

MARKETING RESEARCH

(SOFT SKILL)

T.Y.B.COM. - 5th Semester

- 1.
- 2.
- 3.
- 4.

બજારીય સંશોધનના તબક્કાઓ (લાય)

વિષય પ્રવેશ

બજારીય સંશોધનનો ખ્યાલ બજાર સંશોધન કરતાં વિસ્તૃત છે. સામાન્ય વ્યક્તિ આ બંને શબ્દોને એક બીજાના પર્યાય સમજે છે, જે યોગ્ય નથી. બજાર સંશોધનમાં સામાન્ય રીતે ગ્રાહકોનો, બજારનો અને બજારનાં હરીફોનો અભ્યાસ કરવાનાં આવે છે. જ્યારે બજારીય (માર્કેટિંગ) સંશોધનમાં પેદાશને ઉત્પાદકથી માંડીને ગ્રાહક સુધી પહોંચાડવા માટે જેટલાં કાર્યો અનુસરવા પડે તે તમામ બાબતોનો સમાવેશ થાય છે. ટૂંકમાં બજારીય સંશોધન એ વિસ્તૃત ખ્યાલ છે.

જો બજારીય સંશોધન માટે કાળજીપૂર્વક વિવિધ તબક્કાઓ અનુસરવામાં આવે તો જ સંચાલકો ભાવિ પ્રવૃત્તિઓ માટે યોગ્ય પગલાં લઈ શકે અને માર્કેટિંગ પ્રવૃત્તિને અસરકારક બનાવી શકે.

1. બજાર સંશોધન અને બજારીય સંશોધન

પ્ર. 1. બજાર સંશોધન (Market Research) અને બજારીય સંશોધન (Marketing Research) નો ખ્યાલ સ્પષ્ટ કરો અને વચ્ચે તફાવત સ્પષ્ટ કરો.

★ તફાવત સ્પષ્ટ કરો : બજાર સંશોધન અને બજારીય સંશોધન.

1. પ્રસ્તાવના : વર્તમાન માર્કેટિંગની પ્રવૃત્તિ એ ગ્રાહકલક્ષી પ્રવૃત્તિ હોવાને કારણે ગ્રાહક સંબંધી માહિતી મેળવ્યાં વગર કોઈપણ બજારીય નિર્ણયો લઈ શકાય નહીં. ગ્રાહકોની વણસંતોષાયેલી જરૂરિયાતો, સૂચનો અને ફરિયાદો ધ્યાનમાં રાખીને તૈયાર કરેલી પેદાશો સમયસર બજારમાં મૂકવામાં આવે તો જ ગ્રાહકોને સંતોષ આપીને વેચાણ વધારી શકાય. આ માટે ગ્રાહકોની માંગનું સંશોધન કરવું જરૂરી છે. ગ્રાહકો કેટલાં છે ? ક્યાં વિસ્તારમાં છે ? તેમની આવક કેટલી છે ? તેમની ફેશન, ટેવ અને અભિરુચી કેવાં છે ? ગ્રાહકો કઈ જાહેરાતથી આકર્ષાયા છે ? કિંમત અંગે તેમના કેવા અભિપ્રાયો છે ? હરીફોની વ્યૂહરચનાની વસ્તુની માંગ ઉપર કેવી અસર થઈ છે ? વિતરણ વ્યવસ્થા અંગે કેવા અભિપ્રાય છે ? વગેરે તમામ માહિતી પ્રાપ્ત કર્યા પછી જ બજારીય સંચાલન માટે યોગ્ય નિર્ણયો લઈ શકાય. આ માટે બજારીય સંશોધનનો ખ્યાલ ઉપયોગી પુરવાર થયો છે. વર્તમાન સમયમાં આ માટે કૌમ્પ્યુટરાઈઝ્ડ ઈન્ફોર્મેશન ટેકનોલોજી પણ ઉપયોગી સાબિત થઈ છે.

2. માર્કેટિંગ સંશોધનનો અર્થ (What is Marketing Research ?) : માર્કેટિંગ સંશોધન એટલે કે બજારીય સંશોધનનો અર્થ સમજતાં પહેલાં સંશોધન, બજાર સંશોધન અને બજારીય સંશોધનનો ખ્યાલ સ્પષ્ટ કરવો જરૂરી છે.

(અ) સંશોધન (Research) : કોઈપણ નાનવ પ્રવૃત્તિનાં કોઈપણ પ્રશ્ન અંગે તેને સંબંધિત અને મહત્વની માહિતી એકત્રિત કરવાની, નોંધવાની અને વિશ્લેષણ કરવાની પ્રવૃત્તિ એટલે સંશોધન. તેનાં સમસ્યાની

બજારીય સંશોધન

તપાસ, તે અંગે અભ્યાસના પગલાંઓ લેવાં, ચોક્કસ ધારણાઓ કરવાનો, પદ્ધતિ અપનાવવાનો અને સંશોધનાત્મક અભ્યાસનો સમાવેશ થાય છે.

(બ) બજાર સંશોધન (Market Research) : બજાર સંશોધન એ બજારીય માહિતી મેળવવાની એક છે. બજાર એટલે વાર્તાવિક અને સંભવિત ગ્રાહકો. બજાર સંશોધનમાં વર્તમાન અને સંભવિત ગ્રાહકોના સંદર્ભમાં શું, ક્યાં, ક્યારે, શા માટે અને કેવી રીતે વગેરે પ્રશ્નોની તપાસ કરવામાં આવે છે. બજાર સંશોધન પ્રાથમિક તરીકે બજાર માંગની તપાસ, વિશ્લેષણ અને અંદાજ સાથે સંકળાયેલી પ્રવૃત્તિ છે. તેમાં ગ્રાહકોની ટેવ, અભિરૂચી અને ફેશનનાં અભ્યાસનો સમાવેશ થઈ જાય છે. તેમાં મુખ્યત્વે (1) બજારનું કદ (2) ગ્રાહકોનો ભૌગોલિક વિસ્તાર (3) ગ્રાહકોનું વસ્તી વિષયક વર્ણન (4) ઉંમર, આવક, શિક્ષણ, રાષ્ટ્રીયતા, જાતિ, જીવન ધોરણ વગેરેને આધારે બજાર વિભાગીકરણ (5) બજારમાં ગુણવત્તા વિશ્લેષણ (6) ગ્રાહકો, વિસ્તાર અને પેદાશના સંદર્ભમાં વેચાણનું વિશ્લેષણ (7) ગ્રાહકોની આવશ્યકતા, જરૂરિયાત, ટેવ અને વર્તન (8) વેપારીની જરૂરિયાત અને પસંદગીકર્મ (9) હરીફાઈની ક્ષમા અને બજારના વલણો વગેરેનો સમાવેશ થાય છે.

(ક) બજારીય સંશોધન (Marketing Research) : બજારીય સંશોધન એ એક વિસ્તૃત ખ્યાલ છે. તેમાં તમામ બજારીય કાર્યના સંચાલન માટેની તમામ સંશોધન પ્રવૃત્તિઓનો સમાવેશ થઈ જાય છે.

ફિલિપ કોટલરના મત પ્રમાણે, "બજારીય સંશોધન એટલે સમસ્યાઓનું વ્યવસ્થિત વિશ્લેષણ કરવું, મોડેલ તૈયાર કરવું અને પેદાશ તથા સેવાઓના માર્કેટિંગ અંગે નિર્ણય પ્રક્રિયા અને અંકુશ સુધારવાના હેતુથી હકીકતો એકત્રિત કરવી."

[According to Philip Kotler "Marketing Research means Systematic Problem analysis model building and fact finding for the purpose of improved decision making and control in the marketing of goods and services."]

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

[According to A.M.A. "Marketing Research is the systematic gathering, recording and analysing of data about problems relating to the marketing of goods and services."]

આર.ડી.ક્રિસ્પના મત પ્રમાણે, "માર્કેટિંગ ક્ષેત્રના કોઈપણ સંબંધિત પ્રશ્ન અંગે પદ્ધતિસર મૂલ્યાંકન થઈ શકે તેવી હકીકતોની સંપૂર્ણ તપાસ અને અભ્યાસ એટલે બજારીય સંશોધન."

[According to R. D. Crisp "Marketing Research is the systematic, evaluative and exhaustive search for and study of the facts relevant to any problem in the field of marketing."]

ક્લાર્ક અને ક્લાર્કના મત પ્રમાણે "બજારીય સંશોધન એ પેદાશ રચના, બજાર અને હેરફેરની પ્રવૃત્તિ જેવી કે ભૌતિક વિતરણ, સંગ્રહવ્યવસ્થા, જાહેરાત અને વેચાણ સંચાલનનો કાળજીપૂર્વકનો હેતુલક્ષી અભ્યાસ છે."

[According to Clark and Clark "Marketing research is the careful and objective study of product design, markets and such transfer activities as physical distribution, warehousing, advertising and sales management."]

ઉપર દર્શાવેલ વિવિધ વ્યાખ્યાઓને આધારે એમ સ્પષ્ટ કહી શકાય કે :-

- (1) બજારીય (માર્કેટિંગ) સંશોધન એ ચોક્કસ હેતુલક્ષી પ્રવૃત્તિ છે. જેમાં મુખ્ય બે હેતુઓનો 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 ધારાકીય પ્રવૃત્તિઓને અસરકારતાં બાહ્ય પર્યાવરણો જેવાં કે ગ્રાહકોની ફેશન, ખરીદ ટેવો, ખરીદ વર્તન, ઉદ્યોગ, હરીફો વગેરે અંગે જે માહિતી મળે છે તે આંતરિક સાધનો દ્વારા પ્રાપ્ત થતી માહિતી કરતાં વધુ ઉપયોગી નિવેડે છે.

- (5) બજારીય સંશોધન એ કાયની પ્રક્રિયા છે. માર્કેટિંગના દરેક નિર્ણયો માહિતી ઉપર આધારિત હોય છે. તેથી બજારીય સંશોધનને સંચાલન માહિતી પદ્ધતિ (Management Information System - MIS) ના એક ભાગ તરીકે ગણાવામાં આવે છે.
- (6) બજારીય સંશોધનમાં બજારનિશ્ચના ચાર ઘટકો (4-P) નો અભ્યાસ કરવામાં આવે છે. આ પરિબલોનો વેચાણવૃદ્ધિમાં કેટલો ફાળો છે, તે જાણવાનો પ્રયત્ન કરવામાં આવે છે.
- (7) બજારીય પ્રવૃત્તિઓ અંગે કોઈ વિશિષ્ટ સમસ્યાઓ જેવી કે પેદાશ બજારમાં ક્યારે દાખલ કરવી, પેદાશ શ્રેણી વધારવી કે ઘટાડવી વગેરે અંગે ખાસ માહિતી મેળવીને સમસ્યાના ઉકેલ માટે પ્રયત્ન કરવામાં આવે છે.

3. બજાર સંશોધન અને બજારીય સંશોધન વચ્ચે તફાવત (Difference between Market Research and Marketing Research) : બજાર સંશોધન અને બજારીય સંશોધન બંને અલગ સંજ્ઞાઓ છે. આનું અર્થ છે કેટલાક લોકો બંને શબ્દોને એકબીજાના પર્યાય તરીકે વાપરે છે. જે યોગ્ય નથી. નીચેની બાબતોને આધારે બંને ખ્યાલો વચ્ચેનો તફાવત સ્પષ્ટ થશે.

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

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

ફિલિપ કોટલર ના મત પ્રમાણે કેટલીક કંપનીઓ બજારીય સંશોધનને બદલે બજાર સંશોધન શબ્દનો ઉપયોગ કરે છે. વાસ્તવમાં બજાર - તેનું કદ, ભૌગોલિક વિભાગીકરણ, આવક વગેરે દર્શાવવા માટે બજાર

સંશોધન ૨
નથી. આ
of mark
their siz
of resca
research
સંશોધન (1
પ્ર. 2. ૯
★ ૯
1
માર્કેટિંગ ૩
આયોજન
કિંમતે માલ
સંશોધન ૬
પ્રશ્નોના ૬
7
Marketin
સંશોધનનો
(
અભ્યાસ ૩
જાય છે. ૩
નીતિઓનું
(
બજારના
શકાય છે
(
આધારે જ
પર્યાવરણ
(
customer
મેળવી શક
(
પેદાશનું ૨
જાહેરાત ૨
ઉપયોગી
(
યોજનાઓ

ટિંગ સંચાલન બજારીય સંશોધન

બજારીય સંશોધન એ માર્કેટિંગ સંશોધન છે. આમ છતાં બજારીય પ્રયત્નો દ્વારા બજાર ઉપરની અસરો તે સમજાવી શકાય નથી. આ માટે બજારીય સંશોધન એ યોગ્ય સંજ્ઞા છે.

[According to Philip Kotler "Some companies use the term 'market research' instead of 'marketing research'. The former term is accurate for describing research in to market - their size, geographical distribution, incomes and so on. However, it fails to cover the idea of research in to the effects of marketing efforts on market, for which the term marketing research is more accurate."]

[વિદ્યાર્થીઓને સૂચના : નવા અભ્યાસક્રમમાં બજાર સંશોધન (Market Research) નહીં પરંતુ બજારીય સંશોધન (Marketing Research) નો અભ્યાસ કરવાનો છે. આ હકીકત ધ્યાનમાં રાખીને ચર્ચા કરવામાં આવી છે.]

2. બજારીય સંશોધનની ભૂમિકા - ઉદ્દેશો

પ્ર. 2. બજારીય સંશોધનના વિવિધ ઉદ્દેશો ટૂંકમાં સમજાવો.

★ બજારીય સંશોધનની માર્કેટિંગ સંચાલનમાં ભૂમિકા સમજાવો.

1. પ્રસ્તાવના : વર્તમાન હરીફાઈના યુગમાં બજારીય સંશોધન વગર ટકી રહેવું મુશ્કેલ છે. સમગ્ર માર્કેટિંગ પ્રવૃત્તિઓની અસરકારકતાનો આધાર જ બજારીય સંશોધન ઉપર છે. ગ્રાહકોની જરૂરિયાતો જાણવા, પેદાશ આયોજન કરવા, પેદાશને બજારમાં મૂકવા માટે, માંગ ઉભી કરવા માટે, ગ્રાહકોને સમયસર યોગ્ય સ્થળે વાજબી કિંમતે માલ પૂરો પાડવા, બજાર હિસ્સો વધારવા, ગ્રાહકોને સંતોષ આપવા માટે તથા ધંધાના વિકાસ માટે બજારીય સંશોધન દ્વારા પ્રાપ્ત કરેલી માહિતી મહત્વની ભૂમિકા ભજવે છે. બજારીય સંચાલકો માર્કેટિંગના નીતિવિષયક પ્રશ્નોના ઘડતર માટે તથા વિવિધ પ્રકારની વ્યૂહરચનાઓ ઘડવા માટે બજારીય સંશોધનનો ઉપયોગ કરે છે.

2. બજારીય સંશોધનની બજારીય સંચાલનમાં ભૂમિકાઓ. (Role of Marketing Research in Marketing Management) : બજારીય સંશોધનનો ખ્યાલ વિસ્તૃત છે. તેમાં માર્કેટિંગના તમામ કાર્યને લગતા સંશોધનનો સમાવેશ થાય છે. તેની મુખ્ય ભૂમિકા (ઉદ્દેશો) નીચે પ્રમાણે નોંધી શકાય.

(1) બજારીય નીતિ ઘડતર (Formation of Policy) : બજારીય સંશોધન દ્વારા બજારીય પર્યાવરણનો અભ્યાસ કરવામાં આવે છે. તેમાં ગ્રાહકો, હરીફો, પેદાશો તથા તેને અસરકારતાં તમામ પરીબળોનો સમાવેશ થઈ જાય છે. આ હકીકતોને ધ્યાનમાં રાખીને ખરીદ, વેચાણ, વિતરણ અને વેચાણ પછીની સેવાઓ અંગે હરીફાઈયુક્ત નીતિઓ ઘડતર કરવાનો ઉદ્દેશ સિદ્ધ થઈ શકે છે.

(2) બજારીય તકો ઓળખવી (To identify marketing opportunities) : બજારીય સંશોધન દ્વારા બજારના વિવિધ પરીબળોનો તથા હરીફોની વિવિધ બાબતોનો અભ્યાસ કરીને સંભવિત ધંધાકીય તકોને ઓળખી શકાય છે અને તે મુજબ માર્કેટિંગ વ્યૂહરચના ઘોઠવીને તેનો લાભ ઉઠાવી શકાય.

(3) હરીફાઈયુક્ત શક્તિઓનું મૂલ્યાંકન (To assess competitive strength) : બજારીય માહિતીને આધારે જ હરીફોની હરીફાઈયુક્ત શક્તિઓ અને નબળાઈઓનું મૂલ્યાંકન થઈ શકે. આ ઉપરાંત કંપની પણ બજાર પર્યાવરણના સંદર્ભમાં હરીફાઈમાં ટકી શકશે કે કેમ એ બાબતનું મૂલ્યાંકન બજારીય સંશોધન દ્વારા શક્ય બને છે.

(4) ગ્રાહકોની સંભવિત ખરીદશક્તિનો અંદાજ (To estimate potential buying power of the customer) : બજારીય સંશોધનની મદદથી કયા વિસ્તારમાં, કેટલા ગ્રાહકોની કેવી ખરીદશક્તિ છે, તેનો અંદાજ મેળવી શકાય છે. કિંમત નીતિ ઘડતર વખતે આ બાબત ખાસ ઉપયોગી નીવડે છે.

(5) માર્કેટિંગ યોજનાઓનું ઘડતર (Formation of marketing plans) : માર્કેટિંગ યોજનાઓમાં નવી પેદાશનું આયોજન, જૂની પેદાશોનો વિકાસ, પેદાશ મિશ્ર 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 (Evaluation of plans and policies) : અમલમાં મૂકેલી યોજનાઓ અને નીતિઓના અસરકારક મૂલ્યાંકન માટે પણ બજારીય સંશોધન દ્વારા મેળવેલી માહિતીનો ઉપયોગ

માત્ર છે. આ માહિતીને આધારે જ યોજનાઓ અને નીતિઓ કેટલી સફળ કે નિષ્ફળ નિવડી છે, એ બાબત નક્કી થઈ શકે.

(7) વિશિષ્ટ પેદાશો માટે સંભવિત બજાર નક્કી કરવું (To define probable market for specialised product) : 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 (To estimate expected share of the market) : કંપનીનો પેદાશના સંદર્ભમાં બજાર હિસ્સો કેટલો રહેશે તેનો અંદાજ મૂકવા માટે બજારીય સંશોધન જરૂરી બને છે. દા.ત. ગુજરાતમાં ટેલિવિઝનના કુલ વેચાણમાં BPL કંપનીનો બજાર હિસ્સો 30 %, ઓનિડા ટી.વી. 20 %, સોની ટી.વી.નો હિસ્સો 16 %, કાઉન ટી.વી.નો હિસ્સો 14 % તથા અન્ય કંપનીઓના ટી.વી.નો હિસ્સો 20 % છે.

(9) સંભવિત વેચાણ જથ્થો નક્કી કરવા (To assess probable volume of future sale) : બજારીય માહિતીને આધારે બજારની હરીફાઈ અને ગ્રાહકોના વલણોનો ખ્યાલ આવે છે. આ બાબતને ધ્યાનમાં રાખીને ચોક્કસ વિસ્તારમાં કંપનીની પેદાશનું સંભવિત વેચાણ કેટલા એકમોનું થશે, એ બાબત અંદાજી શકાય.

(10) બજારની ભૌગોલિક વહેંચણીનો અભ્યાસ (To study the geographical distribution of market) : વિવિધ પ્રદેશો અને વિસ્તારોના બજારીય સંશોધનની મદદથી ભૌગોલિક દૃષ્ટિએ બજારની વહેંચણીનો અભ્યાસ થઈ શકે છે. આ બાબત વેચાણવૃદ્ધિ માટેની માર્કેટિંગ વ્યૂહરચના ઘડવા માટે ઉપયોગી બને છે.

(11) યોગ્ય વિતરણ વ્યવસ્થા દર્શાવવા (To indicate the proper distribution method) : બજારીય સંશોધન દ્વારા ગ્રાહકોની ફરિયાદો અને સૂચનો તથા હરીફોની વ્યૂહરચનાઓનો ખ્યાલ આવે છે. આ ઉપરાંત ભૌગોલિક દૃષ્ટિએ પણ બજારનો ખ્યાલ આવે છે. આ બધી માહિતીને આધારે યોગ્ય વિતરણ વ્યવસ્થા દર્શાવી શકાય છે.

(12) માલને સ્વીકૃત અને વેચાણ યોગ્ય બનાવવા (To make the goods acceptable and salable) : ગ્રાહકો પેદાશને સરળતાથી સ્વીકારે તે માટે કયા વિસ્તારમાં, વેચાણવૃદ્ધિની કેવી યોજના અપનાવવી જોઈએ, એ બાબત બજારીય માહિતીને આધારે વિચારી શકાય. 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 (To solve the problem of branding and packing) : કંપનીની પેદાશની બ્રાન્ડ અને પેકિંગ અંગે ગ્રાહકોમાં કેવા ખ્યાલો છે, એ બાબતની માહિતીને આધારે બ્રાન્ડિંગ અંગેના નીતિ વિષયક પ્રશ્નો અંગે પુનઃ વિચારણા થઈ શકે તથા પેકિંગને વધુ યોગ્ય અને આકર્ષક બનાવી શકાય.

(14) માર્કેટિંગ પડતરમાં ઘટાડો કરવા (To reduce the marketing cost) : માર્કેટિંગ પડતરમાં મુખ્યત્વે પેકિંગ, બ્રાન્ડિંગ, જાહેરાત, વેચાણ-વિતરણ, સંગ્રહ, વેચાણવૃદ્ધિ અને વેચાણ પછીની સેવાઓના ખર્ચનો સમાવેશ થાય છે. આ ખર્ચ ઉપર અંકુશ રહે તે માટે બજારીય સંશોધન દ્વારા પ્રાપ્ત કરેલી માહિતી ખાસ ઉપયોગી નીવડે છે.

(15) યોગ્ય પગલાંની પસંદગી માટે (To select the right course of action) : ધંધાકીય હરીફાઈમાં ટકવું હોય અને વેચાણમાં વધારો કરવો હોય તો માર્કેટિંગ અંગે યોગ્ય સમયે, યોગ્ય પગલાં લેવા જોઈએ. બજારીય સંશોધનને આધારે પ્રાપ્ત કરેલી માહિતીનું વિશ્લેષણ કરીને પેદાશની કિંમત, જાહેરાત, વેચાણવૃદ્ધિ, પેદાશ વિકાસ અને વિતરણ વ્યવસ્થા અંગે ક્યારે, કેવાં પગલાં લેવા તુલનાત્મક 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) વિકેતાઓની શોધ (Search of distributors) : બજારમાં માત્ર ગ્રાહકો જ હોય છે, તેવું નથી. વાસ્તવમાં કાયોમાલ પૂરો પાડનાર વેપારીઓ તથા તૈયારમાલનું વેચાણ કરી આપનાર વિકેતાઓ પણ બજારમાં હોય છે. ઉત્પાદન અને વેચાણ માટે આ વિકેતાઓની પણ જરૂર પડે જ. આ વિકેતાઓ કેટલા છે, ક્યાં છે, કેવાં છે, વગેરે બાબતોની માહિતી મેળવવા માટે પણ બજારીય સંશોધન જરૂરી બને છે.

૩. સમીક્ષા : બજારીય સંશોધન એ ચોક્કસ ઉદ્દેશલક્ષી પ્રવૃત્તિ છે. તેના વિવિધ ઉદ્દેશો હોવાથી કયા ઉદ્દેશો ધ્યાનમાં રાખીને બજારીય સંશોધન કરવાનું છે, એ બાબત સ્પષ્ટ કરવી જોઈએ. ઉદ્દેશોની સ્પષ્ટતા સમયના

સંદર્ભમ
યોગ્ય

લેવાપેલ
ચકાસણ

પ્ર. ૩.

★

★

બજાર
બજાર
અને
વેચાણ
કે નિષ્
વર્તમા

લગતી
કાર્યકે

માંગ
પેદાશ
સંશોધ
મૂકવા
રીતે

ક્યા

રાજક
થતાં
સંશો
સંભા

બાબત નક્કી કરવામાં આવે છે. આ બાબત નક્કી કરવામાં આવે છે. આ બાબત નક્કી કરવામાં આવે છે.

નીનો પેટાભાગ તરીકે ગુજરાતમાં સ્થાપિત થયેલ છે.

(c) : બજારીય સંશોધનમાં સમજાવવામાં આવે છે.

tribution of બજારીય સંશોધનમાં સમજાવવામાં આવે છે.

d) : બજારીય સંશોધનમાં સમજાવવામાં આવે છે.

d salable) : બજારીય સંશોધનમાં સમજાવવામાં આવે છે.

l packing) : બજારીય સંશોધનમાં સમજાવવામાં આવે છે.

રમાં મુખ્યત્વે સમાવેશ થાય છે.

ય હરીફાઈમાં બજારીય સંશોધનમાં સમાવેશ થાય છે.

નિર્ણય લઈ શકે છે.

જેવાં છે.

હોવાથી ક્યાં સુધી સમયાવાધિમાં સમાવેશ થાય છે.

સંદર્ભમાં માપી શકાય તે રીતે થાય 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 આધાર લેવાયેલા નિર્ણયો ધંધાને નુકસાન પહોંચાડી શકે છે. તેથી બજારીય સંશોધન દ્વારા પ્રાપ્ત કરેલી માહિતીની યોગ્ય ચકાસણી થવી જોઈએ.

3. બજારીય સંશોધનનું કાર્યક્ષેત્ર

પ્ર. 3. બજારીય સંશોધનનું કાર્યક્ષેત્ર વિગતવાર સમજાવો.

★ “બજારીય સંશોધનને બજાર માપણી અને બજાર મિશ્રના ઘટકોના સંશોધન સાથે સીધો સંબંધ છે” – સમજાવો.

★ બજાર સંશોધનનો અર્થ, વિભાવના, કાર્યો અને મહત્ત્વ જણાવો. (ગુ. યુનિ. એપ્રિલ - 2002)

1. પ્રસ્તાવના : બજારીય સંશોધનમાં બજારને લગતી તમામ બાબતોનાં સંશોધનનો સમાવેશ થાય છે. બજારમાં ગ્રાહકો કેન્દ્રસ્થાને હોવાથી ગ્રાહકોની ટેવ, અભિરૂચી અને ફેશનનો અભ્યાસ મહત્ત્વનો ગણાય. આ ઉપરાંત બજારમાં ટકી રહેવું હોય તો હરીફોની તાકાત અને વ્યૂહરચનાનો ખ્યાલ પણ મેળવવો જોઈએ. આ માટે હરીફો અને હરીફાઈ સંબંધી સંશોધન જરૂરી બને છે. તેમાં હરીફોની પેદાશો, કિંમત, વિતરણ-વ્યવસ્થા, વિજ્ઞાપન અને વેચાણ પદ્ધતીની સેવાઓના સંશોધનનો સમાવેશ થાય છે. આ ઉપરાંત બજારના વિવિધ પરીબળો પેદાશની સફળતા કે નિષ્ફળતા માટે જવાબદાર બનતાં હોવાથી માર્કેટિંગ પર્યાવરણનું સંશોધન પણ જરૂરી ગણવામાં આવે છે. આમ વર્તમાન સમયમાં બજારીય સંશોધનનું કાર્યક્ષેત્ર ધણું વિસ્તૃત બન્યું છે.

2. બજારીય સંશોધનનું કાર્યક્ષેત્ર (Scope of Marketing Research) : માર્કેટિંગ સંશોધન માર્કેટિંગને લગતી વિવિધ સમસ્યાઓના ઉકેલ માટે હાથ ધરવામાં આવે છે. આ બાબત ધ્યાનમાં રાખીને બજારીય સંશોધનનાં કાર્યક્ષેત્રનું નીચે પ્રમાણે વિશ્લેષણ કરી શકાય.

- (1) બજાર માપણી (Market measurement)
- (2) પર્યાવરણલક્ષી સંશોધન (Environmental research)
- (3) હરીફાઈ સંબંધી સંશોધન (Competition research)
- (4) માર્કેટિંગ મિશ્ર અંગે સંશોધન (Marketing mix research)
- (5) વર્તનલક્ષી સંશોધન (Behaviouristic research)

(1) બજાર માપણી (Market measurement) : બજાર માપણી અંગેના સંશોધનમાં બજારમાં ગુણનું સ્વરૂપ, માંગને અસરકરતાં વિવિધ પરીબળો, ભાવિ માંગનો અંદાજ વગેરે બાબતોનો અભ્યાસ કરવામાં આવે છે. આ માટે પેદાશની કુલ માંગ, વિસ્તાર પ્રમાણે માંગ, ટૂંકાગાળાની માંગ, લાંબાગાળાની માંગ, મોસમી માંગ વગેરે દૃષ્ટિકોણથી સંશોધન કરવામાં આવે છે. ત્યારબાદ કુલ માંગ પૈકી કંપનીની પેદાશ અંગેની માંગ કેટલી રહેશે, તેનો અંદાજ મૂકવામાં આવે છે. માંગના સંદર્ભમાં બજારમાપણી કરતી વખતે માંગને અસર કરતાં વિવિધ પરીબળોનો તુલનાત્મક રીતે અભ્યાસ કરવામાં આવે છે.

બજાર માપણીના અભ્યાસને આધારે ગ્રાહકોની જરૂરિયાત પ્રમાણે ક્યારે, કેવી પેદાશ, કેટલા પ્રમાણમાં ક્યા વિસ્તારમાં, કઈ કિંમતે મૂકવી એ અંગે યોગ્ય નિર્ણય કરી શકાય છે.

(2) પર્યાવરણલક્ષી સંશોધન (Environmental research) : માર્કેટિંગ પ્રવૃત્તિને સામાજિક, આર્થિક, રાજકીય, વસ્તીવિષયક અને ટેકનોલોજીને લગતાં વિવિધ પરીબળો અસર કરે છે. આ પરીબળોમાં પણ સતત પરિવર્તન થતાં રહે છે. આ બધાં જ પરીબળો બિનઅંકુશિત એટલે કે સંચાલકોના અંકુશમાં હોતાં નથી તેથી જ આ પરીબળો અંગે સંશોધન કરીને જરૂરી માહિતી મેળવવી જોઈએ. આ માહિતીના વિશ્લેષણને આધારે તેની માર્કેટિંગ પ્રવૃત્તિઓ ઉપર સંભવિત અસરો કેવી પડે તે અંગેનો અભ્યાસ કરવો જોઈએ. તેમાં નીચેની બાબતોનો સમાવેશ થાય છે.

- (અ) અર્થતંત્રમાં પ્રવર્તતી તેજ મંદીની ધંધા ઉપર સંભવિત અસરો.
- (બ) વિદેશી અને દ્વારાકીય જોગવાઈઓની અસરોનો અભ્યાસ.
- (ક) સાંસ્કૃતિક અનુકરણનો અભ્યાસ.

- (ડ) સામાજિક પરિવર્તનો, સામાજિક મૂલ્યો, ધોરણોનો અભ્યાસ.
- (ઈ) ગ્રાહકોની જાગૃતિ અને ગ્રાહકવાદના ખ્યાલ અંગે અભ્યાસ
- (ફ) વસ્તીની ગીચતા, ગુણવત્તા અને વલણો અંગે અભ્યાસ
- (ગ) ટેકનિકલ પરિવર્તનોની સ્વીકૃતિ અંગે અભ્યાસ.

જાગૃતિ
કારણો
બાબત

ઉપર દર્શાવેલ અભ્યાસ માર્કેટિંગ વ્યૂહરચનાના ઘડતર માટે ખાસ ઉપયોગી નીવડે છે.

(૩) હરીફાઈ સંબંધી સંશોધન (Competition research) બજારના હરીફો અને તેમની પ્રવૃત્તિને ધ્યાનમાં લીધા વગર શરૂ કરેલી ધંધાકીય પ્રવૃત્તિ અલ્પજીવી હોય છે. બજારમાં લાંબા સમય સુધી હરીફાઈમાં ટકી રહેવું હોય અને મૂડીરોકાણ ઉપર યોગ્ય વળતર મેળવવું હોય તો ધંધાકીય હરીફોની શક્તિઓ અને મર્યાદાઓનું સંશોધન કરવું જોઈએ. આ માટે હરીફોની સંખ્યા, હરીફાઈનું સ્વરૂપ, હરીફોની પેદાશોની સ્પર્ધાત્મક સ્થિતિ, હરીફોની અને કંપનીની પેદાશોનું બજારમાં સ્થાન, કુલ બજારમાંગમાં હરીફો અને કંપનીની પેદાશનો હિસ્સો વગેરે બાબતનો અભ્યાસ જરૂરી બને છે. હરીફાઈ અંગેના સંશોધનમાં માર્કેટિંગ મિશ્રના ચાર મુખ્ય ઘટકો પેદાશ, કિંમત, અભિવૃદ્ધિ અને વિતરણ અંગે હરીફોની વ્યૂહરચના કેવી છે તેનો ખાસ અભ્યાસ કરવામાં આવે છે.

પ્ર. ૪
★

(૪) માર્કેટિંગ મિશ્ર અંગે સંશોધન (Marketing mix research) : માર્કેટિંગ મિશ્રમાં મુખ્ય ચાર ઘટકો પેદાશ, કિંમત, અભિવૃદ્ધિ અને સ્થળ (વિતરણ)નો સમાવેશ થાય છે. આ ઘટકો અંગે નીચે દર્શાવેલ માહિતી અંગે સંશોધન કરવામાં આવે છે.

યશો,
સંશો
ઉકેલ
કાઢવ
અસર

(અ) પેદાશ (Product) : (૧) નવી પેદાશની જરૂરિયાત (૨) નવી પેદાશના સ્વીકાર અંગેના વલણો (૩) વર્તમાન પેદાશની માર્કેટિંગની અસરકારકતા (૪) પેદાશ સરલીકરણ અને વૈવિધ્યકરણની જરૂરિયાત અને શક્યતા (૫) પેદાશ શ્રેણી વધારવી કે ઘટાડવી (૬) પેદાશના પેકિંગ અંગે સંશોધન.

માર્કે
તબક

(બ) કિંમત (Price) : (૧) પેદાશની હાલની કિંમત (૨) હરીફ પેદાશોની કિંમત (૩) કિંમત ફેરફારની માંગ ઉપર અસર (૪) ખરીદ શક્તિના સંદર્ભમાં કિંમત (૫) કિંમત ભેદભાવની શક્યતા વગેરે બાબતોનો અભ્યાસ થાય છે.

(ક) અભિવૃદ્ધિ (Promotion) : બજાર અભિવૃદ્ધિના સંદર્ભમાં વિવિધ બાબતોનું સંશોધન કરવામાં આવે છે. જેમ કે; (૧) જાહેરાતના માધ્યમની પસંદગી અંગે સંશોધન (૨) જાહેરાત સંદેશા અને કોપી લેખન અંગે સંશોધન (૩) જાહેરાતની અસરકારકતા અંગે (૪) સેલ્સમેનો માટે ઉત્તેજક યોજનાઓ અંગે (૫) ગ્રાહકલક્ષી, વિતરકોલક્ષી અને સેલ્સમેનલક્ષી વેચાણવૃદ્ધિની વિવિધ યોજનાઓ અંગે (૬) વેચાણ અંકુશ અંગે જરૂરી સંશોધન કરવામાં આવે છે.

(ડ) વિતરણ (Distribution) : પેદાશોને સમયસર ગ્રાહકો સુધી પહોંચાડવા માટેની વ્યવસ્થાને વિતરણ માર્ગ તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. આ અંગેના સંશોધનમાં (૧) વર્તમાન વિતરણ માર્ગોની અસરકારકતા (૨) મધ્યસ્થીઓને ચૂકવાતું કમિશન-દલાલી (૩) વિતરણ માર્ગના અવરોધો (૪) સંગ્રહ વિભાગ, ઉત્પાદન વિભાગ અને વિતરણ વિભાગ વચ્ચેનું અંતર (૫) ગ્રાહકોના વિવિધ વિસ્તારોમાં માલની હેરફેરના પ્રશ્નો, સાધનો (૬) વિતરણ માટે જાહેર વાહનોનો ઉપયોગ કરવો કે પોતાની માલિકીના ખાનગી વાહનો ઉપયોગી બનશે વગેરે બાબતોનું સંશોધન જરૂરી બને છે.

માટે
સમર
નિધ
આવે

(૫) વર્તનલક્ષી સંશોધન (Behaviouristic research) : માર્કેટિંગ સંશોધનમાં ગ્રાહકોનો વર્તનલક્ષી અભ્યાસ એ આધુનિક અભિગમ છે. પેદાશનું માત્ર વેચાણ એ માર્કેટિંગનો અંતિમ ઉદ્દેશ નથી. વાસ્તવમાં પેદાશની સાથે ગ્રાહકોને લાંબા સમય સુધી સંલગ્ન રાખવા હોય તો પેદાશની ખરીદી પછી ગ્રાહકોના મનોભાવનો અભ્યાસ કરવો જરૂરી છે. ગ્રાહકોનો મનોભાવ તેમાં વર્તનમાં સ્પષ્ટ થતો હોવાથી વર્તનલક્ષી સંશોધન જરૂરી છે. પેદાશની ખરીદી કર્યા પછી ગ્રાહકોનું પેદાશ પ્રત્યે અનુકૂળ કે પ્રતિકૂળ વલણ હોઈ શકે. ગ્રાહકોનું પેદાશ પ્રત્યે પ્રતિકૂળ વલણ પેદાશને નિષ્ફળ બનાવી શકે. તેથી પ્રતિકૂળ વલણના કારણો અંગે સંશોધન કરવું જરૂરી છે. ગ્રાહકોનું પેદાશ પ્રત્યેનું પ્રતિકૂળ વલણ મુખ્યત્વે તેની નીચી ગુણવત્તાને કારણે, અનિયમિત પુરવઠાને કારણે અથવા વેચાણ પછીની સેવાઓના અભાવ કે અનિયમિતતાને કારણે હોઈ શકે. સમગ્ર માર્કેટિંગ પ્રવૃત્તિઓની પુનઃગોઠવણી માટે આ અભ્યાસ ખાસ ઉપયોગી બને છે.

પ્રમા
છે.
એકા
માટે
બાબ
થવી
પ્રાપ
સમઃ

૩. સમીક્ષા : માર્કેટિંગ સંશોધનનું કાર્યક્ષેત્ર વર્તમાન સમયમાં બદલાયું છે. ગ્રાહકોના શિક્ષણ અને જાગૃતિ, ગ્રાહકવાદ, સરકારી નિયંત્રણો, બજારની હરીફાઈ, આધુનિક ટેકનોલોજી અને ઇન્ફર્મેશન ટેકનોલોજીને કારણે બજારીય સંશોધનનું કાર્યક્ષેત્ર વિસ્તૃત બન્યું છે. પેદાશને બજારમાં મૂકતાં પહેલાં અને ત્યાર પછી વિવિધ બાબતો અંગેનું ચોક્કસ સંશોધન પેદાશને સફળ બનાવવા માટે જરૂરી ગણાય.

૪. બજારીય સંશોધનના તબક્કાઓ (વિધિ)

પ્ર. ૪. બજાર સંશોધનની પ્રક્રિયા વિગતે વર્ણવો. (ગુ. યુનિ. એપ્રિલ - ૨૦૦૨)

★ “બજાર સંશોધનમાં સમસ્યાનો ઉકેલ મેળવવા કરતાં સમસ્યા (પ્રશ્ન) નક્કી કરવાનું (શોધી કાઢવાનું) કાર્ય દુષ્કર છે.” બજાર સંશોધનની પ્રક્રિયાના સંદર્ભમાં ચર્ચો. (ગુ. યુનિ. એપ્રિલ - ૨૦૦૩)

૧. પ્રસ્તાવના : ગ્રાહકોને કઈ પેદાશની જરૂરિયાત છે, ક્યારે જરૂરિયાત છે, કેટલા પ્રમાણમાં માંગ થશે, પેદાશમાં ફેરફારની શક્યતા, હરીફો અને તેમની વ્યૂહરચના વગેરે બાબતોની જાણકારી માટે બજારીય સંશોધન જરૂરી છે. 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 પ્રક્રિયા જો યોગ્ય રીતે અનુસરવામાં આવે તો જ સમસ્યાના ઉકેલનું કાર્ય અસરકારક બને. વર્તમાન સમયમાં બજારીય સંશોધન માટે વ્યવસાયિક વ્યક્તિઓ અને પેઢીઓ જોવા મળે છે.

૨. બજારીય સંશોધનના તબક્કાઓ (Stages of Marketing Research) : બજારીય સંશોધન એ માર્કેટિંગને લગતી વિવિધ સમસ્યાઓ ઉકેલવા માટે માહિતી એકત્રિત કરતી પ્રક્રિયા છે. આ માટે નીચે દર્શાવેલ તબક્કાઓ અનુસરવા પડે.

- (૧) સમસ્યાનું સ્પષ્ટીકરણ (Problem identification)
- (૨) સંશોધનનો ઉદ્દેશ (Research objectives)
- (૩) માહિતીનાં પ્રાપ્તિસ્થાનો (Sources of information)
- (૪) માહિતીનું એકત્રીકરણ (Collection of information)
- (૫) માહિતીનું વિશ્લેષણ (Analyses of information)
- (૬) તારણોનો અહેવાલ (Reporting of findings)

ઉપર દર્શાવેલ તબક્કાઓની સુમજૂતી નીચે પ્રમાણે છે.

(૧) સમસ્યાનું સ્પષ્ટીકરણ (Problem identification) : જ્યારે કોઈ સમસ્યા ઉદ્ભવે ત્યારે તેના ઉકેલ માટે 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, જાહેરાત સતત રીતે નિષ્ફળ જવી વગેરે. જે સમસ્યા ઉકેલવી હોય તે સમસ્યાનું સ્પષ્ટીકરણ કરવું જરૂરી છે. દા.ત. વેચેલો માલ પરત આવે છે. આ સમસ્યાની વધુ સ્પષ્ટતા માટે ખાસ તપાસવું જોઈએ કે કયા વિસ્તારમાં, કેટલા સમયમાં, કેટલા પ્રમાણમાં, કયા માલ પરત આવે છે. કોઈ એક પેદાશના વિવિધ મોડેલ હોય તો પેદાશનું કયું મોડેલ પરત આવે છે. વગેરે બાબતનું સ્પષ્ટીકરણ જરૂરી છે. જો સમસ્યા ઓછા ખર્ચે ઝડપથી ઉકેલવી હોય તો તે અંગે ચોક્કસ માહિતી એકત્રિત કરવા માટે સમસ્યાનું સ્પષ્ટીકરણ કરવું ખાસ જરૂરી બને છે.

(૨) ઉદ્દેશનું સ્પષ્ટીકરણ (Research objectives) : બજારીય સંશોધન એ ચોક્કસ ઉદ્દેશો સિદ્ધ કરવા માટે હાથ ધરવામાં આવે છે, તેથી જ તેના ઉદ્દેશો સ્પષ્ટ કરવા જરૂરી છે. સમસ્યાના સ્પષ્ટીકરણ દ્વારા સંચાલકો જે બાબત સિદ્ધ કરવા માંગે છે, તે તેનો ઉદ્દેશ ગણાય. તેથી સંચાલકો શું સિદ્ધ કરવા માંગે છે, તેની પણ સ્પષ્ટતા થવી જોઈએ. દા.ત. વેચેલો માલ પરત આવતો હોવાની સમસ્યાનું સ્પષ્ટીકરણ કરીને તેના કારણોનું સંશોધન કરી, પ્રાપ્ત થતાં નવાં ઉત્પાદનો વચ્ચે વસ્તુ વિકાસ (Product development) નો ઉદ્દેશ સિદ્ધ કરવો. દા.ત. કેટલીક સમસ્યાઓનું સ્પષ્ટીકરણ નો ઉદ્દેશો નીચે મુજબ દર્શાવી શકાય.

પ્રવૃત્તિ
માં ટકી
આવે
સ્થિતિ,
વગેરે
કિંમત,
ઘટકો
અંગે
વલણો
માત અને
ની માંગ
થાય છે.
માં આવે
સંશોધન
ક્ષી અને
આવે છે.
વિતરણ
કારકતા
વિભાગ
, સાધનો
શે વગેરે
વર્તનલક્ષી
પેદાશની
અભ્યાસ
પેદાશની
વલણ
શ પ્રત્યેનું
પછીની
માટે આ

સમસ્યાનું સ્પષ્ટીકરણ	ઉદ્દેશ
(1) પેદાશની જાણકારીનો અભાવ	(1) યોગ્ય માધ્યમ દ્વારા
(2) ગ્રાહકોમાં પેદાશ અંગે અસંતોષ	(2) પેદાશની ગુણવત્તા સુધારવા
(3) ગ્રાહકો દ્વારા માલ પરત	(3) પેદાશ સુધારવી
(4) વેચાણ અનિયમિત	(4) યોગ્ય વિતરણ વ્યવસ્થા ગોઠવવી
(5) પેદાશના વપરાશમાં મુશ્કેલી	(5) પેકિંગમાં જરૂરી ફેરફાર કરવા
(6) વેચાણમાં વધારાનો અભાવ	(6) વેચાણ વૃદ્ધિના કાર્યક્રમો ગોઠવવા
(7) પેદાશની ઓછા જથ્થામાં ખરીદી	(7) કિંમતમાં ઘટાડો કરવો

(બ)	ક
(1)	ક
(2)	ક
(3)	ક
(4)	ક
(5)	ક
(6)	ક
(7)	ક
(8)	ક
(9)	ક

ઉપર દર્શાવેલ વિવિધ સમસ્યાઓનું યોગ્ય સ્પષ્ટીકરણ કરીને, તે અંગે જરૂરી માહિતી પ્રાપ્ત કરીને સંચાલકો પોતાના ચોક્કસ ઉદ્દેશો સિદ્ધ કરી શકે છે. સંચાલકોએ જે ઉદ્દેશો સિદ્ધ કરવા હોય તે અંગે પણ સ્પષ્ટતા કરી લેવી જરૂરી છે.

(3) માહિતીના પ્રાપ્તિ સ્થાનો (Sources of Information) : માર્કેટિંગની જે સમસ્યાઓ સ્પષ્ટ કરી હોય તેનાં ઉકેલ માટે તેને લગતી હકીકતો (data) ક્યાંથી મળશે, તે અંગે વિચારણા કરવી જોઈએ. સમસ્યાના ઉકેલ માટેની વિગતો કે માહિતીને બે વિભાગમાં વિભાજિત કરી શકાય. (અ) પ્રાથમિક માહિતી (Primary data) (બ) ગૌણ માહિતી (Secondary data)

(અ) પ્રાથમિક માહિતી : જ્યારે કંપનીએ પોતાના વિશિષ્ટ પ્રયત્નો દ્વારા કોઈપણ નિશ્ચિત સમસ્યાના ઉકેલ માટે જાતે જ માહિતી એકત્રિત કરી હોય ત્યારે તેને 'પ્રાથમિક માહિતી' તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. દા.ત. ગ્રાહકોની પેદાશ અંગેની ફરિયાદની સમસ્યા ઉકેલવા કંપનીએ જુદા જુદા વિસ્તારમાં પોતાના પ્રતિનિધિઓ મોકલીને, ગ્રાહકોની મુલાકાતો યોજીને મેળવેલી માહિતી એ પ્રાથમિક માહિતી ગણાય. આ પ્રકારની માહિતી મેળવવા માટે કેટલોક ખર્ચ થાય છે પરંતુ આ માહિતી વધુ ભરોસાપાત્ર અને ઉપયોગી હોય છે.

(બ) ગૌણ માહિતી : જે માહિતી અન્ય સંસ્થાઓએ ભેગી કરી હોય અથવા સમાચારપત્રો, મેગેઝિનો કે અહેવાલોમાંથી મેળવવામાં આવી હોય તેને ગૌણ માહિતી તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. ભારત સરકાર દ્વારા પ્રસિદ્ધ થતાં વસતી ગણતરી અંગેના આંકડા, રિઝર્વ બેંકના બુલેટિનમાંથી કે બિઝનેસ ઈન્ડિયા જેવા મેગેઝિનમાંથી પ્રાપ્ત કરેલી માહિતી એ ગૌણ માહિતી ગણાય. આવી માહિતી ચેમ્બર ઓફ કોમર્સ, એમ્પ્લોયમેન્ટ એક્ષચેન્જ, અન્ય ઔદ્યોગિક સંસ્થાઓ, શૈક્ષણિક સંસ્થાઓ કે યુનિવર્સિટીમાંથી મેળવી શકાય.

ગૌણ માહિતીની મુખ્ય મર્યાદાઓ એ છે કે (1) આવી માહિતી ઘણા સમય પહેલાંની હોય તો તેમાં પરિવર્તન 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 ભરોસાપાત્રતા તપાસવી જોઈએ.

પ્રાથમિક અને ગૌણ માહિતીના પ્રાપ્તિસ્થાનો નીચે પ્રમાણે નોંધી શકાય :

પ્રાથમિક માહિતીના પ્રાપ્તિસ્થાનો	ગૌણ માહિતીના પ્રાપ્તિ સ્થાનો
(અ) આંતરિક સાધનો :	(1) ચેમ્બર ઓફ કોમર્સ (વેપારી મંડળો)
(1) પાછલા વર્ષોના હિસાબો	(2) ઔદ્યોગિક મંડળોના અહેવાલો
(2) ઉત્પાદન-વેચાણના અહેવાલો	(3) ધંધાકીય બાબતોના મેગેઝિનો
(3) વિવિધ પ્રકારના અંદાજપત્રો	(4) સરકાર દ્વારા પ્રકાશિત થતાં નાણાકીય નીતિ અંગેના, વસતી અંગેના, કરવેરા નીતિ, આયાત-નિકાસ અંગેની નીતિ, પંચવર્ષીય યોજના તથા નાણાપંચોને લગતા અહેવાલો અને મેગેઝિનો.
(4) વિવિધ પ્રકારના ગુણોત્તરો	
(5) રોકડ આવક-જાવકના પત્રકો	
(6) વહીવટી દસ્તાવેજો-પત્રકો	

કરેલી વિ
આ માટે
વિશ્લેષણ
તેનો તુલ
ગોઠવણી

- (બ) કંપનીએ કરેલી મોજણી - સંશોધનો :
- (1) કિંમત અંગે હરીફોની મોજણી
 - (2) બજારમાંગની માપણી
 - (3) નવી પેદાશ માટે સંશોધન
 - (4) પેદાશ વિકાસ માટે સંશોધન
 - (5) પેદાશ મિશ્ર અને શ્રેણી અંગે તપાસ
 - (6) સ્પર્ધાત્મક પરિબળો અંગે સંશોધન
 - (7) વેચાણવૃદ્ધિ અંગે તપાસ
 - (8) જાહેરાતની અસરકારકતા અંગે તપાસ
 - (9) ગ્રાહક વર્તન અંગે તપાસ

- (5) ખાનગી સંસ્થાઓ દ્વારા પ્રકાશિત થતાં મેગેઝિનો
- (6) શૈક્ષણિક સંસ્થાઓ અને યુનિ. દ્વારા થતાં સંશોધનો
- (7) વ્યવસાયી પેઢીઓ દ્વારા થતાં સંશોધનો
- (8) મજૂરસંઘો દ્વારા પ્રકાશિત થતાં અહેવાલો.

પ્રાયમિક માહિતી મેળવતી વખતે નીચેની બાબતો ધ્યાનમાં રાખવી જરૂરી છે.

- (1) સૌ પ્રથમ માહિતી મેળવવાનો ઉદ્દેશ સ્પષ્ટ કરવો જોઈએ. દા.ત. ભાવિ માંગ અંદાજવાનો ઉદ્દેશ, ફરિયાદ 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 પ્રશ્નાવલી મોકલીને (ક) ગ્રાહકોની પ્રત્યક્ષ વ્યક્તિગત મુલાકાત યોજીને (ડ) ગ્રાહકોનો અભિપ્રાય મેળવીને, જેમાં દુકાનમાં આવેલા ગ્રાહકોના મંતવ્યો અને વલણોનો અભ્યાસ કરવામાં આવે છે.
- (4) પ્રયોગાત્મક સંશોધન વધુ ઉપયોગી બની શકે. આ પદ્ધતિમાં માર્કેટિંગ મિશ્રના ઘટકો જેવાં કે પેદાશ, કિંમત, 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) પ્રશ્નાવલી દ્વારા માહિતી મેળવવાની હોય ત્યારે પ્રશ્નો ટૂંકા હોવા જોઈએ અને શક્ય હોય તો તેના જવાબો 'હા' કે 'ના'માં લેવા જોઈએ. દા.ત. (1) આવતા વર્ષે તમે મોટરકાર ખરીદવા માંગો છો? હા અથવા ના (2) આપની પાસે કલર ટી.વી. છે? હા અથવા ના (3) આપ કલર ટી.વી.નું મોડેલ બદલવા માંગો છો હા અથવા ના .
- (7) ગ્રાહકોની પ્રત્યક્ષ મુલાકાત યોજીને માહિતી મેળવવાની હોય ત્યારે પસંદ કરેલાં ગ્રાહકની પૂર્વ સંમતિ લેવી, વ્યક્તિગત પ્રશ્નો અને માનહાની થાય તેવા પ્રશ્નો પૂછવા નહિ, મુલાકાતની માહિતી ખાનગી રાખવી વગેરે બાબતો ધ્યાનમાં લેવી જોઈએ.

(5) માહિતીનું વિશ્લેષણ (Analyses of Information) : માહિતીના વિવિધ પ્રાપ્તિસ્થાનોએથી એકત્રિત કરેલી વિગતો (data) માંથી 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 દૂર કરી શકાય છે અને ખૂટતી માહિતીનો ખ્યાલ આવે છે. આ ઉપરાંત તેનો હુલનાત્મક 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.

સંચાલકો કરી લેવી

કરી હોય ના ઉકેલ y data)

ના ઉકેલ દા.ત. નોકલીને, વા માટે

જિનો કે ત સિદ્ધ ત કરેલી મોથોગિક

તો તેમાં માહિતી માહિતી

ગેના, નેકાસ પંચોને

(અ) સાદી ગોઠવણીમાં માહિતી નીચે પ્રમાણે ગોઠવવામાં આવે છે.
 દા.ત. દૈનિક વપરાશમાં બુટ અને ચંપલ પહેરનારાં ગ્રાહકોની પ્રમાણશીલતા
 પેદાશ ગ્રાહકોની વયગરૂપો.
 બુટ 65 %
 ચંપલ 35 %

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

ગ્રાહકોની ઉંમર	બુટ 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 કાઢીને 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 મોટરસાયકલની 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 છેલ્લા ત્રણ વર્ષની વાર્ષિક સરેરાશ માંગ સરખી છે. આમ છતાંય 'બ' કંપનીમાં માંગનો પ્રસાર વધુ છે.

વર્ષ	'અ' કંપની	'બ' કંપની
1998	- 22,000 એકમો	10,000 એકમો
1999	- 24,000 એકમો	25,000 એકમો
2000	- 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.

(ક) નિશ્ચિતતાનો ગાળો (Confidence interval) : મધ્યસ્થવલણમાં કોઈ ચોક્કસ બિંદુને બદલે નિશ્ચિત ગાળો નક્કી કરી શકાય. એટલે કે સમસ્યાના ઉકેલમાં હકારાત્મક અથવા નકારાત્મક કેટલો ફેરફાર થશે તે અંદાજી શકાય. દા.ત. આવતા વર્ષે માંગમાં વધારો થવાની શક્યતા 15 % ± 6 % છે. એટલે કે ક્યાં તો માંગ 16 % થશે અથવા ઘટીને 9 % જેટલી રહેશે.

(ડ) સહસંબંધાંક (Co-efficient of correlation) : માર્કેટિંગના સ્વતંત્રચલ (independent variable) અને આધારિત ચલ (dependent variable) વચ્ચેના સંબંધને નિયતસંબંધ સમીકરણ (regression equation) દ્વારા તપાસી શકાય. દા.ત. કિંમત એ સ્વતંત્ર ચલ છે અને માંગ એ તેની ઉપર આધારિત ચલ છે. જો કિંમત અને માંગ વચ્ચેનો વ્યસ્તસંબંધ 20% હોય તો એમ નક્કી થઈ શકે કે આવતા વર્ષે કિંમતમાં 10% વધારો થાય તો માંગમાં 2 % નો ઘટાડો (20% × 10% = 2 %) થશે. જો આવા વ્યસ્તસંબંધ કે સહસંબંધ સાથે એક કરતાં વધુ ચલો સંકળાયેલા હોય તો બહુવિચલન વિશ્લેષણ (Multi variate Analyses) પદ્ધતિનો ઉપયોગ થઈ શકે.

(ઈ) સંબંધોનું પરીક્ષણ (Test of Significance) : માર્કેટિંગના એક ચલની સાથે બીજા ચલના સંબંધોનું પરીક્ષણ પણ જરૂરી છે. દા.ત. માંગમાં વધારો અને કિંમતમાં ઘટાડો, ગ્રાહકોની આવકમાં વધારો અને

વેચાણવૃદ્ધિ
હરીકોની
પ્રમાણશીલતા

સ્પષ્ટીકર
છે અને
આપવા

પદ્ધતિ (વગેરે બ

જોઈએ. સરખતા

આમ બજારીય જરૂરી

1.

2.

3.

4.

5.

6.

7.

વેચાણવૃદ્ધિના કાર્યક્રમોનું સંયુક્ત પરિણામ હોઈ શકે. તે જ રીતે પેદાશ શ્રેણીમાં વધારો એ બ્રાન્ડની લોકપ્રિયતા, હરીફોની સંખ્યામાં ઘટાડો, ઉત્પાદન શક્તિમાં વધારો વગેરે ચલોનું સંયુક્ત પરિણામ હોઈ શકે. આ બાબતના અભ્યાસ માટે આંકડાશાસ્ત્રની જુદી જુદી પદ્ધતિઓનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે.

(6) તારણોનો અહેવાલ (Reporting findings) : માર્કેટિંગને લગતી સમસ્યાના અને ઉદ્દેશોના સ્પષ્ટીકરણ કર્યા પછી સમસ્યાના ઉકેલ માટેની માહિતી યોગ્ય સ્થળેથી પ્રાપ્ત કરીને તેનું વિશ્લેષણ કરવામાં આવે છે અને તેને આધારે જે તારણો તારવ્યા હોય તેને સંક્ષિપ્તમાં અહેવાલ સ્વરૂપે રજૂ કરીને તે ઉચ્ચ સંચાલકોને ચોકલી 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) તુલનાત્મક રજૂઆત (6) આંકડાશાસ્ત્રીય રજૂઆત (7) આલેખ અને ગ્રાફિક્સ 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 ઘડાયો હશે તેટલે અંશે માર્કેટિંગ નિર્ણયો લેવામાં સરળતા રહેશે અને અસરકારક માર્કેટિંગ વ્યૂહરચના ઘડી શકાશે.

3. સમીક્ષા : 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.

સ્વાધ્યાય

1. બજાર સંશોધન (Market Research) અને બજારીય સંશોધન (Marketing Research) ની અર્થ સમજાવી બંને વચ્ચે તફાવત સમજાવો.
2. બજારીય સંશોધનની બજારીય સંચાલન (Marketing Management) માં ભૂમિકાના સમજાવો અથવા બજારીય સંશોધનના વિવિધ ઉદ્દેશોની વિગતવાર સમજૂતી આપો.
3. બજારીય સંશોધન એટલે શું ? તેનું કાર્યક્ષેત્ર વિસ્તૃત રીતે સમજાવો.
4. ઔદ્યોગિક એકમોમાં બજારીય સંશોધન કઈ રીતે કરવામાં આવે છે ? વિગતવાર સમજાવો.
5. "બજારીય સંશોધન એક વૈજ્ઞાનિક પ્રક્રિયા છે" - સમજાવો.
6. વિસ્તૃત નોંધ લખો :
 1. બજારીય સંશોધનના ઉદ્દેશો
 2. બજારીય સંશોધન માટે માહિતીના પ્રાપ્તિસ્થાનો
7. બજારીય સંશોધન માટે એકત્રિત કરેલી માહિતીનું વિશ્લેષણ કરવા અંગે વિગતવાર સમજૂતી આપો.



variable)
equation)
જો કિંમત
ધારો વચ્ચે
એક કરતાં
વધુ થઈ શકે.
સંચાલન