એકમ–17 વેચાણકળા : એક અભિગમ અને ટેકનિક
Marketing : Approach and Techniques

: રૂપરેખા :

17.0 ઉદ્દેશો
17.1 પ્રસ્તાવના
17.2 વેચાણકળાની વિભાવના
17.3 વેચાણકળાનાં કાર્યો
17.4 વેચાણકળાનો અભિગમ
17.5 ગ્રાહકકેન્દ્રી અભિગમ
17.6 માર્કેટીંગ મિશ્ર
17.7 બજાર વિભાજન
17.7.1 બજાર વિભાજનની વ્યૂહરચનાઓ
17.8 બજાર સંશોધન/વિશ્લેષણ
17.9 વેચાણકળા કાર્યક્રમનું અમલીકરણ તથા મૂલ્યાંકન
17.9.1 વેચાણકળાનું અન્વેષણ
17.9.2 વેચાણકળાનો કાર્યક્રમ
17.9.3 વિભિન્નતા તથા સેવાઓની કાયાપલટ
17.10 સારાંશ
17.11 તમારી પ્રગતિ ચકાસોના ઉત્તરો
17.12 ચાવીરૂપ શબ્દો
17.13 સંદર્ભો તથા વિશેષ વાંચન

17.0 ઉદ્દેશો (OBJECTIVES)

◆ **આ એકમના અભ્યાસ બાદ તમે આ બાબતથી સક્ષમ બનશો :**

- વેચાણકળા વિભાવનાની જાણકારી
- માહિતી ઉત્પાદનો તથા સેવાઓ માટે વેચાણકળાની આવશઅયકતાની જાણકારી
- વિભિન્ન બજારના અનેકવિધ પરિબળોનું વર્ણન
- બજારના વિભાગોના વિવિધ પ્રકારોની ઓળખ, અને
- વેચાણકળાના કાર્યક્રમનું આયોજન

17.1 પ્રસ્તાવના (INTRODUCTION)

એકમ 16માં તમે માહિતીનું એક વેચાણપાત્ર ચીજ-પદાર્થ તરીકેનું મહત્ત્વ વિશે અભ્યાસ કરી ચૂક્યા છો. માર્કેટીંગ એ ગ્રંથાલયો, દફતરો અને માહિતી/પ્રલેખન કેન્દ્રો જેવી બિનનફાકારક સંસ્થાઓ સહિત તમામ સંસ્થાઓના વધી રહેલ રસનો વિષય છે. માર્કેટીંગ એ સંપૂર્ણ રીતે વ્યવસ્થાપન કાર્ય છે. આમ છતાં નોંધવું જોઈએ કે માર્કેટીંગ એ વેચાણ જેવી જ વસ્તુ નથી. આ એકમ આ પાસાંની વિગતવાર ચર્ચા કરે છે.

આપણે માર્કેટીંગને ઉપભોક્તાને ઓળખવા અને તેમની સહાય મેળવવા અને ઉપભોક્તાને લાભપ્રદ થાય તે રીતે સેવાઓનો વિકાસ કરવા અને માહિતી કેન્દ્રના હેતુઓ અને ધ્યેયોને આગળ ધપાવવાના આયોજિત અભિગમ તરીકે વ્યાખ્યાયિત કરવાની સાથે શરૂઆત કરીશું. બીજા શબ્દોમાં માર્કેટીંગ એ

નવા ઉપભોક્તા પ્રાપ્ત કરવા હયાત ઉપભોક્તાને સારી સેવાઓ પૂરી પાડવા, નવી સેવાઓનો વિકાસ કરવા અને માહિતી કેન્દ્ર અને તેના ઉપભોક્તાઓ વચ્ચેના અર્થપૂર્ણ સંબંધોની શરૂઆત કરવા અને જાણવી રાખવા માટે પૃષ્ઠભૂમિ તરીકે ભૂમિકા પૂરી પાડે છે. તેથી ગ્રંથાલયો દફતરો અને પ્રલેખન કેન્દ્રો દ્વારા આપવામાં આવી રહેલ માહિતી સેવાઓ અને ઉપજોને પૂરી પાડવામાં માર્કેટીંગનો મૂળભૂત અભિગમ વ્યવહારમાં કેવી રીતે પ્રયોજિત કરી શકાય તેનું પરીક્ષણ કરવાની જરૂરિયાત છે.

17.2 માર્કેટીંગની વિભાવના (MARKETING CONCEPT)

વેચાણકળા એ પદ્ધતિસરની વ્યાપક પ્રક્રિયા છે. તેમાં સંગઠનને લાભદાયી રહે તે રીતે ઉપભોક્તા વર્ગ સાથે સંબંધ પ્રસ્થાપિત કરવો તથા તેને ટકાવી રાખવો. વ્યાપક અર્થમાં વેચાણકળા એ વેચાણ, બજાર અંગે સંશોધન તથા જાહેરાત છે. કોઇ પણ સંસ્થામાં મુખ્ય બે કામગીરી જોવા મળે છે. જેમ કે, પદાર્થો, સેવાઓ કે વિચારનું સર્જન (ઉત્પાદન) પદાર્થો, સેવાઓ તથા વિચારનું વેચાણકળાનું કાર્ય.

ઉત્પાદન તથા માર્કેટીંગ ઉપભોક્તાની ઉપયોગિતાનું નિર્માણ કરે છે. કોઇ ઉત્પાદક ચીજવસ્તુ કે સેવા ગ્રાહકને કેટલો સંતોષ પુરો પાડે છે. તેનો ખાતરી કરાવે છે. ઉત્પાદન દ્વારા કાચા માલનો ઉપભોક્તા લક્ષી ચીજવસ્તુ અથવા સેવામાં તબદીલ કરવામાં આવે છે. સમયસરની અને યોગ્ય સ્થળની ઉપયોગિતા એટલે ઉપભોક્તાને, આવશ્યકતા હોય તે સમયે અને તે સ્થળે, ચીજવસ્તુ કે સેવાનો સંદર્ભ આપે છે. માલિકીની ઉપયોગિતા એટલે કોઇ સેવા કે ચીજવસ્તુના ઉત્પાદનને તેના ઉત્પાદક પાસેથી ગ્રાહક કે ઉપભોક્તાને સોંપણી કરવી.

વેચાણકળા અંગે અનેક વિચારો પ્રવર્તે છે. તેમ છતાં માર્કેટીંગ વ્યાખ્યામાં મૂળભૂત ત્રણ તત્ત્વોમાં વેચાણ, બજાર સંશોધન અને વિજ્ઞાપન જોઇ શકાય છે. વ્યાપક અર્થમાં વ્યવસ્થાન પ્રક્રિયામાં ગ્રાહકોની આવશ્યાકતાઓને, ચોક્સાઇ પૂર્વક પારખવી તથા તેમાંથી લાભાદાયી અને લાગુ પડતી આ આવશ્યક્તા કઇ હોઇ શકે તેને ઓળખી કાઢવામાં આવે છે. અવધારણા બાંધવી તથા તેને અનુલક્ષીને ઉત્પાદન તૈયાર કરવાની પ્રક્રિયા છે. આ પ્રક્રિયામાં ઉત્પાદન અંગે આયોજન, કિંમત નિર્ધારિણ, વેચાણ વૃદ્ધિ અંગે રજૂઆત તથા, તેની વિતરણ પ્રક્રિયાનો સમાવેશ થાય છે. આ વેચાણ દ્વારા ઉપભોક્તાને સંતોષ અને સંગઠનને નફો મળી શકે. અને આ આદાન પ્રદાનની પ્રક્રિયા બે કે તેથી વધુ પક્ષો વચ્ચે કિંમતની સામે ચીજવસ્તુ કે સેવાની આપલે થાય છે.

માર્કેટીંગ વિષય ઉપર અધિકૃત એવા નામાંકિત શ્રી કોટલર માર્કેટીંગ વ્યવસ્થાપનને વ્યાખ્યાયિત કરતાં જણાવે છે કે "માર્કેટીંગ વ્યવસ્થાપન એ લક્ષ્યાંકિત સમૂહ (ગ્રાહક, વાચક, શ્રોતા વગેરે હોઇ શકે)ના વ્યક્તિગત અથવા પરસ્પર લાભના હેતુ માટે ઇચ્છિત આદાન પ્રદાન થાય તે માટે આયોજિત કાર્યક્રમનું વિશ્લેષણ, આયોજન, અમલીકરણ અને નિયંત્રણ છે. તે મહ્દઅંશે ઉપજ, કિંમત, પ્રોત્સાહન અને સ્થળના અસરકારક પ્રતિભાવ માટે સ્વીકૃત અને સંકલન ઉપર આધારિત છે." માર્કેટીંગ વ્યવસ્થાપન એ સંબંધોના આદાન પ્રદાન માટેની આયોજિત અને સંયોજિત પદ્ધતિ છે.

માર્કેટીંગ એ વેચાણ, જાહેરાત, ભૌતિક વિતરણ, વેચાણ પ્રોત્સાહન વગેરેનો પણ સમાવેશ કરે છે. માર્કેટીંગનું મુખ્ય પાસું એ માલસામાન અને સેવાઓના આદાન પ્રદાનનું વેચાણ છે. જાહેરાત એ માલસામાન અથવા સેવાઓનું બીન વ્યક્તિગત પ્રોત્સાહન છે, જેના પ્રત્યાયન માટે તેના પુરસ્કર્તા દ્વારા કિંમત ચૂકવવામાં આવે છે. જાહેરાતનો હેતુ તાત્કાલિક વેચાણ માટે અથવા ત્યાર પછીના દિસવોમાં ગ્રાહકને જ્યારે જરૂરિયાત જણાય ત્યારે વેચવા તરફ દોરી જાય છે.

પ્રસિદ્ધિ એ માલ સામાન અથવા સેવાઓનું બીન વ્યક્તિગત પ્રોત્સાહન છે પરંતુ અહીં પુરસ્કર્તા ઓળખી શકાતા નથી અને પ્રત્યાયન માટે કિંમત ચૂકવવામાં આવતી નથી. પ્રસિદ્ધિ એ જાહેરાતનો પરોક્ષ સંદર્ભ આપે છે. વેચાણ પ્રોત્સાહન એ જાહેરાત અને પ્રસિદ્ધિ સિવાયની એવી પ્રત્યાયન પ્રવૃત્તિઓ છે આવરી લે છે જે ગ્રાહકને માલ સામાન ખરીદવા અથવા સેવાઓની કિંમત ચૂકવવા પ્રોત્સાહિત કરે છે.

સંબંધો આધારિત માર્કેટીંગ : આ વિભાવના એ મૂળ પરંપરાગત માર્કેટીંગની વિભાવનાની સમાન છે, અહીં ગ્રાહક પર સૌથી વધુ પ્રાધાન્ય અપાય છે. ગ્રાહક એ બજારનો રાજા છે. તેથી આ વિભાવનામાં ઉપભોક્તા સંતોષ એ મુખ્ય લક્ષ્ય બની રહે છે. અને તેના કારણે ગ્રાહકને સર્વોપરી ગણવામાં આવે છે. અને તેથી આ પ્રકારની માર્કેટીંગ 4P માં પેદાશ (Product), કિંમત (Price), સ્થળ (Place)

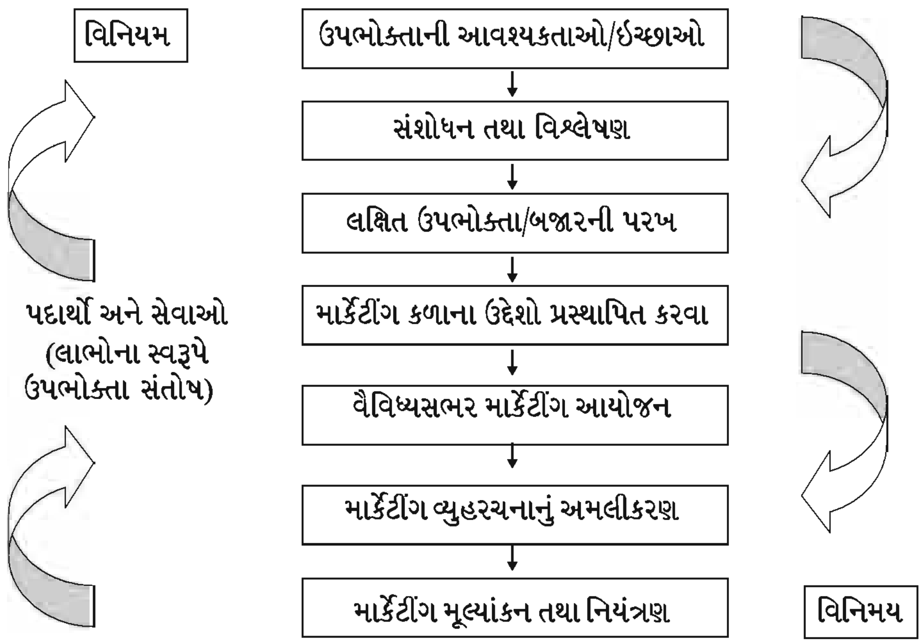
અને વેચાણવૃદ્ધિ (Promotion) થી આગળ વિચારી, વ્યક્તિલક્ષી, ઉપભોક્તા કેન્દ્રિત તથા સેવા આધારિત વલણ અપનાવવામાં આવે છે. આમ એક વ્યાપક વિવિધતા ધરાવતી આ પદ્ધતિ અપનાવવાના કારણે સ્રોતની વહેંચણી અને સંચાલન પ્રક્રિયામાં પણ એક યોગ્ય તાલમેલ ઉભો કરવો પડે છે. સંબંધ આધારિત વેચાણકળા વિકસાવવા માટે સંગઠનમાં અન્યોન્યના કાર્યોની ટીમ/સમૂહ દ્વારા તપાસ થતી રહે તેવી જોગવાઇ ઉભી કરવી જરૂરી છે. ગુણવત્તા અને સંબંધોને વેચાણકળામાં વધુ મહત્તા આપવાના કારણે સંગઠનમાં સ્પર્ધાત્મક વાતાવરણ સર્જાય છે.

ચાવીરૂપ ઉપભોક્તા વર્ગનું સંચાલન : વર્તમાન સમયમાં સંચાલન ક્ષેત્રે મુખ્ય પ્રશ્ન ઉપસ્થિત થયો કે માર્કેટીંગના નિષ્ણાંતોને સમજાયું છે કે ગ્રાહકો સાથેના ઘનિષ્ટ સંબંધો વિકસાવવા એ પરસ્પર લાભ માટે મહત્વ ખૂબ જ અગત્યનું છે. તેઓ સ્પાર્ધાત્મક વાતાવરણમાં ટકી રહેવા માટે, ગ્રાહક માટેના સંબંધોના મહત્ત્વના સમજે છે. વર્તમાન બદલાતા પ્રવાહોમાં ઉપભોક્તા વર્ગ દ્વારા વિક્રેતા પાસેથી વધુ ચોક્સાઇ પૂર્વક આયોજન બદ્ધ અને તેમની પોતાની વિશેષ જરૂરિયાત પ્રમાણેની માંગ રજુ કરતા થયા છે. પરિણામે ગ્રાહકલક્ષી સેવાઓની કિંમત વધી રહી છે. આ સંજોગોમાં વિવિધ વર્ગના ગ્રાહકોની માંગને આધારે, સેવા કે ઉત્પાદનની આપૂર્તિ કરવા અને, વ્યવસાયને વધુ વિકસાવવા માટે, ઉપભોક્તાની આગવી આવશ્યકતાઓને વ્યક્તિગત ધ્યાન આપી કી એકાઉન્ટ મેનેજમેન્ટ (KAM) અર્થાત્ ચાવીરૂપ ઉપભોક્તા વર્ગનું સંચાલન વિકસાવવામાં આવે છે. આ અભિગમ એ વિક્રેતા તથા ઉપભોક્તા બન્ને સાથે કામ કરી જીત-જીત પરિસ્થિતિ સર્જે છે. આ વ્યવસ્થામાં ગ્રાહક સાથે લાંબા સમય સુધી જે તે વિક્રેતા સાથે સંકળાયેલ રહેલામાં ફાયદો થાય છે તે બાબત ઉપર ભાર આપવામાં આવે છે અને તેની 'આજીવન ગ્રાહક' તરીકે સવલતો અને આવશ્યકતાને તથા લાભોમાં પણ ફાયદો થાય છે. આ પ્રકારની માર્કેટીંગ પાછળ, ઉપભોક્તા વર્ગ સાથે, લાંબા સમય માટે અને ગુણવત્તા સભર સંબંધો પ્રસ્થાપિત કરી વ્યવસાયનો વિકાસ સાધવાનો મુખ્ય આશય છે.

પુરવઠા આપૂર્તિની શ્રેણીબદ્ધ વ્યવસ્થા : અહીં એક સાંકળ જેવી વ્યવસ્થા દ્વારા ઉપભોક્તા, વિક્રેતા તથા ઉત્પાદકોને સાંકળવામાં આવે છે. અહીં ઉપરની નીચે તેમજ તેની વિરુદ્ધ નીચેથી ઉપર તરફ વ્યવસ્થા ગોઠવાય છે. અને તેના કારણે ઓછામાં ઓછી કિંમતે, ઉપભોક્તા અને ઉત્પાદનને આનો લાભ મળી રહે છે. હાલના પ્રવર્તમાન સંજોગોમાં ગ્રાહક વિતરક પાસેથી વધુને વધુ ચોક્સાઇ યુક્ત સેવાઓ અને ઝડપી માલ આપૂર્તિનો આગ્રહ રાખે છે. તેઓની માંગ વધી રહી છે, સાથે વિલંબ કે વિક્ષેપ સહન કરવા પણ તૈયાર નથી. પરિણામે તેઓ તાત્કાલિક માલની ઉપલબ્ધિને ઉત્પાદનની બ્રાન્ડ કરતાં વધુ પ્રાધાન્ય આપે છે. આપૂર્તિની સાંકળ વ્યવસ્થામાં, છેવાડાના ઉપભોક્તાઓની આવશ્યકતાઓને ધ્યાનમાં રાખી, અસરકારક કિંમતે માલ પહોંચાડી શકાય તે રીતે વિક્રેતા, ઉપભોક્તા અને ઉત્પાદકોની શ્રેણી રચવામાં આવે છે. આ શ્રેણી સંચાલન ત્યારે જ શક્ય બને જ્યારે કે, શ્રેણીમાં ઉપરથી નીચે તરફ, માહિતીની મુક્તપણે આપ-લે થાય, અને તાત્કાલિક માહિતી પ્રમાણે વાસ્તવિક ગોઠવણ ઉભી થઇ શકે તો આ શ્રેણી વધુ અસરકારકતાથી કામ કરી શકે.

વિશ્વસનીય માર્કેટીંગ : આ પ્રકારનું માર્કેટીંગ ફક્ત બજારમાં કેટલું પ્રદાન છે તેને બદલે ગ્રાહકો કેટલું પ્રદાન આપે છે તેનો સંદર્ભ આપે છે. અર્થાત્ વિશાળ અને વ્યાપક ગ્રાહકવર્ગને ખુશ કરવા કરતાં મર્યાદિત અને કાયમી ગ્રાહકો ખુશ રાખવા માટે વ્યવસ્થા કરવામાં આવે છે. આ વિશ્વસનીય ગ્રાહકો માટે વેચાણ મુખ્ય બે પાસાંઓ પર કાર્ય કરે છે. 1. ગ્રાહકવર્ગ નિશ્ચિત ઉત્પાદન સમૂહમાંથી ખરીદી કરે છે તથા 2. બીજું પરિબળ એ છે કે, તમામ ઉપભોક્તાઓની આવશ્યકતા અને ક્ષમતા સમાન હોતી નથી. આથી ઉત્પાદન રજૂ કરનાર દ્વારા તેમાં વૈવિધ્યસભર બજાર પુરું પાડવું આવશ્યક બની રહે છે. જે ઉપભોક્તા શૈલીમાં વિવિધતા ઇચ્છતા હોય તેમને વિશ્વસનીય, કાયમી, વૈવિધ્યસભર અને નવીનતા પસંદ કરતા ગ્રહક જૂથ તરીકે આલેખવામાં આવે છે. આ પ્રકારની વેચાણશૈલી અપનાવતા ઉત્પાદકોએ તેમના ગ્રાહકોને કાયમી વિશ્વસનીય અને જે તે બ્રાન્ડની આદત ધરાવનાર ગ્રાહકોની વિવિધ પ્રાથમિકતાના આધારે વેચાણ પ્રક્રિયાનું આયોજન કરવું જોઇએ.

આકૃતિ 17.1માં હાલના સમયની માર્કેટીંગની સ્થિતિનું આલેખન દર્શાવેલ છે.



આકૃતિ 17.1 વેચાણકળા પ્રક્રિયા

(સ્રોત : જીઓફ લેંકેસ્ટર અને ફ્રેન્ક વિથે)

1970ના સમયગાળા પહેલાં, માર્કેટીંગનો અભિગમ વિકાસ પામેલ હોવા છતાં તે વિભાવના મોટા ભાગે નફાતારકતા અને ઉત્પાદન પુરું પાડતા એકમો દ્વારા જ માર્કેટીંગ પ્રક્રિયા હાથ ધરવામાં આવતી. સેવાકીય વિભાગોમાં આ વિચાર મહદ્ અંશે અપનાવવામાં આવતો ન હતો. ત્યારબાદ એમેરિકાના સંચાલન ક્ષેત્રના વિશેષજ્ઞ શ્રી ફિલિપ કોટલર દ્વારા વેચાણકળાની વિભાવના સેવાકીય ક્ષેત્રો તથા બિનનફાકારક વિભાગોમાં પણ અપનાવવા પર ભાર મૂકવામાં આવ્યો.

છેલ્લા ત્રણ દાયકાઓ દરમિયાન આધુનિક માર્કેટીંગ પદ્ધતિઓ જેવી કે જાહેરાત સેવાઓને પ્રોત્સાહન તથા જાહેર સંપર્ક સાથે કેટલીક માહિતી સેવાઓના પ્રયોગો હાથ ધરવામાં આવ્યા. માર્કેટીંગનો અભિગમ માહિતી સેવાઓની વૃદ્ધિમાં સફળ પૂરવાર થયો.

માહિતી સંચાલકો અને ગ્રંથપાલો જે માર્કેટીંગમાં કાર્યરત છે તેમણે તેમની સંસ્થાના ઉપભોક્તાઓની જરૂરિયાતો પૂરી પાડવા જે સેવાઓ આપવામાં આવે છે તેમાં સ્વીકાર કરવો જોઇએ.

માર્કેટીંગ એ ઉપભોક્તા અને માહિતી સંસ્થા વચ્ચે એક સેતુ સમાન છે અને તેના દ્વારા બન્ને તરફથી વધુ ને વધુ આદાન-પ્રદાન મહત્તમ કરવામાં સહાય કરે છે. આ માધ્યમ દ્વારા, જે તે કેન્દ્રને સમાજમાં તેનું સ્થાન ઉભું કરવામાં સરળતા રહે છે. ગ્રંથાલયોમાં આધુનિક ટેકનોજીના ઉપયોગના કારણે ડેટા બેન્કો, માઇક્રો કમ્પ્યુટર્સ તથા માનવ સંશાધનોની સંખ્યા વધવાને પરિણામે ઉભા થતા પ્રશ્નો ઉકેલવામાં પણ માર્કેટીંગ સહાય કરે છે.

17.3 વેચાણકળાનાં કાર્યો (FUNCTIONS OF MARKETING)

માર્કેટીંગનું સંચાલન એ આયોજન અને અમલીકરણની વિશાળ પ્રક્રિયા છે, જેમા વેચાણકળા અંગેના કાર્યક્રમો, પ્રવૃત્તિઓની રૂપરેખા તૈયાર કરવાનું, તેના પરિણામોનું માપન કરવાનું તથા તેને અનુરૂપ ફેરફારો કરી માર્કેટીંગને વધુ અસરકારક અને ઉપયોગી બનાવે છે. આ સંપૂર્ણ પદ્ધતિ એ તેના માળખામાં વ્યવસ્થિત રીતે કાર્યશીલ રહી શકે તે માટે, માર્કેટીંગ અંગે, ઉત્પાદકો, વિતરકો અને એજન્ટો વચ્ચે પણ યોગ્ય તાલમેલ ઉભો કરવામાં આવે છે. બજારના લક્ષ્યને ધ્યાનમાં રાખીને તમામ આંતરિક વિભાગોને પણ માર્કેટીંગ એ એક સદંતર રીતે સંચાલકીય કાર્ય છે. અને તેના દ્વારા કેટલાંક મહત્વનાં કાર્યો જેમ કે વિશ્લેષણ, આયોજન, અમલીકરણ અને નિયંત્રણ વિગેરે હાથ ધરવામાં આવે છે.

વિશ્લેષણ : માર્કેટીંગમાં સમાવિષ્ટ કાર્યોમાં વિશ્લેષણ એ પ્રથમ તબક્કાનું કાર્ય છે, જેમાં ગ્રાહકો, બજારો તથા સ્પર્ધકો અંગે વિશ્લેષણ કરવામાં આવે છે. આ ઉપરાંત વિશ્લેષણ દ્વારા જે તે એકમની શ્રેષ્ઠતા અને નબળાઇનું પણ મૂલ્યાંકન કરવામાં આવે છે.

ઉપભોક્તા તથા બજારની માંગને જાણવા માટે વિવિધ પ્રકારના સંશોધનાત્મક અભ્યાસો કરવામાં આવે છે. આ માટે ઉપભોક્તાના વિવિધ સમૂહો નિશ્ચિત કરી અને જે તે ઉત્પાદન માટે સૌથી વધુ સુયોગ્ય ઉપભોક્તા વર્ગ અર્થાત્ લક્ષિત ઉપભોક્તાઓની પસંદગી કર્યા બાદ ઉત્પાદનની રજૂઆત કરવામાં આવે છે.

સંસ્થાની હાલની પરિસ્થિતિ તથા તેના આંતરિક અને બાહ્ય પરિબળોની જાણકારી મેળવવા માટે, સમગ્ર પરિસ્થિતિનું મૂલ્યાંકન હાથ દરવામાં આવે છે ઉપરાંત, સ્વોટ (SWOT) પદ્ધતિ દ્વારા, સંગઠનની મજબૂતી એટલે કે સક્ષમતા, નબળાઈ, તકો અને જોખમોનું વિશ્લેષણ હાથ ધરવામાં આવે છે. અહીં સક્ષમતા એટલે કે સંસ્થાની, તેના ઉપભોક્તા વર્ગની માંગને પહોંચી શકવાની સમર્થતતા, જ્યારે સંસ્થાની નબળાઈએ તેનું પરિબળ છે જે બજારની માંગ પ્રમાણે સંસ્થા દ્વારા કાર્ય પુરું પાડવાની ક્ષમતાને ઘટાડે છે. તક એ સંસ્થાનું બાહ્ય પરિબળ છે. જે ઉપભોક્તાને સંતોષ પુરો પાડવાની આવડત તથા ક્ષમતામાં વધારો કરવાની શક્યતા. જોખમો એ બાહ્ય પરિબળો છે જે ઉપભોક્તા માંગને પહોંચી વળવાની ક્ષમતામાં નબળાઈઓ દર્શાવે છે.

આયોજન : આયોજન એ દ્વિતીય તબક્કાનું કાર્ય કે જેમાં, લક્ષ્યો નિર્ધારિત કરવાનું, અનુરૂપ બજારો પસંદ કરવાનું તથા વ્યૂહાત્મક વેચાણકળા તૈયાર કરવાના કાર્યોનો સમાવેશ થાય છે. આ તબક્કામાં સંસ્થા દ્વારા કેટલાક લાંબા સમયગાળાના આયોજનો તૈયાર કરવાં, નવીન ઉત્પાદનો અને સેવાઓ તૈયાર કરવા, ઉદ્યોગ જગતમાં આગવું સ્થાન જમાવવા અંગે કવાયત હાથ ધરવામાં આવે છે.

અમલીકરણ : અમલીકરણની પ્રક્રિયા શરૂ થાય તેમાં કર્મચારીઓની ભરતી, કાર્યોની સોંપણી, અંદાજપત્રની ફાળવણી તથા કાર્ય સંગઠન જેવી પ્રવૃત્તિઓનો સમાવેશ થાય છે.

નિયંત્રણ : નિયંત્રણ કે અંકુશની પ્રક્રિયામાં, નિર્ધારિત લક્ષ્યોની સાથે, તેનાં પરિણામોને સરખાવી સમગ્ર પ્રક્રિયામાં ક્યાંક અવરોધ કે રૂકાવટ હોય તો તે દૂર કરવામાં આવે છે. માર્કેટીંગની નિયંત્રણ પ્રક્રિયા ચાર તબક્કામાં યોજાય છે, જેમાં

- કામગીરી માટેના માપદંડો નિર્ધારિત કરવા,
- માર્કેટીંગના લક્ષ્ય પરત્વે, કેવો વિકાસ સાંપડે છે તેનું માપન કાઢવું,
- પરિણામોની માપદંડ સાથે તુલના કરવી,
- પરિવર્તન કરવાં અથવા સારા પરિણામોને વધુ આગળ ધપાવવા.

માર્કેટીંગને અમલીકરણના દષ્ટિબિંદુથી જોઈએ તો સરળ ભાષામાં ખરીદવાની અને વેચાણ કરવાની પ્રક્રિયા છે. પરંતુ વાસ્તવિકતામાં તેનું કાર્ય ખરીદ અને વેચાણ કરતાં વ્યાપક છે. તેને કાર્યરત અને અસરકારક રીતે હાથ ધરવા માટે તેમાં મૂળભૂત રીતે ત્રણ પ્રકારના કાર્યો કરવામાં આવે છે, તેને સંસ્થાએ પૂરાં કરવાં જોઈએ. તે કાર્યો આ પ્રમાણે છે :

આદાન પ્રદાન કાર્ય : આ કાર્યમાં ખરીદી, વેચાણ તથા ભાવ નિશ્ચિત કરવામાં આવે છે. આ આદાન પ્રદાનને જ માન્ય રીતે માર્કેટીંગ તરીકે સ્વીકારવામાં આવે છે. તેમાં ગ્રાહકને અથવા વિતરકને શોધવાના, તેમની સાથે કિંમત નિશ્ચિત કરી, ઉત્પાદન વેચવાનું કાર્ય કરવામાં આવે છે. આ તમામ પ્રવૃત્તિઓ એ વ્યાવસાયિક બજાર સ્થળ પર હાથ ધરવામાં આવે છે, અર્થાત્ ખરીદ અને વેચાણ કરનારાઓનું મીટીંગ સ્થળ ખરેખર આ જ છે.

વાસ્તવિક કાર્ય : આ કાર્યમાં જે તે ઉત્પાદનને અથવા સેવાને તેના ઉત્પાદન સ્થળ પરથી જે તે સમયે, ઉપભોક્તાને પહોંચાડવામાં આવે છે. આથી ઉપભોક્તાની માંગ પ્રમાણે આપૂર્તિ કાર્ય થાય છે. આ કાર્યમાં અનેક કાર્યો સમાવિષ્ટ છે જેમ કે, સંકલન, માલની હેરફેર, પ્રક્રિયા અને પેકીંગ, લેબલ લગાવવું તથા તેના આવશ્યક માપદંડો દર્શાવવાની પ્રક્રિયા, ઉત્પાદન સંકલનમાં તેની કરકસરયુક્ત હેરફેર વ્યવસ્થા ઉભી કરવી. સંગ્રહ પ્રક્રિયામાં ઉત્પાદનની માંગ જ્યારે સૌથી વધુ તીવ્ર બને, ત્યાં સુધી ઉત્પાદનનો સંગ્રહ કરી રાખવો, અને ત્યારબાદ ગ્રાહકને પુરવઠાનું વિતરણ કરવું, ગ્રાહક માંગ પ્રમાણે, ઉત્પાદન રજૂ કરવામાં આવે છે. ઉત્પાદનના ધોરણો નિર્ધારિત કરવાથી કે ગ્રેડીંગ કરવાથી ગ્રાહકના મનમાં ઉત્પાદન જે ગ્રાહકને જે ખરીદી કરવા જઇ રહ્યો છે તેની ગુણવત્તા અંગે વિશ્વાસ ઉભો કરવામાં મદદ કરે છે.

સહાયક કાર્યો : અહીં મૂડી રોકાણ, જોખમો સહન કરવાં, બજાર અંગે સંશોધન, બજારની જાણકારી

મેળવવી, અને માંગ અને પુરવઠા આપુર્તીની વ્યવસ્થા ઉભી કરવા જેવાં સહાયક કાર્યોનો સમાવેશ થાય છે. તેમાં નાણાંકીય મુડીરોકાણ અને, જોખમ સહન કરવાની અથવા કરી શકાય તેવી વ્યવસ્થા ઉભી કરવી એ બે મુખ્ય પાસાંઓ છે. ચોક્કસ મુડીરોકાણ અને રોકાણની સામે બજાર ન મળી શકવાની સંભાવનાને ધ્યાનમાં રાખ્યા વિના કોઇ વેચાણ બજારની શ્રેણી કે વેચાણબજાર તૈયાર કરવાનાં કાર્યો કરી શકે નહિ. આ બે પરિબળ સિવાયના અન્ય સહાયક પરિબળો એ કોઇ ઉત્પાદક એકમને તેના ઉપભોક્તાઓની જરૂરિયાત પ્રમાણે ઉત્પાદન પુરું પાડવામાં, જે તે સ્થળે અને સમયે માલને પહોંચતો કરવામાં સરળતા ઉભી કરી આપે છે.

17.4 માર્કેટીંગનો અભિગમ (MARKETING APPROACH)

કોઇ સંસ્થા માટે માર્કેટીંગ વિકસાવવાનો અભિગમ એ તેને મર્યાદિત સાધનોની સામે, તેનો મહત્તમ ઉપયોગ કરી, ઉપભોક્તાઓની આવશ્યકતા જાણી તે પ્રમાણે ચોક્સાઇ પૂર્વક માલ, ઉત્પાદન તથા સેવા પૂરી પાડવાનો છે. બજારના આ અભિગમને જાણવા માટે અનેકવિધ સાધનો હાલમાં ઉપલબ્ધ છે. વિવિધ ટેકનીક દ્વારા વેચાણ બજારની આવશ્યકતાનો ચોક્કસ અંદાજ મેળવી શકાય છે. તેમાં, વેચાણ બજાર વિશ્લેષણ, ઉપભોક્તા સંગઠનાત્મક વિશ્લેષણ, સ્પર્ધાત્મક વિશ્લેષણ કે સંયુક્ત બજારના વિશ્લેષણ જેવી ટેકનીક ઉપયોગમાં લઇ બજારનો અંદાજ મળી રહે છે.

બજાર વિશ્લેષણ :

બજારના વિશ્લેષણમાં, જે બજારમાં આદાન પ્રદાન થઇ તેવા તમામ સંભવિત બજારોનો વ્યાખ્યાયિત કરવાથી શરૂ થાય છે. સૌથી સ્પષ્ટ બજાર એ ગ્રંથાલય સેવાઓના અંતિમ ઉપભોક્તા ગ્રંથાલયના આશ્રય દાતાઓ, ગ્રંથાલયો/માહિતી કેન્દ્રોની માતૃ સંસ્થાઓ, સરકારી વિભાગો જે નાણાં પૂરા પાડે છે અને અન્ય સંસ્થાઓ કે જેમને માહિતીની જરૂરિયાત છે પરંતુ ગ્રંથાલય નથી. બજાર વિશ્લેષણમાં નાણાં અને ઉપભોક્તા બજાર બંન્નેને ઓળખવા જોઇએ.

બજારની ઓળખ મેળવ્યા બાદ દરેક બજારનું કદ અને સેવાઓની માંગને અસર કરતા વલણો પ્રસ્થાપિત કરવા જરૂરી છે.

બજાર વિશ્લેષણ કુલ બજારનું જુદી જુદી ઇચ્છાઓ અને જરૂરિયાતો સાથેના નાના એકમોમાં જુદા પાડવાનો પણ સમાવેશ કરે છે નાના નાના એકમના ઉપભોક્તા એક જ સરખા હોય છે. પરંતુ બીજા એકમોમાં ઉપભોક્તાથી જુદા હોય છે. ગ્રંથાલય બજારના એકમોને જુદા પાડવા માટે કેટલાક માપદંડોનો ઉપયોગ થાય છે. એકમો અલગ પાડવાની ક્રિયા બીજા વિભાગમાં આગળ ચર્ચા કરવામાં આવેલ છે.

ઉપભોક્તા વિશ્લેષણ :

જ્યારે બજારની ઓળખ નિશ્ચિત થઇ જાય ત્યારબાદ તુરત જ બજારમાં ઉપભોક્તા વર્ગની તપાસ કરવાનું કાર્ય હાથ ધરવું પડે છે. તેના ઉપભોક્તા કોણ હોઇ શકે ? ગ્રંથાલય નિયામક, વિભાગીય અધ્યક્ષો, સંદર્ભ ગ્રંથાલયી, પ્રોફેસર, સંચાલક મંડળના સભ્યો કે વિદ્યાર્થીઓ ? ઉપરોક્તમાંથી ગ્રાહક વર્ગ કોઇપણ હોઇ શકે. આ પૈકી કોઇપણ ગ્રંથાલય ઉત્પાદનની માંગ ધરાવતા હોવા જોઇએ. આ ઉપભોક્તાને સંયોજિત કરવા માટે ઉપયોગી રીતે એ છે કે તેમને માહિતી સેવા અથવા ઉપજોના પ્રભાવકો, નિર્ણય કરનારા, ખરીદનારા અથવા ઉપયોગ કરનારમાં કક્ષાંકિત કરવા.

સંગઠનાત્મક વિશ્લેષણ :

સંસ્થા દ્વારા જ્યારે ઉત્પાદન બહાર પાડવાનું વિચારવામાં આવે કે તેની સાથે જ તેના ઉત્પાદનોને કયા બજારમાં રજુ કરવા, કેવી અને કેટલી સેવાઓ અને ઉપજો ક્યારે બજારમાં મુકવી, વિગેરે નીતિ વિષયક નિર્ણય લેતી વખતે, સંગઠનના ધ્યેયો, તેનો વ્યાપ, તેની ક્ષમતા, તથા તેની નબળાઇઓ કે મર્યાદાઓને ધ્યાનમાં લેવી જોઇએ. આમ, સંગઠનના વિશ્લેષણ સાથે આ મુદ્દાઓ અવશ્ય ધ્યાનમાં લેવા જોઇએ. સંગઠનમાં ઉપલબ્ધ સ્રોતો, કોઇ અવરોધ કે મર્યાદા હોય તો તે, ઉપરી સત્તાધીશોનું વલણ, કર્મચારીગણની નિપુણતા, સંગઠનના માળખાને લઇને સફળતા કે નિષ્ફળતાનો અંદાજ વિગેરે સંગઠનની શક્તિઓના ચોક્કસ અનુમાન દ્વારા તેની તકોને સફળતામાં રૂપાંતર કરી શકાય.

સ્પર્ધાત્મક વિશ્લેષણ :

સ્પર્ધાત્મક વિશ્લેષણની શરૂઆત શક્ય તેટલા તમામ સ્પર્ધકોને ઓળખવાથી શરૂ થાય છે. તેના દ્વારા બજાર અંગેની માહિતી તથા બજારમાં, સંસ્થાનું પોતાનું સ્થાન પણ કેવું રહેશે તેવો અંદાજ મળી રહે

છે. ગ્રંથાલય ક્ષેત્રમાં તેના સ્પર્ધકોમાં અન્ય માહિતી કેન્દ્રો, ગ્રંથાલયો કે સંગઠનો, વ્યાવસાયિક રીતે કામ કરતા વિક્રેતાઓ, ગ્રંથાલય વિજ્ઞાન શિક્ષણ સંસ્થાઓ, વિગેરેનો સમાવેશ થાય છે. આ ઉપરાંત ગ્રંથાલયમાં નાણાં ભંડોળ મેળવવા તથા મંજુર કરાવવા ઉપરી અધિકારી સમક્ષ ગ્રંથાલય સમકક્ષ અન્ય વિભાગો પણ એક પ્રકારના સ્પર્ધક બની રહે છે. ગ્રંથાલયનું અંદાજપત્ર ઓછું થવાથી નાણાંની આવક ઓછી થાય છે. તેથી સ્પર્ધા તીવ્ર બની જાય છે. અને તેના કારણે માહિતી સંગઠનો તીવ્ર સ્પર્ધાત્મક વાતાવરણ અનુભવે છે.

સ્પર્ધકોનું મૂલ્યાંકન કરવા માટે માહિતી કેન્દ્રો દ્વારા તેમની સેવા અને તેના મૂલ્યનું અન્ય સંગઠનોની સેવા અને મૂલ્ય સાથે સરખામણી દ્વારા એક પ્રકારનું મુલ્યાંકન કરી શકાય છે. આ મૂલ્યાંકનમાં પ્રત્યેક સ્પર્ધક બજારમાં કયા પહેલુંને વધુ પ્રાધાન્ય આપે છે ? પ્રત્યેક પ્રોજેક્ટની બજારમાં છબિ કે મહત્ત્વ કેટલું છે ? કોઇ ચોક્કસ માંગ સંતોષવામાં, જે તે માહિતી ઉત્પાદન કેટલું સફળ રહે છે ? સ્પર્ધાત્મક વિશ્લેષણમાં આ મુદ્દાઓ ધ્યાનમાં લેવા જોઇએ.

મિશ્ર બજાર પરિસ્થિતિ :

જ્યારે માર્કેટીંગ અભિગમ દ્વારા લાંબા સમયગાળાના આયોજનો નિર્ધારિત કરવામાં આવે છે ત્યારે તેના દ્વારા વિશેષ સેવાઓને વિશેષ બજારોમાં વિતરણ માટે ટૂંકા ગાળાનું આયોજન કરવામાં મદદરૂપ થાય છે. આમ ટૂંકા સમયના માર્કેટીંગ સાધનો એ મિશ્ર માર્કેટીંગ દર્શાવે છે. જે ચારપીની વેચાણકળાની વિભાવના પ્રદર્શિત કરે છે. તેમાં પ્રોડક્ટ (ઉત્પાદન) પ્રાઇસ (કિંમત), પ્લેસ (સ્થળ), તથા વૃદ્ધિ અને વિકાસ (પ્રમોશન) ચાર મુદ્દાઓનો સમાવેશ થાય છે. જે અંગે વિભાગ 17.6માં વિસ્તૃત ચર્ચા કરવામાં આવશે.

તમારી પ્રગતિ ચકાસો

(1) વેચાણકળા અભિગમમાં, વપરાયેલાં વિવિધ સાધનો/વિશ્લેષણોની યાદી આપો.

નોંધ : 1. નીચે આપેલી જગ્યામાં તમારા ઉત્તરો લખો.

2. એકમના અંતે આપેલ ઉત્તરો સાથે તમારા ઉત્તરો ચકાસો.

....

....

....

....

....

....

17.5 ગ્રાહકકેન્દ્રી અભિગમ (CUSTOMER FOCUS)

ઉપભોક્તાની માંગ અથવા આવશ્યકતા, બજારમાં વેચાણ કે આદાન પ્રદાન દ્વારા સંતોષાય તે જરૂરી છે. આવશ્યકતા એ કોઇ મૂળભૂત જરૂરિયાતની જે તંગી વર્તાય છે તેવી સ્થિતિ છે, જ્યારે માંગ એ આપણી આવશ્યકતા ને ચોક્કસ સાધન કે ઇચ્છિત પદ્ધતિથી પૂરી કરવાની વ્યક્તિની વ્યક્તિગત પસંદગી કે ઇચ્છા છે. બજારમાં વિક્રેતાઓ વ્યક્તિની આવશ્યકતાઓ પ્રમાણે નિયંત્રણ કરી શકે નહીં પરંતુ વ્યક્તિની ઇચ્છા કે પસંદગીને ચોક્કસ પ્રભાવિત કરી શકે છે. ગ્રાહકને જે તે ઉત્પાદનની કેટલી ઉપયોગિતા રહેલી છે તે તેનું મૂલ્ય બની રહે છે. વેચાણકળા દ્વારા વિક્રેતાઓ ગ્રાહકની જરૂરિયાતો અને માંગને છ પ્રકારની સુવિધાઓ દ્વારા સંતોષી શકે છે. તે આ પ્રમાણે છે :

સ્વરૂપ સુવિધા : કાચી સામગ્રી ઉપર પ્રક્રિયા કરી સંપૂર્ણ ઉત્પાદન પુરું પાડવું.

સમય સુવિધા : ગ્રાહકને જરૂર હોય તે સમયે ઉત્પાદન પુરું પાડવું.

સ્થળ સુવિધા : ગ્રાહક જે જગ્યાએ ઇચ્છે તે સ્થળે ઉત્પાદન પુરું પાડવું.

માલિકીપણું : આપેલ સમયમાં ગ્રાહક ઉત્પાદન પ્રાપ્ત કરે અને ઉપયોગ કરી શકે તે શક્ય કરી આપવું.

માહિતી સુવિધા : ઉત્પાદન વિષયક માહિતી ગ્રાહકને પહોંચાડવી

સેવા સુવિધા : આપેલ સમયમાં ઉત્પાદન સંબંધિત સેવાઓ પુરી પાડવી.

સંસ્થા માટે ગ્રાહકથી વિશેષ જરૂરી કશું હોતું નથી. સંસ્થાઓ હવે એ હકીકત પ્રત્યે સભાન થઇ રહી છે કે તેઓએ તેમની વ્યવસાય પ્રક્રિયાને ગ્રાહકલક્ષી સ્વરૂપ આપવું પડશે. પ્રવર્તમાન પ્રવાહ સંબંધાત્મક વેચાણનો છે, જેમાં ગ્રાહક સાથે ઘનિષ્ઠ સંબંધ વિકસાવવો તે કેન્દ્ર સ્થાને છે. નવા ગ્રાહકને આકર્ષવા માટે કરવામાં આવતા પ્રયત્ન અને ખર્ચ કરતાં પ્રવર્તમાન ગ્રાહકને જાળવી રાખવાનું ખર્ચ ઓછું આવે છે. વેચાણ વ્યવસ્થા એ માંગ આધારિત વેચાણ કરવું કે મેળવવું એટલું જ નથી પરંતુ મિત્રને જાળવવા જેવું છે. આથી જ ગ્રાહકો સાથેના લાંબાગાળાના સંબંધો ઉપર ભાર મુકવો તે જ સમજદારી ભર્યું છે.

ગ્રંથાલયો અને માહિતી કેન્દ્રો હંમેશા પોતાના ગ્રાહકોને સંતોષ આપવા કટિબદ્ધ છે. વપરાશકર્તા મોજણી પદ્ધતિ દ્વારા ગ્રંથાલય અને માહિતીકેન્દ્રોના ઉપયોગ કર્તાઓ અંગેનું સારું જ્ઞાન મેળવવાનો ઉદ્દેશ્ય હંમેશા હોય છે. આથી માહિતી વ્યવસ્થાપકો માટે જરૂરી છે કે તેઓ તેમની સેવાઓની વેચાણ વ્યવસ્થામાં રસ કેળવે. ઉપભોક્તાની જરૂરિયાતોને સમજવા માટે કેટલીક પદ્ધતિઓ ઉપયોગમાં લેવામાં આવે છે. તેમાંની કેટલીક નીચે પ્રમાણે છે :

- રૂબરૂ મુલાકાત
- પ્રશ્નાવલિ
- વ્યક્તિ અભ્યાસ પદ્ધતિ
- નિરીક્ષણ
- ઉપભોક્તાનાં સુચનો

ઉત્પાદન અથવા સેવા સંબંધી ઉપભોક્તાઓની જરૂરિયાતોનું મૂલ્યાંકન ઉપરોક્ત દર્શાવેલ કોઇપણ પદ્ધતિથી કરી શકાય છે. આ માહિતી વ્યવસ્થાપક/ગ્રંથપાલને તેમના ઉત્પાદન અને સેવાઓના આયોજન માટે સક્ષમ બનાવે છે કે જેનાથી યોગ્ય ઉપભોક્તા શોધી શકાય અથવા સમાજમાં યોગ્ય સ્થાન મેળવી શકાય.

ગ્રંથાલયો/માહિતી કેન્દ્રોના એ દિવસો જતા રહ્યા છે કે જેમાં ઉપભોક્તા હતા. પ્રવર્તમાન સંજોગોમાં ગ્રંથાલય વ્યવસ્થાપકો તેમની સેવાઓને વ્યવસાય તરીકે જુએ છે અને તેમના વિકાસ અને સરકારકતાને સુધારવાનું ચોક્કસ બને તે માટે યોગ્ય વેચાણ વ્યવસ્થા પદ્ધતિઓનો ઉપયોગ કરી રહ્યા છે. બીજા શબ્દમાં કહીએ તો ઉપભોક્તાઓની જરૂરીયાતોને નક્કી કરવામાં અથવા ઓળખવામાં આવે છે અને ત્યાર પછી તેમની જરૂરિયાતોને સંતોષવા માટે સેવાઓ પૂરી પાડવામાં આવે છે.

17.6 મિશ્ર માર્કેટીંગ (MARKETING MIX)

માર્કેટીંગ અંગેના ઉદ્દેશ્યોને હાંસલ કરવા માટે એવી વ્યુહરચનાઓ ઘડી કાઢવાની જરૂરિયાત છે કે જેમાં ઉત્પાદન, સ્થળ, પ્રસાર અને કિંમત વગેરે અલગ-અલગ પરિબળોનો સમાવેશ થતો હોય. આ પરીબળો સામાન્યતઃ વેચાણ-વ્યવસ્થાના 4Ps તરીકે ઓળખાતા નિયંત્રિત ચલોનું અલગ અલગ પ્રમાણમાં મિશ્રણ છે, જે વિવિધ પરિસ્થિતિઓમાં વેચાણ વ્યવસ્થાના ઉદ્દેશ્યો હાંસલ કરવા માટે ઉપયોગમાં લેવામાં આવે છે. મહત્તમ લાભ મેળવવા માટે આ પરિબળોનું કૌશલ્યપૂર્વકનું મિશ્રણ કરવું જરૂરી છે કે જે રીતે રસોઇયો ભોજનમાં મિશ્રણ કરે છે. માર્કેટીંગ મિશ્રના દરેક પરિબળને નિયંત્રિત કરી શકાય છે. તેના માટે પ્રત્યેક પરિબળ માટે એક આગવી વ્યૂહરચના ગોઠવી તેને અન્ય પરિબળ સાથે સાંકળવી જરૂરી છે. એક સફળ માર્કેટીંગ ઉપભોક્તાઓની આવશ્યકતા પ્રમાણે વેચાણ બજારને પહોંચી વળવા તેની અત્યંત તકેદારીપૂર્વક વેચાણ વ્યુહરચના ઉભી કરવી અત્યંત જરૂરી છે. 1990ના દાયકામાં, ઉપભોક્તાલક્ષી વેચાણકળાની વિભાવના પ્રચલિત હતી તેમાં વેચાણકળામાં 4Ps ના ખ્યાલને 4-CS ના ખ્યાલમાં રૂપાંતરિત કરવામાં આવે છે, જે નીચે પ્રમાણે દર્શાવી શકાય :

પદાર્થ/વસ્તુ → ગ્રાહકની જરૂરિયાતો અને ઇચ્છાઓ

કિંમત → ઉપભોક્તાને ખર્ચ

સ્થળ → અનુકૂળતા

વૃદ્ધિ/બઢતી → પ્રત્યાયન

ઉત્પાદન/ઉપજ

"બજારની જરૂરિયાતને સંતોષવા માટે રજુ કરવામાં આવતી કોઇપણ પ્રકારની ઉપજ" કોટલર

તેમાં ભૌતિક સાધન કે વસ્તુ, વ્યક્તિઓ, સેવાઓ, સ્થળો, સંગઠનો કે વિચારોનો સમાવેશ થાય છે. તે ઉપભોક્તાને સ્થાવર અને જંગલ સંયુક્ત લક્ષણોવાળું ઉત્પાદન પ્રદર્શિત કરવામાં આવે છે. બજાર માટે ઉત્પાદનને વિકસાવવામાં કોઇપણ વ્યક્તિએ ઉત્પાદનના ત્રણ સ્તર ધ્યાનમાં લેવા જોઇએ.

1. **પ્રમુખ ઉત્પાદન (Core Product) :** જેમાં સૌથી પ્રાથમિક પ્રકારના ઉત્પાદનોનો સમાવેશ થાય છે. જે ઉપભોક્તાની અનિવાર્ય અને મૂળભૂત આવશ્યકતાઓ સંતોષે છે.

2. **વાસ્તવિક/નિશ્ચિત ઉત્પાદન :** કોઇપણ પ્રમુખ ઉત્પાદનમાં તેના મુખ્ય પદાર્થને તેના કેટલાક વાસ્તવિક ફેરફાર સાથે નિશ્ચિત સ્વરૂપમાં બજારમાં મૂકવામાં આવે છે. વિવિધ પ્રકારના આવા વાસ્તવિક ઉત્પાદનોની નીચેની પાંચ લાક્ષણિકતાઓ છે. શૈલી, વિશેષતા, ગુણધર્મો, પેકેજીંગ, શાખ વિગેરે.

શૈલી : વિશેષ કે આગવો દેખાવ.

લાક્ષણિકતાઓ : ઉત્પાદનની ગુણવત્તા કે શૈલીમાં ફેરફાર કર્યા સિવાય ઉત્પાદનમાં વ્યક્તિગત અંગો/તત્ત્વો ઉમેરવામાં આવે અથવા કાઢી લેવામાં આવે. દા.ત. કારના ઉત્પાદનાં કોઇ વિશિષ્ટ પ્રકારના કાચ, ધુમ્મસ માટે ની ફોગ લાઇટ વિગેરે ઉમેરવું. આ લાક્ષણિકતાઓ બજારમાં સ્પર્ધામાં ટકી રહેવા જરૂરી હોય છે.

ગુણવત્તા : ગુણવત્તા એ ઉત્પાદનની અથવા સેવાની કામગીરી કેવી છે તેની પ્રતીતી કરાવે છે. સંસ્થાઓએ પોતાના માટે ગુણવત્તાના માપદંડ નિર્ધારિત કરવાની સાથે સમયાંતરે ગુણવત્તા જળવાઇ રહે તેનું પણ સંચાલન કરવું જોઇએ.

પેકેજીંગ : ઉત્પાદનની ઉપરનું આવરણ કે પેકેટ જે પદાર્થ કે સેવા ઉપર લગાવવામાં આવે છે. આ પેકેજીંગ સારું તથા આકર્ષક બનાવવામાં આવે તો ઉત્પાદનનો સારો પ્રભાવ ઉભો થઇ શકે છે.

વિશિષ્ટ છાપ : કોઇપણ ઉત્પાદનને તે જ પ્રકારના અન્ય ઉત્પાદનોથી બજારમાં અલગ તારવવા અને વિશેષ દર્શાવવા માટે તેમાં નામ, સુત્ર, ચિહ્ન કે પ્રતીક દર્શાવવામાં આવે છે.

3. **અધિક ઉત્પાદન :** અહિં, ઉત્પાદક દ્વારા બજારમાં ગ્રાહકોની માંગ કરતાં અધિક માત્રામાં ઉત્પાદન મુકવામાં આવે છે. આ વધારાની સેવા અને લાભો, એ વાસ્તવિક સ્વરૂપના ઉત્પાદન કરતાં સવિશેષ રીતે રજુ કરવામાં આવે છે.

આમ વ્યાપક અર્થમાં એવું કહી શકાય કે ઉત્પાદન પ્રક્રિયા એ જટિલ પ્રક્રિયા છે જેમાં ગ્રાહકોની આવશ્યકતાને સાંકળી, તેમાં કેટલીક આગવી વિશેષતા ઉભી કરીને વધારાની સેવા સાથે રજૂ કરવામાં આવે છે. આથી વિક્રેતા તથા ઉત્પાદકો એ બજારના સ્પર્ધાત્મક વાતાવરણમાં ટકી રહેવા માટે તેના ઉત્પાદનની સતત ચકાસણી તથા પરીક્ષણ કરી સતત તેની ડીઝાઇનમાં સુધારા વધારા કરતા રહેવું જરૂરી છે. જેથી વર્તમાન પ્રભાવને અનુરૂપ ગુણવત્તા રજૂ કરી શકાય. ઉત્પાદન બજારમાં રજુ થઇ જાય ત્યારથી તેનું જીવનચક્ર શરૂ થાય છે. તેમાં એકવાર, માંગની ઉચ્ચ સ્થિતિ પ્રાપ્ત કર્યા બાદ ધીરે ધીરે ઘટાડો થવાનો તબક્કો નોંધાય છે. આ ઉત્પાદનના કાર્યચક્ર દ્વારા બજારમાં માર્કેટીંગ વ્યૂહરચના ગોઠવવા માટે ઉપયોગી માર્ગદર્શન મળી રહે છે. ઉત્પાદનના જીવનચક્ર મુખ્ય ચાર તબક્કાઓ છે તે આ પ્રમાણે છે.

પરિચય : આ પ્રથમ તબક્કામાં ઉત્પાદનનો વિકાસ બજારમાં મંદ રહે છે જેથી આ તબક્કામાં સૌથી વધુ જાહેરાત તથા અવગતતાને પ્રોત્સાહન આપવાની આવશ્યકતા રહે છે. બજારમાં પ્રોત્સાહન જાહેરાતનો ખર્ચ પણ વધુ હોવાથી ઉત્પાદનની કિંમતોમાં પણ તેની સમાંતર વધારો થાય છે.

વિકાસ : દ્વિતીય તબક્કામાં વેચાણ ગતિમાં આવે છે અને વેચાણમાં નવા ક્ષેત્રો શોધવામાં આવે છે. ઉત્તેજન પ્રવૃત્તિઓ, ઉત્પાદન વર્ગની વૃદ્ધિથી તેની ઓળખ જાહેરાતોમાં બદલાવ સુધી ચાલુ રહે છે. આ તબક્કે કિંમતોમાં ઘટાડો અને નફામાં વૃદ્ધિ ચાલુ થાય છે.

પરિપકવતા : આ તબક્કે ધીમી ગતિએ વેચાણમાં વૃદ્ધિ ચાલુ રહે છે. ઉત્પાદનનો મહત્તમ સંતૃપ્ત બિંદુ સુધી પહોંચે છે અને સેવાઓ અને સમારકામ ઉપર વધારે ભાર મુકવામાં આવે છે. બજારમાં ઘણા હિસ્સાઓને આવરી લેવા માટે ઉત્પાદનને વિસ્તૃત કરવામાં આવે છે. કિંમત અને નફામાં ઘટાડો થાય છે. ઉત્પાદનના લાંબા સમયથી ઉપયોગ અને પ્રબળ વૃદ્ધિથી એક વિશ્વસનીય શાખ ઉભી થાય છે.

પડતી : વેચાણમાં સતત ઘટાડો પડતીના તબક્કાની આગાહી કરે છે. પડતીનો દર ગ્રાહકોની અભિરૂચિમાં તીવ્ર પરિવર્તન, ફેશનમાં પરિવર્તન, તકનીકી વૃદ્ધિને કારણે ઉપલબ્ધ અન્ય અસરકારક અવેજી/ઉત્પાદન વગેરેને આનુષંગિક હોય છે. આ તબક્કે ઉત્પાદનને બજારમાંથી સંપૂર્ણ રીતે પાછું ખેંચી લેવામાં આવે છે અથવા બજાર પુનઃ જીવન યુક્તિઓનો વિનિયોગ કરવામાં આવે છે.

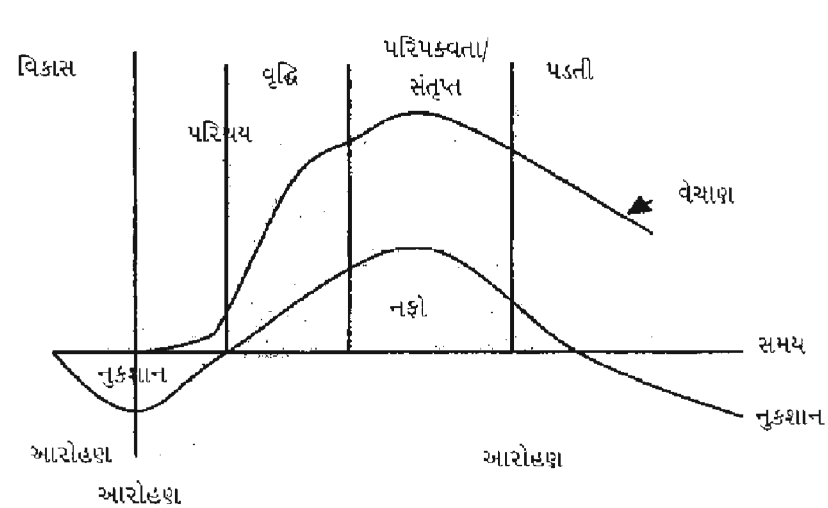
ગ્રંથાલય/માહિતી સેવાનો પ્રારંભિક તબક્કો સામાન્ય રીતે વપરાશનો ધીમો વિકાસ અને ભારે જાહેરાતો અને ઉત્તેજનોનો હોય છે. ઉપભોક્તાઓની જરૂરિયાત પ્રમાણેની સેવાઓ કર્મચારીઓએ વિકસાવવી પડે. વિકાસનો આ તબક્કો સેવાઓના ઉપયોગમાં વૃદ્ધિ કે જેને હજુ ભારે બઢતી આપવામાં આવે છે તે બતાવે છે. કર્મચારીઓએ ઉપભોક્તાઓની જરૂરિયાત પ્રમાણે સેવાઓને સુસંગત કરવાની હોય છે. સંતૃપ્તિનો તબક્કો પ્રમાણભૂત સેવાઓ, વિકાસમાં ધીમો ઘટાડો, અને જાહેરાતો પાછળ ઓછા નાણાં તથા સમયનો ખર્ચ વગેરે લક્ષણો દર્શાવે છે. પડતીના આ અંતિમ તબક્કામાં બહુ ઓછા લોકો સેવાઓનો ઉપયોગ કરે છે. અન્ય વધારે અસરકારક સેવાઓ દ્વારા હસ્તગત કરવું, અથવા નિમ્ન પ્રાથમિકતા મેળવવી અને છેવટે તે ઉત્પાદનને રદબાતલ કરવાની યોજનાઓ કરવામાં આવે છે.

જીવનચક્ર વિચારની કેટલીક મર્યાદાઓ છે જેમ કે કેટલાક તબક્કાઓ સ્પષ્ટ રીતે અલગ પાડી શકાતા નથી અને જીવનચક્રના કયા તબક્કામાં આ સેવાઓ વર્ગીકૃત થાય છે તે અલગ પાડવું મુશ્કેલ છે. ગ્રંથાલય સેવાઓના સંદર્ભમાં સંતૃપ્ત તબક્કો પ્રભાવશાળી હોય છે અને મોટાભાગની સેવાઓ આ તબક્કામાં આવે છે. જીવનચક્રનો આગામી તબક્કો ક્યારે ચાલુ થશે અને કેટલો સમય ચાલશે તેની આગાહી કરવાનું પણ મુશ્કેલ છે. માહિતી પ્રાદ્યોગિકીની ભવિષ્યમાં માહિતી અને ગ્રંથાલય સેવાઓના જીવનચક્ર ઉપર નોંધપાત્ર અસરો પડશે.

ઉત્પાદન આયોજનમાં સંસ્થાલક્ષી સમૂદાયોની પ્રવર્તમાન જરૂરિયાતોને સંતોષવા માટે જે પ્રકારના ઉત્પાદનો અથવા સેવાઓ આપવા માંગતી હોય તે અંગેના નિર્ણયોનો સમાવેશ થાય છે. નવા ઉત્પાદન અથવા સેવા અંગેના સ્ત્રોતો ઉપભોક્તાઓ અથવા કર્મચારીઓ તરફથી આવતા હોય છે.

પોતાના આશ્રયદાતા (પેટ્રન) ને આપવા માટે ગ્રંથાલય અને માહિતી કેન્દ્રો પાસે વિવિધ ઉત્પાદનો/સેવાઓ હોય છે. અહીંયા એ યાદ રાખવું જરૂરી છે કે કોઇપણ ઉત્પાદનનું એક ચોક્કસ જીવનચક્ર હોય છે કે જે સમય દરમ્યાન તે પ્રસિદ્ધિનો આનંદ ઉઠાવે છે તેને પાછા ખેંચતા નથી. આ ઉપરાંત, નિંદામણ ઉપર પણ ધ્યાન આપવામાં આવતું નથી. પોતાની નબળી સેવાઓ/ઉત્પાદનોને ચાલુ રાખીને ગ્રંથપાલો ઉપભોક્તાઓને તેમના સ્ત્રોતોમાંથી પૂર્ણ સંતોષ મેળવતા અટકાવે છે અથવા પાછું ઠેલે છે. મજબૂત વેચાણ વ્યુહરચના એને કહેવાશે કે જેમાં સમયાંતરે દરેક ઉત્પાદન/સેવાની જીવંતતા (Vitality) વિશે પુનઃ વિચાર થતો હોય અને જેના વિશે કોઇ માંગ ન હોય તેને પાછા ખેંચી લેવામાં આવતા હોય.

વેચાણ અને નફો/નુકશાન



વેચાણ અને નફો/નુકશાન

આકૃતિ 17.2 ઉત્પાદન જીવનચક્ર

(સ્રોત : લેંકસ્ટર અને વિથે)

જો માંગ પ્રદિપ્ત ન કરવામાં આવે તો એવાં ઉત્પાદનો અને સેવાઓ કે જેમના ઉત્પાદન જીવનનો અંત આવી ગયો છે તેમને છોડી દેવા અંગેના સખત નિર્ણયો ફરજીયાત લેવા જ પડે.

કિંમત :

કિંમત એક એવું સ્વીકારેલ છે કે જેને કોઇ અન્યની સાથે વિનિમય કરવામાં આવે છે. આ સ્વીકૃત મૂલ્યને સામાન્ય રીતે પૈસાના અર્થમાં જોવામાં આવે છે. મૂલ્ય નિર્ધારણ અથવા સ્વીકારેલ મૂલ્ય બજારમાં રજુ કરવામાં આવેલ ઉત્પાદનનું ખરીદનાર અને વેચનાર દ્વારા આર્થિક અને મનોવૈજ્ઞાનિક મૂલ્યનું એકસાથે થતું મૂલ્યાંકન છે. કિંમતોએ સંસ્થા માટે આવકની આવી ચાવી છે. ઉત્પાદનની નિશ્ચિત કિંમત, એકબાજુ સંસ્થાને યોગ્ય પ્રમાણમાં નફો આપે છે તો બીજી બાજુ લક્ષિત ગ્રાહકોને સ્વીકૃત મૂલ્યની બરાબરમાં મુકે છે જે વેચનાર દ્વારા વસુલ કરવામાં આવતી કિંમત એ ખરીદનાર દ્વારા ભોગવવામાં આવતું ખર્ચ છે.

બજારમાં આજના સ્પર્ધાત્મક વાતાવરણમાં ટકી રહેવા માટે સંસ્થાઓ માટે કિંમત અંગેના ઉદ્દેશ્યો હોવા જરૂરી છે કે જે ચોક્કસ, પ્રાપ્ત થઇ શકે તેવા અને માપન થઇ શકે તેવા હોય. કિંમત અંગેના હેતુઓને ત્રણ વિભાગોમાં વહેંચી શકાય.

નફા લક્ષી : આ ત્રણ પ્રકારના હોઇ શકે છે. (a) મહત્તમ નફો કે જ્યાં ઉત્પાદનની પડતર કિંમત કરતાં વેચાણ કિંમત ખૂબ જ ઉંચી રાખવામાં આવી હોય; (b) યોગ્ય પ્રમાણમાં નફા દ્વારા સંતોષજનક નફો; (c) રોકાણો ઉપર વળતરનું લક્ષ્ય

વેચાણલક્ષી કિંમત નિર્ધારણ : વેચાણલક્ષી કિંમત નિર્ધારણમાં બજારનો મોટો હિસ્સો આવરી લેવો અથવા મહત્તમ એકમનું વેચાણ હોઇ શકે.

પૂર્વ પરિસ્થિતિ કિંમત નિર્ધારણ : પૂર્વસ્થિતિ કિંમત જાળવી રાખવી અથવા માત્ર સ્પર્ધાને પહોંચી વળવા જાળવી રાખવી.

ઉત્પાદન માટેની સ્થાપિત કિંમતનો પ્રાથમિક રીતે સેવા અથવા સામાનની માંગ અને તે સેવા કે સામાન વેચનારની પડતર કિંમત પર હોય છે. અન્ય પરિબળો જેવાં કે વિતરણ અને વૃદ્ધિ વ્યુહરચનાઓ, સ્વીકૃત ગુણવત્તા અને ઉત્પાદન ચક્રના તબક્કાઓ કિંમત ઉપર પ્રભાવ પાડતા હોય છે. ઉત્પાદન/સેવાની માંગ, ઉત્પાદન જથ્થો કે જે આપેલ કિંમતે ખરીદવામાં આવશે, તે દર્શાવે છે. પુરવઠો, બીજી બાજુ પુરવઠો પૂરો પાડનાઓ દ્વારા ઉત્પાદન સેવાની જે તે કિંમતને અનુલક્ષીને બજારને આપવામાં આવતો ઉત્પાદનનો જથ્થો છે. બિંદુ કે જ્યાં માંગ અને પુરવઠા એકબીજાને વક્ર છેદે છે તેને સ્થિરતાબિંદુ (Equlibrium) કહે છે. સ્થિરતા બિંદુથી ઉપરની કિંમત નફામાં અને સ્થિરતા બિંદુથી નીચેની કિંમત નુકશાનમાં પરિણમે છે. મૂળભૂત રીતે ત્રણ પ્રકારની કિંમત નિર્ધારણ નીતિને અનુસરવામાં આવે છે.

પડતર આધારિત કિંમત નિર્ધારણ (Cost besed Pricing)

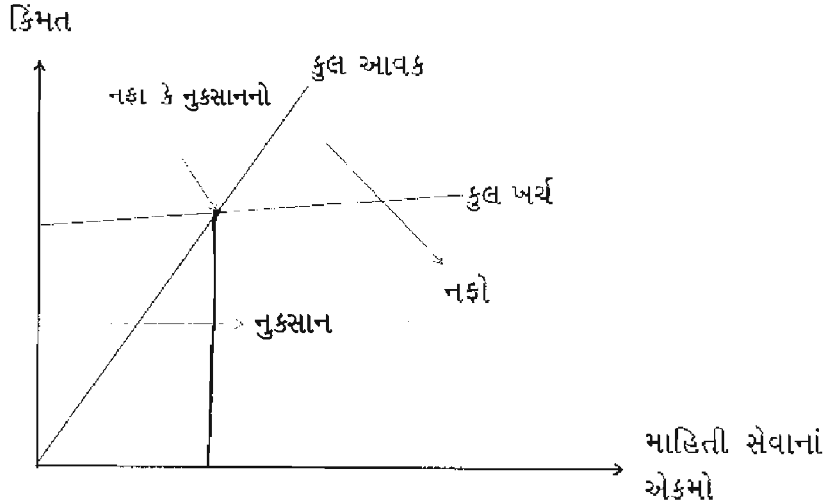
કિંમત નિર્ધારણા મુખ્યત્વે ઉત્પાદનના કુલ પડતર અથવા સિમાંત પડતર આધારિત હોય છે. સામાન્ય પડતરલક્ષી કિંમત નિર્ધારણા નક્કી કરેલ કિંમત અને પડતર વત્તા કિંમતનો સમાવેશ કરે છે. બંને બાબતોમાં કિંમત, ઉત્પાદનના એકમ પડતર ઉપર નક્કી કરેલ ટકા ઉમેરી નક્કી કરવામાં આવે છે.

માંગ આધારિત કિંમત નિર્ધારણ : પદાર્થની માંગ જેમ-જેમ વધતકી જાય તેમ તેમ તે મૂલ્ય એક અગત્યનું પરિબળ બની રહે છે. અહીં પડતર કિંમત ધ્યાન પર લેવામાં આવતી નથી. પરંતુ જ્યારે માંગ ઓછી હોય ત્યારે કિંમત ઘટાડવામાં અને માંગ વધુ હોય ત્યારે કિંમત વધારવામાં આવે છે. આ પદ્ધતિ ભેદભાવ યુક્ત નિર્ધારણ પદ્ધતિ તરીકે જાણીતી છે.

સ્પર્ધા આધારિત કિંમત નિર્ધારણ : 'વધતા ભાવ' અથવા 'અનુકરણીય' કિંમત નિર્ધારણ સ્પર્ધા આધારિત કિંમત નિર્ધારણની એક રીત છે. કિંમત નિર્ધારણની આ પદ્ધતિમાં બજારમાં જે કિંમતો પ્રવર્તી રહી હોય તેના પર આધારિત રહે છે. અહીં માંગ કે પડતર કિંમતને આધારે કિંમત નક્કી કરવામાં આવતી નથી. બજારમાં કિંમત નિર્ધારણની આ પદ્ધતિ એ અત્યંત પ્રચલિત છે. કારણ કે તેમાં વ્યાવસાયિક ડહાપણને આધારે યોગ્ય વળતર મળી રહે તે પ્રમાણે સહમતી યુક્ત કિંમત નિર્ધારિત કરવામાં આવે છે. આ પ્રકારની કિંમત નિર્ધારણ એ એક સમાન ઉત્પાદનો કે સેવાઓ માટે જ શક્ય છે.

આ ઉપરાંત કિંમત નિર્ધારણ માટે ત્રણ પ્રકારની વ્યૂહરચના પણ પ્રચલિત છે તે આ પ્રમાણે છે :

(i) સરેરાશ કિંમત નિર્ધારણ : આ પ્રકારની કિંમત નિર્ધારણ પદ્ધતિમાં ઉત્પાદન સાથે સંકળાયેલ તમામ, નિશ્ચિત અને વિવિધ ભાવને ધ્યાનમાં રાખી એક સરેરાશ કિંમત નક્કી કરવામાં આવે છે. આ પ્રકાર અપનાવવા પાછળનો મુખ્ય આશય અનિયમિત વાતાવરણમાં યોગ્ય વળતર મેળવવાનો છે. અને કિંમત પણ એ રીતે નિશ્ચિત થાય છે કે જેથી વિવિધ પરિબળોની વચ્ચે પણ સરેરાશ મૂલ્ય પર વેચાણ અને નફો બન્ને મળી રહે. આ સરેરાશ મૂલ્ય નિશ્ચિત કરવાની પ્રક્રિયામાં તબક્કાવાર પરિક્ષણો કરવામાં આવે છે. અને એક વિશ્લેષણ પ્રક્રિયા દ્વારા, એવી કિંમત નક્કી થાય છે કે જે પર વેચાણ કરવામાં આવે તો સંપૂર્ણ વળતર મળી રહે છે. સરેરાશ કિંમત નિર્ધારણનો મુખ્ય આધાર સમયાંતરે થતા વિશ્લેષણ પર રહેલ છે. તેના કારણે, કુલ કિંમત પ્રાપ્ત કરવા માટે કેટલા એકમો કે જથ્થાનું વેચાણ કરવું જરૂરી છે. તે સૂચવે છે અને જ્યારે પડતર કિંમત અને આવક સમાન બની રહે તે સમતોલન બિંદુથી વધુ વેચાણ થાય તો નુકશાન વેઠવું પડે છે. આ સમતોલન બિંદુ નિશ્ચિત કરવાના કારણે, નિશ્ચિત કિંમત પર કેટલા જથ્થામાં વેચાણ કરવાની આવશ્યકતા છે અને ત્યાર પછી નફો મળવાનો પ્રારંભ થાય છે.



આકૃતિ 17.3 નફા-નુકશાનનું વિશ્લેષણ

કિંમતમાં તફાવત : જ્યારે કોઇ ઉત્પાદન બે કે વધુ અલગ અલગ કિંમતોમાં વેચાણ કરવામાં આવે તો તે ભેદભાવ યુક્ત કિંમત નિર્ધારણ બની રહે છે. આ કિંમત એ માંગની તીવ્રતા પર આધારિત છે. આ સ્થિતિના સર્જન માટે, બજારના વિવિધ વિભાગો તથા તેમાં માંગની તીવ્રતામાં પણ તફાવત રહેલ છે. તેના કારણે, માંગમાં ઘણો જ ફેરફાર સર્જાય છે. અને તેનો લાભ લઇને તેની કિંમતોમાં પણ તફાવત ઉભો થાય છે. બજારમાં કિંમતનો તફાવત ઉપભોક્તાઓના વિવિધ પ્રકારો, ઉત્પાદનની નવી રજૂઆત, સ્થળ અને સમય વિગેરેને આધારિત હોય છે.

સિમાંત પડતર નિર્ધારણ : સિમાંત કિંમત નિર્ધારણ ઉત્પાદનના કુલ પડતર ખર્ચમાં એકમ દીઠ એક વધુ એકમના ઉત્પાદનનો તફાવત છે. સિમાંત પડતર વધારાનો એકમ ઉત્પાદિત કરવાનો તફાવત છે. તે પરથી લઘુત્તમ કિંમત નિશ્ચિત કરવામાં આવે છે. પ્રત્યેક ઉત્પાદિત જથ્થા માટે નિશ્ચિત લઘુત્તમ કિંમત નક્કી કરવામાં આવે છે. અને તેમાં ઉત્પાદનના ખર્ચના આધારે લઘુત્તમ કિંમત નક્કી કરવામાં આવે છે. આ લઘુત્તમ કિંમત એ, સરેરાશ કિંમત કરતાં ઓછી હોય છે. તેમ છતાં આ કિંમતમાં, ઉત્પાદનની કુલ કિંમત ક્યારેક વળતર સ્વરૂપે મેળવી શકાતી નથી. આથી આ પદ્ધતિ વિકાસના દષ્ટિકોણ કે ગ્રાહકના હિતમાં ઉપયોગી હોવા છતાં, નફાના દષ્ટિકોણથી તે ઉપયોગી નથી.

કોઈપણ સંસ્થા દ્વારા ઉત્પાદનની કિંમત નિર્ધારણની પ્રક્રિયા તેના હેતુઓ અને ધ્યેય પર નિર્ભર રહે છે. કિંમત નિશ્ચિત કરવાના કેટલાક પ્રમુખ ઉદ્દેશો નીચે પ્રમાણે છે.

ખર્ચ પુનઃ પ્રાપ્તિ : કિંમત નિર્ધારણાનો સામાન્ય હેતુ ઉત્પાદન ખર્ચને પુનઃપ્રાપ્ત કરવાનો હોય છે. ગ્રંથાલય અને માહિતી કેન્દ્રો માટે સેવા માટે સેવા કે ઉત્પાદન પાછળ થતા ખર્ચમાંથી સ્થિર કાયમી ખર્ચ સરકાર કે યજમાન સંસ્થા દ્વારા પુરા પાડવામાં આવે તથા ક્રિયાત્મક ખર્ચ કે ઉપભોક્તા પાસેથી ફી સ્વરૂપમાં વસુલ કરી શકાય. આથી ખર્ચનું વળતર મેળવવાનું ધ્યેય સિદ્ધ કરવા માટે સંસ્થાએ ખર્ચ

નક્કી કરવો પડે છે અને કેટલું વળતર પુનઃપ્રાપ્ત કરવાનું છે તે નક્કી કરવું પડે છે.

બજાર પ્રવેશ : બજારમાં પ્રવેશ અથવા મહત્તમ સહભાગીતા કિંમત ઘણીવાર નવીન ઉત્પાદનોને બજારમાં દાખલ કરવા ઉપયોગ કરવામાં આવે છે. અહીં નવીન ઉત્પાદનો પ્રત્યે ગ્રાહકોને આકર્ષવા માટે ઓછી કિંમત રાખવામાં આવતી હોય છે.

બજારની મર્યાદા : એકવાર નવીન ઉત્પાદન બજારમાં પ્રવેશે એટલે તેની ઓછી કિંમતના કારણે સાહજીક રીતે માંગ વધુ રહે છે. તેથી એક પ્રકારનું અસમતુલન ઉભું થાય છે. આથી બજારની મર્યાદિતતા સાચવવા ભાવમાં વધારો કરવો પડે છે.

બજારનો હિસ્સો : જે તે ઉત્પાદનની કક્ષા અર્થાત્ સાર્વજનિક ઉત્પાદનો, અંગત કે ખાનગી ઉત્પાદન અથવા ગુણવત્તાવાળા ઉત્પાદનોના આધારે તેની આર્થિક કક્ષા નિશ્ચિત થાય છે અને આ માળખામાં તેની બજારમાં હિસ્સેદારી અને કિંમત નક્કી થઇ શકે છે. સાર્વજનિક પેદાશોમાં, કર દ્વારા થતી આવકના સ્રોતનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે. તે કિંમત પાસેથી વસૂલ કરવામાં આવતી નથી.

ગુણવત્તાયુક્ત ઉત્પાદનો/માલસામાનમાં વ્યક્તિગત રીતે લાભ મેળવે છે પરંતુ તેમ છતાં દીર્ઘકાલિન સમય સંદર્ભમાં સમગ્ર સમૂદાયને લાભ થાય છે. આવા કિસ્સાઓમાં કિંમત નિર્ધારિણ હેતુ ખર્ચનો અમુક ભાગ પુનઃ પ્રાપ્ત કરવાનો હોઇ શકે. ખાનગી ઉત્પાદનો/માલસામાનનો લાભ ટૂંકાગાળે તેમજ લાંબા ગાળે સીધો વ્યક્તિગત થાય છે અને આવા કિસ્સામાં ઉપભોક્તા પાસે વધુ પડતો હિસ્સો લઇ વસુલ લઇ શકાય.

કિંમત નિર્ધારણાના કેટલાક હેતુઓનું અસ્તિત્વ હોઇ શકે. પરંતુ ગ્રંથાલય અને માહિતી કેન્દ્ર વાસ્તવિક વ્યવહારમાં કિંમત નિર્ધારણ વિવિધ રીતે કરતા હોય છે. અને ઉપભોક્તાને વિવિધ રીતેને અનુસરવામાં આવે છે જે કિંમત નિર્ધારણમાં સંઘર્ષ કરે છે.

સફળ કિંમત નિર્ધારણ માટે આપણે ફક્ત હેતુઓ જ સ્વીકારવાને બદલે કિંમત અંગેનો નિર્ણય ઉપર અસર કરતાં આતરક્રિયાત્મક પરિબળો પણ ધ્યાનમાં લેવાં જોઇએ.

- માંગ, ઉપભોક્તાના વલણો, કિંમત સાથે માંગમાં નોંધાતા ફેરફાર તથા પુરવઠા આપૂર્તિનું પરીક્ષણ.
- બજારમાં સ્પર્ધાત્મક વર્તણૂંકની જાણકારી અન્ય શબ્દોમાં કહીએ તો સ્પર્ધક શું આપે છે અને કિંમતે આપે છે તેની જાણકારી મેળવવી જોઇએ અને તેની સેવાઓની સરખામણી કરવી જોઇએ.
- બજારનાં વ્યવહારો અને વલણો અંગે સ્પષ્ટ જાણકારી હોવી અનિવાર્ય છે એટલે કે, નવીન ઉમેરાતા ઉત્પાદનો, મૂળભૂત ઉપભોક્તા વર્ગ તથા સંભવિત ઉપભોક્તાઓ વિગેરે.
- ઉપરાંત કિંમત નિર્ધારણના વિષયમાં એક મહત્ત્વનો પ્રશ્ન એ પણ છે કે નવીન ઉત્પાદન એ બજારના હયાત ઉત્પાદનોની સાથે વધારાના કે પૂરક બને છે કે તેનો વિકલ્પ બની રહે છે. તેની જાણકારી મેળવવી, જે નવીન ઉત્પાદન એ હયાત ઉત્પાદનના પૂરક બની શકે તો તેમાં જે ઓછી કિંમત મૂકવામાં આવે તો બન્ને ઉત્પાદનોમાં પ્રોત્સાહક પરિણામો જોવા મળશે. પરંતુ જે, તે સમાંતર વૈકલ્પિક પ્રકારના ઉત્પાદન હશે એટલે કે એક સમાન ઉત્પાદન હશે તો બન્ને ઉત્પાદનની માંગ ઘટશે.

આમ કિંમત નિર્ધારણની પ્રક્રિયાએ કિંમત વસુલ કરવાના ઉદ્દેશો પર તથા કિંમત અંગેના સંસ્થાના નિર્ણય પર અવલંબિત છે.

પ્રોત્સાહન પ્રક્રિયા સંસ્થા દ્વારા ગ્રાહકને અવગત કરાવવા, યાદ કરાવવા અને રીઝવવા પ્રયોજવામાં આવતી હેતુલક્ષી કોઇપણ સ્વરૂપના પ્રત્યાયનનો સમાવેશ કરે છે.

પરંપરાગત માર્કેટીંગની પ્રોત્સાહન પ્રવૃત્તિમાં, કર્મચારીઓ દ્વારા આકર્ષક અને ચતુરાઇ પૂર્વક ઉપભોક્તા વર્ગને, ઉત્પાદનની માહિતી આપવી. તેની પસંદગી બદલવા અને નવીન ઉત્પાદન અપનાવવા પ્રોત્સાહિત કરે છે. વર્તમાન વલણ પ્રમાણે પ્રોત્સાહન ઉપભોક્તા વર્ગ સાથે પ્રત્યક્ષ સંબંધ ઉભો કરવા પર ભાર આપવામાં આવે છે. પ્રોત્સાહન પ્રક્રિયાના મુખ્ય ત્રણ કાર્યો નીચે પ્રમાણે છે.

અવગત કરવા : માહિતી પૂરી પાડવાની પ્રોત્સાહન પ્રક્રિયા જ્યારે કોઇપણ ઉત્પાદન બજારમાં મૂકવામાં આવે તે સમયે જ કરવામાં આવે છે.

ગ્રાહકોને સમજાવવા : આ ગ્રાહકોને આકર્ષવાની પ્રક્રિયા છે, કે જેમાં તેઓને નવીન રજુ થતા ઉત્પાદનો ખરીદવા પ્રેરવામાં આવે છે અને આ પ્રક્રિયા એ ઉત્પાદનનું વેચાણ જ્યારે વૃદ્ધિના તબક્કે પહોંચે ત્યારે હાથ ધરવામાં આવે છે.

સ્મૃતિ કરાવવી : ગ્રાહકોને ઉત્પાદનની માહિતી આપી તેઓ ઉત્પાદનનું નામ કે શાખ યાદ રાખી શકે તે માટે તેમને સ્મૃતિ કરાવવામાં આવે છે. આ કાર્ય ઉત્પાદનના જીવનચક્રમાં જ્યારે તે પરિપક્વ તબક્કામાં હોય અને ઉચ્ચતમ પ્રદર્શન દર્શાવે ત્યારે તેની શ્રેષ્ઠ શાખ ઉભી કરવા હાથ ધરવામાં આવે છે, કે જેમાં બજારમાં સ્થાપિત ઉત્પાદન ગ્રાહકોના મનમાં વર્ષો સુધી યાદ રહે.

આમ પ્રોત્સાહન પ્રક્રિયાનો આખરી ધ્યેય તો ગ્રાહકવર્ગને, નિશ્ચિત ઉત્પાદનની ખરીદી કરવા માટે આકર્ષવાનો છે. અહીં મુખ્ય ચાર પ્રકારના સાધનો કે માધ્યમો ઉપયોગમાં લેવામાં આવે છે. જે પ્રોત્સાહન મિશ્ર બનાવે છે તે આ પ્રમાણે છે.

વિજ્ઞાપન : જાહેરાતમાં વ્યક્તિગત રીતે નહિ પરંતુ વ્યાપક માધ્યમદ્વારા કે પ્રસારણ દ્વારા જે તે ઉત્પાદનની વિભાવના, તેની ગુણવત્તા, સેવા અંગે તેના પ્રયોજક દ્વારા માહિતી આપવામાં આવે છે. આ પ્રકારની જાહેરાત વિવિધ પ્રસારણ માધ્યમો જેમ કે રેડિયો, સમાચારપત્રો, મેગેઝિન, ટી.વી. વિગેરેમાં થઇ શકે.

વ્યક્તિગત વેચાણ : અહીં વેચાણવૃદ્ધિ લાવવા માટે ઉત્પાદક સંસ્થા દ્વારા જે તે ઉત્પાદન અંગે એક કે વધુ વ્યક્તિઓને મૌખિક વાતચીત દ્વારા રૂબરૂ વેચાણ કાર્ય હાથ ધરવામાં આવે છે.

વેચાણ પ્રોત્સાહન : અહીં વિવિધ માર્કેટીંગ પ્રવૃત્તિઓ જેમ કે પ્રદર્શન, મોટા હોર્ડીંગ કે જાહેરમાર્ગો કે સ્થળો પર રજુઆત વિગેરે દ્વારા કે પ્રસંગોપાત તેના કાર્યક્રમના આયોજન દ્વારા વેચાણવૃદ્ધિ હાંસલ કરવામાં આવે છે. આ પ્રવૃત્તિ નિયમિત પ્રવૃત્તિઓનો ભાગ નથી.

સાર્વજનિક સંપર્કો : આ વેચાણકળાનું એક વ્યવહારિક અને વ્યાવસાયિક વલણ છે કે જેમાં ગ્રાહકવર્ગનું મૂલ્યાંકન, અવલોકન, અસરકારક નીતિઓ કે સંભાવનાઓને અભ્યાસ હાથ ધરીને, ચોક્કસ કાર્યક્રમ યોજવામાં આવે છે. જેથી પ્રજાને માહિતી પૂરી પાડી ઉત્પાદનને સ્વીકૃત અપાવવા સંપર્કસેતુ ઉભો કરી શકાય.

પ્રોત્સાહન આ પ્રક્રિયા વિવિધ ઉત્પાદનો અને વિવિધ સંગઠનોના આધારે અલગ અલગ હોઇ શકે છે. તેનાં મુખ્ય પરિબળો નીચે પ્રમાણે છે :

ઉત્પાદનની લાક્ષણિકતા : ઔદ્યૌગિક અથવા ગ્રાહકલક્ષી ઉત્પાદન.

બજારની પરિસ્થિતિઓ : બજારની સ્થિતિના મૂલ્યાંકનમાં, બજારની વર્તમાન પરિસ્થિતિ, પસંદગી, નાપસંદગી, ગ્રાહકોની પ્રાથમિકતા, સ્પર્ધાત્મકતા વાતાવરણની હકારાત્મક અને નકારાત્મક સ્થિતિનો સમાવેશ થાય છે.

નાણાભંડોળની ઉપલબ્ધિ : નાણાંકીય સ્થિતિ પ્રોત્સાહન પ્રક્રિયામાં સૌથી વધુ અવરોધક પરિબળ બની શકે છે.

ઉત્પાદન જીવનચક્ર : કોઇપણ ઉત્પાદનના પ્રારંભિક જીવનચક્રના સમયગાળામાં સૌથી વધુ રોકાણની આવશ્યકતા રહે છે. તેમાં પ્રોત્સાહનની પ્રવૃત્તિઓ હાથ ધરવામાં આવે છે. ત્યારબાદ ઉત્પાદન જ્યારે મહત્તમ સ્થિતિ સિદ્ધ કરી લે, પછીથી પુનઃ બજારને આવરી લેવા નવીન વેચાણકળા અપનાવવી પડે છે.

ગ્રંથાલય તથા માહિતીકેન્દ્રો માટે સામાન્ય રીતે પ્રોત્સાહન પ્રક્રિયા ચાર કક્ષાઓ જેવી કે જાહેરાત, વેચાણપ્રદર્શન, પ્રચાર, વ્યક્તિગત સંપર્ક દ્વારા હાથ ધરવામાં મર્યાદાઓ હોય છે.

જાહેરાત : જાહેરાત એ ઉપજ કે સેવાની વ્યક્તિગત ધોરણે નહીં પરંતુ પ્રયોજક જેને પ્રત્યાયન માટે નાણાં ચૂકવે છે, તેના દ્વારા પ્રોત્સાહિત છે.

વેચાણ પ્રદર્શન એ, ગ્રંથાલય ઉત્પાદનોના હયાત ગ્રાહક વર્ગ માટે નવીન જાણકારી પૂરી પાડતી પ્રદર્શન પ્રક્રિયા છે. તેમ છતાં આ પ્રક્રિયાની કેટલીક મર્યાદા રહેલી છે. પરંતુ ગ્રંથાલય ઉત્પાદનો અને સ્રોતોની ઝીણવટ પૂર્વકની માહિતી પૂરી પાડવામાં તથા સ્રોતોના સંપૂર્ણ ઉપયોગ થાય તે માટે પ્રદર્શન જરૂરી છે. ઘણા સંગઠનોમાં તેના ભવનોમાં વપરાશમાં ન હોય તેવી વિશાળ જગ્યા ઉપલબ્ધ હોય છે. આ સ્થળ પર ગ્રંથાલયના ઉત્પાદનોના વેચાણ માટે પ્રદર્શન ભરી શકાય છે.

ગ્રંથાલયો/માહિતી કેન્દ્રો તેમની પ્રવૃત્તિઓને સમાચારો અથવા જાહેરખબરો દ્વારા પણ ઉત્તેજન આપે છે. પ્રચારનું કાર્ય કર્મચારીઓ દ્વારા મુલાકાતો, ચર્ચાસભાઓ, પરિસંવાદો અને જાહેર ચર્ચાઓના માધ્યમ દ્વારા કરવામાં આવે છે. આર્થિક રીતે સદ્ધર ના હોય તેવી માહિતી સંસ્થાઓમાં પ્રચાર સામાન્ય રીતે ઉત્તેજનનું મુખ્ય સાધન છે, છતાં બહું જ ઓછા લોકો આ તકોનો ઉપયોગ કરવાની ચિંતા કરતા હોય છે.

રૂબરૂ સંપર્ક : બહુ જ ઓછું ખર્ચાળ પરંતુ સૌથી વધારે અસરકારક ઉત્તેજન યોજના કે જે ગ્રંથાલય પાસે છે. હાસ્યસભર અવાજ સાથે બધા જ પ્રશ્નોનો જવાબ આપવામાં કોઈક ખર્ચ થતો નથી. ઉપભોક્તાઓને ધ્યાન આપીને વિનમ્રતાપૂર્વક, હાસ્ય સાથે આવકાર આપવામાં કોઈ ખર્ચ થતો નથી. કેટલાક મૂલ્યવાન ગ્રાહકો માટે નીતિ નિયમોમાં છુટછાટ મૂકવામાં કોઈ ખર્ચ થતો નથી. કોઈ ખચકાતા ઉપભોક્તા પાસે જઈને એ પૂછવામાં 'શું હું આપને કાંઈ શોધવામાં મદદ કરું' ? કોઈ ખર્ચ થતો નથી. આ બધા બિનખર્ચાળ ઉત્તેજનના પ્રયત્નો, ઉચ્ચ કાર્યક્ષમ અને ખર્ચાળ જાહેરાતો તરફ લઈ જાય છે જે સૌથી વધારે અસરકારક ઉત્તેજનની પદ્ધતિ છે. એક સંતુષ્ટ ગ્રાહક, ગ્રંથાલયમાં ઘણા ગ્રાહકોને સરળતાથી લાવી શકે છે કે જેઓ કદાચ જાહેરાતો પ્રત્યે પ્રતિભાવ ના આપતા હોય. અસંતુષ્ટ નિયમિત વપરાશકર્તા ગ્રંથાલય સેવાઓનો ઉપયોગ કદાચ ચાલુ રાખે પરંતુ અન્ય ઉપભોક્તાઓને ગ્રંથાલયમાં પ્રવેશવા માટે પ્રોત્સાહિત ના પણ કરે.

વ્યક્તિગત સંપર્કો એ વિસ્તૃત પ્રચાર છે. પરંતુ અહિયાં વપરાશકર્તા બજારની જગ્યાએ નાણાંપૂર્તિ સંસ્થાઓ ઉપર પ્રયત્નો કેન્દ્રિત છે. પ્રચાર એ વર્ષમાં કોઈ એક વખત થતી પ્રવૃત્તિ ના હોવી જોઈએ કે જ્યારે સત્તામંડળ પાસે વધારે પૈસાની માંગણી કરવામાં આવી હોય પરંતુ તે ગ્રંથાલય અને સત્તાધિશો વચ્ચે સતત થતું ઔપચારિક અને બિનઔપચારિક પ્રત્યાયન હોવું જોઈએ.

સ્થળ :

મિશ્રણમાં સ્થળ પરિબળનું મહત્ત્વ એ બાબતની ચોક્સાઈ કરાવવાનું છે કે જેમાં ગ્રાહકોને યોગ્ય સ્થળે અને યોગ્ય સમયે ઉત્પાદનો અને સેવાઓ ઉપલબ્ધ કરાવવાનું છે. ગ્રાહકના સંતોષના પ્રમાણ ઉપર સ્થળ પરિબળની મોટી અસર છે. સેવાના દરેક સ્તરે લઘુત્તમ ખર્ચે, ગ્રાહકસેવાનું પૂર્વનિર્ધારિત સ્તર પુરું પાડવા સ્થળની રચના કરવી જોઈએ.

કોઈપણ ગ્રંથાલય માટે સૌથી વધારે અગત્યની ઉપલબ્ધ માર્કેટીંગ વ્યુહરચના એ સ્થળ છે. જો માહિતી કેન્દ્ર કે ગ્રંથાલય સાનુકૂળ જગ્યાએ નહીં હોય તો ઉપભોક્તાઓ એવું નક્કી કરશે કે ગ્રંથાલયની મુલાકાત લેવા માટે જે સમય અને પ્રયત્ન કરવો પડે છે તેના પ્રમાણમાં ગ્રંથાલય સેવાઓ નથી. આથી ગ્રંથાલય/માહિતી કેન્દ્રોએ તેમની ઈમારતો સાનુકુળ જગ્યાએ સ્થાપિત કરવી જોઈએ. જો ગ્રંથાલયો/ માહિતી કેન્દ્રો પહેલેથી જ દૂરના, અથવા અસુવિધાજનક જગ્યાઓએ આવેલ હોય તો ઉત્તેજન પ્રવૃત્તિઓનું અને એવા ઉત્પાદનોનું સર્જન કે સ્થળ અને બાહ્ય દેખાવની વિષમતા હોવા છતાં બજારને પ્રદિપ્ત કરે તેવું આયોજન કરવાની જરૂર છે. દા.ત. આ સંદર્ભમાં ઓનલાઈન સેવાઓ અને સ્રોતો ઘણા મદદમાં આવી શકે છે.

સેવા કે માલનું સ્થળ સ્થાપન કે વહેંચણીમાં સંતોષજનક સંગ્રહ, વહેંચણી, કિંમત આકારણીની સાપેક્ષમાં વપરાશકર્તાઓની સુવિધાઓને ધ્યાનમાં રાખી પ્રચાર પદ્ધતિઓને પહોંચાડવાની વ્યવસ્થા કરવાનું આયોજન કરવાનો સમાવેશ થાય છે. માહિતી સેવાઓના કિસ્સામાં, સેવા ઉપલબ્ધિના સમગ્ર વિચારને આવરી લેતી વહેંચણી એ વિષમ પરિબળ છે. આથી તેમાં કેન્દ્રના ખુલવાના કલાકો, તેનું સ્થળ અને દસ્તાવેજો પુરા પાડવાના નિયમો વગેરેનો સમાવેશ થાય છે.

માર્કેટીંગ વ્યૂહરચના આથી, આ ચાર પરિબળો અને તેમના ઘણા પાસાંઓ ઉપર આધારિત રહેશે. વ્યવસ્થાપકોએ, બજારની જરૂરિયાતોને ધ્યાનમાં રાખીને અને મનમાં એ વાત રાખવી જોઈએ કે બધાં પરિબળો એક-બીજા સાથે જોડાયેલાં છે, આ બધાં પરિબળો વચ્ચે સપ્રમાણતા પ્રાપ્ત કરવી જોઈએ. નવી માહિતી સેવાના સામાન્ય સ્વરૂપ પાછળ સારું એવું સંશોધન કર્યું હોય અને માલના અનુસંધાનમાં ઉપભોક્તાની જરૂરિયાત સંતોષતું હોય તો પણ કિંમત અંગેના ખોટા નિર્ણયથી, અસંતોષજનક વહેંચણી અથવા અપૂરતી કર્મચારી તાલીમના કારણે આખી યોજના સંપૂર્ણ રીતે છોડી દેવી પડતી હોય છે. એક વખત સંપૂર્ણ વ્યૂહરચના સ્થાપિત થઈ જાય તો તે માહિતી સેવાના આયોજનનો આધાર પુરો પાડે છે. બીજા શબ્દોમાં માર્કેટીંગ મિશ્રણમાંથી ઉદ્ભવતા અગત્યના નિર્ણયોના આધારે તેની બધી પ્રવૃત્તિઓ અલવમાં મુકી શકાશે.

તમારી પ્રગતિ ચકાસો (Self Check Exercise)

(2) માર્કેટીંગ મિશ્રના ચાર ઘટકો વિશે લખો.

નોંધ : 1. નીચે આપેલી જગ્યામાં તમારો ઉત્તર લખો.

2. એકમના અંતે આપેલા ઉત્તરો સાથે તમારા ઉત્તરો ચકાસો.

....

....

....

....

....

....

17.7 બજાર વિભાજન (MARKET SEGMENTATION)

માર્કેટીંગના સમગ્ર વિચારના અનુસંધાનમાં બજાર વિભાજનની પ્રક્રિયા મૂળભૂત છે કારણ કે તે ઉપભોક્તા એટલે કે ગ્રંથાલયના વર્તમાન કે સંભવિત ઉપભોક્તાને ઉપજ એટલે કે ગ્રંથાલયના સંગ્રહ અને સેવાઓને બદલે કેન્દ્રમાં રાખે છે. માર્કેટીંગકળાની વ્યૂહરચનાની આધારમૂલક બાબત એ છે કે પોતપોતોની અલગ જરૂરિયાત, ઇચ્છાઓ અને અભિરૂચિઓવાળા અન્યોન્ય બજાર ક્ષેત્રો હોય છે. બજાર વિભાજન એ બજારનું વપરાશકર્તાઓના અન્યોન્ય સમૂહોમાં વિભાજન છે કે જેઓને વેચાણ મિશ્રણ કે વિવિધ ઉત્પાદનોની જરૂરિયાત હોય છે. (કોટલર અને અન્ય 1994) તે બજારનું સમાન સમૂહોમાં વિભાજિતકરણ છે કે જે માર્કેટીંગ ચિત્રના ચલો જેવા કે ઉપજ, કિંમત, ઉત્તેજન અને સ્થળના ચારપી (4Ps) પ્રમાણે પ્રતિભાવ આપે છે. તે વિષમ બજારનું સમસમુહોમાં વિભાજિતકરણ છે. માર્કેટીંગ વ્યવસ્થાની દૃષ્ટિએ વિભાજન અગત્યનું છે કારણ કે અલગ અલગ ખરીદકર્તાઓની જરૂરિયાતો પણ અલગ અલગ હોય છે. દરેક સમૂહ કે ઘટકને અલગ અલગ માર્કેટીંગ મિશ્રનો ઉપયોગ કરી ગ્રાહકલક્ષી સેવાઓ આપીને સંભવિત ગ્રાહકો સુધી પહોંચી શકાય. મોટે ભાગે ગ્રંથપાલો વપરાશકર્તા સમુહોની રૂચિઓને ધ્યાનમાં લીધા વગર, વપરાશકર્તાઓની જરૂરિયાતો વિશે ધારણા કરી તેમનો પુસ્તક સંગ્રહ એકઠો કરતા હોય છે. ગ્રંથાલય બજાર ઘટકો એ હકીકતને ધ્યાનમાં લે છે કે ગ્રંથાલય ઉપભોક્તા કે જે અથવા સેવા માટે વિનંતી કરે છે તે બધી અલગ અલગ વ્યક્તિઓ છે જેઓ કેટલીક રીતે અનન્ય છે. નીચેના કારણોસર બજાર વિભાજન ઉપયોગી છે.

સરળ માર્કેટીંગ : વપરાશકર્તાઓના નાના સમુહો ખાસ કરીને જ્યારે તેઓ ઘણા સમાન લક્ષણો ધરાવતા હોય તો તેમની જરૂરિયાતો સંતોષવી સરળ હોય છે.

તક શોધ : નવા દાખવા કરેલા ઉત્પાદનો માટે ઓછા સંતુષ્ટ ખરીદકર્તાઓને ધ્યાનમાં લઇ શકાય.

કાર્યક્ષમ : માર્કેટીંગ સ્રોતોને એ શ્રેષ્ઠ ઘટકો ઉપર કેન્દ્રિત કરી શકાય કે જેઓ માલને રજુ કરવો, કિંમત ઉત્તેજન અને સ્થળ બાબતે સરળતાથી સ્વીકારી કરનારા હોય અને આથી રસ ન ધરાવનાર પાછળ બગડતા ભંડોળ અને સમયને ટાળી શકાય.

બજાર વિભાજનને ત્યારે અમલમાં મૂકી શકાય જ્યારે બજારમાં પ્રભાવશાળી, માપન કરી શકાય તેવા તફાવતો હોય. છતાં અલગ તારવેલ બજાર ઘટકો આ પ્રમાણે હોવા જોઇએ :

- પુરતા વિશાળ
- સભ્યો વચ્ચેના તફાવતો કે જેનું માપન થઇ શકે
- પ્રત્યાયન અને ઉત્તેજન પ્રવૃત્તિઓ પ્રત્યે સાનુકૂળ
- એક અથવા વધારે માધ્યમના ઉપયોગ દ્વારા પહોંચી શકાય તેવા
- વિવિધ ઉત્પાદનોથી થતા વિવિધ લાભોમાં રસ ધરાવનાર
- બજારના વિસ્તૃતિકરણ અને વિવિધ બજાર ઘટકો સુધી પહોંચવા માટેનો નફો, ઘણા વેચાણ કાર્યક્રમોને વિકસાવવાની કિંમત કરતાં વધારે હોવો જ જોઇએ.

બજાર વિભાજન બે બજાર ચલોના આધારે કરવામાં આવે છે : વર્ગીકરણ ચલ અને વર્ણનાત્મક ચલ. વર્ગીકરણ ચલનો ઉપયોગ બજારને નીચે દર્શાવેલ ઘટકોમાં વિભાજિત કરવા માટે થાય છે.

ભૌગોલિક ઘટકો : આમાં બજારના વિવિધ ભૌગોલિક એકમો જેવાં કે રાજ્યો, પ્રદેશો, રાષ્ટ્રો વગેરેમાં વિભાજિત કરવાનો સમાવેશ થાય છે. આ એકમ એવા વપરાશકર્તાઓ ધરાવે છે કે જેઓ ચોક્કસ ભૌગોલિક વિસ્તારમાં રહેતા હોય. આ બજારો ગ્રંથાલય અને માહિતી કેન્દ્રોના પ્રકારો, કદ અને સ્થળ કે જેમાં ખુલવાના કલાકો અને અપાતી સેવાઓનો સમાવેશ છે, તેને નક્કી કરે છે. સાર્વજનિક ગ્રંથાલયોના ગ્રંથપાલોએ ગ્રંથાલય સેવાઓની જરૂરિયાત ધરાવતા ભૌગોલિક સ્થળોની તપાસ કરવી જોઇએ અને તે પ્રમાણે સેવા પણ પૂરી પાડવી જોઇએ. ગ્રામ્ય પ્રદેશો કે જે દૂર અને અલિપ્ત છે તેમને ફરતા ગ્રંથાલય દ્વારા સેવાઓ પૂરી પાડવી જોઇએ. ઉદ્યોગો અને સંશોધન અને વિકાસ કેન્દ્રોને સેવા પૂરી પાડતાં વિશિષ્ટ ગ્રંથાલયો અને જુદા જુદા પ્રદેશોમાં શાખાઓ ધરાવતા સ્રોત અને વિકાસ સંસ્થાઓએ દરેક પ્રદેશની ખાસ જરૂરિયાતો પ્રમાણે સેવા વિકસાવવાનું ધ્યાનમાં લેવું પડશે.

વસતિવિષયક વિભાજન : આ કિસ્સામાં બજારને વસતિવિષયક ચલો જેવા કે ઉંમર, જાતિ, વ્યવસાય, આવક, પ્રજાતિ વગેરેના આધારે વિભાજિત કરવામાં આવે છે. વસતિવિષયક બજાર વિભાજન ગ્રંથાલયોમાં બજાર ઘટકોને અલગ પાડતી જાણીતી પદ્ધતિઓમાંની એક છે. તેઓ ઘણી વખત સ્પષ્ટ બજાર જરૂરિયાત સાથે સંકળાયેલા છે અને આ બજારોની આનુષંગિક માહિતી સરળતાથી ઉપલબ્ધ હોય છે. વસતિવિષયક બજારોને ઉંમર, જાતિ, રાષ્ટ્રીયતા, આવક, વ્યવસાય, ધર્મ, સામાજિક જરૂરિયાતો (જેવા કે શોખ, રમતો, મનોરંજનના કેટલાક પ્રકારો વગેરે) અને શારીરિક જરૂરિયાતો (શારીરિક વિકલાંગ માટે) દ્વારા ઓળખી શકાય.

મનોવૈજ્ઞાનિક વિભાજન : ખરીદકર્તાઓને સામાજિક-આર્થિક દરજ્જા પ્રમાણે, જીવન પદ્ધતિ, શોખ કે વ્યક્તિત્વ લક્ષણોને આધારે વિભાજન કરવાની ક્રિયાને મનોવૈજ્ઞાનિક વિભાજન કહે છે. આ પ્રકારનું બજાર વર્તણૂંક, જીવનપદ્ધતિ, વ્યક્તિત્વ અને સામાજિક વર્ગોની તરાસ કરે છે. ભૂતકાળમાં જે લોકોએ ગ્રંથાલય સેવાઓ ઉપયોગમાં લીધેલ હોય તેમને ગ્રંથાલય સેવાઓ અને તેના ઉપયોગ વિશે યાદ કરાવવું જોઇએ. ઉપરાંત, બદલાયેલી જીવન પદ્ધતિ, નવું વાતાવરણ, નવી સુવિધાઓ ધરાવતા લોકોને પણ ગ્રંથાલય સેવાઓના ઉપયોગ પ્રત્યે પ્રોત્સાહિત કરી શકાય.

વર્તનલક્ષી વિભાજન : ખરીદકર્તાઓને તેમના ઉત્પાદન અંગેના જ્ઞાન, ઉપયોગ, છાપ, વફાદારી, વલણો અને બજાર પરિબળો પ્રત્યેના પ્રતિભાવો વગેરેના આધારે વિભાજિત કરવામાં આવે છે.

વર્ણનભેદ ચલોનો ઉપયોગ દરેક ઘટકનું વર્ણન કરવા તેમજ એક ઘટકને બીજાથી અલગ પાડવા માટે થાય છે. વર્ણનભેદક ચલો સરળતાથી ઉપલબ્ધ માપના હોવા જ જોઇએ અથવા તો તે સરળતાથી મેળવી શકાય તેવા માપનો કે જે દ્વિતીય સ્રોતોમાં અસ્તિત્વ ધરાવે છે તેની સાથે સાંકળી શકાય તેવા હોવા જોઇએ. બજાર વિભાજનની તાકાત એ હકીકતમાં પડેલી છે કે તે માલ અથવા સેવા ઉપર આધારિત હોવા કરતાં અંતિમ ઉપભોક્તા ઉપર આધારિત છે. અંતિમ ઉપભોક્તાને એ સેવાની ખાતરી આપવામાં આવે છે કે જે શક્ય હોય ત્યાં સુધી સર્વસામાન્ય બજારની જરૂરિયાતો કરતાં વ્યક્તિગત જરૂરિયાતોને સંતોષ આપે.

17.7.1 બજાર વિભાજનની વ્યૂહરચનાઓ (Strategies for market Segmentation)

આપણે જાણી ચૂક્યા છીએ કે બજાર લક્ષ્યાંકોમાં મૂલ્યાંકન, પસંદગી અને એવા બજાર ઘટકો ઉપર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરવું કે જેની ગ્રંથાલયે સેવા કરવાનું નક્કી કર્યું હોય તેનો સમાવેશ થાય છે. ગ્રંથાલય બજાર વિભાજન એ હકીકતને ધ્યાનમાં લે છે કે બધા ગ્રંથાલય ઉપભોક્તાઓ કે જે ઉત્પાદન અથવા સેવા માટે વિનંતી કરે છે તે એવી વ્યક્તિઓ છે કે જેની તેઓ સૌથી વધારે અસરકારકતાથી સેવા કરી શકે. આવું કરવા માટે બ્રાયસન ત્રણ વ્યુહરચનાઓનું સુચન કરે છે.

- અવિભાજિત માર્કેટીંગ
- વિભાજિત માર્કેટીંગ
- કેન્દ્રિય માર્કેટીંગ

(a) અવિભાજિત માર્કેટીંગ :

જ્યારે ગ્રાહકવર્ગ તમામ લોકો એક સમાન હોય તેમની આવશ્યકતા અને પસંદગી પણ એકસમાન હોય ત્યારે, સંગઠન દ્વારા તમામ ઉપભોક્તાઓ માટે એક જ ઉત્પાદન રજુ કરવામાં આવે છે. અહીં તમામ ગ્રાહકોને એકસમાન ગણવામાં આવે છે. તેમને એક આદર્શ ધારાધોરણનું ઉત્પાદન પુરું પાડવામાં આવે છે અને લાગુ પડતા તમામ ઉપભોક્તાઓ તેના ઉત્પાદનો (પુસ્તકો, સામયિકો, ડેટાબેઝ, વાઙ્મય સૂચિઓ વગેરે) તથા સેવાઓ (સંદર્ભ, ઓનલાઇન, પુસ્તક આપ-લે, આંતર ગ્રંથાલય લોન વગેરે) તેઓ જે તે સ્વરૂપમાં આપે છે. તે જ સ્વરૂપમાં ઉપયોગમાં લે છે. બીજા અર્થમાં કહીએ તો જેમ પ્રસારણ માધ્યમ દ્વારા સમાન રીતે તમામ દર્શકો માટે, રજૂઆત કરવામાં આવે છે. તેમ આ અભિગમ ઉપભોક્તાઓના વ્યાપક વર્ગ માટે ગ્રંથાલય દ્વારા એકસમાન ઉત્પાદન પ્રક્રિયામાં વધુ ખર્ચ લાગે તેમ હોય તથા, ગ્રંથાલયનું અંદાજપત્ર મર્યાદિત હોય અને નાણાંકીય અછત હોય ત્યાં પણ અભિન્ન વેચાણબજાર અપનાવવામાં આવે છે. તેના કારણે ઉત્પાદન ખર્ચ ઘટી જાય છે. સમગ્ર સમાજ જ્યાં લક્ષિત બજાર હોય તેવી પરિસ્થિતિમાં પણ તેને લાગુ કરી શકાય છે.

(b) વિભાજિત માર્કેટીંગ

વિભાજિત વેચાણકળામાં ગ્રંથાલય દ્વારા વ્યાપક ઉપભોક્તા વર્ગમાંથી નાના નાના સમૂહોને અલગ વિભાજિત કરવામાં આવે છે. અને આ નાના સમૂહોની અલગ-અલગ આવશ્યકતા અને ગુણધર્મોને ધ્યાનમાં રાખી તેમને કેવા પ્રકારના ઉત્પાદન અને સેવાઓ પૂરા પાડવા જોઇએ તે અંગે આયોજન ઘડી કાઢવામાં આવે છે. પ્રત્યેક સમૂહની મૂળભૂત આવશ્યકતાને શોધી તે પ્રમાણે સેવા પૂરી પાડવામાં આવે છે. વ્યાપક ઉપભોક્તા વર્ગમાં ક્યારેક કેટલાક ઉપભોક્તાઓની સંભાવના રહે છે. જ્યારે વિભાજિત સમૂહોમાં કયા સ્વરૂપે કઇ ખામી રહે છે તે તાત્કાલિક જાણી શકાય છે અને તે પ્રમાણે ગ્રંથાલયના સ્રોતોનો ઉપયોગ કરી મહત્તમ સેવા પૂરી પાડી શકાય છે.

તેમ છતાં આ અભિગમ અપનાવવા માટે વધુ પ્રમાણમાં નાણાંની આવશ્યકતા રહે છે. વળી અહીં પ્રત્યેક સમુહનો અલગ અભ્યાસ હાથ ધરવાનો હોઇ વધુ સમય લાગે છે. આ અભિગમમાં વિશેષ સેવાઓ કે જેમાં વધારાનો કર્મચારીગણ, વહીવટી અને પ્રોત્સાહન ખર્ચ લાગે છે.

(c) કેન્દ્રિય માર્કેટીંગ :

આ પ્રકારની પરિસ્થિતિમાં ગ્રંથાલય અથવા માહિતી કેન્દ્ર કોઇ નાના, વિશેષ ઉપભોક્તાઓને અથવા સેવાઓના ખાસ ક્ષેત્રને ધ્યાનમાં રાખીને માર્કેટીંગ કેન્દ્રિત કરે છે. ઉપભોક્તાઓને વ્યાપક સુવિધા આપવાના બદલે અહીં કેટલાક પસંદગીયુક્ત ઉપભોક્તાઓને સવિશેષ અને ઉંડાણપૂર્વકની સેવા ગ્રંથાલય અને માહિતી કેન્દ્રો દ્વારા પૂરી પાડવામાં આવે છે. ગ્રંથાલય ઉદ્દેશપૂર્ણ નાના વર્ગને લક્ષિત બજાર બનાવે છે અને સક્રિય રીતે તેટલા ક્ષેત્રને જ સેવા આપે છે. કોઇ વિશેષ સમૂહ કે સેવા ક્ષેત્ર ઉપર ગ્રંથાલય અને માહિતી કેન્દ્ર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરતું હોઇ તે મજબૂત વેચાણ બજાર મેળવે છે કારણ કે તેને બજારના વિભાગોની જાણકારી છે અને તેથી સેવા પૂરી પાડવા માટે ખ્યાતનામ બની રહે છે. ઉદાહરણરૂપ જોઇએ તો કોઇ વિશિષ્ટ ગ્રંથાલય અથવા માહિતી કેન્દ્ર ચયનાત્મક માહિતી સેવા પૂરી પાડવાનું નક્કી કરે છે. જેમાં ઉપભોક્તાઓની માંગ પ્રમાણે તેમને આવશ્યક સ્વરૂપે માહિતી પુરી પાડવામાં મદદરૂપ બને છે.

તમારી પ્રગતિ ચકાસો (Self Check Exercise)

(3) બજાર વિભાજનની ત્રણ મુખ્ય વ્યૂહ રચનાઓ જણાવો.

નોંધ : 1. નીચે આપેલી જગ્યામાં તમારા ઉત્તરો લખો.

2. એકમના અંતે આપેલ ઉત્તરો સાથે તમારા ઉત્તરો ચકાસો.

....

....

....

....

....

....

17.8 બજાર સંશોધન/વિશ્લેષણ (MARKET RESEARCH/ANALYSIS)

માર્કેટીંગના વિવિધ કાર્યક્રમોના વિશેષ માળખા અંગેના નિર્ણયોનું વિશ્લેષણ કરવા સંસ્થાને જરૂરી માહિતી બજાર વિશ્લેષણ અથવા બજાર સંશોધન પૂરી પાડે છે. માર્કેટીંગ આયોજન માટે સચોટ પૂર્વ અભ્યાસ અને વિશ્લેષણ કરવાથી બજારનો મૂળભૂત ખ્યાલ આવે, ગ્રાહકવર્ગ અંગે સંપૂર્ણ સ્પષ્ટ ચિત્રણ મળી રહે બજારની વિવિધ કક્ષાનું યોગ્ય અને અર્થપૂર્ણ વિભાજન થઇ શકે. આ બજારની આવી પરિસ્થિતિમાં તથા સંગઠન દ્વારા કેવાં પગલાં લેવાની આવશ્યકતા છે તે રજૂ કરે છે.

બજારના વ્યાપક અભ્યાસ માટે વિવિધ પૃથક્કરણો છે કે જે બજારની વ્યૂહરચનામાં મદદ કરે છે. જેમ કે, આદાન-પ્રદાન પદ્ધતિ વિશ્લેષણ, છાપ (અસર) વિશ્લેષણ, ઉપભોક્તા સંતુષ્ટિ અભ્યાસ, પદાર્થ જીવનચક્ર, તથા ઉત્પાદન અંગેના પોર્ટફોલિઓના વિવિધ આંકડાઓ મેળવી શકાય છે.

વિનિમય પદ્ધતિ વિશ્લેષણ :

આદાન પ્રદાન પ્રક્રિયાના વિશ્લેષણ દ્વારા ગ્રંથાલયો અને માહિતી કેન્દ્રના મેનેજર ઉપભોક્તા વર્ગ તેમને પૂરી પાડવામાં આવતી સેવાઓના બદલામાં શું પ્રદાન પુરું પાડી શકે તે ઓળખી શકે. તેનું મહત્ત્વ વાસ્તવિક અને અવાસ્તવિક વસ્તુઓ ઓળખવામાં રહેલું છે અને આથી આ જાણકારી ગ્રંથાલય સમાજ માટે અત્યંત મહત્વની અને ઉપયોગી બની રહે છે. કારણ કે આ ઉપયોગી માહિતી નવી સેવાઓના આયોજન માટે અથવા ચાલુ સેવાઓના સમર્થન માટે માર્ગદર્શન પૂરું પાડે છે.

છાપ-અસર વિશ્લેષણ :

ગ્રંથાલય અને માહિતી કેન્દ્રની છાપ કેવી છે તે અંગે વિશ્લેષણ કાર્ય દ્વારા તેના ઉપભોક્તા વર્ગ, તેના પ્રત્યેક સંસ્થાનો તેમજ સરકારી વિભાગો સમક્ષ તેની યોગ્ય છબી રજુ કરી શકાય છે. ગ્રંથાલય જેવી સંસ્થાઓ માટે તેની એક હકારાત્મક છબી હોવી અગત્યનું છે, કારણ કે તેના પ્રભાવ પ્રમાણે ઉપભોક્તાના દ્રષ્ટિકોણ જોવા મળે છે. તેનો ગ્રાહકવર્ગ તેનું મૂલ્યાંકન તેની પ્રતિષ્ઠા પ્રમાણે કરે છે અને વધુને વધુ પ્રમાણમાં ઉપભોક્તાઓને આકર્ષે છે. તેમજ તેના દ્વારા નાણાંકીય ભંડોળ મેળવવામાં પણ સહાયતા મળી રહે છે. ઉપરાંત નવીન સેવાઓના આયોજન માટે તેમજ ચાલુ સેવાઓના તટસ્થ અવલોકન માટે તેની પ્રતિષ્ઠા કેવી છે તે જાણવું જરૂરી છે.

ઉપભોક્તા સંતુષ્ટિ અભ્યાસો :

આ પ્રકારના અભ્યાસ દ્વારા ગ્રંથાલય અથવા માહિતી કેન્દ્રની પ્રવૃત્તિઓ અને તેની સેવાઓ અંગે તેના ચાલુ ઉપભોક્તાઓ સંતુષ્ટ છે કે નહીં તેની જાણકારી મળે છે. આ પ્રક્રિયા દ્વારા ગ્રંથાલયની સેવા અને ઉત્પાદનોની જાહેરાત પણ થઇ શકે છે. અને માર્કેટીંગ માટે પણ તે એક ઉપયોગી સાધન બની શકે તેમ છે. ઉપરાંત તેના કારણે નાણાંકીય આયોજનમાં પણ માર્ગદર્શન મળી રહે છે. જો ઉપભોક્તા ગ્રંથાલય સેવાથી સંતુષ્ટ હોય અને આ અભ્યાસ પ્રાપ્ત થાય તો નાણા પ્રવાહ જળવાઇ રહે છે. શ્રેષ્ઠ પરિણામો મળે તો વધુ નાણાંની ફાળવાણી પણ થઇ શકે છે. ઉપભોક્તાઓના પ્રતિભાવો દ્વારા કઇ સેવા સૌથી શ્રેષ્ઠ છે તે પણ નક્કી થઇ શકે છે. આ અભ્યાસ દ્વારા :

(અ) મહત્ત્વની સેવાઓ કે જે ઉંચા કાર્ય સ્તરે પૂરી પાડવામાં આવે છે.

(બ) ઓછા મહત્ત્વની સેવા કે જે ઉંચા કાર્ય સ્તરે પૂરી પાડવામાં આવે છે.

(ક) મહત્ત્વની સેવા કે જે નિમ્ન સ્તરે અપાતી હોય અને જેમાં ધ્યાન કેન્દ્રિત કરવાની જરૂરી છે.

(ડ) ઓછી પ્રાથમિકતા વાળી સેવા કે જે સારા કાર્ય સ્તરની છે.

(ક) પરિણામવાળા વિકલ્પ માટે સેવાઓના સ્રોત ઉપર વધુ ધ્યાન કેન્દ્રિત કરવું આવશ્યક છે. જ્યારે (બ) પરિણામ વાળા વિકલ્પના પરિણામો ઉપર ઓછું ધ્યાન આપી શકાય. જ્યારે નવી સેવાઓ દાખલ કરવા નિર્ણય લેવામાં આવે અને જ્યારે હયાત સેવાઓનું સુસંગત કરવામાં આવે ત્યારે મહત્ત્વની અને કામગીરીની જરૂરિયાતો કર્મચારીઓનું કૌશલ્ય દાખલ કરી શકાય.

ઉત્પાદન જીવનચક્ર તથા પોર્ટફોલિઓ શ્રેણીક (Product life cycle and portfolio matrix)

ઉત્પાદન જીવનચક્ર તથા ઉત્પાદન પોર્ટફોલિઓના શ્રેણીકનો ઉપયોગ કરીને વ્યૂહાત્મક નિર્ણયો લેવામાં આવે છે. આ ઉત્પાદનના જીવનચક્રનો આધાર તેના સ્થળ, સજીવનકાળ અર્થાત્ નિશ્ચિત સમયગાળા તથા સંલગ્ન જીવંત વાતાવરણ પર છે. ઉત્પાદનના જીવનચક્રના વિવિધ તબક્કાઓમાં બજારમાં વૃદ્ધિ થવાની સાથે જ બદલાવ જોવા મળે છે. આ પરિવર્તન એ વ્યૂહાત્મક માર્કેટીંગ ગોઠવવા માટે અત્યંત મહત્વના સૂચક પરિબળો ગણી શકાય છે. ઉત્પાદન જીવનચક્ર એ મુખ્યત્વે વિકાસની ગતિ પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરે છે. જ્યારે, પોરટફોલિઓ શ્રેણિક એ બજારના વિકાસ અને ઉત્પાદન કે સેવાની સમર્થતા પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરે છે.

ગ્રંથાલય અને માહિતીકેન્દ્રોમાં વધુ અગત્યતા ધરાવતી વિસ્તૃત અને વ્યાપક બનાવવી જરૂરી છે. ગ્રંથાલયની સેવાઓ સ્થાપિત અને મૂલ્ય આધારિત સેવાઓ સુવ્યવસ્થિત રીતે જળવાવી જોઇએ. તેમજ તે લાંબા સમય સુધી ટકી રહે અને સફળતા પૂર્વક ચાલુ રહે તે તેની ખાતરી કરવી જોઇએ. જે સેવાઓ નબળી અથવા ઓછી માંગ ધરાવે છે તેને બદલીને નવીન સેવા કે ઉત્પાદનો અપનાવવાં જોઇએ. જે સેવાઓનું પ્રદર્શન વિવિધ કારણોસર યોગ્ય ન જણાય તે અંગે એક વિશ્લેષણ હાથ ધરવું જોઇએ. આ ઉત્પાદનના પોર્ટફોલિઓના શ્રેણીના આધારે સમગ્ર સેવાઓનું પરીક્ષણ હાથ ધરી ગ્રંથાલય અને માહિતી કેન્દ્રોએ તેમની સેવાની ઉપયોગિતા તથા તેનું સ્થાન કેવું છે તે જાણી તેને ઉત્પાદન સેવાના જીવનચક્ર સાથે સાંકળીને અનુરૂપ માર્કેટીંગ ધરવાં જોઇએ.

17.9 વેચાણકળા કાર્યક્રમનું અમલીકરણ તથા મૂલ્યાંકન (IMLPEMENTING A MARKETING PROGRAMME AND EVALUATION)

કોઇપણ સંસ્થા જ્યારે તેના કર્મચારી ગણ સમક્ષ તેની માર્કેટીંગની વિભાવના સ્વીકારી નિશ્ચિત કરી લેવામાં આવે ત્યારબાદ તેનું પ્રથમ કાર્ય તેની વર્તમાન શક્તિઓને તે જાણવાનું તથા તેની ઉણપ કે ખામીને શોધી કાઢીને ગ્રંથાલયની હાલની કાર્યરીતિ પ્રમાણે લક્ષ્ય નિર્ધારિત કરવાનું છે. આ લક્ષ્યને સિદ્ધ કરવા માટે નીતિ-નિયમો અને કાર્ય પ્રક્રિયા હાથ ધરવામાં આવે છે. આ સમગ્ર પ્રવૃત્તિઓમાં મોટી સંખ્યામાં સંગઠનના કર્મચારીઓનો મહત્ત્વનો સમય તથા સ્રોતોને સાંકળવામાં આવે છે. કોઇપણ માર્કેટીંગ કાર્યક્રમના અમલીકરણ અને મૂલ્યાંકન પ્રક્રિયામાં સમાવિષ્ટ મહત્વના પરિબળો આ પ્રમાણે છે : માર્કેટીંગ અન્વેષણ, માર્કેટીંગ કાર્યક્રમ તથા સેવાઓનું વૈવિધ્ય અને નવસર્જન.

17.9.1 વેચાણકળાનું અન્વેષણ (Marketing Audit)

કોઇપણ માર્કેટીંગના કાર્યક્રમમાં તેની સાથે સંકળાયેલ તમામ પાસાંઓનું વિશ્લેષણ કરવામાં આવે તે અગત્યનું છે. સુસંગત કાર્યક્રમના અન્વેષણમાં એની ખાત્રી કરવામાં આવે છે કે કોઇ અગત્યનું પાસું બાકાત રહ્યું નથી. આ અન્વેષણ પરીક્ષણનું સૌ પ્રથમ કાર્ય, સંસ્થાને અસરકર્તા પર્યાવરણીય પરિબળો કયા છે, તે જોવાનું છે. તેમાં સમાવિષ્ટ પ્રશ્નો જેવા કે સંસ્થાના ઉપયોગકર્તાઓ કોણ છે ? અને સંસ્થાના હાલના તથા અપેક્ષિત ભાવિ ઉપયોગકર્તાઓનું કદ, લાક્ષણિકતાઓ તથા તેમની માંગ શું છે ? ઉદાહરણરૂપ જોઇએ તો કોઇ યુનિવર્સિટીમાં ગ્રંથાલયો માટે તેઓ જાણી શકે કે આગામી 5 થી 10 વર્ષમાં નવા કયા ડિગ્રી કાર્યક્રમો હાથ ધરવામાં આવશે કે જેથી ઉપભોક્તાઓની ભાવિ આવશ્યકતાઓનો અંદાજ મૂકી શકાય.

આ તબક્કે ધ્યાનમાં રાખવાની બાબત એ છે, કે અહીં સંસ્થા દ્વારા ધારણાઓ કરવા કરતાં વાસ્તવિક માહિતી મેળવવી કે જેથી ભવિષ્યમાં થતી ભૂલો કે ક્ષતિઓ નિવારી શકાય.

માર્કેટીંગ અન્વેષણના દ્વિતીય તબક્કાની કામગીરીમાં સંગઠનની હાલની, કાર્ય પદ્ધતિનું મૂલ્યાંકન કરવામાં આવે છે અને તેના દ્વારા, કેવા પ્રકારના માર્કેટીંગના કાર્યક્રમો હાથ ધરવા જોઇએ તે અંગે જાણકારી મળી રહે છે. જો ગ્રંથાલયના, વાતાવરણ અંગે અગાઉથી એટલે કે પ્રારંભિક તબક્કામાં જ તેના લાંબાગાળાના અને ટૂંકાગાળાના ધ્યેયો અન્વેષણ દ્વારા કરવામાં આવેલા છે અને મહત્તમ સ્ત્રોતોની ફાળવણી સામે પેટ્રન સેવાના પરિબળો વિરુદ્ધ પ્રાપ્તિ ગોઠવી શકાય.

આ ધ્યેયો નિશ્ચિત હોય તો, ગ્રંથાલય દ્વારા તેના ઉપભોક્તા વર્ગ તેમજ સમાજમાં જાગૃતતા વધારવા અંગે જાણકારી પૂરી પાડવા, અને ઉપભોક્તાઓને ગ્રંથાલય સંગ્રહમાં પ્રવેશ માટેની ગ્રંથાલય સેવાઓ હાથ ધરી શકાય.

અહીં દરેક ગ્રંથાલય અને માહિતી કેન્દ્રની જરૂરિયાતો અને ઉપલબ્ધ અનુસાર સિદ્ધિઓ અને ક્રિયાઓ માટેની યોજના જુદી જુદી હશે. અન્વેષણના અંતિમ તબક્કામાં માર્કેટીંગ માટે હાથ ધરવામાં આવેલ વિવિધ કાર્યક્રમોના સંલગ્ન તમામ પાસાંઓનું સતત પુનઃ મૂલ્યાંકન સંગઠને નક્કી કર્યા પ્રમાણેનો સમાવેશ કરવો જોઇએ.

તમારી પ્રગતિ ચકાસો (Self Chek Exercise)

(4) માર્કેટીંગ અન્વેષણ અંગે તમારી સમજણની રજૂઆત કરો.

નોંધ : 1. નીચે આપેલ જગ્યામાં તમારા ઉત્તરો લખો.

2. એકમના અંતે આપેલા ઉત્તરો સાથે તમારા ઉત્તરો ચકાસો.

....

....

....

....

....

....

17.9.2 વેચાણકળાનો કાર્યક્રમ (The Marketing Programme)

માર્કેટીંગ કાર્યક્રમના વિવિધ મુદ્દાઓ જેવા કે તેના અંગભૂત ભાગો કયા રહેશે, વેચાણકળા મિશ્રમાં શું હોવું જોઇએ, કયાં ઉત્પાદનો બજારમાં મુકવામાં આવશે, તથા કેટલી કિંમત રાખવામાં આવશે, પ્રત્યાયન વિસ્તૃતિકરણ અને વિતરણ માટે કઇ પદ્ધતિ હોવી જોઇએ વગેરે અંગે સમાવેશ કરવા નક્કી કરવામાં આવે છે. એક વિશિષ્ટ વેચાણકળા કાર્યક્રમમાં નીચેના તબક્કાઓનો સમાવેશ થાય છે :

1. ગ્રંથાલય માહિતી કેન્દ્રના ઉદ્દેશોની પુનઃ ચકાસણી કરવી. સંસ્થાના ધ્યેયો અને નિતિ-નિયમોના સંદર્ભમાં જોવું જોઇએ.
2. સંગઠનની ક્ષમતા પ્રમાણે ધ્યેયો નક્કી કરવાં.
3. સંભવિત અને વાસ્તવિક ઉપભોક્તાઓને ઓળખવા અને તેમની આવશ્યકતાઓ જાણવી.
4. જે સેવાઓ અને ઉત્પાદનોનું માર્કેટીંગ કરવાનું છે તેને ઓળખવા. તથા શું તેના માટે કોઇ કિંમત લેવામાં આવશે તથા ઉપભોક્તાઓને કેટલી કિંમત ચૂકવવાની રહેશે તે નક્કી કરવું.
5. તમારા કાર્ય પ્રક્રિયાના પર્યાવરણીય માળખામાં કટોકટી યુક્ત કારણો સ્વીકારવા.
6. ઉપલબ્ધ સ્ત્રોતોનો સર્વે કરવો જેમ કે, કર્મચારીગણ, સાધનો, આપૂર્તિ, સંપર્ક ચેનલો વિગેરે.

7. વેચાણવૃદ્ધિના કાર્યક્રમો હાથ ધરવા જેમાં સંપર્ક ચેનલો, (સમયપત્રક, આ ચેનલ ઉભી કરવા માટે આવશ્યક સ્રોતો તથા નાણાંકીય આવશ્યકતાઓ વિગેરે) વેચાણવૃદ્ધિ કાર્યક્રમની અસરો ચકાસણી તથા તેના માટે પ્રોત્સાહક સાહિત્ય તૈયાર કરવું.
8. પ્રાથમિકતાના ક્ષેત્રો નક્કી કરવા.
9. ઉપભોક્તા શિક્ષણ કાર્યક્રમોનું આયોજન
10. મૂલ્યાંકન પદ્ધતિઓનું માળખું વિકસાવવું.

મૂલ્યાંકન :

માર્કેટીંગના કાર્યક્રમોનું મૂલ્યાંકન કરવામાં ન આવે તો તેનું સમગ્ર આયોજન અપૂર્ણ રહે છે. આ મૂલ્યાંકન કાર્યક્રમના વિવિધ તબક્કાઓ નીચે પ્રમાણે છે.

(અ) **મૂલ્યાંકનનો વ્યાપ નક્કી કરવો :** આ પ્રક્રિયામાં એક પ્રશ્નોત્તરી તૈયાર કરી તેના દ્વારા કોઇ સેવા કે ઉત્પાદનની સારી બાબતો તેમજ નબળાઇ જાણવાનો પ્રયાસ કરવામાં આવે છે. આ પ્રશ્નો મુખ્યત્વે, કોઇ સેવા કે ઉત્પાદનના કિંમત, કિંમતની અસરકારકતા, ગુણવત્તા, કામગીરી કોઇ સેવા કે ઉત્પાદનનો અમલ કરવા લેવામાં આવતો સમય.

(બ) **મૂલ્યાંકન કાર્યક્રમની રચના કરવી :** તેમાં કેટલાંક કાર્યોના અમલની પૂર્વ તૈયાર કરવામાં આવે છે. માર્કેટીંગના કાર્યક્રમો કેટલોક સમય કાર્યરત રહ્યા બાદ તેનું મૂલ્યાંકન આવશ્યક બને છે. આ મૂલ્યાંકન કાર્યક્રમમાં નીચેના મુદ્દાઓના સંદર્ભમાં તૈયાર કરવો જોઇએ.

1. ઉદ્દેશો
2. ઉત્પાદનો અથવા સેવાઓ
3. કામગીરી
4. વિતકણ ચેનલો
5. પ્રોત્સાહન

માર્કેટીંગના કાર્યક્રમોના મૂલ્યાંકનનો મુખ્ય ઉદ્દેશ, ઉપભોક્તાઓને, સેવા કે ઉત્પાદન દ્વારા મહત્તમ લાભ પૂરો પાડવાનો છે. અને ઉપભોક્તાઓની આવશ્યકતાઓને ધ્યાનમાં રાખી આ સેવાઓ રજુ કરવી જોઇએ.

17.9.3 સેવાઓનું વૈવિધ્ય અને સેવાઓનું નવસર્જન (Diversification and service Rejuvenation)

ગ્રંથાલય અને માહિતી કેન્દ્રો સમક્ષ ઘણીવાર એવી સ્થિતિનું સર્જન થાય છે કે જ્યારે તેઓ, પોતાના પ્રારંભિક બજારમાં, સેવાઓનું આગળ વિસ્તરણ કરી શકતા નથી. બજાર સંતૃપ્ત થઇ જતાં વિકાસ સ્થિર થઇ જાય છે. જો વિકાસને ચાલુ રાખવો હોય તો ગ્રંથાલય અને માહિતી કેન્દ્રોએ નવીન સેવાઓ શરૂ કરવી જોઇએ, અથવા નવીન બજારોની શોધ ચાલુ રાખવી જોઇએ. આ સ્થિતિમાં શ્રી બ્રાયસન ગ્રંથાલય અને માહિતી કેન્દ્રો માટે નીચેના વિકલ્પો સૂચવે છે –

- જે તે સ્થિતિ યથાવત્ જાળવવી અને તેના પરિણામો જે હોય તે સ્વીકારવા.
- નવીન બજારો શોધવા.
- નવીન ક્ષેત્રોમાં વૈવિધ્યતા લાવવી.
- હયાત બજારમાં નવીન સેવાઓ પુરી પાડવી.

આ ઉપરાંત ઉપભોક્તાઓની માંગમાં અથવા વ્યવરાહરમાં પરિવર્તન, ટેકનોલોજીમાં વિકાસ, સરકારી નીતિઓ સંગઠનમાં ઉપરોક્ત વિપલ્પો અપનાવવા પ્રભાવિત કરે છે. ગ્રંથાલય અને માહિતી કેન્દ્રો માટે નબળો પ્રતિભાવ દર્શાવતી

સેવાઓ માટે તેનું નવસર્જન કરવા કેટલીક વ્યૂહરચના અપનાવવી જોઇએ.

નવીન વ્યૂહરચના સેવાઓને ફરીથી નવીન ઢાંચામાં ઢાળવાની, તેના પર વધુ ધ્યાન કેન્દ્રિત કરીને, ઓછી માંગ ધરાવતી સેવાઓને ગ્રંથાલય અને માહિતી કેન્દ્રો પુનઃ ઉપયોગમાં લાવી શકે છે.

પુનઃ પ્રાપ્તિની વ્યૂહરચના : (Recapturing Strategies)

જ્યારે બજારમાં કોઇ સેવા કે ઉત્પાદન તેના જીવનકાળના અસ્ત તરફ આવી જાય ત્યારે, તેના જુના બજારને સજીવન કરવા કેટલીક નવીન વ્યૂહરચના અપનાવી જરૂરી છે. આ વ્યૂહરચનામાં સેવામાં કોઇ વિશેષ ફેરફાર કર્યા વિના તેના ભૂતકાળના અને હાલના ઉપભોક્તા વર્ગને વધુ પ્રાધાન્ય આપવું જોઇએ.

ગ્રંથાલય દ્વારા ઉપભોક્તાઓની લાગણી જાણવા પ્રયાસ થવા જોઇએ અને તે માટે, પ્રદર્શન અથવા પ્રત્યક્ષ સંપર્ક દ્વારા તેમની લાગણી જાણવાની પુનઃ પ્રાપ્તિની વ્યૂહરચના અપનાવી શકાય.

વ્યૂહરચનાની પુનઃ રચના : (Redesigning Strategies)

આ સ્થિતિમાં ઘણા સમયથી ગ્રંથાલયમાં જે સેવાઓ તદ્દન નહીવત્ ઉપયોગ ધરાવતી હોય તેવી સેવાઓને નવા ઢાંચામાં અને તેની નવી આવૃત્તિ તૈયાર કરવી જોઇએ. વાંચકોની માંગ સતત પરિવર્તનશીલ હોવાથી કદાચ બની શકે કે તેઓ જૂની રીત રસમના ઉપયોગથી સેવાથી વિમુખ થઇ જાય છે. અને આ જૂના માળખામાં ફેરફાર અપનાવવાથી હાલના ઉપભોક્તાઓનો રસ જળવાઇ રહેશે. ગ્રંથાલયમાં આ પરિસ્થિતિ ઘણીવાર સર્જાય છે કે કોઇ લેખક, ખુબ જ ખ્યાતિ અને લોકચાહના ધરાવતા હોય અને સમયાંતરે તેમની માંગમાં એકદમ ઘટાડો થાય, પરંતુ જ્યારે તેઓને કોઇ પુરસ્કાર પ્રાપ્ત થાય ત્યારે તેઓ ફરીખી પ્રકાશમાં આવે છે.

વ્યૂહરચનામાં સુધારા-વધારા : (Recasting Strategies)

આ વ્યૂહરચનામાં ગ્રંથાલય કે માહિતી કેન્દ્રો દ્વારા સેવા કે ઉત્પાદનમાં સદંતર બદલાવ લાવીને બજારમાં નવીન ઉપભોક્તા ગણ સમક્ષ મૂકવામાં આવે છે. આ વિચાર ગ્રંથાલયના સ્રોતો, મૂડી તથા અનુભવના આધારે તૈયાર કરવા માટેનો છે. તેમ છતાં ગ્રંથાલયો હાલની ચાલુ સેવાઓ અને બજારની સાથે કેટલાંક સમાધાન અને ગોઠવણ કરવાં પડે છે. ઉદાહરણરૂપ જોઇએ તો, જો સંશોધકો દ્વારા, મુદ્રિત સામાયિકોની વપરાશમાં ઘટાડો નોંધાય તો ગ્રંથાલય દ્વારા તેના સામાયિકો મુદ્રિતના બદલે ડિઝિટલ સ્વરૂપમાં મૂકવાં જોઇએ.

વ્યૂહરચનામાં પુનઃ ધ્યાન કેન્દ્રિકરણ : (Refocusing Strategies)

આ વ્યૂહરચનામાં તદ્દન નહીવત્ અથવા જેનો વપરાશ સાવ બંધ થઇ ગયેલ હોય તેવી સેવાઓના માર્કેટીંગ પર ધ્યાન આપવું. ઉદાહરણરૂપ જોઇએ તો કોઇ મહત્ત્વના ઉપભોક્તા, કે કોઇ સંગઠનના નિયામકના સૂચન દ્વારા, સમાચારપત્ર કતરણ સેવા ઉભી કરી શકાય. આ સેવાની શરૂઆત પછી અન્ય ઉપભોક્તાઓની માંગ પણ વધારે વપરાશમાં પરિણમી શકે છે.

ગ્રંથાલય દ્વારા તેની સેવાઓની પુનઃ શરૂઆત માટે સૌથી અગત્યની આવશ્યકતા તેની પાસેના ઉપલબ્ધ સ્ત્રોતો અને ગ્રંથાલયની ક્ષમતા છે. શરૂઆત કરતાં પહેલાં તેનો વપરાશ, તેનું મહત્ત્વ, તેમાં લાગતો ખર્ચ, તેને તૈયાર થવામાં લાગતો સમય અને ઉપલબ્ધ સ્રોતો વિગેરેની તપાસ કરવી પડે. આ માટે કઇ વ્યૂહરચના શ્રેષ્ઠ હોઇ શકે તે તપાસ કરવી પડે. આ માટે કઇ વ્યૂહરચના શ્રેષ્ઠ હોઇ શકે તે તપાસ કરવી પડે, તથા કેટલા પ્રમાણમાં પરિવર્તન જરૂરી છે તે પણ ચકાસીને, માંગમાં વધારો લાવવા વાસ્તવિક પરિવર્તન દ્વારા તેના માર્કેટીંગના પ્રયત્નો હાથ ધરવા જોઇએ.

તમારી પ્રગતિ ચકાસો (Self Chek Exercise)

(5) ગ્રંથાલય અને માહિતી કેન્દ્રોમાં વ્યૂહરચનાની પુનઃ સર્જનની આવશ્યકતા શા માટે છે ? વળી, આમાંની કેટલીક વ્યૂહરચનાઓ જણાવો.

નોંધ : 1. નીચે આપેલ જગ્યામાં તમારા ઉત્તરો લખો.

2. એકમના અંતે આપેલા ઉત્તરો સાથે તમારા ઉત્તરો ચકાસો.

....

....

....

....

....

....

17.10 સારાંશ (SUMMARY)

આપણે આ એકમમાં સમસ્યાના નિવારણ માટે માહિતીની ઉપયોગિતા વિશે અને ઉપયોગ ન ધરાવતી માહિતી નિરર્થક છે એ વિશે ચર્ચા કરી, આથી માહિતીના સંભવિત ઉપભોક્તાઓને માહિતી અસ્તિત્વમાં છે તથા તે ઉપલબ્ધ છે તે અંગે જાણકારી હોય તે પણ જરૂરી છે. આથી માહિતી સંચાલક દ્વારા, માહિતી ઉત્પાદનો અને સેવા અંગે સંપૂર્ણ માર્ગદર્શન આપતી, અને અસરકારક માર્કેટીંગ વ્યૂહરચના વિકસાવવી જોઇએ.

માહિતી સેવાઓના માર્કેટીંગકળાનો મુખ્ય આશય ઉપભોક્તાઓની વધુને વધુ માંગને પહોંચી વળવાનો તથા લોકોના સંતોષને સુધારવાનો છે. ગ્રંથાલય સેવાઓની બજારમાં વિવિધ વિભાગો અને અર્થપૂર્ણ ઘટકોમાં વહેંચાયેલ છે અને કોઇ સંગઠનને, તેની વેચાણકળાની વ્યૂહરચના ઘડવા માટે અને તે પરથી કોઇ નિર્ણય લેવામાં વ્યાપક બજાર વિશ્લેષણની પ્રક્રિયા હાથ ધરવી પડે. માર્કેટીંગમાં કેટલાક ઘટકોની તપાસ કરવી પડે કે જેને માર્કેટ મિશ્ર કહેવામાં આવે છે. જેમ કે, ઉત્પાદન, કિંમત, સ્થળ, પ્રોત્સાહન, વિસ્તરણ, કર્મચારી ગણ વિગેરેનો ઉપયોગ ચલ તરીકે થાય. આ ઘટકોને આધારે બજારની સાથે તાલમેલ ગોઠવી વેચાણ પ્રક્રિયા જાહેરાત કાર્યક્રમો ગોઠવી શકાય અને આ તમામ પરિબળોને ધ્યાનમાં રાખી વેચાણ પ્રક્રિયાનું આયોજન થાય છે અને તેના સમયાંતરે પ્રતિભાવો લેતા રહેવાની સંગઠનને, તેની સેવા કે ઉત્પાદનના વિસ્તરણ માટે માર્ગદર્શન મળી રહે છે.

17.11 તમારી પ્રગતિ ચકાસોના ઉત્તરો (ANSWERS TO SELF CHECK EXERCISES)

1. કોઇ સંગઠનને તેનો માર્કેટીંગકળાના અભિગમ અપનાવવા માટે માર્ગદર્શન પુરું પાડતા વિવિધ સાધનો અને વિશ્લેષણો આ પ્રમાણે છ : 1. બજાર વિશ્લેષણ, 2. ઉપભોક્તા વિશ્લેષણ, 3. સંગઠનાત્મક વિશ્લેષણ, 4. સ્પર્ધાત્મક વિશ્લેષણ, 5. માર્કેટીંગ મિશ્રનો સમાવેશ થાય છે.

2. વેચાણકળા મિશ્રણના ચાર તત્ત્વો છે : ઉત્પાદન, સ્થળ, કિંમત, વેચાણ વૃદ્ધિ.

3. બજારના વિભાજન માટેની મુખ્ય ત્રણ વ્યૂહરચનાઓ : 1. અવિભાજિત માર્કેટીંગ 2. વિભાજિત માર્કેટીંગ, 3. કેન્દ્રિય માર્કેટીંગ

4. માર્કેટીંગ અન્વેષણ : વેચાણકળાના અન્વેષણ દ્વારા સંગઠનના સંપૂર્ણ માર્કેટીંગ ચકાસણી કરવામાં આવે છે. તેમાં, તેના ઉદ્દેશો, કાર્યક્રમો, અમલીકરણ, સંગઠનો અને હેતુઓને ધ્યાનમાં રીખીને તેના નિયમન અંકુશની ચકાસણી કરવામાં આવે છે, કાર્ય ચાલુ છે તેમજ ભવિષ્યમાં જે માર્કેટીંગકળા, જેની ભલામણ કરવાની છે તેની સમગ્ર પણે તપાસ કરવાનો ઉદ્દેશ છે.

5. નવસર્જનની વ્યૂહરચના અપનાવીને જે ઉત્પાદન કે સેવાઓનો ઉપયોગ સદંતર બંધ થઇ ગયેલ હોય અથવા નહીવત્ હોય અને તે, તેના જીવનચક્રના અંતિમ તબક્કામાં હોય તેને પુનઃ સ્થાપિત કરવાનો છે.

આમાંની કેટલીક વ્યૂહ રચનાઓ છે - 1. પુનઃ પ્રાપ્તિની વ્યૂહરચના 2. વ્યૂહરચનાની પુનઃ રચના 3. વ્યૂહરચનાનું પુનઃ ધ્યાન કેન્દ્રિકરણ, 4. વ્યૂહરચનામાં પુનઃ સુધારા-વધારા.

17.12 ચાવીરૂપ શબ્દો (Key Words)

બજાર મિશ્ર (Marketmix) : તે ઉત્પાદન રચના, કિંમત, પ્રત્યાયન અને વિતરણનું મિશ્રણ છે.

બજાર સંશોધન વિશ્લેષણ (Market Research Analysis) : માર્કેટીંગ પ્રક્રિયાના તમામ સ્તરે તેની સાથે સંલગ્ન તમામ પ્રકારની માહિતી એકત્ર કરવામાં આવે છે. અને તેના દ્વારા, વ્યવસ્થાપકોને યોગ્ય નિર્ણય લેવામાં મદદ કરે છે.

બજાર વિભાજન (Market Segmention) : અર્થાત્ બજારને અર્થપૂર્ણ વિભાગોમાં વિભાજનની પ્રક્રિયા આ વિવિધ વિભાગોના સભ્યો કે કર્મચારીઓ અન્ય વિભાગના કર્મચારીઓ સમાન અથવા ભિન્ન હોઇ શકે છે.

વેચાણકળા (Marketing) : માર્કેટીંગ એ ઉપભોક્તાઓનો સહકાર મેળવવા માટે યોગ્ય આયોજન ઉભું કરવાની પ્રક્રિયા છે. આ કાર્ય એવી રીતે હાથ ધરવામાં આવે કે જેથી, સેવા દ્વારા ઉપભોક્તાઓને મહત્તમ ફાયદો થાય તથા માહિતી કેન્દ્રોના ઉદ્દેશો કે ધ્યેયોને પણ પૂર્ણ કરે.

માર્કેટીંગ અન્વેષણ (Marketing Audit) : માર્કેટીંગ અન્વેષણ એટલે સંગઠન દ્વારા માર્કેટીંગની પ્રક્રિયાનું સ્વાયત્ત રીતે તપાસ કે પરીક્ષણ કાર્ય છે જેમાં તેના ઉદ્દેશો, કાર્યક્રમો, અમલીકરણ, સંગઠનનું નિયંત્રણ વિગેરેની તપાસ કરવામાં આવે છે. કે જેના દ્વારા હાલનાં કાર્યો થઇ રહ્યાં છે અને ભવિષ્યમાં કેવાં કાર્યો હાધ ધરવાં જોઇએ તે અંગેની ભલામણ કરવામાં આવે છે.

17.13 સંદર્ભો તથા વિશેષ વાંચન (REFERENCES AND FURTHER READING)

Andreasen, Alan and Kotler, Philip (2002). Strategic Marketing for Non-Profit Organigations. 6th ed. Nj : Prentice Hall.

Armtrong, Garg and Kotler, Philip. (2004). Marketing An Introduction. 7th ed. Nj : Prentice Hall.

Bryson, Jo (1996). Effective Library and Information Centre Management. Bombay : Jaico Publishing House.

Cronin, B. (1981). The Marketing of Library and Information Services. London : ASLIB.

Evans, Joeel R. and Herman, Barry (2004). Markeing in the 21 st Century. 9th ed. Ohio : Atomic Dog Publishing.

Freeman, J, E., and Katz, R. M. (1978). Information Marketing. ARIST 1978,13,79-101.

Jain, Abhinandan Let al.] (1999). Marketing Information Products and Services : A Primer for librarians and Information Professionals. New Delhi: Tata McGraw-HilL

Kotler, Philip (2002). Marketing Management. 11th ed, Nj: Prentice Hall,

Kotler, Philip and Armstrong, Gary (1996), Principles of Marketing. 7th ed. New Jer-sey : Prentice Hall.

Lancaster, Geoff and Withey, Frank (1997). Marketing Fundamentals 1997-1998. Oxford: Butterworth Heinman.

Shapiro, SJ. (1980). Marketing and the Information Professional. Special Libraries, 71(H)t469-474.

Solumon, Michael R., Marshall, Greg W. and Stuart, Elnora. (2004). Marketing : Real People, Real Choices. 4th ed, NJ : Prentice Hall.