

આ પ્રકરણમાં તમે શું શીખશો ?

● પ્રસ્તાવના	10.3.4 વિતરણ
10.1 બજાર પ્રક્રિયા	(i) ખ્યાલ
10.1.1 અર્થ	(ii) વિતરણનાં માધ્યમ અને તેના પ્રકારો
10.1.2 બજાર પ્રક્રિયાનાં કાર્યો	10.3.5 અભિવૃદ્ધિ
10.1.3 બજાર પ્રક્રિયા અને વેચાણનો તફાવત	10.3.5.1 ખ્યાલ અને તેનાં તત્વોનો પરિચય
10.2 બજાર પ્રક્રિયા સંચાલનની વિચારધારાઓ / વિભાવનાઓ / ખ્યાલો	10.3.5.2 જાહેરાત
10.2.1 ઉત્પાદન વિભાવના	10.3.5.2.1 ખ્યાલ
10.2.2 પેદાશ વિભાવના	10.3.5.2.2 ભૂમિકા
10.2.3 વેચાણ વિભાવના	10.3.5.2.3 જાહેરાત સામે વિરોધ
10.2.4 બજારીય વિભાવના	10.3.5.3 વ્યક્તિગત વેચાણ
10.2.5 સામાજિક વિભાવના	10.3.5.3.1 ખ્યાલ
10.3 માર્કેટિંગ મિશ્ર	10.3.5.3.2 સારા વેચાણકર્તાની લાક્ષણિકતાઓ
10.3.1 ખ્યાલ	10.3.5.4 વેચાણવૃદ્ધિ
10.3.2 પેદાશ	10.3.5.4.1 ખ્યાલ
(i) ખ્યાલ	10.3.5.4.2 પ્રયુક્તિઓ
(ii) બ્રાન્ડિંગ	10.3.5.5 પ્રસિદ્ધિ અને જાહેર સંપર્ક
(iii) લેબલિંગ	10.3.5.5.1 પ્રસિદ્ધિનો ખ્યાલ
(iv) પેકેજિંગ	10.3.5.5.2 ભૂમિકા
10.3.3 કિંમત	10.3.5.5.3 જાહેર સંપર્કનો ખ્યાલ
(i) ખ્યાલ	10.3.5.5.4 જાહેર સંપર્કની ભૂમિકા
(ii) અસર કરતાં પરિબલો	

પ્રસ્તાવના (Introduction)

આધુનિક સમયમાં ગ્રાહક બજારનો સર્વોપરી વ્યક્તિ બની ગયો છે. દરેક સંસ્થા કે પેઢી પોતાના માલ કે સેવા થકી ગ્રાહકની જરૂરિયાત સંતોષવાનો સતત પ્રયત્ન કરે છે. ઔદ્યોગિક ક્રાંતિને કારણે ઉત્પાદન ઝડપથી વધી ગયું અને ગ્રાહકોની પ્રાથમિક જરૂરિયાતો ઝડપથી સંતોષાવા લાગી. જેને પરિણામે ઉત્પાદકો જુદી-જુદી નવીન પેદાશો બજારમાં મૂકતા ગયા અને ઉત્પાદકો વચ્ચે હરીફાઈ શરૂ થઈ. ટેકનોલોજિકલ ક્રાંતિએ વધુ વિવિધતાવાળી પેદાશો મુકવામાં મદદ કરી. આમ, પેઢીઓ સતત નવાં સંશોધનો કરીને ગ્રાહકોને જરૂરી પેદાશો અને સેવાઓ પૂરી પાડવાનો પ્રયાસ કરે છે.

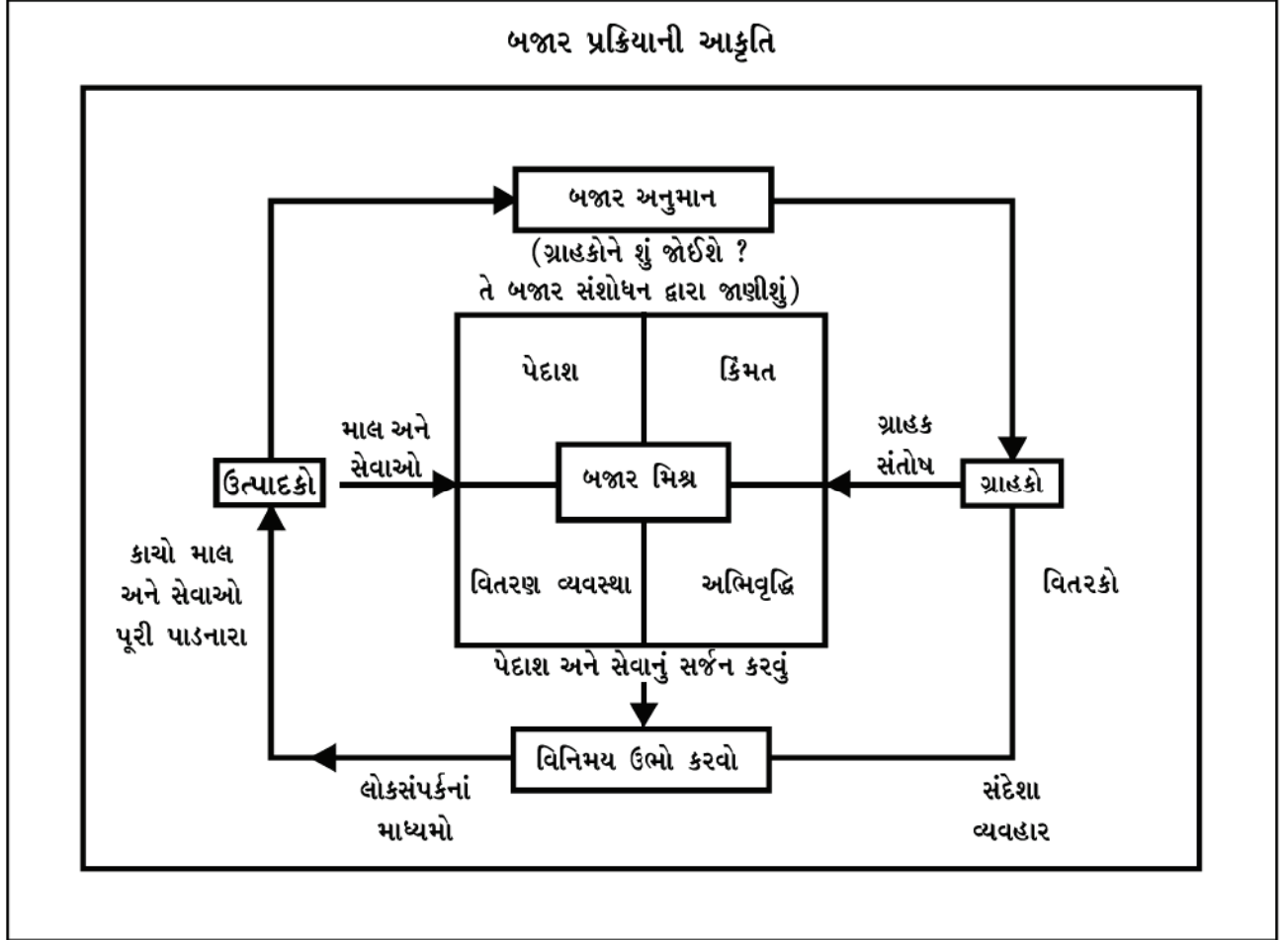
10.1 બજાર પ્રક્રિયા (Marketing Process)

બજાર પ્રક્રિયાનાં દરેક કાર્ય વધુ કાર્યક્ષમ, નવિનતા અને અસરકારકતા સાથે કરવાનો પ્રયાસ કરવામાં આવે છે. ગ્રાહકલક્ષી પેદાશો અને સેવાઓ તૈયાર કરી ગ્રાહકને જ્યાં જોઈએ ત્યાં પહોંચાડવામાં આવે છે. માનવીની જીવનશૈલી અને જીવન અંગેની દૃષ્ટી બદલાતાં તેની જરૂરિયાતો પણ બદલાતી જાય છે. આ બદલાવ મુજબ ગ્રાહકની જરૂરિયાતો સંતોષવાનું મહત્વનું કાર્ય બજાર પ્રક્રિયા કરે છે.

10.1.1 અર્થ (Meaning) : ઉત્પાદન કરતી પેઢીઓ કે સેવા આપતી સંસ્થાઓ ભવિષ્યમાં ગ્રાહકોને કેવા પ્રકારની પેદાશો કે સેવાઓ જોઈશે તેનું અનુમાન કરે છે અને તેના આધારે પેદાશો અને સેવાઓનું સર્જન કરે છે. બજાર પ્રક્રિયામાં નક્કી કરેલા ગ્રાહક સમૂહની જરૂરિયાતો સાથે જે-તે પેદાશ મિશ્ર સાથે મેળ બેસાડવાની પ્રક્રિયા છે. ગ્રાહકને અનુલક્ષીને પેદાશનું સ્વરૂપ તૈયાર કરવામાં આવે છે, તેની ખરીદશક્તિને અનુરૂપ તેની કિંમત નક્કી કરવામાં આવે છે. બજાર પ્રક્રિયામાં બે મુખ્ય પક્ષકારો ઉત્પાદકો અને ગ્રાહકો વચ્ચે વિનિમય ઉભો કરવામાં આવે છે. આ વિનિમય દ્વારા ઉત્પાદકો પોતાના ધંધાકીય હેતુઓ સિદ્ધ કરે છે અને ગ્રાહકો પોતાની જરૂરિયાતો સંતોષે છે.

વ્યાખ્યાઓ (Definition) :

● અમેરિકન માર્કેટિંગ એસોસિએશનના જણાવ્યા મુજબ, ‘માર્કેટિંગ એટલે કે એવી ધંધાકીય પ્રવૃત્તિ કે જેમાં માલ કે સેવાનો પ્રકાર ઉત્પાદક તરફથી ગ્રાહક તરફ વાળવામાં આવે છે.’



● શ્રી કપુર અને આઈકોબુકીના જણાવ્યા મુજબ, ‘માર્કેટિંગ એ ગ્રાહકો અને પેઢીઓ વચ્ચે થતો પારસ્પરિક વિનિમય છે.’

● શ્રી સ્ટેન્ટનના જણાવ્યા મુજબ, ‘માર્કેટિંગ એ એવી ધંધાકીય ઉદ્દેશ્યો પાર પાડવાની પદ્ધતિ છે કે જેમાં જરૂરિયાત સંતોષી શકે તેવી પેદાશોનું નક્કી કરેલા ગ્રાહકો માટે આયોજન કરવું, તેની કિંમત નિર્ધારણ કરવી, તેને બજારમાં મુકવી અને તેને ગ્રાહકોને જોઈએ તે સમયે અને સ્થળે પહોંચાડવી વગેરે કાર્યોનો સમાવેશ થાય છે.’

● શ્રી ફિલિપ કોટલરના જણાવ્યા મુજબ, ‘માર્કેટિંગ એ એવી સામાજિક પ્રક્રિયા છે કે જેમાં વ્યક્તિગત જૂથો તેમની જરૂરિયાતો મુજબ મૂલ્યવાન પેદાશોનું સર્જન કરી, રજૂઆત કરી સ્વતંત્ર રીતે વસ્તુઓ કે સેવાઓનો વિનિમય કરે છે.’

10.1.2 બજાર પ્રક્રિયાનાં કાર્યો (Functions of Marketing Process)

(1) બજારીય સંશોધન (2) માલનું એકત્રીકરણ (3) માલને વપરાશ લાયક બનાવવો (4) માલનું પ્રમાણીકરણ

અને વર્ગીકરણ (5) માલ પર નિશાની કરવી (6) કિંમત નિર્ધારણ (7) માલનું પેકિંગ કરવું (8) માલનો સંગ્રહ કરવો (9) વાહનવ્યવહાર (10) માલનો વીમો લેવો (11) નાણાકીય વ્યવસ્થા (12) જાહેરાત (13) વેચાણ વિતરણની વ્યવસ્થા (14) વેચાણ (15) વેચાણ પછીની સેવા.

(1) બજારીય સંશોધન : માર્કેટિંગનાં કાર્યોમાં બજાર સંશોધન એ પ્રથમ કાર્ય છે. સરળ રીતે કહી શકાય કે આ પ્રક્રિયામાં ગ્રાહકો વિશે માહિતી મેળવવામાં આવે છે. તેમની પસંદગી અભિરુચિ વગેરે વિશે માહિતી મેળવવામાં આવે છે. વર્તમાન સમયમાં ભવિષ્યની માગની અપેક્ષાએ મોટા પાયા ઉપર ઉત્પાદન થતું હોય ત્યારે તેમાં કેટલાંક જોખમો રહેલાં છે. જેમ કે, વેચાણ થશે કે નહિ, ગ્રાહકોને માલ પસંદ પડશે કે નહિ વગેરે જોખમોને દૂર કરવા ગ્રાહકો અંગે જાણકારી મેળવવી જરૂરી છે. તેના આધારે ભાવી અનુમાન કરી શકાય છે. તેમની માંગ, કિંમત, હરીફાઈ વગેરે અંગે માહિતી મળે છે. આ માટે વિવિધ પદ્ધતિઓનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે. જેમ કે, પ્રશ્નાવલી પદ્ધતિ, નમૂના પદ્ધતિ વગેરે.

(2) માલનું એકત્રીકરણ : ઘણીવાર માલ જુદી જુદી જગ્યાએ ઉત્પાદિત થતો હોય છે ત્યારે માલને કોઈ મધ્યસ્થસ્થળે એકઠો કરવામાં આવે છે. જેને માલનું એકત્રીકરણ તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. કેટલીકવાર ઉત્પાદકો છૂટા છવાયા હોય, વસ્તુનું ઉત્પાદન મોસમી હોય, નાના પાયા પર માલનું ઉત્પાદન થતું હોય કે ઉત્પાદિત થયેલ માલ ઉપર પ્રક્રિયા કરવી જરૂરી હોય ત્યારે માલનું એકત્રીકરણ કરવામાં આવે છે.

(3) માલને વપરાશ લાયક બનાવવો : ઘણીવાર માલને વપરાશ યોગ્ય બનાવવા માટે જરૂરી પ્રક્રિયા કરવી પડે છે. આ પ્રક્રિયાઓ સામાન્ય રીતે કાચા માલના સંગ્રહ સ્થાને જ કરવામાં આવે છે. માલ વપરાશ યોગ્ય બનાવતાં તેની બજાર કિંમત વધી જાય છે. ગ્રાહકની જરૂરિયાત મુજબ જ પ્રક્રિયા કરવામાં આવે તે જોવું જરૂરી છે. દા. ત., અનાજની સાફસૂફી કરવી, ફળોને પકવવા વગેરે.

(4) માલનું પ્રમાણીકરણ અને વર્ગીકરણ : માલનું પ્રમાણીકરણ એ એવી પ્રક્રિયા છે કે જેમાં માલ કેવો હોવો જોઈએ તેનાં ધારાધોરણો નક્કી કરવામાં આવે છે. માલ માટેનાં ધારાધોરણો તેના કદ, રંગ, રૂપ, ગંધ, સ્વાદ, પોષકતત્વો વગેરે માટેનાં હોઈ શકે છે. ઘણી પેદાશોમાં સરકારી પ્રમાણીકરણ પણ જરૂરી બને છે. વર્ગીકરણનું કાર્ય પ્રમાણીકરણની સાથે જ કરવામાં આવે છે. વર્ગીકરણમાં જુદી-જુદી ગુણવત્તાવાળો માલ અલગ વર્ગીકૃત કરવામાં આવે છે. તેથી માલના વર્ગની કિંમત નક્કી થાય છે. અને ગ્રાહકો પાસેથી યોગ્ય કિંમત વસુલી શકાય છે. માલના વર્ગીકરણ અને પ્રમાણીકરણના કાર્યને કારણે ગ્રાહકોનો પેદાશની ગુણવત્તા ઉપર વિશ્વાસ વધે છે. ભારતમાં ખેતપેદાશનું વર્ગીકરણ કેન્દ્ર સરકારનું બજાર ખાતું કરે છે. ઔદ્યોગિક ઉત્પાદનોનું વર્ગીકરણ ભારતીય પ્રમાણ સંસ્થા (BIS) કરે છે.

(5) માલ પર નિશાની કરવી : આ નિશાની ઉત્પાદકના માલને હરિફોના માલથી અલગ પાડે છે. માલ પર નિશાની એ માલ પર મુકવામાં આવેલી વિશિષ્ટ છાપ છે. ગ્રાહક આ છાપના આધારે જ માલ ઓળખે છે. નિશાની કરેલા માલને કારણે ગ્રાહકો ભળતા માલથી છેતરાતા નથી. નિશાની કરેલા માલની જાહેરાત સરળતાથી કરી શકાય છે. નિશાની કરેલ માલ ગ્રાહકોમાં પેદાશની ગુણવત્તાની ખાતરી આપે છે. ઘણી વાર ઉત્પાદક પોતાના માલને નામ પણ આપે છે જેને બ્રાન્ડ કહેવામાં આવે છે. બ્રાન્ડમાં કોઈપણ નામ, નિશાની, નંબર, ઉત્પાદકનું નામ કે ચિત્ર લઈ શકાય.

(6) કિંમત નિર્ધારણ : ઉત્પાદક પોતાના ઉત્પાદન અંગે વિવિધ પ્રકારના ખર્ચનો અંદાજ મેળવે છે. જેમાં માલનો ઉત્પાદન ખર્ચ, માલનું પેકિંગ, વીમો, વિતરણ, જાહેરાત વગેરે ખર્ચનો સમાવેશ કરવામાં આવે છે. આ પડતરમાં જરૂરી નફાની રકમ ઉમેરી વેચાણ કિંમત નક્કી કરવામાં આવે છે. કિંમત નિર્ધારણ કરતી વખતે વસ્તુની માંગ અને હરીફોની કિંમતને પણ ધ્યાનમાં લેવામાં આવે છે. પેકિંગ પહેલાં કિંમત નિર્ધારણ એટલા માટે જરૂરી છે કે કાયદા અનુસાર વસ્તુના પેકિંગ પર કિંમત છાપવી ફરજિયાત છે.

(7) માલનું પેકિંગ કરવું : તૈયાર માલને રક્ષણ આપવાનું અને ગ્રાહકોમાં આકર્ષણ ઊભું કરવાનું કાર્ય કરે છે. ઘણીવાર માલનો કેવી રીતે ઉપયોગ કરવો તેની પદ્ધતિ પેકિંગ ઉપર છાપવામાં આવે છે. લગભગ દરેક પેદાશને પેકિંગની જરૂરિયાત રહે છે. પેકિંગ એ પેદાશનાં વસ્ત્રો કહી શકાય. પેકિંગને કારણે પેદાશની ઉપયોગીતામાં પણ સરળતા રહે છે. પેકિંગને કારણે પેદાશની હેરફેર પણ સહેલાઈથી થઈ શકે છે. પેકિંગને કારણે માલની ગુણવત્તા અને ગુણધર્મો સચવાઈ રહે છે. ગ્રાહકને માલની કિંમત અંગે ખ્યાલ આવે છે. જુદા-જુદા પ્રકારના માલ માટે જુદા-જુદા પેકિંગ સામાનનો ઉપયોગ થાય છે. દા. ત., કાગળ, પ્લાસ્ટિકના જાર, ટીનના ડબ્બાઓ, કાચની બરણીઓ વગેરે.

(8) માલનો સંગ્રહ કરવો : ગ્રાહકની જરૂરિયાત મુજબ પેદાશ બજારમાં મુકવી જરૂરી છે. ઘણીવાર પેદાશની માગ અને પુરવઠા વચ્ચે સંતુલન જાળવવું જરૂરી બની જાય છે. ઉત્પાદન હંમેશાં ભવિષ્યની માગને આધારે કરવામાં આવે છે. આથી માલનો સંગ્રહ કરવો આવશ્યક હોય છે. માલસંગ્રહના કાર્યમાં માલની ગુણવત્તા જાળવાઈ રહે તે પણ જરૂરી છે. માલસંગ્રહના કાર્યને કારણે માલની હેરફેર સરળ બને છે અને માલની પ્રાપ્યતા બજારમાં જાળવાઈ રહે છે.

(9) વાહનવ્યવહાર : કાચામાલનો પુરવઠો નિયમિત રીતે મળે, તૈયાર માલને ગ્રાહક સુધી પહોંચાડવા અને વિતરણ કરવા વાહન-વ્યવહારના વિવિધ સાધનોનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે. માલની હેરફેર જમીન માર્ગ, રેલવે માર્ગ, જળ માર્ગ અને હવાઈ માર્ગ થઈ શકે છે. દા. ત., કાર ઉત્પાદક કંપની મોટા કન્ટેઈનરમાં કારને એક જગ્યાએથી બીજી જગ્યાએ હેરફેર કરે છે.

(10) માલનો વીમો લેવો : વર્તમાન સમયમાં માલ હેરફેર દરમિયાન અને માલના સંગ્રહ સમયે અનેક પ્રકારના જોખમો ઉભા થાય છે. દા. ત., ચોરી, આગ, લૂંટફાટ, હુલ્લડમાં નુકસાન, ડૂબી જવું વગેરે પ્રકારના જોખમો રહેલા છે. ઉત્પાદક-વિતરક આ જોખમો સામે રક્ષણ મેળવવા માલનો વીમો લે છે. માલનો વીમો લેવાથી ઉદ્ભવતા સંભવિત નુકસાન સામે રક્ષણ મળે છે. આધુનિક ઉત્પાદકો-વિતરકો આગનો વીમો, મિલકતોનો વીમો, અકસ્માતનો વીમો, દરિયાઈ વીમો, હુલ્લડનો વીમો વગેરે અનેક પ્રકારના વીમા પોતાની જરૂરિયાત પ્રમાણે ઉતારાવતા હોય છે.

(11) નાણાંકીય વ્યવસ્થા : બજારીય સંચાલનનાં બધાં જ કાર્યો માટે જરૂરી કાર્યશીલ મૂડીની વ્યવસ્થા કરવી પડે છે. આ જરૂરિયાત સંતોષવા માટે આગવું નાણાંકીય આયોજન જરૂરી છે. બજારીય સંચાલકે કયા બજારીય કાર્યમાં કેટલાં નાણાં જોઈશે ? ક્યારે જોઈશે ? વગેરે બાબતોનું આયોજન કરવું જરૂરી છે. ઘણીવાર મોસમી પેદાશો માટે કોઈ ચોક્કસ મોસમમાં જાહેરાત કરવામાં આવે છે. આ માટે નાણાંની જરૂરિયાત માટે અગાઉથી વ્યવસ્થા કરવી પડે છે. જરૂરી સમયે નાણાંની ઉપલબ્ધતા અને બજારીય સંચાલનનાં જુદાં જુદાં કાર્યો જેવાં કે જાહેરાત જૂબેશ, વિતરણ વ્યવસ્થા ઊભી કરવી, માલનું બ્રાન્ડિંગ કરવું, બજારીય સંશોધન કરવું વગેરે વચ્ચે સંકલન કરવાનું કાર્ય બજારીય સંચાલકનું છે.

(12) જાહેરાત : માંગના અંદાજના આધારે અને નાણાંની પ્રાપ્યતાના ધોરણે જાહેરાતની વ્યૂહરચના કરવામાં આવે છે. જાહેરાતના કાર્યનો આધાર પેદાશનો પ્રકાર, હરિફોની જાહેરાતની વ્યૂહરચના અને જે-તે માધ્યમની અસરકારકતા ઉપર રહેલો છે. જાહેરાત પેદાશની માંગ ઉભી કરવામાં મહત્વનો ફાળો આપે છે. આ જ કારણે જાહેરાત આપ્યા પછી ગ્રાહકોનું પેદાશ સેવા કે જેની જાહેરાત આપી હોય તેનું આકર્ષણ અને માંગ બંને વધી જાય છે. ઘણીવાર સ્થાનિક જાહેરાત જૂબેશ વધુ અસરકારક સાબિત થાય છે.

(13) વેચાણ વિતરણની વ્યવસ્થા : ઉત્પાદક પાસેથી ગ્રાહક પાસે પેદાશ ઝડપથી અને કિફાયતી કિંમતે પહોંચે એ જરૂરી છે. તે માટેના વિતરકોની નિમણૂક જરૂરી બને છે. ઘણીવાર ઉત્પાદક માલની વહેંચણીનું કાર્ય એક મધ્યસ્થીને (સમગ્ર જિલ્લા કે રાજ્ય માટે) સોંપીને પોતાનો કાર્યભાર હળવો કરે છે. પેદાશના પ્રકાર અનુસાર વેચાણ વિતરણની વ્યવસ્થા ઉભી કરવામાં આવે છે. જો માલની માંગ ઘણી જ વધુ હોય અને સતત હોય તો વિતરણના બધા જ વિકલ્પો ઉપયોગમાં લેવામાં આવે છે. મધ્યસ્થીઓ દ્વારા વિતરણમાં જથ્થાબંધ વેપારી, છુટક વેપારીને માલ સમયસર મળી જાય તે જરૂરી છે. કેટલીકવાર ઉત્પાદક પોતાના ઉત્પાદનના સ્થળે જ વેચાણનું કાર્ય કરતા હોય છે.

(14) વેચાણ : વેચાણ એ બજારીય સંચાલનમાં વિનિમય પ્રક્રિયા છે જેમાં માલ ગ્રાહકને સોંપવામાં આવે અને વેચાણ કરીને માલનાં નાણાં મળી જાય. વેચાણના કાર્યમાં મધ્યસ્થીઓની ભૂમિકા મહત્વની હોય છે. જેટલા પ્રમાણમાં વિકેતા આક્રમક રહે તેટલું વેચાણ વધુ થાય છે. ઘણીવાર ઉત્પાદક ગ્રાહકોને સીધું જ વેચાણ કરે છે. વેચાણમાં સૌથી અસરકારક રીત વ્યક્તિગત વેચાણની છે.

(15) વેચાણ પછીની સેવાઓ : વેચાણ માત્રથી માર્કેટિંગનું કાર્ય પૂર્ણ થતું નથી, પરંતુ સંતુષ્ટ અને કાયમી ગ્રાહક મેળવવા ગ્રાહકોની ફરિયાદો સાંભળવી પડે, ખામીવાળો માલ પરત લેવો પડે અથવા બદલી આપવો પડે, જરૂરિયાત પ્રમાણે સમારકામની સેવા પુરી પાડવી પડે. કેટલીક પેદાશોમાં ગ્રાહકના ઘરે તેનું નિદર્શન કરવું પડે. એરકન્ડિશનર, ટેલિવિઝન, ઘરઘંટી, રેફ્રિજરેટર જેવી વસ્તુમાં જેમાં ટેકનિકલ જાણકારી જરૂરી હોય તેના માટે વેચાણ પછીની સેવાની વ્યવસ્થા કરવી પડે. ઉત્પાદકે વેચાણ પછીની સેવાઓ માટે નેટવર્ક ઊભું કરવું પડે.

10.1.3 બજારીય પ્રક્રિયા અને વેચાણ વચ્ચેનો તફાવત (Difference between Marketing and Selling) :

અનુક્રમ નંબર	તફાવતના મુદ્દા	બજારીય પ્રક્રિયા	વેચાણ
(1)	અર્થ	ગ્રાહકની જરૂરિયાત જાણીને વસ્તુ કે સેવાનું સર્જન કરીને ગ્રાહક સંતોષ અને નફાનું સર્જન કરવાની પ્રક્રિયાને બજાર પ્રક્રિયા કહે છે.	નાણાંના બદલામાં સેવા કે પેદાશનો વિનિમય એટલે વેચાણ
(2)	કાર્યક્ષેત્ર	ઘણું જ વ્યાપક કાર્યક્ષેત્ર છે. તેમાં ગ્રાહકોની જરૂરિયાત જાણવી, નવી પેદાશ વિકસાવવી, કિંમત નિર્ધારણ કરવી અને વેચાણ પછીની સેવાઓનો સમાવેશ થાય છે.	કાર્યક્ષેત્ર સીમિત છે. તેમાં માલની માલિકી વેચાણકર્તા પાસેથી ગ્રાહક પાસે સોંપવાની ક્રિયાનો સમાવેશ થાય છે.
(3)	ઉદ્દેશ	ગ્રાહકોને સંતોષ આપી નફો મેળવવાનો છે.	માલ કે સેવાના વેચાણ દ્વારા નફો મેળવવાનો છે.
(4)	પક્ષકારો	બજારીય પ્રક્રિયામાં માલ પૂરો પાડનાર, વેચાણ વિતરણમાં સામેલ મધ્યસ્થીઓ, ગ્રાહકો જેવા અનેક પક્ષકારોનો સમાવેશ થાય છે.	ખરીદનાર અને વેચનાર એમ બે પક્ષકારોનો સમાવેશ થાય છે.
(5)	શરૂઆત અને અંત	બજારીય પ્રક્રિયાનું કાર્ય, બજાર સંશોધનથી શરૂ થઈને તે પેદાશના વેચાણ પછીની સેવા સુધી ચાલુ રહે છે.	ઉત્પાદનના કાર્ય પછી વેચાણ શરૂ થાય છે અને માલ કે સેવાના વેચાણ સાથે જ પૂર્ણ થઈ જાય છે.
(6)	મૂડીની જરૂર	માલનો સંગ્રહ, માલનું વર્ગીકરણ, પેકિંગ, માલ પર નિશાની કરવી, અને માલની હેરફેર વગેરે કાર્યોમાં વધુ પ્રમાણમાં કાર્યશીલ મૂડીની જરૂર રહે છે.	કાર્યક્ષેત્ર મર્યાદિત હોવાને કારણે મૂડીની જરૂરિયાત ઓછી રહે છે.
(7)	પ્રયાસોની દિશા	ગ્રાહકની જરૂરિયાત અનુસાર પેદાશ બનાવીને ગ્રાહક સુધી પહોંચાડવાનો પ્રયાસ કરવામાં આવે છે.	ગ્રાહકોને જે તે પેદાશ અપનાવવા માટેના પ્રયાસ કરવામાં આવે છે.

10.2 બજાર પ્રક્રિયા સંચાલનની વિચારધારાઓ / વિભાવનાઓ / ખ્યાલો (Ideologies/Concepts/Views of Marketing Management)

વર્તમાન માર્કેટિંગ એ આકસ્મિક નથી. એનો ક્રમશઃ વિકાસ થયો છે. માર્કેટિંગ એ ગ્રાહકોની ઈચ્છાઓ-જરૂરિયાતો પૂરી કરવાની સઘન પ્રવૃત્તિ છે. કોઈ ચોક્કસ વિચારધારા - ખ્યાલ કે ફિલસૂફીને ધ્યાનમાં રાખીને ધંધાકીય એકમો પોતાની માર્કેટિંગ પ્રવૃત્તિ કરતા હોય છે. માર્કેટિંગમાં આવી જુદી જુદી ફિલસૂફીને માર્કેટિંગની વિભાવનાઓ કે ખ્યાલો તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. આવા મુખ્ય પાંચ અભિગમો જોવા મળે છે.

10.2.1 ઉત્પાદન વિભાવના (Production Concept) : આ વિભાવનાને ઉત્પાદનલક્ષી ખ્યાલ તરીકે ઓળખવામાં

આવે છે. જેમાં પેદાશની પ્રાપ્યતા અને કિંમત ઉપર ભાર મૂકવામાં આવે છે તેમજ ગ્રાહક સસ્તી પેદાશને જલ્દી પસંદગી આપે છે. જ્યાં ગુણવત્તાને વધુ મહત્વ આપવામાં આવતું ન હોય પરંતુ વસ્તુની નીચી કિંમત અને પ્રાપ્યતા જરૂરી હોય ત્યાં આ ખ્યાલ અમલમાં આવે છે. આ વિભાવના મુજબ પેદાશમાં કોઈ પણ જાતની વધારાની સુવિધા આપવામાં ઉત્પાદકો માનતા નથી. અલ્પવિકસિત દેશોમાં આ ખ્યાલ વધુ જોવા મળે છે.

10.2.2 પેદાશ વિભાવના (Product Concept) : પેદાશ વિભાવનામાં પેદાશની ગુણવત્તા ઉપર ભાર મૂકવામાં આવે છે. અહીં એવું માની લેવામાં આવે છે કે ગ્રાહક પેદાશની ગુણવત્તાનો આગ્રહી છે. પરંતુ તે ગ્રાહકની જરૂરિયાત, પસંદગી વગેરેને ધ્યાનમાં લેતા નથી. ઘણાં ધંધાકીય એકમો આ જ કારણે પેદાશની ગુણવત્તામાં સતત સુધારો કરતા જોવા મળે છે. ઉચ્ચ ગુણવત્તા આપતી પેદાશો બજારમાં પ્રમાણમાં ઊંચી કિંમતે મળે છે. આ વિભાવનાને અનુસરતાં એકમો સંશોધન અને વિકાસના કાર્યક્રમો સતત કરે છે.

10.2.3 વેચાણ વિભાવના (Selling Concept) : આ વિભાવનાને વેચાણલક્ષી ખ્યાલ તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. જેમાં વેચાણની પ્રક્રિયા ઉપર ભાર મૂકવામાં આવે છે. ગ્રાહકોને આકર્ષવા અને પેદાશ ખરીદવાનો સીધો કે આડકતરો અનુરોધ કરવામાં આવે છે. એકમો આક્રમક વેચાણની પદ્ધતિઓ અપનાવે છે. તેમજ અસરકારક જાહેરાત ઝુંબેશ, વ્યક્તિગત વેચાણ અને વેચાણ વૃદ્ધિનાં સાધનોનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે. અહીં વેચાણકર્તાઓ દ્વારા માલની માંગ ઊભી કરવાના પ્રયત્નો કરવામાં આવે છે. વેચાણ વૃદ્ધિના પ્રયત્નો વગર ગ્રાહકોનો પુરતો પ્રતિભાવ મળી શકતો નથી.

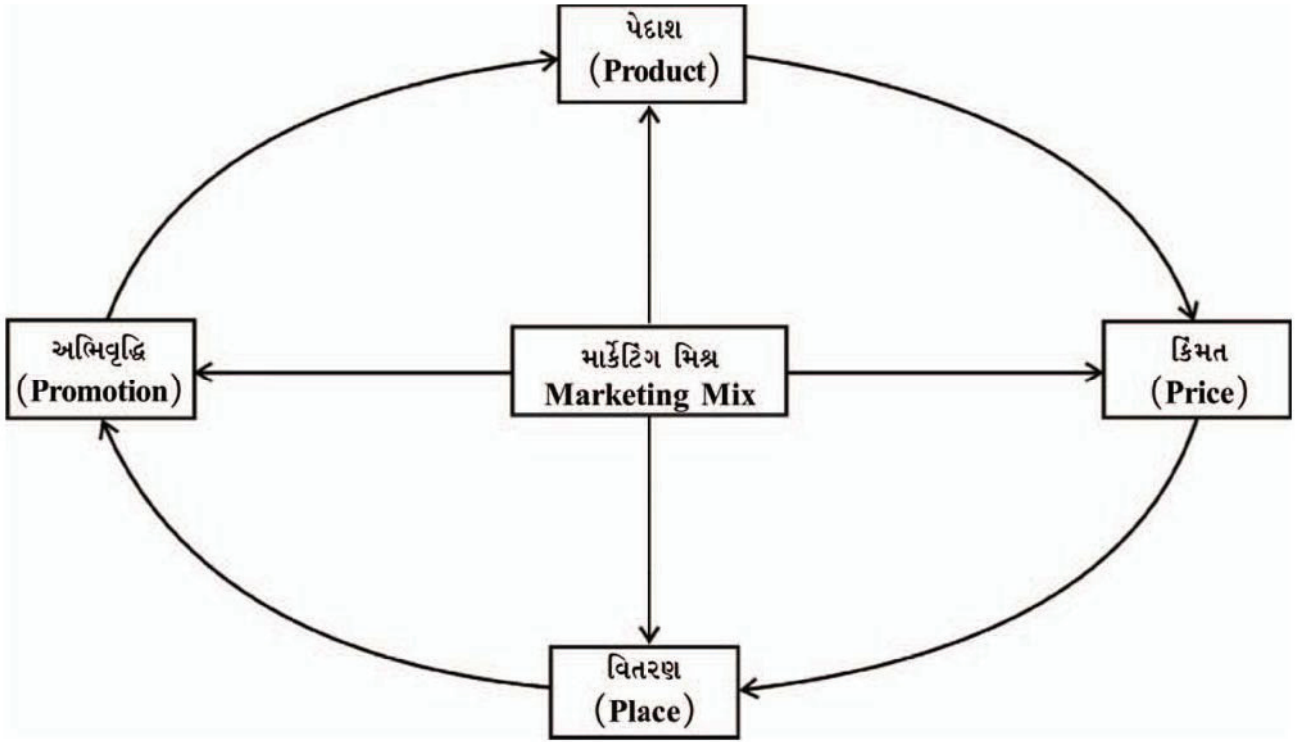
ગ્રાહકોની જરૂરિયાત ઉપર પૂરતું ધ્યાન આપવામાં આવતું નથી. પરંતુ માલને રોકડમાં રૂપાંતરીત કરવાના બધા જ પ્રયાસો કરવામાં આવે છે. ગ્રાહકોના અસંતોષને આ ખ્યાલ ધ્યાનમાં લેતો નથી.

10.2.4 બજારીય વિભાવના (Marketing Concept) : આ ખ્યાલને માર્કેટિંગનો ખ્યાલ કે વપરાશલક્ષી ખ્યાલ તરીકે પણ ઓળખવામાં આવે છે. આ ખ્યાલમાં ગ્રાહકોની જરૂરિયાતો, તેમની પસંદગી, ટેવો, શોખ વગેરે અંગે સંશોધન કરી તેને અનુરૂપ પેદાશનું ઉત્પાદન કરવામાં આવે છે. ‘ગ્રાહક બજારનો રાજા છે.’ તે અનુભૂતિ સાથે દરેક પ્રવૃત્તિ ગ્રાહક કેન્દ્રી હોય છે અને તેના આધારે જ માર્કેટિંગ અંગેની નીતિ નક્કી કરવામાં આવે છે. હરીફો કરતાં વધુ અસરકારક અને કાર્યક્ષમ રીતે પોતાની પેદાશો પહોંચાડવાનું અને ગ્રાહકને સંતોષ આપવાનું લક્ષ્ય આ ખ્યાલમાં હોય છે. ઉપરના ખ્યાલો કરતાં માર્કેટિંગ વિભાવના વધુ આધુનિક ખ્યાલ છે. જેમાં એકમને, ગ્રાહકને અને સમાજને ફાયદો થાય છે. વર્તમાન સમયમાં ભારતમાં ધંધાકીય ક્ષેત્રમાં વિશાળ ધંધાકીય એકમોએ માર્કેટિંગનો ખ્યાલ અપનાવ્યો છે.

10.2.5 સામાજિક વિભાવના (Social Concept) : આને સમાજલક્ષી વિભાવના તરીકે પણ ઓળખવામાં આવે છે. ગ્રાહકની જરૂરિયાતને પ્રાધાન્ય આપવાને કારણે બજારીય વિભાવનાની ઘણી ટીકાઓ થઈ. માર્કેટિંગના ખ્યાલમાં ગ્રાહકની જરૂરિયાત જાણી તેને સંતોષવાનો પ્રયત્ન કરવામાં આવે છે, પરંતુ તેનાથી ગ્રાહકનું, સમાજનું અને રાષ્ટ્રનું લાંબાગાળાનું હિત જોખમાય છે. સાથે સાથે કુદરતી સાધનોનો બગાડ પણ થાય છે. આ વિભાવના મુજબ દરેક ધંધાકીય એકમે બજારીય સંચાલનનાં કાર્યો એવી રીતે કરવાં જોઈએ કે જેથી ગ્રાહકોની જરૂરિયાત સંતોષાય અને પર્યાવરણને ઓછામાં ઓછું નુકસાન થાય. તેથી જ ઘણાં એકમોએ પેકિંગમાં પ્લાસ્ટિકનો ઉપયોગ ઓછો કર્યો છે અને ઉત્પાદનની પ્રક્રિયામાં ઝેરી વાયુઓનું પ્રમાણ બને તેટલું ઓછું રાખવાનો પ્રયાસ કરે છે. ગ્રાહકોને તૈયાર ખોરાક મળે પણ તે શરીરને હાનિકારક ન હોય તે પૌષ્ટિક અને શુદ્ધ હોય તે પ્રકારની વિચારધારા પ્રસરતી જાય છે. આને નિયંત્રિત કરવા કેટલાંક રાજ્યોએ ‘ફેટ ટેક્સ’ પણ દાખલ કર્યો છે. તેવી જ રીતે વાતાવરણમાં ઝેરી વાયુનું ઓછું પ્રદુષણ થાય, અવાજ પ્રદુષણ ઓછું થાય તેવો ખ્યાલ અસ્તિત્વમાં આવ્યો છે.

10.3 માર્કેટિંગ મિશ્ર (Marketing Mix)

10.3.1 ખ્યાલ (Concept) : ઉત્પાદકો પોતાની પેદાશોને બજારમાં સફળતાપૂર્વક દાખલ કરવા માટે અને તેના બજારને ટકાવી રાખવા માટે જે વિવિધ નીતિઓનો સમૂહ અપનાવે છે તેને માર્કેટિંગ મિશ્ર કહે છે. માર્કેટિંગ મિશ્ર એ ઘટકોના સમૂહ છે જે એકમોના નિયંત્રણમાં હોય છે અને તેનો ઉપયોગ ગ્રાહક સંતોષ ઊભો કરવા માટે થાય છે. બાહ્ય પર્યાવરણ ઉપર ધંધાકીય એકમોનો કોઈ પણ અંકુશ હોતો નથી, પરંતુ આ ઘટકો ગ્રાહકોને સીધી અસર કરે છે. આ અસરને ઓછી કરવા માટે માર્કેટિંગ મિશ્રનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે. બીજા શબ્દોમાં કહીએ તો બજારીય મિશ્ર એ એવા બજારીય સાધનોનો સમૂહ છે જે બજારીય ઉદ્દેશ્ય હાંસલ કરવા માટે ઉપયોગી બને છે. આ માર્કેટિંગ મિશ્રમાં નીચેની બાબતોનો સમાવેશ થાય છે જેને માર્કેટિંગ મિશ્રના 4 P તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. (1) પેદાશ (Product) (2) કિંમત (Price) (3) વિતરણ (Place) (4) અભિવૃદ્ધિ (Promotion)



10.3.2 પેદાશ (Product) : પેદાશ એ માલ કે સેવા સ્વરૂપે હોઈ શકે જે ગ્રાહકોની જરૂરિયાત સંતોષી શકે. પેદાશ એ માર્કેટિંગ કાર્યનું ઉદ્ભવ બિંદુ છે. જેના દ્વારા ગ્રાહક પોતાની જરૂરિયાતો સંતોષી શકે છે. તેથી પેદાશ એ બજારીય સંચાલનની પ્રક્રિયાનું હાર્દ છે.

10.3.2.1 ખ્યાલ (Concept) : પેદાશ મિશ્રમાં પેદાશને લગતા જુદા-જુદા નિર્ણયોનો સમાવેશ થાય છે. ગુણધર્મો, પેકેજિંગ, બ્રાન્ડિંગ, લેબલિંગ અને વેચાણ પછીની સેવાઓનો સમાવેશ થાય છે. પેદાશ મિશ્રમાં ગ્રાહકોની જરૂરિયાત સંતોષવા માટેની બધી જ પ્રવૃત્તિઓનો સમાવેશ થઈ જાય છે. તેમાં નવી પેદાશ બજારમાં મુકવી, પેદાશમાં જરૂરી ફેરફારો કરવા, વેચાણ પછીની સેવાઓ આપવી, પેદાશના સંદર્ભમાં ફરિયાદોનું નિવારણ કરવું વગેરે બાબતોનો સમાવેશ થાય છે. પેદાશ મિશ્રમાં આ ઉપરાંત બ્રાન્ડિંગ, પેકેજિંગ, ટ્રેડમાર્ક વગેરે મૂળભૂત પ્રક્રિયાઓનો સમાવેશ થાય છે.

10.3.2.2 બ્રાન્ડિંગ (Branding) :

અર્થ (Meaning) : દરેક ઉત્પાદક માટે પોતાની પેદાશ હરિફોની પેદાશથી અલગ પાડવા માટે બ્રાન્ડિંગ જરૂરી છે. બ્રાન્ડિંગ ઉત્પાદકની પ્રતિષ્ઠા ઘટે છે અને ગુણવત્તાની ખાતરી આપે છે. આ માટે ઉત્પાદક પોતાની પેદાશ ઉપર કોઈપણ નામ, સંજ્ઞા, ચિત્ર કે નંબર આપે છે તેને નિશાની તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. ચોક્કસ નિશાનીવાળો માલ ગ્રાહકો સહેલાઈથી ઓળખી જાય છે; દરેક પેદાશને નામ આપવામાં આવે છે જે બ્રાન્ડ તરીકે ઓળખાય છે. આ બ્રાન્ડને કાયદાકિય માન્યતા મળતાં રક્ષણ મળે છે જેને ટ્રેડમાર્ક કહે છે. આ બ્રાન્ડ પેદાશને આગવી ઓળખ આપે છે; જ્યારે પેદાશનું નામ નક્કી કરવામાં આવે ત્યારે પેદાશના ગુણધર્મોને ધ્યાનમાં લેવામાં આવે છે. પેદાશનું નામ કોઈ ચોક્કસ અર્થસભર અને જલ્દી યાદ રહી જાય તેવું રાખવામાં આવે છે. નામ અને નિશાની નક્કી કરવામાં ઘણીવાર સંસ્થાની ફિલસૂફી ધ્યાનમાં લેવાય છે.

વ્યાખ્યા (Definition) : જ્યારે ઉત્પાદક અન્ય ઉત્પાદકોના માલથી પોતાના માલને અલગ પાડવા, પેદાશને સરળતાથી ઓળખી શકે અને માલની અન્ય ઉત્પાદકો નકલ ન કરી શકે તે માટે જે નામ, સંજ્ઞા, ચિત્ર, નંબર કે આમાંનું બધું જ આપવામાં આવે તેને બ્રાન્ડિંગ કહે છે.

લાક્ષણિકતાઓ (Features) :

- (1) બ્રાન્ડિંગ દ્વારા ગ્રાહકો તે પેદાશમાં ગુણવત્તાના સાતત્યનો અનુભવ થાય છે.
- (2) નિશાની કરવામાં ઘણા બધા રંગોનો ઉપયોગ થાય છે. ખાસ ડિઝાઈન અને આ રંગો નક્કી કરેલી સંજ્ઞાના ઉપયોગમાં લેવામાં આવે છે.

- (3) એકમે નક્કી કરેલી સંજ્ઞા પેદાશના પેકિંગ ઉપર પણ મુકવામાં આવે છે.
- (4) એકમની બ્રાન્ડ સામાન્ય રીતે પેદાશના ગુણધર્મો, ફાયદાઓ, ઉપયોગો, વ્યક્તિત્વ અને સંસ્કૃતિને રજૂ કરે છે.
- (5) નિશાની એ પેદાશની આગવી ઓળખ છે.
- (6) નિશાની એ પેદાશની મૌખિક અને દ્રશ્ય ઓળખ છે.
- (7) નિશાનીવાળો માલ ઉત્પાદક ઊંચી કિંમતે બજારમાં વેચી શકે છે.
- (8) વેચાણકર્તાઓ નિશાની કરેલો માલ ઝડપથી વેચી શકે છે કારણ કે ગ્રાહકોને નિશાનીવાળા માલ ઉપર વધુ ભરોસો હોય છે.

10.3.2.3 લેબલિંગ (Labeling) :

ખ્યાલ : લેબલિંગ પેદાશને અનુરૂપ સવિસ્તાર માહિતી દર્શાવતો કાગળનો ટૂકડો છે જે પ્રાથમિક પેકિંગ ઉપર ચોંટાડવામાં આવે છે. લેબલ સામાન્ય રીતે પેદાશ વિશેની બધી માહિતી સવિસ્તાર દર્શાવે છે. તેમાં પેદાશનું વજન કે માપ, કિંમત, ઉત્પાદનની તારીખ, તેમાં વપરાતાં તત્ત્વો, વપરાશની અંતિમ તારીખ વગેરે બાબતો દર્શાવવામાં આવે છે. લેબલ વપરાશકારને મદદરૂપ થાય છે. પેદાશનો ઉપયોગ કેવી રીતે કરવો તે લેબલમાં જ દર્શાવેલું હોય છે. આ ઉપરાંત ઘણીવાર પેદાશનું પેકિંગ ખોલવા માટે પણ લેબલમાં જ સૂચના આપેલી હોય છે. દરેક લેબલમાં પેદાશની બ્રાન્ડનું નામ હોવું જરૂરી છે. કેટલાક ઉત્પાદકો લેબલ ઉપર ગ્રાહક ફરિયાદ નિવારવા માટે મફત ફોન સુવિધા માટેનો નંબર પણ આપે છે.

કાર્યો :

- (1) પેદાશને ઓળખવામાં મદદ કરે છે.
- (2) પેદાશને ગુણવત્તા અને પ્રકાર વિશે પૂરી માહિતી આપે છે.
- (3) વપરાશકારને પેદાશ વિશેની મહત્ત્વની માહિતી પૂરી પાડે છે.
- (4) વપરાશકારને પેદાશ કેવી રીતે ઉપયોગમાં લેવી તે રીત સમજાવે છે.
- (5) પેદાશ માટે આકર્ષણ ઊભું કરે છે અને તે તેની જાહેરાત માટે અને વ્યક્તિગત સેવા માટે પણ મદદરૂપ થાય છે.
- (6) તે સંસ્થાની કાયદાકીય અને નીતિવિષયક જરૂરિયાત સંતોષે છે.

10.3.2.4 પેકેજિંગ (Packaging) : પેકેજિંગ વસ્તુને સજાવવાનું કાર્ય કરે છે. પેકેજિંગ તરીકે પ્લાસ્ટિકની કોથળી, કાપડની થેલી, કાગળનાં ખોખાં, પ્લાસ્ટીકનાં પીપ વગેરે વસ્તુ વાપરવામાં આવે છે. ઘણી બધી પેદાશોની સફળતાનો આધાર તેના પેકિંગ ઉપર રહેલો છે. પેકિંગ એ પેદાશને રક્ષણ આપતું કાર્ય છે. પેદાશનું પેકિંગ હંમેશાં જરૂરી છે. પેદાશ વધુ આકર્ષક બને છે. પેકિંગના કારણે માલની હેર-ફેર કરવામાં સુવિધા રહે છે. પેદાશના પેકિંગને કારણે પેદાશ વધુ સારી રીતે ઉપયોગમાં લઈ શકાય છે. પેકિંગનો ઉપયોગ જાહેરાત તરીકે પણ કરવામાં આવે છે.

10.3.3. કિંમત (Price) : ધંધાકીય એકમ માટે પેદાશની કિંમત નક્કી કરવાનો નિર્ણય મહત્ત્વનો હોય છે. બજારમાં વેચનાર અને ખરીદનાર બંને માટે કિંમત મહત્ત્વની બાબત ગણાય છે. પેદાશની માગ સાથે પેદાશની કિંમત વ્યસ્ત સંબંધ ધરાવે છે. પેદાશની કિંમત વધતાં તેની માગમાં ઘટાડો થાય છે અને તેની કિંમતમાં ઘટાડો થતાં માગમાં વધારો થાય છે. કિંમત નિર્ધારણની પ્રક્રિયા કોઈપણ ધંધાકીય એકમની બજાર અંગેની સ્થિતિ નક્કી કરે છે. એકમની આવક કે નફાનો આધાર પેદાશની કિંમત ઉપર રહેલો છે. દરેક એકમે પોતાની પેદાશ માટે વાજબી કિંમત નક્કી કરવી જોઈએ.

10.3.3.1 ખ્યાલ (Concept) : કિંમત એટલે ગ્રાહક દ્વારા માલ કે સેવા માટે ભૌતિક, આર્થિક, સામાજિક અને માનસિક સંતોષ માટે ચુકવવામાં આવતું મૂલ્ય છે. કિંમત એ પેદાશ કે સેવાનું આર્થિક મૂલ્ય છે, જે સામાન્ય રીતે નાણામાં દર્શાવાય છે.

10.3.3.2 કિંમતને અસર કરતાં પરિબળો (Factors Affecting Pricing) :

(1) **પેદાશની પડતર :** કિંમત નિર્ધારણમાં સૌથી મહત્ત્વની બાબત જે-તે પેદાશની પડતર છે. પેદાશની પડતરમાં કાચા માલની પડતર, ઉત્પાદન ખર્ચ, વહીવટી ખર્ચ અને વેચાણ વિતરણના ખર્ચાઓ, વગેરેનો સમાવેશ થાય છે. પેદાશની કિંમત નક્કી કરવામાં પેદાશની કુલ પડતરને ધ્યાનમાં લેવામાં આવે છે. નવી પેદાશ બજારમાં મુકવામાં વિવિધ

પ્રકારના ખર્ચ કરવામાં આવે છે. આ ખર્ચ પેદાશની વેચાણ કિંમતમાંથી વસુલ કરવામાં આવે છે. કોઈપણ સંજોગોમાં પેદાશની કિંમત તેની પડતર કરતાં ઓછી ન રાખી શકાય.

(2) **પેદાશની માંગ :** પેદાશની માંગ અને પેદાશની કિંમત સીધી રીતે સંકળાયેલાં છે. પેદાશની માંગ પર ગ્રાહકોની રુચિ, ખરીદનારાઓની સંખ્યા, તેમની ખરીદશક્તિ, હરિફોની સંખ્યા વગેરે બાબતો અસર કરે છે. જ્યારે પેદાશની માંગ વધુ હોય ત્યારે થોડી ઊંચી કિંમત રાખી શકાય છે, પરંતુ જો માલની માંગ ઓછી હોય તો પેદાશની કિંમત નીચી રાખવી પડે છે. જ્યારે હરિફોની સંખ્યા વધુ હોય અથવા હરિફોની પેદાશની માંગ વધુ હોય ત્યારે પેદાશની કિંમત હરિફોની કિંમત જેટલી જ રાખવી જરૂરી બને છે. જો હરિફોની સંખ્યા ઓછી હોય તો કિંમત વધુ રાખી શકાય છે અને વધુ પ્રમાણમાં નફો મેળવી શકાય છે.

(3) **બજારમાં હરીફાઈ :** બજારમાં હરીફાઈનું પ્રમાણ પેદાશની કિંમત ઉપર સીધી અસર કરે છે. જેમ હરીફાઈ વધુ અને હરીફોની સંખ્યા પણ વધુ તેમ ઉત્પાદક હરીફાઈયુક્ત કિંમત રાખે છે. બજારમાં હરીફોનો સામનો કરવો, તેમને પરાજિત કરવા કે પ્રવેશ મુશ્કેલ બનાવવો - વગેરે વ્યુહરચનાના આધારે કિંમત નક્કી કરવામાં આવે છે. જો બજારમાં પેઢીની પ્રતિષ્ઠા ખૂબ સારી હોય તો તે હરીફ કરતાં વધુ કિંમત ગ્રાહકો પાસેથી લઈ શકે છે.

(4) **સરકારી અને કાયદાકીય અંકુશો :** જે ધંધાકીય એકમ બજારમાં ઈજારાશાહી ભોગવતું હોય તે સામાન્ય રીતે વધુ કિંમત વસૂલે છે. આવાં ધંધાકીય એકમો ઉપર સરકાર જાહેર જનતાના હિત માટે અંકુશ મુકે છે. આ ઉપરાંત કેટલીક ચીજ-વસ્તુઓના ભાવ વધુ પડતા વધ-ઘટ થતા હોય ત્યારે પણ કાયદાકીય અંકુશો મુકવામાં આવે છે તેને ધ્યાનમાં લીધા વગર કિંમત નિર્ધારણ કરી શકાય નહિ. સરકાર તેના ઉપર નિયંત્રણાત્મક પગલાં લે છે. જીવન જરૂરી દવાઓ, પેટ્રોલ, ડિઝલ, વર્તમાન પત્ર માટેનો કાગળ વગેરેનો તેમાં સમાવેશ થાય છે.

(5) **ઉદ્દેશ આધારિત કિંમત નક્કી કરવી :**

(A) **મહત્તમ નફો :** જ્યારે ઈજારાશાહી જેવી સ્થિતિ હોય અને ધંધાકીય એકમે ઘણા બધા સંશોધન ખર્ચ પછી પેદાશ બજારમાં મુકી હોય ત્યારે પોતાના ખર્ચાઓ વસુલ કરવા અને મહત્તમ નફો મેળવવા આ ઉદ્દેશ્ય રાખવામાં આવે છે.

(B) **બજારમાં મોખરાનું સ્થાન મેળવવા :** ઘણીવાર બજાર હિસ્સામાં મોખરાનું સ્થાન મેળવવા માટે પેદાશની કિંમત ઘણી જ ઓછી રાખવામાં આવે છે. જેથી ઓછી કિંમતે વધુ ગ્રાહકો આકર્ષી શકાય.

(C) **હરીફાઈમાં ટકવા માટે :** હરીફોની સંખ્યા વધુ હોય અને તીવ્ર હરીફાઈમાં ટકવા માટે હરીફોની પેદાશ જેટલી જ કે તેનાથી ઓછી કિંમત રાખવા માટે ધંધાકીય એકમ તૈયાર થઈ જાય છે.

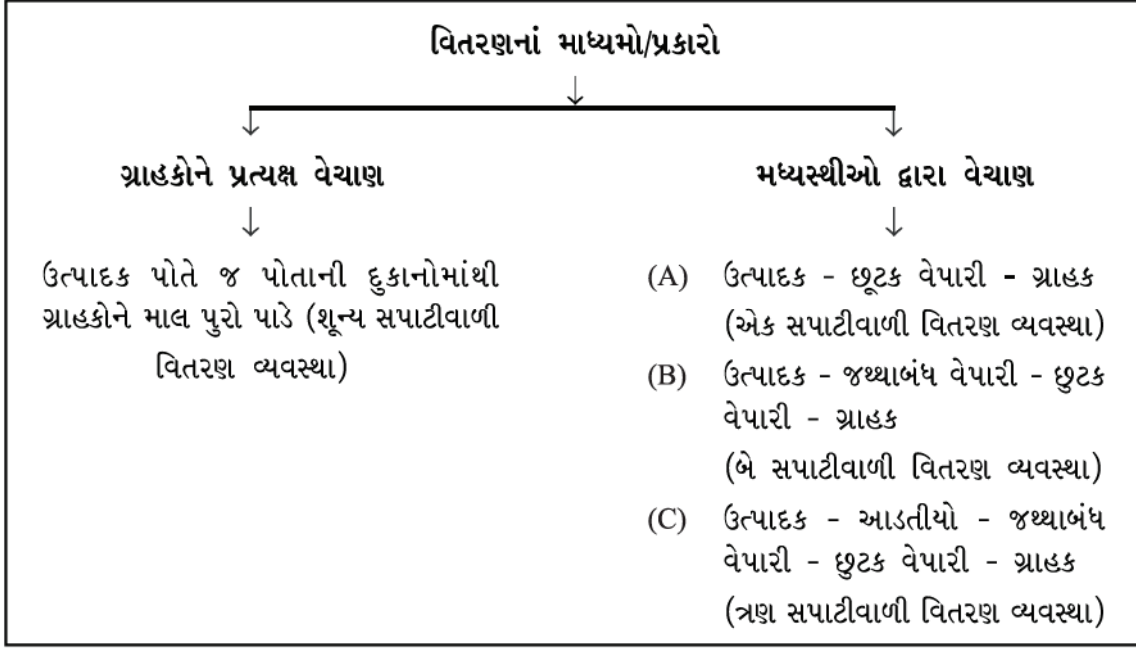
(6) **આર્થિક સ્થિતિ :** દેશની પ્રવર્તમાન આર્થિક સ્થિતિ પેદાશની કિંમત નિર્ધારણ માટે મહત્વનો ભાગ ભજવે છે. જો દેશની આર્થિક સ્થિતિ સારી હોય તો કિંમત વધુ રાખવામાં આવે છે અને જો બજારમાં ધીમા આર્થિક વિકાસને કારણે મંદીની સ્થિતિ હોય તો તે મુજબ પેદાશની કિંમતમાં ઘટાડો જોવા મળે છે.

(7) **ખરીદ વર્તણૂક :** ગ્રાહકોની વર્તણૂક પેદાશની કિંમતના નિર્ણય માટે મહત્વની ગણવામાં આવે છે. ગ્રાહક વર્તણૂકમાં ગ્રાહકોની ટેવો, સામાજિક, સાંસ્કૃતિક, વ્યક્તિગત અને આર્થિક પરિબળો ભાગ ભજવે છે. આ પરિબળોમાં ફેરફારને કારણે ગ્રાહકોનો પેદાશ પ્રત્યેનો અભિગમ બદલાઈ જવાની શક્યતા રહે છે અને તેના પરિણામે પેદાશને જરૂરી પ્રતિસાદ મળતો નથી. આ તમામ બાબતો કિંમત નિર્ધારણ વખતે ધ્યાનમાં લઈ પેદાશ કિંમત નક્કી કરવી હિતાવહ છે.

10.3.4 વિતરણ (Place / Distribution) :

10.3.4.1 **ખ્યાલ (Concept) :** તૈયાર માલ ગ્રાહકોને જ્યારે જોઈએ, જેટલો જોઈએ અને જ્યાં જોઈએ ત્યારે ત્યાં પહોંચાડવાની વ્યવસ્થાને વિતરણ વ્યવસ્થા કહે છે. વિતરણ વ્યવસ્થા સુદૃઢ હશે તો જ માલ ઝડપથી ગ્રાહક સુધી પહોંચી શકે છે. જ્યારે પેદાશનો વર્તમાન અને સંભવિત ગ્રાહકવર્ગ વિશાળ પ્રમાણમાં હોય અને જુદા-જુદા ભૌગોલિક વિસ્તારમાં ફેલાયેલો હોય ત્યારે વિતરણ વ્યવસ્થા મહત્વનો ભાગ ભજવે છે. ઉત્પાદક ગ્રાહક સાથે સીધા સંપર્કમાં આવી શકતો નથી, પરંતુ જુદા-જુદા મધ્યસ્થીઓ દ્વારા ઉત્પાદક ગ્રાહકોને મળી શકે છે. દા. ત., કારનું ઉત્પાદન કરતી કોઈ કંપની વેચાણ માટે સમગ્ર ભારતમાં તેના વિતરકોની નિમણૂક કરે છે. આમ, વિતરણ વ્યવસ્થા, વસ્તુઓનો પ્રકાર અને ગ્રાહકોની સંખ્યાને આધારે, ચોક્કસ ભૌગોલિક વિસ્તારને ધ્યાનમાં રાખીને ગોઠવવામાં આવે છે. આમાં ઓછામાં ઓછી પડતરમાં વપરાશકાર અને વેપારીને માલ મળી જાય તેવી તકેદારી રાખવામાં આવે છે. આ કાર્યમાં માલની હેરફેર અને માલ સંગ્રહનાં કાર્યોનો સમાવેશ થાય છે. આ ઉપરાંત વિતરકો બજારની મહત્વની માહિતી ઉત્પાદકોને પહોંચાડે છે.

10.3.4.2 વિતરણનાં માધ્યમો (Channels for Distribution) :



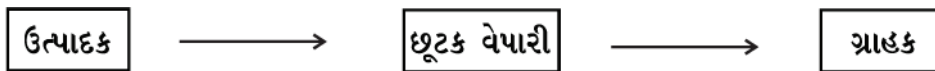
(1) **પ્રત્યક્ષ વેચાણ (Direct Sale)** : અહીં ઉત્પાદક પોતે જ ગ્રાહકને માલ પુરો પાડે છે. આ માટે ઉત્પાદક પોતાની ફેક્ટરીમાંથી કે પોતાની માલિકીની દુકાનોમાંથી માલ પુરો પાડે છે. આ વિતરણનો સૌથી સરળ અને ટૂંકો માર્ગ કહી શકાય. આ ઉપરાંત પોસ્ટ દ્વારા વેચાણ, ઘેર-ઘેર જઈને સેલ્સમેન દ્વારા વેચાણ કે ઓનલાઈન શોપીંગનો પણ તેમાં સમાવેશ થાય છે. આ પ્રકારની વિતરણ વ્યવસ્થામાં કોઈ સપાટી હોતી નથી. તેથી તેને શૂન્ય સપાટી વિતરણ વ્યવસ્થા કહે છે.



આ પ્રકારની વિતરણ વ્યવસ્થાની મર્યાદાઓ એ છે કે ઉત્પાદક વધુ ગ્રાહકો સુધી પહોંચી શકતો નથી. આ ઉપરાંત આ વિતરણ બધા જ પ્રકારની પેદાશો માટે અનુકૂળ નથી.

(2) **મધ્યસ્થીઓ દ્વારા વેચાણ (Indirect Sale - Sale by Mediator)** : જ્યારે ઉત્પાદક એક કે તેથી વધુ મધ્યસ્થીઓ દ્વારા માલ કે સેવાનું વિતરણ કરે છે તેને મધ્યસ્થીઓ દ્વારા કે પરોક્ષ વેચાણ કહે છે. આ વિતરણ વ્યવસ્થામાં મધ્યસ્થીઓ દ્વારા વિશાળ ગ્રાહક વર્ગ સુધી પહોંચી શકાય છે; જ્યારે પેદાશની કિંમત ઓછી હોય અને તેની જરૂરિયાત રોજીંદા જીવનમાં વધુ હોય તો તે સમયે આ પ્રકારની વિતરણ વ્યવસ્થાનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે. દા. ત., રાંધણ ગેસના સિલિન્ડરની વિતરણ વ્યવસ્થા.

(A) **એક સપાટીવાળી વિતરણ વ્યવસ્થા** : આ વિતરણ વ્યવસ્થામાં છૂટક વેપારી એક જ મધ્યસ્થી તરીકે હોય છે. છૂટક વેપારી ઉત્પાદક પાસેથી માલ મેળવીને ગ્રાહકોને પુરો પાડે છે. સામાન્ય રીતે વિશિષ્ટ પ્રકારની પેદાશોના વેચાણ માટે આવી વેચાણ વ્યવસ્થા ઊભી કરવામાં આવે છે.

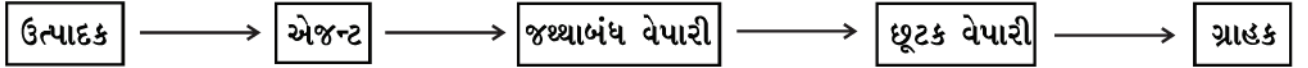


(B) **બે સપાટીવાળી વિતરણ વ્યવસ્થા** : આ વિતરણ વ્યવસ્થામાં જથ્થાબંધ વેપારી અને છૂટક વેપારીઓ માલ ગ્રાહક સુધી પહોંચાડે છે. જથ્થાબંધ વેપારી ઉત્પાદક પાસેથી જથ્થામાં માલ મેળવે છે અને નાના જથ્થામાં છૂટક વેપારીને માલ વેચે છે. છૂટક વેપારી આ માલ ગ્રાહકોને પહોંચાડે છે. અહીં જથ્થાબંધ વેપારી ઉત્પાદક પાસેથી મોટા જથ્થામાં માલ લેતાં ઉત્પાદકને વેચાણનું જોખમ ઘટી જાય છે. આ ઉપરાંત ઘણીવાર જથ્થાબંધ વેપારી માલ-સંગ્રહની સેવાઓ પણ આપે છે. ક્યારેક ઉત્પાદક દરેક જથ્થાબંધ વેપારીની નીચે છૂટક વેપારીઓનું માળખું રચે છે. જેના કારણે ઉત્પાદકનો માલ છેવટના ગ્રાહકો સુધી પહોંચી શકે

છે. રોજિંદી જરૂરિયાતની વસ્તુઓ જેવી કે સાબુ, ટૂથપેસ્ટ, બેટરી, શેવિંગ ક્રિમ વગેરે માટે આવી વિતરણ વ્યવસ્થા ઘણી જ અનુકૂળ રહે છે.



(C) ત્રણ સપાટીવાળી વિતરણ વ્યવસ્થા : આ વિતરણ વ્યવસ્થામાં ગ્રાહક અને ઉત્પાદક વચ્ચે ત્રણ મધ્યસ્થીઓ સામેલ હોય છે. આ વિતરણ વ્યવસ્થામાં ઉત્પાદક પાસેથી માલ એજન્ટ અથવા આડતીયા પાસે જાય છે અને તે જુદા-જુદા જથ્થાબંધ વેપારીઓને માલ મોકલે છે. આ જથ્થાબંધ વેપારીઓ તેના વિસ્તારના છૂટક વેપારીઓને માલ પહોંચાડે છે. ઉત્પાદક અહીંયાં ફક્ત એજન્ટ અથવા આડતીયાના સંપર્કમાં આવે છે. ઉત્પાદકને અહીંયાં ફક્ત એજન્ટ કે આડતીયા સાથે જ માલ અને નાણાંની લેવડ-દેવડ કરવાની હોવાથી પ્રમાણમાં કામકાજમાં સરળતા રહે છે. જ્યારે ઉત્પાદક મર્યાદિત પેદાશોનું ઉત્પાદન કરતા હોય અથવા પેદાશ બજારમાં સર્વત્ર સ્વીકાર્ય હોય ત્યારે આવી વિતરણ વ્યવસ્થા વધુ અનુકૂળ રહે છે.

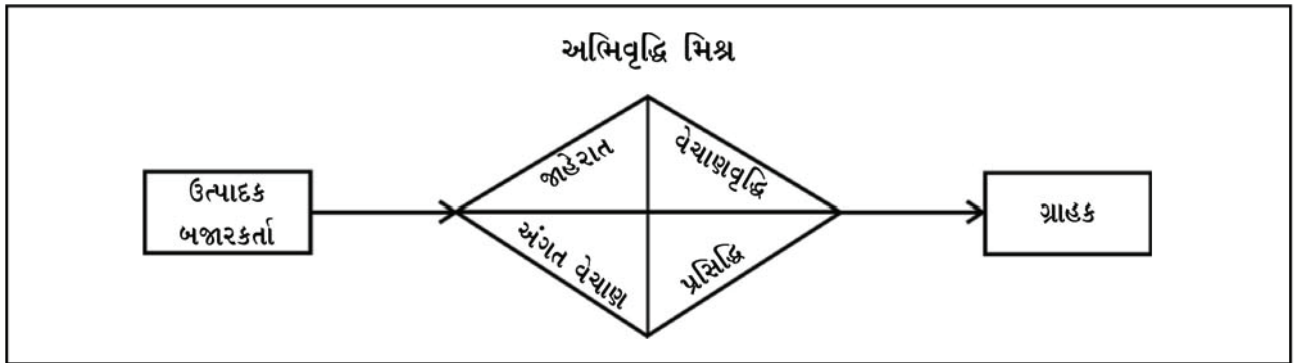


10.3.5 અભિવૃદ્ધિ (Promotion) :

10.3.5.1 ખ્યાલ (Concept) : અભિવૃદ્ધિ એ બજાર મિશ્રનું મહત્વનું અંગ છે. અભિવૃદ્ધિમાં વર્તમાન ગ્રાહકો અને સંભવિત ગ્રાહકોને નવીન પેદાશ વિશે માહિતી આપવાનું કાર્ય કરવામાં આવે છે. અભિવૃદ્ધિની પ્રક્રિયામાં ઉત્પાદક ગ્રાહકને પેદાશ ખરીદવા વિશે સમજાવવાનો પ્રયાસ કરે છે. અને તેના કારણે સંભવિત ગ્રાહક ખરેખર ગ્રાહક બની જાય છે. ગ્રાહકને પેદાશ માટે આકર્ષણ ઊભું કરવાનું કાર્ય અભિવૃદ્ધિ કરે છે. અભિવૃદ્ધિ દ્વારા પેદાશની માંગમાં વધારો કરી શકાય છે અને ધંધાકીય એકમ સારી છાપ ઊભી કરે છે.

તત્વોનો પરીચય : અભિવૃદ્ધિ મિશ્ર એ એવાં અભિવૃદ્ધિનાં સાધનોનો સમૂહ છે જેનો ઉપયોગ એકમ દ્વારા ગ્રાહકને પેદાશ કે સેવાની જાણકારી પૂરી પાડવાનો છે અને અભિવૃદ્ધિમાં ગ્રાહકોને માલ કે સેવા ખરીદવા માટે આગ્રહ કરવાનો છે. અભિવૃદ્ધિ મિશ્રમાં જાહેરાત, વ્યક્તિગત વેચાણ, વેચાણ વૃદ્ધિ અને પ્રસિદ્ધિનો સમાવેશ થાય છે.

દરેક ધંધાકીય એકમ અભિવૃદ્ધિનાં સાધનોનો ઉપયોગ જુદા-જુદા પ્રમાણમાં કરે છે. ગ્રાહકોની ખરીદી કરવાનો અભિગમ, પેદાશનો પ્રકાર, પેદાશની કિંમત વગેરે બાબતો ધ્યાનમાં લઈને જ અભિવૃદ્ધિ મિશ્ર નક્કી કરવામાં આવે છે.



10.3.5.2 જાહેરાત (Advertisement) :

10.3.5.2.1 ખ્યાલ (Concept) : ઉત્પાદક પોતાની પેદાશ કે સેવાની જાણકારી જાહેર જનતાને આપવા માટે જુદાં-જુદાં માધ્યમોનો ઉપયોગ કરે છે. આમ કહી શકાય કે જાહેરાત એ અભિવૃદ્ધિનું સૌથી વધુ પ્રચલીત, મહત્વનું અને સ્વીકાર્ય સાધન છે.

વ્યાખ્યા (Definition) : જાહેરાત એ બિનવ્યક્તિગત રજૂઆતનું ચુકવણીના આધારે પેદાશ કે સેવાને રજૂ કરતું માધ્યમ છે. જેમાં જાહેરાત આપનારની ઓળખ સહેલાઈથી થઈ જાય છે. જાહેરાત દ્વારા જે પેદાશની માંગ ઓછી હોય તેને જરૂરી વેગ આપી શકાય છે. જાહેરાત ટી.વી., રેડિયો, વર્તમાનપત્ર, મેગેઝિન, ઇન્ટરનેટ વગેરે દ્વારા આપી શકાય છે.

10.3.5.2.2 ભૂમિકા (જાહેરાતનાં કાર્યો) (Role (Functions) of Advertisement) :

(1) માંગ ઊભી કરે છે : જાહેરાત દ્વારા પેદાશ કે સેવાની પ્રાપ્યતાની જાણ જાહેર જનતાને કરવામાં આવે છે. જાહેરાત દ્વારા પેદાશ વિશેની જાણકારી વધતાં પેદાશની માંગ વધે છે. જાહેરાત દ્વારા પેદાશના જુદા-જુદા ઉપયોગોની જાણકારી ગ્રાહકોને આપવામાં આવે છે. દા. ત., કોલ્ડ ક્રીમ. જ્યારે બજારમાં નવીન પેદાશ મુકવામાં આવે ત્યારે જાહેરાત અનિવાર્ય બની જાય છે. પેદાશની જાણકારી મેળવેલા ગ્રાહકોમાંથી અમુક ગ્રાહકો પેદાશને પ્રાયોગિક ધોરણે એક વાર ખરીદે છે. આમ, જાહેરાત દ્વારા પેદાશની માંગમાં વધારો થાય છે.

(2) મોટા પાયા પર ઉત્પાદનના લાભ : જાહેરાત દ્વારા વિશાળ પ્રમાણમાં ગ્રાહકો-સુધી પહોંચી શકાય છે અને તેને કારણે જાહેરાતના ખર્ચના પ્રમાણમાં ધંધાકીય એકમ પ્રમાણમાં લાભ મેળવે છે. જાહેરાતને કારણે પેદાશની માંગમાં વધારો કરી શકાય છે. આથી ઉત્પાદક કે ધંધાકીય એકમ મોટા પાયા પર ઉત્પાદનનો લાભ મેળવી પડતર નીચે લાવી શકે છે. આમ તેના કારણે નફાકારકતા વધે છે.

(3) પેદાશની જાણકારી : જાહેરાત દ્વારા સંભવિત ગ્રાહકોને પેદાશની માહિતી આપવામાં આવે છે અને સંભવિત ગ્રાહકોને પેદાશના લાભ પણ જણાવવામાં આવે છે. ઘણીવાર નવી પેદાશનો ઉપયોગ કેવી રીતે કરવો તેની જાણ ગ્રાહકને હોતી નથી. આથી તે જાહેરાત દ્વારા સમજાવાય છે. જ્યારે પેદાશના એકથી વધુ ઉપયોગો હોય ત્યારે ગ્રાહકને તે અંગે જાણકારી આપવામાં આવે છે. જાહેરાત દ્વારા ઉત્પાદક ગ્રાહકને ગુણવત્તા વિશે ભરોસો આપે છે. હરિફ પેદાશનો ઉપયોગ કરનારા વ્યક્તિઓના સંતોષને દર્શાવીને પેદાશમાં વિશ્વાસ જગાડી શકાય છે.

(4) રોજગારી ઊભી કરવામાં મદદરૂપ : જાહેરાતના કારણે પેદાશ કે સેવાની માગમાં વધારો થાય છે. આમ આ પેદાશનું વધુ ઉત્પાદન થતાં રોજગારીની તકો સહેલાઈથી ઊભી થાય છે. આ ઉપરાંત જાહેરાત ઉદ્યોગમાં કામ કરતા કોપીરાઈટર્સ, જાહેરાત વિતરકો, ફિલ્મ બનાવવાવાળા વ્યક્તિઓ વગેરે વ્યક્તિઓને રોજગારી મળી રહે છે.

(5) જીવન-ધોરણમાં સુધારો : જાહેરાતને કારણે ઉત્પાદકો વધુ સારી પેદાશો વિશે ગ્રાહકોને જાણકારી આપે છે. જેના કારણે ગ્રાહકો વધુ સારી વસ્તુઓ કે સેવાઓ વાપરે છે. નવીન કે આધુનિક પેદાશ વાપરવાને કારણે ગ્રાહકોના જીવન ધોરણમાં ઘણો જ સુધારો જોવા મળે છે. રોજબરોજનાં કાર્યો સરળતાથી થઈ શકે છે.

(6) વેચાણ જથ્થામાં જાળવણી : સતત જાહેરાત કરવાથી ગ્રાહકના માનસપટ પર પેદાશ છવાયેલી રહે છે. આ કારણે ગ્રાહક જ્યારે ખરીદી કરવા જાય ત્યારે જાહેરાતવાળી પેદાશ ઉપર ત્વરિત પસંદગી ઉતારે છે અને ઉત્પાદકના માલનું વેચાણ જળવાઈ રહે છે. બીજા શબ્દોમાં કહીએ તો હરીફોની પેદાશની સામે ટકી રહેવા માટે જાહેરાત ઘણી અસરકારક સાબિત થાય છે. જાહેરાત વેચાણ હિસ્સો જાળવવામાં મદદરૂપ થાય છે.

10.3.5.2.3 જાહેરાત સામે વિરોધ (Objections Against Advertisement) :

(1) જાહેરાત એ ખરેખર અભિવૃદ્ધિનું અવિભાજ્ય અંગ છે, પરંતુ ઘણીવાર જાહેરાતને કારણે આડઅસરો ઉદ્ભવે છે. જાહેરાતને કારણે ગ્રાહક પેદાશ તરફ આકર્ષાય છે અને પેદાશ ખરીદી લે છે. ગ્રાહક આ સમયે એ નથી વિચારતો કે તેને પેદાશની ખરેખર જરૂરિયાત છે કે નહિ. બિનજરૂરી ખર્ચા એ સામાજિક દુષણ છે.

(2) ઉચ્ચ વર્ગની વધુ ખરીદીને કારણે સમાજનો નીચલો વર્ગ લઘુતા ગ્રંથિથી પિડાય છે.

(3) જાહેરાત એ ખર્ચાળ પ્રવૃત્તિ છે. ઘણીવાર ધંધાકીય એકમો મોટાપાયાે જાહેરાત કરે છે અને તે જાહેરાતનો ખર્ચ પેદાશની વેચાણ કિંમતમાંથી જ મેળવે છે. આથી પેદાશ ગ્રાહકોને ઘણા જ ઊંચા ભાવે વેચવામાં આવે છે.

(4) ગ્રાહકોને લોભાવવા અને હરીફોને નીચા દેખાડવાની કામગીરી પણ ઘણીવાર જાહેરાત કરીને ગ્રાહકોને ગેરમાર્ગે દોરવામાં આવે છે.

(5) ઓછી ગુણવત્તાવાળી પેદાશ પણ જાહેરાત દ્વારા આકર્ષણ ઊભું કરીને ગ્રાહકને પધરાવી દેવામાં આવે છે.

(6) કેટલીકવાર જાહેરાતમાં અરુચિકર વિષય-વસ્તુ દર્શાવવામાં આવે છે.

(7) કેટલીકવાર જાહેરાત દ્વારા ગ્રાહકોને બીડી, સિગરેટ, દારૂ, પાન મસાલા વગેરે અંગે માહિતી મળે છે જે લાંબા ગાળે વ્યસનમાં પરિણમે છે.

(8) એક સરખો માલ બનાવતી કંપનીઓ મોટા પાયા પર જાહેરાત કરે છે. તેમ બીજી કંપનીએ પણ જાહેરાત કરવી પડે જે ખોટી હરીફાઈને ઉત્તેજન આપે છે.

(9) જાહેરાતમાં ઘણી વખત અતિશયોક્તિ ભર્યા વિધાન દ્વારા છેતરપિંડી કરવામાં આવે છે.

10.3.5.3 વ્યક્તિગત વેચાણ (Personal Selling) :

10.3.5.3.1 ખ્યાલ (Concept) : જાહેરાત દ્વારા ધંધાકીય એકમ પેદાશની જાણકારી ગ્રાહકને પહોંચાડે છે, તેના દ્વારા વ્યક્તિ ઉપર જોઈએ તેવી અસર થતી નથી. આથી બજારીય સંચાલકો અભિવૃદ્ધિના બીજા મહત્વના અંગ તરીકે વ્યક્તિગત વેચાણ ઉપર આધાર રાખે છે. સામાન્ય રીતે વ્યક્તિગત વેચાણમાં વેચાણકર્તા સંભવિત ગ્રાહકને પેદાશનું નિદર્શન કરે છે અને સંભવિત ગ્રાહકને જરૂરી બાબતો જણાવે છે. વ્યક્તિગત વેચાણને કારણે સંભવિત ગ્રાહકને પેદાશમાં વિશ્વાસનું સંપાદન થાય છે. આ ઉપરાંત વ્યક્તિગત વેચાણમાં સંભવિત ગ્રાહક પોતાના મનમાં રહેલી બધી જ શંકાઓ વેચાણકર્તા સમક્ષ રજૂ કરે છે. વ્યક્તિગત વેચાણથી પેદાશની જાણકારી તો ઊભી કરી જ શકાય છે, પરંતુ આ ઉપરાંત પેદાશની પસંદગીમાં પ્રાધાન્ય મેળવી શકાય છે.

અર્થ (Meaning) : કોટલરના જણાવ્યા મુજબ, ‘વેચાણકર્તા એ એક એવી વ્યક્તિ છે કે જે ધંધાકીય એકમનું પ્રતિનિધિત્વ સંભવિત ગ્રાહકોને કરે છે અને તેનું કાર્ય સંભવિત ગ્રાહકોને પેદાશ વિશેની માહિતી આપવી, પેદાશનું નિદર્શન કરવું, પેદાશના ઉપયોગો જણાવવા અને શંકાઓનું સમાધાન કરવાનું હોય છે. વ્યક્તિગત વેચાણ દ્વારા ધંધાકીય એકમો ગ્રાહકો સાથે એક ચોક્કસ પ્રકારનો સંબંધ ઊભો કરે છે.’

10.3.5.3.2 સારા વેચાણકર્તાની લાક્ષણિકતાઓ (Characteristics of Good Salesman) : દરેક પેદાશને વ્યક્તિગત વેચાણની જરૂરિયાત રહે છે. વેચાણકર્તા હંમેશાં સંભવિત ગ્રાહકોને શોધી કાઢે છે. પેદાશ નિદર્શન દરમિયાન થતી વાતચીત અને પેદાશ વિશેની જાણકારી સંભવિત ગ્રાહકને, ખરેખર-ગ્રાહકમાં ફેરવી નાંખે છે. વ્યક્તિગત વેચાણ દ્વારા વેચાણકર્તા ગ્રાહકોની ફેશન, ટેવ, વલણ, અભિરુચિ વગેરે બાબતોથી માહિતગાર થાય છે. આ માહિતી બજારીય સંચાલક માટે ઘણી જ જરૂરી બની જાય છે.

(1) વેચાણકર્તા દેખાવે સ્માર્ટ/ચાલાક, વાચાળ અને તંદુરસ્ત હોવો જોઈએ.

(2) વેચાણકર્તા વાતચીતમાં કુશળ, બુદ્ધિ-ચાતુર્યથી ભરપુર અને આવડતવાળો હોવો જોઈએ.

(3) વેચાણકર્તામાં સૌથી વધુ મહત્વની બાબત તેની સંભવિત ગ્રાહકો સાથે વાતચીત કરવાની કુશળતા, નવી પેદાશ રજૂ કરવાની શૈલી અને ગ્રાહકને સમજાવવાની આવડત છે.

(4) વેચાણકર્તા જે પેદાશની રજુઆત સંભવિત ગ્રાહકોને કરે, તે પેદાશ અંગેની બધી જ ટેકનિકલ માહિતી તેની પાસે હોવી જોઈએ.

(5) પ્રામાણિકતા એ વેચાણકર્તા માટે જરૂરી ગુણ કહી શકાય. વેચાણકર્તા પ્રામાણિક અને સારા ચારિત્ર્યવાળો હોવો જોઈએ. એ પોતાના કામ પ્રત્યે ગંભીર અને નિયમિત હોવો જોઈએ.

(6) વેચાણકર્તા તેના ધંધાકીય એકમના પ્રતિનિધિ તરીકે રજૂ થાય છે. આથી તે વિનમ્ર હોવો જોઈએ. વેચાણકર્તાની વર્તણૂકના આધારે જ તેના ધંધાકીય એકમ વિશે છાપ ઊભી થાય છે.

(7) આદર્શ વેચાણકર્તા સતત ઉત્સાહી, શિસ્તબદ્ધ અને મહત્વાકાંક્ષી હોવો જોઈએ.

10.3.5.4 વેચાણ-વૃદ્ધિ (Sales Promotion) :

10.3.5.4.1 ખ્યાલ (Concept) : વેચાણ-વૃદ્ધિ એ જાહેરાત અને વ્યક્તિગત વેચાણ સાથે ઉપયોગમાં લેવામાં આવતું અભિવૃદ્ધિનું મહત્વનું અંગ છે. જાહેરાત અને વ્યક્તિગત વેચાણ એ હંમેશાં પેદાશ વિશે જાણકારી આપે છે અને વેચાણ વૃદ્ધિ એ માલ કે સેવા ત્વરિત ખરીદવાનું કારણ પૂરું પાડે છે. વેચાણ-વૃદ્ધિ એ એવી યુક્તિઓનો સમૂહ છે જે દ્વારા ગ્રાહકનું પેદાશ માટે ત્વરિત આકર્ષણ ઊભું થાય અને પેદાશનું વેચાણ થાય.

વ્યાખ્યા (Definition) : કોટલરના જણાવ્યા મુજબ, ‘વેચાણ-વૃદ્ધિ એ ટૂંકા ગાળાના એવા લાભો છે, જે ગ્રાહકોને માલ કે સેવાની ખરીદી કરવા માટે પ્રોત્સાહિત કરે છે. વેચાણ વૃદ્ધિ ગ્રાહકોને ત્વરિત અસર કરે છે.’

10.3.5.4.2 વેચાણ-વૃદ્ધિની પ્રયુક્તિઓ (Sales Promotion Techniques) :

(1) **વળતર :** જ્યારે પેદાશ ખરેખર વેચાણ કિંમત કરતાં ઓછી કિંમતે મર્યાદિત સમય માટે જ આપવામાં આવે તો તેને વળતર આપ્યું કહેવાય જેને સાદી ભાષામાં ‘સેલ’ તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. સામાન્ય રીતે આવી પ્રયુક્તિ ધંધાકીય એકમોનો આખર સ્ટોક ઘટાડવા માટે કરવામાં આવે છે.

(2) **વટાવ :** ભાવપત્રકની કિંમતના અમુક ટકા રકમ ઓછી લેવામાં આવે તો તેને વટાવ કહે છે. ઘણીવાર ઉત્પાદકો પોતાનો ક્ષતિવાળો માલ વટાવે વેચી દે છે. આના કારણે ગ્રાહકો ઝડપથી આકર્ષાઈ જાય છે.

(3) જાહેરાતની કુપન : આ પ્રયુક્તિમાં બજારકર્તા જાહેરાતની અસરની અસરકારકતા ચકાસે છે અને ગ્રાહકોને લાભ પણ આપે છે. આ પ્રયુક્તિમાં ગ્રાહકે જાહેરાતનું કટિંગ અથવા ખાલી પેકિંગ વિતરકને આપવાનું રહે છે. જેના બદલામાં ગ્રાહકને અમુક ખરીદી પર અમુક ચોક્કસ રકમ બાદ આપવામાં આવે છે.

(4) ભેટ : ઘણીવાર પેદાશની ઉપર નાના જથ્થાની તે જ પેદાશ મફત આપવામાં આવે છે. દા. ત., સાબુની ખરીદી પર એક સાબુ મફત આપવાની ધંધાકીય એકમ જાહેરાત કરે. ઘણીવાર પેદાશની કિંમત એ જ રાખીને પેદાશના જથ્થામાં વધારો કરવામાં આવે છે. દા. ત., શેવિંગ ક્રિમનો 20 % વધુ જથ્થો પેદાશની એજ કિંમતે આપવામાં આવે છે.

(5) અન્ય પેદાશની ભેટ : ગ્રાહકની જરૂરિયાતને ધ્યાનમાં રાખીને ઘણીવાર મુખ્ય પેદાશની સાથે ગૌણ પેદાશ મફત આપવામાં આવે છે. દા. ત., ટૂથપેસ્ટની સાથે ટૂથબ્રશ મફત આપવામાં આવે છે. ઘણીવાર મુખ્યપેદાશની સાથે કોઈપણ સંબંધ ન ધરાવતી પેદાશની ભેટ આપવામાં આવે છે. દા. ત., ચાર સાબુની સાથે એક બોલપેન મફત આપવાની જાહેરાત કરવામાં આવે છે.

(6) ઇનામી ડ્રો : આ પ્રયુક્તિમાં ગ્રાહકને એક કુપન કે કોડ, પેદાશ સાથે આપવામાં આવે છે. ચોક્કસ સમયના અંતે આવી બધી જ કુપનોનો ડ્રો કરવામાં આવે છે અને વિજેતાઓને ઇનામમાં વસ્તુઓ આપવામાં આવે છે. દા. ત., ભારત પેટ્રોલિયમ પોતે પેટ્રોલના ₹ 200/-થી વધુ રકમની ખરીદી કરનારા ગ્રાહકોને ઇનામી ડ્રોની કુપન આપે છે.

(7) વગર વ્યાજે લોનની સુવિધા : જ્યારે પેદાશની કિંમત વધારે હોય અને ગ્રાહક એક સામટી ચુકવી શકે તેમ ન હોય ત્યારે આ પ્રયુક્તિનો ઉપયોગ થાય છે. દા. ત., ટેલિવિઝન ખરીદવા માટે વગર વ્યાજની લોનની સુવિધા આપવામાં આવે. ગ્રાહક નજીવી રકમ ચુકવી પેદાશનો ઉપયોગ શરૂ કરી શકે છે.

(8) નમૂનાનું વિતરણ : ઘણીવાર ખાદ્ય પદાર્થો કે નજીવી કિંમતની વસ્તુઓ માટે નમૂનાનું વિતરણ કરવામાં આવે છે. સામાન્યરીતે આ વિતરણ ગ્રાહકોને પેદાશનો અનુભવ આપવા માટે જ કરવામાં આવે છે. શેમ્પુ, સાબુ, તેલ વગેરે પેદાશોનું નાના પેકિંગનું મફત નમૂના તરીકે વિતરણ કરવામાં આવે છે.

(9) સ્પર્ધાઓનું આયોજન : ઉત્પાદકો પોતાના સંભવિત ગ્રાહકોને એક સામટી નવી પેદાશોનો અનુભવ કરાવવા અથવા એક સામટા બધા ગ્રાહકોને મળવા માટે સ્પર્ધાનું આયોજન કરે છે. દા. ત., ચિત્રકામના રંગ બનાવતું ધંધાકીય એકમ નવા રંગો બજારમાં મુકતાં પહેલાં તેના ગ્રાહકો વિશેની બધી જ માહિતી મેળવવા તે બાળકોની ‘રંગપૂર્તિ’ સ્પર્ધા યોજે છે. સ્પર્ધાના વિજેતાને નવીન પેદાશ ભેટ આપવામાં આવે છે.

10.3.5.5 પ્રસિદ્ધિ અને જાહેર સંપર્ક (Publicity and Public Relation) :

10.3.5.5.1 પ્રસિદ્ધિનો ખ્યાલ (Concept of Publicity) : પ્રસિદ્ધિ એ એવો બિનવ્યક્તિગત માહિતીસંચાર છે જે ચુકવણું કર્યા વગર સમૂહ માધ્યમો દ્વારા કરવામાં આવે છે. જેમાં ધંધાકીય એકમ કે એકમની પેદાશ વિશે જણાવવામાં આવે છે. જ્યારે કોઈ ગ્રાહક કોઈ પેદાશ કે સંસ્થા વિશેના અનુભવો જાહેર જનતાને સમૂહ માધ્યમો દ્વારા જણાવે ત્યારે તેને પ્રસિદ્ધિ કાર્ય કહી શકાય. પ્રસિદ્ધિ માટે ધંધાકીય એકમે કોઈપણ જાતનું ચુકવણું કરવાનું રહેતું નથી. તે ઘણી વખત જાહેર સંપર્કના કાર્યમાં પણ ગણવામાં આવે છે. પ્રસિદ્ધિમાં લોકોને આપેલું સંબોધન/ભાષણ, કોઈ ટેલિવિઝનની ચેનલ કે વર્તમાનપત્રને આપેલો વાર્તાલાપ, સખાવતી સંસ્થાને આપેલું દાન, ફિલ્મ સ્ટાર કે ક્રિકેટર દ્વારા નવી ઓફિસનું ઉદ્ઘાટન વગેરે બાબતોનો સમાવેશ થાય છે.

10.3.5.5.2 પ્રસિદ્ધિની ભૂમિકા (Role of Publicity) :

(1) અભિવૃદ્ધિના બધા જ મિશ્રમાં આને ગ્રાહકો દ્વારા સૌથી વધુ વિશ્વાસપાત્ર ગણવામાં આવે છે. આમ પ્રસિદ્ધિની વિશ્વસનીયતા સૌથી વધુ છે.

(2) પ્રસિદ્ધિના કાર્યમાં ધંધાકીય એકમે ચુકવણું કરવાનું હોતું નથી. આથી તે અભિવૃદ્ધિનું સૌથી સસ્તું મિશ્ર કહી શકાય.

(3) પ્રસિદ્ધિના કાર્યમાં ઘણીવાર જાહેર સંપર્કનું કાર્ય પણ સમાયેલું હોય છે. જેમાં બજારીય સંચાલકો ઓછા પ્રયત્ને વધુ સારી રીતે બજારીય માહિતી આપી શકે છે.

(4) વિશ્વસનીયતા સાથે સામૂહિક સંદેશ પ્રસાર કરવા માટે પ્રસિદ્ધિ એક અસરકારક માધ્યમ છે.

(5) ધંધાકીય એકમના વેચાણ મધ્યસ્થીઓને અને વેચાણ કર્તાઓને પ્રસિદ્ધિ મદદરૂપ થાય છે; કારણ કે પ્રસિદ્ધિ દ્વારા ઘણા બધા સંભવિત ગ્રાહકોને પેદાશ અને ધંધાકીય એકમ વિશે જાણકારી મળી જાય છે. તેથી વેચાણ મધ્યસ્થીઓ અને વેચાણકર્તાઓના વેચાણના પ્રયત્નો ત્વરિત અસર કરે છે.

10.3.5.5.3 જાહેર સંપર્કનો ખ્યાલ (Concept of Public Relation) : જાહેર સંપર્કનો મુખ્ય ઉદ્દેશ્ય ધંધાકીય એકમના બધા જ સહભાગીઓ અને સંબંધીત વર્ગો સાથે સાનુકૂળ સંબંધો જાળવવાનો અને વિકસાવવાનો છે. એકમ પોતાની પ્રતિષ્ઠા જાળવવા માટે જાહેર સંપર્કનો ઉપયોગ કરે છે. જાહેર સંપર્ક એવી પ્રવૃત્તિઓનો સમૂહ છે, જેની રચના અથવા આલેખન એવી રીતે કરવામાં આવે કે ધંધાકીય એકમની સારી છાપ તેના સહભાગીઓ તરફ ઊભી કરી શકાય કે જાળવી શકાય.

જાહેર સંપર્કમાં નીચેની પ્રવૃત્તિઓનો સમાવેશ થાય છે :

- (1) ધંધાકીય એકમ વિશેના સમાચાર વર્તમાનપત્રમાં આપવા.
- (2) ધંધાકીય એકમના વડાનું ભાષણ અને તેની પ્રસિદ્ધિ કરવી.
- (3) સેમિનાર, પરિસંવાદ, સ્પર્ધા કે રમતગમતનું આયોજન કરવું.
- (4) એકમનું સમાચારપત્ર બહાર પાડવું.
- (5) એકમ તરફથી જાહેર હિતનાં કાર્યો કરવાં અને સમાજ સમક્ષ મુકવાં.
- (6) સામાજિક કે સાંસ્કૃતિક કાર્યક્રમોનું આયોજન કરવું.

10.3.5.5.4 જાહેર સંપર્કની ભૂમિકા (Functions of Public Relation) :

(1) વર્તમાન પત્રો સાથે સારા સંબંધો ધંધાકીય એકમની સારી છાપ ઊભી કરવા માટે જરૂરી છે. વર્તમાનપત્રો સાથેના સારા સંબંધો સંસ્થાકીય અને સંસ્થાની પેદાશોની જાણકારી સમાજને પહોંચાડવા માટે ઉપયોગી થઈ શકે છે.

(2) જ્યારે ધંધાકીય એકમ નવીન પેદાશનું ઉત્પાદન કરે અથવા બજારમાં મૂકે ત્યારે તે જાહેર કરવામાં આવે અને તે માટે જન જાગૃતિના ભાગરૂપે કાર્યક્રમ રાખવામાં આવે છે; તેના લીધે પેદાશની જાણકારી સત્તાવાર રીતે બહાર પાડી શકાય છે.

(3) સંસ્થાના સમાચારો, કર્મચારીઓની સિદ્ધિ, સંસ્થાની સિદ્ધિ અને સંસ્થાને મળેલા પુરસ્કારો વગેરે બાબતોની જાણ કંપનીનું સમાચાર પત્ર કે સામયિક બહાર પાડીને સંસ્થાકીય સારી છાપ ઊભી કરી શકાય છે.

(4) એકમના ચેરમેનનું ભાષણ વિવિધ માધ્યમો દ્વારા આપવામાં આવે છે. તેના દ્વારા એકમની ભાવિ નીતિઓ વિશે અન્ય સહભાગીઓને જાણ કરી શકાય છે. જેથી ધંધાકીય એકમના સામાજિક સંબંધો સુધરે છે.

(5) સામાજિક કાર્યોમાં અને સાંસ્કૃતિક કાર્યક્રમોમાં સહભાગી થવાથી ધંધાકીય એકમની સમાજ પ્રત્યેની જવાબદારી અંગે પણ જનતાને જાણ કરી શકાય છે અને સંસ્થાની સારી છાપ ઊભી કરી શકાય છે.

(6) જાહેર હિતનાં કાર્યો જેવાં કે બગીચાની જાળવણી, સમારકામ, ફૂટપાથનું કામ, રોગ નિદાન કેમ્પ, વૃક્ષારોપણનું કાર્ય, પાણી પુરવઠાનું કાર્ય, જે-તે શહેરના પ્રશ્નોના નિરાકરણમાં સહભાગી થઈને એક વિશિષ્ટ છાપ ઊભી કરવામાં મદદરૂપ બને છે.

આ પ્રકરણમાં તમે શું શીખ્યા ?

બજાર પ્રક્રિયા : એવી ધંધાકીય પ્રવૃત્તિ કે જેમાં માલ કે સેવાનો પ્રવાહ ઉત્પાદક તરફથી ગ્રાહકો તરફ લઈ જવામાં આવે છે.

બજાર પ્રક્રિયાનાં કાર્યો :

- (1) બજારીય સંશોધન (2) માલનું એકત્રીકરણ (3) માલને વપરાશ લાયક બનાવવો (4) માલનું પ્રમાણીકરણ અને વર્ગીકરણ (5) માલ પર નિશાની કરવી (6) કિંમત નિર્ધારણ (7) માલનું પેકિંગ કરવું (8) માલનો સંગ્રહ કરવો (9) વાહનવ્યવહાર (10) માલનો વીમો લેવો (11) નાણાકીય વ્યવસ્થા (12) જાહેરાત (13) વેચાણ વિતરણની વ્યવસ્થા (14) વેચાણ (15) વેચાણ પછીની સેવાઓ.

બજારીય સંચાલન અને વેચાણ વચ્ચેનો તફાવત : (1) અર્થ (2) કાર્યક્ષેત્ર (3) ઉદ્દેશ્ય (4) પક્ષકારો (5) શરૂઆત અને અંત (6) મૂડીની જરૂર (7) પ્રયાસોની દિશા.

બજાર પ્રક્રિયા સંચાલનની વિચારધારાઓ / વિભાવનાઓ / ખ્યાલો : ધંધાકીય એકમોની બજારીય સંચાલનને સમજવાની અને અમલમાં મૂકવાની જુદી-જુદી વિભાવનાઓ.

(1) ઉત્પાદન વિભાવના : ગ્રાહકને સૌથી સસ્તી પેદાશ આપવી.

(2) પેદાશ વિભાવના : ગ્રાહક ગુણવત્તાનો આગ્રહી છે એમ માનીને ઉત્પાદક પોતાની સર્વશ્રેષ્ઠ પેદાશ ઘણી ઊંચી કિંમતે આપવી.

(3) વેચાણ વિભાવના : પેદાશને આક્રમક વેચાણ પદ્ધતિનો ઉપયોગ કરીને ગ્રાહકોને વેચી દેવી અને સ્ટોકને રોકડમાં રૂપાંતરીત કરી દેવાના પ્રયત્નો કરવા.

(4) બજારીય વિભાવના : ગ્રાહકનો સંતોષ કેન્દ્રસ્થાને રાખી તેને કઈ પેદાશ જોઈએ છે એ જાણીને જ પેદાશ બનાવવી. ધંધાકીય એકમની દરેક પ્રવૃત્તિમાં ગ્રાહકને કેન્દ્રસ્થાને રાખવો.

(5) સામાજિક વિભાવના : સામાજિક જવાબદારીનો ખ્યાલ - માર્કેટિંગ પ્રવૃત્તિમાં કેટલે અંશે સામાજિક હિતોનું રક્ષણ કરે છે તેને ધ્યાનમાં રાખી ગ્રાહકોની જરૂરિયાત એવી રીતે પૂરી કરવી કે જેથી પર્યાવરણને સૌથી ઓછું નુકસાન થાય.

માર્કેટિંગ મિશ્ર : બજારીય સંચાલનના ચાર મુખ્ય ઘટકો. જેના ઉપયોગથી ગ્રાહક સંતોષ ઊભો કરી અને ધંધાકીય એકમના ઉદ્દેશો હાંસલ કરવામાં આવે છે. આ ઘટકોમાં કિંમત, પેદાશ, વિતરણ અને અભિવૃદ્ધિનો સમાવેશ થાય છે. જે 4 P તરીકે પણ ઓળખાય છે.

પેદાશ : જે ગ્રાહકોની જરૂરિયાત સંતોષી શકે તેને પેદાશ કહે છે.

બ્રાન્ડિંગ : પેદાશને કોઈપણ પ્રકારનું નામ, સંજ્ઞા, ચિત્ર કે નંબર આપવો જેથી હરીફોની પેદાશથી અલગ પડે.

લાક્ષણિકતાઓ : (1) ગુણવત્તા (2) રંગોનો ઉપયોગ સંજ્ઞામાં, (3) પેકિંગ પર સંજ્ઞા (4) બ્રાન્ડનું નામ, તે પેદાશના ગુણધર્મો, ફાયદાઓ, ઉપયોગો ઉપર આધારિત (5) પેદાશની ઓળખ (6) ભૌખિક અને દ્રશ્ય ઓળખ (7) ઊંચી કિંમતે વેચાણ (8) વેચાણ કર્તાઓને સરળતા.

લેબલિંગ : પેદાશનું માપ કે વજન, કિંમત, ઉત્પાદનની તારીખ, તત્વો, વપરાશની અંતિમ તારીખ, પેદાશ ઉપયોગમાં લેવાની રીત વગેરે બાબતો પેદાશ ઉપર મુકવામાં આવે તે.

કાર્યો : (1) પેદાશની ઓળખ ઝડપથી (2) ગુણવત્તા અને પ્રકાર વિશે પુરતી માહિતી (3) પેદાશ વિશે માહિતી (4) ઉપયોગની રીત (5) આકર્ષણ (6) કાયદાકીય અને નીતિવિષયક.

પેકેજિંગ : પેદાશને બાહ્ય વાતાવરણ અને ભેળસેળથી બચવા માટે આપવામાં આવતું આવરણ એટલે પેકિંગ પેદાશને સજાવવાનું કાર્ય કરે તે પેકેજિંગ.

કિંમત : ગ્રાહક દ્વારા માલ કે સેવા માટે ભૌતિક, આર્થિક, સામાજિક, માનસિક સંતોષ માટે ચુકવવામાં આવતું મૂલ્ય છે.

કિંમતને અસર કરતાં પરિબળો : (1) પેદાશની પડતર (2) પેદાશની માગ (3) બજારમાં હરીફાઈ (4) સરકારી અને કાયદાકીય અંકુશો (5) ઉદ્દેશ આધારિત કિંમત નક્કી કરવી (6) આર્થિક સ્થિતિ (7) ખરીદ વર્તણૂક.

વિતરણ : તૈયાર માલ ગ્રાહકોને જ્યારે જોઈએ, જ્યાં જોઈએ ત્યાં, જોઈએ તે સમયે, પહોંચાડવાની વ્યવસ્થા.

વિતરણનાં માધ્યમો : (1) ગ્રાહકોને સીધું વેચાણ (2) મધ્યસ્થીઓ દ્વારા વેચાણ.

(1) ગ્રાહકોને સીધું વેચાણ/પ્રત્યક્ષ વેચાણ : ઉત્પાદક કે વેચાણકર્તા પોતે જ ગ્રાહકને માલ પૂરો પાડે છે.

(2) મધ્યસ્થીઓ દ્વારા વેચાણ : ઉત્પાદક ગ્રાહક સુધી માલ પહોંચાડવા માટે એક કે તેથી વધુ મધ્યસ્થીઓની મદદ લેવામાં આવે છે.

(A) એક સપાટી વિતરણ વ્યવસ્થા : ઉત્પાદક અને ગ્રાહક વચ્ચે એક જ મધ્યસ્થી.

(B) બે સપાટીવાળી વિતરણ વ્યવસ્થા : ઉત્પાદક અને ગ્રાહક વચ્ચે બે મધ્યસ્થી.

(C) ત્રણ સપાટીવાળી વિતરણ વ્યવસ્થા : ઉત્પાદક અને ગ્રાહક વચ્ચે ત્રણ મધ્યસ્થી.

અભિવૃદ્ધિ : બજારીય મિશ્રનું એવું અવિભાજ્ય અંગ કે જે ગ્રાહકને પેદાશ વિશે આકર્ષણ ઊભું કરે છે અને સંભવિત ગ્રાહકોને ખરેખર ગ્રાહકોમાં બદલી નાખે છે. અભિવૃદ્ધિ મિશ્રમાં જાહેરાત, વેચાણ વૃદ્ધિ, પ્રસિદ્ધિ અને અંગત વેચાણનો સમાવેશ થાય છે.

જાહેરાત : જાહેર જનતાને પોતાની પેદાશ કે સેવાની માહિતી આપવા જુદાં જુદાં માધ્યમોનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે. જેના માટે ચુકવણી કરવામાં આવે છે.

ભૂમિકા : (1) માગ ઊભી કરે છે (2) મોટા પાયા પર ઉત્પાદનના લાભો (3) પેદાશની જાણકારી (4) રોજગારી ઊભી કરવામાં મદદરૂપ (5) જીવન ધોરણમાં સુધારો (6) વેચાણ જથ્થામાં જાળવણી.

જાહેરાત સામે વિરોધ : (1) બિનજરૂરી ખરીદી-સામાજિક દુષણ (2) લઘુતા ગ્રંથિ (3) ખર્ચાળપ્રવૃત્તિ (4) હરીફોને નીચા દેખાડવા (5) ઓછી ગુણવત્તાવાળી પેદાશ (6) અરુચિકર રજૂઆત.

વ્યક્તિગત વેચાણ : વેચાણકર્તા દ્વારા સંભવિત ગ્રાહકોને પેદાશનું નિદર્શન કરીને સંભવિત ગ્રાહકોને ખરેખર ગ્રાહકોમાં ફેરવી દેવા અને ગ્રાહકોની શંકા દૂર કરવી.

સારા વેચાણકર્તાની લાક્ષણિકતાઓ : (1) સ્માર્ટ, ચાલાક, વાચાળ, તંદુરસ્ત (2) વાતચીતમાં કુશળ (3) નવી પેદાશ રજુ કરવાની શૈલી (4) ટેકનિકલ માહિતી (5) પ્રમાણિકતા (6) વિનમ્રતા (7) ઉત્સાહી.

વેચાણવૃદ્ધિ : એવા ટૂંકા ગાળાના લાભો કે જે ગ્રાહકોને માલ કે સેવાની ખરીદી કરવા માટે પ્રોત્સાહિત કરે છે.

વેચાણવૃદ્ધિ પ્રયુક્તિઓ : (1) વળતર (2) વટાવ (3) જાહેરાતની કુપન (4) ભેટ (5) અન્ય પેદાશની ભેટ (6) ઈનામી ડ્રો (7) વગર વ્યાજે લોનની સુવિધા (8) નમુનાનું વેચાણ (9) સ્પર્ધાઓનું આયોજન.

પ્રસિદ્ધિ : બિનવ્યક્તિગત માહિતીસંચાર કે જેમાં પેદાશ કે સંસ્થાકીય બાબતો, સમૂહ માધ્યમો દ્વારા કરવામાં આવે અને જેનું ચુકવણું કરવામાં આવતું નથી.

ભૂમિકા : (1) સૌથી વધુ વિશ્વસનીયતા (2) ચુકવણા વગર (3) જાહેર સંપર્કનો સમાવેશ (4) સામૂહિક સંદેશાવ્યવહારનો અસરકારક ઉપયોગ (5) વેચાણકર્તાઓ અને મધ્યસ્થીઓને મદદરૂપ.

જાહેર સંપર્ક : ધંધાકીય એકમોના બધા જ સહભાગીઓ સાથે સાનુકૂળ સંબંધો જાળવવા અને ધંધાકીય એકમની સારી છાપ ઊભી કરવી.

ભૂમિકા/કાર્યો : (1) વર્તમાનપત્રો સાથે સારા સંબંધો (2) નવીન પેદાશ વિશે જાણકારી (3) સંસ્થા અને તેના કર્મચારીઓની સિદ્ધિ (4) એકમના ચેરમેનનું ભાષણ (5) સામાજિક અને સાંસ્કૃતિક કાર્યક્રમોનું આયોજન (6) જાહેર જનતાના હિતનાં કાર્યો.

સ્વાધ્યાય

1. નીચેના પ્રશ્નોના જવાબનો સાચો વિકલ્પ પસંદ કરી લખો :

(1) બજારીય સંચાલનમાં માર્કેટિંગ મિશ્ર એટલે શું ?

(A) પેદાશ, ઉત્પાદન, વિતરણ અને કિંમત.

(B) પેદાશ, વાહનવ્યવહાર, બજાર અને ગ્રાહક.

(C) પેદાશ, હરીફો, સરકાર અને અન્ય.

(D) પેદાશ, કિંમત, અભિવૃદ્ધિ અને વિતરણ.

- (2) બજારીય વિભાવનામાં કોણ કેન્દ્ર સ્થાને હોય છે ?
 (A) પેદાશ (B) ઉત્પાદન (C) ગ્રાહક (D) નફો.
- (3) બ્રાન્ડિંગનો મુખ્ય ઉદ્દેશ કયો છે ?
 (A) પેદાશ વધુ ટકાઉ બનાવવાનો (B) પેદાશ કાયદા મુજબ બનાવવાનો
 (C) પેદાશની જાહેરાત કરવાનો
 (D) હરીફોની પેદાશથી પોતાની પેદાશ અલગ બનાવવાનો.
- (4) જ્યારે ઉત્પાદક ગ્રાહકને સીધું વેચાણ કરતો હોય ત્યારે કેટલી સપાટીવાળી વિતરણ વ્યવસ્થા ઊભી થઈ એમ કહેવાય ?
 (A) એક (B) બે (C) ત્રણ (D) શૂન્ય
- (5) અભિવૃદ્ધિ દ્વારા શું કરવામાં આવે છે ?
 (A) કિંમત વધારવામાં આવે છે. (B) વેચાણ વધારવામાં આવે છે.
 (C) ઉત્પાદન વધારવામાં આવે છે. (D) રૂપરંગમાં ફેરફાર કરવામાં આવે છે.
- (6) વ્યક્તિગત વેચાણમાં વેચાણકર્તા કયું કાર્ય કરે છે ?
 (A) સંભવિત ગ્રાહકને પેદાશનું નિદર્શન કરે છે. (B) પેદાશનું પેકિંગ કરે છે.
 (C) પેદાશનો સ્વયં ઉપયોગ કરે છે. (D) નવા વેચાણકર્તાની નિમણૂક કરે છે.
- (7) વેચાણ વૃદ્ધિની પ્રયુક્તિઓને કારણે કઈ પરિસ્થિતિનું નિર્માણ થાય છે ?
 (A) ગ્રાહક પેદાશને ખરીદવા તાત્કાલિક પ્રેરાય છે.
 (B) ગ્રાહક પેદાશને સમજવાનો પ્રયત્ન કરતો નથી.
 (C) મધ્યસ્થીઓ ગ્રાહકોને માલ આપવાનું બંધ કરી દે છે.
 (D) છૂટક વેપારીઓ મધ્યસ્થીઓ પાસેથી માલ લેવાનું બંધ કરે છે.
- (8) નીચેનામાંથી કયું કાર્ય બજારીય સંચાલકનું છે ?
 (A) માલ વપરાશ યોગ્ય બનાવવો (B) માલનો સંગ્રહ કરવો
 (C) બજાર વિભાજન (D) વેચાણ
- (9) વધુ પડતા જાહેરાત ખર્ચને કારણે શું થાય છે ?
 (A) પેદાશની કિંમતમાં વધારો થાય છે. (B) પેદાશ વધુ આકર્ષક બને છે.
 (C) પેદાશ વધુ ગુણવત્તાવાળી બને છે. (D) પેદાશ બધે જ પ્રાપ્ય થાય છે.
- (10) જાહેર સંપર્કમાં ધંધાકીય એકમ કે પેદાશ વિશે બધા જ સહભાગીઓ સમક્ષ હકારાત્મક વલણ ઊભું કરવાનો પ્રયાસ કરવામાં આવે છે.
 (A) આ વિધાન સાચું છે.
 (B) આ વિધાન ફક્ત મધ્યસ્થીઓ માટે જ સાચું છે.
 (C) આ વિધાન ફક્ત સંભવિત ગ્રાહકો માટે જ સાચું છે.
 (D) આ વિધાન ખોટું છે.

2. નીચેના પ્રશ્નોના એક વાક્યમાં જવાબ લખો :

- (1) બજાર પ્રક્રિયા એટલે શું ?
 (2) બજાર સંશોધનનો અર્થ આપો ?
 (3) વ્યક્તિગત વેચાણ એટલે શું ?
 (4) વેચાણ વૃદ્ધિ એટલે શું ?

- (5) અભિવૃદ્ધિ મિશ્ર કોને કહેવાય ?
- (6) બ્રાન્ડિંગ એટલે શું ?
- (7) પ્રસિદ્ધિનો અર્થ આપો ?

3. નીચેના પ્રશ્નોના ટૂંકમાં જવાબ લખો :

- (1) લેબલિંગના ઉપયોગો જણાવો.
- (2) માલનો સંગ્રહ શા માટે કરવામાં આવે છે ?
- (3) માર્કેટિંગ મિશ્ર એટલે શું ? તેમાં શેનો સમાવેશ થાય છે ?
- (4) બ્રાન્ડિંગની કોઈપણ બે લાક્ષણિકતાઓ જણાવો.
- (5) વેચાણકર્તાની કોઈપણ બે લાક્ષણિકતાઓ જણાવો.

4. નીચેના પ્રશ્નોના મુદ્દાસર જવાબ લખો :

- (1) બજાર પ્રક્રિયા અને વેચાણ વચ્ચેનો તફાવત સમજાવો.
- (2) જાહેર સંપર્કની ભૂમિકા સમજાવો.
- (3) બજારપ્રક્રિયા સંચાલનની વેચાણ વિભાવના સમજાવો.
- (4) સારા વેચાણકર્તાની લાક્ષણિકતાઓ જણાવો.

5. નીચેના પ્રશ્નોના વિસ્તારપૂર્વક જવાબ લખો :

- (1) બજારીય પ્રક્રિયાનાં કાર્યો સમજાવો.
- (2) પેદાશની કિંમતને અસર કરતાં પરિબળો સમજાવો.
- (3) વેચાણ વૃદ્ધિની પ્રયુક્તિઓ સમજાવો.
- (4) જાહેરાતની ભૂમિકા સવિસ્તર સમજાવો.

