9.4.4 કોમર્શિયલ બિલ (Commercial Bills) : જ્યારે શાખથી માલ ખરીદવામાં આવે ત્યારે માલ વેચનાર વેપારી શાખથી માલ ખરીદનાર ઉપર કોમર્શિયલ બિલ લખે છે. કોમર્શિયલ બિલ હસ્તાંતરણીય છે અને ધંધાના વ્યવહારોથી ઉદ્ભવે છે. ચોક્કસ રકમ પૂરેપૂરી ચૂકવવાનો બિનશરતી હુકમ છે.

કોમર્શિયલ બિલના ઘણા પ્રકારો છે. જેમ કે, વિનિમય પત્ર, હૂંડી, આંતરદેશીય બિલ (Inland Bill), માગણી બિલ (Demand Bill), વિદેશી બિલ (Foreign Bill) વગેરે.

જ્યારે માલ વેચનાર ખરીદનાર ઉપર લખે ત્યારે આ બિલ 'વેપારી બિલ (Trade Bill) બને છે અને જ્યારે વેપારી બેન્ક આ બિલનો સ્વીકાર કરે ત્યારે આ બિલ 'કોમર્શિયલ બિલ બને છે. વેપારી બેન્ક આ બિલને વટાવ કાપીને વટાવી આપે છે. જો બેન્કને નાણાંની જરૂર પડે તો નાણાકીય સંસ્થાઓ પાસે પુનઃ વટાવી શકે છે. સામાન્ય રીતે કોમર્શિયલ બિલ 30, 60 કે 90 દિવસની મુદ્દતનાં હોય છે.

9.4.5 કૉલ અને નોટિસ મની (Call and Notice Money) : વેપારી બેન્કોએ રિઝર્વ બેન્કના નિયમો અનુસાર ઓછામાં ઓછી રોકડ સિલક જાળવવી પડે છે, જેને રોકડ અનામત કહે છે. ઓછામાં ઓછી રોકડ સિલકની જાળવણી માટે એક બેન્ક બીજી બેન્ક પાસેથી નાણાં ઉછીનાં લે છે. બધી જ બેન્કોએ રોકડ અનામતનું પ્રમાણ જાળવવું પડે છે. આ કારણથી કૉલ મની માર્કેટ નાણાં બજારનું મહત્ત્વનું ઘટક બન્યું છે. કોલ મની માર્કેટમાં કૉલ મની અને નોટિસ મનીનો સમાવેશ થાય છે. કૉલ મની અને નોટિસ મની માટે કોઈ તારણ આપવાનું હોતું નથી.

કૉલ મની (Call Money) : જ્યારે એક જ દિવસ માટે નાણાં ઉછીનાં આપવામાં કે લેવામાં આવે તેને કૉલ મની કહે છે. કૉલ મની એ એક જ દિવસ માટેનો વ્યવહાર છે. કૉલ મની માર્કેટમાં મોટા ભાગે બેન્કો જ ભાગ લેતી હોવાથી તેને 'ઇન્ટર-બેન્ક-કોલ મની માર્કેટ' (Inter-Bank-Call Money Market) કહે છે.

રિઝર્વ બેન્કના નિયમ અનુસાર બધી જ વેપારી બેન્કોએ રોકડ અનામતનું પ્રમાણ જાળવવું પડે છે. આથી રોકડની અછત અનુભવતી બેન્ક બીજી બેન્ક કે જેની પાસે વધારાની રોકડ છે તેની પાસેથી નાણાં ઉછીનાં લે છે. ટૂંકમાં એક દિવસની લોન એટલે કૉલ મની.

નોટિસ મની (Notice Money) : જ્યારે 2થી 14 દિવસ માટે નાણાં ઉછીનાં લેવામાં આવે કે આપવામાં આવે તેને નોટિસ મની કહે છે.

9.5 મૂડી બજાર (Capital Market)

નાણાકીય બજાર (Financial Market)ને મુખ્યત્વે બે ભાગોમાં વર્ગીકૃત કરી શકાય : (1) મૂડી બજાર અને (2) નાણાં બજાર. મૂડી બજારમાં બે બજારોનો સમાવેશ થાય છે : (1) પ્રાથમિક બજાર અને (2) ગૌણ બજાર.

9.5.1 મૂડી બજારનો અર્થ (Meaning of Capital Market) : મૂડી બજાર એ એવું સંગઠિત બજાર છે કે જે સમાજની બચતોને ઔદ્યોગિક સાહસો માટે મૂડી સ્વરૂપે ભંડોળ પૂરું પાડે છે. ઔદ્યોગિક સાહસો માટે લાંબાગાળાના મૂડી ભંડોળનું પ્રાપ્તિ સ્થાન છે. મૂડી બજારમાં લાંબા ગાળાની જામીનગીરીઓ જેવી કે શૅર અને ડિબેન્ચરનો વેપાર થાય છે. મૂડી બજાર એ બધા જ પ્રકારની નાણાકીય જામીનગીરીઓ માટેનું બજાર છે જેવી કે ઔદ્યોગિક જામીનગીરીઓ, સરકારી જામીનગીરીઓ. મૂડી બજાર સમાજની બચતોને ગતિશીલ રાખી આર્થિક વિકાસમાં મદદરૂપ બને છે.

9.5.2 લાક્ષણિકતાઓ (Characterstic) :

(1) લાંબા ગાળાના મૂડી ભંડોળ માટેનું બજાર છે.

(2) મૂડી બજારનાં સાધનોમાં સરકારી જામીનગીરીઓ, દેવાનાં સાધનો, ઔદ્યોગિક સાહસોની જામીનગીરીઓ જેવી કે, શૅર, ડિબેન્ચર વગેરેનો સમાવેશ થાય છે.

(3) ભંડોળનું લાંબા ગાળાની જામીનગીરીઓમાં રોકાણ થાય છે.

(4) ભારતમાં મૂડી બજાર ઉપર સેબીનું નિયંત્રણ છે.

(5) જામીનગીરીઓ જેવી કે શૅર, ડિબેન્ચરની માલિકીની ફેરબદલી (Transfer) થાય છે.

(6) નાણાકીય મિલકતોને (જામીનગીરીઓ) તરલતા આપે છે.

(7) મૂડી બજાર બે ભાગમાં વહેંચાયેલું છે :

(i) પ્રાથમિક બજાર અને (ii) ગૌણ બજાર.

9.6 પ્રાથમિક મૂડી બજાર (Primary Capital Market)

9.6.1 અર્થ (Meaning) : બહાર પાડવામાં આવતી નવી જામીનગીરીઓનું બજાર છે. આથી પ્રાથમિક મૂડી બજારને નવી જામીનગીરીઓનું બજાર (New Issue Market) કહે છે. પ્રથમ વખત બહાર પાડવામાં આવતી નવી જામીનગીરીઓના વેચાણનું બજાર હોવાથી રોકાણકારો માત્ર નવી જામીનગીરીઓ ખરીદી શકે છે. મૂડી ભંડોળ ઊભું કરવા માટે નવી જામીનગીરીઓના વેચાણનું બજાર એટલે પ્રાથમિક મૂડી બજાર.

9.6.2 લાક્ષણિકતાઓ (Characteristics) :

(1) નવી જામીનગીરીઓ બહાર પાડવાનું બજાર છે.

(2) નવી જામીનગીરીઓનું વેચાણ થાય છે અને રોકાણકારો ખરીદી શકે છે.

(3) પ્રાથમિક બજારમાં અનેક મધ્યસ્થીઓ છે. જેવા કે, બુક રનીંગ લીડ મેનેજર (Book Running Lead Manager), ભરણાંનાં રજિસ્ટ્રાર (Registrar to Issue), શૅર દલાલ વગેરે.

(4) નવી મૂડીનું ભરણું વિજ્ઞાપનપત્ર દ્વારા પ્રાથમિક મૂડી બજારમાં મૂકવામાં આવે છે.

9.7 ગૌણ બજાર/શૅર બજાર (Secondary Market / Stock Exchange)

9.7.1 અર્થ અને સમજૂતી (Meaning and Explanation) : ભારતના સૌથી જૂના અને પ્રથમ શૅર બજારની રચના 9 જુલાઈ, 1875ના દિવસે 'ધી નેટિવ શૅર એન્ડ સ્ટોક બોકર્સ એસોશિયેશન' (The Native Share and Stock Brokers Association) તરીકે થઈ. જે આજે મુંબઈ શૅર બજાર (Bombay Stock Exchange) તરીકે ઓળખાય છે. 1894માં અમદાવાદ શૅર બજાર શરૂ થયું.

શૅર બજાર એ એક એવી વ્યવસ્થા છે કે જે શૅર દલાલો અને રોકાણકારોને શૅર, ડિબેન્ચર અને અન્ય જામીનગીરીઓ ખરીદવા અને વેચવાની સુવિધા પુરી પાડે છે. નોંધાયેલી કંપનીઓની હયાત જામીનગીરીઓના વેપાર માટેનું સંગઠિત બજાર છે. જામીનગીરીઓના ખરીદ-વેચાણ માટેની સુવિધા આપતી વ્યવસ્થા એટલે શૅર બજાર.

● **કે. એલ. ગર્ગ**ના જણાવ્યા મુજબ, 'શૅર બજાર એટલે ઔદ્યોગિક અને નાણાકીય જામીનગીરીઓ જેવી કે કંપનીના શૅર, ડિબેન્ચર, સરકારી જામીનગીરીઓ, મ્યુનિસિપલ જામીનગીરીઓ ખરીદવા-વેચવા માટેનું સ્થળ.'

9.7.2 લાક્ષણિકતાઓ (Characteristic) :

(1) નોંધાયેલી કોર્પોરેટ સંસ્થા : જામીનગીરીઓના વ્યવહારોમાં નિયમન કે નિયંત્રણ લાવવા સ્થાપવામાં આવેલી નોંધાયેલી કોર્પોરેટ સંસ્થા છે.

(2) સરકારની મંજૂરી : 1956ના જામીનગીરી કરાર (નિયમન) ધારા અનુસાર શૅર બજારોએ કેન્દ્ર સરકારની મંજૂરી મેળવવી પડે છે.

(3) સંગઠિત બજાર : હયાત કે વર્તમાન નોંધાયેલી જામીનગીરીઓના સોદા માટેનું સંગઠિત બજાર છે.

(4) સભ્યપદ : શૅર બજારમાં સોદા કરવા માટે શૅર બજારનું સભ્યપદ મેળવવું પડે છે. શૅર બજાર સાથે નોંધાયેલા સભ્યો (શૅર દલાલ) જ શૅર બજારમાં સોદા કરે છે.

(5) જામીનગીરીઓનું બજાર : શૅર બજાર એ જામીનગીરીઓના ખરીદ-વેચાણ માટેનું માન્ય સંગઠિત બજાર છે.

(6) જામીનગીરીઓની નોંધણી : જે જામીનગીરીઓની નોંધણી શૅર બજારમાં થઈ હોય તેવી જામીનગીરીઓના સોદા શૅર બજારમાં થાય છે.

(7) સંચાલન : શૅર બજારનો વહીવટ અને સંચાલન સંચાલક મંડળ દ્વારા થાય છે.

(8) સભ્યો પર કડક અંકુશ : સંચાલક મંડળને પ્રાપ્ત થયેલી શિસ્ત પાલનની સત્તા દ્વારા સભ્યો પાસે કડક અંકુશનું પાલન કરાવે છે.

(9) વ્યવસ્થાકીય માળખું : શૅર બજારનું વ્યવસ્થાકીય માળખું જાહેર કંપની સ્વરૂપનું હોય છે.

(10) શૅર બજારનું નિયમન : ભારતનાં બધાં જ શૅર બજારોનું નિયમન સેબી તથા જામીનગીરી કરાર (નિયમન) ધારા [Securities Contract (Regulation) Act] દ્વારા થાય છે.

9.7.3 કાર્યો (Functions) :

(1) તરલતા : જામીનગીરીઓના ખરીદ-વેચાણ માટે શૅર બજાર સતત બજાર પુરું પાડે છે. રોકાણકારો ઇચ્છે ત્યારે જામીનગીરીઓ ખરીદી શકે છે અને વેચી શકે છે. શૅર બજાર તૈયાર બજાર પૂરું પાડતું હોવાથી આ શક્ય બને છે. જામીનગીરીઓને તરલતાનો ગુણ આપવો તે શૅર બજારનું મહત્ત્વનું કાર્ય છે.

(2) જામીનગીરીઓનું મૂલ્યાંકન : જામીનગીરીઓની માંગ અને પુરવઠાને આધારે જામીનગીરીઓનું મૂલ્યાંકન શક્ય બને છે. રોકાણકારો તેમની જામીનગીરીઓનું મૂલ્ય જાણી શકે છે. સરકાર અને લેણદારોને પણ જામીનગીરીનું મૂલ્યાંકન ઉપયોગી થઈ શકે છે. અન્ય પરિબળો જેવાં કે કંપની દ્વારા જાહેર થતું ડિવિડન્ડ જામીનગીરીઓનું મૂલ્યાંકન કરવામાં મહત્ત્વનાં છે.

(3) બચતોનું મૂડીમાં રૂપાંતર : સમાજની જે વ્યક્તિઓ પાસે બચતો છે અને જામીનગીરીઓમાં રોકાણ કરવા ઇચ્છે છે તેઓ જામીનગીરીઓ સરળતાથી ખરીદી શકે છે અને વેચી શકે છે. તેમની બચતોનું મૂડીમાં રૂપાંતર થાય છે.

(4) મૂડી સર્જનમાં મધ્યસ્થી : શૅર બજાર પોતે કોઈ મૂડીનું સર્જન કરતું નથી, પરંતુ જામીનગીરીઓનાં ખરીદ-વેચાણ માટે મંચ પુરું પાડે છે. મૂડી સર્જનમાં મધ્યસ્થી તરીકેની ભૂમિકા નિભાવે છે.

(5) સોદામાં સલામતી : શૅર બજારમાં સોદાઓ નિયમો અનુસાર થાય છે. શૅર બજારમાં કામ કરતા દલાલો સેબીના નિયંત્રણ નીચે તેમની ભૂમિકા નિભાવે છે. આથી સોદાઓ સલામત રીતે થાય છે. સોદાઓ શૅર બજારનાં ધારા-ધોરણો અને નિયમનો અનુસાર થતા હોવાથી શૅર બજાર રોકાણકારોને સોદામાં સલામતી બક્ષે છે.

(6) મૂડી બજારનો વિકાસ : શૅર બજારને કારણે પ્રજાની બચતોને ઔદ્યોગિક પ્રવાહ તરફ વાળી શકાય છે. કંપની સ્વરૂપના ઉદ્યોગોને લાંબાગાળાની મૂડી મળી રહે છે. જનતાની બચતોને કંપનીની જામીનગીરીઓમાં રોકવા માટે પ્રોત્સાહિત કરે છે. આથી મૂડી બજારના વિકાસ સાથે દેશનો આર્થિક વિકાસ પણ શક્ય બને છે.

(7) પ્રવૃત્તિઓ કરવા માટેની સગવડ : શૅર બજાર તેના સભ્યોને તેમની પ્રવૃત્તિઓ કરવા માટે સવલતો પૂરી પાડે છે. જેથી શૅર બજારના સભ્યો રોકાણકારોનાં હિતનું રક્ષણ કરી શકે છે.

(8) સટ્ટા માટે જરૂરી સવલત : તંદુરસ્ત સટ્ટો શૅર બજારને જીવંત રાખે છે. સટ્ટાના સોદા માટે કાયદાકીય માળખામાં રહીને જરૂરી સવલતો શૅર બજાર પૂરી પાડે છે.

(9) માહિતી પૂરી પાડનાર : વિવિધ પક્ષકારોને ઉપયોગી થઈ પડે તે પ્રકારની માહિતી શૅર બજાર પૂરી પાડે છે. દા. ત., જામીનગીરીઓની કિંમતમાં થતા ફેરફાર, જામીનગીરીઓના ખરીદ-વેચાણનો પ્રવાહ વગેરે માહિતી રોકાણકારો, કંપનીઓ, સરકાર, સેબીને ઉપયોગી થઈ પડે છે. આ બધી માહિતી સરકારને આર્થિક નીતિ, નાણાકીય નીતિના ઘડતરમાં ઉપયોગી થઈ પડે છે. આ ઉપરાંત કંપની અને રાષ્ટ્રની આર્થિક પરિસ્થિતિ અને વિકાસ સૂચવે છે. દેશની આર્થિક પરિસ્થિતિ દર્શાવતો અરીસો છે. આથી શૅરબજારને દેશની આર્થિક પરિસ્થિતિ દર્શાવતી પારાશીશી કહે છે.

(10) જામીનગીરીઓની નોંધણી : કંપની તેની જામીનગીરીઓના સોદા શૅર બજારમાં થાય તેમ ઇચ્છતી હોય તો કંપની તેની જામીનગીરીઓની નોંધણી શૅર બજારમાં કરાવે છે. રોકાણકારોને નોંધાયેલી જામીનગીરીઓમાં વધુ વિશ્વાસ હોય છે.

(11) રોકાણકારોને માર્ગદર્શન : નોંધાયેલી કંપનીઓની માહિતી શૅર બજાર એકત્રિત કરી જાહેર કરે છે. આ માહિતીને આધારે રોકાણકારો નિર્ણય કરી શકે છે કે કઈ કંપનીની જામીનગીરીઓમાંથી રોકાણ પાછું ખેંચવા જેવું છે અને કઈ કંપનીની જામીનગીરીઓમાં રોકાણ કરવા જેવું છે.

9.8 ડિમેટ ખાતાનો ખ્યાલ (Concept of Demat Account)

ભૂતકાળમાં કંપનીઓ શૅરહોલ્ડર્સને ભૌતિક સ્વરૂપે જ શૅર (Physical Share) આપતી હતી. આ શૅર કાગળ સ્વરૂપે હતા જેને આપણે સામાન્ય ભાષામાં શૅર સર્ટિફિકેટ કહેતા. શૅરની ફેરબદલી માટે ફેરબદલી ફૉર્મ (Transfer Form) ભરવું પડતું અને તેની સાથે ભૌતિક શૅર કંપનીને મોકલવા પડતા. આ બધી વિધિ લાંબી અને કંટાળાજનક હતી. ભૌતિક સ્વરૂપના શૅરની તકલીફો નિવારવા માટે જામીનગીરીઓ જેવી કે શૅર, ડિબેન્ચર, બોન્ડ, સરકારી જામીનગીરીઓ, યુનિટ વગેરેને ઇલેક્ટ્રોનિક સ્વરૂપે જાળવવામાં આવે છે. ડિપોઝીટરી (Depository) સંસ્થાઓ આ ભૌતિક સ્વરૂપની જામીનગીરીઓને ઇલેક્ટ્રોનિક સ્વરૂપે જાળવી રાખે છે.

ડિમટિરિયલાઈઝેશન એટલે ભૌતિક સ્વરૂપની જામીનગીરીઓનું કમ્પ્યુટર દ્વારા ઇલેક્ટ્રોનિક ડેટામાં રૂપાંતર. આ ડિમટિરિયલાઈઝેશનને ટૂંકાક્ષરીમાં ડિમેટ (Demat) તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. ડિપોઝીટરી ધારો, 1996 (Depository Act, 1996) અન્વયે રોકાણકારોને ભૌતિક સ્વરૂપે અથવા ડિમટિરિયલાઈઝડ સ્વરૂપે જામીનગીરીઓ ધારણ કરવાનો વિકલ્પ મળે છે. રોકાણકારે ડિપોઝિટરીની સેવા પ્રાપ્ત કરવી હોય તો તેણે ડિપોઝીટરી પાર્ટિસિપન્ટ (Depository Participant) પાસે ડિમેટ ખાતું ખોલાવવું પડે છે. ડિપોઝીટરી પાર્ટિસિપન્ટ એ ડિપોઝીટરીના પ્રતિનિધિ કે એજન્ટ છે. ડિપોઝીટરી પોતાના પ્રતિનિધી કે એજન્ટ મારફતે ડિમેટની સેવા આપે છે. રોકાણકારે ડિમેટ ખાતું ખોલાવવા માટે વિનંતી કરતું ફોર્મ ભરીને ડિપોઝીટરી પાર્ટિસિપન્ટને આપવું પડે છે.

9.9 ડિપોઝીટરી (Depository)

9.9.1 અર્થ અને સમજૂતી (Meaning and Explanation) : ભારતમાં કંપનીધારા અન્વયે નોંધાયેલી કંપની ડિપોઝીટરી તરીકે કામ કરી શકે છે. ડિપોઝીટરી કાયદો ઓગષ્ટ, 1996થી અમલમાં આવ્યો. ડિપોઝીટરીએ તેની કામગીરી શરૂ કરતાં પહેલાં સેબી (SEBI) પાસેથી નોંધણીનું પ્રમાણપત્ર મેળવવું પડે છે.

ડિપોઝીટરીની કામગીરીનું નિયંત્રણ ડિપોઝીટરી કાયદા અને સેબી દ્વારા થાય છે. સમગ્ર ડિપોઝીટરી પ્રક્રિયામાં ડિમેટ ખાતું અને ડિમટિરિયલાઈઝેશન કેન્દ્ર સ્થાને છે.

ડિપોઝીટરીનું પ્રાથમિક કાર્ય ભૌતિક સ્વરૂપની જામીનગીરીઓનું ઇલેક્ટ્રોનિક સ્વરૂપમાં પરિવર્તન કરવાનું અને તેની ઇલેક્ટ્રોનિક સ્વરૂપે જાળવણી કરવાનું છે. આ ઉપરાંત જામીનગીરીઓના સોદા સંબંધિત સેવા પૂરી પાડવાનું છે.

ભારતમાં હાલમાં બે ડિપોઝીટરી છે : (1) નેશનલ સિક્યોરિટિઝ ડિપોઝીટરી લિમિટેડ (NSDL - National Securities Depository Limited) (2) સેન્ટ્રલ ડિપોઝીટરી સર્વિસિસ (ઇન્ડિયા) લિમિટેડ (CDSL - Central Depository Services (India) Limited)

ઉપરોક્ત બંને ડિપોઝીટરીઓ રોકાણકાર/ગ્રાહકને તેમના પ્રતિનિધિ કે એજન્ટ એવા મધ્યસ્થીઓ દ્વારા સેવા આપે છે. જેને ડિપોઝીટરી પાર્ટિસિપન્ટ કહે છે. બેન્કો, નાણાકીય સંસ્થાઓ, શૅરદલાલ ડિપોઝીટરી પાર્ટિસિપન્ટ તરીકે કામગીરી કરી શકે છે.

9.9.2 નેશનલ સિક્યોરિટીઝ ડિપોઝીટરી લિમિટેડ (NSDL-National Securities Depository Limited) : એન. એસ. ડી. એલ. એ કંપની ધારા અન્વયે સ્થપાયેલી જાહેર કંપની છે. તેની નોંધણી સેબીમાં 1996માં થઈ હતી. એન.એસ.ડી.એલ.ની સ્થાપના નેશનલ સ્ટોક એક્સચેન્જ અને કેટલીક નાણાકીય સંસ્થાઓના સહયોગથી કરવામાં આવી છે. એન.એસ.ડી.એલ.ની સ્થાપના કંપની ધારા અન્વયે જાહેર કંપની સ્વરૂપે થયેલી હોવાથી તેનું સંચાલન સંચાલક મંડળ (Board of Directors) દ્વારા થાય છે. એન.એસ.ડી.એલ. તેનાં કાર્યો તેનાં દ્વારા નિમાયેલા ડિપોઝીટરી પાર્ટિસિપન્ટ દ્વારા કરાવે છે. ફીની વસૂલાત ડિપોઝીટરી પાર્ટિસિપન્ટ પાસેથી કરે છે, નહિ કે રોકાણકાર ગ્રાહકો પાસેથી. રોકાણકારે ફી પેટે એન.એસ.ડી.એલ.ને પ્રત્યક્ષ રીતે કોઈ ખર્ચ ચૂકવવાનો હોતો નથી. ડિપોઝીટરી પાર્ટિસિપન્ટ ગ્રાહક/રોકાણકાર પાસેથી ફી પેટે રકમ વસુલ કરે છે. આ સંસ્થા ડિમટિરિયાલાઈઝેશન, રિમટિરિયલાઈઝેશન, ઇલેક્ટ્રોનિક રીતે સોદાની પતાવટ, હકના શૅર અને બોનસ શૅર ગ્રાહકના ખાતામાં જમા આપવા, ગ્રાહકનું ખાતું સ્થગિત કરવું વગેરે સેવા ઓનલાઈન પૂરી પાડે છે.

9.9.3 સેન્ટ્રલ ડિપોઝીટરી સર્વિસિસ (ઇન્ડિયા) લિમિટેડ (CDSL - Central Depository Services (India) Limited) : સેન્ટ્રલ ડિપોઝીટરી સર્વિસિસ (ઇન્ડિયા) લિમિટેડ (સી.ડી.એસ.એલ.)ની સ્થાપના મુંબઈ શૅર બજાર અને બેન્કોના સહયોગથી 1999માં કરવામાં આવી. સી.ડી.એસ.એલ.નો ઉદ્દેશ રોકાણકારોને સુવિધાયુક્ત સેવાઓ સલામત રીતે પુરી પાડવાનો છે. તેની સાથે નોંધાયેલા પાર્ટિસિપન્ટની યાદી વખતોવખત તેની વેબસાઈટ ઉપર પ્રસિદ્ધ કરે છે. સી.ડી.એસ.એલ. સમગ્ર ભારતમાં ઑનલાઈન ડિપોઝીટરી સેવા પૂરી પાડે છે.

સમગ્ર દેશમાં સી.ડી.એસ.એલ. અને એન.એસ.ડી.એલ.ના ડિપોઝીટરી પાર્ટિસિપન્ટ તેમની સાથે ઇલેક્ટ્રોનિકલી જોડાયેલા હોવાથી રોકાણકારોને ઘર આંગણે ડિપોઝીટરીની તમામ સેવાઓ ઉપલબ્ધ બને છે. એન.એસ.ડી.એલ. અને સી.ડી.એસ.એલ.ની કેન્દ્રિત પ્રથા દરેક વ્યવહાર પર નજર રાખે છે.

9.9.4 ડિપોઝીટરી સેવાઓ (Depository Services) :

(1) ડિમટિરિયાલઈઝેશન અને રિમટિરિયાલાઈઝેશન : રોકાણકારની ભૌતિક સ્વરૂપની જામીનગારીઓને ડિમટિરિયાલાઈઝેશન દ્વારા ઇલેક્ટ્રોનિક સ્વરૂપે જાળવે છે. ડિમેટ ખાતામાં જામીનગારીઓની જાળવણી કરે છે. પરિણામે જામીનગીરીઓ ચોરાઈ જવાનો કે નષ્ટ થવાનો ભય રહેતો નથી. આ અર્થમાં ડિપોઝીટરી જામીનગીરીઓની જાળવણી કરતી બેન્ક ગણાય. ડિમેટ સ્વરૂપે જળવાયેલી જામીનગીરીઓનું રોકાણકારની ઇચ્છા અનુસાર રિમટિરિયાલાઈઝેશન પણ કરે છે.

(2) ઓછા ખર્ચે જામીનગીરીઓની સરળ ફેરબદલી : ડિપોઝીટરી સેવાને કારણે જામીનગારીઓની ફેરબદલી ઝડપથી થાય છે. કાગળ કામકાજ (Paper Work)માં ઘટાડો થયો છે. ભૌતિક શેરની ફેરબદલી સાથે સંકળાયેલા પ્રશ્નો દૂર થાય છે. દા. ત., બનાવટી ફેરબદલી, ખામીયુક્ત ડિલિવરી (Bad Delivery). આ ઉપરાંત રોકાણકારને દલાલી ખર્ચ, ટપાલ ખર્ચ, કુરીયર ખર્ચ, સ્ટેમ્પ ડ્યૂટી વગેરેમાં બચત થાય છે. ડિપોઝીટરીને કારણે ફક્ત એક શેર (Single Share)નો પણ વેપાર થઈ શકે છે.

(3) સોદાની ઝડપી પતાવટ : ડિપોઝીટરીને કારણે સોદાની પતાવટ ઝડપી થાય છે. ડિપોઝીટરી પાર્ટિસિપન્ટ જામીનગીરીઓની ફેરબદલી ઝડપથી કરે છે. સોદાની પતાવટ સાથે તરત જ જામીનગીરીઓ અથવા રોકડ મળી જાય છે. રોકાણકારે કંપની સાથે પત્ર-વ્યવહાર કરવાની જરૂર રહેતી નથી. શેર બજારમાં જામીનગીરીઓના સોદાની પતાવટ વિવિધ પક્ષકારો વચ્ચે ઇલેક્ટ્રોનિક પદ્ધતિથી થાય છે.

(4) ગ્રાહકના ખાતામાં નોંધ : રોકાણકારને કંપની તરફથી મળવાપાત્ર બોનસ શેર, હકના શેર ઉપરાંત જાહેર ભરણા દ્વારા ફાળવવામાં આવેલા શેર ઇલેક્ટ્રોનિક પદ્ધતિથી ગ્રાહકના ખાતામાં જમા કરે છે.

(5) ગીરો મૂકવાની સગવડ : જામીનગીરીઓ ગીરો મૂકવાની અને જામીનગારીઓ ઉપર લોન લેવાની સગવડ આપે છે.

(6) ખાતું સ્થગિત કે બંધ કરવાની સગવડ : લાંબા સમય માટે પરદેશ જવાનું થાય અથવા કોઈ કારણસર થોડા સમય પૂરતું ખાતું બંધ રાખવું હોય તો ખાતું તેટલા સમય માટે સ્થગિત કરવાની સગવડ આપે છે. જરૂરિયાત અનુસાર ખાતું બંધ પણ કરાવી શકાય છે.

(7) માહિતીની નોંધ અને સંગ્રહ : જામીનગીરીઓ સાથે સંકળાયેલા દરેક વ્યવહારની નોંધ ડિમેટ ખાતામાં રાખે છે. માહિતી સુરક્ષિત રહે છે અને જોઈએ ત્યારે મળી શકે તે રીતે સંગ્રહ કરે છે.

(8) રોકાણકાર અને પતાવટ ગૃહ વચ્ચે કડી : શેર બજારમાં થતા જામીનગીરીઓના વ્યવહારો અને સોદાની પતાવટમાં રોકાણકાર અને પતાવટગૃહ (Clearing House) વચ્ચે કડી તરીકે સેવા આપે છે.

(9) ઇન્ટરનેટ દ્વારા સેવાઓ : ડિપોઝીટરી તેના ડિપોઝીટરી પાર્ટિસિપન્ટ દ્વારા રોકાણકારોને ઇન્ટરનેટ દ્વારા વાજબી ભાવે સેવા પૂરી પાડે છે. ગ્રાહકને તેના ખાતાની છેલ્લામાં છેલ્લી માહિતી પૂરી પાડે છે.

9.10 જામીનગીરીની ખરીદ-વેચાણ પ્રક્રિયા (Trading Procedure of Securities)

થોડાં વર્ષો પહેલાં ભારતના શૅર બજારોમાં શૅર દલાલો નિયત સમયે શૅર બજારના ફ્લોર (Floor) ઉપર ભેગા થતા. ફ્લોર ઉપર ખુલ્લી રીતે બુમો પાડીને (Outcry) અને હાથની વિવિધ સંજ્ઞાઓ દ્વારા જામીનગીરીઓના સોદા કરતા હતા. હવે આ જૂની પરંપરાગત પદ્ધતિને સ્થાને ઑનલાઈન (Online) સ્ક્રીન આધારિત (Screen Based) ઇલેક્ટ્રોનિક વેપાર પ્રથા અસ્તિત્વમાં આવી છે. ભારતનાં બધાં જ શૅરબજારોમાં ઑનલાઈન વેપાર પ્રથા અસ્તિત્વમાં છે. નેશનલ સ્ટોક એક્સચેન્જ અને ઓવર-ધ-કાઉન્ટર (O.T.C.) એક્સચેન્જ એ તો તેમની સ્થાપનાની શરૂઆતથી જ સ્ક્રીન આધારિત ઑનલાઈન વેપાર પ્રથા અપનાવી છે. મુંબઈ શૅરબજાર અને નેશનલ સ્ટોક એક્સચેન્જે રાષ્ટ્રવ્યાપી સંપૂર્ણ સ્વયં સંચાલિત (Automated) સ્ક્રીન આધારિત વેપારપ્રથા (Screen Based Trading System) દાખલ કરી છે. નેશનલ સ્ટોક એક્સચેન્જનો સ્ક્રીન આધારિત વેપારપ્રથા (NEAT - National Exchange for Automated Trading) તરીકે અને મુંબઈ શૅર બજારનો સ્ક્રીન આધારિત વેપારપ્રથા (BOLT - BSE Online Trading) તરીકે ઓળખાય છે.

ઇન્ટરનેટ ટ્રેડિંગ પ્રથાને કારણે રોકાણકારો તેમની જામીનગીરીઓ ઑનલાઇન ખરીદી અને વેચી શકે છે. ઇન્ટરનેટના ઉપયોગ દ્વારા રોકાણકાર દ્વારા જામીનગીરીઓના ખરીદ-વેચાણના ઓર્ડર એવી રીતે મૂકવામાં આવે છે કે

જેનો અમલ દલાલ દ્વારા થાય. ઑનલાઈન વેપારમાં જામીનગીરીઓના ખરીદ-વેચાણની પ્રક્રિયા નીચે પ્રમાણે જણાવી શકાય.

(1) ડિમેટ ખાતું ખોલાવવું : ડિપોઝીટરી પાર્ટિસિપન્ટ પાસે ડિમેટ ખાતું ખોલાવવું પડે છે કારણ કે ડિમેટ જામીનગીરીઓના જ ઇન્ટરનેટ ઉપર ખરીદ-વેચાણના સોદા થઈ શકે છે.

(2) ખરીદ-વેચાણનો ઓર્ડર : રોકાણકાર/ગ્રાહકે જે જામીનગીરીઓનું વેચાણ કરવાનું હોય તેનો ઓર્ડર દલાલને આપવો પડે છે. ઓર્ડર મૂકતી વખતે ખરીદ-વેચાણના પ્રત્યેક સ્ક્રીપ્ટ દીઠ ભાવ વગેરે સ્પષ્ટ રીતે જણાવવા પડે છે. જામીનગીરીઓના ખરીદ-વેચાણમાં બે પ્રકારના ઓર્ડર હોય છે :

(i) મર્યાદિત ઓર્ડર (Limited Order) કે જેમાં ગ્રાહકે નિર્દેશ કરેલી કિંમતે ઓર્ડરનો અમલ થાય છે. ખરીદ અથવા વેચાણની કિંમત નક્કી કરવામાં આવે છે. છૂટક રોકાણકારો (Retail Investor) અને ભંડોળ ગૃહો (Fund houses) આ પ્રકારનો ઓર્ડર મૂકે છે.

(ii) બજાર ઓર્ડર (Market Order) કે જેમાં જામીનગીરીના ટ્રેડિંગ સ્ક્રીન ઉપર જે છેલ્લા ભાવ જણાવ્યા હોય અથવા બજારમાં જામીનગીરીઓની જે કિંમતે માગણી થતી હોય તે કિંમતે ઓર્ડરનો અમલ થાય છે.

(3) ઓર્ડરનો અમલ : દલાલને ગ્રાહક પાસેથી ઓર્ડર મળે એટલે દલાલ ઓર્ડરનો અમલ કરે છે. દલાલ શૅર બજારમાં ઓર્ડર મૂકે છે. દલાલ પોતાની ઓફિસમાંથી ગ્રાહક વતી ઑનલાઈન ટ્રેડિંગ દ્વારા સોદો કરી શકે છે.

(4) કરારનોંધ (Contract Note) : ગ્રાહકના ઓર્ડર પ્રમાણે જામીનગીરીઓનો ખરીદ-વેચાણનો સોદો થાય પછી દલાલ તે અંગેની નોંધ જેમાં કરે છે તેને કરારનોંધ (Contract Note) કહે છે. કરારનોંધ જે દિવસે સોદો કરવામાં આવ્યો હોય તે દિવસની પુષ્ટી કરે છે. સામાન્ય રીતે સોદો થયાના 24 કલાકમાં દલાલ કરારનોંધ ગ્રાહકને મોકલી આપે છે. આ કરારનોંધમાં જામીનગીરીનું નામ, તેની સંખ્યા, સોદાનો ભાવ, ઓર્ડર નંબર, દલાલી, લાગુ પડતાં કરવેરા વગેરે જણાવેલું હોય છે. કરારનોંધ એ સોદો થયાનો દસ્તાવેજ છે.

(5) સોદાની પતાવટ : જામીનગીરીઓના ખરીદ-વેચાણના સોદાની પતાવટ મુંબઈ શૅર બજારમાં પતાવટ ગૃહ (Settlement House) દ્વારા થાય છે. જ્યારે નેશનલ સ્ટોક એક્સચેન્જમાં સોદાની પતાવટ નેશનલ સિક્યોરિટીઝ ક્લિયરિંગ કોર્પોરેશન (NSCCL - National Securities Clearing Corporation Limited) નિભાવે છે. સોદો કે વેપાર થાય તેના પછીના દિવસે સોદાની પતાવટ થાય છે.

(6) રકમની ચૂકવણી અને જામીનગીરીની સોંપણી : જો ગ્રાહકે શૅરની ખરીદી કરી હોય તો તે પેટે રકમની ચૂકવણી પે-ઇન (Pay-In)ના દિવસ પહેલાં કરવી પડે. શૅરનું વેચાણ કર્યું હોય તો પે-ઇનના દિવસ પહેલાં શૅરની ડિલિવરી આપવી પડે છે. ગ્રાહકે શૅરની ખરીદી કરી હશે તો પે-આઉટ (Pay-Out)ના દિવસે તેને શૅરની સોંપણી થાય છે. શૅરનું વેચાણ કર્યું હશે તો ગ્રાહકને પે-આઉટ (Pay-Out)ના દિવસે નાણાં મળી જાય છે.

પે-ઈન દિવસે એટલે એ દિવસ કે જે દિવસે વેચેલા શૅરની સોંપણી શૅરનો વેચનાર શૅર બજારને મધ્યસ્થી મારફત કરે છે. પે-આઉટ દિવસ એટલે જે દિવસે શૅર ખરીદનારને શૅરની સોંપણી શૅર બજાર કરે છે અને શૅર વેચનારને તેની રકમ ચૂકવી આપવામાં આવે છે.

(7) સોદાની પતાવટની ગ્રાહકને જાણ : જામીનગીરીઓના વેચાણના સંજોગોમાં દલાલ ગ્રાહકને બેંક દ્વારા રકમની ચૂકવણી કરશે અને જામીનગીરીઓની ખરીદીના સંજોગોમાં દલાલ ગ્રાહકના બેન્ક ખાતામાંથી રકમની સીધી ચુકવણી કરશે. ડિમેટ ખાતા દ્વારા ગ્રાહકને સોદાના પતાવટની જાણ કરવામાં આવે છે.

9.11 સેબી (SEBI - Securities and Exchange Board of India)

સિક્યુરિટીઝ એન્ડ એક્સચેન્જ બોર્ડ ઓફ ઇન્ડિયા ધારા, 1992 અન્વયે જાન્યુઆરી 30, 1992ના રોજ સેબી કાયદેસર રીતે અસ્તિત્વમાં આવી. તેની મુખ્ય ઓફિસ મુંબઈમાં છે. જ્યારે તેની પ્રાદેશિક ઓફિસો કોલકત્તા, દિલ્હી અને ચેન્નાઈમાં આવેલી છે. ભારતમાં આવેલા શૅર બજારોનું નિયમન કરનારી સેબી કાયદેસરની સંસ્થા છે.

9.11.1 હેતુઓ (Objectives) :

(1) જામીનગીરીઓમાં રોકાણ કરનારાના હિતોનું રક્ષણ કરવું.

(2) જામીનગીરીઓના બજારના વિકાસને પ્રોત્સાહન આપવું.

(3) જામીનગીરીઓના બજારનું નિયમન કરવું.

9.11.2 કાર્યો (Functions) :

(1) શૅર બજારમાં થતા ધંધાનું નિયમન : સેબી શૅર બજારોમાં થતો ધંધો અને શૅરબજારોની કામગીરી ઉપર નિયમન રાખે છે. નક્કી કરેલા નિયમો અને માર્ગદર્શિકાઓનું પાલન શૅર દલાલો, પેટા દલાલો, મર્ચન્ટ બેંકર દ્વારા થાય છે કે નહિ તે અંગે નિરીક્ષણ રાખે છે. શૅરબજારોની સમગ્ર કામગીરી ઉપર અસરકારક અંકુશ રાખે છે.

(2) રોકાણકારોના હિતોનું રક્ષણ : સેબીનું મૂળભૂત કાર્ય જામીનગીરીઓમાં રોકાણ કરનારા રોકાણકારોના હિતોનું રક્ષણ કરવાનું છે. આથી નક્કી કરેલાં ધારાધોરણો અને નિયમોનું પાલન મધ્યસ્થીઓ દ્વારા કરાવે છે.

(3) મધ્યસ્થીઓની નોંધણી અને નિયમન : શૅર બજારમાં કાર્ય કરતા મધ્યસ્થીઓ જેવા કે મર્ચન્ટ બેંકર, શૅરદલાલ, પેટાદલાલ, જામીનગીરીઓના રજીસ્ટ્રાર વગેરેની નોંધણી કરે છે અને તેમનાં કાર્યોનું નિયંત્રણ કરે છે. મધ્યસ્થીઓ માટે તાલીમનું આયોજન પણ કરે છે.

(4) મ્યુચ્યુઅલ ફંડની નોંધણી અને નિયમન : મ્યુચ્યુઅલ ફંડની નોંધણી અને તેમની કામગીરીનું નિયમન કરે છે. આ માટે સેબીએ ધારાધોરણો નક્કી કર્યાં છે જેનું પાલન મ્યુચ્યઅલ ફંડ કરે છે.

(5) કપટયુક્ત વેપાર બંધ કરાવવો : શૅર બજારોમાં જામીનગીરીઓમાં થતો કપટયુક્ત વેપાર બંધ થાય તે માટે જરૂરી પગલાં લે છે.

(6) દલાલોની નોંધણી રદ કરવી : જે શૅર દલાલો સેબીએ નક્કી કરેલા નિયમો અને માર્ગદર્શિકાનું પાલન ન કરે અને સેબીને જરૂરી માહિતી પૂરી પાડવામાં નિષ્ફળ જાય તો તેમની નોંધણી રદ કરે છે.

(7) કંપનીઓના જોડાણ (Merger) અને હસ્તગત (Take-over)નું નિયમન કરવું : રોકાણકારોનું હિત જળવાય તે માટે કંપનીઓનાં જોડાણ અને હસ્તગત ઉપર નિયમન રાખે છે. નાના રોકાણકારોના જોખમે કંપનીઓનું જોડાણ અને હસ્તગત ન થાય તે માટે સેબીએ માર્ગદર્શિકાઓ બહાર પાડી છે.

(8) જાહેર ભરણાંના સંદર્ભમાં માર્ગદર્શિકાઓ : નવી કંપની પ્રથમ વખત મૂડી ભરણું લઈને અથવા વર્તમાન કંપની મૂડી ભરણા માટે બજારમાં આવતી હોય તો બંને માટે અલગ-અલગ માર્ગદર્શિકાઓ બહાર પાડી છે.

(9) સ્વનિયમન : શૅર બજારના મધ્યસ્થીઓ દ્વારા સ્વનિયમન થાય તે માટે સેબી પ્રયત્નશીલ રહે છે. મધ્યસ્થીઓ તેમનાં ધંધાદારી મંડળો સ્થાપે તે માટે પ્રોત્સાહન આપે છે.

(10) શૅર બજારોની કાર્યક્ષમ બજાર તરીકે જાળવણી : નિયમનો, નિયંત્રણો અને વિવિધ માર્ગદર્શિકાઓ દ્વારા શૅર બજારોની સ્થિરતા અને કાર્યક્ષમતા જાળવે છે.

(11) ચોપડાઓની તપાસ : જામીનગારીઓ બહાર પાડનાર કંપની, ડિપોઝીટરી પાર્ટિસિપન્ટ અને લાભાર્થી માલિકના ચોપડાઓની જરૂર જણાય તો તપાસ કરે છે.

(12) શૅર બજારનું નિરીક્ષણ અને તપાસ : શૅર બજાર ઉપર લાદવામાં આવેલા નિયમોનું પાલન થાય છે કે નહિ, શૅર બજારની વ્યવસ્થા પદ્ધતિ અને કામગીરી સેબી કાયદા અનુસાર ચાલે છે કે નહિ તેના સંદર્ભમાં સેબી નિરીક્ષણ અને તપાસ કરી શકે છે. જરૂર જણાય તો શૅર બજારના મધ્યસ્થીઓની પૂછ-પરછ, તપાસ અને હિસાબોનું ઓડિટ કરે છે.

(13) માર્ગદર્શિકાઓ : શૅર દલાલ અને પેટા દલાલ, મર્ચન્ટ બેન્કર, ડિબેન્ચરના ટ્રસ્ટીઓ, કંપની દ્વારા જામીનગીરીઓ પરત લેવી (Buy Back Securities) વગેરે અંગે વખતોવખત સેબીએ માર્ગદર્શિકાઓ બહાર પાડી છે.

(14) વાર્ષિક અને સામયિક અહેવાલો મેળવવા : શૅર બજારોની કામગીરી અને પ્રવૃત્તિઓની જાણકારી મેળવવા માટે શૅર બજારો પાસેથી વિવિધ પત્રકોના સ્વરૂપમાં અહેવાલ મેળવે છે.

(15) સંશોધન કાર્ય : ઉપરોક્ત બધાં જ કાર્યો અસરકારક રીતે કરી શકાય તે હેતુથી સેબી સંશોધન કાર્ય હાથ ધરે છે.

આ પ્રકરણમાં તમે શું શીખ્યા ?

નાણાકીય બજારનો ખ્યાલ : નાણાકીય બજાર એ નાણાકીય માળખાનું મહત્ત્વનું ઘટક છે. નાણાકીય બજારમાં મુખ્યત્વે મૂડીબજાર અને નાણાં બજારનો સમાવેશ થાય છે.

નાણાં બજાર : નાણાં બજાર એ ટૂંકા ગાળા માટે નાણાં ઉછીનાં મેળવવાનું અને નાણાંના ધીરાણનું બજાર છે. એક વર્ષ કે તેથી ઓછા સમય માટે પાકતી મુદત ધરાવતી જામીનગીરીઓનું બજાર છે.

લાક્ષણિકતાઓ : બે ભાગ, પાકતી મુદત, શાખપાત્રતા, ભૌતિક સ્થળ, રોકડમાં રૂપાંતર, પેટાશાખાઓ, દેવાનાં સાધનો, સફળતાનો આધાર.

સંગઠિત નાણાં બજાર અને અસંગઠિત નાણાં બજાર : બે ભાગમાં વહેંચાયેલું છે : (1) સંગઠિત નાણાં બજાર અને (2) અસંગઠિત નાણાં બજાર.

(1) સંગઠિત નાણાં બજાર : નિયંત્રણ રિઝર્વ બેન્ક ઓફ ઇન્ડિયા દ્વારા થાય છે. ટ્રેઝરી બિલ, સર્ટિફિકેટ ઓફ ડિપોઝીટ, કૉલ મની જેવાં નાણાકીય સાધનોનો સમાવેશ થાય છે.

(2) અસંગઠિત નાણાં બજાર : અનૌપચારિક હોવાથી કોઈ કેન્દ્રિય સંસ્થાનું નિયંત્રણ નથી. જમીનદારો, શાહુકારોનું બનેલું છે.

નાણાં બજારનાં સાધનો :

(1) ટ્રેઝરી બિલ : ટૂંકાગાળાની સરકારી જામીનગીરી છે. વટાવથી બહાર પાડવામાં આવે છે. તરલતાનો ગુણ ધરાવે છે.

(2) કોમર્શિયલ પેપર : ટૂંકા ગાળાની વચનચિઠ્ઠી જેવો દસ્તાવેજ છે. કોર્પોરેટ સંસ્થાઓ બહાર પાડે છે. વટાવથી બહાર પાડવામાં આવે છે.

(3) થાપણનું પ્રમાણપત્ર : આ બિનસલામત, હસ્તાંતરણીય અને ટૂંકાગાળાનું નાણાં મેળવવાનું સાધન છે.

(4) કોમર્શિયલ બિલ : ધંધાના વ્યવહારોથી ઉદ્‌ભવે છે. માલનો વેચનાર ખરીદનાર ઉપર લખે છે. બિલ વટાવીને બેન્ક તેના ગ્રાહકને શાખ પૂરી પાડે છે.

(5) કૉલ અને નોટિસ મની : કૉલ મની એક જ દિવસ માટેનો વ્યવહાર છે. એક જ દિવસની લોન એટલે કૉલ મની. જ્યારે 2થી 14 દિવસ માટે નાણાં ઉછીનાં લેવામાં આવે કે આપવામાં આવે ત્યારે તેને નોટિસ મની કહે છે.

મૂડી બજારનો અર્થ : ઔદ્યોગિક સાહસો માટે લાંબા ગાળાના મૂડી ભંડોળનું પ્રાપ્તિસ્થાન છે. મૂડી બજાર સમાજની બચતોને ગતિશીલ રાખી આર્થિક વિકાસમાં મદદરૂપ બને છે.

લાક્ષણિકતાઓ : (1) લાંબા ગાળાનું બજાર (2) સાધનોમાં જામીનગીરીઓ (3) જામીનગીરીઓમાં રોકાણ (4) સેબીનું નિયંત્રણ (5) જામીનગીરીઓની માલિકીની ફેરબદલી (6) તરલતા અર્પે છે. (7) બે ભાગ.

પ્રાથમિક મૂડી બજાર : પ્રાથમિક બજારને નવી જામીનગીરીઓનું બજાર કહે છે. મૂડી ભંડોળ ઊભું કરવા માટે નવી જામીનગીરીઓના વેચાણનું બજાર છે.

લાક્ષણિકતાઓ : (1) નવી જામીનગીરીઓ બહાર પાડવાનું (2) જામીનગીરીઓનું વેચાણ અને રોકાણકારો માટે ખરીદી (3) મધ્યસ્થીઓ (4) વિજ્ઞાપન પત્ર દ્વારા ભરણું.

ગૌણ બજાર (શૅરબજાર) : ભારતનું સૌથી જૂનું અને પ્રથમ શૅર બજાર મુંબઈ શૅર બજાર છે. નોંધાયેલી જામીનગીરીઓના વેપાર માટેનું બજાર છે.

લાક્ષણિકતાઓ : (1) નોંધાયેલી કોર્પોરેટ સંસ્થા (2) સરકારની મંજૂરી (3) સંગઠિત બજાર (4) સભ્યપદ (5) જામીનગીરીઓનું બજાર (6) જામીનગીરીઓની નોંધણી (7) સંચાલન (8) સભ્યો પર કડક અંકુશ (9) વ્યવસ્થાકીય માળખું (10) શૅર બજારનું નિયમન.

કાર્યો : (1) તરલતા, (2) જામીનગીરીઓનું મૂલ્યાંકન (3) બચતોનું મૂડીમાં રૂપાંતર (4) મૂડી સર્જનમાં મધ્યસ્થી (5) સોદામાં સલામતી (6) મૂડી બજારનો વિકાસ, (7) પ્રવૃત્તિઓ કરવા માટેની સગવડ (8) સટ્ટા માટે જરૂરી સવલત (9) માહિતી પૂરી પાડનાર (10) જામીનગીરીઓની નોંધણી (11) રોકાણકારોને માર્ગદર્શન.

ડિમેટ ખાતાનો ખ્યાલ : ડિમટિરિયલાઇઝેશન એટલે ભૌતિક સ્વરૂપની જામીનગીરીઓનું કમ્પ્યુટર દ્વારા ઈલેક્ટ્રોનિક ડેટામાં રૂપાંતર.

ડિપોઝીટરી : કંપની ધારા અન્વયે નોંધાયેલી કંપની છે. સેબી પાસેથી નોંધણીનું પ્રમાણપત્ર મેળવવું પડે છે.

ભારતમાં બે ડિપોઝીટરી છે : (1) એન.એસ.ડી.એલ. (2) સી.ડી.એસ.એલ.

નેશનલ સિક્યોરિટીઝ ડિપોઝીટરી લિમિટેડ (NSDL) : કંપની ધારા અન્વયે સ્થપાયેલી જાહેર કંપની છે. તેની નોંધણી સેબીમાં 1996માં થઈ હતી. તે તેનાં કાર્યો, તેનાં દ્વારા નિમાયેલા ડિપોઝીટરી પાર્ટિસિપન્ટ દ્વારા કરાવે છે. ડિપોઝીટરો દ્વારા આપવામાં આવતી બધી જ સેવાઓ એન.એસ.ડી.એલ. દ્વારા આપવામાં આવે છે.

સેન્ટ્રલ ડિપોઝીટરી સર્વિસિઝ (ઇન્ડિયા) લિમિટેડ (CDSL) : ઈ. સ. 1999માં સ્થાપના કરવામાં આવી. તેની સાથે નોંધાયેલ પાર્ટિસિપન્ટની યાદી વખતોવખત તેની વેબસાઇટ પર પ્રસિદ્ધ કરે છે. સી.ડી.એસ.એલ. અને એન. એસ. ડી. એસ.ની કેન્દ્રિત પ્રથા દરેક વ્યવહાર પર નજર રાખે છે. ડિપોઝીટરી તરીકે પૂરી પાડવામાં આવતી તમામ સેવાઓ પૂરી પાડે છે.

ડિપોઝીટરી સેવાઓ : (1) ડિપટિરિયાલાઈઝેશન અને રિમટિરિયાલાઈઝેશન (2) ઓછા ખર્ચે જામીનગીરીઓની સરળ ફેરબદલી (3) સોદાની ઝડપી પતાવટ (4) ગ્રાહકના ખાતામાં નોંધ (5) ગીરો મૂકવાની સગવડ (6) ખાતુ સ્થગિત કે બંધ કરવાની સગવડ (7) માહિતીની નોંધ અને સંગ્રહ (8) રોકાણકાર અને પતાવટગૃહ વચ્ચે કડી (9) ઈન્ટરનેટ દ્વારા સેવાઓ.

જામીનગીરીની ખરીદ-વેચાણની પ્રક્રિયા : ખુલ્લી રીતે બુમો પાડી ફ્લોર ઉપર થતા સોદાની પરંપરાગત જૂની પ્રથાનો અંત. બધાં જ શૅર બજારોમાં ઑનલાઈન વેપાર પ્રથા. ઇન્ટરનેટ ટ્રેડિંગ પ્રથાને કારણે રોકાણકારો તેમની જામીનગીરીઓ ઑનલાઈન ખરીદી અને વેચી શકે છે.

ખરીદી-વેચાણની પ્રક્રિયા : (1) ડિમેટ ખાતું ખોલાવવું, (2) ખરીદ-વેચાણનો ઓર્ડર (3) ઓર્ડરનો અમલ (4) કરાર નોંધ (5) સોદાની પતાવટ, (6) રકમની ચૂકવણી અને જામીનગીરીની સોંપણી (7) સોદાના પતાવટની ગ્રાહકને જાણ.

સેબી (SEBI)ના હેતુઓ : (1) રોકાણકારોના હિતોનું રક્ષણ (2) જામીનગીરીઓના બજારના વિકાસને પ્રોત્સાહન (3) જામીનગીરીઓના બજારનું નિયમન.

કાર્યો : (1) શૅર બજારમાં થતા ધંધાનું નિયમન (2) રોકાણકારોના હિતોનું રક્ષણ (3) મધ્યસ્થીઓની નોંધણી અને નિયમન (4) મ્યુચ્યુઅલ ફંડની નોંધણી અને નિયમન (5) કપટયુક્ત વેપાર બંધ કરાવવો (6) દલાલોની નોંધણી રદ કરવી (7) કંપનીઓના જોડાણ અને હસ્તગતનું નિયમન કરવું (8) જાહેર ભરણાના સંદર્ભમાં માર્ગદર્શિકાઓ (9) સ્વનિયમન (10) શૅર બજારોની કાર્યક્ષમ બજાર તરીકે જાળવણી (11) ચોપડાઓની તપાસ (12) શૅર બજારનું નિરીક્ષણ અને તપાસ (13) માર્ગદર્શિકાઓ (14) વાર્ષિક અને સામયિક અહેવાલો મેળવવા (15) સંશોધન કાર્ય.

સ્વાધ્યાય

1. નીચેના પ્રશ્નોના જવાબનો સાચો વિકલ્પ પસંદ કરી લખો :

(1) એક વર્ષ કે તેથી ઓછા સમય માટે પાકતી મુદ્દત ધરાવતી જામીનગીરીઓનું બજાર એટલે ....

(A) મૂડી બજાર (B) પ્રાથમિક બજાર (C) નાણાં બજાર (D) ગૌણ બજાર

(2) સંગઠિત નાણાં બજારનું નિયંત્રણ કોના દ્વારા થાય છે ?

(A) સેબી (B) સ્ટેટ બેન્ક ઓફ ઇન્ડિયા

(C) રિઝર્વ બેન્ક ઓફ ઇન્ડિયા (D) નાણાકીય સંસ્થાઓ

(3) ટ્રેઝરી બિલ ભારત સરકાર વતી કોણ બહાર પાડે છે ?

(A) સ્ટેટ બેન્ક ઓફ ઇન્ડિયા (B) રિઝર્વ બેન્ક ઓફ ઇન્ડિયા

(C) સેન્ટ્રલ બેન્ક ઓફ ઇન્ડિયા (D) નાણાકીય સંસ્થાઓ

(4) કોમર્શિયલ બિલના સંદર્ભમાં કયું વિધાન ખોટું છે ?

(A) સરકારી જામીનગીરી છે. (B) ધંધાના વ્યવહારોથી ઉદ્ભવે છે.

(C) વેપારી બેન્કો વટાવી આપે છે. (D) હસ્તાંતરણીય સાધન છે.

(5) નવી બહાર પાડવામાં આવતી જામીનગીરીઓના વેચાણનું બજાર એટલે ....

(A) શૅર બજાર (B) પ્રાથમિક બજાર (C) ગૌણ બજાર (D) સટ્ટા બજાર

(6) 1956ના જામીનગીરી કરાર (નિયમન) ધારા અન્વયે શૅર બજારોએ કોની મંજૂરી મેળવવી પડે છે ?

(A) કેન્દ્ર સરકાર (B) સેબી

(C) રિઝર્વ બેન્ક ઓફ ઇન્ડિયા (D) નાણાં પ્રધાન

(7) ડિપોઝીટરી ધારો કયા વર્ષે અમલમાં આવ્યો ?

(A) 1991, (B) 1992 (C) 1995 (D) 1996

(8) ડિપોઝીટરીએ તેની કામગીરી શરૂ કરતાં પહેલાં કોની પાસેથી નોંધણીનું પ્રમાણપત્ર મેળવવું પડે છે ?

(A) શૅર બજાર (B) કેન્દ્ર સરકાર

(C) સેબી (D) રિઝર્વ બેન્ક ઓફ ઇન્ડિયા

(9) જામીનગીરીઓના ખરીદ-વેચાણમાં કેટલા પ્રકારના ઓર્ડર હોય છે ?

(A) બે (B) ત્રણ (C) ચાર (D) પાંચ

(10) સેબી (SEBI) કયા કાયદાથી અસ્તિત્વમાં આવી ?

(A) કંપની ધારો (B) જામીનગીરી કરાર (નિયમન) ધારો

(C) નેશનલ કંપની ધારો

(D) સિક્યુરિટીઝ એન્ડ એક્સચેન્જ બોર્ડ ઓફ ઇન્ડિયા ધારો (SEBI Act)

2. નીચેના પ્રશ્નોના એક વાક્યમાં જવાબ લખો :

(1) નાણાં બજારના સાધનોની પાકતી મુદ્દત કેટલા સમય માટેની હોય છે ?

(2) ટ્રેઝરી બિલ કઈ કિંમતે બહાર પાડવામાં આવે છે ?

(3) નાણાં બજારમાં કયાં નાણાકીય સાધનોનો વેપાર થાય છે ?

(4) મુંબઈ શૅર બજારની સ્થાપના ક્યારે થઈ ?

(5) ભારતમાં શૅર બજારોનું નિયમન કોના દ્વારા થાય છે ?

(6) ડિપોઝીટરીની સેવાઓ કોના દ્વારા પ્રાપ્ત થાય છે ?

(7) ડિપોઝીટરી કાયદો ક્યારે અમલમાં આવ્યો ?

(8) નેશનલ સિક્યોરિટિઝ ડિપોઝીટરી લિમિટેડની સ્થાપના અને કામગીરીની શરૂઆત ક્યારે થઈ ?

(9) ભારતની પ્રથમ ડિપોઝીટરી કઈ છે ?

(10) નેશનલ સ્ટોક એક્સચેન્જ અને મુંબઈ શૅર બજારનો સ્ક્રિન આધારિત વેપાર કયા નામથી ઓળખાય છે ?

(11) જામીનગીરીઓની ખરીદ-વેચાણ પ્રક્રિયામાં કરારનોંધ (Contract Note) એટલે શું ?

3. નીચેના પ્રશ્નોના ટૂંકમાં જવાબ લખો :

(1) અસંગઠિત નાણાં બજાર એટલે શું ?

(2) નાણાં બજારનાં સાધનો કયાં છે ?

(3) નાણાં બજારનાં કયાં સાધનો હસ્તાંતરણીય છે ?

(4) કૉલ મની અને નોટિસ મની વચ્ચે મુખ્ય કયો તફાવત છે ?

(5) શૅર બજાર જામીનગીરીઓને તરલતા ગુણ કેવી રીતે અર્પે છે ?

(6) શૅર બજાર દેશની આર્થિક પરિસ્થિતિ દર્શાવતો અરીસો છે - કેવી રીતે ?

(7) ડિમટિરિયલાઈઝેશન એટલે શું ?

4. નીચેના પ્રશ્નોના મુદ્દાસર જવાબ લખો :

(1) ટ્રેઝરી બિલ એટલે શું ?

(2) મૂડી બજારનો અર્થ આપી તેની લાક્ષણિકતાઓ સ્પષ્ટ કરો.

(3) 'બહાર પાડેલી નવી જામીનગીરીઓનું બજાર એટલે પ્રાથમિક બજાર' - સમજાવો અને પ્રાથમિક બજારની લાક્ષણિકતાઓ જણાવો.

5. નીચેના પ્રશ્નોના વિસ્તારપૂર્વક જવાબ લખો :

(1) નાણાં બજાર એટલે શું ? તેની લાક્ષણિકતાઓ જણાવો.

(2) શૅર બજારની લાક્ષણિકતાઓ કઈ છે ?

(3) શૅર બજારનાં કાર્યો કયાં છે ?

(4) નોંધ લખો :

(a) નેશનલ સિક્યોરિટિઝ ડિપોઝીટરી લિમિટેડ.

(b) સેન્ટ્રલ ડિપોઝીટરી સર્વિસિસ લિમિટેડ.

(c) સેબી (SEBI)

(5) શૅર બજારમાં જામીનગીરીઓની ખરીદ-વેચાણ પ્રક્રિયા સમજાવો.

•

10 બજારપ્રક્રિયા સંચાલન (Marketing Management)

આ પ્રકરણમાં તમે શું શીખશો ?

- પ્રસ્તાવના

10.1 બજાર પ્રક્રિયા

 10.1.1 અર્થ

 10.1.2 બજાર પ્રક્રિયાનાં કાર્યો

 10.1.3 બજાર પ્રક્રિયા અને વેચાણનો તફાવત

10.2 બજાર પ્રક્રિયા સંચાલનની વિચારધારાઓ / વિભાવનાઓ / ખ્યાલો

 10.2.1 ઉત્પાદન વિભાવના

 10.2.2 પેદાશ વિભાવના

 10.2.3 વેચાણ વિભાવના

 10.2.4 બજારીય વિભાવના

 10.2.5 સામાજિક વિભાવના

10.3 માર્કેટિંગ મિશ્ર

 10.3.1 ખ્યાલ

 10.3.2 પેદાશ

  (i) ખ્યાલ

  (ii) બ્રાન્ડિંગ

  (iii) લેબલિંગ

  (iv) પેકેજિંગ

 10.3.3 કિંમત

  (i) ખ્યાલ

  (ii) અસર કરતાં પરિબળો

 10.3.4 વિતરણ

  (i) ખ્યાલ

  (ii) વિતરણનાં માધ્યમ અને તેના પ્રકારો

 10.3.5 અભિવૃદ્ધિ

  10.3.5.1 ખ્યાલ અને તેનાં તત્ત્વોનો પરિચય

  10.3.5.2 જાહેરાત

   10.3.5.2.1 ખ્યાલ

   10.3.5.2.2 ભૂમિકા

   10.3.5.2.3 જાહેરાત સામે વિરોધ

  10.3.5.3 વ્યક્તિગત વેચાણ

   10.3.5.3.1 ખ્યાલ

   10.3.5.3.2 સારા વેચાણકારનાં લક્ષણો

  10.3.5.4 વેચાણવૃદ્ધિ

   10.3.5.4.1 ખ્યાલ

   10.3.5.4.2 પ્રયુક્તિઓ

  10.3.5.5 પ્રસિદ્ધિ અને જાહેર સંપર્ક

   10.3.5.5.1 પ્રસિદ્ધિનો ખ્યાલ

   10.3.5.5.2 ભૂમિકા

   10.3.5.5.3 જાહેર સંપર્કનો ખ્યાલ

   10.3.5.5.4 જાહેર સંપર્કની ભૂમિકા

પ્રસ્તાવના (Introduction)

આધુનિક સમયમાં ગ્રાહક બજારનો સર્વોપરી વ્યક્તિ બની ગયો છે. દરેક સંસ્થા કે પેઢી પોતાના માલ કે સેવા થકી ગ્રાહકની જરૂરિયાત સંતોષવાનો સતત પ્રયત્ન કરે છે. ઔદ્યોગિક ક્રાંતિને કારણે ઉત્પાદન ઝડપથી વધી ગયું અને ગ્રાહકોની પ્રાથમિક જરૂરિયાતો ઝડપથી સંતોષાવા લાગી. જેને પરિણામે ઉત્પાદકો જુદી-જુદી નવીન પેદાશો બજારમાં મૂકતા ગયા અને ઉત્પાદકો વચ્ચે હરીફાઈ શરૂ થઈ. ટેક્નોલોજિકલ ક્રાંતિએ વધુ વિવિધતાવાળી પેદાશો મુકવામાં મદદ કરી. આમ, પેઢીઓ સતત નવાં સંશોધનો કરીને ગ્રાહકોને જરૂરી પેદાશો અને સેવાઓ પૂરી પાડવાનો પ્રયાસ કરે છે.

10.1 બજાર પ્રક્રિયા (Marketing Process)

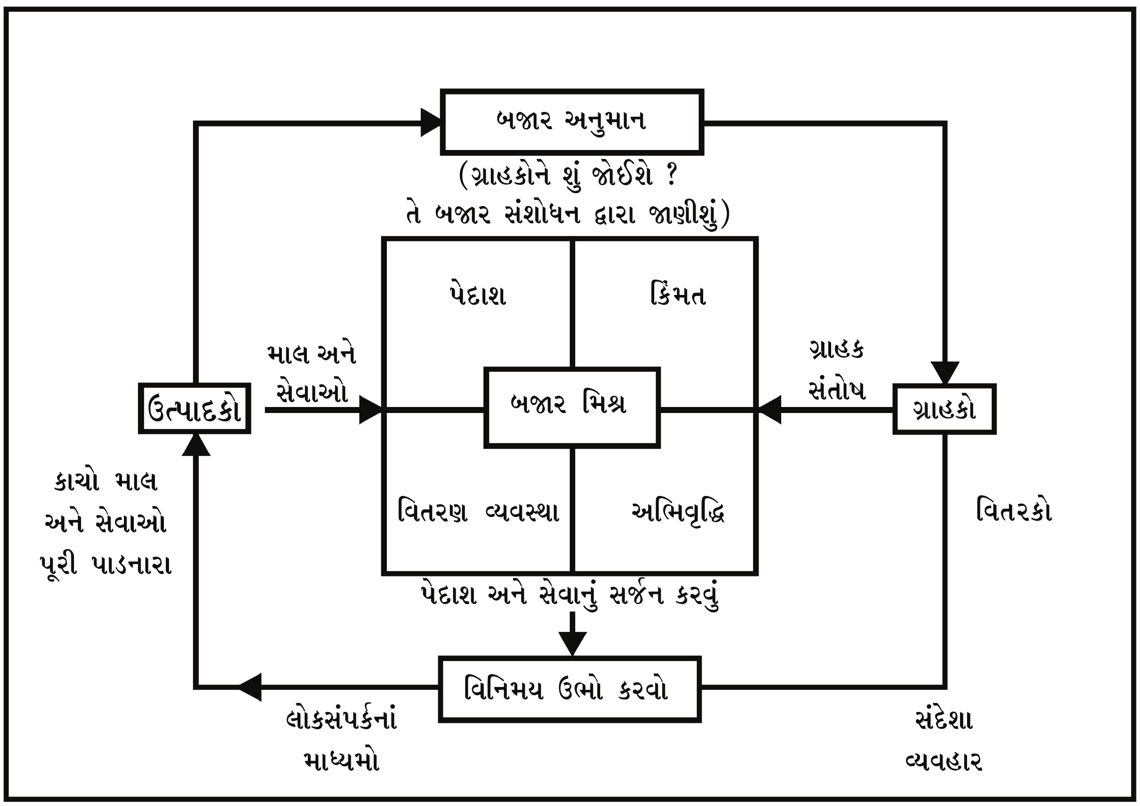
બજાર પ્રક્રિયાનાં દરેક કાર્ય વધુ કાર્યક્ષમ, નવિનતા અને અસરકારકતા સાથે કરવાનો પ્રયાસ કરવામાં આવે છે. ગ્રાહકલક્ષી પેદાશો અને સેવાઓ તૈયાર કરી ગ્રાહકને જ્યાં જોઈએ ત્યાં પહોંચાડવામાં આવે છે. માનવીની જીવનશૈલી અને જીવન અંગેની દૃષ્ટી બદલાતાં તેની જરૂરિયાતો પણ બદલાતી જાય છે. આ બદલાવ મુજબ ગ્રાહકની જરૂરિયાતો સંતોષવાનું મહત્ત્વનું કાર્ય બજાર પ્રક્રિયા કરે છે.

10.1.1 અર્થ (Meaning) : ઉત્પાદન કરતી પેઢીઓ કે સેવા આપતી સંસ્થાઓ ભવિષ્યમાં ગ્રાહકોને કેવા પ્રકારની પેદાશો કે સેવાઓ જોઇશે તેનું અનુમાન કરે છે અને તેના આધારે પેદાશો અને સેવાઓનું સર્જન કરે છે. બજાર પ્રક્રિયામાં નક્કી કરેલા ગ્રાહક સમૂહની જરૂરિયાતો સાથે જે-તે પેદાશ મિશ્ર સાથે મેળ બેસાડવાની પ્રક્રિયા છે. ગ્રાહકને અનુલક્ષીને પેદાશનું સ્વરૂપ તૈયાર કરવામાં આવે છે, તેની ખરીદશક્તિને અનુરૂપ તેની કિંમત નક્કી કરવામાં આવે છે. બજાર પ્રક્રિયામાં બે મુખ્ય પક્ષકારો ઉત્પાદકો અને ગ્રાહકો વચ્ચે વિનિમય ઉભો કરવામાં આવે છે. આ વિનિમય દ્વારા ઉત્પાદકો પોતાના ધંધાકીય હેતુઓ સિદ્ધ કરે છે અને ગ્રાહકો પોતાની જરૂરિયાતો સંતોષે છે.

વ્યાખ્યાઓ (Definition) :

● અમેરિકન માર્કેટિંગ એસોસિએશનના જણાવ્યા મુજબ, 'માર્કેટિંગ એટલે કે એવી ધંધાકીય પ્રવૃત્તિ કે જેમાં માલ કે સેવાનો પ્રકાર ઉત્પાદક તરફથી ગ્રાહક તરફ વાળવામાં આવે છે.'

બજાર પ્રક્રિયાની આકૃતિ



● શ્રી કપુર અને આઇકોબુકીના જણાવ્યા મુજબ, 'માર્કેટિંગ એ ગ્રાહકો અને પેઢીઓ વચ્ચે થતો પારસ્પરિક વિનિમય છે.'

● શ્રી સ્ટેન્ટના જણાવ્યા મુજબ, 'માર્કેટિંગ એ એવી ધંધાકીય ઉદ્દેશ્યો પાર પાડવાની પદ્ધતિ છે કે જેમાં જરૂરિયાત સંતોષી શકે તેવી પેદાશોનું નક્કી કરેલા ગ્રાહકો માટે આયોજન કરવું, તેની કિંમત નિર્ધારણ કરવી, તેને બજારમાં મુકવી અને તેને ગ્રાહકોને જોઈએ તે સમયે અને સ્થળે પહોંચાડવી વગેરે કાર્યોનો સમાવેશ થાય છે.'

● શ્રી ફિલિપ કોટલરના જણાવ્યા મુજબ, 'માર્કેટિંગ એ એવી સામાજિક પ્રક્રિયા છે કે જેમાં વ્યક્તિગત જૂથો તેમની જરૂરિયાતો મુજબ મૂલ્યવાન પેદાશોનું સર્જન કરી, રજૂઆત કરી સ્વતંત્ર રીતે વસ્તુઓ કે સેવાઓનો વિનિમય કરે છે.'

10.1.2 બજાર પ્રક્રિયાનાં કાર્યો (Functions of Marketing Process)

(1) બજારીય સંશોધન (2) માલનું એકત્રીકરણ (3) માલને વપરાશ લાયક બનાવવો (4) માલનું પ્રમાણીકરણ

અને વર્ગીકરણ (5) માલ પર નિશાની કરવી (6) કિંમત નિર્ધારણ (7) માલનું પેકિંગ કરવું (8) માલનો સંગ્રહ કરવો (9) વાહનવ્યવહાર (10) માલનો વીમો લેવો (11) નાણાકીય વ્યવસ્થા (12) જાહેરાત (13) વેચાણ વિતરણની વ્યવસ્થા (14) વેચાણ (15) વેચાણ પછીની સેવા.

(1) બજારીય સંશોધન : માર્કેટિંગનાં કાર્યોમાં બજાર સંશોધન એ પ્રથમ કાર્ય છે. સરળ રીતે કહી શકાય કે આ પ્રક્રિયામાં ગ્રાહકો વિશે માહિતી મેળવવામાં આવે છે. તેમની પસંદગી અભિરુચિ વગેરે વિશે માહિતી મેળવવામાં આવે છે. વર્તમાન સમયમાં ભવિષ્યની માગની અપેક્ષાએ મોટા પાયા ઉપર ઉત્પાદન થતું હોય ત્યારે તેમાં કેટલાંક જોખમો રહેલાં છે. જેમ કે, વેચાણ થશે કે નહિ, ગ્રાહકોને માલ પસંદ પડશે કે નહિ વગેરે જોખમોને દૂર કરવા ગ્રાહકો અંગે જાણકારી મેળવવી જરૂરી છે. તેના આધારે ભાવી અનુમાન કરી શકાય છે. તેમની માંગ, કિંમત, હરીફાઈ વગેરે અંગે માહિતી મળે છે. આ માટે વિવિધ પદ્ધતિઓનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે. જેમ કે, પ્રશ્નાવલી પદ્ધતિ, નમૂના પદ્ધતિ વગેરે.

(2) માલનું એકત્રીકરણ : ઘણીવાર માલ જુદી જુદી જગ્યાએ ઉત્પાદિત થતો હોય છે ત્યારે માલને કોઈ મધ્યસ્થસ્થળે એકઠો કરવામાં આવે છે. જેને માલનું એકત્રીકરણ તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. કેટલીકવાર ઉત્પાદકો છૂટા છવાયા હોય, વસ્તુનું ઉત્પાદન મોસમી હોય, નાના પાયા પર માલનું ઉત્પાદન થતું હોય કે ઉત્પાદિત થયેલ માલ ઉપર પ્રક્રિયા કરવી જરૂરી હોય ત્યારે માલનું એકત્રીકરણ કરવામાં આવે છે.

(3) માલને વપરાશ લાયક બનાવવો : ઘણીવાર માલને વપરાશ યોગ્ય બનાવવા માટે જરૂરી પ્રક્રિયા કરવી પડે છે. આ પ્રક્રિયાઓ સામાન્ય રીતે કાચા માલના સંગ્રહ સ્થાને જ કરવામાં આવે છે. માલ વપરાશ યોગ્ય બનાવતાં તેની બજાર કિંમત વધી જાય છે. ગ્રાહકની જરૂરિયાત મુજબ જ પ્રક્રિયા કરવામાં આવે તે જોવું જરૂરી છે. દા. ત., અનાજની સાફસૂફી કરવી, ફળોને પકવવા વગેરે.

(4) માલનું પ્રમાણીકરણ અને વર્ગીકરણ : માલનું પ્રમાણીકરણ એ એવી પ્રક્રિયા છે કે જેમાં માલ કેવો હોવો જોઈએ તેનાં ધારાધોરણો નક્કી કરવામાં આવે છે. માલ માટેનાં ધારાધોરણો તેના કદ, રંગ, રૂપ, ગંધ, સ્વાદ, પોષકતત્વો વગેરે માટેનાં હોઈ શકે છે. ઘણી પેદાશોમાં સરકારી પ્રમાણીકરણ પણ જરૂરી બને છે. વર્ગીકરણનું કાર્ય પ્રમાણીકરણની સાથે જ કરવામાં આવે છે. વર્ગીકરણમાં જુદી-જુદી ગુણવત્તાવાળો માલ અલગ વર્ગીકૃત કરવામાં આવે છે. તેથી માલના વર્ગની કિંમત નક્કી થાય છે. અને ગ્રાહકો પાસેથી યોગ્ય કિંમત વસુલી શકાય છે. માલના વર્ગીકરણ અને પ્રમાણીકરણના કાર્યને કારણે ગ્રાહકોનો પેદાશની ગુણવત્તા ઉપર વિશ્વાસ વધે છે. ભારતમાં ખેતપેદાશનું વર્ગીકરણ કેન્દ્ર સરકારનું બજાર ખાતું કરે છે. ઔદ્યોગિક ઉત્પાદનોનું વર્ગીકરણ ભારતીય પ્રમાણ સંસ્થા (BIS) કરે છે.

(5) માલ પર નિશાની કરવી : આ નિશાની ઉત્પાદકના માલને હરિફોના માલથી અલગ પાડે છે. માલ પર નિશાની એ માલ પર મુકવામાં આવેલી વિશિષ્ટ છાપ છે. ગ્રાહક આ છાપના આધારે જ માલ ઓળખે છે. નિશાની કરેલા માલને કારણે ગ્રાહકો ભળતા માલથી છેતરાતા નથી. નિશાની કરેલા માલની જાહેરાત સરળતાથી કરી શકાય છે. નિશાની કરેલ માલ ગ્રાહકોમાં પેદાશની ગુણવત્તાની ખાતરી આપે છે. ઘણી વાર ઉત્પાદક પોતાના માલને નામ પણ આપે છે જેને બ્રાન્ડ કહેવામાં આવે છે. બ્રાન્ડમાં કોઈપણ નામ, નિશાની, નંબર, ઉત્પાદકનું નામ કે ચિત્ર લઈ શકાય.

(6) કિંમત નિર્ધારણ : ઉત્પાદક પોતાના ઉત્પાદન અંગે વિવિધ પ્રકારના ખર્ચનો અંદાજ મેળવે છે. જેમાં માલનો ઉત્પાદન ખર્ચ, માલનું પેકિંગ, વીમો, વિતરણ, જાહેરાત વગેરે ખર્ચનો સમાવેશ કરવામાં આવે છે. આ પડતરમાં જરૂરી નફાની રકમ ઉમેરી વેચાણ કિંમત નક્કી કરવામાં આવે છે. કિંમત નિર્ધારણ કરતી વખતે વસ્તુની માંગ અને હરીફોની કિંમતને પણ ધ્યાનમાં લેવામાં આવે છે. પેકિંગ પહેલાં કિંમત નિર્ધારણ એટલા માટે જરૂરી છે કે કાયદા અનુસાર વસ્તુના પેકિંગ પર કિંમત છાપવી ફરજીયાત છે.

(7) માલનું પેકિંગ કરવું : તૈયાર માલને રક્ષણ આપવાનું અને ગ્રાહકોમાં આકર્ષણ ઊભું કરવાનું કાર્ય કરે છે. ઘણીવાર માલનો કેવી રીતે ઉપયોગ કરવો તેની પદ્ધતિ પેકિંગ ઉપર છાપવામાં આવે છે. લગભગ દરેક પેદાશને પેકિંગની જરૂરિયાત રહે છે. પેકિંગ એ પેદાશનાં વસ્ત્રો કહી શકાય. પેકિંગને કારણે પેદાશની ઉપયોગીતામાં પણ સરળતા રહે છે. પેકિંગને કારણે પેદાશની હેરફેર પણ સહેલાઈથી થઈ શકે છે. પેકિંગને કારણે માલની ગુણવત્તા અને ગુણધર્મો સચવાઈ રહે છે. ગ્રાહકને માલની કિંમત અંગે ખ્યાલ આવે છે. જુદા-જુદા પ્રકારના માલ માટે જુદા-જુદા પેકિંગ સામાનનો ઉપયોગ થાય છે. દા. ત., કાગળ, પ્લાસ્ટિકના જાર, ટીનના ડબ્બાઓ, કાચની બરણીઓ વગેરે.

(8) માલનો સંગ્રહ કરવો : ગ્રાહકની જરૂરિયાત મુજબ પેદાશ બજારમાં મુકવી જરૂરી છે. ઘણીવાર પેદાશની માગ અને પુરવઠા વચ્ચે સંતુલન જાળવવું જરૂરી બની જાય છે. ઉત્પાદન હંમેશાં ભવિષ્યની માગને આધારે કરવામાં આવે છે. આથી માલનો સંગ્રહ કરવો આવશ્યક હોય છે. માલસંગ્રહના કાર્યમાં માલની ગુણવત્તા જળવાઈ રહે તે પણ જરૂરી છે. માલસંગ્રહના કાર્યને કારણે માલની હેરફેર સરળ બને છે અને માલની પ્રાપ્યતા બજારમાં જળવાઈ રહે છે.

(9) વાહનવ્યવહાર : કાચામાલનો પુરવઠો નિયમિત રીતે મળે, તૈયાર માલને ગ્રાહક સુધી પહોંચાડવા અને વિતરણ કરવા વાહન-વ્યવહારના વિવિધ સાધનોનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે. માલની હેરફેર જમીન માર્ગે, રેલવે માર્ગે, જળ માર્ગે અને હવાઈ માર્ગે થઈ શકે છે. દા. ત., કાર ઉત્પાદક કંપની મોટા કન્ટેઈનરમાં કારને એક જગ્યાએથી બીજી જગ્યાએ હેરફેર કરે છે.

(10) માલનો વીમો લેવો : વર્તમાન સમયમાં માલ હેરફેર દરમિયાન અને માલના સંગ્રહ સમયે અનેક પ્રકારના જોખમો ઉભા થાય છે. દા. ત., ચોરી, આગ, લૂંટફાટ, હુલ્લડમાં નુકસાન, ડૂબી જવું વગેરે પ્રકારના જોખમો રહેલા છે. ઉત્પાદક-વિતરક આ જોખમો સામે રક્ષણ મેળવવા માલનો વીમો લે છે. માલનો વીમો લેવાથી ઉદ્ભવતા સંભવિત નુકસાન સામે રક્ષણ મળે છે. આધુનિક ઉત્પાદકો-વિતરકો આગનો વીમો, મિલકતોનો વીમો, અકસ્માતનો વીમો, દરિયાઈ વીમો, હુલ્લડનો વીમો વગેરે અનેક પ્રકારના વીમા પોતાની જરૂરિયાત પ્રમાણે ઉતરાવતા હોય છે.

(11) નાણાંકીય વ્યવસ્થા : બજારીય સંચાલનનાં બધાં જ કાર્યો માટે જરૂરી કાર્યશીલ મૂડીની વ્યવસ્થા કરવી પડે છે. આ જરૂરિયાત સંતોષવા માટે આગવું નાણાંકીય આયોજન જરૂરી છે. બજારીય સંચાલકે કયા બજારીય કાર્યમાં કેટલાં નાણાં જોઈશે ? ક્યારે જોઈશે ? વગેરે બાબતોનું આયોજન કરવું જરૂરી છે. ઘણીવાર મોસમી પેદાશો માટે કોઈ ચોક્કસ મોસમમાં જાહેરાત કરવામાં આવે છે. આ માટે નાણાંની જરૂરિયાત માટે અગાઉથી વ્યવસ્થા કરવી પડે છે. જરૂરી સમયે નાણાંની ઉપલબ્ધતા અને બજારીય સંચાલનનાં જુદાં જુદાં કાર્યો જેવાં કે જાહેરાત ઝૂંબેશ, વિતરણ વ્યવસ્થા ઊભી કરવી, માલનું બ્રાન્ડિંગ કરવું, બજારીય સંશોધન કરવું વગેરે વચ્ચે સંકલન કરવાનું કાર્ય બજારીય સંચાલકનું છે.

(12) જાહેરાત : માંગના અંદાજના આધારે અને નાણાંની પ્રાપ્યતાના ધોરણે જાહેરાતની વ્યૂહરચના કરવામાં આવે છે. જાહેરાતના કાર્યનો આધાર પેદાશનો પ્રકાર, હરિફોની જાહેરાતની વ્યૂહરચના અને જે-તે માધ્યમની અસરકારકતા ઉપર રહેલો છે. જાહેરાત પેદાશની માંગ ઉભી કરવામાં મહત્ત્વનો ફાળો આપે છે. આ જ કારણે જાહેરાત આપ્યા પછી ગ્રાહકોનું પેદાશ સેવા કે જેની જાહેરાત આપી હોય તેનું આકર્ષણ અને માંગ બંને વધી જાય છે. ઘણીવાર સ્થાનિક જાહેરાત ઝુંબેશ વધુ અસરકારક સાબિત થાય છે.

(13) વેચાણ વિતરણની વ્યવસ્થા : ઉત્પાદક પાસેથી ગ્રાહક પાસે પેદાશ ઝડપથી અને કિફાયતી કિંમતે પહોંચે એ જરૂરી છે. તે માટેના વિતરકોની નિમણૂંક જરૂરી બને છે. ઘણીવાર ઉત્પાદક માલની વહેંચણીનું કાર્ય એક મધ્યસ્થીને (સમગ્ર જિલ્લા કે રાજ્ય માટે) સોંપીને પોતાનો કાર્યભાર હળવો કરે છે. પેદાશના પ્રકાર અનુસાર વેચાણ વિતરણની વ્યવસ્થા ઉભી કરવામાં આવે છે. જો માલની માંગ ઘણી જ વધુ હોય અને સતત હોય તો વિતરણના બધા જ વિકલ્પો ઉપયોગમાં લેવામાં આવે છે. મધ્યસ્થીઓ દ્વારા વિતરણમાં જથ્થાબંધ વેપારી, છુટક વેપારીને માલ સમયસર મળી જાય તે જરૂરી છે. કેટલીકવાર ઉત્પાદક પોતાના ઉત્પાદનના સ્થળે જ વેચાણનું કાર્ય કરતા હોય છે.

(14) વેચાણ : વેચાણ એ બજારીય સંચાલનમાં વિનિમય પ્રક્રિયા છે જેમાં માલ ગ્રાહકને સોંપવામાં આવે અને વેચાણ કરીને માલનાં નાણાં મળી જાય. વેચાણના કાર્યમાં મધ્યસ્થીઓની ભૂમિકા મહત્ત્વની હોય છે. જેટલા પ્રમાણમાં વિક્રેતા આક્રમક રહે તેટલું વેચાણ વધુ થાય છે. ઘણીવાર ઉત્પાદક ગ્રાહકોને સીધું જ વેચાણ કરે છે. વેચાણમાં સૌથી અસરકારક રીત વ્યક્તિગત વેચાણની છે.

(15) વેચાણ પછીની સેવાઓ : વેચાણ માત્રથી માર્કેટિંગનું કાર્ય પૂર્ણ થતું નથી, પરંતુ સંતુષ્ટ અને કાયમી ગ્રાહક મેળવવા ગ્રાહકોની ફરિયાદો સાંભળવી પડે, ખામીવાળો માલ પરત લેવો પડે અથવા બદલી આપવો પડે, જરૂરિયાત પ્રમાણે સમારકામની સેવા પુરી પાડવી પડે. કેટલીક પેદાશોમાં ગ્રાહકના ઘરે તેનું નિદર્શન કરવું પડે. એરકન્ડિશનર, ટેલિવિઝન, ઘરઘંટી, રેફ્રિજરેટર જેવી વસ્તુમાં જેમાં ટેકનિકલ જાણકારી જરૂરી હોય તેના માટે વેચાણ પછીની સેવાની વ્યવસ્થા કરવી પડે. ઉત્પાદકે વેચાણ પછીની સેવાઓ માટે નેટવર્ક ઊભું કરવું પડે.

10.1.3 બજારીય પ્રક્રિયા અને વેચાણ વચ્ચેનો તફાવત (Difference between Marketing and Selling) :

અનુક્રમ નંબર	તફાવતના મુદ્દા	બજારીય પ્રક્રિયા	વેચાણ
(1)	**અર્થ**	ગ્રાહકની જરૂરિયાત જાણીને વસ્તુ કે સેવાનું સર્જન કરીને ગ્રાહક સંતોષ અને નફાનું સર્જન કરવાની પ્રક્રિયાને બજાર પ્રક્રિયા કહે છે.	નાણાંના બદલામાં સેવા કે પેદાશનો વિનિમય એટલે વેચાણ
(2)	**કાર્યક્ષેત્ર**	ઘણું જ વ્યાપક કાર્યક્ષેત્ર છે. તેમાં ગ્રાહકોની જરૂરિયાત જાણવી, નવી પેદાશ વિકસાવવી, કિંમત નિર્ધારણ કરવી અને વેચાણ પછીની સેવાઓનો સમાવેશ થાય છે.	કાર્યક્ષેત્ર સીમિત છે. તેમાં માલની માલિકી વેચાણકર્તા પાસેથી ગ્રાહક પાસે સોંપવાની ક્રિયાનો સમાવેશ થાય છે.
(3)	**ઉદ્દેશ**	ગ્રાહકોને સંતોષ આપી નફો મેળવવાનો છે.	માલ કે સેવાના વેચાણ દ્વારા નફો મેળવવાનો છે.
(4)	**પક્ષકારો**	બજારીય પ્રક્રિયામાં માલ પૂરો પાડનાર, વેચાણ વિતરણમાં સામેલ મધ્યસ્થીઓ, ગ્રાહકો જેવા અનેક પક્ષકારોનો સમાવેશ થાય છે.	ખરીદનાર અને વેચનાર એમ બે પક્ષકારોનો સમાવેશ થાય છે.
(5)	**શરૂઆત અને અંત**	બજારીય પ્રક્રિયાનું કાર્ય, બજાર સંશોધનથી શરૂ થઈને તે પેદાશના વેચાણ પછીની સેવા સુધી ચાલુ રહે છે.	ઉત્પાદનના કાર્ય પછી વેચાણ શરૂ થાય છે અને માલ કે સેવાના વેચાણ સાથે જ પૂર્ણ થઈ જાય છે.
(6)	**મૂડીની જરૂર**	માલનો સંગ્રહ, માલનું વર્ગીકરણ, પેકિંગ, માલ પર નિશાની કરવી, અને માલની હેરફેર વગેરે કાર્યોમાં વધુ પ્રમાણમાં કાર્યશીલ મૂડીની જરૂર રહે છે.	કાર્યક્ષેત્ર મર્યાદિત હોવાને કારણે મૂડીની જરૂરીયાત ઓછી રહે છે.
(7)	**પ્રયાસોની દિશા**	ગ્રાહકની જરૂરિયાત અનુસાર પેદાશ બનાવીને ગ્રાહક સુધી પહોંચાડવાનો પ્રયાસ કરવામાં આવે છે.	ગ્રાહકોને જે તે પેદાશ અપનાવવા માટેના પ્રયાસ કરવામાં આવે છે.

10.2 બજારીય સંચાલનની વિચારધારાઓ / વિભાવનાઓ / ખ્યાલો (Ideologies/Concepts/Views of Marketing Management)

વર્તમાન માર્કેટિંગ એ આકસ્મિક નથી. એનો ક્રમશઃ વિકાસ થયો છે. માર્કેટિંગ એ ગ્રાહકોની ઇચ્છાઓ-જરૂરિયાતો પૂરી કરવાની સઘન પ્રવૃત્તિ છે. કોઈ ચોક્કસ વિચારધારા - ખ્યાલ કે ફિલસૂફીને ધ્યાનમાં રાખીને ધંધાકીય એકમો પોતાની માર્કેટિંગ પ્રવૃત્તિ કરતા હોય છે. માર્કેટિંગમાં આવી જુદી જુદી ફિલસૂફીને માર્કેટિંગની વિભાવનાઓ કે ખ્યાલો તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. આવા મુખ્ય પાંચ અભિગમો જોવા મળે છે.

10.2.1 ઉત્પાદન વિભાવના (Production Concept) : આ વિભાવનાને ઉત્પાદનલક્ષી ખ્યાલ તરીકે ઓળખવામાં

આવે છે. જેમાં પેદાશની પ્રાપ્યતા અને કિંમત ઉપર ભાર મૂકવામાં આવે છે તેમજ ગ્રાહક સસ્તી પેદાશને જલ્દી પસંદગી આપે છે. જ્યાં ગુણવત્તાને વધુ મહત્ત્વ આપવામાં આવતું ન હોય પરંતુ વસ્તુની નીચી કિંમત અને પ્રાપ્યતા જરૂરી હોય ત્યાં આ ખ્યાલ અમલમાં આવે છે. આ વિભાવના મુજબ પેદાશમાં કોઈ પણ જાતની વધારાની સુવિધા આપવામાં ઉત્પાદકો માનતા નથી. અલ્પવિકસિત દેશોમાં આ ખ્યાલ વધુ જોવા મળે છે.

10.2.2 પેદાશ વિભાવના (Product Concept) : પેદાશ વિભાવનામાં પેદાશની ગુણવત્તા ઉપર ભાર મૂકવામાં આવે છે. અહીં એવુ માની લેવામાં આવે છે કે ગ્રાહક પેદાશની ગુણવત્તાનો આગ્રહી છે. પરંતુ તે ગ્રાહકની જરૂરિયાત, પસંદગી વગેરેને ધ્યાનમાં લેતા નથી. ઘણાં ધંધાકીય એકમો આ જ કારણે પેદાશની ગુણવત્તામાં સતત સુધારો કરતા જોવા મળે છે. ઉચ્ચ ગુણવત્તા આપતી પેદાશો બજારમાં પ્રમાણમાં ઊંચી કિંમતે મળે છે. આ વિભાવનાને અનુસરતાં એકમો સંશોધન અને વિકાસના કાર્યક્રમો સતત કરે છે.

10.2.3 વેચાણ વિભાવના (Selling Concept) : આ વિભાવનાને વેચાણલક્ષી ખ્યાલ તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. જેમાં વેચાણની પ્રક્રિયા ઉપર ભાર મૂકવામાં આવે છે. ગ્રાહકોને આકર્ષવા અને પેદાશ ખરીદવાનો સીધો કે આડકતરો અનુરોધ કરવામાં આવે છે. એકમો આક્રમક વેચાણની પદ્ધતિઓ અપનાવે છે. તેમજ અસરકારક જાહેરાત ઝૂંબેશ, વ્યક્તિગત વેચાણ અને વેચાણ વૃદ્ધિનાં સાધનોનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે. અહીં વેચાણકર્તાઓ દ્વારા માલની માંગ ઊભી કરવાના પ્રયત્નો કરવામાં આવે છે. વેચાણ વૃદ્ધિના પ્રયત્નો વગર ગ્રાહકોનો પુરતો પ્રતિભાવ મળી શકતો નથી.

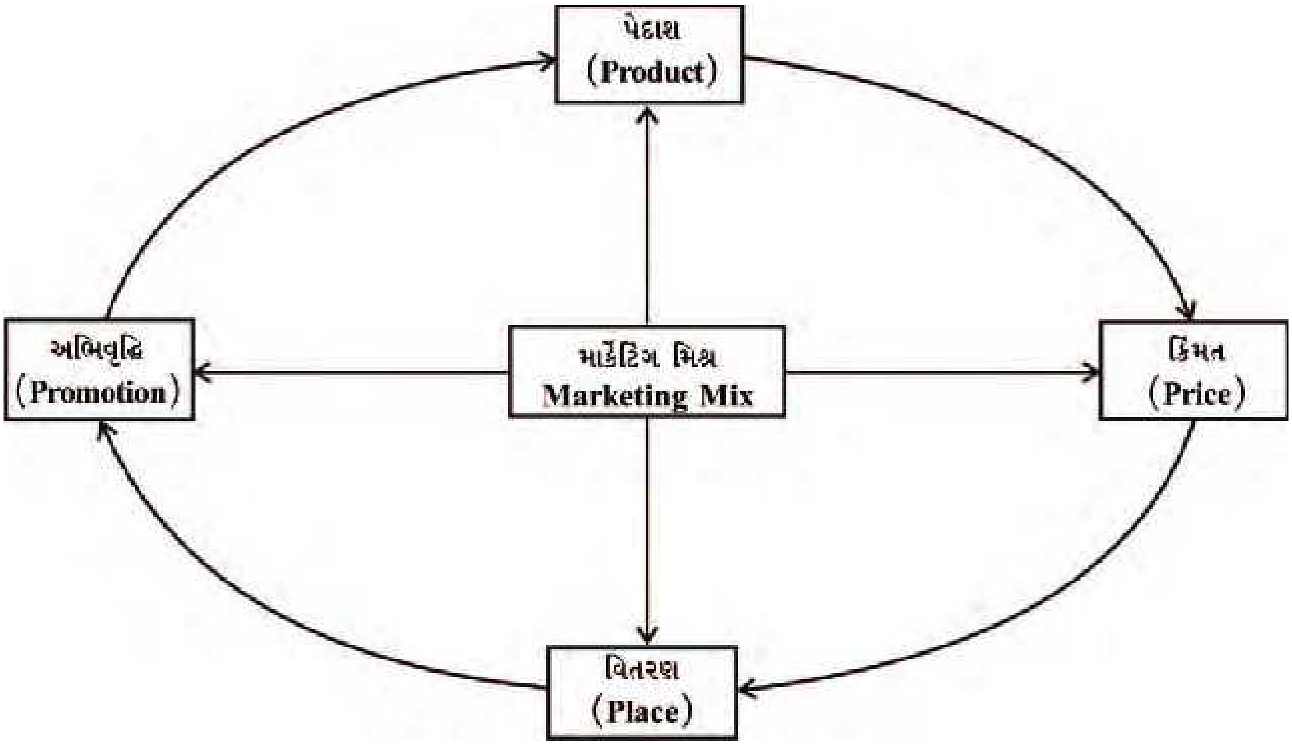
ગ્રાહકોની જરૂરિયાત ઉપર પૂરતું ધ્યાન આપવામાં આવતું નથી. પરંતુ માલને રોકડમાં રૂપાંતરીત કરવાના બધા જ પ્રયાસો કરવામાં આવે છે. ગ્રાહકોના અસંતોષને આ ખ્યાલ ધ્યાનમાં લેતો નથી.

10.2.4 બજારીય વિભાવના (Marketing Concept) : આ ખ્યાલને માર્કેટિંગનો ખ્યાલ કે વપરાશલક્ષી ખ્યાલ તરીકે પણ ઓળખવામાં આવે છે. આ ખ્યાલમાં ગ્રાહકોની જરૂરિયાતો, તેમની પસંદગી, ટેવો, શોખ વગેરે અંગે સંશોધન કરી તેને અનુરૂપ પેદાશનું ઉત્પાદન કરવામાં આવે છે. 'ગ્રાહક બજારનો રાજા છે.' તે અનુભૂતિ સાથે દરેક પ્રવૃતિ ગ્રાહક કેન્દ્રી હોય છે અને તેના આધારે જ માર્કેટિંગ અંગેની નીતિ નક્કી કરવામાં આવે છે. હરીફો કરતાં વધુ અસરકારક અને કાર્યક્ષમ રીતે પોતાની પેદાશો પહોંચાડવાનું અને ગ્રાહકને સંતોષ આપવાનું લક્ષ્ય આ ખ્યાલમાં હોય છે. ઉપરના ખ્યાલો કરતાં માર્કેટિંગ વિભાવના વધુ આધુનિક ખ્યાલ છે. જેમાં એકમને, ગ્રાહકને અને સમાજને ફાયદો થાય છે. વર્તમાન સમયમાં ભારતમાં ધંધાકીય ક્ષેત્રમાં વિશાળ ધંધાકીય એકમોએ માર્કેટિંગનો ખ્યાલ અપનાવ્યો છે.

10.2.5 સામાજિક વિભાવના (Social Concept) : આને સમાજલક્ષી વિભાવના તરીકે પણ ઓળખવામાં આવે છે. ગ્રાહકની જરૂરિયાતને પ્રાધાન્ય આપવાને કારણે બજારીય વિભાવનાની ઘણી ટીકાઓ થઈ. માર્કેટિંગના ખ્યાલમાં ગ્રાહકની જરૂરિયાત જાણી તેને સંતોષવાનો પ્રયત્ન કરવામાં આવે છે, પરંતુ તેનાથી ગ્રાહકનું, સમાજનું અને રાષ્ટ્રનું લાંબાગાળાનું હિત જોખમાય છે. સાથે સાથે કુદરતી સાધનોનો બગાડ પણ થાય છે. આ વિભાવના મુજબ દરેક ધંધાકીય એકમે બજારીય સંચાલનનાં કાર્યો એવી રીતે કરવાં જોઈએ કે જેથી ગ્રાહકોની જરૂરિયાત સંતોષાય અને પર્યાવરણને ઓછામાં ઓછું નુકસાન થાય. તેથી જ ઘણાં એકમોએ પેકિંગમાં પ્લાસ્ટિકનો ઉપયોગ ઓછો કર્યો છે અને ઉત્પાદનની પ્રક્યિામાં ઝેરી વાયુઓનું પ્રમાણ બને તેટલું ઓછું રાખવાનો પ્રયાસ કરે છે. ગ્રાહકોને તૈયાર ખોરાક મળે પણ તે શરીરને હાનિકારક ન હોય તે પૌષ્ટિક અને શુદ્ધ હોય તે પ્રકારની વિચારધારા પ્રસરતી જાય છે. આને નિયંત્રિત કરવા કેટલાંક રાજ્યોએ 'ફેટ ટેક્સ' પણ દાખલ કર્યો છે. તેવી જ રીતે વાતાવરણમાં ઝેરી વાયુનું ઓછું પ્રદુષણ થાય, અવાજ પ્રદુષણ ઓછું થાય તેવો ખ્યાલ અસ્તિત્વમાં આવ્યો છે.

10.3 માર્કેટિંગ મિશ્ર (Marketing Mix)

10.3.1 ખ્યાલ (Concept) : ઉત્પાદકો પોતાની પેદાશોને બજારમાં સફળતાપૂર્વક દાખલ કરવા માટે અને તેના બજારને ટકાવી રાખવા માટે જે વિવિધ નીતિઓનો સમૂહ અપનાવે છે તેને માર્કેટિંગ મિશ્ર કહે છે. માર્કેટિંગ મિશ્ર એ ઘટકોના સમૂહ છે જે એકમોના નિયંત્રણમાં હોય છે અને તેનો ઉપયોગ ગ્રાહક સંતોષ ઊભો કરવા માટે થાય છે. બાહ્ય પર્યાવરણ ઉપર ધંધાકીય એકમોનો કોઈ પણ અંકુશ હોતો નથી, પરંતુ આ ઘટકો ગ્રાહકોને સીધી અસર કરે છે. આ અસરને ઓછી કરવા માટે માર્કેટિંગ મિશ્રનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે. બીજા શબ્દોમાં કહીએ તો બજારીય મિશ્ર એ એવા બજારીય સાધનોનો સમૂહ છે જે બજારીય ઉદ્દેશ્ય હાંસલ કરવા માટે ઉપયોગી બને છે. આ માર્કેટિંગ મિશ્રમાં નીચેની બાબતોનો સમાવેશ થાય છે જેને માર્કેટિંગ મિશ્રના 4 P તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. (1) પેદાશ (Product) (2) કિંમત (Price) (3) વિતરણ (Place) (4) અભિવૃદ્ધિ (Promotion)



10.3.2 પેદાશ (Product) : પેદાશ એ માલ કે સેવા સ્વરૂપે હોઈ શકે જે ગ્રાહકોની જરૂરિયાત સંતોષી શકે. પેદાશ એ માર્કેટિંગ કાર્યનું ઉદ્‌ભવ બિંદુ છે. જેના દ્વારા ગ્રાહક પોતાની જરૂરિયાતો સંતોષી શકે છે. તેથી પેદાશ એ બજારીય સંચાલનની પ્રક્રિયાનું હાર્દ છે.

10.3.2.1 ખ્યાલ (Concept) : પેદાશ મિશ્રમાં પેદાશને લગતા જુદા-જુદા નિર્ણયોનો સમાવેશ થાય છે. ગુણધર્મો, પેકેજિંગ, બ્રાન્ડિંગ, લેબલિંગ અને વેચાણ પછીની સેવાઓનો સમાવેશ થાય છે. પેદાશ મિશ્રમાં ગ્રાહકોની જરૂરિયાત સંતોષવા માટેની બધી જ પ્રવૃત્તિઓનો સમાવેશ થઈ જાય છે. તેમાં નવી પેદાશ બજારમાં મુકવી, પેદાશમાં જરૂરી ફેરફારો કરવા, વેચાણ પછીની સેવાઓ આપવી, પેદાશના સંદર્ભમાં ફરિયાદોનું નિવારણ કરવું વગેરે બાબતોનો સમાવેશ થાય છે. પેદાશ મિશ્રમાં આ ઉપરાંત બ્રાન્ડિંગ, પેકેજિંગ, ટ્રેડમાર્ક વગેરે મૂળભૂત પ્રક્રિયાઓનો સમાવેશ થાય છે.

10.3.2.2 બ્રાન્ડિંગ (Branding) :

અર્થ (Meaning) : દરેક ઉત્પાદક માટે પોતાની પેદાશ હરિફોની પેદાશથી અલગ પાડવા માટે બ્રાન્ડિંગ જરૂરી છે. બ્રાન્ડિંગ ઉત્પાદકની પ્રતિષ્ઠા ઘડે છે અને ગુણવત્તાની ખાતરી આપે છે. આ માટે ઉત્પાદક પોતાની પેદાશ ઉપર કોઈપણ નામ, સંજ્ઞા, ચિત્ર કે નંબર આપે છે તેને નિશાની તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. ચોક્કસ નિશાનીવાળો માલ ગ્રાહકો સહેલાઈથી ઓળખી જાય છે; દરેક પેદાશને નામ આપવામાં આવે છે જે બ્રાન્ડ તરીકે ઓળખાય છે. આ બ્રાન્ડને કાયદાકિય માન્યતા મળતાં રક્ષણ મળે છે જેને ટ્રેડમાર્ક કહે છે. આ બ્રાન્ડ પેદાશને આગવી ઓળખ આપે છે; જ્યારે પેદાશનું નામ નક્કી કરવામાં આવે ત્યારે પેદાશના ગુણધર્મોને ધ્યાનમાં લેવામાં આવે છે. પેદાશનું નામ કોઈ ચોક્કસ અર્થસભર અને જલ્દી યાદ રહી જાય તેવું રાખવામાં આવે છે. નામ અને નિશાની નક્કી કરવામાં ઘણીવાર સંસ્થાની ફિલસુફી ધ્યાનમાં લેવાય છે.

વ્યાખ્યા (Definition) : જ્યારે ઉત્પાદક અન્ય ઉત્પાદકોના માલથી પોતાના માલને અલગ પાડવા, પેદાશને સરળતાથી ઓળખી શકે અને માલની અન્ય વ્યક્તિઓ નકલ ન કરી શકે તે માટે જે નામ, સંજ્ઞા, ચિત્ર, નંબર કે આમાંનું બધું જ આપવામાં આવે તેને બ્રાન્ડિંગ કહે છે.

લાક્ષણિકતાઓ (Features) :

(1) બ્રાન્ડિંગ દ્વારા ગ્રાહકો તે પેદાશમાં ગુણવત્તાના સાતત્યનો અનુભવ થાય છે.

(2) નિશાની કરવામાં ઘણા બધા રંગોનો ઉપયોગ થાય છે. ખાસ ડિઝાઈન અને આ રંગો નક્કી કરેલી સંજ્ઞાના ઉપયોગમાં લેવામાં આવે છે.

(3) એકમે નક્કી કરેલી સંજ્ઞા પેદાશના પેકિંગ ઉપર પણ મુકવામાં આવે છે.

(4) એકમની બ્રાન્ડ સામાન્ય રીતે પેદાશના ગુણધર્મો, ફાયદાઓ, ઉપયોગો, વ્યક્તિત્વ અને સંસ્કૃતિને રજૂ કરે છે.

(5) નિશાની એ પેદાશની આગવી ઓળખ છે.

(6) નિશાની એ પેદાશની મૌખિક અને દ્રશ્ય ઓળખ છે.

(7) નિશાનીવાળો માલ ઉત્પાદક ઊંચી કિંમતે બજારમાં વેચી શકે છે.

(8) વેચાણકર્તાઓ નિશાની કરેલો માલ ઝડપથી વેચી શકે છે કારણ કે ગ્રાહકોને નિશાનીવાળા માલ ઉપર વધુ ભરોસો હોય છે.

10.3.2.3 લેબલિંગ (Labeling) :

ખ્યાલ : લેબલિંગ પેદાશને અનુરૂપ સવિસ્તાર માહિતી દર્શાવતો કાગળનો ટૂકડો છે જે પ્રાથમિક પેકિંગ ઉપર ચોંટાડવામાં આવે છે. લેબલ સામાન્ય રીતે પેદાશ વિશેની બધી માહિતી સવિસ્તાર દર્શાવે છે. તેમાં પેદાશનું વજન કે માપ, કિંમત, ઉત્પાદનની તારીખ, તેમાં વપરાતાં તત્ત્વો, વપરાશની અંતિમ તારીખ વગેરે બાબતો દર્શાવવામાં આવે છે. લેબલ વપરાશકારને મદદરૂપ થાય છે. પેદાશનો ઉપયોગ કેવી રીતે કરવો તે લેબલમાં જ દર્શાવેલું હોય છે. આ ઉપરાંત ઘણીવાર પેદાશનું પેકિંગ ખોલવા માટે પણ લેબલમાં જ સૂચના આપેલી હોય છે. દરેક લેબલમાં પેદાશની બ્રાન્ડનું નામ હોવું જરૂરી છે. કેટલાક ઉત્પાદકો લેબલ ઉપર ગ્રાહક ફરિયાદ નિવારવા માટે મફત ફોન સુવિધા માટેનો નંબર પણ આપે છે.

કાર્યો :

(1) પેદાશને ઓળખવામાં મદદ કરે છે.

(2) પેદાશને ગુણવત્તા અને પ્રકાર વિશે પૂરી માહિતી આપે છે.

(3) વપરાશકારને પેદાશ વિશેની મહત્ત્વની માહિતી પૂરી પાડે છે.

(4) વપરાશકારને પેદાશ કેવી રીતે ઉપયોગમાં લેવી તે રીત સમજાવે છે.

(5) પેદાશ માટે આકર્ષણ ઊભું કરે છે અને તે તેની જાહેરાત માટે અને વ્યક્તિગત સેવા માટે પણ મદદરૂપ થાય છે.

(6) તે સંસ્થાની કાયદાકીય અને નીતિવિષયક જરૂરિયાત સંતોષે છે.

10.3.2.4 પેકેજિંગ (Packaging) : પેકેજિંગ વસ્તુને સજાવવાનું કાર્ય કરે છે. પેકેજિંગ તરીકે પ્લાસ્ટિકની કોથળી, કાપડની થેલી, કાગળનાં ખોખાં, પ્લાસ્ટીકનાં પીપ વગેરે વસ્તુ વાપરવામાં આવે છે. ઘણી બધી પેદાશોની સફળતાનો આધાર તેના પેકિંગ ઉપર રહેલો છે. પેકિંગ એ પેદાશને રક્ષણ આપતું કાર્ય છે. પેદાશનું પેકિંગ હંમેશાં જરૂરી છે. પેદાશ વધુ આકર્ષક બને છે. પેકિંગના કારણે માલની હેર-ફેર કરવામાં સુવિધા રહે છે. પેદાશના પેકિંગને કારણે પેદાશ વધુ સારી રીતે ઉપયોગમાં લઈ શકાય છે. પેકિંગનો ઉપયોગ જાહેરાત તરીકે પણ કરવામાં આવે છે.

10.3.3. કિંમત (Price) : ધંધાકીય એકમ માટે પેદાશની કિંમત નક્કી કરવાનો નિર્ણય મહત્ત્વનો હોય છે. બજારમાં વેચનાર અને ખરીદનાર બંને માટે કિંમત મહત્ત્વની બાબત ગણાય છે. પેદાશની માગ સાથે પેદાશની કિંમત વ્યસ્ત સંબંધ ધરાવે છે. પેદાશની કિંમત વધતાં તેની માગમાં ઘટાડો થાય છે અને તેની કિંમતમાં ઘટાડો થતાં માગમાં વધારો થાય છે. કિંમત નિર્ધારણની પ્રક્રિયા કોઈપણ ધંધાકીય એકમની બજાર અંગેની સ્થિતિ નક્કી કરે છે. એકમની આવક કે નફાનો આધાર પેદાશની કિંમત ઉપર રહેલો છે. દરેક એકમે પોતાની પેદાશ માટે વાજબી કિંમત નક્કી કરવી જોઈએ.

10.3.3.1 ખ્યાલ (Concept) : કિંમત એટલે ગ્રાહક દ્વારા માલ કે સેવા માટે ભૌતિક, આર્થિક, સામાજિક અને માનસિક સંતોષ માટે ચુકવવામાં આવતું મૂલ્ય છે. કિંમત એ પેદાશ કે સેવાનું આર્થિક મૂલ્ય છે, જે સામાન્ય રીતે નાણામાં દર્શાવાય છે.

10.3.3.2 કિંમતને અસર કરતાં પરિબળો (Factors Affecting Pricing) :

(1) પેદાશની પડતર : કિંમત નિર્ધારણમાં સૌથી મહત્ત્વની બાબત જે-તે પેદાશની પડતર છે. પેદાશની પડતરમાં કાચા માલની પડતર, ઉત્પાદન ખર્ચ, વહીવટી ખર્ચ અને વેચાણ વિતરણના ખર્ચાઓ, વગેરેનો સમાવેશ થાય છે. પેદાશની કિંમત નક્કી કરવામાં પેદાશની કુલ પડતરને ધ્યાનમાં લેવામાં આવે છે. નવી પેદાશ બજારમાં મુકવામાં વિવિધ

પ્રકારના ખર્ચ કરવામાં આવે છે. આ ખર્ચ પેદાશની વેચાણ કિંમતમાંથી વસુલ કરવામાં આવે છે. કોઈપણ સંજોગોમાં પેદાશની કિંમત તેની પડતર કરતાં ઓછી ન રાખી શકાય.

(2) પેદાશની માગ : પેદાશની માંગ અને પેદાશની કિંમત સીધી રીતે સંકળાયેલાં છે. પેદાશની માંગ પર ગ્રાહકોની રુચિ, ખરીદનારાઓની સંખ્યા, તેમની ખરીદશક્તિ, હરિફોની સંખ્યા વગેરે બાબતો અસર કરે છે. જ્યારે પેદાશની માંગ વધુ હોય ત્યારે થોડી ઊંચી કિંમત રાખી શકાય છે, પરંતુ જો માલની માંગ ઓછી હોય તો પેદાશની કિંમત નીચી રાખવી પડે છે. જ્યારે હરિફોની સંખ્યા વધુ હોય અથવા હરિફોની પેદાશની માંગ વધુ હોય ત્યારે પેદાશની કિંમત હરીફોની કિંમત જેટલી જ રાખવી જરૂરી બને છે. જો હરિફોની સંખ્યા ઓછી હોય તો કિંમત વધુ રાખી શકાય છે અને વધુ પ્રમાણમાં નફો મેળવી શકાય છે.

(3) બજારમાં હરીફાઈ : બજારમાં હરીફાઈનું પ્રમાણ પેદાશની કિંમત ઉપર સીધી અસર કરે છે. જેમ હરીફાઈ વધુ અને હરીફોની સંખ્યા પણ વધુ તેમ ઉત્પાદક હરીફાઈયુક્ત કિંમત રાખે છે. બજારમાં હરીફોનો સામનો કરવો, તેમને પરાજિત કરવા કે પ્રવેશ મુશ્કેલ બનાવવો - વગેરે વ્યુહરચનાના આધારે કિંમત નક્કી કરવામાં આવે છે. જો બજારમાં પેઢીની પ્રતિષ્ઠા ખૂબ સારી હોય તો તે હરીફ કરતાં વધુ કિંમત ગ્રાહકો પાસેથી લઈ શકે છે.

(4) સરકારી અને કાયદાકીય અંકુશો : જે ધંધાકીય એકમ બજારમાં ઈજારાશાહી ભોગવતું હોય તે સામાન્ય રીતે વધુ કિંમત વસૂલે છે. આવાં ધંધાકીય એકમો ઉપર સરકાર જાહેર જનતાના હિત માટે અંકુશ મુકે છે. આ ઉપરાંત કેટલીક ચીજ-વસ્તુઓના ભાવ વધુ પડતા વધ-ઘટ થતા હોય ત્યારે પણ કાયદાકીય અંકુશો મુકવામાં આવે છે તેને ધ્યાનમાં લીધા વગર કિંમત નિર્ધારણ કરી શકાય નહિ. સરકાર તેના ઉપર નિયંત્રણાત્મક પગલાં લે છે. જીવન જરૂરી દવાઓ, પેટ્રોલ, ડિઝલ, વર્તમાન પત્ર માટેનો કાગળ વગેરેનો તેમાં સમાવેશ થાય છે.

(5) ઉદ્દેશ આધારિત કિંમત નક્કી કરવી :

(A) મહત્તમ નફો : જ્યારે ઈજારાશાહી જેવી સ્થિતિ હોય અને ધંધાકીય એકમે ઘણા બધા સંશોધન ખર્ચ પછી પેદાશ બજારમાં મુકી હોય ત્યારે પોતાના ખર્ચાઓ વસુલ કરવા અને મહત્તમ નફો મેળવવા આ ઉદ્દેશ્ય રાખવામાં આવે છે.

(B) બજારમાં મોખરાનું સ્થાન મેળવવા : ઘણીવાર બજાર હિસ્સામાં મોખરાનું સ્થાન મેળવવા માટે પેદાશની કિંમત ઘણી જ ઓછી રાખવામાં આવે છે. જેથી ઓછી કિંમતે વધુ ગ્રાહકો આકર્ષી શકાય.

(C) હરીફાઈમાં ટકવા માટે : હરીફોની સંખ્યા વધુ હોય અને તીવ્ર હરીફાઈમાં ટકવા માટે હરીફોની પેદાશ જેટલી જ કે તેનાથી ઓછી કિંમત રાખવા માટે ધંધાકીય એકમ તૈયાર થઈ જાય છે.

(6) આર્થિક સ્થિતિ : દેશની પ્રવર્તમાન આર્થિક સ્થિતિ પેદાશની કિંમત નિર્ધારણ માટે મહત્ત્વનો ભાગ ભજવે છે. જો દેશની આર્થિક સ્થિતિ સારી હોય તો કિંમત વધુ રાખવામાં આવે છે અને જો બજારમાં ધીમા આર્થિક વિકાસને કારણે મંદીની સ્થિતિ હોય તો તે મુજબ પેદાશની કિંમતમાં ઘટાડો જોવા મળે છે.

(7) ખરીદ વર્તણૂક : ગ્રાહકોની વર્તણૂક પેદાશની કિંમતના નિર્ણય માટે મહત્ત્વની ગણવામાં આવે છે. ગ્રાહક વર્તણૂકમાં ગ્રાહકોની ટેવો, સામાજિક, સાંસ્કૃતિક, વ્યક્તિગત અને આર્થિક પરિબળો ભાગ ભજવે છે. આ પરિબળોમાં ફેરફારને કારણે ગ્રાહકોનો પેદાશ પ્રત્યેનો અભિગમ બદલાઈ જવાની શક્યતા રહે છે અને તેના પરિણામે પેદાશને જરૂરી પ્રતિસાદ મળતો નથી. આ તમામ બાબતો કિંમત નિર્ધારણ વખતે ધ્યાનમાં લઈ પેદાશ કિંમત નક્કી કરવી હિતાવહ છે.

10.3.4 વિતરણ (Place / Distribution) :

10.3.4.1 ખ્યાલ (Concept) : તૈયાર માલ ગ્રાહકોને જ્યારે જોઈએ, જેટલો જોઈએ અને જ્યાં જોઈએ ત્યારે ત્યાં પહોંચાડવાની વ્યવસ્થાને વિતરણ વ્યવસ્થા કહે છે. વિતરણ વ્યવસ્થા સુદૃઢ હશે તો જ માલ ઝડપથી ગ્રાહક સુધી પહોંચી શકે છે. જ્યારે પેદાશનો વર્તમાન અને સંભવિત ગ્રાહકવર્ગ વિશાળ પ્રમાણમાં હોય અને જુદા-જુદા ભૌગોલિક વિસ્તારમાં ફેલાયેલો હોય ત્યારે વિતરણ વ્યવસ્થા મહત્ત્વનો ભાગ ભજવે છે. ઉત્પાદક ગ્રાહક સાથે સીધા સંપર્કમાં આવી શકતો નથી, પરંતુ જુદા-જુદા મધ્યસ્થીઓ દ્વારા ઉત્પાદક ગ્રાહકોને મળી શકે છે. દા. ત., કારનું ઉત્પાદન કરતી કોઈ કંપની વેચાણ માટે સમગ્ર ભારતમાં તેના વિતરકોની નિમણૂક કરે છે. આમ, વિતરણ વ્યવસ્થા, વસ્તુઓનો પ્રકાર અને ગ્રાહકોની સંખ્યાને આધારે, ચોક્કસ ભૌગોલિક વિસ્તારને ધ્યાનમાં રાખીને ગોઠવવામાં આવે છે. આમાં ઓછામાં ઓછી પડતરમાં વપરાશકાર અને વેપારીને માલ મળી જાય તેવી તકેદારી રાખવામાં આવે છે. આ કાર્યમાં માલની હેરફેર અને માલ સંગ્રહનાં કાર્યોનો સમાવેશ થાય છે. આ ઉપરાંત વિતરકો બજારની મહત્ત્વની માહિતી ઉત્પાદકોને પહોંચાડે છે.

10.3.4.2 વિતરણનાં માધ્યમો (Channels for Distribution) :

વિતરણનાં માધ્યમો/પ્રકારો

ગ્રાહકોને પ્રત્યક્ષ વેચાણ	**મધ્યસ્થીઓ દ્વારા વેચાણ**
ઉત્પાદક પોતે જ પોતાની દુકાનોમાંથી ગ્રાહકોને માલ પુરો પાડે (શૂન્ય સપાટીવાળી વિતરણ વ્યવસ્થા)	(1) ઉત્પાદક - છૂટક વેપારી - ગ્રાહક (એક સપાટીવાળી વિતરણ વ્યવસ્થા) (2) ઉત્પાદક - જથ્થાબંધ વેપારી - છુટક વેપારી - ગ્રાહક (બે સપાટીવાળી વિતરણ વ્યવસ્થા) (3) ઉત્પાદક - આડતીયો - જથ્થાબંધ વેપારી - છુટક વેપારી - ગ્રાહક (ત્રણ સપાટીવાળી વિતરણ વ્યવસ્થા)

(1) પ્રત્યક્ષ વેચાણ (Direct Sale) : અહીં ઉત્પાદક પોતે જ ગ્રાહકને માલ પુરો પાડે છે. આ માટે ઉત્પાદક પોતાની ફેક્ટરીમાંથી કે પોતાની માલિકીની દુકાનોમાંથી માલ પુરો પાડે છે. આ વિતરણનો સૌથી સરળ અને ટૂંકો માર્ગ કહી શકાય. આ ઉપરાંત પોસ્ટ દ્વારા વેચાણ, ઘેર-ઘેર જઈને સેલ્સમેન દ્વારા વેચાણ કે ઑનલાઈન શોપીંગનો પણ તેમાં સમાવેશ થાય છે. આ પ્રકારની વિતરણ વ્યવસ્થામાં કોઈ સપાટી હોતી નથી. તેથી તેને શૂન્ય સપાટી વિતરણ વ્યવસ્થા કહે છે.

ઉત્પાદક ⟶ **ગ્રાહક**

આ પ્રકારની વિતરણ વ્યવસ્થાની મર્યાદાઓ એ છે કે ઉત્પાદક વધુ ગ્રાહકો સુધી પહોંચી શકતો નથી. આ ઉપરાંત આ વિતરણ બધા જ પ્રકારની પેદાશો માટે અનુકૂળ નથી.

(2) મધ્યસ્થીઓ દ્વારા વેચાણ (Indirect Sale - Sale by Mediator) : જ્યારે ઉત્પાદક એક કે તેથી વધુ મધ્યસ્થીઓ દ્વારા માલ કે સેવાનું વિતરણ કરે છે તેને મધ્યસ્થીઓ દ્વારા કે પરોક્ષ વેચાણ કહે છે. આ વિતરણ વ્યવસ્થામાં મધ્યસ્થીઓ દ્વારા વિશાળ ગ્રાહક વર્ગ સુધી પહોંચી શકાય છે; જ્યારે પેદાશની કિંમત ઓછી હોય અને તેની જરૂરિયાત રોજીંદા જીવનમાં વધુ હોય તો તે સમયે આ પ્રકારની વિતરણ વ્યવસ્થાનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે. દા. ત., રાંધણ ગેસના સિલિન્ડરની વિતરણ વ્યવસ્થા.

(A) એક સપાટીવાળી વિતરણ વ્યવસ્થા : આ વિતરણ વ્યવસ્થામાં છૂટક વેપારી એક જ મધ્યસ્થી તરીકે હોય છે. છૂટક વેપારી ઉત્પાદક પાસેથી માલ મેળવીને ગ્રાહકોને પુરો પાડે છે. સામાન્ય રીતે વિશિષ્ટ પ્રકારની પેદાશોના વેચાણ માટે આવી વેચાણ વ્યવસ્થા ઊભી કરવામાં આવે છે.

ઉત્પાદક ⟶ **છૂટક વેપારી** ⟶ **ગ્રાહક**

(B) બે સપાટીવાળી વિતરણ વ્યવસ્થા : આ વિતરણ વ્યવસ્થામાં જથ્થાબંધ વેપારી અને છૂટક વેપારીઓ માલ ગ્રાહક સુધી પહોંચાડે છે. જથ્થાબંધ વેપારી ઉત્પાદક પાસેથી જથ્થામાં માલ મેળવે છે અને નાના જથ્થામાં છૂટક વેપારીને માલ વેચે છે. છૂટક વેપારી આ માલ ગ્રાહકોને પહોંચાડે છે. અહીં જથ્થાબંધ વેપારી ઉત્પાદક પાસેથી મોટા જથ્થામાં માલ લેતાં ઉત્પાદકને વેચાણનું જોખમ ઘટી જાય છે. આ ઉપરાંત ઘણીવાર જથ્થાબંધ વેપારી માલ-સંગ્રહની સેવાઓ પણ આપે છે. ક્યારેક ઉત્પાદક દરેક જથ્થાબંધ વેપારીની નીચે છૂટક વેપારીઓનું માળખું રચે છે. જેના કારણે ઉત્પાદકનો માલ છેવટના ગ્રાહકો સુધી પહોંચી શકે