યુનિટ–10 માહિતી ઉપજો ભાગ-1

[INFORMATION PRODUCTS : PART-1]

: રૂપરેખા :

10.0 ઉદ્દેશો

10.1 પ્રસ્તાવના

10.2 ન્યૂઝલેટર

10.2.1 ન્યૂઝલેટરનો ઈતિહાસ

10.2.2 અનુકૂળ પરિબળો

10.2.3 ન્યૂઝલેટરના પ્રકારો

10.2.4 કાર્યો/હેતુઓ

10.2.5 વિષયવસ્તુ

10.2.6 વિજાણુકીય ન્યૂઝલેટર

10.2.7 વિજાણુકીય ન્યૂઝલેટરના લાભો

10.2.8 વાઙ્મયસૂચિગત નિયંત્રણ

10.3 સંસ્થા સામયિકો

10.3.1 સંસ્થા સામયિકોના ઈતિહાસ

10.3.2 સંસ્થા સામયિકોની શ્રેણીઓ

10.3.3 સંસ્થા સામયિકોની વિષયવસ્તુ

10.3.4 સંસ્થા સામયિકોની લાક્ષણિકતાઓ

10.3.5 વાઙ્મયસૂચિગત નિયંત્રણ

10.4 વેપાર અને ઉપજ પત્રિકાઓ

10.4.1 વેપાર સૂચિપત્રોનો ઈતિહાસ

10.4.2 વેપાર અને ઉપજ પત્રિકાઓની લાક્ષણિકતાઓ

10.4.3 વેપાર અને ઉપજ પત્રિકાઓના કાર્યો

10.4.4 વેપાર સાહિત્યના સ્રોતો

10.4.5 વાઙ્મયસૂચિગત નિયંત્રણ

10.5 સારાંશ

10.6 તમારી પ્રગતિ ચકાસોના ઉત્તરો

10.7 ચાવીરૂપ શબ્દો

10.8 સંદર્ભો અને વિશેષ વાચન

10.0 ઉદ્દેશો (OBJECTIVES)

આ એકમના અધ્યયન બાદ તમે આ બાબતથી સક્ષમ બનશો.

- ન્યૂઝલેટર, સંસ્થા સામયિકો, તેમજ વેપાર અને ઉપજ પત્રિકાઓ જેવી માહિતી ઉપજોનું મહત્ત્વ જાણવું.
- આ માહિતી ઉપજોના પ્રકારો અને લાક્ષણિકતાઓ ઓળખવી,
- સંસ્થાની પ્રતિષ્ઠા વધારવામાં અપાવવામાં ન્યૂઝલેટર અને સંસ્થા સામયિકોની ભૂમિકા વર્ણવવી,

- સંસ્થાઓની ઉપજો અને સેવાઓને ઉત્તેજન આપવામાં વેપાર અને ઉપજ પત્રિકાઓની ભૂમિકા જાણવી,
- આ માહિતીની ઉપજોના વાઙ્મયસૂચિગત નિયંત્રણમાં સામેલ સમસ્યાઓ ચકાસવી અને
- આ માહિતી ઉપજો ઉપરાંત વ્યાપારી ગૃહોના વિવિધ ઔદ્યોગિક ઉત્પાદન, પ્રક્રિયા, સામગ્રી અથવા સેવાના ઉત્પાદન કે વહેંચણી જેવી વ્યાપારી પદ્ધતિ ઉપર ટેકનોલોજીની અસર જાણવી.

10.1 પ્રસ્તાવના (INTRODUCTION)

આ એકમમાં તમે લક્ષિત જૂથ માટેની પ્રોત્સાહ સામગ્રી તરીકે ઔદ્યોગિક વ્યાપારી, સમાજ સેવા કે એવા પ્રકારના ગૃહો દ્વારા તૈયાર કરવામાં આવતી માહિતી ઉપજો વિશે અભ્યાસ કરશો. આ ઉપજો તે ન્યૂઝલેટર, સંસ્થા સામયિકો, તેમજ વેપારી અને ઉપજ પત્રિકાઓ છે. આ પ્રકાશનો લોકોને સંસ્થાના નોંધપાત્ર દેખાવ, તેની અદ્યતન પ્રવૃત્તિઓ તેમજ તેની ઉપજો અને સેવાઓથી માહિતગાર કરે છે. આ માહિતીની ઉપજોનો મૂળભૂત હેતુ સંસ્થાની પ્રતિષ્ઠા વધારવાનો તેમજ તેના ઉત્પાદનો અને સેવાઓને ઉત્તેજન પૂરું પાડવાનો છે. ન્યૂઝલેટર લક્ષિત જૂથને સંસ્થાની અદ્યતન પ્રવૃત્તિઓ વિશેના સમાચારો સમયસર અને ઝડપથી પૂરા પાડે છે. સંસ્થા સામયિકો કર્મચારીઓ અને ગ્રાહકોને સંસ્થાની કાર્યવિધિના દેખાવ અને પદ્ધતિ વિશે જાણકારી આપે છે. વેપાર અને ગ્રાહકોને સંસ્થાની કાર્યવિધિના દેખાવ અને પદ્ધતિ વિશે જાણકારી આપે છે. વેપાર અને ઉપજ પત્રિકાઓ સામાન્યરીતે, ઉત્પાદકો, વિતરકો અને વ્યાપારી પ્રકાશકોને બેવડી સેવા આપવા માટે મોકલવામાં આવે છે. આ પ્રકાશનો ઉત્પાદન પ્રક્રિયા, સામગ્રી અથવા સેવાની વિવિધ ખાસિયતો અંગેની માહિતી પૂરી પાડવાની સાથે સાથે તેમના વેચાણ વધારવાના હેતુસર તૈયાર કરવામાં આવે છે. કમ્પ્યૂટર અને દૂર પ્રત્યાયન (Telecommunication) ટેકનોલોજીના વિકાસને કારણે ઔદ્યોગિક, વ્યાપારી અને જાહેર સેવાના ક્ષેત્રોની પ્રત્યાયન પ્રક્રિયા ઉપર મોટી અસર પડી છે. તેથી તેઓ વિજાણુ માહિતી ઉપજો (Electronic Information Products) જેવી કે ઇન્ટરનેટ અને વિજાણુ વ્યાપારના વિજાણુ ન્યૂઝલેટર, વેપારી હોમપેજ દ્વારા તેને પ્રોત્સાહન આપે છે.

10.2 ન્યૂઝલેટર (NEWSLETTERS)

ન્યૂઝલેટરને ક્રમિક પ્રકાશન ગણાવી શકાય જે મુદ્રિત, વિજાણુ કે કોઈ અન્ય સ્વરૂપમાં એક અથવા થોડા પૃષ્ઠો ધરાવે છે. તે સમયાંતરે પ્રકાશિત થઈ કોઈ વિશિષ્ટ અથવા ચોક્કસ ઉપભોક્તા સમૂહના રસને અદ્યતન માહિતી અથવા સમાચારપત્રોને રજૂ કરે છે. જે તે સંસ્થા પોતાના સભ્યો અથવા લવાજમ ધારકોને મોકલે છે.

10.2.1 ન્યૂઝલેટરનો ઇતિહાસ (History of Newsletters)

ન્યૂઝલેટરને આધુનિક સમાચારપત્રો (Newspapers)ના પૂરોગામી ગણાવી શકાય. તેનો ઉપયોગ ઇ.સ. 1600માં અને 1700ની શરૂઆતમાં સમાચારોના સામાન્ય ફેલાવા માટે થયેલો. યુરોપના વ્યાપારી કેન્દ્રો દ્વારા પ્રકાશિત કરવામાં આવતા આ મુદ્રિત ન્યૂઝલેટરને કે સમાચાર પૃષ્ઠો શરૂમાં corantos, courants, occurrents અથવા intelligencers જેવા નામોથી ઓળખતા હતા. આ ન્યૂઝલેટરમાં ધંધાના સમાચારો તેમજ બેંક કર્મચારીઓ અને વેપારીઓને રસ પડે તેવા જાહેર ઘટનાઓનો સમાવેશ કરવામાં આવતો હતો. ન્યૂઝલેટર એ અગાઉના સમાચારપૃષ્ઠોને અનુસરતા હતા. ઇ.સ. 1500ના સમયગાળામાં આવા સત્તાવાર સમાચાર પૃષ્ઠો શરૂ થયા. Notizie scritte (લેખિત સ્વરૂપમાં) વેનિસના જાહેર સ્થળોએ લગાવવામાં આવતા. Gazetta નામથી ઓળખાતા આ પત્રને લોકો સિક્કા ખર્ચીને વાંચી શકતા. આ રીતે શરૂ થયેલું સમાચારપત્ર 'Avisa Relation oder zeitung' ના સામાન્ય નામથી ઓળખાયું. ઇ.સ. 1609થી આ સમાચારપૃષ્ઠ સ્ટ્રેસબર્ગમાં અને ત્યારબાદ જર્મનીમાંથી અઠવાડિય પત્ર તરીકે પ્રકાશિત થયું. અમેરિકામાં 1704માં Boston Newletter નામથી પ્રથમ ન્યૂઝલેટર પ્રસિદ્ધ થયું. જે પછીથી સમાચારપત્ર બન્યું. હકીકતમાં, ઇ.સ. 1700માં અનેક ન્યૂઝલેટરનો ફેલાવો થયો અને ઇ.સ. 1800માં આમાના મોટાભાગના આગળ જઇને સમાચારપત્રો બન્યા.

1900ની શરૂઆતમાં ધંધા અને ઉદ્યોગોને વિશિષ્ટ માહિતીની જરૂરિયાત ઊભી થતાં તેના માધ્યમ તરીકે ન્યૂઝલેટરએ આ અવકાશ પૂરો કર્યો. 1904માં ''Bason's Reports' નામના ન્યૂઝલેટર

રોકાણકારોના માર્ગદર્શન માટે પ્રસિદ્ધ કરવામાં આવ્યું. ત્યારબાદ 1923માં 'Kiplinger Letter' પ્રસિદ્ધ થયું, જે દુનિયામાં ધંધાના ભવિષ્ય માટે સૌથી વધારે વંચાતું ન્યૂઝલેટર તરીકે ચાલુ રહ્યું. 1930માં ધંધાદારી જૂથોના ન્યૂઝલેટર ઝડપથી પ્રસિદ્ધ થવા લાગ્યા. 1934માં Telecommunications Reports (દૂર પ્રત્યાયન ઉદ્યોગોનું ન્યૂઝલેટર) અગ્રેસર રહ્યું, જેને ન્યૂઝલેટરની શ્રેણીઓ અનુસરવા લાગી. કૃષિથી ફેશન સુધીના તમામ પ્રકારના ક્ષેત્ર આ માટે સ્થાન પામ્યા, 1964માં Newsletter on Newsletters નામથી ન્યૂઝલેટર વિશેનું પ્રથમ ન્યૂઝલેટર પ્રસિદ્ધ થયું.

10.2.2 અનુકૂળ પરિબળો (Favourable Factors)

વીસમી સદીમાં અને વિશેષ કરીને 1960થી 1970ના ગાળામાં ફાળો આપ્યો. 1980ના મધ્યમાં થયેલી અંગત કમ્પ્યૂટર (Personal Computer)ની થયેલી શોધે ઝડપથી તેનું સ્થાન લીધું. આ સમયમાં મુદ્રિત સામગ્રી માટે અંગત કમ્પ્યૂટરના ઉપયોગ દ્વારા થતા ડેસ્કટોપ પ્રકાશને મુદ્રિત સામગ્રીનું ઉત્પાદન કર્યું જે લોકપ્રિય બન્યુ છે. ડેસ્કટોપ પ્રકાશન અને વિજાણુ વિતરણ (Electronic delivery) એ આગળ જતા ન્યૂઝલેટરના ઉત્પાદનમાં ઝડપ વધારી.

1990થી ન્યૂઝલેટર ઓનલાઈન અને વેબ આવૃત્તિ જેવા અન્ય માધ્યમો દ્વારા રજૂ થવા કે જે વિજાણુ ન્યૂઝલેટર તરીકે ઓળખાયા. આ વિજાણુ ન્યૂઝલેટર જે લોકો સ્વેચ્છાએ ઓનલાઈન માટેનું લવાજમ ભરતા હોય તેમને સામાન્ય રીતે ઇ-મેઇલ દ્વારા વિજાણુ માધ્યમથી મોકલવામાં આવે છે. એક અંદાજ મુજબ આજે વિશ્વમાં દસ લાખથી પણ વધારે ન્યૂઝલેટર પ્રસિદ્ધ થાય છે. વિના મૂલ્યના ન્યૂઝલેટરથી શરૂ કરીને હજારોની સંખ્યામાં લવાજમ આધારીત ન્યૂઝલેટરનું વિતરણ કરવામાં આવે છે.

10.2.3 ન્યૂઝલેટના પ્રકારો (Types of Newsletters)

પ્રકાશન કરતી સંસ્થાઓ આધારીત ન્યૂઝલેટરને વિવિધ પ્રકારની કક્ષાઓમાં મૂકી શકાય, જેવા કે

1. સંશોધન અને વિકાસ સંસ્થાઓ (રાષ્ટ્રીય અને આંતરરાષ્ટ્રીય)
2. સંગઠનો (રાષ્ટ્રીય અને આંતરરાષ્ટ્રીય)
3. જાહેર સાહસો
4. જાહેર ક્ષેત્ર આધારિત એકમો / વિભાગો
5. ખાનગી સંસ્થાઓ અને
6. શૈક્ષણિક સંસ્થાઓ વગેરે.

10.2.4 કાર્યો/હેતુઓ (Functiuons Purpose)

ન્યૂઝલેટર એ એવા પ્રકાશનો છે, જે સાદું સ્વરૂપ ધરાવે છે અને ચોક્કસ ઉપભોક્તા સમૂહને ઝડપથી માહિતી પૂરી પાડે છે. સાપેક્ષમાં ન્યૂઝલેટર સરળ સ્વરૂપમાં, ઝડપથી અને ઓછા ખર્ચે તૈયાર કરી શકાય છે. મોટાભાગની સંસ્થાઓ તેમની પ્રવૃત્તિઓના સમાચારો લક્ષિત જૂથોને સમયસર અને ઝડપથી પહોંચાડવા ન્યૂઝલેટર ઉપયોગમાં લે છે.

- ન્યૂઝલેટર એક માધ્યમરૂપે સેવા આપે છે,
- સંસ્થાના ઉત્પાદનો અને સેવાઓના પ્રચાર અથવા પ્રોત્સાહન આપે છે.
- સાંપ્રત અને પછીથી યોજાનાર પ્રસંગો જેવા કે પરિષદો, પરિસંવાદો અને કાર્યશાળાઓ વગેરેની જાહેરાત કરે છે.
- સંસ્થાઓ સંબંધિત સામાજિક અને સાંસ્કૃતિક પ્રવૃત્તિઓ, કર્મચારીલક્ષી માહિતી, નિમણૂકો, બઢતીઓ, બદલીઓ, નિવૃત્તિઓ, અવસાન વગેરે માહિતી પૂરી પાડવા માટે.

10.2.5 વિષયવસ્તુ (Contents)

ન્યૂઝલેટરનું વિષયવસ્તુ તેના હેતુ પર આધારિત છે. વિવિધ પ્રકારના ન્યૂઝલેટર માહિતીની વિવિધ કક્ષાઓને આવરી લે છે. જેવા કે, સંશોધન અને વિકાસ સંગઠનો જે તે સંગઠનના કાર્યક્રમો, અનુદાન અને શિષ્યવૃત્તિઓ, પુરસ્કારો અને ઇનામો, યોજાનારી પરિષદો/પરિસંવાદો/કાર્યશાળાઓ વગેરે, સંશોધન સંસ્થાઓના સમાચારો, પરિષદો-પરિસંવાદો વગેરેના અહેવાલો તેમજ તકનીકી/વૈજ્ઞાનિક લેખો વિશેની માહિતી આપે છે. દા.ત. ICRISAT (International Crops Research Institute for semi-arid tropics) નું International Sorghum and Millet Newsletter. મંડળો દ્વારા

પ્રસિદ્ધ થતું ન્યૂઝલેટર જે તે મંડળના પ્રમુખના અહેવાલો/નોંધો, મંડળની જાહેરખબરો, કર્મચારી સમાચારો, વ્યક્તિગત માહિતી તેમજ સભ્ય સમુદાયના રસના અન્ય સમાચારોને આવરી લે છે. દા.ત. Association of Libraries and Information Centres દ્વારા પ્રસિદ્ધ થતું IASLIC Newsletter ઔદ્યોગિક સાહસોના ન્યૂઝલેટર બે પ્રકારના હોય છે, એક આંતરિક ફેલાવા માટે અને બીજા બાહ્ય ફેલાવવા માટે. બાહ્ય ફેલાવા માટેના ન્યૂઝલેટર નવા ઉત્પાદનો અને સેવાઓની માહિતી, સંગઠનના લક્ષ્યોની પ્રાપ્તિ, ગ્રાહકો માટેના વળતર અને ફાયદાઓની જાહેરાતો વગેરેને આવરી લે છે. જ્યારે આંતરિક ફેલાવા માટેના ન્યૂઝલેટર કર્મચારીઓને સ્પર્શતા બઢતી, બદલી, લગ્ન સમારંભ જેના સમાચારો, કર્મચારીઓને સ્પર્શતા બઢતી, બદલી, લગ્ન સમારંભ જેવા સમાચારો, કર્મચારીઓના કલ્યાણથી કાર્યક્રમોની જાહેરાત, સામાજિક, તેમજ રમતો વગેરેનો સમાવેશ કરતી સાંસ્કૃતિક પ્રવૃત્તિઓ અને ક્યારેક કર્મચારીઓ દ્વારા રજૂ થતા લોકપ્રિય લેખો, ટૂંકી વાર્તાઓ, ટૂચકાઓ વગેરેને આવરી લે છે.

10.2.6 વિજાણુકીય ન્યૂઝલેટર (Electronic Newsletters)

વિજાણુકીય રીતે પ્રસિદ્ધ થતા અને કમ્પ્યૂટર નેટવર્ક દ્વારા મોકલવામાં આવતા ન્યૂઝલેટર વિજાણુ ન્યૂઝલેટરથી ઓળખાય છે. 1990ના દાયકામાં શરૂ થયેલા ન્યૂઝલેટરનો વ્યાપ તે પછી ખૂબ જ વધ્યો છે. જેઓ ઓનલાઈન દ્વારા તે મેળવવા સ્વેચ્છાએ લવાજામ ભરે છે તે લોકોને વિજાણુ માધ્યમથી તે મોકલી આપવામાં આવે છે. વિજાણુ ન્યૂઝલેટરને વેબપેજ સાથે હાયપરલીંક (hyperlink) થી જોડવામાં આવે છે જે દ્વારા વેબસાઇટ તૈયાર કરનારાઓ તેમના અન્ય સ્થાનો (sites) તરફ લઈ જાય છે. જો કે વિજાણુ ન્યૂઝલેટરના ઉપયોગના વિવિધ અભ્યાસો દર્શાવે છે કે ઉપભોક્તાઓ વેબસાઇટ કરતાં તેમના ઈ-મેઇલ દ્વારા મળતી માહિતીમાં વધારે રસ ધરાવે છે, તેથી વિજાણુકીય ન્યઝલેટર વિસ્તૃત અને વિષયવસ્તુથી સભર પ્રકાશન તરીકે મહત્ત્વ ધરાવે છે. ધંધા-ઉદ્યોગમાં વધારેને વધારે લોકો તેમના ઉત્પાદનોની જાહેરખબર વિજાણુકીય ન્યૂઝલેટર દ્વારા દર્શાવે છે. તેઓ માને છે કે જાહેરખબરના બોર્ડ કરતાં આ જાહેરખબરો સારા પ્રકારની અને વધારે અસરકારક રહે છે. 1991 થી 2001 સુધી Association of Research Libraries (ARL) એ તેની વાર્ષિકી 'Directory or Electronic Journals, Newsletters and Academic Discussion Lists' (http://www.arl.org/scomon/edir/archive/html) દ્વારા વિજાણુ પ્રકાશનોના વધારાને અનુસર્યા હતા. આ ડિરેક્ટરી દસ વર્ષના સમયગાળામાં વિજાણુ ક્રમિક પ્રકાશનોના અકલ્પનિય વધારાને દર્શાવે છે, તેમજ ધંધાદારી પ્રત્યાયન ક્ષેત્રે ઇન્ટરનેટ પ્રકાશનો આગળ વધતા હોવાથી આગાહી કરે છે.

10.2.7 વિજાણુકીય ન્યૂઝલેટરના લાભો (Benefits of E-mail Newsletters)

- વિજાણુકીય ન્યૂઝલેટર ઉપભોક્તાના માહિતી પ્રાપ્તિ સ્થાને (Information Desk) સીધા માહિતી પહોંચતી કરવા માટેની અનુકૂળતા ઊભી કરે છે.
- વિજાણુકીય ન્યૂઝલેટર તત્કાલિન માહિતી ચોક્કસ સમયે પહોંચાડે છે.
- વિજાણુકીય ન્યૂઝલેટર ઉપભોક્તાઓ માટે વધારે લાગણીભર્યા સંબંધો સ્થાપિત કરે છે. ઉપભોક્તા તેમના માહિતી બોક્ષમાં જેવી માહિતી પ્રાપ્ત કરે કે તરત જ તેમના સંબંધને આગળ વધારે છે. જો ઉપયોગી માહિતી હશે તો તેમના સાથીઓ કે મિત્રોને આગળ પહોંચતી કરે છે.

10.2.8 વાઙ્મયસૂચિગત નિયંત્રણ (Bibliographical Control)

જો કે, ન્યૂઝલેટર જે અદ્યતન માહિતી દર્શાવે છે તે તરતના ઉપયોગ માટેની હોય છે. આથી તેની અદ્યતનતા ઘણી ઝડપથી ગુમાવે છે અને સામાન્ય રીતે તેનો કાયમી સ્વરૂપ ધરાવતી સામગ્રીને આવરી લેતી નિર્દેશીકરણ અને સારકરણ જેવી સેવાઓમાં સમાવેશ કરવામાં આવતો નથી. ન્યૂઝલેટરની ઓળખ અને પ્રાપ્તિ દર્શાવવામાં પણ પ્રશ્નો ઊભા થાય છે. આમ છતાં કેટલાક ડેટાબેઝ ધારકો, ડિરેક્ટરીઓ અને વેબસાઇટસ ન્યૂઝલેટરની ઓળખ અને પ્રાપ્તિ માટે સારી માર્ગદર્શિકા તરીકે આપે છે. ઉદાહરણોમાં "ARL Directory of Electronic Journal Newsletters and Academic Discussion Lists", NEWJOUR (http://www.gort.ucsd.edu/newjour), The Scout Report (http://www.scout.cs.wisc.edu/scout/report/index.html), Newsletter Access (http://www.newsletteraccess.com) and DIALOG pts Newsletter database as file 636.

તમારી પ્રગતિ ચકાસો :

(1) વિજાણુ ન્યૂઝલેટર શું છે ? તે મુદ્રિત ન્યૂઝલેટર કરતાં કઈ રીતે ઉત્તમ છે ?

નોંધ : (1) તમારો જવાબ નીચે આપેલા જગ્યામાં લખો.

(2) તમારો જવાબ આ એકમને અંતે આપેલ જવાબો સાથે મેળવો.

....

....

....

....

....

....

10.3 સંસ્થા સામયિકો (HOUSE JOURNALS)

સંસ્થા સામયિક એ ક્રમિક પ્રકાશન છે, જે ઔદ્યોગિક, વ્યાપારી, જાહેર સેવાક્ષેત્રો અથવા એ પ્રકારના સંગઠના દ્વારા લોકોને તેમની કામગીરી અને કાર્યપદ્ધતિથી માહિતીગાર કરવા માટે તૈયાર કરવામાં આવે છે. તે તેમના કામગીરી વિશે લોકોની પ્રતિક્રિયા અને અભિપ્રાયો જાણવા માટેના માધ્યમ તરીકેની સેવા પણ પૂરી પાડે છે. સંગઠનના કર્મચારીઓ, ગ્રાહકો, વિતરકો, તેના ઉત્પાદનોના છૂટક વેપારીઓ, તેના શેરધારકો તેમજ આ બધા પર જેનું સામાજિક નિયંત્રણ છે તે સરકાર વગેરે સંગઠનને સાથે સંબંધ ધરાવે છે. સંસ્થા સામયિકનું સ્વરૂપ પ્રોત્સાહજનક સાહિત્ય તરીકે સંગઠનના ગ્રાહકો અથવા કર્મચારીઓમાં તેમના માતૃસંગઠનની યોજનાઓ અને તેની પ્રતિષ્ઠા વધારવા અથવા સંગઠનના ઉત્પાદનો અને સેવાઓની જાહેરાત કરવા અને તેને વિકસાવવાનું છે. સંસ્થા સામયિકોના કાર્યો આ મુજબ છે :

- ધંધાકીય અને ઔદ્યોગિકી સંબંધો સુધારવા
- કર્મચારીઓ અને ગ્રાહકોને ચિત્રમાં ઉપસાવવા
- સંચાલકીય મંતવ્યોના પ્રત્યાયન માટે ઉપયોગી મંચ પુરો પાડવા
- સંગઠનના કર્મચારીઓ અને ગ્રાહકોમાં સંચાલનની પ્રતિભા વિકસાવવા અને વધારવા અને
- હેતુલક્ષી સમાચાર સેવા પૂરી પાડવા.

10.3.1 સંસ્થા સામયિકોનો ઇતિહાસ (History of House Journals)

સંસ્થા સામયિકોનું મૂળ ઈ.સ. પૂર્વે 200માં ચીની વંશજ હેન (Han) સુધી જાય છે. ન્યાયતંત્રની માહિતીના આંતરિક પ્રત્યાયન માટે આ ઉપયોગમાં હતા. સતરમી સદીમાં ટેંગ (Tang) માં તે સત્તાવાર ગેઝેટ બન્યા. જેને આજના સંસ્થા સામયિકોના પુરોગામી ગણાવી શકાય.

1887માં યુનાઇટેડ સ્ટેટસમાં National Register co. ના પ્રમુખ જહૉન એચ. પેટર્સને NCR Factory World ને ના નામ હેઠળ પ્રકાશિત થાય છે. પેટર્સન તેમના પ્રકાશન માટે સંસ્થાનું અંગ (house orgon) શબ્દ આપનાર પ્રથમ વ્યક્તિ હતા.

સૌ પ્રથમ અધિકૃત બાહ્ય સંસ્થા સામયિક 1, માર્ચ 1865 કનેક્ટીકટના હર્ટફોર્ડની Travelers Insurance Companies દ્વારા પ્રકાશિત થયેલું. 'The Travelers Record' હતું. આજે પણ આ સામયિકનું પ્રકાશન ચાલુ છે, જો કે તેના નામ અને વિષયવસ્તુમાં ઘણીવાર ફેરફારો થયેલા છે. આજે આ સંસ્થા સામયિક 'Protection' નામથી પ્રસિદ્ધ થાય છે. જેણે 1965માં તેણે પ્રથમ સુવર્ણ જયંતિ ઉજવી.

The United Planters Association of Southern India એ 1905માં Planters Chronicle નામથી ભારતનું સૌ પ્રથમ સંસ્થા સામયિક પ્રકાશિત કર્યું હતું.

સંસ્થા સામયિકના ક્ષેત્રમાં ત્રણ રસ્તે વિસ્તાર થયો છે - ફેલાવાનું પ્રમાણ, પૃષ્ઠોની સંખ્યામાં ઉમેરો અને સહાયક સંસ્થાના રસ ધરાવતા વિશિષ્ટ સમૂહના રસ માટે તૈયાર કરાતા નવા પ્રકાશનો, હાલ, સંસ્થા સામયિકો ધંધો, ઉદ્યોગ, સમૂહના રસ માટે તૈયાર કરાતા નવા પ્રકાશનો, હાલ, સંસ્થા સામયિકો

ધંધો, ઉદ્યોગ, મજૂર સંઘ, વિશ્વ વિદ્યાલય, મહાવિદ્યાલય અથવા સંઘ, ક્લબ, મંડળી, ધાર્મિક સંગઠનો અથવા અન્ય વિશિષ્ટ રસ ધરાવતા સમૂહોનું પ્રતિનિધિત્વ કરે છે.

10.3.2 સંસ્થા સામયિકોની શ્રેણીઓ (Categories of House Journals)

વિસ્તૃત રીતે સંસ્થા સામયિકોને ત્રણ શ્રેણીઓમાં વહેંચી શકાય - આંતરિક, બાહ્ય અને આ બંનેનું સંમિશ્રણ, આંતરિક સંસ્થા સામયિક સંગઠનના કર્મચારીઓ અથવા સભ્યો માટે પ્રકાશિત થાય છે, જ્યારે બાહ્ય સંસ્થા સામયિક સંગઠનના ગ્રાહકો અથવા સંભવિત ગ્રાહકો માટે તૈયાર કરવામાં આવે છે. બંનેનું સંમિશ્રણ ધરાવતા પ્રકાશનો બંને વર્ગ માટે હોય છે.

આંતરિક સંસ્થા સામયિક

આંતરિક સંસ્થા સામયિક સંગઠનના કર્મચારીઓ માટે તૈયાર કરવામાં આવે છે અને તેનો ફેલાવો આંતરિક સ્તરે હોય છે. તેનો મુખ્ય આશય સંગઠનના કર્મચારીઓનો સંગઠનના સંબંધિત કલ્યાણલક્ષી પગલાઓથી માહિતગાર કરવાનો છે. આ ઉપરાંત તેનો હેતુ કર્મચારીઓ તેમની ફરિયાદો સંબંધિત વિચારો વ્યક્ત કરી શકે તે માટેનો મંચ પુરો પાડવાનો પણ છે. જો કે તે બંને પક્ષે પ્રત્યાયનનો મંચ પૂરો પાડતું હોવાથી સંગઠનને તંદુરસ્ત વિકાસ માટેની તક પ્રાપ્ત થાય છે. સંગઠન આંતરિક સંસ્થા સામયિકોનો ઉપયોગએ દર્શાવવા માટે પણ કરે છે કે સંગઠનનું સંચાલક મંડળ તેના કર્મચારીઓના કલ્યાણ માટે રસ ધરાવે છે.

બાહ્ય સંસ્થા સામયિક :

બાહ્ય સંસ્થા સામયિક સંગઠનના ગ્રાહકો અને સંભવિત ગ્રાહકો માટે તૈયાર કરવામાં આવે છે, જે બાહ્ય ફેલાવા માટે હોય છે. તેની વિષયવસ્તુને આધારે તેને આગળ વિસ્તૃતપણે ત્રણ શ્રેણીઓમાં વહેંચી શકાય :

(1) પ્રથમ શ્રેણી એ વિદ્વતાપૂર્ણ સામયિકની છે, અને તે દરેક પ્રકારે માનક તકનીકી સામયિક (Standard technical journal)ની સમકક્ષ રહે છે.

(2) બીજી શ્રેણી તે સામાન્ય સામયિક (magazine) ની છે તે સામાન્યપણે બિન તકનીકી માહિતી અને સંગઠનના ઉત્પાદનોની તકનીકી વિગતો વિનાની માહિતી સાથે સંબંધિત છે.

(3) ત્રીજી શ્રેણી તે સામયિક સૂચિપત્રની છે, જેનું સ્વરૂપ વ્યાપારી સૂચિપત્ર જેવું જ છે. આ સામયિક અને વ્યાપારી સૂચિપત્રનો મૂળભૂત તફાવત એ છે કે આ સામયિક નિયમિત સમયાંતરે સામયિક પ્રકાશનની જેમ એક જ શીર્ષક હેઠળ તૈયાર કરવામાં આવે છે.

10.3.3 સંસ્થા સામયિકોની વિષયવસ્તુ (Contents of House Journal)

સંસ્થા સામયિકનું વિષયવસ્તુ સંસ્થા સામયિકના પ્રકાર સાથે સંબંધિત છે. જેમ કે, 'આંતરિક સંસ્થા સામયિક' સંગઠનના કર્મચારીઓમાં સંઘભાવના ઊભી કરવાના આશયથી કંપનીના માનવસ્ત્રોત માટે તૈયાર કરવામાં આવે છે. જે કંપનીના સમાચારપત્રની ભૂમિકા ભજવે છે. તે સામાજિક અને રમતના સમાચારો, વ્યક્તિગત બદલીઓ, કર્મચારીઓ દ્વારા લખાયેલા લેખો, કલ્યાણલક્ષી કાર્યક્રમોના સમાચારો, પ્રોત્સાહનો, બક્ષિસો વગેરેનો સમાવેશ કરે છે. આંતરિક સંસ્થા સામયિક તકનીકી માહિતીના સ્રોત તરીકેનું થોડું મૂલ્ય ધરાવે છે.

'બાહ્ય સંસ્થા સામયિક'ને તેની વિષયવસ્તુ દર્શાવતી માહિતીના આધારે ત્રણ શ્રેણીઓમાં વહેંચી શકાય છે. પ્રકાશની 'પ્રતિષ્ઠા' અને તમામ સ્તરે માનક તકનીકી સામયિકની સમકક્ષ આવતા સામયિકો પ્રથમ કક્ષામાં આવે છે. આ સામયિકો કંપનીના કર્મચારીઓ દ્વારા રજૂ થતા લેખો દ્વારા સંશોધન અને વિકાસની મૂલ્યતા ધરાવે છે. આ સામયિકો કંપનીની પેદાશો અને સેવાઓને માત્ર પ્રકાશન દ્વારા ઉત્તેજન પૂરું પાડતા નથી પરંતુ કંપનીના સંબંધિત ક્ષેત્રના સંશોધનના માનાંકોની શ્રેષ્ઠતાને સ્પર્શે છે. ઉદાહરણ તરીકે IBM Journal of Research and Development અને BHEL - Journal of Bharat Heavy Electricals Ltd. જે ત્રૈમાસિક પ્રકાશનો છે BHEL સામયિક સંશોધન લેખોને આવરી લે છે, જેમાં કંપનીની શોધો વિશેના સંશોધન અહેવાલોના સમાચારો કે જે કંપનીના વિવિધ વિભાગોની પ્રવૃત્તિઓ જેવી કે, ઉર્જા (power) ઔદ્યોગિક લક્ષ્યાંકો વગેરેના મહત્ત્વના લક્ષ્યાંકોને રજૂ કરે છે, તેમજ સફળતાપૂર્વક પૂર્ણ કરેલા કરારો (Contracts) અને પ્રકલ્પો (Projects) ની વિગતો દર્શાવે છે. બીજી શ્રેણીમાં આવતા બાહ્ય સંસ્થા સામયિકોનું સ્વરૂપ સામાન્ય સામયિક (magazine)

જેવું છે, કે જે કંપનીની ઉપજોને ઉત્તેજન આપવા માટે જ હોય છે. આ પ્રકાશન કંપનીની ઉપજો અને સેવાઓની કોઈપણ પ્રકારની તકનીકી વિગતો વિના રજૂ કરે છે. ત્રીજી શ્રેણીનું બાહ્ય સંસ્થા સામયિક એ સૂચિપત્ર જેવું જ છે. આ પ્રકાશન કંપની દ્વારા રજૂ થતી નવી ઉપજો, પ્રક્રિયાઓ, વસ્તુઓ અને સેવાઓની વર્ણનાત્મક વિગતો દર્શાવે છે.

10.3.4 સંસ્થા સામયિકોની લાક્ષણિકતાઓ (Characterestics of House Journals)

સંસ્થા સામયિકોની સામાન્ય લાક્ષણિકતાઓ નીચે મુજબ છે :

- સંગઠનની પ્રતિષ્ઠાને વધારવા માટે તેમજ તેની ઉપજો અને સેવાઓને ઉત્તેજન આપવા માટે સહાયક સંગઠન દ્વારા તે તૈયાર કરવામાં આવે છે.
- સામાન્ય રીતે કર્મચારીઓને તેમજ સંભવિત ગ્રાહકોને વિનામૂલ્યે તેનું વિતરણ કરવામાં આવે છે.
- સહાયક સંગઠન દ્વારા તેના માટે અલગ નાણાંની ફાળવણી કરી નાણાંકીય ટેકો પૂરો પાડે છે.
- સહાયક સંગઠનને બાદ કરતાં અન્ય કોઈની જાહેરાતોનો તેમાં સમાવેશ કરવામાં આવતો નથી.
- સારી ગુણવત્તા ધરાવતા કાગળ (art paper) પર તેનું મુદ્રણ કરવામાં આવે છે અને સામાન્ય રીતે તેને રંગીન અને આકર્ષક બનાવવામાં આવે છે.

10.3.5 વાઙ્મયસૂચિગત નિયંત્રણ (Bibliographical Control)

સંસ્થા સામયિકોએ તકનીકી માહિતીનો સ્રોત બની શકે છે, પરંતુ સામાન્ય પણે તે ધ્યાનમાં લેવામાં આવતું નથી. Isabel Harberer એ 1967માં સંસ્થા સામયિકોના ઉપયોગ અને સંગ્રહ અંગે કરેલા સર્વેક્ષણમાં નોંધ્યું છે કે, મોટાભાગના માહિતીપ્રદ સંસ્થા સામયિકોની પ્રાપ્તિ અને પ્રક્રિયામાં ઉપેક્ષા સેવવામાં આવે છે એમ મોટાભાગે જોવા મળ્યું છે. ગ્રંથપાલો તેની પ્રતિષ્ઠાને માત્ર સામગ્રીના વેચાણ વધારવા માટે જ જુએ છે. વાઙ્મયસૂચિગત નિયંત્રણ માટેની અન્ય સમસ્યાઓએ તેમની માનકીકરણ (Standerdisation)ની ખામી અને પ્રકાશનની અનિયમિતતા સાથે પણ જોડાયેલી છે. આમ છતાં, મોટાભાગના સંસ્થા સામયિકોને સંશોધનકાર્યના હેતુસર મોટાભાગની નિર્દેશીકરણ અને સારકરણ સેવાઓમાં આવરી લેવામાં આવે છે.

તમારી પ્રગતિ ચકાસો :

(2) આંતરિક સંસ્થા સામયિકો અને બાહ્ય સામયિકો વચ્ચેનો તફાવત દર્શાવી દરેકના હેતુ સ્પષ્ટ કરો.

નોંધ : (1) તમારો જવાબ નીચે આપેલ જગ્યામાં લખો.

(2) તમારો જવાબ આ એકમને અંતે આપેલ જવાબો સાથે મેળવો.

....

....

....

....

....

....

10.4 વેપાર અને ઉપજ પત્રિકાઓ (TRADE AND PRODUCT BULLETINS)

વેપાર અને ઉપજ પત્રિકાઓ પ્રકાશકો, ઉત્પાદકો અને વિતરકોની વિવિધ પ્રકારની વસ્તુઓ, ઉપજો અને સેવાઓની માહિતી પૂરી પાડવા માટે તૈયાર કરવામાં આવતી ઉપજો છે. વેપાર અને ઉપજ પત્રિકાઓ વાસ્તવિકરૂપે ગ્રંથો, દવાઓ, રસાયણો, ઘરવપરાશની વસ્તુઓથી શરૂ કરીને સંશોધન અને ઉદ્યોગમાં ઉપયોગમાં લેવાતા જટિલ યંત્ર અને સાધન વગેરેનો સમાવેશ કરતી તમામ પ્રકારની સામગ્રી, ઉપજ અથવા સેવાને આવરી લે છે. આ પ્રકારના વેપાર સાહિત્યનો મૂળભૂત હેતુ ઉપજ, સામગ્રી અને સેવાના વિવિધ ગુણધર્મોનું વર્ણન કરવાનો અને સંભવિત ગ્રાહકોમાં તેનું વેચાણ વધારવાનો છે.

10.4.1 વેપાર સૂચિપત્રોનો ઇતિહાસ (History of Trade Catalouge)

શરૂઆતમાં વેપાર સૂચિપત્રો ગ્રંથવિક્રેતાઓ દ્વારા વિતરણ કરવામાં આવતી ગ્રંથયાદીઓ સ્વરૂપના હતા. 1564માં જ્યોર્જ વિલર દ્વારા તૈયાર થયેલા ગ્રંથ સૂચિપત્રનો Ausburg ગ્રંથવિક્રેતાએ ગ્રંથસૂચિપત્રો તૈયાર કરવાનું શરૂ કર્યું. આ પછી રસાયણ અને ઔષધ ક્ષેત્રોમાં ઔષધ સૂચિપત્રો તૈયાર થયા. પ્રથમ અમેરિકન ઔષધ સૂચિપત્ર 1760માં ન્યૂપોર્ટના Jhon Tweedy દ્વારા તૈયાર કરવામાં આવ્યું. 1780ના દાયકામાં બર્મીંગહામ અને શેફીલ્ડના ધાતુ ઉત્પાદકોના નામો દર્શાવતા નહોતા. તેથી ગ્રાહકો માટે એજન્ટો દ્વારા જ વસ્તુઓ ખરીદવાનો આગ્રહ રાખવામાં આવતો. જ્યારે અમેરિકન વેપાર સૂચિપત્રોમાં ઉત્પાદકોના નામ દર્શાવતા હોવાથી જરૂરી સામગ્રી ખરીદવા માટે ઉત્પાદકોને સીધો આદેશ આપવાની સવલત મળતી હતી. ઔદ્યોગિક વિકાસની સાથે વેપાર સૂચિપત્રોની સંખ્યા અને વ્યાપારમાં પણ વિપુલ પ્રમાણમાં વધારો થયો. લોરેન્સ બી. રોમઈનનું 'A Guide to American Trade Catalogue 1744-1990' એ અગાઉ પ્રસિદ્ધ થયેલા અમેરિકન સૂચિપત્રોની વિવરણાત્મક માર્ગદર્શિકા છે.

10.4.2 વેપાર અને ઉપજ પત્રિકાઓની લાક્ષણિકતાઓ (Characteristics of Trade and Product Bulletins)

વેપાર અને ઉપજ પત્રિકાઓમાં દર્શાવાતી માહિતી સ્વરૂપ, કદ અને જથ્થામાં વિવિધતા ધરાવતી હતી. તેનું ક્ષેત્ર સામયિકમાં અથવા ચોપાનિયામાં એક ઉપજની નાની જાહેરાતથી શરૂ કરીને એક ઉત્પાદક અથવા મોટી સંખ્યાના ઉત્પાદકોની હજારો ઉપજોની જાહેરાતો દર્શાવતા વધારે ભાગ ધરાવતા પ્રકાશનો સુધીનું હોઈ શકે છે. કેટલીક ઉપજ જાહેરાતો સામયિકના લેખ જેવી જણાય છે અને સંપાદકો લેખ સ્વરૂપોને 'જાહેરાત'ની છાપ લગાવી દે છે. ઉદાહરણ તરીકે 'Reader's Digest' સામયિકમાં જોવા મળતી જાહેરાતો.

વેપાર અને ઉપજ પત્રિકાઓની કેટલીક સામાન્ય લાક્ષણિકતાઓ નીચે મુજબ છે :

- સામાન્યપણે વર્ણનાત્મક વિગત અમલ (Application)નો અભિગમ ધરાવતી હોય છે અને ઉપજના વિકાસને ઉજાગર કરતી સૈદ્ધાંતિક વિગતો દર્શાવતી નથી. જો કે વૈદક અને જટિલ વૈજ્ઞાનિક સાધનસામગ્રી દર્શાવતા વેપાર સાહિત્યમાં અપવાદરૂપ હોય છે. વૈદકીય ઉપજો તેમજ વૈજ્ઞાનિક સાધનસામગ્રીની વેપાર અને ઉપજ પત્રિકાઓમાં સંશોધનની પૃષ્ઠભૂમિ સંબંધિત આલેખો (charts), આકૃતિઓ (diagrams), સમીકરણો (equations) અને સંદર્ભ સાહિત્યને પણ ક્યારેક દર્શાવવામાં આવે છે.
- વેપાર પત્રિકાઓમાં દર્શાવતી ઉપજ અને પ્રક્રિયા સંબંધિત માહિતી અન્ય સ્વરૂપના સાહિત્યમાં પ્રકાશિત થાય તે પહેલાં રજૂ થતી હોવાથી તે પ્રાથમિક સ્રોત બને છે. હકીકતમાં વિશિષ્ટ વેપારી ઉપજ વિશેની મોટાભાગની માહિતી અન્ય સ્વરૂપના સાહિત્યમાં પ્રકાશિત થતી જણાતી નથી.
- આ પત્રિકાઓમાં રજૂ થતી મોટાભાગની માહિતી ઘણી ઝડપથી તેની અદ્યતનતા ગુમાવી દે છે, કારણ કે નવી ઉપજો અને પ્રક્રિયાઓ સતત વિકાસતી રહે છે અને તેમાં સુધારાઓ આવતા જ રહે છે.
- સામાન્યપણે આવા પ્રકાશનોનું વિતરણ વિનામૂલ્યે કરવામાં આવે છે.
- ઉત્પાદકો દ્વારા તૈયાર કરવામાં આવતા વેપાર સૂચિપત્રોની ચોક્કસ સમય અવધિ હોતી નથી.
- ઉપજો અને પ્રક્રિયાઓની દર્શાવતી માહિતીનું પ્રમાણ સામાન્ય જાહેરાતથી શરૂ કરીને તેના વિસ્તૃત વર્ણન સુધી વિસ્તરે છે.

સામાન્યપણે નીચેના પ્રકારની માહિતીનો તે સમાવેશ કરે છે :

- કંપનીનું ઐતિહાસિક વિહંગાવલોકન
- ઉપજની વિકાસલક્ષી સંશોધનની પૃષ્ઠભૂમિ
- ઉપજનું વર્ણન, અમલ, ઉપયોગ સંબંધિત લાક્ષણિકતાઓ, વગેરે.
- બંધ બેસતું કરવા (installation)ની પ્રક્રિયા (operation)ની અને જાળવણીની વિગતો

- ફોટાઓ, યોજના (layout)નો નમૂનો અને પ્રવાહ આકૃતિ (circuit diagram)વગેરેનો સમાવેશ કરતા ચિત્રો
- એજન્ટ અને વિતરકોના નામ-સરનામાઓ
- સંતોષ દર્શાવતા ગ્રાહકોના ભલામણપત્રો અથવા પ્રમાણપત્રો, અને
- ઉપજની કિંમત જે સામાન્યપણે દર્શાવાની નથી.

10.4.3 વેપાર અને ઉપજ પત્રિકાઓના કાર્યો (Functions of Trade and Product Bulletins)

વેપાર અને ઉપજ પત્રિકાઓ પ્રાથમિક રીતે વેચાણ વધારવાના હેતુસર પ્રકાશિત થાય છે, પરંતુ તે વૈજ્ઞાનિકો, ઇજનેરો, ટેકનોલોજી સાથે સંકળાયેલાઓ, દવાઓના વેપારીઓ, ડૉક્ટરો વગેરે ઉપભોક્તાઓના વિશિષ્ટ સમૂહ માટે માહિતીના મહત્ત્વના સ્રોત તરીકે સેવા આપે છે.

વેપાર અને ઉપજ પત્રિકાઓ :

- ઔદ્યોગિક ઉપજો વિશેની અદ્યતન માહિતી પૂરી પાડે છે તેમજ ટેકનોલોજી સાથે સંકળાયેલાઓને ચોક્કસ યાંત્રિક સામગ્રી અથવા યંત્રના ચોક્કસ ભાગો અથવા વિશિષ્ટ ઉપજ બજારમાં ઉપલબ્ધ છે કે નહીં તેની જાણકારી પૂરી પાડવામાં મદદરૂપ બને છે.
- ટેકનોલોજી સાથે સંકળાયેલાઓને વિવિધ ઉત્પાદકો દ્વારા પ્રાપ્ત થતી એકસરખી ઉપજોની સરખામણી કરવા અને તેમાંથી વધારે યોગ્ય ઉપજ હોય તેની પસંદગી કરવામાં મદદરૂપ બને છે.
- ઉત્પાદકો, ઔદ્યોગિક ઉપજોના વિતરકો વગેરેના નામ-સરનામાઓ સરળતાથી પ્રાપ્ત કરી આપે છે.
- આ પત્રિકાઓમાં પ્રસિદ્ધ થતા લેખો રંગીન ચિત્રો, આલેખો અને આકૃતિઓ દ્વારા વિસ્તૃતપણે આકર્ષિત કરે છે.
- આ પ્રકાશનોના પાછલા અંગે ઔદ્યોગિક પુરાતત્ત્વ, ધંધાકીય ઇતિહાસ અને ટેકનોલોજીના ઇતિહાસના અભ્યાસ માટે મહત્ત્વના સ્રોત તરીકે જોવા આપે છે.

10.4.4 વેપાર સાહિત્યના સ્રોતો (Sources of Trade Literature)

વેપાર સાહિત્ય વિવિધ સ્રોતોના સ્વરૂપમાં પ્રાપ્ત થાય છે. મૂળભૂત સ્રોતો નીચે મુજબ છે :

1. તકનીકી સામયિકો અને વેપાર સામયિકોમાંથી જાહેરાતો અને જાહેરખબરો.
2. સામયિકોના વિશિષ્ટ અંકો અને પુરવણીઓ
3. ઉત્પાદકોના સૂચિપત્રો, સંસ્થા સામયિકો અને સમાચાર પત્રિકાઓ.
4. વેપાર પ્રદર્શનમાં મોકલવામાં આવેલા ઉપજ વર્ણનો.
5. ઉદ્યોગો, ઉપજ અને કંપનીઓની ડિરેક્ટરીઓ
6. ઈન્ટરનેટ પરથી કંપનીઓની વેબસાઈટ અને વેપાર પોર્ટલ્સ.

તકનીકી સામયિકો અને વેપાર સામયિકોમાં જાહેરખબરો અને જાહેરાતો.

ઉદ્યોગ અને ટેકનોલોજીના મોટાભાગના ક્ષેત્રો કોઈ એકાદ વ્યાપારી તકનીકી અથવા વેપાર સામયિક દ્વારા આવરી લેવામાં આવે છે. આ પ્રકાશનોનો આશય ઉદ્યોગની માહિતી જરૂરિયાતો માટે અન્ય પ્રાથમિક સ્રોતોમાંની વેરવિખેર માહિતીને પુનઃગઠન (repackaging) દ્વારા ભેગી કરવાનો છે, જેથી સંચાલન અને અન્ય પ્રવૃત્તિઓ કરનારને સરળ રીતે સંક્ષિપ્ત સ્વરૂપમાં તે મળી રહે. સામયિકના મુખ્ય કાર્યો ઉદ્યોગમાંની નવી તકનીકી (technique) અને ઉપજોની નોંધ કરવાનો તેમજ ઉદ્યોગ બહારની વિકાસ પામેલી નવી તકનીકીઓની નોંધ કરવાનો છે, જે માટે વાચકો ખરેખર રસ ધરાવતા હોય છે. મોટાભાગના આ સામયિકોની નાણાંકીય જરૂરિયાતનો મોટો ભાગ લવાજમ ધારા નહીં પરંતુ સામયિકમાં જેઓ તેમની ઉપજો અને સેવાઓની જાહેરાત આપે છે તે ઉત્પાદકોની આવક દ્વારા પ્રાપ્ત થાય છે. મોટેભાગે દરેક અંકમાં જાહેરાતની સૂચિ હોય છે. કેટલાક વેપાર સામયિકો ઉપજોની જાહેરાતો અથવા માટે સંપૂર્ણ રીતે સમર્પિત હોય છે. કેટલાક વેપાર સામયિકો ઉપજોની જાહેરાતો અથવા માટે સંપૂર્ણ

રીતે સમર્પિત હોય છે. તેઓનું મુખ્ય કાર્ય નવી ઔદ્યોગિક ઉપજ, પ્રક્રિયા અથવા સામગ્રીની જાહેરાત કરવાનું છે. chemical product finder, industrial product finder તેમજ Industrial Equipment News જેવા સામયિકોના ઉદાહરણ ગણાવી શકાય.

Chemical Product Finder મુંબઈથી જસુભાઈ મિડિયા પ્રા.લિ. દ્વારા માસિક સ્વરૂપે પ્રકાશિત થાય છે, જે રાસાયણિક પ્રક્રિયાઓ અને સંબંધિત ઉદ્યોગો માટેની સામગ્રીઓ અને સાધનસામગ્રીનું સામયિક છે. તે ભારત અને વિદેશોમાંની રાસાયણિક પ્રક્રિયાઓ અને સંબંધિત ઉદ્યોગો દ્વારા રજૂઆત પામેલી અદ્યતન ઉપજો, યાંત્રિક સાધનસામગ્રીઓ, પ્રક્રિયા, પદાર્થ અને સેવાઓની પ્રોફાઇલ ધરાવે છે.

Industrial Equipment News મુંબઈથી શ્રી બાલાજી પબ્લિશીંગ કંપની પ્રા.લિ. દ્વારા માસિક સ્વરૂપે પ્રકાશિત થાય છે, જે ઔદ્યોગિક ઉપજના સમાચારો આપતું સામયિક છે. તે ચોક્કસ પ્રકારના ઉદ્યોગ પર વિશિષ્ટ અંક બહાર પાડે છે, અને તે ઉદ્યોગની તમામ ઉપજોના લખાણને સચિત્ર આવરી લે છે. પ્રત્યેક અંક 'Company Profile'નો વિભાગ ધરાવે છે.

Industrial product Finder મુંબઈના Business Press દ્વારા માસિક સ્વરૂપે પ્રકાશિત થાય છે, જે ઔદ્યોગિક ઉપજના સમાચારો આપતું સામયિક છે. તે ભારતમાં ઉત્પન્ન થયેલી નવી ઔદ્યોગિક ઉપજો, સાધનો અને સેવાઓની પ્રોફાઇલ ધરાવે છે. આ પ્રકાશનએ પરદેશમાં વિકાસ પામેલી હોય અને જે ભારતના બજારમાં ઉપલબ્ધ હોય તેવી નવી ઔદ્યોગિક ઉપજો વિશેની માહિતી પણ દર્શાવે છે. વેપાર અને ઉપયોગ મુજબ ઉપજોની યાદી આપે છે. મે 1997થી પ્રકાશકે વેબસાઈટ પર ઔદ્યોગિક ઉપજો માટેનું વેપાર પોર્ટલ શરૂ કર્યું છે. (http://www.industrialproductfinder.com)

સામયિકોના વિશિષ્ટ અંકો અને પુરવણીઓ (Special Issues and Supplements)

ઘણા તકનીકી સામયિકો વાર્ષિક અંક અથવા પુરવણીરૂપે પ્રકાશિત થાય છે, જે સામાન્યપણે 'Buyers Guide' અથવા 'Directory Issue' કહેવાય છે. 'Buyer's guide' ના વાર્ષિક અંકોના ઉદાહરણોમાં (a) Chemical Engineering, (b) Electronics for you, (c) Chemical week (d) Machinary, (e) Nuclear News વગેરેને ગણાવી શકાય.

ઉત્પાદનોના સૂચિપત્રો (Manufacture's catalogues)

ઉત્પાદકો દ્વારા પ્રકાશિત થતા સૂચિપત્રો કંપનીની ઉપજો અને તેના અમલ વિશેના વાસ્તવિક તકનીકી ડેટા દર્શાવે છે. આ સૂચિપત્રોનો વ્યાપ કોઈ એક ઉપજના તકનીકી ડેટા સાથે કાગળના એક પૃષ્ઠથી શરૂ કરીને કંપનીની તમામ ઉપજોનું વિગતવાર વર્ણન સાથેના તકનીકી ડેટા ધરાવતા ગ્રંથ સુધીનો હોય છે. ઉત્પાદકો તેમના પ્રતિનિધિઓ કે એજન્ટો દ્વારા તેના અપેક્ષિત ગ્રાહકોને આ સૂચિપત્રો સીધા જ મોકલી આપે છે.

વેપારના મેળાઓ, સંમેલનો, પ્રદર્શનો વગેરેમાં મોકલવામાં આવતા ઉપજના વર્ણનો (Product Descriptions supplied at Trade Fairs, Conventions, Exhibitions, etc.)

વ્યાવસાયિક સંઘો દ્વારા યોજવામાં આવતી પરિષદો અને સંમેલનોમાં ઉત્પાદકો તેમની ઉપજો પ્રદર્શિત કરે છે અને સૂચિપત્રોનું વિતરણ કરે છે. આંતરરાષ્ટ્રીય વેપાર મેળાઓ અને પ્રદર્શનોમાં પણ બુલેટીન અથવા માહિતીપત્રો (brochures)ના સ્વરૂપમાં વેપાર સૂચિપત્રો રજૂ કરવામાં આવે છે.

કંપનીઓ અને ઉપજોની ડિરેક્ટરીઓ (Directories of Products and Companies)

આ સ્વતંત્ર પ્રકાશનો છે જે વિજ્ઞાન, ઈજનેરી અને ટેકનોલોજીની કોઈ એક શાખા ધરાવતી અનેક કંપનીઓ અને તેની ઉપજોના ડેટા દર્શાવે છે. ન્યૂયોર્કની Ziff-Davis Publishing Company દ્વારા વર્ષમાં બે વાર પ્રસિદ્ધ થતી World Aviation Directory દુનિયાના 160થી વધારે દેશોની આંતરરાષ્ટ્રીય ડિરેક્ટરી છે જે હવાઈ વાહનો, વિમાનોના ઉત્પાદકો અને સાધનસામગ્રી, વિમાની સેવાઓ સાથે સંકળાયેલી સરકારી એજન્સીઓ અને અન્ય સંગઠનોને આવરી લે છે. હવાઈ સેવા અને હવાઈ ટેકનોલોજી પરના ગ્રંથો અને અન્ય પ્રકાશનોની યાદી પણ તેમાં આપવામાં આવે છે. 'Buyers' નો Guide વિભાગ કંપની સૂચિ ઉપજોની નામાંતર (cross-reference) સૂચિ અને ટ્રેડ નામોની સૂચિ પણ આપે છે. આવી જ અન્ય ડિરેક્ટરીઓ Kompass International Register Editions અને Thomas Global Register છે.

Kompass International Register Editions : 70 થી વધારે દેશો માટે પ્રકાશિત થતી પ્રત્યેક આવૃત્તિ વિવિધ પ્રકારના ઉદ્યોગોની કંપની પ્રોફાઈલ, ઉપજો એને સેવાઓનો સમાવેશ કરે છે. Kompass U.K. ના ચાર ગ્રંથો 41,000 ઉપજો અને સેવાઓની શ્રેણીઓ હેઠળ 46000 કંપનીઓની કંપની પ્રોફાઇલ્સ રજૂ કરે છે. તે કંપનીની માહિતી, ઉપજો અને સેવાઓ, નાણાંકીય ડેટા, માતૃસંસ્થાઓ અને પેટા વિભાગો તેમજ ઔદ્યોગિક ટ્રેડ નામોને આવરી લે છે. એ Thomas Global Register 28 દેશોના 6,00,000 ઉત્પાદકો અને વિતરકોની ડિરેક્ટરી છે. ઉત્પાદકોને 11,000 ઉપજો અને સેવાની શ્રેણીઓમાં 11 ભાષાઓમાં વર્ગીકૃત કરવામાં આવેલ છે. Thomas Register of India Manufactures એ 42000 ભારતીય ઉત્પાદકો અને ઔદ્યોગિક સેવા પૂરી પાડનારાઓને 10,000 ઉપજો અને સેવાઓની શ્રેણીઓ દ્વારા વર્ગીકૃત કરીને દર્શાવતી ડિરેક્ટરી છે. આ ડિરેક્ટરી વાર્ષિક પ્રકાશન તરીકે મુદ્રિત અને CD-ROM સ્વરૂપમાં ઉપલબ્ધ છે.

ઈન્ટરનેટ પર કંપનીઓની વેબસાઈટ અને ટ્રેડ પોર્ટલ્સ (Companies Websites and Trade Portals on the Internet)

મોટા પાયાના ભારતીય ઉદ્યોગોનું માધ્યમ ઈન્ટરનેટ પરની તેમની વેબસાઈટ છે. ઈન્ટરનેટ પરની વેબ ઓછી ખર્ચાળ હોવાથી વૈશ્વિક કક્ષાએ તેમના ગ્રાહકો સુધી પહોંચાડવા માટેની તક પ્રાપ્ત થાય છે. આ કંપનીઓ ઈન્ટરનેટ ઓનલાઈન પર તેમના ઉપજ સૂચિપત્રો ધરાવતી હોવાથી તેમની ઉપજો અને સેવાઓ વિશેની અદ્યતન માહિતી પૂરી પાડી શકે છે. વેબ હોવાને કારણે બીજા ઘણા ફાયદા મળી રહે છે, જેવા કે આભાસી કાર્યાલયની જેમ દિવસના 24 કલાક સેવાઓ પૂરી પાડે છે. ગ્રાહકો ચિત્ર (image) અને વર્ણન જોઈ શકે છે. તેમજ 'online query form' દ્વારા ઉત્પાદકોને સીધેસીધા તેમની ધંધા વિષયક પૃચ્છા (query) મોકલી શકે છે :

આજે ઈન્ટરનેટ એ વેપારના તમામ પાસાઓ જેવા કે ઔદ્યોગિક ઉપજો, સાધનસામગ્રીઓ (equipments) અને વસ્તુઓ (Materials) ને આવરી લેતું વેપાર માટેનું મહત્ત્વનું માધ્યમ છે. મોટી સંખ્યાના ધંધાઓના Business Portal ને B2B Portal તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. જે ભારત અને વિદેશોના ધંધાદારી સમૂહ અને સામાન્ય ગ્રાહકોને ધંધાકીય માહિતી પૂરી પાડે છે.

ઉદાહરણ તરીકે Trade portal of India, com (http://tradeportatofindia.com), India Trade.com (http://www.indiatrade.com), IndiaMart.com (http://www.indiamart.com), Seekandsource.com વગેરે. આ tade portals ઉત્પાદકોને ધંધાકીય સેવાઓ વધારવા માટેની વિસ્તૃત તક પૂરી પાડે છે. જેવા કે કંપનીના હોમપેજ તૈયાર કરવા, તેમના સર્વર પર કંપનીની વેબસાઇટને વિકસાવવી, વિજાણુ સૂચિપત્રો (e-catalogues) દ્વારા કંપનીની ઉપજો અને સેવાઓની જાહેરાતો આપવી, એક યા બીજા ધંધાને લીલામીમાં સહાયતા પૂરી પાડવી વગેરે.

http://www.tradeportalofindia.com : આ India Trade Promotion Organisation (ITPO) ના Business Information Centre દ્વારા સ્થાપિત ભારતનું Trade Portal છે. આ વેબસાઈટ ભારતની ઉપજો પૂરી પાડનારાઓ (Suppliers) ની પ્રોફાઈલ પૂરી પાડે છે. તે 40,000થી વધારે વૈશ્વિક આયાતકારોની ડિરેક્ટરીની સાથે સાથે વિદેશી બજારનું વિશ્લેષણ, ધંધા અને રોકાણના નિયમો તેમજ દુનિયાના મહત્ત્વના બજાર મેળાઓની યાદી પણ ધરાવે છે. sites પૂરી પાડનારાઓ અન્ય વેપારને સંબંધિત sites જેવી કે Expert Promotion Council, વેપારી મંડળો, ઔદ્યોગિક સંઘો, આંતરરાષ્ટ્રીય વેપાર અને વેપાર સંબંધિત સંગઠનો સાથે જોડે છે.

http://www.indiamart.com આ 1996માં કાર્યરત બની. India mart એ 5000થી વધારે અસીલો અને 25 રાષ્ટ્રીય સ્તરના હબ (hubs) ધરાવતું B2B online trade portal છે. તે 450 ઉપજો અને સેવાઓની શ્રેણીઓ હેઠળ 60,000 કંપનીઓના ડેટાબેઝ ધરાવે છે. India MART એ ઓનલાઈન ડિરેક્ટરીઓ, બજાર સ્થળો (Trade offers, B2B auctions, industry portal) તેમજ અન્ય B2B સેવાઓ (Newsletters, Discussion Boards, Building Business Homepage) ના નેટવર્ક દ્વારા ઓનલાઈન ધંધાના ઉકેલો પૂરા પાડે છે. ઉપજ શ્રેણીનો વ્યાપ ગૃહવપરાશની વસ્તુઓથી શરૂ કરી કૃષિ, auto, શણ, ઔષધવિજ્ઞાન અને અન્ય ઉદ્યોગની ઔદ્યોગિક ઉપજો સુધીનો છે.

http://www.seekandsource.com : seekandsource.com એ sify Limited દ્વારા તૈયાર કરવામાં આવેલી ઔદ્યોગિક વસ્તુઓ અને ધંધાકીય સેવાઓના ખરીદ-વેચાણ માટે cross-industry, e-com-

merce portal અને B2B e-market place વેબસાઈટ છે. આ trade portal 40,000 નાના અને મધ્યમ ભારતીય ધંધાઓને આવરી લેતા ઉત્પાદકો, વસ્તુઓ પૂરા પાડનારાઓ (sppliers) નિકાસકારો અને સેવા પૂરી પાડનારા એવા ઈજનેરી, auto,otive વીજયંત્ર અને સાધનો, રસાયણો, પ્લાસ્ટીક, કમ્પ્યૂટર હાર્ડવેર, માહિતી ટેકનોલોજીની ઉપજો વગેરેને આવરી લેતા 89થી વધારે ઉદ્યોગ વિભાગોનો સમાવેશ કરે છે.

http://www.industrialproductsfinder.com : આ Industrial Product Finder ના પ્રકાશકોનું trade portal છે, જે ઉદ્યોગ/ધંધા સાથે સંકળાયેલા લોકો દ્વારા થતી ઔદ્યોગિક ઉપજોની આંતરક્રિયા, ભાગ લેનાર તેમજ ખરીદ અને વેચાણ કરનારાઓ માટે છે. આ પોર્ટલ તેના ઉપભોગકર્તાઓને ચાર મંચ પૂરા પાડે છે. જે ઉદ્યોગ/ધંધાના મુલાકાતીઓથી લઈને તેમની ઉપજોના પ્રદર્શનની સાથે સાથે કંપનીની અસરકારક માહિતી તેમજ તેમના કાર્ય વાતાવરણનો માહિતી સ્રોત પણ છે. આ ચાર મંચ તે :

(a) વિજાણું-ઉપજ સૂચિપત્ર (E-product catalouge)

(b) ઔદ્યોગિક પુરવઠા (Industrial Storefronts),

(c) ઔદ્યોગિક ઉપજ પ્રોફાઈલ (Industrial Products profiles), અને portal ઉપરની JPF જાહેર ખબરો. (IPF-advertisements on the portal)

વિજાણું ઉપજ સૂચિપત્રમાં ઉપજનું નામ, ઉદ્યોગનું નામ અથવા ઉપજની શ્રેણીથી શોધ કરી શકાય છે. ઔદ્યોગિક પુરવઠા એ કંપનીની પ્રોફાઈલ, બે ઔદ્યોગિક ઉપજોનું વર્ણન અને કંપનીની પ્રોફાઈલ, બે ઔદ્યોગિક ઉપજોનું વર્ણન અને કંપનીની વેબસાઈટની કડી (link) નો સમાવેશ કરે છે. ઔદ્યોગિક ઉપજોની પ્રોફાઈલ ઉત્પાદન ક્ષેત્રના ઉદ્યોગમાં વ્યાપકપણે ઉપયોગમાં લેવાની 23,000થી વધારે ઔદ્યોગિક ઉપજોની પ્રોફાઈલ પૂરી પાડે છે.

10.4.5 વાઙ્મયસૂચિગત નિયંત્રણ (Bibliographical Control)

વેપાર સૂચિપત્રો, વેપાર સામયિકો જેવું મોટાભાગનું વેપાર સાહિત્ય ખૂબ ઝડપથી જૂની થઈ જાય તેવી ક્ષણિક સામગ્રી સાથે સંબંધ ધરાવતું હોવાથી તેનો નિર્દેશીકરણ અને સારકરણ સેવામાં સમાવેશ થતો નથી. ગ્રંથાલયો દ્વારા આવા પ્રકાશનોની પ્રાપ્તિ અને વ્યવસ્થા પણ પદ્ધતિસરની હોતી નથી. ગ્રંથાલયો દ્વારા આવા પ્રકાશનોની પ્રાપ્તિ અને વ્યવસ્થા પણ પદ્ધતિસરની હોતી નથી. ઉત્પાદકો દ્વારા ઘણા વેપાર સૂચિપત્રો તકનીકી ક્ષેત્રના ગ્રંથાલયોને નિયમિતપણે વિના મૂલ્યે મોકલવામાં આવતા હોય છે. ગ્રંથાલયોમાં તેને ઉત્પાદકોના નામના વર્ણાનુક્રમે ફાઈલો (Vertical files) માં અથવા ચોપાનિયાના બોક્ષમાં ગોઠવવામાં આવે છે. આમ છતાં, સંગ્રહને અદ્યતન રાખવા માટે તેની વિણાજાણ (wed-ding) પ્રક્રિયા સતત રાખવી જરૂરી છે. મોટાભાગના ગ્રંથપાલો સંદર્ભના હેતુસર અને ઉપજ સૂચિપત્રો કરતાં વેપાર અને ધંધાની ડિરેક્ટરીઓના સંગ્રહને વ્યવસ્થિત કરવાનું પસંદ કરે છે.

તમારી પ્રગતિ ચકાસો

(3) વેપાર અને ઉપજ બુલેટીનના કાર્યો જણાવો.

નોંધ : (1) તમારો જવાબ નીચે આપેલ જગ્યામાં લખો.

(2) તમારો જવાબ આ એકમને અંતે આપેલ જવાબો સાથે મેળવો.

....

....

....

....

....

....

10.5 સારાંશ (SUMMARY)

આ એકમ ઔદ્યોગિક, વ્યાપારી, જાહેર સેવા અથવા તેવા પ્રકારના સંગઠનો દ્વારા લક્ષિત જૂથો માટે સામગ્રીને વિશેષ ઉત્તેજન આપવા માટે તૈયાર કરવામાં આવતા બુલેટીન, સંસ્થા સામયિકો તેમજ વેપાર અને ઉપજ પત્રિકાઓ જેવી માહિતી ઉપજોનું વર્ણન કરે છે. બુલેટીન, સંસ્થા સામયિકો તેમજ વેપાર અને ઉપજ પત્રિકાઓના ઈતિહાસ, કાર્યો, પ્રકારો અને લાક્ષણિકતાઓનું તે ટૂંકમાં વર્ણન કરે છે. ઔદ્યોગિક અને વ્યાપારી સંગઠનોની પ્રત્યાયન પદ્ધતિમાં કમ્પ્યૂટર અને દૂર પ્રત્યાયન ટેકનોલોજી દ્વારા થયેલા ફેરફારોને કારણે કેવી પ્રગતિ થઈ છે તે આ એકમના મુદ્દાઓ દર્શાવે છે. આ સંગઠનો વિજાણુ-ન્યૂઝલેટર, ધંધા હોમ પેજ (Business homepage) અને વિજાણુ વ્યાપાર (e-commerce) જેવી વિજાણું માહિતી ઉપજો દ્વારા પોતે કેવી રીતે આગળ વધ્યા છે ટૂંકમાં દર્શાવે છે.

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

1. કમ્પ્યૂટર નેટવર્ક દ્વારા વિજાણુ સ્વરૂપમાં પ્રકાશિત થતા અને વિતરણ થતા બુલેટીન વિજાણુ બુલેટીનથી ઓળખાય છે. 1990ના દાયકામાં વિજાણુ બુલેટીનની રજૂઆત થઈ ત્યારબાદ તેનો ઝડપથી ફેલાવો થયો. તે સ્વેચ્છાએ ઓનલાઈન લવાજમ ભરતા લોકોને વિજાણું-સંદેશા (e-mail) થી મોકલી આપવામાં આવે છે. વિજાણુ બુલેટીન મોકલવામાં ઝડપી, કિંમતમાં સસ્તા તેમજ મુદ્રિત આવૃત્તિ કરતાં વધારે લોકોને પહોંચતા કરી શકતા હોવાથી મુદ્રિત બુલેટીન કરતાં તેને વધારે સારી ગણાવી શકાય. જેવા તે ઉપભોક્તાના Inbox માં મળે કે તરત જ તેની સાથેનો સબંધ આગળ વધારી શકાય છે. જો વિજાણુ બુલેટીનનું વિષયવસ્તુ ઉપયોગી જણાય તો ઉપયોગકર્તા તેના સહયોગીઓ અને મિત્રોને આગળ પહોંચતું કરી શકે છે, જે મુદ્રિત બુલેટીનમાં શક્ય નથી.

2. આંતરિક સંસ્થા સામયિક સંગઠનના કર્મચારીઓ માટે જ તૈયાર કરવામાં આવે છે, એટલે કે તેની વહેંચણી આંતરિક છે. તેનો મુખ્ય હેતુ સંગઠનના કર્મચારીઓ પૂરતો જ મર્યાદિત હોવાથી તે દ્વિમાર્ગી સેવાઓ પૂરી પાડતો મંચ ઊભો કરે છે, જેનાથી સંગઠનનો તંદુરસ્ત વિકાસ સાધી શકાય છે. સંગઠન તેના આંતરિક સંસ્થા સામયિક દ્વારા એ હકીકત પણ દર્શાવવા માંગે છે કે સંચાલન તેના આંતરિક સંસ્થા સામયિક દ્વારા એ હકીકત પણ દર્શાવવા માંગે છે કે સંચાલન ગ્રાહકો માટે તૈયાર કરવામાં આવે છે. બાહ્ય સંસ્થા સામયિકો સંગઠનના ગ્રાહકો અને સંભવિત ગ્રાહકો માટે તૈયાર કરવામાં આવે છે. એટલે કે તે બાહ્ય વહેંચણી માટે છે. બાહ્ય સંસ્થા સામયિકો બહારના લોકોને સંગઠન અને તેની ઉપજો, પ્રવૃત્તિઓ અને કાર્યક્રમથી હેતુ સંગઠનની પ્રતિષ્ઠા વધારવાનો અને તેની ઉપજો અને સેવાઓને વિકસાવવાનો છે.

3. વેપાર અને ઉપજ પત્રિકાઓ પ્રાથમિક રીતે વેચાણ વધારવા માટે પ્રકાશિત કરવામાં આવે છે, પરંતુ તે ઉપભોક્તાઓના વિશિષ્ટ સમૂહ જેવા વૈજ્ઞાનિકો, ઇજનેરો, ટેકનોલોજી સાથે સંકળાયેલાઓ, દવાઓના વેપારીઓ, વૈદક પ્રતિનિધિઓ માટે મહત્ત્વના માહિતી સ્રોત તરીકેની સેવાઓ પૂરી પાડે છે. આ પ્રકાશનો (a) ઔદ્યોગિક ઉપજો વિશેની અદ્યતન માહિતી પૂરી પાડે છે તેમજ ટેકનોલોજી ક્ષેત્ર સાથે સંકળાયેલાઓને ચોક્કસ યાંત્રિક સામગ્રી અથવા યાંત્રિક સામગ્રીનો ભાગ અથવા વિશિષ્ટ ઉપજ બજારમાં ઉપલબ્ધ છે કે કેમ તેની જાણકારી મેળવવામાં મદદરૂપ બને છે; (b) ટેકનોલોજી ક્ષેત્ર સાથે સંકળાયેલાઓને વિવિધ ઉત્પાદકો દ્વારા પ્રાપ્ત થતી એક સમાન ઉપજોની સરખામણી કરવામાં અને વધારે ઉપયુક્ત હોય તેની પસંદગી કરવામાં મદદરૂપ બને છે, (c) ઔદ્યોગિક ઉપજોના ઉત્પાદકો, વિતરકોના નામ-સરનામા સરળતાથી પુરા પાડે છે, (d) ઉત્પાદકો વિતરકો અને ખરીદ કરનાર ગ્રાહકો વચ્ચે મહત્ત્વના પ્રત્યાયન માધ્યમ તરીકે સેવા આપે છે, (e) આ પત્રિકાઓમાં પ્રકાશિત થતા લેખો, રંગીન ચિત્રો, આલેખ અને આકૃતિઓ સાથે તૈયાર કરવામાં આવતા હોવાથી વિસ્તૃતપણે આકર્ષક બને છે, અને (f) આ પ્રકાશનોના પાછલા અંકો ઔદ્યોગિક પુરાતત્વ, ધંધાકીય ઈતિહાસ અને ટેકનોલોજીના ઇતિહાસનો અભ્યાસ કરવા માટે મહત્ત્વના માહિતી સ્રોત તરીકેની સેવા પૂરી પાડે છે.

10.7 ચાવીરૂપ શબ્દો (KEY WORDS)

આંતરિક સંસ્થા	:	સંગઠનના અંદરના લોકો જે કર્મચારીઓ તરીકે ઓળખાય છે તેમના માટેનું સંસ્થા સામયિક સામયિક.
(Internal House Journal)		
કંપની પ્રોફાઈલ	:	(1) કોઈ ચોક્કસ કંપનીના લક્ષ્યાંકના વર્ણન અને પરીક્ષણ સાથેનો વિકાસલક્ષી હેવાલ
(Company Profile)		(2) (માહિતી પુનઃપ્રાપ્તિના સંદર્ભમાં) માહિતી સેવા માટે પસંદગીયુક્ત માહિતી પ્રસાર સેવાનો ઉપયોગ કરવા કોઈ ચોક્કસ કંપનીના રસની લાક્ષણિકતાઓ દર્શાવતા નિર્દેશી પદોનો સમૂહ.
ચોપાનિયું (Pamphlet)	:	આવરણ પૃષ્ઠને બાદ કરતા સામાન્યતઃ પાંચ પૃષ્ઠોનું પરંતુ 49 પૃષ્ઠોથી વધારે ન હોય તેવું બિન સામયિક પ્રકાશન.
ન્યૂઝલેટર (Newsletter)	:	ન્યૂઝલેટર એ સંગઠનો દ્વારા તૈયાર કરાવામાં આવતું પ્રકાશન છે, જે મોટેભાગે સાદા સ્વરૂપમાં અને વ્યવસ્થિત શૈલીમાં નિશ્ચિત લોકો (સભ્યો)ને ઝડપી માહિતી પૂરી પાડવા માટે છે.
પત્રિકા (Bulletin)	:	(1) ચોપાનિયા સ્વરૂપનું એવું પ્રકાશન કે જે સરકાર, મંડળ કે સંગઠન દ્વારા નિયમિત સમયાંતરે રજૂ કરવામાં આવે છે.
		(2) એવું સામયિક અથવા પ્રસંગોપાત કરવામાં આવતું પ્રકાશન કે જે ગ્રંથાલયમાં ઉમેરાતા ગ્રંથોની યાદીઓ અથવા અન્ય ગ્રંથાલયની માહિતીનો સમાવેશ કરે છે.
બાહ્ય સંસ્થા સામયિક (External House Journal)	:	સંગઠનના બહારના લોકો જેવા કે શેરધારકો, ગ્રાહકો વગેરે માટેનું સંસ્થા સામયિક
વિજાણું ન્યૂઝલેટર (Electronic Newsletter)	:	ઓનલાઈન પ્રલેખ કે જે સંગઠનની અદ્યતન અને હાથ પર ધરવામાં આવેલી પ્રવૃત્તિઓની માહિતી દર્શાવે છે.
વેપાર સૂચિપત્ર (Trade Catalouge)	:	ચોક્કસ ઉત્પાદિત કે વેચાણ માટેની વસ્તુઓની વિગતો દર્શાવતું સચિત્ર અને કિંમત સાથેનું નિશ્ચિત પ્રકાશન.
સંસ્થા સામયિક (House Journal)	:	વ્યાપારી અથવા ઔદ્યોગિક સંગઠન દ્વારા તૈયાર કરવામાં આવતું સામયિક, જે કર્મચારીઓ અને નોકરીયાતોમાં આંતરિક રીતે અથવા તેના ગ્રાહકો માટે બાહ્ય રીતે વહેંચણી માટે છે.

10.8 સંદર્ભો અને વિશેષ વાચન (RFFERENCFS AND FURTHER READING)

Albert, Walker (1974). House Journals. in : Kent, A. (et.al) (eds.) Encyclopadia of Libraey and Information Science. New York : Marcel Dekker. Vol. 11, p. 61-4

Beach, Mark (1995). Editing your Newsletter : How to Produce of Effective Publication Using Traditional Tools and Computers. 4th ed. Cincinnati : F & w Publications.

Fjallbrant, Nacy (1975). Schloarly Communication : Historical Development and New Possibilities. IATUL Conference on 'Scholarly Communicaiton in Focus', Tradheim, Norway. 1997. (http//www.jatul.org/conferenceproceedings)

Houghtom, Bernard (1975). Scientific Periodicals-Their Historial Development Char-

acteristics and Control. London : Clive Bingley.

Markes, John and Jacob, Nileson (1998). Writing for the web. Jan 6, 1998 (http://www.usesit.com/papers/webwriting)

Naidu, Guruswamy N. (1994). Informatio Newsletters, House Bulletins, in House Communications. Revised by Kanungo, Neena Talwar. In : MLIS-04, Block-03, Unit9. New Delhi : IGNOU

Nielson, Jacob (2004). Taregeted E-mail E-mail Newsletters Showed Continued Strength. Feb 17, 2004 (http://www.useit.com/alertbox)

Reddy, Subhasini (1994). Trade and Product Bulletins. In : MLIS-04, Block-03, Unit 10. New Delhi : IGNOU

Subramanyam, K. (1980). Trade Catalogues : Technical Literature. In : Kent, A. (et.al.) (eds.) Encyclopadia of Library and Information Science : New York : Marcal Dekker. Vol. 30, pp. 190-98