

B.COM SEM-V

CC-302 વ્યવહારમાં માર્કેટિંગ સંચાલન

CC-302-M.M.P

PROF R G NISARTA N P PATEL COMMERCE COLLEGE NARODA

PROF.R.G.NISARTA

Syllabus

યુનિટ-1	(1) ભારતના સંદર્ભમાં સેવાઓનું માર્કેટિંગ (2) ગ્રાહક સબંધોનું સંચાલન	(25%)
યુનિટ-2	ભારતમાં છૂટક વેચાણ	(25%)
યુનિટ-3	ભારતમાં ગ્રામીણ માર્કેટિંગ	(25%)
યુનિટ-4	માર્કેટિંગ કેસ-સ્ટડી	(25%)

યુનિટ-1

(1) ભારતના સંદર્ભમાં સેવાઓનું માર્કેટિંગ

પ્રશ્ન-1 સેવાઓ એટલે શું ? તેના લક્ષણો (વિશિષ્ટ) ચર્ચા કરો.

વ્યાખ્યા:

(1) શ્રી ફિલિપ કોટલરના મતે "સેવા એટલે કોઈ પણ કાર્ય કે કામગીરી, જે એક પક્ષકાર બીજા પક્ષકારને ઓફર કરે છે, જે ખાસ કરીને અમૂર્ત હોય છે અને માલિકીપણામાં પરિણમતા નથી. સેવા પૂરી પાડવાની પ્રવૃત્તિ ભૌતિક પેદાશ સાથે જોડાયેલી હોય કે જોડાયેલી ન પણ હોય"

(2) અમેરીકન માર્કેટિંગ એસોસિયેશનના મતે "સેવાઓ એવા પ્રકારની પ્રવૃત્તિઓ છે કે જે પૃથ્થકરણ સ્વરૂપે ઓળખી શકાય છે અને અદૃશ્ય સ્વરૂપની હોય છે, જેના દ્વારા જરૂરિયાતો કે ઈચ્છાઓને સંતોષી શકાય છે તથા ભૌતિક પેદાશના વેચાણ સાથે હંમેશાં તેવી સેવાઓ જોડાયેલી હોય તેવું જરૂરી નથી"

લક્ષણો:- (વિશિષ્ટ લક્ષણો)

- (1) અમૂર્તપણું કે અદૃશ્યપણું
- (2) અવિભાજ્યપણું (સેવા ને સેવા આપનારથી જુદી પાડી શકાતી નથી)
- (3) અવિભિન્નપણું (બંનેની એક સાથે ઉપસ્થિતિજરૂરી છે)
- (4) ચલિતપણું (ભિન્નતાપણું) - (સમાનતા કે એકરૂપતાનો ગુણ નહી)
- (5) નાશવંતપણું
- (6) બદલાતી જતી માંગ
- (7) સેવાની કિંમત
- (8) ગ્રાહકની હાજરી
- (9) કેટલાક માર્કેટિંગ કાર્યોની ગેરહાજરી
- (10) ઉપયોગ કરનારાઓ

પ્રશ્ન-2 સેવાઓનું માર્કેટિંગ એટલે શું ? સેવાના માર્કેટિંગમાં માર્કેટિંગ મિશ્રની વ્યૂહરચના સમજાવો.

વ્યાખ્યા: (1) સરળ શબ્દોમાં "સેવાઓનું માર્કેટિંગ એટલે માર્કેટિંગ ક્ષેત્રના સિદ્ધાંતોનો ઉપયોગ સેવા માંટે કરવો."

અથવા

"સેવાઓનું માર્કેટિંગ એટલે સેવાની જરૂરિયાત ધરાવતી વ્યક્તિ કે સંસ્થાઓને સેવાઓ પૂરી પાડવી કે સેવાઓ પહોંચાડવી"

(2) પોલ ગ્રીનના મતે "સેવાની જરૂરિયાત ધરાવતા લોકોને સેવાઓ પહોંચાડવી અથવા પૂરી પાડવી તેને સેવાના માર્કેટિંગ તરીકે ઓળખવામાં આવે છે, જેનો હેતુ ગ્રાહકોની વસ્તુ અંગેની ફરિયાદો દૂર કરી સંતોષ આપવાનો છે."

માર્કેટિંગ મિશ્ર:-(1) પેદાશ (Product)

- સમાજને દીર્ઘ સેવા પૂરી પાડવી
- સેવા કોને આપવી તે નક્કી કરવું
- કયા પ્રકારની સેવા પૂરી પાડવી

(2) કિંમત (Price)

- સેવા કંઈ કિંમતે પૂરી પાડવી
- કિંમત ભેદભાવની નીતિ આપનાવવી કે નહી
- સેવાની કિંમતમાં જરૂરી ફેરફાર

(3) સ્થળ (Place)

- સેવાના સ્થળની પસંદગી
- સેવાના સ્થળનું વિશેષ મહત્વ
- વિવિધ વિસ્તારોમાં સેવાનો લાભ

(4) અભિવૃદ્ધિ (Promotion)

(અ) જાહેરાત

(બ) વ્યક્તિગત વેચાણ

(ક) પ્રોત્સાહનો અને ઉત્તેજનો (i) સેવાલક્ષી પ્રોત્સાહનો

(ii) સ્ટાફલક્ષી પ્રોત્સાહનો

(ડ) પ્રસિદ્ધિ અને લોકસંપર્ક

પ્રશ્ન-૩ સેવાઓના માર્કેટિંગને અસરકરતા પરીબળો સમજાવો

- (1) જનસંપર્ક
- (2) સેવાની પ્રાપ્તી
- (3) વિશ્વસનીયતા
- (4) માહિતીસંચાર
- (5) સેવાઓની ગ્રાહકોને સમજ
- (6) સેવા માંગ અને પુરવઠાનું સમતુલન
- (7) પૂરક સગવડો
- (8) કિંમત
- (9) પ્રોત્સાહન
- (10) ગ્રાહકોની જરૂરિયાતો અને અપેક્ષાઓ

PROF. K. M. NISARI & N. P. PATEL COMMERCE COLLEGE NARODA

પ્રશ્ન-4 સેવાઓના પ્રકારો સમજાવો.અથવા સેવાઓના માર્કેટિંગના પ્રકારો સમજાવો

(1) સાધન કે વ્યક્તિ આધારિત સેવાઓ:-

(અ) સાધન આધારિત સેવાઓ-(i) સ્વયંસંચાલિત સેવાઓ

(ii) કુશળ વ્યક્તિઓ દ્વારા સેવાઓ

(બ) વ્યક્તિ આધારિત સેવાઓ- (i) કુશળ વ્યક્તિઓ દ્વારા સેવાઓ

(ii) બિન કુશળ વ્યક્તિઓ દ્વારા સેવાઓ

(iii) વ્યવસાયી વ્યક્તિઓ દ્વારા સેવાઓ

(2) ગ્રાહકોની હાજરી જરૂરી હોય કે જરૂરી ન હોય તેવી સેવાઓ:-

(અ) ગ્રાહકોની હાજરી જરૂરી હોય તેવી સેવાઓ

(બ) ગ્રાહકોની હાજરી જરૂરી ન હોય તેવી સેવાઓ

(3) વ્યક્તિગત જરૂરીયત કે ધંધાકીય જરૂરીયાત સંતોષતી સેવાઓ:-

(અ) વ્યક્તિગત જરૂરીયત સંતોષતી સેવાઓ

(બ) ધંધાકીય જરૂરીયાત સંતોષતી સેવાઓ

(4) ઉદ્દેશો અને માલિકીપણાને આધારે અપાતી સેવાઓ:-

- (અ) નફાલક્ષી ખાનગી માલિકીનાં સંગઠનો
- (બ) નફાલક્ષી જાહેર માલિકીનાં સંગઠનો
- (ક) બિનનફાકારક ખાનગી માલિકીનાં સંગઠનો
- (ડ) બિનનફાકારક જાહેર માલિકીનાં સંગઠનો

(5) ગ્રાહક લક્ષી અને ઔદ્યોગિક સેવાઓ:-

- (અ) ગ્રાહક લક્ષી સેવાઓ
- (બ) ઔદ્યોગિક સેવાઓ

(6) પેદાશ સહાયક સેવાઓ:-

- (અ) બાંધકામ વિષયક સેવાઓ
- (બ) ગોઠવણી વિષયક સેવાઓ
- (ક) તાલિમ વિષયક સેવાઓ
- (ડ) જાળવણી વિષયક સેવાઓ
- (ઈ) નાણાકીય સેવાઓ

PROF. G. P. PATEL COMMERCE COLLEGE NARODA

(2) ગ્રાહક સંબંધોનું સંચાલન

પ્રશ્ન-1 ગ્રાહક સંબંધ સંચાલન (CRM) નો અર્થ અને તેના લક્ષણો સમજાવો.

વ્યાખ્યા:-

(1) શ્રી ફિલિપ કોટલરના મતે "ગ્રાહક સાથેના સંબંધોનું સંચાલન એ ગ્રાહકોની વફાદારી વધારવા માટે, વ્યક્તિગત ગ્રાહકો અને તમામ ગ્રાહકોના મહત્વના મુદ્દાઓ અંગે સંપૂર્ણ માહિતીની સંભાળ લેવાની પ્રક્રિયા છે"

(2) સ્ટોક હોર્નસ્ટીલનના મતે "લાંબા સમય સુધી રહે અને વધુ ખરીદી કરે તેવા ખુસાલ ગ્રાહકો ઉભા કરવાના ખ્યાલ અને બદલા સાથે ગ્રાહકોને આપવામાં આવતી વ્યુહાત્મક પેદાશ 'ગ્રાહકની સંભાળ' એ ગ્રાહક સાથેના સંબંધોનું સંચાલન છે"

- લક્ષણો:-
- | | |
|----------------------------------|-----------------------------------|
| (1) ગ્રાહકલક્ષી પ્રવૃત્તિ | (2) હેતુલક્ષી પ્રવૃત્તિ |
| (3) માનવિય અભિગમ | (4) જૂનો ખ્યાલ |
| (5) સમસ્યા ઉકેલવા માટે નવો ખ્યાલ | (6) ઈન્ફોર્મેશન ટેકનોલોજીનો ઉપયોગ |
| (7) સતત પ્રવૃત્તિ | (8) વિકાસલક્ષી ખ્યાલ |
| (8) પ્રતિષ્ઠાલક્ષી ખ્યાલ | |

પ્રશ્ન-2 ગ્રાહક સંબંધ સંચાલન (CRM) ના ઉદ્દેશો સમજાવો.

- (1) ખરીદનારાઓનું નફાકારક ગ્રાહકમાં પરિવર્તન કરવાનો ઉદ્દેશો
- (2) આજીવન ગ્રાહક વર્ગ ઉભો કરવાનો ઉદ્દેશો
- (3) ઉચ્ચ મૂલ્ય ધરાવતા ગ્રાહકો શોધવાનો ઉદ્દેશો
- (4) ગ્રાહકોની જાળવણીને અગ્રતાનો ઉદ્દેશો
- (5) ગ્રાહક પસંદગી અને અભિવૃદ્ધિ ઝુંબેશને અસરકારક બનાવવાનો ઉદ્દેશો
- (6) શૂન્ય ગ્રાહક ગુમાવવાનો ઉદ્દેશો
- (7) ગ્રાહક વિસ્તારમાં થતી તમામ હિલચાલ ઉપર રડાર તરીકેનું કામ
- (8) પેદાશ અને વિતરણમાર્ગ અંગે ગ્રાહકોને 360 અંશનો દૃષ્ટિકોણ રજૂ કરે
- (9) ગ્રાહકોને મિશ્ર વેચાણ અને ઉચ્ચ વેચાણનો ઉદ્દેશો
- (10) વિશાળ પ્રમાણમાં વ્યક્તિગત માર્કેટિંગને મદદરૂપ
- (11) આવક અને નફા વચ્ચેની ભેદરેખા દૂર કરે છે.
- (12) ગ્રાહક આંતરક્રિયા અને ગ્રાહક સેવાઓનું સંચાલન
- (13) કાયમી સ્પર્ધાત્મક લાભનો ઉદ્દેશો
- (14) તમામ માર્કેટિંગ પ્રવૃત્તિઓમાં ગ્રાહકો વિષેની માહિતી અને ગ્રાહક વર્તનનો ઉપયોગ

પ્રશ્ન-3 ગ્રાહક સંબંધ સંચાલન (CRM) ના ફાયદા કે મહત્વ સમજાવો.

- (1) અસરકારક માર્કેટિંગ વ્યૂહરચના
- (2) ગ્રાહકોની જાળવણી
- (3) કાચમી/આજીવન ગ્રાહકો
- (4) ગૃહકોની સંખ્યામાં વધારો
- (5) પેદાશોનું અસરકારક આયોજન
- (6) વસ્તુ વિકાસનું આયોજન
- (7) વેચાણ પછીની સેવાઓ માટેનું અસરકારક આયોજન
- (8) અસરકારક વેચાણ અંદાજ
- (9) સંશોધન અને વિકાસ વિભાગને માર્ગદર્શન
- (10) પેદાશ શ્રેણીમાં વધારો
- (11) પેદાશ જીવનચક્રનો લાભ
- (12) જાહેરાત ખર્ચ પર અંકુશ
- (13) બજારના સ્પર્ધાત્મક લાભો
- (14) પ્રતિષ્ઠામાં વધારો

PROF. G. SARTANA P. PATEL COMMERCE COLLEGE NARODA

પ્રશ્ન-4 વફાદારીના કાર્યક્રમો, સંબંધપણાનું માર્કેટિંગ અને ગ્રાહક સાથેના સંબંધોનું સંચાલન સમજાવો.

➤ વફાદારીના કાર્યક્રમો:-

- (1) વીમા કંપની પોતાના વીમાં ધારકોને વીમાં પોલિસી રીન્યુ કરાવતી વખતે નવા વીમાં પ્રીમિયમમાં થોડી રાહત આપે છે કારણ કે તે વીમા ધારક કંપની માટે વફાદાર ગ્રાહક ગણાય છે,
- (2) માફ્ટીકાર કંપની જેવી ઘણી કંપનીઓ પોતાના જૂના વાહનો વેચીને નવું વાહન તે જ કંપનીનું ખરીદવા માંગતા હોય તેઓને લોયલ્ટી બોનસ એટલે કે વફાદારી માટે કેટલુંક વળતર આપવામાં આવે છે
- (3) ઘણી મોટરકાર કંપનીઓ પોતાની કંપનીના વાહનો ધરાવતા ગ્રાહકોના જૂના વાહનો ખરીદી લેવાની સેવા પણ પૂરી પાડે છે.
- (4) ડોમીનોઝ, પીઝા અને યુ.એસ.પીઝા જેવી ઘણી ફાસ્ટફૂડ બનાવતી કંપની પોતાના ગ્રાહકોને આખું વર્ષ ઉપયોગમાં લઈ શકાય તેવી ડિસ્કાઉન્ટ ફૂપનો આપે છે.
- (5) મોટાભાગની ઓટોમોબાઈલ્સ કંપનીઓ પોતાના વાહનધારકોને પોતાના સેવા કેન્દ્રો ઉપર વાહનોના સફાઈના ફ્રી સેવા આપે છે.

(6) કેટલીક એરલાઈન્સ કંપનીઓ પોતાની એરલાઈન્સ દ્વારા મુસાફરી કરનાર કાયમી ગ્રાહકોને વિશિષ્ટ સવલતો અને ડિસ્કાઉન્ટની ઓફર કરે છે.

(7) ગુજરાત એસ.ટી કોર્પોરેશન દ્વારા ચલાવાતી બસોમાં એક માસની મુસાફરી કરનાર પેસેન્જર પાસેથી ફક્ત પંદર દિવસનું ભાડું વસુલ કરવામાં આવે છે.

(8) કેટલીક હોટલો પણ પોતાના કાયમી ગ્રાહકોને નીચા દરે હોટલ બુકિંગ કરી આપે છે.

વફાદારી કાર્યક્રમના ફાયદા:-

(1) ગ્રાહકો લાંબા સમય સુધી કંપની સાથે જોડાયેલા રહેતા હોવાથી કંપનીને સ્થિર ગ્રાહક વર્ગ મળે છે.

(2) કંપનીની પેદાશો નિયમિત રીતે ખરીદતા વફાદાર ગ્રાહકોને કંપની વિશિષ્ટ આર્થિક લાભ આપે છે.

(3) કંપનીની પેદાશોને વફાદાર રહેતા ગ્રાહકોને વફાદારીનો બદલો ડિસ્કાઉન્ટ કે ખાસ સેવાઓના સ્વરૂપે મળતો હોવાથી ગ્રાહકને સંતોષ થાય છે,

(4) કંપની વફાદારી કાર્યક્રમોની જાહેરાત અગાઉથી કરતી હોવાથી ગ્રાહકોમાં તેનો લાભ લેવાનું આકર્ષણ ઉભું થાય છે.

(5) આ કાર્યક્રમ હેઠળ સંચાલકો વિવિધ પ્રવૃત્તિઓની વ્યૂહરચના સફળ બનાવે છે.

➤ સબંધોનું માર્કેટિંગ:-

➤ ગ્રાહક સાથેના સબંધોનું સંચાલન:-

ગ્રાહક આજીવન મૂલ્યનો અર્થ:-

❖ નિશ્ચિત સમયમાં સૂચિત ગ્રાહક પાસેથી મળેલી રકમ તે ગ્રાહકને આકર્ષવામાં, વેચાણ કરવામાં અને સેવા આપવાના ખર્ચ કરતાં વધે તે ગ્રાહકનું આજીવન મૂલ્ય છે.

❖ વ્યક્તિગત ગ્રાહક પાસેથી ભવિષ્યની તેમની ખરીદીમાંથી મળનાર અપેક્ષિત આવક/નફાનું વર્તમાન મૂલ્ય એ ગ્રાહકનું આજીવન મૂલ્ય છે.

❖ ઉદાહરણ:-

ગ્રાહકની વાર્ષિક અંદાજિત આવક	રૂ.	40,000
ગ્રાહકના અંદાજિત વફાદારીના વર્ષો		<u>× 25</u>
ગ્રાહક તરફથી મળતી કુલ અંદાજિત આવક	રૂ.	<u>10,00,000</u>
ગ્રાહકદીઠ કંમનીનો નફો		20%
ગ્રાહકનું આજીવન મૂલ્ય (10,00,000 × 20%)	રૂ.	2,00,000

ગ્રાહક આજીવન મૂલ્યના ફાયદા:-

- (1) ગ્રાહક આજીવન મૂલ્ય સમજવામાં સરળ અને આધુનિક પદ્ધતિ છે.
- (2) આ પદ્ધતિમાં કયા ગ્રાહકનું મૂલ્ય વધુ છે અને કોનું મૂલ્ય ઓછુ છે તેની સરખામણી કરી શકાય છે તેથી માર્કેટિંગ સંચાલકો યોગ્ય નિર્ણયો લઈ શકે છે.
- (3) ગ્રાહક મૂલ્યને ધ્યાનમાં રાખીને માર્કેટિંગ સંચાલકો તેની જાળવણી માટે અલગ વ્યૂહરચના ગોઠવી શકે છે.
- (4) ગ્રાહક મૂલ્યને ધ્યાનમાં રાખીને ગ્રાહકોના તરફથી મળતી આવક વધારવા માટે વ્યૂહરચના ગોઠવી શકે છે.
- (5) ગ્રાહક મૂલ્યને ધ્યાનમાં રાખીને સંચાલકો ગ્રાહકલક્ષી ખર્ચ ઉપર અંકુશ રાખવાની યોજના તૈયાર કરી શકે છે.
- (6) ગ્રાહકમૂલ્યને આધારે કયા ગ્રાહકોને વિશિષ્ટ સેવાઓ આપવી અને કયા ગ્રાહકોને છોડી દેવા તે અંગે નિર્ણય લઈ શકાય છે.

ગ્રાહક આજીવન મૂલ્યની મર્યાદાઓ:-

- (1) ગ્રાહકો ભવિષ્યમાં કેટલી ખરીદી કરશે, તેનો અંદાજ કાઢવો મુશ્કેલ છે. ગ્રાહકોની ભવિષ્યની યોજનાઓનો કોઈને ખ્યાલ હોતો નથી.

- (2) ગ્રાહકો કેટલા વર્ષો સુધી કંપનીને વફાદાર રહેશે, તે કહેવું પણ મુશ્કેલ છે.
- (3) ગ્રાહકોની સંખ્યામાં કેટલી વધ-ઘટ થશે તે પણ અગાઉથી અંદાજી શકાય તેમ નથી
- (4) માર્કેટિંગ મેનેજરોને ભવિષ્યના વેચાણ કરતાં વર્તમાન નફામાં જ રસ હોય છે. તોઓ ગ્રાહકોના આજીવન મૂલ્યની બાબતમાં ઉત્સાહી હોતા નથી.
- (5) દરેક ગ્રાહકો પાસેથી દર વર્ષે કંપની નિશ્ચિત ટકાવારી પ્રમાણે આવક મેળવશે, તેવી ધારણા કરવી પણ અવાસ્તવિક છે.
- (6) હરીફાઈના યુગમાં પેદાશની કિંમત એકસરખી રાખી શકાતી નથી. આ સંજોગોમાં ભવિષ્યની કુલ આવક અંગે કોઈ વિધાન કરી શકાય નહીં.

PROF R G NISARTAN R PATEL COMMERCE COLLEGE NARODA

પ્રશ્ન-5 ગ્રાહક સંબંધ સંચાલન કાર્યક્રમના ઘટકો સમજાવો.

(અ) વૈચારિક ઘટક (Conceptual Component)

- (1) સ્પષ્ટ રીતે ઉદ્દેશો નક્કી કરવા
- (2) ગ્રાહકોને પ્રથમ મૂકવા
- (3) માર્કેટિંગની સાથે ગ્રાહકસંબંધોના સંચાલનની જવાબદારી
- (4) વ્યવસ્થાતંત્ર તૈયાર કરવું
- (5) ટેકનોલોજીની પસંદગી
- (6) ટેકનોલોજીમાં સુસંગતતા, માપનશક્તિ, ઉચ્ચ પ્રગતિકારકતા અને પરિવર્તનશીલતાની ખાતરી.
- (7) સંકલન માટે આવડત

(બ) ક્રિયાત્મક ઘટક (The Operational Component)

- (1) વિવિધ માર્ગો દ્વારા કંપનીમાં આવતી ગ્રાહકોની વિનંતીઓ ઉપર પ્રક્રિયા

(ક) વિશ્લેષણાત્મક ઘટક (The Analytical Component)

- (1) વિશ્લેષણાત્મક ઘટક દ્વારા ગ્રાહકોની ખરીદ વર્તણૂક જાણી શકાય છે.
- (2) નફાકારક ગ્રાહકો શોધવામાં અને તેઓને સારી સેવાઓ પૂરી પાડવામાં મદદ કરે છે

(3) વિશ્લેષણાત્મક ઘટક દ્વારા નીચે દર્શાવેલ બાબતો ધ્યાન ઉપર આવે છે.

- બજાર વિભાગમાંથી કયાં ગ્રાહકો કંપની માટે વધુ ફાયદાકારક છે.
- કંપની તેમના નફાકારક ગ્રાહકોને કેવી રીતે જાળવી શકે અને સેવાઓમાં કયા સુધારા છે તેનો ખ્યાલ આવે છે.
- ગ્રહકનું અંદાજીત જીવનમૂલ્ય કેટલું છે તેની જાણકારી મળે છે અને તેને આધારે કયા સ્તર સુધીનું મૂડીરોકાણ યોગ્ય ગણાય તે અંગે નિર્ણય લઈ શકે છે.
- આ ગ્રાહકો સાથેના સંબંધોને આધારે ચોક્કસ અને માપી શકાય તેવા ઉદ્દેશો કંપની નક્કી કરી શકે છે.
- આવા ગ્રાહકોનું કેવી રીતે જૂથ બનાવવું અને તેમને પ્રેરણા આપવા માહિતી સંચારના કયા કાર્યક્રમો બનાવવા, તે અંગે નિર્ણય લઈ શકાય છે.
- વ્યવહારો માટે ગ્રાહકો કઈ કડીઓ (ચેનલો) નો ઉપયોગ કરે છે, તેનો ખ્યાલ આવતો હોવાથી CRM તે ચેનલમાં રોકાણ કરે છે અને કિંમત અંગે સારા પેકેજની દરખાસ્ત કરી શકે છે.

(4) ગ્રાહકની બધી જ માહિતી વિકસાવવામાં મદદ કરે છે.

(5) ગ્રાહક સંબંધપણાના સંચાલનમાં વિશ્લેષણ એક મહત્વનો ભાગ છે.

(6) વિશ્લેષણાત્મક ટેકનોલોજી CRM માં મહત્વની ભૂમિકા ભજવે છે.

(7) વિશ્લેષણાત્મક CRM એ ગ્રાહક સાથે આંતરક્રિયાના સોફ્ટવેર સમાન છે

(5) સહયોગી ઘટક (Collaborative Component)

(1) સંબંધપણાના માર્કેટિંગથી સહયોગી માર્કેટિંગ તરફ

(2) મૂલ્યનું સહસર્જન / ગ્રાહકોની નિપૂણતા પાપ્ત કરવી

PROF R G NISARTI N P PATEL COMMERCE COLLEGE NARODA

પ્રશ્ન-6 ગ્રાહકોની પસંદગી એટલે શું ? તેનું મહત્વ સમજાવો.

અર્થ:- પેઢી બજાર વિભાગમાં ખૂબજ ઉંડાણમાં જઈને વિશિષ્ટ/ચોક્કસ ગ્રાહકોને શોધે છે. ચોક્કસ ગ્રાહકોના ઓર્ડરમાંથી કયા ઓર્ડર પસંદ કરી સંતોષવા તે નક્કી કરે છે, જેને ગ્રાહક પસંદગી કહે છે.

- મહત્વ:-**
- | | |
|----------------------------------|--------------------------|
| (1) કંપનીની ક્ષમતા | (2) ગ્રાહકનું મૂલ્ય |
| (3) પસંદગીની પ્રક્રિયાનું સાતત્ય | (4) ગ્રાહક જૂથનું વલણ |
| (5) નફાકારકતા | (6) નાના ગ્રાહકોની ખરીદી |

પ્રશ્ન-7 ઓર્ડર પસંદગી એટલે શું ? તેનું મહત્વ સમજાવો.

અર્થ:- પેઢી અમુક ગ્રાહકના ઓર્ડર સંતોષવામાં વધુ રસ લે છે પરંતુ જ્યારે કેટલાક ગ્રાહકોના ઓર્ડર સંતોષવામાં પેઢી ઉત્સાહ બતાવતી નથી. આ બાબતને ઓર્ડર પસંદગી તરીકે ઓળખવામાં આવે છે.

- મહત્વ:-**
- | | |
|-------------------|-------------------------------|
| (1) નફાકારકતા | (2) વિવિધ પેદાશો માટેનો ઓર્ડર |
| (3) પેદાશનો જથ્થો | (4) વેપારી શરતો |
| (5) ચુકવણીની શરત | (6) જાંગડ માલ માટે ઓર્ડર |