

માસ્ટર ઓફ કોમર્સ
સેમેસ્ટર-૪
આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ
MC04CC402



ભારતના સંવિધાનના સર્જક, ભારતરત્ન ડૉ. બાબાસાહેબ આંબેડકરની પાવન સ્મૃતિમાં ગરવા ગુજરાતમાં, ગુજરાત સરકારશ્રીએ ઈ.સ. 1994માં યુનિવર્સિટી ગ્રાન્ટ કમિશન અને ડિસ્ટન્સ એજ્યુકેશન કાઉન્સિલની માન્યતા મેળવી અમદાવાદમાં ગુજરાતના એક માત્ર મુક્ત વિશ્વવિદ્યાલય ડૉ. બાબાસાહેબ આંબેડકર ઓપન યુનિવર્સિટીની સ્થાપના કરી છે.

ડૉ. બાબાસાહેબ આંબેડકરની 125મી જન્મજયંતીના અવસરે જ ગુજરાત સરકાર દ્વારા યુનિવર્સિટી માટે અદ્યતન સગવડતા સાથે, શાંત જગ્યા મેળવી, જ્યોતિર્મય પરિસરનું નિર્માણ કરી આપ્યું. BAOUના સત્તામંડળે પણ યુનિવર્સિટીના આગવા ભવિષ્ય માટે ખૂબ સહયોગ આપ્યો, આપતા રહે છે.

શિક્ષણ એટલે માનવમાં થતું મૂડીરોકાણ, શિક્ષણ લોકસમાજની ગુણવત્તા સુધારવામાં અધિક ફાળો આપી શકે છે. અહીં મને સ્વામી વિવેકાનંદનું શિક્ષણ વિષયક દર્શન યાદ આવે છે : ‘જેનાથી ચારિત્ર્યનું ઘડતર થાય, જેનાથી માનસિક ક્ષમતાનું નિર્માણ થાય, જેનાથી બૌદ્ધિક વિકાસ સાધી શકાય અને જેના થકી વ્યક્તિ પગભર બની શકે તેને શિક્ષણ કહેવાય.’

ડૉ. બાબાસાહેબ આંબેડકર ઓપન યુનિવર્સિટી શિક્ષણમાં આવા ઉમદા વિચારને વરેલી છે. તેથી વિદ્યાર્થીઓને ગુણવત્તાયુક્ત, વ્યવસાયલક્ષી, જીવનલક્ષી શિક્ષણની સગવડ ઘરે બેઠાં મળી રહે એવા પ્રયત્નો મક્કમ બની કરે છે. બહોળા સમાજના લોકોને ઉચ્ચશિક્ષણ પ્રાપ્ત થાય, છેવાડાના માણસોને ઉત્તમ કેળવણી એમના રોજિંદા કામો કરતાં પ્રાપ્ત થતી રહે. વ્યવસાયિક લોકોને આગળ ભણતરની ઉત્તમ તક સાંપડે અને જીવનમાં પોતાની ક્ષમતાઓ, કૌશલ્યોને પ્રગટ કરી સારી કારકિર્દી ઘડે, સ્વાવલંબી બની ઉત્તમ જીવન જીવતાં સમાજ અને રાષ્ટ્રનિર્માણમાં પોતાનું પ્રદાન આપે એ માટે પ્રયાસરત છે.

‘સ્વાધ્યાય: પરમં તપ:’ સૂત્રને ઓપન યુનિવર્સિટી કેન્દ્રમાં રાખીને અહીં પ્રવેશ કરતા છાત્રોને સ્વઅધ્યયન માટે સરળતાથી સમજાય એવો ગુણવત્તાલક્ષી શૈક્ષણિક અભ્યાસક્રમ ઉપલબ્ધ કરવી આપે છે. દરેક વિષયની પાયાની સમજણ મળે તેની કાળજી રાખવામાં આવે છે. વિદ્યાર્થીઓને રસ પડે અને રુચિ કેળવાય તેવાં પાઠ્યપુસ્તકો નિષ્ણાત અધ્યાપકો દ્વારા તૈયાર કરવામાં આવે છે. દૂરવર્તી શિક્ષણ પ્રાપ્ત કરવા ખેવના રાખતા કોઈ પણ ઉંમરના છાત્રોને માટે અભ્યાસ સામગ્રી તૈયાર કરવા માટે શિક્ષણવિદો સાથે પરામર્શન કરવામાં આવે છે. એ પછી જ માળખું રચી, અભ્યાસસામગ્રી તૈયાર કરી પુસ્તક સ્વરૂપે છાત્રોનાં કરકમળોમાં આપે છે. જેનો ઉપયોગ કરીને વિદ્યાર્થી સંતોષપ્રદ અનુભવ કરી શકે છે.

યુનિવર્સિટીના તજજ્ઞ અધ્યાપકો ખૂબ કાળજીથી આ અભ્યાસસામગ્રીનું લેખન કરે છે. વિષયનિષ્ણાત પ્રોફેસરો દ્વારા એમનું પરામર્શન થયા પછી જ પરિણામલક્ષી અભ્યાસસામગ્રી યુનિવર્સિટીના વિદ્યાર્થીઓને પહોંચે છે. ડૉ. બાબાસાહેબ આંબેડકર ઓપન યુનિવર્સિટી જ્ઞાનનું કેન્દ્રબિંદુ બની રહી છે. વિદ્યાર્થીઓને ‘સ્વાધ્યાય ટેલિવિઝન’, ‘સ્વાધ્યાય રેડિયો’ જેવા દૂરવર્તી ઉપાદાનો થકી પણ એમના ઘરમાં શિક્ષણ પહોંચાડવાનો પુરુષાર્થ થઈ રહ્યો છે. ઉમદા હેતુ, શ્રેષ્ઠ ધ્યેયને આંબવા પરિશ્રમરત યુનિવર્સિટીના જ્ઞાનની પરબ સમા અધ્યાપકો તેમજ કર્મઠ કર્મચારીગણને અભિનંદન અને અમારી યુનિવર્સિટીના વિદ્યાર્થીઓ સફળ થવા ખૂબ મહેનત કરી, જીવન સફળ કરવાની સાથે જીવન સાર્થક કરે એવી પરમેશ્વરને પ્રાર્થના કરું છું.

પ્રો. (ડૉ.) અમીબહેન ઉપાધ્યાય
કુલપતિશ્રી,

ડૉ. બાબાસાહેબ આંબેડકર ઓપન યુનિવર્સિટી, જ્યોતિર્મય પરિસર,
સરખેજ-ગાંધીનગર હાઈવે છારોડી, અમદાવાદ

લેખન :	ડૉ. સ્વાતિ સક્સેના	આસિસ્ટન્ટ પ્રોફેસર, શ્રી ચીમનભાઈ પટેલ ઈન્સ્ટીટ્યુટ ઓફ મેનેજમેન્ટ રિસર્ચ, અમદાવાદ
	ડૉ. મુકેશ બાવળીયા	આસિસ્ટન્ટ પ્રોફેસર, ગવર્નમેન્ટ આર્ટ્સ એન્ડ કોમર્સ કોલેજ, રાપર, કચ્છ
	ડૉ. જૈમીન પેટલ	આસિસ્ટન્ટ પ્રોફેસર, જી.એલ.એસ. યુનિવર્સિટી, અમદાવાદ
	ડૉ. શ્રીદા શાહ	આસિસ્ટન્ટ પ્રોફેસર, જી.એલ.એસ. યુનિવર્સિટી, અમદાવાદ
પરામર્શક (વિષય) :	પ્રો (ડૉ.) મનોજ શાહ	પ્રોફેસર એન્ડ નિયામક, સ્કૂલ ઓફ કોમર્સ એન્ડ મેનેજમેન્ટ, ડૉ. બાબાસાહેબ આંબેડકર ઓપન યુનિવર્સિટી, અમદાવાદ.
	ડૉ. અભિજિતસિંહ વાલા	એસોસિએટ પ્રોફેસર, કાર્ડસ્ટ કોલેજ, રાજકોટ
	ડૉ. જસ્મિન પડિયા	એસોસિએટ પ્રોફેસર, જી.એલ.એસ. યુનિવર્સિટી, અમદાવાદ
પરામર્શક (ભાષા) :	શ્રી ઘનશ્યામ કે ગઢવી	નિવૃત્ત આચાર્ય, સાર્વજનિક કોલેજ, મહેસાણા
	ડૉ. લીનાબેન સ્વાદિયા	એસોસિએટ પ્રોફેસર, શ્રી પી.કે. ચૌધરી મહિલા આર્ટ્સ કોલેજ, ગાંધીનગર
	ડૉ. એ.એ. શેખ	એસોસિએટ પ્રોફેસર, સરકારી વિનયન અને વાણિજ્ય કોલેજ, જાદર, સાબરકાંઠા
સંપાદન :	પ્રો. (ડૉ.) મનોજ શાહ	પ્રોફેસર એન્ડ નિયામક, સ્કૂલ ઓફ કોમર્સ એન્ડ મેનેજમેન્ટ, ડૉ. બાબાસાહેબ આંબેડકર ઓપન યુનિવર્સિટી, અમદાવાદ
પ્રકાશક :	ડૉ. અજયસિંહ જાડેજા	કુલસચિવ, ડૉ. બાબાસાહેબ આંબેડકર ઓપન યુનિવર્સિટી, અમદાવાદ
આવૃત્તિ :	નવી આવૃત્તિ	2023

ISBN :



સર્વાધિકાર સુરક્ષિત

આ પાઠ્યપુસ્તક ડૉ. બાબાસાહેબ આંબેડકર ઓપન યુનિવર્સિટીના ઉપક્રમે વિદ્યાર્થીલક્ષી સ્વઅધ્યયન હેતુથી દૂરવર્તી શિક્ષણના ઉદ્દેશને કેન્દ્રમાં રાખીને તૈયાર કરવામાં આવેલ છે. જેના સર્વાધિકાર સુરક્ષિત છે. આ અભ્યાસસામગ્રીનો કોઈપણ સ્વરૂપમાં ઉપયોગ કરતાં પહેલાં ડૉ. બાબાસાહેબ આંબેડકર ઓપન યુનિવર્સિટીની લેખિત પરવાનગી લેવાની રહેશે.

એમ.કોમ. સેમેસ્ટર-4
આંતરરાષ્ટ્રીય બજારક્રિયા

બ્લોક-1

એકમ-1	આંતરરાષ્ટ્રીય બજારક્રિયા પરિદેશ્ય	01-14
એકમ-2	આંતરરાષ્ટ્રીય બજારક્રિયાની પર્યાવરણ પર અસરો અને તેનું વિશ્લેષણ	15-36
એકમ-3	આંતરરાષ્ટ્રીય બજારક્રિયાની તકોનું વિશ્લેષણ-I	37-54
એકમ-4	આંતરરાષ્ટ્રીય બજારક્રિયાની તકોનું વિશ્લેષણ-II	55-69
એકમ-5	આંતરરાષ્ટ્રીય બજારક્રિયાનો વ્યૂહવિકાસ-I	70-81

એકમ - 1 : આંતરરાષ્ટ્રીય બજારક્રિયા પરિદેશ્ય

: રૂપરેખા :

- 1.1 પ્રસ્તાવના
 - 1.2 વ્યાખ્યા
 - 1.3 આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગનું સ્વરૂપ
 - 1.4 આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગમાં પડકારો
 - 1.5 આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગની તકો
 - 1.6 આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગનું કાર્યક્ષેત્ર
 - 1.7 આંતરરાષ્ટ્રીય સંચાલનની રાષ્ટ્રીય વેપાર પર અસર
 - 1.8 આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગના ઉદ્દેશો
- સ્વાધ્યાય

1.1 પ્રસ્તાવના

આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ એ એક કરતાં વધુ દેશમાં ઉદ્યોગો દ્વારા માર્કેટિંગ સિદ્ધાંતોનો ઉપયોગ છે. આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગમાં થયેલી પ્રગતિને કારણે કંપનીઓ માટે વિશ્વના લગભગ કોઈપણ દેશમાં વ્યાપાર કરવાનું કાર્ય શક્ય અને સરળ બન્યું છે. સરળ શબ્દોમાં કહીએ તો, આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ એ વિવિધ દેશો વચ્ચે માલ અને સેવાઓનો વેપાર છે. ઉત્પાદનો અને સેવાઓના દરો, પ્રમોશન (અભિવૃદ્ધિ), વિતરણની યોજના અને અમલીકરણની પ્રક્રિયા વિશ્વભરમાં સમાન છે.

આધુનિક સમયમાં, કંપનીઓ તેમની રાષ્ટ્રીય સરહદો સુધી મર્યાદિત નથી, પરંતુ આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ માટે ખુલ્લી છે. ગ્રાહકોની માંગણીઓ, ઈચ્છા, પસંદગીઓ અને રુચિઓમાં વધતા જતા પરિવર્તન સાથે, અર્થતંત્ર વિસ્તરી રહ્યા છે અને વધુ સ્પર્ધાત્મક માર્કેટિંગને પ્રોત્સાહન આપી રહ્યા છે. આમ, સંગઠનોએ સારી રીતે વ્યાખ્યાયિત માર્કેટિંગ વ્યૂહરચનાઓ સાથે ગ્રાહકોની માંગને ઝડપથી પ્રતિસાદ આપવાની જરૂર છે.

‘આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ’ શબ્દને ગ્રાહકોની જરૂરિયાતોને પહોંચી વળવા માટે રાષ્ટ્રીય સરહદો પર માલ અને સેવાઓના વિનિમય તરીકે વ્યાખ્યાયિત કરવામાં આવે છે. તેમાં વિદેશી રાષ્ટ્રોમાં ગ્રાહક વિશ્લેષણ અને લક્ષ્ય બજારને ઓળખવાનો સમાવેશ થાય છે. આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગને સંબંધિત દેશો દ્વારા ઘડવામાં આવેલા નીતિ અને નિયમોને આધીન, એક દેશના માલસામાન અને સેવાઓના બીજા દેશમાં વેચાણ સાથે સંબંધિત પ્રવૃત્તિ તરીકે વ્યાખ્યાયિત કરી શકાય છે. સરળ શબ્દોમાં, તે વિવિધ રાજકીય અને આર્થિક પ્રણાલીઓને અનુસરતા વિશ્વના વિવિધ દેશોમાં માર્કેટિંગ પ્રવૃત્તિઓ અને કામગીરીનો સંદર્ભ આપે છે.

આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ એ વિદેશમાં માર્કેટિંગ છે એટલે કે, દેશની રાજકીય સીમાઓથી આગળ. આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ દેશોને આર્થિક જરૂરિયાતોને કારણે નજીક લાવે છે અને તેમની વચ્ચે સમજણ અને સહકારની સુવિધા આપે છે.

આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગમાં મુખ્ય સહભાગીઓ (participants) નીચે મુજબ છે :

- (1) બહુરાષ્ટ્રીય કંપનીઓ (MNCs) - બહુરાષ્ટ્રીય કંપની (MNC) એ એક સંસ્થા છે જે તેના વતન સિવાયના એક અથવા વધુ દેશોમાં માલ અને સેવાઓનું ઉત્પાદન

સુનિશ્ચિત કરે છે. આવી સંસ્થાઓની સમગ્ર રાષ્ટ્રોમાં તેમની ઓફિસો, હેલ્થ ડેસ્ક અથવા ઔદ્યોગિક એકમો હોય છે અને સામાન્ય રીતે એક મુખ્ય કેન્દ્રિય કાર્યાલય હોય છે જ્યાંથી તેઓ વૈશ્વિક સંચાલનનું સંકલન કરતા હોય છે.

- (2) નિકાસકારો - તેઓ એવા વેચાણકારો છે જે પોતાના ઉત્પાદનોનું પોતાના દેશની બહાર વેચાણ કરે છે અને જરૂરી અધિકારક્ષેત્રને અનુસરીને વિદેશી વેપારીઓને ઉત્પાદનો અને સેવાઓ વેચે છે.
- (3) આયાતકારો - તેઓ વિદેશી ખરીદદારો છે જે અધિકારક્ષેત્રનું પાલન કરીને નિકાસકારો પાસેથી ઉત્પાદનો અને સેવાઓ ખરીદે છે. એક રાષ્ટ્ર દ્વારા આયાત એ બીજા રાષ્ટ્રમાંથી નિકાસ છે.
- (4) સેવા કંપનીઓ - સેવા કંપની ભૌતિક ચીજવસ્તુઓ પર નહીં પણ સેવાઓ પર વેપાર કરીને આવક પેદા કરે છે. પબ્લિક એકાઉન્ટિંગ કંપની એ સર્વિસ કંપનીનું શ્રેષ્ઠ ઉદાહરણ છે. આવકવેરાના રિટર્ન તૈયાર કરીને, ઓડિટ સેવાઓ કરીને અને નાણાકીય રેકોર્ડ જાળવવાથી અહીં આવક થાય છે.

1.2 વ્યાખ્યા

આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ એ રાષ્ટ્રીય સરહદોની બહાર રહેતા વિવિધ લોકોની વિવિધ જરૂરિયાતો અને ઈચ્છાઓને સંતોષવા માટે માર્કેટિંગ સિદ્ધાંતોનો ઉપયોગ છે. આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ એ એક કરતાં વધુ દેશોમાં માર્કેટિંગ પ્રવૃત્તિઓ હાથ ધરે છે. તેને વૈશ્વિક માર્કેટિંગ તરીકે પણ ઓળખવામાં આવે છે, એટલે કે વિશ્વભરમાં માર્કેટિંગ મિશ્રણ (જેમ કે ઉત્પાદન, કિંમત, સ્થળ, અભિવૃદ્ધિ)ની રચના કરવી અને વિવિધ રાષ્ટ્રોના લોકોની પસંદગીઓ અને જરૂરિયાત અનુસાર તેને તૈયાર કરવું.

કોટલરે આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગને આ રીતે વ્યાખ્યાયિત કર્યું છે, “આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ એ પરસ્પર અથવા વ્યક્તિગત લાભના હેતુ માટે નિર્ધારિત ગ્રાહકો સાથે ઈચ્છિત વિનિમય કરવા માટે રચાયેલ કાર્યક્રમોનું વિશ્લેષણ, આયોજન, અમલીકરણ અને નિયંત્રણ છે. તે અસરકારક પરિણામ પ્રાપ્ત કરવા માટે ઉત્પાદન, કિંમત, પ્રમોશન અને સ્થળને અપનાવવા અને સંકલન કરવા પર ખૂબ આધાર રાખે છે.”

હેસ અને કેટેઓરા અનુસાર આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ એ ‘વ્યવસાયિક પ્રવૃત્તિઓની કામગીરી છે જે એક કરતાં વધુ રાષ્ટ્રોમાં ગ્રાહકો અથવા વપરાશકર્તાઓને માલસામાન અને સેવાઓ પહોંચાડવાનું કાર્ય કરે છે.’ માર્કેટિંગને વિનિમય પ્રક્રિયા દ્વારા ગ્રાહકોની જરૂરિયાતો અને ઈચ્છાઓ સંતોષવાની એક માનવ પ્રવૃત્તિ તરીકે સમજી શકાય છે.

વોલ્શ અનુસાર ‘આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ એ રાષ્ટ્રીય સરહદોની પાર માલ અને સેવાઓની માર્કેટિંગ છે.’

1.3 આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગનું સ્વરૂપ (આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગના અગત્યના લક્ષણો)

1. તે એક પ્રક્રિયા છે :

આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ એક પ્રક્રિયા છે. તેમાં આંતરરાષ્ટ્રીય ઓર્ડર એટલે કે માંગ સાથે વ્યવહાર અને અમલ કરવાનો સમાવેશ થાય છે. આ હેતુ માટે જ તે માલ અને સેવાઓના ઉત્પાદન અને વિતરણની પ્રક્રિયા તરીકે ઓળખાય છે.

તેમાં અન્ય માર્કેટિંગના કાર્યોનો પણ સમાવેશ થાય છે. જેવા કે

કિંમત નિર્ધારણ, બ્રાન્ડિંગ, વેરહાઉસિંગ, જાહેરાત વગેરે કાર્યો.

2. તે એક લાંબી અને સમય માંગી લે તેવી પ્રક્રિયા છે :

આંતરરાષ્ટ્રીય વેપાર આંતરરાષ્ટ્રીય ખરીદદારોની જરૂરિયાતો સંતોષવા સાથે સંકળાયેલ છે.

તેમની જરૂરિયાતો અનુસાર પેદાશ તૈયાર કરવામાં આવે છે, પેદાશ અનુસાર નવા બજારોની શોધ, વેચાણ વૃદ્ધિ અંગેની પ્રવૃત્તિઓ, યોગ્ય કિંમત નીતિ, પેકિંગ અને પેકેજિંગ અંગે નીતિ નક્કી કરવી એ એક લાંબી પ્રક્રિયા છે.

3. જથ્થાબંધ વેપાર (મોટા પાયે વેપાર) :

આંતરરાષ્ટ્રીય વ્યાપાર ખૂબ જ જોખમી છે, સ્થાનિક વેપારથી વિપરીત તે રાષ્ટ્રીય સીમાઓથી બહાર થાય છે. સ્થાનિક વેપાર છૂટક ધોરણે કરી શકાય છે, જ્યારે આંતરરાષ્ટ્રીય વ્યાપાર મોટા પાયે એટલે કે જથ્થાબંધ ધોરણે કરવામાં આવે છે.

4. બહુરાષ્ટ્રીય કોર્પોરેશનનું વર્ચસ્વ :

આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગમાં બહુરાષ્ટ્રીય કોર્પોરેટનું વર્ચસ્વ છે. અગાઉ તેમની હાજરી માત્ર ફાર્માસ્યુટિકલમાં જ એટલે કે તબીબી ક્ષેત્રે જ અનુભવાતી હતી અને આજે તેઓ અનેક ક્ષેત્રે પ્રબળ ભૂમિકા ભજવે છે. તેઓ સમગ્ર વિશ્વમાં તેમની શાખાઓ/ઓફિસ વગેરેના નેટવર્ક દ્વારા વ્યાપક સંપર્ક ધરાવે છે.

5. ટેરિફ અને નોનટેરિફ અવરોધો (વેપારી અવરોધો) :

દરેક રાષ્ટ્ર પોતાને અન્ય રાષ્ટ્રોમાંથી આયાત કરાયેલ ઉત્પાદનોથી બચાવવા માંગે છે. આ હેતુ માટે વિવિધ વેપાર અવરોધો (ટેરિફ અને નોનટેરિફ) લાદવામાં આવે છે. વૈશ્વિકરણને કારણે આવા ટેરિફ અને નોનટેરિફ અવરોધો લાદવા પર થોડા નિયંત્રણ મૂકાયા છે.

6. વેપારી સંગઠનો :

પરસ્પર લાભ માટે ઘણા દેશોમાં વેપારીઓ દ્વારા સંગઠનોની રચના કરવામાં આવે છે. આ વેપારી સંગઠનોની રચનાનો હેતુ સભ્ય રાષ્ટ્રો વચ્ચેના વેપાર અવરોધોને ઘટાડવા અથવા સમાપ્ત કરવાનો છે. વિવિધ રાષ્ટ્રો દ્વારા જુદા જુદા વેપારી સંગઠનોની રચના કરવામાં આવી છે, જેમ કે EU, SARRC, ASEAN, NAFTA જે સભ્ય રાષ્ટ્રો વચ્ચે મુક્ત વેપારને પ્રોત્સાહન આપે છે.

7. ફોરેન એક્સચેન્જ રેગ્યુલેશન્સ : (વિદેશી વિનિમય નિયમન) :

આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ વિદેશી વિનિમય નિયમનને આધીન છે, જે તે દેશો દ્વારા વિનિમય નિયમન લાદવામાં આવે છે. આ નિયમો નિકાસ થતી વસ્તુ કે સેવાની આવક અને ચુકવણી સાથે સંબંધિત છે. આપણા બંધારણ મુજબ, વપરાશી સીજવસ્તુઓના સંદર્ભમાં નિકાસ પ્રક્રિયા માલના શિપમેન્ટના દિવસથી 180 દિવસની અંદર સાકાર થવી જોઈએ.

8. નવા બજારોની શોધખોળ અને નવા સંશોધનોને પ્રોત્સાહન :

આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગમાં નવા બજારોની શોધખોળ સામેલ છે અને આ હેતુ સિદ્ધ કરવા માટે પેદાશ અંગે, બજાર અંગે, હરિફો અંગે, વિકેતા અંગે તથા ગ્રાહકો અંગે વિવિધ સંશોધનો હાથ ધરવામાં આવે છે.

9. યોગ્ય માર્કેટિંગ મિશ્રની જરૂરિયાત :

આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ યોગ્ય માર્કેટિંગ મિશ્ર માટે કહે છે. માર્કેટિંગ મિશ્રમાં “ચાર

પી” (“4 Ps”), (product, price, place and promotion) પેદાશ, કિંમત, સ્થળ અને અભિવૃદ્ધિનો સમાવેશ થાય છે. તેમાં યોગ્ય કિંમતે, યોગ્ય પેદાશની, યોગ્ય સ્થાને અને યોગ્ય પ્રમોશન સાથે નિકાસ કરવાનો સમાવેશ થાય છે.

1.4 આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગમાં પડકારો

આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ વિવિધ રાષ્ટ્રોના વિવિધ વાતાવરણમાં કાર્યરત હોવાથી, તેની કામગીરી દરમિયાન મોટી સંખ્યામાં પડકારોનો સામનો કરવો પડે છે. આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ સ્થાનિક માર્કેટિંગ જેટલું સરળ નથી. આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ પર્યાવરણ સંખ્યાબંધ અનિશ્ચિતતાઓ અને સમસ્યાઓ ઊભી કરે છે. રાષ્ટ્રીય બજારોની સરખામણીમાં, આંતરરાષ્ટ્રીય બજારો વધુ પરિવર્તનશીલ, વધુ અનિશ્ચિત અને વધુ પડકારરૂપ હોય છે. ખાસ કરીને ઘણા દેશોમાં સાંસ્કૃતિક વિવિધતાઓ અને રાજકીય પરિબલો પુષ્કળ અવરોધો ઊભા કરે છે, જેના પર વિશેષ ધ્યાન આપવાની જરૂર છે. તે જ રીતે, ભૌગોલિક અવરોધોને સંપૂર્ણપણે નકારી શકાય નહીં. વ્યાપક આતંકવાદે આંતરરાષ્ટ્રીય વેપાર માટે નવો ખતરો ઊભો કર્યો છે.

જો કે વિશ્વ માહિતી, ટેકનોલોજીની દૃષ્ટિએ આગળ વધી રહ્યું છે, માર્કેટિંગ પ્રયાસો ગોઠવવાની નવીન અને શ્રેષ્ઠ પદ્ધતિઓ (જેમ કે હોરીઝોન્ટલ ઓર્ગેનાઈઝેશન, નેટવર્ક ઓર્ગેનાઈઝેશન, વર્ચ્યુઅલ ઓર્ગેનાઈઝેશન), સુગમ ઈન્ટરનેશનલ ટ્રેડ્સ માટેના વૈશ્વિક પ્રયાસો વગેરે, તેમ છતાં આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ એટલું સરળ નથી. આધુનિક સમયમાં આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ એક પડકાર બની ગયું છે કારણ કે તેમાં નીચે જણાવેલ પડકારો સમાયેલા છે.

1. ટેરિફ અવરોધો :

ટેરિફ અવરોધો આયાત પર લાદવામાં આવેલા કર અને ફરજો સૂચવે છે. મહેમાન દેશોના માર્કેટર્સને યજમાન દેશોમાં ઉત્પાદનોનું વેચાણ કરતી વખતે પર્યાપ્ત નફો મેળવવાનું મુશ્કેલ લાગે છે. કેટલીકવાર, વિદેશી ઉત્પાદનોને રોકવા અથવા સ્થાનિક ઉત્પાદનોને પ્રોત્સાહન આપવા માટે, વ્યૂહાત્મક રીતે ટેરિફ નીતિઓ ઘડવામાં આવે છે જે આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ પ્રવૃત્તિઓને પ્રતિબંધિત કરે છે. વિવિધ કેટેગરીના ઉત્પાદનો માટે ટેરિફ દરો અને વેરિયેબલ ટેરિફ દરોમાં વારંવાર ફેરફાર વેપારીઓ માટે આંતરરાષ્ટ્રીય સ્તરે વેપાર કરવા માટે અનિશ્ચિતતા પેદા કરે છે. આયાત પર લાદવામાં આવતી ડમ્પિંગ વિરોધી જકાત અને રક્ષણાત્મક વ્યૂહરચના નિકાસકારો માટે મુશ્કેલી ઊભી કરે છે.

2. વહીવટી નીતિઓ :

અમલદારશાહી નિયમો અથવા વહીવટી પ્રક્રિયાઓ બંને મહેમાન દેશો અને યજમાન દેશોમાં આંતરરાષ્ટ્રીય (નિકાસ અથવા આયાત) માર્કેટિંગને વધુ મુશ્કેલ બનાવે છે. કેટલાક દેશોમાં ખૂબ લાંબી ઔપચારિકતાઓ હોય છે જેને નિકાસકારો અને આયાતકારોએ પાર કરવી પડે છે. ઔપચારિકતાઓ/પાર કરવા માટે ગેરકાનૂની વ્યવહાર કેટલાક આંતરરાષ્ટ્રીય ખેલાડીઓ માટે ઘણી સમસ્યાઓ ઊભી કરે છે. આંતરરાષ્ટ્રીય વેપારીઓએ જ્યાં તેઓ કામ કરવા માંગે છે ત્યાં રહેલ કાનૂની ઔપચારિકતાઓ સાથે ટેવાયેલા હોવા જોઈએ.

3. સાંસ્કૃતિક અને સામાજિક વિવિધતાઓ :

વિવિધ દેશોની પોતાની આગવી સંસ્કૃતિ રીત રિવાજ અને પરંપરા હોય છે. તેઓ આંતરરાષ્ટ્રીય સંચાલનના કાર્યમાં અનેક સમસ્યાઓ ઊભી કરે છે. વૈશ્વિક ગ્રાહકોની

જરૂરિયાતો, પસંદગીઓ, ટેવો, ભાષાઓ, અપેક્ષાઓ, ખરીદી કરવાની ક્ષમતા, ખરીદી અને વપરાશ અંગેની રીત વગેરેના સંદર્ભમાં નોંધપાત્ર સાંસ્કૃતિક અને સામાજિક વિવિધતા હોય છે. વિવિધ રાષ્ટ્રોના ગ્રાહકોની સામાજિક અને વ્યક્તિગત લાક્ષણિકતાઓ સમજવી અને તેને પૂરી કરવી એ સંચાલકો માટે ખુબ જ મોટો પડકાર છે. સ્થાનિક બજારોની તુલનામાં, અન્ય દેશોના ગ્રાહકોના વર્તનને સમજવું વધુ મુશ્કેલ છે. તે જ રીતે, સ્થાનિક બજારોની તુલનામાં, આંતરરાષ્ટ્રીય બજારો માટે સમયાંતરે માર્કેટિંગ મિશ્રણને તૈયાર અને સંશોધિત કરવું વધુ મુશ્કેલ હોય છે. બજાર વિભાજન, ઉત્પાદન પદ્ધતિ, કિંમત અને વિતરણ માટે વધુ માહિતી અને પ્રયત્નોની જરૂર છે. આંતરરાષ્ટ્રીય બજારોમાં પેદાશોનો પ્રચાર કરવો એ એક વિરાટ કાર્ય છે. આંતરરાષ્ટ્રીય બજારોમાં યોગ્ય માધ્યમો દ્વારા પેદાશ અંગે જાહેરાત તૈયાર કરવી અને તેનો અસરકારક અમલ કરવો એ કોઈ સરળ કાર્ય નથી.

ભાષા અને ધાર્મિક વિવિધતા એ પણ આંતરરાષ્ટ્રીય વ્યાપારી માટે એક ખૂબ જ મોટો પડકાર છે. વિશ્વમાં 6000 જેટલી ભાષાઓ છે. મૂળ બોલનારાઓની દ્રષ્ટિએ ચીન (20%) સૌથી મોટું છે, ત્યારબાદ અંગ્રેજી (6%) અને હિન્દી (5%) આવે છે.

છતાં અંગ્રેજી વૈશ્વિક વ્યાપારી ભાષા તરીકે ઓળખાય છે. અંગ્રેજી ભાષા બોલતા દેશો વૈશ્વિક વેપારમાં સૌથી મોટો હિસ્સો (40%) ધરાવે છે. ધાર્મિક વિવિધતાઓનો સામનો કરવો એ પણ એક મુશ્કેલ કાર્ય છે, કારણ કે ધાર્મિક વિવિધતાઓ લોકોની જરૂરિયાતો અને ઈચ્છાઓ નક્કી કરે છે. હાલમાં ખ્રિસ્તી ધર્મ વિશ્વમાં સૌથી મોટો (1.7 અબજ), ત્યારબાદ ઈસ્લામ (1.0 અબજ), હિંદુ ધર્મ (750 મિલિયન) અને ત્યારબાદ બૌદ્ધ ધર્મ (350 મિલિયન) છે.

4. રાજકીય અસ્થિરતા અથવા રાજકીય પર્યાવરણ :

વિવિધ રાષ્ટ્રોમાં પ્રવર્તતી વિવિધ રાજકીય પ્રણાલીઓ જેવી કે લોકશાહી, અથવા સરમુખત્યારશાહી, તથા વિવિધ અર્થતંત્ર જેવા કે બજાર અર્થતંત્ર, આદેશ અર્થતંત્ર અને મિશ્ર અર્થતંત્ર એ આંતરરાષ્ટ્રીય સંચાલકો માટે મોટા પડકારો છે જેનો આંતરરાષ્ટ્રીય સંચાલકોએ સામનો કરવો પડે છે. વિવિધ રાષ્ટ્રોમાં પ્રવર્તતી રાજકીય અસ્થિરતા પણ આંતરરાષ્ટ્રીય સંચાલકો માટે અનેક પડકારો સર્જે છે.

વિવિધ રાષ્ટ્રોમાં સરકારોની તેમની પ્રાથમિકતાઓ, વિચારધારા અને આંતરરાષ્ટ્રીય વેપાર પ્રત્યેના અભિગમો હોય છે. તેઓ આંતરરાષ્ટ્રીય વ્યાપાર માટે પ્રતિબંધક એટલે કે રક્ષણવાદી અથવા ઉદારવાદી અભિગમ અપનાવી શકે છે. ખાસ કરીને, પ્રભુત્વ ધરાવતા રાષ્ટ્રોના રાજકીય અભિગમો આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ પ્રવૃત્તિઓમાં વધુ પ્રભાવ ધરાવે છે.

વૈશ્વિક રાજકીય વાતાવરણનો લાંબા ગાળાનું વલણ અણધાર્યું અને અનિશ્ચિત છે. વિવિધ દેશોની આર્થિક નીતિઓ (ઔદ્યોગિક નીતિઓ, રાજકોષીય નીતિઓ, કૃષિ નીતિઓ, નિકાસ-આયાત નીતિઓ, વગેરે) આંતરરાષ્ટ્રીય વેપાર પર સીધી અસર કરે છે. આ નીતિઓમાં ધરખમ ફેરફાર આંતરરાષ્ટ્રીય વેપારીઓ માટે અનંત મુશ્કેલીઓ ઊભી કરે છે. આંતરરાષ્ટ્રીય બજારો સાથે વ્યવહાર કરતી વખતે, આંતરરાષ્ટ્રીય રાજકીય અને કાનૂની વાતાવરણ પર વિશેષ ધ્યાન આપવાની જરૂર છે.

5. ભૌગોલિક વિવિધતા :

દૂરના સ્થળે આવેલ વિદેશી રાષ્ટ્રોમાં વેપાર કરવો વ્યવહારિક રીતે મુશ્કેલ છે. નાશવંત ઉત્પાદનોના કિસ્સામાં, તે એક ખૂબ જ મોટો પડકાર છે. દરિયાઈ માર્ગે ઉત્પાદનોની નિકાસ અને આયાત અને અસરકારક વેચાણની વ્યવસ્થા કરવામાં વધુ સમયની સાથે જોખમો પણ સામેલ છે. આંતરરાષ્ટ્રીય બજારોના વિભાજન અને પસંદગી કરતી વખતે સંચાલકો એ વધુ સાવચેત રહેવાની જરૂર છે.

6. વિનિમય દરની ભિન્નતા :

દરેક દેશનું પોતાનું ચલણ હોય છે. જેનું અન્ય દેશના ચલણ સાથે વિનિમય કરવાનું હોય છે. ચલણના આ વિનિમય દરમાં સતત ફેરફાર થતો રહે છે. ભારતીય રૂપિયા, અમેરિકન ડોલર, યુરોપીયન ડોલર, જાપાનીસ યેન વગેરેના વિનિમય દરમાં સતત વધારો કે ઘટાડો થતો રહે છે. આ વિનિમય દરમાં થતી અસામાન્ય અને અનપેક્ષિત વધઘટ કેટલીકવાર આંતરરાષ્ટ્રીય વેપારમાં અનેક સમસ્યાઓનું સર્જન કરતી હોય છે. આથી વિનિમય દરની ભિન્નતા એ પણ આંતરરાષ્ટ્રીય સંચાલન માટે એક ખૂબ જ મોટો પડકાર છે.

7. આતંકવાદ અને જાતિવાદ :

આતંકવાદ એ એક વૈશ્વિક સમસ્યા છે, આધુનિક સમયની તે વિશ્વવ્યાપી સમસ્યા છે. વિશ્વના લોકો આતંકવાદના સતત ભય હેઠળ જીવી રહ્યા છે. આતંકવાદના જોખમ વચ્ચે આંતરરાષ્ટ્રીય સ્તરે વેપાર કરવો એ માત્ર આર્થિક રીતે જ જોખમી નથી, પરંતુ જીવન માટે પણ જોખમરૂપ છે. એ જ રીતે જાતિવાદ પણ આંતરરાષ્ટ્રીય વેપારની પ્રવૃત્તિઓને અનેક રીતે પ્રતિબંધિત કરે છે.

8. અન્ય મુશ્કેલીઓ :

આ સમસ્યાઓ ઉપરાંત, આંતરરાષ્ટ્રીય બજારોમાં ઘણા અવરોધો છે, જેમ કે

- બદલાતું ઇકોલોજીકલ વાતાવરણ અને ગ્લોબલ વોર્મિંગ
- હવામાન અને કુદરતી આબોહવામાં તફાવત
- આંતરરાષ્ટ્રીય વેપારને સમર્થન અને નિયમન કરતી આંતરરાષ્ટ્રીય એજન્સીઓની અયોગ્ય અથવા અપૂરતી ભૂમિકા :
- કુદરતી અને માનવસર્જિત આફતો
- ચલણ, વજન, ધોરણ, માપ અને માર્કેટિંગ પદ્ધતિઓમાં તફાવત
- કેટલાક દેશોનો સંરક્ષણવાદી અભિગમ
- સમગ્ર વિશ્વમાં આર્થિક કટોકટી,

1.5 આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગની તકો

આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગની તકો એટલે કે મુખ્ય ફાયદાઓની નીચે ચર્ચા કરવામાં આવી છે -

(1) ઊંચું જીવનધોરણ પૂરું પાડે છે :

આંતરરાષ્ટ્રીય સંચાલન આંતરરાષ્ટ્રીય સંચાલનમાં ભાગ લેતાં રાષ્ટ્રોના નાગરિકોને ઊંચું જીવન ધોરણ, અને વધુ સગવડભર્યા જીવનની ખાતરી આપે છે. દેશમાં

પ્રવર્તતા અમુક ભૌગોલિક પ્રતિબંધોને કારણે જે માલ દેશમાં ઉત્પન્ન કરી શકાતો નથી તે માલ એવા દેશો દ્વારા ઉત્પાદિત કરવામાં આવે છે કે જે દેશોમાં તે માલના ઉત્પાદન માટે જરૂરી કાચો માલ વિપુલ પ્રમાણમાં ઉપલબ્ધ હોય, અને તેના ઉત્પાદન ઉપર કોઈ નિયંત્રણો લાદવામાં આવ્યા ન હોય. આંતરરાષ્ટ્રીય સંચાલનને કારણે લોકોનું જીવન ધોરણ ઘણું જ સુધર્યું છે અને લોકોનું જીવન ખૂબ જ સરળ અને સગવડભર્યું બન્યું છે.

(2) સંસાધનોના તર્કસંગત અને શ્રેષ્ઠ ઉપયોગની ખાતરી કરે છે :

સંસાધનની તાર્કિક ફાળવણી અને આંતરરાષ્ટ્રીય સ્તરે તેનો શ્રેષ્ઠ ઉપયોગ સુનિશ્ચિત કરવો એ આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગના મુખ્ય ફાયદાઓમાંનો એક છે. તે તમામ રાષ્ટ્રોને તેમની પાસે જે વધારાના સંસાધનો ઉપલબ્ધ છે તેની નિકાસ કરવા માટે આમંત્રણ આપે છે. ઉદાહરણ તરીકે, કાચો માલ, ફૂડ તેલ, ઉપભોક્તા માલ, મશીનરી અને સેવાઓ. જે દેશમાં વધુ ઉપલબ્ધ છે તે દેશ તેની નિકાસ કરે છે અને જે દેશમાં આ વસ્તુઓ કે સેવાઓ ઉપલબ્ધ નથી એ દેશ તેની આયત કરે છે. આમ વૈશ્વિક સંસાધનોનો શ્રેષ્ઠ ઉપયોગ શક્ય બને છે.

(3) ઝડપી ઔદ્યોગિક વિકાસમાં મદદરૂપ થાય છે :

આંતરરાષ્ટ્રીય બજાર દ્વારા નવા માલની માંગ ઊભી થાય છે. અને આ માગ ઔદ્યોગિક અર્થતંત્રને વૃદ્ધિ તરફ દોરી જાય છે. રાષ્ટ્રના ઔદ્યોગિક વિકાસને આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ દ્વારા માર્ગદર્શન આપવામાં આવે છે. ઉદાહરણ તરીકે, ઉત્પાદન અંગેની નવી પદ્ધતિ, નોકરીની નવી તકો, કુદરતી સંસાધનોનો સંપૂર્ણ અને મહત્તમ ઉપયોગ, નવા સંશોધનો વગેરે. આમ, આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ ઝડપી ઔદ્યોગિક વિકાસ માટે ખૂબ જ મદદરૂપ થાય છે.

(4) તુલનાત્મક ખર્ચના લાભો

આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ તમામ સહભાગી દેશને તુલનાત્મક ખર્ચ લાભો સુનિશ્ચિત કરે છે. આ દેશો આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ દ્વારા આંતરરાષ્ટ્રીય સ્તરે શ્રમ અને વિશેષતાના વિભાજનના લાભો મેળવે છે. તુલનાત્મક ખર્ચલાભ એટલે કે જે દેશ જે વસ્તુના ઉત્પાદનમાં શ્રેષ્ઠતા ધરાવતો હોય તેનું મોટા પાયે ઉત્પાદન કરી અન્ય દેશોમાં તેની નિકાસ કરે.

(5) આંતરરાષ્ટ્રીય સહકાર અને વિશ્વ શાંતિ માટે સહાયરૂપ બને છે

આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ દ્વારા સ્થાપિત વેપાર સંબંધો તમામ રાષ્ટ્રને એકબીજાની નજીક લાવે છે અને પરસ્પર સમજણ દ્વારા તેમના મતભેદોને ઉકેલવાની તક આપે છે. આ દેશોને એકબીજા સાથે સહયોગથી કામ કરવા પ્રોત્સાહિત કરે છે. આનાથી એક ચક્રની રચના થાય છે જેમાં વિકસિત દેશો વિકાસશીલ દેશોને તેમની વિકાસલક્ષી પ્રવૃત્તિઓમાં મદદ કરે છે અને આનાથી દેશો વચ્ચેની આર્થિક અસમાનતાઓ અને તકનીકી અંતર દૂર થાય છે. જે આંતરરાષ્ટ્રીય સહકાર અને વિશ્વ શાંતિ માટે સહાયરૂપ બને છે.

(6) સાંસ્કૃતિક વિનિમયની સુવિધા આપે છે

આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ વિશ્વના વિવિધ દેશ વચ્ચે સામાજિક અને સાંસ્કૃતિક વિનિમય શક્ય બનાવે છે. માલસામાનની સાથે, એક રાષ્ટ્રમાં અનુસરાતા

વર્તમાન પ્રવાહો અને ફેશન બીજા દેશમાં જાય છે, જેનાથી રાષ્ટ્ર-રાષ્ટ્ર વચ્ચે સાંસ્કૃતિક સંબંધ વિકસિત થાય છે. આમ, વૈશ્વિક સ્તરે સાંસ્કૃતિક એકીકરણ પ્રાપ્ત થાય છે.

(7) વધારાના ઉત્પાદનનો વધુ સારો ઉપયોગ કરે છે :

એક દેશમાં ઉત્પાદિત થતો વધારાનો માલ એવા અન્ય દેશોમાં મોકલવામાં આવે છે કે જે દેશોને માલની જરૂરિયાત હોય છે. આમ, નિકાસ કરતા દેશ અને આયાત કરતા દેશ વચ્ચે ઉત્પાદનોનું વિદેશી વિનિમય એકબીજાની જરૂરિયાતોને પૂર્ણ કરે છે. આ તો જ શક્ય છે જો તમામ સહભાગી દેશ વધારાના માલ, સેવા, કાચો માલ વગેરેનો અસરકારક રીતે ઉપયોગ કરે. ટૂંકમાં, આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગના મુખ્ય ફાયદાઓમાં વધારાના સ્થાનિક ઉત્પાદનનો અસરકારક ઉપયોગ, માલની નવી જાતોને વિકસાવવી, ગુણવત્તામાં સુધારો, દેશો વચ્ચે પરસ્પર સહકારનું વાતાવરણ ઊભું કરવું વગેરે છે.

(8) વિદેશી હૂંડિયામણની ઉપલબ્ધતા કરાવે છે

આંતરરાષ્ટ્રીય સંચાલન મૂડી માલ, આધુનિક ટેકનોલોજી અને અન્ય ઘણી વસ્તુઓની આયાત માટે જરૂરી વિદેશી હૂંડિયામણની ઉપલબ્ધતાને સરળ બનાવે છે. નિકાસને કારણે મળેલા વિદેશી હૂંડિયામણ દ્વારા વસ્તુઓની આવશ્યક આયાતને પ્રાયોજિત કરી શકાય છે.

(9) સેવા ક્ષેત્રનો વિકાસ

આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ ઔદ્યોગિક વિકાસને પ્રોત્સાહિત કરીને એક દેશમાંથી બીજા દેશમાં માલની નિકાસને પ્રોત્સાહન આપે છે. આંતરરાષ્ટ્રીય સંચાલન દ્વારા દેશની માળખાકીય સુવિધાઓનો પણ વિકાસ કરવામાં આવે છે. અને તેને લીધે આડકતરી રીતે દેશમાં પરિવહન, બેંકિંગ અને વીમાના ઉપયોગની સુવિધાઓ પણ વધે છે અને દેશના અર્થતંત્રમાં સેવા ક્ષેત્રે વધારાના લાભો પણ પ્રાપ્ત થાય છે.

1.6 આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગનું કાર્યક્ષેત્ર

આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગના કાર્યક્ષેત્રમાં મુખ્યત્વે વિદેશી બજારોમાં માલ અને સેવાઓની નિકાસનો સમાવેશ થાય છે. નિકાસકાર માલ અને સેવાઓની નિકાસ સિવાય અન્ય કેટલીક પ્રવૃત્તિઓ કરે છે. આ પ્રવૃત્તિઓ નીચે મુજબ દર્શાવી શકાય છે :

1. વિદેશમાં ધંધાકીય એકમની શાખાની સ્થાપના :

વિદેશી બજારની જરૂરિયાતો અનુસાર માલસામાન પર પ્રક્રિયા કરવા, તેનું પેકેજિંગ કરવા અથવા એસેમ્બલ (જોડાણ) કરવા માટે વિદેશી બજારમાં ધંધાકીય એકમની શાખાની સ્થાપના કરવાની હોય છે. કેટલીકવાર સીધા રોકાણ દ્વારા સંપૂર્ણ ઉત્પાદન આ શાખા દ્વારા જ કરવામાં આવે છે. આમ વિદેશમાં ધંધાકીય એકમની સ્થાપના કરવી એ આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગનું એક અગત્યનું કાર્ય છે.

2. સંયુક્ત સાહસો અને સહયોગ :

આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગમાં મહત્વના કાર્યમાં એક મહત્વનું કાર્ય પેદાશના ઉત્પાદન અથવા માર્કેટિંગના કાર્ય માટે કેટલીક વિદેશી કંપનીઓ સાથે વિદેશમાં સંયુક્ત

સાહસો અને સહયોગ સ્થાપિત કરવાનો હોય છે. આ વ્યવસ્થા હેઠળ, કંપની વિદેશી પેઢી સાથે મળીને કામ કરે છે, જેથી વિદેશી બજારોમાં પણ સફળતા પ્રાપ્ત કરી શકાય.

3. લાયસન્સિંગની વ્યવસ્થા કરવાનું કાર્ય :

નિકાસ કરતી કંપની જે તે દેશના કાયદાઓ અને વ્યવસ્થા અનુસાર વિદેશી કંપની સાથે લાયસન્સિંગની વ્યવસ્થા સ્થાપિત કરે છે. જેમાં વિદેશી સાહસોને નિકાસ કરતી કંપનીની જાણકારીનો ઉપયોગ કરવાનો અધિકાર આપવામાં આવે છે જેવી કે પેદાશ અંગેની ટેકનોલોજી, પેટન્ટ, પ્રક્રિયાઓ અથવા ટ્રેડમાર્ક વગેરે. આ લાયસન્સિંગની વ્યવસ્થા નાણાકીય રોકાણ સાથે અથવા નાણાકીય રોકાણ વગર કરારની શરતો અનુસાર કરવામાં આવે છે.

4. સલાહકાર તરીકેની સેવાઓ પૂરી પાડવાનું કાર્ય :

આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગના કાર્યક્ષેત્રમાં નિકાસ કરતી કંપની દ્વારા સલાહકાર તરીકેની સેવાઓ પૂરી પાડવાના કાર્યને પણ આવરી લેવામાં આવે છે. નિકાસ કરતી કંપની વિદેશોમાં મોટી યોજના હાથ ધરીને સલાહકાર તરીકેની સેવાઓ પ્રદાન કરે છે. આ હેતુ માટે, નિકાસ કરતી કંપની તેના સલાહકારો અને નિષ્ણાતોને વિદેશમાં મોકલે છે જેઓ સ્થળ પર ઉત્પાદન પ્રવૃત્તિઓનું માર્ગદર્શન અને નિર્દેશન કરે છે.

5. તકનિકી અને સંચાલકીય જાણકારી પુરી પાડવી :

આંતરરાષ્ટ્રીય સંચાલનના કાર્યક્ષેત્રમાં નિકાસ કરતી કંપની દ્વારા આયાત કરતી કંપનીને પ્રદાન કરવામાં આવતી તકનિકી અને સંચાલકીય જાણકારીનો પણ સમાવેશ થાય છે. નિકાસ કરતી કંપનીના ટેકનિશિયન અને સંચાલકીય કર્મચારીઓ આયાત કરતી કંપનીના ટેકનિશિયન અને મેનેજરોને માર્ગદર્શન અને તાલીમ આપે છે. પેદાશનું ઉત્પાદન કઈ ટેકનિક દ્વારા અને તેનું સંચાલન કઈ રીતે કરવાનું છે તેની પણ જાણકારી આપે છે.

1.7 આંતરરાષ્ટ્રીય સંચાલનની રાષ્ટ્રીય વેપાર પર અસર

તમારા બજારની આર્થિક સ્થિતિ તમે તમારા લક્ષ્યાંકિત ગ્રાહકો સમક્ષ શું રજૂ કરો છો અને તમે તેને કેવી રીતે રજૂ કરો છો તેના દ્વારા અસર પામે છે. આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગમાં, લક્ષ્યાંકિત બજારનું અર્થશાસ્ત્ર તેમજ આંતરરાષ્ટ્રીય અર્થતંત્ર તમારી માર્કેટિંગ વ્યૂહરચનાને અસર કરે છે. સ્થાનિક અર્થવ્યવસ્થા તમે ગ્રાહકો સાથે કેવી રીતે સંપર્ક કરો છો તેને પ્રભાવિત કરે છે જ્યારે આંતરરાષ્ટ્રીય આર્થિક માળખું કિંમત અને નિયમનકારી અવરોધો દ્વારા તમારી પેદાશોનું ઉત્પાદન કરવાની, વેચાણ કરવાની અને વિતરણ કરવાની તમારી ક્ષમતાને મર્યાદિત કરે છે. અસરકારક આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ વ્યૂહરચના સ્થાનિક અને આંતરરાષ્ટ્રીય આર્થિક સ્થિતિઓને ધ્યાનમાં લે છે.

(1) પેદાશ

અમેરિકા જેવા વિકસિત અર્થતંત્ર ધરાવતા પશ્ચિમી અર્થતંત્રોમાં માલ અંગેનું તમારું આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ સફળ થઈ શકે છે, પરંતુ જ્યાં સુધી તમે તેમાં જરૂરિયાત મુજબ ફેરફાર નહીં કરો ત્યાં સુધી તમારું આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ વિકસતા દેશોના બજારોમાં નિષ્ફળ જશે. તમારે તમારી પેદાશોને સ્થાનિક

અર્થતંત્રો મુજબ અનુકૂળ કરવી પડશે. જો કોઈ દેશમાં વીજળી ઉપર સબસીડી અપાતી હોય અથવા કોઈ દેશમાં વીજળી સસ્તી હોય તો ઊર્જાની બચત કરતી પેદાશ તે બજારમાં વેચાશે નહીં. આમ આંતરરાષ્ટ્રીય સંચાલન કઈ પેદાશનું માર્કેટિંગ કરવું છે તે નક્કી કરવામાં મદદરૂપ થાય છે.

(2) કિંમત

તમારી કંપની માટે આંતરરાષ્ટ્રીય બજાર સુલભ છે કે કેમ તે તમે તમારી પેદાશોને સ્પર્ધાત્મક સ્થાનિક કિંમતે ઓફર કરી શકો છો કે કેમ તેના પર આધાર રાખે છે. આંતરરાષ્ટ્રીય આર્થિક પરિબળો જેમ કે ચલણ વિનિમય દર, ટેરિફ અને શિપિંગ ખર્ચ તમારા માલસામાનની કિંમતોને અસર કરે છે. જો આંતરરાષ્ટ્રીય બજારોમાં તમારી પેદાશોને રજૂ કરવાની કિંમત સ્થાનિક સ્તરે ઉત્પાદિત ઉત્પાદનો કરતાં વધુ હોય, તો તમારે મોજશોખની વસ્તુઓના બજારને લક્ષ્ય બનાવવું પડશે. કેટલીકવાર મોટા પાયે ઉત્પાદિત માલની કિંમત સ્થાનિક રીતે બનાવેલ પેદાશો કરતાં ઓછી હોય છે, અને તમારી માર્કેટિંગ વ્યૂહરચના વ્યાપક સ્વીકૃતિ પ્રાપ્ત કરવા માટે તમારી પેદાશોની કિંમત નક્કી કરી શકે છે.

(3) ઉત્પાદન

સ્થાનિક સ્તરે ઉત્પાદન હાથ ધરવું એ ખર્ચ ઘટાડવાનો અને તમારી કામગીરી પર આંતરરાષ્ટ્રીય આર્થિક પરિબળોના પ્રભાવને મર્યાદિત કરવાનો એક માર્ગ છે. તમે સ્થાનિક અર્થતંત્રમાં ઓછા શ્રમ ખર્ચ અને સેવા ખર્ચ સાથે ઓછા ઉત્પાદન ખર્ચનો લાભ લઈ શકો છો. સ્થાનિક ઉત્પાદન કિંમત અને સ્થાનિક સ્વીકૃતિ બંનેને અસર કરીને તમારા માર્કેટિંગને અસર કરી શકે છે. તમારા ઉત્પાદનોનું સ્થાનિક સ્તરે ઉત્પાદિત સ્પર્ધાત્મક કિંમતના વિકલ્પો તરીકે માર્કેટિંગ એ અસરકારક માર્કેટિંગ વ્યૂહરચના હોઈ શકે છે.

(4) વિતરણ વ્યવસ્થા

આંતરરાષ્ટ્રીય અને સ્થાનિક આર્થિક વાતાવરણ તમારી વિતરણ વ્યવસ્થાના સંચાલનને અસર કરે છે. જો વિદેશમાં પોતાની વિતરણ વ્યવસ્થાની સ્થાપના કરવી મોંઘી હોય, અથવા મુશ્કેલ હોય તો તમે સ્થાનિક અથવા આંતરરાષ્ટ્રીય વિતરક સાથે ભાગીદારી કરવાનું પસંદ કરી શકો છો જેમને લક્ષ્ય બજારમાં પહેલેથી જ અનુભવ છે. કેટલાક બજારો માટે, સ્થાનિક પ્રતિનિધિઓ દ્વારા અથવા ઓનલાઈન વેચાણ દ્વારા સીધા વેચાણ દ્વારા તમારા ઉત્પાદનોનું માર્કેટિંગ કરવું આર્થિક રીતે વધુ લાભદાયી છે. બીજી બાજુ જે દેશોમાં નિયંત્રણ ઓછા હોય અને મુક્ત સ્થાનિક અર્થવ્યવસ્થા હોય કે જે તમારા પોતાના સ્થાનિક વિતરણ નેટવર્કને વિકસિત બનાવવાનું શક્ય અને સરળ બનાવી શકે તો નિકાસકારે પોતાનું સ્થાનિક વિતરણ નેટવર્કને વિકસિત બનાવવાનું જોઈએ.

(5) સોર્સિંગ/સ્ત્રોત્રો/પ્રાપ્તિસ્થાનો

આંતરરાષ્ટ્રીય વેપાર બંને રીતે ચાલે છે. એકવાર તમે વિદેશી બજારોમાં હાજરી મેળવી લો, પછી તમે શોધી શકો છો કે તમે બહારથી પ્રાપ્ત કરતા કેટલાક ભાગો અને પુરવઠો વિદેશમાં નોંધપાત્ર બચત સાથે ઉપલબ્ધ છે. પ્રથમ પગલું એ છે કે આવી સામગ્રીની આયાત કરવાનું શરૂ કરવાનું છે, પરંતુ જેમ જેમ

તમારી કંપની વધુ આંતરરાષ્ટ્રીય સ્થળોએ વિસ્તરતી જાય છે, તેમ તમે શોધી શકો છો કે તમારા મુખ્ય વિદેશી બજારોમાં ઉત્પાદનોને એસેમ્બલ કરવા (જોડવા) અથવા બનાવવા તે વધુ લાભકર્તા છે. વૈશ્વિકીકરણ તમને તમારા ખર્ચ ઘટાડવા અને તમારા પ્રાદેશિક બજાર તેમજ વિદેશમાં તમારા ગ્રાહકોને વધારાનું મૂલ્ય પહોંચાડવા માટે આવી તકોનો લાભ લેવાની મંજૂરી આપે છે.

(6) બજારો

ઘણા વિકાસશીલ દેશોમાં આર્થિક વૃદ્ધિ દર અને વસ્તી વૃદ્ધિ દર બંને વધારે છે, અને વિદેશી વિકસિત દેશોમાં ઘણી વખત ચોક્કસ માલસામાનની ખૂબ જ માંગ હોય છે. તેનો અર્થ એ છે કે તમારી કંપની વૃદ્ધિ માટે વૈશ્વિક વેપારનો લાભ લઈ શકે છે. વૈશ્વિકરણે વિદેશી બજારો ખોલ્યા છે અને તેમનો ઉપયોગ કરવા માટે વિવિધ માર્ગો આપ્યા છે. આ બજારો ઘણી તકો પ્રદાન કરે છે, જ્યારે ઘણા વિદેશી બજારોમાં તમારા પેદાશની માંગ હોય ત્યારે તમે કેનેડા, બ્રિટન, ઓસ્ટ્રેલિયા અને ન્યુઝીલેન્ડ અને યુનાઈટેડ સ્ટેટ્સ (અમેરિકા) જેવા બજારો પસંદ કરીને તમારી સફળતાની તકો વધારી શકો છો. આનો ફાયદો એ છે કે તમારે તમારા પેકેજિંગ અને જાહેરાત સામગ્રીનો અનુવાદ અને અનુકૂલન કરવાની જરૂર નથી કારણકે આ બધા અંગ્રેજી ભાષાના બજારો છે. એકવાર તમને નિકાસ કરવાનો અનુભવ થઈ જાય, પછી તમે દક્ષિણ આફ્રિકા અને એના જેવા અન્ય ઔદ્યોગિક દેશોને લક્ષ્ય બનાવી શકો છો. દક્ષિણ અમેરિકા અને એશિયામાં બજારો ઝડપથી વધી રહ્યા છે પરંતુ સેવા આપવી વધુ મુશ્કેલ બની શકે છે. જ્યારે તમે વધુ પડકારજનક બજારોમાં પ્રવેશો છો ત્યારે તમારી શક્તિઓનું નિર્માણ કરવું એ એક અસરકારક વ્યૂહરચના છે.

(7) વેચાણ

એકવાર તમે તમારા લક્ષ્ય બજારોને ઓળખી લો, પછી તમારે તમારી પેદાશનો પ્રચાર કરીને અને તેને સ્થાનિક ખરીદદારો માટે અનુકૂળ બને તે રીતે વેચાણ માટે રજૂ કરીને તેનું વેચાણ કરવું પડશે. તમે તમારા ઉત્પાદનોને સ્થાનિક એજન્ટ દ્વારા, તમારી પોતાની સ્થાનિક એજન્સી દ્વારા, સ્થાનિક ભાગીદાર દ્વારા, આ ચેનલોના સંયોજન દ્વારા અથવા ઓનલાઈન ઓફર (રજૂ) કરી શકો છો. તમારી પસંદગી તમારી નાણાકીય મર્યાદાઓ દ્વારા અસર પામે છે. ઘણી વખત ઓનલાઈન હાજરી અને સ્થાનિક ભાગીદારનું સંયોજન એ શરૂઆતની સારી વ્યૂહરચના છે. તમારી જાહેરાત અને અભિવૃદ્ધિમાં તમારી પેદાશોને કેમ ખરીદવી, કેવી રીતે ખરીદવી તેમજ તેમના ફાયદાઓ કયા છે, તે વિગત હોવી જોઈએ.

1.8 આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગના ઉદ્દેશો :

(1) મુક્ત આંતરરાષ્ટ્રીય વેપારને પ્રોત્સાહિત કરવાનો ઉદ્દેશ

વ્યાપારી હેતુ માટે દેશોને નજીક લાવવા અને વિશ્વના દેશો વચ્ચે મોટા પાયે મુક્ત આંતરરાષ્ટ્રીય વેપારને પ્રોત્સાહિત કરવા અને વિવિધ દેશોની અર્થવ્યવસ્થાઓના એકીકરણ અને તે રીતે વેપારના વૈશ્વિકીકરણની પ્રક્રિયાને

સરળ બનાવવી એ આંતરરાષ્ટ્રીય સંચાલનનો એક મહત્વનો ઉદ્દેશ છે.

ઉદાહરણ તરીકે : યુએસ, કેનેડા અને મેક્સિકો વચ્ચે મુક્ત વેપાર કરાર (NAFTA) એ વેપાર અને રોકાણમાંના મોટાભાગના અવરોધોને દૂર કર્યા છે.

(2) વિશ્વ શાંતિ જાળવવાનો ઉદ્દેશ

રાષ્ટ્રો વચ્ચે વ્યાપારી સંબંધો સ્થાપિત કરવા અને તેમને મજબૂત કરવા અને તે રીતે વિશ્વ શાંતિ જાળવવાનો પ્રયત્ન કરવો એ માટે રાષ્ટ્રો વચ્ચે સૌહાર્દપૂર્ણ સંબંધો જાળવી રાખવા એ આંતરરાષ્ટ્રીય સંચાલનનો એક મહત્વનો ઉદ્દેશ છે.

(3) સામાજિક અને સાંસ્કૃતિક વિનિમયને પ્રોત્સાહિત કરવાનો ઉદ્દેશ

વિશ્વના વિવિધ દેશો વચ્ચે સામાજિક અને સાંસ્કૃતિક વિનિમયને પ્રોત્સાહિત કરવો. ઉદાહરણ તરીકે ભારત જેવા દેશમાં આપણે મેક્સિકન, ચાઈનીઝ, ઈટાલિયન ફૂડ ખાવાનું પસંદ કરીએ છીએ જે સામાજિક સાંસ્કૃતિક વિનિમયનું ઉત્તમ ઉદાહરણ છે.

(4) વધુ સારું જીવન અને કલ્યાણ પ્રદાન કરવાનો ઉદ્દેશ

વિશ્વના વિવિધ દેશોના લોકોને વધુ સારું જીવન અને કલ્યાણ પ્રદાન કરવા. આ ઉપરાંત, કુદરતી આફતો અને અન્ય કટોકટીની પરિસ્થિતિઓનો સામનો કરી રહેલા દેશોને સહાય પૂરી પાડવાનો ઉદ્દેશ.

(5) વિકસિત અને વિકાસશીલ દેશો વચ્ચેના અંતરને દૂર કરવાનો ઉદ્દેશ

વિકાસશીલ દેશોને તેમના આર્થિક અને ઔદ્યોગિક વિકાસમાં સહાય પૂરી પાડવી અને તે દ્વારા વિકસિત અને વિકાસશીલ દેશો વચ્ચેના અંતરને દૂર કરવો તે પણ આંતરરાષ્ટ્રીય સંચાલનનો એક મહત્વનો ઉદ્દેશ છે.

(6) વૈશ્વિક સ્તરે સંસાધનોનો મહત્તમ ઉપયોગ સુનિશ્ચિત કરવાનો ઉદ્દેશ

આંતરરાષ્ટ્રીય સંચાલનનો એક અગત્યનો ઉદ્દેશ વૈશ્વિક સ્તરે ઉત્પાદનના સાધનોનો મહત્તમ ઉપયોગ શક્ય બને તે જોવાનો છે. જેથી ઉત્પાદનના સાધનો જમીન, મૂડી, શ્રમ અને નિયોજક વણવપરાયેલ ન રહી જાય.

(7) નિકાસ વેપારને પ્રોત્સાહિત કરવાનો ઉદ્દેશ :

વિશ્વના નિકાસ વેપારને પ્રોત્સાહિત કરવા અને તમામ સહભાગી દેશોને તેના લાભો પ્રદાન કરવા એ આંતરરાષ્ટ્રીય સંચાલનનો એક મહત્વનો ઉદ્દેશ છે.

(8) તુલનાત્મક ખર્ચ લાભના લાભો પ્રદાન કરવાનો ઉદ્દેશ :

આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગમાં ભાગ લેતા તમામ દેશોને તુલનાત્મક ખર્ચ લાભના લાભો પ્રદાન કરવો એ આંતરરાષ્ટ્રીય સંચાલનનો એક ઉદ્દેશ છે. તુલનાત્મક ખર્ચ લાભ એટલે જે દેશ જે વસ્તુના ઉત્પાદનમાં શ્રેષ્ઠતા ધરાવે છે તે દેશ તે જ વસ્તુનું ઉત્પાદન કરે જેથી મોટા પાયા પર ઉત્પાદનને કારણે વાજબી ભાવે સારી ગુણવત્તા વાળી વસ્તુ વિશ્વના તમામ દેશોને પ્રાપ્ત થાય.

● સ્વાધ્યાય

● વૈકલ્પિક પ્રશ્નો (MCQ) :

1. આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગમાં મુખ્ય સહભાગીઓમાં નીચેના પૈકી કોનો સમાવેશ થતો નથી.

- (અ) બહુરાષ્ટ્રીય કંપનીઓ
- (બ) વપરાશકાર
- (ક) નિકાસકાર
- (ડ) આયાતકાર
2. આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગના ઉદ્દેશોમાં નીચેના પૈકી કોનો સમાવેશ થતો નથી.
- (અ) મુક્ત આંતરરાષ્ટ્રીય વેપારને પ્રોત્સાહિત કરવાનો ઉદ્દેશ
- (બ) વધુ સારું જીવન અને કલ્યાણ પ્રદાન કરવાનો ઉદ્દેશ
- (ક) નિકાસ વેપારને પ્રોત્સાહિત કરવાનો ઉદ્દેશ
- (ડ) ઉપરોક્ત બધા જ
- (3) આંતરરાષ્ટ્રીય વિતરક સાથે ભાગીદારી કરવાનું પસંદ ક્યારે કરવું જોઈએ.
- (અ) વિદેશમાં પોતાની વિતરણ વ્યવસ્થાની સ્થાપના કરવી સસ્તી હોય ત્યારે
- (બ) વિદેશમાં પોતાની વિતરણ વ્યવસ્થાની સ્થાપના કરવી સરળ અને અનુકૂળ હોય ત્યારે
- (ક) જો વિદેશમાં પોતાની વિતરણ વ્યવસ્થાની સ્થાપના કરવી મોંઘી હોય, અથવા મુશ્કેલ હોય તો
- (ડ) ઉપરોક્ત પૈકી એક પણ નહીં
- (4) આંતરરાષ્ટ્રીય સંચાલનમાં પેદાશના વેચાણ માટે નિકાસકાર પાસે નીચેના પૈકી કયાં વિકલ્પ હોય છે.
- (અ) સ્થાનિક એજન્ટ દ્વારા,
- (બ) તમારી પોતાની સ્થાનિક એજન્સી દ્વારા
- (ક) સ્થાનિક ભાગીદાર દ્વારા
- (ડ) ઉપરોક્ત પૈકી બધા જ
- (5) આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગના અવકાશમાં નીચેના પૈકી કોનો સમાવેશ થાય છે.
- (અ) વિદેશમાં ધંધાકીય એકમની શાખાની સ્થાપના કરવી
- (બ) સલાહકાર તરીકેની સેવાઓ પૂરી પાડવાનું કાર્ય
- (ક) તકનીકી અને સંચાલકીય જાણકારી પૂરી પાડવી
- (ડ) ઉપરોક્ત બધા જ
- (6) આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગની તકોમાં નીચેના પૈકી કોનો સમાવેશ થાય છે.
- (અ) હવામાન અને કુદરતી આબોહવામાં તફાવત
- (બ) આંતરરાષ્ટ્રીય વેપારને સમર્થન અને નિયમન કરતી આંતરરાષ્ટ્રીય એજન્સીઓની અયોગ્ય અથવા અપૂરતી ભૂમિકા

- (ક) વધારાના ઉત્પાદનનો વધુ સારો ઉપયોગ કરે છે
- (ડ) ચલણ, વજન, ધોરણો, માપો અને માર્કેટિંગ પદ્ધતિઓમાં તફાવત
- (7) આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગના પડકારોમાં નીચેના પૈકી કોનો સમાવેશ થાય છે.
- (અ) વિનિમય દરની ભિન્નતા
- (બ) ચલણ, વજન, ધોરણો, માપો અને માર્કેટિંગ પદ્ધતિઓમાં તફાવત
- (ક) રાજકીય અસ્થિરતા અથવા રાજકીય પર્યાવરણ
- (ડ) ઉપરોક્ત બધી જ
- (8) “આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ એ રાષ્ટ્રીય સરહદોની પાર માલ અને સેવાઓની માર્કેટિંગ છે.” આ વ્યાખ્યા કોણે આપી છે.
- (અ) વોલ્શ
- (બ) હેસ અને કેટેઓરા
- (ક) કોટલર
- (ડ) ઉપરોક્ત પૈકી એક પણ નહીં

વૈકલ્પિક પ્રશ્નોના ઉત્તર

- (1) બ (2) ડ
- (3) ક (4) ડ
- (5) ડ (6) ક
- (7) ડ (8) અ

● **નીચેના પ્રશ્નોના જવાબ આપો.**

1. આંતરરાષ્ટ્રીય સંચાલનનો અર્થ જણાવી તેના મુખ્ય સહભાગીઓ વિશે નોંધ લખો.
2. આંતરરાષ્ટ્રીય સંચાલનની વિવિધ વ્યાખ્યાઓ જણાવો.
3. આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગનો અર્થ જણાવી તેના સ્વરૂપ અંગે વિસ્તૃત ચર્ચા કરો.
4. આંતરરાષ્ટ્રીય સંચાલન દરમિયાન ક્યાં ક્યાં પડકારોનો સામનો કરવો પડે છે તેના પર નોંધ લખો.
5. આંતરરાષ્ટ્રીય સંચાલનમાં કઈ કઈ તકો રહેલી છે તે જણાવો.
6. આંતરરાષ્ટ્રીય સંચાલનની રાષ્ટ્રીય વેપાર ઉપર થતી અસરો પર ટૂંકનોંધ તૈયાર કરો.
7. આંતરરાષ્ટ્રીય સંચાલન કરવા પાછળ ક્યાં ક્યાં ઉદ્દેશો રહેલા છે તે જણાવો.
8. આંતરરાષ્ટ્રીય સંચાલનના કાર્યક્ષેત્ર પર વિસ્તૃત નોંધ તૈયાર કરો.

એકમ - 2 :

પર્યાવરણની આંતરસ્તરીય બજારક્રિયા પર અસર અને તેનું વિશ્લેષણ

: રૂપરેખા :

- 2.1 આંતરરાષ્ટ્રીય વ્યાપારની વ્યાખ્યા
 - 2.2 આંતરરાષ્ટ્રીય વ્યવસાયના સ્વરૂપો
 - 2.3 શા માટે ધંધાકીય એકમ આંતરરાષ્ટ્રીય બને છે ?
 - 2.4 આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ પર નાણાકીય, આર્થિક, નિયમનકારી, સામાજિક, રાજકીય અને કાનૂની પરિબલની અસર
 - 2.5 આંતરરાષ્ટ્રીય બજારનું વિશ્લેષણ
 - 2.6 આંતરરાષ્ટ્રીય બજારમાં પ્રવેશ માટે સ્પર્ધા અને અવરોધોને સમજવું
 - 2.7 PESTEL અને વૈશ્વિકરણ
 - 2.8 આંતરરાષ્ટ્રીયકરણના છુપા સ્વરૂપ તરીકે આયાત કરવી
 - 2.9 આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગમાં સ્પર્ધાત્મક અવરોધો
 - 2.10 આંતરરાષ્ટ્રીય બજારમાં પ્રવેશની રીતો
- સ્વાધ્યાય

2.1 આંતરરાષ્ટ્રીય વ્યાપારની વ્યાખ્યા

આંતરરાષ્ટ્રીય વ્યાપાર એવી કોઈપણ પરિસ્થિતિ સાથે સંબંધિત છે જ્યાં માલ અથવા સેવાઓનું ઉત્પાદન અથવા વિતરણ દેશની સરહદોને પાર કરવામા આવે છે. વૈશ્વિકીકરણ (વધુ પરસ્પર નિર્ભર અને સંકલિત વૈશ્વિક અર્થતંત્ર તરફ પરિવર્તન) ને કારણે આંતરરાષ્ટ્રીય વ્યાપાર માટે વધુ તકો ઊભી થઈ છે. એવું વૈશ્વિકીકરણ બજારોની દ્રષ્ટિએ થઈ શકે છે, જ્યાં વેપાર અવરોધો ઘટી રહ્યા છે અને ખરીદનારની પસંદગીઓ બદલાઈ રહી છે. તે ઉત્પાદનના સંદર્ભમાં પણ જોઈ શકાય છે, જ્યાં કંપની અન્ય દેશોમાંથી સરળતાથી માલસામાન અને સેવાઓનો પ્રાપ્ત કરી શકે છે. આંતરરાષ્ટ્રીય વ્યાપાર બે અથવા વધુ રાષ્ટ્રો વચ્ચે માલસામાન, સેવાઓ અથવા સંસાધનોના લેવડ દેવડની સંપૂર્ણ શ્રેણીને સમાવે છે. આંતરરાષ્ટ્રીય વ્યાપારમાં વિદેશી ગ્રાહકોને માલસામાન, સેવાઓ ઉપરાંત બૌદ્ધિક સંપદા (દા.ત., પેટન્ટ, કોપીરાઈટ, બ્રાન્ડ ટ્રેડમાર્ક અને ડેટા) અને કરાર આધારિત અસ્કયામતો અથવા જવાબદારીઓ (દા.ત. કેટલીક વિદેશી સંપત્તિનો ઉપયોગ કરવા અંગેનો અધિકાર, વિદેશી ગ્રાહકોને ભવિષ્યમાં કેટલીક સેવા પ્રદાન કરવા અથવા જટિલ નાણાકીય સાધનો પૂરા પાડવા) વગેરેનો સમાવેશ થાય છે. આંતરરાષ્ટ્રીય વ્યાપારમાં સંકળાયેલી સંસ્થાઓમાં મોટી બહુરાષ્ટ્રીય કંપનીઓ કે જે હજારો કર્મચારીઓ સાથે વિશ્વના ઘણા દેશોમાં વ્યવસાય કરે છે તેનાથી લઈ એક વ્યક્તિની કંપની તરીકે આયાતકાર અથવા નિકાસકાર તરીકે કામ કરતી નાની કંપનીઓનો પણ સમાવેશ થાય છે. આંતરરાષ્ટ્રીય વ્યાપારની આ વ્યાપક વ્યાખ્યામાં નફા માટેના સરહદ પરના વ્યવહારો તેમજ બિન-નાણાકીય લાભો (દા.ત., કોર્પોરેટ સામાજિક જવાબદારી અને રાજકીય તરફેણ) દ્વારા પ્રેરિત વ્યવહારોનો પણ સમાવેશ થાય છે જે વ્યવસાયના ભાવિને અસર કરે છે.

2.2 આંતરરાષ્ટ્રીય વ્યવસાયના સ્વરૂપો

વ્યવસાય એ નફો હાંસલ કરવાના ઉદ્દેશ્ય સાથે વાણિજ્યમાં રોકાયેલ કોઈ વ્યક્તિ અથવા સંસ્થા હોઈ શકે છે. વ્યવસાયિક નફો સામાન્ય રીતે નાણાકીય અને આર્થિક દ્રષ્ટિએ માપવામાં આવે છે. જો કે, સામાજિક અથવા પર્યાવરણીય કામગીરી તરીકે માપવામાં આવતા અન્ય ટકાઉ પરિણામો હાંસલ કરવા માટે વ્યવસાય માટે અમુક પ્રમાણમાં નાણાકીય અને આર્થિક નફો સતત મેળવવો જરૂરી છે. ઉદાહરણ તરીકે, ઘણી કંપનીઓ કે જેઓ નફાકારક વ્યવસાયો છે તેમની પાસે સામાજિક અને પર્યાવરણીય ધ્યેય પણ છે. જેમ કે બેન એન્ડ જેરી (યુનિલિવરનો ભાગ) અને એસસી જોન્સન જેવી કંપનીઓ ઘણી મોટી છે, અને તેમની પાસે સામાજિક અને પર્યાવરણીય ધ્યેય પણ છે. આધુનિક સમયમાં આંતરરાષ્ટ્રીય સંચાલનની ચિંતા ન હોય તેવા કોઈપણ નાના કે મોટા ધંધાની કલ્પના કરવી મુશ્કેલ છે. આંતરરાષ્ટ્રીય સંચાલનની ચિંતા ન કરવામાં આવે તો એકમના વ્યવસાયનો આંતરરાષ્ટ્રીય ભાગ નોંધપાત્ર રીતે બદલાઈ શકે છે. આયાતથી લઈને નિકાસ કરવા તથા પોતાના દેશની બહાર નોંધપાત્ર કામગીરી કરવા પર તેની વિપરીત અસર થાય છે. આયાતકાર એવા ઉત્પાદનો અને સેવાઓનું વેચાણ કરે છે જે અન્ય દેશોમાંથી પ્રાપ્ત થાય છે, નિકાસકાર, તેનાથી વિપરીત, વિદેશી દેશોમાં ઉત્પાદનો અને સેવાઓનું વેચાણ કરે છે જે તેના પોતાના દેશમાં ઉત્પાદિત કરવામાં આવે છે. આયાત અને નિકાસ ઉપરાંત, કેટલીક સંસ્થાઓ અન્ય દેશોમાં ઓફિસો જાળવી રાખે છે; આ તેમના સીધા વિદેશી રોકાણના સ્તરનો આધાર બનાવે છે. ફોરેન ડાયરેક્ટ ઇન્વેસ્ટમેન્ટ (સીધા વિદેશી રોકાણ)નો અર્થ એ છે કે એકમ સીધા વિદેશી રાષ્ટ્રોની ઈમારતો, સાધનો અથવા સંસ્થાઓમાં સંપત્તિનું રોકાણ કરી રહી છે. કેટલાક કિસ્સાઓમાં, આ વિદેશી ક્યેરીઓ પિતૃ પેઢીની કાર્બન નકલો છે; અન્ય કિસ્સાઓમાં વિદેશી કામગીરી સ્થાનિક બજારને અનુરૂપ પ્રવૃત્તિઓના નાના વિભાગો પર કેન્દ્રિત હોય છે,

જ્યારે કોઈ પેઢી વિદેશી કામગીરી વિશે પસંદગી કરે છે જે રાષ્ટ્રીય અને સ્થાનિક પ્રતિભાવમાં વધારો કરે છે, ત્યારે સંસ્થા રાષ્ટ્રીય અને સ્થાનિક બજારની પરિસ્થિતિઓને અનુકૂળ કરવામાં વધુ સક્ષમ બને છે. એકમની બંને બજારોની અંદર અને વૈશ્વિક ધોરણે પણ કાર્યક્ષમતાનું સ્તર વધે છે. ઘણા કિસ્સાઓમાં, વિદેશી સ્થાનની પસંદગી બીજા અનેક ફાયદાઓ પેદા કરે છે, જેને સ્થાન ફાયદા તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. સ્થાનના ફાયદાઓમાં કાચો માલ, ઓછા ખર્ચાળ શ્રમ, મુખ્ય માલ પૂરો પાડનારા, મુખ્ય ગ્રાહકો, ઊર્જા અને કુદરતી સંસાધનોની વધુ સારી પહોંચનો સમાવેશ થાય છે. દાખલા તરીકે, Google તેના કોમ્પ્યુટર સર્વર ફાર્મ્સ તેની વિશાળ ઈન્ટરનેટ સેવાઓની ટેકનોલોજીકલ બેકબોન-ઝેમની નજીક સ્થિત કરે છે જે હાઈડ્રોઇલેક્ટ્રિક પાવર ઉત્પન્ન કરે છે કારણ કે તે વીજળીના સૌથી સસ્તા સ્ત્રોતોમાંનું એક છે.

2.3 શા માટે ધંધાકીય એકમ આંતરરાષ્ટ્રીય બને છે ?

ધંધાકીય એકમ સંખ્યાબંધ કારણોને લીધે આંતરરાષ્ટ્રીય બને છે. જે પૈકી મહત્વના કારણો નીચે મુજબ દર્શાવી શકાય છે.

(1) વિકસતા વિશ્વ બજારને પ્રાપ્ત કરવાની ઈચ્છા :

કંપનીઓ તેમના દ્વારા ઉત્પાદિત અને વિતરિત કરવામાં આવતી ચીજવસ્તુઓ અને સેવાઓ માટે વિકસતા વિશ્વ બજારને પ્રાપ્ત કરવાની ઈચ્છા ધરાવે છે. જેને કારણે આંતરરાષ્ટ્રીય એકમ બનવાનું નક્કી કરે છે.

- (2) દેશના આંતરિક વ્યાપાર ચક્રના જોખમ અને અનિશ્ચિતતાઓ ઘટાડવા માટે :
કંપનીઓ દેશના આંતરિક વ્યાપાર ચક્રના જોખમ અને અનિશ્ચિતતાઓના ભયમાં હોય છે. અન્ય દેશમાં કામગીરીની સ્થાપના કરીને, તેઓ ઘણીવાર દેશની આંતરિક આર્થિક બાબતોની નકારાત્મક અસરોને ઘટાડી શકે છે.
- (3) વૈશ્વિક હરીફાઈનો સામનો કરવા માટે :
વધતી વિદેશી સ્પર્ધાને પ્રતિસાદ આપવા અને વૈશ્વિક હરીફાઈનો સામનો કરવા માટે તથા વિશ્વ બજારના હિસ્સાને જાળવી રાખવા માટે કંપનીઓ આંતરરાષ્ટ્રીય બને છે.
- (4) સ્પર્ધકોની વ્યૂહરચનાનો જવાબ આપવા માટે :
પેઢીએ વૈશ્વિક હરીફાઈમાં ટકી રહેવા તેમજ આગળ વધવા સ્પર્ધકોના દ્વારા તૈયાર કરેલ વ્યૂહરચનાનો જવાબ આપવો જરૂરી છે. તે માટે સ્પર્ધકોના દેશોમાં ધંધાકીય કામગીરી ગોઠવવી પડે છે તેને માટે પણ કંપનીઓ આંતરરાષ્ટ્રીય બને છે.
- (5) આંતરરાષ્ટ્રીય વેપારમાં ખર્ચ ઘટાડવા માટે :
આંતરરાષ્ટ્રીય કંપનીઓ આંતરરાષ્ટ્રીય વેપારમાં ખર્ચ ઘટાડવા માટે વિદેશી ગ્રાહકની નજીક કામગીરી ગોઠવે છે, જેથી તેઓ પરિવહન ખર્ચને દૂર કરી શકે, અથવા તેમાં ઘટાડો કરી શકે. વેચાણની પ્રવૃત્તિ સંભાળવા માટે વચોટિયા સાથે સંકળાયેલા ખર્ચને ટાળી શકે.
- (6) ગ્રાહકની જરૂરિયાતોને વધુ સચોટ અને ઝડપથી પ્રતિસાદ આપવા માટે :
ગ્રાહકની જરૂરિયાતોને વધુ સચોટ અને ઝડપથી પ્રતિસાદ આપવા માટે તથા તેમને વધુ સંતોષ આપવા માટે અને સ્થાનિક સંસાધનોનો લાભ લઈ શકે તે માટે ઘણી કંપનીઓ આંતરરાષ્ટ્રીય બને છે.
- (7) તકનીકી કુશળતાનો લાભ લેવા માટે :
કંપનીઓ સીધા વિદેશી બજારમાં માલનું ઉત્પાદન કરે છે. વિદેશી બજારોમાં સીધું રોકાણ કંપનીને તકનીકી કુશળતાનો લાભ લેવા માટે મદદરૂપ થાય છે. કંપનીઓ નવી તકનીકો હસ્તગત કરીને ગ્રાહકોની જરૂરિયાતોને વધુ સારી રીતે પ્રતિસાદ આપવા માટે તૈયાર થાય છે અને તેમની આંતરરાષ્ટ્રીય સ્પર્ધાત્મકતામાં સુધારો થાય છે.

2.4 આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ પર નાણાકીય, આર્થિક, નિયમનકારી, સામાજિક, રાજકીય અને કાનૂની પરિબળોની અસર

2.4.1 સરકારો રાજકીય, આર્થિક, સામાજિક અને સાંસ્કૃતિક કારણોસર વેપારમાં હસ્તક્ષેપ કરે છે

રાજકીય રીતે, દેશની સરકાર નોકરીઓ અથવા ચોક્કસ ઉદ્યોગોનું રક્ષણ કરવાનો પ્રયાસ કરી શકે છે. સંરક્ષણ, ટેલિકોમ્યુનિકેશન્સ (સંદેશા વ્યવહાર) અને ઈન્ફ્રાસ્ટ્રક્ચર (માળખાગત) જેવા રાષ્ટ્રીય સુરક્ષા હેતુઓ માટે કેટલાક ઉદ્યોગોને આવશ્યક માનવામાં આવી શકે છે. ઉદાહરણ તરીકે, સરકાર તેના દેશની અંદરના બંદરોની માલિકી કોની છે તે અંગે ચિંતિત હોઈ શકે છે. રાષ્ટ્રીય સુરક્ષા મુદ્દાઓ દેશની આયાત અને નિકાસ બંનેને અસર કરી શકે છે, કારણ કે કેટલીક સરકારો

અદ્યતન તકનીકી માહિતીને બિન-મૈત્રીપૂર્ણ વિદેશી હિતોને વેચવામાં આવે તેવું ઈચ્છતી નથી. જો અન્ય દેશ રાજકીય અથવા આર્થિક રીતે અન્યાયી હોય તો કેટલીક સરકારો વેપારનો બદલો લેવાના પગલા તરીકે ઉપયોગ કરે છે. બીજી બાજુ, સરકારો વૈશ્વિક બાબતો પર રાજકીય સમર્થન માટે દેશને પુરસ્કાર આપવા વેપારને પ્રભાવિત કરી શકે છે. સરકારો પણ વેપારમાં હસ્તક્ષેપ કરવા માટે આર્થિક પરિબળો દ્વારા પ્રેરિત થાય છે. તેઓ કદાચ યુવા ઉદ્યોગોને સુરક્ષિત રાખવા અથવા સ્થાનિક કંપનીઓ માટે સ્થાનિક ગ્રાહક બજારોમાં પ્રવેશ જાળવી રાખવા માગે છે.

2.4.2 આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગને અસર કરતા રાજકીય પરિબળો

દેશની રાજકીય વ્યવસ્થા અને પરિબળો અર્થતંત્ર તેમજ ચોક્કસ પેઢી અને ઉદ્યોગને અનેક રીતે અસર કરે છે. સ્થાનિક નીતિઓ અને નિયમો કંપનીની કામગીરીને કેવી રીતે અસર કરશે તે નિર્ધારિત કરવા માટે કંપનીઓએ રાજકીય પરિબળો અંગે યોગ્ય મૂલ્યાંકન કરવાની જરૂર છે. કંપની દેશમાં કેટલા સમય સુધી કામ કરવાની અપેક્ષા રાખે છે અને તેના માટે પ્રવેશવું અને બહાર નીકળવું કેટલું સરળ છે તેના આધારે, પેઢી દેશના રાજકીય જોખમ અને સ્થિરતાનું મૂલ્યાંકન પણ કરી શકે છે. સંભવિત જોખમોનું મૂલ્યાંકન કરવા માટે કંપની સંભવિત દેશની સરકારને લગતા કેટલાક પ્રશ્નો પૂછી શકે છે : જેવાં કે,

- (1) દેશની સરકાર કેટલી સ્થિર છે ?
- (2) આ સરકાર લોકશાહી સ્વરૂપની છે કે સરમુખત્યારશાહી સ્વરૂપની ?
- (3) જો કોઈ નવો પક્ષ સત્તામાં આવશે, તો શું વ્યવસાયના નિયમો પ્રતિકૂળ કે અનુકૂળ રીતે બદલશે ?
- (4) શું સત્તા અમુક રાજનૈતિક લોકોના હાથમાં કેન્દ્રિત છે, અથવા તે બંધારણ અથવા સમાન રાષ્ટ્રીય કાનૂની દસ્તાવેજમાં સ્પષ્ટપણે દર્શાવેલ છે ?
- (5) ખાનગી ક્ષેત્રમાં સરકાર કેટલી સામેલ છે ? સરકાર ખાનગી ક્ષેત્ર માટે કેવું અભિગમ ધરાવે છે ?
- (6) શું એ દેશના નીતિ અને નિયમો લાગુ કરવા તેમજ તેમને પડકારવા માટે સુસ્થાપિત કાનૂની વ્યવસ્થા છે ?
- (7) સરકારની રાજકીય બાબતો અંગે તથા કાયદાકીય અને આર્થિક બાબતો અંગે નિર્ણય લેવાની પ્રક્રિયા કેટલી ઝડપી અને કેટલી પારદર્શક છે ?
- (8) દેશમાં રાજકીય સ્થિરતા કેટલી છે ? રાજકીય સ્થિરતા એ કોઈ પણ દેશમાં વિદેશી મૂડીરોકાણને આકર્ષવા માટેના સરકારી પ્રયાસોનો મુખ્ય ભાગ છે.
- (9) સરકાર મુક્ત બજારમાં માને છે કે નહીં ?

કંપનીએ એ બાબતનું મૂલ્યાંકન કરવાની જરૂર છે કે શું કોઈ દેશ મુક્ત બજારોમાં, સરકારી નિયંત્રણમાં અથવા ઉદ્યોગમાં ભારે હસ્તક્ષેપ (ઘણી વખત થોડાકના ફાયદા માટે)માં વિશ્વાસ રાખે છે. મૂડીવાદ પર દેશનો દૃષ્ટિકોણ પણ વ્યાપાર વિચારણા માટે એક પરિબળ છે. વ્યાપક અર્થમાં, મૂડીવાદ એ એક આર્થિક વ્યવસ્થા છે જેમાં ઉત્પાદનના સાધનો ખાનગી રીતે માલિકી અને નિયંત્રિત થાય છે. તેનાથી વિપરીત, રાજ્યનિયંત્રિત અભિગમ એ એવી અર્થવ્યવસ્થા છે જેમાં સરકાર અથવા રાજ્ય અર્થતંત્રને નિર્દેશિત કરે છે અને તેનું નિયંત્રણ કરે છે, જેમાં ઉત્પાદન માટેના માધ્યમો

અને નિર્ણય લેવાનો સમાવેશ થાય છે. ઐતિહાસિક રીતે લોકશાહી સરકારોએ મૂડીવાદને ટેકો આપ્યો છે અને સરમુખત્યારશાહી શાસનો અર્થવ્યવસ્થાના સંચાલન માટે રાજ્યનિયંત્રિત અભિગમનો ઉપયોગ કરવાનું વલણ ધરાવે છે. વધુમાં અર્થતંત્રની કાનૂની પ્રણાલી વ્યવસાયિક વાતાવરણ પર ઘણી અસર કરે છે

2.4.3 ત્રણ મુખ્ય પ્રકારની કાનૂની પ્રણાલીઓ

વિશ્વમાં મોટા ભાગે ત્રણ કાનૂની પ્રણાલીઓ અસ્તિત્વ ધરાવે છે. (1) સામાન્ય કાયદો, (2) નાગરિક કાયદો અને (3) ધાર્મિક કાયદો. મોટાભાગના દેશોમાં વાસ્તવમાં આ પ્રણાલીઓનું સંયોજન જોવા મળે છે.

નાગરિક કાયદો : નાગરિક કાયદો કાયદાના વિગતવાર સમૂહ પર આધારિત છે જે એક કોડ બનાવે છે અને કાયદો હકીકતો પર કેવી રીતે લાગુ થાય છે તેના પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરે છે. તે વિશ્વની સૌથી વ્યાપક કાનૂની વ્યવસ્થા છે.

સામાન્ય કાયદો પરંપરાઓ અને અગ્રતા પર આધારિત છે. સામાન્ય કાયદા પ્રણાલીઓમાં, ન્યાયાધીશો કાયદાનું અર્થઘટન કરે છે અને ન્યાયિક ચુકાદાઓ દ્વારા દાખલો બેસાડી શકે છે.

ધાર્મિક કાયદો : ધાર્મિક કાયદાને દેવશાહી કાયદા તરીકે પણ ઓળખવામાં આવે છે અને તે ધાર્મિક માર્ગદર્શિકા પર આધારિત છે. ધાર્મિક કાયદાનું સૌથી સામાન્ય રીતે જાણીતું ઉદાહરણ ઈસ્લામિક કાયદો છે, જેને શરિયા તરીકે પણ ઓળખવામાં આવે છે . ઈસ્લામિક કાયદો વિશ્વભરના સંખ્યાબંધ ઈસ્લામિક રાષ્ટ્રો અને સમુદાયોને સંચાલિત કરે છે અને તે સૌથી વધુ વ્યાપકપણે સ્વીકૃત ધાર્મિક કાયદો વ્યવસ્થા છે. વેટિકન સિટીમાં ક્રિશ્ચિયન કેનન સિસ્ટમ જોવા મળે છે.

વ્યવસાય પર સૌથી સીધી અસર ઈસ્લામિક કાયદામાં જોવા મળી શકે છે જે વ્યાપારી, કાનૂની વ્યવસ્થાને બદલે નૈતિક છે. શરિયામાં જીવનના પાસાઓ માટે સ્પષ્ટ માર્ગદર્શિકા છે. ઉદાહરણ તરીકે, ઈસ્લામિક કાયદા અનુસાર, બેંકો વ્યાજ વસૂલ કરી શકતી નથી કે તેનો લાભ લઈ શકતી નથી. આ જોગવાઈએ ઈસ્લામિક બેંક માટે વ્યાજ અથવા લાભનું અનુકરણ કરવા માટે નાણાકીય ઉત્પાદનો અને વ્યૂહરચનાઓનો સંપૂર્ણ સેટ બનાવ્યો છે, જ્યારે તકનીકી રીતે વ્યાજ તરીકે વર્ગીકૃત કરવામાં આવ્યું નથી. કેટલીક બેંકો વિવિધ સેવા અંગે મોટી ફી વસૂલશે. ઘણાને સંપત્તિના વેચાણ પુનઃખરીદી અથવા ભાડાપટ્ટામા જોડાવવાની પરવાનગી છે. ઉદાહરણ તરીકે, જો કોઈ કંપની ઈસ્લામિક બેંક પાસેથી નાણાં ઉછીના લેવા માંગે છે, તો તે તેની સંપત્તિ અથવા ઉત્પાદન બેંકને નિશ્ચિત કિંમતે વેચશે. તે જ સમયે, બેંક દ્વારા કંપનીને પાછળથી અને ઊંચી કિંમતે સંપત્તિ વેચવા માટે કરાર પર હસ્તાક્ષર કરવામાં આવશે. વળતર તરીકે બેંકને વેચાણ અને પુનઃખરીદી કિંમત વચ્ચેનો તફાવતની રકમ મળશે . ઘણા વૈશ્વિક વ્યવસાયો અને રોકાણ બેંકો આ ઈસ્લામિક બેંકો સાથે વ્યવસાય કરવા માટે સર્જનાત્મક માર્ગો શોધી રહી છે જેથી તેઓ નફો કમાતી વખતે ઈસ્લામિક કાયદાનું પાલન કરી શકે.

2.4.4 સાંસ્કૃતિક અને સામાજિક પરિબળો પણ આંતરરાષ્ટ્રીય વેપારમાં સરકારના હસ્તક્ષેપને અસર કરી શકે છે.

રાજકીય, આર્થિક અને સામાજિક મનોવિજ્ઞાન લોકોના મૂલ્યોને જે રીતે આકાર આપવામાં આવે છે તેને અસર કરે છે. દા. ત. આપણો સાંસ્કૃતિક આધાર આપણા

શિક્ષણ, ધર્મ અથવા સામાજિક માળખા દ્વારા રચાયેલ છે. સાંસ્કૃતિક અને સામાજિક પરિબળો વ્યવસાયિક ક્રિયા-પ્રતિક્રિયાઓને નિર્ણાયક રીતે અસર કરે છે., તે યાદ રાખવું ખૂબ જ મહત્વપૂર્ણ છે કે બધી સંસ્કૃતિઓ સતત વિકસિત થઈ રહી છે. જ્યારે આપણે ‘સાંસ્કૃતિક’ કહીએ છીએ, ત્યારે અમારો અર્થ હંમેશા વિવિધ દેશોના લોકો નથી થતો. લોકોના દરેક જૂથની પોતાની આગવી સંસ્કૃતિ હોય છે એટલે કે તેની પોતાની વિચારવાની રીત, મૂલ્યો, માન્યતાઓ અને માનસિકતા હોય છે. આંતરરાષ્ટ્રીય વ્યવસાયને સમજવા માટે, રાષ્ટ્રીય અને પ્રાદેશિક સંસ્કૃતિઓ પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરવામાં આવે તે જરૂરી છે, જો કે દેશ અથવા પ્રદેશ જૂથમાં પેટા સંસ્કૃતિઓ પણ હોય છે.

ચોક્કસ રીતે સંસ્કૃતિ ક્યાં શરૂ થાય છે અને ક્યાં સમાપ્ત થાય છે તે અસ્પષ્ટ હોઈ શકે છે. કેટલીક સંસ્કૃતિઓ ભૌગોલિક સીમાઓમાં આવે છે; તો કેટલીક વાર એક સરહદની અંદરની સંસ્કૃતિઓ અન્ય ભૌગોલિક સીમાઓમાં નાટ્યાત્મક રીતે અલગ અથવા ખૂબ સમાન દેખાતી હોય છે. ઉદાહરણ તરીકે, ભારતમાં રહેતા ભારતીયો અથવા યુનાઈટેડ સ્ટેટ્સમાં રહેતા અમેરિકનો જેઓ તેમના સંબંધિત દેશની બહાર થોડા વર્ષોથી રહેતા હોય છે તેઓ તેમના દેશવાસીઓથી અલગ રીતે વાતચીત અને ક્રિયાપ્રતિક્રિયા કરી શકે છે. ઉદાહરણ તરીકે, ભારત દેશના વિવિધ રાજ્યો તેમની સાંસ્કૃતિક અને સામાજિક બાબતોમાં ખૂબ જ સમાનતા ધરાવે છે. આપણે ઘણીવાર વિચારીએ છીએ કે સંસ્કૃતિઓ દેશ અથવા રાષ્ટ્ર દ્વારા વ્યાખ્યાયિત કરવામાં આવે છે, પરંતુ તે ભ્રામક હોઈ શકે છે કારણ કે ત્યાં વિવિધ સાંસ્કૃતિક જૂથો છે, આ જૂથોમાં રાષ્ટ્રીયતાનો સમાવેશ થાય છે; તંદુપરાંત પેટા સંસ્કૃતિઓ, લિંગ, વંશીયતા, ધર્મો, જ્ઞાતિ અને સામાજિક આર્થિક વર્ગ, સંસ્થાઓ, કાર્યસ્થળ વગેરેનો પણ સમાવેશ થાય છે.

(અ) રાષ્ટ્રીયતા

રાષ્ટ્રીયતા એ તેની ભૌગોલિક અને રાજકીય સીમાઓ દ્વારા વ્યાખ્યાયિત કરવામાં આવે છે અને તેમાં એક રાષ્ટ્રની અંદર તેમજ કેટલાક પડોશી દેશોની પ્રાદેશિક સંસ્કૃતિઓનો પણ સમાવેશ થાય છે. રાષ્ટ્રો વિશે મહત્વની બાબત એ છે કે સમગ્ર ઇતિહાસમાં સરહદો બદલાઈ છે. દેશ ક્યો પ્રદેશ બનાવે છે અને દેશનું નામ શું છે તેમાં આ ફેરફારો દરેક દેશની સંસ્કૃતિને અસર કરે છે.

એકલા પાછલી સદીમાં, 1900 ના દાયકાના અંતમાં બ્રિટિશ અને ડચ સામ્રાજ્યોના ધીમે ધીમે વિખેરી નાખવાથી નવા રાષ્ટ્રો ઊભરી આવતાં આપણે ઘણા ફેરફારો જોયા છે. ઉદાહરણ તરીકે, આજે ભૌતિક પ્રદેશો કે જે ભારત અને ઈન્ડોનેશિયાના દેશોની રચના કરે છે તે સો વર્ષ પહેલા કરતા ઘણા અલગ છે. અંગ્રેજોએ ભારતને 200 વર્ષ સુધી ચલાવ્યું અને ડચ લોકોએ ઈન્ડોનેશિયાને દોઢસો વર્ષથી વધુ સમય સુધી ચલાવ્યું, તે સ્પષ્ટ છે કે સંબંધિત નોકરિયાતો અને વ્યવસાયિક વાતાવરણ પર બ્રિટિશ અને ડચ સંસ્કૃતિની અસર ઘણી છે. બ્રિટિશ અને ડચ લોકો તેમના નિયંત્રણ હેઠળના દેશોમાં મોટી સરકારી અમલદારશાહી સ્થાપવા માટે જાણીતા હતા. ભારતમાં બ્રિટિશ વસાહતી શાસકોથી વિપરીત, ડચ લોકોએ ઈન્ડોનેશિયાના ઈન્ફાસ્ટ્રક્ચર, સિવિલ સર્વિસ અથવા શૈક્ષણિક સિસ્ટમ વિકસાવવા માટે બહુ ઓછું કર્યું. બીજી તરફ અંગ્રેજોએ વહીવટી હોદ્દાઓ માટે સ્થાનિકોને નોકરીએ રાખવાનું વલણ અપનાવ્યું, જેનાથી એક મજબૂત અને સુશિક્ષિત ભારતીય અમલદારશાહીની સ્થાપના થઈ. ભલે આજે ઘણા ઉદ્યોગપતિઓ ફરિયાદ કરે છે કે આ ભારતીય

અમલદારશાહી ખૂબ જ ધીમી છે અને નિયમો અને નિયમો પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરે છે, બ્રિટિશ દ્વારા ઘડવામાં આવેલી સરકારી માળખાકીય સુવિધાઓ અને અંગ્રેજીભાષાની શિક્ષણ પ્રણાલીએ ભારતને મજબૂત હાઈટેક અર્થતંત્ર તરીકે ઊભરવામાં મદદ કરી છે.

રાષ્ટ્રીય સંસ્કૃતિની અંદર પણ, ઘણી વાર અલગ પ્રાદેશિક સંસ્કૃતિઓ હોય છે ભારત એક જ ભૌતિક સરહદોની અંદર રહેતી વિવિધ અને અલગ સંસ્કૃતિઓનું એક ઉત્તમ ઉદાહરણ છે. ભારતમાં જુદા જુદા રાજ્યોમાં જુદી જુદી સંસ્કૃતિ અસ્તિત્વ ધરાવે છે, તેમ છતાં જુદી જુદી સંસ્કૃતિના લોકો સાથે મળી સહકાર પૂર્વક જીવે છે.

બ) પેટાસંસ્કૃતિઓ

ઘણા જૂથોને વંશીયતા, લિંગ, પેઢી, ધર્મ લાક્ષણિકતાઓ દ્વારા વ્યાખ્યાયિત કરવામાં આવે છે જે તેમના માટે અનન્ય હોય છે. ઉદાહરણ તરીકે, વંશીય ગુજરાતી બિઝનેસ કોમ્યુનિટી (ગુજરાતી વેપારી સમાજ) એક વિશિષ્ટ સંસ્કૃતિ ધરાવે છે, જો કે તેમાં ઘણા દેશોમાં ગુજરાતી ઉદ્યોગપતિઓનો સમાવેશ થઈ શકે છે. વિદેશી ગુજરાતી વેપારી સમુદાય એકબીજાને ટેકો આપવાનું વલણ ધરાવે છે અને વેપારમાં એકબીજાને મદદ કરે છે. ગુજરાતી વેપારી સમુદાય જુદા જુદા દેશોમાં હોય તો પણ ધંધાકીય સંબંધો બનાવવાનું વલણ ધરાવે છે. મજબૂત વ્યાપારી હિતો સાથે વંશીય સમુદાય હોવાના તેમના સામાન્ય અનુભવને કારણે દેશ અને વિદેશોમાં મોટા વ્યવસાયોને શાંતિથી કેવી રીતે ચલાવી શકાય તેની સહિયારી સમજણ તરફ દોરી જાય છે. આમ વિવિધ વેપારી સમાજ પણ એક પેટા સંસ્કૃતિ ગણાય છે.

ક) સંસ્થાઓ

દરેક સંસ્થાની પોતાની કાર્યસ્થળ અંગેની સંસ્કૃતિ હોય છે, જેને સંસ્થાકીય સંસ્કૃતિ તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. આ સરળ પાસાઓને વ્યાખ્યાયિત કરે છે જેમ કે લોકો કેવી રીતે પોશાક પહેરે છે (અનઔપચારિક અથવા ઔપચારિક), તેઓ કર્મચારીઓને કેવી રીતે સમજે છે, કર્મચારીઓને કેટલા મૂલ્યવાન ગણે છે, અને તેમને કેટલું મહત્ત્વ આપે છે અથવા તેઓ કેવી રીતે નિર્ણયો લે છે (જૂથ તરીકે અથવા એકલા મેનેજર દ્વારા). જ્યારે આપણે કોઈ કંપનીમાં ઉદ્યોગ સાહસિક અથવા નિયોજકીય સંસ્કૃતિ વિશે વાત કરીએ છીએ, ત્યારે તેનો અર્થ એવો થઈ શકે છે કે કંપની લોકોને રચનાત્મક રીતે વિચારવા અને નવા વિચારોને લાંબી આંતરિક મંજૂરીની પ્રક્રિયા વિના એકદમ ઝડપથી પ્રતિસાદ આપવા પ્રોત્સાહિત કરે છે. અન્ય દેશોમાં સહકાર્યકરો, કર્મચારીઓ અથવા ગ્રાહકો સાથે કામ કરતી વખતે મેનેજરોએ ઘણીવાર ધ્યાનમાં લેવું પડે છે કે સ્થાનિક દેશની સંસ્કૃતિ કંપનીની સંસ્કૃતિ સાથે કેવી રીતે ભળી જશે અથવા તેનાથી વિપરીત હશે. ઉદાહરણ તરીકે, એપલ, ગૂગલ અને માઈક્રોસોફ્ટમાં અલગ-અલગ કાર્ય પ્રણાલી અને સંસ્કૃતિ છે જે તેમના ઉદ્યોગો અને તેઓ જે ટેકનોલોજી-સમજશક્તિ કર્મચારીઓ રાખે છે તેના પ્રકારો દ્વારા તેમજ તેમના સ્થાપકોના વ્યક્તિત્વ દ્વારા પ્રભાવિત થાય છે. જ્યારે આ કંપનીઓ વિદેશમાં કામ કરે છે, ત્યારે તેઓએ મૂલ્યાંકન કરવું પડશે કે નવા કર્મચારીઓ તેમની સંબંધિત અનુકૂલિત સંસ્કૃતિમાં કેવી રીતે અનુકૂલિત થશે, જે સામાન્ય રીતે સર્જનાત્મકતા, કાર્ય અંગેની નવીનતા, વ્યક્તિગત સિદ્ધિ સાથે સંતુલિત જૂથકાર્ય અને ગોપનીયતાની તીવ્ર ભાવના પર ભાર મૂકે છે. તેમના વૈશ્વિક કર્મચારીઓ કાર્ય દરમિયાન અનૌપચારિક કપડામાં હળવા દેખાઈ શકે છે, પરંતુ

આંતરિક રીતે પરસ્પર ઘણીવાર તીવ્ર સ્પર્ધા ચાલતી હોય છે. તો આ કંપનીઓ જાપાન જેવા દેશોમાં અસરકારક રીતે કેવી રીતે નોકરી કરી શકે છે? જ્યાં કાર્ય કરવાની નવી રીતો શોધવા કરતાં જૂથ કાર્ય અને નિયમોનું પાલન કરવું વધુ મહત્વનું છે? આ કાર્ય માનવ સંસાધન (HR) વિભાગો માટે એક મોટું પડકાર છે જેને માટે તેઓ સતત કાર્યરત રહે છે. આંતરરાષ્ટ્રીય વ્યવસાય પર સાંસ્કૃતિક પરિબલોનો પ્રભાવ વ્યાપક છે. કર્મચારીઓને તેમના મૂલ્યો અને પ્રાથમિકતાઓના આધારે કેવી રીતે શ્રેષ્ઠ રીતે સંચાલિત કરવામાં આવે છે તે સંસ્કૃતિને અસર કરે છે. તે માર્કેટિંગ, વેચાણ અને વિતરણના કાર્યક્ષેત્રોને પણ અસર કરે છે. તે કંપનીના વિશ્લેષણ અને નવા બજારમાં કેવી રીતે શ્રેષ્ઠ પ્રવેશ કરવો તે અંગેના નિર્ણયને અસર કરી શકે છે.

જ્યારે તમે અન્ય સંસ્કૃતિના લોકો સાથે વ્યવહાર કરો છો, ત્યારે તમે શોધી શકો છો કે તેમની વ્યવસાય પદ્ધતિઓ, સંદેશાવ્યવહાર અને સંચાલન શૈલીઓ તમે ટેવાયેલા છો તેના કરતા અલગ છે. સફળ વ્યવસાયિક પ્રવૃત્તિઓ કરવા અને વ્યવસાયિક ઉદ્દેશ્યો સિદ્ધ કરવા માટે તમે જેમની સાથે વ્યવહાર કરો છો તેમની સંસ્કૃતિને સમજવી મહત્વપૂર્ણ છે. ઉદાહરણ તરીકે, તમારે સમજવાની જરૂર પડશે કે જેમની સાથે તમે વ્યવહાર કરો છો તે લોકો કેવી રીતે વાતચીત કરે છે; લોકો સમય અને સમયમર્યાદાને કેવી રીતે જુએ છે તેની સંસ્કૃતિ પર કેવી અસર પડે છે; તેઓ કેવી રીતે પ્રશ્નો પૂછી શકે છે અથવા સમસ્યાઓ પ્રકાશિત કરે છે; સત્તા કેવી રીતે પ્રતિભાવ આપે છે; લોકો શાબ્દિક અને આશાબ્દિક માહિતીસંચારને કેવી રીતે સમજે છે; અને લોકો કેવી રીતે નિર્ણય લે છે.

અન્ય સંસ્કૃતિના લોકો સાથે વ્યાપાર કરવા માટે, તમારે પૂર્વધારણાઓને બાજુ પર રાખવી જોઈએ અને તમારે તેમની સંસ્કૃતિ વિશે જાણવાનો પ્રયત્ન કરવો જોઈએ. ઘણીવાર સૌથી મોટો પડકાર એ છે કે અન્ય સંસ્કૃતિના લોકોનો નિર્ણય કરતી વખતે તમારી પોતાની મૂલ્ય પ્રણાલીને લાગુ ન કરવાનું શીખવું. તે યાદ રાખવું અગત્યનું છે કે અન્ય લોકો સાથે વ્યવહાર કરવા માટે કોઈ સાચા કે ખોટા રસ્તાઓ નથી - માત્ર અલગ અલગ રીતો છે. સમય અને નૈતિકતા જેવી બાબતોને અલગ અલગ સ્થળે અલગ અલગ રીતે જોવામાં આવે છે, અને એક હોશિયાર ધંધાકીય વ્યક્તિ અન્ય સંસ્કૃતિની બાબતોને સમજવાનો પ્રયત્ન કરે છે.

વિદેશમાં વેપાર કરતી ખાસ કરીને નવી અને નાની કંપનીઓ માટે સંસ્કૃતિની બાબતોને સમજવામાં ભૂલો અથવા વિલંબ કરવાનો કોઈ અવકાશ રહેતો નથી. ભૂલો અથવા વિલંબ બંને સાંસ્કૃતિક ગેરસમજ અને અયોગ્ય માહિતીસંચારમાં પરિણામી શકે છે. આ ગેરરીતિઓ નીચેની બાબતોને અસર કરી શકે છે.

જેમ જેમ કંપનીઓ વિશ્વના નવા ક્ષેત્રોમાં વૃદ્ધિની શોધ કરે છે, તેઓ સામાન્ય રીતે ક્યા દેશોમાં પ્રવેશ કરવો તે બાબતને પ્રાથમિકતા આપે છે. કારણ કે ઘણા બજારો તેમના બજારના કદ અથવા ઓછા ખર્ચે ઉત્પાદનને કારણે આકર્ષક લાગે છે. કંપનીઓ માટે તે નક્કી કરવું ખુબ જ મહત્વનું છે કે ક્યા દેશોમાં પ્રથમ પ્રવેશ કરવો અને તે માટે દરેક દેશની સંબંધિત યોગ્યતાઓનું એટલે કે એ બજારની તકો અને જોખમોનું યોગ્ય મૂલ્યાંકન કરવું જરૂરી છે. ઉદાહરણ તરીકે, કેટલાક બજારો કદમાં નાના હોઈ શકે છે, પરંતુ તેમની વ્યૂહાત્મક જટિલતા ઓછી છે, જે તેમને પ્રવેશ કરવામાં સરળ રહે છે અને તેમની કામગીરીને પણ સરળ અને ઝડપી બનાવી શકે છે. કેટલીકવાર આપેલ દેશની અંદર નોંધપાત્ર પ્રાદેશિક તફાવતો

પણ હોય છે, તેથી પ્રવેશ પહેલાં સાવચેતીપૂર્વક તપાસ, સંશોધન અને આયોજન કરવું મહત્વપૂર્ણ છે.

2.5. આંતરરાષ્ટ્રીય બજારનું વિશ્લેષણ

આંતરરાષ્ટ્રીય બજારના વિશ્લેષણમાં વિદેશી બજારોનું તેમના સંભવિત કદ, સુલભતા, કામકાજની સ્થિતિ, કિંમત અને ખરીદદારની જરૂરિયાતો અને પદ્ધતિ અંગેનો વિશ્લેષણ કરવાનો સમાવેશ થાય છે જેથી તે બજારમાં પ્રવેશવા માટે રોકાણ કરવું કે કેમ તે નક્કી કરવામાં કંપનીને મદદ મળે. આંતરરાષ્ટ્રીય બજારના વિશ્લેષણમાં માત્ર બજારો પર આધારિત સંશોધન જ નહીં પરંતુ સંભવિત ગ્રાહકો અને ઉદ્યોગ નિષ્ણાતો સાથે મુલાકાત પર પણ આધાર રાખવામાં આવે છે. આંતરરાષ્ટ્રીય બજારના વિશ્લેષણમાં CAGE જેવા સાધનોનો ઉપયોગ કરીને વ્યવસ્થિત વિશ્લેષણ કરવાની જરૂર છે.

નવા બજારમાં પ્રવેશવું કે કેમ તેનું મૂલ્યાંકન કરવું એ ડુંગળીની છાલ ઉતારવા જેવું છે ત્યાં ઘણા સ્તરો છે. ઉદાહરણ તરીકે, ચીનમાં પ્રવેશવું કે નહીં તેનું મૂલ્યાંકન કરતી વખતે, મોટાભાગના લોકો તરત જ જે લાભ જુએ છે તે તેનું વિશાળ બજાર કદ છે. વધુ વિશ્લેષણ દર્શાવે છે કે તે બજારમાં મોટાભાગના લોકો વિદેશી ઉત્પાદનો પરવડી શકે તેમ નથી. પરંતુ વધુ ઊંડાણપૂર્વકનું વિશ્લેષણ દર્શાવે છે કે ઘણા ચાઈનીઝ ગરીબ હોવા છતાં, વિદેશી ઉત્પાદનો પરવડી શકે તેવા લોકોની સંખ્યા વધી રહી છે.

2.5.1 પ્રાદેશિક તફાવતો

આંતરરાષ્ટ્રીય બજારના વિશ્લેષણમાં અગત્યની બાબત એ તે દેશની અંદરની પ્રાદેશિક ભિન્નતાને સમજવા અંગેની છે. ઉદાહરણ તરીકે, ઘણી કંપનીઓ ચીનના વિશાળ બજાર કદથી ચકિત છે, પરંતુ ઊંડા વિશ્લેષણ દર્શાવે છે કે 70% ચીનની વસ્તી ગ્રામીણ વિસ્તારોમાં રહે છે. આ ચીનના વિશાળ અંતરને ધ્યાનમાં રાખીને વિતરણ પડકારો રજૂ કરે છે. આ ઉપરાંત, વિવિધ પ્રદેશોમાં ગ્રાહકો જુદી જુદી બોલીઓ બોલે છે અને ખોરાકમાં વિવિધ સ્વાદ ધરાવે છે. છેવટે, ગ્રાહકોની ખરીદ શક્તિ વિવિધ શહેરોમાં બદલાય છે. શાંઘાઈ અને તિયાનજિનમાં શહેરના રહેવાસીઓ પશ્ચિમ પ્રાંતના ગ્રામીણો કરતાં વધુ કિંમતો પરવડી શકે છે.

આ અંગે પણ એક ઉદાહરણ જોઈએ. કામગીરી ખર્ચ ઘટાડવા અને ગ્રાહકોના નવા બજારની નજીક રહેવાના દ્વિ-લક્ષ્યોને હાંસલ કરવા માટે, દાખલા તરીકે, અસંખ્ય હાઈ-ટેક કંપનીઓ મલેશિયાને પ્રવેશ માટે આકર્ષક દેશ તરીકે ઓળખે છે. મલેશિયા પ્રમાણમાં સસ્તો દેશ છે અને વસ્તીની અંગ્રેજી કુશળતા સારી છે, જે તેને સ્થાનિક મજૂર શોધવા અને ઉત્પાદનો વેચવા બંને માટે આકર્ષક બનાવે છે. પરંતુ મલેશિયા જેવા નાના દેશમાં પણ પ્રાદેશિક તફાવતો છે. કંપનીઓ રાજધાની શહેર, કુઆલાલંપુરમાં કામગીરી શરૂ કરવા માટે લલચાઈ શકે છે, પરંતુ સંપૂર્ણ ઊંડાણપૂર્વક વિશ્લેષણ કરવાથી ખબર પડે છે કે કુઆલાલંપુરમાં ખર્ચ ઝડપથી વધી રહ્યો છે. જો વર્તમાન વલણો ચાલુ રહેશે, તો કુઆલાલંપુર પાંચ વર્ષમાં લંડન જેટલું મોંઘું થઈ જશે. તેથી, મુખ્યત્વે ઓછા ખર્ચે લાભ મેળવવાની ઈચ્છા ધરાવતી પેઢીઓ મલેશિયાના અન્ય શહેર, જેમ કે પેનાંગ, જ્યાં કુઆલાલંપુર જેવા જ ઘણા ફાયદાઓ છે, પરંતુ તેની વધતી કિંમતો નથી, ત્યાં જવાનું વધુ સારું રહેશે.

2.5.2 સ્થાનિક ગ્રાહકોને સમજવું

આંતરરાષ્ટ્રીય બજારના વિશ્લેષણમાં બજારમાં પ્રવેશવાનો અર્થ સ્થાનિક બજારના ગ્રાહકોને સમજવાનો અને ખરીદીનો નિર્ણય લેતી વખતે તેઓ શું જુએ છે તે સમજવાનો છે. કેટલાક બજારોમાં, કિંમત એક મહત્વપૂર્ણ મુદ્દો છે. અન્ય બજારો, જેમ કે જાપાનમાં, ગ્રાહકો કિંમત કરતાં તેઓ વિગતો પર વધુ ધ્યાન આપે છે જેમ કે ઉત્પાદનોની ગુણવત્તા અને ઉત્પાદનની ડિઝાઇન અને પ્રસ્તુતિ અથવા વિતરણ વ્યવસ્થા. સંપૂર્ણ ઉત્પાદનો માટેની જાપાનીઝ માંગનો અર્થ એ છે કે જાપાનમાં પ્રવેશતી કંપનીઓએ ગુણવત્તા વ્યવસ્થાપન પર ઘણો ખર્ચ કરવો પડી શકે છે. વધુમાં, જાપાનમાં રિયલ-એસ્ટેટ ખર્ચ વધુ છે, જેમ કે નૂર ખર્ચ, જેમ કે બળતણ અને હાઇવે ચાર્જિસ. વધુમાં, રિટેલ સ્ટોર્સ અને સ્ટોક્યાડર્સમાં જગ્યા મર્યાદિત છે, જેનો અર્થ છે કે સ્ટોર્સ વધુ ઈન્વેન્ટરી રાખી શકતા નથી, જેના કારણે ઉત્પાદનોની સંગ્રહ એક પડકાર બની જાય છે. તેથી, નવા બજારમાં પ્રવેશતી વખતે, બજારની સ્થિતિને સમજવા અને તેના માટે પગલાં લેવા માટે કંપનીઓએ સંપૂર્ણ, વિગતવાર બજાર સંશોધન કરવું ખૂબ જ આવશ્યક છે.

2.5.3 નવા વિદેશી બજારની જરૂરિયાતો કેવી રીતે શીખવી

નવા વિદેશી બજારની જરૂરિયાતો જાણવા માટે કંપની માટે શ્રેષ્ઠ માર્ગ એ છે કે તે બજારમાં પોતાને પ્રસ્થાપિત કરવા માટે પોતાના લોકોને તૈનાત કરે. ઈન્ટેલ જેવી મોટી કંપનીઓ, ઊભરતા બજારોમાં સ્થાનિક ગ્રાહકોની, વણસંતોષાયેલી, સુષુપ્ત, અસ્પષ્ટ જરૂરિયાતોને સમજવા માટે એથનોગ્રાફર્સ અને સમાજશાસ્ત્રીઓને રોજગારી આપે છે. ઉદાહરણ તરીકે, ઈન્ટેલના નૃવંશશાસ્ત્રીઓમાંના એક ડૉ. જીનીવીવ બેલે સમગ્ર ચીનમાં વ્યાપક પ્રવાસ કર્યો, લોકોના ઘરોમાં તેઓ ટેકનોલોજીનો ઉપયોગ કેવી રીતે કરે છે અને તેઓ તેનાથી શું ઈચ્છે છે તે જાણવા માટે તેમના ઘરોમાં અવલોકન કર્યું. ત્યારપછી ઈન્ટેલે તેમની આંતરદષ્ટિનો ઉપયોગ પોતાની કિંમતોની વ્યૂહરચનાઓ અને ચાઈનીઝ ગ્રાહક બજાર માટે તેની ભાગીદારી યોજનાઓને આકાર આપવા માટે કર્યો.

2.5.4 તફાવત અને ક્ષમતા

નવા માર્કેટમાં પ્રવેશ કરતી વખતે, કંપનીઓએ પણ વિવેચનાત્મક રીતે વિચારવું જરૂરી છે કે તેમના ઉત્પાદનો અને સેવાઓ બજારમાં પહેલેથી પૂરી પાડવામાં આવતી હરિફોની વસ્તુઓ અને સેવા કરતા કેવી રીતે અલગ હશે, જેથી નવી વસ્તુ કે સેવા ગ્રાહકોને આકર્ષિત કરે અને તેમને મૂલ્ય પ્રદાન કરે. નવા બજારમાં પ્રવેશવાનો પ્રયાસ કરતી કંપનીઓ પાસે ચોક્કસ પુરાવા હોવાં જોઈએ કે તેઓ નવા બજારમાં કંઈક નવું અને વધુ ઉપયોગી પહોંચાડી શકે છે; આ પુરાવો એ હોઈ શકે છે કે તેઓએ સંભવિત ગ્રાહકો સાથે વાત કરી છે અને તેઓ બજાર સાથે જોડાયેલા છે. પેઢી ક્ષમતાથી સંબંધિત, કયા દેશમાં પ્રવેશ કરવો તેનું મૂલ્યાંકન કરતી વખતે કંપનીઓ માટે ધ્યાનમાં લેવાનું બીજું પરિબળ છે ‘કામગીરીની અનુકૂળતા’. કામગીરીની અનુકૂળતા એ એવી બાબત છે કે જેમાં કંપનીની હાલની પ્રથાઓ, સંસાધનો અને ક્ષમતાઓ નવા બજારને અનુરૂપ છે. ઉદાહરણ તરીકે, નિષ્પક્ષ કાનૂની વાતાવરણમાં કામ કરવા માટે ટેવાયેલી કંપનીને ચાઈનીઝ કોન્ટ્રાક્ટ કાયદાની વર્તમાન અસ્પષ્ટતાને કારણે ચીનમાં સારી કામગીરીની અનુકૂળતા મળશે નહીં. કામગીરીની ઓછી અનુકૂળતા તે દેશમાં એકમનાં વિસ્તરણને અટકાવતું

નથી, પરંતુ તે સંકેત આપે છે કે વધારાના સંસાધનો અથવા સાવચેતી જરૂરી હોઈ શકે છે. કામગીરીની અનુકૂળતાના લાક્ષણિક પરિમાણો માનવ સંસાધન પ્રથાઓ અને પેઢીની જોખમ સહિષ્ણુતા છે.

2.6 આંતરરાષ્ટ્રીય બજારમાં પ્રવેશ માટે સ્પર્ધા અને અવરોધોને સમજવું

2.6.1 સ્પર્ધાને સમજવી

PESTELએ રાજકીય, આર્થિક, સામાજિક સાંસ્કૃતિક, તકનીકી, પર્યાવરણીય અને કાનૂની સંદર્ભો માટેનું ટૂંકું નામ છે જેમાં પેઢી કામ કરે છે. PESTEL વિશ્લેષણ મેનેજરોને તેઓ જે તકો અને જોખમોનો સામનો કરે છે તેની સારી સમજ મેળવવામાં મદદ કરે છે; પરિણામે, વિશ્લેષણ ભવિષ્યના વ્યાપાર વૃદ્ધિ અને પેઢી કેવી રીતે નફાકારક રીતે સ્પર્ધા કરી શકે તેની વધુ સારી દ્રષ્ટિ બનાવવામાં મદદ કરે છે. આ ઉપયોગી સાધન બજારની વૃદ્ધિ અથવા ઘટાડા માટે વિશ્લેષણ કરે છે. જ્યારે કોઈ પેઢી નવા બજારોમાં પ્રવેશ કરવાનું વિચારી રહી હોય, ત્યારે આ પરિબળો નોંધપાત્ર મહત્ત્વ ધરાવે છે. તદુપરાંત, PESTEL વિશ્લેષણ ચાવીરૂપ બજાર પરિબળોની સ્થિતિની સમજ આપે છે, તેમની વર્તમાન સ્થિતિ અને ભવિષ્યના વલણો બંનેના સંદર્ભમાં. PESTEL વિશ્લેષણમાં ત્રણ પગલાં છે. પ્રથમ, તમારા સંદર્ભમાં દરેક PESTEL પરિબળોની સુસંગતતાને ધ્યાનમાં લો. આગળ, આ પરિબળોને લાગુ પડતી માહિતીને ઓળખો અને તેનું વર્ગીકરણ કરો. છેલ્લે, ડેટાનું વિશ્લેષણ કરો અને તારણો કાઢો. આ પૃથ્થકરણમાં સામાન્ય ભૂલોમાં બીજા પગલા પર રોકાઈ જવું અથવા ધારણાઓનું પરીક્ષણ કર્યા વિના અને વૈકલ્પિક સંજોગોની તપાસ કર્યા વિના પ્રારંભિક વિશ્લેષણ અને નિષ્કર્ષ સાચા છે તેવું માની લેવાનો સમાવેશ થાય છે.

2.6.2 PESTEL વિશ્લેષણ

(અ) રાજકીય પરિબળો [P = Political Factors]

રાજકીય વાતાવરણ વ્યવસાયો પર નોંધપાત્ર પ્રભાવ પાડી શકે છે. વધુમાં, રાજકીય પરિબળો ગ્રાહક વિશ્વાસ અને ગ્રાહક અને ધંધાકીય ખર્ચને અસર કરે છે. દાખલા તરીકે, રાજકીય વાતાવરણ કેટલું સ્થિર છે? નવા બજારોમાં પ્રવેશ કરતી કંપનીઓ માટે આ ખાસ કરીને મહત્ત્વપૂર્ણ છે. નિયમન અને કરવેરા અંગેની સરકારી નીતિઓ રાજ્યથી રાજ્યમાં અને રાષ્ટ્રીય સીમાઓમાં બદલાઈ શકે છે. રાજકીય વિચારણાઓમાં વેપાર સંધિઓનો પણ સમાવેશ થાય છે, જેમ કે NAFTA, ASEAN અને EU. આવી સંધિઓ સભ્ય દેશો વચ્ચે વેપારની તરફેણ કરે છે પરંતુ બિનસભ્યો પર દંડ અથવા ઓછી અનુકૂળ વેપાર શરતો લાદે છે. રાજકીય પરિબળો અંગે એકમના સંચાલકોએ નીચે જણાવેલ બાબતો અંગે વિગતવાર અભ્યાસ કરવો જરૂરી છે.

- સંભવિત દેશમાં રાજકીય વાતાવરણ કેટલું સ્થિર છે ?
- સ્થાનિક કરવેરા અંગેની નીતિઓ શું છે? તથા તે તમારા વ્યવસાયને કેવી રીતે અસર કરે છે ?
- શું સરકાર વેપાર કરારોમાં સામેલ છે, જેમ કે યુરોપિયન યુનિયન (EU), નોર્થ અમેરિકન ફ્રી ટ્રેડ એગ્રીમેન્ટ (NAFTA), અથવા એસોસિએશન ઓફ સાઉથઈસ્ટ એશિયન નેશન્સ (ASEAN) ?

- દેશના વિદેશી વેપારના નિયમો શું છે ?
- દેશની સામાજિક-કલ્યાણ અંગેની નીતિઓ શું છે ? વગેરે દર્શાવો.

(બ) આર્થિક પરિબળો [E = Economic Factors]

આંતરરાષ્ટ્રીય બજારમાં સંચાલક મંડળે આર્થિક પરિબળોને પણ ધ્યાનમાં લેવાની જરૂર છે જે તેમની વ્યૂહરચનાની સફળતા પર ટૂંકા અને લાંબા ગાળાની અસર કરશે. કુગાવાના દરો, વ્યાજ દરો, ટેરિફ, સ્થાનિક અને વિદેશી રાષ્ટ્રીય અર્થતંત્રોનો વિકાસ અને વિનિમય દરો મહત્વપૂર્ણ છે. બેરોજગારી, જરૂરી પ્રમાણમાં અને યોગ્ય શ્રમની ઉપલબ્ધતા અને મજૂરીની સ્થાનિક કિંમત પણ વ્યૂહરચના પર મજબૂત અસર ધરાવે છે, ખાસ કરીને વિભિન્ન વ્યવસાયિક કાર્યો અને સેવાઓના સ્થાન સાથે સંબંધિત. આર્થિક પરિબળોનો અભ્યાસ કરતી વખતે એકમે નીચેની બાબતો અંગે ખાસ કાળજી રાખવી જોઈએ.

- વર્તમાન અને ભવિષ્યના અનુમાનિત વ્યાજ દરો શું છે ?
- સંભવિત દેશમાં કુગાવાનું વર્તમાન સ્તર શું છે ? તે શું થવાની આગાહી છે ? આ તમારા બજારના સંભવિત વિકાસને કેવી રીતે અસર કરે છે ?
- માથાદીઠ સ્થાનિક રોજગારીનું સ્તર શું છે અને તેઓ કેવી રીતે બદલાઈ રહ્યાં છે ?
- દેશના અર્થતંત્ર, માથાદીઠ ગ્રોસ ડોમેસ્ટિક પ્રોડક્ટ (જીડીપી) (કાચી ગૃહ પેદાશ) અને અન્ય આર્થિક પરિબળો માટે લાંબા ગાળાની સંભાવનાઓ શું છે ?
- નિર્ણાયક બજારો વચ્ચે વર્તમાન વિનિમય દરો શું છે અને તે તમારા માલના ઉત્પાદન અને વિતરણને તે કેવી રીતે અસર કરશે ? વગેરે દર્શાવો.

(ક) સામાજિક અને સાંસ્કૃતિક પરિબળો [S = Social Factors]

વ્યાપાર પર સામાજિક અને સાંસ્કૃતિક પરિબળોની અસર જુદા જુદા દેશોમાં જુદી જુદી થાય છે. તેમાં વ્યવસાયના પ્રકાર, સ્થાનિક ભાષાઓ, પ્રભુત્વ ધરાવતા ધર્મો, નવરાશના સમય પ્રત્યેના સાંસ્કૃતિક દૃષ્ટિકોણ અને વય અને વસ્તી વિષયક જેવા પરિબળો મહત્વપૂર્ણ હોઈ શકે છે. સ્થાનિક સામાજિક સાંસ્કૃતિક લાક્ષણિકતાઓમાં ઉપભોક્તાવાદ, પર્યાવરણવાદ અને સમાજમાં પુરુષો અને સ્ત્રીઓની ભૂમિકાઓ પ્રત્યેના વલણનો પણ સમાવેશ થાય છે. ઉદાહરણ તરીકે, કોકા-કોલા અને પેપ્સિકો યુનાઈટેડ સ્ટેટ્સની બહાર ઉપભોક્તાવાદના વધતા સ્તરને કારણે આંતરરાષ્ટ્રીય બજારોમાં વિકસ્યા છે.

તમારા ધરના બજારના અનુભવોમાંથી મેળવેલા જ્ઞાનને આધારે સ્થાનિક ધોરણો વિશે ધારણાઓ બનાવવી એ નવા બજારોમાં પ્રવેશ કરતી વખતે પ્રારંભિક નિષ્ફળતા માટેનું એક સામાન્ય કારણ છે. જો કે, ધરના બજારના ધોરણો પણ સમય જતાં બદલાઈ શકે છે. સામાજિક અને સાંસ્કૃતિક પરિબળોમાં સામાન્ય રીતે નીચે જણાવેલ વિગતોનો સમાવેશ થાય છે.

- સ્થાનિક જીવનશૈલીના વલણો શું છે ?
- દેશની વર્તમાન વસ્તી વિષયક સ્થિતિ શું છે અને તે કેવી રીતે બદલાઈ રહી છે ?
- શિક્ષણ અને આવકનું સ્તર અને વિસ્તરણ કેવું છે ?
- પ્રભુત્વ ધરાવતા સ્થાનિક ધર્મો કયા કયા છે અને તેઓ ઉપભોક્તાના વલણ

અને અભિપ્રાયો પર શું પ્રભાવ પાડે છે ?

- ઉપભોક્તાવાદનું સ્તર શું છે અને તેના પ્રત્યે લોકપ્રિય વલણ શું છે ?
- કોર્પોરેટ સામાજિક નીતિઓ પર કયો કાયદો અસર કરી શકે છે? અને કેટલી અસર કરી શકે છે. (દા.ત., માતૃત્વ અને પિતૃત્વ રજા વગેરે વિશે આલેખન કરો.)
- કામ અને મોજશોખ પ્રત્યે લોકોનું વલણ શું છે ?

(ડ) તકનિકી પરિબળો [T = Technological Factors]

વર્તમાન સમયમાં ટેકનોલોજીની નિર્ણાયક ભૂમિકા છે. એના માટે, એટલું કહેવું પૂરતું છે કે તકનિકી પરિબળોની એકમ માટેની તકો અને ખતરા કંપનીઓની આંતરરાષ્ટ્રીય બજારમાં હરીફાઈનો સામનો કરવા પર મોટી અસર કરે છે. ઉદાહરણ તરીકે, નવી ટેકનોલોજી ઉત્પાદનો અને સેવાઓને વધુ સસ્તી અને ગુણવત્તાના વધુ સારા ધોરણ શક્ય બનાવે છે. નવી ટેકનોલોજી વધુ નવીન ઉત્પાદનો અને સેવાઓ, જેમ કે ઓનલાઈન સ્ટોક ટ્રેડિંગ અને વર્ક ફ્રોમ હોમની તક પણ પૂરી પાડી શકે છે. આવા તકનિકી ફેરફારો ધંધાકીય એકમનો ચહેરો બદલવાની ક્ષમતા ધરાવે છે. તકનિકી પરિબળો અંગે એકમના સંચાલકોએનીચેની બાબતો અંગે વિચાર કરવાની જરૂર છે.

- સ્થાનિક સરકાર અને ઉદ્યોગો સંશોધન કાર્ય માટે કેટલું ભંડોળ ખર્ચ કરે છે અને શું તેમાં કોઈ બદલાવ થઈ રહ્યો છે ?
- ટેકનોલોજી અંગે સ્થાનિક સરકાર અને ઉદ્યોગની પસંદગી શું છે ? તથા તેઓ કઈ ટેકનોલોજી પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરી રહ્યા છે ?
- જે ટેકનોલોજી તે દેશમાં પ્રવર્તે છે તે કેટલી પરિપક્વ છે ?
- સ્થાનિક પર્યાવરણમાં બૌદ્ધિક સંપદા અંગેની સ્થિતિ શું છે ?
- શું સંબંધિત ઉદ્યોગોમાં કોઈ હાનિકારક તકનિકો વિકસી રહી છે ?

(ઈ) પર્યાવરણીય પરિબળો [E = Environmental Factors]

પર્યાવરણ લાંબા સમયથી દ્રઢ વ્યૂહરચનાનું પરિબળ રહ્યું છે, મુખ્યત્વે કાચા માલની પહોંચના દૃષ્ટિકોણથી. આ પરિબળને પેઢી માટે પ્રત્યક્ષ અને પરોક્ષ બંને ખર્ચ તરીકે શ્રેષ્ઠ રીતે જોવામાં આવે છે. પર્યાવરણીય પરિબળોનું મૂલ્યાંકન પણ પેઢી દ્વારા તેના સંબંધિત વાતાવરણ પર છોડવામાં આવેલા પદચિહ્ન પર કરવામાં આવે છે. ઉદાહરણ તરીકે, પેપ્સિકો જેવી ઉપભોક્તા ઉત્પાદન કંપનીઓ માટે, આમાં કચરો-વ્યવસ્થાપન અને કાચા માલ મેળવવામાં આવતા દેશોમાં વપરાતી કાર્બનિક-ખેતીની પદ્ધતિઓનો સમાવેશ થઈ શકે છે. તેવી જ રીતે, ઉપભોક્તા બજારોમાં, તે પેકેજિંગ બાયોડિગ્રેડેબલ અથવા રિસાયકલ કરી શકાય તેવી વસ્તુનો ઉપયોગ કરી શકે છે. પર્યાવરણીય પરિબળોમાં મુખ્યત્વે નીચે જણાવેલ પરિબળોનો સમાવેશ થાય છે.

- સ્થાનિક પર્યાવરણીય સમસ્યાઓ શું છે ?
- શું તમારા ઉદ્યોગ સાથે સંબંધિત કોઈ ઈકોલોજીકલ એટલે કે પર્યાવરણીય મુદ્દાઓ બાકી છે ?
- આંતરરાષ્ટ્રીય કાર્યકર્તા સમૂહોની પ્રવૃત્તિઓ તમારા વ્યવસાયને કેવી રીતે અસર કરે છે ? (દા.ત., ગ્રીનપીસ, અર્થ ફર્સ્ટ અને પીપલ ફોર ધ એથિકલ ટ્રીટમેન્ટ

ઓફ એનિમલ્સ [PETA] વગેરે)

- શું ત્યાં પર્યાવરણ સંરક્ષણ અંગેના કાયદા છે ?
- ક્યારના નિકાલ અંગે અને ઊર્જા વપરાશ અંગેના નિયમો શું છે ?

(ફ) કાનૂની પરિબળો [L = Legal Factors]

કાનૂની પરિબળો પ્રદેશ અને સંસ્થાને સંબંધિત કાયદા અને નિયમોને પ્રતિબિંબિત કરે છે. કાનૂની પરિબળોમાં કાયદાનું શાસન સારી રીતે સ્થાપિત છે કે કેમ, કાયદા અને નિયમો કેટલી સરળતાથી કે ઝડપથી બદલાઈ શકે છે તે સામેલ હોઈ શકે છે. ઉદાહરણ તરીકે, યુરોપમાં કોકા-કોલાનો બજારહિસ્સો 50 ટકા કરતાં વધુ છે; પરિણામે, નિયમનકારોએ પૂછ્યું છે કે કંપની તેના કુલરમાં શેલ્ફ સ્પેસ સ્પર્ધાત્મક ઉત્પાદનોને આપે જેથી ગ્રાહકોને વધુ પસંદગી મળે . PESTELના ઘણા પરિબળો એકબીજા સાથે સંકળાયેલા છે. દાખલા તરીકે, કાનૂની વાતાવરણ મોટાભાગે રાજકીય વાતાવરણ સાથે સંબંધિત હોય છે, જ્યાં કાયદા અને નિયમો માત્ર ત્યારે જ બદલાઈ શકે છે જ્યારે તેઓ રાજકીય ઈચ્છા સાથે સુસંગત હોય. કાનૂની પરિબળો અંગે નીચે મુજબના મહત્વના પરિબળોની ખાસ વિચારણા કરવામાં આવે છે.

- ઈજારા અને ખાનગી મિલકત અંગે સ્થાનિક સરકારના નિયમો શું છે ?
- શું બૌદ્ધિક સંપત્તિને કાનૂની રક્ષણ છે ?
- શું ત્યાં ગ્રાહક સંબંધિત કાયદા છે ?
- રોજગાર, આરોગ્ય અને ઉત્પાદન સલામતી અંગેના કાયદાઓની સ્થિતિ શું છે ?

2.7 PESTEL અને વૈશ્વિકરણ

છેલ્લા એક દાયકામાં, વિદેશી સ્પર્ધકો માટે નવા બજારો ખોલવામાં આવ્યા છે, સમગ્ર ઉદ્યોગોને નિયંત્રણમુક્ત કરવામાં આવ્યા છે, અને રાજ્ય સંચાલિત સાહસોનું ખાનગીકરણ કરવામાં આવ્યું છે. તેથી, વૈશ્વિકરણ લગભગ દરેક ઉદ્યોગમાં જીવનની હકીકત બની ગયું છે. આમાં અન્ય દેશમાં ઉત્પાદનોની નિકાસ કરતી કંપનીઓ કરતાં ઘણું વધારે હોય છે. કેટલાક ઉદ્યોગો કે જે સામાન્ય રીતે વૈશ્વિક ગણાતા કે જણાતા નથી, પરંતુ આ કંપનીઓ ઘણી વખત બહુવિધ દેશોમાં કામગીરી સાથે વિદેશી કંપનીઓ સાથે સ્પર્ધા કરે છે; વૈશ્વિક ઉદ્યોગમાં, પેદાશ, કિંમત, ઉત્પાદન પદ્ધતિ, માર્કેટિંગ અભિગમ, સ્પર્ધાત્મક વ્યૂહરચનાઓ જેવી વિવિધ બાબતો સંકલિત હોય છે. સંખ્યાબંધ પરિબળો દર્શાવે છે કે શું કોઈ ઉદ્યોગ વૈશ્વિકરણ પામ્યો છે અથવા વૈશ્વિકરણની પ્રક્રિયામાં છે .

2.8 આંતરરાષ્ટ્રીયકરણના ઇપ્પા સ્વરૂપ તરીકે આયાત કરવી

એક અગત્યની સમસ્યા એ છે કે, વૈશ્વિકરણના પરિબળોએ આયાતના મોટા સ્તરને જન્મ આપ્યો છે. એટલે કે વિશ્વના દેશોની આયાતોમાં ખૂબ જ વધારો કર્યો છે. આયાતમાં એક દેશમાં ઉત્પાદનો અથવા સેવાઓના વેચાણનો સમાવેશ થાય છે જે બીજા દેશમાંથી પ્રાપ્ત કરવામાં આવી હોય છે. આયાત એ આંતરરાષ્ટ્રીયકરણનું ઇપ્પું સ્વરૂપ છે. વેપારી એકમો વારંવાર એવો દાવો કરે છે કે તેમની પાસે કોઈ આંતરરાષ્ટ્રીય કામગીરી નથી અને છતાં પ્રત્યક્ષ કે પરોક્ષ રીતે તેમના ઉત્પાદન અથવા સેવાઓનો આધાર તેમના દેશની બહારથી મેળવેલા ઈનપુટ્સ પર હોય છે. આયાત કરતી

કંપનીઓએ કસ્ટમ અંગેના નિયમોની જાણકારી તથા તેના યોગ્ય પાલન, માલની એન્ટ્રી, ઈન્વોઈસ એટલે કે ભરતીયુ, માલનું વર્ગીકરણ, વેરાનું નિર્ધારણ અને મૂલ્યાંકન, વિશેષ જરૂરિયાતો, છેતરપિંડી, માર્કેટિંગ, વેપાર અંગે ધિરાણ અને વીમો અને વિદેશી વેપાર વિસ્તાર વિશે શીખવું આવશ્યક છે. આયાત ઘણા સ્વરૂપે થઈ શકે છે, જેમ કે ઘટકો, મશીનરી અને કાચા માલના સોર્સિંગથી માંડીને ઘરેલુ પુનઃવેચાણ માટે તૈયાર માલની ખરીદી અને વિદેશી પ્રદાતાઓને ઉત્પાદન અથવા સેવાઓનું આઉટસોર્સિંગ.

આઉટસોર્સિંગ ત્યારે થાય છે જ્યારે કંપની તેના વતી અમુક કામ કરવા માટે તૃતીય પક્ષ સાથે કરાર કરે છે. આઉટસોર્સર એ જ દેશમાં કામ કરી શકે છે અથવા અન્ય દેશમાં ઓફ્ફોરિંગ કરી શકે છે. ઓફ્ફોરિંગ ત્યારે થાય છે જ્યારે તમે તમારા રહેઠાણના દેશની બહાર કોઈ ફંક્શન અન્ય દેશમાં કરવા માટે લઈ જાઓ છો, સામાન્ય રીતે ઓછા ખર્ચે. આંતરરાષ્ટ્રીય આઉટસોર્સિંગ, તાજેતરના વર્ષોમાં વ્યવસાય અને કોર્પોરેટ વ્યૂહરચનામાં ખૂબ જ દૃશ્યમાન બન્યું છે. પરંતુ તે નવી ઘટના નથી; દાયકાઓથી, નાઈકી જૂતા અને અન્ય વસ્ત્રો ડિઝાઈન કરી રહી છે જે વિદેશમાં ઉત્પાદિત થાય છે. તેવી જ રીતે, પેસિફિક સાયકલ યુનાઈટેડ સ્ટેટ્સમાં એક પણ સાયકલ બનાવતી નથી પરંતુ તેના બદલે તે તાઈવાન અને ચીનના ઉત્પાદકો પાસેથી સંપૂર્ણપણે આયાત કરે છે. એવું લાગે છે કે આંતરરાષ્ટ્રીય આઉટસોર્સિંગ નવું છે કારણ કે વ્યવસાયો હવે વધુ વખત વિકાસશીલ અર્થતંત્રો (દા.ત., ચીન, બ્રાઝિલ અને ભારત) ધરાવતા દેશોમાંથી સેવાઓ, ઘટકો અને કાચી સામગ્રીનું આઉટસોર્સિંગ કરે છે.

ઉત્પાદનના પરિબળો ઉપરાંત, ઈન્ફર્મેશન ટેકનોલોજી (IT) - જેમ કે ટેલિકોમ્યુનિકેશન્સ અને ઈન્ટરનેટનો વ્યાપક પ્રસારએ આઉટસોર્સિંગ સેવાઓ માટે પ્રોત્સાહન પૂરું પાડ્યું છે. બિઝનેસ પ્રોસેસ આઉટસોર્સિંગ (BPO) એ બાહ્ય પ્રદાતાને એક અથવા વધુ IT-સઘન વ્યવસાય પ્રક્રિયાઓનું પ્રતિનિધિત્વ છે જે બદલામાં નિર્ધારિત અને માપી શકાય તેવા પ્રદર્શન માપદંડના આધારે પસંદ કરેલી પ્રક્રિયાની માલિકી ધરાવે છે, તેનું સંચાલન કરે છે. સેવા અને IT-સઘન ઉદ્યોગો-વીમા, બેન્કિંગ, ફાર્માસ્યુટિકલ્સ, ટેલિકોમ્યુનિકેશન્સ, ઓટોમોટિવ અને એરલાઈન્સમાં કંપનીઓ, BPO ના પ્રારંભિક અપનાવનારાઓમાં છે. તેમાંથી, વીમા અને બેંકિંગ બચતનો મોટો હિસ્સો ઉત્પન્ન કરવામાં સક્ષમ છે, કેવળ પ્રક્રિયાઓના મોટા પ્રમાણને કારણે કે જે તેઓ આઉટસોર્સ કરી શકે છે (એટલે કે, દાવાઓ અને લોનની પ્રક્રિયા અને કોલ સેન્ટર્સ દ્વારા સેવા પ્રદાન કરવી). તે દેશોમાં BPO ઓપરેશન્સ હાઉસિંગ, ભારતે સેવાઓમાં સૌથી નાટકીય વૃદ્ધિનો અનુભવ કર્યો જ્યાં ભાષા કૌશલ્ય અને શિક્ષણ મહત્ત્વપૂર્ણ હતું . સંભવિત આઉટસોર્સિંગ સ્થાનોનું મૂલ્યાંકન કરવા માટે તમે CAGE ફેમવર્કનો ઉપયોગ કેવી રીતે કરી શકો છો. કેટલાક કિસ્સાઓમાં, જ્યારે વ્યાપક શ્રમ દળને જટિલ પ્લાન્ટ મશીનરી ચલાવવા માટે ઉચ્ચ સ્તરનું શિક્ષણ હોવું જરૂરી હોય ત્યારે કંપનીઓ પ્લાન્ટ સાધનો અને સ્થાનિક કર્મચારીઓની તાલીમ અને વિકાસ બંનેમાં રોકાણ કરે છે. અથવા એકમની વિશિષ્ટ તકનીકોમાં સાંસ્કૃતિક ઘટક પણ હોય ત્યારે આ બાબત મહત્ત્વપૂર્ણ બને છે.

2.9 આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગમાં સ્પર્ધાત્મક અવરોધો

આંતરરાષ્ટ્રીય વેપારમાં મુખ્ય ત્રણ પ્રકારના અવરોધો છે, 1) કુદરતી અવરોધો જેમ

કે અંતર અને ભાષા અવરોધો ; 2) ટેરિફ અવરોધો, અથવા આયાતી માલ પર કર; અને 3) નોનટેરિફ અવરોધો. વેપારમાં બિનટેરિફ અવરોધોમાં આયાત ક્વોટા, પ્રતિબંધો, ખરીદ અને વિનિમય અંગેના નિયંત્રણોનો સમાવેશ થાય છે.

2.9.1 કુદરતી અવરોધો

વેપારમાં કુદરતી અવરોધો ભૌતિક અથવા સાંસ્કૃતિક હોઈ શકે છે. દાખલા તરીકે, આર્જેન્ટિનાની સાપેક્ષ ગરમીમાં ગોમાંસ ઉછેરવામાં સાઈબિરીયાની કડકડતી ઠંડીમાં ગોમાંસ ઉછેરવા કરતાં ઓછો ખર્ચ થઈ શકે તેમ હોવા છતાં, દક્ષિણ અમેરિકાથી સાઈબિરીયામાં ગોમાંસ મોકલવાનો ખર્ચ કદાચ ખૂબ ઊંચો છે. આમ અંતર એ આંતરરાષ્ટ્રીય વેપાર માટેના કુદરતી અવરોધો પૈકીનું એક છે. ભાષા એ અન્ય કુદરતી વેપાર અવરોધ છે. જે લોકો અસરકારક રીતે વાતચીત કરી શકતા નથી તેઓ વેપાર કરારો માટે વાટાઘાટ કરી શકતા નથી અથવા ખોટો માલ મોકલી શકે છે.

2.9.2 શા માટે ટેરિફ અને વેપાર અવરોધોનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે ?

ટેરિફ ઘણીવાર બાળ ઉદ્યોગો અને વિકાસશીલ અર્થતંત્રોને સુરક્ષિત રાખવા માટે બનાવવામાં આવે છે પરંતુ વિકસિત ઉદ્યોગો સાથે વધુ અદ્યતન અર્થતંત્રો દ્વારા પણ તેનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે. ટેરિફનો ઉપયોગ કરવાનાં ટોચનાં પાંચ કારણો નીચે મુજબ દર્શાવી શકાય છે.

(1) ઘરેલું રોજગારનું રક્ષણ કરવું : ટેરિફની વસૂલાત ઘણીવાર ખૂબ જ રાજનીતિકૃત હોય છે. આયાતી ચીજવસ્તુઓથી વધતી સ્પર્ધાની શક્યતા સ્થાનિક ઉદ્યોગોને જોખમમાં મૂકી શકે છે. આ સ્થાનિક કંપનીઓ કામદારોને નોકરીમાંથી કાઢી શકે છે અથવા ખર્ચમાં ઘટાડો કરવા માટે ઉત્પાદન વિદેશમાં ખસેડી શકે છે, જેનો અર્થ થાય છે કે વધુ બેરોજગારી અને ઓછા ખુશ મતદારો.

બેરોજગારીની દલીલ ઘણીવાર સસ્તા વિદેશી શ્રમ વિશે ફરિયાદ કરતા સ્થાનિક ઉદ્યોગો તરફ વળે છે, અને કેવી રીતે નબળી કામ કરવાની પરિસ્થિતિઓ અને નિયમનનો અભાવ વિદેશી કંપનીઓને વધુ સસ્તામાં માલનું ઉત્પાદન કરવાની મંજૂરી આપે છે. અર્થશાસ્ત્રમાં, જો કે, દેશો ત્યાં સુધી માલનું ઉત્પાદન કરવાનું ચાલુ રાખશે જ્યાં સુધી તેઓને તુલનાત્મક લાભ ન મળે

(2) ઉપભોક્તાઓનું રક્ષણ કરવું : સરકાર એવા ઉત્પાદનો પર ટેરિફ લાદી શકે છે જે તેને લાગે છે કે તેની વસ્તી જોખમમાં આવી શકે છે. ઉદાહરણ તરીકે, દક્ષિણ કોરિયા યુનાઈટેડ સ્ટેટ્સમાંથી આયાત કરાયેલા બીફ પર ટેરિફ લગાવી શકે છે જો તેને લાગે કે માલ કોઈ રોગથી દૂષિત થઈ શકે છે. અથવા એવા ઉત્પાદનો પર ટેરિફ લાદી શકે છે જે તેને લાગે છે કે તેની વસ્તીના સ્વસ્થ માટે હાનિકારક હોય.

3) શિશુ ઉદ્યોગોને રક્ષણ પૂરું પાડવા : ઘણા વિકાસશીલ રાષ્ટ્રો દ્વારા આયાત અવેજીકરણની વ્યૂહરચના દ્વારા દેશની અંદર જ આયાત થતી વસ્તુઓનું ઉત્પાદન કરવાની યોજના જોઈ શકાય છે. વિકાસશીલ અર્થતંત્રની સરકાર એવા ઉદ્યોગોમાં આયાતી માલ પર ટેરિફ વસૂલશે જેમાં તે વૃદ્ધિને પ્રોત્સાહન આપવા માંગે છે. અને પ્રાદેશિક બાળ ઉદ્યોગોને રક્ષણ પૂરું પાડવા આ આયાતી માલસામાનના ભાવમાં વધારો કરે છે અને સ્થાનિક રીતે ઉત્પાદિત માલસામાન માટે સ્થાનિક બજાર બનાવે છે. દેશના નવા શરૂ થયેલ બાળ ઉદ્યોગોને વધુ સ્પર્ધાત્મક ભાવો દ્વારા તીવ્ર હરીફાઈ સામે રક્ષણ પૂરું પાડવામાં આવે છે. તેના પરિણામે દેશમાં બેરોજગારી ઘટે છે અને વિકાસશીલ દેશોને કૃષિ ઉત્પાદનોમાંથી તૈયાર માલ તરફ સ્થળાંતર કરવાની મંજૂરી

મળે છે. આ પ્રકારની સંરક્ષણવાદી વ્યૂહરચનાની ટીકાઓ બાળ ઉદ્યોગોના વિકાસને સબસિડી આપવાના ખર્ચની આસપાસ ફરે છે. રાજ્ય-સમર્થિત ઉદ્યોગને રક્ષણ પૂરું પાડવા માટે જરૂરી સબસિડી આપીને તેના અને દેશના આર્થિક વિકાસને વેગ આપી શકે છે. પરંતુ જો કોઈ ઉદ્યોગ સ્પર્ધા વિના વિકાસ પામે છે, તો તે નીચી ગુણવત્તાની ચીજવસ્તુઓનું ઉત્પાદન કરી શકે છે. અને તેનામાં હરીફાઈ કરવાની ક્ષમતા ધીમે ધીમે ખતમ થઈ જાય છે.

(4) રાષ્ટ્રીય સુરક્ષા : વિકસિત દેશો દ્વારા વ્યૂહાત્મક રીતે મહત્વના ગણાતા રાષ્ટ્રીય સુરક્ષા સંબંધિત ચોક્કસ ઉદ્યોગોના રક્ષણ આપવા માટે પણ અવરોધોનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે. સંરક્ષણ ઉદ્યોગોને ઘણીવાર રાજ્યના હિત માટે મહત્વપૂર્ણ માનવામાં આવે છે, અને ઘણીવાર તેઓ નોંધપાત્ર રીતે રક્ષણનો આનંદ માણે છે. ઉદાહરણ તરીકે, પશ્ચિમ યુરોપ અને યુનાઈટેડ સ્ટેટ્સ બંને ઔદ્યોગિક દેશો છે, પરંતુ બંને દેશોમાં સંરક્ષણલક્ષી કંપનીઓ માટે ખૂબ રક્ષણાત્મક નીતિઓ છે.

5) પ્રતિશોધ : જે દેશોને લાગે છે કે અન્ય દેશની કંપની તેમના નિયમોનું પાલન કર્યું નથી, તો તેઓ પ્રતિશોધની તકનીક તરીકે પણ ટેરિફ સેટ કરી શકે છે. ઉદાહરણ તરીકે, જો ભારતને લાગે કે ચીન ભારતની સરહદ પર ખોટી રીતે ઘુસપેઠ કરે છે અથવા ભારત વિરોધી પ્રવૃત્તિઓને પ્રોત્સાહન આપે છે તો ભારત ચીનથી પ્રતિશોધ લેવા માટે પણ તેના દેશની વસ્તુઓ પર અવરોધ નાખી શકે છે. જો વેપારી એકમ સરકારના વિદેશ નીતિના ઉદ્દેશ્યોની વિરુદ્ધ જાય તો પણ બદલો લેવા માટે અવરોધોનો ઉપયોગ કરી શકાય છે.

2.9.2 ટેરિફના સામાન્ય પ્રકારો :

વિશ્વમાં ઘણા પ્રકારના ટેરિફ અને અવરોધો છે જેને સરકાર અમલમાં લાવી શકે છે :

- (1) ચોક્કસ ટેરિફ,
- (2) એડ વેલોરમ ટેરિફ
- (3) લાઈસન્સ
- (4) આયાત ક્વોટા
- (5) સ્વૈચ્છિક નિકાસ નિયંત્રણો

(1) ચોક્કસ ટેરિફ :

આયાતી માલના એક યુનિટ પર વસૂલવામાં આવતી નિશ્ચિત ફીને ચોક્કસ ટેરિફ તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. આ ટેરિફ આયાત કરેલા માલના પ્રકાર પ્રમાણે બદલાઈ શકે છે. ઉદાહરણ તરીકે, એક દેશ આયાત કરેલા જૂતાની દરેક જોડી પર \$15 ટેરિફ લાદી શકે છે, પરંતુ આયાત કરેલા દરેક કમ્પ્યુટર પર \$300 ટેરિફ વસૂલ કરી શકે છે.

(2) એડ વેલોરમ ટેરિફ

“એડ વેલોરમ” એ ‘મૂલ્ય અનુસાર’ માટે લેટિન શબ્દ છે અને આ પ્રકારની ટેરિફ તે માલની કિંમતની ટકાવારીના આધારે માલ પર વસૂલવામાં આવે છે. એડ વેલોરમ ટેરિફનું ઉદાહરણ જાપાન દ્વારા યુએસ ઓટોમોબાઈલ પર લાદવામાં આવેલ 15% ટેરિફ છે. 15% એ ઓટોમોબાઈલની કિંમત પર થયેલો ભાવ વધારો છે, તેથી \$10,000 વાહનની કિંમત હવે જાપાનીઝ ગ્રાહકો માટે \$11,500 છે. આ ભાવ

વધારો સ્થાનિક ઉત્પાદકોને અંડરકટ થવાથી બચાવે છે એટલે કે હરીફાઈ સામે ટકવા સક્ષમ બનાવે છે. પરંતુ જાપાની કારના દુકાનદારો માટે કિંમતો કૃત્રિમ રીતે ઊંચી રાખે છે.

2.9.3 વેપાર માટે નોનટેરિફ અવરોધો :

વેપાર માટે નોનટેરિફ અવરોધોમાં નીચે જણાવેલ બાબતોનો સમાવેશ થાય છે.

(1) લાઈસન્સ :

સરકાર દ્વારા વ્યાપારને લાયસન્સ આપવામાં આવે છે અને તે વ્યવસાયને દેશમાં ચોક્કસ પ્રકારનો માલ આયાત કરવાની મંજૂરી આપે છે. ઉદાહરણ તરીકે, આયાતી ચીઝ પર પ્રતિબંધ હોઈ શકે છે, અને અમુક કંપનીઓને લાઈસન્સ આપવામાં આવશે જે તેમને આયાતકારો તરીકે કામ કરવાની મંજૂરી આપશે . આ હરીફાઈ પર પ્રતિબંધ બનાવે છે અને ગ્રાહકોને ભાવમાં વધારો કરે છે.

(2) આયાત ક્વોટા :

આયાત ક્વોટા એ આયાત કરી શકાય તેવા ચોક્કસ માલની માત્રા પર મૂકવામાં આવેલ પ્રતિબંધ છે. આ પ્રકારની અવરોધ ઘણીવાર લાયસન્સ જારી કરવા સાથે સંકળાયેલ હોય છે. ઉદાહરણ તરીકે, કોઈ દેશ આયાતી વસ્તુના જથ્થા પર ક્વોટા મૂકી શકે છે જેને માટે મંજૂરી આપેલ છે.

(3) સ્વૈચ્છિક નિકાસ પ્રતિબંધ (VER)

આ પ્રકારનો વેપાર અવરોધ ‘સ્વૈચ્છિક’ છે કારણ કે તે આયાત કરનાર દેશને બદલે નિકાસકાર દેશ દ્વારા બનાવવામાં આવે છે. સ્વૈચ્છિક નિકાસ પ્રતિબંધ (VER) સામાન્ય રીતે આયાત કરનાર દેશના કહેવા પર વસૂલવામાં આવે છે અને તેની સાથે પારસ્પરિક VER હોઈ શકે છે. ઉદાહરણ તરીકે, કેનેડાની વિનંતીના આધારે બ્રાઝિલ કેનેડામાં ખાંડની નિકાસ પર VER મૂકી શકે છે. ત્યારબાદ કેનેડા બ્રાઝિલમાં કોલસાની નિકાસ પર VER મૂકી શકે છે. આ કોલસા અને ખાંડ બંનેના ભાવમાં વધારો કરે છે પરંતુ સ્થાનિક ઉદ્યોગોને રક્ષણ આપે છે. આયાત કરી શકાય તેવા માલની સંખ્યા પર ક્વોટા મૂકવાને બદલે, સરકાર એ પ્રયત્ન કરી શકે છે કે માલની ચોક્કસ ટકાવારી સ્થાનિક સ્તરે બનાવવામાં આવે. ઉદાહરણ તરીકે, કોમ્પ્યુટરની આયાત પરનો પ્રતિબંધ એમ કહી શકે છે કે કોમ્પ્યુટર બનાવવા માટે વપરાતા 25% ભાગો સ્થાનિક રીતે બનાવવામાં આવે છે અથવા એમ કહી શકાય કે સામાનની કિંમતના 15% સ્થાનિક રીતે ઉત્પાદિત ઘટકોમાંથી આવતા હોવા જોઈએ.

2.10 આંતરરાષ્ટ્રીય બજારમાં પ્રવેશની રીતો

સ્પર્ધાત્મક વિશ્લેષણ એ તમારા સ્પર્ધકોને ઓળખવાનો અને તમારા સંબંધમાં સ્પર્ધકોની શક્તિઓ અને નબળાઈઓને, તકો અને જોખમો સમજવાનો એક માર્ગ છે . તે સ્પર્ધકોને કેવી રીતે કાબૂમાં રાખવું અને તમારી વ્યૂહરચના કેવી રીતે સુધારવી તે નક્કી કરવામાં મદદ કરે છે. નવા બજારમાં કેવી રીતે વિસ્તરણ કરવું તે માટેની વ્યૂહરચના બનાવવા માટે સ્પર્ધાત્મક વિશ્લેષણનું સંચાલન કરવું ખુબ જ મહત્વપૂર્ણ છે. નવા બજારમાં વિસ્તરણ આયાત ઉપરાંત, આંતરરાષ્ટ્રીય નિકાસ વિસ્તરણ, લાઈસન્સિંગ વ્યવસ્થા, ભાગીદારી અને વ્યૂહાત્મક જોડાણો ,અન્ય એકમોનું સંપાદન, સંપૂર્ણ માલિકીની પેટાકંપનીઓની સ્થાપના દ્વારા પ્રાપ્ત થાય છે, જેને ગ્રીનફિલ્ડ વેન્યર્સ તરીકે પણ ઓળખવામાં આવે છે. માર્કેટ એન્ટ્રીના દરેક વિકલ્પમાં ફાયદા અને ગેરફાયદા છે. તેમની વ્યૂહરચના અને ધ્યેયોને શ્રેષ્ઠ અનુરૂપ હોય તેવા પ્રવેશના

વિકલ્પને પસંદ કરવા માટે કંપનીઓએ તેમના વિકલ્પોનું મૂલ્યાંકન કરવાની જરૂર છે. આંતરરાષ્ટ્રીય વિસ્તરણ માટેના જે વિવિધ પ્રવેશ માર્ગ છે તેમના પોતાના અનેક ફાયદા અને ગેરફાયદા છે. નિકાસ કરવાનું પસંદ કરીને, કંપની નવા દેશમાં તેની પોતાની કામગીરી સ્થાપિત કરવાના નોંધપાત્ર ખર્ચને ટાળી શકે છે, પરંતુ તેણે તે દેશમાં તેના માલનું માર્કેટિંગ અને વિતરણ કરવાનો માર્ગ શોધવો જોઈએ. તેની ઓફરિંગને લાઈસન્સ અથવા ફ્રેન્ચાઈઝ કરવાનું પસંદ કરીને, પેઢી તેના નાણાકીય જોખમોને ઘટાડે છે પરંતુ નવા દેશમાં તેના ઉત્પાદનોના ઉત્પાદન અને માર્કેટિંગ પરનું નિયંત્રણ પણ છોડી દે છે. ભાગીદારી અને વ્યૂહાત્મક જોડાણો કંપનીને જે રોકાણ કરવાની જરૂર છે તે ઘટાડે છે કારણ કે ખર્ચ ભાગીદાર સાથે વહેંચવામાં આવે છે. નવા પ્રવેશકર્તાને તે વધુ સ્થાનિક દેખાય તે માટે ભાગીદારી પણ મદદરૂપ થાય છે કારણ કે તે સ્થાનિક ભાગીદાર સાથે બજારમાં પ્રવેશ કરે છે. પરંતુ ભાગીદારી અને જોડાણનો એકંદર ખર્ચ નિકાસ, લાઈસન્સ અથવા ફ્રેન્ચાઈઝીંગ કરતાં વધુ છે અને ભાગીદારોની કોર્પોરેટ સંસ્કૃતિઓ વચ્ચે એકીકરણની સમસ્યાઓની સંભાવના છે. સંપાદન ઝડપી પ્રવેશને શક્ય બનાવે છે અને તે કામગીરી સ્થાપિત અને જાણીતી કરવામાં રહેલ જોખમને ઘટાડવામાં મદદ કરે છે, પરંતુ તે ખર્ચાળ હોઈ શકે છે. ગ્રીનફિલ્ડ સાહસો પેઢીને કામગીરી પર સંપૂર્ણ નિયંત્રણ જાળવી રાખવા, સ્થાનિક બજારનું જ્ઞાન મેળવવા અને સ્થાનિકોને રોજગારી આપનારા એકમ તરીકે જોવાની શ્રેષ્ઠ તક આપે છે. ગ્રીનફિલ્ડ સાહસોના ગેરફાયદા એ છે કે તેમાં બજારમાં પ્રવેશવા માટે ખુબ જ વધુ સમય લાગે છે અને શરૂઆતથી કામગીરીની સ્થાપના કરવા માટે મોટા પાયે ખર્ચાઓ કરવા પડે છે.

એકમ કયો પ્રવેશ માર્ગ પસંદ કરે છે તે એકમનાં કદ, નાણાકીય તાકાત અને લક્ષિત દેશની આર્થિક અને નિયમનકારી પરિસ્થિતિઓ પર પણ આધાર રાખે છે. નાની પેઢી કદાચ નિકાસ વ્યૂહરચના સાથે શરૂ થશે. નાણાકીય સંઘર્ષતા ધરાવતી મોટી કંપનીઓ અથવા પેઢીઓ ઝડપી પહોંચ મેળવવા અથવા મોટા પાયે અર્થવ્યવસ્થા હાંસલ કરવા માટે સંપાદનથી શરૂ થઈ શકે છે. જે લક્ષિત દેશમાં કાયદાનો સચોટ નિયમ હોય અને વ્યાપાર કરારોનું મજબૂત પાલન હોય, તો લાઈસન્સ, ફ્રેન્ચાઈઝીંગ અથવા ભાગીદારી એ પ્રવેશ માટેના અભિગમો હોઈ શકે છે જે અન્ય વિકલ્પો કરતાં જોખમી કે વધુ ખર્ચાળ નથી.

જીડીપી, વસ્તી અને ઉત્પાદન વપરાશના આધારે માંગનો અંદાજ

કેટલાક વર્ગીકરણો છે જેનો ઉપયોગ સામાન્ય રીતે દેશના વિકાસના તબક્કાને વ્યાખ્યાયિત કરવા માટે થાય છે, જેથી આંતરરાષ્ટ્રીય વ્યાપાર માટે તેના બજારના આકર્ષણને ઓળખી શકાય. GDP એ એક જ વર્ષમાં દેશ દ્વારા ઉત્પાદિત તમામ માલસામાન અને સેવાઓનું મૂલ્ય છે. વ્યક્તિ દીઠ આવક, સ્થાનિક અર્થતંત્રની મજબૂતાઈ અને નવા ઉપભોક્તા ઉત્પાદન માટે બજારની તકનું વધુ સારું સૂચક, માથાદીઠ જીડીપી છે. (દેશની વસ્તી દ્વારા વિભાજિત જીડીપી.) છેવટે, સમગ્ર દેશોમાં ઉત્પાદન અને આવકની સરખામણી કરવા માટે, અર્થશાસ્ત્રીઓ ચોક્કસ દેશોમાં જીવનના વિવિધ ખર્ચને પ્રતિબિંબિત કરવા માટે આ સંખ્યાને સમાયોજિત કરે છે, જેમ કે HDI ત્રણ મુખ્ય ક્ષેત્રોમાં લોકોના સંતોષને માપે છે: (1) આયુષ્યની દ્રષ્ટિએ લાંબુ અને સ્વસ્થ જીવન; (2) ગુણવત્તાયુક્ત શિક્ષણની સમાન રીતે પહોંચ; અને (3) આવકના સ્વરૂપમાં યોગ્ય જીવનધોરણ.

(કાચી ગૃહ પેદાશ) ગ્રોસ ડોમેસ્ટિક પ્રોડક્ટ (જીડીપી) એ દેશના ઉત્પાદન અથવા

અર્થતંત્રમાં ઉત્પાદિત માલ અને સેવાઓના મૂલ્યને માપવાનો એક માર્ગ છે. GDP સરેરાશ માંગ ધ્યાનમાં લે છે અને બતાવે છે કે તે ભાવ સ્તરો સાથે કેવી રીતે સંબંધિત છે.

જથ્થાત્મક રીતે, એકંદર માંગ અને જીડીપી સમાન છે. તેઓ સમાન સૂત્રનો ઉપયોગ કરીને ગણતરી કરી શકાય છે, અને તેઓ એકસાથે વધે છે અને ઘટે છે.

પારિવારિક વપરાશ ખર્ચ એ નિવાસી પરિવારો દ્વારા તેમની રોજિંદી જરૂરિયાતો, જેમ કે ખોરાક, કપડાં, આવાસ (ભાડું), ઉર્જા, પરિવહન, ટકાઉ માલ (ખાસ કરીને કાર), આરોગ્ય ખર્ચ, મોજશોખ અને પરચુરણ સેવાઓ પૂરી કરવા માટે કરવામાં આવતા અંતિમ વપરાશ ખર્ચની રકમ છે. તે સામાન્ય રીતે ગ્રોસ ડોમેસ્ટિક પ્રોડક્ટ (જીડીપી) ના લગભગ 60% છે અને તેથી માંગના આર્થિક વિશ્લેષણ માટે આવશ્યક પરિબલ છે. સરકારી ટ્રાન્સફર સહિત ઘરગથ્થુ ખર્ચ (જેને રાષ્ટ્રીય ખાતામાં 'વાસ્તવિક વ્યક્તિગત વપરાશ' તરીકે ઓળખવામાં આવે છે) તે પરિવારોના વપરાશ ખર્ચ વત્તા સામાન્ય સરકારી અને બિનલાભકારી સંસ્થાઓ (NPISHs)ના કુલ ખર્ચ જેટલો છે જે પરિવારોને સીધો લાભ આપે છે, જેમ કે આરોગ્ય અને સંભાળ, શિક્ષણ, હાઉસિંગ, પાણી, વીજળી, ગેસ અને અન્ય ઈંધણ વગેરે

● **સ્વાધ્યાય**

● **વૈકલ્પિક પ્રશ્નો (MCQ)**

- (1) જ્યાં માલ અથવા સેવાઓનું ઉત્પાદન અથવા વિતરણ દેશની સરહદોને પાર કરવામાં આવે છે તેવા વેપારને શું કહે છે ?
 - (અ) પ્રાદેશિક વેપાર
 - (બ) રાષ્ટ્રીય વેપાર
 - (ક) આંતરરાષ્ટ્રીય વેપાર
 - (ડ) ઉપરોક્ત પૈકી એક પણ નહિ
- (2) આંતરરાષ્ટ્રીય વેપારમાં ગ્રાહકોને નીચેના પૈકી કઈ કઈ બાબતો પૂરી પાડવામાં આવે છે ?
 - (અ) પેદાશ
 - (બ) સેવા
 - (ક) બૌદ્ધિક સંપદા
 - (ડ) ઉપરની બધી જ
- (3) શા માટે ધંધાકીય એકમ આંતરરાષ્ટ્રીય બને છે ?
 - (અ) વિકસતા વિશ્વ બજારને પ્રાપ્ત કરવાની ઈચ્છા
 - (બ) ગ્રાહકની જરૂરિયાતોને વધુ સચોટ અને ઝડપથી પ્રતિસાદ આપવા માટે
 - (ક) વૈશ્વિક હરીફાઈનો સામનો કરવા માટે
 - (ડ) ઉપરોક્ત બધા જ
- (4) આંતરરાષ્ટ્રીય વેપારને અસર કરતા રાજકીય પરિબલોમાં કોનો સમાવેશ થતો નથી.

- (અ) સરકાર લોકશાહી સ્વરૂપની છે કે સરમુખત્યારશાહી સ્વરૂપની ?
- (બ) જો કોઈ નવો પક્ષ સત્તામાં આવે તો શું વ્યવસાયના નિયમો પ્રતિકૂળ કે અનુકૂળ રીતે ફેરફાર કરશે ?
- (ક) દેશની સામાજિક-કલ્યાણ અંગેની નીતિઓ શું છે ?
- (ડ) એક પણ નહીં
- (5) વૈશ્વિક અર્થતંત્રમાં મુખ્ય કેટલા પ્રકારની કાનૂની પ્રણાલીઓ અસ્તિત્વ ધરાવે છે ?
- (અ) બે
- (બ) ત્રણ
- (ક) ચાર
- (ડ) પાંચ
- (6) સ્થાનિક સરકાર અને ઉદ્યોગો સંશોધન કાર્ય માટે કેટલું ભંડોળ ખર્ચ કરે છે અને શું તેમા કોઈ બદલાવ થઈ રહ્યો છે ? આ કયા પ્રકારનું પરીબળ છે.
- (અ) રાજકીય પરિબળ
- (બ) તકનીકી પરિબળ
- (ક) કાનૂની પરિબળ
- (ડ) ઉપરોક્ત પૈકી એક પણ નહિ
- (7) ટેરિફના સામાન્ય પ્રકારોમાં નીચેના પૈકી કોનો સમાવેશ થાય છે ?
- (અ) ચોક્કસ ટેરિફ,
- (બ) એડ વેલોરમ ટેરિફ
- (ક) સ્વૈચ્છિક નિકાસ નિયંત્રણો
- (ડ) ઉપરોક્ત બધા જ
- (8) એડ વેલોરમ ટેરિફ એ કઈ ભાષાનો શબ્દ છે ?
- (અ) અંગ્રેજી
- (બ) સ્પેનીશ
- (ક) લેટીન
- (ડ) ઉપરોક્ત પૈકી એક પણ નહિ
- (9) આયાતી માલના એક યુનિટ પર વસૂલવામાં આવતી નિશ્ચિત ફીને કયા ટેરિફ તરીકે ઓળખવામાં આવે છે.
- (અ) ચોક્કસ ટેરિફ,
- (બ) એડ વેલોરમ ટેરિફ
- (ક) સ્વૈચ્છિક નિકાસ નિયંત્રણો
- (ડ) ઉપરોક્ત બધા જ

● વૈકલ્પિક પ્રશ્નોના ઉત્તર

- | | | |
|-------|-------|-------|
| (1) ક | (2) ડ | (3) ડ |
| (4) ક | (5) બ | (6) બ |
| (7) ડ | (8) ક | (9) અ |

● નીચેના પ્રશ્નોના જવાબ લખો.

- (1) નિકાસકાર અને આયાતકાર વચ્ચે શું તફાવત છે ?
- (2) આંતરરાષ્ટ્રીય વ્યવસાયમાં સ્થાનનો ફાયદો શું છે ?
- (3) સંસ્કૃતિ આંતરરાષ્ટ્રીય વ્યવસાયને કેવી રીતે અસર કરે છે ?
- (4) અર્થતંત્રોનું વર્ગીકરણ કરવા માટે વપરાતા મુખ્ય માપદંડોનું વર્ણન કરો.
- (5) આંતરરાષ્ટ્રીય વિસ્તરણ શરૂ કરતી કંપનીઓ માટેના કેટલાક સામાન્ય પ્રેરક શું છે ?
- (6) શા માટે આંતરરાષ્ટ્રીય બજાર વિશ્લેષણ મહત્વપૂર્ણ છે ?
- (7) PESTEL વિશ્લેષણના ઘટકો શું છે ? તેના પર વિસ્તૃત નોંધ લખો.
- (8) પાંચ સામાન્ય આંતરરાષ્ટ્રીય પ્રવેશ મોડ્સ (વિકલ્પો) શું છે ?
- (9) નિકાસ કરવાના ફાયદા શું છે ?
- (10) વ્યૂહાત્મક જોડાણ અને સંપાદન વચ્ચે શું તફાવત છે ?
- (11) આંતરરાષ્ટ્રીય વ્યવસાયનો અર્થ જણાવી તેના સ્વરૂપ અંગે ટૂંકમાં નોંધ લખો.
- (12) રાજકીય પરિબલો આંતરરાષ્ટ્રીય વ્યવસાયને કેવી રીતે અસર કરે છે ?
- (13) આંતરરાષ્ટ્રીય બજારમાં પ્રવેશની રીતો વિષે વિસ્તૃત નોંધ લખો.
- (14) આંતરરાષ્ટ્રીય વેપારમાં શા માટે ટેરિફ અને વેપાર અવરોધોનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે ?
- (15) વૈશ્વિક અર્થતંત્રમાં મુખ્ય કેટલા પ્રકારની કાનૂની પ્રણાલીઓ અસ્તિત્વ ધરાવે છે ? કઈ કઈ ?
- (16) શા માટે ધંધાકીય એકમ આંતરરાષ્ટ્રીય બને છે ?

એકમ-૩ : આંતરરાષ્ટ્રીય બજારક્રિયાની તકોનું વિશ્લેષણ - ૧

: રૂપરેખા :

- ૩.૧ વિભાગીકરણ અને બજાર નિર્ધારણ
 - ૩.૨ બજારની ચકાસણી અને પસંદગી
 - ૩.૩ આંતરરાષ્ટ્રીય બજારમાં પ્રવેશની વ્યૂહરચના
 - ૩.૪ નિકાસ
 - ૩.૫ મેનેજમેન્ટ કરાર
 - ૩.૬ ટર્ન કી પ્રોજેક્ટ
 - ૩.૭ પરવાનગી
 - ૩.૮ ફેન્ચાઈઝી
 - ૩.૯ સંયુક્ત સાહસો
 - ૩.૧૦ સંપૂર્ણ માલિકીની પેટા કંપનીઓ
 - ૩.૧૧ પ્રવેશ વ્યૂહરચના અને વ્યૂહાત્મક જોડાણ.
- સ્વાધ્યાય

૩.૧ વિભાગીકરણ અને બજાર નિર્ધારણ

અર્થ :

ચોક્કસ ધોરણો કે આધારોને ધ્યાનમાં રાખીને સમગ્ર બજારને નાના વિભાગમાં વહેંચવાની પ્રક્રિયાને વિભાગીકરણ કે વિભાજન કહેવાય.

— ફીલીપ કોટલરના મતે :

“બજાર વિભાગીકરણ કે બજાર વિભાજન એ માર્કેટિંગ વ્યૂહરચનાને દિશાસૂચન કરનાર તાજેતરની વિચારસરણી છે, જેની શરૂઆત પેદાશની શક્યતાઓને અલગ પાડવાથી થતી નથી, પરંતુ ગ્રાહકોના જૂથ અને જરૂરિયાતોને અલગ પાડવાથી થાય છે. બજાર વિભાજન એ બજારને ગ્રાહકોના સ્પષ્ટ પેટા જૂથોમાં વહેંચવાની પ્રક્રિયા છે. જેમાં કોઈ એક પેટાજૂથને લક્ષ્યાંક બજાર તરીકે પસંદ કરવામાં આવે એવી ધારણા છે અને તેને અલગ માર્કેટિંગ મિશ્ર દ્વારા પહોંચી વળવામાં આવે છે.” ઉત્પાદકે વય, જાતિ, આવક, ટેવ, પૂર્વાગ્રહ, વગેરે ચોક્કસ ધોરણોને આધારે ગ્રાહકોનો અલગ અલગ સમુદાય બનાવીને બજારક્રિયાના પ્રયત્નો કરવા પડે છે. જે બજાર વિભાજન કે બજાર વિભાગીકરણના નામથી ઓળખાય છે. જેની વિશિષ્ટતાઓ નીચે મુજબ છે.

- (૧) બજાર વિભાગીકરણ એ લક્ષ્યાંક બજારને પસંદ કરવા માટે સમગ્ર બજારને નાના વિભાગોમાં વહેંચવાની પ્રક્રિયા છે.
- (૨) બજાર વિભાગીકરણ એ ગ્રાહકલક્ષી ફિલસૂફી છે.
- (૩) બજાર વિભાગીકરણ એ સમગ્ર બજારને સ્થળ, ઉંમર, આવક અભિરુચિ, ખરીદીની ટેવ, પૂર્વાગ્રહ વગેરેનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે.

- (4) બજાર વિભાગીકરણમાં લક્ષ્યાંક બજારની સ્પષ્ટતા કરવાની અને તેની પસંદ કરવાની પ્રવૃત્તિઓનો સમાવેશ થાય છે.
- (5) બજાર વિભાજનનો ઉપયોગ ઔદ્યોગિક પેદાશો અને વપરાશી વસ્તુઓ માટે કરી શકાય છે.
- (6) ખરીદી કરનાર ગ્રાહકોની વિવિધ લાક્ષણિકતાઓ હોય છે. બજાર વિભાગીકરણ એ ખરીદનારના પ્રત્યાઘાતોનો અભ્યાસ છે.
- (7) બજાર વિભાજનની સફળતા પેદાશો અને ગ્રાહકોની જરૂરિયાતો વચ્ચે સુમેળ સાધવા પર રહેલો છે.
- (8) બજાર વિભાજન એ પેદાશના ગ્રાહકોને એક સરખા વિવિધ જૂથોમાં વહેંચવાની ટેકનીક છે.
- (9) બજાર વિભાગીકરણ પેદાશ, કિંમત, અભિવૃદ્ધિ અને વિતરણ નિર્ણયો જેવી બાબતોને આધારે બજાર વિભાજનનો કાર્યક્રમ ઘડવામાં આવે છે.
- (10) બજાર વિભાજન/વિભાગીકરણ વધુમાં વધુ કાર્યક્ષમ અને અસરકારક રીતે વધુ ને વધુ વેચાણ કરવાના હેતુથી કરવામાં આવે છે.

● બજાર નિર્ધારણ

બજાર નિર્ધારણ બજાર વિભાજન પછી કરવામાં આવે તો તેના મુખ્ય ત્રણ આધાર છે.

- (1) ગ્રાહકનો પ્રકાર
- (2) ગ્રાહકના કદ
- (3) ખરીદી સ્થિતિનો પ્રકાર

પરિબળ	ઉપભોક્તા બજાર (ગ્રાહક)	ઔદ્યોગિક બજાર
લોકો અને સંખ્યાનાં લક્ષણો	ઉંમર, આવક, જાતિ, કુટુંબનું કદ, જીવન પસંદગી	ઉદ્યોગ, સ્થળ, કદ, ટેકનોલોજી, નફાકારકતા, સંચાલન, અમલીકરણ
ખરીદી/સ્થિતિનો ઉપયોગ	ખરીદીની શક્તિ, બ્રાન્ડ વફાદારી, ખરીદી વર્તન, ખરીદીનું મહત્ત્વ, પસંદગીના માપદંડ	- ખરીદીનું મહત્ત્વ - જથ્થો - ખરીદી પ્રક્રિયા - પસંદગીના માપદંડ - વિતરણ ચેનલ
પેદાશ લક્ષણો માટે ઉપભોક્તાની પસંદગી અને જરૂરિયાત	- પેદાશની સમાનતા - કિંમત પસંદગી - બ્રાન્ડ પસંદગી - ઈચ્છનીય લક્ષણો - ગુણવત્તા	- કામગીરી જરૂરિયાત - સપ્લાય બ્રાન્ડ પસંદગી - ઈચ્છનીય લક્ષણો - સેવા જરૂરિયાત - ગુણવત્તા

3.2 બજારની ચકાસણી અને પસંદગી

લક્ષ્યાંક બજાર એ લોકો અથવા સંસ્થાઓનું એક જૂથ છે કે જેના માટે તે જૂથની જરૂરિયાતોને પહોંચી વળવાના હેતુથી માર્કેટિંગ મિશ્રણને ડિઝાઇન કરે છે. તેની પૂર્તિ કરે છે અને જાળવે છે, જે પરસ્પર લાભદાયી અને સંતોષકારક વિનિમયમાં પરિણામે છે. લક્ષ્યાંક બજારોની પસંદગી એ એક પગલું પ્રક્રિયા છે. બજારનો સમાવેશ કરતી વ્યક્તિઓની જરૂરિયાતો અને લાક્ષણિકતાઓને સમજવામાં આવે છે. માર્કેટિંગ સંશોધન આ પ્રક્રિયામાં મદદ કરે છે. ગ્રાહકોને આ જરૂરિયાતો અને લાક્ષણિકતાઓ અનુસાર વિભાગમાં જૂથબદ્ધ કરવામાં આવે છે. આપેલ બજારને પસંદગીના માપદંડની પસંદગીના આધારે વિવિધ વિભાગમાં વિભાજિત કરી શકાય છે. દા.ત., કારના બજારને ખરીદનાર વ્યક્તિ / સંસ્થાના પ્રકાર પ્રમાણે, કાર્યક્ષમતા કે સ્થિતિમાં મુખ્ય દ્વાર અથવા કુટુંબના કદ ખાલી નેસ્ટર/બાળકો સાથેનું કુટુંબ દ્વારા તોડી શકાય છે. કારના બજારને કેવી રીતે વિભાજિત કરવું જોઈએ તે અંગેના કોઈ નિયમો નથી. બજારને વિભાજિત કરી શકાય તેવી રીતોની એક જ મર્યાદા માર્કેટરની ચાતુર્ય છે. માપદંડની પસંદગી કે જેના આધારે બજારને વિભાજિત કરવામાં આવશે. તે સૌથી મહત્ત્વપૂર્ણ નિર્ણય છે. જે કંપનીએ લેવાનો રહેશે. અંતે એક અથવા વધુ બજારને લક્ષ્યાંકિત કરવા અથવા સેવા આપવા માટે પસંદ કરવામાં આવે છે. ગ્રાહકનાં મૂલ્યનાં આધારે બજારની ચકાસણી અને પસંદગી કરવામાં આવે છે.

બજારની ચકાસણીની અને પસંદગીની પ્રક્રિયા નીચે મુજબ છે.

- (1) સંસ્થાની વર્તમાન સ્થિતિ, ક્ષમતાઓ, ઉદ્દેશ્યો અને અવરોધોને ઓળખો
- (2) વિભાજન ચલોને ઓળખો અને બજારોને વિભાજિત કરો.
- (3) દરેક સેગમેન્ટની પ્રોફાઇલ્સ વિકસાવો
- (4) સંભવિતનું મૂલ્યાંકન કરો અને દરેક સેગમેન્ટની આકર્ષકતા
- (5) ઉત્પાદનસ્થિતિ : દરેક લક્ષ્ય સેગમેન્ટમાં પોઝિશનિંગ કન્સેપ્ટ - ઓળખ
- (6) યોગ્ય સ્થિતિની વિભાવનાઓ પસંદ કરો - મિશ્રણ માર્કેટિંગ
- (7) માર્કેટિંગ મિશ્રણ વ્યૂહરચના વિકસાવો - બજારની ચકાસણી અને પસંદગી

3.3 આંતરરાષ્ટ્રીય બજારમાં પ્રવેશની વ્યૂહરચના

(A) ફેન્ચાઈઝી :

અહીં ફેન્ચાઈઝર ફેન્ચાઈઝીના વ્યવસાય માટે આવશ્યક અમૂર્ત મિલકતનો ઉપયોગ કરવા માટે સ્વતંત્ર ફેન્ચાઈઝીને વેચે છે. ફેન્ચાઈઝર તેની વિદેશી ફેન્ચાઈઝીઓ સાથે સીધો વ્યવહાર કરીને, અથવા માસ્ટર ફેન્ચાઈઝી સ્થાપિત કરીને અને તે સંસ્થાને તેના પોતાના પર આઉટલેટ ખોલવાનો અથવા દેશ અથવા પ્રદેશમાં પેટા-ફેન્ચાઈઝીસ વિકસાવવાનો અધિકાર આપીને વિદેશમાં-દેશમાં પ્રવેશ કરી શકે છે.

ફેન્ચાઈઝની સફળતા ત્રણ પરિબળોથી પ્રાપ્ત થાય છે : ઉત્પાદન માન્યકીકરણ, અસરકારક ખર્ચ નિયંત્રણ અને માન્યતા. તેમ છતાં ફેન્ચાઈઝર્સ ક્લાસિક મૂંઝવણનો સામનો કરે છે. તેઓ વૈશ્વિક સ્તરે જેટલું વધારે પ્રમાણિત કરે છે તેટલી ઉત્પાદનની સ્વીકૃતિની સંભાવના ઓછી હોય છે; તેઓ જેટલી વધુ શરતોને અનુકૂળ કરવાની પરવાનગી આપે છે. ફેન્ચાઈઝર જેટલી ઓછી ફેન્ચાઈઝી ઓફર કરી શકે છે, તેટલી ઊંચી કિંમત અને ફેન્ચાઈઝર જેટલી ઓછી તક આપે છે.

(B) મેનેજમેન્ટ કોન્ટ્રાક્ટ્સ :

(મેનેજમેન્ટ કોન્ટ્રાક્ટ્સ, યજમાન દેશને એફડીઆઈની જરૂર વગર તેને જોઈતી સહાય મળે છે અને મેનેજમેન્ટ કોન્ટ્રાક્ટ્સ :) મેનેજમેન્ટ કોન્ટ્રાક્ટ્સ એ માધ્યમ છે જેના દ્વારા કંપની ફી માટે નિર્દિષ્ટ સમયગાળા માટે વિદેશી કંપનીને મદદ કરવા માટે તેના મેનેજમેન્ટ કર્મચારીઓને ટ્રાન્સફર કરી શકે છે. આમ મેનેજમેન્ટ કંપની મૂડી ખર્ચ કર્યા વિના આવક મેળવે છે.

(C) ટર્નકી ઓપરેશન્સ :

ટર્નકી ઓપરેશન્સ એ એક પ્રકારનો એન્ટ્રી મોડ છે જેમાં એક કંપની બીજી કંપની બિલ્ડ કરવા, પૂર્ણ કરવા માટે, તૈયાર - થઈ - ઓપરેટ કરવા માટે સગવડ કરે છે. બાંધકામ અને ઔદ્યોગિક સાધનસામગ્રીની કંપનીઓ દ્વારા ટર્નકી કામગીરી સામાન્ય રીતે પરફેક્ટ હોય છે અને તે મોટાભાગે ગવર્નર એજન્સી દ્વારા કાર્યરત કરવામાં આવે છે. આ બિલ્ડ, ઓપરેટ અને ટ્રાન્સફરના આધાર પર કામ કરે છે.

ટર્નકી કામગીરીમાં કોન્ટ્રાક્ટનું કદ ઘણીવાર સેંકડો મિલિયન ડોલરમાં હોય છે. તે ઘણું મોટું હોય છે. જેનો અર્થ છે કે કેટલીક મોટી કંપનીઓ મોટા ભાગના આંતરરાષ્ટ્રીય બજારનો હિસ્સો ધરાવે છે.

(D) સંયુક્ત સાહસો :

વિલીનીકરણ એ બે અથવા વધુ કંપનીઓના એક કંપનીમાં સંયોજનનો સંદર્ભ આપે છે અને તે બે રીતે શક્ય છે : વિલિનિકરણ અને એકત્રીકરણ, સંયોજન અને સમાવેશમાં થાય છે જ્યાં કંપની બીજી કંપનીને હસ્તગત કરે છે. જ્યારે બે કે તેથી વધુ કંપની ભેગા થઈને નવી કંપની બનાવે છે ત્યારે કોન્સોલિડેશન થાય છે. સંયુક્ત સાહસ એ એકત્રીકરણનો એક વિશિષ્ટ કેસ છે જ્યાં “બે અથવા કંપનીઓ ચોક્કસ હેતુ માટે કામચલાઉ ભાગીદારી (જેને ‘કન્સોર્ટિયમ’ પણ કહેવાય છે) બનાવે છે.”

(E) સંયુક્ત સાહસ :

(JV)એ નવી કંપની બનાવવા માટે બે કે તેથી વધુ કંપનીઓનો સંયુક્ત પ્રયાસ છે. બે કે તેથી વધુ પક્ષોની વિશિષ્ટ ક્ષમતાને એકસાથે લાવવા માટે JV હાથ ધરવામાં આવ્યું છે. દરેક પક્ષ તેના સંસાધનો લાવે છે; નાણા, સંચાલકીય પ્રતિભા, વગેરે. જ્યારે આ સંસાધનો એકસાથે લાવવામાં આવે છે, ત્યારે નવી ઓળખનો જન્મ આપે છે. જે તેના માતા-પિતા કરતાં તદ્દન અલગ છે. સંયુક્ત સાહસના ઉદાહરણો (1) ટાટા સ્ટીલ (ટીસ્કો) એ 1984માં IPITATA સ્પોન્જ આયર્ન લિમિટેડ પ્રોત્સાહન આપવા માટે ઓરિસ્સા સરકારની સંપૂર્ણ માલિકીની કંપની IPICOL સાથે હાથ મિલાવ્યા હતા. આમ જ્યારે બે અથવા વધુ સંસ્થાઓની વિશિષ્ટ ક્ષમતાને એક સાથે લાવી શકાય છે. જ્યારે સંસ્થાની સ્થાપના માટે આયાત ક્વોટા, રાષ્ટ્રવાદી-રાજકીય હિતો અને સાંસ્કૃતિક માર્ગ બ્લોકસ જેવા અવરોધની જરૂર પડે છે. આમ, સંસાધનોનો અસરકારક ઉપયોગ કરવા માટે જ્યારે વિકાસની કિંમત વહેંચવાની હોય, જોખમો ફેલાયેલા હોય અને કુશળતાને જોડવામાં આવે ત્યારે સંયુક્ત સાહસો અસરકારક વ્યૂહરચના છે.

(F) ઈક્વિટી એલાયન્સ :

ઈક્વિટી એલાયન્સ એ સહયોગી વ્યવસ્થાનું પ્રતિનિધિત્વ કરે છે જેમાં ઓછામાં ઓછી એક સહયોગી પેઢી અન્ય (ઓ)માં માલિકીનું સ્થાન (સામાન્ય રીતે લઘુમતી) લે છે. તેનો હેતુ ઈક્વિટી જોડાણ એ સહયોગી કરારને મજબૂત બનાવવા માટે છે. આમ તેને તોડવું વધુ મુશ્કેલ બનાવે છે.

નિયંત્રણ, લવચીકતા, આવક અને સ્પર્ધા પર નિયંત્રણ ગુમાવવું એ ગુણવત્તા, નવી ઉત્પાદન દિશાઓ અને ઉત્પાદન વિસ્તરણ અંગેના નિર્ણયો પર ઘટાડાની ઈચ્છાની પસંદગીમાં એક મહત્વપૂર્ણ પરિવર્તન છે. વિદેશી કામગીરીના અન્ય સ્વરૂપોમાં એક પેઢી સહયોગી વ્યવસ્થાઓ પર જેટલી વધુ આધાર રાખે છે, તેના નિયંત્રણની લવચીકતાની શક્યતા વધુ હોય છે અને તે નવી ઉત્પાદનોની દિશાઓ, ગુણવત્તા, વિકાસના શબ્દોને લગતા નિર્ણયોને ખૂબ પ્રભાવિત કરે છે. નિયંત્રણ ગુમાવવું એ આ અર્થમાં સૌથી મહત્વપૂર્ણ વિચારણા છે. હકીકતમાં કેટલાક આત્યંતિક કેસોમાં સંસ્થાઓને તેની આવક પર નિયંત્રણ ગુમાવવું પડે છે.

(G) કંપનીનું અગાઉનું વિસ્તરણ :

જો કોઈ ફર્મ પહેલેથી જ વિદેશી દેશમાં કામકાજની માલિકી ધરાવે છે અને તેનું નિયંત્રણ કરે છે તો સહયોગના લાભો અન્યથા જેટલા આકર્ષક ન હોઈ શકે. બીજા શબ્દોમાં કહીએ તો પૂર્વ-આંતરરાષ્ટ્રીય રીતે જો નવી પ્રોડક્ટ જેવી જ હોય, સહયોગી વ્યવસ્થાઓ સ્થાપિત કરી હોય તો આવી વ્યવસ્થામાં પ્રવેશવું યોગ્ય નથી.

3.4 નિકાસ

દરેક ધંધાકીય એકમોનો મુખ્ય હેતુ નફો કમાવવાનો સાથે સાથે ધંધાનું વિસ્તરણ અને વિકાસ પણ છે. એટલે કે પેઢી કે ઉદ્યોગ પોતાના એકમમાં વેચાણ વધારીને ધંધાનું વિસ્તરણ કરી શકે છે અને નફો પણ વધારી શકે છે. જો પેઢી પોતાની ઉત્પાદિત વસ્તુ આંતરરાષ્ટ્રીય બજારમાં વેચે તો તેમનાં એકમનું વિસ્તરણ પણ થાય છે અને સાથે સાથે નફો પણ વધે છે. આંતરરાષ્ટ્રીય બજારમાં પ્રવેશવાનો માધ્યમ વિશે વિચારવું પડે. આંતરરાષ્ટ્રીય બજારમાં પ્રવેશવાનાં માધ્યમ જુદા જુદા છે. જેવા કે નિકાસ ફેન્ચાઈઝીંગ પરવાના જોઈન્ટ વેન્ચર સ્ટ્રેટેજીક અપ્લાયન્સ વગેરે....

● માધ્યમો :

(1) નિકાસ :

નિકાસ એ એક દેશમાંથી બીજા દેશમાં ચીજવસ્તુ કે સેવાના વેચાણની પ્રક્રિયા છે. નિકાસ એ આંતરરાષ્ટ્રીય વેપારનું મૂળભૂત માધ્યમ છે. તેમજ તે બીજા માધ્યમો કરતાં ખૂબ જ સરળ છે. નિકાસના મુખ્ય બે પ્રકાર છે.

(1) પ્રત્યક્ષ નિકાસ :

જ્યારે કોઈ ધંધાકીય એકમ વ્યવહારના કોઈ એજન્ટ કે માધ્યમ વિના નિકાસ કરે તો તેને પ્રત્યક્ષ નિકાસ કહે છે. દેશ માટે ઉત્પાદનમાં વધારો કરે છે. તેમજ કદ પ્રમાણના લાભ અને મૂડી રોકાણને ઉત્તેજન આપે છે. પ્રત્યક્ષ નિકાસમાં પેઢીનાં સાધનોની વહેંચણીની વસ્તુ વેચાણ સંચાલન પ્રક્રિયા નિર્ણયો વગેરે પર નિયંત્રણ રહે છે. પ્રત્યક્ષ નિકાસ બે રીતે થઈ શકે છે.

(1) પેઢી સેલ્સરી પ્રેઝન્ટેટીવ (નિકાસ પ્રતિનિધિની નિમણૂક કરે છે) :

તેઓ લોકલ માર્કેટમાં વિદેશી ઉત્પાદકોનું પ્રતિનિધિત્વ કરે છે. તેઓ ઉત્પાદકને ઘણો ટેકો આપે છે. જેમ કે જાહેરાતમાં, કસ્ટમ ફોર્માલીટીઝમાં કાયદાકીય જોગવાઈઓમાં તેમજ અન્ય કાર્યોમાં મદદ કરે છે.

(2) ઈમ્પોર્ટીંગ ડિસ્ટ્રીબ્યુટર્સ (આયાત વિતરણ) :

તેઓ સીધે સીધા ઉત્પાદક પાસેથી વસ્તુ ખરીદે છે. અને ફરીથી બીજા દેશમાં હોલસેલર કે રીટેલરને વેચે છે.

- લાભો :
 - વિદેશ બજારની પસંદગી પર નિયંત્રણ
 - વિદેશ પ્રતિનિધિ ધરાવતી કંપનીઓની પસંદગી
 - ટાર્ગેટ માર્કેટમાંથી યોગ્ય પ્રત્યુત્તર
 - વેચાણમાં વધારો શક્ય.

- ગેરલાભો :
 - ધંધો શરૂ કરવાનો ખર્ચ વધે
 - વધુ જોખમ
 - વધુ માહિતી અને સંશોધનની જરૂર

(2) પરોક્ષ નિકાસ :

પરોક્ષ નિકાસ એ પ્રાદેશિક નિકાસ મધ્યસ્થીઓની થતી નિકાસની પ્રક્રિયા છે. અહીં વિદેશી બજારમાં નિકાસકારનો પોતાની વસ્તુઓ પર નિયંત્રણ હોતું નથી.

- પ્રકારો

(1) નિકાસ સંચાલન કંપની :

સપ્લાયયર્સને નિકાસ પ્રક્રિયા માટે ટેકો પૂરો પાડે છે તે ઘણા અગત્યના કામો કરે છે. જેવા કે ટ્રેડિંગ પાર્ટનરની વ્યવસ્થા પ્રોડક્ટની રજૂઆત. બજાર સંશોધન, તપાસ કરવી વગેરે... તેઓ સામાન્ય રીતે ઉત્પાદક માટે નિકાસ કરે છે. તેઓ ભાગ્યે જ જોખમ ઉઠાવે છે. તેઓ કોઈ એક જ વસ્તુનું ખરીદ વેચાણ કરે છે. તેઓ હરીફાઈયુક્ત વસ્તુઓની નિકાસ નથી કરતી તે ઉત્પાદક થતી નિકાસ કરે છે.

(2) નિકાસ :

તેઓ ઉત્પાદક પાસેથી માલની એક જ વસ્તુઓની ખરીદી અને પોતાની બ્રાન્ડને સ હેઠળ બીજાં દેશમાં વેચાણ કરે છે.

(3) વેચાણ હાઉસ :

તે મધ્યસ્થી વેચાણ હાઉસ છે. વિદેશના ગ્રાહકો માટે કામ કરે છે. તેઓ ગ્રાહકો પાસેથી વસ્તુઓ ખરીદે છે અને ઉત્પાદકને નાણાં ચૂકવે છે.

(4) એજન્ટ :

તેઓ કન્ફર્મિંગ એજન્ટની જેમ જ કામ કરે છે પણ તેઓ ઉત્પાદકને પ્રત્યક્ષ નાણાં ચૂકવે છે.

- લાભો :

- (1) ઝડપી વેચાણ પ્રક્રિયા
- (2) નાણાકીય જોગવાઈઓનું ઓછું જોખમ
- (3) ઉત્પાદન માટે સાધનોનું કેન્દ્રીકરણ
- (4) મેનેજમેન્ટ ટીમની જરૂર નથી.

- ગેરલાભો :

- (1) પ્રત્યક્ષ નિકાસ કરવા વધુ જોખમ

(2) માર્કેટિંગ વેચાણ તથા વિસ્તરણ પર નિયંત્રણ નથી.

(3) બજારની અયોગ્ય પસંદગી કારણોથી ઓછું વેચાણ

3.5 મેનેજમેન્ટ કોન્ટ્રેક્ટ

● અર્થ :

સંચાલન કરારોમાં કોઈ એક કંપની બીજી કંપનીમાં સંચાલકીય નિષ્ણાતને મોકલે અથવા કેટલી સંમતિ કે કરારો કેટલીવાર ચાવીરૂપ યોજનાઓ માટે સંમતિ આપવાની હોય છે પરંતુ તે પ્રોજેક્ટ દરમ્યાન રોજ રોજ મુખ્ય દેશો સંચાલન કરવાની ક્ષમતા ન ધરાવતા હોય અથવા સંચાલકીય ક્ષમતાઓનો મુખ્ય દેશોમાં અભાવ હોય ત્યારે કંપનીઓમાં ટેકનિકલ નિષ્ણાત અને સંચાલકીય નિષ્ણાતની ફેરબદલી થાય છે. તેને મેનેજમેન્ટ કોન્ટ્રેક્ટ કહેવાય.

● ફાયદા અને મર્યાદા :

મેનેજમેન્ટ કોન્ટ્રેક્ટ ઘણા વિકસતા દેશો તેમના અર્થતંત્રના જુદા જુદા ક્ષેત્રોમાં વિશિષ્ટ નિષ્ણાતોનો ઉપયોગ કરવા માટે સક્ષમ છે. આ લોકલ ટેલેન્ટ વિકસિત હોવા છતાં સંચાલન કરારો તેમનું મહત્ત્વ ગુમાવે છે.

સંચાલન કરારો લાઈસન્સની સંમતિ મેળવ્યા પછી ખૂબ જ લાભ મેળવે છે. દા.ત., કોઈ પેઢી ટેકનોલોજીની આયાત કરે છે. પરંતુ સંચાલકીય ક્ષમતાનો અભાવ જોવા મળે તો તેમનો ભવિષ્ય લાઈસન્સમાં કરાર દ્વારા કોઈ અસર વર્તાતી નથી.

સંચાલનની ફેરબદલી જેમાં જ્ઞાન સંચાલનના સાધનોને લાઈસન્સ દ્વારા મેળવી શકાતા નથી અને ત્યારે કેટલીકવાર ફોરેન મેનેજમેન્ટ અને લોકલ મેનેજમેન્ટ વચ્ચે ગેરસમજણ ઊભી થાય છે. જેના કારણે ઉત્પાદકતા પર અસર પડે છે. આમ વિદેશી સંચાલકો જે ફક્ત ટૂંકા ગાળા માટે કાર્ય કરે છે. તેમને વ્યક્તિગત તાલીમ અપાતી નથી અને તેઓ સંચાલનની ક્ષમતાએ કાર્ય કરતા હોય છે.

3.6 ટર્ન કી પ્રોજેક્ટ

● અર્થ :

ચાવી રૂપ યોજનાઓના કરારોમાં પેઢી વિદેશી દેશોમાં સંપૂર્ણ પ્લાન્ટમાં સ્થાપના કરવા માટે તેમજ તેને કાર્યશીલ બનાવવા માટે કરારો થતા હોય છે. આ કરારને ચાવીરૂપ એટલા માટે કહેવાય છે કે જેમાં લાઈસન્સ લેનાર પ્લાન્ટની સંપૂર્ણ ચાવીરૂપ કામગીરી શરૂ કરે છે. તેથી ટર્ન કી પ્રોજેક્ટ તરીકે ઓળખાય છે. આમ, સામાન્ય રીતે આવા કરારમાં વ્યક્તિગત યોજના કે પ્લાન્ટ નક્કી થતો હોય તો તે કામગીરીના ભાગ કરતા મુશ્કેલી બને છે. ઓઈલ ક્ષેત્રમાં વિદેશી પેઢીઓ ટર્ન કી પ્રોજેક્ટ દ્વારા આંતરરાષ્ટ્રીય બજારોમાં પ્રવેશ્યા છે.

ટર્ન કી પ્લાન્ટ્સની ડિઝાઈન, બાંધકામ અને સ્ટાર્ટ-અપમાં નિષ્ણાત કંપનીઓ કેટલાક ઉદ્યોગોમાં સામાન્ય છે. ટર્ન કી પ્રોજેક્ટમાં, કોન્ટ્રાક્ટર ઓપરેટિંગ કર્મચારીની તાલીમ સહિત વિદેશી ક્લાયન્ટ માટે પ્રોજેક્ટની દરેક વિગતોને હેન્ડલ કરવા માટે સંમત થાય છે. કોન્ટ્રાક્ટ પૂરો થવા પર, વિદેશ ક્લાયન્ટને એવા પ્લાન્ટને “કી” સોંપવામાં આવે છે જે સંપૂર્ણ કામગીરી માટે તૈયાર હોય, તેથી ટર્ન કી શબ્દ, આ અન્ય દેશોમાં પ્રક્રિયા તકનિકની નિકાસનું એક માધ્યમ છે. રાસાયણિક, ફાર્માસ્યુટિકલ, પેટ્રોલિયમ રિફાઈનિંગ અને મેટલ રિફાઈનિંગ ઉદ્યોગોમાં ટર્ન કી પ્રોજેક્ટ્સ સૌથી સામાન્ય છે. જે તમામ જટિલ અને ખર્ચાળ ઉત્પાદન તકનીકોનો ઉપયોગ કરે છે.

● ફાયદાઓ :

ટેકનોલોજીકલ જટિલ પ્રક્રિયાને એકત્ર કરવા અને ચલાવવા માટે જરૂરી જાણકારી હોવી જોઈએ. જેમ કે પેટ્રોલિયમ અથવા સ્ટીલને રિફાઈન કરવું એ મૂલ્યવાન સંપત્તિ છે. ટર્ન કી પ્રોજેક્ટ્સ એ સંપત્તિમાંથી મહાન આર્થિક વળતર મેળવવાનો એક માર્ગ છે.

વ્યૂહરચના ખાસ કરીને ઉપયોગી છે જ્યાં FDI યજમાન સરકારી નિયમો દ્વારા મર્યાદિત હોય. ઉદાહરણ તરીકે, ઘણા તેલ-સમૃદ્ધ દેશોની સરકારોએ તેમના પોતાના પેટ્રોલિયમ રિફાઈનિંગ ઉદ્યોગો બનાવવાનું નક્કી કર્યું છે, તેથી તેઓ તેમના તેલ અને રિફાઈનિંગ ક્ષેત્રોમાં એફડીઆઈને પ્રતિબંધિત કરે છે. પરંતુ આમાંના ઘણા દેશોમાં પેટ્રોલિયમ-રિફાઈનિંગ ટેકનોલોજીનો અભાવ હોવાથી, તેઓ ટેકનોલોજી ધરાવતી વિદેશી કંપનીઓ સાથે ટર્ન કી પ્રોજેક્ટ્સમાં પ્રવેશ કરીને તે મેળવે છે.

આવા સોદા મોટાભાગે વેચાણ કરતા પેઢી માટે આકર્ષક હોય છે કારણ કે તેમના વિના, તેમની પાસે વળતર મેળવવાનો કોઈ રસ્તો હોતો નથી. તે દેશમાં તેમના મૂલ્યવાન જ્ઞાન પર પરંપરાગત FDI કરતાં ટર્નકી વ્યૂહરચના પણ ઓછી જોખમી હોઈ શકે છે. અસ્થિર રાજકીય અને આર્થિક વાતાવરણ ધરાવતા દેશમાં, લાંબા ગાળાના રોકાણથી પેઢીને અસ્વીકાર્ય રાજકીય અને/અથવા આર્થિક જોખમો (દા.ત., રાષ્ટ્રીયકરણ અથવા આર્થિક પતનનું જોખમ) સામે આવી શકે છે. મુખ્ય લાભ એ છે કે આ માધ્યમ કમાણી કરી શકે છે. ખાસ કરીને FDIની તક ઓછી હોય તેમજ ટેકનિકલ નિપુણતાનો અભાવ હોય તેવા દેશમાં ટર્ન કી પ્રોજેક્ટ ખૂબ જ લાભદાય છે.

● ગેરફાયદાઓ :

ટર્ન કી વ્યૂહરચના સાથે ત્રણ મુખ્ય ખામીઓ સંકળાયેલી છે. (૧) જે પેઢી પ્રવેશ કરે છે. ટર્ન કી સોદામાં વિદેશી દેશમાં લાંબા ગાળાની રુચિ રહેશે નહીં. આ એક ગેરલાભ હોઈ શકે છે. જો તે દેશ પછીથી નિકાસ કરવામાં આવેલી પ્રક્રિયાના ઉત્પાદન માટે મુખ્ય બજાર સાબિત થાય. આની આસપાસનો એક રસ્તો એ છે કે ઓપરેશનમાં લઘુમતી ઈક્વિટી રસ લેવો. (૨) જે પેઢી વિદેશી એન્ટરપ્રાઈઝ સાથે ટર્ન કી પ્રોજેક્ટમાં પ્રવેશ કરે છે તે અજાણતાં હરીફ બનાવી શકે છે. ઉદાહરણ તરીકે - ઘણી પશ્ચિમી કંપનીઓ કે જેણે સાઉદી અરેબિયા, કુવૈત અને અન્ય ગઢ્ઢ રાજ્યોની કંપનીઓને તેલ-રિફાઈનિંગ ટેકનોલોજી વેચી હતી તે હવે વિશ્વના તેલ બજારમાં આ કંપનીઓ સાથે સ્પર્ધા કરતી જોવા મળે છે. (૩) જો પેઢીની પ્રક્રિયા તકનીક સ્પર્ધાત્મક લાભનો સ્ત્રોત છે, તો ટર્ન કી પ્રોજેક્ટ દ્વારા આ તકનીકનું વેચાણ સંભવિત અથવા વાસ્તવિક સ્પર્ધાકોને સ્પર્ધાત્મક લાભનું વેચાણ પણ છે.

- હરીફ કંપનીઓ ધંધાનું રહસ્ય જાણી જાય તેવો ભય કે ભાવ રહે છે.
- યજમાન દેશ કંપનીનાં પ્લાન્ટ ટેક ઓવર કરી લે તેનો ભય રહે છે.

3.7 પરવાનગી (લાઈસન્સિંગ)

લાઈસન્સિંગ એવા કરાર એવી વ્યવસ્થા છે કે જેમાં પરવાનેદાર સૂચક સમયગાળા માટે અન્ય એન્ટીટી (લાયસન્સધારક)ને અમૂર્ત અધિકારો આપે છે. અને તેના બદલામાં લાઈસન્સર (લાઈસન્સધારક) પાસેથી રોયલ્ટી ફી મેળવે છે. અમૂર્ત મિલકતમાં પેટન્ટ, શોધ, સૂત્રો, પ્રક્રિયાઓ, ડિઝાઈન, કોપિરાઈટ અને ટ્રેડમાર્કનો સમાવેશ થાય છે. ઉદાહરણ તરીકે- જાપાનીઝ બજારમાં પ્રવેશવા માટે, ફોટોકોપીયરના શોધક ઝેરોક્ષે ફુજી ફોટો સાથે સંયુક્ત સાહસ સ્થાપ્યું જે ફુજી ઝેરોક્ષ તરીકે ઓળખાય છે. ઝેરોક્ષે પછી તેના ઝેરોગ્રાફિકને લાયસન્સ આપ્યું કે ફુજી ઝેરોક્ષ કેવી રીતે કરવું. તેના બદલામાં, ફુજી ઝેરોક્ષને ચોખ્ખી વેચાણ આવકના 5 ટકા જેટલી રોયલ્ટી ફી ચૂકવી હતી જે ફુજી ઝેરોક્ષે ઝેરોક્ષની પેટન્ટ કરેલ જાણકારીના

આધારે ફોટોકોપીયરના વેચાણમાંથી કમાઈ હતી. ફુઝી ઝેરોક્ષ કેસમાં, લાયસન્સ મૂળ રૂપે 10 વર્ષ માટે મંજૂર કરવામાં આવ્યું હતું અને ત્યારથી તે ઘણી વખત પુનઃવાટાઘાટ કરવામાં આવ્યું હતું અને લંબાવવામાં આવ્યું હતું. ઝેરોક્ષ અને ફુજી ઝેરોક્ષ વચ્ચેના લાયસન્સ કરારે પણ ફુજીને મર્યાદિત કર્યું.

લાયસન્સિંગ કોન્ટ્રાક્ટ (લાઈસન્સર સાથે સીધી સ્પર્ધા કરવા માટે મેળવેલા જ્ઞાનનો ઉપયોગ કરીને), લાઈસેન્સર તેના માટે તે જ કરી શકે છે. કોસ-લાઈસન્સિંગ એગ્રીમેન્ટ્સ કંપનીઓને એકબીજાને બાનમાં રાખવા માટે સક્ષમ બનાવે છે. જે સંભાવનાને ઘટાડે છે કે તેઓ એકબીજા પ્રત્યે તકવાદી વર્તન કરશે. આવા કોસ-લાઈસન્સિંગ કરારો ઉચ્ચ તકનીકી ઉદ્યોગોમાં વધુ ને વધુ સામાન્ય છે. ઉદાહરણ તરીકે - યુ.એસ. બાયોટેકનોલોજી ફર્મ એમ્બેને તેની એક મુખ્ય દવા, નુપ્રોજીન, કિરીનને લાઈસન્સ આપ્યું હતું, જે જાપાની ફાર્માસ્યુટિકલ કંપની ધ લાઈસન્સ કિરીનને જાપાનમાં નુપ્રોજીન વેચવાનો અધિકાર આપે છે. બદલામાં, એમ્બેને રોયલ્ટી પેમેન્ટ મેળવે છે અને, લાઈસન્સિંગ કરાર દ્વારા યુનાઈટેડ સ્ટેટ્સમાં કિરીનના કેટલાક ઉત્પાદનો વેચવાનો અધિકાર મેળવ્યો.

લાઈસન્સિંગ સાથે સંકળાયેલા જોખમને ઘટાડવાનો બીજો રસ્તો એ છે કે ફુજી ઝેરોક્ષ મોડલને અનુસરવું અને લાયસન્સ સાથેના કરારને એક સંયુક્ત સાહસની રચના સાથે જોડવું જેમાં લાઈસન્સર અને લાઈસન્સધારક મહત્વપૂર્ણ ઈક્વિટી હિસ્સો લે છે. આવો અભિગમ લાયસન્સર અને લાઈસન્સધારકના હિતોને સંરક્ષિત કરે છે કારણ કે સાહસ સફળ છે તેની ખાતરી કરવામાં બંનેનો હિસ્સો છે. આ રીતે ફુજી ફોટો ઝેરોક્ષની તકનીકી જાણકારીને યોગ્ય બનાવી શકે અને પછી વૈશ્વિક ફોટો કોપીયર માર્કેટમાં ઝેરોક્ષ સામે સીધી સ્પર્ધા કરી શકે તે જોખમ સંયુક્ત સાહસની સ્થાપના દ્વારા ઘટાડી દેવામાં આવ્યું હતું. જેમાં ઝેરોક્ષ અને ફુઝી ફોટો બંનેનો મહત્વનો હિસ્સો હતો.

● લાભો :

- આંતરરાષ્ટ્રીય વેપારનું સરળ અને ઝડપી માધ્યમ છે.
- ઓછા મૂડી રોકાણની જરૂર પડે છે.
- જે દેશના ફુગાવો શ્રમને, અછત સરકારી પ્રતિબંધો તેમજ આંતરરાષ્ટ્રીય વેપારનું સારું માધ્યમ છે.
- લાયસન્સિંગના કરારમાં લાયસન્સર માટે રોયલ્ટી કે અન્ય પ્રકારની આવક નિશ્ચિત હોતી નથી.
- આ માધ્યમમાં વાહન વ્યવહારનો ખર્ચ ઓછો રહે છે.
- બિનહરીફાઈ યુક્ત બજારમાં નિકાસને ઉત્તેજન આપવા માટે પણ લાયસન્સિંગ ઉપયોગી છે.
- ટેકનિકલ જાણકારી માટે વધારાની આવક શક્યતા છે.
- વધુ મૂડી રોકાણ તેમજ જોખમ ઉઠાવ્યા વગર જ ધંધાકીય એકમની ઝડપથી વૃદ્ધિ કરી શકાય છે.

● ગેરલાભો :

- બીજા માધ્યમો કરતાં આવક લાયસન્સ લેનાર ઉત્પાદક પર (કંપની પર) નિયંત્રણના અભાવને કારણે ગુણવત્તા પણ ખરાબ થવાની સંભાવના રહે છે. ટ્રેડમાર્ક જો બિન હરીફ ભાગીદાર પાસે હોય તો ચોરી થવાની શક્યતા.

- જે દેશમાં લાયસન્સર પોતાની વસ્તુઓની વેચાણ કરતો હોય તે જ દેશમાં વિદેશી કંપની (લાયસન્સી) પણ પોતાની વસ્તુ વેચીને હરીફ બની શકે છે. જેથી વસ્તુના વેચાણ પર અસર થાય.

3.8 ફેન્ચાઈઝી

ફેન્ચાઈઝીંગ લાયસન્સીંગ જેવું જ છે. જો કે ફેન્ચાઈઝીંગમાં લાઈસન્સિંગ કરતાં લાંબા ગાળાની પ્રતિબદ્ધતાઓ સામેલ હોય છે. ફેન્ચાઈઝીંગ એ મૂળભૂત રીતે લાયસન્સનું એક વિશિષ્ટ સ્વરૂપ છે જેમાં ફેન્ચાઈઝર ફેન્ચાઈઝીને અમૂર્ત મિલકત (સામાન્ય રીતે ટ્રેડમાર્ક) વેચે છે. એટલું જ નહીં પણ ફેન્ચાઈઝી કેવી રીતે વ્યવસાય કરે છે તેના કડક નિયમોનું પાલન કરવા માટે સંમત થાય તેવો પણ આગ્રહ રાખે છે. ફેન્ચાઈઝર વારંવાર વ્યાપાર ચાલુ ધોરણે ચલાવવા માટે ફેન્ચાઈઝીને મદદ કરશે. લાયસન્સિંગની જેમ ફેન્ચાઈઝરને સામાન્ય રીતે રોયલ્ટી પેમેન્ટ મળે છે જે ફેન્ચાઈઝીની આવકના અમુક ટકા જેટલી હોય છે. જ્યારે લાયસન્સિંગ મુખ્યત્વે સર્વિસ ફર્મ્સ દ્વારા કાર્યરત છે. ૧૫ મેકડોનાલ્ડ્સ એ ફર્મનું સારું ઉદાહરણ છે જેણે ફેન્ચાઈઝિંગ મેન્યુફેક્ચરિંગ ફર્મ્સ દ્વારા અનુસરવામાં આવે છે. ફેન્ચાઈઝિંગ મુખ્યત્વે વ્યૂહરચનાનો ઉપયોગ કરીને વિકાસ કર્યો છે. મેનુ, રસોઈ પદ્ધતિઓ, સ્ટાફિંગ નીતિઓ અને ડિઝાઈન અને સ્થાન પર નિયંત્રણ રાખવા માટે ફેન્ચાઈઝીઓએ રેસ્ટોરન્ટનું સંચાલન કેવી રીતે કરવું તે અંગે મેકડોનાલ્ડ્સના કડક નિયમોનું પાલન કરવું પડે. મેકડોનાલ્ડ્સ તેની ફેન્ચાઈઝી માટે સપ્લાય ચેઈનનું પણ આયોજન કરે છે અને મેનેજમેન્ટ તાલીમ અને નાણાકીય સહાય પૂરી પાડે છે.

● લાભો :

એન્ટ્રી મોડ તરીકે ફેન્ચાઈઝીંગના ફાયદા લાયસન્સિંગના ફાયદા જેવા જ છે. ફર્મ તેના પોતાના પર વિદેશી બજાર ખોલવાના ઘણા ખર્ચ અને જોખમોમાંથી મુક્ત છે. તેના બદલે ફેન્ચાઈઝી સામાન્ય રીતે તે ખર્ચ અને જોખમો ધારે છે. આ ફેન્ચાઈઝી માટે શક્ય તેટલી ઝડપથી નફાકારક કામગીરી બનાવવા માટે સારું પ્રોત્સાહન બનાવે છે. આમ, ફેન્ચાઈઝીંગ વ્યૂહરચનાનો ઉપયોગ કરીને, મેકડોનાલ્ડ્સની જેમ, સેવા પેઢી ઝડપથી અને પ્રમાણમાં ઓછા ખર્ચ અને જોખમે વૈશ્વિક હાજરી ઊભી કરે છે. સામાન્ય રીતે ફેન્ચાઈઝીંગમાં સ્વતંત્ર ધંધાના માલિકો તેના ટ્રેડમાર્કથી ઓળખ મેળવવાના હક માટે તેની વસ્તુના વેચાણ માટે તેમજ ધંધાની વ્યવસ્થા તથા રીતભાત અપનાવવાના બદલામાં ફેન્ચાઈઝરને ફી અને રોયલ્ટી ચૂકવે છે. તેના લાભો નીચે મુજબ છે.

- રાજકીય જોખમ ઓછું
- ખર્ચ ઓછો
- વિશ્વનાં જુદા જુદા પ્રદેશોમાં એક સાથે ધંધાનો વિકાસ
- યોગ્ય પાર્ટનરોની મદદથી સંચાલકીય નિપુણતા
- નાણાકીય રોકાણોમાં વધારો
- ફેન્ચાઈઝરના હકો મળે છે

● ગેરફાયદા :

લાયસન્સના કિસ્સામાં કરતાં ગેરફાયદા ઓછા ઉચ્ચારવામાં આવે છે. ફેન્ચાઈઝીંગથી ઘણી વખત સેવા કંપનીઓ દ્વારા ઉપયોગમાં લેવાય છે. અનુભવ વળાંક અને સ્થાન અર્થતંત્ર પ્રાપ્ત કરવા માટે ઉત્પાદનના સંકલનની જરૂરિયાતને ધ્યાનમાં લેવાનું કોઈ કારણ નથી.

પરંતુ ફેન્ચાઈઝીંગ બીજા દેશમાં સ્પર્ધાત્મક હુમલાઓને ટેકો આપવા માટે એક દેશની બહાર નફો લેવાની પેઢીની ક્ષમતાને અટકાવી શકે છે. ફેન્ચાઈઝીંગનો વધુ નોંધપાત્ર ગેરલાભ ગુણવત્તા નિયંત્રણ છે. ફેન્ચાઈઝીંગ વ્યવસ્થાનો પાયો એ છે કે પેઢીનું બ્રાન્ડ નામ ગ્રાહકોને પેઢીના ઉત્પાદનની ગુણવત્તા વિશે સંદેશ આપે છે. આમ, હોંગકોંગની ફોર સીઝન્સ હોટલમાં ચેક ઈન કરનાર બિઝનેસ ટ્રાવેલર વાજબી રીતે રૂમ, ખોરાક અને સેવાની સમાન ગુણવત્તાની અપેક્ષા રાખી શકે છે જે તેને ન્યૂયોર્કમાં મળશે. ફોર સીઝન્સ નામ સતત ઉત્પાદનની ગુણવત્તાની બાંહેધરી આપતું હોવાનું માનવામાં આવે છે. આ તે વિદેશી ફેન્ચાઈઝીમાં સમસ્યા રજૂ કરે છે.

- ભવિષ્યમાં ફેન્ચાઈઝર મૂળ કંપનીનો હરીફ બની શકે.
- ધંધાની સફળતાના રહસ્યો ગુપ્ત રહેતા નથી.
- જ્યારે કંપની ફેન્ચાઈઝી શરૂ કરવાની હોય ત્યારે ફેન્ચાઈઝીંગ માંગ ઓછી હોય છે. તેના કારણે ખોટા સભ્યો પણ કરાર થઈ શકે છે.
- અયોગ્ય ફેન્ચાઈઝી કંપનીની પ્રતિષ્ઠાને નુકસાન પહોંચાડે છે.
- બીજા માધ્યમોની સરખામણી ફેન્ચાઈઝી કંપનીની પ્રતિષ્ઠાને નુકસાન પહોંચાડે છે.
- બીજા માધ્યમોની સરખામણીમાં ફેન્ચાઈઝીને ટેકો આપવા ફેન્ચાઈઝરને વધુ રોકાણ કરવું પડે છે.

3.9 સંયુક્ત સાહસો

ઉદાહરણ તરીકે ઝેરોક્ષ અને ફુજી ફોટો વચ્ચે સંયુક્ત સાહસ તરીકે બે કે તેથી વધુ અન્યથા સ્વતંત્ર ફુઝેરોક્ષની સંયુક્ત માલિકીની પેઢીની સ્થાપના કરતી. વિદેશી પેઢી સાથે સંયુક્ત સાહસ સ્થાપવું એ નવા બજારમાં પ્રવેશ માટે લાંબા સમયથી માંગ રહી છે. જેમ આપણે શરૂઆતના કેસમાં જોયું તેમ, ટેસ્કોએ વિદેશી બજારોમાં વિસ્તરણ કરવા માટે સંયુક્ત સાહસોનો ઉપયોગ કર્યો છે. સૌથી સામાન્ય સંયુક્ત સાહસ એ 50/50 સાહસ છે. જેમાં બે પક્ષો છે. જેમાંથી દરેક 50 ટકા માલિકીનો હિસ્સો ધરાવે છે અને સંચાલન નિયંત્રણને વહેંચવામાં સંચાલકોની ટીમનું યોગદાન આપે છે. 2001 સુધી; તે હવે ઝેરોક્ષ 25 ટકા ધરાવતું 25/75 સાહસ છે. કેટલીક કંપનીઓ જો કે, સંયુક્ત સાહસોની માંગ કરી છે જેમાં તેઓનો બહુમતી હિસ્સો છે અને તેથી કડક નિયંત્રણ છે. ટેસ્કો સાથે પણ આવું જ બન્યું છે.

● લાભો :

સંયુક્ત સાહસોના ઘણા ફાયદા છે. (૧) યજમાન દેશની સ્પર્ધાત્મક પરિસ્થિતિઓ, સંસ્કૃતિ, ભાષા, રાજકીય પ્રણાલીઓ અને વ્યવસાય પ્રણાલીઓ વિશે સ્થાનિક ભાગીદારના જ્ઞાનથી પેઢીને ફાયદો થાય છે. આમ, ઘણી યુ.એસ. કંપનીઓ માટે સંયુક્ત સાહસોએ યુ.એસ. કંપનીને તકનિકી જાણકારી અને ઉત્પાદનો પ્રદાન કરતી અને સ્થાનિક ભાગીદારને માર્કેટિંગ કુશળતા અને તે દેશમાં સ્પર્ધા કરવા માટે જરૂરી સ્થાનિક જ્ઞાન પ્રદાન કરે છે. (૨) જ્યારે વિદેશી બજાર ખોલવાના વિકાસ ખર્ચ અને/ઓ જોખમો ઊંચા હોય, ત્યારે ફર્મ આ ખર્ચ અને અથવા સ્થાનિક ભાગીદાર સાથે જોખમો શેર કરીને લાભ મેળવી શકે છે. (૩) ઘણા દેશોમાં, રાજકીય વિચારણાઓ સંયુક્ત સાહસોને એકમાત્ર શક્ય પ્રવેશ મોડ બનાવે છે. સંશોધન સૂચવે છે કે સ્થાનિક ભાગીદારો સાથેના સંયુક્ત સાહસોને રાષ્ટ્રીયકરણ અથવા પ્રતિકૂળ સરકારી દબલગીરીના અન્ય સ્વરૂપો હોવાના ઓછા જોખમનો સામનો કરવો પડે છે.

- ઉત્પાદન ક્ષમતામાં વધારો
- વિતરણ વ્યવસ્થામાં લાભ
- નવા બજારની તક
- ભાગીદારો વચ્ચે સંચાલનની નીતિ ઉપર નિયંત્રણ
- અધ્યયન ટેકનોલોજી
- સ્ટાફની નિમણૂક
- માર્કેટિંગમાં સહાય
- ઈકિવિટી ભાગીદારો, જેઓ યજમાન-સરકારની નીતિ પર થોડો પ્રભાવ ધરાવતા હોઈ શકે છે, તેઓ નિહિત હિત ધરાવે છે.
- રાષ્ટ્રીયકરણ અથવા સરકારી દબલગીરી સામે બોલવું.

● ગેરફાયદા :

ઉપરોક્ત ફાયદાઓ હોવા છતાં સંયુક્ત સાહસોના મોટા ગેરફાયદા છે. (૧) લાયસન્સ સાથે એક પેઢી કે જે સંયુક્ત સાહસમાં પ્રવેશ કરે છે તે તેની ટેકનોલોજીનું નિયંત્રણ તેના ભાગે આપવાનું જોખમ લે છે. આમ, 2002માં બોઈંગ અને મિત્સુબિશી હેવી ઈન્ડસ્ટ્રીઝ વચ્ચે વાઈડ-બોડી જેટ બનાવવા માટે પ્રસ્તાવિત સંયુક્ત સાહસે એવી આશંકા ઊભી કરી હતી કે બોઈંગ અજાણતાં જાપાનીઓને તેની કોમર્શિયલ એરલાઈન ટેકનોલોજી આપી. જો કે, આ જોખમને ઘટાડવા માટે સંયુક્ત સાહસ કરારો બાંધી શકાય છે. એક ઓપ્ટિક એ સાહસમાં બહુમતી માલિકી ધરાવે છે. આ પ્રભાવશાળી ભાગીદારને તેની ટેકનોલોજી પર વધુ વિવાદનો ઉપયોગ કરવાની મંજૂરી આપે છે. પરંતુ તે વિદેશી ભાગીદાર શોધવા મુશ્કેલ હોઈ શકે છે જે નાની માલિકી માટે પતાવટ કરવા તૈયાર છે. બીજો વિકલ્પ એ ભાગીદાર ટેકનોલોજીમાંથી “વોલ ઓફ” કરવાનો છે જે અન્ય ટેકનોલોજી શેર કરતી વખતે પેઢીની કોર કોમ્પિટેન્કમાં કેન્દ્રિય છે.

(૨) ગેરલાભ એ છે કે સંયુક્ત પેઢીને પેટાકંપની પર યુસ્ત નિયંત્રણ આપતું નથી કે તેને અનુભવ વળાંક અથવા સ્થાન અર્થતંત્રને સમજવાની જરૂર પડી શકે છે. તેમ જ તે કોઈ પેઢીને વિદેશી પેટાકંપની પર કડક નિયંત્રણ આપતું નથી. જેની તેને પ્રતિસ્પર્ધીઓ સામે સંકલિત વૈશ્વિક હુમલાઓમાં સામેલ થવા માટે જરૂર પડી શકે છે. જાપાનીઝ સેમિકન્ડક્ટર માર્કેટમાં ટેક્સાસ ઈન્સ્ટ્રુમેન્ટ્સ (TI)ના પ્રવેશને ધ્યાનમાં લો. જ્યારે T એ જાપાનમાં સેમિકન્ડક્ટર સુવિધાઓની સ્થાપના કરી ત્યારે તેણે જાપાનના ઉત્પાદકોના બજાર હિસ્સાને ચકાસવા અને TIના વૈશ્વિક બજાર પર આક્રમણ કરવા માટે તેમની ઉપલબ્ધ રોકડ મર્યાદિત કરવાના બે હેતુ માટે આમ કર્યું. બીજા શબ્દોમાં IT વૈશ્વિક વ્યૂહાત્મક સંકલનમાં વ્યસ્ત હતું. આ વ્યૂહરચના અમલમાં મૂકવા માટે. જાપાનમાં TIની પેટાકંપનીએ સ્પર્ધાત્મક વ્યૂહરચના અંગે કોર્પોરેટ હેડક્વાર્ટર પાસેથી સૂચનાઓ લેવા માટે તૈયાર રહેવું પડ્યું હતું. વ્યૂહરચનામાં જાપાનની પેટાકંપનીને જો જરૂરી હોય તો નુકસાનમાં ચલાવવાની પણ જરૂર હતી. જો કોઈ સંભવિત સંયુક્ત સાહસ ભાગીદારો આવી શરતો સ્વીકારવા તૈયાર થયા હોત, તો તેના માટે રોકાણ પર નકારાત્મક વળતર સ્વીકારવાની ઈચ્છા જરૂરી બની હોત. ખરેખર, ઘણા સંયુક્ત સાહસો સ્વાયત્તાની ડિગ્રી સ્થાપિત કરે છે. જે વ્યૂહાત્મક નિર્ણયો પર આટલું સીધું નિયંત્રણ બનાવે છે. પરંતુ આ વ્યૂહરચના અમલમાં મૂકવી અશક્ય છે. TI એ જાપાનમાં સંપૂર્ણ માલિકીની પેટાકંપનીની સ્થાપના કરી.

(૩) વહંચાયેલ માલિકીની વ્યવસ્થા રોકાણ કરતી કંપનીઓ વચ્ચે જો તેમના લક્ષ્યો અને ઉદ્દેશ્યો બદલાય છે અથવા જો તેઓની વ્યૂહરચના શું હોવી જોઈએ તે અંગે જુદા જુદા મંતવ્યો લે છે તો તેઓ વચ્ચેના નિયંત્રણ માટે સંઘર્ષો અને લડાઈઓ તરફ દોરી શકે છે. કુજી ઝેરોક્ષ સંયુક્ત સાહસમાં દેખીતી રીતે આ કોઈ સમસ્યા ન હતી. ચોટારો કોબાયાશીના જણાવ્યા મુજબ હાલમાં કુજી ઝેરોક્ષના ચેરમેનનું પ્રાથમિક કારણ એ છે કે ઝેરોક્ષ અને કુજી ફોટો બંનેએ કુજી ઝેરોક્ષ સાથે હાથની લંબાઈનો સંબંધ અપનાવ્યો હતો. જે સાહસના મેનેજમેન્ટને તેની પોતાની વ્યૂહરચના નક્કી કરવા માટે નોંધપાત્ર સ્વતંત્રતા આપે છે. જો કે, ઘણું સંશોધન સૂચવે છે કે સંયુક્ત સાહસોમાં વ્યૂહરચના અને ધ્યેયો પરના હિતોના સંઘર્ષો વારંવાર ઉદ્ભવે છે. જ્યારે સાહસ વિવિધ રાષ્ટ્રીયતાની પેઢીઓ વચ્ચે હોય ત્યારે આ સંઘર્ષ વધારે હોય છે અને તે ઘણીવાર સાહસના વિસર્જનમાં સમાપ્ત થાય છે. આવા સંઘર્ષો સાહસ ભાગીદારોની સંબંધિત સોદાબાજીની શક્તિમાં ફેરફારને કારણે થાય છે. ઉદાહરણ તરીકે - વિદેશી પેઢી અને સ્થાનિક પેઢી વચ્ચેના સાહસોના કિસ્સામાં સ્થાનિક બજારની સ્થિતિ વિશે વિદેશી ભાગીદારીનું જ્ઞાન વધે છે, તે સ્થાનિક ભાગીદારની કુશળતા પર ઓછો આધાર રાખે છે. આ વિદેશી ભાગીદારની સોદાબાજીની શક્તિમાં વધારો કરે છે અને આખરે સાહસની વ્યૂહરચના અને લક્ષ્યો પર નિયંત્રણ માટે સંઘર્ષ તરફ દોરી જાય છે. કેટલીક કંપનીઓએ સંયુક્ત સાહસોમાં પ્રવેશ કરીને આવી સમસ્યાને મર્યાદિત કરવાનો પ્રયાસ કર્યો છે જેમાં એક ભાગીદારને નિયંત્રિત રસ હોય છે.

- સંયુક્ત સાહસના હેતુઓ સ્પષ્ટ હોતા નથી
- અવિશ્વાસને કારણે નિર્ણય લેવામાં તકલીફ
- નવા મૂડીરોકાણ વિશે વિવાદ
- સંચાલનમાં દખલગીરી

આમ સંયુક્ત સાહસ ફાયદા અને ગેરફાયદા ઉપર મુજબ છે.

3.10 સંપૂર્ણ માલિકીની પેટાકંપનીઓ

સંપૂર્ણ માલિકીની પેટાકંપનીમાં પેઢી 100 ટકા સ્ટોક ધરાવે છે. વિદેશી બજાર ઈક્વિટી ભાગીદારો જેઓ યજમાન-સરકારની નીતિ પર થોડો પ્રભાવ ધરાવતા હોઈ શકે છે. તેઓ નિહિત હિત ધરાવે છે. લાભો સંપૂર્ણ માલિકીની પેટાકંપનીઓના ઘણા સ્પષ્ટ ફાયદા છે. પ્રથમ, જ્યારે પેઢીનો સ્પર્ધાત્મક લાભ ટેકનોલોજીકલ ક્ષમતા પર આધારિત હોય છે, ત્યારે સંપૂર્ણ માલિકીની પેટાકંપની ઘણીવાર પસંદીદા એન્ટ્રી મોડ હશે કારણ કે તે તે સક્ષમતા પર નિયંત્રણ ગુમાવવાનું જોખમ ઘટાડે છે. ઘણી હાઈ-ટેક કંપનીઓ વિદેશમાં વિસ્તરણ માટે આ એન્ટ્રી મોડને પસંદ કરે છે. (દા.ત. સેમિકન્ડક્ટર, ઈલેક્ટ્રોનિક્સ અને ફાર્માસ્યુટિકલ ઉદ્યોગોની કંપનીઓ.)

બીજું, સંપૂર્ણ માલિકીની પેટાકંપની વિવિધ દેશોમાં કામગીરી પર સખત ચુસ્ત નિયંત્રણ આપે છે. વૈશ્વિક સ્ટ્રેટેજિક કોઓર્ડિનેશનમાં સામેલ થવા માટે આ જરૂરી છે. (એટલે કે એક દેશના નફાનો ઉપયોગ બીજામાં સ્પર્ધાત્મક હુમલાઓને ટેકો આપવા માટે)

ત્રીજું, એક સંપૂર્ણ માલિકીની પેટાકંપનીની જરૂર પડી શકે છે જો કોઈ પેઢી સ્થાન અર્થતંત્રનો અનુભવ કરવાનો પ્રયાસ કરી રહી હોય. (જેમ કે વૈશ્વિક અને આંતરરાષ્ટ્રીય વ્યૂહરચનાઓને અનુસરતી કંપનીઓ કરવાનો પ્રયાસ કરે છે) જ્યારે ખર્ચનું દબાણ તીવ્ર હોય છે ત્યારે તે પેઢીને તેની મૂલ્ય સાંકળને એવી રીતે ગોઠવવા માટે ચૂકવણી કરી શકે છે કે દરેક તબક્કે ઉમેરાયેલ મૂલ્ય મહત્તમ થાય. આમ, રાષ્ટ્રીય પેટાકંપની ઉત્પાદન લાઈનમાં

માત્ર એક ભાગ અથવા અંતિમ ઉત્પાદનના અમુક ઘટકોના ઉત્પાદનમાં નિષ્ણાત હોઈ શકે છે. પેટીની વૈશ્વિક સિસ્ટમમાં અન્ય પેટાકંપનીઓ સાથે ભાગો અને ઉત્પાદનોની આપલે કરી શકે છે. આવી વૈશ્વિક ઉત્પાદન પ્રણાલીની સ્થાપના માટે દરેક સંલગ્નની કામગીરી પર ઉચ્ચ સ્તરના નિયંત્રણની જરૂર છે. તેઓ કેવી રીતે ઉત્પાદન કરશે, તેઓ કેટલું ઉત્પાદન કરશે અને આગામી ઓપરેશનમાં ટ્રાન્સફર કરવા માટે તેમના આઉટપુટની કિંમત કેવી હશે તે અંગેના કેન્દ્રીય નિર્ધારિત નિર્ણયોને સ્વીકારવા માટે વિવિધ કામગીરી તૈયાર હોવી જોઈએ. કારણ કે લાઈસન્સધારકો અથવા સંયુક્ત સાહસ ભાગીદારો આવી આધીન ભૂમિકા સ્વીકારે તેવી શક્યતા નથી. સંપૂર્ણ માલિકીની પેટાકંપનીઓની સ્થાપના જરૂરી હોઈ શકે છે. અંતે સંપૂર્ણ ઋણ પેટાકંપનીની સ્થાપના કરવાથી પેટીને વિદેશી બજારમાં પેદા થતા નફામાં 100 ટકા હિસ્સો મળે છે.

સંયુક્ત સાહસોના મોટા ગેરફાયદા પણ છે. પ્રથમ, લાયસન્સ સાથે, એક પેટી કે જે સંયુક્ત સાહસમાં પ્રવેશ કરે છે તે તેની ટેકનોલોજીનું નિયંત્રણ તેના ભાગને આપવાનું જોખમ લે છે. આમ, 2002માં બોઈંગ અને મિત્સુબિશી હેવી ઈન્ડસ્ટ્રીઝ વચ્ચે વાઈડ-બોડી જેટ બનાવવા માટે પ્રસ્તાવિત સંયુક્ત સાહસ એવી આશંકા ઊભી કરી હતી કે બોઈંગ અજાણતા જાપાનીઓને તેની કોમર્શિયલ એરલાઈન ટેકનોલોજી આપી. જો કે, આ જોખમને ઘટાડવા માટે સંયુક્ત સાહસ કરારો બાંધી શકાય છે. એક ઓપ્ટિક એ સાહસમાં બહુમતી માલિકી ધરાવે છે. આ પ્રભાવશાળી ભાગીદારને તેની ટેકનોલોજી પર વધુ વિવાદનો ઉપયોગ કરવાની મંજૂરી આપે છે. પરંતુ તે વિદેશી ભાગીદાર શોધવા મુશ્કેલ હોઈ શકે છે જે નાની માલિકી માટે પતાવટ કરવા તૈયાર છે. બીજો વિકલ્પ એ ભાગીદાર ટેકનોલોજીમાંથી “વોલ ઓફ” કરવાનો છે જે અન્ય ટેકનોલોજી શેર કરતી વખતે પેટીની કોર કોમ્પિટેન્કમાં કેન્દ્રિય છે.

બીજો ગેરલાભ એ છે કે સંયુક્ત સાહસ પેટીને પેટાકંપની પર ચુસ્ત નિયંત્રણ આપતું નથી કે તેને અનુભવ વળાંક અથવા સ્થાન અર્થતંત્રને સમજવાની જરૂર પડી શકે છે. તેમ જ તે કોઈ પેટીને વિદેશી પેટાકંપની પર કડક નિયંત્રણ આપતું નથી જેની તેને પ્રતિસ્પર્ધીઓ સામે સંકલિત વૈશ્વિક હુમલાઓમાં સામેલ થવા માટે જરૂર પડી શકે છે. જાપાનીઝ સેમિકન્ડક્ટર માર્કેટમાં ટેક્સાસ ઈન્સ્ટ્રુમેન્ટ્સ (TI)ના પ્રવેશને ધ્યાનમાં લો. જ્યારે Tએ જાપાનમાં સેમિકન્ડક્ટર સુવિધાઓની સ્થાપના કરી, ત્યારે તેણે જાપાનના ઉત્પાદકોના બજાર હિસ્સાને ચકાસવા અને TIના વૈશ્વિક બજાર પર આક્રમણ કરવા માટે તેમની ઉપલબ્ધ રોકડ મર્યાદિત કરવાના બે હેતુ માટે આમ કર્યું. બીજા શબ્દોમાં IT વૈશ્વિક સંકલનમાં વ્યસ્ત હતું. આ વ્યૂહરચના અમલમાં મૂકવા માટે. જાપાનમાં TIની પેટાકંપનીએ સ્પર્ધાત્મક વ્યૂહરચના અંગે કોર્પોરેટ હેડક્વાર્ટર પાસેથી સૂચનાઓ લેવા માટે તૈયાર રહેવું પડ્યું હતું. વ્યૂહરચનામાં જાપાનની પેટાકંપની જો જરૂરી હોય તો નુકસાનમાં ચલાવવાની પણ જરૂર હતી. જો કોઈ સંભવિત સંયુક્ત સાહસ ભાગીદારો આવી શરતો સ્વીકારવા તૈયાર થયા હોત તો તેના માટે રોકાણ પર નકારાત્મક વળતર સ્વીકારવાની ઈચ્છા જરૂરી બની હોત. ખરેખર, ઘણા સંયુક્ત સાહસો સ્વાયત્તાની ડિગ્રી સ્થાપિત કરે છે જે વ્યૂહાત્મક નિર્ણયો પર આટલું સીધું નિયંત્રણ બનાવે છે. પરંતુ આ વ્યૂહરચના અમલમાં મૂકવી અશક્ય છે. TIએ જાપાનમાં સંપૂર્ણ માલિકીની પેટા કંપનીની સ્થાપના કરી.

સંયુક્ત સાહસો સાથેનો ત્રીજો ગેરલાભ એ છે કે વહેંચાયેલ માલિકીની વ્યવસ્થા રોકાણ કરતી કંપનીઓ વચ્ચે જો તેમના લક્ષ્યો અને ઉદ્દેશ્યો બદલાય છે અથવા જો તેઓ વ્યૂહરચના શું હોવી જોઈએ તે અંગે જુદા જુદા મંતવ્યો લે છે તો તેઓ વચ્ચેના નિયંત્રણ માટે સંઘર્ષો અને લડાઈઓ તરફ દોરી શકે છે. કુજી ઝેરોક્ષ સંયુક્ત સાહસમાં દેખીતી રીતે

આ કોઈ સમસ્યા ન હતી. યોટારો કોબાયાશીના જણાવ્યા મુજબ, હાલમાં કુજી ઝેરોક્ષના ચેરમેન, પ્રાથમિક કારણ એ છે કે ઝેરોક્ષ અને કુજી ફોટો બંનેએ કુજી ઝેરોક્ષ સાથે હાથની લંબાઈનો સંબંધ અપનાવ્યો હતો. જે સાહસના મેનેજમેન્ટને તેની પોતાની વ્યૂહરચના નક્કી કરવા માટે નોંધપાત્ર સ્વતંત્રતા આપે છે. જો કે, ઘણું સંશોધન સૂચવે છે કે સંયુક્ત સાહસોમાં વ્યૂહરચના અને ધ્યેયો પરના હિતોના સંઘર્ષો વારંવાર ઉદ્ભવે છે. જ્યારે સાહસ વિવિધ રાષ્ટ્રીયતાની પેઢીઓ વચ્ચે હોય ત્યારે આ સંઘર્ષ વધારે હોય છે અને તે ઘણીવાર સાહસના વિસર્જનમાં સમાપ્ત થાય છે. આવા સંઘર્ષો સાહસ ભાગીદારોની સંબંધિત સોદાબાજીની શક્તિમાં ફેરફારને કારણે થાય છે. ઉદાહરણ તરીકે - વિદેશી પેઢી અને સ્થાનિક પેઢી વચ્ચેના સાહસોના કિસ્સામાં સ્થાનિક બજારની સ્થિતિ વિશે વિદેશી ભાગીદારનું જ્ઞાન વધે છે, તે સ્થાનિક ભાગીદારની કુશળતા પર ઓછો આધાર રાખે છે. આ વિદેશી ભાગીદારની સોદાબાજીની શક્તિમાં વધારો કરે છે અને આખરે સાહસની વ્યૂહરચના અને લક્ષ્યો પર નિયંત્રણ માટે સંઘર્ષ તરફ દોરી જાય છે. કેટલીક કંપનીઓએ સંયુક્ત સાહસોમાં પ્રવેશ કરીને આવી સમસ્યાઓને મર્યાદિત કરવાનો પ્રયાસ કર્યો છે જેમાં એક ભાગીદારને નિયંત્રિત રહ હોય છે. દા.ત. માં સંપૂર્ણ ઓવ સબસિડિયરીની સ્થાપના બે રીતે કરી શકાય છે. પેઢી કાં તો માં નવું ઓપરેશન સેટ કરી શકે છે.

દેશ, જેને ઘણીવાર ગ્રીનફિલ્ડ તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. તે યજમાન રાષ્ટ્રમાં સ્થાપિત પેઢીને હસ્તગત કરી શકે છે અને તે પેઢીનો ઉપયોગ તેના ઉત્પાદનોને પ્રમોટ કરવા માટે કરે છે. ઉદાહરણ તરીકે - અમે મેનેજમેન્ટ ફોક્સમાં જોયું તેમ, યુ.એસ. માર્કેટમાં પ્રવેશવા માટે વ્યૂહરચના હસ્તગત કરવાની હતી. ભોંયતળિયેથી ઓપરેશન બનાવવાનો પ્રયાસ કરવાને બદલે યુ.એસ. એન્ટરપ્રાઈઝની સ્થાપના કરી.

ગેરફાયદાઓ સંપૂર્ણ માલિકીની પેટાકંપનીની સ્થાપના સામાન્ય રીતે મૂડીરોકાણના દષ્ટિકોણથી વિદેશી બજારને સેવા આપવા માટે સૌથી ખર્ચાળ પદ્ધતિ છે. આ કરતી કંપનીઓએ સંપૂર્ણ મૂડી ખર્ચ અને વિદેશી કામગીરી સ્થાપવાના જોખમો સહન કરવા જોઈએ. જો પેઢી સ્થાપિત હોસ્ટ-કન્ટ્રી એન્ટરપ્રાઈઝ હસ્તગત કરે તો નવી સંસ્કૃતિમાં વ્યવસાય કરવાનું શીખવા સાથે સંકળાયેલા જોખમો ઓછા હોય છે. જો કે, સમાવવાની વધારાની સમસ્યાઓ ઊભી કરે છે, જેમાં વિવિધ કોર્પોરેટ સંસ્કૃતિઓ સાથે જોડાણ કરવાનો પ્રયાસ કરવા સાથે સંકળાયેલી સમસ્યાઓનો સમાવેશ થાય છે. આ સમસ્યાઓ સ્થાપિત કામગીરી હસ્તગત કરીને મેળવેલા કોઈપણ લાભોને સરભર કરી શકે છે. કારણ કે ગ્રીનફિલ્ડ સાહસો અને એક્વિઝિશન વચ્ચેની પસંદગી એટલી મહત્વપૂર્ણ છે.

3.11 પ્રવેશ વ્યૂહરચના અને વ્યૂહાત્મક જોડાણ :

એશિયન પેસિફિક પ્રદેશમાં ઝેરોક્ષનું સીધું વેચાણ છે. (જો કે કુજી ઝેરોક્ષને ફોટોકોપી સપ્લાય કરે છે. જે ઝેરોક્ષ લેબલ હેઠળ ઉત્તર અમેરિકામાં વેચાય છે.)

● ફાયદા :

આંતરરાષ્ટ્રીય લાયસન્સિંગ સોદામાં, લાઈસન્સધારક જરૂરી મૂડીનો મોટાભાગનો હિસ્સો મૂકે છે. (વિદેશમાં કામગીરી ચાલુ રાખવા માટે) આમ પ્રાથમિક લાભ લાયસન્સિંગ એ છે કે પેઢીને વિદેશી બજાર ખોલવા સાથે સંકળાયેલા વિકાસખર્ચ અને જોખમો સહન કરવા પડતા નથી. વિદેશી કામગીરી વિકસાવવા માટે મૂડીનો ઉપયોગ કરતી કંપનીઓ માટે લાઈસન્સિંગ ખૂબ જ આકર્ષક છે, વધુમાં લાઈસન્સિંગ આકર્ષક હોઈ શકે છે.

જ્યારે પેઢી અજાણ્યા અથવા રાજકીય રીતે અસ્થિર વિદેશી બજાર માટે નોંધપાત્ર નાણાકીય સંસાધનો મોકલવા તૈયાર નથી. જ્યારે કોઈ પેઢી વિદેશી બજારમાં ભાગ લેવા ઇચ્છતી હોય ત્યારે લાઈસન્સનો ઉપયોગ ઘણીવાર થાય છે. પરંતુ રોકાણમાં અવરોધોને

કારણે તેને આમ કરવાથી પ્રતિબંધિત કરવામાં આવે છે. જાપાનીઝ બજારમાં જાપાન સરકાર દ્વારા સંપૂર્ણ માલિકીની પેટાકંપની સ્થાપવા પર પ્રતિબંધ હતો. તેથી ઝેરોક્ષ કુજી સાથે સંયુક્ત સાહસ સ્થાપ્યું અને પછી સંયુક્ત સાહસ માટે તેનું જ્ઞાન અને લાયસન્સ આપ્યું.

છેલ્લે, લાયસન્સનો વારંવાર ઉપયોગ થાય છે. પેટી પાસે કેટલીક અમૂર્ત મિલકત હોય કે જેમાં વ્યવસાયિક એપ્લિકેશનો હોઈ શકે, પરંતુ તે તે એપ્લિકેશનો પોતે વિકસાવવા માગતી નથી. ઉદાહરણ તરીકે - AT & T ખાતેની બેલ લેબોરેટરીઝે 1950ના દાયકામાં ટ્રાન્ઝિસ્ટર સર્કિટની શોધ કરી હતી. પરંતુ AT & Tએ નક્કી કર્યું હતું કે તે ટ્રાન્ઝિસ્ટરનું ઉત્પાદન કરવા માગતી નથી. તેથી તેણે ટેકનોલોજીને ટેકસાસ ઈન્સ્ટિટ્યુટ્સ જેવી અન્ય સંખ્યાબંધ કંપનીઓને લાઈસન્સ આપ્યું. તેવી જ રીતે કોકા-કોલાએ કપડાં ઉત્પાદકોને તેના પ્રખ્યાત ટ્રેડમાર્કનું લાઈસન્સ આપ્યું છે. જેણે કપડાંમાં ડિઝાઈનનો સમાવેશ કર્યો છે.

● ગેરફાયદા :

લાઈસન્સિંગમાં ત્રણ ગંભીર ખામીઓ છે. પ્રથમ, તે એક પેટીને ઉત્પાદન, માર્કેટિંગ અને વ્યૂહરચના પર ચુસ્ત નિયંત્રણ આપતું નથી. જે અનુભવ વળાંક અને સ્થાન અર્થવ્યવસ્થાને સાકાર કરવા માટે જરૂરી છે. લાયસન્સિંગમાં સામાન્ય રીતે લાઈસન્સધારકને તેની પોતાની ઉત્પાદન કામગીરી ગોઠવવાનો સમાવેશ થાય છે. આ તેના ઉત્પાદનનું કેન્દ્રિય સ્થાન પર ઉત્પાદન કરીને અનુભવ વળાંક અને સ્થાન અર્થતંત્રને સમજવાની પેટીની ક્ષમતાને ગંભીરપણે મર્યાદિત કરે છે. જ્યારે અર્થવ્યવસ્થાઓ મહત્વપૂર્ણ હોય છે, ત્યારે વિદેશમાં વિસ્તરણ કરવા માટે લાઈસન્સિંગ શ્રેષ્ઠ માર્ગ હોઈ શકે નહીં. બીજું, વૈશ્વિક બજારમાં સ્પર્ધા કરવા માટે સમગ્ર દેશોમાં વ્યૂહાત્મક ચાલનું સંકલન કરવા માટે પેટીની જરૂર પડી શકે છે.

બીજા દેશોમાં સ્પર્ધાત્મક હુમલાઓને ટેકો આપવા માટે એક દેશમાં કમાયેલા નફાનો ઉપયોગ કરીને તેના સ્વભાવથી પેટીની ક્ષમતાને મર્યાદિત કરે છે. લાઈસન્સધારક બહુરાષ્ટ્રીય પેટીને તેનો ઉપયોગ કરવાની મંજૂરી આપે તેવી શક્યતા નથી.

લાયસન્સ સાથેની ત્રીજી સમસ્યા એ છે કે જ્યારે અમે એફડીઆઈના આર્થિક સિદ્ધાંતની સમીક્ષા કરી ત્યારે સામનો કરવો પડ્યો. આ વિદેશી કંપનીઓને લાયસન્સિંગ તકનીકી જાણકારી સાથે સંકળાયેલું જોખમ છે. ઘણી બહુરાષ્ટ્રીય કંપનીઓના સ્પર્ધાત્મક લાભનો આધાર તકનીકી જ્ઞાન કેવી રીતે બનાવે છે. મોટાભાગની કંપનીઓ તેમના જ્ઞાનનો ઉપયોગ કેવી રીતે થાય છે તેના પર નિયંત્રણ જાળવવા માગે છે અને પેટી ઝડપથી ગુમાવી શકે છે ?

લાયસન્સ આપીને તેની ટેકનોલોજી પર નિયંત્રણ. ઘણી કંપનીઓએ એવું વિચારવાની ભૂલ કરી છે કે તેઓ લાયસન્સિંગ એગ્રીમેન્ટના માળખામાં તેમની જાણકારી પર નિયંત્રણ જાળવી શકે છે. આરસીએ કોર્પોરેશન. ઉદાહરણ તરીકે, એકવાર તેની કલર ટીવી ટેકનોલોજીએ માત્સ્યશિતા અને સોની સહિતની જાપાનીઝ કંપનીઓને લાઈસન્સ આપ્યું હતું. જાપાનીઝ કંપનીઓએ ટેકનોલોજીને ઝડપથી આત્મસાત કરી. તેમાં સુધારો કર્યો અને RCAથી નોંધપાત્ર બજાર હિસ્સો લઈને યુએસ માર્કેટમાં પ્રવેશવા માટે તેનો ઉપયોગ કર્યો.

આ જોખમ ઘટાડવાના રસ્તાઓ છે. એક રસ્તો એ છે કે વિદેશી ફર્મ સાથે કોસ-લાઈસન્સિંગ કરારમાં પ્રવેશ કરવો. કોસ-લાયસન્સિંગ એગ્રીમેન્ટ હેઠળ ફર્મ વિદેશી ભાગીદારને કેટલીક મૂલ્યવાન અમૂર્ત મિલકતનું લાઈસન્સ આપી શકે છે. પરંતુ રોયલ્ટીની ચૂકવણી ઉપરાંત, ફર્મ વિદેશી ભાગીદારને તેની કેટલીક મૂલ્યવાન જાણકારી પેટીને લાઈસન્સ આપવાની વિનંતી પણ કરી શકે છે. એવું માનવામાં આવે છે કે આવા કરારો લાયસન્સ આપવાની તકનીકી જાણકારી સાથે સંકળાયેલા જોખમોને ઘટાડે છે. કારણ કે લાઈસન્સધારકને પ્યાલ આવે છે કે જો તે નિયમોનું ઉલ્લંઘન કરે છે.

● સ્વાધ્યાય

A સૈદ્ધાંતિક પ્રશ્નો

- (1) આંતરરાષ્ટ્રીય બજાર ક્રિયા વિશ્લેષણની તકોમાં બજાર વિભાગીકરણ અને બજાર નિર્ધારણ સમજાવો.
- (2) બજાર ચકાસણી અને પસંદગી ટૂંકમાં સમજાવો.
- (3) નિકાસ એટલે શું ? તેના પ્રકાર સમજાવો.
- (4) મેનેજમેન્ટ કોન્ટ્રાક્ટ એટલે શું ? તેના ફાયદા-ગેરફાયદા જણાવો.
- (5) ટર્ન કી પ્રોજેક્ટ કયા ઉદ્યોગોમાં સફળ થાય છે ? તેનું મહત્ત્વ સમજાવો.
- (6) પરવાનગી (લાઈસન્સ) દેશમાં અને વિદેશમાં કઈ રીતે વેપારમાં વધારો કરવા મદદરૂપ થાય છે ? સમજાવો.
- (7) સંયુક્ત સાહસો અને ફેન્ચાઈઝી વચ્ચે તફાવત સમજાવો.
- (8) ફેન્ચાઈઝી અને લાઈસન્સ વચ્ચે તફાવત ઉદાહરણ દ્વારા સમજાવો.
- (9) સંપૂર્ણ માલિકીની પેટાકંપનીઓ અને પ્રવેશ વ્યૂહરચનાઓ અને વ્યૂહાત્મક જોડાણનું આંતરરાષ્ટ્રીય વેપારમાં મહત્ત્વ સમજાવો.
- (10) આંતરરાષ્ટ્રીય બજારમાં પ્રવેશની શ્રેષ્ઠ ત્રણ રીતો સમજાવો.
- (11) આંતરરાષ્ટ્રીય વેપારમાં પ્રવેશની કઈ ત્રણ રીતોમાં મુશ્કેલીઓનો સામનો કરવો પડે છે ?

B ટૂંકા પ્રશ્નો

- (1) બજાર વિભાગીકરણ શું છે ?
- (2) બજારની ચકાસણી અને પસંદગી કઈ રીતે થાય છે ?
- (3) આંતરરાષ્ટ્રીય બજારમાં પ્રવેશની ગમે તે પાંચ રીતો સમજાવો.
- (4) મેનેજમેન્ટ કોન્ટ્રાક્ટ શું છે ? તે કયા વેપારમાં શક્ય બને છે ?
- (5) ટર્ન કી પ્રોજેક્ટ શું છે ? તેનું મહત્ત્વ જણાવો.
- (6) પરવાનગી દ્વારા વેપારમાં કઈ મુશ્કેલીઓ સર્જાય છે ?
- (7) ફેન્ચાઈઝી અને પરવાનગીમાંથી શ્રેષ્ઠ રીત કઈ છે ?
- (8) સંપૂર્ણ માલિકીની પેટા કંપનીઓમાં વેપારમાં મર્યાદા સમજાવો.
- (9) વ્યૂહાત્મક જોડાણ અને પ્રવેશ વ્યૂહરચના વચ્ચે શું સંબંધ છે ?
- (10) સંયુક્ત સાહસ શું છે ?
- (11) પ્રત્યક્ષ અને પરોક્ષ નિકાસ શું છે ?

C હેતુલક્ષી/બહુવિકલ્પીય પ્રશ્નો

- (1) બજાર નિર્ધારણનો આધાર મુખ્યત્વે કઈ બાબતો પર છે ?
(A) ગ્રાહકનો પ્રકાર (B) ગ્રાહકનું કદ
(C) ગ્રાહકની ખરીદી સ્થિતિ (D) ઉપરોક્ત બધા જ

- (2) ચોક્કસ ધોરણો કે આધારોને ધ્યાનમાં રાખીને સમગ્ર બજારને નાના વિભાગમાં વહેંચવાની પ્રક્રિયાને _____ કહેવાય.
 (A) બજાર નિર્ધારણ (B) લક્ષ્યાંક બજાર
 (C) બજાર વિભાગીકરણ (D) એકેય નહિ
- (3) બજાર વિભાગીકરણમાં કઈ બાબતોને ધ્યાનમાં રાખી ગ્રાહકોને વર્ગીકૃત કરવામાં આવે છે ?
 (A) વય (B) જાતિ
 (C) આવક અને આદતો (D) ઉપરોક્ત બધા જ
- (4) કયા ઉદ્યોગોમાં ટર્ન કી પ્રોજેક્ટ જોવા મળે છે ?
 (A) રાસાયણિક (B) ફાર્માસ્યુટિકલ
 (C) રિફાઈનિંગ અને મેટલ (D) ઉપરોક્ત બધા જ
- (5) કયા પ્રકારના ધંધામાં માલિકે અન્ય માલિકને (લાયસન્સ ધારક) રોયલ્ટી ચૂકવે છે ?
 (A) ફ્રેન્ચાઈઝી (B) પરવાનગી
 (C) નિકાસ (D) સંયુક્ત સાહસ
- (6) સંપૂર્ણ માલિકીની પેટાકંપનીમાં પેટી કેટલા ટકા સ્ટોક ધરાવે છે ?
 (A) 100% (B) 50%
 (C) 75% (D) 25%
- (7) સંયુક્ત સાહસમાં કયા ફાયદાનો સમાવેશ થાય છે ?
 (A) નવા બજારની તક (B) સ્ટાફની નિમણૂક
 (C) માર્કેટિંગમાં સહાય (D) ઉપરોક્ત બધા જ
- (8) મેનેજમેન્ટ કોન્ટ્રાક્ટ જે કંપની અપનાવે છે તેમાં કઈ નબળાઈઓ જોવા મળે છે ?
 (A) સંચાલકીય ક્ષમતાનો અભાવ (B) ટેકનિકલ નિષ્ણાત
 (C) ઉપરોક્ત બંને (D) એકેય નહિ
- (9) મેકડોનાલ્ડ્સ એ _____નું ઉદાહરણ છે ?
 (A) ફ્રેન્ચાઈઝી (B) લાયસન્સિંગ
 (C) નિકાસ (D) એકેય નહિ
- (10) ટેકનોલોજીનું નિયંત્રણ કયા ધંધામાં આવે છે ?
 (A) સંયુક્ત સાહસ (B) સંપૂર્ણ માલિકીની પેટાકંપની
 (C) ફ્રેન્ચાઈઝી (D) નિકાસ

જબાવો :

- (1) D (2) C (3) D (4) D (5) B (6) A (7) D (8) C (9) B (10) A

-: રૂપરેખા :-

- 4.1 પ્રસ્તાવના
- 4.2 બજારક્રિયા સંશોધન અને માહિતી વ્યવસ્થા
- 4.3 આંતરરાષ્ટ્રીય બજારક્રિયા સંશોધન પ્રક્રિયા
- 4.4 આંતરરાષ્ટ્રીય બજારક્રિયા સંશોધનના પડકારો
- 4.5 આંતરરાષ્ટ્રીય બજારક્રિયા સંશોધન શ્રેણીઓ
- 4.6 બજારલક્ષી માહિતી
- 4.7 આંતરરાષ્ટ્રીય બજારક્રિયા સંશોધનની બૌદ્ધિકતા
- 4.8 આંતરરાષ્ટ્રીય બજારક્રિયા સંશોધનમાં ગૌણ માહિતીનું મહત્વ
- 4.9 પ્રાથમિક માહિતી એકઠી કરવાના પડકારો
- 4.10 ગૌણ માહિતી એકઠી કરવાના પડકારો
- 4.11 ઉપસંહાર
- સ્વાધ્યાય

4.1 પ્રસ્તાવના :

આંતરરાષ્ટ્રીય બજારક્રિયા સંશોધન એ આંતરરાષ્ટ્રીય સ્તરે કાર્યરત કંપનીનો સામનો કરતી ચોક્કસ બજારક્રિયા નિર્ણયને લગતી માહિતીની પદ્ધતિસરની રચના, સંગ્રહ, રેકોર્ડિંગ, વિશ્લેષણ, અર્થઘટન અને રિપોર્ટિંગ છે. આંતરરાષ્ટ્રીય બજારક્રિયા સંશોધન પ્રક્રિયામાં કેટલીક વિશિષ્ટતાઓ છે જેમ કે રાજકીય, કાનૂની, આર્થિક, સામાજિક અને સાંસ્કૃતિક તફાવતોમાંથી ઉદ્ભવતા દેશો વચ્ચેના રાષ્ટ્રીય તફાવતો અને આ તફાવતોને કારણે સંશોધન પરિણામોની તુલનાત્મકતા.

આંતરરાષ્ટ્રીય બજારક્રિયા (ઇન્ટરનેશનલ માર્કેટિંગ) સંચાલકો એ જ પ્રકારના મૂળભૂત નિર્ણયો લે છે જેઓ માત્ર એક જ દેશમાં કાર્ય કરે છે. અલબત્ત, તેઓ આ નિર્ણયો વધુ જટિલ વાતાવરણમાં લે છે. બજારક્રિયાના નિર્ણયોની જેમ, બજારક્રિયા સંશોધનનું મૂળભૂત કાર્ય અને સંશોધન પ્રક્રિયા સ્થાનિક અને બહુરાષ્ટ્રીય સંશોધન વચ્ચે ભેદ પાડતી નથી. જો કે, પ્રક્રિયા જટિલ છે કારણ કે વધુ અને વધુ દેશો સમાન નિર્ણયમાં સામેલ છે. બજારક્રિયા સંશોધન પદ્ધતિઓ અને તકનિકો ખરેખર વૈશ્વિક બની ગયા છે. ઉદાહરણ તરીકે, વિશ્વની સૌથી મોટી સંશોધન પેઢી, નિલ્સન, યુ.એસ.માં મુખ્ય મથક ધરાવે છે પરંતુ તેની આવકનો લગભગ બે તૃતીયાંશ ભાગ યુ.એસ.ની બહારથી મેળવે છે તે 27 વિવિધ દેશોમાં તે નિયમિતપણે એકત્રિત કરે છે તે મોટા ભાગના માહિતી (ડેટા)ને પ્રમાણિત કરે છે.

4.2 બજારક્રિયા સંશોધન અને માહિતી વ્યવસ્થા :

બજાર સંશોધન એ સંભવિત ગ્રાહકો સાથે સીધા હાથ ધરવામાં આવેલા સંશોધન દ્વારા નવી સેવા અથવા ઉત્પાદનની કાર્યક્ષમતા નક્કી કરવાની પ્રક્રિયા છે. બજાર

સંશોધન કંપનીને લક્ષ્ય બજાર શોધવા અને ઉત્પાદન અથવા સેવામાં તેમની રુચિ વિશે ગ્રાહકો પાસેથી અભિપ્રાયો અને અન્ય પ્રતિસાદ મેળવવાની મંજૂરી આપે છે. આ પ્રકારનું સંશોધન ઘરની અંદર, કંપની દ્વારા અથવા બજાર સંશોધનમાં વિશેષતા ધરાવતી તૃતીયપક્ષ કંપની દ્વારા કરી શકાય છે. તે સર્વેક્ષણો, ઉત્પાદન પરીક્ષણ અને કેન્દ્રિત (ફોકસ) જૂથો દ્વારા કરી શકાય છે. પરીક્ષણ વિષયોને સામાન્ય રીતે ઉત્પાદનના નમૂનાઓ સાથે વળતર આપવામાં આવે છે અથવા તેમના સમય માટે એક નાનું વૃત્તિકા (સ્ટાઈપેન્ડ) ચૂકવવામાં આવે છે. નવી પ્રોડક્ટ અથવા સેવાના સંશોધન અને વિકાસ (R&D)માં બજાર સંશોધન એ એક મહત્વપૂર્ણ ઘટક છે. બજાર સંશોધનનો હેતુ કોઈ ચોક્કસ વસ્તુ અથવા સેવા સાથે સંકળાયેલ બજારને જોવાનો છે કે પ્રેક્ષકો તેને કેવી રીતે પ્રાપ્ત કરશે. આમાં બજાર વિભાજન અને ઉત્પાદન ભિન્નતાના હેતુ માટે માહિતી એકત્રીકરણનો સમાવેશ થઈ શકે છે. જેનો ઉપયોગ જાહેરાતના પ્રયત્નોને અનુરૂપ બનાવવા અથવા ગ્રાહક માટે કઈ સુવિધાઓને પ્રાથમિકતા તરીકે જોવામાં આવે છે તે નિર્ધારિત કરવા માટે થઈ શકે છે. બજાર સંશોધન પ્રક્રિયા પૂર્ણ કરવા માટે વ્યવસાયે વિવિધ કાર્યોમાં જોડાવું જોઈએ. તેને તપાસવામાં આવતા બજાર ક્ષેત્રના આધારે માહિતી એકત્રિત કરવાની જરૂર છે. વ્યવસાયે કોઈપણ ડિઝાઈન (પેટન) અથવા સંબંધિત માહિતી બિંદુઓની હાજરી નક્કી કરવા માટે પરિણામી માહિતીનું વિશ્લેષણ અને અર્થઘટન કરવાની જરૂર છે જેનો તે નિર્ણય લેવાની પ્રક્રિયામાં ઉપયોગ કરી શકે છે. બજાર સંશોધનમાં પ્રાથમિક માહિતી અથવા કંપની દ્વારા અથવા કંપની દ્વારા ભાડે રાખેલી વ્યક્તિ દ્વારા શું એકત્ર કરવામાં આવ્યું છે, અને ગૌણ માહિતી અથવા બહારના સ્ત્રોત દ્વારા શું એકત્ર કરવામાં આવ્યું છે તેના સંયોજનનો સમાવેશ થાય છે.

● **પ્રાથમિક માહિતી :**

પ્રાથમિક માહિતી એ માહિતી છે કે જે કંપનીએ સીધો એકત્રિત કર્યો છે અથવા સંશોધન કરવા માટે ભાડે રાખેલ વ્યક્તિ અથવા વ્યવસાય દ્વારા એકત્રિત કરવામાં આવ્યો છે. આ પ્રકારની માહિતી સામાન્ય રીતે બે શ્રેણીઓમાં આવે છે : સંશોધન અને વિશિષ્ટ સંશોધન.

સંશોધનાત્મક સંશોધન એ ઓછા સંરચિત વિકલ્પ છે અને વધુ ખુલ્લા પ્રશ્નો દ્વારા કાર્ય કરે છે, અને તેના પરિણામે એવા પ્રશ્નો અથવા મુદ્દાઓ રજૂ કરવામાં આવે છે જેને કંપનીને સંબોધવાની જરૂર પડી શકે છે. વિશિષ્ટ સંશોધન અગાઉ ઓળખાયેલ મુદ્દાઓના જવાબો શોધે છે જે ઘણીવાર સંશોધન દ્વારા ધ્યાન પર લાવવામાં આવે છે.

ગૌણ માહિતી :

ગૌણ માહિતી એ માહિતી છે જે બહારની સંસ્થા એ પહેલેથી જ એકત્રિત કરી છે. આમાં સરકારી વસ્તી ગણતરી માહિતી, વેપાર સંગઠન (ટ્રેડ એસોસિએશન)ના સંશોધન અહેવાલો અથવા સમાન બજાર ક્ષેત્રમાં કાર્યરત અન્ય વ્યવસાયના પ્રસ્તુત સંશોધનોમાંથી માહિતી સામેલ હોઈ શકે છે.

4.3 આંતરરાષ્ટ્રીય બજારક્રિયા સંશોધન પ્રક્રિયા :

આંતરરાષ્ટ્રીય બજારક્રિયા સંશોધન પ્રક્રિયા, તેમજ સ્થાનિક એક, અલગ પગલાઓની શ્રેણી છે. જોકે, આંતરરાષ્ટ્રીય બજારક્રિયા સંશોધન પ્રક્રિયામાં કેટલીક વિશિષ્ટતાઓ

છે જેમ કે રાજકીય, કાનૂની, આર્થિક, સામાજિક અને સાંસ્કૃતિક તફાવતોમાંથી ઉદ્ભવતા દેશો વચ્ચેના રાષ્ટ્રીય તફાવતો અને આ તફાવતોને કારણે સંશોધન પરિણામોની તુલનાત્મકતા.

(1) સંશોધન સમસ્યા વ્યાખ્યા :

સમસ્યાની વ્યાખ્યા એ સંશોધન પ્રક્રિયાનો સૌથી મહત્વપૂર્ણ ભાગ છે. સંશોધન સમસ્યાની વ્યાખ્યામાં વ્યવસ્થાપન (મેનેજમેન્ટ) દ્વારા જરૂરી માહિતીનો ઉલ્લેખ કરવાનો સમાવેશ થાય છે. જ્યાં સુધી સમસ્યાને યોગ્ય રીતે વ્યાખ્યાયિત કરવામાં ન આવે ત્યાં સુધી, સંશોધન પ્રક્રિયા દ્વારા ઉત્પાદિત માહિતીનું કોઈ મૂલ્ય હોવાની શક્યતા નથી.

(2) માહિતી મૂલ્ય અંદાજ :

માહિતીનું મૂલ્ય માત્ર એટલું જ છે કે તે નિર્ણયોને સુધારે છે. ખોટા નિર્ણયની શક્યતા ઘટે છે, સાચા નિર્ણય અંગેના આપણા જ્ઞાનનું સ્તર વધે છે, અને સંશોધન દ્વારા આપવામાં આવતી માહિતીની ચોકસાઈ વધે છે. વધુ સંશોધન કરવું કે કેમ તે નક્કી કરવામાં સામેલ સિદ્ધાંત એ છે કે સંશોધન ત્યારે જ હાથ ધરવામાં આવવું જોઈએ જ્યારે મેળવવાની માહિતીનું મૂલ્ય તેને મેળવવાના ખર્ચ કરતાં વધુ હોવાની અપેક્ષા હોય.

(3) માહિતી સંગ્રહ (કલેક્શન) અભિગમની પસંદગી :

આંતરરાષ્ટ્રીય બજારક્રિયા સંશોધનમાં ત્રણ મૂળભૂત માહિતી સંગ્રહ અભિગમો છે : (1) ગૌણ માહિતી, (2) સર્વેક્ષણ માહિતી અને (3) પ્રાયોગિક માહિતી. વર્તમાન સમસ્યાને ઉકેલવામાં મદદ કરતાં અન્ય હેતુઓ માટે ગૌણ માહિતી એકત્રિત કરવામાં આવ્યો હતો. પ્રાથમિક માહિતી હાથની સમસ્યાને ઉકેલવામાં મદદ કરવા માટે સ્પષ્ટ રીતે એકત્રિત કરવામાં આવે છે. જો તેઓ અન્ય અભ્યાસ માટે અગાઉ એકત્રિત કરવામાં આવ્યા હોય; તો સર્વેક્ષણ અને પ્રાયોગિક માહિતી ગૌણ માહિતી છે. જો તેઓ વર્તમાન માટે એકત્રિત કરવામાં આવ્યા હોય તો તે પ્રાથમિક માહિતી છે. ગૌણ માહિતી તેમના સમય અને ખર્ચના ફાયદાઓને કારણે વાસ્તવિક રીતે હંમેશાં પ્રથમ એકત્રિત કરવામાં આવે છે.

(4) માપન તકનિકની પસંદગી :

બજારક્રિયા સંશોધનમાં ચાર મૂળભૂત માપન તકનિકોનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે : (1) પ્રશ્નાવલિ (2) વલણ માપન (3) અવલોકન અને (4) ઊંડાઈ ઈન્ટરવ્યૂ અને પ્રોજેક્ટ તકનિકો. માહિતી સંગ્રહ પદ્ધતિની પસંદગીની જેમ, માપન તકનિકની પસંદગી મુખ્યત્વે જરૂરી માહિતીની પ્રકૃતિ દ્વારા અને બીજી રીતે માહિતીના મૂલ્ય દ્વારા પ્રભાવિત થાય છે.

(5) નમૂના પસંદગી :

બજારક્રિયા સંશોધનમાં નમૂનાની યોગ્ય પસંદગી હોવી જોઈએ. મોટાભાગના બજારક્રિયા અભ્યાસોમાં સમગ્ર જૂથની વસ્તી ગણતરીને બદલે સમસ્યા સાથે સંબંધિત કુલ વસ્તીના નમૂના અથવા પેટાજૂથનો સમાવેશ થાય છે.

(6) વિશ્લેષણની પદ્ધતિઓની પસંદગી :

વિશ્લેષણ પછી જ માહિતી ઉપયોગી છે. માહિતી વિશ્લેષણમાં નોંધાયેલ

અવલોકનોની શ્રેણીને વર્ણનાત્મક નિવેદનો અને/અથવા સંબંધો વિશેના અનુમાનમાં રૂપાંતરિત કરવાનો સમાવેશ થાય છે. વિશ્લેષણના પ્રકારો, જે નમૂના લેવાની પ્રક્રિયા, માપન સાધન અને માહિતી સંગ્રહ પદ્ધતિની પ્રકૃતિના આધારે હાથ ધરવામાં આવી શકે છે.

(7) સંશોધનની નીતિશાસ્ત્રનું મૂલ્યાંકન :

તે આવશ્યક છે કે બજારક્રિયા સંશોધકો તેમની સંશોધન પ્રવૃત્તિઓને નૈતિક રીતે યોગ્ય હોય તેવા વ્યવહારો સુધી મર્યાદિત કરે. નૈતિક રીતે યોગ્ય સંશોધન સામાન્ય લોકો, ઉત્તરદાતાઓ, ગ્રાહક અને સંશોધન વ્યવસાય તેમજ સંશોધકના હિતોને ધ્યાનમાં લે છે.

(8) સંશોધન દરખાસ્તની તૈયારી :

સંશોધન આલેખન (ડિઝાઇન) પ્રક્રિયા સંશોધન પ્રોજેક્ટના સંચાલન અને નિયંત્રણ માટે સંશોધકને બ્લુપ્રિન્ટ અથવા માર્ગદર્શિકા પ્રદાન કરે છે. આ માર્ગદર્શિકા સંશોધન પ્રસ્તાવના સ્વરૂપમાં લખવામાં આવી છે. લેખિત સંશોધન દરખાસ્ત કોઈપણ સંશોધન પ્રોજેક્ટ પહેલા હોવી જોઈએ. સંશોધન દરખાસ્ત એ સુનિશ્ચિત કરવામાં મદદ કરે છે કે નિર્ણય લેનાર અને સંશોધક હજુ પણ મૂળભૂત વ્યવસ્થાપન સમસ્યા, જરૂરી માહિતી અને સંશોધન અભિગમ પર સહમત છે.

4.4 આંતરરાષ્ટ્રીય બજારક્રિયા સંશોધનના પડકારો :

1. સાંસ્કૃતિક તફાવતો :

સંસ્કૃતિ એ લોકોના મોટા જૂથના વ્યાપકપણે વહેંચાયેલા ધોરણો અથવા વર્તનના દાખલાઓનો સંદર્ભ આપે છે. તે મૂલ્યો, વલણો, માન્યતાઓ, કલાકૃતિઓ અને અન્ય અર્થપૂર્ણ પ્રતીકો છે જે લોકો દ્વારા અપનાવવામાં આવેલી જીવન પદ્ધતિમાં રજૂ થાય છે જે તેમને સમાજના સભ્યો તરીકે અર્થઘટન, મૂલ્યાંકન અને વાતચીત કરવામાં મદદ કરે છે. આંતરરાષ્ટ્રીય બજાર પર કામ કરતી કંપનીને આંતરસાંસ્કૃતિક જાગૃતિની જરૂર છે. આંતરસાંસ્કૃતિક તફાવતો (ભાષા, બિન મૌખિક સંચાર, વિવિધ ધોરણો અને મૂલ્યો) આંતરસાંસ્કૃતિક ભૂલોનું કારણ બની શકે છે. માર્કેટિંગ મિશ્રણમાં સાંસ્કૃતિક ભૂલોના ઉદાહરણો છે. જેમ કે

● **ઉત્પાદન :**

જ્યારે આરબ દેશોમાં સોફ્ટ ડ્રિંક લોન્ચ કરવામાં આવ્યું હતું, ત્યારે તેના પર છ-પોઇન્ટેડ સ્ટાર્સનું લેબલ છે. આ સ્ટાર્સ ઈઝરાયેલ સાથે સંકળાયેલા હોવાથી વેચાણ ખૂબ જ ઓછું હતું.

● **કિંમત :**

એક અમેરિકન કંપની જાપાનીઓને વેચવા માગતી પ્રોડક્ટ માટે વાજબી કિંમત નક્કી કરવા તૈયાર હતી. જાપાનના ઉદ્યોગપતિઓને વિગતવાર રજૂઆત કરવામાં આવી હતી, પરંતુ તે પછી ઊંડા મૌન પાળવામાં આવ્યું હતું. અમેરિકનોએ વિચાર્યું કે જાપાનીઓ કિંમતને નકારશે અને ઓછી કિંમત ઓફર કરશે. જાપાનીઓ ફરી ચૂપ રહ્યા. તે પછી, અમેરિકનોએ ફરીથી કિંમત ઘટાડીને કહ્યું કે તે સૌથી નીચા ભાવે વેચી શકે છે. થોડા સમયના મૌન પછી,

ઓફર સ્વીકારવામાં આવી. પાછળથી જાપાનીઓએ કબૂલાત કરી કે પ્રથમ ઓફર કરેલી કિંમત તદ્દન સ્વીકાર્ય હતી, પરંતુ તેઓ પાસે આ ઓફર અંગે શાંતિથી વિચારવાની પરંપરા હતી. આ કેસમાં એક અમેરિકન કંપનીને મોટું નુકસાન થયું હતું.

● સ્થળ :

એક કંપની બે લિટર પીણાની બોટલ સાથે સ્પેનિશ માર્કેટમાં પ્રવેશવા માંગતી હતી અને નિષ્ફળ રહી. ટૂંક સમયમાં જ તેઓને જાણવા મળ્યું કે સ્પેનિયાડર્સ નાના દરવાજાવાળા ફિજ પસંદ કરે છે અને તેઓ તેમાં મોટી બોટલો મૂકી શકતા નથી.

● પ્રમોશન :

પેપ્સિકો 'કમ એલાઈવ વિથ પેપ્સી' જાહેરાત સાથે તાર્થવાન આવી હતી. તેઓ કલ્પના પણ કરી શક્યા નહોતા કે તેનું ચીની ભાષામાં અનુવાદ 'પેપ્સી તમારા સંબંધીઓને મૃતમાંથી પાછા લાવશે' એવું થાય છે.

2. વંશીય તફાવતો :

આ વિવિધ દેશોમાં લોકોની શારીરિક લાક્ષણિકતાઓમાં તફાવતનો સંદર્ભ આપે છે. ઉદાહરણ તરીકે, વિવિધ દેશોમાં હેર કટ અને કોસ્મેટિક ઉત્પાદનોના પ્રકારો મોટા પ્રમાણમાં અલગ પડે છે.

3. આબોહવા તફાવતો :

આ હવામાન પરિસ્થિતિઓ છે જેમ કે તાપમાન શ્રેણી અથવા વરસાદનું પ્રમાણ. ઉદાહરણ તરીકે, બોશ-સીમેન્સે તેમના વોશિંગ મશીનોને તેઓ જે માર્કેટમાં વેચે છે તેના માટે અનુકૂલિત કર્યા. સ્કેન્ડિનેવિયામાં, જ્યાં બહુ ઓછા સૂર્યપ્રકાશના દિવસો હોય છે, તેઓ લઘુત્તમ 1,000 rpm અને મહત્તમ 1,600 rpmની ગતિ ચક્ર (સ્પિન સાઈકલ) સાથે વોશિંગ મશીન વેચે છે, જ્યારે ઈટાલી અને સ્પેનમાં 500 rpmની ગતિ ચક્ર (સ્પિન સાઈકલ) પૂરતી છે.

4. ખરીદ શક્તિ અને બજારની આવક :

વધુ આવક ધરાવતા વિકસિત દેશોમાં, લોકો અઘતન કાર્યો સાથે જટિલ ઉત્પાદનો પસંદ કરે છે, જ્યારે ગરીબ દેશોમાં સાદા ઉત્પાદનોને પ્રાધાન્ય આપવામાં આવે છે.

5. બજારની આધારરૂપ વ્યવસ્થા (ઈન્ફ્રાસ્ટ્રક્ચર) :

દેશના ઈન્ફ્રાસ્ટ્રક્ચરના આવા તત્વો જેમ કે પરિવહન, સંદેશાવ્યવહાર સિસ્ટમ અને અન્ય ઉત્પાદનને પ્રભાવિત કરે છે. જ્યારે સુઝુકી ભારતીય બજારમાં પ્રવેશી ત્યારે સ્થગિતતા ઝૂલો (સસ્પેન્શન) ને વધુ મજબૂત બનાવવામાં આવ્યું હતું કારણ કે ભારતમાં રસ્તાઓની સ્થિતિ ખૂબ જ નબળી છે.

6. ધાર્મિક તફાવતો :

ધર્મ ઉત્પાદનને ખૂબ અસર કરે છે અને કંપનીઓને તેમના ઉત્પાદનને ધાર્મિક ધોરણો સાથે અનુકૂળ બનાવે છે. જો કોઈ કંપની ઈસ્લામિક દેશોમાં કરિયાણાના ઉત્પાદનોની નિકાસ કરે છે તો તેની પાસે વિશેષ પ્રમાણપત્ર હોવું આવશ્યક છે જે દર્શાવે છે કે પ્રાણીની કતલ 'હલાલ' પદ્ધતિ અનુસાર કરવામાં આવી હતી.

7. **ઐતિહાસિક તફાવતો :**

ઐતિહાસિક તફાવતો ગ્રાહક વર્તનને અસર કરે છે. દાખલા તરીકે, સ્કોચ વ્હિસ્કીને ઈટાલીમાં ફેશનેબલ ગણવામાં આવે છે અને સ્કોટલેન્ડમાં બહુ ફેશનેબલ નથી.

8. **ભાષા તફાવતો :**

સાચો અનુવાદ અને ભાષા અનુકૂલન ખૂબ જ મહત્વપૂર્ણ છે. ઉદાહરણ તરીકે, જ્યારે પ્રોક્ટર એન્ડ ગેમ્બલે પોલિશ બજારોમાં પ્રવેશ કર્યો ત્યારે તેણે તેના નામપટ્ટી (લેબલો) નું યોગ્ય રીતે ભાષાંતર કર્યું પણ નિષ્ફળ ગયું. પાછળથી તેમને જાણવા મળ્યું કે કંપની ના નામપટ્ટી (લેબલો) બતાવવા માટે અપૂર્ણ ભાષાનો ઉપયોગ કરવામાં આવ્યો હોવો જોઈએ.

4.5 આંતરરાષ્ટ્રીય બજારક્રિયા સંશોધન શ્રેણીઓ :

આંતરરાષ્ટ્રીય બજારક્રિયા સંશોધન એ આંતરરાષ્ટ્રીય સ્તરે કાર્યરત કંપનીનો સામાનો કરતી કોઈ ચોક્કસ બજારક્રિયા નિર્ણયને અનુરૂપ માહિતીની પદ્ધતિસરની રચના, સંગ્રહ, રેકોર્ડિંગ, વિશ્લેષણ, અર્થઘટન અને રિપોર્ટિંગ છે. આંતરરાષ્ટ્રીય બજારક્રિયા સંચાલકોએ તેમની આંતરરાષ્ટ્રીય કામગીરીને અસર કરતા વિવિધ દળો પર સતત દેખરેખ રાખવાની જરૂર છે. જરૂરી માહિતીના પ્રકાર પર આધારિત સંશોધનની ત્રણ સામાન્ય શ્રેણીઓ છે.

1. **સંશોધનાત્મક સંશોધન :**

સંશોધનાત્મક સંશોધન સમસ્યાની સામાન્ય પ્રકૃતિ અને તેની સાથે સંબંધિત ચલો શોધવા સાથે કામ કરે છે. સંશોધનાત્મક સંશોધન ઉચ્ચ સ્તરની લવચીકતા દ્વારા વર્ગીકૃત થયેલ છે, અને તે ગૌણ માહિતી, સગવડ અથવા નિર્ણયના નમૂનાઓ, નાના પાયે સર્વેક્ષણો અથવા સરળ પ્રયોગો, કેસ વિશ્લેષણ અને પરિણામોના વ્યક્તિલક્ષી મૂલ્યાંકન પર આધાર રાખે છે.

2. **વર્ણનાત્મક સંશોધન :**

વર્ણનાત્મક સંશોધન સમસ્યા મોડેલમાં ચલોના ચોક્કસ વર્ણન પર કેન્દ્રિત છે. ગ્રાહક પ્રોફાઇલ અભ્યાસ, બજાર-સંભવિત અભ્યાસ, ઉત્પાદન ઉપયોગ અભ્યાસ, વલણ સર્વેક્ષણો, વેચાણ વિશ્લેષણ, પ્રચાર માધ્યમ (મીડિયા), સંશોધન અને કિંમત સર્વેક્ષણો વર્ણનાત્મક સંશોધનનાં ઉદાહરણો છે. વર્ણનાત્મક અભ્યાસમાં માહિતીના કોઈપણ સ્ત્રોતનો ઉપયોગ કરી શકાય છે, જો કે આ પ્રકૃતિના મોટાભાગના અભ્યાસો ગૌણ માહિતી સ્ત્રોતો અને સર્વેક્ષણ સંશોધન પર ખૂબ આધાર રાખે છે.

3. **કાર્યકારી સંશોધન :**

કાર્યકારી સંશોધન સમસ્યા પદ્ધતિમાં બે અથવા વધુ ચલો વચ્ચેના કાર્યાત્મક સંબંધની પ્રકૃતિને સ્પષ્ટ કરવાનો પ્રયાસ કરે છે. ઉદાહરણ તરીકે, જાહેરાતની અસરકારકતા પરના અભ્યાસો સામાન્ય રીતે એ શોધવાનો પ્રયાસ કરે છે કે જાહેરાત કેટલી હદે વેચાણ અથવા વલણમાં ફેરફારનું કારણ બને છે.

4.6 બજારલક્ષી માહિતી :

બજારલક્ષી માહિતી એ વ્યવસાય પ્રત્યેનો એક અભિગમ છે જે ગ્રાહકોની જરૂરિયાતો અને ઈચ્છાઓને ઓળખવા અને તેમને સંતોષતા ઉત્પાદનો અને સેવાઓનું નિર્માણ કરવાને પ્રાથમિકતા આપે છે. બજારલક્ષી માહિતી ધરાવતી કંપનીઓ તેમના લક્ષ્ય બજારના અભિપ્રાયો અને જરૂરિયાતોને નવા ઉત્પાદનો માટે તેમના સંશોધન અને વિકાસ (R&D) ના નિર્ણાયક ઘટક તરીકે માને છે. પરંતુ માર્કેટ ઓરિએન્ટેશનના હિમાયતીઓ દલીલ કરે છે કે ઉત્પાદન વિકાસ માટેનો પરંપરાગત અભિગમ તેનાથી વિરુદ્ધ છે. એટલે કે, માર્કેટિંગ વ્યૂહરચનાઓ એવા ઉત્પાદનોને ડિઝાઇન કરવાને બદલે અસ્તિત્વમાંના ઉત્પાદનોને પ્રોત્સાહન આપવા માટે મુખ્ય વેચાણ બિંદુઓ સ્થાપિત કરવા પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરે છે કે જેમાં ગ્રાહકો કહે છે કે તેઓ ઈચ્છે છે.

બજારલક્ષી માહિતી એ પ્રોડક્ટ ડિઝાઇન માટે ગ્રાહકકેન્દ્રિત અભિગમ છે. તેમાં બજાર સંશોધનનો સમાવેશ થાય છે જેનો હેતુ તે નક્કી કરવાનો છે કે ગ્રાહકો તેમની તાત્કાલિક જરૂરિયાતો, પ્રાથમિક ચિંતાઓ અથવા ચોક્કસ ઉત્પાદન શ્રેણીમાં વ્યક્તિગત પસંદગીઓ તરીકે જુએ છે.

કંપનીઓ વલણો અને ઉપભોક્તાની ઈચ્છાઓ કે જે ખાસ રીતે વ્યક્ત કરવામાં આવી નથી તે જાહેર કરવા માટે વધારાની માહિતી વિશ્લેષણનો પણ ઉપયોગ કરી શકે છે. આ વલણોનું જ્ઞાન આદર્શ રીતે ઉત્પાદન વિકાસકર્તાઓને ઉપભોક્તાની જરૂરિયાતોને પૂર્ણ કરવામાં અથવા તેની અપેક્ષા રાખવામાં મદદ કરી શકે છે. તેઓ એવા સુધારાઓને પણ પ્રેરિત કરી શકે છે કે જેના વિશે ગ્રાહક એક વિકલ્પ તરીકે જાણતા ન હતા.

આનાથી કંપનીને તેના ઉત્પાદન વિકાસના પ્રયત્નોને એવી લાક્ષણિકતાઓ પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરવાની મંજૂરી મળે છે જે સૌથી વધુ માંગમાં છે. વધતી જતી વૈશ્વિક અર્થવ્યવસ્થા અને ગ્રાહકો માટે પસંદગીઓના પ્રસાર સાથે, જે કંપનીઓ બજારના અભિગમને અનુકૂલન કરે છે તે અન્ય કંપનીઓ કરતાં સ્પર્ધાત્મક લાભથી લાભ મેળવી શકે છે.

4.7 આંતરરાષ્ટ્રીય બજારક્રિયા સંશોધનની બૌદ્ધિકતા :

1920 ના દાયકામાં જર્મનીમાં ઔપચારિક બજાર સંશોધનની શરૂઆત થઈ હતી. લગભગ તે જ સમયે, રેડિયોના સુવર્ણ યુગની જાહેરાતની તેજી દરમિયાન યુનાઈટેડ સ્ટેટ્સમાં બજાર સંશોધન શરૂ થયું હતું. રેડિયો પર જાહેરાત કરતી કંપનીઓ વિવિધ રેડિયો શો કેવી રીતે પ્રાયોજિત કરવામાં આવે છે તે દ્વારા જાહેર કરાયેલ વસ્તી વિષયકતાને સમજવા લાગી.

- **રૂબરૂ મુલાકાતો :**

ત્યાંથી, એવી કંપનીઓ વિકસાવવામાં આવી હતી કે જે લોકો જે પ્રકાશનો વાંચે છે તેના વિશે શેરી પરના લોકોનો ઈન્ટરવ્યુ લેશે અને પ્રશ્ન પૂછનારે (ઈન્ટરવ્યુઅરે) બતાવેલ સામયિકો અથવા અખબારોમાં પ્રકાશિત થયેલી જાહેરાતોમાંની કોઈપણ જાહેરાતો અથવા કંપનીઓને ઓળખી છે કે કેમ. તે જાહેરાતો કેટલી અસરકારક હતી તે જોવા માટે આ મુલાકાતોમાંથી એકત્રિત કરવામાં આવેલા માહિતી ની સરખામણી પ્રકાશનના પરિભ્રમણ

સાથે કરવામાં આવી હતી. બજાર સંશોધન અને સર્વેક્ષણો આ પ્રારંભિક તકનિકોમાંથી સ્વીકારવામાં આવ્યા હતા.

• ફોન સંશોધન :

માહિતી મેળવ્યા પછી ટેલિફોન પર સ્થાનાંતરિત થયું, જેનાથી રૂબરૂ સંપર્ક બિનજરૂરી બન્યો. ટેલિફોન ઓપરેટર માહિતી એકત્રિત કરી શકે છે અથવા ફોક્સ જૂથોનું આયોજન કરી શકે છે - અને તે ઝડપથી અને વધુ સંગઠિત અને વ્યવસ્થિત રીતે કરી શકે છે. આ પદ્ધતિએ બજાર સંશોધન મોડલમાં ઘણો સુધારો કર્યો.

ઓનલાઈન બજાર સંશોધન :

લોકો વધુ સમય ઓનલાઈન વિતાવતા હોવાથી, ઘણી બજાર સંશોધન પ્રવૃત્તિઓ પણ ઓનલાઈન થઈ ગઈ છે. જ્યારે પ્લેટફોર્મ બદલાઈ ગયું હોય, ત્યારે માહિતી સંગ્રહ હજુ પણ મુખ્યત્વે સર્વે-શૈલી સ્વરૂપે કરવામાં આવે છે. પરંતુ કંપનીઓ સક્રિયપણે સહભાગીઓને શેરીમાં શોધીને અથવા તેમને ફોન કોલ કરીને શોધવાને બદલે, લોકો સાઈન અપ કરવાનું અને સર્વેક્ષણો લેવાનું પસંદ કરી શકે છે અને જ્યારે તેમની પાસે સમય હોય ત્યારે અભિપ્રાય આપી શકે છે. આ પ્રક્રિયાને ઘણી ઓછી ઘુસણખોરી અને ઓછી ઉતાવળવાળી બનાવે છે કારણ કે લોકો તેમના પોતાના સમય પર અને તેમની પોતાની મરજીથી કરી શકે છે.

4.8 આંતરરાષ્ટ્રીય બજારક્રિયા સંશોધનમાં ગૌણ માહિતીનું મહત્ત્વ :

(1) તે પ્રાથમિક બજાર સંશોધન માટે માર્ગ મોકળો કરે છે.

ગૌણ બજાર સંશોધનના મહત્ત્વના કારણોમાંનું એક પ્રાથમિક બજાર સંશોધન માટે માર્ગ મોકળો કરવાનું છે. ગૌણ બજાર સંશોધન પૂરતી પૃષ્ઠભૂમિ માહિતી આપે છે જેથી પ્રાથમિક બજાર સંશોધન દરમિયાન યોગ્ય પ્રશ્ન પૂછી શકાય.

(2) તે બાહ્ય બજાર વાતાવરણનું વિશ્લેષણ કરવામાં મદદ કરે છે.

ગૌણ બજાર સંશોધન તમને બજારમાં વલણ શોધવામાં મદદ કરી શકે છે. તે જ સમયે, તે વ્યવસાયિક માહિતી તેમજ સ્પર્ધાત્મક બુદ્ધિમાં પણ મદદ કરી શકે છે. આમ, એકંદરે, જો તે બાહ્ય બજાર છે જેનું તમે વિશ્લેષણ કરવા માગો છો, તો પછી ગૌણ બજાર સંશોધન તમને ઘણાં જવાબો આપશે.

(3) ગ્રાહકની માહિતી મેળવવામાં મદદ કરે છે.

ગૌણ બજાર સંશોધન બાહ્ય વાતાવરણમાં મદદ કરી શકે છે એટલું નહીં, તે તમને સાચી ગ્રાહક માહિતી પણ આપી શકે છે જે કંપની માટે ખૂબ ઉપયોગી થઈ શકે છે. ઉદાહરણ તરીકે ગૌણ સંશોધન તમને કયા પ્રકારનાં ગ્રાહકોને લક્ષ્ય બનાવવું તે વ્યાખ્યાયિત કરવામાં મદદ કરી શકે છે, કયા પ્રકારનાં ગ્રાહકો નિયમિતપણે ઉત્પાદન ખરીદે છે, ગ્રાહક માહિતીમાં વધુ સમજ આપે છે અને અંતે તમને નવા ગ્રાહકોને આકર્ષવામાં તેમજ જાળવી રાખવામાં મદદ કરે છે.

4. આંતરિક વિશ્લેષણ પ્રદાન કરી શકે છે

ગૌણ બજાર સંશોધન કરતી વખતે, તમારી કંપની બજારમાં ક્યાં ઊભી છે તેમજ ગ્રાહકો તમારી કંપની વિશે શું વિચારે છે તે શોધવાનું ખૂબ જ

સરળ છે. ઉદાહરણ તરીકે - જો બજારમાં 10 પ્રકારના ડિટર્જન્ટ છે, અને તમારી કંપની પાસે 6 છે, તો ગૌણ માહિતી પરથી તે સ્પષ્ટ છે કે તમારે ડિટર્જન્ટના વધુ પ્રકારોની જરૂર છે. જો કે, ગૌણ બજાર સંશોધન એ પણ શોધી કાઢે છે કે સ્પર્ધક પાસે જે 10 ડિટર્જન્ટ છે તેમાંથી માત્ર 4 કંપની માટે નફાકારક છે, તો તમારી કંપની ફક્ત 6 ડિટર્જન્ટથી વધુ સારી છે. આમ, ગૌણ બજાર સંશોધન તમને આંતરિક વિશ્લેષણમાં પણ મદદ કરી શકે છે.

5. નિર્ણય લેવામાં મદદ કરે છે.

ગૌણ બજાર સંશોધન હાથ ધરવા માટેનું સૌથી મહત્વનું પરિબળ એ છે કે તમારી પાસે પૂરતી માહિતી છે, જે પ્રાથમિક બજાર સંશોધન કરવાની જરૂર છે કે નહીં તે નક્કી કરવામાં મદદ કરે છે, કંપનીએ આગળ શું કરવાની જરૂર છે તેની માહિતી તેમજ બજાર અને ગ્રાહકની માહિતી તૈયાર કરવા માટે છે. જે કંપની માટે યોગ્ય નિર્ણય લેવામાં મદદ કરે છે.

4.9 પ્રાથમિક માહિતી એકઠી કરવાના પડકારો :

પ્રાથમિક માહિતી એ કોઈ સમસ્યાને ઉકેલવામાં મદદ કરવા અથવા કોઈ નિર્ણય બાકી હોય તેવી તકનો લાભ લેવા માટે એકત્રિત કરવામાં આવેલ માહિતી છે. પ્રાથમિક માહિતીનો મુખ્ય ફાયદો એ હકીકતમાં રહેલો છે કે તે ચોક્કસ સમસ્યાને ઉકેલવા માટે એકત્રિત કરવામાં આવે છે અને તેથી જ તે ઉચ્ચ ઉપયોગિતા અને નવીનતા દ્વારા વર્ગીકૃત થયેલ છે. ગેરલાભ એ છે કે પ્રાથમિક માહિતી એકત્રિત કરવાનો ખર્ચ વિદેશી વિકાસશીલ બજારોમાં ઘણો વધારે છે કારણ કે ત્યાં યોગ્ય માર્કેટિંગ સંશોધન ઈન્ફ્રાસ્ટ્રક્ચરનો અભાવ છે.

વિદેશી દેશોમાં પ્રાથમિક માહિતી એકત્ર કરવાની સમસ્યાઓ યુનાઈટેડ સ્ટેટ્સમાં આવી હોય તે કરતાં તેની માત્રા પ્રમાણમાં જ અલગ હોય છે. ધારીએ છીએ કે સંશોધન સમસ્યા સારી રીતે વ્યાખ્યાયિત કરવામાં આવી છે અને ઉદ્દેશ્યો યોગ્ય રીતે ઘડવામાં આવ્યા છે, પ્રાથમિક સંશોધનની સફળતા સંશોધનના ઉદ્દેશ્યોને સંબોધતી સાચી અને સાચી માહિતી મેળવવાની સંશોધકની ક્ષમતા પર આધારિત છે. આંતરરાષ્ટ્રીય બજારક્રિયા સંશોધનમાં પ્રાથમિક માહિતી એકત્ર કરવામાં મોટાભાગની સમસ્યાઓ દેશો વચ્ચેના સાંસ્કૃતિક તફાવતોથી ઉદ્ભવે છે અને ઉત્તરદાતાઓની તેમના મંતવ્યો જણાવવામાં અસમર્થતાથી લઈને પ્રશ્નાવલીના અનુવાદમાં અપૂર્તતા સુધીની શ્રેણી છે.

1. અભિપ્રાયો સંચાર કરવાની ક્ષમતા :

ઉત્પાદન અથવા ખ્યાલ વિશે વલણ અને અભિપ્રાયો વ્યક્ત કરવાની ક્ષમતા પ્રતિવાદીની આવા ઉત્પાદન અથવા ખ્યાલની ઉપયોગિતા અને મૂલ્યને ઓળખવાની ક્ષમતા પર આધારિત છે. વ્યક્તિ માટે જરૂરિયાતો, વલણો અને માલ વિશે અભિપ્રાયો ઘડવાનું મુશ્કેલ છે જેનો ઉપયોગ સમજી શકાતો નથી, જે સમુદાયમાં સામાન્ય ઉપયોગમાં નથી અથવા જે ક્યારેય ઉપલબ્ધ નથી. ઉદાહરણ તરીકે, કોઈ વ્યક્તિ કે જેણે ક્યારેય ઓફિસ કોમ્પ્યુટરનો લાભ મેળવ્યો નથી તે સચોટ લાગણીઓ વ્યક્ત કરી શકશે નહીં અથવા નવા કોમ્પ્યુટર સોફ્ટવેર પેકેજને લગતા ખરીદીના ઈરાદા, પસંદ અથવા નાપસંદ વિશે કોઈપણ વાજબી માહિતી પ્રદાન કરી શકશે નહીં. ખ્યાલ જેટલો જટિલ છે, સંશોધનની રચના કરવી તે વધુ મુશ્કેલ છે જે પ્રતિવાદીને

અર્થપૂર્ણ અભિપ્રાયો અને પ્રતિક્રિયાઓ સંચાર કરવામાં મદદ કરશે. આ સંજોગોમાં, આંતરરાષ્ટ્રીય બજારક્રિયા સંશોધકની સર્જનાત્મક ક્ષમતાઓને પડકારવામાં આવે છે.

2. પ્રતિસાદ આપવાની ઈચ્છા :

સંસ્કૃતિક તફાવતો સંશોધન સર્વેક્ષણોને પ્રતિસાદ આપવા માટે ઘણા લોકોની અનિચ્છા અથવા અસમર્થતા માટે શ્રેષ્ઠ સમજૂતી આપે છે. પુરુષની ભૂમિકા, વ્યક્તિગત લિંગ આધારિત પૂછપરછની યોગ્યતા અને અન્ય લિંગ સંબંધિત મુદ્દાઓ પ્રતિસાદ આપવાની ઈચ્છાને અસર કરી શકે છે.

કેટલાક દેશોમાં પતિ માત્ર પૈસા કમાતા નથી, પણ તે કેવી રીતે ખર્ચવા તે બરાબર નક્કી કરે છે. કારણ કે પતિ ખર્ચને નિયંત્રિત કરે છે, પત્ની નહીં કે જેની પસંદગીઓ અને ઘણા ઉપભોક્તા માલની માંગ નક્કી કરવા માટે પૂછપરછ થવી જોઈએ. કેટલાક દેશોમાં, સ્ત્રીઓ ક્યારેય પુરુષ અથવા અજાણી વ્યક્તિ દ્વારા રૂબરૂ મુલાકાત (ઈન્ટરવ્યુ) લેવાની સંમતિ આપતી નથી. એક કેન્ય કેનેડિયન મહિલાને પૂછપરછ કરવાનું પસંદ નથી અને તે તેના જવાબોમાં નમ્રતા દાખવે તેવી શક્યતા છે. કેટલાક સમાજોમાં, કોઈ પણ વ્યક્તિ કોઈની સાથે વ્યક્તિગત કપડામાં, શેવિંગની આદતો અથવા બ્રાન્ડ પસંદગી અંગે ચર્ચા કરવી તે ચોક્કસપણે તેના ગૌરવની નીચે ગણાશે.

4.10 ગૌણ માહિતી એકઠી કરવાના પડકારો :

સંશોધનમાં માહિતી સંગ્રહ અને માહિતીના ગૌણ સ્ત્રોતો પ્રાથમિક સ્ત્રોતો જેટલા જ મહત્વપૂર્ણ છે. તેના માટે ઘણા કારણો છે, ઘણા કિસ્સાઓમાં પ્રાથમિક માહિતી ઉપલબ્ધ હોતી નથી અને તેથી સંશોધક ગૌણ સ્ત્રોતોનો ઉપયોગ કરે છે. અન્ય સંશોધનોમાં સંશોધક જાણે છે કે ગૌણ સ્ત્રોતો પ્રાથમિક સ્ત્રોતો જેટલા જ વિશ્વસનીય છે અને તેથી તે ગૌણ સ્ત્રોતોનો ઉપયોગ કરે છે.

ગૌણ સ્ત્રોતો સંશોધન કરવામાં ખૂબ મદદરૂપ થાય છે પરંતુ આ સ્ત્રોતોના ઉપયોગ સાથે સંકળાયેલી કેટલીક સમસ્યાઓ છે. વાસ્તવિક અને સૌથી મૂળભૂત મુદ્દો હંમેશા સ્ત્રોતની માન્યતા અને વિશ્વસનીયતા સાથેનો હોય છે જેમાંથી માહિતી લેવામાં આવે છે. પ્રાથમિક સ્ત્રોતો જેવા કે પ્રયોગો ગૌણ સ્ત્રોતોની સરખામણીમાં ખૂબ જ વિશ્વસનીય અને માન્ય છે. આ સમસ્યાઓને શક્ય હોય ત્યાં અમુક અંશે દૂર કરી શકાય છે.

1. માન્યતા અને વિશ્વસનીયતા :

માન્યતા અને વિશ્વસનીયતા એ સંશોધનમાં ખૂબ જ મહત્વપૂર્ણ ચિંતાઓ છે અને તેને મંજૂર કરી શકાય નહીં. કેટલાક ગૌણ સ્ત્રોતો વસ્તી ગણતરી જેવા પ્રાથમિક સ્ત્રોતો જેટલા વિશ્વસનીય છે કારણ કે તે સમગ્ર વસ્તીને આવરી લે છે. અન્ય સ્ત્રોતો એટલા વિશ્વસનીય ન પણ હોઈ શકે અને તેનો ઉપયોગ ત્યારે જ થવો જોઈએ જ્યારે કોઈ અન્ય માહિતી ઉપલબ્ધ ન હોય. માન્ય મતલબ કે માહિતી મૂળ અને સાચા તારણો રજૂ કરે છે અને તે વૈજ્ઞાનિક પદ્ધતિઓનો ઉપયોગ કરીને એકત્રિત કરવામાં આવ્યો છે. માહિતીના ગૌણ સ્ત્રોતોનો ઉપયોગ કરતી વખતે તે સારી રીતે સંશોધન કરવું જોઈએ કે સામગ્રી અસલી અને અધિકૃત છે.

2. **વ્યક્તિગત પૂર્વગ્રહ :**

પ્રાથમિક સ્ત્રોતોની સરખામણીમાં ગૌણ સ્ત્રોતોમાં પૂર્વગ્રહની શક્યતાઓ વધુ હોય છે. વ્યક્તિગત વિગતો (રેકોર્ડ્સ) જેવા કેટલાક ગૌણ સ્ત્રોતો અત્યંત પક્ષપાતી હોઈ શકે છે અને તે ન પણ હોઈ શકે. અંગત ડાયરીઓ અને અન્ય વિગતો જેમ કે અખબારો, સમૂહ માધ્યમો (માસ મીડિયા), ઉત્પાદનો પક્ષપાતી હોઈ શકે છે. અખબારો, સામયિકો અને વેબસાઈટ્સ દસ્તાવેજીકરણમાં સખત અને સારી રીતે નિયંત્રિત પદ્ધતિઓનો ઉપયોગ કરતા નથી. મોટાભાગે આવા લખાણો અભિપ્રાય આધારિત હોય છે અને તે તથ્યોથી દૂર હોય છે. આ પ્રકાશનોમાં લેખકો પરિસ્થિતિને વધુ સારી કે ખરાબ દેખાડવા માટે તથ્યોને બદલી શકે છે.

3. **માહિતીની ઉપલબ્ધતા :**

ગૌણ સ્ત્રોતોનો ઉપયોગ કરવામાં માહિતીની ઉપલબ્ધતા એ બીજી સમસ્યા છે. ગૌણ સ્ત્રોતોમાંથી અત્યંત સખત, વૈજ્ઞાનિક અને માન્ય માહિતી મેળવવા માટે તમારે સખત મહેનત કરવાની જરૂર છે કારણ કે આવી માહિતી ગૌણ સ્ત્રોતોમાં ભાગ્યે જ ઉપલબ્ધ હોય છે. સામાન્ય રીતે ગૌણ સ્ત્રોતોને સંશોધનમાં પ્રાધાન્ય આપવામાં આવે છે કારણ કે તેમની ઉપલબ્ધતાની સરળતા છે, જો ગૌણ સ્ત્રોતોનો ઉપયોગ કરીને માહિતી એકત્રિત કરવી મુશ્કેલ હોય તો સંશોધકે તેનો ઉપયોગ ન કરવો જોઈએ.

4. **માહિતીના પ્રકાર :**

ગૌણ સ્ત્રોતોમાં સંશોધનમાં માહિતીનો ઉપયોગ કરતા પહેલા તેના પ્રકાર પણ જોવા જોઈએ. ડેટાનું પ્રકાર તદ્દન અલગ હોઈ શકે છે અને સંશોધક તેના સંશોધનમાં તેનો ઉપયોગ કરી શકતો નથી. માહિતી સંગ્રહમાં અન્ય પ્રકારનો ઉપયોગ કરવો જે તમારા સંશોધન પ્રકારથી સંબંધિત નથી તે પક્ષપાતી અને અમાન્ય પરિણામો આપી શકે છે.

5. **માહિતીની ગુણવત્તા :**

માહિતીની ગુણવત્તા તેની ચોકસાઈ સાથે સંબંધિત છે અને સચોટતા માહિતી એકત્રિત કરવામાં સખતાઈ સાથે આવે છે. તે સ્ત્રોત પર આધાર રાખે છે કે જે તમે તમારા સંશોધનમાં ઉપયોગ કરી રહ્યા છો; પુસ્તકો અને જર્નલ્સ તમને ગુણવત્તાયુક્ત માહિતી પ્રદાન કરી શકે છે. કેટલાક ગૌણ સ્ત્રોતો હોઈ શકે છે જે ઉચ્ચ ગુણવત્તાની માહિતી પ્રદાન કરી શકતા નથી. અખબારો અને સામયિકો સંશોધન માટે સારી માહિતી આપી શકતા નથી. તેમને ટાળવું જોઈએ.

6. **અપ્રચલિત માહિતી :**

કેટલીકવાર સંશોધનમાં ઉપયોગમાં લેવા માટે ગૌણ સ્ત્રોતો ઉપલબ્ધ હોય છે પરંતુ તે ઘણા જૂના હોય છે. સંશોધનમાં જૂની માહિતીનો કોઈ ઉપયોગ થતો નથી. તમે 20 વર્ષ પહેલાં લખાયેલ પુસ્તકનો ઉપયોગ કરી શકતા નથી, તે પુસ્તકમાં હાજર માહિતી તે સમયે માન્ય અને વિશ્વસનીય હશે જ્યારે તે લખવામાં આવ્યું હતું પરંતુ વર્તમાન સંજોગોને જોતા તે અપ્રચલિત છે. પુસ્તકાલયો એવા પુસ્તકોથી છલકાઈ જાય છે જેમાં તમારા સંશોધન સંબંધિત માહિતી હોય છે પરંતુ તમે તેનો ઉપયોગ કરી શકો છો કે નહીં

તે જાણવા માટે તમારે પ્રકાશનની તારીખ તપાસવી પડશે. મોટાભાગના કિસ્સાઓમાં સંશોધનમાં 5 વર્ષથી વધુ સમયની માહિતી વાપરી શકાતો નથી. માત્ર ઐતિહાસિક માહિતીનો જ કાયમ માટે ઉપયોગ કરી શકાય છે કારણ કે તે ઇતિહાસનું પ્રતિનિધિત્વ કરે છે જેનું અન્ય રીતે સંશોધન કરી શકાતું નથી.

4.11 ઉપસંહાર

આંતરરાષ્ટ્રીય બજારક્રિયા સંશોધન કરતી કંપની ઘણી સમસ્યાઓ અનુભવી શકે છે. સૌપ્રથમ, બહુ-દેશ, બહુ-સાંસ્કૃતિક અને બહુ-ભાષી વાતાવરણમાં કામગીરીને કારણે સંશોધન યોજના (ડિઝાઇન) ની જટિલતા છે. બીજું, ગૌણ ડેટાની ઉપલબ્ધતા દરેક દેશમાં વ્યાપકપણે બદલાય છે. કેટલાક બજારોમાં, ખાસ કરીને ઉભરતા અને અસ્થિર, માહિતી ન તો ઉપલબ્ધ છે કે ન તો વિશ્વસનીય. ત્રીજે સ્થાને, વિદેશી વિકાસશીલ બજારોમાં પ્રાથમિક માહિતી એકત્ર કરવાનો ખર્ચ ઘણો વધારે છે કારણ કે ત્યાં યોગ્ય બજારક્રિયા સંશોધન ઈન્ફ્રાસ્ટ્રક્ચરનો અભાવ છે. ચોથું, વિવિધ દેશોમાં સંશોધન અને માહિતી સંગ્રહના સંકલન સાથે સંકળાયેલ સમસ્યાઓ ઊભી થઈ શકે છે. અને અંતે, વિવિધ સંદર્ભોમાં હાથ ધરવામાં આવેલી માહિતી અને સંશોધનની તુલનાત્મકતા અને સમાનતા સ્થાપિત કરવામાં મુશ્કેલીઓ છે.

● સ્વાધ્યાય :

1. બજારક્રિયા સંશોધન અને માહિતી વ્યવસ્થા સમજાવો.
2. આંતરરાષ્ટ્રીય બજારક્રિયા સંશોધન પ્રક્રિયા સમજાવો.
3. આંતરરાષ્ટ્રીય બજારક્રિયા સંશોધનના પડકારોની ચર્ચા કરો.
4. આંતરરાષ્ટ્રીય બજારક્રિયા સંશોધન શ્રેણીઓની ચર્ચા કરો.
5. નોંધ લખો: બજારલક્ષી માહિતી
6. આંતરરાષ્ટ્રીય બજારક્રિયા સંશોધનની બૌદ્ધિકતા સમજાવો.
7. આંતરરાષ્ટ્રીય બજારક્રિયા સંશોધનમાં ગૌણ માહિતીનું મહત્ત્વની ચર્ચા કરો.
8. પ્રાથમિક માહિતી એકઠી કરવાના પડકારો સમજાવો.
9. ગૌણ માહિતી એકઠી કરવાના પડકારોની ચર્ચા કરો.

● બહુવૈકલ્પિક પ્રશ્નો (MCQ) :

1. _____ એ આંતરરાષ્ટ્રીય સ્તરે કાર્યરત કંપનીનો સામનો કરતી ચોક્કસ બજારક્રિયા નિર્ણયને લગતી માહિતીની પદ્ધતિસરની રચના, સંગ્રહ, રેકોર્ડિંગ, વિશ્લેષણ, અર્થઘટન અને રિપોર્ટિંગ છે.
 - (A) આંતરરાષ્ટ્રીય બજારક્રિયા સંશોધન
 - (B) આંતરરાષ્ટ્રીય બજારક્રિયા
 - (C) સંશોધન
 - (D) બજારક્રિયા

2. આંતરરાષ્ટ્રીય બજારક્રિયા સંશોધન પ્રક્રિયામાં કોનો સમાવેશ થાય છે ?
 - (A) સંશોધન સમસ્યા વ્યાખ્યા
 - (B) માહિતી મૂલ્ય અંદાજ
 - (C) માહિતી સંગ્રહ (કલેક્શન) અભિગમની પસંદગી
 - (D) ઉપરોક્ત તમામ
3. આંતરરાષ્ટ્રીય બજારક્રિયા સંશોધન પ્રક્રિયામાં કોનો સમાવેશ થાય છે ?
 - (A) માપન તકનિકની પસંદગી
 - (B) નમૂના પસંદગી
 - (C) વિશ્લેષણની પદ્ધતિઓની પસંદગી
 - (D) ઉપરોક્ત તમામ
4. આંતરરાષ્ટ્રીય બજારક્રિયા સંશોધન પ્રક્રિયામાં કોનો સમાવેશ થાય છે ?
 - (A) વિશ્લેષણની પદ્ધતિઓની પસંદગી
 - (B) સંશોધનની નીતિશાસ્ત્રનું મૂલ્યાંકન
 - (C) સંશોધન દરખાસ્તની તૈયારી
 - (D) ઉપરોક્ત તમામ
5. આંતરરાષ્ટ્રીય બજારક્રિયા સંશોધનમાં _____ મૂળભૂત માહિતી સંગ્રહ અભિગમો છે.
 - (A) 2
 - (B) 3
 - (C) 4
 - (D) 5
6. આંતરરાષ્ટ્રીય બજારક્રિયા સંશોધનમાં મૂળભૂત માહિતી સંગ્રહ અભિગમોમાં કોનો સમાવેશ થાય છે ?
 - (A) ગૌણ માહિતી
 - (B) સર્વેક્ષણ માહિતી
 - (C) પ્રાયોગિક માહિતી
 - (D) ઉપરોક્ત તમામ
7. માહિતી એ કોઈ સમસ્યાને ઉકેલવામાં મદદ કરવા અથવા કોઈ નિર્ણય બાકી હોય તેવી તકનો લાભ લેવા માટે એકત્રિત કરવામાં આવેલ માહિતી છે.
 - (A) સંબંધિત
 - (B) પ્રાથમિક
 - (C) નકામી
 - (D) મિશ્રણ

8. _____ એ સંભવિત ગ્રાહકો સાથે સીધા હાથ ધરવામાં આવેલા સંશોધન દ્વારા નવી સેવા અથવા ઉત્પાદનની કાર્યક્ષમતા નક્કી કરવાની પ્રક્રિયા છે.
- (A) બજાર સંશોધન
(B) બજારક્રિયા
(C) સંશોધન
(D) બજાર
9. _____ કંપનીને લક્ષ્ય બજાર શોધવા અને ઉત્પાદન અથવા સેવામાં તેમની રુચિ વિશે ગ્રાહકો પાસેથી અભિપ્રાયો અને અન્ય પ્રતિસાદ મેળવવાની મંજૂરી આપે છે.
- (A) આંતરરાષ્ટ્રીય બજારક્રિયા
(B) બજાર સંશોધન
(C) સંશોધન
(D) બજારક્રિયા
10. આંતરરાષ્ટ્રીય બજારક્રિયા સંશોધનના પડકારોમાં કોનો સમાવેશ થાય છે ?
- (A) સાંસ્કૃતિક તફાવતો
(B) વંશીય તફાવતો
(C) આબોહવા તફાવતો
(D) ઉપરોક્ત તમામ
11. આંતરરાષ્ટ્રીય બજારક્રિયા સંશોધનના પડકારોમાં કોનો સમાવેશ થાય છે ?
- (A) ખરીદશક્તિ અને બજારની આવક
(B) બજારની આધારરૂપ વ્યવસ્થા (ઈન્ફ્રાસ્ટ્રક્ચર)
(C) ધાર્મિક તફાવતો
(D) ઉપરોક્ત તમામ
12. આંતરરાષ્ટ્રીય બજારક્રિયા સંશોધનના પડકારોમાં કોનો સમાવેશ થાય છે ?
- (A) ખરીદશક્તિ અને બજારની આવક
(B) ઐતિહાસિક તફાવતો
(C) ભાષા તફાવતો
(D) ઉપરોક્ત તમામ

13. _____ સમસ્યાની સામાન્ય પ્રકૃતિ અને તેની સાથે સંબંધિત ચલો શોધવા સાથે કામ કરે છે.
- (A) સંશોધનાત્મક સંશોધન
 (B) વર્ણનાત્મક સંશોધન
 (C) કાર્યકારી સંશોધન
 (D) બજારક્રિયા
14. _____ સમસ્યા મોડેલમાં ચલોના ચોક્કસ વર્ણન પર કેન્દ્રિત છે.
- (A) સંશોધનાત્મક સંશોધન
 (B) વર્ણનાત્મક સંશોધન
 (C) કાર્યકારી સંશોધન
 (D) બજારક્રિયા
15. _____ સમસ્યા પદ્ધતિમાં બે અથવા વધુ ચલો વચ્ચેના કાર્યાત્મક સંબંધની પ્રકૃતિને સ્પષ્ટ કરવાનો પ્રયાસ કરે છે.
- (A) સંશોધનાત્મક સંશોધન
 (B) વર્ણનાત્મક સંશોધન
 (C) કાર્યકારી સંશોધન
 (D) બજારક્રિયા

જવાબ :

- | | | | |
|---------|---------|---------|---------|
| 1. (A) | 2. (D) | 3. (D) | 4. (D) |
| 5. (B) | 6. (D) | 7. (B) | 8. (A) |
| 9. (B) | 10. (D) | 11. (D) | 12. (D) |
| 13. (A) | 14. (B) | 15. (C) | |

એકમ - 5 : આંતરરાષ્ટ્રીય બજારક્રિયાનો વ્યૂહવિકાસ - I

-: રૂપરેખા :-

- 5.1 પ્રસ્તાવના
- 5.2 પેદાશ નિર્ણયો
- 5.3 પેદાશ લક્ષણો અને ગુણવત્તા
- 5.4 પેદાશ રચના, લેબલિંગ, પેકેજિંગ, બ્રાન્ડિંગ અને પેદાશ સહાયક સેવાઓ
- 5.5 પેદાશ અનુકૂલન વિરુદ્ધ પેદાશ માનકીકરણ
- 5.6 પેદાશરેખા વ્યવસ્થા
- 5.7 આંતરરાષ્ટ્રીય વેપાર પેદાશ જીવનચક્ર
- 5.8 નવીન પેદાશ વિકાસ
- સ્વાધ્યાય

5.1 પ્રસ્તાવના :

વૈશ્વિક સ્પર્ધાના કારણે સંચાલકો ગુણવત્તા, સ્પર્ધાત્મક કિંમતો અને નવીન પેદાશના વિકાસ પર વધારે ધ્યાન કેન્દ્રિત કરે છે. વધુ હરીફાઈને કારણે બજાર, વિકેતાઓના બજારમાંથી ગ્રાહકોના બજારમાં પરિવર્તિત થઈ ગયું છે. અલબત્ત વધુ સ્પર્ધા, વધુ પસંદગીઓ, ગ્રાહકો પાસે વધુ અધિકાર હોવાને કારણે, ગ્રાહક ગુણવત્તાને વધુ મહત્વ આપે છે. પેદાશ વ્યૂહરચનામાં પેદાશના મિશ્રણ, સ્થિતિ અને સંચાર અંગેના સંચાલકીય નિર્ણયોનો સમાવેશ કરે છે.

5.2 પેદાશ નિર્ણયો :

પેદાશ નિર્ણયોએ પેદાશના વિકાસને લગતા સંચાલકીય નિર્ણયો અને પેદાશ જીવન ચક્રના વિવિધ તબક્કાઓ દરમિયાન કરવામાં આવતી પેદાશ વ્યૂહરચનાઓ છે. જેમાં નીચેનાનો સમાવેશ થાય છે :

(1) આંતરરાષ્ટ્રીય બજાર માટે પેદાશની ઓળખ :

આંતરરાષ્ટ્રીય કંપનીએ બજાર સંશોધન કરીને પ્રાથમિક તપાસ હાથ ધરીને બજારો અને પેદાશોની ઓળખ કરવી પડે છે. અયોગ્ય રીતે પસંદ કરેલ પેદાશ ઘણીવાર બજારક્રિયાને નિષ્ફળતા તરફ દોરી જાય છે. આ જ કારણથી સ્ટારબક્સ, મેગી વગેરે જેવી સંખ્યાબંધ આંતરરાષ્ટ્રીય કંપનીઓ ભારતીય બજારમાં ગ્રાહકોમાં પ્રારંભિક અલ્પજીવી ઉત્સાહ પછી સફળ રહી ન હતી.

(2) આંતરરાષ્ટ્રીય બજારો માટે પેદાશોનો વિકાસ :

આંતરરાષ્ટ્રીય બજારો માટે પેદાશો વિકસાવવા માટે અનુસરવામાં આવતા વિવિધ અભિગમો નીચે મુજબ છે :

(i) વર્ગ કેન્દ્રીય (એથનોસેન્ટ્રિક) અભિગમ :

આ અભિગમ એવી ધારણા પર આધારિત છે કે વૈશ્વિકરણના પરિણામે આંતરરાષ્ટ્રીય બજારોમાં ગ્રાહકની જરૂરિયાતો અને બજારની સ્થિતિ વધુ કે ઓછા પ્રમાણમાં સમાન છે. ધંધાકીય એકમ તેના સ્થાનિક બજાર માટે નવીનતમ પેદાશોને થોડા ફેરફાર સાથે વેચે છે.

સામાન્ય રીતે, આંતરરાષ્ટ્રીયકરણના પ્રારંભિક તબક્કામાં નિકાસ કરતું ધંધાકીય એકમ આંતરરાષ્ટ્રીય બજારોમાં પેદાશ વિસ્તરણ પર ખૂબ આધાર રાખે છે. પેદાશ વિકાસનો આ અભિગમ વિવિધ ક્ષેત્રોમાં ખર્ચ ઘટાડવામાં મદદ કરે છે અને ધંધાકીય એકમ આંતરરાષ્ટ્રીય બજારોમાં ઝડપી પ્રવેશ મેળવવામાં મદદરૂપ થાય છે. જો કે, આ અભિગમ હંમેશાં આંતરરાષ્ટ્રીય બજારોમાં બજાર હિસ્સા અને નફાને મહત્તમ કરવા તરફ દોરી જતો નથી કારણ કે તુલનાત્મક રીતે સ્થાનિક સ્પર્ધકો ગ્રાહકોની જરૂરિયાતોને વધુ સારી રીતે સંતોષતા હોય છે.

(ii) બહુકેન્દ્રીય (પોલિસેન્ટ્રિક) અભિગમ :

આંતરરાષ્ટ્રીય ધંધાકીય એકમ એ હકીકતથી વાકેફ હોય છે કે એક દેશનું બજાર બીજા દેશના બજાર કરતા નોંધપાત્ર રીતે અલગ છે, તેથી તે વિવિધ બજારો માટે અલગ અલગ અભિગમ અપનાવે છે. બહુકેન્દ્રીય અભિગમમાં વિવિધ બજારો માટે સ્થાનિક પરિસ્થિતિઓને અનુરૂપ પેદાશો અલગથી વિકસાવવામાં આવે છે.

(iii) ક્ષેત્રીય અભિગમ :

એકવાર આંતરરાષ્ટ્રીય ધંધાકીય એકમ વિશ્વભરના વિવિધ બજારોમાં પોતાને સ્થાપિત કરી લે તે પછી, તે તેના નફાને એકીકૃત કરવાનો પ્રયાસ કરે છે અને બજાર સમૂહમાં પેદાશની સમાનતા સુનિશ્ચિત કરવાનો પ્રયાસ કરે છે. સામાન્ય રીતે, આવા બજાર સમૂહ ભૌગોલિક અને માનસિક નિકટતા પર આધારિત હોય છે.

(iv) ભૌગોલિક અભિગમ :

પેદાશ વિકાસ માટેના ભૌગોલિક અભિગમમાં, બજારક્રિયા અને પેદાશ પ્રવૃત્તિઓનું ઉચ્ચ સ્તરનું કેન્દ્રીકરણ અને સંકલન હોય છે જેના પરિણામે બજારક્રિયા મિશ્રણના વિવિધ ઘટકોમાં લાભ પ્રાપ્ત થાય છે. જો કે, તે માટે આંતરરાષ્ટ્રીય બજારોનું ઝીણવટભર્યું અને સાતત્યપૂર્ણ સંશોધન જરૂરી છે.

સ્થાનિક પેદાશોને આંતરરાષ્ટ્રીય બજારોમાં વિસ્તરવાને બદલે, ધંધાકીય એકમ વપરાશ પદ્ધતિમાં સમાનતાને ઓળખવાનો પ્રયાસ કરે છે જે સમગ્ર વિશ્વમાં પ્રમાણભૂત પેદાશ સાથે સંબંધિત હોય છે. મનોવિષયક (સાયકોગ્રાફિક) વિભાજન રાષ્ટ્રીય સરહદોની બહાર ગ્રાહક રૂપરેખાને ઓળખવામાં મદદરૂપ થાય છે.

(3) બજાર વિભાજન નિર્ણય :

બજાર વિભાજનના નિર્ણયમાં પેદાશનો નિર્ણય પ્રથમ લેવામાં આવે છે કારણ કે અન્ય તમામ નિર્ણયો જેવાકે પેદાશ મિશ્રનો નિર્ણય, પેદાશ વિશિષ્ટતાઓ અને સ્થિતિ તેમજ સંદેશાવ્યવહાર અંગેના નિર્ણયો લક્ષ્યાંકિત બજાર પર આધાર રાખે છે.

(4) પેદાશ મિશ્ર નિર્ણય :

પેદાશ મિશ્રનો નિર્ણય લક્ષ્યાંકિત બજારમાં રજૂ કરવા કરવામાં આવનાર પેદાશ અને પેદાશ મિશ્રના પ્રકાર સાથે સંબંધિત છે.

(5) પેદાશ સ્પષ્ટીકરણો :

પેદાશ સ્પષ્ટીકરણમાં પેદાશ મિશ્રમાંની દરેક પેદાશની વિગતોનો સમાવેશ થાય છે. આમાં નીચેના પરિબળો શામેલ છે :

(i) પેદાશ વિશેષતાઓ :

પેદાશની કેટલીક મુખ્ય વિશેષતાઓ તેની લાક્ષણિકતાઓ, તેની ગુણવત્તા, શૈલી વગેરે છે. આ લાક્ષણિકતાઓ ગ્રાહકની જરૂરિયાતો, પેદાશના ઉપયોગની શરતો અને તેને

ખરીદવાની ક્ષમતા દ્વારા પ્રભાવિત થાય છે. પેદાશ વિશેષતાઓને અસર કરતા પરિબળો દરેક દેશમાં અલગ અલગ હોય છે.

(ii) પેકેજિંગ :

પેદાશના પેકેજિંગમાં મુખ્ય પ્રશ્નો પેદાશ સુરક્ષા અને અભિવૃદ્ધિ (પ્રમોશન)ના છે. ઉદાહરણ તરીકે, ગરમ અને ભેજવાળી આબોહવામાં પેદાશ ઝડપથી બગડે છે. પેદાશના બગાડને અટકાવવા માટે ખાસ પેકેજિંગ જરૂરી છે. આંતરરાષ્ટ્રીય વેચાણકારે પેદાશ માટે પેકેજિંગ સામગ્રી નક્કી કરવામાં આ પરિબળને ખાસ ધ્યાનમાં રાખવું આવશ્યક છે.

અભિવૃદ્ધિ (પ્રમોશન) માટે પેકેજિંગ સામગ્રી નક્કી કરતી વખતે, આંતરરાષ્ટ્રીય કંપનીઓ વિવિધ પાસાઓ જેવા કે રંગ, કદ, દેખાવ, ગ્રાહકની આવક અને ખરીદીની આદતો ધ્યાનમાં રાખવી પડે છે. ઓછી આવક ધરાવતા ગ્રાહકોવાળા બજાર માટે પેકેજિંગ સામગ્રી નક્કી કરતી વખતે, તે સુનિશ્ચિત કરવું આવશ્યક છે કે પેકેજિંગનો ખર્ચ ઓછો હોય અને માલ ઓછા જથ્થામાં અને કદમાં પેક કરવામાં આવે, જ્યારે પેદાશ ઉચ્ચ-આવક ધરાવતા ગ્રાહકોવાળા બજાર માટે હોય ત્યારે પેકેજિંગ વધારે જથ્થામાં હોવું જોઈએ અને ટકાઉ હોવું જોઈએ, કારણ કે, સામાન્ય રીતે, ઉચ્ચ આવક ધરાવતા ગ્રાહકો, ખૂબ જ ઓછા સમય માટે ખરીદી કરવા માટે જાય છે.

(iii) લેબલ (નામપટ્ટી) :

લેબલની પ્રાથમિક ભૂમિકા માહિતી પૂરી પાડવાની છે. ઘણીવાર સરકાર માહિતીની જરૂરિયાતો નક્કી કરે છે. ઉત્પાદકને વજન, સામગ્રીઓ, ઘટકો, પેદાશ તારીખ, ઉત્પાદકનું નામ અને કિંમત અંગેની માહિતી આપવા માટે કહેવામાં આવી શકે છે. આંતરરાષ્ટ્રીય બજારોમાં કામ કરતા ધંધાકીય એકમો માટે ભાષા મોટો અવરોધ છે, જ્યારે તે વિદેશી બજારોમાં કાર્યરત હોય ત્યારે લેબલ(નામપટ્ટી)નું સ્થાનિક ભાષામાં ભાષાંતર કરવું પડે છે. જો કે આ પ્રશ્નના વિકલ્પ તરીકે, ધંધાકીય એકમ આંતરરાષ્ટ્રીય સ્તરે માન્યતા પ્રાપ્ત પ્રતીકો અથવા બહુભાષી લેબલનો ઉપયોગ કરી શકે છે.

(iv) પેદાશ સહાયક સેવાઓ :

ભૌતિક પેદાશોની સાથે સંબંધિત સેવાઓને બે ભાગમાં વર્ગીકૃત કરી શકાય છે, વેચાણ પહેલાની સેવાઓ અને વેચાણ પછીની સેવાઓ. વેચાણ પહેલાની સેવાઓમાં સોંપણી (ડિલિવરી), તકનિકી સલાહ અને ટપાલ સેવાઓનો સમાવેશ થાય છે. વેચાણ પછીની સેવાઓમાં સમારકામ સેવાઓ, જાળવણી અને પરિચાલન સલાહનો સમાવેશ થાય છે. આ સેવાઓના સ્તરનો આધાર પેદાશની જટિલતા પર હોય છે.

પેદાશ જેટલી જટિલ હોય છે તેટલી વેચાણ પહેલાની સેવાઓ અને વેચાણ પછીની સેવાઓની માંગ વધારે રહે છે. જ્યારે કોઈ આંતરરાષ્ટ્રીય ધંધાકીય એકમ સેવા પૂરી પાડવા માટે વિદેશી વિતરકો અને આડતિયાઓની નિમણૂક કરે છે ત્યારે વેચાણ પછીની સેવાઓની જરૂરિયાતોને પહોંચી વળવા માટે તેમને પૂરતી તાલીમ આપવી પડે છે.

(v) બાંધકારી (વોરંટી) :

જ્યારે ઉત્પાદક યોગ્ય ગુણવત્તા ધરાવતી પેદાશનું ઉત્પાદન કરવામાં નિષ્ફળ જાય છે. ત્યારે બાંધકારી (વોરંટી)એ ઉત્પાદકની જવાબદારીની લેખિત ખાતરી છે. બાંધકારી (વોરંટી) દ્વારા ઉત્પાદક ખામીયુક્ત પેદાશોના સમારકામ અને ફેર બદલની જવાબદારી લે છે. ઉત્પાદનના ધોરણો અને ઉત્પાદકની જવાબદારી બંનેના સંદર્ભમાં બાંધકારી(વોરંટીઓ)એ સ્થાનિક કાયદાઓનું પાલન કરવું આવશ્યક છે.

ઘણા દેશોમાં સ્થાનિક ગ્રાહકો વિદેશી ઉત્પાદક દ્વારા ઉત્પાદિત પેદાશોને ઓછી

ભરોસાપાત્ર તરીકે મૂલવે છે, મજબૂત બાંધધરી (વોરંટી) પ્રદાન કરવાથી સ્થાનિક ગ્રાહકોને પેદાશની વિશ્વાસપાત્રતા વિશે ખાતરી કરાવવામાં ઘણી મદદ મળી શકે છે. આંતરરાષ્ટ્રીય કંપની વેચાણ પ્રોત્સાહનની પદ્ધતિ તરીકે બાંધધરી (વોરંટી)નો ઉપયોગ કરી શકે છે.

(vi) બ્રાન્ડ સ્થિતિ (પોઝિશનિંગ) અને માહિતીસંચારના નિર્ણયો :

બ્રાન્ડ સ્થિતિ (પોઝિશનિંગ)એ પેદાશ માટે અંદાજિત છબી છે, માહિતી સંચારએ પેદાશ માટે રચાયેલ વેચાણ પ્રોત્સાહન સંદેશનો સંદર્ભ આપે છે. દેખીતી રીતે, બ્રાન્ડ સ્થિતિ અને માહિતીસંચારના નિર્ણયો એકબીજા સાથે સંકળાયેલા છે. કેટલીકવાર ઉત્પાદકો સમાન પ્રકારની પેદાશ માટે, વિવિધ બજારોમાં બ્રાન્ડ સ્થિતિ અને માહિતી સંચારની અલગ અલગ વ્યૂહરચના અપનાવતા છે.

(vii) પેદાશ વિલોપન :

પેદાશ વિલોપન એ પેદાશ સંબંધિત મહત્વપૂર્ણ નિર્ણયોમાંનો એક નિર્ણય છે. કોઈ પણ બજારમાં ઘણી બધી પેદાશોની રજૂઆત ધંધાકીય એકમની બજારક્રિયા પર ભારરૂપ બની શકે છે. પેદાશશ્રેણીની સતત સમીક્ષા આવશ્યક છે અને જ્યારે પેદાશ તેના પતનના તબક્કામાં હોય અથવા પૂરતો નફો કમાવવામાં નિષ્ફળ જતી હોય ત્યારે તેને દૂર કરવાના નિર્ણયો લેવામાં આવે છે જે પેદાશ વિલોપન તરીકે ઓળખાય છે.

જો કે, આંતરરાષ્ટ્રીય પરિપ્રેક્ષ્યમાં આ નિર્ણય લેવાનું મુશ્કેલ છે, કારણ કે પેદાશનું ઉત્પાદન મુખ્યત્વે એક દેશમાં થતું હોય છે. એક બજારમાં સતત નફો કરતી પેદાશ બીજા બજારમાં અલ્પ બજાર હિસ્સો ધરાવતી હોઈ શકે છે. પેદાશ શ્રેણીમાં અંશતઃ એક સરખી પેદાશની ઓળખ અથવા ચોક્કસ પેદાશના નબળા પ્રદર્શનને કારણે પેદાશને દૂર કરવાની જરૂર પડી શકે છે. આ તબક્કે પેદાશ જીવન ચક્રના ઘટતા તબક્કામાં હોઈ શકે છે, નકલ કરેલ હોઈ શકે છે અથવા નવી રૂપાંતરિત પેદાશ હોઈ શકે છે. તેથી, પેદાશ દૂર કરવાનો નિર્ણય લેવામાં આવે તે પહેલાં કાળજીપૂર્વક વિશ્લેષણ જરૂરી છે.

(viii) પેદાશ વૈવિધ્યકરણ :

પેદાશ વૈવિધ્યકરણનો અર્થ એ છે કે વિસ્તરણના હેતુ માટે નવીન પેદાશો અથવા નવીન બજારો અથવા બંનેની શોધ કરવી. વૈવિધ્યકરણ માટે નોંધપાત્ર રીતે અલગ અને નવીન જ્ઞાન, નવીન વિચારવાની કુશળતા અને નવીન પ્રક્રિયાઓની જરૂર છે. વૈવિધ્યકરણ શ્રેષ્ઠ પરંતુ જોખમી વ્યૂહરચના છે અને તેથી ધંધાકીય એકમે તેને ત્યારે જ પસંદ કરવી જોઈએ જ્યારે વર્તમાન પેદાશ/બજારમાં વૃદ્ધિની વધુ તકો ન હોય.

5.3 પેદાશ લક્ષણો અને ગુણવત્તા :

પેદાશ લક્ષણોએ પેદાશની લાક્ષણિકતાઓ છે જે તેની વિશેષતાઓનું વર્ણન કરે છે અને ગ્રાહકોને તેને ખરીદવા માટે પ્રભાવિત કરે છે.

પેદાશ લક્ષણોની વ્યાખ્યા :

પેદાશ લક્ષણો ચોક્કસ પેદાશની વિશેષતાને વ્યાખ્યાયિત કરે છે અને ગ્રાહકના ખરીદીના નિર્ણયને અસર કરે છે. પેદાશના લક્ષણો મૂર્ત (અથવા ભૌતિક સ્વરૂપે) અથવા અમૂર્ત (અથવા ભૌતિક સ્વરૂપે નહીં અદ્રશ્ય) હોઈ શકે છે.

મૂર્ત લક્ષણો :

મૂર્ત લક્ષણોમાં કદ, રંગ, વજન, ગંધ, સ્વાદ, સ્પર્શ, જથ્થો અથવા સામગ્રી જેવી પેદાશ લાક્ષણિકતાઓનો સમાવેશ થાય છે. ઉદાહરણ તરીકે, જ્યારે તમે નવું વોશિંગ મશીન ખરીદવા માંગતા હો, ત્યારે તમે તેના કદ, રંગ વગેરે જેવા મૂર્ત લક્ષણોને ધ્યાનમાં લેતા હોવ છો.

અમૂર્ત લક્ષણો :

અમૂર્ત લક્ષણોમાં ગુણવત્તા, વિશ્વસનીયતા જેવી લાક્ષણિકતાઓનો સમાવેશ થાય છે. ઉદાહરણ તરીકે, જો તમે નવું વોશિંગ મશીન ખરીદવાનું વિચારી રહ્યા હોવ, તો તમે ગુણવત્તા જેવા અમૂર્ત લક્ષણને પણ ધ્યાનમાં લઈ શકો છો. જો તમને એવું વોશિંગ મશીન જોઈતું હોય કે જે ગુણવત્તામાં સારું હોય, તો તમે તેના અમૂર્ત લક્ષણોના આધારે પેદાશ શોધી રહ્યાં છો.

વિશેષતાઓ અને ગ્રાહક પસંદગી :

વિશેષતાઓ સામાન્ય માપદંડ છે જેના દ્વારા ગ્રાહક ખરીદીનો નિર્ણય લે છે. ગ્રાહકોની જરૂરિયાતો અને ઈચ્છાઓ હોય છે. ગ્રાહક પાસે જરૂરિયાત હોવી આવશ્યક છે, જ્યારે ઈચ્છા હોવી જરૂરી છે, પરંતુ આવશ્યક નથી. ગ્રાહક ઉપલબ્ધ પેદાશની વિશેષતાઓ સામે તેની જરૂરિયાતો અને ઈચ્છાઓની તુલના કરીને પોતાની જરૂરિયાતો અને ઈચ્છાઓ સાથે શ્રેષ્ઠ મેળ ખાતી પેદાશને પસંદ કરતા હોય છે.

પેદાશ ગુણવત્તા :

આંતરરાષ્ટ્રીય બજારમાં પ્રતિષ્ઠા જાળવવામાં ગુણવત્તા મહત્વની ભૂમિકા ભજવે છે. પેદાશની ગુણવત્તાને કોઈ વસ્તુ અથવા સેવાની લાક્ષણિકતાઓના સમૂહ તરીકે વ્યાખ્યાયિત કરવામાં આવે છે જે તેની જરૂરિયાતોને સંતોષવાની ક્ષમતા નક્કી કરે છે. ધંધાકીય એકમે લક્ષ્ય બજાર માટે માત્ર ગુણવત્તાની જરૂરિયાતોને પરિપૂર્ણ કરવાની નથી પરંતુ ગુણવત્તાની શ્રેષ્ઠતા હાંસલ કરવા માટે તેની પેદાશની ગુણવત્તા વૃદ્ધિ પણ કરવાની હોય છે. દાખલા તરીકે, ભારતમાં તમામ ખાદ્ય પેદાશો ફૂડ સેફ્ટી એન્ડ સ્ટાન્ડર્ડ ઓથોરિટી ઓફ ઈન્ડિયા (FSSAI) દ્વારા નિયંત્રિત થાય છે. ફૂડ સેફ્ટી એન્ડ સ્ટાન્ડર્ડ ઓથોરિટી ઓફ ઈન્ડિયા એ વિવિધ નિયંત્રણો અને ચેતવણીઓ જાહેર કરી છે, જે ખાદ્ય પેદાશોની આયાત વખતે ધ્યાનમાં રાખવી આવશ્યક છે. ખાદ્ય પેદાશો ફૂડ સેફ્ટી એન્ડ સ્ટાન્ડર્ડ ઓથોરિટી ઓફ ઈન્ડિયાના નિર્દેશો અનુસાર ન હોવાના સંજોગોમાં, પેદાશને ભારતમાં વેચાણની મંજૂરી આપવામાં આવતી નથી. આમ, સ્થાનિક ઉત્પાદકો તેમજ આયાતકારોએ ફૂડ સેફ્ટી એન્ડ સ્ટાન્ડર્ડ ઓથોરિટી ઓફ ઈન્ડિયાના નિયમોનું યુસ્તપણે પાલન કરવું જરૂરી છે.

5.4 પેદાશ રચના, લેબલિંગ, પેકેજિંગ, બ્રાન્ડિંગ અને પેદાશ સહાયક સેવાઓ

પેદાશ રચના :

માર્કેટિંગ મિશ્રણમાં પેદાશ ખૂબ મહત્વપૂર્ણ છે. સંચાલકોએ એવી પેદાશ વ્યૂહરચનાઓ વિકસાવવી જોઈએ જે વૈશ્વિક સ્તરે બજારની જરૂરિયાતો, સ્પર્ધા અને કંપનીના સંસાધનો પ્રત્યે સંવેદનશીલ હોય. અસરકારક વૈશ્વિક બજારક્રિયામાં મોટાભાગે ઉત્પાદકોને સ્થાનિક બજારની પસંદગીઓ અને કંપનીના સંસાધનોના પ્રમાણમાં વૈશ્વિક ઉત્પાદકો અને પર કેન્દ્રિત કરવાથી મળતા લાભો વચ્ચે સંતુલન સાધવાનો સમાવેશ થાય છે.

લેબલ (નામપટ્ટી) :

લેબલની પ્રાથમિક ભૂમિકા માહિતી પૂરી પાડવાની છે. ઘણીવાર સરકાર માહિતીની જરૂરિયાતો નક્કી કરે છે. ઉત્પાદકને વજન, સામગ્રીઓ, ઘટકો, પેદાશ તારીખ, ઉત્પાદકનું નામ અને કિંમત અંગેની માહિતી આપવા માટે કહેવામાં આવી શકે છે. આંતરરાષ્ટ્રીય બજારોમાં કામ કરતા ધંધાકીય એકમો માટે ભાષા મોટો અવરોધ છે. જ્યારે તે વિદેશી બજારોમાં કાર્યરત હોય ત્યારે લેબલ (નામપટ્ટી)નું સ્થાનિક

ભાષામાં ભાષાંતર કરવું પડે છે. જો કે આ પ્રશ્નના વિકલ્પ તરીકે, ધંધાકીય એકમ આંતરરાષ્ટ્રીય સ્તરે માન્યતા પ્રાપ્ત પ્રતીકો અતવા બહુભાષી લેબલનો ઉપયોગ કરી શકે છે.

પેકેજિંગ :

પેદાશના પેકેજિંગમાં મુખ્ય પ્રશ્નો પેદાશ સુરક્ષા અને અભિવૃદ્ધિ (પ્રમોશન)ના છે. ઉદાહરણ તરીકે, ગરમ અને ભેજવાળી આબોહવામાં પેદાશ ઝડપથી બગડે છે. પેદાશના બગાડને અટકાવવા માટે ખાસ પેકેજિંગ જરૂરી છે. આંતરરાષ્ટ્રીય વેચાણકારે પેદાશ માટે પેકેજિંગ સામગ્રી નક્કી કરવામાં આ પરિબળને ખાસ ધ્યાનમાં રાખવું આવશ્યક છે.

અભિવૃદ્ધિ (પ્રમોશન) માટે પેકેજિંગ સામગ્રી નક્કી કરતી વખતે, આંતરરાષ્ટ્રીય કંપનીઓ વિવિધ પાસાઓ જેવા કે રંગ, કદ, દેખાવ, ગ્રાહકની આવક અને ખરીદીની આદતો ધ્યાનમાં રાખવી પડે છે. ઓછી આવક ધરાવતા ગ્રાહકોવાળા બજાર માટે પેકેજિંગ સામગ્રી નક્કી કરતી વખતે, તે સુનિશ્ચિત કરવું આવશ્યક છે કે પેકેજિંગનો ખર્ચ ઓછો હોય અને માલ ઓછા જથ્થામાં અને કદમાં પેક કરવામાં આવે. જ્યારે પેદાશ ઉચ્ચ-આવક ધરાવતા ગ્રાહકોવાળા બજાર માટે હોય ત્યારે પેકેજિંગ વધારે જથ્થામાં હોવું જોઈએ અને ટકાઉ હોવું જોઈએ, કારણ કે, સામાન્ય રીતે, ઉચ્ચ આવક ધરાવતા ગ્રાહકો, ખૂબ જ ઓછા સમય માટે ખરીદી કરવા માટે જાય છે.

બ્રાન્ડિંગ :

બ્રાન્ડિંગ એ મુખ્યત્વે જાહેરાત ઝુંબેશ દ્વારા ગ્રાહકોના મનમાં કોઈ વસ્તુ માટે એક અલગ નામ અને ચિત્ર તૈયાર કરવાની પ્રક્રિયા છે. બ્રાન્ડ એ એક નામ, હસ્તાક્ષર, ચિહ્ન, શબ્દ, પ્રતીક, ડિઝાઈન અથવા આ ઘટકોનું મિશ્રણ છે. બ્રાન્ડિંગ એ બજારક્રિયા પ્રક્રિયાનું એક મહત્વપૂર્ણ પાસું છે અને ઉત્પાદનોના બજારક્રિયા અને વેચાણ માટે ખૂબ જ આવશ્યક અને શક્તિશાળી સાધન સાબિત થાય છે. વૈશ્વિક બ્રાન્ડની સ્થાપના કરવી જરૂરી છે કારણ કે જ્યારે ગ્રાહકો સમગ્ર વિશ્વમાં પ્રવાસ કરે છે અને એક જ પેદાશને જુએ છે ત્યારે તેમને ઓછી મૂંઝવણ ઊભી થાય છે.

બીજી બાજુ, સંસ્કૃતિઓ અને ભૌતિક વાતાવરણ વચ્ચે નોંધપાત્ર તફાવત હોઈ શકે છે. ઉદાહરણ તરીકે, ડોમિનોઝ પિઝા સમગ્ર વિશ્વમાં માંસાહારી તેમજ શાકાહારી પિઝા વેચે છે. પરંતુ ગુજરાતમાં માત્ર શાકાહારી પિઝા વેચે છે.

પેદાશ સહાયક સેવાઓ :

ભૌતિક પેદાશોની સાથે સંબંધિત સેવાઓને બે ભાગમાં વર્ગીકૃત કરી શકાય છે. વેચાણ પહેલાની સેવાઓ અને વેચાણ પછીની સેવાઓ. વેચાણ પહેલાની સેવાઓમાં સોંપણી (ડિલિવરી), તકનિકી સલાહ અને ટપાલ સેવાઓનો સમાવેશ થાય છે. વેચાણ પછીની સેવાઓમાં સમારકામ સેવાઓ, જાળવણી અને પરિચાલન સલાહનો સમાવેશ થાય છે. આ સેવાઓના સ્તરનો આધાર પેદાશની જટિલતા પર હોય છે.

પેદાશ જેટલી જટિલ હોય છે તેટલી વેચાણ પહેલાંની સેવાઓ અને વેચાણ પછીની સેવાઓની માંગ વધારે રહે છે. જ્યારે કોઈ આંતરરાષ્ટ્રીય ધંધાકીય એકમ સેવા પૂરી પાડવા માટે વિદેશી વિતરકો અને આડતિયાઓની નિમણૂક કરે છે ત્યારે વેચાણ પછીની સેવાઓની જરૂરિયાતોને પહોંચી વળવા માટે તેમને પૂરતી તાલીમ આપવી પડે છે.

બાંધધરી (વોરંટી) :

જ્યારે ઉત્પાદક યોગ્ય ગુણવત્તા ધરાવતી પેદાશનું ઉત્પાદન કરવામાં નિષ્ફળ જાય છે ત્યારે બાંધધરી (વોરંટી)એ ઉત્પાદકની જવાબદારીની લેખિત ખાતરી છે. બાંધધરી (વોરંટી) દ્વારા ઉત્પાદક ખામીયુક્ત પેદાશોના સમારકામ અને ફેર બદલની જવાબદારી લે છે. ઉત્પાદનના ધોરણો અને ઉત્પાદકની જવાબદારી બંનેના સંદર્ભમાં બાંધધરી (વોરંટીઓ)એ સ્થાનિક કાયદાઓનું પાલન કરવું આવશ્યક છે.

ઘણા દેશોમાં સ્થાનિક ગ્રાહકો વિદેશી ઉત્પાદક દ્વારા ઉત્પાદિત પેદાશોને ઓછી ભરોસાપાત્ર તરીકે મૂલવે છે. મજબૂત બાંધધરી (વોરંટી) પ્રદાન કરવાથી સ્થાનિક ગ્રાહકોને પેદાશની વિશ્વાસપાત્રતા વિશે ખાતરી કરાવવામાં ઘણી મદદ મળી શકે છે. આંતરરાષ્ટ્રીય કંપની વેચાણ પ્રોત્સાહનની પદ્ધતિ તરીકે બાંધધરી (વોરંટી)નો ઉપયોગ કરી શકે છે.

બ્રાન્ડ સ્થિતિ (પોઝિશનિંગ) અને માહિતીસંચારના નિર્ણયો :

બ્રાન્ડ સ્થિતિ (પોઝિશનિંગ) એ પેદાશ માટે અંદાજિત છબી છે. માહિતી સંચાર એ પેદાશ માટે રચાયેલ વેચાણ પ્રોત્સાહન સંદેશનો સંદર્ભ આપે છે. દેખીતી રીતે બ્રાન્ડ સ્થિતિ અને માહિતીસંચારના નિર્ણયો એકબીજા સાથે સંકળાયેલા છે. કેટલીકવાર ઉત્પાદકો સમાન પ્રકારની પેદાશ માટે, વિવિધ બજારોમાં બ્રાન્ડ સ્થિતિ અને માહિતી સંચારની અલગ અલગ વ્યૂહરચના અપનાવતા છે.

5.5 પેદાશ અનુકૂલન વિરુદ્ધ પેદાશ માનકીકરણ :

પેદાશ અનુકૂલન (જેને ભિન્નતા અથવા સ્થાનિકીકરણ અથવા ફેરફાર પણ કહેવાય છે)ના વિવિધ સ્વરૂપો હોય છે. અલગ અલગ દેશમાં બજારક્રિયા વ્યૂહરચનાઓ સ્થાનિક બજારની વિશિષ્ટતાઓને અનુરૂપ હોય છે. વિવિધ દેશોમાં ગ્રાહકોની વિવિધ જરૂરિયાતોને પૂરી કરવા માટે પેદાશ અનુકૂલનને જરૂરી વ્યૂહરચના તરીકે ગણવામાં આવે છે. પેદાશ અનુકૂલન દ્વારા સતત ફેરફારો, પરિવર્તન અને પ્રયોગને પ્રોત્સાહન આપી શકાય છે. જો વ્યવસ્થાપનની અસરકારકતા પર્યાવરણીય પરિવર્તન સાથે તાલમેલ જાળવી રાખવામાં નિષ્ફળ જાય તો નકારાત્મકતામાં પરિણમી શકે છે.

વૈશ્વિક સ્તરે આંતરરાષ્ટ્રીય કંપનીઓ દ્વારા પ્રવૃત્તિઓનું સંકલન કરવા માટે ઉચ્ચ સ્તરનું અનુકૂલન મુશ્કેલ હોય છે. ફરજિયાત અનુકૂલનમાં એવા ફેરફારોનો સમાવેશ થાય છે કે જે પેદાશનો ઉપયોગ કરી શકાય તે પહેલાં કરવાના હોય છે. ઉદાહરણ તરીકે, યુ.એસ.માં બનાવવામાં આવેલી મોટરકારમાં ચાલક (ડ્રાઈવર)ની બેઠક ડાબા હાથ બાજુ હોય છે તેથી ભારતીય કંપનીઓ દ્વારા બનાવવામાં આવેલ જમણા હાથ બાજુ ચાલક (ડ્રાઈવર)ની બેઠક ધરાવતી મોટરકાર યુ.એસ.ની કાનૂની જરૂરિયાતોને પૂર્ણ કરવા સક્ષમ હોતી નથી.

કેટલાક કિસ્સાઓમાં, પેદાશોને કોઈપણ રીતે (દા.ત., ઔદ્યોગિક સાધનો) અનુકૂલિત કરવાની જરૂર હોતી નથી, જ્યારે અમુક કિસ્સાઓમાં, તેને અનુકૂલિત કરવાની જરૂર પડી શકે છે. છેવટે, એવી પેદાશ માટે વિદેશમાં બજાર અસ્તિત્વમાં હોઈ શકે છે જેની સ્થાનિક બજારમાં કોઈ સમરૂપ પેદાશ હોતી નથી. ઉદાહરણ તરીકે, હાથથી ચાલતા વોશિંગ મશીન.

પેદાશ માનકીકરણનો અર્થ એ છે કે એક જ પેદાશ મોટા ફેરફાર વિના જુદા જુદા બજારોમાં વેચી શકાય છે તેવી માન્યતા સાથે એક વૈશ્વિક પેદાશ બનાવવી. બહુરાષ્ટ્રીય ધંધાકીય એકમો દ્વારા ઓછી કિંમતે મોટા જથ્થામાં સામગ્રી ખરીદીને, મોટા જથ્થામાં પેદાશ બનાવીને

ઉત્પાદન ખર્ચમાં ઘટાડો કરતા હોય છે. ઉત્પાદન ઘટકોને બાહ્ય સ્ત્રોત (આઉટસોર્સ) કરીને લાભ મેળવવા માટેના વધતા જતા વલણને કારણે આ ખ્યાલ ખૂબ જ મહત્વપૂર્ણ છે. પેદાશ માનકીકરણના મુખ્ય અવરોધો ગ્રાહકોની વિવિધ પસંદગીઓ તેમજ સરકારી અને વેપાર પ્રતિબંધો હોય છે.

પેદાશોમાં સ્થાનિક રીતે ઉત્પાદિત ઘટકોનું ચોક્કસ પ્રમાણ હોવું જોઈએ એવું સ્પષ્ટીકરણ મુખ્ય સરકારી અવરોધોમાંનું એક છે. ગ્રાહકોની વિવિધ પસંદગીઓ અને સરકારી નીતિઓ ઘણીવાર પેદાશના ફરી પેકિંગ માટે ફરજ પાડે છે.

વૈશ્વિક બ્રાન્ડની સ્થાપના કરવી જરૂરી છે, કારણ કે જ્યારે ગ્રાહકો સમગ્ર વિશ્વમાં પ્રવાસ કરે છે અને એક જ પેદાશને જુએ છે ત્યારે તે ઓછી મૂંઝવણ અનુભવે છે.

બીજી બાજુ, સંસ્કૃતિઓ અને ભૌતિક વાતાવરણ વચ્ચે નોંધપાત્ર તફાવત હોઈ શકે છે. ઉદાહરણ તરીકે, ડોમિનોઝ પિઝા સમગ્ર વિશ્વમાં માંસાહારી તેમજ શાકાહારી પિઝા વેચે છે પરંતુ ગુજરાતમાં માત્ર શાકાહારી પિઝા વેચે છે.

5.6 પેદાશરેખા વ્યવસ્થા :

આંતરરાષ્ટ્રીય બજારક્રિયા (માર્કેટિંગ) ઉદ્દેશ્યો અને વ્યૂહરચના બાદ સૌથી મહત્વનો નિર્ણય એટલે પેદાશરેખા વ્યવસ્થા. પેદાશરેખા વ્યવસ્થા એટલે આંતરરાષ્ટ્રીય પેદાશ મિશ્રનું અન્ય મહત્વપૂર્ણ પરિબલો સાથે સંતુલન અને એકીકરણ.

પેદાશરેખાનું સંચાલન કરતા મેનેજર પેદાશરેખામાં સમાવિષ્ટ દરેક પેદાશના વેચાણ અને નફાને સમાન બજારોના સ્પર્ધકોની પેદાશરેખા સાથે સરખામણી કરીને પેદાશરેખાને સંબંધી નિર્ણયો લે છે. બજારક્રિયા (માર્કેટિંગ) મેનેજરો નવી પેદાશ ઉમેરીને અથવા હાલની પેદાશને પેદાશરેખામાંથી દૂર કરીને પેદાશરેખાની શ્રેષ્ઠ લંબાઈ નક્કી કરવી પડે છે.

પેદાશરેખા ખેંચવી :

પેદાશરેખા ખેંચવાનો અર્થ એ છે કે પેદાશરેખાને તેની વર્તમાન શ્રેણીની બહાર લંબાવવી, સંસ્થા તેની પેદાશરેખાને નીચેની તરફ, ઉપરની તરફ અથવા બંને રીતે લંબાવી શકે છે.

પેદાશરેખા નીચે તરફ (અધોમુખ) ખેંચવી :

પેદાશરેખા નીચે તરફ (અધોમુખ) ખેંચવી એટલે પેદાશરેખામાં થોડી ઉતરતી કક્ષાની પેદાશ ઉમેરવી, ઉદાહરણ તરીકે ભારતીય કાર બજારમાં, નાની કારમાં મારુતિ સુઝુકીની સફળતાને જોતા, ટોયોટા અને હોન્ડાએ પણ નાની કારના બજારમાં પ્રવેશ કર્યો હતો.

પેદાશરેખા ઉપર તરફ (ઉર્ધ્વમુખ) ખેંચવી :

પેદાશરેખા ઉપર તરફ (ઉર્ધ્વમુખ) ખેંચવી એટલે પેદાશરેખામાં ઉચ્ચ કક્ષાની પેદાશ ઉમેરવી, ઉદાહરણ તરીકે, ભારતીય કાર બજારમાં મારુતિ સુઝુકીએ શરૂઆતમાં નાની કારના બજારમાં પ્રવેશ કર્યો હતો, પરંતુ બાદમાં મોંઘી કારના બજારમાં પ્રવેશ કર્યો હતો.

પેદાશરેખા બંને તરફ (દ્વિમાર્ગીય) ખેંચવી :

પેદાશરેખા બંને તરફ (દ્વિમાર્ગીય) ખેંચવીનો અર્થ એ છે કે જો કોઈ સંસ્થા બજારની મધ્યમ શ્રેણીમાં હોય તો પેદાશરેખાને બંને દિશામાં ખેંચવી. પેદાશરેખામાં થોડી ઉતરતી કક્ષાની પેદાશ ઉમેરવી તેમજ થોડી ઉચ્ચ પ્રકારની પેદાશો ઉમેરવી.

પેદાશરેખા પુરવણી નિર્ણય :

પેદાશરેખા પુરવણીનો અર્થ એ છે કે પેદાશરેખાની વર્તમાન શ્રેણીમાં વધુ પેદાશો ઉમેરવી. પેદાશરેખાનું સંચાલન કરતા મેનેજર વધારાના નફો મેળવવા અથવા વધારાની

ક્ષમતાનો ઉપયોગ કરવા માટે પેદાશરેખા પુરવણીનો ઉપયોગ કરી શકે છે.

આંતરરાષ્ટ્રીય પેદાશ જીવનચક્ર :

આંતરરાષ્ટ્રીય પેદાશ જીવનચક્રનો સિદ્ધાંત વર્ણવે છે કે સમય અને રાષ્ટ્રીય સરહદો પાર ધંધાકીય એકમ કેવી રીતે વિકસિત થાય છે. આ સિદ્ધાંત સ્થાનિક અને વિદેશી બંને જગ્યાએ ધંધાકીય એકમની બજારક્રિયા (માર્કેટિંગ)નો વિકાસ દર્શાવે છે. આંતરરાષ્ટ્રીય પેદાશ જીવનચક્રમાં પેદાશ જીવનચક્ર બજારક્રિયા અને અન્ય માનક વ્યવસાયિક સિદ્ધાંત સાથે બજાર વિકાસ અને અર્થવ્યવસ્થા જેવા આર્થિક સિદ્ધાંતો અને ધોરણોનો સમાવેશ થાય છે.

આંતરરાષ્ટ્રીય પેદાશ જીવનચક્ર સિદ્ધાંતના ચાર મુખ્ય ઘટકો છે

- પેદાશની માંગ
- પેદાશનું ઉત્પાદન
- આંતરરાષ્ટ્રીય બજારમાં સ્પર્ધાઓ
- બજારક્રિયા વ્યૂહરચના

ધંધાકીય એકમની બજારક્રિયા વ્યૂહરચના (માર્કેટિંગ વ્યૂહરચના) કોઈપણ નવી પેદાશ અથવા વિચારની શોધ અથવા નવીનતા માટે જવાબદાર છે. પરંપરાગત પેદાશ જીવનચક્રમાં પેદાશના તબક્કાના આધારે આ તત્ત્વોનું વર્ગીકરણ કરવામાં આવે છે. પેદાશનું જીવનચક્ર વેચાણની માત્રા, પરિચય અને વૃદ્ધિ પર આધારિત છે. આ તબક્કાઓ પરિચય, વૃદ્ધિ, પરિપક્વતા, સંતૃપ્તિ અને ઘટાડો છે.

5.7 આંતરરાષ્ટ્રીય બજારમાં પેદાશ જીવનચક્રના વિવિધ તબક્કા :

પ્રથમ તબક્કો પરિચય :

આ તબક્કામાં, એક નવી પેદાશ લક્ષ્ય બજારમાં પ્રસ્તુત કરવામાં આવે છે જ્યાં ખરીદવાની ઈચ્છા ધરાવતા ગ્રાહકો તેની હાજરી વિશે સારી રીતે જાણતા હોતા નથી. જે ગ્રાહકો પેદાશની હાજરીને સ્વીકારે છે તેઓ ઉચ્ચ ગુણવત્તાની ચીજવસ્તુઓ અથવા સેવાઓ મેળવવાના લોભમાં ઊંચી કિંમત ચૂકવવા તૈયાર થઈ શકે છે. ઉત્પાદન પદ્ધતિઓમાં સતત ફેરફાર સાથે, ઉત્પાદન સંપૂર્ણપણે કુશળ કારીગરો પર આધારિત હોય છે.

આંતરરાષ્ટ્રીય પેદાશ જીવનચક્રના પરિચયના તબક્કા દરમિયાન આંતરરાષ્ટ્રીય સ્તરે સ્પર્ધા ગેરહાજર હોય છે.

દ્વિતીય તબક્કો વૃદ્ધિ :

વૃદ્ધિના તબક્કા દરમિયાન સ્પર્ધાની શરૂઆત થાય છે, જ્યારે પેદાશની નકલ થાય છે અને સ્થાનિક બજારમાં તેનું વેચાણ શરૂ થાય છે. આ સ્પર્ધકો પણ આયાતકારોમાંથી નિકાસકારો તરીકે તે જ દેશમાં પરિવર્તિત થઈ શકે છે જ્યાં એક વખત પેદાશ રજૂઆત થઈ હોય છે. અસરકારક રીતે બજારક્રિયા (માર્કેટિંગ) કરેલ પેદાશ તેના લક્ષ્ય બજારની જરૂરિયાતોને પૂર્ણ કરે છે. પેદાશનો નિકાસકાર બજાર સર્વેક્ષણ કરે છે, બજારનું પૃથક્કરણ અને વિશ્લેષણ કરે છે. વૃદ્ધિના તબક્કામાં વેચાણનું પ્રમાણ ઝડપથી વધે છે. પેદાશ જીવનચક્રના આ તબક્કા દરમિયાન ભાવમાં વધઘટ તેમજ નફામાં અને ઉત્પાદનમાં મોટા પાયે વૃદ્ધિ થતી હોય છે.

તૃતીય તબક્કો પરિપક્વતા :

પેદાશ જીવનચક્રના આ તબક્કામાં, પેદાશની માંગનું સ્તર અને વેચાણનું પ્રમાણ ધીમે ધીમે વધે છે. વિદેશી બજારોમાં નકલ કરેલ પેદાશોની જાણ થાય છે. જેનાથી નિકાસ વેચાણમાં ઘટાડો થાય છે. વેચાણ સાથે બજાર હિસ્સો જાળવવા માટે, મૂળ નિકાસકાર પેદાશનો

ભાવ ઘટાડે છે. આ તબક્કે નફાના ગાળામાં ઘટાડો થાય છે, પરંતુ વેચાણનું પ્રમાણ ઊંચું હોવાથી ધંધો લાભદાયી રહે છે.

ચતુર્થ તબક્કો સંતૃપ્તિ :

આ તબક્કામાં, પેદાશનું વેચાણ ટોચ પર પહોંચે છે અને વેચાણ વધારાની કોઈ શક્યતા હોતી નથી. આ તબક્કો વેચાણની સંતૃપ્તિ દ્વારા વર્ગીકૃત થયેલ છે. (આ તબક્કે શરૂઆતના ભાગમાં વેચાણ સ્થિર રહે છે પછી તે ઘટવાનું શરૂ કરે છે). પેદાશની અવેજી પેદાશ બજારમાં પ્રવેશે ત્યાં સુધી વેચાણ ચાલુ રહે છે. આ તબક્કે ઉત્પાદકે પેદાશના નવા અને વૈકલ્પિક ઉપયોગો વિકસાવવાનો પ્રયાસ કરવો જોઈએ.

પંચમ તબક્કો ઘટાડો :

પેદાશ જીવનચક્રનો આ અંતિમ તબક્કો છે. આ તબક્કામાં વેચાણનું પ્રમાણ ઘટે છે અને ઘણી પેદાશો બજારમાંથી બહાર થઈ જાય છે અથવા ગ્રાહકો તેનો ઉપયોગ બંધ કરે છે. અન્ય દેશો કે જ્યાં મૂળ પેદાશ કરતાં સમાન અને વધુ સારી પેદાશો વિકસાવી છે તેઓ તેમની પેદાશોને મૂળ નિકાસકારના સ્થાનિક બજારમાં નિકાસ કરે છે. આનાથી મૂળ પેદાશના વેચાણ અને કિંમત પર નકારાત્મક અસર પડે છે. મૂળ નિકાસકાર બાકીની પેદાશોને ઘટાડેલા ભાવે વેચી શકે છે. આ અંતિમ તબક્કામાં પેદાશને પુનઃસ્થાપિત કરવાથી પેદાશને નવા વિકાસ ચક્ર તરફ દોરી શકાય છે. પેદાશને પુનઃસ્થાપિત કરવાથી મૂળભૂત રીતે પેદાશની છબિ બદલવાનો અથવા પેદાશના માનવામાં આવતા ઉપયોગોને બદલવાનો પ્રયત્ન કરવામાં આવે છે.

5.8 નવીન પેદાશ વિકાસ :

ધંધાકીય એકમોએ નવીન પેદાશ અત્યંત કાળજી સાથે વિકસાવવી પડે છે. નવીન પેદાશ વિકાસ કરતી વખતે ગ્રાહકોની જરૂરિયાતોને સમજવી અને સમાયોજિત કરવી, સ્પર્ધાત્મક જોખમોનો સામનો કરવો, વેચાણ પછીની સેવાઓની ઉપલબ્ધતા સુનિશ્ચિત કરવી અને પેદાશની બજાર પ્રક્રિયાની કિંમતને ધ્યાનમાં લેવી જરૂરી છે. જો કે તેમાં સામેલ જોખમો હોવા છતાં, નવીન પેદાશ વિકાસ આવશ્યક છે અને કંપનીઓએ સ્પર્ધકોને હરાવવા માટે નવીન પેદાશ વિકસાવવા માટે સતત પ્રયત્નો કરવાની જરૂર પડે છે.

નવીન પેદાશ વિકાસમાં અવરોધક પરિબલો :

- મર્યાદિત સર્જનાત્મકતા અને નવીન (અને ખાસ ઉપયોગી) પેદાશની અછત
- વિભાજિત બજારો
- સામાજિક, આર્થિક અને તકનિકી મર્યાદાઓ
- સરકારી નીતિઓ અને નિયંત્રણો
- નવીન પેદાશ વિકાસનો પ્રક્રિયાખર્ચ
- નવીન પેદાશ વિકાસની પ્રક્રિયામાં વિવિધ સ્તરે સાધનોની અછત,
- નવીન પેદાશ વિકાસથી લઈને બજારમાં વેચાણ સુધી વિસ્તરેલ લાંબો સમયગાળો
- ટૂંકું પેદાશ જીવન ચક્ર-તકનિકમાં ઝડપી ફેરફાર, પેદાશની નકલ.

નવીન પેદાશ વિકાસ પ્રક્રિયા :

નવીન પેદાશ રજૂ કરતી વખતે કંપનીઓએ તેમનું બજાર પ્રક્રિયામાળખું મજબૂત બનાવવું પડે છે. ઘણીવાર એવું પણ થાય છે કે નવીન પેદાશની નિષ્ફળતા સંસ્થાકીય સમૂહકાર્યના અભાવને કારણે હોય છે. આમ, નવીન પેદાશને વિકસાવવા અને તેમને પરીક્ષણ

બજારમાં લોકપ્રિય બનાવવા માટે કર્મચારી સમૂહની વર્તણૂક કેળવવી જરૂરી છે.

બજાર અને પેદાશ વિશેષતાઓને ધ્યાનમાં રાખીને, ધંધાકીય એકમ આંતરરાષ્ટ્રીય બજારોમાં તેની પેદાશ રજૂ કરવા માટે નીચેની વ્યૂહરચનાઓમાંથી એક વ્યૂહરચના અપનાવી શકે છે :

જલપ્રપાત (વોટરફોલ) અભિગમ :

આ અભિગમ હેઠળ આંતરરાષ્ટ્રીય બજારોમાં પેદાશ ક્રમિક રીતે રજૂ થાય છે. 'જલપ્રપાત' અભિગમમાં સામાન્ય રીતે પેદાશને અન્ય બજારમાં રજૂ કરવામાં આવે તે પહેલાં વિદેશી બજારને અનુરૂપ બનાવવા માટે લાંબો સમયગાળો ઉપલબ્ધ હોય છે. 'જલપ્રપાત' અભિગમ સામાન્ય રીતે એવી કંપનીઓ માટે વધુ યોગ્ય છે કે જેની પાસે મર્યાદિત સાધનો હોય અને એકસાથે બહુવિધ બજારોનું સંચાલન કરવું મુશ્કેલ હોય. જો લક્ષ્ય બજારનું કદ અને તેની વૃદ્ધિની સંભાવના સાધનો મોકલવા માટે પૂરતા ન હોય, તો કંપની તબક્કાવાર રીતે તેનું ઉત્પાદન શરૂ કરી શકે છે. દાખલા તરીકે, મેકડોનાલ્ડ કંપનીને વિદેશી બજારને અનુરૂપ થતા લગભગ 22 વર્ષ લાગ્યા અને કોકાકોલાને વિદેશ બજારક્રિયા કરવામાં લગભગ 20 વર્ષ લાગ્યા હતા.

છંટકાવ અભિગમ :

છંટકાવ અભિગમ હેઠળ વિવિધ દેશોમાં એક સાથે પેદાશ રજૂ કરવામાં આવે છે. આ અભિગમ નીચેની શરતો હેઠળ પસંદ કરવામાં આવે છે :

- જો બજારની સ્પર્ધાત્મક તીવ્રતા ખૂબ ઊંચી હોય
- જો પેદાશનું જીવન ચક્ર ખૂબ જ ટૂંકું હોય
- જો કંપની પાસે વિવિધ પ્રકારના બજારોમાં એકસાથે પેદાશ રજૂ કરવા માટે બહુવિધ મોટા સાધનો હોય.

ઉદાહરણ તરીકે મોજશોખની ચીજવસ્તુઓના કિસ્સામાં, જ્યાં સમગ્ર આંતરરાષ્ટ્રીય બજારોમાં ગ્રાહકોની પસંદગી (વલણ) ઝડપથી બદલાતી હોવાથી પેદાશ એક જ સમયે રજૂ કરવાનું પસંદ કરવામાં આવે છે. દાખલા તરીકે, માઈક્રોસોફ્ટ કંપની દ્વારા તેની પેદાશ સમગ્ર વિશ્વમાં એક જ સમયે રજૂ કરવામાં આવે છે.

● સ્વાધ્યાય :

નીચેના દરેક નિવેદન માટે એક શબ્દ લખો.

1. એ પેદાશ માટે અંદાજિત છબિ છે.
2. અભિગમ સામાન્ય રીતે એવી કંપનીઓ માટે વધુ યોગ્ય છે કે જેની પાસે મર્યાદિત સાધનો હોય છે.
3. નો અર્થ એ છે કે પેદાશરેખામાં થોડી ઉતરતી કક્ષાની પેદાશ ઉમેરવી તેમજ થોડી ઉચ્ચ પ્રકારની પેદાશો ઉમેરવી.
4. અભિગમ હેઠળ વિવિધ દેશોમાં એક સાથે પેદાશ રજૂ કરવામાં આવે છે.
5. અભિગમ એવી ધારણા પર આધારિત છે કે વૈશ્વિકરણના પરિણામે આંતરરાષ્ટ્રીય બજારોમાં ગ્રાહકની જરૂરિયાતો અને બજારની સ્થિતિ વધુ કે ઓછા પ્રમાણમાં સમાન છે.

જવાબ :

1. બ્રાન્ડ સ્થિતિ (પોઝિશનિંગ)
2. જલપ્રપાત
3. પેદાશરેખા દ્વિ-માર્ગીય(બંને તરફ) ખેંચવી
4. છંટકાવ
5. વર્ગ કેન્દ્રીય (એથનોસેન્ટ્રિક)

નીચે આપેલા નિવેદનો સાચા કે ખોટા છે :

1. પેદાશ સ્પર્ષીકરણમાં પેદાશ મિશ્રમાંની દરેક પેદાશની વિગતોનો સમાવેશ થાય છે.
2. પેદાશને પુનઃસ્થાપિત કરવાથી મૂળભૂત રીતે પેદાશની છબી બદલવાનો અથવા પેદાશના માનવામાં આવતા ઉપયોગોને બદલવાનો પ્રયત્ન કરવામાં આવે છે.
3. વૃદ્ધિના તબક્કા દરમિયાન સ્પર્ધાનો અંત આવે છે,
4. પેદાશરેખા પુરવણીનો અર્થ એ છે કે પેદાશરેખાની વર્તમાન શ્રેણીમાં વધુ પેદાશો ઉમેરવી.
5. નવીન પેદાશ રજૂ કરતી વખતે કંપનીઓએ તેમનું બજાર પ્રક્રિયામાળખું મજબૂત બનાવવું પડે છે.

જવાબ :

1. સાચું
2. સાચું
3. ખોટું
4. સાચું
5. સાચું

ટૂંકા પ્રશ્નો :

1. પેદાશ વૈવિધ્યકરણ એટલે શું ?
2. પેદાશરેખા પુરવણી એટલે શું ?
3. જલપ્રપાત (વોટરફોલ) અભિગમ એટલે શું ?
4. આંતરરાષ્ટ્રીય બજારમાં પેદાશ જીવનચક્રના વિવિધ તબક્કા કયા છે ?
5. પેદાશ લક્ષણો એટલે શું ?

નિબંધ પ્રકારના પ્રશ્નો :

1. આંતરરાષ્ટ્રીય પેદાશ જીવનચક્ર વિષે સમજાવો.
2. પેદાશ અનુકૂલન વિરુદ્ધ પેદાશ માનકીકરણ વિષે સમજાવો.
3. પેદાશ નિર્ણયો વિષે સમજાવો.
4. નવીન પેદાશ વિકાસ સમજાવો.

લેખન :	ડૉ. પલ્લવી વ્યાસ	આસિસ્ટન્ટ પ્રોફેસર, પ્રિ. એમ.સી. શાહ કોમર્સ કોલેજ, અમદાવાદ
	ડૉ. બીના પટેલ	આસિસ્ટન્ટ પ્રોફેસર, પ્રિ. એમ.સી. શાહ કોમર્સ કોલેજ, અમદાવાદ
	ડૉ. જૈમીન પેટલ	આસિસ્ટન્ટ પ્રોફેસર, જી.એલ.એસ. યુનિવર્સિટી, અમદાવાદ
પરામર્શક (વિષય) :	પ્રો. (ડૉ.) મનોજ શાહ	પ્રોફેસર એન્ડ નિયામક, સ્કૂલ ઓફ કોમર્સ એન્ડ મેનેજમેન્ટ ડૉ. બાબાસાહેબ આંબેડકર ઓપન યુનિવર્સિટી, અમદાવાદ
	ડૉ. અભિજિતસિંહ વાલા	એસોસિએટ પ્રોફેસર, કાર્ઇસ્ટ કોલેજ, રાજકોટ
	ડૉ. જસ્મિન પડિયા	એસોસિએટ પ્રોફેસર, જી.એલ.એસ. યુનિવર્સિટી, અમદાવાદ
પરામર્શક (ભાષા) :	શ્રી ઘનશ્યામ ગઢળી	નિવૃત્ત આચાર્ય, સાર્વજનિક કોલેજ, મહેસાણા
	ડૉ. લીના વિ. સ્વાદિયા	એસોસિએટ પ્રોફેસર, શ્રી પી.કે. ચૌધરી મહિલા આર્ટ્સ કોલેજ, ગાંધીનગર
સંપાદન :	પ્રો. (ડૉ.) મનોજ શાહ	પ્રોફેસર એન્ડ નિયામક, સ્કૂલ ઓફ કોમર્સ એન્ડ મેનેજમેન્ટ ડૉ. બાબાસાહેબ આંબેડકર ઓપન યુનિવર્સિટી, અમદાવાદ
પ્રકાશક :	ડૉ. અજયસિંહ જાડેજા	કુલસચિવ, ડૉ. બાબાસાહેબ આંબેડકર ઓપન યુનિવર્સિટી, અમદાવાદ
આવૃત્તિ :	નવી આવૃત્તિ	2023

ISBN :



સર્વાધિકાર સુરક્ષિત

આ પાઠ્યપુસ્તક ડૉ. બાબાસાહેબ આંબેડકર ઓપન યુનિવર્સિટીના ઉપક્રમે વિદ્યાર્થીલક્ષી સ્વઅધ્યયન હેતુથી દૂરવર્તી શિક્ષણના ઉદ્દેશને કેન્દ્રમાં રાખીને તૈયાર કરવામાં આવેલ છે. જેના સર્વાધિકાર સુરક્ષિત છે. આ અભ્યાસસામગ્રીનો કોઈપણ સ્વરૂપમાં ઉપયોગ કરતાં પહેલાં ડૉ. બાબાસાહેબ આંબેડકર ઓપન યુનિવર્સિટીની લેખિત પરવાનગી લેવાની રહેશે.

એમ.કોમ. સેમેસ્ટર-4
આંતરરાષ્ટ્રીય બજારક્રિયા

બ્લોક-2

એકમ-6	આંતરરાષ્ટ્રીય બજારક્રિયાનો વ્યૂહવિકાસ - II	82-98
એકમ-7	આંતરરાષ્ટ્રીય સંચાર અને વિતરણ વ્યવસ્થા આયોજન	99-116
એકમ-8	પ્રોત્સાહન વ્યૂહરચનાઓ	117-132
એકમ-9	નિકાસની ઝાંખી (એકિઝમ નીતિ)	133-154
એકમ-10	ભારતમાં થયેલા આર્થિક સુધારાઓ	155-177

એકમ - 6 : આંતરરાષ્ટ્રીય બજારક્રિયાનો વ્યૂહવિકાસ – II

-: રૂપરેખા :-

- 6.1 પ્રસ્તાવના
- 6.2 કિંમતનો અર્થ
- 6.3 આંતરરાષ્ટ્રીય કિંમત નિર્ધારણને અસર કરતા પરિબળો
- 6.4 આંતરરાષ્ટ્રીય કિંમત નિર્ધારણની નીતિઓ/ પ્રક્રિયા પદ્ધતિઓ
- 6.5 સૌપણી ની શરતો અને નિકાસ કિંમત અવતરણો માટે ચલણ
- 6.6 સંતુલન કિંમત નિર્ધારણ વિરુદ્ધ બજાર દર બજાર કિંમત નિર્ધારણ
- 6.7 વેપાર અને દર માટે સામાન્ય કરાર (GATT)
- 6.8 ઉપસંહાર
- સ્વાધ્યાય

6.1 પ્રસ્તાવના :

નફાના ઉદ્દેશથી ચાલતા અથવા નફા સિવાયના ઉદ્દેશથી ચાલતા કોઈ પણ એકમ માટે તેની પેદાશ અને સેવાની કિંમત નક્કી કરવાનું કાર્ય મહત્વ છે. એકમની પેદાશ કે સેવાની કિંમત તેની માંગ તેમજ નફા પર સીધી અસર કરે છે. આ ઉપરાંત પેદાશ કે સેવાની કિંમતનો નિર્ણય તેમના હરીફો સામે ટકી રહેવા માટે મહત્વનો ભાગ બની રહે છે. જ્યારે નવી પેદાશ બજારમાં મૂકવામાં આવે, હરીફ એકમો કિંમત નીતિમાં ફેરફાર કરે, બાહ્ય પરિબળોમાં ફેરફાર થાય, પેદાશનાં ઉત્પાદન પડતરનાં તત્ત્વો (માલસામાન, મજૂરી અને પરોક્ષ ખર્ચો) ની કિંમતમાં ફેરફાર થાય ત્યારે એકમ સમક્ષ કિંમત નક્કી કરવાનો પ્રશ્ન ઉપસ્થિત થાય છે. આ બધા જ સંજોગોમાં ઉત્પાદક એકમોએ પોતાના ઉદ્દેશો ધ્યાનમાં રાખીને કિંમતનીતિ નક્કી કરવી જોઈએ.

6.2 કિંમતનો અર્થ :

કિંમત નિર્ધારણ, શબ્દનો ઉપયોગ અર્થશાસ્ત્ર અને નાણામાં થાય છે, તે ઉત્પાદન અથવા સેવા માટે મૂલ્ય સ્થાપિત કરવાની ક્રિયા છે. બીજા શબ્દોમાં કહીએ તો, જ્યારે કોઈ વ્યવસાય નક્કી કરે છે કે ગ્રાહકે ઉત્પાદન અથવા સેવા માટે કેટલી ચૂકવણી કરવી જોઈએ ત્યારે કિંમત નિર્ધારણ થાય છે.

શ્રી વિલિયમના શબ્દોમાં, “કિંમત એટલે કોઈ પેદાશના ભાગો કે સંબંધિત સેવાઓના વિનિમય માટે જરૂરી એવાં નાણાકીય સાધનો.”

કિંમત નિર્ધારણ નિર્ણય લેવાની પ્રક્રિયાનો સંદર્ભ આપે છે જે ઉત્પાદન અથવા સેવા માટે મૂલ્ય સ્થાપિત કરવા માટે જાય છે. ત્યાં ઘણી જુદી જુદી વ્યૂહરચના છે જેનો વ્યવસાય કિંમતો સેટ કરતી વખતે ઉપયોગ કરી શકે છે, પરંતુ તે તમામ કિંમતોનું એક સ્વરૂપ છે. કિંમત નિર્ધારણ પ્રક્રિયા દરમિયાન નક્કી કરેલી કિંમત એ છે કે ગ્રાહક તે ઉત્પાદન અથવા સેવા માટે શું ચૂકવશે.

કિંમત નિર્ધારણ એ મૂલ્ય નક્કી કરવાની પ્રક્રિયા છે જે ઉત્પાદક સેવાઓ અને માલના

વિનિમયમાં મેળવશે. કિંમત નિર્ધારણ પદ્ધતિનો ઉપયોગ ઉત્પાદક અને ગ્રાહક બંને માટે યોગ્ય ઉત્પાદકની ઓફરની કિંમતને સમાયોજિત કરવા માટે કરવામાં આવે છે. કિંમતો કંપનીની સરેરાશ કિંમતો અને સ્પર્ધકોના ઉત્પાદનના કથિત મૂલ્યની તુલનામાં, વસ્તુના ખરીદનારના માનવામાં આવતા મૂલ્ય પર આધારિત છે.

દરેક વેપારી નફો કમાવવાના ઉદ્દેશ્ય સાથે વ્યવસાય શરૂ કરે છે. આ મહત્વાકાંક્ષા પેઢીની કિંમત નિર્ધારણ પદ્ધતિ દ્વારા મેળવી શકાય છે. ઉત્પાદન અને સેવાઓની કિંમત નક્કી કરતી વખતે નીચેના મુદ્દા ધ્યાનમાં લેવા જોઈએ :

- માલ અને સેવાઓની ઓળખ
- બજારમાં સમાન માલ અને સેવાઓની કિંમત
- લક્ષ્ય પ્રેક્ષકો કે જેના માટે સામાન અને સેવાઓ ઉત્પન્ન થાય છે
- ઉત્પાદનની કુલ કિંમત (કાચો માલ, શ્રમ ખર્ચ, મશીનરી ખર્ચ, પરિવહન, ઈન્વેન્ટરી ખર્ચ વગેરે).
- સરકારી નિયમો, નીતિઓ, અર્થતંત્ર વગેરે જેવા બાહ્ય તત્ત્વો.

6.3 આંતરરાષ્ટ્રીય કિંમત નિર્ધારણને અસર કરતા પરિબળો :

1. આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ ઉદ્દેશ્યો :

મોટાભાગે કિંમત આંતરરાષ્ટ્રીય બજારને કબજામાં લેવા માટે નક્કી કરવામાં આવે છે, દા.ત., જ્યારે કોઈ કંપની બજારમાં પ્રવેશવા માંગે છે ત્યારે ઉત્પાદન ઓછા દરે વેચવામાં આવે છે. જ્યારે તે તેની વધારાની ઉત્પાદન ક્ષમતાનો મહત્તમ ઉપયોગ કરવાનો ઇરાદો ધરાવે છે, ત્યારે ઉત્પાદનની સીમાંત કિંમત ગણવામાં આવે છે. જ્યારે નિકાસ લક્ષ્ય હાંસલ કરવાનું હોય ત્યારે તે સંદર્ભમાં કિંમત નક્કી કરવામાં આવે છે. અન્ય હેતુઓ જેમ કે બજારમાં પ્રવેશ મેળવવો, બજારમાં ચોક્કસ હિસ્સો મેળવવો, રોકાણ પર ચોક્કસ વળતર મેળવવું વગેરેનું પણ વિશેષ મહત્ત્વ છે.

2. ઉત્પાદનની કિંમત:

ઉત્પાદનની કિંમતને ધ્યાનમાં લીધા વિના આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગમાં કિંમત નક્કી કરી શકાતી નથી. ઉત્પાદનના સ્થિર અને ચલ ખર્ચ, માર્કેટિંગ અને પરિવહન ખર્ચનો ઉત્પાદન ખર્ચમાં સમાવેશ થાય છે. કેટલીકવાર કંપની કિંમત કરતાં ઓછી કિંમતે વેચે છે અને બજારમાં તેનો હિસ્સો વધારે છે. તેનો હેતુ લાંબા ગાળે ઉત્પાદન ખર્ચ પુનઃ પ્રાપ્ત કરવાનો છે. કિંમત ઉત્પાદન ખર્ચ પર આધાર રાખે છે. તેથી, કિંમતનું વિશ્લેષણ કરવું અને કિંમત નક્કી કરતી વખતે નિશ્ચિત અને ચલ ખર્ચને ધ્યાનમાં લેવું જરૂરી છે.

પરંતુ માત્ર કિંમત જ કિંમત નક્કી કરી શકતી નથી. એ વાત સાચી છે કે કિંમત લાંબા સમય સુધી કિંમતની નીચે નક્કી કરી શકાતી નથી. કિંમત એ તળિયા-ભાવ (ફ્લોર પ્રાઈસ) નક્કી કરે છે જેની નીચે કોઈ નિકાસકાર માલ વેચવા માટે સંમત ન હોય. પરંતુ આ સિદ્ધાંત હંમેશા સારો રહેતો નથી. ખર્ચમાં વધારો ભાવમાં વધારાને વાજબી ઠેરવી શકે છે, તેમ છતાં માર્કેટિંગની સ્થિતિ એટલે કે માંગ અને પુરવઠાને કારણે આમ કરવું શક્ય નથી. બીજી બાજુ, એવું પણ બની શકે છે કે માંગમાં કોઈપણ વધારો ખર્ચમાં વધારો કર્યા વિના કિંમતમાં વધારો તરફ દોરી શકે છે.

જોકે ખર્ચ-કિંમતનો સંબંધ મહત્વપૂર્ણ છે, તે દાવાને સમર્થન આપતું નથી કે ખર્ચ કિંમત નક્કી કરે છે. કેટલાક કિસ્સાઓમાં, પ્રચલિત કિંમત તે ખર્ચ નક્કી કરી શકે છે જે વધી શકે છે. ઉત્પાદક-નિકાસકાર બજારમાં પ્રવર્તતી કિંમતો અનુસાર ખર્ચમાં ઘટાડો કરે છે.

અન્ય પરિબળ જે સાબિત કરે છે કે ખર્ચો કિંમત નક્કી કરતા નથી તે એ છે કે દરેક નિર્માતાની કિંમતો વિવિધ આંતરિક અને બાહ્ય પરિબળોને કારણે નોંધપાત્ર રીતે અલગ પડે છે જે કિંમત નિર્ણાયક પરિબળ છે, તો કિંમત પણ નોંધપાત્ર રીતે બદલવી જોઈએ. જો કિંમતો કિંમત નક્કી કરવા માટે હોય, તો કોઈપણ પેઢીને નુકસાન થશે નહીં. તેનો અર્થ એ નથી કે કિંમત નક્કી કરતી વખતે ખર્ચને સંપૂર્ણપણે અવગણવામાં આવે. કિંમત નક્કી કરવામાં સૌથી મહત્વપૂર્ણ પરિબળો પૈકી એક છે.

3. માંગ

માંગ એ અન્ય પરિબળ છે જે આંતરરાષ્ટ્રીય બજારોમાં કિંમત નક્કી કરે છે. આંતરરાષ્ટ્રીય બજારોમાં માંગ પણ સંખ્યાબંધ પરિબળોથી પ્રભાવિત થાય છે જે સ્થાનિક બજારમાં કાર્યરત કરતાં અલગ હોય છે. વિદેશી ગ્રાહકોના રિવાજો અને રુચિઓ વ્યાપકપણે અલગ હોઈ શકે છે.

માંગની સ્થિતિસ્થાપકતા એ અન્ય પરિબળ છે જે કિંમતને અસર કરે છે. જો ઉત્પાદનની માંગ સ્થિતિસ્થાપક હોય, તો કિંમતમાં ઘટાડો વેચાણની માત્રામાં વધારો કરી શકે છે. બીજી બાજુ, જો માંગ અસ્થિર હોય અને પુરવઠો મર્યાદિત હોય તો ઊંચી કિંમત નક્કી થઈ શકે છે.

4. વ્યાપાર સ્પર્ધા :

વિદેશી બજારમાં સ્પર્ધા પણ એક મહત્વપૂર્ણ પરિબળ છે. વિદેશી બજારમાં સ્પર્ધા એટલી તીવ્ર હોઈ શકે છે કે નિકાસકાર પાસે બજાર અગ્રણી (માર્કેટ લીડર) ને અનુસરવા સિવાય બીજો કોઈ વિકલ્પ નથી. એકાધિકારમાં નિકાસકાર તેના સનદ (પેટન્ટ) ઉત્પાદનની ઊંચી કિંમત નક્કી કરી શકે છે. મોટી સ્પર્ધા કિંમત નક્કી કરવાની સ્વતંત્રતા ઘટાડે છે. સ્પર્ધકોની વ્યૂહરચના ધ્યાનમાં લીધા વિના કિંમત નક્કી કરી શકાતી નથી.

5. વિનિમય દર :

વિદેશી વિનિમય દર આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગમાં કિંમત નિર્ધારણમાં મહત્વપૂર્ણ ભૂમિકા ભજવે છે. ઉદાહરણ તરીકે, જ્યારે ડોલર સામે રૂપિયો ઘટે છે ત્યારે આયાતકાર નિવિદા (ટેન્ડર) ભરવામાં ખચકાટ અનુભવે છે. આયાતકારે પ્રતિ ડોલર વધુ રૂપિયા ચૂકવવા પડે છે. આવા સંજોગોમાં ડોલર સામે રૂપિયો નબળો પડ્યો હોવાનું માનવામાં આવે છે.

6. ઉત્પાદન તફાવત :

આ પરિબળ ભાવ નિર્ધારણમાં મહત્વપૂર્ણ ભૂમિકા ભજવે છે. જ્યારે કોઈ ઉત્પાદન વિશેષતા ધરાવે છે અથવા તેના સ્પર્ધકોની તુલનામાં તદ્દન અલગ હોય છે, ત્યારે કંપની કિંમત નક્કી કરવા માટે વધુ મુક્ત હોય છે. સામાન્ય રીતે આવા ઉત્પાદનોની કિંમતો અમુક હદ સુધી અન્ય ઉત્પાદનો કરતા વધારે હોય છે.

7. **પ્રતિષ્ઠા :**

ઉત્પાદક અને દેશની પ્રતિષ્ઠા ઉત્પાદનની કિંમતમાં પ્રતિબિંબિત થાય છે. પ્રતિષ્ઠિત કંપનીઓ તેમના ઉત્પાદનોની ઊંચી કિંમત નક્કી કરે છે. અવિકસિત દેશો ઊંચી કિંમતો આપી શકતા નથી, પછી ભલે તેઓનું ઉત્પાદન વિકસિત દેશ કરતાં વધુ સારું હોય. વિદેશી બજારોમાં, વિકાસશીલ દેશ તરીકે ભારતને કિંમત ઊંચી રાખવી મુશ્કેલ લાગે છે, તેમ છતાં આપણી ઘણી વસ્તુઓ જેમ કે H.M.T. ઘડિયાળો, ઊની વસ્ત્રો, તૈયાર વસ્ત્રો, ચામડાની થેલીઓ અને આયુર્વેદિક દવાઓ ઉત્તમ ગુણવત્તાની છે.

8. **સરકારી પરિબળો :**

સરકારની નીતિ અને કાયદા નીચે મુજબ કિંમતોને અસર કરે છે :

(1) **ટોચ અને નીચેની કિંમતો :**

કેટલાક દેશો તેમના ઉત્પાદનોની ટોચ અને નીચેની કિંમત નક્કી કરે છે. જ્યારે સરકાર ભાવનું નિયમન કરે છે, ત્યારે વ્યક્તિએ તેની કિંમત તેમની વચ્ચે રાખવાની હોય છે. ભારતે સુતરાઉ કાપડ અને અન્ય ઉત્પાદનોની લઘુત્તમ નિકાસ કિંમતો નક્કી કરી હતી. સામાન્ય રીતે, આવી નીતિ રાષ્ટ્રીય વિકાસ, ઉદ્યોગોની સ્થિતિ, માલના સ્ટોક અને ઉદ્યોગોના રક્ષણ માટે લાગુ થઈ શકે છે.

(2) **પ્રમાણ (માર્જિન)નું નિયમન :**

કેટલીકવાર સરકાર ઉત્પાદકો અથવા વિતરકો માટે નફાનું પ્રમાણ (પ્રોફિટ માર્જિન) અથવા માર્કઅપની ટકાવારી નક્કી કરે છે. પરિણામે, વિકેતા કિંમતની મોટાભાગની સ્વતંત્રતા ગુમાવે છે.

(3) **કર :**

નિકાસ કરી શકાય તેવી પ્રોડક્ટની કિંમત નક્કી કરતી વખતે કસ્ટમ ડ્યુટી અને અન્ય કરને ધ્યાનમાં લેવાના હોય છે. જ્યારે આયાત શુલ્ક વસુલવામાં આવે છે, ત્યારે નિકાસકારે તેની કિંમત ઘટાડવી પડે છે. વિદેશી બજારોમાં આવા કરને કારણે કિંમત જાળવી રાખવી પડે છે.

(4) **કર રાહતો, ધૂટ અને સબસિડીઓ :**

નિકાસને પ્રોત્સાહન આપવા માટે ઘણા દેશો કરમાં રાહત અથવા સ્વતંત્રતા આપે છે. આવા કિસ્સાઓમાં ઓછી કિંમતે ઉત્પાદનોની નિકાસ કરી શકાય છે. દા.ત. નિકાસને પ્રોત્સાહન આપવા માટે સરકાર નાણાકીય સબસિડી પણ આપે છે. આવી સબસિડી નિકાસ બજારમાં ભાવ નિર્ધારણને પણ અસર કરે છે.

(5) **આંતરરાષ્ટ્રીય કરાર :**

કેટલાક ઉત્પાદનોની કિંમતો માલ (સ્ટોક), દ્વિપક્ષીય અથવા બહુપક્ષીય કરારો વિશેના આંતરરાષ્ટ્રીય કરારો દ્વારા નિયંત્રિત થાય છે. આવા કરારોને ધ્યાનમાં રાખીને કંપનીઓએ આંતરરાષ્ટ્રીય બજારમાં કિંમત નક્કી કરવી પડે છે.

6.4 આંતરરાષ્ટ્રીય કિંમત નિર્ધારણની નીતિઓ/પ્રક્રિયા/પદ્ધતિઓ :

આંતરરાષ્ટ્રીય કિંમતનું માળખું, સ્થાનિક બજાર કિંમતના બંધારણની જેમ, ફેક્ટરી ફ્લોરથી શરૂ થાય છે. પરંતુ બે માળખામાં સમાવિષ્ટ ખર્ચમાં કોઈ સમાનતા નથી. ઘરેલું અને નિકાસ હેતુઓ માટે ઉત્પાદનોની કિંમતની ગણતરી થોડી અલગ રીતે કરવામાં આવશે.

આંતરરાષ્ટ્રીય બજાર કિંમત માળખું એ તમામ નિકાસ કિંમત અવતરણો, છૂટ (ડિસ્કાઉન્ટ) અને કમિશનનો આધાર છે. વિદેશી બજારોમાં ઉત્પાદનની કિંમત નક્કી કરવાની વિવિધ પદ્ધતિઓ છે. પદ્ધતિઓને બેમાં જૂથબદ્ધ કરી શકાય છે, એટલે કે, ખર્ચ-લક્ષી નિકાસ કિંમત નિર્ધારણ પદ્ધતિઓ અને બજારલક્ષી નિકાસ કિંમત નિર્ધારણ પદ્ધતિઓ.

1. ખર્ચલક્ષી કે પડતરલક્ષી કિંમતનીતિ :

જ્યારે ઉત્પાદન ખર્ચને ધ્યાનમાં રાખીને પેદાશની કિંમત નક્કી કરવામાં આવે ત્યારે તેને ખર્ચલક્ષી કિંમતનીતિ તરીકે ઓળખામાં આવે છે. ઉત્પાદનખર્ચને કેન્દ્રસ્થાને રાખી વિવિધ કિંમતીતિ નીચે પ્રમાણે નોંધી શકાય :

(1) કુલ પડતર કિંમતનીતિ (Full cost pricing) :

આ પ્રકારની કિંમતનીતિમાં ચીજ - વસ્તુના ઉત્પાદન માટે થયેલા ખર્ચને ધ્યાનમાં લેવામાં આવે છે . કુલ ખર્ચની ગણતરીમાં ઉત્પાદન માટે કરેલ સ્થિર અને અસ્થિર ખર્ચને ધ્યાનમાં લેવામાં આવે છે. આ કિંમતનીતિની ખામીઓ નીચે મુજબ છે.

- આ કિંમતનીતિ અવ્યવહારું છે તેથી આ કિંમતનીતિને જડતાથી વળગી રહેવું ન જોઈએ.
- ઉત્પાદનખર્ચ અને ગ્રાહકો જે કિંમત આપવા તૈયાર થાય તે બે વચ્ચે ભાગ્યે જ સંબંધ જળવાય છે.
- સ્ટોકમાં રહેલ માલને ઉત્પાદનખર્ચ કરતાં ઓછા ભાવે નહીં વેચવાનું વલણ મૂર્ખામી ભરેલું ઠરે છે.
- કિંમત ટૂંકાગાળાના ખર્ચ કરતાં વધુ હોય પરંતુ જરૂરિયાત ઉપસ્થિત થતાં આ ખર્ચ કરતાં પણ નીચા ભાવે વેચાણ કરવું પડે છે.

(2) ચોક્કસ લક્ષ્યાંકિત કિંમતનીતિ (Fixed Target Pricing) :

જ્યારે સંચાલકો કુલ મૂડીરોકાણ ઉપર અમુક ટકા પ્રમાણે વળતરની અપેક્ષા રાખીને કિંમતનીતિ નક્કી કરે ત્યારે તેને ચોક્કસ લક્ષ્યાંકિત કિંમતનીતિ કહી શકાય. દા.ત. રોકાણ પર 15 ટકાથી 20 ટકા જેટલું વળતર મળી રહે તે રીતે કિંમત નક્કી કરવી.

બજાર માં માંગ સ્થિર રહેતી હોય ત્યારે આ પ્રકારની કિંમતનીતિ યોગ્ય છે. સામાન્ય રીતે ઉત્પાદકો લક્ષ્યાંકિત છે કિંમતનીતિ અપનાવતાં જોવા મળે છે. આ પદ્ધતિની ખામીઓ નીચે મુજબ છે.

- આ પદ્ધતિમાં માંગના પરિબળની ઉપેક્ષા કરવામાં આવે છે.
- હરીફોની કિંમતને લક્ષમાં લેવામાં ન આવતી હોવાથી ઊંચી કિંમતે વેચાણ કરવું પડે.
- નિયત કરેલા ભાવે ખરેખર અંદાજિત વેચાણ થશે કે કેમ તે શંકા હોય છે, જ્યારે બીજી તરફ કુલ મૂડી પર નિયત વળતરની ગણતરી માટે વેચાણનો અંદાજ નક્કી કરી કિંમત નક્કી કરવી પડે છે. આમ, જો નક્કી કરેલ કિંમતે અંદાજિત વેચાણ ન થાય તો મૂડીરોકાણ પર નિયત વળતર મેળવી શકાતું નથી.

(3) ચોક્કસ માર્જિનવાળી કે પડતર વત્તાની કિંમતનીતિ (Cost plus pricing) :

આ પ્રકારની કિંમતનીતિમાં એકમદીઠ કુલ ખર્ચની ગણતરી કરી તેમાં ચોક્કસ માર્જિન (નફો) ઉમેરી કિંમત નક્કી કરવામાં આવે છે. છૂટક વેપારીઓ માલની ખરી કિંમત પર પોતાનો માર્જિન ઉમેરી વેચાણ કિંમત નક્કી કરતા હોય છે. ખાદ્યપદાર્થો તથા દવાઓના વેચાણમાં આ પદ્ધતિ જોવા મળે છે. નફાનું પ્રમાણ નક્કી કરવા માટે વેચાણના અંદાજ, હરીફાઈ, ગ્રાહકોની ખરીદશક્તિ, વસ્તુની લોકપ્રિયતા વગેરે બાબતોને ધ્યાનમાં રાખવી પડે છે.

પડતર વત્તાની કિંમતનીતિ નક્કી કરતી વખતે સામાન્ય રીતે નીચે મુજબની નીતિ અપનાવવામાં આવે છે.

- જો વેચાણમાં વધારો થાય તો પડતર પર ચઢાવવાના નફાને ઘટાડવામાં આવે છે.
- જો પડતરકિંમત વધે તો નફાનો ગાળો ઘટાડવામાં આવે છે.
- પ્રમાણિત બ્રાન્ડની વસ્તુઓ પર નફાનો ગાળો ઓછો રાખવામાં આવે છે. પરંતુ ખાનગી બ્રાન્ડમાં નફાનો ગાળો ઊંચો રાખવામાં આવે છે. ખરીદકિંમત ઊંચી હોય તો નફાનો ગાળો ઓછો રાખવો પડે છે. માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા પર પણ નફાના ગાળાનો આધાર રહેલો છે. એકસરખી માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતાએ સરેરાશ ખર્ચ સ્થિર રહે તો યોગ્ય ગાળો મહત્તમ નફો કરાવી આપશે. આ કિંમતનીતિના લાભ નીચે મુજબ છે.
- ગ્રાહકો અને વિતરકો બંનેની દૃષ્ટિએ આ નીતિ વાજબી ઠરે છે.
- આ નીતિનો ઉપયોગ કરી કિંમત - હરીફાઈ ઘટાડી શકાય છે.
- એકમદીઠ ખર્ચ સાથે કિંમતને જોડવાથી કિંમત નક્કી કરવાનું કાર્ય સરળ બને છે.

(4) વિશિષ્ટ કિંમતનીતિ (Special pricing) :

સામાન્ય રીતે ઉત્પાદનખર્ચને ધ્યાનમાં રાખી ચોક્કસ વળતર મળે તેવી કિંમતનીતિ અપનાવવામાં આવે છે. પરંતુ કેટલીકવાર ગ્રાહક

મોટા પાયા પર ખરીદી કરવા માંગતા હોય ત્યારે મૂળ કિંમત કરતાં નીચા ભાવે વેચાણ કરવામાં આવે છે. આ ખાસ પ્રકારની કિંમતનીતિને કારણે ઉત્પાદકો એકસાથે ઘણો માલ વેચીને ટર્નઓવર વધારી વ્યાજબી સરખામણીમાં ફાયદો મેળવે છે. આ પ્રકારની કિંમતનીતિ કાયમ અપનાવી શકાય નહીં.

ઉપરોક્ત કિંમતનીતિના લાભ મેળવવા માટે નીચે દર્શાવેલ પૂર્વશરતો ધ્યાનમાં લેવી જોઈએ.

- વધારાની ઉત્પાદનક્ષમતાનો અન્ય નફાકારક ઉપયોગ શક્ય ન હોય.
- અલગ બજાર વિભાગ માટે જ ઉપરોક્ત કિંમતનીતિ અપનાવી શકાય.

(5) સીમાંત પડતર મુજબ કિંમતનીતિ (Marginal cost pricing)

:

પેદાશની પડતરને બે ભાગમાં દર્શાવવામાં આવે છે :

1. સીમાંત પડતર અને
2. સ્થિર પડતર

એકમદીઠ સીમાંત પડતર ઉત્પાદનમાં વધારા કે ઘટાડાને લીધે બદલાતી નથી. જાહેર ઉપયોગિતાની સેવાની કિંમત નક્કી કરવા માટે, વિદેશ વેપાર માટેની કિંમત નક્કી કરવામાં, મંદીના સમયે કિંમત નક્કી કરવામાં, સીમાંત પડતરનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે. તેમાં સ્થિરખર્ચની અવગણના કરવામાં આવે છે, જે લાંબા ગાળે યોગ્ય નથી. આ પ્રકારની નીતિ અપનાવતાં પહેલાં બજાર વિભાજન કરવું જરૂરી છે.

2. હરીફાઈલક્ષી કિંમતનીતિ :

વસ્તુનું ઉત્પાદન ગમે તેટલું સારું હોય તેમ છતાંય નફાકારકતાનો આધાર વેચાણ ઉપર છે અને વેચાણનો આધાર વિવિધ પરિબલો પૈકી મુખ્યત્વે પેદાશની ભાવનીતિ ઉપર છે. જૂના હરીફ એકમો નવા હરીફોને બજારમાં આવતાં રોકવાનો પ્રયત્ન કરશે, જ્યારે બીજા બાજુ નવા સાહસિકો જૂના હરીફોના ચક્રવ્યૂહને ભેદવાનો પ્રયત્ન કરવાના જ. પેદાશની કિંમત નક્કી કરતી વખતે હરીફ ઉત્પાદકોની પેદાશની ખાસ (વિશિષ્ટ) ગુણવત્તા, નબળાઈઓ, મધ્યસ્થીઓને અપાતું કમિશન, સગવડ, વગેરે ઘણી બાબતોને ધ્યાનમાં લેવી પડે.

હરીફાઈલક્ષી કિંમતનીતિનો અર્થ :

જ્યારે સંચાલકો પોતાની પેદાશ જેવી જ પેદાશો બનાવતા પોતાના હરીફોને ધ્યાનમાં રાખીને કિંમતનીતિની વિચારણા કરે ત્યારે હરીફાઈલક્ષી કિંમતનીતિ કહી શકાય.

બજારમાં પ્રવર્તતી હરીફાઈને ધ્યાનમાં રાખીને બજાર પૂર્ણ હરીફાઈવાળું છે, ઈજારાયુક્ત છે કે અર્ધ ઈજારાયુક્ત છે, એ બાબતનો અભ્યાસ કરીને અનુરૂપ પેદાશની કિંમતનીતિ નક્કી કરવામાં આવે ત્યારે પણ તેને

હરીફાઈલક્ષી કિંમતનીતિ કહી શકાય. હરીફાઈલક્ષી ભાવનીતિનો ઉદ્દેશ હરીફાઈમાં ટકવાનો છે જ પરંતુ તે ઉપરાંત, હરીફાઈના તત્વની તીવ્રતા જોઈને યોગ્ય કિંમતનીતિ દ્વારા માર્જિનનો ગાળો જાળવી રાખીને કે વધારીને એકમની નફાકારકતા વધારવાનો પણ છે.

હરીફાઈલક્ષી કિંમતનીતિના પ્રકારો :

ધંધાકીય પ્રવૃત્તિમાં થોડે ઘણે અંશે હરીફાઈ તો રહેવાની જ. જો ધંધાના હરીફોને ધ્યાનમાં લેવામાં ન આવે તો ધંધો લાંબો સમય ટકી શકે નહીં. તેથી જ ધંધાના હરીફો કેટલી કિંમત રાખે છે, તે હકીકત ધ્યાનમાં લેવી જોઈએ. હરીફાઈલક્ષી કિંમતનીતિના વિવિધ પ્રકારો નીચે પ્રમાણે નોંધી શકાય.

(1) **ચાલુ કિંમતનીતિ (Current pricing) :**

જ્યારે સંચાલકો હરીફો જેટલી જ કિંમત નક્કી કરે ત્યારે તેને ચાલુ કિંમતનીતિ તરીકે ઓળખી શકાય છે. આ પ્રકારની કિંમતનીતિમાં હરીફો જ્યારે જ્યારે પેદાશના ભાવમાં ફેરફાર કરે ત્યારે સંચાલકો તે મુજબ પોતાની કિંમતનીતિમાં ફેરફાર કરે ત્યારે સંચાલકો તે મુજબ પોતાની કિંમતનીતિમાં ફેરફાર કરે છે. આ પ્રકારની કિંમતનીતિને કારણે વિશિષ્ટ ખર્ચ કર્યા વગર હરીફાઈનો સામનો થઈ શકે છે. એકસરખી વસ્તુ બનાવતાં ઉત્પાદકો માટે આ પ્રકારની કિંમતનીતિ વધુ યોગ્ય ગણાશે. પૂર્ણ હરીફાઈવાળા બજારમાં ચાલુ કિંમતનીતિ સ્વીકારવી ફરજિયાત હોય છે. જો પેઢી ચાલુ કિંમત કરતાં વધુ કિંમત રાખે તો તેવી પેઢીને ગ્રાહકો મળતાં નથી.

(2) **સંપૂર્ણ ઈજારામાં કિંમતનીતિ (Pricing in monopoly) :**

હરીફાઈની પરિસ્થિતિ કરતાં સંપૂર્ણ ઈજારામાં કિંમતનીતિ તદ્દન વિરુદ્ધ હોય છે. સંપૂર્ણ ઈજારાની પરિસ્થિતિમાં બજારનાં લક્ષણો નીચે પ્રમાણે હોય છે. • એકમનો પેદાશના પુરવઠા ઉપર સંપૂર્ણ અંકુશ હોય છે.

- બજારમાં અનેક ગ્રાહકો હોય છે, પરંતુ વેચનાર એક હોય છે.
- બજારમાં તે પેદાશ અંગે અન્ય નજીકનો કોઈ વિકલ્પ હોતો નથી.
- હરીફોને બજારમાં દાખલ થવાની સ્વતંત્રતા હોતી નથી.

સંપૂર્ણ ઈજારાના ઉદાહરણ રેલવે કે બસ - સેવા, વીજળી કંપનીઓ વગેરેનાં ઉદાહરણો આપી શકાય. ઈજારાદાર પોતાની પેદાશની કિંમત મરજી મુજબ નક્કી કરી શકે છે. તેમ જ વધુ નફો મેળવવા માટે ઊંચી કિંમત રાખી શકે છે. પરંતુ ઈજારાદાર પણ બાહ્ય દબાણોને વશ થઈ કિંમત નક્કી કરે છે. વળી, ઈજારામાં કિંમત નક્કી કરતી વખતે માંગની મૂલ્યસાપેક્ષતા પણ લક્ષમાં લેવી જોઈએ. માંગ ઓછી મૂલ્યસાપેક્ષ હોય કે માંગ વધુ મૂલ્યસાપેક્ષ હોય ત્યારે ઈજારાદારને નીચી કિંમત રાખવાની ફરજ પડે છે.

(3) **અર્ધ ઈજારામાં કિંમતનીતિ (Pricing in semi monopoly) :**

બજારમાં ઈજારો હોય ત્યારે હરીફાઈનો પ્રશ્ન જ નથી. તેથી

સંચાલકો કિંમતનીતિના ઘડતરમાં સ્વતંત્રતા ભોગવી શકે છે. પરંતુ જ્યારે બજારમાં ઉત્પાદક પોતે અર્ધઈજારાની પરિસ્થિતિમાં હોય ત્યારે હરીફાઈ ન વધે એટલે કે નવા હરીફો ન પ્રવેશે અને અર્ધઈજારાનો લાભ મળે તેવી કિંમતનીતિ નક્કી કરે છે. આ સંજોગોમાં થોડી ઊંચી કિંમત નક્કી કરવાનો પ્રયત્ન થાય છે. આમ કરવાથી ઉત્પાદકને વધુ નફો થશે. હવે જ્યારે નવા હરીફો બજારમાં પ્રવેશે ત્યારે તે નફાનો ઉપયોગ મોટા પાયા પર જાહેરાતો કરવા માટે થશે. નવા હરીફને મોટો જાહેરાતખર્ચ પોષાતો નથી તેથી તેમના માટે હરીફાઈમાં ટકવું મુશ્કેલ બને છે. આ પ્રકારની કિંમતનીતિ ટૂંક સમય માટે જ હોઈ શકે.

(4) **હરીફાઈયુક્ત કિંમતનીતિ (Competative pricing) :**

બજારમાં હરીફો સાથે હરીફાઈ કરતી કિંમતનીતિ એટલે હરીફાઈયુક્ત કિંમતનીતિ. હરીફો લાંબા સમય સુધી હરીફાઈ ન કરે તે હેતુથી આ પ્રકારની કિંમતનીતિ અપનાવવામાં આવે છે. વસ્તુ વિશિષ્ટીકરણ દ્વારા કિંમતમાં ઘટાડો કરીને અથવા મોટા પાયા પર જાહેરાત કરીને, પ્રલોભનો આપીને હરીફો કરતાં નીચી કિંમતે વધુ સગવડ આપવાનો પ્રયત્ન કરવામાં આવે છે. હરીફાઈયુક્ત કિંમતનીતિમાં કિંમત વધઘટ દ્વારા હરીફોને હંફાવવાનો પ્રયત્ન થાય છે. આ માટે અપેક્ષિત નફો જતો પણ કરવો પડે હરીફો કેટલા મજબૂત છે તેનો અંદાજ કાઢીને અથવા ગ્રાહકોમાં પરિવર્તન લાવી શકાશે કે નહીં તેનું સંશોધન કર્યા બાદ આ પ્રકારની કિંમતનીતિ અમલમાં મૂકવી વધુ હિતાવહ છે. આ કિંમતનીતિ પણ ટૂંકા સમયગાળા માટે જ હોય છે.

(5) **હરીફ સમજૂતી અંગેની કિંમતનીતિ (Compromising pricing) :**

હરીફો સાથે હરીફાઈ કરવી કે ભાવ અંગે સમાધાન કરવું એ બાબત કિંમતનીતિ ઘડતાં પહેલાં વિચારી લેવી જોઈએ. જો હરીફો મજબૂત હોય તો તેમની કિંમતની સાથે સમાધાન કરવું વધુ હિતાવહ ગણાય. પ્રોડક્ટ પ્રમાણે કિંમતનીતિ અંગે અલગ વિચારણા થઈ શકે, કિંમત કેટલા પ્રમાણમાં, ક્યારે વધારવી કે ઘટાડવી, એ અંગે પણ સમાધાન થઈ શકે, જ્યારે બજારમાં ઓછા હરીફો હોય ત્યારે જ સમાધાનકારી કિંમતનીતિ અમલમાં લાવી શકાય. ધંધાકીય હરીફોને ધ્યાનમાં રાખ્યા વગર નક્કી કરવામાં આવતી કિંમતનીતિ સંચાલકોને મુશ્કેલીમાં મૂકે તેવી શક્યતા છે. બજારમાં સંપૂર્ણ હરીફાઈ છે, ઈજારો કે અર્ધઈજારો છે એ બાબત કિંમતનીતિને અસર કરે છે. સંપૂર્ણ ઈજારામાં ઉત્પાદક પોતાની રીતે કિંમતમાં ફેરફાર કરી શકે છે. પરંતુ પૂર્ણ હરીફાઈવાળા બજારમાં હરીફોની કિંમતનીતિ ધ્યાનમાં લેવી જ પડે.

3. **માંગલક્ષી કિંમતનીતિ :**

બજારમાં વસ્તુની માંગનો અભ્યાસ કર્યા પછી કિંમતનીતિ નક્કી કરવી એ સલાહભર્યું છે. સંચાલકોએ સૌ પ્રથમ બજાર સંશોધનની અને આગાહી

(Forecasting) દ્વારા માંગનો અંદાજ મેળવી લેવો જોઈએ. નિશ્ચિત સમયમાં ક્યા વિસ્તારમાં, કઈ વસ્તુની કેટલી અને કેવા પ્રકારની માંગ થશે એ બાબતનો અંદાજ ધ્યાનમાં રાખી સંચાલકોએ પોતાની વસ્તુનું સમતૂટ બિંદુ અંદાજવું જોઈએ. કઈ કિંમતે કેટલું વેચાણ કરવાથી નહીં નફો નહીં નુકસાનની સ્થિતિ આવશે તેની વિચારણા માંગના અંદાજ સાથે પણ સંકળાયેલી છે.

માંગલક્ષી કિંમતનીતિનો અર્થ :

બજારમાં વસ્તુની માંગ કેટલા પ્રમાણમાં છે અને કેવા પ્રકારની છે એ બાબત ધ્યાનમાં રાખીને જ્યારે કિંમતનીતિ નક્કી કરવામાં આવે ત્યારે તેને માંગલક્ષી કિંમતનીતિ તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. ઉદાહરણ તરીકે બજારમાં ચાની કુલ માંગ દર મહિને 25,000 કિલો છે. આ પૈકી ઘરવપરાશ માટે ચાની માંગ 10,000 કિલો છે, જ્યારે 15,000 કિલો ચાની માંગ હોટલો દ્વારા થાય છે. આ સંજોગોમાં હોટલ દ્વારા મોટા ઓર્ડર મળતા હોય તો થોડી નીચી કિંમતે ચા વેચવાનો પ્રયત્ન થાય એવું બને. બીજા અર્થ પ્રમાણે વસ્તુની માંગમાં થતાં વધારા કે ઘટાડાની સાથે તેની કિંમતમાં ફેરફાર કરવામાં આવતો હોય ત્યારે તેને માંગલક્ષી કિંમતનીતિ કહી શકાય.

માંગલક્ષી કિંમતનીતિના પ્રકારો :

આ પ્રકારની કિંમતનીતિ ઘડતી વખતે બજારમાં રહેલી વસ્તુની માંગ કેટલા પ્રમાણમાં છે એ હકીકત ધ્યાનમાં લેવામાં આવે છે. માંગમાં જેમ વધારો કે ઘટાડો થાય તેમ અનુક્રમે ભાવમાં પણ વધારો કે ઘટાડો કરવામાં આવે છે. માંગલક્ષી કિંમતનીતિને કારણે કિંમતમાં ભેદભાવ સર્જાય છે. સંચાલકો નીચે પ્રમાણે કિંમત ભેદભાવ નીતિ ઘડી શકે છે.

(1) **મૂલ્યધારક કિંમત નીતિ :**

મૂલ્યધારક કિંમત એટલે વસ્તુની ખરીદી કરવાથી અમુક મૂલ્યની વસ્તુ મળશે તેવી ગ્રાહકની ધારણા. દા.ત. જો ગ્રાહક એમ ધારે કે મીડિયમ ગોદરેજ રેફ્રિજરેટર માટે રૂ. 22,000 કિંમત વાજબી ગણાય. આ સંજોગોમાં ગ્રાહકની મૂલ્ય ધારક કિંમત રૂ. 22,000 છે. જો ગોદરેજ કંપની આ કિંમતે ફિજ બજારમાં મૂકે તો તે ગ્રાહક આ કિંમત ચૂકવવા સરળતાથી તૈયાર થશે કારણ કે ફિજની કિંમત તેની ધારણા પ્રમાણેની છે. મૂલ્યધારક કિંમત નક્કી કરવા માટે બજારસંશોધન પદ્ધતિનો ઉપયોગ થઈ શકે. સેલ્સમેન દ્વારા પણ ગ્રાહકની અપેક્ષાઓ જાણી શકાય. જો મૂલ્યધારક કિંમત કરતા વધુ કિંમત રાખવામાં આવે તો માંગ ઘટશે અને બજાર ગુમાવવું પડશે અને જો નીચી કિંમત રાખવામાં આવે તો વેચાણ થશે પરંતુ નફો ઘટશે. બજારના અન્ય હરીફોએ પણ કિંમત ઘટાડવી પડે અથવા વેચાણ વૃદ્ધિની અન્ય યોજનાઓ અપનાવીને ગ્રાહકો આકર્ષવા પડે.

(2) **ગ્રાહકલક્ષી કિંમત ભેદભાવનીતિ :**

દરેક ગ્રાહકને એકસરખી કિંમતે વેચાણ નહીં કરતાં ગ્રાહકના પ્રકાર પ્રમાણે ભાવ લેવામાં આવે ત્યારે સંચાલકોએ ગ્રાહકલક્ષી કિંમત ભેદભાવનીતિ અપનાવી ગણાય. ગરીબ ગ્રાહકો, ધનિક ગ્રાહકો,

સ્ત્રી ગ્રાહકો, પુરુષ ગ્રાહકો, છૂટક ખરીદી કરતાં ગ્રાહકો, જથ્થાબંધ ખરીદી કરતાં ગ્રાહકો, રોકડેથી ખરીદી કરતા ગ્રાહકો અને શાખ ઉપર ખરીદી કરતા ગ્રાહકો વગેરે વિવિધ પ્રકારના ગ્રાહકો ધ્યાનમાં રાખી કિંમત ભેદભાવની નીતિ અમલમાં મૂકી શકાય.

(3) સમયલક્ષી કિંમત - ભેદભાવનીતિ :

ચોક્કસ સમયને ધ્યાનમાં રાખી જ્યારે કિંમતનીતિ અનુસરવામાં આવે ત્યારે સમયલક્ષી કિંમત ભેદભાવની નીતિ અપનાવી ગણાય. ગરમ કાપડના ભાવ ઉનાળા કરતાં શિયાળામાં વધુ હોય છે. આ ઉપરાંત અમુક ચોક્કસ તહેવારના દિવસોમાં પણ તેને અનુરૂપ ખાસ વસ્તુના વધુ ભાવ લેવામાં આવે છે

(4) ઉપયોગલક્ષી કિંમત ભેદભાવનીતિ :

જ્યારે ચીજ - વસ્તુ કે સેવાનો વિવિધ પ્રકારે ઉપયોગ થઈ શકતો હોય ત્યારે તેના ઉપયોગને ધ્યાનમાં રાખી કિંમત ભેદભાવ નીતિ અનુસરવામાં આવે છે. વીજળી કંપની, કારખાના અને ગૃહ ઉપયોગ માટે વીજળીના દર જુદા જુદા રાખે છે. તે જ રીતે જાહેર કલ્યાણ માટે વસ્તુ તૈયાર કરતા ઉદ્યોગોને સરકાર નીચા દરે માલસામગ્રી પૂરી પાડે છે.

(5) સ્થળલક્ષી કિંમત ભેદભાવનીતિ :

ચોક્કસ સ્થળના કારણે વસ્તુમાં જો તૃષ્ટિગુણનું સર્જન થતું હોય તો તે પ્રમાણે કિંમત-ભેદભાવની નીતિ અપનાવી શકાય. દરિયાકિનારે નાળિયેરના જેટલા ભાવ હોય તેના કરતાં હોસ્પિટલના સ્થળે તેના ઊંચા ભાવ રહેવાના. તે જ રીતે જંગલમાં લાકડાંના જે ભાવ હોય છે તેના કરતાં શહેરમાં તેના ઊંચા ભાવ હોય છે. વિદ્યાર્થીઓ માટે બસ કન્સેશન, થિયેટરોમાં અપર સ્ટોલ, તેમજ બાલ્કનીની ટિકિટના અલગ ભાવ, કોલેજમાં છોકરીઓ માટે ઓછી ફી વગેરે કિંમત ભેદભાવના સચોટ ઉદાહરણો છે.

(6) બ્રાન્ડલક્ષી કિંમત ભેદભાવનીતિ :

વસ્તુની બ્રાન્ડના આધારે પણ કિંમત - ભેદભાવ રાખવામાં આવે છે. કંપનીની જે બ્રાન્ડ વધુ લોકપ્રિય હોય તેના ઊંચા ભાવ લેવામાં આવે છે. આ ઉપરાંત વસ્તુમાં ચોક્કસ ખાસિયત ઉમેરીને પણ ઊંચા ભાવ લેવામાં આવે છે. લોખંડની જગ્યાએ સ્ટીલનો ઉપયોગ કરીને અથવા લાકડાંની જગ્યાએ ફોર્માઈકાનો ઉપયોગ કરી વધુ ભાવ લેવામાં આવે છે.

6.5 સોંપણીની શરતો અને નિકાસ કિંમત અવતરણો માટે ચલણ :

વેપારની શરતો (TOT) દેશના નિકાસ ભાવ અને તેની આયાત કિંમતો વચ્ચેનો ગુણોત્તર દર્શાવે છે. આયાતના એક એકમ ખરીદવા માટે નિકાસના કેટલા એકમોની જરૂર પડે છે ? ગુણોત્તરની ગણતરી નિકાસની કિંમતને આયાતની કિંમત દ્વારા વિભાજીત કરીને અને પરિણામને 100 વડે ગુણાકાર કરીને કરવામાં આવે છે.

જ્યારે વેપારની શરતો 100% કરતા વધારે હોય છે, ત્યારે દેશ આયાત પર ખર્ચ કરતાં નિકાસમાંથી વધુ મૂડી એકઠું કરે છે.

વેપારની શરતોનો ઉપયોગ દેશના આર્થિક સ્વાસ્થ્યના સૂચક તરીકે થાય છે, પરંતુ તે વિશ્લેષકોને ખોટા તારણો કાઢવા તરફ દોરી શકે છે. આયાત કિંમતો અને નિકાસ કિંમતોમાં ફેરફાર વેપારની શરતો પર અસર કરે છે, અને તે સમજવું અગત્યનું છે કે કિંમતમાં વધારો અથવા ઘટાડો શાના કારણે થયો. વેપારની શરતો માપન ઘણીવાર આર્થિક દેખરેખના હેતુઓ માટે સૂચિમાં નોંધ (ઈન્ડેક્સમાં રેકોર્ડ) કરવામાં આવે છે.

દેશના વેપારની શરતોમાં સુધારો અથવા વધારો સામાન્ય રીતે સૂચવે છે કે નિકાસના ભાવમાં વધારો થયો છે કારણ કે આયાતની કિંમતો જાળવવામાં આવી છે અથવા ઘટી છે. તેનાથી વિપરીત, નિકાસના ભાવમાં ઘટાડો થયો હશે પરંતુ આયાતના ભાવો જેટલા નોંધપાત્ર નથી. નિકાસ કિંમતો સ્થિર રહી શકે છે જ્યારે આયાતના ભાવમાં ઘટાડો થયો હોય અથવા તે આયાત કિંમતો કરતાં વધુ ઝડપી ગતિએ વધ્યો હોય. આ તમામ દૃશ્યો સુધારેલ વેપારની શરતો માં પરિણમી શકે છે.

વેપારની શરતોને અસર કરતા પરિબળો :

- વેપારની શરતો અમુક અંશે વિનિમય અને કુગાવાના દરો અને કિંમતો પર આધારિત છે. અન્ય વિવિધ પરિબળો વેપારની શરતોને પણ પ્રભાવિત કરે છે, અને કેટલાક ચોક્કસ ક્ષેત્રો અને ઉદ્યોગો માટે અનન્ય છે.
- અછત-વેપાર માટે ઉપલબ્ધ માલની સંખ્યાનું એક પરિબળ છે. વિક્રેતા પાસે જેટલો વધુ માલ વેચાણ માટે ઉપલબ્ધ છે, તેટલો વધુ માલ તે વેચશે તેવી શક્યતા છે અને વેચાણમાંથી મેળવેલી મૂડીનો ઉપયોગ કરીને વિક્રેતા વધુ માલ ખરીદી શકે છે.
- માલનું કદ અને ગુણવત્તા પણ વેપારની શરતોને અસર કરે છે. મોટા અને ઉચ્ચ-ગુણવત્તાવાળા માલની કિંમત વધુ હશે. જો માલ ઊંચા ભાવે વેચાય છે, તો વિક્રેતા પાસે વધુ માલ ખરીદવા માટે વધારાની મૂડી હશે.

વેપારની વધઘટની શરતો :

- જ્યારે તેની વેપારની શરતો સુધરે છે ત્યારે દેશ જે નિકાસ કરે છે તેના દરેક એકમ માટે વધુ આયાતી માલ ખરીદી શકે છે. આ રીતે વેપારની શરતોમાં વધારો ફાયદાકારક બની શકે છે કારણ કે દેશને આપેલ સંખ્યાની આયાત ખરીદવા માટે ઓછી નિકાસની જરૂર છે.
- જ્યારે વેપારની શરતો વધે છે ત્યારે તેની સ્થાનિક ખર્ચ દબાણ કુગાવો પર પણ સકારાત્મક અસર પડી શકે છે કારણ કે વધારો નિકાસના ભાવમાં આયાતના ભાવમાં ઘટાડો થવાનું સૂચક છે. જો કે, દેશની નિકાસનું પ્રમાણ ચૂકવણી સંતુલનને નુકસાન પહોંચાડી શકે છે.
- જ્યારે તેની વેપારની શરતો બગડે ત્યારે દેશે સમાન સંખ્યામાં આયાત ખરીદવા માટે વધુ સંખ્યામાં એકમોની નિકાસ કરવી જોઈએ. પ્રીબિશ - સિંગર પૂર્વધારણા જણાવે છે કે કેટલાક ઉભરતા બજારો અને વિકાસશીલ દેશોએ ઉત્પાદિત માલસામાનની કિંમતની તુલનામાં કોમોડિટીના ભાવમાં સામાન્યીકૃત ઘટાડાને કારણે વેપારની શરતો માં ઘટાડો અનુભવ્યો છે.

6.6 સંતુલન કિંમત નિર્ધારણ વિરુદ્ધ બજાર દર બજાર કિંમત નિર્ધારણ :

મુદ્દા	સંતુલન કિંમત નિર્ધારણ	બજાર કિંમત નિર્ધારણ
અર્થ	સંતુલન કિંમત એ કિંમત છે જ્યાં કોઈ વસ્તુ અથવા સેવાની માંગ અને પુરવઠો સમાન હોય છે.	બજારકિંમત એ આર્થિક કિંમત છે જેના માટે બજારમાં કોઈ વસ્તુ અથવા સેવા ઓફર કરવામાં આવે છે.
પરિબળો	સંતુલન કિંમત એ એક એવી ઘટના છે જે હંમેશા માંગ અને પુરવઠાથી પ્રભાવિત થાય છે.	બજાર કિંમત દરેક ઉદ્યોગ પર આધાર રાખીને સંખ્યાબંધ પરિબળો દ્વારા પ્રભાવિત થઈ શકે છે.
કિંમત	સંતુલન કિંમત એ એક આદર્શ કિંમત છે કે જે ઉત્પાદન/સેવા ખરીદવી અને વેચવી જોઈએ, પરંતુ ખરીદદારો અને વિકેતાઓની સોદાબાજીની શક્તિને કારણે વ્યવહારમાં પરિણમેલીવાસ્તવિક કિંમત અલગ હોઈ શકે છે.	બજાર કિંમત એ બજારમાં પ્રવર્તતી વાસ્તવિક કિંમત છે; તેથી, તે સમજવું ઓછું જટિલ છે.

6.7 વેપાર અને દર માટે સામાન્ય કરાર (General Agreement on Tariffs and Trade - GATT) :

30 ઓક્ટોબર 1947ના રોજ, જિનીવામાં પેલેસ ડેસ નેશન્સ ખાતે 23 રાષ્ટ્રો દ્વારા વેપાર અને દર માટે સામાન્ય કરાર (ટેરિફ્સ એન્ડ ટ્રેડ પર જનરલ એગ્રીમેન્ટ GATT) પર હસ્તાક્ષર કરવામાં આવ્યા હતા. GATT 1 જાન્યુઆરી, 1948 ના રોજ અમલમાં આવ્યો. GATT નો હેતુ વૈશ્વિક વેપારના પુનઃનિર્માણ અને ઉદારીકરણ દ્વારા બીજા વિશ્વયુદ્ધ પછી આર્થિક પુનઃપ્રાપ્તિને વેગ આપવાનો હતો.

GATTની રચના યુદ્ધ પહેલાના સંરક્ષણવાદી સમયગાળાની સૌથી ખર્ચાળ અને અનિચ્છનીય વિશેષતાઓને સમાપ્ત કરવા અથવા પ્રતિબંધિત કરવા નિયમો બનાવવા માટે કરવામાં આવી હતી, એટલે કે વેપાર નિયંત્રણો અને હિસ્સો (કવોટા) જેવા માત્રાત્મક વેપાર અવરોધો. કરારે રાષ્ટ્રો વચ્ચેના વાણિજ્યિક વિવાદોને મધ્યસ્થી કરવા માટે એક પદ્ધતિ પણ પ્રદાન કરી હતી, અને માળખા દર (ફેમવર્ક ટેરિફ) અવરોધોને ઘટાડવા માટે સંખ્યાબંધ બહુપક્ષીય વાટાઘાટોને સક્ષમ કરે છે. GATTને યુદ્ધ પછીના વર્ષોમાં નોંધપાત્ર સફળતા તરીકે ગણવામાં આવી હતી.

GATT એ એપ્રિલ 1947 અને ડિસેમ્બર 1993 વચ્ચે આઠ રાઉન્ડની બેઠકો યોજી હતી. દરેક પરિષદોમાં નોંધપાત્ર સિદ્ધિઓ અને પરિણામો હતા.

- પ્રથમ બેઠક જીનીવા, સ્વિટ્ઝર્લેન્ડમાં થઈ હતી અને તેમાં 23 દેશો સામેલ હતા. આ ઓપનિંગ કોન્ફરન્સમાં ધ્યાન દર (ટેરિફ) પર હતું. સભ્યોએ વિશ્વભરમાં US\$10 બિલિયનથી વધુના વેપારને સ્પર્શતી કર રાહતો સ્થાપિત કરી.

- બેઠકોની બીજી શ્રેણી એપ્રિલ 1949 માં શરૂ થઈ અને ફ્રાન્સના એનીસીમાં યોજાઈ. ફરીથી, દર (ટેરિફ) પ્રાથમિક વિષય હતો. તેર દેશો બીજી બેઠકમાં હતા, અને તેઓએ દર (ટેરિફ) ઘટાડીને વધારાની 5,000 કર રાહતો પ્રાપ્ત કરી.
- સપ્ટેમ્બર 1950 માં શરૂ કરીને GATT બેઠકોની ત્રીજી શ્રેણી ટોર્ક, ઈંગ્લેન્ડમાં થઈ. આ વખતે 38 દેશો સામેલ હતા, અને લગભગ 9,000 દર રાહત (ટેરિફ કન્સેશન) પસાર કરવામાં આવ્યા હતા, જેણે કરના સ્તરમાં 25% જેટલો ઘટાડો કર્યો હતો.
- 1956માં 25 અન્ય દેશોની સાથે ચોથી બેઠકમાં જાપાન પ્રથમ વખત GATTમાં સામેલ થયું. આ બેઠક જીનીવા, સ્વિટ્ઝર્લેન્ડમાં હતી અને ફરીથી સમિતિએ US\$2.5 બિલિયન વિશ્વવ્યાપી દરમાં ઘટાડો કર્યો.
- આ પ્રક્રિયામાં નવી GATT જોગવાઈઓ ઉમેરીને, બેઠકોની આ શ્રેણી અને ઘટાડેલા દર (ટેરિફ) ચાલુ રહેશે. સરેરાશ દર લગભગ 22% થી ઘટીને, જ્યારે 1947માં જીનીવામાં પ્રથમ વખત GATT પર હસ્તાક્ષર કરવામાં આવ્યા હતા, 1993માં પૂર્ણ થયેલા ઉરુગ્વે રાઉન્ડના અંત સુધીમાં લગભગ 5% જેટલો થયો હતો, જેણે WTOની રચના માટે પણ વાટાઘાટો કરી હતી.
- 1964માં GATT એ હિંસક ભાવોની નીતિઓને રોકવા માટે કામ કરવાનું શરૂ કર્યું. આ નીતિઓ ડમ્પિંગ તરીકે ઓળખાય છે. જેમ જેમ વર્ષો વીતી ગયા તેમ તેમ, દેશોએ વૈશ્વિક મુદ્દાઓ પર હુમલો કરવાનું ચાલુ રાખ્યું છે, જેમાં કૃષિ વિવાદોને સંબોધિત કરવા અને બૌદ્ધિક સંપદાના રક્ષણ માટે કામ કરવાનો સમાવેશ થાય છે.

GATT 1 જાન્યુઆરી, 1948 ના રોજ અમલમાં આવ્યો, જે આખરે 1 જાન્યુઆરી, 1995ના રોજ વર્લ્ડ ટ્રેડ ઓર્ગેનાઈઝેશન (WTO) ની રચના તરફ દોરી ગયું, જેણે તેને શોષી લીધું અને વિસ્તૃત કર્યું. તે સમયે 125 રાષ્ટ્રોએ તેના કરારો પર હસ્તાક્ષર કર્યા હતા, જેમાં વૈશ્વિક વેપારનો લગભગ 90% આવરી લેવામાં આવ્યો હતો.

6.8 ઉપસંહાર :

કિંમત નિર્ધારણ વ્યૂહરચના એ વિવિધ અભિગમો છે જે વ્યવસાયો તેમના માલ અને સેવાઓની કિંમત કેટલી હોવી જોઈએ તે શોધવા માટે અપનાવે છે. યોગ્ય કિંમત નિર્ધારણ વ્યૂહરચના પસંદ કરવા માટે, કંપનીઓ વર્તમાન ઉત્પાદનની માંગ, વેચાયેલા માલની કિંમત, ઉપભોક્તા વર્તન અને બજારની સ્થિતિ જેવા પરિબલોને ધ્યાનમાં લે છે.

વ્યવસાયના માલિકો તેમના ધ્યેયોના આધારે વિવિધ કિંમતોની વ્યૂહરચનાઓમાંથી પસંદ કરી શકે છે. કેટલાક નફાના માર્જિનને મહત્તમ કરવા માંગે છે જ્યારે અન્ય બજાર હિસ્સો મેળવવા અને તેમના વિસ્તારમાં નવા ગ્રાહકો શોધવા માંગે છે, અને પછી એવા અન્ય વ્યવસાયો છે જે ફક્ત જૂના માલ (ઇન્વેન્ટરી) થી છૂટકારો મેળવવા માંગે છે.

યોગ્ય કિંમત વ્યૂહરચના પસંદ કરવાથી વ્યવસાયને ઉપરોક્ત તમામ બાબતો કરવામાં મદદ મળી શકે છે. તે નાના વ્યવસાય માટે ક્યા લક્ષ્યો ધરાવો છો તેના પર નિર્ભર છે.

● સ્વાધ્યાય

1. કિંમતનો અર્થ સમજાવો.
2. આંતરરાષ્ટ્રીય કિંમત નિર્ધારણને અસર કરતા પરિબલોની ચર્ચા કરો.
3. આંતરરાષ્ટ્રીય કિંમત નિર્ધારણની નીતિઓ/ પ્રક્રિયા/ પદ્ધતિઓ સમજાવો.
4. સોંપણીની શરતો અને નિકાસ કિંમત અવતરણો માટે ચલણની ચર્ચા કરો.
5. સંતુલન કિંમત નિર્ધારણ વિરુદ્ધ બજારદર બજાર કિંમત નિર્ધારણ સમજાવો.
6. નોંધ લખો: વેપાર અને દર માટે સામાન્ય કરાર (GATT)
7. કુલ પડતર કિંમતનીતિની ચર્ચા કરો.
8. ચોક્કસ લક્ષ્યાંકિત કિંમતનીતિ સમજાવો.
9. નોંધ લખો : ચોક્કસ માર્જિનવાળી કે પડતર વત્તાની કિંમતનીતિ
10. વિશિષ્ટ કિંમતનીતિ એટલે શું ?

બહુ વૈકલ્પિક પ્રશ્નો (MCQ) :

1. _____ એટલે કોઈ પેદાશના ભાગો કે સંબંધિત સેવાઓના વિનિમય માટે જરૂરી એવાં _____ નાણાકીય સાધનો.
 (A) કિંમત (B) નિર્ધારણ
 (C) બજારક્રિયા સંશોધન (D) સંશોધન
2. જ્યારે કોઈ વ્યવસાય નક્કી કરે છે કે ગ્રાહકે ઉત્પાદન અથવા સેવા માટે કેટલી ચૂકવણી કરવી જોઈએ ત્યારે _____ થાય છે.
 (A) બજારક્રિયા (B) કિંમત નિર્ધારણ
 (C) બજારક્રિયા સંશોધન (D) સંશોધન
3. _____ પદ્ધતિનો ઉપયોગ ઉત્પાદક અને ગ્રાહક બંને માટે યોગ્ય ઉત્પાદકની ઓફરની કિંમતને સમાયોજિત કરવા માટે કરવામાં આવે છે.
 (A) બજારક્રિયા (B) કિંમત નિર્ધારણ
 (C) બજારક્રિયા સંશોધન (D) સંશોધન
4. આંતરરાષ્ટ્રીય કિંમત નિર્ધારણને અસર કરતા પરિબલોમાં કોનો સમાવેશ થાય છે ?
 (A) આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ ઉદ્દેશ્યો (B) ઉત્પાદનની કિંમત
 (C) માંગ (D) ઉપરોક્ત તમામ
5. આંતરરાષ્ટ્રીય કિંમત નિર્ધારણને અસર કરતા પરિબલોમાં કોનો સમાવેશ થાય છે ?
 (A) વ્યાપાર સ્પર્ધા (B) વિનિમય દર
 (C) ઉત્પાદન તફાવત (D) ઉપરોક્ત તમામ
6. આંતરરાષ્ટ્રીય કિંમત નિર્ધારણને અસર કરતા પરિબલોમાં કોનો સમાવેશ થાય છે ?

- (A) પ્રતિષ્ઠા (B) સરકારી પરિબળો
(C) આંતરરાષ્ટ્રીય કરાર (D) ઉપરોક્ત તમામ
7. GATTનું પૂરું નામ _____ છે.
(A) વેપાર અને દર માટે સામાન્ય કરાર
(B) વેપાર માટે સામાન્ય કરાર
(C) દર માટે સામાન્ય કરાર
(D) વેપાર અને દર
8. GATT _____ ના રોજ અમલમાં આવ્યો.
(A) 1 જાન્યુઆરી, 1949 (B) 31 જાન્યુઆરી, 1948
(C) 1 જાન્યુઆરી, 1948 (D) 1 જાન્યુઆરી, 1950
9. _____ નો હેતુ વૈશ્વિક વેપારના પુનઃનિર્માણ અને ઉદારીકરણ દ્વારા બીજા વિશ્વયુદ્ધ પછી આર્થિક પુનઃપ્રાપ્તિને વેગ આપવાનો હતો.
(A) GFT (B) GATT
(C) GET (D) TAT
10. _____ ના રોજ, જીનીવામાં પેલેસ ડેસ નેશન્સ ખાતે 23 રાષ્ટ્રો દ્વારા વેપાર અને દર માટે સામાન્ય કરાર (GATT) પર હસ્તાક્ષર કરવામાં આવ્યા હતા.
(A) 30 ઓક્ટોબર 1947 (B) 1 જાન્યુઆરી, 1948
(C) 10 ઓક્ટોબર 1947 (D) 30 ઓક્ટોબર 1952
11. 30 ઓક્ટોબર 1947ના રોજ, જીનીવામાં પેલેસ ડેસ નેશન્સ ખાતે _____ રાષ્ટ્રો દ્વારા GATT પર હસ્તાક્ષર કરવામાં આવ્યા હતા.
(A) 24 (B) 23
(C) 22 (D) 25
12. પ્રથમ બેઠક _____ માં થઈ હતી.
(A) જીનીવા, સ્વિટ્ઝર્લેન્ડ (B) ફ્રાન્સ
(C) ઈંગ્લેન્ડ (D) જાપાન
13. _____ દેશના નિકાસ ભાવ અને તેની આયાત કિંમતો વચ્ચેનો ગુણોત્તર દર્શાવે છે.
(A) વેપાર (B) વેપારની શરતો (TOT)
(C) વેપાર માટે સામાન્ય કરાર (D) દર માટે સામાન્ય કરાર
14. _____ ની કિંમતનીતિમાં એકમદીઠ કુલ ખર્ચની ગણતરી કરી તેમાં ચોક્કસ માર્જિન (નફો) ઉમેરી કિંમત નક્કી કરવામાં આવે છે.
(A) કુલ પડતર કિંમતનીતિ
(B) ચોક્કસ લક્ષ્યાંકિત કિંમતનીતિ
(C) ચોક્કસ માર્જિનવાળી કે પડતર વત્તાની કિંમતનીતિ

(D) વિશિષ્ટ કિંમતનીતિ

15. જ્યારે સંચાલકો કુલ મૂડીરોકાણ ઉપર અમુક ટકા પ્રમાણે વળતરની અપેક્ષા રાખીને કિંમતનીતિ નક્કી કરે ત્યારે તેને _____ કહી શકાય.

(A) કુલ પડતર કિંમતનીતિ

(B) ચોક્કસ લક્ષ્યાંકિત કિંમતનીતિ

(C) ચોક્કસ માર્જિનવાળી કે પડતર વત્તાની કિંમતનીતિ

(D) વિશિષ્ટ કિંમતનીતિ

16. _____ એ આર્થિક કિંમત છે જેના માટે બજારમાં કોઈ વસ્તુ અથવા સેવા ઓફર કરવામાં આવે છે.

(A) બજાર કિંમત

(B) કુલ પડતર કિંમતનીતિ

(C) ચોક્કસ લક્ષ્યાંકિત કિંમતનીતિ

(D) સંતુલન કિંમત

જવાબ :

- | | | | |
|---------|---------|---------|---------|
| 1. (A) | 2. (B) | 3. (B) | 4. (D) |
| 5. (D) | 6. (D) | 7. (A) | 8. (C) |
| 9. (B) | 10. (A) | 11. (B) | 12. (A) |
| 13. (B) | 14. (C) | 15. (B) | 16. (A) |

એકમ - 7 : આંતરરાષ્ટ્રીય સંચાર અને વિતરણ વ્યવસ્થા આયોજન

-: રૂપરેખા :-

- 7.1 પ્રસ્તાવના
 - 7.2 આંતરરાષ્ટ્રીય સંચારનો અર્થ.
 - 7.3 આંતરરાષ્ટ્રીય વિતરણ વ્યવસ્થાનો ખ્યાલ અને આયોજન
 - 7.4 આંતરરાષ્ટ્રીય સ્તરે ઈન્વેન્ટરી (માલ-સામાન, યાદી) વ્યવસ્થા કામગીરી
 - 7.5 વૈશ્વિક ઈન્વેન્ટરી ((માલ-સામાન યાદી મેનેજમેન્ટના પડકારો)
 - 7.6 વૈશ્વિક વખાર વ્યવસ્થા (વેરહાઉસીસ)
 - 7.7 જથ્થો (સ્ટોક)ની ગુણવત્તાને જાળવવું
 - 7.8 વીમો
 - 7.9 પરિવહન ખર્ચ
 - 7.10 દરેક શક્ય પરિવહન પદ્ધતિની પરિવર્તનક્ષમતા
 - 7.11 આંતરરાષ્ટ્રીય વિતરણ માર્ગ પસંદગીના પડકારો
 - 7.12 વૈશ્વિક વેપાર સંદર્ભમાં જોખમ વ્યવસ્થાપન
- સ્વાધ્યાય

7.1 પ્રસ્તાવના

20મી સદીના અંતમાં, આંતરરાષ્ટ્રીય સંચારમાં મીડિયા અને કોમ્યુનિકેશનના વૈશ્વિકીકરણને લીધે તીવ્રતા સાથે ફેરફાર આવી રહ્યા છે. જેમાં વૈશ્વિક ફાઇનાન્સના કોસ બોર્ડર વ્યવહારો, વૈશ્વિક વ્યાપાર અને શ્રમ પ્રચુરતા વૈશ્વિક અર્થતંત્રની પ્રવર્તમાન આકસ્મિકતાઓનો સમાવેશ થાય છે. તેમજ નવી રાજકીય વાસ્તવિકતાઓ, નવા ગઠબંધન, સંઘર્ષ, રાષ્ટ્રો અને લોકો વચ્ચેના મતભેદ એ વૈશ્વિક પ્રવાહના નવા નિર્ધારકો છે. આંતરરાષ્ટ્રીય સંચાર દ્વારા તમામ માહિતી જેવી કે નાણાં, લોકોની માહિતી, તેમની સાંસ્કૃતિક ગ્રંથો, વેપાર ધંધા અને માલસામાન સાથે જોડાયેલી છે.

7.2 આંતરરાષ્ટ્રીય સંચાર

જ્યારે આપણે ‘આંતરરાષ્ટ્રીય સંચાર’ અથવા આંતરરાષ્ટ્રીય સંબંધોમાં સંચાર વ્યવસ્થાની વાત કરીએ ત્યારે તેમાં ચોક્કસ પરિમાણોનો સમાવેશ થાય છે, જેવા કે ટેકનોલોજી, ટેલિકોમ્યુનિકેશન, ઉત્પાદનો, સમાચાર, મેઈલ, સાંસ્કૃતિક સંબંધો અને ભાષા. આ સાત પરિમાણો આંતરરાષ્ટ્રીય સંચાર સંબંધિત તમામ રાજકીય પ્રક્રિયાઓ માટે જવાબદાર છે. આ રાજકીય ક્રિયાઓ છે જેવી કે સંચાર સાથે સંબંધિત આંતરરાષ્ટ્રીય સંસ્થાઓની રચના કરવી; આંતરરાષ્ટ્રીય સંચાર નિયમન અને કાયદાની રચના કરવી; આંતરરાષ્ટ્રીય સંચાર સાથે સંબંધિત પક્ષો દ્વારા વિચારોની આપ-લે કરવા માટે આંતરરાષ્ટ્રીય પરિષદો યોજવી, ગતિશીલતા અને અન્ય પ્રક્રિયાઓ; સરકારી દાખલાઓ અને નીતિઓનો સમાવેશ થાય છે; આર્થિક બજારમાં કંપનીઓ અને આંતરરાષ્ટ્રીય સંચાર અથવા વિકાસને નિયંત્રિત કરવાના હેતુથી આંતરરાષ્ટ્રીય સંસ્થાઓના દાખલગીરી અને નીતિઓનો પણ સમાવેશ થાય છે.

7.3 આંતરરાષ્ટ્રીય વિતરણ વ્યવસ્થાનો ખ્યાલ અને આયોજન

આંતરરાષ્ટ્રીય બજારનું કદ ઘણું મોટું છે. તેથી, જો ઉત્પાદક વિતરણનું કામ જાતે કરે તો તેને અસંખ્ય મુશ્કેલીઓનો સામનો કરવો પડે છે. કોઈપણ વસ્તુના ઉત્પાદનનો એકમાત્ર ઉદ્દેશ્ય માલસામાનને અંતિમ ગ્રાહકો સુધી પહોંચવામાં મદદ કરવાનો છે. વર્તમાન યુગમાં થતું મોટા પાયે ઉત્પાદન ઉત્પાદક માટે આ કાર્યને પરિપૂર્ણ કરવું શક્ય નથી. આમ ઉત્પાદક એ અંતિમ ઉપભોક્તાઓ સુધી માલસામાન ટ્રાન્સફર કરવા માટે અનેક વિતરણ ચેનલોની મદદ લેવી પડે છે. બીજા શબ્દોમાં કહીએ તો, ઉત્પાદનોના અસરકારક વિતરણ માટે ઉત્પાદકો અને ઉપભોક્તાઓ વચ્ચે ધણી વિવિધ વિતરણ ચેનલોની જરૂર છે. ઉત્પાદકને ગ્રાહક સાથે જોડવાની આ પદ્ધતિને વિતરણની ચેનલ તરીકે ઓળખવામાં આવે છે.

ફિલિપ કોટલરના જણાવ્યા મુજબ, “દરેક ઉત્પાદક માર્કેટિંગ મધ્યસ્થીઓના સમૂહને એકસાથે જોડવાનો પ્રયત્ન કરે છે જે પેઢીના ઉદ્દેશ્યોને યોગ્ય રીતે પરિપૂર્ણ કરે છે. માર્કેટિંગ મધ્યસ્થીઓના આ સમૂહને માર્કેટિંગ ચેનલ કહેવામાં આવે છે.

વિલિયમ જે. સ્ટેન્ટનના જણાવ્યા મુજબ. ‘ઉત્પાદન માટે વિતરણની ચેનલ એ માલસામાનના શીર્ષક દ્વારા લેવામાં આવેલ માર્ગ છે કારણ કે તેઓ ઉત્પાદકથી અંતિમ ઉપભોક્તા અથવા ઔદ્યોગિક વપરાશકર્તા તરફ જાય છે.’

મેકકાર્થીના જણાવ્યા મુજબ, “ઉત્પાદકથી ઉપભોક્તા સુધીની સંસ્થાઓના કોઈપણ ક્રમ, જેમાં કોઈ અથવા કોઈપણ મધ્યસ્થીઓનો સમાવેશ થતો નથી, તેને વિતરણની ચેનલ કહેવામાં આવે છે.”

● વિતરણ ચેનલોના દ્વિકાર્યો.

પ્રથમ એક્સચેન્જ (આપ-લે) વિધેય કહેવાય છે જેમાં વિતરણ ચેનલના વિવિધ સભ્યો દ્વારા ઉત્પાદનનું વેચાણ સામેલ છે. બીજું, ભૌતિક વિતરણ કાર્ય, જેમાં માલિકી સાથે વારાફરતી એક્સચેન્જ ચેનલ દ્વારા ઉત્પાદનોને પહોંચાડવામાં આવે છે. પ્રવૃત્તિઓના આ બંને બાબતો ને લગતા નિર્ણયો પેઢીના એકંદર માર્કેટિંગ પ્લાન સાથે જોડાણમાં લેવામાં આવે છે અને તે એવી રીતે ડિઝાઇન કરવામાં આવે છે કે જેથી પેઢી તેના ગ્રાહકોને બજારમાં શ્રેષ્ઠ સેવા આપી શકે. વાસ્તવમાં, યોગ્ય વિતરણની ચેનલ વિના, વિનિમય પ્રક્રિયા વધુ મુશ્કેલ અને બિનઅસરકારક બને છે તેથી સ્થાનિક કે અંતરરાષ્ટ્રીય વિતરણ વ્યવસ્થા ખુબ જ આવશ્યક છે.

● માર્કેટિંગ ચેનલોમાં પ્રવાહ

એક પરંપરાગત માળખું જેનો ઉપયોગ ચેનલ મિકેનિઝમને વ્યક્ત કરવા માટે કરવામાં આવે છે. આ પ્રવાહો, ધણા જોડાણોને પ્રતિબિંબિત કરે છે, જે ચેનલના સભ્યો અને અન્ય એજન્સીઓને માલ અને સેવાઓના વિતરણમાં એકસાથે બાંધે છે. ચેનલ મેનેજરના પરિપ્રેક્ષ્યમાં, પાંચ મહત્વપૂર્ણ પ્રવાહો છે. ઉત્પાદન પ્રવાહ, વાટાઘાટોનો પ્રવાહ, માલિકી પ્રવાહ, માહિતી પ્રવાહ અને પ્રમોશન પ્રવાહ.

ઉત્પાદન પ્રવાહ એ તમામ પક્ષો દ્વારા ઉત્પાદક પાસેથી ભૌતિક ઉત્પાદનની હેરફેર સંદર્ભ આપે છે જેઓ અંતિમ ગ્રાહક સુધી પહોંચે ત્યાં સુધી ઉત્પાદનનો ભૌતિક કબજો મેળવે છે. વાટાઘાટોનો પ્રવાહમાં વાસ્તવિક વિનિમય

પ્રક્રિયાઓ સાથે સંકળાયેલી સંસ્થાઓને સમાવે છે. માલિકીનો પ્રવાહ માલિકીની ચેનલ દ્વારા હેરફેર દર્શાવે છે (એટલેકે ઉત્પાદક, છૂટક વેપારી, કે ઉપભોક્તા). માહિતી પ્રવાહ એવી વ્યક્તિઓને ઓળખે છે જેઓ ચેનલ ઉપર અથવા નીચે માહિતીના પ્રવાહમાં ભાગ લે છે. છેલ્લે, પ્રમોશન ફલો એ જાહેરાત. વ્યક્તિગત વેચાણ, વેચાણ અંગે પ્રમોશન અને જાહેર સંબંધોના સ્વરૂપમાં પ્રેરક સંચારના પ્રવાહનો ઉલ્લેખ કરે છે.

વિતરણની કોઈપણ ચેનલનો પ્રાથમિક ઉદ્દેશ્ય ઉત્પાદક અને તેના વપરાશકર્તા વચ્ચેના અંતરને દૂર કરવાનો છે. પછી ભલે પક્ષો એક જ સમુદાયમાં હોય અથવા હજારો માઈલના અંતરે જુદા જુદા દેશોમાં હોય. ચેનલ વિવિધ સંસ્થાઓથી બનેલી છે જે વ્યવહાર અને ભૌતિક વિનિમયની સુવિધા આપે છે. ચેનલોમાંની સંસ્થાઓ ત્રણ શ્રેણીઓમાં આવે છે: (અ) ઉત્પાદનના નિર્માતા - એક કારીગર, ઉત્પાદક, ખેડૂત અથવા અન્ય નિષ્કર્ષણ ઉદ્યોગના ઉત્પાદકો; (બ) ઉત્પાદનનો ઉપયોગકર્તા - એક વ્યક્તિ, ધરગથ્થુ, વ્યવસાય ખરીદનાર, સંસ્થા અથવા સરકાર; અને (2) જથ્થાબંધ અથવા છૂટક સ્તરે અમુક મધ્યસ્થીઓ. ચેનલના બધા સભ્યો સમાન કાર્ય કરતા નથી. હેસ્કેટ સૂચવે છે કે ચેનલ ત્રણ મહત્વપૂર્ણ કાર્યો કરે છે :

- વ્યવહારના કાર્યો; ખરીદી, વેચાણ અને જોખમની ધારણા
- લોજિસ્ટિકલ કાર્યો: એસેમ્બલી, સ્ટોરેજ, સોર્ટિંગ અને ટ્રાન્સપોર્ટેશન કાર્યોની સુવિધા: ખરીદી પછીની સેવા અને જાળવણી, ધિરાણ માહિતી પ્રસારણ અને ચેનલ સંકલન અથવા નેતૃત્વ
- આંતરરાષ્ટ્રીય લોજિસ્ટિક્સ

આંતરરાષ્ટ્રીય લોજિસ્ટિક્સના સતત વિસ્તરણના સાથે સંખ્યાબંધ પ્રવૃત્તિઓ અને સેવાઓનો હવે સમાવેશ કરવામાં આવ્યો છે. ગ્રાહકની માંગની આગાહી કરવી, કોમ્પ્યુનિકેશન ચેનલ્સને મજબૂત બનાવવી, વિતરણ ચેનલ્સને જાળવણી, ઈન્વેન્ટરી જરૂરિયાતોને નિયંત્રિત કરવી, સામગ્રીની આવશ્યકતાઓને સંભાળવી, પ્રોસેસિંગ ઓર્ડર્સ ને સતત ધ્યાનમાં લેવા, પ્લાન્ટ અને વેરહાઉસ માટે સ્થાન પસંદ કરવું. કાચો માલ પ્રાપ્ત કરવો, પેકિંગ અને પેકેજિંગ જરૂરિયાતોનું સંચાલન, ટ્રાફિક અને પરિવહનનું નિયમન, સમય અને સ્થળ ઉપયોગિતાઓ બનાવવી. ચળવળ એકત્રીકરણ, રિવર્સ લોજિસ્ટિક્સનું સંચાલન અને ગ્રાહક સેવા સહાયની જાળવણી કરવી.

7.4 આંતરરાષ્ટ્રીય સ્તરે ઈન્વેન્ટરી (માલસામાન) વ્યવસ્થા કામગીરી

ઈન્વેન્ટરી સંચાલન કંપનીની ઈન્વેન્ટરીને ઓર્ડર કરવા, સ્ટોર કરવા, ઉપયોગ કરવા અને વેચવાની પ્રક્રિયાનો સંદર્ભ આપે છે. આમાં કાચો માલ, ધટકો અને તૈયાર ઉત્પાદનોનું સંચાલન તેમજ આવી વસ્તુઓની વેરહાઉસિંગ અને પ્રક્રિયાનો સમાવેશ થાય છે. ઈન્વેન્ટરીની ઉપલબ્ધતા એ ગ્રાહક સેવાનું સૌથી મહત્વનું પાસું છે. સ્ટોકમાં ઉત્પાદનના પર્યાપ્ત સ્તર વિના, કંપનીઓ ગ્રાહકની જરૂરિયાતો પૂરી કરી શકતી નથી. જો કે, વધુ પડતી ઈન્વેન્ટરી રાખવાથી કંપનીઓના નફાના માર્જિનમાં ઘટાડો થાય છે કારણ કે તેને સંગ્રહિત કરવા વખારમાં રાખવા માટે તેઓએ ચૂકવણી કરવી પડશે. ઈન્વેન્ટરી કાચો માલ વેચાણ માટે ઉપલબ્ધ તૈયાર વસ્તુઓ, ઉત્પાદન માટે ઉપયોગમાં લેવાતા ધટકો અથવા ઉત્પાદનની પ્રક્રિયામાં વસ્તુઓનો સંદર્ભ લઈ શકે

છે. સપ્લાય ચેઇન સંચાલનના સંદર્ભમાં, ઈન્વેન્ટરીનો ઉપયોગ સામાન્ય રીતે હાથ પરના તમામ માલસામાન અને સામગ્રીના કુલ સરવાળો માટે થાય છે.

● **વૈશ્વિક પુરવઠાશૃંખલાઓને લગતી કેટલીક શરતો, વિભાવનાઓ અને મુદ્દાઓ :**

ઓર્ડરિંગ : ઈકોનોમિક ઓર્ડર ક્વોન્ટિટી (EOQ) એ સામાન્ય રીતે ઈન્વેન્ટરી મેનેજમેન્ટમાં ઉપયોગમાં લેવાતું એક મોડેલ છે જે ઓર્ડર માટે યોગ્ય જથ્થાને વ્યાખ્યાયિત કરે છે જે કુલ ઈન્વેન્ટરી ખર્ચને ઘટાડે છે.

ઈન્વેન્ટરી લેવલ : ઈન્વેન્ટરી લેવલ એ ફક્ત કંપની પાસે ઈન્વેન્ટરીનો જથ્થો છે. જેમાં સમાવેશ થાય છે : ઓન-હેન્ડ સ્ટોક (સ્ટોરેજમાં ઈન્વેન્ટરીની માત્રા), નેટ સ્ટોક (ઓન-હેન્ડ સ્ટોક, માઈનસ પ્રોડક્ટ બેક ઓર્ડર કે જે ગ્રાહકોને પહોંચાડવા જોઈએ). નેટ ઈન્વેન્ટરી (શરૂઆતનો સ્ટોક + ખરીદી + વર્તમાન ક્રમમાં લીધેલ સ્ટોક – ખરીદ પરત, વગેરે).

સ્ટોકઆઉટ્સ :

વૈશ્વિક સ્તરે જ્યારે ગ્રાહકની માંગને પહોંચી વળવા માટે સ્ટોક અપૂરતો ઉપલબ્ધ હોય ત્યારે સ્ટોકઆઉટ થાય છે. સ્ટોકઆઉટ ટાળવા માટે, કંપનીઓ ઉચ્ચ સ્તરની ઈન્વેન્ટરીનો સ્ટોક કરી શકે છે. જો કે, આ સાથે સંકળાયેલા ખર્ચ ખૂબ વધારે છે. વધારાની ઈન્વેન્ટરીની ક્યારેય જરૂર પડશે તેની પણ કોઈ ગેરંટી નથી.

સંભવિત સ્ટોકઆઉટ્સ સામે ઘટાડો કરવા માટે વધારાની ઈન્વેન્ટરીનો સંગ્રહ કરવાને બદલે, કંપનીઓ બેક-ઓર્ડરિંગનો ઉપયોગ કરી શકે છે અથવા અવેજી ઉત્પાદન પ્રદાન કરી શકે છે. બેક-ઓર્ડરિંગમાં, ગ્રાહકની વિનંતીને બેકઓર્ડર તરીકે ઓળખાતા વિશેષ ઓર્ડર પર મૂકવામાં આવે છે અને આ ઓર્ડર શક્ય તેટલી વહેલી તકે ભરવામાં આવે છે. ઓર્ડર ઉપલબ્ધ થતાંની સાથે જ ગ્રાહકને સીધો મોકલવામાં આવે છે.

નાણાકીય બાબતો ઈન્વેન્ટરી (માલસામાન) સંચાલનમાં સામેલ નાણાકીય બાબતો નીચે મુજબ છે :

- સરેરાશ ઈન્વેન્ટરી મૂલ્ય: એક વર્ષમાં ઈન્વેન્ટરી રોકાણનું સરેરાશ મૂલ્ય
- ઈન્વેન્ટરી વહન : વાર્ષિક ઈન્વેન્ટરી રોકાણ હોલિંગનો ખર્ચ.
- ખોવાયેલ વેચાણ ખર્ચ : ન મળવાથી ખોવાયેલી આવક ગ્રાહકની માંગણીઓ
- કુલ પોલિસી ખર્ચ : ઈન્વેન્ટરી વહન ખર્ચ વત્તા ગુમાવેલ વેચાણ ખર્ચ

વૈશ્વિક માલ-સામાનની માંગ :

- વૈશ્વિક ઈન્વેન્ટરી સંચાલનમાં દરેક ઉત્પાદનની ચોક્કસ સંજોગોમાં માંગ હશે.
- વાર્ષિક માંગ : એક વર્ષમાં માંગવામાં આવેલ ઉત્પાદનની રકમ.
- વાર્ષિક માંગની આગાહી: ઉત્પાદનની અપેક્ષિત રકમ કે જેની એક વર્ષમાં માંગ કરવામાં આવશે
- લીડ ટાઈમ : લીડ ટાઈમ માંથી લેવામાં આવેલ સમય ઓર્ડર પૂરો કરવા માટે ઓર્ડર આપવો.
- લીડ ટાઈમ ડિમાન્ડ લીડ ટાઈમ દરમિયાન ગ્રાહકો દ્વારા માંગવામાં આવતી પ્રોડક્ટની રકમ.

ઇન્વેન્ટરી (માલ-સામાન) અને વૈશ્વિક સપ્લાય ચેઇન

વૈશ્વિક પુરવઠા શૃંખલાઓ ખૂબ જ જટિલ ઘટના છે કારણ કે તે સ્થાનિક, રાષ્ટ્રીય, પ્રાદેશિક અને વૈશ્વિક સ્તરે આંતર-સંગઠન પેઢીના નેટવર્કમાં શ્રમના વિભાજનની પેટર્નને પ્રતિબિંબિત કરે છે. તેથી, લોજિસ્ટિક્સ અથવા સપ્લાય ચેઇનના દૃષ્ટિકોણથી વૈશ્વિક પુરવઠા શૃંખલાના નેટવર્કને ડિઝાઇન કરવાના કાર્યમાં લોજિસ્ટિક્સ નેટવર્કની ઘટનાના કેટલાક ચોક્કસ પરિમાણોને ધ્યાનમાં લેવું આવશ્યક છે.

● વૈશ્વિક પુરવઠા સાંકળોનું સંચાલન :

વૈશ્વિક પુરવઠા ચેઇન મેનેજમેન્ટના દૃષ્ટિકોણથી, સપ્લાય ચેઇનનું ભૌગોલિક વિસ્તરણ નેટવર્ક ડિઝાઇનના કાર્યમાં વ્યૂહાત્મક ભૂમિકા ભજવે છે. ખાસ કરીને વૈશ્વિક સંકલન અને ધોરણીકરણ દ્વારા ખર્ચ જોવા કાર્યક્ષમતા અને વિકેન્દ્રીકરણ અને પસંદગીની સપ્લાય ચેઇન પ્રવૃત્તિઓના કસ્ટમાઇઝેશન દ્વારા સ્થાનિક બજાર પ્રતિભાવ વચ્ચેના વેપારને સંતુલિત કરવું એ ખૂબ જ મુશ્કેલ સમસ્યા છે. તેથી બજારોની ચોક્કસ માંગ પેટર્ન તેમજ ચોક્કસ ભૌગોલિક પ્રદેશોમાં સંસાધન પુરવઠા અનુસાર સમાવેશ કરવો જરૂરી છે.

● વૈશ્વિક પુરવઠા સંકલન અને નિયંત્રણ :

મૂળભૂત રીતે પુરવઠા શૃંખલામાંની પ્રવૃત્તિઓને સંકલિત અને નિયંત્રિત કરી શકાય છે. એક બાજુ અગાઉથી ગ્રાહકની અપેક્ષિત માંગને અને બીજી બાજુ, સપ્લાય ચેઇનમાંની તમામ પ્રવૃત્તિઓ વાસ્તવિક અથવા વાસ્તવિક ગ્રાહકની માંગને પ્રતિસાદ આપવાના પરિણામે પ્રાપ્તિ થતા ગ્રાહકના ઓર્ડર્સ સાથે નજીકથી જોડાયેલ છે.

ઇન્વેન્ટરીને પણ વૈશ્વિક સપ્લાય ચેઇન મેનેજમેન્ટના એક મહત્વના પાસા તરીકે ધ્યાનમાં લેવાય છે. ગ્રાહક સેવા સ્તરો પર્યાપ્ત રીતે જાળવવા માટે કેટલાક માલ વિદેશી બજારોમાં રાખવાની જરૂરત હોય છે. ઇન્વેન્ટરી મેનેજરોએ કેટલી ઇન્વેન્ટરી રાખવી અને ગ્રાહકની જરૂરિયાતને પહોંચી વળવા માટે સપ્લાય ચેઇનને કેવી રીતે અસરકારક રીતે કાર્ય કરવાની અને તે અંગે નિર્ણયો લેવાના હોય છે. વિદેશી બજારમાં ઇન્વેન્ટરીની સ્થાપના કરતી વખતે ભૂગોળ અને ઇન્ફ્રાસ્ટ્રક્ચર, લાયકાત ધરાવતા મજૂરની ઉપલબ્ધતા વગેરે ધ્યાનમાં લેવાયા છે. કર અને ઉદ્યોગ નિયમો ધ્યાનમાં લેવાના હોય છે. આ પરિબળો સંસ્થાને વિદેશી બજારમાં સેવા આપવા માટે શ્રેષ્ઠ સ્થાનો પસંદ કરવામાં સક્ષમ બનાવશે અને વૈશ્વિક પુરવઠા શૃંખલામાં જટિલતા વધારતા કોઈપણ મુદ્દાઓને ઓળખવામાં મદદ કરશે.

7.5 વૈશ્વિક ઇન્વેન્ટરી (માલ-સામાન) મેનેજમેન્ટના પડકારો

ઇન્વેન્ટરી મેનેજમેન્ટ અને ઇકોમર્સ લોજિસ્ટિક્સ ઝડપથી જટિલ છે. જેમ જેમ તેમાં વધુ સપ્લાયર્સ, વિકેતાઓ, બજારો, વેરહાઉસીસ, વેચાણ ચેનલો અને કર્મચારીઓ સાથે વ્યવસાય વધતાની સાથે, તેમ 'જટિલતા ગુણક' પણ વધે છે. ઇન્વેન્ટરી સંચાલનની દુનિયામાં, આ ઇન્વેન્ટરી મેનેજમેન્ટ સિસ્ટમ (IMS) અથવા વેરહાઉસ મેનેજમેન્ટ સિસ્ટમ (WMS) છે.

મેન્યુઅલ પ્રક્રિયાઓ વડે ઘરેલું ઇન્વેન્ટરી લોજિસ્ટિક્સનું સંચાલન ખુબ મુશ્કેલ છે એટલે કે, મેન્યુઅલી અપડેટ કરેલ એક્સેલ સ્પ્રેડશીટ્સ, સપ્લાયર્સ સાથેની ઇમેઇલ ચેઇન્સ અને સ્કેપ પેપર પર ક્યાંક લખેલ સમાન સ્તર જાળવવા વગેરે. વૈશ્વિક બજારોમાં પ્રવેશવું તો ઇન્વેન્ટરી મેનેજમેન્ટ સિસ્ટમ (IMS) દ્વારા જ વિદેશી

સંપત્તિઓ સાથે પ્રવેશવું જોઈએ. વૈશ્વિક સ્તરે વેચાણની આગાહી સ્થાનિક કે આંતરરાષ્ટ્રીય ઇન્વેન્ટરી મેનેજમેન્ટમાં પણ મહત્વનું છે તે આંતરરાષ્ટ્રીય દરેક ભૌગોલિક પ્રદેશમાં વેરહાઉસ ન મળે ત્યાં સુધી, ઉત્પાદનને ખૂબ લાંબા અંતરે શિપિંગ કરીએ છીએ. સચોટ વેચાણની આગાહીઓ માત્ર આર્થિક રીતે આયોજનની સાથે માંગને પહોંચી વળવા સપ્લાયર્સ પાસેથી ક્યારે અને કેટલો સ્ટોક મંગાવવો તે અંગે ડેટા આધારિત નિર્ણય લેવામાં પણ મદદ કરે છે. નવા બજારોમાં પ્રવેશવા ડેટાનો (માહિતીનો) ઉપયોગ કરવો એ એક સારો પ્રારંભિક બિંદુ છે, આંતરરાષ્ટ્રીય ગ્રાહકોની સાંસ્કૃતિક અને આર્થિક પરિસ્થિતિ જાણી શકાય. આંતરરાષ્ટ્રીય બજારોમાં વિસ્તરણ કરવાનો અર્થ એ છે કે તૃતીય-પક્ષ સપ્લાયર્સ, ઉત્પાદકો અને વિતરકો પર વધુ ઊંડી નિર્ભરતા હોય છે જે સ્થાનિક સપ્લાય કરતા વધુ જટિલ છે. આ ઉપરાંત માત્ર કસ્ટમ્સ, સંભવિત વધારાના કરવેરા અને સ્થાનિક પુરવઠા શૂંખલાઓમાં હાજર ન હોય તેવા અન્ય પરિબળો સાથે વ્યવહાર કરવાની જરૂર નથી, તમે સાંસ્કૃતિક અને ભાષાના અવરોધો વચ્ચે તે વસ્તુઓ સાથે વ્યવહાર કરી શકો છો. લોજિસ્ટિક્સ મૂળના સ્રોતથી ગંતવ્યના સ્રોત સુધી માલસામાનની ભૌતિક હિલચાલના સંચાલન માટે જરૂરી સેવાઓ અથવા પ્રવૃત્તિઓનો ઉલ્લેખ કરે છે. તેમાં લોજિસ્ટિક્સ સેવાઓની ઝડપી અને વધુ કાર્યક્ષમ જોગવાઈ માટે ટ્રાન્ઝેક્શન ચેનલો, ડિસ્ટ્રિબ્યુશન ચેનલો અને સંચાર ચેનલોનો સમાવેશ થાય છે. આંતરરાષ્ટ્રીય લોજિસ્ટિક્સ, તેથી, ઇન્વેન્ટરી ડેટાબેઝ અને શિપિંગ સમયપત્રક, સામગ્રીનું સંચાલન, ઉત્પાદન, પેકેજિંગ, ઇન્વેન્ટરી, પરિવહન, વિતરણ, સંગ્રહ અને વૈશ્વિક વેપારમાં સામેલ રાષ્ટ્રો સંસ્થાકીય સપ્લાય ચેઈનના સંસાધનોની રાજકીય સીમાઓની બહાર સુરક્ષા સહિતની પ્રવૃત્તિઓના એકીકરણ અને સંચાલનનો સંદર્ભ આપે છે.

વિશ્વ વેપારના ઉદારીકરણ અને વૈશ્વિકીકરણના આગમન સાથે, આંતરરાષ્ટ્રીય વેપાર પ્રવૃત્તિઓમાં કાર્યક્ષમતા, અસરકારકતા અને મૂલ્યવર્ધન જાળવવા માટે આંતરરાષ્ટ્રીય લોજિસ્ટિક્સ વધુને વધુ મહત્વપૂર્ણ બની રહ્યું છે. આ અત્યંત સ્પર્ધાત્મક વિશ્વ વેપાર બજારમાં, વ્યાપારી સંસ્થાઓએ વૈશ્વિક વેપાર પરિદ્રશ્યોમાં ઊંડી આંતરદષ્ટિ લેવાની જરૂર છે અને તેમના સપ્લાય ચેઈન નેટવર્કને સંચાલિત કરવાના ઉદ્દેશ્ય સાથે વૈશ્વિક સ્તરે વિચારવાની પણ જરૂર છે. વધુમાં, પેઠીના માર્કેટિંગ અને એકંદર વ્યાપક ઉદ્દેશ્યોને હાંસલ કરવા માટે આંતરરાષ્ટ્રીય લોજિસ્ટિક્સ અત્યંત મહત્વપૂર્ણ છે. સમય પસાર થવા સાથે પરિવહન ખર્ચમાં વધારો, ઉચ્ચ સ્તરે ઉત્પાદન કાર્યક્ષમતા હાંસલ કરવી, ઇન્વેન્ટરી મેનેજમેન્ટના પરિપ્રેક્ષ્યમાં ફેરફાર, માહિતી અને સંદેશાવ્યવહાર ટેકનોલોજીના ઉપયોગોમાં વધારો, ગ્રાહકની જરૂરિયાતો અને માંગમાં વધતી જતી વિવિધતા, નિયંત્રણ ઘટાડતા, હળવા નિયમો અને વિતરણ નેટવર્કને મજબૂત બનાવવું વગેરે માં પરીવર્તન આવે છે.

આંતરરાષ્ટ્રીય લોજિસ્ટિક્સના ઉદ્દેશ્યો : વૈશ્વિક સ્તરે અથવા તો રાષ્ટ્રીય સ્તરે પણ લોજિસ્ટિક્સનો ઉપયોગ કરીને કંપની જે મૂળભૂત ઉદ્દેશ્ય હાંસલ કરવાનો પ્રયાસ કરે છે તે નીચેની બાબતો સાથે વિકેતાથી ખરીદનાર સુધી માલ અને સેવાઓના સુનિશ્ચિત પ્રવાહને જાળવી રાખવાનો છે: યોગ્ય ઉત્પાદન, યોગ્ય માત્રા અને વર્ગીકરણ, યોગ્ય સ્થાનો. યોગ્ય સમય, યોગ્ય કિંમત, યોગ્ય સ્થિતિ વગેરે નો સમાવેશ થાય છે.

7.6 વૈશ્વિક વખાર વ્યવસ્થા (વેરહાઉસીસ)

ગ્લોબલ વેરહાઉસિંગ ખ્યાલ છેલ્લા એક દાયકામાં લોકપ્રિયતા મેળવી છે કારણ

કે સ્ટોક પ્રી- પોઝિશનિંગ એ કટોકટીઓ માટે સમયસર સુનિશ્ચિત કરવા માટેની એક વ્યૂહરચના છે. તે સામાન્ય રીતે કાયમી સ્ટાફ દ્વારા સંચાલિત હેતુ નિર્મિત અથવા હેતુડિઝાઈન કરેલી સુવિધાઓ હોય છે જે કાર્યક્ષમ સુવિધા ચલાવવા અથવા તૃતીય-પક્ષ લોજિસ્ટિક્સ (3PL) સ્ટાફ અને સુવિધાઓનો ઉપયોગ કરવા માટે જરૂરી તમામ કૌશલ્યોમાં પ્રશિક્ષિત હોય છે. આવી કામગીરીઓ માટે, સંસ્થાઓ વખાર (વેરહાઉસ)ના આયોજન અને સંચાલનમાં મદદ કરવા માટે અત્યાધુનિક સોફ્ટવેર સાથે કોમ્પ્યુટર આધારિત માહિતી પ્રણાલીઓનો ઉપયોગ કરે છે. ઓપરેટિંગ પરિસ્થિતિ પ્રમાણમાં સ્થિર છે અને મેનેજમેન્ટનું ધ્યાન વખાર (વેરહાઉસ) કામગીરીના કાર્યક્ષમ અને ખર્ચઅસરકારક સંચાલન પર કેન્દ્રિત છે.

● સંગ્રહ ખર્ચ અને વેરહાઉસિંગ :

સંગ્રહ ખર્ચ એ વખાર (વેરહાઉસ) જેવી ચોક્કસ જગ્યાએ ઇન્વેન્ટરીને સુરક્ષિત રીતે ગોઠવવામાં મદદ કરવા માટે કરવામાં આવેલ ખર્ચ છે. તેને બે ઘટકોમાં વિભાજિત કરી શકાય છે: નિશ્ચિત ખર્ચ અને ચલ ખર્ચ.

સ્થિર ખર્ચમાં સ્ટોરેજ સ્પેસના ભાડા અથવા ગીરો ખર્ચનો સમાવેશ થાય છે. જ્યારે અસ્થિર (વેરિયેબલ) ખર્ચમાં મેનપાવર ખર્ચ, હેન્ડલિંગ મટિરિયલ્સનો ખર્ચ અને જગ્યા સાથે સંકળાયેલ ખર્ચનો સમાવેશ થાય છે. આ બીજું તત્વ છે જેમાં સમયની ઉપયોગિતા બનાવવા માટે ઉત્પાદનોને મિશ્રિત કરવાનો સમાવેશ થાય છે. સ્ટોરેજ અને વેરહાઉસિંગ પ્રવૃત્તિઓનો મુખ્ય ઉદ્દેશ્ય માલસામાનની પ્લેસમેન્ટ માટે યોગ્ય વ્યવસ્થા કરવી, તેને સ્ટોર કરવા માટે સ્ટોરેજ સુવિધા પૂરી પાડવી, તેને અન્ય સમાન ઉત્પાદનો સાથે એકીકૃત કરવી. તેને નાની માત્રામાં વિભાજિત કરવી. સામાન્ય રીતે, પેટી પાસે જેટલા વધુ વેરહાઉસ હોય છે. તેટલું ગ્રાહકોને અલગઅલગ સ્થળોએ સેવા આપવામાં ઓછો સમય લાગશે. જો કે, આના પરિણામે સ્ટોરેજ અને વેરહાઉસિંગ ખર્ચમાં વધારો થશે. તેથી, પેટીએ વેરહાઉસિંગની કિંમત અને ગ્રાહક સેવાના સ્તર વચ્ચે સંતુલન જાળવવું પડશે.

7.7 જથ્થો (સ્ટોક) ની ગુણવત્તાને જાળવવું

ગુણવત્તા નિયંત્રણ એ જથ્થો (સ્ટોક) નિયંત્રણનું એક મહત્વપૂર્ણ પાસું છે ખાસ કરીને કારણ કે તે ગ્રાહકોની સલામતી અથવા તૈયાર ઉત્પાદનની ગુણવત્તાને અસર કરી શકે છે.

કાર્યક્ષમ જથ્થો નિયંત્રણમાં જથ્થો ટ્રેકિંગ અને બેચ ટ્રેકિંગનો સમાવેશ થાય છે. સારી કોમ્પ્યુટરરાઈઝડ સ્ટોક કંટ્રોલ સિસ્ટમ સાથે આ પ્રકારનું ટ્રેકિંગ પ્રમાણમાં સીધું છે. મેન્યુઅલ સ્ટોક કંટ્રોલ પદ્ધતિઓ ટ્રેકિંગને વ્યવસ્થિત કરવા માટે કોડનો ઉપયોગ પણ કરી શકે છે અને ચોક્કસ બેચને ટ્રેસ કરવાનું સરળ બનાવે છે.

રેડિયો ફ્રિક્વન્સી આઈડેન્ટિફિકેશન (RFID) નો ઉપયોગ ઉત્પાદન અથવા ઘટકની ઉત્પાદન તારીખ વિશેની માહિતી સંગ્રહિત કરવા, ઇન્વેન્ટરી કંટ્રોલ, સ્ટોક સિક્યુરિટી અને ગુણવત્તા મેનેજમેન્ટ માટે કરી શકાય છે. તેની ખાતરી કરવા માટે કે તે સમયસર વેચાય અથવા પ્રક્રિયા કરવામાં આવે. સિસ્ટમનો ઉપયોગ ખામીયુક્ત ઉત્પાદનોને ઝડપથી અને અસરકારક રીતે શોધવા માટે પણ થઈ શકે છે. જથ્થો (સ્ટોક) નિયંત્રણ વહીવટ.

● જથ્થો (સ્ટોક) નિયંત્રણ વહીવટ :

સ્ટોક નિયંત્રણ સાથે સંકળાયેલા ધણા વહીવટી કાર્યો છે. વ્યવસાયના કદ અને

જટિલતાને આધારે, તે વ્યવસ્થાપકની ફરજોના ભાગ રૂપે અથવા સ્ટોક નિયંત્રક દ્વારા કરવામાં આવી શકે છે. સુરક્ષાના કારણોસર, નાણાં અને સ્ટોક માટે અલગ-અલગ સ્ટાફ નીમાય છે. આ પ્રક્રિયા કરવા માટેની લાક્ષણિક પેપરવર્કમાં શામેલ છે: આવતા માલ માટે ડિલિવરી અને સપ્લાયર નોંધો, ખરીદીના ઓર્ડર, રસીદો અને ક્રેડિટ નોટ્સ, આઉટગોઈંગ માલ માટે જરૂરીયાતો અને ઈશ્યૂ નોટ્સ વગેરે.

જથ્થો વ્યવસાયિક મૂડીનો મોટો ભાગ બાંધી શકે છે, તેથી કંપનીના એકાઉન્ટિંગ માટે સ્ટોકના સ્તરો અને મૂલ્યો વિશે સચોટ માહિતી આવશ્યક છે. આંકડાઓ વ્યવસ્થિત રીતે તપાસવા જોઈએ, કાં તો જથ્થોનું નિયમિત ઓડિટ દ્વારા અથવા સ્ટોક - રોલિંગ ઈન્વેન્ટરી તપાસવાના ચાલુ પ્રોગ્રામ દ્વારા. જો આંકડા ઉમેરાતા નથી, તો તમારે તપાસ કરવાની જરૂર છે કારણ કે સ્ટોકની સિસ્ટમમાં કે સુરક્ષા માં સમસ્યાઓ હોઈ શકે છે

● સુરક્ષા અને આરોગ્ય :

જથ્થો નિયંત્રણના આરોગ્ય અને સુરક્ષા ના પાસાઓ જથ્થો ની પ્રકૃતિ સાથે સંબંધિત છે. વસ્તુઓ ક્યાં અને કેવી રીતે સંગ્રહિત કરવામાં આવે છે. તે કેવી રીતે ખસેડવામાં આવે છે અને કોણ તેને ખસેડે છે તે મુદ્દાઓ મહત્વપૂર્ણ છે. જથ્થો જોખમી સામગ્રી હોઈ શકે છે, જેમ કે સામાન જે સમય સાથે બગડે છે અથવા વસ્તુઓ કે જે ખૂબ ભારે અથવા ખસેડવા માટે અશક્ય હોય છે. વેરહાઉસ, સ્ટોકરૂમ અને સ્ટેશનરી એક્સેસને પ્રતિબંધિત કરવી.

● સુરક્ષા-સલામતી

સલામતી સ્ટોક એ ઉત્પાદનનો વધારાનો જથ્થો છે જે સ્ટોકઆઉટને રોકવા માટે સ્ટોરેજમાં રાખવામાં આવે છે. અધિક સલામતી સ્ટોક રાખવાથી વધુ હોલિંગ ખર્ચ થઈ શકે છે અને અપૂરતો સલામતી સ્ટોક હોવાને કારણે વેચાણ અટકી જાય છે. માંગની વધઘટ સામે સલામતી સ્ટોક વીમા તરીકે કામ કરે છે. આના બે ફાયદા છે. પ્રથમ, શિપિંગ ખર્ચમાં બચત, કારણ કે ડિલિવરી ઝડપી કરવા માટે વિકેતાઓની જરૂર નથી. બીજું. ગ્રાહકો માટે હંમેશા સ્ટોક રાખીને વેચાણની આવકમાં વધારો કરી શકાય છે.

7.8 વીમો

વેપાર અને ઉદ્યોગોને સહાય તરીકે વીમો મહત્વની ભૂમિકા ભજવે છે. વીમો સંચિત નાણાંને નફાકારક સંપત્તિમાં પરિવર્તિત કરે છે. વીમો નુકસાન નિવારણ, નાણાકીય સુગમતા અને સંતુલિત આર્થિક વૃદ્ધિ અને પ્રગતિમાં ફાળો આપતા વિનિમય અને વેપાર પ્રથાઓને સુવિધા આપે છે. આમ, આંતરરાષ્ટ્રીય વેપારમાં વીમો મહત્વની ભૂમિકા ભજવે છે.

માલસામાનના આંતરરાષ્ટ્રીય વેપારમાં રોકાયેલી કંપનીઓ વારંવાર તેમના વ્યવહારોમાં સંકળાયેલા પ્રાપ્તિપાત્રોને માલસામાનની ચૂકવણી, ઈનવોઈસ અને અન્ય દેવાની ચૂકવણી ન કરવા જેવા ક્રેડિટ જોખમોથી બચાવવા માટે વેપાર ક્રેડિટ વીમાનો ઉપયોગ કરે છે. નવા સપ્લાયર્સ સાથે આંતરરાષ્ટ્રીય અધિકારક્ષેત્રોમાં કામ કરતી વખતે, આ જોખમો વધી શકે છે. જેમ કે, વેપાર ધિરાણ વીમો નિકાસકારો માટે ધિરાણની ખોટ અને બિન-ચૂકવણીના જોખમને સુરક્ષિત કરવામાં અને ધટાડવામાં મદદ કરે છે. રાષ્ટ્રીય સરહદો પરનો આંતરરાષ્ટ્રીય વેપાર નિકાસકારો અને આયાતકારો માટે

અસંખ્ય જોખમો અને જટિલતાઓનું સર્જન કરે છે. ખાસ કરીને બે અલગઅલગ કાનૂની, વેપાર અને રાજકીય અધિકારક્ષેત્રો વચ્ચેના ભૌગોલિક અંતર પર કામ કરવાથી રોકાણકારો, ધિરાણકર્તાઓ અને વેપારીઓને તેમના રોકાણો માટેના જોખમો વિશે થોડા નિરાશાવાદી થઈ શકે છે. સ્થાનિક વ્યવહારમાં, જો એક કરાર કરનાર પક્ષ તેમની જવાબદારીઓને પૂર્ણ કરવામાં નિષ્ફળ જાય છે તેઓ માલનું ઉત્પાદન કર્યા વિના ચૂકવણી કરે છે, તેઓ મોડા અથવા ખામીયુક્ત માલની ડિલિવરી કરે છે અથવા નાદારી જાહેર કરે છે - અન્ય કરાર કરનાર પક્ષ સ્થાનિક કોર્ટ સિસ્ટમ દ્વારા મામલાઓનો પીછો કરી શકે છે. જો કે, આંતરરાષ્ટ્રીય વ્યવહારોમાં, આ વધુ જટિલ હોઈ શકે છે. તદ્દુપરાંત, આંતરરાષ્ટ્રીય વેપાર વ્યવહારોનું મૂલ્ય સ્થાનિક વેપાર કરતાં ધણું વધારે હોય છે.

આ જોખમો મુદ્દાઓ ન બને તેની ખાતરી કરવા માટે અને જ્યારે તેઓ ઉદ્ભવે ત્યારે સમસ્યાઓનું નિરાકરણ લાવવા માટે કરાર કરનાર પક્ષો વચ્ચે બ્રોકર અને એજન્ટ તરીકે ટ્રેડ ફાઈનાન્સ પાર્ટનર (જેમ કે બેંક) નો ઉપયોગ કરીને વીમો અને ગેરંટી આ જોખમો ઘટાડી શકે છે. આમ કરવાથી, આ ઉત્પાદનો ખરીદનારને ખાતરી આપે છે કે જ્યારે સમસ્યાઓ આવે છે. ત્યારે તેમનું રોકાણ. નાણાં અને વ્યવસાય સુરક્ષિત છે. તદ્દુપરાંત, સુવિધા આપનાર તરીકેની તેમની ભૂમિકામાં, વેપાર ફાઈનાન્સર્સ સુરક્ષિત, વિશ્વાસ આધારિત વ્યવહારો હાથ ધરવામાં આવે તેની ખાતરી કરવા પક્ષો વચ્ચે ચૂકવણી અને દસ્તાવેજોનું સંચાલન કરીને વેપાર ફાઈનાન્સની સુવિધામાં મદદ કરી શકે છે.

વીમાધારક વ્યક્તિ અથવા સંસ્થાએ નિયમિતપણે ચોક્કસ રકમ ચૂકવવી પડે છે અને તેથી એક્સપોઝરના કિસ્સામાં સંમત રકમ પ્રાપ્ત થશે. જો કે, વીમો પોતે અનિચ્છનીય ઘટના બનવાની સંભાવનાને ઘટાડતો નથી. તે ફક્ત નાણાકીય નુકસાનને ઘટાડે છે. ચોક્કસ જોખમને સુનિશ્ચિત કરવું યોગ્ય છે કે નહીં તે નક્કી કરવાનું જોખમ વ્યવસ્થાપનના કાર્યોમાંનું એક છે. ધણીવાર જોખમ પોતે ચોક્કસ પગલાં દ્વારા ઘટાડી શકાય છે જેથી વીમા માટે ચૂકવણીના જોખમને રોકવા માટેના પગલાંમાં રોકાણ કરવા વચ્ચે ટ્રેડ-ઓફ થાય છે. ઉદાહરણ વેરહાઉસના બાંધકામ માટે અથવા ખાસ ફાયર-એલાર્મ સિસ્ટમની સ્થાપના માટે જવલનશીલ સામગ્રીનો ઉપયોગ ન કરવો વગેરે રક્ષણ માટેના પગલાં યોગ્ય રહેશે.

7.9 પરિવહન ખર્ચ

વાહનવ્યવહાર ખર્ચ સીધી રીતે ઉત્પાદનના પ્રકાર, શિપમેન્ટના કદ અને સંબંધિત શિપમેન્ટ સાથે જોડાયેલ છે. તે અંતર સાથે જોડાયેલું છે. પ્રીમિયમ સેવાઓથી સજ્જ ધણી લોજિસ્ટિકલ સિસ્ટમ્સ હાઈ-સ્પીડ, નાના શિપમેન્ટ પરિવહન પર આધાર રાખે છે કારણ કે એકંદર શિપમેન્ટ જેટલું મોટું છે અને તેનું પરિવહન કરવાનું જેટલું લાંબું અંતર છે. તેટલું એકમ દીઠ પરિવહન ખર્ચ ઓછું છે. આને એકીકૃત હેરફેર માટે નાના શિપમેન્ટને જોડવાના હેતુથી નવીન પહેલની જરૂર છે. જે સમગ્ર પુરવઠા શૃંખલાને પાર કરતી કાર્યકારી વ્યવસ્થા દ્વારા સુવિધા આપવા માટે જરૂરી છે. જ્યારે એર શિપમેન્ટ ઝડપી, ભરોસાપાત્ર અને ઓછા સલામતી સ્ટોકની ખાતરી આપી શકે છે. તે ખર્ચાળ છે. દરમિયાન સમુદ્ર અથવા રેલ દ્વારા શિપિંગ ખૂબ સસ્તું હોઈ શકે છે, પરંતુ તેમની સાથે સંકળાયેલી અનિશ્ચિતતા સામે કરવા માટે તેઓ પ્રમાણમાં મોટી માત્રામાં ઈન્વેન્ટરી રાખવાની જરૂર છે. તેથી ગ્રાહક સેવા સ્તર અને ભૌગોલિક સ્થાન આવા નિર્ણયોમાં મહત્વપૂર્ણ ભૂમિકા ભજવે છે

ભૌગોલિક સંબંધોનો સંદર્ભ આપે છે અને તેમના સામગ્રી સ્ત્રોતો, બજારો અને સ્પર્ધકોના સંદર્ભમાં કંપનીઓના સંયોજનને પ્રતિબિંબિત કરે છે, ઉપરાંત તેમના સ્ત્રોતો અને બજારો સાથેના સંબંધો પરિવહનનો હેતુ અથવા કાર્ય એ પેટીની પોતાની સંસ્થામાં (વેરહાઉસ વચ્ચે) અને પેટીના એકમો અને અન્ય પેટીઓ અને વ્યક્તિઓ (જેમ કે સપ્લાયર્સ અને ગ્રાહકો)ના એકમો વચ્ચે જોડાણની કડી તરીકે સેવા આપવાનો છે. સારા પરિવહનની અસર કંપનીના સંબંધોમાં ઓછામાં ઓછા સમય અને ખર્ચને રોકવાની હોય છે.

7.10 દરેક શક્ય પરિવહન પદ્ધતિની પરિવર્તનક્ષમતા

પરિવહનના તત્વમાં જરૂરી સમયે અને વાજબી કિંમતે જરૂરી જથ્થામાં ઉત્પાદન અને વેચાણના બિંદુઓથી વપરાશના બિંદુઓ સુધી માલને ખસેડવાનો સમાવેશ થાય છે. પરિવહન પ્રણાલી સંભાળેલ માલસામાન માટે સમય અને સ્થળની ઉપયોગિતાઓને વધારે છે અને તેથી, તેનું આર્થિક મૂલ્ય વધે છે. આ ધ્યેયો હાંસલ કરવાના ઉદ્દેશ્ય સાથે પરિવહન સુવિધાઓ પર્યાપ્ત, નિયમિત, ભરોસાપાત્ર અને પૂરી પાડવામાં આવતી સુવિધાઓ અને સેવાના ખર્ચ અને લાભોની દૃષ્ટિ સમાન હોવી જોઈએ.

ટ્રક, શિપ, ટ્રેન અને પ્લેન દ્વારા શિપમેન્ટ - જેને રોડ, મેરીટાઈમ, રેલ અને એર શિપમેન્ટ તરીકે પણ ઓળખવામાં આવે છે - લોજિસ્ટિક્સમાં પરિવહનના ચાર પ્રાથમિક છે. જ્યારે પરિવહનની આ દરેક રીતો અનન્ય લાભો પ્રદાન કરે છે, ત્યારે વ્યવસાય માટે કઈ પદ્ધતિ યોગ્ય છે. વ્યાપારની દુનિયામાં, જે એન્ટરપ્રાઇઝ શક્ય તેટલા ઓછા ખર્ચે અને સૌથી ઓછા સમયમાં સામાન મોકલી શકે છે તે આંતરરાષ્ટ્રીય બજાર માં ટકી શકે છે. માર્ગ, દરિયાઈ, હવાઈ અને રેલ, પરિવહન વ્યવસ્થાપનનું એક મહત્વપૂર્ણ પાસું છે. પરિવહનના મોટાભાગના ફક્ત મુસાફરો અથવા વસ્તુના પરિવહન માટે ગોઠવવામાં આવ્યા છે. પરંતુ મોટાભાગના બંનેને પરિવહન કરી શકે છે. ઉદાહરણ તરીકે, વાહન. કોઈપણ વસ્તુનું પરિવહન કરી શકે છે. જ્યારે પેસેન્જર પ્લેનમાં સામાન અને મુસાફરોને સમાવેશ થઈ શકે છે. તકનીકી, સંસ્થાકીય અને વ્યાપારી લાક્ષણિકતાઓનો સંગ્રહ દરેક પરિવહનના માધ્યમને અલગ પાડે છે. ટેકનિકલ લાક્ષણિકતાઓમાં શક્તિ, ક્ષમતા અને ઉદ્દેશ્ય ટેકનોલોજી જેવી વસ્તુઓનો સમાવેશ થાય છે, જ્યારે ઓપરેશનલ લાક્ષણિકતાઓમાં ઝડપ મર્યાદા, સલામતીની સ્થિતિ અને કાર્યકારી કલાકો જેવી બાબતોનો સમાવેશ થાય છે.

જાહેરની અર્થવ્યવસ્થા, જીવનશૈલી, ઈન્ફ્રાસ્ટ્રક્ચર અને રહેઠાણના આધારે વિવિધ દેશોમાં પરિવહનના પ્રકારો અસ્તિત્વમાં છે. સમયાંતરે પરિવહનના વિવિધ પ્રકારો વિકસિત થયા, અને ઉદ્યોગ હવે પરિવહનની ચાર સામાન્ય પદ્ધતિઓ દ્વારા પ્રભુત્વ ધરાવે છે. પરિવહનના સુધારેલા અને અધતન મોડ્સને કારણે, વિશ્વના કેટલાક સૌથી મુશ્કેલ-પહોંચવાવાળા વિસ્તારો હવે સરળતાથી ઉપલબ્ધ છે.

રોડ ટ્રાન્સપોર્ટેશન

સપ્લાયર્સ અને કંપનીઓ રોડ ટ્રાન્સપોર્ટેશનનો ઉપયોગ કરે છે કારણ કે તે સપ્લાય ચેઈનમાં પરિવહનનું સૌથી પ્રિય અને પ્રચલિત મોડ છે. માંગના આધારે, પરિવહન કંપનીઓ સુનિશ્ચિત ડિલિવરી દિવસો અને આગલા દિવસે ડિલિવરી સેવાઓ પણ પ્રદાન કરે છે. માર્ગ પરિવહનનો ઉપયોગ તમામ પ્રકારના માલસામાનના પરિવહન માટે થાય છે. જેમાં કન્ટેનરમાં પેક કરેલા અથવા કલસ્ટર કરેલા માલસામાનનો

સમાવેશ થાય છે અને તે પણ જે દરિયાઈ અથવા હવાઈ પરિવહન માટે નિર્ધારિત છે. માર્ગ પરિવહનનો સૌથી મોટો ફાયદો, જે તેને ઉદ્યોગની જીવનરેખા બનાવે છે. તે સ્ત્રોતથી ગંતવ્ય સુધી, વેરહાઉસથી વેરહાઉસ અને ડોરસ્ટેપ સેવાઓ આપે છે. આ એવી વસ્તુ છે જે કોઈપણ અન્ય પરિવહન પદ્ધતિ પ્રદાન કરી શકતી નથી. આ કુદરતી રીતે કાર્ટેજ ખર્ચ લોડિંગ અને અનલોડિંગ ખર્ચ અને અન્ય પરિવહન ખર્ચ ઘટાડે છે.

માર્ગ પરિવહન એ પરિવહનનું સૌથી અનુકૂળનક્ષમ છે, જે તેને સૌથી દૂરના વિસ્તારોમાં પહોંચવા દે છે જે રેલ, હવા અથવા પાણી દ્વારા દુર્ગમ છે. પરિણામે, રેલ, પાણી અથવા હવાઈ દ્વારા સેવા ન અપાતા ગ્રામીણ વિસ્તારોમાં અને ત્યાંથી માલસામાન અને લોકોના પરિવહન માટે માર્ગ પરિવહન શ્રેષ્ઠ અનુકૂળ છે.

માર્ગ પરિવહનમાં રૂટ અને સમય સરળતાથી ગોઠવી શકાય છે અને વ્યક્તિગત જરૂરિયાતોને પહોંચી વળવા બદલી શકાય છે. ટૂંકા અંતર માટે, માર્ગ પરિવહન એ પરિવહનનું એકમાત્ર માધ્યમ છે જે આર્થિક અને પર્યાવરણીય રીતે બંને રીતે સંધ્ય છે. માલસામાન અને લોકોને રસ્તા દ્વારા ટૂંકા અંતર પર વહન કરવું વધુ ખર્ચ અસરકારક અને ઝડપી છે. માલના મધ્યવર્તી લોડિંગ અને હેન્ડલિંગને દૂર કરવાથી માલને નુકસાન થવાનું જોખમ નોંધપાત્ર રીતે ઘટાડે છે. માર્ગ પરિવહન માટેની પેકિંગ પ્રક્રિયા ઘણી ઓછી જટિલ અને વિસ્તૃત છે. મધ્યવર્તી હેન્ડલિંગમાંથી પસાર થવા માટે રસ્તા દ્વારા પરિવહન કરાયેલા કાર્ગોને ઓવરપેક કરવાની જરૂર નથી.

હવાઈ પરિવહન

વેશ્વિક હવાઈ મુસાફરી એ પરિવહનનું માધ્યમ છે. જ્યારે ઝડપ અને વિતરણ સંરક્ષણની વાત આવે છે. ત્યારે હવાઈ પરિવહન એ તાજેતરના વર્ષોમાં માલસામાનને ખસેડવાની સૌથી લોકપ્રિય રીતોમાંની એક છે. તે પરિવહનનું સૌથી ઝડપી મોડ છે. જે તેને લાંબા-અંતરના પરિવહન માટે આદર્શ બનાવે છે. તે સમય બચાવે છે. હવાઈ પરિવહન એ પરિવહનનું અનુકૂળ, ભરોસાપાત્ર અને ઝડપી માધ્યમ છે. માલસામાનના પરિવહન માટે તે સૌથી વધુ ખર્ચ-અસરકારક પદ્ધતિ માનવામાં આવે છે. તે પ્રમાણભૂત વ્યવહારુ, ભરોસાપાત્ર અને ઝડપી સેવા પૂરી પાડે છે. હવાઈ મુસાફરી એ એવા વિસ્તારોમાં પરિવહનનું એકમાત્ર માધ્યમ માનવામાં આવે છે જ્યાં પરિવહનના અન્ય માધ્યમો સરળતાથી ઉપલબ્ધ નથી. લૂંટ અને ઈજાના ઓછા જોખમ સાથે ઉચ્ચ ધોરણનું રક્ષણ. કારણ કે એરપોર્ટ કાર્ગો સલામતી નિયંત્રણો સખત રીતે લાગુ કરવામાં આવે છે. એર શિપિંગમાં ઉચ્ચ સ્તરની સુરક્ષા હોય છે. તે પરિવહનનો સૌથી ઝડપી માધ્યમ છે, જે તેને લાંબા-અંતરના માલવાહક પરિવહન માટે આદર્શ બનાવે છે.

કિંમત : ઈંધણની ઊંચી કિંમત અને ટિકિટ, જાળવણી, ચેકપોઈન્ટ, અમુક સામગ્રી માટે વિશેષ હેન્ડલિંગ ફી, શિપિંગ કન્ટેનર અને વધુ જેવા વધારાના ખર્ચને કારણે હવાઈ પરિવહન વધુ મોંઘું છે. જે કંપનીઓ ખર્ચ પરવડી શકે છે અને ઝડપી શિપમેન્ટ પર આધાર રાખે છે. તેમના માટે હવાઈ પરિવહન આદર્શ છે.

જહાજ - દરિયાઈ પરિવહન :

વિશ્વના વેપાર અર્થતંત્રમાં મહાસાગર પરિવહનનો હિસ્સો 90% થી વધુ છે. એકલા યુનાઈટેડ સ્ટેટ્સ તમામ આંતરરાષ્ટ્રીય વેપારી - વેપારના લગભગ 70% માટે જળ

પરિવહન પર નિર્ભર છે. જ્યારે પણ તમારા વ્યવસાયને ભારે પરિવહનની જરૂર હોય અથવા દેશથી દેશમાં શિપિંગ - સામાન્ય રીતે જહાજ પરિવહન એ જવાનો માર્ગ છે. તે અત્યંત ભારે સામાન વહન કરવામાં સક્ષમ છે. ધાતુઓ, કૃષિ ઉત્પાદનો, પુસ્તકો અને અન્ય વસ્તુઓ જે વિમાન દ્વારા વ્યાજબી રીતે સમાવી શકાતી નથી. તે જથ્થાબંધમાં મોકલવામાં આવતી મોટી વસ્તુઓ માટે દરિયાઈ પરિવહન પસંદગીનું છે. વધુ જગ્યા અને વજન સમાવે છે: કાર્ગો જહાજો લંબાઈમાં હોય છે અને હજારો ટન વજન વહન કરી શકે છે. આ કારણોસર, મોટા કદના ઉત્પાદનો અથવા જથ્થાબંધ જથ્થા માટે જહાજો ધણીવાર શ્રેષ્ઠ - અને માત્ર વિકલ્પ હોય છે.

હવાઈ પરિવહન કરતાં ઓછો ખર્ચ : બળતણની ઓછી કિંમતને કારણે દરિયાઈ પરિવહન ધણીવાર હવાઈ પરિવહન કરતાં વધુ આર્થિક પસંદગી છે. કાર્ગો જહાજો નિર્ધારિત સમયપત્રક પર કામ કરે છે. તેથી ખર્ચાળ શિપિંગ વિલંબ માટે પણ ઓછી તક છે. શિપમેન્ટની સલામતી વધારે છે: કારણ કે જહાજો નિર્ધારિત રૂટ અને આયોજિત શેડ્યૂલ પર કામ કરે છે. તેથી શિપમેન્ટ ન્યૂનતમ હેન્ડલિંગમાંથી પસાર થશે. મોટેભાગે, તે ધીમી ગતિએ ચાલતા જહાજમાં સુરક્ષિત રીતે સંગ્રહિત કરવામાં આવશે. જે સરળતાથી નુકસાન પામેલા માલસામાન માટે વધુ સારું છે.

વેરહાઉસના સ્થાનના આધારે દરિયાઈ પરિવહન હંમેશા સૌથી વધુ આર્થિક અથવા સુલભ પસંદગી ન હોઈ શકે. જો કે, મેરીટાઈમ ટ્રાન્જિટ વિશે ધ્યાનમાં લેવાનું સૌથી મહત્વનું પરિબળ એ છે કે શિપમેન્ટને ખસેડવામાં કેટલો સમય લાગે છે:

ઝડપ : જો કે વહાણો અન્ય પરિવહન પદ્ધતિઓ કરતાં ધણો મોટો ભારે સામાન વહન કરવામાં સક્ષમ છે. દરિયાઈ શિપિંગમાં ધણો સમય લાગે છે. ઝડપી ડિલિવરી પર આધાર રાખતા વ્યવસાયો માટે તે સામાન્ય રીતે પસંદગીની શિપિંગ પદ્ધતિ નથી.

7.11 આંતરરાષ્ટ્રીય વિતરણ માર્ગ પસંદગીના પડકારો

આંતરરાષ્ટ્રીય કામગીરી મોટાભાગે મોટા ભૌગોલિક અંતર સાથે સંકળાયેલી હોય છે. જે લાંબા સમય સુધી પરિવહન લીડ ટાઈમ સૂચવે છે. વધુમાં અને કદાચ તેનાથી પણ વધુ મહત્વની હકીકત એ છે કે માલસામાન લાંબા સમય સુધી અણધારી વિક્ષેપના સંપર્કમાં રહે છે. જ્યારે રાષ્ટ્રીય સીમાઓ વિશે, કસ્ટમ પ્રક્રિયાઓ માત્ર એક કારણ હોઈ શકે છે. અનિશ્ચિતતાના આ વિસ્તૃત સમયગાળાના પરિણામો મુખ્યત્વે ઈન્વેન્ટરીના ઊંચા સ્તરો છે કારણ કે ગ્રાહકો ભાગ્યે જ ઘટકોના શિપમેન્ટના ગુમ થવાનું જોખમ લેવા માગે છે.

● આગાહી મુશ્કેલીઓ અને અચોક્કસતા :

વધેલા ભૌગોલિક અંતરને કારણે આગાહી કરવામાં પણ મુશ્કેલીઓ આવે છે. રાષ્ટ્રીય સીમાઓ ઓળંગવાનો અર્થ થાય છે વિવિધ સંસ્કૃતિઓની જે વિવિધ ભાષાઓ અને માનસિકતાને સંચાર ની અપૂરતી સેવા, રોજગારી જે વિવિધ નિર્ણયો તરફ દોરી શકે છે. માંગની આગાહીની સચોટતા ઈન્વેન્ટરીના સ્તર પર નોંધપાત્ર અસર કરે છે. વૈશ્વિક સંદર્ભમાં સંચાલન ઈન્વેન્ટરી વધારવાનું વલણ ધરાવે છે.

● વિનિમય દરો અને અન્ય સમગ્રલક્ષી આર્થિક અનિશ્ચિતતાઓ :

મુખ્યત્વે, સમગ્રલક્ષી આર્થિક અનિશ્ચિતતાઓ રાષ્ટ્રીય અને આંતરરાષ્ટ્રીય જોડાણમાં ઊભી થાય છે. પરંતુ આંતરરાષ્ટ્રીય સંદર્ભમાં સમસ્યા વધી જાય છે કારણ કે કંપની તે જેટલાં બજારોમાં કામ કરે છે તેટલા જ રાષ્ટ્રીય સમગ્રલક્ષી આર્થિક કરાર સાથે

વ્યવહાર કરે છે. સિંગલ કંપનીએ ધ્યાનમાં લેવાતી ચલણની (કરન્સીની) સંખ્યાના સંદર્ભમાં સમાન અસર જોઈ શકાય છે. ઈનપુટ (આઉટપુટ) બાજુ પર લાભાર્થીઓની અસરોને તટસ્થ કરી શકાય છે અથવા ખરાબ કંપનીની કામગીરીની આઉટપુટ (ઈનપુટ) બાજુથી પણ વધી શકે છે.

● **માળખાકીય અપૂર્ણતા :**

ખાસ કરીને વિકાસશીલ દેશોના સંદર્ભમાં, માળખાકીય સંસાધનોની ખામીઓ કંપનીની કામગીરીમાં અવરોધ લાવી શકે છે. કુશળ કામદારોનો અભાવ. સપ્લાયર્સે કરેલ ઉત્પાદનો અને અથવા પરિવહન અને ટેલિકોમ્યુનિકેશન ઈન્ફ્રાસ્ટ્રક્ચરમાં પૂરતી ગુણવત્તા પ્રદાન કરી શકતા નથી તે કેટલીક સમસ્યાઓ છે જે વૈશ્વિક સ્તરે કામ કરતી વખતે વારંવાર સામનો કરવામાં આવે છે.

હવામાન અને ઋતુઓની રોડ ટ્રાન્સપોર્ટેશન ઈન્ફ્રાસ્ટ્રક્ચર અને મુસાફરી પર અસર પડે છે. રસ્તાઓ, ઉદાહરણ તરીકે, વરસાદી તોફાન અથવા પૂર દરમિયાન વાપરવા માટે અયોગ્ય અને અસુરક્ષિત બની જાય છે. માર્ગ પરિવહનના કિસ્સામાં, અકસ્માતો વધુ ઊંચું જોખમ છે. રેલ પરિવહનની તુલનામાં, આ મોટર પરિવહનને ઓછું અનુમાનિત અને સલામત બનાવે છે. લાંબા અંતર પર ઓછા ખર્ચે અને ભારે કાર્ગોના પરિવહન માટે માર્ગ પરિવહન યોગ્ય નથી કારણ કે તે મોંઘું છે. તે સારી રીતે સમજી શકાય છે કે હવાઈ અથવા રેલ મુસાફરી કરતાં માર્ગની મુસાફરી ધીમી છે. પરિણામે, માર્ગ પરિવહનની ધીમી ગતિ એક ગેરલાભ અને અવરોધક છે.

હવાઈ મુસાફરી એ પરિવહનનું સૌથી જોખમી માધ્યમ છે કારણ કે એક નાનો અકસ્માત પણ માલસામાન, ગ્રાહકો અને કૂને નોંધપાત્ર નુકસાનમાં પરિણમી શકે છે. હવાઈ મુસાફરીને વ્યાપકપણે પરિવહનના સૌથી ખર્ચાળ માધ્યમ તરીકે ગણવામાં આવે છે. એરક્રાફ્ટની જાળવણીનો ખર્ચ વધુ છે, જેમ કે એરોડ્રોમ અને એવિયેશન (હવાઈ અડ્ડા) બનાવવાનો ખર્ચ છે. વિસ્ફોટકો, વાયુઓ, બેટરીઓ, ધન અને પ્રવાહી સહિત આવા ઉત્પાદનો માટે યોગ્ય ન હોય તેવી વિવિધ સામગ્રીઓ છે. કારણ કે એરક્રાફ્ટ પાસે મર્યાદિત જગ્યા છે. તે ભારે અને ઓછી ખર્ચાળ સામગ્રીના પરિવહન માટે યોગ્ય નથી.

● **માર્કેટિંગ પર્યાવરણ :**

મંદી અથવા મંદી દરમિયાન, ટૂંકી અને સસ્તી ચેનલ પસંદ કરવામાં આવે છે. તેજ દરમિયાન ચેનલ વિકલ્પોની વ્યાપક પસંદગી છે. પરિવહન અને વેરહાઉસિંગમાં કોલ્ડ સ્ટોરેજની સુવિધાને કારણે દૂરના બજારોમાં પણ નાશવંત માલનું વિતરણ થઈ શકે છે. છે. આથી, આ નાશવંત માલના વિતરણમાં મધ્યસ્થીઓની વિસ્તૃત ભૂમિકા તરફ દોરી જાય છે.

ચેનલ વળતર :

ચેનલ વળતર સિવાય વિતરણ ખર્ચના મુખ્ય ઘટકો પરિવહન. વેરહાઉસિંગ, સંગ્રહ વીમો, સામગ્રીનું સંચાલન વિતરણ કર્મચારીઓનું વળતર અને અલગઅલગ વેચાણ બિંદુઓ પર કરવામાં આવતી ઈન્વેન્ટરી પરનું વ્યાજ છે. વિતરણ ખર્ચ વિશ્લેષણ એ માર્કેટિંગ ખર્ચ વિશ્લેષણ અને નિયંત્રણમાં ઝડપથી વિકસતું અને પરિવર્તનશીલ ક્ષેત્ર છે.

(i) નાશવંત માલને ઝડપી હલનચલન અને વિતરણના માર્ગની જરૂર છે. ટકાઉ અને પ્રમાણિત માલ માટે. લાંબી અને વૈવિધ્યસભર ચેનલો, મોટા બજાર કદ નાના

બજાર કદ, ગ્રાહકના ઓર્ડરનું કદ અને સરેરાશ આવર્તન. ગ્રાહકોની સંખ્યા, પ્રકાર, સ્થાન ખરીદવાની આદતો વિશે માહિતી, ઈચ્છા. વ્યક્તિગત સેવાની માંગ, રકમ અને સમય, અને ગ્રાહક ખર્ચ કરવા, મધ્યસ્થીઓ જાહેરાતો અને વેચાણ પ્રચાર તૈયાર હોય તેવા પ્રયત્નો ચેનલોની, સ્પર્ધકો પસંદગીમાં તમામ મહત્વપૂર્ણ પરિબલો જે અનેક પડકારરૂપ છે.

7.12 વૈશ્વિક વેપાર સંદર્ભમાં જોખમ વ્યવસ્થાપન

આમ જોખમ સંચાલન અનિશ્ચિત અથવા અનિચ્છનીય ઘટનાઓને કારણે થતા નુકસાનને રોકવા અથવા ઘટાડવા માટે સંસ્થાની અંદરના તમામ પગલાંનો સરવાળો ધરાવે છે. સંસ્થાકીય રીતે આ કાર્યોને પરિપૂર્ણ કરતા તમામ તત્વો જોખમ વ્યવસ્થાપનના છે. વૈશ્વિક પુરવઠા શૃંખલાઓમાં જોખમ વ્યવસ્થાપનની જટિલતા સિંગલ કંપની કરતાં વધુ છે. આ એક તરફ ઉન્નત ભૌગોલિક (આંતરરાષ્ટ્રીય) ફોકસ અને બીજી તરફ મલ્ટિ-કંપની ફોકસને કારણે છે.

વ્યાપારી પ્રવૃત્તિઓનું વૈશ્વિકરણ માલ અને માહિતીના આંતરરાષ્ટ્રીય પ્રવાહમાં વધારો કરે છે. માલસામાનને વધુ અંતર કાપવું પડે છે, પરિવહન દરમિયાન તેમને વધુ જોખમો છે. પુરવઠા શૃંખલાના કેટલાક ભાગો અન્ય કરતા સંપૂર્ણપણે અલગ રાજકીય અને આર્થિક વાતાવરણનો સામનો કરી શકે છે. આમ, જોખમોની આગાહી કરવી વધુ મુશ્કેલ બને છે. વૈશ્વિક વેપારમાં દેશોની વધતી જતી સંખ્યાને ધ્યાનમાં લેતાં. જોખમ વ્યવસ્થાપન વધુ ને વધુ જટિલ બનતું જાય છે.

વૈશ્વિક પુરવઠા શૃંખલામાં વ્યક્તિગત ધ્યેયો અને વ્યૂહરચના સાથે આર્થિક રીતે મોટે ભાગે સ્વાયત્ત તત્વોનો સમાવેશ થાય છે. સપ્લાય ચેઇન મેનેજમેન્ટ એ મૂળભૂત રીતે આંતર-સંસ્થાકીય ખ્યાલ હોવાથી. સમગ્ર પુરવઠા શૃંખલા માટે જોખમ વ્યવસ્થાપન ખ્યાલના અમલીકરણ માટે વ્યૂહરચનાઓ અને શૃંખલાના તમામ સભ્યોના ઉદ્દેશ્યોનું સંતુલન જરૂરી છે.

જોખમનો પ્રકાર ઉદાહરણ :

કુદરતી જોખમો ધરતીકંપ, જ્વાળામુખી, પૂર

રાજકીય જોખમો યુદ્ધ, રાજકીય અસ્થિરતા, કાયદા પ્રણાલીમાં વારંવાર ફેરફારો આર્થિક જોખમો ટ્રાન્ઝેક્શન એક્સપોઝર, ટ્રાન્સલેશન એક્સપોઝર, ટેક્સ

સાંસ્કૃતિક/સામાજિક જોખમો વિવિધ માનસિકતા :-

i. સ્થાનિક જોખમો

પુરવઠા શૃંખલાના સભ્યોને તેમના વ્યક્તિગત સ્થાનો પરના જોખમોને સ્થાનિક જોખમો કહી શકાય. જો આ જોખમો માત્ર એક જ સ્થાન પર ઉદ્ભવે છે. તો પણ તેઓ યોગ્ય જોખમ વ્યવસ્થાપન વિના સમગ્ર સપ્લાય ચેઇનને ભારે અસર કરી શકે છે. સંભવિત નુકસાનને ઘટાડવા માટેના જોખમ સંચાલનના પગલાં અને સમગ્ર સપ્લાય ચેઇન માટે આ વિશિષ્ટ સ્થાનની સુસંગતતા જરૂરી છે.

ii. જોડાયેલ જોખમો

જ્યારે સ્થાનિક જોખમો સપ્લાય ચેઇનના એક સ્થાનને જોખમમાં મૂકે છે. ત્યારે તેની સાથે અન્ય જોડાયેલ જોખમો પણ ઊભા થાય છે. આમ, તેમની અસર જોડાણની

સ્થિરતા અને જોડાયેલા તત્વો વચ્ચેના પર્યાવરણીય/માળખાકીય તફાવતો પર આધારિત છે. બે દેશો વચ્ચેના પર્યાવરણીય/માળખાકીય તફાવતોને લીધે થતા જોખમો સ્થિરતાના અભાવને લીધે થતા જોખમો છે. પર્યાવરણીય તફાવતો પુરવઠા શૃંખલામાં બે સ્થાનો વચ્ચેના આર્થિક અને રાજકીય તફાવતોનો સમાવેશ કરે છે. બે દેશોના આર્થિક વિકાસમાં તફાવતો વિવિધ રીતે વ્યક્ત કરવામાં આવે છે. વિશિષ્ટ આર્થિક પરિસ્થિતિઓનું એક સંભવિત પરિણામ અસ્થિર વિનિમય દર છે. અનિશ્ચિત અને વારંવાર બદલાતા વિનિમય દરો આંતરરાષ્ટ્રીય વ્યાપાર પર મોટો પ્રભાવ પાડે છે અને તેથી વૈશ્વિક પુરવઠા શૃંખલાની કામગીરીને પણ અસર કરે છે.

● સ્વાધ્યાય

મુદ્દાસર પ્રશ્નોના જવાબ આપો

1. આંતરરાષ્ટ્રીય સંચારનો ખ્યાલ આપો ? આંતરરાષ્ટ્રીય વિતરણ વ્યવસ્થા આયોજન સમજાવો.
2. આંતરરાષ્ટ્રીય વિતરણ વ્યવસ્થામાં ઈન્વેન્ટરી (માલ-સામાન. યાદી) વ્યવસ્થા કામગીરી સમજાવો.
3. વૈશ્વિક ઈન્વેન્ટરી (માલ-સામાન, યાદી)મેનેજમેન્ટના પડકારો શું છે ?
4. વૈશ્વિક વખાર વ્યવસ્થા, સંગ્રહ, જથ્થો (સ્ટોક)ની ગુણવત્તા, સુરક્ષા અને નિયંત્રણ વહીવટ. વીમો વગેરેની ચર્ચા કરો.
5. પરિવહન પદ્ધતિની પરિવર્તનક્ષમતાની અંતરરાષ્ટ્રીય વેપાર સંદર્ભે સમજાવો.
6. આંતરરાષ્ટ્રીય વિતરણ માર્ગ પસંદગીના પડકારો વિગતવાર ચર્ચો.
7. વૈશ્વિક વેપાર સંદર્ભમાં જોખમ વ્યવસ્થાપન શું છે?

બહુવિકલ્પ પ્રશ્નોના જવાબ આપો

1. જોખમમાં શેનો સમાવેશ થાય છે?
 - (a) કુદરતી
 - (b) રાજકીય અસ્થિરતા.
 - (c) આર્થિક અને સાંસ્કૃતિક સામાજિક
 - (d) ઉપરોક્ત બધાં
2. ઓછા ખર્ચની ખાતરી કરવા માટે વિતરણ ચેનલો, સંચાર અને ઉત્પાદનનું માનકીકરણ (Standardization) છે
 - (a) પ્રમાણિત માર્કેટિંગ મિશ્રણ
 - (b) અનુકૂલિત માર્કેટિંગ મિશ્રણ
 - (c) માનક પ્રમોશન મિક્સ
 - (d) અનુકૂલિત પ્રમોશન મિશ્રણ
3. જ્યારે સ્થાનિક પસંદગીઓ અથવા શરતોને પહોંચી વળવા ઉત્પાદનમાં ફેરફાર કરવામાં આવે છે, ત્યારે તે છે

- (a) સીધું વિસ્તરણ
(b) ઉત્પાદન અનુકૂલન
(c) ઉત્પાદન શોધ
(d) ફોરવર્ડ શોધ
4. સંચાર અનુકૂલનની પ્રક્રિયામાં, કંપનીઓ ઉપયોગ કરે છે
(a) તમામ બજારોમાં સમાન માર્કેટિંગ કાર્યક્રમ
(b) સ્થાનિક બજારો અનુસાર માર્કેટિંગ પ્રોગ્રામમાં ફેરફાર કરે છે
(c) ક્યાં તો a અથવા b
(d) ઉપરોક્તમાંથી કોઈ નહીં
5. જ્યારે આંતરરાષ્ટ્રીય વિતરણ ચેનલોની વાત આવે છે, ત્યારે સરહદો તરફ નિર્દેશિત કરે છે.
(a) રાષ્ટ્રો વચ્ચેની ચેનલો
(b) વિદેશી રાષ્ટ્રોની અંદરની ચેનલો
(c) વિકેતાનું ઈન્ટરનેશનલ માર્કેટિંગ હેડક્વાર્ટર
(d) ઉપરોક્તમાંથી કોઈ નહીં
6. જ્યારે આંતરરાષ્ટ્રીય વિતરણ ચેનલોની વાત આવે છે, ત્યારે તેમના પ્રવેશ બિંદુથી અંતિમવપરાશકર્તાઓ અને ખરીદદારો સુધી ઉત્પાદનોની ખરીદી કરે છે.
(a) રાષ્ટ્રો વચ્ચેની ચેનલો
(b) વિદેશી રાષ્ટ્રોની અંદરની ચેનલો
(c) વિકેતાનું ઈન્ટરનેશનલ માર્કેટિંગ હેડક્વાર્ટર
(d) ઉપરોક્તમાંથી કોઈ નહીં
7. માર્કેટિંગને અસર કરતાં પરિબલોમાં સૌથી વધું _____ આખા વિશ્વને આકાર આપી રહ્યું છે.
(a) કુદરતી
(b) વસ્તી વિષયક
(c) આર્થિક
(d) તકનીકી
8. માલનું પરિવહન અને સંગ્રહ એ નીચેનામાંથી કઈ માર્કેટિંગ ચેનલનો એક ભાગ છે ?
(a) વાટાઘાટો
(b) ભૌતિક વિતરણ
(c) સંપર્ક
(d) મેચિંગ
9. ઉત્પાદન માટે વિતરણ વ્યવસ્થામાં માલસામાન ઉત્પાદકથી અંતિમ ઉપભોક્તા અથવા ઔદ્યોગિક વપરાશકર્તા તરફ જાય છે.

- (a) વિલિયમ જે. સ્ટેન્ટન
 (b) ફિલિપ કોટલર
 (c) મેકકાર્થી
 (d) ઉપરોક્ત બધા
10. વૈશ્વિક પુરવઠા શૃંખલાઓને લગતી કેટલીક સૌથી શરતો, વિભાવનાઓ :
 (a) આઈરિંગ
 (b) ઈન્વેન્ટરી લેવલ
 (c) સ્ટોકઆઉટ્સ
 (d) ઉપરોક્ત બધા
11. નાણાકીય બાબતો ઈન્વેન્ટરી (માલ-સામાન) સંચાલનમાં સામેલ નાણાકીય બાબતો :
 (a) એક વર્ષમાં ઈન્વેન્ટરી રોકાણનું સરેરાશ મૂલ્ય
 (b) વાર્ષિક ઈન્વેન્ટરી રોકાણ હોલિંગનો ખર્ચ
 (c) ખોવાયેલ વેચાણ ખર્ચ
 (d) ઉપરોક્ત બધા
12. ઈન્વેન્ટરી મેનેજમેન્ટમાં દરેક ઉત્પાદનની ચોક્કસ સંજોગોમાં _____ સમૂહ હશે
 (a) વાર્ષિક માંગ
 (b) વાર્ષિક માંગની આગાહી
 (c) લીડ ટાઈમ
 (d) ઉપરોક્ત બધા
13. માલસામાનના સંચાલનમાં શેનો સમાવેશ થાય છે ?
 (a) આ ઈન્વેન્ટરી મેનેજમેન્ટ સિસ્ટમ (IMS)
 (b) અથવા વેરહાઉસ મેનેજમેન્ટ સિસ્ટમ (WMS)
 (c) A અને B બંને
 (d) ઉપરોક્તમાંથી કોઈ નહીં
14. જોખમો ઘટાડવા માટેના સાધન
 (a) વીમો
 (b) ક્ષતિગ્રસ્ત સ્થાન
 (c) અનિશ્ચિત પરિસ્થિતિને આગાહી
 (d) જોડાણો સક્રિય કરવા
15. વિશ્વના વેપાર અર્થતંત્રમાં મહાસાગર પરિવહનનો હિસ્સો _____ થી વધુ છે.

આંતરરાષ્ટ્રીય બજારક્રિયા

(a) 90%

(b) 85

(c) 70

(d) 95

જવાબ :

(1) D

(4) C

(7) D

(10) D

(13) C

(2) C

(5) A

(8) B

(11) D

(14) A

(3) B

(6) B

(9) A

(12) D

(15) A

એકમ - 8 : પ્રોત્સાહન વ્યૂહરચના

-: રૂપરેખા :-

- 8.1 પ્રસ્તાવના
- 8.2 અર્થ
- 8.3 દેશો વચ્ચે સંદેશાવ્યવહારના મુદ્દાઓ અને જટિલતાઓ
- 8.4 આંતરરાષ્ટ્રીય બજાર માટે દબાણ (Push) વિરુદ્ધ ખેંચની (Pull) વ્યૂહરચના
- 8.5 પ્રમાણભૂત વૈશ્વિક જાહેરાતના વિષયના લાભ અને ગેરલાભ, જાહેરાતના વિવિધ માધ્યમોની પહોંચ અને આવરણ અને જાહેરાતો પર કાનૂની પ્રતિબંધો : વ્યક્તિગત વેચાણ, પ્રચાર અને વેચાણ પ્રોત્સાહન
- 8.6 સીધા સંદેશ માટે આયોજન : વેચાણ સાહિત્ય
- 8.7 આંતરરાષ્ટ્રીય પ્રોત્સાહને વિકસાવવાનો અભિયાન : આંતરરાષ્ટ્રીય વિકાસ પ્રોત્સાહન અભિયાન
- 8.8 વેપાર મેળા અને પ્રદર્શનો
- સ્વાધ્યાય

8.1 પ્રસ્તાવના :

આંતરરાષ્ટ્રીય વેપાર, જાહેરાત કે પછી સંચાર કે વેચાણ બાબતો વગરે માર્કેટિંગ અને પ્રમોશનલ નિર્ણયો દેશના આર્થિક વિકાસનો તબક્કો, આર્થિક ઇન્ફ્રાસ્ટ્રક્ચર, જીવન ધોરણ, માથાદીઠ આવક, સંપત્તિનું વિતરણ, ચલણ સ્થિરતા, વિનિમય દર, સામાજિક સ્થિતિ, સાંસ્કૃતિક પરિબળો, રાજનીતિક પરિબળ, મૂલ્યો, રિવાજ, આદર્શ વગેરે સાથે જોડાયેલ છે.

8.2 અર્થ :

જ્યારે આપણે આંતરરાષ્ટ્રીય વ્યૂહરચનાની વાત કરીએ ત્યારે તેમાં સંદેશા વ્યવહાર, જાહેરાતના વિવિધ માધ્યમો, વેચાણ પ્રમોશન, વેપાર મેળો અને પ્રદર્શન, કાયદાકીય પ્રક્રિયા, વિવિધ દેશોની આર્થિક પરિસ્થિતિ, સામાજિક સાંસ્કૃતિક વગેરે જેવી પરિસ્થિતિનો સમાવેશ થાય છે. આ પરિસ્થિતિઓ સીધી અને આડકતરી રીતે આંતરરાષ્ટ્રીય વેપારને અસર કરે છે. તેથી આંતરરાષ્ટ્રીય વ્યૂહરચના ઘડતી વખતે સંદેશા વ્યવહારના પ્રશ્ન તેના ફાયદા ગેરફાયદા, રાજનીતિક પાસા, સરકારના વિવિધ પ્રકારના નિયમો, કાનૂની કાર્યવાહી, બજારને અંકુશિત કરતા નવા નિયમો, ગ્રાહકોના હક, તેમની સુરક્ષા, આંતરરાષ્ટ્રીય બજાર રહેલી વિવિધ પેઢીઓને વિકસવા યોગ્ય સહયોગ આપવો તથા નકારાત્મક અથવા તો દેશના સાર્વભૌમત્વને અસર કરતા પરિબળોને પ્રતિબંધિત કરવું વગેરે બાબતોનો સમાવેશ થાય છે.

8.3 દેશો વચ્ચે સંદેશાવ્યવહારના મુદ્દાઓ અને જટિલતાઓ :

આંતરરાષ્ટ્રીય સંદેશાવ્યવહારમાં અનેક જટિલતાઓ રહેલી છે. તેના સફળ સંચાલન અને અસરકારક વ્યૂહરચનાના અમલીકરણમાં અનેક પડકારોનો સામનો કરવામાં આવે છે. કોર્પોરેટ ઓળખ ઉત્પાદનો અને સેવાઓનો પ્રચાર અને ગ્રાહકો સાથેના

સંબંધોના વિકાસ સહિત આંતરરાષ્ટ્રીય સંચાર વ્યૂહરચનાના ઘટકોના ઉપયોગને સમજાવવામાં સક્ષમ બનવું અનિવાર્ય છે. આંતરરાષ્ટ્રીય સંચાર સાધનોના માર્કેટિંગમાં ઉપયોગી છે પણ સાથે કેટલીક મર્યાદાઓ પણ છે. ઓફલાઈન અને ઓનલાઈન વિવિધ પ્રેક્ષકોની જરૂરિયાતોને પૂર્ણ કરવા માટે સંચારને એકીકૃત કરવા અનિવાર્ય છે. જેમાં નીચેના પ્રશ્નોનો સમાવેશ થાય છે :

આર્થિક : આંતરરાષ્ટ્રીય સ્તરે વિવિધ દેશોમાં આર્થિક વાતાવરણ અલગ અલગ હોય છે. વિકાસશીલ દેશોમાં સંદેશાવ્યવહારના અનેક પ્રશ્નો ઊભા થાય છે. માર્કેટિંગ, સંચાર, પરિવહન, નાણાકીય, વિતરણ નેટવર્ક અને નબળી ઉત્પાદન સુવિધાઓ જેવી માળખાકીય સુવિધાઓના અભાવને કારણે મુશ્કેલીઓ ઊભી થાય છે જે ઓછી આવકમાં પરિણમે છે, જે ગ્રાહકોની ખરીદ શક્તિને અસર કરે છે.

વસ્તી વિષયક : વિવિધ દેશોમાં ગ્રાહકો વિવિધ સમસ્યાઓથી પીડાય છે, જે ઉત્પાદનો અને સેવાઓના પ્રમોશનને અસર કરે છે. ખાસ કરીને કેટલાક દેશોમાં વસ્તી વિસ્ફોટના પાસાઓમાં અને અન્ય લોકો યુદ્ધ અને કુદરતી આફતોનો સામનો કરી રહ્યા છે જેનાથી તેમની વસ્તીને ઘટી છે. કોઈપણ દેશમાં ઉત્પાદનોના પ્રમોશન માટે વસ્તીના, વય, વ્યવસાય, આવક સ્તર અને વિતરણ, શિક્ષણ, સાક્ષરતા સ્તર, (સાક્ષરતા દર નીચો હોવાને લીધે તેમને, તેઓ વાંચતા અને લખતા નથી અને આ પ્રિન્ટ મીડિયામાં સફળતા અવરોધાય છે.) દ્વારા ગ્રાહકોના વિતરણને ધ્યાનમાં લેવું જોઈએ. આંતરરાષ્ટ્રીય સંચાર કાર્યક્રમોના આયોજન અને અમલીકરણમાં ગ્રાહકોની જીવનશૈલી, આદતો અને વલણો અને વર્તનને ગંભીર રીતે અસર કરે છે.

સાંસ્કૃતિક અને સામાજિક : દેશના લોકોની જીવનશૈલી, માન્યતાઓ, વલણ, ધોરણો, સામાજિક વિકાસનું સ્તર, ભાષાઓ, મૂલ્યો, અને નૈતિક પશ્ચાદભૂમિકા સાંસ્કૃતિક બાબતો તે આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ, પ્રમોશન, ઉત્પાદનો અને સેવાઓ, સંદેશાવ્યવહારની સફળતા અથવા નિષ્ફળતાને સીધી અસર કરી શકે છે. જાહેરાતોમાંના પ્રતીકો અને ચિહ્નોના અર્થો અને સૌથી આકર્ષક રીતે વિવિધ દેશોમાં બોલાતા અને લખવામાં આવતા શબ્દો અને ભાષાઓના અર્થઘટન લાક્ષણિક ઉદાહરણ પૂરું પાડે છે.

કાનૂની, રાજકીય અને તકનિકી : દેશના વિકાસમાં, નાગરિકતા, નિયમો, કાયદો અને વ્યવસ્થા અને અમલીકરણના વગેરે બાબતો આવશ્યક છે. દેશમાં કાર્યરત કાયદાઓ, વ્યવસાયિક વ્યવહારોની હદ અને સફળતા નક્કી કરે છે. કાનૂની નિયંત્રણોથી ઉત્પાદનોના વ્યાપારી પ્રચારને મર્યાદિત કરવા, ગ્રાહકોને અનૈતિક જાહેરાત સંદેશાઓ, ગેરમાર્ગે દોરતી અને ખોટી માહિતી અને રાષ્ટ્રીય સાર્વભૌમત્વ, આર્થિક અને સાંસ્કૃતિક પરિબળોની વિચારણાઓથી સીમિત કરવા માટે સંપૂર્ણ પ્રતિબંધ લાવી શકે છે. રાજકીય વિકાસ એશિયાના વિકાસશીલ દેશોમાં, આફ્રિકા, કે સુદાનમાં અનિશ્ચિતતાઓ અને ઉથલપાથલ પેદા થતા વિવિધ દેશોમાં સંઘર્ષો પ્રમોશનલ પ્રવૃત્તિઓમાં અવરોધો છે જે આંતરરાષ્ટ્રીય સંચારને અસર કરે છે. તકનિકી વિકાસમાં જાહેરાતો અને પ્રમોશનલ પ્રવૃત્તિઓની પ્રગતિ વધુ સક્ષમ બનાવે છે.

સામાજિક વિકાસ : દરેક દેશનું સામાજિક માળખું અલગ અલગ હોય છે ત્યારે કોઈપણ સંદેશાઓનું વહન કરવામાં આવે ભલે તે પ્રોડક્ટ માટે કે અન્ય કોઈ બાબત સાથે જોડાયેલું હોય. વિદેશમાં રહેલા સામાજિક માળખામાં ગ્રાહકોની પસંદગી, તેમની સંસ્કૃતિ, તેમના શિક્ષણ અને તેમના વિચારો સાથે જોડાયેલ હોય છે. સામાન્ય

રીતે વિકસિત દેશોમાં ગ્રાહક શિક્ષિત છે તે માહિતીને યોગ્ય રીતે ગ્રહણ કરી શકે છે જ્યારે વિકાસશીલ દેશોમાં ગ્રાહકો અમુક વસ્તુ પસંદગી કરતા ખચકાય છે તેનું કારણ તેમનું સામાજિક સ્તર સાથે જોડાયેલ છે.

આંતરરાષ્ટ્રીય સંચાર માટે મૂળભૂત પડકારો : ગ્રાહકોને મોકલવામાં આવેલા સંદેશાઓની અસંગતતાના પ્રશ્નો (વિવિધ દેશો અને સંસ્કૃતિઓના વિવિધ સ્તરે સ્ટાફ દ્વારા). કોર્પોરેટ ઓળખ બ્રાંડ, અને પ્રોડક્ટ ઇમેજની રજૂઆતની વિવિધ શૈલીઓ (વિવિધ વિભાગો અને દેશના વ્યવસાય એકમોમાંથી પહોંચતા સંદેશા જે ગ્રાહકોને મૂંઝવણમાં મૂકી શકે છે). સંદેશાઓના સંકલનનો અભાવ દા.ત. પ્રેસ રિલીઝ, જાહેરાત ઝુંબેશ) પ્રેષક અને પ્રાપ્તકર્તાની ધારણાના ક્ષેત્રોમાં તફાવતો (દા.ત., રીસીવર દ્વારા સંદેશને સમજવાની રીત તકનિકી પરિભાષાઓનો વધુ ઉપયોગ કરશો). બનાવટી કે હલકી ગુણવત્તાવાળી ચીજવસ્તુઓને જો ગ્રાહકો અસલી હોવાનું માને તો તેની છબીને નુકસાન થશે. સમાંતર આયાત (દા.ત. વિરોધાભાસી સંદેશાઓનો સંચાર કરે છે, જે બ્રાન્ડની છબીને પ્રતિબિંબિત કરતા નથી અને તેથી ગ્રાહકોને મૂંઝવણમાં મૂકે છે). સ્પર્ધકો, સરકારો અથવા દબાણ કરતા જૂથો (દા.ત. શેલ, કોકાકોલા, કેએફસી અને મેકડોનાલ્ડ્સ જેવી કંપનીઓને પર્યાવરણ અથવા પ્રાણીઓના અધિકારો પ્રત્યે તેમની ચિંતાના અભાવને પગલે અમુક પ્રશ્નોનો સામનો કરવો પડ્યો હતો).

આંતરરાષ્ટ્રીય બજારની સંચાર વ્યૂહરચના :

સ્થાનિક/આંતરરાષ્ટ્રીય સ્પર્ધકોના ખર્ચે બજાર હિસ્સો વધારવો જોઈએ, નવા સંભવિત ગ્રાહકોની ઓળખ કરવી, પ્રમોશનલ ઝુંબેશ માટે ચોક્કસ સંખ્યામાં પ્રતિસાદો મેળવવો બજારમાં સ્પર્ધકોની અસરને ઘટાડવી, કોર્પોરેટ બ્રાન્ડ અને ઉત્પાદન દ્વારા પેઢીની છબીનું મૂલ્ય વધારવું, ઉત્પાદન અથવા બ્રાન્ડને પુનઃસ્થાપિત કરવી, ખાસ કરીને નવા દેશના બજારોમાં જાગૃતિના સ્તરમાં વધારો કરવા ઝુંબેશ ચલાવવી. ગ્રાહકોની અપેક્ષાઓ મુજબ ઉત્પાદનો બ્રાન્ડ્સ અથવા પેઢી બદલવી.

આંતરરાષ્ટ્રીય બજારસંચાર સાધનો :

વ્યક્તિગત વેચાણ અને રૂબરૂ વાત, પ્રદર્શનો અને વેપાર મેળાઓ, વેપાર મિશન જાહેરાત, ટીવી જાહેરાત, પ્રેસ જાહેરાત, એજન્સીઓ અને કન્સલ્ટન્ટ્સનો ઉપયોગ, નાણાકીય, નિષ્ણાત જ્ઞાન, સર્જનાત્મક ઈનપુટ બાહ્ય પરિપ્રેક્ષ્ય વગેરે સંચારના સાધનો છે. વેચાણ પ્રમોશન, ડાયરેક્ટ માર્કેટિંગ (દા.ત. ડેટાબેઝ માર્કેટિંગ, ફેસબુક, વોટ્સએપ માર્કેટિંગ વગેરે), હિતધારકોની વિશાળ શ્રેણી સાથે વાતચીત, કોર્પોરેટ ઓળખ, સ્પોન્સરશિપ અને સેલિબ્રિટી એન્ડોર્સમેન્ટ, જાહેર સંબંધો વગેરેનો સમાવેશ થાય છે.

8.4 આંતરરાષ્ટ્રીય બજાર માટે દબાણ (Push) વિરુદ્ધ ખેંચની (Pull) વ્યૂહરચના :

આંતરરાષ્ટ્રીય સ્તરે વેચાણ પ્રમોશનના ચોક્કસ સંયોજન, પ્રકાર અથવા રકમ, વ્યક્તિગત વેચાણ પ્રચાર અને જાહેરાતને પ્રમોશનલ મિશ્રણમાં લાવવામાં આવે છે, જે અમલીકરણ દરમિયાન પ્રમોશનલ વ્યૂહરચના બની જાય છે. આંતરરાષ્ટ્રીય બજારીય વ્યૂહરચના તે પ્રમોશનલ વ્યૂહરચનાના નિર્ધારણ માટે ખૂબ જ માર્ગદર્શન આપે છે, જેને વેચાણ પ્રમોશન વ્યૂહરચના, વ્યક્તિગત વેચાણ વ્યૂહરચના, પ્રચાર વ્યૂહરચના અને જાહેરાત વ્યૂહરચનામાં વિભાજિત કરી શકાય છે. દબાણ (Push) અને ખેંચ (Pull) માર્કેટિંગ વચ્ચેનો પ્રાથમિક તફાવત ગ્રાહકોનો સંપર્ક કેવી રીતે

કરવામાં આવે છે તેમાં રહેલો છે. દબાણ (પુશ) માર્કેટિંગમાં, ઉત્પાદનોને લોકો સુધી પહોંચાડીને પ્રમોટ કરવાનો વિચાર છે (દા.ત. પોઈન્ટ ઓફ સેલ ડિસ્પ્લે સેટ કરો.) ખેંચ (પુલ) માર્કેટિંગ માટે, અને ગ્રાહકોને ઉત્પાદનો તરફ આકર્ષિત કરવાનો છે. ઉદાહરણ તરીકે આંતરરાષ્ટ્રીય સ્તરની કંપની પોર્શ જેને હવે જાહેરાત કરવાની જરૂર નથી, કારણ કે ગ્રાહકો તેમની પાસે આવે છે.

(i) દબાણ વિરુદ્ધ ખેંચની વ્યૂહરચનાઓ :

દબાણ અને ખેંચની પ્રમોશનલ વ્યૂહરચનાઓનો ઉપયોગ વેચાણને વધારવા માટે થઈ શકે છે. દબાણ વ્યૂહરચના મધ્યસ્થીઓ અથવા છૂટક વિકેતાઓ પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરે છે જે અંતિમ ગ્રાહકોને ઉત્પાદનના વેચાણને દબાણ કરે છે. આ વ્યૂહરચના સહકારી જાહેરાત, વેચાણની આકર્ષક શરતો, કૂપન્સ અને ડિસ્કાઉન્ટ સુવિધાઓને આવરી લે છે. ખેંચની વ્યૂહરચના અંતિમ ખરીદદારો તરફ નિર્દેશિત છે. તે ખરીદદારોને વેચનાર પાસે વસ્તુ કે સેવા ખરીદવા માટે સમજાવે છે. વેચાણ પ્રમોશન, ખાસ કરીને ગ્રાહક પ્રમોશન, ખેંચ વ્યૂહરચનાનું એક મહત્વપૂર્ણ સ્વરૂપ છે. ગ્રાહક પ્રમોશન નમૂનાઓની ઓફર, મનીરિફંડ ઓફર્સ, કિંમતો ઓફ, પ્રીમિયમ વગેરે માટે કોલ કરી શકે છે.

દબાણ વ્યૂહરચના વિકેતાઓ અથવા રિટેલર્સ સ્તરોને આકર્ષવા માટે કહે છે. આમ વેપાર પ્રમોશન એ દબાણ વ્યૂહરચનાનું મુખ્ય સ્વરૂપ છે. વેપાર પ્રમોશન એ ભથ્થાં, મફત માલસામાન, સહકારી જાહેરાતો. વેચાણ સ્પર્ધાઓ વગેરેનો ઉલ્લેખ કરે છે. આંતરરાષ્ટ્રીય સ્તરે માર્કેટિંગ મેનેજર વેચાણને પ્રોત્સાહન આપવા માટે આ બંને વ્યૂહરચના અપનાવે છે.

(2) દબાણ વિરુદ્ધ ખેંચ વ્યૂહરચનાનાં લક્ષણો :

મોટાભાગના કન્ઝ્યુમર (ગ્રાહક) ગુડ્સ (વસ્તુઓ) ઉત્પાદકો સામાન્ય રીતે દબાણ ખેંચનો સંયોજિત વ્યૂહરચના ઉત્પાદનો વેચવાની વ્યૂહરચના માટે કરે છે દબાણ ખેંચ વ્યૂહરચનાનો ગુણોત્તર બજારની પરિસ્થિતિ અને જરૂરિયાતો અનુસાર અલગ અલગ હોઈ શકે છે. સેક્સમેનનો ઉપયોગ માર્કેટિંગ ચેનલ દ્વારા માલને આગળ વધારવા માટે કરવામાં આવે છે, જ્યારે જાહેરાત અને વેચાણ પ્રમોશન વ્યક્તિગત વેચાણ વગેરે વેચાણને વેગ આપવા માટે. આમ, પ્રમોશનના તમામ સાધનો એકસાથે કામ કરે છે. દબાણ વ્યૂહરચના પ્રમોશનમાં વ્યક્તિગત વેચાણ ખર્ચ નોંધપાત્ર છે અને ડીલર માર્જિન પણ વધારે છે. આમાં, વેચાણ પછીની સેવા પણ મહત્વપૂર્ણ છે અને માર્કેટર્સ પસંદગીના વિતરણ પર આધાર રાખે છે. દબાણ વ્યૂહરચના સમૂહ સંચાર પર આધાર રાખે છે. ખેંચ વ્યૂહરચનામાં અંતિમ વપરાશકારની માંગ ઊભી કરીને ઉત્પાદનને ચેનલ દ્વારા ખેંચવામાં આવે છે. ગ્રાહકો છૂટક વેપારીને તે સામૂહિક પ્રચારિત ઉત્પાદનોનો સ્ટોક કરવા દબાણ કરે છે. બદલામાં, છૂટક વિકેતાઓ જથ્થાબંધ વિકેતાઓ પાસેથી ખૂબ જ જાહેરાત કરાયેલ ઉત્પાદનની માંગ કરે છે. આ પેઢીઓ જાણીતી બ્રાન્ડ્સ ધરાવનાર પુલ (ખેંચ) પ્રમોશન વ્યૂહરચના દ્વારા ચેનલો પર નિયંત્રણનો ઉપયોગ કરી શકે છે. ખેંચ (pull) પ્રમોશનમાં વ્યક્તિગત સેક્સમેનશિપ ગૌણ ભૂમિકા ભજવે છે. માર્કેટર (માર્કેટિંગ કરનાર) સઘન વિતરણ પર આધાર રાખે છે. ખેંચ (પુલ) પ્રમોશનમાં ડીલર માર્જિન પણ ઓછા છે. ઔદ્યોગિક

માર્કેટિંગ વ્યૂહરચના મોટે ભાગે દબાણ (push)પુશ પ્રકારની વ્યૂહરચના છે જે મુખ્યત્વે વ્યક્તિગત વેચાણ પર આધાર રાખે છે.

8.5 પ્રમાણભૂત વૈશ્વિક જાહેરાત વિષયના લાભ અને ગેરલાભ, જાહેરાતના વિવિધ માધ્યમોની પહોંચ અને આવરણ અને જાહેરાતો પર કાનૂની પ્રતિબંધો : વ્યક્તિગત વેચાણ, પ્રચાર અને વેચાણ પ્રોત્સાહન

પ્રમાણભૂત વૈશ્વિક જાહેરાત વિષયના લાભ અને ગેરલાભ : પ્રમાણભૂત જાહેરાત એક વ્યૂહાત્મક આવશ્યકતા એ આંતરરાષ્ટ્રીય, પ્રાદેશિક અથવા સ્થાનિક સ્તરે મીડિયાનું આયોજન અને કેન્દ્રીકરણ છે. દરેક દેશની સંસ્કૃતિની તેની વિશિષ્ટતા, આર્થિક વિકાસનું સ્તર, મીડિયાની ઉપલબ્ધતા, ભાષા અને સંદેશાઓના અનુવાદ, નિયમનકારી અને કાનૂની નિયંત્રણો અને અન્ય સંવેદનશીલ નિર્ણયો વગેરે સાથે જોડાયેલ છે. વૈશ્વિક જાહેરાતમાં, જાહેરાતનું આયોજન, બજેટિંગ, સંસાધન ફાળવણીના મુદ્દા, સંદેશા વ્યૂહરચના અને મીડિયા નિર્ણયો જેવા ક્ષેત્રોનો સમાવેશ થાય છે. અન્ય ક્ષેત્રોમાં સમાવેશ થાય છે : સ્થાનિક નિયમો જાહેરાત, એજન્સીની પસંદગી, બહુદેશી સંચાર પ્રયાસોનું સંકલન અને પ્રાદેશિક અને વૈશ્વિક ઝુંબેશ વગેરે.

લાભ : વૈશ્વિક બજારમાં જાહેરાત કરતા વિવિધ પ્રકારના સાધનોનો પણ વિકાસ થયો છે, જેણે વેપાર અર્થે ઘણા બધા દેશોની સ્થિતિમાં, આર્થિક-સામાજિક સ્થિતિમાં સુધાર કર્યો છે. પ્રમાણભૂત જાહેરાત વિવિધ દેશોના આર્થિક-સામાજિક વિકાસમાં મહત્વની ભૂમિકા ભજવી છે. ટેલિવિઝન, રેડિયો, અખબારો, સામયિકો અને મલ્ટીમીડિયા અને ઈન્ટરનેટ તેમજ ઘરની બહારના પરંપરાગત માધ્યમોનો ઉપયોગ સહિત પ્રચાર માધ્યમો આંતરરાષ્ટ્રીય બજારને લગતી સંચાર વ્યવસ્થા અને આયોજનને વ્યૂહાત્મક રીતે અસર કરે છે . જાહેરાત માટેની વિચારણાઓ બજેટ સુધી પણ વિસ્તરી શકે છે, કારણ કે આ દરેક દેશમાં અલગ અલગ હોઈ શકે છે, આંતરરાષ્ટ્રીય બજારમાં મીડિયાની લાક્ષણિકતાઓમાં મહત્વનો ફાળો આપે છે. જાહેરાતની પહોંચ કેટલી છે, તેનો ફેલાવો, પ્રસાર, પ્રકારો, સંયોજન, ઉપભોક્તા અને ગ્રાહકો દ્વારા સુલભતા, માલિકીનું માળખું, સુગમતાનો સમાવેશ વગેરે બાબતો જાહેરાતની અસરકારકતા વધારી છે. મીડિયાના ઉપયોગમાં, પ્રેક્ષકો અથવા ઉપભોક્તાઓની પ્રોફાઇલ જેમ કે વય, શિક્ષણ, આવકનું સ્તર, વપરાશની પેટર્ન, સ્થાન, ખરીદીની આદતો અને આઉટલેટ્સ, વ્યવસાય વગેરે ઘટકોને વ્યૂહરચનામાં સમાવેશ કરનાર ખૂબ જ લાભ મેળવેલ છે. વૈશ્વિક માળખું અને વ્યૂહરચના અપનાવતી કેટલીક કંપનીઓ હજુ પણ કેન્દ્રિય સ્તરે નક્કી કરાયેલા માધ્યમોના ઉપયોગમાં પ્રેક્ષકોની વ્યાખ્યા, પહોંચ અને ધ્યેયો, ભાષા, સાંસ્કૃતિક પરિબળો, કાનૂની અને નિયમનકારી નિયંત્રણો, મીડિયા કાર્યક્રમોનો સમય, સ્થાનિક મીડિયાની પસંદગી જેવા મુખ્ય ઘટકો ધ્યાનમાં રાખી, ખર્ચ ઘટાડી નફો મેળવે છે. મીડિયા વ્યૂહરચનાનો સૌથી મોટો પ્રભાવ વિવિધ દેશોમાં સાંસ્કૃતિક હિતોને પ્રતિબિંબિત કરતા લેઆઉટ, પ્રતીકો અને ચિહ્નોનો ઉપયોગ કરવાની સર્જનાત્મકતા વધી છે.

ગેરલાભ : આંતરરાષ્ટ્રીય બજારીય કોમ્યુનિકેશન્સમાં જાહેરાતકર્તાઓ દ્વારા મીડિયાની ઉપલબ્ધતા એ સૌથી મોટી સમસ્યા છે, ખાસ કરીને વિકાસશીલ દેશોમાં મીડિયાનો વિકાસ નબળો હોય છે અને જાહેરાતો સંભાળવા માટે માત્ર થોડા જ સાધનો ઉપલબ્ધ હોય છે. જો કે, ઘણા બધા માધ્યમો ધરાવતા અઘતન દેશોમાં વિપરીત પરિસ્થિતિ અસ્તિત્વમાં છે કે દરેક ઉપલબ્ધ માધ્યમોના ઉપયોગ માટે જાહેરાતોના ખર્ચને આવરી લેવા માટે જાહેરાતકર્તાઓ માટે તે એક સમસ્યા બની જાય છે. આ વિરોધાભાસી

પરિસ્થિતિનું એક વધારાનું પરિમાણ એ છે કે દેશભરમાં થોડા મોટા અને શક્તિશાળી આંતરરાષ્ટ્રીય મીડિયા કોર્પોરેશનોની હાજરી છે, જે આંતરરાષ્ટ્રીય જાહેરાતોને આવરી લેતા નથી તેવા સ્થાનિક મીડિયાને નુકસાન પહોંચાડવા માટે કિંમતો ખર્ચ અને અન્ય નકારાત્મકતાઓ પર નિયંત્રણ ધરાવે છે. ધર્મ, ભાષા, રંગ અને રાજકીય બાબતોમાં ચોક્કસ સંસ્કૃતિઓના હિતોને ખોટી રીતે રજૂઆત કરતા અનેક સમસ્યાઓ ઊભી કરે છે.

જાહેરાતના વિવિધ માધ્યમો : અખબારોનો ઉપયોગ એ આંતરરાષ્ટ્રીય મીડિયાનું સૌથી જૂનું સ્વરૂપ છે અને સેટેલાઈટ પ્રિન્ટિંગ સાથે નવી તકનિકીઓ સાથે સુધારેલ છે. જે એક સાથે અનેક દેશોમાં વૈશ્વિક પ્રેક્ષકો સુધી પહોંચવા માટે એક જ સમયે એક કરતાં વધુ દેશમાં પ્રકાશિત કરી શકે છે. સામયિકો અને ઉચ્ચ તકનિકી બાબતોમાં પ્રેક્ષકોમાં ખૂબ પ્રભાવશાળી રીતે અસર કરી છે. લોકોમાં ધ વોલ સ્ટ્રીટ જર્નલ, ન્યૂઝવીક, ધ ઈકોનોમિસ્ટ, હાર્વર્ડ બિઝનેસ રિવ્યૂ, ધ ટાઈમ્સ અને અન્ય સૌથી વધુ ફરતા સામયિકો છે, જોકે પહોંચ અને ઘૂસપેઠે સામૂહિક ગ્રાહક બજારોને આવરી લેતા નથી. ટેલિવિઝને વિશ્વનું વૈશ્વિકીકરણ કર્યું છે અને આંતરરાષ્ટ્રીય સીમાઓમાં અંતર અને અસ્પષ્ટતાના અવરોધોને ઘટાડ્યા છે. કેબલ ટેલિવિઝન બ્રોડકાસ્ટિંગની રજૂઆતથી વિશ્વનો ચહેરો આપોઆપ બદલાઈ ગયો. આંતરરાષ્ટ્રીય જાહેરાતોનું માનકીકરણ, ટેલિવિઝન જાહેરાતો માટે ખાસ કરીને બિઝનેસ ટુ બિઝનેસ અને કોમ્પ્યુટર, ઓડિયો અને વિડિયો સાધનો, જેવી ઉચ્ચ ટેકનિકલ પ્રોડક્ટ કેટેગરી, પ્રોડક્ટ કેટેગરીઝમાં પ્રિન્ટ કરતાં વધુ અસરકારક છે. જીલેટ, પેપ્સી, કોકો કોલા જેવી કંપનીઓ ટેલિવિઝનને સામૂહિક બજારો સુધી પહોંચવા અને અસરકારક રીતે વાતચીત કરવાની શ્રેષ્ઠ રીત તરીકે જુએ છે.

જાહેરાત સંદેશાઓ સીએનએન, બીબીસી, યુરો સ્પોર્ટ્સની ભૂમિકા આંતરરાષ્ટ્રીય જાહેરાતોમાં સુપ્રસિદ્ધ બની રહી છે. મીડિયાના અન્ય સ્વરૂપો ધરની બહાર (બિલબોર્ડ) રેડિયો, આંતરરાષ્ટ્રીય વેપાર મેળા અને પ્રદર્શન છે, સ્પોન્સરશિપ્સ વિડિયો અને અન્ય મલ્ટીમીડિયા ટેક્સ સાથે ટ્રાન્ઝિટ એડવર્ટાઈઝિંગના ઉપયોગથી સુધારો થઈ રહ્યો છે. બસો, ટ્રક, પાર્ક બેન્ચ, બસટોપ્સ આશ્રયસ્થાનો, જમ્બો બિલબોર્ડનો ઉપયોગ, ઇલેક્ટ્રોનિક બિલબોર્ડ વગેરે પરિવર્તન આવ્યું છે.

ઈન્ટરનેટ અને ઈન્ટરેક્ટિવ કમ્યુનિકેશન મીડિયા જેમ કે વિડિયો ટેક્સ્ટ અને પે ટેલિવિઝન લોકપ્રિય બની રહ્યાં છે. ઈન્ટરનેટે આંતરરાષ્ટ્રીય સંદેશાવ્યવહારમાં ક્રાંતિ લાવી છે અને સંદેશાવ્યવહારના નિયંત્રણમુક્ત અને ખાનગીકરણ સાથે, હવે કોમર્શિયલ ટેલિવિઝન અને કેબલ અને સેટેલાઈટ બ્રોડકાસ્ટિંગના પ્રસાર સાથે માહિતીનો ધડાકો થયો છે. ઈન્ટરનેટ અને કેબલ ટેલિવિઝન હવે ઘટી ગયા છે ઓનલાઈન પ્રમોશન ઉત્પાદનોની વિવિધ વિશેષતાઓને આંતરરાષ્ટ્રીય એક્સપોઝર આપે છે, કંપની પ્રોફાઈલને સમૃદ્ધ બનાવે છે અને ઓનલાઈન પ્રમોશનમાં ઉપભોક્તાની સહભાગિતાને પ્રોત્સાહિત કરે છે. જે દેશ ખાસ કરીને ભાષાઓ, સાંસ્કૃતિક અને પરંપરાગત ચિહ્નો અને પ્રતીકોનો ઉપયોગ કરે છે, ઈન્ટરનેટ હવે કંપનીઓ અને સંસ્થાઓને બહુસાંસ્કૃતિક વેબસાઈટ્સ પ્રદાન કરે છે. ગ્રાહકો અને અન્ય મુલાકાતીઓ વિવિધ વેબસાઈટ્સ પર ઉત્પાદનોની બ્રાન્ડ સમાન સંદેશાઓ સાથે જુએ છે.

જાહેરાતો પર કાનૂની પ્રતિબંધો : વિદેશી દેશની કાનૂની વ્યવસ્થા તમામ વ્યવસાયિક કામગીરીને અસર કરે છે, અને આંતરરાષ્ટ્રીય બજારીય માટે ધણા પડકારો રજૂ કરે

છે કારણ કે દરેક દેશના કાયદા ઘણા અલગ અને બહુપક્ષીય છે. આ બહુપક્ષીય કાયદાઓ સંકલિત માર્કેટિંગ સંચારના ઘટકોને પણ લાગુ પડે છે. વિવિધ દેશોમાં કાયદાઓનું પરીક્ષણ કરીને આનું ઉદાહરણ આપી શકાય છે, જેમ કે યુરોપિયન દેશોમાં કિંમતમાં ભેદભાવ ગેરકાયદેસર છે, તેથી કૂપન પર પ્રતિબંધ છે. અન્ય દેશોમાં અમુક ઉત્પાદનો અને સેવાઓની જાહેરાત કરવી ગેરકાયદેસર છે. તેવી જ રીતે તેના તુલનાત્મક જાહેરાત કાયદાઓ એક જ પ્રદેશમાં હોવા છતાં દરેક દેશ મુજબ અલગ પડે છે. ઉદાહરણ તરીકે, યુરોપમાં તુલનાત્મક જાહેરાતો સાથે કામ કરતા કાયદાઓ અલગ છે, જર્મનીમાં જો તમે તુલનાત્મક જાહેરાતનો ઉપયોગ કરો તો સ્પર્ધકો તમારી સામે કાયદાકીય દાવો દાખલ કરી શકે છે, જ્યારે સ્પેન, યુકે અને પોર્ટુગલમાં તે અધિકૃત છે અને બેલ્જિયમ જેવા અન્ય દેશોમાં તુલનાત્મક જાહેરાત પર સખત પ્રતિબંધ છે. ચોક્કસ ઉત્પાદનો માટે ઉપયોગમાં લેવાતા સંદેશાવ્યવહારના પ્રકારો પર કાનૂની પ્રતિબંધો છે. ઘણા દેશોમાં રમકડાં, કેફી દ્રવ્યો, તમાકુ અને ફાર્માસ્યુટિકલ્સની જાહેરાત પર પ્રતિબંધ છે. આંતરરાષ્ટ્રીય બજારોમાં તબીબી ઉત્પાદનોની રજૂઆત; કાનૂની અવરોધોને કારણે તબીબી ઉદ્યોગોમાં સંચારની મુશ્કેલીઓ ઊભી કરે છે. તબીબી કંપનીઓ દ્વારા પ્રદાન કરવામાં આવતી સંચાર સામગ્રીના નિયમો છે. કઈ માહિતીનો સમાવેશ કરવાની જરૂર છે તે અંગેના મુદ્દાઓ એટલે કે ચેતવણીઓ, આડઅસર અને અન્ય આરોગ્ય સંબંધિત, કયા આક્ષેપો કરી શકાય અને શું કહી શકાય અને શું ન કહી શકાય તે દરેક દેશમાં અલગ અલગ હોય છે. વિવિધ નિયમો આંતરરાષ્ટ્રીય બજારીય માટે ગંભીર મુશ્કેલી ઊભી કરે છે. માહિતી અને પ્રસારણ મંત્રાલય, ભારત સરકારની એક શાખા એ ભારતમાં માહિતી પ્રસારણ, પ્રેસ અને ફિલ્મોને લગતા નિયમો અને કાયદાઓની રચના અને વહીવટ માટેની સર્વોચ્ચ સંસ્થા છે. જાહેરાતનો વ્યવસાય સરકારી વિભાગ દ્વારા નિયંત્રિત થાય છે. સરકાર કાયદા અને નિયમનો અપનાવે છે જેની જાહેરાતો પર સીધી કે પરોક્ષ અસર હોય છે. આ સિવાય ASCI (એડવર્ટાઈઝિંગ સ્ટાન્ડર્ડ્સ કાઉન્સિલ ઓફ ઈન્ડિયા) અને ABC (ઓડિટ બ્યુરો ઓફ સર્ક્યુલેશન) પણ જાહેરાતોનું નિયમન કરતી કેટલીક સત્તાધિશો છે. ફાર્માસ્યુટિકલ્સની જાહેરાત તુલનાત્મક જાહેરાત કાયદાકીય રીતે નિયંત્રિત થાય છે જાહેરાત સંદેશાઓની સામગ્રી પર અંકુશ મુકાય છે. અમુક જાહેરાત પર લક્ષ્યાંકિત બાળકો દર્શાવા કાયદા વિરુદ્ધ હોય છે. અન્ય જાહેરાત નિયમો જેવા કે : સ્થાનિક ભાષાઓના ઉપયોગ, મુદ્દાઓ, કર મુદ્દાઓ અને જાહેરાત દરો પર કાયદાકીય રીતે અંકુશ મુકવામાં આવે છે.

સંચાર પ્રમોશનલ પ્રવૃત્તિઓનો આધાર છે. કંપનીઓ સંભવિત ગ્રાહકો સુધી ઉત્પાદનની માહિતી પહોંચાડવાનો પ્રયાસ કરે છે. પ્રમોશનમાં માર્કેટિંગ પ્રયાસોનો સમાવેશ થાય છે, જે ગ્રાહકોને જાણકારી આપવી, સમજાવું, યાદ કરાવું. કંપનીઓ માટે ઉપલબ્ધ ચાર મુખ્ય પ્રમોશનલ પ્રવૃત્તિઓ જાહેરાત, વ્યક્તિગત વેચાણ, પ્રચાર અને વેચાણ પ્રમોશન છે. જાહેરાત કોઈપણ પ્રકારની ચૂકવણી, બિન-વ્યક્તિગત વેચાણ સંચાર જાહેરાત છે. જાહેરાતને સામૂહિક વેચાણ પણ કહેવામાં આવે છે, કારણ કે એક સમયે ઘણા લોકોને સંબોધવામાં આવે છે. લાખો લોકો ટેલિવિઝન કોમર્શિયલ જોઈ શકે છે અથવા હજારો લોકો મેગેઝિનમાં અથવા વેબસાઈટ પર જાહેરાત જોઈ શકે છે.

વ્યક્તિગત વેચાણ જાહેરાતમાં ઉપયોગમાં લેવાતા બિનવ્યક્તિગત સામૂહિક વેચાણથી વિપરીત છે, વ્યક્તિગત વેચાણ એ વેચાણકર્તાઓ અને સંભવિત ગ્રાહકો વચ્ચેનો સીધો સંચાર છે. આમ સામસામે, ટેલિફોન પર અથવા વ્યક્તિગત ઈમેલ સંદેશાઓ

સાથે થઈ શકે છે. વ્યક્તિગત વેચાણ ગ્રાહક પાસેથી સીધા વેચાણ પ્રતિનિધિને તાત્કાલિક પ્રતિસાદની તક પૂરી પાડી શકે છે.

પબ્લિસિટી બિઝનેસ સંસ્થાઓને તેમના ઉત્પાદનો અને વ્યવસાયિક પ્રવૃત્તિઓ વિશે અનુકૂળ સમાચાર ક્વરેજથી ફાયદો થાય છે. પ્રચાર એ પ્રમોશનનું કોઈપણ સ્વરૂપ છે, જેમ કે અખબારના લેખો અથવા ટેલિવિઝન સમાચાર ક્વરેજ વગેરે.

વેચાણ પ્રમોશન-પ્રમોશનના અંતિમ તત્ત્વમાં વિવિધ પ્રકારની પ્રવૃત્તિઓનો સમાવેશ થાય છે. વેચાણ પ્રમોશનમાં જાહેરાત, વ્યક્તિગત વેચાણ અને પ્રચાર સિવાયની તમામ પ્રમોશનલ પ્રવૃત્તિઓનો સમાવેશ થાય છે. વેચાણ પ્રમોશનમાં કૂપન્સ, સ્પર્ધાઓ, મફત નમૂનાઓ અને ઈનસ્ટોર ડિસ્પ્લેનો સમાવેશ થાય છે.

ઈન્ટરનેશનલ પ્રમોશનલ મિક્સ : પ્રમોશનલ મિશ્રણ એ સંસ્થા દ્વારા ઉપયોગમાં લેવાતી જાહેરાત, વ્યક્તિગત વેચાણ, પ્રચાર અને વેચાણ પ્રમોશનનું સંયોજન છે. ચારમાંથી કયા પ્રમોશનલ તત્ત્વોનો સૌથી વધુ ઉપયોગ કરવો જોઈએ ? આ પ્રશ્નનો જવાબ આપતી વખતે સંચાલકોએ દેશના સાંસ્કૃતિક, કાનૂની અને આર્થિક વાતાવરણને ધ્યાનમાં લે છે.

સાંસ્કૃતિક પરિબળો આંતરરાષ્ટ્રીય બજાર માટે પ્રમોશનલ મિશ્રણને પ્રભાવિત કરશે. મેક્સિકોમાં રેડિયો ખૂબ જ લોકપ્રિય છે, અને સામાન્ય રીતે તે દેશમાં જાહેરાત પ્રમોશનલ મિશ્રણનો મુખ્ય ઘટક છે. નબળી વિકસિત પોસ્ટલ સિસ્ટમ ધરાવતા રાષ્ટ્રોમાં મેઈલ જાહેરાત વ્યક્તિગત વેચાણ અથવા વેચાણ પ્રમોશન જેટલી અસરકારક રહેશે નહીં.

માર્કેટર્સે પણ વસ્તુના અંતિમ-વપરાશકર્તાઓ અથવા ડિસ્ટ્રિબ્યુટર પર પ્રમોશનનું લક્ષ્ય રાખવા વચ્ચે પસંદગી કરવી જોઈએ. પુલ (pull) પ્રમોશન એ વસ્તુના અંતિમ વપરાશકર્તાઓ પર નિર્દેશિત માર્કેટિંગ પ્રયાસો છે. આ પ્રમોશનલ અભિગમમાં, કંપનીઓ ઈચ્છે છે કે ગ્રાહકો સ્ટોર્સ પર વસ્તુની માંગ કરીને વિતરણ ચેનલ દ્વારા ઉત્પાદનને ખેંચે, ખેંચ (pull) પ્રમોશનમાં ટેલિવિઝન કમર્શિયલ, ઉપભોક્તા સામયિકોમાં જાહેરાતો, કૂપન્સ અને ગ્રાહકોને ધ્યાનમાં રાખીને વેચાણના અન્ય પ્રયાસોનો સમાવેશ થાય છે.

પુલ પ્રમોશનથી વિપરીત દબાણ પ્રમોશન એ વિતરણ ચેનલના સભ્યો પર નિર્દેશિત માર્કેટિંગ પ્રયાસો છે. આ પ્રમોશનલ પ્રવૃત્તિઓ જથ્થાબંધ વેપારીઓ અને છૂટક વિક્રેતાઓને તેમના ગ્રાહકો સુધી ઉત્પાદનને 'દબાણ' આપવાનો પ્રયાસ કરે છે. પુશ પ્રમોશનમાં રિટેલર્સ માટે ડિસ્કાઉન્ટ, સ્ટોરમાં ખાસ ડિસ્પ્લે અથવા વેચાણકર્તાઓ માટેની સ્પર્ધાઓ સામેલ હોઈ શકે છે.

8.6 સીધા સંદેશ માટે આયોજન : વેચાણ સાહિત્ય :

ઈન્ટરનેશનલ સેલ્સ પ્રમોશન, ડાયરેક્ટ માર્કેટિંગ અને ઈ-કોમર્સ પ્રોડક્ટના વ્યાપ અને ઉપયોગની વિશેષતાઓ વધી છે, તેમ સ્પર્ધાત્મક વાતાવરણ વધુ જટિલ બનતું જાય છે, બ્રાન્ડ્સને અલગ પાડવા માટે રચાયેલ જાહેરાતો વધુ પ્રબળનું પ્રભુત્વ વધારે છે. નવા ઔદ્યોગિક બજારો પ્રમોશનલ સાધનો માટે બહેતર વાતાવરણ સીધા સંદેશ માટે છે. ગ્રાહકની આવકમાં વધારો વધુ ઉપભોક્તા ચીજવસ્તુઓ રજૂ કરવામાં આવે છે અને સફળ થાય છે. બજાર ખરીદી આકારણીના આધારે વેચાણ પ્રમોશન અને ડાયરેક્ટ માર્કેટિંગ રજૂ કરી શકાય છે.

ઈન્ટરનેશનલ સેલ્સ પ્રમોશન, ડાયરેક્ટ સંદેશ, માર્કેટિંગ અને ઇકોમર્સમાં પડકારો છે. દેશના આર્થિક વિકાસનું સ્તર અસર કરે છે. ઉત્પાદન અને ડાયરેક્ટ માર્કેટિંગના તમામ સ્વરૂપો ઉચ્ચ ઔદ્યોગિક બજારોમાં લાગુ પડે છે. જ્યારે ઓછા વિકસિત દેશોમાં ઉપભોક્તા માલની વિશાળ શ્રેણીનો અભાવ અને ઓછી આવક પ્રમોશનને ખર્ચાળ બનાવે છે. ઓછી સાક્ષરતા સંચારને મુશ્કેલ બનાવે છે/પ્રિન્ટ મીડિયા, ટીવી, રેડિયો અને અખબાર વિના ડાયરેક્ટ માર્કેટિંગ બિનસલાહભર્યા મેઈલ સિસ્ટમ્સને નબળી પાડે છે. ટ્રેડ ચેનલ્સનું માળખું અત્યંત વિકસિત, વિતરણ અને છૂટક પ્રણાલીઓ સાથે જોડાયેલ છે. ટ્રેડ ચેનલના સભ્યોની માગણી, સપોર્ટ અથવા માર્કેટર્સ બ્રાન્ડ, ટ્રેડ એલાઉન્સ, પ્રોત્સાહનો, પોઈન્ટ ઓફ પરચેઝ ડિસ્પ્લે અને સેમ્પલિંગ કે કુપન ડિસ્ટ્રિબ્યુશનને સંચાલિત કરવાના માધ્યમ વિકસિત અર્થવ્યવસ્થા સાથે જોડાયેલ છે. વિકાસશીલ અર્થવ્યવસ્થા પરંપરાગત પ્રમોશનલ ટેકનિકનો ઉપયોગ કરવામાં સક્ષમ ન હોઈ શકે. કેટલાક દેશો એટલા નાના હોઈ છે કે તેઓ પોઈન્ટ ઓફ પરચેઝને હેન્ડલ કરવામાં સક્ષમ ન હોય. આ ઉપરાંત ટ્રેડ શો, પ્રમોશન, ડાયરેક્ટ માર્કેટિંગ અને ઇકોમર્સનું નિયમન વ્યાપકપણે માર્કેટ ટુ માર્કેટ બદલાય છે.

8.7 આંતરરાષ્ટ્રીય વિકાસ પ્રોત્સાહન અભિયાન :

આંતરરાષ્ટ્રીય સ્તરે વિકાસ પ્રોત્સાહનમાં ગ્રાહકોને જરૂરિયાત અને મૂલ્યોને ધ્યાનમાં લઈ વસ્તુ બનાવવી, ગુણવત્તા જાળવવી, તેની જરૂરિયાત પૂરી કરવી, યોગ્ય માહિતી પૂરી પાડવી, માહિતી ઝડપથી મળે, યોગ્ય સમય મળે, તેનું પ્રસારણ વધે તેવા અભિયાનમાં વધારો થઈ રહ્યો છે. આંતરરાષ્ટ્રીય સ્તરે બજાર તથા વેચાણને લગતા પ્રમોશન, સારી જાહેરાત ઝુંબેશ આંતરરાષ્ટ્રીય બજારમાં નવા ગ્રાહકોને જીતવામાં મદદ કરે છે. તે માલ અને સેવાઓના વેચાણને પ્રોત્સાહન આપે છે. તેમાં ખરીદવા માટે લોકોને જાણ કરીને અને સમજાવીને સારી જાહેરાત ઝુંબેશનો કરવામાં આવે છે. જ્યારે જાહેરાતકર્તાનો સંદેશ ગ્રાહકોની અપેક્ષાઓ સાથે મેળ ખાય છે, ત્યારે આવી સર્જનાત્મકતા સફળ ઝુંબેશ માટે માર્ગ બનાવે છે. વ્યવસાયિક પ્રોત્સાહનોમાં કંપનીનું પ્રદર્શન અને છબી અને તેની ભાવિ સંભાવનાઓ, શેરની કિંમત પર વસૂલવામાં આવતું પ્રીમિયમ વાજબી દર્શાવવું. કંપનીએ પ્રેસ કોન્ફરન્સ દ્વારા પ્રેસ તરફથી વ્યાપક પ્રસિદ્ધિ મેળવવી જોઈએ. આંતરરાષ્ટ્રીય સ્તરે વિવિધ દેશનું નાણાકીય વાતાવરણ મહત્વની ભૂમિકા ભજવે છે.

આંતરરાષ્ટ્રીય સ્તરે સામાજિક સુખાકારી અને કલ્યાણમાં વધારો થાય તે પ્રક્રિયામાં ઘણી બધી મોટી પેઢીઓ તથા વિવિધ દેશો પણ જોડાયેલ છે. જે વિવિધ પ્રકારના પ્રોત્સાહન આપીને અલગ અલગ દેશોમાં આર્થિક અને સામાજિક સુખાકારીના એક મૂલ્યવાન ધ્યેય સાથે આગળ વધારી રહી છે. તે માટે વિવિધ દેશોના સાથે જોડાયેલા વિવિધ નીતિ પર જાગૃતિ ફેલાવવા માટે ઝુંબેશ ચલાવી રહ્યો છે. તે લોકકલ્યાણ અને સામાજિક વિકાસ માટે હાથ ધરવામાં આવે છે. તે બિન-વ્યવસાયિક સંસ્થાકીય જાહેરાતની પ્રકૃતિમાં છે. આ પ્રકારની જાહેરાતમાં, ઉદ્દેશ્ય, વલણ અથવા વર્તન બદલવાના હેતુથી સંદેશો આપવાનો છે અને પરિણામે, વ્યાપકપણે લોકોને ફાયદો થાય છે. તેનો ઉપયોગ સામાન્ય રીતે સરકાર અને અન્ય સંસ્થાઓ દ્વારા જાહેર કલ્યાણને પ્રોત્સાહન આપવા માટે કરવામાં આવે છે. અમે મોટાભાગે નાના પારિવારિક ધોરણો, કાર્યાત્મક સાક્ષરતા અને પર્યાવરણીય સ્વચ્છતા વગેરેની જરૂરિયાત પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરતી જાહેરાતો વધી રહી છે. ભારત સરકાર અને ઘણા ઔદ્યોગિક ગૃહો તે કુટુંબ નિયોજન કાર્યક્રમો, રાષ્ટ્રીય એકીકરણ, રોજગાર

સહાય યોજનાઓ, પુખ્ત સાક્ષરતા કાર્યક્રમો, સ્વચ્છતા ઝુંબેશ, રસીકરણની જરૂરિયાત, દહેજ વિરોધી કારણ, માદક દ્રવ્યોનું વ્યસન, એઈડ્સ, વન્યજીવ સંરક્ષણ માર્ગ સલામતીનાં પગલાં વગેરેને લગતી જાહેરાત વેશ્વિક ઝુંબેશને પ્રાયોજિત કરી રહ્યાં છે. આજે, મોટાભાગના ઉત્પાદકો અને ઉદ્યોગપતિઓએ પણ જાહેર હિતમાં જાહેરાતો આપવાનું શરૂ કર્યું છે. ભારતીય રેલ્વે દ્વારા જાહેર કરવામાં આવેલી જાહેરખબરો જાહેર મિલકતોની કાળજી લેવા લોકોને અપીલ કરતી હોય છે અને કેન્સર સોસાયટી ઓફ ઈન્ડિયા દ્વારા મફત કેન્સર તપાસ માટે જાહેર કરવામાં આવતી જાહેરાતો સામાજિક રીતે સંબંધિત કારણો માટે છે. ઘણી કંપનીઓએ જાહેર સેવાની જાહેરાતોનો આશરો લઈને રક્તપિત્ત નાબૂદી કાર્યક્રમને ટેકો આપવા, પ્રદૂષણથી બચવું, સલામત ડ્રાઈવિંગ, રક્તદાન અભિયાન વગેરે જેવા જાહેર કારણો પણ હાથ ધર્યાં છે.

8.8 વેપાર મેળા અને પ્રદર્શનો :

અનાદિ કાળથી પરંપરાગત રીતે મેળાઓ વેપારનું માધ્યમ છે તે ઉત્પાદનોના વેચાણને પ્રોત્સાહન આપવાના સૌથી જૂના સ્વરૂપોમાંનું એક છે. આજકાલ વેપાર મેળાઓ અને પ્રદર્શનોનો ઉપયોગ અને લોકપ્રિયતા ખૂબ વધી ગઈ છે. તેથી વેપાર મેળાઓ અને પ્રદર્શનોની સંખ્યામાં વધારો થયો છે. આંતરરાષ્ટ્રીય વેપાર મેળો તાજેતરના વર્ષોમાં એક લોકપ્રિય માર્કેટિંગ સાધન છે. સિત્તેરથી વધુ દેશોમાં દર વર્ષ 2000 થી વધુ વેપાર મેળાઓ યોજાય છે. કેટલાક એટલા લોકપ્રિય છે કે પ્રદર્શકો વર્ષો પહેલા જગ્યા બુક કરે છે.

ટ્રેડ શો અને પ્રદર્શનો સંભાવનાઓ સાથે સામસામે સંપર્ક કરવાની તકો પૂરી પાડે છે. સપ્લાયર્સ અને વિકેતાઓ સાથે પરિચિત બને છે. કારણ કે ઘણા ટ્રેડ શો મીડિયાનું ધ્યાન આકર્ષિત કરે છે, તેઓ નવા ઉત્પાદનો રજૂ કરવા અને એક્ઝિક્યૂટિવ્સને દૃશ્યતા પ્રાપ્ત કરવા માટે એક મંચ પૂરો પાડવા માટે પણ લોકપ્રિય સ્થળ બની ગયા છે. ભારતમાં, વેપાર મેળાઓ અને પ્રદર્શનોનું આયોજન કરવા માટે સરકાર દ્વારા ભારત વેપાર પ્રમોશન સંસ્થા (ITPO)ની સ્થાપના કરવામાં આવી છે.

વેપાર મેળાઓ અને પ્રદર્શનોનો અર્થ :

પ્રદર્શન એ એક છત નીચે વિવિધ ઉત્પાદકો દ્વારા થતું પ્રદર્શન છે. જ્યાં ઉત્પાદકો દ્વારા માલસામાનને આકર્ષક રીતે પ્રદર્શિત કરવામાં આવે છે. જેથી કરીને મુલાકાતી જનતાની કલ્પનાને જાણી શકાય અને તેમને પ્રદર્શિત કરવામાં આવતી વસ્તુઓ અથવા માલસામાનમાં રસ લેવા માટે તેમને આકર્ષિત કરવામાં આવે. પ્રદર્શન અને બુકિંગ ઓર્ડરના હેતુ માટે વિવિધ ભાગોમાંથી ઉદ્યોગપતિઓ અને ઉત્પાદકોનો વિશાળ મેળાવડો છે. વેપાર મેળા પણ વિશાળ મેળા છે જ્યાં પ્રદર્શનને સામાન્ય રીતે મનોરંજન સાથે જોડવામાં આવે છે.

વેપાર મેળા અને પ્રદર્શનો માત્ર સ્થાનિક બજારોમાં જ નહીં પરંતુ આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગમાં પણ સંભવિત ખરીદદારો અને સપ્લાયર્સ ઉત્પાદકોને સંપર્કમાં લાવી અને વિશ્વભરના સંબંધિત વિકાસ વિશે માહિતી આપીને મહત્વપૂર્ણ ભૂમિકા ભજવે છે. અમુક કિસ્સાઓમાં, તેમનું વિશેષ મહત્ત્વ છે. ઉદાહરણ તરીકે, લિબિયામાં જ્યાં ઉત્પાદનો માટે મીડિયા જાહેરાતની પરવાનગી નથી, વાર્ષિક ત્રિપોલી આંતરરાષ્ટ્રીય વેપાર મેળો એ ઉત્પાદનો અને વ્યવસાયને પ્રોત્સાહન આપવા માટે ખૂબ જ મહત્વપૂર્ણ અને લોકપ્રિય માધ્યમ છે.

વેપાર મેળાઓ અને પ્રદર્શનોમાં સામાન્ય રીતે, માલ પ્રદર્શિત કરવામાં આવે છે અને જો માલ ટેકનિકલ પ્રકૃતિનો હોય તો બજારમાં માંગ ઊભી કરવાના હેતુથી તેનું કાર્ય દર્શાવવામાં આવે છે. સામાન્ય રીતે, માલસામાનને વેચાણ માટે ઓફર કરવામાં આવતો નથી, તે માત્ર પ્રદર્શિત કરવામાં આવે છે, પરંતુ ઘણી વાર ત્યાં રોકડ શરતો પર નાના મૂલ્યના ઉપભોક્તા માલ વેચવામાં આવે છે.

રોજિંદા ઉપયોગની વસ્તુઓ, ખાદ્યપદાર્થો, ઇલેક્ટ્રોનિક ચીજવસ્તુઓ અને ઓટો પ્રોડક્ટ્સની અસરકારક રીતે મેળાઓ અને પ્રદર્શનો દ્વારા જાહેરાત કરવામાં આવે છે. ટ્રેડ ફેર ઓથોરિટી ઓફ ઇન્ડિયા દ્વારા દેશમાં વિવિધ સ્થળોએ વિવિધ ઉદ્યોગો અને ઉત્પાદકોના સંગઠનોની મદદથી ભારતમાં વેપાર મેળાઓનું આયોજન કરવામાં આવે છે. આ વેપાર મેળાઓ હવે અલગ અલગ થીમ પર આયોજિત કરવામાં આવે છે જેમ કે, અથે યુટો ફેર, બુક ફેર, સ્ટેશનરી ફેર, ફર્નિચર ફેર, હેન્ડીક્રાફ્ટ ફેર, ગુડ લિવિંગ ફેર, પેકેજિંગ ફેર, લેધર ફેર અને પ્લાસ્ટિક ફેર. એગ્રો પ્રોડક્ટ ફેર, ટ્રાન્સપોર્ટ ફેર, સાયન્સ એન્ડ ટેકનોલોજી ફેર, જેમ એન્ડ જવેલરી ફેર દિલ્હી, 2015, સ્મોલ સ્કેલ ઇન્ડસ્ટ્રીઝ ફેર વગેરે વિષય ઉપરાંત સામાન્ય વેપાર મેળાઓ પણ ટ્રેડ ફેર ઓથોરિટી ઓફ ઇન્ડિયા દ્વારા વાર્ષિક ધોરણે યોજવામાં આવે છે. ભારત આંતરરાષ્ટ્રીય વેપાર મેળો, દિલ્હી જેવી નિશ્ચિત તારીખો પર કરવામાં આવે છે.

મેળાઓ અને પ્રદર્શનોના પ્રકાર :

મેળા અને પ્રદર્શનો નીચેના બે પ્રકારના હોય છે :

(1) સામાન્ય મેળાઓ અને પ્રદર્શનો :

સામાન્ય મેળાઓમાં, લગભગ તમામ પ્રકારના માલ ગ્રાહક તેમજ ઔદ્યોગિક પ્રદર્શિત કરવામાં આવે છે. મેળામાં ભાગ લેનારા સ્થાનિક અને આંતરરાષ્ટ્રીય બજારોમાંથી આવે છે. સામાન્ય મેળાઓ તમામ ઉંમરના, રુચિ અને પ્રકારોના મુલાકાતીઓને આકર્ષે છે અને તેથી ઉપભોક્તા ચીજવસ્તુઓ અથવા નવા ઉત્પાદનો બતાવવા માટે સારી જગ્યાની જરૂર છે. દરેક રાષ્ટ્ર અથવા સ્થાનિક ઉત્પાદકો અથવા રાષ્ટ્રીય અથવા આંતરરાષ્ટ્રીય ઉત્પાદકોના જૂથ માટે અલગ સ્થાપિત કરી શકાય છે. આવા પ્રદર્શનો અને વેપારમેળાઓ સામાન્ય રીતે વેપારી પેઢીઓ તેમજ સામાન્ય લોકો દ્વારા મુલાકાત લેવામાં આવે છે. નવી ઉત્પાદિત પ્રોડક્ટ જે બજારમાં પ્રવેશવા જઈ રહી છે તેના વિશે માહિતી, પ્રસારણ અથવા લોકોને જાગૃત કરવાનું આ એક સારું માધ્યમ છે. આવા મેળાઓનાં ઉદાહરણોમાં દિલ્હીમાં દર વર્ષે આયોજિત ઇન્ડિયા ઇન્ટરનેશનલ ટ્રેડ ફેર અને મિલાન ટ્રેડ ફેર, મિલાન વગેરે છે.

(2) વિશિષ્ટ મેળાઓ અને પ્રદર્શનો :

આ મેળાઓ અને પ્રદર્શનો એ અર્થમાં અત્યંત વિશિષ્ટ છે કે ત્યાં માત્ર ચોક્કસ ઉત્પાદનો જ પ્રદર્શિત થાય છે. ઉદાહરણ તરીકે, પેરિસમાં ચામડાનો મેળો અથવા ફ્રેન્કફર્ટમાં પુસ્તક મેળો, આંતરરાષ્ટ્રીય પુસ્તક મેળો, ઓટો એક્સ્પો નવી દિલ્હી, મુંબઈ સી ફૂડ ફેર, હેનોવર એન્જિનિયરિંગ ફેર વગેરે. આ મેળાઓ માત્ર વેપાર અને ઉદ્યોગ માટે જ છે સામાન્ય જનતા માટે નહીં. આવા મેળાઓ અને પ્રદર્શનો આયોજિત કરવાનો મુખ્ય હેતુ માત્ર સોદાઓ તરત જ પૂર્ણ કરવાનો નથી, પરંતુ વિવિધ દેશોમાં તે ક્ષેત્રના ટેકનિકલ વિકાસ વિશે પ્રથમ જાણકારી મેળવવાનો અથવા લાંબા ગાળાના

ધોરણે વ્યવસાયિક ભાગીદારોને ઓળખવાનો અથવા ઉત્પાદન વિકાસ માટેના વિચારો મેળવવાનો પણ છે. આવા મેળાઓ અને પ્રદર્શનો સરકારી કંપની અથવા વિશિષ્ટ પ્રમોશન સંસ્થાઓ દ્વારા યોજવામાં આવી શકે છે. વિશિષ્ટ મેળાઓ અને પ્રદર્શનોને નીચેની બે શ્રેણીઓમાં વર્ગીકૃત કરી શકાય છે :

(i) સોલો એક્ઝિબિશન :

‘સોલો’ પ્રદર્શનો એક દેશની સરકાર દ્વારા બીજા દેશમાં યોજવામાં આવે છે, જ્યાં તેની નિકાસ ઉત્પાદનોની બજારની સંભાવનાઓ ઉજ્જવળ હોય છે. સામાન્ય રીતે કોમોડિટી બોર્ડ, નિકાસ પ્રમોશન કાઉન્સિલ અથવા અન્ય સરકારી એજન્સીઓ આવા પ્રદર્શનોનું આયોજન કરે છે.

પ્રદર્શન એક વિશિષ્ટ પ્રદર્શન હોઈ શકે છે જ્યાં ફક્ત મર્યાદિત સંખ્યામાં ઉત્પાદનો પ્રદર્શિત કરવામાં આવે છે અથવા તે પ્રદર્શનનું આયોજન કરતા દેશના તમામ મહત્વપૂર્ણ નિકાસ ઉત્પાદનો પ્રદર્શિત કરવા માટેનું હોઈ શકે છે. ઈન્ડોનેશિયામાં 1979માં એન્જિનિયરિંગ એક્સપોર્ટ પ્રમોશન કાઉન્સિલ દ્વારા ભારતીય એન્જિનિયરિંગ ઉત્પાદનોનું પ્રદર્શન કરવા માટે તેનું આયોજન કરવામાં આવ્યું હતું.

(ii) કંપની પ્રદર્શન :

આ પ્રકારનું પ્રદર્શન અન્ય દેશમાં નિકાસ કરતી પેઢી દ્વારા પોતાના ઉત્પાદનોનું પ્રદર્શન કરવા માટે આયોજન કરવામાં આવે છે. પ્રદર્શન વેપારીઓ માટે અથવા વેપારીઓ અને ગ્રાહકો બંને માટે ખુલ્લું હોઈ શકે છે.

ભાગીદારી માટે વેપાર મેળાની પસંદગી : સમગ્ર વિશ્વમાં તાજેતરના વર્ષોમાં વેપાર મેળાઓ અને પ્રદર્શનોની સંખ્યામાં જબરદસ્ત વધારો થયો છે. દર વર્ષે લગભગ 6000 વેપાર મેળાઓનું આયોજન કરવામાં આવે છે, જેમાંથી 800 આંતરરાષ્ટ્રીય વેપાર મેળાઓ છે. સહભાગીઓને ક્ષેત્રના નવીનતમ વિકાસ વિશે ઘણી માહિતી મળે છે અને તેઓ તેમના બજારો અને ક્ષેત્રના સ્પર્ધકોને ઓળખી શકે છે.

અન્ય સંબંધિત પરિબલો જેમ કે સાંસ્કૃતિક વાતાવરણ, ટેવો, વલણ વગેરે, જાહેર જનતા અને તેમના ઉત્પાદનો માટેની સંભાવનાઓ વ્યવસાય માટે ફાયદાકારક હોઈ શકે છે. પરંતુ કંપનીએ સૌ પ્રથમ, ગંભીરતાથી વિચારવું જોઈએ કે શું તેણે સહભાગિતાના ખર્ચ અને તે પણ વિદેશી હૂંડિયામણને ધ્યાનમાં લઈને મેળામાં ભાગ લેવો જોઈએ.

(3) મેળાઓ અને પ્રદર્શનોમાં ભાગ લેવાના હેતુઓ :

આધુનિક આંતરરાષ્ટ્રીય મેળાઓ અને પ્રદર્શનોનો ઉદ્દેશ્ય માત્ર વેચાણ વધારવાનો નથી પરંતુ તેમાં વ્યાપક વસ્તુઓ પણ છે :

(i) આંતરરાષ્ટ્રીય બજારોમાં સંભાવના શોધવા માટે.

(ii) આંતરરાષ્ટ્રીય સ્તરે લાંબા ગાળાનું બજાર વિકસાવવું.

- (iii) સ્પર્ધાત્મક ઉત્પાદનો અને સેવાઓનો અભ્યાસ કરવો.
- (iv) ગ્રાહકને વિવિધ ઉત્પાદકો અને ઉત્પાદનો અને સેવાઓનો તુલનાત્મક અભ્યાસ કરવાની તક આપવી.
- (v) ટેકનિકલ જ્ઞાનના ટ્રાન્સફરને પ્રોત્સાહિત કરવા.
- (vi) દેશના ઉત્પાદકો દ્વારા અન્ય દેશોનો ઉત્પાદિત માલ જોવા અને તેમના અનુભવો જાણવા.
- (vii) નવા ઉત્પાદનો વિશે ગ્રાહકોને વ્યક્તિગત રીતે માહિતી પ્રદાન કરવી અને જો ઉત્પાદનનો એક કરતા વધુ ઉપયોગ હોય તો તેનું પ્રદર્શન કરવું જોઈએ.
- (viii) ભારે ઉત્પાદનો ભૌતિક રીતે પ્રદર્શિત કરવા.
- (xi) અન્ય દેશો સાથે વ્યાપારી કરાર માટે માર્ગ ખોલવા.
- (x) અન્ય દેશોના ઉત્પાદકો સાથે સામૂહિક સાહસના કરાર કરવા
- (xi) વિદેશી નાણાકીય સહકારની દરખાસ્તો રજૂ કરવા.
- (xii) વિદેશી ઉપભોક્તા અને ઉત્પાદકો સમક્ષ વિવિધ ક્ષેત્રોમાં પોતાના દેશમાં પ્રાપ્ત થયેલી પ્રગતિનું ચિત્ર દર્શાવવું.

તેથી મેળાઓ અને પ્રદર્શનો એ વેચાણ પ્રમોશનની મહત્વપૂર્ણ પદ્ધતિઓ છે. આ મેળાઓ અને પ્રદર્શનોનું સ્થાનિક, પ્રાદેશિક, રાષ્ટ્રીય અને આંતરરાષ્ટ્રીય સ્તરે આયોજન કરવામાં આવે છે. મેળાઓ મોટાભાગે ઐતિહાસિક અથવા ધાર્મિક આધાર પર યોજવામાં આવે છે અને તેમની પાસે નિશ્ચિત સ્થળ અને નિશ્ચિત સમય હોય છે. પરંતુ પ્રદર્શનોનો કોઈ નિશ્ચિત સમય નથી, કોઈ નિશ્ચિત સ્થળ નથી અને કોઈ નિશ્ચિત આયોજક નથી. આ પ્રદર્શનોમાં નાના અને મોટા ઉત્પાદકોને તેમના ઔદ્યોગિક ઉત્પાદનોનું પ્રદર્શન કરવાની અને તેમની લાક્ષણિકતાઓ વિશે જણાવવાની સારી તક મળે છે. મોટાભાગના વેપાર પ્રદર્શનો સરકારના સક્રિય સહકારથી યોજવામાં આવે છે. આવા પ્રદર્શનો રાષ્ટ્રીય અને આંતરરાષ્ટ્રીય સ્તરે યોજી શકાય છે. આવા પ્રદર્શનો ભારત, જર્મની વગેરેમાં યોજવામાં આવ્યા છે. આમાંના કેટલાક પ્રદર્શનો વિશ્વ પ્રસિદ્ધ છે, ઉદાહરણ તરીકે અનોગમ ફૂડ ફેર, હેનોવર એન્જિનિયરિંગ ફેર, પેરિસ લેધર ફેર, ફેન્કફર્ટ બુક ફેર અને ઈન્ડિયન સી ફૂડ ફેર વગેરે. મેળાઓ અને પ્રદર્શનો દ્વારા વેપારને પ્રોત્સાહન આપવામાં ઈન્ડિયા ટ્રેડ પ્રમોશન ઓર્ગેનાઈઝેશનનું યોગદાન નોંધનીય છે. આ સંસ્થા ભારતમાં અને બહાર આયોજિત મેળાઓ અને પ્રદર્શનોમાં ભારતની સહભાગિતાનું આયોજન કરે છે.

આ સંસ્થા દ્વારા આયોજિત કેટલાક મુખ્ય મેળાઓ અને પ્રદર્શનો છે - કોન્સુ મેક્સ, દિલ્હી ઈન્ટરનેશનલ શૂ ફેર, દિલ્હી બુક ફેર, ભારતી ઈન્ટરનેશનલ બિઝનેસ ફેર, ઈન્ડિયન ઈન્ટરનેશનલ લેધર ફેર, ઓટો એક્સ્પો વગેરે. આ સંસ્થા એક નાણાકીયમાં રાષ્ટ્રીય અને આંતરરાષ્ટ્રીય મેળાઓનું આયોજન કરે છે. વર્ષ અને વિદેશી દેશોમાં 50 મેળામાં ભાગ લે છે. ભારત વિદેશોમાં દર વર્ષે મોટા પાયે મેળાઓ અને પ્રદર્શનોનું પણ આયોજન કરે છે.

કંપની આંતરરાષ્ટ્રીય વેપાર મેળાઓમાં નીચેનામાંથી એક રીતે ભાગ લઈ શકે છે :

- (1) સ્વભાગીદારી : કંપની પોતે પહેલ કરી શકે છે અને પોતાના સ્ટોલનું

આયોજન કરી શકે છે અને સહભાગિતાનો ખર્ચ ઉઠાવી શકે છે.

- (2) આમંત્રિત સહભાગિતા : જો કોઈ કંપનીને વિદેશી સંસ્થા દ્વારા કોઈ ચોક્કસ વેપાર મેળા અથવા પ્રદર્શનમાં ભાગ લેવા માટે આમંત્રિત કરવામાં આવે છે, તો તે સંસ્થાની મદદથી વિશેષ દરો અને સમર્થન પર પોતાનો સ્ટોલ સેટ કરી શકે છે.
- (3) સરકાર અથવા સંસ્થાકીય સમર્થન સાથે ભાગીદારી : જ્યાં દેશની સરકાર અથવા વેપાર અને ઉદ્યોગને પ્રોત્સાહન આપવા માટે રચાયેલી કોઈપણ સંસ્થા વેપાર મેળાનું આયોજન કરે છે અને કંપની તેમાં ભાગ લે છે ત્યાં સરકાર અથવા વિશિષ્ટ સંસ્થાઓ સહભાગિતામાં મદદ કરે છે અને સહભાગિતાને સબસિડી પણ આપે છે.

● **સ્વાધ્યાય :**

મુદ્દાસર પ્રશ્નોના જવાબ આપો :

- (1) આંતરરાષ્ટ્રીય સ્તરે દેશો વચ્ચે સંદેશાવ્યવહારના મુદ્દાઓ અને જટિલતાઓ સમજાવો.
- (2) અંતરરાષ્ટ્રીય બજાર માટે દબાણ વિરુદ્ધ ખેંચની વ્યૂહરચના શું છે ? તે ચર્ચો.
- (3) જાહેરાતના વિષયના લાભ અને ગેરલાભ અને વિવિધ માધ્યમોની વિગતવાર સમજાવો.
- (4) વ્યક્તિગત વેચાણ, પ્રચાર, વેચાણ પ્રોત્સાહન અને વિકાસ પ્રોત્સાહન અભિયાન શું છે ? તેની ચર્ચા કરો.
- (5) સીધા સંદેશનું શું મહત્ત્વ છે ? વેચાણ માટે સમજાવો.
- (6) વેપાર મેળા અને પ્રદર્શનો વિષે સમજૂતી આપો.

બહુવિકલ્પ પ્રશ્નોના જવાબ આપો :

- (1) સમગ્ર વિશ્વમાં માર્કેટિંગ પ્રવૃત્તિઓના વિસ્તરણને _____ તરીકે ઓળખવામાં આવે છે.

(A) આંતરરાજકીય વ્યાપાર	(B) યુનિવર્સલ માર્કેટિંગ
(C) આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ	(D) બોર્ડરલેસ માર્કેટિંગ
- (2) _____ પરિબળો આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ નિર્ણયોને અસર કરે છે.

(A) રાજકીય	(B) આર્થિક
(C) સામાજિક	(D) ઉપરોક્ત તમામ
- (3) સ્થાનિક માર્કેટિંગ અને આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગની વ્યાખ્યામાં માત્ર એટલો જ તફાવત છે કે _____.

(A) માર્કેટિંગ પ્રવૃત્તિઓ એક કરતાં વધુ દેશમાં થાય છે.
(B) માર્કેટિંગ પ્રવૃત્તિઓ માત્ર એક દેશમાં થાય છે.
(C) માર્કેટિંગ પ્રવૃત્તિઓ માત્ર યજમાન દેશમાં જ થાય છે.
(D) માર્કેટિંગ પ્રવૃત્તિઓ તમામ દેશોમાં થવી જોઈએ.
- (4) _____ એ વ્યવસાયિક પ્રવૃત્તિઓનું પ્રદર્શન છે જે નફા માટે એક કરતા વધુ રાષ્ટ્રોમાં ગ્રાહકો અથવા વપરાશકર્તાઓને કંપનીના માલસામાન અને સેવાઓના પ્રવાહનું નિર્દેશન કરે છે.

- (A) ડીજીટલ માર્કેટિંગ (B) આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ
(C) બહુરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ (D) યુનિવર્સલ માર્કેટિંગ
- (5) _____ એ માર્કેટિંગ પર પ્રત્યક્ષ કે પરોક્ષ અસર ધરાવતા આંતરરાષ્ટ્રીય વ્યવસાયના તમામ ક્ષેત્રોને લગતી માહિતીનું એક સંકલિત અને વ્યાપક નેટવર્ક છે.
(A) આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ ડેટા સેવા
(B) આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ માહિતી સિસ્ટમ
(C) ઇન્ટરનેશનલ માર્કેટિંગ ઇન્ટેલિજન્સ સિસ્ટમ
(D) આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ આર્ટિફિશિયલ ઇન્ટેલિજન્સ
- (6) પ્રમોશન પ્રક્રિયા માટે નીચેનામાંથી કયું વધુ અસરકારક સાધન છે ?
(A) જાહેરાત (B) વ્યક્તિગત વેચાણ
(C) પ્રચાર (D) વેચાણ પ્રોત્સાહન
- (7) કયા પ્રકારનો નિકાસકાર ડાયરેક્ટ ડિસ્ટ્રિબ્યુશન ચેનલ પસંદ કરશે ?
(A) મોટા નિકાસકાર (B) નાના નિકાસકાર
(C) મધ્યમ નિકાસકાર (D) આમાંથી કોઈ નહિ
- (8) આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગને અસર કરતા પરિબળોના જૂથમાં સામેલ છે :
(A) સામાજિક પરિબળો (B) આર્થિક પરિબળો
(C) રાજકીય પરિબળો (D) ઉપરોક્ત બધા
- (9) સામાન્ય રીતે બજારનું વિતરણ કયા આધારે થાય છે ?
(A) વસ્તી વિષયક આધાર (B) આર્થિક આધાર
(C) ભૌગોલિક આધાર (D) બહુવિધ પરિબળો
- (10) જ્યારે વૈશ્વિક સ્તરની યોજનાઓ આંતરરાષ્ટ્રીય હેડક્વાર્ટરમાં તૈયાર કરવામાં આવે છે, ત્યારે તે _____ તરીકે ઓળખાય છે.
(A) ઓપરેશનલ પ્લાનિંગ (B) વ્યૂહાત્મક આયોજન
(C) કોર્પોરેટ આયોજન (D) આમાંથી કોઈ નહિ
- (11) સમાચાર પત્રો, ટેલિવિઝન વગેરે દ્વારા વ્યવસાયિક દષ્ટિકોણથી મહત્વપૂર્ણ એવા સમાચાર ફેલાવવાને શું કહેવામાં આવે છે ?
(A) પ્રચાર (B) જાહેરાત
(C) પ્રમોશન (D) ઉપરોક્ત બધા
- (12) વિશ્વમાં જાહેરાતની રકમ કયા માધ્યમ પર ખર્ચવામાં આવે છે ?
(A) ટેલિવિઝન (B) પ્રિન્ટ મીડિયા
(C) રેડિયો (D) સીધો સંદેશ
- (13) નીચેનામાંથી કયું પ્રમોશનના સૌથી મોઘા માધ્યમ તરીકે ઓળખાય છે ?
(A) વેચાણ પ્રોત્સાહન (B) વ્યક્તિગત વેચાણ

- (C) જાહેરાત (D) જનસંપર્ક
- (14) ઉત્પાદન મિશ્રણને અસર કરતા પરિબલો શું છે ?
- (A) વસ્તીમાં વધારો (B) આવકના સ્તરમાં ફેરફાર
- (C) ગ્રાહકના વર્તનમાં ફેરફાર (D) ઉપરોક્ત બધુ જ
- (15) બજારની માહિતીનો અર્થ છે :
- (A) કંપનીઓ વિશે જાણકારી (B) વિસ્તાર મુજબની માહિતી
- (C) સંબંધિત બજારો વિશે માહિતી (D) આ બધુજ

જવાબ :

- (1) (C) (2) (D) (3) (A) (4) (B)
- (5) (B) (6) (A) (7) (A) (8) (D)
- (9) (A) (10) (C) (11) (A) (12) (B)
- (13) (B) (14) (D) (15) (C)

એકમ - 9 : નિકાસની ઝાંખી (એકિઝમ નીતિ)

-: રૂપરેખા :-

- 9.1 પ્રસ્તાવના
- 9.2 એકિઝમ નીતિનો ઇતિહાસ
- 9.3 એકિઝમ નીતિના ઉદ્દેશો
- 9.4 આયોજિત અર્થતંત્ર પછીની ભારતની આયાત-નિકાસ નીતિ
 - 9.4.1 ભારતની છેલ્લી આયાત નિકાસ (વિદેશ વેપાર) નીતિ : (ભારતની 2015-2020ની આયાત નિકાસ નીતિ)
- 9.5 ભારતની આયાત નીતિ
 - 9.5.1 આયાત પ્રક્રિયાઓ
 - 9.5.2 ઇલેક્ટ્રોનિક ડેટા ઇન્ટરચેન્જ (EDI)
 - 9.5.3 આયાત જકાત
- 9.6 ભારતમાં નિકાસ પ્રોત્સાહન માટે સંસ્થાકીય માળખું
- 9.7 SEZ - આંતરરાષ્ટ્રીય વ્યાપારમાં SEZની ભૂમિકા:
- 9.8 નિકાસ સહાય:
 - 9.8.1 ડાયરેક્ટર જનરલ ઓફ ફોરેન ટ્રેડ (DGFT)દ્વારા ચલાવવામાં આવતી યોજનાઓ અંતર્ગત નિકાસ સહાય
 - 9.8.2 આરબીઆઈ દ્વારા ચલાવવામાં આવતી યોજનાઓ અંતર્ગત નિકાસ સહાય
 - 9.8.3 GST અંતર્ગત નિકાસ સહાય
 - 9.8.4 APEDA અંતર્ગત નિકાસ સહાય
 - 9.8.5 નિકાસ પ્રમોશન કાઉન્સિલ અંતર્ગત નિકાસ સહાય
- 9.9 નિકાસ દસ્તાવેજીકરણ અને કાર્યવાહી
 - 9.9.1 નિકાસ દસ્તાવેજીકરણ
 - 9.9.2 નિકાસ કાર્યવાહી
- સ્વાધ્યાય

9.1 પ્રસ્તાવના

ભારતની વિદેશ વેપાર નીતિને આયાતનિકાસ નીતિ દ્વારા માર્ગદર્શન આપવામાં આવે છે, જેને ભારત સરકારની એકિઝમ નીતિ તરીકે ઓળખવામાં આવે છે અને વિદેશ વેપાર વિકાસ અને નિયમન અધિનિયમ, 1992 દ્વારા તેનું નિયમન કરવામાં આવે છે. વિદેશ વેપાર દ્વારા આયાત અને નિકાસ (નિયંત્રણ) અધિનિયમ 1947 તરીકે ઓળખાતા અગાઉના કાયદાને બદલવાનો છે. એકિઝમ પોલિસીને લગતી બાબતોમાં ડીજીએફટી (ડિરેક્ટોરેટ જનરલ ઓફ ફોરેન ટ્રેડ) એ મુખ્ય સંચાલક મંડળ છે. વિદેશ વેપાર (વિકાસ અને નિયમન) અધિનિયમનો મુખ્ય ઉદ્દેશ એ છે કે ભારતમાં આયાતની સુવિધા આપીને વિદેશ વેપારના વિકાસ અને નિયમનને પ્રદાન કરવું, અને ભારતમાંથી નિકાસ વધારવી.

ભારત સરકાર વિદેશ વેપાર (વિકાસ અને નિયમન અધિનિયમ), 1992ની કલમ 5 હેઠળ પાંચ વર્ષ (1997 2002)ની એક્ઝિમ નીતિને સૂચિત કરે છે. નિકાસઆયાત નીતિ દર વર્ષે 31મી માર્ચે અદ્યતન કરવામાં આવે છે અને તેમાં ફેરફાર, સુધારણા અને નવી યોજનાઓ દર વર્ષે 1 લી એપ્રિલથી લાગુ કરવામાં આવે છે. એક્ઝિમ નીતિને સંબંધિત તમામ પ્રકારના ફેરફારો અથવા ફેરફારોની જાહેરાત સામાન્ય રીતે કેન્દ્રીય વાણિજ્ય અને ઉદ્યોગ મંત્રી દ્વારા કરવામાં આવે છે જે નાણાં મંત્રાલય, વિદેશ વેપાર મહાનિદેશાલય અને ડીજીએફટી પ્રાદેશિક કચેરીઓના માળખા સાથે સંકલન કરે છે.

9.2 એક્ઝિમ નીતિનો ઇતિહાસ (આયાત નિકાસ નીતિનો ઇતિહાસ)

એક્ઝિમ પોલિસીને લગતી બાબતોમાં ડીજીએફટી (ડાયરેક્ટોરેટ જનરલ ઓફ ફોરેન ટ્રેડ) એ મુખ્ય સંચાલક મંડળ છે. વિદેશી વેપાર અધિનિયમે આયાત અને નિકાસ નિયંત્રણ ધારા, 1947 તરીકે ઓળખાતા અગાઉના કાયદાને બદલ્યો. વર્ષ 1962માં, ભારત સરકારે અગાઉની આયાત અને નિકાસ નીતિઓની સમીક્ષા કરવા માટે એક વિશેષ એક્ઝિમ નીતિ સમિતિની નિમણૂક કરી. સમિતિને પાછળથી ભારત સરકાર દ્વારા મંજૂરી આપવામાં આવી હતી.

શ્રીમાન. વી.પી. સિંઘે તત્કાલીન વાણિજ્ય પ્રધાન 12 મી એપ્રિલ, 1985 ના રોજ એક્ઝિમ નીતિની જાહેરાત કરી. શરૂઆતમાં એક્ઝિમ પોલિસી ત્રણ વર્ષના સમયગાળા માટે રજૂ કરવામાં આવી હતી.

9.3 એક્ઝિમ નીતિના ઉદ્દેશો : આયાત-નિકાસ નીતિનાં મુખ્ય ઉદ્દેશો નીચે મુજબ છે

1. ભારતમાંથી નિકાસ અને આયાતમાં સતત વૃદ્ધિ થાય તે માટે.
2. ઉત્પાદન વધારવા અને સેવાઓ પૂરી પાડવા માટે જરૂરી કાચા માલ, ઘટકો, વપરાશી વસ્તુઓ અને મૂડી માલ યોજનાઓની સતત આર્થિક વૃદ્ધિને ઉત્તેજિત કરવા માટે.
3. ઉદ્યોગ, કૃષિ ઉદ્યોગ અને સેવાઓની તકનિકી તાકાત અને કાર્યક્ષમતામાં વૃદ્ધિ કરવા માટે, નવી રોજગારની તકો ઉત્પન્ન કરતી વખતે તેમની સ્પર્ધાત્મક શક્તિમાં સુધારો કરવા અને ગુણવત્તાના આંતરરાષ્ટ્રીય સ્તરે સ્વીકૃત ધોરણોની પ્રાપ્તિ માટે.
4. વૈશ્વિક સ્તરે સ્પર્ધાત્મક દરે ગ્રાહકોને ઉચ્ચ ગુણવત્તાની ચીજો અને સેવાઓ પ્રદાન કરવા માટે. અમુક વસ્તુઓ ફક્ત નિયુક્ત એજન્સીઓ દ્વારા જ આયાત કરી શકાય છે. ઉદાહરણ તરીકે, સોના જેવી વસ્તુ, મોટા પ્રમાણમાં, ફક્ત એસબીઆઈ અને કેટલીક વિદેશી બેંકો અથવા નિયુક્ત એજન્સીઓ જેવી ચોક્કસ બેન્કો દ્વારા જ આયાત કરી શકાય છે.

9.4 ભારતની આયાત-નિકાસ નીતિ

ભારતમાં ઈ. સ. 1947ની આઝાદી પછી 1951માં આયોજન પંચની રચના કરવામાં આવી અને પંચવર્ષીય યોજનાઓ અમલમાં મૂકવામાં આવી. વિવિધ પંચવર્ષીય યોજનાઓ દરમિયાનની ભારતની આયાતનિકાસ નીતિના વિશિષ્ટ તત્ત્વોની સંક્ષિપ્ત માહિતી નીચે પ્રમાણે છે.

પ્રથમ પંચવર્ષીય યોજના (1951-56) : આ સમયગાળા દરમિયાન સરેરાશ વાર્ષિક વેપાર ખાદ્ય રૂ. 108 કરોડ હતી. આયોજિત વિકાસ માટે આયાતનું પ્રમાણ વધુ રહેતું.

બીજી પંચવર્ષીય યોજના (1956-61) : આ સમયગાળા દરમિયાન અર્થશાસ્ત્રી મહાનલોબીસએ પાયાના અને ચાવીરૂપ ઉદ્યોગોમાં વધારે રોકાણ કરવાનું કહ્યું. આમ મોટા નાણાકીય રોકાણોના કારણે આયાતમાં અસાધારણ વધારો જરૂરી બન્યો.

ત્રીજી પંચવર્ષીય યોજના (1961-1966) : આ યોજના અંતર્ગત અનાજ અને ટેક્નોલોજીની આયાતોમાં વધારો થયો. જેના કારણે વાર્ષિક આયાતો રૂ. 747 કરોડથી વધીને રૂ. 1224 કરોડ જેટલી થયી. આ સમયગાળામાં 1962નું ચીન સાથેનું યુદ્ધ અને 1965 માં પાકિસ્તાન સાથેના યુદ્ધના કારણે સરંક્ષણ સાધનોની આયાતો ઉપર મોટો ખર્ચ જરૂરી બન્યો.

યુદ્ધના કારણે ઈ. સ. 1966 ના વર્ષમાં ભારતીય રૂપિયાનું 36.5 % જેટલું અવમૂલ્યન કરવામાં આવ્યું આથી આયાતો મોંઘી બની.

પાકિસ્તાન સાથેના બીજા યુદ્ધમાં, ઈ. સ. 1971માં ભારતની આયાતોમાં વધારો થયો, પણ આયાત નિયંત્રણો અને નિકાસ પ્રોત્સાહન પગલાંના કારણે સૌપ્રથમ વખત વેપાર તુલાનો તફાવત પુરાંતવાળો બન્યો.

OPEC (ઓપેક) દેશો દ્વારા પેટ્રોલિયમ પેદાશોમાં અસાધારણ ભાવ વધારાના કારણે ભારતમાં પેટ્રોલિયમ આયાતમાં ખૂબ મોટો વધારો થયો.

આયોજનકાળ દરમિયાન અપનાવાયેલ આયાત નીતિ : આયોજનકાળ દરમિયાન અપનાવાયેલ આયાત નીતિના મુખ્ય સાધનો નીચે પ્રમાણે છે :

- અ) **આયાત નિયંત્રણો :** એપ્રિલ 1956માં બીજી પંચવર્ષીય યોજનાની શરૂઆતથી 1970ના દસકા સુધી સરકાર દ્વારા નિયંત્રણાત્મક આયાત નીતિ અપનાવી હતી. જેમાં આયાતો ઉપર વધારે જકાત, આયાતો પરના પરિમાણાત્મક કે અન્ય નિયંત્રણો દ્વારા આયાતો ઉપર સંપૂર્ણ પ્રતિબંધ મૂકવામાં આવ્યા હતા.
- બ) **આયાત અવેજીકરણ :** સામાન્ય અર્થમાં જ્યારે આયાત થતી વસ્તુઓ અને સેવાઓના જેવી જ વસ્તુઓ અને સેવાઓનું દેશમાં જ ઉત્પાદન કરવામાં આવે અને એના પ્રમાણે આયાતો પરનો આધાર ઘટાડવામાં આવે ત્યારે તે પ્રક્રિયાને આયાત અવેજીકરણ તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. આમ આયાત અવેજીકરણ એ આયાતો પરનો આધાર ઘટાડવા માટેનું મુખ્ય સાધન છે. જુલાઈ 1991 થી હાથ ધરાયેલ આર્થિક સુધારણાના કાર્યક્રમના એક સંકલિત ભાગ તરીકે નવી આયાત-નિકાસ નીતિ જાહેર કરવામાં આવી હતી. તેમાં આયાત અવેજીકરણનો વ્યાપ અમુક વસ્તુઓ પૂરતો જ મર્યાદિત થઈ જવા પામ્યો હતો.
- ક) **આયાત ઉદારીકરણ :** આયાત ઉદારીકરણનો પ્રારંભ 1980ના દસકાથી થયો હતો. 1990ના દસકામાં તેને વધુ આગળ વધારવામાં આવ્યો. ઈ. સ. 1980ની આયાત નીતિઓનો અમલ ત્રણ સમિતિઓની ભલામણોના આધારે કરવામાં આવ્યો હતો. 1. ઐલેક્ઝેન્ડર સમિતિ 2. ટંડન સમિતિ 3. આબિદ હુસેન સમિતિ. આ સમિતિઓએ નિકાસ પ્રોત્સાહન અને આયાત ઉદારીકરણ પર ખાસ ભાર મૂક્યો હતો. પહેલા આયાત અને નિકાસ નીતિ અલગઅલગ જાહેર થતી હતી. તેના સ્થાને પ્રથમ વખત સંયુક્ત રીતે આયાત-નિકાસ નીતિ જાહેર કરાઈ. ત્યાર બાદ સમય અને સંજોગો પ્રમાણે સરકારે 1990, 1999, 2000 ની સાલમાં EXIM નીતિ જાહેર કરી છે.

આયોજનકાળ દરમિયાન અપનાવાયેલ નિકાસ નીતિ: ભારતમાં આયોજન કાળ

દરમિયાન અપનાવાયેલ નિકાસ નીતિના સાધનોમાં મુખ્ય રીતે નાણાકીય મદદ (સબસીડી), કરમાં રાહતો, આયાતોમાં છૂટછાટ, વાજબી દરે ધિરાણ તથા વિવિધ નિકાસ પ્રોત્સાહનનો ઉપયોગ કરાયો છે. ભારતની નિકાસ નીતિના મુખ્ય હેતુઓ નીચે પ્રમાણે છે :

1. આર્થિક વિકાસની પ્રક્રિયા ઝડપી બનાવવી. તે માટે આયાતો કરવા નિકાસ કમાણી થાય તથા નિકાસ ઉદ્યોગો માટે બજાર મળે તેવી પરિસ્થિતિનું સર્જન કરવું.
2. લેણદેણની તુલાની અસમતુલા દૂર કરવી.
3. વિદેશી દેવાની ચુકવણી માટે જરૂરી હૂંડિયામણ મેળવવું.
4. નિકાસોમાં વધારો કરવો.
5. ભાવ સ્થિરતા જાળવવી.

ભારતની નિકાસ નીતિના મુખ્ય મુદ્દાઓ નીચે પ્રમાણે છે :

- ચા, કોફી, રેશમ જેવી વસ્તુ માટે નિકાસ પ્રોત્સાહન સમિતિ અને બોર્ડની સ્થાપના કરવી.
- ભારત માં 1964 થી ECGC (નિકાસ ધિરાણ ગેરંટી કોર્પોરેશન)ની સ્થાપના કરવામાં આવી છે. નિકાસકારોને આયાત જકાત અને આબકારી જકાતમાં રાહતો અપાઈ છે.
- નિકાસલક્ષી એકમો ઊભા કર્યા છે. જે જકાત મુક્ત રીતે કાચો માલ, અર્ધ તૈયાર માલ, મૂડીજન્ય માલ તથા ટેકનોલોજીની આયાત કરી શકે છે.
- 1991માં સરકારે રૂપિયાનું 20% અવમૂલ્યન કરી નિકાસને ઝડપી બનાવવાનો પ્રયાસ કર્યો છે.
- પરવાના અંગે માત્ર લઘુ ઉદ્યોગો અને જીવનરક્ષક દવાઓ તથા સામગ્રી બનાવતા ઉત્પાદકોને છૂટ આપવામાં આવી છે.
- નિકાસ ગૃહોને અપાયેલા તમામ વધારાના લાઈસન્સ રદ કર્યા છે.
- રૂપિયાનું અંશત: રૂપાંતરણ કરવામાં આવ્યું છે અને 40:60નો ગુણોત્તર સ્વીકાર કરવામાં આવ્યો છે જેમ કે નિકાસ કમાણીના 40% રકમ સત્તાવાર વિનિમય દરે RBI રૂપાંતરિત કરી આપે છે. અને 60% ચલણ બજારના દરે રૂપાંતરિત કરવામાં આવે છે.
- ભારત સરકાર દ્વારા આયાતનિકાસ ને પ્રોત્સાહન આપવા માટે નીચેના પગલાં લેવામાં આવ્યા છે:
- ઘરેલુ ઉત્પાદન ક્ષમતા વૃદ્ધિ માટે સરકારે જુદી જુદી યોજનાઓ શરૂ કરી છે. જેનો મુખ્ય ઉદ્દેશ્ય આયાત અવેજીકરણ છે. દા. ત. MAKE IN INDIA, START-UP INDIA, યોજનાઓ ફોકસ પ્રોડક્ટ સ્કીમ (FOCUS PRODUCT SCHEME), ફોકસ માર્કેટ સ્કીમ (FOCUS MARKET SCHEME), વિશેષ કૃષિ અને ગ્રામઉદ્યોગ યોજના (VKGUY), સર્વ ફોમ ઈન્ડિયા સ્કીમ (SERVED FROM INDIA SCHEME), એગ્રી ઈન્ફ્રાસ્ટ્રક્ચર ઈન્સેન્ટીવ સ્કીમ (AGRI INFRASTRUCTURE INCENTIVE SCHEME)
- ઉત્તર પૂર્વી ક્ષેત્રમાંથી નિકાસને પ્રોત્સાહન માટે વાહન-વ્યવહાર ખર્ચ પર વધારાનું 1% પ્રોત્સાહન સરકાર દ્વારા આપવામાં આવે છે.

- ભારતના વિદેશ બજારને વિસ્તૃત અને વૈવિધ્યપૂર્ણ બનાવવા માટે 7 નવા બજારો (અલ્જીરિયા, અરુબા, ઓસ્ટ્રીયા, કમ્બોડિયા, મ્યાનમાર, યુક્રેન, નેધરલેન્ડ, ટાપુ સમૂહો) ને FMS યોજના અને 7 નવા બજાર (બેલીઝ, ચીલી, અલસાલ્વાડોર, ગ્વાટેમાલા, હોન્ડુરાસ, મોરોક્કો અને ઉરુગ્વેને) વિશેષ FMS અંતર્ગત ઉમેરવામાં આવે છે.
- સેવા નિકાસોને વૃદ્ધિ માટે સરકાર દ્વારા સેવા સભા (સર્વિસ કોંકલેવ)નું આયોજન કરવામાં આવે છે.
- વિદેશ વેપારને ઓનલાઈન કરવા માટે ભારતીય વેપાર પોર્ટલ ડિસેમ્બર 2014માં શરૂ કરવામાં આવ્યું. જેમાં નિકાસને લગતી તમામ માહિતી, નિયમો દર્શાવવામાં આવ્યા છે.
- રાજ્યનો નિકાસ વૃદ્ધિમાં ફાળો વધારવા માટે કેન્દ્ર સરકારે દરેક રાજ્ય અને કેન્દ્રશાસિત પ્રદેશ 15 સૂત્રીય માળખું તૈયાર કરેલ છે.
- વેપાર વૃદ્ધિ માટે કેન્દ્ર સરકાર દ્વારા જુદા જુદા દેશો અને ક્ષેત્રીય સમૂહો સાથે આંશિક મુક્ત વેપાર કરાર, મુક્ત વેપાર કરાર વગેરે કરવામાં આવે છે. જેથી અન્ય દેશના બજારોનો લાભ લઈ શકાય.
- વિશ્વ વેપાર સંગઠન અંતર્ગત થતાં કરારોમાં પણ ભારત સામેલ થાય છે.
- બેન્કોના પ્રાથમિક ક્ષેત્ર ધિરાણમાં પણ નિકાસ ઉદ્યોગોને સામેલ કરવામાં આવે છે.
- શૂન્ય દર નિકાસ (ZERO RATED EXPORT) અંતર્ગત નિકાસ કરવા માટે કરવામાં આવતી આયાતો પર શુલ્ક માફી મળે છે.

9.4.1 ભારતની તાજેતરની આયાત-નિકાસ (વિદેશ વેપાર) નીતિ : (ભારતની 2015-2020ની આયાત-નિકાસ નીતિ) :

- તત્કાલીન વેપાર અને વાણિજ્ય મંત્રી શ્રીમતી નિર્મલા સિતારામન દ્વારા 2 એપ્રિલ, 2015ના રોજ ભારતની નવી વિદેશ વેપાર (આયાત-નિકાસ) નીતિ રજૂ કરવામાં આવી, જે 2015-2020 સુધીનું વિદેશ વેપારનું માળખું રજૂ કરે છે.
 - નવી વિદેશ વેપાર નીતિનો મુખ્ય ઉદ્દેશ્ય 2013માં ભારતની નિકાસ 465 બિલિયન યુ. એસ. ડોલર હતી અને વિશ્વ નિકાસમાં ભારતનો હિસ્સો 2% હતો જે 2015 થી 2020 સુધી 700 બિલિયન યુ. એસ. ડોલર અને વિશ્વ નિકાસમાં 3.5 % હિસ્સો કરવાનો લક્ષ્યાંક નિર્ધારિત કરવામાં આવ્યું.
 - મેક ઈન ઈન્ડિયા કાર્યક્રમને ધ્યાનમાં રાખીને નિકાસ ઉદ્યોગને પ્રોત્સાહન માટેની નીતિ ઘડવામાં આવી, જેના મુખ્ય મુદ્દાઓ નીચે મુજબ છે :
1. બે નવી યોજનાઓની શરૂઆત કરવામાં આવી :
 - (અ) વેપાર નિકાસ પ્રોત્સાહન માટેની અલગ અલગ યોજનાઓને ‘ભારતમાંથી વસ્તુ વેપાર નિકાસ યોજના’ (MERCHANDISE EXPORTS FROM INDIA SCHEME- MEIS) અંતર્ગત સમાવી નવી યોજના શરૂ કરવામાં આવી.
 - (બ) સેવા નિકાસ પ્રોત્સાહન યોજનાઓને ‘ભારતમાંથી સેવા નિકાસ યોજના’ (SERVICE EXPORTS FROM INDIA SCHEME- SEIS) અંતર્ગત સમાવી નવી યોજના રૂપે શરૂ કરવામાં આવી.

2. ઈ-કોમર્સને MEISના લાભ આપવામાં આવ્યા.
3. SEZ (સ્પેશિયલ ઈકોનોમિક ઝોન)માંથી નિકાસ ઉદ્યોગને પ્રોત્સાહન માટે MEIS અને SEIS અંતર્ગત લાભની સમય મર્યાદા વધારવામાં આવશે અને નવા SEZ નો નિર્માણ કરવામાં આવ્યું.
4. ધંધો કરવામાં સરળતા (ઈઝ ઓફ ડૂઈંગ બિઝનેસ) અંતર્ગત ઓનલાઈન ધંધાને પ્રોત્સાહન આપી કાગળ રહિત અને 24/7 કાર્ય વાતાવરણ ઊભું કરવામાં આવ્યું.
5. સરકાર દ્વારા પરવાનગીની પ્રક્રિયા સરળ કરવામાં આવી.
6. નિકાસ વૃદ્ધિ માટે MSME ક્ષેત્ર પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરવામાં આવ્યું.
7. નિકાસ ઉદ્યોગોને પ્રોત્સાહન અને સરળ નિકાસ પ્રક્રિયા માટે અન્ય ઘણી જોગવાઈઓ આ નીતિ અંતર્ગત કરવામાં આવી.

9.5 ભારતની આયાત નીતિ

- ભારતમાં વસ્તુઓની આયાત અને નિકાસ, વિદેશ વેપાર (વિકાસ અને નિયમન) અધિનિયમ, 1992, અને ભારતની નિકાસઆયાત (EXIM) નીતિ દ્વારા સંચાલિત થાય છે.
 - ભારતમાં ડાયરેક્ટોરેટ જનરલ ઓફ ફોરેન ટ્રેડ (DGFT) એ એક્ઝિમ નીતિ સંબંધિત તમામ બાબતો માટે જવાબદાર મુખ્ય સંચાલક મંડળ છે.
 - આયાતકારોએ EXIM પ્રવૃત્તિઓમાં જોડાતા પહેલા, તેમના કાયમી ખાતા નંબર (PAN) જણાવી ઈમ્પોર્ટર એક્સપોર્ટર કોડ નંબર (IEC) મેળવવા માટે DGFT સાથે નોંધણી કરાવવી જરૂરી છે. IEC પ્રાપ્ત કર્યા પછી, આયાત માટેની વસ્તુઓનો સ્ત્રોત ઓળખવો અને જાહેર કરવો આવશ્યક છે.
 - ભારતીય વેપાર વર્ગીકરણ સુમેળ પદ્ધતિ (ITC-HS) ખાસ પરવાનગી વિના મોટા ભાગની વસ્તુઓની મફત આયાત કરવાની મંજૂરી આપે છે. અમુક વસ્તુઓ કે જે નીચેની શ્રેણીમાં આવે છે તેને ખાસ પરવાનગી અથવા લાયસન્સની જરૂર પડે છે.
- 1) પરવાનગી પ્રતિબંધિત વસ્તુઓ - પરવાનગી પ્રાપ્ત વસ્તુઓ માત્ર DGFT પાસેથી આયાત પરવાનો મેળવ્યા પછી જ આયાત કરી શકાય છે. આમાં કિંમતી અને અર્ધકિંમતી પથ્થરો, સલામતી અને સુરક્ષા સંબંધિત ઉત્પાદનો, બીજ, છોડ, પ્રાણીઓ, જંતુનાશકો, ફાર્માસ્યુટિકલ્સ અને રસાયણો અને કેટલીક ઈલેક્ટ્રોનિક વસ્તુઓ જેવી કેટલીક ગ્રાહક વસ્તુઓનો સમાવેશ થાય છે.
 - 2) કેનલાઈઝડ (પેટ્રોલિયમ, કૃષિ, ફાર્માસ્યુટિકલ) વસ્તુઓ - કેનલાઈઝડ વસ્તુઓ માત્ર ઉલ્લેખિત પદ્ધતિઓ અથવા સ્ટેટ ટ્રેડિંગ કોર્પોરેશન (STC) જેવી સરકારી એજન્સીઓ દ્વારા આયાત કરી શકાય છે. આમાં પેટ્રોલિયમ ઉત્પાદનો, જથ્થાબંધ કૃષિ ઉત્પાદનો જેમ કે અનાજ અને વનસ્પતિ તેલ અને કેટલીક ફાર્માસ્યુટિકલ ઉત્પાદનોનો સમાવેશ થાય છે.
 - 3) પ્રતિબંધિત વસ્તુઓ - આ વસ્તુઓની આયાત પર સખત પ્રતિબંધ છે અને તેમાં ગૌમાંસ ચરબી (ટેલો ફેટ), પશુમાંથી ઉપપેદાશ (એનિમલ રેનેટ), જંગલી પ્રાણીઓ અને પ્રક્રિયા વગરના હાથીદાંતનો સમાવેશ થાય છે.

9.5.1 આયાત પ્રક્રિયાઓ :

તમામ આયાતકારોએ ભારતમાં વસ્તુઓની આયાત કરતી વખતે વિગતવાર કસ્ટમ

વિભાગની ઔપચારિકતાઓનું પાલન કરી મંજૂરી મેળવવી આવશ્યક છે. EXIM પ્રક્રિયાઓની વ્યાપક જાંખી ભારતીય ડિરેક્ટોરેટ ઓફ જનરલ વેલ્યુએશનની વેબસાઈટ પર મળી શકે છે. આયાત પ્રક્રિયાને નીચેના આલેખ દ્વારા રજૂ કરી શકાય છે.

- વ્યવસાય ઓળખ નંબર (BIN) સાથે પ્રવેશનું બિલ ભરવું
- વખારમાંથી મંજૂરી માટે કરનો દર નક્કી કરવો.
- કસ્ટમ વિભાગમાં જરૂરી દસ્તાવેજો જમા કરાવવા
- માલની આયાત કરવાની પરવાનગી મેળવવી
- આયાત અહેવાલ જમા કરાવવા

બિલ ઓફ એન્ટ્રી (પ્રવેશનું બિલ) :

દરેક આયાતકારે કલમ 46 હેઠળ બિલ ઓફ એન્ટ્રી જમા કરાવવાની સાથે આયાત પ્રક્રિયા શરૂ થાય છે. આ દસ્તાવેજ દેશમાં પ્રવેશતી વસ્તુના વર્ણન અને મૂલ્યને પ્રમાણિત કરે છે. બિલ ઓફ એન્ટ્રી નીચે મુજબ જમા કરાવવી જોઈએ :

- 1) કસ્ટમ વિભાગ માટે અસલ અને નકલ
- 2) આયાતકાર માટે એક નકલ
- 3) બેંક માટે એક નકલ
- 4) મોકલેલ દસ્તાવેજની નકલ

9.5.2 ઈલેક્ટ્રોનિક ડેટા ઈન્ટરચેન્જ (EDI) :

ઈલેક્ટ્રોનિક ડેટા ઈન્ટરચેન્જ (EDI) હેઠળ, કોઈ ઔપચારિક બિલ ઓફ એન્ટ્રીની આવશ્યકતા નથી (તે ઈલેક્ટ્રોનિક રીતે રેકોર્ડ કરવામાં આવે છે) પરંતુ આયાતકારે કસ્ટમ વિભાગની મંજૂરી (કસ્ટમ્સ ક્લિયરન્સ) માટે એન્ટ્રીની પ્રક્રિયા માટે જરૂરી વિગતો નિર્ધારિત કર્યા પછી માલવાહક જહાજને આપવા માટેની વિગતો (કાર્ગો ડિક્લેરેશન) જમા કરવું જરૂરી છે. બિલ ઓફ એન્ટ્રી ત્રણમાંથી એક પ્રકારની હોઈ શકે છે :

- 1) **ઘર વપરાશ માટે બિલ ઓફ એન્ટ્રી :** આ આવેદનપત્રનો ઉપયોગ ત્યારે કરવામાં આવે છે જ્યારે આયાતીત વસ્તુઓને સંપૂર્ણ કરની ચુકવણી પર મંજૂર કરવામાં આવે છે. ઘર વપરાશ એટલે ભારતમાં ઉપયોગ કરવાનાં આશયથી આયાત કરવામાં આવેલ વસ્તુઓ. આ આવેદનપત્ર સફેદ રંગનું હોવાથી તેને ઘણી વખત ‘વ્હાઈટ બિલ ઓફ એન્ટ્રી’ કહેવામાં આવે છે.
- 2) **ઘરગથ્થુ વપરાશ માટે બિલ ઓફ એન્ટ્રી :** જો આયાતીત વસ્તુની તાત્કાલિક જરૂર ન હોય, તો આયાતકારો બોન્ડ હેઠળ કરની ચુકવણી કર્યા વિના વસ્તુઓને વખાર (વેરહાઉસ)માં સંગ્રહિત કરી શકે છે અને પછી જ્યારે કરની ચુકવણી માટે જરૂર પડે ત્યારે તેને વખારમાંથી ઉપયોગમાં લઈ શકાય છે. આનાથી જ્યાં સુધી વસ્તુની વાસ્તવમાં આવશ્યકતા ન હોય ત્યાં સુધી કસ્ટમ્સ ડ્યુટીની ચુકવણીને સ્થગિત કરવામાં સક્ષમ બનાવશે. આ બિલ ઓફ એન્ટ્રી પીળા કાગળ પર છાપવામાં આવે છે અને તેથી તેને ઘણી વખત ‘યલો બિલ ઓફ એન્ટ્રી’ કહેવામાં આવે છે. તેને ‘ઈનટુ બોન્ડ બિલ ઓફ એન્ટ્રી’ પણ કહેવામાં આવે છે કારણ કે બોન્ડ ડ્યુટી

ચૂકવ્યા વિના વેરહાઉસમાં માલના ટ્રાન્સફર માટે ચલાવવામાં આવે છે.

- 3) એક્સબોન્ડ કિલયરન્સ માટે બિલ ઓફ એન્ટ્રી - ત્રીજો પ્રકાર એક્સ-બોન્ડ કિલયરન્સ માટે છે. આનો ઉપયોગ ડ્યુટીની ચુકવણી પર વેરહાઉસમાંથી કિલયરન્સ માટે થાય છે અને લીલા કાગળ પર પ્રિન્ટ કરવામાં આવે છે. એ નોંધવું અગત્યનું છે કે લાગુ પડતો ડ્યુટીનો દર એ વખાર (વેરહાઉસ)માંથી વસ્તુ કાઢી નાખવાની તારીખે અસ્તિત્વમાં આવે છે. તેથી, જો કસ્ટમ્સ પોર્ટમાંથી વસ્તુ અને સામાનને મંજૂર કર્યા પછી દરમાં ફેરફાર થાય છે, તો કસ્ટમ્સ ડ્યુટી જેમ કે પીળા બિલ ઓફ એન્ટ્રી (હાઉસિંગ માટે એન્ટ્રી બિલ) પર આકારણી કરવામાં આવે છે અને ગ્રીન બિલ ઓફ એન્ટ્રી પર સૂચિબદ્ધ મૂલ્ય પર ચૂકવવામાં આવે છે, તેથી તે સમાન રહેશે નહીં.

અન્ય બિન-EDI દસ્તાવેજો :

જો ઈલેક્ટ્રોનિક ડેટા ઈન્ટરચેન્જ સિસ્ટમનો ઉપયોગ કર્યા વિના બિલ ઓફ એન્ટ્રી ફાઇલ કરવામાં આવે તો સામાન્ય રીતે નીચેના દસ્તાવેજોની પણ જરૂર પડે છે :

1. સહી કરેલ ભરતિયું (Invoice);
2. પેકિંગ યાદી;
3. લોડિંગનું બિલ અથવા ડિલિવરી ઓર્ડર/એર વે-બિલ;
4. GATT ઘોષણા ફોર્મ;
5. આયાતકર્તા/CHA ઘોષણા;
6. જ્યાં જરૂરી હોય ત્યાં લાઇસન્સ આયાત કરો;
7. ક્રેડિટ/બેંક ડ્રાફ્ટનો પત્ર;
8. વીમા દસ્તાવેજ;
9. ઔદ્યોગિક લાઇસન્સ, જો જરૂરી હોય તો;
10. રસાયણોના કિસ્સામાં ટેસ્ટ રિપોર્ટ;
11. એડહોક મુક્તિ હુકમ;
12. DEEC બુક/DEPB મૂળમાં, જ્યાં લાગુ હોય;
13. સૂચિ, તકનિકી લેખન, મશીનરી, ફાજલ વસ્તુઓ અથવા રસાયણોના કિસ્સામાં જરૂરી વિગતો દર્શાવતું લાગુ પડતું સાહિત્ય,
14. ઓજારો, ઘટકો અને મશીનરીનું અલગઅલગ મૂલ્ય અને,
15. મૂળ પ્રમાણપત્ર

9.5.3 આયાત જકાત :

ભારત સરકાર વસ્તુઓ પર અનેક પ્રકારની આયાત જકાત નાંખે છે. જે નીચે પ્રમાણે છે :

1. મૂળભૂત કસ્ટમ્સ ડ્યુટી : મૂળભૂત કસ્ટમ્સ ડ્યુટી (BCD) એ વસ્તુઓ પર લાગુ કરવામાં આવતો માનક કર દર છે અથવા નિર્દિષ્ટ દેશોમાંથી આયાત કરવામાં આવતી વસ્તુઓના કિસ્સામાં પ્રમાણભૂત પસંદગી (પ્રેફરન્શિયલ) દર છે. કસ્ટમ્સ ટેરિફ એક્ટ, 1975ની પ્રથમ અને બીજી સૂચિમાં કસ્ટમ ડ્યુટીના દરો દર્શાવેલ છે. પ્રથમ સૂચિ આયાત-જકાતના દરોને નિર્દિષ્ટ કરે છે અને બીજી સૂચિ નિકાસ

જકાતના દરોને નિર્દિષ્ટ કરે છે. BCD ને પ્રમાણભૂત અને પ્રેફરન્શિયલ દરોમાં વિભાજિત કરવામાં આવે છે, જેમાં ભારતની કેન્દ્ર સરકાર સાથે વેપાર કરાર ધરાવતા દેશોમાંથી આયાત કરાયેલ માલ ઓછા પ્રેફરન્શિયલ દરો માટે પાત્ર છે.

2. **IGST અને વળતર સેસ :** કસ્ટમ્સની વધારાની ફરજો, જેને સામાન્ય રીતે કાઉન્ટરવેલિંગ ડ્યુટી (CVD) અને સ્પેશિયલ એડિશનલ ડ્યુટી ઓફ કસ્ટમ્સ (SAD) તરીકે ઓળખવામાં આવે છે, તેને અમુક અપવાદોને બાદ કરતાં ઈન્ટિગ્રેટેડ ગુડ્સ એન્ડ સર્વિસ ટેક્સ (IGST) દ્વારા બદલવામાં આવી છે, જેમ કે પાન મસાલા અને અમુક પેટ્રોલિયમ ઉત્પાદનો. IGST પરોક્ષ કરવેરાની સંઘીય અને રાજ્ય શ્રેણીઓની અગાઉની કરવેરા પદ્ધતિને બદલે છે.

કસ્ટમ્સ ડ્યુટી કેલ્ક્યુલેટર આબકારી અને કસ્ટમ્સના ઓનલાઈન પોર્ટલ, ICEGATE વેબસાઈટ પર ઉપલબ્ધ કરાવવામાં આવે છે. IGST - શૂન્ય, 0.25 ટકા, 3 ટકા, 5 ટકા, 12 ટકા, 18 ટકા અને 28 ટકા માટે સાત દર નિર્ધારિત છે. વસ્તુને લાગુ પડતો વાસ્તવિક દર તેના વર્ગીકરણ પર નિર્ભર રહેશે અને IGST એક્ટ, 2017ની કલમ 5 હેઠળ સૂચિત અનુસૂચિમાં ઉલ્લેખિત કરવામાં આવેલ છે. વધુમાં, વાયુયુક્ત પાણીના ઉત્પાદનો, તમાકુના ઉત્પાદનો અને મોટર વાહનો જેવી કેટલીક વસ્તુઓ પર IGST ઉપરાંત વળતર ઉપકરની વધારાની વસૂલાત થશે. સેસની ગણતરી વ્યવહાર મૂલ્ય અથવા જે ભાવે વસ્તુ વેચવામાં આવે છે તેના આધારે કરવામાં આવે છે. (ગુડ્સ એન્ડ સર્વિસ ટેક્સ (રાજ્યોને વળતર) અધિનિયમ, 2017, 1 જુલાઈ, 2017 થી ગુડ્સ એન્ડ સર્વિસ ટેક્સના અમલીકરણને કારણે થતા આવકના નુકસાન માટે ભારતીય રાજ્યોને વળતર આપવા માટે વળતર સેસ વસૂલવા માટે ઘડવામાં આવ્યો હતો.)

ભારતમાં આયાત કરાયેલ વસ્તુ પર વળતર ઉપકર કસ્ટમ્સ ટેરિફ એક્ટ, 1975ની કલમ 3 ની જોગવાઈઓ અનુસાર વસૂલવામાં આવે છે અને એકત્રિત કરવામાં આવે છે, જ્યારે કસ્ટમ્સ એક્ટની કલમ 12 હેઠળ, કસ્ટમ્સ ટેરિફ એક્ટ, 1975 હેઠળ નિર્ધારિત મૂલ્ય પર કસ્ટમ્સ ડ્યુટી લાદવામાં આવે છે.

3. **એન્ટી ડમ્પિંગ ડ્યુટી :** કેન્દ્ર સરકાર દ્વારા એન્ટી ડમ્પિંગ ડ્યુટી લાદવામાં આવે છે. જો કેન્દ્ર સરકારને એવું લાગે છે કે વાજબી બજાર કિંમતથી ઓછી કિંમતે વસ્તુની આયાત કરવામાં આવી રહી છે, અને જો આવું હશે તો આયાતકારને સૂચિત કરવામાં આવશે. ડ્યુટી નિકાસ અને સામાન્ય કિંમત (ડમ્પિંગના માર્જિન) વચ્ચેના તફાવતને ઓળંગી શકતી નથી. આ 100 ટકા એક્સપોર્ટ ઓરિએન્ટેડ યુનિટ્સ (EOU) અને ફ્રી ટ્રેડ ઝોન્સ (FTZs) અને સ્પેશિયલ ઈકોનોમિક ઝોન્સ (SEZs)માંના એકમો દ્વારા આયાત કરાયેલ વસ્તુઓને લાગુ પડતું નથી. જો કોઈ આયાતકારને ફેડરલ સરકાર દ્વારા સૂચિત કરવામાં આવે તો એન્ટિડમ્પિંગ ડ્યુટી લાદવામાં આવશે, જેની મુદત 10 વર્ષ સુધી લંબાવવાની સંભાવના સાથે પાંચ વર્ષ માટે માન્ય રહેશે.

4. **સેફગાર્ડ ડ્યુટી :** એન્ટિડમ્પિંગ ડ્યુટીથી વિપરીત, સેફગાર્ડ ડ્યુટી લાદવાથી કેન્દ્ર સરકારને તે નક્કી કરવાની જરૂર પડતી નથી કે બજારની ઓછી કિંમતે વસ્તુની આયાત કરવામાં આવે છે. સેફગાર્ડ ડ્યુટી ત્યારે લાદવામાં આવે છે જ્યારે સરકાર નક્કી કરે કે નિકાસમાં અચાનક વધારો થવાથી સ્થાનિક ઉદ્યોગને ગંભીર નુકસાન થઈ રહ્યું છે અથવા તેની સામે પડકાર ઊભો થઈ રહ્યો છે. સેફગાર્ડ ડ્યુટી સામાન્યરીતે ચાર વર્ષ માટે લાદવામાં આવે છે અને તેને 10 વર્ષ સુધી લંબાવવાની સંભાવના છે.

5. **રક્ષણાત્મક કર :** સ્થાનિક ઉદ્યોગને આયાતથી બચાવવા માટે કેટલીકવાર રક્ષણાત્મક ડ્યુટી લાદવામાં આવે છે. જો ટેરિફ કમિશન પ્રોટેક્ટીવ ડ્યુટી લાદવા માટે ભલામણ જારી કરે છે, તો કેન્દ્ર સરકાર ટેરિફ કમિશન દ્વારા ભલામણ કરેલ દરથી વધુ ન હોય તેવા દરે આ લાદવાનું પસંદ કરી શકે છે. સંઘીય સરકાર એ સમયગાળો નિર્દિષ્ટ કરી શકે છે કે ક્યાં સુધી રક્ષણાત્મક કરવેરો અમલમાં રહેશે, સમયગાળો ઘટાડી અથવા લંબાવી શકે છે અને અસરકારક દરને સમાયોજિત કરી શકે છે.
6. **સમાજ કલ્યાણ સરચાર્જ :** આયાતીત વસ્તુ પરનો શિક્ષણ ઉપકર અને માધ્યમિક અને ઉચ્ચ શિક્ષણ ઉપકર હવે નાબૂદ કરવામાં આવ્યો છે અને તેના સ્થાને સામાજિક કલ્યાણ સરચાર્જ લેવામાં આવ્યો છે. આ સરચાર્જ આયાતીત વસ્તુ પર કસ્ટમની કુલ ડ્યુટીના 10 ટકાના દરે વસૂલવામાં આવશે.

9.6 ભારતમાં નિકાસ પ્રોત્સાહન માટે સંસ્થાકીય માળખું

નિકાસકારને માર્ગદર્શન અને સહાય પૂરી પાડવા માટે, ભારત સરકારે અનેક સંસ્થાઓ સ્થાપી છે. ભારતમાં નિકાસ માટે સંસ્થાકીય માળખાને છ અલગઅલગ શ્રેણીમાં વિભાજિત કરી શકાય છે :

1. વાણિજ્ય વિભાગ - વાણિજ્ય વિભાગ ટોચ પર છે. વાણિજ્ય અને ઉદ્યોગ મંત્રાલય મુખ્ય સંસ્થા છે જે ભારતની વેપાર નીતિ ઘડવા અંગે માર્ગદર્શન આપે છે.
2. સલાહકારી સંસ્થાઓ - બીજી શ્રેણીમાં, સલાહકારી સંસ્થાઓ આવે છે. જે સરકાર અને ઉદ્યોગ વચ્ચે નિકાસ સમસ્યાઓનું નિરાકરણ પરસ્પર ચર્ચા કર્યા પછી વ્યાપક રીતે વ્યવહારમાં અમલ કરે છે.
3. કોમોડિટી (વસ્તુગત) સંસ્થાઓ ત્રીજી શ્રેણીમાં, કોમોડિટી (વસ્તુગત) સંસ્થાઓ છે. જે વ્યક્તિગત અને/અથવા કોમોડિટીના જૂથો કોમોડિટીઝને લગતી સમસ્યાઓનો નિરાકરણ કરે છે.
4. સેવા સંસ્થાઓ - ચોથી શ્રેણીમાં સેવા સંસ્થાઓનો સમાવેશ થાય છે જે નિકાસકારોને તેમની કામગીરી વિસ્તારવા અને વિશ્વ બજારો માટે વધુ અસરકારક રીતે બહાર પહોંચવામાં મદદ કરે છે.
5. સરકારી વેપારી સંસ્થાઓ - પાંચમી શ્રેણી, સરકારી વેપારી સંસ્થાઓનો છે. વેપારી સંગઠનો ખાસ કરીને ઉલ્લેખિત નિકાસ/આયાતને નિયંત્રિત કરવા માટે સેટઅપ કરે છે. નિકાસ પ્રોત્સાહન અને આયાત સંચાલન ક્ષેત્ર કોમોડિટીઝ અને ખાનગી એન્ટરપ્રાઇઝના પ્રયત્નોને પૂરક બનાવવા માટે કાર્ય કરે છે.
6. રાજ્ય નિકાસ પ્રમોશન એજન્સીઓ - છેલ્લી શ્રેણીમાં રાજ્ય નિકાસ પ્રમોશન એજન્સીઓ આવે છે જે રાજ્ય સ્તરે નિકાસ પ્રોત્સાહન માટે કાર્ય કરે છે.

9.7 SEZ - આંતરરાષ્ટ્રીય વ્યાપારમાં SEZની ભૂમિકા

SEZ ની સ્થાપના પાછળનો હેતુ આંતરરાષ્ટ્રીય સ્તરે નિકાસ વધારવા માટે સ્પર્ધાત્મક વાતાવરણ, વસ્તુઓ ઉપલબ્ધ કરાવીને અને ચોક્કસ આધારમાળખા (ઇન્ફ્રાસ્ટ્રક્ચર) દ્વારા મુક્ત સેવાઓ પ્રદાન કરવાનો છે. સ્પેશિયલ ઇકોનોમિક ઝોન (SEZ) એ એક એવો વિસ્તાર છે જેમાં વેપાર અને વેપાર કાયદા દેશના અન્ય ભાગોથી અલગ છે. સેઝ એ દેશની રાષ્ટ્રીય સરહદો અંદર સ્થિત છે. અને તેમના ઉદ્દેશ્યોમાં વેપાર સંતુલન રોજગાર, રોકાણમાં વધારો, રોજગાર સર્જન અને અસરકારક વહીવટ વધારવાનો સમાવેશ થાય છે. વ્યવસાયોને આવા ઝોનમાં સ્થાપિત કરવા પ્રોત્સાહિત કરવા માટે, નાણાકીય નીતિઓ છે. આ નીતિઓમાં

સામાન્ય રીતે રોકાણ, કરવેરા, વેપાર, ક્વોટા, મજૂર નિયમોનો સમાવેશ કરવામાં આવે છે. વધુમાં ટેક્સ હોલિડે પણ જાહેર કરવામાં આવે છે, જેથી એકમને ઝોનમાં સ્થાપિત કર્યા પછી, કરવેરાનું ભારણ એકમ પર ઓછું રહે છે.

SEZનાં ચોક્કસ ઉદ્દેશ્યો પણ છે. તેમના ઉદ્દેશો દેશના વિકાસમાં ખૂબ અસરકારક છે. જે નીચે મુજબ છે :

1. વિદેશી રોકાણમાં વધારો ખાસ કરીને સીધા વિદેશી રોકાણમાં વધારો જેથી જીડીપી વધારી શકાય.
2. વૈશ્વિક બજારોમાં હિસ્સો વધારવો જેથી બજારમાં વિશ્વસનીયતા વધે.
3. તે પ્રાયોગિક પ્રયોગશાળાઓની જેમ કામ કરે છે જ્યાં નવી નીતિઓ અને અભિગમો વધારે લાભો અને ઉત્પાદનનાં પરિણામો મેળવવા માટેનાં કાર્યો થાય છે.
4. સુધારાની વ્યૂહરચનાઓને સમર્થન આપવા માટે વધારાની આર્થિક પ્રવૃત્તિઓ પ્રદાન કરવાં અને ડિકેન્ડિંગ બ્લોકસને અકબંધ રાખીને નિકાસ વિરોધી પક્ષપાત ઓછો કરવા માટેનો ઉદ્દેશ હોય છે.
5. રોજગારીની નવી તકોનું સર્જન ઉદ્દેશ રહેલ હોય છે.
6. દેશની નિકાસ વ્યૂહરચના વિકાસ અને વૈવિધ્યકરણ દ્વારા દેશનાં વિકાસમાં વધારો કરવાનો ઉદ્દેશ પણ હોય છે.
7. માળખાકીય સુવિધાઓના વિકાસમાં મદદરૂપ થવા માટે પણ આવા ઝોન સ્થાપિત કરવામાં આવતા હોય છે.
8. વૈશ્વિક બજારોની ટેકનોલોજી અને તકનિકોને અપનાવવામાં મદદરૂપ થવાનો ઉદ્દેશ પણ રહેલો હોય છે.
9. આ ઉપરાંત,
 - SEZ નિકાસની તકોને વધારવામાં ખૂબ મદદરૂપ છે જે ખૂબ અસરકારક છે.
 - તે પ્રદેશમાં રોજગારીની તકો ઊભી કરવામાં મદદ કરે છે.
 - નિકાસ વૃદ્ધિને પ્રોત્સાહન આપે છે.
 - સરકારની આવકમાં વધારો કરે છે.
 - વિદેશી હૂંડિયામણની આવકમાં વધારો. પ્રદેશના લોકોનું કૌશલ્ય અપગ્રેડેશન,
 - અત્યંત અદ્યતનથી જરૂરિયાતમંદ વિસ્તારોમાં ટેકનોલોજી પરિવર્તનને પ્રોત્સાહન.
 - સ્થાનિક કંપનીઓની ઉત્પાદક ક્ષમતાઓમાં વૃદ્ધિ વગેરે.

9.8 નિકાસ સહાય

9.8.1 ડાયરેક્ટર જનરલ ઓફ ફોરેન ટ્રેડ (DGFT) દ્વારા ચલાવવામાં આવતી યોજનાઓ અંતર્ગત નિકાસ સહાય

1. મર્ચેન્ડાઈઝ એક્સપોર્ટ્સ ફોમ ઈન્ડિયા સ્કીમ (MEIS સ્કીમ) :

આ સ્કીમ હેઠળ, વિશ્વના કોઈપણ દેશમાં નિકાસના FOB મૂલ્યના 2% થી 5% સુધીનું પ્રોત્સાહન વેપારી તેમજ ઉત્પાદક નિકાસકારોને આપવામાં આવે છે.

2. સર્વિસ એક્સપોર્ટ ફોમ ઈન્ડિયા સ્કીમ (SEIS સ્કીમ) :

આ સ્કીમ હેઠળ, ભારતમાં સૂચિત સેવાઓના નિકાસકારોને ચોખ્ખી વિદેશી વિનિમય કમાણીના 3% થી 7% નું પ્રોત્સાહન આપવામાં આવે છે. તેના માટે સેવા પૂરી પાડનાર પાસે સક્રિય આયાત-નિકાસ હોવું જરૂરી છે.

3. **કર મુક્તિ યોજનાઓ :**
 - (i) એડવાન્સ ઓથોરાઈઝેશન સ્કીમ (AAS) : આ યોજના હેઠળ, નિકાસ માલના ઉત્પાદન માટે જરૂરી કાચા માલની આયાત પર કર મુક્તિને મંજૂરી આપવામાં આવે છે.
 - (ii) કરરહિત ઈમ્પોર્ટ ઓથોરાઈઝેશન સ્કીમ (DFIA સ્કીમ) : આ યોજના નિકાસ બાદની એડવાન્સ ઓથોરાઈઝેશન યોજના છે. તે નિકાસ કર્યા પછી કરરહિત આયાતને મંજૂરી આપે છે
4. **કર માફી યોજનાઓ :**
 - (i) ડ્યુટી ડ્રોબેક (ડીબીકે) યોજના : આ યોજનામાં, નિકાસ કરાયેલ માલના ઉત્પાદનમાં વપરાતી આયાતી અને સ્વદેશી સામગ્રી પર કરપાત્ર કસ્ટમ્સ અને સેન્ટ્રલ એક્સાઈઝ કરને પરત આપવામાં આવે છે.
 - (ii) રાજ્ય અને કેન્દ્રીય કર અને વસૂલાત પર વળતર માટેની યોજના (RoSCTL યોજના) : આ યોજના ફક્ત વસ્ત્રો અને પરિધાનના ઉદ્યોગને જ લાગુ પડે છે. તે રાજ્ય અને કેન્દ્રીય કર અને વસૂલાતનું રિફંડ આપે છે જેમ કે પરિવહન બળતણ પર વેટ, કેપિટલ પાવર, મંડી કર, વીજળી ડ્યુટી વગેરે.
5. **નિકાસ પ્રમોશન કેપિટલ ગુડ્સ સ્કીમ (EPCG સ્કીમ) :**

EPCG યોજના હેઠળ, ઉત્પાદક નિકાસકાર અથવા સહાયક ઉત્પાદક સાથે જોડાયેલા વેપારી નિકાસકાર 0% કર પર નિકાસ માલના ઉત્પાદન અગાઉ, ઉત્પાદન દરમિયાન અને ઉત્પાદન પશ્ચાત જરૂરી કેપિટલ ગુડ્સ/મશીનરીની આયાત કરી શકે છે.
6. **EDU યોજના :**

EDU યોજનાનો ઉદ્દેશ્ય 100% નિકાસમાં સામેલ કંપનીઓને અનુપાલન અને કરવેરાની બાબતોમાં ચોક્કસ છૂટ આપીને અનુકૂળ માળખું પ્રદાન કરવાનો છે, જેનાથી તેમના માટે વ્યવસાય ચલાવવાનું સરળ બને છે. EDU યોજનાનો મુખ્ય લાભ એ છે કે, કાચો માલ ખરીદતી વખતે કોઈ આયાત શુલ્ક આપવું પડતું નથી તેમજ ઝડપી કસ્ટમ કિલયરન્સ સુવિધાઓ આપવામાં આવે છે, જેથી કાચા માલને દેશમાં ગમે ત્યાં ઝડપથી પહોંચાડી શકાય છે.
7. **પરિવહન અને માર્કેટિંગ સહાય યોજના (TMA યોજના) :**

આ યોજના હેઠળ, ભારતીય કૃષિ ઉત્પાદનોની નૂર કિંમત ચોક્કસ રકમ સુધી સરકાર દ્વારા ભરપાઈ કરવામાં આવે છે.
8. **ડીમ્ડ એક્સપોર્ટ બેનિફિટ્સ :**

ડીમ્ડ (માનવામાં આવેલ) નિકાસ પુરવઠા તરીકે (a) વાર્ષિક જરૂરિયાત/DFIA માટે એડવાન્સ ઓથોરાઈઝેશન/ એડવાન્સ ઓથોરાઈઝેશન સામે માલનાં પુરવઠા; (b) EQU/STP/EHTP/BTP એકમોનાં માલનાં પુરવઠા; અને (c) EPCG લાયસન્સ સામે મૂડી માલનાં પુરવઠાનો સમાવેશ કરવામાં આવે છે. જે માટે નીચેના કોઈપણ/ અથવા તમામ લાભો મેળવવા માટે હકદાર છે. (a) એડવાન્સ ઓથોરાઈઝેશન/ DFIA; (b) ડીમ્ડ એક્સપોર્ટ ડ્યુટી ડ્રોબેક; (c) ટર્મિનલ એક્સાઈઝ ડ્યુટીનું રિફંડ.
9. **સ્ટાર એક્સપોર્ટ હાઉસ / સ્ટેટસ હોલ્ડર સર્ટિફિકેટ :**

ભારતના નિકાસકારો કે જેમણે ચોક્કસ નિકાસ ટર્નઓવર/પ્રદર્શન હાંસલ કર્યું છે, તેઓને સરકાર દ્વારા સ્ટાર એક્સપોર્ટ હાઉસ તરીકેની માન્યતા/ સ્ટેટસ હોલ્ડર

સર્ટિફિકેટ આપવામાં આવે છે. સ્ટાર નિકાસ ગૃહ ધારકો/સ્ટેટ્સ ધારકો ઝડપી કસ્ટમ્સ ક્લિયરન્સ, બેંકો દ્વારા દસ્તાવેજોની ફરજિયાત વાટાઘાટમાંથી મુક્તિ, વિવિધ નિકાસ પ્રોત્સાહન યોજનાઓ માટે જરૂરી બેંક ગેરંટી પૂરી પાડવામાંથી મુક્તિ જેવા અમુક વિશેષાધિકારો માટે પાત્ર છે.

9.8.2 આરબીઆઈ દ્વારા ચલાવવામાં આવતી યોજનાઓ અંતર્ગત નિકાસ સહાય :

1. ગોલ્ડ કાર્ડ યોજના :

આ યોજના ત્રણ વર્ષ માટે કેડિટ મર્યાદા, કેડિટ મર્યાદાનું સ્વચાલિત નવીકરણ, વધારાના ઓર્ડરના કારણે નિકાસની અચાનક જરૂરિયાતને પહોંચી વળવા માટે વધારાની 20% મર્યાદા, ઓછા ચાર્જ શેડ્યૂલ અને ફી માળખું પ્રદાન કરે છે. સ્કીમ હેઠળ એક ગોલ્ડ કાર્ડ નાના અને મધ્યમ ક્ષેત્રના લોકો સહિત તમામ પાત્ર નિકાસકારોને આપવામાં આવી શકે છે જેઓ વ્યક્તિગત બેંકો દ્વારા મૂકવામાં આવેલી પૂર્વજરૂરી શરતોને સંતોષે છે.

2. ઈન્ટરેસ્ટ ઈક્વલાઈઝેશન સ્કીમ (IES) :

ઈન્ટરેસ્ટ સબવેન્શન સ્કીમ તરીકે પણ ઓળખાય છે, જે નિકાસકારોને નિકાસ પહેલા તેમજ ત્યાર બાદ કેડિટ પૂરી પાડે છે. આ યોજના MSME સેક્ટરના તમામ ઉત્પાદકોને 5% વ્યાજ સહાય અને તમામ નિકાસકારોને (વેપારી નિકાસકારો અને મોટા પાયાના ઉદ્યોગો સહિત) ટેરિફ લાઈનના સંદર્ભમાં 3% સહાય પૂરી પાડે છે.

9.8.3 GST અંતર્ગત નિકાસ સહાય :

નિકાસકારોને GST કાયદા હેઠળ પ્રેફરન્શિયલ સુવિધાઓ આપવામાં આવે છે :

- LUT બોન્ડની સુવિધા - નિકાસકારો બાંધકામ પત્ર/બોન્ડ મેળવીને કોઈપણ GST ચૂકવ્યા વિના માલની નિકાસ કરી શકે છે.
- IGST રિફંડ - નિકાસકારો 'GSTની ચુકવણી પર' માલની નિકાસ કરી શકે છે અને કસ્ટમ્સ વિભાગ પાસેથી તેના રિફંડનો દાવો કરી શકે છે.
- વેપારી નિકાસકારો માટે 1% GST લાભ. વેપારી નિકાસકારો-વેપારીઓ નિકાસ માટેનો માલ સ્થાનિક પુરવઠાકાર પાસેથી 0.1% રાહતના GST દરે મેળવી શકે છે. આનાથી GSTનો બોજ ઓછો થાય છે અને વેપારી નિકાસકારો માટે કાર્યકારી મૂડીના પ્રશ્નોનું નિરાકરણ ઘણી હદ સુધી થાય છે.

9.8.4 APEDA અંતર્ગત નિકાસ સહાય :

એગ્રિકલ્ચર એન્ડ પ્રોસેસ ફૂડ પ્રોડક્ટ્સ એક્સપોર્ટ ડેવલપમેન્ટ ઓથોરિટી (APEDA) નિકાસકારોને નાણાકીય સહાય, માળખાગત વિકાસ, બજાર વિકાસ વગેરેના સંદર્ભમાં વિવિધ પ્રોત્સાહનો પૂરા પાડે છે.

9.8.5 નિકાસ પ્રમોશન કાઉન્સિલ અંતર્ગત નિકાસ સહાય :

નિકાસ પ્રમોશન કાઉન્સિલ અંતર્ગત નિકાસ સહાય : વ્યક્તિગત નિકાસકારોને તેમના સંબંધિત નિકાસ પ્રમોશન કાઉન્સિલ દ્વારા બે ક્ષેત્રોમાં લાભ મળે છે : a) આંતરરાષ્ટ્રીય ઈવેન્ટ્સ માટે એરફેરની ભરપાઈ મહત્તમ રૂ. 70,000/- થી રૂ. 1,00,000/- (વ્યક્તિગત ટોચમર્યાદા) અને b) ખરીદનાર દેશમાં વૈધાનિક પાલન મહત્તમ મર્યાદા રૂ. 50-50% વહેંચણીના આધારે નિકાસકાર દીઠ વાર્ષિક 50 લાખ.

9.9 નિકાસ દસ્તાવેજીકરણ અને કાર્યવાહી

9.9.1 નિકાસ દસ્તાવેજીકરણ :

નિકાસકારોએ ગંભીરતાપૂર્વક વિચારવું જોઈએ કે નિકાસ માટેનાં માલની હરફેર કરનાર (ફેઈટ ફોરવર્ડર) નિકાસ માટે જરૂરી દસ્તાવેજોનાં પ્રયંડ જથ્થાનું સંચાલન કરે છે; ફેટ ફોરવર્ડર્સ આ પ્રક્રિયામાં નિષ્ણાત છે. નીચેના દસ્તાવેજોનો ઉપયોગ સામાન્ય રીતે નિકાસમાં થાય છે; તેમાંથી કયો વાસ્તવમાં દરેક કેસમાં ઉપયોગમાં લેવાય છે તે આપણી સરકાર અને આયાત કરનાર દેશની સરકાર બંનેની જરૂરિયાતો પર આધારિત છે.

1. વાણિજ્યિક ભરતિયું
2. બિલ ઓફ લેડિંગ
3. એલચીનું ભરતિયું કે બિલ
4. મૂળ પ્રમાણપત્ર
5. નિરીક્ષણ પ્રમાણપત્ર
6. ગોદી રસીદ અને વખાર રસીદ
7. ગંતવ્ય નિયંત્રણ પત્રક
8. વીમા પ્રમાણપત્ર
9. નિકાસ પરવાનો
10. નિકાસ પેકિંગ યાદી

9.9.2 નિકાસ કાર્યવાહી

- પૂછપરછ
- ભરતિયા ઘડતર
- ઓર્ડર મૂકવો
- માલસામાનની તૈયારી અને દસ્તાવેજીકરણ
- ફેક્ટરીમાંથી સામાન ગોદી તરફ રવાના કરવો
- મારફતીયા માટે દસ્તાવેજો
- કસ્ટમ્સની નિકાસ અંગેની પરવાનગી (કલયરન્સ)
- દસ્તાવેજ રવાનગી (ફોરવર્ડિંગ)
- બિલ રવાનગી
- બેંકથી બેંક દસ્તાવેજ રવાનગી
- નિકાસ પુરાવો
- બેંક પ્રમાણપત્રની રસીદ

પગલું 1 : પૂછપરછ :

કોઈપણ નિકાસ વ્યવહાર માટે પ્રારંભિક બિંદુ એ પૂછપરછ છે. ઉત્પાદન માટેની પૂછપરછમાં, અન્ય બાબતોની સાથે, નીચેની વિગતોનો ઉલ્લેખ કરવો જોઈએ અથવા પ્રદાન કરવી જોઈએ

- માપ વિગતો - માપસરના અથવા મોટા કદના અથવા ઓછા
- રેખાંકન, જો ઉપલબ્ધ હોય તો
- નમૂના, જો શક્ય હોય તો
- જરૂરી જથ્થો
- વિતરણ અનુસૂચિ
- FOB અથવા C&F અથવા CIF આધારે જરૂરી કિંમત છે
- રવાનગીનો પ્રકાર કે ઢબ સમુદ્ર, હવા અથવા સમુદ્ર/હવા
- પેકિંગનો પ્રકાર કે ઢબ
- ચૂકવણીની શરતો કે જે ખરીદનારને સ્વીકાર્ય હશે.
- શું રવાનગી પહેલાં નિરીક્ષણની કોઈ જરૂરિયાત છે અને જો તેમ હોય તો કઈ એજન્સી દ્વારા ?
- કોઈપણ મૂળ પ્રમાણપત્ર આવશ્યક છે - જો એમ હોય, તો કઈ એજન્સીમાંથી ?

પગલું - 2 ભરતિયાનું ઘડતર :

પૂછપરછનો વિગતવાર અભ્યાસ કર્યા પછી, નિકાસકાર તે ઉત્પાદક નિકાસકાર હોય કે વેપારી નિકાસકાર ખરીદનારને ભરતિયાનું ઘડતર કરી પ્રદાન કરશે.

પગલું 3 - ઓર્ડર મૂકવો :

જો નિકાસકાર દ્વારા ધરેલ કિંમત, વિતરણ અને ચૂકવણીની શરતોના સંદર્ભમાં ખરીદનારને સ્વીકાર્ય હોય, તો ખરીદનાર નિકાસકારને ઓર્ડર આપશે જેમાં માલ, જથ્થા વગેરેના સંદર્ભમાં શક્ય તેટલા સ્પષ્ટીકરણો આપશે. (આવા ખરીદ ઓર્ડર મૂકવા માટે જરૂરી હોય તેવો કોઈ પ્રમાણભૂત નમૂનો નથી)

પગલું 4 - ઓર્ડર સ્વીકૃતિ :

નિકાસકાર ઓર્ડર મળ્યા બાદ તરત જ ઓર્ડર સ્વીકારે તે સલાહભર્યું છે, કે જેથી કરીને પ્રતિબદ્ધ વિતરણ માટે સમયસર કરી શકાય.

પગલું 5 - માલસામાનની તૈયારી અને દસ્તાવેજીકરણ :

એકવાર માલસામાન નિકાસ કરવા યોગ્ય કેસ/કાર્ટન (રવાનગીના મોડ પર આધાર રાખીને) માં યોગ્ય રીતે પેક થઈ જાય પછી, નિકાસકાર દ્વારા ભરતિયું તૈયાર કરવામાં આવે છે. જો કેસ/કાર્ટનની સંખ્યા એક કરતાં વધુ હોય, તો પેકિંગ સૂચિ આવશ્યક છે. જો નિકાસ કરવાનો માલ એક્સાઈઝ ડ્યુટીપાત્ર હોય તો પણ, નિકાસ સમયે કોઈ એક્સાઈઝ ડ્યુટી વસૂલવાની જરૂર નથી, કારણ કે નિકાસ માલને સેન્ટ્રલ એક્સાઈઝમાંથી મુક્તિ આપવામાં આવે છે, પરંતુ આવી મુક્તિનો દાવો કરવા માટે જરૂરી સૂચિત પ્રક્રિયાને અનુસરવાની રહેશે. તેવી જ રીતે, માલની નિકાસ માટે પણ કોઈ વેચાણ વેરો/માલ અને સેવા કર ચૂકવવો પડતો નથી.

પગલું 6 - ફેક્ટરીમાંથી સામાન ગોદી તરફ રવાના કરવો :

જરૂરી પ્રક્રિયાને અનુસરીને, ગોદી પર નિકાસ માલને રવાના કરવા માટે વિવિધ પ્રક્રિયાઓ છે, પરંતુ તે સલાહભર્યું રહેશે કે કેન્દ્રીય આબકારી સત્તાવાળાઓ દ્વારા ફેક્ટરી પરિસરમાં જ માલ સીલ કરવામાં આવે, જેથી ગોદી પર કસ્ટમ્સ સત્તાવાળાઓ દ્વારા ખુલ્લું નિરીક્ષણ ટાળી શકાય. જો જરૂરી સૂચિત પ્રક્રિયાને

અનુસરીને ઉત્પાદનની ફેક્ટરીમાંથી નિકાસ માલને રવાના કરવામાં આવે છે તો આબકારી જકાતમાંથી મુક્તિનો દાવો મૂકી વખતે નિકાસકાર પર કેન્દ્રીય આબકારી સત્તાવાળાઓને નિકાસનો પુરાવો પ્રદાન કરવાની જવાબદારી રહે છે.

પગલું 7 - મારફતીયા માટે દસ્તાવેજો :

નિકાસકારે મારફતીયા (ક્લિયરિંગ અને ફોરવર્ડિંગ એજન્ટો)ને નીચેના દસ્તાવેજો પૂરા પાડવાની અપેક્ષા રાખવામાં આવે છે, જેમને હવાઈ અથવા દરિયાઈ માર્ગે માલ મોકલવાનું કામ સોંપવામાં આવ્યું છે :

- ભરતિયું
- પેકિંગ યાદી
- ડુપ્લિકેટમાં ફોર્મ SDF (FERA મુજબની જરૂરિયાતો પૂરી કરવા)માં ઘોષણા
- AR4 - પ્રથમ અને બીજી નકલ
- કસ્ટમ દ્વારા જરૂરી કોઈપણ અન્ય ઘોષણાઓ

ઇલેક્ટ્રોનિક ડેટા ઇન્ટરચેન્જ (EDI) પદ્ધતિની શરૂઆતને કારણે મોટાભાગના સ્થળોએ વીજાણુવિષયક (ઇલેક્ટ્રોનિક) રીતે શિપિંગ બિલની પ્રક્રિયા કરવા માટે હવાઈ અથવા દરિયાઈ માલસામાન બંને માટે C&F એજન્ટોએ ચોક્કસ નમૂના (ફોર્મેટ) દ્વારા શિપિંગ દસ્તાવેજો કસ્ટમ્સ પાસે ફાઈલ કરવા જરૂરી છે, જે માલની પ્રકૃતિના આધારે બદલાશે.

પગલું 8 - કસ્ટમ્સની નિકાસ અંગેની પરવાનગી (ક્લિયરન્સ) :

શિપિંગ બિલની આકારણી અને કસ્ટમ્સ દ્વારા નિકાસ માલની તપાસ કર્યા પછી (જ્યાં જરૂરી હોય), નિકાસ માલને અંતિમ નિકાસ માટે કસ્ટમ્સ દ્વારા પરવાનગી આપવામાં આવે છે. આને સંબંધિત કસ્ટમ અધિકારીઓ શિપિંગ બિલ પર 'LET EXPORT' લખી પરવાનગી આપે છે.

પગલું 9 - દસ્તાવેજ રવાનગી (ફોરવર્ડિંગ) :

માલ નિકાસ અંગેની ઔપચારિકતાઓ પૂર્ણ કર્યા પછી, C&F એજન્ટો નિકાસકર્તાને નીચેના દસ્તાવેજો મોકલે તેવી અપેક્ષા રાખવામાં આવે છે.

- કસ્ટમ્સ હસ્તાંતરિત નિકાસ ભરતિયું અને પેકિંગ સૂચિ
- ફોર્મ SDFની નકલ
- શિપિંગ બિલની એક્સચેન્જ કંટ્રોલ નકલ, (ઇલેક્ટ્રોનિક રીતે પ્રક્રિયા કરવામાં આવેલ)
- AR4 (મૂળ ડુપ્લિકેટ) નિકાસને અસર કરવા માટે કસ્ટમ્સ દ્વારા યોગ્ય રીતે સમર્થન
- બિલ ઓફ લેડિંગ અથવા એર-વે બિલ, (જે જરૂરી હોય)

પગલું 10 - બિલ રવાનગી :

આ પ્રમાણિત શિપિંગ દસ્તાવેજો સાથે, નિકાસકારે રિઝર્વ બેંકના અધિકૃત ડીલરો, જેમ કે, બેંકો દ્વારા સંબંધિત નિકાસ બિલની રવાનગી કરવી પડશે. સામાન્યકૃત પસંદગી પ્રણાલી હેઠળ, વિકાસશીલ દેશોમાંથી આયાતને ચોક્કસ કર રાહત મળે છે, જેના માટે વિકાસશીલ દેશોના નિકાસકારોએ અન્ય શિપિંગ દસ્તાવેજો સાથે બેંકર્સને GSP ઉદ્ભવ પ્રમાણપત્ર પ્રદાન કરવાની અપેક્ષા રાખવામાં આવે છે.

પગલું 11 - બેંક થી બેંક દસ્તાવેજ રવાનગી :

નિકાસકાર કરનારની બેંક શિપિંગ દસ્તાવેજોની ચકાસણી કરશે અને તેને આયાતકારના બેંકરને મોકલશે, જેથી તે કન્સાઈનમેન્ટ મોકલવાની મંજૂર કરી શકે.

પગલું 12 - નિકાસ પુરાવો :

ઉપર સૂચવ્યા મુજબ, નિકાસકારોએ સૂચિત AR4ની પાછળના ભાગ પર કરવામાં આવેલા કસ્ટમ્સ શેરાના આધારે, કેન્દ્રીય આબકારી સત્તાવાળાઓને નિકાસનો પુરાવો પ્રદાન કરવાની અને આ શેરા પર, તેમની જવાબદારી મેળવવાની અપેક્ષા રાખવામાં આવે છે.

પગલું 13 - બેંક પ્રમાણપત્રની રસીદ :

અધિકૃત વેપારી નિકાસકારને બેંક પ્રમાણપત્રો કાઢી આપશે, એકવાર ચુકવણી પ્રાપ્ત થઈ જાય અને માત્ર બેંક પ્રમાણપત્ર કાઢી આપ્યા પછી, નિકાસ વ્યવહાર પૂર્ણ થઈ જાય. નિકાસકારો તરફથી ફક્ત રિઝર્વ બેંકના અધિકૃત વેપારી દ્વારા જ શિપિંગ દસ્તાવેજોની રવાનગી કરવી ફરજિયાત છે, કારણ કે આ પદ્ધતિ દ્વારા જ રિઝર્વ બેંક આ દેશમાંથી મોકલવામાં આવેલા માલ માટે નિકાસની આવકની રસીદની ખાતરી કરી શકે છે.

● **સ્વાધ્યાય**

ટૂંકનોંધ લખો :

1. એક્ઝિમ નીતિના ઉદ્દેશો
2. આયોજિત અર્થતંત્ર પછીની ભારતની આયાત-નિકાસ નીતિ
3. ભારતની તાજેતરની આયાત નિકાસ (વિદેશ વેપાર) નીતિ
4. ભારતની 2015-2020ની આયાત નિકાસ નીતિ
5. ભારતની આયાત નીતિ
6. આયાત પ્રક્રિયાઓ
7. ઈલેક્ટ્રોનિક ડેટા ઈન્ટરચેન્જ (EDI)
8. આયાત જકાત
9. ભારતમાં નિકાસ પ્રોત્સાહન માટે સંસ્થાકીય માળખું
10. આંતરરાષ્ટ્રીય વ્યાપારમાં SEZની ભૂમિકા
11. SEZ નાં ચોક્કસ ઉદ્દેશ્યો
12. ડાયરેક્ટર જનરલ ઓફ ફોરેન ટ્રેડ (DGFT) દ્વારા ચલાવવામાં આવતી યોજનાઓ અંતર્ગત નિકાસ સહાય
13. આરબીઆઈ દ્વારા ચલાવવામાં આવતી યોજનાઓ અંતર્ગત નિકાસ સહાય
14. GST અંતર્ગત નિકાસ સહાય
15. નિકાસ દસ્તાવેજીકરણ
16. નિકાસ કાર્યવાહી

પ્રશ્નોના સવિસ્તાર જવાબ આપો :

1. ભારતની આયાત-નિકાસ નીતિનો ઈતિહાસ વિષે સમજ આપી આયોજિત અર્થતંત્ર પછીની ભારતની આયાતનિકાસ નીતિ વિગતે ચર્ચો.

2. ભારતની આયાત નીતિ સમજાવી તેની પ્રક્રિયા વર્ણવો.
3. ઈલેક્ટ્રોનિક ડેટા ઇન્ટરચેન્જ (EDI) હેઠળ જુદા જુદા પ્રકારની બિલ ઓફ એન્ટ્રી સમજાવી અન્ય બિન-EDI દસ્તાવેજો જણાવો.
4. ભારત સરકાર દ્વારા લાદવામાં આવતી જુદા જુદા પ્રકારની આયાત-જકાત વિગતે ચર્ચો.
5. ભારતનું નિકાસ પ્રોત્સાહન માટે સંસ્થાકીય માળખું સમજાવી આંતરરાષ્ટ્રીય વ્યાપારમાં SEZની ભૂમિ વર્ણવો.
6. ભારતનું નિકાસ પ્રોત્સાહન માટે સંસ્થાકીય માળખું સમજાવી જુદી જુદી સંસ્થાઓ દ્વારા ચલાવવામાં આવતી નિકાસ સહાય યોજનાઓ વિગતે વર્ણવો.
7. નિકાસ કાર્યવાહીનાં પગલાં વિગતે સમજાવો.

બહુવિકલ્પીય પ્રશ્નોનાં જવાબ આપો :

1. પ્રથમ પંચવર્ષીય યોજનાનાં સમયગાળા દરમિયાન આયોજિત વિકાસ માટે _____ નું પ્રમાણ વધુ રહેતું.

- અ) આયાત
- બ) નિકાસ
- ક) વેચાણ
- ડ) ઉપરમાંથી એક પણ નહિ

જવાબ : અ

2. બીજી પંચવર્ષીય યોજનાનાં સમયગાળા દરમિયાન અર્થશાસ્ત્રી મહાનલોબીસએ પાયાના અને ચાવીરૂપ ઉદ્યોગોમાં વધારે રોકાણ કરવાનું કહ્યું. આમ મોટા નાણાકીય રોકાણોના કારણે _____ માં અસાધારણ વધારો જરૂરી બન્યો.

- અ) આયાત
- બ) નિકાસ
- ક) વેચાણ
- ડ) ઉપરમાંથી એક પણ નહિ

જવાબ : અ

3. આયોજનકાળ દરમિયાન અપનાવાયેલ આયાત નીતિનું મુખ્ય સાધન _____ છે.

- અ) આયાત નિયંત્રણો
- બ) આયાત અવેજીકરણ
- ક) આયાત ઉદારીકરણ
- ડ) ઉપરનાં તમામ

જવાબ : ડ

4. ભારતની 2015-2020ની આયાત-નિકાસ નીતિ હેઠળ, મેક ઇન ઇન્ડિયા કાર્યક્રમને ધ્યાનમાં રાખીને નિકાસ ઉદ્યોગને પ્રોત્સાહન _____ માટે શરૂ કરવામાં આવી.

- અ) MERCHANDISE EXPORTS FROM INDIA SCHEME
- બ) SERVICE EXPORTS FROM INDIA SCHEME
- ક) અ અને બ બંને
- ડ) ઉપરમાંથી એક પણ નહિ

જવાબ : ક

5. આયાત પ્રક્રિયાનાં પગલાં તબક્કાવાર રીતે _____ મુજબ છે.
- અ) વ્યવસાય ઓળખ નંબર (BIN) સાથે પ્રવેશનું બિલ ભરવું - વખારમાંથી મંજૂરી માટે કરનો દર નક્કી કરવો - કસ્ટમ વિભાગમાં જરૂરી દસ્તાવેજો જમા કરાવવા - આયાત અહેવાલ જમા કરાવવા - માલની આયાત કરવાની પરવાનગી મેળવવી.
 - બ) માલની આયાત કરવાની પરવાનગી મેળવવી - વ્યવસાય ઓળખ નંબર (BIN) સાથે પ્રવેશનું બિલ ભરવું - વખારમાંથી મંજૂરી માટે કર નો દર નક્કી કરવો - કસ્ટમ વિભાગમાં જરૂરી દસ્તાવેજો જમા કરાવવા - આયાત અહેવાલ જમા કરાવવા.
 - ક) વ્યવસાય ઓળખ નંબર (BIN) સાથે પ્રવેશનું બિલ ભરવું. કસ્ટમ વિભાગમાં જરૂરી દસ્તાવેજો જમા કરાવવા - વખારમાંથી મંજૂરી માટે કર નો દર નક્કી કરવો - આયાત અહેવાલ જમા કરાવવા - માલની આયાત કરવાની પરવાનગી મેળવવી.
 - ડ) આયાત અહેવાલ જમા કરાવવા - વ્યવસાય ઓળખ નંબર (BIN) સાથે પ્રવેશનું બિલ ભરવું - વખારમાંથી મંજૂરી માટે કરનો દર નક્કી કરવો - કસ્ટમ વિભાગમાં જરૂરી દસ્તાવેજો જમા કરાવવા - માલની આયાત કરવાની પરવાનગી મેળવવી.

જવાબ : અ

6. બિલ ઓફ એન્ટ્રી _____ પ્રકારની હોઈ શકે છે.
- અ) ઘર વપરાશ માટે
 - બ) ઘરગથ્થુ વપરાશ માટે
 - ક) એક્સબોન્ડ ક્લિયરન્સ માટે
 - ડ) ઉપરમાંથી કોઈ એક

જવાબ : ડ

7. મૂળભૂત કસ્ટમ્સ ડ્યુટી (BCD) એ વસ્તુઓ પર લાગુ કરવામાં આવતો દર છે અથવા નિર્દિષ્ટ દેશોમાંથી આયાત કરવામાં આવતી વસ્તુઓના કિસ્સામાં પ્રમાણભૂત _____ દર છે.
- અ) માનક કર, પસંદગી (પ્રેફરન્શિયલ)
 - બ) માનક કર, IGST
 - ક) માનક કર, CGST અને SGST
 - ડ) માનક કર, CGST અને UTGST દર છે.

જવાબ : અ

8. વાયુયુક્ત પાણીના ઉત્પાદનો, તમાકુના ઉત્પાદનો અને મોટર વાહનો જેવી કેટલીક

વસ્તુઓ પર _____ ઉપરાંત _____ ની વધારાની વસૂલાત થશે.

- અ) IGST, વળતર ઉપકર
- બ) CGST અને SGST, વળતર ઉપકર
- ક) CGST અને UTGST, વળતર ઉપકર
- ડ) માનક કર, પસંદગી (પ્રેફરન્શિયલ)

જવાબ : અ

9. જો કેન્દ્ર સરકારને એવું લાગે છે કે વાજબી બજાર કિંમતથી ઓછી કિંમતે વસ્તુની આયાત કરવામાં આવી રહી છે, તો કેન્દ્ર સરકાર દ્વારા _____ લાદવામાં આવે છે.

- અ) એન્ટી ડમ્પિંગ ડ્યુટી
- બ) સેફગાર્ડ ડ્યુટી
- ક) રક્ષણાત્મક કર
- ડ) સમાજ કલ્યાણ સરચાર્જ

જવાબ : અ

10. _____ ત્યારે લાદવામાં આવે છે જ્યારે સરકાર નક્કી કરે કે નિકાસમાં અચાનક વધારો થવાથી સ્થાનિક ઉદ્યોગને ગંભીર નુકસાન થઈ રહ્યો છે.

- અ) એન્ટી ડમ્પિંગ ડ્યુટી
- બ) સેફગાર્ડ ડ્યુટી
- ક) રક્ષણાત્મક કર
- ડ) સમાજ કલ્યાણ સરચાર્જ

જવાબ : બ

11. સ્થાનિક ઉદ્યોગને આયાતથી બચાવવા માટે કેટલીકવાર _____ લાદવામાં આવે છે.

- અ) એન્ટી ડમ્પિંગ ડ્યુટી
- બ) સેફગાર્ડ ડ્યુટી
- ક) રક્ષણાત્મક કર
- ડ) સમાજ કલ્યાણ સરચાર્જ

જવાબ : ક

12. આયાતીત વસ્તુ પરનો શિક્ષણ ઉપકર અને માધ્યમિક અને ઉચ્ચ શિક્ષણ ઉપકર હવે નાબૂદ કરવામાં આવ્યો છે અને તેના સ્થાને _____ લેવામાં આવે છે.

- અ) એન્ટી ડમ્પિંગ ડ્યુટી
- બ) સેફગાર્ડ ડ્યુટી
- ક) રક્ષણાત્મક કર
- ડ) સમાજ કલ્યાણ સરચાર્જ

જવાબ : ડ

13. _____ ની સ્થાપના પાછળનો હેતુ આંતરરાષ્ટ્રીય સ્તરે નિકાસ વધારવા

માટે સ્પર્ધાત્મક વાતાવરણ, વસ્તુઓ ઉપલબ્ધ કરાવીને અને ચોક્કસ આધારમાળખા (ઈન્ફ્રાસ્ટ્રક્ચર) દ્વારા મુક્ત સેવાઓ પ્રદાન કરવાનો છે.

- અ) SEZ
- બ) આયાત-નિકાસ સમિતિ
- ક) આયાત કાઉન્સિલ
- ડ) નિકાસ સંસ્થા

જવાબ : અ

14. મર્ચેન્ડાઈઝ એક્સપોર્ટ્સ ફ્રોમ ઈન્ડિયા સ્કીમ હેઠળ તેમજ સર્વિસ એક્સપોર્ટ ફ્રોમ ઈન્ડિયા સ્કીમ હેઠળ _____ના નિકાસ અંગે પ્રોત્સાહન આપવામાં આવે છે.

- અ) વસ્તુઓ, સેવાઓ
- બ) સેવાઓ, વસ્તુઓ
- ક) સેવાઓ, ઈન્ફ્રાસ્ટ્રક્ચર
- ડ) વસ્તુઓ, ઈન્ફ્રાસ્ટ્રક્ચર

જવાબ : અ

15. પરિવહન અને માર્કેટિંગ સહાય યોજના હેઠળ, ભારતીય કૃષિ ઉત્પાદનોની _____ સુધી સરકાર દ્વારા ભરપાઈ કરવામાં આવે છે.

- અ) નૂર કિંમત
- બ) વેચાણ કિંમત
- ક) જાહેરાત ખર્ચ
- ડ) વેચાણ ખર્ચ ચોક્કસ રકમ

જવાબ : અ

16. ડીમ્ડ એક્સપોર્ટ બેનિફિટ્સ _____ દ્વારા ચલાવવામાં આવતી નિકાસ સહાયની યોજના છે.

- અ) ડાયરેક્ટર જનરલ ઓફ ફોરેન ટ્રેડ (DGFT)
- બ) GST
- ક) આરબીઆઈ
- ડ) APEDA

જવાબ : અ

17. LUT બોન્ડની સુવિધા _____ દ્વારા ચલાવવામાં આવતી નિકાસ સહાયની યોજના છે.

- અ) ડાયરેક્ટર જનરલ ઓફ ફોરેન ટ્રેડ (DGFT)
- બ) GST
- ક) આરબીઆઈ
- ડ) APEDA

જવાબ : બ

18. ઈન્ટરેસ્ટ ઈક્વલાઈઝેશન સ્કીમ _____ દ્વારા ચલાવવામાં આવતી નિકાસ સહાયની યોજના છે.

- અ) ડાયરેક્ટર જનરલ ઓફ ફોરેન ટ્રેડ (DGFT)
- બ) GST
- ક) આરબીઆઈ
- ડ) APEDA

જવાબ : ક

19. આંતરરાષ્ટ્રીય ઇવેન્ટ્સ માટે એરફેરની ભરપાઈ _____ દ્વારા ચલાવવામાં આવતી નિકાસ સહાયની યોજના છે.

- અ) ડાયરેક્ટર જનરલ ઓફ ફોરેન ટ્રેડ (DGFT)
- બ) GST
- ક) આરબીઆઈ
- ડ) નિકાસ પ્રમોશન કાઉન્સિલ

જવાબ : ડ

20. સ્ટાર એક્સપોર્ટ હાઉસ / સ્ટેટસ હોલ્ડર સર્ટિફિકેટ _____ દ્વારા ચલાવવામાં આવતી નિકાસ સહાયની યોજના છે.

- અ) ડાયરેક્ટર જનરલ ઓફ ફોરેન ટ્રેડ (DGFT)
- બ) GST
- ક) આરબીઆઈ
- ડ) નિકાસ પ્રમોશન કાઉન્સિલ

જવાબ : અ

એકમ - 10 : ભારતમાં થયેલા આર્થિક સુધારાઓ

-: રૂપરેખા :-

- 10.1 ભારતમાં આર્થિક સુધારણા
- 10.2 ભારતમાં વૈશ્વિકરણની પહેલ
- 10.3 વૈશ્વિકરણની તકો (વૈશ્વિકરણનાં લાભો)
- 10.4 વિશ્વ વેપાર સંગઠન (World Trade organization-WTO) અને ભારત
- 10.5 ઉદારીકરણ અને ખાનગીકરણની ભારતીય વિદેશ વેપાર પર અસર
- સ્વાધ્યાય

10.1 ભારતમાં આર્થિક સુધારણા

1 પ્રસ્તાવના

ભારતની નવી આર્થિક નીતિની જાહેરાત 24 જુલાઈ, 1991 નાં રોજ કરવામાં આવી. જેને એલ.પી.જી. (LPG Liberalization, Privatization, Globalization) અથવા ઉદારીકરણ, ખાનગીકરણ અને વૈશ્વિકરણ મોડેલ તરીકે ઓળખાય છે. 1991 આર્થિક સુધારો એ ભારતીય અર્થવ્યવસ્થામાં વ્યૂહાત્મક બદલાવ છે. જેણે આજે ભારતીય વાસ્તવિકતાના સ્વરૂપમાં પરિવર્તન કર્યું છે. આ વિષય આજે ભારતીય અર્થવ્યવસ્થા માટે પાયો રચે છે.

2 આર્થિક સુધારણા પૂર્વ ભારતીય અર્થવ્યવસ્થાની પ્રકૃતિ

- સ્વતંત્રતા પછીની ભારતીય આર્થિક નીતિ, વસાહતી અનુભવથી પ્રભાવિત હતી, જેમાં રાજ્યનાં નિરીક્ષણ હેઠળ ઓદ્યોગિકરણ, મજૂર અને નાણાકીય બજારોમાં રાજ્યની દખલ, વિશાળ જાહેર ક્ષેત્ર, વ્યવસાય નિયમન અને કેન્દ્રીય આયોજન પર ભાર મૂકવામાં આવ્યો હતો.
- ભારતીય અર્થવ્યવસ્થા બંધ હતી. ભારતમાં વ્યવસાય સ્થાપનામાં પરવાના પ્રથા (લાઈસન્સ રાજ) પ્રચલિત હતું. ઊંચી જકાત અને આયાત પરવાનો (લાઈસન્સિંગ) વિદેશી વસ્તુઓને ભારતીય બજારમાં પહોંચતા રોકતા હતા.
- નીતિનો કેન્દ્રીય આધારસ્તંભ આયાત અવેજીકરણ છે. એવી માન્યતા હતી કે ભારતને આંતરરાષ્ટ્રીય વેપાર નહીં પણ વિકાસ માટે આંતરિક બજારો પર આધાર રાખવો જરૂરી છે. વિદેશી રોકાણ અને તકનિકી અને સરકાર દ્વારા નિયંત્રિત નાણાં અને મૂડી બજારો પર પ્રતિબંધ હતો.

- બહુવિધ દર સાથે ઉચ્ચ વેરા અને કર હતા FDI (Foreign Direct Investment - સીધું વિદેશી મૂડીરોકાણ) અને બહુરાષ્ટ્રીય કોર્પોરેશન કંપનીઓ પર પ્રતિબંધ હતો.

3 આર્થિક સુધારણા તરફ દોરી જતાં પરિબળો

- કિંમતોમાં વધારો : નાણાનાં પુરવઠામાં ઝડપથી વધારાને કારણે ફુગાવાનો દર 6.7 % થી વધીને 16.7% થયો છે. અને દેશની આર્થિક સ્થિતિ વધુ ખરાબ બની.
- રાજકોષીય ખાદ્યમાં વધારો : બિન-વિકાસ ખર્ચમાં વધારાને કારણે સરકારનાં નાણાકીય ખર્ચમાં વધારો થયો. નાણાકીય ખર્ચમાં વધારાને કારણે જાહેર દેવામાં અને વ્યાજનાં દરમાં વધારો થયો હતો.

- પ્રતિકૂળ લેણ-દેણની તુલામાં વધારો: 1980-81માં ચુકવણી રૂ. 2214 કરોડ હતી. તે વધીને 1990-91 માં રૂ. 17,367 કરોડ થઈ. આ ખાધને પહોંચી વળવા મોટી માત્રામાં વિદેશી લોન લેવી પડી અને વ્યાજની ચુકવણી વધતી ગઈ હતી.
- PSUsની નિરાશાજનક કામગીરી: રાજકીય દબલનાં કારણે આ સારું પ્રદર્શન કરી રહ્યા નહોતા અને સરકાર માટે મોટી જવાબદારી બન્યા હતા.
- વિદેશી વિનિમય અનામતમાં ઘટાડો: 1990-91માં ભારતનું વિદેશી વિનિમય ભંડોળ ઓછું રહી ગયું અને બે અઠવાડિયાં સુધી આયાત બિલ ચૂકવવા માટે તે અપૂરતું હતું.

4 ભારતીય આર્થિક સુધારા સાથેસાથે સંકળાયેલ આંતરરાષ્ટ્રીય પ્રસંગો :

- સોવિયત યુનિયન તે સમયે તૂટી રહ્યું હતું, તે સાબિત કરી રહ્યું હતું કે વધુ સમાજવાદ ભારતમાં આર્થિક સુધારા માટેનો ઉપાય ન હોઈ શકે.
- ડેંગ ઝિયાઓપિંગે બજારમાં અનુકૂળ સુધારા સાથે ચીનમાં ક્રાંતિ લાવી હતી.
- 1990-91 ઈરાક યુદ્ધને કારણે ગલ્ફ દેશોમાંથી વિદેશી ચલણના પ્રવાહને અટકાવ્યું.
- બેલેન્સ ઓફ પેમેન્ટ (લેણદેણની તુલા)ના મુદ્દાઓ પર ધ્યાન આપવા માટે ભારતે આંતરરાષ્ટ્રીય નાણાકીય ભંડોળ (આઈએમએફ) પાસેથી મોટી રકમ ઉધાર લીધી હતી.
- 1997-99 ના એશિયન નાણાકીય કટોકટીએ ભારતનાં અર્થતંત્રને નીચે લાવ્યું હતું.
- ડોટકોમ પતન અને 2001ની વૈશ્વિક મંદી, અને 2003 માં ઈરાકના આક્રમણની લડતમાં ઘણી વૈશ્વિક અનિશ્ચિતતા ઊભી થઈ હતી.
- 2003-08ની વૈશ્વિક તેજ ચીનની આગેવાનીમાં હતી.

5 આર્થિક સુધારણાનો સ્વરૂપ અને ક્ષેત્ર

ભારતની નવી આર્થિક નીતિની જાહેરાત એલપીજી અથવા ઉદારીકરણ, ખાનગીકરણ અને વૈશ્વિકરણના મોડેલ (પ્રતિકૃતિ) તરીકે કરવામાં આવી.

ઉદારીકરણ - તે નીતિઓને આર્થિક પ્રવૃત્તિમાં ઓછા અવરોધની બનાવટની પ્રક્રિયા અને ટેરિફ (પ્રશુલ્ક દર) માં ઘટાડો અથવા ટેરિફ (પ્રશુલ્ક) અવરોધોને દૂર કરવાનો સંદર્ભ આપે છે.

ખાનગીકરણ - તે સરકાર પાસે રહેલી મિલકત અથવા સરકાર દ્વારા ચલાવવામાં આવતા વ્યવસાયની માલિકીની ખાનગી માલિકીમાં સ્થાનાંતરણનો સંદર્ભ આપે છે.

વૈશ્વિકરણ - તે રાષ્ટ્રના રાજ્યોની રાજકીય સીમાઓ તરફ આર્થિક પ્રવૃત્તિઓના વિસ્તરણનો સંદર્ભ આપે છે.

10.2 ભારતમાં વૈશ્વિકરણની પહેલ

1 પ્રસ્તાવના

થોમસ ફીડમેન, અમેરિકન પત્રકાર, અને ‘ધ વર્લ્ડ ઈઝ ફ્લેટ’ ના લેખક વૈશ્વિકીકરણને ત્રણ તબક્કામાં અલગ કરે છે; વૈશ્વિકરણ, ફીડમેનના જણાવ્યા મુજબ, 1492માં કુદરતી સંસાધનો માટે દેશો વૈશ્વિકરણની પ્રક્રિયામાં સામેલ હતા. વૈશ્વિકરણમાં, કંપનીઓ શ્રમ અને બજારો માટે વૈશ્વિકીકરણ કરતાં હતાં. વર્તમાન તબક્કામાં, કંપનીઓ લોકોના નાના જૂથો અથવા તો વ્યક્તિઓ સુધી વૈશ્વિકીકરણ કરવા માંગે છે.

ફીડમેને વિશ્વની અર્થવ્યવસ્થાને વિશાળ અને સમગ્રલક્ષી ગણાવી હતી. તે સમજાવે છે કે માત્ર દેશો એકબીજા સાથે વાતચીત કરે છે, વ્યક્તિઓ અથવા નાના જૂથો સાથે નહીં. ફીડમેને પછી વૈશ્વિકરણની અંદર આ કેવી રીતે બદલાયું અને સુધર્યું તેના પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કર્યું, વૈશ્વિકીકરણ હેઠળ વિશ્વ સપાટ થઈ ગયું અને વ્યક્તિઓને હવે બહુવિધ પૃષ્ઠભૂમિની અન્ય વ્યક્તિઓ સાથે કામ કરવાની અને સહયોગ કરવાની તક મળી. ઉપરાંત, ફીડમેને ચર્ચા કરી કે વૈશ્વિકીકરણને કારણે વિશ્વ સપાટ અને સંકોચાઈ રહ્યું હોવાથી વિકાસશીલ દેશોની અર્થવ્યવસ્થાઓ હવે ખીલી રહી છે.

પચાસ વર્ષ પહેલાં, વિકાસશીલ દેશો વૈશ્વિક બજાર અને વેપારમાં બોલતા ન હતા. અમેરિકા અને અન્ય યુરોપીયન સત્તાઓ કે જેઓ એક સમયે આંતરરાષ્ટ્રીય બજારમાં ટોચના ખેલાડીઓ હતા તેઓને હવે વિકાસશીલ દેશો પાસેથી સ્પર્ધા મળી રહી છે, જે જબરદસ્ત આર્થિક વૃદ્ધિનો અનુભવ કરી રહ્યા છે. વિકાસશીલમાં વૈશ્વિકરણની પ્રગતિમાં ટેકનોલોજીએ મુખ્ય ભૂમિકા ભજવી છે.

2 ભારત અને વૈશ્વિકરણ

ભારતમાં 1990ના દાયકામાં વૈશ્વિકરણનો સૌપ્રથમ અનુભવ થયો હતો જ્યારે તત્કાલિન નાણામંત્રી ડૉ. મનમોહન સિંઘે આર્થિક ઉદારીકરણ યોજનાની શરૂઆત કરી હતી. ત્યારથી, ભારત ધીમે ધીમે વિશ્વના આર્થિક દિગ્ગજોમાંનું એક બની ગયું છે.

ભારતમાં વૈશ્વિકરણને પ્રોત્સાહન આપવાના કેટલાક પગલાં નીચે મુજબ છે

- વિદેશી વેપારને ઉદાર બનાવવા માટે, પરવાના (લાઇસન્સિંગ) દ્વારા આયાત નિયંત્રણો નાબૂદ કરવામાં આવ્યા હતા. આ સાથે મૂડી વસ્તુઓ, કાચો માલ, મધ્યવર્તી માલસામાનની લગભગ તમામ વસ્તુઓ માત્ર કસ્ટમ ડ્યુટીની ચુકવણીને આધીન મુક્તપણે આયાત કરી શકાય છે. કેટલાક સમય માટે ઉપભોક્તા ચીજવસ્તુઓ પરના માત્રાત્મક નિયંત્રણો રહ્યા પરંતુ 1995 થી તમામ જથ્થાત્મક પ્રતિબંધો, ઉપભોક્તા માલની આયાત પર પણ હટાવવામાં આવ્યા હતા.
- સોના અને ચાંદીની આયાતને નોંધપાત્ર રીતે ઉદાર કરવામાં આવી છે. આનાથી દાણચોરીનું પ્રમાણ ઘટ્યું હતું. જાન્યુઆરી 2004માં સોનાની આયાત તેના માટે વસૂલવામાં આવતા કોઈપણ કમિશનથી મુક્ત કરવામાં આવી હતી.
- જુલાઈ 1991માં રૂપિયાનું અવમૂલ્યન કરવાનું બાહ્ય ક્ષેત્રમાં મહત્વનું પગલું હતું અને લગભગ 2 વર્ષ પછી 1993માં વિનિમય દરને ટોપલી (બાસ્કેટ) આધારિત પદ્ધતિમાંથી બજાર નિર્ધારિત વિનિમય દરમાં બદલવામાં આવ્યો હતો. આ સાથે આજે રૂપિયાનો વિનિમય દર વિદેશી વિનિમય બજારોમાં માંગ અને પુરવઠાની સ્થિતિ દ્વારા નક્કી થાય છે.
- ભારતીય અર્થવ્યવસ્થાના વૈશ્વિકીકરણ માટેનો બીજો મહત્વનો સુધારો ચાલુ ખાતા પર ચૂકવણીના સંતુલન પર રૂપિયાની પરિવર્તનક્ષમતા હતી. આનો અર્થ એ છે કે આયાતકારો તેમના રૂપિયાના સંસાધનોને વિદેશી વિનિમય બજારમાંથી ડોલરમાં રૂપાંતરિત કરીને તેમના જરૂરી પ્રમાણમાં વિદેશી હુંડિયામણ મેળવી શકે છે. નિકાસકારોએ વિદેશમાં કમાયેલ તેમનું વિદેશી વિનિમય (યુએસ ડોલર અથવા EU યુરો) આરબીઆઈને સોંપવાની જરૂર નથી પરંતુ હવે તેઓ તેને વિદેશી વિનિમય બજારોમાં વેચી શકે છે.

- 1991થી અપનાવવામાં આવેલી નવી આર્થિક નીતિએ સીધા અને પોર્ટફોલિયો એમ બંને રીતે વિદેશી રોકાણના અવકાશને નોંધપાત્ર રીતે ઉદાર બનાવ્યો છે. વિદેશી કંપનીઓ દ્વારા અગાઉના રોકાણ માટે સરકારની પૂર્વ મંજૂરીની જરૂર હતી અને તે 40 ટકા ઈકિવટી ભાગીદારી સુધી મર્યાદિત હતી અને તે ભારતમાં તકનિકી ફેરબદલની શરતોને પણ આધીન હતી. આ ઉપરાંત, માત્ર પ્રાથમિકતાવાળા ક્ષેત્રોમાં જ વિદેશી રોકાણને મંજૂરી આપવામાં આવી હતી. વિદેશી પોર્ટફોલિયો રોકાણને મુખ્યત્વે મર્યાદિત સંખ્યામાં જાહેર ક્ષેત્રના બોન્ડ ઇશ્યુમાં મંજૂરી આપવામાં આવી હતી.
- 1991 ની નવી આર્થિક નીતિમાં વિદેશી સીધા રોકાણની સ્વચાલિત મંજૂરીની જોગવાઈ છે, એટલે કે 34 પ્રાથમિકતાવાળા ઉદ્યોગોમાં કંપનીઓની કુલ ઈકિવટી મૂડીના 51 ટકા સુધી સરકારની કોઈ પૂર્વ પરવાનગીની જરૂર નથી. આજનાં સમયગાળામાં 100 ટકા સીધું વિદેશી મૂડીરોકાણ કરી શકે છે. 1996માં, સરકારે વિદેશી ઈકિવટી ભાગીદારી માટે સ્વચાલિત મંજૂરી માટેની આ ટોચમર્યાદા 51 ટકાથી વધારીને 74 ટકા કરી.

3 વિદેશી પોર્ટફોલિયો રોકાણ :

- 1991થી અપનાવવામાં આવેલી નવી આર્થિક નીતિની એક મહત્ત્વની વિશેષતા એ છે કે તેણે વિદેશી સંસાધનોના મુખ્ય સ્ત્રોત તરીકે દેવાના પ્રવાહ પર નિર્ભરતા ઘટાડવા માટે સીધા વિદેશી રોકાણ અને વિદેશી પોર્ટફોલિયો રોકાણ જેવા બિન-દેવું સર્જન મૂડીપ્રવાહ પર ભાર મૂક્યો છે. તદનુસાર, વિદેશી પ્રત્યક્ષ રોકાણ ઉપરાંત, વિદેશી પોર્ટફોલિયો રોકાણને પણ ઉદાર બનાવવામાં આવ્યું છે. પોર્ટફોલિયો વિદેશી રોકાણ એ વિદેશી કંપનીઓ, વિદેશી સંસ્થાકીય રોકાણકારો અને NRIનો ઉલ્લેખ કરે છે જેઓ ભારતીય કંપનીઓના ઈકિવટી બોન્ડ અને જામીનગીરીમાં રોકાણ કરે છે.
- વિદેશી પોર્ટફોલિયો રોકાણના કિસ્સામાં વિદેશી રોકાણકારો વાર્ષિક ચૂકવવાપાત્ર ડિવિડન્ડ/વ્યાજ અને ઉપાર્જિત મૂડી લાભોના રૂપમાં વળતર મેળવે છે પરંતુ આ કંપનીઓને ચલાવવામાં કોઈ સીધો નિયંત્રણ વાપરતા નથી. વિદેશી ખાનગી પોર્ટફોલિયો મૂડી પ્રવાહ આવકાર્ય છે કારણ કે તેઓ ભારતીય કંપનીઓને જરૂરી નાણાં પૂરા પાડે છે અને ખૂબ જ જરૂરી વિદેશી હૂંડિયામણ પણ લાવે છે. પરંતુ તે ઉલ્લેખ કરવો મહત્ત્વપૂર્ણ છે કે તેઓ વધુ અસ્થિરતા માટે સંવેદનશીલ છે.
- 1997-78માં પૂર્વ એશિયાઈ દેશોની ચલણ કટોકટી મુખ્યત્વે પોર્ટફોલિયોની વિદેશી મૂડીની અચાનક ઉડાનને કારણે ઊભી થઈ હતી. તેથી આવી અચાનક મૂડીની ઉડાનથી સ્થાનિક ચલણને બચાવવા માટે પર્યાપ્ત વિદેશી હૂંડિયામણ અનામત જાળવવું આવશ્યક છે. 1991ની નવી આર્થિક નીતિમાં વિદેશી પોર્ટફોલિયો રોકાણને પણ ઉદાર બનાવવામાં આવ્યું હતું.
- ફેબ્રુઆરી 1992માં સારી સ્થિતિ ધરાવતી ભારતીય કંપનીઓને યુરો બજારમાં ઈકિવટી અને રૂપાંતરિત (કન્વર્ટિબલ) બોન્ડ ભરણાં દ્વારા ભંડોળ ઊભું કરવાની મંજૂરી આપવામાં આવી હતી અને સપ્ટેમ્બર 1992માં નોંધાયેલા વિદેશી સંસ્થાકીય રોકાણકારો (FII)ને ભારતીય બજારોમાં સીધા જ ઈકિવટી અને ડેટ જામીનગીરી બંને ખરીદવાની મંજૂરી આપવામાં આવી હતી.
- ફોરેન એક્સચેન્જ રેગ્યુલેશન એક્ટ (FERA) ને ફોરેન એક્સચેન્જ મેનેજમેન્ટ એક્ટ

(FEMA) દ્વારા તબદીલ કરવામાં આવ્યો છે. જેથી ભારતમાં વિદેશી ઇકિવટી ચલાવતી કંપનીઓને અગાઉ લાગુ પડતા સંખ્યાબંધ અવરોધોને દૂર કરવામાં આવે. આ ઉપરાંત, FEMA ભારતીય કંપનીઓ માટે વિદેશમાં કામ કરવાનું સરળ બનાવે છે. વધુમાં, ભારતીય કંપનીઓ માટે વિદેશમાં રોકાણ કરવાની અને ECB (એક્સ્ટર્નલ કોમર્શિયલ બોરોઈંગ), એટલે કે ADR (અમેરિકન ડિપોઝિટરી રિસિપ્ટ્સ) અને GDR (જનરલ ડિપોઝિટરી રિસિપ્ટ્સ) મારફતે વિદેશમાં ભંડોળ ઊભું કરવાની પ્રક્રિયાને સરળ બનાવવામાં આવી છે.

- વિદેશી સંસ્થાકીય રોકાણકારો (FII) ને જોખમ વૈવિધ્યકરણના હેતુ માટે ભારતીય શેરો ખાસ કરીને આકર્ષક લાગ્યા. ‘પુલ ફેક્ટર’ (બેચ પરિબળ) અને ‘પુશ ફેક્ટર’ (દબાણ પરિબળ) બંનેએ ભારતમાં વિદેશી પોર્ટફોલિયો રોકાણને આકર્ષવા માટે કામ કર્યું. પરવાના પદ્ધતિ (લાયસન્સિંગ સિસ્ટમ) અને બેંકિંગ અને નાણાકીય ક્ષેત્રના સુધારાને નાબૂદ કર્યા પછી ભારતીય સમગ્રલક્ષી અર્થશાસ્ત્ર વાતાવરણમાં સુધારો લાવવાના પરિબળોમાં સમાવેશ થાય છે.
- બીજી બાજુ, ‘પુશ’ પરિબળોમાં વ્યાજ દરો અને ઉપજમાં ઘટાડો અને વિકસિત દેશોમાં આર્થિક વૃદ્ધિમાં મંદીનો સમાવેશ થાય છે. આનાથી વિદેશી રોકાણકારોને વિકાસશીલ દેશોમાં રોકાણ કરવા માટે પ્રોત્સાહિત કર્યા, જેથી તેમના રોકાણ પર વધુ ઉપજ મળે.

10.3 વૈશ્વિકરણની તકો (વૈશ્વિકરણનાં લાભો)

વૈશ્વિકરણ લોકોને, વસ્તુઓ અને સેવાઓ, વિચારો, ભાષાઓ, માહિતીને હંમેશા રાષ્ટ્રીય સરહદો પર વહેવા દે છે. વૈશ્વિકરણની અસર એ છે કે દુનિયા વધુને વધુ નાની થઈ રહી છે કારણ કે આપણે બધા વધુને વધુ જોડાયેલા છીએ. વૈશ્વિકરણ વધતા વ્યવસાયો માટે અત્યંત લાભદાયી હોઈ શકે છે. પરંતુ તે વૈશ્વિક અર્થતંત્રના સામાન્ય વિકાસ માટે પણ ખૂબ જ ફાયદાકારક છે. નવા બજારોમાં અને ગ્રાહક આધારને વિસ્તૃત કરીને, લોકોને એકબીજાની નજીક લાવી રહ્યા છો. વૈશ્વિકરણના કેટલાક લાભો છે, જે નીચે પ્રમાણે છે :

1. મૂડીના પ્રવાહમાં વધારો

વૈશ્વિકરણના મોટા ભાગના વિશ્વને થતા આર્થિક લાભોને અવગણવા મુશ્કેલ છે. મોટા અને વધુ વૈવિધ્યસભર બજારોમાં વેપારમાં વધારો થવાથી વધુ આવક થાય છે અને કુલ સ્થાનિક ઉત્પાદન (GDP)માં વધારો થાય છે. મુખ્યત્વે આર્થિક પરસ્પર નિર્ભરતા અને તેના કારણે વૈશ્વિક વેપારમાં વધારો થવાના પરિણામે વૈશ્વિક જીડીપી 2000માં લગભગ \$50 ટ્રિલિયનથી વધીને 2016માં લગભગ \$75 ટ્રિલિયન થઈ ગઈ છે, ઉદાહરણ તરીકે, ભારત એક એવો દેશ છે કે જેના જીડીપીને ટેકનોલોજી ક્ષેત્રમાં વૈશ્વિકીકરણથી ઘણો ફાયદો થયો છે :

- “યુનાઈટેડ સ્ટેટ્સ તેની કમ્પ્યુટર સેવાની આયાતના અડધા ભાગ માટે ભારત પર નિર્ભર છે.
- ભારતે તેની કોમ્પ્યુટર સેવા નિકાસના મૂલ્યમાં 1995માં \$11 બિલિયનથી 2015માં લગભગ \$110 બિલિયનનો વધારો જોયો છે.
- ભારતમાં આર્થિક વૃદ્ધિ આ વધારા સાથે નોંધપાત્ર રીતે સહસંબંધ ધરાવે છે, જે તે સમય દરમિયાન વાર્ષિક સરેરાશ 6.5% હતી.

2. ઓછી કિંમતે વધુ સારી વસ્તુઓ

બજારોમાં વૈશ્વિક સ્પર્ધા ગુણવત્તા અને પોષણક્ષમતા બંને તરફ દોરી જાય છે. જેમ જેમ ગ્રાહકોને ખ્યાલ આવે છે કે તેમની પાસે વિશ્વના ખૂણેખૂણેથી વિવિધ વિકલ્પો છે, તેઓ શ્રેષ્ઠ અને સસ્તા વિકલ્પો ખરીદવાનું પસંદ કરશે, જો તેઓ સ્પર્ધાત્મક રહેવા માંગતા હોય તો કંપનીઓને ગુણવત્તા વધારવા અને પોસાય તેવા ભાવો પ્રદાન કરવાની જરૂર છે. કામની બાહ્ય સ્ત્રોત દ્વારા પૂર્ણતા (આઉટસોર્સિંગ) પણ નીચા ભાવમાં ફાળો આપે છે, કારણ કે ઘણી કંપનીઓ ઓછા પગારે કામ કરવા માટે વિદેશી મજૂરોને રાખે છે.

3. સહયોગ અને વહેંચાયેલ સંસાધનો

પ્રયત્ન અને સંસાધનોનું સંયોજન વિશ્વભરના લોકોને અસર કરતી સમસ્યાઓને ઉકેલવા માટે વધુ સર્જનાત્મકતા અને નવીનતાને મંજૂરી આપે છે. સંરક્ષણ પ્રયાસો અને વધતા કાર્બન ઉત્સર્જનનો સામનો કરવાના પ્રયાસો, ઉદાહરણ તરીકે, જો સફળ થવા હોય તો તેને કેન્દ્રિત વૈશ્વિક પ્રયત્નની જરૂર પડશે. બિનસરકારી સંસ્થાઓ (એનજીઓ) બાળ મજૂરી, માનવ તસ્કરી અને આરોગ્ય સંભાળ અને રોગ નિવારણ જેવા સરહદોની અંદર મર્યાદિત ન હોય તેવા મુદ્દાઓને સંબોધવા માટે સહયોગી અભિગમનો ઉપયોગ કરે છે.

4. બહુવિધ સાંસ્કૃતિક વિનિમય (કોસ-કલ્ચરલ એક્સચેન્જ)

વૈશ્વિકીકરણની તમામ સકારાત્મક અસરો અબજો અને ટ્રિલિયન ડોલરના ધોરણ પર થતી નથી. વિચારો, ખોરાક, સંગીત, મીડિયા અને ભાષાના આંતર-સાંસ્કૃતિક આદાન-પ્રદાન પણ એટલા જ મૂલ્યવાન છે.

જે વ્યક્તિઓ વ્યવસાય અથવા આરામ માટે વિશ્વભરમાં પ્રવાસ કરે છે અને વિવિધ ખોરાક અજમાવતા હોય છે, વિવિધ સંગીત સાંભળે છે, વિવિધ પુસ્તકો વાંચે છે, વિવિધ પ્રચાર-પ્રસાર માધ્યમનો સંપર્ક મેળવે છે અને પોતાની જાતને વ્યક્ત કરવાનું શીખે છે, નબળી રીતે પણ અન્ય ભાષામાં વિશ્વ પ્રત્યે વ્યાપક પરિપ્રેક્ષ્ય મેળવે છે. તેમનું નવું જ્ઞાન અન્ય સંસ્કૃતિના લોકો માટે મજબૂત સહાનુભૂતિ અને પ્રશંસા વિકસાવવામાં મદદ કરે છે.

5. જ્ઞાન અને ટેકનોલોજીનો ફેલાવો :

દલીલપૂર્વક વૈશ્વિકરણના ટોચના ફાયદાઓમાંનો એક ફાયદો વિશ્વભરમાં ટેકનોલોજીનો ઝડપી ફેલાવો છે. ગૂગલ, ડેલ અને માર્કેટસોફ્ટ, ઉદાહરણ તરીકે, બધાની ઓફિસો ઘણા ખંડો પર છે. વિકાસશીલ દેશો મોટાભાગે વૃદ્ધિની વિશાળ સંભાવનાને કારણે રોકાણકારોને અપીલ કરે છે. પરિણામી પ્રગતિઓ દક્ષિણપૂર્વ એશિયામાં મોટરાઈઝ ફાર્મ મશીનરીના પ્રસાર જેવા પરિણામો તરફ દોરી જાય છે, દાખલા તરીકે, જ્યાં અગાઉ માત્ર મેન્યુઅલ મજૂરી હતી.

એનજીઓ પણ સંકલન કરે છે અને જ્ઞાન ફેલાવે છે. જ્યારે વિશ્વભરના તબીબી વ્યાવસાયિકો વિશ્વ આરોગ્ય સંસ્થાના સહયોગથી સિમાઓ રહિત તબીબો (ડોક્ટર્સ વિયાઉટ બોર્ડર્સ) દ્વારા એક્સાથે આવ્યા અને વિચેતનામમાં SARS નાબૂદી માટે કામ કર્યું, ત્યારે તેઓએ પછીથી 'SARS કીટ' તૈયાર કરી અને ચેપનો સામનો કરવા માટે માર્ગદર્શિકા વિકસાવી. હોસ્પિટલોને બીમારીનો સામનો કરવામાં મદદ કરવા માટે તેઓએ આ સામગ્રીઓ વિશ્વભરમાં વહેંચી.

6. ઝડપી તકનિકી પ્રગતિ :

વિકાસશીલ દેશો માટે, ખાસ કરીને, ઔદ્યોગિક દેશોની લાંબી તકનિકી વિકાસ પ્રક્રિયાઓને છોડવામાં સક્ષમ થવાથી ઝડપી પ્રગતિ થાય છે. ઉદાહરણ તરીકે, સેલ ફોન આફ્રિકન ખંડમાં ઝડપથી આવ્યા, હાલમાં સબ-સહારન આફ્રિકામાં સેલ ફોનનો ઉપયોગ દર વર્ષે વધી રહ્યો છે અને દક્ષિણ આફ્રિકા જેવા દેશોમાં 90% સુધી પહોંચી ગયો છે.

કેન્યા જેવા દેશોમાં મોબાઇલ ટેકનોલોજીને ઝડપથી અપનાવવાથી ઉદ્યોગસાહસિકતાને વેગ મળ્યો છે. જ્યાં મુસાફરી કરવી ખતરનાક અથવા મુશ્કેલ હોય ત્યાં નાના વેપારી માલિકો ગ્રાહકો અને કોન્ટ્રાક્ટરો સુધી પહોંચવા માટે તેમના મોબાઇલ ફોનનો ઉપયોગ કરે છે. મોટાભાગના કેન્યાવાસીઓને બેંક અથવા બેંક ખાતાનો પ્રત્યક્ષરીતે કે ભૌતિકરીતે વપરાશ નથી કરતાં પરંતુ તેઓ તેમના ફોનનો ઉપયોગ ટેક્સ્ટ-આધારિત એપ્લિકેશનનો ઉપયોગ કરીને ભંડોળ મોકલવા અને પ્રાપ્ત કરવા માટે કરી શકે છે કારણ કે દેશના મોટા ભાગના મોબાઇલ ફોન સ્માર્ટફોન નથી. તેઓ તેમના ફોનનો ઉપયોગ પાકના ભાવનો ઉતાર-ચઢાવ જોવા અને ક્યા બજારોમાં વધુ પૈસા છે તે શોધવા માટે પણ કરી શકે છે.

7. ઘરની આવકમાં વધારો :

યુરોપિયન સેન્ટર ફોર ઇન્ટરનેશનલ પોલિટિકલ ઇકોનોમી અહેવાલ આપે છે કે વૈશ્વિકરણે પશ્ચિમી અર્થવ્યવસ્થાઓમાં ઊંચા ફુગાવાના દરને ઘટાડવામાં મદદ કરી છે, તેથી ગ્રાહક ખર્ચનો દરેક ડોલર આગળ વધે છે. આ વિકાસમાં જીવન ખર્ચ ઘટાડીને વાસ્તવિક વેતનમાં વધારો કરવાની અસર પણ છે. વધુમાં, વૈશ્વિક બજારમાં હરીફાઈનો અર્થ એ છે કે ઘણી વસ્તુઓના ભાવમાં ઘટાડો થયો છે, તેથી લેપટોપ, કાર અને વોશિંગ મશીન જેવી ખરીદીઓ જે એક સમયે પરવડે તેમ ન હતી, તે હવે ઘણા લોકો માટે પોસાય છે.

8. ખુલ્લી માનસિકતા અને સહનશીલતામાં વધારો :

લોકો માટે અન્ય લોકોથી ડરવું સરળ છે જેમને તેઓ ક્યારેય મળ્યા નથી. વિદેશીઓ આવી પરિસ્થિતિઓમાં સંપૂર્ણપણે અજાણ્યા લાગે છે. પરંતુ જો લોકોએ વિશ્વભરના અન્ય સ્થળોએથી અન્ય લોકો સાથે માળખું ઊભું કર્યું હોય, તેમની સાથે સામાન્ય સમસ્યાઓ વિશે વાત કરી હોય, અને તેમના ખોરાક અને સંસ્કૃતિનો ભાગ લીધો હોય, તો તેઓ તેમની સામાન્ય માનવતાને વધુ સારી રીતે સમજવામાં સક્ષમ છે અને આ અન્યોને સમાન ગણી શકે છે.

10.4 વૈશ્વિકરણની મર્યાદાઓ (વૈશ્વિકરણનો ગેરલાભો)

તે સ્પષ્ટ છે કે વૈશ્વિકરણ વિશ્વભરમાં પુષ્કળ લાભો પ્રદાન કરે છે પરંતુ વૈશ્વિકરણના ગેરફાયદા શું છે ? કેટલાક ગેરલાભ નીચે પ્રમાણે છે.

1. શોષણ

વિકસિત દેશની કંપનીઓ સસ્તી ચીજવસ્તુઓ બનાવવા માટે સસ્તા વિદેશી શ્રમિકોનો ઉપયોગ કરવા માટે જાણીતી છે. શ્રીમંત, ઔદ્યોગિક દેશોએ તેમનો ક્યારો પછાત કે વિકાસશીલ દેશોમાં મોકલે છે. વિકાસશીલ રાષ્ટ્રોમાં સસ્તા બજારો અને ઢીલા નિયમોનો ઉપયોગ કરવાથી તે દેશોમાં પ્રદૂષણ થાય છે, ભલે વિદેશમાં નફો વધી

રહ્યો હોય. પછાત દેશો કે જ્યાં કુદરતી સંસાધનો વિપુલ માત્રામાં ઉપલબ્ધ હોય છે પરંતુ વૈશ્વિકરણથી આવા દેશમાંથી ગરીબી દૂર થઈ શકી નથી. શ્રમનું આઉટસોર્સિંગ (કામની બાહ્ય સ્ત્રોત પૂર્ણતા) ઔદ્યોગિક દેશોમાં નોકરીઓની અછતને પણ છોડી દે છે, જ્યાં મજૂરી વધુ ખર્ચાળ છે. જ્યારે વિકસિત દેશો વિદેશી બજારોમાં સસ્તા સ્પર્ધકોને ઉત્પાદન આઉટસોર્સ કરે છે, ત્યારે સ્થાનિક ઉત્પાદન મજૂરો તેમની નોકરી ગુમાવે છે. ઉચ્ચ બેરોજગારી અસંતોષ તરફ દોરી જાય છે, સામાજિક સુરક્ષા જાળ પર તાણ અને આવકમાંથી ઓછી કર આવક, વૈશ્વિક બજારમાં જેમની કૌશલ્યો ઓછી સુસંગત છે તેવા મજૂરોને વૈશ્વિકીકરણ દ્વારા પ્રભુત્વ ધરાવતા વિશ્વ સાથે સમાયોજિત કરવામાં મુશ્કેલ સમય આવશે.

2. ઉચ્ચ મૂડીરોકાણ ખર્ચ :

વૈશ્વિકરણ બહુરાષ્ટ્રીય કોર્પોરેશનો માટે મૂડી રોકાણ અને નેતૃત્વના સંદર્ભમાં પડકારો રજૂ કરે છે. નવા દેશમાં, ખાસ કરીને વિકાસશીલ દેશમાં વ્યવસાય સ્થાપવા માટે નોંધપાત્ર શરૂઆતની મૂડીની જરૂર છે. જરૂરી આંતરમાળખાકીય સુવિધાઓ (ઈન્ફ્રાસ્ટ્રક્ચર) કદાચ ઉપલબ્ધ નથી. રસ્તાઓ, ઈલેક્ટ્રીકલ ગ્રીડ, બ્રોડબેન્ડ ઈન્ટરનેટ, પાણી અને સેનિટેશનને શરૂઆતથી ઊંચી કક્ષાવાળું અથવા વિકસાવવાની જરૂર પડે છે. કંપનીમાં મૂલ્ય ઉમેરવા અને સ્થાનિક સંસ્કૃતિમાં અસરકારક રીતે કાર્ય કરવા માટે જરૂરી કૌશલ્યો ધરાવતા મેનેજરોને શોધવા અને જાળવી રાખવા પણ મુશ્કેલ બને છે.

3. ગૂંચવણભરી સ્થાનિક પદ્ધતિ :

બહુરાષ્ટ્રીય કોર્પોરેશનો પણ જુદા જુદા દેશોમાં જુદા જુદા કાયદાઓ સાથે સંઘર્ષ કરવાના પડકારનો સામનો કરે છે. કેટલીકવાર તેઓએ વિવિધ પ્રકારની કાનૂની અને બેંકિંગ પદ્ધતિ સાથે સંપૂર્ણ રીતે સંઘર્ષ કરવો, આ પ્રણાલીઓને નકારાત્મક કરવામાં મુશ્કેલી નવા દેશોમાં વિસ્તરણમાં અવરોધો તરફ દોરી શકે છે અને ગંભીર પરિણામો આવી શકે છે.

4. નબળું નિયમન :

આંતરરાષ્ટ્રીય વેપાર સાહસો માટે ઓછી નિયમનકારી સંસ્થાઓ અસ્તિત્વમાં છે. આંતરરાષ્ટ્રીય બજારોમાં ધંધો-વેપાર કરવો આમ ક્યારેક જોખમી લાગે છે. પરસ્પર સંકળાયેલ બજારોનો અર્થ એવો પણ થાય છે કે નિયમનના અભાવે જો કંઈક ખોટું થાય તો, વૈશ્વિક સ્તરે તેના પરિણામો આવશે. વૈશ્વિક નાણાકીય કટોકટી.

5. દેશાગમન પડકારો :

વસાહતીઓ અને શરણાર્થીઓની વધતી વસ્તી ઔદ્યોગિક રાષ્ટ્રો માટે એક પડકાર છે. જો કે દેશો મદદ કરવા ઈચ્છે છે, ખૂબ મોટો પ્રવાહ સંસાધનો અને સામાજિક માળખા પર તાણ લાવે છે. દેશો પોતાને તેમના પોતાના નાગરિકોને નુકસાન પહોંચાડ્યા વિના પ્રદાન કરી શકે તે સહાયમાં પોતાને મર્યાદિત માને છે.

6. સ્થાનિક નોકરીની ખોટ :

વૈશ્વિકરણ નોકરીની તકોમાં ઘટાડા માટે યોગદાન આપી શકે છે કારણ કે કંપનીઓ તેમની ઉત્પાદન સુવિધાઓ વિદેશમાં ખસેડે છે. ફોર્બ્સ અહેવાલ આપે છે કે, વૈશ્વિકીકરણ તરફના પગલાને કારણે સમગ્ર વિકસિત દેશોમાં બિનઔદ્યોગિકરણ થયું છે જે એક સમયે વધુ ફેક્ટરીઓ અને ઓટો પ્લાન્ટ્સનું ઘર હતું. જ્યારે વિકસીત

દેશોની કંપનીઓ તેમના ઉત્પાદનને પુષ્કળ, સસ્તા મજૂર સાથે વિકાસશીલ કે અલ્પવિકસીત દેશોમાં ખસેડે છે, ત્યારે વિકસિત દેશનાં કામદારો ફેક્ટરી બંધ થવાથી, છટણી પામે છે અને તેઓ જ્યાં રહે છે ત્યાં બેરોજગારીના આસમાને પહોંચે છે.

10.5 ભારતીય કંપનીઓની મુખ્ય વૈશ્વિકરણ પહેલ

કંપનીઓની વૈશ્વિકરણ માટેની પ્રવેશ વ્યૂહરચના :

1. નિકાસ
2. લાઇસન્સ (પરવાનો)
3. ફેન્ચાઇઝીંગ (શુલ્કનાં બદલામાં સુદ્રઢ કંપની પાસેથી ધંધો કરવા માટેની અનુમતિ)
4. કોન્ટ્રાક્ટ મેન્યુફેક્ચરિંગ ઇન્ટરનેશનલ મેન્યુફેક્ચરિંગ (કરાર આધારિત ઉત્પાદન)
5. સંયુક્ત સાહસો
6. સંપૂર્ણ માલિકીની પેટાકંપની
7. મર્જર અને એકિવિઝિશન (વિલીનીકરણ અને સમાવેશ)

વૈશ્વિકરણના તત્વો :

1. બજારોનું વૈશ્વિકીકરણ : તે એક વિશાળ વૈશ્વિક બજારમાં રાષ્ટ્રીય બજારોના વિલીનીકરણનો સંદર્ભ આપે છે.
2. ઉત્પાદનનું વૈશ્વિકીકરણ : તે ઉત્પાદનના પરિબળોની કિંમત અને ગુણવત્તામાં રાષ્ટ્રીય તફાવતોનો લાભ લેવા માટે વિશ્વભરના સ્થળોએથી ચીજ વસ્તુઓ અને સેવાઓ પૂરી પાડવાનો સંદર્ભ આપે છે.
3. વેપાર અને રોકાણમાં અવરોધો ઘટાડો : આંતરરાષ્ટ્રીય વેપારમાં અવરોધો ઘટવાથી કંપનીઓ વિશ્વને તેમના બજાર તરીકે જોવા માટે સક્ષમ બનાવે છે.
4. તકનિકી નવીનતા : તકનિકી ફેરફારોએ ઇન્ટરનેટ અને વર્લ્ડ વાઈડ વેબ સહિત કોમ્યુનિકેશન, માહિતી વિશ્લેષણ અને વાહનવ્યવહાર તકનિકમાં પ્રગતિ હાંસલ કરી છે.

વૈશ્વિક કંપનીઓના નિર્માણમાં નિર્ધારિત પરિબળો :

રાજકીય પરિબળો :

- સરકારની સ્થિરતા
- સરકારનો પ્રકાર - લોકશાહી, ધર્મશાહી (ધાર્મિક), રાજાશાહી (રાજ્ય).
- નિયંત્રણ માળખું કેનેડા, યુએસએ (વિકેન્દ્રિત પ્રાંત), જાપાન, ફ્રાન્સ (કેન્દ્રિત)
- સરકારે સંપત્તિનો કબજો લીધો (પરવાનગી સાથે અથવા વગર)
- કાર્યકારી પ્રતિબંધ
- સ્વદેશ મોકલવાના પ્રતિબંધો (રેમિટન્સ)
- સરકારી નીતિઓ
- વિરોધ પક્ષો, દબાણ જૂથો, બાહ્ય જોડાણો

આર્થિક પરિબળો :

- આર્થિક વ્યવસ્થા (ખુલ્લી / મિશ્ર)

- આર્થિક વિકાસ
- જીવનધોરણ (માથાદીઠ આવક)
- જીડીપીમાં ક્ષેત્રીય હિસ્સો
- વિદેશી વિનિમય અનામત
- આર્થિક સૂચકાંકો (ફુગાવાનો દર, BOP)

તકનિકી પરિબળો :

- ભિન્નતા વ્યૂહરચના
- સ્પર્ધાત્મક લાભ

કાનૂની પરિબળો :

- ઘર દેશના કાયદા
- યજમાન દેશના કાયદા
- આંતરરાષ્ટ્રીય કાયદા, યુએન ઠરાવો, પેટન્ટ અને ટ્રેડમાર્ક સંરક્ષણ અને GATT, આચાર સંહિતા

ITC સહાયક સંયુક્ત સાહસો

- ITC ઈન્ફોટેક
- સૂર્ય નેપાળ પ્રાઇવેટ લિમિટેડ
- મહારાજા હેરિટેજ
- લેન્ડબેઝ રિસોર્ટ્સ લિ. ઓસ્ટ્રેલિયા
- રસેલ કેડિટ લિમિટેડ એસોસિએટ કંપનીઓ
- વિમ્કો લિમિટેડ
- ગુજરાત હોટેલ્સ લિમિટેડ
- શ્રીનિવાસ રિસોર્ટ્સ લિમિટેડ .
- ઈન્ટરનેશનલ ટ્રાવેલ
- ફોર્ચ્યુન પાર્ક હોટેલ્સ લિમિટેડ હાઉસ
- બે આઇલેન્ડ્સ હોટેલ્સ લિમિટેડ .
- ગોલ્ડ ફ્લેક કોર્પોરેશન લિમિટેડ

10.6 વિશ્વ વેપાર સંગઠન (World Trade organization- WTO) અને ભારત

ભારત જનરલ એગ્રીમેન્ટ ઓન ટેરિફ એન્ડ ટ્રેડ (GATT) 1947 અને તેના અનુગામી, વર્લ્ડ ટ્રેડ ઓર્ગેનાઇઝેશન (WTO)નું સ્થાપક સભ્ય છે. જે બહુપક્ષીય વેપાર વાટાઘાટોના ઉરુગ્વે રાઉન્ડ (UR)ના નિષ્કર્ષ પછી 1લી જાન્યુઆરી, 1995ના રોજ અમલમાં આવ્યું હતું. એક વિકાસશીલ દેશ તરીકે, ભારતે WTOની કાર્યવાહીમાં, ખાસ કરીને પોતાની અને સમગ્ર વિકાસશીલ વિશ્વની ચિંતાઓ ઉઠાવવામાં મહત્વની ભૂમિકા ભજવી છે.

1 વેપાર નીતિના ઉદ્દેશ્યો; ભારતીય પરિપ્રેક્ષ્ય

1991 માં, ભારતે ભારતીય અર્થતંત્રને વિશ્વ અર્થતંત્ર સાથે વધુ નજીકથી સંકલિત

કરવાના ઉદ્દેશ્ય સાથે વેપાર ઉદારીકરણ અને આર્થિક નિયંત્રણમુક્તિ (ડિરેગ્યુલેશન) નો વ્યાપક કાર્યક્રમ શરૂ કર્યો. ભારતની વેપાર નીતિનો મુખ્ય ઉદ્દેશ નીચે મુજબ છે.

- (1) વૈશ્વિક બજારની તકોના વિસ્તરણથી મહત્તમ લાભ મેળવવાના હેતુ સાથે વૈશ્વિકલક્ષી, ગતિશીલ અર્થતંત્રમાં દેશના વિકાસને વેગ આપવા માટે;
- (2) ઉત્પાદન વધારવા માટે જરૂરી કાચો માલ, મધ્યવર્તી, ઘટકો, ઉપભોક્તા ચીજવસ્તુઓ અને મૂડી ચીજ વસ્તુઓનાં ઉપભોગ માટેનો મોકળો માર્ગ પ્રદાન કરીને સતત આર્થિક વિકાસને ઉત્તેજિત કરવા માટે;
- (3) ભારતીય કૃષિ, ઉદ્યોગ અને સેવાઓની તકનિકી શક્તિ અને કાર્યક્ષમતામાં વધારો કરવા માટે, નવી રોજગારીની તકો ઉભી કરતી વખતે તેમની સ્પર્ધાત્મક શક્તિમાં સુધારો કરવો, અને ગુણવત્તાના આંતરરાષ્ટ્રીય સ્તરે સ્વીકૃત ધોરણોની પ્રાપ્તિને પ્રોત્સાહિત કરવા અને
- (4) ગ્રાહકોને વાજબી ભાવે સારી ગુણવત્તાવાળા ઉત્પાદનો પ્રદાન કરવા માટે.

2 અસરો

WTO ના ભાગ રૂપે હસ્તાક્ષર કરાયેલા ઘણા કરારોના પરિણામે ભારતીય અર્થતંત્ર માટે ઘણી અસરો છે. તેઓની નીચે ચર્ચા કરવામાં આવી છે :

1. જકાત અને બિનજકાત અવરોધોમાં ઘટાડો :

કરાર ઉત્પાદિત ઉત્પાદનો પરના જકાતમાં એકંદરે ઘટાડાનો પ્રસ્તાવ મૂકે છે અને સમયાંતરે જથ્થાત્મક પ્રતિબંધોમાંથી તબક્કાવાર બહાર નીકળી જાય છે. મહત્વનો અર્થ એ છે કે જે કંપનીઓ સ્પર્ધાત્મક લાભ ધરાવે છે તેઓ લાંબા ગાળે ટકી શકશે.

2. વેપારસંબંધિત રોકાણ પગલાં (Trade Related Investment Measures - TRIMS) :

આ કરાર યજમાન દેશને સ્થાનિક રોકાણની સરખામણીમાં વિદેશમાંથી રોકાણ સામે ભેદભાવ કરવા માટે પ્રતિબંધિત કરે છે એટલે કે કરાર માટે રાષ્ટ્રો દ્વારા રોકાણને મુક્તપણે મંજૂરી આપવાની જરૂર છે.

3. વેપારસંબંધિત બૌદ્ધિક સંપદા અધિકારો (Trade Related Intellectual Property Rights - TRIPS) :

બૌદ્ધિક સંપદા અધિકારો તેની રચનાના અમૂર્ત ગેરકાયદેસર ઉપયોગના નિર્માતાને રક્ષણ અને કાનૂની માન્યતા પ્રદાન કરવાનો પ્રયાસ કરે છે. તેમાં પેટન્ટ, કોપીરાઈટ, ભૌગોલિક સંકેતો, ટ્રેડમાર્ક, ઔદ્યોગિક સર્કિટ, ડિઝાઈન અને વેપાર રહસ્યોનો સમાવેશ થાય છે. આ પાસાઓને સંચાલિત કરતો કાયદો તમામ દેશોમાં વ્યાપકપણે બદલાતો હોવાથી, કરાર કાયદાની મૂળભૂત એકરૂપતાને નિર્ધારિત કરે છે જેથી અધિકારોનું ઉલ્લંઘન ન થાય. આ માટે દેશોના સ્થાનિક કાયદાઓમાં કેટલાક ફેરફારોની જરૂર છે. પરિણામે, ભારતે કોપીરાઈટ એક્ટ, પેટન્ટ એક્ટ અને ટ્રેડ એન્ડ મર્ચેન્ડાઈઝ એક્ટમાં સુધારો કર્યો. ફાર્માસ્યુટિકલ અને બાયોટેકનોલોજી ઉદ્યોગોને સૌથી વધુ ફટકો પડવાની ધારણા છે. ભારત પર બીજી અસર વિદેશથી ટેકનોલોજીના ટ્રાન્સફરમાં થવાની ધારણા છે.

4. કૃષિ પર કરાર (Agreement on Agriculture - AOA) :

આ કરાર બજારમાં પ્રવેશ આપવા, નિકાસ સબસિડી ઘટાડવા અને કૃષિ ઉત્પાદનો

પર સરકારી સબસિડી સાથે સંબંધિત છે.

5. સેનિટરી અને ફાયટોસેનિટરી પગલાં (Agreement on Sanitary and Phytosanitary measures - SP) પર કરાર :

આ કોઈપણ દેશની નિકાસને પ્રતિબંધિત કરવા સાથે સંબંધિત છે જે જંતુઓ/બેક્ટેરિયા વગેરેના આંતરરાષ્ટ્રીય ધોરણોનું પાલન કરતા નથી. આ ખાસ કરીને દરિયાઈ ખોરાક, ખાદ્ય પ્રક્રિયા અને અન્ય પેકડ ફૂડ જેવા ઉદ્યોગો સાથે સંબંધિત છે.

6. મલ્ટિફાઈબર કરાર (Multi-Fiber Agreement - MFA) :

આ કરાર હવે લાગુ થતો નથી. તે માત્ર 2004 સુધી માન્ય હતો. તેણે વિકાસશીલ દેશોમાંથી વિકસિત દેશોમાં કાપડ અને કપડાંની નિકાસની રકમ પર આવશ્યકપણે હિસ્સો (કવોટા) મુકેલ હતો. યુએસએ અને યુરોપિયન યુનિયન સહિતના વિકસિત દેશોએ તેમના પોતાના સ્થાનિક ઉત્પાદકોને સુરક્ષિત રાખવા માટે આ સ્થાન આપ્યું હતું. આ કરારને તોડી પાડવાના પરિણામે, ભારત જેવા વિકાસશીલ રાષ્ટ્રો માટે એક વિશાળ તક ખુલી છે. આ તકનો લાભ લેવા માટે, ભારતે વિદેશી ગ્રાહકોની માંગને સંતોષવા માટે માનકીકરણ, આધુનિકીકરણ, જરૂરિયાત મુજબનું અને ખર્ચ-કાર્યક્ષમતાના સંદર્ભમાં સજ્જતા હોવી જોઈએ.

10.7 ઉદારીકરણ અને ખાનગીકરણની ભારતીય વિદેશ વેપાર પર અસર

1 ઉદારીકરણ

1.1 પ્રસ્તાવના

1991માં નવી આર્થિક વ્યૂહરચના અપનાવવામાં આવી ત્યારથી ભારતીય અર્થતંત્રમાં ક્રાંતિકારી પરિવર્તન આવ્યું છે. આની ભારતમાં જીવનના તમામ ક્ષેત્રો પર મોટી અસર પડી છે. જ્યારે કોઈ રાષ્ટ્ર ઉદાર બને છે, ત્યારે દેશ અને રોકાણકારો માટે આર્થિક અસરો તીવ્ર હોઈ શકે છે. ઉદારીકરણ એ કાયદાઓ અથવા નિયમો તરીકે વ્યાખ્યાયિત કરવામાં આવે છે જે સરકાર દ્વારા ઉદાર બનાવવામાં આવે છે અથવા હળવા કરવામાં આવે છે. આર્થિક ઉદારીકરણને સામાન્ય રીતે દેશમાં સરકારી નિયમોમાં છૂટછાટ તરીકે વર્ણવવામાં આવે છે જેથી ખાનગી ક્ષેત્રની કંપનીઓને ઓછા નિયંત્રણો સાથે વ્યવસાયિક વ્યવહારો ચલાવવાની મંજૂરી મળે. વિકાસશીલ દેશોના સંદર્ભમાં, આ શબ્દ બહુરાષ્ટ્રીય કંપનીઓ અને વિદેશી રોકાણો માટે તેમની આર્થિક સરહદો ખોલવા માટે સૂચવે છે. ઘણા અર્થશાસ્ત્રીઓએ સમજાવ્યું કે આર્થિક ઉદારીકરણ એ વેપાર, નિયમો, કરવેરા અને અન્ય ક્ષેત્રોના સંદર્ભમાં બાકીના વિશ્વ માટે ‘ખુલ્લું’ છે જે સામાન્ય રીતે દેશમાં વેપારને અસર કરે છે.

જ્યારે ઘણા બધા અવરોધો હોય ત્યારે રોકાણકારોને ઊભરતા બજારના દેશોમાં પ્રવેશવા માટે સમસ્યાઓનો સામનો કરવો પડે છે. આ અવરોધોમાં કર કાયદા, વિદેશી રોકાણ પ્રતિબંધો, કાનૂની મુદ્દાઓ અને એકાઉન્ટિંગ નિયમોનો સમાવેશ થઈ શકે છે જે રાષ્ટ્રમાં પ્રવેશ મેળવવાનું મુશ્કેલ અથવા અશક્ય બનાવી શકે છે. આર્થિક ઉદારીકરણની પ્રક્રિયા આ અવરોધોને હળવી કરીને અને અર્થતંત્રની દિશા ખાનગી ક્ષેત્ર પરના કેટલાક નિયંત્રણને છોડીને શરૂ થાય છે. આમાં મોટાભાગે અમુક પ્રકારની નિયંત્રણમુક્તિ (ડીરેગ્યુલેશન) અને કોર્પોરેશનોનું ખાનગીકરણ સામેલ હોય છે.

1.2 ઉદારીકરણ દરમિયાન કરવામાં આવેલ સુધારા :

- નાણાકીય ક્ષેત્ર

- ઔદ્યોગિક ક્ષેત્ર
- રાજકોષીય ક્ષેત્ર
- વેપાર ક્ષેત્ર

આર્થિક ઉદારીકરણના મુખ્ય ધ્યેયો દેશો વચ્ચે મૂડીનો મુક્ત પ્રવાહ અને સંસાધનોની અસરકારક ફાળવણી અને સ્પર્ધાત્મક લાભો છે. આ સામાન્ય રીતે સંરક્ષણવાદી વ્યૂહરચનાઓ જેમ કે જકાત, વેપાર કાયદા અને અન્ય વેપાર અવરોધોને ઘટાડીને કરવામાં આવે છે. દેશમાં મૂડીના આ સુધારેલા પ્રવાહની મુખ્ય અસરોમાંની એક એ છે કે તે કંપનીઓ માટે રોકાણકારો પાસેથી મૂડી મેળવવાનું સસ્તું બનાવે છે. મૂડીની નીચી કિંમત કંપનીઓને આકર્ષક પ્રોજેક્ટ હાથ ધરવા સક્ષમ બનાવે છે જે તેઓ મૂડી પૂર્વઉદારીકરણના ઊંચા ખર્ચ સાથે કરી શક્યા ન હોય, જેના કારણે વૃદ્ધિ દર ઊંચા થાય છે.

1.3 ઉદારીકરણની ભારતીય અર્થતંત્ર ઉપર અસર :

ઉદારીકરણની ભારતીય અર્થતંત્ર ઉપર અસર નીચે પ્રમાણે વર્ણવામાં આવી છે :

1. શેરબજારની કામગીરી : અન્ય પરિબળ શેરબજારની કામગીરી છે. સામાન્ય રીતે, જ્યારે કોઈ દેશ કાયદા, કરમાં છૂટછાટ આપે છે, ત્યારે શેરબજારના મૂલ્યો પણ વધે છે. સ્ટોક માર્કેટ એ મંચ છે કે જેના પર કોર્પોરેટ જામીનગીરીનું વાસ્તવિક સમયમાં વેપાર કરી શકાય છે. તે સતત કિંમતની શોધ માટે યંત્રપ્રણાલી પૂરી પાડે છે, રોકાણકારોને કોઈપણ સમયે રોકાણમાંથી બહાર નીકળવા અથવા દાખલ કરવા માટેની પસંદગીઓ અને સ્ટોક એક્સચેન્જ પર સમગ્ર વિશ્વમાં જોરશોરથી વેપાર થઈ રહ્યો છે.
2. રાજકીય જોખમમાં ઘટાડો : દેશમાં ઉદારીકરણની નીતિઓ રોકાણકારો માટેના રાજકીય જોખમોને ઘટાડે છે. સરકાર આર્થિક નીતિઓમાં ઉદારીકરણ દ્વારા વધુ વિદેશી રોકાણ આકર્ષી શકે છે. આ એવા ક્ષેત્રો છે જે દેશમાં વેપાર કરવાની તૈયારીને સમર્થન આપે છે અને પ્રોત્સાહન આપે છે જેમ કે વિવાદોના સમાધાન માટે મજબૂત કાનૂની પાયો, વાજબી અને અમલી કરાર કાયદા, મિલકત કાયદા અને અન્ય જે વ્યવસાયો અને રોકાણકારોને વિશ્વાસ સાથે કામ કરવાની મંજૂરી આપે છે. ઉપરાંત, સરકારી વહીવટ એ ઉદારીકરણ પ્રક્રિયામાં સુવ્યવસ્થિત અને સુધારવા માટેનું સામાન્ય લક્ષ્ય ક્ષેત્ર છે. આ તમામ ફેરફારો થાપણદારો માટે રાજકીય જોખમો ઘટાડી શકે છે.
3. રોકાણકારો માટે વૈવિધ્યકરણ : ઉદાર અર્થવ્યવસ્થામાં, રોકાણકારો તેમના પોર્ટફોલિયોના એક ભાગને વૈવિધ્યસભર મિલકતોનાં વર્ગમાં રોકાણ કરવા સક્ષમ થવાથી લાભ મેળવે છે. સામાન્ય રીતે, યુનાઈટેડ સ્ટેટ્સ અને અવિકસિત અથવા ઉભરતા દેશો જેવા વિકસિત દેશો વચ્ચેનો સહસંબંધ તુલનાત્મક રીતે ઓછો છે. જો કે વિકાસશીલ દેશનું સામાન્ય જોખમ સરેરાશ કરતા વધારે હોઈ શકે છે, તમારા પોર્ટફોલિયોમાં ઓછી સહસંબંધ મિલકત ઉમેરવાથી તમારા પોર્ટફોલિયોનું એકંદર જોખમ ઘટાડી શકાય છે. જો કે, એક વિસંગતતા હોવી જોઈએ કે સહસંબંધ ઓછો હોવા છતાં, જ્યારે કોઈ દેશ ઉદાર બને છે, ત્યારે સંબંધ ખરેખર સમય જતાં વધી શકે છે. આવું એટલા માટે થાય છે કારણ કે દેશ વિશ્વના અન્ય ભાગો સાથે વધુ સામેલ થઈ ગયો છે અને દેશની બહાર બનતી ઘટનાઓ પ્રત્યે વધુ સંવેદનશીલ બન્યો છે.
4. ઔદ્યોગિક વિકાસ દર : ભારતીય અર્થતંત્રના વિકાસ માટે ઉદારીકરણ અનિવાર્ય છે. થોડા વર્ષો સિવાય ઔદ્યોગિક વિકાસ દર એટલો પ્રેરણાદાયી રહ્યો નથી. ઉદ્યોગનો હિસ્સો હજુ પણ 25% પર સ્થિર રીતે નીચો છે. તે નિરાશાજનક છે

કે ભારત કૃષિ આધારિત અર્થવ્યવસ્થામાંથી સીધું સેવા સંચાલિત અર્થતંત્ર બની ગયું છે. આનું એક વળતર આયાત અવેજીકરણની નીતિનો અંત છે જેણે 1990 સુધી ઔદ્યોગિક વિકાસ મેળવ્યો હતો. વિદેશી કંપનીઓને ભારતીય બજારોમાં મફત પ્રવેશ મળ્યો અને સ્થાનિક ઉત્પાદનોને અસ્પર્ધાત્મક બનાવી દીધી. તેમની પાસે તકનિકી અને કુશળતાની શ્રેષ્ઠ અર્થવ્યવસ્થામાં વધુ સારી પહોંચ હતી.

5. **ભારતમાં નાના પાયા પરની અસર :** 18મી સદીમાં વસાહતીકરણની શરૂઆતથી નાના પાયાની અસરનું મૂલ્યાંકન કરવામાં આવે છે. વસાહતીકરણને વૈશ્વિકરણની પ્રથમ ચળવળ તરીકે ગણી શકાય. વસાહતીકરણ પૂર્વે, ભારતના કાપડ અને હસ્તકલા વિશ્વભરમાં લોકપ્રિય હતા અને ભારતીય અર્થતંત્રનો મુખ્ય આધાર હતો. ભારતમાં વિદેશી શાસન સાથે ઔદ્યોગિક ક્રાંતિની શરૂઆત સાથે, ભારતીય અર્થવ્યવસ્થાને મોટો આંચકો લાગ્યો અને તેનો મોટાભાગનો ઘરેલું, નાના પાયાનો કુટીર ઉદ્યોગ બરબાદ થઈ ગયો. આઝાદી પછી ભારત સરકારે નાના પાયાના ક્ષેત્રને પુનઃપ્રાપ્ત કરવાના ઘણા પ્રયત્ન કર્યા અને તેના ઉત્પાદન માટે વિશિષ્ટ રીતે વસ્તુઓ આરક્ષિત કરી. ઉદારીકરણ સાથે, અનામત વસ્તુઓની સૂચિમાં નોંધપાત્ર ઘટાડો કરવામાં આવ્યો હતો અને ઘણા નવા ક્ષેત્રો મોટી કંપનીઓ માટે ખુલ્લા મૂકવામાં આવ્યા હતા.
6. **કૃષિ પર અસર :** કૃષિ ક્ષેત્રે પાકની પદ્ધતિમાં મોટા ફેરફારો થયા છે, પરંતુ ઉદારીકરણની અસરને યોગ્ય રીતે માપી શકાતી નથી. એવું જોવામાં આવે છે કે ઉત્પાદનથી લઈને વિતરણ સુધીના તમામ વ્યાપક સરકારી નિયંત્રણો અને હસ્તક્ષેપો હજુ પણ છે. વૈશ્વિક કૃષિ અર્થતંત્ર અત્યંત પક્ષપાતી છે. તે વિકસિત અને વિકાસશીલ દેશોના ખેડૂતોના હાથમાં આર્થિક અને રાજકીય સત્તામાં અસંતુલનને કારણે છે. વિકસિત દેશોમાં, વ્યાપારી અને મૂડીવાદી કૃષિ સ્થાન ધરાવે છે જેની માલિકી પ્રભાવશાળી કૃષિ કોર્પોરેશનોની છે. તેઓ WTOની નીતિઓને સરળતાથી પ્રભાવિત કરે છે અને વિકાસશીલ વિશ્વના ખેડૂતોના ખર્ચે પોતાના માટે વધુ સારો સોદો કાઢે છે. વિકાસશીલ વિશ્વમાં ખેતી એ નિર્વાહ છે અને મોટાભાગના ગરીબ લોકોને ટેકો આપે છે. વૈશ્વિકરણની પ્રક્રિયા સાથે, કોમોડિટીના ભાવમાં ઊંચી વધઘટ થઈ છે જે તેમને મોટા જોખમમાં મૂકે છે. કપાસ અને શેરડી જેવા રોકડીયા પાકો માટે આ હકીકત છે. બંને પાકોમાં તાજેતરના તંગી આ તરફ નિર્ણાયક સંકેત આપે છે.
7. **સેવા ક્ષેત્ર પર અસર :** સેવા ક્ષેત્રે, વૈશ્વિકરણે વિકાસશીલ દેશો અને વિકસિત દેશોની દુર્દશા બદલી નાખી છે. બે જૂથો વચ્ચેની ઐતિહાસિક આર્થિક અસમાનતાને કારણે, વિકાસશીલ અર્થતંત્રોમાં માનવ સંસાધન ખૂબ સસ્તું રહ્યું છે. આને માહિતી ટેકનોલોજી ક્રાંતિ દ્વારા વધુ મદદ મળી અને આ બધું વિકસિત દેશોમાંથી વિકાસશીલ દેશોમાં અસંખ્ય નોકરીઓના સ્થળાંતરમાં પરિણમ્યું.
8. **ઈન્ફોર્મેશન ટેકનોલોજી ઈન્ડસ્ટ્રી :** હાલમાં ભારતમાં સોફ્ટવેર, BPO, KPO, LPO ઈન્ડસ્ટ્રી સમૃદ્ધ થઈ રહી છે અને તેણે ભારતને વસ્તી વિષયક ડિવિડન્ડના મોટા જથ્થાને શોષવામાં મદદ કરી છે, જે અન્યથા વેડફાઈ શકે છે. શ્રેષ્ઠ ભાગ એ છે કે સેવાઓની નિકાસના પરિણામે ઉચ્ચ મૂલ્યની નિકાસ થાય છે. લગભગ એવી કોઈ સામગ્રી નિકાસ થતી નથી જે અમુક કુદરતી સંસાધનોનો ઉપયોગ કરે છે. માત્ર નિકાસ કરવામાં આવતી વસ્તુ વ્યવસાયિકોની મજૂરી છે, જે ઘટતી નથી. તેના બદલે સમય સાથે વધે છે. હવે ભારત વાસ્તવમાં જ્ઞાન અર્થતંત્ર (નોલેજ ઈકોનોમી) બનવા માટે વધુ સારી સ્થિતિમાં છે. આ સેવાઓની નિકાસ ભારતના

વિદેશી વિનિમય માટે મોટી આવક પેદા કરે છે.

9. **બેંકિંગ :** બેંકિંગ ક્ષેત્રમાં, ઉદાર નીતિઓની ભારતીય અર્થવ્યવસ્થામાં મોટી અસર છે. સુધારાઓથી, ખાનગી બેંકો માટે પરવાના અનુદાન (લાયસન્સ ગ્રાન્ટ)ના ત્રણ તબક્કા થયા છે. ICICI, HDFC, યસ બેંક અને વિદેશી બેંકો જેવી ખાનગી બેંકોએ ભારતીય બેંકિંગ ઉદ્યોગના ધોરણો વધાર્યા છે. હવે બેંકિંગ ઉદ્યોગમાં સખત સ્પર્ધા છે અને જાહેર ક્ષેત્રની બેંકો ગ્રાહકોને વધુ પ્રતિભાવ આપે છે. તે સારી રીતે સમજી શકાય છે કે માહિતી ટેકનોલોજી બેંકિંગ ક્રાંતિ લાવી રહી છે. નવી સરકારી યોજનાઓ જેવી કે પ્રધાનમંત્રી જન ધન યોજનાનો હેતુ આધાર કાર્ડનો ઉપયોગ કરીને તેમના લક્ષ્યોને પ્રાપ્ત કરવાનો છે. જાહેર ક્ષેત્રની બેંકો હજુ પણ દેશમાં મુખ્ય ધિરાણકર્તા છે. તેવી જ રીતે, વીમા ઉદ્યોગ યુનિટ લિંકડ વીમા યોજનાઓ, મુસાફરી વીમો વગેરે જેવા ઉત્પાદનોની શ્રેણી પ્રદાન કરે છે. પરંતુ, ભારતમાં જીવન વીમા વ્યવસાય હજુ પણ નિર્ણાયક રીતે ભારતીય જીવન વીમા નિગમના હાથમાં છે.
10. **ટેલિકોમ સેક્ટર :** સામાન્ય રીતે, ટેલિકોમ ક્ષેત્રની સેવા બહુ કાર્યક્ષમ ન હતી. પરંતુ નીતિમાં સુધારા કર્યા બાદ ખાનગી ટેલિકોમ સેક્ટર સફળતાના શિખરે પહોંચ્યું. ભારતીય ટેલિકોમ કંપનીઓ વૈશ્વિક સ્તરે પ્રગતિ કરી રહી છે. આધુનિક ડાયરેક્ટ ટુ હોમ સેવાઓના પ્રવેશથી એક તરફ ટેલિવિઝન સેવાઓની ગુણવત્તામાં વધારો જોવા મળ્યો છે અને અસંખ્ય સ્થાનિક કેબલ ઓપરેટરો માટે આજીવિકા ગુમાવવી પડી છે.
11. **શિક્ષણ અને આરોગ્ય ક્ષેત્ર :** એ હકીકત છે કે ખોરાક (કૃષિ), આરોગ્ય અને શિક્ષણ (અને ઓછા અંશે બેંકિંગ) એ મૂળભૂત આવશ્યકતાઓમાંની એક છે, જે દરેક વ્યક્તિ લાયક છે અને તેના વિના જીવન પસાર કરી શકતી નથી. કમનસીબે, વિકાસશીલ દેશોમાં, આ તમામ ક્ષેત્રોમાં બજારમાં નિષ્ફળતા છે અને મોટાભાગના લોકો ચોક્કસ મર્યાદાથી આગળ વધી શકતા નથી. મુક્ત બજારો, વૈશ્વિકીકરણ અને ઉદારીકરણનો ખ્યાલ નિરાશાજનક રીતે નિષ્ફળ જાય છે. મુક્ત બજારો એવા લોકોને સામાન અને સેવાઓ પ્રદાન કરે છે જેઓ તેમના માટે ચૂકવણી કરી શકે છે તેમને નહીં કે જેઓ સેવાને પાત્ર છે અને તેમની જરૂર છે.

2 ખાનગીકરણ

2.1 અર્થતંત્ર પર ખાનગીકરણની અસર :

જ્યારે સરકાર ખાનગી રોકાણકારને એક એકમમાં લાવવાનું નક્કી કરે છે જે અગાઉ સરકારની માલિકીનું હતું, ત્યારે આ પ્રક્રિયાને ખાનગીકરણ તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. આ, 'ખાનગીકરણ' શબ્દની સામાન્ય વ્યાખ્યા હોવાને કારણે, ખાનગીકરણ શું છે તે પ્રથમ સ્થાને સમજવામાં મદદરૂપ થઈ શકે છે. ખાનગીકરણના કિસ્સામાં, ચોક્કસ ઉદ્યોગમાં સરકારનો હિસ્સો ઓછો થાય છે. ખાનગી રોકાણકારો ઉદ્યોગમાં રોકાણ કરે છે, અને નુકસાન અને નફો સરકાર તેમજ ખાનગી રોકાણકાર બંને દ્વારા વહેંચવામાં આવે છે. જ્યારે સરકાર કોઈ ચોક્કસ ઉદ્યોગનું ખાનગીકરણ કરવાનો નિર્ણય લે છે, ત્યારે તે મૂળભૂત રીતે કારણ કે તે જ ઉદ્યોગ ખોટમાં છે.

સરકાર શા માટે ખાનગીકરણ ઈચ્છે છે ?

સરકાર વાસ્તવમાં ઉદ્યોગોના ખાનગીકરણમાં કેમ રસ ધરાવે છે તેના ઘણા કારણો છે, પરંતુ કેટલાક મુખ્ય હેતુઓ યથાવત છે :

- વિનિવેશ માટે
- કંપની ચલાવવાની તેની જવાબદારી ઘટાડવા માટે.
- ખાનગી સાહસિકોને કાર્યભાર સંભાળવા માટે પ્રોત્સાહન આપવા.

સરકાર જે પણ કામ કરે છે તે મુખ્યત્વે લોકોની સેવા પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરે છે અને નફો કમાવવા માટે નહીં, પછી તે કંપની ચલાવતી હોય. પરંતુ જ્યારે સરકાર ખાનગી કંપનીને પોતાની માલિકીમાં લાવે છે, ત્યારે કંપની વધુ નફાલક્ષી બને છે, જે આખરે દેશની અર્થવ્યવસ્થાને વેગ આપે છે. ખાનગી ક્ષેત્રની કંપનીઓને સરકાર દ્વારા ભંડોળ પૂરું પાડવામાં આવતા ઉદ્યોગોમાં રોકાણ કરવાની મંજૂરી આપીને, સરકાર તેના પ્રત્યક્ષ વિદેશી રોકાણની વૃત્તિની મંજૂરી આપી રહી છે, પરિણામે નાણા પુરવઠામાં વધારો થાય છે.

દેશ બહાર આવેલી વિવિધ કંપનીઓને શેર ધારણ કરવા માટે નિમંત્રિત કરે છે. જ્યારે આવી કંપનીઓ નિમંત્રણ સ્વીકારે છે અને કંપનીમાં રોકાણ કરે છે, ત્યારે આપણે દેશમાં સીધા વિદેશી રોકાણનો પ્રવાહ શોધી શકીએ છીએ. આ પ્રવાહ દ્વારા દેશ તેની મૂડી પણ વધારવામાં સક્ષમ છે.

સરકારી ક્ષેત્રના અર્થતંત્રનું ખાનગીકરણ કેવી રીતે કરવું ?

જે અર્થવ્યવસ્થાઓ અગાઉ સંપૂર્ણપણે સરકારની માલિકીની હતી તેનું બે અલગ-અલગ રીતે ખાનગીકરણ કરી શકાય છે.

માલિકી હસ્તાંતરણ દ્વારા : આ આગળ બે અલગ અલગ રીતે કરી શકાય છે. (1) સરકારને ઉદ્યોગની માલિકી તેમજ જાહેર ક્ષેત્રના એકમોના સંચાલનમાંથી સંપૂર્ણપણે દૂર કરી શકાય છે. (2) જાહેર ક્ષેત્રના એકમોનું વેચાણ કરીને તે કરી શકાય તેવી બીજી રીત છે.

વિનિવેશ દ્વારા : જાહેર ક્ષેત્રના એકમોના કિસ્સામાં, જ્યારે સરકાર ઇક્વિટીનો અમુક હિસ્સો ખાનગી રોકાણકારોને વેચે છે, ત્યારે તેને વિનિવેશ તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. આ સામાન્ય રીતે કરવામાં આવે છે જેથી જાહેર ક્ષેત્રના એકમો નાણાકીય રીતે સ્થિર અને આધુનિક બની શકે.

સરકારી માલિકીના ઉદ્યોગનું ખાનગીકરણ નીચેની રીતે પણ કરી શકાય છે.

- એક ક્ષેત્રના શેર જાહેર જનતાને વેચીને
- હરાજ કરીને
- જાહેર જનતાને ખરીદવા માટે બોલી દ્વારા નિમંત્રણ (ટેકઓવર બિડિંગ ઓફર) કરીને
- રાજ્ય અથવા મ્યુનિસિપાલિટી દ્વારા નિયંત્રિત એવા સાહસોની માલિકીનું હસ્તાંતરણ કરીને.
- મિલકતને ખરીદવાના અધિકાર સાથે ભાડાપેટા પર આપીને.

2.2 ખાનગીકરણના ફાયદા :

1. **વધુ સારા પ્રોત્સાહનો :** ખાનગી-ક્ષેત્રના ઉદ્યોગો એવા પ્રોત્સાહનો પૂરા પાડે છે જે સરકારી ક્ષેત્રના ઉદ્યોગો દ્વારા પૂરા પાડવામાં આવતા ઉદ્યોગો કરતાં વધુ સારા હોવાનું જાણીતું છે. ખાનગી ક્ષેત્રની કંપનીઓમાં, નિયોજક તેમજ કર્મચારીઓને તેમની કામગીરીના આધારે જ ચૂકવણી કરવામાં આવે છે. સરકારી ક્ષેત્રની કંપનીઓમાં આવી છૂટની ગેરહાજરીને કારણે, ખાનગીકરણથી કંપનીની કાર્યક્ષમતામાં વધારો થાય છે.

2. **રાજકીય હસ્તક્ષેપ ઘટાડવો :** જાહેર ક્ષેત્રના ઉદ્યોગોનું સંચાલન સરકાર દ્વારા કરવામાં આવે છે, રાજકીય હસ્તક્ષેપ થવાનું બંધાયેલ છે, રાજકીય હસ્તક્ષેપના કિસ્સામાં, જાહેર ક્ષેત્રની કંપનીઓ સત્તામાં રહેલા પક્ષના દબાણ હેઠળ નિર્ણયો લેવાનું વલણ ધરાવે છે. આવો નિર્ણય કંપની તેમજ તેના કર્મચારીઓ માટે આર્થિક રીતે ફાયદાકારક હોઈ શકે છે અથવા ન પણ હોઈ શકે. ખાનગી ક્ષેત્રના ઉદ્યોગો સત્તામાં રહેલા પક્ષો હેઠળ કામ કરવાનું ટાળે છે અને કોઈપણ રાજકીય પ્રભાવને પ્રોત્સાહિત કરતા નથી,
3. **લાંબા ગાળાના લક્ષ્યો હાંસલ કરવા માટે :** જાહેર ક્ષેત્રની કંપનીઓ તેમના પર ભારે રાજકીય પ્રભાવ ધરાવતી હોવાથી, તેમના લક્ષ્યો ટૂંકા ગાળાના હોય છે. આ એટલા માટે છે કારણ કે સત્તામાં રહેલા પક્ષો આગામી ચૂંટણીઓ વિશે વધુ ચિંતિત છે અને મત મેળવવામાં રસ ધરાવે છે. ખાનગી કંપનીઓ વધુ ધ્યાન કેન્દ્રિત કરે છે અને તેમની પાસે લાંબા ગાળાના લક્ષ્યો છે. આથી તેઓ કંપનીને સાચા માર્ગ પર ગોઠવવા અંગે વધુ ચિંતિત છે.
4. **બજારમાં સ્પર્ધા :** જ્યારે વધુ ને વધુ ખાનગી ક્ષેત્રની કંપનીઓ બજારમાં હાજર હોય છે, ત્યારે સ્પર્ધા વધે છે. વધતી જતી સ્પર્ધા સાથે, ઉપભોક્તાઓ પોતાને પસંદ કરવા માટે ઘણા બધા વિકલ્પો સાથે શોધે છે. જ્યારે બજારમાં ખાનગી કંપનીઓ તંદુરસ્ત સ્પર્ધામાં વ્યસ્ત હોય છે, ત્યારે અર્થતંત્ર વધવા અને કાર્યક્ષમ બનવા માટે બંધાયેલું છે.

2.3 અર્થતંત્ર પર હકારાત્મક અસર :

- ખાનગી ક્ષેત્રના ઉદ્યોગોમાં ઉદ્યોગસાહસિકોની ભૂમિકાને પ્રોત્સાહિત કરવામાં આવે છે કારણ કે તેઓને સાહસો માટે પોતાના નિર્ણયો લેવાની સ્વતંત્રતા હોય છે.
- 1991 પહેલા જ્યારે અર્થતંત્રમાં ખાનગીકરણ આવ્યું ન હતું, ત્યારે સરકારી ક્ષેત્રના ઉદ્યોગોને અર્થતંત્ર માટે ભંડોળ મંજૂર કરવામાં મુશ્કેલી પડતી હતી. સામાન્ય રીતે ભંડોળ મંજૂર કરવામાં વિલંબ થતો હતો. આ એટલા માટે છે કારણ કે તેના વહીવટીતંત્રને ખૂબ જ જટિલ અને ખૂબ જટિલતા સાથે સંચાલિત કરે છે અને તેથી નાણાંનો પ્રવાહ વિલંબિત થાય છે.
- 1991 પહેલા સરકારનો ખર્ચ તેની કમાણી કરતા વધુ હતો. જેના કારણે સરકાર બજેટ ખાધનો સામનો કરી રહી હતી. આનાથી સરકાર પર વધુ નાણાકીય બોજ વધ્યો.
- ખાનગી કંપનીઓ દેશમાં સીધા વિદેશી રોકાણના પ્રવાહ તરફ દોરી જાય છે. કારણ કે ભારતમાં વિશાળ બજાર અને વ્યાપક ઉપભોક્તા આધાર છે આજે વધુને વધુ ગ્રાહકો દ્વારા વિદેશી ઉત્પાદનોની જરૂર છે. વધુને વધુ કંપનીઓનું ખાનગીકરણ થઈ રહ્યું હોવાથી વિશ્વભરમાંથી લોકો આ કંપનીઓમાં તેમના નાણાંનું રોકાણ કરવા આવે છે.
- કંપનીઓના ખાનગીકરણની સાથે ફંડનો નિયમિત પુરવઠો વધ્યો છે. આ એટલા માટે છે કારણ કે અર્થતંત્રની નાણાકીય સ્થિતિ નક્કી કરવા માટે ખાનગી કંપનીઓને કોઈ પરવાનગીની જરૂર નથી.
- જ્યારે દેશમાં ખાનગીકરણ થયું ત્યારે સરકારનો આ નાણાકીય બોજ નોંધપાત્ર રીતે ઓછો થયો. ખાનગી ક્ષેત્રની કંપનીઓ સરકારી ક્ષેત્રની કંપનીઓની જેમ બિનવિકાસ ક્ષેત્રો પર મોટી રકમનો ખર્ચ કરતી નથી. વધુ કમાણી કરીને ખાનગી કંપનીઓએ સરકારને કર ભરવામાં પણ મદદ કરી.

- વ્યવસ્થિત અને માળખાગત વ્યવસ્થાપન સાથે, ખાનગી ક્ષેત્રની કંપનીઓ ગ્રાહકોની ક્યારેય સમાપ્ત ન થનારી ઈચ્છાઓને સંતોષવા માટે જાણીતી છે. તેથી ઉત્પાદનોનું વૈવિધ્યકરણ થાય છે. ખરીદદારોને બજારમાંથી પસંદ કરવા માટે પૂરતા વિકલ્પો આપવામાં આવે છે.
- ખાનગી કંપનીઓ તેમની વ્યવસ્થાપક કાર્યક્ષમતા વધારવા પર વધુ ધ્યાન કેન્દ્રિત કરે છે જેથી કરીને તેઓ સમયસર અથવા સમયમર્યાદા પહેલા તેમના લક્ષ્યોને પૂર્ણ કરી શકે. આ તેમને કોઈપણ બિનજરૂરી ઔપચારિકતાઓને ટાળવા દે છે.

2.4 અર્થતંત્ર પર નકારાત્મક અસર :

- ખાનગી ક્ષેત્રની કંપનીઓ અર્થતંત્રમાં બજારને ભારે પ્રભાવિત કરી શકે છે. તેઓ ફક્ત તેમની પસંદગીના આધારે ઉત્પાદનની કિંમતમાં વધારો અથવા ઘટાડો કરી શકે છે. આ બજારમાં ખાનગી કંપનીઓના એકાધિકારિક નિયંત્રણમાં પરિણમે છે.
- ખાનગી ક્ષેત્રની વધુને વધુ કંપનીઓ આવવાથી, સામાજિક હિતની સતત ઉપેક્ષા કરવામાં આવી છે. દરેક ખાનગી ક્ષેત્રના ઉદ્યોગનો મુખ્ય ઉદ્દેશ્ય નફો મેળવવાનો છે. વધુ ને વધુ નફો કમાવવાની આ પ્રક્રિયામાં સમાજ દ્વારા તે ઉદ્યોગોની અવગણના કરવામાં આવે છે.
- ‘સંપૂર્ણ રોજગાર’ શબ્દ એવી પરિસ્થિતિનો સંદર્ભ આપે છે જેમાં દરેક વ્યક્તિ કે જેઓ કાર્યકારી વય જૂથમાં છે અને કામ કરવા માંગે છે તેમની પાસે રોજગાર છે. ખાનગીકરણના પરિણામે દેશમાં પૂર્ણ-રોજગારની સ્થિતિ પ્રાપ્ત ન થઈ શકે. અગાઉ સૂચવ્યા મુજબ, ખાનગી કંપનીઓ દેશના નાગરિકોને સંપૂર્ણ રોજગાર પ્રદાન કરવાને બદલે નફો વધારવાની મુખ્ય બાબતમાં ચિંતિત છે.
- ‘સ્વૈચ્છિક નિવૃત્તિ’ શબ્દ એવી પરિસ્થિતિને દર્શાવે છે જેમાં કર્મચારી સ્વૈચ્છિક રીતે તેની નોકરી છોડી દે છે અને નિવૃત્તિમાં જાય છે. જ્યારે જાહેર ક્ષેત્રના એકમો ખાનગી રોકાણકારોને વેચવામાં આવ્યા હતા ત્યારે ઘણા લોકોને ખાનગી રોકાણકારો દ્વારા મૂકવામાં આવેલી શરતો હેઠળ કામ કરવું મુશ્કેલ લાગ્યું હતું. પરિણામે, તેમાંથી મોટાભાગના લોકોએ સ્વૈચ્છિક નિવૃત્તિ પસંદ કરી.
- અમુક સમયે જ્યારે ખાનગી કંપનીઓ પોતાની ઉત્પાદન પ્રક્રિયા પર વધુ ખર્ચ કરતી જણાય છે, ત્યારે ખર્ચ ઘટાડવા માટે, તેઓ અર્થતંત્રમાં બેરોજગારીનું કારણ બને તેવા એક અથવા એક કરતાં વધુ કર્મચારીઓને કાઢી શકે છે.
- જ્યારે ખાનગી ક્ષેત્રની કંપનીઓ અર્થતંત્રના બજારમાં પ્રવેશ કરે છે ત્યારે તેઓ ઉત્પાદનની કિંમતમાં નોંધપાત્ર વધારો કરી શકે છે. ઉપભોક્તા પાસે તે ઉત્પાદનનો ઉપયોગ કરવાની ખરીદ શક્તિ હોઈ શકે છે અથવા ન પણ હોઈ શકે. તે ચોક્કસ ઉત્પાદનની માંગ પછી નોંધપાત્ર રીતે ઘટે છે અને જો આ પરિસ્થિતિ ચાલુ રહે તો અર્થતંત્ર ફુગાવાની સ્થિતિમાં જાય છે.

● સ્વાધ્યાય

સૈદ્ધાંતિક પ્રશ્નો :

1. ભારતમાં આર્થિક સુધારણા વિશે નોંધ લખો.
2. ભારતમાં વૈશ્વિકરણની પહેલ વિશે જણાવો.
3. ભારતમાં વૈશ્વિકરણની તકો વિશે ચર્ચા કરો.
4. ભારતમાં વૈશ્વિકરણથી થતાં ગેરફાયદા જણાવો.

5. ભારતીય કંપનીઓની મુખ્ય વૈશ્વિકરણ પહેલ વિશે ચર્ચા કરો.
6. વિશ્વ વેપાર સંગઠન અને ભારત વિશે નોંધ લખો.
7. ભારતે વિશ્વ વેપાર સંગઠન અંગે કયા નવીનતમ વિકાસ કર્યા છે ?
8. ઉદારીકરણની ભારતીય વિદેશ વેપાર ઉપરની અસરો જણાવો.
9. ખાનગીકરણની ભારતીય વિદેશ વેપાર ઉપરની અસરો જણાવો.

ટૂંકા પ્રશ્નો :

1. આર્થિક સુધારણા પૂર્વ ભારતીય અર્થવ્યવસ્થાની પ્રકૃતિ કેવી હતી ?
2. ભારતમાં આર્થિક સુધારણા તરફ દોરી જતાં પરિબળો કયા હતાં અને ભારતીય આર્થિક સુધારા સાથે સંકળાયેલ આંતરરાષ્ટ્રીય પ્રસંગોની ચર્ચા કરો.
3. આર્થિક સુધારણાનો સ્વરૂપ અને ક્ષેત્ર જણાવો.
4. પોર્ટફોલિયો વિદેશી રોકાણ શું છે ? ભારતમાં કયારે અમલમાં આવ્યો અને કઈ રીતે ઉપયોગી થાય છે. તેના વિશે જણાવો.
5. વૈશ્વિકરણનાં લાભો કયા છે ? સમજાવો.
6. વૈશ્વિકરણનાં ગેરલાભો કયા છે ? સમજાવો.
7. કંપનીઓની વૈશ્વિકરણ માટેની પ્રવેશ વ્યૂહરચના અને વૈશ્વિકરણનાં તત્ત્વો જણાવો.
8. વૈશ્વિક કંપનીઓના નિર્માણમાં નિર્ધારિત પરિબળો કયાં છે ?
9. વિશ્વ વેપાર સંગઠનનાં અંતર્ગત ભારતીય વિદેશ વેપારનીતિનાં મુખ્ય ઉદ્દેશ્યો કયા કયા છે ?
10. ભારતમાં ખાનગીકરણનાં ફાયદાઓ જણાવો.
11. ખાનગીકરણની ભારતીય અર્થતંત્ર ઉપર હકારાત્મક અસરો વર્ણવો.
12. ખાનગીકરણની ભારતીય અર્થતંત્ર ઉપર નકારાત્મક અસરો વર્ણવો.

બહુવૈકલ્પિક પ્રશ્નો :

1. ભારતની નવી આર્થિક નીતિની જાહેરાત _____નાં રોજ કરવામાં આવી.
- અ) 24 જુલાઈ, 1991
- બ) 24 જૂન, 1990
- ક) 24 જુલાઈ, 1990
- ડ) 24 જૂન, 1991

જવાબ : અ. 24 જુલાઈ, 1991

2. _____ આર્થિક સુધારણા તરફ દોરી જતો નથી.

- અ) રાજકોષીય ખાધમાં વધારો
- બ) PSUsની નિરાશાજનક કામગીરી
- ક) વિદેશી વિનિમય અનામતમાં ઘટાડો
- ડ) આર્થિક વિકાસમાં વધારો

જવાબ : ડ આર્થિક વિકાસમાં વધારો

3. સરકાર પાસેથી મિલકત અથવા વ્યવસાયની માલિકીની ખાનગી માલિકીમાં હસ્તાંતરણ એટલે કે _____

- અ) ઉદારીકરણ
- બ) ખાનગીકરણ
- ક) વૈશ્વિકરણ
- ડ) ઉપરમાંથી એક પણ નહીં.

જવાબ : બ ખાનગીકરણ

4. નીતિઓને આર્થિક પ્રવૃત્તિમાં ઓછા અવરોધની બનાવટની પ્રક્રિયા અને ટેરિફમાં ઘટાડો અથવા ટેરિફ અવરોધોને દૂર કરવાને _____ કહેવાય છે.

- અ) ઉદારીકરણ
- બ) ખાનગીકરણ
- ક) વૈશ્વિકરણ
- ડ) ઉપરમાંથી એક પણ નહીં.

જવાબ : અ ઉદારીકરણ

5. _____ રાષ્ટ્રના રાજ્યોની રાજકીય સીમાઓ તરફ આર્થિક પ્રવૃત્તિઓના વિસ્તરણનો સંદર્ભ આપે છે.

- અ) ઉદારીકરણ
- બ) ખાનગીકરણ
- ક) વૈશ્વિકરણ
- ડ) ઉપરમાંથી એક પણ નહીં.

જવાબ : ક વૈશ્વિકરણ

6. વિશ્વ વેપાર સંગઠનની સ્થાપનાં _____ ના રોજ કરવામાં આવી.

- અ) 1લી જાન્યુઆરી, 1995
- બ) 1લી જાન્યુઆરી, 1996
- ક) 1લી જાન્યુઆરી, 1959
- ડ) 1લી જાન્યુઆરી, 1994

જવાબ : અ 1લી જાન્યુઆરી, 1995

7. _____ ની અસર એ છે કે દુનિયા વધુને વધુ નાની થઈ રહી છે કારણ કે આપણે બધા વધુને વધુ જોડાયેલા છીએ.

- અ) વૈશ્વિકરણ
- બ) ખાનગીકરણ
- ક) ઉદારીકરણ
- ડ) રાષ્ટ્રીયકરણ

જવાબ: અ) વૈશ્વિકરણ

8. _____ એ વૈશ્વિકરણનો લાભ છે.

- અ) મૂડીના પ્રવાહમાં વધારો
- બ) શોષણ
- ક) ઉચ્ચ મૂડીરોકાણ ખર્ચ
- ડ) નબળું નિયમન

જવાબ: અ) મૂડીના પ્રવાહમાં વધારો

9. બહુવિધ સાંસ્કૃતિક વિનિમય એ _____ નો લાભ છે.

- અ) વૈશ્વિકરણ
- બ) ખાનગીકરણ
- ક) ઉદારીકરણ
- ડ) રાષ્ટ્રીયકરણ

જવાબ: અ) વૈશ્વિકરણ

10. _____ એ વૈશ્વિકરણનો ગેરફાયદો છે.

- અ) મૂડીના પ્રવાહમાં વધારો
- બ) ઓછી કિંમતે વધુ સારી વસ્તુઓ
- ક) સહયોગ અને વહેંચાયેલ સંસાધનો
- ડ) દેશાગમન પડકારો

જવાબ : ડ) દેશાગમન પડકારો

11. ભારતની વેપાર નીતિનો ઉદ્દેશ _____ છે.

- અ) વૈશ્વિક બજારની તકોના વિસ્તરણથી મહત્તમ લાભ મેળવવાના હેતુ
- બ) ઉત્પાદન વધારવા માટે જરૂરી કાચો માલ, મધ્યવર્તી, ઘટકો, ઉપભોક્તા ચીજવસ્તુઓ અને મૂડી ચીજ વસ્તુઓનાં ઉપભોગ માટેનો મોકળો માર્ગ પ્રદાન કરીને સતત આર્થિક વિકાસને ઉત્તેજિત કરવા માટે
- ક) ગ્રાહકોને વાજબી ભાવે સારી ગુણવત્તાવાળા ઉત્પાદનો પ્રદાન કરવા માટે
- ડ) ઉપરનાં તમામ

જવાબ : ડ) ઉપરનાં તમામ

12. WTO ના ભાગ રૂપે હસ્તાક્ષર કરાયેલા ઘણા કરારોના પરિણામે ભારતીય અર્થતંત્ર પર _____ અસર પડી.

- અ) જકાત અને બિન-જકાત અવરોધોમાં ઘટાડો
- બ) વેપાર-સંબંધિત રોકાણ પગલાં
- ક) વેપાર-સંબંધિત બૌદ્ધિક સંપદા અધિકારો
- ડ) ઉપરનાં તમામ

જવાબ : ડ) ઉપરનાં તમામ

13. કૃષિ પર કરાર એ _____ ની ભારતીય અર્થતંત્ર પરની અસર છે.

- અ) WTO
- બ) IMF
- ક) TRIMS
- ડ) TRIPS

જવાબ : અ) WTO

14. આર્થિક _____ એ વેપાર, નિયમો, કરવેરા અને અન્ય ક્ષેત્રોના સંદર્ભમાં બાકીના વિશ્વ માટે 'ખુલ્લું' છે જે સામાન્ય રીતે દેશમાં વેપારને અસર કરે છે.

- અ) ઉદારીકરણ
- બ) વ્યાપારીકરણ
- ક) ખાનગીકરણ
- ડ) રાષ્ટ્રીયકરણ

જવાબ : અ) ઉદારીકરણ

15. જ્યારે સરકાર કોઈ ચોક્કસ ઉદ્યોગનું ખાનગીકરણ કરવાનો નિર્ણય લે છે, ત્યારે તે મૂળભૂત રીતે કારણ કે તે જ ઉદ્યોગ _____ માં છે.

- અ) ખોટ
- બ) લાભ
- ક) મૂડી નફો
- ડ) મહેસૂલી નફો

જવાબ: અ) ખોટ

16. સરકાર _____ માટે ખાનગીકરણ ઈચ્છે છે.

- અ) વિનિવેશ
- બ) ઉદારીકરણ
- ક) વ્યાપારીકરણ
- ડ) રાષ્ટ્રીયકરણ

જવાબ : અ) વિનિવેશ

17. _____ શબ્દ એવી પરિસ્થિતિનો સંદર્ભ આપે છે જેમાં દરેક વ્યક્તિ કે જેઓ કાર્યકારી વય જૂથમાં છે અને કામ કરવા માંગે છે તેમની પાસે રોજગાર છે

- અ) સંપૂર્ણ રોજગાર
- બ) અલ્પ રોજગાર
- ક) અતિ રોજગાર
- ડ) સ્વૈચ્છિક રોજગાર

જવાબ : અ) સંપૂર્ણ રોજગાર

18. અમુક સમયે જ્યારે ખાનગી કંપનીઓ પોતાની ઉત્પાદન પ્રક્રિયા પર વધુ ખર્ચ કરતી

જણાય છે, ત્યારે ખર્ચ ઘટાડવા માટે, તેઓ અર્થતંત્રમાં બેરોજગારીનું કારણ બને તેવા એક અથવા એક કરતાં વધુ કર્મચારીઓને _____ શકે છે.

- અ) કાઢી
- બ) બઢતી આપી
- ક) બદલી (ટ્રાન્સફર) કરી
- ડ) સ્વૈચ્છિક નિવૃત્તિ

જવાબ : અ) કાઢી

19. જ્યારે દેશમાં ખાનગીકરણ થયું, ત્યારે સરકારનો આ નાણાકીય બોજ નોંધપાત્ર રીતે _____.

- અ) ઓછો થયો
- બ) વધ્યો
- ક) બેવડો થયો
- ડ) ચાર ગણો થયો

જવાબ : અ) ઓછો થયો

20. સરકારી માલિકીના ઉદ્યોગનું ખાનગીકરણ _____ રીતે પણ કરી શકાય છે.

- અ) એક ક્ષેત્રના શેર જાહેર જનતાને વેચીને
- બ) હરાજ કરીને
- ક) જાહેર જનતાને ખરીદવા માટે બોલી દ્વારા નિમંત્રણ (ટેકઓવર બિડિંગ ઓફર) કરીને
- ડ) ઉપરનાં તમામ

જવાબ: ડ) ઉપરનાં તમામ

લેખન :	ડૉ. શ્રીદા શાહ	આસિસ્ટન્ટ પ્રોફેસર, જી.એલ.એસ. યુનિવર્સિટી, અમદાવાદ
	ડૉ. ઉર્વી અમીન	આસિસ્ટન્ટ પ્રોફેસર, એન.આઈ.સી.એમ., ગાંધીનગર
	ડૉ. ભાવિક સ્વાદિયા	આસિસ્ટન્ટ પ્રોફેસર, જી.એલ.એસ. યુનિવર્સિટી, અમદાવાદ
પરામર્શક (વિષય) :	પ્રો. (ડૉ.) મનોજ શાહ	પ્રોફેસર એન્ડ નિયામક, સ્કૂલ ઓફ કોમર્સ એન્ડ મેનેજમેન્ટ ડૉ. બાબાસાહેબ આંબેડકર ઓપન યુનિવર્સિટી, અમદાવાદ
	ડૉ. અભિજિતસિંહ વાલા	એસોસિએટ પ્રોફેસર, ક્રાઈસ્ટ કોલેજ, રાજકોટ
	ડૉ. જસ્મિન પડિયા	એસોસિએટ પ્રોફેસર, જી.એલ.એસ. યુનિવર્સિટી, અમદાવાદ
પરામર્શક (ભાષા) :	શ્રી ઘનશ્યામ ગઢવી	નિવૃત્ત આચાર્ય, સાર્વજનિક કોલેજ, મહેસાણા
	ડૉ. લીના વિ. સ્વાદિયા	એસોસિએટ પ્રોફેસર, શ્રી પી.કે. ચૌધરી મહિલા આર્ટ્સ કોલેજ, ગાંધીનગર
સંપાદન :	પ્રો. (ડૉ.) મનોજ શાહ	પ્રોફેસર એન્ડ નિયામક, સ્કૂલ ઓફ કોમર્સ એન્ડ મેનેજમેન્ટ ડૉ. બાબાસાહેબ આંબેડકર ઓપન યુનિવર્સિટી, અમદાવાદ
પ્રકાશક :	ડૉ. અજયસિંહ જાડેજા	કુલસચિવ, ડૉ. બાબાસાહેબ આંબેડકર ઓપન યુનિવર્સિટી, અમદાવાદ
આવૃત્તિ :	નવી આવૃત્તિ	2023

ISBN :



સર્વાધિકાર સુરક્ષિત

આ પાઠ્યપુસ્તક ડૉ. બાબાસાહેબ આંબેડકર ઓપન યુનિવર્સિટીના ઉપક્રમે વિદ્યાર્થીલક્ષી સ્વઅધ્યયન હેતુથી દૂરવર્તી શિક્ષણના ઉદ્દેશને કેન્દ્રમાં રાખીને તૈયાર કરવામાં આવેલ છે. જેના સર્વાધિકાર સુરક્ષિત છે. આ અભ્યાસસામગ્રીનો કોઈપણ સ્વરૂપમાં ઉપયોગ કરતાં પહેલાં ડૉ. બાબાસાહેબ આંબેડકર ઓપન યુનિવર્સિટીની લેખિત પરવાનગી લેવાની રહેશે.

એમ.કોમ. સેમેસ્ટર-4
આંતરરાષ્ટ્રીય બજારક્રિયા

બ્લોક-3

એકમ-11 ભારતીય અને આંતરરાષ્ટ્રીય વેપારમાં થયેલા પ્રવાહો	178-196
એકમ-12 નાણાકીય સ્ત્રોતો અને આંતરરાષ્ટ્રીય મૂડી બજાર	197-205
એકમ-13 બ્રાન્ડીંગ	206-222
એકમ-14 આંતરરાષ્ટ્રીય બજારક્રિયામાં કાનૂની અને નૈતિક મુદ્દાઓ	223-238

એકમ-11 : ભારતીય અને આંતરરાષ્ટ્રીય વેપારમાં થયેલા પ્રવાહો

-: રૂપરેખા :-

- 11.1 પ્રસ્તાવના
- 11.2 ઈન્ટરનેટ ડિજિટલ માર્કેટિંગ શબ્દનો પરિચય
- 11.3 ડિજિટલ માર્કેટિંગ
- 11.4 ડિજિટલ માર્કેટિંગ વ્યાખ્યા
- 11.5 ઈન્ટરનેટ ડિજિટલ માર્કેટિંગ વ્યાખ્યા
- 11.6 સામાન્ય ડિજિટલ માર્કેટિંગ પ્રવૃત્તિઓ
- 11.7 આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગમાં ઈન્ટરનેટના ઉદ્દેશ્ય
- 11.8 ઈન્ટરનેટ માર્કેટિંગ અને સૈદ્ધાંતિક મોડલ
- 11.9 માર્કેટિંગ હેતુ માટે ઈન્ટરનેટ
- 11.10 ઈન્ટરનેટ માર્કેટિંગના સફળતાના સિદ્ધાંતો
- 11.11 ઈન્ટરનેશનલ માર્કેટિંગ વાતાવરણ
- 11.12 સારાંશ / ઉપસંહાર
- સ્વાધ્યાય

11.1 પ્રસ્તાવના / પરિચય

આંતરરાષ્ટ્રીય વ્યાપારની અનેક નવી વાતો ટેકનોલોજીના લીધે પ્રકાશમાં આવી છે જેમાં સૌથી વધુ બદલાવ ઈન્ટરનેટ દ્વારા આવેલો છે, ઈન્ટરનેટે આંતરરાષ્ટ્રીય વ્યાપારની મુખ્ય ગતિશીલતામાં મોટા પાયે ક્રાંતિ લાવી છે. માર્કેટિંગ વિશ્વમાં અનેક બદલાવ માટે મૂડીવાદના લોકશાહીકરણના પરિબળો સિવાય અદ્યતન ટેલિફોન અને ફેક્સ મશીન મુખ્ય ગણી શકાય. આંતરરાષ્ટ્રીય બજારમાં અને ખાસ કરીને ઉભરતા નવા ગ્રાહકોમાં વધુ સરળતાથી પ્રવેશ માટે બજારો ઉત્પાદનો, સેવાઓ અને માહિતીની વિસ્તૃત વિવિધતાનો લાભ લેવા અનેક સંસ્થાઓ સક્ષમ બનાવવા માટે ડિજિટલ માર્કેટિંગ અને ઈન્ટરનેટ એક અલગ જ આયામ બની ગયું છે. નાના પાયે સંસ્થાઓ ઈન્ટરનેટનો ઉપયોગ કરી અને વધુ ને વધુ સક્ષમ બની જશે.

ઉન્નત માહિતી, જ્ઞાન અને નેટવર્ક ડેવલપમેન્ટ દ્વારા ઈન્ટરનેટ કંપનીઓની આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ પ્રવૃત્તિઓને સકારાત્મક રીતે પ્રભાવિત કરે છે. જોકે, ઈન્ટરનેટ વપરાશ અને ઈન્ટરનેટની તીવ્રતાની આંતરરાષ્ટ્રીય બજાર વૃદ્ધિ પર અસર પડે છે કે કેમ તે અંગે સાહિત્ય અસ્પષ્ટ છે. અહીં કંપનીઓના નમૂનાના આંતરરાષ્ટ્રીય કામગીરીમાં ઈન્ટરનેટના સ્તર અને ભૂમિકા નક્કી કરાય છે. પેઢીઓ તેમની આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ પ્રવૃત્તિઓ, જેમ કે ઈન્ટરનેટ ડિરેક્ટરી અને ઈન્ટરનેટ બજાર જગ્યામાં સાદા ઈમેલ અને વેબસાઈટ્સ ઉપરાંત ઈન્ટરનેટ ટેકનોલોજીનો ઉપયોગ કરી રહી છે. કંપનીઓ ઈન્ટરનેટને ઈન્ટરનેશનલ માર્કેટિંગ પ્રક્રિયાઓ જેવી કે જાહેરાત માર્કેટિંગ, બજાર સાહિતી સંશોધન અને આંતરરાષ્ટ્રીય બજાર સંચાલન તેમજ કંપની અને સપ્લાયર અને કંપની અને ગ્રાહક વચ્ચેના ફેરબદલીમાં એકીકૃત કરી

રહી છે. વેબસાઈટનો ઉપયોગ, ઓનલાઈન જાહેરાત અને માર્કેટિંગ અને આંતરરાષ્ટ્રીય બજાર વૃદ્ધિ વચ્ચેના હકારાત્મક આંકડાકીય સંબંધનો પુરાવો દર્શાવે છે, નવા દેશોમાં નવા ગ્રાહકો પાસેથી વધેલા વેચાણના સંદર્ભમાં, નવા હાલના દેશોમાં ગ્રાહકો અને હાલના બજારોમાં હાલના ગ્રાહકો પાસેથી ઈન્ટરનેટ માર્કેટિંગ એ માર્કેટિંગનો સંદર્ભ આપે છે જે ફક્ત ઓનલાઈન થાય છે. બીજા શબ્દોમાં કહીએ તો, માર્કેટિંગના પ્રયાસો કે જેમાં વ્યવસાય નો વ્યાપ ફક્ત ઈન્ટરનેટ પર કરાય છે જેમાં ઈમેલ યાદીઓ, બેનર જાહેરાતોનો સમાવેશ થાય છે. Page Per Click-PPC (કિલક દીઠ ચૂકવણી), અને સોશિયલ મીડિયા માર્કેટિંગ એ ઈન્ટરનેટ માર્કેટિંગમાં વપરાતી પદ્ધતિઓના ઉદાહરણો છે, તે ઝડપથી વિકસતો વ્યવસાય છે.

જે ઈન્ટરનેટ તેમને વિકસતો વ્યવસાય આપશે, ત્યારે તેમને ઘણી બધી બહુરાષ્ટ્રીય સંસ્થાઓ સાથેનો સંબંધ સ્થાપિત કરી શકાય છે, તેઓ પ્રાપ્ત કરવા માટે વ્યૂહરચના આપનાવશે અદ્યતન તકનીકો, ખાસ કરીને ઈન્ટરનેટ દ્વારા વૃદ્ધિમાં ઝડપી વધારો. આ મેળવવાની અસરકારક અને વ્યાવસાયિક તકનીકોને લગતી સમસ્યાઓ દ્વારા ઝડપી વૃદ્ધિને અનુસરવામાં આવી હતી. આ નવા બજારો ઈન્ટરનેટ ટેકનોલોજીમાં ઝડપી વિકાસ ઉપરાંત સિદ્ધાંતો સંદેશાવ્યવહારમાં પણ બદલાવ કરવામાં બહુ જ મદદ રૂપ બન્યા છે. ઈન્ટરનેટે આધુનિક સમયના વ્યવસાયને ખૂબ અસર કરી છે, ઈન્ટરનેટ આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ માટે મૂળભૂત રીતે ખૂબ જ અલગ વાતાવરણ માર્કેટિંગ વિશ્વ ઈન્ટરનેટ અન્ય અદ્યતન તકનીકો વચ્ચે પ્રદાન કરે છે. સંસ્થાઓને વધુ અને વધુ ઉત્પાદન અથવા સેવા શોધવાની, વિકસવાની તક આપે છે અને તેનાથી વિકાસ માટે કંપનીઓ ને વધુ સ્વતંત્રતા મળે છે . અહીં કંપની ને પોતાના વિકાસ માટે રાષ્ટ્રીય નહિ પરંતુ આંતર રાષ્ટ્રીય સ્તરે નવા બજાર મળી રહે છે.

નવી અદ્યતન તકનીકો અને સતત બદલાતા માર્કેટિંગ સંચારમાં તમામને નવી વિકાસ અને વ્યાપ કરવાની તકો મળી રહે છે. આ બધું જ ઈન્ટરનેટના લીધે શક્ય બની ગયું છે. જે દરેક પાર્ટીનો સમય અને નાણાં બચાવે છે .

ઈન્ટરનેટ માર્કેટિંગ એ માર્કેટિંગનો સંદર્ભ આપે છે જે ફક્ત ઓનલાઈન થાય છે. બીજા શબ્દોમાં કહીએ તો, માર્કેટિંગના પ્રયાસો કે જે વ્યવસાયો ફક્ત ઈન્ટરનેટ પર કરે છે. જેમ કે ઈમેલ યાદીઓ, બેનર જાહેરાતો, PPC (કિલક દીઠ ચૂકવણી), અને સોશિયલ મીડિયા માર્કેટિંગ એ ઈન્ટરનેટ માર્કેટિંગમાં વપરાતી પદ્ધતિઓના ઉદાહરણો છે. તે ઝડપથી વિકસતો વ્યવસાય છે.

11.2 ઈન્ટરનેટ ‘ડિજિટલ માર્કેટિંગ’ શબ્દનો પરિચય

જેમ જેમ ટેકનોલોજી વધુ વ્યાપક બની છે તેમ, પરંપરાગત માર્કેટિંગ વ્યૂહરચનાઓ વધુ જૂની બની ગઈ છે કારણ કે ગ્રાહકો તેમના મીડિયા વપરાશને સામાન્ય સમૂહ માધ્યમોમાંથી, YouTube જેવા આઉટલેટ્સ પર વધુ વિશિષ્ટ અને વિશિષ્ટ ચેનલો તરફ સ્થાનાંતરિત કરે છે. આ બદલાવ દરમિયાન, 1990 ની આસપાસ ‘ઈન્ટરનેટ ડિજિટલ માર્કેટિંગ’ શબ્દનો પ્રથમ ઉદભવ થયો. જો કે, 2012 ના અંત સુધી ‘ઈન્ટરનેટ ડિજિટલ માર્કેટિંગ’ શબ્દની શોધ તેના વધુ લોકપ્રિય શબ્દ, ‘ઈન્ટરનેટ માર્કેટિંગ’ને વટાવી જવા લાગી હતી’.

હકીકતમાં, છેલ્લા બે દાયકાઓ દરમિયાન, આ શબ્દ અન્યથા “ઓનલાઈન માર્કેટિંગ” અને “વેબ માર્કેટિંગ” સહિત અન્ય ઉપનામોની શ્રેણી દ્વારા જાણીતો છે. તેમ છતાં, એ સમજવું અગત્યનું છે કે આખરે શબ્દો વચ્ચેના તફાવતો સંપૂર્ણપણે અર્થપૂર્ણ છે. અને જેને

આપણે હવે 'ડિજિટલ માર્કેટિંગ' કહીએ છીએ તે એક પ્રથા છે જે લગભગ ત્રણ દાયકાથી બનેલી છે.

11.3 ડિજિટલ માર્કેટિંગ

"ઈન્ટરનેટ એ ગ્રાહકોને બ્રાન્ડ્સ સાથે કેવી રીતે જોડાય છે તે જોવાય/સમજાય છે. માર્કેટિંગના અર્થશાસ્ત્રમાં પરિવર્તન લાવી રહ્યું છે અને ફંક્શનની ઘણી પરંપરાગત વ્યૂહરચનાઓ અને માળખાને અપ્રયલિત કરી રહ્યું છે. માર્કેટર્સ માટે, વ્યવસાય કરવાની જૂની રીત બિનટકાઉ છે (એડલમેન, 2010)"

11.4 ડિજિટલ માર્કેટિંગ વ્યાખ્યા

ડિજિટલ માર્કેટિંગ એ પ્રત્યક્ષ માર્કેટિંગનું એક સ્વરૂપ છે જે ગ્રાહકોને ઈમેલ, વેબસાઈટ, ઓનલાઈન ફોરમ અને ન્યૂઝગ્રૂપ્સ, પારસ્પરિક (ઈન્ટરએક્ટિવ) ટેલિવિઝન, મોબાઈલ માહિતીસંચાર વગેરે જેવી પારસ્પરિક ટેકનોલોજીનો ઉપયોગ કરીને ઈલેક્ટ્રોનિક રીતે વેચાણકર્તાઓ સાથે જોડાણ કરે છે (કોટલર અને આર્મસ્ટ્રોંગ, 2009). તે તેની ઉચ્ચ સ્તરના જોડાણને કારણે ઘણા સંચારની સુવિધા આપે છે અને સામાન્ય રીતે સમયસર, સંબંધિત, વ્યક્તિગત અને ખર્ચ-અસરકારક રીતે ઉત્પાદનો અથવા સેવાઓને પ્રોત્સાહન આપવા માટે ચલાવવામાં આવે છે (બેન્સ એટ અલ., 2011).

11.5 ઈન્ટરનેટ-ડિજિટલ માર્કેટિંગ વ્યાખ્યા

ઈન્ટરનેટ-ડિજિટલ માર્કેટિંગ એ પ્રત્યક્ષ માર્કેટિંગનું એક સ્વરૂપ છે જે ગ્રાહકોને ઈમેલ, વેબસાઈટ, ઓનલાઈન ફોરમ અને ન્યૂઝગ્રૂપ્સ, ઈન્ટરએક્ટિવ ટેલિવિઝન, મોબાઈલ માહિતીસંચાર વગેરે જેવી પારસ્પરિક ટેકનોલોજીનો ઉપયોગ કરીને ઈલેક્ટ્રોનિક રીતે વેચાણકર્તાઓ સાથે લિંક/જોડાણ કરે છે (કોટલર અને આર્મસ્ટ્રોંગ, 2009). તે તેની ઉચ્ચ સ્તરની જોડાણ ક્ષમતાને કારણે ઘણા-થી-ઘણા સંચારની સુવિધા આપે છે અને સામાન્ય રીતે સમયસર, સંબંધિત, વ્યક્તિગત અને ખર્ચ-અસરકારક રીતે ઉત્પાદનો અથવા સેવાઓને પ્રોત્સાહન આપવા માટે ચલાવવામાં આવે છે (બેન્સ એટ અલ., 2011).

ઉપરોક્ત વ્યાખ્યાઓની સમીક્ષા પર, એવું જણાય છે કે ટેકનોલોજી અને બાહ્ય વાતાવરણ કે જેમાં માર્કેટર્સ સ્પર્ધા કરે છે તેમાં સતત ફેરફારો હોવા છતાં, ઘણી રીતે ફિલોસોફિકલ દૃષ્ટિકોણથી ડિજિટલ માર્કેટિંગ શબ્દ પર પ્રેક્ટિશનરો વચ્ચે કેટલીક સર્વસંમતિ છે. એવું નથી કે ડિજિટલ માર્કેટિંગ પરંપરાગત માર્કેટિંગને બદલે છે. તેના બદલે, સફળતાની સર્વોચ્ચ તક હાંસલ કરવા માટે તે વાસ્તવમાં વ્યૂહરચનાઓ અને સાધનોનો વધારાનો સેટ છે જેનો ઉપયોગ તમારા ઓફલાઈન માર્કેટિંગ સાથે કરવામાં આવે છે. અગાઉ ટાંકવામાં આવેલી વ્યાખ્યાઓ વચ્ચે સમાનતાઓ આ અર્થમાં દોરવામાં આવી શકે છે કે 'ડિજિટલ માર્કેટિંગ' એ એવી પ્રવૃત્તિ છે જે એક વ્યાપક અને વધુ સામાન્ય માર્કેટિંગ વ્યૂહરચના તરફ કામ કરવા માટે ડિજિટલ તકનીકનો ઉપયોગ કરે છે. વધુમાં, એ ઉલ્લેખ કરવો મહત્વપૂર્ણ છે કે ટેકનોલોજીના સતત વિકાસની સીધી અસર ડિજિટલ માર્કેટિંગના ક્ષેત્ર પર પડશે, જેમાં નવીનતમ વિકાસને સમાવિષ્ટ કરવા માટે પણ અનુકૂળન કરવું પડશે. અમારા તારણોને ડિજિટલ માર્કેટિંગની અમારી પોતાની વ્યાખ્યામાં જોડીને, અગ્રણી અભિગમોના સંશ્લેષણનો ઉપયોગ કરીને, અમે 'ડિજિટલ માર્કેટિંગ' શબ્દ માટે નીચેની વ્યાખ્યા સૂચવીએ છીએ.

ડિજિટલ માર્કેટિંગની વ્યાખ્યા :

“ડિજિટલ માર્કેટિંગ એ માર્કેટિંગ લક્ષ્યો હાંસલ કરવા માટે ડિજિટલ તકનીક અને

ઈન્ટરનેટ સાથે જોડાયેલા ઉપકરણોનો ઉપયોગ છે, તેનો ઉપયોગ ઓનલાઈન બ્રાંડ અનુભવને વધારવા માટે કરી શકાય છે અને પરંપરાગત માર્કેટિંગ પદ્ધતિઓની તુલનામાં તમારા માર્કેટિંગ સામગ્રી માટે ઓછા ખર્ચે ડિલિવરી નેટવર્ક પ્રદાન કરવા માટે પણ તેનો ઉપયોગ કરી શકાય છે.”

તમે તમારા વ્યવસાયમાં ડિજિટલ માર્કેટિંગ કેવી રીતે લાગુ કરી શકો છો ?

હવે જ્યારે આપણે જાણીએ છીએ કે ડિજિટલ માર્કેટિંગ શું છે, તે તેના મુખ્ય લાભોની ચર્ચા કરવાનો અને ડિજિટલ તકનીકનો ઉપયોગ તમારા વ્યવસાયમાં કેવી રીતે લાગુ કરી શકાય તેની બરાબર સમીક્ષા કરવાનો સમય છે.

ડિજિટલ માર્કેટિંગના ફાયદા શું છે ?

ઘણી રીતે ડિજિટલ માર્કેટિંગના ફાયદા સ્પષ્ટ છે: તે તમારા પ્રેક્ષકો સાથે વાત કરવા માટે એક નવું માધ્યમ બનાવે છે, તમારા વ્યવસાયને પરંપરાગત માર્કેટિંગ પદ્ધતિઓની તુલનામાં બચત કરવાની મંજૂરી આપે છે અને તમારા બ્રાન્ડ અનુભવને અનન્ય રીતે વિસ્તારવા માટે એક નવું પ્લેટફોર્મ પણ પ્રદાન કરે છે.

નીચે આપેલા ત્રણ લાભોનો મૂળરૂપે 2005માં ચેફી દ્વારા ઉલ્લેખ કરવામાં આવ્યો હતો, જો કે ડિજિટલ માર્કેટિંગના ક્ષેત્રમાં ઝડપી ફેરફારોને કારણે, આધુનિક સંદર્ભને અનુરૂપ લાભોને વધુ સમાયોજિત કરવામાં આવ્યા છે.

- ગ્રાહક સાથે વાર્તાલાપ કરો
- બંચત કરવી
- સિઝલ

1. ગ્રાહક સાથે વાર્તાલાપ કરો

તમારા ગ્રાહકોની નજીક જાઓ અને તમારા પ્રેક્ષકોને વધુ સમજો

તમારા પ્રેક્ષકો વિશે વધુ જાણવા માટે અદ્યતન સોશિયલ મીડિયા લિસનિંગ અને ગ્રાહક સંશોધન સર્વેક્ષણોના ઉપયોગ દ્વારા વેબ વપરાશકર્તાઓ અને તમારી બ્રાન્ડ વચ્ચે દ્વિ-માર્ગી વાર્તાલાપ બનાવો. એકવાર તમારા પ્રેક્ષકોની ઔપચારિક સમજણ મેળવી લીધા પછી, તમારી બ્રાંડ હવે તમારા માર્કેટિંગ સંચારની આસપાસ સંદર્ભ બનાવવા માટે ઉભરતા વલણો અથવા 'ટ્રેન્ડચેકિંગ' ના ઉપયોગ દ્વારા આ પ્રેક્ષકોને સંદેશ પ્રસારિત કરી શકે છે. તેમના ગ્રાહકો સાથે વાત કરવા માટે ડિજિટલ માર્કેટિંગનો ઉપયોગ કરતી બ્રાન્ડ્સનું એક સારું ઉદાહરણ ફાસ્ટ ફૂડ ચેઇન છે.

તમારા ગ્રાહકોની નજીક જાઓ અને તમારા પ્રેક્ષકોને વધુ સમજો. તમારા પ્રેક્ષકો વિશે વધુ જાણવા માટે અદ્યતન સોશિયલ મીડિયા લિસનિંગ અને ગ્રાહક સંશોધન સર્વેક્ષણોના ઉપયોગ દ્વારા વેબ વપરાશકર્તાઓ અને તમારી બ્રાન્ડ વચ્ચે દ્વિ-માર્ગી વાર્તાલાપ બનાવો.

2. બચત કરવી

પરંપરાગત સામે ખર્ચ બચાવો. તમારા ડિજિટલ માર્કેટિંગનો ઉપયોગ કરવો એ પરંપરાગત માર્કેટિંગ સંચાર પદ્ધતિઓની તુલનામાં નાણાં બચાવવા માટે એક સાબિત પદ્ધતિ છે જેમાં કેટલાક રિકરિંગ ખર્ચ (એટલે કે પ્રિન્ટ, પોસ્ટેજ વગેરે) સામેલ છે. કારણ કે ડિજિટલ માર્કેટિંગનો ઉપયોગ સામગ્રી વિતરણની પદ્ધતિ તરીકે થઈ શકે છે, વ્યવસાયો ગ્રાહક સેવાઓ પર પણ બચત કરી શકે છે કારણ કે બચત 'વેબ સ્વ સેવા (web self service)' દ્વારા

ઉપાર્જિત કરવામાં આવે છે જેમાં મૂળભૂત ગ્રાહક પ્રશ્નો અને પૂછપરછોનું ઓનલાઈન નિરાકરણ કરવામાં આવે છે, તમારી વેબસાઈટ દ્વારા ઓનલાઈન સામગ્રી સાથે ગ્રાહકની શોધમાં મદદ કરવા માટે સામગ્રીનો ઉપયોગ કરવાનું એક સારું ઉદાહરણ છે ઇ-લિક્વિડ રિટેલર, વેપ કલબ, જેમણે અત્યંત માહિતીપ્રદ યુ-ટ્યૂબ વીડિયો-ધ બિગિનર્સ ગાઈડ ટુ વેપિંગના ઉપયોગ દ્વારા તેમની સાઈટ પર પ્રભાવશાળી માત્રામાં ટ્રાફિકનું નિર્દેશન કર્યું છે. વિડિયોએ જ યુ-ટ્યૂબ પર 1,250,000 થી વધુ નોંધણી એકત્રિત કર્યા છે.

વેપ કલબ જણાવે છે કે તેઓ એડવર્ડ્સ દ્વારા પૂરા પાડવામાં આવેલ નક્કર નંબરો સાથે બેકઅપ લીધેલ તેમની ઈન-સાઈટ શોધોના વિશ્લેષણ દ્વારા વિડિઓ બનાવવા માટે પ્રેરિત થયા હતા. તેમના સંશોધને બજારમાં સામગ્રીના અંતર તરફ ધ્યાન દોર્યું, એટલે કે વેપિંગ માર્ગદર્શિકાઓ માટે ગ્રાહકની શોધ વ્યાપકપણે ઓછી હતી, જે અંદર સામગ્રી બનાવવા માટે મૂલ્યવાન સ્થાન બનાવે છે.

3. સિઝલ SIZZLE

ઓનલાઈન બ્રાન્ડ અનુભવનો વિસ્તાર કરો. ડિજિટલ ટેકનોલોજીમાં સતત પ્રગતિને કારણે, વ્યવસાયો માટે નવી ટેકનોલોજી અને નવીનતાઓનો ઉપયોગ કરીને ગ્રાહકોના ઓનલાઈન અનુભવને બહોળો બહેતર બનાવવાની તક છે. સ્વીડિશ ફર્નિચર બ્રાન્ડ IKEA ગ્રાહકના અનુભવમાં ક્રાંતિ લાવવા અને મજા અને નવીન રીતે IKEA બ્રાન્ડ અનુભવને ઓનલાઈન લાવવા માટે Oculus Rift & VR ટેકનોલોજીની શક્તિનો ઉપયોગ કરે છે. IKEA VR અનુભવ વપરાશકર્તાઓને તેમના પોતાના ઘરની આરામથી તેમના સપનાની આંતરિક ડિઝાઇન બનાવવા અને બનાવવાની મંજૂરી આપે છે.

સંપૂર્ણ IKEA કેટેલોગનો ઉપયોગ કરીને અને સ્ટીમ તેમજ HTC Vive પર મફતમાં ડાઉનલોડ કરવા માટે ઉપલબ્ધ છે. IKEA VR જેવા બ્રાન્ડ્સ અનુભવો ડિજિટલ ટેકનોલોજીના ઉપયોગ દ્વારા બ્રાન્ડ્સને અનન્ય રીતે અલગ પાડવામાં ખરેખર મદદ કરે છે. એકવાર તમારા પ્રેક્ષકોની ઔપચારિક સમજણ મેળવી લીધા પછી, તમારી બ્રાન્ડ હવે તમારા માર્કેટિંગ સંચારની આસપાસ સંદર્ભ બનાવવા માટે ઉભરતા વલણો અથવા 'ટ્રેન્ડચેકિંગ' ના ઉપયોગ દ્વારા આ પ્રેક્ષકોને સંદેશા પ્રસારિત કરી શકે છે.

11.6 સામાન્ય ડિજિટલ માર્કેટિંગ પ્રવૃત્તિઓ

મલ્ટીમીડિયા કન્ટેન્ટ માર્કેટિંગ (બ્લોગ્સ, વીડિયો, ઈન્ફોગ્રાફિક્સ વગેરે) મોબાઇલ-ફ્રેન્ડલી, અદ્યતન વેબસાઈટની જાળવણી સર્ચ એન્જિન ઓપ્ટિમાઇઝેશન (SEO) ડિસ્પ્લે જાહેરાત, એડવર્ડ્સ અને PPC સોશિયલ મીડિયા માર્કેટિંગ (ઓર્ગેનિક અને પેઇડ સોશિયલ) ઈમેલ માર્કેટિંગ (ડાયરેક્ટ માર્કેટિંગ, સેલ્સ પ્રમોશન. ન્યૂઝલેટર્સ) ઓનલાઈન PR (બ્લોગર આઉટરીચ, PR વાયર, માહિતી સભર યાદી-હેલ્પ અ રિપોર્ટર) ડાયરેક્ટ સેલિંગ (વેબીનાર્સ, ઓનલાઈન ચેટ) બ્રાન્ડ્સ, ઈન્ટરેક્ટિવ સામગ્રીના અન્ય સ્વરૂપો (એપ્સ, ગ્રેમ્સ. પહેરવા યોગ્ય ટેકનોલોજી) સમાવેશ થાય છે

11.7 આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગમાં ઈન્ટરનેટના ઉદ્દેશ્ય

આ આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગમાં ઈન્ટરનેટની ભૂમિકાની આલોચનાત્મક સમીક્ષા છે. આના સંદર્ભમાં, આ પેપર ઈન્ટરનેટની ભૂમિકા વિશે સાહિત્યની વિવેચનાત્મક સમીક્ષા તૈયાર કરવા જઈ રહ્યું છે અને પ્રેક્ટિસ દ્વારા સાહિત્યની પુષ્ટિ અથવા અસ્વીકૃત કેવી રીતે થાય છે તે દર્શાવવા માટે ઈન્ટરનેટ માર્કેટિંગનો ઉપયોગ કરાય છે.

આ યુગમાં, ઘણા સંશોધકો અને વિદ્વાન વ્યક્તિઓ છે જેની સાથે સુવિધા કરવામાં

આવી છે. ઈન્ટરનેટ માર્કેટિંગ, તેના ફાયદા અને યોગદાન સાથે સંકળાયેલ વ્યાપક માહિતી દેશ અને તેના વ્યવસાયિક સંગઠનોના વિકાસની ભૂમિકામાં મહત્વનો ભાગ ભજવે છે.

ઈન્ટરનેટ અથવા ડિજિટલ માર્કેટિંગ દ્વારા ઉત્પાદનો અને સેવાઓનો પ્રમોશન જે સંસ્થાઓ દ્વારા કરવામાં આવે છે દેશની સીમાની બહાર તેમના બજારને લક્ષ્ય બનાવી શકે છે (હેમન્ડ, 2001), વધુમાં, હેમન્ડ (2001) એ ઈન્ટરનેટ માર્કેટિંગને 'વેબ માર્કેટિંગ' તરીકે વ્યાખ્યાયિત કર્યું. વેબ માર્કેટિંગ હાંસલ કરવાના હેતુ સાથે સંચારના માર્ગ તરીકે કમ્પ્યુટર સિસ્ટમના માધ્યમથી ઉત્પાદન અથવા સેવાની જાહેરાત કરવા સાથે મુખ્ય માર્કેટિંગ ઉદ્દેશ્યોને એકીકૃત કરે છે.

મીડિયાના અદ્યતન વાયરલેસ પ્લેટફોર્મ દ્વારા વધુ વૈવિધ્યસભર વાતાવરણ પ્રદાન કરવામાં આવે છે આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ સાથે વ્યવસાયના વિકાસ માટે ઈન્ટરનેટ વધુ સારું વાતાવરણ પૂરું પાડે છે. હકીકતમાં, ઈન્ટરનેટ એ નેટવર્કનો સંદર્ભ આપે છે જેમાં વિવિધ ઈન્ટરનેટ કમ્પ્યુટર સિસ્ટમ્સનો સમાવેશ થાય છે. આ નેટવર્ક સમગ્ર વિશ્વમાં લાક્ષણિક પ્રોટોકોલ પર ચાલે છે અને જોડાયેલી (લિંકડ) કોમ્પ્યુટર સિસ્ટમ્સ વચ્ચે માહિતી/ડેટાનું વહેણ અને ફેરબદલીમાં આવા પ્રોટોકોલ મદદ કરે છે

11.8 ઈન્ટરનેટ માર્કેટિંગ અને સૈદ્ધાંતિક મોડલ

ભૂતકાળમાં, જ્યારે ઈન્ટરનેટ વિશ્વમાં પ્રથમ વખત રજૂ કરવામાં આવ્યું હતું અને જ્યારે તે એટલું લોકપ્રિય ન હતું. સંસ્થાઓ મૂંઝવણમાં હતી કે આ ટેકનોલોજી સફળ થશે કે નહીં (વિલાનુએવા, યુ અને હેન્સન્સ, 2008). હવે, જો સંસ્થાઓ ઈન્ટરનેટનો ઉપયોગ કરતી નથી. તો તેઓ ઝડપથી બદલાતા ડિજિટલ માર્કેટિંગથી વંચિત છે તેમ કહી શકાય. (વિલાનુએવા, યુ અને હેન્સન્સ, 2008). ભૂતકાળમાં, ઓનલાઈન માર્કેટિંગ અવિકસિત ભાગો માટે શક્ય ન હતું જે, આ ટેકનોલોજીની વિકાસશીલતાને લીધે શક્ય બન્યું છે

11.9 માર્કેટિંગ હેતુ માટે ઈન્ટરનેટ

Gommans, Scheffold and krishnan (2001) એ સૈદ્ધાંતિક મોડેલ રજૂ કર્યું અને તે મુજબ આ, ઈ-લોયલ્ટી અને બ્રાન્ડ રેકગ્નિશન પર ધ્યાન સહિત વિવિધ અભિગમો વિકસાવે છે પરંપરાગત ઉત્પાદન પ્રણાલી, વિકેતા નિયંત્રિત, ગ્રાહક સંચાલિત, વિતરણ પ્રબળ અને ટેકનોલોજી જ્ઞાન ખ્યાલ, તદ્દુપરાંત, ગ્રાહક સેવાઓ, જે ઉત્પાદનો અથવા સેવાઓને બજારમાંથી અલગ પાડવાની પદ્ધતિ છે, દરેક વાસ પર ધ્યાન આપવામાં આવ્યું.

પ્રતિસ્પર્ધાઓની સખત સ્પર્ધાને નિયંત્રિત કરી શકાય. નવા ગ્રાહકો મેળવી શકાય અને અસ્તિત્વમાં હોય ગ્રાહકો જાળવી શકાય છે. માર્કેટિંગની ફળદાયી વૃદ્ધિની તપાસમાં ગ્રાહકોની સંડોવણી મુખ્ય પાસું છે “ઈન્ટરનેટ” (વિલાનુએવા. યુ અને હેન્સેન્સ, 2008). ગ્રાહકની સંડોવણીનું પ્રમાણ નક્કી કરે છે ચોક્કસ બ્રાન્ડ્સ અથવા સેવાઓ પ્રત્યે લોકોની રુચિ અને મન ત્યાં ઘણા વિવિધ છે અંગત લક્ષણો, જીવનનિર્વાહ સહિત તેમની સંડોવણીના સ્તરને અસર કરી શકે તેવા પાસાઓ પેટર્ન અને કેટલાક અન્ય દળો કે જે ખરીદનારની ખરીદીની પેટર્ન અને નિર્ણયોને પ્રભાવિત કરી શકે છે. આ તમામ નિર્ધારકો અસરકારક અને પ્રભાવશાળી ગ્રાહકના માધ્યમથી બદલી શકાય છે વાસ્તવમાં, વર્તમાન યુગ સેવાઓ અથવા ઈ-લોયલ્ટી પ્રોગ્રામ વિકસાવીને આ કાર્ય કરી રહ્યું છે. આજે અત્યંત સ્પર્ધાત્મક વ્યાપાર યુગ બની ગયો છે, સેવાઓની ફાળો આપતી ભૂમિકાને વધારી રહી છે અને ઉપભોક્તા જરૂરિયાતો વધી રહી છે અને સતત વિકાસ પામી રહી છે, જો કે આવી જરૂરિયાતો ઉદ્યોગ અને વિશિષ્ટતાઓ પર ખૂબ આધાર રાખીને બદલાઈ શકે છે વ્યૂહાત્મક યોજના જેમાં તેઓ કાર્ય કરે છે (ફાન, 2003).

ઈન્ટરનેટ પર તમારા ઉત્પાદનો અને સેવાઓનું માર્કેટિંગ એ તમારા વ્યવસાય માટે વેચાણ પેદા કરવાની સૌથી અસરકારક અને આકર્ષક રીતોમાંથી એક હોઈ શકે છે, જે તમે તેને યોગ્ય રીતે કરો છો, તો તે સમય જતાં, તમે જે યુક્તિઓનો ઉપયોગ કરો છો તે સ્વીકારાશે કે તે બદલાશે, કોઈ પણ બાબતમાં પરિવર્તનશીલ મૂળભૂત સિદ્ધાંતો છે જે તમે કોઈપણ યુક્તિઓ અમલમાં મૂક્યા વિના, તમને સફળતા મળે એમ માનો તો તે ક્યારેય બનશે નહિ. માટે સતત જ તમે નવીનતા લાવવા પ્રયત્ન કરતા રહો.

ઈન્ટરનેટ પર તમારા ઉત્પાદનો અથવા સેવાઓનું સફળતાપૂર્વક માર્કેટિંગ કરવા માટે, તમારે સફળતાના મૂળભૂત સિદ્ધાંતો શીખવા જોઈએ. જે ઉદ્યોગસાહસિકોને ઓનલાઈન સફળ થવા માટે સક્ષમ બનાવે છે. આ મૂળભૂત બાબતોનો એ પાયો હશે જેના પર તમે નફાકારક અને ટકાઉ ઓનલાઈન વ્યવસાય બનાવશો તે તેની પરિવર્તનશીલતાના લીધે ટકી જશે.

11.10 ઈન્ટરનેટ માર્કેટિંગના સફળતાના સિદ્ધાંતો

અહીં ઈન્ટરનેટ માર્કેટિંગના 7 સફળતાના સિદ્ધાંતો છે:

1. યોગ્ય માનસિકતા રાખો

એક ઉદ્યોગસાહસિકની જેમ વિચારો, ઉદ્યોગસાહસિકોને તેમના સમય માટે ચૂકવણી કરવામાં આવતી નથી. તેઓ જે મૂલ્ય બજારમાં લાવે છે તેના માટે તેમને ચૂકવવામાં આવે છે. ઉત્પાદનો અને સેવાઓ બનાવવામાં અને મૂલ્ય પહોંચાડવા માટે આધારની સ્થાપના કરવામાં સમય લાગે છે, પરંતુ એકવાર તમે કરી લો, પછી તમે આવક ઉત્પન્ન કરવાનું શરૂ કરી શકશો. ઈન્ટરનેટ માર્કેટિંગ પણ અલગ નથી. આધાર તરીકે, તમે વિવિધ માર્કેટિંગ ઝુંબેશ બનાવવામાં જે સમય પસાર કરો છો તેના માટે તમને ચૂકવણી કરવામાં આવતી નથી, તમને તમારી ઝુંબેશ દ્વારા ઉત્પન્ન થયેલા પરિણામો માટે ચૂકવણી કરવામાં આવે છે. જે તમે પરિણામ લાવતા નથી, તો તમે પૈસા કમાતા નથી. એટલે કે તમે સતત નવીનતા લાવી ના શકો તો ટકી પણ નહિ શકો

2. તમારા પ્રેક્ષકોને જાણો

ઉત્પાદન અથવા સેવા માટે ભૂખ્યા હોય તેવું બજાર શોધો અને તેમને જે જોઈએ છે તે આપો. એક ઉદ્યોગસાહસિક તરીકે અને આધાર તરીકે સફળ થવા માટે નીચેના કેટલાક ઘટકો બતાયા છે

- યોગ્ય ઉત્પાદન ઓફર કરવા,
- યોગ્ય સંદેશ તૈયાર કરવા અને
- યોગ્ય પ્રેક્ષકોની સામે તે સંદેશ મેળવવાના
- સંયોજનની જરૂર છે.

જો તમારી માર્કેટિંગ ઝુંબેશ તમને રોકાણ પર સકારાત્મક વળતર લાવતી નથી, તો તમે આ ઘટકોમાંથી કેટલાક ઘટક ચૂકી ગયા છો તો તેના પર વિચારની જરૂર છે કે હોઈ શકો છે

3. ટ્રાફિક જનરેટ કરો/ગ્રાહકની વેબસાઈટ પર મુલાકાત વધારો

ટ્રાફિક એ તમારી વેબસાઈટ અથવા વેચાણ પૃષ્ઠની મુલાકાત લેતા લોકોનું માપ છે. જો તમે શું ઓફર કરી રહ્યાં છો તે કોઈ જોતું નથી, તો તમને કોઈ ગ્રાહક મળશે નહીં, વ્યસ્ત મોલમાં અથવા મોટા શહેરના ડાઉનટાઉન કોરમાં છૂટક સ્ટોરની જેમ, તમે ઈચ્છો

છો કે તમારા સ્ટોરમાંથી ઘણા લોકો પસાર થાય. તમારી વેબસાઈટ તમારી દુકાન છે. તમને ઉચ્ચ ટ્રાફિક જોઈએ છે (ઘણા બધા લોકો તમારી વેબસાઈટની મુલાકાત લેતા હોય છે). તમારે સતત ટ્રાફિક જોઈએ છે (સુસંગતતા આવકની આગ્રાહી કરવામાં મદદ કરે છે), અને તમને લક્ષિત ટ્રાફિક જોઈએ છે (તમારા લક્ષ્ય બજારમાં હોય તેવા મુલાકાતીઓ).

4. ઈ-મેઈલ સૂચિ બનાવો

ઘણા લોકો માને છે કે સૌથી મોટી ઈમેલ લિસ્ટ ધરાવતા માર્કેટર્સ સૌથી વધુ પૈસા કમાય છે. આ જરૂરી નથી કે સાચું હોય. તમારી સૂચિનું કદ એટલું મહત્વનું નથી જેટલું તમે તમારી સૂચિ સાથે બનાવો છો. તેમાં ખાતરી કરો કે તમારી પાસે એવી પદ્ધતિ છે જે તમારી વેબસાઈટ મુલાકાતીઓને ઈમેઈલ સબ્સ્ક્રાઈબર્સમાં રૂપાંતરિત કરે છે. પછી, તમારા સબ્સ્ક્રાઈબર્સને એક મૂલ્ય આપો જે તેમને તેમની સમસ્યા હલ કરવામાં મદદ કરે છે. આ તમને સમય જતાં તેમનો વિશ્વાસ મેળવવામાં મદદ કરે છે. જ્યારે તેઓ તમારા પર વિશ્વાસ કરશે. ત્યારે તેઓ તમારી પાસેથી ખરીદી કરશે તમારી પાસેના સબ્સ્ક્રાઈબર્સની સંખ્યા કરતાં તમારા સબ્સ્ક્રાઈબર્સ સાથેનો તમારો સંબંધ વધુ મહત્વપૂર્ણ છે.

5. તમારા માર્કેટિંગમાં સુસંગત બનો

ખાતરી કરો કે તમારા બધા માર્કેટિંગ અને તમારા પ્રેક્ષકો સાથેના સંચારમાં સમાન સંદેશ છે. જો તમારો સંદેશ સતત બદલાતો રહે છે, અથવા તમે તમારા વ્યવસાય (વેબસાઈટ, ઈમેલ, સોશિયલ મીડિયા, વગેરે) માટે ઉપયોગ કરો છો તે તમામ વિવિધ પ્લેટફોર્મ પર સુસંગત નથી, તો તમે તમારા પ્રેક્ષકોને મૂંઝવણમાં મૂકશો. મૂંઝવણમાં મૂકાયેલા લોકો ખરીદી કરતા નથી.

6. તમારો સમય અને ફોકસ મેનેજ કરો

તમારા સમયનું રક્ષણ કેવી રીતે કરવું તે જાણો ભલે તમે પૂર્ણ-સમયના ઉદ્યોગસાહસિક હોવ અથવા તમે તમારા વ્યવસાયને બાજુ પર બનાવી રહ્યાં હોવ, તમારે સફળ થવા માટે તમારા સમય સાથે ઉત્પાદક બનવાનું શીખવું જોઈએ, વધુ ખાસ કરીને, તમારે તમારો મોટાભાગનો સમય આવક ઉત્પન્ન કરતી પ્રવૃત્તિઓમાં ખર્ચ કરવો જોઈએ. હંમેશા પૂછતા રહો “મારો વ્યવસાય વધારવા માટે હું શું કરી રહ્યો છું?” તમારો મોટાભાગનો સમય એવી પ્રવૃત્તિઓમાં વિતાવો કે જે રોકાણ પર સૌથી વધુ વળતર આપે છે (તમારી સૂચિ, ઉત્પાદન બનાવટ વગેરેને ઈમેલ જરૂરી છે). પરંતુ તમારી આવક (ગ્રાહક સેવા, ગ્રાફિક ડિઝાઈન, વગેરે) સાથે સીધો સંબંધ નથી તેવી તમામ પ્રવૃત્તિઓ વિચારો. તમારા વ્યવસાયની આવશ્યક પરંતુ બિન-આવક પેદા કરતી પ્રવૃત્તિઓને સોંપવા માટે વર્ચ્યુઅલ સહાયકો અદ્ભુત છે.

7. તમારા કી મેટ્રિક્સને ટ્રેક કરો/મહત્વના ઘટકો શોધો

સૌથી સફળ માર્કેટર્સ દરેક વસ્તુને જાણે છે. તેઓ જાણે છે કે કેટલા લોકો તેમની જાહેરાતો જુએ છે. માર્કેટર્સ જાણે છે કે

- તેમની જાહેરાતો પર કેટલા લોકો ક્લિક કરે છે.
- તેઓ જાણે છે કે કેટલા લોકો તેમની વેબસાઈટની મુલાકાત લે છે.
- તેઓ જાણે છે કે કેટલા લોકો તેમની ઈમેઈલ સૂચિમાં જોડાય છે.
- તેઓ ખાસ કરીને જાણે છે કે તેમનો વ્યવસાય કેટલો વેચાણ કરે છે.

જ્યારે તમે આ બધા નંબરો જાણો છો. પૈસા કમાવવા એ એક વિજ્ઞાન બની જાય છે.

બધું સંયોજન કરી અને તમે જરૂરી પગલાં લો છો જેમ કે

- તમે દરેક વ્યવહાર જોવો ચોક્કસ અને
- તમારા રૂપાંતરણ દરો જાણો,
- આ રીતે, તમે જાણો છો કે તમારા માર્કેટિંગ ડોલર તમને રોકાણ પર શું વળતર આપશે.
- તમારા રૂપાંતરણ દરોમાં વધારાના સુધારાઓ તમારી નીચેની લાઇનમાં નોંધપાત્ર વધારો લાવી શકે છે. અને તમારા લક્ષ્યનો તમે હાસિલ કરો છો

11.11 આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ વાતાવરણ

1. સામાજિક/સાંસ્કૃતિક વાતાવરણ

સાંસ્કૃતિક વાતાવરણમાં માર્કેટિંગ પદ્ધતિમાં ધાર્મિક, કૌટુંબિક, શૈક્ષણિક અને સામાજિક પ્રણાલીઓના પ્રભાવનો સમાવેશ થાય છે. માર્કેટર્સ જેઓ તેમના ઉત્પાદનોનું વિદેશમાં માર્કેટિંગ કરવાનો ઇરાદો ધરાવે છે તેઓ વિદેશી સંસ્કૃતિઓ પ્રત્યે ખૂબ સંવેદનશીલ હોઈ શકે છે. જ્યારે યુનાઈટેડ સ્ટેટ્સમાં આપણી સાંસ્કૃતિક પૃષ્ઠભૂમિ અને વિદેશી રાષ્ટ્રો વચ્ચેના તફાવતો નાના લાગે છે. માર્કેટર્સ જેઓ આ તફાવતોને અવગણે છે તેઓ માર્કેટિંગ કાર્યક્રમોના અમલીકરણમાં નિષ્ફળતાનું જોખમ લે છે. સાંસ્કૃતિક તફાવતોને ધ્યાનમાં લેવામાં નિષ્ફળતા એ વિદેશમાં માર્કેટિંગની નિષ્ફળતા માટેનું એક પ્રાથમિક કારણ છે. આ કાર્ય જેટલું સરળ લાગે છે તેટલું નથી કારણ કે સંસ્કૃતિના વિવિધ લક્ષણો સમાનતાનો ભ્રમ પેદા કરી શકે છે. સામાન્ય ભાષા પણ અર્થઘટનની સમાનતાની બાંધકામ આપતી નથી. ઉદાહરણ તરીકે, યુ.એસ.માં આપણે વિવિધ કરિયાણાના ઉત્પાદનોના ‘કેન’ ખરીદીએ છીએ, પરંતુ બ્રિટિશ લોકો ‘ટીન્સ’ ખરીદે છે. સંખ્યાબંધ સાંસ્કૃતિક તફાવતો માર્કેટર્સને તેમના ઉત્પાદનોનું વિદેશમાં માર્કેટિંગ કરવાના પ્રયાસમાં સમસ્યાઓનું કારણ બની શકે છે. આમાં શામેલ છે :

- (a) ભાષા, (b) રંગ, (c) રિવાજો અને નિષેધ, (d) મૂલ્યો, (e) સૌંદર્યશાસ્ત્ર, (f) સ મ મ ય ,
(g) વ્યવસાયના ધોરણો, (h) ધર્મ અને (i) સામાજિક માળખાં. દરેકની ચર્ચા નીચેના વિભાગોમાં કરવામાં આવી છે.

1.1 ભાષા

ભાષાના ભિન્નતાના મહત્વ પર વધુ ભાર મૂકી શકાય નહીં કારણ કે વિશ્વમાં લગભગ 3,000 ભાષાઓ છે. ભાષાના તફાવતો માર્કેટર્સ માટે જાહેરાત ઝુંબેશ અને ઉત્પાદન લેબલ ડિઝાઇન કરવામાં ઘણી સમસ્યાઓનું કારણ બને છે. જ્યારે કોઈ દેશના લોકો અનેક ભાષાઓ બોલે છે ત્યારે ભાષાની સમસ્યાઓ વધુ ગંભીર બની જાય છે. ઉદાહરણ તરીકે, કેનેડામાં, લેબલ અંગ્રેજી અને ફ્રેન્ચ બંનેમાં હોવા જોઈએ. ભારતમાં, 200 થી વધુ વિવિધ બોલીઓ છે, અને આવી જ સ્થિતિ ચીનમાં પણ છે.

1.2 રંગો

વિવિધ સંસ્કૃતિઓમાં રંગોનો પણ અલગ અલગ અર્થ હોય છે. ઉદાહરણ તરીકે, ઈજિપ્તમાં, દેશનો રાષ્ટ્રીય રંગ લીલો પેકેજિંગ માટે અસ્વીકાર્ય માનવામાં આવે છે. કારણ કે ધાર્મિક નેતાઓ એકવાર તેને પહેરતા હતા. જાપાનમાં, કાળો અને સફેદ શોકના રંગો

છે અને તેનો ઉપયોગ ઉત્પાદનના પેકેજ પર થવો જોઈએ નહીં. એ જ રીતે હિસ્પેનિક રાષ્ટ્રોમાં જાંબલી અસ્વીકાર્ય છે કારણ કે તે મૃત્યુ સાથે સંકળાયેલ છે.

1.3 રિવાજો અને નિષેધ

બધી સંસ્કૃતિઓ પાસે પોતાના રિવાજો અને નિષેધનો પોતાનો અનોખો સમૂહ છે. માર્કેટર્સ માટે આ રિવાજો અને નિષેધ વિશે શીખવું મહત્ત્વપૂર્ણ છે જેથી તેઓ જાણશે કે તેમના માર્કેટિંગ પ્રોગ્રામ માટે શું સ્વીકાર્ય છે અને શું નથી.

નીચેના ઉદાહરણોનો ઉપયોગ આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ કાર્યક્રમોના વિકાસમાં કેવી રીતે થઈ શકે તે ધ્યાનમાં લો:

- રશિયામાં, પુરુષો માટે એકબીજાને ચુંબન દ્વારા અભિવાદન કરવું સ્વીકાર્ય છે. પરંતુ યુએસમાં આ રિવાજ સ્વીકાર્ય નથી.
- જર્મનો તેમના સલાડને ટ્યુબ આકારના વાસણ કે કટલરીમાં લેવાનું પસંદ કરે છે. જ્યારે અમેરિકનો તેને બોટલમાં પસંદ કરે છે.
- ફ્રાન્સમાં, મોટાભાગના ભોજન સાથે વાઈન પીરસવામાં આવે છે, પરંતુ અમેરિકામાં, દૂધ, ચા, પાણી અને હળવા પીણાં લોકપ્રિય છે.

મેકડોનાલ્ડ્સ કોર્પોરેશને ભારતમાં 20 રેસ્ટોરન્ટ્સ ખોલી છે. 80 ટકા ભારતીયો હિન્દુ હોવાથી, મેકડોનાલ્ડ્સ તેના પરંપરાગત હેમબર્ગર માટે બિન-ગાય માંસના વિકલ્પનો ઉપયોગ કરશે. સંભવતઃ બીફનો વિકલ્પ લેમ્બ હશે, જે ભારતમાં ખૂબ જ લોકપ્રિય માંસ છે. તેના રેસ્ટોરન્ટની શરૂઆતની અપેક્ષામાં, મેકડોનાલ્ડ્સ વ્યાપક બજાર સંશોધન, સાઈટ પસંદગી અભ્યાસ હાથ ધર્યો અને ભારતના સૌથી મોટા ચિકન સપ્લાયર સાથે સંબંધ વિકસાવ્યો. મેકડોનાલ્ડ્સે ભારતમાં તેની પ્રોડક્ટનું માર્કેટિંગ કરવાનું પસંદ કર્યું છે. કારણ કે ભારતની 900 મિલિયનથી વધુ વસ્તી વિશ્વની વસ્તીના છઠ્ઠા ભાગનું પ્રતિનિધિત્વ કરે છે.

1.4 મૂલ્યો

વ્યક્તિના મૂલ્યો તેની નૈતિક અથવા ધાર્મિક માન્યતાઓમાંથી ઉદ્ભવે છે અને તે અનુભવો દ્વારા શીખવામાં આવે છે. ઉદાહરણ તરીકે, અમેરિકામાં અમે ભૌતિક સુખાકારીને ખૂબ જ ઊંચું મૂલ્ય આપીએ છીએ. અને ભારતના લોકો કરતાં સ્ટેટ્સ સિમ્બોલ ખરીદવાની શક્યતા ઘણી વધારે છે તેવું સતત બતાવવામાં આવે છે. તેવી જ રીતે, ભારતમાં, હિંદુ ધર્મ બીફના વપરાશ પર પ્રતિબંધ મૂકે છે. અને મેકડોનાલ્ડ્સ અને બર્ગર કિંગ જેવા ફાસ્ટ-ફૂડ રેસ્ટોરન્ટ્સને ઉત્પાદનમાં ફેરફાર કર્યા વિના જબરદસ્ત મુશ્કેલીઓનો સામનો કરવો પડશે. વ્યક્તિગત સ્વચ્છતા પર મૂકવામાં આવેલા મૂલ્યને કારણે અમેરિકનો સાબુ, ગંધનાશક અને માઉથવોશ પર મોટા પ્રમાણમાં નાણાં ખર્ચે છે. ઈટાલીમાં, વેચાણકર્તાઓ ફક્ત ત્યારે જ મહિલાઓને બોલાવે છે જ્યારે તેમના પતિ ઘરે હોય. આમ દરેક દેશના મૂલ્યો અલગ અલગ હોય છે.

1.5 સૌંદર્ય શાસ્ત્ર

સૌંદર્ય શાસ્ત્ર શબ્દનો ઉપયોગ સૌંદર્ય અને સારા સ્વાદની વિભાવનાઓ માટે થાય છે. વાક્ય, "સુંદરતા જોનારની આંખમાં છે" એ સંસ્કૃતિઓ વચ્ચે અસ્તિત્વમાં રહેલા સૌંદર્ય શાસ્ત્રના તફાવતોનું ખૂબ જ યોગ્ય વર્ણન છે. ઉદાહરણ તરીકે, અમેરિકનો માને છે કે કુમળા તડકામાં બેસવાનું બહુ આકર્ષક છે, તેનાથી જુવાન અને સ્વસ્થ રહેવાય છે. જો કે, જાપાનીઓ તેમ કરતા નથી.

1.6 સમય

અમેરિકનો અન્ય સંસ્કૃતિઓની સરખામણીમાં સમય વિશે કટ્ટર હોવાનું જણાય છે. યુ.એસ.માં સમયની પાબંદી અને સમયમર્યાદા એ નિયમિત ધંધાની પ્રેક્ટિસ છે, જો કે, મધ્ય પૂર્વ અને લેટિન અમેરિકામાં સેક્સ કોલ માટે ચોસ નિમણૂકની કરનારા વેચાણજૂથો (સેક્સ પીપલ) વેચાણ કરનાર માણસ પાસે ઘણો સમય હશે. કારણ કે આ બંને સંસ્કૃતિના વ્યવસાયી લોકો સમયની મર્યાદાઓથી ઘણા ઓછા બંધાયેલા છે. આમાંની ઘણી સંસ્કૃતિઓ માટે, “મારે આવતા અઠવાડિયે જાણવું છે” જેવી સમયમર્યાદા ગોઠવવી દબાણયુક્ત અને અસંસ્કારી માનવામાં આવે છે. આમ, બધે સમયના ધારાધોરણો અલગ અલગ જોવા મળે છે.

1.7 વ્યવસાયના ધોરણો

વ્યવસાય ચલાવવાના ધોરણો પણ એક દેશથી બીજા દેશમાં બદલાય છે. અહીં વિદેશી વ્યાપાર વર્તણૂકના કેટલાક ઉદાહરણો છે જે યુએસના વ્યવસાય વર્તનથી અલગ છે:

ફ્રાન્સમાં, જથ્થાબંધ વેપારીઓ ઉત્પાદનોનો પ્રચાર કરવાનું પસંદ કરતા નથી તેઓ મુખ્યત્વે છૂટક વિકેતાઓને તેઓને જરૂરી ઉત્પાદનો પૂરા પાડવામાં રસ ધરાવે છે.

- રશિયામાં, કોઈપણ પ્રકારની યોજનાઓ સમિતિઓની દેખીતી રીતે અનંત સ્ટ્રિંગ દ્વારા મંજૂર કરવી આવશ્યક છે. પરિણામે, વ્યવસાય વાટાઘાટોમાં વર્ષો લાગી શકે છે.
- દક્ષિણ અમેરિકનોને ‘નાકથી નાક’ વ્યવસાયની વાત કરવી ગમે છે. “શારીરિક નિકટતા માટેની આ ઈચ્છા” અમેરિકન ઉદ્યોગપતિઓને સતત આગળ વધતા દક્ષિણ અમેરિકનોથી દૂર રહેવાનું કારણ બને છે.
- જાપાનમાં. વેપારી લોકોએ વાટાઘાટોમાં મૌન રાખવાની યુક્તિમાં નિપુણતા મેળવી છે. અમેરિકનો આ માટે તૈયાર નથી, અને તેઓ ગભરાઈ ગયા કારણ કે તેઓ વિચારે છે કે કંઈક ખોટું થયું છે. પરિણામ એ આવે છે કે અમેરિકનો અધીરા બની જાય છે. વ્યવસાય વાટાઘાટો બંધ થવા માટે / કરવાનું દબાણ કરે છે અને ઘણી વખત ધંધાકીય છૂટછાટો આપે છે જેનો તેઓ પાછળથી પસ્તાવો કરે છે. આ ધોરણો યુરોપમાં વેબને રજૂ કરવામાં મુશ્કેલીમાં પ્રતિબિંબિત થાય છે.

1.8 ધાર્મિક માન્યતાઓ

વ્યક્તિની ધાર્મિક માન્યતાઓ તેના તેણીના મૂલ્યો ઉપરાંત ખરીદીનો ઢાંચો અને ઉત્પાદનોને અસર કરી શકે છે, જેમ કે અગાઉ ચર્ચા કરવામાં આવી છે. યુનાઈટેડ સ્ટેટ્સ અને અન્ય ખ્રિસ્તી રાષ્ટ્રોમાં, નાતાલનો સમય મુખ્ય વેચાણનો સમયગાળો છે. પરંતુ અન્ય ધર્મો માટે, ધાર્મિક રજાઓ ઉત્પાદનોની ખરીદી માટે લોકપ્રિય સમય તરીકે સેવા આપતા નથી. જે દેશોમાં ધર્મ મહિલાઓના અધિકારોની ચળવળના વિરોધમાં કામ કરે છે તેવા દેશોમાં ઘરની ખરીદીના નિર્ણયોમાં મહિલાઓ ભાગ લેતી નથી.

1.9 સંસ્કૃતિનું સામાજિક માળખું

દરેક સંસ્કૃતિનું સામાજિક માળખું હોય છે. પરંતુ કેટલાક અન્ય કરતા ઓછા વ્યાપક રીતે વ્યાખ્યાયિત લાગે છે. એટલે કે, કઠોર સામાજિક માળખામાં ઉપર તરફ જવું વધુ મુશ્કેલ છે. ઉદાહરણ તરીકે, યુ.એસ.માં, બે વેતન મેળવનાર કુટુંબ વધુ સમૃદ્ધ ગ્રાહકોના વિકાસ તરફ દોરી ગયું છે. પરંતુ અન્ય સંસ્કૃતિઓમાં, સ્ત્રીઓ માટે ઘરની બહાર કામ કરવું અસ્વીકાર્ય માનવામાં આવે છે.

2. રાજકીય/કાનૂની વાતાવરણ

વિદેશમાં રાજકીય/કાનૂની વાતાવરણ યુએસ કરતા તદ્દન અલગ છે. મોટાભાગના રાષ્ટ્રો આત્મનિર્ભર બનવા અને બાકીના વિશ્વની નજરમાં પોતાનો દરજ્જો વધારવા ઈચ્છે છે. આ રાષ્ટ્રવાદનો સાર છે. ઘણા દેશોમાં અસ્તિત્વમાં રહેલી રાષ્ટ્રવાદી ભાવનાએ તેમને એવી પ્રથાઓમાં જોડાવાનું કારણ આપ્યું છે જે અન્ય દેશોની માર્કેટિંગ સંસ્થાઓ માટે ખૂબ જ નુકસાનકારક છે.

ઉદાહરણ તરીકે, વિદેશી સરકારો નીચેની રીતે માર્કેટિંગ કાર્યક્રમોમાં હસ્તક્ષેપ કરી શકે છે:

- માલ અને સેવાઓના પુરવઠા અને ડિલિવરી માટેના કરાર
- ટ્રેડમાર્ક, બ્રાન્ડ નામો અને લેબલીંગની નોંધણી અને અમલીકરણ
- પેટન્ટ
- માર્કેટિંગ સંચાર
- કિંમત
- ઉત્પાદન સલામતી, સ્વીકાર્યતા અને પર્યાવરણીય મુદ્દાઓ

3. રાજકીય સ્થિરતા

જ્યારે કોઈ રાષ્ટ્ર રાજકીય રીતે સ્થિર હોય ત્યારે વ્યાપાર પ્રવૃત્તિ વધે છે અને ખીલે છે, જ્યારે કોઈ રાષ્ટ્ર રાજકીય રીતે અસ્થિર હોય છે. ત્યારે બહુરાષ્ટ્રીય કંપનીઓ હજુ પણ નફાકારક રીતે વેપાર કરી શકે છે. જો કે તેમની વ્યૂહરચનાઓને અસર થશે મોટાભાગની કંપનીઓ વિદેશી પેટાકંપનીઓમાં રોકાણમાં નોંધપાત્ર રકમનું રોકાણ કરવાને બદલે નિકાસ વ્યવસાયમાં જોડાવાનું પસંદ કરે છે. માલસામગ્રી ઓછી હશે અને ચલણ ઝડપથી રૂપાંતરિત થશે. પરિણામ એ છે કે વિદેશી રાષ્ટ્રમાં ગ્રાહકો ઊંચી કિંમત ચૂકવે છે. ઓછા સંતોષકારક ઉત્પાદનો મેળવે છે.

4. નાણાકીય સંજોગો

કોઈ ચોક્કસ રાષ્ટ્રના ચલણનો વિનિમય દર બીજા દેશની સરખામણીમાં તે ચલણના મૂલ્યનું પ્રતિનિધિત્વ કરે છે. સરકારો પુરવઠા અને માંગના પરિબળોથી સ્વતંત્ર રીતે કેટલાક વિનિમય દરો નક્કી કરે છે. પુરવઠા અને માંગના દબાવે અન્યને સ્થિર કર્યું, જો કોઈ દેશનો વિનિમય દર અન્ય દેશોની સરખામણીમાં ઓછો હોય, તો તે દેશના ગ્રાહકોએ આયાતી ચીજવસ્તુઓ પર ઊંચા ભાવ ચૂકવવા પડશે. જ્યારે વિનિમય દરોનો ખ્યાલ પ્રમાણમાં સરળ લાગે છે, ત્યારે આ દરો વ્યાપકપણે અને વારંવાર વધઘટ થાય છે, આમ નિકાસકારો અને આયાતકારો માટે ઊંચા જોખમો સર્જે છે.

5. વેપાર સંગઠને અને કરારો

યુએસ કંપનીઓ એશિયા અને લેટિન અમેરિકા જેવા સ્થળોએ વિદેશમાં માર્કેટિંગ કરાયેલ ઉત્પાદનોમાંથી તેમની આવકનો એક તૃતીયાંશ કમાણી કરે છે. નોર્થ અમેરિકન ફ્રી ટ્રેડ એગ્રીમેન્ટ (NAFTA) ઘટેલા જકાતને કારણે કંપનીઓને નીચા ભાવે માલ વેચવા સક્ષમ બનાવીને નિકાસ વેચાણને વધુ વેગ આપે છે.

પ્રાદેશિક વેપાર સંગઠન એવા રાષ્ટ્રોના જૂથનું પ્રતિનિધિત્વ કરે છે જે એકસાથે જોડાય છે અને ઔપચારિક રીતે તેમની વચ્ચેના વેપાર અવરોધોને ઘટાડવા માટે સંમત થાય છે.

એસોસિએશન ઓફ સાઉથઈસ્ટ એશિયન નેશન્સ (ASEAN) એ પ્રદેશિક વેપાર સંગઠન નું ઉદાહરણ છે. સંસ્થા ઈન્ડોનેશિયા, મલેશિયા, થાઈલેન્ડ અને ફિલિપાઈન્સ સહિત 10 સ્વતંત્ર સભ્ય દેશો સાથે કરાર કરે છે, ASEAN સભ્ય રાષ્ટ્રમાં મુક્ત વેપાર કરાર વેપાર, સેવા, શ્રમ અને મૂડીના મુક્ત વિનિમય માટે પરવાનગી આપે છે. જો કે, આ ધોરણોનું સાર્વત્રિક અમલીકરણ 2020 માટે સુનિશ્ચિત થયેલ છે. વધુમાં, એશિયન પરિવહન અને ઊર્જા માળખાના પ્રાદેશિક એકીકરણને પ્રોત્સાહન આપે છે.

ASEAN અથવા NAFTA જેવા વેપાર કરારોના સંભવિત રસપ્રદ પરિણામોમાંનું એક એ છે કે અગાઉ ડમ્પિંગ કાયદાઓ દ્વારા પ્રતિબંધિત ઘણા ઉત્પાદનો, વિદેશી ઉત્પાદનોને બહાર રાખવા માટે રચાયેલ કાયદાઓનું માર્કેટિંગ કરવાની મંજૂરી આપવામાં આવશે ડમ્પિંગની પ્રથામાં વિદેશી બજારોમાં ખૂબ જ ઓછી કિંમતે ઉત્પાદનો વેચતી કંપનીનો સમાવેશ થાય છે, જેનો એક હેતુ સ્થાનિક સ્પર્ધકો પાસેથી વ્યવસાય ચોરી કરવાનો છે. આ કાયદાઓ સ્થાનિક સ્પર્ધાને ગંભીર રીતે નુકસાન પહોંચાડી શકે તેવા ભાવ પ્રથાઓને રોકવા માટે બનાવવામાં આવ્યા હતા. મોટા ઉત્પાદકોને બજારોમાં પૂર આવતા અટકાવવા માટે કાયદાઓ બનાવવામાં આવ્યા હતા. 2007 માં, લગભગ 60 દેશોમાં એન્ટી ડમ્પિંગ કાયદો હતો. જેઓ કરારની તરફેણમાં છે તેઓ દલીલ કરે છે કે એન્ટી ડમ્પિંગ કાયદાઓ એવી કંપનીઓને દંડ કરે છે જેઓ તે કંપનીઓની તરફેણમાં સ્પર્ધા કરવા સક્ષમ છે જે સ્પર્ધાત્મક ધરાવતી નથી.

પશ્ચિમી ગોળાર્ધના લગભગ તમામ દેશોએ એક અથવા વધુ પ્રાદેશિક વેપાર કરારો કર્યા છે. આવા કરારો મુક્ત વેપાર વિસ્તાર, કસ્ટમ્સ યુનિયન અથવા કસ્ટમ્સ બજારની સ્થાપના દ્વારા વેપારને સરળ બનાવવા માટે રચાયેલ છે. મુક્ત વેપાર વિસ્તારો અને કસ્ટમ યુનિયનો સભ્ય દેશો વચ્ચેના વેપાર અવરોધોને દૂર કરે છે, જ્યારે બિન-સદસ્ય દેશો સાથે વેપાર અવરોધો જાળવી રાખે છે. કસ્ટમ્સ યુનિયન બિનસદસ્ય દેશો માટે સામાન્ય જકાત અને દરો જાળવી રાખે છે. એક સામાન્ય બજાર સુમેળભરી નાણાકીય નીતિઓ પ્રદાન કરે છે જ્યારે મુક્ત વેપાર વિસ્તારો અને કસ્ટમ યુનિયનો એવું નથી કરતા વેપાર ઉદારીકરણ માટે વેપાર કરારો વધતી શક્તિ બની રહી છે. આવા કરારોનો વિકાસ વૈશ્વિક કામગીરી ધરાવતી કંપનીઓ માટે જબરદસ્ત તકો પૂરી પાડે છે.

1992માં સિંગલ યુરોપિયન બજારની રચનાથી વિશ્વભરમાં માર્કેટિંગની રીત બદલાશે તેવી અપેક્ષા હતી. તેનો અર્થ યુનાઈટેડ સ્ટેટ્સ કરતા મોટા બજારનો જન્મ અને સભ્ય દેશોની પોતપોતાના નાણાકીય ચલણના સ્થાને યુરોપિયન કરન્સી યુનિટ્સ (યુરો) ની રજૂઆતનો અર્થ હતો. બહુભાષી માર્કેટિંગનો અનુભવ બિન-યુરોપિયન કંપનીઓને આ વિશાળ બજારમાં સફળ થવામાં મદદ કરશે. બહુભાષી પ્રોસેસિંગ પ્રોગ્રામ્સ જેવી નવી તકનીકો સાથે, સંભવિત ગ્રાહકોને યુરોપમાં ગમે ત્યાં, કોઈપણ ભાષામાં અને સમાન માર્કેટિંગ ઝુંબેશમાં લક્ષ્ય બનાવવું શક્ય બનશે.

યુરોપિયન એકીકરણ તરફની પ્રગતિ ધીમી રહી છે - ઘણાને શંકા છે કે સંપૂર્ણ એકીકરણ ક્યારેય પ્રાપ્ત થશે. જો કે, 1 જાન્યુઆરી 1999ના રોજ, 15 સભ્ય દેશોમાંથી 11એ યુરોને સામાન્ય ચલણ તરીકે અપનાવીને એકીકરણ તરફ એક મહત્વપૂર્ણ પગલું ભર્યું. આ 11 રાષ્ટ્રો 290 મિલિયન લોકો અને USD 6.5 ટ્રિલિયન બજારોનું પ્રતિનિધિત્વ કરે છે, તેમ છતાં, 14 અલગ-અલગ ભાષાઓ અને વિશિષ્ટ રાષ્ટ્રીય રિવાજો સાથે, યુરોપિયન યુનિયન (EU) ક્યારેય “યુનાઈટેડ સ્ટેટ્સ ઓફ યુરોપ” બને તેવી શક્યતા દેખાતી નથી.

6. જકાત

મોટાભાગના રાષ્ટ્રો કંપનીઓને રોકાણ કરવા અને ત્યાં કારોબાર કરવા આમંત્રણ આપીને મુક્ત વેપારને પ્રોત્સાહિત કરે છે જ્યારે સ્થાનિક કંપનીઓને વિદેશી કારોબારમાં જોડાવા માટે પ્રોત્સાહિત કરે છે. આ રાષ્ટ્રો સામાન્ય રીતે આયાતને કડક રીતે નિયંત્રિત કરવાનો પ્રયાસ કરતા નથી અથવા વિદેશી-આધારિત કંપનીઓ સામે ભેદભાવ કરતા નથી. જો કે, કેટલીક સરકારો છે જે મુક્ત વેપારનો ખુલ્લેઆમ વિરોધ કરે છે. ઉદાહરણ તરીકે, ઘણા સામ્યવાદી રાષ્ટ્રો આત્મનિર્ભરતા ઈચ્છે છે, તેથી, તેઓ બિન-સામ્યવાદી રાષ્ટ્રો સાથે વેપારને પ્રતિબંધિત કરે છે. પરંતુ આ પ્રતિબંધો પૂર્વ-પશ્ચિમ સંબંધો સાથે બદલાય છે.

વેપારના પ્રતિબંધનું સૌથી સામાન્ય સ્વરૂપ જકાત છે, જે આયાતી માલ પર લાદવામાં આવે છે, આયાતી માલના ભાવમાં વધારો કરીને સ્થાનિક ઉત્પાદકોને સ્પર્ધકો સામે રક્ષણ આપવા માટે રક્ષણાત્મક જકાતની સ્થાપના કરવામાં આવે છે. આશ્ચર્યની વાત એ નથી કે, વિદેશી દેશમાં મજબૂત વ્યાપાર પરંપરા ધરાવતી યુએસ કંપનીઓ અન્ય યુએસ સ્પર્ધકો દ્વારા પ્રવેશને નિરાશ કરવા ટેરિફને સમર્થન આપી શકે છે.

7. જપ્તી

તમામ બહુરાષ્ટ્રીય કંપનીઓ જપ્તીનાં જોખમનો સામનો કરે છે. એટલે કે, વિદેશી સરકાર કેટલીકવાર અન્ય માલિકીની કંપનીને વળતર આપ્યા વિના જપ્ત કરે છે. જો કે, ઘણી જપ્તીમાં ચૂકવણી કરવામાં આવી છે, અને તે ઘણીવાર ન્યાયી હોય છે. આમાંની ઘણી સુવિધાઓ સરકારી સંસ્થાઓને બદલે ખાનગી કંપની તરીકે સમાપ્ત થાય છે. જપ્તીનાં જોખમને કારણે, બહુરાષ્ટ્રીય કંપનીઓ વિદેશી સરકારોની દયા પર હોય છે, જે ક્યારેક અસ્થિર હોય છે, અને જે તેમની જરૂરિયાતોને પહોંચી વળવા માટે કોઈપણ સમયે તેઓ લાગુ કરેલા કાયદાઓને બદલી શકે છે.

8. તકનીકી વાતાવરણ

રાષ્ટ્રના તકનીકી વિકાસનું સ્તર ત્યાં વ્યવસાય કરવા માટેના આકર્ષણને તેમજ શક્ય હોય તેવા ઓપરેશનના પ્રકારને અસર કરે છે. વિકસિત રાષ્ટ્રોમાં માર્કેટર્સ ઘણી તકનીકી પ્રગતિઓને મંજૂર કરી શકતા નથી. તેઓ ઓછા વિકસિત દેશોમાં ઉપલબ્ધ ન હોઈ શકે તેવું જોવા મળે છે. વિદેશમાં કારોબાર કરવામાં કંપનીઓને આવી શકે તેવી નીચેની કેટલીક તકનીકી રીતે સંબંધિત સમસ્યાઓનો વિચાર કરો:

- વિદેશી કામદારોને અજાણ્યા સાધનો ચલાવવા માટે તાલીમ આપવી જોઈએ.
- નબળી પરિવહન વ્યવસ્થા ઉત્પાદન અને ભૌતિક વિતરણ ખર્ચમાં વધારો કરે છે.
- જાળવણીના ધોરણો એક દેશથી બીજા રાષ્ટ્રમાં બદલાય છે.
- નબળી સંચાર સુવિધાઓ સમૂહ માધ્યમો દ્વારા જાહેરાતમાં અવરોધે છે.
- માહિતી પ્રોસેસિંગ સુવિધાઓનો અભાવ માર્કેટિંગ વ્યૂહરચનાનું આયોજન, અમલીકરણ અને નિયંત્રણના કાર્યોને વધુ મુશ્કેલ બનાવે છે.

9. આર્થિક વાતાવરણ

રાષ્ટ્રની આર્થિક સ્થિતિ માલ અને સેવાઓનું ઉત્પાદન કરવાની તેની વર્તમાન અને સંભવિત ક્ષમતા દર્શાવે છે. બજારની તકોને સમજવાની યાવી દેશના આર્થિક વિકાસના તબક્કા મૂલ્યાંકનમાં રહેલી છે. દેશોની આર્થિક વૃદ્ધિને વર્ગીકૃત કરવાની રીત તેમને ત્રણ જૂથોમાં વિભાજિત કરવાનો છે: (a) ઔદ્યોગિક, (b) વિકાસશીલ અને (c) ઓછા વિકસિત રાષ્ટ્રો, ઔદ્યોગિક રાષ્ટ્રો સામાન્ય રીતે યુનાઈટેડ સ્ટેટ્સ, જાપાન, કેનેડા, રશિયા, ઓસ્ટ્રેલિયા

અને મોટાભાગના પશ્ચિમ યુરોપ તરીકે ગણવામાં આવે છે. આ રાષ્ટ્રોની અર્થવ્યવસ્થાઓ, ખાનગી સાહસો અને ગ્રાહક અભિગમ દ્વારા વર્ગીકૃત થયેલ છે. તેમની પાસે ઉચ્ચ સાક્ષરતા, મોડેમ ટેકનોલોજી અને માથાદીઠ આવક વધારે છે.

વિકાસશીલ રાષ્ટ્રો તે છે જે કૃષિ અને કાચા માલના ઉત્પાદન પર આધારિત અર્થતંત્રમાંથી ઔદ્યોગિક અર્થતંત્રોમાં સંક્રમણ કરી રહ્યા છે. ઘણા લેટિન અમેરિકન રાષ્ટ્રો આ શ્રેણીમાં છે, અને તેઓ શિક્ષણ ટેકનોલોજી અને માથાદીઠ આવકના વધતા સ્તરનું દર્શન કરે છે, છેવટે, આજના વિશ્વમાં ઘણા ઓછા વિકસિત રાષ્ટ્રોમાં જીવનધોરણ નીચું છે, સાક્ષરતા દર નીચો છે અને ટેકનોલોજી ખૂબ મર્યાદિત છે.

સામાન્ય રીતે, ઔદ્યોગિક રાષ્ટ્રોમાં સૌથી વધુ નોંધપાત્ર માર્કેટિંગ તકો અસ્તિત્વમાં છે, કારણ કે તેમની પાસે ઉચ્ચ સ્તરની આવક છે, જે બજારોની રચના માટે જરૂરી ઘટકો પૈકી એક છે, જો કે, મોટાભાગના ઔદ્યોગિક રાષ્ટ્રોમાં પણ સ્થિર વસ્તી આધારો છે, અને ઘણા ઉત્પાદનો માટે બજાર સંતૃપ્તિ પહેલાથી જ અસ્તિત્વમાં છે. બીજી તરફ, વિકાસશીલ રાષ્ટ્રો પાસે વસ્તીના પાયા વધી રહ્યા છે અને તેમ છતાં તેઓ હાલમાં મર્યાદિત માલસામાન અને સેવાઓની આયાત કરે છે, આ દેશોમાં વૃદ્ધિની લાંબા ગાળાની સંભાવનાઓ અસ્તિત્વમાં છે. આશ્રિત સમાજ એવા ઉત્પાદનોની શોધ કરે છે જે મૂળભૂત જરૂરિયાતોને સંતોષો છે - ખોરાક, કપડાં, આવાસ, તબીબી સંભાળ અને શિક્ષણ, આવા દેશોમાં માર્કેટર્સ શિક્ષિત હોવા જોઈએ, તેમના બજાર કાર્યક્રમોમાં માહિતી પર ભાર મૂકે છે. જેમ જેમ આર્થિક વિકાસની ડિગ્રી વધે છે, તેમ તેમ દેશો પર કેન્દ્રિત માર્કેટિંગ પ્રયત્નોની અભિજાત્યપણું વધે છે.

10. સ્પર્ધાત્મક વાતાવરણ

આંતરરાષ્ટ્રીય બજારમાં પ્રવેશવું એ સ્થાનિક બજારમાં આમ કરવા જેવું જ છે, જેમાં પેઢી તે બજારમાં સંસાધનોનું રોકાણ કરીને વિભેદક લાભ મેળવવાનો પ્રયાસ કરે છે. ઘણીવાર સ્થાનિક કંપનીઓ અનુકરણ વ્યૂહરચના અપનાવે છે, કેટલીકવાર સફળતાપૂર્વક જ્યારે તેઓ સફળ થાય છે, ત્યારે તેમના પોતાના દેશની અર્થવ્યવસ્થાને સારી વૃદ્ધિ મળે છે. જ્યારે તેઓ સફળ થતા નથી, ત્યારે બહુરાષ્ટ્રીય પેઢી ઘણીવાર તેમને ખરીદી લે છે.

જાપાનીઝ માર્કેટર્સે ઉત્પાદન ખર્ચનું સંચાલન કરવાનો અભિગમ વિકસાવ્યો છે જેણે તેમને યુએસ સ્પર્ધકો પર સ્પર્ધાત્મક લાભ આપ્યો છે. એક સામાન્ય અમેરિકન કંપની નવી પ્રોડક્ટ ડિઝાઇન કરશે. પછી કિંમતની ગણતરી કરશે. જો અંદાજિત કિંમત ખૂબ વધારે હોય તો ઉત્પાદનને ડ્રોઇંગ બોર્ડ પર પાછું લઈ જવામાં આવશે.

જાપાનમાં, એક કંપની સામાન્ય રીતે તે કિંમતના આધારે લક્ષ્યાંક ખર્ચ સાથે પ્રારંભ કરે છે જેનો અંદાજ બજાર સ્વીકારવા માટે સૌથી વધુ તૈયાર છે આમ લોકો તેને અપનાવવા તૈયાર થઈ જશે. પ્રોડક્ટ ડિઝાઇનર્સ અને એન્જિનિયરોને પછી ખર્ચના લક્ષ્યને પૂર્ણ કરવા માટે નિર્દેશિત કરવામાં આવે છે. આ અભિગમ મેનેજરોને ઉત્પાદન ખર્ચ વિશે ઓછી ચિંતા કરવા અને બજાર હિસ્સો મેળવવામાં તેણે જે ભૂમિકા ભજવવી જોઈએ તેના વિશે વધુ ચિંતા કરવા પ્રોત્સાહિત કરે છે. સંક્ષિપ્તમાં, નિપ્પોન ઇલેક્ટ્રિક કંપની (એનઈસી), નિસાન શાર્પ અને ટોયોટા જેવી જાપાનીઝ કંપનીઓમાં, ઉત્પાદનનો વિચાર બજારમાં લાવવા માટે ચાર્જ કરાયેલી એક ટીમ એ અંદાજ લગાવે છે કે ઉત્પાદન બજારને ક્યા ભાવે આકર્ષિત કરે તેવી શક્યતા છે. આ પ્રથમ મહત્વપૂર્ણ યુકાદાથી, બાકીનું બધું અનુસરે છે. વેચાણ કિંમતમાંથી જરૂરી નફાના માર્જિનને બાદ કર્યા પછી, આયોજકો દરેક ઘટકનો અંદાજ વિકસાવે છે જે ઉત્પાદનની કિંમત બનાવે છે: એન્જિનિયરિંગ, ઉત્પાદન વેચાણ અને

માર્કેટિંગ. યુ.એસ. કંપનીઓ ઉત્પાદનો બનાવવાનું વલણ ધરાવે છે. ઉત્પાદન બનાવવા માટે કેટલો ખર્ચ થાય છે તે નક્કી કરે છે અને પછી પૂછે છે કે શું ઉત્પાદન નફાકારક કિંમતે વેચી શકાય છે. યુએસ કંપનીઓ બજાર શું ચૂકવવા તૈયાર હશે / બજારનું વલણ તેનું મૂલ્યાંકન કરતી નથી.

11. માર્કેટિંગ હેતુઓ

હિસ્સેદારોની અપેક્ષાઓ ઓળખીને, પરિસ્થિતિનું વિગતવાર વિશ્લેષણ કરીને અને કંપનીની ક્ષમતાઓનું મૂલ્યાંકન કર્યા પછી, એકંદરે માર્કેટિંગ લક્ષ્યો સેટ કરી શકાય છે. એ વાત પર ભાર મૂકવો મહત્વપૂર્ણ છે કે આમાં વાસ્તવિકતાની જરૂર છે. કારણ કે માત્ર ઘણી વાર કોર્પોરેટ યોજનાઓ પ્રાપ્ત થવાની સંભાવના કરતાં શેરધારકો સાથે ટૂંકા ગાળાની વિશ્વસનીયતાની ઈચ્છા દ્વારા વધુ નક્કી કરવામાં આવે છે. લાંબા ગાળાના અને ટૂંકા ગાળાના ઉદ્દેશો નક્કી કરવા માટે અપનાવવામાં આવેલી પ્રક્રિયા મહત્વપૂર્ણ છે અને તે વ્યવસાયના કદ, બજારની પ્રકૃતિ અને વિવિધ બજારોમાં મેનેજરોની ક્ષમતાઓ અને પ્રેરણાને આધારે નોંધપાત્ર રીતે બદલાય છે. ઓપરેશનલ સ્તરે, રાષ્ટ્રીય પ્રબંધકો પાસે દરેક દેશ માટે એક પ્રાપ્ત કરી શકાય તેવી અને વિગતવાર યોજના હોવી જરૂરી છે, જે સ્થાનિક પરિસ્થિતિને ધ્યાનમાં લેશે. તેમની પાસેથી શું અપેક્ષિત છે અને તેમનું પ્રદર્શન કેવી રીતે માપવામાં આવશે તે સમજાવશે. ઉદ્દેશ્યોનાં ઉદાહરણો આ હોઈ શકે છે:

- રોકાણ પર વળતર અને નફાકારકતા સહિત નાણાકીય કામગીરી;
- બજારમાં પ્રવેશ, જેમાં વેચાણ (વોલ્યુમ અને મૂલ્ય દ્વારા), ઉત્પાદન શ્રેણી દ્વારા બજાર હિસ્સો;
- વોલ્યુમ અને નફાકારકતા દ્વારા ગ્રાહક વૃદ્ધિ;
- વિતરણ, સપ્લાય ચેઈનમાં મજબૂતાઈ, આઉટલેટ્સની સંખ્યા સહિત;
- બ્રાન્ડ જાગૃતિ અને મૂલ્ય;
- નવા ઉત્પાદન પરિચય અને પ્રસાર;
- ગુણવત્તા અને ઉમેરાયેલ મૂલ્ય (અથવા સેવા) સહિત કંપનીની છબી

11.12 સારાંશ/ઉપસંહાર :

મોટાભાગની અમેરિકન કંપનીઓએ શોધી કાઢ્યું છે કે આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગમાં ઘણી તકો અસ્તિત્વમાં છે, જેમ કે યુએસ સ્થિત કંપનીઓ દ્વારા નિકાસ કરવામાં આવતા માલના વિશાળ જથ્થા દ્વારા પુરાવા મળે છે. યુએસ કંપનીઓ આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગમાં જોડાવાનું પસંદ કરે છે તેના ઘણા કારણો છે. કદાચ સૌથી આકર્ષક કારણો બજાર વિસ્તરણ અને વિદેશી બજારો દ્વારા અપાતી નફાની તકો છે.

સ્થાનિક માર્કેટિંગના મૂળભૂત સિદ્ધાંતો આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગને લાગુ પડે છે. જો કે, કેટલાક તફાવતો છે, જેમાંથી ઘણા પર્યાવરણીય પરિબલો પર કેન્દ્રિત છે જે આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગને અસર કરે છે: (a) આર્થિક વાતાવરણ, (b) સ્પર્ધાત્મક વાતાવરણ, (c) સાંસ્કૃતિક વાતાવરણ, (d) રાજકીય/કાનૂની વાતાવરણ, અને (e) તકનીકી વાતાવરણ અને નૈતિક વાતાવરણ

એકવાર કોઈ પેઢીએ કોઈ ચોક્કસ વિદેશી બજારમાં પ્રવેશવાનું નક્કી કર્યું હોય તો તેણે તે બજારમાં પ્રવેશવાની શ્રેષ્ઠ રીત નક્કી કરવી જોઈએ. ફર્મ પાસે પાંચ મૂળભૂત વિદેશી

બજાર પ્રવેશ વિકલ્પો છે, જેમાંથી પસંદગી મોટાભાગે તેના માર્કેટિંગ પ્રોગ્રામ પર કંપનીઓ જાળવવા માંગે છે તે નિયંત્રણની ડિગ્રી પર આધારિત છે. જ્યારે કોઈ પેઢી તેના ઉત્પાદનોનું આંતરરાષ્ટ્રીય સ્તરે માર્કેટિંગ કરવાનું પસંદ કરે છે, ત્યારે તેણે તેના સ્થાનિક માર્કેટિંગ પ્રોગ્રામને સમાયોજિત કરવો કે નહીં તે નક્કી કરવું જોઈએ. કેટલીક કંપનીઓ દરેક લક્ષ્ય બજારની જરૂરિયાતોને પહોંચી વળવા તેમના માર્કેટિંગ મિશ્રણને સમાયોજિત કરીને, તેમના બજાર કાર્યક્રમોને કસ્ટમાઈઝ કરવાનું પસંદ કરે છે. અન્ય પ્રમાણિત માર્કેટિંગ મિશ્રણનો ઉપયોગ કરે છે. કસ્ટમાઈઝ અથવા સ્ટાન્ડર્ડાઈઝ કરવાનો નિર્ણય લેતા, ફર્મના ઉત્પાદન, કિંમત, "મોશન અને વિતરણ વ્યૂહરચનાને અનુકૂલિત કરવા માટે શક્યતાઓની વિશાળ શ્રેણી છે.

વર્તમાન બજારો વધુ સંભવિત ગ્રાહકો, તેમની વફાદારી સાથે સંતોષ મેળવવા માટે વધુ ને વધુ સ્પર્ધા કરી રહ્યા છે. આ ઉગ્ર સ્પર્ધાત્મક વ્યવસાયમાં જીવંત રહેવા માટે પર્યાવરણ, સંસ્થાઓએ વારંવાર તેમની માહિતી પ્રણાલીઓને અપડેટ કરવાની જરૂર છે જે કરી શકે છે તેમને વધુ કાર્યક્ષમ બનવા અને તેમના લક્ષ્ય બજારો અને બાહ્ય સાથે પત્રવ્યવહાર કરવામાં સહાય કરો. પર્યાવરણ જો કે, સાહિત્યની વિવેચનાત્મક સમીક્ષાએ તેની ભૂમિકાને સમર્થન આપ્યું છે ઈન્ટરનેટ આમૂલ છે જેણે આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ વ્યૂહરચનામાં મોટા પ્રમાણમાં ક્રાંતિ લાવી છે.

આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ અને બજારને લક્ષ્ય બનાવવા માટે આર્થિક રીતે વધુ અસરકારક અભિગમ ભૌગોલિક અથવા સમય મર્યાદાઓને ધ્યાનમાં લીધા વિના ઓનલાઈન ઈન્ટરનેટ જેવા ડિજિટલ માર્કેટિંગ સાધનો તરીકે માર્કેટિંગ સંચાર વ્યૂહરચના કરી છે.

માર્કેટિંગ કોમ્યુનિકેશનના ચહેરાને રાષ્ટ્રીય અને આંતરરાષ્ટ્રીય એમ બંને જગ્યાએ ઈન્ટરનેટ આના પરિણામે નોંધપાત્ર સ્તરે બદલી નાખ્યો છે. મોટા પાયે બહુરાષ્ટ્રીય સંસ્થાઓ ચિંતિત છે, તેઓ વ્યૂહરચના અપનાવશે અદ્યતન ટેકનોલોજી, ખાસ કરીને ઈન્ટરનેટ દ્વારા વૃદ્ધિમાં ઝડપી વધારો હાંસલ કરવાની અસરકારક અને વ્યાવસાયિક તકનીકો સંબંધિત મુદ્દાઓ દ્વારા આ ઝડપી વૃદ્ધિને અનુસરવામાં આવી હતી.

આ નવા બજારો - ઈન્ટરનેટ ટેકનોલોજીમાં ઝડપી વિકાસ ઉપરાંત, સંદેશાવ્યવહારના સિદ્ધાંતો પણ બદલાયા છે અને આ વેપાર અને માર્કેટિંગ વિશ્વ આધુનિક જમાનાને ખૂબ અસર કરે છે. ઈન્ટરનેટ અન્ય અદ્યતન તકનીકો વચ્ચે આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ માટે મૂળભૂત રીતે ખૂબ જ અલગ વાતાવરણ પ્રદાન કરે છે. ઘણા જુદા જુદા ડિજિટલ મીડિયા પ્લેટફોર્મ્સનો અનુભવ કર્યો જે તેમને ધ્યાનમાં લેવા માર્કેટર્સ અને આવરી લેવાની મંજૂરી આપે છે. મોટા વૈશ્વિક બજાર અને તેમના વ્યવસાયને અનુકૂળતાપૂર્વક આંતરરાષ્ટ્રીય વાતાવરણમાં ઝડપથી અને વૃદ્ધિ પામે છે, તેમ છતાં, કેટલીકવાર તેઓ ઓનલાઈન વ્યવસાયમાં કેટલીક પડકારજનક સમસ્યાઓનો સામનો કરે છે જે તે દર્શાવે છે કે તેઓ તાત્કાલિક ચોક્કસ અને સમયસર પ્રતિભાવ આપે. અન્યથા તેઓ તેમના વ્યવસાયમાં નિષ્ફળ જશે.

● સ્વાધ્યાય

● બહુ વૈકલ્પિક પ્રશ્નો

1. અર્થપૂર્ણ ઉપભોક્તા દ્રષ્ટિએ શોર્ટલિસ્ટેડ નવા વિચારોનું વિગતવાર જણાવેલ સંસ્કરણ શ્રેષ્ઠ રીતે વર્ગીકૃત થયેલ છે

(A) ખ્યાલ	(B) તબક્કો
(C) સ્કીનિંગ	(D) કાચી સામગ્રીની તપાસ
2. માર્કેટ ઓફરિંગના ઉપયોગને લગતી મુશ્કેલ સમજણની વૃત્તિ કહેવાય છે

- (A) સંબંધિત લાભ (B) જટિલતા
(C) કોમ્યુનિકેબિલિટી (A) સુસંગતતા
3. જે હકારાત્મક અથવા નકારાત્મક લાગણીઓને ઉત્તેજિત કરે છે તે ખરીદીની પ્રેરણા તરફ દોરી જાય છે.
(A) ભાવનાત્મક અપીલ (B) તર્કસંગત અપીલ
(C) નૈતિક અપીલ (D) અતાર્કિક અપીલ
4. જે _____ દ્વારા વેબ ડિઝાઇનમાં પ્રતિબિંબિત થાય છે.
(A) અલગ-અલગ સભ્યોને આકર્ષતી વિવિધ ફીચર વાર્તાઓ
(B) કંપનીઓની જરૂરિયાતોનો સંદર્ભ આપતી સામગ્રી
(C) વિવિધ સભ્યોને અપીલ કરતા વિવિધ નેવિગેશન વિકલ્પો
(D) ખરીદી નિર્ણય પ્રક્રિયામાં વ્યવસાયની સ્થિતિ
5. ઘણા ગ્રાહક ઉત્પાદનો B2C અને B2B માર્કેટિંગ વચ્ચેનો મુખ્ય તફાવત છે જે _____ દ્વારા વેબ ડિઝાઇનમાં પ્રતિબિંબિત થાય છે,
(A) વિવિધ કદની કંપનીઓની જરૂરિયાતોને સંદર્ભિત કરવી
(B) ખરીદી નિર્ણય પ્રક્રિયામાં વ્યવસાયની સ્થિતિ
(C) અલગ-અલગ સભ્યોને આકર્ષતી વિવિધ ફીચર વાર્તાઓ
(D) વિવિધ સભ્યોને અપીલ કરતા વિવિધ નેવિગેશન વિકલ્પો
6. બિઝનેસ-ટુ-બિઝનેસ વેબસાઇટના કયા ધ્યેયમાં વર્ચ્યુઅલ સેલ્સપર્સન સાથે ઇન્ટરેક્ટિવ સંવાદનો સમાવેશ થાય છે
(A) સીઝેલ-sizzle (B) સેલ
(C) બોલો (D) સેવ
7. બિઝનેસ-ટુ-બિઝનેસ વેબસાઇટના કયા ધ્યેયમાં વેબસાઇટ વિઝીટર અને અન્ય કોમ્યુનિકેશન ચેનલો પાસેથી પરવાનગી મેળવવાનો સમાવેશ થાય છે ?
(A) સર્વ serve (B) બોલો
(C) સેલ sell (D) સેવ
8. બિઝનેસ-ટુ-બિઝનેસ ઈકોમર્સ અન્ય સંસ્થાઓ અને સંસ્થાઓ વચ્ચેના વ્યાપારી વ્યવહારોનો સમાવેશ કરે છે.
(A) સાચું (B) ખોટું
(C) હોઈ શકે છે (D) ન હોઈ શકે
9. ગુગલ દ્વારા ઓફર કરવામાં આવતી બિઝનેસ-ટુ-બિઝનેસ સેવાઓનું ઉદાહરણ જે જાહેરાતની આવક મેળવે છે.
(A) ગુગલ AdWords પ્રાયોજિત ક્લિક ટીઠ ચૂકવણી
(B) ગુગલ Apps એપ્લિકેશન સ્યુટ
(C) YouTube બ્રાન્ડ ચેનલ
(D) ગુગલ શોધ એપ્લિકેશન ઓનલાઇન વેબસાઇટ પ્રદાન કરે છે
10. _____ એ ગ્રાહકની વેબસાઇટના ભાગ રૂપે ચાલતી Google એપ્લિકેશન દ્વારા ઓફર કરવામાં આવતી બિઝનેસ-ટુ-બિઝનેસ સેવાઓનું ઉદાહરણ છે.
(A) ગુગલ શોધ એપ્લિકેશન ઓનલાઇન વેબસાઇટ શોધ પૂરી પાડે છે

- (B) ગુગલ Apps બિઝનેસ એપ્લિકેશન
 (C) YouTube બ્રાન્ડ ચેનલ
 (D) ગુગલ AdWords ક્લિક પ્રાયોજિત લિંક જાહેરાત
11. જે સામાન્ય રીતે ખરીદદારોના કન્સોર્ટિયમ દ્વારા કાર્યક્ષમ ખરીદી વાતાવરણ સ્થાપિત કરવા માટે ચલાવવામાં આવે છે.
 (A) B2B સ્વતંત્ર ઈ-માર્કેટપ્લેસ (B) ખરીદનાર-લક્ષી બજાર,
 (C) સપ્લાયર-ઓરિએન્ટેડ માર્કેટપ્લેસ (D) ઊભી અને આડી ઈ-માર્કેટપ્લેસ.
12. જે તૃતીય પક્ષ દ્વારા સંચાલિત ઓનલાઈન પ્લેટફોર્મ છે અને તે ચોક્કસ ઉદ્યોગમાં ખરીદદારો અથવા વેચાણકર્તાઓ માટે ખુલ્લું છે.
 (A) ઊભી અને આડી ઈ-માર્કેટપ્લેસ (B) સપ્લાયર-ઓરિએન્ટેડ માર્કેટપ્લેસ
 (C) ખરીદનાર-લક્ષી બજાર, (D) B2B સ્વતંત્ર ઈ-માર્કેટપ્લેસ
13. વસ્તુઓની જથ્થાબંધ ખરીદી દ્વારા, ઈ-પ્રોક્યોરમેન્ટનો એક ઉદ્દેશ્ય બચત વધારવાનો છે.
 (A) યોગ્ય જથ્થો (B) સાચી વાત.
 (C) યોગ્ય ગુણવત્તા (D) યોગ્ય કિંમત

● ટૂંકમાં જવાબ લખો :

1. સમજાવો-ઈન્ટરનેટ-ડિજિટલ માર્કેટિંગ
2. ટેરિફ
3. જપ્તી
4. સામાન્ય ડિજિટલ માર્કેટિંગ પ્રવૃત્તિઓ લખો
5. ઈન્ટરનેટ માર્કેટિંગના સફળતાના સિદ્ધાંતો જણાવો

● નીચેના પ્રશ્નો વિસ્તારથી સમજાવો :

1. કયા ત્રણ કારણો, આધુનિક સંદર્ભને અનુરૂપ લાભો ને લીધે ડિજિટલ માર્કેટિંગના ક્ષેત્રમાં ઝડપી ફેરફારો આવ્યા ?
2. સામાન્ય ડિજિટલ માર્કેટિંગ પ્રવૃત્તિઓ લખો
3. આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગમાં ઈન્ટરનેટના ઉદ્દેશ્ય જણાવો
4. ઈન્ટરનેટ માર્કેટિંગના સફળતાના સિદ્ધાંતો
5. ઈન્ટરનેશનલ માર્કેટિંગ વાતાવરણ

● ટૂંકનોંધ લખો :

1. સામાજિક/સાંસ્કૃતિક વાતાવરણ
2. રાજકીય/કાનૂની વાતાવરણ
3. ટ્રેડિંગ બ્લોકસ અને કરારો

એકમ - 12 : નાણાકીય સ્ત્રોતો અને આંતરરાષ્ટ્રીય મૂડી બજાર

-: રૂપરેખા :-

- 12.1 પ્રસ્તાવના
- 12.2 અર્થ
- 12.3 નાણાકીય સ્ત્રોતો
- 12.4 બિન-નાણાકીય સંસ્થા
- 12.5 ખાનગી નાણાકીય સંસ્થા
- 12.6 આંતરરાષ્ટ્રીય એજન્સી
- 12.7 સરકારી એજન્સી
- 12.8 આંતરરાષ્ટ્રીય નાણાકીય ભંડોળ
- 12.9 યુરો માર્કેટ
- સ્વાધ્યાય

12.1 પ્રસ્તાવના :

આજે કંપનીઓની પ્રવૃત્તિઓ એક પ્રદેશ કે એક દેશ પૂરતી મર્યાદિત નથી. વૈશ્વિકરણે એવી તકો ખોલી છે, જે આપણે પહેલાં ક્યારેય વિચારી ન હતી. જ્યાં પણ કંપનીઓની પ્રવૃત્તિઓ હોય છે, ત્યાં નાણાકીય ધિરાણ સંકળાયેલ હોય છે. વિશ્વના ઘણા ભાગોમાં, આંતરરાષ્ટ્રીય નાણાકીય સંસ્થાઓ વિકાસશીલ રાષ્ટ્રોના સામાજિક અને આર્થિક વિકાસ કાર્યક્રમોમાં મુખ્ય ભૂમિકા ભજવે છે. આ ભૂમિકામાં વિકાસ પરિયોજનાઓ પર મદદ કરવી, તેમને ભંડોળ પૂરું પાડવું અને તેમના અમલીકરણમાં મદદ કરવાનો સમાવેશ થાય છે. તો ચાલો આપણે આંતરરાષ્ટ્રીય ધિરાણની દુનિયાને સમજીએ.

12.2 અર્થ :

આંતરરાષ્ટ્રીય નાણાકીય સંસ્થાઓ એવી સંસ્થાઓ છે જે વિકાસશીલ દેશોમાં આર્થિક અને સામાજિક વિકાસ પ્રવૃત્તિઓ માટે નાણાકીય સહાય અને વ્યાવસાયિક સલાહ પ્રદાન કરે છે અને આંતરરાષ્ટ્રીય આર્થિક સહકાર અને સ્થિરતાને પ્રોત્સાહન આપે છે. વૈશ્વિક સંસ્થાઓ રાષ્ટ્રો વચ્ચે રાજકીય સહકારને ગતિશીલ બનાવે છે. આર્થિક અને નાણાકીય સહકારનું એકત્રીકરણ, સંસાધનોના સ્થાનાંતરણને લગતા મુદ્દાઓ આંતરરાષ્ટ્રીય નાણાકીય સંસ્થાઓની મુખ્ય જવાબદારીઓમાંની એક છે.

આંતરરાષ્ટ્રીય નાણાકીય સંસ્થાઓ વૈશ્વિક મુદ્દાઓને સંબોધવામાં અને તેમની અસરકારકતામાં સુધારો કરવામાં મહત્ત્વપૂર્ણ ભૂમિકા ભજવે છે.

12.3 નાણાકીય સ્ત્રોતો :

આંતરરાષ્ટ્રીય નાણાકીય સંસ્થાઓ ચોક્કસ દેશના લાંબા ગાળાના વિકાસ માટે તે દેશના પોતાના લક્ષ્યના આધારે મદદ કરતી હોય છે. આંતરરાષ્ટ્રીય નાણાકીય સંસ્થાઓ ભાવિ પ્રવૃત્તિઓ માટે આર્થિક અને સામાજિક જરૂરિયાતોના પરિપ્રેક્ષ્યમાં આધાર (પાયો) સ્થાપિત કરે છે, જેમાં દેશની વ્યૂહરચનાના વિકાસ માટે સરકારી સત્તાઓ, સમાજના પ્રતિનિધિઓ, બિનસરકારી સંસ્થાઓ, વિકાસ એજન્સીઓ અને ખાનગી ક્ષેત્ર સહિત ઘણા પક્ષો સાથે વ્યાપક ચર્ચાનો સમાવેશ થાય છે. આ ચર્ચાઓ વ્યૂહરચનાની સફળતા માટે નિર્ણાયક છે કારણ કે તે વિવિધ રાષ્ટ્રીય ભાગીદારો વચ્ચે સહયોગ અને સંકલનને પ્રોત્સાહન

આપે છે. આંતરરાષ્ટ્રીય નાણાકીય સંસ્થાઓ વૈશ્વિક સ્તરે ભંડોળ સાથે સંકળાયેલ વ્યવહારો કરે છે. આંતરરાષ્ટ્રીય નાણાકીય સંસ્થાઓ કંપનીઓ માટે ભંડોળ ઊભું કરવા માટે વિવિધ સ્ત્રોત પૂરા પાડે છે. તે ધંધાકીય એકમને વિદેશી વ્યવસાયિક ભાગીદારો જેવા કે ગ્રાહકો, રોકાણકારો, ધિરાણકર્તાઓ સાથે જોડવામાં મદદ કરે છે.

વિવિધ આંતરરાષ્ટ્રીય સ્ત્રોતો જ્યાંથી ભંડોળ ઊભું થઈ શકે છે તેમાં નીચેનાનો સમાવેશ થાય છે :

- (1) બિન-નાણાકીય સંસ્થાઓ (2) ખાનગી નાણાકીય સંસ્થાઓ (3) આંતરરાષ્ટ્રીય એજન્સીઓ (4) સરકારી એજન્સી (5) આંતરરાષ્ટ્રીય નાણાકીય ભંડોળ (IMF) (6) યુરોમાર્કેટ

12.4 બિન-નાણાકીય સંસ્થાઓ :

બિન-નાણાકીય સંસ્થાઓ જ્યાંથી ભંડોળ ઊભું થઈ શકે છે તેમાં સ્વધિરાણ અને ઋણ (લોન) ધિરાણ તેમજ ઇક્વિટી ધિરાણનો સમાવેશ થાય છે.

સ્વ-ધિરાણ અને ઋણ (લોન) ધિરાણ :

બહુરાષ્ટ્રીય કંપનીઓ માટે સ્વ-ધિરાણના અન્ય માધ્યમોના સંદર્ભમાં ઇક્વિટી શેર અને ઋણ (લોન) ધિરાણ બંનેનો ઉપયોગ કરવો એ સામાન્ય પ્રથા છે. ઘણી બિનનાણાકીય સંસ્થાઓ અલગ અલગ રીતે પોતાને જ સ્વધિરાણ પૂરું પાડે છે. જેમકે -

1. **નફાનું પુન:રોકાણ :** ધંધાકીય એકમ પોતાના નહિ વહેંચાયેલ નફાનું ધંધામાં રોકાણ કરીને ધંધાનું વિસ્તરણ કરી શકે છે.
2. **મધ્યસ્થીઓ પાસેથી વેપાર ધિરાણ અને નાણાકીય સહાય :** છૂટક વિકેતાઓ અને ઉત્પાદકો ચોક્કસ મધ્યસ્થીઓ, જેવા કે નિકાસ વેપારીઓ અને ટ્રેડિંગ કંપનીઓ પાસેથી વેપાર ધિરાણ અને નાણાકીય સહાય મેળવી શકે છે,
3. **વિદેશી ભાગીદારો :** જ્યારે વિદેશી ભાગીદારો સાથે સંયુક્ત સાહસો રચાય છે, ત્યારે વિદેશી ભાગીદારો પણ મદદ કરી શકે છે.
4. **પેટાકંપનીઓ પાસેથી ધિરાણ :** બહુરાષ્ટ્રીય કંપનીઓ પોતાની સંલગ્ન પેટાકંપનીઓ પાસેથી તેમજ કર્મચારી નિવૃત્તિ ભંડોળમાંથી પણ નાણાકીય મદદ લઈ શકે છે.
5. **વિકાસશીલ અર્થવ્યવસ્થાઓમાં હાજરી ધરાવતી બહુરાષ્ટ્રીય કંપનીઓ :** માત્ર અદ્યતન અર્થવ્યવસ્થાઓમાં જ કાર્યરત બહુરાષ્ટ્રીય કંપનીઓ બીજા કરતાં નોંધપાત્ર રીતે ઊંચું બજાર મૂલ્ય ધરાવે છે, જે કંપનીઓ વિદેશમાં તેમની આવકનો મોટો હિસ્સો કમાય છે તેની વિદેશી શેર બજારમાં સૂચિબદ્ધ થવાની શક્યતા વધુ હોય છે. વિદેશમાં સૂચિબદ્ધ થવાથી તે દેશમાં તેની કામગીરીમાં નોંધપાત્ર વધારો થાય છે. ધંધાકીય એકમ પોતાના શેરનું વેચાણ કરીને ઇક્વિટી મૂડી એકત્ર કરવાનું નક્કી કરી શકે છે, કંપની તેના પોતાના દેશમાં અને વિદેશી બજારોમાં ઇક્વિટી શેર વેચીને ભંડોળ એકત્ર કરી શકે છે. આજકાલ ભારતીય કંપનીઓના ઇક્વિટી શેરનો વેપાર લંડનમાં થાય છે અને યુરોપિયન કંપનીઓના ઇક્વિટી શેરનો વેપાર ન્યૂયોર્કમાં થાય છે.
6. **ધંધાકીય એકમ :** કોમર્શિયલ પેપર અથવા બોન્ડ વેચીને ઋણ (લોન) ધિરાણ પર આધાર રાખે છે. બોન્ડ ધારકો ધંધાકીય એકમના લેણદારો છે. ભારતીય કંપનીઓ ભારત અથવા વિદેશમાં બોન્ડ વેચી શકે છે, જેમાં મુખ્ય ઉદાહરણ તરીકે યુરોબોન્ડ્સ છે. ભારતીય કંપનીઓના મેનેજરે નક્કી કરવું જોઈએ કે વિદેશમાં વેચવાના તેમના

બોન્ડ ભારતીય ચલણ રૂપિયામાં કે વિદેશી ચલણમાં બહાર પાડવા જોઈએ.

અહિંયા એ નોંધવું જોઈએ કે ઋણ ધિરાણ માટે રોકાણ બેંકોની સેવાઓની જરૂર છે. દરેક બહુરાષ્ટ્રીય બેંક અથવા બહુ રાષ્ટ્રીય દલાલી પેઢી (બ્રોકરેજ હાઉસ) એક વિભાગ ધરાવે છે જે રોકાણ બેંક તરીકે કાર્ય કરે છે.

7. સાહસ મૂડી : ધિરાણનો અન્ય સ્ત્રોત સાહસ મૂડી છે. સાહસ મૂડી એક પ્રકારનું રોકાણ ભંડોળ છે જે નાના અને મધ્યમ કદના સાહસો જે ભવિષ્યમાં વૃદ્ધિની સંભાવના ધરાવે છે તેને મૂડી પૂરી પાડવાના ઉદ્દેશ્ય સાથે વિવિધ રોકાણકારો પાસેથી ભંડોળનું સંચાલન કરે છે. સાહસ મૂડીવાદીઓ માલિકીના હિસ્સાના બદલામાં ભંડોળમાં રોકાણ કરે છે.

ઈક્વિટી ધિરાણ :

સ્વ-ધિરાણના અન્ય માધ્યમમાં, બહુરાષ્ટ્રીય કંપનીઓ માટે ઈક્વિટી અને ધિરાણ બંનેનો ઉપયોગ કરવો એ સામાન્ય પ્રથા છે. બહુરાષ્ટ્રીય કંપની તેના પોતાના દેશમાં અને વિદેશી બજારોમાં ઈક્વિટી શેરના વેચાણ દ્વારા મૂડી એકત્ર કરી શકે છે. અમેરિકાની કંપનીઓના શેરનો લંડનમાં વેપાર થાય છે અને ન્યુયોર્કમાં યુરોપની કંપનીઓના શેરનો વેપાર થાય છે. મૂડી બજારોનું વધતું આંતરરાષ્ટ્રીયકરણ એ સૂચવે છે વધુ અને વધુ કંપનીઓ માને છે કે વિદેશી શેરબજારમાં તેમના ઈક્વિટી શેરને સૂચિબદ્ધ કરવાના ફાયદા ઘણા છે. વધુમાં, વિદેશમાં સૂચિબદ્ધ થવાથી તે દેશમાં દૃશ્યતા વધે છે અને મફત જાહેરાત થાય છે. બહુરાષ્ટ્રીય કંપનીની કામગીરીના સ્થાનના મહત્વના આધારે, વિકાસશીલ અર્થવ્યવસ્થાઓમાં હાજરી ધરાવતી બહુરાષ્ટ્રીય કંપનીઓ માત્ર વિકસિત અર્થતંત્રોમાં જ કામ કરતી બહુરાષ્ટ્રીય કંપનીઓ કરતાં નોંધપાત્ર રીતે ઊંચું બજાર મૂલ્ય ધરાવે છે. બહુરાષ્ટ્રીય કંપનીના વિસ્તરણની માત્રા સાથે વિકાસશીલ અર્થવ્યવસ્થાઓમાં અદ્રશ્ય મિલકતોની બજાર કિંમત વધે છે.

12.5 ખાનગી નાણાકીય સંસ્થા :

બહુરાષ્ટ્રીય કંપનીઓ પાસે આંતરરાષ્ટ્રીય ધિરાણ સાથે સંકળાયેલ નાણાકીય સંસ્થાઓના ઘણા વિકલ્પો હોય છે. જેમાં સ્થાનિક અને વિદેશી બંને બેંકો સૌથી પ્રચલિત વિકલ્પ છે. વૈશ્વિક સ્તરે કાર્યરત જાણીતી બેંકો ઉપરાંત, ઘણી મધ્યમ કદની બેંકોમાં પણ આંતરરાષ્ટ્રીય બેંકિંગ વિભાગો હોય છે. આંતરરાષ્ટ્રીય બેંકો ધિરાણની તમામ પ્રકારની જરૂરિયાતોને સંતોષવા માટે વ્યવસ્થા કરી શકે છે. ધિરાણ (લોન) આપવા સિવાય, બેંકો લેટર ઓફ ક્રેડિટ, ડ્રાફ્ટવટાવ (એટલે કે ફેક્ટરિંગ) દ્વારા પરોક્ષ રીતે ધિરાણ કરવામાં પણ સામેલ હોય છે. કેટલાક વટાવગૂહ (ફેક્ટરિંગ હાઉસ) અંકિત મૂલ્ય(ફેસ વેલ્યુ) વટાવ પર ખરીદે છે અને સ્પર્ધાત્મક દરે ધિરાણ આપે છે. સામાન્ય રીતે, ધિરાણ ખાતાઓનું સંચાલન અને સંબંધિત હિસાબી કાર્યો કરીને ગ્રાહકોને આંતરિક ધિરાણ ખર્ચ દૂર કરવામાં મદદ કરે છે. નિકાસકાર સામાન્ય રીતે નિકાસ સેવાઓ પ્રદાન કરતા એકમનો સંપર્ક કરીને ફેક્ટરિંગ અંગે વ્યવસ્થા કરે છે. ત્યારબાદ આંતરરાષ્ટ્રીય એકમ તેની સાથે સંલગ્ન આયાત પરિબળ પાસેથી આયાત પર શાખ(ક્રેડિટ) માટે વિનંતી કરે છે. શાખ(ક્રેડિટ)ની સ્થાનિક મંજૂરી મળ્યા પછી, નિકાસકાર ચાલુ હિસાબ (ઓપન એકાઉન્ટ) ખાતા પર માલ મોકલે છે અને નિકાસ એકમને પહોંચ(ઈનવોઈસ) મોકલે છે. નિકાસ એકમ તેને શાખ જોખમ(ક્રેડિટ રિસ્ક) અને કારકુની કામ માટે આયાત એકમને મોકલે છે. સામાન્ય રીતે, નિકાસકાર એકમ અને આયાતકાર એકમ એક બીજા સાથે પ્રત્યક્ષ વ્યવહાર કરતા નથી. આ પદ્ધતિ નાના અને મધ્યમ કદના નિકાસકારો માટે નિકાસ વેચાણ ધિરાણ અને ખરીદનાર પાસેથી ચૂકવણી એકત્રિત કરવાની ખૂબ જ સુવિધાજનક પદ્ધતિ છે.

12.6 આંતરરાષ્ટ્રીય એજન્સી :

આંતરરાષ્ટ્રીય નાણાકીય સંસ્થાઓ/વિકાસ બેંકો માટે ધિરાણનો એક મુખ્ય સ્ત્રોત એટલે આંતરરાષ્ટ્રીય બિનનફાકારક એજન્સીઓ તેમજ પ્રાદેશિક વિકાસ બેંકો જેવી કે એશિયન ડેવલપમેન્ટ બેંક, આફ્રિકન ડેવલપમેન્ટ બેંક અને ફંડ અને કેરેબિયન ડેવલપમેન્ટ બેંક. આ એજન્સીઓનો મુખ્ય હેતુ વિકાસ પ્રકલ્પ(પ્રોજેક્ટ) માટે નાણાં પૂરો પાડવાનો અથવા ચોક્કસ પ્રદેશમાં આર્થિક વિકાસને પ્રોત્સાહન આપવાનો છે. ઉદાહરણ તરીકે, ઈન્ટર અમેરિકન ડેવલપમેન્ટ બેંકનો મુખ્ય હેતુ તેના લેટિન અમેરિકન સભ્ય દેશોના આર્થિક વિકાસને વેગ આપવાનો છે. લંડન સ્થિત યુરોપિયન બેંક ફોર રિકન્સ્ટ્રક્શન એન્ડ ડેવલપમેન્ટ (European Bank for Reconstruction and Development) દ્વારા 39 દેશો અને 2 યુરોપિયન યુનિયન સંસ્થાઓ દ્વારા ભંડોળ પૂરું પાડવામાં આવે છે. 5 બહુપક્ષીય વિકાસ બેંકો (વર્લ્ડ બેંક, ઈન્ટર અમેરિકન ડેવલપમેન્ટ બેંક, એશિયન ડેવલપમેન્ટ બેંક, આફ્રિકન ડેવલપમેન્ટ બેંક અને પુન:નિર્માણ અને વિકાસ માટે યુરોપિયન બેંક) \$45 બિલિયનના ધિરાણની વાર્ષિક પ્રતિબદ્ધતા ધરાવે છે. તેઓ તમામ મોટા આર્થિક ક્ષેત્રોમાં સક્રિય છે અને સાધનોના પુરવઠાકાર (સપ્લાયર્સ), કોન્ટ્રાક્ટર્સ અને સલાહકારો માટે લાંબા ગાળાની સારી નિકાસ તકો પ્રદાન કરે છે. તેથી, તેઓ એક મહત્વપૂર્ણ ધિરાણ સ્ત્રોત છે. સામાન્ય રીતે, જ્યાં સુધી ખાનગી ભંડોળ વ્યાજબી દરો અને શરતો પર ઉપલબ્ધ ન હોય ત્યાં સુધી જાહેર અને ખાનગી બંને સંસ્થાઓ આવી એજન્સીઓ પાસેથી નાણાં ઉછીના લઈ શકે છે. જો કે વ્યાજ દર અલગ અલગ એજન્સીમાં અલગ અલગ હોઈ શકે છે, આ લોન દરો ખૂબ જ આકર્ષક છે અને તેની ખૂબ માંગ હોય છે. તમામ આંતરરાષ્ટ્રીય નાણાકીય સંસ્થાઓમાં, વિશ્વ બેંક સૌથી વધુ પરિચિત છે. વિશ્વ બેંક જૂથમાં સમાવિષ્ટ પાંચ સંસ્થાઓ નીચે મુજબ છે. (1) પુન:નિર્માણ અને વિકાસ માટે આંતરરાષ્ટ્રીય બેંક(International Bank for Reconstruction and Development) IBRD, (2) આંતરરાષ્ટ્રીય વિકાસ સંઘ (International Development Association) IDA, (3) આંતરરાષ્ટ્રીય નાણાં નિગમ (International Finance Corporation)IFC, (4) બહુપક્ષીય રોકાણ બાંહેધરી એજન્સી (Multilateral Investment Guarantees Agency)MIGA અને (5) આંતરરાષ્ટ્રીય રોકાણ વિવાદ સમાધાન કેન્દ્ર (International Centre for Settlement of Investment Disputes) ICSID. દરેક સંસ્થાની એક અલગ ભૂમિકા છે. વિશ્વ બેંક સંલગ્ન બે સંસ્થાઓ કાયદેસર અને નાણાકીય રીતે અલગ સંસ્થાઓ, આંતરરાષ્ટ્રીય વિકાસ સંઘ (IDA) અને આંતરરાષ્ટ્રીય નાણા નિગમ (IFC) છે. આ સંસ્થાઓનું સમાન ધ્યેય છે ગરીબ અથવા વિકાસશીલ દેશોમાં આર્થિક અને સામાજિક જીવનધોરણ સુધારવામાં મદદ કરીને જ્યાં વિકાસ થયો છે તેવા દેશોને ઉત્પાદકતા અંગે આત્મનિર્ભર બનાવવાના સામાન્ય ઉદ્દેશ્ય સંબંધિત (ઋણ) ધિરાણ આપવું, સલાહ આપવી અને અન્ય લોકોને રોકાણ કરવા માટે ઉત્તેજન આપવું વગેરે કાર્યો આ સંસ્થાઓ દ્વારા કરવામાં આવે છે. વિકસિત દેશોમાંથી નાણાકીય સંસાધનો વિકાસશીલ દેશો તરફ વહન કરવામાં આ સંસ્થાઓ મદદ કરે છે. એવું માનવામાં આવે છે કે આ સહાયતાના બદલામાં વિકાસશીલ દેશો એટલી પ્રગતિ કરશે કે તે અન્ય વિકાસશીલ દેશોના વિકાસની પ્રક્રિયામાં સહાય કરી શકે. જાપાન આનું શ્રેષ્ઠ ઉદાહરણ છે. ઉદાર લેનાર દેશમાંથી, હવે જાપાન આ મુખ્ય સંસ્થાઓનો ધિરાણકર્તા દેશ છે. દક્ષિણ કોરિયા પણ જાપાનના જેવી જ દિશામાં આગળ વધી રહ્યું છે.

વિશ્વ બેંક :

વિશ્વ બેંક આંતરરાષ્ટ્રીય સ્તરે માન્યતા પ્રાપ્ત સંસ્થા છે. જે વિશ્વના ઘણા વિકાસશીલ દેશોને તકનિકી અને નાણાકીય સહાય પૂરી પાડે છે. ઉપરાંત, તે ગરીબી ઘટાડવાના પ્રાથમિક

ધ્યેય સાથે અર્થતંત્રમાં તેમની પ્રગતિમાં મદદ કરે છે. ઉપરાંત, જ્યારે ભંડોળની વાત આવે છે ત્યારે તે સૌથી મોટો સ્ત્રોત છે. વિશ્વ બેંકની રચના બ્રેટોન વુડ્સ સમિતિ દ્વારા 1944માં કરવામાં આવી હતી. વિશ્વ બેંકનું મુખ્ય મથક વોશિંગ્ટન ડી.સી.માં આવેલું છે અને સમગ્ર વિશ્વમાં 10000થી વધુ કર્મચારીઓ ધરાવે છે.

વિશ્વ બેંકના ઉદ્દેશ્યો :

- વિશ્વ બેંક સભ્ય દેશોમાં ગરીબી ઘટાડીને આર્થિક સ્થિરતા સુધારવા માંગે છે.
- તે સ્થિર વૃદ્ધિ હાંસલ કરવા માટે કામ કરી રહી છે.
- વિકાસશીલ સભ્ય દેશોમાં નોકરી અને વ્યવસાય માટેની તકો વધારવી.
- રોકાણ દ્વારા, સમાજની સામાજિક, આર્થિક સ્થિતિને પ્રોત્સાહન આપવાની યોજના.
- તે સુનિશ્ચિત કરવા માંગે છે કે સભ્ય દેશોમાં ન્યાયિક અને કાનૂની પ્રણાલીઓ વિકસિત થાય અને વ્યક્તિગત અધિકારોનું રક્ષણ થાય.
- શિક્ષણને પ્રોત્સાહન આપીને તેના સભ્ય દેશોની સરકારને મજબૂત બનાવવી. તાલીમની પૂરતી તકો અને સંશોધન સુવિધાઓ ઉપલબ્ધતાની ખાતરી કરવી.
- ઓછા વ્યાજ દરે તેમજ વ્યાજમુક્ત અનુદાન આપવું.

પુનઃનિર્માણ અને વિકાસ માટે આંતરરાષ્ટ્રીય બેંક(International Bank for Reconstruction and Development) IBRD :

પુનઃનિર્માણ અને વિકાસ માટે આંતરરાષ્ટ્રીય બેંકની સ્થાપના 1945માં યુદ્ધ પ્રભાવિત દેશોના પુનર્નિર્માણમાં મદદ કરવા માટે કરવામાં આવી હતી. તે મુખ્યત્વે વિશ્વના ગરીબ રાષ્ટ્રોના વિકાસને સરળ બનાવવાનો હેતુ ધરાવે છે. તે ઘણી વખત દેશની આર્થિક ક્ષમતા સાથે સંબંધિત માળખાગત પ્રકલ્પને ધિરાણ કરવામાં મદદ કરે છે. તે સરકારોને જાહેર નાણાંનું સંચાલન કરવામાં અને વિદેશી રોકાણકારોનો વિશ્વાસ મેળવવામાં મદદ કરે છે. પુનઃનિર્માણ અને વિકાસ માટે આંતરરાષ્ટ્રીય બેંક દ્વારા સૌ પ્રથમ ધિરાણ ફ્રાન્સની સરકારને આપવામાં આવ્યું હતું, જે જટિલ માળખાગત ક્ષેત્રોના પુનઃનિર્માણ માટે નાણાં પૂરાં પાડવા માટે હતું. યુરોપના પુનઃનિર્માણ પછી, પુનઃનિર્માણ અને વિકાસ માટેની આંતરરાષ્ટ્રીય બેંકે વિશ્વના અન્ય ભાગોમાં આર્થિક વિકાસને પ્રોત્સાહન આપવા માટે તેનું ધ્યાન કેન્દ્રિત કર્યું છે.

આંતરરાષ્ટ્રીય વિકાસ સંઘ (International Development Association) IDA, :

આંતરરાષ્ટ્રીય વિકાસ સંઘ (ઇન્ટરનેશનલ ડેવલપમેન્ટ એસોસિએશન IDA)ની સ્થાપના 1960માં કરવામાં આવી હતી. તેનો મૂળ ઉદ્દેશ્ય એવા દેશોને રાહત દરે લોન અને અનુદાન આપવાનો છે જેમની માથાદીઠ આવક ઘણી ઓછી છે. આંતરરાષ્ટ્રીય વિકાસ સંઘ દ્વારા આપવામાં આવેલ લોનની પુનઃ ચુકવણીમાં ઘણી સુગમતા હોય છે. પુનઃનિર્માણ અને વિકાસ માટે આંતરરાષ્ટ્રીય બેંક (International Bank for Reconstruction and Development IBRD)ની શરતો પર ધિરાણ લઈને ખૂબ ગરીબ દેશોમાં મુશ્કેલી પડી શકે છે.આવા દેશોને મદદ કરવા માટે આંતરરાષ્ટ્રીય વિકાસ સંઘની સ્થાપના કરવામાં આવી હતી. 164 રાષ્ટ્રો આંતરરાષ્ટ્રીય વિકાસ સંઘના સભ્ય છે.

આંતરરાષ્ટ્રીય નાણા નિગમ (International Finance Corporation) IFC :

1956માં સ્થપાયેલ વિશ્વ બેંક સાથે સંલગ્ન આંતરરાષ્ટ્રીય નાણાં નિગમ, મુખ્યત્વે ખાનગી ક્ષેત્રને બાંહેધરી વિના વિવિધ પ્રકારના ધિરાણ પૂરું પાડે છે, તે એવા રાષ્ટ્રોમાં ખાનગી સાહસોના વિકાસને પ્રોત્સાહિત કરવા માટે સલાહકાર સેવાઓ પણ પૂરી પાડે છે કે જ્યાં વ્યવસાયો માટે ધિરાણ સુરક્ષિત કરવા માટે જરૂરી મૂળભૂત સુવિધાઓનો અથવા તરલતાનો

અભાવ હોય. આંતરરાષ્ટ્રીય નાણાં નિગમના સૌથી તાજેતરના ધ્યેયોમાં કૃષિનો વિકાસ, લઘુ ધિરાણની પહોંચને નાના વ્યવસાયો સુધી વિસ્તારવી, માળખાગત સુવિધાઓનો વિકાસ, તેમજ આબોહવા, આરોગ્ય અને શિક્ષણ નીતિઓને પ્રોત્સાહન આપવાનો સમાવેશ થાય છે. આંતરરાષ્ટ્રીય નાણાં નિગમ તેના 184 સભ્ય દેશો દ્વારા સંચાલિત છે અને તેનું મુખ્ય મથક વોશિંગ્ટન, ડી.સી.માં છે.

બહુપક્ષીય રોકાણ બાંહેધરી એજન્સી (Multilateral Investment Guarantee Agency MIGA) :

બહુપક્ષીય રોકાણ બાંહેધરી એજન્સી (MIGA) મુખ્યત્વે ખાનગી ક્ષેત્રને રાજકીય જોખમ સહિત ચોક્કસ પ્રકારના જોખમો સામે વીમો પૂરો પાડે છે. એપ્રિલ 1988માં અલ્પ વિકસિત દેશોમાં સીધા વિદેશી રોકાણને પ્રોત્સાહિત કરવાના ઉદ્દેશ્ય સાથે બહુપક્ષીય રોકાણ બાંહેધરી એજન્સીની સ્થાપના કરવામાં આવી હતી. તેનો ઉદ્દેશ્ય રોકાણકારોને રાજકીય અને બિનવ્યાવસાયિક જોખમો સામે વીમો આપવાનો, સલાહકારી સેવાઓ પૂરી પાડવાનો છે. બહુપક્ષીય રોકાણ બાંહેધરી એજન્સી (MIGA) વિશ્વ બેન્ક જૂથની સભ્ય છે અને તેનું મુખ્ય મથક વોશિંગ્ટન, ડી.સી.માં છે. સપ્ટેમ્બર 2022 સુધીમાં, 182 દેશોની સરકારો બહુપક્ષીય રોકાણ બાંહેધરી એજન્સીની સભ્ય છે. બહુપક્ષીય રોકાણ ગેરંટી એજન્સી મુખ્યત્વે રાજકીય અસ્થિરતા, ગૃહયુદ્ધ, આતંકવાદ, વગેરેના જોખમો સામે રોકાણ સુરક્ષિત કરે છે. તે કૃષિ વ્યવસાય, બેંકિંગ સહિત વિવિધ ક્ષેત્રોમાં સીધા વિદેશી રોકાણ પ્રોજેક્ટ માટે બિનવ્યાવસાયિક જોખમો સામે બાંહેધરી પૂરી પાડે છે, તે રોકાણકારો અને ધિરાણકર્તા બંનેના રોકાણની સલામતી અને વળતર અંગેના વિશ્વાસમાં વધારો કરે છે.

આંતરરાષ્ટ્રીય રોકાણ વિવાદ સમાધાન કેન્દ્ર (International Centre for Settlement of Investment Disputes) ICSID :

1966માં સ્થપાયેલ, આંતરરાષ્ટ્રીય રોકાણ વિવાદ સમાધાન કેન્દ્ર (International Centre for Settlement of Investment Disputes ICSID) રોકાણના જોખમને ઘટાડવા સરકારો સાથે કામ કરે છે. આંતરરાષ્ટ્રીય રોકાણ વિવાદ સમાધાન કેન્દ્ર એ આંતરરાષ્ટ્રીય રોકાણને પ્રોત્સાહન આપવાના વિશ્વ બેંકના ઉદ્દેશ્યને આગળ વધારવા માટે વિશ્વ બેંકના એક્ઝિક્યુટિવ ડિરેક્ટર્સ દ્વારા ઘડવામાં આવેલી બહુપક્ષીય સંધિ છે. મોટાભાગની આંતરરાષ્ટ્રીય રોકાણ સંધિઓમાં અને અસંખ્ય રોકાણ કાયદાઓ અને કરારોમાં રોકાણકારો રાજ્ય વિવાદ સમાધાન માટેના મંચ તરીકે દેશો આંતરરાષ્ટ્રીય રોકાણ વિવાદ સમાધાન કેન્દ્ર પર સંમત થયા છે. દ્વિપક્ષીય રોકાણ સંધિઓના પ્રચાર પ્રસાર સાથે ઘણી સંધિઓમાં કલમ હોય છે જે આંતરરાષ્ટ્રીય રોકાણ વિવાદ સમાધાન કેન્દ્રને સંબંધિત વર્તમાન અને ભાવિ રોકાણ વિવાદોનો સંદર્ભ આપે છે. સમાધાન, લવાદી અથવા સત્ય શોધ દ્વારા વિવાદોના સમાધાન માટે સેવાઓ પ્રદાન કરે છે.

12.7 સરકારી એજન્સી :

વટાવથી ધિરાણ પૂરું પાડવું સરકાર માટે શક્ય છે. આ પ્રકારના જાહેર ધિરાણમાં બજારના વ્યાજ દર કરતાં વ્યાજના દર નીચા હોય છે અને તેમની શરતો ખાનગી નાણાકીય સંસ્થાઓ કરતાં વધુ અનુકૂળ હોય છે. ધિરાણમાં સરકારોની ભૂમિકા પરોક્ષ પરંતુ નોંધપાત્ર હોય છે. વિકાસશીલ રાષ્ટ્રમાં પરિયોજના મેળવવા માટે, નિકાસકાર દેશ મુદતબંધી ઋણ સહાય પ્રદાન કરી શકે છે જે દાતા દેશ પાસેથી સાધનો અને સેવાઓની ખરીદી પર શરતી ધિરાણ હોય છે.

આ રીતે વેપારપ્રેરિત મુદતબંધી ઋણ સહાય ઉત્પાદનની ગુણવત્તા અને કિંમતની

યોગ્યતા પર આધારિત નથી. તે ખરીદદારને દાતા દેશ તરફ ઝૂકવા માટે સમજાવી શકે છે. યુએસએ પાસે ઘણી સરકારી એજન્સીઓ છે જે નાણાકીય સહાય પૂરી પાડે છે. તેમાંની એક એજન્સી સ્મોલ બિઝનેસ એડમિનિસ્ટ્રેશન (SBA) છે. બીજી એજન્સી ઓવરસીઝ પ્રાઈવેટ ઈન્વેસ્ટમેન્ટ કોર્પોરેશન (OPIC) છે. ઓવરસીઝ પ્રાઈવેટ ઈન્વેસ્ટમેન્ટ કોર્પોરેશન રાજકીય જોખમ સાથે સંકળાયેલ હોવા છતાં, OPIC પ્રત્યક્ષ (સીધી) લોન પણ આપે છે અને ઓવરસીઝ પ્રાઈવેટ ઈન્વેસ્ટમેન્ટ કોર્પોરેશન સમર્થિત ભંડોળ પૂરું પાડવા માટે ખાનગી એકમ સાથે કામ કરે છે. ભારતીય કંપનીઓ માટે ભંડોળનો સ્ત્રોત આયાત-નિકાસ છે જે નાણાકીય સહાય દ્વારા નિકાસને પ્રોત્સાહન આપવા માટે જવાબદાર છે. તેની પ્રવૃત્તિઓમાં પ્રત્યક્ષ ધિરાણ, બેંકોની ધિરાણ માટે રક્ષણાત્મક બાંહેધરી અને નિકાસ વિમોનો સમાવેશ થાય છે. આયાત-નિકાસ બેંક પાસે નાણાકીય સહાયતાના અનેક કાર્યક્રમો છે. આયાત-નિકાસ બેંક ધિરાણ માટેના પુનઃચુકવણી કાર્યક્રમ દ્વારા સુરક્ષા પ્રદાન કરીને પૂર્વનિકાસ ધિરાણ મેળવવાની મંજૂરી આપે છે. ખાસ કરીને ખર્ચાળ પરિયોજના કિસ્સામાં આંતરરાષ્ટ્રીય બજાર વિકેતાઓએ સમજાવવું જોઈએ કે માત્ર નીચી કિંમત પોતે જ લાભ પ્રદાન કરતી નથી. સરકારી ધિરાણ એ એક આવશ્યકતા છે. તેમાં ઓછા વ્યાજ દર ઉપરાંત બીજા ઘણાં લાભો જેવા કે ધિરાણની રકમ, સંપૂર્ણ અનુદાન, વિવિધ પરિપકવતા તારીખો અને અન્ય ધિરાણ સમાવિષ્ટ છે. ધિરાણની વિભિન્ન તકનિકો દ્વારા અસરકારક ધિરાણ દરને નિયંત્રિત કરી શકાય છે.

12.8 આંતરરાષ્ટ્રીય નાણાકીય ભંડોળ(ઈન્ટરનેશનલ મોનેટરી ફંડ IMF) :

1930ની મહામંદી દરમિયાન ઘણા દેશોએ સ્થાનિક આવક જાળવવા માટે સ્પર્ધાત્મક ચલણના અવમૂલ્યન અને વેપાર પ્રતિબંધોનો આશરો લીધો, જેના પરિણામે દરેક વ્યક્તિ માટે વેપાર અને રોજગાર ઓછા થયા. આ નીતિઓને કારણે એક ખુલ્લી અને સ્થિર નાણાકીય વ્યવસ્થા સ્થાપિત કરવા જુલાઈ 1944માં બ્રેટન વુડ્સ, ન્યૂ હેમ્પશાયર ખાતે એક પરિષદ યોજાઈ હતી, જેમાં 44 દેશોના પ્રતિનિધિઓએ હાજરી આપી હતી. આંતરરાષ્ટ્રીય નાણાકીય ભંડોળનો જન્મ આ પરિષદ અંતર્ગત 27 ડિસેમ્બર, 1945ના રોજ થયો હતો. ચૂકવણી સંતુલન (બેલેન્સ ઓફ પેમેન્ટ) સંબંધિત નિયમો, સભ્યો સાથેના પરામર્શ, સહયોગ અને ધિરાણ દ્વારા આંતરરાષ્ટ્રીય નાણાકીય ભંડોળ આંતરરાષ્ટ્રીય વેપારના વિકાસને સરળ બનાવે છે, આવક અને રોજગારના સ્તરમાં વધારો કરે છે અને તેના તમામ સભ્યોના ઉત્પાદક સંસાધનોનો વિકાસ કરે છે. આંતરરાષ્ટ્રીય નાણાકીય ભંડોળ સહકારી બિન-રાજકીય આંતરસરકારી નાણાકીય સંસ્થા છે જેની કામગીરી 1 માર્ચ, 1947ના રોજ શરૂ થઈ.

આંતરરાષ્ટ્રીય નાણાકીય ભંડોળમાં સભ્યપદ કોઈ પણ રાષ્ટ્ર માટે ખુલ્લું છે જે પોતાના વિદેશી સંબંધોને નિયંત્રિત કરે છે અને સભ્યપદની જવાબદારીઓને પૂર્ણ કરવા માટે તૈયાર અને સક્ષમ છે. દરેક સભ્ય પાસે આંતરરાષ્ટ્રીય નાણાકીય ભંડોળમાં તેના યોગદાનના આધારે નિયત હિસ્સો હોય છે, આ નિયત હિસ્સો સભ્યની મતદાન શક્તિ અને આંતરરાષ્ટ્રીય નાણાકીય ભંડોળના નાણાકીય સંસાધનોનો ઉપયોગ કરી શકે છે.

આંતરરાષ્ટ્રીય નાણાકીય સંસ્થામાં આંતરરાષ્ટ્રીય નાણાકીય ભંડોળ(ઈન્ટરનેશનલ મોનેટરી ફંડ IMF) અને પાંચ બહુપક્ષીય વિકાસ બેંકોનો સમાવેશ થાય છે :

વિશ્વબેંક સમૂહ, આફ્રિકન વિકાસ બેંક, એશિયન વિકાસ બેંક, ઈન્ટર અમેરિકન વિકાસ બેંક અને પુનઃનિર્માણ અને વિકાસ માટેની યુરોપિયન બેંક. આફ્રિકન વિકાસ બેંક, એશિયન વિકાસ બેંક, ઈન્ટર અમેરિકન વિકાસ બેંક અને પુનઃનિર્માણ અને વિકાસ માટેની યુરોપિયન બેંક વિશ્વના એક ક્ષેત્ર માટે કામ કરે છે અને તેથી તેને ઘણી વખત પ્રાદેશિક

વિકાસ બેંક કહેવામાં આવે છે. તેનાથી વિપરીત આંતરરાષ્ટ્રીય નાણાકીય ભંડોળ અને વિશ્વ બેંકના કાર્યક્ષેત્ર વૈશ્વિક છે; તેઓ સંયુક્ત રાષ્ટ્ર સંઘની વિશિષ્ટ સંસ્થાઓ છે જે સ્વતંત્ર અસ્તિત્વ ધરાવે છે.

12.9 યુરો માર્કેટ :

યુરો માર્કેટ એક એવી જગ્યા છે જ્યાં સરકારો અને ઉદ્યોગપતિઓ સ્પર્ધાત્મક દરે ઈચ્છિત ચલણના નાણાં ઊછીના લઈ શકે છે. યુરોપના આંતરરાષ્ટ્રીય વિદેશી ચલણની થાપણોના આ બજારની કોઈ નિશ્ચિત ભૌતિક સીમા નથી. લંડન તેનું મુખ્ય સ્થાન છે. વાસ્તવિક રીતે જોઈએ તો યુરો માર્કેટ એ કેટલીક આંતરરાષ્ટ્રીય વિશાળ બેંકોનું ટેલિફોન અને ટેલેક્સ માળખું છે.

ઉદાહરણ તરીકે, સિટી કોર્પોરેશન, તેની વિદેશી શાખાઓ દ્વારા કોઈપણ પ્રકારના ચલણમાં બહુરાષ્ટ્રીય કંપનીઓને વૈશ્વિક બેંકિંગ સેવાઓ પ્રદાન કરવા માટે ઘણા દેશોમાં કાર્ય કરે છે. તેની સામે અમેરિકન બેંકો, જે થાપણ માટે યુ એસ ડોલર સિવાય કંઈપણ સ્વીકારતી નથી. યુરોપીયન બેંકો પ્રમાણમાં ઉદાર છે અને નિયમિતપણે તમામ પ્રકારના નાણાં સ્વીકારે છે, જેને કોઈપણ ચોક્કસ સ્થાનિક ચલણમાં રૂપાંતરિત કરવાની જરૂર પડતી નથી. જ્યારે થાપણદારને ભંડોળની જરૂર હોય, ત્યારે અગાઉ જમા કરાવેલ ચલણ જ તેને પાછું મળે છે અને તેણે કોઈ રૂપાંતરિત ચલણ મેળવવું જરૂરી નથી.

યુરો માર્કેટમાં યુરો પ્રકારના ચલણ (યુરો કરન્સી)માં વેપાર થાય છે. યુરો ચલણ એ એવું ચલણ છે જેનો મૂળ દેશની બહાર બહોળા પ્રમાણમાં વેપાર થાય છે. દાખલા તરીકે સ્વિટ્ઝર્લેન્ડની બહાર જ્યારે વેપાર થાય ત્યારે સ્વિસ ફ્રેંક યુરો કરન્સી (એટલે કે, યુરો સ્વિસ ફ્રેંક) બને છે. યુરો ચલણની થાપણો (ડિપોઝિટ) ઝડપથી સતત વધી રહી છે કારણ કે તે કોર્પોરેટ બોન્ડ બહાર પાડવા કરતાં સરળ અને સસ્તી છે.

ક્ષેત્ર-પ્રદેશવિહીન નાણાકીય વ્યવસ્થાએ યુરો માર્કેટની વિશેષતા છે. જો કે જે તે દેશની સરકારો તેમના પ્રાદેશિક નાણાબજારની કામગીરી પર નિયંત્રણો રાખે છે. પ્રાદેશિક નાણાબજાર અને યુરો માર્કેટની કામગીરી સમાન સ્થાન પર થતી હોવા છતાં યુરોમાર્કેટ પર નિયંત્રણો મુકવામાં આવતા નથી. યુરો માર્કેટ પર નિયંત્રણ માટે કોઈ કેન્દ્રીય બેંક અથવા આંતરરાષ્ટ્રીય સત્તા નથી. સ્વતંત્ર બજાર તરીકે તેનું પોતાનું વ્યાજ દર માળખું હોય છે. યુરો માર્કેટમાં અનામતની જોગવાઈ જરૂરી ન હોવાથી થાપણો પર ઊંચો દર આપે છે અને નીચા દરે ધિરાણ (લોન) આપી શકે છે.

સ્વાધ્યાય :

● નીચે આપેલ સંભવિત પસંદગીઓમાંથી સાચો જવાબ પસંદ કરો :

1. પુનઃનિર્માણ અને વિકાસ માટે આંતરરાષ્ટ્રીય બેંકની સ્થાપના _____ માં યુદ્ધ પ્રભાવિત દેશોના પુનર્નિર્માણમાં મદદ કરવા માટે કરવામાં આવી હતી.
A) 1945 B) 1955 C) 1935
2. સરકારી ધિરાણમાં બજારના વ્યાજ દર કરતાં વ્યાજના દર _____ હોય છે.
A) ઊંચા B) નીચા
3. _____ માં સ્થપાયેલ વિશ્વ બેંક સાથે સંલગ્ન આંતરરાષ્ટ્રીય નાણા નિગમ, મુખ્યત્વે ખાનગી ક્ષેત્રને બાંહેધરી વિના વિવિધ પ્રકારના ધિરાણ પૂરું પાડે છે. (1956/1965)

4. આંતરરાષ્ટ્રીય નાણાકીય સંસ્થામાં આંતરરાષ્ટ્રીય નાણાકીય ભંડોળ (ઇન્ટરનેશનલ મોનેટરી ફંડ IMF) અને _____ બહુપક્ષીય વિકાસ બેંકોનો સમાવેશ થાય છે. (5/4/3/2)

5. આંતરરાષ્ટ્રીય વિકાસ સંઘ (ઇન્ટરનેશનલ ડેવલપમેન્ટ એસોસિએશન IDA)નો મૂળ ઉદ્દેશ્ય એવા દેશોને રાહત દરે લોન અને અનુદાન આપવાનો છે જેમની માથાદીઠ આવક ઘણી _____ છે. (ઓછી/વધારે)

જવાબ : (1) A) 1945, (2) B) નીચા (3) 1956 (4) 5 (5) ઓછી

● નીચે આપેલા નિવેદનો સાચા કે ખોટા છે :

1. આંતરરાષ્ટ્રીય નાણાકીય ભંડોળ આંતરરાષ્ટ્રીય વેપારના વિકાસને સરળ બનાવે છે.
2. પુનઃનિર્માણ અને વિકાસ માટે આંતરરાષ્ટ્રીય બેંક દ્વારા સૌ પ્રથમ ધિરાણ ફાન્સની સરકારને આપવામાં આવ્યું હતું.
3. બહુપક્ષીય રોકાણ બાંહેધરી એજન્સી (MIGA) મુખ્યત્વે ખાનગી ક્ષેત્રને રાજકીય જોખમ સહિત ચોક્કસ પ્રકારના જોખમો સામે વીમો પૂરો પાડે છે.
4. આંતરરાષ્ટ્રીય વિકાસ સંઘ દ્વારા આપવામાં આવેલ લોનની પુનઃચુકવણીમાં ઘણી સુગમતા હોય છે.
5. યુરો માર્કેટ પર નિયંત્રણ માટે કેન્દ્રીય બેંકની સ્થાપના કરવામાં આવી છે.

જવાબ : 1. સાચું 2. સાચું 3. સાચું 4. સાચું 5. ખોટું

● ટૂંકા પ્રશ્નો :

1. આંતરરાષ્ટ્રીય નાણાકીય સંસ્થા એટલે શું ?
2. રોકાણ બેંક એટલે શું ?
3. પુનઃનિર્માણ અને વિકાસ માટે આંતરરાષ્ટ્રીય બેંક શું ભૂમિકા ભજવે છે ?
3. બિન-નાણાકીય સંસ્થાઓ કઈ રીતે ભંડોળ ઊભું કરી શકે છે ?
4. યુરો માર્કેટ એટલે શું ?
5. વિશ્વ બેંકનો પ્રાથમિક ધ્યેય કયો છે ?

● નિબંધ પ્રકારના પ્રશ્નો :

1. આંતરરાષ્ટ્રીય નાણાકીય ભંડોળની ભૂમિકા સમજાવો.
2. નાણાકીય સ્ત્રોતોનો અર્થ સમજાવો.
3. બહુપક્ષીય રોકાણ બાંહેધરી એજન્સીની ભૂમિકા સમજાવો.

એકમ - 13 : બ્રાન્ડિંગ

-: રૂપરેખા :-

- 13.1 પ્રસ્તાવના
- 13.2 બ્રાન્ડ શું છે ?
- 13.3 બ્રાન્ડ મેનેજમેન્ટ
- 13.4 બ્રાન્ડિંગની લાક્ષણિકતાઓ
- 13.5 શા માટે બ્રાન્ડિંગ મહત્વપૂર્ણ છે?
- 13.6 બ્રાન્ડની તપાસ માટે પાંચ પદ્ધતિઓ છે :
- 13.7 બ્રાન્ડિંગ - તત્વો: સ્પષ્ટતા, સુસંગતતા અને સ્થિરતા (બ્રાન્ડિંગના 3 સી)
- 13.8 બ્રાન્ડિંગ - પ્રકારો
- 13.9 બ્રાન્ડની પસંદગીને અસર કરતા પરિબળો
- 13.10 બ્રાન્ડ નીતિઓ અને વ્યૂહરચનાઓ

● સ્વાધ્યાય

બ્રાન્ડ એવી વસ્તુ છે જે ગ્રાહક ખરીદે છે. પ્રતિસ્પર્ધા દ્વારા ઉત્પાદનની નકલ અથવા અનુકરણ કરી શકાય છે; બ્રાન્ડ અનન્ય છે. ઉત્પાદન જૂનું થઈ શકે છે; સફળ બ્રાન્ડ (કલાકૃતિ) છે.

– Stephen king (WPP Group, London)

13.1 પ્રસ્તાવના :

આજે, કોમોડિટી માર્કેટપ્લેસ વિવિધ બ્રાન્ડ્સથી છલકાઈ ગયું છે. વિકેતાની બ્રાન્ડની અન્ય સમાંતર બ્રાન્ડ શ્રેણી અલગ રહેવાની આવશ્યકતા નિર્ણાયક છે. આથી, વિકેતાઓ વચ્ચે તેમના ઉત્પાદનો અથવા સેવાઓને બજારમાં અલગ અલગ બનાવવા માટે, ત્યાં નવા ઉપભોક્તા જીતવા અને હાલના ગ્રાહકોને જાળવી રાખવા માટે તીવ્ર સ્પર્ધા છે. કેટલીકવાર, તે અન્ય બ્રાન્ડ્સને અનુસરતા ગ્રાહકોને વેચનારની બ્રાન્ડ તરફ વાળવા તરફ પણ દોરી જાય છે. બજારમાં સ્પર્ધાત્મક રહેવા માટે મજબૂત બ્રાન્ડ મેનેજમેન્ટ જરૂરી છે. બ્રાન્ડ મેનેજમેન્ટ શબ્દ ‘બ્રાન્ડ’ને સમજવાથી શરૂ થાય છે

13.2 બ્રાન્ડ શું છે ?

બ્રાન્ડને બ્રાન્ડ માલિકના પરિપ્રેક્ષ્ય અથવા ગ્રાહકના પરિપ્રેક્ષ્યથી વ્યાખ્યાયિત કરી શકાય છે. બ્રાન્ડની વિવિધ પ્રચલિત વ્યાખ્યાઓ છે -

“એક નામ, શબ્દ, ડિઝાઇન, પ્રતીક અથવા અન્ય કોઈપણ વિશેષતા જે એક વિકેતાની સારી કે સેવાને અન્ય વિકેતાઓ કરતા અલગ તરીકે ઓળખે છે. બ્રાન્ડિંગ ટ્રેડમાર્ક માટે કાનૂની શબ્દ, બ્રાન્ડ એક આઈટમ, વસ્તુઓને જૂથ અથવા તે વિકેતાની બધી વસ્તુઓને ઓળખી શકે છે. જો સમગ્ર પેઢી માટે વપરાય છે, તો પસંદગીનો શબ્દ વેપારનું નામ છે.” – અમેરિકન માર્કેટિંગ એસોસિએશન

ચોક્કસ નામ હેઠળ ચોક્કસ કંપની દ્વારા ઉત્પાદિત ઉત્પાદનનો એક પ્રકાર. ઓક્સફોર્ડ અંગ્રેજી શબ્દકોશ બ્રાન્ડિંગનો મૂળભૂત હેતુ ભિન્નતા છે. બ્રાન્ડ એ વિકેતાના ઉત્પાદનને અન્ય સ્પર્ધાત્મક ઉત્પાદનોથી અલગ પાડવાનું માધ્યમ છે.

13.3 બ્રાન્ડ મેનેજમેન્ટ :

બ્રાન્ડ મેનેજમેન્ટ એ બ્રાન્ડ બનાવવાની અને તેને જાળવી રાખવાની કળા છે. તે ઉપભોક્તા માટે વચનો વિકસાવવા, તે વચનને સાકાર કરવા અને ઉત્પાદન, ઉત્પાદનોના જૂથ અથવા સેવાઓ માટે સમાન જાળવણી સિવાય બીજું કંઈ નથી. બ્રાન્ડ મેનેજમેન્ટ બ્રાન્ડની મૂર્ત અને અમૂર્ત લાક્ષણિકતાઓનું સંચાલન કરવામાં મદદ કરે છે. એક સક્ષમ બ્રાન્ડ મેનેજમેન્ટમાં છે. બ્રાન્ડની ઓળખ બનાવવી, બ્રાન્ડ લોન્ચ કરવી અને માર્કેટમાં બ્રાન્ડની સ્થિતિ જાળવી રાખવાનો સમાવેશ થાય. બ્રાન્ડ મેનેજમેન્ટ વ્યવસાયની કોર્પોરેટ છબી બનાવે છે અને જાળવી રાખે છે.

13.4 બ્રાન્ડિંગની લાક્ષણિકતાઓ :

જ્યારે સફળ બ્રાન્ડ વિકસાવવા માટે યાદ રાખવા જેવી સૌથી મહત્વની બાબતોની વાત આવે ત્યારે દરેક ઉત્પાદનને એક અનન્ય પરિપ્રેક્ષ્ય હોય છે. જેસન ડીમર્સ એક રસપ્રદ પરિપ્રેક્ષ્ય લે છે અને સફળ બ્રાન્ડ્સની ટોચની લાક્ષણિકતાઓની દરખાસ્ત કરે છે.

(1) ગ્રાહકોનું જ્ઞાન :

જ્યારે તમારી બ્રાન્ડ વિકસાવવાની વાત આવે છે, ત્યારે તમારે પોતાને પૂછવાનો સૌથી પહેલો પ્રશ્ન એ છે કે તમારા લક્ષ્ય ગ્રાહકો કોણ છે. તમારા ગ્રાહકો ને આકર્ષે છે અને વાસ્તવમાં તેઓ સાંભળવા ઈચ્છે છે તે જાણવું જરૂરી છે.

(2) વિશિષ્ટતા :

જ્યારે બ્રાન્ડિંગની વાત આવે છે ત્યારે ભેદભાવ એ સૌથી મહત્વની બાબતોમાંની એક છે. દરેક વ્યક્તિ કંઈક વેચી રહી છે અને શક્યતા છે કે, ઓછામાં ઓછું કોઈ તમે જે વેચી રહ્યાં છો તેના જેવું જ કંઈક વેચી રહ્યાં છે. તમારું કામ તમારા ગ્રાહકોને જણાવવાનું છે કે તમને શું અલગ બનાવે છે અને તેઓએ શા માટે કાળજી લેવી જોઈએ ? દિવસના અંતે, આ વિશિષ્ટતા અથવા ભિન્નતા નિર્ણાયક પરિબળ બનશે જ્યારે તે તમારા ઉત્પાદન અથવા સેવા અને અન્ય કોઈની વચ્ચેના ગ્રાહકના નિર્ણય પર આવે છે.

(3) જુસ્સો :

જો તમે ઉત્સાહિત ન હોવ તો તમે બીજા કોઈની તમારા ઉત્પાદન વિશે ઉત્સાહિત થવાની અપેક્ષા રાખી શકતા નથી. તમારે તમારા ઉત્પાદન અથવા સેવામાં પૂરા દિલથી વિશ્વાસ કરવો પડશે. સામાન્ય રીતે તમારો જુસ્સો અને ઉત્તેજના તમારા ઉપભોક્તાઓ પર ઓસરવાની શક્યતા છે આશા છે કે તેઓ તમારા ઉત્પાદન અથવા સેવા વિશે તમારા જેવા જ ઉત્સાહિત અને ઉત્સાહી બનાવે છે.

(4) સ્પર્ધાત્મકતા :

શું તમને કોઈ સ્પર્ધા વિના નવો પડકાર (જેમ કે નવો ધંધો) શરૂ કરવામાં

મજા આવે છે? તમારા વ્યવસાયના સ્પર્ધકોથી બેચેન થવાને બદલે, તમારે અને તમારી ટીમે આ લાગણીઓનો ઉપયોગ વધુ સખત મહેનત કરવા અને તમારી પોતાની બ્રાન્ડને સુધારવા માટે પ્રયત્ન કરવા પ્રેરણા તરીકે કરવો જોઈએ. ખાતરી કરો કે તમારી પાસે તમારી અને તમારી બ્રાન્ડની પાછળ યોગ્ય ‘મૂવર્સ અને શેક્સ’ છે જે કોઈપણ ગ્રાહકની અપેક્ષાઓથી ઉપર છે. આ પ્રકારના અંદાજ સાથે, તમારી બ્રાન્ડ તમારા હરીફો કરતા આગળ રહેશે; જ્યારે તમારા ઉદ્યોગમાં પ્રવેશવા માટે કોઈપણ સંભવિત ભાવિ પ્રવેશકો માટે પણ તૈયાર છે.

(5) **સંપર્કમાં આવવું :**

જો કોઈ કંપની અસંખ્ય ચેનલો દ્વારા બહુવિધ ગ્રાહકો સુધી પહોંચવામાં સક્ષમ હોય, તો તેઓ સફળ અને વિશિષ્ટ બનવાના સાચા માર્ગ પર છે. આ તે છે જ્યાં મોટી કંપનીઓને ફાયદો થાય છે કારણ કે તેમની પાસે સામાન્ય રીતે મોટું માર્કેટિંગ બજેટ હોય છે, તેમજ સાથે-સાથે કામ કરવા માટે વધુ જોડાણો હોય છે. આજે, જો કે, ટેકનોલોજીમાં પ્રગતિ અને સોશિયલ મીડિયા સાથેની લોકપ્રિયતાને કારણે નાની કંપનીઓ આ મોટી કંપનીઓ સાથે કેવી રીતે સ્પર્ધા કરી શકે તે બદલાઈ ગયું છે. યોગ્ય સાધનો અને જ્ઞાન સાથે, તમારા વ્યવસાયની બ્રાન્ડનો ફેલાવો પહેલા કરતાં વધુ સરળ છે.

(6) **નેતૃત્વ :**

વ્યવસાય બનાવવા માટે પણ એક ટીમ બનાવવી જરૂરી છે, અને દરેક ટીમમાં શું સામ્ય છે? તેઓ બધાને એક નેતાની જરૂર છે. આ એવી વ્યક્તિ છે જે ટીમના તમામ સભ્યોના પ્રયત્નોનું સંકલન કરે છે અને જ્યારે તે તેના પર આવે છે ત્યારે અંતિમ નિર્ણય લેનાર હોય છે. નેતા એવી વ્યક્તિ પણ છે જે અસંખ્ય વિભાગો વચ્ચે સંપર્ક તરીકે સેવા આપે છે અને કોઈપણ વર્તમાન અથવા સંભવિત તકરારને ઉકેલે છે. સૌથી મહત્વની વાત એ છે કે, તેઓ બધા વિભાગો એકસાથે અને તેમના શ્રેષ્ઠ પ્રયાસોથી કામ કરવા સક્ષમ છે તેની ખાતરી કરવા માટે તેઓ સત્તાવાર પ્રેરક તરીકે સેવા આપવા માટે ત્યાં છે.

(7) **લક્ષ્યક્ષમતા :**

લક્ષ્યાંકિત ગ્રાહકો અનુસાર બ્રાન્ડિંગનું આયોજન કરવું જોઈએ. કોઈપણ વ્યવસાયિક પેઢી સમગ્ર વસ્તીને લક્ષ્ય બનાવી શકતી નથી. વ્યવસાય માલિકોએ તેમના ઉત્પાદનો અને સેવાઓ ખરીદનારા લોકોના પ્રકારને ઓળખવા જોઈએ. ઉંમર, લિંગ, આવક, તેમના ગ્રાહકોની જીવનશૈલી વગેરેના આધારે સંશોધન કરવું જોઈએ.

(8) **જાગૃતિ :**

જે લોકો બ્રાન્ડ વિશે જાગૃત છે તેની ટકાવારી બ્રાન્ડ જાગૃતિ તરીકે ઓળખાય છે. સારી રીતે સ્થાપિત કંપનીઓને ઉચ્ચ સ્તરની બ્રાન્ડ જાગૃતિનો લાભ મળે છે. ટીવી, રેડિયો, અખબાર અથવા સોશિયલ મીડિયા માર્કેટિંગ અને જાહેરાતો પર જાહેરાતની મદદથી બ્રાન્ડ જાગૃતિ વધારી શકાય છે. લોગો કંપનીઓને બ્રાન્ડ જાગૃતતા વધારવામાં પણ મદદ કરે છે, કારણ કે, લોકો ઘણીવાર આ પ્રતીકો અથવા આકૃતિઓ દ્વારા બ્રાન્ડને ઓળખે છે.

(9) વફાદારી :

બ્રાન્ડ લોયલ્ટી એ કોઈપણ કંપનીની સર્વોચ્ચ સિદ્ધિ અથવા ટોચ છે. એક ગ્રાહક જે ચોક્કસ કંપનીની પ્રોડક્ટને વ્યાપકપણે ખરીદે છે તે બ્રાન્ડ વફાદાર તરીકે ઓળખાય છે. ઉદાહરણ તરીકે, ઘણા ગ્રાહકો ચોક્કસ બ્રાન્ડના કપડાં, ડિઝાઇનરન્ટ્રસ અથવા ટૂથપેસ્ટની ટ્યુબનો ઉપયોગ કરવાનું પસંદ કરે છે. તેમને ગમે છે કે આ બ્રાન્ડ્સ તેમને કેવી રીતે ફાયદો કરે છે. ગ્રાહકો સાથે સંપર્કમાં રહીને, તેમની સમીક્ષાઓ માટે પૂછીને બ્રાન્ડની વફાદારી બનાવી શકાય છે.

(10) સુસંગતતા :

બ્રાન્ડ માટે સુસંગતતા જરૂરી છે. બ્રાન્ડ સુસંગત રહેવી જોઈએ. નાના વ્યવસાયો તેમની બ્રાન્ડ્સ વિશે કમર્શિયલ અને જાહેરાતોમાં અસંખ્ય વચનો આપે છે, અને ગ્રાહકો અપેક્ષા રાખે છે કે કંપનીઓ આ વચનોનું પાલન કરવાનું ચાલુ રાખે. તેમના ઉત્પાદનો પણ અસરકારક હોવા જોઈએ

13.5 શા માટે બ્રાન્ડિંગ મહત્વપૂર્ણ છે ?

બ્રાન્ડિંગ એ વ્યવસાય માટે એકદમ મહત્વપૂર્ણ છે કારણ કે તે તમારી કંપની પર એકંદર અસર કરે છે. બ્રાન્ડિંગ લોકો તમારી બ્રાન્ડને કેવી રીતે જુએ છે તે બદલી શકે છે, તે નવો વ્યવસાય ચલાવી શકે છે અને બ્રાન્ડ મૂલ્યમાં વધારો કરી શકે છે - પરંતુ જો તે ખોટી રીતે કરવામાં આવે અથવા બિલકુલ ન કરવામાં આવે તો તે વિપરીત પણ કરી શકે છે.

બ્રાન્ડ વ્યૂહરચનાની સારી વ્યાખ્યા “એ કંપની જે લોકો, સેવા આપે છે અને તેની આસપાસના સમુદાયોના જીવનમાં સકારાત્મક ભૂમિકા ભજવવા માંગે છે તે માટેનો હેતુ માનવામાં આવે છે.” – નીલ પાર્કર

(1) બ્રાન્ડિંગ વ્યવસાય મૂલ્ય વધારો કરે છે

ભાવિ વ્યવસાય પેદા કરવાનો પ્રયાસ કરતી વખતે બ્રાન્ડિંગ મહત્વપૂર્ણ છે અને મજબૂત રીતે સ્થાપિત બ્રાન્ડ કંપનીને ઉદ્યોગમાં વધુ લીવરેજ આપીને બિઝનેસનું મૂલ્ય વધારી શકે છે. આ તેને માર્કેટપ્લેસમાં નિશ્ચિતપણે સ્થાપિત સ્થાનને કારણે રોકાણની વધુ આકર્ષક તક બનાવે છે.

બ્રાન્ડિંગ પ્રક્રિયાનું પરિણામ એ બ્રાન્ડ છે, જે તેની સાથે આવતી પ્રતિષ્ઠા અને મૂલ્યને સમાવિષ્ટ કરે છે. મજબૂત પ્રતિષ્ઠા એટલે મજબૂત બ્રાન્ડ જે બદલામાં, મૂલ્યમાં અનુવાદ કરે છે. તે મૂલ્યનો અર્થ પ્રભાવ, કિંમત પ્રીમિયમ હોઈ શકે છે. બ્રાન્ડ એ એક વ્યવસાયિક સંપત્તિ છે જે પોતાનામાં નાણાકીય મૂલ્ય પણ ધરાવે છે અને વ્યવસાયનું સરવૈયા છે કંપનીના એકંદર મૂલ્યમાં વધારો કરે છે.

(2) બ્રાન્ડિંગ નવા ગ્રાહકો પેદા કરે છે

સારી બ્રાન્ડને રેફરલ બિઝનેસને આગળ વધારવામાં કોઈ મુશ્કેલી નહીં પડે. મજબૂત બ્રાન્ડિંગનો સામાન્ય રીતે અર્થ થાય છે કે ગ્રાહકોમાં કંપનીની સકારાત્મક છાપ છે, અને તેઓ વિશ્વાસ કરી શકે તેવા નામનો ઉપયોગ કરવા માટે પરિચિતતા અને ધારેલી વિશ્વાસપાત્રતાને કારણે તમારી સાથે

વેપાર કરે તેવી શક્યતા છે. એકવાર બ્રાન્ડ સારી રીતે સ્થાપિત થઈ જાય, પછી મૌખિક શબ્દ એ કંપનીની શ્રેષ્ઠ અને સૌથી અસરકારક જાહેરાત તકનિક હશે. જેમ કોઈ વ્યક્તિની પ્રતિષ્ઠા સાથે, બ્રાન્ડની પ્રતિષ્ઠા તેની આગળ હોય છે. એકવાર બજારમાં બ્રાન્ડની ચોક્કસ ધારણા સ્થાપિત થઈ જાય, પછી પ્રચારની એક અનિયંત્રિત સાંકળ શરૂ થાય છે. મૌખિક શબ્દો ખ્યાલને આગળ વધારશે અને તે બ્રાન્ડની પ્રતિષ્ઠાને વધુ મજબૂત કરશે. જો પ્રતિષ્ઠા સકારાત્મક હોય, તો સંભવિત નવા ગ્રાહકો બ્રાન્ડના સંપર્કમાં આવી શકે છે, તેમના મનમાં પહેલેથી જ સકારાત્મક જોડાણ હોય છે જે તેમને સ્પર્ધા કરતાં આ બ્રાન્ડમાંથી ખરીદી કરવાની વધુ શક્યતા બનાવે છે.

(3) કર્મચારી ગૌરવ અને સંતોષમાં વધારે છે

જ્યારે કોઈ કર્મચારી મજબૂત બ્રાન્ડેડ કંપની માટે કામ કરે છે અને ખરેખર બ્રાન્ડની પાછળ ઊભો રહે છે, ત્યારે તેઓ તેમની નોકરીથી વધુ સંતુષ્ટ થશે અને તેઓ જે કામ કરે છે તેમાં ઉચ્ચ ડિગ્રીનું ગૌરવ હશે. એવી બ્રાન્ડ માટે કામ કરવું કે જે પ્રતિષ્ઠિત હોય અને લોકોમાં ઉચ્ચ આદર રાખવામાં આવે તે કંપની માટે કામ કરવાનું વધુ આનંદપ્રદ અને પરિપૂર્ણ બનાવે છે.

બ્રાન્ડના હિસ્સેદારો માત્ર ગ્રાહકો જ નથી, પણ કર્મચારીઓ પણ છે. આપણે એ હકીકતથી વાકેફ હોવું જોઈએ કે માનવીય ક્રિયાપ્રતિક્રિયા એ વાણિજ્યનો આધાર છે અને કર્મચારીઓ કોઈપણ બ્રાન્ડ માટે સંચારની પ્રથમ લાઈન છે પ્રથમ એમ્બેસેડર. કર્મચારીઓ કે જેઓ બ્રાન્ડ સાથે સારો સંબંધ ધરાવે છે તેઓ કલાયન્ટ્સ અને ભાગીદારો કે જેની સાથે તેઓ સંપર્ક કરે છે તેઓને તે ધારણાને આગળ વધારશે. આ બહેતર નેતૃત્વ, વધુ સંડોવણી અને બહેતર ઉત્પાદનો અને સેવાઓમાં પણ અનુવાદ કરી શકે છે.

(4) બજારમાં વિશ્વાસ પેદા કરે છે :

બ્રાન્ડની પ્રતિષ્ઠા આખરે ગ્રાહકોને તેનામાં રહેલા વિશ્વાસની માત્રામાં પર આધાર રાખે છે. તમે જેટલો વધુ કોઈ બ્રાન્ડ પર વિશ્વાસ કરો છો, તેટલી જ વધુ સારી તેના વિશેની તમારી ધારણા, તેની પ્રતિષ્ઠા વધુ મજબૂત થાય છે. કંપની અને તેના હિતધારકો વચ્ચે વિશ્વાસનું ચોક્કસ સ્તર જાળવી શકાય છે. આ એક વાસ્તવિક અને પ્રાપ્ય વચન સ્થાપિત કરીને કરવામાં આવે છે જે બ્રાન્ડને બજારમાં ચોક્કસ રીતે સ્થાન આપે છે અને પછી તે વચનને પૂર્ણ કરે છે. માત્ર એટલું જ કે, જો વચન પૂરું કરવામાં આવી રહ્યું હોય, તો હિતધારકોના મનમાં વિશ્વાસ ઊભો થાય છે. ખૂબ ગીચ બજારોમાં, વિશ્વાસ ખાસ કરીને મહત્વપૂર્ણ છે કારણ કે તે હેતુ (ખરીદી કરવાનું ધ્યાનમાં લેવું) અને ક્રિયા (ખરીદી કરવી) વચ્ચે તફાવત કરી શકે છે.

(5) વ્યવહારમાં બ્રાન્ડિંગ :

બ્રાન્ડિંગનો વિષય ચોક્કસપણે નિપુણતાના ઘણા ક્ષેત્રોમાં ફેલાયેલો એક સતત વિકસતો વિષય છે : વ્યવસાય સંચાલન, માર્કેટિંગ, જાહેરાત, ડિઝાઈન, મનોવિજ્ઞાન અને અન્ય. બ્રાન્ડિંગમાં પણ વિવિધ સ્તરો હોય છે, દરેકનો પોતાનો અર્થ અને માળખું હોય છે. તે માર્કેટિંગ જેવું જ નથી પરંતુ

બંને વચ્ચે ઘણા સામાન્ય આધારો છે, જેના કારણે આપણે સ્વીકારી શકીએ કે નકારી શકીએ નહીં કે બ્રાન્ડિંગ અને માર્કેટિંગ કોઈક રીતે એક બીજાને ગૌણ છે. તેઓ પરસ્પર નિર્ભર છે અને તેમનો પ્રાથમિક ધ્યેય વ્યવસાયની સેવા કરવાનો છે.

(6) **બ્રાન્ડિંગ ભાવનાત્મક જોડાણ બનાવે છે :**

તમારી જાતને એક બ્રાન્ડ તરીકે સ્થાપિત કરીને, તમે ગ્રાહકો, કર્મચારીઓ અને સામાન્ય લોકો સાથે ઊંડાણપૂર્વક જોડાઈ શકો છો. આ જોડાણ એક ક્રમિક પ્રક્રિયા છે જે સમય સાથે થાય છે, પરંતુ તે સારી પ્રતિષ્ઠા સ્થાપિત કરીને શરૂ થાય છે, તમારા પ્રેક્ષકોને તમને ઓળખવા દે છે અને છેવટે વાતચીત કરવાની યાદગાર રીતો શોધે છે. ઘણી વાર, અણધારી રીતે તમારી બ્રાન્ડના સારને મૂર્ત સ્વરૂપ આપવાથી ઉત્તમ બ્રાન્ડિંગ આવે છે. નાઈકીની એ જાહેરાત યાદ છે જેણે છેલ્લા સ્થાને રહેલા મેરેથોન ફિનિશરને સલામ કરી હતી ? નાઈકી જે માટે છે તે બધું એક સુંદર અનુભવમાં લપેટાયેલું હતું જેણે વિવિધ પ્રકારના પ્રેક્ષકોને ભાવનાત્મક રીતે એક કર્યા હતા. ખાતરી કરો કે, દરેક નાઈકીને જાણતા હતા. પરંતુ પ્રેરણાત્મક અને સંબંધિત રીતે છેલ્લા સ્થાનના મેરેથોન ફિનિશર પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરીને, તેમની આખી બ્રાન્ડ ઓળખ અચાનક ફરીથી પરિચિત થઈ ગઈ.

(7) **બ્રાન્ડિંગ આત્મવિશ્વાસ બનાવે છે :**

બ્રાન્ડિંગ હિંમત, વ્યૂહરચના, બુદ્ધિ અને ક્યારેક જોખમ લે છે. તમારા ગ્રાહકોને તમને તમે શું બનાવો છે તે જણાવવા માટે આત્મવિશ્વાસ જરૂરી છે. તેને આ રીતે વિચારો વિશ્વની કેટલીક સૌથી સફળ બ્રાન્ડ્સ જ્યાં છે ત્યાં તેઓ આત્મવિશ્વાસની ભાવનાને કારણે પહોંચી છે, એટલા માટે નહીં કે તેઓ ખાસ કરીને અનન્ય ઉત્પાદન અથવા અનુભવ ઓફર કરી રહ્યા છે.

Lululemon જુઓ. ઘણી ફેશન કંપનીઓ એથ્લેટિકવેર બનાવે છે, પરંતુ તેઓ જે રીતે તેના વિશે આગળ વધે છે તેના વિશે સ્વાભાવિક રીતે કંઈક વિશ્વાસ છે. તેઓ માત્ર અલગ છે.

13.6 બ્રાન્ડની તપાસ માટે પાંચ પદ્ધતિઓ છે :

- (1) **મેમરી ટેસ્ટ** - તેના હેઠળ કેટલીક બ્રાન્ડ્સ, નામ અથવા ચિહ્નો સબમિટ કરવામાં આવે છે અને સમુદાયને તેમાંથી કોઈપણ નામ યાદ રાખવાનું કહેવાય છે. બહુમતી વ્યક્તિઓ દ્વારા યાદ કરાયેલું નામ બ્રાન્ડ માટે પસંદ કરવામાં આવે છે.
- (2) **પસંદગીની કસોટી** - લોકોના જૂથને તેમની પસંદગી જાહેર કરવા કહેવામાં આવે છે અને બહુમતી દ્વારા વ્યક્ત કરાયેલ પસંદગી બ્રાન્ડ માટે પસંદ કરવામાં આવે છે.
- (3) **શીખવાની કસોટી** - લોકોને લખવા માટે અનેક નામોની જોડણી આપવામાં આવે છે અને બહુમતી દ્વારા યોગ્ય રીતે અને સરળતાથી ઉચ્ચારવામાં આવે છે; બ્રાન્ડ માટે પસંદ કરવામાં આવે છે.

- (4) એસોસિએશન ટેસ્ટ - આ પદ્ધતિ હેઠળના બ્રાન્ડ નામો લોકો સમક્ષ વાંચવામાં આવે છે અથવા કાર્ડ પર લખ્યા પછી બતાવવામાં આવે છે. પછી તેઓએ તેમના મગજમાં જે નામ પ્રથમ આવે તે લખવાનું કહેવામાં આવે છે.
- (5) વિશિષ્ટતા કસોટી - જાહેર જનતાને અથવા લોકોના સમૂહને આ પદ્ધતિ હેઠળ સૂચિત નામો કહેવામાં આવે છે અને તેઓને સૂચિત સાથે મેળ ખાતા અન્ય નામો લખવા માટે કહેવામાં આવે છે. આ પ્રથા હેઠળ ઉત્પાદકને તે નામથી યોગ્ય રીતે ઓળખવામાં આવે છે જે બજારમાં પહેલેથી પ્રચલિત બ્રાન્ડ માટે મૂંઝવણમાં હોઈ શકે છે અને આ પરીક્ષણના પરિણામે, તે યોગ્ય નિર્ણય લઈ શકે છે.

બ્રાન્ડ નક્કી કરવાની કેટલીક મુખ્ય પદ્ધતિઓ નીચે મુજબ છે :

- (1) ઉત્પાદકના નામ પર - કેટલાક ઉત્પાદકો ઉત્પાદનની બ્રાન્ડ તરીકે તેમના નામનો ઉપયોગ કરે છે. ઉદાહરણ તરીકે, ટાટા, બાટા, ફિલિપ્સ, બજાજ, મફતલાલ વગેરે, ઉત્પાદકોએ બ્રાન્ડના સ્વરૂપમાં તેમના પોતાના નામનો ઉપયોગ કર્યો છે.
- (2) વિશેષ નામ - કેટલાક ઉત્પાદકો ઉત્પાદનની બ્રાન્ડ માટે તેમના પોતાના નામનો ઉપયોગ કરતા નથી અને તેના માટે કોઈ અલગ નામનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે. ઉદાહરણ તરીકે, જય એન્જિનિયરિંગ વર્ક્સ લિ., કલકત્તા તેના ચાહકો અને સિલાઈ મશીનો માટે બ્રાન્ડ નામ 'ઉષા' વાપરે છે.
- (3) વિશેષ ચિહ્ન - કેટલાક ઉત્પાદકો તેમના ઉત્પાદનની બ્રાન્ડ માટે વિશેષ ચિહ્ન પસંદ કરે છે. દાખલા તરીકે. ખજૂર ચિહ્ન ઘી, રથ ચિહ્ન ઘી, મસાઈ ચિહ્ન સરસવનું તેલ વગેરે.
- ઉત્પાદક તેની અનુકૂળતા અને ઉપલબ્ધ માધ્યમો અનુસાર કોઈપણ પદ્ધતિ અપનાવી શકે છે.

13.7 બ્રાન્ડિંગ તત્વો : સ્પષ્ટતા, સુસંગતતા અને સ્થિરતા (બ્રાન્ડિંગના 3 સી)

નામ, ચિહ્ન, પ્રતીક અથવા ડિઝાઇન અથવા આનું સંયોજન, જેનો હેતુ એક વિકેતા અથવા અન્યના વેચાણકર્તાઓના જૂથના માલ અથવા સેવાઓને ઓળખવા માટે છે, તેને બ્રાન્ડ કહેવામાં આવે છે. બ્રાન્ડનું નામ બ્રાન્ડનો તે ભાગ છે જેનો અવાજ ઉઠાવી શકાય છે જ્યારે ટ્રેડમાર્ક એ બ્રાન્ડનો તે ભાગ છે જેને વિકેતા દ્વારા વિશિષ્ટ ઉપયોગ માટે કાનૂની સુરક્ષા આપવામાં આવે છે.

બ્રાન્ડિંગ એ એક વિકેતાના ઉત્પાદન અથવા ઉત્પાદનનો જૂથને સ્પષ્ટ નામ આપવાની પ્રથા છે. તે ઉત્પાદનની ઓળખના માધ્યમો શોધવા અને તેને ઠીક કરવાની પ્રક્રિયા છે. તે મુખ્યત્વે સુસંગત થીમ સાથે જાહેરાત ઝુંબેશ દ્વારા ગ્રાહકોના મનમાં ઉત્પાદન માટે અનન્ય નામ અને છબી બનાવવાની પ્રક્રિયા છે. બ્રાન્ડિંગનો ઉદ્દેશ્ય બજારમાં નોંધપાત્ર અને ભિન્ન હાજરી સ્થાપિત કરવાનો છે જે વફાદાર ગ્રાહકોને આકર્ષે છે અને જાળવી રાખે છે.

અમેરિકન માર્કેટિંગ એસોસિએશન (એએમએ) એક બ્રાન્ડને નામ, શબ્દ, ચિહ્ન, પ્રતીક અથવા ડિઝાઇન, અથવા તેનાં સંયોજન તરીકે વ્યાખ્યાયિત કરે છે, જેનો હેતુ

એક વિકેતા અથવા વિકેતાઓના જૂથના માલ અને સેવાઓને ઓળખવા અને તેમને તેમાંથી અલગ પાડવાનો છે. અન્ય વિકેતાઓની બ્રાન્ડના નામની પસંદગી માટે ઘણાં સંશોધનની જરૂર છે. બ્રાન્ડના નામ ઉત્પાદન સાથે સંકળાયેલા હોય તે જરૂરી નથી. દાખલા તરીકે, બ્રાન્ડના નામ સ્થાનો (એર ઈન્ડિયા, બ્રિટિશ એરવેઝ), પ્રાણીઓ અથવા પક્ષીઓ (ડોવ સોપ, પુમા), લોકો (લુઈસ ફિલિપ્સ, એલન સોલી) પર આધારિત હોઈ શકે છે. કેટલાક કિસ્સાઓમાં, કંપનીના નામનો ઉપયોગ તમામ ઉત્પાદનો (જનરલ ઈલેક્ટ્રિક, એલજી) માટે થાય છે.

આને બ્રાન્ડિંગના ત્રણ સી તરીકે રજૂ કરી શકાય છે જે નીચે મુજબ છે:

- (1) **સ્પષ્ટતા** - મજબૂત બ્રાન્ડ્સ તેઓ શું છે અને શું નથી તે વિશે સ્પષ્ટ છે. તેઓ મૂલ્યના તેમના અનન્ય મૂલ્ય ને સમજે છે જે તેમને તેમના હરીફોથી અલગ પાડે છે. તે તેમને અલગ પાડે છે અને ગ્રાહકોના ઈચ્છનીય સમૂહમાં તેમને આકર્ષવા અને વફાદારી બનાવવાની મંજૂરી આપે છે.
- (2) **સુસંગતતા** - તેઓ કોણ છે તે વિશે સ્પષ્ટ હોવા ઉપરાંત, મજબૂત બ્રાન્ડ્સ પણ સુસંગત છે. તેઓ હંમેશા તેઓ જે કહે છે તે જ હોય છે.
- (3) **સ્થિરતા** - જો તમે તમારા લક્ષ્ય પ્રેક્ષકોને હંમેશા દેખાતા ન હોવ તો સ્પષ્ટ અને સુસંગત હોવું પૂરતું નથી. મજબૂત બ્રાન્ડ્સ સતત છે; તેઓ હંમેશા તેમના ગ્રાહકો અને સંભાવનાઓ માટે છે. 13.8 બ્રાન્ડિંગ માટે અનુકૂળ શરતો:

સફળ બ્રાન્ડિંગ માટે નીચેની શરતો અનુકૂળ છે :

- (1) નફાકારક માર્કેટિંગ યોજનાને સમર્થન આપવા માટે સામાન્ય ઉત્પાદન વર્ગ અથવા પસંદ કરેલા લક્ષ્ય બજારમાં માંગ એટલી મોટી હોવી જોઈએ.
- (2) માંગ પૂરતી મજબૂત હોવી જોઈએ જેથી કરીને પ્રયત્નોને સાર્થક કરવા માટે વધારાના પ્રમોશન ખર્ચ કરતાં બજાર ભાવ પૂરતો મોટો માર્જિન ઓફર કરે.
- (3) જ્યારે મોટા પાયે ઉત્પાદનની અર્થવ્યવસ્થા હોય ત્યારે તે શ્રેષ્ઠ છે. જો બ્રાન્ડિંગ ખરેખર સફળ હોત, તો ઉત્પાદનની કિંમત વધારાના વોલ્યુમ સાથે ઘટશે, જેનાથી નફો વધશે.
- (4) ઓફર કરવામાં આવી રહેલી પ્રોડક્ટની ગુણવત્તા બજારની કિંમત માટે શ્રેષ્ઠ હોવી જોઈએ અને ગુણવત્તા સરળતાથી જાળવી રાખવી જોઈએ.
- (5) ઉત્પાદન બ્રાન્ડ અથવા ટ્રેડમાર્ક દ્વારા સરળતાથી ઓળખી શકાય તેવું હોવું જોઈએ. આ કરવા કરતાં કહેવું સહેલું છે. ઘણા ઉત્પાદનો પોતાને સ્પષ્ટ માર્કિંગ માટે સરળતાથી ઉધાર આપતા નથી. થોડા ગ્રાહકો તેમના સોફા અથવા લાઉન્જ ખુરશી પર ફર્નિચર ઉત્પાદકનું લેબલ સ્પષ્ટપણે સીવેલું હોય તેવું ઈચ્છે છે. પરંતુ જો લેબલ અથવા ચિહ્ન અસ્પષ્ટ હોય, તો બ્રાન્ડની પ્રતિષ્ઠાનું મોટાભાગનું મૂલ્ય ખોવાઈ જાય છે.

કેટલાક ઉત્પાદકો લેબલ્સ નાખવામાં કુશળ હોય છે. વોલનટ અને નારંગી ઉત્પાદકો તેમના ઉત્પાદનો પર સીધા તેમના બ્રાન્ડ નામો સ્ટેમ્પ કરે છે; અને મોટા માંસ પેકર્સ સેલ્ફ-સર્વિસ મીટ પેકેજની અંદર મેટલ ફોઈલ બ્રાન્ડ લેબલ મૂકે છે.

- (6) સુસંગત અને વ્યાપક ઉપલબ્ધતા જરૂરી છે. જ્યારે ગ્રાહકો બ્રાન્ડનો ઉપયોગ કરવાનું શરૂ કરે છે, ત્યારે તેઓ તેને તેમના સ્ટોર્સમાં શોધવાનું ચાલુ રાખવામાં સક્ષમ હોવા જોઈએ.
- (7) બ્રાન્ડ પ્રમોશન વધુ સફળ થશે જો બ્રાન્ડરને સ્ટોર્સમાં અનુકૂળ સ્થિતિની ખાતરી આપી શકાય. કેટલાક ઉત્પાદકો માટે, આ તેમના વેચાણવાળા લોકો માટે માત્ર એક આશા અથવા ધ્યેય છે. પરંતુ જ્યારે જથ્થાબંધ વેપારી અને છૂટક વિકેતાઓ તેમના પોતાના ઉત્પાદનોનું બ્રાન્ડ કરે છે, ત્યારે આ એવી વસ્તુ છે જે તેઓ નિયંત્રિત કરી શકે છે.

બ્રાન્ડિંગમાં સફળ થવા માટે વિકેતાએ તેના ગ્રાહકો અને સંભાવનાઓની જરૂરિયાતો અને ઈચ્છાઓને સમજવી જોઈએ. તે જાહેર સંપર્કના દરેક બિંદુએ તેની કંપની દ્વારા તેની બ્રાન્ડ વ્યૂહરચનાઓને એકીકૃત કરીને આ કરે છે.

બ્રાન્ડ ગ્રાહકો, ગ્રાહકો અને સંભાવનાઓના હૃદય અને મગજમાં રહે છે. તે તેમના અનુભવો અને ધારણાઓનો સરવાળો છે, જેમાંથી કેટલાકને વિકેતા પ્રભાવિત કરી શકે છે અને કેટલાકને તે પ્રભાવિત કરી શકતો નથી.

એક મજબૂત બ્રાન્ડ અમૂલ્ય છે કારણ કે ગ્રાહકો માટેની લડાઈ દિવસેને દિવસે તીવ્ર થતી જાય છે. બ્રાન્ડના સંશોધન, વ્યાખ્યા અને નિર્માણમાં રોકાણ કરવામાં સમય પસાર કરવો મહત્ત્વપૂર્ણ છે. છેવટે, બ્રાન્ડ તેના ઉપભોક્તા માટે વચનનો સ્ત્રોત છે. તે માર્કેટિંગ કમ્યુનિકેશનમાં એક પાયાનો ભાગ છે અને જે વેચનાર તેના વિના રહેવા માંગતો નથી.

સારી બ્રાન્ડ જે ઉદ્દેશ્યો હાંસલ કરશે તેમાં નીચેનાનો સમાવેશ થાય છે:

- (i) સંદેશ સ્પષ્ટ રીતે પહોંચાડે છે
- (ii) વિકેતાની વિશ્વસનીયતાની પુષ્ટિ કરે છે
- (iii) વિકેતાની લક્ષ્ય સંભાવનાઓને ભાવનાત્મક રીતે જોડે છે
- (iv) ખરીદનારને પ્રોત્સાહિત કરે છે
- (v) વપરાશકર્તાની વફાદારીને મજબૂત કરે છે
- (vi) ઉત્પાદન પ્રમોશનમાં મદદ કરે છે
- (vii) બજારના રક્ષણ માટે શસ્ત્ર તરીકે સેવા આપે છે
- (viii) મધ્યમ માણસના અસ્તિત્વ માટે મારણ તરીકે સેવા આપે છે
- (ix) ગ્રાહકો માટે ઉત્પાદન ઓળખ બનાવે છે

13.8 બ્રાન્ડીંગનાં પ્રકારો :

માલિકી, બજાર વિસ્તાર, ઉત્પાદનોની સંખ્યા અને ઉપયોગ અનુસાર વર્ગીકૃત અનુકૂળ અભ્યાસ ખાતર બ્રાન્ડ્સને નીચેના આધારે વર્ગીકૃત કરી શકાય છે:

(1) માલિકી અનુસાર :

માલિકીના આધારે બ્રાન્ડ્સના આકાર નીચે પ્રમાણે વિભાજિત કરવામાં આવ્યા છે :

(i) ઉત્પાદકની બ્રાન્ડ :

ઉત્પાદક દ્વારા તેના ઉત્પાદનો માટે ઉપયોગમાં લેવામાં આવતી બ્રાન્ડને ઉત્પાદકની બ્રાન્ડ કહેવામાં આવે છે. ઉદાહરણ તરીકે,

ફિલિપ્સ કંપની તેના તમામ ઉત્પાદનો જેમ કે બલ્બ, ટ્યુબ લાઈટ, રેડિયો, ટ્રાન્ઝિસ્ટર અને ટુ-ઈન-વન વગેરે માટે બ્રાન્ડ નામનો ઉપયોગ કરે છે. તેવી જ રીતે, ગોદરેજ કંપની તેના ઉત્પાદનો જેમ કે સાબુ, ટાઈપરાઈટર વગેરે માટે બ્રાન્ડનો ઉપયોગ કરે છે.

(ii) **મધ્યસ્થીઓની બ્રાન્ડ :**

જ્યારે ઉત્પાદક અથવા નિર્માતા તેમના ઉત્પાદનો માટે બ્રાન્ડનો ઉપયોગ કરતા નથી, ત્યારે કેટલાક વિતરકો, જથ્થાબંધ વિકેતાઓ અથવા છૂટક વિકેતાઓ માર્કેટિંગની સગવડ ખાતર તેમની પોતાની બ્રાન્ડ હેઠળ આનું વેચાણ કરે છે. આ બ્રાન્ડ્સને મિડલ મેન્સ બ્રાન્ડ કહેવામાં આવે છે. ઉદાહરણ તરીકે, લાલ કિલ્લા, તાજમહેલ, ગોલ્ડન વગેરે, ચોખા માટે.

(2) **બજાર વિસ્તાર મુજબ :**

બ્રાન્ડને તેમના બજારના આધારે પાંચ વર્ગોમાં વહેંચવામાં આવી છે:

(i) **સ્થાનિક બ્રાન્ડ :**

જ્યારે કોઈપણ સ્થાનિક બજાર માટે કોઈપણ બ્રાન્ડનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે, ત્યારે તેને સ્થાનિક બ્રાન્ડ કહેવામાં આવે છે. કેટલાક ઉત્પાદકો વિશિષ્ટ સ્થાનિક બજારો માટે અલગ સ્થાનિક બ્રાન્ડનો ઉપયોગ કરે છે.

(ii) **પ્રાંતીય બ્રાન્ડ :**

જ્યારે કોઈપણ બ્રાન્ડનો ઉપયોગ કોઈપણ પ્રાંત અથવા ચોક્કસ રાજ્ય માટે કરવામાં આવે છે, ત્યારે તેને પ્રાંતીય બ્રાન્ડ કહેવામાં આવે છે. કેટલાક ઉત્પાદકો વિવિધ પ્રાંતો માટે અલગ બ્રાન્ડનો ઉપયોગ કરે છે.

(iii) **પ્રાદેશિક બ્રાન્ડ :**

જ્યારે કોઈપણ ઉત્પાદક રાષ્ટ્રના જિલ્લા વિસ્તારોમાં તેના ઉત્પાદન માટે બજારનું વિતરણ કરે છે અને આવા દરેક પ્રદેશ માટે અલગ બ્રાન્ડનો ઉપયોગ કરે છે, ત્યારે તેને પ્રાદેશિક બ્રાન્ડ્સ કહેવામાં આવે છે.

(iv) **રાષ્ટ્રીય બ્રાન્ડ :**

જ્યારે કોઈપણ ઉત્પાદક સમગ્ર દેશ માટે તેના ઉત્પાદનની માત્ર એક બ્રાન્ડનો ઉપયોગ કરે છે, ત્યારે તેને રાષ્ટ્રીય બ્રાન્ડ કહેવામાં આવે છે.

(v) **આંતરરાષ્ટ્રીય બ્રાન્ડ :**

જ્યારે કોઈપણ ઉત્પાદક આંતરરાષ્ટ્રીય વેપાર માટે સિંગલ બ્રાન્ડનો ઉપયોગ કરે છે, ત્યારે તેને આંતરરાષ્ટ્રીય બ્રાન્ડ કહેવામાં આવે છે.

(3) **ઉત્પાદનોની સંખ્યા અનુસાર :**

ઉત્પાદનોની સંખ્યાના આધારે બ્રાન્ડને ત્રણ રીતે વર્ગીકૃત કરી શકાય છે:

(i) **કૌટુંબિક બ્રાન્ડ:**

જ્યારે કોઈપણ વ્યવસાયિક ઉપક્રમ તેના તમામ ઉત્પાદનો માટે એક

જ બ્રાન્ડનો ઉપયોગ કરે છે, ત્યારે તેને ફેમિલી બ્રાન્ડ કહેવામાં આવે છે. ઉદાહરણ તરીકે, બજાજ ગ્રૂપ ઓફ કંપનીઓ તેના તમામ ઉત્પાદનો જેમ કે બલ્બ, ટ્યુબ લાઈટ, આયર્ન, ટોસ્ટર, સ્કૂટર વગેરે માટે બજાજ શબ્દનો ઉપયોગ કરે છે. ફેમિલી બ્રાન્ડના કેટલાક અન્ય ઉદાહરણો છે ટાટા, બાટા, મોદી, ગોદરેજ, લેકમે, ઉષા, પરાગ. વગેરે. ફેમિલી બ્રાન્ડને બ્લેન્ડેટ અથવા અમ્બ્રેલા બ્રાન્ડ પણ કહેવામાં આવે છે.

(ii) પ્રોડક્ટ-લાઈન બ્રાન્ડ :

જ્યારે કોઈપણ વ્યાપારી ઉપક્રમ તેની વિવિધ પ્રોડક્ટલાઈન માટે અલગઅલગ બ્રાન્ડનો ઉપયોગ કરે છે, ત્યારે તેને પ્રોડક્ટલાઈન બ્રાન્ડ કહેવામાં આવે છે. ઉદાહરણ તરીકે, વનસ્પતિ ધીની પ્રોડક્ટલાઈન બ્રાન્ડ માટે ડાલ્ડા અને ડિટર્જન્ટ પાવડરની પ્રોડક્ટ લાઈન બ્રાન્ડ માટે સુપર સર્ફ.

(iii) વ્યક્તિગત બ્રાન્ડ :

જ્યારે કોઈપણ વ્યાપારી ઉપક્રમ તેના તમામ ઉત્પાદનો માટે વિવિધ બ્રાન્ડનો ઉપયોગ કરે છે, ત્યારે તેને વ્યક્તિગત બ્રાન્ડ કહેવામાં આવે છે. ઉદાહરણ તરીકે, હિન્દુસ્તાન લીવર લિમિટેડ તેના ટોઈલેટ સાબુ માટે લાઈફબોય, લક્સ, રેક્સોના, સુપ્રીમ વગેરે જેવી વિવિધ બ્રાન્ડનો ઉપયોગ કરે છે. તેવી જ રીતે, W.D.H.O. વિલ્સ તેના દ્વારા ઉત્પાદિત સિગારેટ માટે અલગ-અલગ બ્રાન્ડનો ઉપયોગ કરે છે. તેમાંના કેટલાક છે - વિલ્સ, વિલ્સ કિંગ, વિલ્સ ફ્લેક, કેપ્સ્ટાન, સ્ટાર વગેરે.

(4) ઉપયોગ મુજબ :

બ્રાન્ડ્સને ઉપયોગના આધારે બે રીતે વર્ગીકૃત કરવામાં આવે છે:

(i) લડાઈ બ્રાન્ડ :

ઉત્પાદકો એવા સમયે બજારમાં ઓછી કિંમતની પ્રોડક્ટ લોન્ચ કરે છે જ્યારે બજારમાં તીવ્ર સ્પર્ધા પ્રવર્તે છે. આવી પ્રોડક્ટની બ્રાન્ડને ફાઈટીંગ બ્રાન્ડ કહેવામાં આવે છે. ઉદાહરણ તરીકે, S. T. C. Ltd. એ તાજેતરમાં જ એક લડાયક બ્રાન્ડના રૂપમાં ફિલ્ટર કિંગ્સ બ્રાન્ડ સિગારેટ લોન્ચ કરી છે.

(ii) સ્પર્ધા બ્રાન્ડ :

જ્યારે વિવિધ ઉત્પાદકોના ઉત્પાદનોના આકાર અને કદ, ગુણવત્તા અને કિંમતમાં કોઈ ખાસ તફાવત જોવામાં આવતો નથી, ત્યારે વિવિધ ઉત્પાદકોની આવી બ્રાન્ડને સ્પર્ધાત્મક બ્રાન્ડ કહેવામાં આવે છે. જેમ કે મોદી સાબુ, જાડા સાબુ વગેરે, ધોવાના સાબુમાં.

13.9 બ્રાન્ડની પસંદગીને અસર કરતા પરિબળો :

દરેક ઉત્પાદકે કોઈપણ ઉત્પાદન માટે બ્રાન્ડ નક્કી કરતી વખતે ખૂબ કાળજી લેવી જોઈએ કારણ કે આ બ્રાન્ડ તેના માટે વરદાન અથવા અભિશાપ બની શકે છે. તે સ્વેચ્છાએ કોઈપણ નામ, ચિત્ર અથવા ચિહ્નના રૂપમાં બ્રાન્ડ પસંદ કરવા માટે સ્વતંત્ર છે.

કોઈપણ ઉત્પાદન માટે બ્રાન્ડની પસંદગી કરતી વખતે નીચેના તથ્યોનું વિશેષ ધ્યાન રાખવામાં આવે છે :

- (1) **બ્રાન્ડનું નામ** - ઉત્પાદન માટેના બ્રાન્ડનું નામ ઉત્પાદનની વિશેષતાઓ દર્શાવે છે. ઉદાહરણ તરીકે, કોકોકોલા કારણ કે તેમાં Co-Coની ઓછી માત્રા છે જે તાજગી અને ઊર્જા આપે છે.
- (2) **સરળ અને ટૂંકું** - બ્રાન્ડ નામ સરળ અને ટૂંકા સ્વરૂપમાં હોવું જોઈએ જેથી કરીને તે સરળતાથી સમજી શકે અને મેમરીમાં રાખવા માટે કોઈ મુશ્કેલી ન આવે. ઉદાહરણ તરીકે, પોસ્ટમેન, ડાલડા, પંખાટ, ઉષા, મુફત વગેરે.
- (3) **સરળ ઉચ્ચારણ** - બ્રાન્ડનો ઉચ્ચાર કરવો એટલો સરળ હોવો જોઈએ કારણ કે બાળકો, વૃદ્ધો, મહિલાઓ, સાક્ષર અને અભણ, ગ્રામીણ અને શહેરી વગેરે લોકોને કોઈ મુશ્કેલી ન પડે અને તે ઘણી ભાષાઓમાં સરળતાથી ઉચ્ચાર કરી શકાય. ઉદાહરણ તરીકે, તાજમહેલ, અમૂલ, પરાગ, બિનાકા, બાટા વગેરે.
- (4) **ઓળખી શકાય તેવું** - બ્રાન્ડમાં સરળ ઓળખ માટે લાક્ષણિકતા હોવી જોઈએ એટલે કે તેની છબી આંખોને ઓળખી શકે.
- (5) **હૃદય સ્પર્શી** - બ્રાન્ડનું નામ, તેના ચિહ્ન અને ચિત્ર એવા હોવા જોઈએ કે તે દર્શકના મન અને હૃદયમાં ભળી જાય અને તેને પ્રભાવિત કરી શકે.
- (6) **અન્ય બ્રાન્ડ્સથી અલગ** - દરેક પ્રોડક્ટની બ્રાન્ડ અન્ય કરતા અલગ હોવી જોઈએ જેથી કરીને કોઈ મૂંઝવણ ન સર્જાય.
- (7) **બ્રાન્ડની નોંધણી** - બ્રાન્ડ નોંધણી મેળવવા માટે સરળ હોવી જોઈએ અને અન્ય કોઈ ઉત્પાદક તેનો ઉપયોગ છેતરપિંડી માટે કરી શકે નહીં.
- (8) **જાહેરાતમાં મદદરૂપ** - બ્રાન્ડનું નામ અને ચિહ્ન એટલી કુશળતાથી પસંદ કરવું જોઈએ કે તે જાહેરાતને વધુ આકર્ષક બનાવી શકે.
- (9) **અશ્લિલતાથી દૂર** - બ્રાન્ડ દ્વારા કોઈપણ પ્રકારની અશ્લિલતા દર્શાવવી જોઈએ નહીં જેમ કે, સમાજની નજરથી દૂર હોય તેવા નામ અથવા ચિત્રનો ઉપયોગ કરવો જોઈએ નહીં.
- (10) **આર્થિક** - સારી બ્રાન્ડ આર્થિક હોવી જોઈએ જેમ કે, તેને છાપવા, લખવા કે પ્રદર્શિત કરવા પાછળ કોઈ વધુ ખર્ચ ન કરવો જોઈએ.
- (11) **સૂચક** - બ્રાન્ડનું નામ એ પ્રકારનું હોવું જોઈએ કે તે તેની રચનાના આધારે શ્રાહકોને આકર્ષી શકે. દાખલા તરીકે, મિલ્કમેઈડ, કેશવર્ધિની તેલ વગેરે.

બ્રાન્ડનું નામ, ચિહ્ન અથવા ચિત્ર ડી-ફેક્ટો બાંધધરીનું પ્રતિનિધિત્વ કરે છે. ઉપક્રમની લોકપ્રિયતા અને સદ્ભાવનામાં વધારો થાય છે અને જો બ્રાન્ડને એકવાર અત્યંત કાળજી અને ધ્યાન સાથે પસંદ કરવામાં આવે તો ઉત્પાદનોની સંભાવનાઓ વધુ સારી બને છે.

13.10 બ્રાન્ડ નીતિઓ અને વ્યૂહરચનાઓ :

બ્રાંડ નીતિઓ અને વ્યૂહરચનાઓને અનુકૂળ અભ્યાસ માટે નીચેના હેડ હેઠળ વર્ગીકૃત કરી શકાય છે:

- (1) ઉત્પાદકો દ્વારા અપનાવવામાં આવેલી બ્રાન્ડ નીતિઓ અને વ્યૂહરચનાઓ.
- (2) વચેટિયાઓ દ્વારા અપનાવવામાં આવેલી બ્રાન્ડ નીતિઓ અને વ્યૂહરચના
- (3) અન્ય બ્રાન્ડ નીતિઓ અને વ્યૂહરચના.

તેમના વિશે સક્ષિપ્ત વર્ણન નીચે મુજબ છે :

- (1) ઉત્પાદકો દ્વારા અપનાવવામાં આવેલી બ્રાન્ડ નીતિઓ અને વ્યૂહરચનાઓ : તેની સાથે નીચેની નીતિઓ અને વ્યૂહરચનાઓનો સમાવેશ કરવામાં આવ્યો છે :

(i) ઉત્પાદકની પોતાની બ્રાન્ડ હેઠળ માર્કેટિંગ :

ઉત્પાદકો આ વ્યૂહરચના હેઠળ તેમના પોતાના ઉત્પાદનોને તેમના પોતાના બ્રાન્ડ નામ હેઠળ વેચે છે.

તેઓ નીચેનામાંથી કોઈપણ બ્રાન્ડ વ્યૂહરચના પસંદ કરી શકે છે - (a) વ્યક્તિગત બ્રાન્ડ (b) પ્રોડક્ટ લાઈન બ્રાન્ડ (c) કૌટુંબિક બ્રાન્ડ (d) સ્થાનિક બ્રાન્ડ (e) પ્રાંતીય અથવા રાજ્ય બ્રાન્ડ (f) પ્રાદેશિક બ્રાન્ડ (g) રાષ્ટ્રીય બ્રાન્ડ (h) આંતરરાષ્ટ્રીય બ્રાન્ડ (i) લડાઈ બ્રાન્ડ (j) સ્પર્ધાત્મક બ્રાન્ડ વગેરે.

આ વ્યૂહરચના અપનાવવાથી - (a) ઉત્પાદકની લોકપ્રિયતા વધે છે (b) તે ઉત્પાદનોની જાહેરાત અને વેચાણ પ્રમોશન પ્રોગ્રામને સુવિધા આપે છે (c) ઉત્પાદનની કિંમતમાં સ્થિરતા જાળવવામાં આવે છે (d) બજારને સરળતાથી નિયંત્રિત કરી શકાય છે અને (e) ઉત્પાદનમાં મદદ કરે છે મિશ્રણ

આ વ્યૂહરચનાની મુખ્ય ખામી એ છે કે મધ્યસ્થીઓ ઘણીવાર ઉત્પાદકોના કોઈપણ બ્રાન્ડ ઉત્પાદનોના વેચાણ માટે પ્રેરણા આપતા નથી.

(ii) મિડલમેનની બ્રાન્ડ હેઠળ માર્કેટિંગ :

ઉત્પાદકો આ વ્યૂહરચના હેઠળ તેમના ઉત્પાદનો માટે કોઈપણ બ્રાન્ડનો ઉપયોગ કરતા નથી જેમ કે, ઉત્પાદકો તેમની પ્રોડક્ટ્સ કોઈપણ બ્રાન્ડ વિના વચેટિયાઓને વેચે છે. સંજોગોમાં વચેટિયાઓ તેમના પોતાના બ્રાન્ડ નામો હેઠળ ઉત્પાદનો વેચે છે.

આ બ્રાન્ડ વ્યૂહરચના અપનાવીને (i) ઉત્પાદકે તેના ઉત્પાદનોના માર્કેટિંગ પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરવાની જરૂર નથી; (ii) ઉત્પાદક શ્રેષ્ઠ ઉત્પાદન માટે તેના તમામ સ્ત્રોતોનો ઉપયોગ કરી શકે છે. આ વ્યૂહરચનામાં માત્ર ખામી એ છે કે ઉત્પાદકોએ વચેટિયાઓની દયા હેઠળ જીવવું પડશે.

તે વચેટિયાઓ અન્ય ઉત્પાદકના ઉત્પાદનો પ્રમાણમાં ઓછા ભાવે મેળવે છે, તેઓ જૂના ઉત્પાદક દ્વારા ઉત્પાદિત ઉત્પાદનોની ખરીદી બંધ કરે છે. તે કેટલીકવાર, જૂના ઉત્પાદકને ઘણું સહન કરે છે.

- (2) મધ્યસ્થીઓ દ્વારા અપનાવવામાં આવેલી બ્રાન્ડ નીતિઓ અને વ્યૂહરચનાઓ : નીચેની બ્રાંડ નીતિઓ અને વ્યૂહરચનાઓ તેમાં સમાવિષ્ટ છે :

(i) માત્ર ઉત્પાદકની બ્રાન્ડનો ઉપયોગ :

આ વ્યૂહરચના હેઠળ વચેટિયાઓ ફક્ત ચોક્કસ ઉત્પાદકના ઉત્પાદનો વેચે છે જેમ કે, તેઓ તેમની સ્વતંત્ર બ્રાન્ડનો ઉપયોગ કરતા નથી.

આ વ્યૂહરચના અપનાવવાથી - (a) વચેટિયાઓએ ઉત્પાદનના વેચાણ માટે કોઈ ખાસ પ્રયાસ કરવાની જરૂર નથી અને (b) નીચા નફાના ગુણોત્તરને ધ્યાનમાં લીધા વિના, વચેટિયાઓ મોટા પાયે માર્કેટિંગને કારણે વધુ નફો મેળવે છે. આ વ્યૂહરચનાની માત્ર ખામી છે કે વચેટિયા બજારમાં પોતાની સદ્ભાવના પેદા કરી શકતા નથી.

(ii) ઉત્પાદકની બ્રાન્ડ અને મધ્યસ્થીની બ્રાન્ડનો સંયુક્ત ઉપયોગ :

આ વ્યૂહરચના હેઠળ મધ્યમ-પુરુષો તેમની પોતાની બ્રાન્ડના ઉત્પાદનો ઉત્પાદકોના બ્રાન્ડેડ ઉત્પાદનો સાથે મેળ ખાય છે.

આ વ્યૂહરચના અપનાવવાથી (a) મધ્યસ્થીઓ તેમની ઓળખ સ્થાપિત કરે છે અને વૃદ્ધિ પામે છે (b) સામાન્ય રીતે, વચેટિયાઓની બ્રાન્ડ હેઠળના ઉત્પાદનો ઉત્પાદકના બ્રાન્ડેડ ઉત્પાદનો કરતાં સસ્તા હોય છે અને ગુણવત્તામાં તફાવત ન્યૂનતમ જોવા મળે છે, તેથી ગ્રાહકો આકર્ષાય છે. મધ્યસ્થીઓની બ્રાન્ડ્સ અને - (c) વચેટિયાઓ યોગ્ય રીતે નિયંત્રિત થાય છે કારણ કે તેઓને ડર હોય છે કે જો ઉત્પાદકો દ્વારા ઉત્પાદનો આપવામાં ન આવે તો તેઓ બજારમાં તેમના સ્ટેન્ડનો ભય રાખે છે.

આ વ્યૂહરચનાની એકમાત્ર ખામી એ છે કે ઉત્પાદકો આવા વચેટિયાઓને પસંદ કરતા નથી કારણ કે ઉત્પાદકની બ્રાન્ડનું વેચાણ હંમેશા દબાયેલું રહે છે.

(3) અન્ય બ્રાન્ડ નીતિઓ અને વ્યૂહરચનાઓ:

બ્રાન્ડેડ ઉત્પાદનોની કેટલીક અન્ય નીતિઓ અને વ્યૂહરચનાઓ નીચે મુજબ છે :

(i) મલ્ટીપલ બ્રાન્ડિંગ પોલિસી - આ વ્યૂહરચના હેઠળ વ્યાપારી ઉપક્રમ તેના વિવિધ ઉત્પાદનો માટે અલગ બ્રાન્ડનો ઉપયોગ કરે છે.

(ii) પ્રોડક્ટલાઈન બ્રાન્ડિંગ પોલિસી - આ વ્યૂહરચના હેઠળ વ્યાપારી ઉપક્રમ, તેની વિવિધ પ્રોડક્ટ લાઈન માટે અલગ અને અલગ બ્રાન્ડનો ઉપયોગ કરે છે.

સ્વાધ્યાય :

1. બ્રાન્ડ એટલે શું છે ?
2. બ્રાન્ડ મેનેજમેન્ટ એટલે શું છે ?
3. બ્રાન્ડિંગની લાક્ષણિકતાઓ જણાવો ?
4. બ્રાન્ડિંગ મહત્વ સમજાવો ?
5. બ્રાન્ડની તપાસ માટે પદ્ધતિઓ સમજાવો ?

6. બ્રાન્ડિંગ તત્વો : સ્પષ્ટતા, સુસંગતતા અને સ્થિરતા (બ્રાન્ડિંગના 3 સી) ચર્ચા કરો
7. બ્રાન્ડિંગ પ્રકારો સમજાવો ?
8. બ્રાન્ડની પસંદગીને અસર કરતા પરિબલો જણાવો ?
9. બ્રાન્ડ નીતિઓ અને વ્યૂહરચનાઓ જણાવો ?
- બહુ વૈકલ્પિક પ્રશ્નો (MCQ) :
1. સેગમેન્ટની જરૂરિયાતોને સંબોધવા માટે કંપનીઓ બ્રાન્ડ નામની ઈકિવટી માટે _____ નો ઉપયોગ કરે છે.

(A) બ્રાન્ડ તત્વ	(B) બ્રાન્ડ બોન્ડિંગ
(C) સબ-બ્રાન્ડ	(C) ઉપર્યુક્તમાંથી કોઈ નહિ
2. જો કોઈ કંપની નવી કેટેગરીમાં નવી અથવા સુધારેલી પ્રોડક્ટ લોન્ચ કરવા માટે સફળ બ્રાન્ડ નામોનો ઉપયોગ કરે છે, તો આ વ્યૂહરચના _____ કહેવાય છે.

(A) બ્રાન્ડ એક્સ્ટેન્શન	(B) કો-બ્રાન્ડિંગ
(C) લાઈન એક્સ્ટેન્શન	(D) મલ્ટી બ્રાન્ડિંગ
3. છૂટક વિક્રેતાઓ અને જથ્થાબંધ વેપારીઓ દ્વારા તેમની ખાનગી બ્રાન્ડ બનાવવા માટે અપનાવવામાં આવતી વ્યૂહરચના _____ કહેવાય છે.

(A) સ્ટોર બ્રાન્ડ	(B) મેગા બ્રાન્ડ
(C) બ્રાન્ડ એક્સ્ટેન્શન	(D) સહ-બ્રાન્ડ
4. જ્યારે વિવિધ કંપનીઓના બે બ્રાન્ડ નામો એક જ ઉત્પાદનના નામનો ઉપયોગ કરે છે, ત્યારે આ _____ બ્રાન્ડિંગ વ્યૂહરચના કહેવાય છે.

(A) છત્રી બ્રાન્ડિંગ	(A) સ્ટોર બ્રાન્ડિંગ
(C) મેગા બ્રાન્ડિંગ	(D) કો-બ્રાન્ડિંગ
5. ઉપભોક્તાઓને ઉત્પાદન અથવા સેવાને ઓળખવામાં મદદ કરવા માટે નામ, લોગો, સાઈન, પ્રતીક અથવા ડિઝાઈન વગેરેનો ઉપયોગ કરવાની વ્યૂહરચના અને તેને સ્પર્ધકોથી અલગ પાડવા માટે _____ કહેવાય છે.

(A) છત્રી બ્રાન્ડિંગ	(B) બ્રાન્ડિંગ
(C) મેગા બ્રાન્ડિંગ	(D) કો-બ્રાન્ડિંગ
6. _____ એ નબળી બ્રાન્ડ્સને દૂર કરવાની અને કંપનીના માર્કેટિંગ ખર્ચને ફક્ત તે બ્રાન્ડ્સ પર કેન્દ્રિત કરવાની બ્રાન્ડિંગ વ્યૂહરચના છે જે તેમની શ્રેણીમાં ટોચના બજાર હિસ્સાની સ્થિતિ પ્રાપ્ત કરી શકે છે.

(A) છત્રી બ્રાન્ડિંગ	(B) સ્ટોર બ્રાન્ડિંગ
(C) મેગા બ્રાન્ડિંગ	(D) ઉપર્યુક્તમાંથી કોઈ નહિ
7. જાહેરાત સુંબેશ જાગરૂકતા, માન્યતા અને બ્રાન્ડ માટે પસંદગી કરવામાં મદદ કરે છે. પરંતુ બ્રાન્ડની જાળવણી જાહેરાત દ્વારા નહીં પરંતુ દ્વારા કરવામાં આવે છે.

- (A) બ્રાન્ડ મંદન (B) બ્રાન્ડ અનુભવ
(C) બ્રાન્ડ એક્સ્ટેન્શન (D) ઉપર્યુક્તમાંથી કોઈ નહીં
8. ટ્રેડમાર્કવાળા ઉપકરણો કે જે બ્રાન્ડને તેના સ્પર્ધકોથી ઓળખવામાં અને અલગ પાડવામાં મદદ કરે છે તેને _____ કહેવામાં આવે છે.
(A) બ્રાન્ડ મંદન (B) બ્રાન્ડ એક્સ્ટેન્શન
(C) બ્રાન્ડ તત્વો (D) ઉપર્યુક્તમાંથી કોઈ નહિ
9. _____ ત્યારે થાય છે જ્યારે ગ્રાહકને લાગે છે કે કંપની તેની બ્રાન્ડના વચન મુજબ ઉત્પાદન પહોંચાડી રહી છે.
(A) બ્રાન્ડ મંદન (B) બ્રાન્ડ એક્સ્ટેન્શન
(C) બ્રાન્ડ બોન્ડિંગ (D) ઉપર્યુક્તમાંથી કોઈ નહિ
10. ગ્રાહકની બ્રાન્ડને ઓળખવાની, તેના પ્રદર્શનને યાદ કરવાની અને અન્ય બ્રાન્ડ સાથે તેની સરખામણી _____ કહેવાય છે.
(A) બ્રાન્ડ પોર્ટફોલિયો (B) બ્રાન્ડ એક્સ્ટેન્શન
(C) બ્રાન્ડ બોન્ડિંગ (D) બ્રાન્ડ જાગરૂક્તા
11. જો ઉપભોક્તા પોતાને બ્રાન્ડ અથવા તેના ઉત્પાદનો સાથે સાંકળવા માંગતા ન હોય, તો આ ઘટનાને _____ કહેવાય છે.
(A) બ્રાન્ડ પોર્ટફોલિયો (B) બ્રાન્ડ મંદન
(C) બ્રાન્ડ બોન્ડિંગ (D) બ્રાન્ડ જાગરૂક્તા
12. ચોક્કસ શ્રેણીમાં બ્રાન્ડ અને બ્રાન્ડ લાઈનનો સમૂહ જે કંપની તેના ગ્રાહકોને ઓફર કરે છે તેને _____ કહેવામાં આવે છે.
(A) બ્રાન્ડ પોર્ટફોલિયો (B) બ્રાન્ડ ઈકિવટી
(C) બ્રાન્ડ બોન્ડિંગ (D) બ્રાન્ડ જાગરૂક્તા
13. બ્રાન્ડ ઈમેજમાં બ્રાન્ડના બે પાસાઓ છે - એક એસોસિએશન અને બીજું છે _____
(A) પેકેજિંગ (B) લેબલીંગ
(C) વ્યક્તિત્વ (D) જાગૃતિ
14. મોટા બજાર વિસ્તારને આવરી લેવા માટે કંપનીઓ સફળ બ્રાન્ડ નામની શક્તિનો ઉપયોગ કરી રહી છે. આ બ્રાન્ડિંગ વ્યૂહરચના _____ તરીકે ઓળખાય છે.
(A) બ્રાન્ડ પોર્ટફોલિયો (B) બ્રાન્ડ સંબંધ
(C) બ્રાન્ડ વફાદારી (A) બ્રાન્ડ મંદન
15. બ્રાન્ડ એસોસિએશન અને બ્રાન્ડ વ્યક્તિત્વ બંને _____ નો એક ભાગ છે.
(A) બ્રાન્ડ પ્રતીક (C) વસ્તુની ઓળખ
(B) બ્રાન્ડ સંબંધ (D) ઉપર્યુક્તમાંથી કોઈ નહિ

16. એક બ્રાન્ડ કે જે કાનૂની રક્ષણની ખાતરી આપી શકે અને તેનો ઉપયોગ એક જ વિકેતા સુધી મર્યાદિત કરી શકે તેને _____ કહેવાય છે.
 (A) ટ્રેડમાર્ક (B) વસ્તુની ઓળખ
 (C) બ્રાન્ડ એસોસિએશન (D) ઉપર્યુક્તમાંથી કોઈ નહિ
17. _____ પુનરાવર્તિત ખરીદીની ખાતરી કરે છે અને માર્કેટર્સને અન્ય કંપનીઓની સ્પર્ધાને દૂર કરવામાં મદદ કરે છે.
 (A) બ્રાન્ડ જાગરૂકતા (B) બ્રાન્ડ વફાદારી
 (C) બ્રાન્ડ એસોસિએશન (D) ઉપર્યુક્તમાંથી કોઈ નહિ
18. માર્કેટર્સ ગ્રાહકોને તેઓ જે ઉત્પાદનોનો ઉપયોગ કરી રહ્યાં છે તેના વિશે વધુ સભાન બનાવવામાં મદદ કરવા માટે ચોક્કસ પ્રકારના બ્રાન્ડ પ્રમોશન હાથ ધરે છે. આ વ્યૂહરચના _____ કહેવાય છે.
 (A) સેગમેન્ટ બ્રાન્ડ માર્કેટિંગ (B) સઘન બ્રાન્ડ માર્કેટિંગ
 (C) વ્યાપક બ્રાન્ડ માર્કેટિંગ (D) ઈન્ટરેક્ટિવ બ્રાન્ડ માર્કેટિંગ
19. જે ઉત્પાદન રાષ્ટ્રીય અથવા ખાનગી બ્રાન્ડ નામ સાથે સંકળાયેલ નથી તેને _____ કહેવામાં આવે છે.
 (A) સામાન્ય બ્રાન્ડ (B) સહ-બ્રાન્ડ
 (C) મેગા બ્રાન્ડ (D) સ્ટોર બ્રાન્ડ
20. _____ નો ઉપયોગ તેના ગ્રાહકોમાં ચોક્કસ બ્રાન્ડની કાર્યક્ષમતા ચકાસવા માટે થાય છે.
 (A) બ્રાન્ડ બોન્ડિંગ (B) બ્રાન્ડ પરીક્ષણ
 (C) બ્રાન્ડ એસોસિએશન (D) બ્રાન્ડ વફાદાર

જવાબ :

- | | | | |
|--------|--------|--------|--------|
| (1) C | (2) A | (3) A | (4) D |
| (5) C | (6) C | (7) B | (8) C |
| (9) C | (10) D | (11) C | (12) A |
| (13) C | (14) C | (15) B | (16) A |
| (17) B | (18) B | (19) A | (20) C |

એકમ-14 : આંતરરાષ્ટ્રીય બજારક્રિયામાં કાનૂની અને નૈતિક મુદ્દાઓ

: રૂપરેખા :

- 14.1 પ્રસ્તાવના
 - 14.2 ઇતિહાસ
 - 14.3 ટેરિફ અને વેપાર પર સામાન્ય કરાર
 - 14.4 આંતરરાષ્ટ્રીય વેપાર શું છે ?
 - 14.5 વેપાર વ્યવસ્થાના સિદ્ધાંતો :
 - 14.6 બૌદ્ધિક સંપદા અધિકારના વેપારને લગતી બાબતોની કાઉન્સિલ
 - 14.7 સેવા ક્ષેત્રમાં વેપાર બાબતની કાઉન્સિલ
 - 14.8 અન્ય સમિતિઓ
 - 14.9 કાર્યશીલ જૂથો
 - 14.10 આંતરરાષ્ટ્રીય બજારમાં વેચાણ કરતી વખતે ટોચની બાબતો
 - 14.11 વહાણ પરિવહન
 - 14.12 શિપિંગ એગ્રિગેટર્સ
 - 14.13 ડી મિનિમિસ મૂલ્યો
 - 14.14 કાર્યો અને પ્રકારો
 - 14.15 પ્રગતિ પ્રોત્સાહન મજૂર ઇન્ટરનેશનલ ડિવિઝનના પરિબળો
 - 14.16 આંતરરાષ્ટ્રીય વેપાર પર લાગતા પ્રતિબંધ
 - 14.17 આંતરરાષ્ટ્રીય વેપાર કાયદાના સિદ્ધાંતો
 - 14.18 વેપાર અને બૌદ્ધિક સંપત્તિ
 - 14.19 સારાંશ
- સ્વાધ્યાય

14.1 પ્રસ્તાવના :

ભારત લગભગ 190 દેશોમાં અંદાજે 7500 કોમોડિટીઝની વસ્તુઓ નિકાસ કરે છે અને 140 દેશોમાંથી લગભગ 6000 કોમોડિટીની આયાત કરે છે. ભારતે 2014માં US \$318.2 બિલિયનની નિકાસ કરી હતી અને \$462.9 બિલિયનની કિંમતની કોમોડિટીઝની આયાત કરી હતી.

ભારત સરકારના આર્થિક સર્વે 2017-18 એ પ્રથમ વખત સર્વેક્ષણમાં રાજ્યોના આંતરરાષ્ટ્રીય નિકાસ ડેટાનો સમાવેશ કરવામાં આવ્યો હતો. એ પ્રથમ વખત સર્વેક્ષણમાં

નોંધ્યું કે પાંચ રાજ્યો મહારાષ્ટ્ર, ગુજરાત, કર્ણાટક, તમિલનાડુ અને તેલંગાણા ભારતની કુલ નિકાસમાં 70% હિસ્સો ધરાવે છે. તે સર્વેક્ષણમાં રાજ્યોના આંતરરાષ્ટ્રીય નિકાસ ડેટાનો સમાવેશ કરવામાં આવ્યો હતો. સર્વેક્ષણમાં રાજ્યની માથાદીઠ ગ્રોસ સ્ટેટ ડોમેસ્ટિક પ્રોડક્ટ (GSDP) અને કુલ નિકાસમાં તેના હિસ્સા વચ્ચે ઉચ્ચ સંબંધ જોવા મળ્યો હતો.

પરંતુ નિકાસ હિસ્સા સાથે, કેરળ એકમાત્ર મુખ્ય આઉટલિયર હતું કારણ કે રાજ્યની માથાદીઠ જીએસડીપી રેમિટન્સ દ્વારા ભારે પ્રભાવિત હતી. માથાદીઠ ગ્રોસ સ્ટેટ ડોમેસ્ટિક પ્રોડક્ટ (GSDP) ઊંચા હતો.

સર્વેક્ષણમાં એ પણ જાણવા મળ્યું છે કે બ્રાઝિલ, જર્મની, મેક્સિકો અને યુનાઈટેડ સ્ટેટ્સ જેવા દેશોની સરખામણીમાં ભારતમાં સૌથી મોટી કંપનીઓએ નિકાસની ઓછી ટકાવારી માટે યોગદાન આપ્યું છે. ભારતની ટોચની 1% કંપનીઓ કુલ નિકાસમાં 38% હિસ્સો ધરાવે છે. વિશ્વ વેપાર સંગઠન (WTO) એ આંતરરાષ્ટ્રીય મૂડી વેપાર પર દેખરેખ રાખવા અને તેના ઉદારીકરણ માટે તેના સ્થાપકો દ્વારા રચવામાં આવેલું આંતરરાષ્ટ્રીય સંગઠન છે. આ સંગઠનની સત્તાવાર શરૂઆત જાન્યુઆરી 1995ના રોજ મરાકેશ સમજૂતી હેઠળ, 1947માં શરૂ થયેલાં ટેરિફ અને વેપાર પર સામાન્ય કરાર જનરલ અગ્રિમેન્ટ ઓન ટેરિફ્સ એન્ડ ટ્રેડ (GATT) નું સ્થાન મેળવીને થઈ હતી. વિશ્વ વેપાર સંગઠન સભ્ય રાષ્ટ્રો વચ્ચે વેપારનું નિયમન કરે છે, તે વેપાર કરાર માટે મંત્રણા તેમજ મુસદ્દા માટે માળખું પૂરું પાડે છે. વિશ્વ વેપાર સંગઠન સમજૂતીનું પાલન કરતા સભ્ય રાષ્ટ્રોને વિવાદની પતાવટ પ્રક્રિયા પુરી પાડે છે. વિશ્વ વેપાર સંગઠન સમજૂતી પર સભ્ય રાષ્ટ્રોની સરકારના પ્રતિનિધિઓ દ્વારા હસ્તાક્ષર થયેલા હોય છે અને જે તે સભ્ય રાષ્ટ્રની સંસદ દ્વારા તેમને મંજૂરી મળેલી હોય છે. વિશ્વ વેપાર સંગઠન ખાસ કરીને ઉરુગ્વે વેપાર મંત્રણામાંથી ઊભા થયેલા મુદ્દા પર (1986-1994) કામ કરે છે, સંગઠન અત્યારે દોહા ડેવલપમેન્ટ એજન્ડા (અથવા દોહા મંત્રણા)ને સફળ બનાવવા પ્રયાસ કરી રહ્યું છે. વિશ્વની મોટા ભાગની વસ્તીનું પ્રતિનિધિત્વ કરતા ગરીબ દેશોની ભાગીદારી વધારવાના ઉદ્દેશ સાથે દોહા મંત્રણાની 2001માં શરૂઆત થઈ હતી. જો કે ખેડૂતોને આયાતમાં ધરખમ વૃદ્ધિ સામે રક્ષણ આપવા માટે વિશેષ રક્ષણાત્મક પગલા મુદ્દે જથ્થાબંધ કૃષિ કોમોડિટી નિકાસકારો અને સબસિડી પર નભતા હોય તેવા મોટી સંખ્યામાં ખેડૂતો ધરાવતા દેશો વચ્ચે અસંમતિ સર્જતા તે મંત્રણા પડી ભાંગી હતી. હાલના તબક્કે પણ દોહા મંત્રણાનું ભાવિ અનિશ્ચિત છે.

વિશ્વ વેપાર સંગઠન કુલ વિશ્વ વેપારના 95 ટકાથી વધુનું પ્રતિનિધિત્વ કરતા 153 સભ્ય રાષ્ટ્રો અને 30 નિરીક્ષકો ધરાવે છે. વિશ્વ વેપાર સંગઠનનું મંત્રી પરિષદ, એક જનરલ કાઉન્સિલ અને એક ડિરેક્ટર જનરલ દ્વારા સંચાલન થાય છે, મંત્રી પરિષદ દર બે વર્ષે મળે છે, જનરલ કાઉન્સિલ મંત્રી પરિષદના નીતિવિષયક નિર્ણયોનું પાલન કરે છે. જનરલ કાઉન્સિલ મંત્રી પરિષદ પર રોજબરોજના વહીવટીની જવાબદારી હોય છે. ડિરેક્ટર જનરલની મંત્રી પરિષદ દ્વારા નિયુક્તિ થાય છે. વિશ્વ વેપાર સંગઠનનું મુખ્ય કાર્યાલય સેન્ટર વિલિયમ્સ રેપાર્ડ, જીનીવા સ્વિત્ઝર્લેન્ડ ખાતે આવેલું છે.

14.2 ઈતિહાસ :

વિશ્વ વેપાર સંગઠનની સ્થાપના જેને પગલે થઈ હતી તે જનરલ એગ્રીમેન્ટ ઓન ટેરિફ્સ એન્ડ ટ્રેડ (જીએટીટી)(GATT)ની સ્થાપના બીજા વિશ્વ યુદ્ધ બાદ આંતરરાષ્ટ્રીય આર્થિક સહકારના ઉદ્દેશ સાથે રચાયેલા અન્ય નવા બહુપક્ષીય સંગઠનોને પગલે થઈ હતી, તેમાં વિશ્વ બેન્ક અને આંતરરાષ્ટ્રીય નાણાકીય ફંડ તરીકે ઓળખાતા બ્રેટન વુડ્સ સંસ્થાઓનો સમાવેશ થાય છે. વેપાર માટે આંતરરાષ્ટ્રીય વેપાર સંગઠન નામની આંતરરાષ્ટ્રીય સ્તરની સંસ્થાની રચના માટે સફળતાપૂર્વક ચર્ચા થઈ હતી. આઈટીઓ (ITO) સંયુક્ત રાષ્ટ્રની

વિશેષ એજન્સી બનવાની હતી અને તેણે વેપાર અડચણો દૂર કરવા ઉપરાંત વેપારને અસર કરતા હોય તેવા રોજગારી, રોકાણ, પ્રતિબંધિત વેપાર પ્રથા અને કોમોડિટી સમજૂતી સહિતના પરોક્ષ મુદ્દા પર કામ કરવાનું હતું. પરંતુ આઈટીઓ (ITO) સંધિને અમેરિકા અને અન્ય કેટલાક રાષ્ટ્રોએ મંજૂરી આપી ન હતી અને તે ક્યારેય અસ્તિત્વમાં આવી ન હતી.

વર્ષો સુધી વેપાર માટે કોઈ આંતરરાષ્ટ્રીય સ્તરનું સંગઠન ન હોવાથી જીએટીટી (GATT) હકીકતમાં આંતરરાષ્ટ્રીય સંગઠનમાં તબદીલ થઈ ગઈ હતી.

14.3 ટેરિફ અને વેપાર પર સામાન્ય કરાર

વાટાઘાટોની જીએટીટી (GATT) મંત્રણા :

1948થી માંડીને 1995માં વિશ્વ વેપાર સંગઠન સ્થપાયું ત્યાં સુધી જીએટીટી (GATT) આંતરરાષ્ટ્રીય વેપારનું નિયમન કરતું એક માત્ર બહુપક્ષીય સંગઠન હતું. આંતરરાષ્ટ્રીય વેપાર માટે કોઈ પ્રકારની સંસ્થાકીય વ્યવસ્થા રચવા માટે 1950થી 1960માં પ્રયત્નો થયા હતા તેમ છતાં જીએટીટી (GATT) લગભગ અડધી સદી સુધી અર્ધસંસ્થાકીય બહુપક્ષીય સમજૂતી તરીકે અમલમાં રહી હતી.

જિનિવાથી ટોક્યો સુધી :

જીએટીટી (GATT) હેઠળ વાટાઘાટની સાત મંત્રણા યોજાઈ હતી. જીએટીટી (GATT)ની પ્રથમ વેપાર

મંત્રણામાં ટેરિફ દર વધુ ઘટાડવા પર ભાર મુકવામાં આવ્યો હતો. ત્યાર બાદ મધ્ય સાઠના દાયકામાં કેનેડી મંત્રણામાં જીએટીટી (GATT)માં એન્ટિડમ્પિંગ સમજૂતી અને વિકાસ પર મર્યાદા અમલમાં આવ્યા. સિત્તેરના દાયકામાં યોજાયેલી ટોક્યો મંત્રણા, બિન ટેરિફ અડચણો પર શ્રેણીબદ્ધ કરાર કરીને, ટેરિફ સાથે સંકળાયેલી ન હોય તેવી વેપાર અડચણો દૂર કરવા અને પ્રણાલી સુધારવા માટેનો પ્રથમ મોટો પ્રયાસ હતો. જેમાં કેટલાક કિસ્સામાં જીએટીટી (GATT)ના હયાત નિયમોનું અર્થઘટન થયું હતું અને કેટલાક અન્ય કિસ્સામાં સમગ્ર નવી જ ભૂમિકા બંધાઈ હતી. આ બહુપક્ષીય સમજૂતીનો જીએટીટી (GATT)ના તમામ સભ્યો દ્વારા સ્વીકાર થયો ન હોવાથી તેને અનૌપચારિક રીતે 'સંહિતા' કહેવાતી હતી.

આમાંથી કેટલીક સંહિતામાં ઉરુગ્વે મંત્રણા દરમિયાન સુધારા આવ્યા હતા અને બહુપક્ષીય ખાતરીમાં પરિણમી હતી, જેનો વિશ્વ વેપાર સંગઠનના તમામ સભ્યોએ સ્વીકાર કર્યો હતો. માત્ર ચાર બાબતો બહુપક્ષીય રહી હતી (જેમાં સરકારી ખરીદી, બોવાઈન મીટ, નાગરિક એરક્રાફ્ટ અને ડેરી પ્રોડક્ટ્સનો સમાવેશ થતો હતો) પરંતુ 1997માં વિશ્વ વેપાર સંગઠનના સભ્યોએ બોવાઈન મીટ અને ડેરી પ્રોડક્ટ્સને રદ કરવાનું નક્કી કર્યું હતું માટે હવે માત્ર બે બાબત જ રહી હતી.

ઉરુગ્વે મંત્રણા :

જીએટીટી (GATT)ની 40મી જયંતી પહેલા તેના સભ્યોએ ઠેરવ્યું હતું કે જીએટીટી (GATT) પ્રણાલીની નવી વૈશ્વિકરણ થઈ રહેલી વિશ્વ અર્થવ્યવસ્થા સ્વીકારવા ઉણી ઉતરી રહી છે. 1982 મંત્રી ઘોષણામાં અલગ તારવવામાં આવેલી સમસ્યાઓ (માળખાકીય ખામીઓ, વૈશ્વિક વેપાર જીએટીટી (GATT) પર કેટલાક દેશોની નીતિઓની અનુગામી અસર વગેરે)ને પગલે ઉરુગ્વે મંત્રણા તરીકે ઓળખાતો જીએટીટી (GATT)નો આઠમો રાઉન્ડ સપ્ટેમ્બર 1986માં પુન્ટે ડેલ એસ્ટે (Punta del Este), ઉરુગ્વેમાં શરૂ થયો હતો. આ ચર્ચામાં વેપાર મુદ્દા પહેલાં કદીયે સંમતિ સધાઈ ન હોય તેવી સધાઈ હતી. મંત્રણા

કેટલાક નવા ક્ષેત્રોમાં વેપાર પ્રણાલી ઊભી કરવા સુધી પહોંચી હતી. તેમાં પણ ખાસ કરીને સેવા અને બૌદ્ધિક સંપદામાં વેપાર અને કૃષિ અને કાપડના સંવેદનશીલ ક્ષેત્રમાં વેપાર સુધારવા જેવા મુદ્દે સંમતિ બની હતી. જીએટીટી (GATT)ના મૂળ નિયમો પર સમીક્ષા થઈ હતી. ઉરુગ્વે મંત્રણાને પુરો કરતા અને વિશ્વ વેપાર સંગઠન પ્રણાલી ઊભી કરતા ફાઈનલ એક્ટ પર મરાકેશ, મોરોક્કો ખાતે એપ્રિલ 1994માં યોજાયેલી મંત્રી બેઠકમાં હસ્તાક્ષર થયા હતા માટે તે મરાકેશ કરાર તરીકે ઓળખાય છે.

ઉરુગ્વે મંત્રણાની મંત્રણાના ફળસ્વરૂપે અસ્તિત્વમાં આવેલી માલસામાનના વેપાર માટેની વિશ્વ વેપાર સંગઠનની છત્ર સંધિના સ્વરૂપમાં જીએટીટી (GATT) હજુ પણ અસ્તિત્વમાં હતો. (જીએટીટી (GATT)ના સુધારેલા ભાગ જીએટીટી (GATT) 1994 અને જીએટીટી (GATT) 1994ના હાર્દસમા મૂળ કરાર જીએટીટી (GATT) 1947 વચ્ચે ભેદરેખા દોરવામાં આવી હતી. મરાકેશ ખાતે ઘડાયેલો ફાઈનલ એક્ટ ધરાવતો જીએટીટી (GATT) 1994, જો કે માત્ર કાનૂની રીતે બંધનકર્તા કરાર નથી, 60 કરાર, જોડાણ, નિર્ણયો અને સમજૂતીની લાંબી યાદીનો સ્વીકાર કરાયો હતો.

કારારોનું છ મુખ્ય ભાષામાં વિભાજન કરાયું હતું :

- વિશ્વ વેપાર સંગઠનની સ્થાપના કરતી સમજૂતી.
- માલસામાન અને રોકાણ જીએટીટી (GATT) 1994 અને વેપારને લગતા રોકાણ પગલા સહિતના માલસામાનના વેપારમાં બહુપક્ષીય સમજૂતી
- સેવાઓ-સેવામાં વેપાર પર સામાન્ય સમજૂતી.
- બૌદ્ધિક સંપદા - બૌદ્ધિક સંપદા હકની વેપારને લગતી બાબતોના વેપાર અંગે કરાર (ટીઆરઆઈપીએસ) (TRIPS)
- વિવાદનું સમાધાન (ડીએસયુ)(DSU)
- સરકારની વેપાર નીતિઓની સમીક્ષા (ટીપીઆરએમ) (TPRM)

મંત્રી પરિષદો :

- **પ્રથમ મંત્રી પરિષદ :**

ઉદ્ઘાટન સ્વરૂપ મંત્રી કોન્ફરન્સ 1996માં સિંગાપોરમાં યોજાઈ હતી. આ પરિષદમાં રજૂ કરવામાં આવેલા ચાર મુદ્દા પર વિકસિત રાષ્ટ્રો અને વિકાસશીલ રાષ્ટ્રો વચ્ચે મતભેદ સર્જાયા હતા. આ મુદ્દાઓને સિંગાપોર મુદ્દા' તરીકે ઓળખવામાં આવે છે.

- **બીજી મંત્રી પરિષદ :**

તે સ્વિત્ઝર્લેન્ડમાં જિનિવા ખાતે યોજાઈ હતી.

- **ત્રીજી મંત્રી પરિષદ :**

સીએટલ, વોશિંગ્ટન ખાતે યોજાયેલી ત્રીજી મંત્રી પરિષદ સામે મોટા પ્રમાણમાં દેખાવો થતા તેમજ પોલીસ અને નેશનલ ગાર્ડ દ્વારા ટોળાને અંકુશમાં લેવા કરાયેલા પ્રયત્નો તરફ સમગ્ર દુનિયાનું ધ્યાન ખેંચાતા ત્રીજી પરિષદ નિષ્ફળ રહી હતી.

- **ચોથી મંત્રી પરિષદ :**

તે ઈરાન ખાડીના રાષ્ટ્ર કતારના દોહા ખાતે યોજાઈ હતી. આ પરિષદમાં દોહા વિકાસ મંત્રણા શરૂ કરાઈ હતી. પરિષદે ચીનના સભ્યપદને પણ મંજૂરી આપી હતી, ચીન સંગઠનમાં જોડાનારો 143મો સભ્ય બન્યો હતો.

- **પાંચમી મંત્રી પરિષદ :**

આ મંત્રી પરિષદ કેનકન (Cancún), મેક્સિકોમાં યોજાઈ હતી. તેનો ઉદ્દેશ દોહા મંત્રણા પર સમજૂતી તૈયાર કરવાનો હતો. દક્ષિણના 22 રાષ્ટ્રોના સંગઠન, G20 વિકાસશીલ દેશોએ (ભારત, ચીન અને બ્રાઝિલની આગેવાની હેઠળ) ઉત્તરના રાષ્ટ્રોની કથિત 'સિંગાપોર મુદ્દા' પર કરાર કરવાની માંગ સામે વિરોધ નોંધાવ્યો હતો અને યુરોપિયન યુનિયન અને અમેરિકામાં ખેડૂતોને અપાતી કૃષિ સબસિડીનો અંત લાવવા માંગ કરી હતી. આ મંત્રણા કોઈ પણ પ્રકારની પ્રગતિ સાંધ્યા વગર ભાંગી પડી હતી.

- **છઠ્ઠી મંત્રી પરિષદ :**

છઠ્ઠી મંત્રી પરિષદ હોંગ-કોંગમાં 13 ડિસેમ્બરથી 18 ડિસેમ્બર 2005 દરમિયાન યોજાઈ હતી. જો ચાર વર્ષ જૂની દોહા વિકાસ એજન્ડા મંત્રણા 2006માં પૂર્ણ થવાની દિશામાં આગળ વધી હોત તો તે મહત્વપૂર્ણ હતી. આ બેઠકમાં તમામ સભ્ય રાષ્ટ્રો 2013 સુધીમાં તેમની તમામ કૃષિ નિકાસ સબસિડી અને 2006 સુધીમાં કોઈ પણ પ્રકારની કપાસ નિકાસ સબસિડી તબક્કાવાર રીતે દૂર કરવા સહમત થયા હતા. યુરોપિયન યુનિયનની એવરીથિંગ બટ આર્મ્સ(Everything But Arms) પહેલને પગલે, વિકાસશીલ રાષ્ટ્રોને અપાયેલી વધુ રાહતોમાં, અલ્પવિકસિત રાષ્ટ્રોમાંથી ડ્યુટી ફ્રી, ટેરિફ ફ્રી માલસામાન મેળવવા માટેના કરારનો સમાવેશ થાય છે. જો કે 3 ટકા સુધીની ટેરિફ લાઈન્સ મુક્ત રાખવામાં આવી હતી. અન્ય મુખ્ય મુદ્દાઓને 2010ના અંત સુધીમાં વધુ મંત્રણા માટે બાકી રખાયા હતા.

- **સાતમી મંત્રી પરિષદ :**

26 મે 2009ના રોજ, વિશ્વ વેપાર સંગઠન સામાન્ય પરિષદ જિનિવા ખાતે 30 નવેમ્બરથી 3 ડિસેમ્બર દરમિયાન સાતમી વિશ્વ વેપાર સંગઠન મંત્રી પરિષદ યોજવા સહમત થઈ હતી. ચેરમેનના નિવેદનમાં પુષ્ટિ અપાઈ હતી કે તેનો મુખ્ય ઉદ્દેશ દર બે વર્ષે નિયમિત બેઠક યોજવાના નિયમના ભંગને સુધારવાનો હતો. જે 2005માં દોહા મંત્રણાની નિષ્ફળતાને કારણે રદ થયો હતો. નાની બેઠકોને ચર્ચા સત્ર નહીં ગણવામાં આવે અને નાની સામુદાયિક પ્રક્રિયા અને અનૌપચારિક વાટાઘાટ માળખાના સ્થાને પારદર્શિતા અને મુક્ત ચર્ચા પર ભાર મૂકવામાં આવશે. ચર્ચાનો મુખ્ય મુદ્દો 'વિશ્વ વેપાર સંગઠન, બહુપક્ષીય વેપાર વ્યવસ્થા અને વર્તમાન વૈશ્વિક આર્થિક પર્યાવરણ' હતો.

દોહા મંત્રણા :

વિશ્વ વેપાર સંગઠને વાટાઘાટની વર્તમાન મંત્રણા, દોહા વિકાસ એજન્ડા (ડીડીએ) (DDA) અથવા દોહા મંત્રણા, નવેમ્બર 2001માં દોહા, કતાર ખાતે યોજાયેલી ચોથી મંત્રી પરિષદમાં શરૂ કર્યો હતો. દોહા મંત્રણા વૈશ્વિકરણને વધુ વ્યાપક બનાવવા માટેની અને વિશ્વના ગરીબ દેશોને કૃષિમાં અડચણો અને સબસિડી દૂર કરીને મદદ કરવાનો મહત્વાકાંક્ષી પ્રયાસ હતો. પ્રારંભિક એજન્ડામાં વેપારને વધુ મુક્ત કરવો અને નવા નિયમો ઘડવા એમ બંને બાબતોનો સમાવેશ થતો હતો અને તેમાં વિકાસશીલ રાષ્ટ્રોને વધુ સહાય કરવાની કટિબદ્ધતા વ્યક્ત કરાઈ હતી.

કેટલીક મંત્રી પરિષદો અને અન્ય સત્રોમાં સઘન વાટાઘાટ થઈ હોવા છતાં ચર્ચામાં દલીલો ઘણી તીવ્ર રહી હતી અને સંમતિ સધાઈ ન હતી. કૃષિ સબસિડી સહિતના કેટલાક મહત્વના મુદ્દા પર હજુ પણ મતભેદ પ્રવર્તી રહ્યાં છે.

14.4 આંતરરાષ્ટ્રીય વેપાર શું છે ?

આંતરરાષ્ટ્રીય વેપાર વિવિધ રાષ્ટ્રીય પ્રદેશો વચ્ચે માલ અને સેવાઓના આદાન-પ્રદાનનો સંદર્ભ આપે છે. 2010માં, આંતરરાષ્ટ્રીય વેપારનું મૂલ્ય 19 ટ્રિલિયન યુએસ ડોલર

(19,000,000,000,000,000) સુધી પહોંચ્યું, જે વિશ્વના કુલ ઘરેલુ ઉત્પાદનના 30% જેટલું છે.

આનો અર્થ એ છે કે વિશ્વની ત્રીજી વસ્તુઓ અને સેવાઓનો આંતરરાષ્ટ્રીય સ્તરે વેપાર થાય છે. તેમ છતાં આ ચળવળ સમગ્ર ઇતિહાસમાં અસ્તિત્વ ધરાવે છે, પરંતુ તાજેતરની સદીઓમાં તેનું મહત્ત્વ વધ્યું છે.

સત્તરમી સદીમાં, કહેવાતા વેપારીવાદે દાવો કર્યો હતો કે દેશોએ નિકાસને પ્રોત્સાહન આપવું જોઈએ અને આયાત કરવાનું ટાળવું જોઈએ.

જો કે, 18 મી સદીના અંતમાં આંતરરાષ્ટ્રીય વેપારના શાસ્ત્રીય સિદ્ધાંતોની શરૂઆત થઈ.

ડૉ. સ્મિથના સંપૂર્ણ લાભની સિદ્ધાંત અને પ્રોફેસર રિકાર્ડોને તુલનાત્મક ફાયદાના સિદ્ધાંત સાથે તેનો અભ્યાસ કરવામાં આવ્યો. જેમાં હેકશર-ઓહલિન અને પ્રોડક્ટ જીવન ચક્રના સિદ્ધાંતોનો પણ સમાવેશ કરી ધ્યાન કરવામાં આવ્યું.

છેવટે, 20મી સદીના અંતમાં, ઘણા પ્રખ્યાત અર્થશાસ્ત્રીઓ ઉભરી આવ્યા, જેમણે દરખાસ્ત કરી હતી જેને આંતરરાષ્ટ્રીય વેપારના નવા સિદ્ધાંત તરીકે ઓળખવામાં આવે છે.

14.5 વેપાર વ્યવસ્થાના સિદ્ધાંતો

વિશ્વ વેપાર સંગઠન વેપાર નીતિઓનું માળખું રચે છે તે પરિણામ નક્કી કરતું નથી. તે વેપાર નીતિ માટે નિયમો ઘડે છે, પૂર્વ-1994 જીએટીટી (GATT) અને વિશ્વ વેપાર સંગઠનના પાંચ મહત્ત્વના સિદ્ધાંતો નીચે મુજબ છે :

- **સમાનતા**

તે બે મુખ્ય ઘટક ધરાવે છે : મોસ્ટ ફેવર્ડ નેશન નિયમ (એમએફએન) (MFN) અને નેશનલ ટ્રીટમેન્ટ પોલિસી. આ બંને ઘટકોનો વિશ્વ વેપાર સંગઠનના માલસામાન, સેવાઓ અને બૌદ્ધિક સંપદાના મુખ્ય નિયમોમાં સમાવેશ કરાયેલો છે, પરંતુ તેમના અમલની શક્યતા અને પ્રકાર ક્ષેત્ર પ્રમાણે બદલાય છે. એમએફએન (MFN) નિયમ હેઠળ, વિશ્વ વેપાર સંગઠનનો એક સભ્ય વિશ્વ વેપાર સંગઠનના અન્ય તમામ સભ્યો સાથેના તમામ વેપાર પર સમાન શરતો અમલી બનાવે છે, કારણ કે વિશ્વ વેપાર સંગઠનના સભ્યએ અન્ય સભ્યને વેપાર માટે સાનુકૂળ સ્થિતિ પૂરી પાડવાની હોય છે, જેમાં તે વિશ્વ વેપાર સંગઠનના તમામ અન્ય સભ્યોને ચોક્કસ પ્રકારના ઉત્પાદનોમાં વેપાર કરવાની છૂટ આપે છે. “તમે વેપાર માટે કોઈ એક રાષ્ટ્રને વિશેષ સાનુકૂળ સ્થિતિ પૂરી પાડો અને વિશ્વ વેપાર સંગઠનના અન્ય સભ્યો માટે પણ તેમ જ કરો.” નેશનલ ટ્રીટમેન્ટનો અર્થ છે આયાતી માલને ઘરેલુ ઉત્પાદિત માલસામાન કરતા ઓછું મહત્ત્વન ન આપવું જોઈએ (વિદેશી સામાન બજારમાં પ્રવેશ્યા બાદ તો નહીં જ) અને તેની સામે કોઈ ભેદભાવ રાખવો નહીં વેપારમાં નોનટેરિફ અડચણ ઉકેલવા માટે તે નીતિ દાખલ કરાઈ હતી.

- **પરસ્પર સમાન વ્યવહાર :**

તેનો ઉદ્દેશ એમએફએન (MFN) નિયમને કારણે કોઈ એક દેશને બેફામ વેપાર કરવાની છૂટ આપવાના અવકાશને મર્યાદિત કરવાની સાથે સાથે વિદેશી બજારોમાં સારી રીતે વેપાર કરવાનો છે. તેનો મુખ્ય મુદ્દો તે છે કે, એક રાષ્ટ્ર માટે આમ કરવાથી થતો લાભ એકપક્ષીય ઉદારીકરણને કારણે થતા લાભ કરતા વધુ હોવો જોઈએ. રેસિપ્રોકલ કન્સેશનનો ઉદ્દેશ આવા લાભને ફળીભૂત કરવાનો છે.

- **બંધનકર્તા અને અમલ કરવા યોગ્ય ખાતરીઓ :**

બહુપક્ષીય વેપાર વાટાઘાટમાં વિશ્વ વેપાર સંગઠન સભ્યોએ આપેલી ટેરિફ ખાતરીઓ અને ઉમેરાને કન્સેશનની યાદીમાં અલગ અલગ ગણવામાં આવ્યા છે. આ યાદી બંધનકર્તા ટોચમર્યાદા નક્કી કરે છે. કોઈ પણ દેશ તેની બંધનકર્તા જવાબદારીમાં ફેરફાર કરી શકે છે પરંતુ તે તેના વેપાર ભાગીદાર સાથે ચર્ચા કર્યા બાદ જ તે શક્ય બની શકે છે. વેપારના નુકસાનનું વળતર આપવા માટે આમ કરવામાં આવે છે. જો સંતોષ ના થાય તો ફરિયાદી રાષ્ટ્ર વિશ્વ વેપાર સંગઠનની વિવાદની પતાવટ પ્રક્રિયા શરૂ કરી શકે છે.

- **પારદર્શિતા**

વિશ્વ વેપાર સંગઠનના સભ્ય રાષ્ટ્રોએ પારદર્શિતા લાવવા માટે કેટલીક જવાબદારીઓ નિભાવવી પડે છે, જેમાં સભ્ય રાષ્ટ્રોએ તેમના વેપાર નિયમનું પ્રકાશન કરવું, વેપારને અસર કરતા હોય તેવા વહીવટી નિર્ણયોની સમીક્ષા માટે સંસ્થાઓની જાળવણી કરવી, અન્ય સભ્ય રાષ્ટ્ર દ્વારા કરાયેલી વિનંતીનો જવાબ આપવો અને સભ્ય રાષ્ટ્રોએ તેની વેપાર નીતિમાં કરેલા ફેરફારની વિશ્વ વેપાર સંગઠનને જાણ કરવા જેવી બાબતોનો સમાવેશ થાય છે. આ આંતરિક પારદર્શિતાની જરૂરિયાત વેપાર પોલિસી સમીક્ષા રચના (ટીપીઆરએમ) (TPRM) મારફતે દેશ આધારિત સામયિક અહેવાલ દ્વારા સંતોષવામાં આવે છે. વિશ્વ વેપાર સંગઠન પ્રણાલી, અનુમાન ક્ષમતા અને સ્થિરતા વધારવા તેમજ આયાત પર મર્યાદા મૂકતા ક્વોટા તેમજ અન્ય પગલાઓને દૂર કરવાનો પ્રયાસ કરે છે.

- **સલામતી :**

ચોક્કસ સંજોગોમાં સભ્ય રાષ્ટ્રની સરકાર વેપાર પર અંકુશ મૂકી શકે છે. આ અંગે ત્રણ પ્રકારની જોગવાઈ છે જેમાં બિનઆર્થિક ઉદ્દેશ હાંસલ કરવા વેપારી પગલાઓનો ઉપયોગ કરવાની છૂટ આપતો નિયમ, ન્યાયી સ્પર્ધાને પ્રોત્સાહન આપતો નિયમ અને આર્થિક કારણોસર વેપારમાં દરમિયાનગીરીની જોગવાઈનો સમાવેશ થાય છે. એમએફએન (MFN) સિદ્ધાંતના અપવાદ રૂપે વિકાસશીલ દેશોની અગ્રતા ટ્રીટમેન્ટ, ક્ષેત્રીય મુક્ત વેપાર ક્ષેત્રો અને કસ્ટમ્સ સંઘોનો સમાવેશ થાય છે.

માલ (પરિષદ) અધિકારક્ષેત્ર હેઠળ 11 સમિતિ આવેલી છે અને દરેકને ચોક્કસ કામગીરી સોંપાયેલી છે. વિશ્વ વેપાર સંગઠનના તમામ સભ્યો સમિતિઓમાં ભાગ લે છે. કાપડ નિયંત્રણ સંસ્થા અન્ય સમિતિઓ કરતા અલગ છે, તેમ છતાં તે માલ-સામાન કાઉન્સિલના અધિકારક્ષેત્ર હેઠળ જ આવે છે. આ સંસ્થા તેનો પોતાનો ચેરમેન અને માત્ર 10 સભ્યો ધરાવે છે. આ સંસ્થા કાપડને લગતા કેટલાક જૂથ પણ ધરાવે છે.

14.6 બૌદ્ધિક સંપદા અધિકારના વેપારને લગતી બાબતોની કાઉન્સિલ

વિશ્વ વેપાર સંગઠન, સમાચાર અને ટીઆરઆઈપીએસ (TRIPS) કાઉન્સિલની પ્રવૃત્તિઓના સત્તાવાર રેકોર્ડમાં બૌદ્ધિક સંપદા અંગેની માહિતી અને આ ક્ષેત્રમાં વિશ્વ વેપાર સંગઠનની અન્ય આંતરરાષ્ટ્રીય સંસ્થાઓ સાથે કામગીરી ધરાવે છે.

14.7 સેવા ક્ષેત્રમાં વેપાર બાબતની કાઉન્સિલ

સેવા ક્ષેત્રમાં વેપાર બાબતની કાઉન્સિલ જનરલ કાઉન્સિલના માર્ગદર્શન હેઠળ કામ કરે છે અને સેવા ક્ષેત્રમાં વેપાર અંગે સામાન્ય કરાર (જીએટીએસ) (GATS)ની કામગીરી પર નજર રાખે છે. તેમાં વિશ્વ વેપાર સંગઠનનો કોઈપણ સભ્ય ભાગ લઈ શકે છે અને જરૂર મુજબ પેટા બોડી બનાવી શકે છે. સર્વિસ કાઉન્સિલ ત્રણ પેટા બોડી ધરાવે છે : નાણાકીય સેવા, ઘરેલું નિયમો, જીએટીએસ (GATS) નિયમો અને નિશ્ચિત જવાબદારીઓ.

14.8 અન્ય સમિતિઓ

જનરલ કાઉન્સિલ વિવિધ સમિતિઓ, કાર્યશીલ જૂથો અને કાર્યશીલ પક્ષો ધરાવે છે.

સમિતિઓ :

- વેપાર અને પર્યાવરણ
- વેપાર અને વિકાસ (અલ્પવિકસિત રાષ્ટ્રો અંગે પેટાકમિટી)
- ક્ષેત્રીય વેપાર કરારો
- ચૂકવણી પ્રતિબંધોનું સંતુલન
- અંદાજપત્ર, ફાઇનાન્સ અને વહીવટીતંત્ર

કાર્યશીલ પક્ષો

- પ્રવેશ

14.9 કાર્યશીલ જૂથો

- વેપાર, ઋણ અને ધિરાણ
- વેપાર અને ટેકનોલોજી તબદીલી

વેપાર વાટાઘાટ સમિતિ :

વેપાર વાટાઘાટ સમિતિ (ટીએનસી) (TNC) વેપાર મંત્રણાના વર્તમાન મંત્રણા પર કામ કરતી સમિતિ છે. તેનું અધ્યક્ષ સ્થાન વિશ્વ વેપાર સંગઠનના ડિરેક્ટર જનરલ સંભાળે છે. આ સમિતિ અત્યારે દોહા વિકાસ મંત્રણા પર કામ કરી રહી છે.

મતદાન વ્યવસ્થા :

- વિશ્વ વેપાર સંગઠન એક દેશ એક મતના સિદ્ધાંત પર કામ કરે છે, પરંતુ વાસ્તવિક મત ક્યારેય લેવાયો નથી. તેમાં સર્વસંમતિ સાધીને નિર્ણયો લેવાય છે અને બજારનું સાપેક્ષ કદ મંત્રણા પર પ્રભાવ પાડવામાં મહત્વની ભૂમિકા ભજવે છે. સર્વસંમતિથી નિર્ણય લેવાની પ્રથાનો ફાયદો તે છે કે તે સર્વને સ્વીકાર્ય હોય તેવો નિર્ણય લેવાના પ્રયત્નોને પ્રોત્સાહન આપે છે. તેના ગેરફાયદામાં જે બાબતોનો સમાવેશ થાય છે તેમાં લાંબા સમયગાળાની જરૂર છે.
- સર્વમાન્ય નિર્ણય લેવા માટે વાટાઘાટના અનેક મંત્રણા,
- અંતિમ કરારોમાં અસ્પષ્ટ ભાષાનો ઉપયોગ કરવાનું વલણ
- કરારોમાં અસ્પષ્ટ ભાષાનો ઉપયોગ કે જે સંધિના ભાવિ અર્થઘટનને વધુ જટિલ બનાવે છે.

વાસ્તવમાં વિશ્વ વેપાર સંગઠન મંત્રણા તમામ સભ્યોની સંમતિથી ચાલતી નથી પરંતુ તે વિવિધ દેશોના નાના જૂથો વચ્ચેની અનૌપચારિક મંત્રણા પ્રક્રિયા દ્વારા ચાલતી હોય છે. આવી મંત્રણાને ઘણી વાર “ગ્રીન રૂમ” મંત્રણા કહેવામાં આવે છે. (વિશ્વ વેપાર સંગઠનના ડિરેક્ટર જનરલની જિનિવા ખાતે આવેલી ઓફિસના રંગ પરથી આ નામ આપવામાં આવ્યું છે) અથવા જે આવી મંત્રણા અન્ય દેશોમાં થાય તો તેને ‘મિનિ મિનિસ્ટેરિયલ’ પણ કહેવાય છે. આવી પ્રક્રિયાઓની વિશ્વ વેપાર સંગઠનના વિકાસશીલ સભ્ય રાષ્ટ્રો દ્વારા અવારનવાર ટીકા થતી આવી છે, વિકાસશીલ રાષ્ટ્રોને ઘણીવાર મંત્રણામાંથી સદંતર બાકાત રાખવામાં આવે છે.

રીચાર્ડ હેરોલ્ડ સ્ટીનબર્ગ (2002) દલીલ કરે છે કે વિશ્વ વેપાર સંગઠનનું સર્વસંમત શાસન મોડલ કાયદા આધારિત પ્રારંભિક વાટાઘાટ પૂરી પાડે છે પરંતુ તે યુરોપ અને અમેરિકાની તરફેણમાં પૂરી થાય છે અને પરેટો સુધારામાં/ઈમ્પ્રુવમેન્ટમાં પરિણમતી નથી.

14.10 આંતરરાષ્ટ્રીય બજારમાં વેચાણ કરતી વખતે ટોચની બાબતો :

જ્યારે તમે આંતરરાષ્ટ્રીય વેપાર વિશે વિચારો છો, ત્યારે એક વિશાળ આંતરરાષ્ટ્રીય બજાર શોધવાની રાહ જોઈ રહ્યું છે. આ એમેઝોન 2017 સર્વસંમતિ સ્ટેટ્સ ભારતે ભારતીય નિકાસકારોમાં એક 244% વૃદ્ધિ જોઈ છે. નિકાસકારો તેમની ચેનલો દ્વારા વિવિધ પ્રકારની વસ્તુઓ વેચી રહ્યા છે. આ ઘરેલુ સરંજામ સામગ્રી, બેડ શીટ્સ, આર્ટ પુરવઠો અને ચામડાની બેગ પણ છે. આ વસ્તુઓ પશ્ચિમમાં ભારે હિટ છે અને લોકો તેને ખરીદવા માંગે છે. 2025 દ્વારા ભારતમાં ઈ-કોમર્સ સેક્ટરમાં અબજ ડોલર સુધી પહોંચવાની ધારણા છે. આમ, ત્યાં બહાર જવા અને આંતરરાષ્ટ્રીય ઉત્પાદનો વેચવા માટે સારો સમય છે. બજાર વધે છે અને આંતરરાષ્ટ્રીય બજારમાં વેચાણ ક્રિયા ક્યારેય સરળ રહી નથી.

ખંડોમાં વેચાણ કરવું સરળ લાગે છે પરંતુ તમે ભૂસકો મારો તે વહેલા તેમાં ઘણું બધું સામેલ છે. આમ, આ શ્રેણી તમને આંતરરાષ્ટ્રીય સ્તરે વેચતા પહેલાં સમીક્ષા કરવા માટે જરૂરી વિવિધ વિચારો દ્વારા માર્ગદર્શન આપશે.

14.11 વહાણ પરિવહન :



સમગ્ર ખંડો વેચતી વખતે શિપિંગ એ નિર્ણાયક પરિબળ છે. તમે કેવી રીતે જહાજ કરો છો, તે તમારા વ્યવસાયની કાર્યક્ષમતા વિશે કહે છે. તેથી, ખાતરી કરો કે તમારી પાસે દરેક પદ્ધતિની શિપિંગ, પ્રોફેશનલ્સ અને વિપક્ષ અને તેને કેવી રીતે ચલાવવું તે વિશે યોગ્ય જ્ઞાન છે. આંતરરાષ્ટ્રીય ઉત્પાદનોને શિપિંગ કરવા માટે તમે અપનાવી શકો તે વિકલ્પોની સૂચિ અહીં છે.

14.12 શિપિંગ એગ્રિગેટર્સ

બધા પ્લેટફોર્મ પાર તમારા ઉત્પાદનો વહન કરવા માટે, શિપિંગ એગ્રિગેટર્સ એક સરળ રસ્તો છે, તમારે ફક્ત તેમના પ્લેટફોર્મ પર સાઈન અપ કરવું પડશે અને તે તમને બહુવિધ કુરિયર ભાગીદારો દ્વારા જહાજ કરવાની મંજૂરી આપે છે. વધુમાં, તમે કરી શકો છો શિપિંગ અર્થ ગણતરી સ્થાન અને ડિલિવરી સમયના આધારે અને યોગ્ય વાહક પસંદ કરો, બહુવિધ કુરિયર ભાગદારોનો ઉપયોગ કરીને એક સાથે પાછા રહેવા કરતાં શિપિંગ કરવું અનુકૂળ અને સરળ છે કારણ કે દરેક શિપમેન્ટ માટેનો સમય બદલાઈ શકે છે અને તમે એક્સપ્રેસમાં

અથવા તેમના ડિલિવરી માટે કુરિયર પાર્ટનરને પસંદ કરવાનું પસંદ કરી શકો છો. તદુપરાંત આ પ્લેટફોર્મ વપરાશકર્તાને/વેચાણ ચેનલો તેમની કેટલોગને મલ્ટીપલ સાથે જોડાવાની તક આપે છે.

વ્યક્તિગત કુરિયર ભાગીદારો દ્વારા

એક રસ્તો વ્યક્તિગત કુરિયર ભાગીદારો સાથે સાઈન અપ કરવાનો છે. ફેડએક્સ, અથવા બ્લુ ડાર્ટ અને તમારા બધા શિપમેન્ટ્સ તેમની મારફતે મોકલો. આ માટે વ્યવસાયોને કુરિયર કંપનીઓ સાથે સત્તાવાર રીતે સાઈનઅપ કરવાની અને સામાન્ય રીતે નિશ્ચિત દરે તમામ પ્રકારના પેકેજો માટે તેમની સેવાઓનો ઉપયોગ કરવાની જરૂર છે. તેઓ તુલનાત્મક રીતે વધુ શિપિંગ ખર્ચ અને પ્રી-ડેફિનેશન વજન સ્લેબ ઓફર કરે છે. જો તમારો વિશ્વાસ એક કંપની સાથે આવે છે અને તમે તેમની સેવાઓનો સંપૂર્ણ ઉપયોગ કરવા માંગો છો, તો એ તમારા માટે વૈકલ્પિક છે.

14.13 ડી-મિનિમિસ મૂલ્યો



આંતરરાષ્ટ્રીય સ્તરે વેચાણ કરતી વખતે કરવેરાના નિયમો અને ફરજિયાત ફીનો સામનો કરવો એ સૌથી વધુ બોજારૂપ વિસ્તારો છે. પરંતુ જો કાળજીપૂર્વક કાર્યવાહી કરવામાં ન આવે તો તે તમારા આંતરરાષ્ટ્રીય સાહસને બંધ કરવામાં અથવા નામશેષ થવા તરફ દોરી શકે છે.

આ પ્રકારનો એક શબ્દ કે જે તમારે સાવધ રહેવું તે છે ડી-મિનિમિસ મૂલ્ય. ડી-મિનિમિસ મૂલ્ય એ આયાત માટે મૂલ્યાંકન ટોચમર્યાદા છે, જેની નીચે કોઈ ફરજ અથવા કર વસૂલવામાં આવતો નથી અને ક્લિયરન્સ પ્રક્રિયાઓ ન્યૂનતમ હોય છે. દરેક દેશ માટે મૂલ્ય અલગ હોય છે. વધતી સીમાવેપારના પ્રકાશમાં, વાયવિદેશી માલ પર તમારા માલને શિપિંગ કરતી વખતે કસ્ટમ્સ વિભાગમાં કોઈપણ નુકસાનને ટાળવા માટે તમારે આ મૂલ્યોથી પરિચિત હોવા જોઈએ.

જ્યારે કોઈ અન્ય દેશનો તમારો ગ્રાહક માલ માટેનો ઓર્ડર મૂકે છે, ત્યારે તે ઉત્પાદનની કિંમત સાથે તે ચૂકવે છે તે રકમ છે :

- ઉત્પાદનના ઉત્પાદન ખર્ચ
- માલ ચાર્જ
- શિપિંગ વીમો
- ફરજ ફી (જો લાગુ હોય તો)

- સેલ્સ ટેક્સ
- જો ખરીદનાર પોતાને માટે ચૂકવણી કરવાનું પસંદ ન કરી રહ્યો હોય તો ભાડાના ભાડાં પાછા ફરવું.

જો જાગૃત હોય, તો તમે ડ્યુટી ચાર્જ પર બચત કરી શકો છો અને તે મુજબ તમારા શિપમેન્ટની યોજના કરી શકો છો. વધુમાં, ખરીદદારો કહે છે કે જો તેઓ ડ્યુટી ચાર્જ માટે વધારાનો ખર્ચ ન કરે તો તેઓ ચોક્કસપણે વધુ ખરીદી કરશે.

નીચેની સૂચિ એ આયાત વેરો ડી-મિનિમિસ વિવિધ દેશો દ્વારા મૂલ્ય પર ભાર મૂકે છે :

COUNTRY	DE-MINIMIS VALUE (USD)
USA	800
UK	186
Singapore	305
Hongkong	NA
UAE	272
Australia	810
Argentina	25
Canada	15
France	186
Japan	90

2016માં, પાછા યુનાઇટેડ સ્ટેટ્સે તેને બદલ્યું ડી-મિનિમિસ મૂલ્ય \$200 થી \$1800 સુધી કર્યું. જો તમે યુ.એસ.માં તમારા માલ નિકાસ કરવા માંગતા હો તો આ એક સ્વાગત સમાચાર છે. બેડ શીટ, પરંપરાગત આર્ટ, હોમ સરંજામ, સ્પષ્ટ માખણ અને પશ્ચિમમાં અન્ય સ્વદેશી માલની માંગ ઊંચી છે.

તેથી, જાગૃત અને તૈયાર થવાથી, તમે તમારા ઉત્પાદનને મોટા પ્રેક્ષકોને વેચી શકો છો અને સરળતાથી

વહન કરી શકો છો !

14.14 કાર્યો અને પ્રકારો

માનવ-સમાજ વગર આંતરરાષ્ટ્રીય અથવા વૈશ્વિક વેપાર અશક્ય છે. ઐતિહાસિક રીતે પ્રથમ સ્વરૂપ છે આર્થિક સંબંધોનો વિવિધ દેશોમાં કરવામાં આવતો વિકાસ. આ સંદર્ભે, આંતરરાષ્ટ્રીય વેપાર એક વેપાર પતાવટ અને વેપાર મેળા, પ્રવૃત્તિઓ જે સમય જુના જમાનાથી ઓળખાય છે. હાલમાં, તેમણે એક સમાન મહત્વપૂર્ણ ભૂમિકા ભજવે છે. વર્તમાન વ્યાખ્યા કહે છે કે આંતરરાષ્ટ્રીય વેપાર કોમોડિટી નાણાં સંબંધો એક ખાસ પ્રકારના છે, કાચી સામગ્રી અથવા ઉત્પાદનો સમાપ્ત નિકાસ પર આધારિત છે.

તે શ્રમની વહેંચણી પર આધારિત છે. ફક્ત અમુકો, દેશો ચોક્કસ માલસામાન તેઓ સહકારમાં, વિનિમય દાખલ પેદા કરે છે. તેથી, અમે સુરક્ષિત રીતે કહી શકીએ કે વર્તમાન

આંતરરાષ્ટ્રીય વેપાર સામાન અને સેવાઓમાં વિશ્વના અર્થતંત્રમાં રાષ્ટ્રીય રાજ્યો આદાનપ્રદાન છે.

14.15 પ્રગતિ પ્રોત્સાહન મજૂર ઈન્ટરનેશનલ ડિવિઝનના પરિબળો

- સામાજિક-ભૌગોલિક : ટોપોગ્રાફિકલ સ્થાન
- તફાવત કદ અને વસતી
- વસતીના માનસિક લક્ષણો
- આબોહવાની-તફાવતો પાણી અને વન સંસાધનોને, તેમજ
- ખનિજો, ખનીજની ખાતરી કરવા માટે ટેકનોલોજી વિકાસ
- ટેકનોલોજી વિકાસ અને
- આર્થિક સૂચકો

આ તમામ રાષ્ટ્રીય અર્થતંત્ર મજબૂત સંબંધો ફાળો આપે છે. આંતરરાષ્ટ્રીય વેપારથી ઉત્પાદનમાં ધીમે ધીમે વધારો થઈ રહ્યો છે.

વિશ્વ વેપાર સંગઠન : ઉત્પાદન વોલ્યુમ દર 10% નો વધારો માટે તેના સંશોધન પરિણામો અનુસાર વિશ્વ વેપાર વોલ્યુમમાં વૃદ્ધિ 16% હિસ્સો આપ્યો હતો.

વિશ્વ વેપાર સંગઠન એક 'વિદેશી વેપાર' તરીકે આવી વસ્તુ વગર શક્ય નથી. સામાન, સાધનો, કાચા માલ અને સેવાઓ વેપાર તે વહેંચવામાં આવે છે.

એક સામાન્ય અર્થમાં, આંતરરાષ્ટ્રીય વેપાર વિકસિત દેશોમાં કુલ ટર્નઓવર વિકાસશીલ કોઈપણ ખંડ અથવા પ્રદેશ માલ પરિભ્રમણ દેશો છે.

અભ્યાસ બતાવે છે કે, નીચેના લાભ વિશ્વ વેપારના લીધે દેશને થતા હોય છે :

- વિશ્વમાં સિદ્ધિઓ પરિચય;
- ઉપલબ્ધ સ્ત્રોતોનો તર્કસંગત ઉપયોગ
- શક્ય તેટલી વહેલી તકે અર્થતંત્ર માળખું ફરીથી કરવાની ક્ષમતા;
- વસ્તી જરૂરિયાતો

આંતરરાષ્ટ્રીય વેપાર વિવિધ પ્રકારના હોય છે :

- સામાન અને સેવાઓ વેપાર
- વિનિમય વેપાર,
- વાજબી;
- હરાજીઓ;
- કાઉન્ટર વેપાર
- 'બદલાની વ્યવહારોમાં વેપાર'
- સામાન અને સેવાઓ
- વસ્તુઓ

આમ, વેપાર વિનિમય-વિકેતાઓ, પુનઃવિકેતાઓ અને ગ્રાહકો એક એસોસિએશન આવા જોડાણ

વેપાર સુધારવા માટે, ટર્નઓવર અને મફત ભાવો વેગ મદદ કરે છે.

વેપાર, સમયાંતરે નિમણૂક સ્થળે યોજાય છે. તેઓ પ્રાદેશિક, આંતરરાષ્ટ્રીય અને સ્થાનિક છે. આ જ સમયે, વ્યાપક વેપાર મેળો, જ્યાં તમે ઉત્પાદનો ઓર્ડર કરી શકો છો.

હરાજી માલના વેચાણની એક સ્વરૂપ છે, જે અગાઉ સમીક્ષા માટે પ્રદર્શન કર્યું હતું. આવા વ્યવહારો એક કડક રીતે વ્યાખ્યાયિત જગ્યાએ નિમણૂક સમયે યોજાય છે. હરાજી એક વિશિષ્ટ લક્ષણ ઉત્પાદન ગુણવત્તા માટે મર્યાદિત જવાબદારીની એક રીત છે

વિનિમય અને કાઉન્ટર ખરીદી : કાઉન્ટર વેપાર અનેક વિસ્તારોમાં પસાર થાય છે.

વિનિમય કિંમત પર સંમત માલ વિનિમય આવા વ્યવહારો રોકડ ભાગીદારી વગર યોજાય છે. આંતરરાષ્ટ્રીય વેપાર બાદમાં પ્રકાર એક બદલાની વ્યવહાર, જેમાં વિનિમય અલગ પડે છે તે ઉત્પાદનો એક નથી, પરંતુ અનેક સમાવેશ થાય છે.

આમ, આંતરરાષ્ટ્રીય વેપાર અનેક હાથ પર લેવામાં આવી છે વ્યવહારો પ્રકારો, જે સતત વિકસિત અને સુધારો કરવામાં આવે છે.

14.16 આંતરરાષ્ટ્રીય વેપાર પર લાગતા પ્રતિબંધ

- વેપાર અવરોધો
- ટેરિફ બિન-ટેરિફ અવરોધો
- ક્વોટા આયાત કરો
- ટેરિફરેટ ક્વોટા
- આયાત લાઇસેન્સ
- કસ્ટમની ફરજો
- સબસિડી નિકાસ કરો
- તકનિકી અવરોધો
- લાંચ લેવી
- વિનિમય દર નિયંત્રણો
- એમ્બર્ગો
- સેફગાર્ડ્સ
- કાઉન્ટરવેઇલિંગ ફરજો
- એન્ટિ-ડમ્પિંગ ફરજો
- સ્વૈચ્છિક નિકાસ પ્રતિબંધો

14.17 આંતરરાષ્ટ્રીય વેપાર કાયદાના સિદ્ધાંતો

રાષ્ટ્રીય ઉપચાર સિદ્ધાંત : આયાત કરેલી અને સ્થાનિક રીતે ઉત્પાદિત ચીજવસ્તુઓને ઓછામાં ઓછા વિદેશી માલ બજારમાં આવ્યા પછી સમાન ગણવી જોઈએ. આ જ વિદેશી અને સ્થાનિક સેવાઓ, અને વિદેશી અને સ્થાનિક ટ્રેડમાર્કર્સ, કોપીરાઇટ અને પેટન્ટ્સ પર લાગુ થવું જોઈએ. આ સિદ્ધાંતો માલના વેપાર, સેવાઓના વેપાર તેમજ બૌદ્ધિક સંપત્તિ હકોના વેપાર સંબંધિત પાસાઓને લાગુ પડે છે.

મોસ્ટ ફેવરર્ડ નેશન (એમએફએન) સિદ્ધાંત : એમએફએન સિદ્ધાંતો સુનિશ્ચિત કરે છે કે દર વખતે ડબલ્યુટીઓ સભ્ય વેપાર અવરોધ ઘટાડે છે અથવા બજાર ખોલે છે. આર્થિક

કદ અથવા વિકાસનું સ્તર, તે સભ્યોના ધ્યાનમાં લીધા વિના, બધા WTO સભ્યોની માલસામાન અથવા સેવાઓ માટે કરવું પડે છે. એમએફએન સિદ્ધાંતમાં WTO સભ્યોને અન્ય કોઈપણ દેશને આપવામાં આવતા કોઈપણ લાભની ખાતરી કરવી જરૂરી છે. WTO સભ્ય અન્ય WTO સભ્યોને લાભ આપી શકે છે, બિનસભ્યોને લાભ આપ્યા વિના, પરંતુ ફક્ત WTO સભ્યો જ સૌથી અનુકૂળ સારવારનો લાભ આપે છે.

14.18 વેપાર અને બૌદ્ધિક સંપત્તિ

વર્લ્ડ ટ્રેડ ઓર્ગેનાઈઝેશન ટ્રેડ Intellectual પ્રોપર્ટી રાઈટ્સ (ટ્રીપ્સ) સમજૂતીમાં બૌદ્ધિક સંપત્તિ હકો (જેને બૌદ્ધિક એકાધિકાર વિશેષાધિકારો તરીકે પણ ઓળખવામાં આવે છે) વધારવા માટે સહી કરનારા દેશોની આવશ્યકતા હતી. આનાથી કેટલાક દેશો જેવા કે ઓછા વિકસિત દેશોમાં આવશ્યક દવાઓની નિકાસ પર નકારાત્મક અસર પડી છે, કારણ કે સ્થાનિક અર્થતંત્ર ફાર્માસ્યુટિકલ્સ જેવા વધુ તકનિકી ઉત્પાદનોના ઉત્પાદન માટે સક્ષમ નથી કોસ બોર્ડર ટ્રાન્ઝેક્શન :

એક કરતા વધુ દેશો દ્વારા સરહદની કામગીરીને કર લાગુ પડે છે. વાણિજ્યિક પ્રવૃત્તિ કે જે ઘણા અધિકારક્ષેત્રો અથવા દેશો વચ્ચે થાય છે તેને કોસ બોર્ડર ટ્રાન્ઝેક્શન કહેવામાં આવે છે. કોઈપણ આંતરરાષ્ટ્રીય વ્યવસાય વિકાસ અથવા આંતરરાષ્ટ્રીય વેપાર સાથે સંકળાયેલા લોકો કર કાયદામાં જાણકાર હોવા જોઈએ, કારણ કે દરેક દેશ વિદેશી વ્યવસાયો પર વિવિધ કાયદા લાગુ કરે છે. આંતરરાષ્ટ્રીય કરવેરા આયોજન સુનિશ્ચિત કરે છે કે સરહદપારના વ્યવસાયો કરને સુસંગત રહે અને બેવડા કરને ઘટાડે અથવા ઘટાડે.

વિવાદ સમાધાન :

આંતરરાષ્ટ્રીય વેપાર કાયદામાં વિવાદ પતાવટના ક્ષેત્રમાં સૌથી વધુ અગત્યનું એ ડબ્લ્યુટીઓ વિવાદ સમાધાન સિસ્ટમ છે. WTO વિવાદ પતાવટ મંડળ 1995 થી કાર્યરત છે અને ત્યારથી તે અત્યંત સક્રિય છે. 1 જાન્યુઆરી 1995 થી 1 ડિસેમ્બર 2007 ની વચ્ચેના સમયગાળામાં 369 કેસ થયા હતા. લગભગ એક ચતુર્થીક વિવાદોએ એક સુખદ સમાધાન સુધી પહોંચ્યું હતું, અન્ય કેસોમાં વિવાદના પક્ષકારોએ ચુકાદાનો આશરો લીધો હતો. WTO વિવાદ સમાધાન બોડી પાસે WTO કાયદાના વિવાદો પર વિશિષ્ટ અને ફરજિયાત અધિકારક્ષેત્ર છે.

14.19 સારાંશ

એપ્રિલના અંતમાં વાણિજ્યમંત્રાલય દ્વારા બહાર પાડવામાં આવેલ માર્ચ નિકાસ માટેના કામચલાઉ માહિતી, ગંભીર પરિસ્થિતિ દર્શાવે છે. માહિતી મુજબ, માર્ચ 2020 દરમિયાન ભારતની નિકાસ માત્ર પાછલા મહિનામાં જ આશાસ્પદ પ્રદર્શન હોવા છતાં \$21.4 બિલિયનથી થોડી વધુ હતી. માર્ચ 2019 (\$32.72 બિલિયન)ની સરખામણીમાં વાર્ષિક ધોરણે અંદાજે 35%નો આ ઘટાડો બહુ-વર્ષની નીચી સપાટીને સ્પર્શી રહ્યો છે, અને આંકડા વધુ ઘટવા માટે બંધાયેલા છે. નોંધનીય બાબત એ છે કે લગભગ તમામ કોમોડિટી જૂથોમાં નિકાસ ઘટી છે. કેટલીક કોમોડિટીમાં 30-40%થી વધુનો ઘટાડો નોંધાયો છે, ખાસ કરીને એન્જિનિયરિંગ ગુડ્સ, ટેક્સટાઈલ, માંસ, અનાજ, પ્લાસ્ટિક અને રસાયણો, જે તાજેતરના વર્ષમાં નિકાસના મુખ્ય વૃદ્ધિ પ્રેરક છે. બહુવિધ દેશોમાં COVID-19 રોગચાળાના પ્રસારના તાત્કાલિક પરિણામ તરીકે, વૈશ્વિક માંગમાં નોંધપાત્ર ઘટાડો થયો છે અને ઘણા ઓર્ડર રદ કરવામાં આવ્યા છે. વધુમાં, ચાલુ લોકડાઉનને કારણે પુરવઠા શૃંખલાઓમાં વિક્ષેપને કારણે ભારતીય નિકાસના નબળા પ્રદર્શનમાં વધારો થયો છે અને પુનઃપ્રાપ્તિ શરૂ થાય

તે પહેલાં, આગામી મહિનાઓમાં પરિસ્થિતિ વધુ વણસી જવાની શક્યતા છે. ભારતની ઈલેક્ટ્રિકલ મશીનરી અને ઈક્વિપમેન્ટ 40 ટકા ચીનમાંથી આયાત પર નિર્ભરતા ધરાવે છે. જોકે આ સંખ્યા FY18માં 59.5 ટકાથી ઘટીને FY19માં 40 ટકા થઈ ગઈ છે. જોકે ભારતે લોએન્ડ ઈલેક્ટ્રોનિક ઘટકોનું ઉત્પાદન વધાર્યું છે. ચીન પર આયાત નિર્ભરતા તેની મુખ્ય મર્યાદા છે. ઓટોમોબાઈલ સેક્ટર, જે ભારતના જીડીપીમાં 7.5 ટકા અને મેન્યુફેક્ચરિંગ જીડીપીમાં 49 ટકાનો હિસ્સો ધરાવે છે, તે પહેલેથી જ મંદીનો સામનો કરી રહ્યું છે, કોરોના વાયરસ લોકડાઉનને કારણે ઓટો સેક્ટર માટે સ્થિતિ વધુ ખરાબ થઈ છે કારણ કે 10 થી 30 ટકા ઓટોમોટિવ ઘટકો ચીનમાંથી સપ્લાય કરવામાં આવે છે. જો ચીનમાં ફેક્ટરીઓ ફરી શરૂ નહીં થાય તો તે ક્ષેત્ર પર પ્રતિકૂળ અસર કરી શકે છે.

તાજેતરના ભારતના વિદેશી વેપારનું સારાંશ કોષ્ટક (બિલિયન ડોલરમાં)

વર્ષ	નિકાસ	આયાત	વેપારમાં નુકસાન
1999	36.3	50.2	-13.9
2000	43.1	60.8	-17.7
2001	42.5	54.5	-12
2002	44.5	53.8	-9.3
2003	48.3	61.6	-13.3
2004	57.24	74.15	-16.91
2005	69.18	89.33	-20.15
2006	76.23	113.1	-36.87
2007	112	100.9	11.1
2008	176.4	305.5	-129.1
2009	168.2	274.3	-106.1
2010	201.1	327	-125.9
2011	299.4	461.4	-162
2012	298.4	500.4	-202
2013	313.2	467.5	-154.3
2014	318.2	462.9	-144.7
2015	310.3	447.9	-137.6
2016	262.3	381	-118.7
2017	275.8	384.3	-108.5
2018	303.52	465.58	-162.05
2019	330.07	514.07	-184
2020	314.31	467.19	-152.88

● સ્વાધ્યાય

● ખાલી જગ્યા પૂર્ણ કરો :

1. _____ એ આંતરરાષ્ટ્રીય મૂડી વેપાર પર દેખરેખ રાખવા અને તેના ઉદારીકરણ માટે તેના સ્થાપકો દ્વારા રચવામાં આવેલું આંતરરાષ્ટ્રીય સંગઠન છે.

(વિશ્વ વેપાર સંગઠન (WTO))

2. વિશ્વ વેપાર સંગઠન કુલ વિશ્વ વેપારના 95 ટકાથી વધુનું પ્રતિનિધિત્વ કરતા _____ સભ્ય રાષ્ટ્રો અને _____ નિરીક્ષકો ધરાવે છે. (153, 30)
 3. 2010માં, આંતરરાષ્ટ્રીય વેપારનું મૂલ્ય _____ સુધી પહોંચ્યું. (19 ટ્રિલિયન યુએસ સભ્ય ડોલર)
 4. વેપાર વાટાઘાટ સમિતિ _____ વેપાર મંત્રણાના વર્તમાન મંત્રણા પર કામ કરતી સમિતિ છે. (TNC)
 5. જ્યારે કોઈ અન્ય દેશનો તમારો ગ્રાહક માલ માટેનો ઓર્ડર મૂકે છે, ત્યારે તે ઉત્પાદનની કિંમત સાથે તે ચૂકવે છે તે રકમ છે. (ઉત્પાદનના ઉત્પાદન ખર્ચ, માલ ચાર્જ)
 6. વેપાર વિનિમય વિકેતાઓ, પુનઃવિકેતાઓ અને _____ એક એસોસિએશન આવા જોડાણ વેપાર સુધારવા માટે, ટર્નઓવર અને મફત ભાવો વેગ મદદ કરે છે. (ગ્રાહકો)
 7. _____ આંતરરાષ્ટ્રીય વેપાર પર લાગતા પ્રતિબંધો છે. (વેપાર અવરોધો, ટેરિફ બિન-ટેરિફ અવરોધો)
 8. _____ માં આયાત કરેલી અને સ્થાનિક રીતે ઉત્પાદિત ચીજવસ્તુઓને સમાન ગણવી જોઈએ. (રાષ્ટ્રીય ઉપચાર સિદ્ધાંત)
 9. આંતરરાષ્ટ્રીય વેપાર કાયદામાં વિવાદ પતાવટના ક્ષેત્રમાં સૌથી વધુ અગત્યનું _____ વિવાદ સમાધાન સિસ્ટમ છે. (AWTO)
 10. ડબ્લ્યુટીઓ વિવાદ પતાવટ મંડળ 1995 થી કાર્યરત છે અને ત્યારથી તે અત્યંત સક્રિય છે. 1 જાન્યુઆરી 1995 થી 1 ડિસેમ્બર 2007ની વચ્ચેના સમયગાળામાં _____ કેસ થયા હતા. (369)
- નીચે આપેલા ટૂંકા પ્રશ્નોના જવાબ આપો :
 1. આંતરરાષ્ટ્રીય વેપાર શું છે ? વિસ્તારમાં સમજાવો.
 2. આંતરરાષ્ટ્રીય વેપાર વ્યવસ્થાના સિદ્ધાંતો જણાવો.
 3. આંતરરાષ્ટ્રીય વેપારના કરારોનું મુખ્ય કેટલા અને કયા ભાગમાં વિભાજન કરાયું હતું ?
 4. જ્યારે કોઈ અન્ય દેશનો તમારો ગ્રાહક માલ માટેનો ઓર્ડર મૂકે છે, ત્યારે તે ઉત્પાદનની કિંમત સાથે તે ચૂકવે છે તે રકમોની યાદી જણાવો
 5. કાર્યશીલ જૂથોની માહિતી આપો
 - નીચ આપેલા નિબંધલક્ષી પ્રશ્નોના જવાબ આપો :
 1. આંતરરાષ્ટ્રીય વેપાર શું છે ? તેનો ઈતિહાસ વિસ્તારમાં સમજાવો.
 2. આંતરરાષ્ટ્રીય બજારમાં વેચાણ કરતી વખતે ટોચની બાબતો વિસ્તારમાં જણાવો.
 3. આંતરરાષ્ટ્રીય વેપારવ્યવસ્થાના સિદ્ધાંતોની માહિતી આપો.
 4. આંતરરાષ્ટ્રીય વેપારના કાર્યો અને પ્રકારો જણાવો.
 5. આંતરરાષ્ટ્રીય વેપાર પર લાગતા પ્રતિબંધોની યાદી આપીને તેને વિસ્તારમાં સમજાવો.

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

DR. BABASAHEB AMBEDKAR OPEN UNIVERSITY

(Established by Government of Gujarat)

'Jyotirmay' Parisar,

Sarkhej-Gandhinagar Highway, Chharodi, Ahmedabad-382 481

Website : www.baou.edu.in