

શ્રી એમ.આર.દેસાઈ આર્ટ્સ એન્ડ ઈ.ઈ.લહેર
કોસાડિયા કોમર્સ કોલેજ, ચીખલી

એસ.વાય.બી.કોમ.સેમ. -૪

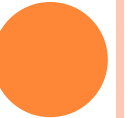
વિષય : વાણિજ્ય સંચાલન – ૨

પ્રીપેઈ બાય : - સંધ્યાકૌર અશોકસિંગ સરદાર

માર્ગદર્શક : - હેમાંગીનીબેન દેસાઈ

અનુક્રમણિકા

1. બજારક્રિયા સંચાલન : ખ્યાલ, સ્વરૂપ અને કાર્યક્ષેત્ર
2. બજાર ના પ્રકારો
3. ઓનલાઈન રીટેઈલ માર્કેટિંગ
4. બજારક્રિયા મિશ્રણ
5. બજારક્રિયા પર્યાવરણ-સંજોગો
6. પેદાશનો ખ્યાલ, પેદાશ જીવનચક્ર અને પેદાશ વિકાસ
7. કિંમતનિર્ધારણ
8. માર્કેટિંગમાં અભિવૃદ્ધિ-મિશ્ર
9. બજાર વિભાજન કે બજાર વિભાગીકરણ
10. બજારક્રિયા સંશોધન
11. બજારક્રિયા અંકુશ



એકમ -૧ બજારક્રિયા સંચાલન : ખ્યાલ, સ્વરૂપ અને કાર્યક્ષેત્ર

વ્યાખ્યા :-

“લોકોની ખરીદશક્તિનું વસ્તુઓ અને સેવાઓ માટેની અસરકારક અને વાસ્તવિક માંગમાં પરિવર્તન કરવા માટે જરૂરી એવી સમગ્ર પ્રવૃત્તિઓનો સમાવેશ બજારક્રિયા સંચાલન માં થાય છે”

□ બજારક્રિયા સંચાલના કાર્યક્ષેત્ર : -

- બજાર સંશોધન
- વિચારણા આયોજન
- વસ્તુ અંગે નિર્ણય
- કાયા માલની તપસ
- કિંમતનિર્ધારન
- વ્યવસ્થાતંત્રની રચના
- વિતરણ માર્ગો નક્કી કરવા
- જાહેરાત અને પ્રસિધ્ધિ
- વેચાણવૃદ્ધિનો પ્રયત્ન
- વેચાણ પછીની સેવાઓ
- અંદાજપત્રની રચના
- વેચાણદાળનું સંચાલન
- માર્કેટિંગ વ્યૂહરચના
- માર્કેટિંગ અંકુશ



□ બજારપ્રક્રિયાનો ખ્યાલ-વિભાવના

- ઉત્પાદનલક્ષી ખ્યાલ
- પેદાશલક્ષી ખ્યાલ
- વેચાણલક્ષી ખ્યાલ
- બજારક્રિયાલક્ષી ખ્યાલ
- સમાજલક્ષી ખ્યાલ

□ બજારક્રિયાલક્ષી ખ્યાલના કક્ષાણો

- ગ્રાહક અભિમુખ ફિલસૂફી
- સંશોધનને વધુ મહત્વ
- બેવડા નફાનો ઉદ્દેશ
- વ્યવસ્થાતંત્ર માર્કેટલક્ષી
- બજાર પર્યાવરણ મુજબ પરિવર્તન
- સુગ્રથિત માર્કેટિંગનીતિ



□ છૂટક વેપારીના પ્રકાર

- A. દુકાન કે સ્ટોર્સ દ્વારા છૂટક વેચાણ
- અનેક વસ્તુ વેચાતી છૂટક દુકાન
 - વિશિષ્ટ વસ્તુ વેચતા સ્ટોર્સ
 - ડિપાર્ટમેન્ટલ સ્ટોર્સ
 - સુપર માર્કેટ
 - ડિસ્કાઉન્ટ સ્ટોર્સ
 - ઓછા ભવાની દુકાનો
 - સુપર સ્ટોર્સ
 - કેટલોગ શોરૂમ્સ
 - કંપની દ્વારા ચાલતા ચાઈન સ્ટોર્સ
 - સ્વૈચ્છિક ચેઈન સ્ટોર્સ
 - સહકારી ભંડાર
 - ફ્રેન્ચાઈઝ દ્વારા વેચાણ



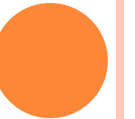
- B. દુકાન સિવાય છૂટક વેચાણ
- પ્રત્યક્ષ વેચાણ
 - યંત્ર દ્વારા વેચાણ
 - ખરીદ સેવા દ્વારા વેચાણ
 - ઉત્પાદક દ્વારા પ્રત્યક્ષ વેચાણ

- છૂટક વેચાણ અંગેના નિર્ણયો : -
- લક્ષ્યાંક બજાર નક્કી કરવું
 - કઈ કઈ વસ્તુઓ વેચણ માટે રાખવી.
 - કિંમત અંગેનો નિર્ણય
 - વેચાણવૃદ્ધિ અંગેનો નિર્ણય
 - જગ્યા અંગેનો નિર્ણય

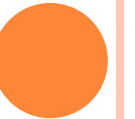


એકમ ૨ – બજારના પ્રકાર

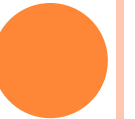
- બજારના પ્રકાર: -
 - ઉપભોક્તાનું બજાર
 - ઔદ્યોગિક વસ્તુનું બજાર
 - પુનઃવેચનારાઓનું બજાર
 - સરકારી ગ્રાહકોનું બજાર
 - ઉપભોક્તાનું બજાર



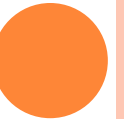
- ઉપભોક્તાનું બજારના લક્ષણો
 - વિશાળ સંખ્યા
 - નાના પાયા પર ખરીદી
 - પ્રત્યક્ષ માંગ
 - ગ્રાહકો છુટાછવાયાં
 - સ્થિતિસ્થાપક માંગ
 - ખરીદનિર્ણય પર અનેક પરિબલોની અસર
 - ખરીદનિર્ણય અપરિપકવ
 - ગ્રાહક-વેપારી વચ્ચે અંગત સંપર્કનો અભાવ



- ઉપભોક્તાની વર્તણૂકને અસર કરતાં પરિબલો : -
 - આર્થિક પરિબલો
 - મનોવૈજ્ઞાનિક પરિબલો
 - સામાજિક પરિબલો
 - સાંસ્કૃતિક પરિબલો
 - અંગત પરિબલો



- ઔદ્યોગિક બજારોની લાક્ષણિકતાઓ : -
- ઓછા ખરીદનારાઓ
- મોટા પ્રમાણમાં ખરીદનારાઓ
- સપ્લાયર-ગ્રાહક વચ્ચે ગઢ સંપર્ક
- ભોગોલિક રીતે કેન્દ્રિત થયેલ ખરીદનારાઓ
- ઉપજવેલી માંગ
- અસ્થિતિસ્થાપક માંગ
- અસ્થિર માંગ
- વ્યવસાયી ખરીદનારાઓ



- પુનઃ વેચનારાઓના કેટલાક પ્રશ્નો
 - કેટલી વસ્તુ પુનઃ વેચાણ માટે રાખવી
 - ખરીદીનું કાર્ય કોણ કરે
 - પુનઃ વેચનારાઓનીખરીદી પર અસર કરતા પરિબલો
 - પુનઃ વેચનારાઓ કેવી રીતે ખરીદનિર્ણય કરે છે
- સરકારી બજાર

સરકારી ખરીદી કરનારાઓમાં સરકારી ખાતાઓ, બોર્ડો, પંચો, મ્યુનિસિપાલટી, નાગર પંચાયતો, ગ્રામપંચાયતોનો સમાવેશ થાય છે.

- સરકારી ખરીદી બે રીતે થાય છે
 - ટેન્ડરો દ્વારા
 - વાટાઘાટો દ્વારા



એકમ – ૩ ઓનલાઇન રિટેઇલ માર્કેટિંગ

“ઓનલાઇન રિટેઇલ માર્કેટિંગ એટલે વેબસાઇટ્સ અથવા ઈ-મેઇલમાંથી પ્રાપ્ત થતા વેચાણ ઉપરાંત ઈલેક્ટ્રોનિક કોમર્સ દ્વારા સીધા વેચાણને વેબ અથવા ઈ-મેઇલમાંથી વધારવા માટે થતાં જાહેરાત અને બજારક્રિયાના પ્રયત્નો”

- ઓનલાઇન રિટેઇલ માર્કેટિંગના વિશિષ્ટ ક્ષેત્રો : -
 - વેબ માર્કેટિંગ
 - ઈ-મેઇલ માર્કેટિંગ
 - સોશ્યલ મીડિયા માર્કેટિંગ

- ઓનલાઇન રિટેઇલ માર્કેટિંગના તત્ત્વો
 - A. ગ્રાહક કે ખરીદનારના સંદર્ભે
 - કિંમત
 - ખરીદીની સરળતા
 - લેવડ-દેવળ માં સુરક્ષા
 - પેદાશ કે સેવાની ગેરેન્ટી
 - પરત કરવાની નીતિ
 - કસ્ટમર કેર સેવાઓ



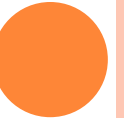
- B. ઉત્પાદક કંપની કે દિસ્ત્રબ્યુટરના સંદર્ભે
- વેબસાઈટ
 - વેબ-ડિઝાઈન
 - અડ્રેસની ગોઠવણી
 - સ્ટ્રેટેજિક કન્ટેન્ટ્સ
- ઓનલાઇન રિટેઈલ માર્કેટિંગના ધંધાકીય મોડેલ્સ : -
- અફિલિયેટ માર્કેટિંગ
 - તમારી પોતાની પેદાશ વેચતી
 - ઈ-કોમર્સ આધારિત મોડેલ્સ
 - સ્થાનિક ધંધાકીય માર્કેટિંગ
 - વેબસાઈટ ફ્લિપિંગ
 - સભ્યપદ મોડેલ
 - લીડ આધારિત વેબસાઈટ
 - સહિયારુ સાહસ
 - વેબીનાર્સ
 - ડોમેનિંગ



- ઓનલાઇન રિટેઇલ માર્કેટિંગના ફાયદાઓ
- A. કંપની/ઉત્પાદકો/ડિસ્ટ્રિબ્યુટર/સપ્લાયર/વ્યવસ્થાતંત્રને થતાં લાભો : -
 - બજારની સરળ પ્રાપ્યતા
 - નાના અને મધ્યમ કદના ઉદ્યોગોનો વિકાસ
 - બજાર વિસ્તૃતીકરણ
 - તીવ્ર વિકાસનીક્ષમતા
- B. ગ્રાહક/યુઝર્સને થતાં લાભો
 - વસ્તુ પસંદગીમાં સરળતા
 - પોતાના બજેટ મુજબ ખરીદી
 - ખરીદી સમયમાં બચત
 - 24 કલાક સેવા
- C. સમાજને થતાં લાભો
 - રોજગારીની વિપુલ તકો
 - સરકારી આવક માં વધારો
 - જ્ઞાનના નવા ક્ષેત્રનો વિકાસ



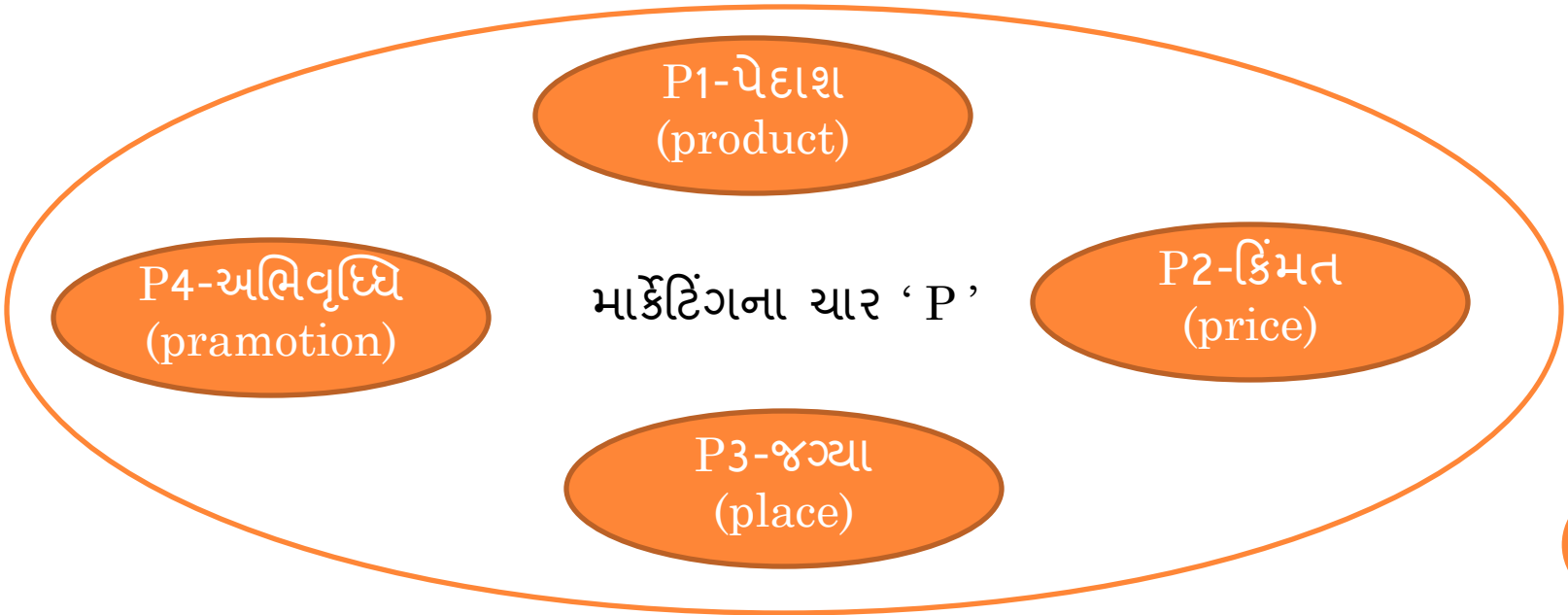
- ઓનલાઇન રિટેઇલ માર્કેટિંગના ગેરલાભો : -
 - વેબસાઇટ ખર્ચા
 - માળખાકીય ખર્ચા
 - સલામતી અને છેતરપિંડી
 - કાયદાકીય બાબતો
 - જાહેરાત ખર્ચા



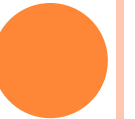
એકમ – ૪ બજારક્રિયા મિશ્રણ

“બજારક્રિયા કાર્યક્રમમાં જુદા જુદા તત્વો એવિ રીતે સંયોજિત કરવા કે જેથી બજારક્રિયાની પ્રવૃત્તિ નફાકારક બને તેને બજારક્રિયા મિશ્રણ કહેવામા આવે છે ”

- બજારક્રિયા મિશ્રણના ચાર ‘ P ’



- પ્રો – ધવલ મહેતાએ રજૂ કરેલ આંઠ ‘ પી ’
- પ્રોડક્ટ/પેદાશ
- પ્રાઇસિંગ/કિંમત
- પ્લેસ/જગ્યા
- પ્રોમોશન/અભિવૃદ્ધિ
- પેકેજિંગ
- પબ્લિક રિલેશન
- પોલિટિકલ પાવર
- પ્રોબિગ/બજાર સંશોધન



એકમ ૫ – બજારક્રિયા પર્યાવરણ સંજોગો

□ કંપનીના બજારક્રિયા પર્યાવરણ પર અસર કરતાં પરિબલો : -

A. સૂક્ષ્મ કે આંતરિક પરિબલો

- કંપનીને માલ પૂરો પદનારાઓ સપ્લાયરો
- કંપની પોતે
- બજારક્રિયાના મધ્યસ્થીઓ
- ગ્રાહકો
- હરીફો
- જાહેર પ્રજા

B. સમગ્ર કે બાહ્ય પરિબલો

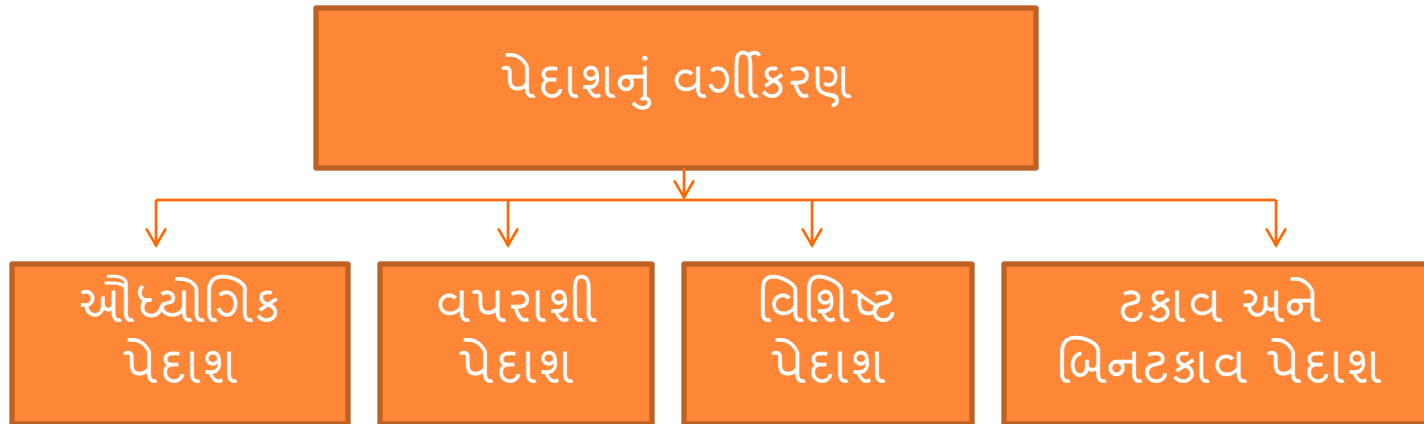
- વસ્તીવિષયક
- આર્થિક
- ભૌતિક કે નૈસર્ગિક
- ટેકનોલોજિકલ
- રાજકીય અને ધારાકીય
- સામાજિક અને સંસ્કૃતિક



એકમ 6 – પેદાશનો ખ્યાલ, પેદાશ જીવનચક્ર અને પેદાશ વિકાસ

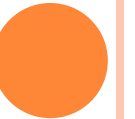
“વસ્તુ માનવજરૂરિયાત સંતોષે એવ સ્વરૂપમાં મૂકી શકાય તેનું નામ પેદાશ”

- પેદાશના લક્ષણો : -
 - તૃષ્ટિગુણનું સર્જન
 - કિંમતમાં વધારો
 - ઉત્પાદનના સાધનોનો ઉપયોગ
 - માલ કે સેવા
 - પ્રક્રિયા
- પેદાશનું વર્ગીકરણ



□ પેદાશ જીવંચક્રના તબક્કા

1. પ્રવેશ
2. વિકાસ
3. પરિપક્વતા
4. પડતી



□ નિશાની(બ્રાન્ડિંગ)ના ફાયદાઓ

A. ઉત્પાદક કે વેપારીઓને ફાયદાઓ : -

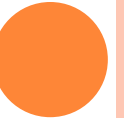
- ચોક્કસ કિંમત
- ચોક્કસ ગ્રાહકવર્ગ
- જાહેરતનું કાર્ય સરળ
- નકલનો ભય નહિ

B. ગ્રાહકોને થતાં ફાયદાઓ : -

- માલની ઓળખ
- ચોક્કસ ભાવ
- ગુણવત્તાની ખાતરી
- છેતરપિંડીનો અવકાશ નહિ

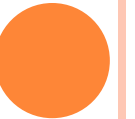


- નિશાનીની મર્યાદાઓ : -
 - ભારે ખર્ચ
 - વધુ કિંમત
 - નામ મુજબ માલ નહિ
 - માલની પસંદગી મુશ્કેલી
 - ગુણવત્તા અને ધોરણોની જવાબદારી



એકમ - ૭ કિંમત નિર્ધારણ

- કિંમત નિર્ધારણના ઉદ્દેશો : -
 - રોકાણ કે ચોખ્ખા વેચાણ પર વળતર
 - કિંમત સ્થિરતા
 - બજારમાં ઝડપથી પ્રવેશ મેળવવો
 - મહત્તમ નફો મેળવવો
- કિંમત નિર્ધારણને અસર કરતાં પરિબલો
 - કંપનીનું ધ્યેય
 - ઉત્પાદનની પડતર
 - હરીફોની કિંમત
 - માલની ગુણવત્તા
 - સરકારી અંકુશો
 - માંગ અને પુરવઠા
 - તેજીમંદીના પ્રવાહો



○ કિંમત નિર્ધારણની પધ્ધતિઓ : -

કિંમત નિર્ધારણની પધ્ધતિઓ

□ પડતરલક્ષી

1. કુલ પડતર પર આધારિત કિંમતનીતિ
2. નિયત નફાગાળો ઉમેરવાની કિંમતનીતિ
3. લક્ષ્યાંકિત કિંમતનીતિ

□ માંગલક્ષી

1. મૂલ્ય અનુભૂતિ કિંમતનીતિ
2. કિંમત ભેદભાવ
(અ) ગ્રાહક અનુસાર કિંમત ભેદભાવ
(બ) પેદાશલક્ષી કિંમત ભેદભાવ
(ક) સમયલક્ષી કિંમત ભેદભાવ
(ડ) સ્થળલક્ષી કિંમત ભેદભાવ

□ હરિફાઈલક્ષી

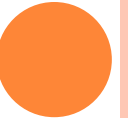
1. ચાલુ કિંમત
2. ટેન્ડર કિંમત



એકમ - 8 માર્કેટિંગમાં અભિવૃદ્ધિ-મિશ્ર

“કોઈ ચોક્કસ વસ્તુના વેચાણમાં સતત વધારો કરવા એકમ તરફથી જે સઘન પ્રયત્નો કરવામાં આવે તેને અભિવૃદ્ધિ કહેવાય”

- અભિવૃદ્ધિ મિશ્રના તત્વો, અંગો, કે ઘટકો
 - જાહેરાત
 - પ્રસિધ્ધિ
 - વ્યક્તિગત વેચાણ
 - વેચાણવૃદ્ધિ
- વ્યક્તિગત વેચાણની લાક્ષણિકતાઓ
 - અંગત સંપર્ક
 - પરિવર્તનશીલ પ્રક્રિયા
 - તાત્કાલિક પરિણામ
 - મુશ્કેલ કાર્ય



એકમ - 9 બજાર વિભાજન કે બજાર વિભાગીકરણ

“ચોક્કસ ધોરણે કે આધારોને ધ્યાનમાં રાખીને સમગ્ર બજારને નાના વિભાગોમાં વહેંચવાની પ્રક્રિયાને બજાર વિભાજન કહેવાય”

- ❑ બજાર વિભાજનના ફાયદાઓ
- વેચાણમાં નોંધપત્ર વધારો
- યોગ્ય બજાર વ્યૂહરચના
- જરૂરિયાત મુજબ ઉત્પાદન
- સંચાલનમાં વિશિષ્ટીકરણ
- બજારની તકો વિષે માહિતી
- જરૂરિયાત મુજબ પેકેજિંગ



○ બજાર વિભાજનના આધારો

વપરાશી પેદાશના બજાર વિભાજનના આધારો

□ ભૌગોલિક

(અ)વિસ્તારને
અનુલક્ષીને બજાર

1. સ્થાનિક
2. પ્રદેશિક
3. રાષ્ટ્રીય
4. આંતરરાષ્ટ્રીય

(બ)ગીચતાને
અનુલક્ષીને બજાર

1. શહેરી
2. ગ્રામ્ય

(ક)આબોહવાને
અનુલક્ષીને

1. ગરમ પ્રદેશ
2. ઠંડો પ્રદેશ
3. વરસદવાળો પ્રદેશ

□ વસ્તીવિષયક

1. જાતિ
2. વાય કે ઉંમર
3. કુટુંબનું કદ
4. આવક
5. કુટુંબ જીવંચક
6. ધંધો કે વ્યવસાય
7. ધર્મ
8. રાષ્ટ્રીયતા
9. શિક્ષણ

□ મનોવૈજ્ઞાનિક

1. સામાજિક વર્ગ
2. જીવનશૈલી
3. વ્યક્તિત્વ
4. વસ્તુ વપરાશ

□ વર્તનલક્ષી

1. પ્રસંગો
2. વપરાશનો દર
3. પેદાશ પ્રત્યેની વફાદારી
4. પેઢી પ્રત્યેની વફાદારી
5. સ્થળ પ્રત્યેની વફાદારી
6. પેદાશના લાભ
7. વપરાશકર્તા તરીકેનો દરજ્જો
8. ખરીદવાની તત્પરતા
9. વાલણો



એકમ - 10 બજારક્રિયા સંશોધન

“ઉત્પાદકથી ગ્રાહકસુધી માલ અને સેવાની ફેરબદલી અને વેચાણ અંગેના પ્રશ્નોને લગતી માહિતી ભેગી કરવાની, નોંધવાની અને પૃથક્કરણ કરવાની ક્રિયા આટલે બજાર સંશોધન”

- બજારસંશોધનનું મહત્વ : -
 - બજારના પ્રશ્નો ઉકેલવા
 - બજારની કાર્યક્ષમતા વધારવી
 - માહિતી પૂરી પડાવી
 - નીતિઘડતરમાં ઉપયોગી
 - ઉત્પાદકોને અનેક રીતે ઉપયોગી

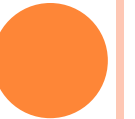


- બજારસંશોધનના હેતુઓ : -
 - નવા માલના ઉત્પાદન માટે
 - માલની ગુણવત્તામાં સુધારો કરવા
 - માલનું વેચાણ વધારવા
 - જાહેરાત નક્કી કરવા
 - વેચાણ બજેટ તૈયાર કરવા

- બજાર સંશોધનનું કાર્યક્ષેત્ર : -
 - વસ્તુસંશોધન
 - ગ્રાહક સંશોધન
 - વેચાણ સંશોધન
 - જાહેરાતનું સંશોધન
 - હરીફાઈ સંશોધન



- બજાર સંશોધનની વિધિ
- પ્રશ્નનિર્ધારણ
- પરિસ્થિતિનો અંદાજ કાઢવો
- અવૈધિક તપાસ
- છેવટની તપાસનું આયોજન
- માહિતી ભેગી કરવી
- માહિતી ગોઠવવી અને તેનું વિશ્લેષણ કરવું
- અર્થઘટન કરવું
- અહેવાલ તૈયાર કરવા
- ભલામણોનો અમલ કરવો



એકમ ૧૧-બજારક્રિયા અંકુશ

- બજારક્રિયા અંકુશની આવશ્યકતા
 - વેચાણખર્ચ પર અંકુશ
 - વેચાણપ્રવૃત્તિમાં સમતુલા જાળવવી
 - વેચાણ વિસ્તારોમાં વેચાણની સમતુલા જાળવવી
 - સેલ્સમેનોની પ્રવૃત્તિઓ પર અંકુશ
 - વેચાણ આયોજન અસરકારક બનાવવું

- બજારક્રિયા અંકુશની પ્રક્રિયા : -
 - ધોરણોની સ્થાપના
 - ખરેખર થઈ રહેલા કાર્ય અંગે માહિતી મેળવવી
 - ખરેખર થઈ રહેલા કાર્યને નિશ્ચિત ધોરણો સાથે સરખાવું
 - સુધારાલક્ષી પગલાં લેવા

