BAOU
Education
for All

ડૉ. બાબાસાહેબ આંબેડકર ઓપન યુનિવર્સિટી

(ગુજરાત સરકાર દ્વારા સ્થાપિત)

તૃતીય વર્ષ બી.કોમ.

BCBMGN307

ધંધાકીય સંચાલન - III

બ્લોક-૧

સ્વાધ્યાયનું અજવાળું

ભારતના સંવિધાનના સર્જક, ભારતરત્ન ડૉ. બાબાસાહેબ આંબેડકરની પાવન સ્મૃતિમાં ગરવી ગુજરાતમાં, ગુજરાત સરકારશ્રીએ ઈ.સ. 1994માં યુનિવર્સિટી ગ્રાન્ટ્સ કમિશન અને ડિસ્ટન્સ એજ્યુકેશન કાઉન્સિલની માન્યતા મેળવી અમદાવાદમાં ગુજરાતના એકમાત્ર 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 એમનાં રોજિંદાં કામો કરતાં પ્રાપ્ત થતી રહે. વ્યાવસાયિક 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 યોગદાન 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 કરાવી 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 અભ્યાસસામગ્રી તૈયાર કરવા માટે શિક્ષણવિદો સાથે પરામર્શ કરવામાં આવે છે. એ પછી જ માળખું રચી, અભ્યાસસામગ્રી તૈયાર કરી પુસ્તક સ્વરૂપે છાત્રોનાં કરકમળોમાં આપે છે. જેનો ઉપયોગ કરીને વિદ્યાર્થીઓ 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 થઇ 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 પ્રાથના કરું છું.

પ્રો. (ડૉ.) અમીબહેન ઉપાધ્યાય

કુલપતિશ્રી,

ડૉ. બાબાસાહેબ આંબેડકર ઓપન યુનિવર્સિટી,

જ્યોતિર્મય પરિસર,સરખેજ-ગાંધીનગર હાઈવે, છારોડી, અમદાવાદ

BAOU
Education
for All

ડૉ. બાબાસાહેબ આંબેડકર ઓપન યુનિવર્સિટી

(ગુજરાત સરકાર દ્વારા સ્થાપિત)

તૃતિય વર્ષ બી.કોમ.

BCBMGN307

બ્લોક - 1

ધંધાકીય સંચાલન-III

એકમ-1	માર્કેટીંગનો પરિચય	1-14
એકમ-2	માર્કેટીગના તત્વો અને વિવિધ ખ્યાલો	15-29
એકમ-3	બજાર માંગ	30-39
એકમ-4	પેદાશ નિર્ણય	40-63

એકમ 1

માર્કેટીંગનો પરિચય

INTRODUCTION OF MARKETING

: રૂપરેખા :

1.1 પ્રસ્તાવના

1.2 માર્કેટીંગ વિભાવના

1.3 માર્કેટીંગ સંબંધિત કેટલાંક મહત્વના પદો / શબ્દો

1.4 બજાર અને માર્કેટીંગનો અર્થ અને વ્યાખ્યાઓ

1.5 માર્કેટીંગના લક્ષણો

1.6 માર્કેટીંગના હેતુઓ

1.7 માર્કેટીંગના કાર્યો

1.8 માર્કેટીંગ અને વેચાણ વચ્ચેનો તફાવત

1.9 માર્કેટીંગનું મહત્વ

1.1 પ્રસ્તાવના (Introduction)

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

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

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

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

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

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

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

1.2 માર્કેટીંગ વિભાવના (Marketing concepts)

- **માર્કેટીંગ પરંપરાગત / રૂઢિગત ખ્યાલ**

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

મુખ્યત્વે નીચેની બાબતો ધરાવે છેઃ

(1) આ વિભાવના પેદાશ પર મુખ્યત્વે કેન્દ્રિત છે. એટલે કે, આપણી પાસે પેદાશ છે અને તે વેચવાની છે. તેથી, આપણે આપણી પેદાશ ખરીદવા માટે ગ્રાહકને સમજાવવો પડશે.

(2) માર્કેટીંગ કર્મચારીઓના પ્રયત્નોનું સંપૂર્ણ ધ્યાન પેદાશના વેચાણ પર જ હશે. તેઓ વેચામ વધારવા માટે વ્યક્તિગત વેચાણ અને વેચાણ પ્રોત્સાહનના તમામ માધ્યમોનો ઉપયોગ કરશે.

(3) માર્કેટીંગ પ્રવૃતિનો અંતિમ હેતુ તો વેચાણ મહત્તમીકરણ દ્વારા વધુ નફો કમાવાનો છે.

• **માર્કેટીંગનો આધુનિક ખ્યાલ**

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

(1) આ ખ્યાલમાં ગ્રાહકલક્ષી બાબતો પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરવામાં આવે છે. અહીં, માર્કેટીંગની પ્રવૃત્તિ ગ્રાહકની જરૂરિયાતોનું મૂલ્યાંકન કરવાથી શરૂ થાય છે અને ત્યારબાદ ઉત્પાદન પ્રવૃતિ એવી રીતે હાથ ધરવામાં આવે છે કે જેથી તેમની જરૂરિયાતોને અસરકારક રીતે સંતોષી શકાય. આ દષ્ટિકોણ અન્ય તમામ માર્કેટીંગ પ્રવૃત્તિઓ જેવી કે, કિંમત નિર્ધારણ, પેકેજીંગ, વિતરણ વ્યવસ્થા, વેચાણ પ્રોત્સાહન વગેરે પર પણ અમલી કરવામાં આવે છે.

(2) માર્કેટીંગની તમામ પ્રવૃતિઓ જેવીકે પેદાશ આયોજન, કિંમત નિર્ધારણ, પેકેજીંગ, વિતરણ વ્યવસ્થા, વેચાણ પ્રોત્સાહન વગેરે સંકલીત માર્કેટીંગ પ્રયત્નો તરીકે એકબીજા સાથે સાંકળી લેવામાં આવે છે. તેને સંકલીત કે સુગ્રથીત માર્કેટીંગ (Integrating Marketing) કહે છે. તેમાં નીચેની બાબતો સમાવિષ્ટ હોય છેઃ

   (અ) પેદાશ વિકાસ કે જે ગ્રહાકોની જરૂરિયાત સંતોષી શકે.

   (બ) પ્રોત્સાહનના પગલાઓ કે જેથી ગ્રાહકો પેદાશ વિશે જાણી શકે કે માહિતગાર બની શકે જેમ કે, પેદાશના લક્ષણો, ઉપયોગીત, ગુણવત્તા, પ્રાપ્યતા વગેરે.

   (ક) ખરીદનારની ખરીદ શક્તિ અને ચૂકવણીની તૈયારીને ધ્યાનમાં રાખી પેદાશની કિંમતનું નિર્ધારણ.

   (ડ) પેદાશને વધુ આકર્ષક બનાવે તેવું પેકેજીંગ અને ગ્રાહકને પેદાશ ખરીદવા માટે પ્રોત્સાહિત કરે તેવું વેચાણ પ્રોત્સાહન.

   (ઈ) ગ્રાહક જરૂરિયાતને સંતોષી શકે તેવા અન્ય વિવિધ માપદંડો જેવાકે, વેચાણ પછીની સેવાઓ, પેદાશ નિદર્શન, ગેરંટી-વોરંટી વગેરે.

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

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

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

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

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

1.4 બજાર અને બજારીયનો અર્થ અને વ્યાખ્યા (Meanig and Definiation of Market & Marketing)

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

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

- **બજાર**

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

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

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

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

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

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

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

- **માર્કેટીંગ (બજારીય)**

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

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

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

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

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

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

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

Playનું મંતવ્ય છે કે. ''માર્કેટીંગ ધંધાકીય પ્રવૃતિઓનો એવો ગાળો કે તબક્કો છે કે દરમ્યાન નાણાં કે તેને સમાન અન્ય અવેજના બદલામાં માલ કે સેવાના ફેરબદલ દ્વારા માનવ જરૂરિયાતો સંતોષાય છે.''

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

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

1.5 માર્કેટીંગના લક્ષણો Characteristics of Marketing

માર્કેટીંગનો અર્થ અને વ્યાખ્યા સમજ્યા બાદ હવે, માર્કેટીંગના લક્ષણો સમજીએ. માર્કેટીંગના લક્ષણોને નીચે મુજબ રજુ કરી શકાયઃ

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

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

(2) માર્કેટીંગ ગ્રહાકલક્ષી/ગ્રાહકને કેન્દ્રસ્થાને રાખે છે.

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

(3) માર્કેટીંગ એક તંત્ર છે.

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

(4) માર્કેટીંગ સમગ્ર ધંધાકીય પર્યાવરણનો એક હિસ્સો છે.

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

(5) માર્કેટીંગ સર્જનાત્મક છે

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

(6) માર્કેટીંગ ધ્યેયલક્ષી કે લક્ષ્યાંકલક્ષી પ્રવૃતિ છે.

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

(7) માર્કેટીંગ એક વ્યવસ્થાતંત્રીય કાર્ય પણ છે.

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

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

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

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

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

(9) માર્કેટીંગ વિજ્ઞાન અને કળા બંને છે.

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

(10) તમામ લાભાર્થીઓ માટે ફાયદાકારક છે.

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

1.6 માર્કેટીંગના હેતુઓ Objective of Marketing

માર્કેટીંગના મુખ્ય હેતુઓ નીચે મુજબ દર્શાવી શકાય :

(1) ગ્રાહકોને સંતોષ આપવો

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

(2) માંગમાં વધારો

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

(3) ગ્રાહકોને સર્વશ્રેષ્ઠ ગુણવત્તાવાળી વસ્તુ

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

(4) બજારમાં એકમની પ્રતિષ્ઠામાં વધારો

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

(5) નફાકારક વેચાણ જથ્થાનું સર્જન

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

1.7 માર્કેટીંગના કાર્યો Functions of Marketing

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

(1) બજાર સંશોધન

બજાર સંશોધનમાં માર્કેટીંગની વિવિધ પ્રવૃત્તિઓ સંબંધીત વાસ્તવિક માહિતીઓ એકઠી કરી, તેનું વિશ્લેશણ કરવાની ક્રિયા સમાવિષ્ટ છે. તે ગ્રાહક જરુરિયાતો અને ખરીદીની ટેવો, બજારમાં પ્રવર્તમાન હરિફાઇનું સ્વરુપ, પ્રવર્તમાન કિંમતો, માલ વિતરણનું માળખુ, જાહરાતના માધ્યમોની અસરકારકતા વગેરે સંબંધીત માહિતીનું એકત્રીકરણ અને તેનું વિશ્લેષણ દ્વારા જરુરી નિર્ણયો લેવા તથા સાનુકુળ માર્કેટીંગ વ્યુહરચનાઓ વિકસાવવા માટે કરવામાં આવે છે.

(2) પેદાશ આયોજન અને વિકાસ

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

(3) ખરીદી અને સંયોજન

ખરીદી અને સંયોજન પ્રવૃતિ માકેટીગના એક ભાગરુપે ખરીદી અને પુનઃવેચાણ માટે જરુરી માલસામગ્રીનું એકત્રીકરણ દશાવે છે. માકેટીંગનું આ કાર્ય પ્રાથમિક રીતે એવા ધંધાકીય એકમો સાથે સંબંધ ધરાવે છે કે જે વેપાર પ્રવૃતિ સાથે જોડાયેલા ઉત્પાદકીય એકમોના સંદર્ભમાં,ખરીદીનો સમાવેશ થાય છે. દા.ત. પંખો બનાવતી કંપની પંખાનુ બોડી, મોટર, બોલ્ટ અને અન્ય પુરક સ્પેરપાર્ટસ અન્ય કંપની પાસેથી ખરીદી, તે તમામને જોડી તૈયાર માલ તરીકે પંખાનું ઉત્પાદન કરે છે.

(4) પેકેજીંગ

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

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

(5) પ્રમાણીકરણ અને ક્રમાંક

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

(6) બ્રાન્ડિંગ (નિશાનીકરણ)

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

(7) પેદાશની કિંમતનુ નિર્ધારણ

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

(8) પેદાશ પ્રોત્સાહન

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

(9) પેદાશ વિતરણ

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

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

(10) વેચાણ

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

(11) સંગ્રહ

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

(12) વાહન વ્યવહાર

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

1.8 માર્કેટીંગ અને વેચાણ વચ્ચેનો તફાવત Difference betweenMarketing and Selling

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

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

માર્કેટીંગનો પરિચય

માલ કે સેવાની ગ્રાહકને ફેરબદલ સાથે પૂર્ણ થાય છે. જ્યારે માર્કેટીંગ ઉત્પાદન પહેલા શરૂ થાય અને ગ્રાહકને પેદાશ કે સેવાનું વેચાણ થયા બાદ પણ શરૂ રહે છે. આમ, વેચાણ કરતાં માર્કેટીંગ વધુ વિસ્તૃત ખ્યાલ છે, આમ, માર્કેટીંગ અને વેચાણ વચ્ચે અમુક બાબતોથી તફાવત છે, જે નીચે મુજબ છે.

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

1.9 માર્કેટીંગનું મહત્વ (Importance of Marketing)

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

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

એકમ દ્વારા ઉત્પાદિત માલની હેરફેર અને હસ્તાંતરમાં માર્કેટીંગ ખૂબ જ મદદરુપ થાય છે. ગ્રાહકને માલ પ્રાપ્ત થાય તે માટે જથ્થાબંધ વેપારી અને છૂટક વેપારી જેવા મધ્યસ્થીઓની મદદ લઇ શકાય છે. માર્કેટીંગ ઉત્પાદક અને ગ્રાહક બંન્ને માટે સહાયરુપ પ્રવૃત્તિ છે.

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

(2) માર્કેટીંગ સામાજીક જીવનધોરણ સુધારવા અને જાળવી રાખવામાં મદદરુપ થાય છે.

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

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

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

(3) માર્કેટીંગ દ્વારા રોજગાર સર્જન

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

અને મહત્વ અનેકગણું વધી ગયુ છે.

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

(4) આવક અને ખર્ચના સ્રોત તરીકે માર્કેટીંગની ભૂમિકા

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

(5) નિર્ણયીકરણના આધાર તરીકે માર્કેટીંગનુ મહત્વ

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

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

એકમ 2 માર્કેટીંગના તત્વો અને વિવિધ ખ્યાલો
COMPONENTS & VARIOUS CONCEPTS OF MARKETING

: રૂપરેખા :

2.1 પ્રસ્તાવના

2.2 માર્કેટીંગ મિશ્ર : અર્થ

2.3 માર્કેટીંગ મિશ્રના લક્ષણો

2.4 માર્કેટીંગ મિશ્રના મૂળભુત તત્વો – 4Ps, 7Ps અને 4Cs

2.5 માર્કેટીંગના વિવિધ ખ્યાલ/ વિભાવનાઓ

- ઉત્પાદનનો ખ્યાલ
- પેદાશનો ખ્યાલ
- વેચાણનો ખ્યાલ
- માર્કેટીંગનો ખ્યાલ
- સમાજલક્ષી માર્કેટીંગનો ખ્યાલ

2.1 પ્રસ્તાવના

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

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

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

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

2.2 માર્કેટીંગ મિશ્રનો અર્થ

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

માર્કેટીંગ મિશ્રને મોટાભાગે 4P દ્વારા રજુ કરવામાં આવે છે, કે જે માર્કેટીંગના મહત્વના ઘટકો છે:

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

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

એક અસરકારક માર્કેટીંગ મિશ્ર એ છે કે જે,

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

○ ધંધાકીય એકમમાં સ્પર્ધાત્મક લાભો સર્જે

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

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

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

વ્યાખ્યાઓ :

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

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

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

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

- કોટલર અને આર્મસ્ટ્રોંગ

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

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

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

- **પેદાશ (Product)**

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

  ઘણા લોકો માટે પેદાશ એ એક દષ્ય અને ભોતિક વસ્તુ છે કે જે આપણે ખરીદી કે વેચી શકીએ. પરંતુ પેદાશને અદશ્ય સ્વરૂપે હોવાનુ પણ વિચારી શકાય. દા.ત.સેવાઓ

- **કિંમત (Price)**

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

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

- **સ્થળ (Place)**

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

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

- **પ્રોત્સાહન (Promotion)**

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

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

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

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

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

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

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

- **લોકો (People)**

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

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

- **પ્રક્રિયા (Process)**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

(6) એકમના હેતુઓ સિધ્ધ કરવામાં મદદરૂપ

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

(7) ગ્રાહકલક્ષી એકાગ્રતા

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

2.4 માર્કેટીંગ મિશ્ર (4Ps, 7Ps & 4Cs)

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

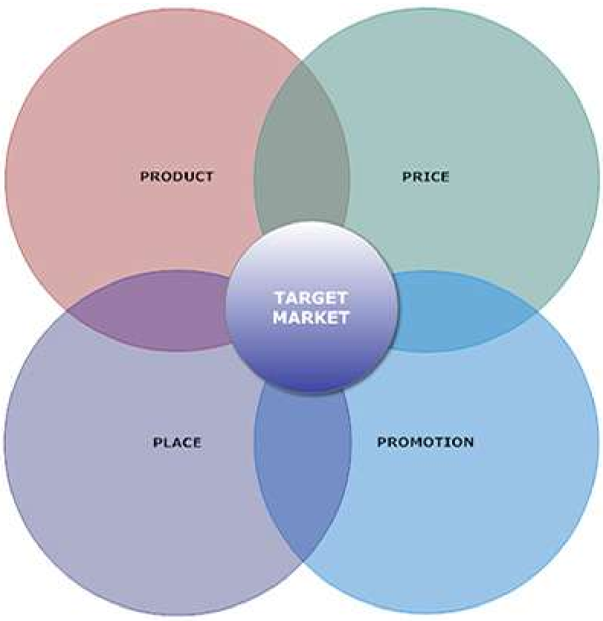
ઉપર દર્શાવેલ આકૃતિ માર્કેટીંગ મિશ્રમાં સમાવિષ્ટ તમામ ઘટકો દર્શાવતી એક સરળ આકૃતિ (ડાયગ્રામ) છે. તે એક મૂળભુત ખ્યાલ માત્ર છે, પરંતુ અહીં એક નકકર સત્ય છે. ઘણી વખત ધંધાકીય એકમ જો તેના લક્ષ્યાંકિત બજારને પુરી રીતે ઓળખી ના શકે અને જાણી ના શકે તેઓ ચોકકસપણે શું ઈચ્છે છે? તો બની શકે કે, તે ધંધાકીય એકમ આત્મહત્યા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

- **માર્કેટીંગ મિશ્રની વ્યાખ્યા :**

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

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

- **માર્કેટીંગ મિશ્રના 4P :**



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

- **પેદાશ (Product) - માર્કેટીંગ મિશ્રનુ પ્રથમ ઘટક**

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

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

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

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

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

- **કિંમત (Price) - મારેકટીંગ મિશ્રનું બીજુ ઘટક**

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

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

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

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

આમ, ઉપરોકત પશ્નોના જવાબના આધારે કિંમત નિર્ણય લઇ, માર્કેટીંગ મિશ્રના એક ઘટક તરીકે કિંમતનો મહતમ લાભ એકમે લેવો જોઇએ.

- **સ્થળ (Place) - માર્કેટીંગ મિશ્રનું ત્રીજુ ઘટક**

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

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

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

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

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

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

- વેચાણ માળખુ
- જાહેર સંબંધો
- જાહેરાત
- વેચાણ પ્રોત્સાહન

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

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

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

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

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

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

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

❖ **માર્કેટીંગ મિશ્રના 7Ps:**

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

- **લોકો (People) –માર્કેટીંગ મિશ્રનું પાંચમું ઘટક**

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

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

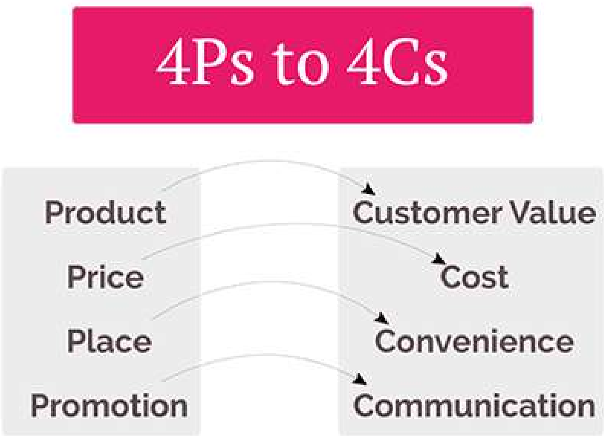
- **પ્રક્રિયા (Process)- માર્કેટીંગ મિશ્રનું છઠ્ઠુ ઘટક**

ધંધાકીય એકમના વ્યવસ્થાતંત્રનુ માળખુ અને પ્રક્રિયાઓનુ અસર કરે છે.તેથી એકમને ખાત્રી હોવી જોઈએ કે, તેની પાસે સુગ્રથિત પ્રક્રિયાઓનુ માળખુ છે.એકમમા ઘણી પ્રક્રિયાઓ હાથ ધરાતી હોય છે જેમકે, ઓર્ડર બુકીંગ પ્રકિયા, માલ કે સેવાની ડિલિવરી પ્રક્રિયા, સેવા વહેંચણીની પ્રક્રિયા કે અન્ય બધી પ્રક્રિયાઓ કે જે ધંધાકીય એકમને સરળતાથી ચલાવવા માટે અસરકારક રીતે કરવામા આવતી હોય છે.

- **ભૌતિક પુરાવા/પર્યાવરણ (Physical Evidence/Enviroment) – માર્કેટીંગ મિશ્રનુ ચોથુ ઘટક**

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

માર્કેટીંગ મિશ્રના 4Cs:



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

- **પડતર (Cost) - પ્રથમ ઘટક**

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

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

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

- **માહિતીસંચાર (Communication) - ત્રીજુ ઘટક**

શ્રી Lauterborn ના મત મુજબ, 'પ્રોત્સાહન' એ એક તરીબ કે ચાલાકીપણું છે જ્યારે

'માહિતીસંચાર' સહકારપુર્ણ હોય છે. માર્કેટરે સંભવિત ગ્રાહકો સાથે તેમની જરૂરિયાતો અંગે માંગ આધારિત મુક્ત ચર્ચા - વિચારણા યોજવાનો ધ્યેય રાખવો જોઈએ.

- **સાનુકુળતા (Convenience)- ચોથુ ઘટક**

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

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

2.5 માર્કેટીંગના ખ્યાલો (Concept of Marketing)

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

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

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

માર્કેટીંગનો ખ્યાલ મુખ્યત્વે નીચેની બાબતો ધરાવે છેઃ

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

અસરકારક માર્કેટીગ સિધ્ધ કરવા માટે રુલ પાંચ વિવિધ પ્રકારના માર્કેટીગ ખ્યાલો છે. પરંતુ એક નોંધનીય બાબત એ છે કે, માર્કેટીગ ખ્યાલના આ તમામ પ્રકારો તમામ એકમો માટે ઉપયોગી નથી. કારણ કે તે કાર્યની દષ્ટિએ ભિન્ન કે અલગ છે. દરેક માર્કેટીગ ખ્યાલ બજારની જરૂરીયાતને ધ્યાનમા રાખીને તૈયાર કરાયો છે. જેમ બજાર બદલાય તેમ માર્કેટીગ ખ્યાલ કે વિભાવના પણ બદલાશે.

1) ઉત્પાદનો ખ્યાલ વિભાવના (Produciton Concept)

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

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

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

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

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

(2) પેદાશનો ખ્યાલ / વિભાવના (Product Concept)

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

જે કંપની આ વિચારધારામા માને છે તે તેમની પેદાશ ગુણવત્તા ઉત્તરોતર વધારવા માટે સતત પ્રયત્નશીલ રહે છે. આ બાબતમા ધ્યાનમા રાખીએ તો, ઘણી કંપનીઓ ટેકનોલોજીની બાબતમાં પેદાશના ખ્યાલનો ઉપયોગ કરતી હોય છે તે બાબત આપણા માટે આશ્ચર્યજનક નથી. આ કંપનીઓ હંમેશા નવીનીકરણથી સુસજજ રહે છે અને તેમની નવી પેદાશો રજુ કર્યા કરે છે. હવે, આ ટેકનોલોજીકલ

કંપનીઓ માટે મહત્વની બાબત એ છે કે, તેમણે ચોક્કસ નિર્ણય લેવો પડે છે કે તેઓ આ રીતે કેટલી વખત તેમની નવી પેદાશો બહાર પાડશે કેટલીક વખત વારંવાર સુધારા કરી નવી પેદાશ બહાર પાડવાથી ગ્રાહક મુંજવણ અનુભવે છે. બીજી તરફ, જો નાવીન્ય સાથે નવી પેદાશો પેદાશો બહાર નહી પાડે તો ગ્રાહક એમ માનવા લાગશે કે, ધંધાકીય એકમ હરીફાઈ કે બજારમાથી બહાર ફેંકાઈ રહયુ છે. પેદાશનો ખ્યાલ આપનાવતી કંપનીએ હંમેશા ગ્રાહક જરૂરીયાત અંગે ગ્રાહકોના પ્રતિભાવો મેળવતા રહેવા જોઈએ અને તે મુજબના બદલાવો પેદાશમા અશરકારક રીતે કરી, નવી પેદાશ રજુ કરવી જોઈએ.

આ પેદાશ વિભાવાનાનો ગેરફાયદો એ છે કે,કંપનીએ એ બાબત યાદ રાખવી કે સમજાવી જોઈએ કે, પેદાશની સર્વોતમ ગુણવતા હોવા માત્રથી પેદાશનુ વેચાણ તો જ થઈ શકશે કે જો તે ગ્રાહકની જરૂરીયાત અને માંગ સંતોષી શકશે. એટલે કે, ગ્રાહકો માત્ર પેદાશની ગુણવતા જોઈને પેદાશ પ્રત્યે આકર્ષીત થશે નહિ.તેઓ પેદાશ સંબધીત અન્ય પરીબ્ફ્ળો કે ધટકો પણ ચકાસે છે. જેમકે, પેદાશની કિંમત, પેદાશની પ્રાપ્યતા વગેરે.

(3) વેચાણનો ખ્યાલ / વિભાવના (Selling Concept)

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

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

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

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

(4) માર્કેટીંગનો ખ્યાલ / વિભાવના (Marketing Concept)

જે કંપની માર્કેટીંગના ખ્યાલ કે વિભાવનાને અનુસરે છે તેના વ્યવસ્થાતંત્રની દરેક પ્રવૃતિના કેન્દ્રસ્થાને હંમેશા ગ્રાહક હોય છે એકમની તમામ પ્રવૃતિઓ ગ્રાહકલક્ષી જ હોય છે. બજારલક્ષી એકમનો ધ્યેય ગ્રાહકોની જરૂરીયાત અને માંગને સમજાવવાનો હોય છે અને તેની દરેક માર્કેટીંગ વ્યુહરચના પણ ઉત્પાદનથી માંડીને વેચાણ સુધીના બજાર સંશોધન મુજબની જ હોય છે. જેવુ વેચાણ

શરૂ થાય છે તે સાથે જ ગ્રાહકો પેદાશ વિશે શુ વિચારે છે અથવા તેમનો પેદાશ વિશે શુ અભીપ્રાય છે તેમજ પેદાશમા કોઈ જરૂરી સુધારા જરૂરી છે કે નહિ તે બાબતે વધારાનુ સંશોધન કાર્ય શરૂ થઈ જાય છે. બજાર સતત પરિવર્તનશીલ હોય છે તેથી કંપની બજાર પર એકાગ્ર બની અવરીત રીતે પેદાશ વિકાસ અને બજાર સંશોધન હાથ ધર્યા કરે છે.

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

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

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

(5) સામાજીક કે સમાજલક્ષી માકેટીંગનો ખ્યાલ / વિભાવના (Society Marketing Concept)

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

એકમ 3

બજાર માંગ

: રૂપરેખા :

3.1 પ્રસ્તાવના

3.2 બજારમાંગનો અર્થ અને તેના તત્વો

3.3 બજારમાંગને અસર કરતા પરિબળો

3.4 ભવિષ્યની માંગ અંદાજવાની પદ્ધતિઓ

3.5 માંગની જુદી જુદી પરિસ્થિતી અને માર્કેટિંગ કાર્ય

3.1 પ્રસ્તાવનાઃ-

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

માંગઃ-

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

બજાર માંગઃ-

બજારની માંગ એટલે બજારમાંથી વસ્તુ ખરીદનારની વ્યક્તિગત માંગનો સરવાળો.

બજારમાંગની વ્યાખ્યાઃ-

1. ફિલિપ કોટલરઃ-

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

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

3.2 બજાર માંગના તત્વોઃ-

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

1. વસ્તુઃ

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

2. કુલ કદઃ-

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

3. ખરીદીઃ-

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

4. ગ્રાહક જૂથોઃ-

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

5. ભૌગોલિક વિસ્તારઃ-

બજારની માંગને અલગ અલગ ભૌગોલિક વિસ્તારો અથવા સ્થાનોના સમયગાળામાં સ્પષ્ટ કરી શકાય છે. તે દેશ, રાજ્ય, પ્રદેશ, જીલ્લા અથવા કોઇ ભૌગોલિક એકમની મુદતમાં હોઇ શકે છે.

6. સ્થિર સમયની અવધિઃ-

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

7. માર્કેટિંગ પર્યાવરણઃ

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

8. માર્કેટિંગ કાર્યક્રમઃ

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

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

3.3 બજાર માંગને અસર કરતા પરિબળોઃ-

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

આ અન્ય પરિબળો વસ્તુની માંગની વક્રરેખાની સ્થિતિ અથવા સ્તર નક્કી કરે છે.

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

1. ગ્રાહકોનો સ્વાદ અને પસંદગીઃ

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

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

2. લોકોની આવકઃ

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

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

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

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

3. સંબંધિત વસ્તુની કિંમતોમાં ફેરફાર :

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

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

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

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

4. જાહેરખબર ખર્ચ:

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

5. બજારમાં ગ્રાહકોની સંખ્યા:

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

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

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

6. ભવિષ્યના ભાવો અંગે ગ્રાહકોની અપેક્ષાઓ:

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

માંગમાં વધારો અને માંગ રેખામાં ફેરફાર

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

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

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

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

જમણી બાજુ

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

માંગમાં ઘટાડો અને માંગ રેખામાં ફેરફારઃ

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

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

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

3.4 ભવિષ્યની માંગની માંગ અંદાજવાની પદ્ધતિઓઃ-

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

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

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

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

આંકડાકીય પદ્ધિતઓ લાંબાગાળે માંગની આગાહી કરવા માટે વપરાય છે.

આ બે પદ્ધતિઓ અહીં નીચે મુજબ દર્શાવવામાં આવેલ છે.

મોજણી (સર્વે) પદ્ધતિ:

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

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

1. નિષ્ણાંતોના અભિપ્રાય દ્વારા મતદાન:

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

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

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

અ. તે માત્ર એવા જ અંદાજો પૂરા પાડે છે જે નિષ્ણાંતના બજાર કૌશલ્ય અને તેમના અનુભવ પર આધારિત છે. આ કુશળતા દરેક વ્યક્તિ એ અલગ-અલગ પડે છે. આ રીતે, ચોક્કસ માંગની આગાહી કરવી મુશ્કેલ બને છે.

બ. મુલ્યાંકન કરનારાના વ્યક્તિલક્ષી ચુકાદાને સામેલ કરે છે, જે વધુ અથવા ઓછા અંદાજ તરફ દોરી શકે છે.

ક. વેચાણ પ્રતિનિધિઓ દ્વારા પૂરી પાડવામાં આવેલા માહિતી પર આધાર રાખે છે કે જેઓ બજારમાંથી અયોગ્ય માહિતી મેળવી શકે છે.

ડ. માથાદીઠ આવકમાં ફેરફાર, લોનની ઉપલબ્ધતા અને ઉદ્યોગની ભાવિ શક્યતાઓ જેવા પરિબળોને અવગણે છે, કે જે માંગની આગાહી કરવામાં મદદરૂપ સાબિત થઇ શકે છે.

2. ડેલ્ફી પદ્ધતિ :

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

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

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

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

3. બજાર પ્રયોગ પદ્ધતિઃ

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

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

આ પદ્ધિતની વિવિધ મર્યાદાઓ છે, જે નીચે મુજબ છેઃ

અ. આ પદ્ધિત વધારે ખર્ચાળ છે, તેથી નાના પાયે કામ કરતી સંસ્થાઓ દ્વારા તેને અપનાવી શકાતી નથી.

બ. વિવિધ સામાજિક-આર્થિક પરિસ્થિતિઓ, જેમ કે હડતાલ, રાજકીય અસ્થિરતા, કુદરી આપત્તિઓને કારણે પ્રયોગોના પરિણામો પર અસર કરે છે.

આંકડાકીય પદ્ધતિઓઃ

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

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

વિવિધ આંકડાકીય પદ્ધતિઓ નીચે મુજબ છે.

1. વલણ પ્રક્ષેપણ પદ્ધતિઃ

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

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

2. બેરોમેટ્રીક પદ્ધતિઃ

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

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

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

3. અર્થશાસ્ત્રીય પદ્ધતિઓઃ

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

4. અન્ય આંકડાકીય પદ્ધતિઓઃ

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

વિવિધ પ્રકારની આંકડાકીય પદ્ધતિઓની નીચે પ્રમાણે ચર્ચા કરવામાં આવી છેઃ

અ. સૂચકઆંક :

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

બા. સામાયિક શ્રેણીનું વિશ્લેષણઃ

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

ક. નિર્ણય વૃક્ષ વિશ્લેષણઃ

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

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

3.5 માંગની જુદી-જુદી પરિસ્થિતી અને માર્કેટિંગ કાર્યઃ-

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

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

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

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

અલગ અલગ માંગ પરિસ્થિતિઓ નીચે મુજબ આપેલ છેઃ

1. નકારાત્મક માંગઃ

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

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

2. કોઇ માંગ નથીઃ

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

3. ગુપ્ત માંગઃ

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

મુસાફરી બજારની અંદર, ઓસ્ટ્રેલિયામાં જવા માટે હવાઇ મુસાફરીની ગુપ્ત માંગ છે. હવાઇ ભાડાંની ઉંચી કિંમત દ્વારા વાસ્તવિક માંગ શક્ય નથી. પરંતુ વધુ ઇંધણના કાર્યક્ષમ વિશાળ, સશક્ત હવાઇ જહાજનો વિકાસ અને હવાઇ-લાઇસન્સનું ધીમે ધીમે ઉદારીકરણ કરીને, આ ગુપ્તમાંગને વાસ્તિવિક માંગમાં ફેરવી શકાય છે.

4. અસ્થિર માંગ

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

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

5. અનિયમિત માંગઃ

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

6. સંપૂર્ણ માંગઃ

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

7. પુરેપૂરી માંગઃ

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

8. અસહ્ય માંગઃ

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

એકમ 4 પેદાશ નિર્ણય (Production Desicision)

: રૂપરેખા :

4.1 પ્રસ્તાવના
4.2 પેદાશનો મૂળભૂત ખ્યાલ
4.3 પેદાશનો અર્થ
4.4 પેદાશની વ્યાખ્યા
4.5 પેદાશનાં લક્ષણો
4.6 પેદાશનાં પ્રકારો
4.7 પેદાશનું મહત્ત્વ
4.8 પેદાશ શ્રેણી - અર્થ
4.9 પેદાશ શ્રેણીનાં લક્ષણો
4.10 પેદાશ મિશ્ર
4.11 પેદાશ જીવનચક્ર
4.12 નવી પેદાશ : અર્થ અને વર્ગીકરણ
4.13 બજારમાં પેદાશ નિષ્ફળ જવાનાં કારણો
4.14 પેદાશ નિષ્ફળતા નિવારવાનાં ઉપાયો

4.1 પ્રસ્તાવના (Introduction) :

પેદાશ, કિંમત, પ્રોત્સાહન અને વિતરણ કડી સંબંધીત નિર્ણયો 'માર્કેટિંગ મિશ્ર'ના ઘટકો સંબંધીત નિર્ણયો છે. તેને માટે એવી દલીલ કરી શકાય કે, પેદાશ નિર્ણય એ લગભગ સૌથી વધુ કઠિન અને જટિલ નિર્ણય છે. કારણ કે, પેદાશ માર્કેટિંગ આયોજનની ખૂબ જ સંક્ષિપ્ત બાબત છે. પેદાશ નિર્ણયોમાં ભૂલ એ ધંધાકીય એકમને નુકસાન કરી શકે છે.

પેદાશનો ખ્યાલ એટલે પેદાશની સર્વશ્રેષ્ઠ ગુણવત્તા અને મહત્તમ લાક્ષણિકતાઓ ક્રમાનુસાર દર્શાવી, પેદાશના ઘટકોની સમજ મેળવવી. માર્કેટર આ માટે ઘણો સમય લે છે અને તેમના લક્ષ્યાંકિત ગ્રાહકોને ધ્યાનમાં રાખીને સંશોધન પણ કરે છે. માર્કેટર પેદાશને તેના ગ્રાહકો તરફ માર્કેટિંગ માટે લઈ જતા પહેલા પેદાશના ખ્યાલનો અભ્યાસ કરે છે. જ્યારે 'પેદાશનો ખ્યાલ'એ બાબત કે વિચાર પર આધારિત છે કે, ગ્રાહક હંમેશાં સર્વોત્તમ ગુણવત્તા, કાર્યદક્ષતા અને લાક્ષણિકતાઓ ધરાવતી પેદાશોને જ પસંદ કરે છે. તો કેટલાક ગ્રાહકો એવી પેદાશ પસંદ કરે છે કે જે ઉપયોગમાં સૌથી સરળ અને સહેલી હોય.

4.2 પેદાશનો મૂળભૂત ખ્યાલ (Basic Concept of Product) :

પેદાશ એટલે ભૌતિક, સેવા અને પ્રતિકાત્મક લક્ષણોનો સમુહ કે જે ખરીદનાર કે ઉપયોગ કરનારને સંતોષ કે લાભ ઉપજાવી આપે છે, એમ વ્યાખ્યાયિત કરી શકાય. પેદાશ એ ભૌતિક લક્ષણોનું મિશ્રણ છે એટલે કે, કદ અને આકાર. જ્યારે વસ્તુલક્ષી લાક્ષણિકતાઓ એટલે કે છબિ અથવા ગુણવત્તા. કોઈપણ ગ્રાહક આ બંને દષ્ટિકોણથી પેદાશ ખરીદે છે. દા.ત. કોઈપણ કાર ભૌતિક લાક્ષણિકતાઓથી એક સમાન હોઈ શકે પણ તેના પર **BMW** નુ લેબલ લાગવાની સાથે જ તે પેદાશની ગ્રાહકના દિમાગમા એક ગુણવત્તાવાળી પેદાશની છબિ ઉપસી આવે છે. મીનરલ વોટરની બોટલનું વેચાણ એક

સામાન્ય બાબત છે. પણ જ્યારે 'ગંગા' નામ અને ગંગા નદીનું પાણી સ્ત્રોત છે, એ બાબત સાથે જોડવામાં આવે એટલે માર્કેટિંગની દષ્ટિએ તેનુ મહત્ત્વ વધી જાય છે.

પેદાશની ભૌતિક બાબતો સમગ્ર વિશ્વમા એકસમાન રીતે લાક્ષણિકતા ધરાવે છે. પણ તે પેદાશોને, વૈશ્વિક માર્કેટિંગ માટે, તેની ક્ષમતાની માત્રાના આધારે વર્ગીકૃત કરી શકાય છે.

1) સ્થાનિક પેદાશ - માત્ર કોઈ એક બજારને સાનુકુળ જણાય છે.

2) આંતર રાષ્ટ્રીય પેદાશ - અન્ય બજારો માટે વધારાની ક્ષમતા ધરાવતી જોવા મળે છે.

3) બહુવિધ રાષ્ટ્રીય પેદાશ - રાષ્ટ્રીય બજારની અજોડ લાક્ષણિકતા સાથે બંધ બેસતી પેદાશ.

4) વૈશ્વિક પેદાશ - વૈશ્વિક વિભાગોને જોડવા તૈયાર કરેલ પેદાશ.

પેદાશ એ દશ્ય કે જોઈ શકાય એવુ માર્કેટિંગ કાર્યક્રમનું ખુબ જ અગત્યનું એકમાત્ર ઘટક છે. પેદાશ નીતિ અને પેદાશ વ્યૂહ રચના એ માર્કેટિંગ મિશ્રની આધારશીલા કે પાયાનો પથ્થર છે. જો પેદાશ ગ્રાહકને સંતોષ આપવામાં નિષ્ફળ રહે તો માર્કેટિંગ મિશ્રના કોઈ અન્ય ઘટકો પર કોઈપણ જાતનો વધારાનો ખર્ચ કરવાથી પણ પેદાશની કામગીરીમાં સુધારો કરી શકાતો નથી.

માર્કેટર માટે પેદાશ એ માર્કેટિંગ યોજનાની ઈમારત ઉભી કરવાની ઈંટ સમાન છે. એક સર્વોત્તમ પેદાશ એ બજારમાં સફળ થવા માટેની ચાવી છે. તેથી માર્કેટર દ્વારા પેદાશ નિર્ણય સૌથી પહેલાં હાથ ધરવામાં આવે છે. પેદાશ નિર્ણય અન્ય માર્કેટિંગ નિર્ણયો જેવા કે, કિંમત, પ્રોત્સાહન અને વિતરણ માટે કેન્દ્રસ્થાને હોય છે.

પેદાશનો ખ્યાલ મુખ્ય ત્રણ પરિમાણો/દષ્ટિબિંદુ ધરાવે છે :

1) **સંચાલકીય પરિમાણ :** તે મુખ્ય સ્પષ્ટીકરણો કે ભૌતિક લાક્ષણિકતાઓ, સંબંધિત સેવાઓ, બ્રાંડ, પેકેજીંગ, પેદાશ જીવન ચક્ર તથા પેદાશ આયોજન અને વિકાસનો સમાવેશ કરે છે. આયોજનના આધાર તરીકે, પેદાશ એ બજાર અને બજાર સંશોધન બાદની અગત્યની બીજા ક્રમની જરૂરિયાત છે. પેદાશ દ્વારા રજુ થતી દરખાસ્ત ગ્રાહકની જરૂરિયાતો અને અપેક્ષાઓ વચ્ચે સમતોલન જાળવી રાખે તેવી હોવી જોઈએ. પેદાશ આયોજન અને વિકાસ કરેલ રોકાણ પર વળતરનો વાજબી દર અને એકમના સતત વિકાસની ખાત્રી આપી શકે છે.

2) **ગ્રાહકલક્ષી પરિમાણ :** ગ્રાહક માટે, વાસ્તવમાં, પેદાશ એ પ્રતિકાત્મકતા અને અર્થપૂર્ણતાનો સમૂહ છે. લોકો માત્ર કોઈ વસ્તુ તેઓ તેનાથી શુ કરી શકે છે? એટલા માટે જ ખરીદતા નથી પરંતુ તે (પેદાશ) શા માટે છે? તે બાબત પણ મહત્વની છે. દરેક પ્રતિક કોઈ ચોક્કસ માહિતીનો માહિતી સંચાર કરે છે. કોઈ એક પેદાશ ખરીદનાર તરફ અપેક્ષાઓનો સમૂહ નિર્દેશીત કરતો એક સંદેશ પહોંચાડે છે. પેદાશ વિશેની ગ્રાહકની સમજ કે કલ્પના તેની સફળતા કે નિષ્ફળતા નક્કી કરે છે. જ્યારે કોઈ એક પેદાશ ગ્રાહક દ્વારા ખરીદવામાં આવે છે ત્યારે તેનું મૂલ્યાંકન કરે છે. જો ગ્રાહકનો ભૂતકાળનો ખરીદ અનુભવ સકારાત્મક હશે તો તે ફરી તે જ પેદાશ ખરીદવાનો નિર્ણય કરે છે.

3) **સામાજીક પરિમાણ :** સમાજ માટે લાભદાયક પેદાશ અને ઈચ્છનીય પેદાશ હંમેશા સ્વીકારદાયક હોય છે કે જે સમાજ કલ્યાણ અને સમાજ હિતની અપેક્ષાઓ પરિપૂર્ણ કરતી હોય. આવી સામાજીક લાભદાયક પેદાશ લાંબા ગાળાના લાભો કમાવી આપતી હોય છે. પરંતુ ક્યારેક તે તાત્કાલિક અસરકારક ન નીવડે તેવું પણ બની શકે. ઈચ્છનીય પેદાશો બંને પ્રકારની દરખાસ્ત કરતી હોય છે - તાત્કાલિક સંતોષ અને લાંબા સમય સુધી ગ્રાહક કલ્યાણ. સમાજ એવી પેદાશોને પસંદ નથી કરતું કે, જે તાત્કાલિક સંતોષ તો આપે પરંતુ લાંબા ગાળે સમાજ હિતનું બલિદાન આપતી હોય.

માર્કેટરે ગ્રાહકને કોઈ પેદાશ દરખાસ્ત કરતી વખતે નીચે મુજબની સામાજીક જવાબદારીઓ પરિપૂર્ણ કરવી જોઈએ :

1) સ્ત્રોતનો મહત્તમ ઉપયોગ અને સ્ત્રોત સંરક્ષણ
2) વપરાશકર્તાઓની સુરક્ષા
3) ગ્રાહકોને લાંબા ગાળા સુધી સંતોષ
4) ઉત્તમ પર્યાવરણ સંદર્ભે જીવન ગુણવત્તા જાળવવી
5) પેદાશ સંબંધિત કાચા માલનું સંયોજન, પેકેજીંગ, કિંમત નિર્ધારણ વગેરે બાબતે સરકારી નિયમોનું ચૂસ્ત પાલન

પેદાશ ખ્યાલ એ બાબત પર ભાર મૂકે છે કે, ઉપભોક્તા હંમેશાં એવી પેદાશની તરફેણ કરે છે કે જે ગુણવત્તા, કાર્યદક્ષતા અને નવીન લાક્ષણિકતાઓ ધરાવવામાં શ્રેષ્ઠ હોય. અહીં, આ ખ્યાલ હેઠળ, માર્કેટિંગ વ્યૂહ રચનાઓ સતત પણે પેદાશ સુધારણા કે પેદાશ નાવીન્ય પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરે છે. પેદાશ ગુણવત્તા અને પેદાશ સુધારણા માર્કેટિંગ વ્યૂહ રચનાનો અગત્યનો ભાગ છે. દા.ત. કોઈ કપની શ્રેષ્ઠ ગુણવત્તાની ફ્લોપી ડિસ્કનું ઉત્પાદન કરે છે. પરંતુ શું ગ્રાહકને ખરેખર ફ્લોપી ડિસ્કની જરૂર છે ખરી ? ગ્રાહકને પોતાની માહિતી સંગ્રહ કરવા માટે કોઈ ચોક્કસ સંગ્રાહક સાધનની જરૂર છે તે ખરેખર પણ તે **USB** ફ્લેશ ડ્રાઈવ, **SD** મેમરી કાર્ડ, હાર્ડ ડિસ્ક વગેરે દ્વારા પણ શક્ય છે. અને અન્ય વિકલ્પો ફ્લોપી ડિસ્ક કરતા વધુ ક્ષમતા અને સરળતા જેવા ગુણ પણ ધરાવે છે, જે ગ્રાહકને વધુ સારી રીતે સંતોષ આપી શકે તેમ છે. તેથી, ગ્રાહકે શ્રેષ્ઠ ફ્લોપી ડિસ્કના ઉત્પાદન કરવાની સાથોસાથ ગ્રાહકની જરૂરિયાત શું છે ? તે પણ ધ્યાનમાં રાખવું અનિવાર્ય છે.

પેદાશ ખ્યાલ દર્શાવે છે કે, ગ્રાહક કે ઉપભોક્ત એવી પેદાશની તરફેણ કરે છે કે જે ગુણવત્તા, કાર્યદક્ષતા અને લક્ષણોની બાબતે સર્વશ્રેષ્ઠ હોય. આમ, ગ્રાહકોને તેમની માંગ અને અપેક્ષા મુજબની સર્વશ્રેષ્ઠ પેદાશ આપવા માટે પેદાશ ખ્યાલ ફરજીયાત કે અનિવાર્ય છે. પરંતુ પેદાશ પોતે તમામ બાબતે અને તે માટે સંપૂર્ણ સક્ષમ નથી, તેથી અન્ય ધંધાદારી પરિબળો/કાર્યો જેવા કે, માર્કેટિંગ, વેચાણ, વિતરણ સેવાઓ વગેરે પણ પેદાશને સફળ બનાવવા માટે જરૂરી છે.

પેદાશ ખ્યાલનો ઉપયોગ કરીને, કપની પેદાશને એક ઓળખ આપી શકે છે અને તેમા કાર્યકારી મૂલ્ય અને ઉપયોગિતા ઉમેરી શકે છે કે જેથી રસ ધરાવતા ગ્રાહકો આ લાભ મેળવી શકે તથા બજારમાંથી વારંવાર પેદાશની ખરીદી કરે.

પેદાશ ખ્યાલ એ બજારલક્ષી પરીચયાત્મક (ઓરિએન્ટેશન) વ્યૂહરચનાઓ પૈકીની એક ક્રિયા છે કે જેને કપની અનુસરે છે. આ ઉપરાંત અન્ય ખ્યાલો જેવાં કે, વેચાણ ખ્યાલ, ઉત્પાદન ખ્યાલ, માર્કેટિંગ ખ્યાલ વગેરે પણ જોવા મળે છે. માર્કેટિંગ સફળતા માટે સર્વશ્રેષ્ઠ પેદાશ એક મજબૂત સાધન છે કે જે બ્રાન્ડની સફળતા માટે ખૂબ જ મદદરૂપ થાય છે. જ્યારે નવીનીકરણ ગ્રાહકોને પસંદ હોય તેવી લાક્ષણિકતાઓ સાથેની નવી પેદાશ મેળવવામાં મદદરૂપ થાય છે.

- **પેદાશ ખ્યાલનું ઉદાહરણ :**

એપલ એક એવી કંપની છે કે જે તેના ગ્રાહકોને ઉત્તમ પેદાશ આપવા માટે ખૂબ જ મોટા પાયે પેદાશના ખ્યાલ પર કાર્ય કરે છે. એપલ કંપનીની પેદાશો ખૂબ જ ઊંચી ગુણવત્તાની સાથોસાથ નવીન ઉપયોગિતા તથા અદ્ભુત કાર્યદક્ષતા પણ ધરાવતી હોય છે. તેથી, ગ્રાહક એપલની પેદાશ તરફ વળે છે. અને તે ખરીદવા માટે પ્રેરાય છે.

4.3 પેદાશનો અર્થ (Meaning of Product) :

પેદાશ એ વેચાણ માટે મુકવામા આવતી એક વસ્તુ છે. પેદાશ એ કોઈ વસ્તુ કે સેવા પણ હોઈ શકે છે. તે ભૌતિક કે અભૌતિક કે સાયબર (ડિજીટલ) સ્વરૂપ પણ હોઈ શકે છે.દરેક પેદાશ કોઈ ચોક્કસ પડતર કે ખર્ચ કરવાથી તૈયાર થાય છે અને દરેક પેદાશનું કોઈ ચોક્કસ કિંમતે વેચાણ થાય છે.

પેદાશ માટે વસુલવામાં આવતી કિંમત બજાર, ગુણવત્તા, લક્ષ્યાંકિત જૂથ/બજાર, માર્કેટિંગ વગેરે જેવી બાબતો પર આધાર રાખે છે. દરેક પેદાશનો એક ચોક્કસ ઉપયોગી સમયગાળો હોય છે કે જે પૂર્ણ થયા બાદ પુનઃ પેદાશ ખરીદીની કે પેદાશ બદલવાની જરૂરિયાત રહે છે. તેમજ પેદાશનું જીવન ચક્ર પુરુ થયા બાદ પેદાશ પુનઃ સંશોધન/શોધની જરૂરિયાત રહે છે. **FMCG** પેદાશ સંદર્ભે, કોઈ બ્રાન્ડ માટે પેદાશ સુધારણા, રિ-લોન્ચિંગ તથા સમય અને લક્ષ્યાંકિત વિભાગ સંબંધીત સાનુકૂળતા માટે પેદાશ વિસ્તરણ પણ કરવામાં આવે છે.

- પેદાશ જરૂરિયાત સંબંધિત હોવી જરૂરી : વપરાશકર્તાને બની શકે કે તાત્કાલિક ઉપયોગમાં લેવાની જરૂરિયાત હોઈ શકે. પેદાશ તે કરી શકવા માટે સક્ષમ હોવી જોઈએ કે જે કરવા માટે તેને બનાવવામાં આવી છે. અને તે પણ સર્વોત્તમ ગુણવત્તા સહ કરી શકવી જોઈએ.
- પેદાશ માહિતસંચાર કરતી હોવી જરૂરી : વપરાશકર્તા અને સંભવિત વપરાશકર્તા એ બાબત જાણી શકવા જોઈએ કે શા માટે તેણે આ પેદાશ વાપરવી જોઈએ? તેઓ તેના ઉપયોગથી કયા કયા લાભો મેળવી શકશે? અને તેનો ઉપયોગ કરવાથી તેમના જીવનમાં શું ફેરફાર આવશે? આ માટે જાહેરાત તથા બ્રાંડ બિલ્ડિંગ શ્રેષ્ઠ ઉપાય છે.
- પેદાશ માટે નામ જરૂરી : પેદાશનું નામ એવું હોવું જોઈએ કે જે લોકો સરળતાથી યાદ રાખી શકે તથા તે પેદાશ સંબંધીત હોય. નામ સાથેની પેદાશ એક બ્રાન્ડ બને છે. નામ પેદાશને એક ઓળખ આપે છે.
- પેદાશ સ્વીકારી શકાય તેવી હોવી જરૂરી : બજારનું વલણ, સમય અને વિભાગો બદલાવાની સાથે, પેદાશ પોતાને તે મુજબ વધુ સાનુકૂળરૂપે સ્વીકૃત બનવી જોઈએ કે જેથી આવકનો સ્ત્રોત જાળવી રાખી શકાય.

4.4 પેદાશની વ્યાખ્યા (Definition of Product) :

પેદાશને 'ગ્રાહકો તથા ધંધાઓની જરૂરિયાતોને સંતોષવાની સક્ષમતા સાથે કોઈ મૂલ્યના બદલામા હસ્તાંતર કરી શકવાની ક્ષમતા હોય તેવા દશ્ય, અદશ્ય અને સહયોગી ઘટકોના એક સમૂહ' તરીકે વ્યાખ્યાયિત કરી શકાય છે. તે એવુ કઈ પણ હોઈ શકે કે જેની ગ્રાહકોની જરૂરિયાતો તથા ઈચ્છાઓને સંતોષવા માટે બજારને દરખાસ્ત (ઓફર) કરી શકાય. પેદાશ કે જેનું બજારમાં વેચાણ થાય છે તેમા ભૌતિક માલ, સેવાઓ, અનુભવો, ઘટનાઓ કે પ્રસંગો, વ્યક્તિ, સ્થળ, મિલ્કતો, વ્યવસ્થાતંત્રો, માહિતી, વિચાર વગેરેનો સમાવેશ થાય છે.

ઘણા લેખકોએ 'પેદાશ'ની વિવિધ વ્યાખ્યાઓ નીચે મુજબ આપી છે :

- **Philip Kotler** ના મત મુજબ, "પેદાશ એવુ કંઈપણ છે કે જેના માટે ધ્યાન આકર્ષવા,ખરીદવા, ઉપયોગ કરવા કે ઉપભોગ કરવા માટે બજારને દરખાસ્ત કરી શકાય. તે ભૌતિક વસ્તુ, સેવાઓ, વ્યક્તિત્વ, સ્થળ, વ્યવસ્થાતંત્ર અને વિચારોનો સમાવેશ કરે છે."
- **Alderson** જણાવે છે કે, "પેદાશ એ વિવિધ લાક્ષણિકતાઓ તથા આનુષંગિક/સહાયક સેવાઓ ધરાવતી ઉપયોગિતાનો એક સમૂહ છે."
- **Schwartz** દર્શાવે છે કે, "પેદાશ એવુ કઈક છે કે જે પેઢી દ્વારા વ્યક્તિગત જરૂરિયાતો સંતોષવા અથવા ધંધાદારી કે વેપારી જરૂરિયાતો પૂરી કરવા માટે બજારમાં વેચે છે તથા તેમાં ગ્રાહક સંતોષમાં ફાળો આપી શકે તેવા આનુષંગિક પરિબળો સમાયેલ છે."
- **William J. Stanton** ના મત મુજબ, "પેદાશ એ પેકેજીંગ, રંગ, કિંમત, ઉત્પાદક અને છુટક વેપારીની પ્રતિષ્ઠા અને સેવા વગેરે સહિતના દશ્ય અને અદશ્ય લક્ષણોનો સમુહ છે, કે જે ખરીદનાર માંગ અને જરૂરિયાતોના સંતોષની દરખાસ્ત મુજબ સ્વીકારે છે."

- **Rustam S. Davar** જણાવે છે કે, "પેદાશને માર્કેટિંગના દષ્ટિબિંદુથી રજૂ કરીએ તો, તે ગ્રાહકોને દરખાસ્ત કરવામાં આવતા વિવિધ લાભોનો એક સમુહ છે."

આમ, આપણે કહી શકીએ કે, પેદાશ એવી બંને બાબતો છે કે જે વેચનારે વેચવું પડે છે અને ખરીદનારે ખરીદવું પડે છે. ખરીદનારાઓ એ પેદાશ ખરીદે છે કે જે તેમને અપેક્ષિત સંતોષની દરખાસ્ત કરે છે.

4.5 પેદાશના લક્ષણો (Characteristics of Product)

પેદાશ એટલે માનવીની જરૂરિયાતને સંતોષી શકવાની ક્ષમતા ધરાવતી તમામ પ્રકારની ભૌતિક વસ્તુઓ. પેદાશ એક દશ્ય એટલે કે જોઈ શકાય, અડી શકાય, સુંઘી કે ચાખી શકાય એવા ઘટકો ધરાવે છે, એવુ આપણને ઉપરની વિવિધ વિધાનોની વ્યાખ્યાઓ પરથી જાણવા મળે છે. ઉપરની તમામ વ્યાખ્યાઓના નિષ્કર્ષ પરથી આપણે પેદાશના લક્ષણો નીચે મુજબ દર્શાવી શકીએ :

(1) દશ્ય ઘટકો (Tangible Attributes)

કોઈપણ પેદાશનું સૌથી અગત્યનું અને સૌપ્રથમ લક્ષણ એ છે કે, તે દશ્ય ભૌતિક વસ્તુ છે. એટલે કે, આપણે તે પેદાશને જોઈ શકીએ છીએ, અડકી શકીએ છીએ, સુંઘી કે ચાખી શકીએ છીએ. કારણ કે, તે એક દશ્ય ઘટક છે, જેની ભૌતિક હાજરી જોઈ કે અનુભવી શકીએ છીએ. દા.ત., પુસ્તકો, સાયકલ, પેન્સિલ, ટેબલ વગેરે.

(2) અદશ્ય ઘટકો (Intangible Attributes)

બીજી તરફ, જો પેદાશ સેવા સ્વરૂપે હોય તો તે અદશ્ય ઘટક કે પેદાશ છે એમ પણ કહી શકાય. જેને આપણે જોઈ કે અડી શકતાં નથી, પરંતુ તેને અનુભવી ચોક્કસ શકીએ છીએ. દા.ત. બેકિંગ, ઈન્સ્યુરન્સ, રીપેરીંગ, વાહન વ્યવહાર સેવા, માહિતી સંચાર સેવા વગેરે.

(3) પેદાશનું હસ્તાતંરણ કે ફેરબદલી (Exchange of Product)

કોઈપણ પેદાશ ભૌતિક સ્વરૂપે અસ્તિત્વ ધરાવતી હોવાથી તેનું હસ્તાંતરણ કે માલિકી હકની આપ-લે થઈ શકે છે. બીજી રીતે જોઈએ તો, કોઈપણ ખરીદનાર કોઈ પેદાશનું નિર્ધારિત મૂલ્ય ચૂકવીને તેનો માલિકી હક ખરીદી શકે છે અને તે પેદાશ પર પોતે કબ્જો કે માલિકી હક ધરાવી શકે છે. આમ, પેદાશનું હસ્તાંતરણ કે ફેરબદલી કે કબ્જો પ્રાપ્ત કરી શકાય છે,તે તેનું એક આગવુ લક્ષણ છે.

(4) પેદાશ ઉપયોગિતાના લાભો (Product Utility Benefits)

ગ્રાહક પેદાશની ઉપયોગિતાઓનો લાભ મેળવવા માટે જ પેદાશની ખરીદી કરે છે. ગ્રાહકને પેદાશ જેટલી વધુ ઉપયોગી બનશે તેટલી જ તે પેદાશને ગ્રાહક વધુ પસંદ કરશે. પેદાશ એ અનેકવિધ સંભવિત ઉપયોગિતાઓનો સમૂહ છે. કેટલીક પેદાશ એવી પણ હોય છે કે જે અનેકવિધ ઉપયોગિતા ધરાવે છે. આમ, પેદાશ દ્વારા પ્રાપ્ત થતાં ઉપયોગિતાના લાભો જેટલા વધુ હશે તેટલી પેદાશ સફળ થવાની સંભાવનાઓ વધી જશે.

(5) બીજી પેદાશથી અલગ તરી આવવાની ક્ષમતા (Differential Features)

પેદાશનું આ પણ એક મહત્ત્વનું લક્ષણ છે. દરેક એકસમાન ઉપયોગિતા ધરાવતી દરેક પેદાશ એક બીજાથી રંગ, કદ, આકાર વગેરે રીતે અલગ દેખાઈ આવવાની ક્ષમતા ધરાવે છે. દા.ત. ટી.વી. એક એવી પેદાશ છે જે ઉપયોગિતાની દષ્ટિએ મનોરંજનનું એક સાધન છે. તેમ છતાં, સેમસંગ, એલ.જી., ફિલિપ્સ વગેરે કંપનીઓના ટી.વી. રગ, કદ, આકાર વગેરે રીતે એકબીજાંથી તદ્દન ભિન્ન જોવા મળે છે. આમ, દશ્ય પેદાશોમા એકબીજાંથી બીલકુલ ભિન્ન દેખાઈ આવવાની લાક્ષણિકતા ચોક્કસ જોવા મળે છે. પેદાશ બ્રાન્ડ નેઈમ, પેકેજીગ વગેરેમાં પણ ભિન્ન હોય છે. પેદાશની આ પ્રકારની ભિન્નતાને કારણે તે ગ્રાહકના મનમાં પોતાની એક ખાસ છબી ઉભી કરી શકે છે અને તેને લીધે ગ્રાહક સરળતાથી કોઈ ચોક્કસ પેદાશને ઓળખી શકે છે.

(6) ગ્રાહક સંતોષ (Consumer Satisfaction)

માર્કેટિંગનાં દષ્ટિબિંદુથી પેદાશનું સૌથી અગત્યનું લક્ષણ એ પણ છે કે, તે ગ્રાહકની જરૂરિયાતને પુરી કરીને ગ્રાહકને સંતોષ આપવા સક્ષમ હોય છે. દરેક ગ્રાહક પેદાશની અવેજ કે બદલામાં એક ચોક્કસ કિંમત ચલણી નાણાંનાં સ્વરૂપમાં ચૂકવતો હોય છે. આ ચૂકવેલ અવેજનાં પ્રમાણમાં ગ્રાહકની પેદાશ પ્રત્યેથી અપેક્ષાઓ પૂર્ણ થવી જરૂરી છે. પેદાશ દ્વારા ગ્રાહકની જરૂરિયાત સંતોષાતા તેને પોતે ચૂકવેલ નાણાંનું તેને પૂરું વળતર મળ્યું હોવાની લાગણી થવી જરૂરી છે. એટલે કે, પેદાશ માટે ચૂકવેલ નાણાં વસુલ થયા છે, એવી અનુભૂતિ થવી જોઈએ. ગ્રાહક સંતોષ એ અતિ મહત્ત્વનું પરિબળ છે. કારણ કે, પેદાશની સફળતા કે નિષ્ફળતા ગ્રાહક સંતોષની માત્રા પર આધારિત હોય છે. આમ, પેદાશ દ્વારા ગ્રાહકને મૂલ્ય સંતોષ થાય છે એ પણ તેનું એક મહત્ત્વનું લક્ષણ છે.

(7) ધંધાદારી જરૂરિયાત સંતોષ (Business Needs Satisfaction)

ધંધાદારી જરૂરિયાત એટલે કરેલ મૂડી રોકાણની સામે પ્રાપ્ત થતો નફો. દરેક ધંધાદારી એકમ મહત્તમ નફો કમાવાનાં હેતુથી જ આર્થિક પ્રવૃત્તિ કરે છે. પેદાશ છે તો વેચાણ છે અને વેચાણ છે તો જ સ્વાભાવિક છે કે નફો છે. આમ, પેદાશ એ કોઈપણ ધંધાકીય એકમની નફો કમાવાની જરૂરિયાતને સંતોષવા માટે પણ અનિવાર્ય કે આવશ્યક છે. આમ, પેદાશ ધંધાદારી જરૂરિયાત સંતોષવામાં પણ સક્ષમ છે. એ પણ તેનું એક લક્ષણ છે એમ કહી શકાય.

4.6 પેદાશના પ્રકારો (Types of Product)

કંપની દ્વારા વિવિધ પેદાશો (માલ અને સેવાઓ)નુ તેના લક્ષ્યાંકિત બજારને વેચાણ કરવામાં આવે છે. આ પેદાશોને બે વિભાગમા વિભાજીત કરી શકાય :

(અ) ઉપભોક્તાલક્ષી પેદાશ

(બ) ઔદ્યોગિક પેદાશ

(અ) ઉપભોક્તાલક્ષી પેદાશ (Consumer Products)

ઉપભોક્તાલક્ષી પેદાશ એવી પેદાશ કે વસ્તુઓ છે કે જે મોટાભાગે અંતિમ ઉપભોક્તા કે ઘરગથ્થુ વપરાશકાર દ્વારા ઉપયોગમાં લેવાય છે. અને તે અન્ય કોઈપણ પ્રકારની વધારાની વ્યાપારી કે તકનીકી પ્રક્રિયાઓ વગર ઉપયોગમાં લેવામાં આવે છે. ઉપભોક્તા પેદાશોને ફરી એક વખત નીચે મુજબ ચાર વિભાગમાં વર્ગીકૃત કરવામાં આવે છે :

(1) સુવિધાલક્ષી પેદાશ (Convenient Products)

આ પ્રકારની પેદાશો ગ્રાહકની સુવિધા કે સગવડમાં વધારો કરે છે. તે ગ્રાહક તેની રોજીંદી જીવનચર્યામાં ઉપયોગમાં લે છે. આ પેદાશોની વારંવાર જરૂરિયાત ઉદ્‌ભવે છે અને તે ખૂબ જ સહેલાઈથી ખરીદી કરી શકાય છે. દા.ત. સાબુ, બિસ્કિટ, ટૂથપેસ્ટ, રેઝર, શેવિંગ ક્રિમ, છાપું વગેરે. આ પેદાશો નજીકની દુકાન કે શોપીંગ મોલમાંથી બહુ મહેનત કે વિચારણા કર્યા વગર તરત જ ખરીદવામાં આવે છે.

(2) ખરીદારીલક્ષી પેદાશ (Shopping Products)

આ પ્રકારની પેદાશો ખરીદવા માટે ખાસ સમય તથા ખરીદી માટેનાં પ્રયત્નો જરૂરી છે. આ પેદાશોની ખરીદી મોટાભાગે હેતુલક્ષી હોય છે અને કોઈ ચોક્કસ બજાર કે દુકાનમાંથી કરવામાં આવે છે. આ પેદાશ બાબતે ગુણવત્તા, કિંમત, બ્રાન્ડ, ફેશન, સ્ટાઈલ, દેખાવ, રંગ વગેરે જેવા મહત્ત્વના માપદંડો ધ્યાનમાં રાખવામાં આવે છે. આવી પેદાશ વિવિધ વિકલ્પોમાંથી પસંદ કરીને ખરીદવામાં આવે છે. દા.ત. સોનું, ઘરેણાં, બુટ-ચપ્પલ, કપડાં તથા અન્ય વસ્તુઓ જેવી કે રેફ્રિજરેટર, ટેલિવિઝન, ઘડિયાળ વગેરે.

(3) ટકાઉ પેદાશ (Durable Products)

ટકાઉ પેદાશ એટલે એવી પેદાશ કે જે લાંબા સમય સુધી ઉપયોગમાં આવે અને તેનો એક કે વધુ વ્યક્તિઓ દ્વારા વારંવાર ઉપયોગ કરી શકાય. ટેલિવિઝન, કમ્પ્યૂટર, રેફ્રિજરેટર, પંખો, ઈલેક્ટ્રીક ઈસ્ત્રી, વાહનો વગેરે ટકાઉ પેદાશના ઉદાહરણો છે. આ પ્રકારની પેદાશ ખરીદતી વખતે ગ્રાહક પેદાશની બ્રાન્ડ, કપનીની છબિ-પ્રતિષ્ઠા, કિંમત, ગુણવત્તા, સુરક્ષા અને સલામતી, સુવિધા, ટકાઉપણું, કદ, રંગ, આકાર, વજન વગેરે જેવા લક્ષણોની સાથોસાથ વેચાણ બાદની સેવાઓ જેવી કે, ફ્રી ઈન્સ્ટોલેશન, હોમ ડિલીવરી, સમારકામ, ગેરંટી તથા વોરંટી વગેરે બાબતોની ખાસ કાળજી રાખે છે.

(4) બિનટકાઉ પેદાશ (Non-Durable Products)

ટકાઉ પેદાશ લાંબો સમય ઉપયોગી પેદાશ છે જ્યારે તેનાથી વિરુદ્ધ એવી બિન-ટકાઉ પેદાશ ટૂંકાગાળા માટે ઉપયોગી કે થોડા સમયની ઉપયોગ ક્ષમતા ધરાવતી પેદાશો છે. આ પેદાશો તેના ઉત્પાદન પછીનાં ખૂબ જ ટૂંકાગાળા કે સમયમાં ઉપભોગ કરવી કે ઉપયોગ કરવી જરૂરી છે. ફળ, શાકભાજી, ફૂલ, ચીઝ, દૂધ તેમજ દૂધની બનાવટો, મિઠાઈ વગેરે બિન-ટકાઉ સ્વરૂપની પેદાશો છે. આ પેદાશોનાં માત્ર એક જ વખત વપરાશ કે ઉપયોગ થઈ શકે છે. તે ઉપભોગની કે વપરાશની પેદાશ તરીકે પણ ઓળખાય છે. મોટાભાગે, આ પ્રકારની પેદાશો નોન-બ્રાન્ડેડ હોઈ શકે છે. આ પેદાશો વારંવાર ખરીદાતી પેદાશો છે કે જે નજીકનાં વેચાણ કેન્દ્રો પરથી સરળતાથી ખરીદી શકાય છે. આ પેદાશ ખરીદતી વખતે ગ્રાહક પેદાશ તાજી હોવી, શુદ્ધ હોવી, તેનું પેકિંગ, તેની કિંમત વગેરે જેવી બાબતોનો ખાસ ખ્યાલ રાખે છે.

(૫) સેવાઓ (Services)

સેવાઓ દશ્ય પેદાશો કે વસ્તુઓ કરતાં તદ્દન ભિન્ન છે. અદશ્યપણું, વિવિધતા, અભિન્નપણું, નાશવંતતા વગેરે સેવાઓનાં મુખ્ય લક્ષણો છે. સેવાઓ આપણાં જીવનને સુરક્ષિત, સુવિધાપૂર્ણ અને આરામદાયક બનાવે છે. સેવા બાબતે વિશ્વાસપાત્રતા, નિયમિતતા, સમયબદ્ધતા વગેરે બાબતો મહત્ત્વની છે. સેવાઓમાં પોલીસની સેવા, પૉસ્ટ ઑફિસની સેવા, હોસ્પીટલની સારવાર સેવા, બેંક અને વીમાની સેવાઓ, થીયેટરની મનોરંજન સેવા, જાહેર કચેરીઓની વહીવટી સેવા, વાહન વ્યવહારની સેવા તેમજ વ્યક્તિગત સેવાઓ જેવી કે, હજામ, મોચી, ડૉક્ટર, વકીલ, મિકેનીક વગેરેની સેવાઓનો સમાવેશ થાય છે. તમામ પ્રકારનાં માર્કેટિંગ ખ્યાલો, વ્યુહરચનાઓ, તકનીકો સેવાઓને પણ લાગુ કરી શકાય છે. આજનાં આધુનિક માર્કેટિંગ યુગમાં સેવાઓનાં માર્કેટિંગનું મહત્ત્વ સતત વધી રહ્યું છે.

(બ) ઔદ્યોગિક પેદાશો (Industrial Products)

ઔદ્યોગિક પેદાશો એવી પેદાશ છે કે જે ઔદ્યોગિક એકમોમાં કાચા માલ તરીકે ઉપયોગમાં લેવામાં આવે છે. જેના પર કોઈ નવી પેદાશ બનાવવા માટે ઉત્પાદકીય પ્રક્રિયા હાથ ધરવામાં આવે છે. કેટલીક પેદાશો એવી પણ છે કે જે ઉપભોક્તા પેદાશ પણ છે અને ઔદ્યોગિક પેદાશ પણ છે. દા.ત. કાપડ - જો વ્યક્તિ પોતાના માટે શર્ટ બનાવવા માટે કાપદ ખરીદે તો તે ઉપભોક્તા પેદાશ છે. પણ જો કોઈ રેડીમેઈટ ગારમેંન્ટસની કંપની શર્ટનું ઉત્પાદન કરવા માટે કાપડ ખરીદે તો તે ઔદ્યોગિક પેદાશ છે. મશીનરી, સ્પેરપાર્ટ્સ, કેમિકલ વગેરે ઔદ્યોગિક પેદાશનાં ઉદાહરણ છે. ઉપભોક્તા પેદાશ અને ઔદ્યોગિક પેદાશ એવું સ્પષ્ટ અને ચોક્કસ વર્ગીકરણ કરવું પણ શક્ય નથી. દા.ત. વિજળી, પેટ્રોલિયમ પેદાશો, ખાંડ, કાપડ, ઘંઉ, કમ્પ્યૂટર, વાહનો વગેરે ઔદ્યોગિક એકમો દ્વારા પણ વાપરવામાં આવે છે અને તે જ પેદાશોનો વ્યક્તિગત ઉપભોક્તા પણ પોતાના

રોજીંદા જીવનમાં ઉપયોગ કરે છે. બીજી રીતે જોઈએ તો, કેટલીક કંપનીઓ વિજળી, સિમેન્ટ, પેટ્રોલ, કોલસો વગેરે જેવી તેમની પેદાશો ઔદ્યોગિક એકમોને તેમજ ઉપભોક્તા ગ્રાહકને પણ વેચે છે. ઉપભોક્તા પેદાશની સરખામણીએ ઔદ્યોગિક પેદાશની માર્કેટિંગ પ્રક્રિયા પણ ઘણી રીતે જુદી હોવાનું જોવા મળે છે.

4.7 પેદાશનું મહત્ત્વ (Importance of Product)

પેદાશ એ તમામ માર્કેટિંગ પ્રવૃત્તિઓનું કેન્દ્રબિંદુ છે. પેદાશ વિના માર્કેટિંગ પ્રવૃત્તિઓને પ્રતિકૃત કરી શકાય નહિ. એક ઉત્તમ પેદાશ બજારમાં સફળતા મેળવવાની ચાવી છે. કોઈપણ માર્કેટર દ્વારા સૌથી પ્રથમ પેદાશ નિર્ણય લેવામાં આવે છે અને આ નિર્ણય બાકીનાં અન્ય માર્કેટિંગ નિર્ણયો માટે કેન્દ્રબિંદુ સમાન છે. બીજા શબ્દોમાં કહીએ તો, પેદાશ નિર્ણયનાં આધારે અથવા તેને ધ્યાનમાં રાખીને માર્કેટિંગનાં અન્ય તમામ નિર્ણયો લેવામાં આવે છે. જેવા કે, કિંમત નિર્ધારણ નિર્ણય, પ્રોત્સાહન નિર્ણય, વિતરણ નિર્ણય વગેરે. પેદાશ એક એવુ એન્જિન છે કે જે તમામ માર્કેટિંગ કાર્યક્રમોને દોરી જાય છે, અને સમાજની જરૂરિયાતોને સંતોષે છે. પેદાશ ગ્રાહકો અને સમાજની અપેક્ષાઓના સમુહને રજૂ કરે છે. માર્કેટિંગનાં એક પ્રખર વિદ્વાને કદાચ એટલે જ કહ્યુ છે કે, ‘‘જો માર્કેટિંગનો પ્રથમ સિદ્ધાંત ‘ગ્રાહકોને જાણો’ એ છે તો બીજો સિદ્ધાંત ‘પેદાશને જાણો’ એ છે.’’ આમ, માર્કેટિંગ માટે, પેદાશ એવુ ઘટક છે કે જે માર્કેટિંગ પ્રવૃત્તિઓનો આધારસ્તંભ છે. અને તેથી જ, પેદાશના મહત્ત્વને નીચે મુજબ દર્શાવી શકાય :

(1) પેદાશ તમામ માર્કેટિંગ પ્રવૃત્તિઓનું કેન્દ્રબિંદુ છે. (Centre of Marketing Activities)

પેદાશ એક એવું મધ્યબિંદુ છે કે જેની આસપાસ તમામ પ્રકારની માર્કેટિંગ પ્રવૃત્તિઓ કાર્યરત હોય છે. માર્કેટિંગ પ્રવૃત્તિઓ જેવી કે, જાહેરાત, વેચાણ પ્રોત્સાહન, પેદાશ વિતરણ, ખરીદ-વેચાણ વગેરે માત્રને માત્ર પેદાશના લીધે જ શક્ય બને છે. તે પેદાશ છે કે જેનું વેચાણ, ખરીદી, વિતરણ, જાહેરાત વગેરે થાય છે. ટૂંકમાં, પેદાશરૂપી એંજીન તમામ માર્કેટિંગ પ્રવૃત્તિઓ, કાર્યક્રમો, યોજનાઓ વગેરેને દોરી જાય છે.

(2) માર્કેટિંગ આયોજનની શરૂઆતનું પ્રથમ પગથિયું છે. (First step of Marketing Planning)

માર્કેટર માટે પેદાશ એ માર્કેટિંગ યોજનાની આધારશીલા કે પાયાનો પથ્થર છે. કોઈપણ માર્કેટિંગ યોજનાનું ઘડતર પેદાશનું સ્વરૂપ, ગુણવત્તા, ઉપયોગીતા તથા માંગના આધારે કરવામાં આવે છે. પેદાશનીતિનાં આધારે અન્ય તમામ નીતિઓનું ઘડતર થાય છે. આમ, માર્કેટિંગ યોજના (આયોજન)ની શરૂઆત પેદાશ વિશ્લેષણથી થાય છે.

(3) બજારમાં સફળતા માટે ચાવીરૂપ (Key of Market Success)

પેદાશ બજારની સફળતા માટેની ચાવી છે. અને તેથી જ, માર્કેટિંગ મેનેજર ધંધાકીય સફળતા મેળવવા માટે પેદાશને કેન્દ્રસ્થાને રાખવાની જરૂરિયાત પર ભાર મુકે છે. પેદાશ સફળતાનો સંપૂર્ણ આધાર પેદાશ દ્વારા ગ્રાહકની જરૂરિયાત સંતોષવાની ક્ષમતા પર રહેલો છે. ગ્રાહક કોઈપણ પેદાશ ખરીદે છે ત્યારે તે પેદાશ તેની જરૂરિયાતને સંપૂર્ણપણે સંતોષશે તેવી અપેક્ષા રાખે છે. અને જો પેદાશ તેની અપેક્ષાઓને પૂર્ણપણે સંતોષશે તો ચોક્કસપણે પેદાશ બજારમા સફળ બનશે. તેથી જ, માર્કેટિંગના કોઈ પ્રખર વિદ્વાન કહે છે કે, ‘‘જો માર્કેટિંગનો પ્રથમ સિદ્ધાંત ‘ગ્રાહકને જાણો’ એ છે તો બીજો સિદ્ધાંત ‘પેદાશને જાણો’એ છે. જો પેદાશ ખામીયુક્ત હશે તો તેનું બજાર જીવનચક્ર ટૂંકાગાળાનું બની રહેશે અને અંતે તે બજારમાંથી ફેંકાઈ જશે.’’

(4) વપરાશ અને સંતોષનું કેન્દ્રબિંદુ (Centre Point of Consumption & Satisfaction)

ગ્રાહકોના દૃષ્ટિબિંદુથી, પેદાશ એ તેમના વપરાશ અને સંતોષનું કેન્દ્રબિંદુ છે. આ આધુનિક માર્કેટિંગ ખ્યાલની ફિલોસોફી છે. ગ્રાહકોને પેદાશ સંદર્ભે ઉત્તમ વપરાશ, ઉપયોગિતાના લાભો અને મહત્તમ સંતોષ પુરા પાડી શકાય તે માટે માર્કેટિંગ સંચાલકો દ્વારા વિવિધ નીતિલક્ષી નિર્ણયો લેવામાં આવે છે. જો કોઈ કારણસર પેદાશ આ ઉદ્દેશ પૂર્ણ કરવામાં નિષ્ફળ જાય તો સરકારી તથા અન્ય સંસ્થાઓ ગ્રાહકહિતોની સુરક્ષા માટેની દખલગીરી પણ કરે છે. સામાજીક દૃષ્ટિબિંદુથી જોઈએ તો પણ, પેદાશ સમાજની જરૂરિયાતોને સંતોષે છે. એક તરફ પેદાશ ગ્રાહકોની જરૂરિયાતોને સંતોષ આપે છે તો બીજી તરફ હજારો લોકોને રોજગારી તથા ઊંચું જીવનધોરણ પણ પૂરું પાડે છે.

(5) ધંધાદારી જરૂરિયાતો સંતોષે છે. (Business Needs Satisfaction)

કોઈપણ ધંધાની મૂળભૂત જરૂરિયાત નફો હોય છે કે જે પેદાશ દ્વારા સંતોષાય છે. તે પેદાશ છે કે જેના દ્વારા કંપની બજાર તકોને ઝડપે છે અને વેચાણ જથ્થો તેમજ આવકનું સર્જન કરે છે. પેદાશ છે એટલે વેચાણ છે અને વેચાણ છે એટલે નફો છે. આમ, ધંધાને ટકાવી રાખવા અને વૃદ્ધિ માટે પુરતો વેચાણ જથ્થો અને આવક આવશ્યક નફાની ખાત્રી આપે છે.

(6) સ્પર્ધાત્મક સાધન (Competitive Tool)

પેદાશ એ પુષ્કળ સંભાવનાઓથી ભરપૂર એવુ સ્પર્ધાત્મક સાધન છે. જ્યારે પણ બજારમાં સ્પર્ધાઓનુ જોર વધે છે ત્યારે ગ્રાહકોની પસંદગીઓ બદલાય છે. અને તેથી, પેદાશના ઘટકોમા ફેરફાર કે સુધારા આવશ્યક બને છે. દા.ત., બજારમાં અનેક કંપનીઓ મોબાઈલનાં વેચાણમાં સ્પર્ધા કરતી હોય ત્યારે કંપનીએ પોતાની પેદાશને અદ્યતન બનાવવા માટે પેદાશમાં સતત ટેકનોલોજીને લગતા સુધારા કરતાં રહેવા પડે છે, જેથી બજારમાં રહેલી સ્પર્ધામાં તેની પેદાશ ટકી રહે. સ્પર્ધામાં ટકી રહેવા અને સ્પર્ધાલક્ષી લાભો મેળવવા માટે પેદાશનાં પેકેજીંગ, રંગ, આકાર, ગુણવત્તામાં ફેરફાર તથા નવા સંશોધનો કે વેપાર નીતિઓમાં ફેરફાર કરવામાં આવે છે.

આમ, પેદાશ તમામ માર્કેટિંગ પ્રવૃત્તિઓનું કેન્દ્રબિંદુ કે આત્મા છે, એમ કહી શકાય.

4.8 પેદાશ શ્રેણી (Product Line)

પેદાશ શ્રેણી એ એવી પેદાશ કે વસ્તુઓનો સમુહ છે કે જે એક સમાન હોય તેવી માંગ અને જરૂરિયાત સંતોષી શકે છે અને તેમનાં ઓછાં કે વધુ એકસમાન લક્ષણો હોય છે. દા.ત. બજાજ ઓટો લિ. કંપનીની ટુ વ્હીલરની પેદાશ રેખામાં ડિસ્કવર, બોક્સર, બોસ, પલ્સર, બજાજ સુપર સ્કૂટર, સની વગેરે જેવી પેદાશો છે. જે તેમના વસ્તુગત લક્ષણોમાં ઓછી કે વધુ અલગ છે પરંતુ તે વ્યક્તિગત મુસાફરીની જરૂરિયાત જરૂર સંતોષી શકે છે.

Philip Kotler ના મત મુજબ, પેદાશ રેખા એ પેદાશોનો સમૂહ છે કે જે ખુબ જ નજીકનો સંબંધ ધરાવે છે કારણ કે, તે એક પ્રકારે કામગીરી બજાવે છે, તે એકસમાન એવા ગ્રાહક વર્ગને વેચી શકાય છે. તેનું એકસમાન વેચાણ કેન્દ્ર દ્વારા વેચાણ થાય છે અને તે લગભગ એક જ સરખી કિંમત મર્યાદામાં પડે છે.'' આમ, પેદાશ શ્રેણી એ એક સમાન પેદાશોનો સમૂહ છે આ સમાનતા એક કે તેથી વધુ રીતે જણાઈ આવતી હોય છે. પેદાશ રેખામાં એવી પેદાશ વસ્તુઓ સમાવિષ્ટ હોય છે કે જે એક જ વર્ગની હોય છે.

ઉપરોક્ત વ્યાખ્યા દર્શાવે છે કે, પેદાશો મુખ્યત્વે નીચે મુજબની પાંચ બાબતે ખૂબ જ નજીકનો સંબંધ ધરાવે છે.

1) તેઓ એક સમાન રીતે કામગીરી કરે છે.

2) તે એક સમાન લાભો આપે છે અથવા એક સમાન અપેક્ષાઓને સંતોષે છે.

3) તે એકસમાન હોય તેવા ગ્રાહકવર્ગને વેચવામાં આવે છે.

4) તે એકસમાન પ્રકારના વેચાણ કેન્દ્ર દ્વારા વેચવામાં આવે છે.

5) તે લગભગ એક સમાન કિંમત ધરાવતી હોય છે.

4.9 પેદાશ શ્રેણીના લક્ષણો : (Characteristics of Product Line)

પેદાશ રેખાનાં મહત્ત્વનાં લક્ષણો નીચે મુજબ હોય છે :

1) પેદાશ રેખા નજીકથી સંબંધીત હોય તેવી પેદાશ વસ્તુઓનો સમાવેશ ધરાવે છે. તેમાં તફાવત માત્ર રંગ, કદ, આકાર, મૉડેલ, કાર્યદક્ષતા, વજન અને ક્ષમતાનો જ હોય છે.

2) તે વિવિધ એકસમાન વસ્તુઓનું સંયોજન કે મિશ્રણ છે.

3) પેદાશ વસ્તુ એકબીજાંને પૂરક હોય છે. દા.ત., ટ્યૂબ, ટાયર અને તેને સંબંધિત માલ

4) પેદાશ કિંમતમાં તફાવત હોય છે. દા.ત. બજાજ તેના વિવિધ મોડેલ માટે અલગ અલગ કિંમત નક્કી કરે છે. જેમકે, ડિસ્કવર, બોક્સર અને પલ્સરની કિંમત જુદી-જુદી હશે.

5) દરેક પેદાશ રેખામાં વિવિધ પ્રકારની પેદાશ વસ્તુની દરખાસ્ત કરવાનો હેતુ વિવિધ વેરાયટીની દરખાસ્ત દ્વારા ગ્રાહકોને આકર્ષવાનો અને બજારમાં એક સારી છબિ કે પ્રતિષ્ઠા ઊભી કરવાનો હોય છે.

6) દરેક પેદાશ રેખાની વિવિધ પેદાશો એક સરખી ટેક્નોલોજી અને કાચા માલ અથવા તેથી વિરુદ્ધ રીતે ઉત્પાદિત કરાય છે.

7) દરેક પેદાશ રેખાની પેદાશ વસ્તુઓ એક સમાન વિતરણ કડીથી વિતરીત થાય છે. એક સમાન વેચાણ કેન્દ્રો તેને બજારમાં વેચે છે.

8) દરેક પેદાશ રેખાની પેદાશ વસ્તુઓ એકસમાનથી રીતે જ કામગીરી કરે છે. તેના ઉપયોગ માટે એક સરખી તકનીકી કુશળતાની જરૂર પડે છે.

9) તે એકસમાન ગ્રાહક વર્ગને વેચવામાં આવે છે. તે એકસમાન વર્ગની માંગને સંતોષે છે.

10) દરેક પેદાશ વત્તે - ઓછે એક સમાન ઉપયોગિતા ધરાવે છે. તે એક સમાન હેતુ માટે ઉપયોગમાં લેવામાં આવે છે.

માર્કેટિંગની ભાષામાં કહીએ તો, પેદાશ રેખા (શ્રેણી) એકસરખી સંબંધીત પેદાશોને અલગ અલગ વેચાણ માટેની દરખાસ્ત રજૂ કરે છે. તેનાથી વિપરીત, પેદાશ સમુહ **(Prodcut Bundling)** કે જેમા કેટલીક પેદાશો એક જૂથમાં હોય છે અને એ તમામ એક એકમ તરીકે વેચવામાં આવે છે. આમ, પેદાશ શ્રેણી પેદાશ સમુહ કરતા એ બાબતે અલગ છે કે, પેદાશ રેખાની પેદાશોનું અલગ અલગ કે સ્વતંત્ર રીતે વેચાણ થાય છે. પેદાશ રેખામાં વિવિધ કદ, પ્રકાર, રંગ, ગુણવત્તા કે કિંમત ધરાવતી સંબંધીત પેદાશોનો સમાવેશ થાય છે.

પેદાશ સમુહ **(Prodcut Bundling)** પેદાશોનાં પ્રોત્સાહન માટે સંબંધિત એક કે વધુ પેદાશોને એક એકમ તરીકે દરખાસ્ત કરવાની વ્યુહરચના છે. જ્યારે પેદાશ રેખા વિવિધ સંબંધિત પેદાશોનું અલગ-અલગ એકમ તરીકે વેચાણ કરવા પર આધારિત છે. પેદાશમાં સમાવિષ્ટ પેદાશો વિવિધ કદ, રંગ, ગુણવત્તા કે કિંમતમાં હોઈ શકે છે. દા.ત., કોફી શોપમાં વેચાતી કોફી અલગ - અલગ વૈવિધ્ય (વેરાઈટી) ધરાવતી હોય છે. જેમકે, વ્હાઈટ કોફી, કેપેચીનો કૉફી, શોર્ટ બ્લેક કોફી, મોચાઝ કૉફી વગેરે. કૉફીના વિકલ્પ સ્વરૂપે, કોફી શોપમાં ફ્રુટજ્યુસ અને પેસ્ટ્રીની પેદાશ રેખાની વિવિધ પેદાશો પણ ઉપલબ્ધ હોય છે. એક સફળ પેદાશ શ્રેણી ધરાવવાનો લાભ એ છે કે, તેના દ્વારા બ્રાન્ડની ઓળખ બને છે કે જે ગ્રાહક વફાદારી અને અનેકવિધ ખરીદીમાં પરિણમે છે. તેનાથી, ગ્રાહકો દ્વારા, ભૂતકાળનાં ખરીદી સંતોષના આધારે, કંપની દ્વારા પેદાશ રેખામાં દાખલ કરેલ નથી પેદાશ ખરીદીની પસંદગીમાં વધારો થાય છે.

કોઈ કંપની પાસે રહેલી પેદાશ શ્રેણીઓની તમામ પેદાશોનાં સમુહને પેદાશ મિશ્ર કહેવામાં આવે છે. કોઈપણ બહુવિધ બ્રાન્ડ ધરાવતાં એકમમાં સંખ્યાબંધ પેદાશો હાજર હોય છે. કોઈપણ ધંધાકીય એકમ માત્ર એક જ પેદાશ સાથે બજારમાં ઉપસ્થિત રહેવાનું જોખમ લેવાનું પસંદ કરશે નહિ. જો કંપની માત્ર એક જ પેદાશ ધરાવે છે તો એવુ સમજવામાં આવે છે કે, પેદાશની માંગ ખૂબ જ ઊંચી કે વધુ છે અથવા કંપની પાસે પેદાશની સંખ્યા વધારવા જરૂરી સાધનો ઉપલબ્ધ નથી. સામાન્યપણે, આજના યુગમા મોટાભાગની કંપનીઓ પેદાશ વૈવિધ્યીકરણ નું મહત્ત્વ સમજી ચૂકી છે. તેથી, જો કોઈપણ કંપનીનું ઉદાહરણ લઈએ તો તમામ પ્રમુખ કંપનીઓ બહુવિધ પેદાશો ધરાવે છે. જેમકે, કોકા-કોલા, એપલ, માઈક્રોસોફટ, નેસ્લે, હિન્દુસ્તાન યુનિલિવર, ફાર્માસ્યુટિકલ કંપનીઓ વગેરે. આ કંપનીઓ પાસે બજારમાં ટકી રહેવા અને લાંબા ગાળા સુધી બજાર પર વર્ચસ્વ જમાવી રાખવા માટે બહુવિધ પેદાશ પોર્ટફોલિયોમાં વિશાળ પેદાશ શ્રેણીઓ રહેલી છે. તેમના પેદાશ પોર્ટફોલિયોમાં રહેલી આ તમામ પેદાશોનો સમુહ પેદાશ મિશ્ર કહેવામાં આવે છે.

4.10 પેદાશ મિશ્ર (Product Mix)

કોઈ કંપનીનુ પેદાશ મિશ્ર બધી પેદાશ શ્રેણીઓની તમામ પેદાશોમાંથી બને છે. તેમા કંપની દ્વારા દરખાસ્ત (ઓફર) કરવામાં આવતી તમામ પ્રકારની પેદાશોનો સમાવેશ થાય છે.

Philip Kotler ના જણાવ્યા મુજબ, ''પેદાશ મિશ્ર એ તમામ પેદાશ રેખાઓ અને પેદાશોનો સમુહ છે કે જેની કોઈ ચોક્કસ વેચનાર દ્વારા ખરીદનારને વેચવા માટે દરખાસ્ત (ઓફર) કરવામાં આવે છે.''

William Stanton ના જણાવ્યા મુજબ, ''પેદાશ મિશ્ર એ કંપની દ્વારા વેચાણ માટે દરખાસ્ત કરવામાં આવતી તમામ પેદાશો (વસ્તુઓ)ની યાદી છે.''

આમ, પેદાશ મિશ્ર એ કોઈ કંપની દ્વારા ઓફર કરવામાં આવતી તમામ પેદાશોની કુલ સંખ્યા છે. દા.ત. **HMT** કંપની ઘડિયાળ, મશીન, ટ્રેક્ટર, પ્લાટ્સ, સાધનો અને અન્ય ઘણી વસ્તુઓનું ઉત્પાદન કરે છે. દરેક પેદાશ જૂથમાં, વિવિધ સંખ્યાબંધ પેદાશો ઓફર કરવામાં આવે છે. આ તમામ પ્રકારની પેદાશોની કુલ સંખ્યા તે કંપનીનું પેદાશ મિશ્ર છે.

- **પેદાશમિશ્ર (Product Mix)** : કોઈ એક કંપનીની કુલ પેદાશ રેખાઓનું મિશ્રણ કે સમૂહ એટલે પેદાશ મિશ્ર. દા.ત., ખૂબ જ પ્રખ્યાત કંપની હિન્દુસ્તાન યુનિલિવર પાસે વિવિધ પેદાશ શ્રેણીઓ છે. જેવી કે, શેમ્પુ, ડિટરજન્ટ, સાબુ વગેરે. આ તમામ પેદાશ શ્રેણીઓનો સમૂહ પેદાશ મિશ્ર છે.
- **પેદાશ શ્રેણી (Product Line)** : પેદાશ રેખા કે પેદાશ શ્રેણી પેદાશ મિશ્રનો પેટા ભાગ છે. પેદાશ રેખા, સામાન્ય પણે, કોઈ એકમની એક જ પ્રકારની પેદાશોને નિર્દેશિત કરે છે. કોઈ ધંધાકીય એકમ પાસે સંખ્યાબંધ વિવિધ પ્રકારની પેદાશો હોઈ શકે છે, અને તેટલી જ સંખ્યામાં પેદાશ શ્રેણી પણ હોઈ શકે છે. દા.ત., **Nestle** કંપની. આ કંપની પાસે દૂધ આધારિત પેદાશ મિલ્કમેડ, મેગી નામની ખાદ્ય પેદાશ, કિટકેટ નામની ચૉકલેટ પેદાશ અને તે મુજબ પેદાશ રેખા પણ છે. આમ, નેસ્લે કંપનીના પેદાશ મિશ્રમાં કંપનીમાં રહેલી તમામ પેદાશોનો સમુહ સમાવિષ્ટ છે.
- **પેદાશ મિશ્ર લંબાઈ (Product Mix Length)** : જો કોઈ કંપની પાસે 4 પેદાશ રેખા છે અને દરેક પેદાશ રેખામા 10 પેદાશો છે તો પેદાશ મિશ્રની લંબાઈ 40 છે તેમ કહી શકાય. આમ, કુલ પેદાશ રેખાની કુલ પેદાશ સંખ્યા જે તે પેદાશ મિશ્ર લંબાઈ દર્શાવે છે. દા.ત. બજાજ કંપની વિવિધ પેદાશ રેખાઓમાં લગભગ 100 થી વધુ પેદાશો ઓફર કરે છે. જેમકે, પંખા, બલ્બ અને ટ્યૂબ્ઝ, હીટર, મોટર સાઈકલ, રિક્ષા અને બીજી અનેક. આ તમામ પેદાશોની કુલ સંખ્યા કંપનીની પેદાશ મિશ્ર લંબાઈ દર્શાવે છે.

- **પેદાશ મિશ્ર પહોળાઈ (Product Mix Width)** : પેદાશ રેખાની પહોળાઈ કોઈ કંપનીમાં રહેલી પેદાશ રેખાઓની સંખ્યા દર્શાવે છે. તેથી, ઉપરનાં ઉદાહરણને ધ્યાનમાં લઈને કહીએ તો, જો કંપનીમાં 4 પેદાશ રેખાઓ હોય અને દરેક પેદાશ રેખામાં 10 પેદાશો હોય તો પેદાશ મિશ્ર પહોળાઈ 4 કહેવાય. આમ, કંપની પાસે રહેલી પેદાશ રેખાની સંખ્યા પેદાશ મિશ્ર પહોળાઈ દર્શાવે છે. દા.ત. **Godrej** કું. રૅફ્રિજરેટર, તિજોરી, તાળા, સાબુ એમ ચાર પ્રકારની પેદાશ રેખા ધરાવતી હોય તો તેની પેદાશ મિશ્ર મહોળાઈ 4 છે, એમ કહેવાય.

  પેદાશ રેખા મેનેજરે પેદાશ રેખા લંબાઈ વિશે નિર્ણય લેવો જ પડે છે. પેદાશ રેખા લંબાઈને કંપનીનાં ઉદ્દેશો અસર કરે છે. જો કંપની બજારમાં સંપૂર્ણ પેદાશ રેખા ધરાવતી કંપની તરીકે પ્રસ્થાપિત થવા માંગતી હોય અથવા મહત્તમ કે ઊંચો બજાર હિસ્સો પ્રાપ્ત કરવા માંગતી હોય તો તે સામાન્યપણે લાંબી પેદાશ રેખા ધરાવવાનું વલણ ધરાવતી હોય છે.

- **પેદાશ મિશ્ર ઉંડાઈ (Product Mix Depth)** : પેદાશ મિશ્રની ઉંડાઈ એટલે શું? તે સમજવું સરળ છે. પેદાશ મિશ્ર લંબાઈ અને પેદાશ મિશ્ર પહોળાઈ એ પેદાશ રેખા સંબંધિત કાર્ય હતુ. તો પેદાશ મિશ્ર ઊંડાઈ એ કોઈ એક પેદાશ રેખામાં કેટલી પેદાશો છે? તે સંખ્યા છે. આમ, જો કોઈ કંપનીમાં 4 પેદાશ રેખાઓ છે અને દરેક પેદાશ રેખામાં 10 પેદાશો છે તો પેદાશ મિશ્રની ઉંડાઈ 10 છે. એમ કહેવાય. પેદાશ રેખાની ઉંડાઈ રચવા માટે પેદાશોમાં કોઈ ફેરફાર પણ હોઈ શકે છે. આમ, તે દરેક પેદાશ રેખામાં કદ, રંગ, આકાર, વજનથી અલગ - અલગ હોય તેવી જેટલી પણ પેદાશ સંખ્યા હોય તે કુલ સંખ્યા પેદાશ મિશ્ર ઊંડાઈ કહેવાય. એટલે કે, એકમ દ્વારા દરેક પેદાશ રેખામાં દરખાસ્ત માટે રજૂ કરેલ પેદાશોની સરેરાશ સંખ્યા પેદાશ મિશ્ર ઊંડાઈ છે.

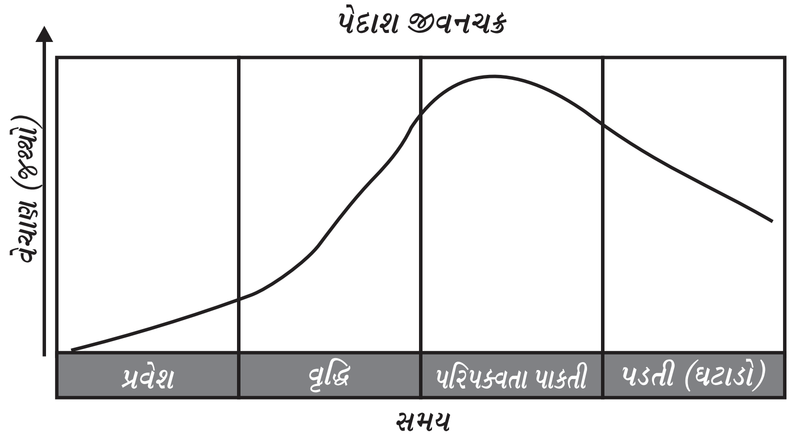
- **પેદાશ મિશ્ર સુસંગતતા (Product Mix Consistency)** : પેદાશ મિશ્ર સુસંગતતા એ બાબત દર્શાવે છે કે, પેદાશ રેખાની પેદાશો એકબીજાંથી કેટલી સુસંગત છે. એટલે કે, પેદાશો એકબીજાંથી કેટલી એકરૂપ કે એકસમાન ગુણધર્મી છે. દા.ત., અમુલ પાસે વિવિધ પેદાશ રેખાઓ છે કે જે તમામ ડેરી સંબંધીત પેદાશો છે. તેથી કહી શકાય કે, પેદાશ મિશ્ર સુસંગતતા વધુ કે ઊંચી છે. પરંતુ સેમસંગ એવી કંપની છે કે જે અનેકવિધ પેદાશ રેખા ધરાવે છે કે જે એકબીજાંથી સંપૂર્ણ સ્વતંત્ર છે. જેમકે, એર કંડિશનર, ટેલિવિઝન, સ્માર્ટ ફોન, હોમ અપ્લાઈન્સિસ વગેરે. તેથી કહી શકાય કે, સેમસંગમાં પેદાશ મિશ્ર સુસંગતતા ઓછી કે નહિવત છે.

- **પેદાશ રેખા વિસ્તરણ (Product Line Extention)** : જ્યારે કંપની પેદાશ રેખામાં કોઈ એક નવી પેદાશ ઉમેરે છે ત્યારે તેને પેદાશ રેખા વિસ્તરણ કર્યું કહેવાય. આમ કરવાનો હેતુ નવા ગ્રાહકોને કંપનીની પેદાશ પ્રત્યે આકર્ષવાનો છે કે જેઓ વર્તમાન કાર્યરત પેદાશ રેખાની પેદાશોથી પરિચિત નથી અથવા સંતુષ્ટ નથી. દા.ત. બજાજ મોટર સાઈકલ તેની વર્તમાન પેદાશ રેખામાં ફાઈબર બોડીનું મોટર બાઈક નવી પેદાશ તરીકે ઉમેરે છે, તો કંપનીએ મોટર સાઈકલની પેદાશ રેખાનું વિસ્તરણ કર્યું કહેવાય. ફાઈબર બોડીનું મોટર બાઈક દરિયા કિનારાનાં ગ્રાહકોને આકર્ષે છે, કે જેઓ મેટલ બોડીનુ બાઈક ભૌગોલિક વાતાવરણને લીધે ખરીદવાનુ પસંદ નહોતા કરતા. દરિયા કિનારાનાં વિસ્તારોનાં ભૌગોલિક વાતવરણને લીધે મેટલ બોડીનું બાઈક કાટ લાગવાથી ઘણું જલ્દી ખરાબ થઈ જાય કે સડી જાય છે. આમ, કંપની નવી પેદાશ ઉમેરી, પેદાશ રેખા વિસ્તરણની મદદથી, વર્તમાન પેદાશ રેખાને વધુ અસરકારક બનાવીને, વિવિધ ભૌગોલિક વિસ્તારોનાં નવા ગ્રાહકો સુધી પહોંચી શકે છે.

- **પેદાશ રેખા ખેંચાણ (Product Line Stretching)** : જ્યારે કોઈ ધંધાકીય એકમ તેની પેદાશ રેખાઓમાં એક નવી પેદાશ ઉમેરી, પેદાશ રેખા વધારે અને જો તે તેની વર્તમાન પેદાશો કરતાં વધુ ઉત્તમ કે સારી ગુણવત્તા ધરાવતી પેદાશ છે, તો તેને ટ્રેડિંગ અપ અથવા અપવર્ડ સ્ટ્રેચિંગ (ઉર્ધ્વ કે ઉપરની તરફનું ખેચાણ) કહે છે. અને જો ઉમેરવામાં આવેલી પેદાશ વર્તમાન પેદાશોની સરખામણીએ ઓછી કે હલકી ગુણવત્તા ધરાવતી પેદાશ છે તો તેને ટ્રેડીંગ ડાઉન અથવા ડાઉનવર્ડ સ્ટ્રેચીંગ (નીમ્ન કે નીચેની તરફનું ખેચાણ) કહે છે. આ પ્રકારના સ્ટ્રેચીંગ (ખેંચાણ)ને પેદાશ રેખા સ્ટ્રેચિંગ કહે છે. સુપરમાર્કેટ ઘણી વખત પેદાશ રેખા સ્ટ્રેચિંગનો અમલ કરે છે અને તેના વિવિધ બ્રાન્ડેડ પેદાશોને વિવિધ ગ્રેડ (ક્રમાંકન) આપીને, ગ્રાહકોનો મહત્તમ લાભ મેળવીને સમગ્ર બજાર આવરી લેવાની ખાત્રી કરે છે. દા.ત., ટાટા કાં. અમીર કે શ્રીમંત ગ્રાહકો માટે ટાટા સફારી જેવી લક્ઝુરિયસ કાર બનાવે છે, જે મોંઘી હોવાની સાથો સાથ સૌથી વધુ સુરક્ષિત અને ખૂબ જ આરામદાયક પણ છે. આ જે કંપની મધ્યમ વર્ગ માટે ટાટા ટિગોર અને નિમ્ન વર્ગને ધ્યાનમાં રાખીને તેમને પરવડે તેવી ટાટા નેનો જેવી પેદાશ પણ બનાવે છે.

4.11 પેદાશ જીવન ચક્ર (Product Life Cycle)

પેદાશ જીવન ચક્ર એ કોઈ પેદાશ કે વસ્તુનો બજારમાં સમય મુજબ ચાર તબક્કાઓમાં થતો વિકાસ કે વૃદ્ધિ છે. **જીવન ચક્રનાં આ ચાર તબક્કાઓ એટલે :** પ્રવેશ **(Introduction)**, વૃદ્ધિ **(Growth)**, પરિપક્વતા **(Maturity)**, પડતી **(Decline)**. દરેક પેદાશનું એક જીવન ચક્ર હોય છે અને તેના દરેક તબક્કાનો સમયગાળો પેદાશે પેદાશે અલગ-અલગ હોય છે. પેદાશ જીવન ચક્ર એ માર્કેટિંગનો ખૂબ જ અગત્યનો ખ્યાલ છે. તે પેદાશના વિવિધ તબક્કાઓને દર્શાવે છે કે જેમાંથી પેદાશ બજાર પ્રવેશથી શરૂ કરીને બજારમાંથી નાબૂદ થવા સુધીમાં પસાર થાય છે. તમામ પેદાશો આ અંતિમ તબક્કા સુધી પહોંચતી નથી. કેટલીક સતત વૃદ્ધિ કરે છે અને અન્યમાં વધ-ઘટ થયા કરે છે.



પેદાશ જીવન ચક્ર એવા તબક્કાઓનો ક્રમ છે કે જેમાંથી તમામ પેદાશો પસાર થયા કરે છે કે, જ્યાં સુધી તે એવા તબક્કે ન પહોંચે કે જ્યા તે બજારમાંથી સંપૂર્ણ ફેંકાઈ ન જાય કે નાબૂદ ન થઈ જાય. બીજા શબ્દોમાં કહીએ તો, પેદાશનું જીવન મર્યાદિત છે અને તે ક્રમશઃ તબક્કાઓમાં આગળ વધતુ રહે છે. જેમકે, પ્રવેશથી વૃદ્ધિ, પરિપક્વતા અને પડતી કે જે માર્કેટિંગ પરિસ્થિતિઓમાં થતા ફેરફારો સાથે જોડાયેલ છે. અને તેથી, પેદાશ જીવન ચક્રનાં તબક્કા મુજબ માર્કેટિંગ વ્યૂહરચનાઓ અને માર્કેટિંગ મિશ્ર પણ અસર પામે છે.

(1)પ્રવેશ (Introduction)

આ એવો તબક્કો છે કે જ્યારે પેદાશ બજારમાં તદ્દન નવી છે અને એકમ (પેઢી) પેદાશને પરિચિત બનાવવાનાં કે પેદાશની ગ્રાહકને ઓળખ કરાવવાનાં પ્રયત્ન કરી રહ્યું હોય છે તથા પેદાશ માટે

બજાર વિકસાવવાનું કાર્ય કરી રહ્યું હોય છે. આ તબક્કામાં ધંધાકીય એકમે મોટા પાયે રોકાણ કરવુ જરૂરી હોય છે કારણ કે, એકમે પેદાશ બ્રાન્ડિંગ અને ગુણવત્તાના સ્તરો સ્થાપિત કરવાનાં હોય છે અને મિલ્કતોનાં હકો જેવા કે, પેટન્ટસ અને ટ્રેડમાર્ક મેળવવાનાં હોય છે. આ તબક્કે, પેઢી પેદાશની કિંમત નીચી રાખી બજારમાં પ્રવેશી/ઘૂસીને બજાર હિસ્સો વધારવાનો પ્રયત્ન કરી શકે અથવા પેદાશની ઊંચી કિંમત રાખીને વિકાસ પડતર વસૂલી શકે છે. પેદાશ જ્યાં સુધી બજારમાં નવી છે અને ગ્રાહક પેદાશ અંગેની પુરતી માહિતી પ્રાપ્ત હોય તો જ ખરીદી કરતો હોય ત્યા સુધી જાહેરાત અને વ્યક્તિગત વેચાણનું યોગ્ય મિશ્રણ આ પ્રવેશનાં તબક્કામાં વધુ અસરકારક બની રહે છે. જ્યાં સુધી ગ્રાહકો પેદાશનો સ્વીકાર દર્શાવે નહિ ત્યાં સુધી પેઢી તેની પેદાશનું વિતરણ કેટલાક પસંદગીની વિતરણ કડીઓ મારફત જ કરે છે.

(2) વૃદ્ધિ (Growth)

આ તબક્કો વેચાણ અને નફામાં થઈ રહેલ વધારાની લાક્ષણિકતા દર્શાવે છે. જેમ જેમ ઉત્પાદન વધતું જાય છે તેમ તેમ પેઢી મોટા પાયે ઉત્પાદન કરવાનાં લાભ એટલે કે એકમદીઠ ખર્ચ ઘટાડાની માત્રા વધતી જશે અને તેના પરિણામ સ્વરૂપ પેઢીનો સમગ્રલક્ષી નફો વધતો જાય છે. અહીં, હવે પેઢી/એકમ બ્રાન્ડ અગ્રતા વિકસાવવાનો પ્રયત્ન કરે છે અને બજાર હિસ્સો વધારે છે. આ એવો સમય છે કે જ્યારે અન્ય સમાન પ્રકારની પેદાશો બજારમાં પ્રવેશે છે અને તેથી, બજાર હિસ્સાને વધુ ઊંચો લઈ જવા માટે, એકમ તેની પેદાશની ગુણવત્તા જાળવી રાખવા અને પેદાશમાં વધારાની ઉપયોગિતા તથા પૂરક સેવાઓ ઉમેરવાનો પ્રયત્ન કરે છે.

અહીં, આ તબક્કે, હરીફાઈનું પ્રમાણ વધુ હોતું નથી અને તેથી, એકમ તેની પેદાશની કિંમતો મધ્યમ કે માફકસર કે વ્યાજબી રાખે છે અને વધતી જતી માંગનો લાભ મેળવે છે. આ તબક્કે, જેમ જેમ ગ્રાહકોની સંખ્યા વધતી રહે છે તેમ તેમ એકમ વિવિધ પ્રકારની વધુ વિતરણ કડીઓનો ઉમેરો કરી, પેદાશ વિતરણ વ્યવસ્થાને વધુ સુદૃઢ અને મજબૂત બનાવે છે. જ્યાં સુધી ગ્રાહકોનાં વિશાળ સમુદાય સુધી પહોંચી ન જવાય ત્યાં સુધી એક વિસ્તૃત અને સક્ષમ પ્રોત્સાહક સાધન આવશ્યક છે અને તેથી જાહેરાત સૌથી અસરકારક સાધન બની રહે છે.

(3) પરિપક્વતા (Maturity)

આ તબક્કો ધીમી વૃદ્ધિ અને તીવ્ર હરીફાઈનાં લક્ષણો ધરાવે છે. આ તબક્કા વખતે, બજારમાં એવા ઘણા એકમો હશે કે જે સમાન પ્રકારની પેદાશોની બજારમાં દરખાસ્ત (ઓફર) કરતાં હશે. તેથી, નવી પેદાશ અથવા સુધારેલ પેદાશ બજારમાં મુકવી જરૂરી છે કે જે હરીફોની પેદાશ કરતાં જુદી તરી આવે. અહીં, વર્તમાન પેદાશનું વિતરણ કાર્ય વધુ કપરું બને છે. અને તેથી ઘણી વખત, વિતરક હરીફની પેદાશ કરતાં આપણી પેદાશને વધુ અગ્રતા આપે તે માટે આપણાં વિતરકને વધુ કમિશન કે વધુ પ્રોત્સાહક લાભ પણ આપવો પડે છે. આ તબક્કામાં, વેચાણ વૃદ્ધિ અને વ્યક્તિગત વેચાણ ખૂબ જ અગત્યની ભૂમિકા ભજવે છે. આ તબક્કામાં, હંગામી વેચાણ વૃદ્ધિ માટે, ગ્રાહકોને કેટલાંક ટૂંકા ગાળાનાં લાભ જેવા કે, ગિફ્ટ વાઉચર, વટાવ, રિબેટ કે વળતર વગેરે પણ આપવામાં આવે છે.

(4) પડતી (Decline)

અને અંતે, પેદાશ એ તબક્કે પહોંચે છે કે જ્યાં પેદાશમાંથી પ્રાપ્ત થતો નફો સૌથી નિમ્ન કે નીચેનાં સ્તરે હોય છે. આ તબક્કે, હરીફાઈ તીવ્ર બની હોય છે અને ગ્રાહકો અન્ય વધુ સારા પેદાશ વિકલ્પ તરફ વળી ગયા હોય છે. આ તબક્કે, સંચાલકોએ નીચે મુજબનાં કપરાં કે મુશ્કેલ નિર્ણયો લેવાં પડે છે.

પેદાશ જાળવણી : પેદાશમાં નવી લાક્ષણિકતા ઉમેરવી અથવા પેદાશની નવી ઉપયોગિતા શોધવી.

પેદાશ ટકાવવી : ઉત્પાદન પડતર ઘટાડીને અને અન્ય વિવિધ બજાર વિભાગોમાં વેચાણ કરી પેદાશને ટકાવી રાખવા.

પેદાશ બંધ કરવી : બજારમાંથી પેદાશ પાછી ખેચી લેવી કે બંધ કરવી.

આમ, આ તેવા તબક્કાઓ છે કે જેમાંથી પેદાશ પસાર થતી હોય છે, અને કંપનીએ પેદાશ જે તબક્કામાં હોય તેને ધ્યાનમાં લઈને જ માર્કેટિંગ વ્યુહરચનાઓ ઘડવી પડે છે.

પેદાશ જીવનચક્રનું વિસ્તરણ :

સફળ પેદાશો માટે, ધંધાકીય એકમ તે બધુ જ કરી છુટવાની તૈયારી દર્શાવે કે જેથી કરીને પેદાશ જીવન ચક્રનાં વૃદ્ધિ અને પરિપક્વતાનાં તબક્કાઓને લંબાવી કે વિસ્તારી શકાય અને પડતીનાં તબક્કાને શક્ય હોય ત્યાં સુધી પાછો ઠેલી શકાય. આમ કરવા માટે, ધંધાકીય એકમનાં સંચાલકોએ પેદાશ જીવન ચક્ર વિસ્તરણ માટેની એવી વ્યૂહરચનાઓ અમલી કરવી જોઈએ કે જેથી વૃદ્ધિ અને પરિપક્વતાનાં તબક્કાઓને પડતીનાં તબક્કા પહેલા જ વિસ્તારી શકાય. આ માટે જરૂરી વિસ્તરણ વ્યૂહરચનાનાં કેટલાક ઉદાહરણો નીચે મુજબ છે :

1) જાહેરાત : પેદાશ વિશે જૂના ગ્રાહકોને પુનઃયાદ અપાવવા અને નવા ગ્રાહકોને જણાવવાનો પ્રયત્ન,

2) કિંમત ઘટાડો : ગ્રાહકોને આકર્ષવાનો પ્રયત્ન,

3) મૂલ્ય વૃદ્ધિ : વર્તમાન પેદાશમાં નવી ઉપયોગિતા કે લાક્ષણિકતાનો ઉમેરો દા.ત. સ્માર્ટ ફોનમાં નવી લાક્ષણિકતાનો ઉમેરો જેમકે, કેમેરાનાં મેગા પિક્સલમાં વધારો અથવા મેમરી ક્ષમતામાં વધારો.

4) નવા બજારો શોધવા : નવા ભૌગોલિક પ્રદેશોમાં પેદાશનું વેચાણ અથવા વિવિધ વિભાગોમાં લક્ષ્યાંકિત બજારોનું સર્જન

5) નવું પેકેજીંગ : જૂના પેકેજીંગ કરતાં વધુ આકર્ષક એવુ નવું પેકેજીંગ અથવા પેકેજીંગ સ્ટાઈલમાં ફેરફાર.

4.12 નવી પેદાશ : અર્થ અને વર્ગીકરણ (પ્રકારો)
(New Product : Meaning & Classification (Types))

આપણે જ્યાં જઈએ છીએ ત્યા નવી પેદાશની જાહેરાતો જોવા મળે છે. દિન-પ્રતિદિન-દર વર્ષે ગ્રાહકો માટે નવી-નવી હજારો પેદાશો રજૂ થતી રહે છે. નવી પેદાશોને લીધે કંપની તરફની ગ્રાહક વફાદારી, નફાના ગાળામાં વધારો, વેચાણ વધારો, બજાર પર પ્રભુત્વ તથા નેતાગીરી વગેરે જેવા અનેકવિધ લાભો પ્રાપ્ત થાય છે. 'નવી પેદાશ' પદમાં વિશ્વ માટે બિલકુલ નવી પેદાશ, નવી પેદાશ શ્રેણી, વર્તમાન પેદાશ શ્રેણીમાં વધુ એક પેદાશનો ઉમેરો, વર્તમાન પેદાશની સુધારેલી નવી આવૃત્તિ, પેદાશ પુનઃસ્થાન નિર્ધારણ, ઓછી ગુણવત્તા અને નીચી કિંમતની પેદાશની રજુઆત વગેરે પ્રકારની નવી પેદાશનો સમાવેશ થાય છે.

આધુનિક યુગમાં, બદલાતી ટૅક્નૉલૉજીનાં કારણે, રોજે-રોજ પેદાશમાં સુધારણાં અને નવા સંશોધનોથી ઉદ્ભવતી તદ્દન નવી પેદાશો બજારમાં પ્રવેશે છે. ગ્રાહક પણ પેદાશ નાવિન્ય ઈચ્છે છે. અને તેથી કંપની સમયાંતરે પેદાશ સુધારણા કરી, પેદાશનાં જીવનચક્રને લંબાવવાના પ્રયત્નો કરે છે. એક સંશોધન લેખમાં જણાવ્યું હતું કે, મહત્તમ પેદાશ લાભો આપતી પેદાશ બજારમાં સફળતા અપાવી શકવાની સંભાવના 98 ટકા જેટલી હોય છે. જ્યારે મધ્યમ કે ઓછા પેદાશ લાભો આપતી પેદાશ બજારમાં સફળ જવાની સંભાવના અનુક્રમે 58 ટકા અને 18 ટકા જેટલી હોવાનું જણાય છે.

સામાન્ય રીતે, નવી પેદાશ સંબંધિત વિવિધ છ પ્રકારની કેટેગરી (પ્રકારો) જોવા મળે છે, જે નીચે મુજબ છે :

(1)વિશ્વ માટે તદ્દન નવી પેદાશ

કદી પણ જોઈ ન હોય તેવી પેદાશને શું કહી શકાય? પેદાશની શોધ. તે એવી પેદાશ છે જેનું સર્જન લેબોરેટરીમાં થાય છે. માત્ર તેનો સંશોધક જ જાણે છે કે, તે પેદાશ કેવી રીતે કાર્ય કરે છે? બજારમાં રહેલો સામાન્ય માનવી આ નવી પેદાશથી બિલકુલ માહિતગાર હોતો નથી. તેથી, તે માનવી (ગ્રાહક)ને તે પેદાશથી માહિતગાર કરવો જરૂરી હોય છે. આમ, આ કેટેગરીમાં એવી પેદાશો મુકી શકાય જેની સંશોધન દ્વારા શોધ કરવામાં આવી હોય. અને તેથી, તેને વિશ્વ માટે તદ્દન નવી પેદાશ કહે છે. આ પ્રકારની નવી પેદાશ એક માર્ગદર્શિકા (મેન્યુઅલ) સહિત બહાર પાડવામાં આવે છે. જેથી, તેનાથી પ્રાપ્ત લાભો વિશે ગ્રાહકો જાણી - સમજી શકે. જેમ - જેમ તે પ્રચલિત બનતી જશે તેમ - તેમ તે પેદાશનું નવું બજાર અસ્તિત્વમાં આવશે.

વિશ્વ માટે તદ્દન નવી પેદાશ પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરવા માટેનાં કેટલાક લાભો અને ગેરલાભો પણ છે. આ પ્રકારની નવી પેદાશની પ્રચલિતતાને કારણે કંપનીની પ્રતિષ્ઠા ખૂબ જ ઝડપથી વધે છે. વધુમાં, પેટન્ટ દ્વારા પેદાશની ડિઝાઈન અને ઉપયોગિતાને સુરક્ષિત કરવાનું પણ શક્ય બને છે. આ રીતે, કંપની એ બાબતની ખાત્રી પ્રાપ્ત કરી શકે છે કે, પેદાશથી પ્રાપ્ત થતો ધંધો અન્ય સંભવિત હરીફો દ્વારા ચોરી કે આંચકી લઈ શકાશે નહિ.

જ્યારે ગેરફાયદો એ કહી શકાય કે, સંશોધન અને વિકાસ **(R&D)** માટે ઘણો ખર્ચ કરવો પડે છે. તેથી પણ વધુમાં કહીએ તો, બધુ રાતોરાત થઈ જતું નથી. પેદાશને પૂર્ણ રીતે તૈયાર કરવામાં અનેક મહિનાઓ કે વર્ષોનો સમય લાગતો હોય છે. અને તેમ છતાં, તે પેદાશ રજૂ કરવા સાથે જોખમનું તત્ત્વ તો જોડાયેલું હોય જ છે. કેટલીક વખત પેદાશ તદ્દન નવી હોવાનાં કારણે તેનો સંશોધક પણ તેના વિશે ઓછો અનુભવી હોય છે. તેથી, જો ખામીયુક્ત પેદાશ રજૂ કરી દેવામાં આવે તો ઘણી વખત ગ્રાહક અસંતોષ અને પ્રતિકારનો ભોગ પણ બનવુ પડે છે.

(2)પેઢી માટે નવી પેદાશ

આ એવી પેદાશ છે કે જે કંપનીએ ક્યારેય બનાવી/ઉત્પાદિત કરી નથી. પરંતુ તે પેદાશ બજારમાં તો છે જ. કારણ કે, અન્ય કંપનીઓ તે પેદાશ બનાવી બજારમાં વેચતી જ હતી. એટલે કે, આ પેદાશ બજારમાં અસ્તિત્વ ધરાવતી હોવાથી ગ્રાહકો તે પેદાશનો ઉપયોગ ક્યારે, કેવી રીતે, શુ કામ માટે કરાય તે બાબતે પરિચિત હોય છે. જો કંપની આ પ્રકારની પેદાશ બનાવવાનું નક્કી કરે તો તે પેઢી માટે નવી પેદાશ છે. એમ કહેવાય. માર્કેટિંગની ભાષામાં તેને નવી પેદાશ શ્રેણીની પેદાશ પણ કહી શકાય. વિશ્વ માટે નવી પેદાશ કરતાં પેઢી માટે નવી પેદાશની કેટેગરી તદ્દન ભિન્ન છે. કારણ કે કંપનીએ તેની પેદાશને કાર્યરત બનાવવા માટે જ્ઞાન અર્જીત કરવાની કોઈ જ જરૂર નથી. કારણ કે, પેદાશ સર્જન અગાઉ કોઈએ કરી જ દીધું છે. તેથી, આ કેટેગરીની પેદાશ માટે અનુભવી અને કુશળ કર્મચારીઓની નિમણૂકનું કાર્ય પણ ખૂબ જ સરળ રહે છે. પરંતુ જ્યારે પેઢી માટે નવી પેદાશ કેટેગરીનો ઉપયોગ કરવાનો થાય ત્યારે સાવધાનીપૂર્વક પેદાશ પસંદ કરવી એ હંમેશાં ઘણી જ મહત્ત્વની બાબત બની રહે છે. કંપનીએ હંમેશા એવી પેદાશ પસંદ કરવી જોઈએ કે જે કંપનીની બજારમાં રહેલી પ્રતિષ્ઠાને શોભે અથવા અનુરૂપ હોવી જોઈએ.

(3)વર્તમાન પેદાશ રેખામાં પેદાશનો ઉમેરો

જ્યારે કંપની પોતાની વર્તમાન પેદાશ રેખામાં કોઈ નવુ મૉડેલ ઉમેરે ત્યારે તે પણ નવી પેદાશ કહી શકાય. દા.ત. સેમસંગ કંપની દ્વારા તેની મોબાઈલ પેદાશ શ્રેણીમાં કોઈ નવું મોડેલ ઉમેરવામાં આવે ત્યારે તેને આ પ્રકારની નવી પેદાશ કહે છે. આ પ્રકારે નવી પેદાશ ઉમેરવાથી કંપનીની પેદાશ શ્રેણીની લંબાઈ વધે છે. તથા ગ્રાહકોને વધુ વિકલ્પ રજૂ કરવાની સાથો સાથ કંપનીનાં વેચાણ અને નફામાં પણ વૃદ્ધિ થતી હોય છે. તેમજ કંપનીની પ્રતિષ્ઠા અને બજાર હિસ્સો પણ વધારી શકાય છે. હાલ, બજારમાં ઘણી કંપનીઓ હૅન્ડસેટ હેન્ડસ ફ્રી, તથા બ્લૂટુથનું અલગ - અલગ વેચાણ કરતી જોવા મળે છે. તેનાથી, કંપનીની પેદાશ શ્રેણીમાં પેદાશોની સંખ્યા પણ વધે

છે અને ગ્રાહકોને સાનુકૂળ વિકલ્પ પસંદ કરવાની તકો પણ વધે છે. જે ગ્રાહકને વધુ સુવિધાની દરખાસ્ત (ઓફર) કરે છે.

(4)સુધારેલી પેદાશ

જ્યારે કંપની સર્વશ્રેષ્ઠ પેદાશની દરખાસ્ત કરવા ઈચ્છતી હોય ત્યારે તે સુધારેલ પેદાશ આવૃત્તિ બજારમાં પુનઃ રજૂ કરે છે. જ્યારે કંપની આ રીતે પેદાશનો બજારમા પૂનઃ પ્રવેશ કરાવે છે ત્યારે તેને સુધારેલી પેદાશ સ્વરૂપે નવી પેદાશ રજૂ કરી ગણાય. દા.ત. કાર બનાવતી કંપની ઘણી વખત કારની સુધારેલી આવૃત્તિ બજારમાં રજૂ કરે છે. મારૂતિ કંપની દ્વારા હાલમા જ જુની 'વેગનઆર' કારને કદમા થોડી મોટી બનાવી 'વેગનઆર બીગ' તરીકે નવી પેદાશ સ્વરૂપે બજારમાં નવું મૉડેલ રજૂ કર્યુ છે. આવુ લગભગ મોટાભાગની ઈલેક્ટ્રોનિક્સ પેદાશો જેવી કે, મોબાઈલ ફોન, કમ્પ્યૂટર્સ, ટી.વી. વગેરેમાં થતું જોવા મળે છે. આ પ્રકારની નવી પેદાશ ગ્રાહકને હંમેશા કશુક નવિનતાનો આનંદ આપે છે.

આ પ્રકારે પેદાશનું પુનઃસ્થાપન કંપની માટે થકાવી દેનારું કાર્ય છે. વિશાળ મૂડીરોકાણ એ પણ એક સમસ્યા છે. પરંતુ જો સમગ્ર ઉદ્યોગની જો આ પ્રણાલી હોય તો કંપની પાસે બીજો કોઈ વિકલ્પ નથી. દા.ત. મોબાઈલ ઉદ્યોગમાં સમયાંતરે, મોબાઈલની સુધારેલી આવૃત્તિ બજારમાં મુક્યા કરવી, સ્પર્ધામાં ટકી રહેવા માટે અતિ આવશ્યક છે.

(5)પુનઃસ્થાન નિર્ધારણ

ઘણી વખત કંપની બજારમાં અસ્તિત્વ ધરાવતી પોતાની કોઈ પેદાશ કોઈ અન્ય ઉપયોગિતા પણ ધરાવે છે, તેવું શોધી કાઢે છે. અને તે ઉપયોગિતા પણ નફો કમાવી આપે તેમ છે એની ખાત્રી હોય તો કંપની તે પેદાશને તે સ્વરૂપે બજારમાં રજૂ કરે છે. આ ક્રિયા પેદાશમાં પુનઃસ્થાન નિર્ધારણની છે, જેના દ્વારા કંપની બજારમાં એક નવી પેદાશ મૂકે છે. 'એસ્પરિન' તેનુ એક ઉત્તમ ઉદાહરણ છે. તે સૌથી પહેલા પેઈન કિલર (માથાનો દુખાવો મટાડતી દવા) મેડિસીન તરીકે બજારમાં મુકવામા આવી હતી. પરંતુ, ધીમે - ધીમે હૃદયરોગનાં હુમલા સામે બચાવનો પણ લાભ થતો હોવાનો ખ્યાલ આવતાં તે દવા તેના માટે પણ પ્રચલિત બની. આજે તે પેદાશ તેની બને પ્રકારની ઉપયોગિતા માટે જાણીતી છે. હવે, કંપની નવી ધ્યાનમાં આવેલી ઉપયોગિતાને આધારે પણ માર્કેટિંગ કરવા સ્વતંત્ર બની છે.

પેદાશ પુનઃ સ્થાન નિર્ધારણનો લાભ એ છે કે, તે કંપનીને બજાર હિસ્સા માટે ખાત્રી આપે છે. વધુમાં કહીએ તો, તે નવા અન્ય ગ્રાહકોને આકર્ષે છે કે જેમણે તેની નવી લાક્ષણિકતા કે ઉપયોગિતાવાળી પેદાશ ક્યારેય ખરીદી નથી. બીજુ, આ પ્રકારની પેદાશ માટે સંશોધન ખર્ચ પણ કોઈ મુશ્કેલ બાબત નથી. પરંતુ ઘણી ઓછી કંપનીઓ છે કે જે આ પ્રકારે નવી પેદાશ બજારમાં મુકવા પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરે છે.

(6)પડતર ઘટાડો

આ પ્રકારની કેટેગરીમા ખૂબ ખર્ચાળ કે મોંઘી હોય તેવી પેદાશો માટે અમલમા મુકવામાં આવે છે, કે જેને કંપની અને ગ્રાહકો બંનેને પરવડે તેવી બનાવવામાં આવે છે. આ પ્રકારની પેદાશ માટે કાચા માલમાં ફેરફાર, અન્ય કંપની પાસે આઉટસોર્સિંગથી પાર્ટ્સનું ઉત્પાદન, મોટા પાયે ઉત્પાદન વગેરે જેવી વ્યૂહરચનાઓનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે. આમ, મોંઘી પેદાશની પડતર ઘટાડી સસ્તી પેદાશ પણ બજારમાં મુકવામાં આવે છે. દા.ત. લક્ઝરી કાર જેવી મોંઘી કારની સાથોસાથ વાજબી કે સસ્તી કિંમતની કાર. આ પ્રકારે નીચી પડતરની પેદાશ દ્વારા એવા ગ્રાહકોને પણ આકર્ષી શકાય છે કે જેઓ મોઘી પેદાશ ખરીદવાની ક્ષમતા ધરાવતા નથી. આ કેટેગરીની સૌથી મોટી મર્યાદા કે ગેરફાયદો એ છે કે, તે હલકી કે નબળી ગુણવત્તા તરફ લઈ જાય છે. સસ્તો કાચો માલને લીધે પેદાશ ખૂબ જલ્દી નાશ પામે (એક્સપાયર) છે.

4.13 બજારમા પેદાશ નિષ્ફળ જવાના કારણો : (Reasons for the failure of a New Product)

પેદાશ સર્જનનાં તમામ વિચારો વાસ્તવિક પેદાશ સ્વરૂપે રૂપાંતરિત થતાં નથી. માત્ર તેમાંનાં અમુક વિચારો પેદાશ સ્વરૂપે મૂર્તિમંત બની બજાર સુધી પહોંચે છે. અને તે પેદાશો પૈકીની અમુક પેદાશો જ વાસ્તવમાં સફળ રહે છે. તેથી, બજારમાં પેદાશ નિષ્ફળ જવાનાં કારણો કયા છે? તે ચર્ચાનો વિષય રહે છે. બજારમાં તમામ પેદાશોને સફળતા મળતી નથી, તે માટેનાં કારણભૂત સંજોગો નીચે મુજબ દર્શાવી શકાય :

(1) નબળી ગુણવત્તા :

કોઈપણ ગ્રાહક હંમેશા પોતે જે કિંમત ચૂકવી રહ્યો છે તેનુ વળતર પેદાશ ગુણવત્તામાંથી પ્રાપ્ત થશે તેવી અપેક્ષા રાખે છે. જો નવી પેદાશ ઉપયોગિતા કે ગુણવત્તાની દૃષ્ટિએ નબળી હશે તો, સ્વાભાવિકપણે, તે ગ્રાહક જરૂરિયાત/માંગ કે અપેક્ષાઓને સંતોષવામાં નિષ્ફળ રહે છે. આ સંજોગોમાં, કદાચ ગ્રાહક એકાદ વખત પેદાશ ખરીદી લે છે, પરંતુ નબળી ગુણવત્તાની પેદાશ ફરી ખરીદવાનું પસંદ કરશે નહિ.

(2) ઊંચી કિંમત :

અમુક પેદાશો નિષ્ફળ જવાનું કારણ ઘણી વખત પેદાશની ઊંચી કિંમતો પણ હોઈ શકે છે. ઊંચું ઉત્પાદન અને વિતરણ ખર્ચ/પડતર પેદાશની વેચાણકિંમત ઊંચી રાખવા તરફ દોરી જાય છે. કેટલીક પેદાશો તેની ઊંચી ગુણવત્તાને કારણે પણ મોંઘી જોવા મળે છે.

(3) અયોગ્ય સમયે બજાર પ્રવેશ :

પેદાશને સફળ બનાવવા માટે, પેદાશનો યોગ્ય કે ચોક્કસ સમયે બજાર પ્રવેશ થાય તે ખૂબ જ જરૂરી છે. કારણ કે, અયોગ્ય કે ખોટા સમયે બજારમાં પેદાશ રજૂ કરવાથી બની શકે તે નિષ્ફળ જાય. દા.ત. કોઈપણ પુસ્તક પ્રકાશક શૈક્ષણિક વર્ષની શરૂઆતમાં જ અભ્યાસલક્ષી પુસ્તક બજારમાં મૂકે તો જ સફળતાપૂર્વક વેચાણ થાય છે. મોટા ભાગે કોઈ તહેવાર કે વેકેશનને ધ્યાનમા રાખીને ફિલ્મ રીલીઝ કરવામાં આવે તો તેને સફળતા મળવાની શક્યતાઓ વધી જાય છે.

(4) પેદાશમાં ખામી :

કોઈ કારણોસર કંપની દ્વારા બજારમાં મુકેલી પેદાશમાં કોઈ ઉત્પાદકીય ખામી રહી હોય તો પણ નવી પેદાશ નિષ્ફળ જવાની પૂરે પુરી શક્યતા રહે છે. દા.ત. ટાટા કંપની દ્વારા ટાટા સુમો બજારમા સૌથી પ્રથમ વખત મુકવામાં આવી ત્યારે કોઈ કારણોસર તેના ટાયર વધુ ઘસાતા હોવાની તથા ગાડી અકસ્માત સમયે પલટી ખાઈ જતી હોવાની મર્યાદાઓ સામે આવી, અને ટાટા સુમો નિષ્ફળ રહી હતી. પરંતુ સમયસર કંપનીએ બજારમાંથી ટાટા સુમો પાછી ખેંચી લીધી અને તેની મર્યાદાને દૂર કરવા સંશોધન હાથ ધરી, ફરી નવા સ્વરૂપે બજારમાં રજૂ કરી. ત્યારબાદ ટાટા સુમોનુ વેચાણ ઘણું વધ્યું અને ગાડી બજારમાં સફળ રહી.

(5) બજારમાં હરિફાઈનું ઊંચુ પ્રમાણ :

બજારમાં ઈજારાશાહી હોય તો કંપનીને બજારમાં પેદાશ રજૂ કરવામાં કોઈ તકલીફ પડતી નથી. પરંતુ જ્યારે એક જ સમાન વૈકલ્પિક હોય તેવી પેદાશનું ઉત્પાદન અને વેચાણ કરતી અનેક કંપનીઓ હોય ત્યારે ગ્રાહકને ખરીદી માટે અનેક પેદાશોમાંથી કોઈ એક પેદાશ પસંદ કરવાની તક રહેતી હોય છે. આ સમયે તમામ કંપનીઓ વચ્ચે ગળાકાપ હરીફાઈ ઉદ્ભવે છે. આ સંજોગોમાં જે પેદાશ ગ્રાહકોનાં સંતોષને પોષી ના શકે તે પેદાશ નિષ્ફળ જાય છે.

(6) પ્રોત્સાહક માપદંડોનો અભાવ :

ખાસ કરીને પ્રવેશ (ઈન્ટ્રોડક્શન)નાં તબક્કામાં પેદાશની પ્રચલિતતા કે લોકપ્રિયતા વધે તે અત્યંત આવશ્યક છે. આ તબક્કામાં પેદાશને વધુ ફેલાવવા માટે જુદી-જુદી પ્રોત્સાહક સ્કીમ પણ આપવી

પડે છે. દા.ત. દિવ્યભાસ્કર ન્યૂઝ પેપર ગુજરાતનાં બજારમાં ગુજરાતી ભાષામાં પ્રથમ વખત પ્રવેશ્યું ત્યારે તમામ પ્રકારનાં મિશ્રનો ઉપયોગ ખૂબ જ સરસ રીતે કરવામા આવ્યો હતો. તે સમયે બજારમાં અન્ય છાપાઓ બ્લેક એન્ડ વ્હાઈટ હતા, તેની સામે તેણે માત્ર 1 રૂપિયાની કિંમતે સંપૂર્ણ રંગીન (મલ્ટિકલર) છાપુ ઈનામોની મોટી વણઝાર સાથે ગ્રાહકોને આપવાનું શરૂ કર્યું અને બજારમાં હરીફાઈ હોવા છતાં પોતાનો બજાર હિસ્સો સૌથી વધુ કરી શક્યું હતુ.

(7) ખામીયુક્ત વિતરણ નીતિ :

પેદાશ યોગ્ય કિંમતે, યોગ્ય સમયે, યોગ્ય સ્થળે, નિર્ધારિત અંતિમ ગ્રાહક સુધી પહોંચી જાય તે ખૂબ જ જરૂરી છે. અને તેને માટે કંપનીએ સુગ્રથિત અને સુદૃઢ એવી વિતરણ કડીની વ્યુહરચના ઘડવી અને અમલમાં મુકવી પડે છે. જ્યારે બજારમાં માંગ હોય ત્યારે પુરતાં પ્રમાણમાં પુરવઠો પણ ઉપબલ્ધ હોવો જરૂરી છે, અને તો જ વેચાણનો લાભ લઈ શકાય. ચોક્કસ સ્થળે, માંગનાં પ્રમાણમાં પુરવઠો ઉપસ્થિત ન હોય અને ગ્રાહકની માંગ યોગ્ય સમયે સંતોષી શકાય નહિ તો પેદાશ માટે કરેલ જાહેરાત. પ્રોત્સાહન-વિતરણ વગેરે માટે કરેલો તમામ ખર્ચ નિષ્ફળ જાય છે.

(8) સ્પેરપાર્ટ્સ કે અન્ય સાધનોની અપ્રાપ્તી :

કેટલીક પેદાશો એવી હોય છે કે જેને અમુક સમયે સર્વિસ કરાવવી કે રીપેરીંગની જરૂર પડે છે. દા.ત. પંખો, એરકંડીશનર, ટી.વી. ફ્રિજ વગેરે. આ સાધનો માટે જરૂર પડે ત્યારે યોગ્ય સ્પેર પાર્ટ્સ કે અન્ય રીપેરીંગ સાધનો બજારમાં સરળતાથી મળી રહે તે પણ જરૂરી છે. જો પેદાશનાં આ સ્પેરપાર્ટ્સ કે સાધનો બજારમાં પ્રાપ્ત થતાં ન હોય તો ગ્રાહકો એ પેદાશ ખરીદવાનુ ટાળે છે. હાલ, બજારમાં ઘણી કંપનીઓનાં સર્વિસ સ્ટેશનો પણ અસ્તિત્વ ધરાવતાં જોવા મળે છે. દા.ત. મોબાઈલ કંપનીઓ, ઈલેક્ટ્રોનિક્સ એપલાઈન્સિઝ, મોટરકાર વગેરે. આ સર્વિસ સ્ટેશનો વેચાણ પછીની ગેરંટી અને વોરંટીની સેવાઓ તથા રીપેરીંગ - મેઈન્ટેનન્સની સેવાઓ માટે ખૂબ જ અનિવાર્ય છે.

(9) નબળી વેચાણ પછીની સેવાઓ :

આજનાં યુગનો જાગ્રત ગ્રાહક કંપનીની વેચાણ પછીની સેવાઓ કેવી છે? તેની પણ પૂરેપૂરી તપાસ કરીને જ પેદાશ ખરીદીનો નિર્ણય કરે છે. ખાસ કરીને, મોટરકાર, મોટરસાઈકલ, મોબાઈલ વગેરે પેદાશો એવી છે કે જેને માટે નવી પેદાશનો ડેમો આપવો, પેદાશ ઉપયોગનું પ્રદર્શન, રીપેરીંગ અને મેઈન્ટેનન્સ વગેરે પણ ખૂબ જ જરૂરી છે. ગ્રાહક ફ્રી સર્વિસ, હોમ ડિલીવરી, ગેરંટી-વોરંટી વગેરે જેવી આફ્ટર સેલ્સ સર્વિસ બાબતે પણ ગંભીરતાપૂર્વક વિચારે છે. જો કંપની આ પ્રકારની વેચાણ બાદની સેવાઓ આપવામાં નિષ્ફળ રહેતી હોય તો સ્વાભાવિકપણે તેની પેદાશ નિષ્ફળ જવાની શક્યતાઓ વધી જાય છે. આજે, મોટાભાગની કંપનીઓ કસ્ટમર કેર વિભાગનાં માધ્યમથી ટોલ ફ્રી નંબર દ્વારા ૨૪ કલાક ગ્રાહકોની ફરિયાદોનું નિવારણ કરવા માટે સતત પ્રયત્નશીલ હોય છે.

(10) નકલી પેદાશો :

હરીફાઈનાં આ યુગમાં બ્રાન્ડેડ પેદાશો પ્રચલિત થવાની સાથે જ બજારમા તે જાણીતી પેદાશની નકલી (ડુપ્લિકેટ) પેદાશ પણ વેચાતી થઈ જાય છે. જે મૂળ પેદાશ કરતાં ગુણવત્તા અને કિંમત બંને રીતે ઘણી ઉતરતી કક્ષાની અને સસ્તી હોય છે. ગ્રાહકને આ નકલી પેદાશોથી સાવધાન રહેવા અને અસલ પેદાશને ઓળખી શકે તે માટે ગ્રાહક જાગૃતિ (કન્ઝ્યુમર અવેરનેસ)ને લગતા કાર્યક્રમો, જાહેરાતો કરવી પડે છે. ભારત જેવા દેશમાં ચીનનાં મોબાઈલો મોટા પ્રમાણમાં વેચાય છે. જે ગુણવત્તા અને કિંમતની દૃષ્ટિએ બ્રાન્ડેડ મોબાઈલ કરતાં ઘણા સસ્તા હોવાથી ગ્રાહકોને આકર્ષે છે. જેને કારણે બ્રાન્ડેડ પેદાશનાં વેચાણ પર મોટાપાયે અસર થવાથી પણ પેદાશ નિષ્ફળ જવાની કે પેદાશ જીવનચક્ર ટૂંકું બની રહેવાની સંભાવનાઓ ઘણી વધી જાય છે.

4.14 પેદાશ નિષ્ફળતા નિવારવાનાં ઉપાયો : (Measures to Prevent failure of a New Product)

(1) પેદાશ બજારમાં મુકતાં પહેલાં માર્કેટરે બજાર સંશોધનથી જાણી લેવું જોઈએ કે તે જે પેદાશ બજારમાં મુકી રહ્યાં છે તેની બજારમાં માંગ છે કે નહિ?

(2) પેદાશ કિંમત નિર્ધારણ સમયે પેદાશની પડતર, ગ્રાહકની ખરીદશક્તિ, વેચાણ-વિતરણ ખર્ચ, હરિફનાં પેદાશની કિંમત વગેરે બાબતો ધ્યાનમાં લઈ વાજબી નફા સાથેની પેદાશ કિંમત નક્કી કરવી જોઈએ.

(3) પેદાશ બજારમાં રજૂ કરતાં પહેલા જ પેદાશની ચકાસણી કરીને જોઈ લેવું જોઈએ કે તેમાં કોઈપણ પ્રકારની ઉત્પાદકિય ખામી છે કે નહિ?

(4) પેદાશ પ્રવેશ તબક્કામાં પેદાશ પ્રોત્સાહનની અસરકારક વ્યુહરચનાઓનું ઘડતર કરવું જોઈએ, જેથી આ તબક્કામાં પેદાશને વધુમાં વધુ પ્રચલિત કરી શકાય.

(5) કંપનીએ યોગ્ય રીતે વિતરણ ચેનલનું આયોજન કરવું જોઈએ જેથી ગ્રાહક જ્યારે પણ માંગ કરે ત્યારે તેને કંપનીની પેદાશ તરત જ ઉપબલ્ધ બને.

(6) વાજબી કિંમતે પેદાશનાં જરૂરી સ્પેરપાર્ટ્સ પણ બજારમાં ઉપલબ્ધ બની રહે તે પણ અત્યંત આવશ્યક છે.

(7) કંપનીએ ઊંચી ગુણવત્તાની વેચાણ બાદ સેવાઓ પુરી પાડવા માટે શહેરોમા વધુમા વધુ સંખ્યામાં સર્વિસ સેન્ટરોની પણ ચેનલ ઊભી કરવી જોઈએ. જેથી, જરૂર પડે ત્યારે તરત જ અને નજીકમાં જ ગ્રાહક તે સેવાઓ મેળવી શકે.

(8) ઉપભોક્તા પેદાશ અને ઔદ્યોગિક પેદાશ એ બંનેને ઈન્ડિયન સ્ટાન્ડર્ડઝ ઈન્સ્ટિટ્યૂટ **(ISI)**, ઈન્ટરનેશનલ સ્ટાન્ડર્ડઝ ઓર્ગેનાઈઝેશન **(ISO)** વગેરે સંસ્થાઓ પાસેથી ગુણવત્તા અને સુરક્ષા સંબંધિત સર્ટિફાઈડ કરાવી લેવી પણ ફાયદાકારક અને આવશ્યક છે.

(9) ગ્રાહકની તમામ અપેક્ષાઓ પૂર્ણ થાય તે માટે પેદાશને સતત સુધારતાં રહેવી-બદલતાં રહેવી પણ જરૂરી છે. પેદાશની લાક્ષણિકતાઓ, ગુણવત્તા, ઉપયોગિતા વગેરેમાં સતત અપડેઈટ કરતાં રહેવુ જરૂરી છે. સમયાંતરે, ટૅક્નૉલૉજી બદલાવાની સાથો સાથ પેદાશમાં પણ સતત સુધારાઓ કરતાં રહેવાં જોઈએ. આ માટે મોટાભાગની કંપનીઓ રીસર્ચ એન્ડ ડેવલપમેન્ટ વિભાગ ધરાવે છે, જે સતત પેદાશ સુધારણા માટે સંશોધન કરે છે.

(10) બજારમાં પ્રવેશતી નકલી (ડુપ્લિકેટ) પેદાશોને દૂર કરવા સતત જાગૃત રહેવું જરૂરી છે. આ માટે ગ્રાહકોને સતત નકલી પેદાશથી સાવધાન રહેવા જાગૃત રાખવાં જોઈએ. આ સમસ્યા માટે જરૂરી જણાય તો કાયદાકીય કાર્યવાહી પણ હાથ ધરવી જોઈએ.

- **સ્વાધ્યાય**

વિસ્તૃત જવાબ આપો.

1. પેદાશનો અર્થ સમજાવી, પેદાશના ખ્યાલની ચર્ચા કરો.
2. પેદાશની વ્યાખ્યા આપી, પેદાશના લક્ષણો જણાવો.
3. પેદાશનું મહત્ત્વ સમજાવો.
4. પેદાશ રેખા/શ્રેણી એટલે શું? તેના લક્ષણો જણાવો.
5. પેદાશ મિશ્રની સવિસ્તાર ચર્ચા કરો.
6. ટૂંકનોંધ લખો : પેદાશ જીવન ચક્ર
7. નવી પેદાશનો અર્થ આપી, તેનું વર્ગીકરણ (પ્રકારો) સમજાવો.

8. નવી પેદાશ નિષ્ફળ જવાના કારણો તથા તેની નિષ્ફળતા નિવારણના ઉપાયોની સવિસ્તાર ચર્ચા કરો.

ટૂંકમાં જવાબ આપો.

1. પેદાશ એટલે શું?
2. પેદાશની કોઈપણ બે વ્યાખ્યાઓ આપો.
3. ઉપભોક્તા પેદાશ એટલે શું?
4. સુવિધાલક્ષી પેદાશ એટલે શું?
5. ખરીદારીલક્ષી પેદાશ એટલે શું?
6. ટકાઉ અને બિનટકાઉ પેદાશ એટલે શું?
7. સેવાઓનો અર્થ જણાવો.
8. ઔદ્યોગિક પેદાશ એટલે શું?
9. પેદાશ રેખા કે પેદાશ શ્રેણી એટલે શું?
10. પેદાશ મિશ્ર એટલે શું ?
11. પેદાશ મિશ્ર લંબાઈનો અર્થ જણાવો.
12. પેદાશ મિશ્ર પહોળાઈનો અર્થ જણાવો.
13. પેદાશ રેખા વિસ્તરણ એટલે શું?
14. પેદાશ જીવન ચક્રનો અર્થ જણાવો.

- **MCQ**

1. નીચેનાં પૈકી કયું 'માર્કેટિંગ મિશ્ર'નું ઘટક નથી?
   (A) પેદાશ (B) કિંમત
   (C) પ્રોત્સાહન (D) ઉત્પાદન
2. નીચેનાં પૈકી કઈ માર્કેટરની સામાજીક જવાબદારી નથી?
   (A) સ્રોતનો મહત્તમ ઉપયોગ અને સ્ત્રોત સંરક્ષણ (B) ગ્રાહક સંતોષ
   (C) સરકારી નિયમોનું ચૂસ્ત પાલન (D) આધુનિક ઉત્પાદન પદ્ધતિનો અમલ
3. "પેદાશ એ વિવિધ લાક્ષણિકતાઓ તથા આનુષંગિક સેવાઓ ધરાવતી ઉપયોગિતાનો એક સમૂહ છે." - આ વ્યાખ્યા કોણ આપી?
   (A) ફિલિપ કોટલર (B) એલ્ડરસન
   (C) વિલિયમ સ્ટેન્ટન (D) રૂસ્તમ દાવર
4. "પેદાશને માર્કેટિંગના દષ્ટિબિંદુથી રજુ કરીએ તો, તે ગ્રાહકોને દરખાસ્ત કરવામાં આવતાં વિવિધ લાભોનો એક સમુહ છે." - આ વ્યાખ્યા કોણ આપી?
   (A) ફિલિપ કોટલર (B) એલ્ડરસન
   (C) વિલિયમ સ્ટેન્ટન (D) રૂસ્તમ દાવર
5. મોટાભાગે અંતિમ વપરાશકાર કે ઘરગથ્થુ વપરાશકાર દ્વારા ઉપયોગમાં લેવાય એવી પેદાશ એટલે…
   (A) ઉપભોક્તાલક્ષી પેદાશ (B) ઔદ્યોગિક પેદાશ
   (C) ટકાઉ પેદાશ (D) બિનટકાઉ પેદાશ

6. ''પેદાશ શ્રેણી કે પેદાશ રેખા એવી પેદાશ કે વસ્તુઓનો સમુહ છે કે, જે ખુબ જ નજીકનો સંબંધ ધરાવે છે.'' - આ વાક્ય કોણે કહ્યું છે?

(A) ફિલિપ કોટલર (B) વિલિયમ સ્ટેન્ટન

(C) સ્કવાર્ટ્ઝ (D) રૂસ્તમ દાવર

7. ''પેદાશ મિશ્ર એ તમામ પેદાશ રેખાઓ અને પેદાશોનો સમુહ છે કે જેની કોઈ ચોક્કસ વેચનાર દ્વારા ખરીદનારને વેચવા માટે દરખાસ્ત કરવામાં આવે છે.'' - આ વ્યાખ્યા કોણે આપી છે?

(A) ફિલિપ કોટલર (B) વિલિયમ સ્ટેન્ટન

(C) એલ્ડરસન (D) માર્ક ટ્વેઈન

8. ''પેદાશ મિશ્ર એ કંપની દ્વારા વેચાણ માટે દરખાસ્ત કરવામાં આવતી તમામ પેદાશોની યાદી છે.'' - આ વ્યાખ્યા કોણે આપી છે?

(A) ફિલિપ કોટલર (B) વિલિયમ સ્ટેન્ટન

(C) રૂસ્તમ દાવર (D) એલ્ડરસન

9. જ્યારે કંપની પેદાશ રેખામાં કોઈ એક નવી પેદાશ ઉમેરે છે ત્યારે તેને ………………… કર્યું કહેવાય.

(A) પેદાશ રેખા વિસ્તરણ (B) પેદાશ મિશ્ર સુસંગતતા

(C) પેદાશ રેખા ખેંચાણ (સ્ટ્રેચીંગ) (D) પેદાશ મિશ્ર લંબાઈ

10. નીચેના પૈકી કયો પેદાશ જીવન ચક્રનો તબક્કો નથી?

(A) પરિપક્વતા (B) પડતી

(C) વૃધ્ધિ (D) પ્રતિબંધ

BAOU
Education for All

યુનિવર્સિટી ગીત
સ્વાધ્યાયઃ પરમં તપઃ
સ્વાધ્યાયઃ પરમં તપઃ
સ્વાધ્યાયઃ પરમં તપઃ

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 મહેંકે;
બંધન નહીં કો સ્થાન સમયના જવું ન ઘરથી દૂર
ઘર આવી મા હરે શારદા દૈન્ય તિમિરના પૂર.

સંસ્કારોની સુગંધ મહેંકે, 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, Opp. ShriBalaji Temple
Sarkhej-Gandhinagar Highway, Chharodi, Ahmedabad-382 481
Website : www.baou.edu.in

BAOU
Education for All

ડૉ. બાબાસાહેબ આંબેડકર ઓપન યુનિવર્સિટી

(ગુજરાત સરકાર દ્વારા સ્થાપિત)

તૃતીય વર્ષ બી.કોમ.

BCBMGN307

ધંધાકીય સંચાલન - III

બ્લોક-૨

સ્વાધ્યાયનું અજવાળું

ભારતના સંવિધાનના સર્જક, ભારતરત્ન ડૉ. બાબાસાહેબ આંબેડકરની પાવન સ્મૃતિમાં ગરવી ગુજરાતમાં, ગુજરાત સરકારશ્રીએ ઈ.સ. 1994માં યુનિવર્સિટી ગ્રાન્ટ્સ કમિશન અને ડિસ્ટન્સ એજ્યુકેશન કાઉન્સિલની માન્યતા મેળવી અમદાવાદમાં ગુજરાતના એકમાત્ર 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 એમનાં રોજિંદાં કામો કરતાં પ્રાપ્ત થતી રહે. વ્યાવસાયિક 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 યોગદાન 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 કરાવી 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 અભ્યાસસામગ્રી તૈયાર કરવા માટે શિક્ષણવિદો સાથે પરામર્શ કરવામાં આવે છે. એ પછી જ માળખું રચી, અભ્યાસસામગ્રી તૈયાર કરી પુસ્તક સ્વરૂપે છાત્રોનાં કરકમળોમાં આપે છે. જેનો ઉપયોગ કરીને વિદ્યાર્થીઓ 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 થઇ 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 પ્રાથના કરું છું.

પ્રો. (ડૉ.) અમીબહેન ઉપાધ્યાય

કુલપતિશ્રી,

ડૉ. બાબાસાહેબ આંબેડકર ઓપન યુનિવર્સિટી,

જ્યોતિર્મય પરિસર,સરખેજ-ગાંધીનગર હાઈવે, છારોડી, અમદાવાદ

BAOU Education for All

ડૉ. બાબાસાહેબ આંબેડકર ઓપન યુનિવર્સિટી

(ગુજરાત સરકાર દ્વારા સ્થાપિત)

તૃતિય વર્ષ બી.કોમ.

BCBMGN307

બ્લોક - 2

ધંધાકીય સંચાલન-III

એકમ-5	બ્રાન્ડિંગ (માલ પર નિશાની કરવી)	1-15
એકમ-6	જાહેરાત અને પ્રસિદ્ધિ	16-24
એકમ-7	કિંમત નિર્ધારણ	25-33
એકમ-8	બજારીય વિભાજન અને ગ્રાહક વર્તન	34-48

એકમ 5 બ્રાન્ડિંગ (માલ પર નિશાની કરવી)
BRANDING

: રૂપરેખા :

5.1 પ્રસ્તાવના

5.2 બ્રાન્ડિંગનો અર્થ - વ્યાખ્યાઓ

5.3 બ્રાન્ડિંગના લક્ષણો

5.4 બ્રાન્ડિંગના પ્રકારો

5.5 બ્રાન્ડિંગનું મહત્વ

5.6 બ્રાન્ડિંગના ફાયદાઓ

5.7 બ્રાન્ડિંગની મર્યાદાઓ

5.1 પ્રસ્તાવના

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

બ્રાન્ડીંગ સમજતા પહેલા જરૂરી છે કે બ્રાન્ડ શુ છે તે સમજીએ. બ્રાન્ડ એ કોઈ ચોક્કસ પેદાશ કે સેવાનો વિચાર કે છબી છે, કે જેના સાથે ગ્રાહક નામ લોગો, સ્લોગન કે ડીઝાઈનથી પરીચીત થઈ જોડાયેલો છે, અને તે કંપનીની માલીકીના છે. જ્યારે આ વિચાર કે છબીનુ માર્કેટીંગ કરવામા આવે છે તે બ્રાન્ડીંગ છે. બ્રાન્ડીંગ છે. બ્રાન્ડીંગ લીધે વધુને વધુ લોકો એકમની પેદાશ કે સેવાને ઝડપથી ઓળખી શકે છે કે જ્યારે બજારમા અનેક હરીફો તેવી જ પેદાશ કે સેવા ના પ્રસ્તાવો કરી રહયા હોય. જાહેરાતના વ્યવસાયી લોકો બ્રાન્ડીંગ પર માત્ર બ્રાન્ડની ઓળખ માટે જે કામ નથી કરતા પણ તેઓ પેદાશ અને કંપનીની બજારમા સારી આબરૂ બંધાય અને પેદાશ કે સેવાની ગુણવતાનુ એક સ્તર નકકી કરવાનુ પણ કામ કરે છે જે જાળવી રાખવા અને ઉચુ લઈ જવા કંપની સતત પ્રયત્નશીલ રહે છે. આમ, બ્રાન્ડીંગ ગ્રાહકના મનમા કંપનીની પેદાશ અને સેવા પાસેથી ઉચી અપેક્ષાઓનુ સર્જન કરે છે. જેનાથી, કંપની ગ્રાહકોને વધુ ઉતમ પેદાશ કે સેવા પુરી પાડવા માટે પ્રોત્સાહીત થાય છે.

5.2 બ્રાન્ડીંગનો અર્થ અને વ્યાખ્યા

બ્રાન્ડીંગ નો ખ્યાલ સમજતા પહેલા આપણે સમજાવુ જોઈએ કે, પેદાશ અને બ્રાન્ડ શુ છે?

- **પેદાશઃ**

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

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

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

- **બ્રાન્ડિંગ**

Kotler & Keller કહે છે કે, ''બ્રાન્ડિંગ એ પેદાશ અને સેવાને બ્રાન્ડની શકિતથી સમર્થ બનાવવાની પ્રક્રિયા છે.''

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

(1) **ગ્રાહકો :** ઉપર ચર્ચા કરી તે મુજબ,જ્યારે બજારમા વિવિધ કંપનીઓ એકસમાન પેદાશ સાથે ઉપસ્થિત હોય ત્યારે બ્રાન્ડ ગ્રાહકોને નિર્ણય લેવામા મદદરૂપ થાય છે અને જ પેદાશ ખરીદવા પ્રોતાસ્તાહિત કરે છે.

(2) **કર્મચારી / શેર હોલ્ડર્સ / ત્રાહિતપક્ષો :** સમાન પેદાશો વચ્ચે ભેદ પારખવામા ગ્રાહકોને મદદરૂપ થવા ઉપરાંત સફળ બ્રાન્ડિંગ વ્યુહરચના કંપનીની પ્રતિષ્ઠામા પણ વધારો કરે છે. આ મિલ્કતમા ઘણાં લોકો જેવા કે, ગ્રાહકો, કર્મચારીઓ, રોકાણકારો, શેરહોલ્ડર્સ, વિતરકો વગેરેને પણ અસર કરી શકે છે. દા.ત. જો વ્યકિત કોઈ બ્રાન્ડ પસંદ ન કરતો હોય તો સ્વાભાવિક છે કે તે તેના માટે કામ કરવાનુ પણ પસંદ નહિ કરે. અને જો વ્યકિત કોઈ બ્રાન્ડ પસંદ કરે છે અને તે અન્યને પણ તેની ભલામણ કરે છે તો સ્વાભાવિક જ તે તેના માટે કામ કરવા ઉત્સુક હશે અને

તે અન્યને પણ તેની ભલામણ કરે છે તો સ્વાભાવિક જ તે તેના માટે કામ કરવા ઉત્સુક હશે અને તેના હીસ્સો બનવા પ્રયત્નશીલ બનશે.

કંપનીઓ બ્રાન્ડના સર્જન અને ઘડતર માટે ઘણા સાધનોનો ઉપયોગ કરે છેઃ

0 જાહેરાત અને માહિતી સંચાર

0 પેદાશ અને પેકેજીંગની ડીઝાઈન

0 સ્ટોર ડિસ્પ્લે

0 કિંમત

0 પ્રાયોજક અને ભાગીદારી

0 બ્રાન્ડની દ્રશ્ય ઓળખ (લોગો, વેબસાઈટ, રંગ વગેરે)

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

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

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

- **બ્રાન્ડઃ**

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

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

ફરી એક વખત મીનરલ વોટરનુ ઉદાહરણ જોઈએ તો, પેદાશ તરીકે જેનુ વેચાણ થાય છે તે પાણી છે. પરંતુ લોકોને ચોકકસ પ્રકારનુ પાણી જ ખરીદવા સમજાવવા માટે, કંપનીઓ વિવિધ

પ્રકારની વોટર બ્રાન્ડ સર્જે / વિકસાવે છે. જેમકે, Evian, Perrier, Fiji, Volvic etc... આ દરેક તેની બ્રાન્ડ પેદાશ પાણીને વિવિધ અર્થ સાથે રજુ કરે છેઃ

0 - તમને યુવાન હોવાની અનુભૂતિ કરાવશે.

0 - તાજગી અને સ્ફૂર્તિનો એહેસાસ

0 - શુધ્ધ, સ્વાસ્થ્ય અને કુદરતી હોવાની અનુભૂતિ

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

અન્ય કેટલીક વ્યાખ્યાઓ:

- American Marketing Association કહે છે કે, ''બ્રાન્ડ એટલે એક વેચનારથી બીજા વેચનારની પેદાશ કે સેવાને અલગ કે ભિન્ન તારવે/ઓળખાવે તેવુ નામ, પદ, આકાર, સિમ્બોલ કે અન્ય કોઈ લાક્ષણિકતાઓ.'' બ્રાન્ડનુ કાયદાકીય નામ/પદ ટ્રેડ માર્ક છે. બ્રાન્ડ તરીકે કોઈ એક વસ્તુ, વસ્ત સમુહ કે તે વેચનારની તમામ વસ્તુઓ પણ હોઈ શકે. જો સમગ્રલક્ષી રીતે કોઈ એક પેઢી/ એકમ માટે ઉપયોગમા લેવાય તો તે (ટ્રેડ નેમ) તરીકે ઓળખાય છે.
- Filip Kotler ના મત મુજબ, ''બ્રાન્ડ એ એક નામ પદ,સંજ્ઞા, નિશાની કે ડિઝાઈન કે આ બધાનુ મિશ્રણ/સંયોજન છે કે જેનો હેતુ વેચનારની પેદાશ કે સેવા ઓળખવાનો અને હરીફોની પેદાશ-સેવાથી તેને ભિન્ન દર્શાવાનો છે.''
- Jay Baer કહે છે કે, બ્રાન્ડિંગ એ લોકો વાસ્તવમા તમારી કંપની/એકમ વિશે શુ વિચારે છો ? અને તમે શુ ઈચ્છો છો કે લોકો તમારી કંપની વિશે શુ વિચારે ? તેની ગોઠવણ કરવાની કળા છે.''
- Lisa Buyer જણાવે છે કે, ''બ્રાન્ડિંગ એ નામ અને સિમ્બોલ કરતાં પણ કઈક વિશેષ છે. બ્રાન્ડ એ લોકો, દૃશ્યો, સંસ્કૃતિ, અદા, કલ્પના, શબ્દો, સંદેશાઓ, મંતવ્યો, સમાચાર માધ્યમો, અને ખાસ કરીને સામાજીક માધ્યમો દ્વારા સર્જાય છે અને અસર પામે છે.''

  જેમકે, જ્યારે કોઈ સંભાળ લેવામા આવે છે. તેમજ, બ્રાન્ડનું નામ આપ્યા બાદ ખીલવા અને વધવા સાથે કેળવણી, મદદ, વિકાસ અને સતત સાર-સંભાળ લેવામા આવે છે. કેટલીક પેદાશોને જીવનચક્ર હોય છે અને તે લોકોની જેમ જુની કે વૃધ્ધ બને છે, કેટલીક બ્રાન્ડનુ સદાબહાર હોય છે કે જે ક્યારેય મરતી નથી, કેટલીક બ્રાન્ડ પુનઃ જન્મે છે અથવા પુનઃસંશોધીત થાય છે. જ્યારે કેટલીક બ્રાન્ડ ટુંકા સમય માટે ટકે છે પણ ખૂબ જ પ્રભાવશાળી જીવે છે અને તે આદર્શ / ભવ્ય વારસા સ્વરૂપ બની રહે છે.
- Heidi Kohen જણાવે છે કે, ''બ્રાન્ડ ટુંકાક્ષરી બજારીય સંદેશ છે કે જે ગ્રાહકો સાથે સંવેદનશીલ સંબધો સ્થાપીત કરે છે બ્રાન્ડ તેના વચનો, વ્યકિતત્વના અને સ્થાન જેવા અદ્રશ્ય ઘટકો અને ઓળખી કે જોઈ શકાય તેવા લોગો, ગ્રાફીક્સ, રંગ અને અવાજ જેવા દ્રશ્ય ઘટકોના સંયોજનથી તૈયાર થાય છે. અને બ્રાન્ડ તેના આ અલગ વ્યકિતત્વના આધારે અન્ય સમાન પેદાશ કે સેવા કરતાં અલગ જઈને ઉભી રહે છે.''
- De Chernatony (2003) કહે છે કે, બ્રાન્ડ પદના ઘણાં બધા અર્થઘટનો દર્શાવી શકાય છે જેમના કેટલાક સંક્ષિપ્તમા નીચે મુજબ છેઃ

0 બ્રાન્ડ એ એક સામાન્ય લોગો છે જેમકે, મેકડોનાલ્ડઝ

0 બ્રાન્ડ એ એક કાયદાકીય સાધન છે જેમકે, પેટન્ટ અને કોપીરાઈટ છે તેવી જ રીતે.

0 બ્રાન્ડ એક કંપની છે દા,ત, કોકા-કોલા

0 બ્રાન્ડ એક ટુંકો માર્ગે છે, જે સરળ નથી.

0 બ્રાન્ડ એ જોખમ ઘટાડનાર છે જ્યારે તમે કોઈ અપરીચિત ક્ષેત્રમા પ્રવેશો તો બ્રાન્ડ તમને ખાત્રી આપનાર બને છે.

0 બ્રાન્ડ એ બજાર સ્થિતિ (પોઝીશનીંગ) છે. તે ગ્રાહકના મનમાં અન્ય સમાન પેદાશોના સંબંધમાં આપણી પેદાશ ઉત્તમ, ખરાબ, ઝડપી, ધીમી વગેરે રીતે કઇ સ્થિતિએ છે તે સ્પષ્ટ કરે છે.

○ બ્રાન્ડ એ તેની કામગીરીથી પણ વિશેષ વ્યકિતત્વ છે. દા.ત. એપલનું આઇપોડ અને અન્ય કોઇ પ્લેયર.

○ બ્રાન્ડ એ મૂલ્યોનું ઝુમખુ છે. દા.ત. ગુગલ વિશ્વસનીય, નૈતિક, અમૂલય, નવીન અને તે ઉપરાંત છે.

○ બ્રાન્ડ દૂરદર્શી છે. જેમકે મેનેજરો બ્રાન્ડને મૂલ્યોના એક સમુહ તરીકે જુએ છે. આ સંદર્ભે બ્રાન્ડ દૂરદર્શી લક્ષ્યાંક કે મશીન છે.

○ બ્રાન્ડ એ મૂલ્યવર્ધી છે. દા.ત. હ્યુંડાઇ કરતાં ઓડીનું ગ્રાહકના મનમાં મૂલ્ય વધુ છે.

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

5.3 સફળ બ્રાન્ડના લક્ષણો

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

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

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

(1) શ્રોતાઓ / ગ્રાહકોના વિશે માહિતી

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

(2) સ્પષ્ટ વચન

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

(3) બેજોડ સંયોજન / મિશ્રણ

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

(4) એકરૂપતા / એકધારાપણું

સફળ બ્રાન્ડ હંમેશા એકધારાપણું ધરાવે છે. તે તમે દરરોજ, દર અઠવાડીયે કે દર વર્ષે જોઇ

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

(5) કથા કથન

આપણે સહુને વાર્તા કે કથા ગમે છે. અને એટલે જ આપણે પુસ્તકો વાંચીએ છીએ, ફિલ્મો કે નાટકો જોઇએ છીએ, કોમ્પ્યુટર ગેઇમ રમીએ છીએ. કથા કથન તમારી બ્રાન્ડને જીવંત રાખવાનો સૌથી શ્રેષ્ઠ માર્ગ છે. લોકોને લોકોમાં રસ છે, વસ્તુમાં નહિ. વાર્તા કે કથા તમારી બ્રાન્ડ પાછળ રહેલા નોંધપાત્ર વ્યકિતઓ અને સિધ્ધિઓ પર પ્રકાશ ફેંકે છે, જે વિશે જાણવામાં કે સાંભળવામાં લોકોને રસ હોય છે. બ્રાન્ડ કથા બનાવતી વખતે તમારા ગ્રાહકો કે શ્રોતાઓ વિશે જાણવાતી શરૂઆત કરો. ઝોવા પાત્રો શોધી કાઢો કો જેનાથી તેઓ પરીચિત હોય. આ પાત્રો તે હોઇ શકે કે જે તમારી કંપનીમાં નોકરી કરે છે અથવા એ હોઇ શકે કે જે તમારા સારા ગ્રાહકો છે. એક સારી કથા દર્શાવે છે કે તમે શું કરો છો ? અને કેવી રીતે કરો છો ? કથા કથનમાં એવી શક્તિ છે કે જે લોકોને તમારી તરફ ખેંચી લાવે છે કારણ કે તેઓ પણ તમારી કથાનો હિસ્સો બનવા માગે છે. દા.ત. જયારે હીરો હોન્ડા કંપની પોતાની જાહેરાતમાં દર્શાવે કે ભારતના એક કરોડ નાગરિકોએ અમારી પર વિશ્વવાસ મુક્યો છે અને એક કરોડ ભારતીયો અમારી બાઇક શાનથી ચલાવે છે. ત્યારે તે કથા સાંભળી બીજા પણ તે ખરીદવા પ્રેરાય છે. જ્યારે બજાજ કંપની જાહેરાતમાં જણાવે છે કે, દેશના નૈકાદળનું વિક્રાંત તોડી તે લોખેડને પીગળાવી અમે અમારી નવી બાઇક બજારમાં મુકી છે, તો દેશભકિતની લાગણીથી પ્રેરાઇ અનેક લોકો તે બાઇક ખરીદો પોતે પણ તેનો હિસ્સો બની ગર્વની લાગણી અનુભવવા આકર્ષીત થાય છે. આમ, બ્રાન્ડિંગમાં કથા કથન પણ એક મહત્વનું લક્ષણ બની રહે છે.

(6) વિશ્વવસનીયતા / અધિકૃતતા / પ્રમાણભૂતતા

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

5.5 બ્રાન્ડિંગનું મહત્વ

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

(1) પેદાશ/સેવા માટે ગ્રાહકની અગ્રતાનું સર્જન

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

(2) આવક અને બજાર હિસ્સામાં વધારો

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

(3) કંપનીના બજાર મૂલ્યમાં વધારો

કંપનીની ભૌતિક મિલ્કતો અને કર્મચારીઓની સંખ્યા તેના બજાર મૂલ્યમાં ફાળો આપે છે. Quaker કંપનીના CEO જહોન સ્ટેવર્ટે એક વાર કહ્યું હતું કે, ‘‘જો આ ધંધો પડી ભાંગશે તો હું તમને જમીન,ઇંટ અને કાટમાફ઼ આપીશ અને હું બ્રાન્ડ અને ટ્રેડમાર્ક લઇશ અને તેમછતાં હું તમારા કરતાં સારી સ્થિતિમાં હોઇશ.’’ આ બાબત દર્શાવે છે કે, બ્રાન્ડ, ટ્રેડમાર્ક, પેટન્ટ વગેરે કંપનીના બજાર મૂલ્યમાં બધારો કરે છે.

(4) કંપનીને ટુંકાગાળાની આફત / સમસ્યાના સમયમાં મદદરૂપ

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

(5) નવા હરીફોને બજારમાં પ્રવેશ પ્રતિબંધ

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

(6) ઉંચી કિંમત દ્વારા નફાકારકતામાં વધારો

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

તેને માટે ગ્રાહક ઉંચી કિંમતે પણ ખરીદી કરતો હોય છે. જેનાથી, કંપનીની નફાકારકતામાં વધારો થાય છે.

(7) બેજોડ અને ભિન્ન હોવાની કંપનીની છબીનુ સર્જન

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

(8) વર્તમાન વિતરકોની વફાદારીમાં વધારો

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

(9) નવા વિતરકોને આકર્ષવામાં મદદરૂપ

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

(10) કંપનીની વાટાઘાટો (બારગેઈનીંગ) કરવાની ક્ષમતામાં વધારો

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

(11) કર્મચારી ફેરબદલી દરમાં ઘટાડો

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

5.6 બ્રાન્ડિંગના ફાયદાઓ :

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

(અ) ઉત્પાદકને થતાં ફાયદાઓ :

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

(1) પેદાશને વ્યક્તિત્વ મળે છે.

કોઈપણ પેદાશના સંદર્ભે, અનેક સ્પર્ધકો / હરીફો બજારમાં જોવા મળે છે. તેમ છતાં, કંપની કોઈ એક નવી પેદાશને બજારમાં મુકે છે. પેદાશને નામ કે સંજ્ઞા આપી, તે પેદાશ બજારમાં ગ્રાહકના ધ્યાનમાં આવે તેવા પ્રયત્નો કરવામાં આવે છે જો પેદાશ બ્રાન્ડેડ હોય તો, બજારમાં તે તમામ હરીફોથી અલગ તરી આવતા વ્યક્તિત્વથી જુદી જ ઓળખાઈ આવશે. દા.ત. ટુથપેસ્ટનું ઉદાહરણ લઈએ તો, બજારમાં કોલગેટ, કલોઝ અપ, પેપ્સોડન્ટ, ફોરહેન્સ, ડેન્ટોબેક,

નીમ, એંકર, બબુલ, મેસ્વાક, ગલીસ્ટર, હિમાલયા ડેન્ટલ ક્રીમ, પ્રોમીસ વગેરે હરીફ પેદાશો છે. પરંતુ, ગ્રાહક માટે કોલગેટ એટલે કોલગેટ અથવા કલોઝ અપ એટલે કલોઝ અપ અથવા પેપ્સોડન્ટ એટલે પેપ્સોડન્ટ અથવા એવી ર રીતે અન્ય… આમ, ગ્રાહકો વહેંચાય જાય છે અને ઉત્પાદકો પાસે ગ્રાહક માટેના પેદાશ મૂલ્યના આધારે તેમનો પોતાનો બજાર હિસ્સો બની રહે છે. આમ, બજારમાં દરેક પેદાશનું એક આગવું વ્યક્તિત્વ જોવા મળે છે.

(2) પેદાશ કિંમતનો અંકુશ

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

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

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

(4) જાહેરાત ખર્ચમાં ઘટાડો

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

(5) સતત માંગમાં વધારો

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

(6) નવી પેદાશ બહાર પાડવી સરળ

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

(7) પેદાશ ભિન્નતા માટેનું એક શક્તિશાળી સાધન

દિવસે-દિવસે, બજાર વધુને વધુ સ્પર્ધાત્મક બનતું જાય છે. આ સંજોગોમાં જે પેદાશ ભિન્નતામાં સફળ હોય તે આ સાધનની મદદથી કંપનીનો વિકાસગ્રાફ ઉંચો લઈ જઈ શકે છે. આપણે સહુ મેકડોનાલ્ડઝ અને ડોમીનોઝ પીઝાના આક્રમણની અસરથી પરીચિત છીએ. ભારતીય સહકારી એકમ અમુલ પીઝા હટ સ્વરૂપે અલગ પેદાશ લઈ બજારમાં પ્રવેશ્યું, કે જે એકમ પોતે જ ચીઝનું પણ ઉત્પાદન કરે છે તેને જવલંત સફલતા મળી અને આપણે અનુભવીએ છીએ કે, લોકો મેકડોનાલ્ટઝ અને ડોમીનોઝ કરતાં પીઝા હટને વધુ પસંદ કરી રહ્યા છે. આ પેદાશ ભિન્નતા બજારમાં રહેલી તીવ્ર હરિફાઈ વચ્ચે અન્ય કંપનીઓ સાથે દ્વંદ્વયુધ્ધ કરીને પણ પેદાશને સ્થાપીત કે પનુઃ સ્થાપીત કરે છે. કોકા-કોલા અને પેપ્સી-કોલા વચ્ચેની લડાઈથી સહુ પરીચિત છે. પેપ્સી દિલ માંગે મોર અને કોકા-કોલા કુછ ભી હો જાય, કોકા-કોલા એન્જોયના સ્લોગનથી માર્કેટીંગ કરી રહી હતી. હવે, પેપ્સી લે ચલ લે ચલ અને તેની સામે કોકા-કોલા ઠંડા મતલબ કોકા-કોલા ના બદલાવેલા સ્લોગનથી માર્કેટીંગ કરે છે.

(બ) જથ્થાબંધ અને છુટક વેપારીઓને ફાયદાઓ/લાભોઃ

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

(1) ઝડપી વેચાણ

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

(2) પેદાશની જાહેરાત અને પ્રદર્શન સરળ

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

(3) બજાર હિસ્સામાં વધારો અને બજાર પર અંકુશ

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

(4) નવી પેદાશનો પરીચય / પ્રવેશ સરળ

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

(5) બ્રાન્ડેડ પેદાશની સ્થિર કિંમતો

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

(6) કરકસરપૂર્વકની ધંધાકીય પ્રવૃતિ

જ્યારે જથ્થાબંધ અને છુટક વેપારી ઉત્પાદકોની બ્રાન્ડેડ પેદાશનો જ ધંધો કરવાનું નકકી કરે છે ત્યારે તેમણે અન્ય કોઈ બ્રાન્ડનું સર્જન કરવાની જરૂર રહેતી નથી. બ્રાન્ડ સર્જન કોઈ મજાક કે રમતવાત નથી, તેમાં સમય, કૌશલ્ય અને ધનસંપત્તિનું રોકાણ સામેલ હોય છે. આ બધી

બાબતો માટે તેઓ સક્ષમ હોતા નથી. તેથી જ, મોટાભાગના જથ્થાબંધ વેપારીઓ ખાસ કરીને ઉત્પાદકોની બ્રાન્ડેડ પેદાશોનો જ વેપાર કરવા પ્રયત્નો કરે છે.

(ક) ગ્રાહકોને ફાયદાઓ/લાભોઃ

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

(1) ગુણવત્તાલક્ષી બ્રાન્ડેડ પેદાશ

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

(2) છતરપીંડી વિરુધ્ધ ગ્રાહક સુરક્ષા

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

(3) બ્રાન્ડેડ પેદાશ દ્વારા ગ્રાહકની જીવનશૈલીની અભિવ્યકિત

બ્રાન્ડેડ પેદાશ પેદાશનું સારુ વ્યકિતત્વ કે સારો દેખાવ દર્શાવે છે અને તેથી જ તે ગ્રાહકનું પણ સારુ વ્યકિતત્વ કે દેખાવ રજુ કરે છે. એટલે કે,બ્રાન્ડેડ પેદાશો જેવી કે,ધડીયાલ,રેડીમેઇડ કપડા,શુઝ,પરફ્યુમ વગેરેના ઉપયોગ પરથી કોઇપણ કહી શકે છે કે, ગ્રાહક પ્રભાવશાળી લાગે છે. બ્રાન્ડેડ પેદાશો ગ્રાહકની ઉચ્ચ જીવનશૈલીને અભિવ્યકત કરી લોકો સમાજમાં તેનો પ્રભાવ વધારે છે.

(4) પેદાશના સ્થિર અને નિયમીત પુરવઠાવની પ્રપ્તિ

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

(5) સ્થિર કિંમતોનો લાભ

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

5.7 બ્રાન્ડિંગની મર્યાદાઓઃ

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

(1) ઉંચી વેચાણ કિંમત

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

(2) અનેક બ્રાન્ડેડ પેદાશ હોવાથી પસંદગી મુશ્કેલ

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

(3) ક્ષણિક કે ટુંકાગાળાનો લાભ

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

રહેવું અત્યંત આવશ્યક છે. બજારમાં ઉભરી આવેલ બ્રાન્ડને સતત જાળવી રાખવા સજાગ રીતે સતત પ્રયતનશીલ રહેવુ જરૂરી છે.

(4) કેટલાક સંજોગોમાં અર્થહીન

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

(5) હરિફાઈલક્ષી ગેરફાયદા

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

એકમ 6

જાહેરાત અને પ્રસિદ્ધિ

: રૂપરેખા :

6.1 ઉદ્દેશો
6.2 પ્રસ્તાવના
6.3 જાહેરાત (વિજ્ઞાપન)નો અર્થ અને લક્ષણો
6.4 વિજ્ઞાપના ઉદ્દેશો
6.5 વિજ્ઞાપનના ફાયદા – ગેરફાયદા
6.6 વિજ્ઞાપનના વિવિધ માધ્યમો
6.7 પ્રસિદ્ધિનો અર્થ અને લક્ષણો
6.8 જાહેરાત અને પ્રસિદ્ધિ વચ્ચેનો તફાવત

6.1 ઉદ્દેશોઃ

આ વિષય એકમનો અભ્યાસ કરી તમે

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

6.2 પ્રસ્તાવના

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

6.3 વિજ્ઞાપનનો અર્થ:

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

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

(2) શ્રી ગુંડલાચઃ "માલ કે સેવા કે વિચારનું વેચાણ કરવા માટે જાહેર જનતા ના આંખ-કાનને ઉદ્દેશીને વિશાળ જનસમુદાયને પાઠવવામાં આવેલ સંદેશો, જે વ્યવસ્થિત રીતે તૈયાર કરી, અવાજ, ચિત્ર કે પ્રકાશિત લખાણ દ્વારા પાઠવવામાં આવે છે તેને વિજ્ઞાપન કહેવામાં આવે છે."

(3) શ્રી ફિલિપ કોટલરઃ "જાહેરાત એ કોઇપણ ચુકવણીયુક્ત બિન વ્યક્તિગત રજૂઆતનું સ્વરૂપ છે; અને તે સ્પષ્ટ સ્પોન્સર દ્વારા વસ્તુઓ, સેવાઓ અથવા વિચારોની અભિવૃદ્ધિ માટે ઉપયોગમાં લેવાય છે."

(4) શ્રી લિટલ ફિલ્ડઃ "જાહેરાત એ માહિતીનો સામૂહિક માહિતી સંચાર છે. જેનો ઉદ્દેશ નફાના મહત્તમીકરણ માટે ખરીદનારાઓને સમજાવવાનો છે."

(5) શ્રી હેપનરઃ "જાહેરાત એ અખબારો, સામયિકો, રેડિયો, ટેલિવિઝન જેવા લોકશિક્ષણના માધ્યમો દ્વારા પોતોની પેદાશો, વેચાણ માટેની ચીજો કરવાની સર્જનાત્મક સંપર્ક પ્રવૃત્તિ છે."

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

(1) Mission (હેતુ)

(2) Message (સંદેશ)

(3) Media (માધ્યમ)

(4) Measurement(આંકલન)

(5) Money (નાણાં ખર્ચ)

આમ જાહેરાત,

(1) નાણાં ચુકવણી થયેલ પ્રક્રિયા છે.

(2) બિન વ્યક્તિગત છે. કોઇ વ્યક્તિવિશેષ માટે નથી. વિશાળ જનસમુદાયને ઉદ્દેશવામાં આવે છે.

(3) ઓળખી શકાય એવો સ્પોન્સર હોય છે જેથી લોકોને ખબર પડે કે જાહેરાત કોણ કરી રહ્યું છે.

(4) ઉત્પાદન, સેવા કે વિચાર જાહેરાત થતી હોય છે. વિચારોની જાહેરાત ખાસ કરીને જનસેવાની જાહેરાત હોય છે. દા.ત. કુટંબ નિયોજન, એઇડ્સ પ્રોગ્રામ, નિરક્ષરતા નાબૂદી વગેરે.

6.3 જાહેરાતના લક્ષણોઃ

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

(1) કળા છે : જાહેરાત એ પહેલાના સમયથી આવતી કળા છે. કોઇ પ્રસંગ સમાચાર કે માલની જાહેરાત ઢોલ વગાડીને, દાંડી પીટીને અથવા ભૂંગળામાં જોરથી બોલીને કરવામાં આવી હતી. વર્તમાન સમયમાં વિજ્ઞાપનનું કાર્ય સરળ નથી. ખૂબ જટિલ બની ગયુ છે. તે માટે સર્જનાત્મકતા, ખાસ જ્ઞાન, કૌશલ્ય અને બહોળા અનુભવની જરૂર પડે છે. સચોટ જાહેરાત કરવી એ એક કળા છે.

(2) બિન વ્યક્તિગત માહિતી સંચારણ છે : વિજ્ઞાપન એક બિનવ્યક્તિગત પ્રક્રિયા છે. તે વિશાળ જનસમુદાય માટે થાય છે. વિજ્ઞાપન દ્વારા ગ્રાહકોના વિશાળ સમૂહને સંદેસો પહોંચાડવામાં આવે છે.

(3) **આજના સ્પર્ધાત્મક યુગમાં વેચાણ વૃદ્ધિનું સાધન છે :** વિવિધ સાધનો જેવા કે વ્યક્તિગત વેચાણ, પ્રસિદ્ધિ, વેચાણવૃદ્ધિ તે એક ખૂબ જ પ્રચલિત અને ખર્ચાળ સાધન છે.

(4) **કિંમત ચૂકવણી થયેલ હોય છે :** વિજ્ઞાપનનું સ્વરૂપ ખૂબ જ ખર્ચાળ છે. તેમાં વિજ્ઞાપન કરનારે જુદા જુદા ખર્ચા કરવાના હોય છે. સંદેશો બનાવવા, માધ્યમ ખરીદવા અને દરેક પ્રયાસે નાણાં ચૂકવવાના હોય છે. આ માટે વિશેષ નાણા ફાળવવાના હોય છે, અને જુદુ વિજ્ઞાપન અંદાજપત્ર તૈયાર કરવાનું હોય છે.

(5) **વિશાળ વ્યાપકતા :** વિજ્ઞાપન એ સંદેશ પહોંચાડવા માટે વિશાળ પ્રમાણમાં વપરાતુ સાધન છે. તે ધંધાકીય અને વ્યાવસાયિક ક્ષેત્ર ઉપરાંત સરકારી સંસ્થાઓ, ચેરીટેબલ, શૈક્ષણિક સંસ્થાઓ વગેરે દ્વારા પણ ઉપયોગમાં લેવાય છે.

(6) **વિવિધ ઉદ્દેશ હોવા :** વિજ્ઞાપનના ઉદ્દેશો, વસ્તુની માહિતી આપવી, વપરાશની સમજ આપવી, ગ્રાહકને માહિતગાર કરવા, ગ્રાહકોના વલણને અનુકૂળ બનાવવું, પ્રતિષ્ઠા વધારવી, હરિફાઈનો સામનો કરી વસ્તુની માંગને ટકાવી રાખવા વગેરે હોય છે.

(7) **વિવિધ સ્વરૂપો :** વિજ્ઞાપન વિવિધ સ્વરૂપે કરી શકાય છે. તે લેખિત, મૌખિક, શ્રાવ્ય અથવા દ્રશ્ય સ્વરૂપે હોય છે. વિજ્ઞાપન મુખ્યત્વે સંયોજન કે મિશ્ર સ્વરૂપે હોય છે, દ્રશ્ય-શ્રાવ્ય, મૌખિક-દ્રશ્ય વગેરે.

(8) **વિજ્ઞાપનના માધ્યમો :** સૌથી વધુ વપરાતુ માધ્યમ એ મુદ્રણ માધ્યમ છે. જેવા કે વર્તમાન પત્ર, અઠવાડિક, પાક્ષિક કે માસિક મેગેઝીન્સ, ચોપાનીયા, પત્રો, પરિપત્ર, ફોલ્ડરો વગેરે, આ ઉપરાંત ભીંતપત્રો, હોર્ડિંગ્સ, વિદ્યુત સંજ્ઞાઓ (બિલબોર્ડ), બસ, રેલ્વેના ડબ્બા, કિઓસ્ક, આકાશમાં મોટા બલુન્સ વગેરેથી લેખિત વિજ્ઞાપન થાય છે. આજના આધુનિક સમયમાં દ્રશ્ય-શ્રાવ્ય માધ્યમો જેવા કે ફિલ્મ, ટેલિવિઝન, વિડીયો, ઈન્ટરનેટ દ્વારા પ્રસારિત સોશિયલ વેબસાઈટ્સ અને ફક્ત શ્રાવ્યમાં રેડિયો દ્વારા વિજ્ઞાપિત થાય છે.

6.4 જાહેરાત (વિજ્ઞાપન)ના હેતુઓ અથવા ઉદ્દેશો:

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

(1) **ઉત્પાદન કે સેવાની માહિતી આપવી :** જે વસ્તુ બજારમાં વેચાઇ રહી છે તેની વિશિષ્ટતાઓ, ગુણવત્તાઓ સતત વપરાશકારોને પહોંચાડવાનું જરૂરી હોય છે. જેથી તેનો વપરાશ વધતો રહે. દા.ત. કોલગેટ ટુથ પેસ્ટ, કંપની જ્યારે કોઇ નવી પ્રોડક્ટ મૂકે છે ત્યારે વિશેષ જાતની વિપુલમાત્રામાં જાહેરાત કરીને વસ્તુ વિષે સંદેશ પહોંચાડવાનો હોય છે.

(2) **વસ્તુ વપરાશ વિધિની સમજ :** ઝડપથી બદલાતી ટેકનોલોજીના લીધે નવા નવા ઉપકરણો કંપનીઓ બજારમાં મૂકતી હોય છે. કોઈપણ નવા ઉપકરણ વિષેની ખૂબીઓ, તેના વપરાશની રીત પણ સમજાવવી જરૂરી હોય છે. દાત. નવા નવા મોબાઈલ ફોન્સ, ઘરવપરાશના વિદ્યુત ઉપકરણો વગેરે.

(3) **ઉત્પાદન પ્રત્યે અનુકૂળ વલણ સર્જવુ :** અહી ગ્રાહકોમાં ઉત્પાદન કે સેવા અંગે જાગ્રત કરીને તેઓ ઉત્પાદન પ્રત્યે આકર્ષાય એવો માહોલ ઉભો કરવાનો હોય છે. અહીં ઘણીવાર ગ્રાહકોના સૂચનો અને ફરીયાદોની આધારે ઉત્પાદનમાં ફેરફાર પણ કરી આપવામાં આવે છે. અહીં બાહેંધરી ખૂબ જ અગત્યનો ભાગ ભજવે છે, અને ગ્રાહકોનું ઉત્પાદન તરફ અનુકૂળ વલણ સર્જાય છે.

(4) **ગ્રાહકોને માહિતગાર રાખવા :** જ્યારે પ્રતિષ્ઠિત ઉત્પાદનની નકલ બજારમાં વેચાતી હોય ત્યારે મૂળ કંપની દ્વારા ગ્રાહકોને વિજ્ઞાપનથી આ વાતની માહિતી આપવામાં આવે છે. નકલી વસ્તુ કયા ભળતા નામે વેચાય છે તેની જાણકારી આપવામાં આવે છે.

(5) સેલ્સમેનના કાર્યમાં મદદ કરવી : વિજ્ઞાપન દ્વારા ખૂબ સારી રીતે ઉંડાણમાં વસ્તુના ગુણધર્મો, ફાયદાઓ ગ્રાહક સુધી પહોંચાડવામાં આવે છે; અને બ્રાન્ડની અસર ઉભી કરવામાં આવે છે. આથી સેલ્સમેનની સમજાવટનું પુષ્ટીકરણ થાય છે અને વિજ્ઞાપનથી તેમનો જુસ્સો પણ વધે છે. એકંદરે તેમનું કામ સરળ બને છે.

(6) પ્રતિસ્પર્ધિઓનો સામનો કરવો : હરીફાઈમાં પ્રતિસ્પર્ધક ઉત્પાદન સામે ટકી રહેવા માટે વિજ્ઞાપન અતિ આવશ્યક છે. વિજ્ઞાપનથી સતત રીતે ઉત્પાદનની વિશિષ્ટતાઓ અને શ્રેષ્ઠતા ગ્રાહકો સુધી પહોંચતી રહે છે.

(7) વિજ્ઞાપનથી વેચાણના લક્ષ્યાંકો હાંસલ કરવા : જ્યારે વેચાણના લક્ષ્યાંકો નિર્ણય કરવામાં આવે છે ત્યારે કેટલા પ્રમાણમાં વિજ્ઞાપન કરવું પડેશે તે પણ નક્કી કરવામાં આવે છે અને પ્લાનીંગમાં માધ્યમો નિશ્ચિત કરવા અને અંદાજીત ખર્ચ પણ નિશ્ચિત કરવામાં આવે છે.

(8) પ્રતિષ્ઠામાં વૃદ્ધિ કરવી : સતત વિજ્ઞાપનથી વપરાશકારોમાં કંપની અને તેની પ્રોડ્કટ વિષે સતત રીતે એક સંબંધ સ્થાપિત થતો રહે છે. ઉત્પાદનના વપરાશમાં થતી વૃદ્ધિ પ્રતિષ્ઠામાં વધારો કરે છે કારણ કે વિજ્ઞાપનથી હંમેશા નવો વપરાશ કર્તા વર્ગ ઉમેરાતો હોય છે.

6.5 જાહેરાતના ફાયદા-મર્યાદાઓ

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

(1) વિજ્ઞાપનના ફાયદાઃ

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

(1) ઉત્પાદકને ફાયદા : વિજ્ઞાપનને કારણે ઉત્પાદકને ઘણા ફાયદા થાય છે.

(અ) ઉત્પાદન, સેવાની માંગમાં વધારો : વિજ્ઞાપન ગ્રાહકને જરૂરી માહિતી અને સમજ પૂરી પાડે છે અને ખરીદવા પ્રેરે છે. આમ વધુ અને વધુ લોગો વસ્તુ ખરીદે છે આમ માંગમાં વધારો થાય છે જેથી ઉત્પાદકાનો નફો વધે છે.

(બ) વસ્તુની માંગ વધવાથી મોટા પાયા પર ઉત્પાદન કરવું પડે છે. જેથી ઉત્પાદન પડતરમાં ઘટાડો થાય છે જેથી નફાશક્તિ વધે છે.

(ક) સેલ્સમેન અથવા વેચાણકાર્ય કરતા કર્મચારીઓને વિજ્ઞાપનને લેધી તેમના કાર્યમાં મદદ મળે છે. એમના પ્રયત્નો અને વિજ્ઞાપનની અસરના સંયુક્ત ફળ રૂપે વેચાણમાં વધારો થાય છે.

(ડ) માંગની સ્થિરતા : ઉત્પાદક નિયમિત રીતે વિજ્ઞાપન સતત રીતે કરતા હોય છે. ખાસ કરીને મોટી બ્રાન્ડની વસ્તુઓ જેમ કે સર્ફ ડીટરજન્ટ, કોલગેટ, મારૂતિ કાર, વગેરે જેમનું વેચાણ ખૂબ વધુ છે છતાં તેઓ મોટા પ્રમાણમાં વિજ્ઞાપન કરે છે જેથી તેમના ઉત્પાદનની માંગ જાળવાઇ રહે અને આવતા સમયમાં વૃદ્ધિપણ થઇ શકે.

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

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

વિજ્ઞાપનથી થતા ગ્રાહકને ફાયદાઃ

(1) સારી ગુણવત્તાનો માલઃ

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

(2) વ્યાજબી કિંમત

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

(3) સરળ માલ પ્રાપ્તિ

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

(4) સાચી માહિતી મળે છે

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

(5) અન્ય લાભો

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

(6) ગ્રાહકના જીવનધોરણમાં સુધારો

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

(3) વિજ્ઞાપનથી સેલ્સ કાર્યકરોને થતા ફાયદાઃ

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

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

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

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

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

(4) વેપારીઓને થતા ફાયદાઃ

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

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

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

(5) સમાજને થતા ફાયદા

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

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

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

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

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

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

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

વિજ્ઞાપનના ગેરફાયદાઓ-મર્યાદાઓ.

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

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

(2) **વિજ્ઞાપનનો દુરૂઉપયોગ :** ઘણી વખત ઓછી ગુણવત્તાવારી વસ્તુને મોટી મોટી જાહેરાતો અને વિજ્ઞાપનોથી વેચવામાં આવે છે. જેથી ગ્રાહક છેતરાઇ શકે છે.

(3) **નાણાંનો વ્યય :** આજના યુગમા ગળાકાપ હરીફાઇ ચાલે છે. બધાજ પ્રતિસ્પર્ધિઓ પુષ્કળ પ્રમાણમાં વિજ્ઞાપન માટે નાણાં ખર્ચ કરે છે. ઘણી વખત એકબીજાની અસર ઓછી કરવામા વિજ્ઞાપન વ્યસ્ત રહે છે. આ નાણાંનો બગાડ છે એમ કહી શકાય.

(4) **જીવનશૈલી પર અસર :** ઘણી વખત બિનજરૂરી વસ્તુઓને વિજ્ઞાપન દ્વારા બજારમાં ધકાલાય છે. તે એક વધારાની વસ્તુ કે જેના વિના કામ ચાલી શકે. છતાં વિજ્ઞાપન આવી વસ્તુઓને જરૂરી જણાવી લોકોનું વલણ બદલે છે. નાના ફ્રીજવાળાને મોટા ફ્રીજ, નાના એરકન્ડીશનરની જગ્યાએ મોટા એરકન્ડીશનર, વગેરે. એમ કહી શકાય કે ઉપભોક્તાને વધુ ખર્ચ કરવા પ્રેરણા આપવામા એવે છે.

(5) **હરીફાઈને ઉત્તેજન :** સતત વિજ્ઞાપનના ચક્રમાં ઉત્પાદકો ફસાઇ જાય છે. હરીફાઈમાં એકબાજાથી વધુ વિજ્ઞાપન કરવામા નાણાં વેડફાઇ છે.

(2) અશ્લીલ ચિત્રો, ફિલ્મનો વિજ્ઞાપનમા ઉપયોગ બહુ વધી ગયો છે. ઓછા કપડા પહેરવાના રિવાજને ઉત્તેજન મળી રહ્યીં છે. સમાજની નૈતિકતામાં બદલાવ આવી ગયો છે.

(3) ખોટાં વચનો : જાહેરાતનો દુરુઉપયોગ વધવા માંડ્યો છે. ત્વચાંને ગોરી બનાવો, ટાલ હોય તો વાળ ઉગાડો, વગેરે પ્રચલિત થયુ છે. ઘણી વખત ભ્રામક અને ખોટા સર્વેનો પ્રચાર કરવામા આવે છે. ખોટાં આંકડાઓને તથ્યો તરીકે ખપાવવાનો પ્રયત્ન થાય છે. ઘણી વખત અજાણી સંસ્થાના પ્રમાણપત્રોથી પુષ્ટીકરણનો પ્રયાસ થાય છે.

(4) ખોટી માહિતી : ઘણી વખત ઉપજાવી કાઢેલી ભ્રામક માહિતી ધ્વારા જાહેરાતોથી ગેરમાર્ગે દોરવાનો પ્રયત્નો થાય છે. દા.ત. ભાવ અથવા કિંમત વધે તે પહેલા ખરીદ કરેલો સ્પેશીયલ તહેવાર માટે વેચાણ અભિયાન વગેરે દ્વારા ગ્રાહક લલચાવવામાં આવે છે.

જાહેરાતના માધ્યમો

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

6.6 જાહેરાત (વિજ્ઞાપન)ના વિવિધ માધ્યમો.

(1) પ્રેસ દ્વારા થતુ વિજ્ઞાપન : આમાં વર્તમાન પત્રો, સામયિકો અને અન્ય પ્રકાશનોનો સમાવેશ થાય છે.

(2) પ્રત્યક્ષ વિજ્ઞાપન : ટપાલ, પરિપત્ર, પત્રિકાઓ, ફોલ્ડરો, ભાવ પત્રકો, ઈનામી યોજનાઓ, છુટક વેપારીને અપાતું જાહેરાતનું સાહિત્ય.

(3) બાહ્ય વિજ્ઞાપન : પોસ્ટરો, જાહેરાતના બોર્ડ, વાહન પર લગાવાતા વિજ્ઞાપનો, રોડ સાઈડ પર લગાવાતા કિઓસક, બલુન અને છત્રીઓ, વિદ્યુત સંજ્ઞાઓ, પ્રતિકો વગેરે,

(4) દ્રશ્ય-શ્રાવ્ય માધ્યમો : સિનેમા, ટેલીવિઝન, વિડીયો અને માત્ર શ્રાવ્ય-રેડિયો.

પ્રસિધ્ધ

કોઈ પણ કિંમત ચૂકવ્યા વિના કોઈ ઉત્પાદન, સેવા, ઘટના વિશે જયારે વર્તમાન પત્રો સમાચાર ચેનલો અથવા અન્ય પ્રસાર માધ્યમોમાં પ્રસારણ થાય તો તેને પ્રસિધ્ધ કહે છે. શ્રી ફિલિપ કોટલરનાં મતે ''પેદાશ, સ્થળ કે વ્યકિતની અભિવૃધ્ધિ માટે છાપકામ કે પ્રસારણ માધ્યમમાં (નાણાં ચૂકવીને જગા પ્રાપ્ત કરવાની વિરુધ્ધ) સંપાદકીપ જગા પ્રાપ્ત કરવી એટલે પ્રસિધ્ધ.''

શ્રી કે. એ.સોગમેનના મતે, ''જો સંદેશો કોઇ વ્યકિતને મોકલવામાં આવે અને કોઇ પણ પ્રકારનાં ખર્ચ વિના પ્રકાશિત કરવાનાં અથવા પ્રસારિત કરવાના હેતુથી મોકલવામાં આવે તો તેને પ્રસિધ્ધિ કહેવાય.''

પ્રસિધ્ધિના લક્ષણો : પ્રસિદ્ધિના લક્ષણો આ મુજબ છે.

(1) વિવિધ માધ્યમોથી થાય છે : વતર્માનપત્રો, સામાયિકો, રેડિયો, ટેલીવીઝન જેવા માધ્યમોનો ઉપયોગ પ્રસિધ્ધિ માટે થાય છે.

(2) વિના મૂલ્યની સેવા છે : જાહેરાત માટે નાણાં ચૂકવવા પડે છે, જયારે પ્રસિધ્ધિ વિના મૂલ્યે થાય છે. પ્રસિધ્ધિ માટે વપરાતા પ્રસારણ માધ્યમમોને નાણાં ચૂકવવામાં આવતાં નથી.

(3) પ્રસિધ્ધિનો ઉદેશ : વિજ્ઞાપન અથવા અન્ય પ્રવૃતિનો ઉદ્દેશ વેચાણમાં વધારા થવાનો હોય છે. જયારે પ્રસિધ્ધિનો ઉદ્દેશ ઉત્પાદન, અથવા ઉત્પાદકની પ્રતિષ્ઠામાં વધારો કરવાનો હોય છે. પ્રતિષ્ઠામાં વધારો થવાથી લાંબાગાળે ઉતપાદનનું વેચાણ વધતું હોય છે. આ પ્રસિધ્ધની અસર કે પરિણામ છે.

(4) સંપાદકીય જગા અથવા સમયની પ્રાપ્તિ : વર્તમાન પત્રમાં પ્રસિધ્ધિ માટે વપરાયેલી જગા ના પ્રમાણ પર ઉત્પાદકનું નિયંત્રણ હોતું નથી. રેડિયો કે ટેલીવીઝન પર કેટલો સમય ફાળવવો એ પણ ઉત્પાદનના નિયંત્રણ બહાર હોય છે. આ સંપાદકની ઇરછા પર આધાર રાખે છે. ધણી વખતે સંપાદક અને ઉત્પાદક વચ્ચે કોઇ સંબંધ હોય તો તેની અસર ફાળવણી પર થતી હોય છે.

(5) જનસંપર્ક : જનસંપર્ક સાધવાની રીતોમાં પ્રસિધ્ધિ એક રીત છે. પ્રસિધ્ધિનો ઉદ્દેશ જનસંપર્ક વધારીને ઉત્પાદન અને પેઢીની પ્રતિષ્ઠાને વધુ દઢ બનાવવાનો હોય છે.

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

એકમ 7 કિંમત નિર્ધારણ

: રૂપરેખા :

7.1 પ્રસ્તાવના

7.2 કિંમતનીતિ અર્થ અને ઉદ્દેશો

7.3 કિંમતનીતિના પ્રકારો

7.4 કિંમતનીતિને અસર કરતા પરિબળો

7.5 કિંમતનીતિનું મહત્વ

7.1 પ્રસ્તાવના

ધંધાકીય એકમ માટે સૌથી અગત્યનુ પરિબળ પેદાશ કે સેવા ની કિંમત નિર્ધારણનુ છે. વેચાણ વ્યવસ્થામાં કિંમત નક્કી કરે છે કે ધંધાકીય એકમ હરીફાઈમાં ક્યુ સ્થાન પાત કરશે. વેચાણની આવક નકકી કરે છે કે ભાવિઆયોજન કેટલા અંશે સફળ બનશે. કારણકે કોઈપણ અર્થતંત્રમા કિંમત દ્વારા જ નકકી થાય છે કે વળતર કેટલા અંશે મળી રહેશે. ધંધાકીય એકમનો નફો, સંસ્થાની શાખ, બજારકિંમતનો આધાર સીધી કે આડકતરી રીતે કિંમત થી પ્રભાવિત થાય છે સામાન્ય રીતે વેચાણકિંમત અને વેચાણને ઉલટો સબંધ છે. જો વેચાણ કિંમત વધુ તો વેચાણ ઓછુ અને વેચાણ કિમત ઓછી તો વેચાણ વધારે જોવા મળે છે પરંતુ જો ગ્રાહક ગુણવતા ને વધારે જોવા મળે છે પરંતુ જો ગ્રાહક ગુણવતાને આધારે જ વસ્તુને ખરીદવા માંગતો હોય તો કિંમત વધુ ચૂકવવા માટે પણ કિંમત નિર્ધારણ દરમ્યાન પેદાશનો ઉત્પાદન ખર્ચ વેચાણ-વિતરણ ખર્ચ અને નફાને ધ્યાનમા રખાય છે જો કિંમત વધુ તો નફાનુ પ્રમાણ વધુ અને કિંમત ઓછી તો નફાનુ પ્રમાણ ઓછુ રહે છે. કોઈપણ સંચાલક માટે કિંમત કેટલી રાખવી કિંમત મા નફો કેટલો રાખવો એ નકકી કરવુ અગત્યનું છે.

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

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

કિંમતને અસર કરતા પરિબળો

- વસ્તુની પડતર
- બજાર હરીફાઈ
- ગ્રાહકની વર્તૂણૂંક
- વસ્તુભિન્નતા
- સરકારી નિયંત્રણો
- પ્રવર્તમાન પરિસ્થતી

કિંમતનો અર્થ

''કિંમત એટલે વસ્તુ કે સેવાની માલિકની ફેરબદલી સામે પ્રાપ્ત થતુ નાણાકીય મૂલ્ય''

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

કિંમત નિર્ધારણઃ

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

કિંમત નિર્ધારણના ધ્યેયઃ

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

મુખ્ય ધ્યેયઃ

1) નિયત વળતર મેળવવુ
2) કિંમત સ્થિરતા
3) બજારમાં નિયત હિસ્સો જાફવવો કે સુધારવો
4) હરીફાઇ આવવી
5) મહત્તમ નફો મેળવવો

1) નિયત વળતર મેળવવુઃ

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

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

"જો બજાર સંરક્ષિત હોય તો કિંમત માટે કોઇ પણ હરીફાઇની સંભાવના રહેતી નથી."

2) કિંમત સ્થિરતા :

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

3) બજાર હિસ્સો જાળવવાઃ

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

4) હરીફાઇ આપવીઃ

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

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

(5) મહતમ નફો :

નફો કોઈપણ ધંધાકીય એકમનુ ટકવા માટેનુ અને ચલાવવા માટેનુ અનિવાર્ય પરિબળ છે. જાહેરાત દ્વારા હમેંશા આ પરિબળને ગ્રાહકલક્ષી માનસિંકતા સાથે સાંકળી રજૂ કરાય છે.

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

7.4 કિંમત અસર કરતાં પરિબળઃ

કિંમતનિતિને અસરકર્તા પરિબળો નીચે મુજબ છે.

→ બાહ્ય પરિબળોઃ

→ આંતરિક પરિબળોઃ

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

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

1) પેદાશની માંગઃ

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

2) હરીફાઈ :

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

(3) માલસામાનની કિંમતઃ

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

(4) ખરીદ વર્તણુકઃ

ગ્રાહકની ખરીદવર્તણૂંક જેમ કે ટેવ- સામાજિક પરિસ્થિતિ - વ્યક્તિગત પરીબળ - આર્થિક પરીબળ - શૈક્ષણીક સ્તર - તેમની રીતભાત દરેકને ધ્યાનમાં લઇ કિંમત નિર્ધારણ થાય છે.

(5) સરકારી નિયમ અને નિતિ નિયમઃ

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

(6) આર્થિક પરિસ્થિતિઃ

દેશના અર્થતંત્રની સીધી અસર કિંમત નિર્ધારણ ઉપર જોવા મળે છે. ફુગાવો કે તેજી માલસામાનમાં ભાવ વધારે છે. જ્યારે મંદી કે છત માલસામન કે પેદાશના ભાવ ઘટાડે છે.

(7) નિતિમતાના ધોરણોઃ

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

(8) મોસમી અસરઃ

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

આંતરિક પરિબળોઃ

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

1) ઉચ્ચ સંચાલન

2) માર્કેટિંગ

3) પેદાશનું વિભિન્નીકરણ

4) પેદાશની પડતર

5) કંપનીના ઉદેશ

6) પેદાશ જીવન ચક્રના તબક્કા

7) પેદાશની ગુણવત્તા

8) કંપનીની પ્રતિષ્ઠિા

9) બજાર શાખ

1) **ઉચ્ચ સંચાલન :** સંચાલકીય નિર્ણય કિંમત નિતિનું સંચાલન કરે છે. પેદાશની કિંમત, બદલાવ કે કોઈ પણ ફરક કિંમત ઉપર સીધી જ અસર કરે છે.

2) **માર્કેટીંગ :** કિંમતનુ યોગ્ય માર્કેટીંગ ખુબ જ જરૂરી છે. યોગ્ય માર્કેટીંગ બજારની હરીફાઈ ટકાવી રાખે છે. અને યોગ્ય ફેરફાર દ્વારા માર્કેટીંગ અને બજારનો વ્યાપ વધારી શકાય છે.

3) **પેદાશ વિભાગીકરણ :** યોગ્ય સમયે પેદાશમાં જરૂરી લાક્ષણિકતામાં બદલાવ લાવવો જોઈએ. પેદાશ વિભાગીકરણ, પેદાશ વિભાગીકરણ, અને મિશ્રીકરણનો ઉપયોગ કરવો જોઈએ. ગુણવતા, રોગ, કદ, પેકિંગ, માર્કેટીંગ અનુભૂતી મુલ્યમાં ફેરફાર કરી માર્કેટનું કદ વધારવા સતત પ્રયત્ન કરવા જોઈએ. ગ્રાહક આવી પેદાશો માટે જરૂરી પેદાશો માટે જરૂરી મુલ્યો ચુકવવા તૈયાર થાય છે.

4) **પેદાશ પડતર :** પેદાશ પડતર અને નફો સામાન્ય રીતે વસુલ કરાય એમ કિંમત નક્કી કરાય છે. તમામ ખર્ચા, ઓફિસ, ફેક્ટરી, વેચાણ-વિતરણ અન્ય ખર્ચા સમાવેશ કરી નફાની ટકાવારી ઊમેરી કિંમત નક્કી કરાય છે. સંચાલક દરેક સંજોગોમાં પડતર કિંમત વસુલ કરી શકાય તેમ કિંમત નક્કી કરાય છે.

5) **કંપનીનો ધ્યેય :** કંપનીનો ઉદેશ જેમકે આવકનો વધારો, બજાર હિસ્સો, ગ્રાહકમાં જથ્થામાં વધારો-ઘટાડો, એકમની પ્રતિષ્ઠા, કિંમત જાળવણી ધ્યાનમાં રાખી કિંમતનુ નિર્ધારણ કરવામાં આવે છે. આ બધા ઉદેશને ધ્યાનમાં રાખીને સંચાલકીય નિર્ણય લેવામાં આવે છે.

6) **પેદાશ જીવનચક્ર :** પેદાશ જીવનચક્રના તમામ તબક્કાને ધ્યાનમાં રાખી પેદાશકિંમત નક્કી કરવામાં આવે છે. પેદાશ જીવનચક્ર તબક્કા કિંમતનિર્ધારણ માટે ખૂબજ મહત્વનો ભાગ ભજવે છે. ગ્રાહકને આર્કષવા માટે ઉત્પાદક મહતમ કિંમત એવી રાખવી પડે છે. જેથી બજારમાં મહતમ ભાગ તેઓ લઇ શકે. આ મુજબ માર્કેટીંગની વ્યુહરચના ગોઠવાય.

7) પેદાશની ગુણવતા : જો પેદાશની ગુણવતા કિંમત નક્કી કરવામાં ખુબ જ મહત્વનો ભાગ છે. ગુણવત્તા જો ઊંચી હોય તો કિંમત વધુ રાખવામાં આવે છે. અને ધણીવાર કિંમત ઊપરથી જ ગુણવતા નક્કી કરવામાં આવે છે.

8) કંપનીની પ્રતિષ્ઠા : પેદાશ અને કંપનીની પ્રતિષ્ઠાની આધારે પેદાશની કિંમત નક્કી કરવામાં આવે છે. ઊંચી પ્રતિષ્ઠા હોય તો ગ્રાહક વધુ કિંમત ચુકવવા માટે તૈયાર રહે છે.

9) બજારભાગ : ઉદ્યોગનું વેચાણ કંપનીનો બજારભાવ નક્કી કરે છે જો કંપની પોતાનો બજારહિસ્સો વધારવા માંગતી હોય તો તે પેદાશની કિંમત યોગ્ય રાખવી જોઇએ.જેથી વધુમાં વધુ બજારભાગ તે વસુલ કરી શકે.

કિંમતનિતીઃ

કિંમતનિતીનુ નિર્ધારણ કરવામાં નીચેના તમામ પરીબક્ષો ધ્યાનમાં રાખવામાં આવે છે.

1) કિંમતનિતી : બને એટલી માલકિંમત એવી રાખવી જેથી મહત્તમ કિંમત અને નફાને વસુલ કરે એમ જ નક્કી કરવામાં આવે છે. હરીફાઇ વધતા જ કિંમત પર અસર થાય છે.

2) સ્થિર કિંમતનિતી : પેદાશની કિંમત ધણીવાર સ્થિર કિંમતનિતી નક્કી કરવામાં આવે છે. જો ગ્રાહકનો કંપની પર વિશ્વાસ હશે અને કંપનીની શાખ હોય તો, ગ્રાહક વધુ કિંમત આપતા રાજી થાય છે.

(3) મહત્તમ નફાની નિતિ : જો કંપનીની નિતી વધુ નફો કરવાની હોય તો તે મુજબ નફાની નિતી નકકી કરવામાં આવે છે.

(4) બજાર પ્રવેશની નિતી : જો પેદાશમાંથી બજારમાં દાખલ થાય તો તેની બજારનિતી અલગ રખાય છે. નવા બજારને સર કરવા મોટા ભાગે પ્રવર્તમાન કિંમતની સામે નવી પેદાશનો ભાવ ઓછો રખાય છે.

દા.ત. મેગીની નવી આટા નૂડલ્સ જ્યારે બજારમાં આવી ત્યારે તેનો ભાવ પ્રવર્તમાન બજારભાવ રાખ્યો હતો જેથી તે બજારમાં ટકી રહે.

(5) રોકાણ પર વળતરની નિતી : પેઢીએ કરેલુ રોકાણ અને તે રોકાણ પર યોગ્ય વળતર મળી રહે તે રીતે કિંમત નિર્ધારીત કરવામાં આવે છે. યોગ્ય વળતરનીતિ ભાવિ સંચાલકીય નિર્ણયને પ્રોત્સાહન અને પીઠબળ પૂરું પાડે છે.

(6) ગ્રાહકલક્ષી નીતિ : કિંમત નિર્ધારણમાં ગ્રાહક સૌથી વધુ અગત્યનો ભાગ ભજવે છે. વસ્તુની કિંમત એવી રીતે નકકી કરાય છે. જેથી ગ્રાહકની ખરીદશક્તિમાં તે આવી રહે વસ્તુની ગુણવત્તા, જરૂરીયાત અને માંગની આધારે પણ કિંમત કરાય છે.

(7) હરીફનિતી : બજારના હરીફોની કિંમત નીતિ ધ્યાનમાં લઈ વસ્તુની કિંમત નકકી કરાય છે. જો નવા હરીફો વધુ આવતા હોય તો કિંમત ઘટાડી દેવાય છે. જ્યારે હરીફની સંખ્યા સિમીત હોય તો કિંમત વધુ જોવા મળે છે.

(8) અન્ય : બજારના પરિબળોને ધ્યાનમાં લઈ અર્થતંત્રની જરૂરીયાત મુજબ અને કંપનીની પોલીસીના આધારે કિંમતનિતીમાં ફેરફાર જોવા મળે છે.

કિંમતનિતીના પ્રકાર

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

કિંમત નિર્ધારણની પધ્ધતિ

(1) પડતરલક્ષી કિંમતનિતીઃ

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

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

પડતરલક્ષી કિંમતનીતિ :

જ્યારે વસ્તુની પડતર ધ્યાનમાં લઇ કિંમત નક્કી કરવામા આવે ત્યારે તેને પડતરલક્ષી કિંમતનીતિ કહેવાય છે.

1) કુલ પડતર પર આધારીત કિંમતનીતિઃ

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

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

2) નિયત નફાગાળો ઉમેરવાની કિંમતનીતિ ઉપરની પધ્ધતિમાં રહેલી અનિશ્ચતતાને લીધે આ પધ્ધતિનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે.

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

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

(3) લક્ષ્યાકિંત નીતિઃ

ઉત્પાદન ખર્ચ કે મુડીરોકાણ પર કેટલું વળતર મળી રહે તેના આધારે લક્ષ્યાંકિત નિતી નકકી કરાય છે. મોટાભાગે તેનો ઉપયોગ ઈજારા યુકત બજારમા થાય છે. સરકાર ગ્રાહકલક્ષી અને જાહેરહિત ધ્યાનમા રાખી કિંમત નકકી કરે છે જેથી ગ્રાહકનું શોષણ ન થાય અને દરેક વ્યકિત સેવા કે પેદાશનો મહત્વ ઉપયોગ કરી શકે દા.ત. રેલ્વે, સરકારી હોસ્પિટલ આ નિતીનો મુખ્યઉદેશ સરકારી જવાબદારી પરિપૂર્ણ કરવાનો રહેલો છે.

માંગલક્ષી કિંમત નીતિઃ

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

1) મૂલ્ય અનુભૂતિ કિંમત નીતિઃ

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

- **કિંમત ભેદભાવઃ**

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

ગ્રાહક અનુસાર કિંમતઃ

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ભાવ વધારો-ઘટાડો	ફેરફાર	ફેરફાર	ફેરફાર
અસર પામતુ બજાર	ઈજારા યુક્ત	અલ્પ ઈજારા યુક્ત	પૂર્ણ હરિફાઇ
અસર	કોઇ અસર નથી	નહિવત અસર	સીધી અસર

ટેન્ડર કિંમત

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

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

માટે 5000નું ટેન્ડર વધુ નફો અપાવી શકે તેમ હોઇ તેની પસંદગી કરવી જોઇએ.

7.5 કિંમતનિતિનું મહત્વ

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

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

અભ્યાસ પ્રશ્નો

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

ટૂંકનોધ લખો

1. હરીફાઇલક્ષી કિંમતનિતી
2. માંગલક્ષી કિંમતનિતી
3. પડતરલક્ષી કિંમતનિતી
4. ટેન્ડરલક્ષી કિંમતનિતી
5. કિંમતનિતીનું મહત્વ

વ્યાખ્યા લખો

1) કિંમત
2) આંતરિક પરિબળો
3) કિંમતનિતિ ને અસરકર્તા
4) કિંમતનિતિ ને અસરકર્તા બાહ્ય પરિબ્ફો
5) પડતરલક્ષી કિંમતનીતી

6) માંગલક્ષી કિંમતનીતી

7) હરીફાઈલક્ષી કિંમતનીતી

સમાપ્તિ

કિંમત

કિંમત નિર્ધારણ

આંતરિક પરિબળ

બાહ્ય પરિબળ

પડતર આધારિત કિંમતનિતી

માંગ આધારિત કિંમતનિતી

હરીફાઈલક્ષી કિંમતનિતી

ખરા ખોટાં જણાવો

1) કિંમત નિર્ધારણને મોટા ભાગે આંતરિક પરિબળ જ અસર કરે છે. ખોટુ

2) કિંમત નક્કી કરતી વખતે માત્ર કંપનીના લક્ષ્યાંકો જ ધ્યાન રખાય છે. ખોટુ

3) વસ્તુ કે સેવા માટે ચૂકવાતુ નાણાંકીય મૂલ્ય એટલે કિંમત. સાચુ

ખાલી જગ્યા પૂરો

1) હરીફાઈ લક્ષી કિંમતનિતિમાં <u>ચાલુકિંમત</u> અને <u>ટેન્ડરલક્ષી</u> પ્રકાર છે.

2) કંપની જાહેરમાં કિંમત નિર્ધારણમાં <u>નફાનો</u> ધ્યેય કબૂલ કરતી નથી.

એમસીક્યુ

1) કિંમત નિર્ધારણને બાહ્ય અસર કરતુ પરિબળ કયુ છે ?

અ) કંપનીના ઉદ્દેશ સી) બજાર હિસ્સો

બ) હરીફાઈ ડી) પેદાશ વિભિન્નીકરણ

2) કિંમત નિર્ધારણના આંતરિક અસર કરતા પરિબળ કયા છે ?

અ) પેદાશની ગુણવત્તા બ) માર્કેટીંગ મિશ્ર

ક) પેદાશની પડતર ડ) ઉપરના બધા જ

ઈ) એકપણ નહી

3) કિંમત એટલે શુ?

અ) વસ્તુ કે સેવાની માલિકી ફેરબદલી

બ) વસ્તુ કે સેવાની માલિકી ફેરબદલી સામે ચૂકવાતુ નાણાંકીય મૂલ્ય

ક) વસ્તુ કે સેવાની માલિકી ફેરબદલી સામે મફતો સંતોષ

4) કિંમત નિર્ધારણની પદ્ધતિ જણાવો

અ) પડતરલક્ષી બ) માંગલક્ષી

ક) હરીફાઈલક્ષી ડ) ઉપરની તમાત

ઈ) એકપણ નહી

5) કિંમત નક્કી કરતી વખતે કયા પરિબળ ધ્યાનમાં રખાય છે.

અ) નફો બ) રોકાણ પર વળતર

ક) ઉપરોક્ત બંન્ને

એકમ 8 બજારીય વિભાજન અને ગ્રાહક વર્તન

: રૂપરેખા :

8.1 બજાર-વિભાજનનો અર્થ અને લક્ષણો

8.2 બજાર-વિભાજનના ફાયદા (મહત્વ કે હેતુ)

8.3 બજાર-વિભાજનની મર્યાદાઓ

8.4 બજાર-વિભાજનના આધારો

8.5 ગ્રાહક વર્તન (વર્તણૂંક)નો અર્થ અને લક્ષણો

8.6 ગ્રાહક-વર્તણૂંકને અસર કરતા પરિબળો

8.7 ગ્રાહક ખરીદ-નિર્ણયની વીધિ

8.1 પ્રસ્તાવના :-

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

8.2 અર્થ :-

(અ) બજારીય વિભાજન એ એક એવી પ્રક્રિયા છે કે જેમા અર્થપૂર્ણ, સંબંધીત અને ઓળખી શકાય તેવા ભાગોમાં વિભાજન કરવામાં આવે. *- લેમ્બ, હેર, શર્મા, મકેડેનિયલ.*

(બ) બજારીય વિભાજન એ એક એવી પ્રક્રિયા છે કે જેમાં વિવિધ ગ્રાહક સમુહ કે વિવિધ બજારોને સમન્વયિન પેટાજૂથમાં વિભાજીત કરે છે. ***- રાજન સક્સેના***

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

8.3 બજાર વિભાજનના કાર્યો

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

અ. **બજાર વિશે વધુ જાણકારી :** બજાર વિભાજન સંસ્થાની બજારની જાણકારી વધુ શુદ્ધ બનાવે છે. બજાર વિભાજન કરતાં જ ગ્રાહકોની ટેવો, રૂચિઓ, જરૂરીયાતો અને પસંદગીઓ વિશે ઘણીજ ઉંડી સમજણ મેળવી શકાય છે.

બા. **બજારમાં કોની ઓળખ :** બજારકર્તાઓને બજાર નફો ઓળખવામાં બજાર વિભાજન મદદરૂપ થાય છે. તેઓ બજારકોનું તુલનાત્મક મુલ્યાંકન કરે છે. અને તે મુજબ નિર્ણય લે છે.

અત્યારના ગ્રાહકોનો વર્તમાન બજાર મિક્ષથી કેટલા અંશે સંતોષ છે તે જાણીને અન્ય બજારમાં પ્રવેશવુ કે નહીં તે નકકી કરી શકાય છે.

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

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

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

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

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

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

8.4 બજાર વિભાજનના આધારો

ગ્રાહકોના લક્ષણોના આધારે બજાર વિભાજન

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

પેદાશના લક્ષણોને આધારે

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

ભૌગોલીક સ્થિતી મુજબ આધારો

1.શહેરી બજાર

2.ગ્રામીણ બજાર

3.પ્રાદેશીક બજાર

4.રાષ્ટ્રીય બજાર

5. આંતરરાષ્ટ્રીય બજાર

મનોવૈજ્ઞાનીક બજારવિભાજન

(ગ્રાહકોની મનોવૈજ્ઞાનીક સ્થિતિ મુજબ બજાર ભાગ)

1.જીવનશૈલી

2.વ્યક્તિત્વ (Personality)

3. ખરીદી માટેના પ્રોત્સાહનો

વસ્તિ વિષયક આધારો

1.ઉંમર/વય

2.જાતિ/Gender.

3.કુટુંબના પ્રકારને આધારે

4.આવકના પ્રમાણના આધારે

5.અભ્યાસના પ્રમાણના આધારે

વસ્તી વિષયક બજાર વિભાજનઃ-

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

1. ઉમર/વય

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

અ) બાળકો :-

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

બ) કિશોર વય :-

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

ક) યુવાનો

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

ડ) વરિષ્ટ નાગરીકો

આ વિભાજનમાં ગ્રાહકોનો સમાવેશ થાય છે કે જેઓની ઉમર 60 % વર્ષ થી વધુ હોય જેઓ

પોતાની આર્થિક પ્રવૃતિઓ માંથી પરવારી ચુક્યા હોય અને જેમની શારીરિક ક્ષમતામાં ઘટાડો થયો હોય આવી વ્યક્તિઓને દવાખાનાની સેવાઓ,વિમાની સેવાઓ, ટ્રાવેલ એમ્સીઓ, વગેરે ધ્યાનમાં રાખીને પોતાની પેદાશકે સેવા આપે છે.

ઈ) અધેડ ઉમર

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

બજારવિભાજન ના આધારોઃ-

ભૌગોલીક આધારો ગ્રાહકો જ ભૌગોલીક જગ્યાએ રહેતા હોય તેના આધારે ગ્રાહકોનુ વિભાજન કરી શકાય છે. આવા વિભાદનમા સામાન્યરીતે ગ્રામીણ ગ્રાહકો, શહેરી ગ્રાહકે, સમગ્ર દેશના ગ્રાહકો કે આંતરરાષ્ટ્રીય ગ્રાહકો અવુ વિભાજન કરી શકાય છે આવુ વિભાજન ધણીવાર જરૂરી હોય છે. ઘણીવાર એકજ શહેર કે દેશમા કોઈ ચોકક્સ પેદાશનુ બજાર સ્થગીત થઈ ગયુ હોય છે અવા સમયે અન્ય શહેર કે દેશના ગ્રાહકોને ધ્યાનમા રાખીને પેદાશ બનાવવામા આવે છે. દા.ત. ભારતમા મોટરકારની વધતી માંગને અનુસરીને (Honda) હોંડા કંપની ખાસ પેટ્રોલની જ મોટર કાર ભારતના ગ્રાહકો માટે બનાવે છે.

(1) શહેરી બજાર જયારે પેઢી પાસે સાધનોનો અભાવ હોય ત્યારે તે પોતાના ધંધાનો વિસ્તાર ગ્રાહકો કોઈ ચોકક્સ શહેર કે ગામ સુધી જ સીમીત રાખે છે. દા.ત. અમદાવાદ મા JBનુ વડાપાઉં કે SunPhoto અમદાવાદના ગ્રાહકોમા સારો પ્રતિસાદ મળતા જ આખા શહેરમા 20 થી વધુ રાખ્યા છે.

(2) ગ્રામીણ બજાર ધણીવાર ધણા બજારકર્તાઓ ખાસ ગામડાના ગ્રાહકો માટે અલગ પેદાશ બજારમા મુકે છે ગામડાના ગ્રાહકોની ઓછી આવક, ઓછી ખરીદીશક્તિ કિંમતની પુરી વસુલી જેવુ વલણ વગેરે ધ્યાનમા રાખીને જ હિન્દુસ્તાન લિ. એ કિલીનીક પ્લસ શેમ્પુ માત્ર 50 પૈસા બજારમાં મુકયુ છે.

(3) પ્રાદેશિક બજાર : ઘણીવાર બજારકર્તાઓ કોઈ ચોક્કસ પેદાશો કોઈ ચોક્કસ પ્રદેશમા જ ઉપલબ્ધ કરાવે છે. જે તે પ્રદેશના લોકોને તે પ્રદેશનો ટેસ્ટ ધણો જ અનુકુળ આવી ગયો હોય છે. દા.ત ઉતર ગુજરાતમા મહેશની ચા

(4) રાષ્ટ્રીય બજારઃ જયારે બજારકર્તા સમગ્ર દેશ માટે કોઈ પેદાશ તૈયાર કરે તો તે રાષ્ટ્રીય બજાર આધારીત વિભાજન અનસર્યુ કહી શકાય. જ્યારે સમગ્ર દેશના ગ્રાહકોની એકસરીખી જરૂરીયાત હોય ત્યારે આવી પેદાશ બહાર પાડવામા આવે છે દા.ત. મહેન્દ્રા ટ્રેકટર (યુવરાજ), ડેટોલ સાબુ ,લક્સસાબુ, એપોલો ટાયર વગેરે.

(5) આંતરાષ્ટ્રીય બજાર : જયારે બજારકર્તાઓ એકથી વધુ દેશના ગ્રાહકો મારે પેદાશ કે સેવાઓ તૈયાર કરેતો તેને આંતરાષ્ટ્રીય બજાર વિભાજન કર્યુ કહી શકાય. મેકડોનાલ્ડ, કોકા-કોલા વગેરે કંપનીઓ વિશ્વના 100થી વધુ દેશોના ગ્રાહકોની જરૂરીયાતો સંતોષે છે.જયારે કંપની પોતાના દેશના ગ્રાહકોની જરૂરીયાત સંતોષી લીધી હોય અને વધુ નફો કરવાની ઈચ્છા હોય તો તે કંપની વિદેશના ગ્રાહકોને સંબોધવા માટે વિદેશમા પોતાની બહાર પાડે છે ઘણીવાર આવી પેદાશોમા જરૂરી ફેરફારો કરીને બહાર પાડવામા આવે છે.

સમુહ માટે પેદાશો બનાવે છે.

જાતી આધારે બજાર વિભાજનઃ-

અ) પુરૂષોઃ-

પુરૂષોની વિશિષ્ટ પ્રકારની જરૂરીયાતો હોવાના કારણે ઘણી કંપનીઓ પુરૂષોને લગતી પેદાશો જ બજારમા મૂકે છે. દા.ત. રેયમન્ડ પુરૂષોના કપડા, એકસરીસ, પરફ્યુમ, શેમ્પુ, સાબુ વગેરે.

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

બ) સ્રીઓ/મહિલાઓઃ-

મહિલાઓની જરૂરિયાત પુરુષોની સરખામણીમાં ધણી જ અલગ પડે છે. કોસ્મેટીકસ, વાહનો, કપડા, સાબુ, ઘડીયાળ વગેરેની બાબતોમા મહિલાઓની પસંદગી પુરૂષો કરતા અલગ રહે છે.

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

કુટુંબના આધારે બજાર વિભાજનઃ-

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

1. જેમાં એક જ વ્યકિતનો સમાવેશ હોય છે.
2. નાનુ કુટુંબ - 2 થી 4 વ્યકિતઓ - બે કે તેથી વધુ પેઢીઓ સાથે રહે છે
3. સંયુકત કુંટુંબ - 5 થી વધુ વ્યકિતઓ - ત્રણ કે તેથી વધુ પેઢીઓ એક સાથે રહે છે.
4. વિસ્તૃત કુટુંબ - 10 થી પણ વધુ વ્યકિતઓ

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

આવકના આધારે બજાર વિભાજનઃ-

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

(1) ઉચ્ચ આવકવાળા

(2) મધ્યમ આવકવાળા

(3) ઓછી આવકવાળા

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

અભ્યાસના આધારે

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

(1) પ્રાથમીક

(2) માધ્યમીક અને ઉચ્ચ માધ્યમિક

(3) સ્નાતક

(4) અનુસ્નાતક

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

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

સામાજીક વર્ગો અને જાતિ :-

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

ધર્મના આધારે:-

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

મનો વૈજ્ઞાનીક બજાર વિભાજનઃ-

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

(1) જીવન શૈલી

(2) વ્યક્તિત્વ

(3) ખરીદી માટેના પ્રોત્સહનોને આધારે વહેંચી શકાય છે.

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

1. જીવનશૈલી

જીવન શૈલીના આધારે ગ્રાહકોને તેમની રૂચી, પસંદગી, રસના વિષયો, તેમનો નવરાશનો સમય પસાર કરવાની પધ્ધતિ વગેરેના આધારે થયા છે. તેઓ તેમની આજુબાજુની બાબતો ઉપર કેટલુ મહત્વ આપે છે, તેમની તે બાબતો વિશેની માન્યતા વગેરે બાબતો પણ ધ્યાનમાં

લેવામાં આવે છે. રમત-ગમતને વધુ મહત્વ આપનાર વ્યક્તિઓ, પર્યાવરણને વધુ મહત્વ આપતા વ્યક્તિઓ વગેરેના આધારે ગ્રાહકોના સમૂહો વહેંચવામાં આવે છે. આથી જ ઘણી કંપનીઓ પર્યાવરણને નુકસાન ન પહોચાડનારી પેદાશો બજારમાં મુકે છે. વાંચનના શોખીન વ્યક્તિઓને પણ બજાર કર્તાઓ આમા મુકે છે. અને તેજ આધારે તેમની પેદાશોનું Promotion કરે છે.

2. પર્સનાલીટી :-

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

3. ખરીદી માટેનું પ્રોત્સાહન

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

પેદાશના લક્ષણોના આધારે ગ્રાહક / બજાર વિભાજન

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

(1) પ્રસંગોને આધારે ગ્રાહકોનુ વિભાજન

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

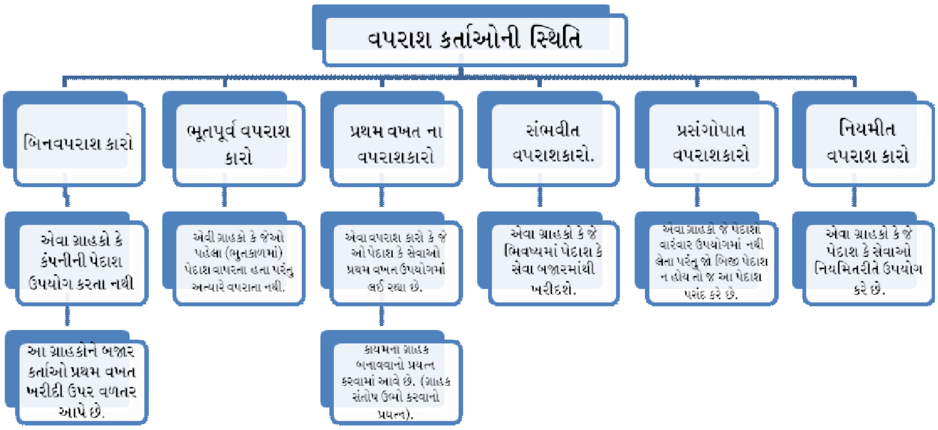
(2) ફાયદો શોધનાર :-

ઘણા ગ્રાહકો પેદાશની પસંદગી કરતાં પહેલા પેદાશની કિંમતની સરખામણીમાં કેટલા લાભ મેળવી શકાય તે સતત તપાસતા રહેતા હોય છે. ઘણાં ગ્રાહકો પેદાશની ગુણવત્તા ગ્રેરંટી/ વોરંટી ઉપયોગીતામાં સરફ્તા વગેરે બાબતો ધ્યાનમાં લે છે. બજારકર્તાઓ આ બાબત ધ્યાનમાં લઈને જ બજાર વિભાજન કરતાં હોય છે. આવા ગ્રાહકો માટે કંપનીઓ ચોક્કસ પ્રકારના Value for Money - પૈસા વસુલ મોડલ્સ પણ બહાર પાડે છે. ખાસ કરીને મોબાઈલ કંપનીઓ,

બાટાના શુઝ, ટકાઉ ફર્નિચર વગેરે જે વ્યક્તિઓને જેવા લાજા જોઈતા હોય તેવા ફેરફાર કરી આપવાની સુવિધા પણ આપે છે.

(3) વપરાશ કર્તાની સ્થિતિ :

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



(1) ઉપયોગીતાનો દર

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

1. ભારે /વધુ પ્રમાણ વપરાશ કાર

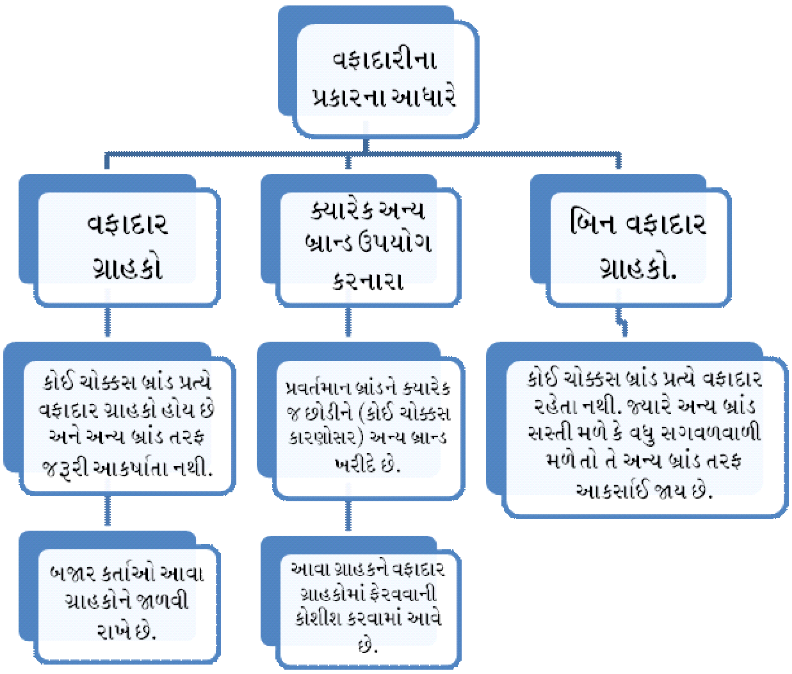
   એવા ગ્રાહકો જે વધુ જથ્થામાં અને વધુ વખત ખરીદી કરતા હોય છે.

2. હળવા વપરાશ કાર.

   જેઓ ઓછા પ્રમાણમાં અને ઓછી સંખ્યા કે જથ્થામાં વસ્તુઓ ખરીદે છે

(5) વફાદારીના પ્રકારના આધારે

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



(1) અસરકારક બજારીય વિભાજનની જરૂરીયાતો

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

8.5 ગ્રાહક વર્તણુંક

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

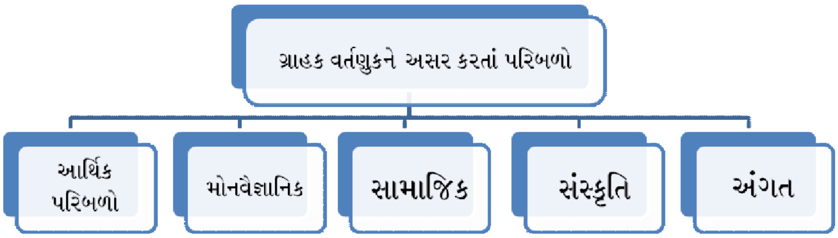
ગ્રાહકો શા માટે કોઈ ચોક્કસ પેદાશ સેવા કે વિચાર ખરીદે છે કે અનુસરે છે. એ દરેક બજાર સંચાલકે જાણવુ જરૂરી છે આના કારણે બજારકર્તાઓ બજારમાં મુકાતી દરેક પેદાશ કે સેવાને ગ્રાહકો તરફની અપેક્ષાના આધારે ચકાસી શકશે. ગ્રાહકોની અપેક્ષા જાણવાથી બજારકર્તાઓ ગ્રાહકો વસ્તુ કે સેવાની ખરીદીમાં જુદો-જુદો રોલ /ભાગ ભજવે છે.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

સાવ સાદીભાષામાં કહીએતો ગ્રાહક વર્તણુક એટલે કે ગ્રાહક

- ➢ શું ખરીદે છે?
- ➢ ક્યારે ખરીદે છે?
- ➢ કોની સાથે ખરીદે છે?
- ➢ કેવી રીતે ખરીદે છે? (ઓનલાઈન /ઓફલાઈન)
- ➢ કેવી રીતે ચુકવણી કરે છે?
- ➢ ખરીદી પહેલા માહિતી કેવી રીતે મેળવે છે? વગેરે બાબતોનો અભ્યાસ

(2) ગ્રાહકના વર્તન ને અસર કરતા પરિબળો.

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



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

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

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

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

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

2) મનોવૈજ્ઞાનિક પરિબળો

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

સી) સામાજિક વર્ગો : સમાજ વિભિન્ન વર્ગોમાં વહેંચાયેલો હોય છે. સામાજિક વર્ગીકરણ જ્ઞાતિ કે આર્થિક દ્રષ્ટિએ કરવામાં આવે છે. વ્યક્તિ જે વર્ગમાં આવતો હોય તે વર્ગ પ્રમાણેનું વર્તન હોય છે.

આર્થિક દ્રષ્ટિએ સમાજનું વર્ગીકરણ નીચે મુજબ કરી શકાય :

1) અત્યંત શ્રીમંત વર્ગ : આ વર્ગમાં આર્થિક રીતે ખૂબ જ સમૃદ્ધ હોય છે. નાનો વર્ગ હોવા છતા પ્રભાવશાળી છે. આ વર્ગના લોકો ગર્ભશ્રીમંત હોય છે. તેઓ ખૂબ જ વૈભવી જીવન જીવે છે. આ જુથ સંદર્ભ જૂથ તરીકે ખરીદી કરે છે. તેમની જીવનશૈલથી સમાજના અન્ય વર્ગો પ્રભાવિત થાય છે.

2) શ્રીમંત વર્ગ : આ વર્ગ નાના ઉદ્યોગપતિઓ કે વ્યવસાયી વ્યક્તિઓનો છે, જેઓ મધ્યમ વર્ગમાં જન્મી પોતાની કાર્યશક્તિ અને આવડતથી શ્રીમંત વર્ગ સુધી પહોંચે છે. આ વર્ગ નવો ધનિક વર્ગ વૈભવનું પ્રદર્શન કરવાનો શોખીન હોય છે માટે તેઓ આલીશાન બંગલાઓ અને મોટરકારો અને કીમતી ફર્નિચર અને સાથો સાથ ખર્ચાળ નિશાળોમાં બાળકોને મોકલે છે.

3) ઉચ્ચ મધ્યમ વર્ગ : આ વર્ગમાં સુખસગવડો ધરાવતુ જીવન જીવનારા વ્યક્તિઓનું જૂથ છે. આ વર્ગમાં સામાન્ય રીતે ઉચ્ચ શિક્ષણ પામેલી તેથા વ્યવસાયીઓનો છે. આ વર્ગમાં officers, Administrative officers or proffesionals નો સમાવેશ થાય છે. આ વર્ગ ઉચ્ચ ગુણવત્તાવાળી વસ્તુના આગ્રહ હોય છે.

4) નિમ્ન મધ્યમ વર્ગ : માનસિક કાર્ય કરનાર લોકોના આ વર્ગ છે. જેમ કે ઓફિસર્સ, એડમિનિસ્ટ્રેટીવ ઓફિસર અથવા પ્રોફશ્નલ્સ. તેઓની આવક બાંધી હોય છે. બાંધી આવકમાં તેઓ કરકસરપૂર્વક ખરીદી કરે છે. તેઓ સજાવટની વસ્તુ કપડા કે અન્ય વસ્તુ સસ્તી પણ ગુણવત્તાવાળી ખરીદી છે.

5) ગરીબ વર્ગ : જેમની આવક અનિશ્ચિત છે. પોતાની આવકમાંથી માંડ ગુજરાન ચલાવે છે. વર્ગ મુખ્યત્વે જીવન જરૂરિયાતની વસ્તુ ખરીદે છે એ પણ સસ્તી.

6) ભૂમિકા અને દરજ્જો : સમાજની વ્યક્તિઓ સમગ્ર જીવન દરમ્યાન કુટુંબ, ક્લબ, સંસ્થાઓ સંગઠનોમાં ભાગ લે છે. દરેક જુથમાં તેનું એક સ્થાન, ભૂમિકા કે દરજ્જો કહેવાય છે. વ્યક્તિ પોતાના સ્થાન દરજ્જો કે ભૂમિકાના આધારે ખરીદી કરે છે.

4) સાંસ્કૃતિક પરિબળો : સંસ્કૃતિ એ માનવની જરૂરિયાતો અને તેની વર્તણૂંકને અસર કરતુ મહત્વનું પરિબળ છે. સાંસ્કૃતિક પરિબળો વ્યક્તિને વારસામાં મળે છે. તેના આધારે ધર્મ, ભાષા, શિક્ષણ પોષાક રહેણીકરણી અપનાવાય છે. ગ્રાહકની વર્તણૂંકને અસર કરતા સાંસ્કૃતિક પરિબળોનો અભ્યાસ રસપ્રદ છેઃ

અ) સગવડભર્યુ જીવન : હાલના સમયમાં સગવડભર્યા જીવન જીવવા તરફનું વલણ વધતું જોવા મફે છે. શહેરી તથા ગ્રામ્ય પ્રજા આજના સમયમાં સુંદર મકાન, કપડાં, મનોરંજનના સાધનો પ્રત્યે વધુ સભાન થઇ જાય છે. આ માટે જીવન આરામદાયી બનાવે તેવી વસ્તુઓની માંગ વધી છે.

બ) કૌટુંબિક જીવનમાં પરિવર્તન : હાલના સમયમાં કૌટુંબિક વ્યવસ્થા મોટા પાયે પરિવર્તિત જોવા મળે છે. સંયુક્ત કુટુંબોના સ્થાને નાના કુટુંબો આકર્ષક બન્યા છે. જેના કારણે ગ્રાહકની ખરીદીમાં અને વસ્તુ પ્રત્યેના વલણમાં તેની અસર જોવા મળે છે.

ક) સ્ત્રીઓની ભૂમિકામાં ફેરફાર : સ્ત્રીઓમાં શિક્ષણ વધતા અને સ્ત્રીઓ આર્થિક રીતે પગભર થતાં વ્યવસાયિક ભૂમિકા અને વ્યસ્થતાને કારણે જુદી જુદી વસ્તુઓની ખરીદી પર તેની અસર જોવા મળે છે. ગૃહકાર્યમાં સમયની બચત થાય તેવા સાધનોની ખરીદીમાં વૃદ્ધિ જોવા મળે છે જેમ કે Washing machine, Oven, Pressure Cooker Pack food & ready to cook

food items વ્યવસાયિક સ્ત્રીઓ ઉંચી કિંમતના પોશાકો અને સૌંદર્ય પ્રસાધનોનો છૂટથી ઉપયોગ કરે છે. સાથો સાથ travelling scotter માટે car ના વપરાશ થાય છે માટે આની પેદાશોની માંગ વધી છે.

(ડ) **આરામના સમયમાં વધારોઃ-** આજના સમયમાં આરામનો સમય વધ્યો છે તેની તેને લગતી અમુક પ્રકારની માંગ પણ વધી છે. આ આરામના સમયમાં Club માં જવુ, TV કે Video જોવા, travelling કરવુ, Sports રૂમ, મિત્રો કે સગાની મુલાકાત લેવી, મુવીસ જોવા, મેગેઝિન વાંચવા જેવા પ્રવૃત્તિમાં સમય પસાર કરે છે માટે આ લગતી વસ્તુઓની માંગ વધી છે.

(ઈ) **ફેશનમાં થતા ફેરફારો :** ગ્રાહકોના વર્તણૂંકમાં ફેશનથી થતા ફેરફારોની સીધી અસર જોવા મળે છે. ફેશનથી વપરાશી ચીજવસ્તુઓની માંગને અસર પહોંચી છે. મિડીઆના કારણે ફેશન ગ્રાહકો સુધી ઝડપથી પહોંચે છે. જેને કારણે ગ્રાહકની વર્તણૂંક પર નોંધપાત્ર અસર થાય છે.

(એફ) નિવાસ સ્થાન : ગ્રાહકના નિવાસસ્થાનના પ્રકાર અને વિસ્તારની ગ્રાહકની માંગ પર અસર થાય છે. જેમ જે બંગલા, ફ્લેટ કે રો-હાઉસમાં રહેનારાની ખાસ એક સરખી જગ્યા હોતી નથી માટે જીવન જરૂરિયાત કે મોજશોખ કે મનોરંજનના સાધનો એક સરખા ખરીદતા નથી. જેથી કહી શકાય કે નિવાસસ્થાન ગ્રાહકના વર્તનને અસર કરે છે.

(જી) પેટા સંસ્કાર જૂથ : અલગ અલગ પેટા સંસ્કાર જૂથોના ચાર પ્રકાર ગણાવી શકાયઃ

1) રાષ્ટ્રીય (2) ધાર્મિક (3) જાતિ (4) ભૌગોલિક

1) રાષ્ટ્રીય : USA જેવા દેશમાં અનેક દેશોમાંથી આવેલા લોકો વસ્યા છે, પરિણામે તેમની રાષ્ટ્રીય સંસ્કૃતિ અલગ છે. તેમની ખરીદી પણ અલગ અલગ જોવા મફે છે.

2) ધાર્મિક : ધાર્મિક રીતભાતની વિવિધતાને કારણે લોકો ના પહેરવેશ, માન્યતાઓ અલગ અલગ હોવાથી ખરીદી પણ એજ મુજબ કરે છે.

3) જાતિ : જાતિ જૂથના ઉદ્ભવને કારણે જ્ઞાતિપ્રથા અસ્તિત્વમાં આવે છે. અને એ દરેકની અલગ અલગ પ્રણાલિકાઓને જે તે જ્ઞાતિના ગ્રાહકોની ખરીદી પર તેની અસર થાય છે.

4) ભૌગોલિક : દેશના ભૌગોલિક સ્થાનને લીધે જુદા જુદા ભૌગોલિક જૂથ અસ્તિત્વમાં આવે છે. અને આ દરેક જૂથની માંગ તેના ભૌગોલિક વિસ્તારને આધારીત હોય છે.

5) અંગત પરિબળોઃ અંગત પરિબળો જેમ કે ઉંમર, જીવન ચક્ર, વ્યવસાય, જીવનશૈલી અને વ્યક્તિત્વની અસર વ્યક્તિના વર્તણૂ પર જોવા મળે છે. અંગત પરિબળોમાં મુખ્ય છેઃ

અ) ઉંમર : દરેક વ્યક્તિ તેના જીવનમાં વિવિધ વસ્તુઓ અને સેવાઓની ખરીદી કરે છે અને તેમા તેની ઉંમર મુખ્ય ભૂમિકા ભજવે છે. જેમ કે કાપડની સ્ટાઇલ કે પછી ખોરાક જેવી વસ્તુઓ

બ) જીવનચક્રનો તબક્કો :- વ્યક્તિ પોતાના જીવનકાળ દરમ્યાન જીવનના જુદા જુદા તબક્કામાંથી પસાર થાય છે જેને જીવનચક્ર કહેવાય છે. અને જીવનચક્રના જુદા જુદા તબક્કાની સાથે ગ્રાહકની ખરીદી તરફનું વલણ અને વસ્તુઓ માટેની રૂચિમાં પણ ફેરફાર આવે છે.

ક) વ્યવસાય : ગ્રાહકના ખરીદ નિર્ણય પર તેના વ્યવસાયને સીધી અસર કરે છે. જેમ કે કપડા, બૂટ, ઘડીયાળ, લંચબોક્સ, મુસાફરી માટેના સાધનો, મનોરંજનના સાધનો અને વિવિધ સેવાઓમાં ફરક જોવા મળે છે કેમ કે doctor અને teacherની જરૂરિયાત વેપારી કરતા અલગ હોય છે.

ડ) જીવન શૈલી : દરેક વ્યક્તિની જીવનશૈલી અલગ અલગ છે. દરેક વ્યક્તિની જીવવાની રીત પ્રવૃત્તિઓ અને અભિપ્રાયોને તેની જીવનશૈલી કહેવાય. દા.ત. ધનિકોની જીવનશૈલી અને મધ્યમવર્ગની જીવનશૈલી અલગ જ રહેવાની.

ઈ) વ્યક્તિત્વ : વ્યક્તિત્વ એટલે વ્યક્તિના વિશિષ્ટ માનસિક લક્ષણો અને આ લક્ષણોની અસર તેના ખરીદી પ્રત્યેના વર્તન પર જોવા મળે છે. વ્યક્તિત્વની લાક્ષણિકતાઓમાં આત્મવિશ્વાસ, સરંક્ષણ, વર્ચસ્વ, મળતાવડાપણું, આક્રમકતા, સાનુકૂળતા વગેરેમાં સમાવેશ કરી શકાય. ગ્રાહકની વર્તણૂંકના વિશ્લેષણમાં વ્યક્તિત્વ એ ઉપયોગી ચલ છે. વ્યક્તિ તેની સાથે ગૂંચવણભરેલું માનસિક ચિત્ર લઈને આવે છે અને તેના આધારે તેની ખરીદી પણ થાય છે. વ્યક્તિ પોતના વ્યક્તિત્વ ને આધારે brand, colour અને વસ્તુ ખરીદે છે.

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

6) ખરીદ નિર્ણય પ્રક્રિયાના તબક્કા

જરૂરિયાતની ઓળખ → માહિતની શોધ → વિકલ્પોનુ મૂલ્યાંકન → ખરીદીનો નિર્ણય → ખરીદી પછીનો સંતોષ કે વર્તણુંક - By Philip Kotler

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

1) જરૂરિયાતની ઓળખ

2) માહિતી શોધવી

3) વિકલ્પોનું મૂલ્યાંકન

4) ખરીદીનો નિર્ણય

5) ખરીદી પછીની વર્તણૂંક

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

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

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

બ) જરૂરિયાત કે માંગમાં સમય અનુસાર થતા ફેરફાર.

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

ગ્રાહક બે પ્રકારની સ્થિતિમાં માહિતી એકત્ર કરે છે:

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

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

ગ્રાહક જુદા જુદા sources થી માહિતી મેળવે છે. જેમ કે મિત્રો પાસેથી, જાહેરાતો પરથી,

વેપારીઓ પાસે, કે વસ્તુને વાપરનારાઓ પાસેથી માર્કેટર્સે આ તબક્કે બે બાતો જાણવાની છે : 1) ગ્રાહક માહિતી માટે કયા sourceનો ઉપયોગ કરે છે. 2) અને દરેક source ની ખરીદી નિર્ણયની દ્રષ્ટિએ કેટલું મહત્વ છે.

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

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

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

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

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

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

1) ખરીદી પછીનો સંતોષ : જ્યારે ગ્રાહક ને વસ્તુના ફ્યુચર્સ અને use માં કોઇ ખામી માલૂમ પડે તો તેના સંતોષ, અસંતોષમાં ફેરવાઇ જાય છે. પણ જો વસ્તુના ગુણધર્મો ગ્રાહકની જરૂરિયાતને સંપૂર્ણ રીતે પૂરી કરે છે તો તેને સંતોષ નો અનુભવ થાય છે.

2) ખરીદી પછીની વર્તણૂંક : ગ્રાહક જો વસ્તુથી સંતોષિત હોય તો તે વસ્તુ કે brand ને ફરી ખરીદે છે અને લોકોને પણ તે ખરીદવા અભિપ્રેરીત કરે છે પણ જો અસંતોષિચ હોય તો તે આ વસ્તુને ત્યજી દેશે કે પરત કરી દેશ.

3) ખરીદી પછીની વસ્તુનો ઉપયોગ અને નિકાલ : ગ્રાહક કોઇ વસ્તુ ખરીદે અને પછી તેનો ઉપયોગ ન કરી તેને ઘરના ખૂણામાં મૂકી રાખે તો માનવું એ ગ્રાહકનો અસંતોષ છે.

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

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

ગ્રાહક laptop ખરીદતી વખતે મૂલ્યાંકન અને પસંદગીની પ્રક્રિયા

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

યુનિવર્સિટી ગીત

સ્વાધ્યાયઃ પરમં તપઃ
સ્વાધ્યાયઃ પરમં તપઃ
સ્વાધ્યાયઃ પરમં તપઃ

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 મહેંકે;
બંધન નહીં કો સ્થાન સમયના જવું ન ઘરથી દૂર
ઘર આવી મા હરે શારદા દૈન્ય તિમિરના પૂર.

સંસ્કારોની સુગંધ મહેંકે, 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, Opp. ShriBalaji Temple
Sarkhej-Gandhinagar Highway, Chharodi, Ahmedabad-382 481
Website : www.baou.edu.in

BAOU
Education for All

ડૉ. બાબાસાહેબ આંબેડકર ઓપન યુનિવર્સિટી

(ગુજરાત સરકાર દ્વારા સ્થાપિત)

તૃતીય વર્ષ બી.કોમ.

BCBMGN307

ધંધાકીય સંચાલન - III

બ્લોક-૩

સ્વાધ્યાયનું અજવાળું

ભારતના સંવિધાનના સર્જક, ભારતરત્ન ડૉ. બાબાસાહેબ આંબેડકરની પાવન સ્મૃતિમાં ગરવી ગુજરાતમાં, ગુજરાત સરકારશ્રીએ ઈ.સ. 1994માં યુનિવર્સિટી ગ્રાન્ટ્સ કમિશન અને ડિસ્ટન્સ એજ્યુકેશન કાઉન્સિલની માન્યતા મેળવી અમદાવાદમાં ગુજરાતના એકમાત્ર 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 એમનાં રોજિંદાં કામો કરતાં પ્રાપ્ત થતી રહે. વ્યાવસાયિક 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 યોગદાન 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 કરાવી 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 અભ્યાસસામગ્રી તૈયાર કરવા માટે શિક્ષણવિદો સાથે પરામર્શ કરવામાં આવે છે. એ પછી જ માળખું રચી, અભ્યાસસામગ્રી તૈયાર કરી પુસ્તક સ્વરૂપે છાત્રોનાં કરકમળોમાં આપે છે. જેનો ઉપયોગ કરીને વિદ્યાર્થીઓ 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 થઇ 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 પ્રાથના કરું છું.

પ્રો. (ડૉ.) અમીબહેન ઉપાધ્યાય
કુલપતિશ્રી,
ડૉ. બાબાસાહેબ આંબેડકર ઓપન યુનિવર્સિટી,
જ્યોતિર્મય પરિસર,સરખેજ-ગાંધીનગર હાઈવે, છારોડી, અમદાવાદ

BAOU
Education
for All

ડૉ. બાબાસાહેબ આંબેડકર ઓપન યુનિવર્સિટી

(ગુજરાત સરકાર દ્વારા સ્થાપિત)

તૃતિય વર્ષ બી.કોમ.

BCBMGN307

બ્લોક - 3

ધંધાકીય સંચાલન-III

એકમ-9	માર્કેટીંગ સંશોધન અને તેની નિતિમત્તા	1-13
એકમ-10	ગ્રામીણ માર્કેટિંગ	14-24
એકમ-11	સેવાઓનું માર્કેટિંગ	25-37
એકમ-12	આંતર રાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ	38-49
એકમ-13	માર્કેટિંગના આધુનિક ખ્યાલો	50-72
એકમ-14	માર્કેટિંગ સંશોધન પ્રોજક્ટ રીપોર્ટ	73-87

એકમ 9

માર્કેટીંગ સંશોધન અને તેની નિતિમત્તા

: રૂપરેખા :

9.1 પ્રસ્તાવના

9.2 માર્કેટીંગ સંશોધનનો અર્થ અને કાર્યક્ષેત્ર

9.3 માર્કેટીંગ સંશોધનની મર્યાદા

9.4 માર્કેટીંગ સંશોધનની પ્રક્રિયા

9.5 માર્કેટીંગ સંશોધનમાં નીતિમત્તા એટલે શુ? તેના લક્ષણો કે અનુમાનો

9.6 નૈતિકતાના પ્રશ્નોનું સ્વરૂપ

- અસીલ કે પ્રપોજકના સંદર્ભમાં
- સંશોધનકારના સંદર્ભમાં
- પ્રત્યુત્તર આપનારના સંદર્ભમાં

9.7 પ્રત્યુત્તર આપનારના અધિકારો

9.1 પ્રસ્તાવના

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

કિંમત અંગે તેમના અભિપ્રયો વગેરે તમામ માહિતિ પ્રાપ્ત કર્યા પછી જ બજારીય સંચાલન માટે યોગ્ય નિર્ણય લઇ શકાય છે. વર્તમાન સમયમાં કોમ્પ્યુટરાઇઝડ ઇન્ફોમેશન ટેકનોલોજી પણ ઉપયોગી સાબિત થઇ છે.

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

બજારીયક્રિયા સંશોધનની વ્યાખ્યાઃ-

(1) ‘‘અમુક નિશ્ચિત ક્ષેત્રમાં વસ્તુઓના વેચાણ અંગેની શક્તાઓની બુધ્ધિપુર્વકની તપાસ એટલે બજાર સંશોધન’’

(2) કલાર્ક અને કલાર્કના મત પ્રમાણે ''બજારીય સંશોધન એ પેદાશ રચના બજાર અને હેરફેરની પ્રવૃતિ જેવી કે ભૌતિક વિતરણ, સંગ્રહ-વ્યવસ્થા, જાહેરાત અને વેચાણ સંચાલનનો કાળજીપૂર્વકનો હેતુલક્ષી અભ્યાસ છે.''

(3) અમેરીકન માર્કેટીંગ એસોસિએશનની વ્યાખ્યા પ્રમાણે, અંગે પધ્ધતિસર માહિતિ એકત્રિત કરવી, નોંધવી અને તેનું વિશ્લેષણ કરવું.

9.2 બજારીય સંશોધનનું કાર્યક્ષેત્રઃ-

બજારીય સંશોધનનું કાર્યક્ષેત્ર એટલુ વિસ્તૃત બન્યુ કે તેમાં ફકત બજારનો જ અભ્યાસ નહિ પરંતુ ગ્રાહકો વિશે કિંમત, વિતરણ-વ્યવસ્થા, વિજ્ઞાપન અને વેચાણ પછીની સેવાઓના સંશોધનનો સમાવેશ થાય છે. બજારમાં ગ્રાહકો કેન્દ્રસ્થાને હોય છે. બજાર સંશોધનનું કાર્યક્ષેત્ર જાહેરાત કરનારાઓના બજારની લાક્ષણિકતાઓનો ખ્યાલ આપવા પૂરતું મર્યાદતિ રહ્યું નથી, પરંતુ ગ્રાહકો વિશે, વિતરણ-પધ્ધતિ વિશે, હરીફાઇ વિશે અને વિજ્ઞાપન વિશે પણ માહીતિ મેળવવા પ્રયત્નો કરવામાં આવે છે. બજાર સંશોધનમાં નીચેની વસ્તુઓનો સમાવેશ કરવામાં આવે છેઃ-

(1) પેદાશલક્ષી સંશોધનઃ- ગ્રાહકોની અભિરૂચીમાં નિત્ય ફેરફારો થતા રહે છે. અને આપણી વસ્તુ તેમને સ્વિકાર્ય બને તે માટે તેનો દેખાવ, પેકીંગ, વેપારી સંજ્ઞા, ઉપયોગિતા આકાર, વપરાશમાં સરળતા વગેરેનું સતત સંશોધન કરતાં રહેવું જરૂરી ગણાય. પેદાશના સંદર્ભમાં સંશોધન

- ➢ નવી પેદાશની જરૂરીયાત
- ➢ નવી પેદાશના સ્વીકાર અંગેના વલણો
- ➢ વર્તમાન પેદાશની માર્કેટીંગની અસરકારકતા
- ➢ પેદાશ સરલીકરણ અને વૈવિધ્યકરણની જરૂરીયાત અને શક્યતા
- ➢ પેદાશશ્રેણી વધારવી કે ઘટાડવી
- ➢ પેદાશના પેકિંગ અંગે સંશોધન

(2) બજારલક્ષી સંશોધન :- ગ્રાહક જ ધંધાનુ કેન્દ્રસ્થાન છે. ધંધાની માહિતી મેળવવા માટે ગ્રાહક વિશેના સંશોધન જેવો કે ગ્રાહકોની ઉંમર, જાતિ, આર્થિક દરજ્જો, બજાર મોસમી છે કે બારમાસી વગેરેનો અભ્યાસ અહીં કરવામાં આવે છે. બજાર માપણી અંગેના સંશોધનમાં બજારમાંગનું સ્વરૂપ માંગને અસર કરતાં વિવિધ પરિબળો, ભાવિ માંગનો અંદાજ વગેરે બાબતોનો અભ્યાસ કરવામાં આવે છે. માંગના સંદર્ભમાં બજાર માપણી કરતી વખતે માંગને અસર કરતાં- વિવિધ પરિબળોનો તુલનાત્મક રીતે અભ્યાસ કરવામાં આવે છે. બજારમાપણીના અભ્યાસને આધારે ગ્રાહકોની જરૂરિયાત પ્રમાણે ક્યારે, કેવી પેદાશ કેટલા પ્રમાણમાં, ક્યા વિસ્તારમાં કઇ કિંમતે મુકવી એ અંગે યોગ્ય નિર્ણય કરી શકાય છે.

(3) વેચાણલક્ષી સંશોધનઃ- વેચાણતંત્રની કાર્યક્ષમતા વિશે સંશોધન, તેમજ વિતરણમાર્ગ અંગેનાં સંશોધનનો સમાવેશ થઇ શકે છે. ખરેખર થઇ રહેલ અને ભુતકાળમાં થયેલા વેચાણ અંગેની માહિતી વેચાણ અંગેના કેટલાક આંતરીક-પ્રશ્નનો ઉકેલ લાવવામાં ઉપયોગી નીવડે છે. વિતરણ પધ્ધતિની કાર્યક્ષમતા નક્કી કરવા અને જરૂર પડયે સુધારા કરવા વિતરણ માર્ગોનું સંશોધન પણ હાથ ધરવામાં આવે છે. વિતરણની જુદી જુદી પધ્ધતિઓ પૈકી શ્રેષ્ઠ પધ્ધતિ કઇ તેનો અભ્યાસ હાથ ધરવામાં આવે તો વેચાણ ખર્ચામાં નોધપાત્ર ઘટાડો થઇ શકે . પેદાશોને સમયસર ગ્રાહકો સુધી પહોચાડવા માટેની વ્યવસ્થાને વિતરણ માર્ગ તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. આ અંગેના સંશોધનમાં

- ➢ વર્તમાન વિતરણ માર્ગોની અસરકારકતા
- ➢ મધ્યસ્થીઓને ચુકવાનુ કમિશન-દલાલી

- વિતરણ માર્ગના અવરોધો
- સંગ્રહ વિભાગ , ઉત્પાદન વિભાગ અને વિતરણ વિભાગ વચ્ચેનું અંતર
- ગ્રાહકોના વિવિધ વિસ્તારોમાં માલમી હેરફેરના પ્રશ્નો , સાધનો
- વિતરણ માટે જાહેર વાહનોનો ઉપયોગ કરવો કે પોતાની માલિકીના ખાનગી વાહનો ઉપયોગી બનશે વગેરે બાબતોનુ સંશોધન જરૂરી બને છે.

(4) હરીફાઈલક્ષી સંશોધનઃ- દરેક હરીફ ઉત્પાદકની વસ્તુનું પરિબળોનું સંશોધન ખુબ જ ઉપયોગી નીવડે છે. હરીફના માલ અને વેચાણનીતીનો અભ્યાસ અનિવાર્ય નહિ તો અત્યંત ઉપયોગી તો છે. બજારના હરીફો અને તેમની પ્રવૃતિને ધ્યાનમાં લીધા વગર શરૂ કરેલી ધંધાકીય પ્રવૃતિ અલ્પજીવી હોય છે.બજારમાં લાંબા સમય સુધી હરીફાઈમાં ટકી રહેવું હોય અને મુડીરોકાણ ઉપર યોગ્ય વળતર મેળવવું હોય તો ધંધાકીય હરીફોની શક્તિઓ અને મર્યાદાઓનું સંશોધન કરવું જોઇએ. હરીફાઇ અંગેના સંશોધનમાં માર્કેટીંગ મિશ્રના ચાર મુખ્ય ઘટકો પેદાશ, કિંમત, અભિવૃધ્ધી અને વિતરણ અંગે હરીફોની વ્યુહરચના કેવી છે. તેનો ખાસ અભ્યાસ કરવામાં આવે છે.

(5) પર્યાવરણલક્ષી સંશોધન :- આધુનિક પરીવર્તનશીલ પર્યાવરણમાં આર્થિક , સામાજીક અને સાસ્કુતિક પરિબળોનો અભ્યાસ ઉપયોગી છે. આમાં લાંબા અને ટુંકાગાળાનું પૂર્વાનુમાન, ટેકનોલોજીકલ બાબતો, કાયદાકીય નિર્ણયો, પ્રદુષણ, સામાજીક જવાબદારી વગેરે બાબતોનો સમાવેશ થાય છે. આ પરીબળોમાં પણ સતત પરીવર્તન થતાં રહે છે. આ બધા જ પરીબળો બિનઅંકુશિત એટલે કે સંચાલકોના અંકુશમાં હોતાં નથી તેથી જ આ પરીબળો અંગે સંશોધન કરીને જરૂરી માહિતી મેળવવી જોઇએ.

- અર્થતંત્રમાં પ્રવર્તતી તેજી મંદીની ધંધા ઉપર સંભવિત અસરો.
- સરકારી નિયંત્રણો અને ધારાકીય જોગવાઇઓની અસરાનો અભ્યાસ
- સામાજીક પરિવર્તનો, સામાજીક મુલ્યો, ધોરણોનો અભ્યાસ
- ગ્રાહકોની જાગૃતિ અને ગ્રાહકવાદના ખ્યાલ અંગે અભ્યાસ
- વસ્તીની ગીચતા ગુણવત્તા અને વલણો અંગે અભ્યાસ
- ટેકનિકલ પરિવર્તનોની સ્વીકૃતિ અંગે અભ્યાસ
- ઉપર દર્શાવેલ અભ્યાસ માર્કેટીંગ વ્યુહરચનાના ઘડતર માટે ખાસ ઉપયોગી નીવડે છે.

(6) વિતરણલક્ષી સંશોધન :- વિતરણ સંશોધનમાં મુખ્યત્વે બે બાબતો મહત્વની છે. ભૌતિક વિતરણ અને વિતરણમાર્ગ વિતરણ સંશોધનમાં વિતરણ નિર્ણયોનું મુલ્યાંકન કરવું પ્રત્યક્ષ અને પરોક્ષ વિતરણનો અભ્યાસ, વિતરણ નિર્ણયને અસર કરતાં પરિબળો, હરીફોની વિતરણ વ્યવસ્થા, વિતરણ અંગેના કાયદાકીય પ્રશ્નો વગેરે બાબતોનો સમાવેશ થાય છે. પેદાશોને સમયસર ગ્રાહકો સુધી પહોચાડવા માટેની વ્યવસ્થા માટે વિતરણ માર્ગના અવરોધો દુર કરવા જરૂરી છે. ઉત્પાદનવિભાગ , સંગ્રહવિભાગ અને વિતરણ વિભાગ વચ્ચેનું અંતર નક્કી કરવું જરૂરી છે.

(7) જાહેરાતલક્ષી સંશોધનઃ- વિજ્ઞાપન ઝૂંબેશ શરૂ કરતાં પહેલાં વિજ્ઞાપન સંશોધનનો ઉપયોગ મુલ્યવાન માહિતી પુરી પાડે છે. બજાર સંશોધનનો વિકાસ જાહેરાત કરનારાઓ દ્વારા થયો. ગ્રાહકોને કઇ રીતે અપીલ કરવી અને તે માટે કયું માધ્યમ અપનાવવું, ક્યા વિસ્તાર કે બજારમાં જાહેરાત કેન્દ્રિત કરવી વગેરે મુદાઓનો સમાવેશ વિજ્ઞાપન સંશોધનમાં વિવિધ બાબતોનું સંશોધન કરવામાં આવે છે, જેમકે-

- જાહેરાતના માધ્યમની પસંદગી અંગે સંશોધન

- ➢ જાહેરાત સંદેશા અને કોપી લેખન અંગે સંશોધન
- ➢ જાહેરાતની અસરકારકતા અંગે
- ➢ ગ્રાહકલક્ષી, વિતરકોલક્ષી અને સેલ્સમેનલક્ષી વેચાણવૃધ્ધિની વિવિધ યોજનાઓ અંગે
- ➢ વેચાણ અંકુશ અંગે જરૂરી સંશોધન કરવામાં આવે છે.

9.3 માર્કેટીંગ સંશોધનની મર્યાદાઓ:-

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

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

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

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

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

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

(5) બાહ્ય પરિબળોની અસર:- બજારીય સંશોધનનો વૈજ્ઞાનિક પધ્ધતિ દ્વારા ગણતરી પૂર્વક ગ્રાહકો, હરીફો સરકારની નીતિ વગેરે પરિબળો ધ્યાનમાં લીધા હશે તો ઔદ્યોગિક એકમ સમૃધ્ધિના શિખરો સર કરશે. માર્કેટીંગ સંશોધનના પરિણામો પર બાહ્ય અને બિનઅંકુશિત

પરિબળો અસર કરે છે. આને કારણે પરિબળોની ચોખ્ખી અસરનું અનુમાન કરવું મુશ્કેલ છે કે હરિફોની કામગીરી અંગેની જાણકારી સરકારી નીતિની જાણકારી વગેરે...જો આ પૈકી કોઈ એક કે વધુ પરિબળો બદલાય તે સંશાધનના પરિણામો સાચાં નીવડતા નથી.

(6) પરિવર્તનશીલ બજાર:- દરેક આર્થિક નિર્ણયોમાં જોખમ અને અનિશ્ચિતતાને દૂર કરી શકતુ નથી. તેના દ્વારા જોખમ ઘટાડવાનો પ્રયત્ન કરવામાં આવે છે. બજારીય સંશોધનની વિધિ ઘણી લાંબી હોય છે તેની પાછળ ઘણો સમય આપવો પડે છે. આ રીતે મેળવેલી માહિતીનું વિશ્લેષણ અને અર્થઘટન કરે જે નિર્ણયો લેવામાં આવે છે તે સાચા હોય તોપણ જયારે તેનો અમલ થશે ત્યારે બજારની પરિસ્થિતિમાં પહેલાંની સરખામણીમાં ઘણાં પરિવર્તન આવી ગયા હશે તેથી નિર્ણયો હેતુને સિધ્ધ નહીં કરે તેવી દલીલ કરવામાં આવે છે.

(7) સમસ્યાનો ઉકેલ લાવતો નથી :- માર્કેટીંગ સંશોધન પ્રકિયા માત્ર વહીવટી અધિકારીઓને પેદાશ, કિંમત, અભિવૃધ્ધિ, સ્થળ, પેકેજિંગ વગેરે બાબતોને લગતા ચાવીરૂપ નિર્ણયો લેવામાં મદદરૂપ થવા જરૂરી માહિતી પુરી પાડે છે. માર્કેટિંગ સંશોધન પ્રશ્નના ઉકેલ સૂચવતુ નથી તે પ્રશ્નનું નિરાકરણ લાવવાની ટેકનિક નથી પરંતુ તે તેનો ઉકેલ લાવવામાં મદદ કરે છે માહિતી એકત્રિત કરનારના પૂર્વગ્રહો તથા હકારાત્મક અને નકારાત્મક વલણો પણ બજારીય સંશોધનને નિષ્ફળ બનાવે છે. બજરાના પ્રવાહો પરિવર્તન પામતાં હોય છે અને નવા-જુના હરીફોની સ્થિતીમાં પણ ફેરફાર થઈ જાય છે માર્કેટીંગ સંશોધન કરનાર ને જો પ્રશ્ન પ્રત્યે પૂર્વગ્રહ હશે તો તેનાં પરિણામો અસંતોષકારક અને ગેરરસ્તે દોરનારા આવશે. વ્યક્તિનાં વલણો, જરૂરિયાતો પૂર્વગ્રહો અને અન્ય સમાજિક સાંસ્કૃતિક પરિબળો સંશોધન પર વિપરીત અસર કરે છે.

9.4 માર્કેટિંગ સંશોધનની પ્રક્રિયા :-

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

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

(1) સંશોધનનો હેતુ નકકી કરવો :- સમસયાના સ્પષ્ટીકરણ દ્વારા સંચાલકો જે બાબત સિધ્ધ કરવા માગે છે તે તેનો ઉદ્દેશ ગણાય, તેથી સંચાલકો શુ સિધ્ધ કરવા માંગે છે તેની પણ સ્પષ્ટતા થવી જોઈએ. કોઈ ચોક્કસ હેતુ કે પ્રશ્નનો વિચાર કર્યા વિના તપાસ કરનારી સ્થિતી કોઈ ચોક્કસ બંદરે પહોંચવાના ઈરાદા વગર ફરતા વહાણ જેવી છે. ધ્યેય નક્કી કરવાથી જ સમગ્ર તપાસનુ સ્વરૂપ નકકી કરવું સરલ બને છે. પ્રશ્નનિર્ધારણ બે હેતુ માટે આવશ્યક છે એક તો તે સંશોધનની યોગ્ય મર્યાદા નક્કી કરે છે. જેનો ખ્યાલ રાખી સંશોધનકાર આગળ વધે છે. બીજો હેતુ એ છે કે તે પ્રશ્નોના ઉકેલ ને જ ખ્યાલમાં રાખી તેના માટેના પ્રયત્નો કરવામાં આવે છે. આ માટે બજાર સંશોધનકારે પોતાની બુધ્ધિ પર જ આધાર નહિ રાખતાં અન્ય અધિકારી કે વ્યક્તિઓનાં દષ્ટિબિંદુ અને અભિપ્રાયોને પણ ધ્યાનમાં લેવા જોઈએ.

(2) માહિતીના પ્રાપ્તિસ્થાન નક્કી કરવા :- તપાસ શરૂ કરતાં પહેલાં કંપનીના પ્રશ્નો વિશે તેમ જ જે પરિસ્થિતિમાં તેણે તપાસ કરવાની છે તેનો સંપૂર્ણ ખ્યાલ મેળવી લેવો જોઈએ. પરિસ્થિતિનો અંદાજ કાઢવાની કઈ માહિતી કેટલા પ્રમાણમાં ભેગી થઈ શકે અને કેટલી ભેગી

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

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

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

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

(4) **માહિતીનું વિશ્લેષણ કરવું :** માહિતી ગોઠવણી અને વિશ્લેષણ કરવાની બિનજરૂરી માહિતી દૂર કરી શકાય છે અને ખૂટતી માહિતીનો ખ્યાલ આવે છે. આ ઉપરાંત તેનો તુલનાત્મક અભ્યાસ થઈ શકે છે અને આવી માહિતી નિર્ણય લેવા માટે વધુ ઉપયોગી બને છે તપાસનીશોએ

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

(5) પરિસ્થતિનો અંદાજ કાઢવો :- બજાર સંશોધન ફક્ત આંકડાકીય ગણતરીથી અટકી જવાથઈ ઉપયોગી થઈ શકે નહી પરંતુ તાર્કિક વિચારણ પછી મેળવેલી હકીક્તો પરથી શાં પગલાં લેવા તેની ભલામણ પણ (સંશોધનકારો) તેણે કરવી જોઈએ માર્કેટીંગના એક ચલની સામે બીજા ચલના સંબધોનું પરીક્ષણ પણ જરૂરી છે. દા.ત. માંગમાં વધારો અને કિંમતમાં ઘટાડો, ગ્રાહકોની આવકમાં વધારો અને વેંચાણ વૃધ્ધિના કાર્યક્રમોનું સંયુક્ત પરિણામ હોઈ શકે. તે જે રીતે પેદાશ શ્રેણીમાં વધારો એ બ્રાન્ડની લોકપ્રિયતા હરીફોની સંખ્યામાં ઘટાડો ઉત્પાદન શક્તિમાં વધારો વગેરે ચલોનું સંયુક્ત પરિણામ હોઈ શકે અમુક તપાસ પરથી એમ માલૂમ પડે છે કે અમુક વસ્તુ લોકોની બદલાયેલી ટેવો જોતા, ગ્રાહકો ખરીદતા નથી તો તે વસ્તુનો આકાર, કદ દેખાવ વગેરેમાં કેવા ફેરફાર કરી ભવિષ્યમાં વેંચાણ વધારી શકાય તેની ભલામણ કરવી જોઈએ. ભલામણ કરતાં પહેલા કંપનીની પરિસ્થિતિ અને બજારની પરિસ્થિતિનો વિચાર કરવો જોઈએ.

(6) અર્થ ઘટન અને અહેવાલ તૈયાર કરવો :- માર્કેટીંગના સંશોધન અહેવાલની માહિતી ગુપ્ત રહે તે બાબતની તકેદારી પણ જરૂરી છે સંપૂર્ણ માહિતી અને ઉકેલ સાથેનો અહેવાલ યોગ્ય સ્વરૂપે તૈયાર કરી રજૂ કરવો સંશોધક માટે એટલે જ મહત્વનો. ટેકનિકલ અહેવાલ સંપૂર્ણ માહિતીસભર હોય છે તેમાં ભેગી કરેલી માહિતી, પુરાવા, આંકડાશાસ્ત્રીય ગણતરીઓ અને તારણો સંપુર્ણ રીતે રજૂ કરવામાં આવે છે. માર્કેટીંગને લગતી સમસ્યાના ઉકેલ માટેની માહિતી યોગ્ય સ્થળેથી પ્રાપ્ત કરીન તેનું વિશ્લેષણ કરવામાં આવે છે. અને તેને આધારે જે તારણો તારવ્યા હોય તેને સંક્ષિપ્તમાં અહેવાલ સ્વરૂપે રજૂ કરીને ને ઉચ્ચ સંચાલકોને મોકલી આપવમાં આવે છે. અહેવાલ તૈયાર કરતી વખતે નીચે દર્શાવેલ બાબતો ધ્યાનમાં રાખવી જોઈએ. (1) અહેવાલનું શીર્ષક (2) અહેવાલ તૈયાર કર્યા તારીખ (3) સંશોધનનો હેતુ (4) માહિતી એક્ત્રીકરણની પધ્ધતિ (5) આલેખ અને ગ્રાફિક્સ દ્વારા રજૂઆત (6) આંકડાશાસ્ત્રીય રજૂઆત (7) રચનાત્મક રજૂઆત (8) ભલામણો વગેરે બાબતો આવલી લેવી જોઈએ. અહેવાલને અંતે ઉચ્ચ સંચાલકોને ધ્યાનમાં લેવાની ખઆસ બાબતોને અતિસંક્ષિપ્તમાં બોક્ષમાં દર્શાવવી જોઈએ. બજારીય સંશોધન એક પ્રક્રિયા છે તે માટેના વિવિધ તબક્કાઓ અનુસરતી વખતે વૈજ્ઞાનિક અભિગમ રાખવો ખાસ જરૂરી છે બજારીયસંશોધનનું કાર્ય ખૂબ ઓછા સમયમાં અને ઓછા ખર્ચે તૈયાર થાય તે ખૂબ જરૂરી છે. અર્થઘટન પછી આપેલી ભલામણોનો પ્રાયોગિક ધોરણે અમલ કરવો જોઇએ અને તેમાં સફફતા મફે તો તેનો સંપૂર્ણ રીતે અમલ કરી શકાય.

9.5 માર્કેટીંગ સંશોધનમાં નિતિમત્તા એટલે શુ? તેના લક્ષણો અને અનુમાનો :-

આધુનિક સમયમાં બજારીય સંશોધનના નોંધપાત્ર વિકાસની સાથે કેટલાંક નૈતિકતાના પ્રશ્નો (Ethical issues) મહત્વના બન્યા છે. આ નૈતિકતાના ધોરણો, વ્યવહાર અને તે અંગેની આચારસંહિતા

ચર્ચાનો વિષય બની છે. બજારીય સંશોધનો કેટલાંક પ્રશ્નો નૈતિકતાના ધોરણે અને વ્યવહારની દ્રષ્ટિ ખૂબ જ મહત્વના બન્યા છે. મોટા ભાગના શબ્દકોષ અંગેના સામાન્ય ખ્યાલ પ્રમાણે નૈતિક પ્રશ્નો એ વિશેષ રીતે નૈતિકતા સાથે જોડાયેલાં છે. જેમાં કઇ બાબત યોગ્ય અને કઇ બાબત અયોગ્ય ગણાય તેવા ખ્યાલો સમાયેલા છે. બજારીય સંશોધનમાં નૈતિકતાના પ્રશ્નોની ચર્ચા કરતા પહેલાં નૈતિકતા કે નીતિમત્તા (Ethic) નો અર્થ સમજી લેવો જરૂરી છે.

(1) નૈતિકતા એ નીતિમત્તા કે સદાચાર સાથે જોડાયેલી બાબત છે જે કોઇ બાબત યોગ્ય કે અયોગ્ય છે તેની ભેદરેખા દર્શાવે છે.

(2) સામાન્ય અર્થમાં નૈતિકતા એટલે નૈતિક સિદ્ધાંતો કે મૂલ્યો જે સામાન્ય રીતે વ્યક્તિ અથવા જૂથનું વર્તન નિયંત્રણ રાખે છે.

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

કેટલીક પ્રશ્નકારક અથવા તપાસ માંગી લે તેવી પ્રવૃતિઓ જેવી કે નવી પેદાશની ચકાસણી, જેઓ માહિતી આપવા નથી માંગતા તેવા ગ્રાહકો પાસેથી માહિતી મેળવવાનો પ્રયત્ન, વ્યકિતની અંગત બાબતો જાણવાનો પ્રયત્ન, પૈકીની કેટલીક બાબતો કે સંજોગો બહાર પાડવા વગેરે માટે વ્યકિતગત રીતે સોનેરી લોભ guinge Pigs જોવા મળે છે. તેથી બજારીય સંશોઘન કરનાર માટે સંશોઘન તપાસ દરમિયાન કઇ બાબત યોગ્ય કે અયોગ્ય છે, તે અંગે જાગૃત રહેવું જરૂરી છે. બજારીય સંશોઘન વખતે બઘી જ પરિસ્થિતિને આવરી લેતી નૈતિક અને અનૈતિક બાબતો અંગે ગજુ સુઘી કોઇ સંપૂર્ણ યાદી તૈયાર થઇ નથી. સમાજની વર્તણૂંક અને પાયાના મૂલ્યો સાથે સંશોઘનકારના અભિપ્રયો જોડાયેલા હોવાથી ઘણાં નૈતિક પ્રશ્નો અંગે વિરોઘાભાસ જોવા મળે છે.

નૈતિકતાના લક્ષણો અને અનુમાનો (Charactristics and assumptions of Ethics)

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

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

(1) જુદા-જુદા ગ્રાહકોની ઓળખ માટેના અભ્યાસ અંગે જુદી-જુદી આચારસંહિતા હોઇ શકે.

(2) પ્રથમ ગ્રાહક પાસેથી મંજૂરી લીઘા વગર બીજા ગ્રાહકને સરળ પ્રશ્ન પૂછવા એ શું પ્રથમ ગ્રાહકને અન્યાય કરવા બરાબર નથી?

(3) જો કોઈ સંશોધનકાર ભેટ કે મનોરંજન ના સાઘનો નો ઉપયોગ ધંધાના ઉપયોગ માટે કરે તો તે આચાર સંહિતા કેટલે અંશે વાજબી છે?

(4) તે ગતિશીલ છે, જે હંમેશા પરિવર્તનશીલ રહે છે.

(5) તે વ્યક્તિ ધંધો, વ્યવસાયને લાગુ પડે છે, તેનું કાર્યક્ષેત્ર વ્યાપક છે.

(6) તેમાં કાયદેસરનું કોઈ બંધન નથી, પરંતુ તેમાં નૈતિક ફરજો સમાયેલી છે.

(8) સંશોધન કરનાર પેઢી ગ્રાહકવતી સીધી સ્પર્ધાત્મક સ્થિતિમાં સંશોધનનો પ્રોજેક્ટ હાથ ધરે છે, જે ઘણો મુશ્કેલ હોય છે.

(9) સંશોધન કરનાર પેઢી એક અસીલ વતી સંશોધન માટે જે પ્રશ્નો નકકી કરે છે તે બીજા અસીલ માટે પણ ઉપયોગમાં લે છે તે વાજબી છે?

(10) જ્યારે પ્રોજેક્ટ પૂરો થાય ત્યારે તે સંશોધનકારે તૈયાર કર્યા હોવા છતાંય અસીલને અન્ય વ્યક્તિનું નામ દર્શાવવાની છુટ અપાય?

(11) તેનું પાલન કરતી વખતે અંતઃ કરણનો અવાજ, નિર્ણય શક્તિ કે વિવેક બુધ્ધિનો ઉપયોગ કરવો પડે છે.

(12) તેના આચરણથી વ્યક્તિ, સંસ્થા, સમાજ અને રાષ્ટ્રનું હિત સમાય છે.

(13) તેના આચરણથી વ્યક્તિ, સંસ્થા, સમાજ અને રાષ્ટ્રનું હિત સમાય છે.

(14) તે માટે સાર્વભૌમિક નૈતિક ધોરણો (Universal Ethical Standards) ની સ્થાપના એક જટિલ કાર્ય છે.

(15) તેમાં નૈતિકતાનાં ધોરણો અને વ્યવહારો સમાયેલાં હોય છે, આવા નૈતિકતાના ધોરણો પ્રમાણિકતા, સત્ય, ચારિત્ર્ય, વિવેક અને વિશ્વસનીયતાની કાળજીપૂર્વકની તપાસ પર આધારિત છે.

9.6 નૈતિકતાના પ્રશ્નોનું સ્વરૂપ :-

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

(1) અસીલ કે પ્રયોજક

(2) સંશોધન કરનાર કે સંશોધન એજન્સી

(3) પ્રત્યુતર આપનારાઓ કે મુલાકાતીઓ

અસીલ કે પ્રયોજકના સંદર્ભમાઃ- બજારીય સંશોધન એ હેતુલક્ષી પ્રવૃતિ છે. અમેરીકન માર્કેટીંગ એસોસિયેશન નૈતિક આચારસહિતામા ગ્રાહકોના સંદર્ભમા સંશોભન કરતા નીચે ત્રણ કર્તવ્યો દર્શાવેલ છે.

(1) ઉપયોગમા બે લેવાયેલી પધ્ધતિ અને મળવેલા પરિણામો ચીવટપૂર્વક રજૂ કરવા જોઈએ.

(2) જ્યારે કોઈ અભ્યાસ ગ્રાહકના રહસ્યને અથવા સંશોધનકાર અને ગ્રાહકના સંબધોને જોખમમા નાખે તેવા હોય ત્યારે તેવા હરીફ ગ્રાહકો અંગે સંશોધન નહી કરવામા આવે.

(3) બજારીય સંશોધન કરાવનાર અથવા તેને પ્રોત્સાહન આપનાર ઓળખ અને મેળવેલી માહિતી ખાનગી રાખવામા આવશે.

હવે એવો સમય આવી રહયો છે કે સંશોધન કાર પાસે પોતાના ગ્રાહકના પ્રોજેકટ અંગેના વ્યવહારોનુ સંપૂર્ણ જ્ઞાન હોવુ જરૂરી છે. ગ્રાહકો સંશોધનકાર નો ઉપયોગ કરશે અને સંશોધન કરનાર પેઢીએ પણ સંશોધનના ભાગરૂપે શોધેલી માહિતી ખાનગી રાખવી પડશે. કેટલાક ગ્રાહકો અને સંશોધનકાર વચ્ચેના સંબધોને ડોકટર અને દર્દી અથવા અસીલ અને વકીલ વચ્ચેના સંબધો સાથે સરખાવે છે. જયારે અસીલ પોતે સંશોધન કરનારને જે સંશોધન કાર્ય સોંપે તે સંશોધન કરનારના કૌશૂલ્ય બહારનુ હોય ત્યારે સંશોધન કરનારને આચાર સંહિતામા દર્શાવ્યા મુજબ જણાવવુ જોઈએ કે પોતાને સોંપેલ કાર્ય ચોકકસ પધ્ધતિ અથવા ટેકૂનિક ઉપર આધારીત છે જે પોતાના કૌશલ્ય બારની વાત છે આ રીતે- સંશોધનકારે પોતાની જે અસમર્થતા હોય તે દર્શાવવી-જોઈએ સંશોધનકારે પોતાના

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

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

(1) અસીલે સંશોધન અંગે જે એકમાત્ર પ્રયોજના (ડિઝાઈન) જેમા સંશોધનની કાર્યપધ્ધતિઓ અભિગમો અને ખ્યાલોનો સમાવેશ થાય છે અને જે સંશોધન કરનાર કે સંશોધનના ભાવિ વાપરનાર માટે નથી તે સંશોધન ડિઝાઈન તૈયાર કરનારની પૂર્વસંમતિ વગર-બીજાને આપશે નહી કે અને બીજા સંશોધનકાર પાસે તેની માંગણી કરશે નહી.

(2) સંશોધનો અસીલ, પ્રયોજક કે વાપરનાર આપેલ સંશોધન પ્રોજેકટ કે સેવા સાથે અસંગત અને માહિતીની ખાતરી ન આપે એવાં તારણો કે પરિણામો રજૂ કરશે નહિ.

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

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

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

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

(1) સંશોધનકારની સો પ્રથમ ફરજ માહિતી સાથે-સુસંગત કે અધિકૃત ન હોય તેવા તારણો જાણી જોઈને આપવા જોઈએ નહી.

(2) સંશોધન એજન્સી સ્પર્ધાત્મક અસીલો માટે માર્કેટીંગ અભ્યાસની જવાબદારી ઉઠાવી શકશે નહી. હરીફો માટે સંશોધનનો ઉપયોગ ગ્રાહક અસીલ સંબોધોની ગોપીતીયતાને જોખમમા મૂકે છે. તેનાથી બંને પક્ષોને નુકશાન થાય છે.

(3) સામાન્ય રીતે ઉપયોગમા ન લેવાતી હોય તેવી વિશિષ્ટ પધ્ધતિ ખ્યાલોનો ઉપયોગ કરીને તે બીજા સંશોધનકાર ને ઉપયોગમા લેવા માટે માહિતી મોકલી આપવાની પ્રવૃતિ પણ અનૈતિક આચારસંહિતા કહેવાય.

(4) સંશોધન એજન્સીએ બજેટની મર્યાદાઓ સંશોધ-કાર્ય પૂરુ કરવાનુ હોય છે. જો સંશોધનની દરખાસ્ત અમલમા મૂકતા અસીલના ધ્યાન દોરવુ જોઈએ. જો બજેટની મર્યાદા જાણ્યા વિના સંશોધનની દરખાસ્ત અમલમા મૂકતા અસીલના અંદાજ કરતા વધારે ખર્ચ થાય તો અસીલનુ ધ્યાન દોરવુ જોઈએ. જો બજેટની મર્યાદા જાણ્યા વિના સંશોધન કાર્ય શરૂ થાય તો સંશોધન કાર્ય શરૂ થાયતો સંશોધન કરનારનો સમય અને શકિતનો વ્યય થાય.

(5) એકવાર સંશોધન પ્રોજેકટનુ કાર્ય શરૂ થયા પછી અસીલે વેચાણ અને ખર્ચ અંગેની માહિતી આપવાનું-વચન આપ્યુ હોય પરંતુ જયારે આ માહિતી જરૂરી બને ત્યારે નકકી થયા મુજબ અસીલ માહિતી-પૂરી ન પાડે ત્યારે સંઘર્ષ પેદા થાય છે.

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

સંઘર્ષ પેદા થાય છે. આ બાબતને લીધે સંશોદનકાર કરારમા નક્કી થયા મુજબ સંશોધનકાર્ય પૂરુ કરવાના વચનનુ પાલન કરી શકતો નથી અને જો માહિતી વગર કાર્ય-પૂરુ કરવામા આવે તો તેના તારણો શંકાસ્પદ બને છે.

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

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

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

પ્રત્યુતર આપનારના સંદર્ભમા :-

પ્રત્યુતર આપનારાઓના સંદર્ભમા પણ સંશોધનો અગંના નૈતિકના પ્રશ્નો છે, જે પ્રત્યુતર આપનારની ફરજો અને અધિકારો બંને દર્શાવે છે. પ્રતિભાવ-આપનારાના સહકાર,વગર મહત્વની માહિતી એકત્રિત કરવી શક્ય નથી જ્યારે સંશોધનકાર નૈતિકતાનુ પાલન પ્રશ્નો પૂછતી વખતે કરે છે ત્યારે પ્રતિભાવ આપનારને પોતાનુ સ્થાન જળવાવાની લાગણી થાય છે અને બીજી બાજુ સંશોધનકારની પ્રતિષ્ઠા પણ વધે છે અમેરીકન મેનેજમેન્ટ એસોસીયેશન દ્વારા પ્રતિભાવ આપનાર ગ્રાહક માટે નીચે પ્રકારની આચારસંહિતા દર્શાવવામા આવી છે.

(1) પ્રત્યુતર આપનારા ગ્રાહકો માર્કેટીંગ સંસોધન પ્રોજેકટ સંવૈચ્છિક રીતે ભાગ લેવા સંમત થાય છે તેમની નૈતિક જવાબદારી એ છે કે સંશોધન કરનારને જે પ્રશ્નો પૂછ કે પૂછપરછ થાય તેના સાચા જવાબો આપવા જોઈએ. પ્રત્યુતર આપનારાઓ અંગત કે સંવેદનશીલ પ્રશ્નોના જવાબો આપવાનુ ટાળી શકે છે.પરંતુ ખોટા જવાબો આપવા તે બાબતે નૈતિકતાની દ્રષ્ટિએ અયોગ્ય છે.

(2) તાજેતરમા સંશોધનના પ્રોજેકટ ડાયરેકટરને પત્રવ્યવહારી દરમિયાન પ્રશ્નાવલી ઉપર અગાઉથી અદ્રશ્ય શાહીનો ઉપયોગ કરવા અંગે વિનંતી કરવામા આવી હતી. આમ અવુ કારણ દર્શાવવામા આવ્યુ હતુ કે પ્રતિભાવ આપનારે આપેલી માહિતીની ચકાસણી માટે આ બાબત ખાસ જરૂરી પ્રોજેકટ ડાયરેકટર આ બાબત ધ્યાનમા રાખીને બજારીય સંશોધનકારને સંમતિ આપી હતી.આ રીતસરની યોગ્યતા ચર્ચાસ્પદ બની છે. જે અયોગ્ય બાબત છે

(3) (Fake research firm) કેટલીકવાર બજારીય સંબોધન કરતી વખતે પ્રત્યુત્તર આપનારા પાસેથી જે માહિતી કે જવાબો મેળવે છે ત્યારે કાલ્પનિક કંપનીનુ નામ સાથે રજૂ કરીને મૂળ સંશોધન કરનાર કંપનીનુ નામ સફળતાપૂર્વક ધપાવે છે આ અનૈતિક બાબત ગણાય છે.

(4) કેટલીક કંપનીના ગ્રાહકો ખૂબ જ કામમા રોકાયેલા અધિકારીઓ હોય છે તેમને સામાન્ય મુલાકત પધ્ધતિ દ્વારા મળવું મુશ્કેલ હોય છે. આ માટે કેટલીક વાર નજીકના શહેરોમાંથી જ લાંબા અંતરવાળા ટેલિફોનનો ઉપયોગ કરવામા આવે છે. ટેલિફોન દૂરથી આવ્યો છે.એમ સમજીને પોતાના કામમા વ્યસ્ત હોવા છતાય અધિકારીઓ આ ટેલિફોન ઉપર જરૂરી- માહિતી આપે છે. આવી રીતે રસમ આંચારસહિતાનો ભંગ-ગણાય કે નહિ એ એક પ્રશ્ન છે.

જ્યારે સંશોધન અંગે પ્રત્યુતર આપનારા ગ્રાહકોની વ્યકિતગત ઈન્ટરવ્યુ દ્વારા ઊંડાણપૂર્વકની તપાસ કરવાની હોય ત્યારે સંશોધન કરનારને છૂપા ટેપરેકોર્ડર ઉપયોગી કરવાની સત્તા આપવામા આવે છે. જેથી પ્રત્યુતર આપનારની વાતચીત અનૈતિક ગણાય છે.

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

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

પ્રત્યુતર આપનારના અધિકારોઃ

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

(1) પસંદગીનો અધિકાર

(2) ગુપ્તાનો અધિકાર

(3) સલામતીનો અધિકાર

(4) સંશોધનનો સાચો હેતુ જાણવાનો અધિકાર

(5) માહિતી મેફ્વવાનો અધિકાર

(6) સંશોધનના પરિણામો જાણવાનો અધિકાર

(1) પસંદગીનો અધિકાર (Right to choose)

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

(2) ગુપ્તનો અધિકાર

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

(3) સલામતીનો અધિકાર (Right to Saftey)

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

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

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

(5) માહિતી મેળવવાનો અધિકાર

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

(6) સંશોધનના પરિણામો જાણવાનો અધિકાર

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

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

અભ્યાસ પ્રશ્નો

(1) બજારીય સંશોધનમાં નૈતિક પ્રશ્નોનો અર્થ સમજાવી તેનું સ્વરૂપ અને ઘટકોનુ વિશેની માહિતી આપો.

(2) બજારીય સંશોધનમાં અસીલ કે પ્રયોજકના સંદર્ભમાં નૈતિકતાના પ્રશ્નોની ચર્ચા કરો.

(3) બજારીય સંશોધનની મુખ્ય મર્યાદાઓ જણાવો.

(4) બજારીય સંશોધનની પ્રક્રિયા તબક્કા જણાવો.

(5) બજારીય સંશોધનનો અર્થ જણાવી તેના ઉદ્દેશો જણાવો.

(6) બજારીય સંશોધનનું કાર્યક્ષેત્ર સમજાવો.

ટૂંકનોંધ લખો.

(1) બજારીય સંશોધનનુ મહત્વ

(2) બજારીય સંશોધનની મર્યાદાઓ

(3) પ્રત્યુતર આપનારના અધિકારો

(4) ભજાર સંશોધનમાં નીતિમતા

(5) બજારીય સંશોધનમાં આચારસંહિતા

એકમ 10

ગ્રામીણ માર્કેટિંગ
(RURAL MARKETING)

: રૂપરેખા :

10.1 પ્રસ્તાવના

10.2 ગ્રામીણ માર્કેટિંગનો ખ્યાલ

10.3 વ્યાખ્યા/અર્થ : ગ્રામીણ માર્કેટિંગ

10.4 ગ્રામીણ માર્કેટિંગનાં લક્ષણો

10.5 ગ્રામીણ માર્કેટિંગનું મહત્વ

10.6 ગ્રામીણ માર્કેટિંગ મિશ્ર

10.1 પ્રસ્તાવના (Introduction) :

ગ્રામીણ માર્કેટિંગએ ધંધાદારી હેતુઓ સિદ્ધ કરવાની સાથો સાથે ગ્રામીણ ગ્રાહકોની માંગ અને જરૂરિયાતો સંતોષવાનાં હેતુસર ખાસ ગ્રામીણ પેદાશો અને સેવાઓનું હસ્તાંતરણ કરવાની ઈચ્છાથી પેદાશ અને સેવાઓનાં વિકાસ, કિંમત નિર્ધારણ, પ્રોત્સાહન અને વહેંચણી કરવાની એક પ્રક્રિયા છે.

ગ્રામીણ માર્કેટિંગનો ઉદ્‌ભવ મોટાપાયે વણવપરાયેલી માર્કેટિંગ ક્ષમતાઓ પર ભાર મૂકે છે. છેલ્લા કેટલાંક દાયકાઓથી માર્કેટરો આધુનિક અને નવિન માર્કેટિંગ ખ્યાલોને સમજવાનો પ્રયત્ન કરી રહ્યા છે અને ગ્રામીણ બજારને લક્ષમાં લઈ રહ્યા છે. ગ્રામીણ માર્કેટિંગ એક નવો વિકસતો ખ્યાલ છે, કે જે ક્ષમતાઓ અને છુપાયેલ ધંધાદારી તકોનો હવે માર્કેટરોને ખ્યાલ આવી રહ્યો છે. ગ્રામીણ બજારોમાં થયેલ માળખાકીય સુવિધાઓમાં સુધારો અને તે ક્ષેત્રનાં ઉજ્જવળ ભાવિ માર્કેટરોને ગ્રામીણ બજારો તરફ લઈ જઈ રહ્યુ છે. આજનાં યુગમાં, ગ્રામીણ ઉપભોક્તાઓ બ્રાન્ડેડ પેદાશો માટે આતુર થઈ રહ્યા છે. તેથી, પેદાશ અને સેવાઓનાં બજારનું કદ ઝડપથી વિસ્તરી રહ્યું હોય એમ લાગે છે.

ગ્રામીણ જનતા (લોકો) ખુબ જ ઝડપથી કાળક્રમે શહેરીકરણ તરફ વળી રહી છે. જેનો ખ્યાલ તેમની પેદાશ અને સેવાનાં વપરાશની બદલાતી વલણ, ટેવ, જીવનશૈલી વગેરે પરથી આવે છે. તેથી, ગ્રામીણ ઉપભોક્તા કે ગ્રાહકો પર વિશેષ ધ્યાન કેન્દ્રિત કરવું જરૂરી બની રહ્યું છે. હવેનાં સમયમાં કદાચ, નીચી કિંમતો માટે પેદાશની લાક્ષણિકતાઓ કે ગુણવત્તામાં ઘટાડો કરવો એ એક જોખમી રમત બની રહી છે. આજનાં ગ્રામીણ ગ્રાહકો ધીમે - ધીમે શહેરી જીવનશૈલીનું અનુકરણ કરવાનું પસંદ કરી રહ્યા છે. આશ્ચર્યજનક રીતે, સેન્સસ રીપોર્ટ ૨૦૦૩-૦૪ મુજબ, ભારતમાં લગભગ ૬,૩૮,૩૬૫ જેટલા ગામડાઓ વસેલા છે. કે જેમાં કુલ વસ્તીનાં લગભગ ૭૦ ટકા લોકો વસવાટ કરે છે. ભારતનાં આ ગ્રામીણ ક્ષેત્રોમાં ટુ-વ્હીલર, નાની કાર, ટેલિવિઝન, રેફ્રિજરેટર, એરકંડીશનર તથા ઘર વપરાશી અન્ય ચીજ-વસ્તુઓનું ઘણું વિશાળ સંભવિત બજાર અસ્તિત્વ ધરાવે છે.

10.2 ગ્રામીણ માર્કેટિંગનો ખ્યાલ

ભારતીય અર્થતંત્રમાં ગ્રામીણ માર્કેટિંગનો ખ્યાલે લોકોનાં જીવનમાં હંમેશા ખૂબ જ અસરકારક ભૂમિકા ભજવી છે. ભારતમાં, કેટલાક મેટ્રોપોલિટન શહેરોને બાદ કરતાં, તમામ જીલ્લાઓ અને ઔદ્યોગિક વસાહતો મુખ્યત્વે ગ્રામીણ બજારો સાથે જ સંકળાયેલાં રહ્યાં છે. ભારતમાં મહત્તમ ગ્રાહકો ધરાવતાં ગ્રામીણ પ્રાદેશિક પ્રદેશો દ્વારા જ સૌથી વધુ આવકનું સર્જન થાય છે. ભારતીય અર્થતંત્રમાં ગ્રામીણ માર્કેટિંગને નીચે મુજબ બે ભાગમાં વર્ગીકૃત કરી શકાય છે :

(૧) ટકાઉ અને બિન-ટકાઉ એમ બંને પ્રકારની ઉપભોક્તા પેદાશો માટેનું બજાર

(૨) કૃષિજન્ય ઉત્પાદન માટેનાં કાચા માલ કે ઈનપુટ પેદાશો જેવી કે, ફર્ટિલાઈઝર (ખાતર), જંતુનાશક દવાઓ, બિયારણ અને તે મુજબ અન્ય પેદાશો માટેનું બજાર

ભારતીય ગ્રામીણ માર્કેટિંગનો ખ્યાલ કેટલીક વખત લોકોની સમજમાં ગેરસમજ ઊભી કરે છે. કેટલાક લોકો એવી ગેરસમજ ધરાવે છે કે, ગ્રામીણ માર્કેટિંગ એટલે માત્ર તમામ કૃષિજન્ય પેદાશો સંબંધિત માર્કેટિંગ. જો કે, ગ્રામીણ માર્કેટિંગ દેશનાં શહેરીક્ષેત્રથી ગ્રામીણ ક્ષેત્રો તરફ પેદાશોને દોરી જવા માટે ધંધાદારી પ્રવૃત્તિઓ હાથ ધરવાની તથા બિન-કૃષિજન્ય કામદારો દ્વારા ઉત્પાદિત વિવિધ પેદાશોને ગ્રામીણ ક્ષેત્રથી શહેરીક્ષેત્ર તરફ દોરી જવાની પ્રવૃત્તિઓ હાથ ધરવાની બાબત સાથે સંબંધ ધરાવે છે.

ટૂંકમાં, ભારતીય અર્થતંત્રમાં ગ્રામીણ માર્કેટિંગમાં મુખ્યત્વે નીચે મુજબની બે પ્રકારની પ્રવૃત્તિઓનો સમાવેશ થાય છે :

(૧) શહેરી વિસ્તારોમાં કૃષિ પેદાશોનું વેચાણ,

(૨) ગ્રામીણ પ્રદેશોમાં ઉત્પાદિત પેદાશોનું વેચાણ

ભારતમાં ગ્રામીણ બજારનું પોતાનું કોઈ અલગ અસ્તિત્વ નથી તથા આ બજારને દેશમાં પ્રવર્તમાન સામાજીક અને વર્તનલક્ષી પરિબળો ઘણા મોટા પ્રમાણમાં અસર કરે છે. ભારતમાં રહેલી ગ્રામીણ વસ્તી કે જે લગભગ ૬૨૭ મિલિયન છે, તે દેશની કુલ વસ્તીનાં લગભગ ૭૪.૩ ટકા જેટલી હોવાનું જોવા મળે છે.

ખ્યાલ આધારિત જોઈએ તો, ગ્રામીણ માર્કેટિંગ શહેરી માર્કેટિંગ કરતાં કોઈ વિશેષ રીતે અલગ નથી. કોઈપણ કંપનીનાં માર્કેટિંગ મેનેજર ગ્રામીણ માર્કેટિંગનાં એ જ તમામ કાર્યો કરવાની રહે છે કે જે તે શહેર માર્કેટિંગમાં કરે છે, પરંતુ તેણે આ કાર્યો જરા અલગ રીતે કરવાનાં રહે છે. એટલે આપણે એવું કહી શકીએ કે, ગ્રામીણ માર્કેટિંગ અલગ કે ભિન્ન નથી પરંતુ બજાર (ખરીદનાર અને વપરાશકર્તા) ભિન્ન છે.

ગ્રામીણ માર્કેટિંગમાં, કંપનીનાં માર્કેટિંગ વિભાગે ગ્રામીણ વિભાગનાં ગ્રાહકોને સંતુષ્ટ કરવાનાં પ્રયત્નો કરવાનાં રહે છે, કે જે કેટલીક બાબતોનાં સંદર્ભે શહેરી વિભાગ કરતાં નોંધનીય રીતે અલગ છે. આ ક્ષણે આપણે એક બાબત ચોક્કસ નોંધવી જોઈએ કે વધતો શિક્ષણ દર, સુધારેલ આવકનાં સ્ત્રોત, માહિતીસંચાર અને વાહનવ્યવહારનાં માધ્યમોમાં થયેલ સુધારો અને વધારો, ઉદારીકરણ અને વૈશ્વિકીકરણને લીધે દેશની અંદર અને દેશોની વચ્ચે વસ્તુ સ્થાનાંતરણનો ઉંચો દર અને તેના જેવા અન્ય ઘણાં કારણોસર ઘણાં ગ્રાહકો સરળતાથી ઉભરી આવે છે. ગ્રામીણ ગ્રાહકો અનેકવિધ પ્રકારનાં હોય છે. તેથી, ઘણી વખત કોઈ એક ગામ કે શહેરનાં ગ્રાહકો વિવિધ વર્તણૂક તરેહ ધરાવતાં હોય છે. એવી જ રીતે, મોટાભાગની પેદાશો ગ્રામીણ અને શહેરી બંને વિસ્તારોમાં સમાન રીતે જ ઉપયોગમાં લેવાતી હોય છે. કેટલીક બાબતોમાં, ગ્રામીણ અને શહેરી બંને ગ્રાહકો એકસમાન વર્તન ધરાવતાં હોય છે. કેટલાક ભારતીય ગ્રાહકો વૈશ્વિક કે સર્વવ્યાપી ગ્રાહકની જેમ વર્તન ધરાવતાં હોય છે.

10.3 વ્યાખ્યા/અર્થ : ગ્રામીણ માર્કેટિંગ

આમ તો 'ગ્રામીણ માર્કેટિંગ' પણ સામાન્યપણે 'માર્કેટિંગ' જેવું જ છે. ગ્રામીણ માર્કેટિંગ માત્ર ખરીદનારાની બાબતે જ થોડું બીજા કરતાં ભિન્ન છે. અહીં, લક્ષ્યાંકિત બજારમાં ગ્રામીણ વિસ્તાર કે પ્રદેશમાં વસતા ગ્રાહકોનો સમાવેશ થાય છે. આમ, ગ્રામીણ માર્કેટિંગ એ ગ્રામીણ બજારોમાં માર્કેટિંગનાં મૂળભૂત તત્ત્વો જેવા કે, ખ્યાલ, સિદ્ધાંતો, પ્રક્રિયાઓ, પદ્ધતિઓ વગેરેનું અમલીકરણ છે.

સરળ ભાષામાં વ્યાખ્યાયિત કરીએ તો, "ગ્રામીણ માર્કેટિંગ લક્ષ્યાંકો સિદ્ધ કરવા માટે, ગ્રામીણ બજારો માટેનાં માર્કેટિંગ કાર્યક્રમો (જેનો માર્કેટિંગ વ્યુહરચના કે 4P તરીકે ઉલ્લેખ કરાય છે)નું આયોજન કરવા અને તેનું અમલીકરણ કરવા સાથે સંબંધ ધરાવે છે."

વધુ સ્પષ્ટ શબ્દોમાં કહીએ તો, "ગ્રામીણ માર્કેટિંગ ધંધાદારી હેતુઓ સિદ્ધ કરવાની સાથોસાથ ગ્રામીણ ગ્રાહકોની માંગ અને જરૂરિયાતો સંતોષવાનાં હેતુસર ખાસ/ચોક્કસ ગ્રામીણ પેદાશો અને

સેવાઓનાં હસ્તાંતરણ કરવાની ઈચ્છાથી પેદાશ અને સેવાઓનો વિકાસ, કિંમત નિર્ધારણ, પ્રોત્સાહન અને વિતરણ કરવાની એક પ્રક્રિયા છે.''

ગ્રામીણ માર્કેટિંગમાં માર્કેટિંગ કાર્યો અન્ય પ્રકારનાં માર્કેટિંગની સમાન જ હોય છે, માત્ર તેનું અગત્યનું ઘટક ખરીદનારનો પ્રકાર ભિન્ન હોય છે. તેથી કહી શકાય કે, ''જ્યારે ગ્રામીણ પ્રદેશ/વિભાગનાં સંદર્ભે માર્કેટિંગની પ્રવૃત્તિ હાથ ધરવામા આવે ત્યારે તેને ગ્રામીણ માર્કેટિંગ તથા તેના સંચાલનને ગ્રામીણ માર્કેટિંગ સંચાલન કહેવામાં આવે છે.''

ગ્રામીણ માર્કેટિંગ મેનેજર પણ એવા જ કાર્યો કરતો હોવાથી, અમેરિકન માર્કેટિંગ ઍસોસિયેશન દ્વારા આપવામાં આવેલી માર્કેટિંગની વ્યાખ્યાને ગ્રામીણ પ્રદેશનાં સંદર્ભે પણ અમલી કરી શકાય. માત્ર વ્યાખ્યાયિત કરતી વખતે તેમાં એક ચોક્કસ શબ્દ 'ગ્રામીણ' ઉમેરવામાં આવે છે. ''ગ્રામીણ માર્કેટિંગ એ વ્યક્તિગત અને ધંધાદારી હેતુઓ સિદ્ધ કરવા (ગ્રામ્ય પ્રદેશ માટે) વિચાર, માલ અને સેવાના હસ્તાંતરણ કે આપ-લે કરવા માટે ખ્યાલ, કિંમત નિર્ધારણ, પ્રોત્સાહન અને વિતરણનું આયોજન તથા અમલીકરણ કરવાની પ્રક્રિયા છે.''

(આમ, AMA દ્વારા આપવામાં આવેલી વ્યાખ્યામાં માત્ર 'ગ્રામીણ' શબ્દ ઉમેરાય છે. આ શબ્દ ઉમેરતા સમજી શકાય છે કે, ગ્રામીણ પેદાશોનાં ગ્રાહકોને સંતોષવા માટે ગ્રામીણ ક્ષેત્રમાં જે કોઈ માર્કેટિંગ કાર્યો/પ્રવૃત્તિઓ હાથ ધરવામાં આવે તે.)

વધુ સ્પષ્ટતાપૂર્વક એમ પણ કહી શકાય કે, ''ગ્રામીણ માર્કેટિંગ એટલે ગ્રામીણ ગ્રાહકો માટે પેદાશ (માલ અને સેવા)નું ઉત્પાદન કરવું અને તે પેદાશ તેમના સુધી પહોંચાડવા માટે જરૂરી વ્યવસ્થાપન કરવું.''

અને અંતે, આપણે કહી શકીએ કે, ''ગ્રામીણ માર્કેટિંગ ગ્રામીણ પ્રદેશોમાં વસતા ગ્રાહકો માટેનું માર્કેટિંગ છે, કે જેમાં ગ્રામીણ ગ્રાહકોની માંગ અને જરૂરિયાતો સંતોષવા માટે આવશ્યક હસ્તાંતરણ (આપ-લે) કરવા માટે માર્કેટિંગ કાર્યક્રમ (4Ps) નું ઘડતર સમાયેલ છે.''

ગ્રામીણ માર્કેટિંગ એ દ્વિ-માર્ગી માર્કેટિંગ પ્રક્રિયા છે. ગ્રામીણ બજારમાં ઉત્પાદન અને વપરાશ માટે પેદાશોનાં આવક પ્રવાહ (ઈનફ્લો) પણ છે. તથા ગ્રામીણક્ષેત્રથી શહેરી વિસ્તારો તરફ બહાર જતો પેદાશ પ્રવાહ (આઉટફ્લો) પણ જોવા મળે છે. છેલ્લા અમુક વર્ષોથી ગ્રામીણ બજારો સ્થિર વિકાસ સાથે ઉત્તરોત્તર વધી રહ્યાં છે. આજનાં માર્કેટરનું નવું સ્લોગન (સૂત્ર) 'GO RORAL' (ગો રૂરલ - ગામડાઓ તરફ જાઓ) છે. ભારતીય માર્કેટર્સ તેમજ મલ્ટિનેશનલ કંપનીઓ જેવી કે, કોલગેટ - પામોલિવ, ગૉદરેજ, હિન્દુસ્તાન લિવર વગેરેએ ગ્રામીણ બજારો પર પોતાનું ધ્યાન કેન્દ્રિત કર્યુ છે. આમ, નવી તકોની દૃષ્ટિએ, ગ્રામીણ બજારો માર્કેટરોને આકર્ષી રહ્યાં છે. તેના પરથી કહી શકાય કે, એવી કંપનીઓનું ભાવિ ખૂબ જ ઉજ્જવળ છે કે જે ગ્રામીણ બજારોની ગતિશીલતાને સમજી શકે તથા કંપનીનાં લાભાર્થે તેનો ઉપયોગ કરી શકે.

પ્રાચીન સમયથી ભારતીય ગામડાઓમાં 'ગામડાની હાટ'નો પ્રચલિત ગ્રામીણ ખ્યાલ જાણીતો રહ્યો છે. 'હાટ'નો અર્થ છે સ્થાનીક ખરીદનારાઓ અને વેચનારાઓનું એકબીજાને મળવાનું સ્થળ. જુના જમાનામાં બાર્ટર પદ્ધતિ (માલ સામે માલ, વસ્તુ સામે વસ્તુની ખરીદ-વેચાણની પદ્ધતિ) ખૂબ જ પ્રચલિત હતી, કે જે આજે પણ અમુક સ્થળો પર અમલી જોવા મળે છે. 'હાટ' કેટલાક સ્થળો પર આમ તો અઠવાડિક ઘટના છે, કે જે ગ્રામીણ અર્થતંત્રનું હાર્દ કે કેન્દ્રબિંદુ છે. ઘણી જગ્યાએ તેને રવિવારી, બુધવારી કે ગુજરીનાં નામથી પણ ઓળખવામાં આવે છે.

માર્કેટિંગ : ''માર્કેટિંગ એટલે ગ્રાહકો અને સંભવિત ગ્રાહકોની જરૂરિયાતો શોધી કાઢવી/ઓળખવી, તેમની આ જરૂરિયાતો સંતોષી શકે તેવી પેદાશ/સેવા પૂરી પાડવી અને ગ્રાહકો જ્યારે, જ્યા અને જેવી રીતે તે (પેદાશ/સેવા) ઈચ્છે ત્યારે, ત્યાં અને તેવી રીતે બજારમાં તેની આપ-લે કરી શકે તેવી અસરકારક પ્રક્રિયાઓ કે તંત્રો વિકસાવવા.''

ગ્રામીણ માર્કેટિંગ : ગ્રામીણ માર્કેટિંગ હાલ દ્વિ-માર્ગી માર્કેટિંગ પ્રક્રિયા છે. તેમાં ઉત્પાદન અને વપરાશ માટે પેદાશોનો ગ્રામીણ બજારમાં આવતો પ્રવાહ (ઈનફ્લો) અને ગ્રામીણ પેદાશોનો શહેરીબ બજાર તરફ બહાર જતો પ્રવાહ (આઉટફ્લો) જોવા મળે છે. શહેરી પ્રદેશથી ગ્રામીણ પ્રદેશ તરફ વહેતો પ્રવાહ ખેતીજન્ય કાચો માલ (જેવો કે, ખાતર, બિયારણ જંતુનાશક દવાઓ વગેરે) તથા FMCG (Fast Moving Consumer Goods) પેદાશો (જેવી કે, સાબુ, ડિટ્રર્જન્ટ, કોસ્મેટિક્સ, ટેક્ષટાઈલ વગેરે) નો સમાવેશ થાય છે, જ્યારે ગ્રામીણ પ્રદેશમાંથી શહેરી પ્રદેશ તરફ વહેતા પ્રવાહમાં વિવિધ કૃષિજન્ય પેદાશો જેવી કે, ચોખા, ઘઉં, ખાંડ, કપાસ વગેરે સમાવિષ્ટ હોય છે.

10.4 ગ્રામીણ માર્કેટિંગનાં લક્ષણો :

સામાન્યપણે, ગ્રામીણ બજારનો મોટાભાગનો હિસ્સો માર્કેટિંગ સંદર્ભે ઘણા ભિન્ન-ભિન્ન રીતે પ્રતિભાવો આપવાની લાક્ષણિકતાઓ ધરાવે છે. તેથી, માર્કેટર દ્વારા ગ્રામીણ પ્રદેશ માટે એક ચોક્કસ પ્રકારનું માર્કેટીગ મિશ્ર તૈયાર કરવુ આવશ્યક બની રહે છે. ગ્રામીણ બજાર માટે, માર્કેટિંગ મૅનેજર પાસે મુખ્ય ત્રણ વિકલ્પો છે : પ્રથમ વિકલ્પ એ કે, તેણે તમામ પ્રકારનાં ગ્રાહકો માટે એક જ (સરખો) માર્કેટિંગ કાર્યક્રમ તૈયાર કરવો જોઈએ. બીજો વિકલ્પ એ છે કે, તેણે માત્ર ગ્રામીણ ગ્રાહકોને ધ્યાનમાં રાખીને માક્રેટીંગ કાર્યક્રમ તૈયાર કરવો જોઈએ. અને ત્રીજો વિકલ્પ એ છે કે, તેણે એવા ગ્રાહકો કે જે વસે છે ગામડાઓમાં પણ વર્તન કરે છે શહેરી કે વૈશ્વિક ગ્રાહક હોવાનું, ને ધ્યાનમાં લઈ માર્કેટિંગ કાર્યક્રમ તૈયાર કરવો જોઈએ. મહારાષ્ટ્ર, ગુજરાત, હરિયાણા વગેરે જેવાં કેટલાંક વિકાસશીલ રાજ્યોનાં કેટલાક ગામડાઓનાં ગ્રામીણ ગ્રાહકો ગરીબ, પછાત, અભણ અને સંકુચિત વિચારસરણી ધરાવતાં લોકો છે. તેઓ અગ્રતા અને ટેવો, રીત-રિવાજો, જરૂરિયાતો વગેરે બાબતે મહદ્અંશે એકબીજાથી ભિન્ન કે જુદાં છે. તેથી, તેઓને અલગ - અલગ રીતે દોરવાં - સમજાવવા જરૂરી છે. આ તમામ બાબતોને ધ્યાનમાં રાખીને ગ્રામીણ બજારોનાં લક્ષણો સમજવા પ્રયત્ન કરીએ તો...

(૧) ઉંચી સંભાવના :

સરકાર દ્વારા અમલી વિવિધ વિકાસ કાર્યક્રમોની મદદથી ગ્રામીણ લોકો માટે અનેકવિધ રોજગારીની તકોનું સર્જન થયું છે. જેથી, લોકોની આવક વધતાં ખરીદ શક્તિ પણ વધી છે. જેને પરિણામે, માલ અને સેવાનાં વેચાણની સંભાવનામાં વધારો થાય છે. ગ્રામીણ બજારોનો સ્થિર વિકાસ થવા પાછળનું આ સૌથી મહત્ત્વનું કારણ છે.

(૨) વિખરાયેલ પણ વિશાળ બજાર :

ભારતમાં ગ્રામીણ બજાર વિસ્તૃત પણ વિખરાયેલુ કે છૂટું-છવાયું છે અને તે શહેરી ક્ષેત્રની સરખામણીએ વિપુલ તકો પુરી પાડે છે. તે મોટાભાગનાં પ્રદેશો અને મોટાભાગની વસ્તીને આવરી લે છે, અને તેથી જ કહી શકાય કે તે મહત્તમ ગ્રાહકોની સંખ્યાને પણ આવરી લે છે. ગ્રામીણ બજાર ભારતની કુલ વસ્તીનાં લગભગ ૭૪ ટકા લોકોને આવરી લેતું બજાર છે.

(૩) બજારનું સ્વરૂપ :

ગ્રામીણ પ્રદેશનાં લોકોનો સામાજીક દરજ્જો અનિશ્ચિત હોય છે. કારણ કે, લોકોની આવકનું અને શિક્ષણનું સ્તર ખૂબ જ નીચું હોય છે, અને સાથો સાથ તેમનાં પ્રણાલીગત મૂલ્યો અને અંધશ્રદ્ધાઓ - ગેરમાન્યતાઓ પણ હોય છે કે જે આ પ્રદેશ કે વિસ્તારનાં વિકાસમાં મુખ્ય અવરોધક બને છે.

(૪) પેદાશ પ્રત્યે પ્રતિસાદ :

ગ્રામીણ વિસ્તારની પેદાશ સંબંધિત લાક્ષણિકતાઓ નીચે મુજબની હોય છે :

(i) ગ્રામીણ બજારનાં ગ્રાહકો સમાજમાં રહેલ હોદ્દો કે પ્રતિષ્ઠાને બદલે પેદાશની ઉપયોગીતામાં વધુ માને છે. જો કે, તેઓ ભિન્ન લક્ષણો ધરાવતી નવી પેદાશ પસંદ જરૂર કરે છે.

(ii) મોટાભાગનાં ગ્રાહકો લાંબાગાળાની ઉપયોગિતાને બદલે પોતાની રૂચિને વધુ ધ્યાનમાં રાખે છે.

(iii) તેઓ સાદી અને લાંબા સમય સુધી ચાલતી પેદાશો પસંદ કરે છે. તેઓ ત્વરિત કે તાત્કાલિક પરિણામમા રસ ધરાવે છે. તેઓ ઈચ્છે છે કે, પેદાશો તરત જ લાભ આપનાર હોવી જોઈએ.

(iv) તેઓ એવી પેદાશો સ્વીકારે છે કે જે તેમની ધાર્મિક આસ્થા અને સામાજીક રીત-રિવાજોને અનુરૂપ હોય.

(v) તેઓ એવી પેદાશો માટે પૂછે છે કે જે તેમનાં પરંપરાગત વ્યવસાય અને જીવનશૈલીમાં સહાયરૂપ બની શકતી હોય.

(vi) તેઓ વ્યક્તિગત રીતે ઉપયોગી પેદાશો કરતા કૌટુંબિક કે સામૂહિક રીતે ઉપયોગી પેદાશ વધુ પસંદ કરે છે.

(vii) તેઓ તેમની જીવનશૈલીને બદલી કે સુધારી શકતી હોય તેવી પેદાશો ચોક્કસપણે વધુ પસંદ કરે છે.

(viii) તેઓને પેદાશ સંબંધીત સેવાઓ જેવી કે, વેચાણ પછીની સેવા, ગેરંટી-વોરંટી, હોમ ડિલીવરી અને તેવી અન્ય સેવાઓ સાથે બહુ ઓછી નિસ્બત હોય છે. શહેરી વિભાગની સરખામણીએ ગ્રાહક પ્રદેશમા બ્રાન્ડિંગ પેકેજીંગ, લેબલિંગ વગેરેનો કોઈ ખાસ પ્રભાવ પડતો નથી.

(૫) કિંમત સંદર્ભે પ્રતિભાવ :

ગ્રામીણ પ્રદેશનાં કિંમતલક્ષી પ્રતિભાવો/લક્ષણોમા નીચેનાનો સમાવેશ થાય છે :

(i) ગ્રામીણ ગ્રાહકો કિંમત સંવેદનશીલ હોય છે અને તેઓને કિંમતનાં સ્તરની ખૂબ જ વધુ અસર થતી હોય છે. બીજી રીતે કહીએ તો, પેદાશની કિંમત એ તેમના ખરીદી નિર્ણયને અસર કરતું સૌથી મજબુત કે મહત્ત્વનું પરિબળ છે.

(ii) તેઓ મહદ્અંશે એવી પેદાશ ખરીદવાનું પસંદ કરે છે કે જે કિંમતમાં નીચી અને ગુણવત્તામાં મધ્યમ કક્ષાની હોય છે.

(iii) તેઓને કિંમત વટાવ (ડિસ્કાઉન્ટ) અને વળતર (રીબેટ) દ્વારા સરળતાથી આકર્ષી શકાય છે.

(iv) તેઓ શાખ સવલત પસંદ કરે છે. તેઓ સામાન્ય રીતે, અમુક ચોક્કસ સમયગાળા સુધી ચૂકવણી કરવાનું મુલત્વી રાખવાની પ્રબળ ઈચ્છા ધરાવતાં હોય છે.

(v) કેટલાક મધ્યમ વર્ગનાં ગ્રામીણ ગ્રાહકો હપ્તા અને લોનની સવલતથી આકર્ષાય છે.

(૬) પ્રોત્સાહન સંદર્ભે પ્રતિભાવ :

ગ્રામીણ વિસ્તારનાં પ્રોત્સાહન (પ્રમોશન)લક્ષી પ્રતિસાદ/લક્ષણો નીચે મુજબ જોવા મળે છેઃ

(i) ગ્રામીણ ગ્રાહકો સ્થાનિક અને પ્રાદેશિક પ્રોત્સાહન પ્રયત્નો/કાર્યો દ્વારા સૌથી વધુ આકર્ષાય છે.

(ii) તેમનાં સંદર્ભજુથમાં મોટાભાગે શિક્ષિત અને અશિક્ષિત કુટુંબનાં સભ્યો તથા શહેર કે વિદેશમાં વસતાં સગાં-વ્હાલાંઓનો સમાવેશ થાય છે.

(iii) ગ્રામીણ લોકોને સમજાવવા કે સહમત કરવા માટે વ્યક્તિગત વેચાણ સૌથી વધુ અસરકારક રહે છે.

(iv) તેઓ વેચાણ વૃદ્ધિનાં એવા સાધનો કે વસ્તુઓથી વધુ આકર્ષાય છે કે જે તેમનાં રોજીંદા જીવન સાથે સંકળાયેલા હોય. જેમકે, શાક સમારવાની છરી, ગેસ લાઈટર, વીંટી, કી-

ચેઈન, ટોપી, સ્થાનિક અભિનેતાનાં ફોટા, ધાર્મિક છબિ ધરાવતાં કાર્ડ અને કેલેન્ડર વગેરે.

(v) તેઓને સ્થાનીક ધાર્મિક અને આધ્યાત્મિક ગુરૂ/નેતાઓ પર ખૂબ જ વિશ્વાસ/આસ્થા હોય છે. આ ધર્મગુરૂઓ કે નેતાઓ/પ્રમુખો સંદર્ભજુથો પર ઘણું પ્રભુત્વ ધરાવતાં હોય છે.

(vi) સ્થાનીક વ્યાવસાયીક અને કૃષિવિષયક પ્રવૃત્તિઓ સંબંધિત પ્રસિદ્ધિ (પબ્લિસિટી) કાર્યો તેમને વધુ પ્રભાવિત કરી શકે છે.

(vii) તેઓને સ્થાનીક અને પ્રાદેશિક ભાષાઓમાં પ્રકાશીત દશ્ય કે ચિત્રિત જાહેરખબરો વધુ અસર કરી શકે છે.

(૭) વિતરણ સંદર્ભે પ્રતિભાવ :

(i) સામાન્યપણે, તેઓ જાણીતા છૂટક વેપારી અને સેલ્સમેન પાસેથી ખરીદી કરે છે. તેઓ મોટા શોપીંગ મોલ કે ડિપાર્ટમેન્ટલ સ્ટોરમાંથી ખરીદી કરતી અચકાય છે. જો કે, હવે સમયાંતરે ધીમે - ધીમે પરિસ્થિતિ બદલાઈ રહી છે.

(ii) ગ્રામીણ ગ્રાહકો સંબંધોને ખૂબ જ મહત્ત્વ આપે છે. તેઓ મોટાભાગે તેમનાં સાથે નજીકનાં કૌટુંબિક સંબંધો જાળવી રાખતાં હોય તેવા જાણીતા અને જૂનાં છૂટક વેપારી પાસેથી જ એકધારી ખરીદી કરવાનું વલણ ધરાવે છે.

(iii) તેઓ મોટાભાગે ગ્રામીણ કે અર્ધશહેરી વિસ્તારમાં આવેલ છૂટક વિક્રેતા/વેપારી પાસેથી જ ખરીદી કરે છે.

(iv) સામાન્યપણે, તેઓ નાના કદનાં ઓર્ડરમાં વારંવાર ખરીદી કરે છે. તેમની પાસે સંગ્રહ કરવાની સગવડનો અભાવ હોય છે.

(v) તેઓને માલની હોમ ડિલીવરીમાં રસ હોતો નથી. તેઓ પેદાશ-માલનો તાત્કાલિક કબજો ઈચ્છે છે. તેમનામાં ધીરજનો અભાવ હોય છે. તેઓ તાત્કાલિક પેદાશ મેળવી, તરત જ ઉપયોગ કરી લેવા માટે ખૂબ જ આતૂર હોય છે.

(vi) છૂટક વેપારીની પસંદગી કરવામાં જાતિ, ધર્મ, રાજકીય પક્ષ, સંબંધો વગેરે બાબતો પણ ઘણી અગત્યની ભૂમિકા ભજવે છે.

(vii) ગ્રામીણ ક્ષેત્રોમાં હજુ ઓન લાઈન અને ડાયરેક્ટ માર્કેટિંગ વધુ પ્રચલિત થયું નથી. કેટલીક વખત, તેમાનાં અમુક જ નેટવર્ક માર્કેટિંગમાં રસ ધરાવતા હોય છે.

10.5 ગ્રામીણ માર્કેટિંગનું મહત્ત્વ :

ગ્રામીણ માર્કેટિંગ માર્કેટર દ્વારા ગ્રામીણ પ્રદેશમાં વસતાં લોકોની ખરીદશક્તિને માલ અને સેવાને અસરકારક માંગમાં રૂપાંતરીત કરવા માટે પ્રોત્સાહન પૂરું પાડવા તથા કંપનીનાં હેતુઓની સિદ્ધિ સાથોસાથ, ગ્રામીણ લોકોનું જીવનધોરણ ઊંચું લઈ જવાનાં ઉદ્દેશથી માલ-સેવાઓ ગ્રામીણ વિસ્તારમાં ઉપલબ્ધ બને તે માટેની વિવિધ પ્રકારની પ્રવૃત્તિઓ દર્શાવે છે.

ગ્રામીણ માર્કેટિંગ એ દ્વિમાર્ગી માર્કેટિંગ પ્રક્રિયા છે. કે જેમા...

- **શહેરી પ્રદેશથી ગ્રામીણ પ્રદેશ :**

  FMCG પેદાશો, કૃષિજન્ય ફર્ટિલાઈઝર, જંતુનાશક દવાઓ, બિયારણ, ઓટો મોબાઈલ વગેરે જેવી વિવિધ પેદાશો શહેરી બજારથી ગ્રામીણ બજાર તરફ જાય છે.

- **ગ્રામીણ બજારથી શહેરી પ્રદેશ :**

  કૃષિ ઉત્પાદિત પેદાશો જેવી કે, ફ્રુટ, શાકભાજી, ફુલ, દૂધ, અનાજ, કઠોળ વગેરે ગ્રામીણ બજારથી શહેરી બજાર તરફ જાય છે.

આધુનિક માર્કેટર 'GO RURAL'ની વ્યૂહરચના ઘડવા માટે નીચે મુજબનાં કારણો/લાક્ષણિકતાઓને કારણે આકર્ષાય છે :

(૧) વધુ વસ્તી/વિશાળ જનસમુદાય :

હજુ આજે પણ, ભારતની કુલ વસ્તીનો મોટો ભાગ ગામડાંઓમાં વસે છે અને તેથી, માર્કેટરને ગ્રામીણ વિસ્તારોમાં ઊંચી વેપાર સંભાવનાઓ જણાય છે અને તેથી તેઓ તેમનાં વ્યાપારી પ્રયત્નો ગ્રામીણ બજારમાં વધારવા માટે પ્રેરાય છે.

(૨) વધતી જતી આવક :

ગ્રામીણ લોકોની આવક અને ખરીદશક્તિ ઘણી વધી છે. આધુનિક ખેતીવાડીનાં સાધનો અને ટૅક્નૉલૉજીનાં વધતાં ઉપયોગને લીધે, ખેડૂતો વધુ ઉત્પાદન કરી રહ્યા છે અને તેમની ખેતપેદાશોનું ઘણું જ સારું વળતર મેળવી રહ્યા છે. આમ, ખેડૂતની વધતી આવક ખેડૂતને વધુ સારી ગુણવત્તાવાળી પેદાશ કે સેવા ખરીદીને તેનું જીવનધોરણ કે જીવનશૈલીને સુધારવા માટે પ્રોત્સાહિત કરે છે. આમ, ખેડૂતની વધતી ખરીદ શક્તિને ધ્યાનમાં રાખીને, માર્કેટર ગ્રામીણ બજારમાં પ્રવેશવાની તક મેળવે છે.

(૩) શહેરી બજારોમા વધતી સ્પર્ધા :

શહેરી બજારોમાં પેદાશ વિકલ્પો અને માર્કેટરોની સતત વધતી સંખ્યાને લીધે દિન-પ્રતિદિન સ્પર્ધાનું પ્રમાણ સતત વધી રહ્યું છે. બીજું, શહેરી ગ્રાહક માલ અને સેવાથી પૂર્ણપણે વાકેફ છે અને તેથી તે કોઈ નિશ્ચિત બ્રાન્ડ પ્રત્યે વફાદારી કેળવી રહ્યો છે. તેથી, માર્કેટરો ગળાકાપ હરીફાઈથી દૂર ભાગીને ગ્રામીણ બજારો તરફ વળી રહ્યાં છે કે જેથી ગ્રામીણ ક્ષેત્રનાં વણખેડાયેલ બજારમાંથી આવકનું સર્જન કરી શકાય.

(૪) માળખાગત સુવિધાઓમાં સુધારો - વધારો :

આજે ભારતનાં ઘણાં ગામડાંઓ રોડ અને ટ્રાન્સપોર્ટની સુવિધાઓથી જોડાઈ ચૂક્યાં છે. જેને કારણે માર્કેટર ગ્રામીણ બજાર સુધી સરળતાથી પહોંચી શકે છે અને તેની પેદાશ અને સેવાને પ્રોત્સાહિત કરી શકે છે. ટેલિફોન સેવાનો વિકાસ અને વૃદ્ધિ સાથે, મોબાઈલ ફોનનાં માધ્યમથી પણ ગ્રામીણ લોકો સુધી સરળતાથી પહોંચી શકાય છે.

(૫) સતૃપ્ત શહેરી બજાર :

આજે શહેરી બજાર પેદાશ અને સેવાનાં વૈવિધ્યથી સંતૃપ્ત કે છલોછલ છે. તેવા સંજોગોને લીધે પણ માર્કેટર ગ્રામીણ બજાર તરફ વળે છે. બજારમાં પેદાશોની ભરમાર હોવાથી ગ્રાહકો પાસે વારંવાર ખરીદી કરવા માટે વિવિધ વિકલ્પો ઉપલબ્ધ છે. તેથી, બજારનો વ્યાપ વધારવા કે નવું બજાર શોધવા માટે પણ માર્કેટર ગ્રામીણ બજારમાં નવી તકો શોધે છે.

(૬) નાણાકીય સંસ્થાઓની સહાય :

આજકાલ, ઘણી બધી સહકારી બેંકો અને જાહેર ક્ષેત્રની બેંકો ગ્રામીણ લોકોને ન્યુનતમ વ્યાજ દરે લોન સહાયની ઓફર કરે છે. આ પ્રકારની લોન સહાય, વ્યક્તિગત ખરીદશક્તિ વધારે છે અને તેથી ઉચ્ચ જીવનધોરણ પરિણમે છે. આમ, આ પ્રકારની આર્થિક સહાય પણ પ્રત્યક્ષ કે પરોક્ષ રીતે ગ્રામીણ બજારોને વધુ વેગવંત બનાવે છે.

(૭) નવી રોજગારીની તકો :

સરકાર દ્વારા રોજગારી સર્જનને લગતાં ઘણા કાર્યક્રમો, સહાયક સ્કીમો ચલાવે છે, જેનો હેતુ ખેતીનાં વ્યવસાય સિવાયની અન્ય વ્યાવસાયિક પ્રવૃત્તિઓને ઉત્તેજન આપી, લોકોને તેમા રોજગાર માટે રોકી, આર્થિક ઉપાર્જન કરવામાં લોકોની મદદ કરવાનો હોય છે. આ પ્રકારનાં સરકારી કાર્યક્રમોમાં સંકલિત ગ્રામીણ વિકાસ કાર્યક્રમો (IRDP - Integrated Rural Development Programme), જવાહર રોજગાર યોજના (JRY), સ્વયં રોજગાર માટે ગ્રામીણ

યુવા તાલીમ (Training to Rural youth for Self Employment) વગેરેનો સમાવેશ થાય છે, જે ગ્રામીણ લોકોનું જીવનધોરણ ઊંચું લઈ જવા માટે ખાસ તૈયાર કરવામાં આવેલ છે.

આમ, ઉપરોક્ત કારણોને લીધે ગ્રામીણ વિસ્તારોમાં રહેલી વેપારલક્ષી સંભાવનાઓ જણાતા, કંપનીઓ આ ક્ષેત્રમાં વસતાં લોકોની માંગ અને જરૂરિયાતો સંતોષવા પર પોતાનું ધ્યાન કેન્દ્રિત કરી રહી છે, જેથી કંપની દ્વારા ઉત્પાદિત પેદાશ - સેવાના વેચાણની સાથોસાથ ગ્રામીણ લોકોનું જીવન ધોરણ પણ ઊંચું લાવી શકાય.

10.6 ગ્રામીણ માર્કેટિંગ મિશ્ર :

માર્કેટિંગ મિશ્ર (કાર્યક્રમ) વિવિધ અંકુશિત પરિબળો (કેટલીક વખત તેને ઘટકો પણ કહે છે) જેવાં કે, પેદાશ (Product), કિંમત (Price), પ્રોત્સાહન (Promotion), સ્થળ (Place) નો સમાવેશ થાય છે. કોઈપણ ધંધાકીય એકમની સફળતાનો મૂખ્ય આધાર માર્કેટિંગ મિશ્ર પર રહેલો છે. માર્કેટિંગ મેનેજરનાં હાથમાં રહેલા આ ચાર ઘટકો એવા હથિયાર/સાધનો છે કે જેની મદદથી તે તેના બજારમાં સુરક્ષાત્મક રીતે હરીફાઈનો સામનો કરી શકે છે અને તેના હરીફો પર હરીફાઈલક્ષી આક્રમણ પણ કરી શકે છે. મેનેજરે ગ્રામીણ બજારને ખૂબ જ ચીવટપૂર્વક સમજવું જરૂરી છે. તેને માટે તેણે ગ્રામીણ ગ્રાહકોની તમામ મહત્ત્વની લાક્ષણિકતાઓનો ઝીણવટપૂર્વક અભ્યાસ કરવો આવશ્યક છે.

ગ્રામીણ ગ્રાહકોની વર્તણૂક ભિન્ન પ્રકારની અને જનો અંદાજ લગાવવો મુશ્કેલ છે. તેવી હોવાથી માર્કેટિંગ મેનેજર માટે ગ્રામીણ ક્ષેત્રની માર્કેટિંગ મિશ્ર વ્યૂહરચના તૈયાર કરવાનું કાર્ય ઘણુ પડકારજનક છે.

શહેરી બજારનાં પ્રકાર કરતાં ગ્રામીણ બજારોની ગતિશીલતા ભિન્ન કે જુદા પ્રકારની છે અને તેથી જ શહેરી કે ઔદ્યોગિક ખરીદનારાઓ માટેની માર્કેટિંગ વ્યૂહરચના કરતાં ગ્રામીણ ગ્રાહકો માટેની માર્કેટિંગ વ્યૂહરચના ઘણી બધી રીતે ભિન્ન હોય છે. આ તમામ બાબતોને લીધી ભારત, ચીન વગેરે જેવા દેશોમાં ગ્રામીણ માર્કેટિંગ એક ચર્ચાનો વિષય છે. ગ્રામીણ માર્કેટિંગ મિશ્રમાં સમાવિષ્ટ મુખ્ય ચાર ઘટકો નીચે મુજબ છે:

(૧) પેદાશ (Product)

ધંધાકીય એકમની સફળતાનું એક શક્તિશાળી ઘટક પેદાશ છે. પેદાશ ગ્રામીણ ગ્રાહકોને તમામ અગત્યનાં પાસાંઓથી સાનુકૂળ હોવી જોઈએ. કંપનીએ વર્તમાન અને સંભવિત ગ્રામીણ ગ્રાહકોની અપેક્ષા મુજબની પેદાશ ઉત્પાદિત કરવી જોઈએ. પેદાશનાં લક્ષણો (જેવા કે - કદ, આકાર, રંગ, વજન વગેરે), ગુણવત્તા, બ્રાંડનું નામ, પેકેજીંગ, લેબલિંગ, સેવાઓ તથા અન્ય સંબંધિત બાબતો ગ્રામીણ ગ્રાહકોની માંગ, જરૂરિયાતો અને ક્ષમતાઓને અનુરૂપ હોવો જોઈએ. પેદાશમાં સમયાંતરે તેની સાનુકૂળતા જાળવી રાખવા માટે જરૂરી ફેરફારો કે સુધારા - વધારા પણ કરતાં રહેવા જોઈએ. એક બાબત નોંધનીય છે કે, કિંમત નિર્ધારણ, પ્રોત્સાહન અને સ્થળ સંબંધીત અન્ય નિર્ણયો મહદ્અંશે પેદાશ આધારિત હોય છે.

(૨) કિંમત (Promotion)

ખાસ કરીને ગ્રામીણ બજારો માટે, કિંમત એ માર્કેટિંગ મિશ્રનું બેજોડ કે ખુબ જ અગત્યનું ઘટક છે. ગ્રામીણ ગ્રાહકો ખૂબ જ કિંમત સંવેદનશીલ હોય છે. તેથી, પેદાશની કિંમત ગ્રામીણ ગ્રાહકોનાં ખરીદ નિર્ણયને અસર કરવામાં ઘણી મહત્ત્વની ભૂમિકા ભજવે છે. કિંમત નિર્ધારણ નીતિઓ અને વ્યૂહરચનાઓ ઘણી ચિવટપૂર્વક અને સાવધાનીપૂર્વક ઘડવી જોઈએ. કિંમતનો દર, વટાવ અને વળતર, શાખ અને હપ્તાની સવલત તથા અન્ય મહત્ત્વની બાબતો ધ્યાનમાં રાખીને કિંમતો નક્કી કરવી કે કિંમતોમાં ફેરફાર કરવો જોઈએ.

સામાન્યપણે, નીચી કિંમતની પેદાશો ગ્રામીણ ગ્રાહકોને વધુ આકર્ષે છે. જો કે, કેટલાંક ગ્રાહકો એવા પણ હોય છે કે જે ગુણવત્તા અને સામાજીક મોભાને વધુ મહત્ત્વ આપતાં હોય છે.

(૩) પ્રોત્સાહન (Promotion)

ગ્રામીણ બજારો નાજુકપણે શક્તિશાળી છે. ગ્રામીણ લોકોની સંભાળ લેવા માટે અમુક ચોક્કસ અનુકુલન સાધવું જરૂરી છે. પ્રોત્સાહન માટેની વ્યુહરચનાઓ અને વિતરણ (ડિસ્ટ્રિબ્યુશન) વ્યૂહરચનાઓનું સૌથી વધુ મહત્ત્વ છે. વિજ્ઞાપન બનાવનારાઓએ આધુનિક સુવિધાઓ અને પ્રચાર - પ્રસાર માધ્યમોનો લાભ મેળવવા માટે ગ્રામીણ ક્ષેત્રોનો અભ્યાસ કરવો જોઈએ. ટેલિવિઝન પર આવતી જાહેરાતો ગ્રામીણ ગ્રાહકોને પ્રલોભન આપે છે. અને એક બાબતની ખાત્રી છે કે આ જાહેરાતો ચોક્કસપણે તેના લક્ષ્યાંકિત શ્રોતાઓ (ગ્રાહકો)સુધી પહોંચે છે. કારણ કે, મોટાભાગનું ગ્રામીણ ભારત ટી.વી. ધરાવે છે અને તેઓ સતત ટી.વી. જોયા કરવાનું પસંદ પણ કરે છે. માર્કેટિંગ મેનેજરે વિવિધ પ્રકારના પ્રોત્સાહક સાધનો જેવા કે, જાહેરખબર (હેતુઓ, સંદેશ, માધ્યમ, અંદાજપત્ર, સમયસારણી વગેરે), વેચાણ પ્રોત્સાહનો (વેચાણ વૃદ્ધિનાં સાધનો, વટાવનો દર, પડતર, સમય પસંદગી વગેરે), વ્યક્તિગત વેચાણ (હેતુઓ, સેલ્સમેન ટીમનુ કદ, ભરતી અને પસંદગી, તાલીમ અને વિકાસ, વેતન અને વળતર, અંકુશ વગેરે) તથા પ્રસિદ્ધિ અને લોકસંપર્ક/જન સંપર્ક વગેરે અંગે જરૂરી અને યોગ્ય નિર્ણયો લેવા જોઈએ.

પ્રોત્સાહનની પદ્ધતિ કે વ્યૂહરચના એવી રીતે ઘડવી જોઈએ કે જે બજારની અપેક્ષાઓને સાનુકૂળ હોય. વાન કે અન્ય વાહન દ્વારા જાહેરાત ઝુંબેશ, શૈક્ષણિક - મનોરંજન ફિલ્મો, મુખપ્રસિદ્ધિઓનું સર્જન, દીવાલો પર રંગની ચિત્રકારી વગેરે જેવી ટૅકનિક ખૂબ જ અસરકારક સાબિત થાય છે. ટેલિવિઝનનાં વિસ્તૃત વ્યાપને લીધે સંકુચિતતા ધરાવતાં શ્રોતાઓ (ગ્રાહકો) પણ હવે પશ્ચિમીકરણ કે આધુનિકતા તરફ વળી રહ્યાં છે.

તે જ રીતે, પપૅટ શો (કઠપૂતળી), નૃત્ય-નાટકો અને ધાર્મિક ગીતો-ભજનો કે જે ખાસ કરીને પેદાશ પ્રોત્સાહનનાં હેતુથી વિકસાવવામાં કે તૈયાર કરવામાં આવ્યાં હોય, તેનો ઉપયોગ પણ ગ્રામીણ બજારોમાં વધુ કારગત નીવડે છે. આ પ્રકારનાં પરંપરાગત કલા-કસબો ગ્રામીણ સમાજ સાથે માહિતીસંચાર કરવા માટેનાં સરળ અને હાથવગા સાધનો-સ્વરૂપો છે.

ગ્રામમેળાઓ અને ઉત્સવો - તહેવારો આ પ્રકારનાં કાર્યક્રમો યોજવા માટેનાં આદર્શ અને યોગ્ય ઉપક્રમો છે. કેટલીક બાબતો માટે, જાહેર સભાઓ પણ ગ્રામીણ પ્રોત્સાહન માટે ઉપયોગી બને છે. મ્યુઝિક કૅસેટ - સીડી પણ ગ્રામીણ માહિતીસંચાર માટેનું એક અસરકારક માધ્યમ છે. તે એક અસરકારક અને અન્યની સરખામણીએ ઓછુ ખર્ચાળ માધ્યમ છે. ઓછા ખર્ચે વિવિધ ભાષાઓ ધરાવતાં ગ્રાહક વર્ગો સુધી પહોંચી શકાય છે. તે મોટાભાગે સિનેમા ઘરોમાં અથવા જે સ્થળે ગ્રામીણ લોકો એકઠાં થતાં હોય ત્યાં પ્રસારિત કરવામાં આવે છે. તમામ પ્રકારનાં ગ્રામીણ માહિતીસંચારમાં ગ્રામીણ બૌધિકો (રૂરલ જીનિયસ)ને કેન્દ્રમા રાખવા અતિ આવશ્યક છે. ગીત-કથાનો મૂળ વિચાર-સંદેશ-ભાષા-ઘટના-પ્રદર્શન વગેરે બાબતો ગ્રામીણ પરિપ્રેક્ષ્યને અનુરૂપ હોય તે જરૂરી છે. ગ્રામીણ માહિતીસંચાર માટે સર્જનાત્મકતા અને સંશોધનાત્મકતા બંનેની જરૂર છે.

પેદાશ વિશે અભિપ્રાય (રિવ્યુ કે ઓપિનીયન) આપતાં અગ્રણી/નેતાઓ ગ્રામીણ બજારમાં પેદાશ અંગે ભલામણ કરી તેને વધુ પ્રચલિત બનાવવામાં.....ભણેલાં-ગણેલાં યુવાનો પણ ગ્રામીણ ઉપભોક્તાઓને પ્રભાવિત કરે છે. ગ્રામીણ ગ્રાહકો ટેલિવિઝન પર દર્શાવાતી સિરીયલોનાં અભિનેતાઓ અને અભિનેત્રીઓની જીવનશૈલી જોઈને તેનાથી પણ ખૂબ જ પ્રભાવિત થાય છે. ગ્રામીણ લોકો બહારની દુનિયાથી ઓછા સંકળાયેલ હોવાથી નિર્દોષ અને નવીનતાથી જલદી અભિભૂત કે આકર્ષિત થઈ જતાં હોય છે. જાહેર માહિતીસંચાર માધ્યમો, ખાસ કરીને ટેલિવિઝન તેમની ખરીદ વર્તણૂકને સૌથી વધુ પ્રભાવિત કરે છે.

(૪) સ્થળ (Place)

ગ્રામીણ બજારો વિતરણને લગતાં જટિલ પ્રશ્નોનો સામનો કરે છે. માર્કેટરે અસરકારક અને

પ્રબળ વિતરણ વ્યૂહરચનાઓ તૈયાર કરવી જોઈએ. નબળા અને ખરાબ રોડ-રસ્તાઓ મારફતે નાના અને મધ્યમ કદનાં પાર્સલ, વધુ પડતું અંતર, ભારતનાં અંતરયાળ ગામડાંઓ અને વિશ્વાસુ જથ્થાબંધ કે છૂટક વેપારીઓ મેળવવામાં મુશ્કેલી વગેરે જેવા અત્યંત કઠિન કે મુશ્કેલ કાર્યો માટે સતત તૈયાર રહેવુ પડે છે.

ગ્રામીણ ગ્રાહકો/ખરીદનારાઓ માટે સરળતાથી પેદાશની પ્રાપ્તિની ખાત્રી માટે ભૌતિક વિતરણ અને વિતરણ માધ્યમ એ બંને બાબતો સાવધાનીપૂર્વક કે ચીવટપૂર્વક નક્કી કરવી જોઈએ. સાનુકૂળ ટ્રાન્સપોર્ટેશન (હેરફેર)નાં માધ્યમની પસંદગી, વ્યૂહાત્મક કેન્દ્રો પર ગોડાઉન કે વખાર કે શીતાગાર (કૉલ્ડ સ્ટૉરેજ) શોધવા, માલનો વીમો, યોગ્ય કાચા માલના સ્ટૉકની જાળવણી, વિવિધ પ્રદેશોમા પુરતા પ્રમાણમા છૂટક વિક્રેતા કેન્દ્રોની વ્યવસ્થા અને ખાસ તાલીમી વેચાણ દળ (સેલ્સ ફોર્સ)ની જોગવાઈ કે નિમણૂક કરવી વગેરે પ્રકારનાં ગ્રામીણ વિતરણને લગતા જટિલ નિર્ણયો લેવા જરૂરી છે.

સામાન્યપણે, છુટાં-છવાયા ગ્રામીણ ગ્રાહકોને માલ કે સેવા પૂરી પાડવા માટે પરોક્ષ કડીઓ (ખાસ કરીને એક કે બે સ્તર ધરાવતી) વધુ સાનુકુળ રહે છે. દ્વિ - સ્તરીય ચેનલ (સાંકળ-કડી) માં શહેરી અને ગ્રામીણ છૂટક વિક્રેતાઓને સેવા પુરી પાડવા માટે શહેરી અને અર્ધ-શહેરી કેન્દ્રો પર જથ્થાબંધ વિક્રેતાઓ સ્થાપિત થયેલા હોય છે. જો કે, માત્ર પછાત ક્ષેત્રોમાં જ નહિ પરંતુ વિકાશીલ ક્ષેત્રોમાં પણ સ્થાનિક ઉત્પાદકો (ખેડુતો અને અન્ય) ગ્રાહકોને પેદાશનું સીધું કે પ્રત્યક્ષ વેચાણ - વિતરણ કરે છે.

સેવા માર્કેટિંગ માટે, ગ્રામીણ શાખાઓનાં કર્મચારીઓ અને એજન્ટો વધુ સારું કાર્ય કરી શકે છે. બેન્કિંગ, વીમો, રોકાણ, સેટેલાઈટ અને કેબલ કનેક્શન, સેલ ફોન, ઓટો સેલ્સ સર્વિસ વગેરે ક્ષેત્રે કેટલાક રાજ્યોનાં ગામડાઓ ખૂબ જ તેજીપૂર્વક આગળ વિકસી રહ્યાં છે. સેવા ઉદ્યોગો ખાસ તાલીમબદ્ધ કર્મચારીઓ અને સ્થાનિક એજન્ટો ગોઠવીને ગ્રામીણ ક્ષેત્રોને સર કરવાનો/જીતી લેવાનો પ્રયત્ન કરી રહ્યાં છે.

આશ્ચર્યજનક રીતે, વિકાસશીલ રાજ્યોનાં ગ્રામીણ વિસ્તારોમાં ઓન લાઈન અને સાયબર માર્કેટિંગ ધીમે - ધીમે પોતાનું સ્થાન કે વર્ચસ્વ જમાવી રહ્યા છે. માર્કેટર શહેરી બજારો કરતાં જરા જુદી રીતે, ગ્રામીણ ક્ષેત્રનાં સ્વરૂપને ધ્યાનમાં લઈને, તેની વિતરણ વ્યૂહરચનાઓ તૈયાર કરવી જોઈએ અને સમયાંતરે જરૂર જણાય ત્યારે તેમા ફેરફાર કે સુધારા - વધારા પણ કરવા જોઈએ.

- **સ્વાધ્યાય**

વિસ્તૃત જવાબ આપો.

૧. ગ્રામીણ માર્કેટિંગનો અર્થ આપી, ગ્રામીણ માર્કેટિંગના ખ્યાલની ચર્ચા કરો.

૨. ગ્રામીણ માર્કેટિંગની વ્યાખ્યા આપી, ગ્રામીણ માર્કેટિંગના લક્ષણો જણાવો.

૩. ‘આધુનિક યુગમાં ગ્રામીણ માર્કેટિંગનું મહત્ત્વ ઉત્તરોત્તર વધી રહ્યું છે.’ - સમજાવો.

૪. ગ્રામીણ માર્કેટિંગ મિશ્રની સવિસ્તાર ચર્ચા કરો.

ટૂંકમાં જવાબ આપો.

૧. ગ્રામીણ માર્કેટિંગ એટલે શું?

૨. ‘ગ્રામીણ માર્કેટિંગ દ્વી-માર્ગી પ્રક્રિયા છે.’ - કેવી રીતે?

૩. હાટ એટલે શું?

૪. બાર્ટર પદ્ધતિ એટલે શું?

૫. ગ્રામીણ માર્કેટિંગના કોઈપણ ત્રણ લક્ષણો જણાવો.

૬. FMCG નું પુરુ નામ જણાવો.

- **MCQ**

1. સ્થાનિક ખરીદનારા અને વેચનારાઓનું એકબીજાંને મળવાનું સ્થળ એટલે...............

   (A) હાટ (B) મોલ

   (C) જનરલ સ્ટોર (D) રેશનિંગ શોપ

2. માલ સામે માલ, વસ્તુ સામે વસ્તુની ખરીદ-વેચાણની ખૂબ જ જૂની પદ્ધતિ એટલે..........

   (A) હપ્તા ખરીદ પદ્ધતિ (B) ભાડા ખરીદ પદ્ધતિ

   (C) બાર્ટર પદ્ધતિ (D) રોકડ પદ્ધતિ

3. 'ગ્રામીણ માર્કેટિંગ' એ દ્વિમાર્ગી માર્કેટિંગ પ્રક્રિયા છે. - જેમાં .... નો સમાવેશ થાય છે.

   (A) શહેરી પ્રદેશથી ગ્રામીણ પ્રદેશ (B) ગ્રામીણ પ્રદેશથી શહેરી પ્રદેશ

   (C) (A) અને (B) બંને (D) ઉપરમાંથી કોઈ નહિ

એકમ 11

સેવાઓનું માર્કેટિંગ
(SERVICE MARKETING)

: રૂપરેખા :

11.1 પ્રસ્તાવના

11.2 સેવાનાં પ્રકારો

11.3 સેવાનો અર્થ

11.4 સેવાની વ્યાખ્યાઓ

11.5 સેવાનાં લક્ષણો

11.6 સેવાઓનાં પ્રકારો/વર્ગીકરણ

11.7 સેવાઓ માટે માર્કેટિંગ મિશ્ર

11.1 પ્રસ્તાવના (Introduction) :

સેવાઓનું માર્કેટિંગ એ માર્કેટિંગની ખાસ/વિશેષ શાખા છે. સેવા માર્કેટિંગ ૧૯૮૦ની શરૂઆતનાં સમયમાં અભ્યાસનાં એક અલગ ક્ષેત્ર તરીકે ઉભરી આવ્યું. તેનો ઉદ્ભવ એ બાબતે થયો કે, સેવાઓની આગવી લાક્ષણિકતાઓને લીધે ભૌતિક પેદાશનાં માર્કેટિંગની સરખામણીએ, અલગ પ્રકારની વ્યૂહરચનાઓ જરૂરી છે.

સેવાઓનું માર્કેટિંગ, સામાન્ય પણે, **B2C (Business to Consumer** - વેપારથી ઉપભોક્તા**)** અને **B2B (Business to Business** - વેપાર થી વેપાર**)** એમ બંને સાથે સંકળાયેલ છે. અને તેમાં ઘણી મુખ્ય સેવાઓ જેવી કે, ટેલિ કૉમ્યુનિકેશન સેવા, નાણાકીય સેવાઓ, તમામ પ્રકારની રહેઠાણ સેવાઓ, પ્રવાસ સેવાઓ, મનોરંજન સેવાઓ, કાર ભાડે આપવાની સેવા, સ્વાસ્થ્યની સંભાળ લેવા વિષયક સેવાઓ, વ્યવસાયલક્ષી સેવાઓ, વેપારલક્ષી સેવાઓ વગેરેનો સમાવેશ થાય છે. સેવા ક્ષેત્રનાં માર્કેટર ઘણી વખત વિસ્તૃત માર્કેટિંગ મિશ્રનો ઉપયોગ કરે છે. કે જેમાં માર્કેટિંગ મિશ્રનાં **7Ps** નો સમાવેશ થાય છે : પેદાશ **(Product)**, કિંમત **(Price)**, સ્થળ **(Place)**, પ્રોત્સાહન **(Promotion)**, લોકો **(People)**, ભૌતિક પુરાવા **(Physical Evidence)**, પ્રક્રિયા **(Process)**.

સમકાલીન કે વર્તમાન અભિગમ કે જે સેવા પ્રભાવી તર્ક - ખ્યાલ તરીકે ઓળખાય છે તે દલીલ રજૂ કરે છે કે, ૨૦મી સદી દરમ્યાન પેદાશ અને સેવાઓનો ભેદ કે સીમાંકનને વળગી રહ્યા તે તદ્દન કૃત્રિમ હતા અને ભ્રમ ફેલાવતાં હતાં કે, દરેક સેવાઓ વેચે છે. આ જૂના ખ્યાલમાં **S - D Logic** એપ્રોચ દ્વારા વિચારધારા બદલાઈ અને ધંધાદારીઓ મૂલ્ય સર્જનને સમજ્યાં. સેવા પૂરી પાડવાની પ્રક્રિયામાં ગ્રાહકોની ભૂમિકાનાં ખ્યાલો પણ બદલાયા. આજે વૈશ્વિક અર્થતંત્ર એક સેવાકીય અર્થતંત્ર તરીકે વિસ્તરી કે વિકસી રહ્યું છે. અને એમ બનવાનું પ્રાથમિક કારણ અતિવકિસિત અને વિકાસશીલ દેશોનાં અર્થતંત્રોમાં સેવા ક્ષેત્રનો હિસ્સો અને મહત્ત્વ વધી રહ્યું છે તે છે. વાસ્તવમાં, સેવા ક્ષેત્રનો વિકાસ એ દેશનાં આર્થિક વિકાસનો સૂચક છે.

આર્થિક ઈતિહાસ આપણને જણાવે છે કે, તમામ વિકાસશીલ દેશને અર્થતંત્રમાં ખેતીથી ઉદ્યોગ તરફ અને ત્યારબાદ સેવા ક્ષેત્ર તરફ બદલાતી વિકાસગતિનો નિશ્ચિતપણે અનુભવ થયો છે. આ બદલાવની સાથો સાથ માલ અને સેવોની વ્યાખ્યાઓમાં પણ બદલાવ થતો રહ્યો છે. હવે, બહુ લાંબો સમય સુધી ભૌતિક માલ-પેદાશને સેવાથી ભિન્ન ગણી શકાશે નહિ. તેથી વધુ કહીએ તો, હવે ખૂબ જ ઝડપથી સેવાઓને પેદાશનાં એક અભિન્ન અંગ તરીકે દર્શાવવામાં આવી રહી છે. અને માલ અને સેવાઓનું આ આંતરજોડાણ માલ-સેવા સાતત્યને દર્શાવે છે.

11.2 સેવાના પ્રકારો :

(1) મૂળભૂત કે પ્રમુખ સેવાઓ : આ એવી સેવાઓ છે કે જેનો મૂળભૂત હેતુ વ્યવહારનો છે. દા.ત., વકીલની વકીલાતની સેવા, શિક્ષકનું શિક્ષણકાર્ય, હજામની કેશકર્તન સેવા વગેરે.

(2) પૂરક સેવાઓ : આ એવી સેવાઓ છે કે જે દશ્ય પેદાશના વેચાણનાં પરિણામ સ્વરૂપ પૂરી પાડવામાં આવે છે. દા.ત. રેસ્ટોરન્ટ દ્વારા ભોજનની હોમ ડિલીવરીની સેવા

- **માલ અને સેવાઓ વચ્ચેનો તફાવત :**

ભૌતિક માલ/પેદાશ અને સેવાઓ વચ્ચેનો મૂળભૂત તફાવત નીચે મુજબ છે :

માલ/પેદાશ	સેવાઓ
● તે એક ભૌતિક વસ્તુ છે.	● તે એક પ્રક્રિયા કે પ્રવૃત્તિ છે.
● તે દશ્ય છે.	● તે અદશ્ય છે.
● તે સમાનધર્મી/સમરૂપ છે.	● તે વિજાતીય કે વિભિન્ન તત્ત્વોનું છે.
● તેનું ઉત્પાદન અને વિતરણ તેના ઉપભોગથી અલગ છે.	● તેનું ઉત્પાદન, વિતરણ અને ઉપભોગ સાથોસાથ/એક જ સમયે થતી પ્રક્રિયા છે.
● તેનો સંગ્રહ કરી શકાય છે.	● તેનો સંગ્રહ થઈ શકતો નથી.
● તેના માલિકીહકનું સ્થળાંતર/ફેરબદલી શક્ય છે.	● તેના માલિકીહકનું સ્થળાંતર/ફેરબદલી શક્ય નથી.
● તે ચિરંજીવી કે ટકાઉ છે. તેથી તે લાંબા ગાળા માટે છે.	● તે ક્ષણભંગુર છે કે સર્જન થતાં વિસર્જીત થાય છે. તેથી ખૂબ જ ટૂંકા ગાળા માટે છે.

11.3 સેવાનો અર્થ (Meaning of Service) :

ઘણી વખત માર્કેટિંગને પેદાશ અને સેવાનાં સંદર્ભે વ્યાખ્યાયિત કરવામાં આવે છે. સર્વિસ માર્કેટિંગ એટલે જે લોકોને સેવાની જરૂર છે તે લોકોને સેવા પુરી પાડવી. પેદાશ માર્કેટિંગ અને સેવા માર્કેટિંગ એમ બંનેમાં સમાન સિદ્ધાંતો અને સમસ્યાઓનો સમાવેશ થાય છે. મોટાભાગનાં માર્કેટિંગ અધિકારીઓ અને ઉચ્ચ સ્તરનાં વ્યવસ્થાતંત્રીય અધિકારીઓ તેમનું ધ્યાન માત્ર પેદાશ પર જ કેન્દ્રિત રાખે છે. કારણ કે, ઔદ્યોગિક પેદાશો લોકોનું જીવનધોરણ નક્કી કરે છે અને એમ માનવામાં આવે છે કે, પેદાશની જેમ જ સેવાઓનું પણ માર્કેટિંગ કરી શકાય છે.

જો કે, છેલ્લા ત્રણ દસકાઓ દરમ્યાન, પરિસ્થિતિ બિલકુલ બદલાઈ હતી. ભૂતકાળમાં, ઔદ્યોગિક ક્ષેત્રની જેમ જ સેવા ક્ષેત્રનો પણ ખૂબ જ ઝડપી વિકાસ થયો અને સેવા દ્વારા જીવન ધોરણની ગુણવત્તા નિશ્ચિત થવા લાગી. આર્થિક વિકાસ અને સામાજીક - સાંસ્કૃતિક બદલાવે પણ સેવા ક્ષેત્રનાં ઝડપી વિકાસમાં ખૂબ જ મદદ કરી. પેદાશ મુખ્યત્વે ભૌતિક જરૂરિયાતો સંતોષે છે, પરંતુ સેવાઓ લોકોની સામાજીક અને માનસિક જરૂરિયાતો પરિપૂર્ણ કરે છે.

સેવા ઉદ્યોગ એ ઉત્પાદન ઉદ્યોગ કરતાં પણ વધુ જૂનો કે પ્રાચીન છે. સમગ્ર વિશ્વનાં સંબંધિત વિદ્વાનો અને ધંધાદારી લોકો સામાન્ય રીતે ઘણી સેવાઓ પૂરી પાડે છે. જેવી કે, દાક્તરી સારવાર, વાહન વ્યવહાર, જ્યોતિષ વગેરે. જો કે, 18મી સદીમાં થયેલ ઔદ્યોગિક ક્રાંતિએ ખૂબ જ તીવ્રતા સાથે ઉત્પાદકીય ઉદ્યોગો પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કર્યું. તેથી, મોટા જથ્થામાં પેદાશ ઉત્પાદનની લાક્ષણિકતાએ ઔદ્યોગિક ક્ષેત્રનો ઉદ્ભવ થયો. વર્તમાન યુગ સેવાક્ષેત્રમાં ક્રાંતિકારી બદલાવો સર્જી રહ્યો છે. શિશુસંભાળ (Baby Sitting) થી માંડીને કાર્યક્રમ સંચાલન (Event Management) સુધીની વિવિધ પ્રકારની સેવાઓ આજનાં ઘરેલું તેમજ વેપાર જગતનો એક હિસ્સો બની રહી છે. સેવાઓની વિવિધતાના કારણે સેવા ક્ષેત્રને વ્યાખ્યાયિત કરવાની જરૂરિયાત ઊભી થઈ, જે એક જટીલ કાર્ય છે.

- **'સેવા' શબ્દનું અર્થઘટન :**

સેવા માર્કેટિંગનો ખ્યાલ ઉપભોક્તાનાં હિતમાં સેવાઓનું વેચાણ કરવા પર ભાર મૂકે છે. સેવાઓનું માર્કેટિંગ અર્થ છે કે, એવી બાબતનું માર્કેટિંગ કે જે અદશ્ય છે. તે વચન/વાયદાઓનું માર્કેટિંગ છે.

'સેવા' શબ્દ એક સામાન્ય શબ્દ છે કે જે ઘણી વિવિધ પ્રકારની સેવાઓને સમાવે છે. આ સેવાઓમાં ધંધાદારી સેવાઓ હોઈ શકે. જેવી કે, જાહેરાત, બેંકિંગ, વીમો વગેરે. તેમજ વ્યાવસાયિક સેવાઓ પણ હોઈ શકે. જેવી કે, દાક્તરી સલાહ, કાયદાકીય વિચાર-વિમર્શ-સલાહ વગેરે. તે જ રીતે મનોરંજન, શિક્ષણ, લલિત કલાઓ (ફાઈન આર્ટ્સ) વગેરે સેવાઓ કે જે લોકોની લાગણીશીલ કે માનસિક જરૂરિયાતો સંતોષવામાં મદદ કરે છે.

પેદાશ અને સેવા બંનેની માર્કેટિંગ પ્રવૃત્તિઓનો અંતિમ ધ્યેય તો ઉપભોક્તા/ગ્રાહકને સંતોષ આપવાનો જ છે. સેવાઓનાં માર્કેટિંગને સફળ બનાવવા માટે, સંચાલકોએ અગાઉથી જ ઉપભોક્તાની મૂળભૂત જરૂરિયાતો જાણવી જોઈએ. અને ત્યારબાદ, તેની પેદાશ અને સેવાઓ તેના હરીફો કરતાં કેવી રીતે જુદી બને તે અંગેના માર્ગો - ઉકેલો શોધવા જોઈએ.

જો કે, પેદાશ અને સેવા વચ્ચે કેટલાંક મહત્ત્વનાં તફાવતો છે. પેદાશ એ જોઈ કે ઓળખી શકાય છે અને તેની પ્રત્યક્ષતા કે હાજરી અનેક રીતે અનુભવી શકાય છે. જ્યારે સેવાને આપણે જોઈ કે ઓળખી શકતાં નથી. દા.ત., મોબાઈલ ફોન એક પેદાશ છે અને તેના દ્વારા સાંભળી શકવું - માહિતીસંચાર થવો એ એક સેવા છે. આપણે મોબાઈલને જોઈ શકીએ છીએ પરંતુ તેની સેવાઓને નહિ. બીજુ, પેદાશની ખરીદીમાં ખરીદનાર એક મિલકત મેળવે છે જ્યારે સેવાની ખરીદીમાં ખરીદનાર માત્ર ખર્ચ કરે છે. દા.ત. જ્યારે તમે કોઈ હોટલમાં રાત્રિ રોકાણ કરો છો તો તમે રાત્રિ રોકાણના અનુભવ સિવાય કશું લઈ જતાં/પ્રાપ્ત કરતાં નથી. ટૂંકમાં, સેવા એ અમૂર્ત સ્વરૂપ છે, જ્યારે પેદાશ એ મૂર્ત સ્વરૂપે છે.

11.4 સેવાની વ્યાખ્યાઓ (Definitions of Service) :

- **The American Marketing Association** નાં મત મુજબ, "સેવાઓ એવી પ્રવૃત્તિઓ, લાભ કે સંતોષ છે કે જે વેચાણને અસર કરે છે અથવા પેદાશનાં વેચાણ સંદર્ભે પુરી પાડવામાં આવે છે."
- **William Stanton** જણાવે છે કે, "સેવા એ ભિન્ન રીતે ઓળખાતી, અદશ્ય એવી જરૂરી પ્રવૃત્તિ છે કે જે જરૂરિયાત - માંગ સંતોષે છે અને તેને પેદાશ કે અન્ય સેવા સાથે જોડવી/બાંધવી આવશ્યક નથી."
- **Philip Kotler** દર્શાવે છે કે, "સેવા એવું કોઈ કાર્ય કે લાભ છે કે જે એક પક્ષકાર દ્વારા બીજા પક્ષકારને કરાતી દરખાસ્ત (ઓફર) છે કે જે મુખ્યત્વે અદશ્ય છે અને તે કોઈપણ પ્રકારનાં માલિકી હકમાં પરિણમતી નથી."
- **Payne** વિસ્તૃત રીતે વ્યાખ્યાયિત કરી છે કે, "સેવા એક એવી પ્રવૃત્તિ છે કે જેમાં તેની સાથે સંકળાયેલ અદશ્યપણાંનું કોઈ ઘટક સામેલ છે કે જે ગ્રાહકો અથવા તેના કબ્જાની મિલ્કત સાથે કોઈ આંતરક્રિયા કરે છે અને તે માલિકીનાં હસ્તાંતરણમાં પરિણમતું નથી. પરિસ્થિતિમાં બદલાવ થઈ શકે છે અને સેવાનું સર્જન ભૌતિક પેદાશ સાથે સંકળાયેલું હોઈ પણ શકે અથવા ન પણ હોઈ શકે."
- **Peters and Waterman** જણાવે છે કે, "સેવા એ ભિન્ન રીતે ઓળખાતી અને ખાસ કરીને અદશ્ય એવી એક પ્રવૃત્તિ છે કે જે જરૂરિયાત સંતોષે છે અને તે પેદાશ અને અન્ય સેવાનાં વેચાણ સાથે જોડાયેલ હોય તે જરૂરી નથી. સેવાનું સર્જન કરવા માટે દશ્ય માલ કે પેદાશનો ઉપયોગ જરૂરી પણ હોય અથવા જરૂરી ન પણ હોય. જો કે જો ઉપયોગ કરવો જરૂરી હોય તો આ દશ્ય માલ કે પેદાશનો માલિકી હક બદલાતો નથી."

બીજા શબ્દોમાં કહીએ તો,

- સેવાને એમ પણ વ્યાખ્યાયિત કરી શકાય કે, "સેવા એ એક માનવીય પ્રયત્ન છે કે જે જરૂરિયાત સંતોષવામાં સાથ આપે છે. તે ભુખ્યા માણસ માટે ખોરાક, તરસ્યા વ્યક્તિ માટે પાણી, માંદા માણસ માટે દાક્તરી સેવા, વિદ્યાર્થી માટે શિક્ષણ, ખેડૂત માટે લોન, મુસાફર માટે વાહન વ્યવહાર અથવા બે વ્યક્તિઓ માટે વિચાર - આનંદ - દુઃખ વહેંચવા માટે જરૂરી માહિતીસંચારની મદદ પણ હોઈ શકે છે."
- બીજી રીતે જોઈએ તો, "કોઈપણ પ્રકારની સુવિધા કે સહાય કે જે મુખ્ય હોય (જેમકે, બેંકિંગ, વીમા, વાહન વ્યવહાર વગેરે) અથવા પેદાશ સંબંધિત હોય (જેમકે, ઈન્સ્ટોલેશન, સમારકામ, ચકાસણી, ડેમૉન્સ્ટ્રેશન વગેરે) અને તે કોઈપણ પ્રકારની માંગ કે અપેક્ષાને સંતોષવા માટે આપવામાં આવે તેને સેવા કહી શકાય."

ટુંકમાં, કોઈપણ વ્યક્તિને કોઈપણ પ્રકારની જરૂરિયાત સંતોષવા માટે પુરી પાડવામાં આવતી સુવિધા, લાભ કે સહાય માટેની તમામ પ્રકારની પ્રવૃત્તિઓ એટલે સેવા."

11.5 સેવાના લક્ષણો (Characteristics of Service) :

ગ્રાહકોને પુરી પાડવામાં આવતી સેવા વિવિધ પ્રકારની હોય છે. સેવાઓની મુખ્ય વિશિષ્ટ લાક્ષણિકતાઓ છે કે જેને કારણે ભિન્ન/અલગ પ્રકારની માર્કેટિંગ વ્યૂહરચનાની આવશ્યકતા રહે છે. જે નીચે મુજબ છે :

(1) અદશ્યપણું (Intangibility) :

ભૌતિક પેદાશને ખરીદતાં પહેલા જોઈ અને અડકી શકાય છે. જ્યારે સેવાને ભૌતિક પેદાશની જેમ જોઈ કે અડકી શકાતું નથી. આમ, ભાષાકીય રીતે જણાવીએ તો, સેવા એ અમૂર્ત બાબત છે. કારણ કે, અનુભવનો વિષય છે. સેવાને આપણે જોઈ પણ શકતા નથી અને અડકી પણ શકતા નથી. માત્ર તેનો અનુભવ કરી શકીએ છીએ. ગ્રાહકનો અનુભવ એ બાબત પર નિર્ભર કરે છે કે તે સેવા કેવી રીતે મેળવે છે. સેવાનાં અદશ્યપણાંની બીજી પણ મહત્ત્વની અસરો છે. જેમકે,

- સેવાનો કોઈ ઈન્વેન્ટરી સ્ટૉક હોઈ શકે નહિ.
- સેવાઓનું ચોક્કસ પ્રમાણીકરણ શક્ય નથી.
- ઉત્પાદન અને ઉપભોગ બંને અભિન્ન છે.

આપણે પેદાશની જેમ સેવાનો માલિકીહક લઈ શકતાં નથી અને તેને સંગ્રહિત કરી શકતાં નથી. સેવાનો આપણે નિર્ધારિત સમય માટે ઉપયોગ કરી શકીએ છીએ. દા.ત., દવાખાનામાં દાખલ થયેલ દર્દી તેની સારવાર દરમ્યાનના નિર્ધારિત સમયગાળામાં સર્વોત્તમ સેવાની જ અપેક્ષા રાખે છે. દર્દી હૉસ્પિટલમાં દાખલ થાય તે પહેલા જ હૉસ્પિટલ અંગેના અન્યના અહેવાલો, મંતવ્યો, ભલામણો, હૉસ્પિટલની ઓફરો વગેરે દ્વારા ઉત્તમ સેવાની ખાત્રી મેળવી લેતો હોય છે.

(2) અભિન્નપણું (Inseparability) :

સેવા અનિવાર્યપણે સેવા પુરી પાડનાર સાથે જોડાયેલ છે. તે બંનેને એકબીજાંથી અલગ કરી શકાતા નથી. સેવા એ જટિલ કે ગુંચવાડા ભરેલ શબ્દ/પદ છે. જે ક્ષણે આપણે સેવા પુરી પાડનાર સાથે સેવાથી જોડાઈએ છીએ ત્યારે આ જોડાણ ચોક્કસ પણે શ્રદ્ધા અને વિશ્વાસને અસર કરે છે. તેથી, કોઈપણ સેવાને આપણે સેવાઓનાં સમૂહ/સમુદાયનાં એક ભાગ તરીકે જોવી જોઈએ. માર્કેટિંગમાં, સેવાના અભિન્નપણાંની અસરમાં કામગીરીની માત્રાની મર્યાદા અને ભૌગોલિક રીતે મર્યાદિત બજારનો સમાવેશ થાય છે. દા.ત. કોઈ એક શહેરનાં કોઈ એક વિસ્તારનો ડોક્ટર રોજનાં 50 દર્દી જ તપાસી શકતો હોય તો, તે તેની કામગીરીની માત્રાની મર્યાદા છે. અને તે

સમગ્ર શહેરનાં દર્દીઓને ચકાસી ન શકે તે ભૌગોલિક બજારની મર્યાદા છે. આમ, સેવાનું અભિન્નપણું સેવા પુરી પાડનારની સેવાને મર્યાદિત બનાવે છે.

(3)વિવિધતા (Variability) :

સામાન્ય રીતે, સેવા પુરી પાડનારે સેવાની વિસ્તૃત શ્રેણી એટલે કે વિવિધ પ્રકારની સેવાઓ આપવી પડે છે. તેણે તે જે સેવાઓ પુરી પાડી રહ્યો છે તે દરેક સેવામાં સમાવિષ્ટ/સામેલ ઘટકોને ધ્યાનમાં લેવા પડે છે. દા.ત. વકીલ દ્વારા સિવિલ ઉપરાંત અન્ય પૂરક કાયદાઓની સેવા આપવામાં આવે છે. તે જ રીતે મંડપ ડેકોરેટર માત્ર લગ્ન સમારંભ માટે મંડપની જ સેવા આપતો નથી, પરંતુ તે પ્રસંગને અનુરૂપ એવી પૂરક સેવાઓ જેવી કે, લાઈટ ડેકોરેશન, ખુરશી-ટેબલ વગેરે પ્રકારની સેવાઓ પણ આપતો હોય છે. આ બંનેમાં, ગ્રાહકો અને સેવા પુરી પાડનાર બદલાય છે. જો કે, અહીં એક વાત યાદ રાખવા જેવી છે કે, ઘણાં બધા ખ્યાલો અને પદ્ધતિઓ એકસમાન રીતે કાર્ય કરે છે. પછી ભલે તે પેદાશ કે સેવા માટે અમલી કર્યા હોય. પેદાશ કે સેવા કોઈપણ માટેની માર્કેટિંગ વ્યૂહરચના કે જેમાં લક્ષ્યાંકિત બજારો પસંદ કરવા અને તેને અનુરૂપ માર્કેટિંગ મિશ્રનું ઘડતર કરવાનો સમાવેશ થાય છે. તે બંને માટે એકસરખી જ હોય છે.

(4)ક્ષણિક અસ્તિત્વ/નાશવંત (Temporariness / Perishable) :

સેવાઓ ક્ષણભંગુર છે એટલે કે, તે નિર્ધારિત સમય માટે હોય છે અને તે પછીથી ઉપયોગ કરવા માટે પેદાશની જેમ સંગ્રહિત કરી શકાતી નથી. દા.ત., ટ્રેન, બસ કે વિમાનની મુસાફરીની સેવા ચોક્કસ સ્થળ પર પહોંચવા સાથે પુરી થાય છે. સેવા ઉત્પાદિત થવાની સાથોસાથ ઉપયોગમાં લેવામાં આવતી, એક સંગાથે થતી બે ક્રિયાઓ છે. પાછલી મુસાફરી બાદ, ખાલી થયેલ સીટ વર્તમાનમાં પુનઃઉપયોગમાં લઈ શકાતી નથી. દાક્તરી સારવાર પુરી થયા બાદ, હૉસ્પિટલની ખાલી થયેલ પથારી તે જ દર્દી પુનઃ ઉપયોગમાં લઈ શકતો નથી. આમ, સેવાની તક હંમેશ માટે નાશ પામે છે. તમામ સેવાઓ સમય મર્યાદાથી બંધાયેલ અને નાશવંત છે. સેવાની ક્ષણભંગુરતા નિશ્ચિત સમયગાળો દર્શાવે છે. જો કે, ઘણાં એકમોમાં નિશ્ચિત સમયગાળા માટેનો કરાર થઈ શકે છે અને તે રિન્યુ પણ થઈ શકે છે. દા.ત, મોટર સાઈકલનો વીમો એક વર્ષની સમય મર્યાદાનો હોય છે, જેને વર્ષ પૂર્ણ થતાં ફરી બીજા વર્ષ માટે રિન્યુ કરાવી શકાય છે. આમ, સેવાની ક્ષણભંગૂરતા ગ્રાહકની જરૂરિયાત પર નિર્ભર છે.

(5)સતત બદલાતી માંગ (Fluctuating Demands) :

સેવાઓની માંગમાં મોટાપાયે સતત ફેરફાર (વધારો-ઘટાડો) થતો જોવા મળે છે. અને તે મોટાભાગે મોસમી (સિઝનલ) પણ હોઈ શકે છે. દા.ત, પ્રવાસનની માંગ મોસમી હોય છે. ઉનાળામાં વેકેશનને કારણે પ્રવાસન વધે છે. તેવી જ રીતે, અન્ય સેવાઓ જેવી કે, જાહેર વાહન વ્યવહારની માંગ, ક્રિકેટનું મેદાન અને ગોલ્ફના મેદાનની માંગ વગેરેમાં ફેરફાર કે વધ-ઘટ થતી જોવા મળે છે.

(6)સેવાઓનું કિંમત નિર્ધારણ (Pricing of Service) :

સેવાઓની ગુણવત્તાનું પ્રમાણીકરણ કરી શકાતું નથી. સેવાઓનું કિંમત નિર્ધારણ સામાન્ય રીતે માંગ અને હરીફાઈનાં આધારે નક્કી થતું હોય છે. દા.ત. પ્રવાસન સ્થળો પર હોટલનાં રૂમના ભાડા તેની માંગ અને સીઝનનાં આધારે બદલાતાં રહે છે. ઘણાં હોટલવાળા ઓફ સિઝન ડિસ્કાઉન્ટ પણ આપતા હોય છે.

(7)પ્રત્યક્ષ વેચાણ (Direct Sell) :

સામાન્ય રીતે, સેવાઓ ગ્રાહકોને પ્રત્યક્ષ કે સીધી જ પુરી પાડવામાં આવે છે. કેટલીક વખત ગ્રાહક સેવા મેળવવા માટે સેવા આપનાર પાસે પ્રત્યક્ષ રીતે જાય છે. જેમકે, બેંક, હૉટલ, ડૉક્ટર વગેરે. આજનું વિસ્તૃત બજાર મેકડોનાલ્ડ્ઝ અને ડૉમિનોઝ જેવી ફ્રેંચાઈઝી દ્વારા સેવા પુરી પાડવા સુધી પહોંચી ગયેલ છે. જ્યાં વેચનાર હોમ ડિલીવરી જેવી સુવિધા કે સેવા પણ પુરી પાડે છે.

(8) ગ્રાહક/અસીલની હાજરી (Presence of Customer/Client) :

કેટલીક સેવાઓ માટે ગ્રાહક/અસીલની હાજરી હોવી અનિવાર્ય છે. દા.ત., હાર્ટ સર્જરી કરવા માટે દર્દીની હાજરી, વાળ કપાવવા માટે વ્યક્તિની હાજરી હોવી અનિવાર્ય છે. તે સેવા કોઈ મધ્યસ્થીનાં માધ્યમથી પુરી પાડી શકાય નહિ. જો કે, ઘણી વ્યાવસાયિક સેવાઓ કર્મચારીગણ, ઈ-મેઈલ કે ઈલેક્ટ્રોનિક ઉપકરણોની મદદથી પુરી પાડી શકાય છે.

(9) અલગ - અલગ હેતુઓ (Different Motives) :

દરેક સેવા પુરી પાડનાર સેવા પુરી પાડવા માટેના હેતુઓ અલગ - અલગ હોઈ શકે છે. આ હેતુઓ નાણાકીય કે બિન નાણાકીય હોઈ શકે છે. દા.ત, ઘણી મોટી મલ્ટિસ્પેશ્યાલીટી હૉસ્પિટલ ઉંચી કે વધુ ફી વસુલીને દાક્તરી સારવાર આપતી હોય છે. તો બીજી તરફ, ચેરીટેબલ ટ્રસ્ટની હૉસ્પિટલ્સ વાજબી દરે, ટોકન દરે કે તદ્દન મફત દાક્તરી સારવાર આપે છે. આમ, સેવા આપનારની પ્રવૃત્તિનાં હેતુઓ ભિન્ન-ભિન્ન હોય છે.

(10) અલગ - અલગ ફી/ચાર્જીસ (Fee/Charges Variation) :

સેવાઓ પૂરી પાડવા સામે ગ્રાહક પાસેથી ફી-ચાર્જ વસુલવામાં આવે છે. સેવા પુરી પાડનારને વિવિધ સ્વરૂપે ચૂકવણી કરવામાં આવે છે. જેમ કે, કમીશન, ફી, ભાડુ, પ્રીમિયમ, પગાર વગેરે. સેવાની ફી કે ચાર્જ મોટા ભાગે સેવા પુરી પાડનાર, કર્મચારીઓ, સાધનો, સ્થળ, સમય, અગ્રતા, પ્રતિષ્ઠા વગેરેના આધારે નક્કી થતી હોય છે.

(11) સેવાઓનાં વિવિધ પ્રકારો (Various Types of Services) :

સેવાઓમાં મુખ્ય સેવાઓ જેવી કે, બેંકિંગ, વીમો, દાક્તરી, સલાહ-સૂચન વગેરેનો સમાવેશ થાય છે. તેમજ કેટલીક પૂરક સેવાઓ કે પેદાશ આધારિત સેવાઓ જેવી કે, ઈન્સ્ટૉલેશન, સમારકામ, જાળવણી, ચકાસણી-તપાસ, તાલીમ, ડેમૉન્સ્ટ્રેશન વગેરે પ્રકારની જુદી - જુદી સેવાઓનો પણ સમાવેશ થાય છે. આમ, સેવાનાં વિવિધ પ્રકારો છે.

(12) વપરાશકર્તાઓની વિવિધ ઓળખ (Various Identity of Consumers) :

સેવાઓનાં ઉપભોક્તા/વપરાશકર્તાને વિવિધ નામોથી ઓળખવામાં આવે છે. જેમકે, વકીલ કે મેનેજમેન્ટ કન્સલ્ટન્સી માટે ક્લાયન્ટ, ડૉક્ટર માટે દર્દી (પેશન્ટ), સેલ્સમેન માટે ગ્રાહક, ઘરેલું નોકર માટે માલિક વગેરે. વપરાશકર્તા તરીકે કોઈ વ્યક્તિ, સંસ્થા કે જૂથ પણ હોઈ શકે છે.

11.6 સેવાઓનાં પ્રકારો/વર્ગીકરણ (Types & Classification of Services) :

દરેક વ્યક્તિ પોત-પોતાનાં દષ્ટિબિંદુથી સેવાઓનાં અલગ - અલગ પ્રકારો દર્શાવે છે. દરેક પોતાની રીતે સેવાઓનું વર્ગીકરણ કરે છે. સામાન્ય રીતે, સેવાઓનું વર્ગીકરણ ત્રણ પ્રકારોમાં નીચે મુજબ થઈ શકે :

(1) ધંધાદારી સેવાઓ (Business Services)

સેવાઓનો પ્રથમ પ્રકાર ધંધારી સેવાઓ છે. તે સેવાઓની મૂળભૂત રીતે વ્યાખ્યા આપી શકાય કે, તે એવી સેવાઓ છે કે જે કોઈપણ ધંધોની રોજીંદી કામગીરી અને પ્રવૃત્તિઓને સહાય કરે છે પણ તે કોઈ વસ્તુ કે સાધન નથી. દા.ત., **Information Technology (IT)** સેવાઓ. વર્તમાન યુગમાં, દરેક ધંધાકીય એકમને ટૅક્નૉલૉજીકલ વ્યવસ્થાતંત્રની જરૂરિયાત રહે છે. જે લોકો **IT** સંબંધિત સેવાઓ પુરી પાડી રહ્યાં છે તેઓ અવેજનાં બદલામાં ધંધાકીય એકમોને આ સેવા પુરી પાડે છે. બીજી પણ એવી ઘણી સેવાઓ છે કે જે ધંધાકીય એકમોને સરળ કામગીરી અને તેની પ્રવૃત્તિઓના યોગ્ય સંચાલન માટે આવશ્યક છે. જેવી કે, બેંકિંગ સેવા, ગોડાઉન સેવા, વીમો, માહિતીસંચાર, વાહન વ્યવહાર વગેરે.

(2) વ્યક્તિગત સેવાઓ (Personal Services)

વ્યક્તિ સેવાઓ એ ધંધાદારી પ્રવૃત્તિ છે કે જે વ્યક્તિગત જરૂરિયાતનાં આધારે વ્યક્તિને પુરી પાડવામાં આવે છે. આ સેવા સંપૂર્ણપણે ગ્રાહકો માટે વ્યક્તિગત હોય છે. તેથી, આ સેવાઓમાં એકરૂપતા **(Uniforminity)** જોઈ શકાતી નથી. સેવા પુરી પાડનાર દરેક ગ્રાહકની વ્યક્તિગત જરૂરિયાત મુજબ સેવામાં બદલાવ કરે છે. વ્યક્તિગત સેવાઓનાં ઉદાહરણ જોઈએ તો - કૅટરિંગ સર્વિસ, હૉટલમાં ઉતારાની સેવા, કોઈ કલા - કારીગરીની સેવા જેવી કે, પેઈન્ટિંગ, શિલ્પકારી વગેરે. આમ, અહીં એક બાબત નોંધનીય છે કે, આ સેવાઓ ગ્રાહકની વ્યક્તિગત જરૂરિયાત પરિપૂર્ણ કરે છે.

(3) સામાજીક સેવાઓ (Social Services)

કેટલીક સેવાઓને સામાજીક સેવાઓ તરીકે પણ વર્ગીકૃત કરવામાં આવે છે. આ સેવાઓમાં આવશ્યક જાહેર સેવાઓનો સમાવેશ થાય છે. આ સેવાઓ મોટાભાગે સરકાર દ્વારા અથવા બિન-નફાકારી સંગઠનો દ્વારા પુરી પાડવામાં આવે છે. આ સેવાઓનો મુખ્ય હેતુ પછાત ક્ષેત્રો/જાતિઓને તેમની જરૂરિયાતો માટે મદદ કરી, સેવા પુરી પાડી, સમાજમાં સામાજીક સમાનતા સિદ્ધ કરવાનો હોય છે. અહીં, આ સેવાઓ નફાનાં હેતુથી પુરી પાડવામાં આવતી નથી. પરંતુ તેનો સામાજીક ઉત્કર્ષનો હેતુ હોય છે. આ પ્રકારની સામાજીક સેવાઓમાં શિક્ષણ, સ્વાસ્થ્ય, દાક્તરી સહાય, હાઉસિંગ વગેરે જેવા ક્ષેત્રોમાં અપાતી સેવાઓનો સમાવેશ થાય છે.

કેટલાક વિધાનો દ્વારા સેવાઓને નીચે મુજબનાં અલગ - અલગ પ્રકારોમાં પણ વર્ગીકૃત કરવામાં આવે છે :

(1) વ્યક્તિગત સેવાઓ : વ્યક્તિને વ્યક્તિગત ધોરણે અપાતી સેવાઓ જેવી કે, નર્સીંગ, વોશીંગ, ટેઈલરીંગ, હેર કટીંગ, કુકીંગ અને અન્ય વ્યક્તિગત સંભાળની સેવાઓ વગેરેનો સમાવેશ થાય છે. સેવા પુરી પાડરનારને ચલણી નાણું અથવા અન્ય લાભોથી વળતર ચૂકવાય છે.

(2) ઓફિસ સહાય સેવાઓ : ધંધાકીય પેઢીમાં ઑફિસનો વહીવટ ચલાવવા માટે ક્લાર્ક, પટ્ટાવાળા, સેક્રેટરી, ટાઈપિસ્ટ, હિસાબનીશ, સિક્યોરિટી વગેરેની સેવાઓની જરૂર રહે છે. આ પ્રકારનાં કર્મચારીઓને વળતરરૂપે પગાર ચૂકવવામાં આવે છે.

(3) વેપાર સહાયક સેવાઓ : આ સેવાઓ સેવા ઉદ્યોગો દ્વારા આપવામાં આવે છે. જેમકે, બેંકિંગ, વેર હાઉસિંગ, ઈન્સ્યુરન્સ, ટ્રાન્સપોર્ટેશન, કૉમ્યુનિકેશન વગેરે. તેને માટે તેઓ ફી, કમિશન, ભાડુ અથવા પ્રીમિયમ સ્વરૂપે અવેજ વસુલે છે.

(4) વ્યાવસાયિક સેવાઓ : શૈક્ષણિક લાયકાત ધરાવતા અને તાલીમબદ્ધ વ્યાવસાયિકો જેવાંકે, ચાર્ટર્ડ એકાઉન્ટન્ટ, વકીલ, સંચાલન સલાહકાર, ડૉક્ટર વગેરે તેમની તજજ્ઞ સેવાઓ પુરી પાડે છે અને તેમના ગ્રાહકો/અસીલ પાસેથી ફી સ્વરૂપે અવેજ વસુલ કરે છે.

(5) પેદાશ સહાયક સેવાઓ : કંપની દ્વારા સમારકામ, ઈન્સ્પેક્શન, ડેમોન્સ્ટ્રેશન, ઈન્સ્ટોલેશન, અપગ્રેડિંગ વગેરે તેમજ પેદાશ વેચાણ માટે મધ્યસ્થી - વેપારી - દલાલ - સેલ્સમેન વગેરેનો પેદાશ સહાયક સેવાઓમાં સમાવેશ થાય છે. આ સેવાઓ વેચાણ પછીની સેવાઓ પણ કહી શકાય. આ સેવાઓ કોઈપણ અવેજ/ચાર્જ સાથે અથવા તેના વગર પણ પુરી પાડવામાં આવતી હોય છે.

(6) શૈક્ષણિક સેવાઓ : શૈક્ષણિક સંસ્થાઓ જેવી કે, સ્કૂલ, કૉલેજ, તાલીમ કેન્દ્રો, યુનિવર્સિટીઓ વગેરે દ્વારા લોકોની શૈક્ષણિક જરૂરિયાતોની પૂર્તિ થાય છે. આ સેવાઓમાં શિક્ષણ, તાલીમ, મૂલ્યાંકન તેમજ જ્ઞાનના સર્જન અને પ્રચાર - પ્રસારનો સમાવેશ થાય છે. તેઓ તેમની સેવા માટે નિશ્ચિત ફી વસુલે છે.

(7) મનોરંજન સેવાઓ : હૉટલ, રિસૉર્ટ, સર્કસ, ફિલ્મ થિયેટર, ક્લબ અને તેના જેવાં અન્ય સંગઠનો તેમના ગ્રાહકોને મનોરંજનની સુવિધા-સેવા પુરી પાડે છે. તેમનો ચાર્જ સ્ટાફ, ગુણવત્તા, હોદ્દો, સ્થળ, સમય વગેરે પર આધાર રાખે છે.

11.7 સેવાઓ માટે માર્કેટિંગ મિશ્ર (Marketing Mix of Services) :

પેદાશ માર્કેટિંગ મિશ્રમાં **4Ps** ઘટકો - પેદાશ **(Product),** કિંમત **(Price),** સ્થળ **(Place),** અને પ્રોત્સાહન **(Promotion)** નો સમાવેશ થાય છે. જ્યારે સેવાઓનાં માર્કેટિંગમાં આ ચાર ઉપરાંત ત્રણ પૂરક ઘટકો - લોકો **(People),** ભૌતિક પુરાવા **(Physical Evidence),** અને પ્રક્રિયા **(Process)** નો પણ સમાવેશ થાય છે. આમ, સેવા માર્કેટિંગ માટે માર્કેટિંગ મિશ્રમાં કુલ **7Ps** નો સમાવેશ થાય છે. જે નીચે મુજબ છે :

(1) પેદાશ (Product) :

સેવાને પણ પેદાશ તરીકે જ મનાય છે. જો કે તે દેખાતી નથી એટલે કે અદશ્ય છે. વધુમાં કહીએ તો, સેવાના માર્કેટર હંમેશાં એ વાતનો ખ્યાલ રાખે છે કે, ગ્રાહકો કોઈ પેદાશ ખરીદતાં નથી પરંતુ તેઓ એવી લાક્ષણિકતા કે ઉપયોગિતા ખરીદે છે કે જે લાભ કે ફાયદા કે હિતમાં રૂપાંતરિત થાય છે. વિવિધ પ્રકારની સેવાઓમાં બેંકિંગ, વીમો, સંદેશા વ્યવહાર, વાહન વ્યવહાર તેમજ બ્રાન્ડિંગ, ગેરંટી, વેચાણ પછીની સેવાઓ વગેરેનો સમાવેશ થાય છે. સેવાઓ અદશ્ય હોવાથી તેના પર લેબલ લગાવી શકાતું નથી, કે જે સેવાઓ અંગેનું વિવરણ કે માહિતી રજુ કરી શકે. સેવાઓનું પ્રત્યક્ષ રીતે, કોઈ પેકેજીંગ પણ થઈ શકતું નથી. સેવા પેદાશની નિયમિતતા, વિશ્વસનીયતા, સાતત્ય, સકારાત્મક અભિપ્રાય કે વર્તણૂક, સંબંધ સર્જન, ગુણવત્તાની ખાત્રી વગેરે જેવા મહત્વનાં ગુણો સેવા પેદાશમાં રહેલાં છે. સેવાઓનું માર્કેટિંગ ત્યારે અને તો જ સફળ થઈ શકે છે જ્યારે અને જો સેવા પેદાશ ગ્રાહકનાં દષ્ટિબિંદુને ધ્યાનમાં રાખીને તૈયાર કરેલ હોય. તેથી, તે બાબત સમજવી આવશ્યક બની જાય છે કે, સેવામાંથી ગ્રાહકો કયા પ્રકારનાં લાભ પ્રાપ્ત કરે છે. ગ્રાહકને સમજવા માટે, સેવા પુરી પાડનારને બહુવિધ સ્તરે વિચારવું જોઈએ. જે નીચે મુજબ છે.

(અ) **ઉપભોક્તા લાભનો ખ્યાલ :** કોઈપણ સેવા પેકેજ જ્યારે વિકસવવામાં આવે છે ત્યારે તેનું કેન્દ્રબિંદુ ચોક્કસપણે ઉપભોક્તા કે વપરાશકર્તા કે ગ્રાહક જ હોય છે. ઉપભોક્તા સેવા ખરીદતો નથી પરંતુ તે માત્ર નિશ્ચિત લાભો અને મૂલ્યોની ખરીદી કરે છે. સેવા પેદાશ ગ્રાહક જરૂરિયાતોને લાભદાયી બને એ રીતે તૈયાર કરવી જોઈએ. દા.ત., ગ્રાહક મનોરંજન, શિક્ષણ, જ્ઞાન અને હોદ્દો - પ્રતિષ્ઠા માટે કોઈ એક ક્લબનો સભ્ય બનતો હોય છે.

(બ) **સેવાનો ખ્યાલ :** સેવાઓ નિશ્ચિત લાભો રજૂ કરે છે. સેવાઓનું સ્વરૂપ-સ્તર-માત્રા ગ્રાહકની જરૂરિયાત, સંતોષ, લાભ, વલણ વગેરેનાં આધારે/સંદર્ભે અલગ - અલગ હોય છે. સેવા પુરી પાડનાર દ્વારા જે મુખ્ય કે વિવિધ સ્તરે વિશ્લેષણ થાય છે તેમાં મુખ્ય લાભનું સ્તર, અપેક્ષિત સેવાનું સ્તર, વૃદ્ધિનું સ્તર અને સંભાવનાનું સ્તર વગેરે સામેલ હોય છે.

(ક) **સેવાની દરખાસ્ત :** સેવાનો ખ્યાલ એ સેવાની દરખાસ્ત સાથે ખુબ જ નજીકથી જોડાયેલો છે. સેવાનો પ્રસ્તાવ(ઑફર) તે સેવા વિશે વધુ વિસ્તૃત રીતે માહિતી આપે છે કે તે સેવા કેવી રીતે અપાશે? કોને અપાશે? ક્યારે અપાશે? વગેરે. સેવા દરખાસ્ત એક એવું ઘટક છે કે જે સંપૂર્ણ સેવા પેકેજ તૈયાર કરે છે કે જેમાં સેવાનાં દશ્ય અને અદશ્ય એમ બંને ઘટકો સમાયેલ હોય છે. દા.ત., નૃત્યના પ્રકારો કે જેમાં નૃત્યકારની ગુણવત્તા અને અદાકારી સેવા પ્રસ્તાવની અદશ્ય

બાબતો છે. ભૌતિક સુવિધાઓ જેવી કે, નૃત્ય સભાગૃહ, હૉલની બેઠક ક્ષમતા, સીટનાં પ્રકારો, એરકંડિશનની સુવિધા, ટોયલેટ - વોશરૂમની સુવિધા વગેરે દશ્ય બાબતો છે.

(ડ) **સેવાનું સ્વરૂપ :** સેવા પેદાશ, ઉપભોક્તા કે જે પોતાની જરૂરિયાત પુરી કરવા માટે સેવા પુરી પાડનાર પાસેથી કશુંક ખરીદે છે તે સંદર્ભે, સેવા આપનારને માહિતી આપે છે. જ્યારે સેવા કેવી રીતે પુરી પાડવામાં આવશે તે બાબત સેવાનું સ્વરૂપ દર્શાવે છે.

(ઈ) **સેવા વ્યવસ્થા તંત્ર (ડિલીવરી સિસ્ટમ) :** ગ્રાહકને જે રીતે/જેના દ્વારા/જે પ્રક્રિયાથી સેવા પુરી પાડવામાં આવે તેને સર્વિસ ડિલીવરી સિસ્ટમની પ્રક્રિયા કહેવાય છે. સેવા પેદાશનું અંતિમ સ્વરૂપ એ સેવા ડિલીવરી સિસ્ટમ છે. આ ડિલીવરી સિસ્ટમ સેવા પુરી પાડનાર અને ઉપભોક્તા/ગ્રાહક વચ્ચેની આંતરક્રિયા દર્શાવે છે.

(2) કિંમત નિર્ધારણ (Pricing) :

સેવાનું કિંમત નિર્ધારણ ઘણું જ મુશ્કેલ કાર્ય છે. અદશ્ય અને લોકો આધારિત સેવાઓનાં કિસ્સામાં, પડતરની ગણતરી કરવી અને કિંમત નક્કી કરવી એ જટિલ કાર્ય છે. વ્યાવસાયિક સેવાઓ (પ્રોફેશનલ સર્વિસ)માં દા.ત. ડોક્ટર, વકીલ, ચાર્ટર્ડ એકાઉન્ટન્ટ વગેરેની ફી એકસમાન નક્કી કરી શકાય નહિ. સેવા પુરી પાડનાર (સર્વિસ માર્કેટર)ની કિંમત નિર્ધારણ નીતિ મોટાભાગે સામાન્ય માર્કેટિંગ સાથે સરખાવવામાં આવે છે. મોટાભાગનાં સર્વિસ માર્કેટર સ્પર્ધાત્મક કિંમત નિર્ધારણ નીતિને અનુસરે છે, જે મુજબ સેવા કિંમત બજાર કિંમતે અથવા તેનાથી થોડી ઓછી/નીચી નક્કી કરે છે. કેટલીક વખત, ખરીદનાર અને વેચનાર વચ્ચે થતો ભાવતાલ (બારગેનિંગ) સેવાની કિંમત નક્કી કરે છે. તો બીજી તરફ, જાહેર ઉપયોગિતાની સેવાઓની કિંમત સરકાર દ્વારા પણ નિર્ધારિત થતી હોય છે. સામાન્ય રીતે, સેવાઓનાં કિંમત નિર્ધારણમાં નીચે મુજબની નીતિઓનો અમલ થતો હોય છે.

(અ) તફાવત કિંમત નિર્ધારણ **(Differential Pricing) :** સેવા પૂરી પાડનારના કિંમત નિર્ધારણના વિવિધ હેતુઓ હોય છે. પણ મોટાભાગે પ્રમુખ ધ્યેય દરેક વેચાણમાંથી મહત્તમ નફો મેળવવાનો હોય છે. સેવા વેચાણની કિંમત નક્કી કરવાનું કાર્ય બુદ્ધિચાતુર્ય માંગે છે. એટલે, સમય, સ્થળ, ખરીદનારની ચુકવણીની ક્ષમતા વગેરેને કારણે કિંમત બદલાય છે. તેને કારણે માંગમાં પણ સહજ પ્રમાણમાં વધ-ઘટ થતી હોય છે.

(બ) માર્ગાન્તર કિંમત નિર્ધારણ **(Diversionary Pricing) :** કેટલીક વખત મુખ્ય પેદાશની કિંમત નીચી હોય છે અને તેને સંબંધીત સેવાઓની કિંમત ઘણી ઊંચી વસુલવામાં આવે છે. મોટાભાગે આ ગ્રાહકોને આકર્ષવા માટેની વ્યૂહરચના છે. દા.ત. રેસ્ટોરન્ટમાં રેગ્યુલર ડિશ નીચી કિંમતે વેચવામાં આવતી હોય અને તેની ખોટ આઈસ્ક્રીમ, કોલ્ડ ડ્રિંક્સ વગેરે ઊંચી કિંમત રાખીને સરભર કરવામાં આવતી હોય છે.

(ક) વટાવ કિંમત નિર્ધારણ **(Discount Pricing) :** આ એવી કિંમત નિર્ધારણ નીતિ છે કે જેમાં સેવા પૂરી પાડવા માટે જાહેરાત એજન્સી, પ્રોપર્ટી ડિલર્સ, સ્ટોક બ્રોકર્સ વગેરે જેવા દલાલો અને મધ્યસ્થીઓને વટાવ કે કમિશનની ઓફર કરવામાં આવે છે. તે માંગને ઉત્તેજીત કરે છે અને સેવાને પ્રોત્સાહિત કરે છે.

(ડ) ગેરંટીડ કિંમત નિર્ધારણ **(Guaranteed Pricing) :** આ વ્યૂહરચનામાં,

ગ્રાહક તો જ નાણાં ચૂકવે છે જો તે સેવાથી સંતુષ્ટ થયો હોય.દા.ત. પ્રોપર્ટી ડિલર તો જ તેનું કમિશન વસુલે છે જો અને જ્યારે પ્રોપર્ટી ડીલ પુરી થાય.

(ઈ) ઊંચી કિંમત **(High Pricing) :** આ વ્યૂહરચના મોટાભાગે મોંઘી અને બ્રાંડેડ પેદાશ/સેવા માટે છે કે જેમાં ખૂબ જ ઊંચી ગુણવત્તા ધરાવતી સેવાઓનો સમાવેશ થાય છે. દા.ત. વકીલાત, દાક્તરી સારવાર, ચાર્ટર્ડ એકાઉન્ટન્ટ અને અન્ય વ્યવસાયીઓ. ઉદાહરણ જોઈએ તો, ફાઈવ સ્ટાર હૉટલમાં હૉટલ રૂમની સેવા ખૂબ જ મોંઘી હોય છે, જાણીતી અને સફળ વકીલની વકીલાતની ફી ખૂબ ઊંચી હોય છે, મોટા શહેરોમાં અદ્યતન હૉસ્પિટલમાં સારવારની ફી ઘણી ઊંચી વસૂલવામાં આવે છે.

(3) પ્રોત્સાહન (Promotion) :

કોઈપણ માર્કેટર માટે, પ્રોત્સાહન એ માર્કેટિંગ મિશ્રનું એક અગત્યનું ઘટક છે. સેવાઓ અદશ્ય છે અને તે ખરીદતાં પહેલાં તેની ગુણવત્તા અને સ્વરૂપનું મૂલ્યાંકન કરવું મુશ્કેલ છે. સેવા પ્રોત્સાહન નિર્ણય ઘણો મહત્ત્વનો છે. સેવા ઉદ્યોગમાં બજાર માહિતીસંચાર વધુ ગૂંચવણ ભરેલું કાર્ય છે. એકમ દ્વારા એક આદર્શ માહિતીસંચારનું માળખું તૈયાર કરવું ખૂબ જ અગત્યનું છે. કે જેથી ગ્રાહકોને સેવા મેળવવામાં મદદ થઈ શકે. મોટા ભાગના સેવા એકમો તેમની વેબસાઈટ ધરાવે છે કે જેથી ગ્રાહકોને ઝડપી અને સંતોષકારક સેવા પુરી પાડી શકાય. આજના ઈન્ટરનેટનાં યુગમાં બેંકિંગ, વીમો, હૉટેલ, મોબાઈલ, ટ્રાવેલ્સ વગેરે સેવા ક્ષેત્રોમાં ઓન લાઈન સર્વિસ પુરી પાડવાનું ઉત્તરોત્તર વધી રહ્યું છે. જે સેવાક્ષેત્રને પ્રોત્સાહન પૂરું પાડે છે. પ્રોત્સાહનની મુખ્ય પદ્ધતિઓ/ઘટકો નીચે મુજબ છે :

(અ) જાહેરાત **(Advertisement) :** સેવાઓના સંદર્ભે, જાહેરતની ભૂમિકા, દિન - પ્રતિદિન વધુને વધુ મહત્ત્વની બની રહી છે. સેવાઓની જાહેરાતમાં મુખ્યત્વે સેવા સંબંધીત દશ્ય વસ્તુઓ કે ઘટકો કેન્દ્રસ્થાને હોય છે. જે સેવાનો નિર્દેશિત કરતાં હોય કે દર્શાવતાં હોય છે. દા.ત. મલ્ટિસ્પેશિયાલિટી હૉસ્પિટલની જાહેરાતમાં તમામ પ્રકારનાં દર્દોની સારવાર અદ્યતન ટૅક્નૉલૉજી કે સાધનોની મદદથી થતી હોવાની બાબત તથા એરકંડીશન રૂમ, આધુનિક લૅબોરેટરીની સુવિધા, લિફ્ટની સુવિધા વગેરેનો ખાસ ભાર પૂર્વક જાહેરાતમાં ઉલ્લેખ કરવામાં આવે છે.

(બ) વ્યક્તિગત વેચાણ **(Personal Selling) :** સેવા સંદર્ભે, ઉત્પાદક (પ્રૉડ્યુસર) અને માર્કેટર અવાસ્તવિક રીતે એકબીજાંથી અભિન્ન હોય છે. જરૂરી એ બાબત છે કે, વેચનાર કુશળ અને જ્ઞાની વ્યવસાયી હોવો જોઈએ કે જે ગ્રાહકને સલાહ-સૂચન કે જરૂરી માર્ગદર્શન પણ આપી શકે. ઘણી વખત સેવા અંગે ગ્રાહકને વિસ્તૃત કે વિગતવાર સમજ, ગ્રાહક સાથે સતત સંબંધની જાળવણી તથા ગ્રાહક સાથે મસલત - વિચાર - વિમર્શની પણ આવશ્યકતા રહે છે. તેથી, વ્યક્તિગત વેચાણ એ સેવા માર્કેટિંગની કરોડરજ્જુ સમાન છે, એમ કહી શકાય. દા.ત. પેદાશ ઉપયોગ માટે જરૂરી ડેમોન્સ્ટ્રેશન, પેદાશ વેચાણ પછીની સેવાઓ, બાઈકની ફ્રી સર્વિસ માટે હોમ પીક અપ અને હોમ ડિલીવરી સેવા વગેરે.

(ક) વેચાણ પ્રોત્સાહન **(Sales Promotion) :** વેચાણ પ્રોત્સાહનની પરંપરાગત પદ્ધતિઓ સેવા માર્કેટિંગ માટે બહુ ઉપયોગી નથી. તેથી, સેવા પુરી પાડનાર પેઢી કોઈ ચોક્કસ પ્રસંગ કે તહેવાર નિમિત્તે પ્રીમિયમ, ડિસ્કાઉન્ટ કે કોઈ કોન્ટેસ્ટ (સ્પર્ધા)નો ઉપયોગ વેચાણ વૃદ્ધિ માટે કરતી નથી. કેટલીક

વેચાણ પ્રોત્સાહન તકનીક સેવાની અમૂર્તતામાં ઘટાડો કરે છે. દા.ત. કોઈ હૉસ્પીટલ મુખ્ય તબીબી સારવારની સાથે કેટલીક પૂરક સેવાઓ મફતમાં પુરી પાડે છે. જેમકે, દર્દી માટે લેબોરેટરી ટેસ્ટની ફ્રી સુવિધા વગેરે.

(ડ) પ્રસિદ્ધિ **(Publicity) :** સેવાલક્ષી પેદાશો માટે પણ બજારલક્ષી પ્રસિદ્ધિનો ઉપયોગ થાય છે. કોઈપણ સેવા માર્કેટર ક્યારેય પણ સકારાત્મક લોક અભિપ્રાય માટેની એક પણ તક જતી કરશે નહિ. પ્રસિદ્ધિ એ સેવા માર્કેટિંગનું સૌથી મહત્ત્વનું ઘટક છે, એમ કહી શકાય. દા.ત. પગના સાંધા કે ઢીંચણના દુઃખાવાની સર્જરીની સેવા આપનાર હૉસ્પિટલ તેમની સેવાથી સંતુષ્ટ એવા દર્દીઓના અભિપ્રાય દ્વારા પ્રસિદ્ધિ કરે, બોર્ડમાં ટોપ ટેનમાં નંબર મેળવનાર વિદ્યાર્થીઓના અભિપ્રાય દ્વારા ટ્યુશન ક્લાસીસ દ્વારા પ્રસિદ્ધિ, મેદસ્વીપણાની સર્જરી (બેરીયાટ્રિક ટ્રીટમેન્ટ) કરાવનાર સફળ અને સંતુષ્ટ દર્દીઓના અભિપ્રાય દ્વારા પ્રસિદ્ધિ વગેરે સેવાલક્ષી પ્રસિદ્ધિના ઉદાહરણો કહી શકાય.

(4) ભૌતિક વિતરણ (Physical Distribution) :

સેવા જેવી પ્રભાવી અને અદશ્ય પેદાશની વિતરણ કડી કે માધ્યમ, સામાન્યપણે, ખરીદનાર અને વેચનાર બંને માટે મર્યાદા બની રહે છે. પેદાશનાં ભૌતિક અસ્તિત્વનાં અભાવે, સેવા ક્ષેત્રમાં, ભૌતિક વિતરણ નિર્ણય મહત્ત્વનો બની રહે છે. તેથી, સેવા માર્કેટિંગ શાખાઓ, એજન્ટો, વેચાણ કર્મચારીઓ, સર્વિસ સેન્ટરો વગેરે જેવા મધ્યસ્થીઓનો ઉપયોગ કરે છે. કંપની વિવિધ સ્થળો પર પોતાની શાખાઓ અને સેવા કેન્દ્રો શરૂ કરે છે. જેથી ગ્રાહકો સરળતાથી સેવા પ્રાપ્ત કરી શકે. વિવિધ સ્થળો પર તાર્કિક અને સુવ્યવસ્થિત શાખાઓ તથા તાલીમબદ્ધ કર્મચારીઓની ગોઠવણ કરવાથી ગ્રાહકો સંતોષકારક સેવાઓ પ્રાપ્ત કરી શકે છે. જ્યાં સેવાઓ કર્મચારીઓ કે પ્રતિનિધિ દ્વારા પુરી પાડવામાં આવતી હોય ત્યાં કર્મચારીઓની યોગ્ય ભરતી, કર્મચારી તાલીમ, કર્મચારીઓને પ્રોત્સાહન વગેરે બાબતો પર ભાર મુકવો અનિવાર્ય હોય છે.

અભિન્નપણું હોવાને લીધે સેવા પુરી પાડનાર માત્ર અમુક ગ્રાહક સંખ્યાને જ સેવા પુરી પાડી શકે છે. વધુમાં કહીએ તો, ઘણી સેવાઓ માટે તો ગ્રાહકોએ સેવા કેન્દ્ર સુધી જવું કે પહોંચવું પણ જરૂરી હોય છે. જેમકે, દવાખાનું, યુનિવર્સિટી, થિયેટર વગેરે. તેથી, સેવા બાબતે સ્થળનું ચાવીરૂપ મહત્વ રહેલું છે. સેવા માટેનું સ્થળ નક્કી કરવામાં સેવાનું મહત્ત્વ, સેવાઓનું સ્વરૂપ તથા સેવાઓની પરિવર્તનશીલતા જેવા પરિબળો ધ્યાનમાં રાખવા જરૂરી બને છે. બીજો પ્રશ્ન એ પણ છે કે, સેવાઓનું મધ્યસ્થી દ્વારા વેચાણ કરવું કે પ્રત્યક્ષ વેચાણ હાથ ધરવું? જો સેવાને સેવા આપનારની ભિન્ન કરી શકાય તેમ ન હોય તો પ્રત્યક્ષ વેચાણ જ એકમાત્ર રસ્તો છે. દા.ત., સર્જરી માટે દર્દીએ હૉસ્પિટલ જવું અનિવાર્ય છે. વાળ કપાવવા માટે ગ્રાહકે હેર કટિંગ સલૂન જવું જરૂરી છે, મનોરંજન મેળવવા વ્યક્તિએ થિયેટરમાં જવું જરૂરી છે વગેરે.

(5) લોકો (People) :

સેવા માર્કેટિંગનાં એક ઘટક તરીકે લોકો પણ હોય છે. આ લોકો સેવાને વ્યાખ્યાયીત કરે છે. જો તમારી કંપની એક ઈન્ફોર્મેશન ટૅક્નૉલૉજીની કંપની છે તો તમારો સોફ્ટવેર એન્જિનીયર તમારી કંપનીને વ્યાખ્યાયિત કરે છે. જો તમારી રેસ્ટોરન્ટ છે તો તમારો રસોઈયો (શેફ) તથા તમારો હોટલ મેનેજમેન્ટનો સ્ટાફ તમારી સેવાઓને વ્યાખ્યાયિત કરે છે કે રજૂ કરે છે. જો તમે કોઈ બેંક સર્વિસ પ્રોવાઈડર છો તો તમારી શાખાનાં કર્મચારીઓ, તેમની સેવાઓ, તેમનો ગ્રાહકો સાથેનો વર્તન-વ્યવહાર-વર્તણૂક તમારી સેવાને વ્યાખ્યાયિત કરે છે. આમ, સેવાક્ષેત્રમાં લોકો રહેલી કંપનીઓ, આજના આ

હરીફાઈયુક્ત યુગમાં, વિકાસ સાધવા માટે તેના કર્મચારીઓને તાલીમ, શિસ્ત, ગ્રાહકો સાથેની વર્તણૂક વગેરે બાબતો પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરી રહી છે. જેથી, તેઓની સેવાથી ગ્રાહકોને મહત્તમ સંતોષ આપી શકાય.

વ્યવસ્થાતંત્રમાં બે સ્તરનાં સેવા કર્મચારીઓ હાજર હોય છે - સંપર્ક કર્મચારી અને સહાયક કર્મચારી. સંપર્ક અધિકારી એવા વ્યક્તિગત અધિકારીઓ છે કે જેમને ગ્રાહકો રિસેપ્સનિસ્ટ (આવકારનાર) તરીકે જુએ છે. ગ્રાહકો તેમના દ્વારા પુરી પાડવામાં આવેલ સેવાની ગુણવત્તાના આધારે તેમનું મૂલ્યાંકન કરે છે. ગ્રાહકો સેવા માર્કેટિંગમાં સક્રિય રીતે સામેલ થાય છે. પૂર્ણ સંતોષ ખૂબ જ અસરકારક હોવો જોઈએ. કારણ કે, એક ગ્રાહક બીજા ગ્રાહકોને કડીરૂપ પ્રતિસાદથી અસર કરે છે.

(6) ભૌતિક પુરાવો (Physical Evidence) :

સેવા માર્કેટિંગ મિશ્રનું આ ઘટક ખૂબ જ અગત્યનું છે. આપણે જાણીએ છીએ કે, સેવાનું સ્વરૂપ અદશ્ય છે. તેથી, ગ્રાહકોને વધુ સારો અનુભવ કરાવવા માટે, સેવાની સાથે કેટલાક દશ્ય ઘટકો પણ રજુ કરવામાં કે પુરા પાડવામાં આવે છે. દા.ત. કોઈ એક રેસ્ટોરન્ટ માત્ર ટેબલ-ખુરશી તથા સ્વાદિષ્ટ ભોજન પૂરું પાડે છે. જ્યારે બીજુ રેસ્ટોરન્ટ સ્વાદિષ્ટ અને પૌષ્ટિક ખોરાકની સાથોસાથ આકર્ષક લાઈટિંગ, સુમધુર સંગીત અને બેસવા માટેની આરામદાયક સુવિધા પણ પુરુ પાડતી હોય તો, સ્વાભાવિક છે કે, બીજા રેસ્ટોરન્ટની સેવા વધુ આકર્ષક કે લાભદાયી લાગે છે. કારણ કે,ત્યાં સેવાની સાથે મળતી ભૌતિક સગવડ - સુવિધા સેવાના અનુભવને વધુ સંતોષકારક બનાવે છે.

કેટલીક વખત, આ પ્રકારનાં ભૌતિક સાધનો સેવા માર્કેટિંગમાં બીજાથી ભિન્ન દેખાવા માટે પણ ઉપયોગમાં લેવામાં આવે છે. દા.ત. કોઈ ખાનગી હોસ્પીટલનાં એરકંડીશન્ડ રૂમ, આકર્ષક ઈન્ટિરીયર ધરાવતી ડૉક્ટર્સની કેબીન, યુનિફોર્મમાં સજ્જ કર્મચારીઓ, સ્વચ્છ અને સફાઈયુક્ત બિલ્ડિંગ, દર્દીઓ માટે સુવિધાપૂર્ણ લેબોરેટરી, અદ્યતન સાધનો, દર્દીઓ માટે અલગ લિફ્ટની સુવિધા વગેરે જેવા ભૌતિક સાધનો-સગવડોને કારણ તે સરકારી દવાખાનાથી અલગ તરી આવે છે. આમ, ભૌતિક પુરાવાઓ અન્ય કરતાં તમારી સેવાઓ ભિન્ન છે, તેમ દર્શાવી શકે છે.

સેવા એ અનુભવનો વિષય છે, તેથી ગ્રાહક માટે જરૂરી છે કે તેની પાસે તેનો કોઈ દશ્ય કે ભૌતિક આધાર હોય, કે જેના દ્વારા તેઓ સેવાનું મૂલ્યાંકન કરી શકે. સેવા પુરી પાડનાર પેઢીઓ ગ્રાહકોની અપેક્ષાઓ પુરી કરવા ખૂબ જહેમત ઉઠાવે છે. ભૌતિક પુરાવાઓ નીચે મુજબ બે પ્રકારનાં હોય છે :

(i) અનિવાર્ય પુરાવો (Essential Evidence) : બિલ્ડિંગ, ઈન્ટિરીયર ડેકોરેશન, સેવા એકમનો લોગો કે સિમ્બોલ વગેરે અનિવાર્ય કે આવશ્યક પુરાવાઓ છે.

(ii) કાર્યક્ષેત્રના પુરાવા (Peripheral Evidence) : સેવાની ખરીદીનું સ્વતંત્ર મુલ્ય હોતું નથી. તે સામાન્યપણે, પેરીફેરલ પુરાવાનો એક હિસ્સો હોય છે. દા.ત. ચેકબુક દ્વારા જો નાણાં જમા કે ટ્રાન્સફર ન થઈ શકે તો તે બિનઉપયોગી છે.

(7) પ્રક્રિયા (Process) :

સેવા એક એવી પ્રક્રિયા છે કે જે અંતિમ ગ્રાહકને કેવી રીતે સેવા પુરી પાડવામાં આવે છે? તે બાબત પર કેન્દ્રિત છે. દા.ત. મેકડોનાલ્ડઝ કે ડોમિનોઝ દ્વારા ખૂબ જ ઝડપી પીઝા ડિલીવરીની બાહેંધરી આપવામાં આવે છે. કારણ કે, તેને તેની સેવા પુરી પાડવાની પ્રક્રિયા એટલે કે નિર્ધારિત સમય મર્યાદામાં પીઝા ડિલીવરી કરવા પર ભરોસો છે. અને

તેથી જ તેઓ ગુણવત્તામાં બિલકુલ આંચ ન આવે તે રીતે ડિલીવરી કરવા કટિબદ્ધ છે. તેઓએ તેમની સેવા આપવાની ઝડપને પોતાની આગવી લાક્ષણિકતા ગણાવીને બજારમાં પોતાની પેદાશને પ્રોત્સાહિત કરી કે પ્રચલિત બનાવી છે.

સેવા માર્કેટિંગ મિશ્રનું પ્રક્રિયા ઘટક ગ્રાહકને સેવા પુરી પાડવાની બાબત દર્શાવે છે. રૈખિક કામગીરી, શોપ જોબ કામગીરીઓ, ટુકડે - ટુકડે થતી કામગીરી વગેરે સેવા પુરી પાડવા થતી પ્રક્રિયા દર્શાવે છે. રૈખિક કામગીરીમાં, ગ્રાહક તાર્કિક રીતે ગોઠવાયેલ ક્રમ મુજબની કામગીરી દ્વારા આગળ વધે છે. દા.ત. હૉસ્પિટલમાં વિવિધ દર્દીઓને વિવિધ પ્રકારની સેવાઓની જરૂર હોય છે અને તેને માટે દર્દીએ તાર્કિક રીતે નક્કી કરેલ ચોક્કસ પ્રક્રિયામાંથી પસાર થવાનું હોય છે.

આમ, સેવા માટેનાં માર્કેટિંગ મિશ્રમાં મુખ્ય સાત ઘટકો હોય છે. આ તમામ ઘટકોનો સેવા સ્વરૂપનાં આધારે વત્તા-ઓછા પ્રમાણમાં એટલે કે યોગ્ય પ્રમાણ માત્રામાં ઉપયોગ કરવાથી ગ્રાહકોની જરૂરિયાતોને મહત્તમ રીતે સંતોષી શકાય છે.

- **MCQ**

1. "સેવા એવું કોઈ કાર્ય કે લાભ છે કે જે એક પક્ષકાર દ્વારા બીજા પક્ષકારને કરાતી દરખાસ્ત છે કે જે મુખ્યત્વે અદશ્ય છે અને તે કોઈપણ પ્રકારનાં માલિકી હકમાં પરિણમતી નથી." - આ વ્યાખ્યા કોણે આપી?

   (A) વિલિયમ સ્ટેન્ટન (B) ફિલિપ કોટલર

   (C) એલ્ડરસન (D) AMA

2. નીચેના પૈકી કયું સેવાનું લક્ષણ નથી?

   (A) અદશ્યપણું (B) અભિન્નપણું

   (C) નાશવંત (D) સંગ્રહપણું

3. બેંકિંગ સેવા, વીમો, માહિતીસંચાર, વાહનવ્યવહાર વગેરે................ છે.

   (A) વ્યક્તિગત સેવાઓ (B) ધંધાદારી સેવાઓ

   (C) સામાજીક સેવાઓ (D) રાજકીય સેવાઓ

4. ટેઇલરિંગ, હેર કટિંગ, નર્સિંગ, કુકીંગ વગેરે........................ છે.

   (A) વ્યક્તિગત સેવાઓ (B) ધંધાદારી સેવાઓ

   (C) સામાજીક સેવાઓ (D) રાજકીય સેવાઓ

5. શિક્ષણ, સ્વાસ્થ્ય, દાક્તરી સહાય, હાઉસિંગ વગેરે .... છે.

   (A) વ્યક્તિગત સેવાઓ (B) ધંધાદારી સેવાઓ

   (C) સામાજીક સેવાઓ (D) રાજકીય સેવાઓ

એકમ 12

આંતર રાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ
(INTERNATIONAL MARKETING)

: રૂપરેખા :

12.1 પ્રસ્તાવના

12.2 આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ : અર્થ અને વ્યાખ્યાઓ

12.3 આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગના લક્ષણો

12.4 આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગની વૃદ્ધિનાં જવાબદાર પરિબળો

12.1 પ્રસ્તાવના (Introduction) :

આંતરરાષ્ટ્રીય **(International)** માર્કેટિંગ કે વૈશ્વિક **(Global)** માર્કેટિંગ એ આંતરરાષ્ટ્રીય કે સમગ્ર વિશ્વ સ્તરે કરવામાં આવતું માર્કેટિંગ છે. આંતર રાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ કંપનીનાં પોતાના દેશમાં માર્કેટિંગ વ્યૂહરચનાઓનાં ઘડતર તથા અન્ય શાખાઓ સુધી તે વ્યૂહરચનાઓનું વિસ્તરણ કરવા પર આધારિત છે. મોટાભાગે, આંતર રાષ્ટ્રીય સ્તરે, કંપનીની વિવિધ દેશોમાં રહેલ શાખા કાર્યાલયો **(Branch Offices)** દ્વારા બજાર ઓળખ કરવાની અને બજાર લક્ષ્યાંકો નક્કી કરવાની પ્રવૃત્તિ હાથ ધરાતી હોય છે. આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ વૈશ્વિક માર્કેટિંગ સાથે ઘણું જ મળતું આવે છે, અને એટલે જ ઘણી વખત બંને શબ્દો એકબીજાંનાં પર્યાય તરીકે વાપરવામાં આવે છે. પરંતુ, બંને વચ્ચેનો મુખ્ય ભેદ એ છે કે, વૈશ્વિક માર્કેટિંગ આંતર ખંડીય **(Intercontinental)** દષ્ટિબિંદુ પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરે છે. આં. રા. માર્કેટિંગનું ઉદાહરણ આપીએ તો, યુરોપિયન દેશની કોઈ કંપની ચાઈનીઝ બજારમાં પ્રવેશવા ઈચ્છતી હોય તો તે કંપની પોતાના દેશમાં માર્કેટિંગ વ્યૂહરચનાઓ વિકસાવીને નવા બજારમાં પ્રવેશી શકે છે અથવા તેની યોજના અમલમાં મુકવા માટે નવા બજાર (ચાઈનીઝ બજાર)માં રહેલી કોઈ કંપનીને ફ્રેન્ચાઈઝી કે હાયર **(Hire)** કરીને પ્રવેશી શકે છે.

આંતર રાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ એ ઔદ્યોગિક એકમ કે કંપની દ્વારા એક કે તેથી વધુ દેશોમાં માર્કેટિંગ સિદ્ધાંતોનું અમલીકરણ કરવાની પ્રવૃત્તિ છે. આં. રા. માર્કેટિંગમાં રોકાણ કરીને કોઈપણ કંપની સમગ્ર વિશ્વના કોઈપણ દેશમાં વેપાર - ધંધો કરી શકે છે.

સરળ ભાષામાં કહીએ તો, આં. રા. માર્કેટિંગ એટલે, "વિવિધ દેશોમાં માલ અને સેવાઓનો વેપાર કરવા માટે વિશ્વ સ્તરે માલ અને સેવાનું કિંમત નિર્ધારણ, પ્રોત્સાહન અને વિતરણ કરવા માટેનું આયોજન કરવાની તથા તેના અમલીકરણ કરવાની પ્રક્રિયા."

વર્તમાન સમયમાં, કંપનીઓ તેમની રાષ્ટ્રીય સીમાઓથી અંકુશિત નથી પરંતુ તેઓ આંતર રાષ્ટ્રીય વેપાર માટે મુક્ત છે. ગ્રાહકોની માંગ, પસંદ, અગ્રતા વગેરેમાં વૃદ્ધિલક્ષી બદલાવને કારણે મોટાભાગનાં દેશનાં અર્થતંત્રો વિસ્તરી રહ્યા છે અને વધુ હરીફાઈયુક્ત બજારો માટે માર્ગો ખુલ્લા કરી રહ્યાં છે. તેથી, કંપનીઓએ પણ સુદઢ અને સ્પષ્ટ માર્કેટિંગ વ્યૂહરચનાઓ સાથે ગ્રાહકોની માંગને ઝડપથી સંતોષવાની જરૂર રહે છે.

"ગ્રાહકોની જરૂરિયાતોને પૂર્ણ કરવા માટે રાષ્ટ્રિય સીમાઓથી બહાર માલ અને સેવાઓનું હસ્તાંતરણ કે આપ લે એટલે આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ." - એમ પણ વ્યાખ્યાયિત કરી શકાય. તેમાં વિદેશી ગ્રાહકોનું વિશ્લેષણ અને લક્ષ્યાંકિત બજારની ઓળખનો સમાવેશ થાય છે.

આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગમાં મુખ્યત્વે નીચેના પક્ષકારો/ભાગ લેનાર જોવા મળે છે :

- **બહુરાષ્ટ્રીય કંપનીઓ (Multi National Coporations - MNCS) :** બહુ રાષ્ટ્રીય કંપની કે સંગઠન એક એવું વ્યવસ્થાતંત્ર છે કે જે તેના પોતાનાં દેશ સિવાય એક કે વધારે દેશોમાં માલ અને સેવાનું ઉત્પાદન કરવાની/પૂરી પાડવાની ખાત્રી આપે

છે. આ પ્રકારના વ્યવસ્થાતંત્રોની દરેક દેશોમાં શાખા કાર્યાલય, હેલ્પ ડેસ્ક અથવા ઔદ્યોગિક ઉત્પાદન એકમ હોય છે અને કેન્દ્રિય મુખ્ય કાર્યાલય હોય છે કે જ્યાંથી તેઓ વૈશ્વિક સંચાલનની પ્રવૃત્તિઓનું સંકલન કરે છે.

- **નિકાસકારો (Exporters) :** તેઓ વિદેશી વેચાણકારો કે વેપારીઓ છે કે જે કાયદાકીય અધિકારક્ષેત્રની મર્યાદામાં રહીને તેમના દેશની સીમા પાર પેદાશનું વેચાણ કરે છે અથવા સેવાઓ પૂરી પાડવાનું કાર્ય કરે છે.
- **આયાતકારો (Importers) :** તેઓ વિદેશી ખરીદકારો કે ખરીદનારાં છે કે, જેઓ કાયદાકીય અધિકારક્ષેત્રનું પાલન કરી નિકાસકારો પાસેથી માલ અને સેવાઓ ખરીદે છે. એક દેશદ્વારા થતી આયાત એ સામા પક્ષે બીજા દેશ માટે નિકાસ બને છે.
- સેવા એકમો **(Service Units) :** સેવા પૂરી પાડતી કંપનીઓ કોઈ ભૌતિક પેદાશ નહિ પરંતુ સેવાઓનો વેપાર દ્વારા આવકનું સર્જન કરે છે. જાહેર હિસાબી એકમ **(Public Accounting Unit)** એ સેવા કંપનીનું ઉત્તમ ઉદાહરણ છે. અહીં ઈન્કમટેક્ષ રીટર્ન તૈયાર કરીને, હિસાબોના ઓડિટની સેવા કામગીરી કરીને અને નાણાકીય હિસાબોની નોંધોની જાળવણી કરીને આવકનું સર્જન કરવામાં આવે છે.

ઘણી કંપનીઓ એવું માને છે કે, કોઈ એક જ બજાર પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરી રાખવાથી તેમનાં લક્ષ્યાંકો મર્યાદિત બની રહે છે. તેથી, આ પ્રકારની કંપનીઓ તેમની બજારમાં ઉપસ્થિતિને વધારવા કે વધુ સમૃદ્ધ બનાવવા માટે વિશ્વ સ્તરે વધુ સારી ધંધાકીય તકો શોધવા માટે હંમેશાં પ્રયત્નશીલ હોય છે.

આંતર રાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ એટલે કંપની દ્વારા દરિયાપાર કે દેશની સીમા પાર એક કે તેથી વધુ દેશોમાં માર્કેટિંગ સિદ્ધાંતોનું અમલીકરણ. આમ, આંતર રાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગએ આંતર રાષ્ટ્રીય સ્તરે બજાર ઓળખ, બજાર લક્ષ્યાંક અને બજાર નિર્ણયને ખાસ ધ્યાનમાં રાખીને કંપનીની સ્થાનિક માર્કેટિંગ વ્યૂહરચનાઓનાં વિસ્તરણકાર્ય પર આધારિત છે.

American Marketing Association (AMA) નાં મત મુજબ, "આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ એ વ્યક્તિગત અને વ્યવસ્થાતંત્રીય હેતુઓ સિદ્ધ કરવા માટે વિચાર, માલ અને સેવાઓનાં હસ્તાંતરણનાં સર્જન માટે ખ્યાલ, કિંમત નિર્ધારણ, પ્રોત્સાહન અને વિતરણનાં આયોજન તથા અમલીકરણની બહુરાષ્ટ્રીય પ્રક્રિયા છે."

આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગના ઉદાહરણ :

- જ્યારે **McDonalds** ભારતમાં પ્રવેશ્યું ત્યારે તેઓએ ભારતનાં ગ્રાહકો માટે મેનુ તૈયાર કરવા માટે એક વિસ્તૃત સંશોધન હાથ ધર્યું હતું. તેઓએ સમગ્ર મેનુ ભારતીય ગ્રાહકોની સ્વાદવૃત્તિ અને પસંદગીનાં આધારે તૈયાર કર્યું. કંપનીએ અન્ય કોઈ વિદેશી બજારથી વિપરીત રીતે ૪૦ ટકા શુદ્ધ શાકાહારી વાનગીઓ રાખી. **McDonalds** દ્વારા ભારતીય સંસ્કૃતિને માન આપવાની ખાસ તકેદારી રાખીને ગૌમાંસ અને ડુક્કરનું માંસ ધરાવતી વાનગીઓ, કે જે અન્ય દેશોમાં ખૂબ જ પ્રચલિત વાનગી હતી, તે ન આપવાનું નક્કી કર્યું. આ ઉપરાંત, **McDonalds** દ્વારા સ્થાનિક સ્વાદને જાળવી રાખવા માટે ભારતીય મરી-મસાલાઓનો જ ઉપયોગ કરી રેસીપી તૈયાર કરવાનું નક્કી કરવામાં આવ્યું.
- **Kellogg's** નામની ખૂબ જ જાણીતી અને વિશાળ કંપનીએ કઠોળની વાનગીઓ સાથે ૧૯૯૪માં ભારતમાં પ્રવેશ કર્યો. ત્યારે ભારતનાં વિવિધ પ્રદેશોમાં તેણે પોતાની મૂળભુત રેસીપી મુજબ જ કઠોળની બનાવેલી પેદાશ જ બજારમાં મુકી, કારણ કે, તેઓ બજારમાં તેમની હરીફાઈ ચોક્કસ રીતે નક્કી ન કરી શક્યા અને તેમની પેદાશ અસ્વીકાર્ય બનતા નિષ્ફળ ગઈ. તેનું મુખ્ય કારણ એ હતું કે, ભારતીય ગ્રાહકો સ્થાનિક કે ગૃહ

ઉત્પાદિત ઘઉંમાંથી બનતી વાનગીઓ નાસ્તામાં ઉપયોગમાં લેતા હતા. **Kellogg's** ને તરત જ પોતાની ભૂલ સમજાઈ અને તેઓએ તરત જ તેમની મૂળભુત રેસીપી મુજબની પેદાશને બદલે ઘઉંમાંથી અને ચોખામાંથી બનેલ ફ્લેક્સ **(Flakes)** (એક જાતના પૌંઆ - જે દૂધ સાથે નાસ્તામાં ખાઈ શકાય) બજારમાં મુકી.

- **Nokia** દ્વારા ભારતીય ગ્રામીણ ગ્રાહકવર્ગને ધ્યાનમાં રાખી ધૂળ રક્ષિત (ડસ્ટ રેઝિસ્ટન્ટ), સ્લીપ ગ્રાપ ધરાવતો અને ફ્લેશ લાઈટ કે જે રાત્રે અંધારામાં બેટરી તરીકે કામ આવે તેવો ફોન બજારમાં મુકવામાં આવ્યો.
- **Hindustan Unilever** દ્વારા કિંમત સંવેદનશીલતા ધરાવતા ભારતીય ગ્રાહકો માટે માત્ર 1 રૂ.ની કિંમતમાં શૅમ્પૂ પાઉચ સૌ પ્રથમ વખત બજારમાં મુકવામાં આવ્યાં.
- **MTV** ને સ્થાનિક/પ્રાદેશિક કાર્યક્રમોની મદદથી વિશાળ શ્રોતાઓ - દર્શકો મેળવવામાં મદદ મળી.

12.1 આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ : અર્થ અને વ્યાખ્યાઓ (Meaning & Defination of International Markeing) :

આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ એટલે, "નફાના હેતુથી એક કે એકથી વધુ દેશમાં ગ્રાહક તરફ કંપનીના માલ અને સેવાઓનાં પ્રવાહનું આયોજન કરવા, કિંમત નક્કી કરવા, પ્રોત્સાહન આપવા અને દોરી જવા અગાઉથી નક્કી કરેલ ધંધાકીય પ્રવૃત્તિઓની કામગીરી." પહેલાંનાં સમયમાં ઘરેલું કે સ્થાનિક માર્કેટિંગ અને આંતર રાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ બાબતે એક જ તફાવત હતો કે, એક કે વધારે દેશોમાં માર્કેટિંગ પ્રવૃત્તિઓ હાથ ધરવી. બજારનાં વેપારી (માર્કેટર) માટે, ઘરેલું હોય કે આંતર રાષ્ટ્રીય, માર્કેટિંગનાં હેતુઓ એકસમાન જ રહે છે. તેઓનો હેતુ ભૌગોલિક રીતે કોઈપણ સ્થળે તેમની પેદાશ કે સેવાની માંગ હોય ત્યાં પેદાશ કે સેવાનું વેચાણ કરીને નફો કમાવવાનો જ હોય છે.

- **વ્યાખ્યાઓ :**
  - સરળ શબ્દોમાં કહીએ તો, "વિવિધ દેશોનાં બજારો વચ્ચે ખરીદનાર અને વેચનારની મધ્યસ્થી દ્વારા માલ અને સેવાઓનું હસ્તાંતરણ કે આપ-લે એટલે આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ."
  - **American Marketing Association** નાં મત મુજબ, "આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ એ વ્યક્તિગત અને વ્યવસ્થાતંત્રગત હેતુઓ સિદ્ધ કરવા માટે વિચાર, માલ અને સેવાઓનાં હસ્તાંતરણ કે આપ-લેના સર્જન માટે ખ્યાલ, કિંમત નિર્ધારણ, પ્રોત્સાહન અને વિતરણનાં આયોજન તથા અમલીકરણની બહુરાષ્ટ્રીય પ્રક્રિયા છે."
  - **Cateora & Graham** નાં મત મુજબ, "આંતર રાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ એટલે નફાનાં હેતુથી એક કે એકથી વધુ દેશમાં ગ્રાહક તરફ કંપનીનાં માલ અને સેવાઓનાં પ્રવાહનું આયોજન કરવા, કિંમત નક્કી કરવા, પ્રોત્સાહન આપવા અને દોરી જવા અગાઉથી નક્કી કરેલ ધંધાકીય પ્રવૃત્તિઓની કામગીરી."
  - **Terpstra & Sorathy** નાં મત મુજબ, "આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગમાં વૈશ્વિક પર્યાવરણની અડચણો સાથે સ્થાનિક અને આંતર રાષ્ટ્રીય એમ બંનેની માર્કેટિંગ પ્રવૃત્તિઓનું સંકલન સાધીને ગ્રાહક જરૂરિયાતો શોધવા અને સંતોષવાનો સમાવેશ થાય છે."
  - વૈશ્વિક માર્કેટિંગ **(Foreign Marketing)**

    "વિદેશી માર્કેટિંગ એટલે વિદેશમાં કરવામાં આવતાં સ્થાનિક/ઘરેલું/દેશનાં કાર્યો. (દા.ત. દેશ બજારનો માર્કેટિંગ પદ્ધતિઓનો ઉપયોગ કરવો.)"

- સ્થાનિક માર્કેટિંગ **(Domestic Marketing)**

  "સંશોધક કે માર્કેટરનાં પોતાના/સ્થાનિક દેશમાં હાથ ધરવામાં આવતી માર્કેટિંગ પ્રવૃત્તિઓ સાથે સંબંધ ધરાવે છે."

આમ, આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગમાં નીચેની બાબતોનો સમાવેશ થાય છે :

(1) આંતરરાષ્ટ્રીય બજારોમાં ગ્રાહકોની જરૂરિયાતો અને ઈચ્છાઓ જાણવા.

(2) એક તરફ વિશ્વના વિવિધ દેશોમાં ગ્રાહક વર્તણૂક અને બજાર વર્તણૂકનાં બદલાવને ધ્યાનમાં રાખીને પેદાશ, કિંમત નિર્ધારણ, વિતરણ, માહિતીસંચાર વગેરે સંબંધિત અને બીજી તરફ વૈશ્વિકીકરણલક્ષી પેઢીનાં લક્ષ્યાંકો સંબંધિત માર્કેટિંગ મિશ્ર નિર્ણયો લેવા.

(3) પ્રયત્નોપૂર્વક આંતરરાષ્ટ્રીય બજારોમાં પ્રવેશ કરવો.

(4) ગતિશીલ આંતર રાષ્ટ્રીય પર્યાવરણ ધ્યાનમાં રાખીને માર્કેટિંગ નિર્ણયો લેવા.

12.2 આંતર રાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગના લક્ષણો : (Characteristics of International Marketing) :

આંતર રાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગને આયોજન પ્રક્રિયામાં તૈયાર કરેલ વિવિધ પ્રવૃત્તિઓ તરીકે પણ વર્ણવી શકાય. આ પ્રવૃત્તિઓ જેવી કે, સ્થાનિક જરૂરિયાતોને અનુરૂપ કિંમત નિર્ધારણ માળખું તૈયાર કરવું, પ્રોત્સાહક યોજનાઓનું ઘડતર, ગ્રાહકનાં સ્થાનિક દેશ તેમજ વિદેશી દેશમાં ગ્રાહક માટે પેદાશ અને સેવા ઉપલબ્ધ હોવાની ખાત્રી વગેરે. વિશ્વ સ્તરે ગ્રાહક જરૂરિયાતો ઓળખવી અને સંતોષવાનું પ્રમુખ કાર્ય ખૂબ જ સંભાળપૂર્વક કરવામાં આવે છે.

આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગનાં મૂળભુત લક્ષણોને નીચે મુજબ દર્શાવી શકાય :

(1) વિશાળ બજારની ઉપલબ્ધતા :

પેદાશ અને સેવાઓનાં માર્કેટિંગ અને જાહેરાત માટે એક વિશાળ પ્લેટફોર્મ સ્વરૂપે બજાર મળે છે. આ બજાર કોઈ સંકુચિત સ્થાનિક બજાર પુરતુ કે કોઈ ચોક્કસ સ્થળ, પ્રદેશ કે દેશમાં વસતાં લોકો પૂરતું મર્યાદિત નથી. પરંતુ તે તમામ માટે મુક્ત કે ખુલ્લું છે. વિવિધ દેશોમાંથી વિવિધ સંસ્કૃતિ અને રીત-રિવાજો ધરાવતાં લોકો તેમાં સક્રિય રીતે ભાગ લઈ શકે છે.

(2) બિનઅંકુશિત ચલો કે પરિબળોનો સમાવેશ

અહીં, બિનઅંકુશિત ચલો કે પરિબળો એટલે વિવિધ દેશોમાં રહેલાં ભૌગોલિક પરિબળો, રાજકીય પરિબળો, સામાજીક પરિબળો વગેરે. વૈશ્વિક સ્તરે, દરેક કંપનીએ વિવિધ દેશોનાં આ બિનઅંકુશિત પરિબળોનો સામનો કરવો પડે છે. વૈશ્વિક સ્તરે ધંધાને સ્થાપિત કરતી વખતે, દરેક કંપનીએ આ પરિબળો સાથે કેવી રીતે વર્તવું કે સામનો કરવો, તે શીખવું પડે છે.

(3) વિસ્તૃત યોગ્યતાની જરૂર

આંતરરાષ્ટ્રીય બજારમાં વિવિધ પ્રકારનાં સંજોગોમાં વિવિધ પ્રકારની પરિસ્થિતિઓમાં ઉદ્‌ભવતા પ્રશ્નોનાં નિરાકરણ માટે વિશેષ નિપુણતા, ખાસ પ્રકારની સંચાલકીય આવડત અને વિશિષ્ટ ક્ષમતાની જરૂર પડે છે. આંતર રાષ્ટ્રીય બજારમાં વિવિધ પ્રકારની પરિસ્થિતિગત સમસ્યાઓ જેવી કે, સરકારની વ્યૂહરચના કે નીતિમાં ફેરફાર, લોકોની મનોવૃત્તિમાં ફેરફાર અને બીજા ઘણાં પરિબળોનો સામનો કરવો પડે છે.

(4) તીવ્ર હરિફાઈ

આંતરરાષ્ટ્રીય બજારમાં ખૂબ જ તીવ્ર અને કઠીન હરીફાઈ જોવા મળે છે. વૈશ્વિક સ્તરે, ધંધાકીય એકમે બંને પ્રકારનાં હરિફોનો સામનો કરવો પડે છે. એક સ્થાનિક દેશનાં હરીફો અને વિદેશી હરીફો. આંતરરાષ્ટ્રીય બજારમાં વિકસિત અને વિકાશીલ દેશ વચ્ચેનો સંગ્રામ હોવાથી હરિફાઈનું

પ્રમાણ વધુ જોવા મળે છે. કારણ કે, બંને પાસે અલગ - અલગ પ્રમાણો તથા અસમાન ભાગીદારો હોય છે.

(5) જોખમ અને પડકારોનું ઉંચું પ્રમાણ

આંતર રાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ તમામ પ્રકારના લાભોની સાથો સાથ વિવિધ પ્રકારના જોખમો અને પડકારોથી પણ ભરેલું છે. આ પડકારોમાં રાજકીય પરિબળો, પ્રાદેશિક અને સાંસ્કૃતિક તફાવતો, બદલાતા ફેશન વલણો, અચાનક યુદ્ધની પરિસ્થિતિ, સરકારી નીતિ - નિયમોમાં ફેરફાર કે સુધારા, માહિતિસંચારની તકલીફો વગેરેનો સમાવેશ થાય છે.

આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગનું સ્વરૂપ વિવિધ પરિબળો અને સ્થિતિ - સંજોગો પર આધારિત છે. તે આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગમાં સક્રિય રીતે સંકળાયેલા વિવિધ દેશો દ્વારા ઘડાયેલ નીતિઓ પર આધારિત છે. આંતર રાષ્ટ્રીય તમામ પ્રકારનાં દેશો - મોટા કે નાના, અમીર કે ગરીબ, વિકસીત કે વિકાસશીલ - માટે સમતોલ આયાત અને નિકાસ જાળવવાનું વલણ ધરાવે છે.

આંતર રાષ્ટ્રીય બજારનું સંચાલન ઘણું જ કઠિન છે અને તે માટે યોગ્ય બજાર સંશોધન પણ જરૂરી છે. તે અગાઉથી જ નિર્દેશિત કે વ્યાખ્યાયિત પ્રક્રિયા છે કે જે વિદેશી ગ્રાહકોની માંગ પર આધારિત પેદાશો તૈયાર કરવા અને પુરી પાડવા તરફ દોરી જાય છે. યોગ્ય સંચાલન કંપનીને તેના હેતુઓ સિદ્ધ કરવામાં મદદરૂપ થાય છે.

(6) વિશાળ પાયે કામગીરી

વિશાળ પાયે કામગીરીમાં વાહન વ્યવહાર, ગોડાઉન, માહિતિ સંચાર વગેરેની સગવડ માટે જરૂરી શ્રમિકો અને મૂડીનો સમાવેશ થાય છે. આંતર રાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ માટે આ કામગીરી માટે બહુ મોટા પ્રમાણમાં કર્મચારી - શ્રમિક તથા મૂડીની જરૂરિયાતો ઉદ્ભવતી હોય છે.

(7) બહુરાષ્ટ્રિય અને વિકસિત દેશોનું પ્રભુત્વ

આંતર રાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગમાં બહુ રાષ્ટ્રીય કંપનીઓની વૈશ્વિક સ્તરે ખૂબ ઊંચી પહોંચને કારણે તેમનું બજાર પરનું પ્રભુત્વ ઘણું ઉંચુ જોવા મળે છે. આ કંપનીઓ તેમનાં તમામ ધંધાકીય કાર્યો માટે પુરતાં પ્રમાણમાં અને અસરકાર ધંધાકીય પ્રયત્નો કરતી હોય છે. તેઓ આંતર રાષ્ટ્રીય બજારમાં સ્થિર સ્થિતિ ધરાવતાં હોય છે. તેથી તે, આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ ક્ષેત્રમાં પણ વૈશ્વિક ખ્યાલ સાથે પુરેપુરી બંધ બેસતી હોય છે. પરિણામે, સમગ્ર આંતર રાષ્ટ્રીય બજાર પર તેમનું પ્રભુત્વ કે કબ્જો જોવા મળે છે.

(8) આંતર રાષ્ટ્રીય નિયંત્રણો

આંતર રાષ્ટ્રીય બજારોમાં જુદાં - જુદાં ટેક્ષ - ટેરિફ અને નીતિ - નિયમોનું પાલન કરવું જરૂરી હોય છે. આમ, આયાત-નિકાસને લગતાં નીતિ-નિયમોની અડચણ હોય છે. દરેક દેશનાં આંતર રાષ્ટ્રીય વેપારને લગતા ટેરિફ (શૂલ્ક) તથા નીતિ-નિયમો વિવિધ પ્રકારનાં હોય છે, અને તેનું ચુસ્તપણે પાલન થવું જરૂરી હોય છે. તમામ દેશો આ પ્કરાના ચૂસ્ત નીતિ-નિયમોથી અંકુશિત હોય છે. દરેક દેશો વચ્ચેની આયાત-નિકાસ માટે દરેક દેશમાં વિદેશી હૂંડીયામણને લગતાં નિયંત્રણો પર એટલા જ મહત્ત્વના અને કડક હોય છે.

(9) સંવેદનશીલ અને પરિવર્તનશીલ

આંતર રાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ ખૂબ જ સંવેદનશીલ અને પરિવર્તનશીલ હોય છે. બજારમાં કોઈપણ પેદાશની માંગ રાજકીય અને આર્થિક પરિબળોથી અત્યંત અસરકાર રીતે સંવેદનશીલ હોય છે. આ પ્રકારના પરિબળો પેદાશ માટેની માંગ સર્જી પણ શકે છે અને માંગ ઘટાડી પણ શકે છે. વાસ્તવમાં, હરીફ દ્વારા આધુનિક ટૅક્નૉલૉજીનો ઉપયોગ અથવા અન્ય હરીફ દ્વારા નવી પેદાશની બજારમાં રજૂઆત વિશ્વ સ્તરે કોઈ ચોક્કસ/નિશ્ચિત કંપનીની પેદાશનાં વેચાણ પર અસર કરી શકે છે.

(10) આધુનિક ટેકનોલોજીનું મહત્ત્વ

આંતર રાષ્ટ્રીય બજાર પર વિકસિત દેશો જેવા કે, યુ.એસ.એ., જાપાન, જર્મની વગેરે દ્વારા ઉત્પાદન, માર્કેટિંગ, જાહેરાત અને બ્રાન્ડ નેઈમ સ્થાપિત કરવા બાબતે આધુનિક ટૅક્નૉલૉજીનો મોટાપાયે ઉપયોગ થતો હોવાથી તેઓનું વિશેષ પ્રભુત્વ જોવા મળે છે. તેઓ વ્યાજબી કિંમતે ઉત્તમ ગુણવત્તા ધરાવતી પેદાશો પુરી પાડવા સક્ષમ હોય છે. વર્તમાન સમયમાં, સમગ્ર વિશ્વમાં જાપાનીઝ પેદાશોનું બજારમાં સ્થિર કે ટકાઉ અસ્તિત્વ જોવા મળે છે. જાપાનીઝ કંપનીઓ આ સિદ્ધિ હાંસલ કરી શક્યા કારણ કે, તેઓ આધુનિક કમ્પ્યૂટર ટૅક્નૉલૉજીનો યાંત્રિકીકરણમાં અસરકારક ઉપયોગ કરી શક્યા.

(11) વિશિષ્ટ સંસ્થાઓની જરૂરિયાત

વિશ્વ સ્તરે માર્કેટિંગ કરવું એ ખૂબ જ જોખમી છે. અને તે ઘણું જટિલ અને અટપટું પણ છે. તેમાં ઘણો જ સમય માંગી લે તેવી લાંબી પ્રક્રિયાઓ અને વ્યવહારોમાંથી પસાર થવું પડે છે. આંતર રાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગનાં વિવિધ ક્ષેત્રોને સંભાળવા માટે હરીફાઈજન્ય નિપુણતા કે કુશળતા હોવી જોઈએ. આંતરરાષ્ટ્રીય સ્તરે, જાહેરાત, વિતરણ, હિસાબી પતાવટ વગેરે માટે અનેક પ્રકારની વિવિધ અને વિશિષ્ટ સંસ્થાઓની સેવાઓ અનિવાર્ય બની રહે છે.

(12) લાંબા ગાળાના આયોજનની જરૂરિયાત

આંતર રાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ લાંબા ગાળાનાં આયોજન માંગે છે. સામાજીક, આર્થિક અને રાજકીય પરિબળોની અસર થતી હોવાથી દરેક દેશની માર્કેટિંગ પ્રવૃત્તિઓ દરેક દેશ માટે અલગ - અલગ હોય છે.

(13) લાંબી અને સમય લાગે તેવી પ્રવૃત્તિ

આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગની પ્રવૃત્તિઓ ઘણી લાંબી, વધુ સમય લાગે તેવી તથા જટિલ કે અટપટી હોવાની સમસ્યા રહેલી છે. આ સમસ્યા ઉદ્ભવવાનાં મુખ્ય કારણોમાં વિવિધ દેશોમાં અમલી વિવિધ સ્થાનિક કાયદાઓ અને નીતિઓ, વિવિધ દેશોમાં વિવિધ ચલણો હોવાથી હિસાબી ચુકવણી બાબતે સમસ્યા, બે પક્ષકાર દેશો વચ્ચેનું અંતર અને તેમની કામગીરીમાં સમાવિષ્ટ લાંબી વિધીઓ વગેરેનો સમાવેશ કરી શકાય.

વૈશ્વિકીકરણનું આધુનિક વલણ કંપનીને તેના દેશની સીમામાં અંકુશિત કરતું નથી, અને તે સૌથી ઊંચા એવા આંતર રાષ્ટ્રીય પ્લેટફોર્મ પર વેપાર કરવા તેમને નિમંત્રણ પાઠવે છે. કોઈપણ દેશ કોઈપણ દેશ સાથે વેપાર કરવા મુક્ત છે. નવા બજારો વિકાસ માટે પ્રોત્સાહિત કરે છે અને ચીન, ઈન્ડોનેશિયા, ભારત, કોરિયા, મેક્સિકો, બ્રાઝિલ, અર્જેન્ટિના અને બીજા ઘણાં દેશોનાં અર્થતંત્રો આર્થિક વિકાસ માટે પ્રેરિત કરે છે.

12.4 આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગની વૃદ્ધિનાં જવાબદાર પરિબળો :

(Factors Responsible to Develop International Marketing) :

નાની કે મોટી કોઈપણ કંપની આંતર રાષ્ટ્રીય વેપારમાં પ્રવેશવા માટે ખૂબ જ આતુર હોય છે. વિકસિત કંપનીઓ પણ તેના ધંધાકીય વિસ્તરણ માટે સતત પ્રયત્નશીલ હોય છે. ઘણાં દેશો વેપાર વૃદ્ધિને પ્રોત્સાહન આપવા માટે વેપારની અડચણો કે અંતરાયો દૂર કરવા કે ઘટાડવા સતત નવી વેપાર નીતિઓ અમલમાં મુકતાં હોય છે. તે કંપનીઓને તેમના લક્ષ્યાંકોને આક્રમક રીતે ઉંચા લઈ જવા માટે પ્રેરિત કરે છે. વિવિધ દેશોની સરકાર આંતર રાષ્ટ્રીય વેપારનાં માધ્યમથી તેમના દેશનાં અર્થતંત્રનો વિકાસ કરવા કટિબદ્ધ હોય છે. આ સ્થિતિમાં આંતટરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગની વૃદ્ધિ માટેનાં જવાબદાર પરિબળોને નીચે મુજબ રજૂ કરી શકાય :

(અ) કંપનીનાં દષ્ટિબિંદુથી જવાબદાર પરિબળો :

(બ) સરકારનાં દષ્ટિબિંદુથી જવાબદાર પરિબળો :

(અ) કંપનીનાં દૃષ્ટિબિંદુથી જવાબદાર પરિબળો

(1)પેદાશ જીવનચક્રનું સંચાલન

પેદાશ જીવનચક્ર એટલે પ્રવેશ, વિકાસ, પરિપક્વતા અને પડતી - એમ ચાર તબક્કાઓ. દરેક કંપનીની પેદાશ તેના જીવનચક્રનાં વિવિધ તબક્કાઓમાંથી પસાર થતી હોય છે. પેદાશ જ્યારે કોઈ એક દેશમાં તેના જીવનચક્રનાં અંતિમ તબક્કા એટલે કે પડતીના તબક્કામાં પહોંચી હોય ત્યારે કંપની માટે અત્યંત આવશ્યક છે કે તે અન્ય કોઈ દેશ શોધે કે જ્યાં તે પેદાશ રજૂ કરીને / પ્રવેશ કરીને ફરી એક વખત પેદાશ જીવનચક્રના ફાયદાઓ મેળવે. દા.ત, **Enfield India 350 cc** મોટર સાયકલ જ્યારે ભારતમાં પડતીના તબક્કામાં પહોંચ્યુ ત્યારે કંપનીએ કેન્યા, વેસ્ટ ઈન્ડિઝ, મોરેશિયસ અને અન્ય દેશોમાં પ્રવેશ કર્યો, કે જ્યાં હેવી એન્જીનવાળા ટુ વ્હિલર પ્રચલિત બની રહ્યાં હતાં. જે સમયે **Suzuki 800 cc** કાર વ્હીકલ જાપાનમાં તેના જીવનચક્રનાં અંતિમ તબક્કામાં પહોંચી, ત્યારે ૧૯૮૦ના શરૂઆતના સમયમાં તે ભારતમાં પ્રવેશી અને તે આજે પણ ભારતમાં ઘણો સારો ધંધો - વેચાણ મેળવી રહી છે. **HP** કંપનીનાં લેપટોપ જ્યારે યુ.એસ. ના બજારોમાં પરિપક્વતાનાં તબક્કામાં પહોંચ્યા, ત્યારે કંપનીએ અન્ય વિકાસશીલ દેશોમાં તેનો પ્રવેશ કરાવ્યો.

(2)વૃદ્ધિની વ્યૂહરચનાના ભાગ રૂપે ભૌગોલિક વિસ્તરણ

કંપનીના પોતાના દેશમાં તેનો ધંધો વિસ્તરી રહ્યો હોય તો પણ કંપની નવા બજારો અને વધુ સારા ભવિષ્યની આશાએ આંતરરાષ્ટ્રીય વેપાર માટે જરૂર વિચારતી હોય છે. દા.ત, અરવિંદ મિલ્સ દ્વારા વિદેશમાં નવું એકમ સ્થાપીને કે ગોડાઉન ખોલીને તેમનો ધંધો વિસ્તર્યો હતો. **Ranbaxy** ની વૃદ્ધિ પણ દર વર્ષે કોઈ નવા પ્રદેશ - ટેરેટરીમાં ભૌગોલિક વિસ્તરણનું જ પરિણામ છે. **Arbindo Farma, Cipla, Dr. Reddy** અને આવી બીજી ઘણી કંપનીઓનો વિકાસ તેને જ આભારી છે.

(3)યુવા પેઢીનાં ઉદ્યોગ સાહસિકોની સાહસવૃત્તિ

બિઝનેસ ફેમીલી (ધંધામાં જ રોકાયેલા કુટુંબો) જેવા કે, અંબાણી, અદાણી, બજાજ વગેરેની યુવા પેઢી મોટા ભાગે વિદેશોમાં અભ્યાસ કરતી હોવાથી તેઓ આંતરરાષ્ટ્રીય સ્તરે વિકાસની નવી તકો શોધી તેમના પરિવારનો વેપાર - ધંધો આંતરરાષ્ટ્રીય ફલક પર લઈ જવાની માનસિકતા ધરાવતા હોય છે, તે સ્વાભાવિક છે. આ યુવા પેઢી ધંધાકીય જોખમો અને પડકારોનો સામનો કરીને પણ તેમના ધંધાને બુલંદી પર લઈ જવાની સાહસવૃત્તિ ધરાવતી હોય છે. લક્ષ્મી મિત્તલ આજે સમગ્ર વિશ્વમાં સ્ટીલ કિંગ તરીકે ઓળખાય છે. વિજય માલ્યાએ સાઉથ આફ્રિકામાં તેમનું ધંધાકીય સામ્રાજ્ય ફેલાવ્યું હતું. તો કુમાર બિરલાએ ઓસ્ટ્રેલીયા અને યુરોપીય દેશો સુધી ધંધાકીય ક્ષિતિજો સર કરી છે.

(4)ધંધાદારી મહત્ત્વકાંક્ષાઓ

દેશની દરેક કંપની પાસે તેના વેચાણ ઉથલા (સેલ્સ ટર્નઓવર)ને અનેકગણો કરવા માટેનાં વ્યુહાત્મક આયોજનો - યોજનાઓ હોય છે. જો કે ઘણી વખત કેટલાક સાહસો તેમાં નિષ્ફળ પણ જાય છે. તો પણ ઘણાં એકમો બહુવિધ સ્થળ પર ધંધાકીય કામગીરીને કારણે આ પ્રકારની ખોટ સરભર કરી લેતાં હોય છે. દા.ત., કોકા-કોલા કંપની કેટલાક દેશોમાં હજુ સુધી કોઈ જ નફો કમાઈ શકી નથી પરંતુ તેનાથી કંપનીને કોઈ ફેર પડતો નથી. કારણ કે, બીજા અનેક દેશોમાંથી થતો નફો તેની આ ખોટને ભરપાઈ કરી આપે છે. કેલોગ્સ ભારતમાં હજુ નવી છે, પરંતુ તે ભારતીય બજારમાં સ્થીર થઈ, આવક મેળવવા માટે મહત્ત્વકાંક્ષી છે.

(5)ટૅક્નૉલૉજીનો લાભ

કેટલીક કંપનીઓ પાસે અદ્યતન અને આધુનિક ટૅક્નૉલૉજી છે કે જેને કારણે તે બજારમાં સારું

પ્રભુત્વ કે સત્તાધિકાર મેળવી રહી છે. કારણ કે, આ પ્રકારની ટેક્નૉલૉજીની અન્ય ઘણાં દેશોને જરૂરિયાત હોય છે. જેમકે, **Biocon, Infosys, Gharda Chemicals** વગેરે જેવી કંપનીઓ તેમની અનુક્રમે બાયોટેક્નૉલૉજી, ઈન્ફોર્મેશન ટેક્નૉલૉજી (આઈ.ટી.) અને જંતુનાશક ટેક્નૉલૉજી માટે ખૂબ જ જાણિતી છે. અને તેમની આ ટેક્નૉલૉજી માટે સમગ્ર વિશ્વનાં દેશોમાં પ્રચંડ માંગ છે. અને આ જ રીતે **Thermax, Ion Exchange, Bharat Heavy Electricals, Larson & Toubro** વગેરે કંપનીઓ પણ આંતરરાષ્ટ્રીય વેપારમાં અગ્રેસર જોવા મળે છે.

(6) ધંધાદારી છબિ/પ્રતિષ્ઠા ઉભી કરવી

ઘણી કંપનીઓ નફા અને આવકનું સર્જન કરતાં પહેલા, પ્રથમ વિદેશી બજારમાં તેમની એક આગવી ધંધાદારી છબિ ઉભી કરે છે. એક વખત બજારમાં આ છાપ ઉભી થઈ જાય એટલે આવક સર્જન ખૂબ જ સરળ બની જાય છે. **Samsung** અને **LG** એ પ્રથમ ૩ વર્ષ દરમ્યાન ભારતીય બજારમાં પોતાની એક આગવી ઓળખ ઉભી કરી, અને અર્ધશહેરી અને ગ્રામિણ ગ્રાહકો સુધી તેમને અનુકુળ પેદાશ પહોંચાડી. એટલે આપોઆપ નફા અને આવકનું સર્જન થવા લાગ્યું. આજે ભારતીય બજારોમાં અન્ય કંપનીની સરખામણીમાં તેમનો બજાર હિસ્સો અને સ્તર ખૂબ જ વધુ જોવા મળે છે.

(7) વિવિધ લાભો અને ધંધાદારી અસરો

આંતરરાષ્ટ્રીય વેપારમાં સંકળાયેલ કંપનીઓને, જ્યારે યજમાન દેશોમાં ધંધો શરૂ કરે ત્યારે, નીતિ વિષયક, ભૌતિક અને માળખાગત સુવિધાઓ - લાભો માણવા મળે છે. આદિત્ય બિરલા ગ્રુપને થાઈલેન્ડ અને ઈન્ડોનેશીયામાં આ પ્રકારના લાભો પ્રાપ્ત થયા. આ પ્રકારનાં લાભોને કારણે કંપનીને બહુવિધ ફાયદાઓ થાય છે. જેવા કે, આયાત વસ્તુઓમાં વધારો, સ્પર્ધાત્મક કિંમત નિર્ધારણ, આક્રમક પ્રોત્સાહનો, ટેક્ષમાં કપાત કે લાભ, નાણાકીય સહાય અને સબસીડી વગેરે.

(8) શ્રમનો લાભ

ઘણી કંપનીઓ પાસે સર્વોત્તમ ઉત્પાદકીય શ્રમબળ હોય છે. તેમનાં જેવું અજોડ કૌશલ્ય કે આવડત વિશ્વમાં બીજે ક્યાંય પ્રાપ્ત હોતું નથી. દા.ત. ભારતમાં હીરા ઉદ્યોગ, હેન્ડીક્રાફ્ટ, સુથારીકામ, ચમારકામ વગેરેને લગતાં ઉત્પાદકીય એકમો સતત ખૂબ જ સારી કામગીરી બજાવી રહ્યા છે. આમ, કંપનીના કર્મચારીઓની કલા-કારીગીરીના કૌશલ્યને કારણે પણ સમગ્ર વિશ્વનું બજાર સર કરી શકાય છે. ભરતગુંથણ, હેન્ડલુમ, એમ્બ્રોઈડરી, ધાતુકામ, રજાઈ વણાટ વગેરે જેવા કાર્યો માટેની પડતર અસરકારક શ્રમબળની જરૂરિયાત છે. અને ભારતમાં આ પ્રકારનું કૌશલ્ય કે આવડત ધરાવતા અનેક શ્રમિકો ઉપલબ્ધ છે.

(9) નવી ધંધાદારી તકો

ઘણી કંપનીઓ વિદેશ વેપારમાં અસંખ્ય કે અમર્યાદિત ધંધાદારી તકો - શક્યતાઓ જોઈને આંતર રાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગમાં પ્રવેશે છે. રાષ્ટ્રીય વિદેશ વેપાર નીતિ પણ બજારને કેન્દ્રિત કરવા પર ભાર મૂકે છે. જેમ કે, લેટીન અમેરિકા, સબ-સહારન આફ્રિકા, ચીન વગેરે જેવા દેશોમાં ધંધાદારી વૃદ્ધિ - વિકાસની સંભાવના વિપુલ પ્રમાણમાં રહેલી છે.

(10) SEZ, EOU, AEZ નો ઉદ્ભવ

થોડા વર્ષોમાં જ મિનિસ્ટ્રી ઓફ કોમર્સ એન્ડ ઈન્ડસ્ટ્રી દ્વારા **SEZ (Special Economic Zone) , EOU (Export Oriented Unit), AEZ (Agri Export Zone)** તથા ટેકનોલોજી પાર્કસને આપવામાં આવેલ મંજુરીએ આંતર રાષ્ટ્રીય વેપારને નવા આયામો કે નવી દિશાઓ આપી છે. આ પ્રકારના ઝોન કે પ્રદેશમાં ઔદ્યોગિક એકમ સ્થાપીત કરતી કંપનીઓને અગણીત લાભો અને સ્પર્ધાત્મક સહાયો પ્રાપ્ત થતી હોય છે.

(બ) સરકારનાં દૃષ્ટિબિંદુથી જવાબદાર પરિબળો :

(1) મૂલ્યવાન વિદેશી હૂંડીયામણની કમાણી

દરેક દેશને આયાત વસ્તુઓની ચૂકવણી સમતોલ બનાવવા માટે વિદેશી હૂંડીયામણની કમાણી જરૂરી બને છે. ભારત વિદેશોમાંથી ક્રુડ ઓઈલ, સંરક્ષણનાં સાધનો, જરૂરી કાચો માલ, દાક્તરી સાધનો વગેરેની આયાત કરે છે, કે જેના માટેની ચૂકવણી વિદેશી હૂંડીયામણ સ્વરૂપે કરવી પડે છે. જો નિકાસ વધુ છે અને આયાત ઓછી છે તો તે દર્શાવે છે કે, ચૂકવણી માટે વિદેશી હૂંડીયામણનું પ્રમાણ વધુ છે. જ્યારે બીજી તરફ, જો આયાત વધુ છે અને નિકાસ ઓછી છે તો તે વિપરીત સ્થિતિ દર્શાવે છે. એટલે કે, દેશ પાસે વિદેશી હૂંડીયામણની અછત છે. અને દરેક દેશ આ પરિસ્થિતિ ન ઉદ્‌ભવે તેમ ઈચ્છે છે. આજે, દુનિયાનાં મોટાભાગનાં દેશોનાં અર્થતંત્રો ચૂકવણી બાબતે આ વિપરીત પરિસ્થિતિનો સામનો કરી રહ્યા છે.

(2) દેશોનું પરસ્પર અવલંબન

યુગોથી બધા દેશો પરસ્પર એકબીજાં પર આધારિત કે અવલંબિત છે. દરેક દેશ પાસે જરૂરિયાતની તમામ ચીજ-વસ્તુઓ ઉપલબ્ધ નથી. તેથી, દરેક દેશ એકબીજા પાસેથી જરૂરી ચીજ-વસ્તુઓની આપ-લે કરતાં આવ્યાં છે. જેમકે, ભારત ગલ્ફ (ખાડી)ના દેશો પર ક્રૂડ ઓઈલ માટે અવલંબન ધરાવે છે અને બીજી તરફ, ગલ્ફ દેશો ચા, ચોખા વગેરે જેવી વસ્તુઓ માટે ભારત પર નિર્ભર છે. વિકસિત દેશો પ્રાથમિક કે મૂળભુત કાચા માલ માટે વિકાસશીલ દેશો પર આધારિત છે. જ્યારે વિકાસશીલ દેશો મૂલ્યવર્ધિત તૈયાર પેદાશ-માલ માટે વિકસિત દેશો પર અવલંબિત છે. કોઈપણ દેશ પોતે સ્વયં તમામ સ્ત્રોત કે વસ્તુઓ ધરાવતો નથી. પરિણામે, તેણે અન્ય દેશો સાથે વિદેશ વેપાર કરવો આવશ્યક બની રહે છે.

(3) વેપાર સિદ્ધાંતો અને તેની અસરો

વિદ્વાન અર્થશાસ્ત્રીઓ દ્વારા રજૂ થયેલ નિરપેક્ષ લાભ, તુલનાત્મક લાભ અને સ્પર્ધાત્મક લાભની થિયરી (ખ્યાલ) દર્શાવે છે કે, કેટલાક દેશો પાસે ચોક્કસ પ્રકારનાં સંસાધનો/સ્ત્રોત હોવાનો લાભ છે. આ સ્ત્રોત શ્રમ કે માળખાગત સુવિધા કે ટૅક્નૉલૉજી કે સરકારની સક્રિય નીતિ સ્વરૂપે હોઈ શકે છે.આ પ્રકારનાં ખ્યાલો આંતરરાષ્ટ્રીય વેપારનાં સંદર્ભે આજે પણ પાયારૂપ હકીકત બની રહે છે.

(4) રાજનૈતિક સંબંધો

રાજનીતિ અને વ્યાપાર હંમેશાં એકબીજાં સાથે હાથ મીલાવીને જ ચાલે છે. ઘણા સર્વોપરી દેશો વેપાર પ્રોત્સાહન ઉપરાંત ઉષ્માસભર સંબંધો પર જાળવી રાખવાના હેતુસર તેમના રાજનૈતિક પ્રતિનિધિઓને બીજાં દેશોની મુલાકાતે મોકલતા હોય છે. ૧૯૯૦માં ભારતનાં વેપાર-ઉદ્યોગોને પ્રોત્સાહિત કરવા માટે, ભારતીય રાજનીતિજ્ઞો દ્વારા લૅટિન અમેરિકામાં ખુબ જ ઉલ્લેખનીય કામગીરી બજાવી હતી. ભારતીય એલચી ખાતું અને ઉચ્ચ કમિશન્સ દ્વારા વિશ્વનાં તમામ દેશોમાં વ્યાપાર અને રોકાણોને પ્રોત્સાહિત કરવા માટે ખૂબ જ ઉત્પ્રેરક ભૂમિકા ભજવે છે.

(5) આવશ્યક વસ્તુ માટેની દેશનાં સ્ત્રોત પર સત્તાધિકાર

ઘણાં દેશો મહત્ત્વનાં સ્ત્રોત/સંસાધનો પર માલિકી કે કબજો ધરાવે છે. અને તે મહત્તમ સ્તર સુધી ઉત્પાદિત પણ કરી શકે છે. આ પ્રકારનાં દેશો સમગ્ર વિશ્વમાં કોઈપણ જગ્યાએ સ્પર્ધા કરી શકે છે. દા.ત., મલેશિયામાંથી રબ્બરની પેદાશો, ભારતમાંથી ભરતગૂંથણની પેદાશ, થાઈલેન્ડમાંથી ચોખા, ઓસ્ટ્રેલિયામાંથી ઉન વગેરે આ પ્રકારનાં ઉદાહરણ છે. કોઈ એક પ્રમુખ સંસાધન/સ્ત્રોત કેન્દ્રિત બનીને જ્યારે હરીફાઈ કરવામાં આવે ત્યારે તે સ્ત્રોત સંદર્ભે જે તે દેશ પ્રમુખ સત્તાધિકારનું સ્થાન પ્રાપ્ત કરે છે. ભારતની ઈન્ફોર્મેશન ટૅક્નૉલૉજી (આઈ.ટી.) સંદર્ભે રહેલ નિપુણતા સમગ્ર વિશ્વમાં પ્રચલિત છે.

(6) માળખાકીય સુવિધાઓ માટે રોકાણ

વર્ષોથી તમામ દેશો ઍરપોર્ટ અને સિપોર્ટ બાંધવા, ઈકોનોમિક ઝોન તૈયાર કરવા, કન્ટેઈનર માટેના મથક (ટર્મિનલ) ઉભા કરવા વગેરે જેવી વિવિધ માળખાગત સુવિધાઓ પાછળ નાણાનું ખુબ મોટાપાયે રોકાણ કરે છે. જો વેપાર પ્રવૃત્તિઓ વધશે નહિ તો દેશ તેણે કરેલ ગંજાવર રોકાણ પાછું મેળવી શકશે નહિ. તેથી, સરકાર દ્વારા દરેક માળખાગત એકમો માટે લક્ષ્યાંકો નિશ્ચિત કરે છે. તેમજ તે સિદ્ધ કરવા માટેની સમય મર્યાદા પણ નક્કી કરે છે. મોરેશિયસ, હોંગકોંગ, માલ્ટા, સિંગાપોર, સાયપ્રસ જેવાં અર્થતંત્રો પોતાને વિદેશ વેપાર કેન્દ્રિત અર્થતંત્રો તરીકે સુધારા માટે વેપારલક્ષી માળખાગત સુવિધાઓ ઊભી કરવામાં રોકાણ કરે છે. માળખાગત જરૂરી સુવિધાઓ અને આંતર રાષ્ટ્રીય વેપાર એ કોઈપણ વિકાસશીલ અર્થતંત્રની બે આંખો છે, એમ કહી શકાય.

(7) રાષ્ટ્રીય છબિ/પ્રતિભા

આધુનિક યુગમાં વ્યાપારરૂપી તલવાર દ્વારા ઘણાં દેશો વિજેતા દેશો તરીકે ઉભરી આવ્યાં છે. કોઈપણ વેપારી (બિઝનેસમેન) પોતે જે દેશનો નાગરિક છે તે દેશની છબિ/પ્રતિભાને અગ્રતા આપે છે. આપણ ઘણી બધી એવી પેદાશો જોઈએ છીએ કે જેના પર મેઈડ ઈન ચાઈના, મેઈડ ઈન જાપાન, મેઈડ ઈન ઈન્ડિયા વગેરે જેવાં લેબલ હોય છે. આમ, ભારત, ચીન અને જાપાનનાં વેપારીઓ તેમનાં દેશની ઓળખ દર્શાવે છે. જ્યારે ભારતનાં શ્રી લક્ષ્મી મિત્તલ ઈન્ડોનેશિયા કે કઝાકિસ્તાન કે ત્રિનીદાદમાં તેમની ધંધાદારી કામગીરી કરતાં હતાં ત્યારે લોકો તેમને એક ભારતીય તરીકે જ જોતાં હતાં.

(8) વિદેશ વેપાર નીતિ અને લક્ષ્યાંકો

તમામ વિકાસશીલ દેશો તેમની વેપાર નીતિઓ જાહેર કરે છે. એક સ્પષ્ટ રોડ મેપ (નકશો) તૈયાર કરવામાં આવે છે અને પ્રોત્સાહક તંત્રોને તે સોંપવામાં આવે છે. જેથી, યોગ્ય સમયે તેનું અમલીકરણ શક્ય બને. ૧૯૪૭નાં આયાત અંકુશ હુકમથી શરૂ કરીને, ભૂતકાળનાં સમયમાં, દરેક ભારતીય વેપાર નીતિમાં તેની કાર્યસૂચિ (એજન્ડા) અને કાર્ય યોજનાઓ (એક્શન પ્લાન) રજૂ કરવામાં આવેલ હતા. તમામ વેપારી નીતિઓની કાર્યસૂચિમાં ત્રણ પ્રકારના હેતુઓ હતા - ઉત્પાદન, પ્રોત્સાહન અને હરીફાઈ.

(9) રાષ્ટ્રીય લક્ષ્યાંકો

વર્ષ ૨૦૧૦માં, ભારતનો વૈશ્વિક બજાર હિસ્સો કે જે તે સમયે ૧.૫ ટકા હતો, તેને ૨ ટકા સુધી લઈ જવાનો લક્ષ્યાંક હતો. વર્ષ ૨૦૦૯-૧૦માં, આપણી વેપાર સ્થિતિ ૫૦૦ બિલિયન ડોલરને વટી જવાની અપેક્ષા હતી. પરંતુ વૈશ્વિક મંદી અને સમગ્ર વિશ્વમાં વપરાશમાં ઘટાડો થવાની અસરને લીધે ભારત તેનું લક્ષ્યાંક સિદ્ધ કરવા અસમર્થ રહ્યું.

(10) WTO અને આંતર રાષ્ટ્રીય એજન્સીઓ

વિશ્વ વેપારના સર્વોચ્ચ સંગઠન તરીકે **WTO (World Trade Organization)** એ એક સ્વતંત્ર, પારદર્શક અને અંકુશકાર સંગઠન છે કે જે જકાતલક્ષી અને બીન-જકાતલક્ષી અંતરાયો નાબૂદ કરવા સંબંધિત જોગવાઈઓનું સમર્થન કરે છે. **IBRD (International Bank for Reconstruction & Development)**કે જે વિશ્વ બેંક **(World Bank)** તરીકે ખૂબજ પ્રચલિત છે. તે વિકાસશીલ દેશોમાં માળખાગત અને ઔદ્યોગિક વિકાસમાં મદદરૂપ બનવાના હેતુસર સોફ્ટ લોન સ્વરૂપે નાણાકીય સહાય પુરી પાડે છે. **IMF (International Monetary Fund)** અંકુશ માળખાની મદદથી વિવિધ દેશોમાં ચલણ સ્થિરતા જાળવી રાખવાનું કાર્ય કરે છે. બીજા પણ ઘણાં વ્યવસ્થાતંત્રો જેવા કે, **International Maritime Organization, International Telecommunication Union, International Civil Aviation Organization** વગેરે પણ દેશો વચ્ચે વેપારને પ્રોત્સાહન આપવા માટે ઉત્પ્રેરકની ભૂમિકા ભજવે છે. છેલ્લાં કેટલાંક વર્ષોમાં, ખાસ

કરીને વિકાસશીલ દેશો વચ્ચે વેપારવૃદ્ધિ/વિકાસ/પ્રોત્સાહનમાં આ સંગઠનોની ભૂમિકા અભૂતપૂર્વ રહી છે.

- **સ્વાધ્યાય**

વિસ્તૃત જવાબ આપો.

1. "ગ્રાહકોની જરૂરિયાતોને પૂર્ણ કરવા માટે રાષ્ટ્રીય સીમાઓથી બહાર માલ અને સેવાઓની આપ લે એટલે આંતર રાષ્ટ્રીય વેપાર કે માર્કેટિંગ." - સમજાવો.
2. ટૂંકનોંધ લખો : આંતર રાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગના પક્ષકારો
3. આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગની વ્યાખ્યા આપી, તેના લક્ષણો જણાવો.
4. આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગનાં લક્ષણોની વિગતવાર ચર્ચા કરો.
5. આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગનો અર્થ સમજાવી, તેની વૃદ્ધિનાં જવાબદાર કારણો કે પરીબળોની વિસ્તૃત ચર્ચા કરો.
6. ટૂંકનોંધ લખો : કંપનીનાં દૃષ્ટિબિંદુથી આંતર રાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગની વૃદ્ધિનાં જવાબદાર પરિબળો.
7. ટૂંકનોંધ લખો : સરકારનાં દૃષ્ટિબિંદુથી આંતર રાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગની વૃદ્ધિનાં જવાબદાર પરિબળો.

ટૂંકમાં જવાબ આપો.

1. બહુરાષ્ટ્રીય કંપની એટલે શું?
2. નિકાસકાર એટલે કોણ?
3. આયાતકાર એટલે કોણ?
4. આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગ એટલે શું?
5. આંતરરાષ્ટ્રીય માર્કેટિંગની વ્યાખ્યા આપો.
6. SEZ નું આખું નામ આપો.
7. EOU નું આખું નામ આપો.
8. AEZ નું આખું નામ આપો.
9. WTO નું આખું નામ આપો.
10. IMF નું આખું નામ આપો.
11. IBRD નું આખું નામ આપો.

- **MCQ**

1. પોતાના દેશ ઉપરાંત એક કે વધારે અન્ય દેશોમાં માલ અને સેવાનું ઉત્પાદન કે વેચાણ કરતી કંપની એટલે......

   (A) રાષ્ટ્રીય કંપની (B) બહુરાષ્ટ્રીય કંપની

   (C) પ્રાદેશિક કંપની (D) સ્થાનિક કંપની

2. દેશની સીમા પારનાં વેપારીને માલ અને સેવા વેચનારને....................... કહે છે.

   (A) આયાતકાર (B) નિકાસકાર

   (C) વિક્રેતા(D) એજન્ટ

3. દેશની સીમા પારનાં વેપારી પાસેથી માલ અને સેવા ખરીદનારને................. કહે છે.

   (A) આયાતકાર (B) નિકાસકાર

   (C) વિક્રેતા(D) એજન્ટ

4. SEZ એટલે..............................
   (A) Social Economic Zone (B) Special Economic Zone
   (C) Special Essential Zone (D) Standard Economic Zone
5. EOU એટલે..............................
   (A) Export Oriented Unit (B) Export Original Unit
   (C) Eco Oriented Union (D) Expert Oriented Unit
6. AEZ એટલે..............................
   (A) Agri Export Zone (B) Agri Essential Zone
   (C) Agro Expert Zone (D) Agri Economic Zone
7. WTO એટલે..............................
   (A) Water Trade Organization (B) World Trade Organization
   (C) World Techno Organization (D) Wheather Techno Organization

એકમ 13

માર્કેટિંગના આધુનિક ખ્યાલો
(EMERGING CONCEPTS IN MARKETING)

: રૂપરેખા :

13.1 ઈ-માર્કેટિંગ
- પ્રસ્તાવના
- અર્થ-વ્યાખ્યા : ઈ-માર્કેટિંગ
- ઈ-માર્કેટિંગના લક્ષણો
- ઈ-માર્કેટિંગના ફાયદાઓ અને ગેરફાયદાઓ

13.2 ડિજીટલ માર્કેટિંગ
- પ્રસ્તાવના
- અર્થ-વ્યાખ્યા : ડિજીટલ માર્કેટિંગ
- તફાવત : પરંપરાગત માર્કેટિંગ અને ડિજીટલ માર્કેટિંગ
- ડિજીટલ માર્કેટિંગના પ્રકારો
- ડિજીટલ માર્કેટિંગના ફાયદાઓ

13.3 સંકલિત માર્કેટિંગ
- પ્રસ્તાવના
- સંકલિત માર્કેટિંગ માહિતીસંચાર
- સંકલિત માર્કેટિંગ માહિતીસંચારના સાધનો
- સંકલિત માર્કેટિંગ માહિતીસંચારનું મહત્ત્વ

13.4 માર્કેટિંગમાં નીતિશાસ્ત્ર/નૈતિકતા
- પ્રસ્તાવના
- માર્કેટિંગ નૈતિકતાનો અર્થ
- ધંધાકીય નીતિશાસ્ત્રનાં નૈતિક સિદ્ધાંતો
- માર્કેટિંગમાં ધંધાકીય નીતિશાસ્ત્રની જરૂરિયાત અને ઉદ્દેશો
- માર્કેટિંગ નીતિશાસ્ત્રનું મહત્ત્વ

13.1 ઈ - માર્કેટિંગ

- **પ્રસ્તાવના**

ઈ-માર્કેટિંગ આધુનિક માહિતીસંચાર ટેક્નૉલૉજી અને માર્કેટર દ્વારા સામાન્યપણે લાગુ પાડવામાં આવતા પરંપરાગત સિદ્ધાંતોનું મિશ્ર કે મિશ્રણ છે. જ્યારે આપણે આધુનિક માહિતીસંચાર ટેક્નૉલૉજી વિશે વાત કરીએ ત્યારે મુખ્યત્વે ઈલેક્ટ્રોનિક મીડિયા કે જે મોટાભાગે ઈન્ટરનેટ તરીકે ઓળખાય છે, તેનો ઉલ્લેખ થાય છે. (ઈ-માર્કેટિંગ ક્ષેત્રમા, ઓન લાઈન માર્કેટિંગ અને ઈન્ટરનેટ માર્કેટિંગ શબ્દો મોટાભાગે એકબીજાંનાં પર્યાય સ્વરૂપે વપરાય છે.)

ઈ-માર્કેટિંગ કંપનીનાં ઓનલાઈન માર્કેટિંગ પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરે છે. કંપની ઈન્ટરનેટ દ્વારા પ્રત્યક્ષ કે અપ્રત્યક્ષ (પરોક્ષ) માર્કેટિંગ દ્વારા કંપનીનાં નવા ગ્રાહકો મેળવવા, વર્તમાન ગ્રાહકોને જાળવી રાખવા અને બ્રાંડ ઓળખ (બ્રાન્ડ આઈડેન્ટિટી)નું ઘડતર કરવાનો પ્રયત્ન કરે છે.

ઈ-માર્કેટિંગ, ઓન લાઈન સાધનો - સ્રોત દ્વારા, કંપની પ્રત્યક્ષ ઈ-મેઈલ, બ્લોગ, **SMS** કે ટેક્ષ્ટ મેસેજ, વેબ પેઈજ, વીડિયો, બેનર, ચિત્રો, જાહેરાતો (જેમકે, દરેક ક્લીક દીઠ ચૂકવણી, સોશિયલ મીડિયા પર જાહેરાત), સર્ચ એન્જિનનો મહત્તમ ઉપયોગ, સોશિયલ મિડીયા વગેરે જેવા ઘણા માધ્યમોનો ઉપયોગ કરે છે. જોકે, ઈ-માર્કેટિંગમાં ઘણાં પ્રકારનાં સાધનોનો ઉપયોગ થાય છે, પણ કંપની તેની પ્રવૃત્તિઓ, ધ્યેયો, પેદાશનો પ્રકાર, ધંધાની ક્ષમતા, લક્ષ્યાંકિત બજાર અને નિર્ણયીકરણ પ્રક્રિયાઓ સંબંધિત અન્ય માપદંડોનાં આધારે કંપની યોગ્ય અને જરૂરી માધ્યમોની પસંદગી કરે છે.

ઈ-માર્કેટિંગ ધંધાકીય એકમો માટે ઘણુ અગત્યનું છે. કારણ કે, જ્યારે તેનો યોગ્ય રીતે અમલ થાય છે ત્યારે ધંધાકીય એકમનું રોકાણ પરનું વળતર **(ROI - Return On Investment)** ખૂબ જ ઊંચું લઈ જઈ શકાય છે, કે જે પરંપરાગત માર્કેટિંગ વ્યૂહરચનાનાં પરિણામો (વળતર) કરતાં ઘણું વધારે હોય છે. ઈ-માર્કેટિંગ દ્વારા સમગ્ર વિશ્વનાં સ્તરે એકી સાથે લાખો - કરોડો લોકો (ગ્રાહકો) સુધી પહોંચવું શક્ય બને છે. આમ, ધંધાકીય એકમ ઓન લાઈન તેના માર્કેટિંગ સ્રોતને વધુને વધુ વિસ્તારી શકે છે. જેના પરિણામે, વેચાણ વધતા નફો વધશે અને **ROI** નો વધુ ઉંચો જશે.

- **અર્થ અને વ્યખ્યા :**

ફિલિપ કોટલરનાં મત મુજબ, “ઈ-માર્કેટિંગ એટલે એ તમામ બાબતો કે જે કંપની દ્વારા તેની પેદાશો અને સેવાઓને ઓનલાઈન પ્રસિદ્ધિ, પ્રોત્સાહન અને વેચાણ કરવા માટે કરવામાં આવે છે.” આ વ્યાખ્યા દર્શાવે છે કે, ઈ-માર્કેટિંગ તે તમામ કાર્યો આવરી લે છે કે જે ધંધાદારી એકમો ઈન્ટરનેટનાં માધ્યમથી કરે છે. કે જેથી તેઓ વધુ ધંધો મેળવી શકે, તેની બ્રાન્ડ ઓળખને વિકસાવી શકે અને તેના લક્ષ્યાંકિત શ્રોતાઓ (ગ્રાહક જૂથો) સુધી સમગ્રપણે પહોંચી શકે. આ પ્રકારનાં માર્કેટિંગની મદદથી કંપનીઓ પેદાશ દશ્યતા અને પેદાશ ઓળખમાં સુધારો કરી શકે છે, જેના પરિણામે પેદાશ વેચાણમાં વધારો થાય છે.

ઈ-માર્કેટિંગ માત્ર વેબસાઈટ સર્જન નથી, પણ તેનાથી કંઈક વિશેષ છે. તે ઉપભોક્તા સાથે પ્રત્યક્ષ વાતચીત (ચેટિંગ-ઈમેઈલના માધ્યમથી) નો ઉપયોગ કરી, ઓન લાઈન માહિતીસંચાર પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરે છે. આ પ્રકારનાં માર્કેટિંગને કારણે કંપની ખૂબ જ સરળતાથી ધંધો કરી શકે છે. ઈ-માર્કેટિંગ સૌથી સરળ બાબત છે. આ પ્રકારનું માર્કેટિંગ એવા ગ્રાહકો માટે છે કે જેઓ ઓન લાઇન પેદાશ અને સેવાની તપાસ કે શોધ કરી રહ્યાં છે. કંપની જે પ્રકારની પેદાશનો વેપાર કરી રહી છે, તે તેઓ ઈન્ટરનેટનાં માધ્યમથી શોધી કાઢે છે અને કંપનીની પેદાશો-સેવાઓ અંગેની તમામ માહિતી મેળવે છે. આમ, ગ્રાહકો કંપની શું વેચી રહી છે કે ઓફર કરી રહી છે? તે જાણી અને સમજી શકે છે. જરૂર જણાય તો, તેઓ ફોન, ઈ-મેઈલ કે ચેટિંગ દ્વારા વધુ માહિતી પૂછી કે જાણી શકે છે. અને સંપૂર્ણ સંતોષ અને ભરોસો પ્રાપ્ત થયા બાદ, ખરીદી માટે ઓર્ડર લખાવે છે. આમ, કંપનીનું વેચાણ વધે છે.

જાહેરાત અને ઈ-માર્કેટિંગ બંને એકબીજાંની સાથોસાથ જ થતી પ્રવૃત્તિઓ છે, આજે, તેને વિશ્વસ્તરે, સૌથી મોટા ઉધ્યોગ ક્ષેત્ર તરીકે ધ્યાનમાં લેવામાં આવે છે. આજના સમયમાં, ઓન લાઈન જાહેરાત ખૂબ જ અગત્યની કે મહત્ત્વની ભૂમિકા ભજવે છે. ઈ-માર્કેટિંગ એવો માર્ગ છે કે જેના દ્વારા દર વર્ષે નવા - નવા લાખો સંભવિત ગ્રાહકો સુધી પહોંચી શકાય છે. તે ગ્રાહકો અને ઉપભોક્તાઓ સાથે વાતચીત કે સંપર્ક જાળવી રાખવાનો ઉત્તમ માર્ગ છે. ઘણાં એમ પુછતાં હોય છે કે, ઈ-માર્કેટિંગ તરફ શા માટે જવું જોઈએ? તો તેનું પ્રથમ કારણ પડતર અસરકારકતા છે. ઈ-માર્કેટિંગ એકદમ ઓછાં ખર્ચથી વધુ વળતર આપે છે. ઈ-માર્કેટિંગનું નીચી પડતરે વધુ લાભ એ લક્ષણ દરેક એકમ માટે ઘણુ જ અગત્યનું છે. બીજું, તે ઝડપી અને પરિવર્તનશીલ માર્ગ કે પદ્ધતિ પણ છે. તેનો કંપની ટૂંકા સમય ગાળામાં, પણ અસરકારક ઉપયોગ કરી, વેચાણ લક્ષ્યાંકો સરળતાથી સિદ્ધ કરી શકે છે.

- **ઈ-માર્કેટિંગના લક્ષણો :**
  - **એક વ્યૂહરચના**

ઈ-માર્કેટિંગ એવી વ્યૂહરચના છે કે જેનાથી કંપની વધુ કાર્યક્ષમ રીતે અને અસરકાર રીતે

માર્કેટિંગ પ્રવૃત્તિઓ કરી શકે છે. અને તેના યોગ્ય અમલીકરણથી પરંપરાગત માર્કેટિંગની સરખામણીએ ઘણી નીચે પડતરે વધુ ગ્રાહકો મેળવવા સંભવ બને છે.

- **નવા ગ્રાહકો**

  ઈન્ટરનેટની આ આગવી લાક્ષણિકતાને લીધે, કંપની દુનિયાનાં કોઈપણ સ્થળની તેના લક્ષ્યાંકિત ગ્રાહકોનાં જુથ સુધી સરળતાથી પહોંચી શકે છે. જૂની પરંપરાગત માર્કેટિંગ પદ્ધતિ કરતાં બિલકુલ અલગ રીતે, કંપની દુનિયાનાં કોઈપણ ખૂણે રહેતાં તેનાં વર્તમાન કે સંભવિત ગ્રાહકોને કોઈપણ સમયે, દુનિયાનાં કોઈપણ સ્થળેથી તેના માર્કેટિંગ મિશ્રમાં સાંકળી શકે છે.

- **નવા માર્કેટિંગ માર્ગો**

  ઈ-માર્કેટિંગમાં માર્કેટિંગના અવનવાં વિવિધ માર્કેટિંગ માર્ગો કે પદ્ધતિઓ છે કે જે પરંપરાગત માર્કેટિંગમાં નથી. તે માત્ર સર્ચ એન્જિન કે ઈ-મેઈલનાં માધ્યમથી જાહેરાત પ્રસારિત કરવા માત્ર સુધી સીમિત નથી. તેમાં વાઈરલ માર્કેટિંગ, સોશિયલ માર્કેટિંગ અને તેના જેવા અન્ય અભિગમો ઈન્ટરનેટના માધ્યમથી અપનાવવામાં આવે છે કે જેને લીધે ભૂતકાળમાં જેમના સુધી પહોંચી શકાતું નહોતું એવા ગ્રાહક વર્ગ કે જૂથનો પણ સંપર્ક કરી શકાય છે.

- **પડતર અસરકારક માર્કેટિંગ**

  ઓન લાઈન ટેક્નૉલૉજીનો ઉપયોગ કરીને, કંપની તેના માર્કેટિંગ બજેટમાં મોટો ઘટાડો કરી શકે છે. જ્યારે કંપની ચોક્કસપણે તેના મુખ્ય ગ્રાહકોને લક્ષ્યાંકિત કરે છે ત્યારે ઈ-માર્કેટિંગથી ગ્રાહકોની સંખ્યામાં વધારો, બ્રાન્ડ અંગેની જાગૃતિમાં વધારો તથા કંપનીનાં સતત ગ્રાહક સંપર્કમાં વધારો વગેરે શક્ય બને છે, જેને લીધે આ પ્રકારનું માર્કેટિંગ પડતરલક્ષી રીતે વધુ અસરકારક અને કરકસરયુક્ત બની રહે છે.

- **સંપૂર્ણ ભરોસાપાત્ર**

  ઈ-માર્કેટિંગનું યોગ્ય રીતે અમલીકરણ થાય ત્યારે તેના પરિણામો સંદર્ભે તે સંપૂર્ણ ભરોસાપાત્ર કે જવાબદાર સાબિત થાય છે. ઓનલાઈન માર્કેટિંગની તમામ પ્રવૃત્તિઓ/કાર્યો સંપૂર્ણપણે અંકુશિત અને તેના પર દેખરેખ રાખી શકાય તેવા છે. આમ, ઈ-માર્કેટિંગ પાછળ ખર્ચેલ દરેક પૈસાનું પૂરેપૂરું વળતર મળે છે. ઈ-માર્કેટિંગમાં E-CRM (Electronic Customer Relationship Management) પણ સમાવેશ થાય છે. જેથી, કંપની દરેક ગ્રાહક સાથે કે ગ્રાહક જૂથ સાથે સતત સંપર્ક જાળવી શકે છે. પરંપરાગત માર્કેટિંગ ઘણુ ખર્ચાળ છે. જ્યારે ઈ-માર્કેટિંગ તેની સરખામણીએ ઓછુ ખર્ચાળ છે. તેથી, ઈ-માર્કેટિંગનો સૌથી મોટો ફાયદો ઊંચું ROI મેળવવાનો છે.

- **ઈ-માર્કેટિંગનાં ફાયદાઓ અને ગેરફાયદાઓ :**

  - **કંપનીને થતા ફાયદાઓ :**

    વેબસાઈટ પર પેદાશનું પ્રદર્શન કે રજૂઆત ઉપભોક્તાઓનું ધ્યાન આકર્ષિત કરવા ખૂબ જ જરૂરી છે કારણ કે, પેદાશની સારી છબિ કે છાપ પેદાશની મોટાપાયે માંગ ઊભી કરવાની ખાત્રી આપે છે. તેનાથી કંપનીને થતાં વિવિધ ફાયદાઓ નીચે મુજબ છે :

    - કોઈપણ ધંધાકીય એકમમાં એકમની કામગીરી માટેનાં કુલ ખર્ચમાં જાહેરાત ખર્ચનું પ્રમાણ ઘણું મોટું હોય છે. જેના નિરાકરણ રૂપે, ઈ-માર્કેટિંગ જાહેરાત પડતરમાં મોટાપાયે ઘટાડો કરે છે. દા.ત. પરંપરાગત માર્કેટિંગ વ્યૂહરચનાનાં ભાગરૂપે પેમ્ફલેટ્સ, બ્રોશર, બેનર વગેરેનો ખર્ચ ઘણો મોટો હોય છે. જ્યારે ઈ-માર્કેટિંગનાં માધ્યમથી ગ્રાહકોનાં એકત્રિત ઈ-મેઈલ એડ્રેસિસ પર કંપનીનાં ન્યૂઝલેટર્સ/જાહેરાતો મોકલવાનો ખર્ચ ખૂબ જ ઓછો છે.

- આધુનિક યુગમાં ઈન્ટરનેટની પ્રચલિતતા અને ઉપયોગ વધવાને લીધે, લગભગ તપાસ એકમોની પોતાની વેબસાઈટ હોય જ છે. આ વેબસાઈટનો મહત્તમ અને કુશળતાપૂર્વકનો ઉપયોગ જાહેરાત ખર્ચમાં મોટાપાયે ઘટાડો કરે છે.
- ધંધાકીય એકમ રોકાણ પર વળતરનાં દર પર દેખરેખ રાખી શકે છે અને તે માપી પણ શકે છે. દા.ત. ગ્રાહકો પાસેથી કંપનીને મળતાં ફીડબેક (પ્રતિભાવો) અને ઈ-મેઈલના જવાબો, ઈ-મેઈલ દ્વારા થતી ગ્રાહકોની પૂછપરછ (ઈન્કવાયરી) વગેરેનાં આધારે કંપનીની માર્કેટિંગ વ્યૂહરચનાઓની અસર જાણી કે માપી શકાય છે.
- વેબસાઈટ પર રજૂઆત અને ઈ-મેઈલથી ગ્રાહકોને જાણ કરવાથી જાહેરાત સંદેશાઓ ઝડપથી ગ્રાહકો સુધી પહોંચી શકતાં હોવાથી કંપની માર્કેટિંગ કેમ્પેઈન (જાહેરાત ઝુંબેશ) વધુ ઝડપી બનાવી શકે છે. તથા કંપનીનાં ગ્રાહક સેવા વિભાગ અને ગ્રાહકો વચ્ચે ઝડપી અને સરળ બનતો હોવાથી ગ્રાહકસંતોષ પણ વધે છે.
- ઈ-માર્કેટિંગનાં માધ્યમથી ધંધાકીય એકમ અમુક લક્ષ્યાંકિત ગ્રાહક વર્ગને વ્યક્તિગત સંદેશાઓથી વધુ અસરકારક માહિતીસંચાર કરી શકે છે. દા.ત. યુવાનો, વ્યવસાયીઓ અને તેવા અન્ય ચોક્કસ ગ્રાહક વર્ગનો વિવિધ ઈલેક્ટ્રોનિક માર્કેટિંગ વ્યૂહરચનાઓથી સંપર્ક સાધી શકાય છે.
- ઈ-માર્કેટિંગને ખૂબ જ સરળતાથી અને અસરકારક રીતે પરંપરાગત માર્કેટિંગ વ્યૂહરચનાઓ સાથે સાંકળી શકાય છે. દા.ત. પ્રિન્ટ મિડિયામાં એક ટચુકડી જાહેરખબર પ્રકાશિત કરીને સંભવિત ગ્રાહકોને પેદાશની વધુ માહિતી/વિસ્તૃત માહિતી માટે કંપનીની વેબસાઈટની મુલાકાત લેવા માર્ગદર્શિત કરી શકાય છે.
- વિસ્તૃત બજારને કારણે, વેચાણ માટેની નવી તકો ઊભી કરે છે.
- ઈલેક્ટ્રોનિક માધ્યમોનાં કારણે વ્યવહાર પડતર/ખર્ચ (ટ્રાન્ઝેક્શન કોસ્ટ)માં ઘટાડો કરી શકાય છે.
- કંપનીનો ધંધો વર્ષનાં ૩૬૫ દિવસો અને ૨૪ કલાકો માટે ખુલ્લો રહે છે.
- કંપની તેના કામગીરીનાં કલાકો (સમય) પોતાની સાનુકૂળતા મુજબ રાખીને / સુધારીને તેની જરૂરિયાત મુજબ અમલી કરી શકે છે.
- કેટલાંક સંજોગોમાં ઘેર બેઠાં ધંધાકીય પ્રવૃત્તિઓ કરવી પણ શક્ય બને છે.
- ધંધાકીય એકમની પ્રવૃત્તિને વ્યક્તિ પોતાની સાથે દેશ કે દુનિયાનાં કોઈપણ હિસ્સામાં ફેરવી શકે છે.
- કંપનીની ધંધાકીય પ્રવૃત્તિ આંતરરાષ્ટ્રીય સ્તરની બને છે.
- સ્થિર કંપનીઓ જેટલું એક માસ કે એક વર્ષમાં કમાય છે, તેટલું ઓનલાઈન કંપની એક દિવસમાં કમાઈ શકે છે.
- પરંપરાગત ધંધા માટે જરૂરી મૂડીરોકાણની સરખામણીએ ઓન લાઈન બિઝનેસ માટેની વર્ચ્યુઅલ ઑફિસ માટે ઘણા ઓછા મૂડીરોકાણની જરૂર પડે છે.
- વ્યક્તિની ઉંમર, વર્ગ, જાતિ ગમે તે હોય તેમ છતાં તે ઓનલાઈન ધંધો કરવા સક્ષમ બને છે.

- **કંપનીને થતાં ગેરફાયદાઓ/મર્યાદાઓ :**
  - ઈ-માર્કેટિંગ ગ્રાહકની ઈન્ટરનેટ સેવાઓનો ઉપયોગ કરી શકવાની ક્ષમતા કે આવડતની મર્યાદાથી મર્યાદિત બની રહે છે. જો કે, આધુકિ યુગમાં દિન-પ્રતિદિન ઈન્ટરનેટ સેવાઓની ઉપયોગિતા અને પ્રચલિતતા વધવાને લીધે વપરાશકર્તાઓની સંખ્યા વધી

રહી છે. તેમ છતાં, મોટા ભાગનાં ગ્રાહકો, મોબાઈલમાં ઈન્ટરનેટ સેવા ધરાવતાં હોતા નથી અથવા તેનો ઉપયોગ કરતાં આવડતું હોતું નથી.

- આજકાલ ઈન્ટરનેટ યુઝર્સ 'સ્પામ ફિલ્ટર્સ'નો વધુને વધુ ઉપયોગ કરે છે. આ 'સ્પામ ફિલ્ટર્સ' સ્પામ મેસેજ (જાહેરાત કે બિનઉપયોગી સંદેશાઓ)ને ગ્રાહક સુધી પહોંચતાં અટકાવે છે. આપણે જાણીએ છીએ કે ઘણી કંપનીઓ - બેંકો જાહેરાત સંદેશ, ઈ-મેઈલ તથા ફોન કોલ્સ દ્વારા મોબાઈલ ધારકને લોન, સ્કીમ વગેરેની માહિતી મોકલતાં કે આપતાં હોય છે. ગ્રાહક આ પ્રકારનાં મેસેજ કે ફોન કોલ્સથી બચવા માટે 'ડુ નોટ ડિસ્ટર્બ' જેવી મોબાઈલ સુવિધાનો ઉપયોગ કરતા હોય છે. આ સંજોગોમાં કંપનીના ઈ-માર્કેટિંગ સંબંધિત દેશનાં, ફોન કોલ્સ પણ સ્પામ તરીકે આ પ્રકારનાં ફિલ્ટર્સ અટકાવી દે છે. આમ, ઈ-માર્કેટિંગની પ્રવૃત્તિને 'સ્પામ ફિલ્ટર્સ' મર્યાદિત બનાવી છે.
- ઈ-માર્કેટિંગ એ વૈશ્વિક બજાર સાથે સંકળાયેલું છે. અને સમગ્ર વિશ્વની કંપનીઓ વચ્ચે ઈ-માર્કેટિંગ ક્ષેત્રે તીવ્ર સ્પર્ધા જોવા મળી રહી છે. તો આમ, દિન-પ્રતિદિન વધી રહેલી આ સ્પર્ધા પણ નવી કંપનીઓ માટે મર્યાદા બની રહે છે.
- ઓનલાઈન જાહેરાત ઝુંબેશ માટે, વેબસાઈટ ડિઝાઈન, સોફ્ટવેર, હાર્ડવેર, વેબસાઈટનું સતત મેઈન્ટેનન્સ, કમ્પ્યૂટર નિષ્ણાતોનો પગાર વગેરે પાછળ પણ ઘણો મોટો ઈન્સ્ટોલેશન ખર્ચ થતો હોય છે.
- કંપનીએ વેબસાઈટ તેમજ ઓનલાઈન ધંધા માટેનું તંત્ર (સિસ્ટમ) ઊભું કરવું પડે છે અને તેને સતત અપડેઈટ કરતાં રહેવું પડે છે. મોટાભાગે દરરોજ તેમાં સુધારા-વધારા સાથે અપડેઈટ કરવું પડે છે.
- ઈન્ટરનેટ પર વાઈરસ, હૅકિંગ વગેરેથી સુરક્ષાનાં પ્રશ્નો અને કંપનીની સિસ્ટમની મર્યાદાઓનો સામનો કરવો પડે છે.
- આધુનિક અને વર્તમાન ટૅક્નૉલૉજીનો ચીવટપૂર્વક ઉપયોગ આવડવો જરૂરી છે.
- ધંધાકીય પ્રવૃત્તિઓ માટે યોગ્ય અને નિપૂણ - કુશળ કર્મચારીઓ શોધવા પડે છે.
- કુશળ અને કાર્યક્ષમ ટૅક્નીકલ સ્ટાફ શોધવો અને નિયુક્ત કરવો પડે છે.
- ગ્રાહક વિશ્વાસનો અભાવ રહે છે. ઓન લાઈન ખરીદીમા ગ્રાહક પેદાશની ગુણવત્તા, નાણાંની ચુકવણી વગેરે બાબતે જલ્દીથી વિશ્વાસ કરતો નથી.
- કેટલીક વખત ભાષા, સંસ્કૃતિ, ધંધાદારી વલણો, ચલણીનાણું, રાજકીય નીતિઓ અને આર્થિક પરિબળો વગેરે જેવી મર્યાદાઓનો સામનો કરવો પડે છે.
- કેટલાંક પ્રકારની છટકબારીઓની સમસ્યાઓને અવગણવી પડે છે.
- નાણાકીય ચૂકવણીની પતાવટ પ્રક્રિયા પર સતત અંકુશ અને દેખરેખ રાખવી પડે છે.

- **ગ્રાહકોને ફાયદાઓ :**
  - ગ્રાહકોને વિવિધ પ્રકારની પેદાશો વાજબી કિંમતે પ્રાપ્ત થઈ શકે છે.
  - વર્ષના ૩૬૫ દિવસો ૨૪ કલાક દરમ્યાન કોઈપણ સમયે ખરીદી કરી શકાય છે.
  - ગ્રાહકની વ્યક્તિગત જરૂરિયાતો મુજબનાં અનેક વિકલ્પોથી પ્રાપ્તી થઈ શકે છે.
  - તાત્કાલિક ખરીદી ગમે ત્યારે શક્ય બને છે.
  - કંપની દ્વારા વેબસાઈટ પર મુકેલી દશ્ય - શ્રાવ્ય અને વાંચી શકાય તેવી તમામ માહિતીઓનાં માધ્યમથી ગ્રાહક પેદાશની લાક્ષણિકતાઓ, ઉપયોગીતાઓ, કિંમત વગેરે જેવી તમામ માહિતિથી માહિતગાર થઈ શકે છે.

- **ગ્રાહકોને ગેરફાયદાઓ/મર્યાદાઓ :**
    - ગ્રાહકોને સૌથી મોટો ગેરફાયદો છેતરપિંડીનો ભય, નકલી વેબસાઈટ એકાઉન્ટ, હેકર્સ વગેરેનો રહે છે. ખાસ કરીને, ડેબિટ કે ક્રેડિટ કાર્ડથી ચુકવણી, ખરીદી માટે અગાઉથી ચૂકવણી વગેરે જેવી નાણાકીય લેવડ-દેવડનાં વ્યવહારો કેટલાક સંજોગોમાં ભયજનક સાબિત થાય છે.
    - ગ્રાહકને ખરીદીનાં વ્યવહાર અને અંગત માહિતીની ગુપ્તતા ન જળવાય તે બાબતોનો ભય રહે છે. જેમકે, ડેબિટ-ક્રેડિટ કાર્ડ નંબર, પાસવર્ડ, સરનામું, મોબાઈલ નંબર વગેરેની માહિતીની ગુપ્તતા વિશે ચિંતા રહે છે.
    - વેચાણકારનો વ્યક્તિગત-રૂબરૂ સંપર્ક શક્ય બનતો નથી.
    - પેદાશ ખરીદતી વખતે પ્રત્યક્ષ રીતે પેદાશનો સ્પર્શ, અનુભૂતિ કે પેદાશની ખરેખર કામગીરી જોવી - જાણવી શક્ય બનતી નથી. તે બાબતની કોઈ ખાત્રી (ગેરંટી) નથી રહેતી કે ગ્રાહકે જે અને જેવી પેદાશ ચિત્રમાં જોઈ છે, તે જ અને તેવી જ પેદાશ તે પ્રાપ્ત કરશે.
    - ખરીદીના વ્યવહાર માટે ભૌતિક પુરાવા કે સહાય પ્રાપ્ત થતાં ન હોવાથી ગ્રાહકનાં મનમાં સતત શંકા અને અવિશ્વાસ રહે છે.
    - પેદાશની ગેરંટી અને વોરંટી અંગે પણ શંકા તથા ભય લાગે છે.

જો કે, આ બધા ભયસ્થાનો તથા મર્યાદાઓ રહેતી હોવા છતાં, સાવધાની પૂર્વક થતાં ઓન લાઈન વ્યવહારોની સંખ્યા દિન-પ્રતિદિન વધી રહી છે. અને આધુનિક યુગમાં, ઈ-માર્કેટિંગ જેમ જ ઈ-કોમર્સ, ઈ-બેન્કિંગ વગેરે જેવા ટેક્નોલૉજીકલ ખ્યાલો અને પ્રક્રિયાઓનું ચલણ સતત વધતું જોવા મળે છે. જે તેનું વધતું જતું મહત્ત્વ સ્પષ્ટ કરે છે.

13.2 ડિજીટલ માર્કેટિંગ

- **પ્રસ્તાવના**

ડિજીટલ માર્કેટિંગ મુખ્યત્વે ઈન્ટરનેટનાં માધ્યમથી, ડિજીટલ ટેક્નૉલૉજીનો ઉપયોગ કરીને કે જેમાં મોબાઈલ ફોન, ડિસ્પ્લે એડ તથા અન્ય ડિજીટલ માધ્યમોનો સમાવેશ કરીને પેદાશ અને સેવાઓનું માર્કેટિંગ કરવાની એક ક્રિયા છે. ઈ.સ. ૧૯૯૦-૨૦૦૦ થી ડિજીટલ માર્કેટિંગનાં વિકાસે, માર્કેટિંગ માટે ટેક્નૉલૉજીનો ઉપયોગ શક્ય બતાવીને પેદાશ બ્રાન્ડિંગ અને ધંધાકીય એકમની માર્કેટિંગ પ્રવૃત્તિઓનો માર્ગ જ બદલી નાખ્યો છે. આજના યુગમાં, ડિજીટલ પ્લેટફોર્મને રોજીંદા જીવન અને માર્કેટિંગ યોજનાઓ સાથે સાંકળવાનું કાર્ય દિન-પ્રતિદિન ઉત્તરોત્તર વધી રહ્યું છે. આજે, લોકો દ્વારા ડિજીટલ ઉપકરણોનો વપરાશ જેમ જેમ વધી રહ્યો છે તેમ તેમ રૂબરૂ દુકાનની મુલાકાતના બદલે, ઓન લાઈન ખરીદી વધતાં ડિજીટલ માર્કેટિંગ ઝુંબેશ (કેમ્પેઈન) પણ વધુ પ્રચલિત અને અસરકારક બની રહી છે.

ડિજીટલ માર્કેટિંગ પદ્ધતિઓ (Methods) કે જેમા Search Engine Optimization (SEO), Search Engine Marketing (SEM), Content Marketing, Influencer Marketing, Content Automization, Campaign Marketing, Data - Driven Marketing, E-Commerce Marketing, Social Media Marketing, E-mail Direct Marketing, Display Advertising, E-books, Optical Disks, Games etc. વગેરેનો આજના યુગમા આધુનિક ટેક્નૉલૉજીનાં વિકાસ સાથે ઉપયોગ વધી રહ્યો છે. કે જેમા, ડિજીટલ મીડિયા (માધ્યમ-સાધન) ની જરૂર પડે છે. જેવાં કે, મોબાઈલ ફોન, (SMS અને MMS), કોલ બેક અને ઓન - હોલ્ડ રિંગ ટોન્સનો સમાવેશ કરી શકાય. તેનો મતલબ એ કે, નોન-ઈન્ટરનેટ ચેનલ્સનો વ્યાપ/વિસ્તાર ડિજીટલ માર્કેટિંગને ઓન-લાઈન માર્કેટિંગથી જુદુ દર્શાવે છે. કારણ કે, ઉપર દર્શાવેલ તમામ માર્કેટિંગ પદ્ધતિઓ ચૂસ્તપણે ઓન-લાઈન જ ઉપલબ્ધ બને છે.

આજના ઈન્ટરનેટ યુગને લીધે, ધંધાકીય એકમો માટે અનેકવિધ વિશાળ ધંધાદારી તકોનાં દ્વાર ખુલી ગયાં છે. સોશિયલ નેટવર્કના વધતાં ઉપયોગથી, વ્યક્તિ માત્ર વ્યક્તિગત ચિત્રો-ફોટા-બર્થ ડે વીશનાં મેસેજ જ શેર નથી કરતો પરંતુ ખૂબ જ સુગમતાપૂર્વક કોઈ ધંધાકીય એકમનાં ગ્રાહકો પણ મેળવી શકે છે. ડિજીટલ માધ્યમો ખૂબ જ ઝડપથી સંદેશાઓનો માહિતીસંચાર-કરતાં હોવાથી ધંધાકીય પ્રવૃત્તિઓને અભૂતપૂર્વ વેગ મળે છે.

- **અર્થ :**

એક માર્કેટિંગ વિદ્વાનનાં મતે, "Digital Marketing can be undersood as a well-targeted, conversion-oriented, quantifiable and interactive marketing of products or services by utilizing digital innovation to achieve the customers, and transform them into clients in a sustainable fashion. The whole concept and functionalities of Digital Marketing are more competent, effective, result-oriented and measurable, which make it very different from traditional marketing."

ડિજીટલ માર્કેટિંગ એ ડિજીટલ ટેક્નૉલૉજીનાં ઉપયોગ દ્વારા શ્રોતાઓ/દર્શકો સુધી પહોંચવા, તેમને ગ્રાહકમાં રૂપાંતરિત કરવા અને જાળવી રાખવા માટે પેદાશ અને સેવાઓ માટેની એક લક્ષ્યાંકિત માપી શકાય તેવી અને પારસ્પરિક ક્રિયા કરતી માર્કેટિંગ પ્રવૃત્તિ છે.

- **તફાવત :**

પરંપરાગત માર્કેટિંગમાં ધંધાકીય એકમ તેની પેદાશ અને સેવાની જાહેરાત કરવા માટે પ્રિન્ટ મીડિયા , રેડિયો અને ટેલિવિઝન પર વિજ્ઞાપન, બિઝનેસ કાર્ડ, બિલ બોર્ડ વગેરે જેવાં માધ્યમોનો ઉપયોગ કરે છે કે, જેમાં ઈન્ટરનેટ કે સોશિયલ મીડિયા વેબસાઈટનો જાહેરાત માટે કોઈ જ ઉપયોગ થતો નથી. પરંપરાગત માર્કેટિંગ નીતીઓની ગ્રાહક સુધી પહોંચવાની ક્ષમતા અને ગ્રાહક ખરીદ વર્તણૂકને દોરી જવાની ક્ષમતા ઘણી જ મર્યાદિત છે. જ્યારે ડિજીટલ માર્કેટિંગ ધંધાનાં માર્કેટિંગ લક્ષ્યાંકો સિદ્ધ કરવા માટે વિવિધ પ્રકારની ઓન લાઈનલ ચેનલ્સ (માધ્યમો)નો ઉપયોગ કરે છે. નીચે દર્શાવેલ મુદ્દાઓ ડિજીટલ માર્કેટિંગને પરંપરાગત માર્કેટિંગ કરતાં અલગ/ભિન્ન દર્શાવે છે :

ક્રમ	પરંપરાગત માર્કેટિંગ	ડિજીટલ માર્કેટિંગ
૧	અહીં માહિતીસંચાર એકપક્ષીય (Unidirectional) છે. એટલે કે, ધંધાકીય એકમ તેની પેદાશ અને સેવા વિશે લોકોને એક - પક્ષીય માહિતી/સંદેશ આપે છે.	અહીં માહિતીસંચાર દ્વિ-પક્ષીય છે. કારણ કે, ગ્રાહક કંપનીની પેદાશ અને સેવા વિશે પૂછપરછ કરી શકે છે અને જરૂરી સૂચનો પણ આપી શકે છે.
૨	સામાન્ય રીતે, ફોન, કોલ, પત્રો અને ઈ-મેઈલ જેવા માહિતીસંચાર માધ્યમોનો ઉપયોગ થાય છે.	મોટાભાગે, સોશિયલ મીડિયા , વેબસાઈટ, ચેટિંગ અને ઈ-મેઈલ જેવા માહિતીસંચાર માધ્યમોનો ઉપયોગ થાય છે.
૩	માર્કેટિંગ ઝુંબેશ માટે જરૂરી ડિઝાઈનિંગ અને લોન્ચિંગમાં વધુ સમય લાગે છે.	ઓન-લાઈન માર્કેટિંગ ઝુંબેશ વિકસાવવી અને તેમાં ફેરફાર ઘણા સરળ અને ઝડપી છે. ડિજીટલ સાધનોની મદદથી ઝુંબેશ ઝડપી અને અસરકારક બને છે.
૪	પેદાશ અને સેવાનાં વેચાણ માટેની માર્કેટિંગ ઝુંબેશ (યોજના) શરૂથી અંત સુધી કોઈ એક ચોક્કસ ગ્રાહક વર્ગને ધ્યાનમાં રાખીને જ ઘડવામાં આવે છે.	અહીં, માર્કેટિંગ યોજનાની માહિતી સામાન્ય (તમામ) ગ્રાહકોને ધ્યાનમાં રાખીને તૈયાર કરાય છે. અને ત્યારબાદ સર્ચ એન્જિનની મદદથી ચોક્કસ ગ્રાહકવર્ગોને અલગ - અલગ માહિતી પહોંચાડવા વર્ગીકરણ કરી શકાય છે.
૫	તે માર્કેટિંગની પરંપરાગત કે રૂઢિગત પ્રવૃત્તિ છે. તે ખાસ કરીને સ્થાનિક ગ્રાહકો સુધી પહોંચવા માટે શ્રેષ્ઠ છે.	તે માર્કેટિંગની આધુનિક પ્રવૃત્તિ છે. તે વિશ્વ સ્તરે ગ્રાહકો સુધી પહોંચવા માટે શ્રેષ્ઠ છે.
૬	માર્કેટિંગ ઝુંબેશની અસરકારકતા માપવી મુશ્કેલ બને છે.	માર્કેટિંગ ઝુંબેશની અસરકારકતા વિશ્લેષકોનાં માધ્યમથી સરળતાથી જાણી શકાય છે.

- **ડિજીટલ માર્કેટિંગના પ્રકારો :**

ડિજીટલ માર્કેટિંગ એટલે એવી તમામ માર્કેટિંગ પ્રવૃત્તિઓ કે જેમાં ડિજીટલ ઉપકરણો, સાધનો (Devices) નો ઉપયોગ થાય છે. તેમાં મોટાભાગની ઓન-લાઈન માર્કેટિંગ પ્રવૃત્તિઓનો સમાવેશ થાય છે. તે ઉપરાંત, તેમાં કેટલીક પરંપરાગત માર્કેટિંગ પ્રવૃત્તિઓનો પણ સમાવેશ થાય છે. એક સર્વશ્રેષ્ઠ માર્કેટિંગ ઝુંબેશ એ જ છે કે જે બંને પ્રકારની કે સંયુક્ત માર્કેટિંગ પ્રવૃત્તિ કરે છે. અહીં, ડિજીટલ માર્કેટિંગની અમુક પદ્ધતિઓ કે પ્રકારોની ચર્ચા રજૂ કરેલ છે, જે પૈકીની કંપનીની જરૂરિયાત અનુરૂપ પદ્ધતિઓ કંપની અપનાવે છે. અહીં એક વાત યાદ રાખવી જોઈએ કે, કંપનીએ કોઈ એક પ્રકારની જ ડિજીટલ માર્કેટિંગ પદ્ધતિ કે પ્રકાર પર નિર્ભર ન રહેતા, અનેકવિધ પદ્ધતિ - પ્રકારો (Multichannel Approach) અપનાવવાનો અભિગમ રાખવો જોઈએ.

(1)સોશિયલ મીડિયા માર્કેટિંગ

સમાજમાં સોશિયલ મીડિયા નો ઉપયોગ વધવાને કારણે લોકોનું ધ્યાન સોશિયલ મીડિયા પર વધુ

કેન્દ્રિત થઈ રહ્યું છે. તેથી, ડિજીટલ માર્કેટિંગ માટે સોશિયલ મીડિયા નો ઉપયોગ પણ ખૂબ જ ઝડપથી વધી રહ્યો છે.

સોશિયલ મીડિયા માર્કેટિંગ એટલે પેદાશ અને સેવાને પ્રોત્સાહિત કરવા માટે વિવિધ પ્રકારનાં સોશિયલ મીડિયા પ્લેટફોર્મ અને વેબસાઈટનો ઉપયોગ કરવો. ડિજીટલ માર્કેટિંગનાં એક ભાગ/પ્રવૃત્તિ તરીકે કંપનીની પેદાશ અને સેવાને પ્રોત્સાહિત કરી, વેચાણ વૃદ્ધિનાં હેતુથી સોશિયલ મીડિયા પ્લેટફોર્મ પર જોડાયેલા ફોલોઅર્સ, ફેન્સ, પાર્ટનર્સ, ફ્રેન્ડઝ અને હરીફો સાથે તમામ પ્રકારની માહિતીની આપ-લે કરવી (માહિતી શેર કરવી). વધુમા કહીએ તો, સોશિયલ મીડિયા માર્કેટિંગ બ્રાન્ડ કે પેદાશ સંબંધિત જાગૃતિ વધારવા માટે સોશિયલ મીડિયા પર જરૂરી માહિતીસંચારનાં ચોક્કસ લક્ષ્યને ધ્યાનમાં રાખી કરવામાં આવતો ઉપયોગ છે.

સોશિયલ મીડિયા માર્કેટિંગને સફળ બનાવવા માટે, સોશિયલ નેટવર્કનાં દરેક માધ્યમને પુરેપુરી રીતે જાણવા-સમજવા આવશ્યક છે. કારણ કે, દરેક સોશિયલ નેટવર્કની પોતાની આગવી લાક્ષણિકતાઓ છે. આજે, લગભગ તમામ ડિજીટલ માર્કેટિંગ વ્યૂહરચનાઓ એક યા બીજી રીતે સોશિયલ માર્કેટિંગનો ઉપયોગ કરે છે. કંપની પોતાની જરૂરિયાત મુજબનાં સોશિયલ મીડિયાના માધ્યમો પસંદ કરી, તેના ઉપયોગથી માર્કેટિંગ વધુ અસરકારક બનાવી શકે છે.

(2) કન્ટેન્ટ (માહિતિ) માર્કેટિંગ

"Content Marketing is a strategic marketing approach focused on creating and distributing valuable, relevant and consistent content to attract and retain a clearly -defined audience - and ultimately, to drive profitable customer action."

કન્ટેન્ટ માર્કેટિંગ એ લક્ષ્યાંકિત ગ્રાહકોને કંપનીની પેદાશ કે બ્રાન્ડથી વધુ પરિચિત બનાવવા માટે વાર્તાકથન અને જરૂરી માહિતીનો ઉપયોગ કરીને માર્કેટિંગ પ્રવૃત્તિ કરવાની એક કળા છે. કન્ટેન્ટ માર્કેટિંગ સંભવિત ગ્રાહકો સાથે સંબંધો જાળવવાના અને એક એડવર્ટાઈઝર કરતાં સહભાગીદાર બનવાના હેતુથી કરવામાં આવતી પ્રવૃત્તિ છે. કન્ટેન્ટ માર્કેટિંગ વ્યૂહાત્મક માર્કેટિંગ અભિગમ છે. કન્ટેન્ટ માર્કેટિંગ માહિતી વિતરણ પર ખાસ ભાર મૂકે છે. અને તે અન્ય માર્કેટિંગ પ્રકારોથી સંપૂર્ણ ભિન્ન ભાગ્યે જ જોવા મળે છે.

(3) સર્ચ એન્જિન ઓપ્ટીમાઈઝેશન (SEO)

"Search Engine Optimization (SEO) is the process of optimizing your onlince content, so that a search engine likes to show it as a top result for searhes of a certain keyword."

(SEO) એક એવી પ્રક્રિયા છે કે જે મુજબ જે વેબસાઈટ કે કન્ટેન્ટનો મહત્તમ ઉપયોગ થયો હોય તે સર્ચ એન્જિન પર સૌથી પ્રથમ ક્રમે રજૂ થાય છે. આપણે જાણીએ છીએ કે, ગૂગલ, યાહુ, બીન વગેરે એવા સર્ચ એન્જિન છે કે, જેમાં કોઈ એક કી વર્ડ આપ કોઈ ચોક્કસ માહિતી સર્ચ કરવામાં આવે ત્યારે તે સર્ચ એન્જિન તે કી વર્ડ કે માહિતિ જે વેબસાઈટ પર હોય અને સૌથી વધુ જેનો ઉપયોગ થયો હોય તે વેબસાઈટને પ્રથમ અગ્રતા આપી રજૂ કરે છે.

(4) સર્ચ એન્જિન માર્કેટિંગ (SEM)

SEO કોઈપણ પ્રકારનાં નાણાકીય ખર્ચ કર્યા વગર સર્ચ એન્જિન દ્વારા લોકો સુધી પહોંચવાની પ્રક્રિયા છે. જ્યારે SEM નાણાકીય ચૂકવણી કરીને જાહેરાત દ્વારા સર્ચ એન્જિનનાં માધ્યમથી લોકો સુધી પહોંચવાની પ્રક્રિયા છે. SEM માટે સૌથી વધુ ઉપયોગી અને પ્રચલિત સર્ચ એન્જિન ગૂગલ છે. કારણ કે, Google લોકો દ્વારા સૌથી વધુ વપરાતુ સર્ચ એન્જિન છે. SEM મા, સામાન્યપણે, માર્કેટર સર્ચ એન્જિન કંપનીને ચોક્કસ કી વર્ડ નાં આધારે તેના સર્ચ રિઝલ્ટ દર્શાવતાં પેઈજ પર પોતાની માર્કેટિંગ જાહેરાત કે સંદેશ દર્શાવવા માટે અગાઉથી જ નક્કી કરેલ નિર્ધારિત

નાણાકીય રકમ ચૂકવી આપે છે. આમ, SEM એ પે પર ક્લીક (Pay Per Click) જાહેરાતની જેમ જ ડિજીટલ માર્કેટિંગનો એક ભાગ છે.

(5) 'પે' પર ક્લિક જાહેરાત (Pay Per Click Adv. - PPC)

SEM ની જેમ જ, PPC જાહેરાત પણ એવી માર્કેટિંગ પદ્ધતિ છે કે જેમાં માર્કેટર વેબસાઈટની લિંક પર થતી દરેક ક્લિક દીઠ અમુક નિર્ધારિત રકમ ચૂકવે છે. સર્ચ એન્જિન ઉપરાંત અન્ય તમામ સોશિયલ નેટવર્ક આ પ્રકારે પે પર ક્લિક જાહેરાતની ઓફર કરતી હોય છે. આ પ્રકારની જાહેરાત લક્ષ્યાંકિત સોશિયલ મીડિયા વપરાશકર્તાઓને જોવા મળે છે.

(6) એફિલીએટ માર્કેટિંગ (Affiliate Marketing)

આ પ્રકારનું માર્કેટિંગ કામગીરી આધારિત (Performance based) ડિજીટલ માર્કેટિંગનો પ્રકાર છે. તે PPC માર્કેટિંગ કરતાં વિપરીત છે. કારણ કે અહીં જાહેરાત આપનાર લોકો (ટ્રાફિક) માટે નાણાં ચુકવતો નથી પરંતુ વ્યવહાર માટે નાણાં ચુકવે છે. અહીં નાણાં ચુકવણીનો દર ઉંચો હોય છે, પરંતુ જ્યારે વ્યવહાર થાય ત્યારે જ અને તો જ જાહેરાત આપનાર નાણા ચુકવે છે. એફિલીએટ માર્કેટિંગનો ઉપયોગ બ્લોગર્સ અને ઉચ્ચ ટ્રાફિક ધરાવતી વેબસાઈટ માટે વધુ પ્રચલિત જોવા મળે છે કે, જેઓ તેમના ટ્રાફિક (લોકો)ને અન્ય લોકોની પેદાશો વેચતા હોય છે.

(7) ઈ-મેઈલ માર્કેટિંગ (E-mail Marketing)

ઈ-મેઈલ માર્કેટિંગ એક શ્રેષ્ઠ માર્કેટિંગ ચેનલ છે કંપનીનાં ઈ-મેઈલ સબસ્ક્રાઈબર્સને નિયમિત અપડેટ માહિતી મોકલવાથી તેમની સાથે કાયમી સંબંધ સ્થાપી શકાય છે અને લાંબા સમય સુધી સંબંધો જાળવી શકાય છે. કંપનીનાં નિયમિત ઈ-મેઈલને લીધે, ગ્રાહકો અને કંપની વચ્ચે વિશ્વસનીયતા પણ ઊભી થાય છે. અને ધીમે - ધીમે કંપનીનાં ઈ-મેઈલનાં સબસ્ક્રાઈબર્સ ગ્રાહકોમાં પણ રૂપાંતરિત થાય છે. અહીં એક વાત ખાસ નોંધનીય છે કે, ઈ-મેઈલ માર્કેટિંગ માત્ર ઈ-મેઈલ લીસ્ટ ખરીદી, તે ઈ-મેઈલ એડ્રેસ પર માત્ર પ્રમોશનલ મેસેજનો મારો ચલાવવો અથવા વન ટાઈમ એડ કરવા પૂરતું જ સીમીત નથી, પરંતુ એથી ઘણું વધુ મહત્ત્વનું છે. ઈ-મેઈલ સબસ્ક્રાઈબરનું કાળજીપૂર્વક તૈયાર કરેલ લીસ્ટ કોઈપણ કંપની માટે ડિજીટલ માર્કેટિંગ માટેની બહુમૂલ્ય મિલકત બની રહે છે અને તેના દ્વારા ઈ-મેઈલ જાહેરાત ઝુંબેશ ખૂબ જ સરળતાથી કંપનીને વેચાણ તરફ દોરી જાય છે.

(8) મોબાઈલ ફોન જાહેરાત (Mobile Phone Adv.)

ઉપરોક્ત ડિજીટલ માર્કેટિંગના પ્રકારો જ્યારે મોબાઈલ ફોન પર અમલી બને ત્યારે તે મોબાઈલ માર્કેટિંગ બને છે. લોકો મોટાભાગે મોબાઈલ ફોન પર ફેસબુક, ઈન્સ્ટાગ્રામ, ગૂગલ વગેરેનો બહોળા પ્રમાણમાં ઉપયોગ કરે છે. પરંતુ આ સિવાયની કોઈપણ પ્રકારની મોબાઈલ પર થતી અન્ય માર્કેટિંગ પ્રવૃત્તિનો સમાવેશ મોબાઈલ માર્કેટિંગમાં થઈ શકે છે. દા.ત. SMS એડવર્ટાઈઝિંગનું પ્રમાણ વધી રહ્યું છે. તે જ રીતે વ્હૉટ્સ એપ પણ માર્કેટિંગ ચેનલ તરીકે વિકસી રહ્યું છે. તેવી જ રીતે બ્લ્યૂટૂથ ટૅક્નૉલૉજીનો પણ વિકાસ થઈ રહ્યો છે. આમ, ખાસ કરીને સ્થાનીક બજારમાં, મોબાઈલ મારફત માર્કેટીગ અને જાહેરાત વધુને વધુ પ્રચલિત થઈ રહી છે.

- **ડિજીટલ માર્કેટિંગના લાભો / ફાયદાઓ :**

ડિજીટલ માર્કેટિંગ ખૂબ જ વાજબી કે નજીવી પડતરે વિશાળ ગ્રાહક વર્ગ સુધી પહોંચવા માટે તમામ કદનાં, નાના કે મોટા, ધંધાકીય એકમો માટે ખૂબ જ લાભદાયી છે. ટી.વી. અને પ્રિન્ટ મીડિયા કરતાં વિપરીત રીતે, તે વ્યક્તિગત માર્કેટિંગ શક્ય બનાવે છે. ડિજીટલ માર્કેટિંગનો મુખ્ય લાભ કે ફાયદો એ છે કે, અસરકારક પડતર અને માપી શકાય તે રીતે લક્ષ્યાંકિત શ્રોતાઓ/ગ્રાહક વર્ગ સુધી ખૂબ જ સરળતાથી પહોંચી શકાય છે. બીજા લાભોમાં બ્રાન્ડ પ્રત્યેની વફાદારી અને

ઓન-લાઈન વેચાણમાં વધારો પણ સમાવિષ્ટ કરી શકાય. ડિજીટલ માર્કેટિંગનાં અન્ય લાભોમાં નીચેનાનો સમાવેશ થઈ શકે છે :

- **વૈશ્વિક બજાર :** ડિજીટલ માર્કેટિંગનું મુખ્ય માધ્યમ કંપનીની વેબસાઈટ છે. જે કંપનીને નાનકડા મૂડી રોકાણથી સમગ્ર વિશ્વમાં કોઈપણ સ્થળે નવા બજાર શોધવામાં અને વેપાર કરવામાં મદદરૂપ થાય છે.
- **નીચી પડતર/ખર્ચ :** સુદૃઢ આયોજન અને અસરકારક લક્ષ્યાંકો સાથેની ડિજીટલ માર્કેટિંગ ઝુંબેશ પરંપરાગત માર્કેટિંગની સરખામણીએ ઘણી ઓછી પડતર કે ખર્ચથી વધુ સંખ્યામાં યોગ્ય ગ્રાહકો સુધી પહોંચાડે છે. આમ, ઓછા ખર્ચે વધુ ગ્રાહકો સુધી માહિતી પ્રસારણ શક્ય બને છે.
- **જાહેરાત ઝુંબેશની અસરકારકતા માપી શકાય છે :** કંપની વિશ્લેષકો અને અન્ય મેટ્રિક ટુલ્સના માધ્યમથી કંપનીની જાહેરાત ઝુંબેશ (કેમ્પેઈન)ની અસરકારકતાને સરળતાથી માપી શકાય છે. કંપની સરળતાથી જાણી શકે છે કે ગ્રાહકો તમારી વેબસાઈટનો કેવી રીતે ઉપયોગ કરી રહ્યા છે અને કંપનીની જાહેરાતનો કેવો પ્રતિસાદ આપી રહ્યા છે? વેબ વિશ્લેષકો કંપનીની દરેક ડિજીટલ માર્કેટિંગ ઝુંબેશદીઠ કંપનીએ કેટલી કમાણી કરી એ પણ સંપૂર્ણ વિશ્લેષણ સાથે બતાવી શકે છે.
- **વ્યક્તિગતતા :** જો કંપનીની ગ્રાહક ડેટાબેઈઝ કંપનીની વેબસાઈટ સાથે જોડાયેલ હોય તો જ્યારે પણ ગ્રાહક કંપનીની વેબસાઈટ વિઝિટ કરશે ત્યારે કંપની વ્યક્તિગત રીતે કંપનીની ખાસ તેના માટેની ઓફર્સ રજૂ કરી શકશે. ગ્રાહકની પ્રોફાઈલ હિસ્ટરી પરથી અને તેણે કરેલ સર્ફિંગ હિસ્ટરી પરથી તેની પસંદગીનો ખ્યાલ આવે છે અને કંપની તેને અનુરૂપ ઓફર્સ તેના સ્ક્રીન પર રજૂ કરે છે. દા.ત. આપણે એમેઝોન પર ટેલિવિઝન માટે સર્ફિંગ કર્યું હોય તો પછી અન્ય કામ કરતી વખતે, અન્ય સાઈટ પર પણ એમેઝોનની કે ફ્લિપકાર્ટની ટેલિવિઝન સંબંધીત પેદાશ જાહેરાતો ડિસ્પલે થયા કરે છે.
- **ગ્રાહક વફાદારી અને પ્રતિષ્ઠા સર્જન :** ગ્રાહકો સાથે સોશિયલ મીડિયાના માધ્યમથી સંપર્ક જાળવી રાખીને, ઘણી કંપનીઓ ગ્રાહક વફાદારી અને કંપનીની પ્રતિષ્ઠાનું સર્જન કરે છે. ગ્રાહક સંપર્ક સતત જાળવી રાખવાથી ગ્રાહકને કંપની અને તેની પેદાશોમા વિશ્વાસ બેસે છે અને લાબા સમય સુધી ગ્રાહક કંપની અને તેની પેદાશોને વફાદાર રહે છે.
- **રૂપાંતરણ દરમાં વધારો :** જો કંપની સામે વેબસાઈટ છે તે સંભવિત ગ્રાહક ખરીદ નિર્ણયથી માત્ર અમુક ડગલાંઓ જ દૂર છે, એમ કહી શકાય. બીજા માધ્યમો ખરીદી માટે ગ્રાહકોને ફોન કરવા કે દુકાન સુધી જવા માટે જેટલો સમય લગાડે છે, જ્યારે ડિજીટલ માર્કેટિંગ ઝડપી અને તાત્કાલિક ખરીદ નિર્ણય અમલી બનાવે છે. આમ, સંભવિત ગ્રાહકોને ગ્રાહકમાં રૂપાંતરિત કરવાનો દર ઘણો ઊંચો જોવા મળે છે.

  આમ, ડિજીટલ માર્કેટિંગના ઉપર મુજબના અનેક લાભો/ફાયદાઓ તેને વધુ મહત્ત્વનું બનાવે છે.

13.3 સંકલિત માર્કેટિંગ

- **પ્રસ્તાવના**

સંકલિત માર્કેટિંગ એક એવી માર્કેટિંગ વ્યૂહરચના છે કે જે ગ્રાહકોને સુસંગત કે સાનુકૂળ, એકીકૃત અન બહુપરિમાણીય બ્રાન્ડ અનુભૂતિ થાય તે બાબત પર ભાર મૂકે છે. એટલ કે, તે ટેલિવિઝન, રેડિયો, પ્રિન્ટ મિડીયા, ઇન્ટરનેટ તમામ પ્રકારના માધ્યમોથી થતા તમામ બ્રાન્ડિંગ પ્રયત્નોને કોઈ એક જ સ્વરૂપે, એક સમાન રીતે રજૂ કરે છે જેથી બ્રાન્ડ સંદેશ વધુ સુદૃઢ રીતે અને અસરકારકતાથી પ્રદર્શિત થાય. દા.ત. એપલ કમ્પ્યૂટર બ્રાન્ડ. તેમની જાહેરાત કરવાની વ્યૂહરચના બિલકુલ

સાદી અને સરળ છે. તેની પેદાશો સફેદ રંગના એક બોક્સમાં પેક કરાય છે કે જેના ઉપર લગભગ કોઈપણ પ્રકારનું લખાણ છાપેલું કે લખેલું હોતું નથી. તેમના સ્ટોર પણ સફેદ રંગના, સ્વચ્છ અને ઓછામાં ઓછા પેદાશ પ્રદર્શનવાળા હોય છે. તેમની જાહેરખબરો પણ ખૂબ જ સરળ પણ અસરકારક હોય છે. તેમની પેદાશો સર્વશ્રેષ્ઠ, સાહજિક અન ભવિષ્યલક્ષી હોવાની બ્રાન્ડ ઈમેજ ઊભી કરીને તેના હરીફોની તુલનાએ ઊંચી કિંમત વસુલી શકે છે અને હાર્ડવેર બજાર પર પોતાનું પ્રભુત્વ જમાવી રાખે છે. આ પ્રકારની માર્કેટિંગની પદ્ધતિ વધુને વધુ મહત્ત્વની બની રહી છે.

- **અર્થ અને વ્યાખ્યા**

માર્કેટિંગના કોઈ વિદ્વાને કહ્યું છે કે, "Integrated marketing is an approach to creating a unified and seamless experience for consumers to interact with the brand/enterprise; it attempts to meld all aspects of marketing communication such as advertising, sales promotion, public relations, direct marketing and social media through their respective tactics, methods, channels, media and activities, so that all work together as a unified force."

"સંકલિત (ઇન્ટિગ્રેટેડ) માર્કેટિંગ એ કંપની કે તેની પેદાશ સાથે ગ્રાહકન એકરૂપ કે એકીકૃત થયાની અનુભૂતિનું સર્જન કરવા માટેનો એક અભિગમ છે. તે માર્કેટિંગ માહિતીસંચારના તમામ કાર્યો જેવાં કે, જાહેરાત, વેચાણ વૃદ્ધિ, લોક સંપર્ક કે જાહેર સંબંધો, પ્રત્યક્ષ માર્કેટિંગ અને સોશિયલ મીડિયા વગેરેને મિશ્ર કરીને તેની અલગ-અલગ ટેકનીક, પદ્ધતિઓ, કડીઓ, પ્રવૃત્તિઓનો એકી સાથે ઉપયોગ કરીને એક સંયુક્ત (યુનિફાઇડ) શક્તિ તરીકે કામગીરી કરવાનો પ્રયત્ન કરે છે."

તે તમામ પ્રકારના એક સમાન સંદેશાઓ અને માહિતિઓ એકીસાથે તમામ માધ્યમો પર, ગ્રાહકને કેન્દ્રસ્થાને રાખીને, પ્રસારિત કરવાની ખાત્રી આપે તેવી રીતે તૈયાર કરેલી એક પ્રક્રિયા છે.

American Association of Advertising Agency (AAAA) ના મત મુજબ, "ઇન્ટિગ્રેટેડ માર્કેટિંગ કોમ્યુનિકેશન (IMC) એ એકબીજાંને વધુ મજબૂત બનાવતી વિવિધ પ્રોત્સાહક યોજનાઓના સંકલિત ઉપયોગ દ્વારા માર્કેટિંગ ઝુંબેશના હેતુઓ સિદ્ધ કરવાનો એક ખ્યાલ છે. તે માહિતીસંચારના વિવિધ પ્રકારો જેવા કે, જાહેરાત, લોકસંપર્ક, વ્યક્તિગત વેચાણ અને વેચાણ વૃદ્ધિ વગેરેની વ્યૂહાત્મક ભૂમિકાઓનું મૂલ્યાંકન કરતી સર્વગ્રાહી/વ્યાપક (કોમ્પ્રિહેન્સિવ) યોજનાનું મહત્ત્વ કે મૂલ્ય સમજે છે તથા તે તમામને વધુ સરળતા, સાતત્ય અને મહત્ત્મ માહિતીસંચાર અસરકારકતા માટે સુગ્રથિત કરે છે કે એકબીજાં સાથે સાંકળે છે."

vAbout.com દ્વારા આપવામાં આવેલ વ્યાખ્યા મુજબ, "તે એક સંચાલકીય ખ્યાલ છે કે જે માર્કેટિંગ માહિતીસંચારની તમામ કામગીરીઓ જેવી કે, જાહેરાત, વેચાણ વૃદ્ધિ, લોકસંપર્ક અને પ્રત્યક્ષ માર્કેટિંગ વગેરે અલગ-અલગ રીતે નહિં પરંતુ સામૂહિક કે સંકલિત રીતે કરવા માટે તૈયાર કરવામાં આવે છે."

Marketing Executives.biz ના મત મુજબ, "ઇન્ટિગ્રેટેડ માર્કેટિંગ એ યોગ્ય માર્કેટિંગ વ્યૂહરચના પસંદ કરવાની એક શિસ્તબદ્ધ પ્રક્રિયા છે, કે જે નિર્ધારીત માર્કેટિંગ પ્રવૃત્તિનું ઇચ્છિત પરિણામ મેળવવા માટે સર્વશ્રેષ્ઠ સહાયક બને તેવી ટેકનીક, પદ્ધતિઓ, માધ્યમો, મીડિયા અને પ્રવૃત્તિઓનું યોગ્ય મિશ્રણ તૈયાર કરે."

Marketing Schools ના મત મુજબ, "સંકલિત માર્કેટિંગ એક એવી માર્કેટિંગ વ્યૂહરચના છે કે જે ગ્રાહકને સુસુંગત કે સાનુકૂળ, અકીકૃત અને બહુપરિમાણીય બ્રાન્ડ અનુભૂતિ થાય તે બાબત પર ભાર મૂકે છે. એટલે કે, તે ટેલિવિઝન, રેડિયો, પ્રિન્ટ મીડિયા, ઇન્ટરનેટ તમામ પ્રકારના માધ્યમોથી થતા તમામ બ્રાન્ડિંગ પ્રયત્નોને કોઈ એક જ સ્વરૂપે, એક સમાન રીતે રજૂ કરે છે કે જેથી બ્રાન્ડ સંદેશ વધુ સુદૃઢ રીતે અને અસરકારકતાથી પ્રદર્શિત થાય."

આમ, ઈન્ટિગ્રેટેડ માર્કેટિંગ એ એક સરળ ખ્યાલ છે. તે જણાવે છે કે, માહિતીસંચાર અને સંદેશાવ્યવહારના તમામ સ્વરૂપો કાળજીપૂર્વક એકબીજા સાથે સાંકળવા જોઈએ. ટૂંકમાં, એમ કહી શકાય કે, તમામ પ્રોત્સાહક સાધનો - જાહેરાત, વેચાણ વૃદ્ધિ, પ્રસિધ્ધિ, વ્યક્તિગત વેચાણ વગેરેને એકબીજાં સાથે સાંકળીને સંકલિત કામગીરી કરવાથી એક પ્રકારની હાર્મની-એકરૂપતા લાવી શકાય છે. આ તમામ સાધનો અલગ-અલગ રીતે કાર્ય કરે તેના કરતા સામૂહિક કે સંકલનથી કામગીરી કરે તો વધુ સારુ પરિણામ આપી શકે છે. તેઓના વિભાજન કરતા તેઓના સમુહ વધુ યોગ્ય કામગીરી કરી શકે છે. તેઓનું સંકલન કરવાથી તેઓ હંમેશાં, દરેક વખતે એક જ સમાન માહિતીસંચાર વધુ અસરકારકતાથી કરી શકશે. ટૂંકમાં, સંકલિત માર્કેટિંગ એટલે પરંપરાગત અને બીન પરંપરાગત માર્કેટિંગ ચેનલ્સ દ્વારા એકબીજાંને પોષક એવા વિવિધ પ્રોત્સાહક સાધનોની મદદથી બ્રાન્ડ સંદેશાઓનું સતત પ્રસારણ કરતા રહેવાની પ્રક્રિયા.

- **સંકલિત માર્કેટિંગ માહિતીસંચાર** (Integrated Marketing Communications)

દરેક ધંધાકીય એકમ માટે, માત્ર હરીફોને ઝાખા કે પાછા પાડવા જ નહિ, પરંતુ બજારમાં લાંબો સમય સુધી ટકી રહેવા માટે, અંતિમ ઉપભોક્તા/ગ્રાહક સુધી તેની પેદાશના પ્રોત્સાહનની પ્રવૃત્તિ કરવી અનિવાર્ય બની રહે છે. પેદાશ પ્રોત્સાહન (બ્રાન્ડ પ્રમોશન) પેદાશ અને સેવા અંગેની જાગરૂતતામાં વધારો કરે છે અને સાથોસાથ વેચાણમાં પણ વધારો કરે છે. જેને પરિણામે સ્વરૂપ, ધંધાકીય-એકમ ઊંચો નફો અને આવક કમાઈ શકે છે.

બ્રાન્ડ માહિતીસંચાર (બ્રાન્ડ કોમ્યુનિકેશન) એ તમામ ઉપભોક્તાઓ/ગ્રાહકો વચ્ચે પોતાની પેદાશ અને સેવાને વધુ પ્રચલિત બનાવવા માટે કંપનીએ કરવી પડતી પ્રવૃત્તિ છે. બ્રાન્ડ માહિતીસંચાર લક્ષ્યાંકિત ગ્રાહકો સુધી પેદાશ અને સેવાના પ્રોત્સાહન માટે અનેક કામગીરી લાંબા સમય સુધી બજાવે છે. આ તમામ કામગીરીઓમાં મુખ્યત્વે નીચેનાનો સમાવેશ થાય છેઃ

- જાહેરાત
- વેચાણ વૃદ્ધિ
- લોકસંપર્ક
- પ્રત્યક્ષ માર્કેટિંગ
- વ્યક્તિગત વેચાણ
- સોશિયલ મીડિયા વગેરે.

ઈન્ટિગ્રેટેડ માર્કેટિંગ માહિતીસંચાર લક્ષ્યાંકિત ગ્રાહકોને કોઈ એક ચોક્કસ પેદાશ કે સેવા માટે પ્રોત્સાહિત કરવાની તમામ પ્રોત્સાહન પદ્ધતિઓનું સંકલન કરવાની બાબત દર્શાવે છે. તેમાં, વેચાણ વધારવા અને મહત્તમ પડતર અસરકારકતા (મેક્સીમમ કોસ્ટ ઈફેક્ટિવનેસ) પ્રાપ્ત કરવા માટે માર્કેટિંગ માહિતીસંચારના તમામ કાર્યો/કામગીરીઓ સામૂહિક કે સંયુક્ત કે સંકલિત રીતે કરવામાં આવે છે. જેથી, માર્કેટિંગ માહિતીસંચારમાં એક પ્રકારની સંવાદિતા જળવાઈ રહે અને ઓછા ખર્ચે વધુ અસરકારક બને.

- **ઈન્ટિગ્રેટેડ માર્કેટિંગ માહિતીસંચાર સાધનો/માધ્યમો**

(Integrated Marketing Communications Tools)

ધંધાકીય એકમ પોતાની પેદાશ કે સેવાને પ્રોત્સાહિત કરવા માટે મુખ્યત્વે નીચે મુજબના માર્કેટિંગ માહિતીસંચાર સાધનો કે માધ્યમો કે ઘટકોનો ઉપયોગ કરે છે :

1. જાહેર ખબર (Advertisement)

કંપની કે તેની ઉત્પાદિત પેદાશ અને સેવા અંગેનો કોઈ એક જાણીતા સ્પોન્સર દ્વારા બિન-વ્યક્તિગત રીતે નાણા ચુકવણીના અવેજમાં કરવામાં આવતો માહિતીસંચાર એટલે જાહેરાત કે

જાહેરખબર પ્રસારિત કરવી કહે છે. આ ઘટક માર્કેટિંગ માહિતીસંચારનું સૌથી અગત્યનું કે મહત્ત્વનું ઘટક કે માધ્યમ છે. અહીં, પ્રિન્ટ મીડિયામાં જાહેરખબર છાપવા માટેની જગ્યા અને સેટેલાઈટ મીડિયા (ટી.વી., રેડિયો વગેરે) મા જાહેરખબર પ્રસારણ સમય નાણા ચૂકવી ખરીદવામાં આવે છે. જાહેરખબર માટે અનેકવિધ માસ-મીડિયા જેવાંકે, ટેલિવિઝન, રેડિયો, ન્યૂઝપેપર, મેગેઝિન, ઈ-માર્કેટિંગ, સોશિયલ મીડિયા, વેબસાઈટ વગેરેનો ઉપયોગ થાય છે કે જે વ્યક્તિઓના મોટા સમુહ સુધી પ્રદેશ પ્રસારીત કરી શકે છે. આજના યુગમાં કંપનીઓ તેની બ્રાન્ડને સમગ્રલક્ષી કે સંપૂર્ણ રીતે પ્રોત્સાહિત કરવા માટે ૩૬૦ ડિગ્રી બ્રાન્ડિંગ પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરી રહી છે. આજકાલ કંપનીઓમાં ઓન લાઈન મીડિયા ચેનલ્સ પર કન્ટેન્ટ માર્કેટિંગ દ્વારા તેના ગ્રાહકો સુધી પહોંચવાનો અસરકારક પ્રયત્ન થઈ રહ્યો છે.

2. વેચાણ પ્રોત્સાહન (વૃદ્ધિ) (Sales Promotion)

આ એવી માર્કેટિંગ પ્રવૃત્તિઓ છે કે જે, સેલ્સમેન, ડિસ્ટ્રીબ્યુટર્સ કે અંતિમ ઉપભોક્તા/ગ્રાહકને ઝડપી વેચાણનું સર્જન કરવાને લીધે તેઓને વધારાના લાભ કે ફાયદાઓ પુરા પાડે છે, અને વેચાણ પ્રોત્સાહન તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. ગ્રાહકો/ઉપભોક્તાઓ માટે, સામાન્યપણે, વેચાણ પ્રોત્સાહનમા રોકડ વટાવ (કેશ ડિસ્કાઉન્ટ), ગીફ્ટ કુપન, સ્પર્ધામાં ઈનામો, મફત પેદાશ વગેરેનો સમાવેશ થાય છે. દા.ત. બાય વન ગેટ વન ફ્રી - એક ખરીદો અને એક ફ્રી મેળવો. વગેરે. આ તમામ બહુ જ પ્રચલિત વેચાણ પ્રોત્સાહન પદ્ધતિઓ છે.

3. લોકસંપર્ક / જનસંપર્ક / પ્રસિદ્ધિ (Public Relations) :

પ્રસિદ્ધિ કે લોકસંપર્ક બિન-વ્યક્તિગત અને કોઈપણ નાણા ચુકવણી વગરની માર્કેટિંગ માહિતીસંચાર પ્રવૃત્તિ છે. તેને માટે કોઈ સ્પોન્સર કે નાણા ચુકવણી કરવાની હોતી નથી. પ્રસિદ્ધિ કે જનસંપર્કનો સૌથી મોટો લાભ એ છે કે તેનાથી બજારમાં શાખપાત્રતા, વિશ્વસનીયતા અને પ્રતિષ્ઠામાં વધારો થાય છે. તેનાથી બજારમાં પેદાશ કે સેવા સંદર્ભે મજબુત બ્રાન્ડ ઈક્વિટી સ્થાપવામાં ખૂબ જ મદદ મળે છે.

4. વ્યક્તિગત વેચાણ (Personal Selling) :

વ્યક્તિગત વેચાણમાં, વેચનાર વ્યક્તિ (સલ્સમેન) સંભવિત ખરીદનાર ગ્રાહકને કંપનીની પેદાશ કે સેવા ખરીદવા સહમત બનાવવાના પ્રયત્નો કરે છે. જાહેર ખબર કરતા વિપરીત, વ્યક્તિગત વેચાણમાં ખરીદનાર અને વેચનાર પ્રત્યક્ષ કે રૂબરૂ એકબીજાંના સંપર્કમાં આવે છે.

5. પ્રત્યક્ષ માર્કેટિંગ (Direct Marketing) :

આજના યુગમાં, કંપનીઓ ગ્રાહક સંબંધ સંચાલન (કન્ઝ્યુમર રિલેશનશીપ મેનેજમેન્ટ) નામના એક આધુનિક ખ્યાલને અપનાવતી હોય છે. જેમાં કંપની તેના ગ્રાહકોના નામ, સરનામા, કોન્ટેક્ટ નંબર, ઈ-મેઈલ એડ્રેસ વગેરે પ્રકારની માહિતીનો સંગ્રહ કરી એક ડેટાબેઝ તૈયાર કરે છે. અને ત્યારબાદ, કંપની પત્રો, મેસેજ, ફોન કોલ્સ કે ઈ-મેઈલના માધ્યમથી ગ્રાહકોને સતત પેદાશ અને સેવા સંબંધિત અપડેઈટેડ માહિતિ આપતી હોય છે. આજના યુગમાં, પ્રત્યક્ષ માર્કેટિંગ ખૂબ જ આધુનિક અને અસરકારક બની રહ્યું છે.

6. ઈન્ટરનેટ દ્વારા આંતરક્રિયા (ઇન્ટરએક્ટિવ) મીડિયા માર્કેટિંગ :

આધુનિક સમયમાં ઇન્ટરનેટનો વ્યાપ દિન-પ્રતિદિન વધવાને લીધે, સોશિયલ મીડિયા (વ્હોટ્સ એપ, ફેસબુક, ઈન્સ્ટાગ્રામ, ટ્વીટર વગેરે) તથા કંપનીઓની વેબસાઈટનો ખૂબ જ ઉપયોગ વધી રહ્યો છે. જેણે માર્કેટિંગ માહિતીસંચારને દ્વિ-માર્ગી બનાવી દીધું છે. કસ્ટમર કેર પર ફોન કોલ્સ, ચેટિંગ કે મેસેજીંગથી ગ્રાહક અને કંપની એકબીજાં સાથે સરળતાથી અરસપરસ માહિતીસંચાર કરી શકે છે.

- **સંકલિત માર્કેટિંગ માહિતીસંચારનું મહત્ત્વ**

(Importance of Integrated Marketing Communication)

સંકલિત માર્કેટિંગ માહિતીસંચાર (IMC) વિશાળ શ્રોતાઓ/જનસમુદાયને પેદાશ સંદેશ (બ્રાન્ડ મેસેજ) પહોંચતો કરવામાં અત્યંત મહત્ત્વની ભૂમિકા ભજવે છે. IMC સંભવિત અને વર્તમાન અસ્તિત્વ ધરાવતાં તમામ ઉપભોક્તાઓ/ગ્રાહકોને એકસમાન સંદેશ પહોંચાડવા માર્કેટિંગના તમામ આવશ્યક ઘટકોને એકબીજાં સાથે સાંકળવામાં મદદરૂપ થાય છે.

IMC ન્યૂનતમ (ઓછામાં ઓછી) પડતરે કે ખર્ચે લાંબા સમય સુધી ગ્રાહકોમાં બ્રાન્ડ જાગરૂકતા જાળવી શકે છે. IMC માત્ર ધંધાથી ધંધા (B2B) માટે જ આવશ્યક નથી, પરંતુ તે ગ્રાહકો સાથે પ્રત્યક્ષ આંતરક્રિયા કરવા માટે પણ જરૂરી છે. ધંધાકીય એકમો માત્ર લક્ષ્યાંકિત ગ્રાહકો વચ્ચે તેમની બ્રાન્ડને સફળતાપૂર્વક પ્રોત્સાહિત કરવા માટે જ નહિ, પરંતુ ગ્રાહકોમાં બ્રાન્ડ અને કંપની પ્રત્યે કાયમી વિશ્વાસ કે ભરોસો પણ વિકસે તે માટે પણ IMC અમલમાં મુકે છે. જેથી કોઈપણ સંજોગોમાં ગ્રાહકો બ્રાન્ડ અને કંપનીને વફાદાર રહે. IMC દરેક ગ્રાહકને એકી સાથે એક જ સમાન સંદેશ પહોંચાડે છે, જેથી તમામ ગ્રાહકોના મન પર કંપનીની ખૂબ જ સારી છાપ પડે છે. જો ગ્રાહક કે ઉપભોક્તા સુધી બ્રાન્ડ A ના લક્ષણો અને ઉપયોગિતાની માહિતી સારી કે વ્યવસ્થિત રીતે પહોંચાડવામાં આવી હોય તો, તે બ્રાન્ડ B વિશે વિચાર સુદ્ધાં કરશે નહિ. જાહેરાત, જનસંપર્ક, પ્રત્યક્ષ માર્કેટિંગ વગેરે જેવા વિવિધ માર્કેટિંગ સાધનોનો ચીવટપૂર્વક કે સંભાળપૂર્વક ઉપયોગ કરવામાં આવે તો IMC વધુ અસરકારક બને છે.

IMC પરંપરાગત માર્કેટિંગની સરખામણીએ વધુ ચઢિયાતો છે, કારણ કે તે માત્ર નવા ગ્રાહકો મેળવવા પર જ નહિ, પરંતુ તમામ ગ્રાહકો સાથે લાંબા સમય સુધી સ્વસ્થ કે સારા સંબંધો જાળવી રાખવા પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરે છે. IMC કંપની અને ગ્રાહકો વચ્ચે દ્વિ-માર્ગી માહિતીસંચારની ખાત્રી આપે છે. કોઈપણ એકમે જો લાંબા સમય સુધી બજારમાં ટકી રહેવુ હોય તો ગ્રાહકોના પ્રતિપોષણ (ફિડબેક)ની સારી રીતે જાળવણી કરવી જોઇએ. કારણ કે, ગ્રાહકોના ફિડબેક ખૂબ જ મૂલ્યવાન કે મહત્ત્વના છે અને તેનું કાળજીપૂર્વક મૂલ્યાંકન કરવું અત્યંત આવશ્યક છે. હવે એ દિવસો વિતી ગયાં છે કે જ્યારે માર્કેટર ગ્રાહકો વચ્ચે તેની પેદાશ પ્રચલિત કરવા કે બ્રાન્ડની મજબૂત છબિ ઊભી કરવા માટે જાહેરાત અને અન્ય સરળ પ્રોત્સાહનો પર આધાર રાખતો હતો. આજના ગળાકાપ હરીફાઈના યુગમાં, માર્કેટરે વધુ સારુ પરિણામ અને ઉત્પાદકતામાં વધારો કરવા માટે સંબંધિત માર્કેટિંગ ઘટકોનું અસરકારક રીતે સંકલન કરી તેની બ્રાન્ડને પ્રોત્સાહન આપે તે આવશ્યક છે. IMC વિવિધ ચેનલ્સ (માધ્યમો)નો ઉપયોગ કરીને તેના ગ્રાહકો સુધી એકીકૃત સંદેશ પહોંચાડવામાં અત્યંત આવશ્યક ભૂમિકા ભજવે છે, અને તેને લીધે વધુ સારી રીતે ગ્રાહકોને પેદાશ ખરીદવા માટે આકર્ષી શકાય છે. ટી.વી., રેડિયો, હોર્ડિંગ્ઝ એમ તમામ માર્કેટિંગ ચેનલો દ્વારા એકસાથે એક જ સરખો સંદેશ ગ્રાહકો સુધી જાય છે, જેનાથી તમામ ગ્રાહકો વચ્ચે એકમની બ્રાન્ડ (પેદાશ કે સેવા) તરત જ પ્રચલિત કે જાણિતી બને છે. તેને લીધે ગ્રાહકોમાં કંપની અને પેદાશ સાથેનું તાદાત્મ્ય કે જોડાણની ભાવના વિકસવાથી કંપની અને પેદાશ પ્રત્યે ગ્રાહક વફાદારી પણ પેદા થતી જોવા મળે છે.

IMC કંપનીનો માહિતીસંચાર માટેનો ઘણો સમય પણ બચાવે છે કે જે કેટલીક વખત કંપની શ્રેષ્ઠ માર્કેટિંગ સાધન (ટુલ) તૈયાર કરવામાં કે શોધવામાં ગુમાવતી હોય છે. આમ, IMC દ્વારા માર્કેટર સારા પ્રતિસાદ માટે જરૂરી એવુ આદર્શ માર્કેટિંગ સાધનોનું મિશ્રણ તૈયાર કરી શકે છે. Layman ના શબ્દોમાં કહીએ તો, IMC વિવિધ વિકલ્પોની વિસ્તૃત કે વિશાળ શ્રેણી રજુ કરે છે કે, જે માર્કેટરને તેના લક્ષ્યાંકિત ગ્રાહકો સાથે સરળતાથી જોડાવામાં મદદરૂપ બને છે. IMC એ બાબતની ખાત્રી આપે છે કે ગ્રાહકો યોગ્ય સંદેશ યોગ્ય સ્થળે અને યોગ્ય સમયે મેળવે છે. IMC ગ્રાહકો વચ્ચે બ્રાન્ડને વધુ પ્રોત્સાહિત કરવા માટે અનેક આધુનિક રસ્તાઓ કે ટુલ્સ એન્ડ ટેક્નીક્સ (જેવાં કે, ન્યુઝપેપર, ઈનસર્ટ, વ્યૂહાત્મક સ્થળો પર હોર્ડિંગ્ઝ અને બેનર, પેમ્ફલેટ્સ, બ્રોશર્સ, રેડિયો કે ટેલિવિઝન જાહેરખબરો, પ્રેસ પ્રસિદ્ધિઓ, ડિસ્કાઉન્ટ કુપનો, લોયલ્ટી ક્લબ, મેમ્બરશીપ ક્લબ, વેચાણ વૃદ્ધિની

પ્રવૃત્તિઓ, પ્રત્યક્ષ માર્કેટિંગ સવલતો, ફેસબુક-ટ્વીટર-ઓરકુટ જેવી સોશિયલ નેટવર્કીંગ સાઈટ, બ્લોગ્સ વગેરેનો ઉપયોગ કરે છે.

- **ઉદાહરણ (Examples of IMC) :**
- ઉબર ઈન્ડિયા દ્વારા સંકલિત માર્કેટિંગ ઝુંબેશ શરૂ કરવામાં આવી હતી કે જે 'થીમ ઓફ અપનાપન' (ગ્રાહક સાથે આત્મીયતાનો ભાવ કેળવવા માટે હિન્દી ભાષાનો ઉપયોગ) પર આધારિત હતી. આ વ્યૂહરચના અમલી કરવા માટે મેડિસન કંપની સાથે ભાગીદારી કરવામાં આવી. IMC માટે ફેસબુક અને યુ-ટ્યુબ જેવી પ્રાયમરી ચેનલો તથા માસ ઓડિયન્સ સુધી પહોંચવા માટે રેડિયો અને ટી.વી. જેવા એર બ્રોડકાસ્ટિંગ માધ્યમો તથા અનેકવિધ પ્લેટફોર્મસનો ઉપયોગ કરવામાં આવ્યો હતો.
- કોકા કોલા દ્વારા ખૂબ જ આકર્ષક ટી.વી. કોમર્શિયલ દ્વારા 'ઓપન હેપીનેસ કેમ્પેઈન' શરૂ કરવામાં આવ્યું હતું. કંપનીએ ટી.વી. કોમ્યુનિકેશનના બદલે, વિવિધ સોશિયલ મિડિયા, પ્રિન્ટ મીડિયા, ઓન લાઈન એડ વગેરેનો અસરકારક ઉપયોગ કર્યો.

13.4 માર્કેટિંગમાં નીતિશાસ્ત્ર/નૈતિકતા

- **પ્રસ્તાવના**

ધંધાકીય કે માર્કેટિંગ નીતિશાસ્ત્ર એ એવા નૈતિક સિદ્ધાંતો છે અથવા પ્રત્યક્ષ કે પરોક્ષ માર્ગદર્શિકા છે કે, જે એકમના સંચાલકોએ અન્ય પક્ષકારો સાથે વ્યવહાર કરતી વખતે ધ્યાનમાં રાખવી જોઈએ. આજના યુગમા, હરીફાઈ, ગ્રાહક જાગરૂતતા, સરકારી નિયંત્રણો તથા નિયંત્રણ બોર્ડ દ્વારા લાદવામાં આવેલાં સ્વયં-નિયંત્રણો વગેરેને લીધે ધંધાકીય એકમોએ માર્કેટિંગ વ્યવહારોમાં પણ ધંધાદારી નૈતિકતાનો અમલ શરૂ કર્યા છે.

માર્કેટિંગ નૈતિકતાના માર્કેટિંગ પ્રવૃત્તિના પક્ષકારો જેવા કે, ગ્રાહકો, ડિલરો, કર્મચારીઓ, સરકાર અને સમાજ સાથે ન્યાયી અને પ્રામાણિક વ્યવહારની ખાત્રી આપે છે. ઉપભોક્તાવાદ કે ગ્રાહકવાદ, જેવી એક સામાજીક ચળવળ, માર્કેટિંગ મેનેજરોને માર્કેટિંગ નીતિશાસ્ત્ર કે નૈતિકતા તરફ દોરી જાય છે. આ પ્રકારની નૈતિકતા સ્વૈચ્છિક હોઈ શકે છે અથવા કાયદાઓ દ્વારા લાદવામાં આવેલી હોઈ શકે છે. ગ્રાહક હિત કે અધિકારો (જેવા કે, માહિતી મેળવવાનો અધિકાર, ફરિયાદ કરવાનો અધિકાર, ગ્રાહકની વાત સાંભળવાનો અધિકાર, ગ્રાહક સુરક્ષાનો અધિકાર વગેરે) ના રક્ષણને ધ્યાનમાં રાખીને ગ્રાહક કલ્યાણ માટે, સરકાર દ્વારા લગભગ ૩૦ થી વધુ કાયદાઓ ઘડવામાં આવ્યા છે, જેમાં સમયાંતરે વ્યવહારુ પરિસ્થિતિ મુજબ જરૂરી ફેરફાર કે સુધારા - વધારા પણ કરવામાં આવે છે.

- **માર્કેટિંગ નીતિશાસ્ત્ર/નૈતિકતાનો અર્થ**

હકીકતમાં, માર્કેટિંગ નૈતિકતાને કોઈ ચોક્કસ શબ્દોમાં વ્યાખ્યાયિત કરવું ઘણું મુશ્કેલ છે કારણ કે, માર્કેટિંગ નૈતિકતામાં ઘણી બધી બાબતો સમાવિષ્ટ હોવાથી તેની કોઈ એક નહિ પરંતુ ઘણી વ્યાખ્યાઓ હોઈ શકે છે.

સરળ શબ્દોમાં કહીએ તો,

"ધંધાકીય નૈતિકતા એ કોઈ બાબત સાચી છે કે ખોટી છે? અથવા ન્યાયી અને વાજબી છે કે નહિ તે દર્શાવતા ચોક્કસ ધોરણો કે નૈતિક સિદ્ધાંતો છે." તે ધંધાદારી પ્રવૃત્તિમાં સામેલ ગ્રાહકો અને અન્ય પક્ષકારોના સંદર્ભે ધંધાના સંચાલકોની વર્તણૂક કે વર્તન કેવું છે? તે નક્કી કરતી વ્યવસ્થા છે. નીતિશાસ્ત્ર કે નૈતિકતાને વિવિધ સ્વરૂપે વ્યક્ત કરી શકાય. તેને માટે એમ પણ કહી શકાય કે, "ધંધાકીય કે માર્કેટિંગ નીતિશાસ્ત્ર એ એવા નૈતિક સિદ્ધાંતો છે અથવા પ્રત્યક્ષ કે પરોક્ષ માર્ગદર્શિકા છે કે, જે એકમના સંચાલકોએ અન્ય પક્ષકારો સાથે વ્યવહાર કરતી વખતે ધ્યાનમાં રાખવી જોઈએ."

ધંધાદારી નૈતિકતા મેનેજરના વ્યવહાર-વર્તણૂક અને નિર્ણયો પર અંકુશ મુકે છે. આ સંદર્ભે,

આપણે એમ પણ કહી શકીએ કે, "માર્કેટિંગ કે ધંધાકીય નૈતિકતા સંબંધિત સંસ્થાઓ, મંડળો, સ્થાનિક અધિકારીઓ કે સરકાર દ્વારા સૂચવવામાં આવેલા નૈતિક પ્રતિબંધો છે." એ જ રીતે...

"માર્કેટિંગ કે ધંધાકીય નીતિશાસ્ત્ર એ ધંધાકીય પરિસ્થિતિ છે કે જેનું ગ્રાહકો અને અન્ય પક્ષકારો કે સહભાગીઓ સાથે વ્યવહાર કરતી વખતે માર્કેટરે અવલોકન કરવું જરૂરી છે. નૈતિકતા ગ્રાહકો અને સમાજના ફાયદા/લાભ માટે સંબંધિત સંસ્થાઓ દ્વારા લાદવામાં કે લાગુ પાડવામાં આવે છે."

અને અંતે એમ કહી શકાય કે ;

"માર્કેટિંગ નૈતિકતા એ માર્કેટિંગ મેનેજરની એવી નૈતિક જવાબદારી છે કે જેમા ગ્રાહકોના અધિકારોનું રક્ષણ અને ગ્રાહક કલ્યાણ તેમજ માર્કેટિંગ વ્યવહારમાં સામેલ તમામ અન્ય સહભાગી કે પક્ષો સાથે ઉચિત કે ન્યાયી વ્યવહારની ખાત્રી સામેલ હોય છે."

માર્કેટિંગ નૈતિકતા (Ethics) એ નૈતિક સિદ્ધાંતો અને મૂલ્યો છે કે જેનુ દરેક કંપનીએ કોઈપણ પ્રકારના માર્કેટિંગ માહિતીસંચાર કે સંદેશાવ્યવહાર કરતી વખતે પાલન કરવાની જરૂર છે. તે એક પ્રકારે માર્ગદર્શિકાઓનો એક સમૂહ છે કે જે કંપનીઓને તેમની નવી માર્કેટિંગ વ્યૂહરચના તૈયાર કરવામાં મદદરૂપ થાય છે. પરંતુ ત્યારબાદ વ્યક્તિગત મંતવ્ય પર આધારિત છે કે શું ખરું છે અને શું ખોટું છે? અથવા શું નૈતિક છે અને શું અનૈતિક છે? કોઈપણ અનૈતિક વર્તણૂક ગેરકાયદેસર જ હોય તેવું જરૂરી નથી. જો કોઈ કંપની તેની પેદાશ કે સેવાઓ વિશે કોઈપણ પ્રકારના દાવાઓ કરી રહી છે અને જો તે દાવાઓ મુજબની પેદાશ કે સેવાઓ આપવામાં અસમર્થ છે તો તેને અનૈતિક વર્તણૂક કહી શકાય.

માર્કેટિંગ નૈતિકતા મૂળભૂત રીતે કંપનીની તમામ જાહેરાતોમાં ન્યાયીપણા કે પ્રમાણિકતાને પ્રોત્સાહન આપે છે. ગ્રાહકો પરના કોઈપણ પ્રકારના ખોટા દાવાઓ, ગ્રાહકની ગોપનીયતા પર આઘાત કે આક્રમણ કરવું, નબળા પ્રેક્ષકો (ગ્રાહકો - જેવા કે, બાળકો અને વૃદ્ધો) ને લક્ષ્ય બનાવવા વગેરે જેવી પ્રવૃત્તિઓ કંપની દ્વારા કરવામાં આવેલ અનૈતિક વર્તન ગણવામાં આવે છે. હરીફની છબિને / છાપને નુકસાન પહોંચાડવાનો પ્રયત્ન પણ અનૈતિક જ માનવામાં આવે છે.

નીતિશાસ્ત્ર એ હજુ પણ વ્યક્તિલક્ષી છે અને કોઈપણ માર્કેટિંગ નિર્ણયો લેતી વખતે કંપનીઓ દ્વારા તેની મુક્ત રીતે ચર્ચા થવી જોઈએ. માર્કેટિંગ સંદર્ભે નીતિશાસ્ત્રનું પાલન કરતી કંપનીઓ ગ્રાહકોનો વિશ્વાસ પ્રાપ્ત કરવામાં અને કંપનીની સકારાત્મક છબિ કે પ્રતિષ્ઠા ઊભી કરવામાં સક્ષમ બને છે.

માર્કેટિંગ નૈતિકતા/નીતિશાસ્ત્રને માર્ગદર્શિકાઓનો સમૂહ કે અમલી નીતિશાસ્ત્રના ક્ષેત્ર તરીકે વ્યાખ્યાયિત કરી શકાય છે કે જે માર્કેટિંગની કામગીરી અને નિયમન માટે માર્ગદર્શક કે પથદર્શક દીવાદાંડી તરીકે કાર્ય કરે છે. માર્કેટિંગ નીતિશાસ્ત્રની કેટલીક બાબતો મીડિયા ના નીતિશાસ્ત્રોનો પણ ઉલ્લેખ દર્શાવે છે કારણ કે, તે બંને એકબીજાથી સંબંધિત છે. લક્ષ્યાંકિત બજારમાં એકમ દ્વારા પેદાશ અને સેવાઓને પ્રોત્સાહન આપતી વિવિધ વ્યૂહરચનાઓ અને માર્કેટિંગ ઝુંબેશ અમલી કરવામાં આવે ત્યારે સંચાલકો અને માર્કેટિંગ વિભાગ દ્વારા આ નૈતિક માર્ગદર્શિકાને સંપૂર્ણપણે અનૂસરવું આવશ્યક કે જરૂરી છે.

માર્કેટિંગ નીતિશાસ્ત્ર(Ethics) એ અમલીકરણનું ક્ષેત્ર/બાબત છે કે જેમાં માર્કેટિંગને લગતા કાર્યકારી અને નિયમનકારી નૈતિક સિદ્ધાંતોનો સમાવેશ થાય છે. તેથી એ એક પ્રક્રિયા છે કે જેના દ્વારા કંપની પેદાશ કે સેવામાં ગ્રાહકોનો રસ જાગૃત કરી શકે છે, લાભાર્થીઓ માટે મૂલ્યનું સર્જન કરી શકે છે અને મજબૂત ગ્રાહક સંબંધો બાંધી શકે છે.

માર્કેટિંગમાં નૈતિકતા જરૂરી હોવાના મુખ્ય કારણો નીચે મુજબ છે :

1. **માનવીઓની મૂળભૂત જરૂરિયાતો સંતોષે છે :** દરેક માનવી એવું જ ઈચ્છે છે કે, તે એવા એકમ કે કંપની સાથે જોડાય કે જે વ્યવહારુ રીતે ન્યાયી અને નૈતિક હોય.
2. **એકતા :** જે એકમના નેતાઓ અને કર્મચારીઓ વચ્ચે એકતા હોય.

3. **નિર્ણયી કરણમાં ભાગીદારી :** દરેકને પોતાના મંતવ્યો કે સૂચનો રજૂ કરવાની છૂટ હોય કે જેથી કરીને યોગ્ય અને સચોટ નિર્ણય લઈ શકાય.

4. **વફાદાર ગ્રાહકો :** વફાદાર ગ્રાહકો એ છે કે જેઓ એકમના ખરાબ કે નબળા સમયમાં પણ ધંધાને ટકાવી રાખે છે.

5. **અરસપરસ વિશ્વાસ :** જ્યારે એકમના વ્યવસ્થાતંત્રમાં તથા બહારના પક્ષકારો વચ્ચે અરસ પરસ વિશ્વાસ પેદા થાય છે ત્યારે જ ગ્રાહક વફાદારી વધે છે.

- **ધંધાકીય નીતિશાસ્ત્રનાં નૈતિક સિદ્ધાંતો :**

  માર્કેટિંગ/ધંધાકીય નીતિશાસ્ત્રમાં જુદાં-જુદાં સંગઠનો અને સરકાર દ્વારા સૂચવવામાં આવેલાં ઘણાં નૈતિક સિદ્ધાંતો સામેલ છે, જે પૈકી કેટલાક નીચે મુજબ છે :

1. ખામીયુક્ત અથવા હલકી ગુણવત્તાવાળા ઉત્પાદનો દ્વારા ગ્રાહકોને છેતરવા નહિ.
2. ખરીદનાર કે ગ્રાહકના હિતમા બ્લેક માર્કેટિંગ, સંગ્રહખોરી, નફાખોરી અને સટ્ટાખોરી ન કરો.
3. અનિચ્છનીય કે બિનતંદુરસ્ત હરીફાઈથી દૂર રહેવુ અથવા તંદુરસ્ત કે વાજબી સ્પર્ધાને પ્રોત્સાહન આપવું.
4. પેદાશના પેકેજિંગ, લેબલિંગ અને જાહેરાત કરતી વખતે પ્રમાણિકતા અને ચોક્કસાઈની ખાતરી કરો.
5. અયોગ્ય રીતે અન્ય હરીફ કંપનીઓની છબિ કે પ્રતિષ્ઠાને બદનામ કે ખરાબ ન કરો.
6. તમામ ધંધાકીય વ્યવહારોની અપ-ટુ-ડેટ નોંધ રાખો અને તેની જાળવણી કરો તેમજ સંબંધિત અધિકારી દ્વારા જણાવવામાં આવે ત્યારે તે રજૂ કરો.
7. સમયસર તમામ પ્રકારના કરવેરા અને ડ્યુટીની પ્રમાણિકપણે ચૂકવણી કરો.
8. સપ્લાયર્સ, સરકાર, રોકાણકારો, કર્મચારીઓ, સેવા પુરી પાડનારાઓ વગેરે પ્રત્યેની સામાજીક જવાબદારી નિભાવો.
9. સમાજના લોકોના સામાજીક હિત અને કલ્યાણને પ્રતિકૂળ અસર કરે તેવા કોઈની પણ સાથે કરાર કરશો નહિ. તેમજ રાષ્ટ્ર હિતની વિરુદ્ધનું હોય એવું કોઈપણ કાર્ય/કૃત્ય ન કરો.
10. સામાજિક અને આર્થિક યોજનાઓના અમલીકરણમાં સરકારને વધુમા વધુ સમર્થન અને સહયોગ આપો.
11. સામાજીક ઉત્થાનની પ્રવૃત્તિઓને વધુ પ્રોત્સાહિત કરવા માટે વધુમાં વધુ સહયોગ અને ફાળો આપો.
12. પર્યાવરણને પ્રદુષણ કે અન્ય કોઈપણ પ્રકારના દુષણોથી સુરક્ષિત રાખવામાં વધુમા વધુ સહયોગી બનો.

- **ધંધાકીય નીતિશાસ્ત્ર કે નૈતિકતા માટેના સિદ્ધાંતો કોણ તૈયાર કરે છે અને કોણ પ્રોત્સાહન આપે છે?**

ધંધાકીય નૈતિકતાના સિદ્ધાંતોના ઘડતર અને વિકાસમા તેમજ પ્રોત્સાહનમા વિવિધ પક્ષકારો કે સંસ્થાઓ કે સંગઠનો પોતાનો ફાળો/સહયોગ આપે છે. ખાસ કરીને, વિશ્વ સ્તરે માન્યતા પ્રાપ્ત સંસ્થાઓ (જેવી કે, WHO, WORLD BANK, UNO, UNESCO, UNICEF વગેરે), બિન-સરકારી સંગઠનો (NGO), વેપાર સંગઠનો, સરકાર, વ્યાવસાયિક એકમો, ઉદ્યોગો સંબંધિત સંગઠનો, વ્યાવસાયિકો, આધ્યાત્મિક સંગઠનો, ધાર્મિક નેતાઓ, સક્રિય અને સ્થાપિત રાજકીય પક્ષો, શૈક્ષણિક અને તાલીમ સંસ્થાઓ, ધંધાદારી સંગઠનો, ગ્રાહક સંગઠનો કે સંસ્થાઓ, કોઈપણ રજીસ્ટર્ડ કે નોન - રજીસ્ટર્ડ લોકોનું મંડળ તેમજ સામાન્ય નાગરિક વગેરે પ્રત્યક્ષ કે પરોક્ષ રીતે પોતાનો મૂલ્યવાન સહયોગ આપી શકે છે. ધંધાકીય નીતિશાસ્ત્ર કે નૈતિકતાને સામાન્ય અથવા ખાસ પરિપત્રો,

બુલેટિન્સ, અહેવાલો, જાણીતી વ્યક્તિઓ-હસ્તીઓના ભાષણો અને અન્ય તમામ માસ મીડિયા દ્વારા પ્રોત્સાહિત અને પ્રસારિત કરવામાં આવે છે.

- **માર્કેટિંગમાં ધંધાકીય નીતિશાસ્ત્રની જરૂરિયાત અને ઉદ્દેશો :**

ધંધાકીય નૈતિકતા એ એક પ્રકારની વિશેષ નિયમનકારી માર્ગદર્શિકા છે. ધંધાકીય પ્રવૃત્તિઓને વધુ પ્રામાણિક બનાવવા માટે તે ખૂબ જ અગત્યની કે મહત્વની છે. આજની માર્કેટિંગ પ્રથાઓ ભ્રામક પેકેજીંગ, અસ્પષ્ટ ઓફર્સ, અતિશયોક્તિપૂર્ણ જાહેરાત અને આક્રમક વેચાણથી સભર છે. કેટલાક માર્કેટર્સ વધુ વેચાણ અને નફાખોરીની લાલચમા ગ્રાહકોને આકર્ષિત કરવા માટે ઘણી અન્યાયી કે ગેરવાજબી યુક્તિઓ-પ્રયુક્તિઓનો ઉપયોગ કરે છે. ધંધાકીય નૈતિકતા આ પ્રકારની તમામ પ્રવૃત્તિઓને પ્રતિબંધિત કરે છે. માર્કેટિંગ નીતિશાસ્ત્રની હાજરી અને તેને અનુસરવાની મજબૂરી માર્કેટિંગ પ્રવૃત્તિઓમાં ફેલાતા ઘણાં દૂષણો દૂર કરે છે. વેપારીઓ અને ગ્રાહકો માટે ધંધાકીય નીતિશાસ્ત્ર અત્યંત આવશ્યક કે જરૂરી છે. ધંધાકીય નીતિશાસ્ત્રના ઘણા પ્રત્યક્ષ અને પરોક્ષ હેતુઓ છે. જેમાના કેટલાક સામાન્ય હેતુઓ નીચે મુજબ દર્શાવી શકાય :

1. ધંધાકીય પ્રવૃત્તિઓ/માર્કેટિંગમા થતી ગેરરીતિઓ અટકાવવાનો હેતુ હોય છે. નૈતિકતા વ્યાવસાયિક પ્રવૃત્તિઓને વધુ અધિકૃત બનાવે છે.
2. સમગ્ર દેશભરમાં વિવિધ વ્યાવસાયીક એકમોમા માર્કેટિંગ પદ્ધતિમાં એકરૂપતા કે સમાનતાની ખાતરી કરવાનો હેતુ હોય છે.
3. માર્કેટર્સને ગ્રાહક તથા સમાજ પ્રત્યેની તેમની જવાબદારીઓ બાબતે વધુ જાગૃત, સમજદાર અને સભાન બનાવવાનો હેતુ હોય છે.
4. સમકાલીન કાનૂની માળખા સાથે માર્કેટિંગ પ્રથાઓની પુષ્ટિ અંગે ખાતરી કરાવનો હેતુ આપે છે.
5. સમાજ કલ્યાણ અને સમાજના લાબા ગાળાના હિતોના સંદર્ભે સરકાર, સ્વૈચ્છિક સામાજીક સંગઠનો અને અન્ય સંસ્થાઓને સજાગ રહેવા માટે નૈતિકતાનો અમલ કરવાનો હેતુ હોય છે.
6. સરકારને જરૂરી કાનૂની જોગવાઈઓના ઘડતરમા તથા તે જોગવાઈઓનું માર્કેટર્સ ફરજીયાત પાલન કરે, તે માટે મદદરૂપ થવાનો હેતુ હોય છે.
7. સમાજમા રહેલી શોષણ કરતી કંપનીઓથી આદર્શ કંપનીઓને અલગ તારવી, શોષણ કરતી કંપનીઓ સામે જરૂરી પગલાઓ લેવા કે કાર્યવાહી કરવામાં મદદરૂપ થવાનો હેતુ હોય છે.
8. આદર્શ કે લાયક કે નૈતિક કંપનીઓ માટે એવોર્ડ, રિવોર્ડ, પ્રમાણપત્રો, ઈનામો અને અન્ય પ્રોત્સાહનો આપવા અંગે નિર્ણય કરવાનો હેતુ હોય છે.

- **માર્કેટિંગ નીતિશાસ્ત્રનું મહત્ત્વ :**

1. ગ્રાહક વફાદારી :

માર્કેટિંગ નૈતિકતાના મહત્વની યાદી/સૂચિમાં સૌથી પ્રથમ અને સૌથી નિર્ણાયક બાબત એ છે કે, તે કંપનીને લાંબા સમય માટે તેના ગ્રાહકોનો વિશ્વાસ અને વફાદારી જીતવામાં મદદરૂપ થાય છે. કારણ કે, માનવીનો મૂળભૂત સ્વભાવ છે કે તે એવી બ્રાન્ડ/કંપની તરફ વળશે કે જે સ્વરૂપગત રીતે વાજબી કે યોગ્ય કે અસલ છે, તેના દ્વારા પેદાશો અને સેવાઓ અધિકૃત અને વિશ્વસનીય છે અને તે એવી જ પેદાશ અને સેવાઓ વેચે છે કે જે માર્કેટિંગ ઝુંબેશ સમયે તેણે દર્શાવી હોય છે.

તેથી, સંચાલકો અને માર્કેટિંગ વિભાગ દ્વારા હંમેશા કંપનીની વિગતો/લાક્ષણિકતાઓ અને કંપની દ્વારા પ્રસ્તુત પેદાશો અને સેવાઓ અંગેની એવી જ વિગતો દર્શાવવી જોઈએ કે જે વાસ્તવિક છે તથા સંપૂર્ણ રીતે સત્ય કે સાચી હકીકત છે.

2. લાંબાગાળાના લાભ

માર્કેટિંગ નીતિશાસ્ત્ર/નૈતિકતાના મહત્ત્વને સમજવું એ જ માત્ર કંપનીનું લાબા ગાળાનું લક્ષ્યાંક અને ઉદ્દેશ હોઈ શકે નહિ, પરંતુ તેને અનુસરવા પાછળ અનેક પ્રકારના લાંબા ગાળાના લાભો જોડાયેલાં છે. જેમકે, ગ્રાહક વફાદારી, બજારમા અને ગ્રાહકોના મનમા ઊંચી વિશ્વસનીયતા, બજાર હિસ્સામાં વધારો, ઉન્નત કે ઊંચું બ્રાન્ડ મૂલ્ય, ઉંચુ વેચાણ, અન્યની સરખામણીએ આવકમાં વધારો વગેરે. આમ, કંપની તેના લાંબા અને ટૂંકા ગાળાના બંને પ્રકારના ઉદ્દેશોને સફળતાપૂર્વક પૂર્ણ કરવા સક્ષમ બને છે.

3. વિશ્વસનીયતા સ્થાપિત કરે છે.

જ્યારે કંપની તેની તમામ માર્કેટિંગ અને પ્રોત્સાહન ઝુંબેશમાં માર્કેટિંગ નૈતિકતાની ગૂંચવણો અને અંતરાયોની સાથે પણ સતત અને અડગ રીતે અનુસરવાન શરૂ રાખે છે, ત્યારે તે ધીમે - ધીમે પણ વધતી જતી માત્રામા બજારમા ન્યાયી અને અધિકૃત બ્રાન્ડ તરીકે એક વિશિષ્ટ સ્થાન સ્થાપિત કરે છે. જેને પરિણામે, તે એકમ તેના ઔદ્યોગિક ક્ષેત્રમા તેના સાથીઓ, સમકાલીનો, રોકાણકારો અને અન્ય હિસ્સેદારોની સાથોસાથ તેના ગ્રાહકોના મનમાં પણ દૃઢ વિશ્વસનીયતા પેદા કરે છે.

4. નેતૃત્વ

જ્યારે કોઈ કંપની માર્કેટિંગ નૈતિકતાના મહત્ત્વને સમજીને તેને ગ્રહણ કરે છે કે, તેને અપનાવે છે અને તેને પોતાના નિર્ણાયક ઉદ્દેશ તરીકે સ્વીકારે છે, ત્યારે તે બજારમાં માર્કેટિંગ નૈતિકતાનો અમલ કરતા, અને તેના વ્યવહારો અને વ્યૂહરચનાઓને અન્ય માટે બેચમાર્ક તરીકે રજૂ કરતાં નેતા તરીકેનો દરજ્જો પ્રાપ્ત કરે છે, અને જ્યારે કંપની માર્કેટિંગ નૈતિકતાના દુર્લભ માર્ગને અનુસરીને વિવિધ લાભો જેવા કે, ગ્રાહકોની વફાદારી, વધુ વેચાણ, બજાર હિસ્સામાં વધારો મેળવે છે અને તે બજારમાં અન્ય તમામ માટે પ્રેરણાદાયક સ્ત્રોત બને છે.

5. માનવીની મૂળભૂત જરૂરિયાતો અને ઈચ્છાઓને સંતોષે છે.

માર્કેટિંગ નૈતિકતાને અનુસરીને, માનવીની મૂળભૂત જરૂરિયાતો જેવી કે, વિશ્વાસ, પ્રામાણિકતા, સત્યતા વગેરે સંતોષે છે. જ્યારે કોઈ કંપની તેની પેદાશ અને સેવા ઓફર કરે છે અને ગ્રાહક તેની ખરીદી કરવા જાય છે ત્યારે તે કંપનીની બ્રાન્ડ કે પેદાશ પાસેથી ગ્રાહક આ મૂળભૂત પરિબળોની અપેક્ષા રાખે છે. અને જ્યારે કંપની આ પ્રકારની ગ્રાહક જરૂરિયાત કે ઈચ્છા સંતોષે છે, ત્યારે તે લાંબા ગાળાના લાભો જેવા કે, ગ્રાહક વફાદારી, બ્રાન્ડમાં વિશ્વસનીયતા, કંપનીના પ્રસ્તાવો (ઓફર) પર ભરોસો અને મૌખિક પ્રસિદ્ધિ (માઉથ પબ્લિસિટી) વગેરે પ્રાપ્ત કરી શકે છે.

6. શિસ્ત અને ઉચ્ચ કોર્પોરેટ સંસ્કૃતિ

કંપની જ્યારે માર્કેટિંગ નૈતિકતાનો માર્ગ અપનાવે છે ત્યારે, તે ધંધાના બાહ્ય પર્યાવરણમાંથી પ્રાપ્ત થતાં વિવિધ લાભો તો મેળવે જ છે. સાથોસાથ તે આંતરિક વાતાવરણમાં રહેલાં કંપનીના કર્મચારીગણમા પણ એક પ્રકારનું શિસ્ત અને વ્યવસ્થિત એવું કોર્પોરેટ કલ્ચર ઊભું થાય છે. તેને લીધે કંપનીની બજારમાં એક આગવી ઓળખ/છાપ ઊભી થાય છે. આંતરિક કર્મચારીગણ ખૂબ જ પ્રભાવિત અને પ્રોત્સાહિત થાય છે, અને સતત કંપનીના તમામ ધંધાકીય હેતુઓ સિદ્ધ કરવા માટે મદદરૂપ બનવા તત્પર રહે છે કે જે તેમની સફળ કારકીર્દીનો ગ્રાફ ઘડવામાં પણ તેમને પ્રોત્સાહન પૂરું પાડે છે. અને તેઓ આ પ્રકારની કંપનીમાં જોડાઈને કામ કરતા હોવાનો ગર્વ પણ અનુભવે છે, અને આ જ બાબત તેઓ તેમના સામાજીક સર્કલમાં દર્શાવે છે. જેથી, સમગ્ર સમાજમાં/બજારમાં કંપનીની ઉચ્ચ સંસ્કૃતિની એક આગવી છબિ ઉભરી આવે છે.

7. કુશળ વ્યવસાયીકો/કર્મચારીઓને આકર્ષે છે.

કંપનીની નૈતિકતા સભર નીતિથી કેટલાંક કુશળ વ્યવસાયી કર્મચારીઓ કંપનીમા જોડાવા માટે આકર્ષાય છે. ખાસ કરીને જે વ્યક્તિ આદર્શ અને સ્વાભિમાન સાથે, પોતાની કારકિર્દી ઘડવા

માગતો હોય, તે આ પ્રકારની ન્યાયી અને પ્રામાણિક કંપનીમા નોકરી કરવાનું પસંદ કરે છે. જેથી, આ ટેલેન્ટેડ કર્મચારીઓના જ્ઞાન અને અનુભવનો લાભ કંપની મેળવી શકે છે. આ કર્મચારીઓમાં કંપની પ્રત્યે વફાદારી અને નિષ્ઠાનો ગુણ પણ જોવા મળતો હોય છે. જેને કારણે કંપની થોડા સમયમાં સફળતાપૂર્વક એકમના લક્ષ્યાંકો/હેતુઓ સિદ્ધ કરી શકે છે.

8. નાણાકીય ઉદ્દેશોની પ્રાપ્તિ

ધંધાકીય એકમની ધંધાદારી કામગીરી વધવાને લીધે, કંપનીના સંચાલકોને હંમેશાં રોકાણકારો અને નાણાકીય ભાગીદારોની જરૂર રહે છે ક, જેઓ જરૂરી ભંડોળ અને રોકાણો પુરા પાડે છે. બજારમાં નવી પેદાશ શ્રેણી, નવા બજાર સ્થળમાં પ્રવેશ તથા નવી આધુનિક માર્કેટિંગ અને પ્રોત્સાહ ટેક્નીકનું અમલીકરણ વગેરે માટે નાણાકીય ભંડોળની સતત જરૂરિયાત રહે છે. નૈતિકતા અપનાવવાથી કંપની નાણાકીય વ્યવહારો સંદર્ભે સતત જાગૃત રહી, નિયમિત રહેવાથી બજારમાં કંપનીની શાખ વધતા લોકોની નાણાકીય સહાય ગમે ત્યારે ઉપલબ્ધ બની રહે છે.

9. ઉંચુ પેદાશ મૂલ્ય

બજારમાં રહેલી કંપનીની સહકંપનીઓ, હરીફો અને ગ્રાહકો એવી કંપનીઓને વિશેષ દૃષ્ટિએ જુએ છે કે માર્કેટિંગ નૈતિકતાઓને અનૂસરે છે, તે જ વેચે છે જે તેની જાહેરાતમાં જણાવે છે કે દર્શાવે છે, ગ્રાહકોને તેમની અપેક્ષા કરતા વધુ આપે છે, એવી જ પેદાશ કે સેવા વેચે છે કે જે ગુણવત્તાની દૃષ્ટિએ શ્રેષ્ઠ હોય અને બજારમાં સિદ્ધિના નવા શિખરો સર કરીને હરીફાઈ માટેના નવા માપદંડો અને લક્ષ્યાંકો નિર્ધારિત કરે છે. આ તમામ પરિબળોના પરિણામે, ઉન્નત બ્રાન્ડ મૂલ્યનું સર્જન થાય છે, જે તેને બજારમાં એક વિશ્વસનીય અને વાજબી પેદાશ બજાર બનાવે છે.

આમ, માર્કેટિંગ નૈતિકશાસ્ત્ર/નૈતિકતાનું અમલીકરણ કોઈપણ ધંધાકીય એકમ માટે લાંબા ગાળાનો અને કઠિન હેતુ કહી શકાય. કે જે કંપનીને અન્ય હેતુઓ જેવાં કે, વેચાણ વૃદ્ધિ, બજાર હિસ્સામાં વધારો, ઉન્નત પેદાશ મૂલ્ય, હરીફાઈલક્ષી લાભો વગેરે સિદ્ધ કરી શકે છે. તેનાથી એકમ વર્તમાન ગ્રાહકોને જાળવી રાખે છે અને નવા ગ્રાહકોને આકર્ષી પણ શકે છે.

- **સ્વાધ્યાય**
- **વિસ્તૃત જવાબ આપો.**

1. ઈ-માર્કેટિંગ એટલે શું? ઈ-માર્કેટિંગનાં લક્ષણો જણાવો.
2. ઈ-માર્કેટિંગના કંપનીને થતા ફાયદાઓ - ગેરફાયદાઓ જણાવો.
3. ટૂંકનોંધ લખો : ઈ-માર્કેટિંગના ગ્રાહકોને થતા ફાયદાઓ - ગેરફાયદાઓ
4. ડિજીટલ માર્કેટિંગનો અર્થ સમજાવી, પરંપરાગત માર્કેટિંગ અને ડિજીટલ માર્કેટિંગ વચ્ચનો તફાવત જણાવો.
5. ડિજીટલ માર્કેટિંગ એટલે શું? તેના પ્રકારો જણાવો.
6. ડિજીટલ માર્કેટિંગના ફાયદાઓ જણાવો.
7. સંકલિત માર્કેટિંગ એટલે શું? સંકલિત માર્કેટિંગ માહિતીસંચાર વિશે જણાવો.
8. સંકલિત માર્કેટિંગ માહિતીસંચારના માધ્યમો/સાધનો વિશે જણાવો.
9. ટૂંકનોંધ લખો : સંકલિત માર્કેટિંગ માહિતીસંચારનું મહત્ત્વ
10. માર્કેટિંગ નૈતિકતાનો ખ્યાલ સમજાવો.
11. ટૂંકનોંધ લખો : માર્કેટિંગ નીતિશાસ્ત્રના સિદ્ધાંતો
12. ટૂંકનોંધ લખો : માર્કેટિંગ નીતિશાસ્ત્રની જરૂરિયાત
13. માર્કેટિંગ નીતિશાસ્ત્ર એટલે શું? તેનું મહત્ત્વ જણાવો.

ટૂંકમાં જવાબ આપો.

1. ઈ-માર્કેટિંગ એટલે શું?
2. 'ઈ-માર્કેટિંગ દ્વિ-માર્ગી પ્રક્રિયા છે.' - કેવી રીતે?
3. સોશિયલ મીડિયા માર્કેટિંગ એટલે શું?
4. SEO નું પૂરું નામ જણાવો.
5. SEM નું પૂરું નામ જણાવો.
6. ઈ-મેઈલ માર્કેટિંગ એટલે શું?
7. સંકલિત માર્કેટિંગ એટલે શું?
8. સંકલિત માર્કેટિંગ માહિતીસંચાર એટલે શું?
9. માર્કેટિંગ નૈતિકતા એટલે શું?

- **MCQ :-**

1. ઈ-માર્કેટિંગમાં નીચેનાં પૈકી શેનો ઉપયોગ થતો નથી?
   (A) ઈ-મેઈલ (B) બ્લૉગ
   (C) તાર-ટપાલ (D) SMS
2. આધુનિક માહિતિ સંચાર ટેક્નોલૉજી અને માર્કેટર દ્વારા સામાન્યપણે લાગુ પાડવામાં આવતાં પરંપરાગત સિદ્ધાંતોનું મિશ્રણ એટલે.......
   (A) માર્કેટિંગ (B) ઈ-માર્કેટિંગ
   (C) રિટેઈલ માર્કેટિંગ (D) હોલસેલ માર્કેટિંગ
3. 'ઈ-માર્કેટિંગ એટલે એ તમામ બાબતો કે જે કંપની દ્વારા તેની પેદાશો અને સેવાઓને ઓનલાઈન પ્રસિદ્ધિ, પ્રોત્સાહન અને વેચાણ કરવા માટે કરવામાં આવે.' - આ વ્યાખ્યાકોણે આપી છે?
   (A) ફિલિપ કૉટલર (B) જહૉન કૉર્નર
   (C) એલ્ડરસન (D) મેથ્યુ બોથમ
4. .... એ ડિજીટલ ટેક્નૉલૉજીનાં ઉપયોગ દ્વારા ગ્રાહકો સુધી પહોંચવાની એક માર્કેટિંગ પ્રવૃત્તિ છે.
   (A) ગ્રામીણ માર્કેટિંગ (B) રીટેઈલ માર્કેટિંગ
   (C) ડિજીટલ માર્કેટિંગ (D) પ્રત્યક્ષ માર્કેટિંગ
5. .... એ એક એવી પ્રક્રિયા છે કે જે મુજબ જે વેબસાઈટ કે માહિતીનો મહત્તમ ઉપયોગ થયો હોત તે સર્ચ એન્જિન પર સૌથી પ્રથમક્રમે રજૂ થાય છે.
   (A) Search Engine Organization (B) Search Engine Optimization
   (C) Social Economic Organization (D) Search Engine Obligation
6. .... એક એવી માર્કેટિંગ પદ્ધતિ છે કે જેમાં માર્કેટર વેબસાઈટની લિંક પર થતી દરેક ક્લિકદીઠ અમુક નિર્ધારિત રકમ ચુકવે છે.
   (A) 'પે' પર ક્લિક (Pay Per Click)
   (B) કમિશન પર ક્લિક (Commission Per Click)
   (C) મની પર ક્લિક (Money Per Click)
   (D) રિવોર્ડ ક્લિક (Reward Click)

7. .... એક એવી માર્કેટિંગ વ્યૂહરચના છે કે જે તમામ પ્રકારનાં પ્રચાર માધ્યમોનો સામૂહિક રીતે ઉપયોગ કરે છે.

(A) સંકલિત માર્કેટિંગ (B) બિનસંકલિત માર્કેટિંગ

(C) રિટેઈલ માર્કેટિંગ (D) હોલસેલ માર્કેટિંગ

8. IMC એટલે........................

(A) Indian Marketing Company

(B) Integrated Marketing Communication

(C) International Marketing Company

(D) Internal Marketing Communication

એકમ 14

માર્કેટિંગ સંશોધન પ્રોજક્ટ રીપોર્ટ (MARKETING RESEARCH PROJECT REPORT)

: રૂપરેખા :

14.1 પ્રસ્તાવના

14.2 માર્કેટિંગ રિસર્ચ પ્રોજેક્ટ : એક પરિચય

14.3 આદર્શ સંશોધન દરખાસ્તના ૮ ઘટકો

14.4 સંશોધન અહેવાલનું માળખું

14.5 પ્રોજેક્ટ રિપોર્ટ અંગેની માર્ગદર્શિકા

14.6 સ્વાધ્યાય

14.1 પ્રસ્તાવના (Introduction)

માર્કેટિંગ રિસર્ચ એ કોઈ પેદાશનાં માર્કેટિંગ કાર્યનું પ્રાથમિક કે પ્રારંભિક કાર્ય છે. એક વખત કંપની આવક, ઉંમર, કુટુંબનું કદ, શોખ-ટેવ કે અન્ય કોઈ વસ્તી વિષયક પરિબળનાં આધારે લક્ષ્યાંકિત બજાર નક્કી કરી લે એટલે કંપની પેદાશ શ્રેણી વિકાસ, સ્થળ પસંદગી કે પેદાશ બ્રાન્ડિંગ સંદર્ભે માર્કેટિંગ સંશોધન હાથ ધરે છે.

માર્કેટિંગ સંશોધન પ્રોજેક્ટ (યોજના) નીચે મુજબના કેટલાંક મહત્ત્વનાં સવાલોનાં જવાબ આપે છે:

- કંપનીનો સંભવિત ગ્રાહક કોણ છે?
- કંપનીની પેદાશ માટે ગ્રાહક કેટલું મૂલ્ય ચૂકવવા માટે તૈયાર છે?
- કંપનીની પેદાશ જેવી પેદાશ ખરીદતી વખતે ગ્રાહક કયા - ક્યા પરિબળો ધ્યાનમાં લે છે?
- ગ્રાહક પેદાશની ખરીદી કેટલી વખત કરે છે?

સંશોધક માર્કેટિંગ સંશોધનની તમામ માહિતીઓ એકત્રીત કરવા માટે વિવિધ પ્રકારની ટેકનીકોનો ઉપયોગ કરે છે. માર્કેટિંગ સંશોધન એક પ્રક્રિયા છે, જે મોટાભાગે નીચે મુજબનાં ક્રમે કરવામાં આવે છે :

1. તમે શું શોધવા/જાણવા માગો છો? તે નક્કી કર્યા બાદ માર્કેટિંગ રિસર્ચ પ્રોજેક્ટનાં લક્ષ્યાંકો નક્કી કરો. દા.ત. કંપનીની પેદાશોનું અન્ય બજારોની સરખામણીએ અમદાવાદમાં વેચાણ કેમ ઘટી રહ્યું છે? માર્કેટિંગ રિસર્ચ પ્રોજેક્ટ પૂર્ણ કરવા માટે યોગ્ય અને પુરતો સમયગાળો નક્કી કરવો.
2. કંપની કયા પ્રથામિક સંશોધન સ્રોતનો ઉપયોગ કરશે? તે નક્કી કરો. ફોન પર ઈન્ટરનેટ પર કે રૂબરૂ ઈન્ટરવ્યુ ગોઠવી શકાય, મેઈલ કે ઈ-મેઈલ સર્વેનો ઉપયોગ પણ કરી શકાય, પણ જો કે તેમાં મોટાભાગે પ્રતિસાદ દર ઘણો નીચે રહેતો હોય છે. કેટલીક કંપનીઓ અંડરકવર શોપર્સનો ઉપયોગ કરે છે, જેઓ વાસ્તવિક ગ્રાહકોની જેમ વર્તે છે અને ગ્રાહકસેવા વિભાગને રિપોર્ટ કરે છે. બીજી એક પ્રાથમિક માર્કેટિંગ સંશોધન પદ્ધતિ એ પણ છે કે જેમાં કોઈ નાનકડા ગ્રાહક જૂથ સાથે પેદાશ વિશેની તેમની માન્યતાઓ અને મંતવ્યો વિશે ચર્ચા પણ કરી શકાય.
3. ગૌણ (સેકન્ડરી) માર્કેટિંગ સંશોધન સ્રોત નક્કી કરો. સેકન્ડરી રિસર્ચ ઝડપી અને બિન ખર્ચાળ રીતે હાથ ધરી શકાય છે. કારણ કે કોઈ સ્વરૂપે સંશોધન અસ્તિત્વ ધરાવતું જ હોય છે. સેકન્ડરી માર્કેટિંગ રિસર્ચ સ્રોતમાં વેપારી મંડળો, સરકારી વેબસાઈટ, ધંધાદારી લાયબ્રેરીઓ, વ્યાવસાયિક સંગઠનો, જાહેર રેકોર્ડઝ અને સેન્સસ ડેટા વગેરેનો સમાવેશ થાય છે.

4. એકત્રિત કરેલ માહિતીઓનું વિશ્લેષણ કરો. માહિતી વિશ્વાસપાત્ર, અધિકૃત અને ભૂલરહિત છે તેની ખાત્રી કરવી. માહિતી વિશ્લેષણ માટે જરૂરી સોફ્ટવેર નક્કી કરો અને અંતે વલણ જાણવા માટે માહિતીનાં અર્થઘટનો જણાવો.

5. સંશોધનનાં તારણો રજૂઆત/પ્રકાશન માટે તૈયાર કરો. કોણ માર્કેટિંગ રિસર્ચ કરાવે છે? તેના આધારે રજૂઆત નક્કી થશે. તેમા મૌખિક કે વૈધિક રજૂઆત, ચાર્ટ-ગ્રાફ વગેરે સાથે લેખિતમાં રજૂઆત અથવા ટેલીફોન ચર્ચા વગેરે પ્રકારે રજૂઆત કરી શકાય.

14.2 માર્કેટિંગ રીસર્ચ પ્રોજેક્ટ : એક પરિચય (Marketing Research Project : An Introduction)

માર્કેટિંગ રિસર્ચ પ્રોજેક્ટને વ્યાખ્યાયિત કરતાં કહી શકાય કે, ‘‘તે કોઈ ચોક્કસ લક્ષ્યાંકિત બજાર, હરીફાઈ અને / અથવા પર્યાવરણ સંબંધિત માહિતીઓનાં હેતુલક્ષી એકત્રિકરણ અને વિશ્લેષણ કરવાની ક્રિયા છે.’’

માર્કેટિંગ અથવા ધંધાકીય રિસર્ચ પ્રોજેક્ટ હંમેશા કોઈપણ સ્વરૂપે માહિતીનું એકત્રિકરણ કરવાની બાબત સાથે સંબંધ ધરાવે છે, પછી ભલે તે ગૌણ સંશોધન (સેકન્ડરી રિસર્ચ) હોય કે પ્રાથમિક સંશોધન (પ્રાયમરી રિસર્ચ) હોય. ગૌણ સંશોધનને ડેસ્ક રીસર્ચ પણ કહે છે. માર્કેટિંગ રિસર્ચનો હેતુ અસરકારક ધંધાકીય દૃષ્ટિકોણ પ્રાપ્ત કરવા માટે યોગ્ય સમજ કેળવવાનો હોય છે. જેમ - જેમ બજારો વૈશ્વિક સ્તરે વધુને વધુ સ્પર્ધાત્મક બની રહ્યાં છે તેમ - તેમ તમામ એકમોનાં મુખ્ય એજન્ડા લક્ષ્યાંકિત કે ચોક્કસ/નિર્ધારિત માહિતી એકત્રિત કરવી એ જ છે.

વર્તમાન યુગમાં માર્કેટિંગ પર્યાવરણ ખૂબ જ પ્રભાવી બની રહ્યુ છે. પુરતી તૈયારી વગર આ પર્યાવરણનાં કોઈપણ ધંધાકીય એકમને ટકાવી રાખવું ખૂબ જ મુશ્કેલ છે.

માર્કેટિંગ રિસર્ચ દરખાસ્ત/પ્રસ્તાવને વ્યાખ્યાયિત કરતાં કહી શકાય કે, ‘‘બજારીય સંશોધન દરખાસ્ત (માર્કેટિંગ રિસર્ચ પ્રપોઝલ) એ સંશોધન હાથ ધરવા માટેનાં વિચારોની રજૂઆત કરતી યોજના છે.’’

‘‘માર્કેટિંગ સંશોધન દરખાસ્ત સંશોધન અને તેને હાથ ધરવાનાં ખર્ચ કે પડતર સંદર્ભે કોણ, શુ, ક્યાં, ક્યારે અને કેવી રીતે વગેરે બાબતોની માહિતી પૂરી પાડે છે.’’

કૉલેજ કે યુનિવર્સિટીનાં સ્તરે માર્કેટિંગ સંશોધન હાથ ધરતાં પહેલાં, સંશોધનકારે માર્કેટિંગ રિસર્ચ દરખાસ્ત તૈયાર કરવી જરૂરી છે. આ દરખાસ્તનો મુખ્ય ધ્યેય/ઉદ્દેશ સંશોધન કમિટીને સંશોધનકાર્ય અંગેનો પરિચય આપી, તેઓની મંજૂરી મેળવવાનો છે.

માર્કેટિંગ રીસર્ચ પ્રોજેક્ટના હેતુઓ / ઉદ્દેશો :

- આ સંશોધન કરવાનો હેતુ શું છે?
- સંશોધન માહિતીનાં આધારે માર્કેટિંગ વિભાગ કયા પ્રકારનાં લાભોનો ફાયદો મેળવવાની અપેક્ષા રાખે છે?
- સંશોધન હાથ ધરવા માટે કઈ પદ્ધતિઓ કે તકનીકોનો ઉપયોગ કરવામાં આવશે?
- સંશોધન કરવામાં કેટલો સમયગાળો લાગશે?
- સંશોધન અભ્યાસ માટે કેટલો નાણાકીય ખર્ચ થશે?
- સંશોધનમાં કોનો સમાવેશ થશે?

માર્કેટિંગ રિસર્ચ પેપરની મુખ્ય વિગતો :

- સાર/સારાંશ
- અભ્યાસની પૂર્વભૂમિકા અને વિશ્લેષણ
- હેતુઓ

- સંશોધન વિભાવના/પદ્ધતિઓ/માહિતી વિશ્લેષણ
- અહેવાલ
- અંદાજીત પડતર વિશ્લેષણ
- કર્મચારી અને સ્રોત માટે સમયની વહેંચણી
- સારાંશ અને સૂચનો

માર્કેટિંગ સંશોધન હાથ ધરવાની પ્રક્રિયા :

- **સાર/સારાંશ (Abstract)**

  સાર એ માર્કેટિંગ રિસર્ચ દરખાસ્તનો સૌથી પ્રથમ ભાગ છે. તે સંશોધન શા માટે હાથ ધરવામાં આવ્યુ છે? તે દર્શાવે છે. તેમા આ સંશોધનનાં લક્ષ્યાંકો અને સંશોધનની મેથોડોલોજીની ટૂંકમાં માહિતી રજૂ કરવામાં આવે છે.

- **પ્રસ્તાવના (Introduction)**

  પ્રસ્તાવના એ દરખાસ્તનો એ ભાગ છે કે જે સંશોધનનાં વાચકને આ સંશોધનનો સમગ્રલક્ષી ખ્યાલ આપે છે. પ્રસ્તાવનામાં એ તમામ માહિતીનો સમાવેશ થાય છે કે જે સંશોધન કાર્યને સરળ અને અસરકારક રીતે હાથ ધરવા માટે જરૂરી હોય છે. જેમકે, જો સંશોધનનો હેતુ યુવા પેઢી પર ટેલિવિઝન જોવાની ટેવોની અસરોનો અભ્યાસ હાથ ધરવાનો હોય તો સૌથી પ્રથમ ટેલિવિઝન કાર્યક્રમોનાં પ્રકારો અને ચેનલોની માહિતી જરૂરી છે, કે જે યુવા પેઢી પર હકારાત્મક કે નકારાત્મક રીતે અસરો કરે છે.

- **સંશોધન સમસ્યાની રજૂઆત (Addressing the Research Problem)**

  સંશોધન સમસ્યા કે પ્રશ્ન એ એવી બાબત છે કે સંશોધનકારને વ્યાકુળ અને બેચેન બનાવે છે. તે કોઈ એક સમસ્યા કે પ્રશ્ન સંદર્ભે સીમાંકન નક્કી કરે છે કે, જેમાં સમસ્યા કે પ્રશ્નના સંદર્ભે કોણ, શું, ક્યાં, ક્યારે, શા માટે વગેરે બાબતો સમાયેલ હોય છે. સંશોધન સમસ્યા પ્રોજેક્ટ માટેની પૂર્વધારણાઓ (હાઈપોથિસીસ) તરફ દોરી જાય છે.

- **સંશોધન ડિઝાઈન (Research Design)**

  સંશોધનકારે તેના સંશોધન કાર્ય રીતે કરશે તેનુ સંપૂર્ણ વર્ણ સંશોધન ડિઝાઈન તૈયાર કરીને રજૂ કરવું જોઈએ. આ સંશોધન ડિઝાઈન પ્રાસંગિક, વર્ણનાત્મક કે અન્ય પાસેથી દત્તક કે તૈયાર લીધેલું હોઈ શકે.

- **પડતર/ખર્ચ વિશ્લેષણ (Cost Analysis)**

  માર્કેટિંગ સંશોધન માટેનો અંદાજીત ખર્ચ કે પડતર એ સંશોધન દરખાસ્તનો એક અગત્યનો ભાગ છે. સંશોધન કાર્ય માટે મંજૂરી આપનાર અધિકૃત વ્યક્તિઓ/કમિટી સમક્ષ સંશોધન હાથ ધરવા માટે થનાર ખર્ચનો અંદાજ રજૂ કરવો જોઈએ. આ વિભાગમાં સંશોધનને લગતા તમામ સાધનો પાછળ થનાર ખર્ચની વિગતવાર માહિતી સમાવિષ્ટ હોવી જોઈએ. જો સંશોધનકાર દ્વારા અનેકવિધ પ્રકારનાં સંશોધન સાધનો (ટૂલ્સ)નો ઉપયોગ થવાનો હોય તો તમામ સાધનોનાં વૈકલ્પિક ખર્ચની વિગતો પણ સંશોધન કમિટી સમક્ષ રજૂ કરવી જોઈએ.

- **સમયપત્રક અને અહેવાલ**

  સંશોધન દરખાસ્તમાં માર્કેટિંગ સંશોધન પ્રોજેક્ટનો સમયગાળો સમાવવો જોઈએ. સંશોધનનાં વહીવટી વિભાગને સંશોધનને લગતા પ્રાથમિક, મધ્યસ્થ અને અંતિમ અહેવાલો જમા કરાવવા સંદર્ભે, સંશોધનનાં તબક્કાઓ જાણવામાં વધુ રસ હોય છે. તેથી, ઈચ્છનીય છે કે, સંશોધન આ ભાગમાં CPM અને PERT નો પણ સમાવેશ દર્શાવે.

- **માર્કેટિંગ સંશોધનમાં ઉપયોગી સંશોધન પદ્ધતિઓ અને સાધનો**

  માર્કેટિંગ રિસર્ચ દરખાસ્તનો આ ખૂબ જ જટિલ હિસ્સો છે. સંશોધનકારે તેના સંશોધન કાર્યમાં તે કઈ કઈ સંશોધન પદ્ધતિઓ અને તકનીકોનો ઉપયોગ કરવાનો છે તેની વિગતવાર માહિતી રજૂ કરવી જોઈએ. આ વિભાગમાં ચાવીરૂપ એવા સંશોધન હેતુઓ અને લક્ષ્યાંકો પણ સમાવવામાં આવે છે.

14.3 સારી/આદર્શ સંશોધન દરખાસ્તનાં આઠ ઘટકો (8 Components of an Idle Research Proposal)

એક સારી/આદર્શ સંશોધન દરખાસ્ત તૈયાર કરવાથી સંશોધનકારને સમય સંચાલનમાં મદદ મળે છે. જેને લીધે નિયત સમય મર્યાદામાં સંશોધન કાર્ય સારી રીતે પરિપૂર્ણ કરી શકાય છે. જો કે, આ ઘટકોનું માળખું અને તેમાની માહિતી દરેક વખતે ભિન્ન કે અલગ હોઈ શકે છે. એવું પણ બની શકે કે, આ ઘટકો દરેક સંશોધનમાં ન પણ હોય અને તેનો ક્રમ દરેક સંશોધનમાં અલગ પણ હોઈ શકે છે. તેમ છતાં મોટાભાગે, સામાન્ય રીતે, સંશોધન દરખાસ્તમાં આ ઘટકોનો સમાવેશ થતો હોય છે :

1. **અભ્યાસની પૂર્વભૂમિકા (Background of the study)**
2. **સમસ્યા/પ્રશ્નનું કથન (Problem Statement)**
3. **અભ્યાસનાં હેતુઓ (Objectives of the study)**
4. **અભ્યાસનું મહત્ત્વ (Importance of the study)**
5. **અભ્યાસની મર્યાદાઓ (Limitations of the study)**
6. **પદોના અર્થ/વ્યાખ્યા (Definition of terms)**
7. **સાહિત્ય મીમાંસા (Literature Review)**
8. **સંશોધન પદ્ધતિ (Methodology of the study)**

1. અભ્યાસની પૂર્વભૂમિકા (Background of the study)

અભ્યાસની પૂર્વભૂમિકા મૂળભૂત વિચાર સંશોધનનું ક્ષેત્ર કે વિસ્તાર નિશ્ચિત કે સ્થાપિત કરવાનો છે, કે જેના સંદર્ભે કે સંબંધિત સંશોધન કાર્ય સંશોધનકાર કરવા માગે છે અને આ ભાગમાં સંશોધન સમસ્યા અંગેની વિગતો રજૂ કરવામાં આવે છે. તેમા સંશોધન મુદ્દા(ટોપિક) પણ દર્શાવવામાં આવે છે. પ્રસ્તાવનામાં સંશોધનકાર વાચકમાં સંશોધન મુદ્દા (ટોપીક) માટે રસ પેદા કરે છે. અભ્યાસની પૂર્વભૂમિકામાં સંશોધન સમસ્યા કે પ્રશ્ન અંગેની પ્રાસ્તાવિક રજૂઆત કરેલ હોય છે, જે સંશોધન અભ્યાસ તરફ દોરી જવા માટે એક વિસ્તૃત સમજ આપે છે.

2. સમસ્યાનું કથન (Problem Statement)

જ્યારે સંશોધનકાર સંશોધન શરૂ કરે છે ત્યારે એક પ્રશ્ન હોય છે કે જેનો જવાબ કે નિરાકરણ શોધવાની સંશોધનકારની ઈચ્છા/પ્રયત્ન હોય છે. એટલે કે, આ પ્રશ્ન સમસ્યા તરફ દોરી જાય છે કે જેના નિરાકરણ માટે સંશોધન કરવું જરૂરી હોય છે. આમ, સંશોધનની શરૂઆત સમસ્યાના વિવરણ કે વર્ણનથી શરૂ થાય છે, જેને શોધનિબંધ કથન પણ કહેવામાં આવે છે.

3. અભ્યાસના હેતુઓ (Objectives of the Study)

સંશોધન અભ્યાસનાં હેતુઓ એટલે સંશોધનકારનું સંશોધન જે બાબતોની પૂર્તિ કરવાની આશા છે તે તમામ ઉદ્દેશો. આ સંશોધન પાછળનાં મૂખ્ય હેતુઓ કે ઉદ્દેશો કયા કયા છે? તેનો અહીં નિર્દેશ કરવામાં આવે છે.

4. અભ્યાસનુ મહત્ત્વ (Importance of the Study)

શા માટે આ સંશોધન મહત્ત્વનું છે? અથવા આ સંશોધન જે તે વિષય માટે શું ફાળો આપશે? તે અહીં રજૂ કરવામાં આવે છે. આ ભાગમા તમારા સંશોધનનાં તારણો કેવી રીતે ઉપયોગી છે? એટલે કે, સંશોધનની એવી શી મહત્તા છે કે જેને લીધે આ સંશોધન હાથ ધરવામાં આવી રહ્યાં છે? તે બાબત અહીં વિગતવાર રજૂ કરવામાં આવે છે.

5. અભ્યાસની મર્યાદાઓ (Limitations of the Study)

કોઈ એક ચોક્કસ સમસ્યા કે પ્રશ્નનાં સંદર્ભે તમામ બાબતોનો સમાવેશ કરવો શક્ય નથી. તેથી, આ સંશોધનમાં કઈ કઈ બાબત સમાવિષ્ટ નથી, તેનો ઉલ્લેખ અહીં કરવામાં આવે છે. એટલે કે, સંશોધન કાર્યની સીમા કે મર્યાદાઓનો સ્પષ્ટ ઉલ્લેખ કરવો જોઈએ. સંશોધનનું ખૂબ જ વિસ્તૃત કાર્યક્ષેત્ર અવ્યવહારુ છે કે જે ઘણા પ્રશ્નો સર્જે છે. આથી, આ વિભાગમાં સંશોધનની સીમારેખા અંગેની તમામ સ્પષ્ટતાઓ કરવામાં આવે છે.

6. પદોનાં અર્થ/વ્યાખ્યા (Definition of Terms)

સંશોધનમાં તમે જે પદો કે ખ્યાલનો ઉપયોગ કરવાનાં છો તેને વ્યાખ્યાયિત કરવા કે તેની વિગતવાર સમજ રજૂ કરવી જરૂરી છે. અહીં આ પ્રકારનાં ચોક્કસ કે પારિભાષિક શબ્દો/પદોનો અર્થ કે વ્યાખ્યા શું છે? તે દર્શાવવાની સાથો સાથ આ વ્યાખ્યાઓ કયા અધિકૃત સ્રોતમાંથી સંદર્ભ સાથે લીધી છે, તે પણ જણાવવું જોઈએ.

7. સાહિત્ય મીમાંસા (Literature Review)

આ વિભાગ ખૂબ લાંબો હોવો જોઈએ નહિ પરંતુ તે અન્ય દ્વારા આ સંશોધનને સંબંધિત અન્ય સંશોધનકારનાં સંશોધનોનો સંદર્ભિત ઉલ્લેખ દર્શાવતો હોવો જોઈએ. એટલે કે, ભૂતકાળમાં અન્ય સંશોધનકારે આ વિષય વસ્તુ વિશે કરેલ સંશોધનો સંશોધનકારે ધ્યાનમાં લીધેલ છે, તે બાબતની સ્પષ્ટતા કે ઉલ્લેખ આ ભાગમાં કરવામાં આવે છે. સંશોધન દરખાસ્ત તૈયાર કરવા માટે સંશોધનકારે કયા લેખો કે અહેવાલોનો અભ્યાસ કર્યો છે કે સંદર્ભીત સાહિત્ય તરીકે ધ્યાનમાં લીધા છે, તે અહીં દર્શાવવામાં આવે છે. તેમા જે તે વિષય નિષ્ણાત કે ફેકલ્ટી સાથે થયેલ વાર્તાલાપ પણ ઉમેરી શકાય. સારી રીતે લખાયેલ મીમાંસા (રિવ્યુ) સંશોધનકારમાં જટિલ સમસ્યાઓનુ વિવેચન કરી શકવાની ક્ષમતા પેદા કરે છે, તેના સંશોધન કાર્યની પૂર્વભૂમિકા ઉભી કરવામાં મદદરૂપ બને છે.

આ બાબત એમ સૂચવે છે કે, સંશોધનકાર સાહિત્ય અભ્યાસથી માહિતગાર છે કે જે તેના સંશોધન ક્ષેત્ર માટે ખૂબ જ આવશ્યક છે. તે એમ પણ સૂચવે છે કે, સંશોધનકારે સંશોધન દરખાસ્ત તૈયાર કરતા પહેલા સંશોધન ક્ષેત્રમાં સંબંધિત એવા વાચન સાહિત્યનો પુરતો અભ્યાસ કરેલ છે. સાહિત્ય મિમાંસા દર્શાવે છે કે, સંશોધનકારે પસંદ કરેલ સંશોધન ક્ષેત્ર વિશેનું પૂરતું જ્ઞાન સંશોધનકાર પાસે છે, કે જે તેના સંશોધનકાર્ય માટે પ્રાથમિક કે મૂળભૂત આવશ્યકતા છે.

સંબંધિત સાહિત્યનો અભ્યાસ કરવાથી, આ તબક્કે સંશોધનકાર...

- આ સમાન થયેલ અન્ય સંશોધન કાર્યથી માહિતગાર બને છે.
- સંશોધન માટે ઉપયોગી સંશોધન પદ્ધતિઓ કે જે અપનાવાઈ હતી અને હવે સંશોધનકાર તેના સંશોધનમાં આવશે તેની જાણકારી પ્રાપ્ત કરે છે.
- માહિતીનાં એવા સ્ત્રોત પુરા પાડે છે, જેના વિશે સંશોધનકાર માહિતગાર ન હોય.
- જો પસંદ કરેલ સંશોધન ક્ષેત્રમાં અગાઉ કોઈએ સારું એવું સંશોધન કર્યુ હોય તો તેની જાણ થાય.

- એવા નવા અભિગમોની જાણ થાય છે કે જેનાથી સંશોધનકાર હજુ સુધી માહિતગાર ન હોય.

8. સંશોધન પદ્ધતિ (Methodology of the Study)

આ વિભાગ સંશોધન દરખાસ્તના હાર્દ સમાન છે. કારણ કે, તે સંશોધન કાર્યનાં પરિપ્રેક્ષ્યમાં સંશોધનકારની આંતરસૂઝ વિકસાવે છે. આ વિભાગ સંશોધનકાર તેના સંશોધન પ્રોજેક્ટને કઈ રીતે હાથ ધરવા માગે છે તે દર્શાવે છે. સંશોધનકાર તેના હેતુઓ/ઉદ્દેશો કેવી રીતે સિદ્ધ કરશે? સંશોધન અભ્યાસ માટે કયા સિદ્ધાંતો અને ખ્યાલો માર્ગદર્શક બનશે? સંશોધનકાર તેમની ચોક્કસ પૂર્વધારણાઓ કે સંશોધન સમસ્યાઓ અંગે કેવી રીતે સૂચનો રજૂ કરશે? સંશોધનનાં અવરોધોનો કેવી રીતે સામનો કરશે? આમ, આ એક રોડમેપ તરીકે સંશોધન કાર્યને રજૂ કરે છે.

આ ભાગમાં સંશોધનકાર તેના સંશોધન પ્રોજેક્ટમા શું રજૂ કરવા ઈચ્છે છે, તે અંગે તમામ સ્પષ્ટતાઓ રજૂ કરવી જોઈએ. જેમકે, આ સંશોધનમાં આંકડાશાસ્ત્રીય માહિતી, ઐતિહાસિક અને વર્તમાન માહિતીની સરખામણી, નમૂનારૂપ મૂલ્યાંકન વગેરે. આ માટે એક રસ્તો એ પણ છે કે, સંશોધનકારે સંશોધનનાં મુખ્ય મુદ્દાઓ અને તેના પેટા મુદ્દાઓને એક સાદી અનુક્રમણિકા વિકસાવવી કે તૈયાર કરી લેવી જોઈએ.

આ ભાગમાં સંશોધનકાર્યનો સમયગાળો તથા એક અંદાજીત સંશોધન કાર્યક્ષેત્ર અગાઉથી નક્કી કરી લેવુ જોઈએ. આ ભાગમાં અમુક ચોક્ક્સ પ્રકારની જ મેથોડોલોજી વાપરવાનું કારણ શું? તેની પણ સ્પષ્ટતા કરવી જોઈએ. જો સંશોધનકાર પ્રવર્તમાન મેથોડોલોજીનાં બદલે કોઈ નવી કે અન્ય મેથોડોલોજી અપનાવવા માગે છે તો સંશોધન માટે તે જ મેથોડોલોજી અપનાવવી શા માટે જરૂરી છે તેની પણ સ્પષ્ટતા કરવી જોઈએ.

ગુણવત્તાભર્યું લેખન (ક્વૉલિટી રાઈટિંગ) ખૂબ જ જટિલ કાર્ય છે. સંશોધન દરખાસ્ત સરળ શબ્દોમાં, સંક્ષિપ્તમાં અને અર્થસભર હોવી જોઈએ. તેમાં કોઈપણ જાતની સ્પેલિંગ કે વ્યાકરણને લગતી ભૂલ હોવી જોઈએ નહિ, તેમજ દરખાસ્ત સરળતાથી વાંચી શકાય તેવી હોવી જોઈએ.

14.4 સંશોધન અહેવાલનું માળખું (Format of Research Report)

માર્કેટિંગ રિસર્ચ અહેવાલ લખતી વખતે ધ્યાનમાં રાખવાની માર્ગદર્શિકા નીચે મુજબ છે. કોઈપણ સંશોધન કાર્યમાં લખેલ કે દર્શાવેલ દરેક વિભાગ તેમાં સમાવિષ્ટ હોવો જોઈએ. એક વાત યાદ રાખો કે, જ્યારે તમે અહેવાલ લખો છો ત્યારે તે તમામ બાબતો તેમાં દર્શાવો કે જે ખરેખર સંશોધનમાં હાથ ધરવામાં આવી છે અને તમામ વિભાગો વચ્ચે સંકલન જાળવો કે જેથી સંશોધન લેખ વાંચનારને તે સરળતાથી સમજાઈ જાય.

1. મુખપૃષ્ઠ પેઈજ (Title Page)

સંશોધન અહેવાલનું સૌથી પહેલું પેઈજ તેનું મુખપૃષ્ઠ છે. આ પેઈજ પર નીચેની વિગતો દર્શાવવામાં આવે છે :

- સંશોધન પ્રોજેક્ટનો મુદ્દો (ટોપિક કે ટાઈટલ)
- અસીલ વતી જેણે આ પ્રોજેક્ટને તૈયાર કર્યો તે અધિકૃત વ્યક્તિ (લેખક)નુ નામ, પેઢીનું નામ અને તેનો સંપર્ક નંબર
- સંશોધન અહેવાલ તૈયાર કરનાર વ્યક્તિઓનાં નામ, પેઢીનું નામ, સંપર્ક નંબર વગેરે
- અહેવાલ રજૂ કર્યાની તારીખ

2. ટ્રાન્સમિટલ લેટર (Transmittal Letter)

ટ્રાન્સમિટલ લેટર એ એક પેઈજનો પત્ર છે કે જે અહેવાલ તૈયાર કરનાર ટીમનાં મુખ્ય અધિકારી વ્યક્તિ દ્વારા લખવામાં આવે છે. આ પત્ર સામાન્યપણે ઓફીશીયલ લેટરહેડ પર લખવામાં

આવે છે, કે જેમાં અહેવાલ માટે જવાબદાર એવી માર્કેટિંગ રિસર્ચ કંપનીનું નામ તથા તે કંપનીના મુખ્ય અધિકારીનું નામ, સરનામુ અને સંપર્ક નંબર સામેલ હોય છે. આ પત્ર એ વાતની સાબિતી છે કે, અસીલને અહેવાલ સોપવામાં આવ્યો છે. તેમાં મુખ્યત્વે નીચેની બાબતો સામેલ હોય છે :

- અહેવાલનો મુખ્ય વિષય
- પ્રોજેક્ટને ઑથોરાઈઝ્ડ કરનાર વ્યક્તિઓનાં નામ
- ચાવીરૂપ તારણો
- ભલામણોનો સારાંશ
- અહેવાલની મર્યાદાઓની રૂપરેખા
- મંજૂર થયેલ દરખાસ્ત અને તૈયાર થયેલ પ્રોજેક્ટ વચ્ચે કોઈ ફેરફાર હોય તો તેની નોંધ
- આ સંશોધન હાથ ધરવાની તક આપવા બદલ અસીલનો આભાર

3. ઓથોરાઈઝેશન લેટર (Authorisation Letter)

આ એક એવો પત્ર છે કે જે અસીલ દ્વારા માર્કેટિંગ રિસર્ચ કંપનીને લખવામાં આવે છે. આ પત્ર માર્કેટિંગ રિસર્ચ કંપની દ્વારા તૈયાર કરવામાં આવેલ સંશોધન દરખાસ્ત મળી હોવાની જાણ કરતો પત્ર છે. તે કોર્પોરેટ લેટરહેડ પર લખવામાં આવે છે. તેમા લેખકનું નામ, ટાઈટલ અને તેના સંપર્કને લગતી માહિતી દર્શાવવામાં આવે છે. આ પત્રમાં સંશોધન કાર્યનું મહેનતાણું તથા સંશોધન અહેવાલ સોંપવાની તારીખ અંગેની તમામ સ્પષ્ટતાઓ કરેલી હોય છે. આ પત્ર એ બાબત સાથે પુરો થાય છે કે, અસીલ આ અભ્યાસનાં સફળ ઉપસંહાર (કન્કલ્યુઝન) માટે આતુરતાપૂર્વક રાહ જોઈ રહ્યાં છે, અને જો કોઈ બાબતે મુખ્ય માર્કેટિંગ સંશોધનકારને કોઈ પ્રશ્ન ઉદ્‌ભવે તો તે ફોન કોલથી માહિતી મંગાવી શકે છે.

3. ટેબલ ઓફ કન્ટેન્ટ (Table of Content)

ટેબલ ઓફ કન્ટેન્ટ અહેવાલમાં રજૂ કરેલી એવી માહિતીઓની યાદી દર્શાવે છે કે જે તે મુજબના ક્રમમાં શોધવામાં આવી છે. અહીં મહત્ત્વનાં તમામ મુદ્દાઓ યાદી સ્વરૂપે રજૂ કરવામાં આવે છે. ટેબલ ઓફ કન્ટેન્ટ અહેવાલની અંતિમ રૂપરેખા પર આધારિત હોય છે. તેમાં મુખ્યત્વે અહેવાલનાં તમામ વિભાગો અને પેટા-વિભાગો તથા તે મુજબનાં તેના પેઈજ નંબર દર્શાવેલાં હોય છે.

5. અધિકારીઓ માટે સારાંશ (Executive Summary)

એક્ઝિક્યુટીવ સમરી એ સંશોધન અહેવાલનો ટૂંકો સારાંશ/સાર (સિનોપ્સિસ)ની રજૂઆત છે. કેટલાક તેને મીની-રિપોર્ટ એટલે કે સંક્ષિપ્ત અહેવાલ પણ કહે છે. તે સામાન્યપણે બે-ત્રણ પેઈજથી વધુ લાંબો હોતો નથી. તે વાંચનારને અહેવાલમાં વિગતવાર દર્શાવેલ અગત્યની માહિતીઓ બાબતે ખુબ જ ટૂંકમાં જરૂરી સંદર્ભ સરળતાથી સમજાવે છે. તેનો આશય ખૂબ જ વ્યસ્ત એવા સિનીયર અધિકારીઓને અભ્યાસની રૂપરેખા પુરી પાડવાનો છે. કેટલીક વખત સંશોધનનું પાવર પોઈન્ટ પ્રેઝન્ટેશન ચાલતું હોય ત્યારે અથવા સંશોધન અહેવાલનું વાંચન ચાલતુ હોય ત્યારે આ વિભાગ પ્રેઝન્ટેશન કે વાંચન દરમ્યાન સંદર્ભ તરીકે ઉપયોગી છે. એક અસરકારક એક્ઝીક્યુટીવ રિપોર્ટમાં નીચેનાં ઘટકો સમાયેલ હોય છે :

- અભ્યાસનું નામ
- અભ્યાસ તૈયાર કરનાર લોકોનાં નામ
- અભ્યાસને અધિકૃત કરનાર અસીલનું નામ
- અહેવાલની તારીખ

- સંશોધન સમસ્યા કથન અને સંશોધન હેતુઓને વ્યાખ્યાયિત કરતાં પરિચયાત્મક બાબતો
- મેથોડોલોજી (સંશોધન પદ્ધતિઓ)
- ચાવીરૂપ તારણો
- ઉપસંહાર અને સુધારાલક્ષી પગલાંઓ
- સંશોધનની મર્યાદાઓ

6. પ્રસ્તાવના (Introduction)

અહેવાલનો આ ભાગ સંશોધનનાં હેતુઓ અંગે રિવ્યૂ જણાવે છે. તેમા સંશોધન દરખાસ્તનો સાર અને રિસર્ચ ડિઝાઈનમાં કોઈ ફેરફાર હોય તો તે દર્શાવવામાં આવે છે. પ્રસ્તાવના રજૂ કરેલ સમસ્યાનું ટૂંકમાં વિહંગાવલોકન રજૂ કરે છે અને ભૂતકાળની કેટલીક જરૂરી વિગતો દર્શાવે છે કે, જે વાચનારને અત્રે હાથ ધરેલ સંશોધન કાર્ય અને તેના પાછળનાં કારણો વિશે વધુ સમજ પુરી પાડે. પ્રસ્તાવના વાંચ્યા બાદ, વાંચનારે અહેવાલ શેના વિશે છે? શા માટે સંશોધન હાથ ધરવામાં આવ્યું? અને આ સંશોધન વાંચનાર આ વિષય સંદર્ભે જ જાણે છે તે જાણકારીમાં કેવી રીતે વધારો કરશે? તે જાણવું જોઈએ.

7. પૂર્વભૂમિકા/ગૌણ સંશોધન (Background / Secondary Research)

આ વિભાગ સાહિત્ય મીમાંસા અને ગૌણ સંશોધનની વિગતોનો સમાવેશ કરે છે અને જો જરૂર જણાય તો, આ વિભાગ સમાન સમસ્યા પર અસીલ દ્વારા સ્પોન્સર્ડ પ્રાથમિક સંશોધન પણ દર્શાવે છે. આ વિભાગમાં તે તમામ માહિતીઓ રજૂ કરવામાં આવે છે કે, જે અસ્તિત્વ ધરાવતી માહિતીનાં રિવ્યૂથી મેળવવામાં આવી હોય.

8. સંશોધન પદ્ધતિ અને માહિતી વિશ્લેષણ (Research Methodology and Data Analysis)

આ વિભાગ સંશોધન અહેવાલનો સૌથી વધુ ટૅક્નીકલ કહી શકાય તેવો વિભાગ છે. તેમાં નીચે મુજબનાં પેટા-વિભાગો સમાવવામાં આવે છેઃ

- **સંશોધન ડિઝાઈન (Research Design)**

  તેમા કેવા પ્રકારનું સંશોધન હાથ ધરવામાં આવી રહ્યું છે તેનો નિર્દેશ કરેલ હોય છે : એક્સપ્લોરેટરી (શોધખોળ), ડિસ્ક્રિપ્ટિવ (વર્ણનાત્મક), કૉઝલ (કારણદર્શક). અહીં ગૌણ સંશોધન સ્ત્રોતની સાથોસાથ કઈ રીતે પ્રાથમિક માહિતી કેવી રીતે મેળવવામાં આવી હતી, તેનું પણ વર્ણન કરવામાં આવે છે. અહીં સંશોધનકારે એ બાબત તર્ક સાથે જણાવવી જોઈએ કે, સંશોધન સમસ્યા કે સંશોધન પ્રશ્નોનાં જવાબ શોધવા માટે અને સંશોધન હેતુઓ સિદ્ધ કરવા માટે આ રીસર્ચ ડિઝાઈન શા માટે યોગ્ય કે સાનુકૂળ હતી? અને છેલ્લે પરિશિષ્ટમાં, અહેવાલનાં લેખકોએ માર્ગદર્શક ચર્ચા, પ્રશ્નાવલિ કે અવલોકન ફોર્મ પણ સામેલ કરે છે.

- **નમૂના અંગે ડિઝાઈન (Sample Design)**

  આ વિભાગમાં નીચેનાનો સમાવેશ થશે :

  - સેમ્પલિંગની માત્રા વ્યાખ્યાયિત કરતું કથન
  - અભ્યાસમા સમાવાયેલ સેમ્પલિંગ (નમુના) એકમો
  - ઉપયોગમાં લીધેલ સેમ્પલિંગની પદ્ધતિઓ
  - પસંદ કરેલ સેમ્પલનું કદ
  - સિદ્ધ કરેલ પ્રત્યુત્તર કે પ્રતિભાવની માત્રા કે દર

સેમ્પલ અંગેની માહિતી અને સેમ્પલિંગમા ઉપયોગમાં લીધેલ ગણતરીઓ પરિશિષ્ટમાં સામેલ કરવી જોઈએ.

- **માહિતીનું એકત્રિકરણ અને ફિલ્ડવર્ક (Data Collection & Field Work)**

  આ વિભાગ ક્ષેત્રકાર્ય (ફિલ્ડવર્ક) કેવી રીતે કરવામાં આવ્યું તે રજૂ કરે છે. તે કાર્યક્ષેત્રમા ગયેલ કાર્યકરોની સંખ્યા અને પ્રકાર, તેઓને કેવી રીતે તાલીમ આપી અને તેમનું કેવી રીતે સુપરવિઝન કર્યુ? અને તેમનાં કાર્યની ચોક્કસતા કે સચોટતાની કેવી રીતે ખાત્રી કરી? વગેરે વિગતો જણાવે છે.

- **આંકડાશાસ્ત્રીય વિશ્લેષણ (Statistical Analysis)**

  આંકડાશાસ્ત્રીય પદ્ધતિઓ અંગેનું મંતવ્ય વિશ્લેષણમાં લાગુ પાડવામાં આવે છે. આ વિભાગ આ પદ્ધતિઓ માટેનો તર્ક રજૂ કરે છે. પરંતુ વાસ્તવિક વિશ્લેષણ દર્શાવતું નથી.

- **માહિતીનું વિશ્લેષણ (Data Analysis)**

  આ વિભાગમાં, વાંચનારને સંશોધનમાં ઉપયોગમાં લીધેલ પદ્ધતિઓ અંગે ટૂંકો પરિચય, સંશોધન સમસ્યા માટે તે પદ્ધતિઓ અનુકૂળ કે યોગ્ય છે તેનાં કારણો તથા આ પદ્ધતિઓનાં પરિણામો કેવી રીતે સમજી શકાય કે, અર્થઘટન કરી શકાય તેની સ્પષ્ટતા પ્રાપ્ત થાય છે. અહીં એક વાત યાદ રાખવી આવશ્યક અને જરૂરી છે કે, જે લોકો તમારું પ્રેઝન્ટેશન જોઈ રહ્યા છે કે અહેવાલ સાંભળી રહ્યાં છે, તેઓ આ ઉપયોગમાં લીધેલી વિશ્લેષણની પદ્ધતિઓ અંગે વધુ માહિતગાર નથી. તેથી, સંશોધનકારે આ પદ્ધતિઓ એવી રીતે રજૂ કરવી જોઈએ કે, જેથી જે લોકો તેના સંશોધનમાં રસ ધરાવે છે, તેઓ શું કરવામાં આવ્યું? અને શા માટે કરવામાં આવ્યુ? તે બાબતો સરળતાથી સમજવા માટે સક્ષમ બને. આ વિભાગમાં નીચેની બાબતોનો સમાવેશ થાય છે :

  - ઉપયોગમાં લીધેલ વિશ્લેષણ પદ્ધતિઓનો પરિચય
  - પદ્ધતિઓ પસંદ કરવા માટેનું સમર્થન
  - વિશ્લેષણનાં પરિણામો
  - પરિણામોનું મહત્ત્વ

9. તારણો (Findings)

તારણો એ સંશોધનકારનાં સંશોધનનું અંતિમ પરિણામ છે. સંશોધનકારનાં તારણોમાં એકત્રિત માહિતીઓનાં પરિણામનું વિશ્લેષણ અને અભ્યાસનાં સંદર્ભે પ્રાપ્ત આંકડાકીય માહિતીના અર્થઘટનોની વિગતવાર રજુઆત સમાયેલ હોય છે. આંકડાઓ, પત્રકો (ટેબલ્સ), ગ્રાફ વગેરેનો સમજપૂર્વક કે વિવેકપૂર્ણ ઉપયોગ પ્રોત્સાહક બને છે કે જ્યારે તે પ્રસ્તુત કે રજૂ કરેલ સંશોધન કાર્યને સરળતાથી સમજવામાં વાંચનારને મદદરૂપ થાય છે. તારણોનાં વિભાગમાં મુખ્યત્વે નીચેની બાબતોનો સમાવેશ થાય છે :

- અંદાજ કે અનુમાનો પર નહિ પરંતુ ફક્ત સંશોધનનાં પરિણામો પર આધારિત તારણો
- તમામ મહત્ત્વનાં કે મુખ્ય તારણોનું વિગતવાર સ્પષ્ટીકરણ કે રજૂઆત
- તારણો માટે સહાયરૂપ બાબતોની સ્પષ્ટ રજુઆત

તારણોનું પ્રકરણ સંશોધન અહેવાલનો સૌથી લાંબો કે વિસ્તૃત ભાગ છે. તે એક એવું પ્રકરણ છે કે જ્યાં સંશોધન અભ્યાસનાં પરિણામો સૌથી વિગતવાર રીતે રજૂ કરવામાં આવે છે. આ વિભાગમાં સમજવામાં સહાયરૂપ એવા ટેબલ્સ અને ગ્રાફ્સનો સમાવેશ કરવામાં આવે છે,

કે જે અહેવાલને સરળતાથી વાંચવા અને સમજવામાં મદદરૂપ બને છે.

10. અભ્યાસની મર્યાદાઓ (Limitations of Study)

કોઈપણ સંશોધન ડિઝાઈન સંપૂર્ણ હોતી નથી. તે તમામની કોઈને કોઈ મર્યાદા રહેલી હોય છે. સારા સંશોધનકાર તેમનાં સંશોધનની મર્યાદાઓ આ વિભાગમાં નોંધે કે દર્શાવે છે. આ વિભાગમાં, સંશોધનકારનાં અંકુશ બહારનાં હોય તેવા તેનાં સંશોધનને અસર કરતાં પરિબળોની ચર્ચા કરવામાં આવે છે. આ પ્રકારની મર્યાદાઓમાં સમયનો અવરોધ, બજેટનો અવરોધ, બજારમાં ફેરફાર, કોઈ પ્રક્રિયાલક્ષી ભૂલો કે અન્ય એવી ઘટનાઓનો સમાવેશ થાય છે. સંશોધનકાર જે અહેવાલ જમા કે રજુ કરાવી રહ્યો છે તે સંપૂર્ણ નથી પરંતુ તમારા પરીણામોમાં ચોક્કસતાની કેટલી માત્રા છે? તે દર્શાવવામાં આવે છે. આ વિભાગમાં, ભાવિ સંશોધનમાં આ મર્યાદાઓ સુધારી લેવામાં આવશે તે અંગેનું સૂચન દર્શાવી શકાય છે.

11. ઉપસંહાર અને ભલામણો (Conclusion & Recommendations)

તારણો રજૂ કર્યા બાદ, સંશોધનકાર ઉપસંહાર અને ભલામણોની રજૂઆત કરે છે. ઉપસંહાર વિસ્તૃત પરિપ્રેક્ષ્યમાં સામાન્ય વિગતો રજૂ કરે છે કે જે સંશોધન સમસ્યા કે પ્રશ્નોનાં સંબોધન પર પ્રકાશ ફેંકે છે કે જેના માટે આ સંશોધન પ્રોજેક્ટ હાથ ધરવામાં આવ્યો હતો. ભલામણોએ સંશોધનકાર દ્વારા ઉપસંહારનાં આધારે દર્શાવવામાં આવેલ સુધારાલક્ષી વ્યૂહરચના કે પગલાંઓ છે. કેટલીક વખત લેખકો સંશોધન તારણો દ્વારા બિલકુલ સહાયક ન હોય તેવા પરિણામોનાં અનુમાનો માટે લલચાઈ જાય છે. આથી, એક વાત ખાસ યાદ રાખવી જોઈએ કે, ક્યારેય એવો ઉપસંહાર કે એવી ભલામણો ન કરવી જોઈએ કે, જેને તમારું સંશોધન સ્પષ્ટપણે સમર્થન કરતું ન હોય.

12. સંદર્ભસૂચિ (Bibliography)

આ વિભાગ સંશોધન અહેવાલ (કાર્ય) માટે ઉપયોગમાં લીધેલાં તમામ માહિતી સ્ત્રોતની યાદી દર્શાવે છે. સંશોધન અહેવાલનો વાચક આ સંદર્ભસૂચિનાં આધારે સંશોધનમાં ઉપયોગમાં લીધેલ તમામ સ્ત્રોતથી માહિતગાર થઈ શકે છે અને વાચક આ સ્ત્રોતનો વધારે માહિતી મેળવવા માટે કે રજૂ થયેલ માહિતીની ખરાઈ કે ખાત્રી કરવા માટે પણ ઉપયોગ કરી શકે છે.

13. પરિશિષ્ઠ (Appendices)

આ વિભાગમાં સંશોધન અહેવાલને લગતી તમામ સહાયક માહિતીઓનો સમાવેશ કરે છે. આ એવી માહિતીઓ છે કે જેનો અહેવાલમાં મુખ્ય માહિતી (બોડી ઓફ ધ રિપોર્ટ)માં સમાવેશ કર્યો હોતો નથી. પરિશિષ્ટમાં સંશોધનકાર સર્વે, જટિલ આંકડાશાસ્ત્રીય ગણતરીઓ, અમુક વિગતવાર માહિતી આપતાં પત્રકો કે ટેબલ્સ કે કોષ્ટકો કે અન્ય વધારાની પણ સહાયક માહિતીઓનો સમાવેશ કરે છે. આ વિભાગમાં રજૂ કરેલ માહિતી અહેવાલમાં રજુ કરેલ મુખ્ય માહિતીને સહાયક કે પૂરક માહિતી હોય છે. આ એવી માહિતી હોય છે કે જો અહેવાલની મુખ્ય માહિતી સાથે રજુ કરવામાં આવી હોત તો તેને વાચવી અને સમજવી વધુ મુશ્કેલ હોય.

આમ, સર્વસામાન્ય રીતે, ઉપરોક્ત માળખા મુજબની વિગતો, ક્રમાનુસાર સંશોધન અહેવાલમાં રજૂ થતી હોય છે.

14.5 પ્રોજેક્ટ રિપોર્ટ અંગેની માર્ગદર્શિકા (Guidelines for Project Report)

સંચાલકીય સંશોધન સામાન્યપણે સંચાલકીય સમસ્યાની ચકાસણી કરી, સંચાલકીય સંશોધન અહેવાલ મેળવવા માટે હાથ ધરવામાં આવે છે. એટલે કે, તેનો અર્થ એ થાય છે કે, સંશોધન અહેવાલ (રિસર્ચ રિપોર્ટ) એ સંશોધન ક્રિયાની અંતિમ સ્વરૂપે હાથમાં આવતી પેદાશ કે ઘટક છે. બીજી બાજુ, ધંધાકીય અહેવાલ કે સંચાલકીય અહેવાલ એ સંચાલકો દ્વારા તૈયાર

કરવામાં આવતો અહેવાલ છે કે જે ધંધાકીય સમસ્યા કે મહત્ત્વની બાબતોનો ચિતાર રજૂ કરે છે. આમ, સંચાલનનાં વાસ્તવિક જગતમાં અહેવાલનાં મહત્ત્વનાં બે પ્રકારો છે : (1) ધંધાકીય અહેવાલ કે સંચાલકીય અહેવાલ (2) સંચાલકીય સંશોધન અહેવાલ. સંશોધનકારનો પ્રોજેક્ટ રિપોર્ટ આ પૈકીનો કોઈ એક અહેવાલ હોઈ શકે અથવા જો કોઈ કંપની કે એકમ સંશોધનકારને ધંધાકીય એકમની કોઈ સમસ્યા કે પ્રશ્ન માટે અભ્યાસ હાથ ધરવા માટેની દરખાસ્ત/રજૂઆત કરે તો આ બંને પણ હોઈ શકે.

તમામ પ્રકારનાં વ્યાવસાયિક અભ્યાસક્રમો (પ્રોફેશનલ કોર્સ)માં મોટાભાગે રિસર્ચ પ્રોજેક્ટ રિપોર્ટ માટે આગ્રહ રાખવાની પરંપરા રહેલી છે. આ એક વૈશ્વિક સત્ય છે. તેનો હેતુ એ છે કે, વિદ્યાર્થીઓએ જે વ્યવસાય (પ્રોફેશન) પસંદ કર્યો છે તેની વાસ્તવિક કાર્યશૈલીનો તેમને અનુભવ પ્રાપ્ત થાય.

રિસર્ચ પ્રોજેક્ટ કાર્યનો હેતુ વિદ્યાર્થીઓને તેમણે ભણેલા સિદ્ધાંતો અને ખ્યાલોને અમલ મૂલ્ય સમજાવવાનો છે. આ મુદ્દો અહીં સામેલ કરવાનો મુખ્ય હેતુ વિદ્યાર્થીઓને સંશોધન ટોપિક પસંદ કરવાની અને પસંદ કરેલ ટોપિક પર માર્ગદર્શક (ગાઈડ)ની સલાહ-સૂચન સાથે પ્રોજેક્ટ રિપોર્ટ (સંશોધન અહેવાલ) તૈયાર કરવાની માર્ગદર્શિકાથી માહિતગાર કરવાનો છે. સંશોધનકાર માટે આ માર્ગદર્શિકાને ધ્યાનપૂર્વક અનુસરવી આવશ્યક છે. કોઈપણ ધંધાકીય મૅનેજર માટે અહેવાલ તૈયાર કરવો અતિ આવશ્યક હોય છે. પ્રોજેક્ટ રિપોર્ટનું અહીં આપેલ માળખુએ વૈશ્વિક રીતે સર્વસ્વીકૃત છે અને જો સંશોધનકાર આ માળખાને સાવચેતીપૂર્વક અનુસરે છે તો સંશોધનનું મૂલ્યાંકન કરનારને આ અહેવાલનું મૂલ્યાંકન કરી એ થી ડી સુધીનો ગ્રેડ આપવામાં સાનુકૂળતા રહેશે.

- **પ્રકરણ મુજબ અનુક્રમણિકા (Chapter wise Indexing)**

ક્રમ	પ્રકરણ	પાના નં.
1	સંશોધન અભ્યાસનો પરિચય	
2	સંશોધન પદ્ધતિ (Research Methodology)	
3	સાહિત્ય મીમાંસા (Review of Literature)	
4	સૈધાંતિક માળખું (Theoritical Frame Work)	
5	કંપની પરિચય (Company Profile)	
6	સંશોધન માહિતી વિશ્લેષણ અને અર્થઘટન (Research Data Analysis and Interpretation)	
7	સંશોધન તારણો અને ઉપસંહાર (Research Findings and Conclusion)	
8	સૂચનો અને ભલામણો (Suggestions and Recommendations)	
9	સંદર્ભસૂચિ (Bibliography)	

- **પ્રોજેક્ટનું સ્વરૂપ (Nature of Project)**

સંશોધનકારે હાથ ધરેલ પ્રોજેક્ટ કાર્ય નીચેનાં સ્વરૂપનું હોઈ શકે :

1. એકમમાં રહેલ વ્યવહારું સમસ્યા અંગે કેસ સ્ટડી,
2. કોઈ બે એકમોની સરખામણીનો અભ્યાસ કે કોઈ એક એકમનો બે ભિન્ન સમયગાળા દરમ્યાન તેની કાર્યક્ષમતાની સરખામણીનો અભ્યાસ.

તે પ્રાથમિક માહિતી (પ્રાયમરી ડેટા) કે જે સંશોધનકાર (વિદ્યાર્થી) દ્વારા એકત્રીત કરેલ હોય છે અથવા ગૌણ માહિતી (સેકન્ડરી ડેટા) કે જે તૈયાર સ્વરૂપે કોઈ પુસ્તક, સામયિક, ન્યૂઝપેપર,

સરકારી ડેટા કે અન્ય પાસેથી પ્રાપ્ત કરેલ હોય છે અથવા આ બંને પ્રકારની માહિતીઓનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે.

- **રિસર્ચ પ્રોજેક્ટ માર્ગદર્શક (Research Project Supervisor / Guide)**

  સંશોધન કાર્યનાં માર્ગદર્શક (ગાઈડ) તરીકે નીચેની વ્યક્તિ હોઈ શકે :

  1. કોઈ માન્ય શૈક્ષણિક સલાહકાર
  2. ડિપાર્ટમેન્ટ ઓફ કોમર્સ એન્ડ મેનેજમેન્ટનાં ફેકલ્ટી મેમ્બર

- **સંશોધન વિષય (ટોપિક)ની પસંદગી (Selection of the Research Topic)**

  કોઈપણ સંશોધનકાર તેની પોતાની ઈચ્છા મુજબ તેની પસંદગી કે રૂચિનો કોઈપણ ટોપિક પસંદ કરી શકે છે. જો કોઈપણ વિદ્યાર્થી સામાન્ય સંચાલન, ઉત્પાદન સંચાલન, માનવ સંસાધન સંચાલન, માર્કેટિંગ સંચાલન, નાણાંકીય સંચાલન કે અન્ય પૈકી કોઈપણ ક્ષેત્ર સંબંધિત ટોપિક તેના માર્ગદર્શક સાથે ચર્ચા કરીને પસંદ કરી શકે છે.

- **પ્રોજેક્ટ દરખાસ્ત જમા કરાવવી (Submission of Synopsis)**

  સંશોધનકારે માર્ગદર્શક (ગાઈડ) સાથે વિચાર-વિમર્શ કરીને તેનો વિષય (ટોપિક) નક્કી કરી, સિનોપ્સિસ (સાર - સંક્ષેપ કે રૂપરેખા) તૈયાર કરી લેવી જોઈએ. આ સિનોપ્સિસ તેના નિર્ધારિત માળખાં (ફોરમેટ) મુજબ તૈયાર કરવી જોઈએ. આ તમામ ડૉક્યુમેન્ટસની સાથે એક સેલ્ફ - એડ્રેસ્ડ કવર પણ મોકલવાનું રહેશે. સિનોપ્સિસ જમા કરાવતાં પહેલા નીચેની બાબતોની ખાત્રી કરી લો :

  1. તે યોગ્ય માળખા (ફોરમેટ) મુજબ જ છે.
  2. પ્રોજેક્ટ દરખાસ્ત નમુનો ત્રણ નકલમાં સાથે સામેલ છે.
  3. પ્રોજેક્ટ ગાઈડની સહી સાથેનું એનેક્ષચર - 1 સામેલ છે.
  4. એક સેલ્ફ એડ્રેસ્ડ કવર સાથે સામેલ છે.

- **સાર - સંક્ષેપ (સિનોપ્સિસ)ની મંજૂરી (Approval of Synopsis)**

  સિનોપ્સિસની મંજૂરીની જાણ સંશોધનકારને સિનોપ્સિસ જમા કરાવવાની છેલ્લી તારીખ પછીનાં ચાર અઠવાડિયામાં લેખિત પત્રથી કરવામા આવશે. જો સિનોપ્સિસ નામંજૂર થશે તો તે નામંજૂર થવાનાં કારણો સાથે સંશોધનકારને લેખિતમાં જાણ કરાશે. જે વિદ્યાર્થીની સિનોપ્સિસ નામંજૂર થયેલ હોય તેણે દર્શાવેલ કારણો ધ્યાનમાં લઈને, ગાઈડ દ્વારા સહી કરેલ પ્રોજેક્ટ દરખાસ્તની સાથે નવી સુધારેલ સિનોપ્સિસ એક મહિનામાં ફરીથી જમા કરાવવી જોઈએ.

- **પ્રોજેક્ટ રિપોર્ટ તૈયાર કરી જમા કરાવવો**

  (Preparation and Submission of Project Report)

  - પ્રોજેક્ટ અહેવાલ 50 થી 100 પેઈજ ધરાવતો હોવો જોઈએ, કે જેમાં તમામ પરિશિષ્ટ કે અન્ય બિડાણ સમાવિષ્ટ હોય. અહેવાલનાં પેઈજની સંખ્યા કે કદ જે-તે વિષય (ટોપિક)નાં કાર્યક્ષેત્ર પર આધારીત છે.
  - સંશોધનકારે નમૂના પસંદગી અને માહિતીનાં એકત્રિકરણ સંદર્ભે તે જે મુજબ અનુસરવા માગતો હોય તે મુજબની સંશોધન પદ્ધતિ (રિસર્ચ મેથોડોલોજી)નો નિર્દેશ કરવો જોઈએ.
  - સંશોધન અહેવાલ ફરજીયાતપણે બોન્ડ પેપર પર ડબલ સ્પેસ લાઈન સાથે કૉમ્પ્યૂટરાઈઝડ ટાઈપ થયેલ હોવો જોઈએ.
  - પ્રોજેક્ટ રિપોર્ટમાં ત્રણ પ્રમાણપત્રો સામેલ હોવા જોઈએ :

1. અસલ પ્રોજેક્ટ અહેવાલની સાથે સિનોપ્સિસની અસલ મંજુરી તથા અન્ય ડૉક્યુમેન્ટ્સની ઝેરોક્ષ નકલ સામેલ કરવી.
2. સંશોધનકાર તેના હાથ નીચે સંશોધન કાર્ય કરી રહ્યો છે તે અંગેનું પ્રોજેક્ટ ગાઈડ દ્વારા આપવામાં આવેલ પ્રમાણપત્ર.
3. સંશોધનકાર દ્વારા, તેણે કરેલ સંશોધન કાર્ય અસલ છે તથા આ સંશોધન અભ્યાસ અન્ય કોઈ યુનિવર્સિટી કે સંસ્થામાં કોઈ કોર્સ અભ્યાસની પૂર્તિ માટે અગાઉ જમા કરાવેલ નથી તો તે બાબતે, લખી આપેલ કબૂલાતનામું.

- પ્રોજેક્ટ રિપોર્ટ સંશોધનકારને પરત મળવાનો ન હોવાથી તેની એક ઝેરોક્ષ નકલ કરાવી તેણે પોતાની પાસે રાખવી એ સલાહભર્યું છે.

- **અહેવાલનું મૂલ્યાંકન (Evaluation of Report)**

  સંશોધનકાર/વિદ્યાર્થી દ્વારા જમા કરાવવામાં આવેલ પ્રોજેક્ટ અહેવાલનું મૂલ્યાંકન તેના માર્ગદર્શક (ગાઈડ) સિવાયનાં અન્ય નિરીક્ષક પાસે કરાવવામાં આવશે.

- **માર્કેટિંગ મેનેજમેન્ટ વિષય બાબતે નમૂનારૂપ સંશોધન મુદ્દાઓની યાદી (Sample List of Research Topics in Marketing Management)**
  - નવી પેદાશ અંગે સંશોધન
  - વિતરણ શૃંખલા સંદર્ભે અભ્યાસ
  - ભારતમાં લેપટોપ કૉમ્પ્યુટર્સ માટેની બજારીય તકો
  - પેદાશના ઘટકોની કાર્યદક્ષતાનો અભ્યાસ
  - નિકાસલક્ષી ઉદ્યોગો માટે બજાર સંભાવનાનો અભ્યાસ
  - ટેલિવિઝન/ટુ-વ્હિલર/ફોર વ્હિલરનાં ખરીદનારની ગ્રાહક વર્તણૂકનો અભ્યાસ
  - **EMCG** ઉદ્યોગનાં સંદર્ભે ગ્રાહકો પર જાહેરાતની અસર
  - ઈલેક્ટ્રિકલ હોમ એપ્લાઈન્સિસનાં સંદર્ભે ડિલરોનું મહત્ત્વ
  - સેવા એકમોની માર્કેટિંગ વ્યૂહરચનાઓનો અભ્યાસ
  - વિવિધ ઉપભોક્તા પેદાશો માટે ગ્રાહક વર્તણૂક અભ્યાસ
  - આધુનિક હૉટલ્સમાં અપાતી સેવાની ગ્રાહકો પર અસર
  - સિરામિક ઉદ્યોગનાં સંદર્ભે ગ્રાહક સંતોષનો અભ્યાસ
  - ગ્રાહકોમાં કોઈ ચોક્કસ પેદાશ પ્રત્યેની વફાદારી અંગેનો અભ્યાસ
  - એરલાઈન કંપનીઓની માર્કેટિંગ વ્યૂહરચનાઓનો અભ્યાસ
  - કેબલ ટીવી નેટવર્કનો વિકાસ અંગે અભ્યાસ
  - ડેરી ઉદ્યોગ પેદાશનાં માર્કેટિંગ સંદર્ભે અભ્યાસ
  - ઘરેલુ પેદાશ માટે ટેલી માર્કેટિંગ, ઈન્ટરનેટ માર્કેટિંગ અંગેનો અભ્યાસ
  - વિવિધ પ્રાદેશિક ખાદ્ય તેલની બ્રાન્ડ માટેની માર્કેટિંગ વ્યૂહરચનાઓનો અભ્યાસ
  - ખાનગી જીવન વીમા કંપનીઓની માર્કેટિંગ વ્યૂહરચનાઓનો અભ્યાસ

14.6 સ્વાધ્યાય

વિસ્તૃત જવાબ આપો.

1. માર્કેટિંગ સંશોધન અહેવાલ એટલે શું? તેનો વિગતવાર પરિચય આપો.

2. ટૂંકનોંધ લખો : માર્કેટિંગ સંશોધન પ્રોજેક્ટ
3. માર્કેટિંગ સંશોધન એટલે શું? તેને હાથ ધરવાની પ્રક્રિયા જણાવો.
4. સંશોધન દરખાસ્ત એટલે શું? આદર્શ સંશોધન દરખાસ્તનાં ઘટકો જણાવો.
5. સંશોધન અહેવાલનું માળખું વિગતવાર ચર્ચો.
6. સંશોધન અહેવાલ એટલે શું? તેની માર્ગદર્શિકાની વિગતવાર ચર્ચા કરો.

ટૂંકમાં જવાબ આપો.

1. બજારીય (માર્કેટિંગ) સંશોધન પ્રોજેક્ટ એટલે શું?
2. માર્કેટિંગ સંશોધન દરખાસ્ત (પ્રપોઝલ) એટલે શું?
3. માર્કેટિંગ સંશોધન પ્રોજેક્ટનાં હેતુઓ/ઉદ્દેશો ટૂંકમાં જણાવો.
4. સમસ્યા કથન એટલે શું?
5. અભ્યાસની મર્યાદાઓ એટલે શું?
6. સાહિત્ય મીમાંસા એટલે શું?
7. ટ્રાન્સમિટલ લેટર એટલે શું?
8. ઑથોરાઈઝેશન લેટર એટલે શું?
9. તારણો એટલે શું?
10. ભલામણો એટલે શું?
11. સંદર્ભસૂચિ એટલે શું?
12. પરિશિષ્ટ એટલે શું?
13. સંશોધન પ્રોજેક્ટનું સ્વરૂપ કેવું હોઈ શકે?
14. સંશોધન પ્રોજેક્ટ માટે કોણ માર્ગદર્શક (ગાઈડ) બની શકે?

- **MCQ :-**

1. .... કોઈ ચોક્કસ લક્ષ્યાંકિત બજાર, હરીફાઈ અથવા પર્યાવરણ સંબંધિત માહિતિઓનાં હેતુલક્ષી એકત્રિકરણ અને વિશ્લેષણ કરવાની પ્રક્રિયા છે.

    (A) જાહેરાત (B) પ્રસિદ્ધિ

    (C) માર્કેટિંગ સંશોધન (D) વેચાણવૃદ્ધિ

2. .... એ માર્કેટિંગ રિસર્ચ દરખાસ્તનો સૌથી પ્રથમ ભાગ છે.

    (A) સાર/સારાંશ (B) સંશોધન ડિઝાઈન

    (C) ખર્ચ વિશ્લેષણ (D) સંશોધન અહેવાલ

3. .... એ હાથ ધરવામાં આવેલ સંશોધનને સંબંધિત અન્ય સંશોધનકારનાં સંશોધનોનો સંદર્ભિત ઉલ્લેખ દર્શાવે છે.

    (A) અભ્યાસની પૂર્વભૂમિકા (B) સાહિત્ય મીમાંસા

    (C) અભ્યાસનું મહત્ત્વ (D) સમસ્યા કથન

4. ટ્રાન્સમિટલ લેટર (Transmittal Letter)...................... દ્વારા લખવામાં આવે છે.

    (A) અહેવાલ તૈયાર કરનાર ટીમનાં મુખ્ય અધિકારી

    (B) વિજ્ઞાપન કંપનીના મુખ્ય અધિકારી

(C) પ્રશ્નાવલિના જવાબ આપનાર

(D) અસીલ કંપની

5. સંશોધનકારે માર્ગદર્શક (ગાઈડ) સાથે વિચાર-વિમર્શ કરીને તેનો વિષય નક્કી કરી, ... તૈયાર કરવી આવશ્યક છે.

(A) રૂપરેખા - સંક્ષેપ (Synopsis)

(B) પત્રાવલિ

(C) નોટિસ

(D) અરજી

BAOU
Education for All

યુનિવર્સિટી ગીત
સ્વાધ્યાયઃ પરમં તપઃ
સ્વાધ્યાયઃ પરમં તપઃ
સ્વાધ્યાયઃ પરમં તપઃ

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 મહેંકે;
બંધન નહીં કો સ્થાન સમયના જવું ન ઘરથી દૂર
ઘર આવી મા હરે શારદા દૈન્ય તિમિરના પૂર.

સંસ્કારોની સુગંધ મહેંકે, 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, Opp. ShriBalaji Temple
Sarkhej-Gandhinagar Highway, Chharodi, Ahmedabad-382 481
Website : www.baou.edu.in