એકમ–18 વીજાણુ માર્કેટીંગ/ઇ-માર્કેટીંગ E-Marketing

: રૂપરેખા :

18.0 ઉદ્દેશો

18.1 પ્રસ્તાવના

18.2 વીજાણુ માર્કેટીંગ અને સંબંધિત પદો

18.3 ઉપયોગકર્તાઓ અને વિતરકોને વીજાણુ માર્કેટીંગના લાભ

18.4 વીજાણુ માર્કેટીંગ વર્ગીકરણ

18.5 વીજાણુ વેચાણકળાની વ્યૂહરચના તૈયાર કરવા માટેના નિર્ણાયક મુદ્દાઓ

18.6 વીજાણુ વેચાણકળા પ્રયત્નોનું સંકલન

18.6.1 ઉપભોક્તાઓની આવશ્યકતાઓની જાણકારી

18.6.2 બજારનું વિભાજીકરણ અને બજાર પર લક્ષ્ય કેન્દ્રિત કરવું

18.6.3 વેચાણકળા ઘટકોની યોગ્ય પસંદગી

18.6.4 વીજાણુ વેચાણકળાની ઉપસ્થિતિમાં સર્જન અને ગોઠવણી

18.6.5 માહિતી સેવા અને ઉત્પાદનોની ઓનલાઈન શરૂઆત

18.6.6 ઓનલાઈન વેચાણકળાના પ્રયત્નોનું મૂલ્યાંકન

18.7 સારાંશ

18.8 ચાવીરૂપ શબ્દો

18.9 સ્વ-મૂલ્યાંકન સ્વાધ્યાયના ઉત્તરો

18.10 સંદર્ભો અને વિશેષ વાંચન

18.0 ઉદ્દેશો (OBJECTIVES)

- **આ એકમના અભ્યાસ બાદ તમે આ બાબતથી સક્ષમ બનશો :**
- માહિતી ઉત્પાદનો અને સેવાઓની વીજાણું માર્કેટીંગની આવશ્યકતા અને મહત્તા સ્થાપિત કરવી ;
- વીજાણું માર્કેટીંગ સાથે સંકળાયેલ વિગતોની સ્પષ્ટતા કેળવી તેની રજુઆત કરવી ;
- માહિતી ઉત્પાદન તથા સેવાઓના ઉત્પાદકો અને તેના ઉપભોક્તાઓ બન્ને માટે વિજાણું માર્કેટીગના ફાયદાઓ વર્ણવવા ;
- ઇ-માર્કેટીંગની વિવિધ પ્રવૃત્તિઓનું વર્ગીકરણ કરી તથા વિવિધ ઇ-માર્કેટીંગ પ્રવૃત્તિઓ વચ્ચેના તફાવત સમજવા ;
- ઇ-માર્કેટીંગની વ્યૂહરચના વિકાસના મુખ્ય મુદ્દાઓ સમજવા ;
- માહિતી ઉત્પાદનો અને સેવાઓના ઇ-માર્કેટીંગ માટે, માર્કેટીંગ મિશ્રના વિવિધ મુદ્દાઓની ચર્ચા કરવી ;
- ઇ-માર્કેટીંગ કાર્ય સાથે સંકળાયેલ, ઉત્પાદનની કિંમત નિર્ધારણ, તેનું વિતરણ, વેચાણવૃદ્ધિ અંગે યોગ્ય નિર્ણય લેવો ;
- ઇ-માર્કેટીંગનો વ્યાપ નક્કી કરવા નિશ્ચિત માપદંડ ગોઠવવાં ;
- તમે પસંદ કરેલ ઇ-માર્કેટીંગ પ્રક્રિયાના મૂલ્યાંકન કરવા માટેના માપદંડો ઓળખવા.

18.1 પ્રસ્તાવના (INTRODUCTION)

જીવનના અન્ય તમામ પાસાંઓની જેમ જ ડિઝીટલ ક્ષેત્રે જે ક્રાન્તિ અનુભવાઇ રહી છે તેની માર્કેટીંગના ક્ષેત્રમાં પણ વ્યાપક અસરો પડી છે. આપણે અગાઉના પ્રકરણમાં, માહિતીના ઉત્પાદનો પણ અન્ય ઉત્પાદનો અને સેવાઓની જેમ, ગ્રાહક વર્ગમાં તેનું મૂલ્ય ઉભું કરવા માટે, માર્કેટીંગ પ્રક્રિયાની આવશ્યકતા ધરાવે છે. હાલમાં ગ્રંથાલયો દ્વારા જે ઉપભોક્તાઓને સેવાઓ પૂરી પાડવામાં આવે છે, તેમને ધ્યાનમાં રાખીને માર્કેટીંગ પ્રક્રિયા ગોઠવવામાં આવે છે. તેમની જીવનશૈલીમાં બદલાવ, તેમની માંગ, આવશ્યકતા, માહિતી પ્રાપ્તિ માટેનો અભિગમ, ઉપયોગની પદ્ધતિ, વિગેરે ધ્યાનમાં રાખી, ગ્રંથાલયો દ્વારા જરૂરી બદલાવ અપનાવવામાં આવે છે. માર્કેટીંગ પ્રક્રિયા પણ આ નવીન ફેરફાર સાથે બદલવામાં આવે છે. હાલમાં www (વર્લ્ડ વાઇડ વેબ), તથા બ્રોડબેન્ડ જોડાણમાં જોવા મળેલ અત્યંત ઝડપી વિકાસ, સતત વિકાસ પામતી નવીન ટેકનોલોજીના કારણે, માહિતી શોધ અને સંપર્ક માધ્યમો વચ્ચે જોડાણ દ્વારા, માહિતી શોધ માટે, વિચારી ન શકાય તેવી શક્યતાઓ અને તકો ઉભી થયેલ છે. આથી માહિતી ઉત્પાદકોએ નવીન મંચ પર પોતાના ઉત્પાદનોની રજુઆત માટે, તેમના ઉપભોક્તાઓને વિવિધ વિકલ્પો પૂરા પાડવા તથા, વિસ્તૃત શોધ થઇ શકે તેવાં સાધનો પૂરાં પાડવાં, ઇન્ટરનેટ કે વેબસાઇટ પર માહિતી શોધ ઉપલબ્ધ બનાવવા અનિવાર્ય બની રહેલ છે.

એક સંશોધનના અહેવાલો પ્રમાણે વર્ષ 2007 સુધી ઇન્ટરનેટના ઉપયોગકર્તાઓની સંખ્યા 1.5 મિલિયન મુજબ આ ઉપયોગ અને ઉપયોગની વધતી જતી ઝડપના પ્રમાણ સુધી પહોંચશે. કારણે, માહિતી શોધની પ્રક્રિયા અસિમિત બની રહેલ છે. ઇન્ટરનેટ તથા વેબસાઇટના ઉપકરણોની ઉત્કૃષ્ઠ શક્તિનો ઉપયોગ કરી માર્કેટીંગ પ્રક્રિયા તૈયાર કરવાના આયોજનને વિજાણું માર્કેટીંગ અથવા ઇલેક્ટ્રોનિક માર્કેટીંગ કહેવામાં આવે છે. આ એકમમાં આપણે ડિઝીટલ ક્રાન્તિના કારણે માર્કેટીંગની વિવિધ વ્યૂહરચના ઘડવામાં તેનું આયોજન અને અમલીકરણ ક્ષેત્રે કેટલો વ્યાપક પ્રભાવ જોવા મળે છે અને આ ઇલેક્ટ્રોનિક માધ્યમ દ્વારા માર્કેટીંગકળામાં કાર્યમાં એનેક નવીન તકો સાંપડી છે તે જોઇશું. આપણે સૌ પ્રથમ કેટલાંક સંલગ્ન પદોને જોઇશું.

18.2 વીજાણુ માર્કેટીંગ અને સંબંધિત પદો (E-MARKETING AND RELATED TERMS)

અહીં 'ઇ' અર્થાત્ નવીન ક્રાન્તિકારી શોધ ઇન્ટરનેટનું પ્રયોજન છે. હાલના ગ્રંથાલય અને માહિતી ક્ષેત્રના ઉત્પાદનો અને સેવાઓ માટે ઇ-માર્કેટીંગની પ્રક્રિયાને સમજતાં પહેલાં આપણે સંલગ્ન પદો અને વિભાવનાઓ વિશે સમજવાનો પ્રયત્ન કરીશું. વેચાણકળા પ્રક્રિયામાં ઉપયોગમાં લેવામાં આવતાં કેટલાંક પદો આ પ્રમાણે છે :

જોડાણ : આ માહિતીની બીટ્સનું એક સ્થળેથી બીજા સ્થળે વહન કરવાની ક્ષમતા છે, જે પ્રસારણ પ્રત્યાયન નેટવર્કના માધ્યમ દ્વારા કરવામાં આવે છે. આ પ્રક્રિયામાં એક હાર્ડવેર ઉપકરણ કે સોફ્ટવેર ટેકનોલોજીના ઉપયોગ દ્વારા, ડેટા કે, માહિતી સ્રોતોનું અન્ય હાર્ડવેર ઉપકરણ કે સોફ્ટવેર ટેકનોલોજી સાથે બદલાવ થાય છે.

એક જ સંસ્થામાં ગોઠવાયેલ વિવિધ કોમ્પ્યુટર વચ્ચે કરવામાં આવેલ જોડાણને ઇન્ટ્રાનેટ કહેવામાં આવે છે. આ ઇન્ટ્રાનેટનો ઉપયોગ એક જ કંપનીના કર્મચારીઓ માહિતીની આપ-લે તથા ભાગીદારી તરીકેના એક સમાન રીતે ઉપયોગ કરી શકે છે. બીજી તરફ એક્સ્ટ્રાનેટ પદ દ્વારા ઇન્ટરનેટ ટેકનોલોજીનો ઉપયોગ કરી, કોઇ સંગઠન સાથે સંકળાયેલ અને સંગઠનની બહારના સ્થળો પર રહેલ કોમ્પ્યુટર સાથે જેમ કે, વિતરકો-પૂરવઠો પુરો પાડનાર એજન્ટો, ગ્રાહકો તથા વ્યાપાર સાથે જોડાયેલ અન્ય તમામ સ્થળો સાથે સંપર્ક નેટવર્ક ઉભું કરી શકાય છે તેના દ્વારા, ગ્રાહકો, વિતરકો અને અન્ય બહારના સંલગ્ન લોકોને, વર્લ્ડ વાઇડ વેબદ્વારા, સંસ્થાની અંગત જાણકારી, તથા ડેટા મળી રહે છે.

ઇન્ટરનેટ : ઇન્ટરનેટ એ વિશ્વવ્યાપી અને એકસમાન રીતે ઉપયોગ થઇ શકે તેવું નેટવર્ક છે જે બે પ્રકારે દર્શાવી શકાય છે. 1. ઇન્ટરનેટ (લોઅર કેસ i) અને 2. ઇન્ટરનેટ (અપર કેસ I)

1. ઇન્ટરનેટ (લોઅર કેસ i) એ કોઇપણ જુદા જુદા ભૌતિક સંગ્રહનું સામાન્ય આચારસંહિતા (Protocol) દ્વારા આંતર જોડાણ છે જે એક જ તાર્કિક નેટવર્કની રચના કરે છે.

2. ઇન્ટરનેટ (અપર કેસ I) આ પ્રકારના ઇન્ટનેટ નેટવર્ક પણ ARPANET દ્વારા વિકસાવવામાં આવતા ઘણા બધા નેટવર્કનું સંયુક્ત જોડાણ છે. તેમાં પણ IP (ઇન્ટરનેટ પ્રોટોકોલ) આચારસિંહિતાનો

ઉપયોગ કરી વિભિન્ન નેટવર્કોનું સંયુક્ત નેટવર્ક વિકસાવવામાં આવે છે. ઇન્ટરનેટનું માધ્યમ હાલમાં માહિતીના ધોરીમાર્ગ સમાન બની રહેલ છે. જેમાં વિશ્વભરમાં, નેટવર્ક દ્વારા વિશાળ પ્રમાણમાં માહિતી મેળવી જોઇ તથા જાણી શકાય છે અને તેની ગતિ કે ઝડપ પણ અન્ય માધ્યમો કરતાં ઘણી જ વધારે છે.

વીજાણુકીય વ્યવસાય : વીજાણુકીય વ્યવસાય શબ્દનો ઉપયોગ કોઇ સંગઠનના વ્યાપારીક કામકાજ માટે ઇલ્ક્ટ્રોનિક સાધનો અને માધ્યમોનો ઉપયોગ આ સાધનોમાં ઇન્ટ્રા, એકસ્ટ્રા તથા ઇન્ટરનેટ જેવાં માધ્યમોનો સમાવેશ થાય છે તે સમજાવવા થાય છે. સંગઠનો દ્વારા તેમના વિવિધ કાર્યો જેમ કે, માહિતી પૂરી પાડવા, જાહેરાતના હેતુસર તથા શેરધારકો સાથે સંપર્કો જાળવી રાખવામાં ઇલેક્ટ્રોનિક પ્રસારણનો પ્રયોગ કરવામાં આવે છે. તેના દ્વારા સંગઠનના ગ્રાહકો/ઉપભોક્તાઓ સાથે ઝડપી સંપર્કો ઉભા કરી શકાય છે. વિવિધ પ્રક્રિયાઓ જેમ કે આદેશ આપવાની, તેની નોંધ રાખવાની અને સંપર્કો ઉભા કરી એક સંબંધ વ્યવસ્થાપન (Relationship Management) વિકસાવી શકાય છે.

વીજાણુકીય વાણિજ્ય : ઇ-કોમર્સ એ વધુ સ્પષ્ટ અને અર્થ કેન્દ્રિત કરે છે. તેથી ખરીદ-વેચાણના વ્યહારો માટે ઇલેક્ટ્રોનિક સાધનોનો ઉપયોગનો સંદર્ભ આપે છે. ઇ-કોમર્સ શબ્દ દ્વારા જ તેના કાર્યની ભૂમિકા જેમાં ઇ-પ્રોક્યોરમેન્ટ ખરીદ વેચાણ તથા ઇ-માર્કેટીંગ, અર્થાત્ જાહેરાતનો સમાવેશ કરે છે. ઇ-માર્કેટીંગ ઇનરનેટ દ્વારા જાહેરાત કાર્ય કરવામાં આવે છે. જેમાં સંગઠનના વર્તમાન તેમજ સંભવિત ઉપભોક્તા વર્ગ સમક્ષ તેના ઉત્પાદનોની રજૂઆત વેચાણ તથા સેવાકીય ઉપલબ્ધિ અંગે જાહેરાત કરવામાં આવે છે.

આ ઇ-માર્કેટીંગની એક ઝળહળતી સરળતાનું ઉદાહરણ આપણે Amazon.com દ્વારા જોઇ શકીએ છીએ. આ સાઇટ દ્વારા શરૂઆતમાં માત્ર એક ડઝન જેટલા ગ્રાહકોનો સંપર્ક ઉભો કરી કાર્ય શરૂ કરનાર વેબસાઇટ આજે વિશ્વનો સૌથી વધુ સંગ્રહ તથા વેચાણ ધરાવે છે. જેમાં પુસ્તકો, સામાયિકો, દશ્ય-શ્રાવ્ય કેસેટ, કોમ્પ્યુટર, સોફ્ટવેરના વેચાણને આ સાઇટપર દર્શાવવામાં આવે છે અને આ ક્ષેત્રમાં તે પ્રથમ ક્રમે હોવાનો ગર્વ અનુભવે છે. આ કંપનીની પાછલાં છ જેટલા વર્ષોમાં તેના વેપારમાં તીવ્ર ઉછાળો જોવા મળેલ છે. હવે લગભગ 20 જેટલાં વર્ષો દર્શાવી શકાય. જેમાં 220 જેટલા દેશોમાં, 39 મિલિયન ડોલરથી વધીને આજે 5.2 બિલિયન ડોલર જોવા મળે છે. આ આંકડા 2002 સુધીના છે. આ એમેઝોન દ્વારા, તેના પુસ્તક વિભાગમાં એક મિલિયનથી પણ વધુ પુસ્તકોની શોધ કરી શકાય છે. આ પુસ્તકોનો ઇલેક્ટ્રોનિક માધ્યમ વિના ભૌતિક સંગ્રહ લગભગ અશક્ય છે.

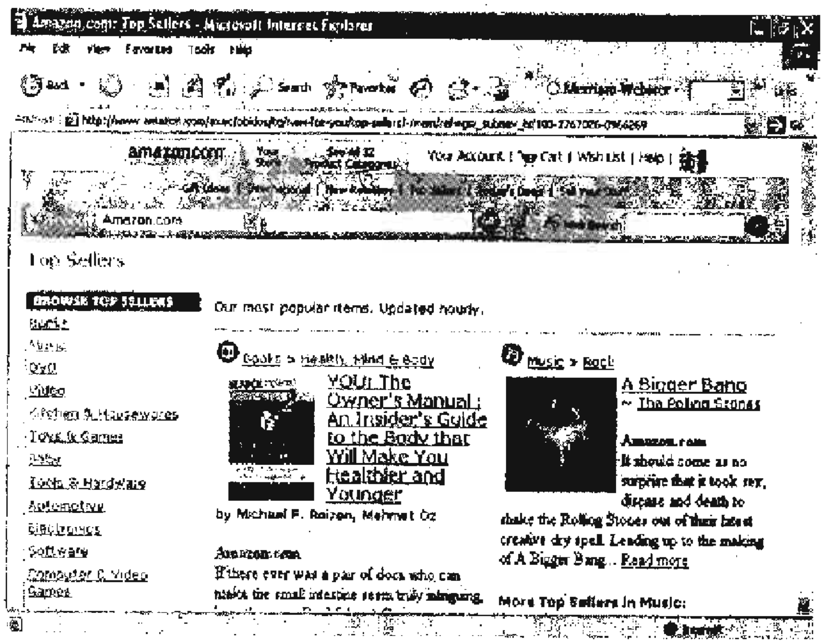

Fig.18.1 : Top Sellers List at amazon.com

(Source : http:/www.amazon.com/)

18.3 ઉપયોગકર્તાઓ અને વિતરકોને વીજાણુ માર્કેટીંગના લાભ (E-MARKETING BENEFITS TO USERS AND PROVIDERS)

માહિતી ઉપજો અને સેવાઓના વીજાણું માર્કેટીંગના વ્યવહાર ગ્રાહક અને વિતરક બંને લાભ આપે છે અને તેથી જ આ કારણે આ પ્રકારના વ્યવહાર વધવાની શરૂઆત થઇ છે. ચાલો આપણે માહિતી ઉપજો અને સેવાઓના ગ્રાહકો અથવા ઉપભોક્તાને આ પ્રકારની સેવાઓ કેવી રીતે લાભ કરાવે છે તેનો અભ્યાસ કરીએ.

ઉપભોક્તાઓને પ્રાપ્ત થતા ફાયદાઓ :

ઇ-માર્કેટીંગના કારણે ઉપભોક્તાઓને ઘણા ફાયદા થાય છે અને તેના પરિણામે ઉત્પાદનો અને સેવાના વિતરકોને પણ લાંબાગાળાના ભાવિ આયોજનોના અમલીકરણ માટે સરળતા રહે છે. આ જોગવાઇનો સૌથી અગત્યનો ફાયદો ઉપભોક્તાની અનુકૂળતાનો છે. તેની ઇચ્છિત માહિતી કે પુસ્તક મેળવવા માટે ગ્રંથાલય સુધી જવું પડતું નથી, તથા કેટલોગ જોઇને ગ્રંથની શોધ કરવાની એક લાંબી પ્રક્રિયામાંથી મુક્તિ મળી જાય છે. અહીં માહિતી શોધ તથા, ઉત્પાદનનું મૂલ્યાંકન કરવાની સમગ્ર પ્રક્રિયા, વિતરકની વેબસાઇટ દ્વારા શોધ કરવામાં આવે છે તેના દ્વારા જે તે ઉત્પાદકો, ઉત્પાદનો અને આ ક્ષેત્રમાં વિવિધ સ્પર્ધકોના વિકલ્પો અંગે પણ જાણકારી મળી રહે છે. બીજા અગત્યના ફાયદામાં ઉપયોગકર્તા તેને અનુકૂળ સમયે તથા સ્થળ પર માહિતી શોધ કરે છે. આ ઉત્પાદન કે સેવાના ઉપભોક્તાઓને ગ્રંથાલયના સમય દરમિયાન કે દિવસ દરમિયાન જ માહિતી શોધ થઇ શકે તેવું બંધન પણ નડતું નથી. તેઓને માહિતી શોધ માટે, ઉત્પાદન અંગે જાણકારી મેળવવા તથા પસંદગી માટે સમય અને સ્થળની મર્યાદાઓ નથી રહેતી સિવાય કે ઉપભોક્તાની પોતાની મર્યાદાઓ ઉપરાંત નેટ પર કરવામાં આવતી ખરીદી પણ અંગત રીતે સરળતાથી થાય છે તેમાં વચ્ચે વિતરકો કે સેલ્સમેન સાથે કોઇ આદાન-પ્રદાન કરવી આવશ્યકતા રહેતી નથી, અને ઉપભોક્તાઓને વિવિધ ઉત્પાદનો અને સેવાઓની સંપૂર્ણ માહિતી પણ મળી રહે છે.

ઇન્ટરનેટ એ માહિતીનો અમર્યાદિત સ્રોત હોવાથી તે ઉપભોક્તાઓને ઉત્પાદન અને સેવાઓ અંગે વિશાળ માત્રામાં જાણકારી અને પસંદગી માહિતી, ઉત્પાદનો અને સેવાઓ પૂરી પાડે છે. ઉપરાંત ઉપભોક્તાઓ, માર્કેટના સ્થળની ભૌગોલિક મર્યાદાઓની પણ અગવડતા નડતી નથી. ઇમાર્કેટીંગ દ્વારા ઉત્પાદન અને સેવાઓના મૂલ્યાંકનનું કાર્ય પણ અન્ય સરખામણીમાં ખુબ જ સરળ છે. પુસ્તકો અંગે આપણે ઉદાહરણ જોઇએ તો, Amezon.com દ્વારા શ્રેષ્ઠ દસ પુસ્તકોની યાદી, તેના વ્યાપક વિવરણ, તેનાં વિવેચનો રજુ કરવામાં આવે છે. તેના પરથી વાંચકોને પુસ્તક ખરીદી પહેલાં તેના વિશે ઘણી બધી જાણકારી મળી રહે છે અને તેથી તે સ્પષ્ટ પસંદગી કરી શકે છે. કોઇ વિતરક દ્વારા તેના ગ્રાહકોને આટલા મોટા પ્રમાણમાં માહિતી અને સગવડ પુરી પાડવાનું લગભગ અશક્ય છે.

વિતરકને પ્રાપ્ત થતા ફાયદાઓ :

એકતરફ ઇન્ટરનેટ ગ્રાહકોને સહાયક સેવા પૂરી પાડવા માટેનું શક્તિશાળી સાધન તરીકે પૂરવાર સાબિત થઇ ચૂકેલ છે ત્યારે બીજી તરફ તે એક શક્તિશાળી જાહેરાત માધ્યમ પણ બની રહે છે. તેના દ્વારા, ગ્રાહકો વિશે સરળતાથી પ્રભાવના કારણે અસર-પરસ જોડાયેલ હોવાથી, માહિતીના ઉત્પાદકોએ તેમની ઉત્પાદન અને સેવાઓ માટે ઉપભોક્તા સાથે સંપર્કો ઉભા કરવાનું શ્રેષ્ઠ રીતે આયોજન કરી શકે છે. ઇન્ટરનેટ દ્વારા ગ્રાહક અને ઉત્પાદક વચ્ચે પ્રત્યક્ષ સંપર્ક ઉભો થાય છે. તેથી તેની સાથે સારો તાલમેલ બંધાય છે અને તેથી તેની આવશ્યકતા અને પસંદગી પ્રમાણે, આદાન-પ્રદાન તથા વેચાણ થાય છે. અને તેમજ ઉપભોક્તાઓની સંતુષ્ટિ તથા ફરિયાદોની પણ જાણકારી મળી રહે છે. તેના કારણે ગ્રાહકનું મૂલ્ય જાળવીને વાસ્તવિક રીતે તેનો પ્રતિભાવ પણ ત્વરિત મળી રહે છે.

ઇન્ટરનેટ પર વેચાણકાર્ય માટે જાહેરાતમાં માર્કેટ પ્રમાણેના વિભાગોનું પ્રદર્શન અને વિવિધ કાર્ય પ્રણાલીની ક્ષમતાનું વિવરણ દર્શાવવામાં આવે છે. ઇ-માધ્યમ દ્વારા વિતરકો પૂરવઠો પૂરો પાડનાર, જાહેરાત વિભાગ તથા ઉત્પાદક એકમ સાથે સીધો સંપર્ક રાખીને તેઓ કિંમત ઘટાડવાના તથા માલ સરળતાથી અને કાર્યક્ષમતાથી પૂરો પાડવાના ત્વરિત નિર્ણય લઇ શકે છે. ઉપરાંત યાદી તૈયાર કરવાની કિંમત તથા પ્રક્રિયા ઘટાડી શકાય છે. ઉપરાંત ભાડાનો ખર્ચ જેવા અન્ય ખર્ચાઓ પણ ઓછા કરી શકાય છે અને આ બચતનો લાભ ગ્રાહકોને મળી રહે તે રીતે દરમાં ઘટાડો કે સ્પર્ધામાં ઉભા રહેવામાં સુધારો થઇ શકે છે.

ઇન્ટરનેટ દ્વારા ગ્રાહકો સીધો સંપર્ક અને ઇન્ટરનેટ આધારિત સીધા આદેશની પ્રક્રિયા તેના દ્વારા વિતરકો કે ઉત્પાદકો ઝડપથી આદાન-પ્રદાનની પ્રક્રિયા કરી શકે છે અને માલ પહોંચતો કરવાની કામગીરી શ્રેષ્ઠ રીતે કરી શકે છે. આ રીતે ગ્રાહકને વિતરણ સંબંધિત મૂલ્યમાં વધારો કરે છે. સાર્વજનિક, શૈક્ષણિક કે વિશિષ્ટ ગ્રંથાલયો, ઇન્ટરનેટના માધ્યમ દ્વારા તેમના ઉપભોક્તાની ઉત્પાદનો કે સેવાઓ અંગે જે માંગ રજુ કરવામાં આવે છે, તેને સરળતાથી અને ઝડપથી પૂરી કરી શકે છે. અને આપ-લેની તથા વેચાણની પ્રક્રિયા વધુ સગવડપૂર્ણ તથા નિયંત્રિત રહે છે. ગ્રંથાલય તથા માહિતી સેવાના અન્ય ઉત્પાદકો, આ માધ્યમ દ્વારા સચોટ કેન્દ્રિત રીતે જાહેરાત તથા વેચાણકળાની પ્રક્રિયા અપનાવી શકે છે અને તેઓ અદ્યતન સુધારા વધારા તાત્કાલિક દર્શાવી શકે છે. આપણે અગાઉના એકમમાં બજારના વિવિધ વિભાગો વિશે જાણ્યું ઉપભોક્તાઓના વિવિધ પ્રકારો તથા તેમની વિશિષ્ટ આવશ્યકતાઓ વિશે જાણી, જાહેરાત કે પ્રસારણ પ્રક્રિયાની પ્રાથમિકતા નિશ્ચિત કરી શકાય છે. ઉત્પાદનોની અદ્યતન માહિતી, નવીન સેવાઓની લાક્ષણિકતાઓની માહિતી વિગેરેને ગ્રાહકોના વિવિધ વિભાગો સમક્ષ રજુ કરી શકાય છે.

ઉપભોક્તાઓની જેમ જ માહિતી ઉપજ અને સેવાઓના વિતરક માટે પણ ઇન્ટરનેટની સુવિધા દ્વારા વૈશ્વિક બજાર અમર્યાદિત પ્રાપ્તિ માટેની તક મોટો ખર્ચ કર્યા વિના મળી રહે છે. આ ઇલેક્ટ્રોનિક પ્રસારણ માધ્યમોનો સૌથી મોટો ફાયદો ગ્રંથાલય જેવા અન્ય બિન નફાકારક જાહેર સંસ્થાઓને થાય છે. કારણ કે અન્યથા તેઓ વૈશ્વિક ફલક પર રજુઆત કરી શકવાની ક્ષમતા ક્યારેય મેળવી ન શકત.

તમારી પ્રગતિ ચકાસો (Self Chek Exercise)

(1) ઇ-માર્કેટીંગ દ્વારા ઉપભોક્તાઓને મળતા વિવિધ ફાયદાઓ સંક્ષિપ્તમાં વર્ણવો.

નોંધ : 1. નીચે આપેલ જગ્યામાં તમારા ઉત્તરો લખો.

2. એકમના અંતે આપેલા ઉત્તરો સાથે તમારા ઉત્તરો ચકાસો.

....

....

....

....

....

....

18.4 વીજાણુ માર્કેટીંગ વર્ગીકરણ (E-MARKETING CLASSIFICATION)

લક્ષિત બજાર વિભાગને ધ્યાનમાં રાખી, ઇમાર્કેટીંગ પદ્ધતિ નીચેની ત્રણ શ્રેણીઓમાં વર્ગીકૃત થઇ શકે.

1. વ્યાપારથી વ્યાપાર ઇમાર્કેટીંગ.

2. વ્યાપારથી ઉપભોક્તા ઇમાર્કેટીંગ.

2. ઉપભોક્તાથી ઉપભોક્તા ઇમાર્કેટીંગ.

આપણે આ પ્રત્યેકના સાંપ્રત નમૂના અંગે ટૂંકમાં સમજૂતી મેળવીશું અને માહિતી ઉત્પાદનો અને સેવાઓ માટેના સૂચિતાર્થોની ચર્ચા કરવા પ્રયત્ન કરીશું.

વ્યાપારથી ઉપભોક્તા વચ્ચેના ઇ-માર્કેટીંગમાં તેના નામમાં સૂચવેલ છે તેમ અંતિમ ઉપભોક્તા સાથે પ્રત્યક્ષ જાહેરાત તથા પ્રસારણનો પ્રયાસ કરવા સમાવેશ કરે છે. આજે ઉપભોક્તા ઓનલાઇન દ્વારા પુસ્તકોની અને તેમજ જ્ઞાન ઉપજોની ખરીદીને વ્યાપક ધોરણે અપનાવવામાં આવે છે. એક પરંપરાગત ખરીદી અને ઓનલાઇન ખરીદી વચ્ચેનો મુખ્ય તફાવત એ છે કે ઓનલાઇન પ્રક્રિયામાં ગ્રાહક પાસે, આદાન-પ્રદાનનો મુખ્ય અંકુશ રહે છે અને આ આપ-લેની કે આદાન-પ્રદાનની પ્રક્રિયાની શરૂઆત ઉપભોક્તા દ્વારા જ કરવામાં આવે છે.

ઉપભોક્તાઓ વેચાણના આંકડા કરતાં વાસ્તવિક માહિતી પ્રત્યે વધુ પ્રમાણ પ્રતિભાવ આપે છે અને તેથી ઉપભોક્તાઓની આ આવશ્યકતાને ધ્યાનમાં રાખી ઇ-માર્કેટીંગના વિવિધ અભિગમને અનુસરવું જોઇએ.

બીજી બાજુ વ્યાપાર પરત્વે ઇ-માર્કેટીંગ દ્વારા બે સંગઠનો વચ્ચે નેટના માધ્યમથી વ્યાવસાયિક માહિતી અને પ્રક્રિયા હાથ ધરાય છે જેમાં માહિતી રજુ કરનાર સંગઠનથી, તેના સંલગ્ન વિતરકો, દલાલો, પક્ષકારો તથા સહયોગી ભાગીદારો વચ્ચે માહિતી નેટવર્ક ઉભું થાય છે. B2C અર્થાત્ વ્યાપારથી ઉપભોક્તા વચ્ચેના નેટવર્કની મહત્તા તથા તેના પ્રમાણ વિશે ઘણી માહિતી રજુ કરવામાં આવે છે પરંતુ B2B વ્યાપારથી વ્યાપરનું નેટવર્ક અને તેની સાંઠગાંઠ B2C ના માળખાને શક્ય બનાવે છે.

આપણે આ એકમમાં B2C અર્થાત્ વ્યાપારથી ઉપભોક્તા વચ્ચેના નેટવર્ક વિશે તથા માહિતી અને ગ્રંથાલયના શ્રેત્રમાં તેની ભૂમિકા કેન્દ્રિત અભ્યાસ કરીશું. અહીં આપણા ગ્રંથાલયો દ્વારા તેના ઉપભોક્તા વર્ગ તરફ ઇલેક્ટ્રોનિક માધ્યમો દ્વારા કેવો સહયોગ આપી શકાય જેમ કે, તેના નિયમિત અને લવાજમી ગ્રાહકો તથા વિવિધ સ્થળો પર રહેલા તેના ઉપભોક્તાઓને આ માધ્યમોના કયા કયા ફાયદાઓ થઇ શકે તે જાણવા આ એકમમાં અભ્યાસ હાથ ધરવામાં આવેલ છે. આ ડિઝીટલ યુગમાં થઇ રહેલ નવીન પરિવર્તનોને અપનાવવા માર્કેટીંગ કેવા ફેરફારો કરવાની આવશ્યકતા છે તે અંગે માહિતી મેળવીએ.

જાણીતા લેખક શ્રી જહોન ડાયબોલ્ડના મતે, ટેકનોલોજીના સંશોધનોને અપનાવવાની પ્રક્રિયા ત્રણ તબક્કાને અનુસરે છે. જેમાં પ્રથમ તબક્કો એવી વ્યક્તિઓ દ્વારા શરૂ થાય છે કે જેઓ વધતી ઓછી માત્રામાં એકસમાન કાર્ય કરી રહ્યા હોય, પરંતુ તેઓ નવીન ટેકનોલોજી એ વિકસાવેલ સાધનોના ઉપયોગની શરૂઆત પણ કરતા હોય. બીજા તબક્કામાં કાર્ય પ્રણાલીમાં બદલાવ આવે છે અને ત્રીજા તબક્કામાં ટેકનોલોજીના બદલાવના કારણે નવીન વાતાવરણમાં સમાજમાં પરિવર્તન જોવા મળે છે. આપણે વિકસિત દેશોમાં બીજા અને ત્રીજા તબક્કા વચ્ચેની સ્થિતિ ધરાવીએ છીએ. આ રીતના કાર્યના ભાગરૂપે, માહિતી શોધ, પ્રાપ્તિ તથા માહિતીના ઉપયોગમાં જે ફેરફારો કરવામાં આવેલ છે, તે હવે વ્યાપક પ્રમાણમાં સ્વીકૃતિ પામેલ છે. તેના કારણે સમગ્ર સમાજમાં પણ નવીન બદલાવ સ્વીકારેલ જોવા મળે છે. જ્યારે વર્લ્ડ વાઇડ વેબ (www) નો યુગ વિશાળ ફલકવાળી વૈવિધ્યપૂર્ણ સાર્વજનિક માહિતી ભંડાર ખુલ્લો મૂકે છે ત્યારે લોકોની તમામ અને ઝડપી માહિતી અપેક્ષાઓ પણ બદલાઇ છે આ સંદર્ભમાં માહિતી સેવા પૂરી પાડનાર તરીકે ગ્રંથાલયો એ પણ તેમના કાર્યોની કેટલીક બાબતોમાં પરિવર્તન લાવવું જરૂરી બન્યું છે.

તમારી પ્રગતિ ચકાસો (Self Chek Exercise)

(4) B2C તથા B2B માર્કેટીંગ એટલે કે વ્યાપારથી ઉપભોક્તા અને વ્યાપારથી વ્યાપાર વચ્ચેના માર્કેટીંગનો તફાવત સ્પષ્ટ કરો.

નોંધ : 1. નીચે આપેલ જગ્યામાં તમારા ઉત્તરો લખો.

2. એકમના અંતે આપેલા ઉત્તરો સાથે તમારા ઉત્તરો ચકાસો.

....

....

....

....

....

....

18.5 વીજાણુકીય માર્કેટીંગકળાની વ્યૂહરચનાના વિકાસ સમીક્ષાત્મક પ્રશ્નો (CRITICAL ISSUES FOR DEVELOPMENT OF E-MARKETING STRATEGY)

માહિતી સેવાઓ અને ઉત્પાદનોમાં ઇ-માર્કેટીંગ પ્રતિ પ્રયાણ કરીએ તે પહેલાં વ્યૂહરચનાની યથાર્થતા સંબંધી નીચેના મુદ્દાઓની સ્પષ્ટતા તથા મર્યાદાઓ વ્યાખ્યાયિત કરવી જરૂરી છે. આવા મુદ્દાઓને ધ્યાનમાં રાખી આયોજન હાથ ધરવાથી, જે મુદ્દાઓ લક્ષમાં રાખવાના છે, એ જે તેના વિવિધ વિભાગો અંગે સ્પષ્ટતા મેળવી શકાશે અને તે પરથી માર્કેટીંગ માટે કેવા પ્રકારના માર્કેટીંગ-મિશ્ર અપનાવવું જોઇએ તે પણ સ્પષ્ટ થઇ જશે.

ઇ-માર્કેટીંગ વ્યૂહરચના શરૂ કરતાં પહેલાં ધ્યાનમાં રાખવાનાં મહત્ત્વના મુદ્દાઓ :

– આપણા ઉપભોક્તાઓ કોણ છે ? તથા તેઓ કયા ફાયદાઓની શોધ કરે છે ?

– તેમની આ આવશ્યકતાઓ અને માંગની સામે ઉપભોક્તાઓને ક્યાં ઉત્પાદનો અને સેવાઓ પૂરી પાડી શકીએ ?

– આ જ પ્રકારના અન્ય ઉત્પાદકોના ઉત્પાદનો તથા સેવાઓ આપણા ઉત્પાદનો અને સેવા કેટલા પ્રમાણમાં સ્પર્ધામાં ટકી શકે છે એમ છે ?

– આપણાં ઉત્પાદનોની શ્રેણી તથા સેવાઓ અંગે કેટલી સ્પષ્ટતા પૂર્વક વ્યાખ્યાયિત કરેલ છે ? તથા આ ઉત્પાદનો અંગે આપણા ઉપભોક્તાઓમાં કેટલી અવગતતા છે ?

– આપણા લક્ષિત ઉપભોક્તા વર્ગને, સ્પર્ધાત્મક અને વ્યાજબી દરે સેવાઓ કે ઉત્પાદનો પૂરાં પાડવા આપણે સક્ષમ છીએ ?

– ગ્રંથાલય દ્વારા આપણે જો ઉપભોક્તા પાસેથી સીધા જ મૂલ્ય વસૂલ કરતા ન હોઇએ તો ગ્રંથાલય દ્વારા અન્ય કયા વિકલ્પો છે કે જેનાથી ઉપભોક્તાઓને તેના સેવાના દર અંગે જાણકારી આપી શકાય ?

– આપણા માટે ઉત્પાદનો કે સેવાઓ ઇન્ટરનેટ દ્વારા સક્ષમ રીતે પૂરા પાડવા માટે બીજા કયા રસ્તાઓ છે જે આપણને અને આપણા ઉપભોક્તાઓને અનુકૂળ રીતે પૂરા પાડી શકીએ ?

– ગ્રંથાલયની સેવાઓની કાર્યક્ષમતા કે મૂલ્ય અસરકારકતામાં કોઇ બાંધછોડ કર્યા વિના સેવાના વિતરણમાં કયા પડકારો ઉભા થાય છે ? તેને કેવી રીતે પહોંચી શકાય ?

– ઉત્પાદનોનો પૂરતો ઉપયોગ થઇ શકે તે માટે ઉત્પાદન તથા સેવાઓ અંગે આપણે ભાવિ ઉપભોક્તાઓને કેવી રીતે જાણકારી પૂરી પાડી શકીએ ?

– આપણા માર્કેટીંગના પ્રયત્નોની અસરકારકતા કેવી છે તે કઇ રીતે જાણી શકાય ?

– આપણે કઇ રીતે આ ઇન્ટરનેટ યુગમાં પ્રસ્તુત રહી શકીએ તથા કેવી રીતે વિકાસ સાધી શકીએ ?

પરંતુ આપણે વ્યાજબી રીતે ધારી શકીએ છીએ કે કેટલીકવાર આપણી વર્તમાન સ્થિતિને ધ્યાનમાં રાખીને ઇલેક્ટ્રોનિક ગ્રંથાલયો એ ગ્રંથાલયની પ્રવૃત્તિ અને કાર્યોમાં પૂરક બની શકે છે. પરંતુ તે માત્ર પ્રાથમિક આપૂર્તિકાર તરીકે માધ્યમ બની શકે તેન નથી. શ્રી કુમાર દ્વારા ભૌતિક ગ્રંથાલયને ઓનલાઇન ગ્રંથાલયમાં રૂપાંતર કરતાં પહેલાં નીચે દર્શાવેલ કેટલીક પૂર્વ શરતોની આવશ્યકતાઓ પૂરી કરવી આવશ્યક છે.

– ઇન્ટરનેટનો ઉપયોગકર્તાઓની સંખ્યા વધુ હોવી જોઇએ.

– પરંપરાગત માહિતી આપૂર્તિ કરતાં ઇન્ટરનેટના માધ્યમ દ્વારા વધુ સારી કિંમતે માહિતી પૂરી પાડી શકાય અને

– નેટ પર મૂકવામાં આવતાં ઉત્પાદનો/સેવાઓ ઉચ્ચ ગુણવત્તા સભર હોય તે જરૂરી છે કે જેથી ખરીદી પહેલાં પરીક્ષણ કે મૂલ્યાંકનની આવશ્યકતા ન રહે.

ભારતીય ગ્રંથાલયના ઉપભોક્તાની સાંપ્રત પરિસ્થિતિમાં તમે જોઇ શકો છો કે ઉપર દર્શાવેલ તમામ શરતો પરિપૂર્ણ કરી શકાય તેમ નથી. તેમ છતાં ગ્રંથાલયની સેવાઓ અને ઉપજો બન્ને પ્રકાર માટે ભૌતિક ગ્રંથાલયો અને મૂલ્યવર્ધિત ઓનલાઇન સેવાઓ અને ઉપજો પૂરી પાડવા માટે ગ્રંથાલયો ઇ-માર્કેટીંગ સાધનને પ્રયોજી શકે છે.

ઇન્ટરનેટના વિકાસના કારણે બે પ્રકારનાં સંગઠનો અસ્તિત્વમાં આવ્યાં છે. તેમાં પ્રથમ પ્રકારના ક્લીક ઓન્લી ઇ-માર્કેટ અર્થાત્ માત્ર વેબસાઇટપર અસ્તિત્વ ધરાવતાં સંગઠનો, કે જે ભૌતિક અસ્તિત્વ ધરાવતાં નથી. ફ્લીકટ, એમેઝોન-ડોટ કોમ તથા એક્સપિડિયા એ આ સંગઠનોનું શ્રેષ્ઠ ઉદાહરણ છે. આ ક્લીક ઓન્લી સમૂહ સર્ચ એન્જિન, વેબ પોર્ટલનો પણ સમાવેશ કરે છે જે શરૂઆતના તબક્કામાં આ વેબસાઇટ પરથી, સર્ચ એન્જિન પરથી કામગીરી શરૂ થાય છે ત્યાર પછી મૂલ્યવર્ધિત સેવાઓ જેવી કે સમાચાર જાણકારી, શેરબજારના અહેવાલો, મનોરંજન, કોમોડીટી માર્કેટના ભાવો, વિગેરે દર્શાવે છે. અને આ માધ્યમ એ ગ્રંથાલયનું સીધું જ સ્પર્ધક બની રહે છે. જેમાં ગુગલ અને યાહુ એ જાણીતા સર્ચ એન્જિન અને પોર્ટલનો સમાવેશ કરે છે.

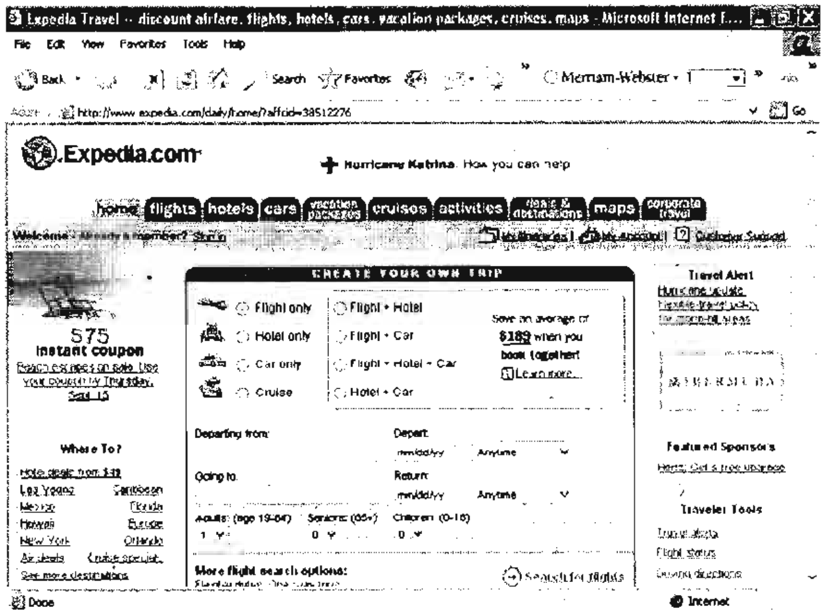

Fig. 18.2 : Home Page of Expedia.com

ક્લીક એન્ડ ભૌતિક અસ્તિત્વ ધરાવતી કંપની એ બીજી તરફ સ્થાપિત સંગઠનો ધરાવે છે જે સુઆયોજીત ભવનો અને ભૌતિક અસ્તિત્વ ધરાવતાં હોય છે. આ સંગઠનો દ્વારા તેમની વેચાણકળાના પ્રયત્નોની અસરકારકતા વધારવા માટે ઈન્ફર્મેશન ટેકનોલોજીનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે. આવી કંપનીઓ વેબ પર તથા ભૌતિક એમ બન્ને રીતે અસ્તિત્વ ધરાવે છે. અને તેના ફાયદાઓ બન્ને ઉપભોક્તાઓને મળી રહે છે. મહત્તમ સંગઠનો આ બન્ને પ્રકારનાં અસ્તિત્વ ધરાવે છે.

18.6 ઈ-માર્કેટીંગના પ્રયત્નનું સંયોજન કરવું (ORGANISING THE E-MARKETING EFORT)

ઇ માર્કેટીંગના પ્રયત્નોની યોગ્ય વ્યવસ્થિત રચના માટે નીચે દર્શાવેલ કેટલીક શ્રેણીબદ્ધ પ્રવૃત્તિઓ હાથ ધરવી જરૂરી છે :

– ઉપભોક્તાઓની આવશ્યકતાઓ જાણવી.
– બજારોનું વિભાજન તથા લક્ષ્ય નિર્ધારણ.
– યોગ્ય માર્કેટીંગ મિશ્ર (બજારના ઘટકો)ની પરખ.
– ઈ-માર્કેટીંગ અસ્તિત્વનું સર્જન તથા ગોઠવણી.
– માર્કેટીંગ મિશ્રના નિર્ણયોનું અમલીકરણ અર્થાત્ ઓનલાઇન ધોરણે ઉત્પાદનો તથા સેવાઓ આપવી.
– ઈ-માર્કેટીંગ પ્રયત્નોનું મૂલ્યાંકન.

ગ્રંથાલયો તથા અન્ય માહિતી સેવાના પૂરી પાડનાર માટે, આ તમામ પ્રવૃત્તિઓના પ્રત્યેક પરિબળો અંગે જાણકારી મેળવીએ.

18.6.1 ઉપભોક્તાઓની આવશ્યકતાઓની જાણકારી (Understanding Consumer Needs)

માર્કેટીંગના તમામ પ્રયત્નોમાં હાલના તથા ભાવિ ઉપભોક્તાઓ પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરવામાં આવે છે. ઈ-માર્કેટીંગમાં પણ આ જ વલણ અપનાવવામાં આવે છે. સંસ્થાના ગ્રંથાલયો કેટલીક માત્રામાં મર્યાદિત ઉપભોક્તા વર્ગને સેવા પૂરી પાડે છે. જ્યારે સાર્વજનિક ગ્રંથાલયો સમાજના વિશાળ વર્ગને સેવાઓ પૂરી પાડવાનું લક્ષ્ય ધરાવે છે. ઉપભોક્તાઓની આવશ્યકતા સંતોષવા તથા, માર્કેટીંગ લક્ષ્યને સિદ્ધ કરવા માટે, ઉપભોક્તાઓની આવશ્યકતાની જાણકારી મેળવવી સૌથી પ્રથમ પૂર્વ શરત છે. આથી ઉપભોક્તાઓની માહિતી વિષયક અને મુખ્યત્વે, ઓનલાઇન ઉપયોગની આવશ્યકતાઓની જાણકારી મેળવવા વિવિધ માર્કેટીંગની

શોધ માટેના સાધનો ઉપયોગમાં લેવાં જોઇએ. કેટલાક સર્વસામાન્ય સાધનો જે મહત્તમ ઉપયોગમાં લેવાય છે તે નીચે પ્રમાણે છે.

1. **ઉપભોક્તા પાર્શ્વચિત્ર (Consumer Profiling) :** સાર્વજનિક ગ્રંથાલયો તથા, અન્ય આ પ્રકારના માહિતી પૂરા પાડતાં સંગઠનો માટે વસતિ ગણતરીના આંકડાઓ અથવા સંસ્થાઓના ડેટાબેઝ, ઉપજો અને સેવાઓનો ઉપયોગ તેના દ્વારા ગ્રંથાલયના લક્ષિત ઉપભોક્તા વર્ગના આર્થિક, શૈક્ષણિક તથા સામાજિક સ્તરની માહિતીના પૃથક્કરણ માટે કરી શકાય છે. આ પૃથક્કરણ તેમને લક્ષ્યાંકિત ઉપભોક્તા કે જે તેમને સેવા પૂરી પાડવાની અપેક્ષા રાખે છે તેમના અંગે વ્યાપક સ્વરૂપની સમજ પ્રાપ્ત કરવાનું શક્ય બને છે.

2. **સર્વેક્ષણ તથા પ્રશ્નાવલિઓ :** ઉપભોક્તાઓના ગ્રંથાલયના ઉપયોગની અગાઉની માહિતી, તેમની આવશ્યકતાઓ કે અપેક્ષાઓ, હાલમાં ઉપલબ્ધ જોગવાઇઓ તથા તેમની જરૂરીયાત વચ્ચેનો તફાવત, તેમનો ગ્રંથાલય સેવાઓ અંગે સંતોષ તથા તેમની પસંદગીના ક્રમ અંગે જાણકારી મેળવવા વર્ણનાત્મક સર્વેક્ષણ જેવાં સંશોધન હાથ ધરવામાં આવે છે. આ સર્વે ઓછા ખર્ચે તથા અનુકૂળ સમયે કરી શકાય તે માટે હાલમાં ઓનલાઇન સર્વે લોકપ્રિય બની રહેલ છે. આ ગ્રંથપાલ માટે, અગત્યનું છે કે પ્રતિનિધિરૂપ અપેક્ષિત ઉપભોક્તા અને ઉપયોગ ન કરનાર ઉપભોક્તા સમૂહ પસંદ કરી તેની સમક્ષ આવશ્યક માહિતી મળી રહે તે માટે મૈત્રીપૂર્ણ પ્રશ્નોવલિનો ઉપયોગ કરવો અને ઇચ્છિત માહિતીને પૂર્ણ કરવા જરૂરિયાત જાણવી.

3. **લક્ષિત સમૂહો :** નમૂના દ્વારા સર્વે કાર્ય હાથ ધરવાથી ગ્રંથાલયની વર્તમાન તથા સંભવિત ઉપભોક્તાઓના સમૂહ અંગે માહિતી મળી રહે છે. કેટલાક નિશ્ચિત સમૂહો સાથે ઉંડાણપૂર્વકની ચર્ચા દ્વારા માર્કેટીંગના યોગ્ય આયોજન માટે, કેવા કાર્યક્રમો અસરકારક રહેશે તે અંગે માર્ગદર્શન મળી રહે છે. આ માટે નાના સમૂહોમાં વાર્તાલાપ ગોઠવવામાં આવે છે. તેમાં કેટલાક મુદ્દાઓ જેવા કે, નવીન ઉમેરવામાં આવેલ સેવાઓ અંગે પ્રતિભાવ, અથવા ઓનલાઇન પદ્ધતિથી રજુ કરવામાં આવતા ઉત્પાદનો કે સેવાઓમાં કેવી લાક્ષણિકતા હોવી જોઇએ, તેની કિંમતનો અંદાજ મેળવવો અને આ મુલાકાતને જીવંત રેકોર્ડીંગ કરવું જેથી પાછળથી તેનું વિશ્લેષણ થઇ શકે.

4. **ટેકનોલોજી આધારિત અથવા ટેકનોલોજી દ્વારા શક્તિમાન બનતાં સંશોધનો :** વર્તમાન સમયમાં ગ્રંથાલયમાં વધુને વધુ કમ્પ્યુટરીકરણ થઇ રહ્યું છે તેના કારણે માહિતી કે ડેટાબેઝ મેળવવા માટે આ કોમ્પ્યુટર પર થયેલ ગતિવિધિની નોંધ મેળવી શકાય જેમ કે વિતરણની નોંધો, ઓનલાઇન મળતા પ્રતિભાવો, વિશેષ રીતે તૈયાર કરેલ ઓનલાઇન સર્વે વિગેરે. (આ ઉપરાંત કમ્પ્યુટર પ્રવૃત્તિઓમાં ઓનલાઇન શોધ અભિગમ અથવા OPAC ની શોધો પણ માર્ગદર્શન બની રહે છે.)

5. **ગુણવત્તાયુક્ત સંશોધનની રીતો :** કેટલીકવાર માર્કેટીંગ પ્રક્રિયા દ્વારા કોઇ નવીન સેવા કે ઉત્પાદન અંગે ઉપભોક્તા વર્ગમાં કેટલી જાણકારી છે તેમાં કોઇ શબ્દની સમજૂતિ અથવા TAT જેવા ચોક્સાઇયુક્ત અને ગુણવત્તા સભર પ્રતિભાવો મેળવવામાં આવે છે. નવીન ઉત્પાદન અંગેના તેના ખ્યાલ તથા તેની સ્પષ્ટતા અંગે જાણકારી મળ્યા બાદ વેચાણકળાના આયોજનમાં તેમની અપેક્ષાઓને અનુરૂપ રીતે તથા ગ્રાહકો અને ઉત્પાદન અંગે સંપૂર્ણ જાણકારી મળી રહે તે રીતે રજુ કરી શકાય.

કોઇપણ ગ્રંથાલય ઉત્પાદનો કે માહિતી સેવાને, ઓનલાઇન રજુ કરતાં પૂર્વે ગ્રાહકોને આ સેવા કે ઉત્પાદનની આવશ્યકતા કેટલી છે તથા તેમની અપેક્ષા શું છે તે જાણવું અત્યંત જરૂરી છે. ઉપભોક્તાઓની આવશ્યકતા અને અપેક્ષાના

વિવિધ કક્ષાઓનું યોગ્ય પરીક્ષણ પણ થવું જોઇએ કે જેથી કઇ સેવાઓને કયા ગ્રાહક વર્ગ સમક્ષ રજુ કરવી જોઇએ તેનો સ્પષ્ટ અંદાજ મળી રહે.

તમારી પ્રગતિ ચકાસો (Self Chek Exercise)

(3) ઉપભોક્તાઓની આવશ્યકતાઓની સમજણ માટે કયાં સાધનો ઉપયોગમાં લઇ શકાય ?

નોંધ : 1. નીચે આપેલ જગ્યામાં તમારા ઉત્તરો લખો.

2. એકમના અંતે આપેલા ઉત્તરો સાથે તમારા ઉત્તરો ચકાસો.

....

....

....

....

....

....

18.6.2 બજારનું વિભાજીકરણ અને બજાર પર લક્ષ્ય કેન્દ્રિત કરવું (Segmenting and Targeting the Markets)

ગ્રંથાલયો આજે અન્ય સંસ્થાકીય તથા વેબ સાઇટ અને વિવિધ સર્ચ એન્જિનોની ઉપલબ્ધિના કારણે પ્રત્યક્ષ અને પરોક્ષ રીતે તીવ્ર સ્પર્ધાત્મકનો સામનો કરી રહેલ છે. આ સ્પર્ધાત્મક વાતાવરણમાં ટકી રહેવા તથા આગળ વધવા માટે ગ્રંથાલય પાસે તેના ઉપભોક્તા વર્ગ અંગેની સ્પષ્ટતા તથા તેમની આવશ્યકતાઓ કે જેને તેઓ સેવાઓ આપવાનો ઇરાદો ધરાવે છે તેની જાણકારી હોય તે જરૂરી છે કે જેથી તેના સંદર્ભમાં ઉપભોક્તાલક્ષી અને ઉપભોક્તાને સ્પષ્ટ કરતું લક્ષ હોવું જોઇએ.

ઉપભોક્તાઓની કક્ષા તથા વિવિધ પ્રકારોનું જાણકારીને કારણે કઇ સેવા કયા સમૂહ સમક્ષ મુકવી તેની માહિતી મળી રહે છે. ઉપરાંત વિભાગીકરણના કારણે, મર્યાદિત સાધનો ઉપલબ્ધ હોય તેવા સંજોગોમાં જે તે સમૂહની આવશ્યકતા પ્રમાણે તેમની સમક્ષ સ્ત્રોતો રજુ કરી શકાય. જે સમગ્ર વાકચગણ માટે મુકવાનું કદાચ શક્ય ન હોય. કોઇ સંસ્થાના ગ્રંથાલયો માટે વિશેષ બજાર ઉભું કરવું કઠિન છે. તેની સરખામણીમાં, સાર્વજનિક ગ્રંથાલયો પાસે વિવિધ વિભાગો ઉપલબ્ધ છે. કોઇપણ સંસ્થા માટે, તેના ઉપભોક્તાગણમાં વિદ્યાર્થીઓ, સંશોધકો કે શિક્ષકોનો સમાવેશ થાય છે પરંતુ જ્યારે તેઓ પોતાની માહિતી ઓનલાઇન રજુ કરે ત્યારે તેઓ વિગતો એ રીતે તૈયાર કરી શકે કે જેથી અન્ય બહરની વ્યક્તિઓ, અભ્યાસક્રમ તૈયાર કરનારા, કે બાહ્ય ઉપભોગકર્તાઓને પણ આવરી લઇ શકાય છે. આ સેવા માટે ચોક્કસ કિંમત વસૂલ કરી શકાય. તેના દ્વારા નવીન સ્રોતો પણ ઉભા કરી શકાય.

ગ્રંથાલયના બજાર અંગે સંશોધન હાથ ધરી તેની માહિતી પરથી ગ્રંથાલય સેવા માટે લક્ષિત બજારો નિશ્ચિત કરવા જોઇએ. કયા વિભાગો માટે ઇ-માર્કેટીંગની શરૂઆત કરવી જોઇએ તે નક્કી કરવા કેટલાંક ધોરણો અપનાવવામાં આવે છે, જે આ પ્રમાણે છે :

- વ્યાપક માત્રામાં માહિતીનો ઉપયોગ કરનાર ઉપભોક્તાઓ (સંશોધન અથવા અનુસ્નાતક વિદ્યાર્થીઓ તથા સંસ્થાના ગ્રંથાલયોના ફેકલ્ટી મેમ્બર્સ)
- વ્યાપક ઉપભોક્તાગણના આધારે (સ્નાતક કક્ષાના વિદ્યાર્થીઓ)
- નાના પરંતુ વિશિષ્ટ શ્રેણીમાં આવતા ઉપભોક્તા સમૂહો કે જે ઉપલબ્ધ સાધનો દ્વારા યોગ્ય રીતે સેવા આપી શકતા નથી તેવા સમૂહ.
- ઉપભોક્તાઓ કે જેમને અન્ય સાધનોથી પહોંચવું મુશ્કેલ છે.
- અપેક્ષિત ઉપભોક્તાઓ

18.6.3 યોગ્ય માર્કેટીંગ મિશ્રની પસંદગી (Selecting Appropriate Marketing Mix)

તમે અગાઉના એકમમાં માર્કેટીંગ મિશ્ર તથા મહત્તમ માર્કેટીંગ મિશ્ર વિશે જાણ્યું. આ વિભાગમાં આપણે માહિતી પેદાશો અને સેવાઓ ઉપલબ્ધ કરવા માટે ઇ-માર્કેટીંગ માટે માર્કેટીંગ મિશ્ર સ્વીકારવાની જરૂરિયાત અંગે ચર્ચા કરીશું.

1. ઉત્પાદન અને સેવા અંગેના નિર્ણયો : (Product and Service Decisions)

આદાન-પ્રદાન પ્રક્રિયામાં સૌથી અગત્યનું ઘટક ઉત્પાદન તથા સેવા છે. માહિતી સેવા તથા ઉત્પાદનોના સફળતા પૂર્વકના માર્કેટીંગ કે જાહેરાતનો આધાર એ ઉત્પાદનની ક્ષમતા પર કે ગુણવત્તા પર હોય છે, જેમ કે તેના દ્વારા ઉપભોક્તાની આવશ્યકતા કેટલા પ્રમાણમાં પૂરી કરી શકાય છે તથા તે વાંચકોની અપેક્ષા પ્રમાણે છે કે નહીં તે ઉપરાંત કેટલા લાભ પૂરા પાડી શકે તેમ છે તેના પર માર્કેટીંગની સફળતાનો આધાર છે.

તમને ઉત્પાદનના વિવિધ સ્તરોનો પરિચય કરાવવામાં આવ્યો. દા.ત. મુખ્ય કેન્દ્રિત ઉત્પાદન કક્ષા, વાસ્તવિક ઉત્પાદન કક્ષા અને વિસ્તૃત ઉત્પાદન કક્ષા. માહિતીના વિષયમાં મુખ્ય કેન્દ્રિત ઉત્પાદન એટલે માહિતી છે. આ માહિતી એટલે વ્યક્તિને પોતાના જ્ઞાન માટે, સંદર્ભ માટે કે ખરાઇ માટેની જે માહિતીની આવશ્યકતા છે. તેવી માહિતી. ગ્રંથાલયમાં મહદ્ અંશે ઉપભોક્તા વિશિષ્ટ માહિતીની શોધ માટે ઉપયોગ કરતા હોય છે. બીજા શબ્દોમાં કહીએ તો ગ્રંથાલયના ઉપભોક્તાઓ કોઇ વિશિષ્ટ વિષય કે મુદ્દા પર સ્પષ્ટતા કે માહિતી સમયસર મેળવવા માંગતા હોય છે જેમ કે (કોઇ અભ્યાસક્રમની માહિતી, અહેવાલ લેખન માટે, સંદર્ભ સંશોધન કાર્યમાં અથવા ઉપલબ્ધ સાહિત્યના કોઇ ખાસ વિવેચન માટે વગેરે)

માહિતી સેવા તથા ઉત્પાદન પુરું પાડતા સંગઠનોએ તેમના લક્ષિત ઉપભોક્તા વર્ગ સમક્ષ, જે મુખ્ય ફાયદાઓ પુરા પાડી શકે તે છે, તથા ઓનલાઇન રજુ કરવાની માહિતીને ઇ-માર્કેટીંગ દ્વારા વાચક વર્ગ સમક્ષ મુકવી જોઇએ.

વાસ્તવિક ઉત્પાદનો એટલે ઉપભોક્તાને પૂરાં પાડેલાં મુખ્ય ઉત્પાદનો, ઇ-માર્કેટીંગ દ્વારા ઓનલાઇન રજુ કરવામાં આવતાં ઉત્પાદનોમાં મુખ્ય ઇ-જર્નલ્સ સંદર્ભ સાહિત્ય અથવા કેટલીક સેવાઓ જેમ કે ડેટાબેઝ, પ્રશ્નોત્તરી બેન્ક, પ્રત્યક્ષ પૃચ્છા વિગેરેનો સમાવેશ થાય છે.

તમે વેચાણકળાના ભાગ રૂપે તમારા ઉત્પાદનોને અન્ય સ્પર્ધકના ઉત્પાદનથી અલગ દર્શાવવા માટે તેમાં કેટલીક વિશિષ્ટ લાક્ષણિકતા ઉમેરી શકો. આ વિશેષ લાક્ષણિકતામાં કેન્દ્રિત ઉત્પાદન સાથે જોડીને એક વિસ્તૃત ઉત્પાદન બને છે. ઓનલાઇન માહિતી સ્ત્રોતોમાં માહિતી એ મુખ્ય કેન્દ્રિત કક્ષાનું ઉત્પાદન છે. જ્યારે તેનું વિસ્તૃત ઉત્પાદન એ માહિતી સેવાની આદેશ આપવાની તથા સ્ત્રોત પહોંચાડવાની આપૂર્તિ સેવાની ઉપલબ્ધિ સીધી જ પ્રશ્નોત્તરીની સુવિધા ઉપલબ્ધ બનાવવા, ગ્રંથાલય કર્મચારીગણ સાથે, તાત્કાલિક અથવા પછીના સમયે વાતચીત કરી શકવાની સગવડ પુરી પાડવી વિગેરે વિશિષ્ટ સવલતો, મુખ્ય ઉત્પાદન સાથે જોડી શકાય અને તેને વિસ્તૃત ઉત્પાદન તરીકે રજૂ કરી શકાય.

ઇ-માર્કેટીંગમાં તીવ્ર સ્પર્ધાત્મક વાતાવરણ વચ્ચે ઉત્પાદકોએ તેમના ઉત્પાદનોમાં મુખ્ય, વાસ્તવિક અને વિસ્તૃત ઉત્પાદનો અંગે સ્પષ્ટ સમજૂતિ રજુ કરવી આવશ્યક છે. તેના કારણે ઉપભોક્તાઓ સેવા અંગે સ્પષ્ટ સમજણ મેળવશે, તથા સેવા પ્રાપ્તિ કઇ રીતે કરી શકાય અને મુખ્ય ઉત્પાદનો તથા વિશેષ લાભ કયા મેળવી શકાય તેની જાણકારી મેળવશે અને ઉપભોક્તા તેનો તફાવત પોતાની રીતે જાણી શકશે.

ગ્રંથાલયો બજાર સંશોધનો દ્વારા ઉપભોક્તાની ચોક્કસ જરૂરિયાતો જાણી ઉત્પાદન મિશ્ર માટે ઇ-માર્કેટીંગના પ્રયત્નો દ્વારા નિર્ણય રજૂ કરી શકે છે.

– વીજાણુ જર્નલ્સ (ઇ-જર્નલ્સ) ની વિશેષ પસંદગી.
– ગ્રંથાલય કર્મચારીગણ દ્વારા પૂરી પાડવામાં આવતી સંદર્ભ સેવાઓ
– આંતર ગ્રંથાલય ઉદ્ધરણ
– સંસ્થામાં નેટવર્ક દ્વારા CD ROM ડેટાબેઝ, Web OPAC તથા ઇલેક્ટ્રોનિક પ્રલેખન પ્રાપ્તિ.
– ચોવીસ કલાકની વીજાણુકીય સંદર્ભ સેવાઓ.
– ગ્રાફીક એનિમેશન તથા આલેખીય આકૃતિનું વિડિયો કોન્ફરન્સીંગ
– સીધી પૃચ્છાઓના પ્રતિભાવો
– વિવિધ અભ્યાસક્રમના વિદ્યાર્થીઓ માટે વિધિસરના અભ્યાસક્રમમાં સહાયક સેવા
– વ્યાવસાયિકો માટે આજીવન શિક્ષણ આવશ્યકતાઓ અંગે માહિતી સેવાઓ

ઉત્પાદન સાથે વિવિધ સવલતો જોડવાનો ગ્રંથાલય નિર્ણયનો મુખ્ય આધાર કયા ઉપભોક્તાવર્ગને કયાં ઉત્પાદનો પુરા પાડવા તેના નિર્ણય ઉપર આધારિત છે. ઉપર દર્શાવેલ સેવાઓ તથા ઉત્પાદનોના સંદર્ભમાં યોગ્ય તાલમેલ ગોઠવી સેવા આપૂર્તિનું માળખું ગોઠવી શકાય તેના માટે, તેનો ઉપયોગ કેટલો છે, તથા આવશ્યકતા કેવી છે અને ભવિષ્યમાં રહેશે તથા ત્યારબાદ ગ્રંથાલય તરફથી જરૂરી ગોઠવણો ઉભી કરવી, કર્મચારીઓને તાલીમ પૂરી પાડવી તથા સતત માહિતી આપૂર્તિ ચાલુ રહે તે રીતે તથા ઇ-માર્કેટીંગ વાતાવરણ અને તેનું સંચાલન ઉભું કરી શકાય.

ગ્રંથાલય સેવાઓ માટે ઇ-માર્કેટીંગમાં મહત્ત્વનો પ્રશ્ન એ તેની શાખ કે પ્રતિષ્ઠા ઉભી કરવાનો છે જયારે વિવિધ સ્થળેથી ઉપભોક્તાઓ માહિતી શોધ કરી રહ્યા હોય ત્યારે તેઓ એક જ મુદ્દા પર અન્ય વેબ આધારિત સેવાનો ઉપયોગ કરતા હોઇ શકે. આ સંજોગોમાં વિતરક - માહિતી પૂરી પાડનારની ઓળખ વિશાળ ઇન્ટરનેટ આધારિત મુક્ત વેબસાઇટ્સ પોર્ટલ અને જાહેર સર્ચ એન્જિનના કારણે રહેલું છે. તેથી ગ્રંથાલયો શોધ પ્રાપ્તિમાં તેમની ઓળખ જળવાઇ રહે તેવી 'Look and feel' પ્રયુક્તિનું સર્જન કરવું જોઇએ જે ઉપભોક્તાને તેમના કાર્યને સ્પષ્ટ રીતે ઓળખવાનું શક્ય બનાવે છે.

2. કિંમત નિર્ધારણ : (Printing Decisions)

માહિતી સ્રોતોને ઉપભોક્તા સુધી પહોંચતા કરવામાં ઇલેક્ટ્રોનિક માધ્યમના ઉપયોગમાં બૌદ્ધિક સંપદા અધિકાર અંગે પ્રશ્ન ઉપસ્થિત થાય છે. આ ઉપરાંત ઉત્પાદન તૈયાર કરવાનો ખર્ચ તથા તેની કિંમત અંગે પણ અનેક ચોક્સાઇ રાખવી જરૂરી છે. સામાન્ય રીતે ગ્રંથાલય તેની સેવા કે ઉત્પાદન બદલ લવાજમ અથવા ફી દ્વારા નાણાભંડોળ એકઠાં કરે છે. સંસ્થાગત ગ્રંથાલયોમાં વિદ્યાર્થીઓની ફી સાથે જ તેમાં ગ્રંથાલયની ફીનો સમાવેશ કરવામાં આવે છે. ક્યારેક ફીના માળખામાં તેનો ઉલ્લેખ હોય છે અને ક્યારેક ન પણ હોય, જ્યારે સાર્વજનિક ગ્રંથાલયોએ ઇ-માર્કેટીંગ અપનાવતાં પહેલાં તેમાં થતા ખર્ચા અંગે અગાઉથી વિચારણા કરવી જરૂરી છે. આથી ખર્ચ પ્રમાણે વધતા જતા ઉપયોગની સામે, નિશ્ચિત કિંમત લઇ વધારાની ઇલેક્ટ્રોનીક સેવા પૂરી પાડવી જોઇએ.

બન્ને પ્રકારના વિતરક ગ્રંથાલયો માટે, ઇ-માર્કેટીંગ માટેનો ખર્ચો એ મૂડી ખર્ચ પેટે ગણી શકાય તે માત્ર એક જ વાર કરવો પડે છે. જેનો ફાયદો આગળ વર્ષો સુધી ચાલુ રહે છે. જ્યારે આ સાધનોની મરામતના તથા સંચાલનના વિવિધ ચલિત

ખર્ચ જે તે પ્રક્રિયા આધારિત બદલાતા રહે છે. જે તે સંચાલન પ્રક્રિયા દ્વારા વસુલી શકાય. ઉત્તમ રીતે એ છે કે આ પ્રકારની શરૂઆત કરતાં પહેલાં, સૌ પ્રથમ કુલ ખર્ચાનો અંદાજ મેળવી ત્યારબાદ વાચકોની/ઉપભોક્તાની સંખ્યા પ્રમાણે તેને વિભાજિત કરીને ઉપભોક્તા દીઠ એકમ ખર્ચ/કિંમત નક્કી કરી શકાય.

ઇ-માર્કેટીંગની પ્રક્રિયા શરૂ કરતાં પહેલાં કઇ સેવાઓ અને ઉત્પાદનો તદ્દન મફત પૂરી પાડવામાં આવશે તથા કંઇ સેવાઓ માટે મૂલ્ય વસુલ કરવામાં આવશે તે સ્પષ્ટપણે નિશ્ચિત કરવું જરૂરી છે. માહિતી સેવા પૂરી પાડનાર કોઇપણ સંગઠનો માટે, તેના ઉત્પાદન તથા સેવાઓની જાહેરાત કરતાં પહેલાં તેના મૂલ્ય કે ફી નિશ્ચિત કરવી જોઇએ. તેમાં સેવાઓ પર નિશ્ચિત લઘુત્તમ લવાજમ કે ફી ઉઘરાવવી કે, તમામ ખર્ચો ઉપભોક્તા પર લાદવો, અથવા એક લઘુત્તમ અને સમાન ફીનું માળખું તમામ ઉપભોક્તાઓ માટે નક્કી કરીને વધારાની સેવા માટે વધારાના દર વસૂલ કરવા વિગેરે નિર્ણયો લઇ લેવા જરૂરી છે.

3. પ્રોત્સાહન નિર્ધારણ (Promotion Decisions)

વેચાણ વૃદ્ધિ અંગેના કોઇપણ નિર્ણયોમાં ઉપભોક્તાઓને ગ્રંથાલય દ્વારા આપવામાં આવતા તમામ લાભની સમગ્ર શ્રેણી અંગે જાણકારી આપવાનો સમાવેશ કરવામાં આવે છે કે જેથી સેવાઓના ઉપયોગમાં વૃદ્ધિ થઇ શકે. ઇ-માર્કેટીંગ સંદર્ભમાં વેચાણવૃદ્ધિ માટે જે પ્રવૃત્તિઓ હાથ ધરવાની છે તે માટેની પ્રક્રિયા અપનાવતા પહેલાં નીચે દર્શાવેલ કેટલાક મુદ્દાઓ ધ્યાન પર રાખવા જરૂરી છે :

વેચાણવૃદ્ધિ પ્રક્રિયાના ખર્ચનો અગાઉથી અંદાજ મેળવી તેને ઇ-માર્કેટીંગના ખર્ચની સાથે જ અંદાજપત્રમાં રજુ કરવો જોઇએ. કારણ કે એવું પણ બની શકે કે, એકવાર માર્કેટીંગના ખર્ચ મંજૂર થઇ જાય ત્યારબાદ વેચાણવૃદ્ધિ કાર્યક્રમો માટે ફરીથી મંડળ સમક્ષ ખર્ચ મંજુર કરાવવો મુશ્કેલ બને છે. ઘણીવાર વેચાણવૃદ્ધિના પ્રયત્નોની આવશ્યકતા ત્યારે જ અનુભવાય કે જ્યારે ગ્રંથાલયના વેબ પોર્ટલનો ઉપયોગ ઘણો જ ઓછો હોય. આ ઉપયોગ માટે ઉપભોક્તા વર્ગમાં જાગૃતિ હોય તે અત્યંત જરૂરી છે. સંસ્થાના ગ્રંથાલયો માટે લવાજમી સભ્યો તેની સેવાઓની જાણકારી ધરાવતા હોય છે, પરંતુ સેવાની સંપૂર્ણ શ્રેણી અંગેની જાણકારી હોતી નથી. ઇલેક્ટ્રોનીક ઓનલાઇન રજુઆત પૂર્વે પણ, તેના વર્તમાન તથા ભાવિ ઉપભોક્તાઓને, ઉત્પાદન તથા સેવાઓ અંગે સંપૂર્ણ માહિતી રજુ કરવી અત્યંત જરૂરી છે. કારણ કે આ ખાસ કરીને ઓનલાઇન સેવાની શરૂઆત માટે સાચું છે. શ્રી નટરાજન (2002) સૂચવ્યું છે કે કોઇ ઇલેક્ટ્રોનિક પ્રક્રિયા અપનાવતાં ગ્રંથાલયો માટે, ઓનલાઇન ગ્રંથાલય સેવાને પ્રોત્સાહન આપવું એ અત્યંત આવશ્યક પગલું છે.

ઓનલાઇન માર્કેટીંગ પ્રયત્નો માટેનું વેચાણ વૃદ્ધિનું અંદાજપત્ર નક્કી કરવા માટે, હેતુઓ અને કાર્ય પદ્ધતિની રીતનો આધાર લઇ શકાય. તેના દ્વારા નિશ્ચિત હેતુઓ સિદ્ધ કરવા માટે તેના વેચાણવૃદ્ધિના પ્રયાસ પાછળ નિશ્ચિત રકમની આવશ્યકતા રહેશે. ઓનલાઇન માર્કેટીંગ વેચાણ વૃદ્ધિની પ્રવૃત્તિઓમાં નીચેના મુખ્ય ઉદ્દેશોનો સમાવેશ થાય છે.

- ગ્રંથાલય દ્વારા શરૂ કરવામાં આવેલ ઓનલાઇન સેવાઓ અંગે વર્તમાન ઉપભોક્તાઓમાં જાગૃતિ સર્જવી જોઇએ.
- ઓનલાઇન રજુ કરવામાં આવતાં ઉત્પાદનો તથા સેવાઓની સંપૂર્ણ શ્રેણીની માહિતી વર્તમાન તથા અપેક્ષિત ઉપભોક્તાઓને પૂરી પાડવી.
- ગ્રંથાલયના વિવિધ ઉત્પાદનો મિશ્ર તથા સેવાઓમાં જે નવીન ઘટકો ઉમેરાયા હોય, તથા નવાં ઉત્પાદન ઉમેરાયાં હોય તે અંગે હાલના તથા ભાવિ ઉપભોક્તાઓને જાણ કરવી.

- ગ્રંથાલયનો ઉપયોગ નહીં કરનારા વર્ગને ગ્રંથાલયના સભ્ય બનવા તથા ગ્રંથાલય સેવાઓ પ્રત્યે આકર્ષવા જોઇએ.
- હાલના લવાજમી સભ્યોને નવીન ઉમેરાયેલ સેવાઓ તથા ઉત્પાદન શ્રેણીનો ઉપયોગ કરવા પ્રેરવા જોઇએ.
- વર્તમાન ઉપભોક્તાઓને સેવાઓનો ઉપયોગ વધારવા તરફ પ્રેરવા જોઇએ.
- ગ્રંથાલય લક્ષિત ઉપભોક્તાઓ, અપેક્ષિત ઉપભોક્તાઓ તથા સામાન્ય પ્રજાજનો માટે ગ્રંથાલયના ઉત્પાદનો અને સેવાઓ અંગે અદ્યતન ફેરફારો સાથેની માહિતી પૂરી પાડવી જોઇએ.

વેચાણ વૃદ્ધિના આયોજનનો મુખ્ય હેતુ એ સ્પષ્ટ રીતે વ્યાખ્યાયિત હોવો જોઇએ એટલે કે, તેમાં જે પરિણામો પ્રાપ્ત કરવાના છે તે સ્પષ્ટહોવાં જોઇએ અને આ સ્પષ્ટતા પરથી જ વિવિધ પ્રવૃત્તિઓનું આયોજન થઇ શકે. ઉદાહરણરૂપે જોઇએ, માહિતી ઉત્પાદનો તથા સેવાઓના ઓનલાઇન માર્કેટીંગ માટે એવું લક્ષ્ય નિશ્ચિત કરીશકાય કે હાલના લવાજમી સભ્યોમાં 70 ટકા જેટલા પ્રમાણમાં જાગૃતિનું સ્તર ઉભું કરવું જોઇએ તેમાં 30 ટકા જેટલી વૃદ્ધિ ચાલુ વર્ષ દરમિયાન હાંસલ કરવી.

એકવાર વેચાણ વૃદ્ધિના ઉદ્દેશો નિશ્ચિત થઇ ગયા બાદ ચાવીરૂપ નિર્ણયોમાં નીચેનાનો સમાવેશ થાય છે :

- આ સંદેશો કોનો પહોંચાડવાનું લક્ષ્ય છે ? (શ્રોતાવર્ગના લક્ષ્ય અંગેનો નિર્ણય)
- કયો સંદેશો પહોંપહોંચાડવાનો છે ? (સંદેશા અંગેનો નિર્ણય)
- સંદેશો કઇ રીતે રજુ કરી શકાય ? (સંદેશનું અમલીકરણ)
- સંદેશો પહોંચતો કરવા પ્રત્યાયનની ચેનલો કે માધ્યમ ક્યાં હોઇ શકે ? (સંપર્ક માધ્યમ અંગેનો નિર્ણય)
- સંસ્થામાં પ્રવૃત્તિની વૃદ્ધિ માટે કોઇ જવાબદાર હોઇ શકે ?
- પ્રોત્સાહનની અસરનું મૂલ્યાંકન કેવી રીતે કરી શકાય ? (મૂલ્યાંકન પદ્ધતિ અંગેનો નિર્ણય)

આ મુખ્ય નિર્ણયાત્મક મુદ્દાઓનો વાસ્તવિક અભ્યાસ તમને આ નિર્ણયો અન્યોન્ય કેટલા આંતરસંબંધ ધરાવે છે તેનો ખ્યાલ આપશે. લક્ષિત ઉપભોક્તા વર્ગ દ્વારા, જે તે સંપર્ક માધ્યમ કે સંદેશાનો યોગ્ય પ્રતિભાવ આપવાની આદત, તથા તેના ઉપયોગના પ્રમાણ વિગેરે પર તેની અસરકારકતા નિર્ભર છે. ઉપભોક્તાઓને ગ્રંથાલયના જે ઉત્પાદનો તથા સેવાઓ અંગે જાણકારી આપવા સંદેશા મોકલવાના હોય તે વધુ સ્પષ્ટ અને સંકલિત હોવા જરૂરી છે. તેમાં ઉત્પાદનની જાણકારી સાથે, ઉપભોક્તાઓને તેની પ્રાપ્તિમાં કેવી સગવડતા રહેશે તેની પણ માહિતી દર્શાવવી જરૂરી છે. આ પ્રકારના સંદેશાઓ આકર્ષક રીતે તૈયાર કરવા જોઇએ. તેમાં કલાત્મક રજૂઆત પણ જરૂરી છે. ખાસ કરીને સાર્વજનિક ઉપયોગ માટે જે સંદેશા મૂકવામાં આવે તેમાં તે આકર્ષક અને કલાત્મક હોય તે જરૂરી છે. સામાન્ય પ્રજા માટે વેબસાઇટપર જે રજૂઆત પ્રદર્શિત કરવામાં આવે છે તેમાં મુખ્ય જાણીતી સાઇટો પર જાહેરાત અથવા મુખ્ય પૃષ્ઠ પર (ઓનલાઇન પૃષ્ઠ) પર બાજુના હાંસિયામાં તેની આકર્ષક ટચૂકડી જાહેરાત મૂકવામાં આવે છે. તેમાં વિવિધ વેબસાઇટ, વેબસાઇટ બદલતી વખતે પોપઅપ (POPUP) જાહેરાત પણ દર્શાવી શકાય. સંસ્થાના ગ્રંથાલયો માટે મર્યાદિત ઉપભોક્તા વર્ગને ઓનલાઇન સંદેશ મોકલવા માટે વિસ્તૃત તૈયાર કરેલ ઇ-મેઇલ મોકલી શકાય.

ઉપભોક્તાઓની જે તે માધ્યમનો ઉપયોગ કરવાની આદત ઉપરાંત પ્રસારણ

માધ્યમની પસંદગી પર, અંદાજપત્ર કે ખર્ચ પણ એક અસરકર્તા પરિબળ છે. ઇ-માર્કેટીંગ માટે વેચાણ વૃદ્ધિ કે જાહેરાતના વિવિધ માધ્યમો આ પ્રમાણે છે. બ્રોશર, પરિચય પત્રિકા, સંસ્થાના ઇમેઇલ, મેઇલીંગ લિસ્ટ પર આધારિત ઇ-મેઇલ સંસ્થાની વેબસાઇટ તૈયાર કરીને, ન્યુઝલેટર, પોસ્ટર અન્ય સર્ચ એન્જિન પર માહિતી રજુ કરીને, ઇલેક્ટ્રોનિક માધ્યમ દ્વારા સતત બદલાતા દશ્ય શ્રાવ્ય પ્રસારણો (જેમ કે જાહેરાત ફિલ્મ વિગેરે શૈક્ષણિક ટી.વી. કાર્યક્રમો) દર્શાવીને કે વેબસાઇટ સંગઠનમાં ભાગીદાર બનીને વિગેરે પદ્ધતિઓ દ્વારા જાહેરાત કરી શકાય.

ઓનલાઇન માર્કેટીંગ તેના સ્વરૂપમાં તદ્દન પરિવર્તનશીલ હોય છે તેથી સાર્વજનિક ક્ષેત્ર અને લવાજમી સમૂહના નજીકના ઉપભોક્તાઓને ખાતરી આપવી જોઇએ કે તેમને પૂરી પાડવામાં આવતી માહિતી અદ્યતન છે અને આ માટે અગત્યની બાબત એ છે કે સંસ્થામાં પ્રોત્સાહન પ્રવૃત્તિ માટે વિશિષ્ટ જવાબદારી સોંપવી જોઇએ. સાંપ્રત અને અપેક્ષિત ઉપભોક્તાઓને ઉપલબ્ધ માહિતી અને અદ્યતન માહિતી ઉપજો અને સેવાઓ વચ્ચેનો અવકાશ માર્કેટીંગની તકો ગુમાવશે. આ બાબત પ્રોત્સાહન માટેની જવાબદારી સંસ્થામાં વ્યક્તિગત અથવા વ્યક્તિગત સમૂહને સોંપી દૂર કરી શકાય છે.

તમામ માહિતી તૈયાર કરવામાં જેમ નાણા અને સંસ્થાના સ્રોતોની આવશ્યકતા રહે છે તે જે પ્રમાણે પ્રોત્સાહન પ્રયત્નોમાં પણ નાણાં અને સ્રોતની આવશ્યકતા રહે છે. આ પ્રક્રિયાનું સમયાંતરે મૂલ્યાંકન કરતા રહેવું જોઇએ કે જેથી તે ધાર્યા પરિણામ મેળવી શકે છે કે તેમાં કોઇ ફેરફાર કરાવાની આવશ્યકતા છે તે અંગે અંદાજ મળી રહે છે. વેચાણવૃદ્ધિની પ્રક્રિયાનું જે મૂલ્યાંકન કાર્ય હાથ ધરવામાં આવે છે, તેમાં તેના પ્રારંભિક ઉદ્દેશોના મુદ્દાને આવરી લેવામાં આવે છે જેમ કે અગાઉના ઉદાહરણમાં આપણે જોયું તેમ, આપણા વેચાણવૃદ્ધિ માટે, ઉપભોક્તાઓમાં તે અંગે જાગૃતિ વધારવાના પ્રયાસ હાથ ધરવામાં આવેલ છે. અહીં વેચાણ વૃદ્ધિ એ આપણો ઉદ્દેશ છે તથા જાણકારીનું પ્રમાણ એ વેચાણ પ્રક્રિયાનું એક ક્ષેત્ર છે. જ્યારે વેચાણ વૃદ્ધિ માટે કોઇ આંકડાકીય લક્ષ્ય નિશ્ચિત કરવામાં આવે છે, ત્યારે તેનું મૂલ્યાંકન હાથ ધરીને કેટલા પ્રમાણમાં તે હાંસલ કરી શકાય છે તેની તપાસ કરીને, તેની અસરકારકતા જાણી શકાય છે.

4. **વિતરણ અંગે નિર્ણયો : (Distribution Decisions)**

માર્કેટીંગના પ્રયત્નો સંદર્ભમાં ઉત્પાદનો, ઉપભોક્તાઓને કયા સ્થળે તથા કેવા વિતરણ માધ્યમ દ્વારા ઉપલબ્ધ કરાવી શકાશે તે અંગે, વેચાણ પ્રક્રિયામાં વિતરણ અંગેનો નિર્ણય લેવામાં આવે છે. ઓન લાઇન માર્કેટીંગ કરતી વખતે, વિતરણ અંગેની વિવિધ નિર્ણયોમાં નીચેનાનો સમાવેશ કરવો જોઇએ.

- ઓનલાઇન રજુ કરવામાં આવતાં ઉત્પાદનો તથા સેવાઓ, તમામ લવાજમી સભ્યોને ઉપલબ્ધ રહેશે કે માત્ર પસંદગી યુક્ત સભ્યો માટે જ છે ? (જેમ કે ઓન લાઇન જર્નલ્સ તમામ વિદ્યાર્થી જગતને ઉપલબ્ધ કરાવવામાં આવશે કે માત્ર અનુસ્નાતક કે વિદ્યાવાચસ્પતિના વિદ્યાર્થીઓ માટે મર્યાદિત રહેશે) ?
- શું ઓનલાઇન પેદાશો અને સેવાઓ સામાન્ય લોકોને ઉપલબ્ધ કરાવવામાં આવશે કે માત્ર હાલના/લવાજમી ગ્રાહકોને કે માત્ર સભ્યો માટે જ છે ?
- શું પેદાશોનો 24 કલાક ઉપયોગ કરી શકાશે કે પછી ચોક્કસ કલોકો દરમિયાન ઉપલબ્ધ રહેશે ?
- ગ્રંથાલયની પેદાશો અને સેવાઓની પ્રાપ્તિ માટે ઉપભોક્તાઓને કોઇ ચોક્કસ સોફ્ટવેરની આવશ્યકતા રહેશે ?

– વર્તમાન તથા ભાવિ ઉપભોક્તાઓને ગ્રંથાલયનો ઉપયોગ કેવી રીતે પૂરો પાડવામાં આવશે ?

જ્યારે મોટાભાગની ઉપજો અને સેવાઓને ઓનલાઇન વીજાણું માધ્યમ દ્વારા પૂરા પાડવામાં આવે ત્યારે ધ્યાનમાં રાકવું જોઇએ કે કેટલીક મૂલ્યવર્ધિત સેવાઓ જેવી કે સંદર્ભ સામગ્રી અથવા લેખો ભૌતિક વિતરણ દ્વારા પૂરા પાડવા સંબંધિત પ્રવૃત્તિઓ જેવી કે સામગ્રીનો ઉપયોગ અને રવાનગી જે માટે સંસ્થાએ સ્રોતની ફાળવણી કરવી જરૂરી છે.

ઇ-માર્કેટીંગની પ્રક્રિયામાં સેવા મુખ્યત્વે પ્રત્યાયન અને પ્રસારણ દ્વારા પૂરી પાડવામાં આવે છે. આથી વેચાણ મિશ્રમાં વધારાના ત્રણ પીએસ (Ps) પણ આવરી લેવામાં આવેલ છે. આ છે : 1. પીપલ - લોકો 2. પ્રોસેસીસ - પ્રક્રિયાઓ તથા 3. ફીઝીકલ એવીડન્સ - ભૌતિક પુરાવો. અહીં પ્રથમ બે પરિબળો ગ્રંથાલય અને માહિતી કેન્દ્રના સંદર્ભ પ્રસ્તુત છે.

લોકો (People) : વ્યક્તિઓમાં ગ્રંથાલયના કર્મચારીગણનો સમાવેશ થાય છે અને ગ્રંથાલયના ઇ-માર્કેટીંગની માહિતી સેવાઓ અને પેદાશોના પ્રયત્નોમાં કર્મચારીઓ અગત્યની ભૂમિકા ભજવે છે. આ કર્મચારીઓ તેમની યોગ્યતા, કૌશલ્યો તથા કામગીરી દ્વારા ઓનલાઇન માંગણી પ્રમાણે સેવાઓ વખતો-વખત પૂરી પાડે છે, ઉપભોક્તાઓના પ્રશ્નો તથા આવશ્યકતા પ્રમાણે માહિતી પુરી પાડે છે. આ કર્મચારીઓ દ્વારા જે પ્રત્યક્ષ પૃચ્છા તથા ઓનલાઇન વાર્તાલાપ પણ જરૂર પડે ગોઠવી શકાય છે. ગ્રંથાલયોના ઉપભોક્તાને વિવિધ સમયે તેમની આવશ્યકતા પ્રમાણે ઓનલાઇન સેવા પૂરી પાડવા માટે વિશિષ્ટ તાલીમ અને શિક્ષણ પુરું પાડવું જોઇએ. દૂરના ગ્રાહકોને નિયમિતરૂપે પૂરા સમય માટે સેવાઓ મળવી જોઇએ.

પ્રક્રિયાઓમાં વિવિધ શ્રેણી તથા આચાર સંહિતા (પ્રોટોકોલ) નો સમાવેશ થાય છે. આપૂર્તિકાર દ્વારા ગ્રંથાલય સેવાઓને ઓનલાઇન મૂકવામાં આવે છે. જેથી ઉપભોક્તાઓ પ્રાપ્ત કરી શકે છે અને ઉપયોગ કરી શકે છે. ઉપભોક્તાઓને, સેવાનો ઉપયોગ કરવામાં સરળતા રહે. હાલના સ્પર્ધાત્મક વાતાવરણમાં ઇ-માર્કેટીંગ રજુઆતમાં સરળતા તથા ઉપભોક્તાલક્ષી સેવા તૈયાર કરવામાં આવે તો તેને વધુ પસંદગી મળી રહે છે.

તમારી પ્રગતિ ચકાસો (Self Chek Exercise)

(4) ઓનલાઇન માર્કેટીંગ માટે પ્રોત્સાહિત પ્રવૃત્તિને નિયંત્રિત કરતા ઉદ્દેશો વર્ણવો.

નોંધ : 1. નીચે આપેલ જગ્યામાં તમારા ઉત્તરો લખો.

2. એકમના અંતે આપેલા ઉત્તરો સાથે તમારા ઉત્તરો ચકાસો.

....

....

....

....

....

....

18.6.4 વીજાણુ વેચાણકળાની ઉપસ્થિતિમાં સર્જન અને ગોઠવણી (Creating and Setting up an E-marketing Presence)

ઇ-માર્કેટીંગની ઉપસ્થિતિનું નિર્માણ કરવા માટે સૌપ્રથમ પગથિયું વેબસાઇટ તૈયાર કરવાનું છે. કદાચ તમે અસંખ્ય વેબસાઇટ જોઇ હશે અને પ્રત્યેકની ગુણવત્તા, રજુઆત તથા વિષયવસ્તુમાં અનેકવિધ તફાવત જોવા મળ્યા હશે. સંસ્થાગત ગ્રંથાલયો પાસે ઇ-માકેટીંગને રજુ કરવા માટે બે વિકલ્પો ઉપલબ્ધ

છે. જેમાં પ્રથમ વિકલ્પમાં સંસ્થાની વેબસાઇટ પર કેટલાંક પૃષ્ઠો ઉપલબ્ધ હોય અથવા તેનો અલાયદો વિભાગ ફાળવવામાં આવે છે. બીજા વિકલ્પમાં ગ્રંથાલયની આગવી વેબસાઇટ હોવી જોઇએ. તેમાં તેની પોતાની વેબસાઇટ પરથી માર્કેટીંગના કાર્યોનું સંચાલન કરવામાં આવે છે. આ બન્ને વિકલ્પોમાં અલગ-અલગ ફાયદા રહેલા છે. સંસ્થાની વેબસાઇટ પર એક ચોક્કસ ઓળખ હોય છે અને તે સાર્વજનિક સંપર્કો ધરાવે છે. તેની માહિતી અદ્યતન અને નિયમિત રાખવામાં આવે છે. આમ એ વ્યાપક વેબસાઇટ બની રહે છે જે એક મોટા સમૂહ સમક્ષ પ્રદર્શિત થાય છે અને તેમની જરૂરિયાત પ્રમાણે તેનો ઉપયોગ થાય છે. આથી, લક્ષિત કે બિનલક્ષિત બન્ને પ્રકારના મુલાકાતીઓની સંખ્યા વધુ રહે છે. આથી માહિતી ઉત્પાદકો માટે આવી સંસ્થાની વેબસાઇટનો ઉપયોગ કરવાથી એક વ્યાપક ઉપભોક્તા વર્ગ મળી રહે છે અને તે જે તે સંસ્થાનો એક ભાગ છે તેવી ઓળખ પણ ઉભી થાય છે તેની નકારાત્મક બાબત એ છે કે, આવી સંસ્થાની વેબસાઇટ જાહેરાતના હેતુથી તૈયાર કરવામાં આવતી નથી. આથી તેના ઉપભોક્તાઓને, સંસ્થાની કામગીરી અંગે વ્યાપક માહિતી અને સામે પ્રતિભાવ પણ મળી રહે છે. પરંતુ તેમાંથી વેચાણ પ્રક્રિયા કે જાહેરાતનો હેતુસર થતો નથી.

તો તેની સામે જાહેરાતની વેબસાઇટનો મુખ્ય હેતુ એ ઉપભોક્તા કે ગ્રાહક સાથે સીધો જ સંપર્ક સેતુ ઉભો કરી તેમને ઉત્પાદનો અંગે જાણકારી આપવાનો છે. તેના દ્વારા તેઓ ખરીદી માટે પ્રેરાય અથવા પછીથી જે તે સંસ્થાના લવાજમી સભ્ય બની શકે. આથી માહિતી ઉત્પાદનો એને સેવા પૂરા પાડનાર સંસ્થાઓ દ્વારા બન્ને વિકલ્પોમાંથી કોઇની પસંદગી કરવી જોઇએ જેનો મુખ્ય આધાર સંસ્થાની નીતિ નિયમાવલી તથા તેઓ વેબસાઇટ દ્વારા કેવા પરિણામો મેળવવા ઇચ્છે છે તે પર નિર્ભર છે.

ઇ-માર્કેટીંગનો મુખ્ય પડકાર એ છે કે તેમણે ઉપભોક્તા સમક્ષ એવું સ્થાન ઉભું કરવું પડે કે જેથી તેઓ, તેની મુલાકાતે માહિતી મેળવે અને તેનો પુનઃ પુનઃ ઉપયોગ ચાલુ રાખે. માહિતી સેવા કે ઉત્પાદનના ઉપભોક્તાઓ જે તે વેબસાઇટની મુલાકાત લે ત્યારે તેઓ નિશ્ચિત શોધ અભિગમ ધરાવતા હોય છે અને માહિતી મેળવવા અંગે સ્પષ્ટ હોય છે જ્યારે કેટલાક એવા પણ હોય છે કે જેઓ માત્ર સમય પસાર કરવાની પ્રવૃત્તિ તરીકે વેબસાઇટોની મુલાકાત લે છે. ઓનલાઇન સાઇટની મુલાકાત લે છે. ઓનલાઇન સાઇટની મુલાકાત અભિપ્રાય પ્રમાણે જો કોઇ સાઇટ પરથી તેમની અપેક્ષા પ્રમાણે જાણકારી ન મળે તો તેમાંથી 2/3 લોકો જે તે સાઇટની મુલાકાત લઇને ફરી ક્યારેય ઉપયોગ ન કરે તે પરવડી શકે નહીં. આથી આ સાઇટ એ પ્રમાણે તૈયાર કરવી જોઇએ કે જેથી તે નવા ઉપભોક્તાઓને આકર્ષી શકે તથા તેના નિયમિત ઉપભોક્તાઓ વારંવાર મુલાકાત લે અને તે અંગે અન્ય લોકોને પણ જાણકારી આપે.

વેબસાઇટની મુલાકાત લઇ નવા ઉપભોક્તાઓને આકર્ષી શકે તથા તેમની નિયમિત મુલાકાત જાળવી શકે માટે શ્રી એફ રેપોર્ટ અને શ્રી જોસ્કી (2001) દ્વારા નીચેના સાત C નું નવી વેબસાઇટ નિર્માણ વખતે વિશેષ ધ્યાન આપવા સૂચવેલ છે.

Context - સંલગ્નતા : સાઇટની રચના તથા દેખાવ.

Content - વિષયવસ્તુ : સંયોજિત વિષય વસ્તુનાં પાઠ, ચિત્રો, વિડિયો અને અવાજ સ્વરૂપમાં ઘટક તત્ત્વો.

Community - સમુદાય : ઉપભોક્તાથી ઉપભોક્તા વચ્ચે અન્યોન્યને સાંકળીને એક સમૂહ ઉભો કરી શકાય.

Customization - ઉપભોક્તાલક્ષી : વિવિધ ઉપભોક્તાઓને પ્રાધાન્ય આપી તેમની સ્વાયત્ત માંગણી પ્રમાણે ઉપયોગ થઇ શકે તેવી સવલત.

Communication - પ્રત્યાયન : પ્રત્યાયન એટલે સાઇટ અને તેના ઉપભોક્તા તરફ, ઉપભોક્તાથી સાઇટ, સાઇટથી ઉપભોક્તા તરફ તથા અન્યોન્ય સંપર્કની પ્રત્યાયન વ્યવસ્થા.

Connection - જોડાણ : કોઇ સાઇટ અન્ય કેટલી સાઇટ સાથે જોડી શકાય તેવી સંભાવના.

Commerce - વાણિજ્ય : સાઇટ દ્વારા વ્યાપારીક વ્યવહારો આદાન-પ્રદાન શક્ય બનાવવાની ક્ષમતા.

માહિતી સેવા અને ઉત્પાદકોના અનુસંધાનમાં વેબસાઇટ ઉપરોક્ત લાક્ષણિકતાઓ ધરાવે તે સાથે, ઉપભોક્તાની આવશ્યકતા પ્રમાણે ઉકેલ પુરા પાડવા તથા માહિતીની જરૂરિયાતને પહોંચી વળવા સમક્ષ હોવી જોઇએ. આથી સાઇટના પ્રથમ પૃષ્ઠની રૂપરેખા એવી હોવી જોઇએ જેથી પ્રથમ વખત મુલાકાત લેનાર વ્યક્તિને તેની પ્રવૃત્તિની કે ઉત્પાદન અંગે સ્પષ્ટ માહિતી મળે અને તે ફરીફરીથી ઉપયોગ માટે પ્રેરાય.

જ્યારે માહિતી ઉત્પાદનો અને માહિતી સેવા સંસ્થાની શૈક્ષણિક સાઇટ પર મુકવામાં આવે છે ત્યારે ગ્રંથપાલ દ્વારા શિક્ષક તરીકે વિષય વસ્તુનું અને માહિતી સ્રોતોનું મૂલ્યાંકન કરવું જોઇએ. સંસ્થાની વેબસાઇટ એ તેના વિદ્યાર્થીગણ સમક્ષ મુકવામાં આવે છે આ વિદ્યાર્થીઓને સંસ્થા દ્વારા આપવામાં આવતા તમામ અભ્યાસક્રમાંથી દરેકને પોતાની આગવી જરૂરિયાત પ્રમાણે માહિતી પૂરી પાડી શકે તે પ્રમાણે તેની રજુઆત તૈયાર કરવી જોઇએ. મોટા ભાગના ગ્રંથાલયો હાલમાં તેમની વિવિધ ડીઝીટલ વિષયવસ્તુ સ્વરૂપમાં તૈયાર કરી તેને વેબસાઇટ પર રજુ કરેલ છે. આ સાઇટ પર મુખ્ય પૃષ્ઠમાં ગ્રંથાલયના ડેટાબેઝ તથા સંગ્રહની અને વિવિધ અભ્યાસક્રમને અનુરૂપ માહિતી સ્રોતોની માહિતી દર્શાવેલ હોય છે. આ માહિતી સંસ્થામાં તેમજ દૂરસ્થ રહીને વિદ્યાર્થીઓ તથા શિક્ષકો માટે તેના લાઇસન્સની પરવાનગી પ્રમાણે રજૂ કરવામાં આવે છે.

હાલની પરિસ્થિતિમાં તમારે માહિતી સ્રોતને વેબ આધારિત પદ્ધતિ કે બ્લેક બોર્ડ દ્વારા ઇલેક્ટ્રોનિક સ્વરૂપમાં ઓનલાઇન રજુ કરવામાં આવે છે ત્યારે આ ડિઝીટલ યુગમાં વધુને વધુ ગ્રંથપાલોએ કોપીરાઇટ નિયમાવલીની જાણકારી મેળવી અને તે પ્રમાણે રજૂઆત કરવી જોઇએ. મોટાભાગના વિદ્યાર્થીઓ તથા શિક્ષકો દ્વારા એક એવી ગેરસમજણ જોવા મળે છે કે વેબસાઇટ પર મૂકવામાં આવતી માહિતી મફત છે, અને તેના પર કોપીરાઇટનો અવરોધ નથી. આ મફત ઉપયોગ ત્યારે જ શક્ય બને કે જ્યારે કોપીરાઇટની સમય અવધિ પૂર્ણ થઇ ગયેલ હોય અથવા તેના લેખ દ્વારા જાતે જ તેની કૃતિઓની વિશિષ્ઠ સમજણ દર્શાવી વિદ્યાર્થીઓને આ સાહિત્યનો ઉપયોગ કરવાની પરવાનગી કઇ રીતે લઇ શકાય તેનું લાઇસન્સ કઇ રીતે મેળવી શકાય તે અંગે માર્ગદર્શન પુરું પાડવું જોઇએ.

માહિતી ઉત્પાદનો કે સેવાઓને ઓનલાઇન પુરું પાડવામાં અસરસ-પરસ ઉપભોક્તાનો સહકાર ઉભો કરવો એ અત્યંત મહત્વનું પરિબળ છે. આ સહકાર એ સાદા ઇ-મેઇલ દ્વારા સંદર્ભ શોધથી સંસ્થાના કર્મચારી સાથે ઓનલાઇન વાર્તાલાપ (Chat) દ્વારા ઉભો કરી શકાય. આ પ્રકારની સેવાઓ વિસ્તૃત ઉત્પાદન અંગે આપણે અગાઉ જોઇ ગયા તેમ વધારાની સેવાઓ કે સવલતોના ભાગરૂપે ઉભી કરવી જોઇએ. કેમ કે Humanclik (www.humanclik.com) કે જે ઉપભોક્તાઓને ત્વરિત સંદર્ભ સેવા કે સંબંધિત માહિતી પૂરી પાડવામાં આ મદદ કરે છે.

18.6.5 માહિતી સેવા અને ઉત્પાદનોની ઓનલાઇન શરૂઆત (Offering Information Products and Services online)

એકવાર વેબ પેજનું સર્જન થઇ જાય ત્યાર બાદ વીજાણું માર્કેટીંગ કરવા માટે માર્કેટીંગ આયોજકે સૌ પ્રથમ માર્કેટીંગ મિશ્રના વિવિધ પરિબળો જેવા કે કયા ઉત્પાદનો કે સેવાઓ વેબસાઇટ પર મૂકવાના છે, તેનો ઉપભોક્તા ક્યારે એને કેવી રીતે ઉપયોગ કરી શકશે, ઉપભોક્તા સમૂહ વિશિષ્ટ સમૂહ અથવા સામાન્ય લોકો ક્યાં અને કેવી રીતે અને કેટલી કિંમતે ઉપયોગ કરશે અને તેવા બીજી બાબતોની પસંદગી કરવી જોઇએ. પ્રોત્સાહન અંગેના નિર્ણયોમાં લક્ષ્યાંકિત અને અપેક્ષિત વસ્તી/ઉપભોક્તામાં અવગતતા અને રસ, સાર્વજનિક સ્રોતની તૈયારી અને આદાન-પ્રદાન માટે સાઇટ ઉપર ઉપજો અને સેવાઓ મૂકવા માટે અનુસરવાની પ્રક્રિયા માટે જરૂરી તત્વોનો સમાવેશ કરવો જોઇએ. માર્કેટીંગ કરનાર માટે તેની અપેક્ષા પ્રમાણે ત્રૈમાસિક, વાર્ષિક અથવા શૈક્ષણિક વર્ષના સમયગાળા મુજબ ઓનલાઇન માર્કેટીંગની વૃદ્ધિ અને આવક જેવા હેતુઓ નક્કી કરવા અગત્યની બાબત છે.

માહિતી ઉત્પાદનો અને સેવાઓ ગતિશીલ વેબસાઇટ આધારિત ઓનલાઇન સેવાઓ આપવાની શરૂઆત કરવામાં આવે કે તુર્ત જ ઉપયોગની રીતભાતના પ્રતિભાવ સંદર્ભમાં હોવી જોઇએ. ઓનલાઇન માર્કેટીંગ કરનારે વારંવાર ઉપયોગમાં લેવાતી સેવાઓ અને ઉપજો, ઉપભોક્તાની અપેક્ષાઓ અને આપવામાં આવતી સેવાઓ વચ્ચેના અવકાશ, અકવાર ઉપભોક્તા આદાન-પ્રદાન શરૂ કરે ત્યારે પ્રાપ્તિ અને શોધમાં અવરોધક (ક્ષોભકારક) બાબતો આધારિત, ઉત્પાદનો, સેવાઓ, પ્રક્રિયાઓ અને ઉપભોક્તાની આંતક્રિયા સંદર્ભમાં સતત ફેરફાર, વિસ્તરણ અને સુધારણા કરવી આવશ્યક છે.

18.6.6 ઓનલાઇન માર્કેટીંગકળાના પ્રયત્નોનું મૂલ્યાંકન (Evaluating the Online Marketing Effort)

માર્કેટીંગ પ્રક્રિયાના આયોજક તરીકે તમારા માર્કેટીંગના વિવિધ પ્રયત્નો તેના આયોજન પ્રમાણેના પરિણામો મેળવે છે કે નહિ તે અંગે મૂલ્યાંકન કઇ રીતે કરશો ? ઓનલાઇન ઉપયોગકર્તાઓની નોંધાતી સંખ્યા સિવાય કેટલાક માપદંડ પરથી, ઓનલાઇન માર્કેટીંગ પ્રક્રિયાનું મૂલ્યાંકન કરવામાં આવે છે જેમ કે :

- વિવિધ ઉત્પાદનો તથા સેવાઓ અંગે થતા આદાન-પ્રદાનનું મૂલ્ય
- નિર્ધારિત સમયગાળાઓમાં વિવિધ વિભાગોમાં નોંધાયેલ વિકાસ
- સ્પર્ધકોની તુલનાએ નોંધાયેલ વિકાસ દર
- કેટલાક નાણાકીય પરિણામો જેમ કે, નાણાં રોકાણનું વળતર કે આર્થિક ઉપાર્જન વિગેરે.
- કેટલાક ગુણવત્તા માપનો જેમ કે, વિવિધ પૃચ્છાઓના પ્રકારો, પૃચ્છાઓનો ઉત્તર આપવામાં લાગતો સમય અને ઉપભોક્તાઓના પ્રશ્નો પ્રમાણે માહિતી આપવાની ક્ષમતા
- કેટલીકવાર ઓનલાઇન ઉપભોક્તાઓના સર્વે હાથ ધરી, ઉપભોક્તા સંતોષ અંગે જાણકારી મેળવવી.

આપણે અગાઉના વિભાગમાં જોઇ ગયા કે ઓનલાઇન માર્કેટીંગ કાર્યના મૂલ્યાંકનનો મુખ્ય ઉદ્દેશ એ તેના પરિણામો કેવા છે, તે ધ્યેય મુજબ છે કે નહી તે જાણવાનો છે.

18.7 સારાંશ (SUMMARY)

હાલના ટેકનોલોજીના અદ્યતન વિકાસના કારણે માહિતી ઉત્પાદનો અને સેવાઓને ઇંટ અને પથ્થરના ભૌતિક માળખાની મર્યાદામાંથી બહારના, ઉપભોક્તાઓના વિશાળ સમૂદાય અને અભ્યાસુઓને વિશ્વમાં ગમે તે સ્થળે પહોંચાડી શકાય તેવી સુવિધાઓ ઉભી થઇ શકી છે. આનો દુનિયાભરના સ્થળે તેઓ આ માહિતી તથા સેવાઓ મેળવી શકે છે. આ એકમમાં આપણે માહિતી સેવાઓ તથા ઉત્પાદનોના ઓનલાઇન માર્કેટીંગ માટે આવશ્યક ઇ-માર્કેટીંગની પ્રક્રિયા તથા સંબંધિત નિર્ણયોની ચર્ચા જોઇ ગયા. ઓનલાઇન ધોરણે ઉત્પાદનો મૂકવાના ફાયદા, તેના ગ્રાહકો અને પૂરાં પાડનાર ઉત્પાદકો બન્નેને થાય છે. તેમાંના કેટલાક મુખ્ય લાભમાં, આ ઉત્પાદનો ઉપભોક્તાઓને તેમના પોતાના યોગ્ય સ્થળે, જોવા તથા જાણવા મળે છે, તેને પોતાને અનુકૂળ સમયે જોઇ શકે છે, ઉપરાંત તેની સમક્ષ વિશાળ ઉત્પાદન શ્રેણીના વિવિધ વિકલ્પો હોવાના કારણે, પસંદગીનો અવકાશ પણ રહે છે. તેમ છતાં ઓનલાઇન માર્કેટીંગ માટે, ઉત્પાદકોએ, બજારના અદ્યતન પ્રવાહોથી વાકેફ રહી તે પ્રમાણે નવીનતા અપનાવતા રહેવું જોઇએ.

આ એકમ ઓનલાઇન સેવા અને ઉત્પાદનના વેચાણકળાના ઘટકોનો અભ્યાસ દર્શાવે છે. ઉપરાંત ઓનલાઇન માર્કેટીંગ મિશ્ર કઇ રીતે તૈયાર કરી શકાય, તેનું અમલીકરણ મૂલ્યાંકન અને માર્કેટીંગના સમગ્ર કાર્ય અંગે માહિતી પૂરી પાડે છે.

18.8 ચાવીરૂપ શબ્દો (KEY WORDS)

ટ્રન્ઝેક્શન (Transaction) : કોઇ વ્યાવસાયિક પ્રવૃત્તિ જેવી કે માલસામાનની હેરફેર, સેવાઓ અથવા નાણાંના આદાન-પ્રદાન વગેરે થઇ શકે તેવો કાર્યક્રમ.

પોર્ટલ્સ (Portals) : પ્રવેશદ્વાર, દરવાજો, લક્ષ્યમાર્ગ

પ્રવેશદ્વાર (Gateway) : એક નેટવર્કમાંથી બીજા નેટવર્કમાં પ્રવેશ માટેનું પ્રવેશદ્વાર.

બજાર વિભાજન (Market Segmentation) : વર્લ્ડ વાઇબ વેબમાં, સમગ્ર બજારને, સમાન લાક્ષણિકતા ધરાવતા પેટા વિભાગોમાં વિભાજીત કરે છે, તેમાં ભૌતિક વિભાગો સામાજિક વિભાગો, માનસિક તેમજ જીવનશૈલીની વિવિધતાના આધારે વિભાજન કરવામાં આવે છે.

માર્કેટીંગ મિશ્ર (Marketing Mix) : માર્કેટીંગ મિશ્રમાં વેચાણ કળાના મુખ્ય ચાર ઘટકો કે જે 4P તરીકે પ્રયોજાય છે તેનો સમાવેશ કરવામાં તેમાં પ્રોડકક્ટઉત્પાદન, પ્લેસ-સ્થળ, પ્રાઇઝ-કિંમત તથા પ્રમોશન-પ્રોત્સાહનનો સમાવેશ થાય છે તેના દ્વારા, સંગઠનના નિશ્ચિત વેચાણ લક્ષ્યને સિદ્ધ કરી શકાય છે.

વર્લ્ડ વાઇડ વેબ (world wide web) : ઇન્ટરનેટની રચનામાં HTML ભાષામાં રજુ થયેલ દસ્તાવેજમાં હાથપર ટેક્ષ્ટની સુવિધાના કારણે, એક જ દસ્તાવેજના વિવિધ ભાગોમાં તેમજ વિવિધ સ્થળ પર (સાઇટ) રહેલ દસ્તાવેજમાં પણ આસાનીથી જઇ શકાય છે.

શોધ એન્જીન (Search Engine) : આ એક એવો પ્રોગ્રામ છે જેમાં કોઇ ચોક્કસ વિષયવસ્તુ અંગે અમુક શબ્દો દર્શાવતાં તેની સામે તે શબ્દો અંગેના ઉલ્લેખ કે નોંધ ક્યાં મળ્યા હતા તેની આખી યાદી પરત મળે છે.

સોફ્ટવેર (Software) : કોમ્પ્યુટર પર ચાલતા કોઇપણ પ્રોગ્રામ કે જેમાં બ્રાઉઝર્સ ઇ-મેઇલ પેકેજીસ તથા વર્ડ-પ્રોસેસર જેવા કાર્યક્રમોનો સમાવેશ થાય છે.

18.9 સ્વ-મૂલ્યાંકન સ્વાધ્યાયના ઉત્તરો (ANSWERS TO SELF CHEK EXERCISES)

1. ઇ-માર્કેટીંગના ઉપયોગકર્તાઓને સૌથી વધુ ફાયદો તેની વિવિધ સગવડતાનો છે. તેના ઉપયોગ દ્વારા, ઉપયોગકર્તાઓને માહિતી ઉત્પાદનો કે સેવાઓ મેળવવા માટે ભૌતિક રીતે

ગ્રંથાલયમાં જઇને, તેના સૂચિપત્રકો શોધવાની જરૂરિયાત રહેતી નથી. તેની બીજી સૌથી અગત્યની સુવિધા એ સમય અને સ્થળ અંગેની છે. અહીં વાચક ગ્રંથાલયના સમય વગેરે સાથે બંધાયેલ નથી. વળી વિવિધ ઉત્પાદનોની અને સેવાઓની સરખામણી કરવાની કે મૂલ્યાંકન કરવાનું પણ ઘણું સરળ છે. નેટ પદ્ધતિથી ઘણી ખરીદી અંગત રહે છે તથા ઘણી જ સરળ રહે છે.

2. વેપારથી ઉપભોક્તા તરફની માર્કેટીંગની પ્રક્રિયામાં માત્ર ઉપભોક્તા/ગ્રાહકો પરત્વે માર્કેટીંગ કરવામાં આવે છે. તેમાં ઉપભોક્તાઓનો સીધો જ સંપર્ક ઉભો કરી શકાય તથા જાહેરાત કરવા માટે પત્રિકાઓ કે સાહિત્યનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે.

વેપારથી વેપાર પરત્વેની માર્કેટીંગની પ્રક્રિયામાં ઉત્પાદક એકમ તરફથી અન્ય ઉત્પાદન તથા વિતરણ પ્રક્રિયામાં સંકળાયેલ એકમો સુધી માર્કેટીંગ કરવામાં આવે છે. તેમાં વિવિધ વિતરકો, દલાલો, સહયોગી પક્ષકારો વિગેરેનો સમાવેશ થાય છે. ભારતમાં વેપારથી વેપાર સુધીની માર્કેટીંગ માટે પ્રચલિત પદ્ધતિઓમાં વ્યાવસાયિક પક્ષો સેમિનારો, પ્રદર્શન, કોન્ફરન્સ તથા વ્યક્તિઓને આમંત્રિત કરીને જાહેરાત કરવામાં આવે છે. આ ઉપરાંત આગવાં વ્યાવસાયિક મેગેઝીનો, સામયિકો કે અખબારોમાં જાહેરાત દ્વારા પણ માર્કેટીંગ કરવામાં આવે છે.

3. ઉપભોક્તાઓની આવશ્યકતાઓ જાણવાના વિવિધ સાધનો નીચે પ્રમાણે છે :

1. ઉપભોક્તાઓનું પાર્શ્વચિત્ર (પ્રોફાઇલ) તૈયાર કરવું.
2. સર્વેક્ષણ તથા પ્રશ્નોત્તરી
3. લક્ષિત સમૂહો
4. ટેકનોલોજી આધારિત તથા ટેકનોલોજી દ્વારા થતાં સંશોધન
5. ગુણવત્તાયુક્ત સંશોધન ટેકનિક્સ

4. ઓનલાઇન માર્કેટીંગ માટે વેચાણવૃદ્ધિની પ્રવૃત્તિઓના મુખ્ય ઉદ્દેશોમાં નીચેનાનો સમાવેશ થાય છે :

– ગ્રંથાલય દ્વારા શરુ કરવામાં આવેલ ઓનલાઇન સેવાઓ અંગે વર્તમાન ઉપભોક્તાઓમાં જાગૃતિ સર્જવી જોઇએ.
– ઓનલાઇન રજુ કરવામાં આવતાં ઉત્પાદનો તથા સેવાઓની સંપૂર્ણ શ્રેણીની માહિતી વર્તમાન તથા ભાવિ સંભવિત ઉપભોક્તાઓને પુરી પાડવી.
– ગ્રંથાવયના વિવિધ ઉત્પાદનો મિશ્ર તથા સેવાઓમાં જે નવીન ઘટકો ઉમેરાયાં હોય, તથા નવાં ઉત્પાદન ઉમેરાયાં હોય તે અંગે હાલના તથા ભાવિ ઉપભોક્તાઓને જાણ કરવી.
– ગ્રંથાલયનો ઉપયોગ નહી કરનારા વર્ગને ગ્રંથાલયના સભ્ય બનવા તથા ગ્રંથાલય સેવાઓ પ્રત્યે આકર્ષવા જોઇએ.
– હાલના લવાજમી સભ્યોને નવીન ઉમેરાયેલ સેવાઓ તથા ઉત્પાદન શ્રેણીનો ઉપયોગ કરવા પ્રેરવા જોઇએ.
– વર્તમાન ઉપભોક્તાઓને સેવાઓનો ઉપયોગ વધારવા તરફ પ્રેરવા જોઇએ.
– ગ્રંથાલયના લક્ષિત ઉપભોક્તાઓ, ભાવિ ઉપભોક્તાઓ તથા સામાન્ય પ્રજાજનો માટે ગ્રંથાલયના ઉત્પાદનો અને સેવાઓ અંગે અદ્યતન ફેરફારો સાથેની માહિતી પૂરી પાડવી જોઇએ.

18.10 સંદર્ભો અને વિશેષ વાંચન (REFERENCES AND FURTHER READING)

Abhinandan, K. J, (1999). Marketing Information Products and Services. New Delhi: Tata McGrawHill.

Armstrong, Gary and Kotler, Philip. (2004). Marketing ; An Introduction. 7th ed, NJ: Prentice Hail*

Donald, R. (1997). Valuing Library Service. Available at: Q HYPERLINK "http://www.insitepro.com/donald2.htrn"

Kotler, Philip and Armstrong, Gary. (2005). Principles of Marketing, llth ed. NJ: Prentice Hall.

Natarajan, M, (2002). E-mail as a Marketing Tool for Information Products and Services. DESIDOC Bulletin of Information Technology, 3, pp. 27-34.

Qrava, Hilkka. (1997) Marketing is an Attitude of Mind. Available at; 0 HYPERLINK "http://www.ifla.org/IV/ina63/63orah.htm"

Rayport, Jeffery F. & Jaworski, Bernard J. (2001). E-commerce. New York: McGraw-Hill/lrwin,

Rayport, Jeffery F. & laworski, Bernard J. (2004) Introduction to E-commarce. New York; McGraw Hill/Irwin,

Sharon Gaudin. (2002). The Site of No Return. Available at: www. Graphics art.com/site%20no%20returnhtm.

Weingand, Darlene E. Marketing/Planning Library and Information Services. Littleton, Colorado : Libraries Unlimited, 1987.