટીંગ એક ખૂબ જ પુરાણી/જુની કળા છે. તે આદમ ઈવના જમાનાથી એક યા બીજી રીતે અમલમાં આવેલી પ્રવૃત્તિ છે. માર્કેટીંગ સાર્વત્રિક છે. માર્કેટીંગ એક એવી પ્રવૃત્તિ છે કે જે ઉત્પાદિત પેદાશ દ્વારા ઉપભોક્તા/ગ્રાહકને સંતોષ આપે છે અને સાથો સાથ આ પેદાશ ઉત્પાદિત કરનાર ઉત્પાદકને નફો પણ કમાવી આપે છે. તમારી સવારની ચા, છાપુ, નાસ્તો, તમે પહેરો છો તે કપડાં, તમે ચલાવો છો તે વાહન, તમારો મોબાઈલ, કોમ્પ્યુટર, ઈન્ટરનેટ કનેક્શન, ઈમેઈલ વગેરે લગભગ તમામ કે જેનો તમે ઉપયોગ કરો છો અને જે તમારી આજુબાજુ છે તે દરેક કોઈને કોઈ રીતે માર્કેટીંગ સાથે સંકળાયેલું છે. માર્કેટીંગ તમારી તમામ દૈનિક ક્રિયાઓમાં સંમીલીત છે. માર્કેટીંગ સર્વવ્યાપી અસ્તીત્વ ધરાવતું ઘટક છે.

માર્કેટીંગ માનવ સંસ્કૃતિ જેટલી પુરાણી છે તેટલું જુનું છે. માનવ સંસ્કૃતિના શરૂઆતના યુગોમાં કોઈપણ અવેજ વગર પેદાશ/વસ્તુની બદલી પદ્ધતિ અમલી હતી. જો કે, તે દિવસોમાં બદલા કે સાટા પદ્ધતિ એટલી વ્યવસ્થિત કે સારી રીતે ગોઠવાયેલી નહોતી. પરંતુ જ્યારે લોકોએ સમુહમાં રહેવાનું શરૂ કર્યું ત્યારે બદલા / સાટા પદ્ધતિ (બાર્ટર સીસ્ટમ) વધુ વિકસી હતી. જેમાં વસ્તુ સામે વસ્તુના બદલાથી વેપાર થતો. જેમકે, એક સમુહ પાસે ઘઉં હોય અને બીજા સમુહ પાસે ચોખા હોય તો આ બંને સમુહ ઘઉંના બદલામાં ચોખા આપી વેપાર કરી, પોતાની જરૂરિયાતો પુરી કરતા હતા. આ સમય આ સમય આજના આધુનિક માર્કેટીંગનો શરૂઆતનો/પ્રારંભનો સમય હતો. જુના સમયના પ્રાપ્ત પુરાવાઓ પણ જણાવે છે કે, ભારતીય સંસ્કૃતિમાં ચાર ભાગમાં સામાજીક વર્ગીકરણ થયેલું હતું. બ્રાહ્મણ, ક્ષત્રિય, વૈશ્ય અને શુદ્ર. આ ચારેય વર્ણ આ બદલા કે સાટા પદ્ધતિની પ્રવૃત્તિ કરતાં હતા. તે સમયે પણ માર્કેટીંગનું અસ્તીત્વ હતું.

સમયાંતરે, માર્કેટીંગની વિભાવના/ખ્યાલમાં ફેરફારો થતાં રહ્યા. શરૂઆતમાં વ્યક્તિગત બદલા પદ્ધતિ અમલમાં હતી. ત્યારબાદ કુટુંબો બનતાં બે કુટુંબો વચ્ચે બદલા પદ્ધતિ અમલી બની. ધીમે-ધીમે સમાજમાં જુથો વચ્ચે બદલા પદ્ધતિ થવા લાગી. આમ, વેપાર વધતા અવેજ તરીકે કોઈ માધ્યમની જરૂરિયાત અનુભવાવા લાગી. તેથી, શરૂઆતમાં પથ્થરનો માધ્યમ તરીકે ઉપયોગ થયો અને ત્યારબાદ સોના-ચાંદી જેવી કિંમત ધાતુઓ અવેજ તરીકે વપરાવા લાગી. જ્યારે માનવીએ ચલણી નાણાંની શોધ કરી ત્યારબાદ બાર્ટર પદ્ધતિમાં રહેલી કેટલીક મર્યાદાઓ પણ દૂર થઈ જતાં, વેપાર વ્યવહાર ઘણો જ સરળ બની ગયો. અવેજના પ્રશ્નો દૂર થતાં જ, લોકો માર્કેટીંગના અન્ય વિવિધ માર્ગો/યુક્તિઓ અમલમાં મુકવા લાગ્યા.

1940ના મધ્યકાળ સુધી, ઉત્પાદક એ જ વસ્તુનું ઉત્પાદન કરતો કે જે તેનાથી શક્ય હોય અને ત્યારબાદ તેણે કરેલ ઉત્પાદનના વેચાણ માટે પ્રયત્ન કરતો. આ અભિગમમાં ઉત્પાદક/વેપારીની તરફનો જ દષ્ટિકોણ જોવા મળતો હતો. પરંતુ Levitt ના એક ઐતિહાસીક લેખે આ અભિગમને ધંધાની કે માર્કેટીંગની ઘાતક ભૂલ સાબિત કરી. Levitt દ્વારા સમગ્ર વિશ્વને માર્કેટીંગની નવી સમજ પુરી પાડવામાં આવી. તેણે સાબિત કર્યું કે, ગ્રાહક બજારનો સામનો કરે તેના બદલે બજારે ગ્રાહકનો સામનો કરવો જોઈએ. બીજા શબ્દોમાં કહીએતો, ઉત્પાદકે બજાર ઘટકોને નજર સમક્ષ રાખી, બાજરના સ્પંદનો જાણીને તેને સ્વીકૃત પેદાશ કે સેવામાં રૂપાંતરીત કરવા જોઈએ. આમ, માર્કેટીંગ ગ્રાહક કેન્દ્રિત અને ગ્રાહકલક્ષી બન્યું. તેથી, હવે માર્કેટીંગની વિભાવના બદલાઈ ગઈ કે, “ગ્રાહક ઈચ્છે તેનું ઉત્પાદન કરો.” આ બાબતે દરેક ઉત્પાદકને ગ્રાહકની ઓળખ કરતો કરી દીધો અને તે ગ્રાહકની જરૂરિયાતો જાણી - સમજી તેની જરૂરિયાત મુજબ ઉત્પાદન કરવા લાગ્યો.

1.2 માર્કેટીંગ વિભાવના (Marketing concepts)

• માર્કેટીંગ પરંપરાગત / રૂઢિગત ખ્યાલ

પરંપરાગત કે રૂઢિગત માર્કેટીંગ વિભાવના મુજબ, માર્કેટીંગ એટલે ઉત્પાદિત કરેલ માલ અને સેવાનું વેચાણ કરવું. આમ, તે તમામ પ્રવૃત્તિઓ કે જે ગ્રાહકને સમજાવવા તથા માલ-સેવાના વેચાણ માટે કરવામાં આવે તે તમામ એટલે માર્કેટીંગની આ વિભાવના માલ અને સેવાઓના વેચાણ અને પ્રોત્સાહન પર ભાર મુકે છે. અને થોડું ગ્રાહક સંતોષની બાબતને પણ ધ્યાનમાં લે છે. આ વિભાવના

મુખ્યત્વે નીચેની બાબતો ધરાવે છે:

- (1) આ વિભાવના પેદાશ પર મુખ્યત્વે કેન્દ્રિત છે. એટલે કે, આપણી પાસે પેદાશ છે અને તે વેચવાની છે. તેથી, આપણે આપણી પેદાશ ખરીદવા માટે ગ્રાહકને સમજાવવો પડશે.
- (2) માર્કેટીંગ કર્મચારીઓના પ્રયત્નોનું સંપૂર્ણ ધ્યાન પેદાશના વેચાણ પર જ હશે. તેઓ વેચામ વધારવા માટે વ્યક્તિગત વેચાણ અને વેચાણ પ્રોત્સાહનના તમામ માધ્યમોનો ઉપયોગ કરશે.
- (3) માર્કેટીંગ પ્રવૃત્તિનો અંતિમ હેતુ તો વેચાણ મહત્તમીકરણ દ્વારા વધુ નફો કમાવાનો છે.

• **માર્કેટીંગનો આધુનિક ખ્યાલ**

માર્કેટીંગનો આધુનિક ખ્યાલ / વિભાવના ગ્રાહકોની ઈચ્છા અને જરૂરિયાતોને ધ્યાનમાં રાખે છે અને ગ્રાહકની આ જરૂરિયાતોને અસરકારક રીતે સંતોષી શકે તેવો માલ અને સેવા તેમના સુધી પહોંચે તે બાબત પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરે છે. આમ, માર્કેટીંગ ગ્રાહક જરૂરિયાત ઓળખવા સાથે શરૂ થાય છે અને ત્યારબાદ તેઓને મહત્તમ સંતોષ આપી શકે તેવા માલ અને સેવાના ઉત્પાદનનું આયોજન કરે છે. બીજા શબ્દોમાં કહીએ તો, પેદાશ અને સેવાઓનું પ્રાપ્ત માલ-સમાન અને મશીનરીને આધારે નહિ પરંતુ ગ્રાહકોની જરૂરિયાતને ધ્યાનમાં રાખીને આયોજન કરવામાં આવે છે. આટલું જ નહિ, પરંતુ તમામ પ્રવૃત્તિઓ (જેવીકે ઉત્પાદન, સંશોધન અને વિકાસ, ગુણવત્તા અંકુશ, વિતરણ વ્યવસ્થા, વેચાણ વગેરે) ગ્રાહક સંતોષની પૂર્તિ થાય તે મુજબ જ હાથ ધરવામાં આવે છે. આમ, માર્કેટીંગના આધુનિક ખ્યાલમાં મુખ્યત્વે નીચેની બાબતો જોવા મળે છે:

- (1) આ ખ્યાલમાં ગ્રાહકલક્ષી બાબતો પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરવામાં આવે છે. અહીં, માર્કેટીંગની પ્રવૃત્તિ ગ્રાહકની જરૂરિયાતોનું મૂલ્યાંકન કરવાથી શરૂ થાય છે અને ત્યારબાદ ઉત્પાદન પ્રવૃત્તિ એવી રીતે હાથ ધરવામાં આવે છે કે જેથી તેમની જરૂરિયાતોને અસરકારક રીતે સંતોષી શકાય. આ દષ્ટિકોણ અન્ય તમામ માર્કેટીંગ પ્રવૃત્તિઓ જેવી કે, કિંમત નિર્ધારણ, પેકેજિંગ, વિતરણ વ્યવસ્થા, વેચાણ પ્રોત્સાહન વગેરે પર પણ અમલી કરવામાં આવે છે.
- (2) માર્કેટીંગની તમામ પ્રવૃત્તિઓ જેવીકે પેદાશ આયોજન, કિંમત નિર્ધારણ, પેકેજિંગ, વિતરણ વ્યવસ્થા, વેચાણ પ્રોત્સાહન વગેરે સંકલીત માર્કેટીંગ પ્રયત્નો તરીકે એકબીજા સાથે સાંકળી લેવામાં આવે છે. તેને સંકલીત કે સુગ્રથીત માર્કેટીંગ (Integrating Marketing) કહે છે. તેમાં નીચેની બાબતો સમાવિષ્ટ હોય છે:

- (અ) પેદાશ વિકાસ કે જે ગ્રાહકોની જરૂરિયાત સંતોષી શકે.
- (બ) પ્રોત્સાહનના પગલાઓ કે જેથી ગ્રાહકો પેદાશ વિશે જાણી શકે કે માહિતગાર બની શકે જેમ કે, પેદાશના લક્ષણો, ઉપયોગીત, ગુણવત્તા, પ્રાપ્યતા વગેરે.
- (ક) ખરીદનારની ખરીદ શક્તિ અને ચૂકવણીની તૈયારીને ધ્યાનમાં રાખી પેદાશની કિંમતનું નિર્ધારણ.
- (ડ) પેદાશને વધુ આકર્ષક બનાવે તેવું પેકેજિંગ અને ગ્રાહકને પેદાશ ખરીદવા માટે પ્રોત્સાહિત કરે તેવું વેચાણ પ્રોત્સાહન.
- (ઈ) ગ્રાહક જરૂરિયાતને સંતોષી શકે તેવા અન્ય વિવિધ માપદંડો જેવાકે, વેચાણ પછીની સેવાઓ, પેદાશ નિદર્શન, ગેરંટી-વોરંટી વગેરે.

- (3) માર્કેટીંગનો મુખ્ય હેતુ મહત્તમ ગ્રાહક સંતોષ દ્વારા નફો કમાવાનો છે. આ બાબત દર્શાવે છે કે, જો ગ્રાહકો સંતુષ્ટ હશે તો તેઓ ખરીદી જાળવી/ચાલુ રાખશે અને બીજા નવા ગ્રાહકોનો ઉમેરો પણ થશે. અને પરિણામે, વેચાણ પણ વધશે અને સાથો સાથ નફામાં વધારો થશે. અહીં, એકવાત નોંધપાત્ર છે કે, ધંધાની સામાજિક સંબંધતાની જાગૃતિ વધવાની સાથે, માર્કેટીંગ વિભાગે સામાજિક જરૂરિયાતો ધ્યાનમાં લેવી જ પડશે અને ગ્રાહક સંતોષમાં વધારો એ સમાજ માટે પણ લાભાં ગાળાનો ફાયદો કે લાભ છે.

1.3 માર્કેટીંગ સંબંધીત કેટલાક મહત્વના પદો / શબ્દો (Few Relevant Terms of Marketing)

- **બજાર :** સામાન્ય રીતે, લોકો બજાર શબ્દ માટે સમજે છે કે, બજાર એટલે એવું સ્થળ કે જ્યાં માલસામગ્રી કે પેદાશનું ખરીદ અને વેચામ થાય. પરંતુ, માર્કેટીંગના સંદર્ભમાં, તે કોઈ ચોક્કસ પેદાશ કે સેવા માટેનું ખરીદનારાઓનું જુથ એમ અર્થ થાય છે. દા.ત. એકાઉન્ટન્સી વિષયની રેફરન્સ બુક માટે બજાર એટલે કોમર્સ શાખાના વિદ્યાર્થીઓ કે જેમણે એકાઉન્ટન્સી મુખ્ય કે પસંદગીના વિષય તરીકે રાખેલ છે, મહિલાઓના તૈયાર કપડા માટે બજાર એટલે તમામ છોકરીઓ અને મહિલાઓ. વગેરે... બજારના મુખ્ય પ્રકારો નીચે મુજબ રજૂ કરી શકાય:

વિસ્તાર મુજબ	માલ-સામગ્રી મુજબ	વ્યવહારના જથ્થા કદ મુજબ
સ્થાનિક બજાર	ફળ બજાર	જથ્થાબંધ બજાર
પ્રાદેશિક બજાર	ફર્નિચર બજાર	છૂટક બજાર
ગ્રામિણ બજાર	ફૂલ બજાર	
રાષ્ટ્રીય બજાર	શેર બજાર	
આંતરરાષ્ટ્રીય બજાર		

- **માર્કેટીયર :** તે એવી વ્યક્તિ છે કે જે વિવિધ પ્રકારની માર્કેટીંગ પ્રવૃત્તિઓની ગોઠવણ કરે છે. જેવી કે, બજાર સંશોધન, પેદાશ આયોજન, કિંમત નિર્ધારણ, વિતરણ વ્યવસ્થા, સંગ્રહ વ્યવસ્થા વગેરે.
- **વેચનાર :** તે એવી વ્યક્તિ કે સંસ્થા કે એકમ છે કે નાણાંની અવેજમાં માલ કે સેવાના હસ્તાંતરણની પ્રક્રિયામાં પ્રત્યક્ષ કે સીધી રીતે સંકળાયેલ છે. તેમાં જથ્થાબંધ વેપારી અને છૂટક વેપારીનો સમાવેશ થાય છે.
- **ખરીદનાર :** ખરીદનાર એ છે કે જે માલ કે સેવાની ખરીદી કરવાની પ્રક્રિયામાં પ્રત્યક્ષ કે સીધી રીતે સામેલ થાય છે. તે એ છે કે જે માલ કે સેવા પસંદ કરે છે, નાણાં ચૂકવે છે અને તેની ડિલીવરી / કબ્જો લે છે.
- **ઉપભોક્તા/વપરાશકર્તા :** તે એ છે કે જે પેદાશ કે સેવાનો ઉપભોગ કે વપરાશ કે ઉપયોગ કરે છે. દા.ત. તમે એક શર્ટની ખરીદી કરો છો અને તે તમારા મિત્રને ભેટ આપો છો કે જે તેનો ઉપયોગ કરે છે. અહીં, મિત્ર એ ઉપભોક્તા કે વપરાશકર્તા છે અને તમે ખરીદનાર છો. જો કે, ઉપભોક્તા પોતે પણ ખરીદનાર હોઈ શકે છે.
- **ગ્રાહક :** સામાન્ય રીતે ગ્રાહક એ એવી વ્યક્તિ છે કે જે ખરીદી નો નિર્ણય કરે છે. દા.ત. પરિવારમાં, પિતા તેના બાફકો કઈ બ્રાંડની ટુથપેસ્ટ વાપરશે તેનો નિર્ણય લે છે. અહીં, બાળકો ઉપભોક્તા છે અને પિતા ગ્રાહક છે. ગ્રાહક પોતે પણ ઉપભોક્તા બની શકે છે. આ જ રીતે, ખરીદનાર એ ગ્રાહક કરતાં ભિન્ન કે અલગ હોઈ શકે છે અથવા એક જ વ્યક્તિ ખરીદનાર અને ગ્રાહક બંને હોઈ શકે છે.
- **આભાસી/કૃત્રિમ બજાર :** ટેકનોલોજીના વિકાસની સાથે, આજના સમયમાં, ખરીદનાર અને વેચનાર ઈન્ટરનેટના માધ્યમથી પણ એકબીજા સાથે આંતરક્રિયા કરી શકે છે અને ખરીદ-વેચાણનો વ્યવહાર થઈ શકે છે તેને કહેવાય આભાસી કે કૃત્રિમ બજાર.

1.4 બજાર અને બજારીયનો અર્થ અને વ્યાખ્યા (Meaning and Definition of Market & Marketing)

બજાર એ વ્યક્તિ, જુથ કે એકમ છે કે જેમાં હસ્તાંતરણ (ફેરબદલ)નો સંબંધ અસ્તીત્વ ધરાવે છે કે સંભવિત છે. તે ગ્રાહકથી શરૂ થાય છે અને ગ્રાહકથી જ પૂર્ણ થાય છે. સર્વશ્રેષ્ઠ ગ્રાહક મૂલ્યનું સર્જન અને મહત્તમ ગ્રાહક સંતોષ એ બાબત વર્તમાન માર્કેટીંગનું હાર્દ છે. આજના યુગમાં, એકમે ગ્રાહક

જરૂરિયાતો / માંગને સમજવી, સ્પર્ધાનો અભ્યાસ કરવો, વાજબી કિંમતે સર્વોત્તમ મૂલ્યો વિકસાવવા અને ગ્રાહકને સાનુકુળ સ્થળ પર પેદાશ પ્રાપ્ત કરવી વગેરે જરૂરી છે. ત્યારબાદ જ તેની પેદાશોની માંગ રહેશે અને સતત વેચાણ જળવાઈ રહેશે. માર્કેટીંગ ગ્રાહકો સાથે વ્યવહાર કરે છે. તે નફો કમાવી આપવાની સાથોસાથ ગ્રાહક સંતોષ પણ પુરો પાડે છે. માર્કેટીંગનો બેવડો હેતુ એ છે કે, સર્વોત્તમ મૂલ્યોના વચનથી નવા ગ્રાહકોને આકર્ષવા અને સંતોષ આપીને વર્તમાન ગ્રાહકોને જાળવી રાખવા.

● **બજાર**

બજારનો ખ્યાલ સમયાંતરે બદલાવોના આધારે બદલાતો રહે છે. બજારનું માળખું અને કાર્યક્ષેત્ર પણ સતત બદલાયા કરે છે. બજાર એક સ્થળ / જગ્યા છે કે જે ખરીદનાર અને વેચનારને માહિતી મેળવવા અને માહિતીનું આદન-પ્રદાન કરવાની તક આપે છે તથા તેઓ વિવિધ પેદાશો અને સેવાઓનું હસ્તાંતરણ પણ કરી શકે છે. બીજા શબ્દોમાં કહીએ તો, બજાર એક એવું સ્થળ છે કે જ્યાં માલ-સામાન અને સેવાનો વેપાર થઈ શકે છે.

Kotler કહે છે કે, “બજાર એ પેદાશના વાસ્તવિક અને સંભવિત તમામ ખરીદનારાઓનો સમુહ છે.”

આ વ્યાખ્યા દર્શાવે છે કે, જ્યાં પણ પેદાશ કે સેવાનો ખરીદનાર છે તે બજાર છે. બજાર એક સ્થળ છે એ દૃષ્ટિબિંદુથી તે આગળની વાત રજૂ કરે છે. બીજું, આ વ્યાખ્યા એમ પણ દર્શાવે છે કે, બજાર એ પેદાશ કે સેવાના ખરીદનારનું અસ્તીત્વ સ્પષ્ટ કરે છે. જ્યારે આ પેદાશ કે સેવાનું હસ્તાંતરણ થાય છે ત્યારે માર્કેટીંગની પ્રક્રિયા શરૂ થાય છે.

Kohl's and Uhl જણાવે છે કે, “બજાર એક એવો વિસ્તાર/ક્ષેત્ર છે કે જેમાં તમામ ખરીદનાર અને વેચનાર આંતર વ્યવહાર બાબતે ખૂબ જ સંવેદનશીલ હોય છે અને જ્યાં એક પક્ષ બીજા પક્ષને અસર કરતો હોય છે.”

બજારનો આ ખ્યાલ એવી પરીસ્થિતિ પર પ્રકાશ ફેંકે છે કે જેમાં તમામ ખરીદનારા અને વેચનાર એકબીજા સાથે માહિતીસંચાર કરવા સક્ષમ હોવા જોઈએ અને એકબીજા સાથે પેદાશનું હસ્તાંતરણ કરવા પણ સમક્ષ હોવા જોઈએ.

Cochrane ના મત મજબૂબ, “બજાર એ એવું કોઈ સ્થળ કે સપાટી છે કે જ્યાં નિશ્ચિત ભૌતિક અને સંસ્થાગત ગોઠવણ થયેલી જોઈ શકાય છે અને માલ કે સેવાના કેટલાક જથ્થાની માલિકી હકના ફેરબદલના હેતુથી કિંમત નક્કી કરવા માંગ અને પુરવઠાના પરિબળો કાર્યરત હોય છે.”

આ વ્યાખ્યા એ બાબત પર પ્રકાશ ફેંકે છે કે, બજારમાં અવેજ માટે માલ કે સેવાનું હસ્તાંતરણ થાય છે. એટલે કે, વસ્તુની કિંમત. આ ઉપરાંત, આ ફેરબદલ નિશ્ચિત ભૌતિક અને સંસ્થાગત માળખા મારફત થાય છે કે જે દર્શાવેલ માલિકી હકની ફેરબદલ માટે જરૂરી સગવડ કે સવલત પુરી પાડવાની ભૂમિકા ભજવે છે.

● **માર્કેટીંગ (બજારીય)**

માર્કેટીંગ મુખ્યત્વે બજારમાં કરવામાં આવતી પ્રવૃત્તિઓના વિવિધ જુથોને દર્શાવે છે. દા.ત. ઉત્પાદન, સંયોજન, વિતરણ સંગ્રહ વગેરેનું આયોજન કરવું જોઈએ. ધ અમેરીકન માર્કેટીંગ એસોસિએશન કહે છે કે, “માર્કેટીંગ ધંધાકીય પ્રવૃત્તિની કાર્યદક્ષતા છે કે જે માલ અને સેવાના પ્રવાહને ઉત્પાદકથી ગ્રાહક તરફ દોરી જાય છે.”

Paul Mazur ના મત મુજબ, “માર્કેટીંગ એ સમાજને જીવન ધોરણનું સર્જન કરી, તે તેના સુધી પહોંચાડવાનું કાર્ય કરે છે.”

E.F.L. Breach ના જણાવ્યા મુજબ, “માર્કેટીંગ એ કોઈ પેદાશ કે સેવા માટેની ગ્રાહકની માંગ નક્કી કરવાની, તેના વેચાણને પ્રોત્સાહીત કરવાની અને નફા સાથે મહત્તમ વપરાશ થાય તે રીતે વિતરણ કરવાની પ્રક્રિયા છે.”

American Marketing Association જણાવે છે કે, “માર્કેટીંગ એક વ્યવસ્થાતંત્રીય કાર્ય છે અને તે મૂલ્યોના ઘડતર કરી, ગ્રાહકોને તે જણાવવા-પહોંચાડવાની તથા એકમ તેના લાભાર્થીઓને લાભ થાય તે રીતે ગ્રાહક સંબંધો જાફવવા માટેની પ્રક્રિયાઓનો સમુહ છે.”

Dahl and Hammond કહે છે કે, “ઉત્પાદન, સંયોજન, સંગ્રહ અને વાહન વ્યવસ્થાનો મુખ્ય હેતુ ઉપભોગ કે વપરાશ છે. ઉત્પાદનથી શરૂ કરી અંતે વપરાશ સુધીના તમામ તબક્કાઓ માર્કેટીંગમાં સમાવિષ્ટ છે.” આમ, માર્કેટીંગ એ વિવિધ પ્રવૃત્તિઓનો એક સમુહ છે કે જેના વિના જે કઈ પણ ઉત્પાદિત થયું છે તે અંતિમ ઉપભોક્તા સુધી પહોંચી શકતું નથી. તેથી, એમ કહી શકાય કે, આ પ્રવૃત્તિઓનું મહત્વ એટલે માર્કેટીંગનો અભ્યાસ.

Kotler કહે છે કે, “માર્કેટીંગ એક સામાજિક પ્રક્રિયા છે કે જેના દ્વારા વ્યક્તિઓ અને જુથો એકબીજા સાથે મૂલ્યના બદલામાં પેદાશ અને સેવાઓનું સર્જન, પ્રસ્તાવ અને મુક્ત ફેરબદલ કરીને તેઓને જેની જરૂરિયાત કે ઈચ્છા હોય તે મેળવી શકે છે.”

કેટલીક વખત માર્કેટીંગ અને વેચાણ બંનેના અર્થમાં ગેરસમજ થતી હોય છે. તે સ્પષ્ટ કરવા માટે આ બંને વચ્ચેનો Kaddar તફાવત દર્શાવવા કહે છે કે, “વેચાણ એક એવી પ્રક્રિયા છે કે જેના દ્વારા વેચનાર શક્ય તેટલી શ્રેષ્ઠ (ઉંચી) કિંમતે પેદાશને વેચવાનો પ્રયત્ન કરે છે. જ્યારે માર્કેટીંગ વધુ વ્યાપક છે અને તે ગ્રાહક માટેની વ્યાજબી કિંમતે પણ ઉત્પાદકને મહત્તમ વફતર અપાવવાનું લક્ષ્ય ધરાવે છે. માર્કેટીંગ ઉત્પાદન પહેલાથી શરૂ થઈ, ગ્રાહકના પેદાશ ખરીદ્યા બાદ પણ શરૂ રહે છે.” આ બાબતે દર્શાવે છે કે, વેચાણ એ માત્ર માર્કેટીંગની પ્રવૃત્તિઓની શ્રૃંખલા પૈકીની એક પ્રવૃત્તિ છે.

Playનું મંતવ્ય છે કે. “માર્કેટીંગ ધંધાકીય પ્રવૃત્તિઓનો એવો ગફો કે તબક્કો છે કે દરમ્યાન નાણાં કે તેને સમાન અન્ય અવેજના બદલામાં માલ કે સેવાના ફેરબદલ દ્વારા માનવ જરૂરિયાતો સંતોષાય છે.”

Irwin માર્કેટીંગના કાર્યોને દૃશ્ય અને અદૃશ્ય કાર્યોમાં વહેંચે છે. દૃશ્ય કાર્યોમાં મુખ્યત્વે વાહન વ્યવહાર, પ્રક્રિયા, સંગ્રહ, અને પેદાશ ક્રમાંકન વગેરેનો સમાવેશ થાય છે. અદૃશ્ય કાર્યો માલિકી હકની ફેરબદલ, નાણાકીય બાબતો, જોખમ ઉઠાવવા અને ગ્રાહકોને સ્થળ, સ્વરૂપ અને સમયના સંદર્ભે પેદાશ અંગે માર્ગદર્શિત કરવા સાથે સંકળાયેલ છે.

ટુંકમાં, માર્કેટીંગમાં એ તમામ પ્રવૃત્તિઓનો સમાવેશ થાય છે કે જે ઉત્પાદનના તબક્કાથી લઈને અંતિમ ઉપભોગ સુધી હાથ ધરવામાં આવે છે. જેવી કે, ઉત્પાદન, સંયોજન, સંગ્રહ, બ્રાન્ડિંગ, પેકેજિંગ, લેબલીંગ, વિતરણ, વેચાણ વગેરે....

1.5 માર્કેટીંગના લક્ષણો Characteristics of Marketing

માર્કેટીંગનો અર્થ અને વ્યાખ્યા સમજ્યા બાદ હવે, માર્કેટીંગના લક્ષણો સમજાવે. માર્કેટીંગના લક્ષણોને નીચે મુજબ રજૂ કરી શકાય:

(1) માર્કેટીંગ એક સંકલિત (Integrated) પ્રવૃત્તિ છે.

માર્કેટીંગ એ કોઈ એક પ્રવૃત્તિ નથી. તે વાસ્તવમાં આંતર-સંબંધિત ઘણી બધી પ્રવૃત્તિઓનું સંકલન છે. વિવિધ પ્રવૃત્તિઓ દ્વારા આંતરક્રિયા થવાથી તે માર્કેટીંગનું બેજોડ લક્ષણ બને છે. માર્કેટીંગ એક સંચાલકીય પ્રક્રિયા છે એમ કહી શકાય કારણ કે, તે આયોજન, વ્યવસ્થાતંત્ર, કર્મચારી વ્યવસ્થા, દોરવણી, સંકલન અહેવાલ, અંદાજપત્ર (POSDCoRB) જેવા વિવિધ સંચાલકીય કાર્યોનો પણ સમાવેશ કરે છે. માર્કેટીંગ એક સામાજિક પ્રક્રિયા પણ છે એમ કહી શકાય કારણ કે, તે માનવીય જરૂરિયાતોને સંતોષવા સાથે સંબંધિત પ્રવૃત્તિ છે. આમ, તે એક સંકલિત પ્રક્રિયા છે, તે બાબત તનું અગત્યનું લક્ષણ બની રહે છે.

(2) માર્કેટીંગ ગ્રહાકલક્ષી/ગ્રાહકને કેન્દ્રસ્થાને રાખે છે.

માર્કેટીંગ વર્તમાન અને સંભવિત ગ્રાહકોની જરૂરિયાતો/ ઈચ્છા/ માંગ જાણવા અને તેને સંતોષવા માટે અસ્તીત્વ ધરાવે છે. માર્કેટીંગની તમામ પ્રવૃત્તિઓનું મુખ્ય કેન્દ્રબિંદુ ગ્રાહક છે.

(3) માર્કેટીંગ એક તંત્ર છે.

માર્કેટીંગના એક અન્ય લક્ષણ તરીકે કહી શકાય કે, માર્કેટીંગ એક તંત્ર (System) કે માળખાની રીતે પોતાની કામગીરી બજાવે છે. માર્કેટીંગ એક એવું તંત્ર છે કે જેમાં બીજા ઘણાં પેટા – તંત્રો સમાયેલા છે. માર્કેટીંગ હેઠળ, સમાજમાંથી inputs મેળવવામાં આવે છે અને તેને outputs માં રૂપાંતરીત કરી, સમાજને તે પુરા પાડવામાં આવે છે.

(4) માર્કેટીંગ સમગ્ર ધંધાકીય પર્યાવરણનો એક હિસ્સો છે.

માર્કેટીંગ સમગ્ર ધંધાકીય પર્યાવરણના નિર્ધારિત માળખામાં રહીને પોતાની પ્રવૃત્તિઓ હાથ ધરે છે. આ પર્યાવરણમાં આર્થિક, સામાજિક, કાયદાકીય, રાજકીય, આંતરરાષ્ટ્રિય અને અન્ય પરિબળોનો સમાવેશ થાય છે. આ પર્યાવરણમાં થતાં ફેરફાર બદલાવ માર્કેટીંગ પ્રવૃત્તિઓને અસર કરે છે. માર્કેટીંગ એક ગતિશીલ ક્રિયાશીલ પ્રક્રિયા છે કે જે પર્યાવરણના ફેરફાર સાથે સંતુલન કે સમાયોજન જાળવી રાખે છે.

(5) માર્કેટીંગ સર્જનાત્મક છે

માર્કેટીંગ સમય, સ્થળ અને કબ્જાલક્ષી ઉપયોગીતાનું સર્જન કરે છે. ભવિષ્યના ઉપયોગમો માલનો સંગ્રહ એ સમયની ઉપયોગીતા સર્જે છે. માલને તે સ્થળો સુધી દોરી જવા કે જ્યાં તેની સૌથી વધુ જરૂરિયાત છે, બાબત સ્થળ ઉપયોગીતાનું સર્જન કરે છે. તેમજ, માલ અને સેવાઓનું ઉત્પાદક પાસેથી ગ્રાહકને થતાં હસ્તાંતરણ દ્વારા કબ્જા કે ધારણ કરવાનું સર્જન કરે છે. ખરીદનાર અને વેચનાર વચ્ચે હસ્તાંતરણ કે ફેરબદલની પ્રક્રિયા થવી એ માર્કેટીંગનું એક આવશ્યક ઘટક છે.

(6) માર્કેટીંગ ધ્યેયલક્ષી કે લક્ષ્યાંકલક્ષી પ્રવૃત્તિ છે.

માર્કેટીંગના બીજા મહત્વના લક્ષણો પૈકીનું એક અગત્યનું લક્ષણ એ પણ છે કે, તે લક્ષ્યાંકલક્ષી કે હેતુલક્ષી કે ધ્યેયલક્ષી વૃત્તિ છે. માર્કેટીંગ એ ખરીદનાર અને વેચનાર બંનેને લાભ કે ફાયદો થાય તે સિધ્ધ કરવા સતત પ્રયત્નશીલ હોય છે. તે ગ્રાહકોની જરૂરિયાતો સંતોષી દ્વારા અને ઉત્પાદક માટે આવકના સર્જન દ્વારા બંને પક્ષો વચ્ચે લાભદાયી સંબંધોમાં પરિણમે છે.

(7) માર્કેટીંગ એક વ્યવસ્થાતંત્રીય કાર્ય પણ છે.

માર્કેટીંગ એ માત્ર માર્કેટીંગ વિભાગનું જ કાર્ય નથી. દરેક વિભાગ અને દરેક કર્મચારી માર્કેટીંગને સફળ બનાવવામાં પોતાનો ફાળો કે સહયોગ આપે છે. ઉત્પાદન વિભાગ ખ્યાલ રાખે છે કે, પેદાશ વેચાણ બાદ ખામીવાળી સાબિત ન થાય. હિસાબી વિભાગ ધ્યાન આપે છે કે ખરીદીનું બિલ ગ્રાહક માટે સાનુકુળ બની રહે. મેનેજમેન્ટ ગુરૂશ્રી પીટર એફ્રૂકર ખૂબ જ ભારપૂર્વક જણાવે છે કે, માર્કેટીંગ એ ખૂબ જ મૂળભૂત બાબત છે. તેને કોઈ અલગ કે ભિન્ન કાર્ય ન સમજવું જોઈએ. સમગ્ર ધંધાને ગ્રાહકના દષ્ટિબિંદુથી અંતિમ પરિણામ સ્વરૂપ દર્શાવે છે.

(8) માર્કેટીંગ એક સામાજિક રીતે વ્યાપક કે પ્રસરણશીલ પ્રક્રિયા છે.

માર્કેટીંગ એક એવી પ્રક્રિયા છે કે જે ગ્રાહકથી શરૂ થઈને ગ્રાહક પર જ પૂર્ણ થાય છે. એક પ્રક્રિયા તરીકે, સૌપ્રથમ માર્કેટીંગ ધંધાકીય પર્યાવરણનું અવલોકન કરે છે કે જેનો ગ્રાહક એક હિસ્સો છે. તે એનાલીસીસ કરી શકે છે અને ત્યારબાદ માર્કેટીંગ વ્યુહરચનાનું ઘડતર કરે છે અને તે મુજબ માર્કેટીંગ યોજના તૈયાર કરી, તેનું અમલીકરણ કરે છે. અને છેલ્લે તેના પર અંકુશ કે નિયમન દ્વારા તેની વાસ્તવિક કાર્યદક્ષતા પર ધ્યાન રાખે છે. જેથી, જાણી શકાય કે, માર્કેટીંગ યોજના કેટલી અસરકારક રીતે કામગીરી કરી રહી છે.

તે સામાજિક છે, કારણ કે, હસ્તાંતરણ કે ફેરબદલ માત્ર કે સામાજિક જુથો વચ્ચે જ શક્ય છે. અને તે વ્યાપક કે પ્રસરણશીલ છે કારણ કે તે ગ્રાહકને માત્ર સાબુ, ટુથપેસ્ટ કે શેમ્પુનું વેચાણ કરવાથી પણ ઘણું વિશેષ છે.

આજે, માત્ર માલ કે સેવાનું જ માર્કેટીંગ થતું નથી. પરંતુ, લોકો (ચુંટણી દરમ્યાન રાજકીય પક્ષો દ્વારા), સ્થળ (ગુજરાત ટુરીઝમ દ્વારા ગીરના જંગલો), કાર્યક્રમ કે ઘટના (ક્રિકેટ કંટ્રોલ બોર્ડ દ્વારા આઈપીએલ), અનુભવ (વોલ્ટ ડીઝની વર્લ્ડ મેજિક કિંગડમ), એકમો (હેલ્પેઈજ ઈન્ડીયા), મિલકતો (અજમેરા ગ્રીન્સ, બેંગ્લોર), માહિતી (દિલ્હી સરકાર દ્વારા પોલીયોની રસીનું અભિયાન), વિચાર(અન્ના હઝારે દ્વારા ભ્રષ્ટાચાર નાબૂદી અથવા દિલ્હી ટ્રાફિક પોલીસ દ્વારા ‘Lane driving is Sane driving’) અને આશા કે અપેક્ષાઓ (રેવલોન કહે છે કે, ફેક્ટરીમાં અને કોસ્મેટિક્સ બનાવીએ છીએ અને સ્ટોરમાં અમે આશાઓ વેચીએ છીએ) વેગેરનું પણ માર્કેટીંગ થઈ રહ્યું છે.

(9) માર્કેટીંગ વિજ્ઞાન અને કળા બંને છે.

માર્કેટીંગ એ વિજ્ઞાન છે કારણ કે, તે મેનેજર ને તેની કામગીરી બાબત કેટલાક સામાન્ય સિધ્ધાંતો પુરા પાડે છે. માર્કેટીંગ એ એક કળા પણ છે એમ કહી શકાય કારણ કે, દરેક પરિસ્થિતિને હંમેશ અલગ-અલગ રીતે સંભાળવી જરૂરી છે અને તે પણ અસરકારક રીતે સંભાળવી જરૂરી છે, જે એક કળા છે. માર્કેટીંગ માટે એમ કહી શકાય કે, વિજ્ઞાન પર વધારે પડતો ભાર પણ ન મુકવો જોઈએ અને કળાને ઓછી પણ ન આંકવી જોઈએ. એટલે કે, વાસ્તવમાં બંને વચ્ચે સમતોલન જાળવવું આવશ્યક છે. કારણ કે, બંને એક બીજા પર આધારીત પણ છે અને એકબીજાની પૂરક પણ છે.

(10) તમામ લાભાર્થીઓ માટે ફાયદાકારક છે.

એકના ફાયદા માટે બીજાને નુક્સાન જાય એટલે કે, એકના ભોગે બીજાને ફાયદો થાય તે માર્કેટીંગ નથી. કોઈપણ રીતે નફાનું મહત્તમીકરણ એ પેઢી માટે ફાયદાકારક હોઈ શકે પણ ગ્રાહક માટે નુક્સાનકારક છે. દા.ત. પ્લાસ્ટિક બેગ કદાચ ગ્રાહક માટે સાનુકુળ છે પણ તે પર્યાવરણ માટે નુક્સાનકારક છે.

1.6 માર્કેટીંગના હેતુઓ Objective of Marketing

માર્કેટીંગના મુખ્ય હેતુઓ નીચે મુજબ દર્શાવી શકાય :

(1) ગ્રાહકોને સંતોષ આપવો

માર્કેટીંગની તમામ પ્રવૃત્તિઓ ગ્રાહક સંતોષ તરફ જ દોરી જાય છે. માર્કેટીંગ ગ્રાહક જરૂરિયાતો નક્કી કરવાથી શરૂ થાય છે અને તેમની આ જરૂરિયાતો વધુમાં વધુ અસરકારક રીતે સંતોષાય તેવી પેદાશનું ઉત્પાદન કરવામાં આવે છે. આટલું જ નહિ, માર્કેટીંગના ક્રિંમત નિર્ધારણ અને પેદાશ વિતરણના કાર્યો પણ એ મુજબ જ આયોજીત કરવામાં આવે છે.

(2) માંગમાં વધારો

જાહેરાત અને અન્ય વેચાણ પ્રોત્સાહનોના પ્રયત્નોથી માર્કેટીંગ તેની પેદાશો માટેની વધારાની માંગનું સર્જન કરવાનું લક્ષ્ય રાખે છે. સંતુષ્ટ ગ્રાહકો પણ નવા ગ્રાહકો મેળવવામાં મદદરૂપે બને છે. દા.ત. તમે જેલ પેન ખરીદો છો અને તેનાથી સંતુષ્ટ બને છો તમે ફરી વખત પણ એ જ જેલ પેન ખરીદશો અને સ્વાભાવિક રીત તમે તે અંગે અન્યને જણાવશો તો તેઓ પણ તે ખરીદવા તૈયાર થશે.

(3) ગ્રાહકોને સર્વશ્રેષ્ઠ ગુણવત્તાવાળી વસ્તુ

માર્કેટીંગનો આ મૂળભૂત હેતુ છે. દરેક એકમ સર્વશ્રેષ્ઠ પેદાશ પુરી પાડવા સતત તેમનું જ્ઞાન અને ટેકનોલોજી વધુને વધુ સુદૃઢ અને આધુનિક કે નવીન બને તે માટે પ્રયત્નો કરે છે. જો તેઓ એમ નહિ કરે તો તેમની પેદાશો સમયાંતરે પુરાણી / જુની ઢબની બનતાં બજારની સ્પર્ધામાંથી બહાર ફેંકાઈ જશે.

(4) બજારમાં એકમની પ્રતિષ્ઠામાં વધારો

માર્કેટીંગનો એક હેતુ એ પણ છે કે, બજારમાં એકમની પેદાશ અંગે ગ્રાહકોમાં સારી છાપ ઉપસે અને પરિણામે ગ્રાહકોમાં એકમની પ્રતિષ્ઠાનું સર્જન થાય. આ બાબતને લીધે ગ્રાહકોની પેદાશ અને કંપની તરફની વફાદારી વધે છે અને ગ્રાહકો એકમની અન્ય પેદાશોનો પણ સ્વીકાર કરતાં થાય છે.

(5) નફાકારક વેચાણ જથ્થાનું સર્જન

માર્કેટીંગનું અંતિમ ધ્યેય હંમેશા ધંધાકીય એકમનો નફાકારક વેચાણ જથ્થો વધારવાનો જ હોય છે. ગ્રાહકોની જરૂરિયાત અને પસંદ મુજબનો જરૂરી માલ અને સેવા તેમને પોસાય તેવી કિંમતે, તેમને સાનુકુળ સમયે સાનુકુળ સ્થળ પર પુરા પાડવામાં આવે તે સ્વાભાવિક જ વેચાણ અને નફો બંનેમાં વૃદ્ધિ થાય છે.

1.7 માર્કેટીંગના કાર્યો Functions of Marketing

આપણે જાણ્યું કે, માર્કેટીંગ એટલે ધંધાકીય એવી પ્રવૃત્તિઓ કે જે કરવાથી માલ અને સેવાનો પ્રવાહ ઉત્પાદકથી ગ્રાહકો કે વપરાશકર્તા તરફ વહે છે. હવે જોઈએ કે, આ પ્રવૃત્તિઓ કે કાર્યો કયા છે? માર્કેટીંગના આ કાર્યો પ્રવૃત્તિઓને નીચે મુજબ દર્શાવી શકાય:

(1) બજાર સંશોધન

બજાર સંશોધનમાં માર્કેટીંગની વિવિધ પ્રવૃત્તિઓ સંબંધિત વાસ્તવિક માહિતીઓ એકઠી કરી, તેનું વિશ્લેષણ કરવાની ક્રિયા સમાવિષ્ટ છે. તે ગ્રાહક જરૂરિયાતો અને ખરીદીની ટેવો, બજારમાં પ્રવર્તમાન હરિફાઈનું સ્વરૂપ, પ્રવર્તમાન કિંમતો, માલ વિતરણનું માળખું, જાહરાતના માધ્યમોની અસરકારકતા વગેરે સંબંધિત માહિતીનું એકત્રીકરણ અને તેનું વિશ્લેષણ દ્વારા જરૂરી નિર્ણયો લેવા તથા સાનુકુળ માર્કેટીંગ વ્યુહરચનાઓ વિકસાવવા માટે કરવામાં આવે છે.

(2) પેદાશ આયોજન અને વિકાસ

તમે જાણો છો કે, માર્કેટીંગ વાસ્તવિક ઉત્પાદન શરૂ થવા પહેલાથી શરૂ થાય છે. બજારીય તજજ્ઞો ગ્રાહકોની જરૂરિયાતો શું છે તેની સંપૂર્ણ માહિતી એકઠી કરે છે અને ત્યારબાદ નક્કી કરે છે કે, શેનું ઉત્પાદન કરવું તેથી, માર્કેટીંગનું કાર્ય ગ્રાહક માટેની પેદાશના આયોજન અને ડિઝાઈનિંગ સાથે શરૂ થાય છે. તે ક્યારે પણ કરવામાં આવે છે કે જ્યારે અસ્તિત્વ ધરાવતી કોઈ પેદાશમાં સુધારો કે નવીનકરણ કરવાનું હોય. દા.ત. વર્તમાન સમયમાં, આપણે પહેલાના સમયમાં ઉપલબ્ધ હતા તેના કરતાં વધુ ઉત્તમ સાબુ અને ડિટર્જન્ટ પાવડર પ્રાપ્ત કરી શકીએ છીએ. તે જ રીતે, આજે આપણી સમક્ષ નિયમિત ધોરણે ઘણી તદ્દન નવી કહી શકાય તેવી અનેક પેદાશો પણ ઉપલબ્ધ બની છે.

(3) ખરીદી અને સંયોજન

ખરીદી અને સંયોજન પ્રવૃત્તિ માર્કેટીંગના એક ભાગરૂપે ખરીદી અને પુનઃવેચાણ માટે જરૂરી માલસામગ્રીનું એકત્રીકરણ દર્શાવે છે. માર્કેટીંગનું આ કાર્ય પ્રાથમિક રીતે એવા ધંધાકીય એકમો સાથે સંબંધ ધરાવે છે કે જે વેપાર પ્રવૃત્તિ સાથે જોડાયેલા ઉત્પાદકીય એકમોના સંદર્ભમાં, ખરીદીનો સમાવેશ થાય છે. દા.ત. પંખો બનાવતી કંપની પંખાનું બોડી, મોટર, બોલ્ટ અને અન્ય પુરક સ્પેરપાર્ટ્સ અન્ય કંપની પાસેથી ખરીદી, તે તમામને જોડી તૈયાર માલ તરીકે પંખાનું ઉત્પાદન કરે છે.

(4) પેકેજિંગ

પેકેજિંગ ગ્રાહકની સાનુકુળતા મુજબ માલને આકર્ષક પેકેટ કે બોક્સમાં મુકવાની કામગીરીનો સમાવેશ કરે છે. આ બાબતે પેકેટ બનાવવામાં વપરાતી માલ સામગ્રીને ખાસ ધ્યાનમાં લેવામાં

આવે છે. માલ કે પેદાશને પ્લાસ્ટિક કે કાયની બોટલમાં, કાય-કાગળ-પ્લાસ્ટિક-ટીનના બોક્સમાં, કેન કે બેગમાં પેક કરવામાં આવે છે. પેકેજના કદ સામાન્ય રીતે કેટલાક ગ્રામ થી કિલોગ્રામ સુધી, પેદાશને એક નંગમાં અલગ-અલગ હિસ્સામાં અથવા વજન, સંખ્યા, લંબાઈ વગેરેના આધારે સાનુકુળ જથ્થામાં એમ વિવિધ રીતે નક્કી કરવામાં આવે છે. પેકેજીંગનો પ્રોત્સાહનના એક સાધન તરીકે પણ ઉપયોગ થાય છે. આકર્ષક પેકેજીંગ પેદાશની માંગને અસર કરે છે. અહીં એક વાત ધ્યાનમાં રાખવી જોઈએ કે, પેકેજીંગ એ ટ્રાન્સપોર્ટેશન(હરફેર)ના હેતુથી સાનુકુળ કન્ટેઈનરમાં માલ મુકી પેકીંગ કરવાની પ્રવૃત્તિ કરતાં તદ્દન જુદી પ્રવૃત્તિ છે.

(5) પ્રમાણીકરણ અને ક્રમાંક

પ્રમાણીકરણ એ પેદાશના આકાર, ડિઝાઈન, રંગ અને અન્ય લક્ષણોના આધારે માલના ઉત્પાદનના ધોરણો પ્રમાણો વિકસાવવાની બાબત દર્શાવે છે. જો પેદાશનું પ્રમાણીકરણ થયેલું હોય તો ગ્રાહકો પેદાશ અને તેની લાક્ષણિકતાઓને ખૂબ જ સરફતાથી ઓળખી કે જાણી શકે છે. તેથી, માલ નમૂનો કે વિવરણ દ્વારા પણ વેચી શકાય છે. પ્રમાણીકરણ પેદાશની ગુણવત્તામાં ગ્રાહકોના વિશ્વાસને વધારીને પેદાશના વેચાણમાં વધારો કરવામાં મદદરૂપ બને છે. ક્રમાંકન કદ અને ગુણવત્તાના સંદર્ભે પૂર્વનિર્ધારિત ચોક્કસ પ્રમાણ/ધોરણોના આધારે પેદાશોને વિવિધ વર્ગોમાં વિભાજીત કરવાની કામગીરી દર્શાવે છે. ક્રમાંકન મુખ્યત્વે ખેતી, જંગલ અને ખનીજ પેદાશો માટે જરૂરી છે. જેવી કે કપાસ, શેરડી, કાચુ લોખંડ, કોલસો, લાકડું વગેરે.

(6) બ્રાન્ડિંગ (નિશાનીકરણ)

બ્રાન્ડિંગ એટલે પેદાશને કોઈ આકર્ષક નામ, સિમ્બોલ કે ઓળખચિહ્ન આપવું. તેનાથી આપણી પેદાશ અન્ય પેદાશોથી જુદી ઓળખાઈ આવે છે અને તે તેને આપેલા નામ, સિમ્બોલ કે ચિહ્નથી જાણીતી બને છે. દા.ત. હિન્દુસ્તાન યુનિલિવર લીમીટેડ દ્વારા ઉત્પાદિત ડિટર્જન્ટ પાવડરની બ્રાન્ડ સર્ફ તેવી જ રીતે, તમે ટુથપેસ્ટ માટે કોલગેટ, સાબુ માટે લક્સ એમ વિવિધ બ્રાન્ડથી સારી રીતે પરિચીત છો.

(7) પેદાશની કિંમતનું નિર્ધારણ

કિંમત નિર્ધારણમાં પેદાશ પડતર, ગ્રાહકોની ચૂકવવાની ક્ષમતા અને હરીફોની પેદાશની કિંમતને ધ્યાનમાં રાખીને આપણી પેદાશની કિંમત નિર્ધારિત કરવાના નિર્ણયનો સમાવેશ થાય છે. કિંમત નિર્ધારણ પેદાશના વેચાણ અને તેનાથી પ્રાપ્ત નફાને સીધી અસર કરતો એક મહત્વનો નિર્ણય છે. તેથી, પેદાશનું કિંમત નિર્ધારણ હંમેશા ખૂબ જ ચીવટપૂર્વક કે ધ્યાન રાખીને કરવું જોઈએ.

(8) પેદાશ પ્રોત્સાહન

પેદાશ પ્રોત્સાહક પ્રવૃત્તિઓમાં જાહેરાત, વ્યક્તિગત વેચાણ, વેચાણ પ્રોત્સાહનો અને પ્રસિદ્ધિનો સમાવેશ થાય છે. તમામ પ્રકારની પ્રોત્સાહન પ્રવૃત્તિઓમાં વર્તમાન અને સંભવિત તમામ ગ્રાહકો સાથે અસરકારક માહિતીસંચારનો સમાવેશ થાય છે. જેથી, ગ્રાહકો પેદાશ, તેના લક્ષણો, કિંમત, પ્રાપ્યતા વગેરે બાબતોથી માહિતગાર બને છે. પ્રોત્સાહન પ્રવૃત્તિઓનો મુખ્ય હેતુ ગ્રાહકોને પેદાશ ખરીદવા માટે આકર્ષવા અને પ્રોત્સાહીત કરવાનો છે.

(9) પેદાશ વિતરણ

પેદાશ વિતરણ એવી પ્રવૃત્તિઓ દર્શાવે છે કે જે પેદાશનું ગ્રાહકને વેચાણ કરવા માટે તેનું ભૌતિક રીતે સ્થાનાંતર કરે છે. અહીં, એક બાબત એ છે કે, પેદાશનું વેચાણ કરવા માટે જથ્થાબંધ અને છુટક વેપારી જેવા મધ્યસ્થીઓને સામેલ કરવામાં આવે છે. જેથી, ગ્રાહકોને સાનુકુળ સ્થળ પર પેદાશ ઉપલબ્ધ અને અંતિમ ગ્રાહકને પણ પેદાશનું વેચાણ કરવામાં મદદ મળી રહે. બીજી બાબત એ છે કે, ભૌતિક સ્થાનાંતરમાં ઉત્પાદનના સ્થળની વેચાણના સ્થળ કે ગ્રાહક સુધી માલ પહોંચાડવામાં ગોડાઉન અને વાહનવ્યવહારનો પણ સમાવેશ થાય છે.

પેદાશ વિતરણ પ્રવૃત્તિનો મુખ્ય હેતુ ગ્રાહકને તેમના ઈચ્છીત જથ્થામાં માલ અને સેવા તેમના સાનુકુળ સ્થળ અને સમયે ઉપલબ્ધ કરાવવાનો છે.

(10) વેચાણ

વેચાણ માર્કેટીંગનું એક અગત્યનું કાર્ય છે કે જેનાથી કિંમત સ્વરૂપના અવેજના બદલામાં માલ અને સેવાના માલિકી હકની વેચનારથી ખરીદનારને ફેરબદલી થાય છે. વેચાણની પ્રક્રિયાને મદદરૂપ થવા કે પૂર્ણ કરવા માટે, વેચનાર સંભવિત ખરીદનારને માલની પ્રાપ્યતા, પેદાશનું સ્વરૂપ અને ઉપયોગ, પેદાશની કિંમત, પેદાશ દ્વારા ગ્રાહકની જરૂરિયાત અસરકારક રીતે પૂર્ણ કરવાની ક્ષમતા વગેરેથી માહિતગાર કરે છે. આ પ્રક્રિયા દરમિયાન, તે ગ્રાહકનો પેદાશમાં રસ વધારે છે અને તેને તે ખરીદવા માટે પ્રોત્સાહિત કરે છે.

(11) સંગ્રહ

સંગ્રહ ઉત્પાદિત માલ તેનું વેચાણ ન થાય ત્યાં સુધી માલને જાળવી કે સાચવી રાખવાની પ્રવૃત્તિ દર્શાવે છે. બીજા શબ્દોમાં કહીએ તો, સંગ્રહમાં ગ્રાહક ખરીદી કરે અને તેને તે સોંપવામાં આવે ત્યાં સુધી માલની જાળવણી માટે તેને સાનુકુળ ગોઠવણ કરવાની ક્રિયાઓનો સમાવેશ થાય છે. સામાન્ય રીતે, વેરહાઉસીંગ શબ્દ સ્ટોરેજના પર્યાય તરીકે વપરાય છે. પણ વાસ્તવમાં, વેરહાઉસીંગ માલ-સામગ્રીના મોટા જથ્થાને સંગ્રહ કરવાની સગવડ માટે ઉપયોગમાં લેવાય છે. તમે જોયું હશે કે શીત સંગ્રહાલય (કોલ્ડ સ્ટોરેજ)માં ટમેટાં, કોબીજ, બટેટા વગેરે જેવા શાકભાજી આખું વર્ષ ઉપયોગમાં લઈ શકાય તે માટે સંગ્રહીત કરવામાં આવે છે. માર્કેટીંગમાં કાચો માલ અને તૈયાર માલનો સંગ્રહ કરવો આવશ્યક છે. જેથી, કંપની ભવિષ્યમાં તે ઉત્પાદન કે વેચાણ કરવાનો ઉપયોગમાં લઈ શકે.

(12) વાહન વ્યવહાર

વાહન વ્યવહાર માલની એક સ્થળેથી બીજા સ્થળે ભૌતિક હેરફેર દર્શાવે છે. માર્કેટીંગમાં, વાહન વ્યવહારની પ્રવૃત્તિ કાચા માલનું ગોડાઉનથી ઉત્પાદનના સ્થળ પર તથા ઉત્પાદિત તૈયાર માલનું વેચાણ કે વપરાશના સ્થળાંતર દર્શાવે છે. માલ-સામગ્રીની વિવિધ પ્રકારના માધ્યમોની મદદથી હેરફેર થાય છે. જેવા કે, રેલમાર્ગ, જળમાર્ગ, હવાઈમાર્ગ વગેરે, ભારે અને જથ્થાબંધ માલ માટે રેલમાર્ગ અને જળમાર્ગ ઉત્તમ છે. અન્ય માલ માટે, વાહન વ્યવહારનું માધ્યમ નક્કી કરતી વખતે વસ્તુની માંગ, હેરફેરની પડતર, તાત્કાલિક જરૂરિયાત, માલનું સ્વરૂપ વગેરે બાબતો ધ્યાનમાં રાખવામાં આવે છે.

1.8 માર્કેટીંગ અને વેચાણ વચ્ચેનો તફાવત **Difference between Marketing and Selling**

વેચાણ એ માર્કેટીંગનું એક અગત્યનું કાર્ય છે. તેમાં માલ અને સેવાનું ગ્રાહકને હસ્તાંતર સમાવિષ્ટ છે. વેચાણ પ્રક્રિયામાં વેચાણ જથ્થા દ્વારા નફાના મહત્તમીકરણ પર ભાર મુકવામાં આવે છે. બીજી તરફ, માર્કેટીંગ વધુ વિસ્તૃત ખ્યાલ છે અને તેની દરેક પ્રવૃત્તિઓનો હેતુ ગ્રાહક સંતોષ છે કે જેના દ્વારા નફો કમાઈ શકાય. માર્કેટીંગમાં ગ્રાહકને કેન્દ્રમાં રાખી વેચાણ પ્રયત્નો દ્વારા ગ્રાહકને પેદાશ વેચવાનો અભિગમ છે. જ્યારે બીજી તરફ, માર્કેટીંગમાં ગ્રાહકની માંગ અને જરૂરિયાતોને ધ્યાનમાં રાખી ઉત્પાદન હાથ ધરવામાં આવે છે. આમ, તે ગ્રાહક જરૂરિયાતને નજર સમક્ષ રાખે છે.

ઘણી વખત વેચાણ અને માર્કેટીંગને સમાનાર્થી શબ્દો સમજવામાં આવે છે. પરંતુ વાસ્તવમાં, બંને ભિન્ન છે. માર્કેટીંગ લાંબા ગાળાનો વિચાર કરી, પેદાશમાંથી ગ્રાહકને મહત્તમ સંતોષ પ્રાપ્ત થાય અને ગ્રાહકની પેદાશ અને કંપની બંને તરફની વફાદારી લાંબો સમય સુધી જળવાઈ રહે તે બાબત પર ભાર મુકવામાં આવે છે. જ્યારે વેચાણ ટુંકાગાળાને ધ્યાનમાં રાખી, માત્ર વેચાણ જથ્થો વધારવા પર ભાર મુકે છે. માર્કેટીંગમાં ગ્રાહકને બજારનો રાજા માનવામાં આવે છે જ્યારે વેચાણમાં પેદાશ જ સર્વસ્વ છે અને તેના વેચાણ પર જ ધ્યાન કેન્દ્રિત હોય છે. વેચાણ ઉત્પાદન થાય બાદ શરૂ થાય છે અને માલ કે સેવાની ગ્રાહકને ફેરબદલ સાથે પૂર્ણ થાય છે. જ્યારે માર્કેટીંગ ઉત્પાદન પહેલા શરૂ થાય અને

માર્કેટીંગનો પરિચય

ગ્રાહકને પેદાશ કે સેવાનું વેચાણ થયા બાદ પણ શરૂ રહે છે. આમ, વેચાણ કરતાં માર્કેટીંગ વધુ વિસ્તૃત ખ્યાલ છે, આમ, માર્કેટીંગ અને વેચાણ વચ્ચે અમુક બાબતોથી તફાવત છે, જે નીચે મુજબ છે.

ક્રમ	માર્કેટીંગ	વેચાણ
૧	માર્કેટીંગમાં વેચાણ ઉપરાંત અન્ય પ્રવૃત્તિઓ જેવી કે, વિવિધ પ્રોત્સાહનના માપદંડો, બજાર સંશોધન, પેદાશ આયોજન, વેચાણ પછીની સેવાઓનો સમાવેશ થાય છે.	વેચાણ એકમની પેદાશ કે સેવા ખરીદવા માટે ગ્રાહકને સમજાવટ સુધીની મર્યાદિત પ્રવૃત્તિ છે.
૨	તે ગ્રાહકની માંગ, જરૂરિયાતો, પસંદ - નાપસંદ વગેરેના સંશોધનથી શરૂ થાય છે અને વેચાણ થયા પછી અસ્તિત્વ ધરાવે છે.	વેચાણ ઉત્પાદન પ્રક્રિયા પૂર્ણ થતાં શરૂ થાય છે અને ખરીદનાર દ્વારા પેદાશ કે સેવાના નાણાં ચુકવી ખરીદી થવાની સાથે જ પૂર્ણ થાય છે.
૩	મહત્તમ ગ્રાહક સંતોષ દ્વારા નફો કમાવવાની બાબત પર ભાર મુકે છે.	મહત્તમ વેચાણ દ્વારા નફો કમાવવાની બાબત પર ભાર મુકે છે.
૪	ગ્રાહક જરૂરિયાત કેન્દ્રસ્થાને છે કે જેની ચો તરફ માર્કેટીંગની અન્ય પ્રવૃત્તિઓ થાય છે. તે લાંબા ગાળાના લાભને વિચારે છે.	તે ટુંકા ગાળાના લાભને ધ્યાનમાં રાખી થતી પ્રવૃત્તિ છે.
૫	તે લાંબા ગાળા સુધી ગ્રાહકોનું સર્જન, સંભાળ અને જાળવણીને ધ્યાનમાં રાખી, લાંબા ગાળાનો ધ્યેય રાખતી એક સંકલીત વિભાવના છે.	તમામ પ્રવૃત્તિઓ એકમ દ્વારા ઉત્પાદિત પેદાશને ધ્યાનમાં રાખીને કરવામાં આવે છે.
૬	ગ્રાહક જરૂરિયાતોને મહત્વ આપે છે.	વેચનારની જરૂરિયાતોને મહત્વ આપે છે.
૭	માર્કેટીંગ મૂળભુત રીતે મૂલ્ય સંતોષ સાથે સંબંધ ધરાવે છે કે જે ગ્રાહકને પેદાશની ખરીદી કરવાથી પ્રાપ્ત થતો હોય છે.	વેચાણ પેદાશ ખરીદવાથી ગ્રાહકને થનાર મૂલ્ય સંતોષને અવગણીને માત્ર વેચાણ પર વધુ પડતો ભાર મુકે છે.
૮	તે ધંધાને સારી ગ્રાહક સંતોષ આપતી પ્રક્રિયા તરીકે જુએ છે.	તે ધંધાને એક સારી ઉત્પાદન પ્રક્રિયા તરીકે જુએ છે.
૯	પેદાશ તરીકે શુ આપવું તે ગ્રાહક નક્કી કરે છે. એટલે કે, વેચનાર નિશ્ચિત ગ્રાહકની નિશ્ચિત જરૂરિયાત સાથે બંધ બેસતી / સંતોષ આપતી પેદાશ બનાવે છે.	વેચનાર નક્કી કરે છે કે, પેદાશ તરીકે ગ્રાહકને શુ આપવું ?
૧૦	માર્કેટીંગમાં, ગ્રાહકના દ્રષ્ટિકોણને ધ્યાનમાં રાખી પેકેજિંગ કરાય છે. ગ્રાહકની સાનુકુળતા અને સંતોષ આપી શકે તેવી રીતે તેની ડિઝાઇન તૈયાર થાય છે.	વેચાણમાં, પેકેજિંગ માત્ર પેદાશ રક્ષણ અને વહન કરવામાં માધ્યમ તરીકે જ જોવાય છે.
૧૧	ગ્રાહકની ખરીદશક્તિ અને ચૂકવણી કરવાની તૈયારીના આધારે પેદાશની કિંમત નક્કી થાય છે અને કિંમતના આધારે પડતર નક્કી થશે.	વેચાણમાં, પેદાશની પડતર અને નફાનો ગાળો ધ્યાનમાં રાખી કિંમત નક્કી થાય છે.
૧૨	વાહન વ્યવહાર, સંગ્રહ, વિતરણ વગેરે જેવા કાર્યો ગ્રાહકને ઉત્તમ સેવા પુરી પાડવાના હેતુથી થાય છે.	વાહન વ્યવહાર, સંગ્રહ, વિતરણ વગેરે પ્રવૃત્તિઓ ઉત્પાદન પ્રક્રિયાના એક પુરક ભાગ તરીકે કરવામાં આવે છે.
૧૩	ધંધાના દરેક વિભાગો એકબીજા સાથે સંકળાઈને ગ્રાહક સંતોષ પુરો પાડવાના હેતુ માટે કાર્યરત હોય છે.	ધંધાના દરેક વિભાગો એકબીજાથી સ્વતંત્ર રહીને કામ કરે છે.
૧૪	અહીં, એકમમાં માર્કેટીંગ પ્રવૃત્તિ કેન્દ્રસ્થાને છે, અને સમગ્ર કંપની માર્કેટીંગ કાર્યની આજુબાજુ રચાયેલ છે.	અહીં, એકમમાં ઉત્પાદન પ્રવૃત્તિ કેન્દ્રસ્થાને છે અને વેચાણ પ્રવૃત્તિ પૂરક કે ગૌણ કાર્ય છે એમ માનવામાં આવે છે.

1.9 માર્કેટીંગનું મહત્વ (Importance of Marketing)

ધંધાની સફળતાનું રહસ્ય તેનું માર્કેટીંગ કાર્ય છે. કોઈપણ ધંધાની પ્રવૃત્તિઓ તેના સફળ માર્કેટીંગ પર આધાર રાખે છે. માર્કેટીંગની છત્રછાયા હેઠળ જાહેરાત, લોકસંપર્ક, પ્રોત્સાહન અને વેચાણની પ્રવૃત્તિઓ થતી હોય છે. માર્કેટીંગ એક એવી પ્રક્રિયા છે કે જેના દ્વારા પેદાશ કે સેવાનો સંભવિત ગ્રાહકોને પરીચય આપી, તે ખરીદવા પ્રોત્સાહિત કરે છે. માર્કેટીંગ વગર ધંધાકીય એકમ માત્ર એકમમાં શ્રેષ્ઠ પેદાશ કે સેવા રજૂ કરી શકે છે પરંતુ સંભવિત ગ્રાહક તેનાથી માહિતગાર કે પરિચય આપી, તે ખરીદવા પ્રોત્સાહિત કરે છે. માર્કેટીંગ વગર ધંધાકીય એકમ માત્ર એકમમાં શ્રેષ્ઠ પેદાશ કે સેવા રજૂ કરી શકે છે પરંતુ સંભવિત ગ્રાહક તેનાથી માહિતગાર કે પરિચીત થઈ શકતો નથી. માર્કેટીંગ વગર વેચાણ પડી ભાંગે છે અને કંપની એકમ બંધ કરવાનો સમય પણ આવી શકે છે. માર્કેટીંગનું મહત્વ નીચેના મુદ્દાઓ દ્વારા સમજાવે:

(1) માર્કેટીંગ માલની હેરફેર અને હસ્તાંતરણમાં મદદરૂપ થાય છે.

એકમ દ્વારા ઉત્પાદિત માલની હેરફેર અને હસ્તાંતરણમાં માર્કેટીંગ ખૂબ જ મદદરૂપ થાય છે. ગ્રાહકને માલ પ્રાપ્ત થાય તે માટે જથ્થાબંધ વેપારી અને છૂટક વેપારી જેવા મધ્યસ્થીઓની મદદ લઈ શકાય છે. માર્કેટીંગ ઉત્પાદક અને ગ્રાહક બંને માટે સહાયરૂપ પ્રવૃત્તિ છે.

માર્કેટીંગ પહેલા ગ્રાહકોની જરૂરિયાદો અને અગ્રતા વિષે એકમને જણાવે છે અને ત્યારબાદ એકમ દ્વારા ઉત્પાદિત પેદાશની ગ્રાહકને ઓફર કરે છે. Haney Hansen ના કહેવા મુજબ “માર્કેટીંગ ગ્રાહકો દ્વારા સ્વીકૃત પેદાશ તૈયાર કરવા અને ત્યારબાદ વેચનાર અને ખરીદનાર વચ્ચે પેદાશના માલિકી હકની ફેરબદલ માટે જરૂરી સવલતો પુરી પાડવાની તમામ પ્રવૃત્તિઓને સમાવે છે.”

(2) માર્કેટીંગ સામાજિક જીવનધોરણ સુધારવા અને જાળવી રાખવામાં મદદરૂપ થાય છે.

માર્કેટીંગ સમાજને ઉંચી કે વધુ સારી જીવનશૈલી બક્ષે છે. Paul Mazur નોંધે છે કે, “માર્કેટીંગ એ જીવનધોરણ આપવાનું કાર્ય છે.” Prof. Malcolm McNair તેમા ઉમેરે છે કે “માર્કેટીંગ સમાજ માટે જીવનધોરણનું સર્જન કરી, તે સમાજને બક્ષવાની પ્રવૃત્તિ છે.”

ગ્રાહકને વ્યાજબી કિંમતે, માલ અને સેવાનો પુરવઠો અટક્યા વગર પુરો પાડીને, માર્કેટીંગ સમાજ જીવન ધોરણ ઉંચુ લઈ જવા અને જાવી રાખવામાં મહત્વની ભૂમિકા ભજવે છે. સમાજના લોકોને ત્રણ વર્ગમાં વિભાજિત કરી શકાય: અમીર વર્ગ, મધ્યમ વર્ગ અને ગરીબ વર્ગ. આ તમામ વર્ગો દ્વારા જે કઈ વપરાશ કે ઉપયોગમાં લેવાય છે તે માર્કેટીંગ દ્વારા પુરુ પાડવામાં આવે છે.

આધુનિક યુગમાં, શ્રેષ્ઠ માર્કેટીંગ તકનીકના માધ્યમથી સમાજનો ગરીબ વર્ગ પણ વ્યાજબી કે સારા જીવનધોરણનું સ્તર મેળવી શકે છે. મૂળભૂત રીતે, આ બાબત મોટા જથ્થામાં ઉત્પાદન અને માલ-સેવાની નીચી કિંમતોને લીધે શક્ય બને છે. આધુનિક યુગમાં, માર્કેટીંગ લોકોના જીવનધોરણમાં ક્રાંતિકારી રીતે આધુનિકતા લાવી શકે છે.

(3) માર્કેટીંગ દ્વારા રોજગાર સર્જન

માર્કેટીંગ એ એક યા બીજી રીતે ઘણાં લોકોને સંમીલીત કરતું એક જટિલ તંત્ર કે માળખું છે. માર્કેટીંગના મુખ્ય કાર્યોમાં ખરીદી, વેચાણ, નાણાંકીય બાબતો, વાહન વ્યવહાર, સંગ્રહ, જોખમ ઉઠાવવું વગેરે પ્રવૃત્તિઓ ઘણાં મોટા પાયા પર અનેક વ્યક્તિઓ અને એકમો દ્વારા હાથ ધરવામાં આવે છે. આમ, માર્કેટીંગ અનેક લોકોને રોજગારી આપે છે. એક અનુમાન મુજબ, કુલ વસ્તીના લગભગ 40 ટકા લોકો પ્રત્યક્ષ કે અપ્રત્યક્ષ રીતે માર્કેટીંગ આધારિત રોજગારી ધરાવે છે. આજના મોટા પાયે ઉત્પાદન કરતા ઔદ્યોગીકરણના યુગમાં, માર્કેટીંગની ભૂમિકા અને મહત્વ અનેકગણું વધી ગયું છે.

માર્કેટીંગની આ વિસ્તૃત ભૂમિકાને લીધે લોકો માટે રોજગારીની અનેક નવી તકો ઉભી કરી છે. Converse, Huegy અને Mitchel સાચુ જ નોંધે છે કે “સતત ઉત્પાદનને લીધે સતત માર્કેટીંગ પણ અનિવાર્ય છે. અને ત્યારબાદ જ રોજગાર ટકી શકશે અને ઉચ્ચ સ્તરની ધંધાકીય પ્રવૃત્તિઓ શરુ રહી શકશે.”

(4) આવક અને ખર્ચના સ્ત્રોત તરીકે માર્કેટીંગની ભૂમિકા

માર્કેટીંગના કાર્યોની કામગીરી તમામ રીતે ફાયદાકારક છે. કારણ કે, તે એક માત્ર ઉકેલ છે કે જેનાથી એકમ આવક અને ખર્ચના માધ્યમથી નફો કમાઈ શકે છે. Buskrik નોંધે છે કે “આવક મેળવવા સાથે સંબંધીત કોઈપણ પ્રવૃત્તિ માર્કેટીંગ ક્રિયા છે.” માર્કેટીંગ માલના ખરીદ અને વેચાણની પ્રક્રિયામાંથી નફો કમાવવાની અનેક તકો પુરી પાડે છે. આ આવક અને નફાનું કંપની પુનઃરોકણ કરે છે કે જેથી ભવિષ્યમાં વધુ નફો કમાઈ શકાય. માર્કેટીંગને સૌથી વધુ મહત્વ આપવું જોઈએ કારણ કે, બજારમાં એકમનું ટકવું એ અસરકારક માર્કેટીંગ પર આધાર રાખે છે.

(5) નિર્ણયીકરણના આધાર તરીકે માર્કેટીંગનું મહત્વ

એક બીઝનેસમેનને શુ, કેવી રીતે, ક્યારે, કેટલું અને કોના માટે ઉત્પાદન કરવું? જેવા વિવિધ પ્રશ્નો કે સમસ્યાઓનો સામનો કરવો પડે છે. ભુતકાળમાં સ્થાનિક બજારો હોવાના કારણે આ પ્રકારની સમસ્યા કે પ્રશ્નો ઓછા ઉદ્ભવતા હતા. કારણ કે, મોટા ભાગે ઉત્પાદક અને ગ્રાહકો પ્રત્યક્ષ રીતે સંકળાયેલા હતા.

આધુનિક યુગમાં, માર્કેટીંગ એ ઘણું જટિલ અને કંટાળાભરી પ્રવૃત્તિ છે. માર્કેટીંગ ઉત્પાદનની જેમ જ નવી અને વિશિષ્ટ પ્રવૃત્તિ તરીકે ઉભરી આવે છે. પરિણામે, ઉત્પાદકો શેનું ઉત્પાદન અને વેચાણ કરવું તે નક્કી કરવા માર્કેટીંગના માળખા પર વધુ આધારીત બન્યા છે. માર્કેટીંગની પ્રયુક્તિઓની મદદથી ઉત્પાદક તે મુજબ પોતાના ઉત્પાદનનું નિયમન કરી શકે છે.

રૂપરેખા :

- 2.1 પ્રસ્તાવના
- 2.2 માર્કેટીંગ મિશ્ર : અર્થ
- 2.3 માર્કેટીંગ મિશ્રના લક્ષણો
- 2.4 માર્કેટીંગ મિશ્રના મૂળભૂત તત્વો – 4Ps, 7Ps અને 4Cs
- 2.5 માર્કેટીંગના વિવિધ ખ્યાલ/ વિભાવનાઓ
 - ઉત્પાદનનો ખ્યાલ
 - પેદાશનો ખ્યાલ
 - વેચાણનો ખ્યાલ
 - માર્કેટીંગનો ખ્યાલ
 - સમાજલક્ષી માર્કેટીંગનો ખ્યાલ

2.1 પ્રસ્તાવના

માર્કેટીંગ મિશ્ર એ માર્કેટીંગનું મૂળભૂત મોડેલ છે. તે માર્કેટીંગના 4P તરીકે પણ ઓફખાય છે. માર્કેટીંગ મિશ્ર એ લક્ષ્યાંકિત બજારમાં તેના માર્કેટીંગ હેતુઓ સિધ્ધ કરવા માટે એકમ દ્વારા ઉપયોગમાં લેવાતા બજારીય સાધનોનો સમુહ છે, એમ પણ વ્યાખ્યાયીત કરી શકાય. આમ, માર્કેટીંગ મિશ્ર માર્કેટીંગ નિર્ણયના ચાર મુખ્ય ઘટકોને સંદર્ભમાં લે છે. જેમાં પેદાશ (Product), કિંમત (Price), પ્રોત્સાહન (Promotion) અને સ્થળ (Place) સમાવિષ્ટ છે. જો કે માર્કેટીંગનો વ્યવહારમાં સદીઓથી ઉપયોગ થઈ રહ્યો છે પરંતુ માર્કેટીંગ થીયરીનો વિકાસ તો 20મી સદીની શરૂઆતમાં જ થયો છે. માર્કેટીંગ મિશ્રના 4Pનો ખ્યાલ માર્કેટીંગ સંચાલન નિર્ણય માટે સૌપ્રથમ 1960 માં જ પ્રકાશિત થયો. સેવાના માર્કેટીંગમાં માર્કેટીંગ મિશ્રનું વિસ્તરણ થયેલ સ્વરૂપનો ઉપયોગ થાય છે, કે જે 7P તરીકે ઓળખાય છે અને તે મુળભૂત 4P ના ચાર ઘટકો સહિત અન્ય ત્રણ ઘટકો પ્રક્રિયા (Process), લોકો (People) અને ભૌતિક અસ્તિત્વ (Physical Evidence)નો સમાવેશ કરે છે. કેટલાક વિધાનો વળી 8P દર્શાવે છે કે જેમાં 7P ઉપરાંત એક વધુ ઘટક કાર્યદક્ષતા (Performance) ઉમેરાય છે. ઈ.સ. 1990માં નું મોડેલ રજૂ થયા. જેમાં Lauterborn નું 4C મોડેલ Consumer, Cost, Communication અને Convenience એમ ચાર ઘટકો દર્શાવે છે. તો Shimzu ના 4C મોડેલમાં Commodity, Cost Communication અને Channel ચાર ઘટકો તરીકે દર્શાવવામાં આવ્યા.

4P નું મુળ લગભગ ઈ.સ. 1940 સુધી ખેચી જાય છે. હાર્વર્ડ યુનિવર્સિટીના માર્કેટીંગના પ્રો. જેમ્સ કુલીટન દ્વારા મિશ્રનો ખ્યાલ રજૂ કર્યો હોવાનો શ્રેય જાય છે. 1948માં. પ્રો. કુલીટન દ્વારા The management of marketing costs પર પ્રકાશિત એક લેખમાં તેમણે માર્કેટીંગને ‘Mixers of Ingredients’ એટલે કે, ‘ઘટકોના મિશ્રક’ તરીકે વર્ણવ્યા હતા. તેના થોડા વર્ષો બાદ, પ્રો. કુલીટનના સહકર્મચારી પ્રો. નીલ બોર્ડન દ્વારા માર્કેટીંગ મિશ્રની પહેલાના ઈતિહાસને વિસ્તૃતરૂપે રજૂ કરતો એક લેખ પ્રકાશિત કર્યો. જેમાં તેમણે જણાવ્યું કે, તેઓ પ્રો. કુલીટનના ‘Mixers’ના વિચારથી પ્રોત્સાહિત / પ્રેરિત થયા છે અને તેમણે માર્કેટીંગ મિશ્રના ખ્યાલને પ્રચલિત કરવાનો શ્રેય મેળવ્યો. પ્રો.બોર્ડન ઈ.સ. 1940 થી સતત માર્કેટીંગ મિશ્ર પદનો ઉપયોગ કરતાં આવ્યા છે. તેઓએ 1953 માં અમેરિકન માર્કેટીંગ એશોસિયેશનના પ્રમુખ સ્થાનેથી કરેલ ભાષણમાં પણ માર્કેટીંગ મિશ્રનો ઉલ્લેખ કર્યો હોવાનું જાણવા મળે છે. માર્કેટીંગ શ્રેણીમાં માર્કેટર એટલે ઘટકોના મિશ્રક નો ખ્યાલ પકડાઈ ગયો હતો પરંતુ

1960ની સાલ સુધી માર્કેટરો ક્યા ઘટકોનું મિશ્રણ કરવું તે અંગે કોઈ ચોક્કસ નિષ્કર્ષ સુધી પહોંચી શક્યા નહોતા. ઈ.સ. 1960માં E. Jerome MaCarthy દ્વારા પ્રથમ વખત, તેમના પુસ્તક Basic Marketingમાં ચાર ઘટકોના વર્ગીકરણ દ્વારા આધુનિક સ્વરૂપે 4Psની રજૂઆત કરવામાં આવી. જેમાં 4Ps તરીકે Product, Price, Place અને Promotion એમ ચાર મુખ્ય ઘટકો સમાવિષ્ટ હતા તેઓએ તેની રજૂઆત સંચાલકીય ખ્યાલ તરીકે આપી કે જેમાં વિશ્લેષણ, ગ્રાહક વર્તણૂક, બજાર સંશોધન બજાર વિભાગીકરણ, આયોજન વગેરેનો સમાવેશ થાય છે. ફિલિપ કોટલરે આ ખ્યાલને વધુ પ્રચલિત કર્યો અને 4Ps ના મોડેલનો વ્યાપ વધારવામાં મદદ કરી. આમ, MaCarthy ના 4Ps મોડેલનો મોટાપાયે સ્વીકાર થયો.

ઈ.સ 1980 શરૂઆતમાં સર્વિસ (સેવા) માર્કેટીંગ પરની અમેરીકન માર્કેટીંગ એસોસિયેશનની એક કોન્ફરન્સમાં પ્રથમ વખત માર્કેટીંગ મિશ્રણના વિસ્તરણની શરૂઆત થઈ. અગાઉના ઘણા લેખનકાર્યોમાં 4Ps મોડેલની મર્યાદાઓ નોંધાઈ ચુકી હતી અને આ કોન્ફરન્સમાં રજૂ થયેલ સંશોધનપત્રો પણ એવું દર્શાવી રહ્યા હતા કે માર્કેટર્સ પણ એવું માને છે કે માર્કેટીંગ મિશ્રણને સુધારવાની જરૂર છે. કારણ કે વર્તમાન માર્કેટીંગ મિશ્રણ એવી સમજણ દર્શાવતું હતું કે સેવાઓ મૂળભુત રીતે જ પેદાશોથી ભિન્ન છે તેથી તેના માટે ભિન્ન પકારના પગલાઓ અને વ્યુહરચનાઓ જરૂરી છે. ઈ.સ. 1981માં Booms અને Binters દ્વારા 7Ps નું મોડેલ રજૂ કરવામાં આવ્યું કે જેમાં 4Ps ઉપરાંત અન્ય ત્રણ ઘટકો Process, People અને Physical Evidenceનો ઉમેરો કરી, સેવા માર્કેટીંગને લાગુ પાડી શકાય તેવું માર્કેટીંગ મિશ્રણ મોડેલ તૈયાર કરાયું. ત્યારથી અત્યાર સુધીમાં અનેક વિદ્વાનોએ સેવા માર્કેટીંગ મિશ્રણ માટે પોતપોતાના અનેક મંતવ્યો રજૂ કર્યા છે. કોઈ એક વિદ્વાને 7Psમાં એક વધુ ઘટક ઉમેરી પણ રજૂ કર્યા છે.

2.2 માર્કેટીંગ મિશ્રણનો અર્થ

માર્કેટીંગ મિશ્રણ મુખ્યત્વે પેદાશ (Product), કિંમત (Price), સ્થળ કે ભૌતિક વિતરણ (Place or Physical Distribution), પ્રોત્સાહન (Promotion) નો ઉપયોગ કરી બજારમાં ધંધાકીય પ્રવૃત્તિ કરવા અને પેદાશનું વેચાણ કરવાનો માર્ગ/ક્રિયા છે.

માર્કેટીંગ મિશ્રણને મોટાભાગે 4P દ્વારા રજૂ કરવામાં આવે છે, કે જે માર્કેટીંગના મહત્વના ઘટકો છે:

- પેદાશ (Product) – પેદાશ કે સેવા જે ગ્રાહક મેળવે છે.
- કિંમત (Price) – પેદાશ કે સેવા માટે ગ્રાહક જેટલી રકમ ચુકવે છે.
- સ્થળ કે ભૌતિક વિતરણ (Place or Physical Distribution) – ગ્રાહકો વચ્ચે પેદાશની વહેંચણી કેવી રીતે થાય છે?
- પ્રોત્સાહન (Promotion) – ગ્રાહકને કેવી રીતે શોધવો અને પેદાશ ખરીદી માટે તૈયાર કરવો.

તેને મિશ્રણ તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. કારણ કે, દરેક ઘટક અન્ય ઘટકોને અસર કરે છે અને લક્ષ્યાંકિત ગ્રાહક માટે બધાનું મિશ્રણ વધુ યોગ્ય બની રહે છે. ઉદાહરણ તરીકે, કોઈ પેદાશમાં ઉચ્ચ ગુણવત્તાની માલસામગ્રીનો ઉપયોગ દર્શાવે છે કે, ઉંચી વેચાણ કિંમત સિદ્ધ થઈ શકશે. દેશના કોઈ એક વિસ્તારમાં જાહેરાત ગુંબેશ કરવામાં આવે તો જરૂરી છે કે જાહેરાત પહેલા પેદાશ વિતરણ ધરવું જોઈએ. જેથી, કોઈ ગ્રાહક અસંતુષ્ટ ના રહે. પેદાશના લક્ષણો અને લાભો પર ભાર મુકવા માટે પ્રોત્સાહન જરૂરી છે.

એક અસરકારક માર્કેટીંગ મિશ્રણ એ છે કે જે,

- ગ્રાહકોની જરૂરિયાતો પુરી કરે
- માર્કેટીંગના હેતુઓ સિદ્ધ કરે
- સમતોલ અને સતત હોય

○ ધંધાકીય એકમમાં સ્પર્ધાત્મક લાભો સર્જે

દરેક ધંધા અને ઉદ્યોગ માટે માર્કેટીંગ મિશ્ર ભિન્ન હોય છે. તે સમયાંતરે પણ ભિન્ન હોય છે. મોટાભાગે મિશ્રના કોઈ એક કે બે ઘટકો અન્ય ઘટકો કરતાં સંબંધીત રીતે વધુ મહત્વના હોય છે.

પેદાશની માર્કેટીંગ અને વિતરણની પ્રક્રિયા પર સંચાલકો દ્વારા પુરતું ધ્યાન અપાવું જરૂરી છે. કારણ કે, જે પેદાશનું વેચાણ નહિ થાય તો પેદાશનું ઉત્પાદન કરવાનો કોઈ મતલબ રહેતો નથી.

માર્કેટીંગ મિશ્ર એ માટે માર્કેટીંગના વિવિધ ઘટકોને એવી રીતે સુગ્રથિત કરવાની પ્રક્રિયા છે કે જેનાથી ધંધાકીય એકમના લક્ષ્યાંકો અને હેતુઓ સિધ્ધ કરી શકાય. માર્કેટીંગ મિશ્રના ઘટકોને મુખ્ય ચાર ભાગમાં વર્ગીકૃત કરી શકાય: પેદાશ, કિંમત, સ્થળ અને પ્રોત્સાહન. તેથીજ આ મિશ્રણને 4P મિશ્રણ કહે છે. પેદાશ સંબંધીત નિર્ણયોમાં પેદાશ ડિઝાઈનીંગ પેકેજિંગ અને લેબલીંગ અને અન્ય પેદાશલક્ષી બાબતોનો સમાવેશ થાય છે. કિંમત નિર્ણય સૌથી મહત્વનો છે કારણ કે વિશાળ જથ્થામાં વેચાણ પેદાશ કિંમત પર આધારીત હોય છે. જો કે કોઈ એક જ પેદાશ માટે વિવિધ બજારોમાં સમાન કિંમત અથવા અલગ-અલગ કિંમત નક્કી કરી શકાય છે. આ બાબત પેદાશની કિંમતને લગતો નિર્ણય બની રહે છે. ત્રીજું અગત્યનું ઘટક સ્થળ છે, કે જે કોઈ ચોક્કસ બજાર દર્શાવે છે કે જ્યાં વેચાણ માટે પેદાશ મુકવામાં આવે છે. પ્રોત્સાહન એ એવું ઘટક છે કે જે વેચાણ વધારા માટે જરૂરી છે, અને તે માટે વિવિધ પ્રકારની પદ્ધતિઓ અને સાધનોનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે. ટુંકમાં, માર્કેટીંગ મિશ્રમાં પેદાશ કે પ્રાપ્ત છે, કિંમત કે જે પેદાશ માટે વસુલવાની છે, ગ્રાહકોને બજારમાં પુરા પાડવાના લાભો અને બાજર કે જ્યાં પેદાશને વેચાણ માટે મુકવામાં આવશે, એમ આ તમામ બાબતોનો સમાવેશ થાય છે. માર્કેટીંગ મિશ્રનો નિર્ણય હંમેશા એકમની બહારના પર્યાવરણ ના માર્કેટીંગ પરીબળોની અસરકારકતાને ધ્યાનમાં રાખીને લેવામાં આવે છે. (જેવાકે, ગ્રાહક વર્તણૂક, હરીફોની વ્યુહરચનાઓ, સરકારની નીતીઓ વગેરે)

વ્યાખ્યાઓ :

ફિલિપ કોટલરના મત મુજબ “માર્કેટીંગ મિશ્ર એ અંકુશિત માર્કેટીંગ ચલોનું મિશ્રણ છે કે જેનો એકમ લક્ષ્યાંકિત બજારમાં નિર્ધારીત વેચાણનું સ્તર પ્રાપ્ત કરવા માટે ઉપયોગ કરે છે.”

તેથી માર્કેટીંગ મિશ્ર એ 4Ps - Product, Price, Place & Promotion એટલે કે પેદાશ, કિંમત, સ્થળ અને પ્રોત્સાહનનું સાનુકુળ સંયોજન કરવાનું દર્શાવે છે, કે જેથી માર્કેટીંગ હેતુઓ સિધ્ધ કરી શકાય. તેના ઘટકોને માર્કેટીંગ મિશ્રના ચલ તરીકે અથવા અંકુશિત ચલ તરીકે ઓળખાવવામાં આવ્યા છે એટલે કે તમનો ઉપયોગ ધંધાકીય જરૂરિયાત મુજબ કરી શકાવો જોઈએ.

માર્કેટીંગ મિશ્ર એ અતિ પ્રચલિત એવું માર્કેટીંગ પદ કે શબ્દ છે. માર્કેટીંગ મિશ્ર એ કોઈ એક માર્કેટીંગ યોજનાનો એક અગત્યનો અને કાર્યકારી હિસ્સો છે. માર્કેટીંગ મિશ્ર એ 4Ps અને 7Ps એમ બંને રીતે જાણીતું છે. જે મુજબ 4Ps માં મુખ્યત્વે Product, Price, Place & Promotionનો સમાવેશ થાય છે. જ્યારે સેવા માર્કેટીંગ મિશ્રને 7Ps તરીકે ઓળખવામાં આવે છે કે જેમાં 4Ps ના ઘટકો ઉપરાંત અન્ય ત્રણ ઘટકો Process, People & Physical Edivenceનો સમાવેશ કરવામાં આવે છે.

“માર્કેટીંગ મિશ્ર એ અંકુશિત વ્યાત્મક સાધનો કે ઘટકોનો સમુહ છે - પેદાશ, કિંમત, સ્થળ અને પ્રોત્સાહન - કે જેનો લક્ષ્યાંકિત બજારમાંથી એકમનો ઈચ્છિત પ્રતિસાદ પેદા કરવા માટે ઉપયોગ કરે છે.”

- કોટલર અને આર્મસ્ટ્રોંગ

આ ખ્યાલ ઘણો જ સરળ છે. આપણે બીજા એક મિશ્રની મદદથી આ ખ્યાલને સમજાવે તો, તે છે કેક મિક્સ. કોઈપણ કેકમાં મુખ્યત્વે ઈંડા, દુધ, લોટ અને ખાંડ આ ચાર ઘટકો જરૂરી છે. જો કે, તમે તમારી કેક જે પ્રકારની બનાવવા માગો છો તે મુજબ તેના ઘટકોમાં વધારો - ઘટાડો કરી તમારી ઈચ્છા મુજબની કેક મેળવી શકો છો. જેમકે, જો વધુ મીઠી કેક બનાવવી હોય તો ખાંડનું ઘટક વધારી દો. આવું

જ કઈક માર્કેટીંગ મિશ્રના ઘટકોમાં ફેરફાર કરી શકો છો. જેમકે, ખુબ જ ઉંચી બ્રાન્ડ માટે, સ્વાભાવિક છે કે, પોત્સાહનને વધુ પ્રકાશિત કરો કે જેથી તેની ઉચી કિંમત પરથી ગ્રાહકનું ધ્યાન વિકેન્દ્રિત થઈ જશે.

હવે આપણે માર્કેટીંગ મિશ્રના દરેક ઘટકને સમજાવે તો.....

- **પેદાશ (Product)**

Kotler and Armstrong (2010) જણાવે છે કે, 'પેદાશ એટલે માલ અને સેવા કે જે લક્ષ્યાંકિત બજારને રજૂ કે ઓફર કરવામાં આવે છે.'

ઘણા લોકો માટે પેદાશ એ એક દ્રવ્ય અને ભૌતિક વસ્તુ છે કે જે આપણે ખરીદી કે વેચી શકીએ. પરંતુ પેદાશને અદૃશ્ય સ્વરૂપે હોવાનું પણ વિચારી શકાય. દા.ત. સેવાઓ

- **કિંમત (Price)**

Soloman et al (2009) જણાવે છે કે, 'કિંમત એ રકમ છે કે જે ગ્રાહકે પ્રસ્તાવ કે પેદાશ સેવા મેફવવા માટે તેના બદલાવમાં ચુકવવી પડે છે.'

એકમનો નાણાકીય ધ્યેય તો તેની ઉત્પાદનક્ષમતા કે કાર્યદક્ષતા સુધારીને પડતર ઘટાડવાનો જ હોઈ શકે પરંતુ એક માર્કેટર તેની પેદાશ અને સેવાના ગ્રાહક કે ખરીદનારને મળનાર લાભોની દેખિતી કિંમતમાં વધારો થાય તે જરૂરી છે.

- **સ્થળ (Place)**

Kotler and Armstrong (2010) જણાવે છે કે, 'સ્થળ અથવા ભૌતિક વિતરણ એ એવી પ્રવૃત્તિઓ સમાવે છે કે જેથી લક્ષ્યાંકિત ગ્રાહકોને પેદાશ પ્રાપ્ત કરાવી શકાય.'

સ્થળ એ ચેનલ ડિસ્ટ્રીબ્યુશન કે મધ્યસ્થીઓથી પણ ઓળખાય છે. આ એક માળખું છે કે જે માલ અને સેવાનું ઉત્પાદક/સેવા પુરી પાડનારથી ગ્રાહક કે ઉપભોક્તા સુધી વહન કરે છે.

- **પ્રોત્સાહન (Promotion)**

Soloman et al (2009) જણાવે છે કે, 'પ્રોત્સાહનમાં એ તમામ પ્રવૃત્તિઓનો સમાવેશ થાય છે કે જે માર્કેટર ગ્રાહકને તેમની પેદાશથી માહિતગાર કરવા અને સંભવિત ગ્રાહકને આ પેદાશો ખરીદવા પ્રોત્સાહિત કરવા માટે અપનાવે છે/કરે છે.'

પ્રોત્સાહનમાં તે તમામ સાધનોનો સમાવેશ થાય છે જે માર્કેટર પાસે માર્કેટીંગ માહિતીસંચાર માટે ઉપલબ્ધ છે. પ્રો. નીલ બોર્ડના માર્કેટીંગ મિશ્રની સાથે સાથે માર્કેટીંગ માહિતીસંચાર પાસે તેના પોતાના પ્રોત્સાહન મિશ્ર (Promotion Mix) છે. જો કે માર્કેટીંગ માહિતીસંચાર મિશ્રમાં કયા ઘટકો હોવા જોઈએ તે બાબતે એકમત જોવા મળતો નથી. પરંતુ તેમાં વેચાણ, જાહેરાત વેચાણ પ્રોત્સાહન, જાહેર સંબંધો, પ્રત્યક્ષ માર્કેટીંગ, ઓનલાઈન માહિતીસંચાર, વ્યક્તિગત વેચાણ વગેરેનો સમાવેશ થાય છે.

- **ભૌતિક પુરાવો કે અસ્તિત્વ (Physical Evidence)**

Zeithaml et al (2008) જણાવે છે કે, 'ભૌતિક પુરાવો/અસ્તિત્વ એ એવું પર્યાવરણ છે કે જેમાં સેવા પુરી પાડવામાં

આવે છે અને જ્યાં ગ્રાહક અને એકમ સંવાદ કરે છે અને કોઈ દૃશ્ય ઘટકો/વસ્તુઓ કે જે સેવાના માહિતી સંચાર કે સેવા પુરી પાડવા માટે સુવિધાઓ પુરી પાડે છે.'

ભૌતિક પુરાવાઓ એ કોઈ પણ સેવાના પ્રમુખ હિસ્સાઓ છે. આપણે જાણીએ છીએ કે, સેવાના કોઈ દૃશ્ય ઘટકો જોઈ શકાતા તેવા તત્વો હોતા નથી. તેથી, ગ્રાહકને આ પ્રકારના ભૌતિક પુરાવો પર ભરોસો કરવા તરફ વાફવામાં આવે છે. સેવાના ભૌતિક પુરાવા કે અસ્તિત્વના ઘણા ઉદાહરણો એ જેમ કે, સેવા આપવા માટેનું મકાન, સાધનો, સંજ્ઞાઓ અને

લોગો, વાર્ષિક હિસાબો, ધંધાકીય અહેવાલો, બ્રોશર કે ચોપાનીયાઓ, વેબસાઈટ વિઝીટીંગ કાર્ડ્ઝ વગેરે. ટુંકમાં, સેવા દશ્ય નથી, તેથી તે સેવા પુરી પાડવા અંગેના ભૌતિક પુરાવાઓનો માર્કેટીંગ માટે ઉપયોગ કરવો આવશ્યક બને છે.

● **લોકો (People)**

Zeithaml et al (2008) જણાવે છે કે, ‘લોકો એટલે તમામ માનવીય અભિનેતાઓ કે જે સેવા પુરી પાડવામાં ભાગ ભજવે છે અને જેથી ખરીદનારના દષ્ટિકોણને અસર થાય છે. જેવાકે, પેઢીના કર્મચારીઓ, ગ્રાહકો અને સેવાના પર્યાવરણમાં રહેલા અન્ય ગ્રાહકો.’

કોઈ પણ સેવા કે અનુભવના સંદર્ભે લોકો એ ઘણું જ અગત્યનું ઘટક છે. સેવાઓ એક જે ક્ષણે ઉત્પાદિત થવાની સાથે તેનો ઉપભોગ કે વપરાશ કરવાનું વલણ ધરાવે છે. અને ગ્રાહક અનુભવની બાબત તેના ઉપભોક્તાની જરૂરિયાત પૂર્ણ કરવા સંબંધે બદલાયા કરે છે.

● **પ્રક્રિયા (Process)**

Zeithaml et al (2008) જણાવે છે કે, પ્રક્રિયા એટલે તમામ ખરેખર ક્રિયાઓ, માળખાઓ પ્રવૃત્તિઓનો પ્રવાહ કે જેના દ્વારા સેવા પુરી પાડવામાં આવે છે.

ધંધાકીય અને માર્કેટીંગ સાહિત્યમાં પ્રક્રિયાના ખ્યાલ બાબત અનેક પ્રકારના દષ્ટિકોણ દર્શાવવામાં આવેલ છે. કેટલાક પ્રક્રિયાને પરિણામ પ્રાપ્તિનું માધ્યમ ગણે છે. દા.ત. 30 ટકા બાજર હિસ્સો પ્રાપ્ત કરવા માટે કંપની માર્કેટીંગ આયોજન પ્રક્રિયા અમલમાં મુકે છે. જો કે, વાસ્તવમાં તે તેનાથી પણ વિશેષ છે.

2.3 માર્કેટીંગ મિશ્રના લક્ષણો (Characteristics / Features of Marketing Mix)

(1) **માર્કેટીંગ મિશ્ર એ માર્કેટીંગ પ્રક્રિયાનો અર્ક/ નિચોડ છે.**

માર્કેટીંગ મિશ્રમાં મિશ્રના દરેક ઘટક સંબંધીત ઘણા મુશ્કેલ કે દુષ્કર નિર્ણયોનો સમાવેશ થાય છે. મિશ્રની અસરકારકતા સૌથી શ્રેષ્ઠ ત્યારે બને છે જ્યારે દરેક ઘટક પર યોગ્ય પ્રમાણમાં ભાર વહેંચવામાં આવે અને તેઓ (ઘટકો) સુગ્રંથીત કે સંયોજીત રીતે કાર્ય કરે છે જેથી તેમની સંયુક્ત કે સંયોજીત અસર સર્વશ્રેષ્ઠ પરીણામ આપી શકે.

(2) **માર્કેટીંગ મિશ્રનું બદલાતી જતી જરૂરિયાતોની સાથોસાથ સતતપણે અવલોકન થતું રહેવું જોઈએ.**

માર્કેટીંગ મેનેજર દ્વારા મિશ્રના પ્રતિભાવો અને બજારની પરીસ્થિતિ સતત તપાસતા હોવા જોઈએ અને બાજરની પરીસ્થિતિ અને સંજોગોના બદલાવ મુજબ માર્કેટીંગ મિશ્રણમાં પણ જરૂરી ફેરફારો કરતા રહેવા જોઈએ.

(3) **બાહ્ય પર્યાવરણમાં થતાં બદલાવો મુજબ મિશ્રમાં બદલાવો કરવા જરૂરી**

બાહ્ય પર્યાવરણમાં સતત બદલાવો થતાં રહેતા હોય છે. ઘણા ઉદ્યોગો માટે, ગ્રાહક એક સૌથી વધુ પરિવર્તનશીલ પર્યાવરણ ચલ હોય છે. ગ્રાહકોની પસંદ અને અગ્રતા ખૂબ જ ઝડપથી બદલાતી જતી હોય છે. પેદાશ કે બ્રાન્ડ પ્રત્યેની વફાદારીને ખરીદ શક્તિ પણ સમય સાથે બદલાતી રહેતી હોય છે. તેથી, માર્કેટીંગ મેનેજર સતતપણે બજાર વિશ્લેષણ કરતાં રહેવું જોઈએ કે જેથી તેના ફેરફારો મુજબ માર્કેટીંગ મિશ્રમાં પણ જરૂરી ફેરફારો કરી શકાય.

(4) **એકમમાં થતાં આંતરિક ફેરફારને લીધે માર્કેટીંગ મિશ્રમાં ફેરફાર કરવા પણ જરૂરી**

કેટલીક વખત એકમમાં ટેકનોલોજીકલ ફેરફાર, પેદાશ શ્રેણીમાં ફેરફાર, એકમના કદમાં ફેરફાર, એકમની કામગીરીની માત્રામાં ફેરફાર વગેરે જેવા આંતરિક ફેરફારો થતા હોય છે. આ મુજબના ફેરફારોના પ્રમાણમાં માર્કેટીંગ મિશ્રમાં પણ ફેરફાર જરૂરી બને છે.

(5) ધંધાકીય અને બીન-ધંધાકીય એકમોને પણ લાગુ પડે છે.

માર્કેટીંગ મિશ્ર એ માત્ર ધંધાકીય એકમને જ લાગુ પડે છે, એવું નથી, પરંતુ તે બીન- ધંધાકીય એકમોને લાગુ પડે છે. જેમકે, કલબ અને શૈક્ષણિક સંસ્થાઓ. દા.ત. શૈક્ષણિક સંસ્થા ઈચ્છે છે કે, તે વિદ્યાર્થીઓને યોગ્ય કોર્સ (પેદાશ) પુરા પાડે, તેને માટે યોગ્ય ફી (કિંમત) વસુલે, સંસ્થા અને કોર્સના પ્રચાર-પ્રસાર (પ્રોત્સાહન) કરે અને આ કોર્સ તે યોગ્ય જગ્યાએ / વિસ્તારમાં (સ્થળ) પુરા પાડે.

(6) એકમના હેતુઓ સિધ્ધ કરવામાં મદદરૂપ

યોગ્ય માર્કેટીંગ મિશ્રનું અમલીકરણ એકમનો લક્ષ્યો કે હેતુઓ સિધ્ધ કરવામાં ખુબ જ મદદરૂપ થાય છે. જેવાકે, નફો અને બજાર હિસ્સો વગેરે...

(7) ગ્રાહકલક્ષી એકાગ્રતા

ગ્રાહક વિશેની સંપૂર્ણ સમય એ ચારેય ઘટકમાં સામાન્ય બાબત છે. માર્કેટીંગ મિશ્રનું કેન્દ્ર સ્થાન ગ્રાહક છે અને માર્કેટીંગ મિશ્ર મહત્તમ ગ્રાહક સંતોષની જ હંમેશા અપેક્ષા રાખે છે.

2.4 માર્કેટીંગ મિશ્ર (4Ps, 7Ps & 4Cs)

માર્કેટીંગ મિશ્રના ઘટકો વિશે વાત કરતાં પહેલા, તેના વિશેની ગુંચવણ ઘટાડવા માટે સૌથી પહેલા નીચેના આકૃતિને જરા જોઈએ અને સમજીએ કે માર્કેટીંગ મિશ્ર શું સર્જે છે.



ઉપર દર્શાવેલ આકૃતિ માર્કેટીંગ મિશ્રમાં સમાવિષ્ટ તમામ ઘટકો દર્શાવતી એક સરળ આકૃતિ (ડાયગ્રામ) છે. તે એક મૂળભુત ખ્યાલ માત્ર છે, પરંતુ અહીં એક નકકર સત્ય છે. ઘણી વખત ધંધાકીય એકમ જો તેના લક્ષ્યાંકિત બજારને પુરી રીતે ઓળખી ના શકે અને જાણી ના શકે તેઓ ચોકકસપણે શું ઈચ્છે છે? તો બની શકે કે, તે ધંધાકીય એકમ આત્મહત્યા કરે છે એટલે કે, તેનો ધંધો નિષ્ફળ જાય છે. બીજી રીતે કહીએ તો, તમે નફાના પહાડોને તો જ આકર્ષી શકો છો જો તમારી પાસે આ ખ્યાલને ઉદાણપૂર્વક સમજવાની ક્ષમતા હોય.

● **માર્કેટીંગ મિશ્રની વ્યાખ્યા :**

માર્કેટીંગ મિશ્ર એ યોગ્ય પેદાશને અથવા તેના સંયોજનને યોગ્ય સ્થળે, યોગ્ય સમયે અને યોગ્ય કિંમતે રજૂ કરવાની કે મુકવાની બાબત છે.

માર્કેટીંગ મિશ્રની વ્યાખ્યા ઘણી જ સરળ છે. પરંતુ મુશ્કેલ બાબત એ છે કે, સૌથી શ્રેષ્ઠ રીતે થઈ શકે. અને તે માટે એકમે તેની ધંધાદારી/માર્કેટીંગ યોજનાની દરેક બાબતો / તત્વો વિશે પુરેપુરું જાણવું જોઈએ. માર્કેટીંગ મિશ્ર માર્કેટીંગના 4P, સેવા માર્કેટીંગના 7P અને 1990માં વિકસીત થયેલ ધીયરી 4C સાથે મુખ્યત્વે સંકળાયેલ છે.

● માર્કેટીંગ મિશ્રના 4P :



માર્કેટીંગના વિદ્વાન E. Jerome McCarthy દ્વારા 1960માં માર્કેટીંગના 4Pની થીયરી રજૂ કરી. આ વર્ગીકરણ સમગ્ર વિશ્વમાં અમલી બની છે. માર્કેટીંગના 4P એ મિશ્રના વિચાર માટેની પાયારૂપ કે મૂળભુત બાબત છે.

● પેદાશ (Product) - માર્કેટીંગ મિશ્રનુ પ્રથમ ઘટક

પેદાશ એ કોઈ ચોક્કસ લોકજુથ કે ગ્રાહકવર્ગની જરૂરિયાતને સંતોષવા માટે ઉત્પાદિત કરવામાં આવે છે. પેદાશ સામાન્ય રીતે દ્રશ્ય હોય છે અને જો સેવા સ્વરૂપે હોય તો અદ્રશ્ય પણ હોઈ શકે છે. એકમને એ બાબતની ખાત્રી હોવી જોઈએ કે, તેની પાસે એવી પેદાશ છે કે જે મુજબની પેદાશની બજારમાં માંગ છે. તેથી, પેદાશ વિસ્તરણ સમયગાળા દરમ્યાન, એકમને સંશોધન દ્વારા પોતાની પેદાશના વિસ્તરણ કે નવીનીકરણ માટે પ્રયત્નો હાથ ધરવા જોઈએ દરેક પેદાશને તેનો ચોક્કસ જીવનકાળ કે જીવનચક્ર હોય છે જેમાં પેદાશ પ્રવેશ, પેદાશ વિકાસ, પેદાશ પરિપક્વતા અને પેદાશ પડતી એમ ચાર તબક્કાઓ હોય છે. તેથી, એકમ/માર્કેટીંગ દ્વારા તેની પેદાશ વેચાણ પડતી કે અંતિમ તબક્કામાં પહોંચે તે પહેલા તેની પેદાશનું નવીનીકરણ કે વિસ્તરણ કરવું જોઈએ કે જેથી બજારમાં પેદાશની માંગ જાળવી રાખી શકાય.

માર્કેટરે યોગ્ય માર્કેટીંગ મિશ્રની રચના કરવી જોઈએ. એકમે વૈવિધ્યીકરણ દ્વારા પેદાશ મિશ્રનું વિસ્તરણ કરવું જોઈએ અને પેદાશ શ્રેણીની ઉડાઈ વધારવી જોઈએ, તે બાબત વધુ ડાહપણ ભરી છે. ટુંકમાં, માર્કેટરે પોતાની જાતને પ્રશ્ન કરવો જોઈએ કે, ‘આ ચોક્કસ ગ્રાહકવર્ગની મારા હરીફ કરતાં વધુ સારી પેદાશ ઓફર કરવા માટે હું શું કરી શકું?’ અને ‘શું આપણી વર્તમાન પેદાશ કે સેવા આજના યુગના ગ્રાહક અને બજારને યોગ્ય કે સાનુકુળ છે?’ યોગ્ય પેદાશ વિકાસ માટે નીચેના પ્રશ્નો પુછવા જોઈએ...

- પેદાશ કે સેવામાંથી ગ્રાહક શું ઈચ્છે છે?
- ગ્રાહક તેનો કેવી રીતે કરશે?
- ગ્રાહક તેનો ઉપયોગ ક્યાં કરશે?
- ગ્રાહકની જરૂરિયાત સંતોષવા માટે પેદાશમાં કેવા ગુણોની આવશ્યકતા છે?
- કોઈ જરૂરી આવશ્યકતા કે લક્ષણિકતા તમે ભુલી નથી રહ્યા?
- ગ્રાહકને માટે જરૂરી ન હોય તેવા પેદાશ લક્ષણોની રચના તો થઈ રહી નથી?
- પેદાશનું નામ શું છે?

- શું તે ગ્રાહકને આકર્ષી શકે તેવું નામ છે?
- પેદાશનું કદ અને રંગ ક્યાં અને કેવા છે?
- તમારી પેદાશ તમારા હરીફની પેદાસથી કેવી અને કેટલી રીતે જુદી છે?
- પેદાશ કેવી દેખાય છે?

જ્યારે પણ એકમ પેદાશ વેચાણમાં મુશ્કેલી અનુભવવા લાગે ત્યારે એકમે વિચારવું જોઈએ કે, શું તેની પેદાશ કે સેવા આજના ગ્રાહક માટે યોગ્ય છે? શું આપણો હરીફ આપણા કરતાં વધુ ચડીયાતી પેદાશ વચી રહ્યો છે? હા, તો શું તફાવત છે? વગેરે બાબતોનો વિચાર કરી એકમે પોતાના પેદાશ મિશ્રણમાં જરૂરી સ્પર્ધાત્મક ફેરફારો કરવા અતિ અનિવાર્ય બની જાય છે.

● કિંમત (Price) - માર્કેટીંગ મિશ્રણનું બીજું ઘટક

પેદાશની કિંમત એ એવી રકમ છે કે જે ગ્રાહક પેદાશ કે સેવાને માણવા માટે ચુકવે છે. માર્કેટીંગ મિશ્રણના એક ઘટક તરીકે કિંમત એ ઘણું જ અગત્યનું ઘટક છે. તે માર્કેટીંગ યોજનાનું પણ ઘણું જ અગત્યનું ઘટક છે કારણ કે, તે પઢીનો નફો કે પેઢીનું બજારમાં ટકી રહેવા માટે નિર્ણાયક તત્વ છે. પેદાશની કિંમતમાં ફેરફાર સમગ્ર માર્કેટીંગ વ્યવસ્થાને અસર કરનારું પરીબળ છે. સાથોસાથ તે પેઢીના વેચાણ અને પેદાશની માંગને પણ એટલું જ અસરકર્તા પરીબળ છે. આમ, તે ઘણું જ સંવેદનશીલ ઘટક છે, એમ કહી નથી તો લક્ષ્યાંકિત બજાર તમને ઉંચી કિંમત ચુકવશે તેવી ઈચ્છા રાખી શકાય નહીં. જો કે લક્ષ્યાંકિત બજાર ભવિષ્યમાં તમને ઘણું કમાવી આપશે તેવી અપેક્ષા રાખી શકાય પરંતુ તેઓ ધંધાના શરૂઆતના કે જન્મ સમયે તેવું કરે તે ઘણી મુશ્કેલ બાબત છે.

કિંમત હંમેશા ગ્રાહકની નજરમાં તમારી પેદાશનો એક આભાસી ખ્યાલ કે છબી ઉભી કરવામાં મદદરૂપ થાય છે. એક વાત હંમેશા યાદ રાખવી કે, સામાન્ય પણે ગ્રાહક જ્યારે હરીફની પેદાશનું હલકી ગુણવત્તા હોવાની શક્યતાનો ભાવ પેદા કરે છે. તો તેનાથી બીજી બાજુ, પેદાશની ખૂબ જ ઉંચી કિંમત ગ્રાહકના મનમાં પોતાને પ્રાપ્ત થતાં લાભ કરતાં વધુ કિંમત ચુકવી રહ્યા હોવાની ભાવના પેદા કરે છે. તેથી, હંમેશા હરીફની કિંમતોનું અવલોકન કરી, ખાત્રી કરવી અને ત્યારપછી તે મુજબ પેદાશ કે સેવાની કિંમત નક્કી કરવી જોઈએ.

જ્યારે પેદાશની કિંમત નક્કી કરવામાં આવે છે ત્યારે માર્કેટરે પેદાશની દેખીતું કે વાસ્તવિક મૂલ્ય ધ્યાનમાં રાખવું જોઈએ કે જે પેદાશ પોતે પ્રદર્શિત કરે છે. કિંમત નિર્ધારણ સમયે એકમે મુખ્યત્વે નીચેના પ્રશ્નો ધ્યાનમાં લેવા જોઈએ:

- પેદાશનું ઉત્પાદન કરવાથી એકમને કેટલી પડતર કે ખર્ચ થાય છે?
- ગ્રાહકનું અપેક્ષિત પેદાશ મૂલ્ય કેટલું છે?
- શું તમને એવું લાગે છે કે થોડો કિંમત ઘટાડો તમારા બજાર હિસ્સામાં મહત્વપૂર્ણ રીતે વધારો કરી શકે તેમ છે?
- હરીફ પેદાશની કિંમત સામે તમારી પેદાશની વર્તમાન કિંમત ટકી શકશે ખરી?

આમ, ઉપરોક્ત પ્રશ્નોના જવાબના આધારે કિંમત નિર્ણય લઈ, માર્કેટીંગ મિશ્રણના એક ઘટક તરીકે કિંમતનો મહત્તમ લાભ એકમે લેવો જોઈએ.

● સ્થળ (Place) - માર્કેટીંગ મિશ્રણનું ત્રીજું ઘટક

સ્થળ કે વિતરણ એ માર્કેટીંગ મિશ્રણનું એક મજબૂત ઘટક છે. એકમે પેદાશ સ્થાન અને વિસ્તાર માટે એવું સ્થળ પસંદ કરવું જોઈએ કે જ્યાં સંભવિત ગ્રાહકોને સરળતાથી આકર્ષી શકાય. આ ત્યારે જ શક્ય બને છે કે જ્યારે એકમ પાસે તેના લક્ષ્યાંકિત બજાર વિશેનું તલસ્પર્શી જ્ઞાન કે માહિતી હોય. લક્ષ્યાંકિત બજારનું ઉડાણપૂર્વકનું વિશ્લેષણ કરો જેથી તમે અસરકારક પેદાશ સ્થાન અને વિતરણ કડીઓની માહિતી મેળવી શકશો કે જે બજાર સાથે પ્રત્યક્ષ રીતે સંબંધ ધરાવતી હોય. વિતરણ

વ્યવસ્થા ગોઠવતી વખતે એકમે નીચે મુજબના પ્રશ્નો ધ્યાનમાં રાખવા જોઈએ...

- તમારી પેદાશ અને સેવા માટે તમારો ગ્રાહક ક્યાં તપાસ કરે છે?
- કેવા પ્રકારના સ્ટોર પર સંભવિત ગ્રાહક જાય છે. શું તે મોલમાં, સુપરમાર્કેટમાં કે નિયમિત દુકાનોમાં ખરીદી કરવા જાય છે?
- એકમ વિવિધ વિતરણ કડી કેવી રીતે પ્રાપ્ત કરી શકે તેમ છે?
- તમારા હરીફ કરતાં તમારી વિતરણ વ્યુહરચના કઈ રીતે અલગ હોઈ શકે?
- શું તમારે એક સમક્ષ વેચાણ સેનાની જરૂર છે?
- શું તમારે વેપારમેળામાં ભાગ લેવાની જરૂર છે?
- શું તમારે ઓનલાઈન સ્ટોરમાં વેચાણ કરવાની જરૂર છે?

આમ, ઉપરોક્ત વિવિધ પ્રશ્નોના જવાબોના આધારે એકમ આ ત્રીજા ઘટકનો લાભ માર્કેટીંગમાં મિશ્રમા લઈ શકે છે.

● **પ્રોત્સાહન (Promotion) - માર્કેટીંગ મિશ્રનું ચોથું ઘટક**

પ્રોત્સાહન પણ માર્કેટીંગ મિશ્રનું ઘણું અગત્યનું ઘટક છે. કારણ કે, તે બાન્ડ ઓળખ અને વેચાણને વધુ ઝડપી બનાવે છે. પ્રોત્સાહનમાં મુખ્યત્વે નીચેના ઘટકો સમાવિષ્ટ હોય છે:

- વેચાણ માળખું
- જાહેર સંબંધો
- જાહેરાત
- વેચાણ પ્રોત્સાહન

જાહેરાત એ સામાન્યપણે માહિતીસંચારની એક પધ્ધતિ કે સાધન છે કે જેમાં મુખ્યત્વે ટેલીવિઝન જાહેરાત, રેડિયો જાહેરાત, પ્રિન્ટ મિડિયા તથા ઈન્ટરનેટ જાહેરાતનો સમાવેશ થાય છે જેના માટે એકમ નાંણા ચુકવે છે.

બીજી તરફ, જાહેર સંબંધો માહિતીસંચારનું એવું માધ્યમ છે કે જેમાં એકમને નાણાં ચુકવવા પડતા નથી. તેમાં મુખ્યત્વે પ્રેસનોટ, પ્રદર્શનો, સ્પોન્સરશીપ, સેમીનાર, કોન્ફરન્સ, ઈવેન્ટ્સ વગેરેનો સમાવેશ થાય છે.

મૌખિક શબ્દો એટલે કે ગ્રાહકના મોંએથી થતી જાહેરાત એ પણ પેદાશ પ્રમોશનમાં ઘણો મોટો ફાળો આપે છે. મૌખિક માહિતીસંચાર અવૈધિક માહિતીસંચાર છે કે જે મોટાભાગે સંતુષ્ટ ગ્રાહકો દ્વારા તેમના વર્તુળમાં થતો જોવા મળે છે. એટલે કે, આપણી પેદાશ વાપરનાર સંતુષ્ટ ગ્રાહક મૌખિક રીતે આપણે પેદાશની તેના વર્તુળમાં મિત્રો, સગા-સંબંધીઓ કે અન્ય ને ભલામણ કરે અને સુચિત ગ્રાહકોને પેદાશ ખરીદવા માટે પ્રોત્સાહિત કરે તેને મૌખિક માહિતી સંચાર કહે છે એકમના વેચાણ કર્મચારીઓ જાહેર સંબંધો અને મૌખિક માહિતીસંચારમાં મહત્વનું યોગદાન કે ફાળો આપી શકે છે. મૌખિક માહિતીસંચાર ઈન્ટરનેટના માધ્યમથી પણ વધુ વિસ્તરી શકે છે. આમ, તે તમારા વેચામને ખૂબ જ ઝડપથી વધારી શકતું એક અસરકારક અને શક્તિશાળી માધ્યમ છે. આ માટેનું સૌથી શ્રેષ્ઠ ઉદાહરણ ઓનલાઈન સોશયલ મીડીયા છે કે જેના દ્વારા એકમ ઓનલાઈન સોશીયલ મીડીયામાં હાજર રહી તેની વ્યાપક્તા વધારી શકે છે.

એક અસરકારક પેદાશ પ્રમોશન વ્યુરચનાના ઘડતર માટે, નીચે મુજબના પ્રશ્નો અને તેના ઉત્તર મહત્વના બની રહે છે:

- તમારા સંભવિત ગ્રાહકોને તમે તમારા માર્કેટીંગ સંદેશા કેવી રીતે પહોંચાડી શકો છો?
- તમારી પેદાશ માટે પ્રોત્સાહનનો સર્વશ્રેષ્ઠ સમય કયો છે?

માર્કેટીંગના તત્વો અને વિવિધ ખ્યાલો

- શું તમે ટેલીવિઝનના માધ્યમથી તમારા સંભવિત ગ્રાહક કે ખરીદનાર સુધી પહોંચી શકશો?
- યુ પેદાશ પોત્સાહન માટે સોશીયલ મીડીયાનો ઉપયોગ શ્રેષ્ઠ છે?
- તમારા હરીફોની પ્રોત્સાહન અંગેની વ્યુરચનાઓ શું છે?

તમારી સંયોજિત પ્રોત્સાહન વ્યુહરચનાઓ અને તમે રીતે પ્રોત્સાહન કાર્યો કરવા જઈ રહ્યા છો? તે બાબત તમારા અંદાજપત્ર (બજેટ) તથા તમે જે આપવા માગો છો તે સંદેશ પર આધાર રાખે છે.

❖ માર્કેટીંગ મિશનના 7Ps:

માર્કેટીંગ મિશનનું 7Ps મોડેલ એ આમ તો માર્કેટીંગ મિશનના 4Ps મોડેલની જ સુધારેલી આવૃત્તિ છે. તે સામાન્યપણે સેવાના માર્કેટીંગ માટે ઉપયોગી બને છે. માર્કેટીંગ મિશનના 4Ps મોડેલનું માર્કેટીંગ મિશનના 7Ps મોડેલમાં નીચે મુજબ વિસ્તાર કરવામાં આવેલ છે...



● લોકો (People) –માર્કેટીંગ મિશનનું પાંચમું ઘટક

લક્ષ્યાંકિત બજાર અને લોકો બંને પ્રત્યક્ષ રીતે ધંધાકીય એકમ જોડાયેલા છે. તેથી, એ બાબતની તપાસ કરવા સંશોધન કરવું જરૂરી છે કે તમારા લક્ષ્યાંકિત બજારમાં પુરતા પ્રમાણમાં લોકો છે કે જેઓ ચોક્કસ પ્રકારની પેદાશ કે સેવા માટે માંગ કરી રહ્યા હોય?

એકમના કર્મચારીઓ માર્કેટીંગ કાર્ય માટે ઘણા મહત્વના છે. કારણ કે, તેઓ એ છે કે જે સેવા પુરી પાડવાના છે. અને તેથી જરૂરી છે કે. યોગ્ય લોકો(કર્મચારીઓ)ને કામે રાખવા તેને તાલીમ આપવી કે જેથી તેઓ ગ્રાહકોને ઉત્તમ સેવા આપી કે પુરી પાડી શકે. જ્યારે ધંધાકીય એકમને એવા લોકો (ગ્રાહકો) મળે કે જે ખરેખર તે પેદાશ કે સેવામાં વિશ્વાસ ધરાવતા હોય કે જે એકમ દ્વારા ઉત્પાદિત કરવામાં આવી છે, ત્યારે ખૂબ જ જરૂરી છે કે, એકમના કર્મચારીઓ પણ તેમનાથી શક્ય તેટલી સર્વોત્તમ સેવા આપવાનો પ્રયત્ન કરે. વધુમાં કહીએ તો, તેટલા મુક્ત હોવા જોઈએ કે તેઓ પ્રમાણિકપણે પ્રતિપ્રેષણ (ફીડબેક) આપી શકે અને તેમના સલાહ સૂચનો અને અભીપ્રાયો આપી શકે કે જે ધંધાને વધુ સફળતા તરફ દોરી જાય.

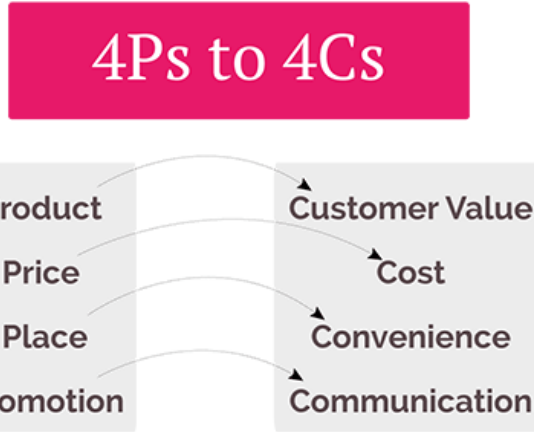
- **પ્રક્રિયા (Process)- માર્કેટીંગ મિશ્રનું છઠ્ઠું ઘટક**

ધંધાકીય એકમના વ્યવસ્થાતંત્રનું માળખું અને પ્રક્રિયાઓનું અસર કરે છે. તેથી એકમને ખાત્રી હોવી જોઈએ કે, તેની પાસે સુગ્રથિત પ્રક્રિયાઓનું માળખું છે. એકમમાં ધણી પ્રક્રિયાઓ હાથ ધરાતી હોય છે જેમકે, ઓર્ડર બુકીંગ પ્રક્રિયા, માલ કે સેવાની ડિલિવરી પ્રક્રિયા, સેવા વહેંચણીની પ્રક્રિયા કે અન્ય બધી પ્રક્રિયાઓ કે જે ધંધાકીય એકમને સરળતાથી ચલાવવા માટે અસરકારક રીતે કરવામાં આવતી હોય છે.

- **ભૌતિક પુરાવા/પર્યાવરણ (Physical Evidence/Environment) – માર્કેટીંગ મિશ્રનું ચોથું ઘટક**

સેવા ઉદ્યોગમાં, સેવા પુરી પાડ્યા અંગેના ભૌતિક પુરાવો હોવો જોઈએ. વધુમાં કહીએ તો, ભૌતિક પુરાવો દર્શાવે છે કે કોઈ એક બજારસ્થળ પર ધંધાકીય એકમ અને તેની પેદાશ કેવી રીતે ધંધો કરે છે. તે ધંધાની બજારમાં સ્થાપના અને હાજર હોવાનો ભૌતિક પુરાવો છે આ ખ્યાલ બ્રાન્ડિંગનો ખ્યાલ છે. જેમકે, જ્યારે ગ્રાહક ફાસ્ટફૂડ વિશે વિચારશે તો તરત જ તેને મેકડોનાલ્ડ્ઝ યાદ આવશે. જ્યારે ગ્રાહક સ્પોર્ટ્સ વિશે વિચારશે તો તરત જ તેના મનમાં નાઈકી કે એડીદાસનો વિચાર પ્રગટ થશે. તેઓ મોટેભાગે બજારમાં ટોચ પર રહેલી બ્રાન્ડ જ હશે. આમ, તે ભૌતિક પુરાવા હોવા ઉપરાંત તે માર્કેટીંગના અનુસંધાને મનોવેજ્ઞાનિક પુરાવા પણ કહી શકાય.

માર્કેટીંગ મિશ્રના 4Cs:



માર્કેટીંગના 4Csનું મોડેલ 1990માં Robert F. Lauterborn દ્વારા વિકસાવવામાં આવ્યું હતું. તે આમ તો 4Ps ની સુધારેલી આવૃત્તિ સમાન મોડેલ હતું. જો કે તે માર્કેટીંગ મિશ્રના ખ્યાલનો પાયાનો હિસ્સો નહોતો, પરંતુ તે માત્ર એક વિસ્તરણ હતું. આ માર્કેટીંગ મિશ્ર મોડેલના મુખ્ય ઘટકો નીચે મુજબ છે:

- **પડતર (Cost) - પ્રથમ ઘટક**

શ્રી Lauterbornના કહેવા મુજબ, જ્યારે પેદાશ ખરીદવામાં આવે ત્યારેમાત્ર તેની ચુકવેલ કિંમત જ તેની પડતર/ખર્ચ નથી. પરંતુ તેની પડતરમાં તેનો વૈકલ્પિક ખર્ચ પણ તેનો હિસ્સો છે.

- **ગ્રાહક જરૂરિયાત અને માંગ (Consumer needs & wants) - બીજું ઘટક**

કંપનીએ માત્ર એવી જ પેદાશ વેચવી જોઈએ કે જે ગ્રાહકની માંગને અનુલક્ષીને હોય. તેથી, માર્કેટર કે ધંધાકીય સંશોધકોએ ગ્રાહકોની જરૂરિયાત અને માંગનો ખુબ જ ચીવટપૂર્વક અભ્યાસ કરવો જોઈએ.

- **માહિતીસંચાર (Communication) - ત્રીજું ઘટક**

શ્રી Lauterborn ના મત મુજબ, ‘પ્રોત્સાહન’ એ એક તરીબ કે ચાલાકીપણું છે જ્યારે ‘માહિતીસંચાર’ સહકારપુર્ણ હોય છે. માર્કેટરે સંભવિત ગ્રાહકો સાથે તેમની જરૂરિયાતો અંગે માંગ

આધારિત મુક્ત ચર્ચા - વિચારણા યોજવાનો ધ્યેય રાખવો જોઈએ.

● **સાનુકુળતા (Convenience)- ચોથું ઘટક**

પેદાશ ગ્રાહકને સરળતાથી પ્રાપ્ય હોવી જોઈએ. એટલે કે, કોઈપણ સમયે, કોઈપણ સ્થળે તે સરળતાથી ઉપલબ્ધ હોવી જોઈએ. માર્કેટરે પેદાશ વિવિધ દૃશ્ય વિતરણ સ્થાનો પર વ્યુહાત્મક રીતે પહોંચાડવી જોઈએ.

જો કે, એકમ ભલે 4Ps મોડેલ, 7Ps મોડેલ કે પછી 4Cs મોડેલનો ઉપયોગ કરે, પરંતુ માર્કેટીંગ મિશ્રણની યોજના એક અગત્યની ભુમિકા ભજવે છે. તેથી, એકમનો નફો, ગ્રાહક સંતોષ, બ્રાન્ડ ઓળખ અને પેદાશની પ્રાપ્યતા વચ્ચે સમતોલન જાળવી શકે તેવી માર્કેટીંગ મિશ્ર યોજના ઘડાય તે બાબત અગત્યની છે. કારણ કે, એકમની સફળતા કે નિષ્ફળતાનો આધાર માર્કેટીંગ મિશ્ર યોજના પર જ નિર્ભર છે.

2.5 માર્કેટીંગના ખ્યાલો (Concept of Marketing)

માર્કેટીંગનો ખ્યાલો કે વિભાવના એ એક માન્યતા છે કે જે મુજબ કંપનીઓ સૌપ્રથમ ગ્રાહકોની જરૂરીયાતોનું માપન કરવું જોઈએ. એટલે કે, તેની જરૂરીયાત અને માંગ ઓળખવી જોઈએ અને તે જરૂરીયાત અને માંગના આધારે ગ્રાહકોની જરૂરીયાત હરીફ કરતા વધુ સારી રીતે સંતોષવા માટેનો ક્રમ નક્કી કરવો જોઈએ. જે કંપની આ પ્રકારની વિચારધારા ધરાવે છે તે માને છે કે તેમના ગ્રાહકો જ તેમનો ધંધો ચલાવવા માટેનું ચાલકબળ છે. વર્તમાન સમયમાં, મોટાભાગની કંપનીઓ માર્કેટીંગ ખ્યાલ સાથે સંકળાયેલી છે. તેથી, જો તમારું એકમ / કંપની બજારમાં નવી છે તો ગ્રાહકની જરૂરીયાત અને માંગ શું છે તે કેવી રીતે જાણશો?

સૌ પ્રથમ તો તે સમજાવે કે, જરૂરીયાત અને માંગ એટલે શું ? જરૂરીયાત (Needs) એ કોઈપણ વ્યક્તિને જીવન ટકાવી રાખવા માટેની મૂળભુત જરૂરિયાતો કે આવશ્યકતા છે. જેમ કે દા.ત. પાણી, ખોરાક, રહેઠાણ-આવાસ વગેરે. સ્વાભાવિક છે કે, ગ્રાહકની જરૂરીયાતો અમર્યાદિત કે વિશાળ શ્રેણીમાં છે. માંગ કે ઇચ્છાઓ (Wants) એ કશુંક મેળવવા કે પ્રાપ્ત કરવાની ઇચ્છા કે અપેક્ષા છે કે જેના વિના વ્યક્તિ જીવન જીવી શકતો નથી. દા.ત. મોટું ઘર, નવી કાર, આઈપેડ વગેરે. જો કે, ગ્રાહકની જરૂરીયાતો અમર્યાદિત કે વિશાળ છે પરંતુ માંગ કોઈ ચોક્કસ કે નિશ્ચિત જ હોઈ શકે છે.

ગ્રાહક જરૂરીયાત અને માંગ એમ બંને આધારિત ખરીદી કરવાનો નિર્ણય લે છે. જેમ કે, જો તે ભુખ્યો છે તો તેની જરૂરીયાત ખોરાક છે. જો આ બાબતને સર્વસામાન્ય ગણીએ તો કોઈ પણ પ્રકારનો ખોરાક તેની જરૂરીયાત સંતોષવા માટે પુરતો છે. પરંતુ તેમ છતાં, ગ્રાહકના મનમાં આ માટે કોઈ ચોક્કસ પ્રકારનો જ ખોરાક હોઈ શકે. ધારો કે, ગ્રાહક પોતાની જરૂરીયાત સંતોષવા તેની આજુબાજુના કોઈ સ્ટોર પરથી ઇટાલીયન પીઝા ખરીદવા ઇચ્છે છે અને તે બર્ગર કીંગમા જાય છે. આ તબક્કે માર્કેટર પ્રવેશે છે. તે ગ્રાહકની ભુખ લાગી હોવાની જરૂરીયાતને જાણે છે અને તે ગ્રાહકની ઇચ્છાનો ઉપયોગ કરી, તેને કોઈ ચોક્કસ પેદાશ ખરીદવા તરફ દોરી જાય છે અને ગ્રાહક બર્ગર ખરીદે છે.

માર્કેટીંગનો ખ્યાલ મુખ્યત્વે નીચેની બાબતો ધરાવે છે:

- બજાર કે લક્ષ્યાંકિત ગ્રાહકને ઓળખવો
- લક્ષ્યાંકિત બજારના ગ્રાહકની જરૂરીયાત અને માંગને સમજવી
- ગ્રાહકની જરૂરીયાત અઅને માંગ મુજબની પેદાશ કે સેવાનું ઉત્પાદન કરવું
- હરીફ કરતા વધુ સારી રીતે ગ્રાહકની જરૂરીયાત સંતોષવી
- નફો કમાવા માટે આ તમામ બાબતો પરીપૂર્ણ કરવી

અસરકારક માર્કેટીંગ સિધ્ધ કરવા માટે રૂલ પાંચ વિવિધ પ્રકારના માર્કેટીંગ ખ્યાલો છે. પરંતુ

એક નોંધનીય બાબત એ છે કે, માર્કેટીંગ ખ્યાલના આ તમામ પ્રકારો તમામ એકમો માટે ઉપયોગી નથી. કારણ કે તે કાર્યની દૃષ્ટિએ ભિન્ન કે અલગ છે. દરેક માર્કેટીંગ ખ્યાલ બજારની જરૂરીયાતને ધ્યાનમાં રાખીને તૈયાર કરાયો છે. જેમ બજાર બદલાય તેમ માર્કેટીંગ ખ્યાલ કે વિભાવના પણ બદલાશે.

1) ઉત્પાદનો ખ્યાલ વિભાવના (Production Concept)

જે એકમ ઉત્પાદનના ખ્યાલનો ઉપયોગ કરે છે તે માને છે કે, 'ગ્રાહકો પ્રાથમિકરૂપે એવી પેદાશ ઇચ્છે છે કે જે પરવડે તેવી અને સરળતાથી પ્રાપ્ત થાય તેવી હોય.' ઉત્પાદનનો ખ્યાલ એવી વિચારધારા પર આધારીત છે કે, કંપની જેમ તેની પડતર ઘટાડી શકે છે તેમ તેનો પુરવઠો પણ વધારી શકે છે. વધુમાં કહીએ તો, ઉત્પાદનનો ખ્યાલ તે બાબત પર પ્રકાશ ફેંકે છે કે, કંપની જથ્થાબંધ ઉત્પાદન દ્વારા પેદાશની પડતર નીચી તઈ જઈ શકે છે. ઉત્પાદનલક્ષી કે ઉત્પાદન કેન્દ્રિત કંપના મોટા જથ્થામાં ઉત્પાદન દ્વારા એકમદીઠ પડતર ઘટાડામાં વિશ્વાસ રાખે છે, અને તે મુજબ જથ્થાબંધ ઉત્પાદન પડતર ઘટાડે છે અને નફાનું મહત્તમીકરણ શક્ય બને છે. આમ, સમગ્ર રીતે જોઈએ તો, ઉત્પાદનનો ખ્યાલ ઉત્પાદન પ્રવૃત્તિ કે કામગીરીને કેન્દ્રસ્થાને રાખતો ખ્યાલ છે.

ઉત્પાદનના ખ્યાલનું સચોટ ઉદાહરણ એવી કંપનીઓ છે કે જે તેમની પેદાશનું ઉત્પાદન પરદેશ કે વિદેશમાં કરે છે. પરદેશમાં પેદાશનું ઉત્પાદન કરવાથી પેદાશની પડતર ઘટે છે અને તેથી થયેલ બચતનો લાભ પેદાશની નીચી કિંમત દ્વારા ગ્રાહકોને પહોંચાડી શકાય છે. આ પ્રકારે નીચી કિંમતો ગ્રાહકોને પેદાશ પ્રત્યે આકર્ષવા માટેનું સારું અને મહત્વનું પરીબળ બની રહે છે.

જો ઉત્પાદન પ્રક્રિયા તેના પ્રમાણસર ધોરણો મુજબ જાળવી રાખવામાં ન આવે તો કંપની પેદાશની ગુણવત્તામાં ઘટાડો અને તેને લીધે વેચાણમાં પણ પડતી કે ઘટાડો થતો અનુભવે છે. ઉત્પાદનલક્ષી એકમોએ એવી ઉત્પાદન કાર્યક્ષમતા પધ્ધતિઓની અવગણના કરવી જોઈએ કે જે તેમની પેદાશની ગુણવત્તા અને ડિઝાઈનને અસર કરતી હોય. માત્ર ઉત્પાદન માટે જ પેદાશની ગુણવત્તા અને ડિઝાઈન બાબતે સમાધાન કરવામાં આવશે તો ગ્રાહકોની પેદાશ માટેની ઇચ્છાશક્તિ ઘટી જવાની શક્યતા રહે છે.

ઉત્પાદનનો ખ્યાલ ઔદ્યોગિક ક્રાંતિના સમયગાળામાં 1920માં અસ્તીત્વમાં આવ્યો. તે સમયગાળા દરમ્યાન, ઉત્પાદનનો ખ્યાલ ખુબ જ પ્રચલિત થયો હતો. કારણ કે, મૂળભુત જરૂરીયાતો જાણ્યા બાદ ઉત્પાદન કરવામાં આવતું હતું. જો કે, તે સમયે એવી માગનું સ્તર કે પ્રમાણ ઘણું જ ઉચું હતું કે જે વણસંતોષાયેલી રહેતી હતી. લગભગ દરેક વસ્તુ કે જે જેનું ઉત્પાદન થતું તે તમામ ઉત્પાદન પડતરના આધાર પર સરળતાથી વેચાઈ જતી હતી.

ઉત્પાદનના ખ્યાલનો ઉપયોગ ત્યારે વધુ અસરકારક રહે છે કે જ્યારે પુરવઠા કરતાં માંગ વધુ હોય. આ ખ્યાલનો સૌથી મોટો ગેરફાયદો એ છે કે, એવું હંમેશા બનતું હોતું નથી કે ગ્રાહક માત્ર પરવડે તેવી અને સરળતાથી પ્રાપ્ત હોય તેવી પેદાશ જ ખરીદે છે.

(2) પેદાશનો ખ્યાલ / વિભાવના (Product Concept)

જે કંપની પેદાશના ખ્યાલ પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરે છે કે, 'ગ્રાહકો માટે સૌથી મહત્વની અગ્રતા એ પેદાશની ગુણવત્તા અને તેની કામગીરીની લાક્ષણિકતાઓ કે લક્ષણો છે. આ બાબત એમ સુચવે છે કે ગ્રાહક હંમેશા અર્ધતન પેદાશ વિકલ્પો અને હાલ બજારમાં સર્વોત્તમ પેદાશ કઈ છે? તે સતત શોધ્યા કરે છે. વધુમાં કહીએ તો આ ખ્યાલમાં એમ પણ ધારણા કરવામાં આવે છે કે, જો ગ્રાહકને આપણે વધુ પેદાશ વિકલ્પો અને લાભો આપીશ તો તે કંપની પ્રત્યે વફાદાર બની રહેશે.

જે કંપની આ વિચારધારામાં માને છે તે તેમની પેદાશ ગુણવત્તા ઉત્તરોત્તર વધારવા માટે સતત પ્રયત્નશીલ રહે છે. આ બાબતમાં ધ્યાનમાં રાખીએ તો, ઘણી કંપનીઓ ટેકનોલોજીની બાબતમાં પેદાશના ખ્યાલનો ઉપયોગ કરતી હોય છે તે બાબત આપણા માટે આશ્ચર્યજનક નથી. આ કંપનીઓ હંમેશા નવીનીકરણથી સુસજ્જ રહે છે અને તેમની નવી પેદાશો રજુ કર્યા કરે છે. હવે, આ ટેકનોલોજીકલ કંપનીઓ માટે મહત્વની બાબત એ છે કે, તેમણે ચોક્કસ નિર્ણય લેવો પડે છે કે તેઓ આ રીતે કેટલી

વખત તેમની નવી પેદાશો બહાર પાડશે કેટલીક વખત વારંવાર સુધારા કરી નવી પેદાશ બહાર પાડવાથી ગ્રાહક મુંજવણ અનુભવે છે. બીજી તરફ, જો નાવીન્ય સાથે નવી પેદાશો પેદાશો બહાર નહીં પાડે તો ગ્રાહક એમ માનવા લાગશે કે, ધંધાકીય એકમ હરીફાઈ કે બજારમાથી બહાર ફેંકાઈ રહ્યું છે. પેદાશનો ખ્યાલ આપનાવતી કંપનીએ હંમેશા ગ્રાહક જરૂરીયાત અંગે ગ્રાહકોના પ્રતિભાવો મેળવતા રહેવા જોઈએ અને તે મુજબના બદલાવો પેદાશમા અશરકારક રીતે કરી, નવી પેદાશ રજૂ કરવી જોઈએ.

આ પેદાશ વિભાવાનાનો ગેરફાયદો એ છે કે, કંપનીએ એ બાબત યાદ રાખવી કે સમજાવી જોઈએ કે, પેદાશની સર્વોત્તમ ગુણવત્તા હોવા માત્રથી પેદાશનું વેચાણ તો જ થઈ શકશે કે જો તે ગ્રાહકની જરૂરીયાત અને માંગ સંતોષી શકશે. એટલે કે, ગ્રાહકો માત્ર પેદાશની ગુણવત્તા જોઈને પેદાશ પ્રત્યે આકર્ષિત થશે નહિ. તેઓ પેદાશ સંબંધીત અન્ય પરીબંધો કે ઘટકો પણ ચકાસે છે. જેમકે, પેદાશની કિંમત, પેદાશની પ્રાપ્યતા વગેરે.

(3) વેચાણનો ખ્યાલ / વિભાવના (Selling Concept)

વેચાણના ખ્યાલમા એવી કંપનીઓ સામેલ છે કે વેચાણલક્ષી હોય. તેઓ અર્થ એ થયો કે, 'તે કંપનીઓ પેદાશનું ઉત્પાદન કરે છે અને ત્યારબાદ તેમના ગ્રાહકોની જરૂરીયાત અને માંગને ધ્યાનમા રાખ્યા સિવાય જ લાક્ષ્યાંકિત બજારમા તેનું વેચાણ કરે છે.' વેચાણનો ખ્યાલ એ બાબત પર પ્રકાશ ફેંકે છે કે, ગ્રાહકોએ કંપનીની પેદાશ માત્ર એટલે ખરીદવી જોઈએ કારણ કે કંપની તે પેદાશ બજારમા આક્રમક રીતે વેચી રહી છે.

આ ખ્યાલ 1930ના વર્ષની શરૂઆતમા ઘણો જ પ્રચલિત બન્યો હતો. આ એવો તબક્કો કે સમયગાળો હતો કે જ્યારે મોટા જથ્થામાં ઉત્પાદન અ સામાન્ય બાબત બની રહી હતી, હરિફાઈનું પ્રમાણ ઘણું વધારે હતું અવે અને મોટા ભાગના ગ્રાહકોની જરૂરીયાત સંતોષાઈ ચુકી હતી. તેથી, કંપનીઓએ બજારમા વેચાણ વિભાવનાને વ્યવહારુ બનાવવાનું શુરૂ કર્યું. કંપની પેદાશનું ઉત્પાદન હાથ ધરે છે અને તે જ સમયે તે ગ્રાહકોને તે પેદાશ ખરીદવા માટે પ્રત્યક્ષ વેચાણ અને જાહેરાતના માધ્યમથી સમજાવવા પ્રયત્નશીલ બની.

વેચાણનો ખ્યાલ એ બાબત તરફ ધ્યાન દોરે છે કે, ગ્રાહકોને ખરેખર તે પેદાશની જરૂર છે કે નહિ? વેચાણના ખ્યાલમા ગ્રાહક સંતોષને ખૂબ જ ઓછું મહત્વ આપીને પણ માત્ર વેચાણ હરીફાઈમા અન્યને માત આપવા કે હરાવી દેવાનો મુખ્ય હેતુ સ્પષ્ટ થાય છે. આજના યુગમા, તેને 'હાર્ડ સેલ' એટલે કે 'ફરજિયાત વેચાણ' કહે છે કે જેમા 'પેદાશની ખરીદી નહિ, પરંતુ વેચાણ થાય છે.' આ વિભાવાના એ માન્યતા પર આધારીત છે કે. જો કંપની ગ્રાહકોને આકર્ષવા અને સમજાવવાનો પ્રયત્નો પર આક્રમક રીતે ધ્યાન કેન્દ્રિત કરે તો ગ્રાહકોને પેદાશ પ્રત્યે આકર્ષિત કરી શકાય છે.

જો કે, 'સતત પ્રયત્નોથી કોઈપણ પેદાશનું વેચાણ કરી શકાય'- આ બાબત કદાચ થોડો સમય માટે અસરકારક હોઈ શકે છે કે પરંતુ લાંબા સમયગાળા માટે તેને લંબાવી કે ટકાવવી શક્ય નથી. જો કંપની ગ્રાહકને કદાચ એકાદ વખત લલચાવી કે ફસાવી શકે છે પરંતુ તેને દરેક વખતે જીતી શકતો કે ઝડપી શકતો નથી. વાસ્તવમા, આ પ્રકારની પ્રવૃત્તિ ઘણી વખત કંપનીની પ્રતિષ્ઠાને પણ નુકસાન કરી શકે છે. આમ, આ ખ્યાલ કે વિભાવના ટુંકાગાળાના લાભ માટે ઠીક છે, બાકી લાંબા ગાળાના ફાયદાઓ માટે યોગ્ય નથી.

(4) માર્કેટીંગનો ખ્યાલ / વિભાવના (Marketing Concept)

જે કંપની માર્કેટીંગના ખ્યાલ કે વિભાવનાને અનુસરે છે તેના વ્યવસ્થાતંત્રની દરેક પ્રવૃત્તિના કેન્દ્રસ્થાને હંમેશા ગ્રાહક હોય છે એકમની તમામ પ્રવૃત્તિઓ ગ્રાહકલક્ષી જ હોય છે. બજારલક્ષી એકમનો ધ્યેય ગ્રાહકોની જરૂરીયાત અને માંગને સમજાવવાનો હોય છે અને તેની દરેક માર્કેટીંગ વ્યુહરચના પણ ઉત્પાદનથી માંડીને વેચાણ સુધીના બજાર સંશોધન મુજબની જ હોય છે. જેવું વેચાણ શરૂ થાય છે તે સાથે જ ગ્રાહકો પેદાશ વિશે શુ વિચારે છે અથવા તેમનો પેદાશ વિશે શુ અભીપ્રાય છે

તેમજ પેદાશમા કોઈ જરૂરી સુધારા જરૂરી છે કે નહિ તે બાબતે વધારાનુ સંશોધન કાર્ય શરૂ થઈ જાય છે. બજાર સતત પરિવર્તનશીલ હોય છે તેથી કંપની બજાર પર એકાગ્ર બની અવરીત રીતે પેદાશ વિકાસ અને બજાર સંશોધન હાથ ધર્યા કરે છે.

લક્ષ્યાંકિત બજારની જરૂરિયાતો અને માંગ પર એકાગ્ર બનીને કંપની તેના હરીફો કરતા વધારે સારી રીતે પેદાશ મૂલ્યો, ગ્રાહક મૂલ્યો અને બજાર મૂલ્યોનુ વહન કરી શકે છે. માર્કેટીંગનો ખ્યાલ 'પુલ સ્ટ્રેટેજી' દર્શાવે છે કે જેમા એક પેદાશ (બ્રાન્ડ) ખુબ જ શક્તિશાળી હોય છે અને તેથી ગ્રાહકો હંમેશા અન્યને પણ તેમની પેદાશને જ અગતા આપવાનુ કહે છે. માર્કેટીંગ વિભાવનાને અનુસરતી કંપની મુખ્યત્વે ગ્રાહકોની જરૂરિયાતો અને માંગ સાથે જ નિસ્બસ્ત ધરાવે છે. તે ગ્રાહકલક્ષી પેદાશ વિકાસ હાથ ધરે છે અને ગ્રાહક સંતોષને સતત જાળવી રાખે છે.

માર્કેટીંગનો ખ્યાલ બીજા વિશ્વ યુદ્ધ પછી પેદા થયો છે. તે સમયે પેદાશ વૈવિધ્ય કે પેદાશ વિકલ્પો ઘણાં હતા પરંતુ વેચાણનો ખ્યાલ વેચાણ સર્જન કરી શકતો નહોતો. આવક વધવાની સાથે, ગ્રાહકો વિકલ્પોમાથી પસંદગી કરવા માટે સક્ષમ બન્યા હતા. તેઓ ખરીદી માટે તેવી પેદાશ પસંદ કરતા હતા કે જે તેમની જરૂરિયાતોને ચોક્કસપણે કે સંપૂર્ણપણે સંતોષી શકે તેમ હોય. જ્યારથી કંપનીઓએ માર્કેટીંગનો ખ્યાલ વ્યવહારુ રીતે ઉપયોગમા મુક્યો ત્યારથી તેઓએ એકમમા અલગથી માર્કેટીંગ વિભાગ સ્થાપીત કર્યો કે જેનો મુખ્ય ધ્યેય તેમના ગ્રાહકોની જરૂરિયાતોને સંતોષવાનો હતો. કેટલીકવખત આ વિભાગો વધારાની જવાબદારી સ્વરૂપે વેચાણ વિભાગ તરીકે પણ કામગીરી કરતા હતા. જો કે, આ પ્રકારે વિસ્તરણ પામેલા વેચાણ વિભાગ આજે પણ ઘણી કંપનીઓમા જોવા મળે છે. ઘણી કંપનીઓએ તેમનુ માળખુ જ એવી રીતે ઘડી નાખ્યુ છે કે જેથી કંપની વિસ્તૃત રીતે માર્કેટીંગ કાર્યો હાથ ધરી શકે. આજે જ્યારે ગ્રાહક જરૂરિયાતોને સંતોષવાના ધ્યેય સાથે કંપનીઓ કામગીરી કરી રહી છે ત્યારે કોઈપણ એકમ ગ્રાહકના પ્રશ્નો કે સમસ્યાઓ કે ફરીયાદોને માત્ર પડકારો ગણીને અવગણી શકે તેમ નથી.

જે કંપનીઓ માર્કેટીંગ વિભાવનામા વિશ્વાસ રાખે છે તેઓ માને છે કે, માત્ર ગ્રાહક સંતોષ દ્વારા જ ધંધાકીય સફળતા કે સિધ્ધિ હાંસલ કરી શકે છે. આ વિચારધારા એવી માન્યતા ધરાવે છે કે, પેદાશ અને સેવાનું ઉત્પાદન તો જ કરી શકાય કે જો ગ્રાહકોને તેની જરૂરિયાત કે માંગ હોય. આ વિભાવનાની એક માત્ર નાનકડી મર્યાદા એ છે કે, તેમાં સમાજ કલ્યાણ પર ધ્યાન આપવામાં આવતું નથી.

(5) સામાજિક કે સમાજલક્ષી માર્કેટીંગનો ખ્યાલ / વિભાવના (Society Marketing Concept)

સમાજલક્ષી માર્કેટીંગનો ખ્યાલ એ આમ તો નવો માર્કેટીંગ ખ્યાલ છે. સામાજિક માર્કેટીંગ વિભાવના લક્ષ્યાંકિત બજારની જરૂરિયાતો અને માંગ તથા હરીફોની તુલનાએ વધુ સારા મૂલ્યો પુરા પાડવાની સાથોસાથ તે ગાહક કલ્યાણ અને સમાજ કલ્યાણ એટલે કે ગાહક અને સમાજના સારા માટેની પવૃત્તિને પણ પદર્શીત કરે છે. સમાજલક્ષી માર્કેટીંગનો ખ્યાલ આમ જોઈએ તો કહી શકાય કે, માર્કેટીંગના ખ્યાલ કરતાં એક ડગલું આગળ છે. દા.ત. જો કોઈ કંપની એક કાર બનાવે છે કે જે ઓછું ઈંધણ વાપરે છે પણ તેનાથી પ્રદુષણ ફેલાય છે. તો તે ગ્રાહક સંતોષ ચોક્કસ વધારે છે પરંતુ સમાજ કલ્યાણથી વિરુદ્ધ થશે. કારણ કે, પ્રદુષણ એ સમાજ કે કુદરત માટે હાનિકારક છે. જો કંપની એવી કાર બનાવે કે જે સૌર ઉર્જાથી ચાલે છે તો આ સંજોગોમાં કંપની ઈંધણ પણ બચાવે છે અને પ્રદુષણ વધતું પણ અટકાવે છે. તો કહી શકાય કે, કંપની ગ્રાહક સંતોષની સાથો સાથ સમાજ કે કુદરત કલ્યાણનો પણ ખ્યાલ રાખે છે. આમ, જે કંપની આ વિભાવનામાં અપનાવે છે તે તેમની માર્કેટીંગ પ્રવૃત્તિઓને એવી દિશા આપે છે કે જેથી ગ્રાહક સંતોષ અને સમાજ કલ્યાણ બંને શક્ય બને. માર્કેટીંગનો આ ખ્યાલ એવો છે કે જે કંપનીને લાંબા ગાળાનો નફા લાભ ફાયદા આપે છે, અને એ પણ માત્ર ગ્રાહકના દષ્ટિબિંદુથી જ નહિ પરંતુ સમાજના દ્રષ્ટિકોણથી લાભદાયી બાબત છે.

- 3.1 પ્રસ્તાવના
- 3.2 બજારમાંગનો અર્થ અને તેના તત્વો
- 3.3 બજારમાંગને અસર કરતા પરિબળો
- 3.4 ભવિષ્યની માંગ અંદાજવાની પદ્ધતિઓ
- 3.5 માંગની જુદી જુદી પરિસ્થિતી અને માર્કેટિંગ કાર્ય

3.1 પ્રસ્તાવના:-

બજારની માંગ ઉદ્યોગની માંગ સમાન છે. તે એક વ્યાપક ખ્યાલ છે અને તે ઉદ્યોગમાં કુલ ઉત્પાદનની માંગ કેટલી છે તે જણાવે છે. ઉદાહરણ તરીકે, ભારતમાં ટુ-વ્હીલર્સની માંગ પ્રમાણે, તમામ કંપનીઓ દ્વારા ઉત્પાદિત અને વેચવામાં આવેલા ટુ-વ્હીલર્સની માંગને આધારે. તે માંગનું વિસ્તૃત ચિત્ર રજૂ કરે છે. દરેક ઉદ્યોગોએ બજારની વ્યાપક સ્થિતિને ધ્યાનમાં રાખવી જોઈએ, તેની સ્થિતિ જોવા માટે, જે ઉદ્યોગોમાં તે કંપનીનો બજાર હિસ્સો કેટલો છે તે જાણવું જરૂરી છે. બજારની માંગ વ્યાપક માર્કેટિંગ કાર્યક્રમના નિર્માણમાં મહત્વપૂર્ણ ભૂમિકા ભજવે છે.

માંગ:-

માંગ એ વસ્તુ અથવા સેવાની માત્રા છે કે જે ગ્રાહકો અને વ્યવસાય કરનાર આપેલ સમયગાળામાં આપેલ ભાવે ખરીદવા માટે સક્ષમ છે.

બજાર માંગ:-

બજારની માંગ એટલે બજારમાંથી વસ્તુ ખરીદનારની વ્યક્તિગત માંગનો સરવાળો.

બજારમાંગની વ્યાખ્યા:-

1. ફિલિપ કોટલર:-

“વસ્તુ માટેની બજારની માંગ એ કુલ જથ્થો છે જે ચોક્કસ ગ્રાહક જૂથ દ્વારા નિર્ધારિત ભૌગોલિક વિસ્તાર, વાતાવરણ અને માર્કેટિંગના નિર્ધારિત સમયગાળામાં ખરીદવામાં આવશે.”

2. આથી, એમ કહી શકાય કે બજારની માંગ ચોક્કસ સમયગાળામાં ખરીદદારોના ચોક્કસ જૂથો માટે અને કેટલાંક વિજ્ઞાપિત ક્ષેત્રોમાં નિર્ધારિત ભૌગોલિક વિસ્તારોમાં ઉત્પાદનના કુલ વેચાણને દર્શાવે છે.

3.2 બજાર માંગના તત્વો:-

ઉપર જણાવેલી વ્યાખ્યાઓનું પદ્ધતિસરનું વિશ્લેષણ કરવાથી બજાર માંગના તત્વો નીચે મુજબ રજૂ કરી શકાય છે.

1. વસ્તુ:

બજારની માંગ ઉદ્યોગમાં ચોક્કસ ઉત્પાદનોની કુલ માંગ દર્શાવે છે. ઉત્પાદનનું સ્થાન અથવા તક સ્પષ્ટ હોવી જોઈએ. કઈ શ્રેણી અથવા ઉદ્યોગમાં કંપનીનું ઉત્પાદન આવે છે. તે વપરાશકર્તાઓ અને ઉત્પાદનનો ઉપયોગ કરવાનો હેતુ શું છે તેના આધારે નક્કી કરી શકાય છે. આ રીતે, ચોક્કસ ઉત્પાદનના સંદર્ભમાં બજારની માંગનો ઉલ્લેખ કરવો જોઈએ.

2. કુલ કદ:-

તે એકમ અથવા મૂલ્યના સ્વરૂપે વેચાણનું કુલ કદ દર્શાવે છે. તે ઉદ્યોગમાં કુલ ઉત્પાદનનું વેચાણ સૂચવે છે. ઉદાહરણ તરીકે, કુલ કદ એટલે કે ભારતમાં રેફ્રિજરેટરની કુલ માંગની રકમ અથવા (એકમો).

3. ખરીદી:-

માત્ર જે જથ્થાનો ઓર્ડર આપેલ હોય અને ખરીદવામાં આવેલ હોય તેને જ બજારમાં માંગ સમાવવામાં આવેલ છે. બજારની માંગમાં તે એકમો સામેલ છે, જેનો ઓર્ડર આપ્યો હોય, જે તે જગ્યા પાર પહોંચાડેલ હોય, અથવા વપરાશ થયેલ હોય.

4. ગ્રાહક જૂથો:-

બજારની માંગ વિવિધ વપરાશકર્તાઓના સંબંધમાં દર્શાવવામાં આવે છે, ગ્રાહકોના જુદા જુદા જૂથો, જેમ કે ઔદ્યોગિક ગ્રાહકો, સંસ્થાકીય ગ્રાહકો અને વ્યક્તિગત ગ્રાહકો દ્વારા માંગવામાં આવેલ કુલ જૂથો.

5. ભૌગોલિક વિસ્તાર:-

બજારની માંગને અલગ અલગ ભૌગોલિક વિસ્તારો અથવા સ્થાનોના સમયગાળામાં સ્પષ્ટ કરી શકાય છે. તે દેશ, રાજ્ય, પ્રદેશ, જિલ્લા અથવા કોઈ ભૌગોલિક એકમની મુદતમાં હોઈ શકે છે.

6. સ્થિર સમયની અવધિ:-

બજારની માંગ માત્ર ત્યારે જ અર્થપૂર્ણ છે જો તે સમયના સંબંધમાં દર્શાવવામાં આવે. ઉદાહરણ તરીકે, વર્ષ 2007 દરમ્યાન ટુ-વ્હિલરની માંગ. સમયની અવધિ સપ્તાહ, મહિનો, ત્રિ-માસિક અથવા વર્ષનો સમયગાળો હોઈ શકે છે.

7. માર્કેટિંગ પર્યાવરણ:

દેખીતી રીતે જ બજારમાં માંગ અનેક પરિબલો દ્વારા પ્રભાવિત થાય છે. આ પરિબલો માર્કેટિંગ પર્યાવરણનું નિર્માણ કરે છે. તેથી આર્થિક, સાંસ્કૃતિક, સામાજિક, રાજકીય વગેરે સહિત માર્કેટિંગ પર્યાવરણ વિષે ધારણાઓનો ઉલ્લેખ કરવો જરૂરી છે.

8. માર્કેટિંગ કાર્યક્રમ:

માર્કેટિંગની યોજના / વ્યૂહરચના દ્વારા બજારની માંગ ને અસર થાય છે. તેથી ઉત્પાદન, કિંમત, પ્રમોશન અને વિતરણ સહિત ચોક્કસ માર્કેટિંગ કાર્યક્રમના સંદર્ભમાં સ્પષ્ટતા કરાવે છે. આમ, બજારની માંગ ચોક્કસ માર્કેટિંગ સાથે ના સંદર્ભમાં જણાવવામાં આવી છે.

બજાર માંગની આકારણી કરતી વખતે, આ તમામ ઘટકોની કુલ માંગના અર્થપૂર્ણ ચિત્ર માટે વિચારવું જોઈએ. અહીં, અમે કંપનીની માંગ અને બજારની માંગનો ભેદ પાડીએ છીએ. બજારની માંગ એ ઉદ્યોગમાં ઉત્પાદનની કુલ માંગ છે, અને કંપનીની માંગ પ્રમાણે વ્યક્તિગત ધંધાકીય એકમના ઉત્પાદનોની માંગ છે. બજારની આગાહી બજારની માંગ સાથે સંબંધિત છે અને વેચાણની આગાહી કંપનીની માંગ સાથે સંલગ્ન છે. જો કે, બજારની માંગની આગાહી અને વેચાણની આગાહી ઢીલી રીતે લેવામાં આવે છે (એટલે કે વધુ કે ઓછી)

3.3 બજાર માંગને અસર કરતા પરિબલો:-

કિંમતમાં ફેરફારના પરિણામે માંગમાં ફેરફાર થાય છે જ્યારે અન્ય પરિબલોને સ્થિર રાખવામાં આવે છે તે નિર્ધારિત કરે છે. આપણે નીચે વિગતવાર વર્ણન કરીશું કે આ અન્ય પરિબલો એક વસ્તુ માટે બજારની માંગ કેવી રીતે નક્કી કરે છે.

આ અન્ય પરિબલો વસ્તુની માંગની વકરેખાની સ્થિતિ અથવા સ્તર નક્કી કરે છે.

એવું નોંધવામાં આવ્યું છે કે જ્યારે આ બિન-ભાવો પરિબલોમાં ફેરફાર થાય છે, ત્યારે સમગ્ર વળાંક જમણેરી અથવા ડાબેરી દિશામાં પસાર થાય છે. નીચેના પરિબલો વસ્તુ માટે બજારની માંગને નિર્ધારિત કરે છે.

1. ગ્રાહકોનો સ્વાદ અને પસંદગી:

માંગને નક્કી કરતું એક અગત્યનું પરિબલ એટલે ગ્રાહકોના સ્વાદ અને પસંદગીઓ છે. એટલે એમ કહી શકાય કે જે વસ્તુ માટે ગ્રાહકોનો સ્વાદ અને પસંદગીઓ વધુ સારી છે, તેની માંગ મોટી હશે અને તેની માંગની રેખા ઉચ્ચ સ્તર પર રહેશે. વિવિધ ચીજવસ્તુઓ માટે લોકોના સ્વાદ અને પસંદગીઓ ઘણીવાર બદલાતા રહે છે અને પરિણામે તેમના મોટ માંગમાં ફેરફાર થાય છે.

વિવિધ માલની માંગમાં ફેરફાર ફેશનમાં ફેરફાર અને ઉત્પાદકો અને વિવિધ ઉત્પાદનોના વેચાણકર્તાઓ દ્વારા જાહેરાતોના દબાણને લીધે થાય છે. તેનાથી વિપરીત, જ્યારે અમુક માલ ફેશનની બહાર જાય છે અથવા લોકોના સ્વાદ અને પસંદગીઓ તેમના માટે અનુકૂળ રહેતી નથી, ત્યારે તેમની માંગ ઘટી જાય છે.

2. લોકોની આવક:

વસ્તુની માંગ લોકોની આવક પર પણ આધાર રાખે છે. જો લોકોની આવક વધારે હોય તો, વસ્તુ માટે તેમની માંગ વધારે હશે. માંગ અંગેના કાર્યક્રમ અથવા માંગ રેખાને દોરવાથી આપણે લોકોને આપવામાં આવતી વસ્તુ અંગે માહિતી અને સતત આવક મેળવીએ છીએ. જ્યારે લોકોની આવકમાં વધારો થાય છે ત્યારે માંગ વધે છે, સમગ્ર માંગ રેખા ઉપરની તરફ વધે છે અને એ જ રીતે જો લોકોની આવકમાં ઘટાડો થાય છે ત્યારે માંગ ઘટે છે, સમગ્ર માંગ રેખા નીચેની તરફ ઘટે છે.

વધુ આવક એટલે વધુ ખરીદી શક્તિ. તેથી, જ્યારે લોકોની આવકમાં વધારો થાય છે ત્યારે તેઓ વધુ ખરીદી કરી શકે છે. તેથી આ કારણે એમ કહી શકાય છે કે આવકમાં વધારો થાય એ માંગ પર સકારાત્મક અસર કરે છે.

જ્યારે લોકોની આવક ઘટતી જાય છે, ત્યારે તેઓ ઓછી વસ્તુ માંગશે અને પરિણામે માંગ રેખા નીચેની તરફ જશે. દાખલા તરીકે, ભારતમાં આર્થિક વિકાસના પરિણામ સ્વરૂપે, સરકાર અને ખાનગી ક્ષેત્ર દ્વારા વિકાસ યોજનાઓના મોટા રોકાણના ખર્ચને કારણે લોકોની આવકમાં ઘણો વધારો થયો છે.

આવકમાં આ વધારાના પરિણામે સારી ગુણવત્તાવાળા અનાજ અને અન્ય ગ્રાહકલક્ષી વસ્તુની માંગમાં ઘણો વધારો થયો છે. તેવી જ રીતે, જો કોઈ વર્ષમાં દુષ્કાળના કારણે કૃષિ ઉત્પાદનમાં મોટો ઘટાડો થયો છે, ખેડૂતોની આવકમાં ઘટાડો થયો છે. ખેડૂતની આવકમાં ઘટાડો થવાથી તેઓ કપાસના કાપડ અને અન્ય ઉત્પાદિત ઉત્પાદનોની ઓછી માંગણી કરશે.

3. સંબંધિત વસ્તુની કિંમતોમાં ફેરફાર :

વસ્તુની માંગ અન્ય વસ્તુઓના ભાવથી પણ પ્રભાવિત થાય છે, ખાસ કરીને તે જે તે અવેજી અથવા પૂરક વસ્તુ તરીકે સંબંધિત છે. જ્યારે આપણે માંગ કાર્યક્રમ અથવા માંગની રેખાને ધ્યાને લઈએ છીએ ત્યારે બાકીની સંબંધિત ચીજવસ્તુઓના ભાવ આપણે સ્થિર રાખીએ છીએ.

તેથી, જ્યારે સંબંધિત ચીજવસ્તુઓ કે અવેજી અથવા પૂરવઠાની કિંમતમાં ફેરફાર થાય ત્યારે સમગ્ર માંગ રેખા તેની સ્થિતિને બદલી શકે છે; તે પરિસ્થિતિ પ્રમાણે કદાચ ઉપર અથવા નીચે તરફ ચાલશે. જ્યારે અવેજી વસ્તુની કિંમત ઘટશે, તો વસ્તુની માંગ ઘટશે અને અવેજીની કિંમત વધશે ત્યારે તે વસ્તુ માટેની માંગ વધશે.

ઉદાહરણ તરીકે, જ્યારે ચાની આવક અને લોકોની આવક સમાન રહે છે પરંતુ કોફીના ભાવમાં ઘટાડો થાય છે, ત્યારે ગ્રાહકો પહેલાની સરખામણીમાં ચાની ઓછી માંગ રહે છે. ચા અને કોફી ખૂબ નજીકના વિકલ્પો છે. તેથી, જ્યારે કોફી સસ્તી બની જાય છે, ગ્રાહકો ચા માટે ચા-કોફીનો વિકલ્પ આપે છે અને પરિણામે ચાની માંગમાં ઘટાડા થાય છે. સમાન જે એકબીજા સાથે પૂરક છે, તેમાંથી કોઈની કિંમતમાં ઘટાડો એ અન્ય લોકોની માંગને અસરકારક રીતે અસર કરશે.

દાખલા તરીકે, જો દૂધની કિંમત ઘટી જાય તો ખાંડની માંગ પણ પ્રભાવિત થશે. જ્યારે લોકો વધુ દૂધ લેશે, ત્યારે ખાંડની માંગ પણ વધશે. તેવી જ રીતે, જ્યારે કારની કિંમત ઘટી જાય છે, ત્યારે તેમની માંગમાં વધારો થશે, જેનાથી પેટ્રોલની માંગમાં વધારો થશે.

4. જાહેરખબર ખર્ચ:

કંપની તેના ઉત્પાદનના વેચાણને પ્રોત્સહન આપવા માટે કંપની દ્વારા કરવામાં આવેલા જાહેરાત ખર્ચ ઉત્પાદન માટે માંગ, જે ખાસ કરીને પેઢીના ઉત્પાદનની જાહેરાતોને નિર્ધારિત કરે છે તે મહત્વનું પરિબળ છે. જાહેરાતનો ઉદ્દેશ ગ્રાહકોની તરફેણમાં ઉત્પાદનને પ્રભાવિત કરવાનો છે. જાહેરખબરો જેમ કે અખબારો, રેડિયો અને ટેલિવિઝન જેવા વિવિધ માધ્યમોમાં આપવામાં આવે છે. માલ માટેના જાહેરાતો ઘણી વખત પુનરાવર્તિત થાય છે જેથી ગ્રાહકો તેમની બહેતર ગુણવત્તા વિશે સહમત થાય. જ્યારે જાહેરાતો સફર સાબિત થાય છે ત્યારે તેઓ ઉત્પાદનની માંગમાં વધારો કરે છે.

5. બજારમાં ગ્રાહકોની સંખ્યા:

વિવિધ શક્ય ભાવે હાલના તેમજ સંભવિત ગ્રાહકોની વ્યક્તિગત માંગને ઉમેરીને વસ્તુ માટે બજારમાં કેટલી માંગ છે તે મળવવામાં આવે છે. વસ્તુ માટે જેટલા વધારે ગ્રાહકોની સંખ્યા, તેના માટે બજારની માંગ તેટલી વધારે રહે છે.

હવે, આ પ્રશ્ન ઉભો થાય છે કે કયા પરિબળો ગ્રાહકોની સંખ્યા વસ્તુ માટે આધાર રાખે છે. જો ગ્રાહકો બીજા માટે સારો વિકલ્પ હોય તો, અન્ય લોકો દ્વારા બદલવામાં આવેલા વસ્તુ માટેના ગ્રાહકોની સંખ્યામાં ઘટાડો થશે અને અન્ય લોકોની જગ્યાએ ઉપયોગમાં લેવામાં આવતી વસ્તુ માટે ગ્રાહકોની સંખ્યામાં વધારો થશે.

ઉપરાંત, જ્યારે સારી રીતે વસ્તુનું વેચાણ કરનાર તેની વસ્તુ માટે નવા બજારો શોધવામાં સફર થાય છે અને પરિણામ સ્વરૂપે તેની વસ્તુના વેચાણની વૃદ્ધિ માટે ગ્રાહકોની સંખ્યા વધારી શકે છે. ગ્રાહકોની સંખ્યામાં વધારો કરવા માટેનું એક બીજું મહત્વ એ છે કે વસ્તીમાં વૃદ્ધિ. દાખલા તરીકે, ભારતમાં ઘણાં આવશ્યક ચીજવસ્તુઓ, ખાસ કરીને અનાજની માંગ વધી છે, કારણ કે દેશની વસ્તીમાં વધારો અને તેમના માટે ગ્રાહકોની સંખ્યામાં વધારો થયો છે.

6. ભવિષ્યના ભાવો અંગે ગ્રાહકોની અપેક્ષાઓ:

વસ્તુની માંગને પ્રભાવિત કરતું અન્ય એક પરિબળ ગ્રાહકની ભાવિ ભાવોની બાબતે ગ્રાહકોની અપેક્ષાઓ છે. કેટલાંક કારણોસર, ગ્રાહકો એવી અપેક્ષા રાખે છે કે વસ્તુમાં નજીકના ભાવોમાં વધારો થશે, તો હાલના સમયમાં તેઓ વધુ વસ્તુની માંગણી કરશે જેથી ભવિષ્યમાં તેમને ઊંચી કિંમતે ચૂકવણી ન કરવી જોઈએ. તેવી જ રીતે, જ્યારે ગ્રાહકો આશા રાખે છે કે ભવિષ્યમાં વસ્તુના ભાવમાં ઘટાડો થશે, તો હાલના સમયમાં તેઓ વસ્તુના વપરાશનો એક ભાગ મુલતવી રાખશે કે તેમની વસ્તુની હાલની માંગમાં ઘટાડો થશે.

માંગમાં વધારો અને માંગ રેખામાં ફેરફાર

જ્યારે કિંમત કરતાં અન્ય પરિબળોને કારણે માંગમાં ફેરફાર થાય છે, ત્યારે સમગ્ર માંગ

રેખામાં ફેરફાર થાય છે. ઉપર સૂચવ્યા મુજબ, ભાવ સિવાય, વસ્તુની માંગ ગ્રાહકોના આવક તેના સ્વાદ અને પસંદગીઓ સંબંધિત ચીજવસ્તુના ભાવ દ્વારા નક્કી કરવામાં આવે છે. આ રીતે, જ્યારે આ પરિબલોમાં કોઈ ફેરફાર હોય છે, ત્યારે તે માંગ રેખામાં ફેરફારનું કારણ બનશે.

ઉદાહરણ તરીકે, જો ગ્રાહકોની આવકમાં વધારો થાય, તો તેમના વેતન અને પગારમાં વધારા અથવા મોંઘવારી ભથ્થાની મંજૂરીને કારણે, તેઓ દરેક કિંમતે વધુ સારું કાપડ માંગ કરશે. આનાથી જમણી તરફ વળેલી રેખામાં ફેરફાર થશે. તેવી જ રીતે, જો વસ્તુ માટે લોકોની પસંદગીઓ બદલાત જેમ કે, રંગીન ટીવી, તો તેમની રંગીન ટીવીની માંગમાં વધારો થશે, એટલે કે, માંગની રેખા જમણી તરફ જશે અને તેથી, દરેક કિંમતે તેઓ વધુ રંગીન ટીવી માંગશે.

અન્ય મહત્વપૂર્ણ પરિબલ જે વસ્તુની માંગમાં વધારો કરી શકે છે તે ભાવિ ભાવોની અપેક્ષા છે. જો લોકો એવી અપેક્ષા રાખે છે કે ભવિષ્યમાં વસ્તુની કિંમતમાં વધારો થવાની સંભાવના છે, તો તેઓ વસ્તુ, ખાસ કરીને ટકાઉ કાર ખરીદવાની કોશિશ કરેશ, જે વર્તમાન સમયમાં માલ માટે વર્તમાન માંગને પ્રોત્સાહન આપશે અને માંગ વળાંકમાં ફેરફાર કરશે.

જમણી બાજુ

જેમ જેમ ઉપર જાય તેમ, સંબંધિત ચીજવસ્તુઓની કિંમત જેમ કે અવેજી અને પૂરવઠો પણ વસ્તુની માંગને બદલી શકે છે. ઉદાહરણ તરીકે, જો કોફીનો ભાવ સતત બાકી રહેલા અન્ય પરિબલોમાં વધારો કરે છે, તો આનાથી ચાની માંગ, કોફીના અવેજીમાં વધારો થશે અને તેની માંગની રેખા જમણી તરફ વળશે.

માંગમાં ઘટાડો અને માંગ રેખામાં ફેરફાર:

માંગ પર અસર કરતા પરિબલોમાં પ્રતિકૂળ ફેરફારો હોય તો, તે માંગમાં ઘટાડા તરફ દોરી જશે, જેના કારણે માંગની રેખામાં ફેરફાર થશે. ઉદાહરણ તરીકે, જો અપૂરતા વરસાદને કારણે કૃષિ ઉત્પાદન જે વર્ષમાં ઘટશે તો ખેડૂતોની આવકમાં ઘટાડો થશે. ખેડૂતોની આવક ઘટવાથી ઔદ્યોગિક ઉત્પાદનોની માંગમાં ઘટાડો કરશે ઉદા. તરીકે કાપડ અને પરિણામ સ્વરૂપે ડાબી તરફની માંગ રેખામાં ફેરફાર થશે.

તેવી જ રીતે, વસ્તુ માટેની પસંદગીઓમાં ફેરફાર પણ માંગને અસર કરી શકે છે. ઉદાહરણ તરીકે, જ્યારે રંગીન ટીવી ભારતમાં આવ્યા ત્યારે લોકોની વધુ પસંદગીથી તેમની માંગમાં વધારો કરવા લાગ્યા. પરંતુ કાળા અને સફેદ ટીવી માટેની માંગમાં ઘટાડાને કારણે કાળા અને સફેદ ટીવી માટે માંગની રેખામાં ડાબી બાજુ ફેરફાર થાય છે.

માંગમાં ઘટાડો ભાવમાં વધારો થવાને લીધે થતો નથી પરંતુ માંગના અન્ય નિર્ણયોમાં ફેરફારોને કારણે થાય છે. વસ્તુની માંગમાં ઘટાડો તેની અવેજીની વસ્તુના ભાવમાં ઘટાડાને કારણે થાય છે, તે વસ્તુના પૂરવઠાના ભાવમાં વધારો થાય છે અને જો લોકો માને છે કે વસ્તુના ભાવોનો ભવિષ્યમાં ઘટાડો થશે.

3.4 ભવિષ્યની માંગની માંગ અંદાજવાની પદ્ધતિઓ:-

માંગની આગાહી કરવાનો મુખ્ય પડકાર એ એક અસરકારક પદ્ધતિ પસંદ કરવાનો છે.

એવી કોઈ ચોક્કસ પદ્ધતિ નથી કે જે ભવિષ્યમાં જોખમો અને અનિશ્ચિતતાઓની ધારણા માટે સંગઠનોને સક્ષમ કરે છે. સામાન્ય રીતે, માંગની આગાહી કરવા માટે બે પદ્ધતિઓ છે.

પ્રથમ પદ્ધતિ નિષ્ણાંતો પાસેથી ગ્રાહકોની ખરીદી વર્તણૂંક અથવા સર્વેક્ષણ હાથ ધરવા અંગેની માહિતી એકત્ર કરીને આગાહીની માંગનો સમાવેશ કરે છે. બીજી બાજુ, બીજી પદ્ધતિ આંકડાકીય પદ્ધતિઓ દ્વારા ભૂતકાળની માહિતીનો ઉપયોગ કરીને માંગની આગાહી કરે છે.

આ રીતે, એમ કહી શકીએ છીએ કે માંગ આગાહીની પદ્ધતિઓ મોજણી પદ્ધતિ અને આંકડાકીય પદ્ધતિઓમાં વહેંચાયેલી છે. મોજણી પદ્ધતિ સામાન્ય રીતે ટૂંકાગાળાની આગાહી માટે હોય છે, જ્યારે

આંકડાકીય પદ્ધતિઓ લાંબાગાળે માંગની આગાહી કરવા માટે વપરાય છે.

આ બે પદ્ધતિઓ અહીં નીચે મુજબ દર્શાવવામાં આવેલ છે.

મોજણી (સર્વે) પદ્ધતિ:

ટૂંકી મુદતમાં આગાહી કરવાની માગણી માટેની સર્વે પદ્ધતિ સૌથી સામાન્ય અને સીધી પદ્ધતિઓ પૈકીની એક છે. આ પદ્ધતિમાં ગ્રાહકોની ભવિષ્યની ખરીદી યોજનાઓ અને તેમના હેતુઓનો સમાવેશ થાય છે. આ પદ્ધતિમાં સંસ્થા તેમના વર્તમાન ઉત્પાદનો અને સેવાઓ માટેની માંગને નક્કી કરવા અને ભાવિની માંગ પ્રમાણેની અપેક્ષા મુજબ ગ્રાહકો સાથે સર્વે કરે છે.

સર્વે પદ્ધતિ ત્રણ રીતે કરવામાં આવે છે, જે નીચે મુજબ છે.

1. નિષ્ણાંતોના અભિપ્રાય દ્વારા મતદાન:

આ પદ્ધતિમાં નિષ્ણાંતોને ઉત્પાદન વિષે તેમના અભિપ્રાય પ્રદાન કરવાની વિનંતી કરવામાં આવે છે. સામાન્ય રીતે, સંસ્થામાં, વેચાણ પ્રતિનિધિઓ એવા નિષ્ણાંતો તરીકે કામ કરે છે કે જેઓ વિવિધ વિસ્તારો, પ્રદેશો અથવા શહેરોમાં વસ્તુ માટેની માંગનું મૂલ્યાંકન કરી શકે છે.

વેચાણ પ્રતિનિધિઓ ગ્રાહકો સાથે નજીકથી સંપર્કમાં રહે છે; તેથી, તેઓ ગ્રાહકોની ભવિષ્યની ખરીદી યોજનાઓ, બજાર પરિવર્તન માટે તેમની પ્રતિક્રિયાઓ અને અન્ય સ્પર્ધાત્મક ઉત્પાદનો માટે તેમની ધારણાઓ સારી રીતે જાણી શકે છે. તેઓ સંસ્થાના ઉત્પાદનો માટે માંગનો આશરે અંદાજ પૂરો પાડે છે. આ પદ્ધતિ એકદમ સરળ અને ઓછી ખર્ચાળ છે.

જો કે, તેની પોતાની મર્યાદાઓ છે, જેની નીચે પ્રમાણે ચર્ચા કરવામાં આવી છે:

- અ. તે માત્ર એવા જ અંદાજો પૂરા પાડે છે જે નિષ્ણાંતના બજાર કૌશલ્ય અને તેમના અનુભવ પર આધારિત છે. આ કુશળતા દરેક વ્યક્તિ એ અલગ-અલગ પડે છે. આ રીતે, ચોક્કસ માંગની આગાહી કરવી મુશ્કેલ બને છે.
- બ. મૂલ્યાંકન કરનારાના વ્યક્તિલક્ષી ચુકાદાને સામેલ કરે છે, જે વધુ અથવા ઓછા અંદાજ તરફ દોરી શકે છે.
- ક. વેચાણ પ્રતિનિધિઓ દ્વારા પૂરી પાડવામાં આવેલા માહિતી પર આધાર રાખે છે કે જેઓ બજારમાંથી અયોગ્ય માહિતી મેળવી શકે છે.
- ડ. માથાદીઠ આવકમાં ફેરફાર, લોનની ઉપલબ્ધતા અને ઉદ્યોગની ભાવિ શક્યતાઓ જેવા પરિબલોને અવગણે છે, કે જે માંગની આગાહી કરવામાં મદદરૂપ સાબિત થઈ શકે છે.

2. ડેલ્ફી પદ્ધતિ :

આ પદ્ધતિ માંગની આગાહીની જૂથ નિર્ણાયક પદ્ધતિનો ઉલ્લેખ કરે છે. આ પદ્ધતિમાં, ભવિષ્યમાં વસ્તુની માંગ પર તેમના મંતવ્યો મેળવવા માટે નિષ્ણાંતોના જૂથમાંથી પ્રશ્નો વ્યક્તિગત રીતે પૂછવામાં આવે છે. સર્વસંમતિ પ્રાપ્ત થાય ત્યાં સુધી આ પ્રશ્નો વારંવાર પૂછાતા હોય છે.

વધુમાં, આ પદ્ધતિમાં દરેક નિષ્ણાત જૂથના અન્ય નિષ્ણાંતો દ્વારા કરવામાં આવેલા અંદાજો અંગેની માહિતી પૂરી પાડવામાં આવે છે, જેથી તે / તેણીના અંદાજોને બીજાના અંદાજો અનુસાર સુધારી શકે. આ રીતે, આગાહીઓ નિષ્ણાંતો વચ્ચે તપાસવામાં આવે છે જેથી તેઓ વધુ ચોક્કસ નિર્ણય લઈ શકે.

અન્ય નિષ્ણાતોને અન્યના અંદાજો પર પ્રતિક્રિયા આપવા અથવા સૂચનો આપવા માટે મંજૂરી આપવામાં આવે છે. જો કે, નિષ્ણાંતોના નામોને અનામી રાખવામાં આવે છે જ્યારે નિષ્ણાંતો વચ્ચેના અંદાજને યોગ્ય ચૂકાદો આપવા અને પ્રભામંડળના પ્રભાવને ઘટાડવા માટે ઉપયોગી છે.

આ પદ્ધતિનો મુખ્ય ફાયદો એ છે કે તે સમય અને ખર્ચ અસરકારક છે કારણ કે અન્ય સંસાધનો પર ખર્ચ કર્યા વિના ઘણા નિષ્ણાતોનો ટૂંકા સમયમાં સંપર્ક કરે છે. જો કે, આ પદ્ધતિ વ્યક્તિલક્ષી નિર્ણય લઈ શકે છે.

3. બજાર પ્રયોગ પદ્ધતિ:

વસ્તુ માટેની વર્તમાન અને ભાવિ માંગ સંબંધિત જરૂરી માહિતી એકઠી કરવા સાથે આ પદ્ધતિ વાસ્તવિક બજારની સ્થિતિઓ હેઠળ ગ્રાહક વર્તણૂક પર અભ્યાસ અને પ્રયોગ કરે છે. આ પદ્ધતિમાં, બજારોના કેટલાંક વિસ્તારોની પસંદગી સમાન પ્રકારની સુવિધાઓ સાથે કરવામાં આવે છે, જેમ કે વસ્તી, આવક સ્તર, સાંસ્કૃતિક પૃષ્ઠભૂમિ અને ગ્રાહકોનો સ્વાદ.

બજારના પ્રયોગો બદલાતા ભાવો અને ખર્ચની મદદથી કરવામાં આવે છે, જેથી માંગના પરિણામ બદલાશે. આ પરિણામો ભાવિ માંગની આગાહી કરવામાં મદદ કરે છે.

આ પદ્ધતિની વિવિધ મર્યાદાઓ છે, જે નીચે મુજબ છે:

- અ. આ પદ્ધતિ વધારે ખર્ચાળ છે, તેથી નાના પાયે કામ કરતી સંસ્થાઓ દ્વારા તેને અપનાવી શકાતી નથી.
- બ. વિવિધ સામાજિક-આર્થિક પરિસ્થિતિઓ, જેમ કે હડતાલ, રાજકીય અસ્થિરતા, કુદરી આપત્તિઓને કારણે પ્રયોગોના પરિણામો પર અસર કરે છે.

આંકડાકીય પદ્ધતિઓ:

આંકડાકીય પદ્ધતિઓ માંગ આગાહીની પદ્ધતિઓનો જટિલ સમૂહ છે. લાંબા ગાળે માંગની આગાહી કરવા માટે આ પદ્ધતિનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે. આ પદ્ધતિમાં, ઐતિહાસિક માહિતી અને જુદી-જુદી વિભાગીય માહિતીના આધારે માંગની આગાહી કરવામાં આવે છે.

ઐતિહાસિક માહિતી વિવિધ સ્ત્રોતોથી મેળવેલા ભૂતકાળની માહિતીનો ઉલ્લેખ કરે છે, જેમ કે અગાઉના વર્ષોના પાકા-સરવૈયા અને બજાર સર્વેક્ષણ અહેવાલો. પ્રશ્નની બીજી બાજુએ, જુદી-જુદી વિભાગીય માહિતી વ્યક્તિઓ સાથે ઈન્ટરવ્યુ કરવા અને બજાર સર્વેક્ષણ દ્વારા એકત્રિત કરવામાં આવે છે. સર્વેક્ષણ પદ્ધતિઓથી વિપરીત, આંકડાકીય પદ્ધતિઓ ખર્ચની રીતે અસરકારક છે, કારણ કે આ પદ્ધતિઓમાં વ્યક્તિલક્ષીતાના ઘટક લઘુત્તમ છે.

વિવિધ આંકડાકીય પદ્ધતિઓ નીચે મુજબ છે.

1. વલણ પ્રક્ષેપણ પદ્ધતિ:

વલણ પ્રક્ષેપણ અથવા ઓછામાં ઓછી ચોરણ પદ્ધતિ વ્યવસાયી આગાહીની શાસ્ત્રીય પદ્ધતિ છે. આ પદ્ધતિમાં, માંગની આગાહી માટે વિશ્વસનીય માહિતીની મોટી સંખ્યા આવશ્યક છે. વધુમાં આ પદ્ધતિ ધારે છે કે પરિબળો, જેમ કે વેચાણ અને માંગ ભવિષ્યમાં પણ ભૂતકાળના વલણોની જેમ જ જવાબદાર રહેશે.

આ પદ્ધતિમાં, પાછલા વર્ષના હિસાબોમાંથી લેવામાં આવેલા છેલ્લી માહિતીના વિશ્લેષણ દ્વારા વેચાણની આગાહી કરવામાં આવે છે. નવી સંસ્થાઓના કિસ્સામાં, તે જ ઉદ્યોગમાં પહેલેથી અસ્તિત્વમાં રહેલા સંસ્થાઓ પાસેથી વેચાણની માહિતી લેવામાં આવે છે. ઉત્પાદનની માંગની આગાહી માટે આ પદ્ધતિ વેચાણ પર સમય-શ્રેણીની માહિતીનો ઉપયોગ કરે છે.

2. બેરોમેટ્રીક પદ્ધતિ:

બેરોમેટ્રીક પદ્ધતિમાં, ભૂતકાળની ઘટનાઓ અથવા વર્તમાનમાં બનતા ચાવીરૂપ ચલોના આધારે માંગની આગાહી કરવામાં આવે છે. આ પદ્ધતિનો ઉપયોગ વિવિધ આર્થિક સંકેતો, જેમ કે બચત, રોકાણ અને આવકની આગાહી કરવા માટે થાય છે. આ પદ્ધતિ 1920માં હાર્વર્ડ અર્થશાસ્ત્ર સેવા દ્વારા રજૂ કરવામાં આવી હતી અને 1930ના દાયકામાં રાષ્ટ્રીય અર્થશાસ્ત્રીય સંશોધન કેન્દ્ર દ્વારા વધુ સુધારેલ છે.

આ પદ્ધતિ ધંધાકીય પ્રવૃત્તિઓના સામાન્ય વલણને નક્કી કરવામાં મદદ કરે છે. ઉદાહરણ તરીકે, ધારો કે સરકાર ઈમારતોના નિર્માણ માટે કોઈ એક સમાજને જમીન ફાળવી આપે છે. આ સૂચવે છે કે ત્યારે સિમેન્ટ, ઈંટો અને સ્ટીલની ઉંચી માંગ હશે.

આ પદ્ધતિનો મુખ્ય ફાયદો એ છે કે ભૂતકાળની માહિતીની ગેરહાજરીમાં પણ લાગુ પડે છે. જો કે, નવા ઉત્પાદનોના કિસ્સામાં આ પદ્ધતિ લાગુ પડતી નથી. વધુમાં, જ્યારે આર્થિક દિશા સૂચક અને માંગ વચ્ચે કોઈ સમયને ગાળો હોતો નથી ત્યારે તે તેની વિશ્વસનિયતા ગુમાવે છે.

3. અર્થશાસ્ત્રીય પદ્ધતિઓ:

અર્થશાસ્ત્રીય પદ્ધતિઓ આગાહી માટે આર્થિક સિદ્ધાંતો સાથે આંકડાશાસ્ત્રીય સાધનોને સંયોજિત કરે છે. આ પદ્ધતિ દ્વારા કરેલા આગાહી કોઈપણ અન્ય પદ્ધતિ કરતાં ખૂબ જ વિશ્વસનીય છે. અર્થશાસ્ત્રના મોડેલમાં બે પ્રકારની પદ્ધતિઓ છે, જેમાં નિયતસંબંધ મોડેલ અને એક સાથે સમીકરણોનું મોડેલ છે.

4. અન્ય આંકડાકીય પદ્ધતિઓ:

આંકડાકીય પદ્ધતિઓ ઉપરાંત, માંગની આગાહી માટે અન્ય પદ્ધતિઓ પણ છે. આ માપદંડો ખૂબ જ ચોક્કસ છે અને માત્ર ચોક્કસ માહિતી માટે ઉપયોગમાં લેવાય છે. આથી, તમામ પ્રકારના સંશોધન માટે તેના ઉપયોગને સામાન્ય કરી શકાતો નથી.

વિવિધ પ્રકારની આંકડાકીય પદ્ધતિઓની નીચે પ્રમાણે ચર્ચા કરવામાં આવી છે:

અ. સૂચકઆંક:

સમયગાળાની બાબતમાં ચલ અથવા સંબંધિત ચલોના જૂથમાં વધઘટનો અભ્યાસ કરવા માટે ઉપયોગમાં લેવામાં આવેલા પગલાંનો ઉલ્લેખ કરે છે. પ્રોડક્ટની કિંમત અને જથ્થો જેવા વિવિધ પરિબલોનો અભ્યાસ કરવા માટે તેઓ અર્થશાસ્ત્ર અને નાણાકીય સંશોધનમાં સામાન્ય રીતે ઉપયોગમાં લેવામાં આવે છે. સમસ્યા માટે જવાબદાર પરિબલો આળખી કાઢવામાં અને ગણતરી કરવામાં આવે છે.

બ. સામાયિક શ્રેણીનું વિશ્લેષણ:

સમાન અંતરાલોના સમયગાળાની અવલોકનોની શ્રેણીના વિશ્લેષણનો ઉલ્લેખ કરે છે. ઉદાહરણ તરીકે, કંપનીના વિકાસથી હાલની પરિસ્થિતિમાં કંપનીની વૃદ્ધિનું વિશ્લેષણ કરવું. સામાયિક શ્રેણી વિશ્લેષણ વિવિધ ક્ષેત્રોમાં લાગુ થાય છે, જેમ કે જાહેર ક્ષેત્ર, અર્થશાસ્ત્ર અને સંશોધન.

ક. નિર્ણય વૃક્ષ વિશ્લેષણ:

સંસ્થામાં નિર્ણય લેતા મોડેલનો ઉલ્લેખ કરે છે. નિર્ણય વૃક્ષ વિશ્લેષણમાં, એક વૃક્ષ-પ્રકારનું માળખું સમસ્યા માટે શ્રેષ્ઠ ઉકેલ નક્કી કરવા દોરવામાં આવે છે. આ વિશ્લેષણમાં, આપણે સૌપ્રથમ વિવિધ વિકલ્પો શોધી કાઢીએ છીએ જે કોઈ ચોક્કસ સમસ્યાને ઉકેલવા માટે આપણે લાગુ કરી શકીએ છીએ.

તે પછી, આપણે દરેક વિકલ્પના પરિણામ શોધી શકીએ છીએ. આ વિકલ્પો / નિર્ણયો ચોરસ નોડ સાથે જોડાયેલા હોય છે જ્યારે પરિણામ વર્તુળ નોડ સાથે દર્શાવવામાં આવે છે. નિર્ણય વૃક્ષનો પ્રવાહ ડાબેથી જમણે હોવો જોઈએ.

3.5 માંગની જુદી-જુદી પરિસ્થિતિ અને માર્કેટિંગ કાર્ય:-

બજાર વ્યવસ્થાપન દ્વારા પુરવઠો અને માંગ વચ્ચે સારી રીતે સંતુલન રાખવાનું કાર્ય સામાન્ય રીતે વસ્તુ કરતાં સેવાઓ માટે ખૂબ જ વધુ જટિલ છે. કારણ કે વસ્તુના ઉત્પાદકો વપરાશથી ઉત્પાદન અલગ કરી શકે છે, તેઓ પાસે વસ્તુઓ જથ્થો રાખવાની ક્ષમતા હોય છે, જો પુરવઠા અને માંગમાં પ્રાદેશિક અસંતુલન હોય તો તેને બહાર પણ ખસેડી શકાય છે.

માંગમાં કોઈપણ સ્તરને પૂરા કરવા માટે જથ્થો પણ બાંધવામાં આવે છે. ઉદાહરણ તરીકે, છત્રી ઉત્પાદકો ઉનાળાના મહિનાઓ દરમિયાન છત્રીઓને બનાવીને ચોમાસાની માંગમાં અચાનક વધારો કરવા થાય ત્યારે વહેંચવા માટે સંગ્રહ કરી શકે છે. ચોમાસામાં જે છત્રીઓ ન વહેંચાય તે છત્રીઓ પાછળથી વર્ષમાં નીચા ભાવે વેચી શકાય છે, અથવા તે પછીના વર્ષ માટે જથ્થામાં પાછા મૂકી શકાય છે.

સમાન ઉત્પાદકો માટે ખુલ્લા હોય તેવા પુરવઠા અને માંગને સંચાલિત કરવા માટેની ઘણી વ્યૂહરચના સેવાઓના ઉત્પાદકો માટે ઉપલબ્ધ નથી. સેવાની તકલીફ અને અવિભાજ્યતા એનો અર્થ એ થાય છે કે તે મોટા પ્રમાણમાં નિર્ધારિત ભૌગોલિક બજારની અંદર લાંબા ગાળે પુરવઠા અને માંગને પહોંચી વળવા પૂરતું નથી.

તેના બદલે, પુરવઠો અને માંગ મેળ ખાતી હોવી જોઈએ. એક સમયગાળામાં ઉત્પાદન ક્ષમતાની અછત અન્ય તબક્કામાં તબદીલ કરી શકાતી નથી જ્યારે તંગી હોય છે, ન તો એક વિસ્તારમાં વધુ માંગ સામાન્ય રીતે બીજામાં સ્થિત વધારાના પુરવઠા દ્વારા મળી શકે છે. માંગનો ખ્યાલ પોતે અસ્પષ્ટ હોઈ શકે છે, અર્થશાસ્ત્રીઓ અને બજારના વેપારીઓએ માંગની કેટલીક અલગ વ્યાખ્યાઓ અપનાવી છે. જેથી સેવા સંસ્થાઓને તે જગ્યાઓ ઓળખીને તેનો સામનો કરવા માટે ઉપયોગી છે.

અલગ અલગ માંગ પરિસ્થિતિઓ નીચે મુજબ આપેલ છે:

1. નકારાત્મક માંગ:

નકારાત્મક માંગ થાય ત્યારે ઉદભવે છે કે જ્યાં મોટાભાગના અથવા તમામ વિભાગો સેવા તરફ નકારાત્મક લાગણીઓ ધરાવે છે, ત્યાં સુધી કે તેઓ સેવા પ્રાપ્ત કરવાનું ટાળવા માટે તૈયાર થઈ શકે છે. ઘણી તબીબી સેવાઓને અપ્રિય તરીકે જોવામાં આવે છે અને માત્ર તકલીફમાં જ ખરીદવામાં આવે છે, તેમ છતાં નિયમિત પ્રતિબંધક સારવાર મેળવવાથી વ્યક્તિને લાભ થઈ શકે છે.

આ પરિસ્થિતિમાં માર્કેટીંગ સંચાલનનું કાર્ય નકારાત્મક લાગણીઓનું કારણ ઓફખવા અને હકારાત્મક માર્કેટીંગ કાર્યક્રમો સાથે આનો સામનો કરવો છે. દંતચિકિત્સકોના કિસ્સામાં, શસ્ત્રક્રિયાઓ, સંગીત, મૈત્રીપૂર્ણ કર્મચારીઓ અને આધુનિક શસ્ત્રક્રિયાઓની સુખદતી અને મૂલ્યવાન લાંબાગાળાના સ્વાસ્થ્ય લાભો પર ભાર આપવા માટે પ્રાયોગિક ઝુંબેશને ઢીલું મૂકી દેવાથી આસાનીથી આંતરિક ડિઝાઈનની રજૂઆત નકારાત્મક માંગ ઓછી થઈ શકે છે.

2. કોઈ માંગ નથી:

કોઈ માંગ નથી તેવી પરિસ્થિતિ ત્યારે ઉદભવે છે જ્યારે વસ્તુનું કોઈ ચોક્કસ મૂલ્યના કોઈ વિભાગ દ્વારા પેદા થતું નથી. નાણાકીય સેવા ક્ષેત્રમાં, યુવાનો પોતાને એવું માને છે કે બચત અને પેન્શન નીતિઓનું પોતાને કોઈ મૂલ્ય નથી. આ પ્રકારના વિભાગમાં માંગ બનાવવા માટે બજારીય સંચાલકોએ ઉત્પાદનની જાહેરત અને જાહેરતા પદ્ધતિઓનો ફરીથી ઉપયોગ કરવો, જેથી લક્ષ્યાંક મુજબના વિભાગ દ્વારા વસ્તુના ફાયદા વધુ સરફતાથી સમજી શકાય.

3. ગુપ્ત માંગ:

ગુપ્ત માંગ ત્યારે ઉદભવે છે જ્યારે સેવાની અંતર્ગત આવશ્યકતા રહેલી છે. પરંતુ ગ્રાહકોને પોસાય તેવા ભાવે આ જરૂરિયાતને સંતોષવા માટે કોઈ ઉત્પાદન નથી. જેથી બજારીય સંચાલકોનું કાર્ય એક અવી પદ્ધતિ વિકસાવવાનું છે જે નવી સેવાઓને વિકસિત કરી શકે છે. જેથી તેની ઓળખ બની જાય છે, અથવા એવી કિંમતમાં સેવા ઉપલબ્ધ કરવામાં આવે છે જે ગુપ્ત માંગને વાસ્તવિક માંગમાં ફેરવવાની પરવાનગી આપે છે.

મુસાફરી બજારની અંદર, ઓસ્ટ્રેલિયામાં જવા માટે હવાઈ મુસાફરીની ગુપ્ત માંગ છે. હવાઈ ભાડાંની ઉંચી કિંમત દ્વારા વાસ્તવિક માંગ શક્ય નથી. પરંતુ વધુ ઈંધણના કાર્યક્ષમ વિશાળ, સશક્ત હવાઈ જહાજનો વિકાસ અને હવાઈ-લાઈસન્સનું ધીમે ધીમે ઉદારીકરણ કરીને, આ ગુપ્ત માંગને વાસ્તવિક માંગમાં ફેરવી શકાય છે.

4. અસ્થિર માંગ

અસ્થિર માંગને વેચાણમાં સતત ઘટાડા દ્વારા દર્શાવવામાં આવે છે જે હંગામી મંદી કરતાં વધુ છે. સંચાલકોની કાર્યવાહી આ મંદીના કારણોને ઓળખવાની અને માંગને પુનર્જીવિત કરવા માટે એખ વ્યૂહરચના વિકસાવવાની છે. ખુણાની દુકાનો ઘણી વાર પોતોની જાતને અસ્થિર માંગણીઓને

સામનો કરતા જોવા મળે છે, જે ઘણી વખત વધુ કલાકો સુધી દુકાન ખુલ્લી કરીને સફળતાપૂર્વક રૂપાંતરિત થઈ શકે છે અને વેચાણ માલની શ્રેણી પર ફરી ધ્યાન આપી શકે છે.

5. અનિયમિત માંગ:

અનિયમિત માંગને સમય મારફતે ખૂબ અસમાન વિતરણ દ્વારા વર્ગીકૃત કરવામાં આવેલ છે. ઓછી માંગના એક સમયગાળાથી વધુ માંગ માટે સેવાઓનો સંગ્રહ કરવાની અસમર્થતાનો અર્થ એ છે કે માંગની આ પદ્ધતિ ઘણા સેવા ઉદ્યોગો માટે મોટી સમસ્યા ઉભી કરે છે. માંગ અને પુરવઠો વ્યવસ્થાપનની અનિયમિતતાને ધ્યાનમાં રાખીને વ્યવહારિક રીતે થતી માંગને ધ્યાનમાં રાખીને સંયોજકોની રૂપરેખાના સંયોજન દ્વારા તે પૂર્ણ થઈ શકે છે.

6. સંપૂર્ણ માંગ:

સંપૂર્ણ માંગ ત્યારે અસ્તિત્વ ધરાવે છે જ્યાં માંગ હાલમાં ઈચ્છીનય સ્તરે હોય છે અને જે સંસ્થાને તેના ઉદ્દેશો પૂર પાડવા માટે પરવાનગી આપે છે. વધુ ભૌતિક વિસ્તરણ માટે કોઈ અવકાશ વગરના એક ઐતિહાસિક શહેરમાં હોટલ ગ્રાહકોનો રહેવાનો દર કે જે મુશ્કેલ છે અથવા તેમાં સુધારો કરવા માટે અવ્યવહારુ છે. ઉચ્ચ ખર્ચના વિભાગને ધ્યાનમાં રાખીને ઉચ્ચ મૂલ્યની પ્રવૃત્તિઓ પર ધ્યાન કેન્દ્રીત કરીને - વ્યવસ્થાપન કાર્ય તેની ગુણવત્તા સુધારવા માટે માંગના જથ્થામાં વધારો કરી શકે છે.

7. પુરેપૂરી માંગ:

પુરેપૂરી માંગ ત્યારે થાય છે કે જ્યાં કાયમી ધોરણે સેવાની વધારે પડતી માંગ હોય છે. એક પોપ સંગીતના ગ્રુપને લાગે છે કે તેના તમામ કોન્સર્ટ માટેની ટિકીટનું વેચાણ ખૂબ જ ઝડપથી થાય છે અને તે ઘણી વખત ક્ષમતા કરતા વધુ વેચાય છે. તેથી બજારીય સંયોજકોનું કાર્ય એ છે કે માંગને લાંબાગાળા એ નુકસાન ન થાય. (ઉદાહરણ તરીકે, એકલા ઉંચા ભાવની માંગને રોકવાથી એક શોષણ કરનારની છબી ઉભી થઈ શકે છે, જે ભવિષ્યમાં હાનિકારક બની શકે છે). તે પણ જ્યાં શક્ય છે ત્યાં વધારે પુરવઠાનો સમાવેશ કરી શકાય છે અને કોન્સર્ટના બદલે વિડીયો રેકોર્ડિંગ જેવા વિકલ્પોનો ઉપયોગ કરી શકાય છે.

8. અસહ્ય માંગ:

અસહ્ય માંગ ત્યારે થાય છે કે જ્યાં કોઈ સંસ્થાને એવી સેવાની માંગ મળે છે જે તે ન હોય પરંતુ તેને કાનૂની જરૂરિયાતોને કારણે માંગને પહોંચી વળવા માટે ફરજ પાડવામાં આવી શકે છે (ઉદાહરણ તરીકે, પોસ્ટ ઓફિસ ગ્રાહકો માટે જે સેવા ખૂબ જ ખર્ચાઈ છે તો પત્રો પહોંચાડવાનો ઈનકાર કરી શકતી નથી) અથવા ગ્રાહકને સેવા પૂરી પાડવા માટે લાંબા સમયની પ્રતિબદ્ધતા બતાવી શકે. (તબીબી વીમો કંપની જે દર વર્ષે પ્રીમિયમની આપમળે રિન્યુ કરાવવા માટે સંમત થાય છે, ગ્રાહકના સ્વાસ્થ્યમાં ફેરફારોને ધ્યાનમાં લીધા વગર બીમાર ગ્રાહકોની નવીનીકરણની વિનંતીને બિનજરૂરી માંગના સ્વરૂપ તરીકે ધ્યાનમાં લેશે). બજારીય સંચાલકોનું કાર્ય અહીં અન્ય વસ્તુઓમાં - નવી જાહેરાત પ્રવૃત્તિ અને ઉચી કિંમતો વચ્ચેની નવી માંગને દૂર કરવાનો પ્રયાસ કરવાનું છે.

References:-

1. <http://www.economicdiscussion.net/demand-forecasting/techniques-of-demand-forecasting-survey-and-statistical-methods/3611>
2. <http://www.yourarticlelibrary.com/company/service-management/eight-different-demand-situations-seen-in-service-industries/34179>

- 4.1 પ્રસ્તાવના
- 4.2 બ્રાન્ડિંગનો અર્થ - વ્યાખ્યાઓ
- 4.3 બ્રાન્ડિંગના લક્ષણો
- 4.4 બ્રાન્ડિંગના પ્રકારો
- 4.5 બ્રાન્ડિંગનું મહત્વ
- 4.6 બ્રાન્ડિંગના ફાયદાઓ
- 4.7 બ્રાન્ડિંગની મર્યાદાઓ

4.1 પ્રસ્તાવના

આજની માર્કેટિંગ અને જાહેરાતની સ્પર્ધાતમક દુનિયામાં એક સક્ષમ બ્રાન્ડ તૈયાર કરવી અસફળતાની ચાવી છે. બ્રાન્ડિંગમાં તમારા ધંધાની અનિવાર્ય, હકારાત્મક અને કાયમી છબીનો સમાવેશ થાય છે કે જે તમારા ગ્રાહકો સાથે એક લાગણીક્ષીલ સંબંધ સર્જે છે. તમારી બ્રાન્ડ એ તમારા ધંધાની ગ્રાહકના માનમાં રહેલી છાપ કે છબી છે. તેથી, તે ખૂબ જ વિચારપૂર્વક તૈયાર કરો. બજાર ગ્રાહકના મનમાં તમારી છાપ ઉભી કરે તે પહેલા તમે બ્રાન્ડ ઝડપથી તૈયાર કરો. આ રીતે, તમે ઈચ્છો તેવી છાપ ગ્રાહકોના મનમાં ઉભી કરો. બ્રાન્ડ વ્યુહાત્મક અને આંતરરાષ્ટ્રીય હોઈ શકે છે. તમે ગ્રાહકોને શું આપવા માગો છો? તે બાબતથી સ્પષ્ટ બની જાઓ. ગ્રાહકોએ તમારી સાથે શા માટે વ્યવહાર કરવો જોઈએ? અને તમે તમારા હરીફથી કઈ રીતે અલગ છો? તે સમજાવો. શું તમે સારી ગ્રાહક સેવા આપો છો? પેદાશ ગુણવત્તા? વિશ્વાસનીયતા? વગેરે. તમામ લોકોને બધું જ આપવાનો પ્રયત્ન ન કરો. તમે શ્રેષ્ઠ કરી શકો છો? તે નક્કી કરો. તમારા ગ્રાહકોની જરૂરિયાતો અને ઈચ્છાઓ જાણો અને તમારો ધંધો કે એકમ તેની જરૂરિયાત કેવી રીતે સંતોષશે? તે વિચારો. જો જરૂર જણાય તો, બજાર સંશોધન હાથ ધરી શકાય. તમારા લક્ષ્યાકિંત બજાર અને તમારા ગ્રાહકોની જરૂરિયાતો અને અપેક્ષાઓ જાણો. ગ્રાહકોને સ્પષ્ટ રીતે જણાવો કે, તમે કેવી રીતે તેમની જરૂરિયાતો અને અપેક્ષાઓ જાણો. ગ્રાહકોને સ્પષ્ટ રીતે જણાવો કે, તમે કેવી રીતે જણાવો કે, તમે કેવી રીતે તેમની જરૂરિયાતો સંતોષવા સક્ષમ છો?

બ્રાન્ડિંગ સમજતા પહેલા જરૂરી છે કે બ્રાન્ડ શું છે તે સમજાવે. બ્રાન્ડ એ કોઈ ચોક્કસ પેદાશ કે સેવાનો વિચાર કે છબી છે, કે જેના સાથે ગ્રાહક નામ લોગો, સ્લોગન કે ડીઝાઈનથી પરીચીત થઈ જોડાયેલો છે, અને તે કંપનીની માલીકીના છે. જ્યારે આ વિચાર કે છબીનું માર્કેટિંગ કરવામાં આવે છે તે બ્રાન્ડિંગ છે. બ્રાન્ડિંગ છે. બ્રાન્ડિંગ લીધે વધુને વધુ લોકો એકમની પેદાશ કે સેવાને ઝડપથી ઓળખી શકે છે કે જ્યારે બજારમાં અનેક હરીફો તેવી જ પેદાશ કે સેવા ના પ્રસ્તાવો કરી રહ્યા હોય. જાહેરાતના વ્યવસાયી લોકો બ્રાન્ડિંગ પર માત્ર બ્રાન્ડની ઓળખ માટે જે કામ નથી કરતા પણ તેઓ પેદાશ અને કંપનીની બજારમાં સારી આબરૂ બંધાય અને પેદાશ કે સેવાની ગુણવત્તાનું એક સ્તર નક્કી કરવાનું પણ કામ કરે છે જે જાળવી રાખવા અને ઉચ્ચ લઈ જવા કંપની સતત પ્રયત્નશીલ રહે છે. આમ, બ્રાન્ડિંગ ગ્રાહકના મનમાં કંપનીની પેદાશ અને સેવા પાસેથી ઉચ્ચ અપેક્ષાઓનું સર્જન કરે છે. જેનાથી, કંપની ગ્રાહકોને વધુ ઉત્તમ પેદાશ કે સેવા પુરી પાડવા માટે પ્રોત્સાહીત થાય છે.

4.2 બ્રાન્ડિંગનો અર્થ અને વ્યાખ્યા

બ્રાન્ડિંગ નો ખ્યાલ સમજતા પહેલા આપણે સમજાવું જોઈએ કે, પેદાશ અને બ્રાન્ડ શું છે?

● પેદાશ:

Kotler & Keller ના જણાવ્યા મુજબ વિસ્તૃત રીતે જોઈએ તો, “પેદાશ એ કઈપણ છે કે જેનો બજારને તેની જરૂરીયાત કે માંગ કે ઈચ્છા પુરી કરવા માટે પ્રસ્તાવ મુકી શકીએ અને તેમા ભૌતિક પેદાશ, સેવા, અનુભવ, ધટના, કાર્યક્રમ, વ્યક્તિ, સ્થળ, મિલકત, માહિતી અને વિચારનો સમાવેશ થાય છે.”

તેનો અર્થ એ થયો કે, પેદાશ હોટલમા રોકાવુ, વિમાન, શૈક્ષણિક કોર્સથી માંડીને કપડા, ખોરાક ટુથપેસ્ટ વગેરે કઈપણ હોઈ શકે છે.

● આ બાબતને વધુ સ્પષ્ટ સમજવા આપણે પાણીનુ ઉદાહરણ જોઈએ તો, પાણી આ તદ્દન મફતમાં મળતો સ્ત્રોત છે કે જે માનવીને જીવવા માટે અતિ આવશ્યક છે. તેમ છતાં, તે આજે માણસો અને કંપની તેને એક ધંધાદારી પેદાશ બનાવી દીધી છે. દા.ત. બોટલ કે ગ્લાસમા વેંચાતુ મીનરલ પાણી. પરતુ પાણી હંમેશા એક સરખુ જ દેખાય છે. જો પ્રવાહી અને પારદર્શક છે. તેથી, વિવિધ કંપનીઓ એક જ સરખી પેદાશ કેવી રીતે વેચી શકે? પણ તેમ છતા, તેઓ ગ્રાહકોને અન્ય કંપનીની બોટલ ખરીદવાને બદલે પોતાની કંપનીની પાણીની બોટલ ખરીદવા બદલે પોતાની કંપનીની પાણીની બોટલ ખરીદવા માટે માનવી કે સમજાવી લે છે. કેવી રીતે? તો જવાબ છે: બ્રાન્ડના સર્જન દ્વારા. અંતે એમ કહી શકાય કે, બ્રાન્ડ એ કોઈ ચોક્કસ પેદાશ કે કંપની વિશેની ગ્રાહકના મનમા રહેલી સંવેદના કે લાગણી છે. દરેક વ્યક્તિ તેની કે તેણીની વ્યક્તિગત આવૃત્તિ સર્જન કરે છે અને કેટલીક બ્રાન્ડની પ્રયત્નીતતામા ગ્રાહકોની તેના પ્રત્યેની લાગણીને આધારે વધારો કે ઘટાડો પણ થતો હોય છે.

● બ્રાન્ડિંગ

Kotler & Keller કહે છે કે, “બ્રાન્ડિંગ એ પેદાશ અને સેવાને બ્રાન્ડની શક્તિથી સમર્થ બનાવવાની પ્રક્રિયા છે.”

બ્રાન્ડિંગ એ ગ્રાહકના મનમા બ્રાન્ડનુ સર્જન કરી, ચોક્કસ કંપની, પેદાશ અને, સેવાને અર્થ કે સમજ આપવાની પ્રક્રિયા છે. તે કોઈ બ્રાન્ડ શુ છે અને શુ નથી? તે બાબત સ્પષ્ટ રીતે દર્શાવી, હરીફાઈ વચ્ચે ગ્રાહકોને તમારી જ પસંદ કરવાનુ કારણ દર્શાવી, લોકોને તમારી પેદાશ અને એકમને ઝડપથી ઓળખી શકવા માટે કંપનીએ તૈયાર કરેલી વ્યુહરચના છે. બ્રાન્ડિંગનો હેતુ બ્રાન્ડની વચનબધ્ધતા મુજબની પેદાશ ગ્રાહકોને પુરી પાડી, વફાદાર ગ્રાહકોને આકર્ષવા અને જાળવી રાખવાનો બ્રાન્ડિંગ નીચેનાને અસર કરે છે:

- (1) ગ્રાહકો : ઉપર ચર્ચા કરી તે મુજબ, જ્યારે બજારમા વિવિધ કંપનીઓ એકસમાન પેદાશ સાથે ઉપસ્થિત હોય ત્યારે બ્રાન્ડ ગ્રાહકોને નિર્ણય લેવામા મદદરૂપ થાય છે અને જ પેદાશ ખરીદવા પ્રોત્સાહિત કરે છે.
- (2) કર્મચારી/ શેર હોલ્ડર્સ/ ત્રાહિતપક્ષો : સમાન પેદાશો વચ્ચે ભેદ પારખવામા ગ્રાહકોને મદદરૂપ થવા ઉપરાંત સફળ બ્રાન્ડિંગ વ્યુહરચના કંપનીની પ્રતિષ્ઠામા પણ વધારો કરે છે. આ મિલકતમા ઘણાં લોકો જેવા કે, ગ્રાહકો, કર્મચારીઓ, રોકાણકારો, શેરહોલ્ડર્સ, વિતરકો વગેરેને પણ અસર કરી શકે છે. દા.ત. જો વ્યક્તિ કોઈ બ્રાન્ડ પસંદ ન કરતો હોય તો સ્વાભાવિક છે કે તે તેના માટે કામ કરવાનુ પણ પસંદ નહિ કરે. અને જો વ્યક્તિ કોઈ બ્રાન્ડ પસંદ કરે છે અને તે અન્યને પણ તેની ભલામણ કરે છે તો સ્વાભાવિક જ તે તેના માટે કામ કરવા ઉત્સુક હશે અને તે અન્યને પણ તેની ભલામણ કરે છે તો સ્વાભાવિક જ તે તેના માટે કામ કરવા ઉત્સુક હશે અને તેના હિસ્સો બનવા પ્રયત્નશીલ બનશે.

કંપનીઓ બ્રાન્ડના સર્જન અને ધડતર માટે ઘણા સાધનોનો ઉપયોગ કરે છે:

- 0 જાહેરાત અને માહિતી સંચાર
- 0 પેદાશ અને પેકેજિંગની ડિઝાઈન

બ્રાન્ડિંગ (માલ પર નિશાની કરવી)

- 0 સ્ટોર ડિસ્પ્લે
- 0 કિંમત
- 0 પ્રાયોજક અને ભાગીદારી
- 0 બ્રાન્ડની દ્રશ્ય ઓળખ (લોગો, વેબસાઈટ, રંગ વગેરે)

જાહેરાત બ્રાન્ડિંગનું સૌથી મજબૂત સાધન છે. જે બ્રાન્ડના સર્જનમાં મહત્વનો ફાળો આપે છે. જાહેરાતનું દ્રશ્ય-શ્રાવ્ય લક્ષણ બંને રીતે પેદાશ અને કંપનીનો ગ્રાહકને પ્રત્યક્ષ પરીચય આપે છે. જાહેરાત ગ્રાહકને કથાનક કહેવા (સ્ટોરી ટેલીંગ) માટે સૌથી અસરકારક સાધન / માધ્યમ છે.

પેકેજિંગનું ડિઝાઈન પણ એક મુક/મુંગા સેલ્સમેન તરીકે ગ્રાહકો ધ્યાન આકર્ષિત કરવાનું કાર્ય કરે છે. સુંદર આકાર, રંગ, ચિત્ર કે લખાણ દ્વારા તૈયાર કરેલ પેકેજિંગ ગ્રાહકને પ્રથમ દ્રષ્ટિએ પેદાશ તરફ આકર્ષિત કરે છે તે ગ્રાહકને પેદાશના ઘટકો તથા પેદાશ અન્ય હરીફ પેદાશ તરફ આકર્ષિત કરે છે તે ગ્રાહકને પેદાશના ઘટકો તથા પેદાશ અન્ય હરી પેદાશોથી અલગ કે ભિન્ન હોવાની સમજ આપે છે. પાણી કે શેમ્પુની પારદર્શક બોટલ ગ્રાહકનું ધ્યાન તરત જ આકર્ષિત કરે છે. બોર્નવીટાનું પેકેજિંગ બાળકોને આકર્ષે છે.

સરળ શબ્દોમાં જણાવીએ તો, પેદાશ જણાવીએ તો, પેદાશ એ છે કે જેનું તમે વેચાણ કરી રહ્યા છો, બ્રાન્ડ એ ગ્રાહકના મનમાં રહેલી પેદાશની આભાસી છબી છે કે જે પેદાશનું તમે વેચાણ કરો છો અને બ્રાન્ડિંગ એ આભાસી છબી સર્જતી એક વ્યુહરચના છે.

● બ્રાન્ડ:

American Marketing Association ના મત મુજબ, “બ્રાન્ડ એ કોઈ નામ, સંખ્યા, આકાર, ચિત્ર, લોગો કે અન્ય કોઈ લાક્ષણિકતા હોઈ શકે કે જેના દ્વારા કોઈ વેચનારની પેદાશ કે સેવા અન્ય વેચનારની પેદાશ કે સેવાથી ભિન્ન રીતે ઓળખી શકાય.”

બ્રાન્ડ એ લોકોના મનમાં રહેલો એવો વિચાર કે છબી છે કે જે કોઈ કંપનીની પેદાશ, સેવા કે પ્રવૃત્તિ વિશે વિચારતી વખતે વાસ્તવિક રીતે (દા.ત. શુઝ વજનમાં હલકા છે) અને સંવેદના/લાગણીની રીતે (દા.ત. શુઝ પહેરવાથી મને શક્તિશાળી હોવાની અનુભવતી થશે) એમ બંને રીતે ઉદ્ભવે છે. આમ, તે માત્ર પેદાશની ભૌતિક લાક્ષણિકતા જ નહિ પરંતુ પેદાશ અને કંપની પ્રત્યે ગ્રાહકના મનમાં ઉદ્ભવતી લાગણી પણ છે. આમ, જ્યારે પણ નામ, લોગો દર્શ્ય ઓફેખ કે સંદેશો પ્રદર્શિત થતા જ આ ભૌતિક અને લાગણીશીલ સંકેતો ગ્રાહકના મનમાં ઉદ્ભવે છે. બજારના અન્ય ખેલાડીઓ (હરીફો) દ્વારા પેદાશની નકલ કરવી ઘણી સરળ છે પરંતુ બ્રાન્ડ હંમેશા બેજોડ હોય છે. દા.ત. પેપ્સી અને કોકા-કોલાનો સ્વાદ ઘણી રીતે એકસરખો છે. તેમ છતાં કેટલાક લોકો પેપ્સી કરતા કોકા-કોલા વધુ પસંદ કરે છે.

ફરી એક વખત મીનરલ વોટરનું ઉદાહરણ જોઈએ તો, પેદાશ તરીકે જેનું વેચાણ થાય છે તે પાણી છે. પરંતુ લોકોને ચોક્કસ પ્રકારનું પાણી જ ખરીદવા સમજાવવા માટે, કંપનીઓ વિવિધ પ્રકારની વોટર બ્રાન્ડ સર્જે / વિકસાવે છે. જેમકે, Evian, Perrier, Fiji, Volvic etc... આ દરેક તેની બ્રાન્ડ પેદાશ પાણીને વિવિધ અર્થ સાથે રજૂ કરે છે:

- 0 - તમને યુવાન હોવાની અનુભૂતિ કરાવશે.
- 0 - તાજગી અને સ્ફૂર્તિનો એહેસાસ
- 0 - શુદ્ધ, સ્વાસ્થ્ય અને કુદરતી હોવાની અનુભૂતિ

આમ, ઉપર મુજબ પેદાશ તો પાણી જ છે પણ દરેક કંપની પોતાની પેદાશનું બ્રાન્ડિંગ અલગ-અલગ લાક્ષણિકતા દર્શાવી કરે છે

અન્ય કેટલીક વ્યાખ્યાઓ:

- American Marketing Association કહે છે કે, “બ્રાન્ડ એટલે એક વેચનારથી બીજા વેચનારની પેદાશ કે સેવાને અલગ કે ભિન્ન તારવે/ઓળખાવે તેવું નામ, પદ, આકાર, સિમ્બોલ કે અન્ય કોઈ લાક્ષણિકતાઓ.” બ્રાન્ડનું કાયદાકીય નામ/પદ ટ્રેડ માર્ક છે. બ્રાન્ડ તરીકે કોઈ એક વસ્તુ, વસ્તુ સમુહ કે તે વેચનારની તમામ વસ્તુઓ પણ હોઈ શકે. જો સમગ્રલક્ષી રીતે કોઈ એક પેઢી/એકમ માટે ઉપયોગમા લેવાય તો તે (ટ્રેડ નેમ) તરીકે ઓળખાય છે.
- Filip Kotler ના મત મુજબ, “બ્રાન્ડ એ એક નામ પદ,સંજ્ઞા, નિશાની કે ડિઝાઇન કે આ બધાનું મિશ્રણ/સંયોજન છે કે જેનો હેતુ વેચનારની પેદાશ કે સેવા ઓળખવાનો અને હરીફોની પેદાશ-સેવાથી તેને ભિન્ન દર્શાવાનો છે.”
- Jay Baer કહે છે કે, બ્રાન્ડિંગ એ લોકો વાસ્તવમા તમારી કંપની/એકમ વિશે શું વિચારે છો ? અને તમે શું ઈચ્છો છો કે લોકો તમારી કંપની વિશે શું વિચારે ? તેની ગોઠવણ કરવાની કળા છે.”
- Lisa Buyer જણાવે છે કે, “બ્રાન્ડિંગ એ નામ અને સિમ્બોલ કરતાં પણ કઈક વિશેષ છે. બ્રાન્ડ એ લોકો, દર્શ્યો, સંસ્કૃતિ, અદા, કલ્પના, શબ્દો, સંદેશાઓ, મંતવ્યો, સમાચાર માધ્યમો, અને ખાસ કરીને સામાજિક માધ્યમો દ્વારા સર્જાય છે અને અસર પામે છે.”
જેમકે, જ્યારે કોઈ સંભાળ લેવામા આવે છે. તેમજ, બ્રાન્ડનું નામ આપ્યા બાદ ખીલવા અને વધવા સાથે કેળવણી, મદદ, વિકાસ અને સતત સાર-સંભાળ લેવામા આવે છે. કેટલીક પેદાશોને જીવનચક્ર હોય છે અને તે લોકોની જેમ જુની કે વૃદ્ધ બને છે, કેટલીક બ્રાન્ડનું સદાબહાર હોય છે કે જે ક્યારેય મરતી નથી, કેટલીક બ્રાન્ડ પુનઃ જન્મે છે અથવા પુનઃસંશોધીત થાય છે. જ્યારે કેટલીક બ્રાન્ડ ટુંકા સમય માટે ટકે છે પણ ખૂબ જ પ્રભાવશાળી જીવે છે અને તે આદર્શ/ભવ્ય વારસા સ્વરૂપ બની રહે છે.
- Heidi Kohen જણાવે છે કે, “બ્રાન્ડ ટુંકાક્ષરી બજારીય સંદેશ છે કે જે ગ્રાહકો સાથે સંવેદનશીલ સંબંધો સ્થાપીત કરે છે બ્રાન્ડ તેના વચનો, વ્યક્તિત્વના અને સ્થાન જેવા અદ્રશ્ય ઘટકો અને ઓળખી કે જોઈ શકાય તેવા લોગો, ગ્રાફિક્સ, રંગ અને અવાજ જેવા દ્રશ્ય ઘટકોના સંયોજનથી તૈયાર થાય છે. અને બ્રાન્ડ તેના આ અલગ વ્યક્તિત્વના આધારે અન્ય સમાન પેદાશ કે સેવા કરતાં અલગ જઈને ઉભી રહે છે.”
- De Chernatony (2003) કહે છે કે, બ્રાન્ડ પદના ઘણાં બધા અર્થઘટનો દર્શાવી શકાય છે જેમના કેટલાક સંક્ષિપ્તમા નીચે મુજબ છે:
 - 0 બ્રાન્ડ એ એક સામાન્ય લોગો છે જેમકે, મેકડોનાલ્ડ્ઝ
 - 0 બ્રાન્ડ એ એક કાયદાકીય સાધન છે જેમકે, પેટન્ટ અને કોપીરાઈટ છે તેવી જ રીતે.
 - 0 બ્રાન્ડ એક કંપની છે દા,ત, કોકા-કોલા
 - 0 બ્રાન્ડ એક ટુંકો માર્ગ છે, જે સરળ નથી.
 - 0 બ્રાન્ડ એ જોખમ ઘટાડનાર છે જ્યારે તમે કોઈ અપરીચિત ક્ષેત્રમા પ્રવેશો તો બ્રાન્ડ તમને ખાત્રી આપનાર બને છે.
 - 0 બ્રાન્ડ એ બજાર સ્થિતિ (પોઝીશનીંગ) છે. તે ગ્રાહકના મનમાં અન્ય સમાન પેદાશોના સંબંધમાં આપણી પેદાશ ઉત્તમ, ખરાબ, ઝડપી, ધીમી વગેરે રીતે કઈ સ્થિતિએ છે તે સ્પષ્ટ કરે છે.
 - બ્રાન્ડ એ તેની કામગીરીથી પણ વિશેષ વ્યક્તિત્વ છે. દા.ત. એપલનું આઈપોડ અને અન્ય કોઈ પ્લેયર.
 - બ્રાન્ડ એ મૂલ્યોનું ઝુમખુ છે. દા.ત. ગુગલ વિશ્વસનીય, નૈતિક, અમૂલ્ય, નવીન અને તે ઉપરાંત છે.

- બ્રાન્ડ દૂરદર્શી છે. જેમકે મેનેજરો બ્રાન્ડને મૂલ્યોના એક સમુહ તરીકે જુએ છે. આ સંદર્ભે બ્રાન્ડ દૂરદર્શી લક્ષ્યાંક કે મશીન છે.
- બ્રાન્ડ એ મૂલ્યવર્ધી છે. દા.ત. હુંડાઈ કરતાં ઓડીનું ગ્રાહકના મનમાં મૂલ્ય વધુ છે.

આજના માર્કેટીંગ યુગમાં, બ્રાન્ડ એ દરેક એકમ, પેદાશ અને વ્યક્તિ માટે ઘણી જ વ્યાપક છે. અને એમાં પણ આજના સોશીયલ મીડીયા પર તો દરેક ઉપભોક્તા એ પ્રકાશક છે અને તેની દરેકની પાસે પ્રોત્સાહી કરવા પોતાની એક બ્રાન્ડ હોય છે.

4.3 સફળ બ્રાન્ડના લક્ષણો

આધુનિક યુગમાં જ્યારે બજારમાં હરિફાઈનું તત્વ ખૂબ વધારે છે અને તમારી જેવી જ પેદાશ કે સેવા સાથે અને હરિફોને બજારમાં તમારી જેમ જ પોતાની પેદાશ અને સેવા વેચવા માટે તમારી જેમ જ કાર્યરત છે ત્યારે તે બધા કરતાં તમે કઈક અલગ છો અને શ્રેષ્ઠ છો તે દર્શાવવા અને ગ્રાહકોનું ધ્યાન તમારી જ પેદાશ કે સેવા તરફ ખેંચાવ તે માટે તમે શું કરી શકો? પ્રશ્નો એક માત્ર જવાબ છે.... બ્રાન્ડિંગ તમારી બ્રાન્ડ પ્રભાવી નહીં હોય ત્યાં સુધી ગ્રાહક તમારી પેદાશ કે સેવામાં રસ નહીં લે તે સ્વાભાવિક છે કે, તમારી બ્રાન્ડને સફળ બનાવવા માટે તેમાં કેટલીક લાક્ષણિકતાઓ હોવી જરૂરી છે. એક સારા બ્રાન્ડ નામમાં કેવા લક્ષણો હોવા જોઈએ તે માટે કેટલાક વિદ્વાનો નીચે મુજબના લક્ષણો દર્શાવે છે. જેમકે,

- તે બેજોડ હોવી જોઈએ.
- તે સુધારાશીલ હોવી જોઈએ.
- તે ઉચ્ચારણ (બોલવામાં), ઓળખવા અને યાદ રાખવામાં સરળ હોવી જોઈએ.
- તે પેદાશની ગુણવત્તા અને લાભોનો ખ્યાલ આપે તેવી હોવી જોઈએ.
- તે સરળતાથી વિદેશી ભાષામાં રૂપાંતરીત થઈ શકે તેવી હોવી જોઈએ.
- તે કાયદાકીય રીતે સુરક્ષિત અને નોંધણી થઈ શકે તેવી હોવી જોઈએ.
- તે પેદાશ કે સેવાની કક્ષા (કેટેગરી) વ્યક્ત કરી શકે તેવી હોવી જોઈએ.
- તે મજબૂત ગુણવત્તા દર્શાવતી હોવી જોઈએ.
- તે અન્ય કોઈ રીતે ખરાબ / ખોટો અર્થ થાય તેવી ન હોવી જોઈએ.

આ ઉપરાંત, વિગતવાર રીતે જોઈએ તો , આધુનિક યુગમાં એકમની બ્રાન્ડ નીચે મુજબના કેટલાક લક્ષણોના કારણે જ સફળ બ્રાન્ડ સાબિત થતી જોવા મળે છે. જેવા કે,

(1) શ્રોતાઓ / ગ્રાહકોના વિશે માહિતી

સફળ બ્રાન્ડ હંમેશા તેના લક્ષ્યાંત બજારથી હંમેશા વાકેફ હોવી જોઈએ. એટલે કે, કંપની ક્યારેક સમગ્ર જનસમુદાયને ધ્યાનમાં રાખી બ્રાન્ડ તૈયાર કરતી નથી પરંતુ તે તેના લક્ષ્યાંકિત બજાર એટલે કે તેના સંભવિત ગ્રાહક જુથને ધ્યાનમાં રાખી બ્રાન્ડ તૈયાર કરે છે. બ્રાન્ડના માધ્યમથી સમગ્ર જનતાને મોટા અવાજે અપીલ કરવા કરતાં ખાસ જનતા / ગ્રાહકોને ધીમા અવાજે અપીલ કરવી જરૂરી હોય છે. તમારી બ્રાન્ડ તમારા લક્ષ્યાંકિત ગ્રાહક જુથને સંબોધીત કરતી હોવી જોઈએ, તેઓ જે ભાષામાં સમજી શકે તેવા ભાષામાં તેમની જરૂરિયાત સંબંધી બાબત સ્પષ્ટપણે સંબોધીત થવી જોઈએ. આ રીતે, તમારો સંદેશો તમારા હરિફોની બ્રાન્ડના અવાજને વેધતો સીધો જ તમારા સંભવિત ગ્રાહકવર્ગ સુધી પહોંચતો હોવો જોઈએ. બીજા શબ્દોમાં કહીએ તો, એવી બ્રાન્ડનું સર્જન કરવું જોઈએ કે જે શક્ય એટલો ઝડપથી તમારો સંદેશો સીધો જ તમારા લક્ષ્યાંકિત ગ્રાહક જુથ સુધી પહોંચાડે અને તેમને એ વાતની પ્રતિતી કરાવે કે બજારમાં તમે તેમની જરૂરિયાત પૂર્ણ કરવા ઉપસ્થિત છો.

(2) સ્પષ્ટ વચન

માત્ર તમારા ગ્રાહકોની જરૂરિયાતો જાણવી એટલું પુરતું નથી. કંપનીએ તેમને વચન આપવું જરૂરી છે. તમારી બ્રાન્ડ તમારા ગ્રાહકને તેની જરૂરિયાતપૂર્તિ માટેનું વચન આપતી હોવી જોઈએ. કારણ કે, તમારું વચન એ બાબતની સ્પષ્ટતા કરે છે કે, તમે શા માટે બજારમાં છો? તમે શું ધારો છો? અને તમારું ધ્યેય કે લક્ષ્ય શું છે? તમારું વચન સ્પષ્ટ રીતે જણાતું હોવું જોઈએ. દા.ત. તમારી બ્રાન્ડના સ્લોગનમાં અને તે તમામ બાબતોમાં જે તમે કરી રહ્યા છો. તમારું વચન એ તમારી પ્રતિષ્ઠા છે. તમારે તેમાં ઉત્તરોત્તર વધારો કરવો જોઈએ.

(3) બેજોડ સંયોજન / મિશ્રણ

જો કે સમાન પેદાશ અને સેવાઓના અથાગ સમુદ્રમાં ટકી રહેવું ઘણું મુશ્કેલ હોય છે. પરંતુ જો તમે બેજોડ હશો તો તે ઘણું સરળ બની રહે છે. આ બેજોડ બની રહેવું એ સરળ બાબત નથી. બજારમાં આજે એવી અનેક સફળ કંપનીઓ છે કે એકસમાન પેદાશ અને સેવા ધરાવતા હરીફોને હોવા છતાં પણ તેમની પેદાશ અને સેવાઓનો વેચાણને લીધે બજાર પર પોતાનું વર્ચસ્વ ધરાવે છે. આ કેવી રીતે શક્ય બને છે? તો કહી શકાય કે, તમારે એક બાબત પસંદ કરી લેવી જોઈએ કે જે તમે તમારા હરીફો કરતાં જુદી રીતે અથવા વધુ સારી રીતે કરી શકો છો. દા.ત. તે કદાચ તમારી ગ્રાહક સેવા હોઈ શકે છે, તે કદાચ તમારી માલ ડિલીવરી કરવાની ઝડપ હોઈ શકે છે, તે કદાચ તમારી ગુણવત્તા હોઈ શકે છે, તે કદાચ તમારી કિંમત હોઈ શકે છે. આમ, કોઈ એક બાબત કે જેના પર તમે ફોકસ કરી શકો છો. ઉદાહરણ જોઈએ તો, ડોમીનોઝ પીઝા કહે છે કે, જો 30 મિનિટમાં પીઝા તમારા ઘેર ડીલીવર ન થાય તો તમારે નાણાં ચૂકવવાના નથી. મારૂતિ કુરિયર પોતાની સર્વશ્રેષ્ઠ સર્વિસને કારણે આજે બજાર પર વર્ચસ્વ ધરાવે છે. વગેરે તમારી બ્રાન્ડ તમારી આ બેજોડ લાક્ષણિકતાને વધુને વધુ અભિવ્યક્ત કરે તેવી હોવી જોઈએ. એટલે જ કહેવાય છે કે, Successful people don't different things but they do it differently.

(4) એકરૂપતા / એકધારાપણું

સફળ બ્રાન્ડ હંમેશા એકધારાપણું ધરાવે છે. તે તમે દરરોજ, દર અઠવાડિયે કે દર વર્ષે જોઈ શકો છો. તે હંમેશા તે જ કરતાં તે જ કરતાં હોય છે અને હંમેશા કરતાં રહે છે. અને તેથી જ કદાચ આજે બજારમાં ફેંચાઈઝી ખૂબ જ સફળ જોવા મળે છે. એકધારી બ્રાન્ડ એ એક વિશ્વસનીય મિત્ર જેવી છે જે હંમેશા તમારી સાથે હોય છે. મેકેડોનાલ્ડઝ સમ્રાજ વિશ્વમાં ફેંચાઈઝી સ્વરૂપે વિસ્તરેલ છે. દરેક દેશમાં તેની પેદાશની ગુણવત્તા તેણે આજે પણ સતત જાળવી રાખે છે. અમુલ દુધ પીતા હે ઈન્ડિયા... આજે પણ તેની પેદાશો એટલી જ વિશ્વસનીયતા જાળવી રાખવામાં સફળ રહી છે અને તેથી તે એક સફળ બ્રાન્ડ બની રહી છે. તમારી બ્રાન્ડનું આ એકધારાપણું કે એકરૂપતા તમારા ધંધાકીય હેતુ અને તમારી સ્થિરતા વ્યક્ત કરે છે. આ બાબત દર્શાવે છે કે, બ્રાન્ડના માધ્યમથી ગ્રાહકને આપેલ વચનના પાલન માટે તમે કટિબદ્ધ છો અને પ્રતિષ્ઠા વધારે છે. અને એકમને બજારમાં તેમની બ્રાન્ડ એક સારી કે ટોચ પરની સ્થિતિમાં છે તે બાબતની અનુભૂતિ કરાવે છે.

(5) કથા કથન

આપણે સહુને વાર્તા કે કથા ગમે છે. અને એટલે જ આપણે પુસ્તકો વાંચીએ છીએ, ફિલ્મો કે નાટકો જોઈએ છીએ, કોમ્પ્યુટર ગેઈમ રમીએ છીએ. કથા કથન તમારી બ્રાન્ડને જીવંત રાખવાનો સૌથી શ્રેષ્ઠ માર્ગ છે. લોકોને લોકોમાં રસ છે, વસ્તુમાં નહિ. વાર્તા કે કથા તમારી બ્રાન્ડ પાછળ રહેલા નોંધપાત્ર વ્યક્તિઓ અને સિદ્ધિઓ પર પ્રકાશ ફેંકે છે, જે વિશે જાણવામાં કે સાંભળવામાં લોકોને રસ હોય છે. બ્રાન્ડ કથા બનાવતી વખતે તમારા ગ્રાહકો કે શ્રોતાઓ વિશે જાણવાતી શરૂઆત કરો. ઝોવા પાત્રો શોધી કાઢો કો જેનાથી તેઓ પરીચિત હોય. આ પાત્રો તે હોઈ શકે

કે જે તમારી કંપનીમાં નોકરી કરે છે અથવા એ હોઈ શકે કે જે તમારા સારા ગ્રાહકો છે. એક સારી કથા દર્શાવે છે કે તમે શું કરો છો? અને કેવી રીતે કરો છો? કથા કથનમાં એવી શક્તિ છે કે જે લોકોને તમારી તરફ ખેંચી લાવે છે કારણ કે તેઓ પણ તમારી કથાનો હિસ્સો બનવા માગે છે. દા.ત. જ્યારે હીરો હોન્ડા કંપની પોતાની જાહેરાતમાં દર્શાવે કે ભારતના એક કરોડ નાગરિકોએ અમારી પર વિશ્વવાસ મુક્યો છે અને એક કરોડ ભારતીયો અમારી બાઈક શાનથી ચલાવે છે. ત્યારે તે કથા સાંભળી બીજા પણ તે ખરીદવા પ્રેરાય છે. જ્યારે બજાજ કંપની જાહેરાતમાં જણાવે છે કે, દેશના નૈકાદળનું વિકાંત તોડી તે લોખેડને પીગળાવી અમે અમારી નવી બાઈક બજારમાં મુકી છે, તો દેશભક્તિની લાગણીથી પ્રેરાઈ અનેક લોકો તે બાઈક ખરીદો પોતે પણ તેનો હિસ્સો બની ગર્વની લાગણી અનુભવવા આકર્ષિત થાય છે. આમ, બ્રાન્ડિંગમાં કથા કથન પણ એક મહત્વનું લક્ષણ બની રહે છે.

(6) વિશ્વવસનીયતા / અધિકૃતતા / પ્રમાણભૂતતા

જ્યારે કંપની પેદાશની ક્ષમતા, કાર્યદક્ષતા કે ગુણવત્તા સંબંધીત વચનો ગ્રાહકને આપે છે અને તેને અનુસરે છે અને ગ્રાહકને તે મુજબ પેદાશ અનુભવ થાય છે ત્યારે ગ્રાહકને એકમની પેદાશમાં વિશ્વાસ પેદા થાય છે. જો એકમ પોતાના આ વચનો પાળી નહિ શકે તો ગ્રાહક વિચારે છે કે એકમ યોગ્ય નથી અને તેના મનમાં એકમ પ્રત્યે અવિશ્વવાસ પેદા થાય છે. વિશ્વવસનીયતા એ માર્કેટીંગ સ્લોગન કે બ્રાન્ડ લોગો કરતાં પણ વધુ જરૂરી છે. જ્યારે પણ એકમ કોઈ નવી પેદાશ બજારમાં મુકે છે અને ગ્રાહકને વચનો આપે છે ત્યારે તેના આ વચનોથી તેની પ્રતિષ્ઠા ચમકી ઉઠવી જોઈએ. તમારામાં ગ્રાહકે મુકેલ વિશ્વવાસ એકમની સંગઠનશક્તિ અને પ્રમાણિકતા દર્શાવે છે. એકમની આ પ્રમાણભૂતતા પર જ ગ્રાહક ભરોસો મુકે છે અને એકમની પ્રવૃત્તિનો હિસ્સો બની તેને સાથ આપે છે.

4.5 બ્રાન્ડિંગનું મહત્વ

બ્રાન્ડિંગનું મહત્વ એ ઘણો ચર્ચાનો વિષય છે. બ્રાન્ડ કંપની પેદાશની ઓળખ છે. બ્રાન્ડ બજારમાં કંપનીની પ્રતિષ્ઠા વધારે છે. કોઈપણ એકમ આ અદૃશ્ય ખ્યાલને અવગણી ના શકે અને બ્રાન્ડિંગ માટે કરેલ ખર્ચ કે રોકાણ વ્યર્થ છે એવું ના કહી શકે. બ્રાન્ડિંગમાં કરેલાં રોકાણનું ઘણું મહત્વ છે. એક સફળ બ્રાન્ડ...

(1) પેદાશ/સેવા માટે ગ્રાહકની અગ્રતાનું સર્જન

ગ્રાહક માટે અનેક વિકલ્પોમાંથી યોગ્ય વિકલ્પની પસંદગી કરવી એ ઘણું દુશ્કર ગુંચવણ ભરેલું છે. ગ્રાહક મોટોભાગે તેની પરીચિત અને વિશ્વાસુ બ્રાન્ડ તરફ આકર્ષિત થાય છે. ખૂબ જ જાણિતી અને પ્રચલિત બ્રાન્ડ ખરીદવામાં જોખમ ઓછું હોય છે. ગ્રાહક માને છે કે, પ્રચલિત બ્રાન્ડ તેની અપેક્ષા અને જરૂરીયાતો મુજબની જ હશે. આમ, બ્રાન્ડિંગ ગ્રાહકને પેદાશ/સેવાને અગ્રતા પ્રોત્સાહિત કરે છે.

(2) આવક અને બજાર હિસ્સામાં વધારો

કંપની બ્રાન્ડિંગના અનેક રીતે લાભ લે છે જેમ કે, નવા બજારમાં પ્રવેશ, નવી પેદાશ બહાર પાડવી, નવા ભૌગોલિક બજારમાં પ્રવેશ, નવી વિતરણ વ્યવસ્થા, નવા લાયસન્સ વગેરે. જેના પરિણામે, એકમની આવક અને બજાર હિસ્સો વધે છે.

(3) કંપનીના બજાર મૂલ્યમાં વધારો

કંપનીની ભૌતિક મિલકતો અને કર્મચારીઓની સંખ્યા તેના બજાર મૂલ્યમાં ફાળો આપે છે. Quaker કંપનીના CEO જહોન સ્ટેવર્ટ એક વાર કહ્યું હતું કે, “જો આ ધંધો પડી ભાંગશે તો હું તમને જમીન, ઈટ અને કાટમાફ આપીશ અને હું બ્રાન્ડ અને ટ્રેડમાર્ક લઈશ અને તેમ છતાં હું તમારા કરતાં સારી સ્થિતિમાં હોઈશ.” આ બાબત દર્શાવે છે કે, બ્રાન્ડ, ટ્રેડમાર્ક, પેટન્ટ વગેરે કંપનીના બજાર મૂલ્યમાં બધારો કરે છે.

(4) કંપનીને ટુંકાગાળાની આફત / સમસ્યાના સમયમાં મદદરૂપ

વર્ષ 2009 માં ટોયોટા કું. કે જે ઉત્તમ ગુણવત્તાને લીધે એક સારી બ્રાન્ડ તરીકે જાણિતી છે, તેને કેટલીક પેદાશ ગુણવત્તા સંબંધીત સમસ્યાનો સામનો કરવો પડ્યો હતો . જો કે , ઘણાં વર્ષોથી ગુણવત્તાલક્ષી બ્રાન્ડ પુરી પાડવાની તેમની કામગીરીને કારણે તેઓ આ સમસ્યાનું નિરાકરણ પણ લાવી શક્યા અને ગ્રાહકોમાં પુનઃવિશ્વાસ પણ સંપાદિત કરી શક્યા હતા.

(5) નવા હરીફોને બજારમાં પ્રવેશ પ્રતિબંધ

બજારમાં પ્રચલિત બ્રાન્ડનું વર્ચસ્વ બજારમાં પ્રવેશ કરવા ઈચ્છતા નવા હરીફોને માટે મોટામાં મોટો આવરોધ બની રહે છે. કારણ કે, બજારમાં અને ગ્રાહકના મનમાં સ્થાપિત અને દઢ બની ચુકેલી પ્રચલિત બ્રાન્ડ ગ્રાહકોને નવા હરીફોની પેદાશ તરફ વળતા દેતી નથી .

(6) ઉંચી કિંમત દ્વારા નફાકારકતામાં વધારો

બ્રાન્ડના મહત્વ અંગે સૌથી મજબૂત દલીલ એ છે કે, બ્રાન્ડની ઉંચી કિંમત કંપનીની નફાકારકતામાં વધારો કરે છે. કેટલીક વખત તો ગ્રાહકો બ્રાન્ડેડ પ્રોડક્ટ ખરીદવા માટે વધારાના નાણાં ચુકવવા પણ તૈયાર હોય છે. જેમકે, કોઈ ચોકકસ બ્રાન્ડની બાઈક બુકિંગ કરાવી, મહિના - બે મહિના પછી મળે તેમ હોય પરંતુ ગ્રાહક તાત્કાલિક ડિલીવરી ઈચ્છતો હોય તો તે પ્રિમિયમ કે ઓન મની ચુકવવા પણ તૈયાર હોય છે. જે બ્રાન્ડની માંગ તેના પુરવઠા કે વિતરણ કરતાં વધુ હોય તેને માટે ગ્રાહક ઉંચી કિંમતે પણ ખરીદી કરતો હોય છે. જેનાથી, કંપનીની નફાકારકતામાં વધારો થાય છે.

(7) બેજોડ અને ભિન્ન હોવાની કંપનીની છબીનું સર્જન

પેદાશ કે સેવા તેની પાસેથી જે અપેક્ષા હોય તેનાથી પણ વિશેષ સાબિત થાય ત્યારે બજારમાં એક બેજોડ બ્રાન્ડ તરીકે ઉભરી આવે છે. પેદાશ અને કંપનીની બેજોડ કે ભિન્ન હોવાની આ લાક્ષણિકતા સાથે લાગણીશીલ ઘટકો જોડાયેલા હોય છે. જે ગ્રાહકોના મનમાં કંપનીની એક પ્રભાવશાળી છબીનું સર્જન કરી તેની પ્રતિષ્ઠા વધારે છે.

(8) વર્તમાન વિતરકોની વફાદારીમાં વધારો

સ્વતંત્ર વિતરક (ડિસ્ટ્રીબ્યુટર) હંમેશા નાણાં કમાવાના ધ્યેયથી ધંધાકીય પ્રવૃત્તિ કરે છે. પરંતુ જ્યારે અંતિમ ઉપભોક્તા બ્રાન્ડની માંગ કરે ત્યારે તે બ્રાન્ડમાં વધુ રસ ધરાવે છે. કારણ કે, આ સંજોગોમાં વેચાણ સરળ બની જાય છે. આમ, વિતરક પણ બ્રાન્ડ પ્રત્યે વધુ વફાદાર બને છે.

(9) નવા વિતરકોને આકર્ષવામાં મદદરૂપ

ગ્રાહકોની વફાદારી સાબિત કરેલ પ્રચલિત બ્રાન્ડ માટે અને વિતરકો જોડાઈને નાણાં કમાવા ઈચ્છે છે. આમ, બ્રાન્ડિંગ નવા વિતરકોને આકર્ષે છે કે જેઓ કંપનીની પેદાશને વધુને વધ વિસ્તૃત બજારમાં પહોંચાડવામાં મદદરૂપ બને છે.

(10) કંપનીની વાટાઘાટો (બારગેઈનીંગ) કરવાની ક્ષમતામાં વધારો

પ્રચલિત અને જાણીતી બ્રાન્ડ સાથે જોડાવા માટે અનેક સપ્લાયર્સ, ડિસ્ટ્રીબ્યુટર્સ વગેરે ઉત્સુક બને છે કારણ કે, જાણિતી બ્રાન્ડના સપ્લાયર્સ બનવાથી તેમને વધુ વેપાર મળી શકે છે. આ સંજોગમાં તેઓ કંપનીને વધુ ડિસ્કાઉન્ટ ઓફર કરશે, જેથી કંપનીના ખર્ચ / પડતરમાં ઘટાડો / બચત થશે અને તેનો નફાનો ગાળો વધશે.

(11) કર્મચારી ફેરબદલી દરમાં ઘટાડો

એક સક્ષમ બ્રાન્ડ કર્મચારીઓને પણ આકર્ષે છે. પરિણામે, કર્મચારીઓ કંપની પ્રત્યે વધુ વફાદાર બને છે અને કંપનીના ફેરબદલી દરમાં ઘટાડો થાય છે. કંપનીને લાંબા સમય સુધી વફાદાર કર્મચારીઓની સેવાનો લાભ મળે છે.

4.6 બ્રાન્ડિંગના ફાયદાઓ :

બ્રાન્ડિંગ ખરેખર તો દરેકને માટે ઉપયોગી છે. બ્રાન્ડિંગના લાભાર્થીઓમાં આમ તો ઉત્પાદક, વેપારી અને ગ્રાહક મુખ્ય છે. તેથી, બ્રાન્ડિંગના ફાયદાઓને આ ત્રણેયના દષ્ટિકોણથી જોઈએ તો,

(અ) ઉત્પાદકને થતાં ફાયદાઓ :

પેદાશનું ઉત્પાદન કરનાર ઉત્પાદકને લાભદાયી છે કારણ કે, બ્રાન્ડ અસરકારક માર્કેટિંગમાં તેમને મદદ કરવામાં ખૂબ જ અગત્યની ભૂમિકા ભજવે છે.

(1) પેદાશને વ્યક્તિત્વ મળે છે.

કોઈપણ પેદાશના સંદર્ભે, અનેક સ્પર્ધકો / હરીફો બજારમાં જોવા મળે છે. તેમ છતાં, કંપની કોઈ એક નવી પેદાશને બજારમાં મુકે છે. પેદાશને નામ કે સંજ્ઞા આપી, તે પેદાશ બજારમાં ગ્રાહકના ધ્યાનમાં આવે તેવા પ્રયત્નો કરવામાં આવે છે જે પેદાશ બ્રાન્ડ હોય તો, બજારમાં તે તમામ હરીફોથી અલગ તરીકે આવતા વ્યક્તિત્વથી જુદી જ ઓળખાઈ આવશે. દા.ત. ટુથપેસ્ટનું ઉદાહરણ લઈએ તો, બજારમાં કોલગેટ, કલોઝ અપ, પેપ્સોડન્ટ, ફોરહેન્સ, ડેન્ટોબેક, નીમ, ઍકર, બબુલ, મેસ્વાક, ગલીસ્ટર, હિમાલયા ડેન્ટલ ક્રીમ, પ્રોમીસ વગેરે હરીફ પેદાશો છે. પરંતુ, ગ્રાહક માટે કોલગેટ એટલે કોલગેટ અથવા કલોઝ અપ એટલે કલોઝ અપ અથવા પેપ્સોડન્ટ એટલે પેપ્સોડન્ટ અથવા એવી રીતે અન્ય... આમ, ગ્રાહકો વહેંચાય જાય છે અને ઉત્પાદકો પાસે ગ્રાહક માટેના પેદાશ મૂલ્યના આધારે તેમનો પોતાનો બજાર હિસ્સો બની રહે છે. આમ, બજારમાં દરેક પેદાશનું એક આગવું વ્યક્તિત્વ જોવા મળે છે.

(2) પેદાશ કિંમતનો અંકુશ

પેદાશ છૂટક બજાર કિંમત એક ઘણું મહત્વનું પરીબળ છે કારણ કે દરેક ગ્રાહક ગુણવત્તા અને પડતર/કિંમત બાબતે સજાગ છે. દરેક પેદાશ પર તેની વધુમાં વધુ છૂટક બજાર કિંમત છાપેલી હોય છે કે જે સ્થાનિક કરવેરા સાહિત કે સ્થાનિક કરવેરા વગર છે તે બાબતની સપષ્ટતા સાથે દર્શાવેલ હોય છે. આ સુવિધાને કારણે ઉત્પાદક નિશ્ચિત બની જાય છે કારણ કે લોભી મધ્યસ્થી એટલે કે જથ્થાબંધ વેપારી કે છૂટક વેપારી પેદાશની છાપેલી કિંમતથી વધુ નાણાં ગ્રાહક પાસેથી વસુલી શકતો નથી. ભણેલો કે અભણ ગ્રાહક પણ ટી.વી., સિનેમા, રેડીયો કે અન્ય માધ્યમોને લીધે પેદાશની છાપેલી કિંમતથી તથા તેનાથી વધુ નાણાં ચુકવવાનાં નથી તે બાબતથી સંપૂર્ણ વાકેફ હોય છે. તેથી, ગ્રાહક પણ પેકિંગ પર છાપેલી કિંમતથી જ ખરીદી કરવાનો આગ્રાહ રોકે છે. આમ, ઉત્પાદકને એ બાબતની રાહત રહે છે કે અંતિમ ગ્રાહકને પણ પેદાશ તદ્દન વાજબી કે યોગ્ય કિંમતે જે પહોંચી રહી છે.

(3) વાટાઘાટ કે મસલત કરવાની શક્તિ/ક્ષમતા (બારગેઈનીંગ પાવર)માં વધારો

આદર્શ બ્રાન્ડ અને બ્રાન્ડિંગ ઉત્પાદકને ડિલરો સાથે વાટાઘાટ કે મસલત કરી શકવા માટે વધુ સક્ષમ બનાવે છે. કારણ કે, બજારમાં બ્રાન્ડેડ પેદાશની માંગ આપોઆપ વધી રહી હોય છે અને તેથી બજારમાં પેદાશ વેચવા માટે ડિલરોને/વિતરકોને કોઈ વધારાના પ્રયત્નો કે ખર્ચ કરવો જરૂરી હોતો નથી આમ, બ્રાન્ડેડ પેદાશ બજારમાં વેચવી ઘણી જ સરળ બની રહે છે. અને તેથી જ, જથ્થાબંધ અને છૂટક વેપારી/વિતરક નોન-બ્રાન્ડેડ પેદાશ કરતાં બ્રાન્ડેડ પેદાશનો સ્ટોક વેપારી/વિતરક નોન-બ્રાન્ડેડ પેદાશ કરતાં બ્રાન્ડેડ પેદાશનો સ્ટોક રાખવા અને તેનું વેચાણ કરવા માટે વધુ તૈયારી દર્શાવે છે. અને આ સંજોગોમાં ઉત્પાદકનો ડિલરો પર પ્રભાવ વધે છે. અને તેથી ઉત્પાદક ડિલરો કરતાં વધુ સક્ષમ અને સબળ બને છે. આ પરિસ્થિતિમાં ઉત્પાદક પોતાના લાભમાં/પક્ષમાં ડિલરો પાસે પોતાની શરતો અને નિયમો મંજૂર કરાવવામાં સફળ નિવડે છે.

(4) જાહેરાત ખર્ચમાં ઘટાડો

ગ્રાહકોને ઉત્પાદકના પેદાશલક્ષી માહિતી/સંદેશ પહોંચાડવામાં જાહેરાત એક અગત્યની ભૂમિકા ભજવે છે અને આ જાહેરાતનો ઉત્પાદક અને ગ્રાહકને પત્યક્ષ રીતે તથા મધ્યસ્થીઓ (જથ્થાબંધ કે છૂટક વેપારીઓ) ને અપ્રત્યક્ષ રીતે ફાયદો થતો હોય છે. બ્રાન્ડેડ પેદાશ કે જેના વિશે ગ્રાહક માહિતીગાર બની ચૂક્યો છે તેના માટે વારંવાર કે દરેક વખતે જાહેરાતની જરૂર રહેતી નથી. પરંતુ મોટા પાયે બ્રાન્ડના પ્રચાર પ્રસાર તથા હરિફાઈયુક્ત જાહેરાતોના સતત ગ્રાહકો પર થઈ રહેલ આક્રમણને કારણે બહુ તો ગ્રાહકને યાદ અપાવવા માટે માત્ર રીમાઈન્ડર એડવર્ટાઈઝમેન્ટની જ જરૂર રહે છે. આમ, બ્રાન્ડેડ પેદાશ પર વધારાનો જાહેરાત ખર્ચ કરવો પડતો નથી. તેનું એક કારણ ગ્રાહકની પેદાશ પ્રત્યની વફાદારી છે કે જે એક અસરકારક બ્રાન્ડ દ્વારા પેદા થાય છે.

(5) સતત માંગમાં વધારો

શક્તિશાળી બ્રાન્ડ પેદાશની માંગ સર્જવાની, જાળવી રાખવાની અને વધારવાની ક્ષમતા ધરાવે છે. સક્ષમ બ્રાન્ડ ઘણાં લાંબા સમય સુધી ટકી રહે છે. હાલમાં જ એ એન્ડ એમ મેગેઝીન દ્વારા હાથ ધરવામાં આવેલ એક સર્વેના અહેવાલમાં જણાવ્યા મુજબ, શક્તિશાળી બ્રાન્ડ સમગ્ર ભારતમાં છવાયેલી રહે છે. હા એ વાત અલગ છે કે, ઝોન થી ઝોન એટલ કે, ઉતર- દક્ષિણ- પુર્વ-પશ્ચિમ ઝોનમાં ભિન્ન-ભિન્ન હોઈ શકે. જો કોઈ એ બ્રાન્ડ લોકોના માનસ પર કે નજરમાં છવાઈ ગઈ તો તે બજારમાં પર રાજ કરે છે અને તેની માંગ આપોઆપ જ વધતી રહે છે કે જળવાઈ રહે છે.

(6) નવી પેદાશ બહાર પાડવી સરળ

નવી પેદાશ બજારમાં બહાર પાડવી એ ઘણું જ દુશ્કર/મુશ્કેલ કાર્ય છે. તેમાં પણ જ્યારે ગ્રાહક કોઈ ચોક્કસ કંપનીની જ બ્રાન્ડ કે પેદાશ પ્રત્યે વફાદાર હોય જેવીકે, ગોદરેજ, કોલગેટ- પામોલીવ, એલજી, સેમસંગ વગેરે ત્યારે તેઓ તે ચોક્કસ બ્રાન્ડ કે પેદાશની જ ટેવ પડી હોય છે. ખાસ કરીને આ પ્રકારની સ્થિતિ સિગરેટ સાબુ, ટુથપેસ્ટ, હેરકીમ, જેલ, સેન્ટ કે ડિઓડરન્ટ વગેરે જેવી પેદાશમાં વધુ જોવા મળે છે. પેદાશના સંદર્ભે દરેક ચોક્કસ બ્રાન્ડને ક્રમાંકન પ્રાપ્ત થયેલ હોય છે. અને જો આ કંપની કોઈ નવી પેદાશ બજારમાં બહાર પાડે તો ગ્રાહકો તે સરળતાથી સ્વીકારે છે કારણ કે, તેઓને ભુતકાળની પેદાશોના આધારે કંપની પર પુરો વિશ્વાસ/ ભરોસો હોય છે. જેમકે, હિન્દુસ્તાન લીવર લીમીટેડ દ્વારા લિરીલ રજુ કર્યા બાદ પુરૂષો અને સ્ત્રીઓ માટે ફા સાબુ અને ડિઓડરન્ટ બજારમાં મુકવામાં આવ્યા છે. આમ, આ સંજોગોમાં નવી પેદાશ બહાર પાડવાની કામગીરી સરળ બની જાય છે. જો કે, દરેક વખતે આ બાબત સાચી પુરવાર થતી નથી. જેમકે, ફિલિપ્સ કંપની મ્યુઝીક સીસ્ટમ માટે ખૂબ જ પ્રચલિત હોવા છતાં બજારમાં ડ્રાય-સેલ (પાવર) અને શેવિંગ બ્લેડ જેવી પેદાશો બજારમાં મુકવામાં સંપૂર્ણ નિષ્ફળ પામી ગઈ છે.

(7) પેદાશ ભિન્નતા માટેનું એક શક્તિશાળી સાધન

દિવસે-દિવસે, બજાર વધુને વધુ સ્પર્ધાત્મક બનતું જાય છે. આ સંજોગોમાં જે પેદાશ ભિન્નતામાં સફળ હોય તે આ સાધનની મદદથી કંપનીનો વિકાસગ્રાહી ઉંચો લઈ જઈ શકે છે. આપણે સહુ મેકડોનાલ્ડ્ઝ અને ડોમીનોઝ પીઝાના આક્રમણની અસરથી પરીચિત છીએ. ભારતીય સહકારી એકમ અમુલ પીઝા હટ સ્વરૂપે અલગ પેદાશ લઈ બજારમાં પ્રવેશ્યું, કે જે એકમ પોતે જ ચીઝનું પણ ઉત્પાદન કરે છે તેને જવલંત સફલતા મળી અને આપણે અનુભવીએ છીએ કે, લોકો મેકડોનાલ્ડ્ઝ અને ડોમીનોઝ કરતાં પીઝા હટને વધુ પસંદ કરી રહ્યા છે. આ પેદાશ ભિન્નતા બજારમાં રહેલી તીવ્ર હરિફાઈ વચ્ચે અન્ય કંપનીઓ સાથે દ્વંદ્વયુધ્ધ કરીને પણ પેદાશને સ્થાપિત કે પનુ: સ્થાપિત કરે છે. કોકા-કોલા અને પેપ્સી-કોલા વચ્ચેની લડાઈથી સહુ પરીચિત છે.

પેપ્સી દિલ માંગે મોર અને કોકા-કોલા કુછ ભી હો જાય, કોકા-કોલા એન્જોયના સ્લોગનથી માર્કેટિંગ કરી રહી હતી. હવે, પેપ્સી લે ચલ લે ચલ અને તેની સામે કોકા-કોલા ઠંડા મતલબ કોકા-કોલા ના બદલાવેલા સ્લોગનથી માર્કેટિંગ કરે છે.

(બ) જથ્થાબંધ અને છુટક વેપારીઓને ફાયદાઓ/લાભો:

ઉત્પાદક અને ગ્રાહક વચ્ચે મધ્યસ્થી કે કડીરૂપ ભૂમિકા ભજવતાં જથ્થાબંધ અને છુટક વેપારીઓને બ્રાન્ડિંગના નીચે મુજબના ફાયદા/લાભ થતાં જોવા મળે છે:

(1) ઝડપી વેચાણ

જથ્થાબંધ અને છુટક વેપારી જેવા મધ્યસ્થીઓ વેચાણ પ્રક્રિયાનો સમયગાળો ટુકો હોય તેમ ઈચ્છે છે. જ્યારે અનબ્રાન્ડેડ કે નબળી બ્રાન્ડ ધરાવતા માલની વેચાણ પ્રક્રિયા ધીમી હોય છે. બ્રાન્ડેડ વસ્તુની ગ્રાહક સામેથી માંગ કરે છે. અને તે વસ્તુ ખરીદવા ગ્રાહક તત્પર હોય છે. તેથી, વેપારીને બ્રાન્ડેડ પેદાશના વેચાણ માટે ગ્રાહકને સમજાવવાનો રહેતો નથી અને તેથી વેચાણ પ્રક્રિયા કે ખરીદ નિર્ણય પ્રક્રિયા ઝડપી બને છે.

(2) પેદાશની જાહેરાત અને પ્રદર્શન સરળ

પેદાશ કે જે તેના નામ, સંજ્ઞા કે સંયોજનથી પ્રચલિત બની હોય એટલે કે બ્રાન્ડ તેની ઓળખ બની ચુકી હોય તેના માટે જાહેરાતના જાદુની જરૂર રહેતી નથી. દુકાનની બારી કે કાઉન્ટર પર પેદાશ પ્રદર્શન જાહેરાત એ લગભગ દરેક એકમ માટે નિયમિત લક્ષણ બન્યું છે, કે જેનાથી ખરીદ સ્થળે પ્રદર્શનના લાભો પ્રાપ્ત થાય છે. આમ, બ્રાન્ડેડ પેદાશની જાહેરાત અને પ્રદર્શન કાર્ય સરળ બની રહે છે.

(3) બજાર હિસ્સામાં વધારો અને બજાર પર અંકુશ

લક્ષ્યાંકિત બજારમાં દરેક માલ વિતરણ કડી કુલ બજાર વેચાણમાં એકમનો બજાર હિસ્સો વધારવામાં મદદરૂપ થાય છે. જેનાથી, હરીફોની સરખામણીમાં એકમની સ્થિતિ વધુ સારી અને મજબૂત બને છે. બજાર હિસ્સામાં વધારો થવાથી ધીમે-ધીમે એકમ બજારમાં નેતાગીરી પ્રાપ્ત કરવા લાગે છે અને ડ્રાઈવર સીટ પર બેસી બજારના હરીફો માટે પડકારોનું સર્જન કરે છે. આનો મતલબ એ થયો કે, મધ્યસ્થીઓના માધ્યમથી એકમ બજાર પર મજબૂત અંકુશની સ્થિતિ પ્રાપ્ત કરે છે. અને સ્વાભાવિક છે કે, આ મુજબ થવાથી મધ્યસ્થીઓ પણ ગર્વ અનુભવે છે.

(4) નવી પેદાશનો પરીચય / પ્રવેશ સરળ

છુટક વેપારીઓ પ્રથમ હારોળના સૈનિકો છે જે ગ્રાહક સાથે ખૂબ જ નજીકથી સંપર્કમાં હોય છે. છુટક વેપારીઓ ગ્રાહકો માટે ખરીદી એજન્ટ કે ઓફિસર છે. કારણ કે ગ્રાહકો છુટક વેપારી પાસેથી સલાહ માગે છે કે કઈ પેદાશ ખરીદવી અને કઈ પેદાશ ન ખરીદવી? છુટક વેપારીને નવી પેદાશની ભલામણ કરવામાં કોઈ ખચકાટ કે આનાકાની હોતી નથી. બીજું, તેઓ પાસે જથ્થાબંધ વેપારીની આપેલ તાલીમ અને સૂચનાઓ/સંકેતો હોય છે, નવી પેદાશનો પરીચય આપવાથી તેમના પર કોઈ જ કાર્યબોજ વધતો નથી.

(5) બ્રાન્ડેડ પેદાશની સ્થિર કિંમતો

હરિફાઈના દંદમાં તેની સારી અસર પડે છે. જ્યારે જુદી-જુદી કંપનીઓ બ્રાન્ડેડ પેદાશો બજારમાં હોય ત્યારે તે કિંમતલક્ષી નહિં પણ ગુણવત્તાલક્ષી હોય છે. એટલે કે, હરીફો માટે કિંમત હરીફાઈ સરળ હોતી નથી. માત્ર, ગુણવત્તાલક્ષી હરીફાઈ જ શક્ય હોય છે. જ્યારે તમારી પેદાશ ગુણવત્તાની દૃષ્ટિએ સર્વોત્તમ છે અને તે બાબત ગ્રાહક અનુભવે કે જાણે છે ત્યારે તમે લડાઈ જીતી ચૂક્યા છો. જો કિંમત ભિન્નતા સિમાંત છે તો કિંમત સરખામણી બહુ મહત્વની નથી રહેતી અને તેથી હરિફાઈમાં પમ ઘટાડો થાય છે.

(6) કરકસરપૂર્વકની ધંધાકીય પ્રવૃત્તિ

જ્યારે જથ્થાબંધ અને છુટક વેપારી ઉત્પાદકોની બ્રાન્ડેડ પેદાશનો જ ધંધો કરવાનું નક્કી કરે છે ત્યારે તેમણે અન્ય કોઈ બ્રાન્ડનું સર્જન કરવાની જરૂર રહેતી નથી. બ્રાન્ડ સર્જન કોઈ મજાક કે રમતવાત નથી, તેમાં સમય, કૌશલ્ય અને ધનસંપત્તિનું રોકાણ સામેલ હોય છે. આ બધી બાબતો માટે તેઓ સક્ષમ હોતા નથી. તેથી જ, મોટાભાગના જથ્થાબંધ વેપારીઓ ખાસ કરીને ઉત્પાદકોની બ્રાન્ડેડ પેદાશોનો જ વેપાર કરવા પ્રયત્નો કરે છે.

(ક) ગ્રાહકોને ફાયદાઓ/લાભો:

ગ્રાહકવર્ગ કે જેમની જરૂરિયાતો મુજબ કે તેમના જણાવ્યા મુજબ બ્રાન્ડેડ પેદાશોનું ઉત્પાદનકાર્ય થાય છે, તેઓને પણ બ્રાન્ડિંગના નીચે મુજબના ફાયદાઓ થાય છે:

(1) ગુણવત્તાલક્ષી બ્રાન્ડેડ પેદાશ

જ્યારે ગ્રાહકો પેદાશ ખરીદે છે ત્યારે તેઓ ગુણવત્તાના ધોરણો જાળવતી ચોકકસ બ્રાન્ડ જ વધુ પસંદ કરે છે અનબ્રાન્ડેડ પેદાશોમાં કદાચ ગુણવત્તા હોય પરંતુ એકમ તરફથી કોઈ ખાત્રી આપવામાં આવતી નથી. બની શકે કે, લોભી ઉત્પાદકો કહે કશુંક અને ગ્રાહકોને ભળતી-સળતી પેદાશ વેચી દે છે. આજે તો એવો સમય પણ આવી રહ્યો છે કે, જીવન જરૂરી દવાઓ અને ખાદ્યાસામગ્રીઓની નકલ (ડુપલીકેટ)નું પેકેજિંગ પણ એવું બને છે કે ગ્રાહકો પણ અસલી છે કે નકલી તે જાણવામાં નિષ્ફળ રહે છે. જો કે તે સંદર્ભે, બારકોડ, હોલોગ્રામ, ક્વોટીટી માર્ક આઈએસઆઈ માર્ક વગેરે જેવા માંપદંડોની જોગવાઈ કરવામાં આવી છે. પણ તેમ છતાં ગ્રાહકો છેતરાય છે, તે વાસ્તવિકતા છે. સામાન્યપણે, આ સંજોગોમાં બ્રાન્ડ ગુણવત્તા અને ગુણવત્તાની ખાત્રી દર્શાવે છે.

(2) છતરપીંડી વિરુદ્ધ ગ્રાહક સુરક્ષા

ગ્રાહકોની મહેનત અને પરસેવાની કમાણી વેડફાવી જોઈએ નહિં. તેથી જ, દરેક ઉત્પાદકો દરેક પેકેટ કે કન્ટેઈનર પર મહત્તમ છુટક વેચાણ કિંમત છાપે છે. તેથી, છુટક વેપારી છાપેલી કિંમતથી વધુ કિંમત ગ્રાહક પાસેથી વસુલી શકતો નથી. અને જો કે વધુ કિંમત વસુલે તો તે ગ્રાહક ગુમાવે છે. કારણ કે, અન્ય વિકેતા પાસે તે જ પેદાશ તેની ખરી છાપેલી કિંમતે ઉપલબ્ધ હોય છે. આ ઉપરાંત, પેદાશ પર પેદાશની એક્સપાયરી ડેટ, ઉત્પાદન તારીખ, બેચ નંબર વગેરે વિગતો પણ દર્શાવેલી હોય છે કે જે કોઈ વિખવાદ ઉદ્ભવેતો ઝઘડાની પતાવટમાં ઉપયોગી બને છે.

(3) બ્રાન્ડેડ પેદાશ દ્વારા ગ્રાહકની જીવનશૈલીની અભિવ્યક્તિ

બ્રાન્ડેડ પેદાશ પેદાશનું સારુ વ્યક્તિત્વ કે સારો દેખાવ દર્શાવે છે અને તેથી જ તે ગ્રાહકનું પણ સારુ વ્યક્તિત્વ કે દેખાવ રજૂ કરે છે. એટલે કે, બ્રાન્ડેડ પેદાશો જેવી કે, ધડીયાફૂ, રેડીમેઈડ કપડા, શુઝ, પરફ્યુમ વગેરેના ઉપયોગ પરથી કોઈપણ કહી શકે છે કે, ગ્રાહક પ્રભાવશાળી લાગે છે. બ્રાન્ડેડ પેદાશો ગ્રાહકની ઉચ્ચ જીવનશૈલીને અભિવ્યક્ત કરી લોકો સમાજમાં તેનો પ્રભાવ વધારે છે.

(4) પેદાશના સ્થિર અને નિયમીત પુરવઠાવની પ્રતિ

ગ્રાહકો ફક્ત વ્યાજબી ભાવે ગુણવત્તાલક્ષી પેદાશના પુરવઠા માટે ચિંતિત નથી હોતા પરંતુ તેઓ પેદાશની પુરતા પ્રમાણમાં અને નિયમીત રીતે પ્રાપ્તિ થવાની બાબતમાં પણ રસ ધરાવે છે દરેક વ્યક્તિ કે પરિવારને સમયસંજોગો મુજબ પોતાના બજેટની મર્યાદામાં પણ અમર્યાદિત રીતે પેદાશનો પુરવઠો પ્રાપ્ત થાય તે પણ જરૂરી હોય છે. તેમની આ સપ્લાય ચેઈન તુટવી જોઈએ નહિ. સામાન્યપણે, બ્રાન્ડેડ પેદાશની બાબતમાં આવું બનતું હોતું નથી કારણ કે બ્રાન્ડેડ પેદાશ મોટા જથ્થામાં ઉત્પાદિત થતી હોય છે અને ઉત્પાદક પણ પેદાશની સપ્લાય બજારમાં અવિરત ચાલુ રહે તે માટે સતત સજાગ અને પ્રયત્નશીલ રહે છે.

(5) સ્થિર કિંમતોનો લાભ

બ્રાન્ડેડ અને અનબ્રાન્ડેડ પેદાશો વચ્ચે મોટો તફાવત એ હોય છે કે, બ્રાન્ડેડ પેદાશ પર તેની મહત્તમ વેચાણ કિંમત હંમેશા છાપેલી હોય છે જે ગ્રાહકે ચુકવવાની છે. જ્યારે અનબ્રાન્ડેડ પેદાશ પર મોટાભાગે ઉત્પાદક દ્વારા આવી કોઈ જ મહત્તમ વેચાણ કિંમત છાપવામાં આવતી હોતી નથી. બ્રાન્ડેડ પેદાશને લગતો કાયદો ગ્રાહકોની તરફેણ કરે છે અને તે મુજબ ઉત્પાદકે પેદાશ પર તેની મહત્તમ વેચાણ કિંમત છાપવી જ પડે છે જે સામાન્ય રીતે ચોક્કસ સમયગાળા સુધી મોટાભાગે સ્થિર કે એક જ રહે છે. અને તેથી, છુટક વેપારીને પણ પેદાશની કિંમત બાબતે કોઈ ચાલાકી કરવાની કે ગેરરીતી આચરવાની તક મળતી નથી. પરંતુ તેઓ અનબ્રાન્ડેડ પેદાશની કિંમતમાં ગેરરીતી કરી શકે છે. આમ, જે લોકો બ્રાન્ડેડ પેદાશ વાપરે છે તેમને પેદાશ કિંમતની સ્થિરતાના લાભ મળી રહે છે.

4.7 બ્રાન્ડિંગની મર્યાદાઓ:

ગ્રાહક બ્રાન્ડિંગ ધંધા/એકમની આદર્શ છબી જાળવી રાખવામાં ખૂબ મદદરૂપ થાય છે પરંતુ બ્રાન્ડિંગની પણ કેટલીક મર્યાદાઓ છે, જે નીચે મુજબ છે :

(1) ઉંચી વેચાણ કિંમત

બ્રાન્ડિંગના પ્રયાસો ખર્ચાળ બની શકે છે. પેદાશ અને પેકેજિંગ ડિઝાઈન, મોટાપાયે વિસ્તૃત જાહેરાત ઝુબેંશ, ઈન-સ્ટોર વેચાણ પ્રોત્સાહનો વગેરે ખુબ જ ખર્ચાળ છે પરંતુ બજારમાં એકમની શાખા કે પ્રતિષ્ઠા કે પ્રભાવ જાળવી રાખવા માટે તે અનિવાર્ય પણ છે. અશોક જન દ્વારા લિખિત પુસ્તક પ્રિન્સિપલ્સ ઓફ માર્કેટીંગમાં તેઓ જણાવે છે કે, આ બધી બાબતોને લીધે બ્રાન્ડેડ પેદાશની છુટક વેચાણ કિંમત લગભગ 20 થી 30 ટકા જેટલી વધી જાય છે. આ ગ્રાહકો માટે ગેરફાયદો છે. ગ્રાહકોએ બ્રાન્ડેડ પેદાશ માટે ઉંચી કિંમત ચુકવવી પડે છે. આ જ બાબત ઉત્પાદકો માટે પણ હાનિકારક છે કારણ કે તેમણે પેદાશની ઉંચી કિંમત માટે જનતાને ખુલાસાઓ કે સ્પષ્ટતાઓ કરવી પડે છે.

(2) અનેક બ્રાન્ડેડ પેદાશ હોવાથી પસંદગી મુશ્કેલ

બજારમાં જ્યારે કોઈ એક જરૂરિયાત સંતોષવા માટે અનેક બ્રાન્ડેડ પેદાશો ઉપલબ્ધ હોય ત્યારે યોગ્ય પેદાશ વિકલ્પ શોધવો ગ્રાહક માટે મુશ્કેલ બને છે. દા.ત. સાબુ, ડિટરજન્ટ પાવડર, ટુથપેસ્ટ વગેરે જેવી રોજીંદ વસ્તુઓમાં બજારમાં ઘણી જાણિતી કંપનીઓની પ્રચલિત બ્રાન્ડ ઉપલબ્ધ છે. આ સંજોગોમાં પોતાની જરૂરિયાત માટે કઈ બ્રાન્ડ સૌથી વધુ સાનુકુળ છે તે નક્કી કરવું મુશ્કેલ બને છે. ગ્રાહક મોટાભાગે સ્વાનુભવ કે અન્ય મંતવ્યો પરથી બ્રાન્ડ પસંદ કરવાનું વલભ ધરાવે છે. અને ત્યારબાદ કોઈ ચોક્કસ પેદાશનો અનેભવ મેળવ્યા બાદ તે પેદાશ કે કંપની પ્રત્યે વફાદાર બની, હંમેશા તે ચોક્કસ બ્રાન્ડ જ ખરીદવાનો આગ્રહ રાખે છે.

(3) ક્ષણિક કે ટુંકાગાળાનો લાભ

બ્રાન્ડિંગના લાભો ક્ષણિક કે ટુંકાગાળાના બની રહે છે. દા.ત. ધારોકે, કોઈ કંપની ઉજ્જવલ પ્રતિષ્ઠા કે શાખ વિકસાવવા પેદાશ ગુણવત્તા અને ગ્રાહક સેવામાં મોટા પાયે રોકાણ કરે છે. પરીણામે, ઘણાં ગ્રાહકો પેદાશ પ્રત્યે વફાદાર બને છે. પરંતુ જો કંપની તેની પ્રતિષ્ઠા જાળવી રાખવામાં નિષ્ફળ જાય તો ગ્રાહક ખૂબ જ ઝડપથી પેદાશ કે કંપની વિમુખ બની જાય છે. દા.ત. કંપની ગુણવત્તા અંકુશની અવગણના કરે. બીજા શબ્દોમાં કહીએ તો, બ્રાન્ડિંગ એ એક જ વખત કરવાની પ્રક્રિયા નથી. પરંતુ તે માટે ઉત્પાદનથી શરૂ કરી, જાહેરાત-વિતરણ સહિત છેક ગ્રાહક સેવા સુધીની તમામ ધંધાકીય પ્રવૃત્તિઓ પર એકાગ્રચિતે સતત ધ્યાન આપતા રહેવું અત્યંત આવશ્યક છે. બજારમાં ઉભરી આવેલ બ્રાન્ડને સતત જાળવી રાખવા સજાગ રીતે સતત પ્રયતનશીલ રહેવું જરૂરી છે.

(4) કેટલાક સંજોગોમાં અર્થહીન

પેદાશની અમુક ચોક્કસ કેટેગરીની ખરીદીના સંજોગોમાં ગ્રાહકો તેમની જરૂરિયાતો સંતોષવા માટે બ્રાન્ડેડ પેદાશની પરવાહ કર્યા વગર ઉપલબ્ધ વિકલ્પોમાંથી સૌથી સસ્તી પેદાશ ખરીદતા હોય છે. દા.ત. જૈન ધર્મના લોકો જણાવે છે કે, તેમના શાસ્ત્રોમાં દર્શાવેલ શાકભાજી, ફળ અને અન્ય આંતરવૈકલ્પિક ચીજ-વસ્તુઓ હરીફ પેદાશોથી જુદી તારવવી મુશ્કેલ છે તેવા સંજોગોમાં બ્રાન્ડિંગ અર્થહીન કે નિરર્થક બની જાય છે.

(5) હરિફાઈલક્ષી ગેરફાયદા

મોટાભાગની પેદાશો સાથે હરિફાઈમાં ટકી રહેવા બ્રાન્ડ વિકસાવવાથી નાના પાયાના ધંધકીય એકમોની ક્ષમતામાં વધારો થાય છે. જેમકે, મોટાપાયે જાહેરાત ધણાં નાના ધંધકીય એકમો માટે પડતર ખર્ચની દૃષ્ટિએ પ્રતિબંધીત કે મર્યાદિત હોય છે. તેવી જ રીતે, પારંપરિક પેકેજ ડિઝાઇન અને વ્યાપક વેચાણ પ્રોત્સાહનો પણ આર્થિક રીતે મર્યાદા બની રહે છે. એક વખત કંપનીની બ્રાન્ડ વિકસાવે તો ત્યારપછી બ્રાન્ડ વિકસાવે ત્યાર પછી બ્રાન્ડ વિકસાવે તો ત્યારપછી બ્રાન્ડ પરનો એકમનો અબાધીત અનામત અધિકાર જાળવી રાખવા માટે ટ્રેડમાર્ક કે સેવામાર્કની નોંધણી કરી તેને સુરક્ષિત રાખવા માટે કાયદાકીય પ્રક્રિયા કરવી જરૂરી બને છે. મોટાભાગે, સક્ષમ કંપનીઓને તેનો ઉલ્લેખનીય લાભ પ્રાપ્ત થાય છે. પરંતુ નાના ઉદ્યોગો તેમની બ્રાન્ડ નાના પાયા પર (દા.ત. નાના ભૌગોલિક પ્રદેશના ગ્રાહકોના મર્યાદિત વિશિષ્ટાને ધ્યાનમાં રાખીને) વિકસાવવાની શરૂઆત કરે છે. અને ત્યારબાદ, જેમ આવક વધે છે તેમ એકમ બજારના મોટા હિસ્સા વિભાગમાં વ્યાપ વધારતાં-વધારતાં બ્રાન્ડિંગ પ્રયત્નો કાર્યક્ષેત્ર વિસ્તૃત બનાવી શકે છે.

- 5.1 ઉદ્દેશો
- 5.2 પ્રસ્તાવના
- 5.3 જાહેરાત (વિજ્ઞાપન)નો અર્થ અને લક્ષણો
- 5.4 વિજ્ઞાપના ઉદ્દેશો
- 5.5 વિજ્ઞાપનના ફાયદા – ગેરફાયદા
- 5.6 વિજ્ઞાપનના વિવિધ માધ્યમો
- 5.7 પ્રસિદ્ધિનો અર્થ અને લક્ષણો
- 5.8 જાહેરાત અને પ્રસિદ્ધિ વચ્ચેનો તફાવત

5.1 ઉદ્દેશો:

આ વિષય એકમનો અભ્યાસ કરી તમે

- જાહેરાત (વિજ્ઞાપન) અને પ્રસિદ્ધિનો અર્થ સમજાવી શકશો.
- જાહેરાત અને પ્રસિદ્ધિના લક્ષણો, ઉદ્દેશો સમજાવી શકશો.
- જાહેરાત અને પ્રસિદ્ધિના ફાયદા અને ગેરફાયદાનું વર્ણન કરી શકશો.
- જાહેરાત અને પ્રસિદ્ધિ વચ્ચેનો તફાવત સ્પષ્ટ કરી શકશો.

5.2 પ્રસ્તાવના

આજના આધુનિક યુગમાં બજારનો વ્યાપ ખૂબ વધી ગયો છે. વિજ્ઞાન અને ટેકનોલોજીના વિકાસને લીધે આધુનિક બજાર હવે એક વિશ્વ બજાર બની ગયું છે. આજના આધુનિક યુગમાં બજારનો વ્યાપ ખૂબ વધી ગયો છે. વિજ્ઞાન અને ટેકનોલોજીના વિકાસને લીધે આધુનિક બજાર હવે વિશ્વબજાર બની ગયું છે. આ સમયમાં કોઈપણ ધંધાના એકમને પ્રતિસ્પર્ધામાં ટકી રહેવા માટે પોતાના ઉત્પાદન અથવા સેવાના વેચાણ માટે વિજ્ઞાપન અને પ્રસિદ્ધિનો આશ્રય લેવો અનિવાર્ય છે. વિજ્ઞાપન અને પ્રસિદ્ધિનો સહારો લીધા વગર કોઈ પણ ધંધાનું અસ્તિત્વ અને વિકાસ અકલ્પનીય છે. વિજ્ઞાપન અને પ્રસિદ્ધિની મદદ લેવાથી ઉત્પાદન અથવા સેવાઓ અંગેની માહિતી ગ્રાહક સુધી અસરકારક રીતે પહોંચાડવામાં આવે છે. માલ અને સેવાના વેચાણમાં વૃદ્ધિ ફક્ત વિજ્ઞાપન અને પ્રસિદ્ધિની પ્રોત્સાહ દ્વારા શક્ય છે. આ મહત્વના વિષયની ઉંડાણપૂર્વક ચર્ચા આ એકમમાં કરવામાં આવશે. જેમાં વિજ્ઞાપન અને પ્રસિદ્ધિને લગતા જુદા જુદા પાસાની વિગતવાર ચર્ચા કરીશું.

5.3 વિજ્ઞાપનનો અર્થ:

વિજ્ઞાપનનો અર્થ સૂચના આપવી એમ થાય છે. વિશેષનું જ્ઞાપન કરવું, એટલે કે કોઈપણ ઉત્પાદન, સેવા અંગે ખબર આપવી, એમ થાય છે. વિજ્ઞાપનની વ્યાખ્યા અનેક તત્વવિદ્યોએ આપેલી છે. તેમાંની કેટલીક આ પ્રમાણે છે.

- (1) ફ્રેન્ક પ્રેસબે : “જાહેરાત એ છાપેલી, લખેલી, મૌખિક અને વિચિત્ર વેચાણ કલા છે. તેનો ઉદ્દેશ વિજ્ઞાપિત વસ્તુઓને વેચવાનો તેમજ લોકોના મન પર વ્યક્તિગત કે સામૂહિક રીતે વિજ્ઞાપન કરનારાના હિતની અસર પેદા કરવાનો છે.”

- (2) શ્રી ગુંડલાય: “માલ કે સેવા કે વિચારનું વેચાણ કરવા માટે જાહેર જનતા ના આંખ-કાનને ઉદ્દેશીને વિશાળ જનસમુદાયને પાઠવવામાં આવેલ સંદેશો, જે વ્યવસ્થિત રીતે તૈયાર કરી, અવાજ, ચિત્ર કે પ્રકાશિત લખાણ દ્વારા પાઠવવામાં આવે છે તેને વિજ્ઞાપન કહેવામાં આવે છે.”
- (3) શ્રી ફિલિપ કોટલર: “જાહેરાત એ કોઈપણ ચુકવણીયુક્ત બિન વ્યક્તિગત રજૂઆતનું સ્વરૂપ છે; અને તે સ્પષ્ટ સ્પોન્સર દ્વારા વસ્તુઓ, સેવાઓ અથવા વિચારોની અભિવૃદ્ધિ માટે ઉપયોગમાં લેવાય છે.”
- (4) શ્રી લિટલ ફિલ્ડ: “જાહેરાત એ માહિતીનો સામૂહિક માહિતી સંચાર છે. જેનો ઉદ્દેશ નફાના મહત્તમીકરણ માટે ખરીદનારાઓને સમજાવવાનો છે.”
- (5) શ્રી હેપનર: “જાહેરાત એ અખબારો, સામયિકો, રેડિયો, ટેલિવિઝન જેવા લોકશિક્ષણના માધ્યમો દ્વારા પોતોની પેદાશો, વેચાણ માટેની ચીજો કરવાની સર્જનાત્મક સંપર્ક પ્રવૃત્તિ છે.”

આમ વિવિધ વિદ્વાનોની વ્યાખ્યા પરથી આપણને વિજ્ઞાપન કે જાહેરાત શું છે એનો ખ્યાલ આવે છે. આમ જાહેરાત, એ ચોક્કસ (કિંમત ચૂકવણી) સ્પોન્સર દ્વારા કિંમત ચૂકવણી કરવામાં આવેલ, બિનવ્યક્તિગત રીતે થયેલી, માલ, સેવા કે વિચારનું પ્રસ્તુતિકરણ છે. જાહેરાતમાં ઈંગ્લિશ ભાષાના પાંચ ‘M’ અક્ષર સમાયેલ હોય છે.

- (1) Mission (હેતુ)
- (2) Message (સંદેશ)
- (3) Media (માધ્યમ)
- (4) Measurement(આંકલન)
- (5) Money (નાણાં ખર્ચ)

આમ જાહેરાત,

- (1) નાણાં ચુકવણી થયેલ પ્રક્રિયા છે.
- (2) બિન વ્યક્તિગત છે. કોઈ વ્યક્તિવિશેષ માટે નથી. વિશાળ જનસમુદાયને ઉદ્દેશવામાં આવે છે.
- (3) ઓળખી શકાય એવો સ્પોન્સર હોય છે જેથી લોકોને ખબર પડે કે જાહેરાત કોણ કરી રહ્યું છે.
- (4) ઉત્પાદન, સેવા કે વિચાર જાહેરાત થતી હોય છે. વિચારોની જાહેરાત ખાસ કરીને જનસેવાની જાહેરાત હોય છે. દા.ત. કુટુંબ નિયોજન, એઈડ્સ પ્રોગ્રામ, નિરક્ષરતા નાબૂદી વગેરે.

5.3 જાહેરાતના લક્ષણો:

નિષ્ણાંતો એ વિજ્ઞાપનની જે જે વ્યાખ્યાઓ આપી છે તે ઉપરથી નીચે મુજબ લક્ષણો દર્શાવી શકાય.

- (1) કળા છે : જાહેરાત એ પહેલાના સમયથી આવતી કળા છે. કોઈ પ્રસંગ સમાચાર કે માલની જાહેરાત ઢોલ વગાડીને, દાંડી પીટીને અથવા ભૂંગફામાં જોરથી બોલીને કરવામાં આવી હતી. વર્તમાન સમયમાં વિજ્ઞાપનનું કાર્ય સરળ નથી. ખૂબ જટિલ બની ગયું છે. તે માટે સર્જનાત્મકતા, ખાસ જ્ઞાન, કૌશલ્ય અને બહોળા અનુભવની જરૂર પડે છે. સચોટ જાહેરાત કરવી એ એક કળા છે.
- (2) બિન વ્યક્તિગત માહિતી સંચારણ છે : વિજ્ઞાપન એક બિનવ્યક્તિગત પ્રક્રિયા છે. તે વિશાળ જનસમુદાય માટે થાય છે. વિજ્ઞાપન દ્વારા ગ્રાહકોના વિશાળ સમૂહને સંદેસો પહોંચાડવામાં આવે છે.

- (3) આજના સ્પર્ધાત્મક યુગમાં વેચાણ વૃદ્ધિનું સાધન છે : વિવિધ સાધનો જેવા કે વ્યક્તિગત વેચાણ, પ્રસિદ્ધિ, વેચાણવૃદ્ધિ તે એક ખૂબ જ પ્રચલિત અને ખર્ચાળ સાધન છે.
- (4) કિંમત ચૂકવણી થયેલ હોય છે : વિજ્ઞાપનનું સ્વરૂપ ખૂબ જ ખર્ચાળ છે. તેમાં વિજ્ઞાપન કરનારે જુદા જુદા ખર્ચા કરવાના હોય છે. સંદેશો બનાવવા, માધ્યમ ખરીદવા અને દરેક પ્રયાસે નાણાં ચૂકવવાના હોય છે. આ માટે વિશેષ નાણા ફાળવવાના હોય છે, અને જુદું વિજ્ઞાપન અંદાજપત્ર તૈયાર કરવાનું હોય છે.
- (5) વિશાળ વ્યાપકતા : વિજ્ઞાપન એ સંદેશ પહોંચાડવા માટે વિશાળ પ્રમાણમાં વપરાતું સાધન છે. તે ધંધાકીય અને વ્યાવસાયિક ક્ષેત્ર ઉપરાંત સરકારી સંસ્થાઓ, ચેરીટેબલ, શૈક્ષણિક સંસ્થાઓ વગેરે દ્વારા પણ ઉપયોગમાં લેવાય છે.
- (6) વિવિધ ઉદ્દેશ હોવા : વિજ્ઞાપનના ઉદ્દેશો, વસ્તુની માહિતી આપવી, વપરાશની સમજ આપવી, ગ્રાહકને માહિતગાર કરવા, ગ્રાહકોના વલણને અનુકૂળ બનાવવું, પ્રતિષ્ઠા વધારવી, હરિફાઈનો સામનો કરી વસ્તુની માંગને ટકાવી રાખવા વગેરે હોય છે.
- (7) વિવિધ સ્વરૂપો : વિજ્ઞાપન વિવિધ સ્વરૂપે કરી શકાય છે. તે લેખિત, મૌખિક, શ્રાવ્ય અથવા દ્રશ્ય સ્વરૂપે હોય છે. વિજ્ઞાપન મુખ્યત્વે સંયોજન કે મિશ્ર સ્વરૂપે હોય છે, દ્રશ્ય-શ્રાવ્ય, મૌખિક-દ્રશ્ય વગેરે.
- (8) વિજ્ઞાપનના માધ્યમો : સૌથી વધુ વપરાતું માધ્યમ એ મુદ્રણ માધ્યમ છે. જેવા કે વર્તમાન પત્ર, અઠવાડિક, પાક્ષિક કે માસિક મેગેઝીન્સ, ચોપાનીયા, પત્રો, પરિપત્ર, ફોલ્ડરો વગેરે, આ ઉપરાંત ભીંતપત્રો, હોર્ડિંગ્સ, વિદ્યુત સંજ્ઞાઓ (બિલબોર્ડ), બસ, રેલ્વેના ડબ્બા, કિઓસ્ક, આકાશમાં મોટા બલુન્સ વગેરેથી લેખિત વિજ્ઞાપન થાય છે. આજના આધુનિક સમયમાં દ્રશ્ય-શ્રાવ્ય માધ્યમો જેવા કે ફિલ્મ, ટેલિવિઝન, વિડીયો, ઈન્ટરનેટ દ્વારા પ્રસારિત સોશિયલ વેબસાઈટ્સ અને ફક્ત શ્રાવ્યમાં રેડિયો દ્વારા વિજ્ઞાપિત થાય છે.

5.4 જાહેરાત (વિજ્ઞાપન)ના હેતુઓ અથવા ઉદ્દેશો:

જાહેરાતનો મુખ્ય હેતુ વેચાણ વધારવાનો હોય છે અને વપરાશકર્તાઓમાં સતત વધારો થતો રહે એ હોય છે. છતાં બીજા ઉદ્દેશો સંલગ્ન હોય છે જે આ પ્રમાણે હોય છે.

- (1) ઉત્પાદન કે સેવાની માહિતી આપવી : જે વસ્તુ બજારમાં વેચાઈ રહી છે તેની વિશિષ્ટતાઓ, ગુણવત્તાઓ સતત વપરાશકારોને પહોંચાડવાનું જરૂરી હોય છે. જેથી તેનો વપરાશ વધતો રહે. દા.ત. કોલગેટ ટુથ પેસ્ટ, કંપની જ્યારે કોઈ નવી પ્રોડક્ટ મૂકે છે ત્યારે વિશેષ જાતની વિપુલમાત્રામાં જાહેરાત કરીને વસ્તુ વિષે સંદેશ પહોંચાડવાનો હોય છે.
- (2) વસ્તુ વપરાશ વિષિની સમજ : ઝડપથી બદલાતી ટેકનોલોજીના લીધે નવા નવા ઉપકરણો કંપનીઓ બજારમાં મૂકતી હોય છે. કોઈપણ નવા ઉપકરણ વિષેની ખૂબીઓ, તેના વપરાશની રીત પણ સમજાવવી જરૂરી હોય છે. દા.ત. નવા નવા મોબાઈલ ફોન્સ, ઘરવપરાશના વિદ્યુત ઉપકરણો વગેરે.
- (3) ઉત્પાદન પ્રત્યે અનુકૂળ વલણ સર્જવું : અહીં ગ્રાહકોમાં ઉત્પાદન કે સેવા અંગે જાગૃત કરીને તેઓ ઉત્પાદન પ્રત્યે આકર્ષાય એવો માહોલ ઉભો કરવાનો હોય છે. અહીં ઘણીવાર ગ્રાહકોના સૂચનો અને ફરીયાદોની આધારે ઉત્પાદનમાં ફેરફાર પણ કરી આપવામાં આવે છે. અહીં બાહેધરી ખૂબ જ અગત્યનો ભાગ ભજવે છે, અને ગ્રાહકોનું ઉત્પાદન તરફ અનુકૂળ વલણ સર્જાય છે.
- (4) ગ્રાહકોને માહિતગાર રાખવા : જ્યારે પ્રતિષ્ઠિત ઉત્પાદનની નકલ બજારમાં વેચાતી હોય ત્યારે મૂળ કંપની દ્વારા ગ્રાહકોને વિજ્ઞાપનથી આ વાતની માહિતી આપવામાં આવે છે. નકલી વસ્તુ કયા ભળતા નામે વેચાય છે તેની જાણકારી આપવામાં આવે છે.

- (5) **સેક્સમેનના કાર્યમાં મદદ કરવી :** વિજ્ઞાપન દ્વારા ખૂબ સારી રીતે ઉંડાણમાં વસ્તુના ગુણધર્મો, ફાયદાઓ ગ્રાહક સુધી પહોંચાડવામાં આવે છે; અને બ્રાન્ડની અસર ઉભી કરવામાં આવે છે. આથી સેક્સમેનની સમજાવટનું પુષ્ટીકરણ થાય છે અને વિજ્ઞાપનથી તેમનો જુસ્સો પણ વધે છે. એકંદરે તેમનું કામ સરળ બને છે.
- (6) **પ્રતિસ્પર્ધિઓનો સામનો કરવો :** હરીફાઈમાં પ્રતિસ્પર્ધક ઉત્પાદન સામે ટકી રહેવા માટે વિજ્ઞાપન અતિ આવશ્યક છે. વિજ્ઞાપનથી સતત રીતે ઉત્પાદનની વિશિષ્ટતાઓ અને શ્રેષ્ઠતા ગ્રાહકો સુધી પહોંચતી રહે છે.
- (7) **વિજ્ઞાપનથી વેચાણના લક્ષ્યાંકો હાંસલ કરવા :** જ્યારે વેચાણના લક્ષ્યાંકો નિર્ણય કરવામાં આવે છે ત્યારે કેટલા પ્રમાણમાં વિજ્ઞાપન કરવું પડેશે તે પણ નક્કી કરવામાં આવે છે અને પ્લાનીંગમાં માધ્યમો નિશ્ચિત કરવા અને અંદાજીત ખર્ચ પણ નિશ્ચિત કરવામાં આવે છે.
- (8) **પ્રતિષ્ઠામાં વૃદ્ધિ કરવી :** સતત વિજ્ઞાપનથી વપરાશકારોમાં કંપની અને તેની પ્રોડક્ટ વિષે સતત રીતે એક સંબંધ સ્થાપિત થતો રહે છે. ઉત્પાદનના વપરાશમાં થતી વૃદ્ધિ પ્રતિષ્ઠામાં વધારો કરે છે કારણ કે વિજ્ઞાપનથી હંમેશા નવો વપરાશ કર્તા વર્ગ ઉમેરાતો હોય છે.

5.5 જાહેરાતના ફાયદા-મર્યાદાઓ

એવું કહી શકાય કે આજનો યુગ વિજ્ઞાપન આધારિત યુગ છે. જીવનનું દરેક પાસું અને તેના લગભગ બધા જ ક્ષેત્રોમાં વિજ્ઞાપનનું બહુ પ્રમાણમાં પ્રચલન છે. વિજ્ઞાપન વિના કોઈ પણ આંદોલન, પ્રોજેક્ટ લોચની સફળતા શક્યા નથી, વેપારના ક્ષેત્રમાં ધંધાના વેચાણ અને વિકાસની વૃદ્ધિ વિજ્ઞાપન પર આધારિત છે. વિજ્ઞાપનના ફાયદાઓમાં સમાજનું હિત સમાવિષ્ટ છે એમ કહી શકાય. બીજી બાજુ વિજ્ઞાપનનું બીજું પાસું તેની મર્યાદાઓ છે. ઘણી વનખત વિજ્ઞાપનના ઉદ્દેશ પ્રમાણે વિજ્ઞાપનની અસરને લીધે તેને અહિતકારી અને બિનકલ્યાણકારી પ્રવૃત્તિ પણ ગણવામાં આવે છે. વેચાણવૃદ્ધિ માટે કરવામાં આવતા વિજ્ઞાપનથી વપરાશકારોના જ્ઞાનામાં વધારો થાય છે. તેને લીધે તે સરળતાથી જરૂરી ઉત્પાદનો કે સેવાઓ અથવા કોઈ વિશેષ વિચાર અંગે સમજ કેળવીને પોતાની જરૂર મુજબ વસ્તુ પ્રાપ્ત કરી શકે છે.

(1) વિજ્ઞાપનના ફાયદા:

વિજ્ઞાપનને લીધે મૂળભૂત રીતે વેચાણમાં વધારો થાય છે. તેથી સંસ્થાની નફાશક્તિ વધે છે. આ ઉપરાંત વિજ્ઞાપનના બહાણી વ્યાપક અસરને લીધે ઉત્પાદકને, ગ્રાહકને અને સમાજને ઘણા ફાયદા થાય છે જે આ પ્રમાણે છે.

- (1) **ઉત્પાદકને ફાયદા :** વિજ્ઞાપનને કારણે ઉત્પાદકને ઘણા ફાયદા થાય છે.
- (અ) **ઉત્પાદન, સેવાની માંગમાં વધારો :** વિજ્ઞાપન ગ્રાહકને જરૂરી માહિતી અને સમજ પૂરી પાડે છે અને ખરીદવા પ્રેરે છે. આમ વધુ અને વધુ લોગો વસ્તુ ખરીદે છે આમ માંગમાં વધારો થાય છે જેથી ઉત્પાદકનો નફો વધે છે.
- (બ) **વસ્તુની માંગ વધવાથી મોટા પાયા પર ઉત્પાદન કરવું પડે છે.** જેથી ઉત્પાદન પડતરમાં ઘટાડો થાય છે જેથી નફાશક્તિ વધે છે.
- (ક) **સેક્સમેન અથવા વેચાણકાર્ય કરતા કર્મચારીઓને વિજ્ઞાપનને લેધી તેમના કાર્યમાં મદદ મળે છે.** એમના પ્રયત્નો અને વિજ્ઞાપનની અસરના સંયુક્ત ફળ રૂપે વેચાણમાં વધારો થાય છે.
- (ડ) **માંગની સ્થિરતા :** ઉત્પાદક નિયમિત રીતે વિજ્ઞાપન સતત રીતે કરતા હોય છે. ખાસ કરીને મોટી બ્રાન્ડની વસ્તુઓ જેમ કે સર્ફ ડીટરજન્ટ, કોલગેટ, મારૂતિ કાર, વગેરે જેમનું વેચાણ ખૂબ વધુ છે છતાં તેઓ મોટા પ્રમાણમાં વિજ્ઞાપન કરે છે જેથી તેમના ઉત્પાદનની માંગ જફવાઈ રહે અને આવતા સમયમાં વૃદ્ધિપણ થઈ શકે.

(ઈ) હરીફાઈનો સામનો અને પ્રતિષ્ઠા વૃદ્ધિ : નિયમિત રૂપે થતા વિજ્ઞાપનથી કંપનીની પ્રતિષ્ઠામાં વધારો થાય છે. ગ્રાહકનો વિશ્વાસ વધે છે. ગ્રાહક બીજા ઉત્પાદન કરતાં વિજ્ઞાપનવાળી વસ્તુ વધુ ખરીદવા પ્રેરાય છે. વિજ્ઞાપનથી એક વિચાર પુષ્ટ અને છે કે આ ઉત્પાદન બીજા કરતા સારૂ છે.

(એફ) વિજ્ઞાપનની સાથે સાથે માર્કેટ રીસર્ચ પણ જોડાયેલ હોય છે. ગ્રાહક પર એક પ્રકારનું શિક્ષણ અભિયાન ચાલતુ હોય છે આથી ગ્રાહકમાં ઉત્પાદન વિષે વિશ્વાસ દૂર થાય છે. એકંદરે વેચાણવૃદ્ધિ નફામાં વધારો થાય છે. આખું વેચાણતંત્ર કાર્યક્ષમ બને છે. કરકસર કરી શકાય છે. ઉત્પાદનમાં થતી વેચાણ વૃદ્ધિ વેપારીઓને વધુ માલનો સ્ટોક રાખવા પ્રેરે છે. વધુમાં બજારમાંથી નાણાં ચૂકવણીનો સમયગાળો પણ ટૂંકો થાય છે જે કંપની માટે લાભદાયી હોય છે.

વિજ્ઞાપનથી થતા ગ્રાહકને ફાયદા:

(1) સારી ગુણવત્તાનો માલ:

વિજ્ઞાપનની પ્રવૃત્તિ મોટે ભાગે પ્રતિષ્ઠિત કંપનીઓ કરતી હોય છે. સતત વિજ્ઞાપન એક વિશ્વાસ જગાવે છે કે ઉત્પાદન ઉંચી ગુણવત્તા ધરાવે છે. કંપની પણ ગ્રાહકના વિશ્વાસને પુષ્ટ કરવા પોતાના ઉત્પાદનની ગુણવત્તા સતત રીતે સુધારતી રહે છે પરિણામે ગ્રાહકને ઉંચી ગુણવત્તાવાળી વસ્તુ મળે છે.

(2) વ્યાજબી કિંમત

વિજ્ઞાપનને લીધે વેચાણમાં વૃદ્ધિ થવાથી કંપની બહોળું ઉત્પાદન કરે છે જેનાથી ઉત્પાદન પડતર ઓછી થાય છે. આમ થવાથી માલ વ્યાજબી કિંમતે ગ્રાહકને મળે છે.

(3) સરળ માલ પ્રાપ્તિ

વેચાણ વૃદ્ધિ થવાથી દરેક વેપારી માલનો સારો સ્ટોક રાખે છે. આથી માલ ગ્રાહકને સરળતાથી ઉપલબ્ધ થાય છે.

(4) સાચી માહિતી મળે છે

વિજ્ઞાપન દ્વારા ઉત્પાદનની સાચી માહિતીની સાથે સાથે બજારમાં મળતા બીજા સમાન ઉત્પાદનની ગુણવત્તાની તુલના પણ થતી હોય છે. જેથી ગ્રાહક યોગ્ય ખરીદી નિર્ણય લઈ શકે છે. પસંદગીની સરળતા થાય છે.

(5) અન્ય લાભો

વિજ્ઞાપન દ્વારા ઉત્પાદનની ખરીદ સાથે મળતા અન્ય લાભો જેવા કે ખરીદી પછીની સેવાઓ, હપ્તેથી નાણાં ચૂકવવાની સગવડ, ખરીદકર્તાના ઘેર માલ પહોંચાડવાની સગવડ જેવા અન્ય લાભો પણ મળે છે. સાથે સાથે કેટલીક ભેટ યોજનાની પણ માહિતી હોય છે.

(6) ગ્રાહકના જીવનધોરણમાં સુધારો

આધુનિક ટેકનોલોજીથી બનેલા ઉત્પાદનો ગ્રાહકનું જીવન આરામ દાયક બનાવે છે. તેમનું જીવનધોરણ કેવી રીતે ઉંચું જશે તેની માહિતી વિજ્ઞાપન દ્વારા મળતી હોય છે.

(3) વિજ્ઞાપનથી સેલ્સ કાર્યકરોને થતા ફાયદા:

(અ) વિજ્ઞાપન એ ઉત્પાદન કે માલની પાર્શ્વ ભૂમિકા તૈયાર કરે છે. માલની જરૂરી માહિતી અને સમજ પૂરી પાડે છે. તેથી સેલ્સમેન ઉત્પાદન અંગે વિશેષ સમજાવવાનું રહેતુ નથી.

(બ) કાર્યભાર ઓછો થાય છે : વિજ્ઞાપન પેદાશ પ્રત્યેની લોકોમાં સજાગતા ઉત્પન્ન કરે છે. આથી સેલ્સમેનને ઓછા પ્રયત્નો કરવા પડે છે, આથી તેમાં કામ પ્રત્યે વધુ ઉત્સાહ જાગ્રત થાય છે.

(ક) વેચાણનું કામ કરતા લોકો વેપારીઓ અને ગ્રાહકોના સીધા સંપર્કમાં હોય છે. આથી વિજ્ઞાપનની અસર કરેવી છે તેની જાણકારી ઉત્પાદકને સતત પહોંચાડતા રહે છે. બજારમાં મળતી સલાહ

અને સૂચનો કંપનીને મોકલતા હોય છે આથી ઉત્પાદનમાં સતત સુધારા કરવામાં આવે છે.

(૩) વેચાણના લક્ષ્યો હાંસલ કરવામા મદદ વિજ્ઞાપન અને વ્યક્તિગત કાર્ય, સેક્સમેનને તેના વેચાણના લક્ષ્યો પૂરા પાડવામાં મદદ કરે છે, પરિણામે તેમને પ્રોત્સાહક ઈનામો પણ આપવામાં આવે છે.

(4) વેપારીઓને થતા ફાયદા:

(અ) જથ્થાબંધ અને છૂટક વેપારીઓને માલના વેચાણ ઉપર નફો મળતો હોય છે. વિજ્ઞાપનના પરિણામ સ્વરૂપ વેચાણમાં થતા વધારાને કારણે તેમને વધુ લાભ થાય છે.

(બ) ઝડપી વેચાણ : સતત પ્રયત્નો અને વિજ્ઞાપનને લીધે વસ્તુ ઝડપથી વેચાઈ જાય છે આથી નહીં વેચાયેલા માલનો ભરાવો થતો નથી. શિરોપરી ખર્ચમાં ઘટાડો થાય છે.

(ક) વિજ્ઞાપનને લીધે માલ ક્યાં ક્યા મળશે: એવી સ્પષ્ટતા કરવામાં આવે છે. આથી વધુ ગ્રાહકો તે દુકાનોથી ખરીદ કરે છે અને દુકાનની પ્રતિષ્ઠામાં વધારો થાય છે. પ્રસિદ્ધિ પણ વધતી હોય છે.

(5) સમાજને થતા ફાયદા

વિજ્ઞાપનથી વેચાણમાં થતી વૃદ્ધિને કારણે એકંદરે વેપાર અને ઉદ્યોગમાં વૃદ્ધિ થાય છે. વેપાર અને ઉદ્યોગ સાથે વિવિધ રીતે સંકળાયેલા લાખો લોકોને આર્થિક લાભ થાય છે જે આડકતરી રીતે સમગ્ર સમાજને લાભાન્વિત કરે છે.

(1) ઉદ્યોગ વિકાસ : વિજ્ઞાપનની સીધી અસર ઉત્પાદનના વધતા પ્રમાણ પર થાય છે. ઔદ્યોગિકી કરણને વેગ મળે છે. ચાલુ ઉદ્યોગોનો વિકાસ અને નવા ઉદ્યોગો અસ્તિત્વમા આવે છે. તેનો સીધો લાભ સમાજને મળે છે.

(2) રોજગાર : ઉદ્યોગોના વિકાસને લીધે લોકોને રોજગાર મળે છે. સાથે સાથે વ્યપાર સાથે જોડાયેલા લોકોની સંખ્યામા પણ વધારો થાય છે. વિજ્ઞાપનની સંસ્થાઓમાં પણ રોજગારીની તકો વધે છે.

(3) હિંમતોમા ઘટાડો : વિજ્ઞાપનને લીધે થતો ઉત્પાદન વૃદ્ધિને લીધે પડતર કિંમત નીચે આવે છે. વેચાણ આને વિતરણ ખર્ચ પણ ઘટે છે. પરીણામે વસ્તુની કિંમતમા ઘટાડો થાય છે.

(4) આંતરાષ્ટ્રીય વેપાર : વિજ્ઞાપનને લીધે ઓછા ખર્ચમાં વિદેશી ઉત્પાગનની માહિતી દેશમા અને સ્થાનિક ઉત્પાદનનો માહિતી વિદેશમા પહોંચાડી શકાય છે. આથી આંતરાષ્ટ્રીય વેપારને વેગ મળે છે.

(5) ઈજારાશાહી પર નિયંત્રણ : વિજ્ઞાપન દ્વારા લોકોને માહિતી પહોચાડી શકાય છે કે આ ઉત્પાદન મોરી આંતરાષ્ટ્રીય કંપનીઓના માલ જેવી ગુણવત્તા ધરાવે છે. માલની ઉપલબ્ધતા અને કિંમત પણ અનુકુળ હોવાથી અકંદરે ઈજારાશાહી પર ઈજા થાય છે. હવે તો ઈજારાશાહી ફક્ત નામની રહી ગઈ છે.

(6) ગ્રાહક છેતરાતો નથી : વિજ્ઞાપન ગ્રાહકને શિક્ષીત કરે છે અને તેની સમજ સુધારે છે. આથી ગ્રાહક તુલનાત્મક વલણ અપનાવીને વિજ્ઞાપન ધ્વારા પ્રચાર પામતી વસ્તુની ગુણવત્તા ઓળખીને ખરીદી કરે છે. ચોકસાઈ વધવાથી હવે ગ્રાહક ભરતા નામવાળી અને ઓછી ગુણવત્તા ધરાવતી વસ્તુ ખરીદતો નથી.

વિજ્ઞાપનના ગેરફાયદાઓ-મર્યાદાઓ.

વિજ્ઞાપનથી ઉત્પાદક, ગ્રાહક અને સમાજને ફાયદા થાય છે. છતાં તેની બીજી બાજુ પણ છે જેના વિષયે તેની ટીકા પણ થતી હોય છે.

(1) વિજ્ઞાપન ખર્ચાળ છે : વિજ્ઞાપન એક ખર્ચાળ પ્રવૃત્તિ છે. તેની અસર વસ્તુમાં થતો ભાવ વધારો છે. વધુ કિંમત ચુકવવી પડે છે.

- (2) **વિજ્ઞાપનનો દુરુપયોગ :** ઘણી વખત ઓછી ગુણવત્તાવારી વસ્તુને મોટી મોટી જાહેરાતો અને વિજ્ઞાપનોથી વેચવામાં આવે છે. જેથી ગ્રાહક છેતરાઈ શકે છે.
- (3) **નાણાંનો વ્યય :** આજના યુગમાં ગળાકાપ હરીફાઈ ચાલે છે. બધાજ પ્રતિસ્પર્ધિઓ પુષ્કળ પ્રમાણમાં વિજ્ઞાપન માટે નાણાં ખર્ચ કરે છે. ઘણી વખત એકબીજાની અસર ઓછી કરવામાં વિજ્ઞાપન વ્યસ્ત રહે છે. આ નાણાંનો બગાડ છે એમ કહી શકાય.
- (4) **જીવનશૈલી પર અસર :** ઘણી વખત બિનજરૂરી વસ્તુઓને વિજ્ઞાપન દ્વારા બજારમાં ધકાલાય છે. તે એક વધારાની વસ્તુ કે જેના વિના કામ ચાલી શકે. છતાં વિજ્ઞાપન આવી વસ્તુઓને જરૂરી જણાવી લોકોનું વલણ બદલે છે. નાના ફીજવાળાને મોટા ફીજ, નાના એરકન્ડીશનરની જગ્યાએ મોટા એરકન્ડીશનર, વગેરે. એમ કહી શકાય કે ઉપભોક્તાને વધુ ખર્ચ કરવા પ્રેરણા આપવામાં આવે છે.
- (5) **હરીફાઈને ઉત્તેજન :** સતત વિજ્ઞાપનના ચક્રમાં ઉત્પાદકો ફસાઈ જાય છે. હરીફાઈમાં એકબાજાથી વધુ વિજ્ઞાપન કરવામાં નાણાં વેડફાઈ છે.
- (2) **અશ્લીલ ચિત્રો, ફિલ્મનો વિજ્ઞાપનમાં ઉપયોગ** બહુ વધી ગયો છે. ઓછા કપડા પહેરવાના રિવાજને ઉત્તેજન મળી રહી છે. સમાજની નૈતિકતામાં બદલાવ આવી ગયો છે.
- (3) **ખોટાં વચનો :** જાહેરાતનો દુરુપયોગ વધવા માંડ્યો છે. ત્વચાંને ગોરી બનાવો, ટાલ હોય તો વાળ ઉગાડો, વગેરે પ્રચલિત થયું છે. ઘણી વખત ભ્રામક અને ખોટા સર્વેનો પ્રચાર કરવામાં આવે છે. ખોટાં આંકડાઓને તથ્યો તરીકે ખપાવવાનો પ્રયત્ન થાય છે. ઘણી વખત અજાણી સંસ્થાના પ્રમાણપત્રોથી પુષ્ટીકરણનો પ્રયાસ થાય છે.
- (4) **ખોટી માહિતી :** ઘણી વખત ઉપજાવી કાઢેલી ભ્રામક માહિતી ધ્વારા જાહેરાતોથી ગેરમાર્ગે દોરવાનો પ્રયત્નો થાય છે. દા.ત. ભાવ અથવા કિંમત વધે તે પહેલા ખરીદ કરેલો સ્પેશીયલ તહેવાર માટે વેચાણ અભિયાન વગેરે દ્વારા ગ્રાહક લલચાવવામાં આવે છે.

જાહેરાતના માધ્યમો

વિજ્ઞાપનકાર પોતાના ઉત્પાદન અંગેનો સંદેશો લોકોમાં પહોંચાડવા માટે જે જે પધ્ધતિ એને સાધન અપનાવે છે તેને જાહેરાતનું માધ્યમ કહે છે. આજના યુગમાં જાહેરાતના ક્ષેત્રમાં ક્રાંતિ આવેલ છે. આધુનિક ટેકનોલોજીની મદદથી વિવિધ પધ્ધતિઓથી જાહેરાત કરવામાં આવે છે. આ પધ્ધતિઓમાં સતત નવિનીકરણ થતું રહે છે.

5.6 જાહેરાત (વિજ્ઞાપન)ના વિવિધ માધ્યમો.

- (1) **પ્રેસ દ્વારા થતું વિજ્ઞાપન :** આમાં વર્તમાન પત્રો, સામયિકો અને અન્ય પ્રકાશનોનો સમાવેશ થાય છે.
- (2) **પ્રત્યક્ષ વિજ્ઞાપન :** ટપાલ, પરિપત્ર, પત્રિકાઓ, ફોલ્ડરો, ભાવ પત્રકો, ઈનામી યોજનાઓ, છુટક વેપારીને અપાતું જાહેરાતનું સાહિત્ય.
- (3) **બાહ્ય વિજ્ઞાપન :** પોસ્ટરો, જાહેરાતના બોર્ડ, વાહન પર લગાવાતા વિજ્ઞાપનો, રોડ સાઈડ પર લગાવાતા કિઓસક, બલુન અને છત્રીઓ, વિદ્યુત સંજ્ઞાઓ, પ્રતિકો વગેરે,
- (4) **દ્રશ્ય-શ્રાવ્ય માધ્યમો :** સિનેમા, ટેલીવિઝન, વિડીયો અને માત્ર શ્રાવ્ય-રેડિયો.

પ્રસિદ્ધ

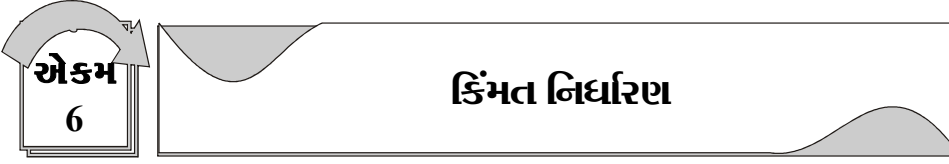
કોઈ પણ કિંમત ચૂકવ્યા વિના કોઈ ઉત્પાદન, સેવા, ઘટના વિશે જ્યારે વર્તમાન પત્રો સમાચાર ચેનલો અથવા અન્ય પ્રસાર માધ્યમોમાં પ્રસારણ થાય તો તેને પ્રસિદ્ધ કહે છે. શ્રી ફિલિપ કોટલરનાં મતે “પેદાશ, સ્થળ કે વ્યક્તિની અભિવૃદ્ધિ માટે છાપકામ કે પ્રસારણ માધ્યમમાં (નાણાં ચૂકવીને જગા પ્રાપ્ત કરવાની વિરુદ્ધ) સંપાદકીય જગા પ્રાપ્ત કરવી એટલે પ્રસિદ્ધ.”

શ્રી કે. એ.સોગમેનના મતે, “જો સંદેશો કોઈ વ્યક્તિને મોકલવામાં આવે અને કોઈ પણ પ્રકારનાં ખર્ચ વિના પ્રકાશિત કરવાનાં અથવા પ્રસારિત કરવાના હેતુથી મોકલવામાં આવે તો તેને પ્રસિદ્ધિ કહેવાય.”

પ્રસિદ્ધિના લક્ષણો : પ્રસિદ્ધિના લક્ષણો આ મુજબ છે.

- (1) વિવિધ માધ્યમોથી થાય છે : વર્તમાનપત્રો, સામાયિકો, રેડિયો, ટેલીવીઝન જેવા માધ્યમોનો ઉપયોગ પ્રસિદ્ધિ માટે થાય છે.
- (2) વિના મૂલ્યની સેવા છે : જાહેરાત માટે નાણાં ચૂકવવા પડે છે, જ્યારે પ્રસિદ્ધિ વિના મૂલ્યે થાય છે. પ્રસિદ્ધિ માટે વપરાતા પ્રસારણ માધ્યમોને નાણાં ચૂકવવામાં આવતાં નથી.
- (3) પ્રસિદ્ધિનો ઉદ્દેશ : વિજ્ઞાપન અથવા અન્ય પ્રવૃત્તિનો ઉદ્દેશ વેચાણમાં વધારા થવાનો હોય છે. જ્યારે પ્રસિદ્ધિનો ઉદ્દેશ ઉત્પાદન, અથવા ઉત્પાદકની પ્રતિષ્ઠામાં વધારો કરવાનો હોય છે. પ્રતિષ્ઠામાં વધારો થવાથી લાંબાગાળે ઉત્પાદનનું વેચાણ વધતું હોય છે. આ પ્રસિદ્ધિની અસર કે પરિણામ છે.
- (4) સંપાદકીય જગા અથવા સમયની પ્રાપ્તિ : વર્તમાન પત્રમાં પ્રસિદ્ધિ માટે વપરાયેલી જગા ના પ્રમાણ પર ઉત્પાદકનું નિયંત્રણ હોતું નથી. રેડિયો કે ટેલીવીઝન પર કેટલો સમય ફાળવવો એ પણ ઉત્પાદનના નિયંત્રણ બહાર હોય છે. આ સંપાદકની ઈરછા પર આધાર રાખે છે. ઘણી વખતે સંપાદક અને ઉત્પાદક વચ્ચે કોઈ સંબંધ હોય તો તેની અસર ફાળવણી પર થતી હોય છે.
- (5) જનસંપર્ક : જનસંપર્ક સાધવાની રીતોમાં પ્રસિદ્ધિ એક રીત છે. પ્રસિદ્ધિનો ઉદ્દેશ જનસંપર્ક વધારીને ઉત્પાદન અને પેઢીની પ્રતિષ્ઠાને વધુ દઢ બનાવવાનો હોય છે.

તફાવતનો મુદ્દો	વિજ્ઞાપન	પ્રસિધ્ધિ
(૧)અર્થ	વિજ્ઞાપનએ, પ્રસારણના માધ્યમો દ્વારા ઉત્પાદન કે સેવા વિશે લોકોને માહિતગાર કરી વેચાણ વધારવાની એક સર્જનાત્મક પ્રવૃત્તિ છે.	જ્યારે પ્રસારણે માધ્યોમાં વિનામૂલ્યે કોઈ ઉત્પાદન, સેવા અથવા પેઢી વિશે પ્રસારણ કહે છે. લાંબાગાળે વેચાણમાં વૃદ્ધિ થાય છે.
(૨)કિંમત	જાહેરાત માટે ઉત્પાદક નાણાં ચૂકવે છે.	પ્રસિધ્ધિ વિનામૂલ્યે થાય છે.
(૩) માધ્યમ	જાહેરાત માટે ઘણા માધ્યમો છે તેમાંથી યોગ્ય માધ્યમ પસંદ કરવામાં આવે છે.	પ્રસિધ્ધિ માત્ર વર્તમાનપત્રો, સામાયિકો, રેડિયો કે ટેલિવિઝન દ્વારા થાય છે.
(૪) વ્યાપ	જાહેરાત માટે વ્યાપ જે તે માધ્યમ ના ફેલાવા પર આધારિત હોય છે.	પ્રસિધ્ધિ એક સાથે જુદા જુદા માધ્યમ પરથી પ્રસારિત થવાથી તેનો વ્યાપ વધુ હોય છે.
(૫) પુનરાવર્તન	અંદાજીતનાણા પ્રમાણે જાહેરાતનું પુનરાવર્તન કરવામાં આવે છે.	પ્રસિધ્ધિની પ્રક્રિયા આપમેળે થતી હોવાથી અને વિનામૂલ્યે સેવા હોવાથી માત્ર એક વખત થાય છે.
(૬)ઉદ્દેશ	વિજ્ઞાપનનો સ્પષ્ટ હેતુ વેચાણ વધારવાનો હોય છે.	પ્રસિધ્ધિનો હેતુ ઉત્પાદન કે ઉત્પાદકની પ્રતિષ્ઠા વધારવાનો હોય છે. પરંતુ લાંબાગાળે વેચાણમાં વધારો થતો હોય છે.
(૭)સ્વરૂપ	જાહેરાતનું સ્વરૂપ પૂર્વનિર્ધારિત હોય છે જે ઉત્પાદક ધ્વારા નક્કી કરેલ હોય છે.	પ્રસિધ્ધિ એક સમાચાર અથવા અહેવાલના સ્વરૂપમાં હોય છે, જે સંપાદક નક્કી કરતો હોય છે.
(૮)અંકુશ	જાહેરાતનું સ્વરૂપ પૂર્ણ નિયંત્રણ ઉત્પાદક નું હોય છે.	પ્રસિધ્ધિ ઉપર સંપાદકનો અંકુશ હોય છે. ઉત્પાદકનું કોઈ નિયંત્રણ હોતું નથી.
(૯)વિશ્વસનીયતા	વિજ્ઞાપનમાં ઉત્પાદકનો પોતાનો સંદેશ હોય છે અને હેતુ વેચાણ વધારવાનો હોવાથી તેની વિશ્વસનીયતા ઓછી હોય છે.	પ્રસિધ્ધિ વિનામૂલ્યે પ્રકાશીત થતી અને સંપાદકની સ્વાર્થરહિત પ્રવૃત્તિ હોવાથી તેની વિશ્વસનીયતા વધુ હોય છે.
(૧૦)પરિવર્તનશીલ	વિજ્ઞાપનમાં વપરાતા માધ્યમ અને સંદેશ પ્રસારણ કરવાની રીત માં ફેરફાર કરી શકાય છે. પુનઃ પ્રસારણ થતું હોય છે.	પ્રસિધ્ધિ એક અહેવાલ કે સમાચાર હોય છે અને એકવાર પ્રસારણ થાય છે આથી ફેરફાર થઈ શકતો નથી.



: રૂપરેખા :

- 6.1 પ્રસ્તાવના
- 6.2 કિંમતનીતિ અર્થ અને ઉદ્દેશો
- 6.3 કિંમતનીતિના પ્રકારો
- 6.4 કિંમતનીતિને અસર કરતા પરિબળો
- 6.5 કિંમતનીતિનું મહત્વ

6.1 પ્રસ્તાવના

ધંધાકીય એકમ માટે સૌથી અગત્યનું પરિબળ પેદાશ કે સેવા ની કિંમત નિર્ધારણનું છે. વેચાણ વ્યવસ્થામાં કિંમત નક્કી કરે છે કે ધંધાકીય એકમ હરીફાઈમાં કયું સ્થાન પાત કરશે. વેચાણની આવક નક્કી કરે છે કે ભાવિઆયોજન કેટલા અંશે સફળ બનશે. કારણકે કોઈપણ અર્થતંત્રમાં કિંમત દ્વારા જ નક્કી થાય છે કે વળતર કેટલા અંશે મળી રહેશે. ધંધાકીય એકમનો નફો, સંસ્થાની શાખ, બજારકિંમતનો આધાર સીધી કે આડકતરી રીતે કિંમત થી પ્રભાવિત થાય છે સામાન્ય રીતે વેચાણકિંમત અને વેચાણને ઉલટો સંબંધ છે. જો વેચાણ કિંમત વધુ તો વેચાણ ઓછું અને વેચાણ કિંમત ઓછી તો વેચાણ વધારે જોવા મળે છે પરંતુ જો ગ્રાહક ગુણવત્તા ને વધારે જોવા મળે છે પરંતુ જો ગ્રાહક ગુણવત્તાને આધારે જ વસ્તુને ખરીદવા માંગતો હોય તો કિંમત વધુ ચૂકવવા માટે પણ કિંમત નિર્ધારણ દરમ્યાન પેદાશનો ઉત્પાદન ખર્ચ વેચાણ-વિતરણ ખર્ચ અને નફાને ધ્યાનમાં રખાય છે જો કિંમત વધુ તો નફાનું પ્રમાણ વધુ અને કિંમત ઓછી તો નફાનું પ્રમાણ ઓછું રહે છે. કોઈપણ સંચાલક માટે કિંમત કેટલી રાખવી કિંમત મા નફો કેટલો રાખવો એ નક્કી કરવું અગત્યનું છે.

ભાવવિધારણ દરમ્યાન પેદાશ નો ઉત્પાદન ખર્ચ બજારભાવ, હરીફાઈ, સરકારીનિતી, સંગઠિત ગ્રાહકવાદની ભીંસના કારણે જાહેરાત ખર્ચ દરેક પરિબળ કિંમત નિર્ધારણ માટે અગત્યની ભૂમિકા ભજવે છે.

કિંમત નિર્ધારણ પર સંચાલક કે ધંધાકીય પેઢીનો સંપૂર્ણકાબુ હોય એ જરૂરી નથી. સામાન્યતઃ બજારવી પરિસ્થિતી, સરકારી નિતી, હરીફાઈ અને પેદાશની માંગ અને પુરાવઠો પણ ખૂબ જ અસરકારક પરિબળો છે. માંગ પુરવઠો ખેતપેદાશોને સૌથી વધારે અસરકરતું પરીબળ છે. કોઈપણ અર્થતંત્રમાં સંપૂર્ણ હરીફાઈ ભાગ્ય જ જોવા મળે છે. અપૂર્ણ હરીફાઈ બધે જ પ્રવર્તે છે. આવા સંજોગો મા કિંમત નિર્ધારણ ખૂબ જ મહત્વનો ભાગ ભજવે છે.

કિંમતને અસર કરતા પરિબળો

- વસ્તુની પડતર
- બજાર હરીફાઈ
- ગ્રાહકની વર્તુણુંક
- વસ્તુભિન્નતા
- સરકારી નિયંત્રણો
- પ્રવર્તમાન પરિસ્થિતી

કિંમતનો અર્થ

“કિંમત એટલે વસ્તુ કે સેવાની માલિકની ફેરબદલી સામે પ્રાપ્ત થતું નાણાકીય મૂલ્ય”

દા.ત. ટી.વી.ની ઉત્પાદકોને વેચાણ સામે પ્રાપ્ત થતા રૂ.25000 છે. જે ગ્રાહકોની તત્પરતા કે ઉપયોગીતા મા પ્રવેશ પરિપૂર્ણતા ધરાવતી હશે તે આટલા નાણાકીય મૂલ્ય સાથે તેને ખરીદી લેશે. વસ્તુનું સ્થળ, સમય અને ધંધાકીય પર્યાવરણ સાથેની ઉપયોગિતા ગ્રાહક કેટલી કિંમત એટલે આર્થિક મૂલ્ય જેને નાણાકીય સંજ્ઞામા બતાવામા આવે છે.

કિંમત નિર્ધારણ:

કિંમત નક્કી કરવાના કાર્યને કિંમત નિર્ધારણ કહેવામાં આવે છે. કિંમત નક્કી કરવા ઉપરોક્ત બધા જ પરિબળને ધ્યાનમાં લેવાય છે. ઉપરાંત કિંમત નિર્ધારણનું યોગ્ય માર્કેટીંગ બજારમાં ધંધાની ઉત્પાદકની એક શાખ ઊભી કરે છે. માટે જ કિંમત નિર્ધારણ ખુબ જ મહત્વતા ધરાવે છે.

કિંમત નિર્ધારણના ધ્યેય:

કિંમત નિર્ધારણની પ્રક્રિયા ખુબ જ મહત્વની છે. સંચાલકીય દષ્ટિકોણને નજર સમક્ષ રાખી કિંમત નક્કી કરવામાં આવે છે. મોટા ભાગે ઉત્પાદક દ્વારા કિંમત નિર્ધારણ પ્રક્રિયા કોઈની પણ સાથે ચર્ચાતી નથી જેથી તેમનો હરીફને આ વિષે જો અર્થતંત્રમાં ઉજાગર થાય તો સરકાર પણ કડક પગલાં લઈ શકે, માટે આવી કોઈ જ પ્રક્રિયા ની ચર્ચા થતી નથી.

મુખ્ય ધ્યેય:

- 1) નિયત વળતર મેળવવું
- 2) કિંમત સ્થિરતા
- 3) બજારમાં નિયત હિસ્સો જાફવવો કે સુધારવો
- 4) હરીફાઈ આવવી
- 5) મહત્તમ નફો મેળવવો

1) નિયત વળતર મેળવવું:

જો પેઢી પોતાની ધંધાકીય પ્રવૃત્તિ દ્વારા વળતરના મેળવી શકે તો ભાવ યોજના સાકાર કરી શકાતી નથી. કિંમત નિર્ધારણમાં પેઢી ખુબ જ યોગ્ય રીતે પેદાશ કે સેવાનું મુલ્યાંકન કરે છે જેથી કરીને ધંધાકીય એકમની નફાકારકતા જળવાઈ રહી. ઉપરાંત ભાવ યોજના, શેરહોલ્ડરને વળતરને કર્મચારીનો સંતોષ પણ જળવાઈ રહે.

જો ધંધાકીય એકમ અગ્રેસર હોય તો અન્ય પેઢીઓ તેણે નિયત કરેલી કિંમત અનુસરે છે અને જો પેઢી અગ્રેસરના હોય તો હરીફાઈમાં ટકવા અન્ય હરીફની તુલનાએ પોતાની પેદાશની કિંમત નક્કી કરે છે.

“જો બજાર સંરક્ષિત હોય તો કિંમત માટે કોઈ પણ હરીફાઈની સંભાવના રહેતી નથી.”

2) કિંમત સ્થિરતા :

જો પેઢી લાંબાગાળાના હિત માટે કાર્ય કરતી હોય તેઓ કિંમત સ્થિરતા માટે પ્રયત્નશીલ હોય છે. મંદીમાં કિંમત નીચી અને તેજના સમયે ભાવ વધારોના થાય માટે તેઓ કાર્યક્ષમ રહે છે. આનાથી કદાચ ટુંકાગાળામાં વળતર ઓછું મળે પણ કંપનીની શાખ જળવાઈ રહે છે.

3) બજાર હિસ્સો જાળવવા:

કિંમત નિર્ધારણ સૌથી વધુ બજાર હિસ્સાને અસર કરે છે. ભાવ વધારો જો અંકુશિત રહે તો સરકારી હસ્તક્ષેપનું પ્રમાણ પણ ધટી જાય છે. માટે જ સંચાલક દ્વારા કિંમત નિર્ધારણ ધંધાની હરીફાઈ અને હરીફ દષ્ટિના સમજાય સાથે જ નક્કી કરવામાં આવે છે.

4) હરીફાઈ આપવી:

બજારમાં ટકવા માટે અને હરીફાઈ આપવા ખુબ જ મહત્વનો આધાર પેદાશ ની કિંમત નક્કી કરે છે. મહત્તમ ભાવ દ્વારા ઊંચી ગુણવત્તાની વસ્તુ, પરવડે તેવા ભાવ દ્વારા સામાન્ય ગ્રાહકને

આકર્ષી શકાય છે. કંપનીની લાંબાગાળાની નિતિ દ્વારા ભાવબંધારણને ગ્રાહકને આકર્ષવા માટે પગલાં ભરાય છે અને હરીફાઈમાં ટકી રહેવા માટે પ્રયત્ન કરાય છે.

(5) મહત્તમ નફો :

નફો કોઈપણ ધંધાકીય એકમનું ટકવા માટેનું અને ચલાવવા માટેનું અનિવાર્ય પરિબળ છે. જાહેરાત દ્વારા હર્મેશા આ પરિબળને ગ્રાહકલક્ષી માનસિકતા સાથે સાંકળી રજૂ કરાય છે.

નફા દ્વારા ધંધાકીય પેઢીની સાધનોની ગતિશીલતા જરૂરિયાત, નવીનીકરણ, વિસ્તૃતીકરણ અને વિકાસને ધ્યાનમાં રખાય છે. ઉત્પાદકને વેચાણકર્તાને તેમના રોકાણનું મહત્તમ વડતર આવતા તેઓ સંચાલકીય નિતીને જરૂરી પ્રોત્સહાનબળ પુરું પાડે છે. અમે આ નફાકારકતા નવી પેઢીને આકર્ષે છે. પણ જો યોગ્ય અભ્યાસ કર્યા વગર ઝંપલાવાય તો તે નુકશાન પણ કરાવી જાય છે. માટે નફા સાથે લાંબાગાળાની દિર્ઘદ્રષ્ટી હોવી પણ ખુબ જ જરૂરી છે.

6.4 કિંમત અસર કરતાં પરિબળ:

કિંમતનિતિને અસરકર્તા પરિબળો નીચે મુજબ છે.

→ બાહ્ય પરિબળો:

→ આંતરિક પરિબળો:

જે પરિબળ પર સંચાલકીય કાબુ હોતો નથી તેને બાહ્ય પરિબળ કહેવાય છે. જેના પર સંચાલકીય કાબુ હોય છે તેને આંતરિક પરિબળો કહેવાય છે.

પેદાશની માંગ → હરીફાઈ → માલ સામાનની કિંમત → સરકારી નિયમો → આર્થિક પરિસ્થિતિ → નિતિમત્તાના ધોરણો → મોસમી પરિસ્થિતિ

1) પેદાશની માંગ:

માંગ અને પુરવઠો મોટાભાગે પેદાશની કિંમત નિર્ધારણમાં અગત્યનો ભાગ ભજવે છે. જો પેદાશનો પુરવઠો વધારે તો અને માંગ ઓછી હોય તો કિંમત નીચી રહે છે. પરંતુ જો પેદાશની માંગ વધુ અને પુરવઠો ઓછો હોય તો કિંમત વધારે રાખી શકાય તે ઉપરાંત હરીફાઈનું કદ, હરીફાઈનું પ્રમાણ, ગ્રાહકની ખરીદ શક્તિ સંભવિત ખરીદનાર, ટેવ વગેરે પણ કિંમત નિર્ધારણને અસર કરે છે.

2) હરીફાઈ :

બજારમાં પ્રવર્તમાન હરીફાઈ પણ કિંમત નક્કી કરે છે. જેમાં ધંધાનો આધાર પેદાશનો પ્રકાર માર્કેટીંગ હરીફાઈ વ્યુહરચના, પ્રવેશ થતા નવા ધંધાકીય એકમ પણ પ્રવર્તમાન સ્થિતિ નક્કી કરે છે. જો કટ્ટર હરીફાઈ હોય તો કિંમત નીચી રહે છે જ્યારે હરીફાઈ સમરસ હોય તો કિંમતનો આધાર પરિસ્થિતિ પર રહેલો છે.

(3) માલસામાનની કિંમત:

ઉત્પાદન માટેની જરૂરી માલસામાનની કિંમતનો વધારો કિંમતનિતિને સીધી અસર કરે છે. જો વસ્તુની માલસામાનની કિંમત વધે તો વેચાણ કિંમત વધે છે અને માલસામાનની કિંમત ઘટે તો વેચાણ કિંમતમા ઘટાડો થાય છે.

(4) ખરીદ વર્તણુક:

ગ્રાહકની ખરીદવર્તણૂક જેમ કે ટેવ- સામાજિક પરિસ્થિતિ - વ્યક્તિગત પરિબળ - આર્થિક પરિબળ - શૈક્ષણિક સ્તર - તેમની રીતભાત દરેકને ધ્યાનમાં લઈ કિંમત નિર્ધારણ થાય છે.

(5) સરકારી નિયમ અને નિતિ નિયમ:

પેદાશને ધ્યાનમાં લઈ મે સરકાર કોઈ પણ નિતિનિયમમાં બદલાવ કરે તો ઉત્પાદકે તે મુજબ ફેરફાર કરવા અનિવાર્ય બની જાય છે. સરકારી કાયદાથી જો કિંમત નિયંત્રિત કરાય તો તે મુજબ જ કિંમત નિતિનું ઘડતર કરવાનું રહે છે.

(6) આર્થિક પરિસ્થિતિ:

દેશના અર્થતંત્રની સીધી અસર કિંમત નિર્ધારણ ઉપર જોવા મળે છે. કુગાવો કે તેજ માલસામાનમાં ભાવ વધારે છે. જ્યારે મંદી કે છત માલસામાન કે પેદાશના ભાવ ઘટાડે છે.

(7) નિતિમતાના ધોરણો:

જો કંપની સામાજિક દાયિત્વ પૂર્ણ કરવા માંગતી હોય તો ગ્રાહકને માલસામાન વાજબી કિંમતે પુરો પાડે છે. નિતિમતા સામાજિક જવાબદારી ખૂબ જ મહત્વનો ભાગ ભજવે છે.

(8) મોસમી અસર:

જો કોઈ પેદાશ અમુક સીઝન કે મોસમમાં જ માંગવામા આવતી હોય તો તેની વસ્તુના ભાવ અમુક સમયે વધુ જોવા મળે છે. જેમ કે શિયાળામાં સ્વેટર, ઉનાળામાં કુલર, અન્ય સમયે આવી વસ્તુની માંગ ઓછી રહે છે. સમયના આધારે અને માંગ મુજબ આવી વસ્તુની કિંમતમાં ફેરફાર થતો જોવા મળે છે.

આંતરિક પરિબલો:

એકમ પોતાના જે કોઈ પરીબળ ઉપર નિયંત્રણ રાખી શકે છે. તેને આંતરિક પરીબળ તરીકે ઓળખાય છે.

- 1) ઉચ્ચ સંચાલન
- 2) માર્કેટિંગ
- 3) પેદાશનું વિભિન્નીકરણ
- 4) પેદાશની પડતર
- 5) કંપનીના ઉદ્દેશ
- 6) પેદાશ જીવન ચક્રના તબક્કા
- 7) પેદાશની ગુણવત્તા
- 8) કંપનીની પ્રતિષ્ઠા
- 9) બજાર શાબ

- 1) ઉચ્ચ સંચાલન : સંચાલકીય નિર્ણય કિંમત નિતિનું સંચાલન કરે છે. પેદાશની કિંમત, બદલાવ કે કોઈ પણ ફરક કિંમત ઉપર સીધી જ અસર કરે છે.
- 2) માર્કેટિંગ : કિંમતનું યોગ્ય માર્કેટિંગ ખુબ જ જરૂરી છે. યોગ્ય માર્કેટિંગ બજારની હરીફાઈ ટકાવી રાખે છે. અને યોગ્ય ફેરફાર દ્વારા માર્કેટિંગ અને બજારનો વ્યાપ વધારી શકાય છે.
- 3) પેદાશ વિભાગીકરણ : યોગ્ય સમયે પેદાશમાં જરૂરી લાક્ષણિકતામાં બદલાવ લાવવો જોઈએ. પેદાશ વિભાગીકરણ, પેદાશ વિભાગીકરણ, અને મિશ્રીકરણનો ઉપયોગ કરવો જોઈએ. ગુણવત્તા, રોગ, કદ, પેકિંગ, માર્કેટિંગ અનુભૂતી મુલ્યમાં ફેરફાર કરી માર્કેટનું કદ વધારવા સતત પ્રયત્ન કરવા જોઈએ. ગ્રાહક આવી પેદાશો માટે જરૂરી પેદાશો માટે જરૂરી મુલ્યો ચુકવવા તૈયાર થાય છે.
- 4) પેદાશ પડતર : પેદાશ પડતર અને નફો સામાન્ય રીતે વસુલ કરાય એમ કિંમત નક્કી કરાય છે. તમામ ખર્ચા, ઓફિસ, ફેક્ટરી, વેચાણ-વિતરણ અન્ય ખર્ચા સમાવેશ કરી નફાની ટકાવારી ઊમેરી કિંમત નક્કી કરાય છે. સંચાલક દરેક સંજોગોમાં પડતર કિંમત વસુલ કરી શકાય તેમ કિંમત નક્કી કરાય છે.
- 5) કંપનીનો ધ્યેય : કંપનીનો ઉદ્દેશ જેમકે આવકનો વધારો, બજાર હિસ્સો, ગ્રાહકમાં જથ્થામાં વધારો-ઘટાડો, એકમની પ્રતિષ્ઠા, કિંમત જાળવણી ધ્યાનમાં રાખી કિંમતનું નિર્ધારણ કરવામાં આવે છે. આ બધા ઉદ્દેશને ધ્યાનમાં રાખીને સંચાલકીય નિર્ણય લેવામાં આવે છે.

- 6) પેદાશ જીવનચક્ર : પેદાશ જીવનચક્રના તમામ તબક્કાને ધ્યાનમાં રાખી પેદાશકિંમત નક્કી કરવામાં આવે છે. પેદાશ જીવનચક્ર તબક્કા કિંમતનિર્ધારણ માટે ખૂબજ મહત્વનો ભાગ ભજવે છે. ગ્રાહકને આર્કષવા માટે ઉત્પાદક મહત્તમ કિંમત એવી રાખવી પડે છે. જેથી બજારમાં મહત્તમ ભાગ તેઓ લઈ શકે. આ મુજબ માર્કેટીંગની વ્યુહરચના ગોઠવાય.
- 7) પેદાશની ગુણવત્તા : જો પેદાશની ગુણવત્તા કિંમત નક્કી કરવામાં ખુબ જ મહત્વનો ભાગ છે. ગુણવત્તા જો ઊંચી હોય તો કિંમત વધુ રાખવામાં આવે છે. અને ધણીવાર કિંમત ઊપરથી જ ગુણવત્તા નક્કી કરવામાં આવે છે.
- 8) કંપનીની પ્રતિષ્ઠા : પેદાશ અને કંપનીની પ્રતિષ્ઠાની આધારે પેદાશની કિંમત નક્કી કરવામાં આવે છે. ઊંચી પ્રતિષ્ઠા હોય તો ગ્રાહક વધુ કિંમત ચુકવવા માટે તૈયાર રહે છે.
- 9) બજારભાગ : ઉદ્યોગનું વેચાણ કંપનીનો બજારભાવ નક્કી કરે છે જો કંપની પોતાનો બજારહિસ્સો વધારવા માંગતી હોય તો તે પેદાશની કિંમત યોગ્ય રાખવી જોઈએ. જેથી વધુમાં વધુ બજારભાગ તે વસુલ કરી શકે.

કિંમતનિતી:

કિંમતનિતીનું નિર્ધારણ કરવામાં નીચેના તમામ પરીબંધો ધ્યાનમાં રાખવામાં આવે છે.

- 1) કિંમતનિતી : બને એટલી માલકિંમત એવી રાખવી જેથી મહત્તમ કિંમત અને નફાને વસુલ કરે એમ જ નક્કી કરવામાં આવે છે. હરીફાઈ વધતા જ કિંમત પર અસર થાય છે.
- 2) સ્થિર કિંમતનિતી : પેદાશની કિંમત ધણીવાર સ્થિર કિંમતનિતી નક્કી કરવામાં આવે છે. જો ગ્રાહકનો કંપની પર વિશ્વાસ હશે અને કંપનીની શાખ હોય તો, ગ્રાહક વધુ કિંમત આપતા રાજી થાય છે.
- 3) મહત્તમ નફાની નિતી : જો કંપનીની નિતી વધુ નફો કરવાની હોય તો તે મુજબ નફાની નિતી નક્કી કરવામાં આવે છે.
- 4) બજાર પ્રવેશની નિતી : જો પેદાશમાંથી બજારમાં દાખલ થાય તો તેની બજારનિતી અલગ રખાય છે. નવા બજારને સર કરવા મોટા ભાગે પ્રવર્તમાન કિંમતની સામે નવી પેદાશનો ભાવ ઓછો રખાય છે.
દા.ત. મેગીની નવી આટા નૂડલ્સ જ્યારે બજારમાં આવી ત્યારે તેનો ભાવ પ્રવર્તમાન બજારભાવ રાખ્યો હતો જેથી તે બજારમાં ટકી રહે.
- 5) રોકાણ પર વળતરની નિતી : પેઢીએ કરેલું રોકાણ અને તે રોકાણ પર યોગ્ય વળતર મળી રહે તે રીતે કિંમત નિર્ધારીત કરવામાં આવે છે. યોગ્ય વળતરનીતિ ભાવિ સંચાલકીય નિર્ણયને પ્રોત્સાહન અને પીઠબળ પૂરું પાડે છે.
- 6) ગ્રાહકલક્ષી નીતિ : કિંમત નિર્ધારણમાં ગ્રાહક સૌથી વધુ અગત્યનો ભાગ ભજવે છે. વસ્તુની કિંમત એવી રીતે નક્કી કરાય છે. જેથી ગ્રાહકની ખરીદશક્તિમાં તે આવી રહે વસ્તુની ગુણવત્તા, જરૂરીયાત અને માંગની આધારે પણ કિંમત કરાય છે.
- 7) હરીફનિતી : બજારના હરીફોની કિંમત નીતિ ધ્યાનમાં લઈ વસ્તુની કિંમત નક્કી કરાય છે. જો નવા હરીફો વધુ આવતા હોય તો કિંમત ઘટાડી દેવાય છે. જ્યારે હરીફની સંખ્યા સિમીત હોય તો કિંમત વધુ જોવા મળે છે.
- 8) અન્ય : બજારના પરિબળોને ધ્યાનમાં લઈ અર્થતંત્રની જરૂરીયાત મુજબ અને કંપનીની પોલીસીના આધારે કિંમતનિતીમાં ફેરફાર જોવા મળે છે.

કિંમતનિતીના પ્રકાર

અન્ય હરીફ નીતિ કીમત નીતિ ગ્રાહકની લક્ષી નીતિ સ્થિર કીમતનીતિ રોકાણ પર વળતરની નીતિ મહત્તમ નફાની નીતિ બજાર પ્રવેશનીતિ

કિંમત નિર્ધારણની પદ્ધતિ

(1) પડતરલક્ષી કિંમતનીતિ:

કોઈપણ સંચાલન માટે કિંમત નિર્ધારણ યક્ષપ્રશ્ન છે. કિંમત નિર્ધારણની અલગ અલગ પદ્ધતિમાં તેઓ બજારપ્રવાહ ગ્રાહકની જરૂરિયાતને પણ ધ્યાનમાં રાખે છે. કિંમતનિર્ધારણની આ ત્રણ રીત જોવા મળે છે.

કિંમત નિર્ધારણની પદ્ધતિઓ		
પડતરલક્ષી કિંમતનીતિ	માંગલક્ષી કિંમતનીતિ	હરીફાઈલક્ષી કિંમતનીતિ
૧. કુલ પડતર પર આધારીત કિંમતનીતિ	૧. મૂલ્ય અનુભવ કિંમતનીતિ	૧. ચાલું કિંમત
૨. નિયત નફા ગાળો ઉમેરવાની કિંમતનીતિ	૨. કિંમત ભેદભાવ : (અ) ગ્રાહક અનુસાર કિંમત ભેદભાવ	૨. ટેન્ડર કિંમત
૩. લક્ષ્યાંકિત કિંમતનીતિ	(બ) પેદાશલક્ષી કિંમત ભેદભાવ (ક) સમયલક્ષી કિંમત ભેદભાવ (ડ) સ્થળલક્ષી કિંમત ભેદભાવ	

પડતરલક્ષી કિંમતનીતિ :

જ્યારે વસ્તુની પડતર ધ્યાનમાં લઈ કિંમત નક્કી કરવામાં આવે ત્યારે તેને પડતરલક્ષી કિંમતનીતિ કહેવાય છે.

1) કુલ પડતર પર આધારીત કિંમતનીતિ:

આ પદ્ધતિમાં પડતર સાથે નક્કી કરેલો નફો મળી રહે તેમ પેદાશની કિંમત નક્કી કરવામાં આવે છે. પડતરમાં સ્થિરખર્ચ ગણવો કે નહી તે વૈચારીક પ્રશ્ન રહે છે નફાની નિશ્ચિત રકમ ક્યા સમયગાળામાં વસૂલ કરવી તે સંચાલકીય પ્રશ્ન રહે છે.

પડતર એવી રીતે નક્કી કરાય છે જેથી ગ્રાહક સુધી પહોંચી શકાય.

2) નિયત નફાગાળો ઉમેરવાની કિંમતનીતિ ઉપરની પદ્ધતિમાં રહેલી અનિશ્ચિતતાને લીધે આ પદ્ધતિનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે.

કિંમત + નફો = વેચાણકિંમત. અલગ અલગ પેદાશમાં નફાની ટકાવારી અલગ રહી હોય છે. નફાની ટકાવારી, પેદાશની માંગ, ગ્રાહકની જરૂરિયાત, વસ્તુ વેચાણ વસ્તુની લોકપ્રિયતા ગ્રાહકનું વલણ નક્કી કરે છે. માંગના ફેરફારને આધારે પેદાશની કિંમત નક્કી કરાય છે. જેના દ્વારા ગ્રાહક અને વેપારી બંનેને સમાન ન્યાય મળે છે.

યોગ્યકિંમત ગ્રાહકોને સંતોષને ગુણવત્તા આવે છે બજાર વ્યાપની શક્યતા આવે છે.

(3) લક્ષ્યાંકિત નીતિ:

ઉત્પાદન ખર્ચ કે મુડીરોકાણ પર કેટલું વળતર મળી રહે તેના આધારે લક્ષ્યાંકિત નિતિ નક્કી કરાય છે. મોટાભાગે તેનો ઉપયોગ ઈજારા યુક્ત બજારમાં થાય છે. સરકાર ગ્રાહકલક્ષી અને જાહેરહિત ધ્યાનમાં રાખી કિંમત નક્કી કરે છે જેથી ગ્રાહકનું શોષણ ન થાય અને દરેક વ્યક્તિ સેવા કે પેદાશનો મહત્વ ઉપયોગ કરી શકે દા.ત. રેલ્વે, સરકારી હોસ્પિટલ આ નિતિનો મુખ્યઉદ્દેશ સરકારી જવાબદારી પરિપૂર્ણ કરવાનો રહેલો છે.

માંગલક્ષી કિંમત નીતિ:

પેદાશનો ભાવ નક્કી કરવામાં પેદાશની માંગ પણ અગત્યનો ભાવ ભજવે છે. અહી વળતર કિંમતના બદલે પેદાશની માંગ અને ગ્રાહકોની વસ્તુ માટેની તીવ્રતા કે ઝંખના ધ્યાનમાં લેવાય છે. વસ્તુ માટેનો ગ્રાહકનો અભિપ્રાય અને મૂલ્યવાન સમજ અગત્યનું પરિબળ ગણાવી શકાય. જે માટે નીચેના પરિબલો ને ધ્યાનમાં રખાય છે.

1) મૂલ્ય અનુભૂતિ કિંમત નીતિ:

મૂલ્ય ચૂકવાથી ગ્રાહકોને મળતી અનુભૂતિ આ લક્ષ્યાંકના આધારે મૂલ્ય આધારિત કિંમતનીતિ નક્કી કરાય છે. જેમા કંપનીની પ્રતિષ્ઠા, સંશોધનનુ લક્ષ્યાંક ખાસ ધ્યાનમા રાખવામા આવે છે જે ગ્રાહક અનુભૂતિ વધારે હોય અને કંપનીની પેદાશ કિંમત ઓછી રાખે તો બજારના વધુ હિસ્સો મેળવી શકે છે જાહેરાતના દ્વારા પણ ગ્રાહક અનુભૂતિનુ પ્રમાણ વધારી શકાય છે.

● કિંમત ભેદભાવ:

એક જ વસ્તુ માટે વસૂલ કરવામા આવતી કિંમત સમય-સ્થળ-સંજોગો મુજબ અલગ અલગ હોય છે.

ગ્રાહક અનુસાર કિંમત:

જો ગ્રાહક વસ્તુને રોકડે થી ખરીદે તો તેને વટાવ કે કોઈક ઓફર મળી રહે છે. વસ્તુ જો તે ઉધારથી ખરીદી કરે તો કિંમત ચૂકવણમાં ફેર પડે છે.

ઈજારાશાહીમાં પણ કિંમતની ચૂકવણને સંપૂર્ણ હરીફાઈમા કિંમતની ચૂકવણી અલગ પડે છે.

પેદાશલક્ષી કિંમત ભેદભાવ : ગ્રાહક દ્વારા ખરીદાતી પેદાશનુ મૂલ્યાંકન તેના સ્વરૂપને આધારે પણ નક્કી થાય છે. દા.ત. સાદા પુસ્તકની કિંમત કરતા બાઈડીંગ કરેલા પુસ્તકની કિંમત વધારે હોય છે.

સમયલક્ષી કિંમત ભેદભાવ : વસ્તુની કિંમત સમયના આધારે પણ અસર પામે છે. જેમ કે શિયાળામા સ્વેટર અને ચોમાસામા છત્રીની જરૂરીયાત

દા.ત. ઉબેરટેક્ષીના ભાવ ઓફીસના કલાકો અને રાતના સમયે અલગ અલગ હોય છે. લગ્નગાળામા હોલનુ ભાડુ, બ્યુટીશીયનમા ખર્ચે વગેન

સ્થળલક્ષી : સ્થળના આધારે પણ વસ્તુના ભાવ અલગ જોવા મળે છે. દા.ત. થિયેટરમાં બાલ્કની-અપર કિંમતનો ફેરફાર નીચેની શરતોની શરતોને આધીન રહે છે.

- 1) બજારનુ વિભાગીકરણ
- 2) વસ્તુ માંગની તીવ્રતા
- 3) હરીફનો માલસામાન
- 4) બજારનુ વિભાજન
- 5) ગ્રાહકની જરૂરીયાત

હરીફાઈલક્ષી કિંમતનીતી : બજારના હરીફ પણ ભાવ નક્કી કરવામાં મહત્વનો ભાગ ભજવે છે. કિંમતનો બદલાવ હરીફનીતીને પણ આધારીત છે. જેમાં નીચેની પરીબળ ભાગ ભજવે છે.

ચાલુ કિંમત : મોટાભાગે વસ્તુની કિંમત હરીફ વસ્તુની કિંમત મુજબ જ નક્કી થાય છે. હરીફ ભાવ ઘટાડે તો ઉત્પાદકે પણ ભાવ ઘટાડવો પડે છે.

ભાવ ફેરફાર → ઉત્પાદકના સ્વીકારે → માંગ ઘટે → બજારભાવ ઘટે → ગ્રાહક ઘટે → નફો ઘટ

ભાવ ફેરફાર ઉત્પાદક સ્વીકારે → હરીફાઈ → બજારભાવ જળવાય → ગ્રાહક સંતોષ → નફો વધે

ઈજારાયુક્ત બજારમાં આ નિતી જોવા મળતી નથી અલ્પઈજારાયુક્ત બજારમાં પણ આની અસર ઓછી જોવા મળે છે પરંતુ પૂર્ણ હરીફાઈવાળી બજારમાં તેની સીધી અસર જોવાય છે.

ભાવ વધારો-ઘટાડો	ફેરફાર	ફેરફાર	ફેરફાર
અસર પામતુ બજાર	ઇજારા યુક્ત	અલ્પ ઇજારા યુક્ત	પૂર્ણ હરિફાઈ
અસર	કોઈ અસર નથી	નહિવત અસર	સીધી અસર

ટેન્ડર કિંમત

મોટી કંપનીમાં જ્યારે વસ્તુ ખરીદાય ત્યારે ઉત્પાદક તરફથી કિંમત મંગાવાય છે અને જેનો ભાવ ઓછો પરવડે તેવો લાગે તેની પાસેથી વસ્તુ ખરીદાય છે. અહીં અપેક્ષિત નફાને ધ્યાનમાં રાખી વસ્તુ ખરીદાય છે અને તેના આધારે જ ઓર્ડર આપવામાં આવે છે.

ભાવ	નફો	ઓર્ડરની શક્યતા	અપેક્ષિત નફો
4000	4000	0.85	3400
5000	8000	0.50	4000
6000	10000	0.35	3500

માટે 5000નું ટેન્ડર વધુ નફો અપાવી શકે તેમ હોઈ તેની પસંદગી કરવી જોઈએ.

6.5 કિંમતનિતિનું મહત્વ

- પડતર કિંમત વસૂલી શકાય
- નફાકારકતા જાળવી શકાય
- સ્પર્ધાત્મક સ્થિતિ સચવાય
- કાયદાકીય નિયમોનું પાલન થાય
- બજારમાંગ વધારી શકાય

કિંમતનિતિ કોઈપણ સંચાલક માટે ખૂબ જ અગત્યનો સંચાલકીય નિર્ણય છે. જે સફળતાની પારાશીશી બતાવે છે.

અભ્યાસ પ્રશ્નો

1. કિંમતનો અર્થ સ્પષ્ટ કરી તેના ઉદ્દેશની ચર્ચા કરો.
2. કિંમતનિતિ દરમ્યાન ધ્યાનમાં લેવાતા પરિબળો વિષે લખો.
3. કિંમતનિતિની પદ્ધતિઓ વિષે સવિસ્તાર જણાવો.

ટૂંકનોંધ લખો

1. હરીફાઈલક્ષી કિંમતનિતિ
2. માંગલક્ષી કિંમતનિતિ
3. પડતરલક્ષી કિંમતનિતિ
4. ટેન્ડરલક્ષી કિંમતનિતિ
5. કિંમતનિતિનું મહત્વ

વ્યાખ્યા લખો

- 1) કિંમત
- 2) આંતરિક પરિબળો
- 3) કિંમતનિતિ ને અસરકર્તા
- 4) કિંમતનિતિ ને અસરકર્તા બાહ્ય પરિબલો
- 5) પડતરલક્ષી કિંમતનિતિ

- 6) માંગલક્ષી કિંમતનીતી
- 7) હરીફાઈલક્ષી કિંમતનીતી

સમાપ્તિ

કિંમત

કિંમત નિર્ધારણ

આંતરિક પરિબળ

બાહ્ય પરિબળ

પડતર આધારિત કિંમતનીતી

માંગ આધારિત કિંમતનીતી

હરીફાઈલક્ષી કિંમતનીતી

બરા ખોટાં જણાવો

- 1) કિંમત નિર્ધારણને મોટા ભાગે આંતરિક પરિબળ જ અસર કરે છે. ખોટું
- 2) કિંમત નક્કી કરતી વખતે માત્ર કંપનીના લક્ષ્યાંકો જ ધ્યાન રખાય છે. ખોટું
- 3) વસ્તુ કે સેવા માટે ચૂકવાતું નાણાંકીય મૂલ્ય એટલે કિંમત. સાચું

ખાલી જગ્યા પૂરો

- 1) હરીફાઈ લક્ષી કિંમતનીતિમાં ચાલુકિંમત અને ટેન્ડરલક્ષી પ્રકાર છે.
- 2) કંપની જાહેરમાં કિંમત નિર્ધારણમાં નફાનો ધ્યેય કબૂલ કરતી નથી.

એમસીકયુ

- 1) કિંમત નિર્ધારણને બાહ્ય અસર કરતું પરિબળ કયું છે ?

અ) કંપનીના ઉદ્દેશ	સી) બજાર હિસ્સો
બ) હરીફાઈ	ડી) પેદાશ વિભિન્નકરણ
- 2) કિંમત નિર્ધારણના આંતરિક અસર કરતા પરિબળ કયા છે ?

અ) પેદાશની ગુણવત્તા	બ) માર્કેટીંગ મિશ્ર
ક) પેદાશની પડતર	ડ) ઉપરના બધા જ
ઈ) એકપણ નહીં	
- 3) કિંમત એટલે શું?

અ) વસ્તુ કે સેવાની માલિકી ફેરબદલી	બ) વસ્તુ કે સેવાની માલિકી ફેરબદલી સામે ચૂકવાતું નાણાંકીય મૂલ્ય
ક) વસ્તુ કે સેવાની માલિકી ફેરબદલી સામે મફતો સંતોષ	
- 4) કિંમત નિર્ધારણની પદ્ધતિ જણાવો

અ) પડતરલક્ષી	બ) માંગલક્ષી
ક) હરીફાઈલક્ષી	ડ) ઉપરની તમામ
ઈ) એકપણ નહીં	
- 5) કિંમત નક્કી કરતી વખતે કયા પરિબળ ધ્યાનમાં રખાય છે.

અ) નફો	બ) રોકાણ પર વળતર
ક) ઉપરોક્ત બંને	

: રૂપરેખા :

- 7.1 બજાર-વિભાજનનો અર્થ અને લક્ષણો
- 7.2 બજાર-વિભાજનના ફાયદા (મહત્વ કે હેતુ)
- 7.3 બજાર-વિભાજનની મર્યાદાઓ
- 7.4 બજાર-વિભાજનના આધારો
- 7.5 ગ્રાહક વર્તન (વર્તણૂંક)નો અર્થ અને લક્ષણો
- 7.6 ગ્રાહક-વર્તણૂંકને અસર કરતા પરિબળો
- 7.7 ગ્રાહક ખરીદ-નિર્ણયની વીધિ

7.1 પ્રસ્તાવના :-

કોઈપણ બજારકર્તા (Marketer) એક જ પેદાશ બહાર પાડીને બધાજ પ્રકારના ગ્રાહક કે ગ્રાહક સમુહની જરૂરીયાતો સંતોષી શકે નહિ જુદા-જુદા ગ્રાહકોની જરૂરિયાત જુદી-જુદી હોય છે. આથી જ બજારકર્તાઓએ હંમેશા જુદા-જુદા ગ્રાહક સમુહો માટે જુદી-જુદી પેદાશો જ બજારમાં મુકવી પડે છે. અને આમ કરવાથી જ જુદા જુદા ગ્રાહક સમુહો માટે ગ્રાહક સંતોષ ઉભો કરી શકાય છે. ભારત જેવા વિશાળ દેશમાં જુદા જુદા પ્રકારના ગ્રાહક સમુહો તેમની ખરીદ શક્તિ, વિચાર શક્તિ, ખરીદવાના જથ્થાનુ પ્રમાણ વગેરે બાબતે પણ ભિન્ન પડે છે. આ ભિન્નતાને કારણે બજાર વિભાજન જરૂરી છે. બજારકર્તા જ્યારે કોઈ પણ પેદાશ બજારમાં મૂકે ત્યારે જ નક્કી કરવું જરૂરી બને છે કે કયા વર્ગ માટે પેદાશ મૂકવામાં આવી છે. આ બાબત બજારીય વિભાજનને આધારે જ નક્કી થાય છે.

7.2 અર્થ :-

- (અ) બજારીય વિભાજન એ એક એવી પ્રક્રિયા છે કે જેમા અર્થપૂર્ણ, સંબંધીત અને ઓળખી શકાય તેવા ભાગોમાં વિભાજન કરવામાં આવે. - લેમ્બ, હંર, શર્મા, મકેડેનિયલ.
- (બ) બજારીય વિભાજન એ એક એવી પ્રક્રિયા છે કે જેમાં વિવિધ ગ્રાહક સમુહ કે વિવિધ બજારોને સમન્વયિત પેટાજૂથમાં વિભાજીત કરે છે. - રાજન સક્સેના

સામાન્ય ભાષામાં કહીએ તો બજાર વિભાજન એ એવી પ્રક્રિયા છે કે જેમાં ગ્રાહકોની રૂચી, ખરીદ શક્તિ, રહેણી કરણી વગેરે બાબતો ધ્યાનમાં રાખીને બજાર (ગ્રાહક સમુહ)નું વિભાજન કરવું કે જેથી વધુ અસરકારક અને ગ્રાહક લક્ષી નિર્ણયો લઈ શકાય.

7.3 બજાર વિભાજનના કાર્યો

બજાર વિભાજન એ બજારીય સંચાલનનું મહત્વનું કાર્ય છે. આ કાર્ય બજારીય નિર્ણયો લેવા માટે ઘણું જ ઉપયોગી થાય છે. બજાર વિભાજનના કાર્યો / ઉપયોગીતા નીચે મુજબ છે.

- અ. **બજાર વિશે વધુ જાણકારી :** બજાર વિભાજન સંસ્થાની બજારની જાણકારી વધુ શુદ્ધ બનાવે છે. બજાર વિભાજન કરતાં જ ગ્રાહકોની ટેવો, રૂચિઓ, જરૂરીયાતો અને પસંદગીઓ વિશે ઘણીજ ઉડી સમજણ મેળવી શકાય છે.
- બ. **બજારમાં કોની ઓળખ :** બજારકર્તાઓને બજાર નફો ઓળખવામાં બજાર વિભાજન મદદરૂપ થાય છે. તેઓ બજારકોનું તુલનાત્મક મુલ્યાંકન કરે છે. અને તે મુજબ નિર્ણય લે છે. અત્યારના ગ્રાહકોનો વર્તમાન બજાર મિશ્રણી કેટલા અંશે સંતોષ છે તે જાણીને અન્ય બજારમાં પ્રવેશવું કે નહીં તે નક્કી કરી શકાય છે.

દા.ત. ટાઈટન કંપની દ્વારા પુરૂષો અને મહિલાઓ માટે જુદી-જુદી ઘડીયાળો બહાર પાડીને ગ્રાહક સંતોષ ઉભો કર્યો હવે તે નવા બજાર વિભાજનની તક ઝડપી લેશે. (બાળકો માટે ઘડીયાળ)

આ ઉપરાંત હરીફો દ્વારા ક્યા બજારમાં કે ગ્રાહક સમુહમાં ગ્રાહક સંતોષ ઉભો કરી શક્યા નથી તે જાણીને તેમાં પણ પ્રેવશવાની તક ઓળખી શકાય છે.

ક. સ્પર્ધકોનું સારૂ મુલ્યાંકન : બજાર વિભાજન સ્પર્ધકોની શક્તિઓ અને નબળાઈઓનું મુલ્યાંકન કરવામાં ઘણું જ મદદરૂપ થાય છે. જે બજાર વિભાજનના ભાગમાં સ્પર્ધકોની સ્થિતિ સારી હોય અથવા તેઓ ઘણાં જ મજબૂત હોય તેવા બજારમાં જવાનું ટાળી શકાય છે અને જે બજારમાં સ્પર્ધકો નબળા હોય તેવા બજારમાં પેદાશો બહાર પાડીને બજાર તક ઉભી કરી શકાય છે.

ડ. પેઢીના સાધનોનો મહત્તમ ઉપયોગ : બજાર વિભાજન દ્વારા પેઢી એવાજ બજારો કે ગ્રાહક જૂથોને લક્ષ્યાંક બનાવે છે જે ઉપેક્ષા કરવામાં આવે છે. આથી પેઢીના સાધનોનો મહત્તમ ઉપયોગ કરી શકાય છે અને બગાડ અટકાવી શકાય છે.

ઈ. યોગ્ય બજાર નીતિ નક્કી કરી શકાય : બજાર વિભાજન દ્વારા જુદા-જુદા ગ્રાહક સમુહોમાંથી નફાકારક કે તક આધારીત ગ્રાહક સમુહની પસંદગી કરવામાં આવે છે. આને કારણે બજારકર્તા કોઈ એક તેથી વધુ ગ્રાહક સમુહ માટે બજારમાંથી નક્કી કરી શકાય છે.

દા.ત. ટેંગ એ બાળકો માટે પાઉડર આધારીત પીણું છે. હવે તેઓએ મધ્યમ આવકવાળા ગ્રાહકો માટે પણ પેદાશ મુકવાનું નક્કી કરેલ છે. આ માટે તેમને રૂ. 10/- નું નાનું (પેકીંગ / પેદાશમાં ફેરફાર) મુકેલ છે. આવા ફેરફારથી નવા ગ્રાહકો પેદાશ માટે ટ્રાયલ(અખતરો) કરતાં પણ અચકાતા નથી.

7.4 બજાર વિભાજનના આધારો

ગ્રાહકોના લક્ષણોના આધારે બજાર વિભાજન

1. ભૌગોલિક વિસ્તાર મુજબ
2. વસ્તી વિષયક લક્ષણો મુજબ
3. મનો વૈજ્ઞાનીક સ્થિતિ મુજબ

પેદાશના લક્ષણોને આધારે

1. પ્રસંગોના આધારે
2. લાભો
3. વપરાશ કર્તાની સ્થિતિ
4. ઉપયોગીતાનો દર
5. વફાદારીના પ્રકારના આધારે

ભૌગોલીક સ્થિતિ મુજબ આધારો

1. શહેરી બજાર
2. ગ્રામીણ બજાર
3. પ્રાદેશીક બજાર
4. રાષ્ટ્રીય બજાર
5. આંતરરાષ્ટ્રીય બજાર

મનોવૈજ્ઞાનીક બજારવિભાજન

(ગ્રાહકોની મનોવૈજ્ઞાનીક સ્થિતિ મુજબ બજાર ભાગ)

1. જીવનશૈલી
2. વ્યક્તિત્વ (Personality)
3. ખરીદી માટેના પ્રોત્સાહનો

વસ્તિ વિષયક આધારો

1. ઉંમર/વય
2. જાતિ/Gender.
3. કુટુંબના પ્રકારને આધારે
4. આવકના પ્રમાણના આધારે
5. અભ્યાસના પ્રમાણના આધારે

વસ્તી વિષયક બજાર વિભાજન:-

બજારીય સંચાલનના મત અનુસાર બજાર એટલે પ્રવર્તમાન અને ભવિષ્યના ગ્રાહકોનો સમુહ આ ગ્રાહકો એ કોઈ પણ દેશ કે રાજ્યની વસ્તીનો એક ભાગ કહી શકાય આ ગ્રાહકોને તેઓના વસ્તી વિષયક આધારો જેવા કે ઉંમર, જાતિ, કુટુંબનો પ્રકાર, આવક, વ્યવસાય, ધર્મ, સામાજિક વર્ગ વગેરે. વસ્તી વિષયક બાબતોનો ગ્રાહકો ઉપર ઘણો જ પ્રભાવ પડે છે. બજારીય સંચાલકોએ આ બાબતો ધ્યાનમાં રાખીને જ બજારીય વ્યુહરચનાઓને ઘડવી જોઈએ. વસ્તી વિષયક વિભાજન નીચે મુજબના આધારો એ કરી શકાય.

1. ઉંમર/વય

જુદા જુદા વય જુથના ગ્રાહકોને જુદી-જુદી જરૂરીઆતો હોય છે. ઉંમર છે વય જુથને ધ્યાનમાં રાખી જ ઘણાં બજાર ક્ષેત્રો યોજાઈ પેદાશો કે સેવાઓ બજારમાં મુકે છે. આવા બજાર વિભાજનના આધારે નીચેજણાવેલા પેટા આધારોમાં વહેંચ શકાય છે.

અ) બાળકો :-

આ વર્ગના ગ્રાહકોની જરૂરીઆતો ઘણી જ અલગ હોય છે. કપડાં, જુતાં, પુસ્તકો, સ્ટેશનરી, વાહનો, વગેરે બજારવતી કંપનીઓ જુદા-જુદા વય જુથના ગ્રાહકો / બાળકોને ધ્યાનમાં રાખે જેમકે Johnson & Johnson Bday Products

બ) કિશોર વય :-

આ વયમાં આવતા ગ્રાહકો વધુ ફેશનેબલ, ટેકનોલોજીનો ઉપયોગ કરવા પણ અને વધુ જાગૃત હોય છે. કપડાં, વાહનો, ઈલેક્ટ્રોનિક વસ્તુઓ, વેકેશન પેકેજીસ વગેરેના બજારીય સંચાલકો કિશોર વયની વ્યક્તિઓની પસંદ ધ્યાતમાં લઈને જ પેદાશ તૈયાર કરે છે.

ક) યુવાનો

આ વર્ગમાં સામાન્ય રીતે 25-45 વયની વ્યક્તિઓનો સમાવેશ થાય છે. હંમેશા ફેશન પરની પોતાના શ્રુપને કારણે પેદાશ કે સેવા પસંદ કરનારા વ્યક્તિઓ આ વર્ગમાં હોય છે ભારતમાં અત્યારે કુલ વસ્તીમાંથી 60 % થી વધુ લોકો આ વર્ગમાં સમાયેલા છે આ વ્યક્તિઓ તેમની કેરીયરની શરૂઆતમાં હોય છે.

ડ) વરિષ્ઠ નાગરીકો

આ વિભાજનમાં ગ્રાહકોનો સમાવેશ થાય છે કે જેઓની ઉંમર 60 % વર્ષ થી વધુ હોય જેઓ પોતાની આર્થિક પ્રવૃત્તિઓ માંથી પરવારી ચુક્યા હોય અને જેમની શારીરિક ક્ષમતામાં ઘટાડો

થયો હોય આવી વ્યક્તિઓને દવાખાનાની સેવાઓ, વિમાની સેવાઓ, ટ્રાવેલ એન્સીઓ, વગેરે ધ્યાનમાં રાખીને પોતાની પેદાશકે સેવા આપે છે.

ઈ) અધેડ ઉમર

૩૦ વય જૂથમાં સામાન્ય રીતે 45 વર્ષથી વધુ અને 60 વર્ષથી ઓછી વયની વ્યક્તિઓ આવે છે. આ ગ્રાહક વર્ગ પાસે વધુ ખરીદ શક્તિ હોય છે. આથી જ કાર બનાવતી કંપનીઓ ફર્નિચર બનાવતી કંપનીઓ, અને Life Style Products/ અ જીવન શૈલીની પેદાશ બતાવતી પેદાશો આધેડ ઉમરની વ્યક્તિઓના

બજારવિભાજન ના આધારો:-

ભૌગોલીક આધારો ગ્રાહકો જ ભૌગોલીક જગ્યાએ રહેતા હોય તેના આધારે ગ્રાહકોનું વિભાજન કરી શકાય છે. આવા વિભાજનમાં સામાન્યરીતે ગ્રામીણ ગ્રાહકો, શહેરી ગ્રાહકો, સમગ્ર દેશના ગ્રાહકો કે આંતરરાષ્ટ્રીય ગ્રાહકો અવુ વિભાજન કરી શકાય છે આવા વિભાજન ધણીવાર જરૂરી હોય છે. ધણીવાર એકજ શહેર કે દેશમાં કોઈ ચોક્કસ પેદાશનું બજાર સ્થગીત થઈ ગયું હોય છે અવા સમયે અન્ય શહેર કે દેશના ગ્રાહકોને ધ્યાનમાં રાખીને પેદાશ બનાવવામાં આવે છે. દા.ત. ભારતમાં મોટરકારની વધતી માંગને અનુસરીને (Honda) હોંડા કંપની ખાસ પેટ્રોલની જ મોટર કાર ભારતના ગ્રાહકો માટે બનાવે છે.

- (1) શહેરી બજાર જ્યારે પેઢી પાસે સાધનોનો અભાવ હોય ત્યારે તે પોતાના ધંધાનો વિસ્તાર ગ્રાહકો કોઈ ચોક્કસ શહેર કે ગામ સુધી જ સીમીત રાખે છે. દા.ત. અમદાવાદ માં JBનું વડાપાઉં કે SunPhoto અમદાવાદના ગ્રાહકોમાં સારો પ્રતિસાદ મળતા જ આખા શહેરમાં 20 થી વધુ રાખ્યા છે.
- (2) ગ્રામીણ બજાર ધણીવાર ધણા બજારકર્તાઓ ખાસ ગામડાના ગ્રાહકો માટે અલગ પેદાશ બજારમાં મુકે છે ગામડાના ગ્રાહકોની ઓછી આવક, ઓછી ખરીદીશક્તિ કિંમતની પુરી વસુલી જેવું વલણ વગેરે ધ્યાનમાં રાખીને જ હિન્દુસ્તાન લિ. એ કિલિનીક પ્લસ શેમ્પુ માત્ર 50 પૈસા બજારમાં મુક્યું છે.
- (3) પ્રાદેશિક બજાર : ધણીવાર બજારકર્તાઓ કોઈ ચોક્કસ પેદાશો કોઈ ચોક્કસ પ્રદેશમાં જ ઉપલબ્ધ કરાવે છે. જે તે પ્રદેશના લોકોને તે પ્રદેશનો ટેસ્ટ ધણો જ અનુકુળ આવી ગયો હોય છે. દા.ત ઉત્તર ગુજરાતમાં મહેશની ચા
- (4) રાષ્ટ્રીય બજાર: જ્યારે બજારકર્તા સમગ્ર દેશ માટે કોઈ પેદાશ તૈયાર કરે તો તે રાષ્ટ્રીય બજાર આધારીત વિભાજન અનસર્થુ કહી શકાય. જ્યારે સમગ્ર દેશના ગ્રાહકોની એક્સરીખી જરૂરીયાત હોય ત્યારે આવી પેદાશ બહાર પાડવામાં આવે છે દા.ત. મહેન્દ્રા ટ્રેકટર (યુવરાજ), ડેટોલ સાબુ ,લક્સસાબુ, એપોલો ટાયર વગેરે.
- (5) આંતરરાષ્ટ્રીય બજાર : જ્યારે બજારકર્તાઓ એકથી વધુ દેશના ગ્રાહકો મારે પેદાશ કે સેવાઓ તૈયાર કરેતો તેને આંતરરાષ્ટ્રીય બજાર વિભાજન કર્યું કહી શકાય. મેકડોનાલ્ડ, કોકા-કોલા વગેરે કંપનીઓ વિશ્વના 100થી વધુ દેશોના ગ્રાહકોની જરૂરીયાતો સંતોષે છે. જ્યારે કંપની પોતાના દેશના ગ્રાહકોની જરૂરીયાત સંતોષી લીધી હોય અને વધુ નફો કરવાની ઈચ્છા હોય તો તે કંપની વિદેશના ગ્રાહકોને સંબોધવા માટે વિદેશમાં પોતાની બહાર પાડે છે ધણીવાર આવી પેદાશોમાં જરૂરી ફેરફારો કરીને બહાર પાડવામાં આવે છે.

સમુહ માટે પેદાશો બનાવે છે.

જાતી આધારે બજાર વિભાજન:-

અ) પુરૂષો:-

પુરૂષોની વિશિષ્ટ પ્રકારની જરૂરીયાતો હોવાના કારણે ધણી કંપનીઓ પુરૂષોને લગતી પેદાશો

બજારીય વિભાજન અને ગ્રાહક વર્તન

જ બજારમા મૂકે છે. દા.ત. રેયમન્ડ પુરૂષોના કપડા, એકસરીસ, પરફ્યુમ, શેમ્પુ, સાબુ વગેરે.

કપડા, જૂતા, રમકડા, મેગેઝીન વગેરે બનાવાની કંપનીઓ બજારને આ આધારે વહેંચી દે છે અને ગ્રાહકોની જરૂરીયાત અનુસાર પેદાશ બનાવે છે. ખાસ કરીને દ્વીચકી વાહનો બનાવનાર કંપનીઓ.

બ) સ્ત્રીઓ/મહિલાઓ:-

મહિલાઓની જરૂરિયાત પુરૂષોની સરખામણીમાં ઘણી જ અલગ પડે છે. કોસ્મેટીક્સ, વાહનો, કપડા, સાબુ, ઘડીયાળ વગેરેની બાબતોમા મહિલાઓની પસંદગી પુરૂષો કરતા અલગ રહે છે.

મહિલાઓ સામાન્ય રીતે વધુ રંગીન, ફશનેબલ પેદાશો વધુ પસંદ કરે છે. પાછલા દર્શાવામા મહિલાઓ બજાર ઘણું જ વિકસ્યુ છે એવુ કહી શકાય. શોપર્સ સ્ટોપ, લાઈફ સ્ટાઈલ, વગેરે ડિપાર્ટમેન્ટ્સ ખાસ મહિલાઓની પેદાશ બહાર પાડે છે અને તેમનો વિભાગ પછી અલગ રાખે છે.

કુટુંબના આધારે બજાર વિભાજન:-

કુટુંબના પ્રકારના આધારે બજાર કે ગ્રાહકોનું વિભાજન કરવામા આવે છે. કુટુંબના સભ્યોના સંખ્યાના આધારે તેના ભાગ પાડવામા આવે છે. જે સામાન્ય રીતે નીચે મુજબ છે.

1. જેમાં એક જ વ્યક્તિનો સમાવેશ હોય છે.
2. નાનુ કુટુંબ - 2 થી 4 વ્યક્તિઓ - બે કે તેથી વધુ પેઢીઓ સાથે રહે છે
3. સંયુક્ત કુટુંબ - 5 થી વધુ વ્યક્તિઓ - ત્રણ કે તેથી વધુ પેઢીઓ એક સાથે રહે છે.
4. વિસ્તૃત કુટુંબ - 10 થી પણ વધુ વ્યક્તિઓ

કુટુંબના સભ્યોની સંખ્યાને આધારે જેને કુટુંબની ખરીદીશક્તિનો ખ્યાલ આવે છે અને આ ઉપરાંત તેમની જરૂરીયાતો/વસ્તુ ખરીદવાના જથ્થાનો પણ અંદાજ આવે છે. બિસ્કિટ, ધી, દૂધ, શેમ્પુ, લોટ વગેરેનુ માર્કેટીંગ કંપનીઓ એટલે જ મોટા કુટુંબ મોટા પેકેટ્સ બજારમા મૂકે છે. તેની કિંમત પ્રમાણમા ઓછી હોય છે એજ રીતે Kisan Tomato Ketchup રૂ.10/-નુ પાઉચ ફક્ત બે જણાના નાના કુટુંબ માટે જ બનાવવામા આવે છે.

આવકના આધારે બજાર વિભાજન:-

આવક એ એક મહત્વનુ પરિબળ છે. આવક ગ્રાહકોના સ્વભાવ, અભિગમ, પસંદગીઓ અને વર્તનને અસર કરે છે. બજારને નીચે જણાવેલ આધારે વહેંચી શકાય.

- (1) ઉચ્ચ આવકવાળા
- (2) મધ્યમ આવકવાળા
- (3) ઓછી આવકવાળા

ઉચ્ચ આવકવાળા ગ્રાહકો પેદાશની કવોલીટી / ગુણવત્તામાં, સામાજિક મોભો, બ્રાન્ડનેમ વગેરે બાબતો ધ્યાનમાં લે છે. મધ્યમ આવકવાળા ગ્રાહકો ઉત્પાદનના ટકા ઉપર ભાર મુકે છે. ઓછી આવકવાળા ગ્રાહકો જથ્થા ઉપર ભાર મુકે છે. આવકના પ્રમાણમાં તેમનું ફોકસ બદલાતુ જાય છે.

અભ્યાસના આધારે

બજારમાં ઘણીબધી વસ્તુઓ ગ્રાહકોના અભ્યાસને આધારે તૈયાર કરવામાં આવે છે. સામાન્ય રીતે સ્ટેશનરીના બજારીય સંચાલકો ગ્રાહકોને નીચે જણાવેલા પ્રકારોના આધારે ભાગ પાડે છે.

- (1) પ્રાથમીક

(2) માધ્યમીક અને ઉચ્ચ માધ્યમીક

(3) સ્નાતક

(4) અનુસ્નાતક

આજ રીતે જ્યારે પેદાશ અંગેની જાહેરાત તૈયાર કરવામાં આવતી હોય છે ત્યારે ચોક્કસ વર્ગ કે સમુહના અભ્યાસના આધારે જે તેના સંદેશાઓ તૈયાર કરવામાં આવે છે.

ઘણીવાર મોબાઈલ કે અન્ય ઈલેક્ટ્રીક સાધનો બનાવતી કંપનીઓ ગ્રાહકોને તેમના અભ્યાસ કે ભણતરના આધારે વહેંચી દે છે. જે ઘણીવાર અભણ, ઓછું ભણેલા, અને ઉચ્ચ અભ્યાસુ ગ્રાહકોના સમુહમાં વહેંચી શકાય છે.

સામાજિક વર્ગો અને જાતિ :-

ઘણીવાર બજારનું વિભાજન ગ્રાહકોના સામાજિક વર્ગો અને જાતિના આધારે પણ કરવામાં આવે છે. સામાજિક વર્ગો અને આવકના પ્રમાણને આધારે પણ ગ્રાહકોનો સમુહ ઉભો થાય છે સામાજિક વ્યવસ્થા મુજબ ઉચ્ચ વર્ગ, અથવા નીચલા વર્ગ હોઈ શકે છે. સામાજિક વર્ગ અથવા જાતિ તેમની પ્રવૃત્તિ કે વ્યવસાય, રંગની પસંદગી, પંરપરાઓ, રિવાજો, ધાર્મિક વિધિઓને આધારે અલગ પડતા હોય છે. આવા બજાર વિભાજન ખાસ કરીને ભારતમાં જુદી-જુદી પેદાશો બનાવવામાં મદદ કરે છે. મકાનો, ફર્નિચર, રંગ વગેરે બનાવતી કંપનીઓ આ પ્રકારના બજાર વિભાજન ને અનુસરે છે.

ધર્મના આધારે:-

આ આધાર પ્રમાણે બજાર હિન્દુ, મુસ્લિમ, ખ્રિસ્તી, યહુદી અથવા બિન સાંપ્રદાયીક ગ્રાહકોના આધારે વિભાજીત કરવામાં આવે છે. આ દરેક ધર્મમાં પણ પેટા-ધર્મ હોઈ શકે છે. દરેક ધર્મના અનુયાયીઓની ખોરાક, કપડાં, ધાર્મિક વિધીઓ, વાંચન સામગ્રી, તહેવારો વગેરે અલગ હોય છે આથી જ તેઓની જુદી-જુદી જરૂરીયાતો સંતોષવા માટે બજારીય સંચાલકો બજારને આ આધારે વહેંચી દે છે.

મનો વૈજ્ઞાનીક બજાર વિભાજન:-

ગ્રાહકોની જીવન જીવવાની પધ્ધતિ અને તેવી જીવન પ્રત્યેની સમજવી વગેરે બાબતોને ધ્યાનમાં રાખીને પણ ગ્રાહકોને વિભાજન કરવામાં આવે છે. જુદી-જુદી પેદાશોના ઉપયોગ કરવાની પધ્ધતિ અને અન્ય વ્યક્તિઓને કરવાની પધ્ધતિ ને આધારે ગ્રાહકોને તેમની

(1) જીવન શૈલી

(2) વ્યક્તિત્વ

(3) ખરીદી માટેના પ્રોત્સહનોને આધારે વહેંચી શકાય છે.

સામાન્ય રીતે કાર, બાઈક, મેગેઝીન, Sports Equipments, વાર્ધન, કોસ્મેટીક, કપડાં વગેરે ઉત્પાદનો બનાવનાર કંપનીઓ આ બાબતના આધારે બજારના ભાગ પાડે છે. જે ઉડાણ પુરક નીચે જણાવેલા છે.

1. જીવનશૈલી

જીવન શૈલીના આધારે ગ્રાહકોને તેમની રૂચી, પસંદગી, રસના વિષયો, તેમનો નવરાશનો સમય પસાર કરવાની પધ્ધતિ વગેરેના આધારે થયા છે. તેઓ તેમની આજુબાજુની બાબતો ઉપર કેટલું મહત્વ આપે છે, તેમની તે બાબતો વિશેની માન્યતા વગેરે બાબતો પણ ધ્યાનમાં લેવામાં આવે છે. રમત-ગમતને વધુ મહત્વ આપનાર વ્યક્તિઓ, પર્યાવરણને વધુ મહત્વ આપતા વ્યક્તિઓ વગેરેના આધારે ગ્રાહકોના સમૂહો વહેંચવામાં આવે છે. આથી જ ઘણી કંપનીઓ પર્યાવરણને નુકસાન ન પહોચાડનારી પેદાશો બજારમાં મુકે છે. વાંચનના શોખીન વ્યક્તિઓને પણ બજાર કર્તાઓ આમા મુકે છે. અને તેજ આધારે તેમની પેદાશોનું Promotion કરે છે.

2. પર્સનાલીટી :-

જીવનશૈલી અને પર્સનાલીટી (વ્યક્તીત્વ) એક સાથે જ હોય છે ગ્રાહકો હંમેશા તેમના વ્યક્તિના આધારે જ પેદાશો ખરીદે છે. વ્યક્તિના ચોક્કસ માનસીક લક્ષણો, શારીરિક બાંધો, જુદી-જુદી બાબતો વિશેના અભિગમને કારણે ઉભરતી બાબત છે. આત્મવિશ્વાસ, બહિમુખતા, ઉધરતા, વ્યક્તિત્વવાદ, સંતુલન, સહજવૃત્તિ, અસરકારકતા, ઈચ્છાશક્તિનો સમાવેશ થાય છે. ખાસ કરીને કાર બનાવતી કંપનીઓ, ફર્નિચર બનાવતી કંપનીઓ, જવેલરી બનાવતી કંપનીઓ આ બાબતના આધારે ગ્રાહકોની વિભાજન કરે છે.

3. ખરીદી માટેનું પ્રોત્સાહન

ગ્રાહકોનો વસ્તુ ખરીદવાનો હેતુ શું છે?... એ બજાર કર્તાઓએ જણાવો જરૂરી બને છે. ગ્રાહકો જુદી-જુદી પેદાશો જુદા-જુદા પ્રોત્સાહનો ને કારણે ખરીદે છે. ખરીદી માટેનું પ્રોત્સાહન જુદુ- જુદુ હોઈ શકે છે. પેદાશની પસંદગી માટે વસ્તુનું ટકાઉપણું, પેદાશની વિશ્વસનીયતા, સ્વાદ, સલામતી, સરળતા, ઉપયોગીતા, ઉપયોગ પછીની સેવાઓ પ્રતિક્ષા અને ખરીદી માટેનો ઉપલબ્ધ સમય વગેરે બાબતો ધ્યાનમાં લે છે. વેકશન જવેલરી પેઈન્ટ, ઈલેક્ટ્રોનિક સાધનો બનાવતી કંપનીઓ આ આધારે બજારમાં વિભાગન કરે છે. મર્યાદિત મનોવૈજ્ઞાનિક અભિગમ પણ આના માટે જવાબદાર છે.

પેદાશના લક્ષણોના આધારે ગ્રાહક / બજાર વિભાજન

કોઈપણ પેદાશ કે સેવાના પ્રતિ ગ્રાહકોના પ્રતિભાવના આધારે ગ્રાહકોના સમુહના ભાગ પાડવામાં આવે છે. પેદાશ કે સેવાની લાક્ષણીકતાઓ ગ્રાહકના વર્તમાન સીધી અસર કરે છે. પેદાશની સતત ઉપલબ્ધી, ટકાઉપણુ, ફેશનેબલ, વૈવિધ્ય પૂર્ણતા વગેરે બાબતો ગ્રાહકો ધ્યાનમાં લે છે. આ બાબતે ધ્યાનમાં લઈને નીચેના આધારો વિકસાવવામાં આવે છે.

(1) પ્રસંગોને આધારે ગ્રાહકોનું વિભાજન

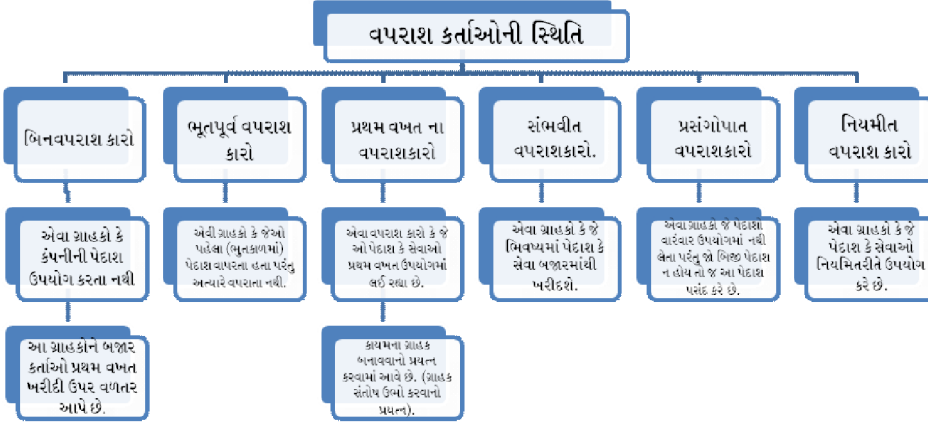
ઘણીજ પેદાશો અને સેવાઓ કોઈ ચોક્કસ પ્રસંગો એ જે ખરીદવામાં આવે છે. દા.ત. ગુજરાતમાં રથયાત્રા દિવસે વાહનો ખરીદવાનું ચલણ છે. દિવાળીમાં ગુજરાતમાં સોના ચાંદી ખરીદવાનું ચલણ છે અને દિલ્હીમાં મીઠાઈ અને ડ્રાયફ્રુટ ખરીદવાનું ચલણ છે હિમાચલ પ્રદેશ અને ઉત્તરભારતમાં અન્ય ભાગોમાં દિવાળીમાં ઘરવપરાશની વસ્તુ ખરીદવાનું ઘણું જ ચલણ જોવા મળે છે. આથી પ્રસંગોને આધારે ખરીદી માટે ઘર માટેના ઈલેક્ટ્રોનિક સાધનો, સોના-ચાંદીના ઘરણાં, વાહનો ભેટ લગ્ન પ્રસંગના કપડાં વગેરેનું બજાર કર્તાઓ આના આધારે બજાર કે ગ્રાહકોનું વિભાજન કરે છે. પરીક્ષા, ચુંટણી, જન્મદિવસ, લગ્ન, પ્રવાસ વગેરે પ્રસંગોને ધ્યાનમાં રાખીને પણ બજાર સંચાલનકર્તાઓ જાહેરાત, વેચાણ વૃદ્ધિના કાર્યક્રમો નક્કી કરે છે.

(2) ફાયદો શોધનાર :-

ઘણા ગ્રાહકો પેદાશની પસંદગી કરતાં પહેલા પેદાશની કિંમતની સરખામણીમાં કેટલા લાભ મેળવી શકાય તે સતત તપાસતા રહેતા હોય છે. ઘણાં ગ્રાહકો પેદાશની ગુણવત્તા ગ્રેડી/વોરંટી ઉપયોગીતામાં સરફતા વગેરે બાબતો ધ્યાનમાં લે છે. બજારકર્તાઓ આ બાબત ધ્યાનમાં લઈને જ બજાર વિભાજન કરતાં હોય છે. આવા ગ્રાહકો માટે કંપનીઓ ચોક્કસ પ્રકારના Value for Money - પૈસા વસુલ મોડલ્સ પણ બહાર પાડે છે. ખાસ કરીને મોબાઈલ કંપનીઓ, બાટાના શુઝ, ટકાઉ ફર્નિચર વગેરે જે વ્યક્તિઓને જેવા લાજ જોઈતા હોય તેવા ફેરફાર કરી આપવાની સુવિધા પણ આપે છે.

(3) વપરાશ કર્તાની સ્થિતિ :

વપરાશ કર્તાઓની સ્થિતિ મુજબ બજાર કર્તાઓ પોતાની બજારીય વ્યવસ્થાઓ તૈયાર કરે છે. વપરાશ કર્તાઓની સ્થિતિ/પ્રકાર નીચે મુજબ હોઈ શકે છે.



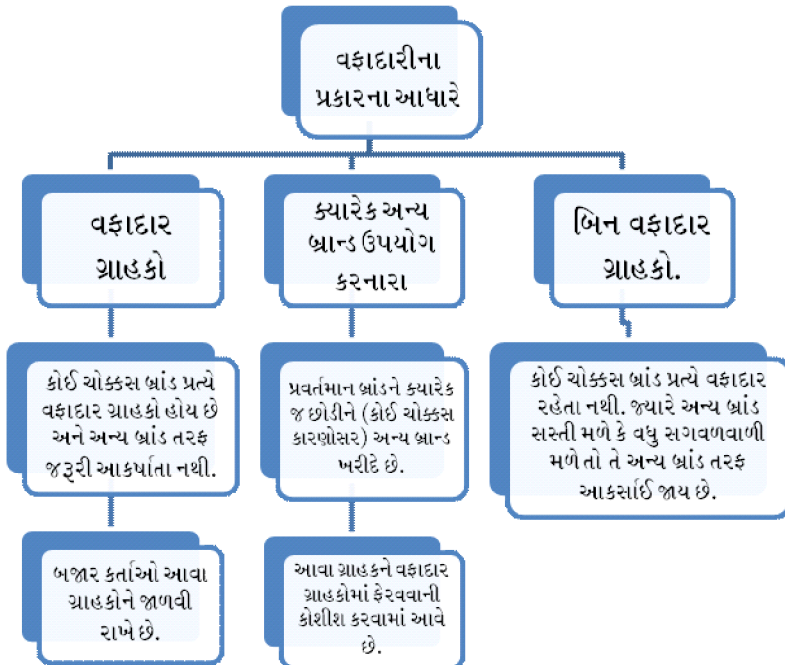
(1) ઉપયોગીતાનો દર

ઘણાં ગ્રાહકો વસ્તુઓ કે સેવાઓ ઘણાં મોટા જથ્થામાં અને વારંવાર ખરીદતા હોય છે. ઉપયોગીતાના દરના આધારે ગ્રાહકો કે બાજરના વિભાજન નીચે મુજબના હોય છે.

- ભારે /વધુ પ્રમાણ વપરાશ કાર
એવા ગ્રાહકો જે વધુ જથ્થામાં અને વધુ વખત ખરીદી કરતા હોય છે.
- હળવા વપરાશ કાર.
જેઓ ઓછા પ્રમાણમાં અને ઓછી સંખ્યા કે જથ્થામાં વસ્તુઓ ખરીદે છે

(5) વફાદારીના પ્રકારના આધારે

કોઈ ચોક્કસ પેદાશ કે સેવાની બ્રાંડ કે છાપ પ્રતિ ગ્રાહકોના વલણને આધારે બજારના ભાગ પાડી શકાય છે. ઘણાં ગ્રાહકો પેદાશ કે બ્રાંડ પ્રત્યે ઘણી જ વફાદારી ધરાવે છે. આ વર્તણુકમાં નીચે જણાવેલા પેટા પ્રકારો હોય છે.



(1) અસરકારક બજારીય વિભાજનની જરૂરીયાતો

1. બજાર કર્તાઓએ જાણવું જરૂરી છે બજાર કે ગ્રાહકોનો સમુહ વૈવિધ્યપુર્ણ છે કે નહીં. જો દરેક પ્રકારના ગ્રાહકોને એકજ પ્રકારની પેદાશ કે સેવાની જરૂરીયાત હોય તો બજાર વિભાજનની જરૂરીયાત રહેતી જ નથી.
2. જે બજાર વિભાજન કે ગ્રાહક સમુહ નક્કી કરવામાં આવ્યો હોય તે નફાકારક હોવો જોઈએ. એટલે એટલા ગ્રાહકોની સંખ્યા હોવી જોઈએ કે જેથી કરીને કંપનીના પ્રયત્નો નફાકારક રહે. જો ગ્રાહકોની સંખ્યા ઘણી જ ઓછી હોય હોય તો તેવા બજારમાં જવું યોગ્ય ગણાય નહિ.
3. બજાર વિભાજન કે નક્કી કરેલો સમુહ સામાન્ય રીતે વેચાણ મુલ્ય અથવા કદના આધારે માપવામાં આવે છે. વિભાજિત બજાર માપી શકાય તેવું હોવું જોઈએ. જો માપી શકાય તેવું હોય તો જ બજારકર્તાઓને જે તે બજારનો ખ્યાલ આવે અને તે મુજબ માલ કે સેવાનું ઉત્પાદન કરે, માંગને પહોંચી વળવા માટે બજારના કદના ખ્યાલની સમજ જરૂરી છે.
4. જ્યારે કોઈ બજારના ભાગ પાડવામાં આવે ત્યારે એ જાણવું ખુબજ જરૂરી છે કે જે તે ભાગના બજારને કઈ રીતે મળી શકાય (એક્સેસ)? કંપનીના માર્કેટીંગ વિભાગની શક્તિઓ કે ક્ષમતાઓ ધ્યાનમાં રાખવી જોઈએ જો ઉચ્ચ વર્ગના ગ્રાહકો માટે પેદાશ બનાવવામાં આવે તો એ જાણવું જરૂરી છે કે શું કંપનીના વેચાણ અધિકારીઓ આ ઉચ્ચ વર્ગ સુધી પહોંચી શકશે કઈ રીતે પેદાશનું પ્રમોશન કરવું એ નક્કી કરવું જરૂરી છે.
5. એક બજાર વિભાજન આંતરીક રીતે એકરૂપ હોવું જરૂરી છે એટલે કે જે બજારને ધ્યાનમાં લેવામાં આવ્યું છે તેના ગ્રાહકોની જરૂરીયાતો એક સરખી હોય પરંતુ તે ગ્રાહકોમાં જુદા-જુદા બજાર વિભાજન ઉભા થયેલા હોવા જોઈએ. દા.ત. HUL નાહવાની જરૂરીયાત સંતોષવાનું કામ કરે છે. પરંતુ તેમા પણ તેઓ ઉચ્ચ આવક ધરાવતા ગ્રાહકો, મહિલાઓ, મધ્યમ આવકના ગ્રાહકો વગેરે માટે અલગ-અલગ પેદાશો બનાવે છે. આમ બજાર વિભાજનમાં વિસ્તૃત ગ્રાહકો અને પેદાશો હોવી જોઈએ.

7.5 ગ્રાહક વર્તણુંક

ગ્રાહકોની વર્તણુંક એટલે કે એવો અભ્યાસ કે જેમાં વ્યક્તિગત ગ્રાહકો, જુથો અથવા સંગઠનો તેમની પેદાશ કે સેવાઓ ખરીદવાની કે પસંદ કરવાની પ્રક્રિયા સામેલ છે. ગ્રાહક વર્તણુંક એટલે કે ગ્રાહકનો કોઈપણ પેદાશ કે સેવા કે સંસ્થા પ્રત્યેનો અભિગમ ગ્રાહકો પોતાની જરૂરીયાતોનો સંતોષ વસ્તુઓ કે સેવાઓની ખરીદી કરીને કેવી રીતે કરે છે તેની માહિતી ગ્રાહક વર્તણુંકના અભ્યાસમાં આવી જાય છે.

ગ્રાહકો શા માટે કોઈ ચોક્કસ પેદાશ સેવા કે વિચાર ખરીદે છે કે અનુસરે છે. એ દરેક બજાર સંચાલકે જાણવું જરૂરી છે આના કારણે બજારકર્તાઓ બજારમાં મુકાતી દરેક પેદાશ કે સેવાને ગ્રાહકો તરફની અપેક્ષાના આધારે ચકાસી શકશે. ગ્રાહકોની અપેક્ષા જાણવાથી બજારકર્તાઓ ગ્રાહકો વસ્તુ કે સેવાની ખરીદીમાં જુદો-જુદો રોલ /ભાગ ભજવે છે. માહિતી આપવાનો રોલ કે ભાગ, બ્રાન્ડ નક્કી કરવાનો રોલ કે ચુકવણીનો રોલ ગ્રાહક કુટુંબ ખરીદીમાં કરી શકે છે.

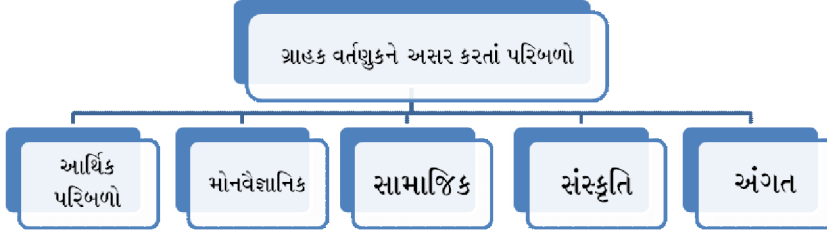
સાવ સાદીભાષામાં કહીએતો ગ્રાહક વર્તણુંક એટલે કે ગ્રાહક

- શું ખરીદે છે?
- ક્યારે ખરીદે છે?
- કોની સાથે ખરીદે છે?
- કેવી રીતે ખરીદે છે? (ઓનલાઈન /ઓફલાઈન)
- કેવી રીતે ચુકવણી કરે છે?

➤ ખરીદી પહેલા માહિતી કેવી રીતે મેળવે છે? વગેરે બાબતોનો અભ્યાસ

(2) ગ્રાહકના વર્તન ને અસર કરતા પરિબળો.

ગ્રાહકની વર્તણુંક એક વ્યવસ્થિત પ્રક્રિયા છે જે દરમિયાન અનેક નિર્ણયો લેવામાં આવે છે.



1. **આર્થિક પરિબળો** : ગ્રાહકની વર્તણુંકને અસર કરતાં પરિબળો સમજવામાં અર્થશાસ્ત્ર ને સમજવું જરૂરી છે. ગ્રાહકો પોતાની આવક માંથી વધુ ને વધુ તુષ્ટિગુણ કે સંતોષ મેળવવાનો પ્રયત્ન કરે છે. ગ્રાહકની વર્તણુંકને અસર કરતા આર્થિક પરિબળો નીચે મુજબ છે.

2. **ગ્રાહકોની ખર્ચ પાત્ર આવક** : ગ્રાહકની ખર્ચ પાત્ર આવક એટલ કે કુલ આવકમાંથી કરવેરા જેવી ફરજિયાત ચુકવણી બાદ જતાં બાકી રહેતી આવક - ખર્ચ પાત્ર આવક માંથી અમુક રકમની બચત કર્યા બાદ બાકીની આવક ખરીદી માટે વપરાય છે. ગ્રાહકની જે ખર્ચપાત્ર આવક હોય તે જ ધ્યાનમાં લઈને ખરીદી કરે છે. એટલે તેની અસર ખરીદી માટેની ગ્રાહકની વર્તણુંક પર થાય છે.

બી) **કુટુંબનુ કદ આવક વગેરે**:- કુટુંબના કદ અને આવકની અસર ખર્ચ અને બચત બંને પર થાય છે. કુટુંબની આવકના પ્રમાણમાં કુટુંબના સભ્યોની સંખ્યામાં વધારો થાય તો બચત ઘટે છે અને ખર્ચ વધે છે. કુટુંબની આવકમાં થતા ફેરફારો પણ ખરીદી અંગેની ગ્રાહકની વર્તણુંકને અસર કરે છે.

સી) **આવકની અપેક્ષા**: ગ્રાહકની ભવિષ્યમાં વધવાની કે ઘટવાની અપેક્ષા તેના વર્તમાનના ખર્ચની અસર થાય છે. જો વધવાની અપેક્ષા હોય તો વર્તમાન ખર્ચ વધે છે અને ખર્ચમાં ઘટાડો કરે છે.

ડી) **શાખ મળવાની શક્યતા** : ઉધાર માળખાની સંબંધિત હોય તો ગ્રાહકના વર્તન પર તેની ભારે અસર થાય છે. જો EMI કે Credit ની સંબંધિત હોય તો ગ્રાહક વધુ ખરીદી કરે છે. અને ન હોય ત્યારે પોતાના હાથ પર રહેલ ખર્ચપત્ર આવકને આધારે કરે છે.

2) **મનોવૈજ્ઞાનિક પરિબળો**

મનોવિજ્ઞાન માનવીના મનનો અભ્યાસ કરી માનવીની વર્તણુંકને ચોક્કસ દિશામાં દોરવામાં મદદ કરે છે માટે આપણે ગ્રાહકના માનસિક લક્ષણો જે વ્યક્તિની ખરીદી ને અસર કરે છે તેના પરિબળો સમજીએ.

1) **પ્રાથમિક જરૂરિયાત** : માનવીને કેટલીક પ્રાથમિક જરૂરિયાતો હોય છે. ભૂખ, તરસ, ઉંઘ, યૌન, પોશાક, રહેઠાણ વગેરે માનવીની અનિવાર્ય જરૂરિયાતો છે. મોટા ભાગના માનવીઓ ઘણો સમય આ જરૂરિયાતો પૂરી કરવામાં જ વપરાય છે. આ ખરીદ આશય પ્રાથમિક છે અને ખૂબ જ શક્તિશાળી છે. આ જરૂરિયાત પર ખર્ચ કરતો નથી.

અબ્રાહમ માસ્લોના સિદ્ધાંત પ્રમાણે માનવીની જરૂરિયાતો પાંચ વિભાગમાં વર્ગીકરણ કરી તેને તીવ્રતાના આધાર પર રજૂ કરી છે.

2) **સલામતીની જરૂરિયાતો** : માનવીની શારીરિક જરૂરિયાત સંતોષાય પછી તે સલામતીની જરૂરિયાતને સંતોષવા મથે છે. સલામતીની જરૂરિયાત એટલે દા.ત. બેન્કમાં ખાતુ, વીમો, અને ભવિષ્યનિધીમાં નાણાનું રોકાણ કરે છે.

3) **પ્રેમની જરૂરિયાતો** : સલામતી પછી પ્રેમની જરૂરિયાત ઉત્પન્ન થાય છે. તે મિત્રો પરિવારો અને

જૂથથી પૂરી કરી શકાય છે.

4) **પ્રતિષ્ઠાની જરૂરિયાત :** પ્રેમની જરૂરિયાત પછી માનવી સામાજિક માન અને આદરની પ્રતિષ્ઠાને પૂરી કરવા મહેનત કરે છે.

5) **આત્મસિદ્ધિની જરૂરિયાત :** વ્યક્તિ જ્યારે પોતાના કામમા નિપૂણતા અને પ્રવીણતા મેળવે છે ત્યારે તેની આત્મસિદ્ધિની જરૂરિયાત પૂર્ણ થાય છે.

આ દરેક જરૂરિયાત એક વ્યક્તિના ગ્રાહક તરીકેના વર્તનને અસર કરે છે.

બી) **અનુભવે શીખતુ :** ભૂતકાળના અનુભવ પરથી અમુક સંજોગોમાં અમુક રીતે વર્તવું એવું ગ્રાહક શીખ્યો હોય છે. અને આવા અનુભવના આધારે ગ્રાહકનું વસ્તુ પ્રત્યે હકારાત્મક કે નકારાત્મક વર્તન નક્કી થાય છે. એટલે ભૂતકાળનો અનુભવે ગ્રાહકની વર્તણૂકતા નક્કી કરે છે.

સી) **વલણો :** વલણ એટલે કોઈ વસ્તુ, પેઢી કે વિચાર પ્રત્યે ગ્રાહકની લાગણી. ગ્રાહકની આ લાગણીઓનું તેની ખરીદી પર અસર થાય છે જો આ વલણ સકારાત્મક હોય તો તે વસ્તુની ખરીદી કરે છે અને જો નકારાત્મક હોય તો તે આવી ખરીદીને ટાળવાની મનઠા રાખે છે.

ડી) **અનુભૂતિ :** અનુભૂતિ એટલે દ્રષ્ટિ. દરેક વસ્તુ અને તેની કિંમત માટે દરેક ગ્રાહકની અનુભૂતિ જુદી જુદી હોય છે. જો ગ્રાહકની અનુભૂતિ નકારાત્મક હોય તો તે એ વસ્તુ માટે ખાસ રૂચિ નથી લેતો પણ જો અનુભૂતિ સકારાત્મક હોય તો વધુ રૂચિ લે છે અને તે વસ્તુને ખરીદવા ઉત્કૃષ્ટ હોય છે.

ઈ) **વ્યક્તિત્વ :** વ્યક્તિત્વ એ બાહ્ય દેખાવ એવો અર્થ ના કરી તેની સાથે વ્યક્તિની ટેવો, આત્મવિશ્વાસ, નીડરતા વગેરે વ્યક્તિત્વનો એક ભાગ છે. ગ્રાહકનું વ્યક્તિત્વ તેને અમુક વસ્તુ ખરીદવી કે નહી તેનો નિર્ણય કરવા પ્રેરે છે.

એફ) **વ્યવસાય :** વ્યક્તિ પોતાના વ્યવસાય મુજબ અમુક વસ્તુની ખરીદી કરતી હોય છે. આ ઉપરાંત દરેક વ્યવસાયને અનુરૂપ વધારાની વસ્તુઓ ખરીદતા હોય છે.

જી) **જીવનશૈલી :** વ્યક્તિની પોતપોતાની જીવનશૈલી અલગ અલગ હોય છે. અને તે એના આધારિત ખરીદી કરે છે. જેમ કે ધનિકોની જીવનશૈલી મધ્યમવર્ગ કરતા અલગ હોય તેના કારણે બંને વર્ગ અલગ અલગ પ્રકારની વસ્તુ ખરીદવામાં રૂચિ રાખે છે.

3) **સામાજિક પરિબળો :** વ્યક્તિની વર્તણૂકનું ઘડતર સમાજમાં થાય છે. તેથી સામાજિક પરિબળોની ગ્રાહક વર્તણૂક પર અસર થાય છે. ગ્રાહક વર્તણૂક ને અસર કરતા સામાજિક પરિબળો નીચે પ્રમાણે છે.

એ) **સંદર્ભ જુથ :** સંદર્ભ જુથો એ સમાજના એવા લોકો જેની પ્રત્યક્ષ અને પરોક્ષ અસર વ્યક્તિના વલણ અને વર્તન પર થાય છે.

બે પ્રકારના જુથો હોય છે : 1) પ્રાથમિક જુથ: એવા લોકો કે જેમની સીધી અસર ગ્રાહકના વલણ પર થાય છે. આ જુથ કુટુંબના સભ્યો, મિત્રો, પાડોશીઓ, સહકર્મચારીઓ વગેરેનો સમાવેશ થાય છે. 2) ગૌણ જુથ: આ જુથમાં ધાર્મિક સંસ્થાઓ, વ્યવસાયી મંડળો અને મજૂર સંઘોનો સમાવેશ થાય છે. આ જુથની પણ અસર ગ્રાહકના વર્તન પર જોવા મળે છે.

બી) **ખરીદીમાં કુટુંબનો ફાળો :** ખરીદીમાં કુટુંબના સભ્યોનો ફાળો મહત્વનો ગણાય છે. ગ્રાહક પોતાની માટે અથવા કુટુંબ માટેની ખરીદી કરે છે. ગ્રાહક જે કાંઈ ખરીદે છે તેમાં ઘરના સભ્યો મહત્વનો ભાગ ભજવે છે જેમ કે ઘર વપરાશની વસ્તુઓમાં ગૃહિણીનો ભાગ મહત્વનો છે ત્યારે રમકડાં, પુસ્તકો, ચોકલેટ જેવી વસ્તુઓમાં બાળકો અને ઘર, ફર્નિચર જેવી વસ્તુઓ માટે પતિ અને પત્ની બંનેની ભુમિકા અને વર્તન અસર કરે છે.

સી) **સામાજિક વર્ગો :** સમાજ વિભિન્ન વર્ગોમાં વહેંચાયેલો હોય છે. સામાજિક વર્ગીકરણ જ્ઞાતિ કે

કરે છે. સાથો સાથ travelling scotter માટે car ના વપરાશ થાય છે માટે આની પેદાશોની માંગ વધી છે.

- (ક) આરામના સમયમાં વધારો:- આજના સમયમાં આરામનો સમય વધ્યો છે તેની તેને લગતી અમુક પ્રકારની માંગ પણ વધી છે. આ આરામના સમયમાં Club માં જવું, TV કે Video જોવા, travelling કરવું, Sports રૂમ, મિત્રો કે સગાની મુલાકાત લેવી, મુવીસ જોવા, મેગેઝિન વાંચવા જેવા પ્રવૃત્તિમાં સમય પસાર કરે છે માટે આ લગતી વસ્તુઓની માંગ વધી છે.
- (ઈ) ફેશનમાં થતા ફેરફારો : ગ્રાહકોના વર્તણૂકમાં ફેશનથી થતા ફેરફારોની સીધી અસર જોવા મળે છે. ફેશનથી વપરાશી ચીજવસ્તુઓની માંગને અસર પહોંચી છે. મિડીઆના કારણે ફેશન ગ્રાહકો સુધી ઝડપથી પહોંચે છે. જેને કારણે ગ્રાહકની વર્તણૂક પર નોંધપાત્ર અસર થાય છે.
- (એક) નિવાસ સ્થાન : ગ્રાહકના નિવાસસ્થાનના પ્રકાર અને વિસ્તારની ગ્રાહકની માંગ પર અસર થાય છે. જેમ જે બંગલા, ફ્લેટ કે રો-હાઉસમાં રહેનારાની ખાસ એક સરખી જગ્યા હોતી નથી માટે જીવન જરૂરિયાત કે મોજશોખ કે મનોરંજનના સાધનો એક સરખા ખરીદતા નથી. જેથી કહી શકાય કે નિવાસસ્થાન ગ્રાહકના વર્તનને અસર કરે છે.
- (જી) પેટા સંસ્કાર જૂથ : અલગ અલગ પેટા સંસ્કાર જૂથોના ચાર પ્રકાર ગણાવી શકાય:
- 1) રાષ્ટ્રીય (2) ધાર્મિક (3) જાતિ (4) ભૌગોલિક
- 1) રાષ્ટ્રીય : USA જેવા દેશમાં અનેક દેશોમાંથી આવેલા લોકો વસ્યા છે, પરિણામે તેમની રાષ્ટ્રીય સંસ્કૃતિ અલગ છે. તેમની ખરીદી પણ અલગ અલગ જોવા મફે છે.
 - 2) ધાર્મિક : ધાર્મિક રીતભાતની વિવિધતાને કારણે લોકો ના પહેરવેશ, માન્યતાઓ અલગ અલગ હોવાથી ખરીદી પણ એજ મુજબ કરે છે.
 - 3) જાતિ : જાતિ જૂથના ઉદ્ભવને કારણે જ્ઞાતિપ્રથા અસ્તિત્વમાં આવે છે. અને એ દરેકની અલગ અલગ પ્રણાલિકાઓને જે તે જ્ઞાતિના ગ્રાહકોની ખરીદી પર તેની અસર થાય છે.
 - 4) ભૌગોલિક : દેશના ભૌગોલિક સ્થાનને લીધે જુદા જુદા ભૌગોલિક જૂથ અસ્તિત્વમાં આવે છે. અને આ દરેક જૂથની માંગ તેના ભૌગોલિક વિસ્તારને આધારીત હોય છે.
 - 5) અંગત પરિબળો: અંગત પરિબળો જેમ કે ઉંમર, જીવન ચક્ર, વ્યવસાય, જીવનશૈલી અને વ્યક્તિત્વની અસર વ્યક્તિના વર્તણૂં પર જોવા મળે છે. અંગત પરિબળોમાં મુખ્ય છે:
 - અ) ઉંમર : દરેક વ્યક્તિ તેના જીવનમાં વિવિધ વસ્તુઓ અને સેવાઓની ખરીદી કરે છે અને તેમા તેની ઉંમર મુખ્ય ભૂમિકા ભજવે છે. જેમ કે કાપડની સ્ટાઈલ કે પછી ખોરાક જેવી વસ્તુઓ
 - બ) જીવનચક્રનો તબક્કો :- વ્યક્તિ પોતાના જીવનકાળ દરમ્યાન જીવનના જુદા જુદા તબક્કામાંથી પસાર થાય છે જેને જીવનચક્ર કહેવાય છે. અને જીવનચક્રના જુદા જુદા તબક્કાની સાથે ગ્રાહકની ખરીદી તરફનું વલણ અને વસ્તુઓ માટેની રૂચિમાં પણ ફેરફાર આવે છે.
 - ક) વ્યવસાય : ગ્રાહકના ખરીદ નિર્ણય પર તેના વ્યવસાયને સીધી અસર કરે છે. જેમ કે કપડા, બૂટ, ઘડીયાળ, લંચબોક્સ, મુસાફરી માટેના સાધનો, મનોરંજનના સાધનો અને વિવિધ સેવાઓમાં ફરક જોવા મળે છે કેમ કે doctor અને teacherની જરૂરિયાત વેપારી કરતા અલગ હોય છે.
 - ૩) જીવન શૈલી : દરેક વ્યક્તિની જીવનશૈલી અલગ અલગ છે. દરેક વ્યક્તિની જીવવાની રીત પ્રવૃત્તિઓ અને અભિપ્રાયોને તેની જીવનશૈલી કહેવાય. દા.ત. ધનિકોની જીવનશૈલી અને મધ્યમવર્ગની જીવનશૈલી અલગ જ રહેવાની.
 - ૪) વ્યક્તિત્વ : વ્યક્તિત્વ એટલે વ્યક્તિના વિશિષ્ટ માનસિક લક્ષણો અને આ લક્ષણોની અસર

તેના ખરીદી પ્રત્યેના વર્તન પર જોવા મળે છે. વ્યક્તિત્વની લાક્ષણિકતાઓમાં આત્મવિશ્વાસ, સરંક્ષણ, વર્ચસ્વ, મળતાવડાપણું, આક્રમકતા, સાનુકૂળતા વગેરેમાં સમાવેશ કરી શકાય. ગ્રાહકની વર્તણૂકના વિશ્લેષણમાં વ્યક્તિત્વ એ ઉપયોગી ચલ છે. વ્યક્તિ તેની સાથે ગૂંચવણભરેલું માનસિક ચિત્ર લઈને આવે છે અને તેના આધારે તેની ખરીદી પણ થાય છે. વ્યક્તિ પોતાના વ્યક્તિત્વ ને આધારે brand, colour અને વસ્તુ ખરીદે છે.

એફ) આર્થિક સંજોગો : વ્યક્તિના આર્થિક સંજોગો તેના વર્તણૂકને સીધી અસર કરે છે. વ્યક્તિ તેની ખર્ચવાપાત્ર આવક, બચત, મિલકતો ભવિષ્યની આવક કે ખર્ચ ને આધારે વસ્તુની પસંદગી કરે છે.

6) ખરીદ નિર્ણય પ્રક્રિયાના તબક્કા

જરૂરિયાતની ઓળખ → માહિતીની શોધ → વિકલ્પોનું મૂલ્યાંકન → ખરીદીનો નિર્ણય → ખરીદી પછીનો સંતોષ કે વર્તણૂક - By Philip Kotler

જુદા જુદા સંશોધનકારોએ ગ્રાહકની ખરીદ નિર્ણય પ્રક્રિયા અંગે જુદા જુદા મોડેલો રજૂ કર્યા છે. જેમાંથી ખૂબ જાણીતું મોડલ કોટલરે આપ્યું છે. જે મોડેલમાં પાંચ તબક્કા નીચે મુજબ છે.

- 1) જરૂરિયાતની ઓળખ
- 2) માહિતી શોધવી
- 3) વિકલ્પોનું મૂલ્યાંકન
- 4) ખરીદીનો નિર્ણય
- 5) ખરીદી પછીની વર્તણૂક

1) જરૂરિયાતની ઓળખ : જરૂરિયાત ના હોય તો ખરીદી થતી નથી માટે એવું કહેવાય છે કે જરૂરિયાત ખરીદીની જન્મદાતા છે. ગ્રાહક જ્યારે પોતાની જરૂરિયાતને ઓળખે છે ત્યારે ખરીદીની પ્રક્રિયા શરૂ થાય છે. દા.ત. ગરમીની ઋતુ શરૂ થાય અને ગ્રાહકને લાગે કે AC વગર કે Cooler વગર રહી નહી શકે ત્યારે તેની જરૂરિયાત ઉદ્ભવે છે. આંતરિક અને બાહ્ય ઉત્તેજન જરૂરિયાતને જન્મ આપે છે.

આંતરિક ઉત્તેજન જેમ કે ભૂખ, તરસ, ઉંઘ વગેરે અને બાહ્ય ઉત્તેજનાઓ જેમ કે જુથના લોકોની ખરીદી, advertisement કે રસ્તા પર જતા hotel દેખાય અને ભૂખ સંતોષવાનું નક્કી કરીએ. આ તબક્કો Marketing કરનાર માટે બે રીતે મહત્વનું છે

અ) કયા પ્રેરકો જરૂરિયાતને જન્મ આપે છે અને તેમના દ્વારા બનાવવામાં આવતી વસ્તુઓ શુ આ જરૂરિયાતને સંતોષવા માટે પૂર્ણ છે કે નહીં.

બ) જરૂરિયાત કે માંગમાં સમય અનુસાર થતા ફેરફાર.

2) માહિતીની શોધ :- આ તબક્કામાં ગ્રાહક જરૂરિયાતને સંતોષવા માટેની માહિતી શોધે છે. (જેના આધાર પર તે વિકલ્પો નક્કી કરી શકે.) જે માહિતી તેને ખરીદી અંગેનું માર્ગદર્શન આપે છે. માહિતી દ્વારા ગ્રાહકને ખ્યાલ આવે છે કે કઈ વસ્તુ તેની જરૂરિયાત સંતોષી શકશે તેમાં જુદી જુદી કઈ બ્રાન્ડ મળશે, તેની કિંમત, અભિપ્રાય શુ છે તે અંગે તે માહિતી એકત્ર કરે છે.

ગ્રાહક બે પ્રકારની સ્થિતિમાં માહિતી એકત્ર કરે છે:

1) **Mild Search** : માહિતી એકત્ર કરવા માટે સભાન હોય છે પણ સક્રિય હોતો નથી.

2) **Active Search** : માહિતી એકત્ર કરવા માટે સભાન અને સક્રિય પણ હોય છે.

ગ્રાહક જુદા જુદા sources થી માહિતી મેળવે છે. જેમ કે મિત્રો પાસેથી, જાહેરાતો પરથી, વેપારીઓ પાસે, કે વસ્તુને વાપરનારાઓ પાસેથી માર્કેટર્સે આ તબક્કે બે બાતો જાણવાની છે

: 1) ગ્રાહક માહિતી માટે કયા sourceનો ઉપયોગ કરે છે. 2) અને દરેક source ની ખરીદી નિર્ણયની દ્રષ્ટિએ કેટલું મહત્વ છે.

- 3) **વિકલ્પોનું મૂલ્યાંકન** : માહિતીને આધારે ગ્રાહકને જુદા જુદા વિકલ્પ મફે છે. ગ્રાહક આ વિકલ્પોમાંથી જે વસ્તુ કે બ્રાન્ડ ને મહત્તમ સંતોષ આપશે તે માટે તેનું મૂલ્યાંકન કરે છે. આ એક માનસિક પ્રક્રિયા છે, પરંતુ બધા ગ્રાહકો માટે કોઈ એક સરળ મૂલ્યાંકન પદ્ધતિ હોતી નથી, અને એક જ ગ્રાહક જુદા જુદા સંજોગોમાં જુદી જુદી રીતે મૂલ્યાંકન કરે છે. પણ તે વસ્તુના ગુણધર્મોની ચકાસણી કર્યા વિના કોઈ પણ વસ્તુની ખરીદી શક્ય નથી. માટે ગ્રાહક પહેલા પ્રાથમિક ગુણધર્મોની ચકાસણી કરે છે અને પછી ગોણ ગુણધર્મોની ચકાસણી કરે છે.

દા.ત. Camera માં: Speed, Pixel, Sharpness, Price - પ્રાથમિક Cover, bag - ગૌણની ચકાસણી કરે છે.

- 4) **ખરીદીનો નિર્ણય** : ખરીદ નિર્ણય પ્રક્રિયાના ત્રીજા તબક્કામાં ગ્રાહક પોતોની પસંદગીના બ્રાન્ડમાંથી મૂલ્યાંકન બાદ ખરીદવાનો નિર્ણય કરે છે. ગ્રાહક ખરીદીનો નિર્ણય કરે છે અને ખરીદે તે વચ્ચે બે મુખ્ય અવરોધો જોવા મળે છે.

1) વિકલ્પોનું મૂલ્યાંકન → ખરીદીનો નિર્ણય → લોકોના વલણ અને અનઅપેક્ષિત સંજોગો → ખરીદી નિર્ણય

આ અવરોધો ને કારણે ગ્રાહકે નક્કી કરેલ વસ્તુની ખરીદી મોકૂફ રાખવી પડે છે

- 5) **ખરીદી પછીની વર્તણૂક** : એક વાર વસ્તુ ખરીદી પછી વેપારીનું કામ પુરુ થતુ નથી. પરંતુ ખરીદી પછી તે વસ્તુથી ગ્રાહકને કેટલો સંતોષ થાય છે કે નહીં, ગ્રાહક ખરીદેલી વસ્તુ બાબત કેવી વર્તણૂક કરે છે તથા તે કેવી રીતે તેનો નિકાલ કરે છે તે જાણવું જરૂરી છે. ગ્રાહક વસ્તુ ખરીદે એટલે એ પછી તેના અંગે કાં તો એને સંતોષ થાય અથવા અસંતોષ થાય છે અને વેપારીએ તે બાબતનું ધ્યાન રાખવું જોઈએ. વેપારીએ ત્રણ બાબતોનું ધ્યાન રાખવું પડે છે: 1) ખરીદી પછીનો સંતોષ 2) ખરીદી પછીની વર્તણૂક અને 3) ખરીદી પછી ગ્રાહક દ્વારા વસ્તુનો ઉપયોગ અને નિકાલ.

- 1) **ખરીદી પછીનો સંતોષ** : જ્યારે ગ્રાહક ને વસ્તુના ફ્યુચર્સ અને use માં કોઈ ખામી માલૂમ પડે તો તેના સંતોષ, અસંતોષમાં ફેરવાઈ જાય છે. પણ જો વસ્તુના ગુણધર્મો ગ્રાહકની જરૂરિયાતને સંપૂર્ણ રીતે પૂરી કરે છે તો તેને સંતોષ નો અનુભવ થાય છે.
- 2) **ખરીદી પછીની વર્તણૂક** : ગ્રાહક જો વસ્તુથી સંતોષિત હોય તો તે વસ્તુ કે brand ને ફરી ખરીદે છે અને લોકોને પણ તે ખરીદવા અભિપ્રેરીત કરે છે પણ જો અસંતોષિય હોય તો તે આ વસ્તુને ત્યજી દેશે કે પરત કરી દેશે.
- 3) **ખરીદી પછીની વસ્તુનો ઉપયોગ અને નિકાલ** : ગ્રાહક કોઈ વસ્તુ ખરીદે અને પછી તેનો ઉપયોગ ન કરી તેને ઘરના ખૂણામાં મૂકી રાખે તો માનવું એ ગ્રાહકનો અસંતોષ છે.

કુલ વિકલ્પો → જાણિતા વિકલ્પો → Consideration વિકલ્પો → પસંદગીના વિકલ્પો → નિર્ણય

IBM	Apple	Dell	Lenovo	Hp
Apple	Dell	Lenovo		
Dell	Lenovo			
Lenovo	Hp			
HP				
Toshiba				

ગ્રાહક laptop ખરીદતી વખતે મૂલ્યાંકન અને પસંદગીની પ્રક્રિયા

પણ જો તે ધ્યાનમાં રાખી વ્યવસ્થિત ઉપયોગ કરે છે તો સાબિત થાય છે કે તે આ વસ્તુથી સંતુષ્ટ છે.

- 8.1 પ્રસ્તાવના
- 8.2 માર્કેટીંગ સંશોધનનો અર્થ અને કાર્યક્ષેત્ર
- 8.3 માર્કેટીંગ સંશોધનની મર્યાદા
- 8.4 માર્કેટીંગ સંશોધનની પ્રક્રિયા
- 8.5 માર્કેટીંગ સંશોધનમાં નીતિમતા એટલે શુ? તેના લક્ષણો કે અનુમાનો
- 8.6 નૈતિકતાના પ્રશ્નોનું સ્વરૂપ
 - અસીલ કે પ્રપોજકના સંદર્ભમાં
 - સંશોધનકારના સંદર્ભમાં
 - પ્રત્યુત્તર આપનારના સંદર્ભમાં
- 8.7 પ્રત્યુત્તર આપનારના અધિકારો

8.1 પ્રસ્તાવના

માર્કેટીંગ સંશોધન એ એક વિસ્તૃત ખ્યાલ છે. તેમાં તમામ બજારીય કાર્યના સંચાલન માટેની તમામ સંશોધન પ્રવૃત્તિઓનો સમાવેશ થઈ જાય છે. માર્કેટીંગ સંશોધનનો અર્થ સમજતાં પહેલાં સંશોધન, બજાર સંશોધન અને બજારીય સંશોધનનો ખ્યાલ સ્પષ્ટ કરવો જરૂરી છે. કોઈપણ માનવ પ્રવૃત્તિનાં કોઈપણ પ્રશ્ન અંગે તેને સંબંધિત અને મહત્વની માહિતી એકત્રિત કરવાની, નોંધવાની અને વિશ્લેષણ કરવાની પ્રવૃત્તિ એટલે સંશોધન તેમાં સમસ્યાની તપાસ, તે અંગે મહત્વના પગલાંઓ લેવા ચોક્કસ ધારણાઓ કરવાની, પદ્ધતિ અપનાવવાની અને, મહત્વનાં સંશોધનાત્મક અભ્યાસનો સમાવેશ થાય છે. માર્કેટીંગ સંશોધનમાં વિવિધ બજારોનું સ્વરૂપ, કદ, નકારાત્મકતા, બજારમાં થતાં પરિવર્તનો તેમજ વિવિધ-પરિબળો જેવા કે આર્થિક, સામાજિક અને રાજકીય વગેરેમાં થતા પરિવર્તનો કે જે બજાર પર અસર કરે છે. તેનો અભ્યાસ કરવામાં આવે છે. વર્તમાન માર્કેટીંગની પ્રવૃત્તિ એ ગ્રાહકલક્ષી પ્રવૃત્તિ હોવાને કારણે નિર્ણયો લઈ શકાય નહીં. ગ્રાહકોની વણસંતોષાયેલી-જરૂરીયાતો, સુચનો અને ફરીયાદો ધ્યાનમાં રાખીને તૈયાર કરેલી પેદાશો સમયસર બજારમાં મુકવામાં આવે તો જ ગ્રાહકોને સંતોષ આપીને વેચાણ વધારી શકાય આ માટે ગ્રાહકોની માંગનું સંશોધન કરવું જરૂરી છે. ગ્રાહકો કેટલાં છે? ક્યાં વિસ્તારમાં છે? તેમની આવક કેટલી છે? તેમની ફેશન, ટેવ અને અભિરૂચી કેવા છે? ગ્રાહકોની કઈ જાહેરાતથી આકર્ષાયા છે?

ક્રિંમત અંગે તેમના અભિપ્રયો વગેરે તમામ માહિતિ પ્રાપ્ત કર્યા પછી જ બજારીય સંચાલન માટે યોગ્ય નિર્ણય લઈ શકાય છે. વર્તમાન સમયમાં કોમ્પ્યુટરાઈઝડ ઈન્ફોમેશન ટેકનોલોજી પણ ઉપયોગી સાબિત થઈ છે.

બજાર સંશોધન એ માર્કેટીંગ સંશોધનની એક શાખા છે. તે માર્કેટીંગની અમુક બાબતોને આવરી લે તે માર્કેટીંગ સંશોધન કાર્યનું એક પેટાકાર્ય છે. તે બજારમાં ગ સંશોધન અને માપણી સાથે સંબંધ ધરાવે છે.

બજારીયક્રિયા સંશોધનની વ્યાખ્યા:-

- (1) “અમુક નિશ્ચિત ક્ષેત્રમાં વસ્તુઓના વેચાણ અંગેની શક્તાઓની બુધ્ધિપુર્વકની તપાસ એટલે બજાર સંશોધન”

- (2) કલાર્ક અને કલાર્કના મત પ્રમાણે “બજારીય સંશોધન એ પેદાશ રચના બજાર અને હેરફેરની પ્રવૃત્તિ જેવી કે ભૌતિક વિતરણ, સંગ્રહ-વ્યવસ્થા, જાહેરાત અને વેચાણ સંચાલનનો કાળજીપૂર્વકનો હેતુલક્ષી અભ્યાસ છે.”
- (3) અમેરીકન માર્કેટીંગ એસોસિએશનની વ્યાખ્યા પ્રમાણે, અંગે પધ્ધતિસર માહિતિ એકત્રિત કરવી, નોંધવી અને તેનું વિશ્લેષણ કરવું.

8..2 બજારીય સંશોધનનું કાર્યક્ષેત્ર:-

બજારીય સંશોધનનું કાર્યક્ષેત્ર એટલું વિસ્તૃત બન્યું કે તેમાં ફક્ત બજારનો જ અભ્યાસ નહિ પરંતુ ગ્રાહકો વિશે કિંમત, વિતરણ-વ્યવસ્થા, વિજ્ઞાપન અને વેચાણ પદ્ધતિની સેવાઓના સંશોધનનો સમાવેશ થાય છે. બજારમાં ગ્રાહકો કેન્દ્રસ્થાને હોય છે. બજાર સંશોધનનું કાર્યક્ષેત્ર જાહેરાત કરનારાઓના બજારની લાક્ષણિકતાઓનો ખ્યાલ આપવા પૂરતું મર્યાદિત રહ્યું નથી, પરંતુ ગ્રાહકો વિશે, વિતરણ-પધ્ધતિ વિશે, હરીફાઈ વિશે અને વિજ્ઞાપન વિશે પણ માહિતિ મેળવવા પ્રયત્નો કરવામાં આવે છે. બજાર સંશોધનમાં નીચેની વસ્તુઓનો સમાવેશ કરવામાં આવે છે:-

- (1) પેદાશલક્ષી સંશોધન:- ગ્રાહકોની અભિરૂચીમાં નિત્ય ફેરફારો થતા રહે છે. અને આપણી વસ્તુ તેમને સ્વિકાર્ય બને તે માટે તેનો દેખાવ, પેકીંગ, વેપારી સંજ્ઞા, ઉપયોગિતા આકાર, વપરાશમાં સરળતા વગેરેનું સતત સંશોધન કરતાં રહેવું જરૂરી ગણાય. પેદાશના સંદર્ભમાં સંશોધન
 - નવી પેદાશની જરૂરીયાત
 - નવી પેદાશના સ્વીકાર અંગેના વલણો
 - વર્તમાન પેદાશની માર્કેટીંગની અસરકારકતા
 - પેદાશ સરલીકરણ અને વૈવિધ્યકરણની જરૂરીયાત અને શક્યતા
 - પેદાશશ્રેણી વધારવી કે ઘટાડવી
 - પેદાશના પેકિંગ અંગે સંશોધન
- (2) બજારલક્ષી સંશોધન :- ગ્રાહક જ ધંધાનું કેન્દ્રસ્થાન છે. ધંધાની માહિતી મેળવવા માટે ગ્રાહક વિશેના સંશોધન જેવો કે ગ્રાહકોની ઉંમર, જાતિ, આર્થિક દરજ્જો, બજાર મોસમી છે કે બારમાસી વગેરેનો અભ્યાસ અહીં કરવામાં આવે છે. બજાર માપણી અંગેના સંશોધનમાં બજારમાં ગાંધું સ્વરૂપ માંગને અસર કરતાં વિવિધ પરિબલો, ભાવિ માંગનો અંદાજ વગેરે બાબતોનો અભ્યાસ કરવામાં આવે છે. માંગના સંદર્ભમાં બજાર માપણી કરતી વખતે માંગને અસર કરતાં-વિવિધ પરિબલોનો તુલનાત્મક રીતે અભ્યાસ કરવામાં આવે છે. બજારમાપણીના અભ્યાસને આધારે ગ્રાહકોની જરૂરિયાત પ્રમાણે ક્યારે, કેવી પેદાશ કેટલા પ્રમાણમાં, ક્યા વિસ્તારમાં કઈ કિંમતે મુકવી એ અંગે યોગ્ય નિર્ણય કરી શકાય છે.
- (3) વેચાણલક્ષી સંશોધન:- વેચાણતંત્રની કાર્યક્ષમતા વિશે સંશોધન, તેમજ વિતરણમાર્ગ અંગેનાં સંશોધનનો સમાવેશ થઈ શકે છે. ખરેખર થઈ રહેલ અને ભુતકાળમાં થયેલા વેચાણ અંગેની માહિતી વેચાણ અંગેના કેટલાક આંતરીક-પ્રશ્નનો ઉકેલ લાવવામાં ઉપયોગી નીવડે છે. વિતરણ પધ્ધતિની કાર્યક્ષમતા નક્કી કરવા અને જરૂર પડ્યે સુધારા કરવા વિતરણ માર્ગોનું સંશોધન પણ હાથ ધરવામાં આવે છે. વિતરણની જુદી જુદી પધ્ધતિઓ પૈકી શ્રેષ્ઠ પધ્ધતિ કઈ તેનો અભ્યાસ હાથ ધરવામાં આવે તો વેચાણ ખર્ચમાં નોંધપાત્ર ઘટાડો થઈ શકે. પેદાશોને સમયસર ગ્રાહકો સુધી પહોંચાડવા માટેની વ્યવસ્થાને વિતરણ માર્ગ તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. આ અંગેના સંશોધનમાં
 - વર્તમાન વિતરણ માર્ગોની અસરકારકતા
 - મધ્યસ્થીઓને ચુકવાનું કમિશન-દલાલી

- વિતરણ માર્ગના અવરોધો
 - સંગ્રહ વિભાગ , ઉત્પાદન વિભાગ અને વિતરણ વિભાગ વચ્ચેનું અંતર
 - ગ્રાહકોના વિવિધ વિસ્તારોમાં માલમી હેરફેરના પ્રશ્નો , સાધનો
 - વિતરણ માટે જાહેર વાહનોનો ઉપયોગ કરવો કે પોતાની માલિકીના ખાનગી વાહનો ઉપયોગી બનશે વગેરે બાબતોનું સંશોધન જરૂરી બને છે.
- (4) **હરીફાઈલક્ષી સંશોધન:-** દરેક હરીફ ઉત્પાદકની વસ્તુનું પરિભળોનું સંશોધન ખુબ જ ઉપયોગી નીવડે છે. હરીફના માલ અને વેચાણનીતીનો અભ્યાસ અનિવાર્ય નહિ તો અત્યંત ઉપયોગી તો છે. બજારના હરીફો અને તેમની પ્રવૃત્તિને ધ્યાનમાં લીધા વગર શરૂ કરેલી ધંધાકીય પ્રવૃત્તિ અલ્પજીવી હોય છે. બજારમાં લાંબા સમય સુધી હરીફાઈમાં ટકી રહેવું હોય અને મુડીરોકાણ ઉપર યોગ્ય વળતર મેળવવું હોય તો ધંધાકીય હરીફોની શક્તિઓ અને મર્યાદાઓનું સંશોધન કરવું જોઈએ. હરીફાઈ અંગેના સંશોધનમાં માર્કેટીંગ મિશનના ચાર મુખ્ય ઘટકો પેદાશ, કિંમત, અભિવૃદ્ધિ અને વિતરણ અંગે હરીફોની વ્યુહરચના કેવી છે. તેનો ખાસ અભ્યાસ કરવામાં આવે છે.
- (5) **પર્યાવરણલક્ષી સંશોધન :-** આધુનિક પરીવર્તનશીલ પર્યાવરણમાં આર્થિક , સામાજિક અને સાંસ્કૃતિક પરિભળોનો અભ્યાસ ઉપયોગી છે. આમાં લાંબા અને ટુંકાગાળાનું પૂર્વાનુમાન, ટેકનોલોજીકલ બાબતો, કાયદાકીય નિર્ણયો, પ્રદુષણ, સામાજિક જવાબદારી વગેરે બાબતોનો સમાવેશ થાય છે. આ પરીભળોમાં પણ સતત પરીવર્તન થતાં રહે છે. આ બધા જ પરીભળો બિનઅંકુશિત એટલે કે સંચાલકોના અંકુશમાં હોતાં નથી તેથી જ આ પરીભળો અંગે સંશોધન કરીને જરૂરી માહિતી મેળવવી જોઈએ.
- અર્થતંત્રમાં પ્રવર્તતી તેજ મંદીની ધંધા ઉપર સંભવિત અસરો.
 - સરકારી નિયંત્રણો અને ધારાકીય જોગવાઈઓની અસરોનો અભ્યાસ
 - સામાજિક પરિવર્તનો, સામાજિક મુલ્યો, ધોરણોનો અભ્યાસ
 - ગ્રાહકોની જાગૃતિ અને ગ્રાહકવાદના ખ્યાલ અંગે અભ્યાસ
 - વસ્તીની ગીચતા ગુણવત્તા અને વલણો અંગે અભ્યાસ
 - ટેકનિકલ પરિવર્તનોની સ્વીકૃતિ અંગે અભ્યાસ
 - ઉપર દર્શાવેલ અભ્યાસ માર્કેટીંગ વ્યુહરચનાના ઘડતર માટે ખાસ ઉપયોગી નીવડે છે.
- (6) **વિતરણલક્ષી સંશોધન :-** વિતરણ સંશોધનમાં મુખ્યત્વે બે બાબતો મહત્વની છે. ભૌતિક વિતરણ અને વિતરણમાર્ગ વિતરણ સંશોધનમાં વિતરણ નિર્ણયોનું મુલ્યાંકન કરવું પ્રત્યક્ષ અને પરોક્ષ વિતરણનો અભ્યાસ, વિતરણ નિર્ણયને અસર કરતાં પરિભળો, હરીફોની વિતરણ વ્યવસ્થા, વિતરણ અંગેના કાયદાકીય પ્રશ્નો વગેરે બાબતોનો સમાવેશ થાય છે. પેદાશોને સમયસર ગ્રાહકો સુધી પહોંચાડવા માટેની વ્યવસ્થા માટે વિતરણ માર્ગના અવરોધો દુર કરવા જરૂરી છે. ઉત્પાદનવિભાગ , સંગ્રહવિભાગ અને વિતરણ વિભાગ વચ્ચેનું અંતર નક્કી કરવું જરૂરી છે.
- (7) **જાહેરાતલક્ષી સંશોધન:-** વિજ્ઞાપન ઝૂંબેશ શરૂ કરતાં પહેલાં વિજ્ઞાપન સંશોધનનો ઉપયોગ મુલ્યવાન માહિતી પુરી પાડે છે. બજાર સંશોધનનો વિકાસ જાહેરાત કરનારાઓ દ્વારા થયો. ગ્રાહકોને કઈ રીતે અપીલ કરવી અને તે માટે કયું માધ્યમ અપનાવવું, કયા વિસ્તાર કે બજારમાં જાહેરાત કેન્દ્રિત કરવી વગેરે મુદ્દાઓનો સમાવેશ વિજ્ઞાપન સંશોધનમાં વિવિધ બાબતોનું સંશોધન કરવામાં આવે છે, જેમકે-
- જાહેરાતના માધ્યમની પસંદગી અંગે સંશોધન
 - જાહેરાત સંદેશા અને કોપી લેખન અંગે સંશોધન

- જાહેરાતની અસરકારકતા અંગે
- ગ્રાહકલક્ષી, વિતરકોલક્ષી અને સેલ્સમેનલક્ષી વેચાણવૃદ્ધિની વિવિધ યોજનાઓ અંગે
- વેચાણ અંકુશ અંગે જરૂરી સંશોધન કરવામાં આવે છે.

8.3 માર્કેટીંગ સંશોધનની મર્યાદાઓ:-

બજારીય સંશોધન એ ઉત્પાદન અને વેચાણના પ્રશ્નો ઉકેલવા માટેની જાદુઈ લાકડી નથી. બજારીય સંશોધનનું કાર્ય સંચાલકો માટે અનેક રીતે ઉપયોગી છે. આમ છતાંય બજારીય સંશોધનના કાર્ય સામે ધણી ટીકાઓ અથવા મર્યાદાઓને ધ્યાનમાં રાખનાર વ્યક્તિ જ બજારીય સંશોધનનો ઝડપી વિકાસ થયો હોવા છતાં તે અમિશ્રીત આશીર્વાદ જ નથી, પરંતુ અન્ય વૈજ્ઞાનિક પદ્ધતિઓની માફક તે પણ મર્યાદાઓને આધીન છે.

- (1) **ખર્ચાળ:-** બજારીય સંશોધન માટે યોજનાની શરૂઆતથી તે યોજના પુરી થતાં વચ્ચેનો સમયગાળો લાંબો હોય છે.

બજારીય સંશોધન માટે નિષ્ણાંત અધિકારી અને કર્મચારીઓ નિમણૂક કરવી પડે છે. તેમને જરૂરી માર્ગદર્શન આપવું પડે અને સ્ટેશનરી તથા પત્રકોનો ઉપયોગ પણ વધુ પ્રમાણમાં કરવો પડે. અમેરીકન મેનેજમેન્ટ એસોશીએશન બજારસંશોધનની આ મર્યાદા દર્શાવતા જણવ્યું છે કે કેટલીકવાર તેનાં પરીણામો માટે મહિનાઓ કે વર્ષો સુધી રાહ જોવી પડે છે. જો અધીરા સંચાલકો ઝડપી નિર્ણય લઈ બેસે તો બજારસંશોધનનો ફાયદો કરવાને બદલે નુકશાની થઈ શકે છે.

- (2) **સમયનો બગાડ:-** બજારીય સંશોધન કરવા માટે લાંબી વિધિમાંથી પસાર થવું પડે છે, આથી સમયની દૃષ્ટિએ પણ બજારીય સંશોધન ખર્ચાળ પ્રવૃત્તિ છે. બજારીય સંશોધનની ક્રિયામાં વિશ્વાસપાત્ર માહિતીનાં પ્રાપ્તિસ્થાન ઉપયોગ ન થાય તો બજારસંશોધનનો કોઈ અર્થ નથી, ઉલટું તે ગેરરસ્તે દોરવનારા પરીણામો દર્શાવે એ શક્યતા પણ પુરેપુરી છે. ક્યારેક એવું પણ બને છે કે યોગ્ય માહિતી હોવા છતાં વિશ્લેષણ ખોટા પાયા પર રચાયેલું હોય ત્યારે ખોટા નિર્ણયો લેવાઈ જવાની શક્યતા વધુ રહે છે, જે સમયની દૃષ્ટિએ પણ તે ખર્ચાળ નીવડે છે.

- (3) **નિષ્ણાંત અધિકારી અછત:-** બજારીય સંશોધનનું કાર્ય વ્યક્તિ પાસેથી મહેનત, દીર્ઘદૃષ્ટિ, કુનેહ તથા ચપળતા માંગી લે છે. બજારસંશોધન માટે લાયકાત અને તાલીમ પામેલા અધિકારીઓ મેળવવા મુશ્કેલ છે. અને એ તો સ્પષ્ટ છે કે બજાર સંશોધનની સફળતા કુનેહબાજ અને લાયકાતવાળા અધિકારી પર અવલંબે છે. નિષ્ણાંતો અધિકારીની તથા મહેનતુ અને પ્રામાણિક કર્મચારીઓની નિમણૂક કરવાનું કાર્ય મુશ્કેલ છે એક બાબત ચોક્કસ છે કે બજારસંશોધન એ તો વેચાણ નિર્ણયોમાં મદદરૂપ સાધન માત્ર છે. જો વ્યક્તિ વિવેકબુધ્ધિપૂર્વક તેનો ઉપયોગ કરે તો ધંધાકીય નિર્ણય લેવામાં અવશ્ય સહાયરૂપ બને છે, એટલું જ નહીં પરંતુ સાથે-સાથે ધંધામાં રહેલા જોખમના તત્વને ઘટાડે છે.

- (4) **વિશ્વાસપાત્ર માહિતીનો અભાવ:-** બજાર સંશોધનની ક્રિયામાં વિશ્વાસપાત્ર માહિતીના પ્રાપ્તિસ્થાનનો ઉપયોગ ન થાય તો બજારસંશોધનનો કોઈ અર્થ નથી. ક્યારેક એવું પણ બને કે યોગ્ય માહિતી હોવાં છતાં વિશ્લેષણો ખોટાં થાય તો તેવી પરિસ્થિતિમાં ખોટા નિર્ણયો લેવાઈ જવાની શક્યતા વધુ રહે છે. પરિણામે ગેરરસ્તે દોરવનારા પરિણામો દર્શાવવાની શક્યતા વધુ રહેલી છે.

- (5) **બાહ્ય પરિબળોની અસર:-** બજારીય સંશોધનનો વૈજ્ઞાનિક પદ્ધતિ દ્વારા ગણતરી પૂર્વક ગ્રાહકો, હરીફો સરકારની નીતિ વગેરે પરિબળો ધ્યાનમાં લીધા હશે તો ઔદ્યોગિક એકમ સમૃદ્ધિના શિખરો સર કરશે. માર્કેટીંગ સંશોધનના પરિણામો પર બાહ્ય અને બિનઅંકુશિત પરિબળો અસર કરે છે. આને કારણે પરિબળોની ચોખ્ખી અસરનું અનુમાન કરવું મુશ્કેલ છે કે હરિફોની

કામગીરી અંગેની જાણકારી સરકારી નીતિની જાણકારી વગેરે...જો આ પૈકી કોઈ એક કે વધુ પરિબળો બદલાય તે સંશોધનના પરિણામો સાચાં નીવડતા નથી.

- (6) **પરિવર્તનશીલ બજાર:-** દરેક આર્થિક નિર્ણયોમાં જોખમ અને અનિશ્ચિતતાને દૂર કરી શકતુ નથી. તેના દ્વારા જોખમ ઘટાડવાનો પ્રયત્ન કરવામાં આવે છે. બજારીય સંશોધનની વિધિ ઘણી લાંબી હોય છે તેની પાછળ ઘણો સમય આપવો પડે છે. આ રીતે મેળવેલી માહિતીનું વિશ્લેષણ અને અર્થઘટન કરે જે નિર્ણયો લેવામાં આવે છે તે સાચા હોય તોપણ જ્યારે તેનો અમલ થશે ત્યારે બજારની પરિસ્થિતિમાં પહેલાંની સરખામણીમાં ઘણાં પરિવર્તન આવી ગયા હશે તેથી નિર્ણયો હેતુને સિધ્ધ નહીં કરે તેવી દલીલ કરવામાં આવે છે.
- (7) **સમસ્યાનો ઉકેલ લાવતો નથી :-** માર્કેટિંગ સંશોધન પ્રક્રિયા માત્ર વહીવટી અધિકારીઓને પેદાશ, કિંમત, અભિવૃદ્ધિ, સ્થળ, પેકેજિંગ વગેરે બાબતોને લગતા ચાવીરૂપ નિર્ણયો લેવામાં મદદરૂપ થવા જરૂરી માહિતી પુરી પાડે છે. માર્કેટિંગ સંશોધન પ્રશ્નના ઉકેલ સૂચવતુ નથી તે પ્રશ્નનું નિરાકરણ લાવવાની ટેકનિક નથી પરંતુ તે તેનો ઉકેલ લાવવામાં મદદ કરે છે માહિતી એકત્રિત કરનારના પૂર્વગ્રહો તથા હકારાત્મક અને નકારાત્મક વલણો પણ બજારીય સંશોધનને નિષ્ફળ બનાવે છે. બજારના પ્રવાહો પરિવર્તન પામતાં હોય છે અને નવા-જુના હરીફોની સ્થિતિમાં પણ ફેરફાર થઈ જાય છે માર્કેટિંગ સંશોધન કરનાર ને જો પ્રશ્ન પ્રત્યે પૂર્વગ્રહ હશે તો તેનાં પરિણામો અસંતોષકારક અને ગેરરસ્તે દોરનારા આવશે. વ્યક્તિનાં વલણો, જરૂરિયાતો પૂર્વગ્રહો અને અન્ય સમાજિક સાંસ્કૃતિક પરિબળો સંશોધન પર વિપરીત અસર કરે છે.

8.4 માર્કેટિંગ સંશોધનની પ્રક્રિયા :-

વર્તમાન સમયમાં બજારીય સંશોધન માટે વ્યાવસાયિક વ્યક્તિઓ અને પેઢીઓ જોવા મળે છે. ગ્રાહકોને કઈ પેદાશો જરૂરિયાત છે, ક્યારે જરૂરિયાત છે, કેટલા પ્રમાણમાં માંગ થશે, પેદાશમાં ફેરફારની શક્યતા, હરીફો અને તેમની વ્યૂહરચના વગેરે બાબતોની જાણકારી માટે બજારીય સંશોધન જરૂરી છે બજાર સંશોધનનું કાર્ય એટલુ નાજુક, જટિલ અને ખર્ચાળ છે કે જો તેનું કાળજીપૂર્વક આયોજન કરવામાં નહી આવે તો તેની સફળતા વિશે શંકા રહે છે. બજારીય સંશોધનની પ્રક્રિયા જો યોગ્ય રીતે અનુભવ આવે તો જ સમસ્યાના ઉકેલનું કાર્ય અસરકારક બને.

બજારીય સંશોધનમાં ચોક્કસ તબક્કાઓ અનુસરીને સમસ્યાના ઉકેલ માટે ચોક્કસ ઉદ્દેશને ધ્યાનમાં રાખીને બજારીય સંશોધનનો અહેવાલ તૈયાર કરી આપવામાં આવે છે તપાસની આખી યોજના વ્યવસ્થિત અને તર્ક શુધ્ધ એવી કાર્યવાહી અનુસાર કરવામાં આવેતો કાર્યક્ષમ સંશોધન શક્ય બને.

- (1) **સંશોધનનો હેતુ નક્કી કરવો :-** સમસ્યાના સ્પષ્ટીકરણ દ્વારા સંચાલકો જે બાબત સિધ્ધ કરવા માગે છે તે તેનો ઉદ્દેશ ગણાય, તેથી સંચાલકો શુ સિધ્ધ કરવા માંગે છે તેની પણ સ્પષ્ટતા થવી જોઈએ. કોઈ ચોક્કસ હેતુ કે પ્રશ્નનો વિચાર કર્યા વિના તપાસ કરનારી સ્થિતિ કોઈ ચોક્કસ બંદરે પહોંચવાના ઈરાદા વગર ફરતા વહાણ જેવી છે. ધ્યેય નક્કી કરવાથી જ સમગ્ર તપાસનુ સ્વરૂપ નક્કી કરવું સરફ બને છે. પ્રશ્નનિર્ધારણ બે હેતુ માટે આવશ્યક છે એક તો તે સંશોધનની યોગ્ય મર્યાદા નક્કી કરે છે. જેનો ખ્યાલ રાખી સંશોધનકાર આગળ વધે છે. બીજો હેતુ એ છે કે તે પ્રશ્નોના ઉકેલ ને જ ખ્યાલમાં રાખી તેના માટેના પ્રયત્નો કરવામાં આવે છે. આ માટે બજાર સંશોધનકારે પોતાની બુધ્ધિ પર જ આધાર નહિ રાખતાં અન્ય અધિકારી કે વ્યક્તિઓનાં દષ્ટિબિંદુ અને અભિપ્રાયોને પણ ધ્યાનમાં લેવા જોઈએ.
- (2) **માહિતીના પ્રાપ્તિસ્થાન નક્કી કરવા :-** તપાસ શરૂ કરતાં પહેલાં કંપનીના પ્રશ્નો વિશે તેમ જ જે પરિસ્થિતિમાં તેણે તપાસ કરવાની છે તેનો સંપૂર્ણ ખ્યાલ મેળવી લેવો જોઈએ. પરિસ્થિતિનો અંદાજ કાઢવાની કઈ માહિતી કેટલા પ્રમાણમાં ભેગી થઈ શકે અને કેટલી ભેગી કરવી તેનો ખ્યાલ તપાસ કરનારને આવી રહે છે માર્કેટિંગની સમસ્યાના ઉકેલ માટે તેને લગતી હકીકતો

ક્યાંથી મળશે, તે અંગે વિચારણા કરવી જોઈએ. સમસ્યાના ઉકેલ માટે વિગતો કે માહિતીને બે વિભાગમાં વિભાજિત કરી શકાય. (1) પ્રાથમિક માહિતી (Primary Data) (2) ગૌણ માહિતી (Secondary Data) જ્યારે કંપનીએ પોતાના વિશિષ્ટ પ્રયત્નો દ્વારા કોઈપણ નિશ્ચિત સમસ્યાના ઉકેલ માટે જાતે જ માહિતી એકત્ર કરી હોય ત્યારે તેને પ્રાથમિક માહિતી તેરીકે ઓળખવામાં આવે ગ્રાહકોની પેદાશ અંગેની ફરિયાદની સમસ્યા ઉકેલવા કંપનીઓ જુદા-જુદા વિસ્તારમાં પોતાના પ્રતિનિધિઓ મોકલીને ગ્રાહકોની મુલાકાતો યોજીને મળવેલી માહિતી એ પ્રાથમિક માહિતી ગણાય આ પ્રકારની માહિતી મેળવવામાં માટે કેટલાક ખર્ચ થાય છે પરંતુ આ માહિતી વધુ ભરોસતપાત્ર અને ઉપયોગી હોય છે જે માહિતી અન્ય સંસ્થાઓએ ભેગી કરી હોય અથવા સમાચાર પત્રો, મેગેઝિનો કે અહેવાલોમાં મેફવવામાં આવી હોય તેને ગૌણ માહિતી તેરીકે ઓળખવામાં આવે છે. ભારત સરકાર દ્વારા પ્રસિધ્ધ થતાં વસ્તી ગણતરી અંગેની આંકડા, રિઝર્વબેંકના બુલેટિનમાંથી કે બિઝનેસ ઈન્ડિયા જેવા મેગેઝિનમાંથી પ્રાપ્ત કરેલી માહિતી એ ગૌણ માહિતી ગણાય. આવી માહિતી મેમ્બર ઓફ કોમર્સ, એમ્પલોયમેન્ટ એક્ષ્ચેન્જ, અન્ય ઔદ્યોગિક સંસ્થાઓ શૈક્ષણિક સંસ્થાઓ કે યુનિવર્સિટીમાંથી મેળવી શકાય. ગૌણ માહિતી તૈયાર કરનાર અને ઉપયોગ કરનારના ઉદ્દેશ જુદા હોય છે તેથી તેની ઉપયોગિતા રહેતી નથી. આ માહિતી ઉપયોગમાં લેતાં પહેલા તેની ભરોસાપાત્રતા તપાસવી જોઈએ.

- (3) **માહિતીનું એકત્રીકરણ કરવું:-** સંશોધકે એ યાદ રાખવાનું છે કે અમુક પ્રશ્નની તપાસ કરવા અનેક પ્રકારની માહિતી મળી શકે છે તેમજ માહિતીનાં પ્રાપ્તિસ્થાનો પણ અનેક છે. માહિતી ભેગી કરવા કોઈ ચોક્કસ નિયમ તો ન આપી શકાય પરંતુ એટલું કહી શકાય કે માહિતી ખુબ વધુ ન હોવી જોઈએ કે જથી સમય અને શક્તિનો વ્યય થાય તેમજ તે એટલી ઓછી ન હોવી જોઈએ કે જેથી સંશોધનનો હેતુ જ પાર પાડી ન શકાય પ્રશ્નો બને તેટલો સ્પષ્ટ, ટુંકા અને મુદ્દાસર હોવા જોઈએ. વ્યક્તિગત પુર્વગ્રહ જન્માવે એવા પ્રશ્ન મુકવા નહિ, બને ત્યાં સુધી હકીકત અને વલણ વિશેની માહિતીને લગાત પ્રશ્નો જ પૂછવાનું પરંતુ લાગણી, માન્યતા કે હેતુને લગતા પ્રશ્નો પૂછવા ન જોઈએ સૌ પ્રથમ માહિતી મેળવવાનો ઉદ્દેશ સ્પષ્ટ કરવો જોઈએ માહિતી જાતે મેળવવી કે વ્યવસાયી સંસ્થા દ્વારા મેળવવી એ અંગે નિર્ણય કરવો. માહિતી એકત્રિત કરવાની પધ્ધતિ (એ) ટેલિફોન દ્વારા (બી) ટપાલ દ્વારા પ્રશ્નાવલી મોકલીને (સી) ગ્રાહકોની પ્રત્યક્ષ મુલાકાત યોજીને ગ્રાહકોના અભિપ્રાય મેળવીને, જેમાં દુકાનમાં આવેલા ગ્રાહકોના મંતવ્યો અને વલણોનો અભ્યાસ કરવામાં આવે છે.

પ્રાથમિક માહિતીના પ્રાપ્તિસ્થાનો :- (1) પાછલા વર્ષના હિસાબો (2) રોકડ આવક-જાવકમાં પત્રકો (3) વહીવટી દસ્તાવેજો-પત્રકો (4) વિવિધ પ્રકારના ગુણોત્તરી (5) ઉત્પાદન વેચાણના અહેવાલો (6) વિવિધ પ્રકારના અંદાજપત્રો (7) બજારમાંગની માપણી (8) સ્પર્ધામાત્મક પરિબલો અંગે સંશોધન (9) નવી પેદાશ માટે સંશોધન (10) પેદાશ-વિકાસ માટે સંશોધન (11) વેચાણ વૃદ્ધિ અંગે તપાસ

- ગૌણ માહિતીના પ્રાપ્તિ સ્થાનો :-** (1) ધંધાકીય બાબતોના મેગેઝિનો (2) ઐદ્યોગિક મંડળનો અહેવાલ (3) વેપારી મંડળ (મેમ્બર ઓફ કોમર્સ) (4) મજુરસંઘો દ્વારા પ્રકાશિત થતા સંશોધનો (5) શૈક્ષણિક સંસ્થાઓ અને યુનિ. દ્વારા થતાં સંશોધનો (6) સરકાર દ્વારા પ્રકાશિત થતાં નાણાકીય નીતિ અંગેના વસ્તી અંગેના વસ્તી અંગેના, કરવેરા નીતિ આયાત નિકાસ અંગેની નીતિ પંચવર્ષીય યોજના તથા નાણાપંચોને લગતા અહેવાલો અને મેગેઝિનો

- (4) **માહિતીનું વિશ્લેષણ કરવું :** માહિતી ગોઠવણી અને વિશ્લેષણ કરવાની બિનજરૂરી માહિતી દૂર કરી શકાય છે અને ખૂટતી માહિતીનો ખ્યાલ આવે છે. આ ઉપરાંત તેનો તુલનાત્મક અભ્યાસ થઈ શકે છે અને આવી માહિતી નિર્ણય લેવા માટે વધુ ઉપયોગી બને છે તપાસનીશોએ ભેગી કરેલી માહિતી પરથી કોઈ ઉપયોગી અનુમાન તારવવાં હોય તો પ્રથમ તેની વ્યવસ્થિત

ગોઠવણી કરી તેનું વિશ્લેષણ કરવું જોઈએ. એટલે ચોક્કસ સુચના, નિષ્ણાંત દોરવણી અને દેખરેખ વિના ફક્ત મદદનીશોને તે કાર્ય સોંપી દેવું ન જોઈએ, નક્કી કરેલા નમૂના યોગ્ય હતા કે નહિ તેની ચકાસણી કરી લેવી જોઈએ કારણકે સંજોગો બદલાતં નક્કી કરેલ નમૂના કદાચ યોગ્ય ન પણ રહ્યાં હોય ગ્રાહકોનું પેદાશ અંગે મધ્યસ્થ પધ્ધતિના ઉપયોગ દ્વારા ગ્રાહકોનું સરેરાશ વલણ ધ્યાનમાં લેવું જોઈએ. એકત્રિત કરેલી માહિતીને કોઠાઓના રૂપમાં ગોઠવવી જોઈએ. કેટલીકવાર કોઠા જ અનુમાનો તારવવામાં ઉપયોગી થઈ પડે છે. તો ઘણીવર કોઠાઓમાં ગોઠવેલી માહિતીનો અર્થ તારવવા આંકડાશાસ્ત્રીય ગણતરી જરૂરી બને છે. દા.ત. સરેરાશ કે ટકાવારી કાઢવામાં આવે અથવા તો ગૂંચવાડા ભરેલા કિસ્સામાં વિચલન અને સહસંબંધાંક (Co Efficient of Correlation) ઉપયોગી નીવડે મધ્યસ્થ વલણમાં કોઈ ચોક્કસ બિંદુને બદલે નિશ્ચિત ગાળો નક્કી કરી શકાય. એટલે કે સમસ્યાના ઉકેલમાં હકારાત્મક અથવા નકારાત્મક કેટલો ફેરફાર થશે તે અંદાજ શકાય.

- (5) **પરિસ્થિતિનો અંદાજ કાઢવો :-** બજાર સંશોધન ફક્ત આંકડાકીય ગણતરીથી અટકી જવાથી ઉપયોગી થઈ શકે નહીં પરંતુ તાર્કિક વિચારણા પછી મેળવેલી હકીકતો પરથી શાં પગલાં લેવા તેની ભલામણ પણ (સંશોધનકારો) તેણે કરવી જોઈએ માર્કેટીંગના એક ચલની સામે બીજા ચલના સંબંધોનું પરીક્ષણ પણ જરૂરી છે. દા.ત. માંગમાં વધારો અને કિંમતમાં ઘટાડો, ગ્રાહકોની આવકમાં વધારો અને વેંચાણ વૃદ્ધિના કાર્યક્રમોનું સંયુક્ત પરિણામ હોઈ શકે. તે જે રીતે પેદાશ શ્રેણીમાં વધારો એ બ્રાન્ડની લોકપ્રિયતા હરીફોની સંખ્યામાં ઘટાડો ઉત્પાદન શક્તિમાં વધારો વગેરે ચલોનું સંયુક્ત પરિણામ હોઈ શકે અમુક તપાસ પરથી એમ માલૂમ પડે છે કે અમુક વસ્તુ લોકોની બદલાયેલી ટેવો જોતા, ગ્રાહકો ખરીદતા નથી તો તે વસ્તુનો આકાર, કદ દેખાવ વગેરેમાં કેવા ફેરફાર કરી ભવિષ્યમાં વેંચાણ વધારી શકાય તેની ભલામણ કરવી જોઈએ. ભલામણ કરતાં પહેલા કંપનીની પરિસ્થિતિ અને બજારની પરિસ્થિતિનો વિચાર કરવો જોઈએ.
- (6) **અર્થ ઘટન અને અહેવાલ તૈયાર કરવો :-** માર્કેટીંગના સંશોધન અહેવાલની માહિતી ગુમ રહે તે બાબતની તકેદારી પણ જરૂરી છે સંપૂર્ણ માહિતી અને ઉકેલ સાથેનો અહેવાલ યોગ્ય સ્વરૂપે તૈયાર કરી રજૂ કરવો સંશોધક માટે એટલે જ મહત્વનો. ટેકનિકલ અહેવાલ સંપૂર્ણ માહિતીસભર હોય છે તેમાં ભેગી કરેલી માહિતી, પુરાવા, આંકડાશાસ્ત્રીય ગણતરીઓ અને તારણો સંપૂર્ણ રીતે રજૂ કરવામાં આવે છે. માર્કેટીંગને લગતી સમસ્યાના ઉકેલ માટેની માહિતી યોગ્ય સ્થળેથી પ્રાપ્ત કરીને તેનું વિશ્લેષણ કરવામાં આવે છે. અને તેને આધારે જે તારણો તારવ્યા હોય તેને સંક્ષિપ્તમાં અહેવાલ સ્વરૂપે રજૂ કરીને ને ઉચ્ચ સંચાલકોને મોકલી આપવામાં આવે છે. અહેવાલ તૈયાર કરતી વખતે નીચે દર્શાવેલ બાબતો ધ્યાનમાં રાખવી જોઈએ. (1) અહેવાલનું શીર્ષક (2) અહેવાલ તૈયાર કર્યા તારીખ (3) સંશોધનનો હેતુ (4) માહિતી એકત્રીકરણની પધ્ધતિ (5) આલેખ અને ગ્રાફિક્સ દ્વારા રજૂઆત (6) આંકડાશાસ્ત્રીય રજૂઆત (7) રચનાત્મક રજૂઆત (8) ભલામણો વગેરે બાબતો આવલી લેવી જોઈએ. અહેવાલને અંતે ઉચ્ચ સંચાલકોને ધ્યાનમાં લેવાની ખાસ બાબતોને અતિસંક્ષિપ્તમાં બોક્ષમાં દર્શાવવી જોઈએ. બજારીય સંશોધન એક પ્રક્રિયા છે તે માટેના વિવિધ તબક્કાઓ અનુસરતી વખતે વૈજ્ઞાનિક અભિગમ રાખવો ખાસ જરૂરી છે બજારીય સંશોધનનું કાર્ય ખૂબ ઓછા સમયમાં અને ઓછા ખર્ચે તૈયાર થાય તે ખૂબ જરૂરી છે. અર્થઘટન પછી આપેલી ભલામણોનો પ્રાયોગિક ધોરણે અમલ કરવો જોઈએ અને તેમાં સફળતા મફતે તો તેનો સંપૂર્ણ રીતે અમલ કરી શકાય.

8.5 માર્કેટીંગ સંશોધનમાં નિતિમત્તા એટલે શું? તેના લક્ષણો અને અનુમાનો :-

આધુનિક સમયમાં બજારીય સંશોધનના નોંધપાત્ર વિકાસની સાથે કેટલાંક નૈતિકતાના પ્રશ્નો (Ethical issues) મહત્વના બન્યા છે. આ નૈતિકતાના ધોરણો, વ્યવહાર અને તે અંગેની આચારસંહિતા ચર્ચાનો વિષય બની છે. બજારીય સંશોધનો કેટલાંક પ્રશ્નો નૈતિકતાના ધોરણે અને વ્યવહારની દ્રષ્ટિ ખૂબ જ મહત્વના બન્યા છે. મોટા ભાગના શબ્દકોષ અંગેના સામાન્ય ખ્યાલ પ્રમાણે નૈતિક પ્રશ્નો એ

વિશેષ રીતે નૈતિકતા સાથે જોડાયેલાં છે. જેમાં કઈ બાબત યોગ્ય અને કઈ બાબત અયોગ્ય ગણાય તેવા ખ્યાલો સમાયેલા છે. બજારીય સંશોધનમાં નૈતિકતાના પ્રશ્નોની ચર્ચા કરતા પહેલાં નૈતિકતા કે નીતિમત્તા (Ethic) નો અર્થ સમજી લેવો જરૂરી છે.

- (1) નૈતિકતા એ નીતિમત્તા કે સદાચાર સાથે જોડાયેલી બાબત છે જે કોઈ બાબત યોગ્ય કે અયોગ્ય છે તેની ભેદરેખા દર્શાવે છે.
- (2) સામાન્ય અર્થમાં નૈતિકતા એટલે નૈતિક સિદ્ધાંતો કે મૂલ્યો જે સામાન્ય રીતે વ્યક્તિ અથવા જૂથનું વર્તન નિયંત્રણ રાખે છે.

ફ્રેન્કીના મત પ્રમાણે “જ્યારે આપણે બજારીય સંશોધન પ્રવૃત્તિના સંદર્ભમાં નૈતિક બાબતો અંગે કાંઈ બોલીએ છીએ ત્યારે કેટલાંક પ્રકારની સંશોધન પ્રવૃત્તિઓ અયોગ્ય છે, તેવો અભિપ્રાય રજૂ કરીએ છીએ.”

કેટલીક પ્રશ્નકારક અથવા તપાસ માંગી લે તેવી પ્રવૃત્તિઓ જેવી કે નવી પેદાશની ચકાસણી, જેઓ માહિતી આપવા નથી માંગતા તેવા ગ્રાહકો પાસેથી માહિતી મેળવવાનો પ્રયત્ન, વ્યક્તિની અંગત બાબતો જાણવાનો પ્રયત્ન, પૈકીની કેટલીક બાબતો કે સંજોગો બહાર પાડવા વગેરે માટે વ્યક્તિગત રીતે સોનેરી લોભ guingge Pigs જોવા મળે છે. તેથી બજારીય સંશોધન કરનાર માટે સંશોધન તપાસ દરમિયાન કઈ બાબત યોગ્ય કે અયોગ્ય છે, તે અંગે જાગૃત રહેવું જરૂરી છે. બજારીય સંશોધન વખતે બધી જ પરિસ્થિતિને આવરી લેતી નૈતિક અને અનૈતિક બાબતો અંગે ગજુ સુધી કોઈ સંપૂર્ણ યાદી તૈયાર થઈ નથી. સમાજની વર્તણૂંક અને પાયાના મૂલ્યો સાથે સંશોધનકારના અભિપ્રયો જોડાયેલા હોવાથી ઘણાં નૈતિક પ્રશ્નો અંગે વિરોધાભાસ જોવા મળે છે.

નૈતિકતાના લક્ષણો અને અનુમાનો (Characteristics and assumptions of Ethics)

નૈતિકતા એ માનવીય પ્રવૃત્તિઓ અને વ્યવહારોને તેની નૈતિક જવાબદારીના સંદર્ભમાં શું સારુ છે અને શું ખરાબ છે, શું સાચું અને શું ખોટું છે, શું યોગ્ય અને શું અયોગ્ય છે શું ઉચિત છે અને શું અનુચિત છે તે દર્શાવે છે.

નૈતિકતાની ઉપરની વ્યાખ્યાના આધારે તેનાં લક્ષણો કે અનુમાનો નીચે મુજબ તારવી શકાય છે.

- (1) જુદા-જુદા ગ્રાહકોની ઓળખ માટેના અભ્યાસ અંગે જુદી-જુદી આચારસંહિતા હોઈ શકે.
- (2) પ્રથમ ગ્રાહક પાસેથી મંજૂરી લીધા વગર બીજા ગ્રાહકને સરળ પ્રશ્ન પૂછવા એ શું પ્રથમ ગ્રાહકને અન્યાય કરવા બરાબર નથી?
- (3) જો કોઈ સંશોધનકાર ભેટ કે મનોરંજન ના સાધનો નો ઉપયોગ ધંધાના ઉપયોગ માટે કરે તો તે આચાર સંહિતા કેટલે અંશે વાજબી છે?
- (4) તે ગતિશીલ છે, જે હંમેશા પરિવર્તનશીલ રહે છે.
- (5) તે વ્યક્તિ ધંધો, વ્યવસાયને લાગુ પડે છે, તેનું કાર્યક્ષેત્ર વ્યાપક છે.
- (6) તેમાં કાયદેસરનું કોઈ બંધન નથી, પરંતુ તેમાં નૈતિક ફરજો સમાયેલી છે.
- (8) સંશોધન કરનાર પેઢી ગ્રાહકવતી સીધી સ્પર્ધાત્મક સ્થિતિમાં સંશોધનનો પ્રોજેક્ટ હાથ ધરે છે, જે ઘણો મુશ્કેલ હોય છે.
- (9) સંશોધન કરનાર પેઢી એક અસીલ વતી સંશોધન માટે જે પ્રશ્નો નક્કી કરે છે તે બીજા અસીલ માટે પણ ઉપયોગમાં લે છે તે વાજબી છે?
- (10) જ્યારે પ્રોજેક્ટ પૂરો થાય ત્યારે તે સંશોધનકારે તૈયાર કર્યા હોવા છતાંય અસીલને અન્ય વ્યક્તિનું નામ દર્શાવવાની છુટ અપાય?

- (11) તેનું પાલન કરતી વખતે અંતઃ કરણનો અવાજ, નિર્ણય શક્તિ કે વિવેક બુધ્ધિનો ઉપયોગ કરવો પડે છે.
- (12) તેના આચરણથી વ્યક્તિ, સંસ્થા, સમાજ અને રાષ્ટ્રનું હિત સમાય છે.
- (13) તેના આચરણથી વ્યક્તિ, સંસ્થા, સમાજ અને રાષ્ટ્રનું હિત સમાય છે.
- (14) તે માટે સાર્વભૌમિક નૈતિક ધોરણો (Universal Ethical Standards) ની સ્થાપના એક જટિલ કાર્ય છે.
- (15) તેમાં નૈતિકતાનાં ધોરણો અને વ્યવહારો સમાયેલાં હોય છે, આવા નૈતિકતાના ધોરણો પ્રમાણિકતા, સત્ય, ચારિત્ર્ય, વિવેક અને વિશ્વસનીયતાની કાફજીપૂર્વકની તપાસ પર આધારિત છે.

8.6 નૈતિકતાના પ્રશ્નોનું સ્વરૂપ :-

છેલ્લા ઘણા વર્ષોમા માર્કેટીંગ સંશોધનોના ખ્યાલનો અભુતપૂર્વક વિકાસ થયો છે. અમેરીકન માર્કેટીંગ અસોસિયેશન માર્કેટીંગ એસોસિયેશન (A.M.A.) બજારીય સંશોધન અંગે કેટલીક નૈતિક બાબતોની સંશોધન અંગે કેટલીક નૈતિક બાબતોની સંહિતા (Code of Ethics) નક્કી કરે છે. જે તેના લઘુત્તમ-ધોરણો સૂચવે છે. સંશોધન અંગે ભવિષ્યમા સરકારી નિમંત્રણો વધે નહી તેના સંદર્ભમા સંશોધનકારે સંશોધન-કાર્ય દરમિયાન જાગ્રત રહેવું જોઈએ. કેટલીકવાર એવી પણ ટીકા કરવામા આવે છે કે સરકારે જાહેરહિતના રક્ષણ માટે સંશોધનો પ્રવૃત્તિ દ્વારા ગ્રાહકો સાથે છેતરપીંડી ન થાય તે માટે અને અયોગ્ય રીત-રસમો દ્વારા હરીફ એકમોનું અસ્તિત્વ ન જોખમાય તે માટે સરકારે દરમિયાનગીરી કરવી જોઈએ. બજારીય સંશોધનના નૈતિકતાના પ્રશ્નોનું સ્વરૂપ કેવું હોવું જોઈએ તે અંગે એકમતી સધાઈ નથી. આ બાબત-ચર્ચાસ્પદ રહી છે. તે અંગે સમાજશાસ્ત્રીઓ, મનોવૈજ્ઞાનીઓ અને વ્યવસાયી સંગઠનોએ નૈતિકતાના માર્ગદર્શક સૂચનો-સ્થાપયા છે. અને નૈતિકતાની આચારસંહિતા નક્કી કરે છે અને સામાન્યતઃ બજારીય સંશોધનોમા ત્રણ પક્ષકારો સંકળાયેલા છે

- (1) અસીલ કે પ્રયોજક
- (2) સંશોધન કરનાર કે સંશોધન એજન્સી
- (3) પ્રત્યુત્તર આપનારાઓ કે મુલાકાતીઓ

અસીલ કે પ્રયોજકના સંદર્ભમા:- બજારીય સંશોધન એ હેતુલક્ષી પ્રવૃત્તિ છે. અમેરીકન માર્કેટીંગ એસોસિયેશન નૈતિક આચારસંહિતામા ગ્રાહકોના સંદર્ભમા સંશોધન કરતા નીચે ત્રણ કર્તવ્યો દર્શાવેલ છે.

- (1) ઉપયોગમા બે લેવાયેલી પધ્ધતિ અને મળવેલા પરિણામો ચીવટપૂર્વક રજૂ કરવા જોઈએ.
- (2) જ્યારે કોઈ અભ્યાસ ગ્રાહકના રહસ્યને અથવા સંશોધનકાર અને ગ્રાહકના સંબંધોને જોખમમા નાખે તેવા હોય ત્યારે તેવા હરીફ ગ્રાહકો અંગે સંશોધન નહી કરવામા આવે.
- (3) બજારીય સંશોધન કરાવનાર અથવા તેને પ્રોત્સાહન આપનાર ઓળખ અને મેળવેલી માહિતી ખાનગી રાખવામા આવશે.

હવે એવો સમય આવી રહ્યો છે કે સંશોધન કાર પાસે પોતાના ગ્રાહકના પ્રોજેક્ટ અંગેના વ્યવહારોનું સંપૂર્ણ જ્ઞાન હોવું જરૂરી છે. ગ્રાહકો સંશોધનકાર નો ઉપયોગ કરશે અને સંશોધન કરનાર પેઢીએ પણ સંશોધનના ભાગરૂપે શોધેલી માહિતી ખાનગી રાખવી પડશે. કેટલાક ગ્રાહકો અને સંશોધનકાર વચ્ચેના સંબંધોને ડોક્ટર અને દર્દી અથવા અસીલ અને વકીલ વચ્ચેના સંબંધો સાથે સરખાવે છે. જ્યારે અસીલ પોતે સંશોધન કરનારને જે સંશોધન કાર્ય સોંપે તે સંશોધન કરનારના કૌશલ્ય બહારનું હોય ત્યારે સંશોધન કરનારને આચાર સંહિતામા દર્શાવ્યા મુજબ જણાવવું જોઈએ કે પોતાને સોંપેલ કાર્ય ચોકકસ પધ્ધતિ અથવા ટેકનિક ઉપર આધારીત છે જે પોતાના કૌશલ્ય બારની વાત છે આ રીતે- સંશોધનકારે પોતાની જે અસમર્થતા હોય તે દર્શાવવી-જોઈએ સંશોધનકારે પોતાના

અસીલ માટે જે સંશોધન કર્યું હોય, વિશ્લેષણ કર્યું હોય, અને તેના આધારે જે-તારણો તારવ્યા હોય તેનો, સમગ્ર માલિકી હક અસીલોનો ગણાય.

અમેરીકન માર્કેટીંગ અસોસિએશન ને અસીલ કે પ્રયોજક માટે સંશોધન અંગે નૈતિકતાની આચારસંહિતામા નીચેની બાબતો દર્શાવેલી છે.

- (1) અસીલે સંશોધન અંગે જે એકમાત્ર પ્રયોજના (ડિઝાઈન) જેમા સંશોધનની કાર્યપદ્ધતિઓ અભિગમો અને ખ્યાલોનો સમાવેશ થાય છે અને જે સંશોધન કરનાર કે સંશોધનના ભાવિ વાપરનાર માટે નથી તે સંશોધન ડિઝાઈન તૈયાર કરનારની પૂર્વસંમતિ વગર-બીજાને આપશે નહીં કે અને બીજા સંશોધનકાર પાસે તેની માંગણી કરશે નહીં.
- (2) સંશોધનો અસીલ, પ્રયોજક કે વાપરનાર આપેલ સંશોધન પ્રોજેક્ટ કે સેવા સાથે અસંગત અને માહિતીની ખાતરી ન આપે એવાં તારણો કે પરિણામો રજૂ કરશે નહિ.

ટુલ અને હોકિન્સ (Tull and Hawkins)ના મત પ્રમાણે, અહેવાલ એવી રીતે રજૂ થઈ શકે જે અધિકૃત વિગતો કરતા પણ વધુ સચોટ અસર પેદા કરે. આ પ્રકારની અસર પેદા કરવા માટે ટેકનિકલ પરિભાષાનો ઉપયોગ, બિનજરૂરી વિશ્લેષણ, પ્રક્રિયા, અપૂર્ણાકમાં આંકડા રજૂ કરવા અને અધૂરા અહેવાલની ટેકનિક અપનાવવામા આવે છે.

ખરીદનાર અને અસીલ માટે ઉપર દર્શાવેલ-બાબતોને નૈતિક આચારસંહિતા આવરી લેવામા આવે છે.

સંશોધનકારના સંદર્ભમા:- સંશોધન અંગેની આચારસંહિતા સૌ પ્રથમ સંશોધનકારના ગ્રાહક અને અસીલ સાથેના વ્યવહાર ઉપર ભાર મૂકે છે. એવી પણ કેટલીક ઘટનાઓ છે કે જેમા અસીલ દ્વારા અપનાવેલી ખોટી રીત-રસમોનો ભોગ સંશોધનકાર બન્યા છે. અસીલની પણ કેટલીક ફરજો હોય છે. તેથી જ આચારસંહિતા પ્રમાણે વર્તણૂક અંગેની ચર્ચા વખતે સંશોધકના હક્કો પણ ધ્યાનમા લેવા જોઈએ.

અમેરીકન માર્કેટીંગ અસોસિએશનની આચારસંહિતા વપરાશકારની ફરજના સંદર્ભમા નીચેની બાબતો રજૂ કરવામા આવી છે.

- (1) સંશોધનકારની સૌ પ્રથમ ફરજ માહિતી સાથે-સુસંગત કે અધિકૃત ન હોય તેવા તારણો જાણી જોઈને આપવા જોઈએ નહીં.
- (2) સંશોધન એજન્સી સ્પર્ધાત્મક અસીલો માટે માર્કેટીંગ અભ્યાસની જવાબદારી ઉઠાવી શકશે નહીં. હરીફો માટે સંશોધનનો ઉપયોગ ગ્રાહક અસીલ સંબોધોની ગોપીતીયતાને જોખમમા મૂકે છે. તેનાથી બંને પક્ષોને નુકશાન થાય છે.
- (3) સામાન્ય રીતે ઉપયોગમા ન લેવાતી હોય તેવી વિશિષ્ટ પદ્ધતિ ખ્યાલોનો ઉપયોગ કરીને તે બીજા સંશોધનકાર ને ઉપયોગમા લેવા માટે માહિતી મોકલી આપવાની પ્રવૃત્તિ પણ અનૈતિક આચારસંહિતા કહેવાય.
- (4) સંશોધન એજન્સીએ બજેટની મર્યાદાઓ સંશોધ-કાર્ય પૂરુ કરવાનુ હોય છે. જો સંશોધનની દરખાસ્ત અમલમા મૂકતા અસીલના ધ્યાન દોરવુ જોઈએ. જો બજેટની મર્યાદા જાણ્યા વિના સંશોધનની દરખાસ્ત અમલમા મૂકતા અસીલના અંદાજ કરતા વધારે ખર્ચ થાય તો અસીલનુ ધ્યાન દોરવુ જોઈએ. જો બજેટની મર્યાદા જાણ્યા વિના સંશોધન કાર્ય શરૂ થાય તો સંશોધન કાર્ય શરૂ થાયતો સંશોધન કરનારનો સમય અને શક્તિનો વ્યય થાય.
- (5) એકવાર સંશોધન પ્રોજેક્ટનુ કાર્ય શરૂ થયા પછી અસીલે વેચાણ અને ખર્ચ અંગેની માહિતી આપવાનું-વચન આપ્યુ હોય પરંતુ જ્યારે આ માહિતી જરૂરી બને ત્યારે નકકી થયા મુજબ અસીલ માહિતી-પૂરી ન પાડે ત્યારે સંઘર્ષ પેદા થાય છે.

આ બાબતને લીધે સંશોધનકાર કરારમા નકકી થયા મુજબ અસીલ માહિતી પૂરી ન પાડે ત્યારે

સંઘર્ષ પેદા થાય છે. આ બાબતને લીધે સંશોધનકાર કરારમાં નક્કી થયા મુજબ સંશોધનકાર્ય પૂરું કરવાના વચનનું પાલન કરી શકતો નથી અને જો માહિતી વગર કાર્ય-પૂરું કરવામાં આવે તો તેના તારણો શંકાસ્પદ બને છે.

- (6) સ્ટિફન મેકડેનિયનલની તપાસ મુજબ, અંદાજે 40% પ્રતિભાવ આપનાર ગ્રાહકો એમ માને છે કે “સંશોધન- મોજણી “ શબ્દ વેચાણની વિગતો છૂપાવવા માટે છે 25% જેટલા પ્રતિભાવ આપનારા એમ માને છે કે-સંશોધન તપાસ એ પોતાની અકાંત જગ્યા ઉપરનું આક્રમણ ગણે છે જ્યારે 35% જેટલા ગ્રાહકોનો-એવો અનુભવ છે. કે તેમાં ઘણી અંગત બાબતોને-લગતા પ્રશ્નો પૂછવામાં આવે છે.

બજારીય આચારસંહિતા વિશે હજુ સુધી કોઈ સર્વમાન્ય સમજૂતી સાધી શકાઈ નથી. સંશોધનનો હેતુ સંજોગો, જનસમુદાયનું શિક્ષણ, દેશનો વિકાસ, મલ્યો અને ધોરણો વગેરે ઘણી બાબતો બજારીય-આચારસંહિતા સાથે સંકળાયેલી છે.

સંશોધનનો હેતુ માત્ર વેચાણ સારી રીતે સંતોષી શકાય તે માટે જીવનધોરણ ઊંચું લાવી શકાય તેવી પેદાશો-રજૂ કરવાનો છે, તેવી ખ્યાલ સંથાપિત કરવો જોઈએ.

પ્રત્યુત્તર આપનારના સંદર્ભમાં :-

પ્રત્યુત્તર આપનારાઓના સંદર્ભમાં પણ સંશોધનનો અગંના નૈતિકના પ્રશ્નો છે, જે પ્રત્યુત્તર આપનારની ફરજો અને અધિકારો બંને દર્શાવે છે. પ્રતિભાવ-આપનારાના સહકાર, વગર મહત્વની માહિતી એકત્રિત કરવી શક્ય નથી જ્યારે સંશોધનકાર નૈતિકતાનું પાલન પ્રશ્નો પૂછતી વખતે કરે છે ત્યારે પ્રતિભાવ આપનારને પોતાનું સ્થાન જળવાવાની લાગણી થાય છે અને બીજી બાજુ સંશોધનકારની પ્રતિષ્ઠા પણ વધે છે અમેરીકન મેનેજમેન્ટ એસોસિએશન દ્વારા પ્રતિભાવ આપનાર ગ્રાહક માટે નીચે પ્રકારની આચારસંહિતા દર્શાવવામાં આવી છે.

- (1) પ્રત્યુત્તર આપનારા ગ્રાહકો માર્કેટીંગ સંશોધન પ્રોજેક્ટ સંવૈચ્છિક રીતે ભાગ લેવા સંમત થાય છે તેમની નૈતિક જવાબદારી એ છે કે સંશોધન કરનારને જે પ્રશ્નો પૂછ કે પૂછપરછ થાય તેના સાચા જવાબો આપવા જોઈએ. પ્રત્યુત્તર આપનારાઓ અંગત કે સંવેદનશીલ પ્રશ્નોના જવાબો આપવાનું ટાળી શકે છે. પરંતુ ખોટા જવાબો આપવા તે બાબતે નૈતિકતાની દ્રષ્ટિએ અયોગ્ય છે.
- (2) તાજેતરમાં સંશોધનના પ્રોજેક્ટ ડાયરેક્ટરને પત્રવ્યવહારી દરમિયાન પ્રશ્નાવલી ઉપર અગાઉથી અદ્રશ્ય શાહીનો ઉપયોગ કરવા અંગે વિનંતી કરવામાં આવી હતી. આમ અવુ કારણ દર્શાવવામાં આવ્યું હતું કે પ્રતિભાવ આપનારે આપેલી માહિતીની ચકાસણી માટે આ બાબત ખાસ જરૂરી પ્રોજેક્ટ ડાયરેક્ટર આ બાબત ધ્યાનમાં રાખીને બજારીય સંશોધનકારને સંમતિ આપી હતી. આ રીતસરની યોગ્યતા ચર્ચાસ્પદ બની છે. જે અયોગ્ય બાબત છે
- (3) (Fake research firm) કેટલીકવાર બજારીય સંશોધન કરતી વખતે પ્રત્યુત્તર આપનારા પાસેથી જે માહિતી કે જવાબો મેળવે છે ત્યારે કાલ્પનિક કંપનીનું નામ સાથે રજૂ કરીને મૂળ સંશોધન કરનાર કંપનીનું નામ સફળતાપૂર્વક ધપાવે છે આ અનૈતિક બાબત ગણાય છે.
- (4) કેટલીક કંપનીના ગ્રાહકો ખૂબ જ કામમાં રોકાયેલા અધિકારીઓ હોય છે તેમને સામાન્ય મુલાકાત પધ્ધતિ દ્વારા મળવું મુશ્કેલ હોય છે. આ માટે કેટલીક વાર નજીકના શહેરોમાંથી જ લાંબા અંતરવાળા ટેલિફોનનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે. ટેલિફોન દૂરથી આવ્યો છે. એમ સમજીને પોતાના કામમાં વ્યસ્ત હોવા છતાં અધિકારીઓ આ ટેલિફોન ઉપર જરૂરી- માહિતી આપે છે. આવી રીતે રસમ આંચારસંહિતાનો ભંગ-ગણાય કે નહિ એ એક પ્રશ્ન છે.

જ્યારે સંશોધન અંગે પ્રત્યુત્તર આપનારા ગ્રાહકોની વ્યક્તિગત ઈન્ટરવ્યુ દ્વારા ઊડાણપૂર્વકની તપાસ કરવાની હોય ત્યારે સંશોધન કરનારને છૂપા ટેપરેકોર્ડર ઉપયોગી કરવાની સત્તા આપવામાં આવે છે. જેથી પ્રત્યુત્તર આપનારની વાતચીત અનૈતિક ગણાય છે.

જ્યારે કોઈ વસ્તુ પરિધાનની પેદાશ બજારમા મૂકવામા આવી હોય અને સંચાલકોએ તે અંગેની પેદાશશ્રેણી વિકસાવવી હોયતો ગ્રાહકો તે પેદાશ પહેરવામા કેવી અનુકુળતા કે પ્રતિકુળતા અનુભવે છે એ બાબતનુ નિરીક્ષણ કરવુ જરૂરી છે આ માટે બજારીય સંશોધનના સંચાલકોએ એક માર્ગીય અરીસો ડિપાર્ટમેન્ટલ સ્ટોર્સના ડ્રેસીંગ રૂમમા મૂકી અને અરીસાની પાછળથી સફળતાપૂર્વક જરૂરી માહિતી એકમિત્ર કરી હોય તો આ રીતરસમ સ્પષ્ટ રીતે અયોગ્ય ગણાય.

ઉપર જણાવેલ વિવિધ રીત રસમો પૈકી અદ્રશ્ય શાહી છૂપા ટેપરેકોડર અને અક માર્ગી અરીસાના ઉપયોગ સામે સખત વાંધો લેવામા આવ્યો હતો. વાસ્તવમા સ્ત્રી કે પુરૂષોનો પ્રતિભાવ સામાન્ય રીતે સામાન્ય રીતે સમાજમા અસ્વીકૃત ગણાય તેવો હોઈ શકે છે. તેથી જ નૈતિક આચારસંહિતા અંગે લોકોએ સ્વાભાવિકપણે પ્રતિભાવ આપવો જોઈએ.

પ્રત્યુત્તર આપનારના અધિકારો:

શ્રી કાઉથરના જણાવ્યા મુજબ સમાજ શુ સ્વીકારે છે તે બાબત મહદઅંશે પ્રત્યુત્તર આપનાર પ્રદશકો છે. પ્રત્યુત્તર આપનારના સંદર્ભમાં સંશોધન નૈતિકતા અંગે જે આચારસંહિતા છે. તેમાં તેમની ફરજો ઉપરાંત તેમના અધિકારોનો પણ ઉલ્લેખ છે. કેટલાક સમાજશાસ્ત્રીઓ અને માનસશાસ્ત્રીઓના મતે સંશોધનનો પ્રત્યુત્તર આપનારા ગ્રાહકોના અધિકારો નીચે મુજબ છે, તેનુ રક્ષણ થવું જોઈએ.

- (1) પસંદગીનો અધિકાર
- (2) ગુપ્તાનો અધિકાર
- (3) સલામતીનો અધિકાર
- (4) સંશોધનનો સાચો હેતુ જાણવાનો અધિકાર
- (5) માહિતી મેફવવાનો અધિકાર
- (6) સંશોધનના પરિણામો જાણવાનો અધિકાર

(1) પસંદગીનો અધિકાર (Right to choose)

બજારીય સંશોધનના અભ્યાસમાં પ્રત્યુત્તર આપનારે સામેલ થવુ કે નહીં, પૂરતી માહિતી આપવી કે નહીં તે અંગે નિર્ણય લેવાનો અધિકાર છે. આ બાબત સ્વૈછિક છે. તેમાં કોઈ ફરજિયાતપણું કે દબાણ હોતું નથી. સંશોધન કરનારે પ્રત્યુત્તર આપનારને તેમના હકની બાબતમાં વાકેફ કરવા જોઈએ. ગ્રાહકને અભ્યાસમાં સામેલ થવુ કે નહીં તે અંગે નિર્ણય લેવાની સ્વતંત્રતા છે.

(2) ગુપ્તનો અધિકાર

સંશોધન દરમિયાન પ્રતિભાવ આપનાર પોતાની ઓળખ ન દર્શાવવા માંગતા હોય ત્યારે તે બાબત પણ ધ્યાનમાં લેવી જોઈએ. દા.ત. પત્રવ્યવહાર દરમિયાન પત્ર સંશોધન કાર્યાલયને પરત મળે તે દરમિયાન પ્રશ્નાવલી પર કોઈપણ નંબર દર્શાવવામાં આવતો નથી. પરંતુ કેટલીક પેઢીઓ પ્રતિભાવ આપનારને ઓળખવા માટે અદ્રશ્ય શાહીનો ઉપયોગ કરે છે. આ પ્રવૃત્તિને વેપારીમંડળ અયોગ્ય રીતરસમ ગણે.

(3) સલામતીનો અધિકાર (Right to Safety)

પ્રત્યુત્તર આપનારને પોતાનું નામ નહીં દર્શાવવાનો તેમજ તેને શારીરિક અને માનસિક રીતે ઈજા ન થાય તે અંગે રક્ષણ મેળવવાનો અધિકાર છે. સંશોધન માટે માહિતી મેળવવા માટે કોઈ પ્રયોગ કરવામાં આવે, કોઈ દવા કે વીજળી ઉપકરણોના શોધના સંશોધન વખતે આ બાબતો ખાસ ધ્યાનમાં લેવી જોઈએ. કેટલીકવાર સંશોધન દરમિયાન માનસિક તનાવ (mental stress) પેદા કરવામાં આવે છે. સંશોધન દરમિયાન પ્રત્યુત્તર આપનારની બદનામી ન થાય તે બાબત પણ ધ્યાનમાં લેવી જોઈએ.

(4) સંશોધનનો સાચો હેતુ જાણવાનો અધિકાર (Right to know the real purpose of research)

સંશોધનકાર પ્રત્યુત્તર આપનાર પાસેથી સંશોધન કાર્ય માટે જે માહિતી એકઠી કરે કે પ્રશ્નો પૂછે કે અભિપ્રાયો આપવા જણાવે ત્યારે પ્રત્યુત્તર આપનારને સંશોધનનો હેતુ શો છે. તે ક્યા કામ માટે કરવામાં આવે છે. તે જાણવાનો અધિકાર છે.

(5) માહિતી મેળવવાનો અધિકાર

પ્રત્યુત્તર આપનાર ગ્રાહકોને સંશોધનકારના સંશોધન અંગે સઘળી માહિતી મેળવવાનો અધિકાર છે. માહિતી મેળવવામાં પૂર્વગ્રહનો ઉપયોગ થતો નથી, તે બાબત અગત્યની છે.

(6) સંશોધનના પરિણામો જાણવાનો અધિકાર

બજારીય સંશોધનની આચારસંહિતા સમયના વહેણની સાથે બદલાતી જ રહે છે. પહેલાં નીતિશાસ્ત્રની દ્રષ્ટિએ જે બાબતો નૈતિક ગણાતી હતી તે આજે અનૈતિક ગણાય છે. અને આજની જે અનૈતિક બાબતો છે તે પહેલાં નૈતિક બાબતો ગણાતી હતી. આજે કંપની જાસૂસી (Corporate espionage)નો પ્રશ્ન ચર્ચાનો વિષય બન્યો છે. કેટલીક કંપનીઓ જાસૂસી પણ કરે છે. આને અનૈતિક બાબત ગણવી જોઈએ કે નહીં તે ચર્ચાસ્પદ પ્રશ્ન છે.

બધા વ્યવસાયિક સંગઠનો માટે સાર્વભૌમિક બજારીય સંશોધનની નૈતિકતાની આચારસંહિતા (Universal marketing Research Code of Ethics)ની સ્થાપના કરવાનું અનિ મુશ્કેલ કાર્ય છે. નીતિશાસ્ત્રની માન્યતાઓનું સ્વરૂપ સમયની ગતિ સાથે બદલાતું રહે છે. આમ છતાં બજારીય સંશોધનનો હેતુ સિધ્ધ કરવા માટે નૈતિકતાની આચારસંહિતા સ્વીકારવી જોઈએ.

અભ્યાસ પ્રશ્નો

- (1) બજારીય સંશોધનમાં નૈતિક પ્રશ્નોનો અર્થ સમજાવી તેનું સ્વરૂપ અને ઘટકોનું વિશેની માહિતી આપો.
- (2) બજારીય સંશોધનમાં અસીલ કે પ્રયોજકના સંદર્ભમાં નૈતિકતાના પ્રશ્નોની ચર્ચા કરો.
- (3) બજારીય સંશોધનની મુખ્ય મર્યાદાઓ જણાવો.
- (4) બજારીય સંશોધનની પ્રક્રિયા તબક્કા જણાવો.
- (5) બજારીય સંશોધનનો અર્થ જણાવી તેના ઉદ્દેશો જણાવો.
- (6) બજારીય સંશોધનનું કાર્યક્ષેત્ર સમજાવો.

ટૂંકનોંધ લખો.

- (1) બજારીય સંશોધનનું મહત્વ
- (2) બજારીય સંશોધનની મર્યાદાઓ
- (3) પ્રત્યુત્તર આપનારના અધિકારો
- (4) ભજાર સંશોધનમાં નીતિમતા
- (5) બજારીય સંશોધનમાં આચારસંહિતા

યુનિવર્સિટી ગીત

સ્વાધ્યાય: પરમં તપ:

સ્વાધ્યાય: પરમં તપ:

સ્વાધ્યાય: પરમં તપ:

શિક્ષણ, સંસ્કૃતિ, સદ્ભાવ, દિવ્યબોધનું ધામ
ડૉ. બાબાસાહેબ આંબેડકર ઓપન યુનિવર્સિટી નામ;
સૌને સૌની પાંખ મળે, ને સૌને સૌનું આભ,
દશે દિશામાં સ્મિત વહે હો દશે દિશે શુભ-લાભ.

અભણ રહી અજ્ઞાનના શાને, અંધકારને પીવો ?
કહે બુદ્ધ આંબેડકર કહે, તું થા તારો દીવો;
શારદીય અજવાળા પહોંચ્યાં ગુર્જર ગામે ગામ
ધ્રુવ તારકની જેમ ઝળહળે એકલવ્યની શાન.

સરસ્વતીના મયૂર તમારે ફળિયે આવી ગહેકે
અંધકારને હડસેલીને ઉજાસના ફૂલ મહેકે;
બંધન નહીં કો સ્થાન સમયના જવું ન ઘરથી દૂર
ઘર આવી મા હરે શારદા દૈન્ય તિમિરના પૂર.

સંસ્કારોની સુગંધ મહેકે, મન મંદિરને ધામે
સુખની ટપાલ પહોંચે સૌને પોતાને સરનામે;
સમાજ કેરે દરિયે હાંકી શિક્ષણ કેરું વહાણ,
આવો કરીયે આપણ સૌ
ભવ્ય રાષ્ટ્ર નિર્માણ...
દિવ્ય રાષ્ટ્ર નિર્માણ...
ભવ્ય રાષ્ટ્ર નિર્માણ

○