



# બજારીય સંશોધન અને બજારીય સંશોધનમાં આચારસંહિતા

1

## બજારીય સંશોધન [Marketing Research]

“ધાર્મિકતા એકમતા લાવેલા શાસ્ત્રીય માટે વિવિધ પ્રવૃત્તિઓ અને યોગ્ય નિર્ણયો લેવા જરૂરી છે અને  
તે માટે બજારીય સંશોધન એક પૂર્વશરત છે.”

### પ્રકરણની રૂપરેખા

બજાર સંશોધન અને બજારીય સંશોધન  
બજારીય સંશોધનના ઉદ્દેશો  
બજારીય સંશોધનનું કાર્યસીમા  
બજારીય સંશોધનના તબક્કા / પ્રક્રિયા

5. બજારીય સંશોધનનું મહત્વ / ફાયદા
6. બજારીય સંશોધનની મર્યાદાઓ
- > હેતુલક્ષી અભ્યાસ
- > અભ્યાસ પ્રશ્નો

### 1. બજાર સંશોધન અને બજારીય સંશોધન

1. પ્રસ્તાવના : વર્તમાન માર્કેટિંગની પ્રવૃત્તિ એ ગ્રાહકલક્ષી પ્રવૃત્તિ હોવાને કારણે ગ્રાહક સંબંધી માહિતી સ્વરૂપે બજારીય નિર્ણયો લઈ શકાય નહીં. ગ્રાહકોની વણસંતોષાણેલી જરૂરિયાતો, સૂચનો અને ફરિયાદો સર્ખીને તૈયાર કરેલી પેદાશો સમયસર બજારમાં મૂકવામાં આવે તો જ ગ્રાહકોને સંતોષ આપીને વેચાણ વધી શકે છે. આ માટે ગ્રાહકોની માંગનું સંશોધન કરવું જરૂરી છે. ગ્રાહકો કેટલાં છે? ક્યા વિસ્તારમાં છે? તેમની આદર્શો? તેમની કેવળ, ટેવ અને અભિરુચી કેવાં છે? ગ્રાહકો કઈ જાહેરાતથી આકર્ષાયા છે? કિંમત અંગે તેમની ભ્રમણાઓ છે? હરીફોની વ્યૂહરચનાની વસ્તુની માંગ ઉપર કેવી અસર થઈ છે? વિતરણ વ્યવસ્થા અંગે? તેમની ભ્રમણાઓ છે? સર્વેરે તમામ માહિતી પ્રાપ્ત કર્યા પછી જ બજારીય સંચાલન માટે યોગ્ય નિર્ણયો લઈ શકાય. આ સંશોધનનો ખ્યાલ ઉપયોગી પુરવાર થયો છે. વર્તમાન સમયમાં આ માટે કોમ્પ્યુટરાઈઝડ ઈન્ફોર્મેશન પદ્ધતિ ઉપયોગી સાબિત થઈ છે.

સંશોધન (Market Research) અને બજારીય સંશોધન (Marketing Research)નો ખ્યાલ સ્પષ્ટ કરો.

ત સ્પષ્ટ કરો : બજાર સંશોધન અને બજારીય સંશોધન.

**AKASHAN**  
Newjivan Press,  
Ashram Road,  
679-2754344

ISBN



માર્કેટિંગ સંશોધનનો અર્થ : માર્કેટિંગ સંશોધન એટલે કે બજારીય સંશોધનનો અર્થ સમજતાં પહેલાં બજાર સંશોધન અને બજારીય સંશોધનનો ખ્યાલ સ્પષ્ટ કરવો જરૂરી છે.

(બ) સંશોધન (Research) : કોઈપણ માનવ પ્રવૃત્તિનાં કોઈપણ પ્રશ્ન અંગે તેને સંબંધિત અને પદ્ધતિ અપનાવવાની, નોંધવાની અને વિશ્લેષણ કરવાની પ્રવૃત્તિ એટલે સંશોધન. તેમાં સમસ્યાની તપાસ, તે અંગે સંશોધનમાં લેવાં, ચોક્કસ પારણાઓ કરવાની, પદ્ધતિ અપનાવવાની અને પદ્ધતિનાં સંશોધનમાં આપવાની થાય છે.

(ક) બજાર સંશોધન (Market Research) : બજાર સંશોધન એ બજારીય માહિતી મેળવવાની એક એટલે વાસ્તવિક અને સંબંધિત જાણકો. બજાર સંશોધનમાં વર્તમાન અને સંબંધિત જાણકોના સંદર્ભમાં બજાર ક્ષેત્ર, ક્ષાર, શા માટે અને કેવી રીતે વહેરે પ્રશ્નોની તપાસ કરવામાં આવે છે. બજાર સંશોધન પ્રાથમિક રીતે સમાવેશ થઈ જાય છે. તેમાં મુખ્યત્વે (1) બજારનું કદ (2) જાણકોની ટેવ, અભિપ્રાય અને કેળવણી, (3) જાણકોની વર્તન (4) ઉંમર, આવક, શિક્ષણ, રાષ્ટ્રીયતા, જાતિ, જીવન ધોરણ વગેરેને આધારે બજાર વિભાજીકરણ, (5) જરૂરિયાત, ટેવ અને વર્તન (6) જાણકો, વિસ્તાર અને પેદાશના સંદર્ભમાં વેચાણનું વિશ્લેષણ (7) જાણકોની વહેરનો સમાવેશ થાય છે.

(ઢ) બજારીય સંશોધન (Marketing Research) : બજારીય સંશોધન એ એક વિસ્તૃત ખ્યાલ છે. તેમાં બજારીય કાર્યના સંચાલન માટેની તમામ સંશોધન પ્રવૃત્તિઓનો સમાવેશ થઈ જાય છે. વિશિષ્ટ કોટલરના મત પ્રમાણે, "બજારીય સંશોધન એટલે સમસ્યાઓનું વ્યવસ્થિત વિશ્લેષણ કરવું, તેના ઉપર અને પેદાશ તથા સેવાઓના માર્કેટિંગ અંગે નિર્ણય પ્રક્રિયા અને અંકુશ મુકારવાના હેતુથી હકીકતો મેળવી."

અમેરિકન માર્કેટિંગ એસોસિયેશનની વ્યાખ્યા પ્રમાણે, "પેદાશ અને સેવાના માર્કેટિંગને લગતા પ્રશ્નો અંગે માહિતી એકત્રિત કરવી, નોંધવી અને તેનું વિશ્લેષણ કરવું."

અર.પી. કિસ્થના મત પ્રમાણે, "માર્કેટિંગ રીસર્ચના કોઈપણ સંબંધિત પ્રશ્ન અંગે પદ્ધતિસર, મુશ્કેલી થઈ શકે તેવી સંપૂર્ણ તપાસ અને અભ્યાસ એટલે બજારીય સંશોધન."

જર્જ અને ક્લાર્કના મત પ્રમાણે "બજારીય સંશોધન એ પેદાશ સ્વભાવ, બજાર અને હેતુકેરવી પ્રવૃત્તિ જેવી વિવિધ પિતરણ, સંઘર્ષવ્યવસ્થા, જાહેરાત અને વેચાણ સંચાલનનો કાલજીવનનો હેતુલક્ષી અભ્યાસ છે."

ઉપર દર્શાવેલ વિવિધ વ્યાખ્યાઓને આધારે એમ સ્પષ્ટ કરી શકાય કે :

- (1) બજારીય (માર્કેટિંગ) સંશોધન એ ચોક્કસ હેતુલક્ષી પ્રવૃત્તિ છે. જેમાં મુખ્ય બે હેતુઓને સમાવેશ થાય છે. (અ) સમસ્યાનું સ્પષ્ટીકરણ અને (બ) સમસ્યાનું નિરાકરણ કરવું.
- (2) બજારીય સંશોધનમાં સમસ્યાઓના સંદર્ભમાં હકીકતો (Data)નું એકત્રીકરણ કરીને તેનું વિશ્લેષણ (Analysis) કરીને માહિતી (Information) અને તારણો (Findings) કાઢવામાં આવે છે.
- (3) બજારીય સંશોધન દ્વારા પ્રાપ્ત કરેલી માહિતી દ્વારા બજારીય નિર્ણયો લેવામાં આવે છે એટલું જ નહીં પણ તેને આધારે જ અસરકારક નિર્ણયો લઈ શકાય છે.
- (4) બજારીય સંશોધન દ્વારા પંધાકીય પ્રવૃત્તિઓને અસરકારકતા માટે પર્સનલો જેવા કે જાણકોની ટેવ, ખરીદ ટેવો, ખરીદ વર્તન, ઇથોગે, હરીફો વગેરે અંગે જે માહિતી મેળવી શકાય છે તે આંતરિક જાણકો દ્વારા પ્રાપ્ત થતી માહિતી કરતાં વધુ ઉપયોગી નીવડે છે.
- (5) બજારીય સંશોધન એ કાયમી પ્રક્રિયા છે. માર્કેટિંગના હેતુ નિર્ણયો માહિતી ઉપર આધારિત હોવાને કારણે તેથી બજારીય સંશોધનને સંચાલન માહિતી પદ્ધતિ (Management Information System - MIS)ના એક ભાગ તરીકે ગણવામાં આવે છે.



- (6) અજારીય સંશોધનમાં અજારીયમિશનના ચાર ઘટકો (4-P)નો અભ્યાસ કરવામાં આવે છે. આ પરિબલોનો વેચાણવૃદ્ધિમાં કેટલો ફાળો છે, તે જાણવાનો પ્રયત્ન કરવામાં આવે છે.
- (7) અજારીય પ્રવૃત્તિઓ અંગે કોઈ વિશિષ્ટ સમસ્યાઓ જેવી કે પેદાશ અજારમાં ક્યાં રે દાખલ કરવી, પેદાશ શ્રેણી વધારવી કે ઘટાડવી વગેરે અંગે ખાસ માહિતી મેળવીને સમસ્યાના ઉકેલ માટે પ્રયત્ન કરવામાં આવે છે.
3. અજાર સંશોધન અને અજારીય સંશોધન વચ્ચે તફાવત (Difference between Market Research and Marketing Research) : અજાર સંશોધન અને અજારીય સંશોધન બંને અલગ સંજ્ઞાઓ છે. આમ અજારીય કેટલાક લોકો બંને શબ્દોને એકબીજાના પર્યાય તરીકે વાપરે છે જે યોગ્ય નથી. નીચેની આબતોને આધારે બંને અલગ વચ્ચેનો તફાવત સ્પષ્ટ થશે.

તફાવતના મુદ્દા	અજાર સંશોધન (Market Research)	અજારીય સંશોધન (Marketing Research)
1. અર્થ	અજાર સંશોધન એટલે અજારના કદ, વિકાસ તેને અસર કરતાં પરિબલો, અજારનાં હરીફો, તેમનો અજાર હિસ્સો, ક્ષિપ્રત વગેરેનો અભ્યાસ.	અજારીય સંશોધન એટલે સમગ્ર અજારીય પ્રવૃત્તિઓનું સંશોધન.
2. ઉદ્દેશ	અજાર સંશોધનનો ઉદ્દેશ અજાર અને ગ્રાહકોનો અભ્યાસ કરીને વેચાણ વધારીને નંકો વધારવાનો છે.	અજારીય સંશોધનનો ઉદ્દેશ સમગ્ર માર્કેટિંગ પ્રવૃત્તિઓનો અભ્યાસ કરી ગ્રાહકોને સંતોષ આપીને અજારનો હિસ્સો વધારવાનો છે અને હરીફોમાં ટકી રહેવાનો છે.
3. કાર્યક્ષેત્ર	અજાર સંશોધનનો ખ્યાલ મર્યાદિત છે અને તેનું કાર્યક્ષેત્ર પણ ગ્રાહકો અને હરીફો પૂરતું મર્યાદિત છે.	અજારીય સંશોધનનો ખ્યાલ વિસ્તૃત છે. અને તેથી તેનું કાર્યક્ષેત્ર પણ સમગ્ર માર્કેટિંગના ક્ષેત્રને આવરી લે છે.
4. નિર્ણય પ્રક્રિયા	અજાર સંશોધન દ્વારા મર્યાદિત માહિતી પ્રાપ્ત થાય છે. તેથી તેના દ્વારા અસરકારક નિર્ણયો લઈ શકાતા નથી.	અજારીય સંશોધન દ્વારા માર્કેટિંગની મુખ્ય તમામ પ્રવૃત્તિઓ અંગે માહિતી મળતી હોવાથી નિર્ણય પ્રક્રિયા અસરકારક બને છે.
5. ખર્ચ	અજાર સંશોધન માટે થતો ખર્ચ અજારીય સંશોધન કરતાં ઓછો હોય છે.	અજારીય સંશોધનમાં ઘણો ખર્ચ થાય છે.
6. સ્વોટ વિશ્લેષણ	અજાર સંશોધન દ્વારા સ્વોટ વિશ્લેષણ થઈ શકતું નથી.	અજારીય સંશોધન સ્વોટ વિશ્લેષણ માં ઉપયોગી છે.
7. વ્યૂહરચના	માર્કેટિંગ વ્યૂહરચના માટે અજાર સંશોધન મર્યાદિત રીતે ઉપયોગી છે.	અજારીય સંશોધન માર્કેટિંગ વ્યૂહરચના માં જરૂરી આધારો પૂરા પાડે છે.

અજાર સંશોધન અને અજારીય સંશોધન વચ્ચેનો તફાવત જોતાં એમ સ્પષ્ટ કહી શકાય કે અજારીય સંશોધન વિસ્તૃત ખ્યાલ છે, તેમાં અજાર સંશોધનનો સમાવેશ થઈ જાય છે.

ફિલિપ કોટલરના મત પ્રમાણે કેટલીક કંપનીઓ અજારીય સંશોધનને બદલે અજાર સંશોધન શબ્દનો ઉપકરણ છે. વાસ્તવમાં અજાર-તેનું કદ, ભૌગોલિક વિભાગીકરણ, આવક વગેરે દર્શાવવા માટે અજાર સંશોધન એ ચો સંજ્ઞા છે. આમ છતાં અજારીય પ્રયત્નો દ્વારા અજાર ઉપરની અસરો તે સમજાવી શકાતી નથી. આ માટે અજારીય સંશોધન યોગ્ય સંજ્ઞા છે.

## 2. બનરીય સંશોધનના ઉદ્દેશો

1. પ્રસ્તાવના : વર્તમાન હરીકાંઈના યુગમાં બજારીય સંશોધન વગર ટકી રહેવું મુશ્કેલ છે. સમગ્ર માર્કેટિંગ ક્ષેત્રની અસરકારકતાનો આધાર જ બજારીય સંશોધન ઉપર છે. ગ્રાહકોની જરૂરિયાતો જાણવા, પેદાશ આયોજન કરવામાં, પેદાશને બજારમાં મૂકવા માટે, માંગ ઊભી કરવા માટે, ગ્રાહકોને સમયસર યોગ્ય સ્થળે વાજબી દિમતે માલ પહોંચાડવા, બજાર હિસ્સો વધારવા, ગ્રાહકોને સંતોષ આપવા માટે તથા વધુના વિકાસ માટે બજારીય સંશોધન દ્વારા લેવામાં આવેલા નિર્ણયોના અસરકારકતાનો ધ્યાનમાં રાખીને બજારીય સંશોધનની અગત્યતા સ્પષ્ટ થાય છે.
2. બજારીય સંશોધનની બજારીય સંશોધનમાં ભૂમિકાઓ : બજારીય સંશોધનનો ખાસ વિસ્તાર છે. તેમાં માર્કેટિંગના તમામ કાર્યને લગતા સંશોધનનો સમાવેશ થાય છે. તેની મુખ્ય ભૂમિકા (ઉદ્દેશો) નીચે પ્રમાણે નોંધી શકાય.
  - (1) બજારીય નીતિ ઘડતર : બજારીય સંશોધન દ્વારા બજારીય પર્યાવરણનો અભ્યાસ કરવામાં આવે છે. તેમાં ગ્રાહકો, હરીકો, પેદાશો તથા તેને અસરકારતાં તમામ પરિબલોનો સમાવેશ થઈ જાય છે. આ હકીકતોને ધ્યાનમાં રાખીને બરીદ, વેચાણ, વિતરણ અને વેચાણ પછીની સેવાઓ અંગે હરીકાંઈનું નીતિઓનું ઘડતર કરવાનો ઉદ્દેશ સિદ્ધ થઈ શકે છે.
  - (2) બજારીય તકી ઓળખવી : બજારીય સંશોધન દ્વારા બજારના વિવિધ પરિબલોનો તથા હરીકોની વિવિધ નીતિઓનો અભ્યાસ કરીને સંભવિત વધારાની તકીને ઓળખી શકાય છે અને તે મુજબ માર્કેટિંગ વ્યૂહરચના ગોઠવીને નો લાભ ઉઠાવી શકાય.
  - (3) હરીકાંઈનું શક્તિઓનું મૂલ્યાંકન : બજારીય માહિતીને આધારે જ હરીકોની હરીકાંઈનું શક્તિઓને નબળાઈઓનું મૂલ્યાંકન થઈ શકે. આ ઉપરાંત કંપની પણ બજાર પર્યાવરણના સંદર્ભમાં હરીકાંઈમાં ટકી શકશે કે કેમ એ બાબતનું મૂલ્યાંકન બજારીય સંશોધન દ્વારા શક્ય બને છે.
  - (4) ગ્રાહકોની સંભવિત બરીદશક્તિનો અંદાજ : બજારીય સંશોધનની મદદથી કયા વિસ્તારમાં, કેટલા ગ્રાહકોની કેવી બરીદશક્તિ છે, તેનો અંદાજ મેળવી શકાય છે. દિમત નીતિ ઘડતર વખતે આ બાબત ખાસ ઉપયોગી પડે છે.
  - (5) માર્કેટિંગ યોજનાઓનું ઘડતર : માર્કેટિંગ યોજનાઓમાં નવી પેદાશનું આયોજન, જૂની પેદાશોનો વિકાસ, પેદાશ ચિત્ર યોજના, પેદાશશ્રેણી યોજના, વેચાણવૃદ્ધિની યોજના, જાહેરાત યોજના વગેરેનો સમાવેશ થાય છે. આ યોજનાઓના અસરકારક ઘડતર માટે બજારીય સંશોધન જરૂરી અને ઉપયોગી બને છે.
  - (6) યોજનાઓ અને નીતિઓનું મૂલ્યાંકન : અમલમાં મૂકેલી યોજનાઓ અને નીતિઓના અસરકારક મૂલ્યાંકન માટે પણ બજારીય સંશોધન દ્વારા મેળવેલી માહિતીનો ઉપયોગ થાય છે. આ માહિતીને આધારે જ યોજનાઓ અને નીતિઓ કેટલી સફળ કે નિષ્ફળ નીવડી છે, એ બાબત નક્કી થઈ શકે.
  - (7) વિશિષ્ટ પેદાશો માટે સંભવિત બજાર નક્કી કરવું : જ્યારે કોઈ વિશિષ્ટ ગુણવત્તાવાળી પેદાશ તૈયાર કરવાનું આયોજન હોય ત્યારે તેના સંભવિત બજાર અંગે બજારીય સંશોધન જરૂરી બને છે. સામાન્ય રીતે શહેરી વિસ્તારના આર્થિક રીતે સમૃદ્ધ અને શિક્ષિત ગ્રાહકો વિશિષ્ટ પેદાશોને સૌ પ્રથમ સ્વીકારે છે. આવા ગ્રાહકો અંગે માહિતી એકત્રિત કરવી જરૂરી બને છે.
  - (8) બજાર હિસ્સો અંદાજવા : કંપનીનો પેદાશના સંદર્ભમાં બજાર હિસ્સો કેટલો રહેશે તેનો અંદાજ મૂકવા માટે બજારીય સંશોધન જરૂરી બને છે. દા.ત. ગુજરાતમાં દેશવિઝનના કુલ વેચાણમાં BPL કંપનીનો બજાર હિસ્સો 30%, ઓનિડા દી.વી. 20%, સોની દી.વી.નો હિસ્સો 16%, કાઉન દી.વી.નો હિસ્સો 14% તથા અન્ય કંપનીઓના દી.વી.નો હિસ્સો 20 % છે.
  - (9) સંભવિત વેચાણ જથ્થો નક્કી કરવા : બજારીય માહિતીને આધારે બજારની હરીકાંઈ અને ગ્રાહકોના વલણોનો ખાસ આવે છે. આ બાબતને ધ્યાનમાં રાખીને ચોક્કસ વિસ્તારમાં કંપનીની પેદાશનું સંભવિત વેચાણ કેટલા એકમોનું થશે, એ બાબત અંદાજી શકાય.

૫. બજારીય સંશોધનના વિવિધ ઉદ્દેશો દૂરમાં સમજાવો.

૫. બજારીય સંશોધનની માર્કેટિંગ સંચાલનમાં ભૂમિકા સમજાવો.



(5) નિશ્ચિતતાનો ગાળો (Confidence interval) : મુખ્યસ્વચ્છમાં કોઈ ચોક્કસ પ્રિફુને બદલે નિશ્ચિત નક્કી કરી શકાય. એટલે કે સમસ્યાના ઉકેલમાં હકારાત્મક અથવા નકારાત્મક કેટલો ફેરફાર થશે તે અંદાજ આપી શકાય. દા.ત. આવતા વર્ષે માંગમાં વધારો થવાની શક્યતા  $15\% \pm 6\%$  છે. એટલે કે ક્યાં તો માંગ 16% થશે ત્યાં તો થકીને 9% જેટલી રહેશે.

(5) સહસંબંધક (Co-efficient of correlation) : માર્કેટિંગના સ્વતંત્રચલ (independent variable) તથા આધારિત ચલ (dependent variable) વચ્ચેના સંબંધને નિયતસંબંધ સમીકરણ (regression equation) રેલી તપાસી શકાય. દા.ત. દ્રિમત એ સ્વતંત્ર ચલ છે અને માંગ એ તેની ઉપર આધારિત ચલ છે. જો દ્રિમત અને માંગ રેલીનો વ્યસ્તસંબંધ 20% હોય તો એમ નક્કી થઈ શકે કે આવતા વર્ષે દ્રિમતમાં 10% વધારો થાય તો માંગમાં 2% શકે થકારો  $(20\% \times 10\% = 2\%)$  થશે. જો આવા વ્યસ્તસંબંધ કે સહસંબંધ સાથે એક કરતાં વધુ ચલો સંકળાયેલા હોય તો બહુવિધચલન વિશ્લેષણ (Multi variate Analyses) પદ્ધતિનો ઉપયોગ થઈ શકે.

(6) સંબંધોનું પરીક્ષણ (Test of Significance) : માર્કેટિંગના એક ચલની સાથે બીજા ચલના સંબંધોનું પરીક્ષણ પણ જરૂરી છે. દા.ત. માંગમાં વધારો અને દ્રિમતમાં થકારો, ગ્રાહકોની આવકમાં વધારો અને વેચાણવૃદ્ધિના સંબંધોનું સંયુક્ત પરીક્ષણ હોઈ શકે. તે જ રીતે પેદાશ શ્રેણીમાં વધારો એ બ્રાન્ડની લોકપ્રિયતા, હરીફોની સંખ્યામાં થકારો, ઉત્પાદન શક્તિમાં વધારો વગેરે ચલોનું સંયુક્ત પરીક્ષણ હોઈ શકે. આ બાબતના અભ્યાસ માટે આંકડાશાસ્ત્રની જુદી પદ્ધતિઓનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે.

(6) તારણોનો અહેવાલ (Reporting findings) : માર્કેટિંગને લગતી સમસ્યાના અને ઉદ્દેશોના સ્પષ્ટીકરણ પછી સમસ્યાના ઉકેલ માટેની માહિતી યોગ્ય સ્થળેથી પ્રાપ્ત કરીને તેનું વિશ્લેષણ કરવામાં આવે છે અને તેને માધ્યમે જે તારણો તારવ્યા હોય તેને સંક્ષિપ્તમાં અહેવાલ સ્વરૂપે રજૂ કરીને તે ઉચ્ચ સંચાલકોને મોકલી આપવામાં આવે છે.

અહેવાલ તૈયાર કરતી વખતે નીચે દર્શાવેલ બાબતો ધ્યાનમાં રાખવી જોઈએ.

- 1) અહેવાલનું શીર્ષક (2) અહેવાલ તૈયાર કર્યા તારીખ (3) સંશોધનનો હેતુ (4) માહિતી એકત્રિકરણની પદ્ધતિ (5) લઘુત્તમ રજૂઆત (6) આંકડાશાસ્ત્રીય રજૂઆત (7) અભિપ્રાય અને ગ્રાહકો દ્વારા રજૂઆત (8) ભલામણો વગેરે.

બાબતો આવરી લેવી જોઈએ.

અહેવાલને અંતે ઉચ્ચ સંચાલકોને ધ્યાનમાં લેવાની ખાસ બાબતોને અતિસંક્ષિપ્તમાં બોક્ષમાં દર્શાવવી જોઈએ. માર્કેટિંગ સંશોધનનો અહેવાલ જેટલે અંશે યોગ્ય રીતે થકારો હશે તેટલે અંશે માર્કેટિંગ નિર્ણયો લેવામાં સરળતા રહેશે.

અને અસરકારક માર્કેટિંગ વ્યૂહરચના થકી શકશે.

માર્કેટિંગના સંશોધન અહેવાલની વિગતો ગુપ્ત રહે તે બાબતની તકેદારી પણ જરૂરી છે. જો આમ નહીં થાય તો અહેવાલનો અમલ થાય તે પહેલાં હરીફો વધુ સક્રીય બની જાય તેવી શક્યતા પણ ખરી....! બજારીય સંશોધન એક પ્રક્રિયા છે તે માટેના વિવિધ તબક્કાઓ અનુસરતી વખતે વૈજ્ઞાનિક અભિગમ રાખવો ખાસ જરૂરી છે. બજારીય સંશોધનનું કાર્ય ઓછા ખર્ચે સમયસર થાય તે જોવાની જવાબદારી ઉચ્ચ સંચાલકોની છે.

## 5. બજારીય સંશોધનનું મહત્વ

1. પ્રસ્તાવના : બજારીય સંશોધન કાર્ય પછી આદરેલી પ્રવૃત્તિ સો ટકા સફળતામાં પરિણમે તેમ કહેવું વધુ પડતું ગણાય. પરંતુ એ બાબત સ્પષ્ટ છે કે બજારીય સંશોધન દ્વારા મેળવેલી માહિતીને આધારે જો સંચાલકો ઉત્પાદન અને વેચાણની પ્રવૃત્તિ હાથ ધરશે તો સફળતાની ખાત્રામાં વધારો થશે, તેમ જરૂર કહી શકાય.

બજારીય સંશોધનના ફાયદા ત્યારે જ મળે જ્યારે સંચાલકોએ તેની મર્યાદાઓ અંગે સાચેતી રાખી હોય. બજારીય સંશોધન ચોક્કસ હેતુના સંદર્ભમાં થાય અને સમયના સંદર્ભમાં ઓછા ખર્ચે પૂરું થાય તો જ ફાયદાકારક નીવડે સંચાલકોએ નિયમિત રીતે બજારીય સંશોધન કાર્યની પ્રગતિમાં રસ લેવો જોઈએ અને તેની સાથે સંકળાયેલા ખર્ચાનીઓને પ્રોત્સાહન આપવું જોઈએ.

૫. ફૂંકનોંધ લખો : માર્કેટિંગ સંશોધનનું મહત્વ.

૫. બજાર સંશોધનની વ્યાખ્યા આપો. બજાર સંશોધનથી કયા પ્રકારના લાભો મળે છે ?

241 1514.

- રૂમાપટ્ટી કરતી વખતે માંગાને અસર કરતાં વિવિધ પરિબલોનો તુલનાત્મક દીર્ઘ અભ્યાસ કરવામાં આવે છે.

(2) પૃથ્વીવરણશીલ સંતોષન : માર્કેટિંગ પ્રવૃત્તિને સામાજિક, આર્થિક, રાજકીય, વર્તમાનિક અને જાતીયને લગતાં વિવિધ પરિબલો અસર કરે છે. આ પરિબલોમાં પણ સતત પરિવર્તન થતાં રહે છે. આ સમય જ લાંબા ગાળાના અંકુશમાં હોતાં નથી તેથી જ આ પરિબલો મૂળે સંતોષન કરીને જરૂરી બીજા મેળવવાની જોઈએ. આ માહિતીના વિશ્લેષણને આધારે તેવી માર્કેટિંગ પ્રવૃત્તિઓ ઉપર સંબંધિત અસરો કેવી રીતે હોતી અભ્યાસ કરવો જોઈએ. તેમાં નીચેની બાબતોનો સમાવેશ થાય છે.

- 9

100

- 2019-2020



## (અ) પેદાશના સંદર્ભમાં સંશોધન :

- (1) નવી પેદાશની જગૃહિતાત
- (2) નવી પેદાશના ખેતીકારે અંગેના વલણો
- (3) વર્તમાન પેદાશની માર્કેટિંગની અસરકારકતા
- (4) પેદાશ સરલીકરણ અને વિવિધકરણની જગૃહિતાત અને શક્યતા
- (5) પેદાશ ક્ષેત્રી વપાટની કે મર્યાદની
- (6) પેદાશના વેટિંગ અંગે સંશોધન.

## (બ) દુધના સંદર્ભમાં સંશોધન :

- (1) પેદાશની લાલની દુધના
- (2) સ્ત્રીક પેદાશની દુધના
- (3) દુધના કેરકારની માણ ઉપર અસર
- (4) ખરીદ શક્તિના સંદર્ભમાં દુધના
- (5) દુધના નોંધણાવની શક્યતા વગેરે બાબતોની અભ્યાસ થાય છે.

## (ક) અભિવૃદ્ધિ અને સંશોધન :

બંજાર અભિવૃદ્ધિના સંદર્ભમાં વિવિધ બાબતોનું સંશોધન કરવામાં આવે છે. જેમ કે,

- (1) જાહેરાતના માધ્યમની પસંદગી અંગે સંશોધન
- (2) જાહેરાત સંદેશા અને કોપી લેખન અંગે સંશોધન
- (3) જાહેરાતની અસરકારકતા અંગે
- (4) સેલ્સમેનો માટે ઉત્તેજક યોજનાઓ અંગે
- (5) પ્રાસકલક્ષી, વિતરકોલક્ષી અને સેલ્સમેનલક્ષી વેચાણવૃદ્ધિની વિવિધ યોજનાઓ અંગે
- (6) વેચાણ અંકુશ અંગે જરૂરી સંશોધન કરવામાં આવે છે.

## (ડ) વિતરણ અંગે સંશોધન :

પેદાશોને સમયસર પ્રાસકો સુધી પહોંચાડવા માટેની વ્યવસ્થાને વિતરણ માર્ગ તરીકે ઓળખવામાં આવે છે.

આ અંગેના સંશોધનમાં

- (1) વર્તમાન વિતરણ માર્ગોની અસરકારકતા
- (2) મધ્યસ્થીઓને ચૂકવાતું કમિશન-દલાલી
- (3) વિતરણ માર્ગોના અવરોધો
- (4) અંશલ વિભાગ, ઉત્પાદન વિભાગ અને વિતરણ વિભાગ વચ્ચેનું અંતર
- (5) પ્રાસકોના વિવિધ વિસ્તારોમાં માલની હેરફેરના પ્રશ્નો, સાધનો
- (6) વિતરણ માટે જાહેર વાહનોનો ઉપયોગ કરવો કે પોતાની માલિકીના ખાનગી વાહનો ઉપયોગ

બનશે વગેરે બાબતોનું સંશોધન જરૂરી બને છે.

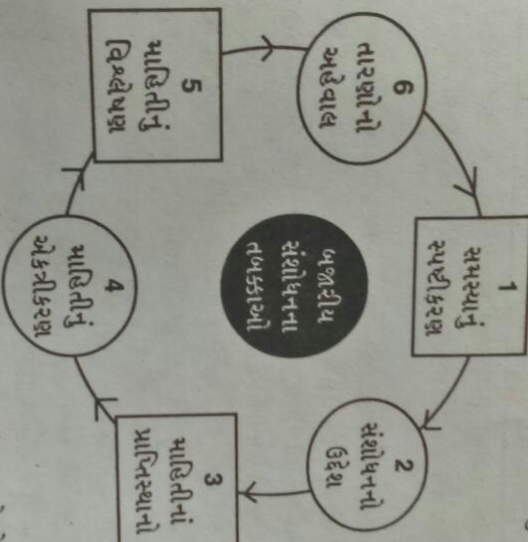
(5) વર્તનલક્ષી સંશોધન : માર્કેટિંગ સંશોધનમાં પ્રાસકોનો વર્તનલક્ષી અભ્યાસ એ આકર્ષિતક આકર્ષક પેદાશનું માત્ર વેચાણ એ માર્કેટિંગનો અંતિમ ઉદ્દેશ નથી. વાસ્તવમાં પેદાશની સાથે પ્રાસકોને લાંબા સમય સુધી સં રાખવા હોય તો પેદાશની ખરીદી પછી પ્રાસકોના મનોભાવનો અભ્યાસ કરવો જરૂરી છે. પ્રાસકોનો મનોભાવ તે વર્તનમાં સ્પષ્ટ થતો હોવાથી વર્તનલક્ષી સંશોધન જરૂરી છે. પેદાશની ખરીદી કર્યા પછી પ્રાસકોનું પેદાશ પ્રત્યે એ કે પ્રતિકૂળ વલણ હોઈ શકે. પ્રાસકોનું પેદાશ પ્રત્યે પ્રતિકૂળ વલણ પેદાશને નિષ્ફળ બનાવી શકે. તેથી પ્રતિકૂળ વ કારણો અંગે 'સંશોધન કરવું જરૂરી છે. પ્રાસકોનું પેદાશ પ્રત્યેનું પ્રતિકૂળ વલણ મુખ્યત્વે તેની નીચી ગુણવત્તાને અનિયમિત પુરવઠાને કારણે અથવા વેચાણ પછીની સેવાઓના અભાવ કે અનિયમિતતાને કારણે હોઈ શકે. માર્કેટિંગ પ્રવૃત્તિઓની પુનઃગોઠવણી માટે આ અભ્યાસ ખાસ ઉપયોગી બને છે.

માર્કેટિંગ સંશોધનનું કાર્યક્ષેત્ર વર્તમાન સમયમાં બદલાયું છે. ગ્રાહકોના શિલ્પ અને જાગૃતિ, ગ્રાહકના, નિર્ધારણો, બજારની હરીફાઈ, આધુનિક ટેકનોલોજી અને ઈ-કમર્સના ટેકનોલોજીને કારણે બજારીય સંશોધનનું વિસ્તૃત બન્યું છે. પેદાશને બજારમાં મૂકતા પહેલાં અને ત્યાર પછી વિવિધ બાબતો અંગેનું ચોક્કસ સંશોધન કરીને સફળ બનાવવા માટે જરૂરી ગણાય.

#### 4. બજારીય સંશોધનના તબક્કાઓ (વિધિ)

1. પ્રસ્તાવના : ગ્રાહકોને કઈ પેદાશની જરૂરિયાત છે, ક્યારે જરૂરિયાત છે, કેટલા પ્રમાણમાં માંગ થશે, ગ્રાહકો કેટલાટી શક્યતા, હરીફો અને તેમની વ્યૂહરચના વગેરે બાબતોની જાણકારી માટે બજારીય સંશોધન જરૂરી બજારીય સંશોધનમાં મુખ્યત્વે માર્કેટિંગના મુખ્ય ચાર ઘટકો અંગે ઉદ્ભવેલી સમસ્યાઓના ઉકેલ માટે જરૂરી માહિતી એકત્રિત કરવામાં આવે છે, તેની ગોઠવણી અને વિશ્લેષણ કરીને યોગ્ય તારણો કાઢવામાં આવે છે. બજારીય સંશોધનની પ્રિયા જે યોગ્ય રીતે અનુસરવામાં આવે તો જ સમસ્યાના ઉકેલનું કાર્ય અસરકારક બને. વર્તમાન સમયમાં બજારીય સંશોધન માટે વ્યાવસાયિક વ્યક્તિઓ અને પેઢીઓ જવા મળે છે. તેઓ પણ ચોક્કસ તબક્કાઓ અનુસરીને સમસ્યાના ઉકેલ માટે ચોક્કસ ઉદ્દેશોને ધ્યાનમાં રાખીને બજારીય સંશોધનનો અહેવાલ તૈયાર કરી આપે છે.

2. બજારીય સંશોધનના તબક્કાઓ : બજારીય સંશોધન એ માર્કેટિંગને લગતી વિવિધ સમસ્યાઓ ઉકેલવા માટે માહિતી એકત્રિત કરતી પ્રક્રિયા છે. આ માટે નીચે દર્શાવેલ તબક્કાઓ અનુસરવા પડે.



1 સમસ્યાનું સ્પષ્ટીકરણ (Problem identification) : જ્યારે કોઈ સમસ્યા ઉદ્ભવે ત્યારે તેના ઉકેલ માહિતીની જરૂર પડે છે અને આ માટે સૌ પ્રથમ સમસ્યાનું સ્પષ્ટીકરણ કરવું જરૂરી છે. માર્કેટિંગમાં પણ ઘણી સમસ્યાઓ ઉદ્ભવે છે. દા.ત. વેચાણમાં સતત ઘટાડો થવો, વેચેલો માલ પરત આવવો, જહેરાત સતત રીતે નિષ્ફળ ગવોરે. જે સમસ્યા ઉકેલવી હોય તે સમસ્યાનું સ્પષ્ટીકરણ કરવું જરૂરી છે. દા.ત. વેચેલો માલ પરત આવે છે. સમસ્યાની વધુ સ્પષ્ટતા માટે ખાસ તપાસવું જેથી એ કે કયા વિસ્તારમાં, કેટલા સમયમાં, કેટલા પ્રમાણમાં, કયો પરત આવે છે. કોઈ એક પેદાશના વિવિધ મોડેલ હોય તો પેદાશનું કયું મોડેલ પરત આવે છે. વગેરે બાબતનું સ્પષ્ટીકરણ જરૂરી છે. જે સમસ્યા ઓછા ખર્ચે ઝડપથી ઉકેલવી હોય તો તે અંગે ચોક્કસ માહિતી એકત્રિત કરવા માટે

સ્યાનું સ્પષ્ટીકરણ કરવું ખાસ જરૂરી બને છે.

બજાર સંશોધનની પ્રક્રિયા વિગતે વર્ણવો.  
બજાર સંશોધનમાં સમસ્યાનો ઉકેલ મેળવવા કરતાં સમસ્યા (પ્રશ્ન) નક્કી કરવાનું (શોધી કાઢવાનું) કાર્ય દુષ્કર છે.”



**2** ઉદ્દેશોનું સ્પષ્ટીકરણ (Research objectives) : બજારીય સંશોધન એ ચોક્કસ ઉદ્દેશો સિદ્ધ કરવા માટે લેવાયેલા પદ્ધતિઓના આધારે છે, તેથી જ તેના ઉદ્દેશો સ્પષ્ટ કરવા જરૂરી છે. સમસ્યાના સ્પષ્ટીકરણ દ્વારા સંચાલકો જ સ્પષ્ટ સિદ્ધ કરવા માંગે છે, તે તેનો ઉદ્દેશ ગણાય. તેથી સંચાલકો શું સિદ્ધ કરવા માંગે છે, તેની પણ સ્પષ્ટતા થવી જોઈએ. વેચેલ માલ પરત આવતો હોવાની સમસ્યાનું સ્પષ્ટીકરણ કરીને તેના કારણોનું સંશોધન કરી, માલિકાને આધારે વસ્તુ વિકાસ (Product development) નો ઉદ્દેશ સિદ્ધ કરવો. દા.ત. કેટલી સ્પષ્ટીકરણ અને ઉદ્દેશો નીચે મજબૂત કરાઈ શકે છે.

સાહિત્યને આધારે વસ્તુ વિકાસ (Product development) નો ઉદ્દેશ સિદ્ધ કરવો. દા.ત. કેટલીક સ્પર્ધાકરણ અને ઉદ્દેશો નીચે મુજબ દર્શાવી શકાય.

સમસ્યાનું સ્પષ્ટીકરણ	ઉદ્દેશ
(1) પેદાશની જાણકારીનો અભાવ	(1) યોગ્ય માધ્યમ દ્વારા જાહેરાત
(2) માલકોમાં પેદાશ અંગે અસંતોષ	(2) પેદાશની ગુણવત્તા સુધારવી
(3) માલકો દ્વારા માલ પરત	(3) પેદાશ સુધારવી
(4) વેચાણ અનિયમિત	(4) યોગ્ય વિતરણ વ્યવસ્થા ઓળવવી
(5) પેદાશના વપરાશમાં મુશ્કેલી	(5) પેકિંગમાં જરૂરી ફેરફાર કરવા
(6) વેચાણમાં વધારાનો અભાવ	(6) વેચાણ વૃદ્ધિના કાર્યક્રમો ઓળવવા
(7) પેદાશની ઓછા જથ્થામાં ખરીદી	(7) ક્ષમતામાં ઘટાડો કરવો

ઉપર દર્શાવેલ વિવિધ સમસ્યાઓનું યોગ્ય સ્પષ્ટીકરણ કરીને, તે અંગે જરૂરી માહિતી સંચાલકો પાતાના ચોક્કસ ઉદ્દેશો સિદ્ધ કરી શકે છે. સંચાલકોએ જે ઉદ્દેશો સિદ્ધ કરવા હોય તે અંગે પણ સચોટ લેવા જરૂરી છે.

**૩** માહિતીના પ્રાપ્તિસ્થાનો : માર્કેટિંગની જે સમસ્યાઓ સ્પષ્ટ કરી હોય તેનાં ઉકેલ માટે તેને લગતી દર્શકો (data) ક્યાંથી મળશે, તે અંગે વિચારણા કરવી જોઈએ. સમસ્યાના ઉકેલ માટેની વિગતો કે માહિતીને બે વિભાજિત કરી શકાય. (અ) પ્રાથમિક માહિતી (Primary data) (બ) ગૌણ માહિતી (Secondary data)

(અ) પ્રાથમિક માહિતી : જ્યારે કંપનીએ પોતાના વિશિષ્ટ મુદ્દાનો તપાસ કરવા માટે નવા સંપર્કો વડે વિગતો મેળવી શકે ત્યારે તે પ્રાથમિક માહિતી કહેવાય.

(અ) પ્રાથમિક માહિતી : જુથારે કંપનીએ પોતાના વિશિષ્ટ પ્રયત્નો દ્વારા પોતાની

માટે જાતે જ માહિતી એકત્રિત કરી હોય ત્યારે તેને 'પ્રાથમિક માહિતી' તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. દા.ત. ગ્રાહકની મુલાકાતો થોજને મેળવેલી માહિતી એ પ્રાથમિક માહિતી ગણાય. આ પ્રકારની માહિતી મેળવવા માટે કેટલાક ખર્ચ થાય છે પરંતુ આ માહિતી વધુ ભરોસાપાત્ર અને ઉપયોગી હોય છે.

(બ) ગાણ માહિતી : જે માહિતી અન્ય સંસ્થાઓએ ભેગી કરી હોય અથવા સમાચારપત્રો, મેગેઝિન કે અહેવાલોમાંથી મેળવવામાં આવી હોય તેને ગોણ માહિતી તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. ભારત સરકાર દ્વારા પ્રદીક્ષતાં વસંતી ગણતરી અંગેના આંકડા, રિઝર્વ બેંકના બુલેટિનમાંથી કે બિઝનેસ ઇન્ડિયા જેવા મેગેઝિનમાંથી પ્રાપ્ત કરી માહિતી એ ગોણ માહિતી ગણાય. આવી માહિતી ચેમ્બર ઓફ કોમર્સ, એમ્પ્લોયમેન્ટ એજન્સી, અન્ય ઓર્ગેનિઝ સંસ્થાઓ, શૈક્ષણિક સંસ્થાઓ કે યુનિવર્સિટીમાંથી મેળવી શકાય.

ગ્રાંજ માહિતીની મુખ્ય મર્યાદાઓ એ છે કે (1) આવી માહિતી ઘણા સમય પહેલાંની હોય તો તેમાં પરીચ્છેદન થઈ ગયા હોય છે. (2) આવી છપાયેલી માહિતીમાં મુદ્રણ ક્ષતિઓ પણ હોય છે. (3) આવી માહિતી તૈયાર કરનાર અને ઉપયોગ કરનારના ઉદ્દેશ જુદા હોય છે, તેથી તેની ઉપયોગિતા રહેતી નથી. આ માહિતી ઉપયોગમાં લેતાં પહેલાં તેની તપાસપાત્રતા તપાસવી જોઈએ.

પ્રાથમિક માહિતીના પ્રાપ્તિસ્થાનો	ગૌણ માહિતીના પ્રાપ્તિ સ્થાનો
(અ) આંતરિક સાધનો :	
(1) પાછલા વર્ષોના હિસાબો	(1) ચેમ્બર ઓફ કોમર્સ (વેપારી મંડળો)
(2) ઉત્પાદન-વેચાણના અહેવાલો	(2) ઔદ્યોગિક મંડળોના અહેવાલો
(3) વિવિધ પ્રકારના અંદાજપત્રો	(3) કૃષિકીય બાબતોના મેગેઝિનો
(4) વિવિધ પ્રકારના ગુણોત્તરો	(4) સરકાર દ્વારા પ્રકાશિત થતાં નાણાકીય નીતિ અંગેના, વસતી અંગેના, કરવેરા નીતિ, આયાત-નિકાસ અંગેની નીતિ, પરંપરાથીય યોજના તથા નાણાપંચોને લગતા અહેવાલો અને મેગેઝિનો.
(5) રોકડ આવક-જીવકના પત્રકો	(5) ખાનગી સંસ્થાઓ દ્વારા પ્રકાશિત થતાં મેગેઝિનો
(6) વહીવટી દસ્તાવેજો-પત્રકો	(6) શૈક્ષણિક સંસ્થાઓ અને યુનિ. દ્વારા થતા સંશોધનો
(અ) કંપનીએ કરેલી મોજબી — સંશોધનો :	(7) વ્યવસાયી પેઢીઓ દ્વારા થતાં સંશોધનો
(1) ક્ષિત અંગે હરીફોની મોજબી	(8) મજૂરસંઘો દ્વારા પ્રકાશિત થતાં અહેવાલો.
(2) બજારમાંગની માપણી	
(3) નવી પેઢાશ માટે સંશોધન	
(4) પેઢાશ વિકાસ માટે સંશોધન	
(5) પેઢાશ મિશ્ર અને શ્રેણી અંગે તપાસ	
(6) સ્પર્ધાત્મક પરિબળો અંગે સંશોધન	
(7) વેચાણવૃદ્ધિ અંગે તપાસ	
(8) જહેરાતની અસરકારકતા અંગે તપાસ	
(9) ગ્રાહક વર્તન અંગે તપાસ	

પ્રાથમિક માહિતી મેળવતી વખતે નીચેની બાબતો ધ્યાનમાં રાખવી જરૂરી છે.

- (1) સૌ પ્રથમ માહિતી મેળવવાનો ઉદ્દેશ સ્પષ્ટ કરવો જોઈએ. દા.ત. ભાવિ માંગ અંદાજવાનો ઉદ્દેશ, કરિયાદ ઉકેલનો ઉદ્દેશ, વેચાણવૃદ્ધિનો ઉદ્દેશ વગેરે.
- (2) માહિતી જાતે મેળવવી કે કોઈ વ્યવસાયી સંસ્થા દ્વારા મેળવવી એ અંગે નિર્ણય કરવો.
- (3) માહિતી એકત્રિત કરવાની પદ્ધતિ નક્કી કરવી જેવી કે (અ) ટેલિફોન દ્વારા (બ) ટપાલ દ્વારા પ્રસ્તાવણી મોકલીને (ક) ગ્રાહકોની પ્રત્યક્ષ વ્યક્તિગત મુલાકાત યોજને (ડ) ગ્રાહકોનો અભિપ્રાય મેળવીને, જેમાં દુકાનમાં આવેલા ગ્રાહકોના મતવ્યો અને વલણોનો અભ્યાસ કરવામાં આવે છે.
- (4) પ્રયોગાત્મક સંશોધન વધુ ઉપયોગી બની શકે. આ પદ્ધતિમાં માર્કેટિંગ મિશ્રના ઘટકો જેવાં કે પેદાશ, ક્ષિત, અભિવૃદ્ધિ અને વિતરણમાં ફેરફાર કરવાથી ગ્રાહકોના વર્તન ઉપર તેની શી અસર થાય તે અંગે પ્રાયોગિક સંશોધન (Experimental research) કરવામાં આવે છે. આ માટે પસંદ કરેલ ગ્રાહક જૂથ ઉપર માર્કેટિંગ ઘટકોમાં ફેરફારની અસરોનો આંકડાકીય રીતે અભ્યાસ કરવામાં આવે છે અને તેને આધારે ગ્રાહક વર્તન અને માર્કેટિંગ ઘટકોમાં ફેરફાર વચ્ચે સહસંબંધ છે કે પ્રતિકૂળ સંબંધ છે, તે નક્કી કરવામાં આવે છે.
- (5) જ્યારે ગ્રાહકો પાસેથી માહિતી મેળવવાની હોય ત્યારે બધા ગ્રાહકો પૈકી જે મર્યાદિત ગ્રાહકોની તપાસ માટે પસંદગી કરવામાં આવે તેને નમૂના કે સેમ્પલ (Sample) તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. આ સેમ્પલના જે તારણો આવે તે સમગ્ર ગ્રાહકવર્ગને લાગુ પડે છે. વેપારીઓ તથા મધ્યસ્થીઓ અંગેના સંશોધન માટે પણ યોગ્ય સેમ્પલની પસંદગી કરીને માહિતી મેળવી શકાય.
- (6) પ્રસ્તાવણી દ્વારા માહિતી મેળવવાની હોય ત્યારે પ્રશ્નો દૂકા હોવા જોઈએ અને શક્ય તો તેના જવાબો 'હા' કે 'ના'માં લેવા જોઈએ. દા.ત.
  - (1) આવતા વર્ષે તમે મોટરકાર ખરીદવા માંગો છો ?
  - (2) આપની પાસે કલર ટી.વી. છે ?
  - (3) આપ કલર ટી.વી.નું મોડેલ બદલવા માંગો છો ?

હા ☐ ના ☐  
 હા ☐ ના ☐  
 હા ☐ ના ☐



(7) ગ્રાહકોની મત્સલ મુલાકાત યોજાને માહિતી મેળવવાની લોચ તમારે પસંદ કરેલા ગ્રાહકની પૂર્વ સંમતિ લેવી, વ્યક્તિગત પ્રશ્નો અને માનવાની ચાપ તેવા પ્રશ્નો પૂછવા નહિ, મુલાકાતની માહિતી ખાનગી રાખવી વગેરે બાબતો ધ્યાનમાં લેવી જોઈએ.

**5 માહિતીનું વિશ્લેષણ :** માહિતીના વિવિધ પ્રાપ્તિસ્થાનોએથી એકત્રિત કરેલી વિગતો (data) માથી ઉપયોગી માહિતી (Information) મેળવવા માટે વિગતોનું વિશ્લેષણ કરવું જરૂરી છે. આ માટે એકત્રિત કરેલી વિગતોને યોગ્ય જૂથમાં અને યોગ્ય ક્રમમાં ગોઠવવી જરૂરી છે. માહિતીની ગોઠવણી અને વિશ્લેષણ કરવાથી બિનજરૂરી માહિતી ફૂટ કરી શકાય છે અને ખૂટતી માહિતીનો ખ્યાલ આવે છે. આ ઉપરાંત તેનો દુલનાત્મક અભ્યાસ થઈ શકે છે અને આવી માહિતી નિર્ણય લેવા માટે વધુ ઉપયોગી બને છે. માહિતીની ગોઠવણી બે રીતે થઈ શકે. (અ) સાદી ગોઠવણી અને (બ) આડી ગોઠવણી.

(અ) સાદી ગોઠવણીમાં માહિતી નીચે પ્રમાણે ગોઠવવામાં આવે છે.

દા.ત. દૈનિક વપરાશમાં બૂટ અને ચંપલ પહેરતી ગ્રાહકોની માહિતીની ગોઠવણી :

પેઢાશ  
બૂટ 65 %  
ચંપલ 35 %

(બ) આડી ગોઠવણી મુજબ રજૂઆત નીચે પ્રમાણે થઈ શકે.

ગ્રાહકોની ઉંમર	બૂટ પહેરનાર (%)	ચંપલ પહેરનાર (%)
0 થી 12 વર્ષ	40 %	60 %
13 થી 20 વર્ષ	70 %	30 %
21 થી 45 વર્ષ	65 %	35 %
46 થી 60 વર્ષ	55 %	45 %
61 થી વધુ	25 %	75 %

ઉપર પ્રમાણે માહિતીની ગોઠવણી કર્યા પછી આંકડાશાસ્ત્રની મધ્યક, મધ્યસ્થ, બહુલક, સરેરાશ વગેરે પદ્ધતિઓ દ્વારા તારણો કઢીને યોગ્ય નિર્ણય લેવામાં આવે છે.

આંકડાશાસ્ત્રીય પદ્ધતિની મદદથી માહિતીનું વિશ્લેષણ કરતી વખતે નીચેની બાબતો ધ્યાનમાં લેવી જોઈએ. (અ) મધ્યસ્થ વલણ (Central tendency) : ગ્રાહકોનું પેદાશ અંગે મધ્યસ્થ વલણ જાણવા માટે આંકડાશાસ્ત્રની મધ્યક અને મધ્યસ્થ પદ્ધતિના ઉપયોગ દ્વારા ગ્રાહકોનું સરેરાશ વલણ ધ્યાનમાં લેવું જોઈએ. દા.ત. સરેરાશ 30 % લોકો ટુ વ્હીલર માટે મોટરસાપકલની પસંદગી કરે છે.

(બ) પ્રમાણિત વિચલન (Standard deviation) : મધ્યસ્થ વલણના સંદર્ભમાં ગ્રાહકોનાં વલણનો પ્રસાર માપવા માટે પ્રમાણિત વિચલનનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે. દા.ત. 'અ' અને 'બ' કંપનીની ઉલ્લા ત્રણ વર્ષની વાર્ષિક સરેરાશ માંગ સરખી છે. આમ છતાંય 'બ' કંપનીમાં માંગનો પ્રસાર વધુ છે.

વર્ષ	'અ' કંપની	'બ' કંપની
2009	- 22,000 એકમો	10,000 એકમો
2010	- 24,000 એકમો	25,000 એકમો
2011	- 26,000 એકમો	37,000 એકમો
કુલ	72,000 એકમો	72,000 એકમો

∴ સરેરાશ 24,000 એકમો ∴ 24,000 સરેરાશ એકમો

ઉપર પ્રમાણે પ્રસારનું વલણ ધ્યાનમાં લઈને પણ યોગ્ય નિર્ણય લઈ શકાય.

(10) બજારની ભૌગોલિક વહેંચણીનો અભ્યાસ : વિવિધ પ્રદેશો અને વિસ્તારોના બજારીય સંશોધનની ભૂલરચના ધડવા માટે ઉપયોગી બને છે.

(11) યોગ્ય વિતરણ વ્યવસ્થા દર્શાવવા : બજારીય સંશોધન દ્વારા ગ્રાહકોની ફરિયાદો અને સૂચનો તથા હરીફોની ભૂલરચનાઓનો ખ્યાલ આવે છે. આ ઉપરાંત ભૌગોલિક દૃષ્ટિએ પણ બજારનો ખ્યાલ આવે છે. આ બધું માહિતીને આધારે યોગ્ય વિતરણ વ્યવસ્થા દર્શાવી શકાય છે.

(12) માલને સ્વીકૃત અને વેચાણ યોગ્ય બનાવવા : ગ્રાહકો પેદાશને સરળતાથી સ્વીકારે તે માટે કયા આ ઉપરાંત માલને વેચાણ યોગ્ય બનાવવા માટે તેમાં કયા ફેરફાર કરવાની જરૂર છે એ અંગેના નિર્ણયો પણ લઈ શકાય છે.

(13) બ્રાન્ડિંગ અને પેકિંગના પ્રશ્નો ઉકેલવા : કંપનીની પેદાશની બ્રાન્ડ અને પેકિંગ અંગે ગ્રાહકોમાં કેવા ખ્યાલો છે, એ બાબતની માહિતીને આધારે બ્રાન્ડિંગ અંગેના નીતિવિષયક પ્રશ્નો અંગે પુનઃ વિચારણા થઈ શકે તથા પેકિંગને વધુ યોગ્ય અને આકર્ષક બનાવી શકાય.

(14) માર્કેટિંગ પડતરમાં ઘટાડો કરવા : માર્કેટિંગ પડતરમાં મુખ્યત્વે પેકિંગ, બ્રાન્ડિંગ, જાહેરાત, વેચાણ-વિતરણ, સંચાલ, વેચાણવૃદ્ધિ અને વેચાણ પછીની સેવાઓના અર્થનો સમાવેશ થાય છે. આ અર્થ ઉપર અંકુશ રહે તે માટે બજારીય સંશોધન દ્વારા પ્રાપ્ત કરેલી માહિતી ખાસ ઉપયોગી નીવડે છે.

(15) યોગ્ય પગલાંની પસંદગી માટે : ધંધાકીય હરીફાઈમાં ટકવું હોય અને વેચાણમાં વધારો કરવો હોય તો કરીને પેદાશની ક્ષમત, જાહેરાત, વેચાણવૃદ્ધિ, પેદાશ વિકાસ અને વિતરણ વ્યવસ્થા અંગે ક્યારે, કેવાં પગલાં લેવા ઉત્કનાત્મક રીતે લાભકારક બનશે, એ બાબતનો નિર્ણય લઈ શકાય. જ્યારે પેદાશનું વેચાણ ઘટતું હોય ત્યારે પણ બજારીય સંશોધન દ્વારા યોગ્ય પગલાં લેવાં જરૂરી બને છે.

(16) વિકેતઓની શોધ : બજારમાં માત્ર ગ્રાહકો જ હોય છે, તેવું નથી. વાસ્તવમાં કાચોમાલ પ્રેરો પાનાદર વેપારીઓ તથા તૈયારમાલનું વેચાણ કરી આપનાર વિકેતઓ પણ બજારમાં હોય છે. ઉત્પાદન અને વેચાણ માટે આ વિકેતઓની પણ જરૂર પડે જ. આ વિકેતઓ કેટલા છે, ક્યાં છે, કેવાં છે, વગેરે બાબતોની માહિતી મેળવવા માટે પણ બજારીય સંશોધન જરૂરી બને છે.

બજારીય સંશોધન એ ચોક્કસ ઉદ્દેશલક્ષી પ્રવૃત્તિ છે. તેના વિવિધ ઉદ્દેશો હોવાથી કયા ઉદ્દેશો બ્યાનમાં આપીને બાપ તો જ બજારીય સંશોધનનું કાર્ય વધુ અસરકારક બની શકે. બજારીય સંશોધન યોગ્ય પદ્ધતિએ થવું પણ જરૂરી છે. અયોગ્ય પદ્ધતિએ અને અયોગ્ય માધ્યમો દ્વારા પ્રાપ્ત કરેલી માહિતીને આધારે લેવાયેલા નિર્ણયો ધંધાને નુકસાન પહોંચાડી શકે છે. તેથી બજારીય સંશોધન દ્વારા પ્રાપ્ત કરેલી માહિતીની યોગ્ય ચકાસણી થવી જોઈએ.

### 3. બજારીય સંશોધનનું કાર્યક્ષેત્ર

1. પ્રસ્તાવના : બજારીય સંશોધનમાં બજારને લગતી તમામ બાબતોના સંશોધનનો સમાવેશ થાય છે. બજારમાં ગ્રાહકો કેન્દ્રસ્થાને હોવાથી ગ્રાહકોની ટેવ, અભિરૂચી અને ફેશનનો અભ્યાસ મહત્ત્વનો ગણાય. આ ઉપરાંત હરીફાઈ સંબંધી સંશોધન જરૂરી બને છે. તેમાં હરીફોની પેદાશો, ક્ષમત, વિતરણ-વ્યવસ્થા, વિશાપન અને વેચાણ પછીની સેવાઓના સંશોધનનો સમાવેશ થાય છે. આ ઉપરાંત બજારના વિવિધ પરિબળો પેદાશની સંકળતા કે નિષ્ફળતા
2. બજારીય સંશોધનનું કાર્યક્ષેત્ર વિગતવાર સમજાવો.
3. "બજારીય સંશોધનને બજાર માપણી અને બજાર મિશ્રના ઘટકોના સંશોધન સાથે સીધો સંબંધ છે" - સમજાવો.
4. વિસ્તૃત નોંધ લખો : બજારીય સંશોધનનું કાર્યક્ષેત્ર.



2. બજારીય સંશોધનનું મહત્ત્વ : બજારીય સંશોધન કોઈ જાહેર લાકડી નથી કે જેથી આપોઆપ તે પસંદગી નીવડે. પરંતુ યોગ્ય કુનેહપૂર્વક તેની મર્યાદાઓને બ્યાલમાં રાખી તેનો ઉપયોગ કરવામાં આવે તો તે અનેક રીતે આશીર્વાદ સમાન નીવડે, તેમાં જરાય શંકાને ર્યામ નથી. શ્રી વ્હાઈટના મત મુજબ બજારીય સંશોધનનું મહત્ત્વ રીતે મુજબ આંકી શકાય :

(1) નવા બજારની શોધ : બજારીય સંશોધન નવા બજારની શોધનું કપડું કાર્ય સરળ બનાવે છે. કોઈ પણ નવીન વસ્તુનું વેચાણ કરવું હશે તો બજારની જરૂર પડશે જ. આરું બજાર ક્યાં પ્રાપ્ત થશે તે પ્રશ્નોનો જવાબ આપવાનું મહત્ત્વનું કાર્ય બજારીય સંશોધન કરે છે.

(2) ગ્રાહકો અંગે માહિતી : બજારીય સંશોધન બજારના રાજા ગ્રાહક અંગેની સર્વપ્રાપ્તિ માહિતી પ્રેરે છે. જેમ કે ગ્રાહકો કોણ છે ? ક્યાં છે ? તેમની આર્થિક શક્તિ કેટલી ? તેમની કેશન, રુચિ, ટેવ, પસંદગી ના પસંદગી વગેરે....વગેરે.

(3) વેપાર અંગે માહિતી : માલનું વેચાણ વેપારીઓ જ કરવાના અને આ વેપારીઓ કોણ છે, શું છે, તેમની નીતિ શું છે, નવા વેપારીઓ આપણો માલ વેચવા ઇચ્છે છે ? વગેરે પ્રશ્નોનાં ઉકેલ માટે બજારીય સંશોધન ઉપયોગી બને છે.

(4) માલ અને સેવા અંગે : આપણા માલ અંગે લોકોનો શો અભિપ્રાય છે, નવી ચીજ-વસ્તુ બજારમાં વેચી શકાય તેમ છે કે કેમ ? અને જૂની ચીજ-વસ્તુમાં રંગ કદ, આકાર, પેકિંગ વગેરેમાં કેવા ફેરફાર જરૂરી છે વગેરે માહિતી બજારીય સંશોધન દ્વારા શક્ય બને છે.

(5) ભાવનીતિ : વસ્તુની કિંમત કેટલી રાખવી, જેથી બજારમાં તેને નફાકારક રીતે વેચી શકાય અને અંતે ગ્રાહકોની વિશ્વાસ સંપાદિત કરી શકાય તે જાણવું હોય તો બજારીય સંશોધન કરવું જરૂરી છે, ભાવનીતિ નક્કી કરવા બજારીય સંશોધન અગત્યનો ભાગ ભજવે છે.

(6) વેચાણવિસ્તાર : બજારીય સંશોધન વેચાણવિસ્તાર નક્કી કરે છે. બજારનું ક્ષેત્ર નક્કી થતાં માલની કેટલેક વિતરણ વ્યવસ્થા અને સેલ્સમેનોની નિમણૂક સરળ બને છે.

(7) વેચાણનીતિ : વેચાણનીતિ કેવા પ્રકારની રાખવી કે જેથી એકમને ફાયદાકારક નીવડે અથવા કેના ફેરફાર કરવા કે જેથી નફો અને પ્રતિષ્ઠા બંને હાંસલ થાય, ઉધાર વેચાણનીતિ, વિતરણનીતિ, વેચાણ બંધીની સેવાઓની નીતિ નક્કી કરવા માટે બજારીય સંશોધનનું મહત્ત્વ વિશેષ છે.

(8) વેચાણ ક્વોટા : બજારીય સંશોધન જુદાં જુદાં બજારો, જુદા જુદા સેલ્સમેનો અને વિસ્તારો વચ્ચે વેચાણ અંગેનો ક્વોટા નક્કી કરવા માટે મદદરૂપ થાય છે.

(9) જાહેરાતનું કાર્ય : બજારીય સંશોધનમાં બજાર, ગ્રાહકો, વેપારી, સેલ્સમેન વગેરેનો અભ્યાસ થતો હોવાથી માલ માટે જાહેરાતનું કાર્ય માધ્યમ, કયા વિસ્તારમાં અસરકારક નીવડે તે નક્કી કરવામાં અગત્યનો ફાળો આપે છે.

(10) અનુકૂળ પેકિંગ : ગ્રાહકો અને માલનો અભ્યાસ કરતું બજારીય સંશોધન કેવા ગ્રાહકો માટે, કયા માલ માટે કેવું પેકિંગ અનુકૂળ આવશે તે જાણીને તે મુજબનું પેકિંગ તૈયાર કરીને ગ્રાહકોની માંગ સંતોષી શકે અને વેચાણનાં લક્ષ્યાંકોને સિદ્ધ કરી શકે.

(11) હટીકો અંગે માહિતી : બજારીય સંશોધન હટીકોની તાકાતનો સચોટ બ્યાલ આપે છે, હટીકાના માલની કિંમત, ગુણવત્તા, વિતરણ વ્યવસ્થા વગેરે વિષે સંચાલકોને માહિતગાર કરે છે, જેથી સંચાલકો માલમાં રહેલી બધી સુધારી હટીકાઈમાં આગળ વધી શકે છે.

(12) વિતરણ પદ્ધતિની પસંદગી : બજારીય સંશોધન દ્વારા ગ્રાહકના વિસ્તારોનો બ્યાલ આવતો હોવાથી સરળ છતાં અસરકારક વિતરણ વ્યવસ્થા ગોઠવી શકાય છે.

આમ, બજારીય સંશોધન ઉત્પાદન, વિતરણ, ગ્રાહક અને માલની માહિતી આપવાનું અગત્યનું કાર્ય કરે છે. આજના યુગમાં તેનું મહત્ત્વ કેટલું છે તે બજારીય સંશોધનના વિવિધ ફાયદાઓને આધારે સ્પષ્ટ રીતે નોંધી શકાય છે.

## 6. અજરીય સંશોધનની મર્યાદાઓ (ટીકાઓ)

1. પ્રસ્તાવના : અજરીય સંશોધનનું કાર્ય સંચાલકો માટે અનેક રીતે ઉપયોગી છે. આમ છતાંય અજરીય સંશોધનના કાર્ય સામે ઘણી ટીકાઓ થઈ છે. આ ટીકાઓ અથવા મર્યાદાઓને ધ્યાનમાં રાખનાર વ્યક્તિ જ અજરીય સંશોધનની વિવિધ ઉપયોગિતાનો પૂરતો લાભ ઉઠાવી શકે. અજરીય સંશોધનની પ્રવૃત્તિ સામે મુખ્યત્વે નીચે મુજબની ટીકાઓ કરવામાં આવે છે :

2. અજરીય સંશોધનની મર્યાદાઓ (ટીકાઓ) :

(1) અર્થાળ પ્રવૃત્તિ છે : અજરીય સંશોધન માટે નિષ્ણાત અધિકારી અને કર્મચારીઓની નિમણૂક કરવા છે. તેમને જરૂરી માર્ગદર્શન આપવું પડે અને સ્ટેશનરી તથા પત્રકોનો ઉપયોગ પણ વધુ પ્રમાણમાં કરવો પડે. અમ દૃષ્ટિએ જોતાં અજરીય સંશોધનનું કાર્ય અર્થાળ છે. નાના એકમો માટે તો આ લગભગ અશક્ય બની જાય છે. (2) સમયનો અગાડ : અજરીય સંશોધન કરવા માટે લાંબી વિધિમાંથી પસાર થવું પડે છે. આથી સમયને બે પણ અજરીય સંશોધન અર્થાળ પ્રવૃત્તિ છે, તેમ કહેવામાં આવે છે. અમેરિકન મેનેજમેન્ટ એસોસિયેશને અજરીય સંશોધન વિશે જણાવ્યું છે કે, “કેટલીકવાર તો પરિણામો માટે મહિનાઓ કે વર્ષો સુધી રાહ જોવી પડે છે. અંધાર કાંઠા ઝડપથી નિર્ણય કરી ધંધાને મુશ્કેલીમાં મૂકી દે છે ત્યારે અજરીય સંશોધન ગેરકાયદાકારક નીવડે છે.” (3) ગેરરસ્તે દોરે છે : અજરીય સંશોધન દ્વારા આધારભૂત અને વિશ્વાસપાત્ર માહિતી સંપાદિત ન થાય તે ગેરરસ્તે દોરનારી નીવડે છે. એવું બને કે યોગ્ય માહિતી પ્રાપ્ત કરી હોય પણ તેનું વિશ્લેષણ ખોટા પાયે થાયેલું હોય ત્યારે ખોટા નિર્ણયો લેવાઈ જવાની શક્યતા રહે છે.

(4) અજરની પરિવર્તનશીલતા : અજરીય સંશોધનની વિધિ ઘણી લાંબી છે; તેની પાછળ ઘણો સમય પડે છે. આ રીતે મેળવેલી માહિતીનું વિશ્લેષણ અને અર્થઘટન કરી જે નિર્ણયો લેવામાં આવે છે તે સાર તો પણ જ્યારે તેનો અમલ થશે ત્યારે અજરની પરિસ્થિતિમાં પહેલાંની સરખામણીમાં ઘણાં પરિવર્તન આવી ગયે તેથી તે નિર્ણયો હેતુને સિદ્ધ નહીં કરે તેવી દલીલ કરવામાં આવે છે.

(5) નિષ્ણાત કર્મચારીઓ મેળવવામાં મુશ્કેલી : અજરીય સંશોધનનું કાર્ય વ્યક્તિ પાસેથી મહેનત રહે, કુનેહ તથા ચપળતા માંગી લે છે. આ માટે નિષ્ણાત અધિકારીની તથા મહેનતુ અને પ્રમાણિક કર્મચારીઓ ક કરવાનું કાર્ય મુશ્કેલ છે.

અજરીય સંશોધન ઉત્પાદન અને વેચાણના પ્રશ્નો ઉકેલવા માટેની જાદૂઈ લાકડી નથી. આમ છતાંય પણ સ્પષ્ટ છે કે સંચાલકો ફક્ત પોતાનાં અનુભવ કે આવડતના આધારે ઉત્પાદન કે વેચાણના પ્રશ્નોને ક દ્યોગિક એકમ નાદારીના માર્ગ તરફ આગળ વધશે તેમ કહેવું ખોટું નથી. પરંતુ જો અજરીય સંશોધન જે ક પદ્ધતિ દ્વારા ગણતરીપૂર્વક ગ્રાહકો, હરીફો, સરકારની નીતિ વગેરે પરિબળો ધ્યાનમાં લીધાં હશે તો એકમ સમૃદ્ધિના શિખરો સર કરશે.

## હેતુલક્ષી અભ્યાસ

ક્રમાં સમૂહની :

અજરીય સંશોધન એટલે ગ્રાહકોની ટેવ અભિરુચિ અને ફેશનનો અભ્યાસ :  
તમાન સમયમાં આ વિધાન ચર્ચાસ્પદ છે. કઈ ચીજ-વસ્તુનું ઉત્પાદન કરવું અને કયા વિસ્તારમાં, કેવું રવું વગેરે પ્રશ્નના ઉકેલ માટે અજરીય સંશોધન કરવામાં આવે છે. આ માટે ગ્રાહકોની ટેવ, અભિરુચિ અભ્યાસ જરૂરી ગણાય. પરંતુ હવે આ ખ્યાલ સંકુચિત ગણાય છે. માત્ર ગ્રાહકોના સંશોધનથી સફળતા સ્તવમાં અજરીય સંશોધન દ્વારા નીચેની માહિતી મેળવવી જરૂરી છે. (1) ધંધાકીય હરીફો વિશે માહિતી (2) હરીફોની ઉંમર નીતિ તથા વેચાણ પછીની સેવાઓ અંગે માહિતી મેળવવી. (3) આપણી જાહેરતા તપાસવી. (4) વસ્તુ વિકાસની જરૂરિયાત વિશે માહિતી મેળવવી. (5) સેલ્સમેનોની વર્તણૂક તો અજરીય સંશોધન (6) વિતરકો તથા કાર્યોમાલ પૂરો પાડનારાઓ વિશે માહિતી મેળવવી વગેરે