

મહિલા ઉદ્યોગસાહસિકતા પ્લેટફોર્મ ગુજરાત પ્રકરણ



રોજગાર ક્ષમતા અને સોફ્ટ સ્કિલ વિકાસ કાર્યક્રમ



ઉદ્યોગ અને
ખાણ વિભાગ
ગુજરાત સરકાર



ભારતીય ઉદ્યમિતા
વિકાસ સંસ્થાન
અમદાવાદ



“સરકારનો મુખ્ય ઉદ્દેશ્ય મહિલા ઉદ્યોગસાહસિકોને તાલીમ, કૌશલ્ય વિકાસ અને નાણાકીય સહાય દ્વારા આત્મનિર્ભર બનાવવાનો છે.”

- શ્રી નરેન્દ્રભાઈ મોદી, માનનીય વડાપ્રધાનશ્રી, ભારત



“સરકાર મહિલાઓના ઉન્નતિ, સશક્તિકરણ અને વિકાસ પર કેન્દ્રિત ત્રિ-સ્તરીય વ્યૂહરચના દ્વારા તેમને આગળ વધારી રહી છે.”

- શ્રી ભુપેન્દ્રભાઈ પટેલ, માનનીય મુખ્યમંત્રીશ્રી, ગુજરાત



મહિલા ઉદ્યોગસાહસિકતા પ્લેટફોર્મ - ગુજરાત પ્રકરણ

રોજગાર ક્ષમતા અને સોફ્ટ સ્કિલ વિકાસ કાર્યક્રમ



સત્યમેવ જયતે
Government of Gujarat

ઉદ્યોગ અને ખાણ વિભાગ, ગુજરાત સરકાર

અમલીકૃત સંસ્થા:



EDII

ભારતીય ઉદ્યમિતા વિકાસ સંસ્થાન, અમદાવાદ

Contents

૧. ઉદ્યોગસાહસિકતા એટલે શું ?:	1
૨. SWOT વિશ્લેષણ: દરેક ઘટક માટે સંપૂર્ણ માહિતી.....	5
૩. ઉદ્યોગસાહસિક પ્રેરણા (Motivation).....	7
૪. માર્કેટિંગની પાયાની બાબતો – માર્કેટિંગ એટલે શું?	9
૫. ડિજિટલ માર્કેટિંગ (Digital Marketing).....	18
૬. બ્રાન્ડ એટલે શું?	27
૭. સેલ્સ મેનેજમેન્ટ.....	31
૮. જૂથનું નિર્માણ (Team Building)	34
૯. કાર્યકારી મૂડી વ્યવસ્થાપન અને કિંમત નિર્ધારણ (Working Capital Management & Pricing)	43
૧૦. પ્રોજેક્ટ રિપોર્ટ.....	48
૧૧. મહિલા ઉદ્યોગસાહસિકો માટે સરકારી યોજનાઓ.....	57
સફળ મહિલા ઉદ્યોગસાહસિક	62

૧. ઉદ્યોગસાહસિકતા એટલે શું ?

આજના યુગમાં 'ઉદ્યોગસાહસિક' અને 'ઉદ્યોગસાહસિકતા' શબ્દો પ્રચલિત થયા છે. એક પરિભાષા અનુસાર ઉદ્યોગસાહસિક એને કહેવાય જે એક ઔદ્યોગિક તક ઓળખે, નિર્ણય લે, નાણાં, માનવશક્તિ અને મશીનરી જેવા સ્ત્રોતોની વ્યવસ્થા કરે, માલના ઉત્પાદન અંગે પોતાનું ઔદ્યોગિક એકમ સ્થાપે તથા બજારમાં પોતાની સેવા કે માલ વેચે. આ આખી પ્રક્રિયાને ઉદ્યોગસાહસિકતા કહેવાય.

એક સામાન્ય સમજ અનુસાર કોઈપણ વ્યક્તિ આર્થિક ઉપાર્જન માટે નાનો/મોટો વ્યવસાય શરૂ કરે અને ફક્ત પોતાના માટે જ નહિ, પણ બીજાઓ માટે પણ રોજગારીની તકો ઊભી કરે, તેને ઉદ્યોગસાહસિક કહેવાય. દેશના સર્વાંગી-આર્થિક, સામાજિક અને ઔદ્યોગિક વિકાસમાં ઉદ્યોગસાહસિકોનું યોગદાન નોંધપાત્ર રહ્યું છે.

'નિરમા' વોશિંગ પાઉડરના કરસનભાઈ કે વાડીલાલ આઈસ્ક્રીમના રામચંદ્રભાઈ કે રિલાયન્સ ઈન્ડસ્ટ્રીઝના સ્વ. ધીરુભાઈ અંબાણી જેવી મહાન વ્યક્તિઓના દાખલા આપણી નજર સામે છે. એમણે શૂન્યમાંથી ફક્ત પુરુષાર્થ અને દીર્ઘદ્રષ્ટિથી મોટા મોટા ઔદ્યોગિક ગૃહો ઊભાં કર્યાં. આ દીર્ઘદ્રષ્ટાઓમાં કેટલાક ખાસ લાક્ષણિક ગુણો હતા, જેને આધારે તેઓ સફળતાને વર્યા, મહાન વ્યક્તિઓના જીવનનું વિશ્લેષણ કરીએ તો જણાશે કે ઉદ્યોગસાહસિક બનવા કેટલાક ગુણો હોવા જરૂરી છે, જે વિકસાવી પણ શકાય છે :

કોઈ પણ ક્ષેત્રે આગળ વધવા માટે વ્યક્તિમાં આત્મવિશ્વાસ હોવો જરૂરી છે. તમારી શક્તિ આવડત અને લાયકાત ઉપર ભરોસો રાખો. કોઈ પણ ક્ષેત્રમાં તમે ઝુકાવશો તો સફળતા તમારા કદમ ચૂમશે.

કૌશલ્ય સાથે સખત મહેનતનો સમન્વય સાધશો તો નિર્ધારિત લક્ષ્યાંક પ્રાપ્ત કરવાનું સરળ બનશે.

ઔદ્યોગિક ક્ષેત્રે સાહસ ખેડે તે 'ઉદ્યોગસાહસિક'. ગણતરીપૂર્વકનું જોખમ ઉઠાવવાની તૈયારી વ્યક્તિને સફળ ઉદ્યોગસાહસિક બનાવશે.

ઉદ્યોગસાહસિકમાં 'શૂન્યમાંથી સર્જન' કરવાની આવડત હોવી જોઈએ. પ્રતિકૂળ પ્રતિભાવોમાં નવા પાઠ શીખવાની તૈયારી હોવી જોઈએ.

કંઈક 'હાંસલ' કરવા માટે 'પ્રેરણા' હોવી જરૂરી છે, જે તમને સતત કાર્યરત રાખશે અને નિર્ધારિત લક્ષ્યાંકની સિદ્ધિ માટે પ્રેરકબળ સાબિત થશે.

ઉદ્યોગસાહસિક દીર્ઘદૃષ્ટિવાળો હોવો જોઈએ, જેથી ઔદ્યોગિક ક્ષેત્રની નવી તકો, તકનિક, બજાર-ફેરફાર, હરિફ વિશે સતત માહિતગાર રહી શકે. આવનારી કે આવી પડેલી મુશ્કેલીઓનો ઉકેલ શોધવાની કોઠાસૂઝ ધરાવતો હોવો જોઈએ.

હંમેશાં કંઈક નવું કરવાની કે બીજાથી જુદું કરવાની તમન્ના ઉદ્યોગસાહસિકને સમાજમાં સામાન્ય વ્યક્તિ કરતાં અલગ તારવે છે.

આવી કેટલીક મૂળભૂત લાક્ષણિકતાઓને પરિણામે ઉદ્યોગસાહસિકની પ્રગતિની સમાજમાં નોંધ લેવાય છે અને આ ક્ષેત્રે પોતાની કારકિર્દી ઘડવા ઈચ્છતી વ્યક્તિઓને પ્રોત્સાહન મળે છે. એ સાચું છે કે ઉદ્યોગસાહસિકનું ધ્યેય કોઈ ધંધાકીય પ્રવૃત્તિમાંથી આર્થિક લાભ મેળવવાનું છે. પણ એ લાભ મેળવવાનો તમામ આધાર ઉદ્યોગસાહસિકની પોતાની કુશળતા, પ્રયત્નો, વિચારસરણી અને વર્તન ઉપર રહેલો છે.

સમાજમાં બીજી એક ખોટી માન્યતા ઘર કરી ગઈ છે કે ઉદ્યોગસાહસિક અમુક જ જાતિના લોકો બની શકે છે. વેપાર કરવા ખૂબ પૈસાની જરૂર પડે એટલે વેપારીનો દીકરો જ વેપાર કરી શકે. આજે સફળ પરીક્ષણો બાદ એ થઈ ચૂક્યું છે કે 'ઉદ્યોગસાહસિક જન્મતો નથી, પરંતુ તેને તાલીમ અને માર્ગદર્શન દ્વારા વિકસાવી શકાય છે'. એટલે સફળ ઉદ્યોગસાહસિક બનવા માટે પેઢીગત ધંધો હોવો જરૂરી નથી. બીજી બાજુ સમાજનો ઉદ્યોગસાહસિક પ્રત્યેનો પ્રતિભાવ મહત્વનો બની જાય છે. કોઈક સમાજ નવી વસ્તુઓ, નવી શોધને પ્રોત્સાહન આપતો હોય છે, જેમાં ઉદ્યોગસાહસિકને વિકસાવવાનું ફલક મળી રહે છે. જ્યારે કોઈ સમાજ આની વિરુદ્ધ વર્તતો હોય છે. આવા સમાજમાં ઉદ્યોગસાહસિકનો વિકાસ રૂંધાઈ જાય છે. ઉદ્યોગસાહસિક અને સમાજ એકબીજાનાં પૂરક છે. વ્યક્તિના ઘડતરમાં સમાજ મહત્વનો ભાગ ભજવે છે, જ્યારે તેના બદલામાં

આ રીતે તૈયાર થયેલો ઉદ્યોગસાહસિક તેનું યોગદાન, લાક્ષણિકતાઓ અને કાર્યો દ્વારા મજબૂત, સ્વમાની અને સુદૃઢ સમાજનું ઘડતર કરે છે.

'ઉદ્યોગસાહસિક' કોને કહેવાય?

એક સામાન્ય સમજ અનુસાર કોઈ પણ વ્યક્તિ આર્થિક ઉપાર્જન માટે નાનો/ મોટો વ્યવસાય શરૂ કરે અને ફક્ત પોતાના માટે જ નહિ, પરંતુ બીજાઓ માટે પણ રોજગારીની તકો ઊભી કરે, તેને 'ઉદ્યોગસાહસિક' કહેવાય.

ઉદ્યોગસાહસિક અને સંચાલક (Manager) વચ્ચેનો તફાવત :

ઉદ્યોગસાહસિક હંમેશા નવુંનવું વિચારતો હોય છે અને ઉપલબ્ધ તમામ સ્રોત (નાણાં, તકનીક, માલસામગ્રી અને માનવશક્તિ)નો યોગ્ય ઉપયોગ કરી, પોતાનું આગવું ઔદ્યોગિક એકમ સ્થાપવા પ્રયત્નશીલ હોય છે. તે પોતાનું ઔદ્યોગિક એકમ શરૂ કરવા, તેનાં પોતાનાં નાણાંનો ઉપયોગ કરે કે, મિત્રો/સગાં પાસેથી ઉછીના પૈસા લે છે કે બેંક પાસેથી લોન લે છે. આમ, ઉદ્યોગસાહસિક પોતાનું ઔદ્યોગિક એકમ સ્થાપવા તમામ પ્રકારનાં જોખમ ઉઠાવે છે.

આ ઔદ્યોગિક એકમમાં ઉત્પાદન થઈ જાય પછી, આ ઉત્પાદન સતત જળવાઈ રહે, ગુણવત્તાનું નિયંત્રણ થાય, એકમ સતત નફો કરતું રહે અને પ્રગતિ સાધે, આ તમામ બાબતો ઉપર દેખરેખ રાખવાની કામગીરી વહીવટકર્તા કે સંચાલક-‘મેનેજર’ કરે છે. આ મેનેજર તેની પાસેના ઉપલબ્ધ સ્રોતનો યોગ્ય ઉપયોગ કરે છે અને સંચાલન કરે છે. મેનેજર ઉદ્યોગસાહસિકની જેમ કોઈ પણ પ્રકારનું જોખમ (નાણાંનું કે અન્ય) ઉઠાવતો નથી. વહીવટકર્તાઓને તેની લાયકાત/અનુભવ અનુસાર પગાર અને હોદ્દો વળતરરૂપે મળે છે. આ સ્પષ્ટતા પરથી એટલું કહી શકાય કે ઉદ્યોગસાહસિક એની ‘સાહસિકતા’ને લીધે, વહીવટકર્તાથી જુદો તરી આવે છે.

ક્રમ	ઉદ્યોગસાહસિક	સંચાલક (Manager)
૧	પોતે જ પોતાનો માલિક	નિયમિત પગાર મેળવતો કર્મચારી
૨	નિર્ણયો પોતે જ લે	માલિક દ્વારા લેવાતા નિર્ણયનું પાલન કરે
૩	અન્ય માટે રોજગારીની તકો ઊભી કરે	પોતે જ નોકરી કરતો હોય છે
૪	મહેનત અનુસાર વળતર મેળવે કે નુકસાન ભોગવે	બાંધ્યો પગાર કે નિયમિત વળતર મેળવે

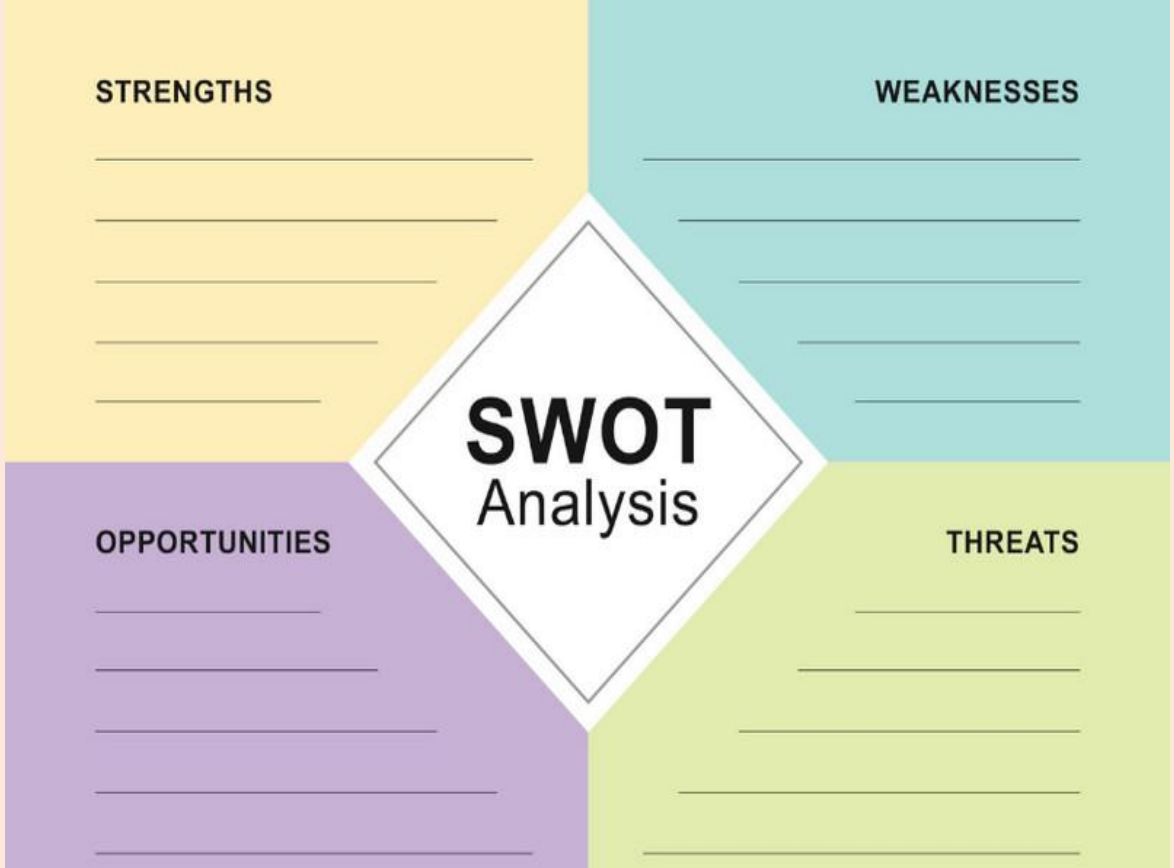
ઉદ્યોગસાહસિક ફક્ત આર્થિક રીતે જ પગભર થતો નથી, પરંતુ અન્યોને પણ રોજી મેળવવામાં મદદરૂપ થાય છે.

એક સફળ ઉદ્યોગસાહસિક બનવા માટે જરૂરી લાક્ષણિકતાઓ કે ગુણો હોવા જરૂરી છે. જેવા કે.....

- | | |
|-------------------------------|--|
| (૧) પ્રેરણા | (૨) વાતાવરણને પારખવાની સૂઝ |
| (૩) પહેલવૃત્તિ | (૪) આત્મવિશ્વાસ |
| (૫) જેમ ઉઠાવવાની વૃત્તિ | (૬) પ્રશ્નોનું નિરાકરણ લાવવાની કુશળતા |
| (૭) સખત મહેનત | (૮) નવું કશુંક કરવાની ઈચ્છા અને દૃષ્ટિ |
| (૯) જવાબદારી અને મક્કમતા | (૧૦) પ્રતિસાદમાંથી શીખ |
| (૧૧) નિષ્ફળતામાં ધૈર્ય (ધીરજ) | (૧૨) માનવસંબંધો વિકસાવવાની શક્તિ |
| (૧૩) અન્ય ગુણો | |

૨. SWOT વિશ્લેષણ: દરેક ઘટક માટે સંપૂર્ણ માહિતી

SWOT વિશ્લેષણ એ પોતાની સ્થિતિ જોવા માટેનું એક આકૃતિ/ફ્રેમવર્ક છે. તે તકનીકો અથવા વ્યૂહાત્મક આયોજન વિકસાવવાનું છે. તે આપણામાં રહેલ બાહ્ય અને આંતરિક પરિબલોનું મૂલ્યાંકન કરે છે. ઉપરાંત, તે આપણા ભાવિની કલ્પના કરવામાં મદદ કરી શકે છે. SWOT વિશ્લેષણ આપણી શક્તિઓ અને નબળાઈઓની વાસ્તવિક છબીની સુવિધા આપે છે. તે ખોટી માહિતી અને ખોટી ગણતરીઓ ટાળવા માટે છે. SWOT પૃથ્થકરણ એક માર્ગદર્શક તરીકે કામ કરશે, પ્રિસ્ક્રિપ્શન નહીં.



SWOT વિશ્લેષણ કેવી રીતે કરવું

SWOT વિશ્લેષણમાં શક્તિ: SWOT વિશ્લેષણમાં, અક્ષર "S" એ તાકાત છે. તે વર્ણવે છે કે આપણામાં શું શ્રેષ્ઠ છે. ઉપરાંત, તમારે તે વિશે વિચારવાની જરૂર છે કે તે

અન્ય સ્પર્ધકોથી કેવી રીતે અનન્ય છે. વધુમાં, સ્ટ્રેન્થ આંતરિક પહેલનો સંદર્ભ આપે છે. સ્થાનની તપાસ અને અવલોકન કરવાથી કંપનીને એ સમજવામાં મદદ મળી શકે છે કે પહેલાથી શું સારું છે અને શું કામ કરે છે. કંપની અથવા સંસ્થાની શક્તિઓ જોવા માટે નીચેના માર્ગદર્શિકા પ્રશ્નો જુઓ.

SWOT વિશ્લેષણમાં નબળાઈઓ: SWOT પૃથ્થકરણમાં નબળાઈઓ એ આંતરિક પહેલોનો સંદર્ભ આપે છે. નબળાઈ આપણને શ્રેષ્ઠ સ્તરે પ્રદર્શન કરવાથી રોકી શકે છે. ઉપરાંત, આ તે ક્ષેત્ર છે જ્યાં ખુદને સુધારાની જરૂર છે. તેમના માટે હજુ પણ સ્પર્ધાત્મક રહેવું છે.

SWOT વિશ્લેષણમાં તકો: તે આપણા માટે અનુકૂળ પરિબળ છે. તે આપણને અન્ય લોકો પર સ્પર્ધાત્મક લાભ આપે છે. વધુમાં, તે આપણી શક્તિ અને નબળાઈઓનું પરિણામ છે. SWOT વિશ્લેષણમાં S અને W જાણ્યા પછી તક મળશે. તકો એ એવી વસ્તુઓ છે જે તમે ખુદના વિકાસ માટે કરી શકો છો. ઉપરાંત, કોઈપણ વ્યક્તિ તકો ગુમાવવા માંગતી નથી. તે ખુદની સફળતાનું એક કારણ હશે.

SWOT વિશ્લેષણમાં ધમકીઓ: SWOT વિશ્લેષણમાં, ધમકી ક આપણને નુકસાન પહોંચાડી શકે છે. તે નબળાઈઓ માટે અનુપમ છે. કોઈપણ વ્યક્તિ, કંપની, ઉદ્યોગ અથવા સંસ્થા ધમકીઓને નિયંત્રિત કરતી નથી. જોખમોના ઉદાહરણોમાં રોગચાળો, આબોહવા પરિવર્તન, કાયદા અને વધુ છે. જો આ સંભવિત જોખમોમાં કેટલાક ફેરફારો હોય તો કંપનીને એડજસ્ટ કરવાની જરૂર છે. તેઓએ જોખમોનો સામનો કરવા માટે નવી વ્યૂહરચના અથવા યોજનાઓ અમલમાં મૂકવાની છે.

૩. ઉદ્યોગસાહસિક પ્રેરણા (Motivation)

‘ઉદ્યોગ સાહસિક પ્રેરણા’ એટલે કોઈ ચોક્કસ ઉદ્દેશ્ય/ધ્યેય પ્રાપ્ત કરવા માટે કોઈ જોખમી પ્રવૃત્તિ/કાર્ય હાથ ધરવા માટે વ્યક્તિની ડ્રાઈવ, પહેલ અને ક્રિયાઓ. (અમે પ્રકરણ VII માં 'નિશ્ચિત હેતુ અને ધ્યેય સેટિંગ'માં 'ધ્યેય નિર્ધારણ' વિશે વિગતવાર ચર્ચા કરીશું) જેમ વ્યક્તિની આંતરિક શક્તિ ઉદ્યોગસાહસિકતા પ્રક્રિયામાં નિર્ણાયક ભૂમિકા ભજવે છે, ઉદ્યોગસાહસિકતા એ પ્રેરિત માનવ ક્રિયાનું પરિણામ છે.

ઉદ્યોગસાહસિકને શું પ્રોત્સાહિત કરે છે?

'ઉદ્યોગસાહસિકતા' સામાન્ય રીતે ઉચ્ચ જોખમ, તક અથવા નસીબ, કોઈ વસ્તુ માટેના જુસ્સા સાથે સંકળાયેલી હોય છે અને તેને સ્થિતિ, ખ્યાતિ અને સફળતા, ધનદોલત, સરળ નાણાં મેળવવાનું સાધન અને ઘણું બધું માનવામાં આવે છે. નોકરીમાં અસંતોષ પણ નવા એન્ટરપ્રાઇઝને ટ્રિગર કરી શકે છે. તેથી, આ ઉદ્યોગસાહસિકતાના ડ્રાઈવરો છે. તમને એ નોંધવું રસપ્રદ લાગશે કે જ્યારે આમાંના એક અથવા વધુ ડ્રાઈવરો (જેમ કે ઉચ્ચ જોખમ) ચોક્કસ વ્યક્તિઓને ઉદ્યોગસાહસિકતા તરફ આકર્ષે છે, તે જ ડ્રાઈવર/ડ્રાઈવરો અન્ય લોકોને તેનાથી દૂર રાખી શકે છે. આ 'વ્યક્તિગત મતભેદો'ને કારણે છે. તમારી જાતને પૂછો, “ચોક્કસપણે મને આ પ્રોગ્રામમાં નોંધણી કરવા માટે શું પ્રોત્સાહિત કર્યું? શું તે મારા વ્યક્તિત્વ વિશે કંઈક હતું? અથવા તે મારા વાતાવરણમાં કંઈક હતું: મારું કુટુંબ, મિત્રો, સંબંધીઓ, સમાજ, રાજકીય સંજોગો, વૈશ્વિક અર્થતંત્ર, તકનીકી પ્રગતિ અથવા બીજું કંઈક?

આ પ્રશ્નનો જવાબ શોધવામાં તમને મદદ કરવા માટે ‘આ ઉદ્યોગસાહસિકતા કાર્યક્રમ હાથ ધરવા માટે તમને શું પ્રેરણા મળી?’ ચાલો આપણે આ પ્રકરણના આગળના પેટા વિભાગ પર જઈએ.

સિદ્ધિની જરૂર છે

પ્રખ્યાત અમેરિકન મનોવૈજ્ઞાનિક ડેવિડ મેક્કલેલેન્ડના મતે, 'સિદ્ધિ પ્રેરણા' એ 'ઉદ્યોગસાહસિક વ્યક્તિત્વ'નો આધાર બનાવે છે. મેક્કલેલેન્ડની જરૂરિયાતોનો સિદ્ધાંત નીચેની ત્રણ જરૂરિયાતો પર કેન્દ્રિત છે:



- સિદ્ધિની જરૂરિયાત - સિદ્ધિની જરૂરિયાત એ મહત્વની સિદ્ધિ કરવા અને પડકારરૂપ છતાં વાસ્તવિક અને પ્રાપ્ય લક્ષ્યો હાંસલ કરવામાં સફળતા મેળવવાની ઈચ્છા અથવા ઉત્કૃષ્ટતાનો ઉલ્લેખ કરે છે.
- શક્તિની જરૂરિયાત - તે શક્તિશાળી હોદ્દા ધારણ કરીને અન્યને નિયંત્રિત અને પ્રભાવિત કરવાની જરૂરિયાતનો ઉલ્લેખ કરે છે.

જોડાણની જરૂરિયાત - તે ગાઢ અને મૈત્રીપૂર્ણ આંતરવ્યક્તિત્વ સંબંધોની ઈચ્છા દર્શાવે છે.

૪. માર્કેટિંગની પાયાની બાબતો – માર્કેટિંગ એટલે શું?

માર્કેટિંગ વિશેની સૌથી મોટી ગેરસમજ

બિઝનેસમાં માર્કેટિંગ શબ્દ વિશે ઘણી ગેરસમજ પ્રવર્તે છે. ખાસ કરીને જાહેરાતો, પબ્લિસિટી અને સેલ્સ (વેચાણ) ની ટેકનિક્સ કે નુસખાઓને જ માર્કેટિંગ માનવામાં આવે છે. એવું મનાય છે, કે પ્રોડક્ટ કે સર્વિસ તૈયાર થઈ ગયા બાદ એને વેચીને રિલિવરી કરવાનો સમય આવે, ત્યારે જ માર્કેટિંગની શરૂઆત થાય. આ માન્યતા જ માર્કેટિંગ અંગેની ગેરસમજને માટે જવાબદાર છે.

જાહેરાતો, પબ્લિસિટી અને સેલ્સનાં નુસખાઓ એ બધુંય માર્કેટિંગનો ભાગ છે, પરંતુ માર્કેટિંગ આ બધાંથી વિશેષ કંઈક વધારે છે. માર્કેટિંગની શરૂઆત ઘણી પહેલેથી થઈ જાય છે.

સફળ અને અસરકારક માર્કેટિંગ માટે માર્કેટિંગની પ્રવૃત્તિનો વ્યાપ સમજવો ખૂબ જરૂરી છે. કોઈ પણ પ્રોડક્ટ કે સર્વિસના અસરકારક માર્કેટિંગ માટેના પ્રયત્નો અને પ્રવૃત્તિઓમાં નીચેની બાબતોને કેન્દ્રમાં રાખવી જરૂરી છે:

- કઈ ટાર્ગેટ કસ્ટમરો આપણા ટાર્ગેટ કસ્ટમરો છે, એ વિશે કંપનીમાં ક્લીયર સમજ ડેવલપ કરવી.
- આપણા ટાર્ગેટ કસ્ટમરને જેની જરૂર હોય અથવા તો એને ઉપયોગી થઈ શકે એવી પ્રોડક્ટ કે સર્વિસને ડિઝાઇન કરી, ડેવલપ કરીને એનું પ્રોડક્શન કરવું.
- આપણી પ્રોડક્ટ કે સર્વિસના ફાયદાઓ વિશે ટાર્ગેટ કસ્ટમરને યોગ્ય માધ્યમે જાણ કરવી. રેગ્યુલર માર્કેટિંગ કોમ્યુનિકેશન દ્વારા કસ્ટમરના મનમાં એક આગવી જગ્યા, એક ખાસ સ્થાન ગ્રહણ કરવું.

- આપણા કસ્ટમર સુધી એ પ્રોડક્ટ કે સર્વિસ પહોંચે અને તેમને એનાથી અપેક્ષિત લાભ મળે, એવી વ્યવસ્થા કરવી.
- આ બધું કરીને અંતે આપણી કંપનીને એનાથી નફો થાય એ જોવું.

માર્કેટિંગ આ બધું જ છે.

આપણા કસ્ટમરની જરૂરિયાતોને સંતોષીને એમાંથી પ્રોફીટ કમાવવો એ જ માર્કેટિંગની તમામ પ્રવૃત્તિઓનું પ્રયોજન હોવું જોઈએ. માર્કેટિંગ કોઈ એકાદ છૂટી-છવાઈ પ્રવૃત્તિ નથી. આપણા બિઝનેસની તમામ પ્રવૃત્તિઓમાં માર્કેટિંગ વાણાઈ જવું જોઈએ. આવું કરવા માટે આપણા બિઝનેસમાં ચાલતી દરેક પ્રવૃત્તિ એવી રીતે થવી જોઈએ કે જેનાથી કસ્ટમરને આપણી કંપની સાથે સારો અને સંતોષકારક અનુભવ થાય. જો આ કોશિશ દરેક લેવલની પ્રવૃત્તિમાં કરવામાં આવે, તો એ નાનું-મોટું દરેક કામ કંપનીને પ્રોફીટ અને સફળતા પામવામાં પોતાનો ફાળો ચોક્કસ આપશે. અત્રે અમુક ઉદાહરણો પ્રસ્તુત છે:

- આપણી પ્રોડક્ટ કે સર્વિસની ક્વોલિટી, કસ્ટમરની અપેક્ષાની સરખામણીમાં એનું પરફોર્મન્સ, એની કીમત અને માર્કેટમાં એ ક્યાં ઉપલબ્ધ છે, આ બધું આપણા માર્કેટિંગના પ્રયત્નોને અસર કરે છે.
- જ્યારે આપણા બિઝનેસના કોઈપણ ડીપાર્ટમેન્ટ, જગ્યા કે વ્યક્તિ સાથે કસ્ટમર સંપર્કમાં આવે છે, ત્યારે કસ્ટમરને કેવો અનુભવ થાય છે, એ માર્કેટિંગમાં ધ્યાન આપવાનો વિષય છે.
- આપણો સ્ટાફ આપણા કસ્ટમર સાથે કેવી રીતે વર્તે છે, એનાથી પણ આપણા માર્કેટિંગને અસર થાય છે.

- આપણી કંપનીની ટેલિફોન ઓપરેટર, આપણા સેલ્સમેન કે આપણા કસ્ટમર સપોર્ટ સ્ટાફ મેમ્બરોનાં અવાજ અને એમના ટોન તથા એમની વાત કરવાની સ્ટાઈલ આપણા માર્કેટિંગને અસર કરે છે.
- કસ્ટમરને આફ્ટર-સેલ્સ સર્વિસ આપવા અંગેની આપણી કંપનીની પોલીસી અને એનો અમલ કરવાની આપણી પદ્ધતિ માર્કેટિંગ પર અસર કરે છે.
- આપણો સ્ટોર કે બિઝનેસના અન્ય ભાગો કે જ્યાં કસ્ટમર આવતો-જતો હોય, એ દરેક જગ્યાની ડીઝાઈન, એનો દેખાવ, એનો નકશો માર્કેટિંગ પર અસર કરે છે.
- આપણી વેબ-સાઈટની ડીઝાઈન અને એ વાપરતી વખતે કસ્ટમરને થતો અનુભવ, એ માર્કેટિંગમાં ધ્યાનમાં રાખવાની બાબત છે.
- આપણા કસ્ટમર સુધી જે પેકેજિંગ કે સ્ટેશનરી પહોંચે છે, એનાથી આપણા માર્કેટિંગને અસર થાય છે. આપણા બીલની ડીઝાઈન અને એનું ફોર્મેટ પણ માર્કેટિંગને અસર કરે છે.

જ્યારે જ્યારે આપણો કસ્ટમર આપણા બિઝનેસના કોઈ પણ ભાગ સાથે સંપર્કમાં આવે, ત્યારે એ દરેક પ્રસંગે એને સારો અને સકારાત્મક અનુભવ થાય, તો જ એની જરૂરિયાતો સંતોષકારક રીતે પૂરી થઈ ગણી શકાય અને તો જ માર્કેટિંગ સફળ થયું એમ કહી શકાય. એટલે, માત્ર માર્કેટિંગ ડીપાર્ટમેન્ટ જ નહીં, પરંતુ કસ્ટમરના સીધા કે આડકતરા સંપર્કમાં આવતી, એના આપણી કંપની સાથેના અનુભવને અસર કરતી આપણી કંપનીની દરેક વ્યક્તિ કે દરેક ડીપાર્ટમેન્ટ જાણતાં કે અજાણતાં માર્કેટિંગમાં સામેલ છે.

માર્કેટિંગની પાયાની બાબતો-૧ આપણો કસ્ટમર કોણ છે?

આપણા ટાર્ગેટ કસ્ટમરની સાચી ઓળખ

કોઈ પણ પ્રોડક્ટ કે સર્વિસ અમુક ચોક્કસ પ્રકારના કસ્ટમરોને જ કામની હોય છે. માર્કેટમાં જેટલા કસ્ટમરો છે, એ બધાંયને કામ આવે અને ગમે એવી કોઈ એક પ્રોડક્ટ કે સર્વિસ છે જ નહીં. બધાંયને અલગ અલગ વસ્તુઓ ગમે છે. દરેક કસ્ટમરની પસંદગી જૂદી હોય છે. દરેક કસ્ટમરને માટે પ્રોડક્ટમાં અલગ પ્રકારની બાબતો મહત્ત્વની હોય છે. એટલે માર્કેટમાં વિભિન્ન વિકલ્પો હોવાં આવશ્યક છે. આ ભિન્ન પસંદગીઓને કારણે માર્કેટમાં અલગ અલગ પ્રકારની પ્રોડક્ટ બનાવનાર કંપનીઓની ડીમાન્ડ ઊભી થાય છે. માર્કેટમાં દરેકને માટે સ્કોપ છે અને દરેકને પોતાની પ્રોડક્ટ વેચી શકવાની આશા પણ જળવાઈ રહે છે. માર્કેટિંગની શરૂઆતમાં સૌથી પહેલા કંપનીએ એ શોધી કાઢવાનું છે, કે આપણી પ્રોડક્ટ કે સર્વિસ ખરેખર કયા કસ્ટમરોને કામની છે? આપણે આ પ્રોડક્ટ વેચવા માટે કયા પ્રકારના કસ્ટમર પર ફોકસ કરીશું?

ધારો કે, એક કંપની પુરુષો માટે શર્ટ બનાવે છે. માર્કેટમાં રૂ. ૫૦ થી માંડીને રૂ. ૫,૦૦૦ સુધીના શર્ટ ઉપલબ્ધ છે. આ મોટી રેન્જમાં આપણી પ્રોડક્ટ, આપણી કંપનીએ બનાવેલું શર્ટ ક્યાં ફીટ થાય છે? ધારો કે આપણે રૂ. ૩૦૦ ની કીમતનાં શર્ટ બનાવીએ છીએ. શું માર્કેટમાં જેટલા પુરુષ કસ્ટમરો છે, એ બધાંય આપણી કંપનીના શર્ટ ખરીદવાનું પસંદ કરશે? એ બધાંયને આપણા શર્ટના ટાર્ગેટ કસ્ટમર ગણી શકાય?

ના.

માર્કેટમાં જે પુરુષો શર્ટ ખરીદે છે, એ બધાંયમાંથી આપણા રૂ. ૩૦૦ ની કીમતના શર્ટ ખરીદનાર પુરુષોની સંખ્યા સીમિત હશે. બધાંય પુરુષોમાંથી અમુક જ, એક ભાગ જ

આપણા ટાર્ગેટ કસ્ટમર છે. આપણા આ ટાર્ગેટ કસ્ટમરને આપણે બરાબર ધ્યાનથી સમજવાની જરૂર છે. માર્કેટિંગની આ પાયાની બાબત છે. આપણે જો આપણા ટાર્ગેટ કસ્ટમરને બરાબર ઓળખી જઈએ, તો માર્કેટિંગમાં સફળતાનું પહેલું સોપાન સર થયું કહી શકાય.

રૂ. ૩૦૦ નું શર્ટ ખરીદનાર પુરુષ અને રૂ. ૫,૦૦૦ નું શર્ટ ખરીદનાર પુરુષ બંનેની જીવનશૈલી, પસંદગીઓ, જરૂરિયાતો અને જીવનની પ્રાયોરીટીઝ-પ્રાધાન્ય એકબીજાં કરતાં મહદ અંશે ભિન્ન હોય, એકદમ અલગ હોય. આપણા માર્કેટિંગના પ્રયાસો આ પાયાની વાસ્તવિકતા પર આધારિત હોવા જોઈએ. શર્ટની ક્વોલિટી, એનું પેકેજિંગ, એના વેચાણના સ્થળો, આફ્ટર સેલ્સ સર્વિસ, એડવર્ટાઈઝિંગ અને માર્કેટિંગની અન્ય પ્રવૃત્તિઓ એ બધુંય આ બંને પ્રકારના કસ્ટમરો માટે અલગ હોય છે અને આ હકિકતને ધ્યાનમાં રાખીને જ આપણે જે કસ્ટમરને ટાર્ગેટ કરતા હોઈએ એને અનુરૂપ માર્કેટિંગની પ્રવૃત્તિઓ કરવી જોઈએ.

- માર્કેટિંગનું પહેલું કામ આપણે આપણી પ્રોડક્ટ કે સર્વિસ માટે કયા કસ્ટમરને ટાર્ગેટ કરવાના છીએ, એ નક્કી કરવાનું હોવું જોઈએ.
- આપણે એ હંમેશાં યાદ રાખવું જોઈએ કે બધા કસ્ટમરોની જરૂરિયાતો અને પસંદગીઓ અલગ હોય છે. બધા કસ્ટમરો એકસરખા હોતા નથી. અને આ હકિકત અલગ અલગ પ્રકારના કસ્ટમરોને ધ્યાનમાં રાખીને પ્રોડક્ટ કે સર્વિસ ઓફર કરતી બધી કંપનીઓ માટે સારી વાત છે.
- આપણા પ્રકારની પ્રોડક્ટ કે સર્વિસ ખરીદનાર અલગ અલગ કસ્ટમરોની કઈ વિભિન્ન જરૂરિયાતો હોય છે, એ વિશે આપણી કંપનીને ચોખ્ખી સમજ હોવી જોઈએ. અલગ અલગ કસ્ટમરોની ભિન્ન જરૂરિયાતોમાંથી આપણી પ્રોડક્ટ કઈ

જરૂરિયાતો સંતોષશે એ જરૂરિયાતો પર આપણું ધ્યાન અને શક્તિ કેન્દ્રિત કરવાં જોઈએ..

- એક પ્રોડક્ટ માર્કેટમાંનાં બધાંય કસ્ટમરોની જરૂરિયાતો સંતોષી શકે નહીં. આપણે આ હકિકતનો સ્વીકાર કરીને બધાંયને એક સાથે ટાર્ગેટ કરવાની ભૂલ કરવી ન જોઈએ.
- બધાંય કસ્ટમરોમાંથી એક એવું ચોક્કસ કસ્ટમરોનું ગ્રુપ હશે, કે જેની જરૂરિયાતો આપણી પ્રોડક્ટ બરાબર સંતોષી શકશે. આપણે આ કસ્ટમર ગ્રુપ પર જ આપણી માર્કેટિંગ પ્રવૃત્તિઓનું ધ્યાન કેન્દ્રિત કરવું જોઈએ.
- જ્યાં સુધી આ ચોક્કસ ટાર્ગેટ કસ્ટમર નક્કી ન થાય, ત્યાં સુધી આપણી માર્કેટિંગની પ્રવૃત્તિઓ બિનઅસરકારક જ રહેશે. આવી ઢંગધડા વગરની માર્કેટિંગની પ્રવૃત્તિઓનું કોઈ ચોક્કસ ધ્યેય ન હોવાને કારણે એ બધાંય પ્રયત્નો વિખેરાઈ જશે. અંતે સમય, પૈસા અને શક્તિનો બિનજરૂરી વ્યય જ થશે અને એ ઉપરાંત આપણા પ્રયત્નોની નિષ્ફળતાને કારણે આપણને ખૂબ નિરાશા પણ થશે.
- માર્કેટિંગની મોટા ભાગની ભૂલોનું કારણ શરૂઆતથી જ ટાર્ગેટ કસ્ટમર ગ્રુપને ઓળખવામાં અને એની જરૂરિયાતોને સમજવાની નિષ્ફળતામાં હોય છે. ઘણી કંપનીઓની નિષ્ફળતાઓનો અભ્યાસ કરીએ તો ખબર પડે છે, કે મૂળમાં માર્કેટિંગનું આ જ કારણ જવાબદાર હોય છે.

માર્કેટિંગની પાયાની બાબતો-૨ આપણો કસ્ટમર આપણા વિશે શું માને છે?

કસ્ટમરના મનમાં આપણી પ્રોડક્ટ કે સર્વિસનું ચોક્કસ સ્થાન નક્કી કરવું જ્યારે પણ કોઈ કસ્ટમર કંઈક ખરીદવાનું નક્કી કરે, ત્યારે તે એ વસ્તુના અલગ અલગ ઘણાં વિકલ્પોને ચકાસે છે. માર્કેટમાં ઉપલબ્ધ એક કરતાં વધારે ઓપ્શન્સને મૂલવે છે. કોઈક પ્રોડક્ટ માર્કેટમાં બિલકુલ નવી આવી હોય, એના જેવી બીજી કોઈ પ્રોડક્ટ

મોર્કેટમાં હોય જ નહીં અને કસ્ટમરને એ પ્રકારની પ્રોડક્ટ વિશે ખબર ન હોય, તો અલગ વાત છે. બાકી, એ સિવાયની બધી જ પ્રોડક્ટ કે સર્વિસ ખરીદતી વખતે ગ્રાહકના મનમાં એ બધાં જ વિકલ્પો વિશે એક-એક અભિપ્રાય બંધાયેલો હોય જ છે. આ અભિપ્રાયો તેના પોતાના કે અન્યોના અનુભવોના આધારે બંધાયેલા હોય છે.

એક પ્રોડક્ટના જેટલા વિકલ્પો જેના વિશે કસ્ટમરને માહિતી હોય, એ દરેક ઓપ્શન માટે તેના મનમાં એક આગવું સ્થાન નક્કી થઈ ગયેલું હોય જ છે. તેના મનમાં દરેક ઓપ્શનને એક ક્રમાનુસાર રેન્ક અપાયેલી હોય છે. આવું રેન્કીંગ તેના પોતાના અનુભવો, વ્યક્તિત્વ, માન્યતાઓ, ટ્રસ્ટિકોણ અને માનસિકતાના આધારે ડેવલપ થાય છે. તેના પોતાના વ્યક્તિગત રેન્કીંગ અનુસાર કસ્ટમર કોઈ એક પ્રોડક્ટને પોતાના માટે સારી અને વધારે યોગ્ય ગણે છે અને બીજી પ્રોડક્ટને એનાથી ઓછી યોગ્ય ગણે છે. કસ્ટમર જે પ્રોડક્ટ વાપરતો હોય, એના જેવી બીજી બધી પ્રોડક્ટ્સ વિશે એના મનમાં આવું નિયત રેન્કીંગ સ્થાપિત થયેલું જ હોય છે. આપણને એ ગમે કે ન ગમે પરંતુ આપણી તથા બીજી એવી દરેક પ્રોડક્ટ્સ વિશે કસ્ટમરોના મનમાં એક અદ્રશ્ય પરંતુ વાસ્તવિક રેન્કીંગ હોય જ છે. આ રેન્કીંગને આપણે અવગણી શકીએ નહીં. આપણે આ રેન્કીંગ કેવી રીતે સર્જાય છે, એ તથા એ રેન્કીંગમાં આપણે કેવી રીતે કસ્ટમરના મનમાં આગળ આવવું એને સમજવું જરૂરી છે.

આ વાતને એક ઉદાહરણ થી સમજાએ. ધારો કે રૂ. ૫,૦૦૦ ની કીમતના મોબાઈલ ફોન્સ વિશે વાત કરીએ. મોર્કેટમાં આ કીમતના અલગ અલગ બ્રાન્ડ અને કંપનીઓના અનેક મોડેલ્સ ઉપલબ્ધ હશે. એક મોડેલમાં ખૂબ સારા ઈઝી-ઓપરેટીંગના ફીચર્સ હશે. બીજાની ક્વોલિટી એકદમ મજબૂત અને ટકાઉ હશે. ત્રીજી કંપનીની આફ્ટર-સેલ્સ સર્વિસ અફલાતૂન હશે, તો ચોથાની બેટરી લાઈફ જબરદસ્ત હશે, પાંચમાનો કેમેરા પાવરફૂલ હશે. કોઈ એક ફોનમાં આ બધુંય એક સાથે ઉપલબ્ધ નહીં હોય.

મોબાઈલ ફોનનું આ દરેક મોડેલ અલગ અલગ કસ્ટમરને આકર્ષિત કરશે. કોઈ કસ્ટમરને માટે લાંબી બેટરી લાઈફ સૌથી વધારે મહત્વની હશે, બીજાને આફ્ટર સેલ્સ સર્વિસનું ટેન્શન હશે, ત્રીજા ને લાંબો સમય ટકી રહે એવો મજબૂત ફોન જોઈતો હશે, ચોથાને ફોટોગ્રાફી માટે કેમેરા સારો જોઈતો હોઈ શકે. પસંદગીમાં આ ભિન્નતાને કારણે, રૂ. ૫,૦૦૦ સુધીની કીમત વાળો ફોન ખરીદવા માગતા દરેક કસ્ટમરના મનમાં આ પાંચેય ફોનની કીમત એક જ હોવા છતાં એમના વિશેનું રેન્કીંગ અલગ અલગ હશે. કોઈ એક મોડેલને પ્રથમ રેન્ક પર રાખશે, તો એ જ મોડેલને બીજો કોઈ પોતાની પસંદગીના ક્રમમાં પાંચમા નંબરે ગણશે. આ બધું જ વ્યક્તિગત ગમા-આણગમા પર આધારિત છે. દરેક કસ્ટમરના મનમાં દરેક પ્રોડક્ટ-બ્રાન્ડ વિશે આવી પસંદગીનો ક્રમ બનેલો હોય જ છે અને એ ક્રમ અનુસાર જ ખરીદીનો નિર્ણય થતો હોય છે.

કસ્ટમરના મનમાં દરેક બ્રાન્ડ વિશે એક ખાસ સ્થાન, છાપ, માન્યતા કે અભિપ્રાય બે રીતે ઊભાં થઈ શકે. એક તો કુદરતી રીતે, કસ્ટમરના કે બીજાં લોકોના અનુભવોને આધારે આવું સ્થાન ઊભું થાય. આવી છાપ પોતાની મેળે ઊભી થાય અને એથી કંપનીનો એમાં કંઈ રોલ પાડી ન હોય. બીજી શક્યતામાં કંપની કાળજીપૂર્વક પ્લાનીંગ કરીને, પોતાના વિશે પૂર્વનિર્ધારિત છાપ કસ્ટમરના મનમાં ઊભી કરી શકે.

કંપની કસ્ટમરના મનમાં પોતાની પ્રોડક્ટ-બ્રાન્ડની કેવી છાપ ઊભી કરવી એના વિશે જાગ્રતિપૂર્વક પ્રયત્નો કરે, તો ઈચ્છા અનુસાર પૂર્વનિર્ધારિત બ્રાન્ડ ઈમેજ ઊભી કરવાનાં પ્રયત્નો સફળ થઈ શકે.

જો કંપની આ છાપ ઊભી કરવા વિશે જાગ્રતિ ન દાખવે, તો કસ્ટમરોના આપણી પ્રોડક્ટ-બ્રાન્ડ ખરીદ્યા પછીના અનુભવો ને આધારે આ છાપ તેની મેળે ઊભી થઈ જાય.

પોતાની મેળે કસ્ટમરના મનમાં ઊભી થયેલી છાપ એક વાર અંકિત થઈ જાય, તો પછી એને પાછળથી બદલવી મુશ્કેલ હોય છે, એના પર કંપનીનો કંટ્રોલ બહુ રહેતો નથી.

ઘણીવાર આવી આપમેળે ઊભી થયેલી છાપ અમુક ગેરસમજોનો શિકાર પણ બની શકે છે અને કંપનીની પ્રતિષ્ઠા અને બ્રાન્ડની છબીને હાનિ પહોંચાડે છે. આ ભારે નુકસાનમાંથી બહાર નીકળતાં કંપનીને ખૂબ સમય-શક્તિ અને સંપત્તિનો વ્યય કરવો પડે છે.

માર્કેટિંગને અસરકારક બનાવવા માટે આપણે અગાઉથી જ એ નક્કી કરી લેવું ઈચ્છનીય છે, કે કસ્ટમરના મનમાં આપણી પ્રોડક્ટ-બ્રાન્ડ વિશે કેવી છબી પેદા થવી જોઈએ.

આ અપેક્ષિત છબી જો પહેલેથી જ નક્કી થયેલી હોય, તો કંપનીના માર્કેટિંગનાં પ્રયત્નોને એક ચોક્કસ દિશા મળે છે અને એમાં ઘણી આસાની થઈ જાય છે.

માર્કેટિંગ અને બ્રાન્ડિંગને લગતાં તમામ પ્રયાસો અને પ્રવૃત્તિઓ કસ્ટમરના મનમાં એક પૂર્વનિર્ધારિત છબી ઊભી કરવા તરફ કેન્દ્રિત થવાં જોઈએ.

પ. ડિજિટલ માર્કેટિંગ (Digital Marketing)

પહેલાના સમયમાં માર્કેટિંગ માત્ર મોટા ધંધા વાળા લોકો જ કરતાં હતા પણ હવે તો દરેક વ્યક્તિ માર્કેટિંગ કરી શકે છે.

ડિજિટલ માર્કેટિંગને કારણે હવે દરેક લોકો જેમની પાસે મોબાઇલ અને ઇન્ટરનેટ છે તેઓ ઓનલાઇન મફત અથવા પૈસા ખર્ચ કરીને માર્કેટિંગ કરી શકે છે.

ડિજિટલ માર્કેટિંગ એક એવો વિષય છે જેના વિશે હવે દરેક લોકોએ જાણવું જરૂરી છે, જેમાં મોટા બિઝનેસ મેન અને એવા વ્યક્તિ જેમનો ધંધો હજુ નાના સ્તર પર છે તેમનો પણ સમાવેશ થાય છે.

ડિજિટલ માર્કેટિંગ એટલે શું? (What is Digital Marketing?)

ડિજિટલ માર્કેટિંગ એટલે કોઈ પણ પ્રોડક્ટ અથવા સર્વિસને મોબાઇલ અથવા કમ્પ્યુટર જેવા ઇલેક્ટ્રોનિક ડિવાઇસ દ્વારા લોકો સુધી પહોંચાડવાની રીત.

સરળ શબ્દોમાં ડિજિટલ માર્કેટિંગ એટલે ઇન્ટરનેટ દ્વારા લોકો સુધી પોતાનું પ્રોડક્ટ કે સર્વિસ પહોંચાડવું અથવા વેચવું.

ડિજિટલ માર્કેટિંગમાં કોઈ પણ પ્રોડક્ટ અથવા સર્વિસને વેંચવા માટે અલગ-અલગ માધ્યમો ઉપયોગમાં લેવાય છે જેમ કે સોશિયલ મીડિયા પ્લેટફોર્મ, વેબસાઇટ, ઈમેલ, સર્ચ એન્જિન વગેરે.

ડિજિટલ માર્કેટિંગમાં ખર્ચો જૂની માર્કેટિંગ રીતો જેમ કે ટીવી જાહેરાતો અથવા સમાચાર પેપરની જાહેરાતો કરતાં ઓછો થાય છે.

ડિજિટલ માર્કેટિંગ કેમ જરૂરી છે? (Why is Digital Marketing important?)

વધારે લોકો સુધી પહોંચ: અત્યારે લોકો પોતાનો વધારે સમય મોબાઈલ અને કમ્પ્યુટરમાં પસાર કરે છે અને ઇન્ટરનેટનો ખૂબ વધારે ઉપયોગ કરે છે. આ કારણે બધા જ પ્રકારના લોકો તમને ઇન્ટરનેટ પર જોવા મળે છે અને ડિજિટલ માર્કેટિંગ દ્વારા પોતાની સર્વિસ કે પ્રોડક્ટને વધારે લોકો સુધી પહોંચાડી શકાય છે.

ટાર્ગેટિંગ: ઇન્ટરનેટ ઉપર તમને બધા જ પ્રકારના અને પોતાની જુદી-જુદી પસંદગી ધરાવતા લોકો જોવા મળે છે. આ કારણે તમારે પોતાનું પ્રોડક્ટ કે સર્વિસ કેવા લોકો સુધી પહોંચાડવું છે એ તમે નક્કી કરી શકો છો અને પોતાના માર્કેટિંગ બજેટને સાચી દિશામાં ઉપયોગ કરી શકો છો.

પરિણામ માપવું: કહેવાય છે કે જે વસ્તુને તમે માપી નથી શકતા તો તેને તમે સુધારી પણ નથી શકતા અને એ જ રીતે તમને ડિજિટલ માર્કેટિંગમાં યોગ્ય લોકો સુધી પોતાની પ્રોડક્ટ કે સર્વિસ પહોંચાડવા માટે પરિણામના આંકડા મળે છે જેના દ્વારા તમે પોતાના ખર્ચને યોગ્ય રીતે ઉપયોગ કરીને પોતાની ડિજિટલ માર્કેટિંગ રીતને વધુ સુધારી શકો છો.

રિયલ-ટાઈમ ફીડબેક: ડિજિટલ માર્કેટિંગમાં તમે ગ્રાહકો પાસેથી રિયલ-ટાઈમમાં ફીડબેક લઈ શકો છો અને પોતાના પ્રોડક્ટ કે સર્વિસમાં સુધારા કરીને તેને વધુ સારું બનાવી શકો છો.

આ કારણોને લીધે તમારે પોતાના પ્રોડક્ટ કે સર્વિસનું ડિજિટલ માર્કેટિંગ કરવું જરૂરી છે.

ડિજિટલ માર્કેટિંગના પ્રકાર (Types of Digital Marketing)

- સર્ચ એન્જિન ઓપ્ટિમાઈઝેશન (SEO)

- કન્ટેન્ટ માર્કેટિંગ
- સોશિયલ મીડિયા માર્કેટિંગ (SMM)
- પે-પર-ક્લિક માર્કેટિંગ (PPC)
- અફિલિએટ માર્કેટિંગ
- નેટિવ જાહેરાતો
- ઇન્ફલુએન્સર માર્કેટિંગ
- માર્કેટિંગ ઓટોમેશન
- ઇમેલ માર્કેટિંગ
- મોબાઇલ માર્કેટિંગ

સર્ચ એન્જિન ઓપ્ટિમાઇઝેશન (SEO)

સર્ચ એન્જિન ઓપ્ટિમાઇઝેશન એક પ્રોસેસ છે જેના દ્વારા વેબસાઇટની ક્વોલિટી સુધારીને તેને સર્ચ એન્જિનમાં ટોપમાં રેન્ક કરવામાં આવે છે જેથી તે વેબસાઇટને લગતી કોઈ પણ વસ્તુ લોકો ગૂગલ કે અન્ય સર્ચ એન્જિનમાં સર્ચ કરે તો તેમને તે વેબસાઇટ સૌથી ઉપર દેખાઈ શકે.

વેબસાઇટમાં સર્ચ એન્જિન ઓપ્ટિમાઇઝેશનની પ્રોસેસ કરીને તે વેબસાઇટ પર ટ્રાફિક વધારવામાં આવે છે.

કન્ટેન્ટ માર્કેટિંગ (Content Marketing)

જે પ્રોડક્ટનું વેચાણ કરવું છે તો તે પ્રોડક્ટને લગતું ફ્રી ઉપયોગી કન્ટેન્ટ ઓનલાઇન પબ્લિશ કરવામાં આવે છે. આ ફ્રી કન્ટેન્ટ લોકોની સામાન્ય સમસ્યાઓ ઉપર હોય છે જેના દ્વારા લોકોની સમસ્યાઓ દૂર થાય છે.

આ ફ્રી કન્ટેન્ટ વાંચતા-વાંચતાં પોતાના મૂળ પ્રોડક્ટ વિશે પણ વાત-ચિત તેમાં કરવામાં આવે છે જેથી લોકો તેના વિશે જાણીને તે પ્રોડક્ટ ખરીદે છે.

ફ્રી કન્ટેન્ટમાં ફ્રી PDF, યુટ્યુબ વિડિયો અથવા કોર્સ, આર્ટીકલ, સોશિયલ મીડિયા પોસ્ટ વગેરે લોકોને આપવામાં આવે છે.

આ પ્રોસેસને કન્ટેન્ટ માર્કેટિંગ કહેવાય છે કારણ કે જેમાં લોકોને ફ્રી કન્ટેન્ટ આપીને તેની સાથે જે-તે પ્રોડક્ટની માર્કેટિંગ કરવામાં આવે છે.

સોશિયલ મીડિયા માર્કેટિંગ (Social Media Marketing)

સોશિયલ મીડિયા પ્લેટફોર્મ દ્વારા પોતાના પ્રોડક્ટને પ્રમોટ કરવાની રીતને સોશિયલ મીડિયા માર્કેટિંગ કહેવાય છે.

સોશિયલ મીડિયા માર્કેટિંગ એક રીત છે જેના દ્વારા તમે અલગ-અલગ સોશિયલ મીડિયા પ્લેટફોર્મ પર પોતાનું અથવા પોતાની બ્રાન્ડનું પેજ બનાવો છો અને લોકોને ફ્રીમાં કન્ટેન્ટ આપીને વધારે લોકો સુધી પહોંચો છો અને ત્યારબાદ લોકો તમારા સોશિયલ મીડિયા પ્રોફાઇલ દ્વારા તમારા પ્રોડક્ટ સુધી પહોંચે છે.

પે પર ક્લિક (Pay Per Click)

આ રીત દ્વારા તમે જ્યારે સર્ચ એન્જિન અથવા સોશિયલ મીડિયા પ્લેટફોર્મ ઉપર જાહેરાતો પોતાના પ્રોડક્ટ કે સર્વિસની ચલાવો છો ત્યારે તમારે દર એક ક્લિકના પૈસા આપવા પડે છે.

ઉદાહરણ તરીકે જો તમારા ગ્રાહકો તમારી જાહેરાત જોઈને તેના ઉપર ક્લિક કરે તો જ તમારે તે એક ક્લિકના પૈસા આપવાના હોય છે. જો ૧૦ અલગ-અલગ લોકોએ ક્લિક કર્યું તો તે ૧૦ ક્લિકના તમારે પૈસા ખર્ચ કરવા પડે છે.

અફિલિએટ માર્કેટિંગ (Affiliate Marketing)

અફિલિએટ માર્કેટિંગમાં કોઈ એક વ્યક્તિ બીજાના પ્રોડક્ટ અથવા સર્વિસને પ્રમોટ કરીને દર એક વેચાણ પર કમિશન મેળવે છે અને તે વ્યક્તિને કમિશન રૂપે પૈસા મળે છે.

આનાથી બધાને ફાયદો થાય છે. પ્રોડક્ટ બનાવનાર કે સર્વિસ બનાવનારનું વેચાણ વધે છે અને પ્રોડક્ટ પ્રમોટ કરવાવાળા વ્યક્તિને દર એક વેચાણ પર પૈસા મળે છે.

જે વ્યક્તિ પ્રોડક્ટને વેચે છે તેને અફિલિએટ માર્કેટર કહેવાય છે.

નેટિવ જાહેરાત (Native Advertising)

નેટિવ જાહેરાત તમારા કન્ટેન્ટ પ્રમાણે હોય છે. જેવું તમારું કન્ટેન્ટ છે એવી જ તમને તેની સાથે જાહેરાત પણ જોવા મળે છે. જેનાથી યુઝરને જાહેરાત પણ સામાન્ય કન્ટેન્ટની જેમ જ લાગે છે અને તે તેના પર ક્લિક કરે છે.

ચાલો આપણે Youtube નું જ ઉદાહરણ લઈએ તો તો તમે જ્યારે Youtube માં કોઈ પણ વિડિયો સર્ચ કરો છો તો તમને તેમાં ટોચમાં જાહેરાત ધરાવતા વિડિયો પણ જોવા મળે છે અને હોમપેજમાં સ્ક્રોલ કરશો તો તમને હોમપેજમાં પણ ઘણા વિડિયો દેખાશે જે જાહેરાતવાળા હોય છે.

જો તમે આ વિડિયો પર ક્લિક કરશો તો એ પણ સામાન્ય વિડિયોની જેમ જ હશે પણ તે વિડિયો બનાવનારએ ગૂગલ એડ્સ દ્વારા તે વિડિયોને પ્રમોટ કર્યો હોય છે.

ઇન્ફ્લુએન્સર માર્કેટિંગ (Influencer Marketing)

ઇન્ફ્લુએન્સર માર્કેટિંગમાં એવા લોકો દ્વારા આપણે પોતાનું પ્રોડક્ટ પ્રમોટ કરાવવું પડે છે જેમના ઘણા વધારે ફોલોવર્સ છે અથવા તેઓ ઈન્ડસ્ટ્રી એક્સપર્ટ પણ છે. તેમનો પ્રભાવ ઈન્ટરનેટની દુનિયામાં હોવો જોઈએ.

આપણે આવા વધારે ફોલોવર્સ ધરાવતા લોકોને પૈસા આપીને પોતાનું પ્રોડક્ટ પ્રમોટ કરાવી શકીએ છીએ.

માર્કેટિંગ ઓટોમેશન (Marketing Automation)

માર્કેટિંગ ઓટોમેશનમાં એવા સોફ્ટવેર નો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે જેનાથી માર્કેટિંગ પ્રોસેસને ઓટોમેટ કરી શકાય છે. ઘણા એવા કામો હોય છે જેને વારંવાર માણસોએ કરવા પડે છે પણ સોફ્ટવેર દ્વારા તે કામને ઓટોમેટ કરી શકાય છે.

આ રીતે એકને એક કામ કરવા માટે કોઈ માણસની જરૂર નથી પડતી અને કામની ઝડપ વધે છે.

ઈમેલ માર્કેટિંગ (Email Marketing)

ઈમેલ માર્કેટિંગમાં ઈમેલ દ્વારા ગ્રાહકો સુધી પહોંચવામાં આવે છે અને પોતાના પ્રોડક્ટનું વેચાણ કરવાનું હોય છે. ઈમેલ દ્વારા ગ્રાહકોને પોતાની સાથે જોડી રાખવા પડે છે જેથી દર નવા પ્રોડક્ટનું વેચાણ વધારી શકાય છે.

ઈમેલ દ્વારા ફ્રી કન્ટેન્ટ પણ આપવામાં આવે છે જેથી ગ્રાહકો તે ફ્રી કન્ટેન્ટ મેળવવા માટે ઈમેલ સબસ્ક્રિપ્શન ચાલુ રાખે છે.

મોબાઈલ માર્કેટિંગ (Mobile Marketing)

મોબાઈલ માર્કેટિંગ દ્વારા ગ્રાહકો સુધી SMS દ્વારા, MMS દ્વારા અથવા સોશિયલ મીડિયા નોટિફિકેશન, એપ એલર્ટ વગેરે રીતો દ્વારા પોતાનું પ્રોડક્ટ પહોંચાડવામાં આવે છે જેથી ગ્રાહકો તે પ્રોડક્ટને ખરીદી શકે છે.

ડિજિટલ માર્કેટિંગના ફાયદા (Benefits of Digital Marketing)

- તમે પોતાના પ્રોડક્ટ કે સર્વિસને વધારે લોકો સુધી પહોંચાડી શકો છો.
- તમારી પ્રોડક્ટ કે સર્વિસ કેટલા લોકો સુધી પહોંચી છે અને કેવા લોકો સુધી પહોંચી તે તમે જોઈ શકો છો.
- પોતાના પ્રોડક્ટ કે સર્વિસને વ્યક્તિની ઉંમર, શહેર, એમની પસંદગી વગેરેના આધારે કેવા લોકો સુધી પહોંચાડવું છે એ તમે નક્કી કરી શકો છો.
- પોતાના ગ્રાહકો પાસેથી રિયલ.ટાઈમ ફીડબેક લઈ શકો છો-
- પોતાના ગ્રાહકો સાથે સારા સબંધો તમે બનાવી શકો છો.
- પોતાના બ્રાન્ડની જાગરૂકતાને વધારી શકો છો.
- પોતાના બિઝનેસ માટે લીડ્સ જનરેટ કરીને તેને સેલમાં ફેરવી શકો છો અને તેમને પોતાના ગ્રાહકો બનાવી શકો છો.

ડિજિટલ માર્કેટિંગ માટે કેવા પ્રકારની સામગ્રી બનાવવી જોઈએ?

બ્લોગ પોસ્ટ: ડિજિટલ માર્કેટિંગ માટે તમે બ્લોગ પોસ્ટ લખી શકો છો અને ગૂગલ અને બિંગ જેવા સર્ચ એન્જિનમાંથી SEO કરીને ટ્રાફિક મેળવી શકો છો.

ઈન્ફોગ્રાફિક્સ: કોઈ પણ મુશ્કેલ વિષયને સમજાવવા માટે તમે ઈન્ફોગ્રાફિક્સ બનાવી શકો છો અને તેને Pinterest અને Instagram જેવા પ્લેટફોર્મમાં શેર કરી શકો છો અથવા બ્લોગ પોસ્ટમાં પણ શેર કરી શકો છો.

વિડિયો: તમે અલગ-અલગ તમારા વિષયને લગતા વિડિયો બનાવી શકો છો જેના દ્વારા વધારે લોકો તમારી સાથે જોડાશે.

પોડકાસ્ટ: અત્યારે લોકો ઓડિઓ સામગ્રી ખૂબ સાંભળી રહ્યા છે તો તમે પોડકાસ્ટ બનાવીને તેને Spotify જેવા ઘણા ઓડિઓ પ્લેટફોર્મ પર અપલોડ કરી શકો છો.

ઈ-બૂક: માર્કેટિંગ મટિરિયલ માટે તમે ઈ-બૂક બનાવીને તમારા ગ્રાહકો અથવા સબ્સ્ક્રાઈબરને મફતમાં આપી શકો છો, જેમાં તમે પોતાનું પ્રોડક્ટ કે સર્વિસ પ્રમોટ કરી શકો છો.

ડિજિટલ માર્કેટિંગ માટે જરૂરી વસ્તુઓ

- ડિજિટલ માર્કેટિંગ કરવા માટે તમારી સૌથી પહેલા પોતાના લક્ષ્યો નક્કી કરવા ખૂબ જરૂરી છે કે તમારે શું મેળવવું છે જેમ કે સેલ્સ, લીડ્સ, બ્રાન્ડિંગ વગેરે.
- તમારે કેવા લોકો સુધી પહોંચવું છે અથવા પોતાના પ્રોડક્ટ કે સર્વિસને પહોંચાડવું છે એ પણ નક્કી કરવું જોઈએ.
- તમે જે પણ સામગ્રી બનાવો જેમ કે વિડિયો, પોસ્ટ વગેરે તો તેમાં વધારે સારી ક્વોલિટીની વેલ્યુ હોવી જોઈએ.
- હવે પોતાના પ્રોડક્ટ કે સર્વિસને કયા માધ્યમ દ્વારા પહોંચાડવું છે એ પણ તમારે જાણવું જરૂરી છે.
- ત્યારબાદ અંતમાં તમારે તેના પરિણામને ટ્રેક કરતું રહેવાનું છે અને પોતાની સ્ટ્રેટજીને સુધારતા રહેવાની જરૂર છે.

ડિજિટલ માર્કેટિંગ કરવા માટે કોડિંગ જરૂરી છે?

ડિજિટલ માર્કેટિંગ કરવા માટે કોડિંગની જરૂર રહેતી નથી કારણ કે કોડિંગ કરવું તે એક ડેવલોપરનું કામ છે. તમારે માત્ર વેબસાઈટ અને સોફ્ટવેરને ઉપયોગ કરવાના હોય છે.

26

૬. બ્રાન્ડ એટલે શું?

કોઈ પ્રોડક્ટ કે સર્વિસ પહેલી વાર માર્કેટમાં પ્રવેશે ત્યારે શરૂઆતમાં બ્રાન્ડ એટલે એક પ્રોડક્ટ કે સર્વિસની આગવી છાપ ઊભી કરવા માટે, એને અન્યોથી જૂદી પાડનાર પરિબળોના આધારે જે રજૂ થાય છે, એ સંકલિત રજૂઆત એટલે એક બ્રાન્ડ.

કોઈ ચોક્કસ નામ, લોગો, ડીઝાઇન, વિવિધ પ્રકારના ચિહ્નો, સંકેતો, આકૃતિઓ, શબ્દો, સૂત્રો અથવા તો આ બધાય પરિબળોના અલગ અલગ પ્રકારના સંકલન દ્વારા થતી એકસૂત્રી રજૂઆત કે જેનાથી કોઈ પ્રોડક્ટ કે સેવાની ચોક્કસ છાપ ગ્રાહકના મનમાં ઊભી થઈ શકે અને બીજી હરીફ બ્રાન્ડ્સની સરખામણીમાં આ બ્રાન્ડ અલગ રીતે ઉપસી આવે એ આ વિવિધ પ્રકારની રજૂઆતનો આશય હોય છે. ધીરે ધીરે આ છાપ ગ્રાહકના મનમાં કાયમી ધોરણે અંકિત થઈ જાય છે. સમય જતાં અમુક પ્રકારની ક્વોલિટી, વિશ્વસનીયતા અને સંતોષ એ બ્રાન્ડ સાથે જોડાઈને ગ્રાહકના મનમાં કાયમી સ્થાન ગ્રહણ કરે છે.

બ્રાન્ડની એક આગવી ઓળખ ઊભી કરવી અને યોગ્ય અભિવ્યક્તિ દ્વારા એની રજૂઆત કરવી એ પ્રક્રિયા એટલે બ્રાન્ડીંગ.

કોઈ પણ ગ્રાહક જેટલી બ્રાન્ડ્સના સંપર્કમાં આવે છે, એ દરેક બ્રાન્ડ વિશે એના મનમાં એક ચોક્કસ અભિપ્રાય હોય છે. આ અભિપ્રાય સારો અથવા ખરાબ હોઈ શકે છે. દરેક બ્રાન્ડ વિશે ગ્રાહકના મનમાં અમુક પ્રકારની લાગણીઓ પ્રતિભાવ થતો હોય છે. ગ્રાહકને અમુક બ્રાન્ડ પ્રત્યે લગાવ હોય છે, અમુક પ્રત્યે આદરભાવ હોય છે, તો અમુક બ્રાન્ડ્સ પ્રત્યે ધિક્કાર હોય છે. બીજી અમુક બ્રાન્ડ વિશે એ બેદરકાર હોય છે. એ બ્રાન્ડ્સ વિશે એને બહુ પડી નથી હોતી. કોઈ પણ પ્રોડક્ટ કે સેવાની બ્રાન્ડનું નામ આવતાં જ

ગ્રાહકના મનમાં એ ચોક્કસ લાગણીનો પ્રતિભાવ ઊભો થાય છે. બ્રાન્ડનો એ ગ્રાહક સાથે જેવો સંબંધ સ્થાપિત થયો હોય, એના પર આ પ્રતિભાવનો આધાર હોય છે.

બ્રાન્ડીંગ શા માટે જરૂરી છે?

આજની માર્કેટમાં ખૂબ ભીડ-ભાડ છે. દરેક પ્રોડક્ટ કે સેવા માટે આજે ગ્રાહક પાસે અસંખ્ય વિકલ્પો ઉપલબ્ધ છે. ગ્રાહકો પસંદગી કરી કરીને થાકી જાય એટલી વિવિધતા માર્કેટમાં જોવા મળે છે. એક દિવસમાં સેંકડો-હજારો બ્રાન્ડ્સના અલગ અલગ પ્રકારના મેસેજ્સ અલગ અલગ માધ્યમો મારફતે ગ્રાહકો સમક્ષ આવીને તેમનું ધ્યાન આકર્ષવાની કોશિશ કરે છે. આ અતિરેકની સામે ગ્રાહકની યાદ રાખવાની ક્ષમતા સીમિત હોવાને કારણે ગ્રાહકના મનમાં ખૂબ મૂંઝવણ પેદા થાય છે.

- આજની માર્કેટમાં જ્યાં એક જ પ્રકારની ક્વોલિટી અને ખાસિયતોવાળી લગભગ એકસરખી લાગે તેવી અનેક પ્રકારની પ્રોડક્ટ્સ ઉપલબ્ધ છે, તેવામાં કસ્ટમરને એની પસંદગી અને જરૂરિયાતો અનુસાર પ્રોડક્ટની પસંદગી કરવાનો નિર્ણય લેવામાં બ્રાન્ડ મદદરૂપ થાય છે.
- એક બ્રાન્ડની ખૂબીઓ, મૂલ્યો અને બીજી બાબતો કે જે એ બ્રાન્ડને બીજી બ્રાન્ડની સરખામણીમાં અલગ પાડી દે છે, એ બાબતો કસ્ટમરને પોતાની પસંદગી કરવા માટે આસાની કરી આપે છે.
- બ્રાન્ડીંગના માધ્યમે કસ્ટમર અને પ્રોડક્ટ કે સર્વિસ વચ્ચે એક વિશિષ્ટ પ્રકારનું બંધન સર્જાય છે. સમય જતાં બ્રાન્ડ પ્રત્યે અપ્રતિમ વફાદારી ધરાવતા કસ્ટમરોનો એક વિશાળ વર્ગ ઊભો થાય છે.
- બ્રાન્ડીંગના માધ્યમે કસ્ટમરને માર્કેટમાં ઉપલબ્ધ વિવિધ પ્રોડક્ટ્સ વચ્ચે સરખામણી કરવાની તક મળે છે. આને કારણે ખોટી પસંદગી થઈ જવાની શક્યતા ઘટી જાય છે.

- આજના વૈશ્વીકરણના જમાનામાં કોમ્યુનિકેશનના કોઈ સીમાડા નથી રહ્યા અને ત્વરિત કોમ્યુનિકેશનના અનેક વિકલ્પો વિકસ્યા છે. બ્રાન્ડ કોમ્યુનિકેશનના અસરકારક અને યોગ્ય પ્રયાસો દ્વારા દુનિયાના એક વિસ્તારમાં પ્રચલિત થયેલી બ્રાન્ડ બીજા વિસ્તારોમાં પણ પોતાનો ડંકો વગાડી શકે છે.
- બ્રાન્ડીંગ દ્વારા વૈવિધ્યસભર માર્કેટમાં કંપનીને પોતાની પ્રોડક્ટ કે સર્વિસને ઈચ્છીત સ્થાને સ્થાપિત કરવાની તક મળે છે. એ દ્વારા કંપની પોતાની પ્રોડક્ટ કે સર્વિસ માટે યોગ્ય કીમત પણ વસૂલ કરી શકે છે.
- કુદરતી રીતે, સમય જતાં પોતાના જીવન વિકાસના ક્રમિક તબક્કાઓમાં પસાર થઈને ઉમરલાયક થતા કસ્ટમરો માર્કેટમાં ઉમેરાતા રહે છે. બાળકો યુવાન, યુવાન પ્રૌઢ અને પ્રૌઢ વૃદ્ધાવસ્થામાં પ્રવેશે છે. જીવનનો તબક્કો બદલાતાં એમની જરૂરિયાતો બદલાય છે. માર્કેટમાં આ રીતે નવા કસ્ટમરો ઉમેરાય છે. માર્કેટમાં નવા પ્રવેશેલા આ કસ્ટમરો સુધી પોતાનો મેસેજ પહોંચાડવું સતત ચાલતા બ્રાન્ડીંગના માધ્યમે જ શક્ય બંને છે. એના સિવાય બ્રાન્ડ નવી પેઢીના કસ્ટમરોને પોતાના વિશે માહિતગાર કરી શકે નહીં.
- બ્રાન્ડથી કંપનીને પોતાની કંપનીની પ્રોડક્ટની એક આખી શ્રુંખલા ઊભી કરવાની તક અને પ્રેરણા મળે છે. એક સફળ પ્રોડક્ટની બ્રાન્ડ વેલ્યુના આધાર પર એ જ નામે બીજી નવી પ્રોડક્ટ્સ ઊભી કરી શકાય છે. દરેક નવી પ્રોડક્ટને જૂની પ્રોડક્ટની બ્રાન્ડનો, એની ગૂડવીલનો ફાયદો મળે છે

બ્રાન્ડ પ્રોમિસ (કસ્ટમરના મનમાં બ્રાન્ડ પ્રત્યેનો વિશ્વાસ)

એકદમ પાયાના લેવલ પર જોઈએ, તો બ્રાન્ડ એટલે કસ્ટમરને અપાતી એક પ્રોમિસ – એક વચન – એક વાયદો. પોતે એક બ્રાન્ડ ખરીદે છે, ત્યારે કસ્ટમરને એક આશા હોય છે, કે એમાંથી તેને કંઈક ચોક્કસ, કંઈક નક્કર ફાયદો કે લાભ પ્રાપ્ત થશે. બ્રાન્ડના

કોમ્યુનિકેશન દ્વારા કસ્ટમરના મનમાં આ પ્રોમિસની અનેરી આશા આડકતરી રીતે ઊભી થાય છે. કસ્ટમરના મનમાં બ્રાન્ડ અમુક સપનાંઓ સર્જે છે. આ પ્રોમિસ માત્ર ભૌતિક બાબતો કે દેખીતા ફાયદાઓ પૂરતી જ મર્યાદિત નથી હોતી. કોઈ બ્રાન્ડની પ્રોડક્ટ કે સર્વિસ ખરીદતી વખતે કે એનો ઉપયોગ કરતી વખતે કસ્ટમરને જે લાગણીઓનો અનુભવ થાય છે, એ પણ આ પ્રોમિસનો ભાગ હોય છે. પોતાની પાસે કોઈ મોંઘો મોબાઈલ ફોન હોય, તો એની માલિકી ધરાવવામાં કસ્ટમરને જે સ્ટેટસ-મોભા કે ગૌરવનો અનુભવ થાય, એ બ્રાન્ડની ઈમોશનલ પ્રોમિસનું એક ઉદાહરણ છે.

બીજું ઉદાહરણ: ગોરા દેખાવા માટેની ફેરનેસ ક્રીમ ખરીદનાર છોકરી માત્ર કોઈ ક્રીમ નથી ખરીદતી. આ ક્રીમ વાપરીને પોતે ખૂબ સુંદર લાગશે, એવું સપનું પણ એ ક્રીમની સાથે ખરીદતી હોય છે. આત્મવિશ્વાસની પ્રાપ્તિ પણ એની ખરીદી પાછળનું એક કારણ હોય છે. સુંદરતા, આકર્ષકતા અને આત્મવિશ્વાસ એ મોટા ભાગની પર્સનલ કેર (વ્યક્તિગત સંભાળ) માટેની બ્રાન્ડ્સની કસ્ટમરોને અપાતી અશાબ્દિક પ્રોમિસ હોય છે. બધી બ્રાન્ડ્સ આવું બધું સીધી કે આડકતરી રીતે પ્રોમિસ કરતી જ હોય છે.

ઘણી વાર આપણી બ્રાન્ડથી કસ્ટમરને કઈ પ્રોમિસનો અનુભવ થાય છે, એ એમની પાસેથી જ આપણને જાણવા મળી શકે છે. એક નવી પરણેલી ગૃહિણી વોટર ખોરિફાયર ખરીદવા ગઈ. તેણે બે બ્રાન્ડ્સના એકદમ સરખા ફ્રીયર્સવાળા વિકલ્પોમાંથી એક ચોક્કસ બ્રાન્ડને પસંદ કરી. કારણ? એની મમ્મીને ત્યાં દસેક વર્ષો દરમિયાન એ બન્ને બ્રાન્ડ્સના બે વોટર ખોરિફાયર્સ વારાફરતી આવેલા. એનો અનુભવ એવો હતો કે બીજી બ્રાન્ડમાં રીપેરીંગનો ખર્ચ ઘણો વધારે આવે છે, જ્યારે પોતે જે પસંદ કરી એ બ્રાન્ડનું મશિન લગાડીએ તો મેઈન્ટેનન્સની બહુ ઝંઝટ રહેતી નથી. બ્રાન્ડની આ પ્રોમિસ કસ્ટમરના મનમાં ધર કરી ગઈ હતી.

૭. સેલ્સ મેનેજમેન્ટ

વેચાણ-સેલીંગ એ સૌથી મહત્વની પ્રવૃત્તિ છે કે જે કંપનીને પૈસા લાવી આપે છે. કોઈ પણ કંપનીનો મુખ્ય આર્થિક હેતુ નફો કમાવવાનો હોય છે, જેનો આધાર મહદ્ અંશે સેલ્સ સફળતાથી જ શક્ય બને છે. જો કંપનીનું સેલ્સ વધે, તો નફો વધવાની શક્યતા વધી જાય છે. માર્કેટિંગની બધી જ પ્રવૃત્તિઓ કેન્દ્રમાં કંપનીનું સેલ્સ વધારવાનો હેતુ માત્ર જ હોય છે. સેલ્સ મેનેજમેન્ટના કામમાં મુખ્યત્વે નીચે મુજબના હેતુઓ સામેલ હોય છે:

- કંપનીની દરેક પ્રોડક્ટ કે સર્વિસના વેચાણ-સેલ્સ-નું ટાર્ગેટ નિર્ધારિત કરવું.
- નક્કી કરેલ સેલ્સ ટાર્ગેટ હાંસલ કરવું.
- વેચાયેલ માલની સામે ૧૦૦ ટકા રકમ ગ્રાહકો પાસેથી કલેક્ટ કરવી, કે જેથી ઉધારીનું પ્રમાણ વધે નહીં.
- કસ્ટમરો સાથે લાંબા સમયના સંબંધો સ્થાપિત કરવા.
- વર્ષોવર્ષ કંપનીનું સેલ્સ વધતું રહે એવી વ્યવસ્થા કરવી.

આ બધાંય હેતુઓ અસરકારક રીતે હાંસલ થઈ શકે, એ માટે સેલ્સ મેનેજમેન્ટનું મહત્વનું કામ યોગ્ય રીતે થવું જોઈએ. સેલ્સ મેનેજમેન્ટમાં નિમ્ન લિખિત કાર્યો સામેલ હોય છે:

૧. સેલ્સ ઓર્ગેનાઈઝેશન – વેચાણના માળખા – ની સંરચના કરવી

કંપનીમાં સેલ્સની પ્રવૃત્તિ કેવી રીતે થશે, ટીમમાં કોણ શું કરશે, કોની શું જવાબદારી હશે, એની વ્યવસ્થા કરવી. કંપનીના અલગ અલગ કર્મચારીઓ અને કંપનીના ચેનલ પાર્ટનરો (ડિસ્ટ્રિબ્યૂટર્સ-હોલસેલર્સ-ડીલર્સ) વગેરેનો વેચાણના દરેક તબક્કે શું રોલ હશે, એ નક્કી કરવું.

૨. સેલ્સ ટીમનું મેનેજમેન્ટ કરવું

- આપણી સેલ્સ ટીમની રચના કેવી રીતે થશે? એમાં કેટલા સભ્યો હશે, કયા સ્તરે હશે, દરેકનું શું કામ હશે, કોની શું જવાબદારી હશે અને કોણ કોની દેખરેખ રાખશે?
- સેલ્સ ટીમના દરેક સભ્યોના કામનું ટ્રેકીંગ-ચેકીંગ કેવી રીતે થશે?
- એમને પગાર તથા અન્ય રકમ કેવી રીતે કયા આધારે આપવામાં આવશે?
- એ ટીમના સભ્યો ફીલ્ડમાં જાય ત્યારે એમણે જે ખર્ચ કરવો પડે, તે એમને કેવી રીતે ભરપાઈ થશે?
- એમને ટ્રેનિંગ કેવી રીતે આપવામાં આવશે અને કોણ આપશે?
- આપણા વેચાણની પદ્ધતિ – સેલ્સ પ્રોસેસ – કેવી હશે?

૩. ડીસ્ટ્રીબ્યુશન ચેનલનું મેનેજમેન્ટ કરવું

- આપણી ડીસ્ટ્રીબ્યુશન ચેનલનું માળખું કેવું હશે? એમાં કેટલાં સ્તર હશે? કોણ ઓર આપશે? કોણ કોને માલ આપશે અને બીલીંગ કરશે? કોની શું જવાબદારી રહેશે?
- એની આખી વ્યવસ્થા કંપની તરફથી કોણ સંભાળશે?
- ટાર્ગેટ હાંસલ કરવાની જવાબદારી કયા સ્તરના ચેનલ પાર્ટનરોની હશે?
- ચેનલ મેમ્બરોને ડીસ્કાઉન્ટ, માર્જીન, સ્કીમ તથા એવી અન્ય બાબતો અંગે નિર્ણય કોણ લેશે?
- ચેનલ મેમ્બરોને ટ્રેનિંગ કોણ આપશે?

- ચેનલ પાર્ટનરોના આપસમાં જે વિખવાદો થાય, એનું નિરાકરણ કોણ કરશે?
- એમની પ્રવૃત્તિઓ મૂલ્યાંકન કેવી રીતે થશે?

૪. સેલ્સ લીડ્સનું મેનેજમેન્ટ કરવું

- કંપનીની પ્રોડક્ટ કે સર્વિસના વેચાણ માટે જે સંભવિત ગ્રાહકોની ઇન્કવાયરીઓ – લીડ- આવે એની વ્યવસ્થા કેવી રીતે થશે?
- પ. સ્ટાન્ડર્ડ સેલ્સ પ્રોસેસ (વેચાણની પદ્ધતિ)
- કંપનીની વેચાણ પદ્ધતિ – સેલ્સ પ્રોસેસ – માં કયા તબક્કાઓ હશે?
- ઓર્ડર આવ્યો ત્યારથી માંડીને વેચાણ થઈને એનું પેમેન્ટ આવે ત્યાં સુધીના દરેક તબક્કાઓ-પગલાંઓ શું હશે?
- એ દરેક તબક્કે આપણી કંપનીની ટીમમાંથી કોણ શું કરશે? કોની શું જવાબદારી હશે?

૮. જૂથનું નિર્માણ (Team Building)

કોઈપણ ઉદ્યોગસાહસિક પ્રવૃત્તિ માટે માનવ સંસાધન મહત્વપૂર્ણ છે. ધારો કે, જો તમને માનવ સંસાધનોના રૂપમાં કોઈપણ પ્રકારના સમર્થન વિના, એકલા હાથે તમારો વ્યવસાય ચલાવવાનું કહેવામાં આવે, તો શું તમે તમારા વ્યવસાયને એકલા હાથે ચલાવી શકશો? ના! તમારા બિઝનેસ એન્ટરપ્રાઈઝને ચલાવવા માટે વિવિધ કાર્યાત્મક ભૂમિકાઓ ભજવવાની જરૂર પડશે અને તમારા માટે આ દરેક ભૂમિકાઓ એકલા હાથે ભજવવી લગભગ અશક્ય અથવા ઓછામાં ઓછું અત્યંત પડકારજનક હશે.

તદુપરાંત, દરેક વ્યક્તિ પાસે 'મુખ્ય યોગ્યતા' હોય છે. એકલ વ્યક્તિ વ્યવસાયિક સાહસને ઉછેરવા માટે નિર્ણાયક દરેક પાસાઓ પર શ્રેષ્ઠ ન હોઈ શકે પરંતુ, તેની પાસે ચોક્કસ કાર્યાત્મક ક્ષેત્ર છે જેમાં, તે અથવા તેણી ખૂબ સારી કામગીરી કરવા માટે સક્ષમ છે અથવા શ્રેષ્ઠ બની શકે છે. આથી, વિવિધ ક્ષેત્રોમાંથી કુશળ કર્મચારીઓને એકત્રિત કરવાની તાતી જરૂરિયાત છે. જ્યારે આવા વ્યાવસાયિકો અને વિવિધ ક્ષેત્રોના ક્ષેત્રના નિષ્ણાતો એકસાથે આવે છે અને એક સામાન્ય ધ્યેય પ્રાપ્ત કરવા માટે સામૂહિક રીતે કાર્ય કરે છે ત્યારે તેઓ એક ટીમ બનાવે છે.

ટીમના ત્રણ મૂળભૂત તત્વો

ટીમ કેવી રીતે કાર્ય કરે છે? ઠીક છે, ત્યાં ત્રણ મૂળભૂત તત્વો છે જેના દ્વારા ટીમ તેના લક્ષ્યો તરફ કામ કરે છે. ચાલો આ ત્રણ તત્વો પર એક નજર કરીએ જે નીચે મુજબ છે.

૧. પ્રવૃત્તિઓ: દરેક ટીમના મૂળમાં હેતુપૂર્ણ ક્રિયા છે, જેનું મૂળભૂત ઘટક એક કાર્ય છે. કારણ કે કાર્ય અથવા પ્રવૃત્તિ એ અંતિમ સિદ્ધિ મેળવવાનું સાધન છે, તે ટીમના સામાન્ય ધ્યેય પર કેન્દ્રિત હોવું જોઈએ.

૨. ક્રિયાપ્રતિક્રિયા: ટીમના તમામ સભ્યો સાથે મળીને કામ કરે છે અને સમગ્ર ટીમ અન્ય ઘણી ટીમો સાથે સંકલનમાં રહીને કામ કરે છે. અન્ય ટીમોના સંબંધમાં તેની ભૂમિકા પૂરક અથવા પૂરક હોઈ શકે છે.

૩. લાગણીઓ: મનુષ્ય સામાન્ય રીતે સ્વભાવે સામાજિક હોય છે, એકબીજા સાથે કામ કરે છે અને ક્રિયાપ્રતિક્રિયા કરે છે તે ટીમના સભ્યો તેમજ વિવિધ ટીમો વચ્ચે લાગણીઓ અને વલણને જન્મ આપે છે. તમારે એ નોંધવું જોઈએ કે ટીમ સાથે ચાલુ રાખવા માટે તમામ સભ્યો માટે ટીમ વર્ક અને વાતાવરણ પૂરતું સંતોષકારક હોવું જોઈએ. તમે અવલોકન કર્યું હશે કે સદ્ભાવના અને સહકારને પ્રોત્સાહન આપતી સકારાત્મક ભાવનાઓ ક્રિયાપ્રતિક્રિયાને અવરોધે છે તેના કરતાં ઘણી વધુ ફાયદાકારક છે.

અહીં એ ઉલ્લેખ કરવો જરૂરી છે કે આ ત્રણેય તત્વો એકબીજા સાથે જોડાયેલા છે અને એકબીજા પર પરસ્પર આધારિત છે. એકમાં નબળાઈ અન્ય તત્વોની અસરકારકતામાં ઘટાડો કરે છે. ટીમની પ્રવૃત્તિ સભ્યોને ક્રિયાપ્રતિક્રિયા અને વહેંચાયેલ લાગણીઓ દ્વારા નજીક લાવે છે. તદુપરાંત, આ વર્તન જૂથના ધોરણો અથવા અપેક્ષાઓના ઉદભવમાં પરિણમે છે. લાંબા ગાળે 'ધોરણો' વર્તણૂકની પેટર્નનો સ્વર સેટ કરે છે અને ઘણી હદ સુધી સભ્યોના પ્રવેશ અને બહાર નીકળવા માટે જવાબદાર હોય છે જે ફરીથી આ ધોરણોને પ્રભાવિત કરે છે.

તમારે એ નોંધવું જોઈએ કે ટીમ એક જટિલ કાર્યકારી એકમ છે અને તેની સફળતા વ્યક્તિગત ટીમના સભ્યો તેમજ ટીમના સામૂહિક પ્રયત્નો પર આધારિત છે.

તમે કેવી રીતે 'કોલેસિવ વર્ક ટીમ' બનાવી શકો છો અને ટકાવી શકો છો?

જ્યારે તમે તમારા બિઝનેસ એન્ટરપ્રાઇઝની શરૂઆત કરો છો ત્યારે તમારે એક કાર્યક્ષમ અને સુમેળભરી ટીમની જરૂર પડશે જેથી કરીને તમે તમારા વ્યવસાયના લક્ષ્યોને પ્રાપ્ત કરી શકો. તમે આશ્ચર્ય પામશો કે "તમે તમારી ટીમ કેવી રીતે બનાવી શકો છો, તેને તમારા લક્ષ્યો તરફ કામ કરવા અને તમારા મિશનને પૂર્ણ કરવા માટે કેવી રીતે મેનેજ કરી શકો છો અને પ્રોત્સાહિત કરી શકો છો?" જો તમે 'લગાન' (૨૦૦૨ના ઓસ્કર/એકેડેમી એવોર્ડ્સમાં શ્રેષ્ઠ વિદેશી ભાષાની ફિલ્મ માટે નામાંકિત ફિલ્મ) અને 'ચક દે! India', આ મૂવીઝમાંથી ટીમ નિર્માણ અને ટીમ મેનેજમેન્ટ વ્યૂહરચનાઓને યાદ કરવાનો અને તેનું વિશ્લેષણ કરવાનો પ્રયાસ કરો.

૧. તમારી ટીમ માટે એક 'સામાન્ય ધ્યેય' ઓળખો: તમારે 'એક સામાન્ય ધ્યેય' ઓળખવાની જરૂર છે જે ટીમના તમામ સભ્યો ઈચ્છે છે અને જે તેમને તે તરફ લઈ જાય છે. આવા ધ્યેય તેમને જવાબદારી અને પ્રતિબદ્ધતા સાથે કાર્ય કરવા પ્રેરિત કરે છે.
૨. 'કૌશલ્યો, શક્તિ અને નબળાઈઓ'નું કાળજીપૂર્વક મૂલ્યાંકન કરીને તમારી ટીમના સભ્યોને પસંદ કરો: તમારે તમારી ટીમના સભ્યોને કેવી રીતે પસંદ કરવા જોઈએ તેનો ખ્યાલ રાખવા માટે તમે નીચેના ચિત્રને ધ્યાનમાં લઈ શકો છો.
૩. 'ક્લીયર કોમ્યુનિકેશન'ની સંસ્કૃતિ બનાવો: તમારે તમારા વ્યવસાયના હેતુ અને ધ્યેયો તેમજ ટીમના દરેક સભ્યની ભૂમિકાઓ અને જવાબદારીઓ અંગે સ્પષ્ટ સંચારની ખાતરી કરવી જોઈએ. વધુમાં, તમારી ટીમના કાર્યક્ષમ પ્રદર્શનને સુનિશ્ચિત કરવા માટે, તમારી ટીમના સભ્યો વચ્ચે સ્પષ્ટ સંવાદ હોવો જોઈએ.

૪. ટીમના ધ્યેયને હાંસલ કરવાના અભિગમ માટે 'સહમતિ મેળવો': પડકારરૂપ હોવા છતાં, એક ટીમ લીડર તરીકે તમે ટીમના ધ્યેય હાંસલ કરવાના તમારા અભિગમમાં તેમની સર્વસંમતિ મેળવીને તમારી ટીમના સભ્યોને વિશેષ અનુભવ કરાવી શકો છો.

૫. તમારી ટીમ પાસેથી 'પ્રતિબદ્ધતા અને જવાબદારી' શોધો: સફળ થવા માટે, તમારે પ્રતિબદ્ધ અને જવાબદાર ટીમની જરૂર છે. પ્રતિબદ્ધ અને જવાબદાર ટીમ બનાવવા માટે આંતરદૃષ્ટિ મેળવવામાં તમને નીચેના ચિત્રો મદદરૂપ લાગશે!

૬. 'પરસ્પર વિશ્વાસ'નું વાતાવરણ બનાવો: જેમ ટીમ એક સામાન્ય ધ્યેય તરફ કામ કરે છે, એક ટીમ લીડર તરીકે તમારે એકબીજાને ટેકો આપવા માટે માહિતીની આપ-લે, એકબીજા સાથે વિચારોની આપ-લેને પ્રોત્સાહન આપવું જોઈએ. પરસ્પર વિશ્વાસ ટીમના ધ્યેય/ઓ તરફ કામ કરવા માટે ટીમના સભ્યો વચ્ચે પરસ્પર નિર્ભરતામાં મદદ કરે છે.

૭. સંતુલન 'સહકાર અને સંઘર્ષ': સહકાર એ ટીમવર્કનો સાર છે, જેના વિના તમારી ટીમ લકવાગ્રસ્ત થઈ જશે. સહકાર દ્વારા, સભ્યો તેમના જ્ઞાન, કુશળતા, માહિતી અને અભિપ્રાય એકબીજા સાથે શેર કરી શકે છે. ટીમ દ્વારા ઓથોરિટી સમક્ષ રજૂ કરવામાં આવેલા વિચારો, મંતવ્યો, બાબતો એક વ્યક્તિ દ્વારા રજૂ કરાયેલા વિચારો કરતાં વધુ મહત્વ ધરાવે છે. વધુમાં, સહકાર ઉચ્ચ મનોબળને પ્રોત્સાહન આપે છે.

૮. તમારી ટીમના સભ્યોને પ્રોત્સાહિત કરીને તમારી ટીમનું નેતૃત્વ કરો: ટીમ લીડર ટીમની સફળતામાં નિર્ણાયક ભૂમિકા ભજવે છે. એક ઉદ્યોગસાહસિક અને ટીમ લીડર તરીકે તમારે શિસ્ત તેમજ વિશ્વાસ કેળવવો પડશે, ભૂમિકાઓ અને જવાબદારીઓને સ્પષ્ટપણે સંચાર કરવો પડશે, ટીમ ભાવનાને પાળવી પડશે અને તમારી ટીમના સભ્યો,

એટલે કે તમારા બિઝનેસ એન્ટરપ્રાઇઝના કર્મચારીઓ વચ્ચે પરસ્પર સહકાર સાથે પ્રતિબદ્ધતા દર્શાવવી પડશે.

તમે નાની જીત માટે પૂરતી તકો પ્રદાન કરી શકો છો જેથી કરીને ધીમે ધીમે ટીમની ભાવના વધે અને ટીમના સભ્યો ટીમની સફળતાનું રહસ્ય શીખે. આમ, તમે તમારી ટીમના સભ્યોના મનોબળને પ્રોત્સાહિત અને વધારી શકો છો.

૮. 'સમયાંતરે સમીક્ષા, પ્રતિસાદ અને સુધારાત્મક પગલાં' દ્વારા તમારી ટીમનું નિરીક્ષણ કરો: તમારી ટીમની પ્રવૃત્તિઓની સમયાંતરે તપાસ કરવાથી તમારી ટીમની શક્તિઓ અને નબળાઈઓનું મૂલ્યાંકન કરવામાં અને તમારી સફળતાની વ્યૂહરચના ફરીથી જોવામાં મદદ મળશે. તેથી, અસરકારક ટીમ વર્ક માટે આ પ્રકારનું મૂલ્યાંકન આવશ્યક છે. ટીમના પ્રદર્શનનો પ્રતિસાદ અનુભવમાંથી શીખવામાં સહાય કરે છે. પરિણામોની સમીક્ષાઓ પ્રાપ્ત થયા પછી પ્રદર્શન સુધારી શકાય છે. દરેક ટીમ પોતાના પ્રદર્શનનું મૂલ્યાંકન કરવા માટે સજ્જ હોવી જોઈએ. આ કાર્ય પૂર્ણ થયા પછી અથવા તે દરમિયાન કરી શકાય છે. પરંતુ તમારે ધ્યાન રાખવું જોઈએ કે તે કોઈપણ પ્રકારના પૂર્વગ્રહોથી મુક્ત એક ઉદ્દેશ્યપૂર્ણ સમીક્ષા છે.

આવી સમીક્ષાઓના આધારે તમે ટીમના દરેક સભ્ય તેમજ સમગ્ર ટીમ માટે પ્રતિસાદ જનરેટ કરી શકો છો અને ટીમના લક્ષ્યને પ્રાપ્ત કરવા માટે સુધારાત્મક પગલાં લઈ શકો છો.

ઉદ્યોગસાહસિક નેતૃત્વ

સરળ શબ્દોમાં કહીએ તો, "વ્યક્તિના સમૂહને ચોક્કસ રીતે એક સામાન્ય ધ્યેય પ્રાપ્ત કરવા માટે પ્રભાવિત કરવાની વ્યક્તિની ક્ષમતાને નેતૃત્વ કહેવામાં આવે છે".

નેતૃત્વ કાં તો જૂથની અંદરથી કુદરતી અને અનૌપચારિક રીતે ઉભરી શકે છે અથવા તે સંસ્થામાં ઔપચારિક નિમણૂકનું પરિણામ હોઈ શકે છે. ચાલો પહેલાના વિભાગમાં આપેલા ઉદાહરણોને યાદ કરીએ. જો તમે ધ્યાનથી અવલોકન કર્યું હોત તો તમે નોંધ્યું હશે કે ‘લગાન’ ભુવનમાં સ્વાભાવિક રીતે અને અનૌપચારિક રીતે એક નેતાની ભૂમિકા ભજવી હતી જ્યાં ‘ચક દે! ભારતના કબીર ખાનની ઔપચારિક રીતે ભારતીય મહિલા હોકી ટીમના કોચ તરીકે નિમણૂક કરવામાં આવી હતી. ઔપચારિક રીતે, એક ઉદ્યોગસાહસિક સંસ્થાકીય ટીમનો લીડર હોય છે પરંતુ ઘણીવાર સપનાને સાકાર કરવા અને દ્રષ્ટિને સાકાર કરવા માટે અનૌપચારિક રીતે કાર્ય કરે છે.

આપણે જાણીએ છીએ કે એક ઉદ્યોગસાહસિક એક સ્વપ્નદ્રષ્ટા છે જે તેની સંસ્થામાં અને તે રીતે અર્થતંત્ર તેમજ સમાજમાં નોંધપાત્ર પરિવર્તન લાવવા માટે તેની અગમચેતીનો ઉપયોગ કરે છે. પરંતુ, થોડીવાર માટે વિચારો કે "આવો બદલાવ લાવવા માટે એક ઉદ્યોગસાહસિક તેની દ્રષ્ટિને વાસ્તવિકતામાં કેવી રીતે પરિવર્તિત કરે છે?"

ઠીક છે, એક ઉદ્યોગસાહસિક ચોક્કસ ધ્યેયો મૂકે છે અને આ લક્ષ્યોને હાંસલ કરવા માટે આયોજિત ક્રિયાઓ હાથ ધરે છે આમ તેની દ્રષ્ટિને વાસ્તવિકતામાં પરિવર્તિત કરે છે. પરંતુ, શું કોઈ ઉદ્યોગસાહસિક તેની/તેણીની દ્રષ્ટિને એકલા હાથે સમજે છે? ના! તો, એક ઉદ્યોગસાહસિક દ્રષ્ટિને કેવી રીતે સાકાર કરે છે?

તમે આ ક્ષણે વાંચવાનું બંધ કરી શકો છો અને આ પ્રશ્ન પર થોડો સમય વિચારી શકો છો અને તેનો જવાબ શોધવાનો પ્રયાસ કરી શકો છો.

શું તમને ઉપરોક્ત પ્રશ્નનો જવાબ મળ્યો?

તમે આગળ વાંચીને જાણી શકો છો કે તમારો જવાબ સાચો છે કે નહીં. તે નેતૃત્વ કરવાની ક્ષમતા છે જેના દ્વારા એક ઉદ્યોગસાહસિક તેના અથવા તેણીના દ્રષ્ટિકોણને સાકાર કરવા માટે સંસ્થાકીય ટીમના સભ્યોને માર્ગદર્શન આપે છે, પ્રોત્સાહિત કરે છે, આગળ ચલાવે છે. તમે હવે ઉદ્યોગસાહસિક પ્રક્રિયામાં નેતૃત્વના મહત્વની પ્રશંસા કરી શકશો.

ઉદ્યોગસાહસિક નેતા

એક સફળ ઉદ્યોગસાહસિક નેતા તરીકે ઉભરી આવવા માટે, તમારે તમારા વ્યવસાયને ચલાવતી વખતે નીચેના નેતૃત્વ ગુણો પ્રદર્શિત કરવાનો પ્રયત્ન કરવો જોઈએ.

૧. વિસીઓનારી (*Visionary*): એક નેતામાં અદ્ભુત દ્રષ્ટિ હોય છે અને તે અનુયાયીઓને પ્રેરણા આપીને અને તેમને તે તરફ દોરીને તેને સાકાર કરે છે.

૨. આશાવાદી: સકારાત્મક અને આત્મવિશ્વાસ: તેમના સંગઠનાત્મક જીવનચક્રના પ્રારંભિક તબક્કાથી જ, મોટા ઉદ્યોગોના ઉદ્યોગસાહસિક નેતાઓ તેમની માન્યતાઓમાં આત્મવિશ્વાસ અને હકારાત્મક રહ્યા છે અને તેમનો આત્મવિશ્વાસ અને હકારાત્મક વલણ તેમની સફળતા માટે મહત્વપૂર્ણ પરિબળ સાબિત થયું છે. તેથી, જો તમે આવી સફળતા મેળવવા ઈચ્છતા હોવ તો તમારે પણ તમારા વ્યવસાયિક વિચારો અને માન્યતાઓ પ્રત્યે સકારાત્મક અને વિશ્વાસ રાખવાની જરૂર છે.

૩. 'ઇનોવેટિવ આઈડિયા, ચેન્જ અથવા ક્રિએશન' માટે સતત આગ્રહથી પ્રેરિત: એક ઉદ્યોગસાહસિક નેતાને નવી પ્રોડક્ટ, સેવા, પ્રક્રિયા બનાવવા અથવા વ્યવસાયના એક, વધુ અથવા તમામ પાસાઓમાં વધુ સારી, ઝડપી અને/અથવા ઓછી કિંમતે પરિવર્તન લાવવાની તીવ્ર ઈચ્છા હોય છે અને તેના કારણે વ્યક્તિના વ્યવસાયિક સાહસમાં મૂલ્ય

ઉમેરે છે. અર્થતંત્ર અને સમાજ. સકારાત્મક પરિવર્તન લાવવા માટે, એક ઉદ્યોગસાહસિક નેતા, હિંમત દર્શાવે છે, જોખમો ધારે છે અને પરંપરાગત નિયમોને પડકારે છે.

૪. વિશ્વાસ: વિશ્વાસ એ નેતૃત્વનું મૂળભૂત લક્ષણ છે. તેમાં પ્રામાણિકતા, યોગ્યતા, વિશ્વસનીયતા, વફાદારી અને નિખાલસતાનો સમાવેશ થાય છે

૫. સમર્પિત: એક ઉદ્યોગસાહસિક નેતા સંસ્થાની દ્રષ્ટિ, તેના હેતુ અને તેના ધ્યેય પ્રત્યે જબરજસ્ત સમર્પણ દર્શાવે છે. ઉત્સાહ સાથે ખંતથી આવા નેતાએ અન્ય લોકો માટે અનુસરવા માટે એક ઉદાહરણ સ્થાપિત કર્યું.

૬. ટીમના સભ્યો સાથે મૈત્રીપૂર્ણ વાતચીત: તમે નોંધ્યું હશે કે સફળ નેતાની મુખ્ય લાક્ષણિકતાઓમાંની એક એ છે કે તે અથવા તેણી તેની ટીમ સાથે મૈત્રીપૂર્ણ રીતે વાતચીત કરવામાં સક્ષમ છે. આનાથી ખુલ્લા અને સ્વસ્થ કામના વાતાવરણને પ્રોત્સાહન આપવામાં મદદ મળે છે, જ્યાં કર્મચારીઓને વિઝન, મિશન અને ધ્યેયો વિશે સ્પષ્ટતા હોય છે અને તેમના લીડરને પહોંચી શકાય તેવું લાગે છે.

૭. તક શોધનાર: એક ઉદ્યોગસાહસિક નેતા ખૂબ જ તકો શોધે છે અને તકોને ઓળખવામાં અને ટેપ કરવામાં સક્ષમ છે જે અન્ય લોકો માટે દૃશ્યક્ષમ નથી કારણ કે કેટલીકવાર આવી તકો પ્રતિકૂળતાઓ વચ્ચે અસ્તિત્વ ધરાવે છે. વધુમાં, તે અથવા તેણી આવી તકોનો લાભ લેવા માટે સર્જનાત્મક રીતે સંસાધનોની ફાળવણી કરવામાં સક્ષમ છે.

૮. યોજનાઓને અમલમાં મૂકવા માટે ઉત્સુક: એક ઉદ્યોગસાહસિક નેતાની એક રસપ્રદ લાક્ષણિકતા એ છે કે તે અથવા તેણી તેને ક્રિયાઓમાં મૂકીને યોજનાઓને અમલમાં

મૂકવા માટે ઉત્સુક હોય છે અને તેથી ટીમના સભ્યો પાસેથી ક્રિયાઓને પ્રેરિત કરવાની તાકીદનું તત્વ ધરાવે છે.

૯. કુશળ નિર્ણય લેનાર: ઉદ્યોગસાહસિક નેતા પાસે વિવિધ ઉપલબ્ધ વિકલ્પો વિશેની અનિશ્ચિતતાઓ અને શંકાઓને પૂરતા પ્રમાણમાં ઘટાડવાની ક્ષમતા હોય છે અને તે રીતે વાજબી પસંદગીની સુવિધા આપે છે અને ઝડપી પગલાં અને ઝડપી પરિણામો માટે ત્વરિત નિર્ણયો લે છે.

૧૦. ધ્યેય તરફ નિર્દેશન કરવું અને પ્રેરિત કરવું: દરેક કાર્યની તપાસ કરવાને બદલે એક ઉદ્યોગસાહસિક નેતા તેની ટીમના યોગ્ય સભ્યોને જવાબદારી સોંપે છે અને પછી તેના અથવા તેણીના ટીમના સભ્યોને તેમના લક્ષ્યો તરફ પ્રયત્ન કરવા માટે પ્રેરણા અને પ્રોત્સાહિત કરે છે તેથી ., તમારે તમારી ટીમના સભ્યોને કાર્યો અને જવાબદારીઓ સોંપવાની ક્ષમતા વિકસાવવાની અને તેમને કાર્ય કરવા માટે પ્રોત્સાહિત કરવાની જરૂર છે.

૯. કાર્યકારી મૂડી વ્યવસ્થાપન અને કિંમત નિર્ધારણ (Working Capital Management & Pricing)

૯.૧. બ્રેક-ઈવન વિશ્લેષણ

૧. બ્રેક-ઈવન વિશ્લેષણ (Break-Even Analysis) શું છે?

બ્રેક-ઈવન એ બિંદુ છે જ્યાં તમારી વેચાણથી થયેલી કુલ આવક = તમારા કુલ ખર્ચ. એટલે કે, ન નફો ન નુકસાન.

સૂત્ર:

$$\text{બ્રેક-ઈવન યુનિટ} = \frac{\text{કુલ સ્થાયી ખર્ચ}}{\text{પ્રતિ યુનિટ કિંમત} - \text{પ્રતિ યુનિટ પરિવર્તનશીલ ખર્ચ}}$$

ઉદાહરણ:

વિગત	રકમ (₹)
માસિક સ્થાયી ખર્ચ	₹૨૦,૦૦૦
પ્રતિ યુનિટ વેચાણ કિંમત	₹૧૦૦
પ્રતિ યુનિટ પરિવર્તનશીલ ખર્ચ	₹૬૦

ગણતરી: બ્રેક-ઈવન યુનિટ = $20000 / (100 - 60) = 500$ યુનિટ

એટલે કે, 500 યુનિટ વેચવા પર તમે ન નફામાં હશો, ન નુકસાનમાં.

૨. બ્રેક-ઈવન વિશ્લેષણથી લાભ:

- યોગ્ય કિંમત નિર્ધારણ કરવામાં મદદ.
- વેચાણ લક્ષ્ય નક્કી કરવામાં સુવિધા.
- નફાકારકતાનું વિશ્લેષણ શક્ય.
- રોકાણકાર/બેંકને સમજાવવામાં સરળતા.

૯.૨. કાર્યકારી મૂડી વ્યવસ્થાપન (Working Capital Management)

શું છે કાર્યકારી મૂડી?

તે મૂડી જે કાચો માલ ખરીદવા, મજૂરી આપવા, બિલ ચૂકવવા અને ઓર્ડર પૂરા કરવા માટે ઉપયોગમાં લેવાય છે.

કાર્યકારી મૂડીમાં સામેલ:

ખર્ચ	ઉદાહરણ
કાચો માલ	લોટ, મસાલા, ફેબ્રિક
મજૂરી	કર્મચારી પગાર
દૈનિક ખર્ચ	વીજળી, પાણી, પરિવહન
બાકી બિલ	ખરીદેલા સામાનનું પેમેન્ટ

કાર્યકારી મૂડીને કેવી રીતે મેનેજ કરવી?

ઉપાય	વિગત
માસિક બજેટ બનાવો	ખર્ચ અને આવકનો હિસાબ રાખો
બેંક લિમિટ / લોનનો સમજદારીથી ઉપયોગ	કેશ ફ્લો (Cash Flow) સુનિશ્ચિત કરો
ગ્રાહક પાસેથી સમયસર પેમેન્ટ લો	ક્રેડિટ અવધિ નક્કી કરો
સપ્લાયર (Supplier) પાસે યોગ્ય સમય માંગો	જેથી દેવામાં ન ડૂબો
ખર્ચ પર નજર રાખો	બિનજરૂરી ખર્ચ ઓછો કરો

ગતિવિધિ: “તમારું બ્રેક-ઈવન શોધો”

- પ્રતિભાગી પોતાના વ્યવસાયનો સ્થાયી/પરિવર્તનશીલ ખર્ચ અને પ્રતિ યુનિટ કિંમત લખે.
- Excel અથવા ચાર્ટ પર મળીને બ્રેક-ઈવન પોઈન્ટ શોધો.
- નાના ગ્રુપમાં ચર્ચા કરો કે નફો કેવી રીતે વધારી શકાય છે.

વાક્ય:

“તમારો વ્યાપાર ત્યારે જ સુરક્ષિત છે જ્યારે તમે તમારી પડતર અને નફાનો યોગ્ય હિસાબ રાખો છો.”

"બ્રેક-ઈવન સમજો – નુકસાનથી બચો!"

૯.૩. કિંમત નિર્ધારણના આધાર (Pricing Basics)

ખર્ચનો પ્રકાર	વિગત
પ્રત્યક્ષ પડતર (Direct Cost)	કાચો માલ, મજૂરી, પેકેજિંગ
પરોક્ષ પડતર (Indirect Cost)	વીજળી, ભાડું, પરિવહન, મોબાઈલ/નેટ
વેચાણ પડતર (Sales Cost)	પ્લેટફોર્મ કમિશન, ડિલિવરી ચાર્જ
નફો	કુલ પડતર પર % નફો (૧૦% – ૪૦%)

સૂત્ર:

$$\bullet \text{ મૂલ્ય} = (\text{કુલ પડતર} + \text{નફો ટકાવારી}) + \text{પ્લેટફોર્મ ચાર્જ} + \text{ટેક્સ}$$

ઉદાહરણ:

$$\bullet \text{ પડતર ₹૧૦૦} + \text{નફો ₹૩૦ (૩૦\%)} + \text{ડિલિવરી ₹૨૦} = \text{વેચાણ કિંમત ₹૧૫૦}$$

૯.૪. કિંમત નક્કી કરતી વખતે ધ્યાનમાં રાખવા જેવી બાબતો:

- ગ્રાહક શું કિંમત ચૂકવી શકે છે? (કિંમત સંવેદનશીલતા)
- બજારમાં હરીફાઈ કેટલી છે? (હરીફોની કિંમત)
- ઉત્પાદનની ગુણવત્તા અને યુનિકનેસ (Uniqueness).
- તહેવાર, ઋતુ અથવા ઓફર મુજબ કિંમતમાં ફેરફારનો અવકાશ.

૯.૫. નફાકારક કિંમત નિર્ધારણ (Profitable Pricing)

૧. કિંમત નિર્ધારણના ૩ મુખ્ય ઘટકો:

ઘટક	ઉદાહરણ
કાચા માલની પડતર	કાપડ, મસાલા, લાકડું, માટી વગેરે
ઉત્પાદન પડતર	શ્રમ, વીજળી, પેકિંગ, પરિવહન
અન્ય ખર્ચ	ભાડું, માર્કેટિંગ, ઓનલાઈન કમિશન વગેરે

૨. નફાકારક કિંમત નિર્ધારણની ફોર્મ્યુલા:

કુલ પડતર + નફો = વેચાણ કિંમત

ઉદાહરણ:

ખર્ચનો પ્રકાર	પડતર (₹)
કાચો માલ	₹૪૦
શ્રમ/પેકેજિંગ	₹૨૦
પરિવહન/માર્કેટિંગ	₹૧૦
કુલ પડતર	₹૭૦
નફો (૩૦%)	₹૨૧
વેચાણ કિંમત	₹૯૧ (રાઉન્ડ કરીને ₹૯૫ અથવા ₹૯૯ પણ રાખી શકો છો)

૩. કિંમત નક્કી કરતી વખતે ધ્યાનમાં રાખવા જેવી બાબતો:

બિંદુ	વિગત
પ્રતિયોગિતા કિંમત	આસપાસ તે જ ઉત્પાદન કેટલામાં વેચાઈ રહ્યું છે?
લક્ષ્ય ગ્રાહક	કોણ ખરીદી રહ્યું છે – વિદ્યાર્થી, પ્રવાસી, કોર્પોરેટ?
વેચાણ સ્થાન	દુકાન, હાટ, ઓનલાઈન અથવા હોટલ?
પેકેજિંગ	સાદું કે ગિફ્ટ પેક?
પ્લેટફોર્મ કમિશન	ONDC, Amazon વગેરેના ટકા ધ્યાનમાં રાખો

૪. કિંમત નિર્ધારણની વ્યૂહરચનાઓ:

વ્યૂહરચના	ક્યારે ઉપયોગ કરવો?
પડતર વત્તા નફા આધારિત કિંમત Cost Plus Pricing	જ્યારે પડતર સ્પષ્ટ રીતે જ્ઞાત હોય
સ્પર્ધાત્મક કિંમત Competitive Pricing	જ્યારે બજારમાં ઘણા વિકલ્પો હોય
મૂલ્ય આધારિત કિંમત Value-Based Pricing	જ્યારે તમારું ઉત્પાદન વિશિષ્ટ હોય (જેમ કે હેન્ડમેડ/પર્વતીય ઉત્પાદનો)
પ્રારંભિક કિંમત Introductory Pricing	નવા ઉત્પાદનના લોન્ચ સમયે
Bundle Pricing બંડલ પ્રાઈસિંગ / સંયુક્ત કિંમત	૨-૩ ઉત્પાદન એકસાથે વેચવા પર

૧૦. પ્રોજેક્ટ રિપોર્ટ

વિભાગ-૧ પરિચય					
૧.૦	ઉદ્યોગ સાહસિકનું નામ	:			
	ઉદ્યોગ સાહસિકનું સારનામું	:			
	જન્મ તારીખ	:			
	ઉંમર	:			
૧.૧	એકમની માહિતી	:			
	એકમનું નામ	:			
	એકમનું સરનામું	:			
	ઉત્પાદિત વસ્તુનું નામ	:			
	ઉદ્યોગનો પ્રકાર	:			
	એકમનો પ્રકાર	:			
	ઉદ્યોગની જગ્યા	:			
	સરકારી પરવાના	:			
૧.૨	શૈક્ષણિક લાયકાત :				
	ક્રમ	ડીપ્લોમા / ડીગ્રી	બોર્ડ / યુનિવર્સિટી	પાસ કર્યાનું વર્ષ	મુખ્ય વિષય
	૧				
	૨				
	૩				
	૪				
૧.૩	વિશેષ તાલીમ :				
	ક્રમ	વિષય	સંસ્થા	તાલીમનો સમયગાળો	તાલીમમાં શું શીખ્યા
	૧				
	૨				
	૩				

૧.૪	કામનો અનુભવ (પહેલાંનો અને અત્યારનો)				
	ક્રમ	કંપની	હોદ્દો	કામનો પ્રકાર	સમયગાળો
	૧				
	૨				
૧.૫	પ્રોજેક્ટની ટુંકી રૂપરેખા અને બજાર સવેક્ષણ રિપોર્ટ				
વિભાગ-૨ : ઉત્પાદન અને વાર્ષિક આવક					
૨.૧	ઉત્પાદન સ્થાપિત શક્તિ : એક દિવસના (આઠ કલાક પ્રમાણે)				
	ક્રમ	ઉત્પાદિત વસ્તુ	૧ દિવસ / મહિનાનું ઉત્પાદન	૧ વર્ષના કામનાં દિવસો ૩૦૦ / મહિના	કુલ ઉત્પાદન
	૧				
	૨				
	૩				
	૪				
	૫				
	૬				
				કુલ ઉત્પાદન =	

૨.૨	ઉપયોગિતા શક્તિ (પ્રથમ વર્ષ ૬૦ % મુજબ)				
	ક્રમ	ઉત્પાદિત વસ્તુ	૧ દિવસ / મહિનાનું ઉત્પાદન	૧ વર્ષના કામનાં દિવસો ૩૦૦ / મહિના	કુલ ઉત્પાદન
	૧				
	૨				
	૩				
	૪				
	૫				
	૬				
				કુલ ઉત્પાદન =	
૨.૩	વેચાણની આવક (વાર્ષિક)				
	ક્રમ	વસ્તુ	વેચાણ જથ્થો /નંગ	વેચાણ ભાવ રૂ	આવક રૂ
	૧				
	૨				
	૩				
	૪				
	૫				
	૬				
				કુલ આવક રૂ . =	
૨.૪	કુલ વાર્ષિક આવક				
	ક્રમ	વિગત	જથ્થો /નંગ	રકમ રૂ.	
	૧				
	૨				
	૩				
	૪				
				કુલ આવક રૂ. =	

વિભાગ -૩ : વાર્ષિક ખર્ચાઓ (જાવક)

૩.૦	પ્રાથમિક અને પ્રારંભિક ખર્ચ					
	ક્રમ	વિગત	રૂપિયા .			
	૧	બજાર સંવેક્ષણ ખર્ચ				
	૨	સ્ટેશનરી અને કાનુની ખર્ચ				
	૩	સ્થાપના ખર્ચ				
	૪	અન્ય ખર્ચ				
			કુલ ખર્ચ			
સ્થિર (સ્થાયી ખર્ચાઓ)						
૩.૧	જમીન અને મકાન ખર્ચ					
	ક્રમ	વિગત	જરૂરી જગ્યા	મુલ્ય રૂપિયા	કુલ કિંમત રૂપિયા	
	૧	જમીન ખર્ચ				
	૨	મકાન				
				કુલ ખર્ચ રૂપિયા =		
૩.૨	મશીનરી ખર્ચ					
	ક્રમ	વિગત	જરૂરી સંખ્યા	મુલ્ય રૂ .	કુલ કિંમત રૂ .	વિક્રેતાના નામ સરનામું
	૧					
	૨					
	૩					
	૪					
	૫					
					કુલ રૂ .	
	ટેક્સ. ટ્રાન્સપોટેશન વગેરે રૂ .					
	ઇલેક્ટ્રીફિકેશન તથા ઈન્સ્ટોલેશન ખર્ચ રૂ .					
	કુલ ખર્ચ રૂ .					

3.3	સાધનો અને ફર્નિચર ખર્ચ					
	ક્રમ	વિગત	જરૂરી સંખ્યા	મુલ્ય રૂપિયા	કુલ કિંમત રૂપિયા	વિક્રેતાના નામ સરનામું
	૧					
	૨					
	૩					
	૪					
	૫					
	૬					
	૭					
				કુલ ખર્ચ રૂ .		
અસ્થિર (અસ્થાયી) ખર્ચાઓ						
3.૪	કાયામાલનો ખર્ચ					
	ક્રમ	કાયામાલની વિગત	જરૂરી જથ્થો	ખરીદ ભાવ રૂ .	કુલ કિંમત રૂ .	વિક્રેતાના નામ સરનામું
	૧					
	૨					
	૩					
	૪					
	૫					
	૬					
	૭					
	૮					
	૯					
	૧૦					
	૧૧					
	૧૨					
				કુલ ખર્ચ રૂ		

૩.૫ અન્ય સુવિધાઓનો ખર્ચ :				
	ક્રમ	વિગત	વાર્ષિક જરૂરિયાત જથ્થો /યુનિટ /નંગ	વાર્ષિક ખર્ચ રૂ .
	૧			
	૨			
	૩			
	૪			
	૫			
			કુલ ખર્ચ રૂ .	
૩.૬ માનવ શક્તિનો ખર્ચ				
	ક્રમ	વિગત	સંખ્યા	એક વ્યક્તિનું મહિનાનું / વેતન રૂ .
	૧			
	૨			
	૩			
	૪			
	૫			
	૬			
	૭			
				કુલ વાર્ષિક વેતન રૂ .
૩.૭ વહિવટી ખર્ચ :				
	ક્રમ	વિગત	કુલ વાર્ષિક ખર્ચ રૂ .	
	૧	સ્ટેશનરી અને ઓફિસ ખર્ચ		
	૨	મુસાફરી ખર્ચ		
	૩	અન્ય ખર્ચ		
	૪			
	૫			
		કુલ ખર્ચ રૂ .		

૩.૮	વેચાણ ખર્ચ				
	ક્રમ	વિગત		કુલ વાર્ષિક ખર્ચ રૂ .	
	૧	જાહેરાત ખર્ચ			
	૨	વેચાણ વધારવા માટે સ્કીમ મૂકો તેનો ખર્ચ			
	૩	અન્ય ખર્ચ			
	૪				
		કુલ ખર્ચ રૂ .			
૩.૯	ધસારા ખર્ચ				
	ક્રમ	વિગત		કુલ વાર્ષિક ખર્ચ રૂ .	
	૧	મકાન -વાર્ષિક ૫ %			
	૨	મશીનરી - વાર્ષિક ૧૫ %			
	૩	સાધનો - વાર્ષિક ૨૦ %			
	૪				
		કુલ ખર્ચ રૂ .			
૩.૧૦	કાર્યશીલ મૂડીની ગણતરી				
	ક્રમ	વિગત	સમય	જથ્થો	કિંમત રૂ .
	૧	માલનો સ્ટોક			
	૨	એક મહિનાનાં માલના સ્ટોક ખર્ચ			
	૩	ઉધરાણી			
	૪				
	૫				
	૬				
	૭				
	૮				
	૯				
				કુલ ખર્ચ રૂ .	

કુલ યોજના ખર્ચ			
ક્રમ	વિગત	કુલ વાર્ષિક ખર્ચ રૂ .	
૧	પ્રાથમિક અને પ્રારંભિક ખર્ચ (૩.૦૦ મુજબ)		
૨	જમીન ખર્ચ (૩.૦૧ મુજબ)		
૩	મકાન ખર્ચ (૩.૦૧ મુજબ)		
૪	મશીનરી ખર્ચ (૩.૦૨ મુજબ)		
૫	સાધનો અને ફર્નિચર ખર્ચ (૩.૦૩ મુજબ)		
૬	કાર્યશીલ મુડી (૩.૧૦ મુજબ)		
૭	આકસ્મિક ખર્ચ		
૮	અન્ય સુવિધા ખર્ચ		
૯			
	કુલ યોજના ખર્ચ રૂ .		

વિભાગ -૪ : નાણાંકીય વ્યવસ્થા અને નફાકારકતા				
૪.૧	નાણાંકીય વ્યવસ્થા :-			
	ક્રમ	નાણાંકિય સ્ત્રોત	રૂપિયા .	નોંધ
	૧	સ્વરોકાણ		
	૨	સગા-સંબંધી , પાસેથી		
	૩	બેંક લોન		
	૪	અન્ય		
			કુલ રૂપિયા .	

૪.૨	વ્યાજ ગણતરી					
	ક્રમ	વિગત	લોનની રકમ રૂ .	વ્યાજનો દર %	એક વર્ષની વ્યાજની રકમ રૂ .	લોનની મુદત
	૧	લાંબી મુદતની લોન (મશીનરી, સાધનો, ફર્નિચર)				
	૨	ચાલું મૂડીની લોન (કાર્યશીલ મુડી)				

૪.૩	નફાકારકતા		
	ક્રમ	વિગત	કુલ વાર્ષિક ખર્ચ રૂ .
	અ .	કુલ વાર્ષિક આવક (૨.૦૪ મુજબ)	
	બ .	કુલ વાર્ષિક અસ્થાયી ખર્ચાઓ	
	૧	કાર્યામાલનો ખર્ચ (૩.૦૪ મુજબ)	
	૨	અન્ય સુવિધાઓનો ખર્ચ (૩.૦૫ મુજબ)	
	૩	માનવ શક્તિનો ખર્ચ (૩.૦૬ મુજબ)	
	૪	વહિવટી ખર્ચ (૩.૦૭ મુજબ)	
	૫	વેચાણ ખર્ચ (૩.૦૮ મુજબ)	
	૬	ધસારા ખર્ચ (૩.૦૯ મુજબ)	
	૭	સમારકામ -નિભાવ ખર્ચ	
	૮	કુલ વાર્ષિક વ્યાજ ખર્ચ (૪.૦૨ મુજબ)	
	૯		
		કુલ અસ્થાયી ખર્ચ રૂ.	
		કુલ કાર્યો નફો રૂપિયા	
		કુલ વાર્ષિક આવક (અ . મુજબ)	
		કુલ વાર્ષિક અસ્થાયી ખર્ચાઓ (બ મુજબ)	
		કાર્યો નફો	
		કુલ વાર્ષિક ચોખ્ખો નફો રૂપિયા	
		કુલ કાર્યો નફો રૂપિયા	
		કુલ વાર્ષિક વ્યાજ ખર્ચ	
		નફો	

૧૧. મહિલા ઉદ્યોગસાહસિકો માટે સરકારી યોજનાઓ

પ્રધાનમંત્રી મુદ્રા યોજના (PMMY): પ્રધાનમંત્રી મુદ્રા યોજના (PMMY) એ ભારત સરકારની એક મુખ્ય યોજના છે. આ યોજના બિન-ખેતી ક્ષેત્રમાં કાર્યરત, ઉત્પાદન, વેપાર અથવા સેવા ક્ષેત્રોમાં રોકાયેલા આવક ઉત્પન્ન કરનારા સૂક્ષ્મ સાહસોને ૨૦ લાખ રૂપિયા સુધીના સૂક્ષ્મ ધિરાણ/લોનની સુવિધા આપે છે, જેમાં મરઘાં, ડેરી, મધમાખી ઉછેર વગેરે જેવી કૃષિ સંબંધિત પ્રવૃત્તિઓનો સમાવેશ થાય છે. આ યોજના સભ્ય ધિરાણ સંસ્થાઓ દ્વારા સૂક્ષ્મ અને નાના એકમોની બિન-કોર્પોરેટ, બિન-ખેતી ક્ષેત્રની આવક ઉત્પન્ન કરતી પ્રવૃત્તિઓને નાણાકીય સહાય પૂરી પાડે છે.



સ્ટાર્ટઅપ ઈન્ડિયા સીડ ફંડ સ્કીમ (SISFS): સ્ટાર્ટઅપ ઈન્ડિયા સીડ ફંડ સ્કીમ (SISFS) નો ઉદ્દેશ્ય સ્ટાર્ટઅપ્સને ખ્યાલના પુરાવા, પ્રોટોટાઇપ વિકાસ, ઉત્પાદન પરીક્ષણો, બજારમાં પ્રવેશ અને વ્યાપારીકરણ માટે નાણાકીય સહાય પૂરી પાડવાનો છે. આનાથી આ સ્ટાર્ટઅપ્સ એવા સ્તરે સ્નાતક થઈ શકશે જ્યાં તેઓ એન્જલ રોકાણકારો અથવા સાહસ મૂડીવાદીઓ પાસેથી રોકાણ એકત્ર કરી શકશે અથવા વ્યાપારી બેંકો અથવા નાણાકીય સંસ્થાઓ પાસેથી લોન મેળવી શકશે.



મહિલા ઉદ્યોગ નિધિ યોજના: મહિલા ઉદ્યોગ નિધિ (MUN) યોજના એ ભારતીય લઘુ ઉદ્યોગ વિકાસ બેંક (SIDBI) હેઠળ ઓફર કરવામાં આવતી એક યોજના છે જે મહિલા ઉદ્યોગસાહસિકોને પ્રોત્સાહન અને સશક્તિકરણ આપે છે અને રાહત દરે નાણાકીય સહાય પૂરી પાડીને મહિલા ઉદ્યોગસાહસિકતાને પ્રોત્સાહન આપે છે. મહિલા ઉદ્યોગસાહસિકતા યોજના દ્વારા પૂરા પાડવામાં આવતા ભંડોળનો ઉપયોગ MSME દ્વારા સેવા, ઉત્પાદન અને ઉત્પાદન સંબંધિત પ્રવૃત્તિઓ હાથ ધરવા માટે કરી શકાય છે.



આત્મનિર્ભર ગુજરાત યોજના ફોર MSMEs: "આત્મનિર્ભર ગુજરાત યોજના ફોર MSMEs" એ ગુજરાત સરકાર દ્વારા રાજ્યમાં સૂક્ષ્મ, નાના અને મધ્યમ ઉદ્યોગો (MSMEs) ને ટેકો આપવા અને સશક્ત બનાવવા માટે રચાયેલ એક છત્ર પહેલ છે. ૫ ઓક્ટોબર, ૨૦૨૨ થી ૪ ઓક્ટોબર, ૨૦૨૭ સુધી અમલમાં રહેલી આ યોજના ગુજરાતના MSME ક્ષેત્રમાં વિકાસને પ્રોત્સાહન આપવા, રોકાણો આકર્ષવા અને આત્મનિર્ભરતાને પ્રોત્સાહન આપવા પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરે છે. તે MSME વિકાસને પ્રોત્સાહન આપવા અને વ્યાપક "આત્મનિર્ભર ગુજરાત" અને "આત્મનિર્ભર ભારત" દ્રષ્ટિકોણ સાથે સુસંગત બનાવવા માટે વિવિધ પ્રોત્સાહનો અને સહાયક પદ્ધતિઓ પ્રદાન કરે છે.



ડો.બાબાસાહેબ આંબેડકર ઉદ્યોગ ઉદય યોજના: MSME ના SC/ST ઉદ્યોગસાહસિકો માટે ડો. બાબાસાહેબ આંબેડકર ઉદ્યોગ ઉદય યોજનાનો ઉદ્દેશ્ય SC/ST વ્યક્તિઓને પોતાનો વ્યવસાય શરૂ કરવા અને વિસ્તૃત કરવા માટે પ્રોત્સાહિત કરવા માટે નાણાકીય સહાય, તાલીમ અને વિવિધ પ્રોત્સાહનો પૂરા પાડવાનો છે. મૂડી સબસિડી, કૌશલ્ય વિકાસ કાર્યક્રમો અને બજાર એક્સેસ સપોર્ટ ઓફર કરીને, આ યોજના SC/ST ઉદ્યોગસાહસિકો માટે એક સહાયક ઇકોસિસ્ટમ બનાવવાનો પ્રયાસ કરે છે.



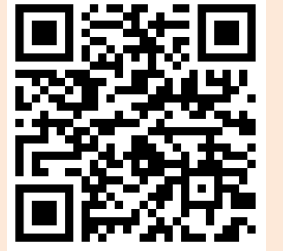
મુખ્ય મંત્રી મહિલા ઉત્કર્ષ યોજના: મુખ્યમંત્રી મહિલા ઉત્કર્ષ યોજના એ ગુજરાત સરકારની એક પહેલ છે જેનો ઉદ્દેશ્ય મહિલાઓના કૌશલ્યમાં વધારો કરવા, ઉદ્યોગસાહસિકતાને પ્રોત્સાહન આપવા અને નાણાકીય સ્વતંત્રતા સુનિશ્ચિત કરવાનો છે. આ યોજના વિવિધ સામાજિક-આર્થિક પૃષ્ઠભૂમિ ધરાવતી મહિલાઓને તાલીમ કાર્યક્રમો, નાણાકીય સહાય અને માર્ગદર્શન દ્વારા એકંદર સામાજિક-આર્થિક વિકાસ અને લિંગ સમાનતાને પ્રોત્સાહન આપે છે.



મહિલા સમૃદ્ધિ યોજના: મહિલા સમૃદ્ધિ યોજના એ વિચરતી અને વિમુક્ત જાતિઓની મહિલાઓ માટે સ્વરોજગારી ઉભી કરવા માટે લક્ષ્યાંક જૂથની મહિલા તથા સ્વતંત્ર વ્યવસાય કરતી મહિલા ઉદ્યોગ સાહસિકોને લઘુ ધિરાણ યોજના. આ યોજના હેઠળ મહિલા લાભાર્થી પોતાની પસંદગીનો ધંધો/વ્યવસાય કરી શકશે.



મહિલા સ્વાવલંબન યોજના: મહિલા અને બાળ વિકાસ વિભાગ દ્વારા શરૂ કરાયેલ આ યોજના મહિલાઓને આર્થિક પ્રવૃત્તિઓ શરૂ કરવા અથવા વિસ્તૃત કરવા માટે નાણાકીય સહાય પૂરી પાડવા પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરે છે. તે ગ્રામીણ અને શહેરી વિસ્તારોની મહિલાઓને લક્ષ્ય બનાવે છે, ખાસ કરીને ગરીબી રેખા નીચે જીવતી મહિલાઓને. આ યોજના મહિલાઓના આર્થિક વિકાસને ટેકો આપવા માટે સબસિડી અને લોન આપે છે.



ગુજરાત સેમિકન્ડક્ટર નીતિ ૨૦૨૨-૨૦૨૭:

ગુજરાત સેમિકન્ડક્ટર નીતિ ૨૦૨૨-૨૦૨૭ નો મુખ્ય ઉદ્દેશ વૈશ્વિક સેમિકન્ડક્ટર અને ડિસ્પ્લે ઉત્પાદન ક્ષેત્રમાં ગુજરાતને એક મુખ્ય ખેલાડી તરીકે સ્થાપિત કરવું. એ રાજ્યમાં સેમિકન્ડક્ટર અને ડિસ્પ્લે ઉત્પાદનને વેગ આપવા માટે એક સરકારી પહેલ છે, જે ભારતને વૈશ્વિક હબ બનાવવાના રાષ્ટ્રીય ધ્યેય સાથે સુસંગત છે. આ નીતિ પ્રોજેક્ટ્સને આકર્ષવા માટે નાણાકીય સહાય, ઝડપી મંજૂરીઓ અને જમીન ફાળવણી જેવા પ્રોત્સાહનો પ્રદાન કરે છે. તેનો ઉદ્દેશ્ય ધોલેરા SIR માં ઉદ્યોગને ટેકો આપવા માટે અદ્યતન માળખાગત સુવિધા સાથે એક ઈકોસિસ્ટમ વિકસાવવાનો પણ છે.

ગુજરાત બાયોટેકનોલોજી નીતિ ૨૦૨૨-૨૦૨૭:

ગુજરાત બાયોટેકનોલોજી નીતિ ૨૦૨૨-૨૦૨૭ એ ગુજરાત સરકાર (GoG) ની યોજના છે જે બાયોટેકનોલોજી ક્ષેત્રને પ્રોત્સાહન આપે છે, જે ગુજરાતને સંબંધિત ઉત્પાદનો અને સેવાઓ માટે સ્પર્ધાત્મક સ્થળ બનાવે છે. આ નીતિનો ઉદ્દેશ્ય રોકાણ આકર્ષવા, માળખાગત સુવિધાઓનું નિર્માણ કરવા, સંશોધન અને ઉદ્યોગસાહસિકતાને

વેગ આપવા, કુશળ કાર્યબળ બનાવવા અને આરોગ્ય, કૃષિ અને પર્યાવરણમાં સામાજિક પડકારોનો સામનો કરવાનો છે. આ નીતિ "અમલીકરણ માર્ગદર્શિકા" દસ્તાવેજમાં વિગતવાર વર્ણવેલ છે અને તેનો હેતુ બાયો-કૃષિ, બાયો-ઔદ્યોગિક એપ્લિકેશનો અને દરિયાઈ બાયોટેકનોલોજી જેવા ક્ષેત્રોમાં વૃદ્ધિને પ્રોત્સાહન આપવાનો છે.

કુટીર અને ગ્રામોદ્યોગ પ્રભાગની યોજનાઓ

દત્તોપંત ઠેંગડી કારીગર વ્યાજ સહાય યોજના

ગુજરાત રાજ્યના હાથશાળા અને હસ્તકલાના કુટિર ઉદ્યોગના કારીગરોને ધંધાના વિકાસ માટે કાચો માલ ખરીદવા નાણાકીય મૂડીની જરૂરિયાત પડતી હોય છે. આ નાણાકીય જરૂરીયાત માટે કારીગરોએ નાણાકીય સંસ્થાઓ /ખાનગી ધિરાણકર્તા ઉપર આધાર રાખવો પડે છે. જેનો વ્યાજદર ઉંચો હોવાથી વર્તમાન સમયમાં કુટિર ઉદ્યોગના કારીગરોને બજારમાં ટકી રહેવું મુશ્કેલ બન્યું છે. આ સંજોગોમાં ગુજરાત સરકારશ્રીના કુટિર અને ગ્રામોદ્યોગ હસ્તકના ઈન્ડેક્સ-સીમાં શહેરી અને ગ્રામ્ય વિસ્તારમાં આર્ટીઝન તરીકે નોંધાયેલા કારીગરોને કાર્યકારી મૂડી માટે સરળતાથી ઓછા વ્યાજે જરૂરીયાત મુજબના નાણા મળે તે માટે આ યોજનાઅમલમાં લાવવામાં આવેલ છે.

શ્રી વાજપાઈ બેંકેબલ યોજના

કુટિર ઉદ્યોગના કારીગરોને રાષ્ટ્રીયકૃત બેંકો, સહકારી બેંકો, પબ્લીક સેક્ટર બેંકો, ખાનગી બેંકો મારફતે નાણાકીય લોન/સહાય આપવાની યોજના. આ યોજના હેઠળ ગુજરાતના શહેરી અને ગ્રામ્ય વિસ્તારોના બેરોજગાર વ્યક્તિઓને સ્વરોજગારી પુરી પાડવાનો આશય રહેલો છે. દિવ્યાંગ વ્યક્તિ પણ આ યોજનાનો લાભ લઈ શકશે.

જ્યોતિ ગ્રામોદ્યોગ વિકાસ યોજના

જ્યોતિ ગ્રામોદ્યોગ વિકાસ યોજના (માર્જીન મની યોજના)માં ગ્રામીણ વસ્તીમાં આવક અને ઉદ્યોગ સાહસિકતાનું સ્તર ઊંચું આવે અને ગ્રામીણ બેરોજગાર યુવાનો/ યુવતીઓ માટે રોજગારના વધુને વધુ નવા માર્ગો નિર્માણ પામે તે માટે વ્યક્તિગત કારીગરો /

ઉધોગ સાહસિકો/ સ્વસહાય જુથોને ગ્રામ્ય કક્ષાએ કે ૨૦,૦૦૦ કે તેથી ઓછી વસ્તીવાળા નગરમાં રૂ.૧ લાખથી વધુ અને રૂ.૨૫ લાખ સુધીના નવા પ્રોજેક્ટ માટે જિલ્લા ઉધોગ કેન્દ્ર દ્વારા લોન અરજી બેંક ભલામણ કરી બેંક મારફત ધિરાણ આપવામાં આવે છે.

માનવ કલ્યાણ યોજના

આ યોજનામાં આર્થિક રીતે પછાત વર્ગોના સમુહને પુરતી આવક અને સ્વરોજગાર ઉભા કરવા માટે ઓજારો/સાધનો આપવામાં આવે છે. આ યોજના ગરીબી રેખાની નીચે જીવતી વ્યક્તિઓ/કારીગરોની આર્થિક સ્થિતિ સુધારવા માટેની અગાઉની સ્વરોજગાર યોજનાને બદલે તા: ૧૧/૦૮/૧૯૮૫થી શરૂ કરવામાં આવી છે. આમાં બ્યુટીપાર્લર, દૂધ દહીં વેચનાર, પાપડ બનાવટ વગેરે જેવા ૧૦ ટ્રેડમાં નાના પ્રકારના વેપાર/ધંધા કરવા સમાજના નબળા વર્ગોના લોકો કે જેની કુટુંબની વાર્ષિક આવક ગ્રામ્ય વિસ્તાર અને શહેરી વિસ્તાર માટે રૂ. ૬,૦૦,૦૦૦/- સુધી ની હોય તેવા લોકોને આર્થિક આવકમાં વધારો કરવા માટે વ્યવસાય માટે જરૂરી સાધન/ઓજાર સહાય આપવામાં આવે છે. લાભાર્થીએ ઈ-કુટિર પોર્ટલ ઉપર <https://e-kutir.gujarat.gov.in> પર ઓનલાઈન અરજી કરવાની હોય છે.

સફળ મહિલા ઉદ્યોગસાહસિક

ફાલ્ગુની નાયર (Nykaa): Nykaa ના સ્થાપક, ફાલ્ગુની નાયર, ભારતીય મહિલાઓ દ્વારા સૌંદર્ય અને સુખાકારી ઉત્પાદનોની ઓનલાઈન ખરીદી કરવાની રીતને ખરેખર બદલી નાખી છે. એક એવી વસ્તુ જેની શરૂઆત નમ્ર હતી, તે એક વિશાળ ઓનલાઈન પ્લેટફોર્મ બની ગયું છે જ્યાં પુરુષો અને સ્ત્રીઓ તેમની સુંદરતાની જરૂરિયાતો માટે બધું શોધી શકે છે. Nykaa હવે ભૌતિક સ્ટોર્સની સાંકળમાં વિસ્તરી છે, જે ઉત્પાદનોની વિશાળ શ્રેણી ઓફર કરે છે.



ઈન્દુબેન ઝવેરી (ઈન્દુબેન ખાખરાવાલા): ઈન્દુબેન ખાખરાવાલાની વાર્તા એક ગૃહિણી વિશે છે જેમણે રસોઈ પ્રત્યેના પોતાના જુસ્સાને સફળ વ્યવસાયમાં પરિવર્તિત કર્યો. ૧૯૬૫ માં શરૂ કરીને, તેમણે પોતાના ઘરના રસોડાને ખાખરા બનાવવાના કેન્દ્રમાં ફેરવી દીધું, આખરે જાણીતી બ્રાન્ડ "ઈન્દુબેન ખાખરાવાલા" ની સ્થાપના કરી. ગુણવત્તા પ્રત્યેના તેમના સમર્પણ અને ખાખરા સ્વાદ પ્રત્યેના તેમના નવીન અભિગમ, જે કેટલીક પરંપરાગત જાતોથી ૧૦૦ થી વધુ જાતો સુધી વિકસ્યા, તેમણે ખાદ્ય ઉદ્યોગમાં તેમના વારસાને મજબૂત બનાવ્યો છે.



પાબીબેન રબારી (Pabiben.com): પાબીબેનનો જન્મ કર્ણાટકના નાના શહેર કુકડસરમાં થયો હતો. તેમની માતા યુવાન વિધવા હોવાથી, તેમને તેમની બહેનોના ઉછેરમાં મદદની જરૂર હોવાથી તેઓ શાળાએ જઈ શક્યા નહીં. પાબીબેને તેમના સમુદાયની પ્રખ્યાત ભરતકામ શીખી લીધી હતી. પાબીબેન ૧૯૮૮ માં મહિલા જૂથમાં જોડાયા અને ટૂંક સમયમાં જ એક માસ્ટર કારીગર તરીકે જાણીતા બન્યા. તેઓએ 'હરિ જરી' નામની એક કલા સ્વરૂપની શોધ કરી, જે રિબન અને ટ્રીમ જેવા તૈયાર તત્વોના હાથ અને મશીન એપ્લિકેશનનું મિશ્રણ છે. પાબીબેને ઉત્સાહથી આ કલામાં નિપુણતા મેળવી, અને શોપિંગ બેગનો નમૂનો બનાવ્યો. તે તાત્કાલિક હિટ બની, અને તેને "પાબી બેગ!" નામ આપવામાં આવ્યું. તેમણે પ્રથમ મહિલા કારીગર સાહસોમાંથી એક Pabiben.com શરૂ કરવાની હિંમત કરી



મહિલા ઉદ્યોગસાહસિકતા પ્લેટફોર્મ - ગુજરાત પ્રકરણ વિષે:

મહિલા ઉદ્યોગસાહસિકતા પ્લેટફોર્મ (WEP) - ગુજરાત પ્રકરણ એ સરકાર દ્વારા સમર્થિત પહેલ છે જે મહિલા ઉદ્યોગસાહસિકતાને પ્રોત્સાહન આપવા પર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરે છે. તે મહિલા ઉદ્યોગસાહસિકોને વિવિધ સંસાધનો અને સહાયક પ્રણાલીઓ સાથે જોડવા માટે એક એકીકૃત પ્લેટફોર્મ પૂરું પાડે છે, જેમાં કૌશલ્ય વિકાસ, ઇન્ક્યુબેશન, તાલીમ, માર્ગદર્શન, માર્કેટિંગ સહાય અને ભંડોળનો સમાવેશ થાય છે. WEP નો ઉદ્દેશ્ય મહિલાઓ માટે તેમના વ્યવસાયો શરૂ કરવા, વિકાસ કરવા અને સ્કેલ કરવા માટે એક સક્ષમ ઇકોસિસ્ટમ બનાવવાનો છે, જે આખરે મહિલા આર્થિક સશક્તિકરણમાં ફાળો આપે છે.

- WEP - ગુજરાત પ્રકરણનો અભિગમ ત્રણ સ્તંભો પર આધારિત છે:

ઇચ્છા શક્તિ (પ્રેરણા):

મહિલાઓને તેમના ઉદ્યોગસાહસિક સપનાઓને સાકાર કરવા માટે પ્રેરણા આપવી.

જ્ઞાન શક્તિ (જ્ઞાન):

માહિતી, સંસાધનો અને તાલીમની એક્સેસ પૂરી પાડવી.

કર્મ શક્તિ (કાર્યવાહી):

વ્યવસાયો સ્થાપવા અને તેને વધારવા માટે વ્યવહારુ સહાય પૂરી પાડવી.

મહિલા ઉદ્યોગસાહસિકતા પ્લેટફોર્મ - ગુજરાત પ્રકરણ હેઠળ ના કાર્યક્રમો

૧. ઉદ્યોગસાહસિકતા જાગૃતિ કાર્યક્રમ [EAP – 1 Day]
૨. સૂક્ષ્મ ઉદ્યમ વિકાસ કાર્યક્રમ [MEDP – 2 weeks]
૩. રોજગાર ક્ષમતા અને સોફ્ટ સ્કિલ ડેવલપમેન્ટ પ્રોગ્રામ્સ [ESDP – 3 Days]
૪. એન્ટરપ્રાઇઝ સ્કેલિંગ-અપ પ્રોગ્રામ્સ [ESPs – 5 days]
૫. પ્રદર્શન -સહ- ખરીદનાર વિકેતાનો મેળાવડો

ભારતીય ઉદ્યોગિક વિકાસ સંસ્થા (EDII) પરિચય:

EDII એક સ્વાયત્ત સંસ્થા છે અને પબ્લીક ટ્રસ્ટ એક્ટ ૧૯૫૦ અને સોસાયટીઝ રજીસ્ટ્રેશન એક્ટ ૧૮૬૦ હેઠળ નહીં નફો નહીં નુકશાનના ધોરણે નોંધાયેલી છે. સૌભાગ્યવશ EDII જેવી સંસ્થાની સ્થાપના ગુજરાત રાજ્યમાં થઈ છે અને ઉદ્યોગસાહસિકતાના ખ્યાલનો યુવાવર્ગમાં બહોળો પ્રચાર અને પ્રસાર થાય તે દિશામાં સંસ્થા વર્ષ ૧૯૮૩થી કાર્યાન્વિત છે. ગુજરાત સરકારના સહયોગથી સ્થાપેલી આ સંસ્થાએ શરૂઆતથી જ રાજ્યમાં યુવાનો / યુવતીઓમાં ઉદ્યોગસાહસિકતાલક્ષી શિક્ષણ અને તાલીમ આપવા સઘન પ્રયાસો કર્યા છે. અત્રે એ નોંધવું કે અસ્થાને નહીં ગણાય કે ગુજરાત સરકારના વિવિધ ખાતાઓ જેવાં કે; ઉદ્યોગ, શિક્ષણ, સમાજ કલ્યાણ, સમાજ સુરક્ષા, વિજ્ઞાન અને પ્રૌદ્યોગિકી, ખાદ્ય અને પ્રસંસ્કરણ, પ્રવાસન, કુટીર ઉદ્યોગો વગેરેના સક્રિય અને સતત સહયોગને પરિણામે EDII ગુજરાત રાજ્યના ઔદ્યોગિક વિકાસમાં વિવિધ ક્ષેત્રે પોતાનો ફાળો નોંધાવી શકી છે. સંસ્થાને એ વાતનું ગૌરવ છે કે તે ઉદ્યોગસાહસિકતાના શિક્ષણ, તાલીમ અને સંશોધન દ્વારા રાજ્યના યુવાધનને એક દિશા ચીંધવામાં અગ્રેસર ભૂમિકા ભજવી શકી છે. એટલું જ નહીં, રાષ્ટ્રીય તેમજ આંતરરાષ્ટ્રીય સ્તરે પણ EDII એ ગુજરાતનું નામ રોશન કર્યું છે.



ભારતીય ઉદ્યોગિક વિકાસ સંસ્થાન, અમદાવાદ

ભાટ, ગાંધીનગર (જિ.) ૩૮૨ ૪૨૮, ગુજરાત

ફોન : ૦૭૯ - ૬૯૧૦ ૪૯૦૦ / ૬૯૧૦ ૪૯૯૯

વેબસાઈટ: www.wepmsme-gujarat.org | www.ediindia.org

ઇમેઇલ: wep-gujaratchapter@ediindia.org



સ્કેન કરો

