

**मास्टर ओई कोमर्स**

सेमेस्टर-१

**बजारक्रिया संयालन**

**MC01CCN103**

# MARKETING



લેખન :	ડૉ. કૃપા ભટ્ટ	આસિસ્ટન્ટ પ્રોફેસર, જી.એલ.એસ. યુનિવર્સિટી, અમદાવાદ.
	ડૉ. જૈમિન પટેલ	આસિસ્ટન્ટ પ્રોફેસર, એસ.એમ.પટેલ ઇન્સ્ટિટ્યુટ ઓફ કોમર્સ, જી.એલ.એસ. યુનિવર્સિટી, અમદાવાદ.
	ડૉ. બેલ્લુર બક્ષી	આસિસ્ટન્ટ પ્રોફેસર, જી.એલ.એસ. યુનિવર્સિટી, અમદાવાદ.
	ડૉ. સ્વાતિ સક્સેના	આસિસ્ટન્ટ પ્રોફેસર, શ્રીચીમનભાઈ પટેલ ઇન્સ્ટિટ્યુટ ઓફ મેનેજમેન્ટ એન્ડ રિસર્ચ, અમદાવાદ.
પરામર્શક(વિષય) :	પ્રો. (ડૉ.) મનોજ શાહ	પ્રોફેસર & નિયામક, સ્કૂલ ઓફ કોમર્સ એન્ડ મેનેજમેન્ટ, ડૉ. બાબાસાહેબ આંબેડકર ઓપન યુનિવર્સિટી, અમદાવાદ.
	ડૉ. જસ્મિન પડિયા	અસોસિએટ પ્રોફેસર, જી.એલ.એસ. યુનિવર્સિટી, અમદાવાદ.
	ડૉ. અભિજિતસિંહ વાળા	અસોસિએટ પ્રોફેસર, કાઈસ્ટ કોલેજ, રાજકોટ.
પરામર્શક(ભાષા) :	ધનશ્યામ કે ગઢવી	નિવૃત્ત આચાર્ય, શ્રીમતી ચૌધરી સાર્વજનિક કોલેજ, મહેસાણા.
	ધીરજ સી. ગોહિલ	આસિસ્ટન્ટ પ્રોફેસર, સરકારી વિનયન અને વાણિજ્ય કોલેજ, કલલોલ.
સંપાદન :	પ્રો. (ડૉ.) મનોજ શાહ	પ્રોફેસર & નિયામક, સ્કૂલ ઓફ કોમર્સ એન્ડ મેનેજમેન્ટ, ડૉ. બાબાસાહેબ આંબેડકર ઓપન યુનિવર્સિટી, અમદાવાદ.
પ્રકાશક :	ડૉ. ભાવિન ત્રિવેદી	કાર્યકારી કુલસચિવ, ડૉ. બાબાસાહેબ આંબેડકર ઓપન યુનિવર્સિટી, અમદાવાદ.
આવૃત્તિ :	સુધારેલ પુનઃ આવૃત્તિ -2026	

ISBN :



978-81-953732-8-4

### સર્વાધિકાર સુરક્ષિત

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



ડૉ. બાબાસાહેબ આંબેડકર ઓપન યુનિવર્સિટી  
(ગુજરાત સરકાર દ્વારા સ્થાપિત)

પ્રથમ સેમેસ્ટર એમ. કોમ.

MC01CCN103

બ્લોક - 1

### બજારક્રિયા સંચાલન

એકમ-1	બજારક્રિયા અને બજારક્રિયા પર્યાવરણ સંચાલન	3-9
એકમ-2	ગ્રાહક અને સંસ્થાકીય ખરીદી વર્તન / વહેવાર	10-19
એકમ-3	બજાર તકોનું વિશ્લેષણ	20-35
એકમ-4	બજાર લક્ષ્યાંકન	36-45
એકમ-5	બજારક્રિયા સંશોધન	46-58

## એકમ : 1 બજારક્રિયા અને બજારક્રિયા પર્યાવરણ સંચાલન

### : રૂપરેખા :

- 1.1 પ્રાસ્તાવિક
- 1.2 વ્યાખ્યા
- 1.3 વિવિધ ખ્યાલો
- 1.4 સમાજલક્ષી માર્કેટિંગ
- 1.5 આધુનિક બજારક્રિયાના લક્ષણો
- 1.6 માંગ સંચાલન
- 1.7 બજાર માંગના તત્વો (Elements)
- 1.8 સમગ્રલક્ષી/એકમલક્ષી પરિબળો
- 1.9 સ્પર્ધા વિશ્લેષણ
- 1.10 સ્વાધ્યાય

#### 1.1 પ્રાસ્તાવિક

બજારક્રિયા અને બજાર સંશોધન એક અગત્યની પ્રવૃત્તિ છે. ઊંડાણમાં થતી આ પ્રવૃત્તિમાં અનુમાન કરતાં બજારની માહિતી મેળવવી ખૂબ જ જરૂરી છે. કે જેમાં અલગ અલગ પ્રકારના સંશોધન હાથ ધરવામાં આવે છે. નવો માલ બજારમાં મુકવો, ગ્રાહકોની અભિરુચિ, તેવો તથા માલ ખરીદવાની શક્તિ તથા આર્થિક વાતાવરણ વગેરે જેવાં પરિબળોનો ક્યાસ કાઢવામાં આવે છે. સામાન્ય રીતે જોવા જઈએ તો સમગ્ર વિશ્વ એક બજાર છે અને દરેક દેશની પોતાની એક ખાસિયત રહેલી હોય છે. એ પ્રમાણે બજાર વિકસાવવામાં તથા બહારના માર્કેટમાં પ્રસ્થાપિત થવા માટે એક સુવ્યવસ્થિત પ્રક્રિયા છે. કે જેને બજારક્રિયા સંચાલન કહે છે. ખાસ કરીને 4PS છે કે જેને PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION કહે છે. આ ચાર ઘટકોથી સમગ્ર માર્કેટિંગ સંચાલન પ્રસ્થાપિત થઈ શકે છે.

#### 1.2 વ્યાખ્યા :

“ઉત્પાદકથી ગ્રાહક સુધી માલ અને સેવાની ફેરબદલી અને વેચાણ અંગેની કાર્યવ્યવસ્થા એટલે કે માર્કેટિંગ વર્ષેથી પ્રવર્તતા સંચાલન મુજબ ઘણાં અલગ અલગ ખ્યાલો પ્રવર્તમાન છે. કંપની ગ્રાહકને વિતરણ સેવા આપવાના ધોરણે નક્કી કરે ત્યારે, અલગ અલગ કંપનીના વિવિધ ખ્યાલો હોય છે.

#### 1.3 વિવિધ ખ્યાલો

##### 1) ઉત્પાદન નો ખ્યાલ (Production Concept) :

આ ખ્યાલ મુજબ ગ્રાહકો એવી વસ્તુ ખરીદવાનું પસંદ કરે છે કે, જે ઓછી કિંમતની હોય તથા આસાનીથી મળી શકે એમ હોય ઉત્પાદનનો ખ્યાલ એ 1950ની આસપાસ આ પ્રકારનો ખ્યાલ પ્રચલિત થયેલ હતો. ઉત્પાદક ઓછી કિંમતના ઉત્પાદન તથા ઝડપી ઉત્પાદન પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરવું જોઈએ. ગુણવત્તાના સંદર્ભમાં કહી શકાય કે વસ્તુ સામાન્ય ધારાધોરણોને સાર્થક સાબિત કરી શકે તેવી હશે. ફોર્ડ કંપનીએ શરૂઆતમાં આ ખ્યાલ અપનાવેલો હતો. જે તે સમયમાં સફળ સાબિત થયેલો.

**2) વસ્તુ (Product) નો ખ્યાલ:**

આ ખ્યાલ અંતર્ગત માર્કેટમાં વસ્તુ તથા તેના ગુણો અથવા ગુણવત્તાને પ્રાધાન્ય આપે છે. આ ખ્યાલમાં કહેવામાં આવેલ છે કે ઉત્પાદકોએ વસ્તુની બનાવટમાં ધ્યાનકેન્દ્રિત કરવું જોઈએ. ગ્રાહકોને વસ્તુની લાક્ષણિકતાઓમાં ઈચ્છા રહેલ છે. સમયાંતર વસ્તુની ઉપયોગીતા તથા દેખાવ વધુ સારો થતો જાય તેનું ધ્યાન રાખવું જોઈએ.

**3) વેચાણલક્ષી ખ્યાલ: (Selling Concept)**

ઉત્પાદકની માન્યતા અહીં એવી છે કે વેચાણના પ્રયત્નો કરો તો વેચાણ વધારી શકાય. ગ્રાહકોની ઈચ્છા વસ્તુમાં હોય છે. પરંતુ વેચાણના પ્રયત્નો ઓછા હોવાથી તે વેચાઈ શકતી નથી. અહીં વેચાણ વૃદ્ધિના તમામ પ્રયત્નો કરવામાં આવે તો વસ્તુ સારી રીતે વેચાઈ શકે છે. તદઉપરાંત ગ્રાહકોને ગમતી વસ્તુ જ તેઓ ખરીદે છે તેવું નથી. જો વધુ પ્રયત્નથી ગ્રાહકોને આકર્ષવામાં આવે તો વેચાણ વધી શકે છે.

**4) માર્કેટિંગનો ખ્યાલ (Marketing Concept) :**

આ ફિલસુફી અનુસાર ગ્રાહકોની પોતાની આગવી પસંદ હોય છે. જો તેમની ઈચ્છાઓને સમજીને વસ્તુ બનાવવામાં આવે તો સફળતા મળે. અહીં ફક્ત વેચાણવૃદ્ધિ જ નહિ પરંતુ સમગ્ર માર્કેટિંગના દરેક પાસાંનું ઝીણવટપૂર્વક વિશ્લેષણ કરીને દરેક પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરવામાં આવે તો 360 ડીગ્રી માર્કેટિંગ કહી શકાય જેના લક્ષણો નીચે મુજબ છે:

- ગ્રાહકની જરૂરિયાત શોધીને પૂર્ણ કરો
- ગ્રાહકને ચાહો
- તમે ઉત્પાદિત કરેલી વસ્તુ યોગ્ય રીતે આવકારદાયક બને તે રીતે તેનું ઉત્પાદન કરો.

આજના સમયમાં આ ખ્યાલ પ્રચલિત છે:

**1.4 સમાજલક્ષી માર્કેટિંગ :**

આ પ્રકારના ખ્યાલ અંતર્ગત માર્કેટિંગ સમાજ અનુલક્ષીને મુકવામાં આવે છે. તેમાં માર્કેટિંગની સાથે સાથે વસ્તુ કે સેવા પણ સમાજને નુકસાન ન પહોંચાડે અથવા તો પર્યાવરણનો બચાવ કરે, તેવી વિકસાવવામાં આવે છે. આ એક આધુનિક વિભાવના છે કે, જેમાં કંપની માટે નફો તથા માર્કેટિંગની સાથે સ્વાસ્થ્યે પર્યાવરણ પણ તેટલું જ જરૂરી છે. દા.ત., **Bike, Electric com** તથા સૂર્યઉર્જામાંથી ચાલતું કોઈ મશીન

**1.5 આધુનિક બજારક્રિયાના લક્ષણો**

**પ્રાસ્તાવિક :**

બજારક્રિયા એક આર્થિક પ્રવૃત્તિ છે. તેના અંતર્ગત વસ્તુ વિનિમય તથા વેચાણ પદ્ધતિસર થાય છે. બજારક્રિયા તેના વિવિધ ખ્યાલો દ્વારા મુલવવામાં આવે છે. આ પ્રક્રિયામાં સમગ્ર બજાર ગ્રાહકો કંપનીઓ તથા વર્તમાન **Eco System**નો સમાવેશ થાય છે. લક્ષણોના સદર્ભમાં કહી શકાય કે બજારક્રિયા સમય અને માંગ પ્રમાણે અલગ અલગ તબક્કા અને વ્યૂહરચનાઓમાં કાર્યરત છે.

**1) માર્કેટિંગ એ વિજ્ઞાન અને કળા બંને છે :**

બજારક્રિયામાં વિજ્ઞાન જેવાં જ અમુક સિધ્ધાંતો હોય છે. આ સિધ્ધાંતો અનુસાર જરૂર પ્રમાણે યોગ્ય જગ્યાએ માર્કેટિંગ કરવું જરૂરી છે. તદુપરાંત કબાનો પણ તેમાં સમાવેશ થાય છે કારણ કે ક્યા પગલાં, ક્યા બજારમાં અને કેવી રીતે લેવા તે અંગેનો કોઈ ચોક્કસ સિદ્ધાંત હોતો નથી પરંતુ માર્કેટરની સૂઝબૂઝ અને હોશિયારી પર તેનો આધાર રહેલો છે. જરૂર પડે ત્યારે માર્કેટિંગનો ખર્ચ કરવો પડે અને અતિમાંગના સમયમાં ઓછો પણ કરવો પડે.

2) ગ્રાહકોનો સંતોષ :

માર્કેટિંગ દ્વારા ગ્રાહકોની ઈચ્છા, અભિરુચિ, તેઓની માંગ તથા ખાસ બજેટ વિશેની જાણકારી મેળવવામાં આવે છે. ત્યારબાદ, વસ્તુનો વિકાસ કરવામાં આવે છે. સમયે સમયે વસ્તુમાં પરિવર્તન પણ કરવામાં આવે છે. દા.ત., કોલગેટ એક Special Segmentમાં પછીથી launch કરવામાં આવી એક Special Product તરીકે આપણને Colgate Cavity Protection સ્ટ્રોબેરી બલગમના સ્વાદમાં ઉપલબ્ધ છે.

3) સમાજલક્ષી અભિગમ :

માર્કેટિંગમાં સમાજરૂપી ખ્યાલ કે સમાજની ઈચ્છા મુજબ નવું નવું શોધવામાં આવે છે. તે અંતર્ગત સમાજમાં ક્યારેક સર્વે દ્વારા પણ માહિતી એકત્રિત કરવામાં આવે છે. રેટોલ પહેલા સાબુ કે એન્ટિસેપ્ટિક liquidના સ્વરૂપમાં જ મળતું હતું. ત્યારબાદ કંપનીએ HandWash કે સેનિટાઈઝર પણ બજારમાં આપ્યું.

4) સિસ્ટમનું ખાસ સ્વરૂપ :

માર્કેટિંગ ખાસ કરીને બેંક ખાસ સિસ્ટમ ધરાવે છે. તેને અંતર્ગત બજારના ભાગો, ટાર્ગેટ માર્કેટ વ્યૂહરચના અને તેના GPSને સમજવા જરૂરી છે. ઉપરાંત એક ચર્ચા યોગ્ય સિસ્ટમ પણ ઊભી કરવી પડે છે.

5) સમાજજીવન ઊંચું લઈ જાય છે:

આધુનિક માર્કેટિંગ એ આપણી આર્થિક વ્યવસ્થાના એક ભાગ સમાન જ છે. વિવિધ વસ્તુઓ સેવાઓની શોધ સમયાંતરે ફેરફારોદ્વારા લોકોની સગવડો સચવાય તથા વિવિધ પ્રકારની વસ્તુઓનો તેઓની દિનચર્યામાં ઉમેરો થાય એટલે સમાજ જીવન ઊંચું આવે.

6) વિશિષ્ટ કળા :

સફળ માર્કેટિંગ માટે એક ખાસ આવડત જરૂરી છે. તે એક વિશિષ્ટ પ્રકારની કળા છે. સમય સંજોગ, ગ્રાહકો, બજાર તથા આર્થિક પરિસ્થિતિને ધ્યાનમાં રાખીને માર્કેટિંગ કરવું આવશ્યક છે.

1.6 માંગ સંચાલન

માંગ સંચાલન એક અગત્યનું પરિબળ છે. જેના પરથી ભવિષ્યનું આયોજન થઈ શકે છે. કઈ વસ્તુનું કેટલા પ્રમાણમાં ઉત્પાદન કરવું, તેનો નિર્ણય લેતાં અગાઉ, બજારની ભાવી માંગ અંદાજવી જરૂરી છે. બજારમાં અંદાજ એ સરળ કાર્ય નથી. તે માટે અનેક પરિબળો ધ્યાનમાં લેવા પડે છે.

બજારમાં એટલે શું ?

શ્રી ફિલિપ કોટલરના માટે હેઠળ, “નિશ્ચિત સમય દરમિયાન કોઈ નિયત ભૌગોલિક વિસ્તારમાં નિશ્ચિત ગ્રાહક વર્ગ દ્વારા ખરીદવામાં આપતી પેદાશનો જથ્થો.

1.7 બજાર માંગના તત્ત્વો (Elements)

1) પેદાશ(Product) :

વેચાણ કરવા માટે સૌ પ્રથમ કે પેદાશ અને તેનું કેટલું કાર્યક્ષેત્ર વગેરે નક્કી કરવું પડે છે. તે પેદાશનો ઉપયોગ કરનાર ગ્રાહકવર્ગ તથા તેમને અનુકૂળ કિંમત પણ નક્કી કરાય છે.

2) જથ્થો :

સામાન્ય રીતે માંગનું માપ ભૌતિક કે નાણાકીય એકમોમાં કાઢી શકાય. જે પ્રમાણે બજારમાં ઉપયોગ હોય, ગ્રાહકોની માંગ હોય તે પ્રમાણે ઉત્પાદન કરવામાં આવતું હોય છે. સામાન્ય રીતે માંગ કરતાં મહંદઅંશે થોડું વધારે ઉત્પાદન કરવામાં આવતું હોય છે.

- 3) **ખરીદી:**  
માંગ અને ખરીદીનો સીધો તાલમેલ છે. જે પ્રમાણે માંગ હોય તે પ્રમાણે ગ્રાહકની ખરીદીનો ક્યાસ કાઢી શકાય છે. ઘણી વખત ગ્રાહક સાવચેતી ખાતર પણ વધારે ખરીદી કરતો હોય છે. દા.ત. COVID- 19ના સમયમાં lockdown દરમ્યાન કરિયાણા કે જીવનજરૂરી વસ્તુની ખરીદી લોકોએ વધુ પ્રમાણમાં કરી હતી.
- 4) **વિસ્તાર:**  
વિસ્તાર, આબોહવા તેમાં રહેણાંકની સંખ્યા વગેરેને ધ્યાનમાં રાખીને માંગનો અંદાજ લઈ શકાય. દા.ત. ફેશનની વસ્તુઓની બાબતમાં અમદાવાદ, આણંદ, સુરત, ભાવળા, અમરેલી દરેક સ્થળે અલગ અલગ હોય છે.
- 5) **સમયગાળો:**  
માસ, વર્ષ તથા દિવસોમાં સમયગાળો નક્કી થાય છે. દા.ત. છ માસની માંગ, મહિનાની માંગ, અમુક દિવસોની માંગ કે સિઝનલ માંગ.
- 6) **બજાર પર્યાવરણ:**  
ઘણાખરા વિવિધ પરિબળો માંગ પર અસર કરે છે. દા.ત. રાજકીય, આર્થિક, સામાજિક, વસ્તી વગેરે
- 7) **બજાર કાર્યક્રમ :**  
બજારમાંગની બજાર કાર્યક્રમ પર ઘણી અસર થાય છે. દા.ત. વેચાણવૃદ્ધિનો કાર્યક્રમ, જાહેરાત, ભાવનીતિ, વિતરણ વ્યવસ્થા વગેરે વગેરે.

### 1.8 સમગ્રલક્ષી/એકમલક્ષી પરિબળો

સમગ્રલક્ષી / એકમલક્ષી પરિબળો બજારમાંગને અસર કરે છે કેવી રીતે ?

**પ્રાસ્તાવિક:**

બજારમાંગ એક બૃહદ ખ્યાલ છે. જેનો અંદાજ સરળ નથી. ઘણાખરા નિષ્ણાતોના મત અનુસાર બે પ્રકારના પરિબળો હોય છે. INTERNAL અને EXTERNAL. જેટલો ચોક્કસ અંદાજ લગાવીએ એ પ્રમાણે ઉત્પાદન અને વેચાણના આયોજનમાં સરળતા રહે.

**પરિબળો:**

#### 1) મોસમી ફેરફારો:

જેમ જેમ મોસમ બદલાય તેમ તેમ માંગમાં ફેરફાર અનુભવાય છે. ઘણી વસ્તુઓની માંગ વધ-ઘટ થતી રહેતી હોય છે. દા.ત. છત્રી, રેઈનકોટની માંગ ચોમાસામાં વધે છે. અમુક ફળની માંગ પણ જે- તે સિઝનમાં વધારે હોય છે. માંગને બેલેન્સ કરવા માટે OFF- SEASONમાં શક્ય હોય તે રીતે વેચાણ વધારવાના પ્રયત્નો કરી શકાય છે.

#### 2) લાંબા ગાળાના ફેરફારો :

આ પ્રકારના ફેરફારોનો અંદાજ કાઢવો મુશ્કેલ છે. બે વર્ષથી લઈને દસ વર્ષ સુધીની બજારની પરિસ્થિતિનો ક્યાસ કાઢવામાં આવે છે. Trend Analysis એક મહત્વની પદ્ધતિ છે. તદુપરાંત વસ્તી વધારો, આવક વધારો વગેરેને પણ ધ્યાનમાં લઈ શકાય છે. આ માટે સંશોધન, હરીફાઈ સરકારી નીતિ વગેરે બહુ અગત્યનો ભાગ ભજવે છે.

#### 3) આકસ્મિક ફેરફારો:

આવા ફેરફારો બહુ મોટો ભાગ ભજવી જાય છે. રોજિંદા જીવનમાં નહિ પરંતુ અચાનક જ આવી પડેલ ફેરફારથી માંગ ખૂબ વધી જાય છે અથવા ખૂબ ઘટી જાય તેવું ઘણી વખત બને છે. આગ,

હડતાળ, રેલ, તોફાનો, ભૂકંપ તથા ઘણી વખત સત્તાના ફેરફારો ખૂબ અસર કરે છે. દા.ત. Demonetizationની લીધે Paymentમાં ખૂબ વધારો જોવામાં આવેલ.

4) તહેવારો :

ઘણીખરી વસ્તુઓની માંગ તહેવારમાં વધતી જોવા મળે છે. ઈદ, બળેવ, નાતાલ, દિવાળી વગેરે જેવાં તહેવારોમાં કપડાં, રમકડાં, ફેશનની વસ્તુઓ, ખાદ્યપદાર્થો વગેરેમાં વધારો જોવા મળે છે.

5) વિતરણ વ્યવસ્થા :

ખાસ કરીને છૂટક વેપારીઓના ધ્યાનમાં માંગના ફેરફારો બહુ સરળતાથી આવતાં હોય છે. કારણકે તેઓ ગ્રાહકોના સીધા સંપર્કમાં હોય છે. ગ્રાહકોનો ગમો અણગમો સારી રીતે સમજી શકે છે. જ્યારે જથ્થાબંધ વેપારીઓને છૂટક વેપારીઓના મંતવ્ય પર આધાર રાખવો પડતો હોય છે. જો કે અત્યારના સમયમાં Computerized Systemથી માંગનો અંદાજ કાઢવામાં આવે છે.

6) હરીફોની સંખ્યા :

બજારમાં હરીફોની કેટલી સંખ્યા છે તે પણ જાણવું ખૂબ અગત્યનું છે. જ્યાં વધુ હરીફ ત્યાં રસાકસી વધારે અને બજારમાં અંદાજની પણ મુશ્કેલ બને છે. જ્યાં હરીફ ઓછા ત્યાં બજારમાં અંદાજની સરળ રહે છે.

7) વેચાણ પર્યત સેવાઓ:

અત્યારના સમયમાં ફક્ત વસ્તુ જ નહિ, પછીની સેવાઓ પણ એટલી જ જરૂરી છે. દા.ત. સરળ હમ્મ, ફી Instalation, Home Delivery, મફત સર્વિસ, Gaurantee/Warranty વગેરેના લીધે વેચાણમાં નોંધપાત્ર વધારો જોવા મળે છે.

8) ફેશન :

ખાસ કરીને Textile Industryમાં તથા નવીન વસ્તુઓનાં સંદર્ભે ફેશનનું વિશ્લેષણ ખૂબ જ જરૂરી છે. જો પેદાશ ગ્રાહકોની વર્તમાન ફેશનને અનુરૂપ હોય તો તેની માંગ વધતી જવાની. તે સાથે જ જૂની ફેશનની માંગ ઘટતી જવાની. આ બાબતને ધ્યાનમાં લઈને માંગનો અંદાજો મેળવાય છે.

9) સરકારી નીતિ:

સરકારની નાણાકીય નીતિ Taxની નીતિ, Import - Export તથા જકાતમાં વધારો થાય તો આ કંપનીના વેચાણમાં પણ વધારો થાય. આ ઉપરાંત, સરકારી નીતિ નોંધનીય બની રહે.

10) માર્કેટિંગનો પ્લાન :

જેટલું અસરદાર માર્કેટિંગ એટલું વેચાણ વધુ. જો offline online મીડિયા પર વધુમાં વધુ અસરકારક માર્કેટિંગ કરવામાં આવે તો માત્ર વધવાની પૂરી શક્યતાઓ રહેલી છે. દા.ત. baiju, flipkart, make my trip

1.9 સ્પર્ધા વિશ્લેષણ (Analysis of Competition)

પ્રાસ્તાવિક :

દરેક બજારમાં સ્પર્ધા આજકાલ પ્રવર્તમાન હોય જ છે. અલગ અલગ પ્રકારની સ્પર્ધામાં સમય પ્રમાણે માર્કેટિંગ માટે અલગ - અલગ પગલાં લેવા પડે છે. ખાસ કરીને બજાર વિભાજન વખતે જ નક્કી કરવું પડે છે કે કેવા પ્રકારના ગ્રાહકો, ખરીદ શક્તિ, માંગ પુરવઠો તથા બજાર નિયમનની પદ્ધતિ વગેરે. પરિબલોને ધ્યાનમાં રાખવા પડે છે. વિશ્લેષણની પ્રક્રિયા નીચે મુજબ છે:

1) હરીફોની ઓળખ :

સર્વ પ્રથમ અગત્યનું પાસું છે કે બજારમાં પ્રાપ્ત હરીફો કેવા છે? કેટલા શક્તિમાન છે? કેટલી ક્ષમતા ધરાવે છે? વગેરેનો ક્યાસ કાઢવો જરૂરી છે તેના પરથી ખબર પડે છે કે ક્યાં હરીફ પર Attack કરી શકાય કે ક્યાં હરીફ ને Avoid કરી શકાય. દા.ત. Pepsicોનો છે? નજીકનો હરીફ Coke છે નહિ કે લોકલ Drink વીમટો

2) હરીફની શક્તિનું વિશ્લેષણ :

ત્યારબાદ હરીફની શક્તિ નિર્બળતા તથા **Position**નું વ્યવસ્થિત વિશ્લેષણ કરવું પણ જરૂરી બને છે.

**1.10** સ્વાધ્યાય

● નીચેના પ્રશ્નોનો લંબાણપૂર્વક ઉત્તર આપો.

- 1) બજારક્રિયા સંચાલન વિષે વિસ્તારપૂર્વક સમજાવો ?
- 2) બજારક્રિયાના વિવિધ ખ્યાલો વિષે વિસ્તૃત ચર્ચા કરી યોગ્ય ઉદાહરણ આપો.
- 3) બજારમાં ગ સંચાલન એટલે શું ?
- 4) બજારમાં ગ સંચાલનના વિવિધ તત્વો જણાવો.
- 5) બજારમાં ગને કેવાં પરિબલો અસર કરે છે ?
- 6) બજારમાં ગને અસરકર્તા એકમલક્ષી / સમગ્રલક્ષી પરિબલો પર પ્રકાશ પાડો.
- 7) સ્પર્ધા વિશ્લેષણ એટલે શું ?

● નીચેના પ્રશ્નોના ટૂંકમાં જવાબ આપો.

- 1) બજાર એટલે શું ?
- 2) માર્કેટિંગના 4p's સમજાવો.
- 3) બજારમાં ગનો અર્થ જણાવો.
- 4) ઉત્પાદનના ખ્યાલનું એક ઉદાહરણ આપો.
- 5) વેચાણલક્ષી ખ્યાલનું એક ઉદાહરણ આપો.
- 6) સમાજલક્ષી માર્કેટિંગ ખ્યાલ કોને કહેવાય ?
- 7) માર્કેટિંગ વિજ્ઞાન અને કળા બંને શું છે? તે અંગે ચર્ચા આલેખો.
- 8) ગ્રાહકોની ખરીદશક્તિ એટલે શું ?
- 9) સ્પર્ધા વિશ્લેષણનો ખ્યાલ સમજાવો. ?
- 10) આકસ્મિક ફેરફારો માંગ સંચાલનમાં અગત્યના છે?
- 11) રેડીમેઈડ Textile માર્કેટની કોઈપણ 4 હરીફ કંપનીના નામ જણાવો.
- 12) વેચાણ પર્યત સેવાઓ એટલે શું ?

● MCQ

- 1) "Y bike" નીચેનામાંથી કયું છે?
 

a) ઉત્પાદનલક્ષી	b) વસ્તુલક્ષી
c) વેચાણલક્ષી	d) સમાજલક્ષી (?)
- 2) નીચેનામાંથી કયું એ Pepsicoનો ખાસ હરીફ કહી શકાય ?
 

a) Cococola (?)	b) Real
c) Safal	d) Minute - maid
- 3) સત્તામાં આવેલું પરિવર્તન એ બજારમાં ગને અસર કરતું કેવું પરિબલ છે?
 

a) રાજકીય	b) સામાજિક (?)
c) અંગત	d) એકેય નહિ



## એકમ : 2 ગ્રાહક અને સંસ્થાકીય ખરીદી વર્તન / વહેવાર

### : રૂપરેખા :

- 2.1 પ્રસ્તાવના
- 2.2 ગ્રાહક વર્તણૂક એટલે શું ?
- 2.3 ગ્રાહક વર્તણૂકને અસર કરતાં પરિબલો
- 2.4 ગ્રાહક ખરીદી પ્રક્રિયાનાં પગલાંઓ
- 2.5 સંસ્થાકીય ખરીદીનો ખ્યાલ
- 2.6 સંસ્થાકીય અને ગ્રાહક બજાર ખરીદી વચ્ચેનો તફાવત
- 2.7 સંસ્થાકીય ખરીદદારોનાં નિર્ણયને અસર કરતાં પરિબલો
- 2.8 સંસ્થાકીય બજારનું વર્ગીકરણ
- 2.9 CRMનો અર્થ
- 2.10 ગ્રાહક સાથેના સંબંધોના સંચાલનનું મહત્વ
- 2.11 ઉપસંહાર

### 2.1 પ્રસ્તાવના

ગ્રાહકની વર્તણૂકને ધ્યાનમાં લીધા સિવાય માર્કેટિંગ વ્યૂહરચના હંમેશા નિષ્ફળ જાય છે. આથી ગ્રાહકોની વર્તણૂકની સાચી સમજ પર આધારિત માર્કેટિંગ વ્યૂહરચના થવી જોઈએ અને તેજ સફળ થશે. ગ્રાહકો શા માટે ખરીદે છે. તેમની ખરીદ ટેવો, ફેશન, ખરીદ શક્તિ અને ખરીદ નિર્ણયને અસરકરતા વિવિધ પરિબલોનો અભ્યાસ અસરકારક માર્કેટિંગ માટે જરૂરી ગણવામાં આવે છે.

### 2.2 ગ્રાહક વર્તણૂક એટલે શું ?

“ગ્રાહક વર્તણૂક એટલે કોઈપણ પેદાશની ખરીદી અંગે વિવિધ વિકલ્પોની વિચારણાને અંતે ગ્રાહકે કરેલો ખરીદી અંગેનો તાર્કિક નિર્ણય”

વોલ્ટર અને પાઉલના મત પ્રમાણે “ગ્રાહક વર્તણૂક એ એક પ્રક્રિયા છે. જે દ્વારા વ્યક્તિ શું ? ક્યારે ? ક્યાંથી ? કેવી રીતે ? અને કોની પાસેથી ? વસ્તુ કે સેવા ખરીદવી તે નક્કી કરે છે.”

### 2.3 ગ્રાહક વર્તણૂકને અસર કરતાં પરિબલો

ગ્રાહક વર્તણૂકને અસરકરતાં પરિબલોને નીચેના વિભાગમાં વહેચવામાં આવ્યા છે.

1. આર્થિક પરિબલો
2. સામાજિક પરિબલો
3. મનોવૈજ્ઞાનિક પરિબલો
4. સાંસ્કૃતિક પરિબલો
5. વ્યક્તિગત પરિબલો

#### 1. આર્થિક પરિબલો

ગ્રાહકોની જરૂરિયાતો અમર્યાદિત હોય છે અને આવક મર્યાદિત હોય છે. દરેક ગ્રાહકની વર્તણૂકને સામાન્ય રીતે નીચે જણાવેલાં આર્થિક પરિબલો અસર કરે છે.

- **ખરીદ શક્તિ :-** ગ્રાહક કઈ વસ્તુની કેટલી ખરીદી કરશે તેનો મુખ્ય આધાર તેની ખરીદ શક્તિ ઉપર છે. કોઈપણ વ્યક્તિની કુલ આવક નહિ પરંતુ કરવેરા, નાણાકીય જવાબદારી તથા બચતની રકમ બાદ કર્યા પછી તેની પાસે ખર્ચવાપાત્ર જેટલી રકમ બાકી રહે તે તેની ખરીદશક્તિ ગણાય.
- **શાખ મળવાની શક્યતા :-** કેટલાંક ગ્રાહકો દેવું કરીને ખરીદવામાં પણ માને છે. મિત્રો પાસેથી કે બેંક પાસેથી ઉછીના નાણાં લઈને પણ વસ્તુની ખરીદી કરતાં હોય છે.
- **ભાડે ખરીદ હમા પધ્ધતિ :-** મધ્યમવર્ગના ગ્રાહકો પણ મોજ શોખની અને ઊંચી કિંમતની વસ્તુઓ જેવી કે રેફ્રિજરેટર, ટીવી વગેરે ખરીદી શકે તે માટે કેટલીક કંપનીઓ ભાડે ખરીદ કે હમા પધ્ધતિની સવલત આપે છે.
- **ભાવિઆવક :-** ભવિષ્યમાં કોઈ આવક થવાની હોય ત્યારે અને તેનો અગાઉથી ખ્યાલ હોય તો તેનો ઉપયોગ કરવાનું આયોજન પણ ગ્રાહક અગાઉથી કરતો હોય છે.
- **જીવન જરૂરિયાત :-** દરેક વ્યક્તિ સૌ પ્રથમ પોતાની પ્રાથમિક જરૂરિયાત સંતોષવા માટે પ્રયત્નકરે છે. અને ત્યાર પછી જ મોજશોખની અન્ય વસ્તુની ખરીદી કરવા પ્રેરાય છે.
- **કુટુંબનું કદ :-** કુટુંબનું કદ અને વ્યક્તિની આવક તેની ખરીદ પ્રવૃત્તિને અસર કરે છે. વધુ આવક અને નાનું કુટુંબ હોય તો સ્વાભાવિક રીતે ખર્ચવાપાત્ર રકમ વધે છે.

## 2. સામાજિક પરિબલો:-

- **વ્યક્તિની ભૂમિકા કે દરજ્જો :-** દરેક વ્યક્તિનો પોતાના કુટુંબ, જ્ઞાતિ, મંડળો કે જૂથમાં ચોક્કસ દરજ્જો કે ભૂમિકા હોય છે. વ્યક્તિનો દરજ્જો જેટલો ઊંચોહશે તેટલા પ્રમાણમાં ખરીદ વર્તણૂક ઉપર તેની અસર થવાની.
- **વૈધિક જૂથો :-** વ્યક્તિ જે સંસ્થામાં કે વ્યવસાયમાં કામ કરે છે ત્યાં અન્ય કર્મચારીઓ સાથે કાર્ય પ્રક્રિયા કે સભ્યપદને કારણે વૈધિક જૂથ રચાય છે. આ જૂથના સભ્યો જે પેદાશનો કે બ્રાન્ડનો ઉપયોગ કરે છે તેની અસર ખરીદ વર્તણૂક ઉપર પડે છે.
- **અવૈધિક જૂથો :-** કુટુંબનાં સભ્યો, મિત્રો, પડોશીઓ તથા અવૈધિક રીતે સંપર્કમાં આવતાં કર્મચારીઓ અને મુસાફરોનું જૂથ એ અવૈધિક જૂથ ગણાય છે. આવા જૂથના મતવ્યો અને રહેણીકરણની અસર પણ ખરીદ વર્તણૂક ઉપર થાય છે.
- **કુટુંબના સભ્યો :-** વ્યક્તિની ખરીદ વર્તણૂક ઉપર કુટુંબના સભ્યોનો પ્રભાવ હોય છે પતિ અને પત્ની ખરીદી કરવા જાય ત્યારે એકબીજાની પસંદગી ધ્યાનમાં રાખે છે.
- **સામાજિક રીતે રિવાજો :-** સામાજિક વર્ગીકરણ મોટો ભાગે જ્ઞાતિને આધારે ધર્મને આધારે અને આર્થિક પરિબલોને આધારે જોવા મળે છે. દરેક જ્ઞાતિના રીત રીવાજો તથા ધાર્મિક બાબતો અને પ્રસંગો માનવીની ખરીદ વર્તણૂકને અસર કરે છે.
- **વર્ગ :-** વ્યક્તિનો વર્ગ પણ તેની ખરીદીને અસર કરે છે. જેમ કે તે શ્રીમંત વર્ગ મધ્યમ વર્ગ કે ગરીબ વર્ગનો છે તે તેના વર્ગના આધારે ખરીદી કરે છે.

## 3. મનોવૈજ્ઞાનિક પરિબલો:-

કેટલાક પરિબલો દરેક ગ્રાહકની માનસિક સ્થિતિને અસર કરે છે. આ પ્રકારના મુખ્ય પરિબલો નીચે પ્રમાણે નોંધી શકાય.

- **માનવીની જરૂરિયાત :-** દરેક વ્યક્તિ પોતાની જરૂરિયાત સંતોષવા માટે ખરીદી કરે છે. માનવીની વર્તણૂકને નીચે જણાવેલ પાંચ પ્રકારની જરૂરિયાતો ક્રમિક રીતે અસર કરે છે.

1. પ્રાથમિક જરૂરિયાત
2. સલામતીની જરૂરિયાત

3. પ્રેમ કે સામાજિક જરૂરિયાત
4. પ્રતિષ્ઠાની જરૂરિયાત
5. આત્મસિદ્ધિની જરૂરિયાત

આ વિવિધ જરૂરિયાતો પૈકી કોઈ એક જરૂરિયાત માનવીની ખરીદ વર્તણૂકને અસર કરે છે.

- **ગ્રાહકોનું વલણ અને માન્યતા**

કોઈપણ વસ્તુ અંગે ગ્રાહકની માન્યતા કે વલણ તેની ખરીદ વર્તણૂકને અસર કરે છે. પરંતુ જે તબક્કે તે ગ્રાહકની જરૂરિયાત સંતોષવામાં સફળ બને તો તે તબક્કાથી ગ્રાહકોની માન્યતામાં ફેરફાર થશે. અને તેની અસર ખરીદ વર્તણૂક ઉપર થશે.

- **ભૂતકાળનો અનુભવ:**

ભૂતકાળમાં કોઈ એક વસ્તુ ખરીદવાથી ગ્રાહકોને લાભ થયો હશે તો ત્યાર પછી અચૂક રીતે ગ્રાહક તે વસ્તુ ખરીદવા પ્રેરાશે.

- **વ્યક્તિગત દ્રષ્ટિકોણ :**

દરેક વ્યક્તિ પોતાના આગવા દ્રષ્ટિકોણથી વસ્તુને જુએ છે. જો કોઈ ઉત્પાદક ભેટ યોજના અમલમાં મૂકે તો કેટલાક ગ્રાહકો એવા દ્રષ્ટિકોણથી વિચારશે કે ઉત્પાદનની વસ્તુ નથી વેચાતી જ્યારે અન્ય ગ્રાહક એવું પણ વિચારે કે સમૃદ્ધ કંપનીઓ જે ભેટ આપી શકે.

- **ઉંમર:-**

ખરીદ વર્તનને ઉંમરનું પરિબળ પણ અસર કરે છે. યુવાન સ્ત્રીઓ સૌંદર્ય પ્રસાધનોનો વધુ ઉપયોગ કરે છે. બાળકો રમત ગમતના સાધનો ખરીદે છે જ્યારે યુવાનો ઘડિયાળ બેલ્ટ વગેરે ખરીદે અને પ્રૌઢ ઉંમરની સ્ત્રીઓ ઓછા રંગની સાડીઓ ખરીદે છે.

- **વ્યક્તિત્વ:-**

વ્યક્તિત્વ એટલે માણસનો માત્ર બાહ્ય દેખાવ નહિ પરંતુ વ્યક્તિત્વના આંતરિક ગુણો, આચાર અને દેખાવના સમૂહને વ્યક્તિત્વ કહી શકાય. દરેક પોતાના વ્યક્તિત્વને અનુરૂપ ખરીદી કરે છે.

- **સ્વભાવ:-**

દરેક વ્યક્તિનો સ્વભાવ એકસરખો હોતો નથી. શાંત સ્વભાવવાળી વ્યક્તિ સફેદ અથવા આછા રંગના વસ્ત્રોપસંદ કરે છે.

- **જીવનશૈલી:-**

સમૃદ્ધ ગ્રાહકો હંમેશાં રૂમ કારપેટનો ઉપયોગ કરે છે. આદર્શ ગૃહિણીસેફ્ટી વાલ્વવાળું કુકર વાપરે છે. આ ઉપરાંત કપડાંની સફાઈ માટે, વાળની માવજત માટે વિવિધ પેદાશોની જે જાહેરાતો થાય છે તે જીવનશૈલીને અનુરૂપ હોય છે.

4. **સાંસ્કૃતિક પરિબળો:-**

માનવીના જીવન ઘડતરમાં સાંસ્કૃતિનો ફાળો મહત્વનો ગણાય છે. માનવીના રીત રિવાજો, ધર્મો, ભાષા, શિક્ષણ વગેરે સાથે સાંસ્કૃતિક પરિબળ સંકળાયેલું છે.

- **કુટુંબ વ્યવસ્થા:-**

ભારતમાં સંયુક્ત કુટુંબ પ્રથા વર્ષોથી ચાલી આવે છે. આવી કુટુંબ પ્રથામાં કુટુંબની મુખ્ય વ્યક્તિ સમગ્ર કુટુંબ જરૂરિયાત ધ્યાનમાં રાખીને ખરીદી કરે છે.

- **સ્ત્રીઓની બેવડી ભૂમિકા :-**

સ્ત્રીઓ માત્ર ગૃહિણી તરીકે નહિ પરંતુ નોકરી, વ્યવસાય અને પંધાકીય ક્ષેત્રે પણ કામ કરતી

જોવા મળે છે. તેમની આ બેવડી ભૂમિકાને કારણે સ્વાભાવિક રીતે જ તેમના સુંદર પોશાક, એક્ટિવામોપેડ જેવાં વાહનો વગેરેની માંગ વધી છે.

● **કન્યા કેળવણી:-**

કન્યાઓ એટલે પારકી થાપણ અને તેથી તેમને વધુ ભણાવવાની હોય નહી તેવી સાંસ્કૃતિક માન્યતા હવે બદલાઈ છે. ગ્રાહકોના વર્તનમાં થયેલાં આ નોંધપાત્ર ફેરફાર નોંધી શકાય તેમ છે.

● **સગવડોમાં વધારો:-**

વૈજ્ઞાનિક સંશોધનોને કારણે આધુનિક ઉપકરણોમાં વધારો થતો ગયો છે. રેફ્રિજરેટર્સ, AC વાહનો વગેરે સાધનોએ માનવીની સગવડતામાં નોંધપાત્ર વધારો થયો છે.

● **આરામની મનોવૃત્તિ:-**

આજનો માનવી યંત્રની જેમ કામ કરી રહ્યો છે. આ કામની સાથે આરામ મેળવવા માટેની ઈચ્છાને કારણે પણ ગ્રાહકોનું વર્તન આરામદાયક વસ્તુ અને સેવાઓ મેળવવા તરફ દોરાયા છે.

● **પશ્ચિમનું અનુકરણ:**

ગ્રાહક વર્તનને માત્ર દેશની જ સંસ્કૃતિ નહી પરંતુ વિદેશી સંસ્કૃતિ પણ અસર કરે છે. ગ્રાહક વર્તનનો આધાર પશ્ચિમી સંસ્કૃતિની અસર ઉપર પણ છે.

● **રહેઠાણમાં પરિવર્તન :-**

સિંધુ ખીણના કિનારે સૌ પ્રથમ વસેલો આદિમાનવ આજે ગામડાંઓ અને નગરો છોડીને મહાનગરમાં વસ્યો છે.

5. **વ્યક્તિગત પરિબળો:-**

● **પ્રતિષ્ઠા મોભો:-**

વ્યક્તિ પોતાના પ્રતિષ્ઠા અને મોભાને અનુરૂપ વસ્તુની ખરીદી કરે છે. ખાલ પદાર્થથી માંડીને કોઈપણ વસ્તુની ખરીદી કરતી વખતે તે પ્રતિષ્ઠાને ધ્યાનમાં રાખે છે.

● **વ્યક્તિનો જીવન ચક્રનો તબક્કો:**

દરેક વ્યક્તિનું જીવન વિવિધ તબક્કામાંથી પસાર થાય છે કપડાં, ચશ્માં, લાકડી, ઘડિયાળ વગેરે વસ્તુની જરૂરિયાત વ્યક્તિના જીવનચક્રના તબક્કા પ્રમાણે બદલાય છે.

● **જીવન શૈલી:-**

સાદાઈમાં માનનારા ગ્રાહકો વૈભવશાળી વસ્તુની ખરીદી કરતાં નથી.

● **આર્થિક સ્થિતિ:-**

વ્યક્તિની આર્થિક સ્થિતિમાં જેમ જેમ સુધારો થતો જશે તેમ તેમ તે વસ્તુ વિવિધતા તરફ દોરાશે.

● **સ્વાર્પણની ભાવના:-**

આવી ભાવના ધરાવતી વ્યક્તિ અન્યને મદદરૂપ થવા માટે પોતાની જરૂરિયાત ઉપરાંત પોતે જેના માટે મદદરૂપ થવા ઈચ્છે છે તેની જરૂરિયાત ધ્યાનમાં રાખીને પણ ખરીદી કરે છે.

● **વ્યવસાય :-**

ગ્રાહકોનો વ્યવસાય ખરીદ વર્તણૂકને અસર કરે છે. પ્રાધ્યાપકો, વકીલો, ડોક્ટર્સવગેરે વ્યવસાયી વ્યક્તિઓ પોતાના વ્યવસાયને અનુરૂપવસ્તુની ખરીદી કરે છે.

## 2.4 ગ્રાહક ખરીદી પ્રક્રિયાના પગલાઓ

જહોન એ. હાવડે અને જગદીશ એન. શેઠના મત મુજબ ગ્રાહક વર્તણૂકનો અભ્યાસ નીચે મુજબ પાંચ તબક્કામાં થઈ શકે.

- 1) **જરૂરિયાત ઉદભવવી:-** જરૂરિયાતનો ઉદભવએ ગ્રાહકની વર્તણૂકનો પ્રથમ તબક્કો છે. ગ્રાહકની આંતરિક-બાહ્ય ઉત્તેજનાઓ પેદા કરે છે. જેમ કે આંતરિક ઉત્તેજનાઓથી વ્યક્તિમાં ભૂખ, તરસ જેવી સ્વાભાવિક જરૂરિયાત ઉદભવે છે. જ્યારે બાહ્ય ઉત્તેજનાથી પણ ગ્રાહકની જરૂરિયાત ઉદભવે છે. ઉદભવતી જરૂરિયાતોની તીવ્રતા અને તે અંગેનો સમય એ બે બાબત ખૂબ જ મહત્વ ની છે. ટેલિવિઝનની ખરીદી કરતાં પહેલાં તેની જાહેરાતો, તેના માટેની ખરીદ શક્તિ વગેરે બાબતો ધ્યાનમાં લઈને પછી જ ખરીદવામાં આવે છે.
- 2) **માહિતીની પ્રાપ્તિ :-** ગ્રાહકની જરૂરિયાત ઉદભવતા તે સંતોષવા માટે તે પેદાશ અંગેની માહિતી પ્રાપ્ત કરવા પ્રયત્ન કરે છે. સામાન્ય રીતે જરૂરિયાતનો ઉદભવ અને તેના સંતોષ વચ્ચે સમયગાળો રહેતો હોય છે. આ સમયગાળા દરમિયાન માહિતી પ્રાપ્ત કરવાનો તબક્કો ઉદભવે છે. માહિતીના પ્રાપ્તિ સ્થાનનો ઉપયોગ વ્યક્તિગત લાક્ષણિકતાઓ અને ગ્રાહકોના પ્રકાર પર આધારિત છે.
- 3) **વિકલ્પોનું મૂલ્યાંકન:-** ગ્રાહક પ્રાપ્ત થયેલ માહિતીને આધારે વિકલ્પોનું મૂલ્યાંકન કરે છે. અને તેને આધારે ચીજ વસ્તુની ખરીદીના ફાયદાઓ અને મર્યાદાઓ તે ચીજ વસ્તુની અવેજીમાં મળતી ચીજ વસ્તુઓના ફાયદાઓ અને મર્યાદાઓ તપાસે છે અને તે મૂલ્યાંકનને આધારે ખરીદીનો નિર્ણય લેવા પ્રેરાય છે. માર્કેટિંગ સંચાલકો માટે ગ્રાહક વિકલ્પોનું મૂલ્યાંકન કેવી રીતે કરે છે તેનો ખ્યાલ રાખવો ખૂબ જ ઉપયોગી છે.
- 4) **ખરીદીનો નિર્ણય:-** વિકલ્પોનાં મૂલ્યાંકનને અંતે ગ્રાહક કઈ ચીજ વસ્તુની ખરીદી કરવી તેના નિર્ણય પર આવે છે. જે ચીજ વસ્તુ તેને વધુ ઉપયોગી લાગશે તે જ ચીજ વસ્તુની ખરીદી કરવાનો નિર્ણય ગ્રાહક લે છે. જો કે ખરીદીનો નિર્ણય લેવામાં ગ્રાહકને સામાજિક કૌટુંબિક અભિપ્રાયો અને અપેક્ષિત સ્થિતિ સંજોગ પણ અસર કરે છે.
- 5) **ખરીદી પછીની વર્તણૂક :-** ઉત્પાદકો પેદાશ વેચાણ પછી ગ્રાહકોની શી પરિસ્થિતિ છે તે પણ જાણવું જરૂરી હોય છે. ગ્રાહક કેટલીકવાર ખરીદી પછી સંતોષ અનુભવે છે. જ્યારે કેટલીકવાર ખરીદી પછી અસંતોષ અનુભવે છે. આ ઉપરાંત ગ્રાહક પેદાશનો ખરીદી પછી કયો ઉપયોગ કરે છે તે પણ ઉત્પાદકે જાણવું જોઈએ. માર્કેટિંગ સંચાલકોની દ્રષ્ટિએ ખરીદ પછીના ગ્રાહકની ત્રણ વર્તણૂકો મહત્વની છે. તે તપાસવી જરૂરી છે.
  - (1) ખરીદી પછી પ્રાપ્ત થતો સંતોષ
  - (2) ખરીદી પછીના પગલાં
  - (3) ખરીદી પછીનો પેદાશનો ઉપયોગ

## 2.5 સંસ્થાકીય ખરીદીનો ખ્યાલ

સંસ્થા ખરીદી એ નિર્ણય લેવાની પ્રક્રિયા છે જેના દ્વારા સંસ્થાઓ ખરીદી કરેલાં ઉત્પાદનો અને સેવાઓની આવશ્યકતા સ્થાપિત કરે છે. અને ઓળખ મૂલ્યાંકન અને પસંદગી કરે છે.

## 2.6 સંસ્થાકીય અને ગ્રાહક બજાર ખરીદી વચ્ચેનો તફાવત

મુદ્દા	ગ્રાહક બજાર ખરીદી	સંસ્થાકીય બજાર ખરીદી
ઉદ્દેશ્ય	વ્યક્તિગત ગ્રાહકો અંતિમ ઉપયોગ માટે વસ્તુઓ અથવા સેવાઓ ખરીદી છે. અથવા જરૂરિયાતોને સંતોષે છે. આવા ગ્રાહકોનો ખરીદવાનો હેતુ માલ અને સેવાઓને ફરીથી વેચીને નફો કરવાનો નથી.	સંસ્થાઓ તેમના વ્યવસાયિક જરૂરિયાતો માટે સામાન અને સેવાઓ ખરીદે છે. તેમનો ખરીદવાનો હેતુ માલ અને સેવાઓનો ઉપયોગ કરીને અને ફરીથી વેચાણ કરીને નફો કમાવવાનો છે.
જથ્થો	ગ્રાહક જરૂરી જથ્થાની ચીજો ખરીદે છે. તેથી માલની માત્રા ઓછી રહે છે.	સંસ્થાકીય ખરીદી મોટા પ્રમાણમાં કરવામાં આવે છે.
ખરીદીનો નિર્ણય	ગ્રાહક બજારમાં ખરીદી નિર્ણય ગ્રાહકો પોતે લે છે. કેટલીકવાર તેઓ પરિવારના સભ્યો અને મિત્રો પાસે સલાહ લઈ શકે છે.	સંસ્થાકીય ખરીદી એક તર્કસંગત પ્રક્રિયા છે કારણ કે સંગઠનનો ખરીદીની વર્તણૂક ઉત્પાદન અને વિતરણ સાથે જોડાયેલા ઉદ્દેશ્ય પરિબલો દ્વારા માર્ગદર્શન આપે છે. તે ગ્રાહક ખરીદી કરતા લાંબો સમય લે છે.
ખરીદી પ્રક્રિયા	ઉપબોક્તા ખરીદવાની પ્રક્રિયા ખૂબ જ સરળ છે. કોઈ ઔપચારિકતા પૂરી કરવાની જરૂર નથી. વેચાણકર્તાઓ સાથે વ્યાપક સંપર્ક જાળવવાની પણ જરૂર નથી.	સંસ્થાકીય બજારમાં ખરીદદારો અને વેચાણકર્તાઓએ વ્યાપક સંપર્ક જાળવવો આવશ્યક છે.
માલનો પ્રકાર	ગ્રાહકો વ્યક્તિગત અથવા પારિવારિક આવશ્યકતાઓને સંતોષવા માટે ઘણી ચીજોનો ઉપયોગ કરે છે.	સંસ્થાકીય ખરીદદારો વ્યવસાય કરવા માટે માયાદિત માલ ખરીદે છે.

## 2.7 સંસ્થાકીય ખરીદદારોના નિર્ણયને અસર કરતાં પરિબલો :-

ખરીદીનાં નિર્ણયોના સંસ્થાકીય પરિબલો પર્યાવરણીય પરિબલો દ્વારા સીધી અથવા પરોક્ષ રીતે અસર પામે છે. આમાં આર્થિક, તકનીકી રાજકીય અને કાનૂની સામાજિક જવાબદારીઓ વગેરે સામેલ છે.

- **આર્થિક પરિબલો:-** તેમાં માંગનું સ્તર, આર્થિક સ્થિતિ, સ્પર્ધા તકનીકમાં ફેરફાર, વેપારયુક્ત વગેરેનો સમાવેશ થાય છે. બજારની સામાન્ય આર્થિક સ્થિતિમાં ફેરફાર સંગઠનાત્મક, ઉત્પાદનની માંગ સાથે સંબંધિત છે. તેથી ગ્રાહકની માંગને અસર કરતી દેશની આર્થિક સ્થિતિમાં કોઈપણ પરિવર્તન સંગઠનાત્મક ઉત્પાદનોની માંગને પ્રભાવિત કરે છે.
- **તકનીકી પરિબલો:-** ઈકોમર્સનો વિકાસ, માહિતીનો વિકાસ, ઈન્ટરનેટનો વિકાસ જેવા તકનીકી પરિબલોએ સંસ્થાકીય ખરીદી અને ઈન્વેન્ટરી મેનેજમેન્ટ, ઉત્પાદન પ્રક્રિયા, વિતરણ વ્યવસ્થાપન વગેરેમાં પરિવર્તન લાવ્યું છે.
- **રાજકીય અને કાનૂની પરિબલો:-** રાજકીય અને કાનૂની પરિબલોથી સંસ્થાકીય અસર થઈ શકે છે. દરેક સંસ્થાએ રાષ્ટ્રના નિયમો અને નિયમન અનુસાર તેમની પ્રવૃત્તિઓ ચલાવવાની હોય છે તેથી માલ ખરીદતી વખતે અને સેવાઓ સંસ્થાએ રાજકીય સીસ્ટમ, રાજકીય પરિસ્થિતિ, રાજકીય વિચારધારા, સરકાર નીતિઓ વગેરેનો અભ્યાસ કરવો જોઈએ.
- **સામાજિક જવાબદારીઓ:-** સામાજિક જવાબદારી પણ સંસ્થાકીય ખરીદીની વર્તણૂકને અસર કરે છે. સંસ્થાઓએ પર્યાવરણને સુરક્ષિત રાખવા અને સમુદાયની જરૂરિયાતો પૂરી કરવા જેવી બાબતો પર વિચાર કરવો જોઈએ. માલ અને સેવાઓ ખરીદતી વખતે સંસ્થાએ સામાજિક સુખાકારી વિશે વિચારવું જોઈએ.

## 2.8 સંસ્થાકીય બજારનું વર્ગીકરણ

### 1) ઉત્પાદકો:-

ઉત્પાદકો કાચો માલ અને મશીનરી ખરીદે છે. ઘણીવાર અન્ય ઉત્પાદકો પાસેથી પણ ક્વારેક પુનઃ વિકેતા પાસેથી લાક્ષણિક માર્કેટિંગ વ્યૂહરચનામાં નિર્માતાનાં ઉદ્યોગ અથવા ચોક્કસ કામગીરીમાં સમસ્યાઓ ઓળખવા અને ખર્ચે અસરકારક ઉકેલોની દરખાસ્ત કરવામાં આવે છે. ઉત્પાદકો તેમની જરૂરિયાતો ધીરે ધીરે બદલતા હોવાથી બજારો પ્રત્યે લાંબા ગાળાના દ્રષ્ટિકોણ છે. પરિણામે ઉત્પાદકોને માર્કેટિંગ સામાન્ય રીતે લાંબા ગાળાના સંબંધો પર આધારિત હોય છે.

### 2) પુનઃ વિકેતા:-

પુનઃવિકેતામાં જથ્થાબંધ કંપનીઓ અને રિટેલરો તેમજ વિશિષ્ટ સપ્લાયર્સ શામેલ છે કે જ્યાં તેઓ કુશળતા ધરાવતા વિશિષ્ટ ક્ષેત્રોમાં વિશેષતા ધરાવે છે. ઘણીવાર પુનઃ વિકેતા માલ સામાન ખરીદીને તેમાં વેલ્યુ એડિશન કરીને વેચે છે. જેથી તેની ઉપયોગિતામાં વધારો કરી શકાય.

### 3) સંસ્થાકીય બજાર:-

સંસ્થાકીય બજારમાં સરકારો અને નફાકારક સામેલ છે. આ સંગઠનોનું માર્કેટિંગ ખૂબ વિશિષ્ટ છે. માર્કેટને લાંબા ગાળાના સંબંધો તેમજ મોટી, એક સમયની તકો પર આધાર રાખે છે. સરકારો માટે ખરીદ પ્રક્રિયા ખૂબ જ અમલદારશાહી હોય છે. અને સરકારી કાર્યવાહી સાથેની પરિચિતતા એક પૂર્વ શરત છે. જ્યાં અન્ય બે બજાર તરફ વલણ ધરાવે છે. ત્યાં આ સંસ્થાઓનું મૂલ્ય અર્થશાસ્ત્રને બદલે કાયદાની દ્રષ્ટીએ વધુ અસ્તિત્વમાં છે. વેચાણકર્તાઓએ આને ધ્યાનમાં રાખીને દરખાસ્તોની રચના કરવી આવશ્યક છે.

## 2.9 ગ્રાહક સાથેના સંબંધોનું સંચાલનનો અર્થ (CRM)

“ગ્રાહક સાથેના સંબંધોનું સંચાલન એ ગ્રાહકોની કંપની સાથે સંલગ્ન રાખવાની સંચાલકીય પ્રક્રિયા છે. તેમાં ગ્રાહકોના સંદર્ભમાં તમામ માર્કેટિંગ સંચાલનના કાર્યોની વિચારણા રહેલી છે.”

ફિલિપ કોટલરના મત પ્રમાણે “ગ્રાહક સાથેના સંબંધોનું સંચાલન એ ગ્રાહકોની વફાદારી વધારવા માટે વ્યક્તિગત ગ્રાહકો અને તમામ ગ્રાહકોના મહત્વના મુદ્દાઓ અંગે સપૂર્ણ માહિતીની સંભાળ લેવાની પ્રક્રિયા છે.”

## 2.10 ગ્રાહક સાથેના સંબંધોનાં સંચાલનનું (CRM)મહત્વ:-

- 1) અસરકારક માર્કેટિંગ વ્યૂહરચના :- ગ્રાહકો સાથેના સંબંધોના સંચાલનમાં વર્તમાન ગ્રાહકો વિષેની તમામ માહિતી એકત્રિત કરવામાં આવે છે. તેમાં ગ્રાહકોની ખરીદ શક્તિ, ખરીદ વર્તન સામાજિક અને મનોવૈજ્ઞાનિક માહિતીનો સમાવેશ થાય છે.
- 2) ગ્રાહકોની જાળવણી:- ગ્રાહક સાથેના સંબંધોના સંચાલન દ્વારા ગ્રાહકોની તમામ માહિતીને ધ્યાનમાં રાખીને તેમની જરૂરિયાત સંતોષવા પ્રયત્ન કરવામાં આવે છે.
- 3) ગ્રાહકોની સંખ્યામાં વધારો:-CRMની પ્રવૃત્તિને કારણે ગ્રાહકોનું ધંધાકીય એકમ પ્રત્યે અનુકૂળવલણ પેદા થાય છે. કંપનીની પેદાશ અને સેવાઓ અંગે ગ્રાહકોને સંતોષ થતો હોવાથી તેઓ સાચા અર્થમાં કંપનીના પ્રશંસકો બની જાય છે અને તેના લીધે ગ્રાહકોની સંખ્યામાં વધારો થતો જાય છે.
- 4) પેદાશનું અસરકારક આયોજન:-CRM ને કારણે જ ગ્રાહકોની તમામ પ્રકારની માહિતી પ્રાપ્ત થાય છે. અને તેને આધારે પેદાશનું ઉત્પાદન અને વેચાણ અંગેનું આયોજન અસરકારક રીતે ઘડી શકાય છે.

- 5) વસ્તુ વિકાસનું આયોજન:-CRM દ્વારા ગ્રાહકોની જરૂરિયાતોનો ચોક્કસ ખ્યાલ આવતો હોવાથી વસ્તુ વિકાસ માટેનું અસરકારક આયોજન ઘડી શકાય છે.
- 6) સંશોધન અને વિકાસ વિભાગને માર્ગદર્શન:- ઉત્પાદન કરતી મોટી કંપનીઓમાં સંશોધન અને વિકાસ વિભાગ દ્વારા નવી પેદાશોના સંશોધનનું કાર્ય ચાલતું જ હોય છે. CRM પ્રવૃત્તિ દ્વારા ગ્રાહકો કેવી પેદાશની અપેક્ષા રાખે છે. તે માહિતી R&D વિભાગને મોકલી આપવામાં આવે છે.
- 7) પેદાશ શ્રેણીમાં વધારો:- CRMની પ્રવૃત્તિને કારણે ગ્રાહકો કઈ કઈ પેદાશોની અપેક્ષા રાખે છે તે માહિતીને આધારે વર્તમાન પેદાશ શ્રેણીમાં નવી પેદાશોને ઉમેરીને પેદાશશ્રેણી વિકસાવી શકાય છે.
- 8) પેદાશ જીવનચક્રનો લાભ:- દરેક સંચાલકો પોતાની પેદાશ લાંબો સમય બજારમાં ટકી રહે અને તેમાંથી મહત્તમ વળતર મળે તેવી અપેક્ષા રાખે છે. CRMની પ્રવૃત્તિ દ્વારા ગ્રાહકોની જાળવણી અને કાયમી ગ્રાહક વર્ગ ઊભો કરીને પેદાશ જીવનચક્રનો લાભ મેળવી શકાય છે.
- 9) બજારના સ્પર્ધાત્મક લાભો:-CRMની પ્રવૃત્તિ દ્વારા ગ્રાહકોની વિશેષ કાળજી રાખીને સંચાલકો હરીફો કરતાં કઈ રીતે ઉત્તમ કામગીરી કરી રહ્યાં છે તેનો ખ્યાલ આપે છે. આ ઉપરાંત ગ્રાહકો માટે ભવિષ્યની કઈ યોજનાઓ છે તેનો પણ અણસાર આપે છે તેનો લાભ સંચાલકોને મળે છે.
- 10) પ્રતિષ્ઠામાં વધારો:- ગ્રાહકોને સંતોષ આપવા માટે CRMમાં સતત કાર્યરત રહેતા સંચાલકો પોતાના સાધનો સમય અને શક્તિનો ભોગ આપે છે, પરંતુ બદલામાં સમાજમાં પોતાની પ્રતિષ્ઠા પેદા કરે છે. સમાજ પણ આવી કંપનીઓની પેદાશોને ઝડપીથી સ્વીકારે છે.

## 2.11 ઉપસંહાર:-

CRMનું મહત્ત્વ માર્કેટિંગની દ્રષ્ટિએ તથા સંચાલકીય કાર્યોની દ્રષ્ટિએ વિશેષ છે. આ પ્રવૃત્તિ પાછળ સંચાલકો નોંધપાત્ર ખર્ચ કરે છે. આ માટે અલગ બજેટ પણ બનાવવામાં આવે છે જો કે CRM પાછળ કરવામાં આવેલ ખર્ચને ખર્ચ નહિ પણ નફાકારક રોકાણ ગણવામાં આવે છે.

### ● પારીભાષક શબ્દો:-

1. CRM :- ગ્રાહકો સાથેના સંબંધોનું સંચાલન
2. CRM: -ગ્રાહક સાથેના સંબંધોનું સંચાલન એ ગ્રાહકોને કંપની સાથે સલગ્ન રાખવાની સંચાલકીય પ્રક્રિયા છે તેમાં ગ્રાહકોના સંદર્ભમાં તમામ માર્કેટિંગ સંચાલનના કાર્યોની વિચારણા રહેલી છે.
3. ગ્રાહક વર્તણૂક:- કોઈપણ પેદાશની ખરીદી અંગે વિવિધ વિકલ્પોની વિચારણાને અંતે ગ્રાહકે કરેલો ખરીદી અંગેનો તાર્કિક નિર્ણય.
4. ગ્રાહક વર્તણૂકનાં પરિબળો : (1) આર્થિક (2) સામાજિક (3) મનોવૈજ્ઞાનિક (4) સાંસ્કૃતિક (5) વ્યક્તિગત

### ● સ્વાધ્યાય

#### સૈદ્ધાંતિક પ્રશ્નો :-

1. ગ્રાહક વર્તણૂક એટલે શું ? તેના પરિબળો સમજાવો.
2. ગ્રાહક ખરીદ પ્રક્રિયાના પગલાંઓ સમજાવો.
3. ગ્રાહક સાથેના સંબંધોનું સંચાલનનો અર્થ સમજાવો.
4. ગ્રાહક સાથેના સંબંધોના સંચાલનનું મહત્ત્વ સમજાવો.
5. સંસ્થાકીય ખરીદી એટલે શું ?

6. સંસ્થાકીય અને ગ્રાહક બજાર ખરીદી વચ્ચેનો તફાવત સમજાવો.
7. સંસ્થાકીય ખરીદારોના નિર્ણયને અસર કરતા પરિબલો સમજાવો.
8. સંસ્થાકીય બજારનું વર્ગીકરણ વર્ણવો.

● **MCQ**

1. ગ્રાહકની જરૂરિયાતો ..... હોય છે.  
 (A) અમર્યાદિત (B) મર્યાદિત  
 (C) બંને (D) એકપણ નહિ.
2. ગ્રાહક વર્તણૂકનો અભ્યાસ ..... તબક્કામાં થઈ શકે છે.  
 (A) 3 (B) 5  
 (C) 6 (D) 8
3. ગ્રાહક ખરીદી પ્રક્રિયાના તબક્કામાં પહેલો તબક્કો ..... છે.  
 (A) માહિતીની પ્રાપ્તિ (B) વિકલ્પોનું મૂલ્યાંકન  
 (C) જરૂરિયાત ઉદભવવી (D) ખરીદી પછીની વર્તણૂક
4. ગ્રાહક ખરીદી પ્રક્રિયાના તબક્કામાં છેલ્લો તબક્કો ..... છે.  
 (A) માહિતીની પ્રાપ્તિ (B) વિકલ્પોનું મૂલ્યાંકન  
 (C) જરૂરિયાત ઉદભવવી (D) ખરીદી પછીની વર્તણૂક
5. ગ્રાહક સાથેના સંબંધોનાં સંચાલનને ટૂંકમાં ..... કહે છે.  
 (A) CRM (B) VRM  
 (C) DRD (D) DRM
6. .... એટલે કોઈપણ પેદાશની ખરીદી અંગે વિવિધ વિકલ્પોની વિચારણા અંતે ગ્રાહકે કરેલો ખરીદીઅંગેનો તાર્કિક નિર્ણય.  
 (A) CRM (B) ગ્રાહક વર્તણૂક  
 (C) માહિતી પ્રાપ્તિ (D) મર્યાદિત
7. .... એ ગ્રાહકોની કંપની સાથે સલગ્ન રાખવાની સંચાલકીય પ્રક્રિયા છે.  
 (A) ગ્રાહક વર્તણૂક (B) માહિતીની પ્રાપ્તિ  
 (C) CRM (D) મર્યાદિત

જવાબો :- (1) A (2) B (3) C (4) D (5) A (6) B (7) C

● નીચેના વિધાનો ખરા છે કે ખોટા તે જણાવો.

- 1) ગ્રાહકોની જરૂરિયાતો અમર્યાદિત હોય છે – સાચું
- 2) ગ્રાહક વર્તણૂકને અસર કરતા પરિબલોને નીચેના પાંચ વિભાગમાં વહેચવામાં આવ્યા છે. – સાચું.
- 3) ગ્રાહક વર્તણૂકનો અભ્યાસ પાંચ તબક્કામાં થઈ શકે છે. – સાચું
- 4) CRM એ ગ્રાહકોની કંપની સાથે સલગ્ન રાખવાની સંચાલકીય પ્રક્રિયા છે – સાચું
- 5) સંસ્થાકીય ખરીદી મોટા પ્રમાણમાં કરવામાં આવે છે. – સાચું
- 6) વ્યક્તિગત ખરીદી મોટા પ્રમાણમાં કરવામાં આવે છે. – ખોટું
- 7) જીવનશૈલી વ્યક્તિગત પરિબલોનો ભાગ છે – સાચું

- 8) ભાવિ આવક આર્થિક પરિબલોનો ભાગ છે. – સાચું
- 9) ગ્રાહક વર્તણૂક કંપની સાથે સલગન રાખવાની પ્રક્રિયા છે – ખોટું
- 10) ગ્રાહકની ખરીદી એ તર્કસંગત પ્રક્રિયા છે. – ખોટું

ગ્રાહક અને સંસ્થાકીય ખરીદી  
વર્તન/ વહેવાર

રૂપરેખા :

## 3.1 પ્રસ્તાવના

## 3.3.1 બજાર તકોનું વિશ્લેષણ

## 3.1.2 બજાર તકોની ચકાસણી

## 3.2 બજાર વિભાગીકરણ

## 3.2.1 બજાર વિભાગીકરણની વ્યાખ્યાઓ

## 3.2.2 બજાર વિભાગીકરણના હેતુઓ / મહત્ત્વ / ફાયદાઓ

## 3.2.3 ભૂગોળના આધારે બજાર વિભાજન

## 3.2.4 બજાર વિભાગીકરણના આધારો

## 3.2.5 ગ્રાહક લાક્ષણિક અભિગમ

## 3.2.6 પેદાશ લાક્ષણિક અભિગમ

## 3.3 બજાર વિભાગીકરણ સંક્ષિપ્તમાં

## ● સ્વાધ્યાય

## 3.1 પ્રસ્તાવના

21મી સદીના સમયમાં પ્રત્યેક બજારો હરીફાઈનો સામનો કરી રહ્યા છે. આ હરીફાઈને પહોંચી વળવા માટે બજારકર્તાઓ સતત પ્રયત્નશીલ રહે છે. બજાર કર્તાઓ સતત તેમની પેદાશો કે સેવાઓ માટે સતત નવું બજાર કે નવા ગ્રાહકોની શોધમાં રહેતા હોય છે. દરેક બજારકર્તાઓ બજાર તકોનું મૂલ્યાંકન અને સર્જન કરે તો જ તે હરીફાઈમાં ટકી શકે છે. હરીફાઈમાં ટકવા માટે બજાર કે ગ્રાહકોને અનુરૂપ સતત નવી અને ગ્રાહક સંતોષ ઊભો કરે તેવી જ પેદાશો તૈયાર કરવી જરૂરી છે.

સમયાંતરે નવી પરિસ્થિતિનું મૂલ્યાંકન કરીને ગ્રાહકોની જરૂરિયાત ધ્યાનમાં રાખીને બજાર તકોનું વિશ્લેષણ કરવું જરૂરી બન્યું છે. દા.ત. “Good knight” એ ગોદરેજ કન્ટ્રીમર પ્રોડક્ટની એક જાણીતી અને વિશ્વાસુ બ્રાન્ડ છે. જે મચ્છર ભગાડવા માટે અસરકારક છે. Good knight આ માટે મચ્છર અગરબત્તી, વેપોરાઈઝર ટેબ્લેટ અને રેપેલેન્ટ લીકવીડ પણ બનાવે છે. આ બધા જ ઉપાયો પ્રમાણમાં મોંઘા છે અને જ્યાં ખરેખર મચ્છર હોય ત્યાં એટલે કે ખુરશીની નીચે, દીવાલોના ખૂણામાં કે અન્ય જગ્યાએ બહુ કારગત નીવડતાં નથી. આ ઉપરાંત તેની કિંમત પણ વધુ છે. હવે બધાં જ મુદ્દાઓ ધ્યાનમાં લઈને સસ્તો, સચોટ અને અસરકારક ઉપાય માટે કંપનીએ Good knight Fast Card બજારમાં મૂક્યું છે. જેની કિંમત રૂ. 10/- છે. અને જેમાં 10 કાર્ડ આવે છે. એટલે કે એક કાર્ડની કિંમત રૂ. 1/-.

હવે આ પેદાશ દ્વારા કંપની દરેક ગ્રાહક માટે મચ્છરો ભગાડવાનું કાર્ય કરે છે, અને તે પણ 3 મિનિટમાં જ. આમ, આ પેદાશ દ્વારા કંપનીએ ઘણી જ મોટી બજાર તક ઊભી કરી દીધી છે. આ પેદાશ દરેક વર્ગ, દરેક જગ્યા અને દરેક પ્રકારની આવક ધરાવતી વ્યક્તિ માટે તૈયાર કરવામાં આવી છે. તેનો ગ્રાહક સ્વીકાર સમય પણ ઘણો જ ઓછો છે. આના કારણે ગ્રાહકો જરૂરિયાત પણ સંતોષી શકાય છે અને કંપની નફો પણ સહેલાઈથી મેળવી શકે છે.

### 3.1.1 બજાર તકોનું વિશ્લેષણ :

બજારીય પરિસ્થિતિ કે વિવિધ પરિબલોનું મૂલ્યાંકન એટલે કે બજારતકોનું વિશ્લેષણ. સફળ કંપનીઓ સતત બજારના વિવિધ પરિબલોનું મૂલ્યાંકન કરે છે અને તેમાંથી બજાર તકોનું સર્જન કરે છે. અને આ બજાર તકો અનુસાર જ તેઓ તેમની માર્કેટિંગ મિશનમાં જરૂરી ફેરફારો કરે છે. દા.ત. નેસ્લેએ જોયું કે ભારતીય ગ્રામીણ વિસ્તારમાં પણ લોકો નુડલ્સ પસંદ કરી રહ્યા છે ત્યારે રૂ. 5/-માં જ બે સ્વાદમાં ફૂડ બજારમાં બહાર પાડ્યા. તેમણે કિંમતમાં ઘટાડો કરી નાંખ્યો. બજારકર્તાઓ તેમના નિર્ધારિત બજારની જરૂરિયાત અનુસાર બજારમાં પેદાશ બહાર પાડીને બજાર તકોનો ફાયદો લઈ શકે છે.

ઘણીવાર એવું પણ બને કે શરૂઆતના સમયમાં નવા પ્રવેશેલાં બજારમાં નફો નહિવત્ હોય. પરંતુ લાંબાગાળે તે જ બજાર બહુ નફાવાળું સાબિત થાય. આથી ઘણીવાર શરૂઆતમાં કંપનીઓ પોતાના ઓછા સાધનો દ્વારા તક ઝડપવાની શરૂઆત કરે છે અને પછી તે બજાર તકોને મોટું સ્વરૂપ આપીને બજાર હિસ્સો અને નફો બંને ઊભો કરે છે.

બજાર તકોનું વિશ્લેષણ ઘણું જ મહત્વનું પરંતુ જોખમી કાર્ય છે. ઘણીવાર જે બાબત તક તરીકે ગણવામાં આવે તે જ ખરેખર ભય તરીકે સામે આવે છે. દા.ત. પારલે કંપનીએ તેની બહુ જ જૂની, પ્રચલિત અને પ્રસ્થાપિત બ્રાન્ડ મોનાકોમાં ક્રિમ બિસ્કિટની માંગના આધારે ફેરફાર કર્યો. ગ્રાહકોની ક્રિમ બિસ્કિટની માંગ ઘણી વધુ હતી. આથી કંપનીએ મોનાકો ચીઝ સેન્ડવીચ બિસ્કિટ બજાર તકને અનુસરીને મૂક્યાં. પરંતુ આ જ “બજાર તક” ઓળખવામાં ભૂલ થઈ અને પેદાશ નિષ્ફળ ગઈ.

બજાર તકોનું મૂલ્યાંકન કર્યા પછી તે મુજબની જ પેદાશ બજારમાં મૂકવી એ ઘણું જ કઠીન કાર્ય છે. બજાર તક એટલે કે એવી પરિસ્થિતિ કે જેમાં બજારકર્તા ગ્રાહકોની વણસંતોષાયેલી માંગ સંતોષી શકે અને નફો મેળવી શકે. આમાં મુખ્યત્વે ત્રણ બાબતો છે.

1. ગ્રાહકોની વણસંતોષાયેલી માંગ સમજવી.
2. આ માંગ મુજબ માર્કેટિંગમિશન તૈયાર કરવું (કિંમત, વેચાણ વિતરણ વગેરે..)
3. અપેક્ષા મુજબ ગ્રાહક સંતોષ ઊભો કરવો અને અપેક્ષા મુજબ નફો ઊભો કરવો.

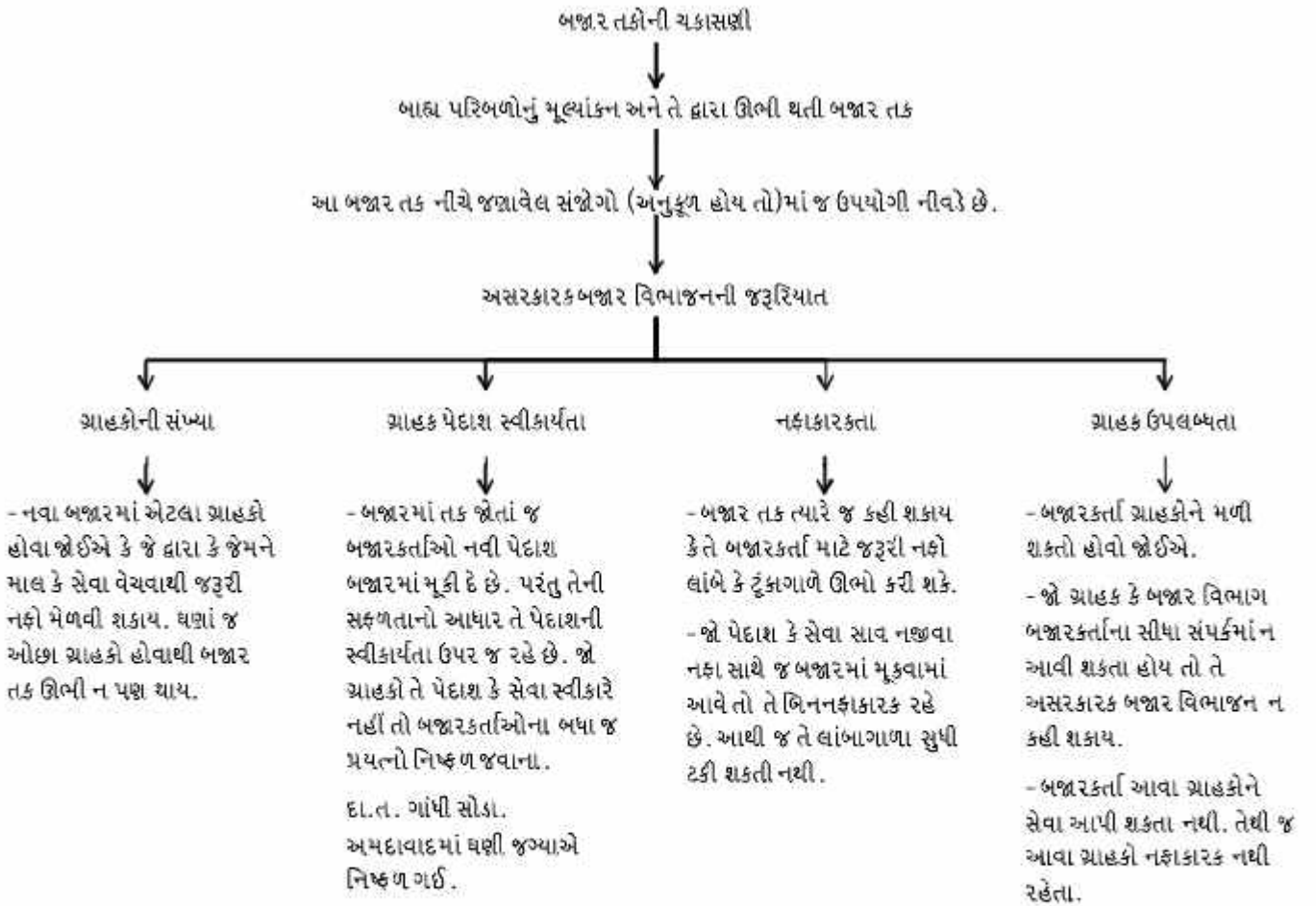
ઘણી કંપનીઓ આ કાર્ય ઘણી જ ખૂબીપૂર્વક કરે છે. દા.ત. રેકીટ બેન્કિસર કંપનીએ ટોઈલેટ સાફ કરવા હારપિક બજારમાં સફળતાપૂર્વક મૂક્યું છે. આ જ ગ્રાહકોના ભરોસાને ધ્યાનમાં રાખીને હારપિક બાથરૂમ કલીનર પણ બજારમાં મૂક્યું અને સફળ રહ્યું.

#### બજાર તકોના વિશ્લેષણમાં ધ્યાનમાં રાખવાના મુદ્દા

- 1) સંશોધન દ્વારા તદ્દન નવી જ પેદાશ તૈયાર કરવામાં આવી હોય અને જો તે પ્રાયોગિક ધોરણે સ્વીકારાઈ હોય તો તે પેદાશનું બજાર છે તેમ કહી શકાય. દા.ત. અદાણી પીએનજીની સેવાઓ. અમદાવાદના ગ્રાહકોને તેની તાતી જરૂરિયાત હતી.
- 2) ગ્રાહકોના વલણમાં સતત ફેરફાર થતાં હોય છે. આ ફેરફારોને અનુરૂપ કોઈ નવી જ પેદાશ બજારમાં મૂકવી અથવા મૂકેલી પેદાશમાં જ ફેરફાર કરીને બજાર તકોનો ફાયદો લેવો. દા.ત. જીટીપીએલ એ એક ટીવી ચેનલ આપતી સંસ્થા છે. તેણે તેના ઉચ્ચકક્ષાના સેટઅપ બોક્સ ઘણી જ સસ્તી કિંમતે બજારમાં મૂક્યાં. આથી સતત નવા ગ્રાહકો ઉમેરાતાં જાય છે.
- 3) ઘણીવાર ગ્રાહકોના વસ્તીઆધારિત ઘટકોમાં ફેરફારો થાય છે. આ જ ફેરફારો નવા બજારનો જન્મ કરે છે. બજારકર્તાઓ આ જ બાબત ધ્યાનમાં લઈને નવું બજાર સર કરવાના સતત પ્રયત્નો કરે છે. દા.ત. ભારતમાં યુવાનોનું ઘણું જ ઊંચું પ્રમાણ છે. અને આ બધા જ યુવાનો નોકરી - ધંધો કરતા હોઈ તેમને ટુ-વ્હિલર અને જીવનવીમો બંને જરૂરી છે. આ જ તકની લાભ લઈને બજાર ઓટો અને બજાર એલિઆન્ડ બાઈક અને વીમાની જુદી-જુદી પોલીસીઓ બજારમાં મૂકે છે.

- 4) ટેકનિકલ ફેરફારો એ બજારકર્તા કે ગ્રાહકોના હાથમાં હોતા નથી. પરંતુ આ ફેરફારોને કારણે નવા બજારની તકો ચોક્કસ ઊભી થઈ જાય છે. દા.ત. અત્યારે ટેકનિકલ ફેરફારોને કારણે બેટરીથી ચાલતી રિક્ષા બજારમાં ઝડપથી સ્વીકારી લેવાઈ છે. આ જ તકને ઝડપીને અતુલ ઓટોએ તેમની નવી બેટરી આધારિત રિક્ષા બજારમાં મૂકી છે. જે પ્રાયોગિક ધોરણે સ્વીકાર્ય થઈ છે.
- 5) બજારકર્તાઓ સતત હરીફાઈનો સામનો કરતા હોય છે. આના જ કારણે તેઓ સતત નવા બજારનો વિકલ્પ શોધતા હોય છે. જે બજારમાં હરીફાઈનું પ્રમાણ ઓછું હોય તેવા જ બજારમાં નફાની તક રહેલી હોય છે. આમ નવા બજારની તક જ્યાં ઓછી હરીફાઈ હોય એ સ્થળ કહી શકાય. દક્ષિણ ભારતની મેસોર સેન્ડલ વર્ક્સ છેલ્લાં પાંચ વર્ષથી સેન્ડલના સાબુની નહિવત્ હરીફાઈ હોવાથી, ગુજરાતમાં બજાર તકનો લાભ લે છે.
- 6) પૂરક વસ્તુઓનું બજાર પણ ઘણું જ મહત્વનું છે. બજારકર્તાઓ ઘણીવાર આ પૂરક વસ્તુઓના બજારની ઉજળી તકો શોધી કાઢતાં હોય છે. જેમ કે ગુજરાતમાં લોકોની આવકનું પ્રમાણ વધતા લોકો નવી કાર ખરીદતા થયા છે. આ જ કારણે તેને હિસાબે કારની પૂરક વસ્તુઓ જેવી કે કાર એસેસરીસ, ટાયર, કાર પરફ્યુમ વગેરેનું બજાર પણ જામ્યું છે. ભારતના દરેક ટાયર ઉત્પાદકો આ જ બજાર તકોને ધ્યાનમાં લઈને ગુજરાતમાં પોતાની બધી જ પેદાશો મૂકે છે. અને ટાયરની આખી વિતરણ વ્યવસ્થા સુદ્રઢ બનાવીને વેચાણ વધારી લે છે.

### 3.1.2 બજાર તકોની ચકાસણી



### 3.2 બજાર વિભાગીકરણ

બજાર વિભાગીકરણ એ એક એવી પ્રક્રિયા છે જેમાં બજારકર્તા બજારને નાના હિસ્સાઓમાં વહેંચી દે છે. આ વહેંચણી ગ્રાહકોના જુદા-જુદા લક્ષણો, ખરીદીની પ્રક્રિયા, આવક, રહેવાનું સ્થળ વગેરે બાબતોને ધ્યાનમાં રાખીને કરવામાં આવે છે. ગ્રાહક વિભાગ એટલે કે એવો ગ્રાહકોનો સમૂહ કે;

- જેમની વસ્તુ કે સેવા ખરીદવાનો ઉદ્દેશ એક સરખો હોય.
- જેઓ વસ્તુ એક સરખી રીતે જ ઉપયોગમાં લેતાં હોય.
- જેઓ વસ્તુની ખરીદી એક સરખી રીતે જ કરતા હોય.

#### (Online Consumers)

બજાર ગ્રાહકોનું બનેલું હોય છે. બજારકર્તાઓ આ ગ્રાહકોની જરૂરિયાતને આધારે જ વસ્તુઓ કે સેવાઓનું ઉત્પાદન અને વિતરણ કરતાં હોય છે. પરંતુ ઘણીવાર એવું પણ બને કે જુદાં-જુદાં ગ્રાહકોની જરૂરિયાત જુદી-જુદી હોય છે. આ જ બાબતને ધ્યાનમાં લઈને બજારકર્તાઓ ચોક્કસ ગ્રાહક સમૂહને ધ્યાનમાં લે છે. આ ચોક્કસ ગ્રાહક સમૂહ નક્કી કરવાની પ્રક્રિયાને ગ્રાહક વિભાગીકરણ કહે છે.

જુદા-જુદા ગ્રાહકોની ખરીદશક્તિ, ખરીદીની ટેવો, પેદાશની જાહેરાતની અસર અલગ અલગ રહેલી હોય છે. આથી જ બજારકર્તાઓ ગ્રાહકોના ચોક્કસ સમૂહો ઊભાં કરે છે. અને આ સમૂહોમાંથી કેટલાક સમૂહો માટે પેદાશ (નવી) બહાર પાડે છે. આ સમૂહ નક્કી કરવાની પ્રક્રિયાને લક્ષ્યાંકન (Targeting) કહે છે. આ જ ગ્રાહકોના સમૂહની માનસિકતા જોઈને પેદાશ વિશેની છાપ ઊભી કરવામાં આવે છે. આ પ્રક્રિયાને સ્થાનીયકરણ (Positioning) કહે છે. સામાન્ય રીતે બજારકર્તાઓ આ ત્રણેય પ્રવૃત્તિઓ બજાર વિભાજન, બજાર લક્ષ્યાંકન અને સ્થાનીયકરણ એક સાથે જ કરે છે. આ ઉપરાંત આ પ્રક્રિયાને અંતે જ માર્કેટિંગ મિશ્ર નક્કી કરવામાં આવે છે.

#### 3.2.1 બજાર વિભાગીકરણની વ્યાખ્યાઓ

- a) બજાર વિભાગીકરણ એટલે એવી પ્રક્રિયા કે જેમાં કુલ બજાર (કુલ ગ્રાહકો)ને
- એકબીજાથી ભિન્ન હોય તેવા નાના-નાના સમૂહમાં વહેંચી દેવામાં આવે છે.
  - અને આ સમૂહની જરૂરિયાત એકસરખી હોય છે અથવા
  - આ સમૂહના લક્ષણો એક સરખા હોય છે અથવા
  - આ સમૂહના ગ્રાહકો બજારની જુદી-જુદી રણનીતિનો એકસરખો પ્રતિસાદ આપે છે.

- શ્રી એસ. એચ. કાઝમી

- b) બજાર વિભાગ એટલે ચોક્કસ પ્રકારના ગ્રાહકોનો સમૂહ :

શ્રી કન્ડિક અને સ્ટીલના મત અનુસાર ગ્રાહકોને તેમની :

- આવક
- ઉંમર
- શહેરીકરણની સ્થિતિ
- ધર્મ

- એકબીજાથી ભિન્ન હોય તેવા નાના-નાના સમૂહમાં વહેંચી દેવામાં આવે છે.
- જાતીય વર્ગીકરણ
- ભૌગોલિક સ્થિતિ કે શિક્ષણ વગેરે વિશિષ્ટતાને આધારે વર્ગીકરણ કરવામાં આવે તેને બજાર વિભાજન કહે છે.

**c) શ્રી એલન રોબર્ટ અનુસાર**

“કોઈ પણ વસ્તુના બજારને વિવિધ વિભાગોમાં વહેંચવાની વ્યૂહરચના એટલે બજાર વિભાજન કે જેથી તેના ઉપર વિજય મેળવી શકાય.”

**3.2.2 બજાર વિભાજનના હેતુઓ / ફાયદાઓ / મહત્ત્વ :**

- 1) ગ્રાહકોની ટેવો અને અન્ય બાબતો વિશે સ્પષ્ટતા થાય ત્યારે બજાર વિભાજન ત્વરિત થઈ જાય છે. આના કારણે બજારકર્તાઓ ગ્રાહકોની જરૂરિયાત વધુ સારી રીતે સમજી શકે છે.
- 2) ગ્રાહકોની જરૂરિયાત સમજતાં બજારકર્તાઓ તેમના માર્કેટિંગ મિશનમાં જરૂરી ફેરફારો કરી શકે છે. આથી પેદાશ સાથે અન્ય બાબતોનો પણ સુમેળ ગ્રાહકોની જરૂરિયાતો સાથે બેસાડી શકાય છે.
- 3) બજાર વિભાજનને કારણે ગ્રાહકોની જરૂરિયાતોની સમજણ કેળવી શકાય છે. આ જ કારણે બજારીય મિશનમાં ફેરફાર કરીને ગ્રાહક સંતોષ ઊભી કરી શકાય છે. આ બાબત ગ્રાહક સંતોષ વધુ અને સતત વેચાણની ખાતરી આપે છે.
- 4) બજાર વિભાજનને કારણે બજારકર્તાઓ વધુ સારી રીતે બજારની વ્યૂહરચના બનાવીને અમલમાં મૂકી શકે છે. યોજનાઓ સુધેરે અમલમાં મૂકવા માટે નક્કી કરેલા ગ્રાહક સમૂહનું જ્ઞાન જરૂરી છે. આથી જ બજારકર્તાઓ અસરકારક વિતરણ વ્યવસ્થા અને જાહેરાત બંને તૈયાર કરી શકે છે.
- 5) બજાર વિભાજન એ બજાર લક્ષ્યાંકન માટે અત્યંત આવશ્યક છે. આથી જ જો બજાર વિભાજન યોગ્ય કરવામાં આવે તો લક્ષ્યાંકન વધુ શક્તિશાળી અને સફળ બનાવી શકાય છે.
- 6) બજાર વિભાગીકરણને અને વધુ નફાકારકતાને સીધો સંબંધ છે. અસરકારક બજાર વિભાજનને કારણે બજારકર્તાઓ પેદાશમાં જરૂરી ફેરફારો કરીને વધુ અસરકારક કે ઉપયોગી કે અપેક્ષિત પેદાશ બજારમાં મૂકે છે. આના કારણે વેચાણ ઘણું જ ઊંચું જાય છે અને નફાકારકતા વધુ રહે છે.
- 7) બજાર વિભાજનને કારણે ન સંતોષાયેલી માંગ પણ સંતોષવાનો પ્રયત્ન કરવામાં આવે છે. આના પરિણામે બજારકર્તાઓ ઉત્પાદનના સાધનોનો ઈષ્ટતમ ઉપયોગ થઈ શકે છે અને ઉત્પાદન પડતર પણ નીચી આવે છે.
- 8) બજાર વિભાજનને કારણે બજારકર્તાઓ ચોક્કસ બજારને ધ્યાનમાં રાખીને જ પેદાશ બનાવતા હોઈ બજાર હરીફાઈમાં અગ્રેસર રહે છે. હરીફોનો પ્રબળ પ્રતિકાર કરી શકે છે. આ ઉપરાંત ઘણીવાર નવા હરીફોને બજારમાં આવતા રોકી શકાય છે.
- 9) જરૂરી માહિતીનું મૂલ્યાંકન બજાર તકોના મૂલ્યાંકનમાં થઈ જાય છે. આ મૂલ્યાંકનના આધારે જ બજાર કેટલું “આકર્ષક” કે “નફાકારક” છે તે જાણી શકાય છે અને પછી જ બજારમાં પ્રવેશ કરવો કે નહીં તે નક્કી કરી શકાય છે.

- 10) બજાર વિભાજનને કારણે બજારના જુદાં-જુદાં વર્ગોને ધ્યાનમાં લઈને પેદાશ તૈયાર કરવામાં આવે છે. આ માટે જરૂરી એવું સંશોધનનું કાર્ય પણ કરવામાં આવે છે. આથી જ નવીન પેદાશો વિકસાવીને દેશના લોકોનું જીવન ધોરણ ઊંચું લઈ જવાય છે. આ ઉપરાંત આ દ્વારા નવી રોજગારીની તકો પણ ઊભી થાય છે.

### 3.2.3 ભૂગોળના આધારે બજાર વિભાજન

#### સ્થાનિક બજાર

ભૌગોલિક દ્રષ્ટિએ આ બજારનો વ્યાપ ઘણો જ ઓછો / નાનો હોય છે. પરંતુ આ બજાર ઘણું જ મહત્વ ધરાવે છે. જ્યારે બજારકર્તા કે માર્કેટર પોતાની આજુબાજુના વિસ્તારમાં રહેતાં ગ્રાહકોની જરૂરિયાત સંતોષવાનું કાર્ય કરે ત્યારે તેને સ્થાનિક બજાર નિર્ધારણ કર્યું એમ કહેવાય.

આ વિભાજનમાં બજારકર્તા / માર્કેટર નજીકના લોકોની જરૂરિયાત ધ્યાનમાં રાખીને જ પેદાશો રાખે છે. દા.ત. નજીકની કરિયાણાની દુકાન કે ચાની લારી અથવા જલારામ વાટી દાળના ખમણની દુકાન.

#### શહેરી બજાર

જ્યારે બજારકર્તા કોઈ પેદાશ કે સેવા સમગ્ર શહેર માટે તૈયાર કરે અથવા સમગ્ર શહેરને ઉપલબ્ધ કરાવે તો તેને શહેરી બજારને ધ્યાનમાં રાખ્યું કહી શકાય. આવા બજાર વિભાજનમાં સામાન્ય રીતે એકથી વધુ શાખાઓ દ્વારા શહેરના જુદાં-જુદાં વિસ્તારના લોકોની જરૂરિયાત સંતોષવાનો પ્રયત્ન કરવામાં આવે છે. સ્થાનિક બજારની સરખામણીમાં આ બજારનો લાભ ઘણો વધુ હોય છે. દા.ત. સન ફોટો કે વિપુલ દૂધીયા સ્વીટ્સ. અમદાવાદ શહેરને જ ધ્યાનમાં રાખીને સેવાઓ અને પેદાશો તૈયાર કરે છે. તેઓ 15થી વધુ શાખાઓ ધરાવે છે.

#### પ્રાદેશિક બજાર

કોઈ ચોક્કસ પ્રદેશને ધ્યાનમાં લઈને જ પેદાશ કે સેવાઓ ગ્રાહકો માટે તૈયાર કરવામાં આવે તો તેને પ્રાદેશિક બજાર નિર્ધારણ કર્યું કહેવાય. કોઈ ચોક્કસ પ્રદેશના લોકોની જરૂરિયાત ધ્યાનમાં લેવામાં આવે છે. દા.ત. ઉત્તર ગુજરાતમાં ઘણી જ કડક અને ગોળ (ખાંડને બદલે) આધારિત ચા પીવાનો રિવાજ છે. આને ધ્યાનમાં રાખીને “મહેશની ચા” બજારમાં છે. આ જ રીતે દક્ષિણ ગુજરાતમાં રાજહંસ ચા, મધ્ય ગુજરાતમાં જીવરાજ ચા અને સૌરાષ્ટ્રમાં (“કડક મીઠી” ચાને ધ્યાનમાં રાખીને) રાજવીની ચાનું ચલણ છે. અમદાવાદના ધનિકો માટે ગુડ મોર્નિંગની ચા મૂકી છે.

પંજાબ અને ઉત્તર ભારતમાં આ જ રીતે સરસવના તેલ જુદી-જુદી બ્રાન્ડ ઊભી કરવામાં આવી છે. આ તેલ તેમની જીવનશૈલીનું પ્રતીક ગણવામાં આવે છે.

#### રાષ્ટ્રીય બજાર

કેટલીક વસ્તુઓનું વેચાણ સમગ્ર દેશમાં થતું હોય છે. સમગ્ર દેશ એક સરખી જ વસ્તુઓ કે સેવાની અપેક્ષા રાખે છે. આવા બજારને રાષ્ટ્રીય બજાર કહે છે. આ વિભાગીકરણ સુદૃઢ વિતરણ વ્યવસ્થા, છૂટક વેપારીઓ સાથે સારો સંબંધ અને ગ્રાહક સ્વીકાર્ય પેદાશ જરૂરી છે. આવી પેદાશો પોતાની જાહેરાત રાષ્ટ્રીય કક્ષાએ કરે છે.

આમાં બજારકર્તાઓ બજારમાં ઘણાં બધાં ગ્રાહકોને ધ્યાનમાં રાખીને પેદાશ મૂકે છે. દા.ત. Titan Eye +(ચરમા અને તેને લગતી બધી સામગ્રી), Godrej Good knight(ભારતમાં જુદાં-જુદાં Retail Outlet અને દવાની દુકાનમાં ઉપલબ્ધ હોય છે.), Mahindra Tractor.

#### આંતરરાષ્ટ્રીય બજાર

જ્યારે બજારકર્તાઓ સ્વદેશના ગ્રાહકોની જરૂરિયાત સંતોષી દીધી હોય પરંતુ તેમની

ઉત્પાદનક્ષમતાનો પૂર્ણ ઉપયોગ ન થયો હોય ત્યારે આંતરરાષ્ટ્રીય બજાર ઉપર મીટ માંડે છે. જ્યારે કોઈ પેદાશ અન્ય દેશના લોકો માટે તૈયાર કરવામાં આવે અને તેમની જરૂરિયાતો સંતોષવાનો પ્રયત્ન કરવામાં આવે તો તેને આંતરરાષ્ટ્રીય બજાર વિભાજન કાર્ય કહેવાય. આવા બજારકર્તાઓ જુદાં-જુદાં દેશના લોકોની જુદી-જુદી જરૂરિયાત મુજબ પેદાશમાં ફેરફાર કરે છે. આ ફેરફાર પેદાશની સાઈઝ, પેકિંગ, બ્રાન્ડ નેમ વગેરેમાં હોઈ શકે છે. આ બજારમાં હરીફાઈનું પ્રમાણ ઘણું જ ઊંચું હોય છે. કારણકે સ્થાનિક બજારકર્તા અને આંતરરાષ્ટ્રીય બજારકર્તાઓ બંને પોતાના ગ્રાહકો રીજવવાનો પ્રયત્ન કરે છે. આ બજારમાં જોખમનું પ્રમાણ ઘણું જ ઊંચું હોય છે.

દા.ત. બાટા - Czech Republic અત્યારે ભારત, ઓસ્ટ્રેલિયા, યુ.એસ.એ. વગેરે દેશોમાં પોતાનો માલ વેચે છે.

### ગ્રામ્ય બજાર

ગ્રામ્ય વિસ્તારમાં લોકોની ઓછી આવક અને ઓછા મળતરને કારણે જુદાં જ પ્રકારની પેદાશોની માંગ હોય છે. સામાન્ય રીતે આવા બજારોમાં ગ્રાહકોની સંખ્યા ઘણી જ વધુ હોય છે. આવા ગ્રાહકોને પેદાશો ઓછી કિંમતે ખરીદવાની અપેક્ષા હોય છે. બજારકર્તાઓ આને કારણે હંમેશા રૂ. 5/- કે વધુમાં વધુ રૂ. 10/- સુધીની (અંગત ઉપયોગની) જ પેદાશ બહાર પાડે છે.

### 3.2.4 બજાર વિભાગીકરણના આધારો

Demographic (વસ્તીવિષયક) Segmentation આધારે બજારનું વિભાજન કરવામાં આવે છે.

#### 1) ઉંમર :

જુદી-જુદી ઉંમરના ગ્રાહકોની જરૂરિયાત જુદી-જુદી હોઈ શકે છે. ગ્રાહકોની ઉંમર મુજબ તેમના ખોરાક, કપડાં, વાહનો અને અન્ય બધી જ જરૂરિયાતો જુદી-જુદી હોય છે. નેસ્લે કંપની તે મુજબ નવજાત શિશુ માટે સેરેલેક (Ceralac) બનાવે છે અને કિશોરો માટે Kitkat અને Magie પણ બનાવે છે. આ વિભાજનના આધાર મુજબ બજાર નીચે મુજબ જુદા-જુદા ભાગમાં વહેંચી શકાય.

- ◆ નવજાત (બાળકો) : Johnson & Johnson નવજાત બાળકો માટે સાબુ, ક્રિમ વગેરે બનાવે છે.
- ◆ બાળકો : Bata shoe કંપની બાળકો માટે જુદા-જુદા જાતના રંગબેરંગી પગરખાં બનાવે છે.
- ◆ તરૂણો : Bajaj કંપની ગીયર વગરના વાહનો તરૂણો માટે જ બનાવે છે.
- ◆ યુવાનો : Peter England યુવાન ગ્રાહકો માટે શર્ટ અને પેન્ટ બનાવે છે.
- ◆ આધેડ ઉંમરની વ્યક્તિઓ : Horlix Protin 46 વર્ષ પછીના વ્યક્તિઓ માટે ટોનીક બનાવે છે.
- ◆ વૃદ્ધો : Flemingo Knee Cap વૃદ્ધો માટે પગના દુઃખાવા દૂર કરવા માટે બનાવે છે.

#### 2) જાતિ :

સદીઓથી સ્ત્રીઓ અને પુરુષોની જરૂરિયાતો અલગ જ રહેલી છે. પુરુષો અને સ્ત્રીઓની રૂચિ, જરૂરિયાતો, ફેશનેબલ રહેવાની ઇચ્છા વગેરેમાં તફાવત હોવાથી તેમની ખરીદ વર્તણૂક અને પસંદગીમાં ઘણો જ તફાવત જોવા મળે છે. ઘડિયાળ

બનાવનારી કંપનીઓ, ટુ-વ્હિલર બનાવતી કંપનીઓ, સૌંદર્ય સાધનો બનાવતી કંપનીઓ આ મુજબ બજારનું વિભાજન કરે છે. ઘણી કંપનીઓ ફક્ત સ્ત્રીઓ માટે જ પેદાશો બનાવે છે. ઘણીવાર સૌંદર્ય પ્રસાધન બનાવતી કંપની પુરૂષો માટે પણ પેદાશ બહાર પાડે છે અને બજાર ઊભું કરે છે. દા.ત. Nivea Face Wash for Men આ જ રીતે ઘણીવાર આવું બજાર ચુસ્ત રહી શકતું નથી. ખાસ કરીને કપડાંનું બજાર (Jeans, T-Shirt, Shirt etc.) સ્ત્રીઓનું ખરીદીમાં વર્ચસ્વ ઘણું જ વધુ રહે છે.

### 3) આવકનું પ્રમાણ :

ગ્રાહકની ખરીદશક્તિ તેને ઉપજની આવક ઉપર રહે છે. ગ્રાહકની આવકને ગ્રાહકની ખરીદશક્તિ સાથે સીધો સંબંધ રહેલો છે. જો આવક સારી અને સતત રહે તો તેની ખરીદશક્તિ ઘણી જ સારી કહી શકાય છે. આવા ગ્રાહકો મોટી કિંમતની વસ્તુઓ હપ્તેથી પણ જલદી ખરીદી શકે છે. ઉંચી આવક ધરાવતા ગ્રાહકો વધુ કિંમતી મોજશોખની વસ્તુઓ અને વધુ મોટી મોટર ખરીદતાં હોય છે. ઉંચી આવક ધરાવતાં ગ્રાહકો વિદેશી પીણાં, આર્ટિસ્ટીક જ્વેલરી વગેરે વધુ પસંદ કરતાં હોય છે. જ્યારે ઓછી આવક ધરાવતાં ગ્રાહકોની આવકનો મોટો ભાગ ઘરખર્ચ, કપડાં, વાહનવ્યવહાર, બાળકોની ફી વગેરેમાં ખર્ચાઈ જાય છે. આથી જ એશિયન પેઈન્ટ કંપની મધ્યમ વર્ગની વ્યક્તિઓ માટે ટ્રેક્ટર ઈમસલન બહાર પાડ્યો છે. “સસ્તુ, સુંદર અને ટકાઉ”નું સૂત્ર મધ્યમવર્ગ અપનાવે છે. જ્યારે ઓછી આવકવાળા વ્યક્તિઓ માટે બજારકર્તાઓ ઘણી જ ઓછી કિંમતે વસ્તુઓ બજારમાં મૂકે છે. દા.ત. મેગી રૂ. 5/- નું પેકેટ અને ડાબર આંબલા રૂ. 1/-નું પાઉચ.

### 4) કુટુંબનું કદ :

કુટુંબનું કદ બે બાબતો નક્કી કરે છે. એક કુટુંબની ખરીદશક્તિ અને બીજું કુટુંબની ખરીદીનું પ્રમાણ / જથ્થો. સંયુક્ત કુટુંબમાં રહેતાં લોકોને હંમેશા જથ્થાત્મક ચીજવસ્તુઓની જરૂરિયાત હોય છે. આવી બજારકર્તાઓ તેમના માટે મોટું પેકેજ તૈયાર કરે છે, જે સામાન્ય રીતે Economy Pack પણ કહેવામાં આવે છે. આ જ રીતે જ્યારે કુટુંબનું કદ નાનું હોય ત્યારે દરેક વ્યક્તિ પોતાની પસંદગી પ્રમાણે વસ્તુની માંગ ધરાવે છે. આથી બજારકર્તાઓ વિવિધતાવાળા જુદા-જુદા નાના પેકિંગમાં જ વસ્તુઓ ઉપલબ્ધ કરાવે છે. દા.ત. Magie Tomato Ketchup ફક્ત ટોમાટો, ટોમાટો + લસણ, ટોમાટો લસણ + મરચાં વગેરે સ્વાદમાં નાના પેક બજારમાં મૂકેલ છે. વ્યક્તિ અનુકૂળતા મુજબ એક પેક ખરીદી શકે છે. જ્યારે કુટુંબ નાનું હોય ત્યારે નાનું પેકિંગ લેવાની જ જરૂરિયાત હોય છે. નહિ તો ખરીદેલી વસ્તુ બગડી જવાનો ભય પણ રહેલો હોય છે. ટૂથપેસ્ટ, પાઉડર, ખાદ્યતેલ, સાબુ વગેરે ચીજવસ્તુઓ બનાવતી કંપનીઓ આ રીતે જ બજારનું વિભાજન કરે છે.

### 5) કુટુંબ જીવનચક્ર :

દરેક કુટુંબ જીંદગીના જુદાં-જુદાં પડાવ / તબક્કામાંથી પસાર થયાં છે. આ બધાં જ તબક્કાઓમાં કૌટુંબિક અને વ્યક્તિગત જરૂરિયાતો અલગ અલગ હોય છે. બજારકર્તાઓ આ જરૂરિયાતોને સમજીને જ બજાર વિભાજન કરે છે. કુટુંબ જીવનચક્ર સામાન્યરીતે પાંચ ભાગમાં વહેંચી શકાય.

- 1) એકલી વ્યક્તિ (અપરિણિત)
- 2) નવપરિણિત (તાજેતરમાં જ પરણેલી)
- 3) બાળકો સાથેનો પરિવાર

4) કમાતાં બાળકો સાથેનો પરિવાર

5) સ્વતંત્ર રહેતાં બાળકો સાથેનો પરિવાર

સ્થાવર કે જંગમ મિલકતના બજારકર્તાઓ, વીમા કંપનીઓ, ટ્રાવેલ પ્લાન બનાવતી કંપનીઓ વગેરે આ આધારને અનુરૂપ જ બજારના ભાગ પાડે છે. દા.ત. કમાતા બાળકો સાથેના પરિવારમાં માતા-પિતાની આવક ઘણી જ વધુ હોય છે અને તેથી તેમની ખરીદશક્તિ પણ. આથી જ દૂર ઓપરેટરો તેમને માટે વધુ સગવડનું પેકેજ આપે છે. આ ઉપરાંત જીવનના શરૂઆતના તબક્કાઓ માટે બિલ્ડરો નાના અને પોસાય એવા ઘરની યોજનાઓ લાવે છે. વીમા કંપનીઓ તેમના પેન્શન પ્લાન પણ આ જ રીતે તૈયાર કરે છે.

6) ધંધો કે વ્યવસાયના આધારે વિભાજન :

ગ્રાહકોને તેમના વ્યવસાયને આધારે પણ વિભાજિત કરી શકાય છે. ગ્રાહકોને નોકરિયાત વર્ગ, ધંધો કરતી વ્યક્તિ, વ્યાવસાયિક, છૂટક કામ કરનારી વ્યક્તિઓ કે ખેતીકામ કરતી વ્યક્તિના સમૂહમાં વહેંચી શકાય. આ દરેક વર્ગની રહેણી-કરણી, પ્રાથમિકતાઓ, આવકની સાતત્યતા, આવકનું પ્રમાણ વગેરે અલગ અલગ હોઈ શકે છે. આ જ કારણે મોટર સાર્કલ, જૂતા, મોબાઈલ વગેરે બનાવતી કંપનીઓ આ જ આધારે ગ્રાહકોના સમૂહો ઊભા કરે છે. સામાજિક મોભો, વ્યવસાયિક જરૂરિયાત, આવકનું પ્રમાણ - આ બધું જ આ આધારમાં જોવા મળે છે.

7) ધર્મના આધારે વિભાજન :

જુદા-જુદા ધર્મોની જરૂરિયાત જુદી-જુદી હોય છે. રીતિ-રિવાજો દરેક ધર્મના અલગ અલગ હોય છે. આ ઉપરાંત જુદાં-જુદાં તહેવારની પણ ઉજવણી જુદી-જુદી હોય છે. આથી જ ઘણાં બજારકર્તાઓ જુદાં-જુદાં ધર્મની જરૂરિયાત ધ્યાનમાં રાખીને ચીજ-વસ્તુઓ બનાવે છે. હિન્દુ અને મુસલમાનના કપડાં, દાગીનાની ડિઝાઈન, ખોરાક વગેરે બાબતમાં તફાવત જોવા મળે છે. Big Bazaar અને અન્ય Organized Retailers રોજ દરમિયાન રાત્રે મોડા સમય સુધી પોતાના અમુક સ્ટોર્સ ખુલ્લા રાખે છે. આ જ રીતે સંપૂર્ણ શાકાહારી ભોજન પસંદ કરવાવાળા વિસ્તારમાં સબવે પણ 100 % veg. વાળા જ સ્ટોર્સ નાંખે છે.

8) શિક્ષણ :

ગ્રાહકના શિક્ષણની અસર તેની ખરીદીની પસંદગી ઉપર પડે છે. ગ્રાહકની વાંચન, રમત-ગમત, જીવનશૈલી વગેરે બાબતો ઉપર શિક્ષણની સીધી જ અસર હોવાથી મેગેઝીન બનાવનાર કંપનીઓ, અખબારના સંચાલકો, જુદાં-જુદાં રમતગમતના સાધનો, મોબાઈલ ગેમ બનાવતી કંપનીઓ પોતાની વ્યૂહરચનાઓ ગ્રાહકના શિક્ષણને આધારે તૈયાર કરે છે. દા.ત. Mint એ એક ઉચ્ચ અભ્યાસુ વર્ગના ભણેલા વ્યક્તિઓ માટે જ તૈયાર કરવામાં આવતું છાપું છે. જ્યારે એ જ અખબાર સુપનું Hindustan Times દરેક વર્ગ માટે તૈયાર કરેલું અખબાર છે.

**Behavioural Segmentation / વર્તણૂકના આધારે બજાર વિભાજન :**

**On the Basis of The Behaviour of Consumer Towards Product / Brand, Segmentation Can be Done**

ગ્રાહકોની જુદી-જુદી વર્તણૂક ગ્રાહકની જુદી જ છાપ ઊભી કરે છે. બજારકર્તાઓ આ માટે પણ ગ્રાહકોના જુદાં-જુદાં વર્ગો બનાવે છે. અને તેમના માટે જુદી-જુદી વ્યૂહરચના તૈયાર કરે છે. પેદાશ કે સેવા આપતી કંપની તરફની વફાદારી, પેદાશના લાભ કે ખરીદીની તત્પરતા દર્શાવતા

ગ્રાહકોના જૂથો ઊભા કરી શકાય છે. ગ્રાહકોના પેદાશ કે બ્રાન્ડ પ્રત્યેના વલણને આધારે બજાર વિભાજન ઘણું જ ઉપયોગી થઈ શકે છે. વિમાન સેવા આપતી કંપનીઓ આવા જ આધારે ગ્રાહકોનું વિભાજન કરે છે. ખરીદીની વર્તણૂકના આધારે નીચે જણાવેલ આધારો નક્કી કરવામાં આવે છે.

### 1] પ્રાસંગિક ખરીદી કરનારા ગ્રાહકો

આવા ગ્રાહકો પ્રસંગોપાત જ ખરીદી કરતા હોય છે. જ્યારે જરૂર પડે ત્યારે જ જે-તે પેદાશની ખરીદી કરતા હોય છે. ગ્રાહકો આવી પેદાશો કે સેવાઓ અમુક સમયે જ કરતા હોય છે. દા.ત. દિવાળી કે વેકેશનમાં જ મુસાફરી કરતા ગ્રાહકો. આ જ કારણે રેલવે, બસ સેવાઓ કે વિમાની સેવાઓ આપતા એકમો મુસાફરીની સેવાઓ વધારી દે છે. વધારાની બસ કે વિમાનો ઉપયોગમાં લેવામાં આવે છે.

આ ઉપરાંત ઘણા ગ્રાહકો ફક્ત એક જ વખત ખર્ચના પેદાશ કે સેવાઓની ખરીદી કરે છે. દા.ત. Birthday Cake. આવા ગ્રાહકો માટે બજારકર્તાઓ જુદી-જુદી સ્કીમ બહાર પાડે છે. Titan Watches Special Birthday Discount આપે છે.

### 2] વપરાશનો દર :

પેદાશ કે સેવાઓના વપરાશના દરને આધારે બજારનું વિભાજન કરી શકાય છે.

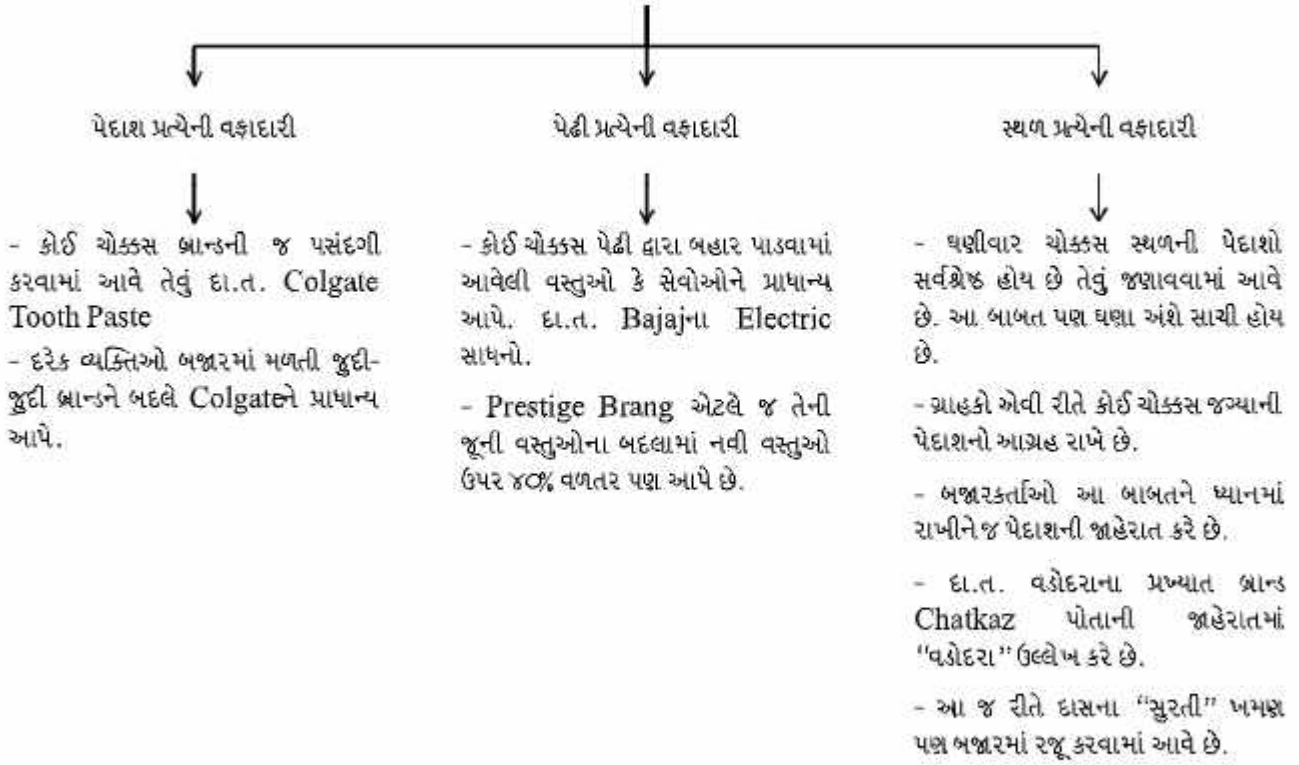
વપરાશના દરના આધારે;

- 1) અલ્પ વપરાશકારો
- 2) નિયમિત વપરાશકારો
- 3) નિયમિત વધુ ખરીદી કરતા વપરાશકારો
- 4) બિનવપરાશકાર / નહિવત્ વપરાશ કરનાર / ક્યારેક જ વપરાશ કરનારા

આથી જ ઘણાં બધા બજારકર્તાઓ નિયમિત વધુ જથ્થાના ગ્રાહકો માટે ડિસ્કાઉન્ટ કાર્ડ બહાર પાડે છે. અને નિયમિત ગ્રાહકો માટે Big Bazaar આગલા મહિનાની ખરીદ ઉપર ડિસ્કાઉન્ટ આપે છે. ઘણીવાર બજારકર્તાઓ પ્રથમવાર ખરીદી કરતા ગ્રાહકો માટે ખાસ વળતર પણ આપે છે. જેથી બિનવપરાશકાર પણ વપરાશકાર થઈ જાય.

### 3] વફાદાર ગ્રાહકો :

બજારકર્તાઓ હંમેશાં ગ્રાહકોની વફાદારી ઈચ્છતા હોય છે. ગ્રાહકો સતત પોતાની પેદાશોને પ્રાધાન્ય આપે તેવું બજારકર્તાઓ ઈચ્છે છે. જ્યારે પણ ગ્રાહકોને પેદાશની જરૂર પડે ત્યારે કોઈ ચોક્કસ બ્રાન્ડને જ પ્રાધાન્ય આપે તેવું બજારકર્તા ઊભું કરવા માંગે છે.



#### 4] પેદાશના લાભ :

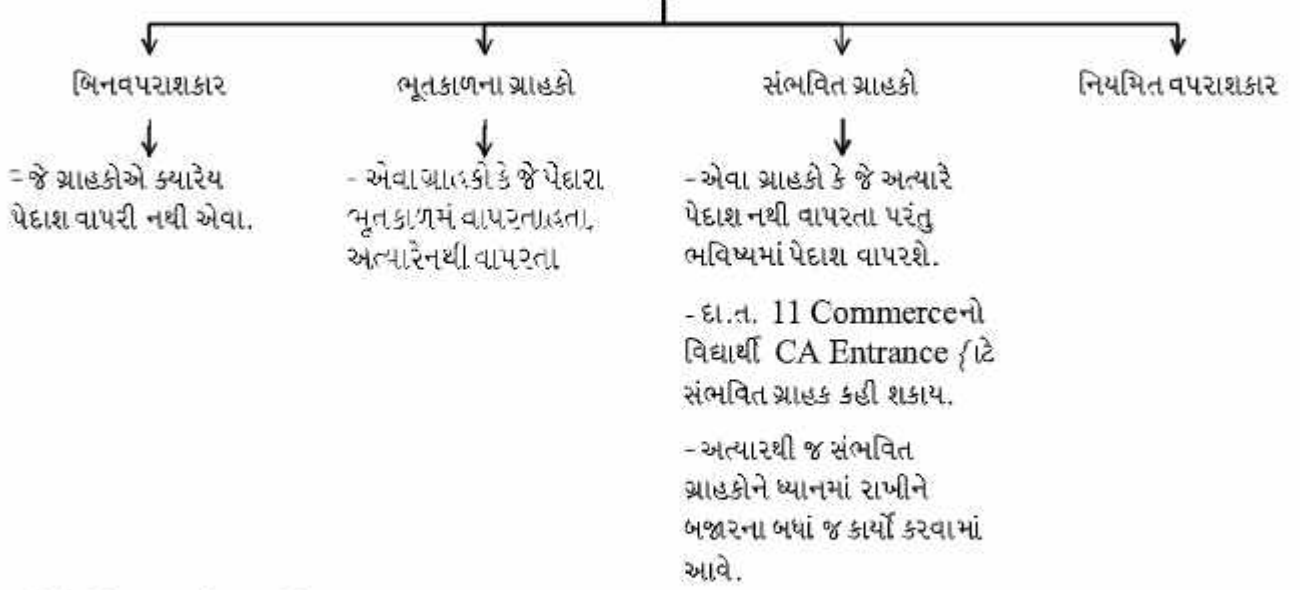
ઘણાં ગ્રાહકો પેદાશના લાભ કે ઉપયોગ ઉપર જ ઘણો ભાર આપતાં હોય છે. પેદાશની ઉપયોગિતાને કારણે ઘણાં ગ્રાહકો ચોક્કસ પેદાશો કે સેવાઓ સાથે સંકળાયેલા રહે છે.

બજારકર્તાઓ તેમના ગ્રાહકોને તેમણે ચૂકવેલા "મુલ્ય"ના બદલામાં વધુ ને વધુ "ફાયદાઓ" આપવાના પ્રયત્નમાં રહેતા હોય છે. ગ્રાહકો એક જ પેદાશમાંથી ઘણા બધા "ફાયદાઓ" શોધતાં હોય છે. બજારકર્તાઓ આ બાબતને ધ્યાનમાં લઈને જ પેદાશ બનાવે છે. દા.ત. Maruti Eco એ એક વાન છે. ગ્રાહકો તેનો ઉપયોગ, કૌટુંબિક ટૂરમાં કે છે અને પોતાના ધંધામાં પણ કરે છે. Biotique એ પણ એક Beauty Product Range / પેદાશ શ્રેણી છે. આ શ્રેણી ગ્રાહકોને શુદ્ધ, સાત્ત્વિક અને અસરકારક આયુર્વેદિક પેદાશો આપે છે. ગ્રાહકોની શુદ્ધ આયુર્વેદિક પેદાશ અને અસરકારક પેદાશ બંનેની જરૂરિયાત સંતોષી શકે છે.

#### 5] વપરાશકારના દરજ્જાના આધારે બજારના ભાગ

ગ્રાહકોની પેદાશ કે સેવાના વપરાશ કરવાના આધારે નીચે મુજબના ભાગ પાડી શકાય.

વપરાશકારનો દરજ્જો



મનોવૈજ્ઞાનિક આધારે બજાર વિભાજન

ગ્રાહકોની જીવનશૈલી અને વિચારધારા તેમની ખરીદીની પસંદગી ઉપર સીધી અસર કરે છે. ગ્રાહકો તેમની જીવનશૈલી, મૂલ્યો, આદતો / ટેવોને આધારે જ ખરીદી કરતા હોય છે. મનોવૈજ્ઞાનિક વલણો હંમેશા આંતરિક હોય છે. શીખવાની તત્પરતામાં ઘણીવાર એવું પણ બને કે ભૌગોલિક એકરૂપતાવાળા ગ્રાહકો (એક જ જગ્યાએ રહેતા ગ્રાહકો) જુદી-જુદી માનસિકતા ધરાવતાં હોય છે. મનોવૈજ્ઞાનિક આધારો નીચે મુજબ છે.

1] સામાજિક વર્ગ :

અહીંયા ગ્રાહકની આવક નહીં પરંતુ ગ્રાહકની સામાજિક સ્થિતિ મહત્વની ગણાય છે. આ સામાજિક સ્થિતિ તેની આવક નક્કી નથી કરતી, પરંતુ તેની સામાજિક ભૂમિકા નક્કી કરે છે. સામાજિક વર્ગને કારણે તેઓની પેદાશ પસંદગી અને ખરીદીની ટેવો ઘણી જ અલગ હોય છે. સમાજના દરેક વર્ગના રીતિ-રિવાજો, જરૂરિયાતો અલગ હોય છે. દા.ત. ગુજરાતમાં ઠાકરો ઘણું જ તીખું ખાનારા છે. અને પટેલોને જમવામાં ભાખરી અને ખીચડી જરૂરી છે. (મહેનતકશ લોકો) સમાજમાં મોભાદાર વ્યક્તિ હંમેશા મોટી સાઈઝની જ મોટરકાર પસંદ કરે છે. એ જ રીતે ગામના મુખી કે સરખંચ તેમના મોભા પ્રમાણે જ વસ્તુઓ કે સેવાઓ ખરીદવાનું નક્કી કરે છે. નિમ્ન વર્ગની વ્યક્તિ હંમેશા તેમની ખરીદારી તેમની આવકના આધારે જ કરતા હોય છે. આથી બજારકર્તાઓ રૂ. 5/-ના પેકને ઘણું જ મહત્વ આપે છે. દા.ત. ડાબર આંબલા તેલની રૂ. 10/-ની બાટલી નિમ્ન વર્ગ માટે જ છે.

2] જીવનશૈલી :

દરેક ગ્રાહકની જીવવાની શૈલી અલગ અલગ હોય છે. જીવન જીવવાની રીતની ગ્રાહકની ખરીદી ઉપર સીધી અસર પડે છે. સાદું જીવન જીવતી વ્યક્તિઓ હંમેશા સાદી વસ્તુઓ ઉપર જ ભાર મૂકે છે. વ્યક્તિની કામ કરવાની પદ્ધતિ, રસના વિષયો, તેમનું મિત્રમંડળ અને તેમની મહત્વકાંક્ષાઓ તેમની ખરીદી ઉપર સીધી અસર કરે છે. ઘણાં ગ્રાહક વાંચન, મનન, યોગા વગેરેને પ્રાધાન્ય આપે છે. જ્યારે ઘણાં ગ્રાહકો પ્રવાસ, આઉટડોર રમત, ડિસ્કોથેક વગેરેને મહત્વ આપે છે. આથી જ કાર, મોબાઈલ, મેગેઝિન, કપડાં, જૂતાં વગેરે બનાવતી કંપનીઓ આ આધારે

ગ્રાહકોનું વિભાજન કરે છે. દા.ત. Woodland હંમેશા ટકાઉ અને આઉટિંગ માટેના જ શુઝ બનાવે છે. બજારકર્તાઓ હંમેશા એવી જ પેદાશ બજારમાં મૂકવાનો પ્રયત્ન કરે છે જે ગ્રાહકોની જીવનશૈલીને અનુરૂપ હોય.

### 3] વ્યક્તિત્વ :

જીવનશૈલી અને વ્યક્તિત્વ એ એક સિક્કાની બે બાજુ છે. જીવનશૈલી એ જીવન જીવવાની પદ્ધતિ છે. જે જે-તે વ્યક્તિત્વને આધારે અસ્તિત્વમાં આવે છે. દરેક વ્યક્તિની વ્યક્તિત્વની ઓળખ તેના દ્વારા કરવામાં આવતી પેદાશની પસંદગીથી થાય છે. વ્યક્તિત્વના આંતરિક લક્ષણો જેવાકે આત્મવિશ્વાસ, બહિર્મુખતા, દ્રઢતા. સામાજિકપણું, સંતુલન, પ્રભાવિતતા, પ્રતિભાને આધારે / ધ્યાનમાં લઈને જ પેદાશ કે સેવાનું નિર્માણ કરતા હોય છે. કપડાં, મકાન, ઈલેક્ટ્રોનિક સાધનો, ઘડિયાળ, ઓફિસ બેગ વગેરે બનાવનાર કંપનીઓ આ બધી જ બાબતો ધ્યાનમાં લઈને પેદાશ બનાવે છે. BOSE એ એક સંગીત વગાડવાના સાધનો બનાવતી કંપની છે જે ચોક્કસ વ્યક્તિત્વના વ્યક્તિઓ માટે જ બનાવવામાં આવે છે.

### 4] વસ્તુનો વપરાશ અથવા ખરીદી કરવાના ઈરાદાઓ :

વસ્તુનો વપરાશ કે ખરીદીના ઈરાદાઓ જુદાં-જુદાં હોય છે. કોઈ ગ્રાહક એ.સી. તેની ઉપયોગિતા માટે ખરીદતો હોય છે જ્યારે અન્ય ગ્રાહક તે તેના સામાજિક મોભા માટે ખરીદતો હોય છે. અલગ અલગ ગ્રાહકોને વસ્તુ કે સેવાની ખરીદીમાંથી અલગ અલગ પ્રકારના સંતોષ મળે છે. વસ્તુ કે સેવાની ખરીદી વખતે ટકાઉપણું, ભરોસો, સ્વાદ, વેચાણ પછીની સેવાઓ, સુરક્ષા, ઉપયોગમાં સરળતા, પ્રતિષ્ઠા, મોભો વગેરે ધ્યાનમાં લેતા હોય છે. જ્યારે કોઈ પેદાશ ભેટ આપવા માટે ખરીદવામાં આવતી હોય છે. ત્યારે તેની કિંમત અને ભેટ આપનારની પ્રતિષ્ઠા જ ધ્યાનમાં લેવામાં આવે છે. જ્યારે અંગત વપરાશ માટે ટકાઉ, ભરોસામંદ અને વેચાણ પછીની સારી સેવાઓ આપે તેવી પેદાશની પસંદગી કરવામાં આવે છે.

### 3.2.5 ગ્રાહકલક્ષી અભિગમ (Customer Oriented Approach)

ગ્રાહકલક્ષી અભિગમ પ્રમાણમાં નવો અભિગમ કહી શકાય. આ અભિગમ અનુસાર બજારકર્તાઓ બજારની બધી જ કાર્યવાહી કે બજારના બધાં જ આયોજનો ગ્રાહકોને ધ્યાનમાં રાખીને જ કરે છે. બજારને લગતી બધી જ પ્રવૃત્તિઓ ગ્રાહકને કેન્દ્રમાં રાખીને તૈયાર કરતા ગ્રાહક સંતોષ વધુ સારી રીતે ઊભો કરી શકાય છે. બજારકર્તાઓ આ અભિગમમાં જ્યારથી ગ્રાહક પેદાશ કે સેવા લેવાનું વિચારે ત્યારથી જ આ અભિગમ અમલમાં મૂકે છે.

આ અભિગમ અંતર્ગત ઘણીવાર બજારકર્તાઓ નીચેનામાંથી ઘણાં બધા પ્રયત્નો એકસાથે અમલમાં મૂકે છે અને તેના દ્વારા ગ્રાહક સંતોષ, વેચાણ અને નફો પણ વધારી શકે છે.

- 1] ગ્રાહકને પેદાશ ખરીદવા માટે મદદ કરવી. ગ્રાહકની જરૂરિયાત સમજવાનો પ્રયત્ન કરવામાં આવે છે.
- 2] ગ્રાહકની જરૂરિયાત મુજબ પેદાશમાં ફેરફાર કરી આપવામાં આવે છે અથવા ગ્રાહકની જરૂરિયાત મુજબ જ નવી પેદાશ તૈયાર કરવામાં આવે છે.
- 3] ગ્રાહકને જ્યારે જરૂર પડે ત્યારે વેચાણ પછીની સુવિધાઓ (અમુક પેદાશમાં જ) આપવામાં આવે છે. ગ્રાહકને એકવાર માલ કે સેવા વેચ્યા પછી પણ “ગ્રાહક સંબંધ”ના ધોરણે ગ્રાહકની સાથે બજારકર્તાઓ સંકળાયેલા રહે છે.

- 4] ગ્રાહકનો અભિપ્રાય વસ્તુ કે સેવા વેચ્યા પછી પૂછવામાં આવે છે જેથી કરીને પેદાશ કે સેવામાં જરૂરી સુધારો કરી શકાય.
- 5] બજારકર્તાઓ આ અભિગમ અંતર્ગત ડિલીવરી સ્ટાફ, વહીવટી સ્ટાફ વગેરેને ગ્રાહકો સાથે કેવું વર્તન કરવું અને તેમની ફરિયાદનું નિવારણ કેવી રીતે કરવું તે માટે ટ્રેનીંગ આપે છે.
- 6] સમયાંતરે ગ્રાહકોનો પેદાશ માટેનો અભિગમ જાળવવા ગ્રાહક પર સંશોધન (Research on Consumer) કરે છે અને તે મુજબ પેદાશની સાઈઝ, કિંમત, ફ્લેવર વગેરેમાં ફેરફાર કરે છે અને જરૂરી ફેરફાર કર્યા પછી ગ્રાહક સંતોષ પણ ચકાસવામાં આવે છે.

ઘણી જ ઓછી કંપનીઓ આ અભિગમ શરૂઆતમાં ધરાવતી હતી. પરંતુ હમણાં આવી કંપનીઓની સંખ્યા વધી રહી છે. આવા અભિગમ સાથે કંપનીઓ વધુ નફો કરી શકે છે.

### 3.2.6 પેદાશલક્ષી અભિગમ

નામ પ્રમાણે આ અભિગમમાં પેદાશ જ સર્વસ્વ માનવામાં આવે છે. આ અભિગમ મુજબ બજારકર્તાઓ “ગ્રાહકોને શું જોઈએ છે?” એ બાબત ઉપર ધ્યાન નથી આપતા. આ ઉપરાંત તેઓ પોતના સાધનો અને પોતાની ઉત્પાદનક્ષમતા અનુસાર ગ્રાહકને શું આપી શકાય છે તે બાબત ઉપર ભાર મૂકે છે. આ અભિગમ મુજબ બજારકર્તાઓ એવું માની લે છે કે ગ્રાહકો કોઈ પણ પેદાશ સ્વીકારી લેશે. આ અભિગમ મુજબ ગ્રાહક સસ્તુ જ મેળવવા માટે હંમેશા તત્પર રહે છે.

આજની 21મી સદીમાં પણ ઘણાં જ બજારકર્તાઓ આ અભિગમ અનુસાર જ કાર્ય કરે છે અને તેઓ ગ્રાહકોને કેન્દ્રમાં રાખતાં જ નથી. ગ્રાહક સંતોષ તેમના માટે એટલી બધી મહત્ત્વની બાબત હોતી નથી. તેની જગ્યાએ ઉત્પાદનક્ષમતાનો પૂરો ઉપયોગ અને ઉત્પાદિત પેદાશને ગ્રાહક સુધી પહોંચાડવાની બાબત ઉપર ધ્યાન કેન્દ્રિત હોય છે.

આ અભિગમ કોઈ પણ બજારકર્તાને લાંબાગાળે નુકસાનકારક નીવડી શકે છે. કારણકે જો કોઈ અન્ય એક બજારકર્તા તે બજારમાં વધુ સારી પેદાશ હરીફાઈમાં મૂકીને ગ્રાહકલક્ષી અભિગમ સાથે આવે તો બજાર સર કરી નાંખે છે.

દા.ત. લેઝ (Lay's) બટાકાની વેફરની આંતરરાષ્ટ્રીય બ્રાન્ડ છે. આંતરરાષ્ટ્રીય બ્રાન્ડ હોવાને કારણે તેની કિંમત પણ ઘણી જ ઊંચી હોય છે. આની સાથે ગ્રાહકને પોસાય તેવી, તાજી, જુદાં-જુદાં ફ્લેવરમાં બાલાજી વેફર ગ્રાહકલક્ષી અભિગમ સાથે બજારમાં અગ્રેસર છે.

કોઈ પણ બજારકર્તા પેદાશલક્ષી અભિગમ સાથે બજારમાં લાંબો સમય ટકી શકતો નથી. ભારતીય રેલ પેદાશલક્ષી અભિગમ પાછલા 152 વર્ષથી રાખે છે. પરંતુ પાછલા 3-4 વર્ષથી અમુક જગ્યાની ગાડીઓ માટે પેદાશલક્ષી નહીં, પરંતુ ગ્રાહકલક્ષી અભિગમ અમલમાં મૂક્યો છે. આને કારણે ગ્રાહકો એરલાઈન્સ તરફથી પાછા રેલવે તરફ આવવા લાગ્યા છે.

ઘણાં બજારકર્તાઓ પોતાની પેઢીમાં બંને અભિગમ પણ અમલમાં રાખે છે. કોઈ ચોક્કસ પેદાશો કે સેવાઓ માટે પેદાશ અભિગમ અપનાવે છે જ્યારે અન્ય પેદાશો માટે ગ્રાહક અભિગમ રાખે છે. આવો અભિગમ અમુક જ પેદાશ માટે શક્ય હોય છે. દા.ત. અમુલ દૂધ (દરરોજ વપરાશ માટેનું) અને આ સાથે ગ્રાહક અભિગમ અમુલ આઈસ્ક્રીમ અને ચોકલેટમાં રાખે છે.

### 3.3 બજાર વિભાગીકરણ સંક્ષિપ્તમાં

બજારકર્તાઓ હંમેશા ગ્રાહકોને ધ્યાનમાં રાખીને પેદાશ બનાવવાનું પસંદ કરતા હોય છે. પરંતુ ક્યા ગ્રાહકોને ધ્યાનમાં રાખીને બજારમાં મૂકવી એ એક મોટો પ્રશ્ન હોય છે. અત્યારના

સમયમાં બધા જ ગ્રાહકો માટે એક જ પેદાશ બજારમાં મૂકીને ગ્રાહક સંતોષ ઊભો કરવો એ ઘણું જ કપરું હોય છે. આથી જ બજારકર્તાઓ સામાન્ય રીતે ગ્રાહકોની જુદી-જુદી ખરીદીની પ્રાથમિકતા, જીવનશૈલી, આવક, ટેવોને ધ્યાનમાં રાખીને ગ્રાહક સમૂહ તૈયાર કરે છે. આ ગ્રાહક સમૂહો તૈયાર કરવાની પ્રક્રિયાને જ બજાર વિભાજન કહે છે.

બજાર વિભાજન મુજબ બજારકર્તાઓ ચોક્કસ પેદાશ તૈયાર કરે છે અને આ મુજબ જ બાકીના બજાર મિશ્ર તૈયાર કરે છે. બજારકર્તાઓ બજારના ઘણા બધાં વિભાજનો કરે છે અને તે વિભાજનોમાંથી કયા ભાગ માટે પેદાશ તૈયાર કરવી એ નક્કી કરવાની પ્રક્રિયાને લક્ષ્યાંકન કરે છે.

બજારકર્તાઓ વિભાજન અને લક્ષ્યાંકન દ્વારા ગ્રાહકોને અનુકૂળ વસ્તુઓ કે સેવાઓનું ઉત્પાદન કરે છે અને તે દ્વારા વધુમાં વધુ ગ્રાહક સંતોષ ઊભો કરવાનો પ્રયાસ કરે છે. આથી વેચાણ, નફો અને નામના બધું જ વધે છે.

## સ્વાધ્યાય

### સૈદ્ધાંતિક પ્રશ્નો

1. બજાર વિભાજન એટલે શું? બજાર વિભાજનના ફાયદાઓ સમજાવો.
2. “બજાર વિભાજન દ્વારા બજારકર્તા બજાર / ગ્રાહકને વધુ સારી રીતે ઓળખી શકે છે.” - આ વિધાન સમજાવો.
3. બજાર વિભાજનના જુદાં-જુદાં આધારો ઉદાહરણ આપીને સમજાવો.
4. “સફળ બજાર વિભાજન ઘણી બધી બાબતો ઉપર આધાર રાખે છે.” - આ વિધાન સમજાવો.
5. ટૂંકનોંધ લખો.
  - અ) ગ્રાહકલક્ષી અભિગમ
  - બ) પેદાશલક્ષી અભિગમ

### બહુવિકલ્પ પ્રકારના હેતુલક્ષી પ્રશ્નો

નીચે આપેલ પ્રશ્નોના બહુવિકલ્પોમાંથી યોગ્ય વિકલ્પ પસંદ કરી તેનો જવાબ લખો.

1. બજારમાં નવીન પદ્ધતિ બહાર પાડતા પહેલાં .....
  - (અ) બજાર વિભાજન કરવું જોઈએ.
  - (બ) બજાર તકોનું વિશ્લેષણ કરવું જરૂરી છે.
  - (ક) બજારની માહિતી ભેગી ન કરવી જોઈએ.
  - (ડ) બજારનું સ્થાન નક્કી કરવું જોઈએ.
2. વિવિધ પ્રકારના ગ્રાહકોના સમૂહોને ધ્યાનમાં લઈને જુદી-જુદી પેદાશો તૈયાર કરવાના કાર્યને બજાર .....
 

(અ) વિભાજન	(બ) વિશ્લેષણ
(ક) વિશ્લેષણ	(ડ) વિદેશી કરવી.
3. જ્યારે બજારકર્તા બજાર કે ગ્રાહકને તેમની ઉંમર, જાતિ, આવક વગેરેના આધારે વિભાજિત કરે તો તેને .....
  - (અ) વિસ્તાર આધારિત વિભાજન કહેવાય.
  - (બ) વસ્તી વિષયક વિભાજન કહેવાય.
  - (ક) ઉપયોગ આધારિત વિભાજન કહેવાય.

- (ડ) ગ્રાહકમાંગ આધારિત વિભાજન કહેવાય.
4. કુટુંબ જીવનચક્રના આધારે નીચેનામાંથી કઈ પેદાશો વધુ અનુકૂળ રહે ?  
 (અ) કપડાં (બ) વાહનો  
 (ક) ઈલેક્ટ્રોનિક ઉપકરણો (ડ) ટ્રાવેલ પ્લાન
5. વપરાશકારના દરજ્જા મુજબ વિભાજનમાં ગ્રાહકો નીચેનામાંથી કઈ બાબત ઉપર ધ્યાન આપે છે ?  
 (અ) પેકિંગ (બ) કિંમત  
 (ક) મૂલ્ય (ડ) વજન
6. ગ્રામીણ બજારમાં ગ્રાહકોની ..... બાબતને ધ્યાનમાં લઈને પેદાશ બનાવવામાં આવે છે.  
 (અ) આવક (બ) ઉંમર  
 (ક) જાતિ (ડ) રહેણીકરણી
7. ગ્રાહક લાક્ષણિક અભિગમમાં ..... કેન્દ્રસ્થાને હોય છે.  
 (અ) ગ્રાહક (બ) પેદાશ  
 (ક) હરીફો (ડ) વેચાણકર્તા
8. .... અભિગમમાં ગુણવત્તા ઉપર ખૂબ જ ધ્યાન આપવામાં આવે છે.  
 (અ) ગ્રાહક (બ) વેચાણ  
 (ક) પેદાશ (ડ) હરિફ
9. વફાદારીની દ્રષ્ટિએ જ્યારે ગ્રાહકોના ભાગ પાડવામાં આવે તો .....  
 (અ) પેદાશ પ્રત્યે હોઈ શકે  
 (બ) સ્થળ પ્રત્યે હોઈ શકે  
 (ક) સંસ્થા પ્રત્યે હોઈ શકે  
 (ડ) તે ઉપરના બધા જ કે કોઈ એક બાબતે હોઈ શકે
10. બિસ્કિટ, ખાદ્યતેલ કે અન્ય ઘર વપરાશની વસ્તુના બજારકર્તાઓ કુટુંબની સાર્થક (કદ) ધ્યાનમાં લઈને પેદાશ .....  
 (અ) ની કિંમત નક્કી કરે છે.  
 (બ) નું વજન નક્કી કરે છે.  
 (ક) નું પેકિંગ નક્કી કરે છે.  
 (ડ) નું સ્વરૂપ નક્કી કરે છે.

વૈકલ્પિક પ્રશ્નોના જવાબો

1. (બ) 2. (અ) 3. (બ) 4. (ડ) 5. (ક) 6. (અ) 7. (અ)  
 8. (ક) 9. (ડ) 10. (ક)



: રૂપરેખા :

- 4.0 પ્રસ્તાવના
- 4.1 બજાર લક્ષ્યાંકન ખ્યાલ
- 4.2 વૈકલ્પિક બજાર લક્ષ્યાંકન વ્યુહરચનાઓ
  - 4.2.1 એક જ પ્રદેશ એક જ બજાર
  - 4.2.2 પસંદગીયુક્ત બજાર
  - 4.2.3 બજાર ક્ષેત્રે વિશિષ્ટીકરણ
  - 4.2.4 પેદાશ ક્ષેત્રે વિશિષ્ટીકરણ
  - 4.2.5 સંપૂર્ણ બજાર
- 4.3 નિર્ધારણ
  - 4.3.1 નિર્ધારણ વ્યાખ્યા
  - 4.3.2 નિર્ધારણનાં પ્રકારો
    - 4.3.2. 1 પેદાશ સમાનતા
    - 4.3.2. 2 પેદાશ વિભિન્નતા

4.0 પ્રસ્તાવના :-

બજાર વિભાજન એટલે કે બજારના ભાગ પાડવા. બજારના ભાગ પાડવા માટે બજાર ક્ષેત્રો જુદાં જુદાં આધારોને ધ્યાનમાં લે છે. બજારક્ષેત્રો આ જુદાં જુદાં વિભાગોમાંથી કોઈપણ એક કે તેથી વધુ ભાગોને ધ્યાનમાં લઈને પેદાશો કે સેવાઓ તૈયાર કરે છે. બજારક્ષેત્રો સામાન્ય રીતે જે તે બજાર ભાગ કે Segment ની બધી જ વિશેષતાઓ સમજી, જાણી તપાસીને જે તે બજાર માટે પેદાશ તૈયાર કરે છે.

ઘણીવાર બજારક્ષેત્રો પોતાની પેદાશ કે સેવાઓ માટે આત્મવિશ્વાસ ન ધરાવતાં હોય ત્યારે બજાર લક્ષ્યાંકનનું કાર્ય કરતા નથી અને બજારમાં બધાં જ ગ્રાહકો માટે એક સરખી જ પેદાશ બજારમાં મૂકી દે છે.

અત્યારના હરીફાઈવાળા બજારમાં બજારક્ષેત્રો એ કોઈ ચોક્કસ બજારભાગને ધ્યાનમાં રાખીને પેદાશ બજારમાં મૂકવી જોઈએ. આથી બજારમાં ટકી રહેવાની સંભાવના વધુ થઈ જાય છે. ઘણીવાર બજારમાં કોઈ બ્રાન્ડ કે પેદાશ પહેલી જ વાર મુકવામાં આવે ત્યારે કાંતો ખૂબ જ નાના ગ્રાહક સમૂહને ધ્યાનમાં લેવામાં આવે છે અથવા ખૂબ જ મોટા બજારને ધ્યાનમાં લઈને વસ્તુ કે સેવા બહાર પાડવામાં આવે છે.

4.1 બજાર લક્ષ્યાંકનની વ્યાખ્યા :-

“ગ્રાહકોની ઉંમર, આવક, સ્થળ, જરૂરિયાત કે અન્ય બાબતોના આધારે ગ્રાહકોના સમૂહ ઊભા કરવામાં આવે અને આ પૈકીના કોઈપણ એક કે વધુ ગ્રાહકને ધ્યાનમાં રાખીને વસ્તુ કે સેવા તૈયાર કરીને બજારમાં મૂકવામાં આવે તો તે સમગ્ર પ્રક્રિયાને બજાર લક્ષ્યાંકન કહેવામાં આવે છે”

અજ્ઞાત

બજાર કર્તાઓએ કરેલાં બજાર વિભાજનમાંથી ચોક્કસ બજારને લક્ષમાં રાખીને સમગ્ર બજારીય પ્રક્રિયા નક્કી કરવાને બજાર લક્ષ્યાંકન કહેવામાં આવે છે.

બજાર લક્ષ્યાંકન

દા.ત. એશિયન પેઈન્ટ્સ ઊંચી ગુણવત્તાનાં આગ્રહી અને વધુ આવક ધરાવતાં ગ્રાહકો માટે (Asian Paint's ) Royal બજારમાં મૂકેલ છે.

બજાર કર્તાઓ પોતાના લક્ષ્યાંકિત બજારને ધ્યાનમાં રાખીને જ બીજી બધી બજારીય વ્યૂહરચનાઓ તૈયાર કરીને અમલમાં મૂકે છે. ઘણીવાર આથી જ લક્ષ્યાંકિત બજારના વેપારીઓને પણ ધ્યાનમાં લેવામાં આવે છે. દા.ત. બાટા કંપની પોતાની વધુ આવક વર્ગને ધ્યાનમાં રાખેલી પેદાશો અમુક જ સ્ટોર્સમાં ઉપલબ્ધ કરાવે છે જ્યાં આવા (ઉચ્ચ આવકવાળા) ગ્રાહકો આવતાં હોય.

લક્ષ્યાંકિત બજારની પૂરેપૂરી માહિતી ઉચ્ચ સંચાલક મંડળ અને બજાર નીતિ નક્કી કરવામાં સામેલ વ્યક્તિ પાસે હોવી જોઈએ. ઘણીવાર બજાર વિભાજન દ્વારા જ જે તે કંપનીઓ વણસંતોષાયેલી માંગનો ખ્યાલ મેળવી લે છે. અને આ જ આધારે પેદાશ કે સેવા તૈયાર કરે છે.

પગલું-1	પગલું-2	પગલું-3
બજાર વિભાજન કરવું (જુદાં જુદાં આધારો પ્રમાણે બજારનું વિભાજન કરવું)	બજારના જુદાં જુદાં વિભાગોનું નફા કારકતા અને અન્ય બાબતોના આધારે મૂલ્યાંકન કરવું.	બજારનું ગ્રાહકોને આધારે મૂલ્યાંકન કરવું
ઘણીવાર પેદાશોને અનુરૂપ જ વિભાજન કરવામાં આવે છે.	૧. શું આપણે આ બજારમાં આપણી પેદાશોનું નિર્ધારણ સરળતાથી કરી શકીશું? ૨. શું આ બજારમાંથી જરૂરી નફો મેળવી શકાશે? ૩. શું આપણે આ બજારને અનુરૂપ ઉત્પાદન કરી શકીશું?	૧. શું આ આપણી પેદાશ ગ્રાહક સ્વીકારશે? ૨. શું આ નક્કી કરેલા ગ્રાહક સમૂહને મળી શકાય? ૩. કયા પ્રકારના ગ્રાહકો આપણી પેદાશ લઈને Test/ચકાસણી કરે?
		સામાન્ય રીતે અહીંયા બે કે તેથી વધુ ગ્રાહકો સમૂહનો અર્થ કરવામાં આવે છે.
પગલું-4	પગલું-5	પગલું-6
હરીફોનું મૂલ્યાંકન	ગ્રાહકો હરીફોના મૂલ્યાંકન પછે લક્ષ્યાંકિત બજાર નક્કી થઈ જાય છે.	પેદાશ બજારમાં મુકવામાં આવે છે.
<ul style="list-style-type: none"> <li>નક્કી કરેલા લક્ષ્યાંકિત બજારોમાંથી કયા બજારો નફાકારક છે અને તેમાંથી કયા બજારમાં કેટલાં હરીફો છે?</li> <li>જે તે હરીફોનો બજાર હિસ્સો કેટલો છે.</li> <li>જે તે બહાર હરીફોની ગ્રાહકોમાં સ્વીકાર્યતા કેટલી Au?</li> </ul>	આ જ આધારે, -પેદાશ – પેકિંગ, સાર્વજનિક, કલર નક્કી કરવામાં આવે છે. -કિંમત – ગ્રાહકોને અનુરૂપ પ્રમોશન – જાહેરાત નક્કી કરવી	

## 4.2 વૈકલ્પિક બજાર લક્ષ્યાંકન વ્યૂહરચનાઓ

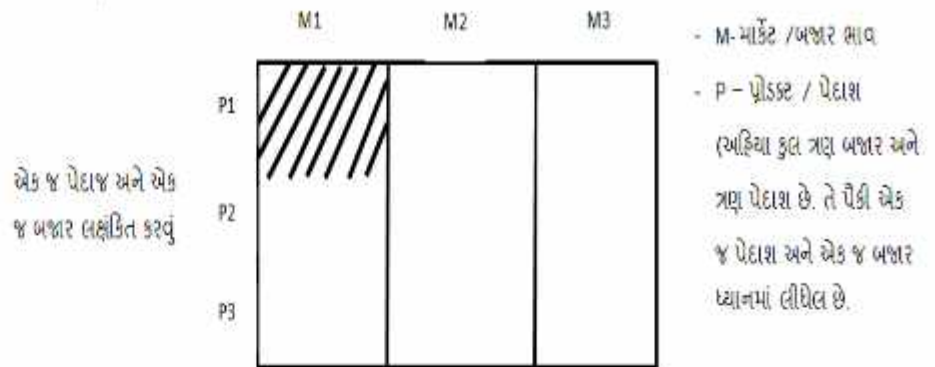
બજાર લક્ષ્યાંકનની પ્રક્રિયા સામાન્ય રીતે ગ્રાહકોના વર્તણૂક, હરીફોની સ્થિતિ, જે તે બજાર ક્ષેત્રોની શક્તિઓ ઉપર નિર્ભર કરે છે. બજાર લક્ષ્યાંકનએ અત્યંત મહત્વનું કાર્ય છે. આથી જ બજારકર્તા આ કાર્ય ઘણું જ વિચારીને કરે તે જરૂરી છે. ખોટા લક્ષ્યાંકનને કારણે ઘણીવાર મોટું નુકસાન થતું હોય છે. આથી જ ઘણા બજાર કર્તાઓ સૌ પ્રથમ એક જ ગ્રાહક સમૂહને ધ્યાનમાં રાખીને પેદાશ બહાર પાડે છે. જો પેદાશ તે ગ્રાહક સમૂહમાં સ્વીકાર્ય થાય તો જ તે અન્ય બજારને લક્ષ્યમાં લે છે. બજાર લક્ષ્યાંકનની વ્યૂહરચનાઓ નીચે મુજબ છે.

### 4.2.1 એક જ પેદાશ એક જ બજારભાગ (Single Segment Concentration)

આ વ્યૂહરચના મુજબ બજારકર્તા પહેલા એક જ બજાર ભાગ (Segment) ને ધ્યાનમાં રાખીને એક જ પેદાશ બજારમાં મૂકે છે. જ્યારે બજારકર્તાઓ કોઈ પણ પ્રકારનું જોખમ લેવા માંગતા ન હોય ત્યારે આ વ્યૂહરચના ઘણી જ કારગત નીવડે છે. આ વ્યૂહરચનામાં એક જ પેદાશ બહાર પાડવાની હોવાથી બજારકર્તાઓ પ્રમાણમાં ઓછા અને સરળ હોય છે. જ્યારે કોઈ બજારકર્તા બજારમાં કોઈ નવી જ પેદાશ સાથે બજારમાં આવતા હોય (બજારમાં જ પહેલીવાર આવતા હોય) ત્યારે આ વ્યૂહરચના અપનાવે છે.

દા.ત. બાલાજી બટાકાની વેફર, જ્યારે બાલાજીએ સૌ પ્રથમ વખત વેફર બજારમાં મૂકી ત્યારે એક જ સ્વાદની અને એક જ પેકિંગ સાઈઝની વેફર બજારમાં મૂકી હતી. અને આ માટે ફક્ત રાજકોટનું જ બજાર ધ્યાનમાં લેવામાં આવ્યું હતું. આ વ્યૂહરચનામાં જોખમનું પ્રમાણ ઘણું જ ઓછું જોવા મળે છે. આથી જ બજારકર્તાઓ જો અહીં સફળ થાય તો અન્ય વ્યૂહરચના તરફ વળે છે.

વ્યૂહરચના નીચે મુજબ ગ્રાહિકલી દર્શાવી શકાય.



સામાન્ય રીતે નીચે જણાવેલી પરિસ્થિતિ હોય ત્યારે આ વ્યૂહરચના અમલમાં મુકાય. :-

- 1) બજારકર્તા કે કંપની પાસે માર્યાદિત નાણાં ભંડોળ હોય.
- 2) બજારકર્તા પાસે માર્યાદિત અન્ય સાધનો હોય.
- 3) બજાર ઘણું જ મોટું હોય. (ગ્રાહકોની સંખ્યા ઘણી જ વિશાળ હોય)
- 4) બજાર વિતરણ વ્યવસ્થા ઘણી જ ટૂંકી આપવા માર્યાદિત રાખી શકાય તેમ હોય
- 5) બજારમાં હરીફોનું પ્રમાણ ઘણું જ ઓછું હોય અથવા ઘણું જ વધુ હોય.
- 6) બજાર વિકાસની શક્યતા ઘણી જ વધુ હોય.

ઘણીવાર આ યોજના અંતર્ગત કોઈ એક પેદાશ બજારમાં મુક્તા કોઈ મોટો હરીફ પણ બજારમાં આવી જાય છે અને બજાર સર કરી લે છે.

### 4.2.2 પસંદગીયુક્ત વિશિષ્ટીકરણ

એક જ બજાર પસંદ કરવાને કારણે ઘણીવાર કંપની જોખમ ઉઠાવતું હોય તેવું પણ બને છે. આથી જ જો કંપની કોઈ એક જ બજારમાં પેદાશ મૂકે અને તે સ્વીકાર ન થાય તો તે સમયે નુકસાન

વેકવાનું થાય અને પછી કંપનીના અસ્તિત્વ ઉપર જ પ્રશ્નાર્થ થઈ જાય. આથી જ ઘણા બજારકર્તાઓ એકથી વધુ બજાર (Segment) ને ધ્યાનમાં લઈને પેદાશ કે સેવા બહાર પાડે છે. આથી કરીને જો કોઈપણ એક બજારમાં પેદાશ સ્વીકાર્ય ન બને તો અન્ય બજારમાં સ્વીકાર્ય બને. આથી જોખમનું પ્રમાણ ઓછું થઈ જાય. ઘણાં બજારકર્તાઓ બે કે તેથી વધુ બજારોમાં એક સાથે સક્રિય થઈ જાય છે.

દા.ત. Fast Track Watches, ફિટનેસ (Watch) ઘડિયાળો અત્યારના જુવાન અને તંદુરસ્તી માટે સજાગ વ્યક્તિઓનાં ઘણી જ લોકપ્રિય છે. Fast Track Watches એ બજારમાં આ માટે બે જુદાં જુદાં મોડલ જ બહાર પાડેલ છે. એક કે જે ઉચ્ચ વર્ગ માટે કે જેમણે ઘડિયાળમાં બધાજ ફંક્શન જોઈએ છે. અને રંગબેરંગી પટ્ટાનો આગ્રહ રાખે છે અને બીજો માધ્યમ વર્ગ કે જેમને સામાન્ય ફંક્શન જોઈએ છે.

આમ, આ બ્રાન્ડ બન્ને પ્રકારના ગ્રાહકો માટે બહાર પાડવામાં આવી છે. આ બજારમાં વિદેશી હરીફોની સંખ્યા ઘણી જ વધુ છે. આ વ્યૂહરચનામાં કંપનીઓએ બંને બજાર માટે અલગ અલગ બજાર કાર્યોનું આયોજન કરવું પડે છે. એમાં સાધનોની અને નાણાંની જરૂરિયાત હંમેશાં વધુ રહે છે.

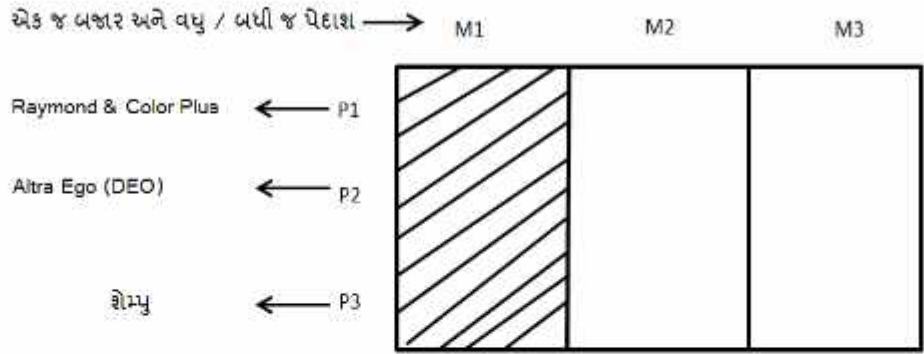
	M1	M2	M3
જુવાન અને તંદુરસ્તી વિશે સભાન બજાર	P1	P2	P3

#### 4.2.3 બજારક્ષેત્રેવિશિષ્ટીકરણ

આ વ્યૂહરચનામાં નામ પ્રમાણે કોઈ ચોક્કસ ગ્રાહક વર્ગની ચોક્કસ જરૂરિયાતો પૂરી પાડવા માટે બે કે તેથી વધુ પેદાશો બહાર પાડે છે. કોઈ ચોક્કસ બજારને જ ધ્યાનમાં લેવાના કારણે ઘણા હરીફોનો સામનો કરવો પડે છે. જ્યારે બજારકર્તાઓ ફક્ત શ્રીમંત વ્યક્તિઓ માટે જ કપડા, અતર કે અન્ય વસ્તુઓ બજારમાં મુકે તો તેને બજાર વિશિષ્ટીકરણ કહે છે. આમ Raymond એ આ વ્યૂહરચના અપનાવી છે એમ કહી શકાય. કંપની ઉચ્ચવર્ગના વ્યક્તિઓ માટે શર્ટ, પેન્ટ, શેમ્પૂ, સાબુ, એક્સેસરીઝ વગેરે બનાવે છે.

આ વ્યૂહરચના ત્યારે જ ઉપયોગી થાય જ્યારે લક્ષ્યાંકિત ગ્રાહક સમૂહને જે તે બ્રાન્ડમાં વિશ્વાસ હોય અને તેજ બ્રાન્ડની અલગ અલગ પેદાશો લેવા માટે તૈયાર હોય. આ ઉપરાંત આ વ્યૂહરચના ત્યારે જ શક્ય બને છે. જ્યારે બજારકર્તા,

- પાસે ઘણાં બધા સાધનો હોય (ભરપૂર નાણાં હોય)
  - ગ્રાહકોને ઘણી જ સારી રીતે સમજ્યા હોય
  - ગ્રાહકોને તે બ્રાન્ડનો સ્વીકાર ઝડપથી કરતા હોય.
  - બજારની માંગમાં સતત વધારો થતો હોય
- ત્યારે જ આ વ્યૂહરચના અપનાવે જરૂરી છે.

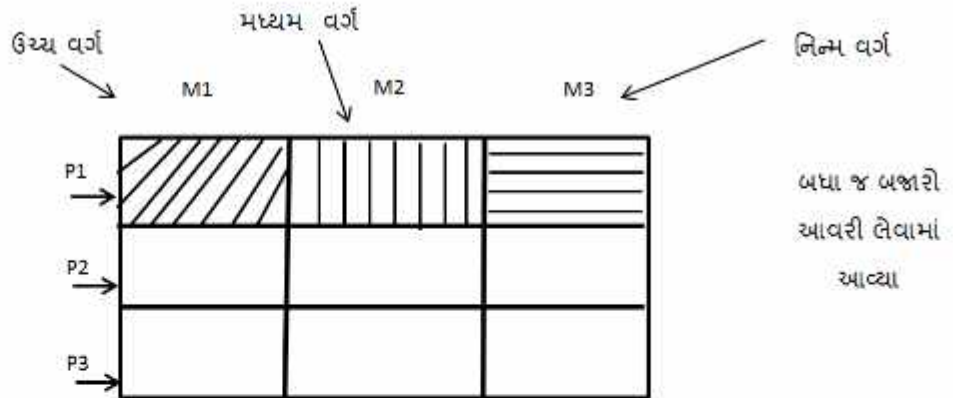


4.2.4 પેદાશક્ષેત્રેવિશિષ્ટીકરણ

જ્યારે કોઈ ચોક્કસ વસ્તુઓનું ઉત્પાદન કોઈ ચોક્કસ ગ્રાહક સમૂહોને જ ધ્યાનમાં રાખીને કરવામાં આવે. આ પ્રકારની વ્યૂહરચનામાં બજારકર્તા હંમેશા કોઈ ચોક્કસ પેદાશોની ઉત્પાદનમાં કુશળતા હાંસલ કરેલી હોવી જોઈએ. દા.ત. હિન્દુસ્તાન યુનિ લિવર બધા જ પ્રકારના સાબુઓ બનાવે છે અને તે ત્રણ જુદાં જુદાં ગ્રાહક વર્ગને ધ્યાનમાં રાખીને

- ઉચ્ચ વર્ગ – Liril, Dove, Pears, Moti
- મધ્યમ વર્ગ – Rexona, Hamam, Lux
- નિમ્ન વર્ગ – Life Booy, Breeze

જ્યારે બજારકર્તા ઘણા જ સાધનોથી સજ્જ હોય, વેચાણ વિતરણ વ્યવસ્થા સુદૃઢ હોય, બજાર ઉચો હોય અને Brand Loyalty ઘણી જ ઊંચી હોય તો તે સમયે આ વ્યૂહરચના કારગર નીવડે છે. અહીયા જુદાં જુદાં ગ્રાહકવર્ગની જરૂરિયાતની સમાજ હોવી જરૂરી છે. આ સમજને આધારે જ જુદી જુદી પેદાશો તૈયાર કરવામાં આવે છે. જો કોઈ નવી ટેકનોલોજી બજારમાં આવી જાય તો તેને કારણે પણ બજારકર્તાઓમાં મુશ્કેલીમાં મુકાઈ જાય છે. આવા વ્યૂહરચના બજારકર્તા પાસે નિષ્ણાતોની ટીમ હોવી જરૂરી છે.



4.2.5 સંપૂર્ણ બજાર આવરી લેવું.

જ્યારે બજારકર્તા લગભગ બધા જ કે મોટાભાગનાં બજારને ધ્યાનમાં રાખીને જુદી જુદી પેદાશો બનાવે છે અને તેમની જુદી જુદી જરૂરિયાતો સંતોષી શકે ત્યારે આ વ્યૂહરચના અપનાવેલી કહેવાય. આવા સંજોગોમાં બજારકર્તાનું કાર્યક્ષેત્ર ઘણું જ વિશાળ હોય છે અને ઉત્પાદન પણ ઘણું જ મોટા પાયે થાય છે. આ ઉપરાંત આવા બજારકર્તાઓને દરેક પ્રકારના લક્ષ્યાંકિત બજાર સમૂહો માટે અલગ અલગ વ્યૂહરચનાઓ ઘડવાની જરૂર રહે છે. દા.ત. Crompton greaves એ ઈલેક્ટ્રોનિક સાધનો ઉત્પાદિત કરતી કંપની છે. આ કંપની લગભગ બધા જ પ્રકારના ગ્રાહકોની જરૂરીયાત ધ્યાનમાં લે છે અને પેદાશો બનાવે છે. લગભગ કોઈ જ બજારભાગ એવો નહિ હોય કે જેના માટે તેઓ પેદાશ નહિ બનાવતાં હોય.

1) નીચી આવકવાળા - બલ્બ અને ટ્યુબલાઈટ

2) મધ્યમ વર્ગ - CFL / LED Bolb

3) ઉચ્ચ વર્ગ - LED Table Light

4) Street Light - Jumbo LED

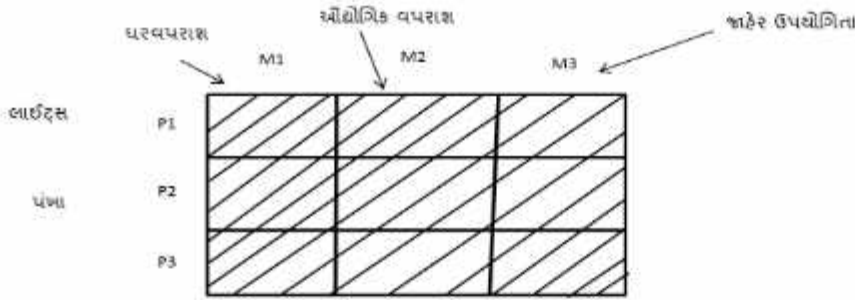
5) Industrial Light - LED Helozan

6) ઘરમાં સુશોભન માટે લાઈટ - Decorative Lamps

આ રીતે :-

1. Electric Transformers
2. હેવી ડ્યુટી Sroitehes
3. LCB અને ELCB સ્વિચો
4. ઘર અને રસોડામાં વપરાતાં સાધનો તૈયાર કરે છે.

આવી વ્યૂહરચના ધરાવનાર બજારકર્તાઓ ઉત્પાદન ઘણાં જ મોટા પાયે કરાતાં હોય છે અને વિતરણ વ્યવસ્થા પુરા દેશમાં છવાયેલી રહે છે. આ પેદાશોની માંગ બજારમાં સતત વધતી જ રહે છે જેથી બજારકર્તા સતત નવી પેદાશો મુક્તા રહે છે. આથી જ આ પેદાશો બજારમાં મુકનાર બજારકર્તાઓ બજારમાં પ્રભુત્વ ધરાવતાં હોય છે અને તેઓ નિષ્ફળતા ભાગ્યે જ જુએ છે.



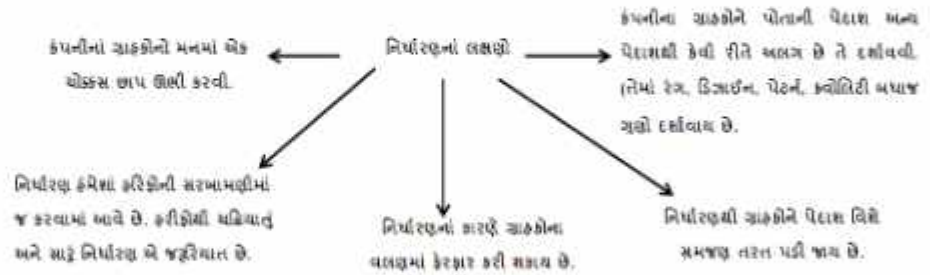
### 4.3 નિર્ધારણ

બજાર વિભાગ કરવા, સ્થાનીય કરવી અને નિર્ધારણ એ ત્રણેય સાથે કરવામાં આવતી પ્રક્રિયા છે. આ ત્રણેય પ્રક્રિયાઓ હંમેશાં આજ ક્રમમાં જોવામાં આવે છે. જ્યારે બજારકર્તા બજારભાગ પસંદ કરે છે. ત્યારે જ બજારકર્તાએ નિર્ધારણની પ્રક્રિયા શરૂ કરવી પડે છે. સાવસાડા શબ્દોમાં કહીએ તો નિર્ધારણ એટલે એક એવી પ્રક્રિયા કે જેમાં નક્કી કરેલા ગ્રાહકવર્ગના મનમાં પેદાશ વિશે કોઈ ચોક્કસ છબી / છાપ ઊભી કરવી બજારકર્તાઓ સામાન્ય રીતે બજાર લક્ષ્યાંકિત કર્યા પછી જે તે બજારના લક્ષણો, વલણો મુજબ નિર્ધારણ કરે છે. નિર્ધારણ એ એક સંદેશા વ્યવહાર દ્વારા ઊભી કરવામાં આવતી છબી કહી શકાય. જે તે છબી ઊભી કરવામાં જાહેરાત, પેદાશનું પેકિંગ, બ્રાન્ડનું સ્લોગન વગેરે બાબતો પણ એટલું જ યોગદાન આપે છે. નિર્ધારણ દ્વારા બજારકર્તાઓ ગ્રાહકોના મનમાં એક અલગ અને આગવો જીવન પર્યત રહે તેવી કામગીરી કરવામાં આવે છે. બીજા શબ્દોમાં કહીએ તો નિર્ધારણ એ એક એવી પ્રક્રિયા કે જેના બજારકર્તા પોતાના ગ્રાહકોને એ જણાવે છે કે તે અને તેની પેદાશ અન્ય પેદાશોથી અલગ કઈ રીતે છે. જ્યાં સુધી બજારકર્તા પોતાને હરીફ કરતા અલગ સાબિત ન કરે ત્યાં સુધી નિર્ધારણ યોગ્ય કર્યું છે, એમ કહી શકાય નહિ.

નિર્ધારણનો ખ્યાલ જેક ટ્રાઉટ અને અલ રાઈસ દ્વારા તેમના પુસ્તક "Differentiate or Die" દ્વારા આપવામાં આવેલો છે. અત્યારના હરીફાઈ યુક્ત બજારમાં જો કોઈ બજારકર્તા નિર્ધારણ દ્વારા પોતાની પેદાશ કે સેવાને અલગન દર્શાવી શકે તો તે બજારમાં ટકી શકતાં નથી.

### 4.3.1 નિર્ધારણ વ્યાખ્યા

- શ્રી કોટલર કહે છે કે: “નિર્ધારણ એ એક એવી પ્રક્રિયા કે કાર્ય છે જેમાં બજારકર્તા / કંપની પોતાની પેદાશની એક આગવી છાપ પોતાના હાલના સમયમાં ઊભી કરવાનો પ્રયાસ કરે છે જે છાપ વધુ અર્થસભર અને હરીફોથી અલગ કરનાર હોય.
- “પેદાશ નિર્ધારણ એ એવું કાર્ય છે કે જેમાં પેદાશ અન્ય પેદાશો કરતા કેવી રીતે ચઢિયાતી છે તે વર્તમાન ગ્રાહકોનાં મનમાં ઊભું કરવું.”



### 4.3.2 નિર્ધારણનાં પ્રકારો

#### 4.3.2. 1 પેદાશ સમાનતા / સમાનતાનાં મુદ્દા

આ નિર્ધારણનાં પ્રકારમાં જે ગ્રાહકો અપેક્ષા રાખે છે, તે જણાવવામાં આવે છે. આ વ્યૂહરચનામાં પેદાશમાં જે જરૂરી બાબતો છે એ દર્શાવવામાં આવે છે. આમાં જે તે બ્રાન્ડનાં ફાયદાઓ કે ઉપયોગો જણાવવામાં આવે છે. ગ્રાહકો કયા પ્રકારના ફાયદાઓ બ્રાન્ડ કે પેદાશમાંથી અપેક્ષા રાખે છે તે અહિયા જણાવવામાં આવે છે. પેદાશના મૂળભૂત લક્ષણો ઉપર વધુ ભાર મુકવામાં આવે છે. દા.ત. વિમ લિક્વિડ દ્વારા એવું જણાવવામાં આવે છે કે તે પાવડર કરતા કેટલું સારું છે અને ઉપયોગમાં કેટલું સરળ છે. આજ રીતે AMUL ICE CREAM તે ફોર્ગન ડ્રેગર્ટથી કેટલો અલગ છે તે દર્શાવે છે. ફોર્ગન ડ્રેગર્ટ દેખાવમાં આઈસ્ક્રીમજ છે પરંતુ તેમાં ક્રિમનુ પ્રમાણ ઘણું જ ઓછું હોય છે અને વનસ્પતિ ધીનું પ્રમાણ વધુ હોય છે. ઘણીવાર હરીફોને ખુલ્લા પાડવા માટે જ આ બાબત ધ્યાનમાં લાવી જરૂરી છે. અમુલ દૂધ પોતાની આજ રજૂઆત ઘણી જ સરસ રીતે કરે છે. અમુલ દૂધ એ બજારમાં મળતા ખુલ્લા દૂધની સરખામણીમાં કેટલું સુરક્ષિત છે તે દર્શાવે છે. (એટલે કે અમુલ દૂધમાં ભેળસેળ કરવાનો કોઈ જ અવકાશ નથી.) પેદાશ સમાનતા પેદાશની કિંમત, સાર્થક, ટકાઉપણું, પેકિંગ ઉપયોગિતા આધારે ઘણી જ સારી રીતે કરી શકાય છે.

#### 4.3.2. 2 પેદાશ તફાવત / Point of Difference

આ પ્રકારના નિર્ધારણમાં બજારકર્તા પોતાની પેદાશ અન્ય પેદાશોની સરખામણીમાં કઈ રીતે અલગ પડે છે એ દર્શાવે છે. આ પ્રકારના નિર્ધારણમાં બજારકર્તા પોતાની પેદાશ અન્ય હરીફોની પેદાશ કરતાં કેવી રીતે અલગ પડે છે તે આગવી રીતે સમજાવે છે. ગ્રાહકોને આકર્ષવા અને સમજાવવા માટે આ નિર્ધારણ ઘણું જ ઉપયોગી થઈ પડે છે.

આ નિર્ધારણ ઘણીવાર પેદાશના આગવા લક્ષણોને લઈને પણ સમજાવવામાં આવે છે. આ બાબત આપણે Savlon ની જાહેરાત કે દાવાદારી સમજીએ. Savlon એ એક એન્ટિસેપ્ટિક લિક્વિડ છે. જે સામાન્ય રીતે કોઈપણ ઘા ઉપર ઉપયોગી છે. Dettol પણ એન્ટિસેપ્ટિક લિક્વિડ જ છે પણ ડેટોલ ઘા ઉપર લગાડ્યા પછી ખૂબ બળતરા થાય છે. પરંતુ Savlon લગાડ્યા પછી થતી નથી. આજ તફાવત Savlon પોતાની જાહેરાતમાં દર્શાવે છે. અને ગ્રાહકોને બળતરા મુક્ત ઉપચારની સુવિધા આપે છે.

ઘણીવાર બજારકર્તાઓ પોતાની પેદાશની સરખામણી હરીફોની પેદાશની સરખામણીએ કરે છે. અને પોતાની પેદાશ કઈ રીતે આગવી છે તે પ્રસ્તાપિત કરે છે. પતંજલી “મધ” ની જાહેરાતમાં પણ આજ રીતે નિર્ધારણ કરે છે. મધ સપૂર્ણ શુદ્ધ, કેમિકલ રહિત અને અન્ય બ્રાન્ડની સરખામણીમાં

વધુ ક્રિયાતી દર્શાવવામાં આવે છે. અને આ મધ લેવાથી કેટલી બચત થઈ શકે છે તે પણ જણાવવામાં આવતાં જે ગ્રાહકો પતંજલિ બ્રાન્ડ ન વાપરતા હોય તે પણ આકર્ષી શકાય છે.

નિર્ધારણ એ એક પ્રકારની કલા છે. આ કલા ઉપરનાં જે તે બજારકર્તા પોતાની જીત હાંસલ કરે છે. અંતે એટલું જ કહી શકાય કે જે ગ્રાહકના મનમાં એજ ગ્રાહકના હાથમાં. આથી જ જ્યારે બજાર કર્તાઓને બજાર હિસ્સો વધારવો હોય કે હરીફો કરતાં વધુ સારો દેખાવ કરવો હોય ત્યારે સચોટ નિર્ધારણ એ એક જરૂરી સાધન કહી શકાય. દરેક વિદેશી કંપની આ બાબત ઘણી જ સારી રીતે સમજે છે આથી જ તે સ્પષ્ટ, પ્રમાણિક અને પેદાશના ગુણધર્મને આધારે નિર્ધારણ કરીને બજાર હિસ્સો જાળવી રાખે છે કે વધારી શકે છે.

### સ્વાધ્યાય

#### ટૂંક સવાલો

1. લક્ષ્યાંકન એટલે શું? લક્ષ્યાંકનના પ્રથમ ત્રણ પગલાં ઉદાહરણ આપી સમજાવો.
2. નિર્ધારણનો ખ્યાલ ઉદાહરણ સહિત સમજાવો.
3. પેદાશ વિભિન્નતા વિશે ટૂંકનોંધ લખો
4. “એક પેદાશ એક બજારભાગ” – વ્યૂહરચના સમજાવો.
5. બજાર વિશિષ્ટી કરવી વ્યૂહરચના સમજાવો.
6. “નિર્ધારણ દ્વારા બજારકર્તાઓ જોખમ ઘટાડી દે છે” આ વિધાન સમજાવો.

#### લાંબા (નિબંધ) પ્રકારના સવાલો.

1. લક્ષ્યાંકન એટલે શું? લક્ષ્યાંકન સમગ્ર પ્રક્રિયા સમજાવો.
2. લક્ષ્યાંકનની જુદી જુદી વ્યૂહરચનાઓ ઉદાહરણ સહિત સમજાવો.
3. નિર્ધારણનાં લક્ષણો સમજાવીને પેદાશ વિભિન્નતાની નિર્ધારણ વ્યૂહરચના ઉદાહરણ સાથે સમજાવો.

#### વૈકલ્પિક પસંદગીનાં સવાલો

1. બજાર વિશિષ્ટીકરણને કારણે બજાર કર્તાઓ .....
  - (૧) બજારને સારી રીતે જાણી શકે છે.
  - (૨) પેદાશને સારી રીતે જાણી હકે છે.
  - (૩) કિંમતને સારી રીતે જાણી શકે છે.
  - (૪) વિતરણ વ્યવસ્થાને સારી રીતે જાણી શકે છે.
2. એક પેદાશ એક બજાર એટલે કે.....
  - (1) બજારમાં એક જ પેદાશ મુકવામાં આવી છે.
  - (2) બજારમાં વધારે પેદાશ મુકવામાં આવી છે.
  - (3) બજારમાં વધારે વિતરણ વ્યવસ્થા ઊભી કરાઈ છે.
  - (4) બજારમાં એક જ વેપારી બધી જ પેદાશ વેચે છે.
3. કોઈપણ બજારકર્તા બજાર વિભાગ સિવાય પણ પેદાશ બહાર પાડી શકે છે.
  - (1) આ વિધાન સાચું છે.
  - (2) આ વિધાન ખોટું છે.
  - (3) આ વિધાન ફક્ત ..... નાં બજાર કર્તાઓને જ લાગુ પડે છે.
  - (4) આ વિધાન ફક્ત મોંઘી પેદાશના જ બજાર કર્તાઓને લાગુ પડે છે.

4. બજારવિશિષ્ટીકરણ એટલે કે બજારકર્તા દ્વારા .....
  - (1) એક જ બજારમાં એક જ પેદાશ મુકવામાં આવે.
  - (2) એક જ બજારમાં વધારે પેદાશ મુકવામાં આવે.
  - (3) એક જ બજારમાં એક જ પેદાશ મુકવામાં આવે પરંતુ ઓછામાં ઓછા ત્રણ પેકિંગમાં
  - (4) કોઈ જ પેદાશ મુકવામાં ન આવે.
5. બજાર નિર્ધારણ એ બજાર વિભાજન .....
  - (1) પછીની પ્રક્રિયા છે.
  - (2) પહેલાંની પ્રક્રિયા છે.
  - (3) સાથે જ કરવામાં આવતી પ્રક્રિયા છે.
  - (4) બન્ને ફક્ત ગ્રામીણ ગ્રાહકો માટે જ કરવામાં આવે છે.
6. બજાર વિભાજન, બજાર લક્ષ્યાંક અને બજાર નિર્ધારણ એક સાથે જ કરવામાં આવતી પ્રક્રિયાઓ છે.
  - (1) સાચું વિધાન છે.
  - (2) ખોટું વિધાન છે.
  - (3) વિધાન ફક્ત શહેરી ગ્રાહકો માટે જ સાચું છે.
  - (4) વિધાન ફક્ત ઓછી કિંમતની
7. Point of Difference / પેદાશ તફાવતની વ્યૂહરચનામાં
  - (1) પોતાની પેદાશ કઈ રીતે વધુ સારી તે દર્શાવવામાં આવે છે.
  - (2) પોતાની પેદાશ કઈ રીતે વધુ નબળી તે દર્શાવવામાં આવે છે.
  - (3) પોતાની પેદાશ કઈ રીતે બજારમાં મુકવામાં આવી છે તે દર્શાવવામાં આવે છે.
  - (4) પોતાની પેદાશ કઈ રીતે પેક કરવામાં આવે છે તે દર્શાવવામાં આવે છે.
8. બજાર નિર્ધારણમાં બજારકર્તાઓ કયા બજારમાં .....
  - (1) પ્રવેશ કરવો તે નક્કી કરે છે.
  - (2) થી નીકળી જવું તે નક્કી કરે છે.
  - (3) પ્રવેશ ધીરેધીરે કરવો તે નક્કી કરે છે.
  - (૪) હરીફો મોજૂદ છે તે નક્કી કરવામાં આવે છે.
9. બજાર નિર્ધારણમાં નીચેનામાંથી કઈ બાબતો સહુથી મહત્વની ગણાય છે ?
  - (1) નફાકારકતા
  - (2) ગ્રાહકોની ખરીદ શક્તિ
  - (3) હરીફોની નિપુણતા
  - (4) વેચાણ વિતરણની વ્યવસ્થા
10. જ્યારે બજારકર્તાઓ જોખમ ઓછું લેવા તૈયાર હોય ત્યારે નીચેનામાંથી કઈ વ્યૂહરચના વધુ યોગ્ય ગણાય ?
  - (1) બજાર વિશિષ્ટીકરણ
  - (2) એક બજાર એક જ પેદાશ

(3) બજાર વિશિષ્ટીકરણ

બજાર લક્ષ્યાંકન

(4) સંપૂર્ણ બજાર આવરી લેવું

જવાબો :-

પ્રશ્ન ક્રમાંક	1	2	3	4	5
ઉત્તર ક્રમાંક	1	1	1	3	1
પ્રશ્ન ક્રમાંક	6	7	8	9	10
ઉત્તર ક્રમાંક	1	1	1	1	1

: રૂપરેખા :

- 5.1 પ્રસ્તાવના
- 5.2 બજાર સંશોધનનો અર્થ
- 5.3 બજાર સંશોધનના લક્ષણો
- 5.4 બજાર સંશોધનના કાર્યો (ભૂમિકા)
- 5.5 બજાર સંશોધનનું મહત્ત્વ
- 5.6 બજાર સંશોધનની તકો
- 5.7 બજાર સંશોધનની પ્રક્રિયા
- 5.8 માહિતીના પ્રાપ્તિસ્થાનો
- 5.9 બજાર સંશોધનની મર્યાદા

● સ્વાધ્યાય5.1 પ્રસ્તાવના

બજાર સંશોધન એ બજાર, સેવા અથવા ઉત્પાદન વિશેની માહિતી એકત્રિત કરવાની પ્રક્રિયા છે. તેનો ઉપયોગ વર્તમાન પરિસ્થિતિનું વિશ્લેષણ કરવા માટે તથા નવી પેદાશને બજારમાં મૂકવા માટે તથા વેચાણ વધારાનો માર્ગ મોકળો કરવા માટે થાય છે. બજાર સંશોધનમાં ગ્રાહકોની ટેવ, કેશન, તેમની જરૂરિયાતો, બજારનું કદ, ઉદ્યોગોનું આર્થિક કદ, હરિકોની સંખ્યા, હરિકોની પેદાશ તથા કિંમતો વગેરે બાબતોનો અભ્યાસ કરવામાં આવે છે.

બજાર સંશોધનનો મુખ્ય હેતુ ચોક્કસ વ્યવસાય માટે બજારની તકો શોધવાનો છે. વર્તમાન સમય અને સંજોગો જોતાં એવું લાગે છે કે કોઈ પણ નવી બ્રાન્ડને બજારમાં મૂકતા પહેલાં અથવા રીબ્રાન્ડિંગ અંગેનો નિર્ણય લેવામાં જો બજાર સંશોધન ન કરવામાં આવે તો તેની સફળતાની શક્યતા ખૂબ જ ઓછી થઈ જાય છે. અહીં એ સ્પષ્ટતા હોવી જરૂરી છે કે બજાર સંશોધન અને બજારીય સંશોધન બંને એક જ નથી, બંનેમાં તફાવત છે. જેમકે, બજાર સંશોધન (Market Research) બજાર, ગ્રાહકો, હરિકો, કિંમત તથા વિતરણ જેવી બાબતોના અભ્યાસ સાથે સંબંધિત છે જ્યારે બજારીય સંશોધન (Marketing Research) એ વધુ વિસ્તૃત ખ્યાલ છે જેમાં મુખ્યત્વે ગ્રાહક વર્તણૂંક, તેને અસર કરતાં પરિબલો, જાહેરાત તથા વેચાણને અસર કરતાં પરિબલો વગેરે બાબતોનો અભ્યાસ કરવામાં આવે છે. બજાર સંશોધન માર્કેટિંગ સમસ્યાને હલ કરવાના હેતુથી વ્યવસ્થિત સંગ્રહ તથા માહિતીના વિશ્લેષણનો સંદર્ભ આપે છે. તે બજારમાં સંબંધિત માહિતી તથા તથ્યોને એકત્રિત કરવાની અને વ્યવસાયિક નિર્ણયોને વ્યૂહરચના આપવા માટે જે માહિતીનું વિશ્લેષણ અને અર્થઘટન કરવાની પ્રક્રિયા છે. આમ, ગ્રાહકો અંગેની સંપૂર્ણ માહિતી મેળવવા એમની ટેવ, અભિરુચિ, તેમની ખરીદી કરવાની પદ્ધતિઓ, પેકિંગ કેવું રાખવું, ગ્રાહકોને કેવા પ્રકારની નવી પેદાશની જરૂર છે અથવા વર્તમાન પેદાશમાં કયા પ્રકારના સુધારા ઈચ્છે છે તે સર્વે બાબતોના અભ્યાસ માટે બજાર સંશોધન અતિ મહત્ત્વનું છે.

## 5.2 બજાર સંશોધનનો અર્થ

બજાર સંશોધન એટલે બજારમાંથી ગ્રાહકો, પેદાશો, હરિફો વિશે માહિતી એકત્ર કરવી તથા તેના મૂલ્યાંકન, અર્થઘટન અને વિશ્લેષણ દ્વારા અસરકારક માર્કેટિંગ નિર્ણયો લેવા.

બજાર સંશોધન દ્વારા નીચે જણાવેલ પ્રશ્નોના ઉત્તર મેળવવા જરૂરી માર્ગદર્શન મળી રહે છે.

- ✓ આપણી વસ્તુ કે સેવાની વર્તમાન માંગ કેટલી છે
- ✓ આપણા ગ્રાહકો કોણ છે.
- ✓ આપણી પેદાશમાં કઈ કઈ ખૂબીઓ છે
- ✓ આપણી પેદાશમાં કઈ કઈ ખામીઓ છે
- ✓ આપણી પેદાશ કે સેવાના વેચાણ માટેનો શ્રેષ્ઠ સમય કયો છે
- ✓ શું આપણે હરિફોની સરખામણીએ વધુ સફળ થઈ રહ્યા છીએ કે નહિ
- ✓ ગ્રાહકો આપણી પેદાશમાં કયા નવા પરિબલોની ઈચ્છા રાખે છે
- ✓ શું વર્તમાન બજારમાં આપણાં ધંધાના વિસ્તરણની કોઈ તકો છે

બજાર સંશોધનનો અર્થ સમજવા નીચે આપેલ વ્યાખ્યાનો અભ્યાસ કરવાથી સહાયતા મળી રહેશે.

ફિલિપ કોટલરના મત મુજબ, “બજાર સંશોધન એ અસરકારક નિર્ણયો લેવા તથા વસ્તુ અને સેવાના માર્કેટિંગના કાર્ય પર અંકુશ રાખવા માટે સમસ્યાઓના પદ્ધતિસરના વિશ્લેષણ માટે માહિતી એકત્ર કરી મોડેલ વિકસાવવાનું કાર્ય છે.”

સરળ શબ્દોમાં બજાર સંશોધનની બીજી એક વ્યાખ્યા નીચે મુજબ વર્ણવી શકાય છે.

“બજાર સંશોધન એટલે બજાર અંગેની તથા ચીજવસ્તુ અથવા સેવા અંગેની તથા ભૂતકાળના અને વર્તમાનના અને સંભવિત ગ્રાહકો અંગેની તથા ગ્રાહકોની ટેવ, તેમની ખર્ચ કરવાની ક્ષમતા, તેમની જરૂરિયાત, ધંધાનું લક્ષ્યાંકિત બજાર તથા ધંધાના હરિફો અંગેની માહિતી એકત્ર કરી તેનું વિશ્લેષણ કરવું અને તેનું અર્થઘટન કરવું જેથી અસરકારક નિર્ણય લેવા માટે મદદરૂપ બની શકે.”

## 5.3 બજાર સંશોધનના લક્ષણો

- ઉદ્દેશ :  
બજાર સંશોધનનો ઉદ્દેશ બજાર અને ગ્રાહકોનો અભ્યાસ કરી વેચાણ વધારીને નફો વધારવાનો હોય છે.
- કાર્યક્ષેત્ર :  
બજાર સંશોધનનું કાર્યક્ષેત્ર બજારીય સંશોધનની સરખામણીમાં મર્યાદિત છે. બજાર સંશોધનનું કાર્યક્ષેત્ર માત્ર ગ્રાહકો અને હરિફો પૂરતું મર્યાદિત છે.
- નવાં બજારોની શોધ કરવામાં ઉપયોગી :  
બજાર સંશોધન દ્વારા આપણી ચીજવસ્તુ કે સેવાના સંભવિત ગ્રાહકો કયા વિસ્તારમાં છે તેની જાણકારી પ્રાપ્ત થાય છે જેને આધારે નવાં બજારોની શોધ કરી શકાય છે.
- બજારનું વલણ નક્કી કરવાની પ્રવૃત્તિ છે :  
બજાર સંશોધન દ્વારા એકત્ર કરેલ માહિતીના વિશ્લેષણ અને અર્થઘટન દ્વારા સંચાલકોને પોતાની વસ્તુ કે પેદાશ અંગે બજારનું વલણ કેવું છે તે જાણવામાં મદદ મળે છે.

- બજાર સંશોધન હરિકોના વિશ્લેષણની પ્રવૃત્તિ છે :  
બજાર સંશોધન દ્વારા આપણી વસ્તુ કે સેવાના હરિકો કેટલા છે, તેમની પેદાશ કે સેવાની કિંમત, હરિકોનો બજારમાં હિસ્સો કેટલો છે, હરિકોની તાકાત અને ખામીઓ અંગેનો ખ્યાલ મેળવી શકાય છે એટલે કે હરિકોના વિશ્લેષણની એક પ્રવૃત્તિ છે.
- કિંમત અંગેની વ્યૂહરચના ઘડવામાં ઉપયોગી પ્રવૃત્તિ છે :  
બજાર સંશોધન દ્વારા જે માહિતી પ્રાપ્ત થાય છે તેને આધારે કિંમત અંગેની વ્યૂહરચના સરળતાથી અને અસરકારક રીતે તૈયાર કરી શકાય છે જેમકે કિંમત કેટલી રાખવી, રોકડ વેચાણ અને ઉધાર વેચાણ માટે કિંમત કેટલી રાખવી, કિંમત ભેદ-ભાવની નીતિ રાખવી કે નહિ, જથ્થાબંધ તથા છૂટક વેચાણની કિંમત કેટલી રાખવી વગેરે વગેરે.
- ગ્રાહકોની જરૂરિયાત અંગેની જાણકારી મેળવવાની પ્રવૃત્તિ છે :  
બજાર સંશોધન દ્વારા ગ્રાહકોની જરૂરિયાતો શું છે તે જાણી શકાય છે. તદ્ઉપરાંત બજારની ચીજવસ્તુઓ કે સેવાઓમાંથી ગ્રાહકોની કઈ જરૂરિયાતો હજી સંતોષાતી નથી તે અંગેની માહિતી મેળવી શકાય છે.
- ગ્રાહકોના પ્રતિભાવો પ્રાપ્ત કરવાની પ્રવૃત્તિ છે :  
બજાર સંશોધન દ્વારા આપણી વસ્તુ કે સેવા તેમજ હરિકોની વસ્તુ કે સેવા અંગે ગ્રાહકોના પ્રતિભાવો જાણી શકાય છે.
- નવી પેદાશ વિકસાવવાની માહિતી પ્રાપ્ત કરવાની પ્રક્રિયા છે :  
બજાર સંશોધન દ્વારા ગ્રાહકોની કઈ જરૂરિયાતો હજી સંતોષાઈ નથી તે જાણી શકાય છે અને તેને આધારે કયા પ્રકારની નવી પેદાશ વિકસાવવી જોઈએ તે અંગેની મહત્વની માહિતી પ્રાપ્ત થાય છે.
- સંશોધનને પ્રોત્સાહન :  
બજાર સંશોધનને કારણે સંચાલકોને નવી પેદાશોની શોધ કરવા માટે જરૂરી પ્રેરણા અને પ્રોત્સાહન મળે છે.

#### 5.4 બજાર સંશોધનના કાર્યો (ભૂમિકા)



1) બજાર અંગેની માહિતી મેળવવી :

બજાર સંશોધનનું સૌથી મહત્વનું કાર્ય બજાર અંગેની માહિતી મેળવવાની છે. જુદી જુદી વસ્તુઓ અને સેવાઓ અંગે બજારનું વલણ કેવું છે તે જાણી શકાય છે. કઈ કઈ વસ્તુઓ ફેશનમાં છે અને કઈ કઈ વસ્તુઓની બજારમાં માંગ ઓછી થતી જાય છે. બજારમાં આર્થિક સ્થિતિ કેવી છે, બજારમાં તેજનો માહોલ છે કે મંદીનું વાતાવરણ છે વગેરે બજાર અંગેની માહિતી બજાર સંશોધન દ્વારા મેળવી શકાય છે જે અસરકારક ધંધાકીય નિર્ણયો લેવા માટે ખૂબ જ ઉપયોગી નીવડે છે.

2) ગ્રાહકો અંગેની માહિતી મેળવવાનું કાર્ય :

બજાર સંશોધનનું એક અગત્યનું કાર્ય ગ્રાહકો અંગેની મહત્વની માહિતી મેળવવાનું છે. ગ્રાહક બજારનો રાજા છે. આથી તેની માહિતીનો અભ્યાસ કર્યા વગર બનાવવામાં આવેલ કોઈ પણ વ્યૂહરચના કે કોઈ પણ નિર્ણય સફળ થઈ શકે નહીં. આથી, ગ્રાહકો અંગેની માહિતી મેળવવી અતિ આવશ્યક છે.

- ગ્રાહકોની પસંદ શું છે?
- ગ્રાહકોની જરૂરિયાત શું છે?
- તેમની ખરીદ શક્તિ કેટલી છે?
- તેમની ખર્ચ કરવાની તૈયારી કેટલી છે?

3) હરિફો અંગેની માહિતી મેળવવી :

કોઈ પણ ધંધાકીય વ્યૂહરચના ઘડતાં પહેલાં આપણી વસ્તુ કે સેવાના હરિફો કેટલા છે, તેમની પેદાશ કે સેવાની કિંમત કેટલી છે તેમજ તેમની તાકાત અને નબળાઈઓનો અભ્યાસ કરવો અત્યંત આવશ્યક છે. બજાર સંશોધન દ્વારા સંચાલકોને આપણી પેદાશના હરિફો કયા છે, કેટલાં છે, તેમની ક્ષમતાઓ અને ખામીઓનો ખ્યાલ આવે છે.

4) કિંમત અંગેનું વિશ્લેષણ કરવાનું કાર્ય :

બજારમાં આપણી પેદાશ કે સેવાની કિંમત કેટલી રાખવી તે નક્કી કરવા માટે જરૂરી માહિતી બજાર સંશોધન દ્વારા પ્રાપ્ત થાય છે. કિંમત અંગેના વિશ્લેષણમાં બજારની સ્થિતિ, હરિફોની વસ્તુની કિંમત, તેમની વસ્તુઓની ગુણવત્તા, ગ્રાહકોની પસંદગી, રૂચિ, ફેશન, ખર્ચ કરવાની ક્ષમતા જેવી બાબતો ખૂબ જ મહત્વની છે જે બજાર સંશોધન દ્વારા પ્રાપ્ત થાય છે.

5) ગ્રાહકોના પેદાશ અંગેના પ્રતિભાવ જાણવા :

બજાર સંશોધન દરમિયાન ગ્રાહકોની આપણી અને હરિફોની પેદાશ અંગે શું પ્રતિક્રિયા છે, શું પ્રભાવ છે, કેવા અનુભવો છે તથા ગ્રાહકો એ પેદાશોથી સંતોષ અનુભવે છે કે નહિ, ગ્રાહકોના આ પ્રતિભાવો કોઈ પણ સંચાલકને ઉત્પાદન અંગેના નિર્ણયો લેવા માટે ખૂબ જ ઉપયોગી માહિતી પૂરી પાડે છે.

6) ગ્રાહકોની વણસંતોષાયેલી જરૂરિયાતોનો ખ્યાલ મેળવી શકાય છે :

બજાર સંશોધન દ્વારા આપણી તથા આપણા હરિફોની વિવિધ પેદાશો અને સેવાઓ અંગે ગ્રાહકોના પ્રતિભાવો મેળવવામાં આવે છે જેના આધારે સંચાલકોને એ બાબતોનો ખ્યાલ આવે છે કે ગ્રાહકોની હજી કઈ કઈ જરૂરિયાતો છે જે વણસંતોષાયેલી છે. ગ્રાહકોની કઈ જરૂરિયાતો બજારની વર્તમાન પેદાશો સંતોષી શકી નથી.

7) નવી પેદાશો વિકસાવવાનું કાર્ય :

બજાર સંશોધન દ્વારા સંચાલકોને બજારનું વલણ, ગ્રાહકોની ટેવ, રૂચિ, ફેશન તથા ગ્રાહકોની વણસંતોષાયેલી જરૂરિયાતોનો ખ્યાલ આવતો હોય છે જેને આધારે સંચાલકો નવા સંશોધનો દ્વારા, નવી ઉત્પાદન પદ્ધતિ દ્વારા એવી નવી પેદાશો વિકસાવવાનો પ્રયત્ન કરે છે જેનાથી વર્તમાન ગ્રાહકોનો સંતોષ વધે તથા નવા ગ્રાહકો મેળવી શકાય અને બજાર હિસ્સો વધારી શકાય.

8) નવા બજારની શોધ કરી શકાય છે :

બજાર સંશોધનની પ્રક્રિયા દ્વારા બજાર વિશે, ગ્રાહકો વિશે, હરિફી વિશે, પેદાશ અને સેવા વિશેની અગત્યની માહિતી પ્રાપ્ત થતી હોય છે જેને આધારે સંચાલકો એ નિર્ણય પણ લઈ શકે છે કે આપણી વસ્તુ કે સેવા બીજા નવા કયા બજારમાં મૂકી શકાય છે. દરેક પેદાશ માટે દરેક બજાર યોગ્ય હોતું નથી. આથી, નવા નફાકારક બજારની શોધ કરવાનું અગત્યનું કાર્ય કરવા માટે મહત્વની તમામ માહિતી બજાર સંશોધનની પ્રક્રિયા દ્વારા પ્રાપ્ત થતી હોય છે.

**5.5 બજાર સંશોધનનું મહત્વ**

બજાર સંશોધનનું મહત્વ નીચે મુજબ દર્શાવી શકાય છે.

1. અસરકારક માર્કેટિંગ નીતિઓના ઘડતર માટે ઉપયોગી :

બજાર સંશોધન દ્વારા માર્કેટિંગ યોજનાઓ, નીતિઓ, વિધિઓ, પદ્ધતિઓ તથા વ્યૂહરચનાઓ અસરકારક રીતે તૈયાર કરી શકાય છે.

2. વેચાણવૃદ્ધિ દ્વારા નફો વધારી શકાય છે :

બજાર સંશોધનનો મુખ્ય હેતુ જ પેદાશ કે સેવાનું વેચાણ વધારીને ધંધાકીય એકમના નફાને મહત્તમ બનાવવાનો છે.

3. બજારની મુશ્કેલીઓ સમજવા માટે તથા હલ કરવા માટે ઉપયોગી :

બજાર સંશોધનની પ્રક્રિયા દ્વારા બજારમાં કઈ કઈ મુશ્કેલીઓ છે તેનો ખ્યાલ આવે છે અને એટલું જ નહિ એ સમસ્યાઓના ઉકેલ માટે કયા પગલાં લેવાં જરૂરી છે તેનો પણ ખ્યાલ આવતો હોય છે.

4. બજારની તકો સમજવામાં મદદરૂપ થાય છે :

બજાર સંશોધનનું કાર્ય બજારની તકો સમજવામાં મદદરૂપ થાય છે. કઈ સ્થિતિ આપણી પેદાશ કે સેવા માટે તક સાબિત થશે તેની માહિત બજાર સંશોધન દ્વારા મળે છે.

5. માર્કેટિંગ પ્રવૃત્તિઓ માટે નિયંત્રક ટેકનિક તરીકે ઉપયોગી છે :

બજાર સંશોધન દ્વારા માર્કેટિંગની પ્રવૃત્તિઓ પર નિયંત્રણ રાખી શકાય છે તથા માર્કેટિંગ પ્રવૃત્તિઓ પાછળ થતાં ખર્ચમાં ઘટાડો કરી શકાય છે. આથી તે માર્કેટિંગની પ્રવૃત્તિઓના અંકુશનું એક અસરકારક સાધન બને છે.

6. ઉત્પાદનની ગુણવત્તામાં સુધારો લાવી શકાય છે :

બજાર સંશોધન દ્વારા આપણી પેદાશ કે સેવામાં રહેલી ખામીઓ તથા નબળાઈઓની જાણકારી મળતી હોવાથી આપણી પેદાશની ઉત્પાદનની ગુણવત્તામાં ગ્રાહકોના પ્રતિભાવોને આધારે સુધારો લાવી શકાય છે.

7. નવા સંશોધનો અને નવી પેદાશો વિકસાવી શકાય છે :

બજાર સંશોધન દ્વારા ગ્રાહકોની કઈ કઈ જરૂરિયાતો હજી પણ બજાર દ્વારા સંતોષાઈ નથી તેનો સંચાલકોને ખ્યાલ આવતો હોય છે જેને આધારે સંચાલકો એ જરૂરિયાતોને સંતોષે તેવી નવી પેદાશો તૈયાર કરવા માટે નવા નવા સંશોધનો કરે છે અને તેને અનુરૂપ નવી પેદાશો તૈયાર કરે છે.

8. હરિકો અંગેની અસરકારક વ્યૂહરચના તૈયાર કરવામાં મદદરૂપ થાય છે :

બજાર સંશોધન દ્વારા હરિકો અંગેની તમામ માહિતી જેવી કે તેમની પેદાશની ખામીઓ, ખૂબીઓ, ગુણવત્તા, કિંમત, બજારમાં હિસ્સો વગેરે જાણી શકાય છે અને તેને આધારે હરિકો સાથે હરિકોઈ કરવા માટે જરૂરી અસરકારક વ્યૂહરચના ઘડી શકાય છે.

9. ગ્રાહકોનું વર્તન અને વપરાશ સમજવામાં મદદરૂપ થાય છે :

બજાર સંશોધન દ્વારા ગ્રાહક અંગેની તમામ માહિતી પ્રાપ્ત થાય છે જે ગ્રાહકોનું વર્તન કેવું છે, ક્યા કારણો તેને માટે જવાબદાર છે, તેઓ કઈ વસ્તુનો વપરાશ કરે છે, શા કારણે કરે છે, પેદાશોની પસંદગી અને નાપસંદગી માટેના તેમના કારણો જાણી શકાય છે.

10. આંતરિક અને બાહ્ય માર્કેટિંગના અભ્યાસમાં મદદરૂપ થાય છે :

બજાર સંશોધન માત્ર બાહ્ય માર્કેટિંગ માટે જ નહીં પરંતુ ધંધાકીય એકમના આંતરિક માર્કેટિંગના અભ્યાસ માટે પણ ખૂબ જ ઉપયોગી માહિતી પૂરી પાડે છે.

11. ભાવિ માંગ અંગે અંદાજો મેળવવા માટે ઉપયોગી :

બજાર સંશોધન દ્વારા ધંધાકીય એકમની પેદાશની ભવિષ્યમાં માંગ કેટલી રહેશે તે અંગેનો અંદાજ પણ મેળવી શકાય છે જેને આધારે ઉત્પાદન સંચાલકો યોગ્ય નિર્ણયો લઈ શકતા હોય છે.

12. નવા બજારની શોધ કરવા માટે ઉપયોગી :

બજાર સંશોધન દ્વારા જે માહિતી પ્રાપ્ત થાય છે તેને આધારે સંચાલકો જાણી શકે છે કે આપણી પેદાશના સંભવિત ગ્રાહકો બજારના ક્યા હિસ્સામાં છે અને તેને આધારે સંચાલકો આપણી પેદાશ માટે અનુકૂળ નવા બજારની શોધ કરી શકતા હોય છે.

## 5.6 બજાર સંશોધનની તકો

મોટાભાગના લોકો બજાર સંશોધનને કેન્દ્રમાં રાખીને કારકિર્દી ઘડતરની દિશામાં આગળ વધતા નથી પરંતુ, આધુનિક સમયમાં બજાર સંશોધનક્ષેત્ર જીવંત અને સતત વિકસિત ક્ષેત્ર છે અને જે લોકો આ ક્ષેત્રમાં છે તે લોકો પણ આ વાત સાથે સો ટકા સહમત થશે જ. બજાર સંશોધક હોવું એ વિશ્વની શ્રેષ્ઠ નોકરીઓમાંની એક છે. કારણકે આ નોકરી તમને બજારમાં ઘટાં પરિવર્તનોથી સતત વાકેફ તો રાખે જ છે તથા તમને નવા નવા સંશોધનો માટે પ્રેરણા અને પ્રોત્સાહન પૂરું પાડે છે. આ ક્ષેત્રમાં રોજગાર વ્યક્તિના આર્થિક દરજ્જાને સુધારવાની સાથે વ્યક્તિના વ્યક્તિત્વમાં પણ અનેક હકારાત્મક સુધારાઓ લાવે છે. આધુનિક સમયમાં વૈશ્વિકરણ તથા ડિજિટલ ક્રાંતિને કારણે સતત બદલાતા બજારમાં બજાર સંશોધનના કાર્યનું મહત્ત્વ ખૂબ જ વધતું જાય છે તેમજ આ ક્ષેત્રમાં રોજગારીની તથા સફળ કારકિર્દી ઘડવા માટેની અનેક તકો રહેલી છે.

બજાર સંશોધનના ક્ષેત્રમાં રોજગારી મેળવવાની ઈચ્છા ધરાવનાર અને કારકિર્દી બનાવનાર માટે નીચે જણાવેલ વિવિધ પદો (નોકરીઓ) ઉપલબ્ધ છે.

✓ સંશોધન નિયામક તરીકે

- ✓ સંશોધન વ્યવસ્થાપક તરીકે
- ✓ સંશોધન વિશ્લેષક તરીકે
- ✓ ઓપરેશન ડિરેક્ટર તરીકે
- ✓ ફિલ્ડવર્ક મેનેજર તરીકે
- ✓ ડેટા પ્રોસેસિંગ ટીમના સભ્ય તરીકે

આધુનિક સમયમાં બજાર સંશોધનના કાર્યનું સતત વધતું જતું મહત્વ જોતાં આ ક્ષેત્રમાં કારકિર્દી ઘડતર કરનાર માટે વિકાસની અનેક તકો રહેલી છે અને આ ક્ષેત્રના વિકાસની કોઈ મર્યાદા નથી. આ ક્ષેત્ર માટે એવું પણ કહી શકાય કે Sky is the limit.

## 5.7 બજાર સંશોધનની પ્રક્રિયા

બજાર સંશોધન દ્વારા મહત્વની અને ઉપયોગી માહિતી મેળવી બજાર સંશોધનના કાર્યને સફળ બનાવવા માટે બજાર સંશોધનની નીચે જણાવેલ પ્રક્રિયા અનુસરવી પડે છે. આ પ્રક્રિયામાં છ તબક્કાઓ દર્શાવવામાં આવેલ છે જેની વિગતવાર ચર્ચા નીચે મુજબ કરવામાં આવેલ છે.

### 1. સમસ્યાની ઓળખ અને ઉદ્દેશોની સ્પષ્ટતા :

બજાર સંશોધનનું સૌથી મહત્વનું કાર્ય સંશોધન કાર્ય છે. એ સંશોધન કાર્ય જે સમસ્યા માટે કરવામાં આવી રહ્યું છે તેને ઓળખવું અને તે માટેના મૂળ કારણોની સ્પષ્ટતા કરવી તેમજ આ સંશોધન કાર્ય કરવા પાછળના મુખ્ય ઉદ્દેશ ક્યા છે તેની સ્પષ્ટતા કરવી, સમસ્યા અને ઉદ્દેશોની સ્પષ્ટતા હશે તો જ સંશોધનનું કાર્ય હેતુલક્ષી અને અસરકારક રીતે થઈ શકશે. સમસ્યા અને ઉદ્દેશોની અસ્પષ્ટતા સમગ્ર બજાર સંશોધનના કાર્યને નિરર્થક બનાવી શકે છે.

### 2. સંશોધનની રૂપરેખા (Design) તૈયાર કરવી :

સંશોધનના મુખ્ય ઉદ્દેશોની સ્પષ્ટતા થઈ ગયા બાદ બીજો તબક્કો ઉદ્દેશની સિદ્ધિ માટે જરૂરી માહિતી કઈ રીતે મેળવીશું તે અંગે સંશોધનની રૂપરેખા તૈયાર કરવાનો છે. આ તબક્કામાં સૌપ્રથમ બજાર સંશોધનની પદ્ધતિ નક્કી કરવાની છે. તમે તમારા પ્રતિભાવ આપનારાઓ કઈ રીતે નક્કી કરશો અને તેમની પસંદગી કઈ રીતે કરશો, એ લોકો ક્યા સ્થળે મળશે, એમની પાસેથી માહિતી કઈ રીતે પ્રાપ્ત કરવામાં આવશે- જેમકે રૂબરૂ મુલાકાત દ્વારા, ટેલીફોન પર વાતચીત દ્વારા, ઈ-મેઈલ દ્વારા, ઈન્ટરનેટ દ્વારા, પ્રશ્નાવલી દ્વારા વગેરે. પ્રશ્નાવલીમાં ક્યા પ્રશ્નો સમાવવા, પ્રશ્નાવલીની આખરી રૂપરેખા કોણ તૈયાર કરશે, સંશોધનની રૂપરેખાનો આધાર આપણે ક્યા પ્રકારની માહિતી એકત્રિત કરવાની છે તેની ઉપર છે.

### 3. સંશોધનના સાધનો તૈયાર કરવા :

બજાર સંશોધનના આ તબક્કે સંશોધનના સાધનો તૈયાર કરવામાં આવે છે. જેમકે રૂબરૂ મુલાકાત દ્વારા માહિતી એકત્ર કરવાની હોય તો સંશોધકોને જરૂરી તાલીમ આપી તૈયાર કરવા, જો ટેલીફોન પર વાતચીત દ્વારા માહિતી એકત્ર કરવાની હોય તો ક્યા પ્રશ્નો પૂછવા, ક્યા સમયે પૂછવા, કઈ ભાષામાં પૂછવા, પ્રતિભાવ કે ઉત્તર ન મળે તો શું કરવું, જવાબોની સત્યતા ચકાસવા પૂરક પ્રશ્નો પૂછવા કે નહિ, પ્રશ્નાવલી દ્વારા જો માહિતી મેળવવાની હોય તો આદર્શ પ્રશ્નાવલી તૈયાર કરવી તથા તેની ચોકસાઈના ધોરણે ચકાસણી કરવી અને જરૂરી સુધારા વધારા કરી અંતિમ સ્વરૂપ આપી તૈયાર કરવી.

#### 4. માહિતીનું એકત્રીકરણ :

બજાર સંશોધનનો આ એક અતિ મહત્વનો તબક્કો છે. આ તબક્કે અગાઉના તબક્કા દરમિયાન જે રૂપરેખા તૈયાર કરી છે તેનો અમલ કરવાનો હોય છે. આ તબક્કે સંશોધકે માહિતી આપનાર સાથે માહિતી સંચાર કરી હેતુલક્ષી તમામ માહિતી એકત્ર કરે છે. આ તબક્કે દરેક નાનામાં નાની વાત, ગ્રાહકના જવાબો, ગ્રાહકની પસંદગી-નાપસંદગી, તેના અવલોકનો, બધાં જ પાસાં યોગ્ય રીતે એકત્ર કરી નોંધવામાં આવે છે. બજાર સંશોધનનો આ તબક્કો સંશોધનકાર્યના હાર્દ સમાન છે. જો આ તબક્કે સંશોધક દ્વારા અપૂરતી, અયોગ્ય, ખોટી માહિતી એકત્ર કરવામાં આવી હોય તો સંશોધનનો કોઈ અર્થ રહેતો નથી. આથી માહિતીનું યોગ્ય એકત્રીકરણ અને નોંધણી એ બજાર સંશોધનનું એક ખૂબ જ મહત્વનું કાર્ય છે.

#### 5. માહિતીનું વિશ્લેષણ કરવું :

ચોથા તબક્કા દરમિયાન જે માહિતી એકત્ર કરવામાં આવી હોય છે તેનું વિશ્લેષણ કરવાનું કાર્ય આ તબક્કા દરમિયાન કરવામાં આવે છે. આ તબક્કે માહિતીને જુદા-જુદા ટેબલ (કોડા) સ્વરૂપે, આલેખ સ્વરૂપે, ચાર્ટ સ્વરૂપે વર્ગીકરણ કરી વધુ ઉપયોગી થાય તે રીતે વ્યવસ્થિત રીતે કોઈ સોફ્ટવેરમાં પણ નોંધવામાં આવે છે. માહિતીનું વિશ્લેષણ કરતી વખતે માહિતીને ઉંમર, જાતિ, આવક જેવાં વિવિધ વિભાગોમાં વિભાજીત કરવામાં આવે છે જેથી તે વધુ ઉપયોગી સાબિત થઈ શકે.

#### 6. તારણોનો સારાંશ અને અહેવાલ તૈયાર કરવો :

આ બજાર સંશોધનનો છેલ્લો તબક્કો છે કે જ્યાં એકત્રિત માહિતીનો એક અર્થપૂર્ણ તથા હેતુલક્ષી અહેવાલ સ્વરૂપે તૈયાર કરવાનો છે. અહેવાલ એ રીતે તૈયાર કરવો જોઈએ કે જેથી વાંચનાર તે અહેવાલને સરળતાથી સમજી શકે. સારા અહેવાલમાં સમસ્યાઓના કારણની સાથે તેના હલ માટેની ભલામણો પણ હોવી જોઈએ. અહેવાલની ભાષા અને શબ્દો એવા હોવા જોઈએ કે વાંચનારને સમજવામાં મુશ્કેલી ન ઉભી થાય. સમસ્યાના ઉકેલ તથા હેતુલક્ષી અહેવાલ જ એક સારો અહેવાલ બની શકે છે.

### 5.8 માહિતીના પ્રાપ્તિસ્થાનો

બજાર સંશોધનમાં સંશોધકો જુદી-જુદી પદ્ધતિઓના ઉપયોગ દ્વારા પ્રાથમિક અને ગૌણ માહિતી પ્રાપ્ત કરે છે.

પ્રાથમિક માહિતી : જ્યારે સંશોધક કે સંશોધન કરનાર સંસ્થાની માહિતી આપનાર પાસે જઈ રૂબરૂ મુલાકાત લઈ સૌપ્રથમ વખત માહિતી મેળવે તો આ પ્રકારની માહિતીને પ્રાથમિક માહિતી કહેવામાં આવે છે.

#### પ્રાથમિક માહિતીના લક્ષણો

- ◆ આવી માહિતી આવશ્યકતાને અનુરૂપ હોય છે એટલે કે હેતુલક્ષી હોય છે.
- ◆ સંશોધક દ્વારા પ્રથમ વખત માહિતી આપનારાઓ પાસેથી મેળવેલી હોય છે.
- ◆ પ્રાથમિક માહિતી મેળવવામાં સમય વધુ જતો હોય છે.
- ◆ પ્રાથમિક માહિતી મેળવવી ખર્ચાળ હોય છે.
- ◆ આવી માહિતી મેળવવામાં વધુ શ્રમ કરવો પડે છે.
- ◆ પ્રાથમિક માહિતી વધુ વિશ્વસનીય હોય છે.

પ્રાથમિક માહિતીના પ્રાપ્તિસ્થાનો

પ્રાથમિક માહિતી પ્રાપ્ત કરવાની અનેક પદ્ધતિઓ છે જે પૈકી કેટલીક પદ્ધતિઓ નીચે મુજબ છે.

1. સર્વેક્ષણો
2. પ્રશ્નાવલી
3. ઈન્ટરવ્યુ
4. નિરિક્ષણ
5. ફોકસ ગ્રુપ્સ
6. સૂચિ

**ગૌણ માહિતી :** જ્યારે સંશોધન કરનાર સંસ્થા કે સંશોધક જાતે પ્રથમવાર માહિતી આપનારાઓ પાસેથી માહિતી મેળવવાને બદલે અગાઉ કોઈ સંશોધન સંસ્થા કે સંશોધકે એકત્ર કરેલ માહિતીનો ઉપયોગ કરે તો તે સંશોધક માટે તે માહિતી ગૌણ માહિતી કહેવાય છે.

**ગૌણ માહિતીના લક્ષણો**

- ◆ ગૌણ માહિતી અન્ય કોઈ વ્યક્તિ કે સંસ્થા દ્વારા એકત્ર કરેલ હોવાથી તેની વિશ્વસનીયતા ઓછી હોય છે.
- ◆ ગૌણ માહિતી હેતુલક્ષી હોતી નથી.
- ◆ ગૌણ માહિતી મેળવવામાં સમય ઓછો જતો હોય છે.
- ◆ ગૌણ માહિતી પ્રાપ્ત કરવી ઓછી ખર્ચાળ હોય છે.
- ◆ આ માહિતી પ્રાપ્ત કરવામાં પ્રમાણમાં ખર્ચ ઓછો કરવો પડે છે.

**ગૌણ માહિતીના પ્રાપ્તિસ્થાનો**

- સરકારી પ્રકાશનો
- અર્ધસરકારી પ્રકાશનો
- ખાનગી પ્રકાશનો
- સામાયિકો
- આંતરરાષ્ટ્રીય પ્રકાશનો
- વર્તમાનપત્રો
- સંશોધન સંસ્થાઓ
- પુસ્તકાલયો
- ઈન્ટરનેટ

---

## 5.9 બજાર સંશોધનની મર્યાદા

---

જેમ દરેક સિક્કાની બે બાજુ હોય છે તેવી જ રીતે બજાર સંશોધનના અનેક ફાયદા અને ખૂબ જ મહત્વ હોવા છતાં તે મર્યાદાઓથી મુક્ત નથી. બજાર સંશોધનની મુખ્ય મર્યાદા નીચે મુજબ દર્શાવી શકાય છે.

1. પ્રશ્નોની ગુણવત્તા ઉપર સંશોધનની સફળતાનો આધાર છે.

માહિતી આપનાર પાસેથી માહિતી મેળવવા માટે જે પ્રશ્નો પૂછવામાં આવે છે તે પ્રશ્નો જો યોગ્ય ગુણવત્તાવાળા ન હોય તો સંશોધનનું કાર્ય નિષ્ફળ નીવડે છે એટલે કે સંશોધનની સફળતાનો આધાર પૂછવામાં આવેલ પ્રશ્નોની ગુણવત્તા ઉપર રહેલો છે.

2. ઉદ્દેશોની અસ્પષ્ટતા સંશોધનના કાર્યને નિષ્ફળ બનાવે છે.

બજાર સંશોધનમાં તેનો મુખ્ય ઉદ્દેશ શો છે તે સ્પષ્ટ હોવો ખૂબ જ જરૂરી છે. જો સંશોધનનો ઉદ્દેશ સ્પષ્ટ ન હોય તો મેળવેલ માહિતી અસરકારક અને ઉપયોગી હોતી નથી. પરિણામે સંશોધનનું કાર્ય સફળ થઈ શકતું નથી.

3. બજાર સંશોધન મર્યાદિત સમય માટે જ ઉપયોગી છે.

આધુનિક સમયમાં, પરિવર્તનના યુગમાં બજાર સંશોધન દ્વારા મેળવેલ માહિતી મર્યાદિત સમય માટે જ ઉપયોગી થાય છે. બજારના વલણમાં પરિવર્તન થતા આ માહિતી ઉપયોગી રહેતી નથી. તેથી જ કહેવાય છે કે - Market Research has an expiry date.

4. સંશોધકના અંગત પૂર્વગ્રહ સંશોધન પર વિપરિત અસર કરતા હોય છે.

સંશોધન કરનાર પ્રશ્નો પૂછનાર પણ એક જ વ્યક્તિ છે. તેનો અંગત પૂર્વગ્રહ, માન્યતા વગેરે જો પ્રશ્નો પૂછતી વખતે અસર કરે તો સંશોધક માહિતી આપનારને અમુક જવાબ આપવા પ્રોત્સાહિત કરે છે જેને કારણે યોગ્ય માહિતી મેળવી શકાતી નથી.

5. કુશળ, અનુભવી અને પ્રામાણિક સંશોધકો શોધવા મુશ્કેલ

બજાર સંશોધનના કાર્ય માટે માહિતી મેળવવાનું સૌથી મહત્વનું કાર્ય સંશોધકો દ્વારા જ થતું હોય છે. આથી સંશોધક અનુભવી, કુશળ અને કામ પ્રત્યે પ્રામાણિક હોય તે જરૂરી છે. પરંતુ આવા કુશળ, અનુભવી અને પ્રામાણિક સંશોધકો શોધવાનું કાર્ય સરળ નથી.

6. જ્યારે સમય અને નાણાંની મર્યાદામાં બજાર સંશોધન થયું હોય ત્યારે સંશોધનની સફળતા ઘટે છે.

જ્યારે સંશોધનના કાર્ય માટે અપૂરતો સમય અથવા ખૂબ જ ઓછું બજેટ આપવામાં આવ્યું હોય ત્યારે બજાર સંશોધનના કાર્યમાં યોગ્ય ગુણવત્તા જળવાતી નથી જેને કારણે સંશોધનની સફળતાનું પ્રમાણ ઘટે છે.

7. ભૌગોલિક મુશ્કેલીઓ પણ સંશોધનને અસર કરતી હોય છે.

જુદા-જુદા ભૌગોલિક વિસ્તારના ગ્રાહકોની જરૂરિયાતો પણ જુદી-જુદી હોય છે. ભારત જેવા દેશમાં ભૌગોલિક વિવિધતા ખૂબ જ જોવા મળે છે. આથી જો ભૌગોલિક ભિન્નતાને ધ્યાનમાં લીધા વિના સંશોધન કરવામાં આવે તો સંશોધનની સફળતા ઘટે છે.

8. બજાર સંશોધન દ્વારા મળેલ માહિતી ઘણી વાર ગેરમાર્ગે દોરે તેવી હોય છે.

જ્યારે માહિતી આપનારાઓ અપૂરતી કે ખોટી માહિતી આપે અને તેને આધારે જો બજાર સંશોધન થાય તો તે વલણ ઘણી વાર ગેરમાર્ગે દોરનારું હોય છે.

નીચે આપેલ પ્રશ્નોના તેની નીચે આપેલ વિકલ્પો પૈકી યોગ્ય વિકલ્પ પસંદ કરી જવાબ આપો.

1. બજાર સંશોધનમાં નીચેનામાંથી કોનો અભ્યાસ કરવામાં આવતો નથી ?  
 (અ) ગ્રાહક (બ) હરિક  
 (ક) બજાર (ડ) જાહેરાત
2. બજાર સંશોધનનું કાર્યક્ષેત્ર બજારીય સંશોધનના કાર્યક્ષેત્ર કરતાં કેવું છે ?  
 (અ) વિસ્તૃત (બ) મર્યાદિત  
 (ક) સમાન (ડ) એક પણ નહિ
3. બજાર સંશોધનમાં હરિકોની કઈ કઈ બાબતોનો અભ્યાસ કરવામાં આવે છે ?  
 (અ) હરિકોની સંખ્યા (બ) હરિકોની પેદાશ  
 (ક) હરિકોની કિંમત (ડ) ઉપરોક્ત બધાં જ
4. નીચે આપેલ માહિતી પૈકી કઈ માહિતી ઓછા ખર્ચે અને વધુ ઝડપથી મેળવી શકાય છે ?  
 (અ) પ્રાથમિક માહિતી (બ) ગૌણ માહિતી  
 (ક) સર્વે સંશોધન (ડ) એક પણ નહિ
5. નવી પેદાશ વિકસાવવા માટે નીચે પૈકી કઈ માહિતી સૌથી વધુ ઉપયોગી થાય છે ?  
 (અ) ગ્રાહકોની વણસંતોષાપેલી જરૂરિયાતો (બ) હરિકોની સંખ્યા  
 (ક) બજારનું વલણ (ડ) ગ્રાહકોની સંખ્યા
6. નીચેના પૈકી કયું પ્રાપ્તિસ્થાન પ્રાથમિક માહિતીનું પ્રાપ્તિસ્થાન નથી ?  
 (અ) સર્વેક્ષણો (બ) પ્રશ્નાવલી  
 (ક) સામાયિકો (ડ) ઈન્ટરવ્યુ
7. નીચે જણાવેલ પૈકી કયું ગૌણ માહિતીનું પ્રાપ્તિસ્થાન નથી ?  
 (અ) નિરીક્ષણ (બ) વર્તમાનપત્રો  
 (ક) પુસ્તકાલયો (ડ) ઈન્ટરનેટ
8. નીચે જણાવેલ પૈકી સંશોધકની કઈ બાબતને લીધે સંશોધનની સફળતા પર વિપરિત અસર થાય છે ?  
 (અ) કુશળતા (બ) પૂર્વગ્રહ  
 (ક) અનુભવ (ડ) પ્રામાણિકતા
9. અપૂરતા સમય અને અપૂરતા બજેટને કારણે સંશોધનની સફળતા પર કેવી અસર થાય છે ?  
 (અ) સફળતા ઘટે છે. (બ) સફળતા વધે છે.  
 (ક) કોઈ અસર થતી નથી. (ડ) એક પણ નહિ.

10. નીચેના પૈકી કયું લક્ષણ પ્રાથમિક માહિતી માટે સાચું નથી ?
- (અ) તે પ્રથમ વખત મેળવેલ હોય છે.  
 (બ) તે મેળવવામાં સમય ઓછો જાય છે.  
 (ક) તે વધુ વિશ્વસનીય હોય છે.  
 (ડ) તે હેતુલક્ષી હોય છે.
11. બજાર સંશોધનની પ્રક્રિયાના કેટલા તબક્કાઓ છે ?
- (અ) 5 (બ) 6  
 (ક) 7 (ડ) 8
12. નીચે જણાવેલ પૈકી કયો બજાર સંશોધનની પ્રક્રિયાનો એક તબક્કો નથી ?
- (અ) સમસ્યાની ઓળખ (બ) માહિતીનું એકત્રીકરણ  
 (ક) માહિતીનું પ્રમાણીકરણ (ડ) માહિતીનું વિશ્લેષણ
13. બજાર સંશોધન કેટલા સમય માટે ઉપયોગી છે ?
- (અ) મર્યાદિત (બ) કાયમ માટે  
 (ક) અમર્યાદિત (ડ) એક પણ નહિ
14. એક સારા સંશોધન અહેવાલમાં નીચેના પૈકી શું હોવું જોઈએ ?
- (અ) સમસ્યાના કારણો (બ) સમસ્યાના ઉકેલ માટેની ભલામણો  
 (ક) (અ) અને (બ) બંને (ડ) એક પણ નહિ
15. સમસ્યાની ઓળખ અને ઉદ્દેશોની સ્પષ્ટતા પછીનો બીજો તબક્કો કયો છે ?
- (અ) માહિતીનું એકત્રીકરણ કરવું (બ) સંશોધનની રૂપરેખા તૈયાર કરવી  
 (ક) સંશોધનના સાધનો તૈયાર કરવા (ડ) માહિતીનું વિશ્લેષણ કરવું

### સ્વાધ્યાય

1. બજાર સંશોધનનો અર્થ અને તેની વ્યાખ્યા જણાવો.
2. બજાર સંશોધનના લક્ષણો જણાવો.
3. બજાર સંશોધનનું કાર્યક્ષેત્ર જણાવો.
4. બજાર સંશોધન એટલે શું ? તથા તેનું મહત્ત્વ જણાવો.
5. બજાર સંશોધનની તકોની વિગતવાર ચર્ચા કરો.
6. બજાર સંશોધનના ક્ષેત્રમાં કારકિર્દી ઘડનાર માટે રોજગારની કઈ કઈ તકો છે તે જણાવો.
7. બજાર સંશોધનની વ્યાખ્યા આપી બજાર સંશોધનની પ્રક્રિયા વિગતવાર સમજાવો.
8. માહિતીના પ્રાપ્તિસ્થાનો ઉપર વિસ્તૃત નોંધ લખો.
9. પ્રાથમિક માહિતીનો અર્થ અને તેના લક્ષણો જણાવો.
10. પ્રાથમિક માહિતીના પ્રાપ્તિસ્થાનો જણાવો.
11. ગૌણ માહિતી એટલે શું ? તેના લક્ષણો દર્શાવો.

12. ગૌણ માહિતીના પ્રાપ્તિસ્થાનો જણાવો.

13. બજાર સંશોધનના અર્થ અને તેની મર્યાદાઓ જણાવો.

વૈકલ્પિક પ્રશ્નોના જવાબો

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

8. (બ) 9. (અ) 10. (બ) 11. (બ) 12. (ક) 13. (અ) 14. (ક)

15. (બ)

સંદર્ભ (Reference)

→ કોઠારી, સી. આર (2004) સંશોધન પદ્ધતિ : પદ્ધતિઓ અને તકનીકો, બીજી આવૃત્તિ, ન્યુ એજ ઇન્ટરનેશનલ પબ્લિશર્સ, નવી દિલ્હી.

→ <https://producttribe.com/market.research-guide>



લેખન :	ડૉ. સ્વાતિ સક્સેના	આસિસ્ટન્ટ પ્રોફેસર, શ્રીચીમનભાઈ પટેલ ઇન્સ્ટિટ્યુટ ઓફ મેનેજમેન્ટ એન્ડ રિસર્ચ, અમદાવાદ.
	ડૉ. મનીષ યુડાસમા	આસિસ્ટન્ટ પ્રોફેસર, શ્રીએમ.વી.પટેલ બી.એ. પટેલ ઉમિયા આર્ટ્સ એન્ડ કોમર્સ કોલેજ, અમદાવાદ.
	ડૉ. ભાવિક સ્વાદિયા	આસિસ્ટન્ટ પ્રોફેસર, એસ.એમ. પટેલ ઇન્સ્ટિટ્યુટ ઓફ કોમર્સ, જી.એલ.એસ યુનિવર્સિટી, અમદાવાદ.
	ડૉ. જૈમિન પટેલ	આસિસ્ટન્ટ પ્રોફેસર, એસ.એમ.પટેલ ઇન્સ્ટિટ્યુટ ઓફ કોમર્સ, જી.એલ.એસ. યુનિવર્સિટી, અમદાવાદ.
પરામર્શક(વિષય) :	પ્રો. (ડૉ.) મનોજ શાહ	પ્રોફેસર & નિયામક, સ્કૂલ ઓફ કોમર્સ એન્ડ મેનેજમેન્ટ, ડૉ. બાબાસાહેબ આંબેડકર ઓપન યુનિવર્સિટી, અમદાવાદ.
	ડૉ. અભિજિતસિંહ વાળા	અસોસિએટ પ્રોફેસર, કાઈસ્ટ કોલેજ, રાજકોટ.
	ડૉ. જસ્મિન પડિયા	અસોસિએટ પ્રોફેસર, જી.એલ.એસ. યુનિવર્સિટી, અમદાવાદ.
પરામર્શક(ભાષા) :	ધનશ્યામ કે ગઢવી	નિવૃત્ત આચાર્ય, શ્રીમતી ચૌધરી સાર્વજનિક કોલેજ, મહેસાણા.
	ધીરજ સી. ગોહિલ	આસિસ્ટન્ટ પ્રોફેસર, સરકારી વિનયન અને વાણિજ્ય કોલેજ, કલલોલ.
	ડૉ. જિતેન્દ્ર મેકવાન	આસિસ્ટન્ટ પ્રોફેસર, મહેમદાબાદ આર્ટ્સ એન્ડ કોમર્સ કોલેજ.
સંપાદન :	પ્રો. (ડૉ.) મનોજ શાહ	પ્રોફેસર & નિયામક, સ્કૂલ ઓફ કોમર્સ એન્ડ મેનેજમેન્ટ, ડૉ. બાબાસાહેબ આંબેડકર ઓપન યુનિવર્સિટી, અમદાવાદ.
પ્રકાશક :	ડૉ. ભાવિન ત્રિવેદી	કાર્યકારી કુલસચિવ, ડૉ. બાબાસાહેબ આંબેડકર ઓપન યુનિવર્સિટી, અમદાવાદ.
આવૃત્તિ :	સુધારેલ પુનઃ આવૃત્તિ -2026	

ISBN :



978-81-953732-4-6

### સર્વાધિકાર સુરક્ષિત

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



ડૉ. બાબાસાહેબ આંબેડકર ઓપન યુનિવર્સિટી  
(ગુજરાત સરકાર દ્વારા સ્થાપિત)

પ્રથમ સેમેસ્ટર એમ. કોમ.

MC01CCN103

બ્લોક - 2

### બજારક્રિયા સંચાલન

એકમ-6 બજારક્રિયા વ્યૂહરચનાઓનો વિકાસ	3-19
એકમ-7 બ્રાન્ડીંગ	20-30
એકમ-8 કિંમત નિર્ધારણ નિર્ણયો	31-43
એકમ-9 વિતરણના નિર્ણયો	44-56
એકમ-10 પ્રોત્સાહન નિર્ણયો	57-65

: રૂપરેખા :

- 6.1 પ્રસ્તાવના
  - 6.2 પેદાશનો અર્થ (ખ્યાલ)
  - 6.3 પેદાશ રેખા અને પેદાશ મિશ્ર અંગેના નિર્ણયો
  - 6.4 પેદાશ જીવન ચક્ર
  - 6.5 નવી પેદાશ વિકાસની પ્રક્રિયા
  - 6.6 બ્રાન્ડીંગ (માલ ઉપર નિશાની કરવી)
  - 6.7 પેકેજિંગ અને લેબલિંગ
- સ્વાધ્યાય

6.1 પ્રસ્તાવના

માર્કેટિંગ મિશ્રમાં “4 P”નો સમાવેશ થાય છે. જે નીચે મુજબ છે.

1]	પેદાશ	Product
2]	કિંમત	Price
3]	સ્થળ	Place
4]	અભિવૃદ્ધિ	Promotion

આ ચારેય મહત્વની બાબતો પૈકી આ પ્રકરણમાં આપણે પેદાશ (Product) વિશે અને પેદાશ સાથે સંકળાયેલ વિવિધ બાબતો અંગે ઊંડાણપૂર્વક અભ્યાસ કરીશું.

6.2 પેદાશનો અર્થ (ખ્યાલ)

સામાન્ય રીતે લોકો એવું વિચારે છે કે પેદાશ એ એક દ્રશ્ય વસ્તુ છે. પરંતુ પેદાશની જે વ્યાખ્યા છે તે કંઈક જુદું જ દર્શાવે છે.

કિલિપ કોટલરના મત મુજબ -

“પેદાશ એટલે એવું કંઈ પણ કે જે બજારમાં રજૂ કરી શકાય અને જે ઈચ્છાઓ અને જરૂરિયાતો સંતોષી શકે, તેમાં ભૌતિક વસ્તુઓ, સેવાઓ, અનુભવો, ઘટનાઓ, વ્યક્તિઓ, સ્થળ, મિલકતો, સંસ્થાઓ, માહિતીઓ અને વિચારોનો પણ સમાવેશ થાય છે.”

પેદાશના અર્થમાં ભૌતિક વસ્તુ અને તેની સાથે સંકળાયેલ સેવાઓનો પણ સમાવેશ થાય છે.

6.3 પેદાશ રેખા અને પેદાશ મિશ્ર અંગેના નિર્ણયો

પેદાશ મિશ્ર એ વેચનાર દ્વારા વેચાણ માટે પૂરી પાડવામાં આવતી બધી વસ્તુઓનું એક સમૂહ છે. પેદાશ મિશ્ર જુદી-જુદી પેદાશ રેખાઓનો બનેલો હોય છે. દા.ત. ટાટા જૂથના પેદાશ મિશ્રમાં નીચે જણાવેલ પેદાશ રેખાઓનો સમાવેશ થાય છે.

- 1) કૃષિ પેદાશ, 2) ઓટોમોબાઈલ્સની પેદાશો, 3) ઉડ્ડયન ક્ષેત્રની પેદાશ, 4) કેમિકલ

પેદાશો, 5) માહિતી સંચાર વિભાગ, 6) ઈલેક્ટ્રોનિક્સ વિભાગની પેદાશો, 7) એનર્જી વિભાગ, 8) ઈજનેરી વિભાગની પેદાશ, 9) નાણાકીય સેવાઓ, 10) હોટેલ ક્ષેત્ર, 11) વેપાર વાણિજ્ય, 12) પ્રકાશન વિભાગ, 13) ખોરાક (ખાવાની પેદાશો), 14) માલસામાન, 15) કાપડ વિભાગ, 16) IT વિભાગ વગેરે.

પેદાશ રેખામાં કંપની સામાન્ય રીતે એક મૂળ પેદાશ વિકસાવે છે અને વિવિધ ગ્રાહકોની વિવિધ જરૂરિયાતોને સંતોષે તેવી અન્ય પેદાશો વિકસાવે છે.

પેદાશ મિશ્રણની અંદર નીચેની બાબતોનો સમાવેશ થાય છે. 1) પહોળાઈ, 2) લંબાઈ, 3) ઊંડાઈ અને 4) સુસંગતતા.

1) પહોળાઈ :

કંપની જેટલી સંખ્યામાં જુદી-જુદી પેદાશ રેખાઓ ધરાવતી હોય તેટલી કંપનીની પહોળાઈ (Width) કહેવાય. દા.ત. કોલગેટ કંપની જુદી-જુદી ત્રણ પેદાશ રેખા ધરાવે છે. આથી તેની પહોળાઈ ત્રણ છે તેમ કહેવાય.

2) લંબાઈ :

લંબાઈ એટલે કે કંપની પેદાશ રેખાઓમાં વસ્તુઓની જે કુલ સંખ્યા ધરાવે છે તે. દા.ત. કોઈ કંપનીની બે પેદાશ રેખાઓ છે જે પૈકી પ્રથમ પેદાશ રેખા 6 વસ્તુઓ અને બીજી પેદાશ રેખા 4 વસ્તુઓ ધરાવતી હોય તો લંબાઈ 10 વસ્તુઓની છે એટલે કે લંબાઈ 10 છે તેમ કહેવાય.

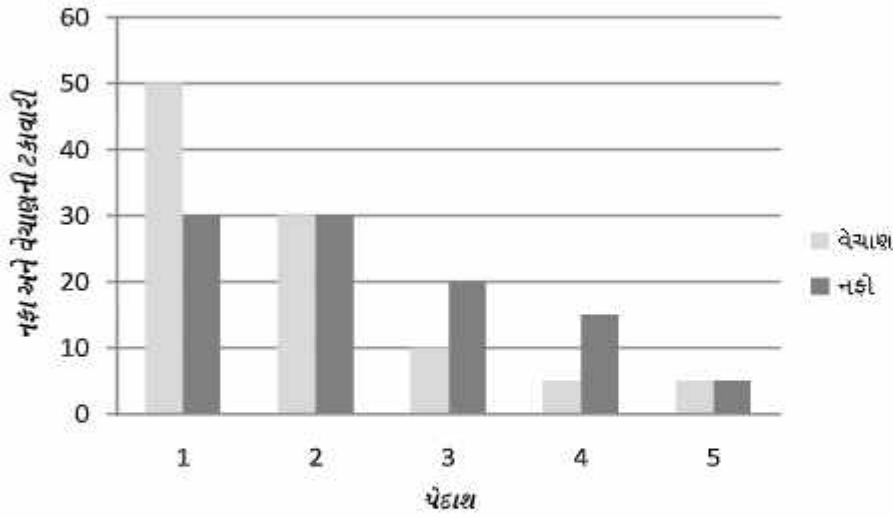
3) ઊંડાઈ :

કંપની દ્વારા પેદાશ મિશ્રણની દરેક વસ્તુની કુલ કેટલી વિવિધતા રજૂ કરવામાં આવે છે તેની સાથે ઊંડાઈ સંકળાયેલ છે. દા.ત. કોઈ કંપની પાસે ટુથપેસ્ટના ત્રણ કદ અને બે સ્વાદ છે તો આ પેદાશ રેખાની ઊંડાઈ 6 છે તેમ કહેવાય. અને આ જ કંપનીની બીજી પેદાશ રેખાની ટુથપેસ્ટ બે કદ અને બે સ્વાદમાં આવતી હોય તો તેની ઊંડાઈ 4 થાય. આથી કંપનીની પેદાશ રેખાની સરેરાશ ઊંડાઈ  $(6 + 4 = 10, 10/2 = 5)$  5 થાય.

4) સુસંગતતા :

સુસંગતતામાં પેદાશ રેખાઓ વપરાશ, ઉત્પાદન, જરૂરિયાત, વિતરણ વ્યવસ્થા વગેરે બાબતોમાં એકબીજાની કેટલી નજીક છે તે બાબતોનો સમાવેશ થાય છે. કોલગેટ કંપનીના ઉદાહરણમાં કંપનીની વિવિધ પેદાશ રેખાઓ વચ્ચે ખૂબ જ મજબૂત / સુસંગતતા જોવા મળે છે.

પેદાશ રેખા સંચાલકે એ જાણવું જરૂરી છે કે તેની પેદાશ રેખાની દરેક પેદાશનું વેચાણ કેટલું છે અને નફો કેટલો છે. તેને આધારે તે કઈ પેદાશોનું ઉત્પાદન ઘટાડવું કે ઉત્પાદન સ્થિર જાળવી રાખવું તેનો નિર્ણય કરતો હોય છે. સંચાલકોએ દરેક પેદાશ રેખાની બજારમાં શું સ્થિતિ છે તેને પણ સમજવી ખૂબ જરૂરી છે.



ઉપરની આકૃતિમાં પેદાશ રેખાની પાંચ વસ્તુઓના વેચાણ અને નફાની માહિતી દર્શાવવામાં આવી છે. પ્રથમ વસ્તુ કુલ વેચાણના 50% અને કુલ નફાના 30% ધરાવે છે. જ્યારે પ્રથમ બે વસ્તુઓ કુલ વેચાણના 80% અને કુલ નફાના 60% ભાગ ધરાવે છે. જો આ બે પેદાશો પર હરિફો દ્વારા મોટી અસર થાય તો પેદાશ રેખાનો નફો અને વેચાણ બન્ને ભાંગી પડે તેવું બની શકે છે. આથી આ બે પેદાશોની ખાસ કાળજી રાખવી જોઈએ અને તેમનું રક્ષણ કરવું જોઈએ. જ્યારે પાંચમી પેદાશ કુલ વેચાણ અને કુલ નફાનો માત્ર % હિસ્સો જ ધરાવે છે. આથી સંચાલક આ પેદાશને પડતી મૂકવા અંગે નિર્ણય લઈ શકે છે, સિવાય કે તેના વિકાસની સંભાવના ખૂબ જ મજબૂત હોય.

⇒ પેદાશ રેખાના નિર્ણયો :

પેદાશ રેખા સંચાલકે એ ખાસ જોવું જોઈએ કે હરિફોની પેદાશ રેખા સામે આપણી પેદાશ રેખાનું સ્થાન અને સ્થિતિ શું છે. વધારાની ઉત્પાદન ક્ષમતાને કારણે પેદાશ રેખા સંચાલક પર નવી પેદાશ વિકસાવવાનું દબાણ રહે છે. કંપની તેની પેદાશ રેખાને બે રીતે વધુ લંબાવી શકે છે. 1) પેદાશ રેખા વિસ્તરણ દ્વારા અને 2) પેદાશ રેખામાં ઉમેરા દ્વારા પેદાશ રેખા વિસ્તરણમાં કંપની તેની વર્તમાન બજારની રેન્જ (વિસ્તાર)ની આગળ લંબાઈ વધારે છે. પછી તે ઉપરના બજારમાં હોય, નીચેના બજારમાં હોય કે બન્ને બજારમાં હોય.

⇒ નીચા બજારમાં વિસ્તરણ :

કંપની તેના વર્તમાન બજાર કરતાં નીચેના બજારના ગ્રાહકોની જરૂરિયાત સંતોષવા માટે નીચા બજારમાં પેદાશ મૂકી વિસ્તરણ કરી શકે છે.

⇒ ઉચ્ચ બજારમાં વિસ્તરણ :

કંપની જો મધ્યમ બજારમાં કાર્ય કરતી હોય અને ઉપલા બજારના ગ્રાહકોની જરૂરિયાત સંતોષવા માટે ઊંચી કિંમત અને ઊંચી ગુણવત્તાની વસ્તુ બજારમાં મૂકે તો તેવા વિસ્તરણને ઉચ્ચ બજારમાં વિસ્તરણ તરીકે ઓળખવામાં આવે છે.

⇒ દ્વિમાર્ગીય વિસ્તરણ :

કેટલીક વાર મધ્યમ બજારમાં કાર્ય કરતી કંપની ઉચ્ચ અને નિમ્ન બન્ને બજાર માટે પેદાશો

મૂકી બન્ને બજારમાં વિસ્તરણ કરે છે જેને દ્વિમાર્ગીય વિસ્તરણ કહેવામાં આવે છે.

⇒ પેદાશ રેખામાં ઉમેરો :

કંપની પોતાની પેદાશ રેખાને વધુ લંબાવવા માટે તેની વર્તમાન પેદાશોમાં નવી પેદાશનો ઉમેરો પણ કરી શકે છે. નવી પેદાશના ઉમેરા માટે જવાબદાર કારણો નીચે મુજબ હોઈ શકે છે. જેમકે,

- ✓ વધારાની ઉત્પાદન ક્ષમતાનો ઉપયોગ,
- ✓ હરિફોને બજારમાંથી દૂર રાખવા,
- ✓ વિતરકોની ફરિયાદોના નિવારણ માટે,
- ✓ બજારનો હિસ્સો વધારવા,
- ✓ નવા ગ્રાહકોને આકર્ષવા,
- ✓ નફાને વધારવા માટે વગેરે વગેરે.

⇒ પેદાશ રેખા આધુનિકીકરણ :

પેદાશ રેખાની પેદાશોનું નિયમિત સમયાંતરે આધુનિકીકરણ કરવું ખૂબ જ જરૂરી છે. બદલાતાં સમય, ફેશન, ગ્રાહકોની ટેવ-રૂચિ, પસંદને આધારે જો પેદાશમાં આધુનિકીકરણ ન કરવામાં આવે તો લોકો પેદાશને ઓછી પસંદ કરવા લાગે છે.

⇒ પેદાશ જીવન ચક્ર :

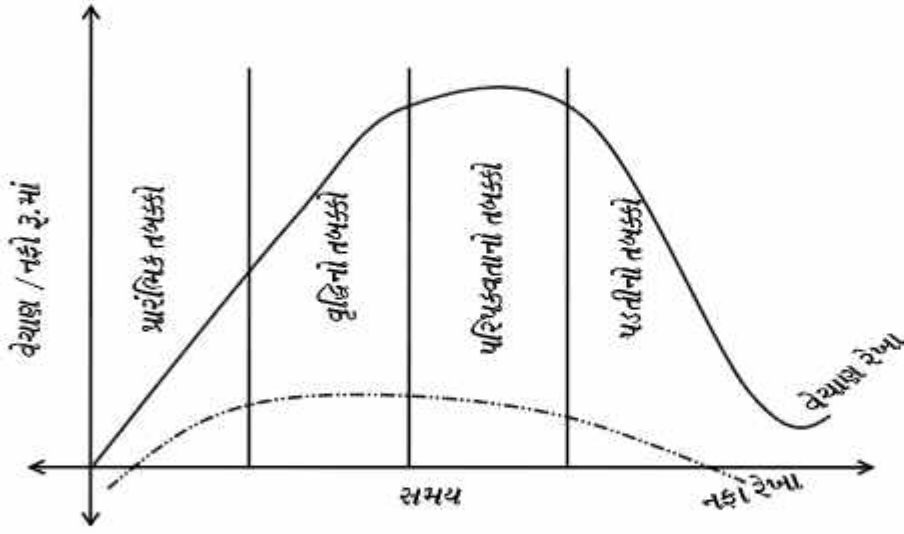
પેદાશ જીવન ચક્રનું વ્યૂહાત્મક મહત્વ : પેદાશ જીવન ચક્ર દરમિયાન પેદાશ, બજાર, હરિફોમાં જે પરિવર્તન આવે તે મુજબ કંપનીએ પોતાના સ્થાન અને સ્થિતિ મુજબ જુદી-જુદી વ્યૂહરચનાઓ તૈયાર કરવી જરૂરી છે. પેદાશ જીવન ચક્રમાં ચાર બાબતોનો સમાવેશ થાય છે.

❌ પેદાશનું (બ્રાન્ડનું) આયુષ્ય મર્યાદિત હોય છે.

❌ પેદાશનું વેચાણ જુદા-જુદા તબક્કાઓમાંથી પસાર થાય છે. દરેક તબક્કે વેચનાર માટે અલગ અલગ પડકારો, તકો અને સમસ્યાઓ ઊભી થતી હોય છે.

❌ પેદાશ જીવન ચક્રના જુદા-જુદા તબક્કા દરમિયાન નફામાં વધારો અને ઘટાડો થતો જોવા મળે છે.

❌ પેદાશ જીવન ચક્રના દરેક તબક્કામાં વિશિષ્ટ પ્રકારની સંચાલકીય, નાણાંકીય, ઉત્પાદકીય, ખરીદી અને માનવ સંસાધન અંગે વ્યૂહરચનાઓ તૈયાર કરવી પડે છે.



આકૃતિ નં. 1

મોટા ભાગે પેદાશ જીવન ચક્રનો વક્ર ઉપરની પેદાશ જીવન ચક્રની આકૃતિ નં. 1 જેવી ઘંટાકાર સ્વરૂપની હોય છે.

મોટાભાગે પેદાશ જીવન ચક્રના વક્રને ચાર તબક્કાઓમાં વહેંચવામાં આવે છે.

- 1] પ્રારંભિક તબક્કો
- 2] વૃદ્ધિનો તબક્કો
- 3] પરિપક્વતાનો તબક્કો
- 4] પડતીનો તબક્કો

#### 1] પ્રારંભિક તબક્કો :

પ્રારંભિક તબક્કામાં પેદાશને બજારમાં પ્રથમ વખત રજૂ કરવામાં આવે છે. જેને કારણે નીચા દરે વેચાણ વૃદ્ધિ જોવા મળે છે. પેદાશને નવા બજારમાં પ્રવેશનો મોટા પાયે ખર્ચ થતો હોવાને લીધે આ તબક્કામાં નફાનું પ્રમાણ નહિવત્ હોય છે.

#### 2] વૃદ્ધિનો તબક્કો :

પેદાશ જીવન ચક્રના આ તબક્કા દરમિયાન પેદાશનો બજારમાં ઝડપથી સ્વીકાર થાય છે અને તેને કારણે વેચાણ અને નફા બન્નેમાં નોંધપાત્ર સુધારો જોવા મળતો હોય છે.

#### 3] પરિપક્વતાનો તબક્કો :

આ તબક્કા દરમિયાન વેચાણ વૃદ્ધિમાં થોડો ઘટાડો જોવા મળે છે. આ તબક્કે વેચાણ વૃદ્ધિનો દર ઘટવાનું કારણ બજારના મોટા ભાગના ખરીદનારાઓ દ્વારા પેદાશનો સ્વીકાર થઈ ગયો હોય છે તે રહે છે. તેમજ આ તબક્કામાં હરિકાઈ વધવાને કારણે નફાનું પ્રમાણ કાં તો સ્થિર રહે છે ક્યાં તો તેમાં ઘટાડો જોવા મળે છે.

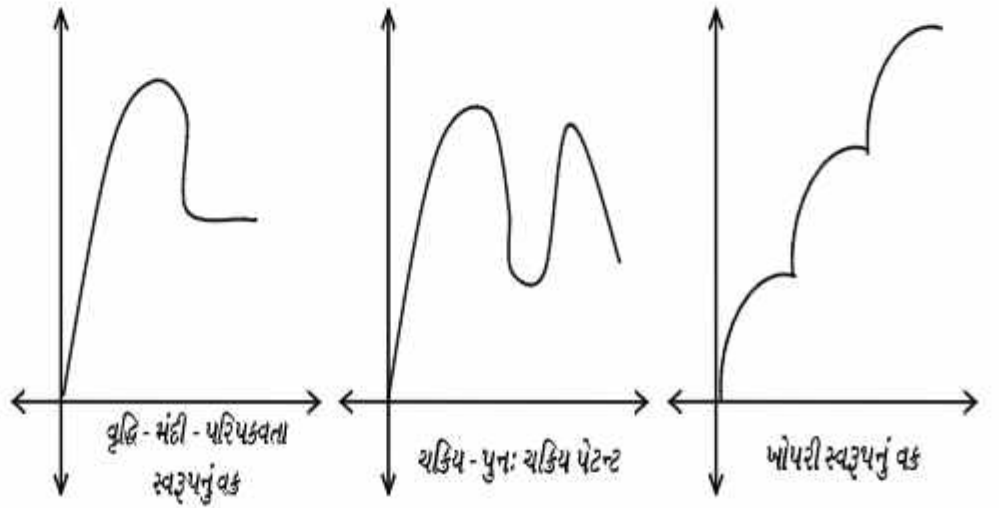
4] પડતીનો તબક્કો :

આ તબક્કે વેચાણ ઝડપથી ઘટવા લાગે છે અને નફો અદેશ્ય થઈ જાય છે.

પરંતુ બધી જ પેદાશ જીવન ચક્રના વક્ર ઘંટાકાર સ્વરૂપના જ હોય તેવું જરૂરી નથી. બીજા ત્રણ પ્રકારના વક્ર નીચે પેદાશ જીવન ચક્રની આકૃતિ નં. 2માં દર્શાવેલ છે.

- ◆ વૃદ્ધિ - મંદી - પરિપક્વતા સ્વરૂપનું વક્ર
- ◆ ચક્રિય - પુનઃ ચક્રિય પેટર્ન (Cycle - Recycle Pattern)
- ◆ ખોપરી સ્વરૂપનું વક્ર (Scalloped Pattern)

આમ બધી જ પેદાશોનું જીવન ચક્ર એકસરખું જ સ્વરૂપ દર્શાવે તેવું જરૂરી નથી. જુદી-જુદી પેદાશો જુદા-જુદા પેદાશ જીવન ચક્રના વક્રો ધરાવે તેવું બની શકે.



આકૃતિ નં. 2

પેદાશ જીવન ચક્રના વિવિધ તબક્કાઓના લક્ષણો :

1] પ્રારંભિક તબક્કાના લક્ષણો

- a] વેચાણ : આ તબક્કામાં વેચાણ નીચું રહે છે.
- b] પડતર : કુલ પડતર અને ગ્રાહક દીઠ પડતર ઊંચી હોય છે.
- c] નફો : આ તબક્કામાં નફો નકારાત્મક હોય છે.
- d] ગ્રાહકો : સંશોધન કરનારાઓ આ તબક્કાના ગ્રાહકો હોય છે.
- e] હરિફો : અહીં હરિફો ખૂબ જ થોડા હોય છે.

2] વૃદ્ધિના તબક્કાના લક્ષણો

- a] વેચાણ : વેચાણમાં ખૂબ જ ઝડપથી વધારો થાય છે.
- b] પડતર : ગ્રાહક દીઠ પડતર સરેરાશ રહે છે.
- c] નફો : નફામાં વધારો થતો હોય છે.

d] ગ્રાહકો : શરૂઆતના સ્વીકારનારાઓ આ તબક્કાના ગ્રાહક હોય છે.

e] હરિફો : હરિફોની સંખ્યામાં વધારો જોવા મળે છે.

3] પરિપક્વતાના તબક્કાના લક્ષણો

a] વેચાણ : તેની ટોચ પર હોય છે.

b] પડતર : ગ્રાહક દીઠ પડતર નીચી આવે છે.

c] નફો : આ તબક્કે નફાનો દર ઉંચો હોય છે.

d] ગ્રાહકો : પાછળથી (મોડે) સ્વીકારનારા આ તબક્કાના ગ્રાહક હોય છે.

e] હરિફો : હરિફોની સંખ્યા સ્થિર રહે છે.

4] પડતીના તબક્કાના લક્ષણો

a] વેચાણ : વેચાણમાં ઘટાડો થતો હોય છે.

b] પડતર : ગ્રાહક દીઠ પડતર ઘટે આવે છે.

c] નફો : નફો ઘટવા માંડે છે.

d] ગ્રાહકો : આખરમાં સ્વીકારનારા ગ્રાહકો હોય છે.

e] હરિફો : આ તબક્કે હરિફોની સંખ્યા ઘટે છે.

☛ પેદાશ જીવન ચક્રના વિવિધ તબક્કાઓના સંચાલકીય ઉદ્દેશો :

1] પ્રારંભિક તબક્કો :

આ તબક્કામાં સંચાલકોનો ઉદ્દેશ પેદાશ વિશે જાગરૂકતા ઊભી કરવાનો તથા લોકો તેનો વપરાશ કરે તે હોય છે.

2] વૃદ્ધિનો તબક્કો :

આ તબક્કા દરમિયાન સંચાલકોનો ઉદ્દેશ બજાર હિસ્સો વધુમાં વધુ પ્રાપ્ત કરવાનો હોય છે.

3] પરિપક્વતાનો તબક્કો :

આ તબક્કામાં સંચાલકોનો મુખ્ય ઉદ્દેશ બજાર હિસ્સો જાળવી રાખવાનો તથા પેઢીના નફાને વધુમાં વધુ કરવાનો હોય છે.

4] પડતીનો તબક્કો :

આ તબક્કામાં સંચાલકોનો મુખ્ય ઉદ્દેશ એકમના ખર્ચને ઓછામાં ઓછું કરી બજારમાં ટકી રહેવાનો હોય છે.

☛ પેદાશ જીવન ચક્રના વિવિધ તબક્કે સંચાલકીય વ્યૂહરચના :

1] પ્રારંભિક તબક્કો

a] પેદાશ : મૂળ પેદાશ બજારમાં રજૂ કરવામાં આવે છે.

b] કિંમત : પડતર આધારિત કિંમત નક્કી કરાય છે.

c] વિતરણ : માત્ર પસંદગીના વિતરકોને જ તેયાર કરાય છે.

d] માહિતી સંચાર : લોકોમાં અને બજારમાં વસ્તુ અંગે જાગરૂકતા ફેલાવવાનો અર્થ શરૂઆતના સ્વીકારનારા અને વિકેતાઓને સ્વીકાર માટે પ્રયત્ન કરવો.

2] વૃદ્ધિના તબક્કો

- a] પેદાશ : પેદાશ અંગે ગેર-ટી, વોર-ટી તથા પેદાશ વિસ્તરણનો પ્રયત્ન કરવામાં આવે છે.
- b] કિંમત : બજારમાં દાખલ થવા એટલે કે પ્રવેશ મેળવવાના હેતુથી કિંમત નક્કી થાય છે.
- c] વિતરણ : મજબૂત અને સુદૃઢ વિતરણ વ્યવસ્થા તૈયાર કરવામાં આવે છે.
- d] માહિતી સંચાર : બજારમાં મોટા પાયે પેદાશ અંગે જાગરૂકતા અને લોકોમાં પેદાશ અંગે રસ-રુચિ અને પસંદગી ઊભી કરવામાં આવે છે.

3] પરિપક્વતાના તબક્કો

- a] પેદાશ : પેદાશની જુદી-જુદી બ્રાન્ડ વિકસાવવી અને બજારમાં નવા મોડેલ મૂકવા.
- b] કિંમત : હરિકોની કિંમતોને આધારે હરિકાઈ યુક્ત કિંમત નક્કી કરવામાં આવે છે.
- c] વિતરણ : વધુ સુદૃઢ અને મજબૂત વિતરણ વ્યવસ્થાનું માળખું તૈયાર કરવામાં આવે છે.
- d] માહિતી સંચાર : પેદાશ વૈવિધ્યતા ઉપર ભાર મૂકવામાં આવે છે. અને પેદાશ વિસ્તરણો પ્રોત્સાહન અપાય છે.

4] પડતીનો તબક્કો

- a] પેદાશ : નબળી પેદાશો બજારમાંથી હટાવી લેવાય છે.
- b] કિંમત : કિંમતમાં ઘટાડો કરવાની ફરજ પડે છે.
- c] વિતરણ : માત્ર પસંદગીના વિતરકો જ રહેવા દેવામાં આવે છે. બિનનફાકારક વિતરકોને દૂર કરવામાં આવે છે.
- d] માહિતી સંચાર : તેનો ખર્ચ જરૂર હોય તેટલો જ એટલે કે ઓછામાં ઓછો કરવામાં આવે છે.

6.5 નવી પેદાશ વિકાસની પ્રક્રિયા

કંપની કોઈ નવી પેદાશ કાં તો પ્રાપ્ત કરી શકે, ખરીદી શકે અથવા પોતે કોઈ નવી પેદાશ વિકસાવી શકે. કંપની ગમે તેવી પેદાશો બજારમાંથી પ્રાપ્ત કરી લે. પરંતુ એક તબક્કે તેણે પોતાની નવી પેદાશ વિકસાવવાનું જરૂરી બને છે. નવી પેદાશ વિકસાવવાથી એ નવી પેદાશ માટે આખું નવું બજાર ઉભું થાય છે. મોટા ભાગે વર્તમાન પેદાશોમાં થોડા સુધારા વધારા કરી નવી પેદાશ વિકસાવવામાં આવે છે. પરંતુ સમગ્ર બજારમાં પરિવર્તન લાવી શકે તેવી નવી પેદાશ વિકસાવવા માટે કંપનીએ નવા નવા સંશોધનો અને શોધો (Research and Invention) કરવી ખૂબ જ જરૂરી છે.

વજ્ર નવી પેદાશ વિકાસની પ્રક્રિયા :

નવી પેદાશ વિકસાવવાની જે પ્રક્રિયા છે તેના કુલ 8 તબક્કા છે જે નીચે મુજબ છે.

1] નવા વિચારનો ઉદ્ભવ :

નવી પેદાશ વિકાસની પ્રક્રિયાનો પ્રથમ અને સૌથી મહત્વનો તબક્કો નવા વિચારોના ઉદ્ભવનો છે. પેદાશ અંગેનો નવો વિચાર બજારના ગ્રાહકની જરૂરિયાતો, સમસ્યાઓ, પસંદગી વગેરેના વિશ્લેષણ દ્વારા આવે છે.

2] યોગ્ય તપાસ (પરખ) :

કોઈ પણ વિચારને અમલમાં મૂકતાં પહેલાં તેની યોગ્ય તપાસ કરવી જોઈએ. જેને કારણે તેમાં કોઈ ખામી કે ભૂલ ન રહી જાય અને પેદાશ અંગેનો નવો વિચાર પડતો ન મૂકવો પડે.

3] ખ્યાલ વિકસાવવો અને ચકાસણી કરવી :

આ તબક્કે નવી પેદાશ અંગેના ખ્યાલને ચોક્કસ રીતે અને પ્રકારે વિકસાવવામાં આવે છે. તથા ચોક્કસ પસંદગીના સમૂહો પર તેની ચકાસણીનું કાર્ય કરવામાં આવે છે.

4] સંચાલકીય વ્યૂહરચના વિકસાવવી :

આ તબક્કે નવી પેદાશના વિકાસ માટે સંચાલકીય વ્યૂહરચના વિકસાવવામાં આવે છે, જેમાં નીચેની બાબતોનો સમાવેશ થાય છે.

- ◆ બજારનું કદ નક્કી કરવું (લક્ષ્યાંકિત બજાર)
- ◆ બજારનું માળખું (બજાર વિભાજન)
- ◆ ગ્રાહક વર્તણૂંક
- ◆ પેદાશના બજારમાં સ્થાનનું (સ્થિતિ) આયોજન (Positioning)
- ◆ વેચાણ અંગેના અંદાજો
- ◆ નફા અંગેના ધ્યેય નક્કી કરવા વગેરે.

5] ધંધાકીય વિશ્લેષણ :

ધંધાકીય એકમના સંચાલકીય આયોજનનું વેચાણ, નફો, પડતર વગેરે બાબતો પર વધુ ભાર આપીને ધંધાકીય વિશ્લેષણ કરવું.

6] પેદાશ વિકસાવવી :

પેદાશ વિકસાવવા માટે ગ્રાહકો પર તેની ચકાસણી કરતા પહેલાં તે પેદાશના કાર્યો તથા ગુણવત્તાની ચકાસણી કરવી જોઈએ.

7] બજાર ચકાસણી :

નવી પેદાશની બજારમાં ચકાસણીનું કાર્ય ખૂબ જ મહત્વનું છે કારણકે તેની સાથે કંપનીનું બ્રાન્ડ નેમ પણ જોડાયેલું છે. આ ચકાસણીમાં 30-40 જેટલા દુકાનદારોને કોઈ શોપિંગ સેન્ટરમાં લઈ જઈ વિવિધ વસ્તુઓની જાહેરાત દેખાડી તેમને થોડા નાણાં આપવામાં આવે છે અને ત્યાર બાદ તેઓ કઈ કઈ પેદાશો ખરીદે છે તે જોવામાં આવે છે. બજાર ચકાસણી એ નવી પેદાશની ચકાસણી માટેનો એક શ્રેષ્ઠ રસ્તો છે.

8] વેપારીકરણ :

નવી પેદાશ બજાર ચકાસણીના તબક્કે સફળ થયા નવી પેદાશનું વેપારીકરણ કરવાનું હોય છે. આ તબક્કે મુખ્યત્વે ત્રણ પ્રશ્નો ઉદ્ભવતા હોય છે કે નવી પેદાશનું વેપારીકરણ ક્યાં, ક્યારે અને કેવી રીતે કરવું.

- ★ ક્યાં (સ્થળ) (ભૌગોલિક વ્યૂહરચના) : અહીં એ બાબત નક્કી કરવાની હોય છે કે નવી પેદાશની શરૂઆત પ્રાદેશિક, રાષ્ટ્રીય કે આંતરરાષ્ટ્રીય બજારમાં કરવી.
- ★ ક્યારે (When) (સમયની વ્યૂહરચના) : આ તબક્કે નવી પેદાશને ક્યારે બજારમાં મૂકવી તે નક્કી કરવાનું હોય છે.

- ❖ કેવી રીતે (પેદાશ રજૂ કરવા અંગેની વ્યૂહરચના) : અહીં એ બાબત મહત્વની હોય છે કે નવી પેદાશ બજારમાં કઈ રીતે મૂકવી એટલે કે મોટા પાયે અને અસરકારક જાહેરાત કરવી અથવા મોટા કાર્યક્રમમાં નવી વસ્તુ જાહેર કરવી અથવા વેચનારા વેપારીઓને ખૂબ ઊંચું પ્રોત્સાહન (Incentives) આપીને. આ બધા પૈકી કઈ રીતે નવી પેદાશને બજાર-માં મૂકવી, તે વિચારવાનું હોય છે.

## 6.6 બ્રાન્ડિંગ (માલ ઉપર નિશાની કરવી)

### ➤ પ્રસ્તાવના :

કોઈપણ વ્યક્તિને ઓળખવા માટે તેનું નામ રાખવામાં આવે છે. એ જ રીતે બજારમાં અસંખ્ય પેદાશો હોય છે તે પૈકી કોઈ એક ચોક્કસ પેદાશને ઓળખવા માટે પેદાશોના કોઈ નામ કે નિશાની રાખવી જરૂરી છે.

### ➤ અર્થ :

સાવ સરળ શબ્દોમાં કહીએ તો માલ ઉપર કરવામાં આવતી કોઈ પણ નિશાની, નામ, નંબર, છાપ, સંજ્ઞાને બ્રાન્ડ તરીકે ઓળખી શકાય છે. દા.ત. હાથી છાપ સિમેન્ટ, કેટબરી ફાઈવ સ્ટાર, 7 O' Clock દાઢી કરવાની બ્લેડ (પતરી), ટાટા કાર, ટાટા નમક, ગોદરેજના તાળા વગેરે.

### ➤ આદર્શ બ્રાન્ડના લક્ષણો :

- 1] બોલવામાં સરળ હોવી જોઈએ.
- 2] બ્રાન્ડ યાદ રાખવામાં સરળ હોવી જોઈએ.
- 3] જાહેરાતના કાર્યમાં સરળ હોવી જોઈએ.
- 4] આકર્ષક હોવી જોઈએ.
- 5] પેદાશના ગુણધર્મ પ્રમાણેની બ્રાન્ડ હોવી જોઈએ.
- 6] બ્રાન્ડ તરીકે ચિત્રની પસંદગી સૌથી યોગ્ય ગણાય.
- 7] સરળ રીતે નકલ ન થાય કેવી બ્રાન્ડ હોવી જોઈએ.
- 8] અલગ અલગ ગ્રાહકવર્ગ માટે અલગ અલગ બ્રાન્ડ.

### ➤ બ્રાન્ડના પ્રકારો :

સામાન્ય રીતે બ્રાન્ડ નીચેના પૈકી કોઈ એક પ્રકારની હોઈ શકે છે.

- ❖ બ્રાન્ડ તરીકે ખાસ પ્રકારનું નામ : દા.ત. પોપ્સી, કોકાકોલા, ગોદરેજ સાબુ, નેનો કાર વગેરે.
- ❖ બ્રાન્ડ તરીકે ઉત્પાદકનું નામ : દા.ત. રેડ ચીફ શુઝ, અમુલ આઈસ્ક્રીમ, બજાજના પંખા.
- ❖ બ્રાન્ડ તરીકે ચિત્ર : દા.ત. હાથી છાપ સિમેન્ટ, વાઘ બકરી ચા વગેરે.
- ❖ બ્રાન્ડ તરીકે આંકડા : દા.ત. 5 Star ચોકલેટ, 7 O' Clock બ્લેડ વગેરે.
- ❖ બ્રાન્ડ તરીકે રંગ : દા.ત. વિકસની દરેક વસ્તુ પર લીલો રંગ જોવા મળે છે.
- ❖ બ્રાન્ડ તરીકે લેબલ : દા.ત. બુકબોન્ડ રેડ લેબલ ચા.
- ❖ બ્રાન્ડ તરીકે ટ્રેડમાર્ક : દા.ત. કોઈપણ ટ્રેડમાર્કને બ્રાન્ડ કહી શકાય. પરંતુ કોઈપણ બ્રાન્ડને ટ્રેડમાર્ક કહી શકાય નહીં કારણકે બ્રાન્ડને ટ્રેડમાર્ક બનાવવા માટે ટ્રેડમાર્કના

કાયદા હેઠળ તેની નોંધણી કરાવવી ફરજિયાત છે.

➤ બ્રાન્ડ અંગેના નીતિ વિષયક નિર્ણયો :

કંપની જ્યારે માલ ઉપર નિશાની કરવાનું વિચારે છે ત્યારે તેની સમજા વિવિધ નીતિ વિષયક પ્રશ્નો ઉદ્ભવે છે. આ બાબતોનો વ્યવસ્થિત અભ્યાસ બ્રાન્ડને અસરકારક અને સફળ બનાવવામાં મહત્વનો ભાગ ભજવે છે. બ્રાન્ડ અંગેના નીતિ વિષયક નિર્ણયો નીચે મુજબ છે.

- બ્રાન્ડ આપી છે કે નહિ તે અંગેનો નિર્ણય
- બ્રાન્ડ નીપજાવવા અંગે નિર્ણય
- કૌટુંબિક બ્રાન્ડનો નિર્ણય
- બ્રાન્ડ વિસ્તરણનો નિર્ણય
- બહુવિધ બ્રાન્ડનો નિર્ણય
- બ્રાન્ડ અંગે પુનઃ નિર્ણય

ઉપરોક્ત નીતિ વિષયક નિર્ણયોની વિગતવાર ચર્ચા નીચે મુજબ કરી શકાય છે.

➔ બ્રાન્ડ આપી છે કે નહિ :

પેટીએ સૌ પ્રથમ બ્રાન્ડ આપવી કે નહીં તે અંગેનો નિર્ણય લેવાનો હોય છે. બ્રાન્ડ આપવામાં એકમને ખર્ચ થતો હોય છે. પરંતુ બ્રાન્ડ આપવાથી નીચેના ફાયદા પણ થાય છે.

- પેદાશની ઓળખ સરળ બને છે.
- પેદાશને કાનુની રક્ષણ મળે છે.
- પેદાશની બ્રાન્ડ ગુણવત્તાનું પ્રતીક બને છે.
- પેદાશનો ચોક્કસ ગ્રાહકવર્ગ ઊભો થાય છે.

➔ બ્રાન્ડ નીપજાવવા અંગે નિર્ણય :

બ્રાન્ડ આપવાનું નક્કી કર્યા બાદ એકમ પાસે બ્રાન્ડ નીપજાવવા માટેના બે વિકલ્પ હોય છે. ઉત્પાદકની બ્રાન્ડ અથવા મધ્યસ્થી બ્રાન્ડ

- ઉત્પાદકની બ્રાન્ડ :  
જ્યારે કંપની પોતાના નામને બ્રાન્ડ તરીકે વાપરે ત્યારે તે ઉત્પાદકની બ્રાન્ડ કહેવાય. દા.ત. ટાટા, બજાજ, અમૂલ, વાડીલાલ વગેરે બ્રાન્ડ.
- મધ્યસ્થીની બ્રાન્ડ :  
કેટલાક નવા ઉત્પાદકો પોતાનું નામ આપવાને બદલે મોટા અને પ્રતિષ્ઠિત મધ્યસ્થીનું નામ આપવાનું પસંદ કરે છે. આ પ્રકારની બ્રાન્ડને મધ્યસ્થીની બ્રાન્ડ કહે છે. દા.ત. ભારતમાં વોલ્ટાસ અને બાટલીબોય જેવા મધ્યસ્થીઓ પોતાની બ્રાન્ડ નેમનો ઉપયોગ કરે છે.

➔ કૌટુંબિક બ્રાન્ડનો નિર્ણય :

જ્યારે ઉત્પાદક એક કરતાં વધુ પેદાશો તૈયાર કરતો હોય ત્યારે તેણે કૌટુંબિક બ્રાન્ડ અંગેનો નિર્ણય લેવાનો હોય છે. અહીં ઉત્પાદકે નીચે જણાવેલ ચાર બ્રાન્ડ વ્યૂહરચના અંગે વિચાર કરવાનો હોય છે.

- ✧ દરેક પેદાશ માટે અલગ બ્રાન્ડ.

- ◇ બધી જ પેદાશો માટે એક જ નામ.
- ◇ પેદાશ શ્રેણીના નામ સાથે બ્રાન્ડ.
- ◇ કંપનીના નામ સાથે પેદાશના વ્યક્તિગત નામનું જોડાણ.

→ બ્રાન્ડ વિસ્તરણનો નિર્ણય :

એકમે બ્રાન્ડ વિસ્તરણ અંગે પણ નિર્ણય લેવાનો હોય છે. દા.ત. બજાજ કંપની તેનું બજાજ સુપર, બજાજ ચેતક જેવી બ્રાન્ડ પ્રસિદ્ધ થયા પછી બજાજ ઓટો, બજાજ પલ્સર, બજાજ પંખા વગેરે બ્રાન્ડ વિસ્તરણ કરે છે.

→ બહુવિધ બ્રાન્ડનો નિર્ણય :

એક જ કંપની એકબીજા સાથે પરસ્પર હરિફાઈ કરે તેવી અલગ અલગ પેદાશ બ્રાન્ડ બજારમાં મૂકે તેને બહુવિધ બ્રાન્ડની વ્યૂહરચના કહે છે. દા.ત. હિન્દુસ્તાન લીવર કંપની ન્હાવાના સાબુમાં લાઈફબોય, લક્ષ્મી, લિરિલ, રેકસોના વગેરે અનેક જુદા-જુદા નામની બ્રાન્ડ બજારમાં મૂકે છે. તેનાથી નીચે જણાવેલ ફાયદાઓ થાય છે.

- ✦ દરેક બ્રાન્ડ માટે તેમનો ગ્રાહક વર્ગ ઊભો થાય છે.
- ✦ ગ્રાહકો નવીનતાના શોખીન હોય છે આથી ગ્રાહકોને સરળતાથી આકર્ષી શકાય છે.
- ✦ છૂટક દુકાનોમાં એક જ કંપનીની અલગ અલગ બ્રાન્ડને વધુ જગ્યા મળે છે જેથી હરિફાઈ ઘટે છે.

→ બ્રાન્ડ અંગે પુનઃ નિર્ણય :

એકમ બ્રાન્ડ બજારમાં મૂકે ત્યાર બાદ હરિફો દ્વારા વધુ આકર્ષક બ્રાન્ડ બજારમાં મૂકાતી જ જાય છે. તથા કેટલીક વાર ભળતી બ્રાન્ડ મૂકી ગ્રાહકોને ગેરમાર્ગે દોરવામાં આવતા હોય છે. એકની એક બ્રાન્ડથી પણ ગ્રાહકો ઘણી વાર કંટાળી જાય છે. આથી મૂળ બ્રાન્ડમાં સુધારા કરી તેને વધુ આકર્ષક બનાવવામાં આવે છે. આ કાર્યને બ્રાન્ડ અંગેનો પુનઃ નિર્ણય કહે છે. દા.ત. સર્ફની જગ્યાએ સર્ફ એક્સેલ, રીન પાવડરની જગ્યાએ ન્યુ રીન પાવડર વગેરે.

➤ માલ ઉપર નિશાની કરવાના ફાયદા : (બ્રાન્ડિંગનું મહત્ત્વ)

બ્રાન્ડિંગને કારણે માત્ર ઉત્પાદક કે વેપારીને જ નહીં પરંતુ ગ્રાહકોને પણ અનેક ફાયદા મળતા હોય છે.

ઉત્પાદક કે વેપારીને થતા ફાયદા :

- a) કાયદાનું રક્ષણ મળે.
- b) નકલનો ભય ઓછો થાય.
- c) જાહેરાતનું કાર્ય સરળ અને અસરકારક બને.
- d) વેચાણ વૃદ્ધિના કાર્યક્રમો માટે ઉપયોગી.
- e) માર્કેટિંગ વ્યૂહરચનાના કાર્ય માટે ઉપયોગી.
- f) એકમની પ્રતિષ્ઠા વધે.
- g) વફાદાર ગ્રાહકવર્ગ ઊભો થાય.
- h) નિશ્ચિત કિંમત લઈ શકાય.
- i) સમયની બચત થાય. (સરળતાથી ઓળખી શકાય)

j) ઓછી હરિફાઈનો સામનો કરવો પડે.

ગ્રાહકોને થતા ફાયદા :

- ગુણવત્તા અંગેની ખાતરી
- ખરીદીના કાર્યમાં સરળતા
- એકસરખી કિંમત
- એકસરખી ગુણવત્તા મળે
- છેતરપીંડીની શક્યતા ઘટે
- આકર્ષક અને ટકાઉ પેકિંગ
- વસ્તુ અંગે ગેરન્ટી, વોરન્ટી
- માલ પરત કરવામાં સરળતા
- ગ્રાહકની પ્રતિષ્ઠામાં વધારો થાય.

➤ માલ ઉપર નિશાની કરવાની (બ્રાન્ડિંગની) મર્યાદાઓ :

કોઈ પણ બ્રાન્ડ પ્રચલિત બને તો જ ઉત્પાદકને ફાયદો થાય છે. બ્રાન્ડને લોકપ્રિય બનાવવા માટે ઉત્પાદકે અનેક પ્રયત્નો કરવા પડે છે. અને ખૂબ જ ખર્ચ પણ કરવો પડતો હોય છે. માલ ઉપર નિશાની કરવાની મર્યાદાઓ નીચે મુજબ છે.

1] ખર્ચાળ છે :

બ્રાન્ડની પેટન્ટ અને ટ્રેડમાર્ક કાયદા હેઠળ નોંધણી કરાવવાનું કાર્ય ખર્ચાળ બને છે. કારણકે કાયદાની લાંબી વિધિમાંથી પસાર થવું પડે છે અને આ કાર્ય માટે નિષ્ણાંતોને ખૂબ જ ઊંચી ફી ચૂકવવી પડે છે.

2] બ્રાન્ડ અપ્રચલિત થવાનું જોખમ હોય છે :

હરિફો દ્વારા નવી અને વધુ આકર્ષક બ્રાન્ડ બજારમાં મૂકાતી જ હોય છે જેને કારણે બ્રાન્ડ અપ્રચલિત થવાનું જોખમ રહે છે.

3] ગુણવત્તા જાળવણીની જવાબદારી :

બ્રાન્ડ આપવાથી વસ્તુની ગુણવત્તાની જાળવણીની જવાબદારી વધી જાય છે. કારણકે જો ગુણવત્તા ન જાળવાય તો કંપનીની પ્રતિષ્ઠા જોખમમાં મૂકાય છે.

4] ગ્રાહકોનું શોષણ થાય છે :

કેટલીક વાર બ્રાન્ડ પ્રચલિત થઈ જાય ત્યારબાદ કંપની તે બ્રાન્ડની વધુ ઊંચી કિંમતો લઈ ગ્રાહકોનું શોષણ કરતી હોય છે.

5] પેદાશની કિંમતમાં વધારો થાય છે (પડતર વધે છે) :

બ્રાન્ડ આપવા પાછળ અને ત્યાર બાદ તેને પ્રચલિત કરવા માટે કંપનીને ખૂબ જ મોટો ખર્ચ કરવો પડે છે. જેને કારણે પેદાશની પડતર ખૂબ જ વધે છે.

6] બ્રાન્ડની નકલ થવાનો ભય રહે છે :

જ્યારે કોઈ બ્રાન્ડ બજારમાં પ્રચલિત બને ત્યારે તેની નકલ થવાનો ભય વધતો જાય છે.

## 6.7 પેકેજિંગ (પેકિંગ) અને લેબલિંગ

પેકિંગ એ પેદાશ માટે ખૂબ જ મહત્વની બાબત છે. કારણકે ખરીદનાર સૌપ્રથમ પેદાશના પેકિંગ દ્વારા જ પેદાશ પ્રત્યે આકર્ષાય છે. આથી પેકિંગ આકર્ષક અને ટકાઉ સ્વરૂપનું હોવું જરૂરી છે.

પેકેજિંગ એ પેદાશને તેના વિતરણ, સંગ્રહ, વેચાણ તથા વપરાશ દરમિયાન સુરક્ષિત રાખવાની કળા, વિજ્ઞાન અને તકનીક છે.

➤ પેકિંગના ઉદ્દેશો (હેતુઓ) :

1] સુરક્ષા :

પેકિંગનો મુખ્ય ઉદ્દેશ વસ્તુને નુકસાનીમાંથી બચાવવાનો એટલે કે સુરક્ષા પૂરી પાડવાનો છે. તેની સાથે વસ્તુની ગુણવત્તાની પણ સુરક્ષા કરવાનો છે.

2] સંગ્રહના કાર્યમાં સરળતા :

તેનો બીજો મુખ્ય ઉદ્દેશ સંગ્રહનું કાર્ય સરળ અને અસરકારક બનાવવાનો છે.

3] માહિતી પૂરી પાડવી :

પેકેજિંગ પેદાશ વિશે માહિતી પૂરી પાડે છે. તે પેદાશ અને ઉત્પાદકની ઓળખ પૂરી પાડે છે. તે પેદાશની ઉત્પાદનની તારીખ, સમાપ્તિની તારીખ, ઉપયોગ કરવાની રીતો, કિંમત, સાવચેતીઓ, પેદાશના તત્ત્વો અને ઘટકો વગેરે અનેક મહત્વની બાબતોની માહિતી પૂરી પાડે છે.

4] પેદાશના સ્થાન નિર્ધારણ માટે :

પેકેજિંગનો ઉપયોગ પેદાશના સ્થાન નિર્ધારણ માટે પણ થાય છે. જુદા-જુદા પેકેજિંગ દ્વારા જુદી-જુદી પેદાશોને અલગ કરી શકાય છે.

5] અભિવૃદ્ધિના કાર્ય માટે :

પેકેજિંગને કારણે અભિવૃદ્ધિ એટલે કે વેચાણ વૃદ્ધિના કાર્યમાં પણ સરળતા રહે છે. જાહેરાતો તથા વળતરની રકમ કે ઈનામી યોજનાઓ વગેરે પેકેજિંગ ઉપર દર્શાવી અભિવૃદ્ધિનું કાર્ય થઈ શકે છે. પેકેજિંગનું કાર્ય સ્વ સેવા સંચાલન (Self Service Marketing) માટે પણ ઉપયોગી છે.

6] વિતરણ :

પેકિંગ કરેલ વસ્તુઓને સંગ્રહ કરવી, હેરફેર કરવી અને વિતરણ કરવાની પ્રવૃત્તિ પ્રમાણમાં સરળ બને છે. તેને કારણે વાહન વ્યવહારનું કાર્ય સરળ બને છે.

➤ પેકેજિંગને મુખ્યત્વે ત્રણ વિભાગોમાં વહેંચી શકાય છે.

1] મુખ્ય પેકેજિંગ :

તે પેદાશનું સૌથી નજીકનું પેકિંગ હોય છે. વપરાશકાર વસ્તુઓનો વપરાશ શરૂ ન કરે ત્યાં સુધી તે અકબંધ રહેતું હોય છે. તે વસ્તુના જીવનકાળ સુધી ઉપયોગમાં આવે છે. દા.ત. જે પેકેજિંગમાં ટુથપેસ્ટ પેક કરવામાં આવે છે તે પેકેજિંગ ટુથપેસ્ટ માટે મુખ્ય પેકેજિંગ છે.

2] ગૌણ પેકેજિંગ :

આ એક પ્રકારનું વધારાનું પેકેજિંગ છે જે પેદાશને સુરક્ષિત રાખવા માટે કરવામાં આવે છે.

વપરાશકાર વસ્તુઓ વપરાશ ન કરે ત્યાં સુધી આ પેકેજિંગ પણ અકબંધ રહે છે. દા.ત. જે કાગળના બોક્સમાં ટુથપેસ્ટ પેક કરવામાં આવે છે. તે ગૌણ પેકેજિંગ છે.

### 3] તૃતીય પેકેજિંગ :

આ એ પ્રકારનું પેકિંગ છે જે પેદાશના વાહન વ્યવહાર દરમિયાન ઉપયોગમાં લેવાય છે. જેમાં કેરેટ્સ, કાર્ટન્સ વગેરેનો સમાવેશ થાય છે.

પેકેજિંગ એ સંચાલનનું એક અગત્યનું સાધન હોવા છતાં તે નીચે મુજબના કાર્યો પણ કરે છે. પેકેજિંગનું મહત્વ નીચે મુજબ દર્શાવી શકાય છે.

- ◆ પેદાશને રક્ષણ પૂરું પાડવું.
- ◆ પેદાશના ઉપયોગના કાર્યમાં મદદરૂપ થવું.
- ◆ વિતરણનું કાર્ય સરળ અને અસરકારક બનાવવું.
- ◆ પેદાશમાં ભેળસેળ થતી અટકાવવાનું કાર્ય.
- ◆ પેદાશની ઓળખનું કાર્ય સરળ બનાવવું.
- ◆ પેદાશ અંગેની માહિતી પૂરી પાડવી.
- ◆ સ્વ સેવા સંચાલન (Self Service Marketing) માટે ઉપયોગી
- ◆ અભિવૃદ્ધિના કાર્યમાં મદદરૂપ થાય છે.

### સ્વાધ્યાય

નીચે આપેલ પ્રશ્નોના તેની નીચે આપેલ વિકલ્પો પૈકી યોગ્ય વિકલ્પ પસંદ કરી જવાબ આપો.

1. માર્કેટિંગ મિશ્રમાં કેટલી બાબતોનો સમાવેશ થાય છે ?  
 (અ) 3 (બ) 4  
 (ક) 5 (ડ) 6
2. માર્કેટિંગ મિશ્રમાં નીચેના પૈકી કોનો સમાવેશ થતો નથી ?  
 (અ) પેદાશ (Product) (બ) કિંમત (Price)  
 (ક) નફો (Profit) (ડ) સ્થળ (Place)
3. કિલિપ કોટલરના મત મુજબ પેદાશમાં કોનો કોનો સમાવેશ થાય છે ?  
 (અ) ભૌતિક વસ્તુઓ (બ) સેવાઓ  
 (ક) મિલકતો (Properties) (ડ) ઉપરોક્ત બધાં જ
4. કંપની જેટલી સંખ્યામાં જુદી-જુદી પેદાશ રેખાઓ ધરાવતી હોય તેને કંપનીની શું કહે છે ?  
 (અ) લંબાઈ (બ) પહોળાઈ  
 (ક) ઊંડાઈ (ડ) સુસંગતતા
5. પેદાશ જીવન ચક્રના કયા તબક્કામાં વેચાણ અને નફો સૌથી વધુ હોય છે ?  
 (અ) પ્રારંભિક તબક્કો (બ) વૃદ્ધિનો તબક્કો  
 (ક) પરિપક્વતાનો તબક્કો (ડ) પડતીનો તબક્કો

6. કંપની પેદાશ રેખાઓમાં વસ્તુઓની જે કુલ સંખ્યા ધરાવે છે તેને શું કહેવાય છે ?  
 (અ) લંબાઈ (બ) પહોળાઈ  
 (ક) ઊંડાઈ (ડ) સુસંગતતા
7. કયું પેકેજિંગ વસ્તુના સમગ્ર આયુષ્યકાળ દરમિયાન ઉપયોગમાં આવતું હોય છે ?  
 (અ) મુખ્ય પેકેજિંગ (બ) ગૌણ પેકેજિંગ  
 (ક) તૃતીય પેકેજિંગ (ડ) એક પણ નહિ
8. બ્રાન્ડ (માલ ઉપર નિશાની કરવી) તરીકે નીચેના પૈકી કોનો ઉપયોગ કરી શકાય છે ?  
 (અ) ઉત્પાદકનું નામ (બ) ચિત્ર  
 (ક) આંકડા (ડ) ઉપરના બધા જ
9. બ્રાન્ડ અંગેના નીતિ વિષયક નિર્ણયોમાં સૌ પ્રથમ નિર્ણય કયો લેવાનો હોય છે ?  
 (અ) બ્રાન્ડ નિપજાવવા અંગેનો નિર્ણય (બ) બ્રાન્ડ આપવી કે નહિ તે નિર્ણય  
 (ક) બહુવિધ બ્રાન્ડ અંગેનો નિર્ણય (ડ) એક પણ નહિ
10. પેકેજિંગ એ પેદાશને સુરક્ષિત રાખવાની પ્રક્રિયા છે જેમાં નીચેનામાંથી કોનો કોનો સમાવેશ થાય છે ?  
 (અ) વિજ્ઞાન (બ) કળા  
 (ક) તકનીક (ડ) ઉપરોક્ત બધા જ
11. નવી પેદાશ વિકાસની પ્રક્રિયાના કેટલા તબક્કા છે ?  
 (અ) 4 (બ) 6  
 (ક) 8 (ડ) 10
12. મૂળ પેદાશમાં સુધારા કરી તેને વધુ આકર્ષક બનાવવાના કાર્યને શું કહે છે ?  
 (અ) બ્રાન્ડિંગ (બ) પુનઃ બ્રાન્ડિંગ  
 (ક) બ્રાન્ડ વિસ્તરણ (ડ) એક પણ નહિ
13. નવી પેદાશ વિકાસની પ્રક્રિયાનો પ્રથમ તબક્કો કયો છે ?  
 (અ) પેદાશ વિકાસ (બ) નવા વિચારો ઉદ્ભવવા  
 (ક) બજાર ચકાસણી (ડ) વ્યાપારીકરણ (વેપારીકરણ)
14. નવી પેદાશના વેપારીકરણ વખતે કયા મુખ્ય પ્રશ્નો ઉદ્ભવે છે ?  
 (અ) ક્યારે (When) (બ) ક્યાં (Where)  
 (ક) કેવી રીતે (How) (ડ) ઉપરોક્ત બધા જ
15. નીચેના પૈકી આદર્શ બ્રાન્ડના લક્ષણો કયા છે ?  
 (અ) બોલવામાં સરળ (બ) યાદ રાખવામાં સરળ  
 (ક) આકર્ષક (ડ) ઉપરોક્ત બધા જ

1. (બ) 2. (ક) 3. (ડ) 4. (બ) 5. (બ) 6. (અ) 7. (અ)
8. (ડ) 9. (બ) 10. (ડ) 11. (ક) 12. (બ) 13. (બ) 14. (ડ)
15. (ડ)

પ્રશ્નોના જવાબ આપો.

1. પેદાશનો અર્થ અને તેનો ખ્યાલ સમજાવો.
2. પેદાશ રેખા અને પેદાશ મિશ્ર અંગેના નિર્ણયો સમજાવો.
3. પેદાશ મિશ્રની અંદર સમાવિષ્ટ થતી બાબતો પર નોંધ લખો.
4. પેદાશ રેખાના નિર્ણયોની વિગતવાર સ્પષ્ટતા કરો.
5. પેદાશ જીવન ચક્ર વિશે સવિસ્તાર નોંધ લખો.
6. નવી પેદાશ વિકાસની પ્રક્રિયા સમજાવો.
7. બ્રાન્ડિંગનો અર્થ સમજાવી આદર્શ બ્રાન્ડના લક્ષણો જણાવો.
8. બ્રાન્ડિંગના પ્રકારો પર નોંધ લખો.
9. બ્રાન્ડ અંગેના નીતિ વિષયક નિર્ણયો પર મુદ્દાસર જવાબ આપો.
10. બ્રાન્ડિંગના ફાયદા અને મર્યાદાઓ જણાવો.
11. પેકેજિંગ અને લેબલિંગનો અર્થ અને તેના ઉદ્દેશો જણાવો.
12. પેકેજિંગ અને લેબલિંગનું માર્કેટિંગની દ્રષ્ટિએ મહત્ત્વ સમજાવો.

સંદર્ભ (Reference)

- Marketing Management - Philip Kotler
- Fundamental of Marketing - Stanton



રૂપરેખા :

- 7.1 પ્રસ્તાવના
- 7.2 વ્યાખ્યા
- 7.3 બ્રાન્ડીંગના લક્ષણો
- 7.4 બ્રાન્ડીંગના પ્રકારો
- 7.5 બ્રાન્ડીંગના ફાયદાઓ
- 7.6 બ્રાન્ડીંગની મર્યાદાઓ
- 7.7 બ્રાન્ડીંગ વિશે નીતિવિષયક પ્રશ્નો
- 7.8 આદેશ બ્રાન્ડીંગના લક્ષણો

● સ્વાધ્યાય

7.1 પ્રસ્તાવના

દરેક ઉત્પાદક પોતાની વસ્તુનું કંઈક નામ રાખે છે. જેમ આપણે આપણા બાળકોના જન્મ સમયે નામ રાખીએ છીએ તેમ વસ્તુનું ઉત્પાદન કરનાર દરેક ઉત્પાદક પોતાની વસ્તુનું નામ કે નિશાની રાખે છે. આવા નામ કે નિશાની રાખવાથી હરિકોની પેદાશ કરતાં પોતાની પેદાશ અલગ પડે છે. જેના લીધે દરેક પેદાશનું પોતાનું એક અલગ અસ્તિત્વ ઊભું થાય છે. આમ કરવાથી વસ્તુનું વેચાણ કરનાર વિતરકો અને વસ્તુની ખરીદી કરનાર ગ્રાહક - આ બંનેને સરળતા રહે છે. દા.ત. દંતકાંતિ ટૂથપેસ્ટ, રેમન્ડ અને વિમલનું કાપડ, ગોદરેજ કંપનીના ફીજ, સોની કંપનીના ટી.વી. અને એપલ કંપનીના મોબાઈલ વગેરે.

ઉત્પાદક જ્યારે એક થી વધારે વસ્તુનું ઉત્પાદન કરતો હોય ત્યારે તેને દરેક પેદાશનું અલગ નામ આપેલ હોય તો સરળતા રહે છે. ઉત્પાદકનાં દ્રષ્ટિકોણથી જોઈએ તો દરેક પેદાશની બ્રાન્ડ કેવી રીતે નક્કી કરવી તે મુશ્કેલ હોય છે. દરેક કંપનીએ કે ઉત્પાદકે પોતાની પેદાશને નામ કે સંજ્ઞા આપવી એ જરૂરી નથી. આમ છતાં, તેનું મહત્વ વિવિધ દ્રષ્ટિએ વધતું જાય છે.

7.2 વ્યાખ્યા

નિશાની કે બ્રાન્ડ અંગે જુદાં-જુદાં લેખકોએ પોતાના વિચારો રજૂ કરેલ છે જે નીચે મુજબ છે :

1. સરળ ભાષામાં કહેવું હોય તો નિશાની કે બ્રાન્ડ એ પેદાશ કે વસ્તુનું નામ, સંજ્ઞા, નંબર કે છાપ છે કે જે અન્ય પેદાશોથી અલગ પડે છે.
2. ફિલિપ કોટલરના મત અનુસાર બ્રાન્ડ એ નામ, સંજ્ઞા, ચિન્હ, લોગો, ડિઝાઈન કે તેનું મિશ્રણ છે. જેનો હેતુ એક વેચાણકર્તાઓના જૂથની વસ્તુ કે સેવાઓને હરિકો કરતાં અલગ પાડવાનો છે.
3. વિલિયમ સ્ટેન્ટના મત અનુસાર ચિન્હ એ બ્રાન્ડનો એક ભાગ છે જે નિશાની ડિઝાઈન અથવા વિશિષ્ટ રંગો અથવા અક્ષરોથી દર્શાવાય છે.

ઉપરોક્ત વ્યાખ્યા પરથી કહી શકાય કે નિશાની કે બ્રાન્ડ એટલે પોતાની પેદાશને અન્ય કંપનીઓ કે ઉત્પાદકોની પેદાશ કરતાં અલગ પાડવાનો હેતુ છે. આવી નિશાની દ્વારા પેદાશનો વપરાશ કરનાર ગ્રાહકોનો વિશ્વાસ મેળવવાનો પ્રયત્ન કરવામાં આવે છે.

બ્રાન્ડિંગના ઉદાહરણો - નિરમા વોશિંગ પાવડર, અશોક સ્ટવ, કોલગેટ ટૂથપેસ્ટ, થમ્સઅપ ઠંડા પીણાં, ટાઈગર બામ, ઓનિડા ટીવી, એપલના ફોન, રેમન્ડનું કાપડ, બાટાના ચંપલ, વાઘબકરી ચા, અંબુજા સિમેન્ટ વગેરે.

### 7.3 બ્રાન્ડિંગના લક્ષણો

બ્રાન્ડિંગની ઉપરોક્ત વ્યાખ્યા પરથી બ્રાન્ડિંગના લક્ષણો નીચે મુજબ દર્શાવી શકાય છે.

#### 1. બ્રાન્ડ તરીકે ચિત્ર કે આકૃતિ

ઉત્પાદકો પોતાની પેદાશના વેચાણ માટે બ્રાન્ડ તરીકે કોઈ ચિત્ર કે આકૃતિની પસંદગી કરી શકે છે, કારણકે આપણા દેશમાં સાક્ષરતાનું પ્રમાણ ઓછું હોવાથી વપરાશ કરનાર ઉપભોક્તાઓ વસ્તુનાં ચિત્ર કે આકૃતિની મદદથી વસ્તુને સરળતાથી ઓળખી શકે છે.

દા.ત. અંબુજા સિમેન્ટ, ટાઈગર બામ, વાંદરા છાપ દંતમંજન વગેરે.

#### 2. બ્રાન્ડ તરીકે ઉત્પાદકનું નામ

ઘણી વખત ઉત્પાદકો પોતાના નામનો જ બ્રાન્ડ તરીકે ઉપયોગ કરતા હોય છે. સામાન્ય રીતે જ્યારે ઉત્પાદકની બજારમાં પ્રતિષ્ઠા સારી હોય ત્યારે ઉત્પાદકો તેનાં નામનો ઉપયોગ કરે છે.

દા.ત. ઉષા કંપનીના પંખા, વાડીલાલનું આઈસક્રીમ, બાટાના બૂટ-ચંપલ, ટાટાનું મીઠું, અમુલ ઘી વગેરે.

#### 3. બ્રાન્ડ તરીકે કોઈ રકમ

ઉત્પાદકો પોતાની પેદાશ માટે ઘણીવખત કોઈ નંબર, આંકડા કે રકમનો ઉપયોગ કરે છે.

દા.ત. 555 નંબરની સિગારેટ, 335 નંબરની તમાકુ વગેરે.

#### 4. બ્રાન્ડ તરીકે ખાસ પ્રકારની ડિઝાઈન કે લેબલ

કેટલીક વખત ઉત્પાદકો પોતાની પેદાશ માટે બ્રાન્ડ તરીકે કોઈ ડિઝાઈન કે લેબલની પસંદગી કરે છે. દા.ત. વિકસ વેપોરબ, બુકબોન્ડ રેડ લેબલ ચા, પોન્સના પાવડર, ટાઈટનની ઘડિયાળ વગેરે.

#### 5. ઓળખવામાં સરળતા

ઉત્પાદકોએ પોતાની પેદાશની બ્રાન્ડને વપરાશ કરનાર ગ્રાહકને સરળતાથી ઓળખી શકે તેવી રાખવી જોઈએ જેથી હરિફ પેદાશની બ્રાન્ડ કરતાં પોતાની બ્રાન્ડ અલગ પડી શકે છે.

#### 6. યાદ રાખવામાં સરળતા

ઉત્પાદકોએ પેદાશની બ્રાન્ડને એવી રાખવી જોઈએ કે તે ગ્રાહકોને સરળતાથી યાદ રહી શકે. દા.ત. અંબુજા સિમેન્ટમાં તાકાત દર્શાવતું માણસનું ચિત્ર, નિરમા પાવડરમાં નાની છોકરીનું ચિત્ર, થમ્સઅપ ઠંડા પીણામાં તેના નામ મુજબ ચાર આંગળી વાળેલી અને અંગુઠો ઊંચો બતાવવામાં આવ્યો છે.

#### 7. બ્રાન્ડ એ ટ્રેડમાર્ક હોઈ શકે છે.

સંચાલકો પેદાશની બ્રાન્ડ નક્કી કરતી વખતે ટ્રેડમાર્કનો ઉપયોગ કરી શકે છે. પરંતુ આ ટ્રેડમાર્ક તેના કાયદા મુજબ નોંધાયેલો હોવો જોઈએ. દા.ત. થમ્સઅપ ઠંડા પીણા, વાડીલાલ આઈસક્રીમ, બાટાના બૂટ-ચંપલ.

## 7.4 બ્રાન્ડીંગના પ્રકારો

ઉત્પાદકો પોતાની પેદાશની બ્રાન્ડ નક્કી કરતી વખતે જુદાં-જુદાં પરિબલોનો વિચાર કરે છે. પોતાની પેદાશનું વપરાશ કરનાર ગ્રાહકવર્ગ કેવા પ્રકારનો છે તે મુજબ પેદાશની બ્રાન્ડ નક્કી કરવામાં આવે છે. બ્રાન્ડીંગના જુદા-જુદા પ્રકારો નીચે મુજબ દર્શાવી શકાય છે.

### 1. બ્રાન્ડ તરીકે ઉત્પાદકનું નામ

ઉત્પાદકો પોતાની પેદાશમાં બ્રાન્ડ તરીકે પોતાના નામનો ઉપયોગ કરે છે. દા.ત. અમુલનું ઘી, બાટાના બૂટ-ચંપલ, ગોદરેજ કંપનીના તાળાં, બજાજ કંપનીનું સ્કૂટર વગેરે. દરેક ઉત્પાદકનો મુખ્ય ઉદ્દેશ એક પેદાશની બાબતમાં જે સફળતા મેળવી તેનો લાભ તેની અન્ય પેદાશોને પણ મળે તેવો પણ હોય છે.

### 2. બ્રાન્ડ તરીકે ચિત્ર

ઉત્પાદક જુદી-જુદી પેદાશ માટે જુદાં-જુદાં ચિત્રોનો ઉપયોગ કરી શકે છે. દા.ત. કાચબા છાપ મચ્છર અગરબત્તી, વાઘબકરી ચા, હાથી છાપ સિમેન્ટ, વાંદરા છાપ દાંતનો પાવડર વગેરે.

### 3. બ્રાન્ડ તરીકે રકમ

ઉત્પાદક પોતાના પેદાશની ઓળખ માટે કોઈ રકમ, નંબર કે આંકડાનો ઉપયોગ કરી શકે છે. દા.ત. 555 નંબરનો સાબુ, ગોદરેજનો નંબર 1 સાબુ, કેડબરી ચોકલેટ વગેરે.

### 4. બ્રાન્ડ તરીકે કલર

કેટલીક વખત ઉત્પાદકો પોતાની પેદાશ માટે ખાસ પ્રકારના કલરનો બ્રાન્ડ તરીકે ઉપયોગ કરે છે. દા.ત. વિક્સની દરેક વસ્તુ જેવી કે બામ, ટેબ્લેટ્સ, કફ સિરપ વગેરે ઉપર લીલાં કલરના લેબલ જોવા મળે છે.

### 5. મિશ્ર બ્રાન્ડ

સંચાલકો કે ઉત્પાદકો પોતાની પેદાશ માટે વ્યક્તિગત નામ અને કંપનીની બ્રાન્ડનો સાથે ઉપયોગ કરે છે જેને મિશ્ર બ્રાન્ડ કહે છે. દા.ત. ટાટા કંપનીની તાજ છાપ ચા.

### 6. બ્રાન્ડ તરીકે ટ્રેડમાર્ક

ઘણી વખત ઉત્પાદકો પોતાની પેદાશ માટે ટ્રેડમાર્કને પણ બ્રાન્ડ તરીકે રાખી શકે છે. પરંતુ દરેક બ્રાન્ડને ટ્રેડમાર્ક કહી શકાય નહીં. આ ટ્રેડમાર્ક તેના કાયદા હેઠળ નોંધાયેલ હોવો જોઈએ અને તેને કાયદાનું રક્ષણ મળે છે.

### 7. બ્રાન્ડ તરીકે લેબલ

સંચાલક કે ઉત્પાદક પોતાની પેદાશ માટે ખાસ લેબલનો બ્રાન્ડ તરીકે ઉપયોગ કરી શકે છે. દા.ત. નિરમા પાવડર, કેમલનો ગુંદર, હાથી સિમેન્ટ, ગુલાબ સીંગતેલ વગેરે.

## 7.5 બ્રાન્ડીંગના ફાયદાઓ (મહત્વ, ઉપયોગિતા, હેતુઓ, ઉદ્દેશો)

દરેક ઉત્પાદક પોતાની પેદાશને હરિફોની પેદાશથી અલગ પડે તે માટે કોઈ નિશાની નક્કી કરે છે. આ નિશાનીથી થતાં ફાયદાઓ નીચે મુજબ દર્શાવી શકાય છે.

### ☞ ઉત્પાદક કે વેપારીને થતાં ફાયદાઓ

પેદાશ પર નિશાની કરવાથી ઉત્પાદકને થતાં ફાયદાઓ નીચે મુજબ દર્શાવી શકાય છે.

### 1. નકલનો ભય રહેતો નથી.

ઉત્પાદક પોતાની પેદાશ પર જે નિશાની કરે છે તે નિશાનીનો અન્ય હરિફો નકલ કરી શકતા નથી પરંતુ આ માટે ઉત્પાદકે તેની નોંધણી કરાવેલ હોવી જોઈએ. તેથી, જો હરિફો નકલ કરે તો તેની સામે કાયદેસરનાં પગલાં લઈ શકાય છે.

2. જાહેરાતનું કાર્ય સરળ બને છે.

પેદાશ પર નિશાની કરેલ હોય તો ઉત્પાદક માટે જાહેરાતનું કાર્ય સરળ બને છે. કારણકે પેદાશની સંજ્ઞા કે નિશાની જણાવીને જાહેરાત કરી શકાય છે. દા.ત. વાઘબકરી ચા, દંતકાંતિ ટૂથપેસ્ટ, વાડીલાલ આઈસક્રીમ વગેરે.

3. વસ્તુનો ચોક્કસભાવ (કિંમત)

પેદાશ પર તેની કિંમત લખેલી હોય છે. જેથી છૂટક વેપારીને તે વસ્તુના વેચાણમાં ગ્રાહક સાથે ભાવ બાબતે કોઈ રકડક કરવી પડતી નથી.

4. ચોક્કસ ગ્રાહકવર્ગ

માલ પર નિશાની કરેલ હોય અને તે વસ્તુ ગ્રાહકને યોગ્ય લાગે તો ગ્રાહક ફરીથી તે જ નિશાનીવાળી વસ્તુ ખરીદવાનો આગ્રહ રાખે છે જેથી ઉત્પાદકને વસ્તુના વેચાણની ચિંતા રહેતી નથી.

5. વેચાણમાં વૃદ્ધિ

પેદાશ પર નિશાની કરવાથી ગ્રાહકને તેનો એકવાર ઉપયોગ કર્યા બાદ ફરીથી તે જ પેદાશ યોગ્ય લાગે તો ખરીદે છે. જેથી ઉત્પાદકને પેદાશનું વેચાણ વધારવાના પ્રયત્નો કરવા પડતા નથી.

6. અલગ અલગ કિંમત શક્ય બને છે.

ઉત્પાદક જ્યારે એક થી વધારે વસ્તુનું ઉત્પાદન કરતો હોય ત્યારે નિશાની કરવાથી જુદી-જુદી વસ્તુઓ માટે અલગ અલગ કિંમત રાખી શકે છે. દા.ત. સેમસંગના જુદાં-જુદાં મોબાઈલના મોડેલ મુજબ જુદી જુદી કિંમત રાખી શકાય છે.

7. માર્કેટિંગ વ્યૂહરચના માટે મદદરૂપ

ઉત્પાદકો દ્વારા પેદાશ પર નિશાની કરી કયા વિસ્તારમાં કઈ પેદાશનું વેચાણ કરવું, કયા હરિફો સામે કઈ બ્રાન્ડનો ઉપયોગ કરવો વગેરે માર્કેટિંગની વ્યૂહરચના ઘડતરમાં ઉપયોગી થાય છે.

8. હરિફાઈમાં ઘટાડો

ઉત્પાદક દ્વારા જુદી-જુદી પેદાશ પર જુદી-જુદી નિશાની કરવામાં આવતી હોવાથી દરેક પેદાશનો ચોક્કસ ગ્રાહકવર્ગ ઉભો થાય છે. પરિણામે બજારમાં ઈજારા જેવી પરિસ્થિતિનું નિર્માણ થતું હોવાથી હરિફાઈમાં ઘટાડો થાય છે.

9. સમયનો વ્યય ઘટે છે.

સંચાલકોએ વસ્તુ પર નિશાની કરેલ હોવાથી માલનું વેચાણ કરનાર વિતરકોને માલ વેચવામાં તથા ગ્રાહકને સમજાવવામાં સમય બગડતો નથી. તેમજ વસ્તુની કિંમત બાબતે ગ્રાહક વેપારી સાથે વધારે રકડક કરતો નથી.

10. કાયદાનું (કાનૂની) રક્ષણ

ઉત્પાદક દ્વારા વસ્તુ પર કરેલ નિશાનીની કાયદેસર નોંધણી કરાવેલ હોય ત્યારે તે ટ્રેડમાર્ક બની જાય છે જેથી તેને કાયદાનું રક્ષણ મળી જાય છે.

11. પ્રતિષ્ઠામાં વધારો

ઉત્પાદક દ્વારા વસ્તુ પર નિશાની કરવાથી આ વસ્તુ ધીમે-ધીમે માર્કેટમાં અને ગ્રાહકોમાં લોકપ્રિય બનતી જાય છે. તેમજ છુટક વેપારી પણ આવી નિશાનીવાળી વસ્તુના વેચાણ દ્વારા પોતાની પ્રતિષ્ઠા વધારી શકે છે.

12. પ્રત્યક્ષ વેચાણ

નિશાની કરેલ વસ્તુ ગ્રાહકોમાં લોકપ્રિય બની જાય ત્યારે ઉત્પાદકો ગ્રાહકોને માલનું સીધું વેચાણ કરી શકે છે. દા.ત. રેમન્ડ કંપની જુદા-જુદા વિસ્તારમાં પોતાની શાખાઓ ખોલે છે.

૫ ગ્રાહકો કે વપરાશ કરનારને થતાં ફાયદાઓ

વસ્તુ પર નિશાની કરવાથી તેનો વપરાશ કરનાર ગ્રાહકોને થતાં ફાયદાઓ નીચે મુજબ દર્શાવી શકાય છે.

1. વસ્તુના ભાવની નિશ્ચિતતા

નિશાની કરેલ વસ્તુ પર કિંમત લખેલી હોય છે જેથી દરેક જગ્યાએ ગ્રાહકોને એકસરખી કિંમતે તે વસ્તુ મળી શકે છે.

2. વસ્તુની ઓળખ

નિશાની કરેલ વસ્તુ અનેક પ્રકારની જુદી-જુદી વસ્તુઓમાંથી ગ્રાહક સરળતાથી ઓળખી શકે છે.

3. ગુણવત્તાની ખાતરી

દરેક ઉત્પાદક પોતાની વસ્તુની ગુણવત્તા જાળવી રાખવાનો પ્રયત્ન કરે છે. તેથી ગ્રાહકને આવી નિશાનીવાળી વસ્તુ ખરીદીને ગુણવત્તા અંગે કોઈ શંકા રહેતી નથી. દરેક ઉત્પાદક ગુણવત્તાનું ધોરણ જાળવી રાખીને પોતાની પ્રતિષ્ઠા ટકાવી રાખવાનો પ્રયત્ન કરે છે.

4. છેતરપીંડીમાં ઘટાડો

દરેક ગ્રાહક પોતાને જે નિશાનીવાળી વસ્તુ ખરીદવી હોય તે જ વસ્તુ વેપારી પાસે માંગે છે. આથી, વેપારીએ તે જ નિશાનીવાળી વસ્તુ ગ્રાહકને આપવી પડે છે. જેમાં વેપારી તેની ગુણવત્તા કે કિંમત અંગે ગ્રાહકને છેતરી શકતો નથી.

5. દરેક સ્થળે એકસરખો માલ

નિશાની કરેલ વસ્તુ ગ્રાહકને દરેક વિસ્તારમાંથી એકસરખી જ મળી શકે છે. તેમજ દરેક સ્થળે આવી પ્રતિષ્ઠિત નિશાની કરેલ માલનું વેચાણ થતું હોય છે.

6. ખરીદીમાં સરળતા

વેપારી જ્યારે જુદાં-જુદાં પ્રકારની વસ્તુઓ ગ્રાહકને બતાવે ત્યારે ગ્રાહક પોતે નક્કી કરેલ નિશાનીવાળી વસ્તુ જ ખરીદે છે. ઉપરાંત ગ્રાહક ઘણીવાર પોતે ખરીદી કરવાને બદલે કોઈ માણસને મોકલી ચોક્કસ નિશાની કે ચિત્રને આધારે વસ્તુની ખરીદી કરતો હોય છે.

7. આકર્ષક પેકિંગ

ઉત્પાદકો પોતાની નિશાનીવાળી વસ્તુનું પેકિંગ આકર્ષક અને ટકાઉ રાખતા હોવાથી ગ્રાહકને તે ગમી જાય છે. તેમજ આવી પેકિંગવાળી વસ્તુના ગુણધર્મો તેમાં સચવાય છે.

8. પ્રતિષ્ઠામાં વધારો

નામાંકિત અને ઉંચી ગુણવત્તાવાળી નિશાનીવાળી વસ્તુ ખરીદવાથી ગ્રાહકની પ્રતિષ્ઠામાં વધારો થાય છે. દા.ત. પ્રતિષ્ઠિત વ્યક્તિને ઓડીકાર વેચવામાં આવે છે.

7.6 બ્રાન્ડિંગની મર્યાદાઓ (ગેરફાયદા)

વસ્તુ કે માલ પર નિશાની કરવાથી કેટલીક વખત સંચાલકોને ઘણી મુશ્કેલીઓનો સામનો કરવો પડે છે જેને તેની મર્યાદાઓ ગણી શકાય છે. જે નીચે પ્રમાણે દર્શાવી શકાય છે.

1. ખર્ચાળ

ઉત્પાદકે વસ્તુ કે માલ પર નિશાની કરવા માટે કાયદા અનુસાર નોંધણી કરાવી પડે છે. આ નોંધણીનું કાર્ય જટિલ અને ખર્ચાળ હોય છે. તેમજ પેટન્ટ અને ટ્રેડમાર્કના કાયદા હેઠળ લાંબી વિધિમાંથી પસાર થવું પડે છે. આ માટે ઉત્પાદકોએ નિષ્ણાંતોને ઉંચી ફી ચુકવવી પડે છે.

2. વિતરકોના (વેપારીના) પ્રશ્નો

જ્યાં સુધી ઉત્પાદકોની પોતાની બ્રાન્ડ લોકપ્રિય ન બને ત્યાં સુધી જથ્થાબંધ વેપારી અને છુટક વેપારીઓ માલનો સંગ્રહ કરતા નથી. જેથી ઉત્પાદકોને માલના વેચાણમાં વિઠ્ઠો ઊભા થાય છે.

3. કાચા માલની અછત

ઉત્પાદકો જે કાચો માલ વસ્તુના ઉત્પાદનમાં વાપરતા હોય તે કાચા માલની બજારમાં અછત હોય ત્યારે આવી વસ્તુનું ઉત્પાદન ચાલુ રાખવાનું કે ગુણવત્તાની જાળવણી કરવાનું કાર્ય મુશ્કેલ બને છે.

4. માલના સંગ્રહના પ્રશ્નો

ઉત્પાદકની વસ્તુ જ્યાં સુધી ગ્રાહકોમાં લોકપ્રિય ન બને ત્યાં સુધી છુટક વેપારીઓ અને વિતરકો આવી નિશાનીવાળી વસ્તુનો સંગ્રહ કરવાનું ટાળે છે. જેથી શરૂઆતના સમયમાં ઉત્પાદકોને તથા વેપારીઓને ગ્રાહકોને સમજાવવા માટે વધારે પ્રયત્ન કરવા પડે છે.

5. ગુણવત્તાની જાળવણી

ઉત્પાદકો દ્વારા નિશાની કરેલ વસ્તુઓ એકવાર લોકપ્રિય થઈ જાય ત્યારબાદ ગુણવત્તાની જાળવણી કરવાની જવાબદારી વધી જાય છે. કારણકે જો નિશાની કરેલો માલ નીચી ગુણવત્તાવાળો નીકળે તો કંપનીની પ્રતિષ્ઠા જોખમાય છે.

6. પેદાશની પસંદગીમાં મુશ્કેલી

એક જ ઉત્પાદક દ્વારા જ્યારે એકસરખી જુદી-જુદી વસ્તુ બજારમાં વેચાતી હોય ત્યારે ગ્રાહક માટે માલની પસંદગી કરવી મુશ્કેલ અને ગૂંચવણભર્યું બની જાય છે.

7. વસ્તુની ઉંચી કિંમત

ઉત્પાદકો દ્વારા નિશાનીવાળી વસ્તુ જ્યારે લોકપ્રિય બની જાય ત્યારે વસ્તુની વધારે કિંમત વસુલ કરી ઈજારાની પરિસ્થિતિ ઊભી કરે છે અને ગ્રાહકોને આ કિંમત ચૂકવવી પડે છે. દા.ત. એપલના ફોન.

8. હરીફો દ્વારા માલની નકલ

ઉત્પાદકની જે વસ્તુ ગ્રાહકોમાં લોકપ્રિય થઈ જાય તેવી જ વસ્તુનો હરીફો દ્વારા નકલી માલ બજારમાં મુકવામાં આવે છે જેથી ગ્રાહકો છેતરાય છે. દા.ત. એપલના ફોન જેવો જ ફોન

બજારમાં આવેલો તેમજ કપાસ છાપ માચિસમાં નકલ થવા અંગે કાયદેસરની કાર્યવાહી થઈ હતી.

9. ગ્રાહકની કોઈ એક બ્રાન્ડ માટે પસંદગી

ઘણી વખત ગ્રાહકો ઉત્પાદકની કોઈ એક જ નિશાનીવાળી વસ્તુની ખરીદી કરતાં હોય છે. આવા સમયે ઉત્પાદકો નવી બ્રાન્ડ બજારમાં મૂકે તો ગ્રાહકો ઝડપથી તેનો સ્વીકાર કરતા નથી.

7.7 બ્રાન્ડીંગ અંગે નીતિવિષયક પ્રશ્નો

વર્તમાન સમય એ હરીફોનો સમય છે. તેથી દરેક ગ્રાહક વસ્તુની ખરીદી કરતી વખતે જુદાં-જુદાં ઉત્પાદકોની વસ્તુ અંગે તપાસ કરે છે અને ત્યારબાદ જ વસ્તુની ખરીદી કરે છે. આ બાબત આજના સંચાલકોએ સ્વીકારી છે અને તેથી જ માલ પર નિશાની મૂકવાનું મહત્વ સમજે છે.

ઉત્પાદકો જ્યારે પોતાની પેદાશ પર નિશાની મૂકવાનું વિચારે છે ત્યારે તેમની સમક્ષ વિવિધ નીતિવિષયક પ્રશ્નો ઉદ્ભવે છે. આ સમયે ઉત્પાદકો સમક્ષ પોતાની વિવિધ પેદાશો ઉપરાંત હરિફોએ બજારમાં મૂકેલી વસ્તુ, બજારનો ગ્રાહકવર્ગ, બજારનું સ્થળ વગેરે બાબતો અંગે વિચાર કરવાનો હોય છે. આ માટે પ્રગતિશીલ સંચાલકો માર્કેટિંગના નિષ્ણાંતોની સલાહ લેતા હોય છે. આવા નીતિવિષયક પ્રશ્નો નીચે મુજબ છે.

1. વસ્તુ કે પેદાશને નિશાની આપવા અંગેનો નિર્ણય

ઉત્પાદક કે સંચાલન પોતે જે વસ્તુનું ઉત્પાદન કરે છે અને બજારમાં વેચવા માંગે છે તે વસ્તુ પર નિશાની કરવી કે નહીં તે પ્રશ્ન શરૂઆતમાં વિચારે છે કારણકે નિશાની કરવામાં આવે તો તે અંગે વિવિધ કાયદેસરની પ્રક્રિયામાંથી પસાર થવું પડે છે. તેમજ આ અંગે પેટન્ટ અને ટ્રેડમાર્ક જેવી કાયદેસરની માન્યતા મેળવવાની હોય છે. જેનો ખર્ચ વધારે થતો હોય છે. આમ છતાં, નિશાની કરવાથી સંચાલકોને કેટલાંક ફાયદાઓ પણ થતાં હોય છે જે નીચે પ્રમાણે થાય છે.

- ✓ ઉત્પાદકની બજારમાં પ્રતિષ્ઠા વધે છે.
- ✓ ગ્રાહકો નિશાનીવાળી વસ્તુ ખરીદવાનો વધારે આગ્રહ રાખતા હોય છે.
- ✓ નિશાની કરવાથી વસ્તુની ગુણવત્તા સારી હોવાનું સૂચન કહે છે.
- ✓ સમાજમાં નિશાનીવાળી વસ્તુ ખરીદવાનો એક ચોક્કસ ગ્રાહકવર્ગ ઊભો થાય છે.
- ✓ હરીફોની પેદાશ કરતા ઉત્પાદકની પેદાશ અલગ પડે છે.
- ✓ વસ્તુની નકલ થતી હોય તો અટકાવી શકાય છે.

2. ઉત્પાદક માટે બ્રાન્ડની જવાબદારીનો નિર્ણય

ઉત્પાદક દ્વારા પોતાની વસ્તુને નિશાની આપવાનું નક્કી કર્યા બાદ આ નિશાની અંગેની જવાબદારીના સ્વીકાર અંગે નિર્ણય લેવાનો હોય છે. આ માટે ઉત્પાદક પાસે બે વિકલ્પો નીચે મુજબ હોય છે.

(1) ઉત્પાદકની બ્રાન્ડ :

સામાન્ય રીતે મોટા ગજાના ઉત્પાદકો પોતાની પેદાશ માટે પોતાના નામનો જ બ્રાન્ડ તરીકે રાખવાનો નિર્ણય કરતા હોય છે. કારણકે તેની બજારમાં પ્રતિષ્ઠા સારી હોય છે. આ પ્રતિષ્ઠાને તેઓ લાભ લેવા માંગતા હોય છે. દા. ત. ગોદરેજના ફીજ, ગોદરેજના તાળાં, ગોદરેજના કબાટ વગેરે

(2) વિતરકોની બ્રાન્ડ :

નાના અને મધ્યમ કદના ઉત્પાદકો માટે પોતાની વસ્તુ પર પોતાની બ્રાન્ડ રાખવાની બદલે મધ્યસ્થીઓની બ્રાન્ડ રાખવી પડે છે. બજારમાં જ્યારે મધ્યસ્થીઓનું વર્ચસ્વ વધારે હોય અને ઉત્પાદકોનું વર્ચસ્વ ઓછું હોય ત્યારે મધ્યસ્થીઓની બ્રાન્ડ રાખવામાં આવે છે. દા.ત. આપણા દેશમાં બાટલી બોય બ્લુસ્ટાર, શેલ્ટાસ જેવી સંસ્થાઓ પોતાના બ્રાન્ડનો આગ્રહ રાખે છે.

કેટલીક વખત ઉત્પાદકો અને વિતરકો બંને મિશ્ર બ્રાન્ડ રાખવાનો નિર્ણય કરતા હોય છે. અમેરિકા, જાપાન, ચીન જેવા વિકસિત દેશોમાં આ પ્રથા વધારે પ્રચલિત છે. પરંતુ આપણા દેશમાં ખાસ વિકાસ થયેલ નથી. દા.ત. ટાટા ફિન્લે ચા - આવી મિશ્ર બ્રાન્ડ રાખવાથી ઘણીવખત વેચાણમાં વધારો જોવા મળે છે. મિશ્ર બ્રાન્ડની મર્યાદા એ પણ છે કે ઘણીવાર વિતરક પોતાની બ્રાન્ડ હોય તેવી વસ્તુનું વેચાણ વધારવાના પ્રયત્નો કરે છે.

3. બ્રાન્ડની ગુણવત્તા અંગેનો નિર્ણય

દરેક ઉત્પાદક માટે બ્રાન્ડની ગુણવત્તા અંગે મહત્વના નિર્ણય લેવા પડે છે. જેમકે એક વખત નિશાનીવાળી વસ્તુની ગુણવત્તા નક્કી થયા બાદ તેમાં ફેરફાર કરવો કે નહીં. કારણકે, બધા ગ્રાહકોને શ્રેષ્ઠ ગુણવત્તાવાળી વસ્તુ ખરીદવા માટે ઉંચી કિંમત ચુકવવી પડે છે. જે શક્ય હોતું નથી. આથી, ઉત્પાદકે ગ્રાહકના જુદા-જુદા જૂથ પ્રમાણે જુદી-જુદી ગુણવત્તાવાળી વસ્તુનું ઉત્પાદન કરવું પડે છે. ઉત્પાદકો ગુણવત્તાના આધારે વસ્તુના ચાર ભાગ આ પ્રમાણે પાડી શકે છે. (1) નીચી ગુણવત્તા, (2) મધ્યમ ગુણવત્તા, (3) મધ્યમ કરતાં ઊંચી ગુણવત્તા અને (4) શ્રેષ્ઠ ગુણવત્તા

ગુણવત્તા એટલે વસ્તુનું જે કાર્ય કરવા માટે ઉત્પાદન કરવામાં આવ્યું હોય તે માટે તે સક્ષમ હોય. સામાન્ય રીતે ઉત્પાદક એક વખત વસ્તુની ગુણવત્તા નક્કી કરે ત્યારબાદ તેમાં ત્રણ પ્રકારના ફેરફાર કરી શકે છે.

ઉત્પાદક વસ્તુની નક્કી કરેલ ગુણવત્તામાં કોઈ ફેરફાર કરતો નથી અને લાંબાગાળા સુધી આ ગુણવત્તા જાળવી રાખે છે.

જુદા-જુદા સંશોધનો દ્વારા ઉત્પાદક ગુણવત્તામાં વધારો કરવાનો પ્રયત્ન કરે છે. તેથી લાંબાગાળે કંપનીની પ્રતિષ્ઠામાં વધારો થાય છે.

ગુણવત્તામાં ઘટાડો કરી ઉત્પાદક વસ્તુની કિંમતમાં ઘટાડો કરવાનો પ્રયત્ન કરે છે. કારણકે હરીફાઈમાં ટકી રહેવા માટે આવા પગલાં લેવા પડે છે. પરંતુ આમ કરવાથી લાંબાગાળે કંપનીની પ્રતિષ્ઠામાં ઘટાડો થાય છે.

4. કૌટુંબિક બ્રાન્ડ અંગેનો નિર્ણય

માર્કેટિંગ વ્યૂહરચનામાં ઉત્પાદકો એક થી વધારે પેદાશોનું ઉત્પાદન કરી વેચાણ કરતાં હોય ત્યારે બધી પેદાશો માટે એક જ બ્રાન્ડ રાખવી કે જુદી-જુદી પેદાશ માટે જુદી-જુદી બ્રાન્ડ રાખવી તે ઉત્પાદક માટે નક્કી કરવાનું કઠિન હોય છે. આ માટે ઉત્પાદક નીચેનામાંથી કોઈપણ એક વ્યૂહરચનાનો અમલ કરે છે.

(1) દરેક વસ્તુ માટે અલગ નિશાની

ઉત્પાદકો જ્યારે એક કરતાં વધારે પેદાશનું ઉત્પાદન કરતા હોય ત્યારે માર્કેટિંગ વ્યૂહરચના મુજબ તે દરેક પેદાશ માટે અલગ બ્રાન્ડ રાખવાનો નિર્ણય લેતા હોય છે. કારણકે તેમ કરવાથી ઘણીવાર કોઈ બ્રાન્ડની ગુણવત્તા નીચી હોય તો પણ કંપનીની

પ્રતિષ્ઠાને નુકસાન થતું નથી. બીજો લાભ ઉત્પાદકને એ પણ થાય છે કે નવી નવી બ્રાન્ડ દ્વારા નવા નવા ગ્રાહકવર્ગ આકર્ષી શકાય છે જેથી વિવિધ બ્રાન્ડ દ્વારા વધુમાં વધુ બજારનો હિસ્સો મેળવી શકાય છે. દા.ત. હિન્દુસ્તાન લીવર લિમિટેડ પોતાની જુદી-જુદી પેદાશ માટે જુદી-જુદી બ્રાન્ડ રાખેલ છે. જેમકે લાઈફબોય સાબુ, લક્સ સાબુ, સુપ્રીમ લક્સ સાબુ વગેરે.

(2) બધી પેદાશો માટે એક જ બ્રાન્ડ

ઉત્પાદકો ઘણી વખત પોતાની જુદી-જુદી પેદાશો માટે જુદી-જુદી બ્રાન્ડ રાખવાને બદલે એક જ બ્રાન્ડ રાખે છે. આવી જુદી-જુદી પેદાશોને એકબીજા સાથે સંબંધ ન હોય તો પણ એક જ બ્રાન્ડ રાખે છે. દા.ત. ગોદરેજ કંપનીએ દરેક બ્રાન્ડમાં પોતાની કંપનીના નામનો ઉપયોગ કરેલ છે. જેમકે, ગોદરેજના ફીજ, ગોદરેજના તાળાં, ગોદરેજના કબાટ, ગોદરેજના શેવીંગ કીમ, ગોદરેજની હેરડાય વગેરે.

(3) દરેક પેદાશના જૂથ માટે અલગ બ્રાન્ડ

ઉત્પાદકો દરેક પેદાશ માટે અલગ અલગ બ્રાન્ડ રાખવાને બદલે પેદાશના જૂથ પ્રમાણે અલગ બ્રાન્ડ રાખવાનું નક્કી કરે છે. દા.ત. કોઈ કંપની ઘડિયાળ બનાવતી હોય તો- દિવાલ ઘડિયાળ માટે, એલાર્મ ઘડિયાળ માટે, પુરૂષો માટેની ઘડિયાળ માટે, મહિલા માટેની ઘડિયાળ માટે, બાળકોની ઘડિયાળ માટે વગેરે. દરેક જૂથ માટે અલગ બ્રાન્ડ રાખી શકે છે.

(4) કંપનીનું નામ અને પેદાશના નામનું જોડાણ

ઉત્પાદકો જુદી-જુદી પેદાશ સાથે કંપનીનું નામ અને પેદાશના નામનું જોડાણ કરે છે. દા.ત. ટાટા કંપની પોતાની દરેક પેદાશની સાથે કંપનીનું નામ અને પેદાશનું નામ જોડે છે. જેમકે, ટાટા ઈન્ડિકા કાર, ટાટા ટી, ટાટાનું મીઠું, ટાટા સ્ટીલ, ટાટા કેમિકલ્સ વગેરે. આમ, કરવાથી ઉત્પાદકને પોતાની પ્રતિષ્ઠાનો લાભ નવી વસ્તુને મળે અને નવી વસ્તુની બ્રાન્ડ પણ ધીમે-ધીમે પોતાની પ્રતિષ્ઠા ઉભી કરી શકે છે. આમ, ઉત્પાદકને બંને લાભ મળે છે.

5. બ્રાન્ડના વિસ્તરણનો નિર્ણય

ઉત્પાદકો પોતાની જૂની બ્રાન્ડનો ઉપયોગ નવી વસ્તુ માટે કરી બ્રાન્ડનું વિસ્તરણ કરવાનો નિર્ણય લેતા હોય છે. જેથી બજારમાં કંપનીની પ્રતિષ્ઠાનો લાભ નવી પેદાશમાં મળી શકે છે. દા.ત. બાલાજી કંપનીએ બટાકાની સાદી વેફર, મસાલા વેફર, ટોમેટો વેફર, મસાલા સીંગ વગેરે માટે પોતાની જૂની બ્રાન્ડનો ઉપયોગ કરે છે. જેના લીધે કંપની જુદા-જુદા ગ્રાહકોનો વિશ્વાસ મેળવી વેચાણમાં વધારો કરી શકે છે.

6. બહુવિધ બ્રાન્ડનો નિર્ણય

ઘણી વખત ઉત્પાદકો એક જ પેદાશ જૂથની જુદી-જુદી વસ્તુઓ બનાવે છે અને દરેક વસ્તુ માટે અલગ બ્રાન્ડ નક્કી કરે છે. પરિણામે એક જ ઉત્પાદકની બે વસ્તુઓ એકબીજા સામે હરિફાઈ કરે છે. આવી અલગ અલગ બ્રાન્ડવાળી બે કે તેથી વધુ વસ્તુના કારણે ઉત્પાદકના કુલ વેચાણમાં વધારો થાય છે. દા.ત. હિન્દુસ્તાન લીવર લિમિટેડ નાણાવાના સાબુનું જુદુ-જુદુ ઉત્પાદન કરી દરેકને અલગ અલગ બ્રાન્ડ આપે છે. જેમકે લાઈફબોય સાબુ, લક્સ સાબુ, લીરિલ સાબુ, રેકસોના સાબુ વગેરે.

બહુવિધ બ્રાન્ડના નિર્ણયથી ઉત્પાદકને કેટલાંક લાભો થાય છે. જેમકે,

- ◆ ગ્રાહકોના વિવિધ જૂથો જુદા-જુદા બ્રાન્ડની ખરીદ કરે છે.

- ◆ કેટલાંક ગ્રાહકો નવી નવી બ્રાન્ડનો ખરીદવાનો શોખ ધરાવતા હોય ત્યારે આવા ગ્રાહકોને આકર્ષી શકાય છે.
- ◆ છુટક વેપારી એક જ ઉત્પાદકની જુદી-જુદી પેદાશ રાખતો હોવાથી હરિફોની પેદાશ રાખવા માટે તેમને જગ્યા ઓછી મળે છે.
- ◆ કંપનીના કુલ વેચાણમાં વધારો થઈ શકે છે.
- ◆ નવા નવા ગ્રાહકવર્ગ મેળવી શકાય છે.

## 7.8 આદર્શ બ્રાન્ડિંગના લક્ષણો

ઉત્પાદકો દ્વારા પોતાની પેદાશ માટે જે નિશાની કરવામાં આવે છે. તેના પર ઘણા અંશે વેચાણનો આધાર રહેલો હોય છે. આથી, સંચાલકોએ પેદાશ પર નિશાની કરતી વખતે નીચેની બાબતો ધ્યાનમાં લેવી જોઈએ.

### ☞ પેદાશ મુજબની નિશાની

ઉત્પાદકે પેદાશના ઉપયોગ મુજબ તેની નિશાની નક્કી કરવી જોઈએ. દા.ત. બાલાજી કંપનીએ વેફરના પેકિંગ ઉપર વેફરની નિશાની રાખેલી છે.

### ☞ ગ્રાહકોને બોલવામાં સરળ

ઉત્પાદકે પેદાશની નિશાની એવી રાખવી જોઈએ કે જેથી વપરાશ કરનાર ગ્રાહક તે સરળતાથી બોલી શકે. દા.ત. વાડીલાલ આઈસક્રીમ, નટરાજ પેન્ચિલ, પારલે બિસ્કિટ વગેરે.

### ☞ ગ્રાહકોને યાદ રાખવામાં સરળ

બ્રાન્ડ બોલવામાં અને યાદ રાખવામાં સરળ હોય તો તે વધારે લોકપ્રિય બને છે. દા.ત. અંબુજા સિમેન્ટમાં તાકાત દર્શાવતો માણસ, અરૂણ વનસ્પતિ ઘીમાં સૂર્યોદયની નિશાની, થમ્સઅપ ઠંડા પીણામાં તેના નામ મુજબ ચાર આંગળી વાળેલી અને અંગુઠો ઊંચો વગેરે.

### ☞ જાહેરાત માટે સરળ

ઉત્પાદકે વસ્તુની બ્રાન્ડ એવી નક્કી કરવી જોઈએ કે જેથી તેની સરળતાથી જાહેરાત કરી શકાય. સામાન્ય રીતે આ માટે ટૂંકા અને ઓછા અક્ષરોવાળું નામ યોગ્ય ગણાય છે.

### ☞ નકલ ન કરી શકાય તેવું

ઉત્પાદકે વસ્તુની બ્રાન્ડમાં કોઈ સંજ્ઞા કે ચિત્ર રાખેલ હોય ત્યારે તેની હરીફો દ્વારા નકલ ના થાય તેનું ધ્યાન રાખવું જોઈએ.

### ☞ અલગ પ્રકારની બ્રાન્ડ

ઉત્પાદકે વસ્તુની બ્રાન્ડ માર્કેટમાં હોય તેવી ચીલાચાલુ ન રાખતા કંઈક નવીનતાવાળી રાખવી જોઈએ. દા.ત. ગુડનાઈટ મચ્છરની મેટ, કાયમચૂર્ણ વગેરે.

### ☞ વિવિધ બ્રાન્ડ

ઉત્પાદક જ્યારે એક કરતાં વધારે વસ્તુનું ઉત્પાદન કરતો હોય ત્યારે દરેક માટે અલગ અલગ બ્રાન્ડ રાખવી જોઈએ.

## સ્વાધ્યાય

### અભ્યાસના પ્રશ્નો

1. પેદાશ પર નિશાની કરવી એટલે શું ? નિશાનીનો અર્થ સમજાવી તેનું મહત્ત્વ સમજાવો.

2. વસ્તુ પર નિશાની કરવાના મુખ્ય હેતુઓ જણાવો.
3. બ્રાન્ડનો અર્થ સમજાવી તેના વિવિધ પ્રકારો ટૂંકમાં જણાવો.
4. બ્રાન્ડીંગની મુખ્ય મર્યાદાઓ જણાવો.
5. આદર્શ બ્રાન્ડ કોને કહેવાય ? આદર્શ બ્રાન્ડના લક્ષણો જણાવો.
6. બ્રાન્ડીંગ એટલે શું ? બ્રાન્ડીંગ અંગે મહત્વના નિર્ણયોની ચર્ચા કરો.
7. માલ પર નિશાની કરવાથી ઉત્પાદક અને ગ્રાહકને કયા ફાયદાઓ થાય છે એ જણાવો.
8. (અ) બ્રાન્ડીંગનો અર્થ આપી ઉપયોગિતા જણાવો.  
(બ) બ્રાન્ડીંગની વ્યૂહરચના વિગતવાર સમજાવો.  
(ક) નિશાનીના પ્રકારો સમજાવો.

ટૂંકનોંધ લખો.

1. નિશાની પ્રકારો.
2. આદર્શ બ્રાન્ડીંગના લક્ષણો.
3. બ્રાન્ડીંગનું મહત્વ
4. વસ્તુ પર નિશાની કરવાના હેતુઓ
5. બ્રાન્ડીંગની મર્યાદાઓ

નીચેના પ્રશ્નોના ટૂંકમાં જવાબ આપો.

1. માલ પર નિશાની કરવી એટલે શું ?
2. આદર્શ બ્રાન્ડીંગના ચાર લક્ષણો જણાવો.
3. બ્રાન્ડીંગથી ઉત્પાદકને થતાં ફાયદા જણાવો.
4. બ્રાન્ડીંગથી ગ્રાહકને થતાં ફાયદા જણાવો.
5. માલ પર નિશાની કરવાની ચાર મર્યાદાઓ જણાવો.
6. બ્રાન્ડીંગ અંગે કોઈપણ બે નીતિવિષયક પ્રશ્નો સમજાવો.
7. નિશાનીના કોઈપણ ચાર પ્રકારો જણાવો.
8. બહુવિધ નિશાની અંગેનો નિર્ણય સમજાવો.
9. બ્રાન્ડના વિસ્તરણનો નિર્ણય સમજાવો.
10. મિશ્ર બ્રાન્ડ એટલે શું ?



: રૂપરેખા :

- 8.1 કિંમત અને કિંમત નિર્ધારણ ખ્યાલ
  - 8.1.1 પ્રસ્તાવના
  - 8.1.2 કિંમતનો અર્થ
- 8.2 બજારક્રિયામાં કિંમતનું મહત્વ
- 8.3 કિંમત નિર્ધારણના હેતુઓ / ઉદ્દેશો
- 8.4 કિંમત નિર્ધારણની પદ્ધતિઓ / પ્રકારો
  - 8.4.1 પડતરલક્ષી કિંમતનીતિ
  - 8.4.2 હરિકાઈલક્ષી કિંમતનીતિ
  - 8.4.3 માંગલક્ષી કિંમતનીતિ
- 8.5 કિંમત નિર્ધારણને અસર કરતાં પરિબળો
  - 8.5.1 આંતરિક પરિબળો
  - 8.5.2 બાહ્ય પરિબળો

● સ્વાધ્યાય

8.1 કિંમત અને કિંમત નિર્ધારણ ખ્યાલ

8.1.1. પ્રસ્તાવના :

કિંમત એટલે પેદાશ અને સંબંધિત સેવાના વિનિમય માટે જરૂરી એવા નાણાકીય સાધનો.

માર્કેટિંગ મિશનના ચાર P

P Promotion અભિવૃદ્ધિ

P Price કિંમત

P Place ભૌતિક વિતરણ

P Product ઉત્પાદન

ઉપર દર્શાવેલ P એ બજાર પ્રવૃત્તિની વિશેષ મહત્વની ચલરાશિ છે. કિંમત નામનું પરિબળ ધંધાના પાયાના ઉદ્દેશો જેવા કે નફાનું મહત્તમીકરણ, એકમનો વિકાસ અને સફળ અસ્તિત્વ ઉપર સીધી અસર કરે છે. કિંમતના પાયા પર વેચાણનું કદ અને નફાનો ગાળો નક્કી થાય છે. એકમની પેદાશ કે સેવાની કિંમત તેની માંગ તેમજ નફા પર સીધી અસર કરે છે. વિલિયમે આપેલી વ્યાખ્યા પ્રમાણે – “Price means Financial Consideration, required for the exchange of a part of the product or its related services.” કિંમત એ સાધ્ય નહિ, પરંતુ સાધન છે.

બજારી મિશ્રમાં કિંમત એ એક જ એવું તત્ત્વ છે કે જે આવક ઊભી આપે છે. બાકીના પરિબલો કે તત્ત્વો પેદાશ, અભિવૃદ્ધિ અને ભૌતિક વિતરણ એ એકમનાં પક્ષે માત્ર ખર્ચ ઊભો કરે છે. પેદાશ કે સેવાની કિંમતનો નિર્ણય તેમના હરિકો સામે ટકી રહેવા માટે મહત્ત્વનો ભાગ બની રહે છે. ધંધાકીય એકમમાં જ્યારે પડતરનાં તત્ત્વો (માલસામાન, મજૂરી અને પરોક્ષ ખર્ચ)ની કિંમતમાં ફેરફાર થાય ત્યારે એકમ સમક્ષ પેદાશની કિંમત નક્કી કરવાનો વિકટ પ્રશ્ન ઉપસ્થિત થાય છે. પેદાશની કિંમત પેદાશના વેચાણ અને નફાકારકતા ઉપર સીધી રીતે અસર કરતી હોવાથી માર્કેટિંગ સંચાલકો વ્યૂહાત્મક રીતે આ પ્રશ્નની વિચારણા કરે છે.

### કિંમતનો અર્થ

Price means financial consideration required for the exchange of a part of the product or its related services.

માલ કે સેવાના ઉપયોગના બદલામાં આપવામાં આવતા નાણાં એટલે કિંમત. ધંધાકીય એકમે નક્કી કરેલા ઉદ્દેશો સિવાય પણ કેટલાક પરિબલોને કિંમતનીતિ નક્કી કરવા માટે ધ્યાનમાં રાખવા પડે છે. માર્કેટિંગના અભ્યાસ માટે કિંમતના નિર્ણયનો અભ્યાસ ખૂબ જ મહત્ત્વનો ગણાય. કિંમત નિર્ધારણ કરતી વખતે નીચેની બાબતો ધ્યાનમાં રાખવી જરૂરી છે.

- ◆ પેઢીને અનુકૂળ એવી કિંમતનીતિ પસંદ કરવી જોઈએ.
- ◆ કિંમત નિર્ધારણના ધ્યેય સ્પષ્ટ હોવા જોઈએ.
- ◆ કિંમત નિર્ધારણને અસર કરતાં પરિબલોનો અભ્યાસ જરૂરી છે.
- ◆ કિંમત અંગેનો નિર્ણય નવી પેદાશ કે સેવા બજારમાં મૂકવાની હોય ત્યારે હરિકો વસ્તુ કે સેવાના ભાવમાં ફેરફાર કરે ત્યારે, બજારની પરિસ્થિતિને કારણે ચાલુ કિંમતમાં ફેરફાર કરવાનો હોય ત્યારે લેવી પડે છે.

### 8.2 બજારક્રિયામાં કિંમતનું મહત્ત્વ

સંભવિત ગ્રાહકો જે કિંમતે વસ્તુ ખરીદવાની ઈચ્છા બતાવે અને જે કિંમતે વસ્તુની ખરીદી તેમને આર્થિક રીતે પરવડી શકે તે જ કિંમતે કંપનીએ વસ્તુનું વેચાણ કરવું જોઈએ.

ઉપરોક્ત વ્યાખ્યા ઉપરથી ખ્યાલ આવે છે કે વેચાણ વ્યવસ્થામાં સૌથી મહત્ત્વનો નિર્ણય કિંમત અંગેનો છે એમ કહેવામાં કંઈ ખોટું નથી. મુક્ત અર્થતંત્રમાં તો આર્થિક પ્રવૃત્તિ કિંમતની આસપાસ ફરે છે. અર્થવ્યવસ્થાને સ્થિર રાખનાર કિંમત છે. વસ્તુ કે પેદાશના ઉત્પાદકોએ જુદી-જુદી પરિસ્થિતિમાં ભાવનીતિ અંગે નિર્ણય લેવાનો હોય છે. મૂડીવાદી અર્થવ્યવસ્થામાં કિંમત વગર માર્કેટિંગ શક્ય બનતું નથી. કંપનીના ભાવિ કાર્યક્રમનો આધાર કિંમત છે. ખરીદનાર અને વેચનાર પક્ષો વચ્ચે જ્યારે વિનિમય શક્ય બને છે ત્યારે કિંમત બાબતમાં બંને પક્ષો વચ્ચે સમજૂતી સધાય છે. કિંમત પેઢીની સફળતા કે નિષ્ફળતા નક્કી કરે છે. પેદાશ કે સેવાની માંગનો મોટેભાગે આધાર કિંમત પર રહેલો હોય છે. કિંમત એકમની બજારમાં સ્પર્ધાત્મક સ્થિતિ અને બજાર હિસ્સા પર અસર કરે છે.

### 8.3 કિંમત નિર્ધારણના હેતુ / ઉદ્દેશ

દરેક ધંધાકીય પર્યાવરણમાં આર્થિક પ્રવૃત્તિનો પ્રારંભ કરતાં કેટલીક નીતિઓ જેવી કે ખરીદનીતિ, ઉત્પાદનનીતિ, જાહેરાતનીતિ, કિંમતનીતિ, વેચાણનીતિઓ વગેરે અમલમાં મૂકવાની રહે છે. જેમ ધંધાની કોઈપણ પ્રવૃત્તિ યોગ્ય રીતે કરવી હોય તો તે અંગેનું ધ્યેય નિશ્ચિત હોવું જોઈએ. દરેક પ્રકારની નીતિ ઘડતરમાં તેના ઉદ્દેશો સ્પષ્ટ હોવા જરૂરી છે. ઉદ્દેશવિહિન પ્રવૃત્તિ ભાગ્યે જ કોઈ નક્કર પરિણામ પ્રાપ્ત કરી શકે છે.

કિંમત નિર્ધારણના હેતુ નીચે મુજબ છે :

- મહત્તમ નફો મેળવવાનો ઉદ્દેશ
- બજારમાં હિસ્સો જાળવી રાખવાનો ઉદ્દેશ
- સંતોષપ્રદ નફો મેળવવાનો ઉદ્દેશ
- કિંમતની સ્થિરતા પ્રાપ્ત કરવાનો ઉદ્દેશ
- કરવેરાનો ઉદ્દેશ
- હરિફાઈમાં ટકી રહેવાનો ઉદ્દેશ
- રોકડ વસુલાતનો ઉદ્દેશ
- પેદાશશ્રેણીની અભિવૃદ્ધિનો ઉદ્દેશ
- ભાવિ ગ્રાહકો પેદા કરવાનો ઉદ્દેશ
- ગ્રાહક / ઉપભોક્તાની ચૂકવણીશક્તિ અનુસાર કિંમત નક્કી કરવાનો ઉદ્દેશ સાધનોની ગતિશીલતા જાળવવાનો ઉદ્દેશ

### 1. મહત્તમ નફો મેળવવાનો ઉદ્દેશ

દરેક ધંધાકીય એકમનો સૌથી પ્રથમ અને પ્રબળ ઉદ્દેશ મહત્તમ નફાની પ્રાપ્તિ માટેનો હોય છે. દરેક પેઢીનું અસ્તિત્વ મહત્તમ નફા પર આધારિત હોય છે. જ્યારે કંપની ગુણવત્તા વિશે બજારમાં પ્રતિષ્ઠા ધરાવતી હોય ત્યારે કંપની પેદાશની ઊંચી કિંમત નક્કી કરી, મહત્તમ નફો મેળવી શકે છે.

### 2. બજારમાં હિસ્સો જાળવી રાખવાનો ઉદ્દેશ

દરેક ધંધાકીય એકમ બજારમાં પોતાનો અમુક હિસ્સો કબજામાં રાખવાનો તેમજ તેને જાળવી રાખવાનો ઉદ્દેશ ધરાવે છે. સમયાંતરે બજારમાં યોગ્ય હિસ્સો જાળવી રાખવા પ્રયત્નશીલ રહે છે અને પ્રતિષ્ઠિત કંપની બજારમાં પોતાનો હિસ્સો સતત વધારવાનો પ્રયત્ન કરે છે.

### 3. સંતોષપ્રદ નફો મેળવવાનો ઉદ્દેશ

કિંમત નિર્ધારણનો એક ઉદ્દેશ સંતોષપ્રદ નફો મેળવવાનો છે. શેરહોલ્ડરોની અપેક્ષા અનુસારના ડિવિડન્ડ, વહેંચણીપાત્ર નફો, રોકાણ પર યોગ્ય વળતર વગેરે બાબતોને સંતોષપ્રદ નફો કહી શકાય છે.

### 4. કિંમતની સ્થિરતા પ્રાપ્ત કરવાનો ઉદ્દેશ

ધંધાકીય પેઢીમાં તેજના સમયમાં ભાવ-ઉછાળો અને મંદીના સમયમાં ભાવ-ઘટાડો તેવી પરિસ્થિતિનું નિર્માણ ન થાય તે માટે કિંમત વધ-ઘટની સ્થિરતા અંદાજપત્ર પદ્ધતિ માટે પણ જરૂરી છે.

### 5. કરવેરાનો ઉદ્દેશ

દરેક માલની કિંમત સાથે વેરા સંકળાયેલા છે, પરિણામે માલની ઊંચી કિંમતને ધ્યાનમાં રાખીને વિવિધ પ્રકારના સંભવિત કરવેરાનો પ્રશ્ન ઊભો થાય છે જેને ટાળી શકાય તે માટે કરવેરાના પ્રશ્નો ધ્યાનમાં રાખીને કિંમતનીતિની વિચારણા થાય છે.

### 6. હરિફાઈમાં ટકી રહેવાનો ઉદ્દેશ

બજારમાં પ્રવર્તતી હરિફાઈમાં ટકી રહેવા પ્રયત્નશીલ કંપનીઓ પોતાની હરિફ કંપનીઓની

કિંમતો ધ્યાનમાં લઈને પોતાની પેદાશની કિંમત નક્કી કરે છે. બજારમાં સ્થાયી થયેલી કંપની હરિકોને બજારમાં પ્રવેશ લેતા અટકાવી શકાય તેવા પ્રકારની કિંમત નક્કી કરે છે.

#### 7. રોકડ વસુલાતનો ઉદ્દેશ

દરેક ધંધાકીય એકમની રોકડ વસુલાતની નીતિ અલગ અલગ હોય છે. કિંમતનીતિ પ્રમાણે લેણદારો અને ગ્રાહકો પાસેથી માલ વેચ્યા બાદ રોકડ વસુલાત કરવામાં આવે છે.

#### 8. પેદાશશ્રેણીની અભિવૃદ્ધિનો ઉદ્દેશ

કોઈ એક કંપની માત્ર એક જ પેદાશનું ઉત્પાદન ન કરતી હોય પરંતુ વિવિધ પેદાશોનું ઉત્પાદન કરે ત્યારે તેને પેદાશશ્રેણી અથવા પેદાશ હારમાળા કહે છે. ઘણીવાર ઉત્પાદક સમગ્રપણે પેદાશની હારમાળાની વેચાણવૃદ્ધિ માટે બજારમાં જાણીતી થયેલી પોતાના એક ઉત્પાદન (પેદાશ)ની કિંમત નીચી રાખે છે. અને અન્ય પેદાશોની કિંમત ઊંચી રાખી શકે છે. પરિણામે પેદાશ હારમાળાના ઉદ્દેશને લક્ષ્યમાં લઈને કિંમત નિર્ધારિત કરી શકાય છે.

#### 9. ભાવિ ગ્રાહકો પેદા કરવાનો ઉદ્દેશ

બજારમાં મળતી મોંઘી વસ્તુઓ દરેક ગ્રાહકને પરવડી શકે તેમ નથી. આવા સંજોગોમાં ગ્રાહકોને આકર્ષવા માટે તહેવારો અથવા કોઈ ચોક્કસ ગાળા દરમિયાન કિંમત ઘટાડો જાહેર કરવો જોઈએ. જ્યારે ગ્રાહક કંપનીની વસ્તુઓથી ટેવાઈ જાય ત્યારે ઘટાડેલી કિંમતને ક્રમશઃ વધારી શકાય છે. ઉપર જણાવેલ કિંમતનીતિને અનુસરવાથી ભાવિ ગ્રાહકો પેદા થાય છે.

#### 10. ગ્રાહકની ચૂકવણીક્ષમતા અનુસાર કિંમત નક્કી કરવાનો ઉદ્દેશ

ગ્રાહકોની નાણાં ચૂકવવાની ક્ષમતા અનુસાર કિંમતનીતિ નક્કી કરવામાં આવે છે. જુદા-જુદા પ્રકારના ગ્રાહકોની ચૂકવણીક્ષમતા અનુસાર અને તેની પરિધિમાં રહીને કિંમત નક્કી કરવામાં આવે છે. વિભિન્ન પ્રકારના ગ્રાહકોની ચૂકવણીક્ષમતા જુદી-જુદી હોય છે. ખાસ કરીને વ્યક્તિગત સેવાઓ પૂરી પાડનારો ધંધાદારી વર્ગ ડોક્ટર, વકીલ, સોલિસિટર, અમુક શૈક્ષણિક સંસ્થાઓ વગેરે.

#### 11. સાધનોની ગતિશીલતા જાળવવાનો ઉદ્દેશ Resource Mobilisation

ધંધાકીય પેઢીના વિકાસ અને વિસ્તૃતીકરણ માટે પૂરતા પ્રમાણમાં સાધનો મળી શકે તે અનુસાર કિંમતનીતિ નક્કી કરવામાં આવે છે.

દરેક વેચાણકારને પોતાનું રોકાણ ઝડપથી પરત મેળવવામાં રસ હોય છે. જ્યારે પેદાશનું જીવનચક્ર ટૂંકું હોય ત્યારે સંચાલકો આ નીતિને અનુસરે છે.

કિંમત નિર્ધારીકરણ પ્રક્રિયા દરમિયાન વસ્તુની માંગની મૂલ્ય સાપેક્ષતાને પણ લક્ષ્યમાં લે છે. ગ્રાહકોની પસંદગી અને માનસિકતાને પણ ધ્યાનમાં લેવામાં આવે છે. સૈદ્ધાંતિક રીતે કિંમત નિર્ધારણના બધા ઉદ્દેશોનો અંતિમ ઉદ્દેશ તો વધુમાં વધુ નફો કમાવવાનો છે તે બાબત નકારી શકાય તેમ નથી.

#### 8.4 કિંમત નિર્ધારણની પદ્ધતિઓ / પ્રકારો

કોઈપણ એકમ માટે કિંમતનીતિનો પ્રશ્ન ખૂબ જ મહત્વનો છે. સંચાલકો અને બજારીય સંચાલકોએ ખૂબ જ કાળજી રાખવી પડે છે. એકમનો ઉત્પાદન ખર્ચ, માંગ, બજારની હરિકાઈ વગેરે અનેક પરિબલોને ધ્યાનમાં રાખવા પડે છે. આમ, કોઈ એક પરિબલ નહીં પરંતુ સમગ્ર બજારની પરિસ્થિતિ લક્ષ્યમાં રાખીને ભાવનીતિ ઘડવામાં આવે છે.

#### કિંમત નિર્ધારણની પદ્ધતિઓ / પ્રકારો

## 8.4.1 પડતરલક્ષી કિંમતનીતિ

## 8.4.2 હરિફાઈલક્ષી કિંમતનીતિ

## 8.4.3 માંગલક્ષી કિંમતનીતિ

## 8.4.1 પડતરલક્ષી કિંમતનીતિ

કિંમતનો આધાર પેદાશની પડતર ઉપર છે. Estimate is an opinion, Cost is the fact and Price is the policy. પેદાશની કિંમતને મર્યાદિત કરતું પરિબળ માંગ છે. કિંમત ઘડતર વખતે ઉત્પાદન, વિતરણ, વેચાણ અને જોખમની યોગ્ય વિચારણા કરી હોય તો જ યોગ્ય વળતર મેળવી શકાય છે.

## (a) કુલ પડતરલક્ષી કિંમતનીતિ

આ પદ્ધતિ અનુસાર બજાર નક્કી કરેલ કિંમતે ઉત્પાદનને સમાવી લે ત્યાં સુધી પેઢીને કોઈપણ પ્રકારના જોખમ વગર નફાની ખાતરી મળે છે. આ કિંમત નક્કી કરવાની પ્રચલિત પદ્ધતિ છે.

કુલ પડતર કિંમતનીતિની મર્યાદા નીચે મુજબ છે :

- ◆ બધા સંજોગોમાં ઉત્પાદન પડતર સરળતાથી અને ચોક્કસ રીતે ગણવાનું કાર્ય મુશ્કેલ છે.
- ◆ કુલ ખર્ચની ગણતરી કરવામાં અનેક પ્રશ્નો ઉપસ્થિત થાય છે.
- ◆ ઉત્પાદન ખર્ચ અને ગ્રાહકોની ચૂકવણીક્ષમતા વચ્ચે ભાગ્યે જ સંબંધ જળવાય છે.
- ◆ આ કિંમતનીતિ વ્યવહારુ નથી, કારણકે ઘણા સંજોગોમાં કિંમતને પડતર સાથે કોઈ સંબંધ હોતો નથી.

## (b) ચોક્કસ / નિયત નફાગાળાની કિંમતનીતિ

આ પ્રકારની કિંમતનીતિમાં એકમદીઠ કુલ ખર્ચની ગણતરી કરી તેમાં ચોક્કસ માર્જિન (નફો) નક્કી કરવામાં આવે છે. દરેક વેપારીઓ માલની ખરીદ કિંમત પર ચોક્કસ નફો ઉમેરીને તેને બજારમાં મૂકે છે. નફાનું પ્રમાણ નક્કી કરવા માટે વેચાણના અંદાજ, હરિફાઈ, ગ્રાહકોની ખરીદશક્તિ, વસ્તુની લોકપ્રિયતા વગેરે બાબતોને ધ્યાનમાં લઈ શકાય છે.

ખાદ્ય પદાર્થો અને દવાના વેપારીઓ આ પ્રથાનો ઉપયોગ કરે છે. નફાનો દર નક્કી કરતાં વસ્તુની મૂળકિંમત, કુલ વેચાણ, માંગની મૂલ્ય સાપેક્ષતા વગેરે બાબતો ધ્યાનમાં લેવાય છે.

નિયત નફાગાળાની કિંમતનીતિના ફાયદા નીચે મુજબ છે :

- √ ગ્રાહક અને વેપારીની દૃષ્ટિને આ પ્રથા વાજબી / ન્યાયી છે.
- √ નીતિનો ઉપયોગ કરી કિંમત હરિફાઈ ઘટાડી શકાય છે.
- √ ઉત્પાદન દીઠ નફો સાથે જોડવાથી કિંમત નક્કી કરવાનું કાર્ય સરળ બને છે.

## (c) લક્ષ્યાંકિત કિંમતનીતિ (Target Pricing)

આ પ્રકારની કિંમતનીતિમાં કુલ રોકાણ પર લક્ષ્યાંકિત વળતરનું વળતર મળી રહે તેવું નક્કી કરવામાં આવે છે. મોટાપાયા પર રોકાણ થતું હોય ત્યારે આ પદ્ધતિ ચોક્કસ ફાયદો અપાવી શકે છે. વસ્તુની માંગ સ્થિર હોય ત્યારે જ આ નીતિ અપનાવી શકાય છે.

આ પદ્ધતિની મર્યાદા નીચે મુજબ છે :

- હરિકોની કિંમતને લક્ષમાં લેવાતી નથી.
- અંદાજીત વેચાણ ન થાય તો મૂડી રોકાણ પર લક્ષ્યાંકિત વળતર મેળવી શકાતું નથી.
- આ પદ્ધતિમાં વસ્તુની માંગને ધ્યાનમાં લેવામાં આવતી નથી.

(d) વિશિષ્ટ ભાવનીતિ

સામાન્ય રીતે આ કિંમતનીતિ અમુક સંજોગોમાં જ ઉપયોગી થઈ શકે છે. જેવાકે

- કોઈ એક જ બજાર વિભાગ માટે ઉપયોગી થઈ શકે છે.
- જ્યારે ફાજલ ઉત્પાદનક્ષમતાનો અન્ય નફાકારક ઉપયોગ શક્ય ન હોય ત્યારે ઉપયોગી થઈ શકે છે.

સામાન્ય રીતે આ ભાવનીતિ ઉત્પાદન ખર્ચને પહોંચી વળવા માટે જ ઉપયોગમાં લેવામાં આવે છે. ઘણીવાર ગ્રાહક ખૂબ જ મોટા પાયા પર ખરીદી કરે છે ત્યારે મૂળકિંમત કરતાં નીચા ભાવે વેચાણ કરવામાં આવે છે.

(e) સીમાંત પડતર મુજબની કિંમતનીતિ

જે ધંધાકીય એકમ અનેક પેદાશો કે પેદાશ રેખાનું ઉત્પાદન કરતું હોય તેને માટે આ પદ્ધતિ ઉપયોગી છે. આ પદ્ધતિમાં માત્ર ચલિત ખર્ચને જ ધ્યાનમાં લેવામાં આવે છે. સ્થિર ખર્ચને કિંમત નક્કી કરતી સમયે ધ્યાનમાં લેવામાં આવતો નથી. આ પદ્ધતિમાં સૌ પ્રથમ સમતુલ્યબિંદુ શોધવામાં આવે છે. સમતુલ્યબિંદુ એટલે નહિ નફો કે નહિ નુકસાનની પરિસ્થિતિ. આ સમતુલ્યબિંદુ કરતા વેચાણ વધે તો નફો અને સમતુલ્યબિંદુ કરતા વેચાણ ઘટે તો નુકસાન થાય.

આ પદ્ધતિનો મુખ્ય ફાયદો એ છે કે માંગ અને પડતર બંનેને કિંમત નક્કી કરવા માટે ધ્યાનમાં લેવામાં આવે છે.

**8.4.2 હરિકાઈલક્ષી કિંમતનીતિ**

હરિકાઈલક્ષી કિંમતનીતિમાં હરિકોની કિંમતને ધ્યાનમાં લઈને કિંમત નક્કી કરવામાં આવે છે. સામાન્ય રીતે હરિકોની કિંમત કરતા વધારે અથવા ઓછી કિંમત રાખી શકાય છે. જ્યારે સંચાલકો પોતાની પેદાશ જેવી જ પેદાશો બનાવતા પોતાના હરિકોને ધ્યાનમાં રાખીને કિંમતનીતિની વિચારણા કરે ત્યારે હરિકાઈલક્ષી કિંમતનીતિ કહી શકાય.

(a) સંપૂર્ણ ઈજારામાં કિંમતનીતિ (Price in Monopoly)

આ કિંમતનીતિ પ્રમાણે ઈજારાદાર પોતાની પેદાશની કિંમત મરજી મુજબ નક્કી કરી શકે છે. સંપૂર્ણ ઈજારાની પરિસ્થિતિ નીચે જણાવેલા સંજોગોમાં જ ઉદભવી શકે છે.

- બજારમાં ગ્રાહકો અનેક હોય છે પરંતુ વેચનાર એક હોય છે.
- એકમનો પેદાશ પુરવઠા ઉપર સંપૂર્ણ અંકુશ હોય છે.
- હરિકોને બજારમાં પ્રવેશ લેવાની સ્વતંત્રતા હોતી નથી.
- બજારમાં તે પેદાશ માટે બીજો કોઈ વિકલ્પ હોતો નથી.

સંપૂર્ણ ઈજારાના ઉદાહરણો - રેલવે કે બસ સેવા, વીજળી કંપનીઓ વગેરે છે.

## (b) અર્ધ ઇજારામાં કિંમતનીતિ (Price in Semi Monopoly)

જ્યારે ધંધાકીય એકમને બજારમાં પોતાનો ઇજારો હોય છે ત્યારે હરિકાઈનો પ્રશ્ન જ ઉદ્ભવતો નથી. પરંતુ જ્યારે બજારમાં ઉત્પાદક પોતે અર્ધ ઇજારાની પરિસ્થિતિમાં હોય ત્યારે નવા હરિકાઈ ન પ્રવેશે અને પોતે બજારમાં ટકી શકે તે માટે ઉત્પાદકને અર્ધ ઇજારાનો લાભ મળે તેવી કિંમતનીતિ નક્કી કરવામાં આવે છે. અર્ધ ઇજારામાં ઉત્પાદક પોતાની પેદાશનો ભાવ ઊંચો રાખે છે અને તેના ઉપર વધારે નફો મેળવી શકે છે અને આ નફાનો ઉપયોગ મોટા પાયે જાહેરાત ખર્ચને પહોંચી વળવામાં ઉપયોગી થઈ શકે છે, જે નવી (હરિકાઈ) કંપનીને પરવડી શકે તેમ ન હોવાથી આ પ્રકારની કિંમતનીતિ ઉપયોગમાં લેવામાં આવે છે. આ કિંમતનીતિનો ઉપયોગ ટૂંકાગાળા માટે જ હોય છે.

## (c) ચાલુ કિંમતનીતિ (Current Pricing)

આ પ્રકારની કિંમતનીતિમાં સંચાલકો પોતે બજારમાં પ્રવર્તતી કિંમતને ધ્યાનમાં લઈને પોતાની વસ્તુની કિંમત નક્કી કરે છે. આ પદ્ધતિમાં એમ માની લેવામાં આવે છે કે હરિકાઈએ યોગ્ય રીતે કિંમત નક્કી કરી હશે અને તેમને મૂડીરોકાણ પર યોગ્ય વળતર મળતું હશે. આ પ્રકારની કિંમતનીતિમાં કિંમતમાં એક સમાનતા જળવાઈ રહે છે.

## (d) હરિકાઈ - સમજૂતી અંગેની કિંમતનીતિ (Compromising Pricing)

આ પ્રકારની કિંમતનીતિ અમલમાં મૂકવા માટે બજારમાં ઓછા હરિકાઈ હોય ત્યારે જ સમાધાનકારીનીતિ અપનાવી શકાય છે. હરિકાઈ સાથે હરિકાઈ કરવી કે કિંમત અંગે સમાધાન કરવું એ બાબત કિંમતનીતિ ઘડતાં પહેલાં વિચારી લેવી જોઈએ. વસ્તુના ભાવમાં ક્યારે કેટલો ઘટાડો કે વધારો કરવો તે અંગે પણ સમાધાન કરી શકાય છે. ધંધાકીય હરિકાઈને ધ્યાનમાં રાખ્યા વગર ઘડવામાં આવતી કિંમતનીતિ ઘણીવાર સંચાલકોને મુશ્કેલીમાં મૂકી શકે છે.

## (e) પેદાશ મિશ્રની કિંમતનીતિ (Product Mix Pricing)

જ્યારે એકમ દ્વારા ઉત્પાદિત વસ્તુ એક જ હોય પરંતુ તેમાં હરિકાઈની પેદાશ કરતાં વધુ આકર્ષણ કે ગુણવત્તાનું પ્રમાણ ઊંચું હોય ત્યારે પેદાશની કિંમત હરિકાઈ કરતાં થોડી વધારે રાખવામાં આવે છે. દા.ત. અમુલ ડેરી દૂધના કેટલા પ્રમાણને આધારે અમુલ ગોલ્ડ, અમુલ શક્તિ, અમુલ તાજા વગેરેના ભાવ નક્કી કરે છે. ધંધાકીય એકમ દ્વારા તેની પેદાશની વિશિષ્ટતા કે ગુણવત્તાના આધારે કિંમતનીતિ અમલમાં લઈ શકાય છે.

## 8.4.3 માંગલક્ષી કિંમતનીતિ

આ કિંમતનીતિ વસ્તુની માંગને ધ્યાનમાં રાખીને ઘડવામાં આવે છે. માંગલક્ષી કિંમતનીતિમાં બજારમાં કઈ વસ્તુની કેટલા પ્રમાણમાં માંગ છે તેને આધારે કિંમત નક્કી કરવામાં આવે છે. આ કિંમતનીતિમાં વિવિધ કિંમત રાખીને બજારમાં અસર કરતાં વિવિધ પાસાંઓને ધ્યાનમાં રાખી શકાય છે, તે અનુસાર માંગલક્ષી કિંમતનીતિ અમલમાં લાવવામાં આવે છે.

માંગલક્ષી કિંમતનીતિના પ્રકારો નીચે મુજબ છે :

## (a) ગ્રાહકલક્ષી કિંમતનીતિ

દરેક ગ્રાહકોને એક સરખી કિંમતે વેચાણ નહીં કરતાં ગ્રાહકોને અનેક પ્રકારમાં ગણીને જેવાકે ગરીબ ગ્રાહકો, શ્રીમંત ગ્રાહકો, છૂટક ખરીદી કરતાં ગ્રાહકો, જથ્થાબંધ ખરીદી કરતાં ગ્રાહકો વગેરે.. વિવિધ પ્રકારના ગ્રાહકો ધ્યાનમાં રાખીને કિંમત ભેદભાવની નીતિ અપનાવવામાં આવે છે.

(b) ઉપયોગલક્ષી કિંમત ભેદભાવનીતિ

આ પ્રકારની કિંમતનીતિમાં ગ્રાહકની ઉપયોગલક્ષી ક્ષમતાને આધારે નક્કી કરવામાં આવે છે. દા.ત. ગેસ સિલિન્ડરના દર ઘરવપરાશ માટે અને ઔદ્યોગિક વપરાશ માટે જુદા-જુદા હોય છે. કેરોસીનના દર પણ ઘરવપરાશ અને ઉદ્યોગ વપરાશ માટે અલગ અલગ હોય છે. કિંમત ભેદભાવનીતિ નીચે દર્શાવેલા સંજોગો પ્રમાણે પાલન થઈ શકે છે.

- ◆ દરેક વિભાગમાં માંગની તીવ્રતા અલગ હોવી જોઈએ.
- ◆ બજાર ભાવ કાપીને ઊંચી કિંમતે માલ વેચાતા વિભાગમાં આપવો ન જોઈએ.
- ◆ બજાર પર અંકુશ રાખવા માટે ઉત્પાદનભાવ નફા કરતાં વધુ ન હોવો જોઈએ.

(c) સમયલક્ષી કિંમત ભેદભાવનીતિ

ચોક્કસ સમયને ધ્યાનમાં રાખીને માલની કિંમત વધારે અથવા ઓછી કરી શકાય છે. દા.ત. ઉનાળામાં સુતરાઉ કાપડની માંગ વધતા ભાવ પણ વધારી શકાય છે. તેવી જ રીતે શિયાળામાં હીટર કે ગીઝરનો ભાવ વધારે જ આંકી શકાય છે. આ ઉપરાંત ચોક્કસ તહેવારના દિવસોમાં પણ તેને અનુરૂપ ખાસ વસ્તુના વધુ ભાવ લેવામાં આવે છે જેમકે નવરાત્રિના તહેવારમાં ફૂલના ભાવમાં ખાસ ઉછાળો જોવા મળે છે.

(d) સ્થળલક્ષી કિંમત ભેદભાવનીતિ

આ કિંમતનીતિ અમુક ચોક્કસ સ્થળને અનુલક્ષીને નક્કી કરવામાં આવે છે. દા.ત. નાણિયેરનો ભાવ દરિયાકિનારે ઓછો હોય છે, પણ સામાન્ય બજારમાં વધારે જ હોય છે. તેવી જ રીતે સિમલાના સફરજનો પણ અમદાવાદમાં મોંઘા જ હોય છે. ચિયેટરોમાં પણ અપર સ્ટોલ, તેમજ બાલકનીની ટિકિટના અલગ અલગ ભાવ હોય છે. સ્ત્રીશિક્ષણ મફત થઈ રહ્યું છે જે કિંમત ભેદભાવના સચોટ ઉદાહરણો છે.

(e) પેદાશલક્ષી કિંમત ભેદભાવનીતિ

ઉપર જણાવેલ કિંમતનીતિમાં સંચાલકો પોતાની એક જ પેદાશના જુદા-જુદા સ્વરૂપે ગ્રાહકને જુદો-જુદો ખરીદ સંતોષ પૂરો થાય તે માટેની ભાવનીતિ રાખે તેને પેદાશલક્ષી કિંમત ભેદભાવનીતિ કહે છે.

દા.ત. અમુલ ઘીના ડબ્બા જે પ્લાસ્ટિક પેક અને લોખંડના ટીન પેકના ભાવ અલગ અલગ હોય છે. બોર્નવિટા પણ પ્લાસ્ટિક પેક અને બરણીમાં પણ ઉપલબ્ધ હોય છે જેના ભાવ અલગ અલગ હોય છે.

કિંમત નિર્ધારણની પદ્ધતિઓને નીચે મુજબ દર્શાવી શકાય છે :

પડતરલક્ષી કિંમતનીતિ	હરિફાઈલક્ષી કિંમતનીતિ	માંગલક્ષી કિંમતનીતિ
કુલ પડતર કિંમતનીતિ	સંપૂર્ણ ઇજારાની કિંમતનીતિ	ગ્રાહકલક્ષી કિંમતનીતિ
નિયત નફાગણાની કિંમતનીતિ	અર્ધ ઇજારાની કિંમતનીતિ	ઉપયોગલક્ષી કિંમતનીતિ
લક્ષ્યાંકિત કિંમતનીતિ	ચાલુ કિંમતનીતિ	સમયલક્ષી કિંમતનીતિ
વિશિષ્ટ ભાવનીતિ	હરિફાઈ સમજૂતી કિંમતનીતિ	સ્થળલક્ષી ભેદભાવ કિંમતનીતિ
સીમાંત પડતર મુજબની ભાવનીતિ	પેદાશ મિશ્ર કિંમતનીતિ	પેદાશલક્ષી કિંમત ભેદભાવનીતિ

આમ જણાવી શકાય છે કે જુદા-જુદા પ્રકારના ગ્રાહકો માટે જુદા-જુદા પ્રકારની ભેદભાવનીતિ અમલમાં લાવી શકાય છે. બજારના દરેક વિભાગમાં માંગની તીવ્રતાનું પ્રમાણ જુદુ-જુદુ હોય છે. આમ કિંમત નિર્ધારણ સમયે માલિકોના દૃષ્ટિકોણ, ગ્રાહકોના દૃષ્ટિકોણ, કર્મચારીઓના દૃષ્ટિકોણ, હરિકોના દૃષ્ટિકોણ, સામાજિક જવાબદારીના દૃષ્ટિકોણ વગેરે બાબતોનો સમાવેશ થાય છે.

## 8.5 કિંમત નિર્ધારણને અસર કરતાં પરિબલો

કિંમત નિર્ધારણના ઉદ્દેશોને પાર પાડવા માટે પેઢીએ કેટલાંક પરિબલો તેમજ બાબતો લક્ષમાં લેવી આવશ્યક છે. કંપનીને અસર કરતાં પરિબલોને બે ભાગમાં વહેંચી શકાય છે.

### 8.5.1 આંતરિક પરિબલો

#### 8.5.2 બાહ્ય પરિબલો

કિંમતનીતિના પરિબલો બજારની સ્થિતિ તથા પેદાશના જીવનચક્રના તબક્કા પ્રમાણે બદલાય છે. આ યુગમાં પેદાશ ગમે તેટલી ઉચ્ચ ગુણવત્તાવાળી હોય તેમ છતાંય જો કિંમતનીતિ ઘડતરમાં સાવચેતી ન રખાય તો પેદાશ લાંબા સમય સુધી બજારમાં ટકી શકે નહીં. સંચાલકો દીર્ઘદૃષ્ટિ રાખીને વિવિધ પરિબલોની તાર્કિક વિચારણા કરે છે.

## કિંમતનીતિને અસર કરતાં પરિબલો

### 8.5.1 આંતરિક પરિબલો

#### (a) ધંધાકીય એકમના ઉદ્દેશ

વ્યવસ્થાતંત્રમાં કિંમતનીતિ ઉચ્ચ સંચાલન નક્કી કરે છે. દરેક ધંધાકીય એકમનો કોઈ ચોક્કસ ઉદ્દેશ હોય છે. ઉદ્દેશ કંપની, એકમ કે પેઢીનું પ્રતિબિંબ હોય છે. ઉદ્દેશો કિંમતનીતિના પડતર પર નિર્ણાયક અસર જન્માવે છે.

#### (b) પેદાશ જીવનચક્રનો તબક્કો

ઉત્પાદકોએ વિચારવું જોઈએ કે આ પેદાશ જીવનચક્રના કયા તબક્કામાં છે. જો પેદાશ પ્રવેશના તબક્કામાં જ હશે તો કિંમતનીતિ નીચી રાખવામાં આવશે. તે જ રીતે વિકાસના તબક્કામાં જ્યારે એકમને હરિકાઈનો સામનો કરવો પડતો હોય ત્યારે કિંમતનીતિમાં સ્વતંત્રતા ભોગવે છે. પરિપક્વતાના તબક્કે કિંમતનીતિમાં ઘટાડા અંગે પણ પગલાં લેવા પડે છે.

#### (c) માંગની મૂલ્ય સાપેક્ષતા

પેદાશ માંગકિંમત સાપેક્ષ હોય ત્યારે કિંમત નિર્ધારણમાં કંપનીએ ગ્રાહકોને લક્ષમાં રાખીને કિંમતનીતિ ઘડવી પડે છે. માંગની લાક્ષણિકતા, મૂલ્ય સાપેક્ષતા કે મૂલ્ય નિરપેક્ષતા કિંમતનીતિ પર અસર કરે છે. મૂલ્ય સાપેક્ષ માંગ ધરાવતી પેદાશની કિંમત નીચી રહેશે. જ્યારે મૂલ્ય નિરપેક્ષ માંગ ધરાવતી પેદાશની કિંમત ઊંચી હોય છે, પરિણામે વધુ લાભ મળી શકે છે.

#### (d) પેદાશ ભિન્નતા

જ્યારે ધંધાકીય એકમમાં પેદાશની ગુણવત્તા, સેવા, વિતરણવ્યવસ્થા વગેરેના સંબંધમાં ભિન્નતા હોય ત્યારે ગ્રાહકો થોડી વધારે કિંમત પણ ચૂકવી શકે છે. દા.ત. કોઈપણ કંપનીના ટીવીમાં કર્ષણિય અવાજ, સુરેખ ચિત્ર, આકાર, કદ વગેરે બાબતોને ધ્યાનમાં લઈને ઊંચી કિંમત રાખી શકાય છે. કારણમાં પણ ગુણવત્તાના આધારે કારની કિંમત ઊંચી રાખી શકાય છે.

**(e) વિતરણમાર્ગો**

તૈયાર થયેલાં ઉત્પાદનને બજાર સુધી પહોંચાડવા માટે કંપની કયો વિતરણ માર્ગ અપનાવે છે તેના પર પણ કિંમતનીતિનો આધાર રહેલો છે. જો કંપની પોતાની વસ્તુનું ગ્રાહકોને મધ્યસ્થી વિના માલ પૂરો પાડવાની વ્યવસ્થા કરતી હોય તો આ સમયે કંપનીનો વિતરણ ખર્ચ બહુ જ ઓછો આવે છે. ઉત્પાદક વસ્તુની કિંમત ઓછી રાખી શકે છે, પરંતુ જો કંપની જુદા-જુદા એજન્ટો, જથ્થાબંધ વેપારીઓ અને છુટક કંપનીઓ દ્વારા ગ્રાહકોને માલ પૂરો પાડવાની વ્યવસ્થા કરતી હોય તો કંપનીની વસ્તુની કિંમત ઊંચી રાખવી પડશે. કારણકે જેમ મધ્યસ્થીઓનો ઉપયોગ વધુ હોય તેમ તેમનો નફો તેમાં ઉમેરવામાં આવે છે.

**(f) વસ્તુની ગુણવત્તા**

ઉત્પાદક પોતાની પેદાશની ગુણવત્તા શ્રેષ્ઠ રાખવા માંગતા હોય તો વસ્તુની કિંમત વધુ રાખી શકે છે અને ગ્રાહકો પણ વધુ કિંમત ચૂકવવા તૈયાર થાય છે. પરંતુ જો ઉત્પાદક મધ્યમ કક્ષાની ગુણવત્તા રાખે તો વસ્તુની કિંમત નીચી રાખી શકે છે.

**(g) વસ્તુની પડતર**

ઉત્પાદક કે કંપની વસ્તુની કિંમત નક્કી કરતાં પહેલાં વસ્તુની પડતર કેટલી આવશે તેનો ખ્યાલ સૌ પ્રથમ મેળવે છે. કારણકે, વસ્તુની પડતર જેમ ઊંચી તેમ વસ્તુની કિંમત ઊંચી રાખવી પડે છે. પેદાશની ઉત્પાદન પડતરમાં માલ-સામાન ખર્ચ, મજૂરી ખર્ચ, કારખાના શિરોપરી ખર્ચ, ઓફિસ શિરોપરી ખર્ચ અને વેચાણ શિરોપરી ખર્ચનો સમાવેશ થાય છે. આ ઉપરાંત માર્કેટિંગ ખર્ચ, વિકાસ ખર્ચ વગેરેનો પણ પડતરમાં સમાવેશ થાય છે. પડતર અને કિંમત વચ્ચે સીધો સંબંધ છે. પેદાશની કુલ પડતરમાં વાજબી નફો ઉમેરીને પેદાશની કિંમત નક્કી કરવામાં આવે છે. જો કુલ પડતર કરતાં પેદાશની કિંમત ઓછી રાખવામાં આવે તો કંપનીને નુકસાન જાય છે.

**(h) માર્કેટનાં લક્ષણો**

પેદાશની કિંમત નક્કી કરવામાં બજારની ખાસિયતો પણ અસર કરે છે. ગામડાંનું બજાર અને શહેરી વિસ્તારનું બજાર તેમજ ગામડાંના ગ્રાહકો અને શહેરનાં ગ્રાહકોની વસ્તુ ખરીદવાના હેતુઓ જુદા-જુદા હોય છે. સામાન્ય રીતે ગ્રામ્ય ગ્રાહકો જીવન જરૂરિયાતની વસ્તુઓનું ખરીદી કરતાં હોય છે. જ્યારે શહેરી વિસ્તારના ગ્રાહકો જીવન જરૂરિયાતની ચીજ-વસ્તુઓ સાથે મોજશોખની ચીજ-વસ્તુની ખરીદી કરતાં હોય છે. છૂટાં-છવાયાં ગ્રાહકોને આકર્ષવા માટે માર્કેટિંગ ખર્ચ વધારે થાય છે. મર્યાદિત બજારના ગ્રાહકોને આકર્ષવા માટે માર્કેટિંગ ખર્ચ ઓછો કરવો પડે છે.

**8.5.2 બાહ્ય પરિબળો**

વસ્તુની કિંમત નક્કી કરવામાં આંતરિક પરિબળોની જેમ બાહ્ય પરિબળોને પણ ધ્યાનમાં લેવા પડે છે. સામાન્ય રીતે આવા બાહ્ય પરિબળો પર ધંધાકીય એકમનું કોઈ નિયંત્રણ હોતું નથી. તેથી તેને બિન નિયંત્રિત પરિબળો પણ કહેવાય છે. આવા પરિબળો નીચે મુજબ દર્શાવી શકાય છે.

**(a) બજારમાં હરિકાઈની પરિસ્થિતિ**

વર્તમાન સમય એ હરિકાઈનો સમય છે. તેથી એક જગ્યાએ ઉત્પાદકો પોતાની પેદાશનું વેચાણ વધારવા માટે ગળાકાપ હરિકાઈ કરતાં હોય છે. આથી સંચાલકોએ આ હરિકાઈનો સામનો કરવા માટે માર્કેટિંગની વ્યૂહરચના પ્રમાણે પેદાશની કિંમત નક્કી કરવી જોઈએ. સામાન્ય રીતે હરિકાઈવાળા બજારમાં ઉત્પાદક પોતાની પેદાશની કિંમત હરિકાઈ પેદાશની

કિંમત કરતાં બહુ ઊંચી રાખી શકે નહીં. પરંતુ બજારમાં કંપનીની ખૂબ સારી પ્રતિષ્ઠા હોય તો હરિક્ષની પેદાશની કિંમત કરતાં પોતાની વસ્તુની કિંમત થોડી વધુ લઈ શકે છે.

**(b) વપરાશકર્તાઓનું વલણ**

વર્તમાન સમયમાં ગ્રાહકોનું વલણ સતત બદલાતું રહે છે. ગ્રાહકોના વલણમાં તેની મનોદશા, જીવનશૈલી, વ્યક્તિત્વ, ખરીદશક્તિ વગેરેનો સમાવેશ કરી શકાય છે.

ગ્રાહકો નવી ફેશનેબલ વસ્તુઓ અને પ્રતિષ્ઠામાં વધારો કરતી વસ્તુઓ ખરીદવાની માનસિકતા ધરાવતો હોય ત્યારે ઉત્પાદકો આવી વસ્તુની ઊંચી કિંમત લઈ શકે છે. દા.ત. લગ્નપ્રસંગે વરરાજા માટેના શૂટ, બૂટની ખરીદી વગેરે માટે ઉત્પાદક ઊંચી કિંમત લઈ શકે છે. કેટલીક વખત ગ્રાહકો વધુ જથ્થામાં માલની ખરીદી કરીને વસ્તુની ઓછી કિંમત ચૂકવવાનો આગ્રહ રાખતાં હોય છે. આવાં સમયે ઉત્પાદકે વસ્તુની નીચી કિંમત રાખવી પડે છે.

**(c) સરકારી નિયમો**

દરેક સરકાર સત્તા પર આવ્યા બાદ જુદા-જુદા નિયમો બનાવે છે. જેના લીધે વસ્તુની પડતર ઉપર અસર થાય છે. જેમકે વર્તમાન સરકારે GST કાયદા દ્વારા અમુક જીવન જરૂરિયાતની વસ્તુઓ પર કરવેરાનો દર ઘટાડ્યો છે. જેથી આવી વસ્તુની કિંમત નીચી રાખી શકાય છે. પરંતુ સરકારે તંદુરસ્તીને હાનિકારક હોય તેવી ચીજવસ્તુઓ જેવીકે સિગારેટ, તમાકુ વગેરે પર વધારે કરવેરા નાંખેલા છે. તેથી આવી વસ્તુઓની કિંમત વધી જાય છે. આ ઉપરાંત સરકાર દ્વારા રાજકોષીય નીતિ અને નાણાંનીતિ દ્વારા અલગ અલગ કરવેરા લેવાય છે. આથી તે મુજબ પેદાશની કિંમત નક્કી થાય છે.

**(d) તેજ-મંદીની પરિસ્થિતિ**

દેશમાં તેજ-મંદીની આર્થિક પરિસ્થિતિ વસ્તુની કિંમત નક્કી કરવામાં મહત્વનો ભાગ ભજવે છે. જેમકે તેજની પરિસ્થિતિ હોય ત્યારે વસ્તુની કિંમતમાં થતો વધારો સામાન્ય ગણાય છે. તેમજ માલની અછત અને કુગાવાની પરિસ્થિતિમાં પણ કિંમતમાં વધારો કરવો પડે છે. એનાથી વિરુદ્ધ જ્યારે દેશમાં મંદીની પરિસ્થિતિ હોય, બજારમાં માલની છત હોય ત્યારે પેદાશની કિંમતમાં ઘટાડો કરવો પડે છે.

**(e) મોસમી માંગ**

અમુક એક માંગ તેની મોસમ મુજબ અલગ અલગ હોઈ શકે છે. દા.ત. ઉનાળામાં સુતરાઉ કાપડ, ફીજ, એરકંડીશનર, પંખા, ઠંડા પીણાં વગેરેની માંગ વધારે હોય છે. તેથી આવી વસ્તુઓની કિંમત વધુ લઈ શકાય છે. જ્યારે શિયાળામાં આવી વસ્તુઓની બજારમાં માંગ ઓછી હોય છે. તેથી તેની કિંમત ઘટાડવી પડે છે. આથી ઉત્પાદકો જે મોસમમાં જે વસ્તુની માંગ ઓછી હોય ત્યારે તેમાં વધારે વટાવ, ઉધાર વેચાણની સવલત, ભેટ વગેરે દ્વારા તેની માંગમાં વધારો થાય તેવા પ્રયાસો કરે છે.

**(f) ઉત્પાદન પડતર**

વસ્તુની કિંમત નક્કી કરવામાં તેની ઉત્પાદન પડતર મહત્વનો ભાગ ભજવે છે. ઉત્પાદન પડતરમાં કાચો માલ, મજૂરી ખર્ચ અને શિરોપરી ખર્ચનો સમાવેશ થાય છે. આથી જો પડતર વધે તો વસ્તુની કિંમતમાં વધારો કરવો પડે છે. જ્યારે તેનાથી વિરુદ્ધ ઉત્પાદન પડતરમાં ઘટાડો થાય તો વસ્તુની કિંમત ઘટાડી શકાય છે.

(g) ગ્રાહકની વર્તણુક

પેદાશની કિંમત નક્કી કરવામાં વપરાશકર્તાની વર્તણુક મહત્વનો ભાગ ભજવે છે. ગ્રાહકની ખરીદ શક્તિ, સ્વભાવ, તેના સામાજિક, સાંસ્કૃતિક, આર્થિક, વ્યક્તિગત પરિબલો વસ્તુની કિંમત નક્કી કરવામાં મહત્વનો ભાગ ભજવે છે.

સ્વાધ્યાય

નીચે આપેલ પ્રશ્નોના યોગ્ય વિકલ્પ પસંદ કરી જવાબ આપો.

1. કિંમત નિર્ધારણની પદ્ધતિ પસંદ કરતી વખતે કયો C ધ્યાનમાં લેવાતો નથી ?
  - (અ) Competitor's Price (કોમ્પીટિટર્સ પ્રાઈસ)
  - (બ) Customer Demand (ક્સ્ટમર ડિમાન્ડ)
  - (ક) Current Price (કરન્ટ પ્રાઈસ)
  - (ડ) Cost Function (કોસ્ટ ફંક્શન)
2. કિંમત નિર્ધારણની પદ્ધતિઓ પૈકી નીચેનામાંથી કોનો સમાવેશ થતો નથી ?
  - (અ) મૂલ્ય કિંમત નિર્ધારણ
  - (બ) ચાલુ દરે કિંમત નિર્ધારણ
  - (ક) જૂથ કિંમત નિર્ધારણ
  - (ડ) હરિકાઈ કિંમત નિર્ધારણ
3. ગ્રાહકોની ખરીદ ટેવ અને માંગને આધારે ..... અને .....ની અગાઉથી ગણતરી થઈ શકે છે.
  - (અ) બજાર, વેચાણ
  - (બ) આવક, ખર્ચ
  - (ક) મૂડી, રોકડ
  - (ડ) છૂટક વેપારીઓ, જથ્થાબંધ વેપારી
4. કિંમત ભેદભાવ કરતી વખતે નીચે દર્શાવેલ પૈકી કયું દૃષ્ટિબિંદુ ધ્યાનમાં લેવાતું નથી ?
  - (અ) પ્રતિષ્ઠાલક્ષી કિંમત ભેદભાવ
  - (બ) સ્થળલક્ષી કિંમત ભેદભાવ
  - (ક) ઉંમરલક્ષી કિંમત ભેદભાવ
  - (ડ) ગ્રાહકલક્ષી કિંમત ભેદભાવ
5. પ્રતિનિધિ મધ્યસ્થી તરીકે નીચેનામાંથી કોનો સમાવેશ થતો નથી ?
  - (અ) કમિશન એજન્ટ
  - (બ) સેલ્સમેન
  - (ક) આડતિયો
  - (ડ) દલાલ

વૈકલ્પિક પ્રશ્નોના જવાબો

1. (ક) 2. (ડ) 3. (અ) 4. (ક) 5. (બ)

નીચેના વિધાનોની સમજૂતી આપો.

1. વેચાણ વ્યવસ્થામાં સૌથી મહત્વનો નિર્ણય કિંમત અંગેનો છે.
2. કિંમત નિર્ધારણના અનેક ધ્યેયો છે.
3. કિંમતનીતિ પર અનેક પરિબલો અસર કરે છે.
4. કુલ પડતર પર આધારિત કિંમતની કેટલીક મર્યાદાઓ છે.

નીચેના પ્રશ્નોના વિગતે જવાબ આપો.

કિંમત નિર્ધારણ નિર્ણયો

1. કિંમતનો અર્થ સ્પષ્ટ કરી કિંમત નિર્ણયના ઉદ્દેશોની સંક્ષિપ્તમાં ચર્ચા કરો.
2. કિંમત નિર્ણયને અસર કરતાં પરિબલોની ચર્ચા કરો.
3. પડતરલક્ષી કિંમતનીતિ સમજાવો.
4. માંગલક્ષી કિંમતનીતિ સમજાવો.
5. કિંમત નિર્ધારણને અસર કરતાં બાહ્ય પરિબલો સમજાવો.

ટૂંકનોંધ લખો.

1. કિંમત ભેદભાવ
2. જુદી-જુદી કિંમતનીતિ
3. કિંમત નિર્ધારણના ઉદ્દેશો
4. હરિકાઈલક્ષી કિંમતનીતિ
5. કુલ પડતર કિંમતનીતિ



: રૂપરેખા :

- 9.1 પ્રસ્તાવના
- 9.2 ભૌતિક વિતરણનો અર્થ
- 9.3 ભૌતિક વિતરણના ચાવીરૂપ નિર્ણયો
- 9.4 ભૌતિક વિતરણના ફાયદા
- 9.5 છૂટક વેચાણ અર્થ
- 9.6 છૂટક વેચાણ અંગેના નિર્ણયો
- 9.7 છૂટક વેચાણનું મહત્વ
- 9.8 જથ્થાબંધ વેપાર અર્થ - પ્રકાર
- 9.9 જથ્થાબંધ વેપાર અંગેના નિર્ણયો
- 9.10 જથ્થાબંધ વેપારના ફાયદા
- 9.11 ઓનલાઈન વિતરણ
- 9.12 ભારતમાં ઓનલાઈન વિતરણના ઉદાહરણો
- 9.13 સેવા વિતરણ શ્રેણી

● સ્વાધ્યાય

**9.1 પ્રસ્તાવના**

ભૌતિક વિતરણ એ માર્કેટિંગનું અગત્યનું અંગ છે. તમામ પ્રકારની જાહેરાત કર્યા પછી જે યોગ્ય સમયે યોગ્ય વ્યક્તિને પેદાશનું વિતરણ ન થાય તો માર્કેટિંગનું કાર્ય કારગત બનતું નથી. માર્કેટિંગને લગતા તમામ ખર્ચમાં વિતરણનો ખર્ચ મહત્વનો ભાગ ભજવે છે. આ પ્રકરણમાં આપણે વિતરણ માર્ગનો ખ્યાલ, પ્રકાર, પસંદગીને અસર કરતાં પરિબલો વગેરેની ચર્ચા કરીશું.

**9.2 ભૌતિક વિતરણ**

શ્રી કોટલરના મતે - “ભૌતિક વિતરણમાં કાચો માલ અને છેવટનો તૈયાર માલ તેના ઉદ્ભવ સ્થાનથી વપરાશ સુધી પહોંચાડવો - તે અંગેના ભૌતિક પ્રવાહનું આયોજન, અમલ અને અંકુશ રાખવો તેનો સમાવેશ થાય છે.”

**9.3 ભૌતિક વિતરણના ચાવીરૂપ નિર્ણયો**

ભૌતિક વિતરણમાં અનેક પ્રવૃત્તિઓનો સમાવેશ થાય છે. દરેક કંપનીએ વિવિધ પરિબલોને ધ્યાનમાં રાખીને ભૌતિક વિતરણની પદ્ધતિ નક્કી કરવી જોઈએ.

ભૌતિક વિતરણના ચાવીરૂપ નિર્ણયોમાં નીચેની બાબતોનો સમાવેશ થાય છે.

- 1) ઓર્ડર મૂકવો
- 2) વખારના નિર્ણયો

- 3) માર્ગ પરિવહન
- 4) માર્કેટિંગ ચેનલ
- 5) ઈન્વેન્ટરી સંચાલન
- 6) ધંધાકીય જવાબદારી

### 1) ઓર્ડર મૂકવો :

ભૌતિક વિતરણનું પ્રથમ પગથિયું ઓર્ડર છે. કંપનીને અન્ય કંપની દ્વારા, એજન્ટ દ્વારા કે સીધા ગ્રાહક પાસેથી વિવિધ માધ્યમો જેવાકે ઈ-મેઈલ, SMS, ફેક્સ કે વેબ એપ્લિકેશન દ્વારા ઓર્ડર મળે છે.

ઓર્ડરને લગતા અગત્યના નિર્ણયોમાં ઓર્ડર મળવો, નોંધવો, ફાઈલિંગ કરવું, ઓર્ડરને લગતા માલ-સામાનના પેકેજિંગથી બિલિંગ સુધીનો સમાવેશ થાય છે. ઓર્ડરની તમામ પ્રક્રિયા ગ્રાહકને અનુલક્ષીને તૈયાર થવી જોઈએ. ઓર્ડર લેવાથી માંડીને માલ પહોંચાડવાની પદ્ધતિ સરળ તથા ઝડપી હોવી જોઈએ.

### 2) સંગ્રહ તથા વખારના નિર્ણયો :

સંગ્રહ તથા વખારની સેવા વચ્ચે તફાવત છે. સંગ્રહમાં માલના ઉત્પાદનથી માંડીને વેચાણ સુધી તેને રાખી મૂકવાનો સમાવેશ થાય છે. જ્યારે વખારમાં સંગ્રહ ઉપરાંત અન્ય સેવા જેવાકે ઓર્ડર મુજબ માલને ભેગો કરી તેને યોગ્ય સ્થળે મોકલવા સુધીનો સમાવેશ થાય છે.

સંગ્રહ એ વખારની સેવાનો એક ભાગ છે. સંગ્રહ તથા વખાર યોગ્ય ભૌતિક વિતરણની વ્યવસ્થાને સરળ બનાવે છે.

### 3) વાહન વ્યવહાર :

વાહન વ્યવહાર એ ભૌતિક વિતરણનું બીજું અગત્યનું પાસું છે. વાહન વ્યવહારનું મુખ્ય કાર્ય ઉત્પાદકથી ગ્રાહક સુધી માલને પહોંચાડવાનું છે. યોગ્ય વાહન વ્યવહારને કારણે પડતરમાં ઘટાડો કરી શકાય છે. તે સમયનો બચાવ પણ કરે છે. વાહન વ્યવહારના મુખ્ય મુદ્દામાં વાહન વ્યવહારનો પ્રકાર, પડતર, ઝડપ, જોખમ, કાયદાકીય જોગવાઈ, માલિકી વગેરેનો સમાવેશ થાય છે. કોઈપણ કંપનીએ વાહન વ્યવહાર અંગે નિર્ણય લેતા ઉપરના મુદ્દા અંગેનું ધ્યાન રાખવું જોઈએ.

### 4) માર્કેટિંગ ચેનલ :

આધુનિક બજારસંચાલનમાં માર્કેટિંગ ચેનલ અગત્યનો ભાગ ભજવે છે. માર્કેટિંગ ચેનલમાં મુખ્યત્વે મધ્યસ્થી તથા એજન્ટનો સમાવેશ થાય છે.

માર્કેટિંગ ચેનલ મુખ્યત્વે ત્રણ પ્રકારની છે. 1) પ્રત્યક્ષ ચેનલ, 2) પરોક્ષ ચેનલ, 3) નેટવર્ક ચેનલ.

પ્રત્યક્ષ ચેનલમાં પેદાશના વિતરણમાં કોઈ મધ્યસ્થીનો સમાવેશ થતો નથી. પરોક્ષ ચેનલમાં મધ્યસ્થીનો સમાવેશ થાય છે. નેટવર્ક ચેનલમાં પેદાશ સીધી જ નોંધાયેલ ગ્રાહકોને મોકલવામાં આવે છે. મોટાભાગની કંપનીઓ પરોક્ષ ચેનલનો ઉપયોગ કરે છે. જેમાં વન લેવલ, ટુ લેવલ, થ્રી લેવલ તથા મલ્ટીપલ લેવલની ચેનલનો સમાવેશ થાય છે. આ નિર્ણય લેતા ઉત્પાદકે તેને અસર કરતાં પરિબળો ધ્યાનમાં લેવા જોઈએ.

### 5) ઈન્વેન્ટરી સંચાલન :

ઈન્વેન્ટરી સંચાલન એટલે સ્ટોકનું સંચાલન. સ્ટોકમાં કાચામાલ તથા તૈયાર માલ બન્નેના

સંચાલનનો સમાવેશ થાય છે. દરેક કંપનીએ અમુક પર્યાપ્ત માત્રામાં ઇન્વેન્ટરીનો જથ્થો રાખવો જરૂરી છે કે જેથી નિયમિતપણે ઉત્પાદન થઈ શકે. ઇન્વેન્ટરીને લગતી મુખ્યત્વે ત્રણ પડતર છે. ઇન્વેન્ટરીને સાચવવાની પડતર, સંગ્રહને લગતી પડતર, નોંધવાની પડતર, ઇન્વેન્ટરીને લગતો મૂળભૂત પ્રશ્ન કેટલો અને ક્યારે જથ્થાનો ઓર્ડર મૂકવો તે છે. જો વરદી જથ્થા તથા સાચવણીની પડતર યોગ્ય રહે તો પડતરમાં ઘટાડો કરી શકાય છે. દરેક કંપનીએ વાર્ષિક જરૂરિયાત, ઓર્ડરની સંખ્યા, પ્રમાણ વગેરે પહેલેથી નક્કી કરવું જોઈએ.

કંપનીએ ઓછામાં ઓછી કેટલી ઇન્વેન્ટરીનો ઓર્ડર મૂકવો જોઈએ તે માટેની એક બહુ જ પ્રચલિત પદ્ધતિ છે જેનું નામ આર્થિક વરદી જથ્થાની પદ્ધતિ છે.

$$EOQ \text{ (Economic Ordering Quantity)} = \sqrt{\frac{2AO}{C}}$$

જ્યાં, A = વાર્ષિક વેચાણ, O = ઓર્ડરની પડતર, C = જાળવણીની પડતર

અમુક કંપની વિવિધ પ્રકારની ઇન્વેન્ટરી પર અંકુશ રાખવા ABC પદ્ધતિનો ઉપયોગ કરે છે.

#### 6) ધંધાકીય જવાબદારી :

ધંધાકીય એકમની એ જવાબદારી બને છે કે ભૌતિક વિતરણની પ્રવૃત્તિને એ રીતે તૈયાર કરે કે જેથી ગ્રાહકને તેમની અનુકૂળતા મુજબ યોગ્ય સમયે, યોગ્ય જગ્યાએ પેદાશ મળી શકે. ભૌતિક વિતરણ યોગ્ય રીતે થાય તે માટે એકમે યોગ્ય માળખું ઘડવું જરૂરી છે. ધંધાકીય માળખું ઘણી બધી બાબતો પર આધાર રાખે છે જેવીકે ધંધાનું કદ, પ્રકાર, પર્યાપ્ત સગવડો વગેરે.

આ તમામ પરિબલોને ધ્યાનમાં રાખીને ધંધાકીય એકમો એ ભૌતિક વિતરણની પ્રક્રિયા નક્કી કરવી જોઈએ. જે માટે કંપનીએ ભૌતિક વિતરણની કમિટિ કે ડિપાર્ટમેન્ટની રચના કરવી જોઈએ.

#### 9.4 ભૌતિક વિતરણના ફાયદા

જો યોગ્ય રીતે ભૌતિક વિતરણ કરવામાં આવે તો કંપનીને નીચે મુજબ ફાયદા થઈ શકે છે :

- 1) ભૌતિક વિતરણ સમય તથા જગ્યાની જરૂરિયાતો પૂર્ણ કરે છે. એટલે કે યોગ્ય સમયે તથા યોગ્ય જગ્યાએ ગ્રાહકોને માલ-સામાન પૂરો પાડવામાં ભૌતિક વિતરણ મદદ કરે છે.
- 2) માર્કેટિંગનો મૂળભૂત હેતુ ગ્રાહકોને સંતોષ પૂરો પાડવાનો છે. યોગ્ય રીતે કરેલું વિતરણ ગ્રાહક સંતોષમાં વધારો કરે છે. ગ્રાહકોને જે-તે જરૂરિયાત મુજબ યોગ્ય સમયે પેદાશ મળી રહે છે. મધ્યસ્થીને કારણે ગ્રાહકોને યોગ્ય વસ્તુની પસંદગી કરવામાં સરળતા રહે છે.
- 3) યોગ્ય ભૌતિક વિતરણની વ્યવસ્થાને કારણે ઉત્પાદન પ્રક્રિયાને સીધી અસર થાય છે. સ્થિર તથા આદર્શ ભૌતિક વિતરણ પદ્ધતિના કારણે સતત ઉત્પાદન પ્રક્રિયા ચાલુ રહે છે. તથા તેમાં કોઈ વિઘ્ન આવતું નથી. સારી સંગ્રાહક પદ્ધતિ, યોગ્ય વાહન વ્યવહાર વ્યવસ્થા, ઓર્ડરની આદર્શ પદ્ધતિ વગેરેના કારણે પેદાશની સતત માંગ રહે છે. સતત માંગના કારણે સતત ઉત્પાદન પ્રક્રિયા ચાલુ રહે તે જરૂરી છે. કંપનીની ભૌતિક વિતરણ વ્યવસ્થા યોગ્ય હોય તો સતત ઉત્પાદનને વેગ મળે છે તથા પેદાશની માંગમાં પણ વધારો થાય છે.
- 4) યોગ્ય વખાર સેવા, વાહન વ્યવહારની સેવા હોવાથી પેદાશનો ભગાડ તથા નુકસાનમાં ઘટાડો થાય છે. સંગ્રહ કરેલ માલનો વીમો લીધેલ હોવાથી જોખમની માત્રા પણ ઘટે છે.

- 5) ભૌતિક વિતરણની યોગ્ય પદ્ધતિ હોવાથી માલના સંગ્રહની પડતરથી માંડીને વાહન-વ્યવહાર સુધીની પડતરમાં ઘટાડો થાય છે જેથી પેદાશની કુલ પડતર ઘટી શકે છે અને નફામાં વધારો કરી શકાય છે.
- 6) ભૌતિક વિતરણના કારણે ગ્રાહકને જોઈએ તેટલી માત્રામાં યોગ્ય સમયે તથા યોગ્ય જગ્યાએ પેદાશ મળી રહે છે જેથી ગ્રાહકને સંતોષ મળે છે અને પેદાશના વેચાણમાં વધારો થાય છે.

## 9.5 છૂટક વેચાણ (Retailing)

શ્રી કોટલરના મતે - “છૂટક વેચાણમાં છેવટના વાપરનારને ગ્રાહકનો તેના બિનબંધાકીય ઉપયોગ માટે માલ કે સેવાનું સીધું વેચાણ કરવાની બધી પદ્ધતિનો સમાવેશ થાય છે. જે પંચાકીય એકમ આ પ્રકારનું વેચાણ કરે છે તે છૂટક વેચાણ કરે છે તેમ કહેવાય.”

શ્રી કેન્ડીક અને સ્ટીલના મતે - “છૂટક વેચાણમાં ગ્રાહક સુધી પેદાશને પહોંચાડવાની તમામ પ્રવૃત્તિનો સમાવેશ થાય છે.”

છૂટક વેચાણના મુખ્યત્વે ત્રણ પ્રકાર પાડવામાં આવે છે.

- 1) દુકાન કે સ્ટોર્સ દ્વારા વેચાણ
  - 2) દુકાન સિવાય છૂટક વેચાણ
  - 3) છૂટક વેચાણનું વ્યવસ્થાતંત્ર
- 1) દુકાન કે સ્ટોર્સ દ્વારા વેચાણ : મોટાભાગે દુકાનો દ્વારા છૂટક વેચાણ થાય છે જે પૈકી નીચે મુજબના પ્રકાર જણાવી શકાય :
    - A) અનેક વસ્તુ વેચતી છૂટક દુકાન :
 

પ્રોવિઝન સ્ટોર તથા દવાની દુકાનોનો આમાં સમાવેશ થાય છે. જે દુકાનો ગ્રાહકોની ખૂબ નજીક તથા લાંબા સમય સુધી ચાલુ રહે છે અને અનેક ઉત્પાદકોનો માલ રાખે છે.
    - B) વિશિષ્ટ વસ્તુ વેચતા સ્ટોર્સ :
 

આ પ્રકારની દુકાનો અમુક જ પ્રકારની પેદાશ રાખે છે. જેમાં જુદા-જુદા ઉત્પાદકોનો માલ હોય છે. દા.ત. તૈયાર કપડાંની દુકાન જેમાં માત્ર સ્ત્રીઓના કપડાં, માત્ર પુરુષોના કપડાં તથા માત્ર બાળકોના કપડાંની દુકાનોનો સમાવેશ થાય છે.
    - C) ડિપાર્ટમેન્ટલ સ્ટોર :
 

ભારતમાં ડિપાર્ટમેન્ટલ સ્ટોરની સંખ્યા વધી રહી છે જેમાં મુખ્યત્વે પ્રોવિઝન આર્ટમ, દવાઓ, રમકડાં, કોકરી તથા અન્ય જરૂરિયાતની વસ્તુઓ મળે છે.
    - D) સુપર માર્કેટ :
 

મોટાપાયે ખોરાક, કપડાં, જીવન જરૂરિયાતની વસ્તુઓ ઓછી કિંમતે આ સ્ટોરમાં મળે છે. આ માર્કેટમાં ગ્રાહકો પોતે જ વસ્તુની પસંદગી કરી માલ ખરીદે છે. આ સ્ટોર્સમાં નફાનો ગાળો બહુ ઓછો હોય છે. દા.ત. ડી માર્ટ, બીગ બાજાર
    - E) ડિસ્કાઉન્ટ સ્ટોર્સ :
 

આ સ્ટોર્સમાં સ્ટાન્ડર્ડ માલ ઓછી કિંમતે વેચાય છે. આવા સ્ટોર્સ ઓછા નફે બહોળો વેપાર કરવામાં માને છે. બારેમાસ ઓછી કિંમતે માલ વેચતી દુકાનોને ડિસ્કાઉન્ટ સ્ટોર્સ કહે છે. દા.ત. અમદાવાદમાં આવેલ ‘વેરહાઉસ’ સ્ટોર બારેમાસ બ્રાન્ડેડ ફૂટવેર ડિસ્કાઉન્ટથી વેચે છે.

- 2) દુકાન સિવાય છૂટક વેચાણ : મોટાભાગના છૂટક વેચાણ દુકાન દ્વારા થાય છે. વર્તમાન સમયમાં દુકાન વગર છૂટક વેચાણનું પ્રમાણ વધી રહ્યું છે. જેમાં નીચેની પદ્ધતિનો સમાવેશ થાય છે.
  - ◆ પ્રત્યક્ષ વેચાણ
  - ◆ ખરીદ સેવા દ્વારા વેચાણ
  - ◆ વેચાણ યંત્ર દ્વારા વેચાણ
  - ◆ ઉત્પાદક દ્વારા પ્રત્યક્ષ વેચાણ
- 3) વેચાણ વ્યવસ્થાતંત્ર : છૂટક વેચાણની દુકાનો સામાન્ય રીતે વૈયક્તિક માલિકીની હોય છે. પરંતુ આમાં કંપનીઓ તથા સહકારી મંડળીઓ પણ આ પ્રકારની દુકાનો ચલાવે છે જેમાં નીચેનાનો સમાવેશ થાય છે.
  - ◆ કંપની દ્વારા ચાલતા ચેઈન સ્ટોર્સ
  - ◆ સ્વૈચ્છિક ચેઈન સ્ટોર્સ
  - ◆ સહકારી ભંડાર
  - ◆ ફેન્ચાઈઝી દ્વારા વેચાણ

### 9.6 છૂટક વેચાણ અંગેના નિર્ણયો

છૂટક વેચાણ કરતી વખતે વેપારી કે માલિકે નીચેની વસ્તુઓનું ધ્યાન રાખવું પડે છે.

- 1) લક્ષ્યાંક બજાર
- 2) કઈ વસ્તુઓનું વેચાણ કરવું
- 3) કિંમત અંગેનો નિર્ણય
- 4) વેચાણ વૃદ્ધિ અંગેનો નિર્ણય
- 5) જગ્યા અંગેનો નિર્ણય

#### 1) લક્ષ્યાંક બજાર નક્કી કરવું :

છૂટક વેપારીએ સૌ પ્રથમ તેનું લક્ષ્યાંક બજાર નક્કી કરવું જરૂરી છે. દા.ત. શ્રીમંત, મધ્યમ કે ગરીબ વર્ગ અથવા સ્ત્રી, પુરુષ કે બાળકો. વેપારીએ એ પણ ધ્યાનમાં રાખવું જોઈએ કે લક્ષ્યાંક બજાર નક્કી કરે તેમાં કેવી અને કેટલી વિવિધતાસભર વસ્તુઓને સમાવી શકાય.

#### 2) કઈ વસ્તુ વેચાણ માટે રાખવી :

આ નિર્ણય લેતી વખતે પેદાશની વિવિધતાને ધ્યાનમાં લેવામાં આવે છે. ખાણી-પીણી ધરાવતા સ્ટોર્સએ વિચારવું પડે કે તૈયાર વસ્તુઓ જ વેચશે કે ત્યાં ખાવાની વ્યવસ્થા પણ રાખશે. એક જ પ્રકારની ખાદ્ય વસ્તુઓ વેચશે કે તેમાં વિવિધતા લાવશે. સાથે-સાથે કેવી રીતે તે હરિફોથી અલગ પડશે કે જેથી ગ્રાહકોને આકર્ષી શકાય.

#### 3) કિંમત નિર્ધારણ :

છૂટક વેપારી માટે આ નિર્ણય અતિ અગત્યનો છે. જેમાં તેણે પેદાશની વેચાણ કિંમત કેટલી રાખવી તે નક્કી કરવાનું હોય છે. તેમાં નફાનો ગાળો પણ નક્કી કરવાનો રહેશે. કિંમત એ રીતે રાખવી જોઈએ કે પર્યાપ્ત નફો થાય અને ગ્રાહકોને આકર્ષી પણ શકાય.

**4) વેચાણ વૃદ્ધિના નિર્ણયો :**

વેચાણ વૃદ્ધિ માટે અનેક માર્ગો છે. જેવાકે જાહેરાત, સેલ્સમેન દ્વારા વેચાણ વગેરે. વેપારીએ આ નિર્ણય લેતા પહેલા બે પાસા વિચારવા જરૂરી છે. જાહેરાતનો ખર્ચ કેટલો થશે અને તે કરવાથી પ્રમાણમાં વેચાણ વૃદ્ધિ થશે કે નહીં, જાહેરાતનું માધ્યમ કયું નક્કી કરવું - ટી.વી. દ્વારા, રેડિયો દ્વારા, વર્તમાનપત્રો દ્વારા કે જેથી પ્રચાર તથા પ્રસાર વધુ થાય.

**5) જગ્યા અંગેનો નિર્ણય :**

છૂટક વેપારની સફળતાનો આધાર જગ્યાની પસંદગી પર રહેલો છે. દા.ત. ડિપાર્ટમેન્ટલ સ્ટોર્સ શહેરની વચ્ચે હોવો જોઈએ. તેમાં પાર્કિંગની વ્યવસ્થા પણ હોવી જોઈએ, મોટા સ્ટોર્સ માટે શહેરનો જાણીતો વિસ્તાર પસંદ કરવો જોઈએ.

**9.7 છૂટક વેચાણનું મહત્વ**

છૂટક વેચાણ એ ધંધાનું એક મહત્વનું અંગ છે. તેનું મહત્વ નીચે મુજબ છે :

- 1) છૂટક વેચાણમાં ગ્રાહકોના સીધા સંપર્કમાં રહી શકાય છે.
- 2) છૂટક વેપારી ગ્રાહકોને અનેકવિધ વસ્તુનું વેચાણ કરતો હોવાથી ગ્રાહકોને વસ્તુ પસંદગીની પૂરતી તક મળે છે.
- 3) છૂટક વેપારમાં મોટા જથ્થામાં ખરીદી કરી શકાય છે જેથી ગ્રાહકોને પ્રમાણમાં ઓછી કિંમતે માલ વેચી શકાય છે.
- 4) છૂટક વેચાણ દ્વારા વિતરણ કાર્ય પર વધુ અંકુશ રાખી શકાય છે.
- 5) છૂટક વેચાણ કરવામાં આવે તો ઉત્પાદકે મોટા પ્રમાણમાં સ્ટોક રાખવો પડતો નથી જેથી કાર્યશીલ મૂડીનું પ્રમાણ ઘટે છે.
- 6) છૂટક વેચાણનું વલણ જાણવાથી રાષ્ટ્રના આર્થિક વિકાસની માહિતી મળે છે.
- 7) ગ્રાહકોને પસંદગીનો માલ નજીકથી મળી શકે છે જેથી સમયનો બગાડ અટકે છે.
- 8) ઉત્પાદક છૂટક વેપારીને સીધું વેચાણ કરે તો મધ્યસ્થી નફો ઘટાડી નફાકારકતા વધારી શકાય છે.
- 9) છૂટક વેપારીનો વહીવટી ખર્ચ પ્રમાણમાં ઓછો હોય છે.
- 10) સમય, શક્તિ તથા નાણાંનો બચાવ કરી નફાકારકતા વધારી શકાય છે.

**9.8 જથ્થાબંધ વેપાર**

શ્રી વિલિયમ્સ સ્ટેન્ટનના મતે - “જથ્થાબંધ વેપારમાં પેદાશ તથા સેવાના વેચાણનો સમાવેશ થાય છે કે જેમાં ખરીદનારનો હેતુ તેનો પુનઃ વેચાણનો હોય છે.”

જથ્થાબંધ વેપારીઓના પ્રકાર નીચે મુજબ છે.

**1) ધંધાકીય જથ્થાબંધ વેપારી :**

જેઓ પોતે ઉત્પાદક પાસેથી માલ ખરીદીને છૂટક વેપારીને વેચે છે તેને ધંધાકીય જથ્થાબંધ વેપારી કહે છે. આ વેપારીઓમાં સંપૂર્ણ સેવા આપતા વેપારીઓ તથા મર્યાદિત સેવા આપતા વેપારીઓનો સમાવેશ થાય છે.

**2) દલાલો અને એજન્ટ :**

દલાલ કે એજન્ટ માલની માલિકી પ્રાપ્ત કરતા નથી. પરંતુ ખરીદ-વેચાણને સરળ

બનાવવાનું કાર્ય કરે છે. જેના બદલામાં તેઓ કમિશન લે છે. તેમનું મુખ્ય કાર્ય ખરીદનાર તથા વેચનાર વચ્ચે કડી સમાન છે. જેમાં જમીન દલાલ, શેરદલાલ, વીમા દલાલનો સમાવેશ થાય છે. જેમાં ઉત્પાદકના એજન્ટોનો પણ સમાવેશ થાય છે. જથ્થાબંધ શાકમાર્કેટમાં દલાલ તરીકે કામ કરતા કમિશન મર્ચન્ટ પણ હોલસેલર તરીકે કામ કરે છે.

### 3) ઉત્પાદકો અને છૂટક વેપારીની ઓફિસો :

આ પ્રકારના ઉત્પાદકો જ દરેક સેલનો ધંધો કરે છે. તેમાં વેચાણ શાખા અને ઓફિસોના ઉત્પાદકો પોતાની વેચાણ શાખા શરૂ કરે છે અને માલ વેચાણ તથા સંગ્રહનું કાર્ય કરે છે. ઘણા છૂટક વેપારીઓ મુખ્ય બજારમાં ખરીદી માટે પોતાની ખરીદ ઓફિસ રાખે છે.

## 9.9 જથ્થાબંધ વેપાર અંગેનો નિર્ણય :

જથ્થાબંધ વેપાર અંગેના નિર્ણયોમાં નીચેનાનો સમાવેશ થાય છે :

- 1) લક્ષ્યાંક બજાર અંગેનો નિર્ણય
- 2) વસ્તુ વૈવિધ્યનો નિર્ણય
- 3) કિંમત નિર્ધારણ
- 4) વેચાણ વૃદ્ધિ
- 5) જગ્યા અંગેનો નિર્ણય

### 1) લક્ષ્યાંક બજાર :

છૂટક વેપારીની જેમ જથ્થાબંધ વેપારીએ પણ પોતાનું લક્ષ્ય બજાર નક્કી કરવાનું હોય છે જેમકે તેઓ ફક્ત છૂટક વેપારીને જ વેચવાનું નક્કી કરે કે અમુક માલ વેચતા વેપારીઓને જ વેચાણ કરે.

લક્ષ્યાંક બજારમાં પણ કાયમી ગ્રાહકો બનાવી તેને જાળવી રાખવા જોઈએ. આ ગ્રાહકોને સાચવી રાખવા ઉધાર વેચાણ, ડિસ્કાઉન્ટ વગેરે સેવાઓ આપી શકાય.

### 2) વસ્તુ વૈવિધ્ય અંગેના નિર્ણયો :

છૂટક વેપારી તરફથી જથ્થાબંધ વેપારીઓને વિવિધતા સભર વસ્તુઓ રાખવા અંગે સુચનો મળતા રહે છે.

જથ્થાબંધ વેપારીએ નફાકારકતા પર અસર ન થાય તે પ્રમાણે વિવિધતાવાળો માલ પૂરો પાડવો જોઈએ.

### 3) કિંમત નિર્ધારણ :

જથ્થાબંધ વેપારીએ પણ માલની વેચાણ કિંમત કેટલી રાખવી અને નફાનો ગાળો કેટલો રાખવો તે નક્કી કરવું જોઈએ કે જેથી હરિફો સામે ટકી શકાય. કેટલીક વાર નવા ગ્રાહકોને આકર્ષવા નફાનો ગાળો ઘટાડવામાં પણ આવે છે.

### 4) જગ્યા અંગે નિર્ણય :

જથ્થાબંધ વેપારી માટે પણ જગ્યાનો નિર્ણય મહત્વનો છે. જેથી ઓછા ભાડાવાળી જગ્યા પસંદ કરે છે. ગોડાઉનથી એ જગ્યા નજીક હોય કે જેથી પરિવહન ખર્ચ ઓછો થાય તે પણ ધ્યાનમાં લેવામાં આવે છે.

### 9.10 જથ્થાબંધ વેચાણના ફાયદા

- 1) ઓર્ડર મોટા જથ્થામાં હોવાથી ઉત્પાદકોને વિતરણ ખર્ચ ખૂબ ઓછો કરવો પડે છે.
- 2) છૂટક વેપારી દૂર હોય ત્યારે સંપર્ક મુશ્કેલ બને છે. આ સંજોગોમાં જથ્થાબંધ વેપારીઓ દ્વારા સંતોષકારક વેચાણ થઈ શકે છે.
- 3) જથ્થાબંધ વેપારી જથ્થાબંધ માલ ખરીદતો હોવાથી ઉત્પાદકનો સંગ્રહ ખર્ચ ઘટે છે.
- 4) જથ્થાબંધ માલ ખરીદતો હોવાથી ઉત્પાદકના નાણાં પણ જલદી છૂટા થાય છે.
- 5) જે પ્રદેશમાં હરિફાઈ વધુ હોય ત્યાં જથ્થાબંધ વેપારી ઉત્પાદકને મદદરૂપ થઈ શકે છે.
- 6) વાહન વ્યવહારના ખર્ચમાં ઘટાડો કરી શકાય છે.
- 7) જથ્થાબંધ વેપારી કાર્યક્ષમ વેચાણતંત્ર ધરાવતો હોય તો ઉત્પાદકને લાભ થાય છે.
- 8) જથ્થાબંધ માલ વેચવાથી ઉત્પાદકની પડતરમાં ઘટાડો થાય છે.

### 9.11 ઓનલાઈન વિતરણ

#### [A] પ્રસ્તાવના :

આધુનિક વિતરણ પદ્ધતિમાં ઓનલાઈન વિતરણ એક અગત્યનો ભાગ છે. માત્ર વિતરણ નહિ, પરંતુ માર્કેટિંગની ઘણી બધી પ્રવૃત્તિઓ ઓનલાઈન તથા ઈન્ટરનેટની મદદથી થઈ રહી છે. ઓનલાઈન વિતરણના કારણે ભૌતિક વિતરણે ડિજિટલ સ્વરૂપ ધારણ કર્યું છે. ઓનલાઈન પોર્ટલ અન્ય વેબસાઈટ, સર્ચ એન્જિન સાથે સંકળાયેલું છે.

વિતરણ પોર્ટલ એ ગ્રાહકોને ખરીદીની સગવડ પૂરી પાડે છે.

ઓનલાઈન પોર્ટલ એ એક એવી વ્યવસ્થા છે કે જે પ્રાઈવેટ કંપની કે ગર્વમેન્ટ દ્વારા બનાવવામાં આવે છે અને જેના માધ્યમથી ઈ-કોમર્સને વેગ મળે છે.

#### [B] ઓનલાઈન પોર્ટલના લક્ષણો :

##### 1) વિતરણનો પર્યાય :

ઓનલાઈન વિતરણ એ ભૌતિક વિતરણનો પર્યાય છે. મોટાભાગની કંપની તેની પેદાશ ઓનલાઈન વેચવાનું યોગ્ય સમજે છે જે માટે ઓનલાઈન પોર્ટલની વ્યવસ્થા કરવી પડે છે.

##### 2) ખાસ પ્રકારની વેબસાઈટ :

ઓનલાઈન પોર્ટલ એ એક ખાસ પ્રકારની વેબસાઈટ છે કે જે દ્વારા ઓનલાઈન વિવિધ પ્રકારની પેદાશ તથા સેવાનું વિતરણ કરવામાં આવે છે. વેબ-પોર્ટલ બહોળા પ્રમાણમાં માહિતી પૂરી પાડે છે જેમાં સેવા, ઈ-મેઈલ, ફોર્મ, સર્ચ એન્જિન, ઓનલાઈન શોપિંગ મોલ વગેરેનો સમાવેશ થાય છે.

##### 3) ઈ-મધ્યસ્થી :

ઓનલાઈન પોર્ટલ વિવિધ પ્રકારની કંપનીઓ માટે કામ કરે છે. પોર્ટલ મધ્યસ્થીનું કામ કરે છે. પરંતુ ઈલેક્ટ્રોનિક માધ્યમથી પોર્ટલ પેદાશનું ઉત્પાદન કરતું નથી. પરંતુ તે પેદાશના વિતરણ સાથે સંકળાયેલ છે. તે કંપની તથા ગ્રાહક વચ્ચે મધ્યસ્થીનું કાર્ય કરે છે.

##### 3) મહત્વના કાર્યો :

ઓનલાઈન પોર્ટલના મહત્વના કાર્યોમાં વાણિજ્યના વ્યવહારોને ઈલેક્ટ્રોનિક સુવિધા પૂરી પાડવાનો સમાવેશ થાય છે. પોર્ટલ દ્વારા ઓનલાઈન વેચાણ તથા ખરીદી થઈ શકે છે. તે મધ્યસ્થીનું પણ કાર્ય કરે છે.

4) વિવિધ પ્રકારની સેવાઓ : ઓનલાઈન પોર્ટલ વિવિધ પ્રકારની સુવિધા તથા સેવાઓ પૂરી પાડે છે જેવીકે તેનો ઉપયોગ કરનાર -

- ◇ વસ્તુને ધ્રીડી ઈમેજમાં જોઈ શકે છે.
- ◇ પોતાની પસંદગી મુજબ ઓર્ડર મૂકી શકે છે.
- ◇ પેદાશ સંબંધી માહિતી ડાઉનલોડ કરી શકે છે.
- ◇ કસ્ટમર કેર ઓફિસનો સીધો સંપર્ક કરી શકે છે.
- ◇ ઓર્ડર મૂકી શકે છે તથા ઓનલાઈન બીલની ચૂકવણી પણ કરી શકે છે.

5) કિંમત :

ઓનલાઈન ખરીદી એ પ્રમાણમાં સરળ અને સસ્તો પથવિ છે. સામાન્ય રીતે નિયમિત કિંમતથી ઓછી કિંમતે ઓનલાઈન વસ્તુ ખરીદી શકાય છે. તેઓ સામાન્ય વટાવ તો આપે જ છે પરંતુ તહેવાર દરમિયાન ખાસ ડિસ્કાઉન્ટની પણ સુવિધા આપે છે.

6) ગ્રાહકલક્ષી અભિગમ :

ઓનલાઈન પોર્ટલ ગ્રાહકોને જોઈએ તે તમામ માહિતી માત્ર એક ક્લિક પર પૂરી પાડે છે. માહિતી સંચાર માટે પણ ઈ-મેલથી માંડી ટોલ ફ્રી નંબરની સુવિધા પૂરી પાડે છે.

7) ઇલેક્ટ્રોનિક મીડિયાનો ઉપયોગ :

ઈ-વિતરણ તમામ રીતે ઇલેક્ટ્રોનિક મીડિયા પર આધારિત છે જેવા કે મોબાઈલ, ઈ-મેઈલ, અન્ય વેબસાઈટ વગેરે.

### 9.12 ભારતમાં ઓનલાઈન વિતરણના કેટલાક ઉદાહરણો

ક્રમ નામ	સિમ્બોલ	પેદાશ / સેવા
1 Flipkart		મૂવી, સંગીત, મોબાઈલ ગેમ, કેમેરા, હેલ્થકેર, વગેરે.
2 Snap Deal		તમામ પ્રકારની ડ્યુરેબલ પેદાશ.
3 Myntra		બ્રાન્ડેડ બૂટ, કપડાં માટે.
4 Jabong		ફેશનને લગતી તમામ વસ્તુઓ જેવીકે ફૂટવેર, બ્યુટી પ્રોડક્ટ
5 Home Shop 18		24 કલાકની હોમ શોપિંગ ચેનલ

6 Infibeam



મોબાઈલ એપ, ઈલેક્ટ્રોનિક્સ, બૂટ,

લેપટોપ (EMIના Option સાથે)

7 Amazon

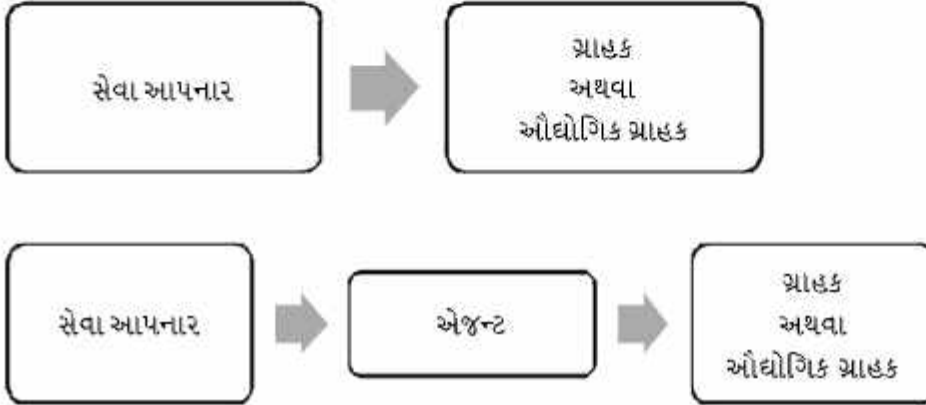


ચોપડી, સીડી, ઈલેક્ટ્રોનિક વગેરે

સસ્તા ભાવે પૂરા પાડે છે.

### 9.13 સેવા વિતરણ શ્રેણી (Distribution Channel for Services)

સામાન્ય રીતે સેવા વિતરણ શ્રેણી પ્રમાણમાં નાની હોય છે. તે સીધી અથવા એજન્ટ દ્વારા સંકળાયેલી હોય છે.



#### ◆ સેવા આપનારથી ગ્રાહક અથવા ઔદ્યોગિક ગ્રાહક

આ શ્રેણીમાં સેવા આપનાર તરફથી સીધી જ સેવા ગ્રાહકને મળે છે. દા.ત. હેલ્થકેર. સેવા આપનાર વિવિધ એકમો (Outlets) દ્વારા પોતાની સેવા ગ્રાહક સુધી પહોંચાડે છે. બેંક, રિટેલ આઉટલેટ, સર્વિસ સેન્ટર વગેરે આ પદ્ધતિનો ઉપયોગ કરે છે.

#### ◆ સેવા આપનારથી એજન્ટ અને એજન્ટથી ગ્રાહક :

જ્યારે સેવા આપનાર ગ્રાહકથી ભૌતિક રીતે દૂર હોય ત્યારે સેવા પહોંચાડવામાં એજન્ટ તેમની મદદ કરે છે. એ ઉપરાંત જો સેવા આપનાર પોતાના વેચાણ માટેની ટીમ બનાવવા આર્થિક રીતે સક્ષમ ન હોય તો તે આ પદ્ધતિનો ઉપયોગ કરે છે. ઘણી બધી નાણાંકીય સંસ્થાઓ આ પદ્ધતિનો ઉપયોગ કરે છે.

#### ◆ સેવા આપનાર ઈન્ટરનેટ દ્વારા ગ્રાહકનો સંપર્ક કરે :

પ્રવર્તમાન સમયમાં સંગીત, સોફ્ટવેર સોલ્યુશન અને નાણાંકીય માહિતી જેવી સેવાઓ માટે સેવા આપનાર ઈન્ટરનેટનો પણ ઉપયોગ કરે છે. આ સેવા સામાન્ય રીતે જે પેદાશ સરળ રીતે ડાઉનલોડ થઈ શકતી હોય તે માટે ઉપયોગી છે.

દા.ત. ઈ-ટિકિટ, ઓનલાઈન લેકચર વગેરે.

અભ્યાસના પ્રશ્નો

1. ભૌતિક વિતરણનો અર્થ આપી તેના કાયદા જણાવો.
2. ભૌતિક વિતરણનાં ચાવીરૂપ સ્વરૂપ નિર્ણયોની ચર્ચા કરો.
3. છૂટક વેપાણનો અર્થ આપી તેના પ્રકારો સમજાવો.
4. છૂટક વેપારનું સ્વરૂપ તથા મહત્વની ચર્ચા કરો.
5. છૂટક વેપારીએ કયા મહત્વના નિર્ણયો લેવાના હોય છે તે સવિસ્તાર સમજાવો.
6. જથ્થાબંધ વેપારનો અર્થ આપી તેનું મહત્વ સમજાવો.
7. જથ્થાબંધ વેપારીએ કયા અગત્યના નિર્ણયો લેવાના હોય છે ?
8. ઓનલાઈન પોર્ટલનો અર્થ આપી તેના લક્ષણો જણાવો.
9. ઓનલાઈન વિતરણનો અર્થ આપી ભારતમાં ઉપયોગ થતા ઓનલાઈન વિતરણના ઉદાહરણ આપો.
10. ટૂંકનોંધ લખો.
  - (1) છૂટક વેપારનું મહત્વ
  - (2) જથ્થાબંધ વેપારનું મહત્વ
  - (3) ઓનલાઈન વિતરણ
  - (4) વિતરણ વ્યવસ્થાની ઈન્વેન્ટરી
  - (5) “ભૌતિક વિતરણ” અર્થ અને સ્વરૂપ

નીચે આપેલ પ્રશ્નોના તેની નીચે આપેલ વિકલ્પો પૈકી યોગ્ય વિકલ્પ પસંદ કરી જવાબ આપો.

1. ભૌતિક વિતરણ એ માર્કેટિંગ મિશ્રણનું .....નું પગથિયું છે.
 

(અ) પહેલું	(બ) બીજું
(ક) ત્રીજું	(ડ) ચોથું
2. નીચેનામાંથી શેનો ભૌતિક વિતરણમાં સમાવેશ થતો નથી ?
 

(અ) ઓર્ડર મૂકવો	(બ) વખાર સેવા
(ક) વાહન વ્યવહાર	(ડ) બ્રાન્ડિંગ
3. જે માર્કેટિંગ ચેનલ માત્ર છૂટક વેપારી સુધી સિમિત હોય તેને ..... કહે છે.
 

(અ) દ્વીમાર્ગીય ચેનલ	(બ) એકમાર્ગીય ચેનલ
(ક) વિવિધ માર્ગીય ચેનલ	(ડ) પ્રત્યક્ષ ચેનલ
4. જે માર્કેટિંગ ચેનલમાં વિવિધ પ્રકારના મધ્યસ્થીઓનો સમાવેશ થાય તેને ..... કહે છે.
 

(અ) પ્રત્યક્ષ ચેનલ	(બ) એકમાર્ગીય ચેનલ
(ક) વિવિધ માર્ગીય ચેનલ	(ડ) દ્વીમાર્ગીય ચેનલ
5. ફ્લીપકાર્ટ, એમેઝોન એ ..... છે.
 

(અ) પેમેન્ટ ગેટવે	(બ) ઈ-વોલેટ
(ક) ઓનલાઈન વિતરણ પોર્ટલ	(ડ) એક પણ નહિ

6. PAY-PAL એ ..... નું ઉદાહરણ છે.
- (અ) પ્રત્યક્ષ વેચાણ (બ) ઈ-વોલેટ  
(ક) ઓનલાઈન વિતરણ પોર્ટલ (ડ) પેમેન્ટ ગેટવે
7. .... એ ભૌતિક વિતરણનો પર્યાય છે.
- (અ) ઓનલાઈન વિતરણ (બ) પ્રત્યક્ષ વેચાણ  
(ક) પરોક્ષ વેચાણ (ડ) એક પણ નહિ
8. ઓનલાઈન પોર્ટલ ગ્રાહક તથા કંપની વચ્ચે ..... નું કાર્ય કરે છે.
- (અ) મધ્યસ્થી (બ) ઈ-મધ્યસ્થી  
(ક) એજન્ટ (ડ) એક પણ નહિ
9. ડિજિટલ વિતરણ તે ..... ના નામે ઓળખવામાં આવે છે.
- (અ) ઓનલાઈન વિતરણ (બ) ઓફલાઈન વિતરણ  
(ક) પ્રત્યક્ષ વેચાણ (ડ) એક પણ નહિ
10. EOQ = .....
- (અ)  $\sqrt{\frac{2AO}{C}}$  (બ)  $\sqrt{\frac{2A}{C}}$   
(ક)  $\sqrt{\frac{2A}{C}}$  (ડ) એક પણ નહિ
11. ઈન્વેન્ટરી સંચાલન એટલે .....નું સંચાલન
- (અ) મિલકત (બ) સ્ટોક  
(ક) જવાબદારી (ડ) એક પણ નહિ
12. .... વેચાણમાં છેવટના વાપરનારને તેના બિનધંધાકીય ઉપયોગ માટે માલ કે સેવાનું પ્રત્યક્ષ કે સીધું વેચાણ કરવાની બધી પ્રવૃત્તિઓનો સમાવેશ થાય છે.
- (અ) છૂટક વેપાર (બ) જથ્થાબંધ વેપાર  
(ક) વેપાર (ડ) એક પણ નહિ
13. છૂટક વેપારીના મુખ્યત્વે ..... પ્રકાર પાડવામાં આવે છે.
- (અ) એક (બ) બે  
(ક) ત્રણ (ડ) ચાર
14. મોટાપાયે ખોરાક, કપડાં, જીવન જરૂરિયાતોની વસ્તુઓ ઓછી કિંમતે ..... મળે છે.
- (અ) ડિપાર્ટમેન્ટલ સ્ટોર (બ) સુપર માર્કેટ  
(ક) ડિસ્કાઉન્ટ સ્ટોર (ડ) એક પણ નહિ.

15. ડી માર્ટ .....નું ઉદાહરણ છે.

(અ) ડિપાર્ટમેન્ટલ સ્ટોર

(બ) સુપર માર્કેટ

(ક) ડિસ્કાઉન્ટ સ્ટોર્સ

(ડ) એક પણ નહિ.

વૈકલ્પિક પ્રશ્નોના જવાબો

1. (ડ)
2. (ડ)
3. (બ)
4. (ક)
5. (ક)
6. (ડ)
7. (અ)
8. (બ)
9. (અ)
10. (અ)
11. (બ)
12. (અ)
13. (ક)
14. (બ)
15. (બ)



: રૂપરેખા :

- 10.1 પ્રસ્તાવના
- 10.2 પ્રોત્સાહન અર્થ
- 10.3 પ્રોત્સાહન વ્યાખ્યા
- 10.4 પ્રોત્સાહનના પ્રકારો
- 10.5 માર્કેટિંગ મિક્સમાં પ્રોત્સાહનની ભૂમિકા
- 10.6 માર્કેટ પ્રોત્સાહનના ઉદ્દેશો
- 10.7 પ્રોત્સાહન મિક્સને અસર કરતા પરિબળો
- 10.8 ઉપસંહાર
- 10.9 પારિભાષિક શબ્દો

● સ્વાધ્યાય

10.1 પ્રસ્તાવના

ગતિશીલ વિકાસશીલ આર્થિક વાતાવરણમાં, કંપનીઓ માટે સ્પર્ધાત્મક રહેવું ખૂબ મહત્વનું છે. નવા ગ્રાહકોને આકર્ષવા અને વેચાણ વધારવા માટે માર્કેટિંગ મેનેજમેન્ટ અને પ્રોત્સાહનનો ઉપયોગ એકબીજા સાથે કરવામાં આવે છે. માર્કેટિંગ મિશ્રણમાં, પ્રમોશન એ ચાર મુખ્ય ઘટકોમાંથી એક છે. વ્યવસાયમાં સફળ થવા માટે, તમારે પ્રોત્સાહનની મૂળભૂત બાબતોને સમજવાની અને પ્રોત્સાહનની ભૂમિકાને સમજવાની જરૂર છે. પ્રોત્સાહન વિના, બજારમાં નવી હાઈટેક પ્રોડક્ટને સફળતાપૂર્વક લાવવી અશક્ય છે.

પ્રોત્સાહન એ ખરીદનાર અને વેચનાર વચ્ચેનો એક પ્રકારનો સંપર્ક છે. જેમાં વિકેતા પ્રોત્સાહન દ્વારા ખરીદદારને તેમના માલ અથવા સેવાઓ ખરીદવા માટે મનાવવાનો પ્રયાસ કરે છે. તે લોકોને ઉત્પાદન, સેવા અથવા કંપની વિશે જાગૃત કરવામાં મદદ કરે છે. તે કંપનીની જાહેર છબી સુધારવામાં પણ મદદ કરે છે. માર્કેટિંગની આ પદ્ધતિ ખરીદદારોના મનમાં રસ પણ પેદા કરી શકે છે અને વફાદાર ગ્રાહકો પણ પેદા કરી શકે છે.

પ્રોત્સાહન બજારના મિશ્રણના મૂળ તત્ત્વોમાંનું એક છે જેમાં, ચાર પીનો સમાવેશ થાય છે. ભાવ, ઉત્પાદન, પ્રમોશન અને સ્થાન (Price, Production, Promotion, Place). તે પ્રમોશનલ મિશ્રણ અથવા પ્રમોશનલ યોજનાના તત્ત્વોમાંના એક પણ છે. આ વ્યક્તિગત વેચાણ, જાહેરાત, વેચાણ પ્રમોશન, ડાયરેક્ટ માર્કેટિંગ પબ્લિસિટી છે અને તેમાં ઈવેન્ટ માર્કેટિંગ, પ્રદર્શનો અને વેપાર શો સામેલ હોઈ શકે છે.

પ્રોત્સાહનની પ્રક્રિયાની કેટલીક પદ્ધતિઓમાં ઓફર, ફૂપન ડિસ્કાઉન્ટ, નિ: શુલ્ક નમુના વિતરણ, અજમાયશ ઓફર, એકની કિંમતમાં બે વસ્તુઓ ખરીદી વગેરે છે. હરિફાઈ, તહેવારમાં ડિસ્કાઉન્ટ વગેરેની કંપનીના વેચાણમાં સુધારો કરવા માટે પ્રોડક્ટનું પ્રમોશન મહત્વપૂર્ણ છે કારણકે ગ્રાહકોની ડિસ્કાઉન્ટ અને ઓફર્સ પ્રત્યેની પ્રતિક્રિયા આવેગજન્ય છે. બીજા શબ્દોમાં કહીએ તો, પ્રમોશન એ એક માર્કેટિંગ ટૂલ છે જેમાં ગ્રાહકો કોઈ સંસ્થા દ્વારા ઓફર કરવામાં આવતી ચીજ-વસ્તુઓ અને સેવાઓ વિશે જાણકારી મેળવે છે.

## 10.2 પ્રોત્સાહન અર્થ

“પ્રોત્સાહન એટલે શું ?” પ્રોત્સાહન એ એક માર્કેટિંગ ટૂલ છે જેનો ઉપયોગ વિકેતાઓ અને ખરીદદારો વચ્ચે વાતચીત કરવાની વ્યૂહરચના તરીકે થાય છે. આના દ્વારા, વિકેતા ખરીદદારોને તેમના ઉત્પાદનો અથવા સેવાઓ ખરીદવા માટે પ્રોત્સાહિત કરવાનો અને સમજાવવાનો પ્રયાસ કરે છે. તે લોકો સુધી ઉત્પાદન અથવા સેવાઓ અથવા કંપની વિશેની વાત ફેલાવવામાં મદદ કરે છે. કંપની તેની જાહેર છબી સુધારવા માટે આ પ્રક્રિયાનો ઉપયોગ કરે છે. માર્કેટિંગની આ તકનીક ગ્રાહકોની માનસિકતામાં રસ ઉત્પન્ન કરે છે અને તેમને વફાદાર ગ્રાહક તરીકે પણ જાળવી શકે છે.

## 10.3 પ્રોત્સાહન વ્યાખ્યા

ફિલિપ કોટલરના જણાવ્યા અનુસાર, “પ્રોત્સાહન માર્કેટિંગ મિશ્રણના તમામ ટૂલ્સને સમાવે છે જેની મુખ્ય ભૂમિકા સમજાવટપૂર્ણ સંદેશાવ્યવહાર છે.”

સ્ટેન્ટસનના જણાવ્યા મુજબ, “પ્રોત્સાહનમાં જાહેરાત, વ્યક્તિગત વેચાણ, વેચાણ પ્રમોશન અને અન્ય વેચાણ સાધનો સામેલ છે.”

### ઉપભોક્તા અને વેપાર પ્રમોશન :

ઉપભોક્તા અને વેપાર પ્રમોશન એ બન્ને એવી પદ્ધતિઓ છે કે જે સામાન્ય રીતે રિટેલરો દ્વારા વેચવામાં આવતા ઉત્પાદનો માટે, શોર્ટ-ટર્મ (ટૂંકાગાળા)માં ગ્રાહકની માંગને દોરે છે. બન્ને ટૂંકાગાળામાં કંપનીના માર્કેટિંગ ઉદ્દેશ્યને પૂર્ણ કરે છે. જો કે, તેમાં થોડા તફાવત છે. વેપાર પ્રમોશન રિટેલર્સને લક્ષ્યાંક રાખે છે જ્યારે ગ્રાહક પ્રમોશન ગ્રાહકોને ધ્યાનમાં રાખીને બનાવેલી નીતિઓ હોય છે. જ્યારે વેપારી પ્રમોશન ઉત્પાદકો અને રિટેલરો વચ્ચે સંબંધો બનાવવાનું લક્ષ્ય રાખે છે, ત્યારે બીજી તરફ, ગ્રાહક પ્રમોશન, ગ્રાહકોને પ્રોડક્ટ્સ ખરીદવામાં રોકવા માટે રચાયેલ વ્યૂહરચના છે. વેપાર પ્રમોશન, તે ઉત્પાદનોના વેચાણને પ્રોત્સાહન આપે છે જેને ફરીથી વેચવાનું છે, તેથી વ્યવસાય-થી-વ્યવસાય સંબંધ સામેલ છે. મફત અજમાયશ, નમુનાઓ, ડિસ્કાઉન્ટ કૂપન્સ, સ્વીપસ્ટેક્સ અને હરિફાઈઓ ગ્રાહકોને કોઈ કંપનીના ઉત્પાદનો અથવા સેવાઓ ખરીદવા માટે પ્રેરિત કરે છે.

## 10.4 પ્રોત્સાહનના પ્રકારો

### 1. જાહેરાત :

જાહેરાતનો અર્થ એ છે કે ટેલિવિઝન, રેડિયો અથવા સોશિયલ મીડિયાની સહાયથી કોઈ ઉત્પાદન, સેવા અથવા કંપનીની જાહેરાત કરવી. તે કંપની ઉત્પાદન અથવા સેવા વિશે જાગૃતિ ફેલાવવામાં મદદ કરે છે. પરંપરાગત માધ્યમો જેવાકે અખબારો, મેગેઝિન, ટેલિવિઝન, રેડિયો, આઉટડોર એડવર્ટાઈઝિંગ અથવા ડાયરેક્ટ મેઈલ સહિત વિવિધ માધ્યમો દ્વારા જાહેરાત કરવામાં આવે છે. અને નવા મીડિયા જેમકે શોષ પરિજ્ઞામો, બ્લોગ્સ, સોશિયલ મીડિયા, વેબ-સાઈટ્સ અથવા ટેક્સ્ટ સંદેશાઓ.

જાહેરાત ઉત્પાદન, સેવા અને વિચાર માટેના કોઈપણ પ્રકારના સંદેશાવ્યવહાર અથવા પ્રમોશન તરીકે વ્યાખ્યાયિત કરવામાં આવે છે. જાહેરાતનો ઉપયોગ ફક્ત કંપનીઓ દ્વારા જ થતો નથી, પરંતુ ઘણા કિસ્સાઓમાં સંગ્રહાલય, સરકારી અને સેવાભાવી સંસ્થાઓ દ્વારા કરવામાં આવે છે. જો કે, સારવારથી સંસ્થામાંથી કોઈ સંસ્થાને જાહેરાત વિલંબિત કરવામાં આવે છે.

જાહેરાત વિકાસમાં પાંચ એમ મિશન, નાણાં, સંદેશ, મીડિયા અને માપન સામેલ છે.

મિશન જાહેરાત માટેના ઉદ્દેશ નક્કી કરે છે. ઉદ્દેશો જણાવવા, સમજાવવા, યાદ અપાવી મજબુત બનાવવા. ઉદ્દેશ એ કંપની દ્વારા નિર્ધારિત માર્કેટિંગ વ્યૂહરચનાને અનુસરે છે.

જાહેરાત માટેના નાણાં અથવા બજેટના નિર્ણયમાં ઉત્પાદન જીવન ચક્ર, બજાર શેર અને ગ્રાહક આધાર, સ્પર્ધા, જાહેરાત આવર્તન અને ઉત્પાદન સબસ્ટ્રીટ્યુબિલિટીના તબક્કે જોવું જોઈએ.

સંદેશના વિકાસને આગળ ચાર પગલામાં વહેંચવામાં આવ્યો છે. સંદેશ નિર્માણ, સંદેશ મૂલ્યાંકન અને પસંદગી, સંદેશ અમલ અને સામાજિક જવાબદારી સમીક્ષા.

એકવાર સંદેશ નક્કી થઈ જાય પછી આગળનું પગલું સંદેશ પહોંચાડવા માટે મીડિયાને અંતિમ સ્વરૂપ આપશે. પસંદગી મીડિયાની પહોંચ, ટ્રાન્સમિશનની આવર્તન અને ગ્રાહક પરની સંભવિત અસર પર આધારિત છે. મીડિયા પ્રકારોની આ પસંદગીના આધારે અખબાર, ટેલિ-વિઝન, ડાયરેક્ટ મેઈલ, રેડિયો, મેગેઝિન અને ઈન્ટરનેટમાંથી બનાવવામાં આવે છે. જેના પછી સંદેશના પ્રસારણનો સમય લક્ષ્ય પ્રેક્ષકોનું ધ્યાન આકર્ષિત કરવા માટે જરૂરી છે.

કંપનીની વ્યૂહરચના માટે સંદેશા વ્યવહારની અસરકારકતાની તપાસ જરૂરી છે. આ સંશોધન બે પ્રકારના હોય છે. સંદેશા વ્યવહાર અસર સંશોધન અને વેચાણ અસર સંશોધન. તેના દ્વારા ખ્યાલ આવે છે કે જાહેરાત સફળ છે કે નહીં.

## 2. વેચાણ પ્રોત્સાહન :

વેચાણ પ્રોત્સાહન ગ્રાહકોની માંગમાં વધારો કરવા, બજારની માંગને ઉત્તેજિત કરવા અથવા ઉત્પાદનની ઉપલબ્ધતામાં સુધારો કરવા માટે પૂર્વ-નિર્ધારિત, મર્યાદિત સમય માટે મીડિયા અને નોન-મીડિયા માર્કેટિંગ સંદેશાવ્યવહારનો ઉપયોગ કરે છે.

પ્રમોશન એ એક પ્રોત્સાહન સાધન છે જે ટૂંકગાળાના વેચાણને વેગ આપવા માટે વપરાય છે. પ્રમોશન ગ્રાહક અથવા વેપાર પર નિર્દેશિત શરૂ કરી શકાય છે. પ્રમોશનનો હેતુ ખરીદવા માટેનું કારણ આપવાનો અને જાહેરાતનો હેતુ ખરીદવા માટે પ્રોત્સાહન આપવાનો છે. તે માટે પ્રમોશનલ સેમ્પલ, કૂપન્સ, નિઃશુલ્ક પરીક્ષણ અને નિદર્શન (ડિમોન્સ્ટ્રેશન), સ્પેશિયલ ડિસ્કાઉન્ટ પ્રાઈઝ, મફત માલ અને ભથ્થાં વગેરે પ્રલોભનોનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે. વેચાણ પ્રોત્સાહન સંમેલન, વેપાર પ્રદર્શન, ઈનામી હરિકાઈ વગેરે પણ રાખવામાં આવે છે.

વેચાણ પ્રમોશન પ્રવૃત્તિમાં ઘણા ઉદ્દેશો હોઈ શકે છે. ઉદાહરણ તરીકે, નવા ગ્રાહકનું ધ્યાન આકર્ષિત કરવા, હાલના ગ્રાહકને પુરસ્કાર આપવો, પ્રસંગોપાત વપરાશકારોનો વપરાશ વધારવો.

ઉત્પાદનના વેચાણની પ્રમોશનલ પ્રવૃત્તિને કંપનીના એકંદર માર્કેટિંગ ઉદ્દેશની પસંદગીમાં પસંદ કરવામાં આવે છે. ઉપભોક્તા પ્રમોશનલ ટૂલ્સની અંતિમ પસંદગી માટે લક્ષ્ય પ્રેક્ષકો, બજેટ, સ્પર્ધાત્મક પ્રતિસ્પાદ અને દરેક ટૂલના હેતુને ધ્યાનમાં લેવાની જરૂર છે.

વેચાણ પ્રમોશન પ્રવૃત્તિ અમલીકરણ સૌથી પહેલાં હોવી જોઈએ. એકવાર પ્રવૃત્તિ શરૂ થઈ જાય તે પછી બજેટની અંદર જ રહે તે રીતે નિયંત્રિત થવું જોઈએ. પ્રમોશનલ યોજનાના અમલ પછી મૂલ્યાંકન કાર્યક્રમ આવશ્યક છે.

## 3. જાહેર સંબંધો / જનસંપર્ક :

માર્કેટમાં સામાન્ય લોકો સાથેના સંબંધો બનાવી માર્કેટમાં અનુકૂળ છબી બનાવવાનો પ્રયાસ થાય છે. કંપનીઓ પ્રત્યક્ષ અથવા પરોક્ષ રીતે તેની સાથે સંકળાયેલા તમામ લોકોનો ટેકો મેળવવાના હેતુ સાથે અનેક લોકસંપર્ક અભિયાન ચલાવે છે. જાહેરમાં ગ્રાહકો, કર્મચારીઓ, સપ્લાયર્સ, ડિસ્ટ્રીબ્યુટર, શેરધારકો, સરકાર અને સમગ્ર સમાજનો સમાવેશ થાય છે. પબ્લિસિટી એ જનસંપર્કનું એક સ્વરૂપ છે જેનો ઉપયોગ કંપની લોકો માટે સમાચારપ્રદ માહિતી લાવવાના હેતુથી કરી શકે છે.

કંપનીઓ અલગતમાં ટકી શકતી નથી. તેઓને ગ્રાહકો, કર્મચારીઓ અને વિવિધ હિસ્સેદારો સાથે સતત ક્રિયા-પ્રતિક્રિયા કરવી જરૂરી છે. સંબંધની આ સેવા જનસંપર્ક કચેરી દ્વારા કરવામાં આવે છે. જનસંપર્ક કચેરીનું મુખ્ય કાર્ય પ્રેસ રિલિઝનું સંચાલન કરવું, ઉત્પાદન પ્રસિદ્ધિનું સમર્થન કરવું, કોર્પોરેટ ઈમેજ બનાવવી અને જાળવવી, કાયદા ઘડનારાઓ સાથે બાબતોનું સંચાલન કરવું, જાહેર પ્રશ્નોના સંદર્ભમાં માર્ગદર્શન સંચાલન કરવું છે.

કંપનીઓ માર્કેટિંગ પબ્લિક રિલેશનમાં માર્કેટિંગના કાર્યો અને જાહેર સંબંધો સાથે જોડાવાની રીતો શોધી રહી છે. માર્કેટિંગ પબ્લિક રિલેશન (MPR) ની સીધી જવાબદારી કોર્પોરેટ અને પ્રોડક્ટ બ્રાન્ડિંગ પ્રવૃત્તિઓને ટેકો આપવાની છે. મીડિયામાં વાર્તાઓ ઉત્પન્ન કરીને જાગૃતિ લાવવા માટે એમપીઆર એક કાર્યક્ષમ સાધન છે. એકવાર વાર્તા ચલણમાં આવી જાય તો એમપીઆર વિશ્વસનીયતા સ્થાપિત કરી શકે છે અને ઉત્સાહને વેગ આપવા માટે વેચાણ કરનારાઓ તેમજ ડીલરોમાં રહસ્યની ભાવના બનાવી શકે છે. અન્ય પ્રમોશનલ પ્રવૃત્તિઓ કરતાં MPRએ વધુ અસરકારક સાધન છે.

#### 4. વ્યક્તિગત વેચાણ :

વ્યક્તિગતનું વેચાણ ઉત્પાદનના વેચાણ પર આધારિત છે. પર્સનલ સેલિંગ એ એક પદ્ધતિ છે જ્યાં કંપનીઓ તેમના એજન્ટોને ગ્રાહકો પાસે ઉત્પાદનો વ્યક્તિગત રીતે વેચવા માટે મોકલે છે. અહીં પ્રતિસાદ તાત્કાલિક છે અને તેઓ ગ્રાહકો સાથે વિશ્વાસ બનાવે છે જે ખૂબ મહત્વનું છે.

#### 5. સીધું વેચાણ :

ડાયરેક્ટ માર્કેટિંગ એ જાહેરાતનો એક પ્રકાર છે જ્યાં સંગઠનો સેલ ફોન ટેક્સ્ટ મેસેજિંગ, ઈ-મેઈલ, વેબસાઈટ્સ, ડેટાબેઝ માર્કેટિંગ, ફ્લાયર્સ, કેટલોગ વિતરણ, પ્રમોશનલ લેટર્સ અને લક્ષિત ટેલિવિઝન, અખબાર અને મેગેઝિન જાહેરાતો સહિત વિવિધ માધ્યમો દ્વારા ગ્રાહકો સાથે સીધા સંદેશાવ્યવહાર કરે છે. તેમજ આઉટડોર એડવર્ટાઈઝિંગ વ્યવસાયિકોમાં સીધા પ્રતિસાદ તરીકે પણ ઓળખાય છે.

કોઈપણ મધ્યસ્થીનો ઉપયોગ કર્યા વિના ડાયરેક્ટ ચેનલ દ્વારા સ્થાપિત સંચારને ડાયરેક્ટ માર્કેટિંગ તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. ડાયરેક્ટ માર્કેટિંગનો ઉપયોગ સંદેશ અથવા સેવા પહોંચાડવા માટે થઈ શકે છે. ડાયરેક્ટ માર્કેટિંગમાં તાજેતરના વર્ષોમાં જબરદસ્ત વૃદ્ધિ જોવા મળી છે. આ વૃદ્ધિની વાર્તામાં ઈન્ટરનેટનો મુખ્ય ભાગ છે. ડાયરેક્ટ માર્કેટિંગ સમયનો બચાવ કરે છે, અનુભવને વ્યક્તિગત અને સુખદ બનાવે છે. ડાયરેક્ટ માર્કેટિંગ કંપનીઓ માટેનો ખર્ચ ઘટાડે છે. પ્રત્યક્ષ માર્કેટિંગ માટે સામ-સામે વેચાણ, ડાયરેક્ટ મેઈલ, કેટલોગ માર્કેટિંગ, ટેલિ-માર્કેટિંગ, ટીવી અને કિઓસ્ક મીડિયા છે.

કંપનીઓને તેમના માર્કેટિંગ લક્ષ્યો સુધી પહોંચવામાં જાહેરાતો, પ્રમોશનલ પ્રવૃત્તિ, પબ્લિક રિલેશન અને ડાયરેક્ટ માર્કેટિંગ મહત્વની ભૂમિકા ભજવે છે.

### 10.5 માર્કેટિંગ મિક્સમાં પ્રોત્સાહનની ભૂમિકા

મિક્સ માર્કેટિંગ એક ખ્યાલ છે જે માર્કેટિંગ યોજનાના મુખ્ય ઘટકો સાથે કામ કરે છે. માર્કેટિંગ મિશ્રણના ચાર મુખ્ય ઘટકો કિંમત, સ્થાન, પ્રમોશન અને ઉત્પાદન છે. વ્યવસાય માટે માર્કેટિંગ યોજના બનાવવામાં આ ચાર ઘટકો એક સાથે કાર્ય કરે છે. ચાર ભાગોમાંથી કોઈપણ એક વિના, માર્કેટિંગ યોજના નિષ્ફળ થઈ શકે છે અને તે જેટલી બનવી જોઈએ તેટલી અસરકારક બનતી નથી.

માર્કેટિંગ મિશ્રણના બધા ઘટકો એકબીજા સાથે સંબંધિત છે. માર્કેટિંગ મેનેજર ચોક્કસ ગ્રાહક લાક્ષણિકતાઓવાળા ઉત્પાદનની રચનાનું સંચાલન કરે છે, છૂટક કિંમત નક્કી કરે છે, માલના

વેચાણ અને ડિલિવરી ચેનલોની પસંદગી કરે છે, સંભવિત ખરીદનારને માલના ફાયદા વિશે માહિતગાર કરે છે અને ખરીદી કરવા માટે તેમને ખાતરી આપે છે.

આજના અત્યંત પ્રતિસ્પર્ધાત્મક વાતાવરણમાં, કંપનીઓને તેમના ઉત્પાદનો માટે સ્પર્ધાત્મક ફાયદા બનાવવા માટે છૂપાયેલા અનામત લેવાની ફરજ પાડવામાં આવે છે. આ અનામત માર્કેટિંગ મિશ્રણના મુખ્ય ઘટકોમાં કેન્દ્રિત છે.

માર્કેટિંગ સંકુલના તત્ત્વો એ સાધનોનો ચોક્કસ સમૂહ છે જે બજારને અસર કરે છે અને ગ્રાહકની માંગને નોંધપાત્ર રીતે અસર કરે છે.

સંગઠનના માર્કેટિંગ મિશ્રણના સંદર્ભમાં, પ્રોત્સાહનનો અર્થ એ છે કે તમામ માર્કેટિંગ સંદેશા વ્યવહાર, જેની મદદથી તમે ગ્રાહકનું ધ્યાન ઉત્પાદન તરફ આકર્ષિત કરી શકો છો, ઉત્પાદન અને તેના મુખ્ય લક્ષણો વિશે જરૂરી માહિતી પ્રદાન કરી શકો છો, માલ ખરીદનારની જરૂરિયાત બનાવી શકો છો અને વારંવાર ખરીદી કરી શકો છો.

પ્રમોશનમાં જાહેરાત જેવા માર્કેટિંગ સંદેશા વ્યવહાર, વેચાણના પ્રોત્સાહન, સર્ચ એન્જિન ઓપ્ટિમાઇઝેશન, પીઆર, ડાયરેક્ટ માર્કેટિંગ સામેલ છે.

## 10.6 માર્કેટ પ્રોત્સાહનના ઉદ્દેશો

માર્કેટ પ્રમોશન માર્કેટિંગ વ્યૂહરચનાનો એક આવશ્યક ભાગ છે. તે એક શક્તિશાળી હથિયાર છે જેનો સ્પર્ધાત્મક વાતાવરણમાં માર્કેટિંગ લક્ષ્યો હાંસલ કરવા માટે આજના માર્કેટર્સ દ્વારા અતિશય ઉપયોગ થાય છે. બજારમાં પ્રમોશન એ લક્ષ્ય બજાર સાથે વાતચીત કરવાની આવશ્યક રીત છે. આધુનિક બજાર અતિ જાણકાર ગ્રાહકો, વધારે ઉત્પાદનો (પ્રોડક્ટ્સ), કટ-ગાળાની સ્પર્ધા અને ઝડપી ફેરફારો દ્વારા વર્ગીકૃત થયેલ હોવાથી, બજારના પ્રમોશનની ભૂમિકા ખૂબ મહત્વની છે.

### 1. માંગને ઉત્તેજિત કરવા :

માંગને ઉત્તેજિત કરવી બજારના પ્રમોશનનો પ્રાથમિક ઉદ્દેશ છે. જાહેરાત, વેચાણ પ્રમોશન, વ્યક્તિગત વેચાણ અને આગળ માર્કેટ પ્રમોશનના યોગ્ય માધ્યમોના ઉપયોગ દ્વારા, કંપની ઉત્પાદનની માંગને ઉત્તેજિત કરી શકે છે. માર્કેટ પ્રમોશનના પ્રયત્નો સંભવિત ખરીદદારોને વાસ્તવિક ખરીદદારોમાં રૂપાંતરિત કરે છે. કંપની, ઉત્પાદન લાભોને પ્રકાશિત કરીને, ઉત્પાદનને જરૂરિયાતો, ઈચ્છિતો અને ખરીદદારોની અપેક્ષાઓ સાથે મેચ કરવાનો પ્રયાસ કરે છે. જરૂરિયાત મુજબ, લક્ષ્ય ગ્રાહકો સાથે માહિતીની કડી સ્થાપિત કરવા માટે માર્કેટ પ્રમોશનના વિવિધ માધ્યમોનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે.

### 2. ગ્રાહકોને જાણ કરવા :

પ્રમોશનનો હેતુ ગ્રાહકોને સુવિધાઓ, ગુણો, પ્રદર્શન, ભાવ અને ધંધાના ઉત્પાદનોની ઉપલબ્ધતા વિશે માહિતી આપવાનો છે. હાલના ઉત્પાદનોમાં થતા ફેરફારો અને નવા ઉત્પાદનોની રજૂઆત માટે ગ્રાહકોને માહિતગાર કરવા માટે બજાર પ્રમોશન એ એક મૂલ્યવાન માધ્યમ પણ છે. તે જ રીતે, માર્કેટ પ્રમોશન, માર્કેટ કોમ્યુનિકેશનના વિવિધ સાધનો દ્વારા, ખાસ ઓફર, ભાવ છૂટ, ઉત્પાદનોની ઉપયોગિતા અને કંપની દ્વારા આપવામાં આવતા પ્રોત્સાહનો માટે વાત કરવામાં આવે છે.

### 3. ગ્રાહકોને સમજાવવા માટે :

બજારમાં પ્રમોશન એ ગ્રાહકોને હરિકોના ઉત્પાદન કરતાં પોતાના ઉત્પાદનની શ્રેષ્ઠતાને સમજાવવા માટે એક અસરકારક માર્ગ છે. ધંધાના સ્પર્ધકોના ઉત્પાદનોથી અલગ પાડવા માટે

પોતાના ઉત્પાદનના લાભોની વાતચીત કરી શકે છે. દેખીતી રીતે, બજારમાં પ્રમોશન ખરીદદારોને મનાવવા માટે સહાય કરી શકે છે. ઉત્પાદન તેમની પૂરી ના થયેલી (અનમેટ) આવશ્યકતાઓ અને ઈચ્છાઓ માટેનો શ્રેષ્ઠ ઉકેલ છે. જાહેરાત એ સ્પર્ધકોના ઉત્પાદનોથી પોતાના ઉત્પાદનને અલગ પાડવા માટેનું એક અસરકારક સાધન છે.

#### 4. નવા ઉત્પાદનને પ્રોત્સાહન આપવા :

મોટા અને કેન્દ્રિત બજારમાં, માર્કેટ પ્રમોશન એ નવા ઉત્પાદનને પ્રોત્સાહન આપવા માટે અનિવાર્ય માધ્યમ છે. યોગ્ય પ્રમોશનલ વ્યૂહરચના દ્વારા, કંપની હાલના ઉત્પાદનોની જેમ બજારમાં નવા ઉત્પાદનને સફળતાપૂર્વક રજૂ કરી શકે છે. ઉપલબ્ધતા, વિશિષ્ટ સુવિધાઓ અને નવા લોચ કરેલા ઉત્પાદનની કિંમત વિશે કંપની માહિતી આપી શકે છે. નવા ઉત્પાદનને ગ્રાહક સ્વીકારી લેવાના દરેક તબક્કે, બજાર પ્રમોશનની નિષ્પ્રાયિક ભૂમિકા છે.

#### 5. સ્પર્ધાનો સામનો કરવા માટે :

બજાર પ્રમોશન અસરકારક રીતે સ્પર્ધાનો સામનો કરવા માટે સક્ષમ કરે છે. આજની બજાર સ્થિતિમાં, યોગ્ય પ્રમોશનલ પ્રયત્નો વિના ઊભા રહેવું મુશ્કેલ છે. ટૂંકમાં, એમ કહી શકાય કે માર્કેટર સ્પર્ધકો સાથે અસરકારક રીતે લડી શકે છે, તેમની એન્ટ્રી અટકાવી શકે છે અથવા અસરકારક માર્કેટ પ્રમોશન વ્યૂહરચના ઘડીને અને લાગુ કરીને હરિકને બજારથી દૂર ફેંકી શકે છે.

#### 6. છબી બનાવવા અથવા સુધારવા માટે :

જાહેરાત, વ્યક્તિગત વેચાણ અને પ્રચાર તથા જાહેર સંબંધો - બધા પ્રમોશનલ ટૂલ્સ - ધંધાની છબી અને પ્રતિષ્ઠા બનાવવા અથવા સુધારવા માટે સક્ષમ છે. અસરકારક માર્કેટ પ્રોત્સાહનને લીધે ઘણી કંપનીઓ બજારમાં લોકપ્રિય બની છે. માર્કેટ પ્રમોશન દ્વારા કંપની વિશ્વના દરેક ખૂણા પર ગ્રાહકો સુધી પહોંચી શકે છે.

બ્રાન્ડ છબી સંપૂર્ણપણે પ્રમોશનલ પ્રયત્નોનું પરિણામ છે. ઉદાહરણ તરીકે, હિન્દુસ્તાન યુનિલિવર, કોલગેટ, પામોલિવ, સોની, ફિલિપ્સ, હીરો હોન્ડા, અંબુજા સિમેન્ટ અને ઘણી રાષ્ટ્રીય અને બહુરાષ્ટ્રીય કંપનીઓએ બજારમાં પ્રોત્સાહન કાર્યક્રમો સફળતાપૂર્વક શરૂ કરવાને કારણે બજારમાં કાયમી સ્થાન મેળવ્યું છે.

આમ, માર્કેટ પ્રોત્સાહન કંપનીના વિવિધ ઉદ્દેશોને સાકાર કરવામાં મદદ કરી શકે છે. કંપની યોગ્ય પ્રમોશનલ પ્રયત્નો દ્વારા વેચાણમાં વધારો કરી શકે છે, તેની છબી સુધારી શકે છે અને બજાર સાથે નજીકનો અને જીવંત સંપર્ક જાળવી શકે છે. કંપનીનું અસ્તિત્વ, વિકાસ તે બજાર સાથે કેવી અસરકારક રીતે સંપર્ક કરે છે તેના આધારે છે.

### 10.7 પ્રોત્સાહન મિક્સને અસર કરતાં પરિબલો

#### (i) ઉત્પાદનનું સ્વરૂપ :

વિવિધ ઉત્પાદનોને પ્રોત્સાહનના વિવિધ સાધનોની જરૂર હોય છે. ઔદ્યોગિક માલના કિસ્સામાં (જેમ કે પ્લાન્ટ, મશીનરી વગેરે) વ્યક્તિગત વેચાણ સૌથી અસરકારક છે. બીજી તરફ, ગ્રાહક માલ, ખાસ કરીને દૈનિક ઉપયોગ માટે ઓછી કિંમતના સગવડતા માલના કિસ્સામાં જાહેરાત અને પ્રચાર વધુ મહત્વના છે.

#### (ii) બજારનું સ્વરૂપ :

જો સંભવિત ખરીદદારોની સંખ્યા ઓછી હોય અને ગ્રાહકો કોઈ વિશિષ્ટ સ્થાને કેન્દ્રિત હોય, તો વ્યક્તિગત વેચાણ વધુ અસરકારક થવાની સંભાવના છે. જ્યાં ગ્રાહકોની સંખ્યા મોટી છે અને તેઓ દેશના વિવિધ ભાગોમાં વ્યાપકપણે પથરાયેલા છે, ત્યાં ઉત્પાદન વેચવા માટે જાહેરાત અને વેચાણ પ્રોત્સાહન જરૂરી છે.

**(iii) ઉત્પાદનના જીવનનો તબક્કો :**

ઉત્પાદનના પરિચય તબક્કા દરમિયાન, પ્રોત્સાહનનો મુખ્ય હેતુ એ ઉત્પાદનની સુવિધાઓ, ઉપયોગિતા વગેરે પર ભાર મૂકીને પ્રાથમિક માંગ બનાવવાનો છે તેથી જાહેરાત અને પ્રચારનું સંયોજન જરૂરી છે. પરિપક્વતાના તબક્કા દરમિયાન, સ્પર્ધાને પહોંચી વળવા જાહેરાત અને વ્યક્તિગત વેચાણની આવશ્યકતા છે. ઘટાડા દરમિયાન વેચાણના પ્રોત્સાહનનો ઉપયોગ વેચાણ તરફ દબાણ કરવા માટે થાય છે.

**(iv) ભંડોળની ઉપલબ્ધતા :**

જો ભંડોળ મોટા હોય, તો પ્રોત્સાહન પદ્ધતિઓનો સંયોજન વાપરી શકાય છે. પરંતુ નાણાકીય અછતના કિસ્સામાં ધંધાના પ્રમોશનલ ટૂલ્સના ઉપયોગ માટે પસંદગી કરવી જરૂરી છે.

**(v) તકનીકનું સ્વરૂપ :**

પ્રોત્સાહનની દરેક તકનીકમાં તેની વિશિષ્ટ સુવિધાઓ છે. જાહેરાત એ પ્રોત્સાહનની નૈતિક પદ્ધતિ છે, તેથી તેનો ઉપયોગ ઉત્પાદનની લાંબાગાળાની છબી બનાવવા અને તેને વેચવા માટે થઈ શકે છે. વ્યક્તિગતમાં વેચાણમાં રૂબરૂ રજૂઆત સામેલ છે. વેચાણ પ્રમોશન પ્રોત્સાહનો આપે છે અને ખરીદદારોને ખરીદવા પ્રેરે છે.

**(vi) પ્રમોશનલ વ્યૂહરચના :**

પ્રમોશન મિશ્રણ વેચાણ બનાવવા માટે પુશ અથવા પુલ સ્ટ્રેટેજીને અનુસરે છે કે કેમ તેના પર મોટા પ્રમાણમાં આધાર રાખે છે.

**(vii) ખરીદનારની તત્પરતા :**

પ્રોત્સાહનના વિવિધ સાધનો ખરીદદારની તત્પરતાના વિવિધ તબક્કે અસરકારક છે. ખરીદી અને પ્રારંભિક તબક્કા દરમિયાન જાહેરાત અને પ્રચાર વધુ અસરકારક હોય છે, જ્યારે પછીના તબક્કા દરમિયાન વ્યક્તિગત વેચાણ અને વેચાણ પ્રોત્સાહન વધુ અસરકારક હોય છે.

**10.8 ઉપસંહાર**

માર્કેટિંગ મિશ્રણના ભાગરૂપે, પ્રોત્સાહનમાં તે તમામ પ્રવૃત્તિઓ સામેલ છે જેમાં ગ્રાહક સાથે ઉત્પાદન અને તેના ફાયદા અને સુવિધાઓ વિશે વાતચીત સામેલ છે. એકવાર કંપનીએ ઉત્પાદન અને ભાવના તત્વો પર કામ કર્યા પછી, તે સમય છે કે ઉપભોક્તા સાથે વાતચીત શરૂ કરવાની. આમાં વેચાણ વધારવા માટે વિવિધ માધ્યમો દ્વારા જાગૃતિ લાવવા તેમજ બ્રાન્ડની નિષ્ઠા બનાવવા અને પ્રોત્સાહન આપવાનો સમાવેશ થાય છે. આ તબક્કે ગ્રાહકને પૂરી પાડવામાં આવતી માહિતી, ઉત્પાદનને લગતી ખરીદીના નિર્ણયો લેવામાં તેમને મદદ કરે છે. મોટેભાગે, પ્રમોશનલ પ્રવૃત્તિઓમાં નોંધપાત્ર ખર્ચ થાય છે. પરંતુ વેચાણ અથવા ગ્રાહકની વફાદારીમાં વધારો થતો હોવાથી સારું પરિણામ આવે છે. પ્રમોશન એ રોકાણ પર લાંબાગાળાના વળતર હોવાનું માનવામાં આવે છે. કંપની વેચાણમાં વધારો, નવા ઉત્પાદનોની સ્વીકૃતિ, બ્રાન્ડ ઈક્ટિવિટી બનાવટ અને બ્રાન્ડ પોઝિશનિંગ, હરિફ ક્રિયાઓને સંબંધિત કરવા અને રીબ્રાન્ડિંગ સહિતના પ્રમોશન સુધી પહોંચવાનો પ્રયાસ કરી શકે છે.

**10.9 પારિભાષિક શબ્દો**

**(i) પ્રોત્સાહન :**

પ્રોત્સાહન એ એક માર્કેટિંગ ટૂલ છે જેનો ઉપયોગ વિકેતાઓ અને ખરીદદારો વચ્ચે વાતચીત કરવાની વ્યૂહરચના તરીકે થાય છે.

(ii) જાહેરાત :

ટેલિવિઝન, રેડિયો અથવા સોશિયલ મીડિયાની સહાયથી કોઈ ઉત્પાદન, સેવા અથવા કંપનીની જાહેરાત કરવી.

(iii) વેચાણ પ્રોત્સાહન :

ટૂંકાગાળાના વેચાણને વેગ આપવા માટે વપરાય છે.

(iv) જાહેર સંબંધો :

માર્કેટમાં સામાન્ય લોકો સાથેના સંબંધો બનાવી માર્કેટમાં અનુકૂળ છબી બનાવવાનો પ્રયાસ થાય છે.

(v) વ્યક્તિગત વેચાણ :

કંપનીઓ તેમના એજન્ટોને ગ્રાહકોને ઉત્પાદનોને વ્યક્તિગત રીતે વેચવા માટે મોકલે છે.

(vi) સીધું વેચાણ :

કોઈપણ મધ્યસ્થીનો ઉપયોગ કર્યા વિના ડાયરેક્ટ ચેનલ દ્વારા સ્થાપિત સંચારને ડાયરેક્ટ માર્કેટિંગ તરીકે ઓળખવામાં આવે છે.

(vii) MPR : માર્કેટિંગ પબ્લિક રિલેશન

---

સ્વાધ્યાય

---

નીચેના પ્રશ્નોના વિગતે જવાબ આપો.

1. પ્રોત્સાહનનો અર્થ સમજાવો.
2. પ્રોત્સાહન મિક્સને અસર કરતા પરિબળો વર્ણવો.
3. માર્કેટિંગ મિક્સમાં પ્રોત્સાહનની ભૂમિકા સમજાવો.
4. પ્રોત્સાહનના પ્રકારો સમજાવો.
5. જાહેરાત વિગતવાર સમજાવો.
6. માર્કેટ પ્રોત્સાહનના ઉદ્દેશો વર્ણવો.
7. વેચાણ પ્રોત્સાહન વિગતવાર સમજાવો.
8. જનસંપર્ક વિગતવાર સમજાવો.
9. વ્યક્તિગત વેચાણ એટલે શું ?
10. સીધું વેચાણ એટલે શું ?
11. બજારના મિશ્રણના મૂળ તત્ત્વો જણાવો.

ખાલી જગ્યાના જવાબ આપો.

1. પ્રોત્સાહન એ ખરીદનાર અને વેચનાર વચ્ચેનો એક પ્રકારનો ..... છે.
2. .... બજારના મિશ્રણના મૂળ તત્ત્વોમાંનું એક છે.
3. ....માં જાહેરાત, વ્યક્તિગત વેચાણ, વેચાણ પ્રમોશન અને અન્ય વેચાણ સાધનો સામેલ છે.
4. .... ટૂંકાગાળાના વેચાણને વેગ આપવા માટે વપરાય છે.

5. સંશોધન ..... પ્રકારના હોય છે.
6. .... એ એક પ્રોત્સાહન સાધન છે.
7. .... ની સીધી જવાબદારી કોર્પોરેટ અને પ્રોડક્ટ બ્રાન્ડીંગ પ્રવૃત્તિઓને ટેકો આપવાની છે.
8. જાહેરાત વિકાસમાં ..... એમ મિશન, નાણાં (મની), સંદેશ (મેસેજ), મીડિયા અને માપન (મેઝરમેન્ટ)નો નિર્ણય સામેલ છે.
9. કોઈપણ મધ્યસ્થીનો ઉપયોગ કર્યા વિના ડાયરેક્ટ ચેનલ દ્વારા સ્થાપિત સંચારને ..... તરીકે ઓળખવામાં આવે છે.
10. ....નો હેતુ ગ્રાહકોને સુવિધા, ગુણો, પ્રદર્શન, ભાવ અને ધંધાના ઉત્પાદનોની ઉપલબ્ધતા વિશે માહિતી આપવાનો છે.
11. .... વેચાણમાં કંપનીઓ તેમના એજન્ટોને ગ્રાહકો પાસે ઉત્પાદનો વ્યક્તિગત રીતે વેચવા માટે મોકલે છે.
12. ડાયરેક્ટ માર્કેટિંગ એ ..... નો એક પ્રકાર છે.
13. .... એ પ્રોત્સાહનની નૈતિક પદ્ધતિ છે.
14. માર્કેટ ..... કંપનીના વિવિધ ઉદ્દેશોને સાકાર કરવામાં મદદ કરી શકે છે.
15. .... વેચાણમાં રૂબરૂ રજૂઆત સામેલ છે.

#### ખાલી જગ્યાના જવાબો

- |             |                        |                                   |                     |
|-------------|------------------------|-----------------------------------|---------------------|
| 1. સંપર્ક   | 2. પ્રોત્સાહન          | 3. પ્રોત્સાહન                     | 4. વેચાણ પ્રોત્સાહન |
| 5. બે       | 6. પ્રમોશન             | 7. માર્કેટિંગ પબ્લિક રિલેશન (MPR) |                     |
| 8. પાંચ     | 9. ડાયરેક્ટ માર્કેટિંગ | 10. પ્રમોશન                       | 11. વ્યક્તિગત       |
| 12. જાહેરાત | 13. જાહેરાત            | 14. પ્રોત્સાહન                    | 15. વ્યક્તિગત       |



લેખન	ડૉ. ઉર્વી અમીન	અસોસિએટ પ્રોફેસર, શ્રી જયરામભાઈ પટેલ ઇન્સ્ટિટ્યુટ ઓફ બીઝનેસ મેનેજમેન્ટ, ગાંધીનગર.
	ડૉ. જૈમિન પટેલ	આસિસ્ટન્ટ પ્રોફેસર, એસ.એમ.પટેલ ઇન્સ્ટિટ્યુટ ઓફ કોમર્સ, જી.એલ.એસ. યુનિવર્સિટી, અમદાવાદ.
	ડૉ. ભાવિક સ્વાદિયા	આસિસ્ટન્ટ પ્રોફેસર, એસ.એમ. પટેલ ઇન્સ્ટિટ્યુટ ઓફ કોમર્સ, જી.એલ.એસ યુનિવર્સિટી, અમદાવાદ.
	ડૉ. પ્રજ્ઞેશ નવલખા	લેકચરર, બી.પી.કોલેજ ઓફ બિઝનેસ એડમિનિસ્ટ્રેશન, ગાંધીનગર.
પરામર્શક(વિષય) :	પ્રો. (ડૉ.) મનોજ શાહ	પ્રોફેસર & નિયામક, સ્કૂલ ઓફ કોમર્સ એન્ડ મેનેજમેન્ટ, ડૉ. બાબાસાહેબ આંબેડકર ઓપન યુનિવર્સિટી, અમદાવાદ.
	ડૉ. અભિજિતસિંહ વાળા	અસોસિએટ પ્રોફેસર, કાઈસ્ટ કોલેજ, રાજકોટ.
	ડૉ. જસ્મિન પંડ્યા	અસોસિએટ પ્રોફેસર, જી.એલ.એસ. યુનિવર્સિટી, અમદાવાદ.
પરામર્શક(ભાષા) :	ડૉ. જિતેન્દ્ર મેકવાન	આસિસ્ટન્ટ પ્રોફેસર, મહેમદાબાદ આર્ટ્સ એન્ડ કોમર્સ કોલેજ.
સંપાદન :	પ્રો. (ડૉ.) મનોજ શાહ	પ્રોફેસર & નિયામક, સ્કૂલ ઓફ કોમર્સ એન્ડ મેનેજમેન્ટ, ડૉ. બાબાસાહેબ આંબેડકર ઓપન યુનિવર્સિટી, અમદાવાદ.
પ્રકાશક :	ડૉ. ભાવિન ત્રિવેદી	કાર્યકારી કુલસચિવ, ડૉ. બાબાસાહેબ આંબેડકર ઓપન યુનિવર્સિટી, અમદાવાદ.
આવૃત્તિ :	સુધારેલ પુનઃ આવૃત્તિ -2026	

ISBN :



978-81-953732-3-9

### સર્વાધિકાર સુરક્ષિત

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



ડૉ. બાબાસાહેબ આંબેડકર ઓપન યુનિવર્સિટી  
(ગુજરાત સરકાર દ્વારા સ્થાપિત)

પ્રથમ સેમેસ્ટર એમ. કોમ.

**MC01CCN103**

**બ્લોક - 3**

### બજારક્રિયા સંચાલન

એકમ-11 બજાર પ્રોત્સાહન મિક્સને અસર કરતાં પરિબળો	1-25
એકમ-12 બજારક્રિયા નિયંત્રણ	26-46
એકમ-13 બજારક્રિયામાં આવેલા નવા અભિગમો (વિકાસ)	47-57
એકમ-14 ઈ-કોમર્સ	58-69

---

---

## એકમ : 11 બજાર પ્રોત્સાહન મિક્સને અસર કરતાં પરિબલો

---

---

### : રૂપરેખા :

- અર્થ
- પ્રસ્તાવના
- અર્થ
- જાહેરાત
  - અર્થ
  - વ્યાખ્યા
  - લક્ષણો
- હેતુઓ
- માધ્યમો
- વ્યક્તિગત વેચાણ
  - અર્થ
  - લક્ષણો
  - મહત્વ
- જાહેરાત અને વ્યક્તિગત વેચાણનો તફાવત
- વેચાણપ્રોત્સાહન
  - અર્થ
  - ખ્યાલ
  - વ્યાખ્યા
  - લક્ષણો
  - લાભો
  - મર્યાદા
- પ્રચાર
  - ખ્યાલ
  - અર્થ
  - વ્યાખ્યા
  - લક્ષણો
- પ્રચાર અને પ્રસાર વચ્ચેનો તફાવત
- જનસંપર્ક
  - ખ્યાલ
  - લક્ષણો
  - પદ્ધતિઓ
- સ્વાધ્યાય

❖ પ્રસ્તાવના:

બજાર પ્રોત્સાહન મિક્સ (Marketing Promotion Mix) વિશે સમજતા પહેલા બજારક્રિયા મિક્સ (Marketing Mix) વિશે સમજવું આવશ્યક છે. બજાર ક્રિયા મિક્સ એટલે કોઈપણ એકમ દ્વારા બજારમાં મૂકવામાં આવતી પેદાશો અંગેના નિર્ણયો, પેદાશોના કિંમત નિર્ધારણ વિશેના નિર્ણયો, પેદાશોને ગ્રાહકો સુધી પહોંચાડવા માટેની વિતરણ વ્યવસ્થામાટેના નિર્ણયો તેમજ બજાર પ્રોત્સાહનપ્રવૃત્તિઓ માટેના નિર્ણયોનો સમૂહબજાર ક્રિયા મિક્સ તરીકે ઓળખાય છે. માત્ર આ ચાર પરિબલોને લગતા નિર્ણયો જ નહિ, પરંતુ વ્યૂહરચનાઓ અને નીતિ નિયમોને આવરી લેતોઆ ખ્યાલ છે. આ ચારેય પરિબલો એકબીજા સાથે જોડાયેલા છે. ખાસ કરીને બજાર પ્રોત્સાહન મિક્સ વિશેના નિર્ણયો, વ્યૂહરચનાઓ અને નિયમોપેદાશ, કિંમત અને વિતરણનાં કાર્યોને ધ્યાનમાં રાખીને લેવાના રહે છે. કોઈપણ એકમ માટે બજાર પ્રોત્સાહન મિક્સનો કુનેહપૂર્વકનો અને અસરકારક ઉપયોગ કરવો અતિ આવશ્યક છે. જો તેમ ન થાય તો તે દિશામાં કરવામાં આવેલા પ્રયત્નો તેમજ તેમની પાછળનો ખર્ચ સ્પર્ધાકારક રહેતા નથી. માત્ર એટલું જ નહિ, પ્રોત્સાહન મિક્સના ઉપયોગમાં કરવામાં આવેલી ભૂલો ક્યારેક પ્રતિસ્પર્ધી માટે અમૂલ્ય તક સમાન બની રહે છે. તો ક્યારેક એકમની બ્રાન્ડીંગ પ્રવૃત્તિઓ ઉપર પણ નકારાત્મક અસર પાડી શકે છે. તેથી બજાર પ્રોત્સાહન મિક્સ વિશેની વિસ્તૃત સમજ એકમના માર્કેટીંગ દળના સભ્યો માટે અતિ આવશ્યક બની રહે છે.

**બજાર પ્રોત્સાહન મિક્સ (હવેથી 'પ્રોત્સાહન મિક્સ') નો અર્થ**

ગ્રાહકોને પોતાની પેદાશો તેમજ સેવાઓ વિશેની જાણકારી આપવી, પ્રોત્સાહિત કરવા, યાદ કરાવવુંતેમજ ખરીદવા માટેની માહિતી આપવા માટેની બજારક્રિયા માહિતી સંચારની સંકલિત પ્રવૃત્તિઓને આપણે પ્રોત્સાહન મિક્સ તરીકે ઓળખીએ છીએ.

પ્રોત્સાહન મિક્સ દ્વારા સંભવિત ગ્રાહકોને વિવિધ પેદાશોનાં અસ્તિત્વ વિશે, તેમની ઉપયોગિતા વિશે વિશેષતાઓ બાબતે તેમજ કિંમત વિશે માહિતી આપી શકાય છે. તેનાથી આવા સંભવિત ગ્રાહકોને પેદાશો ખરીદવા માટે આગ્રહ કરી શકાય છે તેમજ તે પેદાશો તેમની જરૂરિયાત સંતોષવા માટે ઉત્તમ છે તેવો વિશ્વાસ કેળવી શકાય છે. પ્રોત્સાહન મિક્સ વિવિધ તત્ત્વોનાં સંયોજનથી બને છે. તેમાંમુખ્ય ભૂમિકા ભજવનારા પરિબલો નીચે મુજબછે.

૧. જાહેરાત
૨. અંગત / વ્યક્તિગત વેચાણ
૩. વેચાણ પ્રોત્સાહન
૪. પ્રસાર
૫. જનસંપર્ક

❖ જાહેરાત :-

અર્થ - સામાન્ય પરિભાષામાં — ઓળખી શકાય તેવા પ્રયોજક દ્વારા ચૂકવણી કરીને બિનવ્યક્તિગત રીતે વસ્તુ, સેવા કે ખ્યાલની રજૂઆત અને પ્રોત્સાહન માટેની પ્રવૃત્તિ એટલે જાહેરાત.

— American Marketing Association

વ્યાખ્યા:-

“જાહેરાત એક એવું સાધન છે જેના માધ્યમથી વેચાણ અંગેના સંદેશા અત્યંત આગ્રહપૂર્વક યોગ્ય સંભવિત ગ્રાહકો સુધી સૌથી ઓછી પડતરે પહોંચાડી શકાય છે.”

- Institute of Practitioners in Advertising (APA), UK

❖ જાહેરાત લક્ષણો :-

૧. જાહેરાત એક પ્રકારની આર્થિક પ્રવૃત્તિ છે. :- પ્રયોજક અથવા બ્રાન્ડ ધરાવનાર જાહેરાતનાં માધ્યમોને ચૂકવણી કરે છે. આ ચૂકવણીની અવેજમાં માધ્યમો પોતાના ઉપકરણોદ્વારા પ્રયોજકના સંદેશા પ્રસારીત કરે છે. જ્યારે કોઈ સીધી ચૂકવણી ન થતી હોય અથવા બિલકુલ ચૂકવણી ન થતી હોય ત્યારે તેવા કાર્યને પ્રચાર અથવા જનસંપર્ક કહેવાય.
૨. જાહેરાત એ બિનવ્યક્તિગત (સામૂહિક) સંદેશા વ્યવહાર છે:- જ્યારે કોઈ છૂટક વિકેતા કે તેના વેચાણકર્મી દ્વારા સ્થળ ઉપર ગ્રાહક સાથે વાતચીત કરવામાં આવે તો તેવી પ્રવૃત્તિને વ્યક્તિગત અથવા અંગત વેચાણ કહેવાય. આવી પરિસ્થિતિમાં બોલનાર (પ્રતિનિધિ) અને સાંભળનાર (સંભવિત ગ્રાહક) વચ્ચે વ્યક્તિગત કે સીધો સંવાદ થાય છે. વેચાણ પ્રોત્સાહનકારો સામૂહિક પ્રચારનાં માધ્યમો જેમ કે અખબાર પત્ર, સામયિક, ટેલીવિઝન, રેડિયો વગેરેનો ઉપયોગ પોતાની વસ્તુઓ અને સેવાઓના વેચાણ પ્રોત્સાહન માટે કરતા હોય છે. આવી પ્રવૃત્તિ એટલે જાહેરાત
૩. જાહેરાત એક ઓળખી શકાય તેવા (સુનિશ્ચિત) પ્રયોજક દ્વારા કરવામાં આવે છે. :- પ્રયોજક એટલે વસ્તુ કે સેવાનું ઉત્પાદન કરનાર અથવા બ્રાન્ડનું નામ ધરાવનાર. આ પ્રયોજક દ્વારા જાહેર પ્રચારનાં માધ્યમોને ચૂકવણી કરવામાં આવે છે. જાહેરાતમાં ઉત્પાદક કે બ્રાન્ડ ધરાવનારનો ઉલ્લેખ હોય છે. જાહેરાત જોનાર કે ગ્રાહક પ્રયોજકને ઓળખી શકે છે, ઉત્પાદકનું નામ કે બ્રાન્ડ ધરાવનારનું નામ જાણી શકે છે. જો પ્રયોજકને સંભવિત ગ્રાહક, ઓળખી ન શકે, તો વસ્તુ કે સેવા વિશે વધુ વિગતો જાણવાનો સ્ત્રોત તેને મળશે નહિ. વસ્તુ કે સેવાની ખરીદીનાં નિર્ણયમાં પ્રયોજકની નોંધ ન લેવાય તો જાહેરાત કરવાનો હેતુ સિદ્ધ થશે નહીં.

❖ જાહેરાતના હેતુઓ :

જાહેરાત એ પૂર્વ વ્યાખ્યાયિત હેતુઓ સિદ્ધ કરવા માટેની બજારક્રિયા સંચાર પદ્ધતિ છે. જાહેરાતનાં હેતુઓ મુખ્યત્વે બે પ્રકારનાં હોઈ શકે.

- ૧) વેચાણ હેતુઓ
- ૨) સંચાર હેતુઓ

સમજૂતી

૧) વેચાણ હેતુઓ :-

વેચાણ હેતુઓનું આકલન વિવિધ રીતે થઈ શકે. જાહેરાત કરવા પાછળનો મુખ્ય ઉદ્દેશ વેચાણ વૃદ્ધિનો જ હોય છે. પરંતુ આ હેતુ કેટલા અંશે સિદ્ધ થયો અને હેતુ સિદ્ધિની ગુણવત્તા કેવી રહી તે ચકાસવા માટે વિવિધ માપદંડોનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે. મુખ્યત્વે વસ્તુના એકમોની સંખ્યામાં વેચાણ વૃદ્ધિ, એકમોની વેચાણ વૃદ્ધિનો પ્રતિશત દર, અલગ અલગ વર્ષોના એકમ સમયે થયેલ વેચાણનો વૃદ્ધિદર, વેચાણની આવકનો વૃદ્ધિદર, વેચાણ માટે બજાર ભાગમાં થયેલ વૃદ્ધિદર તેમજ રોકાણ ઉપર વળતરનો દર જેવા માપદંડોનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે. ખાસ કરીને પેઢી દ્વારા જાહેરાત પાછળ કરવામાં આવેલા ખર્ચની સાપેક્ષે જ્યારે આવા માપદંડોનું માપન અને પૃથકરણ કરવામાં આવે, ત્યારે જાહેરાતની અસરકારકતા પણ જાણી શકાય છે.

- ૨) સંચાર હેતુઓ : સંચાર હેતુઓ અથવા માહિતી સંચાર હેતુઓને ચાર પેટા હેતુઓનો સમુદાય કહી શકાય.

- (i) જાગૃક્તા કેળવવી
- (ii) અનુકૂળ વલણોનું સર્જન કરવું

(iii) ગ્રાહકોની નિષ્ઠાનું સંચાલન

(iv) પોતાના અસ્તિત્વની યાદ અપાવવી.

(i) જાગરૂકતા કેળવવી :

સંભવિત ગ્રાહકોને વસ્તુ અથવા સેવાની ઉપલબ્ધતા વિશે માહિતગાર કરવા તેમજ વસ્તુ/ સેવા વિશેની સમજણ તેમનામાં કેળવાય તેવા પ્રયત્નો કરવા એ જાહેરાતનો એક મહત્વનો હેતુ છે. પેઢી, બ્રાન્ડ ધરાવનાર, વિતરક વગેરે સંસ્થાઓ વિશેની જાગરૂકતા કેળવવામાં પણ જાહેરાત અગત્યનો ભાગ ભજવે છે. વસ્તુની ગુણવત્તા, ઉપલબ્ધિઓ તથા પ્રતિસ્પર્ધીઓની સરખામણીએ પોતાની પેદાશ કેવી રીતે અલગ કે ચડિયાતી છે તેના વિશેની જાણકારી પણ સંભવિત ગ્રાહકો કે ઉપભોક્તા સુધી પહોંચાડવી એનો સમાવેશ પણ જાગરૂકતા કેળવણીમાં થાય છે.

(ii) અનુકૂળવલણોનું સર્જન કરવું.

જાહેરાતના સંદેશ દ્વારા બ્રાન્ડ અને પેદાશ પ્રત્યે સંભવિત ગ્રાહકો અને સામાન્ય જનતામાં અનુકૂળવલણો પ્રસ્થાપિત કરવાનો હેતુ હોય છે. આવા અનુકૂળવલણોને જાળવી રાખીને અંતે ગ્રાહકો પોતાની પેદાશ ખરીદે તથા અન્ય બ્રાન્ડ તરફથી પોતાની બ્રાન્ડ તરફ પ્રેરિત થાય તે જોવાનો હેતુ પણ અહીં સમાવિષ્ટ થાય છે.

(iii) ગ્રાહકોની નિષ્ઠાનું સંચાલન :

આધુનિક સમયમાં ગ્રાહકોની નિષ્ઠા પોતાની પેદાશ તથા બ્રાન્ડ પ્રત્યે જાળવી રાખવી અને તેના દ્વારા ગ્રાહકોની ખરીદી વર્તણુક પુનરાવર્તિત કરાવવી તે બજારક્રિયાનું અતિ મહત્વનું કાર્ય છે. આ કાર્ય સિદ્ધ કરવા માટે જાહેરાત એક અગત્યનું સાધન બની રહે છે. કારણ કે પ્રતિસ્પર્ધીઓ હંમેશા ગ્રાહકોની નિષ્ઠાનો ભંગ કરીને તેમણે પોતાની પેદાશ કે બ્રાન્ડ તરફ આકર્ષિત કરવા પ્રયત્નશીલ રહેતા હોય છે. આવા સંજોગમાં બજારક્રિયા સંચાલકો અને તેમના દળના સભ્યોએ બજારક્રિયા માહિતી સંચારને વધુને વધુ મજબૂત રીતે પુનરાવર્તિત કરવો અને તેનાથી ગ્રાહકોની નિષ્ઠાને પ્રબળ બનાવવી તેમજ તેમને અન્ય ગ્રાહકોને પોતાની પેદાશ તરફ પ્રેરિત કરી લાવવાનું પ્રોત્સાહન પૂરું પાડવું અતિ આવશ્યક બની રહે છે. આમ કરવાથી ભવિષ્યમાં વેચાણ ધ્યેયને સિદ્ધ કરવામાં પણ મદદ મળી રહે છે.

(iv) પોતાના અસ્તિત્વની યાદ અપાવવી :-

પરિપક્વતાનાં તબક્કે પહોંચતી પેદાશોનાં કિસ્સામાં આ હેતુ અત્યંત મહત્વનો હોય છે. બધા જ ગ્રાહકો ઝડપી વિકાસના તબક્કામાંથી પસાર થઈ ગયેલી આવી પેદાશો વિશેની તમામ બાબતોથી માહિતગાર હોય છે. પેદાશના ઉપયોગો, ફાયદાઓ અન્ય પ્રતિસ્પર્ધીઓની સરખામણીમાં આ પેદાશ કેવી રીતે અલગ છે તેના વિશે ગ્રાહકો જાણતા હોય છે. આથી ગ્રાહકોને આવી વસ્તુઓ ખરીદવા માટે આગ્રહ કરવાની શક્યતા કે જરૂરિયાત રહેતી નથી. આ પ્રકારની પેદાશો માટે બજારક્રિયા સંચાલકોએ ગ્રાહકોને માત્ર પોતાની પેદાશની બજારમાં હયાતી વિશે યાદ કરાવવાનું રહે છે. જાહેરાત દ્વારા ઉત્પાદક આવી પેદાશોની જરૂરિયાતનાં સમયે બજારમાં ઉપલબ્ધ હોવાની જાણકારી પહોંચાડતા રહે છે.

❖ જાહેરાતનાં માધ્યમો :-

જાહેરાતનાં માધ્યમોમાં નીચેના માર્ગોનો સમાવેશ થાય છે.

(અ) પ્રકાશન માધ્યમો — વર્તમાનપત્રો, સામયિકો વગેરે

(બ) પ્રસારણ માધ્યમો — રેડિયો, ટેલિવિઝન વગેરે

(ક) વિજ્ઞાણ (ઇલેક્ટ્રોનિક) માધ્યમો — ઓડિયો ટેપ, વિડિયો ટેપ વગેરે

(ડ) પ્રદર્શન માધ્યમો — પોસ્ટરો, બોર્ડ, સાઈન બોર્ડ વગેરે

જાહેરાતનાં માધ્યમોની પાછળ જાહેરાતના બજેટનો એક મોટો ભાગ ખર્ચાતો હોય છે. આથી લક્ષ્યાંકિત સમુદાયની માધ્યમો વિશેની આદતો સમજવી આવશ્યક છે. સારામાં સારા જાહેરાત સંદેશાઓ જો યોગ્ય સ્થળે, યોગ્ય સમયે, યોગ્ય વ્યક્તિઓ સુધી સૌથી ઓછા ખર્ચે ન પહોંચે તો તેવી જાહેરાતની અસરકારકતા સિદ્ધ થઈ શકતી નથી. જાહેરાતનાં વિવિધ માધ્યમો વિશેની વિગતવાર ચર્ચા નીચે મુજબ થઈ શકે.

**(અ) પ્રકાશન માધ્યમો :-**

પ્રકાશન માધ્યમો એટલે એવા માધ્યમો જેનાથી જાહેરાતના સંદેશાને છાપીને ચિત્રાત્મક રજૂઆત સાથે પહોંચાડી શકાય તેવા માધ્યમો. શબ્દોના રચનાત્મક, આકર્ષક અને સચિત્ર નિરૂપણ દ્વારા જાહેરાતને શક્ય તેટલી માહિતીસભર બનાવી શકાય છે. પ્રકાશન માધ્યમો મુખ્યત્વે બે પ્રકારના હોય છે.

**A)વર્તમાનપત્રો**

**B)સામયિકો**

**A) વર્તમાનપત્રો:-**

વર્તમાનપત્રો વિવિધ ભાષામાં પ્રકાશિત થતા હોય છે, વિસ્તૃત વિતરણ માળખું ધરાવતા હોય છે, અને નિયમિત રીતે વંચાતા હોય છે. વિવિધ ભૌગોલિક પ્રદેશોમાં વ્યક્તિઓની જીવનશૈલી મુજબ તેમજ ભાષા મુજબ વર્તમાનપત્રો વિતરીત થતા હોય છે. વાચકો નિયમિત રીતે વર્તમાનપત્રોમાં છપાતી જાહેરાતો જોવા માટે અને તેમાંથી મળતી માહિતી જાણવા માટે ટેવાયેલા હોય છે. કેટલાક વર્તમાનપત્રો એકથી વધુ રાજ્યોમાં વિતરણ માળખું ધરાવતા હોય છે. આથી વર્તમાનપત્રોમાં અપાયેલી જાહેરાતો વિવિધ ક્ષેત્રોમાં અને મોટી સંખ્યામાં લોકો સુધી પહોંચી શકે છે. પ્રસારણ માધ્યમોની જાહેરાત કરતાં વર્તમાનપત્રોની જાહેરાત પડતર પ્રમાણમાં ઘણી ઓછી આવે છે. આ ઉપરાંત એકજ અખબારમાં કે એકથી વધુ અખબારમાં સમાન જાહેરાત દરરોજ અથવા નિયમિત રીતે પુનરાવર્તિત કરી શકાય તેવી સગવડ પણ મળી રહેતી હોય છે. પ્રયોજક પોતાના ઉદ્દેશ સાથે બંધબેસતા લક્ષ્યાંકિત માનવસમુદાય સુધી પહોંચી શકે તેવા વર્તમાનપત્રની પસંદગી ભાષા, વ્યવસાય કે પ્રદેશના આધારે સરળતાથી કરી શકે છે. મોટા પાયે ઉપયોગમાં લેવાતી પેદાશોની જાહેરાત માટે વર્તમાનપત્રો ઉપયોગી માધ્યમ છે. વર્તમાનપત્રોમાં અપાયેલી જાહેરાતોનું આયુષ્ય અત્યંત ટૂંકી નોંધ સુધી સીમીત રહે છે. કારણ કે દરરોજ છપાતા વર્તમાનપત્રનું પુનઃવાંચન કરવાની ટેવ વાચકોને હોઈ શકે નહિ. આથી તેમાં છપાયેલી જાહેરાતની તરફ પુનઃલક્ષ્ય કેળવવાની શક્યતા રહેતી નથી.

**B) સામયિકો :-**

નિયમિત સમયના અંતરે છપાતા સામયિકો વિવિધ પ્રકારના હોય છે. સાપ્તાહિક, પખવાડિક, માસિક કે ત્રિમાસિક અને વાર્ષિક ધોરણે છપાતા સંખ્યાબંધ સામયિકો ઉપલબ્ધ છે. વળી અલગ અલગ ભાષાઓમાં અને પ્રદેશોમાં સામયિકો પ્રસારિત થતા હોય છે. કેટલાક સામયિકો રાષ્ટ્રવ્યાપી વિતરણ ધરાવતા હોય છે. આ ઉપરાંત વિશિષ્ટ માનવ સમુદાયને આકર્ષી શકાય તેવા સામયિકો પણ ઉપલબ્ધ હોય છે. જેમ કે બાળકો માટે, ધંધાદારી વ્યક્તિઓ માટે, રમતજગત વિશે, ફિલ્મો વિશે, સામાન્ય હેતુ માટેના સામયિકો છપાતા હોય છે.

વર્તમાનપત્રોની જેમ જ સામયિકોનું વિતરણ વિસ્તૃત હોય છે અને નિયમિત રીતે વંચાતા હોય છે. ચોક્કસ લક્ષ્યાંકિત સમુદાય સુધી જાહેરાત પહોંચાડવા માટે વધુ ઉપયોગી નીવડે છે. પ્રમાણમાં વધુ લાંબા સમય સુધી વંચાતા હોય છે તેથી જાહેરાતનું આયુષ્ય પણ લાંબુ રહી શકે છે. વર્તમાનપત્રની જેમ જ પ્રસારમાધ્યમો કરતાં પડતર ઓછી રહેતી હોય છે.

સામયિકોની સમયઅંતરાલની લાક્ષણિકતાને કારણે પુનર્વર્તિત જાહેરાતો આપવાની સગવડ

મળી શકતી નથી અથવા તેવું કરવાથી વધુ ફાયદો પ્રયોજિક મેળવી શકતા નથી. જાહેરાતનાં કદ, ડિઝાઈન, જગ્યા વગેરે બાબતે ખાસ સ્વતંત્રતા પ્રયોજક પાસે રહેતી નથી. વર્તમાનપત્રોની સરખામણીમાં જાહેરાતની ડિઝાઈન બદલવાની સગવડ ખૂબ મર્યાદિત હોય છે. વળી, સામયિકો વિતરણ સંખ્યા પરથી વાસ્તવિક વાચકોની સંખ્યાનો અંદાજ કાઢી શકાતો નથી. તેથી જાહેરાતની પહોંચ (Reach) વિશે સચોટ માહિતી મળવી મુશ્કેલ છે.

(બ) પ્રસારણ માધ્યમો :-

સાંપ્રત સમયમાં જાહેરાત કરવા માટેના સૌથી મહત્વના માધ્યમ તરીકે પ્રસારણ માધ્યમોની ગણના કરી શકાય. ટેલિવિઝન અને રેડિયો પર વિવિધ ચેનલના (સ્ટેશન) માધ્યમથી પ્રયોજકો પોતાની જાહેરાતો સંભવિત ગ્રાહકો કે લક્ષ્યાંકિત જનસમુદાય સુધી પહોંચાડી શકે છે. પ્રકાશન માધ્યમોની સરખામણીએ અત્યંત આકર્ષક અને રસપ્રદ રીતે જાહેરાતની રજૂઆત કરવાની શક્યતા પ્રસારણ માધ્યમો પૂરી પાડે છે. સંવાદ સ્વરૂપે, સલાહ તરીકે, પોતાના અનુભવની ચર્ચા તરીકે અથવા અન્ય કોઈ રીતે જાહેરાતનું વિષયવસ્તુ રજૂ કરી શકે છે. તદુપરાંત પ્રસારણ માધ્યમો પણ વિવિધ ભાષાના વિવિધ લક્ષણો ધરાવતા જનસમુદાય સુધી પહોંચી શકે તેવા હોય છે. એક વખત તૈયાર કરેલ જાહેરાતને પુનરાવર્તિત કરી શકાય છે. દિવસ દરમ્યાન ક્યા સમયે જાહેરાત પ્રસારિત કરવી તે પણ નક્કી કરી શકાય છે. આમ, પ્રચાર માધ્યમોની સરખામણીએ વધુ વખત જાહેરાત પ્રસારિત થતી હોવાથી તેની અસરકારકતા વધારી શકાય છે.

ભારતમાં પ્રસારણ માધ્યમોની લોકપ્રિયતામાં થયેલ નોંધપાત્ર વધારો, મનોરંજન માટે એફ.એમ. રેડિયો સ્ટેશનોનો વધી રહેલ ઉપયોગ, દૂરવર્તી અને અંતરિયાળ વિસ્તારો સુધી ટી.વી., રેડિયોની સેવાઓ જેવા પરિબળોનાં કારણે પ્રસારણ માધ્યમો દ્વારા થતી જાહેરાતો પાછળ પ્રયોજકો બહોળા પ્રમાણમાં ખર્ચ કરતા જોવા મળે છે. વળી વિશિષ્ટ જનસમુદાયને લક્ષ્યાંકિત કરીને પ્રસારિત કરવામાં આવતા કાર્યક્રમોની વચ્ચે પોતાની જાહેરાત દર્શાવીને પ્રયોજકો પ્રમાણમાં સરળતાથી પોતાની વસ્તુ (પેદાશ) કે સેવાની જાહેરાતની અસરકારકતા વધારી શકે છે. જો કે પડતર કિંમતની દ્રષ્ટિએ પ્રસારણ માધ્યમો દ્વારા જાહેરાત કરવાનું ખર્ચાળ બની રહે છે. તેમજ મર્યાદિત સંખ્યામાં લોકો સુધી પહોંચી શકાય છે. વધુમાં, એક જ સમયે પ્રસારિત કરેલ જાહેરાત કેટલા માણસો સુધી પહોંચી છે. તેની જાણકારી મેળવવી અત્યંત મુશ્કેલ અને ખર્ચાળ હોય છે.

(ક) વિજાણું (ઈલેક્ટ્રોનિક) માધ્યમો :-

આ પ્રકારનાં માધ્યમોમાં વિવિધ પ્રકારની વિડિયો ટેપ, ઓડિયો ટેપ, સી.ડી. તેમજ સિનેમા ઘરોમાં પ્રસારણનો સમાવેશ થાય છે. આ ઉપરાંત પ્રવર્તમાન સમયમાં વીજળી દ્વારા સંચાલીત સાઈનબોર્ડઉપર પણ આકર્ષક રીતે જાહેરાત થતી જોવા મળે છે. જોકે અન્ય માધ્યમો કરતા ઈલેક્ટ્રોનિક માધ્યમોવિશેષ કારણસર અલગ તરી આવે છે. કારણ કે સી.ડી., ટેપ અને સિનેમા ઘરમાં પ્રસારિત જાહેરાત બંધ વિસ્તારમાં એટલે કે ઈનડોર જાહેરાત બની રહે છે. જ્યારે ઈલેક્ટ્રોનિક સાઈનબોર્ડ બહાર પ્રસારિત થતી એટલે કે આઉટડોર જાહેરાતની શ્રેણીમાં ગણાતી હોય છે.

આવા માધ્યમોથી થતી જાહેરાતો ખૂબ મર્યાદિત અને ક્ષેત્રિય પ્રદેશમાં રહેતા લોકો સુધી પહોંચી શકે છે. આથી પ્રમાણમાં તે વધુ ખર્ચાળ સાબિત થાય છે. આ ઉપરાંત તેમાં જાહેરાત પુનરાવર્તન અને સમય બદલવાની સગવડ પણ મળવી મુશ્કેલ હોય છે.

(ડ) પ્રદર્શન માધ્યમો :

પ્રદર્શન માધ્યમોને ઘણીવાર ઘરની બહાર થતી જાહેરાતનાં માધ્યમ (Out of Home Media) તરીકે પણ ઓળખવામાં આવે છે. કારણ કે વ્યક્તિઓ સુધી તેમના ઘરની અંદર

પહોંચાડાતી જાહેરાતોની સરખામણીએ આ માધ્યમ ઘરોની બહાર કરી રહેલ વ્યક્તિઓનું ધ્યાન આકર્ષિત કરવાનાં હેતુથી થતી હોય છે. આ માધ્યમોમાં મુખ્યત્વે પોસ્ટરો, સાઈનબોર્ડ, હોર્ડિંગ, પેમ્ફલેટ વગેરેનો સમાવેશ થાય છે.

(i) પેમ્ફલેટસનું વિતરણ જાહેર સ્થળોની મુલાકાતે આવનારા લોકોમાં કરવામાં આવે છે. રસ્તા ઉપરથી પ્રસાર થતા વાહન ચાલકોને પણ પેમ્ફલેટસનું વિતરણ કરાતું હોય છે. શાળા કે કોલેજ, હોસ્પિટલ, રેલવે સ્ટેશન, બસ સ્ટેશન, ટ્રાફિક સિગ્નલ કે બજારની નજીક જ્યાં મોટી સંખ્યામાં વ્યક્તિઓ મળી શકે ત્યાં પેમ્ફલેટસનું વિતરણ કરવાથી સ્થાનિક (લોકલ) વિસ્તારમાં પોતાની જાહેરાત કરી શકાય છે.

(ii) પોસ્ટર દ્વારા કોઈ એક સ્થળેથી પ્રસાર થનારા વ્યક્તિઓને જાહેરાત દેખાડી શકાય છે. સામાન્ય રીતે દિવાલો ઉપર, લાઈટનાં થાંભલાઓ ઉપર કે રસ્તાના સ્તંભો ઉપર પોસ્ટર લગાડાતા હોય છે.

(iii) હોર્ડિંગ્સ કે સાઈનબોર્ડ પ્રમાણમાં મોટા કદના હોય છે. તેને અલગથી માળખું ઊભુ કરીને બનાવવામાં આવે છે. તેના ઉપર મોટી કદની જાહેરાતનું પ્રદર્શન કરવામાં આવતું હોય છે. સાઈનબોર્ડની સરખામણીએ હોર્ડિંગ્સનું કદ ઘણું મોટી હોઈ શકે. રસ્તા ઉપરથી પ્રસાર થતા વાહન ચાલકો અથવા વટેમાર્ગીઓ દૂરથી જ જાહેરાતની નોંધ લેતા હોય છે.

ઉપર મુજબના જાહેરાતનાં માધ્યમો સિવાય કેટલાક નવીન માધ્યમો આધુનિક સમયમાં વધુ પ્રચલિત થતા જાય છે. આમાંથી કેટલાકનીચે મુજબ છે.

- ૧) પ્રયોજકની વેબસાઈટ ઉપર જાહેરાત કરવી.
- ૨) અન્ય હેતુથી બનાવેલ વેબસાઈટ ઉપર નાણાકીય ધોરણે પ્રયોજકો પોતાની જાહેરાત કરતાં હોય છે.
- ૩) વિવિધ સર્ચ એન્જિન દ્વારા માહિતી એકત્ર કરતાં લોકોને તેમની માહિતી સાથે સુસંગત હોવી તેવી જાહેરાતો આર્ટફિશીયલ ઇન્ટેલીજન્સની મદદથી દર્શાવાતી હોય છે.
- ૪) મલ્ટીમીડીયા માધ્યમો પર પ્રસારીત થતા કાર્યક્રમો તેમજ ઉપલબ્ધ વિડિયોની વચ્ચે કે પહેલા જાહેરાતો કરવાનું ચલણ વધતું જાય છે.
- ૫) ઈમેલ દ્વારા લક્ષ્યાંકિત જનસમુદાય સુધી જાહેરાતો મોકલાતી હોય છે.

આ બધી જ પદ્ધતિઓનો વિકાસ અને વધતી જતી વ્યાપ ઇન્ટરનેટની સુવિધાઓને આભારી છે. છેલ્લા કેટલાંક વર્ષોમાં ભારતમાં ખૂબ બહોળા પ્રમાણમાં ઇન્ટરનેટનાં માધ્યમથી મનોરંજન મેળવવાની પણ શરૂઆત થઈ છે. ઘણા બધા ઉપભોક્તા પારંપરિક ટીવી કે રેડિયો કે અખબારપત્રની જગ્યાએ ઇન્ટરનેટ આધારિત પ્રસાર અને પ્રચાર માધ્યમોનો ઉપયોગ કરતાં થયા છે. તેના કારણે પ્રયોજકોને પણ પોતાના લક્ષ્યાંકિત જનસમુદાય સુધી પહોંચાડવા માટે આવા નવીનતમ માધ્યમો તરફ વળવાની જરૂરીયાત ઊભી થયેલ છે.

#### ❖ અંગત / વ્યક્તિગત વેચાણ :-

બજાર પ્રોત્સાહનમાટેના ઘટકોમાં વ્યક્તિગત વેચાણ અત્યંત મહત્વનું સ્થાન ધરાવે છે. સ્થળ ઉપર ખરીદી કરવા આવતા સંભવિત ગ્રાહકો સાથે વ્યક્તિગત રીતે વાતચીત કરવાની શક્યતા માત્ર આ પદ્ધતિમાં જ રહેલી છે. દ્વિપક્ષીય વાર્તાલાપ દ્વારા આમને સામને ઊભા રહીને (હાજર રહીને) વિશ્વાસપાત્રતા કેળવવાની શક્યતા ખૂબ વધુ હોય છે.

અર્થ :- અંગત વેચાણ એટલે સંભવિત ગ્રાહકોને કોઈ પેદાશ કે સેવા વેચવાનું કાર્ય. બજાર પ્રોત્સાહન માટેની આ અત્યંત અસરકારક અને ખર્ચાળ પદ્ધતિ છે.

“Personal Selling is the Oral Presentation In a conversation with one or more prospective purchasers for the purpose of making Sale; it is the ability to persuade the people to buy goods and services at a profit to the seller and benefit to the buyer.”  
- American Marketing Association

“અંગત વેચાણ એ એક કે તેથી વધુ સંભવિત ગ્રાહકો સમક્ષ વેચાણ કરવાના હેતુથી મૌખિક સંવાદ દ્વારા થતી રજૂઆત છે; તે વ્યક્તિઓને પેદાશો કે સેવાઓ ખરીદવા માટે આગ્રહ કરવાની એક ક્ષમતા છે, જેનાથી વેચનારને નફો અને ખરીદનારને (ગ્રાહકને) ફાયદો થાય.”

-અમેરિકન માર્કેટીંગ એસોસિએશન

#### વ્યક્તિગત વેચાણનાં લક્ષણો:

મૂળભૂત રીતે વ્યક્તિગત વેચાણએ ગ્રાહકો માટે વસ્તુઓ (પેદાશો) કે સેવાઓની લાક્ષણિકતાઓ અને ફાયદાઓનું અર્થઘટન કરવાની એક અમૂલ્ય તક છે. વેચાણકર્મી ગ્રાહકનાં સમજણ અને અપેક્ષાના સ્તરને સમજીને બંધબેસતી રીતે પોતાની રજૂઆતને તેમના અનુરૂપ કરી શકે છે. તેથી ગ્રાહકોને પેદાશો કે સેવાઓ ખરીદવા માટે આગ્રહપૂર્વક કહી શકાય છે. વ્યક્તિગત વેચાણના કેટલાક લક્ષણો નીચે મુજબ છે:

૧. વ્યક્તિગત વેચાણ એટલે ગ્રાહક અને વેચાણકર્મી વચ્ચે થતો અંગત સંવાદ.
૨. વ્યક્તિગત વેચાણ પ્રક્રિયા દરમ્યાન દ્વિપક્ષીય સંવાદ શક્ય બને છે.
૩. વ્યક્તિગત વેચાણ એ મૌખિક રજૂઆતનું માધ્યમ છે.
૪. વ્યક્તિગત વેચાણએ ગ્રાહકોને દબાણ કરવાની નહીં પરંતુ આગ્રહ કરવાની કળા છે.
૫. વ્યક્તિગત વેચાણ દ્વારા ગ્રાહકો પાસેથી ત્વરિત પ્રતિસાદ મેળવી શકાય છે. જેને ઉત્પાદકો કે પ્રયોજકો સુધી પહોંચાડીને પેદાશો (સેવાઓ)માં સુધારા કે તબદીલીઓ કરાવી શકાય છે.
૬. વ્યક્તિગત વેચાણ માધ્યમ વડે ગ્રાહકો અને વિક્રેતાઓ વચ્ચે ઊંડો વ્યક્તિગત સંબંધ વિકસીત થાય છે. તેથી માત્ર વેચાણ સંબંધ સુધી ધ્યાન માર્યાદિત રાખવાને બદલે ગ્રાહકો સાથે સંબંધો વિકસાવવાનું અને ગ્રાહક સંબંધ સંચાલન (CRM) કરવાનું શક્ય બને છે.

#### વ્યક્તિગત વેચાણનું મહત્વ:-

વ્યક્તિગત વેચાણનાં અર્થ, વ્યાખ્યા અને લક્ષણો ઉપરથી તેનું મહત્વ સરળતાથી સમજી શકાય તેમ છે. નીચે મુજબનાં કેટલાક મુદ્દાઓ વ્યક્તિગત વેચાણના મહત્વને પ્રકાશિત કરી શકે:

- ૧) બિનવ્યક્તિગત પ્રોત્સાહન માધ્યમોની સૌથી મોટી મર્યાદાને દૂર કરવાનું શક્ય બને છે. બિનવ્યક્તિગત કે સામૂહિક સંદેશા વ્યવહારનાં માધ્યમો માત્ર એકતરફી માહિતી સંચાર કરે છે.
- ૨) વ્યક્તિગત વેચાણની મૌખિક રજૂઆત સંભવિત ગ્રાહકોને અનુકૂળ આવે તે મુજબ પરિવર્તિત કરી શકાય છે.
- ૩) વ્યક્તિગત વેચાણકર્મી પોતાની રજૂઆતની વિગતોને ગ્રાહકોની ભાષા તેમજ જરૂરીયાત મુજબ ગોઠવી શકે છે. તેથી ગ્રાહકોને વ્યક્તિગત ધ્યાન આપ્યાનો સંતોષ રહે છે.
- ૪) વ્યક્તિગત વેચાણકર્મી ગ્રાહકોની શંકાઓનું સમાધાન કરી શકે છે. તેમના મનમાં રહેલી ભ્રમણાઓ કે ગેરસમજ દૂર કરવાની તક પણ વ્યક્તિગત વેચાણનાં સંવાદ દરમ્યાન મળી રહે છે.

- પ) ગ્રાહકોને માત્ર પેદાશો જ નહિ, પરંતુ વિકેતા, ઉત્પાદક અને બ્રાન્ડધારક વિશે માહિતી આપી શકાય છે તેમજ તેમના પ્રત્યે વિશ્વાસ સંપાદિત કરી શકાય છે.
- દ) વ્યક્તિગત વેચાણકર્મી ગ્રાહકોની ફરિયાદોનો સ્થળ ઉપર જ ઉકેલ લાવી શકે તેવી શક્તિ પણ રહેલી છે. તેથી ઘણા કિસ્સાઓમાં અસંતુષ્ટ ગ્રાહકોને સંતુષ્ટ ગ્રાહકોમાં પરિવર્તિત કરવાની તક મળી રહે છે.
- ક) વ્યક્તિગત વેચાણકર્મી સંભવિત ગ્રાહકોની જરૂરીયાત સમજીને તેમની આપેલા મુજબની પેદાશો કે સેવાઓ વિશે વિગતવાર સમજૂતી આપી શકે છે. તથા તેના ફાયદાઓ સમજાવી શકે છે.
- ટ) તે જ રીતે સંભવિત ગ્રાહકોને અનુકૂળ આવે તેવા તેમજ ઉપયોગી બને તેવા વેચાણ પ્રોત્સાહનો પણ વ્યક્તિગત વેચાણકર્મી રજૂ કરી શકે છે.
- ડ) ગ્રાહકો સાથે લાંબા ગાળાના સંબંધોનું સર્જન અને જાળવણી કરવા માટે વ્યક્તિગત વેચાણ ખૂબ ઊપયોગી નીવડે છે.

જાહેરાત અને વ્યક્તિગત વેચાણ વચ્ચેનો તફાવત

અનુક્રમ નંબર	જાહેરાત	વ્યક્તિગત વેચાણ
૧	જાહેરાત મોટા જનસમુદાય તરફ લક્ષ્યાંકિત હોય છે.	વ્યક્તિગત વેચાણ એક અથવા એકથી વધુ હાજર હોય તે વ્યક્તિઓ તરફ લક્ષ્યાંકિત હોય છે.
૨	જાહેરાતમાં માહિતી સંચાર એકતરફી થતો હોય છે.	વ્યક્તિગત વેચાણમાં દ્વિપક્ષીય સંવાદ થતો હોય છે.
૩	જાહેરાત બિનવ્યક્તિગત અને અપ્રત્યક્ષ રીતે બજાર પ્રોત્સાહનનું કાર્ય કરે છે.	વ્યક્તિગત વેચાણ પ્રત્યક્ષ અને અંગત રીતે બજાર પ્રોત્સાહનનું કાર્ય કરે છે.
૪	જાહેરાતનાં માધ્યમથી મોટા પ્રમાણમાં બજારનાં વિસ્તાર સુધી પહોંચી શકાય છે.	વ્યક્તિગત વેચાણની મદદથી માર્પદિત કાર્યક્ષેત્રમાં વ્યક્તિઓ સાથે ઊંડાણપૂર્વક પ્રોત્સાહન કાર્ય કરી શકાય છે.
૫	જાહેરાત ખૂબ જ સુવ્યવસ્થિત રીતે માહિતી સંચાર કરે છે. અને તેને લગતો પ્રતિસાદ પ્રયોજક સુધી મોડેથી પહોંચે છે.	વ્યક્તિગત વેચાણ દ્વારા ગ્રાહકોનો પ્રતિસાદ સીધો જ વેચાણકર્મીને મળે છે. જે ઝડપથી ઉત્પાદક કે પ્રયોજક સુધી પહોંચાડી શકાય છે.
૬	જાહેરાતમાં મોટા પાયે ફેરફાર કરી શકતા નથી કે ગ્રાહકોને અનુરૂપ થવાની શક્તિ રહેતી નથી.	વ્યક્તિગત વેચાણ દરેક ગ્રાહકને અનુરૂપ ધાય તે રીતે પરિવર્તન કરી શકાય છે.
૭	જાહેરાતની અસરકારકતા પ્રમાણમાં ઓછી રહે છે.	વ્યક્તિગત વેચાણની અસરકારકતા પ્રમાણમાં વધારે રહે છે.
૮	સંપર્કદીઠ પડતરની બાબતમાં જાહેરાત વધુ કાર્યક્ષમ નીવડે છે.	વ્યક્તિગત વેચાણની સંપર્કદીઠ પડતર વધુ આવતી હોય છે.

#### ❖ વેચાણ પ્રોત્સાહન :-

ખ્યાલ :- વેચાણ પ્રોત્સાહન સામાન્ય રીતે પ્રત્યક્ષ રીતે તેમજ ગ્રાહકોની વર્તણૂકનાં સ્તરે કામ કરતી બજાર પ્રોત્સાહનની પદ્ધતિ છે. જાહેરાતના માધ્યમથી ગ્રાહકોમાં જાગરૂકતા કેળવીને તેમના વલણોમાં ફેરફાર કરવાનો પ્રયત્ન કરી શકાય છે, પરંતુ તે વેચાણમાં તબદીલ થશે તેની કોઈ ખાત્રી રહેતી નથી. વેચાણ પ્રોત્સાહન ખરીદીનાં સમયે સીધું જ સ્થળ પર લેવાતા નિર્ણયોને લક્ષ્યાંકિત કરી શકે છે અને

વેચાણને પ્રભાવિત કરી શકે છે. આથી તેની લાંબા ગાળાની અસરકારકતા જોવાતી નથી; પરંતુ ટૂંકગાળામાં સારા અને ત્વરિત પરિણામો મેળવી શકાય છે. વેચાણ પ્રોત્સાહન મુખ્યત્વે ટૂંકગાળામાં વેચાણ અને નફાને પ્રોત્સાહન આપવા માટેના અસરકારક સાધન તરીકે ઉપયોગમાં લેવાય છે. પરંતુ વેચાણ પ્રોત્સાહનનો લાંબાગાળાનાં આયોજન અને હેતુઓ સાથે સુમેળ હોવો જરૂરી છે.

વ્યાખ્યા : “વેચાણ પ્રોત્સાહન ગ્રાહકોને પેદાશ કે સેવા ખરીદવા માટે અપાતા ટૂંકગાળાનાં પ્રલોભનો કે ઉત્તેજનો હોય છે.”

- Roger A. Strang

“વેચાણ પ્રોત્સાહન એવા ટૂંકગાળાના સાધનોનો સમૂહ છે જે મુખ્યત્વે ઝડપી અને મોટા પ્રમાણમાં ખરીદીને પ્રોત્સાહન આપવા માટે વપરાતા હોય છે. આવા સાધનો ચોક્કસ પેદાશ કે સેવાના ગ્રાહકો અને વિતરકો તરફ લક્ષ્યાંકિત હોય છે”

Philip Kotler

વેચાણ પ્રોત્સાહનનાં લક્ષણો :

- (i) વેચાણ પ્રોત્સાહન ટૂંકા ગાળા માટે કોઈ પેદાશ કે સેવાના વેચાણને ઉત્તેજન આપવા માટે હોય છે.
- (ii) વેચાણ પ્રોત્સાહનો ગ્રાહકો અને વિતરણ કડીના સભ્યોની ખરીદી વધારવા તરફ લક્ષ્યાંકિત હોય છે.
- (iii) વેચાણ પ્રોત્સાહનો વિવિધ સાધનોનો સમૂહ છે.
- (iv) વેચાણ પ્રોત્સાહનો બિનપુનરાવર્તિત હોય છે. સમયાંતરે અલગ અલગ પ્રકારના વેચાણ પ્રોત્સાહનો આપી શકાય પરંતુ સપૂર્ણ સામ્યતા ધરાવતા પ્રોત્સાહનો સામાન્ય રીતે જોવા મળતા નથી.
- (v) જ્યારે વેચાણદળનાં કર્મીઓ માટે વેચાણ પ્રોત્સાહનો મૂકવામાં આવે ત્યારે તેમનો હેતુ વેચાણદળનાં કર્મીઓને ટૂંકા ગાળામાં વધુ વેચાણને ઉત્તેજન આપવા માટે પ્રેરિત કરવાનો હોય છે.
- (vi) વેચાણ પ્રોત્સાહનો બજાર સંચારના અન્ય માધ્યમો જેવા કે જાહેરાત, વ્યક્તિગત વેચાણ વગેરે સાથે પૂરક પરિબળ તરીકે કાર્ય કરીને તેમને વધુ અસરકારક બનાવવા માટે ઊપયોગી રહે છે.

બજાર પ્રોત્સાહન માટે વેચાણ પ્રોત્સાહન અગત્યનું સાધન છે. પરંતુ લાંબાગાળે બ્રાન્ડમૂલ્યને નુકસાનન પહોંચે તે મુજબ સંકલિત રીતે વેચાણ પ્રોત્સાહનનો ઉપયોગ કરવો બજારીય સંચાલકો માટે પડકારરૂપ બની રહે છે. બજાર પ્રોત્સાહનના સાધનો મુખ્યત્વે બે ભાગમાં વહેંચાય છે:

અ) ગ્રાહક પ્રોત્સાહન પદ્ધતિઓ

બ) વેપાર પ્રોત્સાહન પદ્ધતિઓ

અ) ગ્રાહક પ્રોત્સાહન પદ્ધતિઓ :-

વિવિધ પ્રકારની પેદાશોનાં ગ્રાહકોને વસ્તીવિષયક બાબતો અથવા મનોવૈજ્ઞાનિક બાબતોના આધારે વિભાજિત કરી શકતા હોય છે. વસ્તીવિષયક વિભાજન સામાન્ય રીતે ઉંમર, જાતિ, વ્યવસાય, શૈક્ષણિક સ્તર, આવકનું સ્તર વગેરે બાબતોનાં આધારે થતું હોય છે. જ્યારે મનોવૈજ્ઞાનિક બાબતોના આધારે ગ્રાહકોનું વિભાજન કરવા માટે તેમના અભિપ્રાયો, પ્રવૃત્તિઓ અને રસના વિષયો પરધ્યાન આપવામાં આવતું હોય છે. પેદાશનાં ઉત્પાદકો કે પ્રયોજકો ઉપરોક્ત બાબતોને સમજીને યોગ્ય બજાર વિભાજન કરે અને દરેક બજાર વિભાજન માટે બંધબેસતી ગ્રાહક પ્રોત્સાહન પદ્ધતિઓ અપનાવે તો સફળતાનો દર ચોક્કસપણે વધારી શકાય. અને કેટલીક ગ્રાહક પ્રોત્સાહન પદ્ધતિઓની ચર્ચા કરેલ છે. જેમનો ઉપયોગ બહોળો પ્રમાણમાં થતો જોવા મળે છે.

**(i) નમૂનાઓ આપવા:**

નવી પેદાશોને બજારમાં પ્રથમ વખત દાખલ કરતી વખતે આ પદ્ધતિ ખૂબ ઉપયોગી નીવડે છે. દૈનિક વપરાશની પેદાશો જેમ કે સાબુ, શેમ્પુ, ડિટરજન્ટ, ઠંડાપીણા, મસાલા, વગેરે માટે સંભવિત ગ્રાહકોને મફતમાં નમૂનાઓનું વિતરણ કરીને તેમને ભવિષ્યમાં નિયમિત ગ્રાહક બનવા તરફ પ્રેરિત કરી શકાય છે. આવા નમૂનાઓ ગ્રાહકોના ઘર સુધી પહોંચાડી શકાય, છૂટક વિકેતાની મદદથી વિતરીત કરી શકાય અથવા વર્તમાનપત્રો અને સામયિકોમાં ચોંટાડીને પણ આપી શકાય છે.

કેટલીક કંપનીઓ નમૂનાનાં વપરાશકર્તાઓ પાસેથી તેમના અભિપ્રાયો મેળવવા માટે પ્રશ્નાવલિ ભરાવીને બજાર તેમજ ગ્રાહકોને વધુ સારી રીતે સમજવાનો પ્રયત્ન કરતી હોય છે. આર્થિક દ્રષ્ટિએ ઉત્પાદક માટે નમૂનાઓ આપવાની પદ્ધતિ સૌથી વધુ ખર્ચાળ બની રહે છે. વળી નમૂનાઓ વાપરનારા લોકો ભવિષ્યમાં નિયમિત ગ્રાહકો બનશે કે કેમ તે ચોક્કસાઈપૂર્વક જાણી શકાતું નથી.

**(ii) મફત ટ્રાયલ આપવી :**

ગ્રાહક ઉપયોગની ટકાઉ વસ્તુઓ તેમજ સેવાઓનાં કિસ્સાઓમાં મફત ટ્રાયલ આપવાની પદ્ધતિ ઉપયોગીનીવડે છે. ખાસ કરીને વાહનો માટે મફતમાં ચલાવીને અનુભવ કરવાની રીત તેમજ રસોઈ ઘરમાં વપરાતી ઇલેક્ટ્રોનિક વસ્તુઓ કે સાદાંયંત્રોને ચલાવીને તેનો અનુભવ કરવાની પદ્ધતિ ખૂબ પ્રચલિત છે. સેવાઓનાં માસિક સમયગાળા માટે મફતમાં ટ્રાયલ કરવા દેવાની પદ્ધતિ પણ જોવા મળે છે. ખાસ કરીને વ્યાયામ શાળા, ડાન્સ એકેડેમી અથવા યોગા તાલીમ કેન્દ્રો આવી પદ્ધતિઓનો ઉપયોગ કરી શકે. નમૂના વિતરણ સાથે સંકળાયેલી મર્યાદાઓ મફત ટ્રાયલ આપવાની બાબતમાં પણ લાગુ પડતી હોય છે.

**(iii) મહત્તમ વેચાણ કિંમત પર છૂટ આપવી :**

આ પદ્ધતિથી ગ્રાહકોને વસ્તુ કે સેવાની મહત્તમ વેચાણ કિંમતથી ઓછા દરે ખરીદવાની તક આપવામાં આવે છે. ટૂંકા ગાળામાં ગ્રાહકો કિંમત પર મળતી છૂટનો લાભ મેળવવા માટે વધુ પ્રમાણમાં ખરીદે અથવા પ્રતિસ્પર્ધિ પેદાશ કે સેવાના ઉપભોક્તાઓ પોતાની તરફ આકર્ષાય તેવા હેતુથી આ પદ્ધતિનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે. કિંમત ઉપર અપાતી છૂટ ઉત્પાદક દ્વારા કે છૂટક વિકેતા દ્વારા નક્કી કરાતી હોય છે ઉત્પાદક દ્વારા અપાતી છૂટનો લાભ ખૂબ મોટા ભૌગોલિક વિસ્તારમાં દરેક સ્થળે ગ્રાહકોને મળી રહે છે. જ્યારે નાના ક્ષેત્રમાં છૂટક વિકેતા પોતાના પ્રતિસ્પર્ધિથી આગળ રહેવા માટે પોતાના નફામાંથી કિંમત ઘટાડાનો લાભ તેની નજીકના વિસ્તારમાં રહેતા ગ્રાહકોને આકર્ષવા માટે કરે છે. કિંમત પર મળતી છૂટ પ્રતિશત દરે અથવા નિશ્ચિત રકમ સ્વરૂપે હોઈ શકે છે.

**(iv) મોટા જથ્થાની કિંમતમાં વટાવ આપવો:**

કેટલીક કંપનીઓ પોતાની પેદાશોને અલગ અલગ જથ્થાઓમાં વિવિધ ગ્રાહકોની જરૂરીયાતને પહોંચી વળવા માટે વેચતી હોય છે. પરંતુ જ્યારે કંપની ગ્રાહકોને વધુ પ્રમાણમાં મોટો જથ્થો ખરીદવા માટે આકર્ષિત કરવા માંગતી હોય, ત્યારે તે પોતાની પેદાશના નાના જથ્થાની કિંમત સરખામણીએ મોટા જથ્થાની કિંમત ઓછા દરે રાખે છે. આમ કરવાથી ગ્રાહકોને પ્રમાણમાં ઓછા દરે વધુ મોટો જથ્થો ખરીદીને બચત કરવા માટે પ્રોત્સાહન મળે છે. ગ્રાહકોને થતી બચતની સાથે વિકેતા પાસેથી મોટા પ્રમાણમાં જથ્થો વેચાવાના ફાયદા કંપનીને મળી રહે છે. ડિટર્જન્ટ પાઉડર, આઈસ્ક્રીમ, ઠંડાપીણા વગેરે જેવી વસ્તુઓમાં આવી પદ્ધતિ ઉપયોગમાં લેવાય છે.

**(v) સામૂહિક કિંમતનો લાભ આપવો.**

આ પદ્ધતિમુજબ ઉત્પાદક કે પ્રયોજક તરફથી બે અથવા તેથી વધુ વસ્તુઓનો સમૂહ તૈયાર કરવામાં આવે છે. સમૂહમાં મૂકાયેલી વસ્તુઓની કુલ વેચાણ કિંમત કરતા ઓછી કિંમતે આખો સમૂહ વેચવામાં આવે છે. જુદી જુદી પેદાશોનો વધુ જથ્થો ખરીદવા માટે ગ્રાહકોને આકર્ષવા માટે આ પદ્ધતિ ઉપયોગમાં લેવાય છે. સામાન્ય રીતે ઓછી ઝડપથી વેચાતી પેદાશને વધુ ઝડપથી વેચાતી

પેદાશ સાથે સમૂહ તરીકે વેચવામાં આવે છે. આમ કરવાથી ગ્રાહકોને ડિસ્કાઉન્ટનીમદદથી આકર્ષા શકાય છે. તેમજ વિકેતાની રોકાયેલી મૂડી અને જગ્યા મુક્ત કરી શકાય છે.

**(vi) એક ઉપર એક મફત :**

ઘણા કિસ્સાઓમાં વસ્તુના વેચાણની ઝડપ વધારવા માટે અને પ્રતિસ્પર્ધીઓના ગ્રાહકોને આકર્ષવા માટે આવી ટૂંકા ગાળાની પદ્ધતિઉપયોગમાં લેવાય છે. બજારમાં નવી મૂકાયેલી પેદાશોને પ્રચલિત કરવા માટે પણ આ પદ્ધતિ ઉપયોગી નીવડે છે. જોકે આમ કરવાથી એક સાથે વધુ જથ્થો મેળવનારા ગ્રાહકોની પુનઃખરીદીની અવધિ વધી જાય છે.

**(vii) કૂપન આપવી.**

સામાન્ય રીતે પેદાશના પેકેટની અંદર કૂપન આપવામાં આવી છે. કૂપન વટાવીને ગ્રાહકો ભવિષ્યની ખરીદીમાં વટાવ મેળવી શકે છે. કેટલા કિસ્સાઓમાં ચોક્કસ પ્રકારની કૂપન મેળવનાર ગ્રાહક ખાસ ભેટ અથવા ઈનામ માટે હક્કદાર ઠરે છે. આ પદ્ધતિથી ગ્રાહકોને પોતાની પેદાશની પુનઃ ખરીદી કરીને નિષ્ઠાવાન બનવા માટે પ્રેરિત કરી શકાય છે.

**(viii) ભેટ વસ્તુ આપવી:**

કેટલાક ઉત્પાદકો વસ્તુની અંદર ભેટ મુક્તા હોય છે. જ્યારે અમુક કિસ્સાઓમાં વસ્તુના પેકેટ ઉપર લખેલ સૂચના મુજબ વિકેતા પાસેથી ગ્રાહકને ભેટ મળવા પાત્ર હોય છે. આ પદ્ધતિથી ટૂંકા ગાળામાં વસ્તુના જથ્થાના વેચાણને વધારી શકાય છે. પેકેટની બહારની ભેટ વિશે જો ગ્રાહકોને સૂચના ન હોય તો ભેટની વસ્તુખોટી રીતેવેચાઈ જવાની શક્યતા રહે છે. આથી પેદાશના પેકેટ ઉપર ભેટનો ઉલ્લેખ હોવો જરૂરી છે.

**(ix) ઈનામી સ્પર્ધા :**

લક્ષ્યાંકિત બજારના ગ્રાહકોમાં ઉત્સાહ જગાડવા માટે તેમજ નિર્ધારિત સમયગાળામાં તેમની પાસેથી વધુ ખરીદી કરાવવા માટે ઈનામી સ્પર્ધાની પદ્ધતિખૂબ ઉપયોગી નીવડે છે. કેટલાક કિસ્સાઓમાં પેદાશની નવી આકૃતિ તરફ ગ્રાહકોનું ધ્યાન આકર્ષવા માટે પણ ઈનામી સ્પર્ધા યોજવામાં આવતી હોય છે. સ્પર્ધકો પાસેથી વસ્તુની પસંદગીનાં કારણો મંગાવવા, જાહેરત માટેના (સ્લોગન) પંક્તિઓ લખાવવી, પોતાના અનુભવ વર્ણવતા વિડિયો મગાવવા વગેરે જેવી સ્પર્ધાઓ કરવામાં આવતી હોય છે. આવી ઈનામી સ્પર્ધાના વિજેતાઓને ઘર વપરાશમાં ઉપયોગી વસ્તુઓથી માંડીને કાર જેવી કિંમતી ભેટ પણ આપવામાં આવતી હોય છે. વળી કેટલાક કિસ્સાઓમાં વિદેશ પ્રવાસ માટેના ઈનામો પણ જોવા મળતા હોય છે.

**(x) વધુ વખત ખરીદનારને ઈનામ / ભેટ**

આ પદ્ધતિમાં ગ્રાહકો કેટલા નિષ્ઠાવાન છે અને નિર્ધારિત સમયગાળામાં તેમણે કેટલી વધુ ખરીદી કરી છે તેને ધ્યાનમાં રાખીને ઈનામ કે ભેટ આપવામાં આવે છે. દરેક વખતે ખરીદી કરવા પર વસ્તુઓના જથ્થાના આધારે અથવા બિલની કુલ રકમના આધારે ટીકીટ (સ્ટેમ્પ) આપવામાં આવે છે. નિશ્ચિત મર્યાદા સુધીની ટીકીટો રજૂ કરનાર ગ્રાહકોને ભેટ તરીકે અન્ય વસ્તુઓ આપવામાં આવે છે.

ઉપર મુજબની પદ્ધતિઓ સિવાય પણ નવીનતમ રીતો દ્વારા ગ્રાહક પ્રોત્સાહન કરી શકાય છે. જેમ કે, પેદાશની વોરંટી, પસંદ ન પડે તો પરત, હામા પદ્ધતિ, વેચાણ પછીની સેવાઓ વગેરે પદ્ધતિઓનો ઉપયોગ ગ્રાહકોનેપ્રોત્સાહિત કરવા માટે થતો હોય છે.

**(બ) વેપાર પ્રોત્સાહન પદ્ધતિઓ :-**

વેચાણ કડીના સભ્યો પાસેથી ઝડપી અને વધુ સારી પ્રતિક્રિયા મેળવવા માટે વેપાર પ્રોત્સાહન પદ્ધતિઓનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે. નવી પેદાશના પ્રવેશ વખતે વધુ જથ્થો મૂકાવવા માટે કે પ્રતિસ્પર્ધીને અટકાવવા માટે આવી પદ્ધતિઓ ઉપયોગી નીવડે છે. વેપાર પ્રોત્સાહન માટે વિવિધ

પ્રકારની પદ્ધતિઓનો ઉપયોગ કરવામાં આવતો હોય છે. કેટલીક મહત્વની પદ્ધતિઓનું વર્ણન નીચે કરવામાં આવેલ છે.

બજાર પ્રોત્સાહન મિક્સને અસર કરતાં પરિબળો

**(i) જાંગડ વેચાણ :**

બજારમાં નવી પ્રવેશેલી કંપનીઓ સામાન્ય રીતે આ પદ્ધતિનો ઉપયોગ કરતી હોય છે. આવી કંપનીઓ પોતાની પેદાશોનો જથ્થો રાખવા માટે વિકેતાઓને જાંગડ વેચાણની સગવડ આપે છે. આ સગવડના લીધે વિકેતાઓ માલના વેચાણ પછી જ કંપનીને સ્ટોકની કિંમત ચૂકવણી કરે છે. આ પદ્ધતિ કંપનીઓ માટે પણ ઘણી વધુ જોખમકારક હોવાથી માત્ર એવા વિકેતાઓને જ પસંદગીના ધોરણે જાંગડવેચાણની સગવડ આપવામાં આવે છે, જેઓની વિશ્વનીયતાની બરાબર ચકાસણી થઈ શકે.

**(ii) કિંમત ઘટાડાનો લાભ :**

આ પદ્ધતિ હેઠળ ઉત્પાદકો વિતરણ કડીના સભ્યોને સામાન્ય કિંમત કરતા ઓછી કિંમતનો લાભ આપે છે. ઉત્પાદકનો હેતુ વિકેતા પાસે વધુ જથ્થો ખરીદાવવાનો હોવાથી આવો કિંમત ઘટાડવાનો લાભ લઘુત્તમ નિર્ધારિત જથ્થાની ખરીદી ઉપર જ આપવામાં આવે છે. કેટલીક વાર ઓછા જથ્થાની કિંમતમાં વધુ જથ્થો આપીને પણ આવો લાભ વિતરણ કડીના સભ્યોને પહોંચાડવામાં આવે છે. દા.ત. ચોકલેટનાં ૧૦૦ નંગના ડબાની કિંમતમાં ૧૨૦ નંગ ચોકલેટ આપવી.

**(iii) શ્રેષ્ઠ પ્રદર્શન માટે ઈનામ (સજાવટ માટે ઈનામ)**

આ પદ્ધતિ હેઠળ ઉત્પાદકની પેદાશોનું વિકેતાનાં ત્યાં પ્રદર્શિત કરવાની સ્પર્ધા રાખવામાં આવે છે. ઉત્પાદકના પ્રતિનિધિ ગ્રાહકોના સ્વાંગમાં બધા વિકેતાઓના ત્યાં મુલાકાત લેતા હોય છે; જે વિકેતાના ત્યાં ઉત્પાદકની પેદાશોનાં પ્રદર્શનનું મૂલ્યાંકન કરે છે. સૌથી સારા પ્રદર્શન કરનારા વિકેતાઓને ઈનામ આપવામાં આવે છે.

**(iv) વિકેતાઓ વચ્ચે સ્પર્ધા :**

કેટલીક કંપનીઓ વિવિધ વિસ્તારના વિકેતાઓ વચ્ચે વેચાણ સ્પર્ધા કરાવતી હોય છે. આ પદ્ધતિ મુજબ નિર્ધારિત સમયગાળામાં નિશ્ચિત પેદાશોના સૌથી વધુ વેચાણ માટે વિકેતાને પુરસ્કાર આપવામાં આવે છે. પુરસ્કાર સ્વરૂપે કાર, ફીજ, ટીવી જેવી વસ્તુઓ અપાઈ શકે. કેટલાક કિસ્સાઓમાં પુરસ્કાર તરીકે કુટુંબ સાથે વિદેશ પ્રવાસનો લાભ પણ વિકેતાઓને આપવામાં આવે છે.

**(v) ભેટ સોગાદો આપવી :**

ઉત્પાદક પોતાના વિકેતાઓ સાથે સુમેળભર્યો સંબંધો જાળવી રાખવા માટે આ પદ્ધતિનો ઉપયોગ કરે છે. સમયાંતરે કે વિવિધ ઉત્સવો સમયે વિકેતાને દુકાનમાં કે અંગત રીતે ઉપયોગી થાય તેવી વસ્તુઓ આપવામાં આવે છે. કેટલાક કિસ્સાઓમાં વિકેતા કર્મચારીઓ માટે પણ આવી ભેટ સોગાદો આપવામાં આવે છે.

**(vi) વેચાણ સ્થળ માટેની સામગ્રી આપવી:**

આ પદ્ધતિ મુજબ વિકેતાને ઉત્પાદક દ્વારા પોતાની પેદાશો મુકવા તેમજ પ્રદર્શિત કરવા માટે સામગ્રી આપવામાં આવે છે. દા.ત. ઠંડાપીણા રાખવા માટે ફીજ આપવું, ચોકલેટ રાખવા માટે વિશિષ્ટપ્રકારના બોક્ષ આપવા વગેરે.

**(vii) શોરૂમ કે દુકાનના બોર્ડ બનાવી આપવા: -**

આ પદ્ધતિ મુજબ વિકેતાની દુકાનનાં કે શોરૂમનાં ડિસ્પ્લે બોર્ડ (નામ પ્રદર્શિત કરતા પાટીયા)ની બનાવટ ઉત્પાદક કંપની દ્વારા કરાવી આપવામાં આવે છે. ઉલ્લેખનીય છે કે આવા બોર્ડ ઉપર તેનેબનાવડાવી આપનાર કંપનીના નામને પણ મૂકવામાં આવે છે.

ઉપરોક્ત પદ્ધતિઓ સિવાય પણ કેટલાક વિશિષ્ટ કાર્યક્રમો વેપાર પ્રોત્સાહન માટે અમલમાં મૂકવામાં આવે છે. જેમ કે જાહેરાત માટેની સામગ્રી આપવી, વેપાર મેળામાં ભાગ લેવા માટે વિકેતાને મોકલવા, વિકેતાઓ વચ્ચે મુલાકાતો ગોઠવવી વગેરે.

❖ વેચાણ પ્રોત્સાહનનાં લાભો :-

બજારક્રિયા માહિતી સંચારનાં વિવિધ ઘટકો પૈકી અન્ય ઘટકો દ્વારા જે પરિણામો ન મેળવી શકાય તેવા પરિણામો વેચાણ પ્રોત્સાહન પદ્ધતિઓ દ્વારા મેળવી શકાય છે. દા.ત. ટૂંકગાળામાં વેચાણ વધારવું, નવી પેદાશનો બજાર પ્રવેશ કરાવવો, બીજા બજારક્રિયામાહિતીસંચારનાં ઘટકો દ્વારા મોકલાયેલા સંદેશાને પુનઃપ્રસ્થાપિત કરવા વગેરે. વેચાણ પ્રોત્સાહનનાં કેટલાક લાભો નીચે મુજબ વર્ણવી શકાય:

- ૧) વેચાણ પ્રોત્સાહન દ્વારા ગ્રાહકોની ક્રિયાઓને ઝડપી બનાવી શકાય છે. ગ્રાહકોને નવી વસ્તુનો ઉપયોગ કરવા માટે, વધુ જથ્થો ખરીદવા માટે અથવા વહેલી ખરીદી કરવા માટે પ્રોત્સાહિત કરી શકાય છે. વર્ષના અંતે જ્યારે અંદાજિત વેચાણનાં આંકડાઓમાં ઘટ પડી શકે તેમ હોય ત્યારે વેચાણ પ્રોત્સાહન દ્વારા ગ્રાહકોને આકર્ષિત કરીને વેચાણ વધારી શકાય.
- ૨) તત્કાલ પરિણામો મેળવવા માટે વેચાણ પ્રોત્સાહન ઉપયોગી નીવડે છે. જાહેરાત અથવા જનસંપર્ક જેવા સંચાર માધ્યમો લાંબા ગાળાનાં વેચાણ વૃદ્ધિના લક્ષ્યાંકો સિદ્ધ કરવા માટે ઉપયોગી નીવડે છે. જ્યારે વેચાણ પ્રોત્સાહન ટૂંકગાળામાં ખૂબ ઊપયોગી નીવડે છે. ઘણી વાર વેચાણ પ્રોત્સાહન દ્વારા ગણતરીના દિવસો કે સપ્તાહોમાં ખૂબ સારા પરિણામો મેળવી શકાય છે.
- ૩) વેચાણ પ્રોત્સાહન પદ્ધતિઓ પ્રતિસ્પર્ધિનાં વેચાણ પ્રોત્સાહનની અસર દૂર કરવા માટે અથવા પ્રતિસ્પર્ધિનાં બજાર પ્રવેશને અવરોધવા માટે ઉપયોગી થાય છે. આમાં કરવાથી બ્રાન્ડ ધારકો પોતાનો બજાર હિસ્સો જાળવી શકે છે.
- ૪) વેચાણ પ્રોત્સાહન માટે કરેલ ખર્ચની રકમની અસરકારક માપણી કરી શકાય છે. ટૂંકા ગાળામાં થયેલ વેચાણ વૃદ્ધિ તેમજ ગ્રાહકોએ મેળવેલ વેચાણ પ્રોત્સાહનની માપણી કરીને પ્રતિ રૂપિયાનાં ખર્ચે કેટલા પ્રમાણમાં વેચાણ તેમજ નફામાં વૃદ્ધિ થઈ છે તેનો ક્વાસ મેળવી શકાય છે. આમ, સંચાલકો અને નિણયિકોને ટૂંકા તેમજ મધ્યમ ગાળાનાં આયોજનોને વધુ સચોટ બનાવવાની તક મળી રહે છે.
- ૫) વેચાણ કડીના સભ્યો કે વિતરકો માટેની પદ્ધતિઓ એટલે કે વેપાર પ્રોત્સાહન પદ્ધતિઓનો લાભ લાંબા ગાળાના સંબંધોનાં વિકાસમાં પણ થઈ શકે છે. વેચાણ કડીની મદદ અને સકારાત્મક અભિગમ વિકસાવી શકાય છે. છૂટક વિકેતાનાં સ્તરે પેદાશોની ગોઠવણી, વધારાનાં જથ્થાનો નિકાલ કરવો, વેચાણ કર્મીઓને નવા સંપર્કો વિકસાવવા માટે પ્રોત્સાહિત કરવા જેવી બાબતો માટે વેપાર વૃદ્ધિની પદ્ધતિઓ ઊપયોગી રહે છે.
- ૬) વેચાણ પ્રોત્સાહનોની રચના અને અમલ પ્રમાણમાં સરળ હોય છે. વેચાણ પ્રોત્સાહન પદ્ધતિની કુલ પડતર તેની વેચાણ ઉપર અસર તથા પ્રતિસ્પર્ધિનાં વેચાણ પર સંભવિત અસરનો અંદાજ મેળવવો શક્ય હોય છે. આ કારણોસર ઘણી કંપનીઓ પોતાના વહીવટી માળખામાં નીચલા સ્તરે કામ કરતા કર્મચારીઓને પણ આવી પદ્ધતિઓ અમલમાં મૂકવાની સ્વતંત્રતા આપતી હોય છે.
- ૭) બજાર પ્રોત્સાહનની અન્ય પદ્ધતિઓ જેમ કે, જાહેરાત તેમજ વ્યક્તિગત વેચાણની સરખામણીએ આ પદ્ધતિ ઓછી ખર્ચાળ નીવડે છે, આથી તેના માટે ખૂબ મોટા ભંડોળની જરૂર નથી પડતી. પરિણામે નાની કંપનીઓ પણ વેચાણ પ્રોત્સાહનસરળતાથી અને અસરકારક રીતે ઊપયોગ કરી શકે છે.

૮) વેચાણ પ્રોત્સાહનની કેટલીક પદ્ધતિઓ ગ્રાહકોની વિગતવાર માહિતી (ડેટાબેઝ) વિકસાવવા માટે ઉપયોગી થાય છે. જેમ કે, ઈ-મેઈલ પર મોકલાવેલ કૂપનો દ્વારા ગ્રાહકોની શિક્ષાનું સ્તર, આવકનું સ્તર, સરનામું વગેરે જેવી વિગતોનું પત્રક વિકસાવી શકાય છે. ભવિષ્યમાં આવી વિગતોનો ઉપયોગ પ્રત્યક્ષ કે સીધા વેચાણની ક્રિયા માટે કરી શકાય છે.

#### ❖ વેચાણ પ્રોત્સાહનની મર્યાદાઓ:

ઉપરોક્ત લાભો વેચાણ પ્રોત્સાહનને એક અત્યંત ઉપયોગી બજાર પ્રોત્સાહન પદ્ધતિ તરીકે પ્રસ્થાપિત કરે છે. પરંતુ કેટલાક લક્ષ્યાંકો સિદ્ધ કરવા માટે વેચાણ પ્રોત્સાહનો સક્ષમ રહેતા નથી. ટૂંકા ગાળામાં વેચાણ વૃદ્ધિ માટે વેચાણ પ્રોત્સાહન ઉપયોગી ભલે થાય પરંતુ લાંબા ગાળાના કાયમી વેચાણ સુધારા માટે વેચાણ પ્રોત્સાહન સફળ રહેતા નથી. તદ્દુપરાંત ખામીયુક્ત પેદાશ કે બજારક્રિયા વ્યૂહરચનાને નિવારવા માટે પણ વેચાણ પ્રોત્સાહન ઉપયોગી નથી થતા. વેચાણ પ્રોત્સાહનની મર્યાદાઓ નીચેના મુદ્દાઓ ઉપરથી સમજી શકાય:

- ૧) ટૂંકા ગાળાના પરિણામો માટે ઉપયોગી થતા વેચાણ પ્રોત્સાહનો લાંબાગાળાનાં સકારાત્મક ફેરફારો માટે ઉપયોગી નથી. તેનાથી ટૂંકા ગાળાનાં બજારક્રિયા આયોજન ઉપર વધુ પડતું ધ્યાન કેન્દ્રિત થાય છે. પરંતુ વાસ્તવમાં વેચાણ પ્રોત્સાહનોથી ગ્રાહકોની ટૂંકાગાળાની વર્તણૂક જ બદલી શકાય છે, લાંબા ગાળાનાં અભિગમ અને દ્રષ્ટિકોણબદલી શકતા નથી.
- ૨) સામાન્ય રીતે જો કોઈ બ્રાન્ડની પેદાશોને વારંવાર આવા પ્રોત્સાહનો દ્વારા ગ્રાહકો સુધીપહોંચાડવામાં આવે ત્યારે તે બ્રાન્ડ પ્રત્યે ગ્રાહકોમાં બિનજરૂરી નકારાત્મક ભાવના જન્મે છે અને તેઓ તે બ્રાન્ડને હલકી ગુણવત્તા વાળી કે નિમ્નકક્ષાની ગણવા લાગે છે. પરિણામે જ્યારે તે બ્રાન્ડની પેદાશો પર વેચાણ પ્રોત્સાહન મળે ત્યારે જ ગ્રાહકો તેની ખરીદી કરવા તૈયાર થાય છે. આમ થવાથી લાંબા ગાળે નિષ્ણાવાન ગ્રાહકો પણ દૂર થવાની શક્યતા રહેલી છે.
- ૩) વેચાણ પ્રોત્સાહનોનાં અતિશય ઉપયોગના કારણે પ્રતિસ્પર્ધાકંપનીઓ એક બીજાના બજાર ભાગમાં કાપ મૂકીને આંચકી લેવાનો પ્રયત્ન કરતી રહે છે. પરિણામે તેમની નફાકારકતા ઉપર અસર થાય છે.
- ૪) પરિપક્વ બજારમાં વેચાણ પ્રોત્સાહનો નવા ગ્રાહકોને આકર્ષી શકતા નથી. માત્ર સારી તકનો લાભ લેનારા બ્રાન્ડ બદલનારા ગ્રાહકો જ વેચાણ પ્રોત્સાહનોથી આકર્ષિત થતા હોય છે.
- ૫) વેચાણ પ્રોત્સાહનો અને વેપાર પ્રોત્સાહનોનાં લીધે ગ્રાહકો તથા વેચાણ કડીના સભ્યો ભવિષ્યની ખરીદી કરીને જથ્થો ભેગો કરી લેતા હોય છે. પરિણામે તાત્કાલિક પછીના સમયમાં તેઓ ખરીદી ઘટાડે અથવા ટાળે તેવી શક્યતા રહેલી છે. આના લીધે કંપનીનાં કુલ વાર્ષિક વેચાણમાં કોઈ નોંધપાત્ર વધારો થતો નથી.
- ૬) કેટલાક કિસ્સાઓમાં વેચાણ અને વેપાર પ્રોત્સાહનોનો દૂરઉપયોગ થતો હોય છે. ક્યારે પેદાશના પેકેટની બહારની ભેટ ચોરાઈ જવી કે અલગથી વેચાવી તેમજ કેટલાક ગ્રાહકોએ પોતે ન ખરીદેલી પેદાશોની કુપનો વટાવવી જેવા ગેરરીતીના કિસ્સાઓ જોવા મળતા હોય છે.

ઉપરોક્ત મુદ્દાઓને ધ્યાનમાં લેતા જણાઈ આવે છે કે માત્ર વેચાણ પ્રોત્સાહન કે વેપાર પ્રોત્સાહનનો ઉપયોગ કરવાથી ઉત્પાદક કે બ્રાન્ડ ધારક બજાર પ્રોત્સાહનનાં લક્ષ્યાંકો સુનિશ્ચિત કરી શકતા નથી. તેમણે બજાર પ્રોત્સાહનનાં તમામ ઘટકોનો વિવેકપૂર્વકનો ઉપયોગ કરવો જરૂરી છે.

❖ પ્રચાર: ખ્યાલ અને પ્રચારના લક્ષણો :-

**ખ્યાલ :**

પ્રચાર એ જનસંચારની એક રીત છે. પ્રચારનો હેતુ જાહેરાત કરતાં ઘણો અલગ હોય છે. નાણાકીય ધોરણે પોતાની તરફેણ કરતાં સંદેશા જન સમુદાય સુધી મોકલવાની આ પદ્ધતિ નથી. કોઈ સંસ્થા પ્રચારનાં કામ માટે નાણાકીય લેવડ દેવડ કરતી હોતી નથી. કટારલેખક, પત્રકાર કે તંત્રી લેખો દ્વારા પ્રચાર થાય છે. પ્રચારના ભાગ રૂપે જાહેર સભાને સંબોધન કરવું, ઈન્ટરવ્યુ આપવા, પરિસંવાદનું આયોજન કરવું, ધર્માદા દાન કરવું જેવી પ્રવૃત્તિઓ કરવામાં આવે છે. કેટલીક વાર પ્રખ્યાત વ્યક્તિઓ, રમતવીરો, કલાકારો, રાજકીય નેતાઓ પોતાના પ્રચાર માટે મોટા કાર્યક્રમોનાં ઉદ્ઘાટન કાર્યક્રમોમાં જોડાતા હોય છે. આમ કરવાથી સમાચાર પત્રો અને અન્ય જનસંચારની સંસ્થાઓની નોંધ મળતી હોય છે; અને આવા કાર્યક્રમો તેમજ તેમાં જોડાનારા પ્રતિષ્ઠિત વ્યક્તિઓને પણ વિવિધ લેખોમાં કે સમાચારનાં કાર્યક્રમોમાં સ્થાન મળતું હોય છે.

વિવિધ સંસ્થાઓ જુદા જુદા હેતુથી પ્રચારનું કામ કરે છે. નવી પેદાશને પ્રોત્સાહન આપવું, પેદાશોના વેચાણને વધારવું, કર્મચારીની સિદ્ધિઓને પ્રકાશિત કરવી, પ્રદુષણને કાબુમાં રાખવાનાં પગલા ભરવા, સંશોધનનાં કામમાં મળેલ સફળતાને પ્રકાશિત કરવી, નાણાકીય સફળતા કે સમાજહિતના કામને ધ્યાને લાવવું વગેરે જેવા હેતુઓ પ્રચાર માધ્યમથી સિદ્ધ કરી શકાય છે.

**વ્યાખ્યા:-**

“જ્યારે કોઈ સંસ્થાના કે તેની પેદાશોના પ્રોત્સાહન માટે માહિતી સંચાર થતો હોય પણ તેનાથી લાભ મેળવનાર સંસ્થા દ્વારા તે કાર્ય માટે નાણાકીય ચૂકવણીનો કરાર ન હોય તેવા પ્રોત્સાહક માહિતી સંચારને પ્રચાર કહેવામાં આવે છે”

— Willian J. Stanton

“પેદાશ, સેવા કે ધંધાકીય એકમ વિશેની મહત્વની ખબરોને જનસંચારનાં માધ્યમો જેવા કે રેડિયો કે ટેલિવિઝન દ્વારા પ્રસારિત કરવી કે પોતાની તરફેણમાં પ્રદર્શિત કરવી; જેનાથી માંગમાં વધારો કરી શકાય પરંતુ પ્રયોજકે નાણાકીય ધોરણે ચૂકવણી કરવાની ન થાય” – Philip Kotter

**લક્ષણો:-**

પ્રચારના કેટલાક મહત્વના લક્ષણો નીચે મુજબ વર્ણવી શકાય:

૧) બિનઆર્થિક સંચાર:-

પ્રચાર આર્થિક હેતુથી કરેલ પ્રવૃત્તિ હોતી નથી. ઉત્પાદક કે પ્રયોજક સીધેરીધી કોઈ ચૂકવણી કરતા નથી. પ્રચારનાં કામ દ્વારા પેઢીના વિવિધ હિસ્સેદારો (StakeHolders) સુધી સાનુકુળ માહિતી સંચાર કરવામાં આવે છે. જોકે પેઢીએ/સંસ્થાએ અપ્રત્યક્ષ રીતે કેટલાક ખર્ચ કરવાના રહે છે. જેમ કે મહેમાનોને આમંત્રિત કરવા, પત્રકાર પરિષદનું આયોજન કરવાનો ખર્ચ, અન્ય આનુષંગિક ખર્ચ કરવા વગેરે કંપનીનાં પ્રચાર પાલ્લવ નાં ખર્ચ હોય છે.

૨) વિવિધ માધ્યમોનો ઉપયોગ :-

પ્રચાર દ્વારા માહિતી સંચાર કરવા માટે વિવિધ માધ્યમો, ખાસ કરીને જનસંચારનાં માધ્યમોનો ઉપયોગ કરી શકાય છે. વર્તમાનપત્રો, સામયિકો, રેડિયો કે ટેલિવિઝન જેવા માધ્યમોથી નવી પેદાશના બજાર પ્રવેશનાં કાર્યક્રમો વિશે પ્રચાર કરી શકાય છે. આ ઉપરાંત વિવિધ સામાજિક હેતુઓ માટે કરેલ પ્રવૃત્તિઓ વિશેનો પ્રચાર પણ આ બધા માધ્યમોની મદદથી કરી શકાય છે.

૩) વિવિધ હેતુઓની પૂર્તિ :-

પ્રચારની પ્રવૃત્તિઓ દ્વારા વિવિધ પ્રકારના હેતુઓની પૂર્તિ કરી શકાય છે. જેમ કે, નવી પેદાશની બજાર પ્રવેશની પ્રવૃત્તિ કંપની દ્વારા સામાજિક જવાબદારી તરીકે કરેલી પ્રવૃત્તિ, નાણાકીય સિદ્ધિઓ વિશે માહિતી પ્રસાર કરવો, કર્મચારીઓની સિદ્ધિઓ વિશે પ્રચાર કરવો, નવા નીતિનિયમો વિશે માહિતી પ્રસાર કરવો વગેરે. આ બધા હેતુઓની પૂર્તિ દ્વારા કંપનીની છબી મજબૂત કરવાનો

મુખ્ય આશય રહેલો હોય છે. લાંબા ગાળે આવી પ્રવૃત્તિઓનો ફાયદો વેચાણ વૃદ્ધિ સ્વરૂપે થતો હોય છે.

બજાર પ્રોત્સાહન મિક્સને  
અસર કરતાં પરિબલો

#### ૪) અનિયંત્રિત પ્રકારનો માહિતી સંચાર:

પ્રચાર કાર્ય માટે કંપની કે પ્રયોજક (ઉત્પાદક) દ્વારા આર્થિક લેવડદેવડ થતી નથી. આથી પ્રચાર દ્વારા થતા માહિતી સંચાર પર તેમનું નિયંત્રણ રહેતું નથી. માહિતી સંચારની આવૃત્તિ બજારમાં તેની પહોંચ તેમજ વર્ણન ઉપર પ્રયોજક નિયંત્રણ રાખી શકતા નથી. પ્રચારની માહિતી બધા જ પ્રકારના માધ્યમો દ્વારા સમાચાર સ્વરૂપે પ્રસારિત કરવામાં આવતી હોય છે.

#### ૫) વિશ્વસનીયતા કે સામાજિકમહત્ત્વમાં વૃદ્ધિ :-

પ્રચારની પ્રવૃત્તિ દ્વારા કરેલ બજારક્રિયા સંચાર પ્રયોજકમાટે વિશ્વસનીયતા સંપાદન કરવામાં ઉપયોગી નીવડે છે. નાણાકીય કે આર્થિક ધોરણે કરેલ બજારક્રિયા સંચારની સરખામણીએ સંચાર માધ્યમોએ સ્વતંત્ર રીતે કંપની કે પ્રયોજક માટે કરેલ પ્રચાર સમાજમાં વધુ સ્વીકાર્ય અને વિશ્વસનીય હોય છે. તેથી પ્રચાર કાર્ય દ્વારા પ્રયોજક, ઉત્પાદક કે સેવા પૂરી પાડનાર સંસ્થા પોતાની વિશ્વસનીયતા વધારી શકે છે. તેમજ પોતાના સામાજિક મહત્ત્વમાં વૃદ્ધિ પણ કરી શકે છે.

#### ૬) પુનરાવર્તનની શક્યતા :-

જાહેરાતની જેમ પ્રચારને લગતા માહિતીસંચારની આવૃત્તિ વધારી શકાતી નથી. માત્ર સામાજિક રીતે મહત્ત્વનાં અને અતિશય ઉપયોગી થાય તેવા કાર્યોનાં પ્રચારને જ માહિતીસંચારનાં માધ્યમો પ્રાથમિકતા આપતા હોય છે. સામાન્ય રીતે પ્રચારની માહિતીનો એક જ વખત સંચાર કરવામાં આવે છે, પરંતુ વધુ માટે લોકો ઉપયોગી હોય તેવી પ્રવૃત્તિઓનો પ્રચાર વિવિધ માધ્યમો વધુ વખત કરતા હોય છે.

#### ૭) અસરકારકતા

ઓછા પુનરાવર્તનની મર્યાદા છતાં પ્રચાર દ્વારા કરાયેલ માહિતી સંચારને લક્ષ્યાંકી ગ્રાહકો તેમજ સમાજના અન્ય વર્ગો વધુ વિશ્વસનીય માનતા હોય છે. આથી તેઓ આવી માહિતીને ધ્યાનથી સાંભળતા અને જોતા હોય છે. સમાચારપત્રો કે સામયિકો અથવા અન્ય જનસંચારની સંસ્થાઓ નિષ્પક્ષ રીતે પ્રચારનું કામ કરતા હોવાથી પ્રચાર દ્વારા સંચારીત માહિતીની અસરકારકતા ઘણી સારી રહે છે.

#### ૮) મર્યાદિત પડતર :-

જાહેરાત કે વેચાણ પ્રોત્સાહન જેવા બજાર પ્રોત્સાહનના ઘટકોની સરખામણીએ પ્રચાર માટે કરેલ પ્રવૃત્તિઓની પડતર ખૂબ નીચી રહે છે. આમ, પ્રયોજકો કે ઉત્પાદકો ખૂબ મર્યાદિત પડતર ખર્ચ દ્વારા પોતાની છબી સુધારી શકે છે.

#### ૯) વેચાણ (વિતરણ) કડીના સભ્યો માટે લાભકારક:

પ્રયોજક દ્વારા કરાયેલ પ્રચાર પ્રવૃત્તિઓનો સીધો લાભ વિતરણ કડીના સભ્યોને થતો હોય છે. ગ્રાહકોના વિવિધ પ્રશ્નો કે શંકાઓનું સમાધાન ઘણી વખત પ્રચારની પ્રવૃત્તિઓ દ્વારા થયેલ માહિતીસંચારથી થઈ જતું હોય છે. આ ઉપરાંત પ્રચારની મદદથી થયેલ સકારાત્મક છબી ઘડતરનો લાભ વ્યક્તિગત વેચાણનાં કામમાં જોડાયેલ કર્મચારીઓને પણ મળે છે. ગ્રાહકોને સમજાવવાનું અને આગ્રહ કરવાનું કાર્ય પ્રમાણમાં સરળ બની રહે છે.

જાહેરાત અને પ્રચાર વચ્ચેનો તફાવત

ક્રમ	જાહેરાત	પ્રચાર
૧	જાહેરાતનાં મુખ્ય ઉદ્દેશો વેચાણ વૃદ્ધિ તેમજ માહિતી સંચારનાં હોય છે.	પ્રચારનો હેતુ વિશ્વસનીયતા કેળવવાનો કે સામાજિક મહત્ત્વમાં વૃદ્ધિ કરવાનો હોય છે.
૨	જાહેરાત આર્થિક ધોરણે કરવામાં આવતી પ્રવૃત્તિ છે. જેમાં પ્રયોજકદ્વારા ચુક્વણી કરવામાં આવે છે.	પ્રચાર બિન આર્થિક ધોરણે થતી પ્રવૃત્તિ છે, જેમાં કોઈ પ્રયોજક હોતા નથી.
૩	જાહેરાતની આવૃત્તિ સમય અને પુનરાવર્તન જેવી બાબતો પ્રયોજકદ્વારા નિયંત્રિત કરી શકાતા હોય છે.	પ્રચાર દ્વારા થતો માહિતીસંચાર નિયંત્રણમાં રાખવાની શક્યતા હોતી નથી. તેમજ પુનરાવર્તનની શક્યતા પણ રહેતી નથી.
૪	જાહેરાતની પાછળ કરેલ ખર્ચ અને વેચાણવૃદ્ધિમાં થયેલ લાભની સરખામણી દ્વારા જાહેરાતની અસરકારકતા માપી શકાય છે.	પ્રચાર માટે ખર્ચ કરવાનો હોતો નથી; તેમજ પ્રચાર વેચાણ વૃદ્ધિનાં હેતુથી કરવામાં આવતો નથી.
૫	જાહેરાતનાં માધ્યમથી કરેલ માહિતીસંચારની વિશ્વસનીયતા લોકોમાં ઓછી જોવા મળે છે.	પ્રચાર દ્વારા કરેલ માહિતીસંચાર લોકોમાં વધુ વિશ્વસનીય બની રહે છે.
૬	જાહેરાત દ્વારા થતો માહિતીસંચાર મર્યાદિત ઉદ્દેશો માટે જ લાભદાયી નીવડે છે.	પ્રચાર દ્વારા કરેલ માહિતીસંચારની વિવિધ ઉદ્દેશો સિદ્ધ થઈ શકે છે. જેમ કે, કર્મચારીની સિદ્ધિઓ કે સંસ્થા દ્વારા થયેલ સામાજિક પ્રવૃત્તિઓ વિશે માહિતી સંચાર કરવો વગેરે
૭	જાહેરાત માટે સુનિયોજિત અંદાજપત્ર દ્વારા કાર્ય કરવામાં આવે છે.	પ્રચાર માટે યોગ્ય સમય અને પ્રવૃત્તિઓ કે ઘટનાઓ ઉપર આધારિત રહેવું પડે છે.

❖ જનસંપર્ક :- ખ્યાલ, લક્ષણો અને પદ્ધતિઓ:-

**ખ્યાલ :** જનસંપર્ક અથવા જનસંબંધો સંકલિત બજારક્રિયા માહિતીસંચારનો એક મહત્ત્વનો ભાગ છે. જનસંપર્કનું કાર્યક્ષેત્ર માત્ર દૈનિકપત્રો, સામયિકો કે પ્રસાર માધ્યમો સાથેના સંબંધો સુધી સિમિત નથી. સમાજના વિવિધ સમુદાયો ધંધાકીય એકમોની સાથે સીધી અથવા આડકતરી રીતે જોડાયેલા હોય છે. આ ઉપરાંત કેટલાક સમુદાયો આવી સંસ્થાઓ સાથે જોડાયેલા ન હોવા છતાં પણ તેમનાથી પ્રભાવિત થતા હોય છે. આવા તમામ વર્ગોના લોકો સાથે સુમેળભર્યો સંબંધો વિકસાવવા એટલે જનસંપર્ક.

કંપનીઓ પોતાના કર્મચારીઓ, શેરધારકો, ગ્રાહકો, સમાચારગૃહો, વેપારીઓ, વિતરણ ક્ષીના સભ્યો તેમજ સરકાર સાથે જનસંપર્કની પ્રવૃત્તિઓ દ્વારા સંબંધો બનાવે છે તેમજ વિકસાવે છે.

**પોર્લબર્ટનના મત પ્રમાણે** “ જનસંબંધો એ સંચાલનનું એવું કાર્ય છે જે વ્યવસ્થાનંત્ર, તેની વસ્તુઓ, સેવાઓ અને આદર્શો વિશે માનવજૂથ સમક્ષ પ્રતિષ્ઠા સર્જવાના પ્રયત્નો કરે છે; તે એકમના વર્તમાન અને ભાવિ કલ્યાણ પર અસર પાડી શકે છે.”

**હીજીસના મત પ્રમાણે** “ જનસંપર્કનો એક ઉદ્દેશ વ્યક્તિગત ધંધા તરફ કે સરખા હેતુવાળા ધંધાના મંડળો તરફ જુદા જુદા જૂથોનું અનુકૂળવલણ વિકસાવવાનો અને તેને ટકાવી રાખવાનો છે.”

જનસંપર્ક સંચાલનની દરેક સપાટીએ થતું એક સતત કાર્ય છે. કંપનીના કર્મચારીઓ, ડિરેક્ટરો, વેપારીઓ વગેરે જાહેર જનતા સાથે સંપર્કમાં આવે છે ત્યારે કંપની વિશે જે છાપ ઊભી કરે છે તે જનસંપર્કની પ્રવૃત્તિ છે. જનસંપર્ક દ્વારા ઊભી થયેલી કંપની વિશેની અનુકૂળ છાપ કંપનીના વ્યક્તિત્વને વિકસાવે છે, તેની પ્રગતિમાં પ્રાણ પૂરે છે અને તેનું અસ્તિત્વ સુનિશ્ચિતકરે છે. મોટા ભાગની કંપનીઓ જનસંપર્ક વિભાગ અલગથી રાખતી હોય છે. આ વિભાગના મુખ્ય જનસંપર્ક

અધિકારી (PRO)જનતા સાથે જરૂરી માહિતી સંચાર કરીને કંપનીની પ્રતિષ્ઠા ઊભી કરવાનું કાર્ય કરે છે.

બજાર પ્રોત્સાહન મિક્સને અસર કરતાં પરિબલો

લક્ષણો:-

જનસંપર્ક કેટલાક મહત્વનાં લક્ષણો નીચે મુજબ વર્ણવી શકાય:

1) વ્યક્તિગત સંપર્ક:

જનસંપર્કમાહિતી સંચારની એવી પદ્ધતિ છે જેનાથી કંપની અને બ્રાન્ડ જનસમુદાયની સાથે વ્યક્તિગત સંપર્ક કેળવી શકે છે. કંપની વિવિધ પ્રકારના જનસમુદાયને સ્પર્શી શકે તેવા લખાણો કે કાર્યક્રમો દ્વારા વ્યક્તિગત સંપર્કની લાગણી જન્માવી શકે છે.

2) સાધનોની વિવિધતા:

જનસંપર્કનાં કાર્યો માટે વિવિધ પ્રકારનાં સાધનો ઉપયોગમાં લઈ શકાય છે. પરંપરાગત સંચાર માધ્યમો જેમ કે અખબારપત્ર, ટીવી, રેડિયો, સામયિક વગેરેનો ઉપયોગ કરી શકાય છે. આ ઉપરાંત વૈવિધ્યપૂર્ણ બજાર પ્રોત્સાહન સામગ્રી જેવી કે પોસ્ટર, વિડિયો, ફિલ્મ, પત્રિકા, ફ્લાયર્સ વગેરેનો ઉપયોગ પણ જનસંપર્ક માટે કરી શકાય છે. વિવિધ પ્રકારની સામાજિક પ્રવૃત્તિઓ, વેપારમેળાઓ, પરિષદો, પરિસંવાદો વગેરેનો પણ જનસંપર્કનાં સાધનો તરીકે ઉપયોગ કરી શકાય છે.

3) પડતર અસરકારકતા

જનસંપર્કનાં કાર્યોનું જો યોગ્ય રીતે આયોજન કરવામાં આવે તો તે ખુબ અસરકારક પડતર અમલમાં મૂકી શકાય છે. સારી જનસંપર્ક વ્યૂહરચના દ્વારા કરવામાં આવેલા જનસંપર્કનાં કાર્યો મુખ્ય વર્તમાનપત્રો કે ટીવી ચેનલ પર કરેલ જાહેરાત કરતાં વધુ અસરકારક બની શકે છે.

4) પરિણામોના માપનની કઠીનતા (પરિણામોનાં આકલનમાં પડતી મુશ્કેલીઓ)

જાહેરાત, વેચાણ પ્રોત્સાહન કે વ્યક્તિગત વેચાણની અસરકારકતા અલગથી માપી શકાય છે. વેચાણમાં થયેલી વૃદ્ધિ, પ્રોત્સાહન પ્રવૃત્તિનો ગ્રાહકો કે વિકેતાઓએ લીધેલો લાભ કે વ્યક્તિગત વેચાણ કર્મીઓએ મેળવેલ કમીશન જેવા માપનો દ્વારા જાહેરાત વેચાણ પ્રોત્સાહન કે વ્યક્તિગત વેચાણની કાર્યક્ષમતા માપી શકાય છે. પરંતુ જનસંપર્કનો કોઈ સીધો સંબંધ અલગથી વેચાણ ઉપર કે નફાકારકતા સાથે પ્રસ્થાપિત કરી શકાતો નથી.

5) જનસંપર્કનાં વિવિધ પાસાઓ :-

જનસંપર્ક સમાજના વિવિધ જનસમુદાયો સાથે કેળવવામાં આવે છે. આમ વિશિષ્ટ રીતે આયોજન પૂર્વક કર્મચારીઓ સાથે, નાણાકીય બાબતો અંગે, કે સામાજિક પ્રવૃત્તિઓ બાબતે જનસંપર્કની પ્રવૃત્તિ કરી શકાય છે.

પદ્ધતિઓ :

અગાઉ વર્ણવ્યા મુજબ જનસંપર્ક માટે વિવિધ સાધનોનો ઉપયોગ કરી શકાય છે તેમજ વિવિધ પદ્ધતિઓનો પણ ઉપયોગ કરી શકાય છે. આ પદ્ધતિઓનું વર્ણન નીચે મુજબ વિગતવાર કરી શકાય:

૧) પ્રકાશનો:

જનસંપર્ક માટેના ઉપયોગી પ્રકાશનો નીચે મુજબ છે:

(i) કોર્પોરેટ બ્રોશર:-

કોર્પોરેટ બ્રોશર દ્વારા કંપનીનાં મિશન, વિઝન, ઉત્પાદનો, સંશોધન અને વિકાસ કાર્યો, મહત્વનાં વ્યક્તિઓ સાથેનાં જોડાણો વગેરે વિશેની માહિતીનો સંચાર કરી શકાય છે. સામાન્ય રીતે આવા બ્રોશર ખૂબ આકર્ષક હોય છે અને નાના જનસમુદાયમાં પસંદગીનાં ધોરણે વિતરીત કરવામાં

આવે છે. મુખ્યત્વે ગ્રાહકો, શેરધારકો, વેપાર કડીના ભાગીદારો, સરકારી સંસ્થાઓ વગેરેને આપવામાં આવે છે.

**(ii) વાર્ષિક અહેવાલ:**

વાર્ષિક અહેવાલમાં કંપનીનાં વાર્ષિક આવક-ખર્ચ અને સરવૈયાની માહિતી ઉપરાંત ઓડિટરની અહેવાલ પણ હોય છે. આ અહેવાલ દ્વારા કંપનીના શેરધારકો, ગ્રાહકો અને અન્ય જનસમુદાય સુધી પ્રચારાત્મક બાબતોનો સંચાર પણ કરી શકાય છે.

**(iii) પોસ્ટરો, ફ્લાયર્સ કે અન્ય લઘુ દસ્તાવેજો:**

કંપની પોતાના માર્કેટીંગ કર્મચારીઓની મદદથી આવા દસ્તાવેજો ગ્રાહકો કે અન્ય સંબંધીત જનસમુદાયો સુધી પહોંચાડી શકે છે. આવા દસ્તાવેજો કંપનીની અંદર તેમજ બહાર જનસંપર્ક કેળવવા તેમજ મજબૂત બનાવવા માટે ઉપયોગી બની રહે છે.

**(iv) સમાચાર સંસ્થાઓ માટેનું સાહિત્ય:**

કંપની દ્વારા કરવામાં આવેલ જનસંપર્ક પ્રવૃત્તિઓની યાદી, લખાણ, તસવીરો વગેરેની સાથે ભેટ સોગાદો મૂકીને વિવિધ સમાચારસંસ્થાઓ વિવિધ લેખો પ્રકાશિત કરવા માટે કરે છે.

**૨) વિડિયો ફિલ્મ :**

કંપની દ્વારા પોતાના કર્મચારીઓ માટેની તાલીમનાં વિડિયો બનાવવામાં આવતા હોય છે. આવા વિડિયો અથવા તેના પસંદગીનાં અંશો અખબારગૃહો કે ટીવી ચેનલોના માધ્યમથી જનસંપર્ક માટે ઉપયોગમાં લઈ શકાય છે. તેવી જ રીતે ઉત્પાદન પ્રક્રિયાને લગતા અંશો અથવા રોકાણકારો માટેના સંદેશની વિડિયો ફિલ્મ પણ ઉપયોગમાં લઈ શકાય.

**૩) વિશેષ કાર્યક્રમો અને કંપની દ્વારા પ્રાયોજીત કાર્યક્રમો :**

વર્તમાન સમયમાં ઘણી કંપનીઓ વિશિષ્ટ ભંડોળ ઊભું કરીને પોતાની છબી સુદૃઢ કરવા માટે અને જનસમુદાયની સકારાત્મક લાગણીઓમાં વૃદ્ધિ કરવા માટે પ્રવૃત્તિઓ કરે છે. આના માટે પોતે વિશેષ કાર્યક્રમોના આયોજન દ્વારા વિવિધ જનસમુદાયોને આવરી લેવાય છે. આ ઉપરાંત કંપની પોતાના મૂલ્યો સાથે સુસંગત હોય તેવી અન્ય સંસ્થાઓના કાર્યક્રમના ખર્ચમાં સહભાગી બનીને પ્રયોજક તરીકે જોડાઈ શકે છે. આમ કરવાથી બંને સંસ્થાઓનાં જનસમુદાયો સુધી સકારાત્મક સંપર્ક વધારી શકાય છે.

**૪) સમાજહિત માટેના કાર્યો કરવા :**

કેટલીક મોટી કંપનીઓ જરૂરીયાતનાં સમયે સમાજની વચ્ચે જઈને નાગરીકોની મદદ કરવા માટે વિશેષ કાર્યોનું આયોજન કરે છે. અતિવૃષ્ટિ કે અનાવૃષ્ટિ સમયે જરૂરિયાતમંદો માટે રહેવા અને જમવાની વ્યવસ્થા કરવી, રોગચાળાનાં સમયે હોસ્પિટલમાં સેવા આપવા કર્મચારીઓની સહાય લેવી, આર્થિક મદદ કરવી, ગરીબ દર્દી અને તેના કુટુંબીજનો માટે ભોજનવ્યવસ્થા કરવી વગેરે જેવા સમાજહિતના કાર્યોથી જનસંપર્ક ખૂબ સારી રીતે વધારી શકાય છે.

**૫) ભંડોળ એકત્રીકરણ માટે સંમેલનો અથવા ભોજન કાર્યક્રમો રાખવા:**

આ એક વિશિષ્ટ પ્રવૃત્તિ છે જેનો હેતુ કંપની તેમજ તેની સાથે જોડાયેલા વ્યક્તિઓ અને સંસ્થાઓની મદદથી નિશ્ચિત હેતુ માટે ભંડોળ એકત્રિત કરવાનો હોય છે. રાત્રીભોજન કાર્યક્રમ અથવા સંમેલન માટે કંપની પોતાની સાથે સંકળાયેલા પક્ષકારોને આમંત્રિત કરે છે. આ કાર્યક્રમના ઉદ્દેશો વિશે અગાઉથી માહિતી પહોંચાડવામાં આવે છે. આવા કાર્યક્રમો થતી કંપનીના નેતૃત્વ હેઠળ મોટા પ્રમાણમાં એકત્રીત કરી શકાય છે. આવા ભંડોળનો ઉપયોગ વિશિષ્ટ બિમારીથી પીડાતા દર્દીઓની સારવાર દીકરીઓના લગ્ન માટે, વિસ્થાપિતોના પુનર્વસન માટે અથવા શૈક્ષણિક હેતુઓ માટે કરી શકાય છે.

ઉપર વર્ણવેલી પદ્ધતિઓ ઉપરાંત જાહેર જનતા માટે મનોરંજન કાર્યક્રમોનું આયોજન કરવું, ગ્રાહકો માટે પ્રદર્શનો આયોજિત કરવા, પ્રવચનો કે ભાષણોનું આયોજન કરવું, જનસંપર્કને લગતા સાહિત્યનો વેબસાઈટ કે સોશિયલ મીડિયા દ્વારા પ્રસાર કરવો વગેરે જેવી પ્રવૃત્તિઓ પણ જનસંપર્ક માટે ઉપયોગી બની રહે છે.

સ્વઅધ્યયન માટેના પ્રશ્નો

❖ નીચેના પ્રશ્નોનાં વિસ્તૃત જવાબ આપો.

- 1) જાહેરાતના હેતુઓ વર્ણવો.
- 2) જાહેરાત માટેના પ્રકાશન અને પ્રસારણનાં માધ્યમો સમજાવો.
- 3) જાહેરાત માટેના વિજ્ઞાણું અને પ્રદર્શન માધ્યમો સમજાવો.
- 4) વેચાણ પ્રોત્સાહનનાં લાભાલાભ વર્ણવો.
- 5) પ્રચાર એટલે શું? પ્રચારના લક્ષણો સમજાવો.
- 6) જનસંપર્ક એટલે શું? જનસંપર્કની પદ્ધતિઓ વિગતવાર સમજાવો.

❖ મુદ્દાસર જવાબ આપો :

- 1) જાહેરાત અને વ્યક્તિગત વેચાણ વચ્ચેનો તફાવત વર્ણવો.
- 2) કોઈપણ પાંચ વેપાર પ્રોત્સાહન પદ્ધતિઓ વર્ણવો.
- 3) પ્રચાર અને જાહેરાત વચ્ચેનો તફાવત વર્ણવો.
- 4) જનસંપર્ક માટે પ્રકાશનોનો ઉપયોગ વર્ણવો.

❖ ટૂંકનોંધ લખો :

- 1) અંગત વેચાણનાં લક્ષણો અને મહત્વ
- 2) ગ્રાહક પ્રોત્સાહન પદ્ધતિઓ
- 3) જનસંપર્કનાં લક્ષણો
- 4) જાહેરાત માટેના નવીન માધ્યમો
- 5) વેચાણ પ્રોત્સાહનનાં લક્ષણો

❖ ટૂંકમાં જવાબ લખો :

- 1) જાહેરાતનો અર્થ અને વ્યાખ્યા લખો.
- 2) જાહેરાતનાં લક્ષણો જણાવો.
- 3) જાહેરાત માટેના પ્રકાશન માધ્યમોની કોઈપણ બે મર્યાદાઓ જણાવો.
- 4) અંગત વેચાણનો અર્થ જણાવો.
- 5) વેચાણ પ્રોત્સાહનનો અર્થ જણાવો.
- 6) જનસંપર્કનો ખ્યાલ ટૂંકમાં જણાવો.

❖ નીચેના પ્રશ્નો માટે આપેલા વિકલ્પોમાંથી સાચો જવાબ જણાવો.

- 1) બજારક્રિયા પ્રોત્સાહનની કઈ પદ્ધતિ હેઠળ ગ્રાહકોને ટૂંકાગાળાનાં પ્રોત્સાહનો આપવામાં આવે છે ?

- |                      |              |
|----------------------|--------------|
| (અ) વેચાણ પ્રોત્સાહન | (બ) જાહેરાત  |
| (ક) વ્યક્તિગત વેચાણ  | (ડ) જનસંપર્ક |

- 2) બજારક્રિયા પ્રોત્સાહનની કઈ પદ્ધતિનો મુખ્ય હેતુ સમાજનાં વિવિધ વર્ગોમાં કંપનીની પ્રતિષ્ઠા ઊભી કરવાનો હોય છે?
 

(અ) જાહેરાત	(બ) વ્યક્તિગત વેચાણ
(ક) જનસંપર્ક	(ડ) વેચાણ પ્રોત્સાહન
- 3) વર્તમાનપત્રો તેમજ સામયિકોને જાહેરાતનાં કયા પ્રકારના માધ્યમો કહેવાય?
 

(અ) પ્રસારણ માધ્યમો	(બ) પ્રકાશન માધ્યમો
(ક) પ્રદર્શન માધ્યમો	(ડ) નવીન માધ્યમો
- 4) ટેલિવિઝન અને રેડિયો દ્વારા કરવામાં આવતી જાહેરાતને કયા માધ્યમ તરીકે ઓળખી શકાય?
 

(અ) પ્રસારણ	(બ) પ્રદર્શન
(ક) પ્રકાશન	(ડ) વિજ્ઞાપ્તું
- 5) નીચેનામાંથી કઈ વસ્તુ પ્રદર્શન માધ્યમની શ્રેણીમાં ગણી શકાય નહીં?
 

(અ) પોસ્ટર	(બ) પેમ્ફલેટ
(ક) સાઈનબોર્ડ	(ડ) ઓડિયો ટેપ
- 6) દૈનિક ધોરણે ખૂબ મોટા જનસમુદાય સુધી જાહેરાત પહોંચાડવા માટે શાનો ઉપયોગ કરી શકાય?
 

(અ) વર્તમાનપત્રો	(બ) સાઈનબોર્ડ
(ક) પોસ્ટરો	(ડ) સામયિકો
- 7) બજારક્રિયા પ્રોત્સાહનની કઈ પદ્ધતિમાં દ્રીપક્ષીય સંવાદ શક્ય બને છે.
 

(અ) જાહેરાત	(બ) વ્યક્તિગત વેચાણ
(ક) વેચાણ પ્રોત્સાહન	(ડ) એકપણ નહિ
- 8) પેદાશ કે સેવામાં સુધારા અથવા તબદિલી માટેના પ્રતિસાદને ઝડપથી ઉત્પાદકો સુધી પહોંચાડવા માટે બજારક્રિયા પ્રોત્સાહનની કઈ પદ્ધતિ ઉપયોગી નીવરે છે?
 

(અ) જનસંપર્ક	(બ) પ્રચાર
(ક) જાહેરાત	(ડ) અંગત વેચાણ
- 9) નીચેનામાંથી કઈ પદ્ધતિ ગ્રાહક પ્રોત્સાહનની નથી?
 

(અ) મફત ટ્રાયલ આપવી	(બ) જાંગડ વેચાણ
(ક) સામૂહિક કિંમતનો લાભ આપવો	(ડ) ઈનામી સ્પર્ધા
- 10) નીચેનામાંથી કઈ પદ્ધતિ વેપાર પ્રોત્સાહન માટેની નથી?
 

(અ) કૂપન આપવી	(બ) કિંમત ઘટાડાનો લાભ
(ક) વિકેતાઓ વચ્ચે સ્પર્ધા	(ડ) જાંગડ વેચાણ
- 11) બજારક્રિયા પ્રોત્સાહનની કઈ પદ્ધતિમાં લાભ મેળવનાર સંસ્થા દ્વારા તે કાર્ય માટે નાણાકીય ચૂકવણીનો કરાર હોતો નથી?
 

(અ) જાહેરાત	(બ) અંગત વેચાણ
(ક) પ્રચાર	(ડ) એકપણ નહિ.

- 12) બજારક્રિયા પ્રોત્સાહનની કઈ પદ્ધતિ હેઠળ માહિતી સંચાર પર કંપની કે પ્રયોજકનું નિયંત્રણ હોતું નથી ?  
 (અ) વેપાર પ્રોત્સાહન (બ) જનસંપર્ક  
 (ક) પ્રચાર (ડ) જાહેરાત
- 13) નીચેનામાંથી કયા પ્રકારના બજાર પ્રોત્સાહન કાર્યની આવૃત્તિ, સમય અને પુનરાવર્તન જેવી બાબતો પ્રયોજક દ્વારા નિયંત્રિત કરી શકાતી નથી?  
 (અ) જાહેરાત (બ) જનસંપર્ક  
 (ક) પ્રચાર (ડ) વેચાણ પ્રોત્સાહન
- 14) કોર્પોરેટ બ્રોશર, વાર્ષિક અહેવાલ, વિડિયો ફિલ્મ વગેરે સામાન્ય રીતે કયા પ્રકારનાં બજાર પ્રોત્સાહનમાં ઉપયોગમાં લેવાય છે?  
 (અ) જાહેરાત (બ) અંગત વેચાણ  
 (ક) વેચાણ પ્રોત્સાહન (ડ) જનસંપર્ક
- 15) નવી પેદાશોને બજારમાં પ્રથમ વખત દાખલ કરતી વખતે ગ્રાહક પ્રોત્સાહનની કઈ પદ્ધતિ ઉપયોગી નીવડે છે?  
 (અ) સામૂહિક કિંમતનો લાભ આપવો (બ) એક ઉપર એક મફત  
 (ક) કૂપન આપવી (ડ) નમૂનાઓ આપવા
- 16) બજારમાં નવી પ્રવેશેલી કંપની માટે વેપાર પ્રોત્સાહનની કઈ પદ્ધતિ ઉપયોગી નીવડે છે?  
 (અ) જાંગડ વેચાણ (બ) કિંમત ઘટાડાનો લાભ  
 (ક) વિક્રેતાઓ વચ્ચેસ્પર્ધા (ડ) ભેટસોગાદો આપવી

જવાબો

પ્રશ્ન ક્રમાંક	૧	૨	૩	૪	૫	૬	૭	૮
ઉત્તર	(અ)	(ક)	(બ)	(અ)	(ડ)	(અ)	(બ)	(ડ)
પ્રશ્ન ક્રમાંક	૯	૧૦	૧૧	૧૨	૧૩	૧૪	૧૫	૧૬
ઉત્તર	(બ)	(અ)	(ક)	(ક)	(ક)	(ડ)	(ડ)	(અ)

રૂપરેખા :

- 12.1 પ્રસ્તાવના
- 12.2 વ્યાખ્યા
- 12.3 માર્કેટિંગ નિયંત્રણ : માર્કેટિંગ નિયંત્રણની ટોચની સિદ્ધિઓ
- 12.4 વાર્ષિક યોજના નિયંત્રણ
- 12.5 નફાકારકતા નિયંત્રણ
- 12.6 કાર્યક્ષમતા નિયંત્રણ
- 12.7 વ્યૂહાત્મક નિયંત્રણ
- ઉપસંહાર
- પારિભાષિક શબ્દો
- સ્વાધ્યાય

12.1 પ્રસ્તાવના

બજારક્રિયા નિયંત્રણને ગ્રાહકના વર્તન વ્યવહાર સાથે અને કંપનીને મળતી નવી તકની સાથે સીધો સંબંધ છે. આ તકને આધારે સંચાલકો કંપનીનો બજારમાં હિસ્સો, તેની તક અને વિકાસના લક્ષ્યનો પાયો મૂકે છે. બજારક્રિયાના સંદર્ભમાં કિંમત, વિતરણ, પ્રોત્સાહનના નિર્ણય લેવાય છે અને તેને અસર કરતાં પરિબળો પણ ઝીણવટથી તપાસાય છે. અહીં દરેક પરિબળની સીધી અને આડકતરી અસર જોવાય છે અને એને માટે યોગ્ય નિર્ણય લેવાય છે. બજારક્રિયાના નિયંત્રણ / માર્કેટિંગ કંટ્રોલમાં ઈચ્છિત માન નિર્ધારિત કરવું, ધોરણમાંથી વિચલનોને માપવા અને યોગ્ય પગલાં લેવાનું સામેલ છે. ઘણાં કેસોમાં બજેટની દૃષ્ટિએ ધોરણ દર્શાવવામાં આવે છે અને બજેટમાંથી કોઈપણ નોંધપાત્ર વિચલનોની તપાસ કરવામાં આવે છે. સકારાત્મક તેમજ નકારાત્મક વિચલનો બન્ને ચિંતાનું કારણ હોઈ શકે છે. જો વેચાણ આયોજિત સ્તરો કરતા વધારે છે, તો આ ઉદાહરણ તરીકે, એન્ટપ્રાઈઝના ઉત્પાદન, સંગ્રહ અને વિતરણ સંસાધનોને વધારે લંબાવી શકે છે. તે જ સમયે, બજેટ સ્તરોની તમામ વિચલનોની તપાસ મેનેજરો પર અસહ્ય ભાર સાબિત કરશે. તેના બદલે, બધા વિચલનો નોંધપાત્ર નથી, તેથી પરિમાણો 'માન્ય' વિચલનો માટે સેટ કરવામાં આવ્યા છે અને ફક્ત આ પરિમાણો કરતાં વધુની તપાસ કરવામાં આવે છે.



સંચાલકીય નિર્ણય અને તેની સમીક્ષા સાથે તુલનાત્મક અભ્યાસ બજારક્રિયા નિયંત્રણની પ્રક્રિયાને વેગવંતી બનાવે છે.

## 12.2 વ્યાખ્યા

“બજારક્રિયા નિયંત્રણ સૂચિત યોજનાઓની દેખરેખ કરવાની પ્રક્રિયા છે જેમાં સતત લક્ષ્યાંકો હાંસલ કરવા જરૂરી બાહ્ય અને આંતરિક સંસાધનોની ગોઠવણી કરાય છે. સંસાધનોનો યોગ્ય ઉપયોગ થઈ રહ્યો છે કે નહીં, તેને મળતા પરિણામ સાથે સરખાવી જો તેનું મૂલ્યાંકન સ્થાપિત હિતથી ઓછું હોય તો તેને વધારવા માટે સઘન પ્રયત્ન કરવામાં આવે છે.”

“બજારક્રિયા નિયંત્રણ કંપનીના વેચાણની આવક માર્કેટ શેર, નફાકારકતા અને બજાર-ભાગનું મૂલ્યાંકન પૂરું પાડે છે અને નફાની ગણતરીના સંદર્ભમાં કંપનીની બજારક્રિયાની કામગીરી જણાવે છે. સ્થાપિત લક્ષ્યને પ્રમાણભૂત હાંસલ કરવાના પ્રયત્ન કરવામાં આવે છે જેથી જરૂરી પગલાં લઈ શકાય.”

આ વ્યાખ્યાને આધારે એમ કહી શકાય કે -

- ◆ બજારક્રિયા નિયંત્રણ કોઈપણ સંસ્થાનું અભિન્ન અંગ છે.
- ◆ બજારક્રિયા નિયંત્રણ કંપનીની શાખ અને બજાર ભાગ જાળવી રાખવા જરૂરી છે.
- ◆ બજારક્રિયા નિયંત્રણથી સંચાલકો ભૂલરહિત, નક્કી કરેલા પરિણામ મેળવી શકે છે.



## 12.3 માર્કેટિંગ નિયંત્રણ : માર્કેટિંગ નિયંત્રણની ટોચની સિદ્ધિઓ

દરેક નિયંત્રણની પ્રક્રિયાના પ્રકાર અલગ હોય છે. બજારક્રિયા નિયંત્રણ માટે પ્રોફેસર ક્લિવિપ કોટલર ચાર પ્રકારના માર્કેટિંગ નિયંત્રણને ધ્યાનમાં લે છે :

- 1) વાર્ષિક યોજના નિયંત્રણ
- 2) નફાકારકતા નિયંત્રણ
- 3) કાર્યક્ષમતા નિયંત્રણ
- 4) વ્યૂહાત્મક નિયંત્રણ

બજારક્રિયા નિયંત્રણની આ પદ્ધતિમાં / પ્રકારોમાં પરિણામોના માપન અને તુલના માટે ઉપયોગમાં લેવાતા વેચાણ, નફા, કાર્યક્ષમતા અને વ્યૂહાત્મક વિચારણા - પ્રકારના માપદંડોના આધારે, માર્કેટિંગના નિયંત્રણના ચાર પ્રકારો કરવામાં આવે છે. જે દરેક પ્રકારના નિયંત્રણમાં સમાન પ્રક્રિયા લાગુ કરવામાં આવે છે. જેમકે ધારા-ધોરણો નિર્ધારિત કરવા, વાસ્તવિક કામગીરીનું માપન કરવું, ધોરણો સાથે વાસ્તવિક કામગીરીની તુલના કરવી અને જો જરૂરી હોય તો સુધારાત્મક સક્રિયા ક્રિયાઓ લેવી.

### મૂળભૂત સિદ્ધાંત

- ☉ દરેક નિર્ણય પ્રક્રિયાનો આધાર માપદંડના આધારે કરી નિયંત્રણની પ્રક્રિયાને વેગમય બનાવાય છે.

- ☞ નિયંત્રણની પ્રક્રિયાના ધારા-ધોરણો કામગીરીના આધારે નક્કી કરાય છે.
- ☞ પ્રસ્થાપિત ધાર-ધોરણોને સમયાંતરે વાસ્તવિક કામગીરી સાથે મૂલવી અને તેનો તુલનાત્મક અભ્યાસ કરાય છે.
- ☞ જો જરૂરી જણાય તો તેમાં સુધારા માટે ફેરફાર પણ કરવામાં આવે છે જેથી લક્ષ્ય હાંસલ થઈ શકે.
- ☞ પાછળના વર્ષોનો અભ્યાસ અને હાલના બજાર પ્રવાહને આધારે ભાવિના નિર્ણય લેવાય છે.

#### 12.4 વાર્ષિક યોજના નિયંત્રણ

આ પદ્ધતિમાં, વિવિધ પ્રવૃત્તિઓ માટે સંચાલકો વાર્ષિક યોજનાઓ તૈયાર કરે છે. દરેક યોજનામાં ઉદ્દેશ્યને સંલગ્ન અપેક્ષિત પરિણામો અથવા ધોરણો નક્કી કરી તેના સંલગ્ન સંસાધનોની ફાળવણી, માનવ સાધન તેને સંલગ્ન સમયમર્યાદા નિર્ધારિત કરવામાં આવે છે. અપેક્ષિત પરિણામો અથવા ધોરણોની પ્રાપ્તિ માટે સંચાલકો નિયમો, નીતિઓ અને પ્રક્રિયાઓને ઘડે છે. વાર્ષિક યોજનામાં બજાર નિયંત્રણ વેચાણ સાથે સીધું સંબંધિત છે. જેના યોગ્ય અમલીકરણ માટે તેને સમયાંતરે (મોટેભાગે ત્રણ મહિને - છ મહિને કે વાર્ષિક) ચકાસવામાં આવે છે જેથી નિર્ધારિત પરિણામે સાથે વાસ્તવિક પરિણામોને માપી અને જરૂરી હોય તો એને યોગ્ય દિશામાં વાળવામાં આવે છે જેથી અપેક્ષિત પરિણામો અથવા ધોરણો હાંસલ કરી શકાય. સમયાંતરે થતી સરખામણીથી વાર્ષિક યોજનાઓ જે નક્કી કરી હતી તે પ્રાપ્ત થાય છે કે નહિ તેનું મૂલ્યાંકન કરી તેને ધોરણો સાથે સરખામણી કરવામાં આવે છે. જેથી કંપની તેનું બજાર જાળવી શકે અને વધારી પણ શકે.

આયોજિત અને વાસ્તવિક પરિણામો વચ્ચેના તફાવતની ડિગ્રીના આધારે કારણો શોધી નાંખી તેના પર કામ કરવામાં આવે છે જેથી નકારાત્મકતા નિવારી, યોગ્ય સુધારાત્મક ક્રિયાઓ હાથ ધરવામાં આવે છે. જેથી નિશ્ચિત દિશામાં સતત આગળ વધી શકાય. આમ, વાર્ષિક યોજનાના યોગ્ય મૂલ્યાંકન માટે નીચેના પાંચ તબક્કા છે જે ચાલુ કાર્યપ્રદર્શનને તપાસીને અને સુધારાત્મક પગલાં લેવા માટે માર્ગદર્શન સૂચવે છે.

#### વાર્ષિક યોજના નિયંત્રણના પગલાં (મૂલ્યાંકન સાધનો):

વાર્ષિક યોજના નિયંત્રણમાં નીચેના પાંચ પગલાંનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે :

##### 1) વિવિધ વેચાણનું વિશ્લેષણ :

બજારક્રિયા નિયંત્રણ સીધી રીતે કંપનીના અલગ અલગ બજાર અને તેના વેચાણ સાથે જોડાયેલું છે. જુદા-જુદા વેચાણના વિશ્લેષણમાં વાર્ષિક વેચાણના લક્ષ્યો સાથે - જુદા-જુદા બજારના વેચાણ કુલ વેચાણ, પ્રદેશ મુજબનું વેચાણ, વિતરણ ચેનલ મુજબનું, ઉત્પાદન મુજબનું વેચાણ, ગ્રાહક મુજબનું વેચાણ, નવું બજાર, નવી ફેશન વગેરેનું માપ અને મૂલ્યાંકન સામેલ છે. જુદા-જુદા પ્રકારના વેચાણ માટે લક્ષ્યાંક નિર્ધારિત કરવામાં આવે છે અને વિવિધ કેટેગરીના વાસ્તવિક વેચાણની તુલના કરવામાં આવે છે જેથી કંપની તેના વેચાણના લક્ષ્યોને કેવી રીતે પ્રાપ્ત કરી શકે છે તેની ઝીણવટપૂર્વક રચના કરી તેને હાંસલ કરવા પ્રયત્ન કરાય છે.

##### 2) બજાર હિસ્સો / માર્કેટ શેરનું વિશ્લેષણ :

કોઈપણ કંપની માટે તેનો બજાર હિસ્સો / માર્કેટ શેર ખૂબ જ અગત્યનું પરિમાણ છે. બજાર હિસ્સા માટે શેરના પરિણામો માપવા, સરખામણી કરવા અને તેના પરિણામો સુધારવા માટેના પગલાં ભરાય છે. ઉદ્યોગના કુલ વેચાણમાં માર્કેટ શેર કંપનીના વેચાણનું પ્રમાણ

તેની બજાર ઉપરની પકડ જણાવે છે. સાથે-સાથે તે કંપનીના સંચાલકોને એ પણ જણાવવામાં મદદ કરે છે કે કંપની તેના નજીકના હરિફોની સરખામણીમાં કેવું અને કેટલું સારું પ્રદર્શન કરી રહી છે. આમ, અપેક્ષિત માર્કેટ શેર અને હરિફોના બજાર શેર સામે કંપનીના પ્રભાવનું મૂલ્યાંકન કરવામાં આવે છે. જે માટે નીચે પ્રમાણે ધ્યાન રખાય છે.

માર્કેટ શેરોના મૂલ્યાંકન માટે ત્રણ પ્રકારો ધ્યાનમાં લેવાય છે :

- i) એકંદરે માર્કેટ શેર
- ii) બજારોમાં સેવા આપી
- iii) સંબંધિત બજાર હિસ્સો

આ ત્રણ પરિમાણ માર્કેટ શેર કે બજાર હિસ્સાનું યોગ્ય મૂલ્યાંકન કરવામાં મદદ કરે છે.

### 3) બજાર ખર્ચથી-વેચાણનું વિશ્લેષણ :

આ પ્રકારના નિયંત્રણમાં બજાર / માર્કેટિંગ ખર્ચની તપાસ કરવામાં આવે છે. તે સુનિશ્ચિત કરે છે કે કંપની તેના વાર્ષિક વેચાણના લક્ષ્યોને પ્રાપ્ત કરવા માટે વધારે ખર્ચ કરતી નથી. વેચાણના સંબંધોમાં વિવિધ માર્કેટિંગ ખર્ચ જોવામાં આવે છે. સામાન્ય રીતે સંચાલકો કંપની ખર્ચથી વેચાણના ગુણોત્તરની ગણતરી માટે નીચેના પાંચ ઘટકો ધ્યાનમાં લે છે અને ખર્ચ કેટલા અંકુશમાં છે તે શોધવા માટે પ્રમાણભૂત ગુણોત્તર સાથે તેની તુલના કરે છે.

જેમકે :

- a) વેચાણ-થી-વેચાણ ગુણોત્તર
- b) જાહેરાત-થી-વેચાણ ગુણોત્તર
- c) વેચાણ પ્રમોશન-થી-વેચાણ ગુણોત્તર
- d) માર્કેટિંગ સંશોધન-થી-વેચાણ ગુણોત્તર
- e) વેચાણ વહીવટ-થી-વેચાણ ગુણોત્તર

વેચાણના સંબંધમાં બજારના મેનેજરોએ આ ખર્ચની દેખરેખ રાખવાની જરૂર છે. જો ખર્ચ અનુમતિ મર્યાદાથી વધુ કે ઓછો થતો હોય તો તેના માટે યોગ્ય ચર્ચા અનિવાર્ય છે. તેની ચર્ચાથી સારી દિશામાં આગળ વધી શકાય છે અને તેને નિયંત્રણમાં પણ રાખી શકાય છે.

આ પ્રકારના નિયંત્રણ માર્કેટિંગ ખર્ચની તપાસ કરે છે અને તે સુનિશ્ચિત કરે છે કે કંપનીનો વેચાણ ખર્ચ તેના વેચાણના નક્કી કરેલા લક્ષ્યને હાંસલ કરતો રહે છે કે નહિ.

### 4) નાણાંકીય વિશ્લેષણ :

નાણાંકીય નિયંત્રણમાં એકંદર નાણાંકીય માળખાના સંબંધમાં વેચાણ અને વેચાણથી ખર્ચના ગુણોત્તરના મૂલ્યાંકનનો સમાવેશ કરવામાં આવે છે. તેનો અર્થ છે કે કુલ સંપત્તિ પરના દર, તેના પરનું વળતર અને ચોખ્ખી કિંમત પર વળતરનો દર શોધવા માટે ચોખ્ખો નફો, ચોખ્ખું વેચાણ, સંપત્તિ અને ખર્ચનો અભ્યાસ કરવામાં આવે છે.

નાણાંકીય વિશ્લેષણ કંપનીની કુલ કમાણી, નફા અથવા આવકની ક્ષમતા નક્કી કરે છે. કુલ નફો અને ચોખ્ખો નફો, તેના પરનું વળતર, તેને અસર કરતાં પરિબળો શોધવા માટેના પ્રયત્નો કરવામાં આવે છે. આને સારી રીતે સમજવા ગુણોત્તરને ધ્યાનમાં લેવાય છે.

નફાગાળો ગુણોત્તર	ચોખ્ખી આવક / ચોખ્ખું વેચાણ
સંપત્તિનું ટર્નઓવર ગુણોત્તર	ચોખ્ખા વેચાણ / સરેરાશ કુલ સંપત્તિ
સંપત્તિ ગુણોત્તર પરનું વળતર	ચોખ્ખી આવક / સરેરાશ કુલ સંપત્તિ
નાણાંકીય લાભ	કુલ કંપનીનું દેવું / શેરહોલ્ડરની ઈક્વિટી

આ ગુણોત્તર દ્વારા વેચાણમાં વધારો કરીને નફાના ગાળામાં સુધારો કરી શકાય છે.

**5) ગ્રાહક અને હિસ્સેદારના વલણનું વિશ્લેષણ :**

વાર્ષિક યોજના નિયંત્રણના પગલાં આર્થિક, માત્રાત્મક અને ગુણાત્મક હોય છે. ઉપરોક્ત બધા જ પગલાં આર્થિક અને માત્રાત્મક છે જ્યારે ગ્રાહક અને હિસ્સેદારના વલણનું વિશ્લેષણ ગુણાત્મક પગલાં તરફ આગળ વધારે છે. આના દ્વારા સંચાલકો એ નિર્ણય લઈ શકે છે કે તેઓ વેચાણ તેમજ નફો પર શું થવાનું છે તે વિશે પ્રારંભિક ચેતવણી આપે છે.

વ્યવસ્થાપક ભવિષ્યના પરિણામો પર દળોના પ્રતિકૂળ પ્રભાવોને ઘટાડવા માટે સાવચેતીની ક્રિયાઓ શરૂ કરે છે. આ સાધન અંતર્ગત, ગ્રાહકોના વલણને પ્રોજક્ટ માટે ટ્રેક કરવામાં આવે છે જે રીતે તેઓ કંપનીની ઓફર પર પ્રતિક્રિયા આપે છે. ચેતવણી કંપની ગ્રાહકો, ડીલરો અને અન્ય સહભાગીઓના વલણની દેખરેખ રાખવા માટે એક સિસ્ટમ સ્થાપિત કરે છે. તેમના વલણ, પસંદગી અને સંતોષના આધારે સંચાલન પ્રારંભિક કાર્યવાહી કરી શકે છે. આ સાધન પ્રકૃતિમાં નિવારક છે. કારણકે ભવિષ્યના પરિણામો પર વિપરિત અસરને અઘતન પગલાં દ્વારા અટકાવી શકાય છે. બજાર આધારિત પ્રેફરન્સ સ્કોરકાર્ડ વિશ્લેષણનો ઉપયોગ ગ્રાહકો અને અન્ય સહભાગીઓના વલણ માપવા માટે કરવામાં આવે છે. આવા વિશ્લેષણ વાસ્તવિક કંપનીના પ્રદર્શનને પ્રતિબિંબિત કરે છે. અને પ્રારંભિક ચેતવણીઓ પ્રદાન કરે છે.

**ગ્રાહકોનું વલણ માપવા :**

અહીં એક કંપની વિવિધ પદ્ધતિઓ ફરિયાદો અને સૂચનો, ગ્રાહક પેનલ્સ, ગ્રાહક નોંધણી વગેરેનો ઉપયોગ કરીને ગ્રાહકોના વલણને માપવાનો પ્રયત્ન કરે છે. બજારનું લક્ષ્ય, ગ્રાહકની બજારજાગૃતિ, લક્ષ્ય બજાર પસંદગી અને અન્ય મૂલ્યવાન માહિતી ઉપર ખાસ ધ્યાન અપાય છે.

**હિસ્સાદારોનું વલણ માપવા :**

તે હિસ્સેદારોના વલણને માપવા અથવા રેકોર્ડિંગ સમાવે છે. તે હિસ્સેદારોની પસંદગી, વલણ અને કંપની અને તેની ઓફર પ્રત્યે એકંદર પ્રતિસાદની પેટર્ન બતાવે છે. હિસ્સેદારોમાં સપ્લાયર્સ, ડીલરો, કર્મચારીઓ, શેરધારકો, સેવાપ્રદાતાઓ વગેરે સામેલ છે. તેમની ટીકાત્મક રૂચિ છે અને કંપનીના પ્રભાવ પર તેની અસર છે. તેમના સહયોગ અને યોગદાન વિના, કંપની તેના લક્ષ્યોને અનુભૂતિ કરી શકશે નહીં. જ્યારે આમાંના એક અથવા વધુ હોદ્દેદારો અસંતોષની નોંધણી કરે છે, ત્યારે મેનેજમેન્ટે યોગ્ય પગલાં લેવા આવશ્યક છે. ગ્રાહકોના વલણને ટ્રેક કરવા માટેની પદ્ધતિઓનો ઉપયોગ હિસ્સેદારોના વલણ માપવા માટે પણ થઈ શકે છે.

**મહત્વ :**

- ◆ વાર્ષિક યોજનાના યોગ્ય મૂલ્યાંકન માટે નીચેના પાંચ તબક્કા છે જે ચાલુ કાર્ય પ્રદર્શનને તપાસીને અને સુધારાત્મક પગલાં લેવા માટે માર્ગદર્શન સૂચવે છે.

- ◆ જુદા-જુદા પ્રકારના વેચાણ માટે લક્ષ્યાંક નિર્ધારિત કરવામાં આવ્યા છે અને વિવિધ કેટેગરીના વાસ્તવિક વેચાણની તુલના કરવામાં આવે છે જેથી કંપની તેના વેચાણના લક્ષ્યોને કેવી રીતે પ્રાપ્ત કરી શકે છે તેની ઝીણવટપૂર્વક રચના કરી તેને હાંસલ કરવા પ્રયત્ન કરે છે.
- ◆ કંપની તેના નજીકના હરિકોની સરખામણીમાં કેવું અને કેટલું સારું પ્રદર્શન કરી રહી છે. આમ, અપેક્ષિત માર્કેટ શેર અને હરિકોના બજાર શેર સામે કંપનીના પ્રભાવનું મૂલ્યાંકન કરવામાં આવે છે.
- ◆ વેચાણના સંબંધમાં બજારના / માર્કેટિંગ મેનેજરોએ આ ખર્ચની દેખરેખ રાખવાની જરૂર છે. જો ખર્ચ અનુમતિ મર્યાદાથી વધુ કે ઓછો થતો હોય તો તેના માટે યોગ્ય ચર્ચા અનિવાર્ય છે. તેની ચર્ચાથી સાચી દિશામાં આગળ વધી શકાય છે અને તેને નિયંત્રણમાં રાખી શકાય છે.

#### ગેરલાભ:

- ◆ નક્કી કરેલા લક્ષ્ય મુજબ જ માર્કેટ ચાલે કે તે પ્રમાણે જ થાય એમ જરૂરી નથી. આંતરિક અને બાહ્ય પરિબલો જ નક્કી કરે છે કે કંપનીના લક્ષ્યમાં રીતે જરૂરી ફેરફાર કરવા અને તે મુજબ જ આગળ વધી શકાય અને માટે ફેરફાર સતત થતા રહે છે.

#### 12.5 નફાકારકતા નિયંત્રણ

આ પદ્ધતિમાં માર્કેટિંગ પ્રવૃત્તિઓ પર નિયંત્રણ રાખવાનો આધાર કંપનીની નફાકારકતા ઉપર રહેલો છે. કંપની કેટલો નફો પ્રાપ્ત કરે છે તે શોધવા માટે, કેટલાંક નફાકારકતા અને ખર્ચ સંબંધિત ધોરણો નિર્ધારિત કરવામાં આવે છે. જેથી આધારિત અને વાસ્તવિક નફાકારકતા પરિણામો સાથે સરખામણી કરી નક્કર પગલાં લઈ શકાય. નફાકારકતા નિયંત્રણ માટેના પરિમાણો : વિવિધ ઉત્પાદનો, ચેનલો, પ્રદેશો, ગ્રાહક જૂથો, ઓર્ડરનું કદ, કિંમત નિર્ધારણ, કંપનીની શાખ વગેરેને ગણી શકાય. જે માટે ઉત્પાદનો, ચેનલો અથવા પ્રદેશોને વધારવા કે ઘટાડવા તે નક્કી કરવા માટે તે મેનેજમેન્ટને જરૂરી માહિતી પ્રદાન કરી તેના પર કામ કરી સતત આગળ વધે છે.

#### માર્કેટિંગ - નફાકારકતા વિશ્લેષણની પ્રક્રિયા :

વ્યવસ્થિત અને તર્ક સંલગ્ન / લોજિકલ પ્રક્રિયાનો ઉપયોગ નફાકારકતાના વિશ્લેષણ માટે થાય છે. તેમાં સામેલ છે :

1. કાર્યાત્મક ખર્ચ ઓળખવા
2. માર્કેટિંગ સંસ્થાઓને કાર્ય ખર્ચ સોંપવો
3. નફો અને નુકસાનનું નિવેદન તૈયાર કરવું

#### 1. કાર્યાત્મક ખર્ચ ઓળખવા :

બજારક્રિયા નિયંત્રણ માટે માર્કેટિંગ પ્રવૃત્તિઓ માટે થતાં ખર્ચ જેવા કે પગાર, ભાડા, જાહેરાત, વેચાણ અને વિતરણ, પેકિંગ અને ડિલિવરી, બીલિંગ અને સંગ્રહ વગેરે પહેલાંથી જ નક્કી કરવામાં આવે છે જેથી યોગ્ય લક્ષ્યાંક હાંસલ થઈ શકે.

#### 2. માર્કેટિંગ સંસ્થાઓને કાર્ય ખર્ચ સોંપવો :

કંપનીના દરેક સંસ્થાગત માળખાની ખર્ચ પહેલાંથી જ ફાળવવામાં આવે છે. જેમકે કેક્ટરીનો પગાર, વીજળી, કામદારોના ખર્ચ, ઓફિસ ખર્ચ, વેચાણ ખર્ચ, વિતરણ ખર્ચ વગેરે. આમ જ દરેક ક્ષેત્રના પણ ચોક્કસ ખર્ચની ફાળવણી કરવામાં આવે છે. જેથી તેનું

યોગ્ય નિયમન અને પાલન થઈ શકે. ચોક્કસ માથાના ખર્ચ (ઉદાહરણ તરીકે પગાર અથવા જાહેરાત) ઉત્પાદનો, ચેનલો, પ્રદેશો અથવા ગ્રાહકોના જૂથો જેવા વિવિધ કાર્યક્ષેત્ર સાથે સંકળાયેલા છે.

### 3. નફો અને નુકસાનનું નિવેદન તૈયાર કરવું :

નફાકારકતાની જાણકારી માટે કંપની પોતાના કાર્યક્ષેત્રના વિભાગ કરી તેનું વિભાગદીઠ મૂલ્યાંકન કરે છે. દરેક પ્રકારના ઉત્પાદનો, ચેનલો, પ્રદેશો વગેરે માટે તેમની સંબંધિત કામગીરીનું મૂલ્યાંકન કરવા માટે નફો અને ખોટનું નિવેદન તૈયાર કરવામાં આવે છે. નફાકારકતાના સ્વરૂપમાં સંબંધિત કામગીરીના આધારે મેનેજમેન્ટ ઉત્પાદનો પર નિર્ણય લેવાય છે. જેમકે ચેનલ દૂર કરવી, કમિશન વધારવું કે ઘટાડવું, નવી ઓફિસ સ્થાપવી, જાહેરાત વધારવી કે ઘટાડવી, ચેનલો અથવા પ્રદેશો વિસ્તૃત કરવા, ઘટાડવા અથવા દૂર કરવા વગેરે.

ઉદાહરણ તરીકે કંપનીના પાંચ ઉત્પાદનો છે. જેમકે, એ, બી, સી, ડી અને ઈ. જો નફો અને ખોટનું નિવેદન બતાવે છે કે :

- ✗ ઉત્પાદન “સી” વધુ નફાકારક છે અને તેથી તેનું વિસ્તરણ કરવું આવશ્યક છે.
- ✗ ઉત્પાદન “બી” નબળું છે અને તેથી તેને ઘટાડવું આવશ્યક છે.
- ✗ ઉત્પાદન “ડી” ખોટ કરી રહ્યું છે અને તેથી તેને દૂર કરવું આવશ્યક છે અને
- ✗ પ્રોડક્ટ “એ” અને પ્રોડક્ટ “ઈ” સંતોષકારક છે અને તેથી તે જાળવવું આવશ્યક છે. તે જ રીતે, તે જુદા-જુદા પ્રદેશો અને વિભાગમાં લાગુ થઈ શકે છે.

કોષ્ટક બતાવે છે કે વિવિધ ઉત્પાદનો માટે નફો અને ખોટનું નિવેદન કેવી રીતે તૈયાર કરવું.

### ક્રિયા કરવી :

નફા અને નુકસાનના નિવેદનના આધારે જરૂરી કાર્યવાહી નિર્દેશિત કરી શકાય છે.

ક્રિયાઓમાં એક અથવા વધુ અનુસરણો સામેલ છે.

- ◇ વિસ્તૃત ઉત્પાદન
- ◇ ઉત્પાદન ઘટાડવું
- ◇ ઉત્પાદન નાબુદ
- ◇ કોઈપણ ખર્ચ ઓછો કરવો
- ◇ વેચાણ વધારો

### મહત્ત્વ :

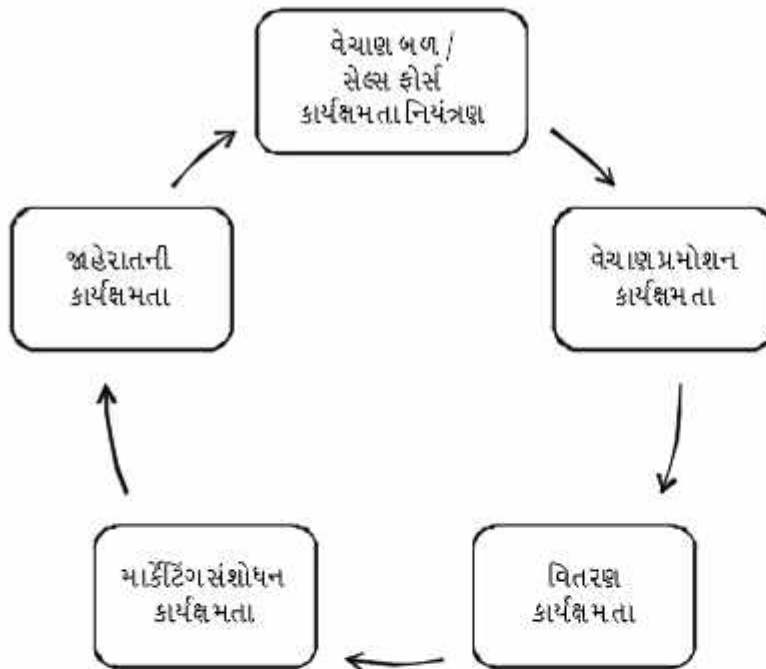
- ◆ નફાકારકતાના સ્વરૂપમાં સંબંધિત કામગીરીના આધારે મેનેજમેન્ટ ઉત્પાદનો પર નિર્ણય લેવાય છે. જેમકે ચેનલ દૂર કરવી, કમિશન વધારવું કે ઘટાડવું, નવી ઓફિસ સ્થાપવી, જાહેરાત વધારવી કે ઘટાડવી, ચેનલો અથવા પ્રદેશો વિસ્તૃત કરવા, ઘટાડવા અથવા દૂર કરવા વગેરે.
- ◆ કંપની કેટલો નફો પ્રાપ્ત કરે છે તે શોધવા માટે, કેટલાક નફાકારકતા અને ખર્ચ સંબંધિત ધોરણો નિર્ધારિત કરવામાં આવે છે જેથી આધારિત અને વાસ્તવિક નફાકારકતા પરિણામો સાથે સરખામણી કરી નક્કર પગલાં લઈ શકાય.

- ◆ નક્કી કરેલા પરિભળ જ માર્કેટ અને નફાને અસર કરે તેમ જરૂરી નથી. ઘણીવાર ધ્યાનમાં ન લેવાયેલા પરિભળ પણ નફાને અસર કરે છે.

## 12.6 કાર્યક્ષમતા નિયંત્રણ

સંચાલકો ખર્ચના નિયંત્રણ માટે ખાસ કરીને ખર્ચની કાર્યક્ષમતાને માપવા સાથે ચિંતા કરે છે. જ્યારે નફાકારકતા નિયંત્રણ સંબંધિત ઉત્પાદનો, પ્રદેશો, ચેનલો, વિતરણના ખર્ચ વગેરેને ધ્યાનમાં લેવાય છે. આ નિર્ણયની ક્ષમતા કંપનીને નફો આપે છે. કાર્યક્ષમતા નિયંત્રણ વિવિધ માર્કેટિંગની કાર્યક્ષમતામાં સુધારો લાવવાના સઘન પ્રયત્ન કરે છે જેનાથી કંપની કે ફર્મનું વેચાણ અને બજાર ભાગ પણ વધી જવા પામે છે. કાર્યક્ષમતા નિયંત્રણ દ્વારા વેચાણ બળ, જાહેરાત, વિતરણ, વેચાણ પ્રમોશન અને તેથી આગળની કંપનીઓ પોતાનો કાર્ય વિસ્તાર વધારી અને નવા લક્ષ્યાંકો હાંસિલ કરે છે. કાર્યક્ષમતા નિયંત્રણ કેટલીકવાર ખર્ચ કેન્દ્રિત માર્કેટિંગ પ્રવૃત્તિઓની કાર્યક્ષમતાને માપવા અને સુધારવા માટે વિગતવાર પ્રોગ્રામની રૂપરેખા તૈયાર કરે છે અને વિવિધ માર્કેટિંગ પ્રવૃત્તિઓની કાર્યક્ષમતાના સ્તરનું મૂલ્યાંકન કરવા માટે, કાર્યક્ષમતાના ધોરણો, આદર્શ પ્રદર્શનને સુયોજિત કરે છે. આની સાથે જ તે વાસ્તવિક કામગીરી અને સ્થાપિત કામગીરીના સ્તરનું મૂલ્યાંકન કરે છે. કાર્યક્ષમતા નિયંત્રણ માર્કેટિંગ વિભાગની કાર્યક્ષમતાને બે રીતે સુધારી શકે છે. એક - લક્ષ્ય સુધી પહોંચવામાં વધુ ફાળો આપવા માટે વિવિધ માર્કેટિંગ પ્રવૃત્તિઓની ક્ષમતામાં સુધારો અને બીજું - ખર્ચ અથવા બગાડ ઘટાડવો.

કાર્યક્ષમતા નિયંત્રણના પ્રકાર :



આકૃતિ બે મુખ્ય પ્રકારના કાર્યક્ષમતા નિયંત્રણ બતાવે છે. મુખ્ય પ્રકારની કાર્યક્ષમતા નિયંત્રણમાં વેચાણ બળ કાર્યક્ષમતા, જાહેરાતની કાર્યક્ષમતા, વેચાણ પ્રમોશન કાર્યક્ષમતા, વિતરણ કાર્યક્ષમતા અને માર્કેટિંગ સંશોધન કાર્યક્ષમતાને નિયંત્રિત કરવી સામેલ છે.

### i) વેચાણ બળ / સેલ્સ ફોર્સ કાર્યક્ષમતા નિયંત્રણ :

વેચાણ બળ (સેલ્સમેન)ની કાર્યક્ષમતાને માપવા માટે કેટલાક ચાવીરૂપ સૂચકાંકો /

માપદંડો વિકસિત થાય છે. મેનેજરે ઘણી ગણતરીઓ અને કાગળની કાર્યવાહી કરવી પડે છે.

વેચાણ દળ કાર્યક્ષમતાને માપવા અને મૂલ્યાંકન કરવા માટે ઉપયોગમાં લેવાતા સામાન્ય માપદંડોમાં સામેલ છે.

- ✦ એક દિવસમાં સેલ્સમેન દીઠ સરેરાશ કુલ વેચાણના કોલ
- ✦ સરેરાશ સંપર્ક કોલ્સ સંપર્ક દીઠ બાકી સમય
- ✦ કોલ દીઠ સરેરાશ આવક
- ✦ કોલ દીઠ સરેરાશ ખર્ચ
- ✦ કોલ દીઠ મનોરંજન ખર્ચ
- ✦ ચોક્કસ સમયગાળા દરમિયાન બનાવેલા નવા ગ્રાહકોની સંખ્યા
- ✦ આપેલ સમયગાળામાં ગુમાવેલ ગ્રાહકોની સંખ્યા
- ✦ કુલ વેચાણ, આવક અને નફામાં સેલ્સમેનનું યોગદાન
- ✦ કુલ વેચાણની ટકાવારી પ્રમાણે વેચાણ દબાણનો ખર્ચ

પ્રશ્નાવલી, ચર્ચા, નિરીક્ષણ, સેલ્સમેનનો અહેવાલ વગેરે પદ્ધતિઓનો ઉપયોગ કરી આધારભૂત માહિતી ભેગી કરવામાં આવે છે. જો કે, મોટાભાગની કંપનીઓ સેલ્સમેનના રિપોર્ટનો ઉપયોગ કરે છે. નિયમિત ધોરણે વેચાણ દળોની કાર્યક્ષમતાના ઝડપી અને સચોટ માપ માટે અન્ય કોમ્પ્યુટર આધારિત પ્રોગ્રામ અથવા જરૂર પડે સોફ્ટવેરનો વિકાસ પણ કરી શકાય છે. ખાલી વિચલન શોધવા માટે આ માપદંડ સાથે વેચાણ દળની વાસ્તવિક કામગીરીની તુલના કરવામાં આવે છે. અને તે મુજબ જરૂરી કાર્યવાહી કરવામાં આવે છે.

વેચાણ દળ કાર્યક્ષમતાનું આ માપ, નીચેના પ્રશ્નોના સંતોષકારક જવાબો પ્રદાન કરી શકે છે.

- 1) વેચાણના પ્રયત્નોમાં વેચાણ દળની ભૂમિકા / ફાળો શું છે ?
- 2) સૌથી કાર્યક્ષમ, ઓછા કાર્યક્ષમ અને અયોગ્ય વેચાણ લોકો કોણ છે ?
- 3) વેચાણ દળની નબળી કાર્યક્ષમતા માટે કયા કારણો જવાબદાર છે ?
- 4) કાર્યક્ષમતામાં સુધારો કરવા માટે શું કરવું જોઈએ ?

## ii) જાહેરાત કાર્યક્ષમતા નિયંત્રણ :

બધા પ્રમોશનલ ટૂલ્સમાં જાહેરાત સૌથી ખર્ચાળ છે. પ્રમોશન બજેટનો મોટા ભાગનો ઉપયોગ ફક્ત જાહેરાત દ્વારા કરવામાં આવે છે. તેથી જાહેરાત પ્રયત્નોની કાર્યક્ષમતાનું સ્તર શોધવું અત્યંત જરૂરી છે. કંપની જાહેરાતના ધારા-ધોરણો નિર્ધારિત કરે છે અને જાહેરાતના વાસ્તવિક યોગદાનની તુલના કરે છે જેથી જાહેરાત અપેક્ષાઓ પૂર્ણ કરવામાં કેટલી સક્ષમ છે અને તેના દ્વારા કાર્યક્ષમતા નિયંત્રણ કેટલા અંશે હાંસિલ થઈ શકે એ મૂલવી શકાય છે.

વ્યવહારિક રીતે, જાહેરાતના પ્રયત્નો / ખર્ચના ચોક્કસ યોગદાનને માપવું મુશ્કેલ છે. જાહેરાતની અસરને ગુણાત્મકરૂપે માપવા માટે સિસ્ટેમેટિક ટૂલ્સ વિકસાવી શકાય છે. વધતી જાગૃતિ, વલણ બદલવા અને બ્રાન્ડ વફાદારી બનાવવાના સ્વરૂપોમાં અને માત્રાત્મક વેચાણ

અને નફા પરના પ્રભાવનો અંદાજ મેળવવા જરૂરી ડેટા એકત્રિત કરવા માટે ડીલરો અને ગ્રાહકોનો સર્વે કરી શકાય છે.

જાહેરાતને અસરકારક રીતે માપવા માટે ઉપયોગમાં લેવાતા સામાન્ય માપદંડો નીચે મુજબ છે :

- ગ્રાહકો દીઠ જાહેરાત ખર્ચ, વિશિષ્ટ મીડિયા વાહન દ્વારા પહોંચે છે. ઉદાહરણ તરીકે ટેલીવિઝન માધ્યમ.
- પ્રિન્ટ મીડિયા દ્વારા સંદેશ વાંચનારા, નોંધેલા અથવા જોયેલા પ્રેક્ષકોની ટકાવારી
- જાહેરાત વિષયવસ્તુ અને અસરકારકતા પર ગ્રાહકનો અભિપ્રાય.
- પ્રોડક્ટ પ્રત્યેના લોકોના વલણ પર પ્રી-પોસ્ટ (પહેલા-પછીની) જાહેરાતની અસરનું માપન.
- જાહેરાત દ્વારા પેદા થતી પૂછપરછોની સંખ્યા
- તપાસ દીઠ ખર્ચ
- મીડિયા યોગ્યતા
- વ્યક્તિગત વેચાણ, વેચાણ પ્રમોશન, જાહેર સંબંધો, પ્રસિદ્ધિ અને વિતરણ પર જાહેરાતની અસર.
- જાહેરાત એજન્સી વગેરેની જરૂરિયાત અને કામગીરી

તુલનાત્મક કાર્યક્ષમતાને નક્કી કરવા માટે મેનેજર જાહેરાતની કાર્યક્ષમતાની તુલના આંતરિક અને બાહ્ય ધોરણો સાથે કરી શકે છે. તેણે અયોગ્યતા તરફ દોરી જવાના કારણો શોધવા જોઈએ.

એક અથવા વધુ નીચેની ક્રિયાઓ શરૂ કરવામાં આવે છે.

જાહેરાત હેતુઓ અને નીતિઓ બદલવા માટે

- ◆ જાહેરાત સંદેશ બદલવા.
- ◆ જાહેરાત માધ્યમો બદલવા.
- ◆ મીડિયા સુનિશ્ચિત અને સ્ટાફને વર્તન બદલવા માટે તાલીમ આપવી.
- ◆ સ્ટાફને તાલીમ આપવી.
- ◆ જાહેરાત એજન્સી બદલવા.
- ◆ જાહેરાત બજેટ વગેરે બદલવા.

### iii) વેચાણ પ્રમોશન કાર્યક્ષમતા નિયંત્રણ :

આ નિયંત્રણનો ઉપયોગ વેચાણ મેનેજર દ્વારા કરવામાં આવે છે. કેટલીકવાર આ મુદ્દાને વ્યવહાર કરવા માટે વેચાણ પ્રમોશન મેનેજરની પણ નિમણુંક કરવામાં આવે છે. વેચાણ પ્રમોશન કાર્યક્ષમતા વેચાણ, નફો, સ્પર્ધાત્મકતા અને ગ્રાહક સંતોષ પર વેચાણ પ્રમોશન પ્રયત્નોની અસરને માપે છે. આવા પ્રયત્નોમાં ખરીદદારના હિત અને ગ્રાહકના નિર્ણયને બદલાવ કે ઉત્તેજિત કરવા માટે ટૂંકાગાળાના પ્રોત્સાહનોની વિશાળ શ્રેણી ઓફ કરવી સામેલ છે. વેચાણ પ્રમોશન ચોક્કસ જ ખર્ચાળ છે. પરંતુ તે આવશ્યક છે. અહીં મેનેજર દરેક વેચાણ પ્રમોશન ટૂલ્સ ત્રણ સ્તરો પર લાગુ કરવામાં આવે છે.

- ◆ ગ્રાહક સ્તર
- ◆ વેપારી સ્તર
- ◆ વેચાણ દળ સ્તર

વેચાણ પ્રમોશન કાર્યક્ષમતાને માપવા માટે ઉપયોગમાં લેવાતા સામાન્ય માપદંડોમાં નીચેની બાબતો સામેલ છે :

- 1) વેચાણના કુલ પ્રમોશન ખર્ચની ટકાવારી
- 2) યુનિટ વેચવાના ભાવ દીઠ પ્રદર્શન, નમુના, કુપન્સ અને અન્ય સાધનોનો ખર્ચ
- 3) પ્રદર્શન, નિદર્શન, આવા અન્ય પ્રોત્સાહનોને કારણે પેદા થયેલી પૂછપરછોની સંખ્યા
- 4) વેપારીના હિત, ગ્રાહક ખરીદી અને સ્પર્ધાત્મકતા પર વિવિધ સાધનોની સંયુક્ત અને વ્યક્તિગત અસર.

ખર્ચનું વિશ્લેષણ અને વેચાણ પ્રમોશન ટૂલ્સના યોગદાનનો ઉપયોગ કરવા માટેના સૌથી વધુ ખર્ચ- અસરકારક વેચાણ પ્રમોશન ટૂલ્સની પસંદગી કરવામાં મદદ કરે છે. એક પેઢી કે કંપની તેનો બિનજરૂરી ખર્ચ ઘટાડી શકે છે અને વેચાણ પ્રમોશનના દરેક સાધનોના યોગદાનમાં સુધારો કરી શકે છે. તે ખર્ચના સમયગાળા, વેચાણ પ્રમોશનનું સ્તર, સમય અને દરેક સ્તરે તકનીકોના પ્રકારોમાં યોગ્ય વેચાણ પ્રમોશન વ્યૂહરચના બનાવવામાં સહાય કરે છે.

#### iv) વિતરણ કાર્યક્ષમતા નિયંત્રણ :

સરેરાશ વિતરણ ખર્ચ વેચાણના ભાવમાં 20 થી 30 ટકા જેટલો હોય છે. યોગ્ય ડિસ્ટ્રીબ્યુશન નેટવર્ક દ્વારા, કંપની એક છેડે તેની નફાકારકતા અને બીજા છેડે ગ્રાહકના સંતોષમાં સુધારો કરી શકે છે. તેથી સમયાંતરે સમગ્ર વિતરણ પ્રણાલીની સમીક્ષા અથવા આકારણી કરવી જરૂરી છે. વિતરણ કાર્યક્ષમતા નિયંત્રણ માર્કેટિંગ લક્ષ્યોને પ્રાપ્ત કરવા માટે કંપનીની વિતરણ પ્રણાલી કેટલી કાર્યક્ષમ છે તેની તપાસ કરે છે.

હેતુ માટે ઉપયોગમાં લેવાતા સામાન્ય માપદંડોમાં નીચેની બાબતો સામેલ છે :

- a) એકમ ભાવ દીઠ કુલ વિતરણ ખર્ચની ટકાવારી
- b) શારીરિક વિતરણની ટકાવારી (વેરહાઉસિંગ, ઈન્વેન્ટરી, ઓર્ડર, પરિવહન, સંદેશાવ્યવહાર, વીમો વગેરે) એકમના ભાવ દીઠ ખર્ચ
- c) ચેનલ સભ્યોની ટકાવારી (જથ્થાબંધ વેપારી, છૂટક વેચાણ કરનારા, એજન્ટો વગેરે) પ્રતિ યુનિટ ભાવ
- d) સીધી કે પરોક્ષ ચેનલોના ખર્ચ અને ફાળો
- e) લાઈન માર્કેટિંગ, નેટવર્ક માર્કેટિંગ અને રિટેલિંગ ચેન દ્વારા ઉપયોગની સંભાવનાઓ
- f) કંપનીને તેમજ ગ્રાહકોને આપેલી સેવાઓ સંબંધમાં માર્કેટિંગ ચેનલોના ખર્ચનું મૂલ્યાંકન કરવું.

સૌથી વધુ ખર્ચ - અસરકારક વિતરણ વિકલ્પ અને પેટા વિકલ્પોને પસંદ કરવા માટે વિતરણ કાર્યક્ષમતા મૂલ્યવાન માહિતી આપે છે. કંપની વિતરણ ખર્ચ ઘટાડી તેનો નફો અને

સ્પર્ધાત્મકતા સુધારી શકે છે. તે જ રીતે, તે ગ્રાહકોનો સંતોષ પણ વધારી શકે છે.

v) **માર્કેટિંગ સંશોધન કાર્યક્ષમતા નિયંત્રણ :**

માર્કેટિંગ સંશોધન એ કોઈપણ માર્કેટિંગ સમસ્યાથી સંબંધિત ડેટાને એકત્રિત કરવાની, વિશ્લેષણ કરવાની અને અર્થઘટન કરવાની પ્રક્રિયા છે. માર્કેટિંગ વાતાવરણની ગતિશીલ પ્રકૃતિને લીધે, કંપનીને સમય-સમય પર વિવિધ સુસંગત ચલોના ડેટાની જરૂર હોય છે. માર્કેટિંગ સંશોધન એક ખર્ચાળ વિકલ્પ છે. એક પેઢી કે કંપની માટે તે જાણવું હિતાવહ છે કે માર્કેટિંગના લક્ષ્યોને પ્રાપ્ત કરવામાં સંશોધન પ્રયાસો અને ખર્ચ કેટલા દૂર છે. તે સંશોધન નીતિઓ અને વ્યવહારમાં સુધારો કરવા માટે જરૂરી વિગતો પ્રદાન કરે છે.

માર્કેટિંગ સંશોધન કાર્યક્ષમતાને માપવા માટે ઉપયોગમાં લેવાતા સામાન્ય માપદંડોમાં સામેલ છે :

- માર્કેટિંગ રિસર્ચ વિભાગનું વાર્ષિક બજેટ
- એક વર્ષમાં કરવામાં આવેલા સંશોધન પ્રોજેક્ટ્સનો ખર્ચ
- ડેટા એકત્રિત કરવા અને વિશ્લેષણ કરવા માટે ઉપયોગમાં લેવાતા સાધનો અને પદ્ધતિઓની અસરકારકતા.
- નિર્ણય લેવામાં માર્કેટિંગ સંશોધનના તારણોની ઉપયોગિતા
- કંપનીના સંશોધન વિભાગના સંબંધિત ફાયદા સામે વ્યવસાયિક સંશોધન કંપનીઓ વગેરે.

**મહત્વ :**

- કાર્યક્ષમતા નિયંત્રણ વિવિધ માર્કેટિંગની કાર્યક્ષમતામાં સુધારો લાવવાના સઘન પ્રયત્ન કરે છે જેનાથી કંપની કે કર્મનું વેચાણ અને બજાર ભાગ પણ વધી જવા પામે છે.
- વેચાણ પ્રમોશન કાર્યક્ષમતા વેચાણ, નફો, સ્પર્ધાત્મકતા અને ગ્રાહક સંતોષ પર વેચાણ પ્રમોશન પ્રયત્નોની અસરને માપે છે. આવા પ્રયત્નોમાં ખરીદદારના હિત અને ગ્રાહકના નિર્ણયને બદલાવ કે ઉત્તેજિત કરવા માટે ટૂંકાગાળાના પ્રોત્સાહનોની વિશાળ શ્રેણી ઓફર કરવી સામેલ છે.
- ખર્ચના સમયગાળા, વેચાણનું પ્રમોશન સ્તર, સમય અને દરેક સ્તરે તકનીકોના પ્રકારોમાં યોગ્ય વેચાણ પ્રમોશન વ્યૂહરચના બનાવવામાં સહાય કરે છે.

**ગેરલાભ**

- માર્કેટિંગ સંશોધન એક ખર્ચાળ વિકલ્પ છે. એક પેઢી કે કંપની માટે તે જાણવું હિતાવહ છે કે માર્કેટિંગના લક્ષ્યોને પ્રાપ્ત કરવામાં સંશોધન પ્રયાસો અને ખર્ચ કેટલા દૂર છે. તે સંશોધન નીતિઓ અને વ્યવહારમાં સુધારો કરવા માટે જરૂરી વિગતો પ્રદાન કરે છે.
- તુલનાત્મક કાર્યક્ષમતાને નક્કી કરવા માટે મેનેજર જાહેરાતની કાર્યક્ષમતાની તુલના આંતરિક અને બાહ્ય ધોરણો સાથે કરી શકે છે. તેણે અયોગ્યતા તરફ દોરી જવાના કારણો શોધવા જોઈએ. નક્કી કરેલા પરિબળ જ માર્કેટ અને જાહેરાતને અસર કરે તેમ જરૂરી નથી. ઘણીવાર ધ્યાનમાં ન લેવાયેલા પરિબળ પણ અસર કરે છે.

**12.7 વ્યૂહાત્મક નિયંત્રણ**

વ્યૂહાત્મક નિયંત્રણ વ્યાપક અને લાંબાગાળાના ઉદ્દેશો સાથે માર્કેટિંગ વાતાવરણ પ્રત્યે કંપની કે પેઢીના પ્રતિભાવના સંબંધમાં એકંદર માર્કેટિંગ અસરકારકતાની નિર્ણાયક સમીક્ષા કરે છે.

તે માર્કેટિંગ લક્ષ્યોને નિર્ધારિત કરવાની અને પ્રાપ્ત કરવાની કંપની કે પેઢીની ક્ષમતા તપાસે છે અને પર્યાવરણ પ્રત્યેના પ્રતિભાવ દાખલાની આકારણી સાથે વ્યવહાર કરે છે. સામાન્ય રીતે, વ્યૂહાત્મક નિયંત્રણ નજીકના હરિકોના સંદર્ભમાં કંપનીના લાંબાગાળાની કામગીરીની ચકાસણી કરે છે. અહીં, સંપૂર્ણ માર્કેટિંગ સિસ્ટમની સમીક્ષા કંપની કે પેઢીની એકંદર શક્તિ અને નબળાઈઓને ધ્યાનમાં લેવા માટે કરવામાં આવે છે. તે આ સવાલનો જવાબ આપે છે : ઊભરતી માર્કેટિંગ તકોનું શોધણ કરવા અને પડકારો અને ધમકીઓનો સામનો કરવા માટે કંપની કે પેઢી કેટલી સક્ષમ છે ?

**પદ્ધતિઓ અથવા સાધનો :**

- ✦ માર્કેટિંગ અસરકારકતા સમીક્ષા
- ✦ માર્કેટિંગ ઓડિટ
- ✦ માર્કેટિંગ શ્રેષ્ઠતા સમીક્ષા
- ✦ નૈતિક અને સામાજિક જવાબદારી સમીક્ષા

**✦ માર્કેટિંગ અસરકારકતા સમીક્ષા :**

તેમાં એકંદર માર્કેટિંગ કામગીરીની સમીક્ષા સામેલ છે. તે વેચાણ વૃદ્ધિ, માર્કેટ શેર અને નફાકારકતાના સમયગાળામાં અનેક વ્યવસાયિક યોજનાઓની અસરકારકતા શોધવામાં મદદ કરે છે. સારું પ્રદર્શન કરતા માર્કેટિંગ વિભાગ અને નબળું પ્રદર્શન કરતા વિભાગ માટેના કારણો શોધવા માટેના પ્રયત્નો કરવામાં આવે છે.

**સામાન્ય માપદંડ :**

માર્કેટિંગ અસરકારકતાની સમીક્ષા કરવા માટે કેટલાક માપદંડોનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે. તેમાં નીચેના મુદ્દા સામેલ છે :

- i) કંપનીની ગ્રાહક માટેની ફિલસૂફી : તે ગ્રાહકો પ્રત્યે કંપનીનો અભિગમ બતાવે છે.
- ii) સંકલિત માર્કેટિંગ પ્રયત્નો : તે બતાવે છે કે માર્કેટિંગ લક્ષ્યોને હાંસિલ કરવા માટે કંપની તમામ વિભાગો અને વિભાગોના પ્રયત્નોને કેવી રીતે સંકલિત કરે છે.
- iii) માર્કેટિંગ માહિતી : તે નિયમિત ધોરણે જટિલ માહિતીને એકત્રિત કરવા, વાપરવા અને પ્રસારિત કરવા માટે કંપનીની નીતિઓ અને પ્રથાઓનો અભ્યાસ કરે છે.
- iv) કંપનીનું વ્યૂહાત્મક લક્ષ્ય : તે અસ્તિત્વ અને વૃદ્ધિ માટે કંપનીની વ્યાપક અને લાંબાગાળાની યોજનાઓ બતાવે છે. તે નફા, વેચાણ અને વિસ્તરણ માટેની પેઢી કે કંપનીને લાંબાગાળાની યોજનાઓ પણ સૂચવે છે.
- v) ઓપરેશનલ કાર્યક્ષમતા : તે બતાવે છે કે કંપની તેના વર્તમાન કાર્યોનું સંચાલન કેટલી કુશળતાપૂર્વક કરે છે અને આગળના લક્ષ્યાંકો પણ બતાવે છે.
- vi) જનસંપર્ક વ્યવહાર : તે વિવિધ જાહેર જનતા સાથે સંબંધો સ્થાપિત કરવા, જાળવવા અને સુધારવા માટેની કંપનીની નીતિઓ અને પ્રથાઓ બતાવે છે, જેમને કંપનીની કામગીરીમાં સીધો રસ હોય છે અને જેમનું સહકાર માર્કેટિંગ લક્ષ્યો પ્રાપ્ત કરવામાં મહત્વપૂર્ણ લાગે છે.

અહીં અમે ફક્ત છ માપદંડો પર વિચાર કર્યો છે. જરૂરિયાત મુજબ વધુ માપદંડ વિકસિત કરી શકાય છે અને તેનો હેતુ માટે ઉપયોગ કરી શકાય છે. માર્કેટિંગ

અસરકારકતાને માપવા માટે આ માપદંડોનો ઉપયોગ કરીને એક વિશેષ સાધન વિકસાવી શકાય છે. સાધન (પ્રશ્નોત્તરીનો એક પ્રકાર અથવા પ્રશ્નો સાથેનો ફોર્મ અને દરેક પ્રશ્નોના ચોક્કસ નંબર અથવા તીવ્રતા) માર્કેટિંગના સંચાલકો અને અન્ય વિવિધ વિભાગો દ્વારા ભરવામાં આવે છે. આ સાધનના આધારે, નિયંત્રક દરેક વિભાગના દરેક મેનેજરોના સ્કોરની ગણતરી કરી શકે છે. મેનેજર અથવા વિભાગ દ્વારા પ્રાપ્ત થયેલ સ્કોર્સનું સ્તર સ્પષ્ટ રીતે ચોક્કસ મેનેજર અને / અથવા વિભાગની અસરકારકતા સૂચવે છે. તદ્દનુસાર, દરેક વિભાગને ઉત્તમ, ખૂબ સારા, સારા, ન્યાયી અથવા નબળા જેવા વર્ગથી નવાજવામાં આવે છે. કામગીરીના આધારે જરૂરી કાર્યવાહી કરી શકાય છે.

#### ✻ માર્કેટિંગ ઓડિટ :

એકંદર માર્કેટિંગ કામગીરીના ટીકાત્મક સમીક્ષા માટેનું બીજું વૈકલ્પિક સાધન એ માર્કેટિંગ ઓડિટ છે. ઓડિટ એટલે વ્યવસ્થિત રીતે પરીક્ષણ કરવું. તે માર્કેટિંગ વિભાગના તમામ નિર્ણાયક પાસાઓની વ્યવસ્થિત પરીક્ષા / તપાસ છે.

ફિલિપ કોટલરે વ્યાખ્યાયિત કર્યું છે : “માર્કેટિંગ ઓડિટ એ કંપનીના માર્કેટિંગ વાતાવરણ, ઉદ્દેશો, વ્યૂહરચનાઓ અને સમસ્યાઓના ક્ષેત્રો અને તકો નક્કી કરવાના દૃષ્ટિકોણથી પ્રવૃત્તિઓની વ્યાપક, વ્યવસ્થિત, સ્વતંત્ર અને સામયિક પરીક્ષા છે અને કંપનીની માર્કેટિંગ કામગીરી સુધારણા માટે પગલાની યોજનાની ભલામણ કરે છે.”

માર્કેટિંગ ઓડિટની મુખ્ય લાક્ષણિકતાઓ નીચે મુજબ છે :

##### a) વ્યાપક :

માર્કેટિંગ ઓડિટમાં વ્યવસાય એકમની બધી મોટી માર્કેટિંગ પ્રવૃત્તિઓને આવરી લેવામાં આવે છે.

##### b) વ્યવસ્થિત :

તે તમામ માર્કેટિંગ કામગીરીની વ્યવસ્થિત પરીક્ષા છે. તે એક સુઆયોજિત અને સુવ્યવસ્થિત કાર્ય છે. બધા પાસાંઓને ચકાસી અને તેનું ઝીણવટપૂર્વક ઓડિટ થાય છે. તે પેઠી કે કંપનીના માર્કેટિંગ પ્રભાવને સુધારવા માટે સુધારાત્મક ક્રિયાઓ સૂચવે છે.

##### c) સ્વતંત્ર :

માર્કેટિંગ ઓડિટ નિષ્પક્ષ (પૂર્વગ્રહ મુક્ત) અથવા તટસ્થ રીતે હાથ ધરવામાં આવે છે. તેમાં સ્વઓડિટ, આંતરિક અથવા બાહ્ય ઓડિટ સામેલ છે. જો કે બાહ્ય ઓડિટને શ્રેષ્ઠ માનવામાં આવે છે.

##### d) સામયિક :

સમસ્યાઓ શોધવા અને કટોકટી ટાળવા માટે માર્કેટિંગ ઓડિટ નિયમિતપણે થવું જોઈએ.

##### e) હેતુપૂર્ણ :

તેનો ઉદ્દેશ માર્કેટિંગ સમસ્યાવાળા ક્ષેત્રો અને તકો શોધવા માટે છે. તે કંપનીની માર્કેટિંગ કામગીરીમાં સુધારો કરવા માટે ક્રિયાઓની ભલામણ કરે છે.

મુખ્ય મુદ્દાઓ અથવા માર્કેટિંગ ઓડિટના નિર્ણયો :

માર્કેટિંગ ઓડિટ કરવા માટે એક વિગતવાર યોજના તૈયાર કરવામાં આવી છે.

માર્કેટિંગ ઓડિટના મુખ્ય નિર્ણયો / મુદ્દાઓમાં સામેલ છે :

- i) માર્કેટિંગ ઓડિટ હેતુઓ (શા માટે) વિશે નિર્ણય કરવો.
- ii) માર્કેટિંગ ઓડિટ જવાબદારી (કોણ) વિશે નિર્ણય કરવો.
- iii) એકત્રિત કરવાના ડેટા (શું) નક્કી કરવું.
- iv) ઉત્તરદાતાઓ (કોણ) પર નિર્ણય લેવો.
- v) સમય (ક્યારે અને કેટલો સમય) નક્કી કરવું.
- vi) માર્કેટિંગ ઓડિટ (જ્યાં)ના ક્ષેત્રો વિશે નિર્ણય કરવો.
- vii) પરીક્ષાની તીવ્રતા (કેટલું) નક્કી કરવું.
- viii) પદ્ધતિઓ અને સાધનો (કેવી રીતે) વિશે નિર્ણય કરવો.
- ix) ઓડિટ રિપોર્ટ ફોર્મેટ પર નિર્ણય કરવો.
- x) રિપોર્ટના આધારે ક્યા પગલા લેવામાં આવશે તે નિર્ણય લેવો.

માર્કેટિંગ ઓડિટના ઘટકો

માર્કેટિંગ ઓડિટ કંપનીના માર્કેટિંગ કામગીરીના છ મુખ્ય ઘટકોની તપાસ કરે છે. જેમકે :

**A) માર્કેટિંગ એન્વાયર્નમેન્ટ ઓડિટ :**

તે માર્કેટિંગ વાતાવરણના સૂક્ષ્મ અને મેક્રો પરિબલોની અસરોની તપાસ કરે છે. મેક્રો માર્કેટિંગ વાતાવરણમાં વસ્તી વિષયક, આર્થિક, પર્યાવરણીય (ઈકોલોજીકલ), તકનીકી, રાજકીય અને સાંસ્કૃતિક પરિબલો હોય છે. માઈક્રો માર્કેટિંગ વાતાવરણમાં માર્કેટ સેગમેન્ટ્સ, ગ્રાહકો, હરિકો, ડીલરો, સપ્લાયર્સ, સગવડતાઓ અને સામાન્ય લોકોનો સમાવેશ થાય છે.

**B) માર્કેટિંગ સ્ટ્રેટેજી ઓડિટ :**

તે કંપનીના વ્યવસાયિક ધ્યેય, માર્કેટિંગ લક્ષ્યો અને ઉદ્દેશો, સંસાધનોની ક્ષમતા અને માર્કેટિંગ વ્યૂહરચનાની તપાસ કરે છે.

**C) માર્કેટિંગ સંસ્થા ઓડિટ :**

તે માર્કેટિંગ કામગીરીને અસરકારક રીતે અમલમાં મૂકવા માટે માર્કેટિંગ સંસ્થા (સ્ટ્રક્ચર્સ)ની યોગ્યતાની તપાસ કરે છે. તેમાં સ્તર, સંબંધો, અધિકાર, જવાબદારી, સંદેશા વ્યવહાર, સુવિધાઓ, સંસ્થા માર્ગદર્શિકા વગેરે સામેલ છે.

**D) માર્કેટિંગ સિસ્ટમ ઓડિટ :**

તે માર્કેટિંગ માહિતી અને સંશોધન સિસ્ટમ, માર્કેટિંગ પ્લાનિંગ સિસ્ટમ, માર્કેટિંગ કંટ્રોલ સિસ્ટમ, નવી પ્રોડક્ટ ડેવલપમેન્ટ સિસ્ટમ વગેરે જેવી મોટી સિસ્ટમોની તપાસ કરે છે.

**E) માર્કેટિંગ ઉત્પાદકતા ઓડિટ :**

તે વિવિધ ઉત્પાદનો, પ્રદેશો અને ચેનલો માટે કંપનીની નફાકારકતાની તપાસ કરે છે. તે વિવિધ કામગીરી માટે ખર્ચ અસરકારકતાની પણ તપાસ કરે છે.

**F) માર્કેટિંગ ઘટક / ઈંક્શન ઓડિટ :**

તે ઉત્પાદન, કિંમત, પ્રમોશન (જાહેરાત, વેચાણ પ્રમોશન, વ્યક્તિગત વેચાણ,

વેચાણ બળ, પ્રચાર અને જાહેર સંબંધો) અને વિતરણ જેવા માર્કેટિંગ મિશ્રણ તત્વોની તપાસ કરે છે. દરેક ઘટક માટે, કંપની ઓડિટિંગ કેવી રીતે અસરકારક રીતે પ્રદર્શન કરી રહી છે તેની તપાસ માટે યોગ્ય ઓડિટિંગ પ્રશ્નો બનાવવામાં આવ્યા છે. ગ્રાહકો, સપ્લાયર્સ, મેનેજરો, ડીલરો વગેરે જેવા બધા સંબંધિત પ્રતિસાદ દાતાઓના આ પ્રશ્નોનો ઉપયોગ કરીને ઇન્ટરવ્યુ લેવામાં આવે છે. અંતે, ઓડિટર માર્કેટિંગ ઓડિટેડ રિપોર્ટ તૈયાર કરે છે. ઓડિટ રિપોર્ટમાં મુખ્ય ઓડિટ ઘટકો (માર્કેટિંગ વિસ્તારો)નું વ્યક્તિગત અને સંયુક્ત મૂલ્યાંકન છે. તે શક્તિ અને નબળાઈ શોધે છે. અને માર્કેટિંગ કામગીરીમાં સુધારો કરવા માટેની ક્રિયાઓની ભલામણ કરે છે.

#### ✚ માર્કેટિંગ શ્રેષ્ઠતા સમીક્ષા :

આ બજાર અસરકારકતા સમીક્ષાની જેમ ઓછા અથવા ઓછા સમાન છે. પરંતુ, અહીં કેટલાક ઉત્તમ પ્રદર્શન કરતા વ્યવસાય એકમોને પેઢી કે કંપનીના પ્રભાવનું મૂલ્યાંકન કરવા માટેના આધાર તરીકે લેવામાં આવે છે. અહીં કામગીરીની સમીક્ષા પ્રમાણમાં કરવામાં આવે છે.

માહિતી શ્રેષ્ઠતા સમીક્ષાનો ઉપયોગ ન્યાય માટે કરવામાં આવે છે કે કંપની ઉચ્ચ પ્રદર્શન કરતા વ્યવસાયિક એકમોના સંદર્ભમાં કેટલું ઉત્તમ કામગીરી કરી રહી છે. નબળા, સારા અથવા ઉત્કૃષ્ટ પ્રદર્શન માટે ન્યાય માટે પર્યાપ્ત સંખ્યાના માપદંડ અને યોગ્ય સ્કેલિંગ સાથેનું એક વિશેષ સાધન વિકસાવી શકાય છે.

હેતુ માટે ઉપયોગમાં લેવાતા માપદંડોમાં નીચેના મુદ્દા સામેલ છે :

- બજાર / ગ્રાહકલક્ષી
- બજારનું વિભાજન
- ઉત્પાદન ગુણવત્તા
- સેવાઓ ગુણવત્તા
- સ્પર્ધા તરફ અભિગમ
- એકતા અને જોડાણ
- ડીલરો તરફ અભિગમ
- અન્ય હોદ્દેદારો સાથે વ્યવહાર
- સામાજિક જવાબદારી અને રાષ્ટ્રીય સેવાઓ વગેરે.

માર્કેટિંગની ઉત્તમ સમીક્ષાના પરિણામ પર આધાર રાખીને, જરૂરી કાર્યવાહી કરવામાં આવે છે. કંપનીની ક્રિયાઓમાં મુખ્યત્વે ઉત્તમ પ્રદર્શન કરતા વ્યવસાય એકમોના સ્તરે પહોંચવા માટેના તમામ સંબંધિત પગલાં લેવાનું સામેલ છે.

#### ✚ નૈતિક અને સામાજિક જવાબદારીની સમીક્ષા :

આ સમીક્ષા ફર્મની માર્કેટિંગની નીતિઓ છે કે નહીં તે નક્કી કરે છે. અને તેને કંપની કે પેઢીના દ્વારા કઈ રીતે હાંસિલ કરવામાં આવશે તેના માટે સમજવામાં આવે છે. આ સમીક્ષા એ નક્કી કરે છે કે કંપની કે પેઢીની માર્કેટિંગ નીતિઓ અને પદ્ધતિઓ નૈતિક અને સામાજિક રૂપે સાચી છે કે નહીં ? સિદ્ધાંતો કે ધોરણો યોગ્ય છે કે ખોટા છે ? દરેક વ્યવસાય એકમ પાસે સંખ્યાબંધ હિસ્સેદારો પ્રત્યેની સામાજિક જવાબદારીઓ હોય છે. તે જ

રીતે, માર્કેટિંગ પદ્ધતિઓ નૈતિક ધોરણો, અને મૂલ્યોના સંદર્ભમાં નૈતિક હોવી જોઈએ. કંપનીના ઉત્પાદનો, નીતિઓ અને પદ્ધતિઓની ગ્રાહકો, અન્ય હિસ્સેદારો અને સમાજના વિશાળ હિતો પર વિપરિત અસર થવી જોઈએ નહીં. આમ, અહીં કંપની તેની નૈતિક અને સામાજિક જવાબદારીનું મૂલ્યાંકન કરવાનો પ્રયાસ કરે છે. જરૂરિયાત મુજબ, જરૂરી કાર્યવાહી કરવામાં આવે છે.

સામાજિક અને નૈતિક જવાબદારીની સમીક્ષા કરવા માટે ઉપયોગમાં લેવાતા માપદંડમાં સામેલ છે :

- ગેરકાયદેસર, અનૈતિક અને અસામાજિક પ્રવૃત્તિઓની સ્પષ્ટ વ્યાખ્યા.
- નૈતિક સિદ્ધાંતોની પ્રેક્ટિસ, પ્રોત્સાહન અને પ્રચાર માટે અને તેના કર્મચારીઓને વ્યવહારમાં તેનું પાલન કરવા માટે સંપૂર્ણ જવાબદાર રાખવા માટે કંપનીના સક્રિય પ્રયત્નો.
- લોકોના સમાજ કલ્યાણ માટે કંપનીનું સીધું યોગદાન.
- વિવિધ પક્ષો પ્રત્યેની સામાજિક જવાબદારી પૂર્ણ કરવી.
- અમલમાં બધા કાયદા અને નિયમોનું પાલન.
- ઉત્પાદન, ભાવ, પ્રમોશન અને વિતરણના ક્ષેત્રોમાં વ્યવસાયિક નૈતિકતાનો ઉપયોગ.

નૈતિક અને સામાજિક સમીક્ષાના આધારે, કંપની આ સંદર્ભે તેના પ્રભાવનું મૂલ્યાંકન કરી શકે છે. અને જો જરૂરી હોય તો યોગ્ય પગલાં લેવામાં આવે છે.

#### મહત્વ

- વ્યૂહાત્મક નિયંત્રણ નજીકના હરિકોના સંદર્ભમાં કંપનીની લાંબાગાળાની કામગીરીની ચકાસણી કરે છે. અહીં, સંપૂર્ણ માર્કેટિંગ સિસ્ટમની સમીક્ષા કંપની કે પેઢીની એકંદર શક્તિ અને નબળાઈઓને ધ્યાનમાં લેવા માટે કરવામાં આવે છે. તે આ સવાલનો જવાબ આપે છે : ઊભરતી માર્કેટિંગ તકોનું શોધણ કરવા અને પડકારો અને ધમકીઓનો સામનો કરવા માટે કંપની કે પેઢી કેટલી સક્ષમ છે ?
- માર્કેટિંગ ઓડિટમાં વ્યવસાય એકમની બધી મોટી માર્કેટિંગ પ્રવૃત્તિઓને આવરી લેવામાં આવે છે.

#### ગેરલાભ

- માર્કેટિંગ ઓડિટ ખૂબ જ ખર્ચાળ પ્રક્રિયા છે.
- તેમાં તજજ્ઞની સેવા વગર આગળ વધી શકાતું નથી અને તેથી જ સમય અને નાણાંનો વધારે વપરાશ થાય છે.
- નવા પરિબલ નક્કી કરવા અને તેની ચકાસણી કરવામાં ખૂબ જ સમય લાગે છે. અને તે દરમિયાન સરળતાથી હરિક માર્કેટમાં આવી ગયા પછી નકલ કરી પોતાના વિકાસ કરવા માટે છે.

નિયંત્રણનો પ્રકાર	મુખ્ય જવાબદારી	નિયંત્રણના અભિગમોનો હેતુ	અભિગમો
વાર્ષિક યોજના	ટોચનું સંચાલન	વેચાણ વિશ્લેષણ પ્રાપ્ત થાય છે કે કેમ તે તપાસવું	<ul style="list-style-type: none"> <li>• વેચાણ વિશ્લેષણ</li> <li>• માર્કેટ શેર વિશ્લેષણ</li> <li>• વેચાણ-થી-ખર્ચ ગુણોત્તર</li> <li>• નાણાકીય વિશ્લેષણ વલણ</li> </ul>
નફાકારકતા નિયંત્રણ	માર્કેટિંગ નિયંત્રણ ગ્રાહક જૂથ વેપાર ચેનલ ઓરિનું કદ	માર્કેટિંગ નિયંત્રક એ તપાસવાનું છે કે કંપની ઉત્પાદનના ક્ષેત્ર દ્વારા પૈસા ક્યાં બનાવી રહી છે અને નફો ગુમાવી રહી છે.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ઉત્પાદન ક્ષેત્ર</li> <li>• ગ્રાહક જૂથ</li> <li>• વેપાર</li> <li>• ચેનલ ઓરિનું કદ</li> </ul>
કાર્યક્ષમતા નિયંત્રણ	રેખા અને સ્ટાફ સંચાલન	માર્કેટિંગ કંટ્રોલર માર્કેટિંગ ખર્ચની ખર્ચ કાર્યક્ષમતા અને અસરનું મૂલ્યાંકન કરવા અને તેને સુધારવા માટે વેચાણ દળની કાર્યક્ષમતા	માર્કેટિંગ કંટ્રોલર માર્કેટિંગ ખર્ચની ખર્ચ કાર્યક્ષમતા અને અસરનું મૂલ્યાંકન કરવા અને તેને સુધારવા માટે વેચાણ દળની કાર્યક્ષમતા જાહેરાત વેચાણ પ્રમોશન વિતરણ
વ્યૂહાત્મક નિયંત્રણ	ટોચનું સંચાલન	માર્કેટિંગ ઓડિટર એ તપાસવા માટે શું કંપની બજાર ઉત્પાદનો અને ચેનલોના સંદર્ભમાં તેની શ્રેષ્ઠ તકો શોધી રહી છે.	માર્કેટિંગ ઓડિટ અસરકારકતા રેટિંગ સાધન

## પારિભાષિક શબ્દો :

## બજારક્રિયા નિયંત્રણ :

“બજારક્રિયા નિયંત્રણ સૂચિત યોજનાઓની દેખરેખ કરવાની પ્રક્રિયા છે જેમાં સતત લક્ષ્યાંકો હાંસિલ કરવા જરૂરી બાબ અને આંતરિક સંસાધનોની ગોઠવણી કરાય છે. સંસાધનોનો યોગ્ય ઉપયોગ થઈ રહ્યો છે કે નહિ, તેને મળતા પરિણામ સાથે સરખાવી જો તેનું મૂલ્યાંકન સ્થાપિત હિતથી ઓછું હોય તો તેને વધારવા માટે સઘન પ્રયત્ન કરવામાં આવે છે.”

## વાર્ષિક યોજના નિયંત્રણ :

આ પદ્ધતિમાં વિવિધ પ્રવૃત્તિઓ માટે સંચાલકો વાર્ષિક યોજનાઓ તૈયાર કરે છે. દરેક યોજનામાં ઉદ્દેશને સંલગ્ન અપેક્ષિત પરિણામો અથવા ધોરણો નક્કી કરી તેના સંલગ્ન સંસાધનોની ફાળવણી, માનવ સાધન તેને સંલગ્ન સમય મર્યાદા નિર્ધારિત કરવામાં આવે છે, અપેક્ષિત પરિણામો અથવા ધોરણોની પ્રાપ્તિ માટે સંચાલકો નિયમો, નીતિઓ અને પ્રક્રિયાઓ ઘડે છે.

**નાણાંકીય વિશ્લેષણ :**

નાણાંકીય નિયંત્રણમાં એકંદરે નાણાંકીય માળખાના સંબંધમાં વેચાણ અને વેચાણથી ખર્ચના ગુણોત્તરના મૂલ્યાંકનનો સમાવેશ કરવામાં આવે છે. તેનો અર્થ છે કે કુલ સંપત્તિ પરના દર, તેના પરનું વળતર અને ચોખ્ખી કિંમત પર વળતરનો દર શોધવા માટે ચોખ્ખો નફો, ચોખ્ખું વેચાણ, સંપત્તિ અને ખર્ચનો અભ્યાસ કરવામાં આવે છે.

**ગ્રાહક અને હિસ્સેદારના વલણનું વિશ્લેષણ :**

વાર્ષિક યોજના નિયંત્રણના પગલાં આર્થિક, માત્રાત્મક અને ગુણાત્મક હોય છે. ઉપરોક્ત બધા જ પગલાં આર્થિક અને માત્રાત્મક છે જ્યારે ગ્રાહક અને હિસ્સેદારના વલણનું વિશ્લેષણ ગુણાત્મક પગલાં તરફ આગળ વધારે છે. આના દ્વારા સંચાલકો એ નિર્ણય લઈ શકે છે કે તેઓ વેચાણ તેમજ નફા પર શું થવાનું છે તે વિશે પ્રારંભિક ચેતવણી આપે છે.

**વ્યૂહાત્મક નિયંત્રણ :**

વ્યૂહાત્મક નિયંત્રણ વ્યાપક અને લાંબાગાળાના ઉદ્દેશો સાથે માર્કેટિંગ વાતાવરણ પ્રત્યે કંપની કે પેઢીના પ્રતિભાવના સંબંધમાં એકંદર માર્કેટિંગ અસરકારકતાની નિર્ણાયક સમીક્ષા કરે છે. તે માર્કેટિંગ લક્ષ્યોને નિર્ધારિત કરવાની અને પ્રાપ્ત કરવાની કંપની કે પેઢીની ક્ષમતા અને પર્યાવરણ પ્રત્યેના પ્રતિભાવ દાખાવાની આકારણી સાથે વ્યવહાર કરે છે.

**માર્કેટિંગ ઓડિટ :**

એકંદર માર્કેટિંગ કામગીરીની ટીકાત્મક સમીક્ષા માટેનું બીજું વૈકલ્પિક સાધન એ માર્કેટિંગ ઓડિટ છે. ઓડિટ એટલે વ્યવસ્થિત રીતે પરિક્ષણ કરવું. તે માર્કેટિંગ વિભાગના તમામ નિર્ણાયક પાસાઓની વ્યવસ્થિત પરીક્ષા કે તપાસ છે.

**માર્કેટિંગ ઓડિટના ઘટકો :**

માર્કેટિંગ ઓડિટ કંપનીની માર્કેટિંગ કામગીરીના છ મુખ્ય ઘટકોની તપાસ કરે છે. જેમકે -

- A. માર્કેટિંગ એન્વાયર્નમેન્ટ ઓડિટ
- B. માર્કેટિંગ સ્ટ્રેટેજી ઓડિટ
- C. માર્કેટિંગ સંસ્થા ઓડિટ
- D. માર્કેટિંગ સિસ્ટમ ઓડિટ
- E. માર્કેટિંગ ઉત્પાદકતા ઓડિટ
- F. માર્કેટિંગ ઘટક / ફંક્શન ઓડિટ

**સ્વાધ્યાય**

નીચે આપેલ પ્રશ્નોના યોગ્ય વિકલ્પ પસંદ કરી જવાબ આપો.

1. બજાર નિયંત્રણ પ્રક્રિયા સમાવે છે -
 

(અ) વિચલનોને સુધારી રહ્યા છે	(બ) પ્રદર્શન મૂલ્યાંકન
(ક) કામગીરીના ધોરણોની રચના	(ડ) ઉપરોક્ત તમામ
2. વેચાણ પ્રમોશનમાં સમાવેશ થાય છે :
 

(અ) પબ્લિસિટી	(બ) જાહેરાત
(ક) વ્યક્તિગત વેચાણ	(ડ) ઉપરોક્ત તમામ

3. માર્કેટિંગ પ્રક્રિયામાં સામેલ છે :
 

(અ) ઉત્પાદન	(બ) માનવ જરૂરિયાતો
(ક) માંગ પ્રવાહ	(ડ) ઉપરના બધા
4. માર્કેટિંગ છે -
 

(અ) એક ખર્ચ	(બ) સેવાનો ખર્ચ
(ક) ઉત્પાદનનો ખર્ચ	(ડ) આવશ્યક ઓપરેશનલ અને હેતુપૂર્ણ ધંધો
5. માર્કેટિંગના કાર્યોમાં નિયંત્રણ માટે શું જરૂરી છે ?
 

(અ) માર્કેટિંગ નિયંત્રણ યોજના	(બ) માર્કેટિંગ નિયંત્રણ સંસ્થા
(ક) માર્કેટિંગ પ્રોજેક્ટ્સ નક્કી કરો	(ડ) ઉપરોક્ત તમામ
6. માર્કેટિંગ પ્રોગ્રામિંગ પ્રક્રિયાના પગલાં હેઠળ કયું એક પગલું સમાવિષ્ટ નથી ?
 

(અ) બજારનો પ્રતિસાદ	(બ) બજારના લક્ષ્યોની પસંદગી
(ક) ઉદ્દેશ નક્કી કરવા	(ડ) માર્કેટિંગ મિશ્રણનો વિકાસ કરવો
7. જાહેરાત કરવાનું કામ કયું છે ?
 

(અ) છબી બિલ્ડીંગ	(બ) વર્તણૂંક મજબુતીકરણ
(ક) ઉત્પાદન વિશેની માહિતી પ્રદાન કરવી	(ડ) ઉપરોક્ત તમામ
8. “માર્કેટિંગ એ માનવ પ્રવૃત્તિ છે જે જરૂરિયાતોને સંતોષવા માટે નિર્દેશિત કરવામાં આવે છે અને વિનિમય પ્રક્રિયાઓ દ્વારા ઈચ્છે છે.” - કોણે કહ્યું ?
 

(અ) હંસી એલ.વી.	(બ) ડી. એસ. પોલર
(ક) ફિલિપ કોટલર	(ડ) પીટર એફ. ડ્રૂકર

#### વૈકલ્પિક પ્રશ્નોના જવાબો

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

#### ટૂંકમાં જવાબ લખો.

1. માર્કેટિંગ અસરકારકતા સમીક્ષા એટલે શું ?
2. માર્કેટિંગ નિયંત્રણની ટોચની પદ્ધતિઓ વિશે જણાવો.
3. માર્કેટિંગ ઓડિટ વિશે જણાવો.
4. માર્કેટિંગ ઓડિટના મુખ્ય મુદ્દાઓ કયા છે ?
5. માર્કેટિંગ ઓડિટના ઘટકો કયા છે ?
6. જણાવો : માર્કેટ શેરનું વિશ્લેષણ

1. બજાર ક્રિયા નિયંત્રણ / માર્કેટિંગ કંટ્રોલની વ્યાખ્યા કરો - તેનો અવકાશ સમજાવો.
2. બજાર ક્રિયા નિયંત્રણની આવશ્યકતા સમજાવો.
3. બજારક્રિયા નિયંત્રણની પદ્ધતિઓ સમજાવો.
4. વાર્ષિક યોજના નિયંત્રણના પગલાં (મૂલ્યાંકનના સાધનો) વિશે ચર્ચા કરો.
5. માર્કેટિંગ નફાકારકતા વિશ્લેષણની પ્રક્રિયા જણાવો.
6. કાર્યક્ષમતા નિયંત્રણના પ્રકાર સમજાવો.
7. ટૂંકનોંધ લખો : વિતરણ કાર્યક્ષમતા નિયંત્રણ.
8. માર્કેટિંગ ઓડિટની વિભાવના સમજાવો.
9. બજારક્રિયા નિયંત્રણની માર્કેટિંગ કંટ્રોલના પ્રકારો અને તકનીકો વર્ણવો.
10. આધુનિક વ્યવસાયમાં માર્કેટિંગ ઓડિટની ભૂમિકા અને મહત્ત્વ વિશે ચર્ચા કરો.
11. માર્કેટિંગ ઓડિટના ઉદ્દેશો વિશે ચર્ચા કરો.



## એકમ : 13 બજારક્રિયામાં આવેલા નવા અભિગમો (વિકાસ)

### : રૂપરેખા :

- 13.1 પ્રસ્તાવના
- 13.2 સેવાઓનો અર્થ અને વ્યાખ્યા
- 13.3 સેવાના લક્ષણો
- 13.4 સેવાઓની બજારક્રિયા મિક્સ
- 13.5 સેવાકીય પ્રવૃત્તિઓ માટે બજારક્રિયા વ્યૂહ
- 13.6 પેદાશ સહાયક સેવાઓની વ્યવસ્થા
- 13.7 પેદાશ (વસ્તુ) માર્કેટિંગ અને સેવા માર્કેટિંગનો તફાવત
- 13.8 ઉપસંહાર
- 13.9 પારિભાષિક શબ્દો

#### ● સ્વાધ્યાય

### 13.1 પ્રસ્તાવના

કોઈપણ રાષ્ટ્રના અર્થકારણ પર સેવા વિભાગનું મહત્ત્વ વધતું જાય છે અને આધુનિક વૈશ્વિકીકરણના યુગમાં સર્વિસ ઈન્ડસ્ટ્રીઝ તરીકે સેવાક્ષેત્રને પ્રાધાન્ય મળ્યું છે. સમગ્ર આર્થિક અને ઔદ્યોગિક પ્રવૃત્તિને ત્રણ વિભાગમાં વિભાજિત કરી શકાય.

- 1) પ્રાથમિક વિભાગ જેમાં ખેતી, મત્સ્ય, પશુપાલન, વનીકરણ, ખાણ-ખનન જેવી પ્રવૃત્તિઓનો સમાવેશ થાય છે.
- 2) બીજા પ્રકારની પ્રવૃત્તિઓમાં ઉત્પાદકીય તેમજ બાંધકામને લગતી પ્રવૃત્તિઓનો સમાવેશ થાય છે.
- 3) ત્રીજા પ્રકારની પ્રવૃત્તિઓમાં વેપાર, વાણિજ્ય, વિતરણ અને તેને લગતી સેવાઓનો સમાવેશ થાય છે.

આધુનિક યુગ એ સેવાયુગ છે. આધુનિક સમયમાં કોઈપણ દેશના અર્થતંત્રમાં સેવાક્ષેત્ર ચાવીરૂપ સ્થાન ધરાવે છે. સેવાનું ક્ષેત્ર 70% કરતાં વધુ રોજગારની તકી પૂરી પાડે છે. વિકસિત દેશોના અર્થતંત્રમાં સેવાઓનું અર્થતંત્ર બે તૃતીયાંશ હિસ્સો ધરાવે છે. ભારતમાં લગભગ અડધો અડધ હિસ્સો સેવા અર્થતંત્રનો છે. આપણે સૌ પ્રથમ સેવાઓના અર્થ અંગેની જાણકારી મેળવીશું.

### 13.2 સેવાઓનો અર્થ અને વ્યાખ્યા

સામાન્ય અર્થમાં કહીએ તો કોઈપણ વ્યક્તિને તેની કોઈપણ પ્રકારની આવશ્યકતા કે અપેક્ષા સંતોષવા માટે ઓફર કરવામાં આવતી કોઈપણ જાતની સગવડ કે મદદ એટલે સેવા. સેવાની કેટલીક વ્યાખ્યા નીચે મુજબ છે :

અમેરિકન માર્કેટિંગ એસોસિએશનના મતે,

“સેવાઓ એટલે પ્રવૃત્તિઓ, લાભો અને સંતોષ, જે વસ્તુના વેચાણ અથવા વેચાણ સાથે સંકળાયેલી હોય તે પૂરી પાડવામાં આવે છે.”

શ્રી ફિલિપ કોટલરના મતે,

“સેવા એટલે કોઈપણ કાર્ય કે કામગીરી, જે એક પક્ષકાર બીજા પક્ષકારને ઓફર કરે છે જે ખાસ કરીને અમૂર્ત હોય છે અને માલિકીપણામાં પરિણમતી નથી. સેવા પૂરી પાડવાની પ્રવૃત્તિ ભૌતિક પેદાશ સાથે જોડાયેલી હોય કે જોડાયેલી ન પણ હોય.”

### 13.3 સેવાના લક્ષણો

#### 1) અદૃશ્યપણું (અભૌતિક) (Intangibility) :

સેવાનું સ્વરૂપ અમૂર્ત છે. તે જોઈ શકાય નહિ. એટલે કે સેવા અદૃશ્યમાન છે. સાબુની ગોટી, ટૂથપેસ્ટ, બ્રશ વગેરે જોઈ શકાય છે. જ્યારે કોઈ શિક્ષકની શૈક્ષણિક કાર્યની સેવા કે ડોક્ટરની તબીબી સેવાને અમૂર્ત સ્વરૂપે માત્ર અનુભવ દ્વારા સમજી શકાય છે. સેવાનું અમૂર્ત - અદૃશ્યમાન સ્વરૂપ હોય તો તેનો નફો લઈ શકાતો નથી કે તેનું પેકેજિંગ ભૌતિક ચીજ-વસ્તુઓની જેમ થતું નથી. બેનીસ (Bennis) નામના તજજ્ઞ આ હકીકતને અનુભવેલ ગુરૂ તરીકે વર્ણવે છે.

#### 2) અવિભાજ્યપણું (Inseparability) :

મોટાભાગના કિસ્સાઓમાં સેવાને તેની સેવા પૂરી પાડનારથી અલગ કરી શકાતી નથી. જેમકે ડોક્ટરની સેવા લેવી હોય તો તેવી તબીબી સેવા સાથે ડોક્ટરનું ગઠબંધન છે. એ જ રીતે શિક્ષકની સેવાને શિક્ષકથી જુદી કરી શકાય નહિ. આ રીતે સેવા પૂરી પાડનાર પક્ષકારની તેવી સેવાને અનુરૂપ કૌશલ્યતા ચાતુર્ય જે-તે વ્યક્તિ સાથે સંકળાયેલા હોવાથી સેવાધારી વ્યક્તિ કે સંસ્થાથી તેવી સેવાઓ અવિભાજ્ય છે.

#### 3) ભિન્નતાપણું (Heterogeneity) :

સેવામાં સમાનતાનો કે એકરૂપતાનો ગુણ નથી. બાટા સૂઝ કે ઉષા પંખામાં એકરૂપતા છે. તેવી રીતે સેવાક્ષેત્રમાં સમાનતાનો ગુણધર્મ નથી. એટલે કે સેવામાં ભિન્નતાનો ગુણ સમાયેલો છે. જુદા-જુદા વ્યક્તિદીઠ સેવા ચલિત છે અને એક જ વ્યક્તિની સેવા પણ જુદા-જુદા સમયે જુદા-જુદા હોય છે. માટે જ સેવાની ગુણવત્તા બાબતે ભૌતિક ચીજ-વસ્તુની જેમ ખાતરી આપી શકાય નહિ. જેમકે દરેક શિક્ષકની ભણાવવાની શૈલી અલગ હોવાથી પ્રત્યેકની સેવામાં વિવિધતા જોવા મળશે. ઉપરાંત એક જ શિક્ષકની શૈક્ષણિક સેવાઓ સમય અને વ્યક્તિગત મૂડમાં ફેરફાર થવાથી અલગ અલગ પ્રકારની હોય છે. વ્યક્તિની ઉંમર, સ્થળ, ઋતુ, હવામાન વગેરેને ધ્યાનમાં રાખીને સેવાની ગુણવત્તા, ક્ષમતા, ઝડપ વગેરેમાં ફેરફારો જોવા મળે છે.

#### 4) નાશવંતપણું (Perishability) :

સેવા નાશવંત હોય તો તેનો સંગ્રહ કરી શકાય નહિ. કારણકે સેવાનું નિર્માણ તથા સેવાનો ઉપભોગ એ બન્ને પ્રવૃત્તિઓ એકસાથે થાય છે. દા.ત. બસમાં રહેતી ખાલી સીટ, વર્ગમાં વિદ્યાર્થીઓની ગેરહાજરી, કાર મિકેનિક પાસે કેટલાક દિવસો દરમિયાન કોઈપણ કાર્ય - કાર રિપેરિંગ માટે નહીં મળતા તેની સેવા તે સમય દરમિયાન નાશવંત થઈ જાય છે. બસની ખાલી બેઠકોનો સંગ્રહ થઈ શકે નહિ. જ્યારે કેટલીક વખત આવી સેવાઓની માંગ અતિ ભરચક હોય છે. માટે તેવા સમય દરમિયાન સેવાની ક્ષમતા પૂર્ણ રીતે ઉપયોગમાં લેવાતા નિરર્થક વ્યય થતો નથી. આ લાક્ષણિકતાનો અભ્યાસ કર્યા બાદ માંગને અનુરૂપ વ્યૂહરચના માટે સમકાલીન માર્કેટિંગ કાર્યવાહી કરવી જોઈએ.

## 5) માલિકી હક્ક (Ownership) :

ભૌતિક પેદાશ જેવી કે પેન્સિલો, શર્ટ, પુસ્તક જ્યારે ગ્રાહક ખરીદે છે ત્યારે ગ્રાહક વિનિમયના સોદા દ્વારા તેનો માલિક બની જાય છે. પરંતુ સેવાની બાબતમાં આવું નથી. સેવાની કિંમત માત્ર તેના વપરાશ માટેની છે. માલિકી હક્કનો દાવો ગ્રાહક કરી શકતો નથી. આથી એમ કહી શકાય કે સેવા એ વિશિષ્ટ પ્રકારની પેદાશ છે જે માત્ર સેવાનો લાભ લેવા સારું સેવાના ઉપયોગ કે વપરાશ સાથે સંબંધ ધરાવે છે. દા.ત. હોટલ કે મકાનમાં ભાડેથી રહેવાનો વ્યવહાર ઉતારા માટે રહેઠાણ અર્થે તેના અવેજમાં ભાડું વસુલ કરવા અંગે છે પણ તેવી સેવા ભોગવવાથી હોટલ કે મકાન માલિકીના હક્કો સેવાનો ભોગવટો કરનારને મળતા નથી.

## 13.4 સેવાઓની બજારક્રિયા મિક્સ (7P)

સેવા પૂરી પાડનારે ગ્રાહકોને આકર્ષવા, સંતોષવા, વધારવા અને ટકાવી રાખવા માટેની જાણકારી મેળવવી જરૂરી છે. સેવા પૂરી પાડનારે સેવા અને સગવડોની રચના કરવી, પેદાશ માટેના ભાવ નક્કી કરવા, બજારની અભિવૃદ્ધિ કરવી અને સેવાઓ પૂરી પાડવા માટેનું સ્થળ નક્કી કરવું તે અંગે નિર્ણયો લેવા પડે છે. આ રીતે કોઈપણ સેવા પૂરી પાડનાર માર્કેટિંગ મિશ્ર અપનાવે છે.

### 1) પેદાશ (Product) :

સેવા એ અમૂર્ત પેદાશ છે. તેમાં સેવાને પેદાશ તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. સેવા પૂરી પાડનારાઓ વિવિધ સેવાઓ, સ્કીમો કે યોજનાઓ જેવી કે સેલફોન અને વીમાની સેવાઓ, સગવડો, સ્થિરતા વગેરે સેવાઓ પૂરી પાડે છે. તેઓ બ્રાન્ડિંગ, ગેરંટી અને વેચાણ પછીની સેવાઓ પૂરી પાડે છે. મૂર્ત પેદાશની જેમ લેબલનો ઉપયોગ સેવાઓ બાબતમાં થઈ શકતો નથી. તે જ રીતે પેકિંગનો પણ પ્રત્યક્ષ રીતે ઉપયોગ થઈ શકતો નથી. સેવાઓની પેદાશ બાબતમાં નિયમિતતા, ભરોસાપાત્રતા, સુસંગતતા, સાતત્ય, ખાતરી, સગવડ, મદદરૂપ ભૌતિક સગવડની હાજરી વગેરે મહત્વના ગુણો છે.

સેવા પૂરી પાડનારે નીચેની બાબતો ધ્યાનમાં લેવી જોઈએ.

- સેવા દ્વારા ગ્રાહકોને મળતા લાભોની બાબતમાં સેવા પૂરી પાડનાર સ્પષ્ટ હોવો જોઈએ.
- ગ્રાહક સેવા દ્વારા કયા લાભો મેળવવા ઈચ્છે છે તે બાબતમાં સ્પષ્ટ હોવો જોઈએ.
- સેવા પૂરી પાડનારે કઈ રીતે કે કેવી રીતે સેવા પૂરી પાડવામાં આવશે તે નક્કી કરવું જોઈએ.

### 2) કિંમત (Price) :

તમામ પ્રકારની પેદાશો માટે કિંમતનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે. પરંતુ સેવાઓની બાબતમાં વિવિધ સેવાઓ માટેની કિંમત માટે વિવિધ સંજ્ઞાઓનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે. દા.ત. વીમાની સેવા માટે પ્રિમિયમ, મિલકતના ઉપયોગ માટે ભાડું, નાણાંના ઉપયોગ માટે વ્યાજ વગેરે.

સેવાઓના નાશવંતપણાના ગુણને કારણે સેવાની કિંમત નક્કી કરવાનું મુશ્કેલ છે. સેવાની માંગમાં થતા ફેરફારોને કારણે તેની કિંમતમાં ફેરફારો થાય છે. દા.ત. હોટલની સેવાઓમાં ઉનાળું કે ઢિવાળી વેકેશનમાં ભાવ ઊંચા હોય છે. જ્યારે તે સિવાયની ઓફ સિઝનમાં ભાવ નીચા હોય છે. અપ્રમાણિત સેવાઓ જેવી કે વકીલ, ડોક્ટર, સંચાલન સલાહકાર વગેરેની સેવાઓમાં ઘણીવાર ખરીદનાર અને વેચનાર વચ્ચેની વાટાઘાટો દ્વારા કિંમત નક્કી થતી હોય છે. લોન્ડ્રીની કે ડ્રાય ક્લિનિંગ સેવાઓમાં ઊંચા પ્રમાણમાં મૂર્તતાનું તત્ત્વ હોય છે

તેમજ પૂરી પાડવામાં આવતી સેવામાં સમાનપણું હોય છે તેથી તેની કિંમત નક્કી કરવાનું સરળ છે અને એકમ દીઠ સમાન કિંમત નક્કી કરી શકાય છે. જો કે કેટલીક સેવાઓની કિંમત નક્કી કરતાં પહેલા સરકાર કે વેપારી મંડળોના નિયંત્રણોને ધ્યાનમાં લેવા પડે છે. દા.ત. બેંક ચાર્જિસ, વીજળીના દર, રેલવે અને વિમાનનું ભાડું વગેરે.

### 3) અભિવૃદ્ધિ (Promotion) :

પેદાશની ખરીદી કરતા સેવાની ખરીદીમાં જોખમનું પ્રમાણ વધુ છે. માર્કેટિંગ મેનેજરે અભિવૃદ્ધિ ઘડતાં ગ્રાહકોને પડતી મુશ્કેલીઓ દૂર થાય તેવી નીતિ અપનાવવી જોઈએ. સેવાઓની અભિવૃદ્ધિ માટે નીચે મુજબની બાબતો ધ્યાનમાં લેવી જોઈએ.

- i) સેવા માટેના સંદેશા સરળ અને સ્પષ્ટ હોવા જોઈએ.
- ii) સેવાઓ દ્વારા મળતા લાભો પર ભાર મૂકવો જોઈએ.
- iii) જેવી સેવાઓ સાથે પૂરી પાડવામાં આવે તેની ખાતરી આપો. તેમાં અતિશયોક્તિ કરશો નહિ.

પેઢીએ માહિતી સંચાર નેટવર્કની પદ્ધતિસરની રચના કરવી જોઈએ કે જેથી સેવામાં ગ્રાહકના પ્રવેશમાં સરળતા રહે. ગ્રાહકોને સારી સેવા પૂરી પાડવા માટે મોટાભાગના ક્ષેત્રોએ તેમની વેબસાઈટો રાખી છે. બેન્કિંગ, સોફ્ટવેર, વીમો, સેલફોન વગેરે ક્ષેત્રો ઓનલાઈન સેવા પૂરી પાડે છે. સેવાઓની અભિવૃદ્ધિ અને વિતરણ માટે ઈન્ટરનેટનો વ્યાપક પ્રમાણમાં ઉપયોગ થાય છે.

### 4) સ્થળ (Place) :

સેવાઓનો સંગ્રહ થઈ શકતો નથી. સેવાનું ઉત્પાદન અને વપરાશ એકસાથે થાય છે અને ગ્રાહક અને સેવા પૂરી પાડનાર વચ્ચે પ્રત્યક્ષ સંપર્ક જરૂરી છે. આથી સેવાઓનું પ્રત્યક્ષ વિતરણ થાય છે. સેવા પૂરી પાડતી ઘણી કંપનીઓએ સેવાના ઉત્પાદન અને વિતરણ એકસાથે થતા હોવાથી નવા સ્થળોએ નવી સગવડો પૂરી પાડવા માંડી છે. ડોક્ટરો, શિક્ષકો, સલાહકારો વગેરેની સેવાની અવિભિન્નતાના કારણે વિતરણમાં અવરોધ પેદા થાય છે. તેઓ સ્થાનિક વિસ્તારમાં મર્યાદિત વ્યક્તિઓને સેવા પૂરી પાડી શકે છે. બીજી મુશ્કેલી એ છે કે હોસ્પિટલો, યુનિવર્સિટીઓ, રેસ્ટોરન્ટ વગેરે સેવાઓના નિશ્ચિત સ્થાનને કારણે ગ્રાહકોએ સેવાના સ્થળે જાતે જવું પડે છે. સેવા ઉદ્યોગમાં ભૌતિક વિતરણ અને વિતરણ માર્ગનો નિર્ણય અલગ પ્રકારનો છે. શાખાઓ, એજન્ટો, વેચાણ અધિકારીઓ વગેરે સેવા માર્કેટિંગ કંપનીઓના મધ્યસ્થીઓ છે. આવી કંપનીઓએ વિવિધ સ્થળોએ પૂરતા પ્રમાણમાં શાખાઓ કે કાર્યાલયો સ્થાપીને સેવાઓ પૂરી પાડવી જોઈએ. સેવાઓ વિવિધ કર્મચારીઓ દ્વારા પૂરી પાડવામાં આવે છે. તેથી કર્મચારીઓની ભરતી, તાલીમ, વર્તણૂંક અને અભિપ્રેરણાને વધુ મહત્ત્વ આપવું જોઈએ.

### 5) લોકો (People) :

સેવાના માર્કેટિંગમાં લોકો મહત્ત્વનું પરિબળ છે. તેઓ સેવા પૂરી પાડનાર અને ગ્રાહક તરીકેની ભૂમિકા ભજવે છે. સેવાઓમાં ગુણવત્તાનો આધાર સેવાઓ પૂરી પાડનાર કે બજાવનાર પર રહેલો છે. સેવાનો ગ્રાહક ભાગ્યે સેવાને તેના પૂરી પાડનારથી અલગ પાડે છે. બીજું સેવાઓ મોટા પ્રમાણમાં વ્યક્તિલક્ષી હોય છે. વળી ખરાબ સેવાને પરત લઈ શકાતી નથી કે બદલી આપી શકાતી નથી. આથી સેવા શરૂઆતમાં અને દરેક વખતે યોગ્ય રીતે પૂરી પાડવી જોઈએ. આ રીતે સેવાના ધંધામાં વ્યક્તિઓ ખૂબ જ મહત્ત્વની બાબત છે. આથી સેવાનું માર્કેટિંગ કરનારે તેમની સેવાના કર્મચારીઓમાં મોટાપ્રમાણમાં રોકાણ કરવું

જોઈએ. સેવાના માર્કેટરે કર્મચારીઓની પસંદગી, અભિપ્રેરણા, તાલીમ તેમજ જૂથ વિકાસ એ ચાર મહત્વની બાબતો પર પૂરતું ધ્યાન આપવું જોઈએ.

#### 6) ભૌતિક પુરાવા (Physical Evidence) :

મોટાભાગની સેવાની પરિસ્થિતિમાં સેવાનું ઉત્પાદન થાય કે પૂરી પાડવામાં આવે ત્યારે ગ્રાહકની હાજરી જરૂરી હોય છે. આથી ગ્રાહકને સેવા પૂરી પાડવામાં આવે તેની આસપાસની પરિસ્થિતિ મહત્વની ગણાય છે. દા.ત. ડોક્ટરના દવાખાનામાં સ્વચ્છતા, રેસ્ટોરન્ટનો બાહ્ય દેખાવ અને આંતરિક દેખાવ, સિનેમા થિયેટરમાં બેઠક વ્યવસ્થાની સગવડ વગેરે. આ બાબતો સેવાની મૂર્ત અને નિયંત્રણયુક્ત બાબતો છે. સેવા પૂરી પાડનારે ભૌતિક પુરાવાના તત્ત્વોનું અસરકારક રીતે સંચાલન કરવું જોઈએ.

#### 7) પ્રક્રિયા (Process) :

પ્રક્રિયા એટલે ગ્રાહક વાસ્તવમાં સેવા પ્રાપ્ત કરે છે તેની વ્યવસ્થા. દા.ત. ફાસ્ટફૂડ રેસ્ટોરન્ટમાં કાઉન્ટર પરથી કૂપનો સામે ખોરાક અન્ય કાઉન્ટર પર પેક કરવો વગેરેનો પ્રક્રિયામાં સમાવેશ થાય છે. સેવાની અંતિમ પૂરી પાડવાની બાબતની સફળતા ગ્રાહકના સંતોષ પર આધારિત છે. સેવા પૂરી પાડવા માટે ત્રણ પ્રકારની ડિલિવરીની વ્યવસ્થાનો ઉપયોગ કરી શકાય. રૈખિક કામગીરી, કાર્ય દુકાન, કામગીરી અને વચ્ચે વચ્ચે અટકી જતી કામગીરી.

### 13.5 સેવાકીય પ્રવૃત્તિઓ માટે બજારક્રિયાનો વ્યૂહ

માર્કેટિંગમાં વપરાશકારની અવગણના થઈ શકે જ નહીં. તેના સારા અનુભવો સેવાનું પ્રમાણ અને ક્ષેત્ર વધારે છે અને ખરાબ અનુભવો ધંધાકીય એકમને નિષ્ફળતા તરફ દોરી જાય છે. તેથી જ જ્યારે વપરાશકાર પ્રત્યક્ષ રીતે સેવાનો ઉપયોગ કરતાં હોય ત્યારે તેમને ગુણવત્તાસભર ત્વરિત સેવાઓ પૂરી પાડવા માટે સેવાઓના વ્યૂહાત્મક સંચાલનનો અભિગમ અપનાવવો જોઈએ. આ માટે સેવા આપતી સંસ્થાએ પોતાના ઉદ્દેશોની સ્પષ્ટતાથી માંડીને તેનું કાર્યક્ષેત્ર, સંભવિત ગ્રાહકો, સેવાની માંગ અને પુરવઠો, સેવાનું સ્થાન નિર્ધારણ વગેરે બાબતોની કાળજીપૂર્વક વિચારણા કરીને વ્યૂહાત્મક યોજના તૈયાર કરવી જોઈએ. સેવાઓના વ્યૂહાત્મક સંચાલન માટે હરિફોની શક્તિ અને નબળાઈઓનો પણ અભ્યાસ કરવો જરૂરી બને છે.

બદલાતા જતા સમયમાં સ્પર્ધાત્મક વાતાવરણમાં આપણો ધંધો / સેવા સામાજિક દ્રષ્ટિએ અને આર્થિક દ્રષ્ટિએ કેવું સ્થાન લેશે તે અંગે સતત વૈજ્ઞાનિક નિર્ણયો લેવા એટલે વ્યૂહાત્મક ઢબે સેવાનું સંચાલન. આ તમામ પાસાંનો નીચે મુજબ અતિસૂક્ષ્મ રીતે ચિંતનાત્મક અભ્યાસ કરવો જરૂરી છે.

#### 1) આપણો ધંધો શું છે ?

કોઈપણ ધંધો અથવા સેવાનું અસ્તિત્વ તેનાં ઉદ્દેશો પર આધારિત છે. આ પહેલા પ્રશ્નના પ્રત્યુત્તરરૂપે સેવાધારી સંસ્થાએ Business strategy અથવા તો Service Strategy વિકસાવવા માટે Vision and Missionને જન્મ આપવો જોઈએ. સુપ્રસિદ્ધ સેવા આપતી વ્યક્તિઓ કે સંસ્થાઓને મુલાકાત દ્વારા જે પ્રશ્ન પૂછવામાં આવે તો તેઓનો સ્પષ્ટ જવાબ હોય છે કે - “આ પ્રકારની સેવાઓ પૂરી પાડવાનું વર્ષો જૂનું સ્વપ્ન હતું અને દીર્ઘદ્રષ્ટિ વાપરીને છેલ્લે જીવનધ્યેય - Missionમાં તેનું રૂપાંતર કરીને આ ક્ષેત્રમાં ઝંપલાવ્યું છે. માટે અત્યારે અમે આ ક્ષેત્રની સેવામાં લીડર છીએ.”

કોઈ શૈક્ષણિક સંસ્થા શૈક્ષણિક સેવા પૂરી પાડવાનું કાર્ય નથી કરતી પણ ચારિત્ર્ય નિર્માણ

અને વિવિધ કૌશલ્ય વિકસાવવાનું કાર્ય કરે છે. કોઈ તબીબ માત્ર દર્દને માંદો પાડીને સાજો કરવાની સેવા નથી આપતો પણ તંદુરસ્તીની રક્ષા કરે છે અને દીર્ઘાયુષ્ય બક્ષે છે. એક સિક્યોરિટી ગાર્ડ માત્ર ચોકી પહેરાનું કાર્ય કરતો નથી પણ નાગરિક સુરક્ષાનું ધોરણ ઊંચું લાવીને લોકોને ચિંતામુક્ત જીવન જીવાડવાની અમૂલ્ય સેવાના ધંધામાં કાર્યશીલ છે.

આ બધા દૃષ્ટાંતો એક બાબતને સ્પષ્ટ કરે છે કે કોઈપણ સેવાધારી વ્યક્તિ કે સંસ્થાનું અસ્તિત્વ તેના ધ્યેય પર છે. ઠગભગત જેવા ડોક્ટરો, ધૂતારાઓ કે ભિન્ન-ભિન્ન રીતે કૌભાંડ કરનાર વ્યક્તિઓને સમાજ લાંબાગાળે નિભાવી શકે નહીં. કારણકે તેઓની સેવામાં ધ્યેયનું તત્ત્વ હોતું નથી.

## 2) ભવિષ્યમાં આ સેવાનું ક્ષેત્ર કેવું રહેશે ?

ભવિષ્ય અનિશ્ચિત છે. પરિવર્તનશીલ યુગમાં ચીલાચાલુ ઢબે સેવાની પૂર્તિ ચાલી શકે નહિ. ગ્રાહકોને કંઈક નવું જોઈએ. ગ્રાહકો બદલાવ માંગે છે માટે બદલાતી જતી માંગ, ગ્રાહકોની અપેક્ષા, વર્તણૂંક, મનોવલણો વગેરેને ધ્યાનમાં રાખીને સેવાનું ક્ષેત્ર પરિવર્તનશીલ રાખવું જોઈએ.

દા.ત. તબીબી ક્ષેત્રે જુદી-જુદી ચિકિત્સા પદ્ધતિઓ વિકસતી જાય છે અને તેને અનુરૂપ લક્ષિત બજાર-સ્થિતિકરણના ખ્યાલો પણ પરિવર્તિત થાય છે. માટે ગ્રાહકલક્ષી, સમાજલક્ષી સેવા માર્કેટિંગનો અભિગમ અપનાવવો જોઈએ. નવીનીકરણ અને સર્જનાત્મકતાને સ્થાન આપવા પડશે.

## 3) આપણી સેવાના સંભવિત ગ્રાહકો કોણ છે ?

કોઈપણ સેવાધારી વ્યક્તિના સંભવિત ગ્રાહકોની યાદી બજાર સંશોધન દ્વારા અગાઉથી કરવી એ અતિહાસિકભર્યું પગલું છે. દસ ગ્રાહકો શરૂઆતમાં હોય અને પછી ઉત્તરોત્તર સેવાની ક્ષમતાની મર્યાદામાં રહીને વધતા હોય અને છેલ્લે સંપૂર્ણ માંગે સેવાનું સંચાલન થતું હોય અને આ પરિસ્થિતિ લાંબાગાળા સુધી નિભાવી શકાય તેમ હોય તો તમારા ધંધાનું સુસંચાલન થયું કહેવાય. આ પ્રશ્નને વાગોળવા માટે ગ્રાહક વર્તણૂંકનો વ્યવહારુ અનુભવ જોઈએ. સંતોષાવેલા ગ્રાહક ધંધાની મૂડી છે.

## 4) સેવાનું સંચાલન કેવી રીતે કરવું ?

સેવાનું સંચાલન કેવી રીતે કરવું ? એટલે સેવાનું સર્જન અને તેના વિતરણનું કાર્ય કેમ કરવું ? જે સેવાના ક્ષેત્રમાં આપણે છીએ તે ક્ષેત્રમાં બીજા ઘણાં હરિકો છે. માટે આપણી સેવા એક અજોડ, વિશિષ્ટ છાપ ઊભી કરે તેવી, ઉચ્ચ ગુણવત્તાવાળી, સહેલાઈથી લોકો લાભ લે તેવી અને અન્ય હરિકો તેની નકલ ન કરી શકે તેવી હોવી જોઈએ. ગ્રાહક સાથે સંબંધોનો સેતુ બાંધે તેવી સંપ્રેષણની રીત રસમો હોવી જોઈએ. જેથી સેવાનો બગાડ થાય નહિ અને ક્ષમતા આયોજન પ્રમાણે સેવાના વિતરણનું કાર્ય થઈ શકે.

## 5) સેવાની માંગ અને સેવાના પુરવઠાનું સંચાલન :

આ માટે સેવાધારી સંસ્થા / વ્યક્તિએ ક્ષમતા આયોજન અને વાસ્તવિક માંગ અંદાજોને ધ્યાનમાં રાખવા જોઈએ. જુદા-જુદા પ્રકારની માંગની પરિસ્થિતિને અનુરૂપ સેવાક્ષેત્રે માર્કેટિંગનું કાર્ય કરવું જોઈએ. જથ્થાબંધ ગ્રાહકોને માત્ર નફો પ્રાપ્ત કરવાના આશયથી ગુણવત્તાના ભોગે જો આડેવડ સેવા આપવામાં આવે તો પછી ભવિષ્ય ઉજ્જવળને બદલે ઝાંપું દેખાશે. માટે સંપૂર્ણ માંગની સપાટીએ શ્રેષ્ઠ ગુણવત્તાવાળી સેવાઓ આગવા આયોજન દ્વારા પૂરી પાડીને અંદાજિત માંગ બરાબર ક્ષમતા આયોજનનું સમીકરણ યથાવત નિભાવી રાખવું જોઈએ. દા.ત. કેટલીક ચતુર મેઈડ સર્વન્ટ માત્ર પાંચ કુટુંબોને ઘરકામ

માટેની સેવાઓ આપતી હોય છે અને તે પણ એક સમાન યથાવત ગુણવત્તાના ધોરણે, પછી છૂટું કુટુંબ વધારે મહેનતાણું આપવાના પ્રલોભન સાથે સેવા લેવાનો આગ્રહ કરે તો પણ તે કુટુંબને સેવા આપવાનો ઈન્કાર કરશે. કારણકે તેવી વધારાની સેવા આપવાનું કાર્ય પોતાની ક્ષમતાની બહારનું કાર્ય છે.

#### 6) સેવા પ્રાપ્ત કરનારા ગ્રાહકોનું વલણ કેવું રહેશે ?

ગ્રાહક વર્તણૂક એક મોટો વિષય છે. વર્તણૂક વિજ્ઞાનની ભાષામાં કહીએ તો એમ કહી શકાય કે ગ્રાહકની આંતરિક મૂળભૂત જરૂરિયાતો અને બાહ્ય વાતાવરણથી પ્રભાવિત થઈને ગ્રાહક પોતાને લાભદાયી સેવા પ્રાપ્ત કરવા માટે જે વલણ દાખવે છે તે ખરીદ વ્યવહારમાં પરિણમે છે. માટે જે વર્ગને સેવા પૂરી પાડવાની છે તે લક્ષિત ગ્રાહકોની પસંદગીના ધોરણોનો સતત અભ્યાસ સેવાધારી સંસ્થાએ કરવો જરૂરી છે. જે ગ્રાહકની અપેક્ષા છે, જેના માટે ગ્રાહક માંગ કરે છે તેવી સેવા પૂરી પાડનાર સેવાધારી માર્કેટરની વાહવાહ થાય છે.

#### 7) સેવાનું સ્થાનિકરણ કેવું હશે ?

સેવાનું વર્તમાન સ્થાનિકરણ યથાવત રહેતું નથી. માટે આપણી સેવાની ચિરંજીવી છાપ ગ્રાહકના મનમાં સતત ફરતી રહે તેવી પોઝીશનીંગ કરવી એ ઉત્તમ વ્યૂહરચના છે. સેવાનું મૂલ્ય ગ્રાહક સમજે અને ગુણવત્તાવાળી સેવા હોય તો એક વખતનો ગ્રાહક કાયમી ગ્રાહક બનશે. આ માટે આપણી સેવામાં ગ્રાહકની દૃષ્ટિએ દેખાતા વિશિષ્ટ લાભો ઓળખીને તેવા લાભોને અતિ પ્રચલિત કરવા, સેવામાં વિભિન્નીકરણના ખ્યાલો દાખલ કરવા અને સેવાનો હેતુ શું છે તે વાત ગ્રાહકના મનમાં અસરકારક સંપ્રેષણ દ્વારા પહોંચતી કરાય તો સેવાનું સ્થાનિકરણ શ્રેષ્ઠ કહેવાય.

### 13.6 પેદાશ સહાયક સેવાઓની વ્યવસ્થા

જે ઉદ્યોગો તેના ગ્રાહકોને પેદાશની સાથે વિવિધ પ્રકારની સેવાઓ પણ પૂરી પાડે છે તેવા ઉદ્યોગો માટે પેદાશને સહાયક સેવાઓનું પણ આયોજન કરવું પડે છે. ગ્રાહકને વસ્તુ સાથે સેવાઓ પૂરી પાડીને તેને આકર્ષવા માટેની હરિકાઈ આજે ધણા ઉદ્યોગો દ્વારા થાય છે. આવા સમયે દરેક એકમે પેદાશ સહાયક સેવાને વિશિષ્ટ સ્થાન આપીને પણ તેનું યોગ્ય સંચાલન કરવું પડે છે. પેદાશ સહાયક સેવાઓ પૂરી પાડતા એકમોએ

(1) વેચાણ પહેલાંની સેવા અને

(2) વેચાણ પછીની સેવા માટેની વ્યૂહરચના ગોઠવવી જરૂરી છે.

#### ☒ પેદાશ સહાયક સેવાઓના પ્રકારો :

##### 1] બાંધકામ વિષયક સેવાઓ (Architectural Services) :

યંત્રસામગ્રી જ્યાં રાખવાની હોય, મૂકવાની હોય, ગોઠવવાની હોય તેને લગતી કે ટેકનિકલ જાણકારીની સમજ અને તેવી કામગીરીને અનુરૂપ લગતું પ્રત્યક્ષ નિદર્શન અને બાંધકામનો પ્લાન તૈયાર કરી પૂરી પાડવો વગેરે સેવાઓ.

##### 2] પ્રતિસ્થાપન અથવા ગોઠવણી સંબંધી સેવાઓ (Installation Services) :

આવી સેવાઓમાં યંત્રસામગ્રીને જે-તે સ્થળે પહોંચાડવી અને યોગ્ય રીતે ગોઠવીને ચાલુ કરી તે અંગેનો પ્રત્યક્ષ ખ્યાલ આપવો.

##### 3] તાલીમ વિષયક સેવાઓ (Training Services) :

આ સેવામાં યંત્રસામગ્રી ખરીદનાર અથવા તેના કર્મચારીઓને યંત્રો ચલાવવાની તાલીમ આપી સ્વતંત્ર રીતે યંત્ર ચલાવી / જાળવણી કરી શકે તે માટેના સૂચનો આપવા.

**4] જાળવણી અને સમારકામની સેવાઓ (Maintenance & Repair Services) :**

આ પ્રકારની સેવામાં યંત્રસામગ્રીને કઈ રીતે જાળવવી તેના સલાહ સૂચન આપવા, યંત્રસામગ્રીનું અવાર-નવાર નિરીક્ષણ કરવું અને યંત્રસામગ્રી બગડે કે ખોટવાય અથવા સમયસર યોગ્ય કામગીરી ન આપે ત્યારે તેને રિપેર કે રિપ્લેસ કરી આપવી.

**5] નાણાંસંબંધી સેવાઓ (Financing Services) :**

જેમાં ગ્રાહકોને શાખ પૂરી પાડવી, નાણાં ચૂકવણીમાં રાહત આપવી, હપ્તા બાંધી આપવા, નાણાં સંસ્થાઓ પાસેથી ખરીદી માટે લોન મેળવવામાં મદદરૂપ થવું, સબસીડી, રિબેટ કે ડિસ્કાઉન્ટ કે કમિશન આપવું વગેરેનો સમાવેશ થાય છે.

**૪. વેચાણ પહેલાંની સેવા વ્યૂહરચના (Pre Sale Service Strategy) :**

પેદાશની સાથે સહાયક સેવાઓ પણ પૂરી પાડવી આવશ્યક હોય, ઉત્પાદકોએ ગ્રાહકોની અપેક્ષાઓ સંતોષી શકે તેવી પેદાશ તથા સેવાઓ ઉપલબ્ધ થાય તેવી સગવડ કરવી જરૂરી છે. જો કે ઝડપથી કામ કરે, તોડફોડ ન થાય અથવા બંધ ન થાય અને કાયમ ચાલે તેવા આદર્શ સાધનની ગ્રાહકોની અપેક્ષા કોઈપણ ઉત્પાદક માટે અત્યંત કઠિન કાર્ય છે. આમ છતાં, ગ્રાહકોની અપેક્ષાઓના સંદર્ભમાં અમુક કક્ષા સુધીની કામગીરીની ઉત્પાદન ખાતરી આપી શકે છે. જેમાં સાધન અથવા યંત્ર નિયત સમયમાં અમુક કામ કરશે અથવા અમુક સમય સુધી બગડશે નહિ અને જો બગડે તો કંપની નવું સાધન કે યંત્ર બદલી આપશે, તેવી ગ્રાહકોને ઉત્પાદક ખાતરી આપે છે. અમેરિકા, જાપાન, બ્રિટન જેવા દેશોમાં ઘણી કંપનીઓ પોતાની યંત્રસામગ્રી કે સાધનો તાત્કાલિક બદલી આપે છે. ભારતમાં પણ ઘણી કંપનીઓ પોતાના સાધનો માટે આવા પ્રકારની ખાતરી આપીને હરિફો સામે બજારમાં સરસાઈ ભોગવે છે.

**૫. વેચાણ પછીની સેવા વ્યૂહરચના (After Sale Service Strategy) :**

યંત્રસામગ્રીના ઉત્પાદકોએ એ નક્કી કરવાનું રહે છે કે ગ્રાહકોને વેચાણ પછીની સેવાઓ કેવી રીતે પૂરી પાડવા માંગે છે. યંત્રસામગ્રીની જાળવણી, રિપેરિંગ, તાલીમ જેવી સેવાઓની બાબતમાં કેટલાક નિર્ણયો લેવાના હોય છે. આમાં ત્રણ વિકલ્પો છે.

- i] ઉત્પાદક સ્વયં વેચાણ પછીની સેવાઓ આપે.
- ii] વેચાણ પછીની સેવાઓ વિતરકો કે વિક્રેતાઓ દ્વારા પૂરી પાડે.
- iii] આ સેવાઓ પૂરી પાડવાનું કોઈ અન્ય એજન્સી પર છોડી દેવામાં આવે.

યંત્રસામગ્રીની જાળવણી તથા રિપેરિંગ જેવી વેચાણ પછીની સેવાઓ સામાન્યતઃ ઉત્પાદક પોતે જ પૂરી પાડે છે, જે માટેના અનેક કારણો જોવા મળે છે. ઘણીવાર જાળવણી તથા રિપેરિંગને લગતી વધુ ને વધુ સેવાઓ કંપનીના અધિકૃત વિતરકો કે વિક્રેતાઓને સોંપવામાં આવતી પણ જોવા મળે છે. કારણકે આ લોકો સંપર્ક તેમજ સ્થળની દૃષ્ટિએ ગ્રાહકોની વધુ નજીક હોય છે. વધુ સ્થળોએ તેઓ પથરાયેલા અને કાર્ય કરતા હોય છે. તેથી તેઓ ઝડપી સેવાઓ પૂરી પાડે છે. જો કે તેના પૂરક ભાગે કંપની પૂરા પાડે છે. તેથી કંપનીને નફો પ્રાપ્ત થતો રહે છે.

### 13.7 પેદાશ (વસ્તુ) માર્કેટિંગ અને સેવા માર્કેટિંગનો તફાવત

મુદ્દા	પેદાશ માર્કેટિંગ	સેવા માર્કેટિંગ
અર્થ	પેદાશ માર્કેટિંગ એટલે પેદાશ (વસ્તુ)ની જરૂરિયાત ધરાવતી વસ્તુ કે સંસ્થાઓને વસ્તુ પૂરી પાડવી.	સેવાઓનું માર્કેટિંગ એટલે સેવાની જરૂરિયાત ધરાવતી વ્યક્તિ કે સંસ્થાઓને સેવાઓ પૂરી પાડવી કે સેવાઓ પહોંચાડવી.
માલિકી હક્ક	વસ્તુનો માલિકી હક્ક મળે છે.	સેવામાં માલિકી હક્ક મળતો નથી.
દૃશ્ય	વસ્તુ એ દૃશ્ય છે. તેને ગ્રાહક જોઈ શકે છે.	સેવા એ અદૃશ્ય છે. તેને જોઈ શકાતી નથી પરંતુ તેનો અનુભવ લઈ શકાય છે.
પાછી આપવી	વસ્તુ પાછી આપી શકાય છે.	સેવા ન ગમે તો પાછી આપી શકાતી નથી.
અવિભાજ્ય	વસ્તુને પેદાશ પૂરી પાડનારથી અલગ કરી શકાય છે.	મોટેભાગે સેવાને સેવા પૂરી પાડનારથી અલગ કરી શકાતી નથી.

### 13.8 ઉપસંહાર

સેવાઓ વગરના માનવજીવનની કલ્પના કરવી મુશ્કેલ છે. માનવજીવનના પ્રત્યેક ક્ષેત્રમાં વિવિધ પ્રકારની સેવાઓ જરૂરી બની છે. વાણિજ્ય વિષયક વ્યવહારોમાં અને વેચાણ પછી ગ્રાહકોને સંતોષ આપવા માટે પણ વિવિધ પ્રકારની સેવાઓની દરખાસ્ત કરવામાં આવે છે. સારી અને નિયમિત સેવાઓ આપતી પેઢીઓની માંગ વધતી ગઈ છે. અને તેથી જ સેવાલક્ષી ઉદ્યોગમાં પણ સ્પર્ધા જોવા મળે છે.

### 13.9 પારિભાષિક શબ્દો :

#### 1) સેવાઓનું માર્કેટિંગ :

સેવાઓનું માર્કેટિંગ એટલે માર્કેટિંગ ક્ષેત્રના સિદ્ધાંતોનો ઉપયોગ સેવાઓ માટે કરવો.

#### 2) સેવાઓ :

સેવાઓ એ જુદી રીતે ઓળખી શકાય અને ખાસ કરીને અમૂર્ત પ્રવૃત્તિઓ છે જે જરૂરિયાત સંતોષવા માટે પૂરી પાડવામાં આવે છે.

#### 3) ચલિતપણું :

વ્યક્તિલક્ષી સેવાઓનું સ્વરૂપ હંમેશા એકસરખું હોતું નથી તે બદલાતું રહે છે.

#### 4) સેવાની કિંમત :

સેવા પૂરી પાડનારને કમિશન, ફી, ભાડું, પ્રિમિયમ, પગાર સ્વરૂપે મહેનતાણું પૂરું પાડવામાં આવે છે.

#### 5) અમૂર્ત (અદૃશ્ય) :

જેને જોઈ કે સ્પર્શી શકાતી નથી.

ટૂંકા પ્રશ્નો

1. સેવાઓ એટલે શું ?
2. સેવા માર્કેટિંગ એટલે શું ?
3. પેદાશ માર્કેટિંગનો અર્થ સમજાવો.
4. સેવામાં 7Pના નામ જણાવો.
5. અભિવૃદ્ધિ સમજાવો.
6. કિંમત સમજાવો.

સૈદ્ધાંતિક પ્રશ્નો

1. સેવાના લક્ષણો વિશે ચર્ચા કરો.
2. સેવાઓના બજારક્રિયા મિક્સ વર્ણવો.
3. સેવામાં 7P વિસ્તારથી સમજાવો.
4. સેવાકીય પ્રવૃત્તિ માટે બજારક્રિયાનો વ્યૂહ સમજાવો.
5. પેદાશ સહાયક સેવાઓની વ્યવસ્થા વર્ણવો.
6. પેદાશ સહાયક સેવાઓના પ્રકાર જણાવો.
7. વેચાણ પહેલાની સેવાવ્યૂહરચનાની ચર્ચા કરો.
8. વેચાણ પછીની સેવાવ્યૂહરચનાની ચર્ચા કરો.
9. પેદાશ માર્કેટિંગ અને સેવા માર્કેટિંગનો તફાવત સમજાવો.

નીચેના વિધાનો ખરાં છે કે ખોટાં તે જણાવો.

1. સેવા એ અદૃશ્ય છે.
2. સેવા એ નાશવંત છે.
3. સેવા એ અવિભાજ્ય છે.
4. સેવા એ ભિન્નતાવાળી હોય છે.
5. સેવામાં માલિકીહક્ક મળે છે.
6. સેવામાં માલિકીહક્ક મળતી નથી.
7. બજારક્રિયા મિક્સમાં 7P હોય છે.
8. પેદાશ (વસ્તુ) એ અદૃશ્ય છે.
9. બજારક્રિયા મિક્સમાં 5P હોય છે.
10. સેવા જો ન ગમે તો તેને પાછી આપી શકાય છે.

ખરાં-ખોટાના જવાબો

1. (✓) 2. (✓) 3. (✓) 4. (✓) 5. (✗) 6. (✓) 7. (✓)
8. (✗) 9. (✗) 10. (✗)

નીચે આપેલ પ્રશ્નોના યોગ્ય વિકલ્પ પસંદ કરી જવાબ આપો.

1. નીચેનામાંથી કોનો સમાવેશ બજારક્રિયા મિક્સમાં થાય છે ?  
(અ) પેદાશ (બ) કિંમત  
(ક) અભિવૃદ્ધિ (ડ) ઉપરોક્ત તમામ
2. નીચેનામાંથી કોનો સમાવેશ બજારક્રિયા મિક્સમાં થાય છે ?  
(અ) સ્થળ (બ) લોકો  
(ક) ભૌતિક દેખાવ (ડ) ઉપરોક્ત તમામ
3. નીચેનામાંથી કોનો સમાવેશ બજારક્રિયા મિક્સમાં થાય છે ?  
(અ) પ્રક્રિયા (બ) કિંમત  
(ક) લોકો (ડ) ઉપરના બધા
4. .... એ પેદાશ સહાયક સેવાનો પ્રકાર છે.  
(અ) બાંધકામ વિષયક સેવાઓ (બ) જાહેરાત  
(ક) વેપાર (ડ) છૂટક વેચાણ
5. .... એ પેદાશ સહાયક સેવાનો પ્રકાર છે.  
(અ) જાહેરાત (બ) વેપાર  
(ક) તાલીમ વિષયક સેવાઓ (ડ) છૂટક વેચાણ
6. .... એ પેદાશ સહાયક સેવાનો પ્રકાર છે.  
(અ) ગોકવણી સંબંધી સેવાઓ  
(બ) જાળવણી અને સમારકામની સેવાઓ  
(ક) નાણાંસંબંધી સેવાઓ  
(ડ) ઉપરના બધાનો સમાવેશ થાય છે.
7. .... એ અમૂર્ત હોય છે.  
(અ) સેવા (બ) વસ્તુ  
(ક) બન્ને (ડ) એક પણ નહીં

વૈકલ્પિક પ્રશ્નોના જવાબો

1. (ડ) 2. (ડ) 3. (ડ) 4. (અ) 5. (ક) 6. (ડ) 7. (અ)



રૂપરેખા :

- 14.1 પ્રસ્તાવના
- 14.2 ઈન્ટરનેટ અર્થ
- 14.3 ઈન્ટરનેટ ઇતિહાસ
- 14.4 ઈ-કોમર્સનો અર્થ
- 14.5 રૂઢિગત વ્યવસ્થા - ઈ-કોમર્સનો તફાવત
- 14.6 ઈ-કોમર્સના ફાયદા
- 14.7 ઈ-કોમર્સની મર્યાદા
- 14.8 ઈ-કોમર્સના પ્રકાર
- 14.9 ઇલેક્ટ્રોનિક પેમેન્ટ સિસ્ટમ
  - 14.9.1 ઈ-પેમેન્ટ
  - 14.9.2 ડેબિટ કાર્ડ
  - 14.9.3 ક્રેડિટ કાર્ડ
  - 14.9.4 સ્માર્ટ કાર્ડ
  - 14.9.5 ઈ-વોલેટ

## ● સ્વાધ્યાય

**14.1 પ્રસ્તાવના**

આજના આધુનિક યુગમાં ટેકનોલોજીના વિકાસના કારણે વિશ્વ એક ગામડા જેવું થઈ ગયું છે. ઉત્પાદકે ગ્રાહક સુધી પહોંચવું સરળ થઈ ગયું છે. બજારની વ્યાખ્યા બદલાઈ ગઈ છે. પહેલાં જે ભૌતિક વેચાણનો વિચાર હતો તે બદલાઈને ટેકનોલોજીના કારણે ઓનલાઈન ખરીદ-વેચાણ તરફ જઈ રહ્યો છે. વિવિધ ડિજિટલ પદ્ધતિની મદદથી ઓછા સમયમાં મોટા ગ્રાહકના સમુહને સાંકળી શકાય છે. આ વિકસતા બજાર તથા તેની પદ્ધતિને સરળ બનાવવામાં ઈ-કોમર્સનો ફાળો અગત્યનો છે.

**14.2 ઈન્ટરનેટ અર્થ**

ઈન્ટરનેટ શબ્દ બે શબ્દોના જોડાણથી બનેલો છે. ઈન્ટર + નેટવર્ક, ઈન્ટરનેટ એ આંતરિક વહનની એક પદ્ધતિ છે કે જે દ્વારા એક વ્યક્તિ બીજી વ્યક્તિને તેના માધ્યમથી સંદેશો મોકલી શકે છે. તથા તેમાં સંપૂર્ણ રીતે સુરક્ષિત છે.

**14.3 ઈન્ટરનેટનો ઇતિહાસ**

USAના સુરક્ષા દળે ઈન્ટરનેટનો સૌ પ્રથમ ઉપયોગ 1968માં કર્યો, જેનો મુખ્ય હેતુ ઓછા ખર્ચે સમયનો બચાવ કરી મોટા તથા પાવરફુલ ડેટાને સુરક્ષિત રીતે વહન કરવાનો હતો.

USAના સુરક્ષા વિભાગ તથા શિક્ષણ વિભાગે ઈન્ટરનેટના વ્યાપને આગળ વધારવામાં

સિંહફાળો આપ્યો. 1969માં એડવાન્સ રિસર્ચ એજન્સી (APRA) યુનિવર્સિટી તથા પ્રાઈવેટ સેક્ટરના સુરક્ષા દળની કંપનીઓએ એક નવી ટેકનોલોજી વિકસાવવાનો વિચાર કર્યો કે જેથી સંદેશાનું સરળતાથી ઓછા સમયમાં વહન થઈ શકે. આ સૌ પ્રથમ નેટવર્ક ARPA NET (Advance Research Project Agency Network) તરીકે ઓળખાયું. સૌ પ્રથમ ચાર કોમ્પ્યુટરને ચાર રિસર્ચ સેન્ટર UCLA, UCSB, SRI, VTAHમાં મૂકી આંતરિક રીતે સાંકળી ઈન્ટરનેટનો અભ્યાસ કરવામાં આવ્યો. આ અભ્યાસમાં સફળતા મળતા, 1971માં APRA-NETને 24 કોમ્પ્યુટર સાથે જોડવામાં આવ્યા અને 1974માં 200 કોમ્પ્યુટર સાથે જોડવામાં આવ્યા. 1989માં ટીમ બર્નર્સ લીએ (Tim Berners Lee)એ World Wide Web (WWW)ની શોધ કરી. આમ, વર્તમાન સમયમાં ઈન્ટરનેટ એ આર્થિક વ્યવહારોની કરોડરજી સમાન છે.

#### 14.4 ઈ-કોમર્સનો અર્થ

“ઈન્ટરનેટના માધ્યમથી કરવામાં આવતા ધંધાકીય વ્યવહારને ઈ-કોમર્સ કહે છે.”

- ◆ વ્યવહારમાં ખરીદ-વેચાણનો સમાવેશ થાય છે.
- ◆ ફોન બીલ, લાઈટબીલની ચૂકવણીનો પણ સમાવેશ થાય છે.
- ◆ નાણાં ઈ-બેંકિંગ દ્વારા ચૂકવવા તથા ટ્રાન્સફર કરવાનો પણ આમાં સમાવેશ થાય છે.

#### 14.5 રૂઢિગત કોમર્સ તથા ઈ-કોમર્સનો તફાવત

ક્રમ	મુદ્દા	રૂઢિગત વ્યવસાય	ઈ-કોમર્સ
1.	વ્યવહારો	ધંધાના તમામ વ્યવહારો માનવી દ્વારા થાય છે.	ધંધાના તમામ વ્યવહારો કોમ્પ્યુટર તથા ઈન્ટરનેટની મદદથી થાય છે.
2.	જરૂરિયાત	તમામ વ્યવહાર વ્યક્તિ દ્વારા થતા હોવાથી વ્યક્તિની હાજરી એ જરૂરિયાત છે.	બધા જ કાર્યો ઈન્ટરનેટથી થતા હોવાથી કોમ્પ્યુટર એ જરૂરિયાત છે.
3.	ખર્ચ	પ્રમાણમાં ખર્ચ વધુ થાય છે. કારણકે મોટા પ્રમાણમાં વ્યક્તિઓની નિમણૂક કરવી પડે છે.	તમામ કાર્ય ઈન્ટરનેટની મદદથી થતા હોવાથી સમયનો ઓછો બગાડ થાય છે.
4.	ભૂલ/ખામી	તમામ કાર્ય વ્યક્તિ દ્વારા થતા હોવાથી ભૂલની શક્યતા વધુ રહે છે.	કાર્ય કોમ્પ્યુટર દ્વારા થતું હોવાથી ભૂલની શક્યતા ઓછી રહે છે.
5.	ભૌગોલિક	ભૌગોલિક પરિસ્થિતિ પર ઘણો આધાર રહેલો છે.	ભૌગોલિક પરિસ્થિતિની મુખ્ય ભૂમિકા નથી.
6.	રોકાણ	બધું જ કાર્ય વ્યક્તિઓ દ્વારા થતું હોવાથી જગ્યાની જરૂર પડે છે. જેથી પ્રમાણમાં રોકાણ મોટું કરવું પડે છે.	બધું જ કામ કોમ્પ્યુટર પર કરવાનું હોવાથી પ્રમાણમાં ઓછી જગ્યાની જરૂર પડે છે જેથી રોકાણની ઓછી જરૂર પડે છે.
7.	વૈશ્વિક વ્યાપાર	રૂઢિગત કોમર્સ મુજબ વૈશ્વિક સ્તરે વ્યાપાર કરવો પ્રમાણમાં અઘરો છે.	ઈન્ટરનેટની ઉપયોગ થતો હોવાથી બીજા દેશ સાથે ખૂબ સરળતાથી વેપાર થઈ શકે છે.
8.	સમય	પ્રમાણમાં સમય વધારે થાય છે.	પ્રમાણમાં સમય ઓછો જાય છે.
9.	ખરીદી	પ્રમાણમાં ખરીદી ઓછી થાય છે.	સરળતાથી રહેવાથી ખરીદીનું પ્રમાણ વધે છે.
10.	સંગ્રાહન	સંગ્રાહન માટે સમય તથા ખર્ચ વધુ થાય છે.	સંગ્રાહન માટે સમય તથા ખર્ચ પ્રમાણમાં ઓછો થાય છે.

## 14.6 ઈ-કોમર્સના ફાયદા

ઈ-કોમર્સનો અર્થ તથા રૂઢિગત વ્યવસાય તથા ઈ-કોમર્સ વચ્ચેનો તફાવત જાણ્યા પછી આપણે તેના ફાયદાની ચર્ચા કરીશું.

- 1) ઈ-કોમર્સના માધ્યમથી વિચના કોઈપણ ખૂણે વ્યવસાય કરી શકાય છે.
- 2) ઈ-કોમર્સમાં વ્યવહાર કરવા માટે કોઈ સમયનો બાધ હોતો નથી.
- 3) ઈ-કોમર્સના માધ્યમથી થતા વ્યાપારમાં ખર્ચ ઓછો થાય છે.
- 4) ઈ-કોમર્સના કારણે પરિવહનના સમયનો બચાવ થાય છે.
- 5) કોઈ મધ્યસ્થી ન હોવાથી ગ્રાહકનો વિશાળ શ્રેણીનો લાભ મળે છે.
- 6) પરંપરાગત વ્યાપાર કરતાં ઈ-કોમર્સનો વ્યાપ વધુ છે.
- 7) ઈ-કોમર્સના ઉપયોગથી પોસ્ટેજ તથા સ્ટેશનરીનો ખર્ચ ઘટે છે.
- 8) ઈ-કોમર્સના કારણે પરિવહન ઓછું થતું હોવાથી પ્રદુષણમાં ઘટાડો થાય છે.
- 9) ઈ-કોમર્સના ઉપયોગથી ઉત્પાદક પોતાની પેદાશને વિશાળ ગ્રાહકવર્ગ સાથે જોડી શકે છે.
- 10) સમય, શક્તિ તથા નાણાંનો બચાવ થાય છે.

## 14.7 ઈ-કોમર્સની મર્યાદા

- 1) ઘણી સંસ્થાઓ વર્ષોથી પરંપરાગત વ્યવસાયિક પદ્ધતિનો ઉપયોગ કરતી હોવાથી તેઓ સરળતાથી ઈ-કોમર્સને અપનાવતા નથી.
- 2) ઈ-કોમર્સના ઉપયોગ માટે વિવિધ પ્રકારના હાર્ડવેર તથા સોફ્ટવેરની જરૂર પડે છે જે માટે પ્રારંભિક મૂડીની જરૂર પડે છે.
- 3) ઈ-કોમર્સથી વ્યવહાર કરવા માટે સોફ્ટવેર તથા કોમ્પ્યુટરના જ્ઞાનની જરૂર પડે છે. તે માટે કર્મચારીઓને તાલીમ આપવી પડે છે. તે ખર્ચ વધે છે.
- 4) ગોપનીયતા એ ઘણી ગંભીર બાબત છે. જો વપરાશકારને તેનો ખ્યાલ ન હોય તો ગોપનીયતા રહેતી નથી.
- 5) સુરક્ષા એ ઈ-કોમર્સનો મોટામાં મોટો પ્રશ્ન છે.
- 6) પરંપરાગત વેપારમાં ગ્રાહકોને તરત જ માલ મળે છે. જ્યારે ઈ-કોમર્સમાં તરત જ માલ મળતો નથી.
- 7) શાકભાજી, ફળ તથા અન્ય નાશવંત વસ્તુઓની ખરીદી કરતાં પહેલા ગ્રાહક સ્પર્શ કરી કે સુંઘી ખાતરી કરવા માંગે છે જે ઈ-કોમર્સ દ્વારા શક્ય નથી.

## 14.8 ઈ-કોમર્સના પ્રકાર

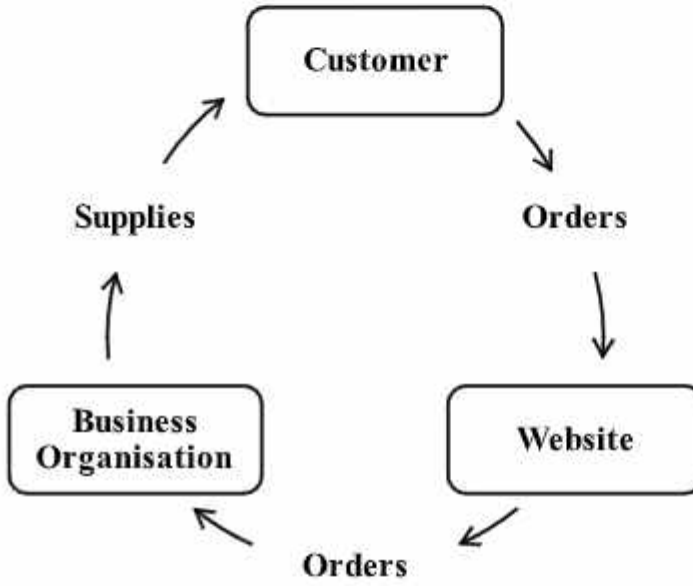
ઈ-કોમર્સ સાથે સંલગ્ન પક્ષો તથા વ્યવહારોને ધ્યાનમાં રાખીને તેને વિભિન્ન પ્રકારમાં વહેંચવામાં આવે છે જે નીચે મુજબ છે.

- 1) વ્યવસાયીથી ગ્રાહક (Business to Consumer - B2C)
- 2) વ્યવસાયીથી વ્યવસાયી (Business to Business - B2B)

- 3) ગ્રાહકથી ગ્રાહક (Consumer to Consumer - C2C)
- 4) સરકારથી વ્યવસાયી (Government to Business - G2B)
- 5) સરકારથી નાગરિક (Government to Citizen - G2C)
- 6) સરકારથી સરકાર (Government to Government - G2G)

### 1) વ્યવસાયીથી ગ્રાહક (Business to Consumer - B2C)

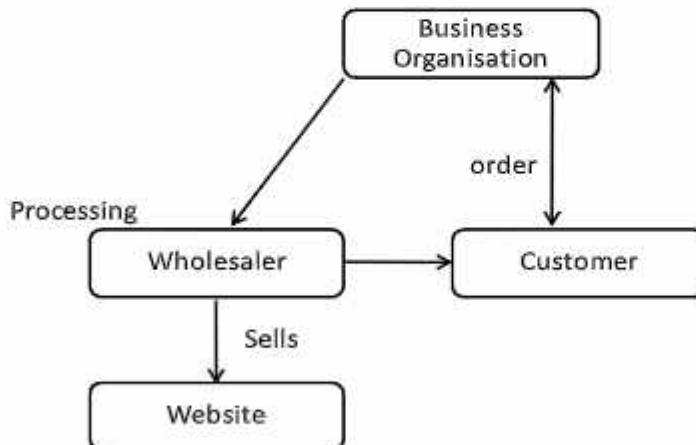
વ્યવસાયી સંસ્થાઓ પોતાની સેવા કે ઉત્પાદનનું વેચાણ ગ્રાહકોને ઈન્ટરનેટના માધ્યમથી પોતાની વેબસાઈટ દ્વારા કરે છે જેને B2C કહેવામાં આવે છે. ઈ-કોમર્સના આ પ્રકાર વ્યવહારમાં ખૂબ જ જોવા મળે છે. આ પ્રકારમાં ઓનલાઈન બેન્કિંગ, ઓનલાઈન લે-વેચ, પરિવહન સુવિધાઓ, બીલ પેમેન્ટ, ઓનલાઈન મોબાઈલ રિચાર્જ વગેરેનો સમાવેશ થાય છે. દા.ત. [www.amazon.in](http://www.amazon.in), [www.flipkart.com](http://www.flipkart.com) વગેરે.



આકૃતિ નં. 1 B2C કોમર્સ

### 2) વ્યવસાયીથી વ્યવસાયી (Business to Business - B2B)

વ્યવસાયી સંસ્થા પોતે જે વસ્તુનું ઉત્પાદન કરે છે તે માટેનો કાચો માલ, સેવાઓ વગેરે અન્ય વ્યવસાયી સંસ્થા પાસેથી ખરીદે છે. આમ, ખરીદ-વેચાણના વ્યવહારો બે વ્યવસાયી સંસ્થા વચ્ચે ઈન્ટરનેટના માધ્યમથી થતા હોય તો તેને B2B કોમર્સ કહે છે.

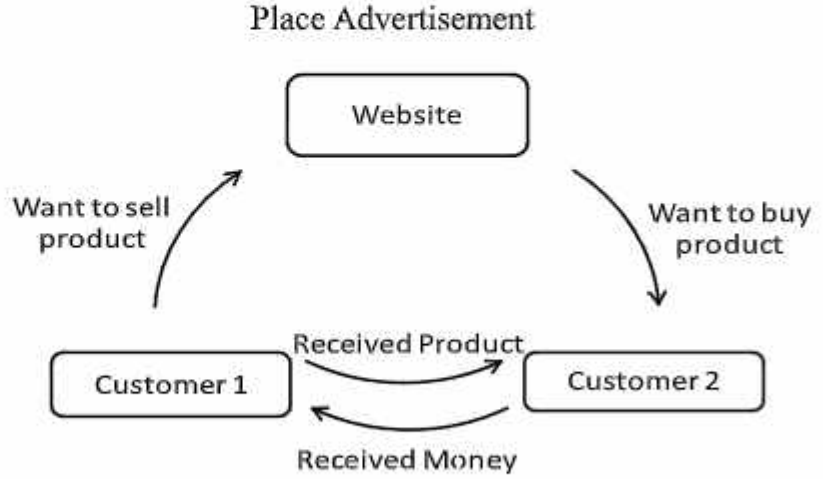


આકૃતિ નં. 2 B2B કોમર્સ

**3) ગ્રાહકથી ગ્રાહક (Consumer to Consumer - C2C)**

ઈ-કોમર્સના આ પ્રકારમાં કોઈપણ ગ્રાહક પોતાની કોઈપણ વસ્તુ વેચાણ માટે ઈન્ટરનેટ પર હરાજીમાં મૂકી શકે છે. અન્ય કોઈપણ ગ્રાહક આ વસ્તુ ખરીદી શકે છે. જેને ગ્રાહકથી ગ્રાહક C2C કહેવામાં આવે છે.

દા.ત. [www.ebay.com](http://www.ebay.com), [www.olx.com](http://www.olx.com), [www.quikr.com](http://www.quikr.com)



આકૃતિ નં. 3 C2C કોમર્સ

**4) સરકારથી વ્યવસાયી (Government to Business - G2B)**

સરકાર પોતાની વેબસાઈટના માધ્યમથી વિશાળ વ્યવસાયી સમુદાયને સેવા તથા માહિતી પૂરી પાડે છે. ઈ-કોમર્સમાં આવા જે વ્યવહારો સરકાર અને વ્યવસાયી સંસ્થાઓ વચ્ચે થાય તેને G2B કહેવામાં આવે છે.

દા.ત. [www.incometaxindia.gov.in](http://www.incometaxindia.gov.in)



આકૃતિ નં. 4 G2B કોમર્સ

**5) સરકારથી નાગરિક (Government to Citizen - G2C)**

સરકારથી નાગરિક એ ઈ-ગવર્નન્સનો એક અગત્યનો ભાગ છે.

આ વેબસાઈટ દ્વારા સરકાર નાગરિકોને ઉપયોગી વિગતો, કલ્યાણકારી યોજનાઓ, સબસીડી વગેરેની માહિતી તથા ફોર્મ વેબસાઈટ પર મૂકે છે. ગુજરાત રાજ્ય સરકારે Gujarat State wide Area Network નામનું પોતાનું નેટવર્ક વિકસિત કર્યું છે જે [www.gswan.gov.in](http://www.gswan.gov.in) પર ઉપલબ્ધ છે.

**6) સરકારથી સરકાર (Government to Government - G2G)**

આ ઈ-કોમર્સમાં એક સરકારી સંસ્થા કે વિભાગ બીજી સરકારી સંસ્થા કે વિભાગ સાથે વેબસાઈટના માધ્યમથી સંદેશા વ્યવહાર કરે છે. જેનો મુખ્ય ઉદ્દેશ સરકારી કાર્ય વધુ ઝડપી બનાવાનો છે.

## 14.9 ઈલેક્ટ્રોનિક પેમેન્ટ સિસ્ટમ

ઈ-પેમેન્ટ સિસ્ટમ એ ઈ-કોમર્સનું એક અભિન્ન અંગ છે. એ સુયોગ્ય ચૂકવણીની પ્રણાલી માલ-સામાન તથા સેવાઓના વિનિમય ખર્ચને ઘટાડે છે.

ઈ-પેમેન્ટ સિસ્ટમમાં ક્રેડિટ કાર્ડ, ડેબિટ કાર્ડ, સ્માર્ટ કાર્ડ, ડિજિટલ વોલેટ વગેરેનો સમાવેશ થાય છે.

### 14.9.1 ઈ-પેમેન્ટ

જે વ્યવહારો ઓનલાઈન ઈલેક્ટ્રોનિક સિસ્ટમ દ્વારા થતા હોય એવી ચૂકવણીને ઓનલાઈન પેમેન્ટ સિસ્ટમ કહેવામાં આવે છે. માલ-સામાન તથા રોજબરોજની વસ્તુઓની ખરીદી તથા ચૂકવણી ઈ-પેમેન્ટ દ્વારા સરળતાથી કરી શકાય છે.

### 14.9.2 ડેબિટ કાર્ડ

#### A] પ્રસ્તાવના :

ડેબિટ કાર્ડ એ એક પ્રકારનું પ્લાસ્ટિક કાર્ડ છે. જેનો ઉપયોગ રોકડની અવેજમાં ખરીદી માટે કરવામાં આવે છે. તેને 'ઈલેક્ટ્રોનિક ચેક', 'બેંક કાર્ડ' કે ચેક કાર્ડ તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. વેપારીઓ ડેબિટ કાર્ડ સાથે ગ્રાહકોને 'કેશ બેક'ની સગવડ પૂરી પાડે છે.

#### B] લક્ષણો :

- ⇒ ડેબિટ કાર્ડનો ઉપયોગ ચેકની અવેજમાં થઈ શકે છે.
- ⇒ ડેબિટ કાર્ડનો ઉપયોગ ક્રેડિટ કાર્ડની જગ્યાએ વિવિધ સેવાઓ જેવી કે વીમો, બીલ વગેરે ચૂકવવા થઈ શકે છે.
- ⇒ આ એક પેપરલેસ સિસ્ટમ છે.
- ⇒ કોઈપણ પ્રકારની ટ્રાન્સેક્શન કોસ્ટ થતી નથી.
- ⇒ PIN
- ⇒ સિસ્ટમ સિક્યોરિટી દ્વારા આ કાર્ડનો ઉપયોગ થઈ શકે છે.
- ⇒ PIN કોઈપણ મરચન્ટ બેંકની બ્રાન્ચમાં બદલી શકાય છે.
- ⇒ ડેબિટ કાર્ડમાં કોઈ જ પ્રકારની વાર્ષિક ફી હોતી નથી.
- ⇒ દરેક વેચાણકારને એક મશીન પૂરું પાડવામાં આવે છે. જેને 'પોઈન્ટ ચેક સેલ ટર્મિનર્સ' કહેવામાં આવે છે.
- ⇒ વ્યવહાર થતા જ કાર્ડધારકના ખાતા સાથે ડેબિટ કાર્ડ લીંક થાય છે.
- ⇒ જો બેલેન્સ ઓછું હોય તો તફાવતની રકમ તરત જ વેચનારાને ચૂકવવાની હોય છે.
- ⇒ જો લાંબા સમય સુધી ચૂકવણી કરવામાં ન આવે તો કાર્ડ કેન્સલ થાય છે.

#### C] ફાયદા :

- 1) તેનો ઉપયોગ સ્થાનિક દુકાનોમાં થઈ શકે છે.
- 2) તેનો ઉપયોગ રોકડ રકમ ઉપાડવા માટે ATM તરીકે થાય છે.
- 3) પેડ ડેબિટ કાર્ડમાં કોઈ જ નાણાંકીય લિમિટ, ઓવર લિમિટ કે લેટ ફી હોતી નથી.
- 4) તેનો ઉપયોગ પરચુરણ ખર્ચ જેવાકે બીલ વગેરે ચૂકવવા માટે થાય છે.

- 5) ડેબિટ કાર્ડ ખોવાઈ જાય તો પણ ગ્રાહકના નાણાં સલામત રહે છે કારણકે તે PINથી સજ્જ હોય છે.
- 6) જે વ્યક્તિ પાસે ધંધાની શાખ નથી તે પણ ડેબિટ કાર્ડનો ઉપયોગ કરી શકે છે.

**D] મર્યાદા :**

- 1) વિલંબિત ચૂકવણી માટે ડેબિટ કાર્ડનો ઉપયોગ કરી શકાતો નથી.
- 2) PIN નંબર જે ધારક સિવાય અન્ય પાસે હોય તો તેનો દુરુપયોગ થઈ શકે છે.
- 3) જે ધ્યાન રાખવામાં ન આવે તો કાર્ડ હેક પણ થઈ શકે છે.
- 4) ડેબિટ કાર્ડ ધારકે છૂપી ફી પણ ભરવી પડે છે.

ડેબિટ કાર્ડના વિવિધ પ્રકાર પણ છે જેમકે,

- a) ઓનલાઈન ડેબિટ કાર્ડ
- b) ઓફલાઈન ડેબિટ કાર્ડ
- c) પ્રિ-પેઈડ ડેબિટ કાર્ડ

**14.9.3 ક્રેડિટ કાર્ડ**

**A] પ્રસ્તાવના :**

ક્રેડિટ કાર્ડનો ઉપયોગ PIN દ્વારા થાય છે. જે ધારક દ્વારા બનાવવામાં આવે છે. ક્રેડિટ કાર્ડમાં દર મહિને પૂર્ણપણે બાકીની જેટલી રકમ હોય તે ચૂકવવાની છે. ક્રેડિટ કાર્ડમાં ધારક પોતાના બેલેન્સથી વધુ રકમનો ઉપયોગ કરી શકે છે. તેનો કદ આકાર ISO7810 પ્રમાણે પ્રમાણિત હોય છે.

**ક્રેડિટ કાર્ડના પ્રકારો :**

- a) Balance Transfer Credit Card
- b) Rewards Credit Card
- c) Student Credit Card
- d) Secured Credit Card
- e) Charge Card
- f) Prepaid Card

**B] પક્ષકારો :**

⇒ કાર્ડ ધારક :

ગ્રાહક કે જે નાણાંની ચૂકવણી કાર્ડ દ્વારા કરે.

⇒ માલ વેચનાર :

વેપારી કે જે કાર્ડ ધારકને પોતાનો માલ વેચે છે.

⇒ કાર્ડ આપનાર સંસ્થા :

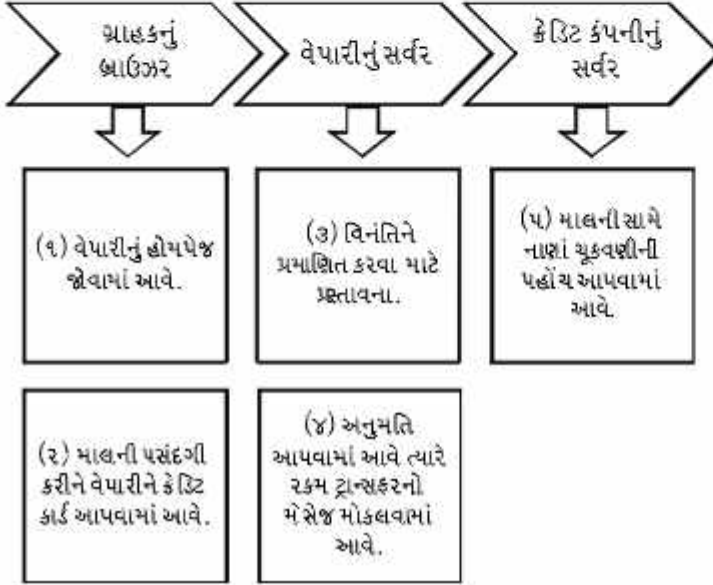
જે બેંક દ્વારા ધારકને કાર્ડ આપવામાં આવ્યું હોય તે બેંક કે સંસ્થા.

⇒ વેપારીવતી ક્રેડિટ કાર્ડના વ્યવહારો કરતી બેંક

## C] કાર્યપદ્ધતિ :

- ❑ વેપારી પોતાના મશીનમાં કાર્ડ નાંખે છે તથા નાણાંની રકમ લખે છે.
- ❑ કાર્ડધારકે PIN નંબર નાંખી એન્ટરનું બટન દબાવી અનુમતિ આપવાની હોય છે.
- ❑ કાર્ડધારક પાસે જે કંપનીનું કાર્ડ હોય તે કંપની કાર્ડધારકના ખાતામાં યોગ્ય રકમ છે કે નહિ તે ચકાસી વેપારીના ખાતામાં તે રકમ જમા કરે છે.
- ❑ વેપારીના ખાતામાં કંપની રકમ જમા કરે છે તથા ખાતાની માહિતી કાર્ડધારકને મોકલવામાં આવે છે.

જેની આકૃતિ દ્વારા સમજૂતી નીચે મુજબ છે.



ક્રેડિટ કાર્ડની કાર્ય પદ્ધતિ

## D] ફાયદા :

- 1) સમયનો બચાવ થાય છે.
- 2) માલની ખરીદી તથા ચૂકવણી કોઈપણ દેશથી થઈ શકે છે.
- 3) ધારકે રોકડ આપવાની જરૂર પડતી નથી.
- 4) કાર્ડધારકને વ્યક્તિગત એક્સિડન્ટના વીમાનો લાભ મળે છે.
- 5) કાર્ડધારક માટે કાર્ડ રાખવું એ એક પ્રતિજ્ઞાનું સૂચન છે.
- 6) વેપારી પોતાનો ધંધો વિકસાવી શકે છે. તથા તેને બેંકને કમિશન પેટે નજીવી રકમ આપવી પડે છે.
- 7) ગ્રાહક સાથે હકારાત્મક સંબંધો જાળવી શકાય છે.
- 8) કાળા ધન માટે કોઈ તક રહેતી નથી. કારણકે તે માટે દરેક વ્યવહાર નોંધાય છે.

## E] મર્યાદા :

- 1) જો વેપારી SHTTP સિસ્ટમનો ઉપયોગ ન કરતો હોય તો થયેલ વ્યવહારની માહિતી અન્ય વ્યક્તિને ખબર પડી શકે છે.
- 2) ભાડું, કરિયાણા જેવી રોજબરોજની વસ્તુઓ માટે તેનો ઉપયોગ કરી શકાતો નથી.

- 3) બેંકે આપેલ ક્રેડિટ લિમિટ વધારી શકાતી નથી.
- 4) એક થી વધુ કાર્ડનો ઉપયોગ કરી શકાતો નથી.

#### 14.9.4 સ્માર્ટ કાર્ડ

આ એક એવું કાર્ડ છે કે જેમાં ઈલેક્ટ્રોનિક ચીપ હોય છે. જે ડ્રાઈવિંગ લાયસન્સ કે ક્રેડિટ કાર્ડના આકારનું હોય છે. જે સીધી રીતે રીડ સાથે જોડીને ઉપયોગ કરી શકાય છે. તેનો વાયરલેસ દ્વારા પણ ઉપયોગ કરી શકાય છે. જેને RFID (રેડિયો ફ્રિક્વન્સી આઈડેન્ટિફિકેશન) NFC અથવા નિયર ફિલ્ડ કોમ્યુનિકેશન) કહેવામાં આવે છે. સ્માર્ટ કાર્ડ સામાન્ય રીતે ક્રેડિટ કાર્ડ તથા અન્ય ચૂકવણી માટે વપરાય છે.

#### A] ફાયદા :

- ⇒ તેમાં ઉચ્ચ કક્ષાની સલામતી પ્રાપ્ત થાય છે.
- ⇒ તેમાં સ્ટોર કરેલી વિગતોને સરળતાથી ડિલિટ કરી શકાતી નથી.
- ⇒ સ્માર્ટ કાર્ડ ટેકનોલોજી ઈલેક્ટ્રોનિક ઈન્ટ્રાફેસ કે મેગ્નેટિક ફિલ્ડ કરતાં વધુ સલામત છે.
- ⇒ મલ્ટિ સર્વિસ સ્માર્ટ કાર્ડ દ્વારા એક થી વધુ સેવાનો ઉપયોગ કરી શકાય છે.

#### B] મર્યાદા :

- 1) તે વધુ ખર્ચાળ છે.
- 2) બધા જ સ્માર્ટ કાર્ડ માટે સ્માર્ટ કાર્ડ રીડર ચાલે તે જરૂરી નથી.

#### 14.9.5 ઈ-વોલેટ (E-Wallet)

#### A] અર્થ :

ઈ-વોલેટ એક પ્રકારનું ઈલેક્ટ્રોનિક કાર્ડ છે જેનો ઉપયોગ કમ્પ્યુટર કે સ્માર્ટ ફોન દ્વારા વ્યવહારો પૂર્ણ કરવા થઈ શકે છે. તે ક્રેડિટ કે ડેબિટ કાર્ડ જેવું કાર્ય કરે છે. ઈ-વોલેટને કાર્યરત કરવા તેને બેંક એકાઉન્ટ સાથે લીંક કરવું પડે છે.

#### B] સમજૂતી :

- ⇒ ઈ-વોલેટ એ એક પ્રી-પેઈડ કાર્ડ જેવું છે. જેમાં ઉપયોગકર્તા પોતાના નાણાં ભવિષ્યના વ્યવહાર માટે રાખી શકે છે.
- ⇒ ઈ-વોલેટ પાસવર્ડથી સુરક્ષિત હોય છે.
- ⇒ ઈ-વોલેટથી ખૂબ જ ઓછા સમયમાં પેદાશ, સેવા વગેરે વસ્તુઓ મેળવી શકાય છે.
- ⇒ ઈ-વોલેટમાં મુખ્યત્વે બે મૂળભુત વસ્તુઓ જોવા મળે છે.
  - i) સોફ્ટવેર ii) માહિતી.
- ⇒ સોફ્ટવેર અંગત માહિતીનો સંચય કરી તેને સુરક્ષા તથા encryption પૂરું પાડે છે.
- ⇒ માહિતીમાં ઉપયોગકર્તાનું નામ, સરનામું, payment software વગેરેનો ઉપયોગ થાય છે.
- ⇒ ઈ-વોલેટનો ઉપયોગ કરવા માટે વપરાશકર્તાએ તેની એપ્લિકેશન કે સોફ્ટવેર ડાઉનલોડ કરવું જરૂરી છે. જે માટે તેણે જરૂરી માહિતી પૂરી પાડવી પડે છે.

- ⇒ કોઈપણ વસ્તુની ખરીદી ઈ-વોલેટથી કરતાં તાત્કાલિક ધોરણે ઈ-વોલેટ payment-ની માહિતી આપી દે છે.
- ⇒ ઈ-વોલેટનો ઉપયોગ કરવા માટે વપરાશકર્તાએ પાસવર્ડનો ઉપયોગ કરવો પડે છે. કેટલીક વાર વધુ સુરક્ષા માટે મોબાઈલ નંબર પર OTPની સુવિધા પણ હોય છે.

ઉદાહરણ :

- ⇒ ગુગલ પે
- ⇒ પે-ટીએમ
- ⇒ ભીમ
- ⇒ એમેઝોન પે

## સ્વાધ્યાય

મુદ્દાસર જવાબ લખો.

1. ઈન્ટરનેટનો અર્થ આપી તેનો ઈતિહાસ સમજાવો.
  2. ઈ-કોમર્સનો અર્થ આપી તેના ફાયદા તથા મર્યાદા સમજાવો.
  3. રૂઢિગત વ્યવસાય તથા ઈ-કોમર્સ વચ્ચેનો તફાવત સમજાવો.
  4. ટૂંકનોંધ લખો.
    - 1) વ્યવસાયીથી ગ્રાહક (Business to Consumer - B2C)
    - 2) વ્યવસાયીથી વ્યવસાયી (Business to Business - B2B)
    - 3) ગ્રાહકથી ગ્રાહક (Consumer to Consumer - C2C)
    - 4) સરકારથી વ્યવસાયી (Government to Business - G2B)
    - 5) સરકારથી નાગરિક (Government to Citizen - G2C)
    - 6) સરકારથી સરકાર (Government to Government - G2G)
  5. ઈ-પેમેન્ટ સિસ્ટમ એટલે શું ? સમજાવો.
  6. ડેબિટ કાર્ડનો અર્થ આપી તેના લક્ષણો જણાવો.
  7. ડેબિટ કાર્ડના ફાયદા કે મર્યાદા જણાવો.
  8. ક્રેડિટ કાર્ડનો અર્થ આપી તેના પ્રકારો તથા કાર્યપદ્ધતિઓ સમજાવો.
  9. ક્રેડિટ કાર્ડના ફાયદા-મર્યાદા જણાવો.
  10. સ્માર્ટ કાર્ડ વિશે ટૂંકનોંધ લખો.
- નીચે આપેલ પ્રશ્નોના તેની નીચે આપેલ વિકલ્પો પૈકી યોગ્ય વિકલ્પ પસંદ કરી જવાબ આપો.
1. કેશ પોઈન્ટનું બીજું નામ .....
- |                   |                 |
|-------------------|-----------------|
| (અ) ATM           | (બ) ડેબિટ કાર્ડ |
| (ક) ક્રેડિટ કાર્ડ | (ડ) કોઈપણ નહિ   |

2. ઈ-કેશનું બીજું નામ ..... છે.  
(અ) ડિજિટલ કેશ (બ) કેશ  
(ક) ક્રેડિટ કાર્ડ (ડ) કોઈપણ નહિ
3. ઈ-કેશની સૌ પ્રથમ શરૂઆત .....ની સાલમાં થઈ.  
(અ) 1980 (બ) 1982  
(ક) 1990 (ડ) 2000
4. ઈ-કેશની શરૂઆત ..... દેશમાં થઈ.  
(અ) યુ.એસ. (બ) ભારત  
(ક) જાપાન (ડ) નેપાળ
5. ડેવિડ યુમને ..... પદ્ધતિ વિકસાવી.  
(અ) ઈ-કેશ (બ) ડેબિટ કાર્ડ  
(ક) ક્રેડિટ કાર્ડ (ડ) એક પણ નહિ
6. .... સાલમાં સ્માર્ટ કાર્ડની શોધ થઈ.  
(અ) 1978 (બ) 1977  
(ક) 1980 (ડ) 1982
7. હેનિબેલ બુલે ..... ની શોધ કરી.  
(અ) ડેબિટ કાર્ડ (બ) ક્રેડિટ કાર્ડ  
(ક) સ્માર્ટ કાર્ડ (ડ) ATM
8. 1999માં ..... એ સર્વપ્રથમ સ્માર્ટ કાર્ડ લાઈસન્સ સિસ્ટમ ભારતમાં રજૂ કરી.  
(અ) ગુજરાત (બ) મુંબઈ  
(ક) મદ્રાસ (ડ) ચેન્નાઈ
9. ડેબિટ કાર્ડ ..... સાલમાં બહાર પાડવામાં આવ્યું.  
(અ) 1966 (બ) 1977  
(ક) 1980 (ડ) 1992
10. ડેબિટ કાર્ડને ..... કહે છે.  
(અ) પ્લાસ્ટિક મની (બ) પેપર મની  
(ક) ઈઝી મની (ડ) એક પણ નહિ
11. વ્યવસાયી સંસ્થાઓ પોતાની વેબસાઈટ દ્વારા ગ્રાહકોને માલ તથા સેવાનું વેચાણ કરે તેને ..... કહે છે.  
(અ) B2C (બ) B2B  
(ક) C2C (ડ) G2B

12. વ્યવસાયી સંસ્થા કાચો માલ વગેરે અન્ય સંસ્થા પાસેથી ઈન્ટરનેટની મદદથી ખરીદે તો તેને ..... કહે છે.

(અ) B2C (બ) B2B

(ક) C2C (ડ) G2B

13. ગ્રાહક ઈન્ટરનેટની મદદથી પોતાની વસ્તુ અન્ય ગ્રાહકને વેચે તો તેને ..... કહે છે.

(અ) B2C (બ) B2B

(ક) C2C (ડ) G2B

14. સરકાર પોતાની વેબસાઈટની મદદથી વિશાળ વ્યવસાયી સમુદાયને સેવા તથા માહિતી પૂરી પાડે તેને ..... કહે છે.

(અ) B2C (બ) B2B

(ક) C2C (ડ) G2B

15. .... એ ઈ-ગવર્નન્સનો એક અગત્યનો ભાગ છે.

(અ) G2C (બ) B2C

(ક) C2C (ડ) G2D

વૈકલ્પિક પ્રશ્નોના જવાબો

1. (અ) 2. (અ) 3. (બ) 4. (અ) 5. (અ) 6. (બ) 7. (ક)
8. (અ) 9. (અ) 10. (અ) 11. (અ) 12. (બ) 13. (ક) 14. (ડ)
15. (અ)



## યુનિવર્સિટી ગીત

સ્વાધ્યાય: પરમં તપ:

સ્વાધ્યાય: પરમં તપ:

સ્વાધ્યાય: પરમં તપ:

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

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

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

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

**DR. BABASAHEB AMBEDKAR OPEN UNIVERSITY**

(Established by Government of Gujarat)

'Jyotirmay' Parisar,

Sarkhej-Gandhinagar Highway, Chharodi, Ahmedabad-382 481

Website : [www.baou.edu.in](http://www.baou.edu.in)