ગુજરાત રાજ્યના શિક્ષણવિભાગના પત્ર-ક્રમાંક
મશબ/1120/260/છ, તા. 12-03-2020 થી મંજૂર

વાણિજ્ય પરિચય

ધોરણ 10

પ્રતિજ્ઞા પત્ર

ભારત મારો દેશ છે.
બધાં ભારતીયો મારાં ભાઈબહેન છે.
હું મારા દેશને ચાહું છું અને તેના સમૃદ્ધ અને
વૈવિધ્યપૂર્ણ વારસાનો મને ગર્વ છે.
હું સદાય તેને લાયક બનવા પ્રયત્ન કરીશ.
હું મારાં માતાપિતા, શિક્ષકો અને વડીલો પ્રત્યે આદર રાખીશ
અને દરેક જણ સાથે સભ્યતાથી વર્તીશ.
હું મારા દેશ અને દેશબાંધવોને મારી નિષ્ઠા અર્પું છું.
તેમનાં કલ્યાણ અને સમૃદ્ધિમાં જ મારું સુખ રહ્યું છે.

રાજ્ય સરકારની વિનામૂલ્યે યોજના હેઠળનું પુસ્તક

ગુજરાત રાજ્ય શાળા પાઠ્યપુસ્તક મંડળ
'વિદ્યાયન', સેક્ટર 10-એ, ગાંધીનગર-382010

© ગુજરાત રાજ્ય શાળા પાઠ્યપુસ્તક મંડળ, ગાંધીનગર
આ પાઠ્યપુસ્તકના સર્વ હક ગુજરાત રાજ્ય શાળા પાઠ્યપુસ્તક મંડળને હસ્તક છે. આ પાઠ્યપુસ્તકનો કોઈ પણ ભાગ કોઈ પણ રૂપમાં ગુજરાત રાજ્ય શાળા પાઠ્યપુસ્તક મંડળના નિયામકની લેખિત પરવાનગી વગર પ્રકાશિત કરી શકાશે નહિ.

લેખન-સંપાદન
(દ્વિતીય સંવર્ધિત આવૃત્તિ)
ડૉ. ટી. કે ઠાકુર (વિષય-સલાહકાર)
ડૉ. યુ. એસ. ઝવેરી (કન્વીનર)
પ્રોય જિતેષચંદ્ર જે. જાની
ડૉ. આર. જી. પટેલ
શ્રી અશ્વિનભાઈ આર. પટેલ

સમીક્ષા
(દ્વિતીય સંવર્ધિત આવૃત્તિ)
શ્રી કેશરભાઈ એન. પટેલ
શ્રી જગદીશભાઈ આર. પટેલ
શ્રી મયૂરકુમાર વી. ગોર
શ્રી જેસિંગભાઈ જી. ચાવડા
શ્રી રમણિકલાલ સી. પટેલ

ભાષાશુદ્ધિ
ડૉ. અજય એમ. રાવલ

સંયોજક
ડૉ. ચિરાગ એન. શાહ
(વિષય-સંયોજક : કૉમર્સ)

નિર્માણ-સંયોજન
શ્રી હરેન શાહ
(નાયબ નિયામક : શૈક્ષણિક)

નિર્માણ-આયોજન
શ્રી હરેશ એસ. લીમ્બાચીયા
(નાયબ નિયામક : ઉત્પાદન)

લેખન
(મૂળ આવૃત્તિ)
શ્રી જે. પી. લંગાળિયા
શ્રી ટી. કે. ઠાકુર

લેખન-સંપાદન
(પ્રથમ સંવર્ધિત આવૃત્તિ)
શ્રી જે. એમ. શાહ (કન્વીનર)
ડૉ. ઉર્મિશ એસ. ઝવેરી
ડૉ. ભાવિક એમ. શાહ
શ્રી આર. જી. પટેલ
શ્રી મનુભાઈ એચ. પટેલ

પ્રસ્તાવના

એન.સી.ઈ.આર.ટી. દ્વારા તૈયાર કરવામાં આવેલા નવા રાષ્ટ્રીય અભ્યાસક્રમોના અનુસંધાનમાં ગુજરાત રાજ્ય માધ્યમિક અને ઉચ્ચતર માધ્યમિક શિક્ષણ બોર્ડે નવા અભ્યાસક્રમો તૈયાર કર્યા છે. આ અભ્યાસક્રમો ગુજરાત સરકાર દ્વારા મંજૂર કરવામાં આવ્યા છે.

ગુજરાત સરકાર દ્વારા મંજૂર થયેલા **ધોરણ 10ના વાણિજ્ય પરિચય** વિષયના અભ્યાસક્રમ અનુસાર તૈયાર કરવામાં આવેલા આ પાઠ્યપુસ્તકની સંવર્ધિત આવૃત્તિ વિદ્યાર્થીઓ સમક્ષ મૂકતાં મંડળ આનંદ અનુભવે છે.

આ પાઠ્યપુસ્તકની સંવર્ધિત આવૃત્તિ પ્રસિદ્ધ કરતાં પહેલાં એની હસ્તપ્રતની આ સ્તરે શિક્ષણકાર્ય કરતાં શિક્ષકો અને તજ્જ્ઞો દ્વારા સર્વાંગી સમીક્ષા કરાવવામાં આવી છે. શિક્ષકો તથા તજ્જ્ઞોનાં સૂચનો અનુસાર હસ્તપ્રતમાં યોગ્ય સુધારાવધારા કર્યા પછી આ પાઠ્યપુસ્તક પ્રસિદ્ધ કરવામાં આવ્યું છે.

પ્રસ્તુત પાઠ્યપુસ્તકને રસપ્રદ, ઉપયોગી અને ક્ષતિરહિત બનાવવા માટે મંડળે પૂરતી કાળજી લીધી છે. તેમ છતાં શિક્ષણમાં રસ ધરાવનાર વ્યક્તિઓ પાસેથી પુસ્તકની ગુણવત્તા વધારે તેવાં સૂચનો આવકાર્ય છે.

પી. ભારતી (IAS)
નિયામક
તા.20-03-2020

કાર્યવાહક પ્રમુખ
ગાંધીનગર

સંવર્ધિત આવૃત્તિ : 2020

પ્રકાશક : ગુજરાત રાજ્ય શાળા પાઠ્યપુસ્તક મંડળ, 'વિદ્યાયન', સેક્ટર 10-એ, ગાંધીનગર વતી પી. ભારતી, નિયામક

મુદ્રક :

મૂળભૂત ફરજો

ભારતના દરેક નાગરિકની ફરજો નીચે મુજબ રહેશે :*

(ક) સંવિધાનને વફાદાર રહેવાની અને તેના આદર્શો અને સંસ્થાઓનો, રાષ્ટ્રધ્વજનો અને રાષ્ટ્રગીતનો આદર કરવાની;

(ખ) આઝાદી માટેની આપણી રાષ્ટ્રીય લડતને પ્રેરણા આપનારા ઉમદા આદર્શોને હૃદયમાં પ્રતિષ્ઠિત કરવાની અને અનુસરવાની;

(ગ) ભારતનાં સાર્વભૌમત્વ, એકતા અને અખંડિતતાનું સમર્થન કરવાની અને તેમનું રક્ષણ કરવાની;

(ઘ) દેશનું રક્ષણ કરવાની અને રાષ્ટ્રીય સેવા બજાવવાની હાકલ થતાં, તેમ કરવાની;

(ચ) ધાર્મિક, ભાષાકીય, પ્રાદેશિક અથવા સાંપ્રદાયિક ભેદોથી પર રહીને, ભારતના તમામ લોકોમાં સુમેળ અને સમાન બંધુત્વની ભાવનાની વૃદ્ધિ કરવાની, સ્ત્રીઓના ગૌરવને અપમાનિત કરે તેવા વ્યવહારો ત્યજી દેવાની;

(છ) આપણી સમન્વિત સંસ્કૃતિના સમૃદ્ધ વારસાનું મૂલ્ય સમજી તે જાળવી રાખવાની;

(જ) જંગલો, તળાવો, નદીઓ અને વન્ય પશુપક્ષીઓ સહિત કુદરતી પર્યાવરણનું જતન કરવાની અને તેની સુધારણા કરવાની અને જીવો પ્રત્યે અનુકંપા રાખવાની;

(ઝ) વૈજ્ઞાનિક માનસ, માનવતાવાદ અને જિજ્ઞાસા તથા સુધારણાની ભાવના કેળવવાની;

(ટ) જાહેર મિલકતનું રક્ષણ કરવાની અને હિંસાનો ત્યાગ કરવાની;

(ઠ) રાષ્ટ્ર પુરુષાર્થ અને સિદ્ધિનાં વધુ ને વધુ ઉન્નત સોપાનો ભણી સતત પ્રગતિ કરતું રહે એ માટે, વૈયક્તિક અને સામૂહિક પ્રવૃત્તિનાં તમામ ક્ષેત્રે, શ્રેષ્ઠતા હાંસલ કરવાનો પ્રયત્ન કરવાની.

(ડ) માતા-પિતાએ અથવા વાલીએ 6 વર્ષથી 14 વર્ષ સુધીની વયના પોતાના બાળક અથવા પાલ્યને શિક્ષણની તકો પૂરી પાડવાની.

*ભારતનું સંવિધાન : કલમ 51-क

અનુક્રમણિકા

1.	એકાકી વેપારી (વૈયક્તિક માલિકી)	1
2.	ભાગીદારી પેઢી	8
3.	જોઈન્ટ સ્ટૉક કંપની	17
4.	સહકારી મંડળીઓ	28
5.	તાર-ટપાલ અને સંદેશાવ્યવહાર	37
6.	વાહનવ્યવહાર	46
7.	બૅન્ક	53
8.	વીમો	67
9.	બજારપ્રક્રિયા	75
10.	વિતરણ અને સંગ્રહ વ્યવસ્થા	86
11.	સેલ્સમૅન અને જાહેરાત	99

1 એકાકી વેપારી (વૈયક્તિક માલિકી)

આ પ્રકરણમાં તમે શું શીખશો ?

- પ્રાસ્તાવિક
- 1.1 અર્થ
- 1.2 લાક્ષણિકતાઓ
- 1.3 લાભ
- 1.4 મર્યાદાઓ

● પ્રાસ્તાવિક

એકાકી વેપારની પ્રથા ધંધાના ઉદ્‌ગમકાળથી જ પ્રચલિત છે. વેપારી વ્યવસ્થાનાં અદ્યતન સ્વરૂપો અસ્તિત્વમાં આવ્યાં અને વિકસ્યાં તો પણ આ સૌથી પુરાણી, સરળ અને સ્વાભાવિક પ્રથા આજે પણ અસ્તિત્વ ધરાવે છે. માનવી પોતાનું કુટુંબ બનાવીને રહેવા માંડ્યો ત્યારથી જ એકાકી વેપારની શરૂઆત થઈ. નાના પાયાના ઉદ્યોગો તેમજ છૂટક વેપારમાં ઉત્પાદન તથા વિતરણના ક્ષેત્રે એકાકી વેપારી અગત્યનું સ્થાન ધરાવે છે. આજના ઔદ્યોગિક વિકસતા બદલાતા સંજોગોમાં જ્યાં મોટી મોટી કંપનીઓ તથા કૉર્પોરેશનોનું મહત્ત્વ વધી રહ્યું છે તેમાં પણ એકાકી વેપારીનું સ્થાન આજ પર્યંત મહત્ત્વનું રહ્યું છે તે તેની ખાસ વિશિષ્ટતા છે.

1.1 અર્થ

જેમાં માલિકી એક જ વ્યક્તિની હોય અને સંચાલન પણ એક જ વ્યક્તિ કરતી હોય તેવી ધંધાદારી વ્યવસ્થાને એકાકી વેપારી કે વૈયક્તિક માલિકી કહે છે. તેમાં એક જ વ્યક્તિ ધંધાનો વિચાર કરી, મૂડીનું રોકાણ કરી, નફાના હેતુથી ધંધાની શરૂઆત કરે છે અને ધંધાનાં કાર્યો પોતે જ સંભાળી તેનું પરિણામ (નફો કે નુકસાન) પોતે જ ભોગવે છે.

લુઈસ હેન્રીના મતે, ''એકાકી વેપાર એ વેપાર-વ્યવસ્થાનું એવું સ્વરૂપ છે જેની ટોચ પર એક જ વ્યક્તિ બિરાજે છે જે જવાબદાર છે, ધંધાનાં કાર્યોને દોરે છે અને એકલો જ નિષ્ફળતાનું જોખમ વહોરે છે.''

આ વ્યાખ્યા પરથી પણ સમજી શકાય છે કે, એકાકી વેપારી એકલો જ સમગ્ર રીતે જવાબદાર છે. આખો વેપાર તેની દોરવણી હેઠળ ચાલે છે અને વેપારમાં ખોટ આવે કે વેપારમાં નાદારી નોંધાવવી પડે તો તેનું જોખમ પણ તેના માથે જ રહે છે.

1.2 લાક્ષણિકતાઓ

(1) સ્થાપનાવિધી : એકાકી વેપારની સ્થાપનાવિધિ અન્ય કોઈ વ્યવસ્થાના સ્વરૂપ કરતાં વધુ સરળ અને સાદી છે. વાસ્તવમાં એકાકી વેપારીની સ્થાપનામાં કોઈ કાયદાકીય વિધિ જ નથી કે તેની સ્થાપનામાં કોઈ આંટીઘૂંટી જ નથી કે કોઈ સરકારી નિયંત્રણો નથી. કોઈ પણ વ્યક્તિ ફેરિયા તરીકે, હાથલારી લઈને શેરીને નાકે, અઠવાડિક

રજાના દિવસે કોઈ પણ મકાનના ઓટલા ઉપર પોતાનો નાનોસરખો પણ કાયદેસરનો ધંધો કરી શકે છે.

(2) મૂડી : એકાકી વેપારમાં મૂડીની સંપૂર્ણ વ્યવસ્થા કરવાની જવાબદારી તેના માલિકની હોય છે. તે મૂડી સ્વ-બચતમાંથી, સગાં-સંબંધીઓ, મિત્રો અથવા બૅન્ક તથા અન્ય શરાફી પેઢીઓ પાસેથી ઉછીની કે વ્યાજે મેળવી ધંધામાં રોકાણ કરે છે. આવી રીતે ધંધા માટે મેળવેલ મૂડીની સંપૂર્ણ જવાબદારી એકાકી વેપારીની એકલાની જ હોય છે.

(3) ઝડપી નિર્ણય શક્તિ : એકાકી વેપારી પ્રથામાં માલિકી અને સંચાલન એક જ વ્યક્તિના હાથમાં હોય છે. માલિક સ્વતંત્રપણે કામ કરે છે અને પોતાની વિવેકબુદ્ધિની મર્યાદામાં રહીને ધંધાને લગતા નિર્ણયો ઝડપથી લઈ શકે છે. જરૂર પડે અન્ય કોઈ વ્યક્તિનાં સલાહ સૂચનો મેળવીને આખરી નિર્ણય તો પોતે જ કરે છે.

(4) નફો-નુકસાન : એકાકી વેપારી પ્રથામાં માલિક પોતે જ સર્વસ્વ હોવાથી ધંધાનો નફો પોતે જ ભોગવે છે. તે જ રીતે ધંધાનું નુકસાન પણ તેણે જ ભોગવવું પડે છે.

(5) જવાબદારી : આ પ્રથામાં માલિકની દેવું ચૂકવવાની જવાબદારી અમર્યાદિત હોય છે. અમર્યાદિત જવાબદારી એટલે પેઢીનાં દેવાની ચૂકવણી માટે માલિકની અંગત મિલકતો ઉપર લેણદારો દાવો માંડી શકે છે. બીજી રીતે કહી શકાય કે માલિકને ધંધામાં ખોટ જાય, ધંધાનું દેવું વધતું જાય અને ધંધાની મિલકતો તે દેવું ચૂકવવા માટે અપૂરતી હોય તો તે ધંધાના માલિકે પોતાની અંગત મિલકતોમાંથી વધારાનું પૂરેપૂરું દેવું ચૂકવવાની જવાબદારી રહે છે, જે કુટુંબને પાયમાલ કરી શકે છે.

(6) વ્યવસ્થાશક્તિ : એકાકી વેપારી એ ધંધાનો સ્થાપક છે. તે પોતે જ ખરીદ, વેચાણ, ઉઘરાણી તેમજ હિસાબી કામ કરતા હોય છે. તેના ધંધાની સફળતા તેની મહેનત, આવડત, ધંધાકીય કુનેહ, સ્વતંત્ર નિર્ણયશક્તિ વગેરે પર આધારિત છે. જરૂર પડે તો તે પગારદાર માણસો રાખી તેમની પાસેથી વિશિષ્ટ ધંધાકીય કાર્ય કરાવી શકે છે.

(7) રહસ્યોની જાળવણી : એકાકી વેપારીમાં વેપારી એક માત્ર ધંધાનો માલિક હોવાથી પોતાના ધંધાની બધી જ બાબતો જાણે છે જેથી તમામ માહિતીને ગુપ્ત રાખી શકે છે. આમ, રહસ્યોની જાળવણી થાય છે.

(8) અંગત સંપર્ક : એકાકી વેપારીપ્રથામાં વેપારનું કાર્યક્ષેત્ર મર્યાદિત હોવાને લીધે ગ્રાહકો સાથે અંગત સંપર્ક જાળવી શકાય છે. ગ્રાહકોની બદલાતી જતી અભિરુચિ, જરૂરિયાતો, ફેશન, માંગ વગેરે પર ધ્યાન રાખીને ગ્રાહકોને વધુ સંતોષ આપી શકાય છે.

(9) સરકારનો ઓછો હસ્તક્ષેપ : સામાન્ય વ્યક્તિને જે કાયદા લાગુ પડે છે તે જ કાયદા એકાકી વેપારી પ્રથાને લાગુ પડે છે. ભાગીદારી પેઢી અને કંપની સ્વરૂપ માટે જેમ અલગ ધારાકીય નિયંત્રણ છે તેવાં નિયંત્રણો એકાકી વેપારી પ્રથા ઉપર નથી તેથી સરકારનો હસ્તક્ષેપ ઓછો હોય છે.

1.3 લાભ

(1) સરળ સ્થાપના વિધિ : એકાકી વેપારીની સ્થાપના વિધિ સરળ છે. આ પ્રકારના ધંધાકીય સ્વરૂપની સ્થાપના કરવા માટે કોઈ પણ પ્રકારના દસ્તાવેજો તૈયાર કરવાના હોતા નથી. કાયદાની જોગવાઈઓનું પાલન કે

કાયદાની આંટીઘૂંટીમાંથી પસાર થવાનું નથી.

(2) મર્યાદિત મૂડી રોકાણ : આ સ્વરૂપમાં ઓછી મૂડીથી ધંધાની શરૂઆત કરી શકાય છે. નાના પાયા પર ધંધો શરૂ કરી શકાય છે અને આવી મૂડી પોતાની બચત કે બૅન્કમાંથી મેળવેલ લોનમાંથી મેળવી શકાય છે. કોઈ પણ વ્યક્તિ આ પ્રથામાં ઓછી મૂડીથી કાયદેસરનો ધંધો શરૂ કરી શકે છે.

(3) કાર્યક્ષમ સંચાલન : આ સ્વરૂપમાં માલિક ધંધાના સંચાલન માટે એકલો હોય છે અથવા જરૂર પડે સગાં-સંબંધીઓ કે પગારદાર વ્યક્તિઓની મદદ લઈ શકે છે. ધંધાની સંપૂર્ણ જવાબદારી તેની પોતાની હોવાથી ત્વરિત અને કાર્યક્ષમ સંચાલન કરી શકે છે.

(4) ઝડપી નિર્ણયો : એકાકી વેપારી પેઢીનો માલિક ધંધાવિષયક બાબતોનો સર્વોપરી નિર્ણાયક હોવાથી પોતાના ધંધાને સ્પર્શતી મહત્ત્વની બાબતો અંગે ત્વરિત નિર્ણયો લઈ શકે છે. બજારની રૂખ અને બદલાતા સંજોગો અનુસાર ઝડપી નિર્ણયો લઈ શકે છે.

(5) રહસ્યોની જાળવણી : ધંધાની સફળતાનાં રહસ્યો ગુપ્ત રાખવા એ વેપારી માટે લાભદાયી હોય છે. એકાકી માલિકીના સ્વરૂપમાં એક જ વ્યક્તિ સર્વસત્તાધીશ હોવાથી તે વેપારના સોદાઓ, હિસાબો તથા ધંધાની સફળતાની ચાવીઓ ગુપ્ત રાખી શકે છે. વેપારના અન્ય સ્વરૂપો કરતાં આ સ્વરૂપમાં રહસ્યોની જાળવણી વધુ સારી રીતે થઈ શકે છે.

(6) વ્યક્તિગત સંપર્ક : એકાકી વેપારીમાં ધંધાની માલિકી અને સંચાલન વચ્ચે ઐક્ય જોવા મળે છે. આવા વેપારનું કાર્યક્ષેત્ર સ્થાનિક હોવાને કારણે વ્યક્તિગત સંપર્ક વિસ્તરે છે. માલિક પોતે જ ધંધાનું સંચાલન પોતાના હાથમાં રાખતો હોવાથી ગ્રાહકો, કર્મચારીઓ તેમજ લેણદારો સાથે તે અંગત અને વ્યક્તિગત જીવંત સંપર્ક સાધી શકે છે. એકાકી વેપારમાં વ્યક્તિગત સંપર્કના કારણે બદલાતા વેપાર વલણો, ફેશન તેમજ ગ્રાહકોની રુચિ અનુસાર ઉત્પાદન અને વિતરણ-વ્યવસ્થામાં જરૂરી ફેરફારો કરી પોતાનું બજાર સાચવી શકે છે.

(7) પરિવર્તનશીલતા : ધંધાના આ સ્વરૂપમાં બદલાતા સંજોગોની સાથે સાથે જરૂર જણાય ત્યારે માલિક પોતાના વેપારમાં જરૂરી ફેરફારો ખૂબ જ સરળતાપૂર્વક કરી શકે છે. ઝડપી નિર્ણય અને સતત જાગૃતિને લીધે ધંધામાં પરિવર્તનશીલતા લાવી શકે છે.

(8) નફો-નુકસાન : ધંધાનો નફો-નુકસાન પોતાના શિરે હોઈ માલિક વિવેકબુદ્ધિથી ધંધો કરે છે તેમજ ચોકસાઈ રાખી, સાવચેત રહી, ખોટ ન જાય તેની સતત કાળજી રાખી ધંધો કરે છે. પ્રાપ્ત નફા પૈકી અમુક રકમનું મૂડીમાં રૂપાંતર કરી ધંધાનો વિસ્તાર કરી શકે છે.

(9) ઓછા કરવેરા : એકાકી વેપારી પ્રથામાં ધંધાની આવક માલિકની હોય છે. જેથી આવકવેરાના કાયદા મુજબ વ્યક્તિને ભરવા પડતા આવકવેરાના દરો લાગુ પડે છે. ધંધાનું કદ પણ નાનું હોવાથી આવકના સ્રોત ઓછા હોય છે જેથી વેરા ઓછા ભરવા પડે છે.

(10) ઓછા કાનૂની નિયંત્રણો : વેપારી વ્યવસ્થાનાં અન્ય સ્વરૂપોની સરખામણીમાં આ સ્વરૂપમાં કાનૂની નિયંત્રણો ઓછા હોય છે. મૂડીમાં વધઘટ કરવા માટે કોઈની સંમતિની આવશ્યકતા નથી. ધંધાનું કદ મર્યાદિત

હોવાથી કાનૂની નિયંત્રણો ઓછા હોય છે.

(11) વેપારની તાલીમ શાળા : એકાકી વેપારી પ્રથા ધંધા માટેની તાલીમશાળાની ગરજ સારે છે. દરેક વ્યક્તિ આ સ્વરૂપમાંથી અનુભવ મેળવી ધંધાનો વિસ્તાર કરી શકે છે.

1.4 મર્યાદાઓ

(1) મર્યાદિત મૂડી : ઓછી મૂડીથી વેપાર થઈ શકે તે બાબત એકાકી વેપારી સ્વરૂપનો વિશિષ્ટ લાભ છે. તેમ તે મર્યાદા પણ બની રહે છે. ઔદ્યોગિક ક્રાંતિ પછી વેપારી એકમનું કદ વિસ્તૃત બનતું જાય છે. તે માટે જરૂરી મૂડી મેળવવાનું કાર્ય માલિક માટે શક્ય બનતું નથી. મોટા પાયા પર કાચા માલની ખરીદી કરવા, મહાકાય યંત્રો ખરીદવા અને માલનો સંગ્રહ કરવા ઘણી વખત આ સ્વરૂપ ક્ષમતા ધરાવતું નથી.

(2) મર્યાદિત કાર્યશક્તિ : એકાકી વેપારીમાં પેઢીની નીતિ નક્કી કરવામાં માલિક જવાબદાર હોય છે. દરેક વ્યક્તિની કામ કરવાની મર્યાદા હોય છે. માલિક ગમે તેટલો બાહોશ અને નિષ્ણાત હોય તો પણ તેનામાં તમામ બાબતોનું વિશેષ જ્ઞાન કે આવડત ન હોઈ શકે, જેના કારણે વિશિષ્ટીકરણનો લાભ લઈ શકાતો નથી. આધુનિક યુગમાં ધંધાકીય એકમ માટે વિવિધ પ્રકારના જ્ઞાનની આવશ્યકતા રહે છે. આ સ્વરૂપમાં અન્ય ધંધાકીય વ્યક્તિઓ સાથે વિચારને આપ-લે કરવાની ક્ષમતા ન હોવાથી તેનો વિકાસ મર્યાદિત રહે છે.

(3) અમર્યાદિત જવાબદારી : એકાકી વેપારી પેઢીમાં માલિકની જવાબદારી અમર્યાદિત છે તેથી તે પોતાની જવાબદારીમાંથી મુક્ત થઈ શકતો નથી. જો ધંધાની મિલકત અને લેણાં કરતાં ધંધાનું દેવું વધી જાય તો તેણે પોતાની અંગત (ખાનગી) મિલકતો વેચીને પણ ધંધાનું દેવું ચૂકવવું પડે છે. આમ, ધંધાનું જોખમ માલિકે પોતે જ ઉઠાવવાનું હોય છે.

(4) ટૂંકું આયુષ્ય : પેઢીનો (એકમનો) માલિક મૃત્યુ પામે, નાદાર જાહેર થાય કે અસ્થિર મગજનો થાય તેવા સંજોગોમાં ધંધાનો અંત પણ આવી શકે છે. માલિકના વારસદારોમાં ધંધો ચલાવનારની આવડતનો અભાવ હોય તેવા સંજોગોમાં એકમનું અસ્તિત્વ ટકાવવું મુશ્કેલ બને છે.

(5) એકહથ્થુ સત્તા-ભૂલ ભરેલા નિર્ણયો : ધંધાનો માલિક પોતે ગમે તેટલા બુદ્ધિ ચાતુર્યથી નિર્ણયો લે તો પણ કેટલીકવાર ઉતાવળીયા નિર્ણયો લેવાઈ જવાની શક્યતાઓ રહે છે. માલિક એકલો હોવાથી બીજાઓના અનુભવનો, વિશિષ્ટ જ્ઞાનનો કે બુદ્ધિનો લાભ મળી શકતો નથી. વ્યક્તિગત લેવાયેલા નિર્ણયો કેટલીવાર ભૂલ ભરેલા સાબિત થાય છે.

(6) મોટા પાયા પરના વેપારના લાભનો અભાવ : એકાકી વેપારની મૂડી અને કાર્યક્ષમતા મર્યાદિત હોવાથી મોટા પાયા પર વેપાર હાથ ધરી શકાતો નથી, પરિણામે મોટા પાયા પરની ખરીદીના ખાસ લાભ, મોટા પાયા પરના વેચાણના લાભ કે સારા નિષ્ણાતોની સેવાઓનો મોટો લાભ મળી શકતો નથી.

(7) સોદાશક્તિનો અભાવ : એકાકી વેપારી પેઢીઓની સંખ્યા વિશેષ પ્રમાણમાં હોય છે. જ્યારે એકાકી વેપારી પાસે મયાદિત પ્રમાણમાં મૂડી હોય છે. પરિણામે એકાકી વેપારી ખરીદ વેચાણ અંગેના સોદામાં પોતાની તરફેણની શરતો મંજૂર કરાવી શકતો નથી.

આ પ્રકરણમાં તમે શું શીખ્યા ?

● **અર્થ**

- જેમાં માલિકી એક જ વ્યક્તિની હોય અને સંચાલન પણ એક જ વ્યક્તિ કરતી હોય તેવી ધંધાદારી વ્યવસ્થાને એકાકી વેપારી કે વૈયક્તિક માલિકી કહે છે.
- લુઈસ હેન્રીના મતે...... ''એકાકી વેપાર એ વેપાર વ્યવસ્થાનું એવું સ્વરૂપ છે જેની ટોચ પર એક જ વ્યક્તિ બિરાજે છે, જે જવાબદાર છે, ધંધાનાં કાર્યોને દોરે છે અને એકલો જ નિષ્ફળતાનું જોખમ વહોરે છે.''

● **લાક્ષણિકતાઓ**

(1) સ્થાપના વિધી
(2) મૂડી
(3) ઝડપી નિર્ણય શક્તિ
(4) નફો-નુકસાન
(5) જવાબદારી
(6) વ્યવસ્થાશક્તિ
(7) રહસ્યોની જાળવણી
(8) અંગત સંપર્ક
(9) સરકારનો ઓછો હસ્તક્ષેપ

● **એકાકી વેપારીના લાભ**

(1) સરળ સ્થાપના વિધી
(2) મર્યાદિત મૂડી રોકાણ
(3) કાર્યક્ષમ સંચાલન
(4) ઝડપી નિર્ણયો
(5) રહસ્યોની જાળવણી
(6) વ્યક્તિગત સંપર્ક
(7) પરિવર્તનશીલતા
(8) નફો-નુકસાન
(9) ઓછા કરવેરા
(10) ઓછા કાનૂનિ નિયંત્રણો
(11) વેપારની તાલીમશાળા

● **મર્યાદાઓ**

(1) મર્યાદિત મૂડી
(2) મર્યાદિત કાર્યશક્તિ
(3) અમર્યાદિત જવાબદારી
(4) ટૂંકું આયુષ્ય
(5) એકહથ્થુ સત્તા-ભૂલ ભરેલા નિર્ણયો
(6) મોટા પાયા પરના વેપારના લાભનો અભાવ.
(7) સોદાશક્તિનો અભાવ

સ્વાધ્યાય

1. નીચેના પૈકી યોગ્ય વિકલ્પ પસંદ કરો :

(1) કયા પ્રકારના ધંધાકીય સાહસમાં મૂડીની સંપૂર્ણ જવાબદારી એક જ વ્યક્તિની હોય છે ?

(A) ખાનગી કંપની (B) જાહેર કંપની (C) સરકારી કંપની (D) વૈયક્તિક માલિકી

(2) કયા ધંધાકીય સાહસના સ્વરૂપની સ્થાપના અને વિસર્જન ખૂબ જ સરળ છે ?

(A) કંપની (B) જાહેર સાહસ (C) વૈયક્તિક માલિકી (D) સંયુક્ત સાહસ

(3) એકાકી વેપારીના ધંધામાં સંચાલન કોણ કરે છે ?

(A) બોર્ડ ઑફ ડિરેક્ટર્સ (B) શૅર હોલ્ડરો (C) જનરલ મૅનેજર (D) માલિક

(4) સ્વતંત્રતા ઇચ્છતા સ્થાપકો નીચેનું કયું ધંધાકીય સ્વરૂપ પસંદ કરે છે ?

(A) સહકારી મંડળી (B) કંપની (C) એકાકી વેપારી (D) ભાગીદારી પેઢી

(5) જે વેપારમાં એક જ વ્યક્તિ સ્થાપક, માલિક અને સંચાલક હોય અને જે પોતાના નામે ધંધો ચલાવે તેને શું કહે છે ?

(A) એકાકી વેપાર (B) ભાગીદારી (C) કંપની (D) સહકારી મંડળી

(6) નીચેના પૈકી કયું લક્ષણ એકાકી વેપારીનું નથી ?

(A) અમર્યાદિત જવાબદારી (B) સંચાલનમાં સ્વતંત્રતા

(C) અંગત રસ (D) કરાર આધારિત સંબંધ

(7) ધંધાની તાલીમશાળા એટલે....

(A) વૈયક્તિક માલિકી (B) ભાગીદારી (C) કંપની (D) સહકારી મંડળી

2. નીચેના પ્રશ્નોનાં એક વાક્યમાં જવાબ આપો :

(1) એકાકી વેપારીનો અર્થ આપો.

(2) એકાકી વેપારીમાં માલિકોની સંખ્યા કેટલી હોય છે ?

(3) એકાકી વેપારી પ્રથામાં નિર્ણયો ઝડપથી કેમ લઈ શકાય છે ?

(4) એકાકી વેપારી પ્રથામાં માલિકની જવાબદારી કેવી હોય છે ?

(5) કયા ધંધાકીય સાહસના સ્વરૂપની સ્થાપનાવિધી સરળ છે ?

(6) એકાકી વેપારી પોતાના ધંધામાં મૂડી કઈ રીતે લાવે છે ?

(7) એકાકી વેપારી સ્વરૂપે ચાલતા ધંધાનું કાર્યક્ષેત્ર મોટે ભાગે સ્થાનિક કેમ હોય છે ?

(8) એકાકી વેપારી સ્વરૂપમાં ધંધાનું રહસ્ય કઈ રીતે જળવાય છે ?

3. નીચેનાં વિધાનો ખરાં છે કે ખોટાં તે જણાવી, ખોટું વિધાન સુધારી ફરી લખો :

(1) એકાકી વેપારી એ સ્વરોજગારીની સંસ્થા છે.

(2) એકાકી વેપારીની જવાબદારી મર્યાદિત હોય છે.

(3) એકાકી વેપારીથી બેકારીનો પ્રશ્ન ઊભો થાય છે.

(4) એકાકી વેપારી ઘણી વખત નિર્ણયોમાં ભૂલ કરે છે.

(5) એકાકી વેપારીમાં એક કરતાં વધારે માલિકો હોય છે.

(6) એકાકી વેપારનું કાયમી અસ્તિત્વ હોય છે.

(7) એકાકી વેપાર હેઠળ વિશાળ ક્ષેત્રને આવરી શકાતું નથી.

4. નીચેના પ્રશ્નોનાં બે-ત્રણ વાક્યમાં જવાબ આપો :

(1) વૈયક્તિક માલિકીમાં અમર્યાદિત જવાબદારી કુટુંબને કેવી રીતે પાયમાલ કરી શકે ?

(2) એકાકી વેપારી સ્વરૂપમાં રહસ્યોની જાળવણીની કઈ રીતે થઈ શકે છે ?

(3) એકાકી વેપાર ઓછી મૂડીથી પણ શરૂ કરી શકાય છે.

(4) એકાકી વેપારનું કાયમી અસ્તિત્વ નથી.

(5) એકાકી વેપારનું કાર્યક્ષેત્ર હંમેશા નાના વિસ્તાર પૂરતું મર્યાદિત હોય છે.

5. નીચેના વિધાનો સમજાવો :

(1) એકાકી વેપારની સ્થાપના વિધિ સરળ હોય છે.

(2) એકાકી વેપારી વિશિષ્ટિકરણના લાભથી વંચિત રહે છે.

(3) એકાકી વેપારી ધંધાની તાલીમશાળાની ગરજ સારે છે.

(4) એકાકી વેપાર ઓછી મૂડીથી શરૂ કરી શકાય છે.

(5) એકાકી વેપારી ગ્રાહકોને વિશેષ સંતોષ આપી શકે છે.

6. મુદ્દાસર જવાબ આપો :

(1) એકાકી વેપારીનો અર્થ આપી તેની લાક્ષણિકતાઓ સમજાવો.

(2) એકાકી વેપારના લાભ સમજાવો.

(3) એકાકી વેપારની મર્યાદાઓની સમજ આપો.

•

2 ભાગીદારી પેઢી

આ પ્રકરણમાં તમે શું શીખશો ?

●	પ્રાસ્તાવિક	2.5	ભાગીદારી પેઢીની મર્યાદા
2.1	અર્થ અને વ્યાખ્યા	2.6	ભાગીદારોના પ્રકાર
2.2	લાક્ષણિકતાઓ		(1) સક્રિય ભાગીદાર
2.3	ભાગીદારી પેઢીના પ્રકારો		(2) નિષ્ક્રિય ભાગીદાર
	(A) મુદત અનુસાર		(3) નામનો ભાગીદાર
	(B) જવાબદારી અનુસાર		(4) માત્ર નફાનો ભાગીદાર
	(C) નોંધણી અનુસાર		(5) માની લીધેલ ભાગીદાર
2.4	ભાગીદારી પેઢીના લાભ		(6) સગીર ભાગીદાર

● પ્રાસ્તાવિક

આધુનિક સમયમાં વેપાર અને વાણિજ્યનું ક્ષેત્ર વિસ્તૃત બનતાં એકાકી વેપારી સ્વરૂપની મર્યાદાઓ વધુ સ્પષ્ટ થવા લાગી. ભાગીદારીનો વિકાસ એકાકી વેપારી સ્વરૂપની મર્યાદાઓમાંથી જ થયો છે. વેપારનું કદ જેમ વિશાળ બનતું જાય તેમ વધારે મૂડીની જરૂર પણ ઊભી થાય છે. વળી, કદ વિશાળ બને એટલે એકલા વેપારી માટે વેપારનાં બધાં પાસાં પર દેખરેખ રાખવાનું અને એકલે હાથે સંચાલન કરવાનું પણ મુશ્કેલ બને. મોટા કદના વેપારની જવાબદારીઓ પણ મોટી હોય છે. આવી જવાબદારીઓ અને જોખમ એકલે હાથે ઉપાડવાનું કોઈ વેપારી પસંદ ન પણ કરે. આવા સંજોગોમાં તે પોતાના વેપારમાં કોઈ એવી વ્યક્તિને લેવાનું પસંદ કરે છે કે જે ધંધામાં જરૂરી એવી મૂડી પૂરી પાડે, વેપારના સંચાલનમાં ફાળો આપીને વેપારીનો બોજ હળવો કરે અને તેને મોટું જોખમ માથે રાખવામાં પણ મદદ કરે. આ રીતે દાખલ કરાતી વ્યક્તિ તે 'ભાગીદાર' અને આવી વ્યક્તિઓની સંયુક્ત માલિકીનો બનેલો વેપાર એટલે 'ભાગીદારી'.

2.1 અર્થ અને વ્યાખ્યા

ભાગીદારી એ એક એવી ધંધાકીય વ્યવસ્થા છે કે જેમાં ધંધાની માલિકી એક કરતાં વધુ વ્યક્તિઓની હોય છે અને તેવી જ રીતે સંચાલન પણ બધા અથવા બધા વતી કોઈ એક અથવા એક કરતાં વધુ ભાગીદાર કરતા હોય છે, આ રીતે ચલાવાતા ધંધાનાં પરિણામો બધા ભોગવતા હોય છે.

1932ના ભારતીય ભાગીદારી કાયદા મુજબ ''ભાગીદારી એ વ્યક્તિઓ વચ્ચેનો કરારજન્ય સંબંધ છે, તેમાં બધા દ્વારા અથવા તો બધા વતી કોઈ પણ વ્યક્તિ કે વ્યક્તિઓ દ્વારા ચલાવાતા ધંધાનો નફો કે નુકસાન વહેંચી લેવાનો કરાર થયેલો હોય છે.''

2.2 લાક્ષણિકતાઓ

(1) સ્થાપના વિધી : ભાગીદારી પેઢીની સ્થાપનાવિધી ખૂબ જ સરળ છે. કાયદાની કોઈ જટિલ કે લાંબી વિધીમાંથી પસાર થવું પડતું નથી.

(2) કરારજન્ય સંબંધ : ભાગીદારી કરાર દ્વારા અસ્તિત્વમાં આવે છે. આ કરાર લેખિત કે મૌખિક ગમે તે પ્રકારનો હોઈ શકે. પરસ્પરના વર્તનમાંથી ઊભી થતી સમજણમાંથી પણ ભાગીદારી ઊભી થઈ શકે છે. ભાગીદારોના હિત માટે કરાર મહત્ત્વનો છે. તેના અસ્તિત્વથી જ ભાગીદારી સાબિત થાય છે. જોકે લેખિત કરાર હોવો હિતાવહ છે.

(3) મૂડી : ભાગીદારી પેઢીમાં સામાન્ય રીતે બધા જ ભાગીદારો મૂડી લાવે છે, તેમ છતાં બધા ભાગીદારોએ મૂડી લાવવી ફરજિયાત હોતી નથી. કરારમાં દર્શાવ્યા પ્રમાણે ભાગીદારો મૂડી લાવે છે.

(4) ભાગીદારોની સંખ્યા : ભાગીદારી પેઢીમાં ભાગીદારોની સંખ્યા ઓછામાં ઓછી બે હોય છે. કંપની ધારા 2013ની કલમ 464 મુજબ ''ભાગીદારી પેઢીમાં ભાગીદારોની સંખ્યા 100 થી વધુ નહિ, તેવી રીતે સરકારશ્રી નક્કી કરે તે મુજબ રહેશે. હાલમાં કંપની પરચુરણ નિયમ (Miscellaneous Rule - વર્ષ 2014) મુજબ સરકારશ્રીએ ભાગીદારોની મહત્તમ સંખ્યા 50 નક્કી કરેલ છે.

(5) ઉદ્દેશ : ભાગીદારી પેઢીનો મુખ્ય ઉદ્દેશ કાયદેસરની ધંધાકિય પ્રવૃત્તિ કરી નફો મેળવવાનો છે. નફાના હેતુ વિનાની પ્રવૃત્તિ એ ભાગીદારી નથી. દા.ત., સામાજિક સેવા કે કોઈ ધાર્મિક કાર્ય કરવાની પ્રવૃત્તિ કાયદેસરની હોવા છતાં તેનો નફાનો ઉદ્દેશ ન હોવાથી ભાગીદારી ગણાતી નથી.

(6) સંચાલન : ભાગીદારીમાં ધંધાનું સંચાલન કે વહીવટ બધા ભાગીદારો સંયુક્ત રીતે અથવા બધા વતી કોઈ એક અથવા એકથી વધુ ભાગીદાર કરી શકે છે. ભાગીદારોનાં જ્ઞાન અને કુશળતાને અનુરૂપ કાર્યો સોંપી શકાય છે. તેનાં કૃત્યો માટે અન્ય ભાગીદારો જવાબદાર બને છે. તેથી દરેક ભાગીદાર બીજા ભાગીદારનો એજન્ટ કે આડતિયો છે.

(7) અમર્યાદિત જવાબદારી : વૈયક્તિક માલિકીની જેમ દેવાની ચુકવણીની બાબતમાં ભાગીદારોની જવાબદારી અમર્યાદિત છે. જરૂર પડ્યે પોતાની ખાનગી મિલકતો વેચીને પણ પેઢીનું દેવું ચૂકવવું પડે છે. ભાગીદારીના કાયદા મુજબ ભાગીદારી પેઢીનાં દેવા માટે ભાગીદારો વ્યક્તિગત અને સંયુક્ત રીતે જવાબદાર છે. આથી, જો કોઈ પણ એક ભાગીદાર પેઢીનાં દેવાં પોતાની અંગત મિલકતમાંથી ભરપાઈ ન કરી શકે તો બાકીના ભાગીદારોએ પોતાની અંગત મિલકતમાંથી ભરપાઈ કરવાં પડે છે.

(8) માલિકીની ફેરબદલી : ભાગીદારી પેઢીમાં માલિકીની ફેરબદલી સરળ નથી. બધા જ ભાગીદારોની સંમતિ વગર કોઈ પણ ભાગીદાર પોતાનો ભાગ બીજાની તરફેણમાં બદલી શકતો નથી. જો કોઈ ભાગીદાર બધા ભાગીદારોની સંમતિ વગર હિસ્સાની ફેરબદલી કરે તો કોઈ પણ ભાગીદાર પેઢીનું વિસર્જન કરાવી શકે છે.

(9) ધારાકીય સ્થાન : 1932ના ભારતીય ભાગીદારીના કાયદામાં ભાગીદારના હકો, ફરજો, નિયમો, પેઢીની નોંધણી તેમજ અન્ય જોગવાઈઓ દર્શાવવામાં આવી છે.

(10) સાતત્ય : ભાગીદારી પેઢીનું અસ્તિત્વ તેના કરારને આધીન છે. ભાગીદારી પેઢીને ભાગીદારોથી અલગ વ્યક્તિત્વ મળતું નથી. તેને કારણે જો કોઈ એક ભાગીદાર અસ્થિર મગજનો થાય અથવા મૃત્યુ પામે કે નાદાર જાહેર થાય તો ભાગીદારીનું વિસર્જન થાય છે. તેમ છતાં બાકીના ભાગીદારો ધંધો ચાલુ રાખી શકે છે.

(11) પેઢીનું આયુષ્ય : ભાગીદારીનું આયુષ્ય મર્યાદિત છે. ભાગીદારી અને ભાગીદારી પેઢીનું અલગ અસ્તિત્વ છે. તેને કારણે કોઈ એક ભાગીદાર અસ્થિર મગજનો થાય, મૃત્યુ પામે કે નાદાર જાહેર થાય તો ભાગીદારીનો અંત આવે છે. બાકીના ભાગીદારો સર્વસંમતિથી સંબંધિત ભાગીદારના ભાગની વહેંચણી અંદરોઅંદર કરી શકે છે અને નવા ભાગીદારને પ્રવેશ આપી શકે છે. આમ, ભાગીદારીનો અંત આવે છે; પરંતુ ઘણી વાર ભાગીદારી પેઢીનું વિસર્જન થતું નથી.

2.3 ભાગીદારી પેઢીના પ્રકારો

ભાગીદારી પેઢીની ચોક્કસ હેતુસર સ્થાપના કરવામાં આવે છે, તે હેતુઓ અનુસાર ભાગીદારીના પ્રકારો પાડવામાં આવે છે.

પ્રકારો

- **(A) મુદત અનુસાર**
  - (1) ઐચ્છિક ભાગીદારી પેઢી
  - (2) મુદતી ભાગીદારી પેઢી
  - (3) નિશ્ચિત કાર્ય માટેની ભાગીદારી પેઢી
- **(B) જવાબદારી અનુસાર**
  - (1) મર્યાદિત જવાબદારીવાળી ભાગીદારી પેઢી
  - (2) અમર્યાદિત જવાબદારીવાળી ભાગીદારી પેઢી
- **(C) નોંધણી અનુસાર**
  - (1) નોંધાયેલી ભાગીદારી પેઢી
  - (2) બિનનોંધાયેલી ભાગીદારી પેઢી

(A) મુદત અનુસાર :

(1) ઐચ્છિક ભાગીદારી પેઢી : આ પ્રકારની ભાગીદારીમાં પેઢીનું આયુષ્ય ભાગીદારોની ઈચ્છા ઉપર અવલંબે છે. તેમાં સમયમર્યાદા નક્કી હોતી નથી. જ્યાં સુધી ભાગીદારો વચ્ચે સુલેહ અને સંપ હોય ત્યાં સુધી પેઢી ચાલે છે. જો કોઈ પણ ભાગીદાર પેઢીનું વિસર્જન કરવા ઈચ્છતો હોય તો કાયદા મુજબ અન્ય ભાગીદારોને નોટિસ આપીને પેઢીનું વિસર્જન કરાવી શકે છે.

(2) મુદતી ભાગીદારી પેઢી : જ્યારે ભાગીદારી-કરારમાં ભાગીદારીની મુદત અગાઉથી નક્કી કરવામાં આવી હોય ત્યારે તેને મુદતી ભાગીદારી કહેવાય છે. મુદત પૂરી થતાં પેઢીનું આપોઆપ વિસર્જન થાય છે. આમ છતાં પેઢીના બધા જ ભાગદારો જો સંમત થાય તો મુદત વધારી શકે છે.

(3) નિશ્ચિત કાર્ય માટેની ભાગીદારી પેઢી : ભાગીદારી-કરાર દ્વારા કોઈ નિશ્ચિત કાર્ય કરવા માટે ભાગીદારી પેઢીની સ્થાપના કરવામાં આવે તેને નિશ્ચિત કાર્ય માટેની ભાગીદારી પેઢી કહે છે. નિશ્ચિત કાર્ય પૂરું થતાં આવી પેઢીનું આપોઆપ વિસર્જન થાય છે. દા.ત., પુલ, રોડ, નહેર વગેરે બાંધકામ માટેની ભાગીદારી.

(B) જવાબદારી અનુસાર :

(1) મર્યાદિત જવાબદારીવાળી ભાગીદારી પેઢી : ભાગીદારી પેઢીનો આ એક વિશિષ્ટ પ્રકાર છે. પેઢીના માત્ર એક ભાગીદાર સિવાય બાકીના ભાગીદારોની જવાબદારી મર્યાદિત રાખી શકાય છે.

(2) અમર્યાદિત જવાબદારીવાળી ભાગીદારી પેઢી : આ પ્રકારની ભાગીદારી પેઢીનાં દરેક ભાગીદારની જવાબદારી અમર્યાદિત હોય છે. જો પેઢીનું દેવું પેઢીની કુલ મિલકતો કરતાં વધી જાય તો દરેક ભાગદારે પોતાની અંગત મિલકતો વેચીને ધંધાનું દેવું ભરપાઈ કરવું પડે છે.

(C) નોંધણી અનુસાર :

(1) નોંધાયેલી ભાગીદારી પેઢી : જે ભાગીદારી પેઢીની નોંધણી પેઢીઓના રજિસ્ટ્રાર પાસે થયેલી હોય તેને નોંધાયેલી ભાગીદારી પેઢી કહે છે. ભાગીદારી પેઢીની નોંધણી કરાવી હોય તો પેઢીનું લેણું વસૂલ કરવા માટે ત્રાહિત પક્ષ સામે અદાલત દ્વારા કાર્યવાહી હાથ ધરી શકાય છે. ભાગીદારી પેઢીની નોંધણી કરાવવી ફરજિયાત નથી; પરંતુ પેઢી માટે હિતાવહ છે.

(2) બિનનોંધાયેલી ભાગીદારી પેઢી : જે ભાગીદારી પેઢીની નોંધણી પેઢીઓના રજિસ્ટ્રાર પાસે કરાવવામાં ન આવી હોય તેને બિનનોંધાયેલી ભાગીદારી પેઢી કહે છે. આવી પેઢીઓ પોતાનાં લેણાંની વસૂલાત અદાલત દ્વારા સરળતાથી કરી શકતી નથી.

2.4 ભાગીદારી પેઢીના લાભ

(1) સરળ અને ઓછી ખર્ચાળ સ્થાપનાવિધી : ભાગીદારી પેઢીની સ્થાપનાવિધી સરળ અને ઓછી ખર્ચાળ છે. ભાગીદારી પેઢીના કાયદામાં પેઢીની નોંધણીની જોગવાઈ હોવા છતાં તે ફરજિયાત નથી, તેમ છતાં નોંધણી કરાવી હોય તો કેટલાક વિશિષ્ટ ફાયદા થતા હોવાથી નોંધણી કરાવવી હિતાવહ છે.

(2) વિશાળ મૂડી ભંડોળ : દરેક ભાગીદાર પોતપોતાના ભાગની મૂડી નક્કી કર્યા પ્રમાણે લાવે છે. પરિણામે એકાકી વેપારી કરતાં વધુ મૂડી એકત્રિત કરી વધુ મૂડીભંડોળ એકઠું કરી શકાય છે. વધુ નાણાકીય જરૂરિયાત ઉદ્‌ભવતાં સરળતાથી મૂડી રોકે તેવો ભાગીદાર પેઢીમાં લઈ શકાય છે.

(3) કાર્યક્ષમ સંચાલન : એકાકી વેપારી કરતાં ભાગીદારી પેઢીમાં એક કરતાં વધુ વ્યક્તિઓ હોવાથી તેમના વિશિષ્ટ જ્ઞાનનો, બુદ્ધિનો, આવડતનો અને અનુભવનો લાભ પેઢીને મળે છે. ધંધાનું સંચાલન ભાગીદારોના હાથમાં જ હોવાથી તેઓ સંચાલનમાં વ્યક્તિગત રસ અને કાળજી લે છે. ભાગીદારોનું કર્મચારીઓ ઉપર પ્રત્યક્ષ નિયંત્રણ હોવાથી પેઢીનું કાર્યક્ષમ સંચાલન થાય છે, અને સત્તાનું વિકેન્દ્રીકરણ શક્ય બને છે.

(4) યોગ્ય નિર્ણયો : કોઈ પણ બાબત અંગે નિર્ણય લેતાં પહેલાં તેના પર ભાગીદારો દ્વારા ચર્ચા-વિચારણા કર્યા બાદ દરેકનો મત લઈ શકાય છે. ભાગીદારો વચ્ચે તંદુરસ્ત ચર્ચાના અંતે લેવાતા નિર્ણયો યોગ્ય, પરિપક્વ અને શાણપણભર્યા હોય છે.

(5) શાખપાત્રતામાં વધારો : ભાગીદારોની જવાબદારી અમર્યાદિત હોવાથી વેપારીઓ પેઢીને ઉધાર માલ વેચતાં કે ધિરાણ કરતાં અચકાતા નથી. લેણદારો તેમનું લેણું ગમે તે ભાગીદાર પાસેથી તેમની ખાનગી મિલકતોમાંથી પણ વસૂલ કરી શકે છે, આથી એકાકી વેપારીની સરખામણીમાં ભાગીદારીના ધંધા માટે શાખ પ્રાપ્તિની શક્યતા વધુ રહે છે.

(6) રહસ્યોની જાળવણી : ભાગીદારી પેઢીના હિસાબો કે સંચાલન અંગેની માહિતી જાહેર કરવાની હોતી નથી તેથી ધંધાકીય રહસ્યો તેમજ નાણાકીય રહસ્યો ભાગીદારો પૂરતાં મર્યાદિત રહે છે. જો ભાગીદારોમાં સજ્જનતા, વિશ્વાસ કે પ્રામાણિકતા હોય તો રહસ્યો જાળવી શકાય છે.

(7) શ્રમ વિભાજનનો લાભ : પેઢીના જુદા જુદા ભાગીદારોની કુશળતા તેમજ તેમની શક્તિઓનો લાભ મેળવી શકાય છે. દરેક ભાગીદારને તેમની શક્તિ અને આવડતના પ્રમાણમાં કામ સોંપીને શ્રમવિભાજનનો લાભ મેળવી શકાય છે.

(8) વ્યક્તિગત સંપર્કનો લાભ : એકાકી વેપારીની જેમ ભાગીદારીમાં પણ ગ્રાહકો અને કર્મચારીઓનો વ્યક્તિગત સંપર્ક થઈ શકે છે, જેનાથી તેમની સમસ્યાઓનો નિકાલ લાવી શકાય છે. પેઢીની શાખ પાત્રતામાં વધારો થઈ શકે છે.

(9) લઘુમતીનાં હિતોનું રક્ષણ : સામાન્ય રીતે ભાગીદારીના ધંધામાં કોઈ પણ કાર્ય બધા ભાગીદારોની સંમતિથી થાય છે. પેઢીના નિર્ણયોમાં કોઈ પણ એક ભાગીદારની અસંમતિ હોય તો તે કાર્ય થઈ શકતું નથી. કોઈ પણ ભાગીદાર પેઢીના વિસર્જનની માગણી કરી શકે છે, આમ, લઘુમતીનાં હિતોનું રક્ષણ થાય છે.

(10) પરિવર્તનશીલતા : ભાગીદારીએ ઐચ્છિક કરાર છે. આ કરારમાં જરૂર મુજબ ફેરફાર કરી શકાય છે. બદલાતા સંજોગો મુજબ ભાગીદારી પેઢીના સંચાલનમાં અને તેના માળખામાં પણ જરૂરી ફેરફારો સહેલાઈથી લાવી શકાય છે.

2.5 ભાગીદારીની મર્યાદાઓ

(1) મર્યાદિત મૂડી : એકાકી વેપારીની સરખામણીમાં ભાગીદારી પેઢીમાં વધુ મૂડી રહે છે. પરંતુ ભાગીદારોની સંખ્યા મર્યાદિત હોવાથી મોટા પાયા પર વેપારનું સંચાલન કરવા માટે જરૂરી મૂડી મેળવી શકાતી નથી. પરિણામે ભાગીદારી પ્રથા હેઠળ વિશાળ પાયા પર ધંધાનો વિકાસ કરી શકાતો નથી.

(2) અમર્યાદિત જવાબદારી : અમર્યાદિત જવાબદારીથી ભાગીદાર પેઢીની શાખ ચોક્કસ વધે છે તેમ છતાં ભાગીદારો માટે જોખમકારક છે. એક ભાગીદાર પોતાના કાર્ય ઉપરાંત અન્ય ભાગીદારના કાર્ય માટે જવાબદાર ઠરે છે. પેઢીનું દેવું ચૂકવવા માટે ભાગીદારોએ પોતાની અંગત મિલકતો પણ આપી દેવી પડે છે. આથી, શ્રીમંત વ્યક્તિઓ ભાગીદારી પેઢીમાં જોડાવાનું ઓછું પસંદ કરે છે.

(3) મર્યાદિત સાતત્ય : ભાગીદાર પેઢીનું આયુષ્ય વર્તમાન પેઢીનું કંપનીની સરખામણીમાં ટૂંકું છે. કારણ કે નિયત સમયની ભાગીદારી હોય, તો સમય પૂરો થતાં અને અન્ય ભાગીદારીમાં વર્તમાન પેઢીનું વિસર્જન કરવામાં આવે ત્યારે ભાગીદારીનો અંત આવે છે. તેમજ કોઈ એક ભાગીદારના મૃત્યુ, નાદારી, અસ્થિર મગજ કે કાયમી અશક્તિથી જૂની ભાગીદારી પેઢીનો અંત આવે છે પરંતુ અન્ય ભાગીદારો પેઢી ચાલુ રાખી શકે છે.

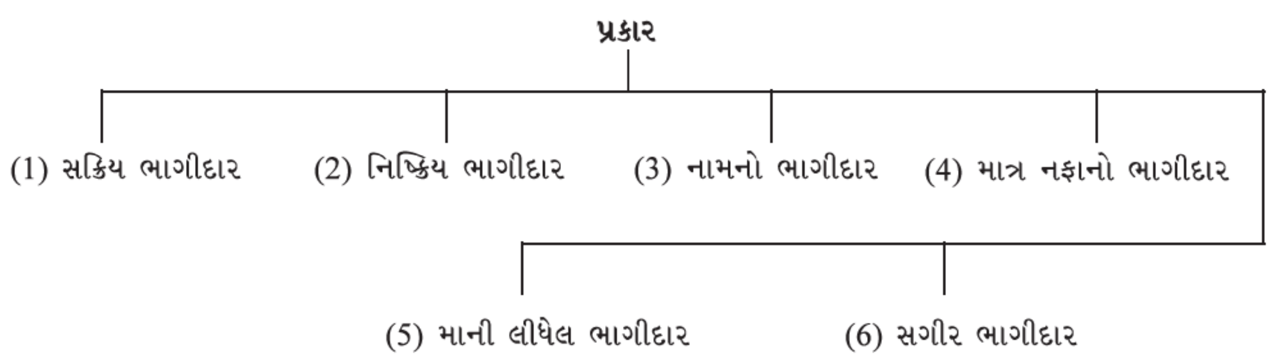
(4) રહસ્ય જાળવણીની મુશ્કેલી : એકાકી વેપારીમાં ધંધાનો માલિક એક જ હોવાથી ધંધાનાં રહસ્યો જેટલાં ગુપ્ત રાખી શકાય છે તેટલાં ભાગીદારી પેઢીમાં રાખી શકાતાં નથી. જે ભાગીદારોને અસંતોષ થાય તેઓ જ પેઢીનાં રહસ્યો હરીફ પેઢીને જણાવી પેઢીને મોટું નુકસાન પહોંચાડી શકે છે.

(5) નિર્ણયોમાં વિલંબ : ભાગીદારી પેઢીમાં દરેક ભાગીદારોનાં મંતવ્યો જ્યારે એક સૂર કે સંવાદિતા ન સર્જાય ત્યારે નિર્ણયો લેવામાં વિલંબ થાય છે.

(6) ભાગની ફેરબદલીની મુશ્કેલી : ભાગીદારીમાં રહેલું પોતાનું હિત તેમ જ તેનો હિસ્સો ભાગીદાર સરળતાથી બીજાને આપી શકતો નથી. આ માટે બધા જ ભાગીદારોની સંમતિની જરૂર પડે છે.

2.5 ભાગીદારોના પ્રકાર

સામાન્ય રીતે ભાગીદારી પેઢીના બધા ભાગીદારો હક અને ફરજોની બાબતમાં સરખા ગણાય છે. પરંતુ કેટલીક વાર કરાર દ્વારા કેટલાક ભાગીદારોને ખાસ હકો કે ફરજો આપવામાં આવે છે અને તે દૃષ્ટિએ ભાગીદારોના પ્રકાર પાડવામાં આવે છે જે નીચે દર્શાવ્યા મુજબ છે :



(1) સક્રિય ભાગીદાર : ભાગીદારી કાયદા મુજબ જે વ્યક્તિ ભાગીદાર બને અને પેઢીના સંચાલનમાં સક્રિય રસ લઈ કામ કરે તેને સક્રિય ભાગીદાર કહે છે. આવો ભાગીદાર નફા-નુકસાનમાં નક્કી થયેલો હિસ્સો મેળવે છે. પેઢીનાં કાર્યો માટે તે અન્ય ભાગીદારોનો એજન્ટ ગણાય છે.

(2) નિષ્ક્રિય ભાગીદાર : જે ભાગીદાર ભાગીદારી-કરાર દ્વારા પેઢીનો ભાગીદાર બને, નફો-નુકસાન ભોગવે; પરંતુ પેઢીના સંચાલનમાં સક્રિય રીતે ભાગ લેતો ન હોય તેને નિષ્ક્રિય કે સુષુપ્ત ભાગીદાર પણ કહે છે. આવો ભાગીદાર નિષ્ક્રિય હોવા છતાં બીજા ભાગીદારોની જેમ પેઢીમાં તેની જવાબદારી અમર્યાદિત રહે છે.

(3) નામનો ભાગીદાર : નવી સ્થપાતી પેઢીનો ઝડપથી વિકાસ કરવા તથા હરીફાઈમાં ટકી રહેવા માટે કોઈ પ્રતિષ્ઠિત વ્યક્તિ પોતાના નામનો પેઢીને ઉપયોગ કરવા દે તો તેને નામનો ભાગીદાર કહે છે. નામનો ભાગીદાર પેઢીમાં મૂડી લાવતો નથી. તે માત્ર પેઢીને પોતાના નામનો ઉપયોગ કરવા આપે છે. જેથી પેઢીની શાખમાં વધારો થાય છે; તેના કારણે તે પેઢીના સંચાલન પર કાબુ ધરાવે છે, પરંતુ તેની જવાબદારી અન્ય ભાગીદારોની જેમ અમર્યાદિત રહે છે.

(4) માત્ર નફાનો ભાગીદાર : જ્યારે કોઈ વ્યક્તિની ખાસ આવડત કે જ્ઞાન તથા અનુભવનો લાભ લેવા માટે તેને પેઢીમાં ભાગીદાર બનાવવામાં આવે ત્યારે તેને નફાનો ભાગીદાર કહે છે. નફાનો ભાગીદાર પેઢીમાં મૂડી લાવે કે ન લાવે છતાં પણ તેને નફામાં ભાગ આપવામાં આવે છે. પેઢીના નુકસાનમાં તેનો કોઈ ભાગ હોતો નથી.

(5) માની લીધેલ ભાગીદાર : જે વ્યક્તિએ ભાગીદારી-કરાર કરેલો ન હોય, પેઢીમાં મૂડી લાવતો ન હોય તેમજ નફામાં ભાગ પણ મેળવતો ન હોય; પરંતુ તેના વર્તનને આધારે ત્રાહિત વ્યક્તિ જેને ભાગીદાર તરીકે માની લે છે, તેને માની લીધેલો ભાગીદાર કહેવાય. સંચાલન કે નફામાં ભાગ નહિ લેવા છતાં ત્રાહિત વ્યક્તિ તેની શાખને ધ્યાનમાં લઈ પેઢી સાથે વ્યવહાર કરતી હોવાથી તેની જવાબદારી અમર્યાદિત બને છે.

(6) સગીર ભાગીદાર : ભારતીય કાયદાની જોગવાઈ અનુસાર માત્ર પુખ્ત વયની વ્યક્તિ જ કરાર કરવા માટે સમર્થ છે. તેથી પુખ્ત-વયની વ્યક્તિ ભાગીદાર બની શકે છે. સગીર વ્યક્તિ નહિ.

જો કોઈ ભાગીદાર મૃત્યુ પામે તો તેના સગીર બાળકને ભાગીદાર બનાવી શકાય છે. સગીર ભાગીદારને પેઢીનું દેવું ચૂકવવાની અંગત જવાબદારી હોતી નથી. સગીર ભાગીદારની અંગત મિલકતો લેણદારો ટાંચમાં લઈ શકતા નથી. જ્યારે તે પુખ્ત ઉંમરનો થાય ત્યારે તે ઇચ્છે તો બીજા ભાગીદારની જેમ સામાન્ય ભાગીદાર બની શકે છે.

આ પ્રકરણમાં તમે શું શીખ્યા ?

- **અર્થ અને વ્યાખ્યા**
  - ભાગીદારી એ એક એવી ધંધાકીય વ્યવસ્થા છે કે જેમાં ધંધાની માલિકી એક કરતાં વધુ વ્યક્તિઓની હોય છે અને તેવી જ રીતે સંચાલન પણ બધા અથવા બધા વતી કોઈ એક અથવા એક કરતાં વધુ ભાગીદાર કરતા હોય છે, આ રીતે ચલાવાતા ધંધાનાં પરિણામો બધા ભોગવતા હોય છે.
  - 1932ના ભારતીય ભાગીદારી કાયદા મુજબ..... ‘‘ભાગીદારી એ વ્યક્તિઓ વચ્ચેનો કરારજન્ય સંબંધ છે. તેમાં બધા દ્વારા અથવા તો બધા વતી કોઈ પણ વ્યક્તિ કે વ્યક્તિઓ દ્વારા ચલાવાતા ધંધાનો નફો કે નુકસાન વહેંચી લેવાનો કરાર થયેલો હોય છે.
- **લાક્ષણિકતાઓ**

(1) સ્થાપનાવિધી	(2) કરારજન્યસંબંધ
(3) મૂડી	(4) ભાગીદારોની સંખ્યા
(5) ઉદ્દેશ	(6) સંચાલન

(7) અમર્યાદિત જવાબદારી (8) માલિકીની ફેરબદલી

(9) ધારાકિય સ્થાન (10) સાતત્ય

(11) પેઢીનું આયુષ્ય

- **ભાગીદારી પેઢીના પ્રકારો**

(A) મુદત અનુસાર

(1) ઐચ્છિક ભાગીદારી પેઢી (2) મુદતી ભાગીદારી પેઢી

(3) નિશ્ચિત કાર્ય માટેની ભાગીદારી પેઢી

(B) જવાબદારી અનુસાર

(1) મર્યાદિત જવાબદારીવાળી ભાગીદારી પેઢી

(2) અમર્યાદિત જવાબદારીવાળી ભાગીદારી પેઢી

(C) નોંધણી અનુસાર

(1) નોંધાયેલી ભાગીદારી પેઢી (2) બિનનોંધાયેલી ભાગીદારી પેઢી

- **ભાગીદારી પેઢીના લાભ**

(1) સરળ અને ઓછી ખર્ચાળ સ્થાપનાવિધી

(2) બહોળું-વિશાળ મૂડીભંડોળ

(3) કાર્યક્ષમ સંચાલન (4) યોગ્ય નિર્ણયો

(5) શાખ પાત્રતામાં વધારો (6) રહસ્યોની જાળવણી

(7) શ્રમ વિભાજનનો લાભ (8) વ્યક્તિગત સંપર્કનો લાભ

(9) લઘુમતિના હિતોનું રક્ષણ (10) પરિવર્તનશીલતા

- **ભાગીદારી પેઢીની મર્યાદાઓ**

(1) મર્યાદિત મૂડી (2) અમર્યાદિત જવાબદારી

(3) મર્યાદિત સાતત્ય (4) રહસ્ય જાળવણીની મુશ્કેલી

(5) નિર્ણયોમાં વિલંબ (6) ભાગની ફેરબદલીની મુશ્કેલી

- **ભાગીદારોના પ્રકાર**

(1) સક્રિય ભાગીદાર (2) નિષ્ક્રિય ભાગીદાર

(3) નામનો ભાગીદાર (4) માત્ર નફાનો ભાગીદાર

(5) માની લીધેલ ભાગીદાર (6) સગીર ભાગીદાર

સ્વાધ્યાય

1. નીચેના પૈકી યોગ્ય વિકલ્પ પસંદ કરો :

(1) ભારતીય ભાગીદારી કાયદો ક્યારે અસ્તિત્વમાં આવ્યો ?

(A) 1932　(B) 1956　(C) 1960　(D) 2013

(2) ભાગીદારી પેઢીમાં ઓછામાં ઓછા કેટલા ભાગીદારો હોય છે ?

(A) 2　(B) 3　(C) 5　(D) 11

(3) ભાગીદારી પેઢીમાં હાલમાં વધુમાં વધુ કેટલા ભાગીદારો હોય છે ?

(A) 10　(B) 20　(C) 40　(D) 50

(4) કયા ભાગીદારની શાખ અને પ્રતિષ્ઠાનો લાભ પેઢીને મળે છે ?

(A) માની લીધેલ ભાગીદાર　(B) નિષ્ક્રિય ભાગીદાર

(C) નામનો ભાગીદાર　(D) સગીર ભાગીદાર

(5) ધંધો કરવા માટે સમયમર્યાદા સાથે રચવામાં આવેલી ભાગીદારી પેઢી કઈ છે ?

(A) મર્યાદિત જવાબદારીવાળી ભાગીદારી પેઢી　(B) ઐચ્છિક ભાગીદારી પેઢી

(C) નિષ્ક્રિય ભાગીદારી પેઢી　(D) મુદતી ભાગીદારી પેઢી

(6) જે ભાગીદારી પેઢીનું આયુષ્ય ભાગીદારોની ઇચ્છા ઉપર આધારિત હોય અને તેમાં સમય મર્યાદા ન હોય તેવી ભાગીદારીને શું કહેવાય ?

(A) અમર્યાદિત ભાગીદારી　(B) મુદતી ભાગીદારી

(C) ઐચ્છિક ભાગીદારી　(D) નિશ્ચિત કાર્ય માટેની ભાગીદારી

(7) જે ભાગીદારી પેઢીમાં એક સિવાયના ભાગીદારોની જવાબદારી મર્યાદિત હોય તેવી ભાગીદારી પેઢી કઈ છે ?

(A) મુદતી ભાગીદારી પેઢી　(B) મર્યાદિત ભાગીદારી પેઢી

(C) ઐચ્છિક ભાગીદારી પેઢી　(D) નિષ્ક્રિય ભાગીદારી પેઢી

2. નીચેના પ્રશ્નોનાં એક વાક્યમાં જવાબ આપો :

(1) ભાગીદારીનો ઉદ્દેશ શો છે ?

(2) ભાગીદારો નફાની વહેંચણી કઈ રીતે કરે છે ?

(3) સ્વૈચ્છિક ભાગીદારી એટલે શું ?

(4) ભાગીદારી પેઢીનું સંચાલન કોણ કરે છે ?

(5) વર્તમાન સમયમાં ભાગીદારી પેઢીમાં વધારેમાં વધારે કેટલા ભાગીદારો હોઈ શકે ?

(6) ભાગીદારી પેઢી કઈ પ્રવૃત્તિ ન કરી શકે ?

(7) વ્યક્તિને માત્ર નફાનો ભાગીદાર ક્યારે બનાવવામાં આવે છે ?

3. નીચેના વિધાનો ખરાં છે કે ખોટાં તે જણાવી, ખોટું વિધાન સુધારી ફરી લખો :

(1) શ્રીમંત વ્યક્તિઓ ભાગીદારી પેઢીમાં ભાગીદારો તરીકે જોડાતાં ખચકાય છે.

(2) નામનો ભાગીદાર પેઢીના સંચાલન ઉપર કાબૂ ધરાવતો નથી.

(3) મર્યાદિત પેઢીમાં ઓછામાં ઓછો એક ભાગીદાર 'સામાન્ય' હોવો જ જોઈએ.

(4) ભાગીદારી પેઢીના ધંધામાં પરિવર્તનશીલતા હોતી નથી.

(5) ભાગીદારની જવાબદારી સંયુક્ત અને વ્યક્તિગત હોય છે.

(6) એક ભાગીદાર બીજા ભાગીદારનો એજન્ટ છે.

(7) ભાગીદારી પેઢીના પાયામાં વિશ્વાસ અને ફરજ રહેલાં છે.

4. નીચેના પ્રશ્નોના બે-ત્રણ વાક્યમાં જવાબ આપો :

(1) ભાગીદારી પેઢી દ્વારા સત્તાનું વિકેન્દ્રીકરણ કઈ રીતે શક્ય બને છે ?

(2) ભાગીદારી પેઢીનું આયુષ્ય કેમ અનિશ્ચિત હોય છે ?

(3) સ્વૈચ્છિક ભાગીદારી એટલે શું ?

(4) માની લીધેલો ભાગીદાર કોને કહેવાય ?

(5) ભાગીદારી પેઢીનું વિસર્જન ક્યારે થાય ?

5. નીચેના વિધાનો સમજાવો :

(1) ભાગીદારી પેઢીની નોંધણી કરાવવી ફરજિયાત નથી પરંતુ હિતાવહ છે.

(2) 'નામનો ભાગીદાર' ખોટનો સોદો કરે છે.

(3) ભાગીદારી પેઢીમાં નામનો ભાગીદાર મૂડી લાવતો નથી.

(4) કોઈ પણ ધંધાનો કરાર એ ભાગીદારી કરાર નથી.

6. મુદ્દાસર જવાબ આપો :

(1) ભાગીદારીની વ્યાખ્યા આપી તેની લાક્ષણિકતાઓ જણાવો.

(2) ભાગીદારીપેઢીના પ્રકાર સવિસ્તાર સમજાવો.

(3) ભાગીદારીના લાભાલાભ જણાવો.

(4) ભાગીદારીના પ્રકારો જણાવો.

•

3 જોઈન્ટ સ્ટૉક કંપની

આ પ્રકરણમાં તમે શું શીખશો ?

- પ્રાસ્તાવિક
- 3.1 વ્યાખ્યા
- 3.2 લાક્ષણિકતાઓ
- 3.3 પ્રકારો
  - (A) ખાસ કાયદા દ્વારા અસ્તિત્વમાં આવતી કંપની.
  - (B) સભ્યસંખ્યાની દૃષ્ટિએ
  - (C) વર્ચસ્વની દૃષ્ટીએ
  - (D) નોંધણીના સ્થાપનની દૃષ્ટિએ
- 3.4 કંપનીની સ્થાપના વિધિ
  - (A) પ્રવર્તન
  - (B) નોંધણીનું પ્રમાણપત્ર મેળવવાની વિધી
- 3.5 ફાયદા
- 3.6 મર્યાદાઓ

• પ્રાસ્તાવિક

ઔદ્યોગિક ક્રાંતિ પછી યંત્રો દ્વારા, વધુ માંગની અપેક્ષાએ મોટા પાયા ઉપર ઉત્પાદન થવા લાગ્યું. મોટા પાયા ઉપર મૂડીની જરૂરિયાત સાથે જોખમનું પ્રમાણ પણ વધ્યું. આ પરિસ્થિતિમાં ધંધાકીય વ્યવસ્થાનાં સ્વરૂપ તરીકે વૈયક્તિક માલિકી કે ભાગીદારી પેઢી અનુકૂળ ન આવે તે સ્વાભાવિક છે. વૈયક્તિક માલિકી અને ભાગીદારી પેઢીની મુખ્ય મર્યાદાઓમાં અમર્યાદિત જવાબદારી, ટૂંકું આયુષ્ય અને મર્યાદિત મૂડી વગેરે હતી. મોટા પાયા ઉપર ધંધાકીય પ્રવૃત્તિ કરવા માટે વિશાળ પ્રમાણમાં મૂડીની જરૂરિયાત સાથે મૂડીની સલામતી. જવાબદારી અને જોખમની વહેંચણી, કાર્યદક્ષ સંચાલન વગેરે અનેક પ્રશ્નોના ઉકેલરૂપે નવી ધંધાકીય વ્યવસ્થાનો ઉદ્ભવ થયો. જેને જોઈન્ટ સ્ટૉક કંપની અથવા સંયુક્ત હિસ્સાવાળી કંપની કહે છે. જે કંપની તરીકે પણ ઓળખવામાં આવે છે. કંપની સ્વરૂપના વિકાસથી વેપાર ઉદ્યોગને ઝડપી વેગ મળ્યો છે. આથી, કંપનીને આર્થિક વિકાસના એન્જિન તરીકે પણ ઓળખવામાં આવે છે. સ્વતંત્રતા પછી કંપનીધારો 1956માં અમલમાં આવ્યો હતો અને વર્તમાનમાં 2013નો કંપનીધારો અમલમાં છે.

3.1 વ્યાખ્યા

• કંપની એ સમાન હેતુઓ માટે કાયદાથી અસ્તિત્વમાં આવતી કૃત્રિમ વ્યક્તિ છે. કાયદાની દૃષ્ટિએ કંપનીએ કૃત્રિમ, અદૃશ્ય અને અમૂર્ત વ્યક્તિ છે. Company is an artificial, invisible and Intangible in eyes of Law.

• 2013ના કંપનીધારામાં જણાવ્યા પ્રમાણે..... ''કંપની એટલે આ કાયદા હેઠળ અથવા અગાઉના કોઈ પણ કાયદા હેઠળ સ્થપાયેલી કંપની.'' - આ વ્યાખ્યા સ્પષ્ટ કરે છે કે કંપની એ કાયદાનું સર્જન છે.

• ''કંપની એ એક સંસ્થાપિત મંડળી છે, જે કાયમી અને સામાન્ય મહોર સાથેના કાયદાથી અસ્તિત્વમાં આવેલી કૃત્રિમ વ્યક્તિ તરીકે ઓળખાય છે.

3.2 લાક્ષણિકતાઓ

(1) સ્વૈચ્છિક મંડળ : ભારતીય કંપનીધારા હેઠળ દરેક કંપની નોંધાયેલી હોવી જોઈએ. કંપનીમાં જોડાયેલ વ્યક્તિઓ કાયદેસરના હેતુ માટે સ્વેચ્છાપૂર્વક એકત્રિત થાય છે. તેમનાં નાણાનો ધંધામાં ઉપયોગ કરે છે. અને નફો વહેંચવાનો આશય ધરાવતા હોય છે.

(2) કાયમી અસ્તિત્વ : કંપનીનું અસ્તિત્વ કાયમી રહે છે. સભ્યોના મૃત્યુની નાદારીની અથવા અસ્થિર મગજની તેના અસ્તિત્વ પર કોઈ અસર થતી નથી. જ્યારે ભાગીદારીમાં તેમ થતાં ભાગીદારનું વિસર્જન થાય છે.

(3) અલગ વ્યક્તિત્વ : જોઈન્ટ સ્ટૉક કંપની એ સરકારે આપેલ નોંધણીના પ્રમાણપત્ર દ્વારા અસ્તિત્વમાં આવતી સંસ્થા છે. આમ, કંપનીએ કાનૂની સર્જન છે અને કાયદો તે કંપનીને કંપનીના માલિક સભ્યો કરતાં અલગ વ્યક્તિત્વ આપે છે. કંપનીએ કાયદાનું બાળક છે. કાયદા દ્વારા આપેલા નોંધણીના પ્રમાણપત્ર મુજબ કંપનીને કૃત્રિમ વ્યક્તિત્વ આપવામાં આવે છે. ખાસ અગત્યનું કાર્ય કંપની વતી જ કરવામાં આવ્યું છે તે જણાવવા તેના ઉપર કંપનીની મહોર (સિક્કો) લગાડવામાં આવે છે.

(4) મૂડીનું નાના હિસ્સાઓમાં વિભાજન : કંપનીની મૂડીને નાના નાના હિસ્સાઓમાં વહેચવામાં આવે છે. આ દરેક હિસ્સાને શૅર કહેવામાં આવે છે. શૅર બહાર પાડી કંપની વિશાળ પાયા ઉપર મૂડી ભંડોળ એકઠું કરી શકે છે. શૅર ખરીદનાર કંપનીનો શૅર હોલ્ડર ગણાય છે.

(5) શૅરની સરળ ફેરબદલી : કંપની અને કાયદાની જોગવાઈઓને આધીન રહી શૅર હોલ્ડર કંપનીના શૅર વેચી શકે છે અને ખરીદી શકે છે. શૅરની ફેરબદલીએ કંપનીનું મહત્ત્વનું લક્ષણ છે.

(6) મર્યાદિત જવાબદારી : સામાન્ય રીતે કંપનીના સભ્યોની જવાબદારી પોતાની પાસે રહેલા શૅરોની દાર્શનિક કિંમત જેટલી જ હોય છે. સભ્ય તેના શૅરની કિંમતની પૂરી રકમ ભરપાઈ કરે તે પછી કંપનીના કોઈ પણ દેવા કે નુકસાન માટે જવાબદાર રહેતા નથી. કંપની દેવું ચૂકવી શકે નહિ તો કંપનીના શૅર હોલ્ડરની અંગત મિલકતમાંથી વસૂલ કરી શકાય નહિ.

(7) સંચાલન : કંપનીનું સંચાલન શૅર હોલ્ડરોએ ચૂંટી કાઢેલા પ્રતિનિધિઓ દ્વારા થાય છે. તેઓ સંચાલકો કે ડિરેક્ટરો તરીકે ઓળખાય છે. સંચાલકો સામૂહિક રીતે સંચાલક મંડળ તરીકે ઓળખાય છે જે કંપનીનું સંચાલન કરે છે. કંપનીએ કૃત્રિમ વ્યક્તિ હોવાથી કંપનીના આવેદનપત્ર અને નિયમનપત્રની જોગવાઈઓ મુજબ સંચાલક મંડળ કંપનીનું સંચાલન કરે છે. કંપનીમાં માલિકી અને સંચાલન અલગ-અલગ હોય છે.

(8) સભ્યનો દરજ્જો : કંપનીમાં સંચાલન અને માલિકી અલગ હોવા ઉપરાંત કંપનીને અલગ કાનૂની કૃત્રિમ વ્યક્તિત્વ મળતું હોવાથી કોઈ સભ્ય કંપની વતી કરાર કરી શકે નહિ કે સભ્યના કોઈ કૃત્યથી કંપની બંધનકર્તા બની શકે નહિ; પરંતુ સભ્ય કંપની સાથે કરાર કરી શકે.

(9) સભ્યસંખ્યા : ખાનગી કંપનીમાં ઓછામાં ઓછા 2 અને વધુમાં વધુ સભ્યોની સંખ્યા 200 હોય છે. જાહેર કંપનીમાં ઓછામાં ઓછા 7 સભ્યો પરંતુ વધુમાં વધુ સભ્યસંખ્યા પર કોઈ નિયંત્રણ નથી.

(10) શૅરદીઠ મતાધિકાર : કંપનીના સભ્યો તેમની પાસે જેટલી સંખ્યામાં શૅર ધરાવતા હોય તેટલા મત આપી શકે છે. શૅરની સરળ ફેરબદલી અને શૅરદીઠ મત એ કંપનીની આગવી લાક્ષણિકતા છે.

(11) ધારાકીય નિયંત્રણો : કંપની સ્વરૂપમાં તેની સ્થાપના વિધી માટે, મૂડી એકઠી કરવા માટે, તેનો વહીવટ કરવા માટે, વિસર્જન માટે ધારાકીય જોગવાઈ અનુસાર વિધિ કરવી પડે છે આ માટે કાયદાકીય અટપટી વિધિમાંથી પસાર થવું પડે છે. કંપનીમાં અનેક વ્યક્તિઓનું હિત સમાયેલું હોવાથી તેના પર કાયદા દ્વારા નિયંત્રણ મૂકવામાં આવે છે.

(12) સામાન્ય મહોર : કંપની કૃત્રિમ વ્યક્તિ છે. તેથી તે પોતાની સંમતિ મહોર દ્વારા દર્શાવે છે. સંચાલકોની સભામાં આવી મહોરને મંજૂરી મળે છે અને પછી જ તેનો ઉપયોગ થાય છે. દસ્તાવેજો ઉપર તેને લગાડવામાં આવે છે. આમ, મહોર કંપનીની સંમત્તિનો પુરાવો છે.

3.3 પ્રકારો

કંપનીના પ્રકારો

- (A) ખાસ કાયદા દ્વારા અસ્તિત્વમાં આવતી કંપની
- (B) સભ્યસંખ્યાની દૃષ્ટિએ
  - (I) જાહેર કંપની
    - (1) શૅરમૂડીથી મર્યાદિત જવાબદારીવાળી કંપની
    - (2) બાંહેધરીથી મર્યાદિત જવાબદારીવાળી કંપની
    - (3) અમર્યાદિત જવાબદારીવાળી કંપની
  - (II) ખાનગી કંપની
    - (1) શૅરમૂડીથી મર્યાદિત જવાબદારીવાળી કંપની
    - (2) બાંહેધરીથી મર્યાદિત જવાબદારીવાળી કંપની
    - (3) અમર્યાદિત જવાબદારીવાળી કંપની
  - (III) એક વ્યક્તિની કંપની
- (C) વર્ચસ્વની દૃષ્ટિએ
  - (I) સરકારી કંપની
  - (II) શાસક કંપની
  - (III) ગૌણ કંપની
- (D) નોંધણીના સ્થાનની દૃષ્ટિએ
  - (I) ભારતીય કંપની
  - (II) વિદેશી કંપની

(A) ખાસ કાયદા દ્વારા અસ્તિત્વમાં આવતી કંપની : સંસદ કે વિધાનસભાના ખાસ કાયદા દ્વારા આવી કંપની અસ્તિત્વમાં આવે છે. દા.ત., રિઝર્વ બૅન્ક ઑફ ઇન્ડિયા, લાઇફ ઇન્સ્યોરન્સ કૉર્પોરેશન ઑફ ઇન્ડિયા વગેરે.

(B) સભ્યસંખ્યાની દૃષ્ટિએ :

(I) જાહેર કંપની : કંપનીધારા અનુસાર જે કંપની ખાનગી કંપની નથી તે જાહેર કંપની છે. જેમાં ઓછામાં ઓછા સાત સભ્યો જરૂરી છે. વધુમાં વધુ સંખ્યા ઉપર કોઈ નિયંત્રણ નથી. આ કંપની તેના શૅર અને ડિબેન્ચર ખરીદવા માટે જાહેર જનતાને આમંત્રણ આપે છે. શૅરની ફેરબદલી ઉપર નિયંત્રણ નથી. જાહેર કંપનીના સભ્યોની જવાબદારીની દૃષ્ટિએ ત્રણ પ્રકારો છે :

(1) શૅરમૂડીથી મર્યાદિત જવાબદારીવાળી કંપની : કંપનીના સભ્યોની જવાબદારી તેમણે કંપનીના ખરીદેલા શૅરની દાર્શનિક કિંમત પૂરતી જ મર્યાદિત હોય છે. આ પ્રકારની કંપનીએ તેના નામના છેડે 'લિમિટેડ' (Limited) શબ્દ લખવો પડે છે.

(2) બાંહેધરીથી મર્યાદિત જવાબદારીવાળી કંપની : કંપનીના સભ્યોની જવાબદારી તેમણે આપેલી બાંહેધરીની રકમ પૂરતી મર્યાદિત હોય છે. કંપનીના વિસર્જનના સંજોગોમાં સભ્યોએ આપેલ બાંહેધરીની રકમ ચૂકવવી પડે છે.

(3) અમર્યાદિત જવાબદારીવાળી કંપની : આ પ્રકારની કંપનીના સભ્યોની જવાબદારી અમર્યાદિત હોય છે. કંપનીની મિલકતો કરતાં દેવાં વધી જાય તો સભ્યો અંગત રીતે જવાબદાર બને છે. કંપનીના વિસર્જનના સંજોગોમાં સભ્યોએ તેમની અંગત મિલકતોમાંથી હિસ્સો આપવો પડે છે.

(II) ખાનગી કંપની : ખાનગી કંપની એટલે એવી કંપની કે જેના સભ્યોની સંખ્યા ઓછામાં ઓછી 2 અને વધુમાં વધુ 200 સુધી મર્યાદિત હોય છે. ખાનગી કંપનીના શૅરની ફેરબદલી ઉપર નિયંત્રણ હોય છે. આ પ્રકારની કંપની જાહેર જનતાને તેનાં શૅર કે ડિબેન્ચર ખરીદવાનું આમંત્રણ આપી શકતી નથી. ખાનગી કંપનીના સભ્યોની જવાબદારીની દૃષ્ટિએ ત્રણ પ્રકારો છે.

(1) મર્યાદિત જવાબદારીવાળી કંપની : સભ્યોની જવાબદારી તેમણે ખરીદેલા શૅરની દાર્શનિક કિંમત પૂરતી જ મર્યાદિત હોય છે. મર્યાદિત જવાબદારીવાળી ખાનગી કંપનીએ તેના નામને છેડે ''પ્રાઈવેટ લિમિટેડ'' (Private Limited) શબ્દો લખવા પડે છે.

(2) બાંહેધરીથી મર્યાદિત જવાબદારીવાળી કંપની : કંપનીના સભ્યોની જવાબદારી તેમણે આપેલી બાંહેધરીની રકમ પૂરતી મર્યાદિત હોય છે. વિસર્જનના સંજોગોમાં સભ્યએ આપેલ બાંહેધરીની રકમ ચૂકવવી પડે છે. કંપનીએ તેના નામને છેડે 'પ્રાઈવેટ' શબ્દ લખવો પડે છે.

(3) અમર્યાદિત જવાબદારીવાળી કંપની : આ પ્રકારની કંપનીના સભ્યોની જવાબદારી અમર્યાદિત હોય છે. કંપનીની મિલકતો કરતાં દેવાં વધી જાય તો સભ્યો અંગત રીતે જવાબદાર બને છે. કંપનીના વિસર્જનના સંજોગોમાં સભ્યોએ તેમની અંગત મિલકતોમાંથી હિસ્સો આપવો પડે છે. આ કંપનીએ તેના નામના છેડે 'પ્રાઈવેટ' શબ્દ લખવો પડે છે.

(III) એક વ્યક્તિની કંપની : એક વ્યક્તિની કંપની એટલે એવી કંપની કે જેમાં એક વ્યક્તિ સભ્ય તરીકે હોય. એક વ્યક્તિની (ખાનગી) કંપની, કંપનીમાં સંચાલક હોય તેવા સભ્ય સાથે કરાર કરી શકે છે. એક વ્યક્તિની કંપનીમાં આવી વ્યક્તિની લેખિત સંમતિ જરૂરી છે. ઉપરાંત કંપનીની નોંધણી વખતે આવેદનપત્ર અને નિયમનપત્ર કંપની રજિસ્ટ્રાર સમક્ષ રજૂ કરવા પડે છે. એક વ્યક્તિની કંપનીની રચનાની જોગવાઈ 1956ના કંપનીધારામાં ન હતી; પરંતુ 2013ના કંપનીધારા અનુસાર ખાનગી કંપની એક વ્યક્તિની કંપની હોઈ શકે છે.

(C) વર્ચસ્વની દૃષ્ટિએ :

(I) સરકારી કંપની : જે કંપનીની ભરપાઈ થયેલી મૂડીના ઓછામાં ઓછા 51 % મૂડી (1) કેન્દ્ર સરકાર અથવા (2) રાજ્ય સરકાર અથવા (3) એકથી વધુ રાજ્ય સરકારો અથવા (4) કેન્દ્ર સરકાર અને એક કે એકથી વધુ રાજ્ય સરકારો સાથે મળીને ધરાવતી હોય તેને સરકારી કંપની કહે છે. દા.ત., અશોક હોટલ્સ લિમિટેડ, ભારત હેવી ઇલેક્ટ્રિકલ્સ લિમિટેડ (BHEL), ભારત સંચાર નિગમ લિમિટેડ (BSNL) વગેરે.

(II) શાસક કંપની : કોઈ પણ એક કંપની બીજી કંપનીના 50 % કરતાં વધુ શૅર ધરાવતી હોય અને કંપનીના બહુમતી સંચાલકોની નિમણૂકનો અધિકાર ધરાવતી હોય તો તેને શાસક કંપની કહે છે.

(III) ગૌણ કંપની : ગૌણ કંપની એટલે એવી કંપની કે (1) જે કંપનીના 50 % થી વધુ શૅર શાસક કંપની ધરાવતી હોય અને (2) જે કંપનીમાં બહુમતી સંચાલકોની નિમણૂક કરવાનો અધિકાર શાસક કંપનીનો હોય તેને ગૌણ કંપની કહે છે.

(D) નોંધણીના સ્થાનની દૃષ્ટિએ :

(I) ભારતીય કંપની : જે કંપનીની નોંધણી ભારતમાં, ભારતીય કંપનીધારા હેઠળ કે સંસદે પસાર કરેલા ખાસ કાયદા હેઠળ થઈ હોય તેવી કંપનીને ભારતીય કંપની કહે છે. ભારતીય કંપની જાહેર કંપની, ખાનગી કંપની કે સરકારી કંપની હોઈ શકે.

(II) વિદેશી કંપની : જે કંપનીની નોંધણી ભારત બહાર થઈ હોય, જેની રજિસ્ટર્ડ ઑફિસ ભારતમાં ન હોય અને જેનું ધંધાનું સ્થળ ભારતમાં હોય તેને વિદેશી કંપની કહે છે.

3.4 કંપનીની સ્થાપનાવિધી

કંપનીની સ્થાપનાવિધી

(A) પ્રવર્તન

(1) કંપનીના પ્રવર્તનનો વિચાર
(2) પ્રાથમિક અને વિગતવાર ચકાસણી
(3) સાધનોનું એકત્રિકીકરણ
(4) નાણાકીય વ્યવસ્થા

(B) નોંધણીનું પ્રમાણપત્ર મેળવવાની વિધિ

(1) આવેદનપત્ર
(2) નિયમનપત્ર
(3) સંચાલકોની યાદી
(4) સંચાલકોની લેખિત સંમતિ
(5) અન્ય કંપનીમાં હિત અંગેની જાહેરાત
(6) કાયદાપાલનની જોગવાઈઓનું નિવેદન

(A) પ્રવર્તન : કંપનીને અસ્તિત્વમાં લાવવાનો વિચાર અને તે માટેની પૂર્વ તૈયારી એટલે પ્રવર્તન. કંપનીના પ્રવર્તનના વિચારને અમલમાં મૂકનારને પ્રવર્તક (promotor) કહે છે. આ તબક્કે પ્રવર્તકે નીચેના મુદ્દાઓનો વિચાર કરવો પડે છે :

(1) કંપનીના પ્રવર્તનનો વિચાર : કંપનીના પ્રવર્તનનો વિચાર પ્રવર્તકના મગજમાં ઉદ્ભવે છે. કોઈ સંશોધનને અમલમાં મૂકવા કે નવી વસ્તુ બજારમાં ઉપલબ્ધ કરાવવા કંપનીની સ્થાપનાનું વિચારે છે. પ્રવર્તન એટલે પ્રવર્તકનું માનસ સંતાન (Promotion is the brain child of the promotor).

(2) પ્રાથમિક અને વિગતવાર ચકાસણી : પ્રવર્તકને કંપનીની સ્થાપનાનો વિચાર આવે એટલે તેના અમલીકરણની દિશામાં ધંધાકીય વ્યવહારુ ચકાસણી કરવી પડે છે. ધંધા માટેની સ્થાન-પસંદગી, નફાકારકતાની તપાસ કરવી પડે છે. પ્રાથમિક તપાસના અંતે વિગતવાર વિશ્લેષણાત્મક તપાસ જરૂરી બને છે. મૂડી, કાચો માલ, માંગ, સાધનસામગ્રી, વાહન-વ્યવહારની સુવિધા વગેરેની જાણકારી મેળવવી પડે છે.

(3) સાધનોનું એકત્રીકરણ : પ્રવર્તનને અમલમાં મૂકવા માટે પ્રવર્તકે જમીન, કાચો માલ, યંત્રો, સેવા વગેરે મેળવવા માટે કરારો કરવા પડે છે.

(4) નાણાકીય વ્યવસ્થા : સાધનો અને મિલકતો એકત્રિત કરવા માટે મૂડી ક્યાંથી અને કેવી રીતે મેળવવી તે વિચારવું પડે છે. નવી સ્થપાતી કંપની શૅર દ્વારા મૂડી મેળવે છે.

(B) નોંધણીનું પ્રમાણપત્ર મેળવવાની વિધી : કંપનીને અસ્તિત્વમાં લાવવા માટે કંપની રજિસ્ટ્રાર પાસેથી નોંધણીનું પ્રમાણપત્ર મેળવવું પડે છે. આ પ્રમાણપત્ર મેળવવા માટે નીચેના દસ્તાવેજો તૈયાર કરી કંપની રજિસ્ટ્રાર (Registrar of Companies) સમક્ષ રજૂ કરવા પડે છે.

(1) આવેદનપત્ર : આવેદન પત્ર-મેમોરન્ડમ ઑફ ઍશોશિએશન કંપનીનો પાયાનો દસ્તાવેજ અને કંપનીનું બંધારણ છે, જેની ઉપર કંપનીની ઈમારત ચણવામાં આવે છે. આવેદનપત્ર દ્વારા કંપની તથા ત્રાહિતપક્ષ વચ્ચેના સંબંધો પ્રસ્થાપિત થઈ શકે છે અને એ સંબંધો નિયંત્રિત પણ થઈ શકે છે. આવેદનપત્રમાં નામની કલમ, રજિસ્ટર્ડ ઑફિસના સરનામાની કલમ, ધ્યેય અથવા ઉદ્દેશની કલમ, જવાબદારીની કલમ, મૂડીની કલમ અને સ્થાપનાની કલમ જેવી મહત્ત્વની કલમોની જોગવાઈ કરવી ફરજિયાત છે. કંપનીનો બાહ્ય જગત સાથેના સંબંધો દર્શાવતો દસ્તાવેજ છે.

(2) નિયમનપત્ર : કંપનીને જેમ ત્રાહિત પક્ષો સાથે સંબંધો પ્રસ્થાપિત કરવાના હોય છે, તેમ આંતરિક સંબંધો પણ પ્રસ્થાપિત કરવાના હોય છે. આ આંતરિક સંબંધોનો આધાર નિયમન પત્ર કે આર્ટિકલ્સ ઑફ ઍસોશિયેશન નામનો દસ્તાવેજ છે. દા.ત., કંપનીના સંચાલકમંડળ, (બોર્ડ ઑફ ડિરેક્ટર્સ) કે વ્યક્તિગત સંચાલકની સત્તા શું છે તેનો ખ્યાલ આર્ટિકલ્સ ઉપરથી આવે છે.

(3) સંચાલકોની યાદી : કંપનીનું સંચાલન કોના હસ્તક છે તેની માહિતી જાહેર જનતા તથા રજિસ્ટ્રાર ઑફ કંપનીઝને હોવી જોઈએ. એટલે સંચાલકોનાં નામ-સરનામાની યાદી રજસ્ટ્રાર પાસે નોંધાવવી પડે છે. વળી, કાયદા પ્રમાણે જાહેર કંપનીમાં ઓછામાં ઓછા સાત તથા ખાનગી કંપનીમાં ઓછામાં ઓછા બે સભ્યો હોવા જોઈએ તે જોગવાઈનું પણ આ યાદી નોંધાવવાથી આપોઆપ પાલન તથા ચકાસણી થઈ જાય છે.

(4) લેખિત સંમતિ : કોઈ પણ વ્યક્તિનું નામ, સંચાલક તરીકે સીધેસીધું મૂકી નથી દીધું, પણ તેની સંમતિથી નામ મૂકવામાં આવ્યું છે તે ચકાસવા માટે પોતે સંચાલક તરીકે કામ કરવા માટે તૈયાર છે, તેવી લેખિત સંમતિ દરેક સંચાલક પાસેથી મેળવી રજિસ્ટ્રાર પાસે નોંધાવવી પડે છે. ત્યાર બાદ જ સંચાલકની, સંચાલક તરીકેની જવાબદારી નક્કી થઈ ગણાય છે.

(5) લાયકાતના શૅર ખરીદવાનું કબૂલાતનામું : ઘણી કંપની એવી જોગવાઈ કરે છે કે કંપનીમાં સંચાલક થવા માટે સંભવિત સંચાલકે ઓછામાં ઓછા અમુક શૅર ખરીદવા પડશે. આ શૅરને લાયકાતના શૅર કહેવાય છે. સંચાલકે પોતે આવા શૅર ખરીદવા માટે લેખિત કબૂલાત આપવી પડે છે, જે રજિસ્ટ્રાર પાસે નોંધાવવામાં આવે છે.

(6) રજિસ્ટર્ડ ઑફિસનું સરનામું : કંપની રજિસ્ટ્રાર તથા જાહેર જનતાને ખબર હોવી જોઈએ કે કંપની સાથે કારોબાર, વ્યવહાર કરવા માટેનું સ્થાન કયું છે ? તે માટે રજસ્ટર્ડ ઑફિસનું સરનામું કંપની રજિસ્ટ્રાર પાસે નોંધાવવું પડે છે. રજિસ્ટર્ડ ઑફિસ જે રાજ્યમાં આવેલ હોય તે કંપનીનું અધિનિવાસ (Domicile) ગણાય.

(7) કાયદાપાલનની જાહેરાતનું નિવેદન : કંપનીએ ઉપરની બધી જોગવાઈઓનું પાલન કર્યું છે, બધા દસ્તાવેજો કંપની રજિસ્ટ્રાર પાસે નોંધાવ્યા છે તેવી જાહેરાત કરતું નિવેદન નોંધાવવું પડે છે.

ઉપરની વિધિ પૂરી થાય ત્યારે રજિસ્ટ્રાર નોંધણીનું પ્રમાણપત્ર આપે છે. જે તારીખે કંપનીને નોંધણીનું પ્રમાણપત્ર મળે તે તારીખથી કંપની અસ્તિત્વમાં આવે છે. નોંધણીનું પ્રમાણપત્ર કંપનીને જીવન બક્ષે છે.

3.5 ફાયદા

(1) વિશાળ મૂડી ભંડોળ : કંપની તેની મૂડીને નાના નાના હિસ્સામાં એટલે કે શૅરોમાં વહેંચી નાખે છે. શૅરદીઠ મતાધિકાર હોવાથી વધુ શૅર ખરીદવાનું આકર્ષણ રહે છે. પરિણામે કંપની વિશાળ મૂડી ભંડોળ એકઠું કરી શકે છે.

(2) કાયમી અસ્તિત્વ : એકાકી વેપારી કે ભાગીદારી પેઢીનું સ્વરૂપ તેના માલિકો કે ભાગીદારો સાથે સંબંધ ધરાવતું હોઈ તેનું આયુષ્ય ટૂંકું હોય છે. જ્યારે કંપનીનું અસ્તિત્વ તેના માલિકોથી અલગ વ્યક્તિત્વ ધરાવતું હોઈ તે લાંબા ગાળાનું આયુષ્ય અને કાયમી અસ્તિત્વ બક્ષે છે.

(3) મર્યાદિત જવાબદારી : શૅરથી મર્યાદિત જવાબદારીવાળી કંપનીના સભ્યોની જવાબદારી તેમણે ખરીદેલા શૅરની દાર્શનિક કિંમત પૂરતી જ મર્યાદિત હોય છે. કંપની ફડચામાં જાય કે કંપનીનું વિસર્જન થાય તેવા સંજોગોમાં તેમણે ખરીદેલા શૅરની દાર્શનિક કિંમત કરતાં વધારાનાં નાણાં ચૂકવવાના રહેતા નથી.

(4) વધુ શાખ : કંપનીનું કાર્યક્ષેત્ર મેમોરેન્ડમ ઑફ એસોસિયેશન (આવેદનપત્ર)માં જણાવવામાં આવ્યું હોય છે. બહારની કોઈ પણ વ્યક્તિ તે જોઈ શકે છે. વળી, કંપનીનું શૅર ભંડોળ પણ મોટું હોવાને કારણે નાણાકીય સંસ્થાઓ, વેપારીઓ અને શરાફો પણ કંપનીને માલ અને નાણાં ધીરતા ખચકાતાં નથી.

(5) શૅરની ફેરબદલી સરળ : માન્ય શૅરબજારમાં શૅરની લે-વેચ સરળતાથી થઈ શકતી હોવાથી કંપનીના સભ્ય (શૅરહોલ્ડર) ઇચ્છે ત્યારે શૅર વેચી નાણાં મેળવી શકે છે અને જરૂરિયાત પ્રમાણે શૅર ખરીદી પણ શકે છે. જોકે ખાનગી કંપનીના શૅરની ફેરબદલી ઉપર નિયંત્રણ છે.

(6) કાર્યક્ષમ સંચાલન : મૂડીને અભાવે સમાજના બુદ્ધિશાળી વર્ગની વ્યક્તિ પોતાનો ધંધો શરૂ કરી શકે તેમ ન હોય, તેઓ પણ કંપનીમાં ડિરેક્ટર થઈ શકે છે. આ રીતે સમાજને તેના બુદ્ધિ અને કૌશલ્યનો લાભ મળે છે. શૅરહોલ્ડરો કાર્યદક્ષ ડિરેક્ટરોની ચૂંટણી કરે છે. જો તેમને એમ લાગે કે અમુક ડિરેક્ટરો કંપનીને યોગ્ય સેવા આપી શકતા નથી, તો તેઓ વાર્ષિક સામાન્ય સભામાં બીજા ડિરેક્ટરો નીમી શકે છે. આ રીતે કંપનીનો વહીવટ કાર્યક્ષમ બની શકે છે. આધુનિક સમયમાં વહીવટી નિષ્ણાતો જેવા કે M.B.A., C.A., C.S. દ્વારા મળતાં સલાહસૂચનોનો ઉપયોગ સંચાલન કરવામાં થાય છે.

(7) અલગ વ્યક્તિત્વ અને લાંબુ આયુષ્ય : કાયદા દ્વારા કંપનીને તેના સભ્યોથી અલગ વ્યક્તિત્વ અને અસ્તિત્વ મળતું હોવાથી કંપની લાંબુ આયુષ્ય ભોગવે છે. સભ્યના મૃત્યુ, નાદારી, મગજ અસ્થિર થવાના સંજોગો કે સભ્યો દ્વારા શૅરની ફેરબદલીથી કંપનીના અસ્તિત્વને અસર થતી નથી.

(8) વિશાળ કદના લાભ : કંપની માટે મોટા પાયા ઉપર ખરીદી-વેચાણ અને ઉત્પાદન શક્ય બને છે. વિશાળ મૂડીભંડોળ, આધુનિક યંત્રો, નિષ્ણાતોની સેવા, સંશોધન વગેરેને કારણે ઓછા ખર્ચે મોટા પાયા પર ઉત્પાદનના લાભ મેળવે છે. તેથી, કંપનીને **આર્થિક વિકાસના એન્જિન** તરીકે ઓળખવામાં આવે છે.

(9) લોકશાહી સંચાલન : સભ્યોએ ચૂંટેલા પ્રતિનિધિઓ એટલે કે સંચાલકો દ્વારા કંપનીનું સંચાલન લોકશાહી રીતે થાય છે. મહત્ત્વના નિર્ણયો સભ્યોની સામાન્ય સભામાં બહુમતીથી લેવાય છે.

(10) સમાજ અને રાષ્ટ્રને લાભ : જાહેર જનતા તેમની બચતોનું કંપનીના શૅર, ડિબેન્ચર, જાહેર થાપણોમાં રોકાણ કરે છે. બચતને પ્રોત્સાહન મળે છે. રોકાણ ઉપર તેમને ડિવિડન્ડ અને વ્યાજની આવક મળે છે. મોટા પાયા ઉપર ઉત્પાદનના લાભ સમાજના લોકોને પણ મળે છે. રોજગારીની તકોમાં વધારો થાય છે. કેટલીક કંપનીઓ નફાનો અમુક ભાગ કલા, બગીચા, શાળા-કૉલેજ, રમત-ગમતનાં મેદાન વગેરે માટે ખર્ચે છે. કર્મચારીઓને પણ સ્વેચ્છાએ અનેક સુવિધાઓ પૂરી પાડે છે. કંપનીઓ કરવેરા દ્વારા કરોડો રૂપિયા સરકારને ચૂકવે છે. આ રકમ દેશના વિકાસ પાછળ પણ વપરાય છે.

3.6 મર્યાદાઓ

(1) લાંબી અને ખર્ચાળ સ્થાપનાવિધી : વૈયક્તિક માલિકી અને ભાગીદારીની સરખામણીમાં કંપનીની સ્થાપનાવિધી લાંબી, જટિલ અને ખર્ચાળ છે. કંપનીએ તેની નોંધણીનું પ્રમાણપત્ર મેળવવા માટે આવેદનપત્ર, નિયમનપત્ર જેવા દસ્તાવેજો તૈયાર કરી કંપની રજિસ્ટ્રાર સમક્ષ રજૂ કરવા પડે છે. આ માટે નિષ્ણાતોની સેવા લેવી પડે છે. નિષ્ણાતોને તેમની સેવા માટે વધુ ફી ઉપરાંત કંપની રજિસ્ટ્રારને નોંધણી માટેની ફી ચૂકવવી પડે છે.

(2) ધારાકીય નિયંત્રણો : કંપની કાયદા દ્વારા અસ્તિત્વમાં આવે છે. કંપનીએ તેની હયાતી દરમિયાન કાયદાની જોગવાઈઓનું પાલન કરવું પડે છે. નિયમિત સમયે પત્રકો, અહેવાલો, હિસાબો કંપની રજિસ્ટ્રારને મોકલવા પડે છે. ભારતમાં પ્રવર્તમાન જુદા જુદા કાયદાઓ જેમ કે સેબી-SEBI (Securities and Exchange Board of India)ની જોગવાઈઓનું પાલન કરવું પડે છે.

(3) આંતરિક માહિતીનો દુરુપયોગ : કંપનીના સંચાલકો અને અધિકારીઓ કંપનીના સંચાલનની ઘણી બાબતોથી માહિતગાર હોય છે. તેઓ ક્યારેક આ માહિતીનો ઉપયોગ તેમના અંગત લાભ માટે પણ કરે છે. આને કારણે ક્યારેક શૅરહોલ્ડરોનાં હિતોને નુકસાન પહોંચે છે.

(4) વિલંબિત નિર્ણયો : એકાકી અને ભાગીદારીની સરખામણીમાં કંપનીમાં નિર્ણય લેવાની પ્રક્રિયા ઝડપી હોતી નથી. ડિરેક્ટર મંડળની સભાઓ બોલાવવી, તેની વ્યવસ્થા કરવી, તેની ચર્ચાવિચારણા કરવી વગેરેમાં ખૂબ જ સમય જાય છે અને તેથી ઝડપી નિર્ણયો લઈ શકાતા નથી.

(5) ખર્ચાળ વહીવટ : કંપનીના વિશાળ કદ, તેના અસંખ્ય કર્મચારીઓ અને નિષ્ણાતોના પગારો વગેરેના

કારણે તેના વહીવટના ખર્ચનું પ્રમાણ ખૂબ જ વધારે હોય છે. આ ઉપરાંત કંપનીની સ્થાપનાવિધી પાછળ અને અન્ય કાયદાઓનું પાલન કરવા પાછળ મોટા પ્રમાણમાં ખર્ચા કરવા પડે છે.

(6) અંગત રસનો અભાવ : કંપનીનો વહીવટ પગારદાર વ્યક્તિઓ દ્વારા થાય છે. સ્વાભાવિક રીતે તેમને કાર્યક્ષમ સંચાલનમાં રસ ન હોય, પણ પગારમાં જ રસ હોય. જ્યારે એકાકી વેપાર કે ભાગીદારીમાં માલિક કે ભાગીદારો ધંધામાં વધુ રસ લે છે.

(7) આપખુદશાહી વહીવટ : સભ્યોને કાયદા દ્વારા ઘણા બધા હકો આપવામાં આવ્યા હોવા છતાં તેઓ કંપનીમાં માત્ર નામની જ સત્તા ભોગવે છે. શૅરદીઠ મતાધિકાર હોવાને કારણે કેટલીક વ્યક્તિઓ જૂથ રચી સંચાલન પર કાબૂ મેળવે છે અને પોતાની ઈચ્છાનો જ અમલ થવા દે છે. કંપનીનાં નાણાં, મિલકતો અને ખાનગી માહિતીનો પોતાના અંગત હિત અને સ્વાર્થ માટે ઉપયોગ કરે છે.

(8) રહસ્યોની જાળવણીમાં મુશ્કેલી : કંપનીએ તેના વાર્ષિક હિસાબો ફરજિયાત ઑડિટ કરાવી સભ્યોને તથા કંપની રજિસ્ટ્રારને મોકલવા પડે છે. કાયદા અનુસાર બીજી કેટલીક બાબતો જેવી કે ડિબેન્ચર પરત, બૉનસ શૅરને લગતી બાબતો પ્રસિદ્ધ કરવી પડે છે. આથી, રહસ્યોની જાળવણી મુશ્કેલ બને છે.

(9) ઓછી પરિવર્તનશીલતા : વૈયક્તિક માલિકી અને ભાગીદારી કરતાં કંપની સ્વરૂપમાં પરિવર્તનશીલતાનું તત્ત્વ ઓછું છે. મહત્ત્વના ફેરફાર કરવા માટે સામાન્ય સભામાં ઠરાવ પસાર કરવો પડે છે. કેટલાક સંજોગોમાં કેન્દ્ર સરકાર અને અદાલતની પરવાનગી મેળવવી પડે છે.

(10) સટ્ટાખોરીને ઉત્તેજન : સંચાલકો કંપનીની ખાનગી માહિતીથી વાકેફ હોવાથી શૅરબજારમાં કૃત્રિમ ફેરફારો સર્જીને સટ્ટાખોરીને ઉત્તેજે છે. શૅરમાં થતી સટ્ટાખોરી નાના રોકાણકારોના આર્થિક હિતને નુકસાન પહોંચાડે છે.

(11) સમાજને ગેરફાયદા : જ્યારે કામદારોની હડતાળ પડે, કે માલિકો દ્વારા તાળાબંધી થાય ત્યારે આનો ભોગ સમાજે બનવું પડે છે. આ પદ્ધતિમાં માનવી કરતાં મૂડીનું મહત્ત્વ હોવાથી ઈજારાશાહીનાં દૂષણો પ્રવેશે છે જેથી સમાજમાં આવક અને સંપત્તિની અસમાન વહેંચણી થાય છે.

આ પ્રકરણમાં તમે શું શીખ્યા ?

- **વ્યાખ્યા**
  - કંપની એ સમાન હેતુઓ માટે કાયદાથી અસ્તિત્વમાં આવતી કૃત્રિમ વ્યક્તિ છે. કાયદાની દૃષ્ટિએ કંપની એ કૃત્રિમ, અદૃશ્ય અને અમૂર્ત વ્યક્તિ છે.
  - કંપની એ એક સંસ્થાપિત મંડળી છે, જે કાયમી વારસાહક અને સામાન્ય મહોર સાથેની કાયદાથી અસ્તિત્વમાં આવેલી કૃત્રિમ વ્યક્તિ તરીકે ઓળખાય છે.
- **લાક્ષણિકતાઓ**

(1) સ્વૈચ્છિક મંડળ
(2) કાયમી અસ્તિત્વ
(3) અલગ વ્યક્તિત્વ
(4) મૂડીનું નાના હિસ્સાઓમાં વિભાજન
(5) શૅરની સરળ ફેરબદલી
(6) મર્યાદિત જવાબદારી
(7) સંચાલન
(8) સભ્યનો દરજ્જો
(9) સભ્ય સંખ્યા
(10) શૅરદીઠ મતાધિકાર
(11) ધારાકિય નિયંત્રણો
(12) સામાન્ય મહોર

- **પ્રકારો**

(A) ખાસ કાયદા દ્વારા અસ્તિત્વમાં આવતી કંપની

(B) સભ્ય સંખ્યાની દૃષ્ટિએ

(1) જાહેર કંપની

- શૅરમૂડીથી મર્યાદિત જવાબદારીવાળી કંપની
- બાંહેધરીથી મર્યાદિત જવાબદારીવાળી કંપની
- અમર્યાદિત જવાબદારીવાળી કંપની

(2) ખાનગી કંપની

- શૅરમૂડીથી મર્યાદિત જવાબદારીવાળી કંપની
- બાંહેધરીથી મર્યાદિત જવાબદારીવાળી કંપની
- અમર્યાદિત જવાબદારીવાળી કંપની

(3) એક વ્યક્તિની કંપની

(C) વર્ચસ્વની દૃષ્ટિએ

- સરકારી કંપની
- શાસક કંપની
- ગૌણ કંપની

(D) નોંધણીના સ્થાનની દૃષ્ટિએ

- ભારતીય કંપની
- વિદેશી કંપની

- **કંપનીની સ્થાપના વિધી**

(A) પ્રવર્તન

(1) કંપનીના પ્રવર્તનનો વિચાર
(2) પ્રાથમિક અને વિગતવાર ચકાસણી
(3) સાધનોનું એકત્રીકરણ
(4) નાણાકીય વ્યવસ્થા

(B) નોંધણીનું પ્રમાણપત્ર મેળવવાની વિધી

(1) આવેદનપત્ર
(2) નિયમનપત્ર
(3) સંચાલકોની યાદી
(4) સંચાલકોની લેખિત સંમતિ
(5) અન્ય કંપનીમાં હિત અંગેની જાહેરાત
(6) કાયદા પાલનની જોગવાઈઓનું નિવેદન

- **ફાયદા**

(1) વિશાળ મૂડીભંડોળ
(2) કાયમી અસ્તિત્વ
(3) મર્યાદિત જવાબદારી
(4) વધુ શાખ
(5) શૅરની ફેરબદલી સરળ
(6) કાર્યક્ષમ સંચાલન
(7) અલગ વ્યક્તિત્વ અને લાંબુ આયુષ્ય
(8) વિશાળ કદના લાભ
(9) લોકશાહી સંચાલન
(10) સમાજ અને રાષ્ટ્રને લાભ

- **મર્યાદાઓ**

(1) લાંબી અને ખર્ચાળ સ્થાપના વિધી
(2) ધારાકીય નિયંત્રણો
(3) આંતરિક માહિતીનો દુરુપયોગ
(4) વિલંબિત નિર્ણયો
(5) ખર્ચાળ વહિવટ
(6) અંગત રસનો અભાવ
(7) આપખુદશાહી વહીવટ
(8) રહસ્યોની જાળવણીમાં મુશ્કેલી
(9) ઓછી પરિવર્તનશીલતા
(10) સટ્ટાખોરીને ઉત્તેજન
(11) સમાજને ગેરફાયદા

સ્વાધ્યાય

1. નીચેના પૈકી યોગ્ય વિકલ્પ પસંદ કરો :

(1) સ્વતંત્રતા પછી કંપની ધારો કઈ સાલમાં ઘડાયો હતો ?

(A) 1936 (B) 1960 (C) 1956 (D) 1965

(2) ભારતમાં હાલમાં કયો કંપની ધારો અમલમાં છે ?

(A) 1923 (B) 1933 (C) 1956 (D) 2013

(3) કંપનીના સ્થાપકોને કયા નામથી ઓળખવામાં આવે છે ?

(A) શૅરહોલ્ડર્સ (B) ડિબેન્ચર હોલ્ડર્સ (C) પ્રવર્તકો (D) સંચાલકો

(4) નીચેનામાંથી કઈ કંપની સરકારી કંપની છે ?

(A) ઈસ્ટ ઈન્ડિયા કંપની (B) રીલાયન્સ કેપીટલ લિમિટેડ

(C) ભારત હેવી ઈલેક્ટ્રીકલ્સ લિમિટેડ (D) અદાણી લિમિટેડ

(5) કંપનીનો પાયાનો દસ્તાવેજ કયો છે ?

(A) આવેદનપત્ર (B) નિયમનપત્ર (C) વિજ્ઞાપનપત્ર (D) લઘુત્તમ ભરણું

(6) જે કંપની સંસદ કે વિધાનસભાના ખાસ કાયદા દ્વારા અસ્તિત્વમાં આવતી હોય તેવી કંપની કઈ છે ?

(A) ટાટા સ્ટીલ લીમીટેડ (B) રિલાયન્સ લીમીટેડ (C) BHEL (D) L.I.C.

2. નીચેના પ્રશ્નોનાં એક વાક્યમાં જવાબ આપો :

(1) શૅરમૂડીથી મર્યાદિત જવાબદારીવાળી કંપની એટલે શું ?

(2) પ્રવર્તકો એટલે શું ?

(3) 'ડોમીસાઈલ' એટલે શું ?

(4) કંપનીનું સંચાલન કોણ કરે છે ?

(5) કંપનીનું અસ્તિત્વ અને ઓળખ કોના દ્વારા વ્યક્ત થાય છે ?

(6) ખાનગી કંપનીમાં ઓછામાં ઓછા અને વધુમાં વધુ કેટલા સભ્યો હોઈ શકે ?

(7) નોંધણીની દૃષ્ટિએ કંપનીના પ્રકારો જણાવો.

3. નીચેનાં વિધાનો ખરાં છે કે ખોટાં તે જણાવી, ખોટું વિધાન સુધારી ફરી લખો :

(1) કંપનીની ઓળખ તેની સામાન્ય મહોર દ્વારા થાય છે.

(2) જાહેર કંપનીમાં શૅરની ફેરબદલી ઉપર નિયંત્રણ છે.

(3) જાહેર કંપનીના નામને છેડે પ્રાઈવેટ લિમિટેડ શબ્દ મુકાય છે.

(4) કંપનીમાં શૅરહોલ્ડરોની જવાબદારી અમર્યાદિત હોય છે.

(5) શૅરની માલિકી એ કંપનીના સભ્યપદ માટેની પૂર્વશરત છે.

(6) આવેદનપત્ર એ કંપનીના આંતરિક સંબંધો દર્શાવતો દસ્તાવેજ છે.

4. નીચેના પ્રશ્નોનાં બે-ત્રણ વાક્યમાં જવાબ આપો :

(1) કંપનીની વ્યાખ્યા જણાવો.

(2) ખાનગી કંપનીની ત્રણ વિશિષ્ટતાઓ જણાવો.

(3) કંપનીને સામાન્ય મહોર (સીલ)ની શા માટે જરૂર પડે છે ?

(4) મર્યાદિત જવાબદારી એટલે શું ?

(5) અલગ વ્યક્તિત્વનો ખ્યાલ સમજાવો.

5. નીચેનાં વિધાનો સમજાવો :

(1) કંપની એ કાયદાએ સર્જેલી વ્યક્તિ છે.

(2) આવેદનપત્ર અને નિયમનપત્ર પરસ્પર એકબીજાના પૂરક છે.

(3) જાહેર કંપની ઉપર સરકારી નિયંત્રણોનું પ્રમાણ વધારે હોય છે.

(4) શૅરહોલ્ડરો બદલાય છે, પરંતુ કંપની ચાલુ જ રહે છે.

(5) કંપનીઓ સમાજની નાની નાની બચતોને સક્રિય બનાવે છે.

6. મુદ્દાસર જવાબ આપો :

(1) કંપનીનો અર્થ આપી તેની લાક્ષણિકતાઓ સમજાવો.

(2) કંપનીનો અર્થ આપી તેના પ્રકારો ટૂંકમાં સમજાવો.

(3) નોંધણીનું પ્રમાણપત્ર મેળવવા માટે કઈ જોગવાઈઓનું પાલન કરવું પડે છે ? સમજાવો.

(4) કંપનીના લાભાલાભ સમજાવો.

•

4 સહકારી મંડળીઓ

આ પ્રકરણમાં તમે શું શીખશો ?

- પ્રાસ્તાવિક

4.1 સહકારી મંડળીની વ્યાખ્યાઓ

4.2 લાક્ષણિકતાઓ

4.3 ઉદ્દેશો

4.4 સહકારી મંડળીના પ્રકારો

4.4.1 સહકારી ધિરાણ મંડળી

4.4.2 સહકારી ખેતમંડળીઓ

4.4.3 સહકારી વેચાણ મંડળીઓ

4.4.4 ઉત્પાદકોની સહકારી મંડળીઓ

4.4.5 ગ્રાહકોની સહકારી મંડળી

4.4.6 સહકારી ગૃહ મંડળીઓ

4.4.7 વિવિધલક્ષી સહકારી મંડળીઓ

4.5 સહકારી મંડળીના ફાયદા

4.6 સહકારી મંડળીની મર્યાદાઓ

- **પ્રાસ્તાવિક**

વેપારી-વ્યવસ્થાનાં વિવિધ સ્વરૂપોમાં સહકારી મંડળીનું સ્થાન અલગ જ છે. અન્ય સ્વરૂપો નફાના ઉદ્દેશથી શરૂ કરવામાં આવે છે, જ્યારે સહકારી મંડળીઓ આર્થિક રીતે નબળી વ્યક્તિઓનાં હિતનું રક્ષણ કરવા માટે શરૂ કરવામાં આવે છે. ''વિના સહકાર નહિ ઉદ્ધાર'' એ સૂત્રથી આપણે સૌ પરિચિત છીએ. માનવી સહકાર વગર જીવનમાં પ્રગતિ કરી શકતો નથી. પ્રાચીન સમયથી માનવી સહકાર સાધવા હરહંમેશ પ્રયત્નશીલ રહેલો છે.

ઔદ્યોગિક ક્રાંતિ બાદ ઉત્પાદકો તરફથી કામદારો અને ગ્રાહકોનું શોષણ થવા લાગ્યું ત્યારે સૌપ્રથમ ઇંગ્લૅન્ડમાં વણકરોએ સહકારી ગ્રાહક મંડળીની સ્થાપના કરી સહકારી પ્રવૃત્તિઓ શરૂ કરી. આજે સમગ્ર વિશ્વમાં સહકારી પ્રવૃત્તિઓનો ખૂબ જ વિકાસ સધાયો છે. કેટલાક દેશોએ તો આર્થિક વિકાસ સાધવા સહકારને જ અગ્રતા આપેલ છે. ભારતમાં પણ સહકાર દ્વારા ગ્રામ્ય વિકાસ સાધવા સરકારે પ્રયત્નો કરેલ છે. ભારતના કૃષિક્ષેત્રે, ઔદ્યોગિકક્ષેત્રે તથા અન્ય ક્ષેત્રોમાં પણ સહકારને અતિ મહત્ત્વનું અંગ ગણવામાં આવેલ છે.

4.1 સહકારી મંડળીની વ્યાખ્યાઓ

''સહકાર એ એવી ધંધાદારી વ્યવસ્થા છે જેમાં વ્યક્તિઓ પોતાના આર્થિક હિતના સંવર્ધન માટે સમાનતાના ધોરણે સ્વૈચ્છિક રીતે જોડાય છે.''

''સહકારી મંડળી એટલે સભ્યોના આર્થિક હિતોના રક્ષણ માટે અને આર્થિક કલ્યાણ માટે ન્યાય, સમાનતા, સહકાર અને સ્વાવલંબનના સિદ્ધાંતો પર રચાયેલી સ્વૈચ્છિક સંસ્થા.'' "Each for all and all for each"નો સિદ્ધાંત સહકારી મંડળીઓના પાયામાં અભિપ્રેત છે.

''સહકારી મંડળી એક એવી ધંધાદારી સહકારી વ્યવસ્થા છે, જેમાં આર્થિક રીતે નબળી વ્યક્તિઓ વ્યક્તિગત રીતે સિદ્ધ ન કરી શકાય એવું સામાન્ય આર્થિક હિત સાધવા માટે સમાનતાના ધોરણે સ્વૈચ્છિક રીતે જોડાય છે.''

4.2 લાક્ષણિકતાઓ

(1) સરળ સ્થાપના વિધી : સહકારી મંડળીની સ્થાપના વિધી સરળ છે. ઓછામાં ઓછી દસ વ્યક્તિઓ સંગઠિત થઈ સહકારી મંડળીના કાયદા અન્વયે સહકારી મંડળીના રજિસ્ટ્રાર સમક્ષ મંડળીની નોંધણી કરાવી શકે છે. નોંધણી થતાં જ મંડળીને કાયદેસરનું અલગ વ્યક્તિત્વ પ્રાપ્ત થાય છે.

(2) સેવાનો મુખ્ય હેતુ : સહકારી મંડળીનો મુખ્ય હેતુ સભ્યોની સેવાનો છે અને ગૌણ હેતુ નફાનો છે. સેવાના હેતુ દ્વારા સભ્યોનો આર્થિક ઉત્કર્ષ થાય છે. સભ્યોનું જીવનધોરણ ઊંચું આવે અને તેઓ સ્વાશ્રયી બને તે માટેના પ્રયત્નો સહકારી મંડળી દ્વારા કરવામાં આવે છે.

(3) સ્વૈચ્છિક સભ્યપદ : સહકારી મંડળીનું સભ્યપદ સ્વૈચ્છિક છે. કોઈને પણ મંડળીના સભ્ય થવા માટે ફરજ પાડી શકાય નહિ. કોઈ પણ સભ્ય ગમે ત્યારે સરકારી મંડળીના નિયમોમાં જણાવેલ છૂટા થવાની જરૂરી કાર્યવાહી કરીને મંડળીમાંથી છૂટો થઈ શકે છે. સભ્યપદ માટે જ્ઞાતિ, ધર્મ કે વર્ગના કોઈ ભેદભાવ રાખવામાં આવતા નથી. જે વિસ્તારોના લોકોના કે વર્ગના વિકાસ માટે સહકારી મંડળી સ્થાપવામાં આવી હોય તે જ વિસ્તાર કે વર્ગના સભ્યો મોટા ભાગે તેના સભ્યો હોય છે. સભ્યો મોટા ભાગે એકબીજાથી પરિચિત હોય છે.

(4) સહકાર દ્વારા શોષણમુક્તિ : સહકારી મંડળીનો ઉદ્દેશ પોતાના સભ્યોને શોષણમાંથી બચાવી તેમનાં આર્થિક હિતોનું રક્ષણ કરવાનો છે. આવી મંડળીઓ નફાના ઉદ્દેશથી સ્થાપવામાં આવતી નથી. સહકારી મંડળી હરીફાઈને દૂર કરે છે. સહકારી મંડળી ઉત્પાદકો તથા ગ્રાહકો વચ્ચેના મધ્યસ્થીઓને દૂર કરી, પોતાના સભ્યગ્રાહકોને વ્યાજબી કિંમતે વસ્તુ પ્રાપ્ત કરાવવા મદદ કરે છે તથા સભ્યોનો સર્વાંગી વિકાસ થાય તેવી પ્રવૃત્તિઓ કરે છે. સહકાર અને સ્વાશ્રયને મહત્ત્વ આપે છે. પોતાના પ્રયત્નો દ્વારા પરસ્પર મદદ કરીને લોકશાહી ઢબે સભ્યોનો ઉત્કર્ષ સાધવામાં મદદરૂપ થાય છે. સેવા, સામાજિક વિકાસ, સંયુક્ત સિદ્ધિઓ તથા સામાજિક કલ્યાણ વગેરે સહકારી મંડળીના ઉદ્દેશો છે. સહકારી મંડળીઓ રાજકારણ તથા ધર્મથી અલિપ્ત હોય છે.

(5) કાયદા દ્વારા અસ્તિત્વ : સહકારી મંડળીની સ્થાપના કાયદા દ્વારા થાય છે. કાયદાની દૃષ્ટિએ મંડળી એક અલગ વ્યક્તિ છે અને તેનું અસ્તિત્વ તેના સભ્યો કરતાં અલગ છે. મંડળીનું નિયમન સહકારી કાયદા મુજબ થાય છે. દરેક રાજ્યમાં તે માટે સહકારી મંડળીઓનો કાયદો ઘડવામાં આવે છે. ગુજરાત રાજ્યમાં 1961નો સહકારી મંડળીઓનો કાયદો અમલમાં છે. સહકારી મંડળીની સ્થાપના કરવા માટે ઉપર્યુક્ત કાયદાની જોગવાઈઓનું પાલન કરવું પડે છે.

(6) શૅરની ઓછી કિંમત : સહકારી મંડળીના શૅરની કિંમત ઓછી હોવાને કારણે ઓછી આવક ધરાવતી વ્યક્તિઓ પણ શૅર ખરીદી મંડળીના સભ્ય બની શકે છે. કેટલીક વખત શૅરની રકમ એકસામટી ભરવાને બદલે હપ્તાથી ભરવાની સગવડ પણ સભ્યને આપવામાં આવે છે.

(7) સભ્યદીઠ મતાધિકાર : સહકારી મંડળીના સભ્ય ગમે તેટલી સંખ્યામાં શૅર ધારણ કરતા હોય છતાં તે એક જ મત આપી શકે છે. સભ્યદીઠ એક મતના સિદ્ધાંત મુજબ પ્રતિનિધિઓ ચૂંટાય છે.

(8) લોકશાહી ઢબે વહીવટ : સહકારી મંડળી લોકશાહી ઢબે વહીવટ કરવા માટેની તાલીમશાળા છે. મંડળીના દરેક સભ્યને મતાધિકાર હોય છે. મંડળીના સભ્યો સામાન્ય સભામાં ઠરાવ પસાર કરી મંડળીનું સંચાલન કરવા માટે વ્યવસ્થાપક સમિતિને ચૂંટી કાઢે છે. વ્યવસ્થાપક સમિતિ મંડળીનો વહીવટ કરે છે. વખતોવખત સભ્યોની સભાઓ બોલાવવામાં આવે છે. મંડળીઓનો કોઈ પણ સભ્ય ચૂંટણીમાં ઉમેદવારી કરી શકે છે, ચૂંટાઈ શકે છે તથા પોતાના

પ્રતિનિધિઓને ચૂંટી શકે છે. મહત્ત્વના તમામ નિર્ણયો સર્વ સભ્યોની સંમતિથી કે બહુમતીથી લેવાય છે. સભ્યો પણ સક્રિય રસ લે છે. આમ, લોકશાહી ઢબે સહકારી મંડળીનાં કાર્યો થાય છે.

(9) નફાની યોગ્ય વહેંચણી : સહકારી મંડળીનો હેતુ સેવાનો હોય છે. મંડળીની પ્રવૃત્તિઓથી જો આવકમાં વધારો થાય તો આવો આવકના વધારારૂપી નફો મંડળીનો સભ્યો વચ્ચે કાયદાઓની જોગવાઈઓને આધીન રહીને ડિવિડન્ડ તરીકે વહેંચવામાં આવે છે. સહકારી મંડળી વર્તમાન જોગવાઈઓ અનુસાર વધુમાં વધુ 12 % ડિવિડન્ડ વહેંચી શકે છે. બધો જ નફો ડિવિડન્ડ તરીકે વહેંચી શકાતો નથી. મંડળીના નફામાંથી અમુક રકમ અનામત ભંડોળ ખાતે, શિક્ષણ ફાળા ખાતે અને કલ્યાણકારી ફંડમાં પણ ફાળવવામાં આવે છે.

(10) રાજકારણ અને ધર્મથી અલિપ્ત સંસ્થા : સહકારી મંડળીમાં ધર્મ, જ્ઞાતિ અને જાતિના ભેદભાવ વગર દરેકને માટે સભ્યપદ ખુલ્લું હોય છે. ધર્મ કે રાજકીય સિદ્ધાંતો પ્રમાણે મંડળી હોઈ શકે નહિ. આથી, સહકારી મંડળી રાજકારણ અને ધર્મથી અલિપ્ત હોય છે.

4.3 સહકારી મંડળીના ઉદ્દેશો

(1) સહકારી મંડળીનો હેતુ નફાનો નહિ પરંતુ સેવાનો હોય છે. મંડળી પોતાના નફામાંથી અમુક ભાગ સમાજકલ્યાણ માટે પણ વાપરે છે.

(2) સહકારી મંડળીનો ઉદ્દેશ નફાખોરી તથા શોષણમાંથી સભ્યોને બચાવી તેમની આર્થિક સ્થિતિ સુધારવાના પ્રયાસો કરવાનો છે.

(3) સહકારી મંડળી સભ્યોના સર્વાંગી વિકાસ માટે પણ પ્રયત્નો કરે છે. સભ્યોમાં નૈતિક ગુણોનો વિકાસ થાય, સહકારની ભાવના કેળવાય, ભાઈચારો વધે, પ્રામાણિકતા વધે તે જોવાનો ઉદ્દેશ પણ સહકારી મંડળીઓનો હોય છે.

(4) સહકારી મંડળીનો ઉદ્દેશ સભ્યો વચ્ચે સંગઠન સધાય તે માટેનો પણ હોય છે.

(5) સહકારી મંડળી સ્વાશ્રયને મહત્ત્વનો આદર્શ ગણે છે. સભ્યો પોતાના જ પ્રયત્નો દ્વારા આગળ આવે તેવી મંડળીની ઈચ્છા હોય છે.

(6) સહકારી મંડળી, સમાજનું માળખું સમાજવાદી ધોરણે સ્થપાય તે જોવાનો ઉદ્દેશ પણ ધરાવે છે.

આમ, સહકારી મંડળીનો ઉદ્દેશ સર્વાંગી વિકાસ કરવાનો હોય છે.

4.4 સહકારી મંડળીના પ્રકારો

સહકારી મંડળીની સ્થાપના કરવા માટે કાયદા અનુસાર વિધી કરવી પડે છે. વિવિધ સહકારી પ્રવૃત્તિઓ માટે વિવિધ પ્રકારની સહકારી મંડળીની સ્થાપના કરી શકાય છે.

4.4.1 સહકારી ધિરાણ મંડળી : ધિરાણ મંડળીઓ બે પ્રકારની હોય છે :

(A) ખેતધિરાણ મંડળી (B) બિનખેતધિરાણ મંડળી.

(A) ખેતધિરાણ મંડળી : ખેતધિરાણ મંડળીઓ ગામડાંઓમાં ખેડૂતોને ખેતી માટે સાધનો, બિયારણ, ખાતર, દવાઓ વગેરે લાવવા માટે તથા તૈયાર માલના વેચાણમાં વિલંબ થાય ત્યારે ખેતીના ખર્ચા ચૂકવવા ધિરાણ કરે છે. આથી, ખેડૂતો શાહુકારોના શોષણમાંથી બચી શકે છે. આવી મંડળી ખેડૂતનું પાછલું દેવું ચૂકવવા તથા અન્ય સામાજિક ખર્ચ માટે પણ લોન આપે છે. ઉપરાંત બચત કરવાની ટેવ વિકસાવે છે.

(B) બિનખેતધિરાણ મંડળી : બિનખેતધિરાણ મંડળી સામાન્ય રીતે શહેરી વિસ્તારમાં કાર્ય કરે છે. કર્મચારીઓ, નાના કામદારો, કારીગરો વગેરે નિયમિત બચત કરી શકે અને જરૂર પડે ત્યારે બચત ઉપાડી શકે તે હેતુથી આવી મંડળી કાર્ય કરે છે. આવી મંડળી સભ્યોને ટી.વી. ફ્રીજ, અનાજ વગેરે ખરીદવા માટે તેમજ સામાજિક ખર્ચ માટે ટૂંકા તેમજ લાંબા ગાળા માટે લોન આપે છે. સહકારી બૅન્કો પણ સહકારી ધિરાણ મંડળી કહેવાય છે.

4.4.2 સહકારી ખેતમંડળીઓ : આવી મંડળી ખેતીને લગતાં તમામ કાર્યો સહકારના ધ્યેયથી કરે છે. આવી મંડળી અનેક નાના ખેડૂતોની જમીનો પર સામૂહિક પ્રયાસો દ્વારા ખેતી કરી ખેતીના વધુમાં વધુ ફાયદાઓ મેળવી, સભ્યોને આર્થિક વિકાસ સાધવામાં મદદ કરે છે.

4.4.3 સહકારી વેચાણ મંડળીઓ : ખેડૂતો અને નાના કારીગરોની નબળી આર્થિક પરિસ્થિતિનો લાભ સંગઠિત વેપારીઓ ઉઠાવે છે. સહકારી વેચાણ મંડળીઓ પોતાના ઉત્પાદક સભ્ય પાસેથી ઉત્પાદન મેળવી તેમને ઊંચો ભાવ મેળવી આપી તથા તેમની મહેનતનો યોગ્ય બદલો આપવામાં મદદ કરે છે. આવી મંડળી સહકારી બૅન્કો અથવા ધિરાણ મંડળી પાસેથી લોન પણ મેળવે છે. ખેડૂતો, નાના કારીગરોને જરૂરી સહાય કરે છે. આવી મંડળી વેપારમાં મધ્યસ્થીઓને દૂર કરી, ઉત્પાદકોને વધુ ભાવ તથા ગ્રાહકોને સસ્તી વસ્તુ પૂરી પાડવામાં મદદરૂપ થાય છે.

4.4.4 ઉત્પાદકોની સહકારી મંડળીઓ : આવી મંડળીનો મુખ્ય હેતુ સભ્યોને ઉત્પાદનકાર્યમાં મદદ કરવાનો છે. આવી મંડળીના સભાસદો ઉત્પાદકો હોય છે. મંડળી ઉત્પાદનનાં સાધનો, કાચી માલસામગ્રી તથા કાર્યશીલ મૂડી સસ્તા દરે મેળવવાનો પ્રયત્નો કરે છે. આવી મંડળી ઉત્પાદકોને ધિરાણ પણ આપે છે તથા નવી શોધખોળ અંગે પણ જરૂરી માહિતી પૂરી પાડે છે. મંડળી સભ્યોનો ઉત્પાદિત માલ ગ્રાહકોને સીધો જ વેચાય તે માટે પણ પ્રયાસો કરે છે.

4.4.5 ગ્રાહકોની સહકારી મંડળી : ગ્રાહકોની સહકારી મંડળીનો મુખ્ય ઉદ્દેશ ગ્રાહકોને ઉપયોગી માલ ઉત્પાદકો પાસેથી મોટા પાયા પર સસ્તા ભાવે ખરીદી, સભ્યોને વાજબી કિંમતે પૂરી પાડવાનો છે. આવી મંડળીને સહકારી ભંડારો તરીકે પણ ઓળખવામાં આવે છે. આવા ભંડારો મધ્યસ્થીઓને દૂર કરી ગ્રાહકોનું શોષણ અટકાવે છે. જીવનજરૂરિયાતની ચીજવસ્તુનાં કાળાબજાર સંગ્રહખોરી અને નફાખોરીને અટકાવે છે તથા જરૂર પડે ત્યારે અછતની પરિસ્થિતિમાં ગ્રાહકોને વાજબી ભાવે માલ પૂરો પાડે છે. અમદાવાદમાં અપના બજાર, ઉત્તમ બજાર, જનતા બજાર, શ્રેયસ ગ્રાહક મંડળી વગેરે ગ્રાહકોની સહકારી મંડળીનાં ઉદાહરણો છે.

4.4.6 સહકારી ગૃહમંડળીઓ : શહેરી વિસ્તારમાં સભ્યોને રહેઠાણો પૂરાં પાડવાના આશયથી આવી ગૃહમંડળીઓ સ્થાપવામાં આવે છે. આર્થિક રીતે નબળી વ્યક્તિઓ પોતાની બચત મંડળીને આપે છે.મંડળી સભ્યોની બચત તથા સહકારી સંસ્થાઓની લોનથી જમીન ખરીદે છે, મકાનો બાંધે છે તથા સભ્યોને રહેઠાણ પૂરાં પાડે છે. શહેરી અને અર્ધશહેરી વિસ્તારમાં આવી અનેક સહકારી ગૃહમંડળીઓ જોવા મળે છે.

4.4.7 વિવિધલક્ષી સહકારી મંડળીઓ : ગામડાંમાં રહેતી વ્યક્તિઓની સમગ્ર આર્થિક પ્રવૃત્તિઓને આવરી શકાય તે હેતુથી વિવિધલક્ષી સહકારી મંડળીઓ સ્થાપવામાં આવે છે. આવી મંડળી ખેડૂતોને ધિરાણ કરે છે, ખરીદીમાં મદદ કરે છે અને ઉત્પાદનના કાર્યમાં તમામ મદદ પૂરી પાડે છે. ઉત્પાદિત માલ વેચવા માટે પણ કાર્ય કરે છે. સામાજિક કાર્યો માટે પણ લોન આપે છે. આમ, આવી મંડળી સભ્યોના આર્થિક વિકાસ માટે તમામ કાર્યો કરે છે.

આ ઉપરાંત મર્યાદિત જવાબદારીવાળી મંડળી, અમર્યાદિત જવાબદારીવાળી મંડળી, પ્રાથમિક સહકારી મંડળી, મધ્યસ્થ સહકારી મંડળી કે રાજ્ય સહકારી મંડળીઓ પણ જોવા મળે છે.

4.5 સહકારી મંડળીના ફાયદા

(1) સરળ સ્થાપના વિધી : સહકારી મંડળીની સ્થાપના માટે લાંબી કાયદાકીય વિધિમાંથી પસાર થવું પડતું નથી. સહકારી મંડળીના કાયદા મુજબ, વ્યક્તિઓ સ્વૈચ્છિક રીતે સંગઠિત થઈ સહકારી મંડળીના રજિસ્ટ્રાર પાસે નોંધણી કરાવી શકે છે.

(2) કાયમી અસ્તિત્વ : સહકારી મંડળીને તેની નોંધણી થતાં જ તેના સભ્યોથી અલગ કાયદેસરનું અસ્તિત્વ મળે છે. સભ્યોના મૃત્યુ, નાદારી કે રાજીનામું આપવાને કારણે મંડળીના અસ્તિત્વને આંચ આવતી નથી. આ અર્થમાં મંડળી લાંબું આયુષ્ય ભોગવે છે.

(3) ખુલ્લું સભ્યપદ : સમાન હિત ધરાવતી વ્યક્તિઓ માટે સભ્યપદ ખુલ્લું હોય છે. ધર્મ, જ્ઞાતિ, જાતિ કે આર્થિક સ્થિતિ સભ્યપદ મેળવવામાં અવરોધરૂપ બનતી નથી.

(4) સભ્યોની મર્યાદિત જવાબદારી : સહકારી મંડળીના સભ્યોની જવાબદારી તેમણે ખરીદેલા મંડળીના શૅર પૂરતી જ મર્યાદિત હોય છે.

(5) લોકશાહી ઢબે વહીવટ : મંડળીના સંચાલનમાં લોકશાહીનું પ્રાધાન્ય હોય છે. મૂડી કરતાં માનવીને વધુ મહત્ત્વ આપવામાં આવે છે. સભ્યોનું મહત્ત્વ જળવાઈ રહેતું હોવાથી લોકશાહી જીવંત રહે છે. આથી, સહકારી મંડળી લોકશાહી વ્યવસ્થાના આદર્શ સિદ્ધાંતોનું શિક્ષણ આપતી તાલીમ શાળા છે.

(6) નૈતિક ગુણોનો વિકાસ : મંડળી તેના સભ્યોમાં સહકારની ભાવના, ભાઈચારો, પ્રામાણિકતા, આત્મવિશ્વાસ, સ્વાવલંબન અને વફાદારી જેવા નૈતિક ગુણોનો વિકાસ કરવામાં મદદ કરે છે.

(7) સરકારી સહાય : મંડળીને સભ્યલક્ષી અને સમાજલક્ષી કાર્યો કરવા માટે સરકાર દ્વારા નાણાકીય સહાય આપવામાં આવે છે. આવી સહાય લોન, અનુદાન કે સબસીડી સ્વરૂપે હોય છે.

(8) કરકસર : મંડળીનો વહીવટ માનદ કાર્યકરો દ્વારા થાય છે. કાર્યકરોને જે મહેનતાણું આપવામાં આવે છે તેના ઉપર પણ કાયદાકીય નિયંત્રણો હોય છે. આથી, કરકસરયુક્ત વહીવટ થાય છે.

(9) નિશ્ચિત ગ્રાહક વર્ગ : સહકારી મંડળીના સભ્યો જ મોટા ભાગે ગ્રાહક હોય છે. સભ્યો નિશ્ચિત હોય છે અને તેમને વસ્તુઓનું વેચાણ થાય છે.

(10) સામાજિક પ્રવૃત્તિઓ : સહકારી મંડળીઓ તેમના નફા અને અનામત ભંડોળમાંથી સમાજ માટે કલ્યાણકારી પ્રવૃત્તિઓ હાથ ધરે છે. ઓછા મૂલ્યે અથવા વિનામૂલ્યે તબીબી નિદાન કેમ્પ યોજે છે. દવાખાના, શાળાઓ, બાગબગીચા જેવી સમાજને લાભ થાય તેવી પ્રવૃત્તિઓ કરે છે.

(11) સભ્યોનો આર્થિક ઉત્કર્ષ અને વિકાસ : સહકારી મંડળી તેના સભ્યોના આર્થિક વિકાસમાં મહત્ત્વનું યોગદાન આપે છે. દા.ત., ગ્રાહકોની સહકારી મંડળીઓ સભ્યોને રોજબરોજના વપરાશની યોગ્ય ગુણવત્તાવાળી વસ્તુઓ વાજબી ભાવે પૂરી પાડે છે. મધ્યસ્થીઓ દ્વારા ગ્રાહકોનું થતું આર્થિક શોષણ અટકાવે છે. ખેતધિરાણ મંડળીઓ ખેડૂતોને લોન આપી શાહુકારોના શોષણમાંથી બચાવી શકે છે.

4.6 સહકારી મંડળીની મર્યાદાઓ

(1) ઓછી મૂડી : સહકારી મંડળીમાં વધુ મૂડી મેળવવાનું મુશ્કેલ છે. શૅરની ઓછી કિંમત, સભ્યો આર્થિક રીતે નબળા વર્ગના તેમજ સભ્યદીઠ મતાધિકાર હોવાથી શૅર ખરીદવાનું આકર્ષણ ઓછું રહેવાથી વધુ મૂડી મેળવી શકાતી નથી.

(2) કાર્યક્ષમ વહીવટનો અભાવ : મંડળીનું સંચાલન મોટા ભાગે માનદ્ કાર્યકરો દ્વારા થાય છે. તેઓ માનદ્ સેવાઓ અથવા ઓછા મહેનતાણાથી સેવાઓ આપતા હોવાથી સંચાલન અને વહીવટ પ્રત્યે અંગત રસ ન પણ દાખવે. આ ઉપરાંત તેમની પાસે વિશિષ્ટ જ્ઞાન, આવડત, ધંધાકીય અનુભવ અને સમયનો અભાવ હોય તો પણ વહીવટમાં બિનકાર્યક્ષમતા પ્રવેશે છે.

(3) રાજકીય હસ્તક્ષેપ : વિવિધ રાજકીય પક્ષો સહકારી મંડળી ઉપર પોતાના પક્ષનું (જૂથનું) વર્ચસ્વ મેળવવા માટે પ્રત્યક્ષ કે પરોક્ષ રીતે પ્રયત્ન કરતા હોય છે. મંડળી રાજકીય અસર નીચે કામ કરે ત્યારે ધંધાકીય સ્વાતંત્ર્ય જોખમાય છે અને મંડળીના ઉદ્દેશો પણ સિદ્ધ થતા નથી. પરિણામે લોકશાહીના મૂલ્યો જોખમાય છે.

(4) સભ્યો વચ્ચે અસહકાર : મંડળીના સભ્યોમાં વફાદારીનો અભાવ હોય, સભ્યોમાં પરસ્પર કુસંપ, સંઘર્ષ, જૂથબંધી અને સ્વાર્થવૃત્તિ જેવા દુષણોનો પ્રવેશ થાય ત્યારે સહકારની સંસ્થામાં અસહકારનું નિર્માણ થાય છે. આ બધાને પરિણામે સહકારી મંડળી સમાન હિત ધરાવતી વ્યક્તિઓનું સંગઠન હોવા છતાં સહકારના લાભ મેળવી શકતી નથી.

(5) મર્યાદિત કાર્યક્ષેત્ર : સહકારી મંડળીનું કાર્યક્ષેત્ર દરેકે દરેક ક્ષેત્રો માટે શક્ય નથી. (દરેક ક્ષેત્રે લંબાવી શકાય નહિ). સહકારી મંડળીનાં કાર્યોથી દરેક વ્યક્તિને આકર્ષી શકાતી નથી તેથી તેનું કાર્યક્ષેત્ર પણ મર્યાદિત હોય છે.

(6) નિષ્ણાતોની સેવાઓનો અભાવ : નાના કદની મંડળીની મૂડી, કાર્યશક્તિ, વ્યવસ્થા શક્તિ અને આવક મર્યાદિત હોય છે. આથી, નાના કદની મંડળીઓ નિષ્ણાતોની સેવા પ્રાપ્ત કરી શકતી નથી.

આ પ્રકરણમાં તમે શું શીખ્યા ?

- **સહકારી મંડળીની વ્યાખ્યાઓ**
  - ''સહકાર એ એવી ધંધાકીય વ્યવસ્થા છે જેમાં વ્યક્તિઓ પોતાના આર્થિક હિતના સંવર્ધન માટે સમાનતાના ધોરણે સ્વૈચ્છિક રીતે જોડાય છે.''
  - ''સહકારી મંડળી એટલે સભ્યોના આર્થિક હિતોના રક્ષણ માટે અને આર્થિક કલ્યાણ માટે ન્યાય, સમાનતા, સહકાર અને સ્વાવલંબનના સિદ્ધાંતો પર રચાયેલી સ્વૈચ્છિક સંસ્થા.'' "Each for all and all for each"નો સિદ્ધાંત સહકારી મંડળીઓ પાછળ અભિપ્રેત છે.
  - ''સહકારી મંડળી એક એવી ધંધાકીય સહકારી વ્યવસ્થા છે જેમાં આર્થિક રીતે નબળી વ્યક્તિઓ વ્યક્તિગત રીતે સિદ્ધ ન કરી શકાય એવું સામાન્ય આર્થિક હિત સાધવા માટે સમાનતાના ધોરણે સ્વૈચ્છિક રીતે જોડાય છે.''
- **લક્ષણો**

(1) સરળ સ્થપના વિધિ	(2) સેવાનો મુખ્ય હેતુ
(3) સ્વૈચ્છિક સભ્યપદ	(4) સહકાર દ્વારા શોષણ મુક્તિ
(5) કાયદા દ્વારા અસ્તિત્વ	(6) શૅરની ઓછી કિંમત
(7) સભ્યદીઠ મતાધિકાર	(8) લોકશાહી ઢબે વહીવટ
(9) નફાની યોગ્ય વહેંચણી	(10) રાજકારણ અને ધર્મથી અલિપ્ત સંસ્થા

● **ઉદ્દેશો**

(1) મંડળીનો હેતુ નફાનો નહિ પરંતુ સેવાઓ હોય છે. પોતાના નફામાંથી અમુક ભાગ સમાજકલ્યાણ માટે પણ વાપરે છે.

(2) સભ્યોને નફાખોરી તથા શોષણમાંથી સભ્યોને બચાવી તેમની આર્થિક સ્થિતિ સુધારવાના પ્રયાસો કરવાનો છે.

(3) સહકારી મંડળી સભ્યોના સર્વાંગી વિકાસ માટે પ્રયત્નો કરે છે. સભ્યોમાં નૈતિક ગુણોનો વિકાસ થાય, સહકારની ભાવના કેળવાય, ભાઈચારો વધે તે જોવાનો ઉદ્દેશ પણ હોય છે.

(4) સભ્યો વચ્ચે સંગઠન સાધવાનો ઉદ્દેશ.

(5) સહકારી મંડળીના સભ્યો પોતાના જ પ્રયત્નો દ્વારા આગળ આવે એટલે કે સ્વાશ્રયને મહત્ત્વનો આદર્શ ગણે છે.

(6) સહકારી મંડળી, સમાજનું માળખું સમાજવાદી ધોરણે સ્થપાય તે જોવાનો ઉદ્દેશ પણ ધરાવે છે.

● **પ્રકારો**

(1) સહકારી ધિરાણ મંડળી :

(A) ખેતધિરાણ મંડળી (B) બિનખેતધિરાણ મંડળી

(2) સહકારી ખેતમંડળીઓ (3) સહકારી વેચાણ મંડળીઓ

(4) ઉત્પાદકોની સહકારી મંડળીઓ (5) ગ્રાહકોની સહકારી મંડળી

(6) સહકારી ગૃહમંડળીઓ (7) વિવિધલક્ષી સહકારી મંડળીઓ

● **ફાયદા**

(1) સરળ સ્થાપના વિધી (2) કાયમી અસ્તિત્વ

(3) ખુલ્લું સભ્યપદ (4) સભ્યોની મર્યાદિત જવાબદારી

(5) લોકશાહી ઢબે વહીવટ (6) નૈતિક ગુણોનો વિકાસ

(7) સરકારી સહાય (8) કરકસર

(9) નિશ્ચિત ગ્રાહક વર્ગ (10) સામાજિક પ્રવૃત્તિઓ

(11) સભ્યોનો આર્થિક ઉત્કર્ષ અને વિકાસ

● **મર્યાદાઓ**

(1) ઓછી મૂડી (2) કાર્યક્ષમ વહીવટનો અભાવ

(3) રાજકીય હસ્તક્ષેપ (4) સભ્યો વચ્ચે અસહકાર

(5) મર્યાદિત કાર્યક્ષેત્ર (6) નિષ્ણાતોની સેવાઓનો અભાવ

સ્વાધ્યાય

1. નીચેના પૈકી યોગ્ય વિકલ્પ પસંદ કરો :

(1) ગુજરાતમાં સહકારી મંડળીઓનો કાયદો ક્યારે અસ્તિત્વમાં આવ્યો ?

(A) 1956 (B) 1961 (C) 1932 (D) 1960

(2) સહકારી મંડળીમાં મત આપવાનો અધિકાર હોય છે.

(A) શૅર દીઠ (B) મૂડી દીઠ (C) સભ્ય દીઠ (D) જૂથ દીઠ

(3) સહકારી મંડળીઓ, સહકારી મંડળીના ધારા અનુસાર વધુમાં વધુ કેટલા ટકા ડિવિડન્ડ આપી શકે ?

(A) 5 % (B) 12 % (C) 15 % (D) 20 %

(4) નીચેનામાંથી કયો સહકારી મંડળીનો ઉદ્દેશ નથી ?

(A) સેવાનો (B) નૈતિક ગુણોનો વિકાસ

(C) સહકારનો (D) નફો કમાવવાનો

(5) લોકશાહી ઢબે વહીવટ કરવા માટેની તાલીમશાળા છે.

(A) કંપની (B) સહકારી મંડળી

(C) એકાકી વેપારીની પેઢી (D) ભાગીદારી પેઢી

(6) સહકારી મંડળીઓ મૂડી કઈ રીતે મેળવે છે ?

(A) સરકારી જામીનગીરી દ્વારા (B) બૉન્ડ દ્વારા

(C) શૅર દ્વારા (D) ડિબેંચર દ્વારા

2. નીચેના પ્રશ્નોનાં એક વાક્યમાં જવાબ આપો :

(1) સહકારી મંડળી એટલે શું ?

(2) સહકારી મંડળીમાં મતાધિકાર કઈ રીતે હોય છે ?

(3) સહકારી મંડળીનો વહીવટ કોણ કરે છે ?

(4) ગુજરાત રાજ્યમાં સહકારી મંડળી માટે કાયદો કઈ સાલમાં અમલમાં આવ્યો છે ?

(5) સહકારી મંડળી તેના સભ્યોમાં કયા કયા ગુણો વિકસાવે છે ?

(6) સહકારી મંડળીના સભ્યો વધારે શૅર કેમ ખરીદતા નથી ?

3. નીચેના વિધાનો ખરાં છે કે ખોટાં તે જણાવી, ખોટું વિધાન સુધારી ફરી લખો :

(1) સહકારી મંડળીઓ 1956ના સહકારી મંડળી ધારા અન્વયે અસ્તિત્વમાં આવે છે.

(2) સહકારી મંડળીમાં શૅર દીઠ મતાધિકાર હોય છે.

(3) સહકારી મંડળીનો વહીવટ તેના સ્થાપકો કરે છે.

(4) સહકારી મંડળીમાં નિષ્ણાત વ્યક્તિઓની સેવાનો લાભ લઈ શકાય છે.

(5) સહકારી મંડળીઓ વધુમાં વધુ 15 ટકા ડિવિડન્ડ આપી શકે છે.

(6) સહકારી મંડળીના સભ્ય હંમેશાં વધારે શૅર ખરીદવા માટે તત્પર હોય છે.

4. નીચેના પ્રશ્નોનાં બે-ત્રણ વાક્યમાં જવાબ આપો :

(1) સહકારી મંડળીનો મુખ્ય ઉદ્દેશ જણાવો.

(2) સહકારી મંડળીના પાયામાં શું સમાયેલું છે.

(3) સહકારી મંડળી લાંબુ આયુષ્ય ભોગવે છે. કઈ રીતે ?

(4) સહકારી મંડળીમાં નફાની વહેંચણી કઈ રીતે કરવામાં આવે છે ?

(5) સહકારી મંડળીમાં સરકારી હસ્તક્ષેપ કેમ વધુ જોવા મળે છે ?

(6) સહકારી મંડળી તેના સભ્યોમાં કયા નૈતિક ગુણો વિકસાવે છે ?

5. નીચેના વિધાનો સમજાવો :

(1) ''વિના સહકાર નહિ ઉદ્ધાર'' સૂત્ર સહકારી મંડળી માટે યથાર્થ છે. સમજાવો.

(2) ગરીબ અને મધ્યમ વર્ગની વ્યક્તિઓ માટે સહકારી મંડળી આશીર્વાદરૂપ છે.

(3) સહકારી મંડળી લોકશાહી ઢબે વહિવટ કરવાની તાલીમશાળા છે.

(4) સહકારી મંડળી એ વ્યક્તિઓનું સંગઠન છે, પૈસાનું નહિ.

6. મુદ્દાસર જવાબ આપો :

(1) સહકારી મંડળીઓનો અર્થ આપી તેની લાક્ષણિકતાઓની ચર્ચા કરો.

(2) સહકારી મંડળીનો અર્થ આપી તેના ઉદ્દેશો જણાવો.

(3) સહકારી મંડળીના વિવિધ પ્રકારોની ચર્ચા કરો.

(4) સહકારી મંડળીનો અર્થ આપી તેના લાભાલાભ જણાવો.

•

5	# તાર-ટપાલ અને સંદેશાવ્યવહાર

આ પ્રકરણમાં તમે શું શીખશો ?

- પ્રાસ્તાવિક
- 5.1 ટપાલ અને સંદેશાવ્યવહારનો અર્થ
  - 5.1.1 મહત્ત્વ
  - 5.1.2 ટપાલ અને સંદેશાવ્યવહારની સેવાઓ અને સાધનો
  - 5.1.3 ટપાલખાતાની સેવાઓ
- 5.2 ખાનગી કુરિયર સેવા
- 5.3 ટેલિફોન સેવાઓ
- 5.4 ઈન્ટરનેટ
- 5.5 ઇ-મેઈલ

● પ્રાસ્તાવિક

વેપાર-ઉદ્યોગને સહાયક સેવાઓમાં તાર-ટપાલ અને સંદેશાવ્યવહારની સેવાઓનો સમાવેશ થાય છે. મોટા પાયા પર વિકસેલા આજના વેપાર-ઉદ્યોગક્ષેત્રમાં તેનો ખૂબ જ મહત્ત્વનો ફાળો છે. દૂર-સુદૂર પથરાયેલા વેપારીઓ અને ગ્રાહકો વચ્ચેનો સંપર્ક સાધી શકાય છે તથા નાણાંની હેરફેર કરવામાં પણ આ સેવાઓ ઉપયોગી છે. આ માટે તાર-ટપાલ અને સંદેશાવ્યવહાર અંગેનાં વિવિધ સાધનોનો ઉપયોગ કરવો પડે છે.

નોંધ : ભારતીય ટપાલ વિભાગ દ્વારા સમગ્ર ભારતમાં તા.15-07-2013થી તાર સેવા બંધ કરવામાં આવી છે.

5.1 ટપાલ અને સંદેશાવ્યવહારનો અર્થ

એક સ્થળેથી બીજા સ્થળે લેખિત સ્વરૂપે સંદેશા મોકલવાની વ્યવસ્થાને ટપાલ કહે છે.

વિવિધ માધ્યમો દ્વારા સંદેશાઓની મૌખિક કે લેખિત સ્વરૂપે આપ-લે એટલે સંદેશાવ્યવહાર. આવી સેવા ભારતીય ટપાલખાતું પણ આપે છે. ભારતીય ટપાલખાતા દ્વારા સંદેશા વ્યવહારની સેવાઓ ઉપરાંત શરાફી અને વીમાની સેવાઓ પણ પૂરી પાડવામાં આવે છે. સંદેશા વ્યવહારના અન્ય સાધનોમાં ટેલિફોન, ઈન્ટરનેટ, મોબાઈલ, ઇ-મેઈલ વગેરેનો મોટા પાયા પર ઉપયોગ થાય છે.

5.1.1 મહત્ત્વ : આધુનિક વેપાર-ઉદ્યોગ અને સહાયક સેવાઓના વિકાસમાં ટપાલ અને સંદેશાવ્યવહારની સેવાનો ફાળો મહત્ત્વનો છે. આજે સ્થાનિક, રાષ્ટ્રીય અને આંતરરાષ્ટ્રીય વેપાર મોટા પાયા પર વિકસી શક્યો છે તેના મૂળમાં ટપાલ અને સંદેશાવ્યવહારની સેવા મહત્ત્વની સાબિત થઈ છે. કોઈ પણ સોદો કરતી વખતે ભાવતાલ મેળવવા, ખરીદનાર-વેચનાર વચ્ચે વાટાઘાટો થવી, વેપારની શરતો નક્કી કરવી જેવા પ્રક્રિયા થાય છે. આ માટે ટપાલ અને સંદેશાવ્યવહારની સેવા આવશ્યક છે. આ ઉપરાંત સંદેશાવ્યવહારની સેવા દ્વારા આજનાં વિસ્તૃત બજારોમાં વેપારીઓ ઉત્પાદનની માંગ અને પુરવઠાની પરિસ્થિતિ, બજારભાવોની રોજિંદી ઊથલપાથલ તેમજ બદલાતા જતા આર્થિક, સામાજિક અને રાજકીય પ્રવાહોથી માહિતગાર રહે છે. ગ્રાહકોને પેદાશની ખાસિયતો જણાવવા કે નવી પેદાશો બજારમાં આગમન અંગે માહિતગાર કરી ગ્રાહકો સાથે સંપર્ક રાખવામાં આ સેવાનો ફાળો બહુમૂલ્ય છે.

5.1.2 ટપાલ અને સંદેશાવ્યવહારની સેવાઓ અને સાધનો : વિકસતા ભારતમાં ટપાલ અને સંદેશાવ્યવહારની સેવાઓમાં આમૂલ પરિવર્તન આવ્યું છે. ભારતના વિકાસની પ્રક્રિયામાં આ સેવાઓ પોષક સાબિત થઈ છે. ટપાલ અને સંદેશાવ્યવહારની સેવાઓને નીચે મુજબના વિભાગોમાં વહેંચી શકાય :

ટપાલ અને સંદેશાવ્યવહારની સેવાઓ

- ટપાલખાતાની સેવા
- ખાનગી કુરિયર સેવા
- ટેલિફોન સેવા
- ઇન્ટરનેટ સેવા
- ઇ-મેઈલ સેવા

5.1.3 ટપાલખાતાની સેવાઓ :

ટપાલખાતાની સેવાઓ

- (A) સંદેશાવ્યવહારની સેવાઓ
  - (1) પોસ્ટકાર્ડ
  - (2) અંતર્દેશીય
  - (3) પરબીડિયું
  - (4) વેપારને લગતા જવાબી કાર્ડ અને પરબીડિયા
  - (5) રજિસ્ટર્ડ પોસ્ટ
  - (6) બુકપોસ્ટ
  - (7) ટપાલખાનાં અને થેલીઓ (પોસ્ટ-બૉક્સ)
- (B) શરાફી સેવાઓ
  - (1) મનીઑર્ડર
  - (2) પોસ્ટલ ઑર્ડર
- (C) વીમાની સેવાઓ
  - (1) પાર્સલ વીમો
  - (2) પોસ્ટલ જીવનવીમો
- (D) હેરફેરની સેવાઓ
  - (1) સ્પીડપોસ્ટ અને સ્પીડ પાર્સલ
  - (2) એક્સપ્રેસ પાર્સલ સેવા
  - (3) વેલ્યુ પે-એબલ પોસ્ટ

આપણા દેશમાં ટપાલખાતું વિવિધ સ્વરૂપે પોતાની સેવાઓ આપે છે. તે સંદેશાવ્યવહાર ઉપરાંત શરાફી અને વીમાનું, વસ્તુઓની હેરફેરનું કાર્ય કરે છે. ટપાલખાતું ગ્રાહકો, વેપારીઓ અને ઉત્પાદકોને સંદેશા પહોંચાડી માહિતીની આપ-લે કરે છે અને વેપારી સોદા સરળ બનાવે છે. આમ તે સંદેશાવ્યવહારના માધ્યમ તરીકે કાર્ય કરે છે. તે બૅન્કની માફક બચત સ્વીકારે છે અને નાણાંની લેવડદેવડ કરે છે. આ રીતે બૅન્ક તરીકેની કામગીરી પણ બજાવે છે. ગ્રાહકોને તે ઘેર બેઠાં માલ પહોંચતો કરે છે તેથી તે આંગડિયાની સેવા પણ પૂરી પાડે છે. તે વીમાકંપનીનું કાર્ય પણ બજાવે છે. વેપાર-ધંધામાં તેનાં સાધનોની મદદ લેવામાં આવે છે. એક વાણિજ્ય નિષ્ણાતે સાચું જ કહ્યું છે કે, ટપાલખાતું આપણું મિત્ર, બૅન્ક, વીમાકંપની અને સંદેશાવ્યવહારનું સાધન છે.

ટપાલખાતા દ્વારા વાણિજ્યના વિકાસ માટે આપવામાં આવતી સેવાઓના મુખ્ય ચાર વિભાગ છે : (A) સંદેશા વ્યવહારની સેવાઓ (B) શરાફી સેવાઓ (C) વીમાની સેવાઓ (D) વસ્તુઓની હેરફેરની સેવાઓ.

(A) સંદેશાવ્યવહારની સેવાઓ : ટપાલખાતાની સંદેશાવ્યવહારની સેવાઓમાં મુખ્યત્વે ટપાલસેવાનો સમાવેશ થાય છે. ટપાલ સેવાની મદદથી ગ્રાહકો તેમજ વેપારીઓ એકબીજાના સંપર્કમાં રહી શકે છે. ટપાલખાતા દ્વારા આપવામાં આવતી સંદેશાવ્યવહારની સેવાઓમાં નીચેનાનો સમાવેશ થાય છે.

(1) પોસ્ટકાર્ડ : સંદેશો મોકલવાનું આ સૌથી સસ્તું સાધન છે. ટૂંકા અને સરળ સંદેશા મોકલવા માટે પોસ્ટકાર્ડ ઉત્તમ છે. વેપારી પોતાનાં કાર્ડ છપાવી શકે છે, પરંતુ કદ સરકારી પોસ્ટકાર્ડ જેટલું હોવું જોઈએ.

(2) અંતર્દેશીય પત્ર : સંદેશો ખાનગી કે લાંબો હોય તો અંતર્દેશીય પત્ર દ્વારા મોકલી શકાય છે. આ પત્રમાં બીજો વધારાનો કાગળ મૂકી શકાતો નથી.

(3) પરબીડિયું : વ્યક્તિ પોતાના કાગળમાં સંદેશો લખી તેને પરબીડિયામાં બંધ કરી બીજા સ્થળે મોકલી શકે છે. તેની કિંમત વજન પ્રમાણે લેવાય છે.

(4) વેપારને લગતાં જવાબી કાર્ડ અને પરબીડિયાં : ગ્રાહકો પાસેથી તરત જવાબો મેળવવા માટે વેપારી પેઢી કે કંપનીઓ પોસ્ટઑફિસ પાસેથી લાઈસન્સ મેળવી વેપારને લગતાં જવાબી કાર્ડ કે પરબીડિયાંની સેવા મેળવે છે. વેપારી જ્યારે ગ્રાહકને પત્ર લખે છે ત્યારે સાથે જ જવાબી કાર્ડ કે પરબીડિયું મોકલે છે. જેના ઉપર ગ્રાહક કે જવાબ આપનારે ટિકિટ લગાડવાની જરૂર રહેતી નથી. તેના પરનો ટપાલખર્ચ, આવું કાર્ડ મોકલનાર વેપારી પેઢી કે કંપની ભોગવશે એવું લખેલું હોય છે.

(5) રજિસ્ટર્ડ પોસ્ટ : રજિસ્ટર્ડ પોસ્ટથી જે વ્યક્તિને ટપાલ મોકલવામાં આવે છે તે વ્યક્તિને જ તે ટપાલ મળશે તેવી ખાતરી ટપાલ વિભાગ દ્વારા આપવામાં આવે છે. રજિસ્ટર્ડ પોસ્ટથી ટપાલ રવાના કરવા માટે જરૂરી કિંમતની ટિકિટ લગાડવી પડે છે. જો સામા પક્ષ પાસેથી ટપાલ મેળવ્યાની પહોંચ મેળવવી હોય તો રજિસ્ટર્ડ એ.ડી. કરવું જોઈએ. આને પ્રાપ્તિ સ્વીકૃતિ રસીદ કહેવામાં આવે છે. આ માટે મોકલનારે વધારાનો ચાર્જ આપવો પડે છે.

(6) બુકપોસ્ટ : છાપેલાં લખાણો, મૅગેઝિનો, પુસ્તકો, વર્તમાનપત્રો, છાપવા માટેના હસ્તલિખિત પત્રો વગેરે ઓછા દરે મોકલવાની ખાસ વ્યવસ્થાને બુકપોસ્ટ કહે છે. બુકપોસ્ટમાં કઈ વસ્તુ છે તે તપાસી શકાય તે માટે કવર ખુલ્લું રાખેલું હોવું જોઈએ.

(7) ટપાલનાં ખાનાં અને થેલીઓ (પોસ્ટ-બૉક્સ) : જે વેપારી પેઢી અથવા ઑફિસમાં અસંખ્ય પ્રમાણમાં પત્રો આવતા હોય તેમને નિયમિત અને વ્યવસ્થિત પત્રો મળે તે માટે પોસ્ટ-બૉક્સ અને પોસ્ટ-બૅગની સગવડ ટપાલખાતા તરફથી આપવામાં આવે છે. પોસ્ટ-બૉક્સ ભાડે રાખનાર વેપારીના કાગળો ખાનામાં જ રાખવામાં આવે છે. નિશ્ચિત સમયે વેપારીનો માણસ આવી ખાનામાંના પત્રો લઈ જાય છે. આ સુવિધાથી પત્રો બહુ સહેલાઈથી મળી જાય છે. ઈન્ટરનેટના જમાનામાં હવે આ સેવાનો ઓછા પ્રમાણમાં ઉપયોગ થાય છે.

(B) શરાફી સેવાઓ : ટપાલખાતા દ્વારા અપાતી શરાફી સેવાઓનું પણ વાણિજ્યના વિકાસમાં આગવું મહત્ત્વ રહેલું છે. ટપાલખાતું બૅન્કની માફક બચત સ્વીકારે છે અને નાણાંની લેવડદેવડ પણ કરે છે. નાનાં ગામડાંઓમાં જ્યાં હજુ સુધી બૅન્ક પહોંચી નથી અથવા તો ઓછી સંખ્યામાં છે ત્યાં તેમની સેવાઓ વિશેષ મહત્ત્વ ધરાવે છે. નાના બચતકારોની બચતોને આકર્ષવા માટે ટપાલખાતા દ્વારા અનેક બચતયોજનાઓ અમલમાં મૂકવામાં આવી છે. આ યોજનાઓનો આકર્ષક વળતર, વ્યાજ, કરમુક્તિની સવલતો સાથે સાથે ગ્રાહકોમાં બચતની ટેવો પાડે છે. ટપાલખાતાની મુખ્ય બચતયોજનાઓમાં નીચેની મહત્ત્વની યોજનાઓનો સમાવેશ થાય છે. જોકે આ યોજનાઓ સરકારના જે-તે સમયના નિયમોને આધીન હોય છે. આવી કેટલીક યોજનાઓ નીચે મુજબ છે :

(A) 15 વર્ષીય જાહેર ભવિષ્યનિધિ યોજના (PPF)
(B) કિસાન વિકાસ પત્રો
(C) પોસ્ટઑફિસ સેવિંગ્સ એકાઉન્ટ
(D) રાષ્ટ્રીય બચતપત્રો
(E) 5 વર્ષીય પોસ્ટઑફિસ રીકરિંગ ડિપૉઝિટ
(F) કન્યા સમૃદ્ધિ યોજના
(G) માસિક આવક યોજના
(H) સિનિયર સિટિઝન સેવિંગ સ્કીમ

ટપાલખાતા દ્વારા નાણાંની લેવડદેવડ માટેની સેવાઓ પણ પૂરી પાડવામાં આવે છે. તેમાં નીચેની સેવાઓ મુખ્ય છે :

(1) મનીઑર્ડર : જ્યારે એક વ્યક્તિ બીજી વ્યક્તિને નાણાં મોકલવા માગતી હોય ત્યારે તે આ સગવડનો લાભ લઈ શકે છે. પોસ્ટઑફિસમાં મનીઑર્ડરનાં છાપેલાં ફોર્મ હોય છે. આમાં જરૂરી વિગતો ભરી જેટલી રકમ મોકલવાની હોય તેટલી રકમ અને મનીઑર્ડરનો ચાર્જ પોસ્ટઑફિસમાં આપવો પડે છે. પોસ્ટઑફિસ નાણાં મોકલનારને રસીદ આપે છે અને જેને નાણાં મોકલ્યાં હોય તેની પહોંચ લઈ નાણાં મોકલનારને પહોંચાડે છે. દેશની અંદરના ભાગમાં નાણાં મોકલવા માટે મનીઑર્ડર ખૂબ ઉપયોગી છે.

આ ઉપરાંત પોસ્ટખાતા દ્વારા ઈન્સ્ટન્ટ મનીઑર્ડર (IMO - Instant Money Order), ઈ-મનીઑર્ડર (EMO), ઈલેક્ટ્રૉનિક ક્લિયરન્સ સર્વિસ (ECS - Electronic Clearance Service), અને ઈન્ટરનેશનલ મની ટ્રાન્સફર (IMT - International Money Transfer) જેવી સેવાઓ શરૂ કરવામાં આવી છે.

(2) પોસ્ટલ ઑર્ડર : નાણાં મોકલવાની આ જુદી પદ્ધતિ છે. જો ઘણી નાની રકમ મોકલવાની હોય તો ટપાલઑફિસમાંથી તેટલી રકમનો પોસ્ટલ ઑર્ડર ખરીદીને જે-તે વ્યક્તિને મોકલી આપવામાં આવે છે. સામે પક્ષે પોસ્ટઑફિસમાં પોસ્ટલ ઑર્ડર વટાવી નાણાં મેળવી શકે છે અથવા તેને બૅન્કમાં પણ જમા કરાવી શકાય. જુદી જુદી રકમના પોસ્ટલ ઑર્ડર છાપેલાં મળે છે. છાપેલાં પોસ્ટલ ઑર્ડર પર તારીખ લખી પોસ્ટઑફિસનો સિક્કો મારી, પોસ્ટલ ઑર્ડર આપનારી પોસ્ટઑફિસના અધિકારીની સહી કરી, અરજી કરનારને તે આપવામાં આવે છે. આ માટે પોસ્ટલ ઑર્ડરની રકમ ઉપરાંત કમિશનની રકમ પોસ્ટઑફિસમાં આપવી પડે છે. પોસ્ટલ ઑર્ડરનાં નાણાં ગેરવલ્લે ન જાય તે માટે પોસ્ટલ ઑર્ડરને ક્રૉસ કરવાની સગવડ પણ આપવામાં આવે છે. જાહેર સંસ્થાઓ કે સરકારી કચેરીમાં નાની રકમ મોકલવાની હોય તો તે રકમ ચૂકવવામાં પોસ્ટલ ઑર્ડરનો મોટા પ્રમાણમાં ઉપયોગ થાય છે.

(C) વીમાની સેવાઓ :

(1) પાર્સલ વીમો : જે વસ્તુઓની હેરફેર પ્રતિબંધિત ન હોય તેવી વસ્તુઓની પાર્સલ દ્વારા એક જગ્યાએથી બીજી જગ્યાએ ટપાલખાતા દ્વારા મોકલી શકાય છે. પાર્સલ દ્વારા હેરફેર કરાતી વસ્તુ અત્યંત કામની તેમજ કીંમતી હોય તો, નુકસાની સામે વળતર માટે વીમાની વ્યવસ્થા કરાય છે. પાર્સલનો વીમો ઉતરાવ્યો હોય તો ગેરવલ્લે જતા પાર્સલની વીમાની રકમ ટપાલખાતું ચૂકવી આપે છે.

(2) પોસ્ટલ જીવન વીમો (Postal Life Insurance-PLI) : ચીજવસ્તુના વીમા ઉપરાંત ટપાલખાતા દ્વારા પોસ્ટલ જીવન વીમા ની સેવા પણ પૂરી પાડવામાં આવે છે. સરકારી કર્મચારીઓ તથા યુનિવર્સટી, જિલ્લા પંચાયત, નગર પંચાયત, સરકાર માન્ય શાળા, કૉલેજ, રિઝર્વ બૅન્કના કાયમી કર્મચારીઓ આ યોજનામાં જોડાઈ શકે છે. પોસ્ટલ જીવન વીમા-પ્રીમિયમના દરો નીચા છે અને બૉનસના દરો ઊંચા છે. પોસ્ટલ વીમાની ચુકવણી માટે કોઈ પણ નજીકની પોસ્ટઑફિસનો સંપર્ક સાધવાથી જરૂરી તમામ સહાય પોસ્ટમાસ્ટર તરફથી મળી શકે છે. આ ઉપરાંત પ્રધાનમંત્રી સુરક્ષા વીમા યોજના અને પ્રધાનમંત્રી જીવન જ્યોતિ જેવી યોજનાઓ પણ અમલમાં છે.

(D) હેરફેરની સેવાઓ :

(1) સ્પીડપોસ્ટ અને સ્પીડપાર્સલ : ટપાલખાતા દ્વારા જુદી જુદી અનેક વસ્તુઓના નાનાં પાર્સલોની હેરફેર દ્વારા વસ્તુઓના નમૂના મોકલી તેને આધારે ભવિષ્યમાં મોટા જથ્થામાં સોદા કરવાની શક્યતાઓ ઊભી થઈ શકે છે. ભારતમાં નક્કી કરેલા સ્થળો માટે ઝડપી ટપાલ અથવા પાર્સલ સેવા ચોક્કસ સમય મર્યાદામાં ડિલિવરી થશે તેવી ખાતરી સાથે સ્વીકારે છે. જરૂરિયાત પ્રમાણે વીમો લઈ શકાય છે.

(2) એક્સપ્રેસ પાર્સલ સેવા : નક્કી કરેલ સમય મર્યાદામાં એક્સપ્રેસ પાર્સલ ખૂબ ઝડપથી પહોંચાડવામાં આવે છે. સ્પીડપાર્સલ કરતા આની ફી વધુ હોય છે. આ માટે ટપાલખાતું હવાઈ માર્ગનો ઉપયોગ કરે છે.

(3) વેલ્યુ પે-એબલ પોસ્ટ (Value Payable Post-VPP) : ઉત્પાદક કે વેપારી ગ્રાહકને તેના ઑર્ડર પ્રમાણે ટપાલખાતા દ્વારા પાર્સલથી માલ મોકલાવે છે. ગ્રાહકને માલ મળે ત્યારે ગ્રાહક પાર્સલ સેવાનો ખર્ચ અને માલની કિંમતની ચૂકવણી ટપાલખાતાને કરે છે. મેળવેલ રકમમાંથી ટપાલખાતું માલની કિંમતની રકમ ઉત્પાદક કે વેપારીને ચૂકવી આપે છે. ટૂંકમાં ગ્રાહક પાસેથી ઑર્ડર મેળવવાથી માંડીને વેપારી કે ઉત્પાદકને માલની કિંમતની ચૂકવણી થાય ત્યાં સુધીની બધી જ કાર્યવાહી ટપાલખાતા દ્વારા થાય છે.

ટપાલખાતા દ્વારા પૂરી પડાતી સંદેશાવ્યવહારની સેવાઓ, શરાફની સેવાઓ, વીમાની સેવાઓ તેમજ હેરફેરની સેવાઓ દ્વારા વેપારી લેવડદેવડને શક્ય અને ઝડપી બનાવી વાણિજ્યના વિકાસમાં અમૂલ્ય ફાળો આપે છે. ભારતીય ટપાલખાતું ભારત સરકારની માલિકીનું હોવાથી સામાન્ય જનતાને ટપાલખાતામાં વધુ વિશ્વાસ રહે છે. ટપાલ ખાતાના દરો અન્ય કરતા સસ્તા હોવાથી તે વધુ અનુકૂળ રહે છે.

5.2 ખાનગી કુરિયર સેવા

ટપાલખાતું સંદેશાવ્યવહારની સેવાઓ પૂરી પાડે છે. તેવી જ સેવાઓ ખાનગી વ્યક્તિઓ અને સંસ્થાઓ પણ પૂરી પાડે છે. ખાનગી સંસ્થાઓ દ્વારા પૂરી પાડવામાં આવતી સેવાઓ આંગડિયા સેવા અને કુરિયર સેવા તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. આધુનિક વાણિજ્યમાં આ સેવાઓનું મહત્ત્વ વધ્યું છે. ખાનગી કુરિયર સેવાઓ કોઈ એક જ શહેર, રાજ્ય કે દેશમાં જ નહિ, પરંતુ આંતરરાષ્ટ્રીય સ્તરે પોતાની સેવાઓ પૂરી પાડે છે. અગત્યના દસ્તાવેજો, પત્રો, કીંમતી પરંતુ વજનમાં હલકી વસ્તુઓની હેરફેરમાં આ સેવાઓ વધુ વિશ્વસનીય બનતી જાય છે.

5.3 ટેલિફોન સેવાઓ

ટપાલ દ્વારા લેખિત સંદેશા મોકલી શકાય છે, પરંતુ મૌખિક સંદેશાની આપ-લે શક્ય બનતી નથી. ઉપરાંત વ્યક્તિઓ સાથે વારંવાર સંપર્ક જાળવવાનો હોય ત્યારે સમય, શ્રમ અને નાણાંની દૃષ્ટિએ ટપાલ ઓછાં ઉપયોગી પુરવાર થાય છે. આથી આવા સંજોગોમાં ટેલિફોન સેવા વિશેષ ઉપયોગી નીવડે છે. ટેલિફોનમાં સામી વ્યક્તિ સાથે વાતચીત કરીને તેનો જવાબ તરત મેળવી શકાય છે. બહારગામના ગ્રાહકો, વેપારીઓ કે અન્ય વ્યક્તિઓ સાથે ત્વરિત વાતચીત કરી તેમનો જવાબ મેળવવો હોય ત્યારે ટેલિફોન દ્વારા સંપર્ક કરી શકાય છે.

ભારતમાં ભારત સંચાર નિગમ લિમિટેડ (BSNL - Bharat Sanchar Nigam Limited) ઉપરાંત ખાનગીક્ષેત્રની અનેક કંપનીઓ સ્થાયી ટેલિફોન (Land Line) ઉપરાંત મોબાઇલ ફોન સેવાઓ પૂરી પાડે છે. મૌખિક સંદેશાઓની આપ-લે માટે વેપાર અને ઔદ્યોગિક ક્ષેત્રે મોબાઇલ/સ્માર્ટફોનનો વ્યાપક પ્રમાણમાં ઉપયોગ થાય છે. મોબાઈલ ફોનના માધ્યમથી ટૂંકા સંદેશાઓ (Short Messege Service S.M.S.) મોકલી શકાય છે. સ્માર્ટફોન હોય તો ઇન્ટરનેટના ઉપયોગથી અને કેટલીક મોબાઇલ એપ્લીકેશનનો ઉપયોગ કરી લેખિત સ્વરૂપે કે મૌખિક સ્વરૂપે

તેમજ શ્રાવ્ય-દશ્ય સ્વરૂપે સંદેશાઓ મોકલી શકાય છે. કેટલીક મોબાઇલ એપ્લીકેશનથી શ્રાવ્ય-દશ્ય (Audio-Visual) વાતચીત પણ થઈ શકે છે. ઉપરાંત રેકોર્ડ પણ કરી શકાય છે.

5.4 ઇન્ટરનેટ

ઇન્ટરનેટ એ વિશાળ વિશ્વવ્યાપી નેટવર્ક છે. ઇન્ટરનેટ એ ઇન્ટરકનેક્શન અને નેટવર્ક એ બે શબ્દોનો બનેલો છે. ઇન્ટર એટલે આંતર અને નેટ એટલે જાળું. આ અર્થમાં ઇન્ટરનેટ એટલે આંતરજાળું. આજે ઇન્ટરનેટ એ વિશ્વની સૌથી મોટી કમ્પ્યૂટર સંચાલિત સિસ્ટમ છે. વિશ્વના કરોડો લોકો ઇન્ટરનેટના માધ્યમથી એક બીજા સાથે જોડાયેલા છે. નેટવર્કનો વિસ્તાર પાસપાસેના કમ્પ્યૂટર્સથી લઈને વિશ્વના કોઈ પણ ખૂણે રહેલ કમ્પ્યૂટરના વિસ્તારને આવરી લે છે.

ઇન્ટરનેટ દ્વારા ઝડપથી માહિતીની આપ-લે કરી શકાય છે. જરૂરી માહિતી સરળતાથી મેળવી શકાય છે. બૅન્કિંગ સુવિધાઓ ઓનલાઇન પ્રાપ્ય બની છે. ઇન્ટરનેટનો ઉપયોગ ઈ-મેઇલ, ચેટિંગ, ગ્રુપ ડિસ્કશન, વિડિઓ કોન્ફરન્સ, મનોરંજન, ઓનલાઇન માર્કેટિંગ માટે વ્યાપક પણે ઉપયોગ થતો જોવા મળે છે. બૅન્કિંગ સુવિધાઓ ઓનલાઇન પ્રાપ્ય બની છે. રેલવેની ટિકિટ, બસ ટિકિટ, વિમાનની ટિકિટ કોઈ પણ સ્થળેથી મેળવી શકાય છે.

5.5 ઈ-મેઈલ (Electronic Mail)

ઈ-મેઈલ એ ઇન્ટરનેટનો ખૂબ જાણીતો ઉપયોગ છે. નેટવર્ક સાથે જોડાણ ધરાવતાં કમ્પ્યૂટર દ્વારા લેખિત સંદેશાઓ મોકલી શકાય છે. ગમે તેટલા દૂરના સ્થળે રહેલા કમ્પ્યૂટરમાં ન્યૂનતમ ખર્ચે સંદેશાઓ મોકલી અને મેળવી શકાય છે. આધુનિક વાણિજ્યમાં વૈશ્વિકસ્તરે તેનો ઉપયોગ દિન-પ્રતિદિન વધતો જાય છે. કંપનીઓ પોતાની ચીજ-વસ્તુઓ અને સેવાઓની જાહેરાત માટે ઇન્ટરનેટ અને ઇ-મેઈલનો ખૂબ મોટા પાયે ઉપયોગ કરે છે.

આ પ્રકરણમાં તમે શું શીખ્યા ?

- **ટપાલ અને સંદેશાવ્યવહારનો અર્થ**
  - એક સ્થળેથી બીજા સ્થળે લેખિત સ્વરૂપે સંદેશા મોકલવાની વ્યવસ્થાને ટપાલ કહે છે. વિવિધ માધ્યમો દ્વારા સંદેશાઓની મૌખિક કે લેખિત સ્વરૂપે આપ-લે એટલે સંદેશાવ્યવહાર.
- **મહત્ત્વ**
  - રાષ્ટ્રીય અને આંતરરાષ્ટ્રીય વેપારમાં સોદો કરતી વખતે ભાવતાલ નક્કી કરવા, ઉત્પાદન અને પુરવઠાની પરિસ્થિતિની જાણકારી મેળવવા, બદલાતા જતા આર્થિક, સામાજિક અને રાજકીય પ્રવાહોની જાણકારી મેળવવા માટે સંદેશાવ્યવહારની સેવાઓ મહત્ત્વની છે.
- **ટપાલ અને સંદેશાવ્યવહારની સેવાઓ અને સાધનો**
  - જેમાં ટપાલખાતાની સેવાઓ, ખાનગી કુરિયર સેવા, ટેલિફોન સેવા, ઇન્ટરનેટ સેવા અને ઈ-મેઈલ સેવાનો સમાવેશ થાય છે.
- **ટપાલખાતાની સેવાઓ**
  - ટપાલખાતું આપણું મિત્ર, બૅન્ક, વીમાકંપની અને સંદેશાવ્યવહારનું સાધન છે. ટપાલખાતા દ્વારા આપવામાં આવતી સેવાઓનાં મુખ્ય ચાર વિભાગ છે : (A) સંદેશાવ્યવહારની સેવાઓ (B) શરાફી સેવાઓ (C) વીમાની સેવાઓ (D) હેરફેરની સેવાઓ.

(A) સંદેશાવ્યવહારની સેવાઓ : ટપાલખાતા દ્વારા આપવામાં આવતી સંદેશાવ્યવહારની સેવાઓમાં પોસ્ટકાર્ડ, અંતર્દેશીય પત્ર, પરબીડિયું, વેપારને લગતા જવાબી કાર્ડ અને પરબીડિયા, રજિસ્ટર્ડ પોસ્ટ, બુકપોસ્ટ, ટપાલખાનાં અને થેલીઓનો સમાવેશ થાય છે.

(B) શરાફી સેવાઓ : બૅન્કની માફક નાણાંની લેવડ-દેવડ કરે છે. બચત યોજનાઓ અમલમાં મૂકે છે. નાણાંની લેવડ-દેવડ માટે મનીઑર્ડર અને પોસ્ટલ ઑર્ડર ઉપયોગી સેવાઓ છે.

(C) વીમાની સેવાઓ : પાર્સલ વીમો અને પોસ્ટલ જીવનવીમો મહત્ત્વની સેવાઓ ઉપરાંત પ્રધાનમંત્રી સુરક્ષા વીમા યોજના અને પ્રધાનમંત્રી જીવન જ્યોતિ જેવી યોજનાઓ પણ અમલમાં છે.

(D) હેરફેરની સેવાઓ : જેમાં સ્પીડપોસ્ટ અને સ્પીડ પાર્સલ સેવા, એક્સપ્રેસ પાર્સલ સેવા, વેલ્યુ-પે-એબલ પોસ્ટ સેવાનો સમાવેશ થાય છે.

- **ખાનગી કુરિયર સેવા**
  - ખાનગી વ્યક્તિઓ અને સંસ્થાઓ દ્વારા સંદેશાવ્યવહારની અને માલ હેરફેરની જે સેવા પૂરી પાડવામાં આવે છે તેને ખાનગી કુરિયર સેવા કહે છે. આ સેવાઓ વધુ વિશ્વસનીય બનતી જાય છે.
- **ટેલિફોન સેવાઓ**
  - મૌખિક રીતે સામસામે વાતચીત થઈ શકે છે. મૌખિક સંદેશાઓની આપ-લે માટે વેપાર અને ઔદ્યોગિકક્ષેત્રે મોબાઇલ/સ્માર્ટફોનનો વ્યાપક ઉપયોગ થાય છે.
- **ઇન્ટરનેટ**
  - ઇન્ટરનેટ એટલે આંતરજાળું. ઇન્ટરનેટ એ વિશ્વની સૌથી મોટી કમ્પ્યૂટર સંચાલિત સિસ્ટમ છે. સરળતાથી અને ઝડપથી માહિતની આપ-લે થઈ શકે છે.
- **ઈ-મેઈલ**
  - ગમે તેટલા દૂરના સ્થળે રહેલા કમ્પ્યૂટરમાં ન્યૂનતમ ખર્ચે સંદેશાઓ મોકલી શકાય છે અને મેળવી શકાય છે. કંપનીઓ તેમના માલ અને સેવાઓની જાહેરાત માટે ઇન્ટરનેટ અને ઇ-મેઈલ મોટા પાયે ઉપયોગ કરે છે.

સ્વાધ્યાય

1. નીચેના પૈકી યોગ્ય વિકલ્પ પસંદ કરો :

(1) સંદેશા મોકલવાનું સૌથી સસ્તું સાધન નીચેના પૈકી કયું છે ?

(A) અંતર્દેશીયપત્ર (B) પરબીડિયું (C) પોસ્ટકાર્ડ (D) બુક પોસ્ટ

(2) જો સામા પક્ષ તરફથી ટપાલ મેળવ્યાની પહોંચ મેળવવી હોય તો શું કરવું જોઈએ ?

(A) અંતર્દેશીયપત્ર (B) પોસ્ટ-બૉક્સનો ઉપયોગ

(C) રજિસ્ટર્ડ એ.ડી. (D) સર્ટિફિકેટ ઑફ પોસ્ટિંગ

(3) મૅગેઝિનો કે પુસ્તકોને ટપાલ દ્વારા ઓછા દરે મોકલવાની ખાસ વ્યવસ્થાને શું કહે છે ?

(A) બુક પોસ્ટ (B) મૅગેઝિન પોસ્ટ (C) પોસ્ટ બૉક્સ (D) પોસ્ટ બૅગ્ઝ

(4) કઈ સેવાઓ માટે ટપાલખાતું હવાઈમાર્ગનો ઉપયોગ કરે છે ?

(A) પોસ્ટલ ઑર્ડર (B) સ્પીડ પાર્સલ સેવા

(C) એક્સપ્રેસ પાર્સલ સેવા (D) બુકપોસ્ટ

(5) અન્ય જીવનવીમા કંપનીઓની સરખામણીમાં પોસ્ટલ જીવનવીમા પ્રીમિયમના દર કેવા હોય છે ?

(A) ઊંચા (B) નીચા (C) સામાન્ય (D) વધુ

(6) ભારતીય ટપાલખાતાની માલિકી કોણ ધરાવે છે ?

(A) રાજ્ય સરકાર (B) સહકારી ક્ષેત્ર (C) ખાનગીક્ષેત્ર (D) ભારત સરકાર

(7) એકબીજા સાથે જોડાયેલાં કમ્પ્યૂટરોના વિશાળ સમૂહને શું કહેવાય છે ?

(A) ઇન્ટ્રાનેટ (B) નેટવર્ક (C) ઇન્ટરનેટ (D) સુપરનેટ

(8) E-Mailનું પૂર્ણરૂપ જણાવો.

(A) Electrical Mail (B) Electronic Message

(C) Electronic Mail (D) Electric Money

(9) વિશ્વની સૌથી મોટી કમ્પ્યૂટર સંચાલિત સિસ્ટમ કઈ છે ?

(A) કુરિયર સેવા (B) ઇન્ટરનેટ (C) ટેલિફોન (D) ટેલિપ્રિન્ટર

2. નીચેના પ્રશ્નોનાં એક વાક્યમાં જવાબ આપો :

(1) તાર-ટપાલ અને સંદેશાવ્યવહારની સેવાઓના મુખ્ય કેટલા પ્રકાર છે ?

(2) રજિસ્ટર્ડ પત્ર એટલે શું ?

(3) પોસ્ટ-બૉક્સનો અર્થ જણાવો.

(4) વેપારને લગતાં જવાબી કાર્ડ કે પરબીડિયાની સેવા કોણ મેળવે છે ?

(5) પાર્સલ વીમો શા માટે ઉતરાવવામાં આવે છે ?

(6) પોસ્ટલ વીમામાં કોણ જોડાઈ શકે છે ?

(7) સ્માર્ટફોનમાં સામાન્ય ટેલિફોન સેવા ઉપરાંત કઈ વધારાની સેવાઓ મળે છે ?

(8) BSNLનું પૂરું નામ જણાવો.

(9) ઇન્ટરનેટ શબ્દ કયા બે શબ્દોનો બનેલો છે ?

(10) SMSનું પૂર્ણ રૂપ જણાવો.

3. નીચેના વિધાનો ખરાં છે કે ખોટાં તે જણાવી, ખોટું વિધાન સુધારી ફરી લખો :

(1) પોસ્ટકાર્ડ એ સંદેશો મોકલવાનું સૌથી સસ્તું સાધન છે.

(2) અંતર્દેશીય પત્રમાં જરૂર મુજબ વધારાનો કાગળ મૂકી સંદેશો મોકલી શકાય છે.

(3) પરબીડિયામાં વજન પ્રમાણે ચાર્જ વસૂલ કરવામાં આવે છે.

(4) પોસ્ટલ જીવનવીમો અત્યંત કામની વસ્તુની હેરફેર માટે ઉપયોગી છે.

(5) નાનાં ગામડાંઓમાં પોસ્ટલ બૅન્ક દ્વારા અપાતી સેવાઓનું મહત્ત્વ ઘણું છે.

(6) પોસ્ટલ ઑર્ડર માટે અરજી કરનારે પોસ્ટલ ઑર્ડરની રકમ ઉપરાંત કમિશનની રકમ પોસ્ટઑફિસમાં આપવાની હોય છે.

(7) ભારતીય ટપાલખાતું BSNLની માલિકીનું છે.

(8) ઇ-મેઈલ એ ઇન્ટરનેટનો ખૂબ જાણીતો ઉપયોગ છે.

4. નીચેના પ્રશ્નોનાં બે-ત્રણ વાક્યમાં જવાબ આપો :

(1) ટપાલખાતાની મુખ્ય ચાર સેવાઓ જણાવો.

(2) વેપારને લગતા જવાબી કાર્ડ અંગે સમજૂતી આપો.

(3) મનીઑર્ડર વિશે સમજાવો.

(4) ટપાલખાતા દ્વારા અપાતી શરાફી સેવાઓ જણાવો.

(5) બુકપોસ્ટ દ્વારા શાની હેરફેર કરી શકાય ?

(6) ખાનગી કુરિયર સેવા કેવી વસ્તુઓની હેરફેર માટે વધુ ઉપયોગી છે ?

5. નીચેના વિધાનો સમજાવો :

(1) પોસ્ટલ ઑર્ડરના નાણાં ગેરવલ્લે જતા નથી.

(2) ખાનગી કુરિયર સેવાઓ આંતરરાષ્ટ્રીય સ્તરે પણ સેવાઓ પૂરી પાડે છે.

(3) ઇન્ટરનેટ એ વિશાળ વિશ્વવ્યાપી નેટવર્ક છે.

6. મુદ્દાસર જવાબ આપો :

(1) વેપારની સહાયક સેવા તરીકે ટપાલ અને સંદેશાવ્યવહારનું મહત્ત્વ સમજાવો.

(2) ટપાલખાતા દ્વારા પ્રાપ્ત થતી સંદેશાવ્યવહારની કોઈ પણ પાંચ સેવાઓ અંગે માહિતી આપો.

(3) ટપાલખાતાની હેરફેરની સેવા અંગે સમજૂતી આપો.

(4) પોસ્ટલ ઑર્ડર અંગે વિસ્તૃત સમજૂતી આપો.

(5) ટૂંક નોંધ લખો :

(A) ખાનગી કુરિયર સેવા (B) ટપાલખાતાની શરાફી સેવા

(6) ટપાલખાતાની વીમાની સેવાઓ અંગે વિસ્તૃત સમજૂતી આપો.

(7) ઇન્ટરનેટના વિવિધ ઉપયોગો સમજાવો.

•

6 વાહનવ્યવહાર

આ પ્રકરણમાં તમે શું શીખશો ?

- પ્રાસ્તાવિક

6.1 અર્થ

6.2 મહત્ત્વ

6.3 વાહનવ્યવહારની સેવાઓ

6.4 વાહનવ્યવહારના પ્રકારો

(A) જમીન માર્ગ

(i) રસ્તા

(ii) રેલવે

(iii) પાઈપલાઈન

(B) જળમાર્ગ

(i) નહેર

(ii) નદી-સરોવર

(iii) સમુદ્ર

(C) હવાઈમાર્ગ

(i) વિમાન

(ii) હેલિકૉપ્ટર

(iii) રૉપ-વે

6.5 વાહનવ્યવહારના ફાયદા

6.6 વાહનવ્યવહારની મર્યાદા

• પ્રાસ્તાવિક

વાહનવ્યવહારનાં જુદા જુદા સાધનોએ સમય અને અંતર ઘટાડી માલસામાન અને માનવોની હેરફેર ઝડપી બનાવી છે. વાહનવ્યવહારનાં ઝડપી સાધનોએ સમગ્ર વિશ્વને એક બજાર બનાવી દીધું છે. વાહનવ્યવહારની મદદથી કાચો માલ, તૈયાર માલ, ઉત્પાદનનાં સાધનો અને ખાસ કરીને માનવ સંસાધનની હેરફેર સરળ બની છે. જે વ્યક્તિ કે વસ્તુની જ્યાં જરૂર હોય ત્યાં તેમને સમયસર, કરકસરભરી રીતે, સલામતીપૂર્વક પહોંચાડવાની સેવા વાહનવ્યવહાર પૂરી પાડે છે. આમ, વાહનવ્યવહારની મદદથી વસ્તુની સ્થળ ઉપયોગીતામાં વધારો થાય છે.

6.1 અર્થ

વાહનવ્યવહારને કારણે આજે સમય અને અંતરમાં નોંધપાત્ર ઘટાડો થયો છે. વસ્તુઓની હેરફેર સરળ બની છે. તે વાણિજ્યની એક મહત્ત્વની સેવા છે. ટૂંકમાં કહીએ તો માલ અને માનવોની એક સ્થળેથી બીજા સ્થળે સલામત હેરફેર એટલે વાહનવ્યવહાર.

6.2 મહત્ત્વ

વાહનવ્યવહારની સેવાને કારણે આજે વિશ્વ એક બજાર બન્યું છે. ઉત્પાદનનાં સાધનોની ગતિશીલતા વધી, તેથી હરીફાઈ વધી જેનો લાભ દેશના અર્થતંત્રને મળી રહે છે. કોઈ પણ વસ્તુના ઉત્પાદન માટે માનવશ્રમ, યંત્રો, કાચોમાલ, નાણાં, ઉત્પાદનની પદ્ધતિઓ અને બજારનો સમન્વય સાધવાનો રહે છે. વાહનવ્યવહાર આ સાધનોની ગતિશીલતા વધારી જ્યાં તેમની જરૂર હોય, જ્યાં તેમને વધારે લાભ કે નફો મળતો હોય, જ્યાં તેમની ઉપયોગિતા વધારે હોય ત્યાં પહોંચાડે છે. મોટા પાયા પરના ઉત્પાદનની કરકસરનો યશ વાહનવ્યવહારને જ આપવો રહ્યો. કોઈ પણ દેશના આર્થિક વિકાસમાં વાહનવ્યવહારની સેવાઓ ચાવીરૂપ સ્થાન ધરાવે છે. માનવશરીરમાં જેવું મહત્ત્વ રક્તવાહિનીનું છે તેવું મહત્ત્વ દેશના આર્થિક વિકાસમાં વાહનવ્યવહારનું છે. માલસામાનનું ઉત્પાદન કોઈ ચોક્કસ સ્થળે થાય છે જ્યારે તેનો વપરાશ દેશ-વિદેશમાં ફેલાયેલો લાખો વપરાશકારો દ્વારા થાય છે.

જેમ જેમ વાહનવ્યવહારનાં સાધનોની ગુણવત્તા સુધરતી જાય છે તેમ તેમ માલવહન અને વ્યક્તિની હેરફેર વધુ ઝડપી, વધુ સુગમ, કરકસરભરી, સલામત બનતી જાય છે. ખર્ચ ઘટતો જાય છે. કિંમત ઘટે છે. ઉત્પાદકતા, કાર્યદક્ષતા અને અસરકારતા વધે છે. ભૂતકાળમાં સ્ટીમરમાં એક જગ્યાએથી બીજી જગ્યાએ જતાં મહિનાઓમાં સમય લાગતો હતો ત્યાં આજે હવાઈ સેવાઓની મદદથી પહોંચતા દિવસોમાં સમય લાગે છે.

6.3 વાહનવ્યવહારની સેવાઓ

વાહનવ્યવહારની વાણિજ્યને મળતી સેવાઓ નીચે પ્રમાણે છે :

(1) ઉપયોગિતામાં વધારો : કાચો માલ, તૈયાર માલ, ઉત્પાદનનાં સાધનો તેમજ વ્યક્તિની સ્થળ-ઉપયોગિતા વધે છે. જે જગ્યાએ તેની વધુ જરૂર હોય ત્યાં તેને પહોંચતી કરી શકાય છે. છતવાળા વિસ્તારમાંથી તેમને અછતવાળા વિસ્તારમાં પહોંચાડાય છે.

(2) મોટા પાયા પરનું ઉત્પાદન : એક જગ્યાએ સઘળાં સાધનો ભેગાં કરી શકાતાં હોવાથી મોટા પાયા પરનું ઉત્પાદન શક્ય બને છે. પરિણામે મોટા પાયા પરના ઉત્પાદનની કરકસરનો લાભ મળી રહે છે.

(3) સાધનોની ગતિશીલતા : ઉત્પાદનના સાધનોની ગતિશીલતા વધવાથી ઓછા ખર્ચે વધુ સારા સાધનો મેળવી શકાય છે.

6.4 વાહનવ્યવહારના પ્રકારો

વાહનવ્યવહારનાં મુખ્યત્વે ત્રણ પ્રકારો છે : જમીનમાર્ગ, જળમાર્ગ અને હવાઈમાર્ગ

વાહનવ્યવહાર

- **જમીનમાર્ગ**
  - રસ્તા
  - રેલવે
  - પાઈપલાઈન
- **જળમાર્ગ**
  - નહેર
  - નદી-સરોવર
  - સમુદ્ર
- **હવાઈમાર્ગ**
  - વિમાન
  - હેલિકૉપ્ટર
  - રૉપ-વે

જમીનમાર્ગમાં રસ્તાઓ અને રેલવે ઉપરાંત પાઈપલાઈનનો સમાવેશ થાય છે. પાઈપલાઈન જમીનમાર્ગ ઉપરાંત સમુદ્રમાં પણ જોવા મળે છે. રસ્તાઓ બનાવવાનું, તેના સમારકામ અને જાળવણીનું ખર્ચ થાય છે. રેલવેલાઈન માટે પાટા નાંખવા, સ્ટેશન બાંધવાં વગેરે ખર્ચ કરવો પડે છે. તેની સરખામણીમાં જળમાર્ગ અને હવાઈમાર્ગ કુદરતી સગવડોનો ઉપયોગ કરે છે. નદી, સરોવર અને સમુદ્ર કુદરતી સગવડ છે, જ્યારે નહેર માનવસર્જિત છે. નહેરો બનાવવી ખર્ચાળ છે, પરંતુ તે અંતર ઘટાડવામાં અને એ રીતે લાંબા ગાળે ખર્ચ ઘટાડવામાં મદદરૂપ થાય છે. હવાઈમાર્ગ ઝડપી છે, પરંતુ ખર્ચાળ છે. તેમાં રસ્તા બનાવવા પડતા નથી, પરંતુ બળતણનો ખર્ચ ઘણો વધારે થાય છે. માનવ, માલ-સામાન અને ટપાલની ઝડપી હેરફેર માટે હવાઈમાર્ગનો ઉપયોગ વધતો જાય છે. પર્વતીય પ્રદેશોમાં રૉપ-વે વધુ ઉપયોગી પુરવાર થાય છે. હવે આપણે વિવિધ માર્ગો વિશે વિગતવાર જોઈશું.

રસ્તાવ્યવહાર : રસ્તાના વાહનવ્યવહાર એ બધા વ્યવહારોમાં પ્રાચીન સ્વરૂપ છે. ભૂતકાળમાં તો એ એક માત્ર વાહનવ્યવહારનો માર્ગ હતો. વર્તમાનમાં પણ તેનું મહત્ત્વ ઘટ્યું નથી. વળી, ટૂંકા અંતર માટે તો એ સૌથી વધુ પ્રચલિત સ્વરૂપ છે.

લાક્ષણિકતાઓ : (1) રસ્તાઓની યોજના, સ્વરૂપ, દિશા વગેરે અંગે વૈકલ્પિક પસંદગીને અવકાશ છે. (2) રસ્તાનો વાહનવ્યવહાર જરૂર પડે ત્યારે ફેરવી શકાય છે. (3) ઉપયોગમાં લેવામાં આવતાં વાહનોની વિવિધતાને કારણે વાહનોની પસંદગી કરી શકાય છે. ખર્ચ, ઝડપ, કદની દૃષ્ટિએ આ પસંદગીમાં ફેરફાર કરી શકાય. (4) રસ્તા બનાવવા, તેનું સમારકામ અને જાળવણી સિવાય આમાં કશો વધારાનો ખર્ચ થતો નથી. દા.ત., રેલવેના પાટા નાંખવા, સ્ટેશનો બાંધવાં, સ્ટીમર માટે ધક્કો (જેટી) બનાવવા કે ઍરોપ્લેન માટેની ઉતરાણ પટ્ટી જેટલો ખર્ચ થતો નથી. (5) મોટરકાર કે રીક્ષા જેવાં સાધનો એક ઘરેથી બીજા ઘર સુધી સળંગ સેવા આપી શકે છે.

રેલવેવ્યવહાર : લાંબા અંતર માટે તથા મોટા જથ્થામાં વજનદાર માલ-સમાન તથા મુસાફરોનું વહન કરવા માટે રેલવે એ ઝડપી તથા કરકસરભર્યું સાધન છે. મહાનગરોમાં માણસોની ઝડપી હેરફેર માટે મેટ્રોટ્રેન, દેશમાં રાજધાની તથા શતાબ્દી જેવી ટ્રેનો અને ''પેલેસ ઑન વ્હીલ'' એ આધુનિક રેલવે સેવાનાં ઉદાહરણો છે.

પાઈપલાઈન : ખનીજ તેલ, પ્રવાહી પેટ્રોલિયમ પેદાશો, કુદરતી ગૅસ વગેરેની હેરફેર માટે પાઇપલાઇન એ મહત્ત્વનું સાધન છે. ઉત્પાદનના સ્થળેથી કારખાના સુધી ખૂબ જ કરકસરપૂર્વક, સલામત રીતે, સરળતાથી વહન કરવા માટે આ સૌથી સારું માધ્યમ છે. સલાયાથી મથુરા સુધી ક્રુડ ઑઈલના વહન માટેની પાઈપલાઈન જાણીતી છે. ગૃહવપરાશી ગૅસ લોકોના રસોડા સુધી પાઈપલાઈન દ્વારા પહોંચાડવામાં આવે છે. શરૂઆતમાં વધુ ખર્ચ કર્યા પછી તેની જાળવણીનો ખર્ચ મર્યાદિત હોઈ તે કરકસરભર્યું માધ્યમ છે.

જળમાર્ગ : નહેર, નદી, સરોવર કે સમુદ્રને જળમાર્ગ તરીકે વાપરતાં રસ્તાવ્યવહાર કે રેલવે-વ્યવહાર જેવા રસ્તા બનાવવાનો ખર્ચ કરવો પડતો નથી. અલબત્ત, નહેર માનવસર્જિત છે. સુએઝ નહેર, પનામા નહેર આનાં ઉદાહરણો છે. સમુદ્ર પર જેટી વગેરે બાંધવી પડે છે. તેમ છતાં જમીનમાર્ગે વિવિધ દેશોની સરહદોને કારણે જે પ્રશ્નો ઉદ્ભવે તેવા અહીં રહેતા નથી. ખાસ કરીને માલની આંતરરાષ્ટ્રીય હેરફેર માટે આ માર્ગ શ્રેષ્ઠ છે.

લાક્ષણિકતાઓ : (1) નહેર બાંધવી, જેટી બનાવવી કે બંદરો બાંધવા વગેરે ખર્ચ સિવાય કોઈ અન્ય ખર્ચ ન હોવાને કારણે અન્ય માર્ગો કરતાં આ માર્ગ વધુ સસ્તો છે. (2) ભારે વજનની અને મોટા કદની વસ્તુઓ દૂર સુધી લઈ જવાનું સગવડભર્યું છે. (3) કુદરતી માર્ગ હોવાને કારણે હવામાનના જોખમનો પ્રશ્ન રહે છે. (4) સમુદ્ર પર કોઈ એક દેશની હકૂમત ન હોવાને કારણે આ માર્ગનો ઉપયોગ છૂટથી થઈ શકે છે. (5) ગતિ ધીમી છે, તેથી જળમાર્ગમાં ઝડપી વહન શક્ય નથી.

હવાઈ વાહનવ્યવહાર : વાહનવ્યવહારની આ અદ્યતન પદ્ધતિ છે. સૌથી વધુ ઝડપી છે. માર્ગ બાંધવાની જરૂર નથી. અલબત્ત, એરૉડ્રામ અને હવાઈપટ્ટી બાંધવા માટે ખર્ચ કરવો પડે છે. આંતરરાષ્ટ્રીય મુસાફરી માટે તો આ ઉત્તમ માર્ગ છે. મુસાફરો અને ટપાલ સેવા માટે આ માધ્યમ અનિવાર્ય બની ગયું છે. જોકે આ માધ્યમ ખર્ચાળ છે. પર્વત કે ખીણના વિસ્તારમાં રૉપ-વેની સેવા અનિવાર્ય બની રહી છે.

લાક્ષણિકતાઓ : (1) આ વાહનવ્યવહાર સૌથી વધુ ઝડપી છે. પર્વતો, રણ, નદી, સમુદ્ર, જંગલો જેવાં અંતરાયો તેને નડતા નથી. (2) રસ્તા બાંધવાની જરૂર નથી. જોકે, શરૂઆતનું મૂડીરોકાણ ઘણું મોટું છે, પરંતુ તે જે સેવા આપે છે તેની સરખામણીમાં તે ખર્ચાળ નથી. (3) મુસાફરો, માલસામાન અને ટપાલની હેરફેર કરવા ઉપરાંત નકશા બનાવવા કે ચકાસવામાં, દેશના સંરક્ષણમાં, ખેતીવાડીનાં સંરક્ષણમાં, પૂરગ્રસ્ત વિસ્તારમાં રાહતકાર્ય માટે હવાઈ વાહનવ્યવહારનો ફાળો અગત્યનો છે.

6.5 ફાયદા

(1) મોટાપાયા પર ઉત્પાદન અને વિસ્તૃત બજાર : વાહનવ્યવહારનાં સાધનોની સગવડને કારણે મોટા પાયા પરનું ઉત્પાદન શક્ય બન્યું છે. મોટા પાયા પર થતું ઉત્પાદન વાહન વ્યવહારનાં સાધનો દ્વારા દૂર દૂરનાં બજારો સુધી મોકલી શકાય છે. વાહનવ્યવહારની આધુનિક સગવડને કારણે જ ઉત્પાદનનાં સાધનો ભેગા કરી શકાય છે અને વિશ્વના દૂર દૂરનાં બજારો વિકસાવી શકાય છે.

(2) સ્થળ ઉપયોગિતામાં વધારો : જ્યાં વસ્તુઓનો પુરવઠો વધુ હોય અથવા જે સ્થળે વસ્તુ બિનઉપયોગી (નકામી) હોય ત્યાંથી જે સ્થળે વસ્તુ ઉપયોગી બને તેમ હોય ત્યાં લઈ જઈ વસ્તુની ઉપયોગિતામાં વધારો કરે છે. આમ, વાહનવ્યવહર સ્થળ ઉપયોગિતાનું સર્જન કરે છે.

(3) માલ અને માનવોની સરળ હેરફેર : કાચો માલ, તૈયાર માલ તથા માનવોની વાહનવ્યવહાર દ્વારા ઝડપી, સલામત અને સરળતાથી હેરફેર શક્ય બને છે.

(4) ઉત્પાદનનાં સાધનોની ગતિશીલતામાં વધારો : ઉત્પાદનના સાધનો જેવાં કે શ્રમ અને મૂડીની ગતિશીલતા વધી છે. ઉત્પાદનનાં સાધનો સરળતાથી એક સ્થળેથી બીજે સ્થળે ખસેડી શકાય છે. વાહનવ્યવહારની ઝડપી આધુનિક સગવડને કારણે એક પ્રદેશના કામદારો સરળતાથી બીજા પ્રદેશમાં જઈ શકે છે.

(5) નાશવંત વસ્તુઓનો આંતરરાષ્ટ્રીય બજારમાં પ્રવેશ : વાહનવ્યવહારની ઝડપી સેવાને કારણે અંતર અને સમય ઘટ્યા છે. આથી, ફળફળાદિ, શાકભાજી, દૂધ અને દૂધની બનાવટો, ઈંડાં, માંસ જેવી જલ્દી નાશ પામે તેવી વસ્તુઓનો પણ આંતરરાષ્ટ્રીય વેપાર સરળ અને શક્ય બન્યો છે.

(6) શ્રમવિભાજન અને વિશિષ્ટીકરણ : શ્રમવિભાજન અને વિશિષ્ટીકરણ અપનાવી શકાય છે. વિશ્વના જુદા જુદા દેશો ત્યાંની પરિસ્થિતિને અનુકૂળ વસ્તુઓનું મોટાં પાયા પર ઉત્પાદન કરે છે અને અન્ય વસ્તુઓ માટે બીજા દેશો પર આધાર રાખી શકે છે. જેનું મુખ્ય કારણ વાહનવ્યવહારની સેવા છે. શ્રમવિભાજન માટે મોટા પાયા પરના ઉત્પાદનની જરૂરિયાત આવશ્યક હોય છે જે વાહનવ્યવહારના વિકાસને કારણે શક્ય બને છે.

(7) રોજગારીની તકોમાં વધારો : વાહનવ્યવહારી સેવાને લીધે મોટા પાયા પર ઉત્પાદન શક્ય બને છે. મોટા પાયા પરના ઉત્પાદનને કારણે દૂર દૂરના બજારો શોધાય છે. જેથી બજાર વિસ્તૃત બને છે. કામદારો રોજગારી મેળવવા અન્ય વિસ્તારોમાં સ્થળાંતર વાહનવ્યવહારની સેવાને કારણે કરી શકે છે. જળ, જમીન અને હવાઈમાર્ગે વાહનવ્યવહારના અનેક સાધનોનો ઉપયોગ થાય છે જે અસંખ્ય માણસોને રોજગારીની તકો પૂરી પાડે છે.

(8) ભાવસપાટીમાં સ્થિરતા : વધુ પુરવઠાવાળા વિસ્તારોમાંથી જ્યાં માલની અછત હોય ત્યાં માલ પૂરો પાડવામાં વાહનવ્યવહારની સેવા મહત્ત્વની બને છે. અછતવાળા વિસ્તારોમાં વાહનો દ્વારા માલ પહોંચાડવાથી ઉપયોગિતામાં વધારો થાય છે તેટલું જ નહિ પરંતુ ભાવ સપાટીમાં સ્થિરતા પણ જળવાઈ રહે છે.

(9) આર્થિક વિકાસમાં લાભરૂપ : કોઈ પણ દેશના આર્થિક વિકાસમાં વાહનવ્યવહારની સેવાઓ ચાવીરૂપ સ્થાન ગણાય છે. માનવશરીરમાં જેવું મહત્ત્વ નસનું છે તેવું જ મહત્ત્વ દેશના આર્થિક વિકાસમાં વાહનવ્યવહારનું છે.

6.6 મર્યાદાઓ

(1) વાહનવ્યવહારને કારણે અકસ્માતની શક્યતાઓ વધે છે.

(2) વાહનવ્યવહારની મદદથી સદ્‌ગુણો અને સંસ્કૃતિ કરતાં બીમારી, રોગચાળો અને ચેપીરોગો જલદી ફેલાય છે.

(3) અફવાઓને વેગ મળે છે જેથી કોમી હુલ્લડો કે યુદ્ધ ઝડપથી વિસ્તરે છે.

(4) શહેરીકરણ ઝડપી બને છે.

(5) પ્રદૂષણમાં વધારો થાય છે.

આ પ્રકરણમાં તમે શું શીખ્યા ?

- **વાહનવ્યવહારનો અર્થ**
  - માલ અને માનવોની એક સ્થળેથી બીજા સ્થળે સલામત હેરફેર એટલે વાહનવ્યવહાર.
- **મહત્ત્વ**

  (1) વિશ્વ એક બજાર બન્યું છે. (2) ઉત્પાદનના સાધનોની ગતિશીલતામાં વધારો.

  (3) હરિફાઈમાં વધારો (4) ઉત્પાદનના સાધનોની ઉપયોગીતામાં વધારો.

  (5) દેશના આર્થિક વિકાસમાં ચાવીરૂપ સ્થાન.
- **સેવાઓ**

  (1) ઉપયોગિતામાં વધારો (2) મોટા પાયા પરનું ઉત્પાદન

  (3) સાધનોની ગતિશીલતા

● **પ્રકારો**

(A) જમીનમાર્ગ

(i) રસ્તા (ii) રેલવે (iii) પાઈપલાઈન

(B) જળમાર્ગ

(i) નહેર (ii) નદી-સરોવર (iii) સમુદ્ર

(C) હવાઈમાર્ગ

(i) વિમાન (ii) હેલિકૉપ્ટર (iii) રૉપ-વે

● **ફાયદાઓ**

(1) મોટા પાયા પર ઉત્પાદન અને વિસ્તૃત બજાર.

(2) સ્થળ ઉપયોગીતામાં વધારો.

(3) માલ અને માનવીની સરળ હેરફેર.

(4) ઉત્પાદનનાં સાધનોની ગતિશીલતામાં વધારો.

(5) નાશવંત વસ્તુઓનો આંતરરાષ્ટ્રીય બજારમાં પ્રવેશ.

(6) શ્રમવિભાજન અને વિશિષ્ટીકરણ

(7) રોજગારીની તકોમાં વધારો.

(8) ભાવસપાટીમાં સ્થિરતા.

(9) આર્થિક વિકાસમાં લાભરૂપ.

● **મર્યાદાઓ**

(1) અકસ્માતની શક્યતાઓ વધે છે.

(2) સદ્‌ગુણો અને સંસ્કૃતિ કરતાં બીમારી, રોગચાળો અને ચેપ જલદી ફેલાય છે.

(3) અફવાઓને વેગ મળે છે.

(4) શહેરીકરણ ઝડપી બને છે.

(5) વાહનો પ્રદૂષણ વધારે છે.

સ્વાધ્યાય

1. નીચેના પૈકી યોગ્ય વિકલ્પ પસંદ કરો :

(1) વાહનવ્યવહારની મદદથી વસ્તુની ....માં વધારો થાય.

(A) સ્વરૂપ ઉપયોગિતા (B) સ્થળ ઉપયોગિતા (C) સમય ઉપયોગિતા (D) ગુણવત્તા ઉપયોગિતા

(2) વજનદાર વસ્તુ લાંબા અંતરે મોકલવા માટે કયો માર્ગ પસંદ કરશો ?

(A) રસ્તામાર્ગ (B) રેલવેમાર્ગ (C) હવાઈમાર્ગ (D) રૉપ-વે

(3) ઝડપી વાહનવ્યવહારને લીધે આજે.....

(A) એક ગામથી બીજે ગામ જઈ શકાય છે. (B) અનેક ગામમાં જઈ શકાય છે.

(C) બે ગામ એક બન્યાં છે. (D) સમગ્ર વિશ્વ એક ગામ બન્યું છે.

(4) કયા માર્ગમાં યોજના, દિશા અને સ્વરૂપની પસંદગીને અવકાશ છે ?

(A) રેલવેમાર્ગ (B) રસ્તામાર્ગ (C) જળમાર્ગ (D) હવાઈમાર્ગ

(5) વાહનવ્યવહારમાં લાંબા અંતર માટે સૌથી ઓછી ખર્ચાળ સેવા કયા માર્ગની છે ?

(A) રેલવેમાર્ગ (B) રસ્તામાર્ગ (C) જળમાર્ગ (D) હવાઈમાર્ગ

(6) વજનમાં હલકી પણ કીમતી વસ્તુઓના વહન માટે .... અનુકૂળ છે.

(A) રેલવેમાર્ગ (B) રસ્તામાર્ગ (C) જળમાર્ગ (D) હવાઈમાર્ગ

(7) જમીનમાર્ગે થતા વાહનવ્યવહારમાં .... નો ઉપયોગ થતો નથી.

(A) રસ્તા (B) રેલવે (C) રોપ-વે (D) પાઇપલાઇન

2. નીચેના પ્રશ્નોનાં એક વાક્યમાં જવાબ આપો :

(1) વાહનવ્યવહારનું પ્રાચીન સ્વરૂપ કયું છે ?

(2) જમીનમાર્ગમાં કયા ત્રણ પ્રકારના વાહનવ્યવહારનો ઉપયોગ થાય છે ?

(3) ખૂબ લાંબા અંતર માટે તથા મોટા જથ્થામાં વજનદાર માલ-સામાનના વહન માટે કયા પ્રકારના વાહનવ્યવહારનો ઉપયોગ થાય છે ?

(4) કયા પદાર્થોની હેરફેર માટે પાઇપલાઇન ઉપયોગી છે ?

(5) સલાયાથી મથુરા સુધીની પાઇપલાઇનમાં શેનું વહન થાય છે ?

(6) જળમાર્ગમાં કયા ત્રણ પ્રકારે વાહનવ્યવહાર થાય છે ?

(7) જળમાર્ગમાં કયો માર્ગ માનવસર્જિત છે ?

(8) માલની આંતરરાષ્ટ્રીય હેરફેર માટે કયો માર્ગ શ્રેષ્ઠ છે ?

(9) કયા પ્રકારનો વાહનવ્યવહાર ખૂબ જ ઝડપી તથા ખર્ચાળ છે ?

(10) વાહનવ્યવહારને કારણે કઈ કઈ નાશવંત વસ્તુઓની હેરફેર ઝડપી બને છે ?

(11) હવાઈ માર્ગે વાહનવ્યવહાર કઈ ત્રણ રીતે થાય છે ?

(12) પર્વતીય પ્રદેશોમાં કયા પ્રકારનો હવાઈ માર્ગ ઉપયોગી છે ?

3. નીચેના વિધાનો ખરાં છે કે ખોટાં તે જણાવી, ખોટું વિધાન સુધારી ફરી લખો :

(1) વાહનવ્યવહાર વસ્તુની સમય-ઉપયોગિતામાં વધારો કરે છે.

(2) વાહનવ્યવહારની સેવા નાશવંત ચીજવસ્તુને બગડવા દેતી નથી.

(3) વાહનવ્યવહારની સેવાની મદદથી ચીજવસ્તુના ભાવ ઊંચા મળી શકે છે.

(4) વાહનવ્યવહાર સંસ્કૃતિના આદાન-પ્રદાન માટે ઉપયોગી સેવા પૂરી પાડે છે.

(5) રસ્તામાર્ગ વ્યવહાર એક ઘરેથી બીજા ઘર સુધી સળંગ સેવા આપે છે.

(6) જળમાર્ગી વાહનવ્યવહારમાં ઝડપનું મહત્ત્વ નથી.

(7) જળમાર્ગી વાહનવ્યવહાર માટે રસ્તા બનાવવાનો ખર્ચ થતો નથી.

(8) હવાઈ માર્ગી વાહનવ્યવહારમાં ઝડપ અગત્યની બાબત છે.

4. નીચેના પ્રશ્નોનાં બે-ત્રણ વાક્યમાં જવાબ આપો :

(1) વાહનવ્યવહાર દ્વારા વસ્તુની સ્થળ-ઉપયોગિતામાં કેવી રીતે વધારો થાય છે ?

(2) વાહનવ્યવહારની સેવાને કારણે મોટા પાયાના ઉત્પાદનના લાભ કેવી રીતે મળે છે ?

(3) વાહનવ્યવહારને કારણે સાધનોની ગતિશીલતાનો લાભ કઈ રીતે મળે છે ?

(4) વાહનવ્યવહાર અર્થતંત્રને મદદરૂપ કેવી રીતે બને છે ?

(5) વાહનવ્યવહારને કારણે જીવનધોરણમાં કેવી રીતે સુધારો થાય છે ?

(6) જમીનમાર્ગે માલની હેરફેર કરવા માટે શરૂઆતમાં કયા પ્રકારનું ખર્ચ થાય છે ?

(7) હવાઈ વાહનવ્યવહારની ઉપયોગિતા જણાવો.

5. નીચેના વિધાનો સમજાવો :

(1) માનવ શરીરમાં જેવું મહત્ત્વ રક્તવાહિનીનું છે તેવું મહત્ત્વ દેશના આર્થિક વિકાસમાં વાહનવ્યવહારનું છે.

(2) વાહનવ્યવહાર માટે રેલવે કરકસરભર્યું સાધન છે.

(3) વાહનવ્યવહારની સેવાને કારણે વિશ્વ એક બજાર બની ગયું છે.

6. મુદ્દાસર જવાબ આપો :

(1) વાહનવ્યવહારના વિવિધ પ્રકારો સમજાવો.

(2) રસ્તા વાહનવ્યવહારની લાક્ષણિકતાઓ જણાવો.

(3) જળમાર્ગની લાક્ષણિકતાઓ વિગતે સમજાવો.

(4) હવાઈ માર્ગ વાહનવ્યવહારનાં લાક્ષણિકતાઓ સમજાવો.

(5) વાહનવ્યવહારના ફાયદા વિસ્તૃત રીતે સમજાવો.

(6) વાહનવ્યવહારની મર્યાદાઓ સ્પષ્ટ કરો.

•

7 બૅન્ક

આ પ્રકરણમાં તમે શું શીખશો ?

- પ્રાસ્તાવિક

7.1 બૅન્કનો અર્થ

7.2 લાક્ષણિકતાઓ

7.3 બૅન્કના કાર્યો

(A) મુખ્ય કાર્યો

(B) ગૌણ કાર્યો

7.4 ભારતમાં બૅન્કોનું માળખું

7.4.1 મધ્યસ્થ બૅન્ક-કેન્દ્રીય બૅન્ક

7.4.2 મધ્યસ્થ બૅન્કના મુખ્ય કાર્યો

7.4.3 બૅન્કના પ્રકાર

(A) માલિકીની દૃષ્ટિએ બૅન્કના પ્રકાર

(B) કાર્યક્ષેત્રની દૃષ્ટિએ બૅન્કના પ્રકાર

7.5 ખાતાના પ્રકાર

(1) ચાલુખાતું

(2) બચતખાતું

(3) રીકરિંગખાતું

(4) બાંધીમુદતનું ખાતું

7.6 ધિરાણના પ્રકાર

(1) લોન

(2) ઑવરડ્રાફ્ટ

(3) કેશક્રેડીટ

7.7 ચેક

7.7.1 અર્થ

7.7.2 વ્યાખ્યા

7.7.3 ચેકના વિવિધ ઉપયોગો

7.7.4 ચેકની લાક્ષણિકતાઓ

7.7.5 ચેકના પક્ષકારો

7.7.6 ચેકના પ્રકાર

(1) ચેક પર લખેલી તારીખના આધારે

(2) નાણાં મેળવનારને આધારે

(3) ચેકના નાણાંની ચુકવણીના આધારે

7.7.7 તફાવત - બેરર ચેક અને ક્રોસ ચેક

7.8 ઇ-બૅન્કિંગ

7.8.1 અર્થ

7.8.2 બૅન્કિંગ સંબંધિત સેવાઓ

- **પ્રાસ્તાવિક**

બૅન્ક એ વેપારની સહાયક સેવાઓ પૈકી એક અગત્યની સેવા છે. બૅન્ક શબ્દ To bank upon એટલે કે આધાર રાખવો, શ્રદ્ધા રાખવી, વિશ્વાસ રાખવો એ અર્થમાં જર્મન શબ્દ back અથવા ઇટાલિયન શબ્દ banco કે અંગ્રેજી શબ્દ Banco, bancus કે પછી bench પરથી ઊતરી આવ્યો છે. બૅન્ક નાણાંની આપ-લે, હેરફેર, વસૂલાત અને ચુકવણી સરળ બનાવે છે. જોકે બૅન્કનું મુખ્ય કાર્ય તો જેમની પાસે ફાજલ નાણાં હોય તેમની પાસેથી ઓછાં વ્યાજના દરે આવાં નાણાં ઉછીનાં મેળવી, વધુ જરૂરિયાતવાળાને આ નાણાં વધુ વ્યાજના દરે ઉછીનાં આપવાનું અને વ્યાજના દરના આ તફાવતમાંથી નફો કમાવાનું છે. બૅન્ક એટલે એવી સંસ્થા કે જે માંગણી થયે પરત કરવાની શરતે નાણાં સ્વીકારી તેનું ધિરાણ કરે છે. વસ્તુ નાણાં, ધાતુ નાણાં અને કાગળ નાણાંની જગ્યાએ આજે શાખી નાણું અને પ્લાસ્ટિક નાણું વપરાય છે, તેનો સમગ્ર યશ માત્ર બૅન્કિંગ પદ્ધતિને જ આપવો રહ્યો.

આધુનિક યુગમાં બૅન્ક એ કોઈ પણ રાષ્ટ્રની અર્થવ્યવસ્થાનું એક મહત્ત્વનું અંગ છે. દેશના ઝડપી, સર્વાંગી અને તંદુરસ્ત વિકાસ માટે વિકસિત બૅન્કિંગ ક્ષેત્ર એ એક અનિવાર્ય શરત છે.

માનવશરીરમાં લોહીનું જેટલું મહત્ત્વ છે તેટલું જ મહત્ત્વ અર્થતંત્રમાં બૅન્કિંગનું છે. વિકસિત બૅન્કિંગ ક્ષેત્રમાં થાપણો અને ધિરાણનું પ્રમાણ પણ વધે છે. આના પરિણામે ખેતી, ઉદ્યોગ, વેપાર-વાણિજ્ય, વાહનવ્યવહાર અને સંદેશાવ્યવહાર જેવી વેપાર-ઉદ્યોગની સહાયક સેવાઓનો વિકાસ પણ ઝડપી બન્યો છે. આથી જ એવું કહી શકાય કે બૅન્કિંગનો વિકાસ એ વેપાર-વાણિજ્યના વિકાસનું કારણ અને પરિણામ બંને છે.

7.1 બૅન્કનો અર્થ

બૅન્ક એક વ્યાપારી સંસ્થા છે. વેપારી જેમ માલના ખરીદ-વેચાણનો ધંધો કરે છે તેમ બૅન્ક નાણાં મેળવે છે અને આ નાણાં વધુ લાભ પ્રાપ્ત થાય તે રીતે અન્ય લોકોને કે સંસ્થાઓને ધિરાણ આપે છે. આમ, બૅન્ક બચત કરનારાઓ પાસેથી અથવા જેમની પાસે ફાજલ નાણાં છે, તેવા લોકો કે સંસ્થા પાસેથી નીચા વ્યાજના દરે થાપણો સ્વીકારે છે અને જેમને નાણાંની જરૂર હોય, તેમને વધુ વ્યાજના દરે ધીરાણ આપે છે અને થાપણ પૂરી પાડનારાંઓને પ્રોત્સાહન સ્વરૂપે વ્યાજ ચૂકવે છે. વ્યાજના દરોના આ તફાવતમાંથી પોતાનો ખર્ચ કાઢવા ઉપરાંત બૅન્ક નફો પણ કમાય છે.

(1) રિઝર્વ બૅન્ક ઑફ ઇન્ડિયાના મતે, ''માંગવામાં આવે એટલે તરત જ કે નિર્ધારિત મુદતના અંતે પરત કરવાની શરતે ધિરાણ કરવાના હેતુથી બચતો એકત્રિત કરતી સંસ્થાને બૅન્ક કહે છે.''

(2) બૅન્કિંગની સેવા આપતી સંસ્થાને બૅન્ક તરીકે ઓળખવામાં આવે છે.

7.2 લાક્ષણિકતાઓ

(1) બૅન્ક એ એક વેપારી સંસ્થા છે. નાણાંની આપ-લેના ધંધામાં રોકાયેલી બૅન્ક નાણાંનો વેપાર કરે છે.

(2) બૅન્ક જાહેર જનતા પાસેથી ઓછા વ્યાજે થાપણો સ્વીકારે છે અને વધુ વ્યાજે ધિરાણ કરી વાજબી નફો કમાય છે.

(3) જેમની પાસે ફાજલ બચત પડી છે તેમની પાસેથી તે વ્યાજે નાણાં મેળવે છે. તેમને નિર્ધારિત વ્યાજ ચૂકવવા ઉપરાંત તેમને પરત જોઈતા હોય ત્યારે નાણાં પરત આપવાની ખાતરી પણ આપે છે.

(4) જેમને ટૂંકા કે લાંબા ગાળા માટે નાણાંની આવશ્યકતા હોય તેમને તેમની જરૂરિયાત મુજબ બૅન્ક ઉત્પાદકોને, વેપારીઓને, વિદ્યાર્થીઓને, વ્યવસાયિકોને નાણાં ધીરે છે. જેમકે ઉત્પાદકોને કાચો માલ ખરીદવા માટે, વેપારીઓને માલનો સંગ્રહ કરવા, વિદ્યાર્થીઓને દેશમાં કે વિદેશમાં ભણવા જવા માટે, ચાર્ટર્ડ એકાઉન્ટન્ટ જેવા વ્યવસાયિકોને ઑફિસ ખોલવા માટે, ડૉક્ટરને કીમતી સાધનો અને યંત્રો વસાવવા માટે કે મકાનની જરૂરિયાતવાળાઓને મકાન બનાવવા માટે દરેક વર્ગને નાણાંનું ધીરાણ કરે છે.

(5) નાણાંની હેરફેર વધુ સરળ, સલામત અને ઝડપી બનાવે છે. ચેક કે ડ્રાફ્ટ દ્વારા કરવામાં આવતી નાણાંની હેરફેર વખતે નાણાં ગણવાની, ગુમ થવાની, ચોરી થવાની કે લૂંટફાટની શક્યતા નહીવત રહે છે.

(6) માહિતી સંચારની સેવાઓના વિકાસને કારણે બૅન્ક આજે એવી પરિસ્થિતિએ પહોંચી છે કે તમારી બૅન્કમાં તમારા ખાતામાં રહેલા નાણાં તમે દેશ કે દુનિયાની કોઈ પણ બૅન્કમાંથી જરૂરી કાર્ડની મદદથી નાણાં ઉપાડી શકાય છે.

(7) બૅન્કોની માલિકી કંપનીની, સહકારી મંડળીની કે સરકારની હોઈ શકે છે.

(8) બૅન્કની સેવાઓનું વિશિષ્ટીકરણ વધતું જાય છે તેમ તેમ વાણિજ્ય બૅન્કો ઉપરાંત સહકારી બૅન્ક, કૃષિવિષયક બૅન્ક, ઔદ્યોગિક બૅન્ક, મધ્યસ્થ બૅન્ક તેમજ વિદેશી વ્યાપાર માટેની બૅન્ક કાર્યરત થતી જોવા મળે છે.

(9) બૅન્ક પોતાના ગ્રાહકોનાં નાણાં સાચવવા, ગ્રાહકો વતી નાણાં વસુલવા, નાણાંની ચૂકવણી કરવી ઉપરાંત ગ્રાહકોના કીમતી દાગીના, ચીજવસ્તુઓ તેમજ દસ્તાવેજો સાચવવાનું કાર્ય પણ સેઇફ ડિપોઝિટ વૉલ્ટ દ્વારા કરે છે.

(10) બૅન્ક પોતાના ખાસ ગ્રાહકોને તેમની જમા રકમ કરતાં વધુ નાણાં ઉપાડવાની છૂટ આપે છે. આ રીતે નાણાંનું ધિરાણ કરે છે. અન્ય વ્યક્તિ, પેઢી કે સંસ્થા શાખથી ધંધો કરવા ઇચ્છતી હોય તો પોતાના ગ્રાહકોની શાખ અંગે માહિતી આપે છે.

(11) બૅન્ક એકઠી કરેલ બચતોમાંથી પોતાના કેટલાંક નાણાનું શૅર, ડિબેન્ચર વગેરેમાં રોકાણ કરી આપી સીધી અથવા આડકતરી રીતે શૅરબજારને ઉત્તેજન અને પ્રોત્સાહન આપે છે.

(12) બૅન્ક નાણાંનો વ્યવહાર વધુ સરળ બનાવી દેશના ધંધા-ઉદ્યોગને, દેશના વેપારીઓને, નોકરીયાતોને કહો કે દેશના સમગ્ર અર્થતંત્રને ધબકતું રાખે છે.

7.3 બૅન્કના કાર્યો

બૅન્કના કાર્યો

(A) મુખ્ય કાર્યો	**(B) ગૌણકાર્યો**
(1) થાપણો સ્વીકારવી	(1) ગ્રાહકોના નાણાકીય વ્યવહારો સંભાળવા
(2) ધિરાણ કરવું	(2) વિદેશી હૂંડિયામણને લગતા વ્યવહારો કરવા
(3) રોકાણ કરવું	(3) શાખપત્ર આપવા
(4) આંતર બૅન્કિંગ વ્યવહારો કરવા	(4) ડિમાન્ડ ડ્રાફ્ટની સેવા આપવી
	(5) બૅન્ક સાથે જોડાયેલ ગ્રાહકની શાખ અંગે માહિતી આપવી
	(6) બાંહેધરી દલાલ તરીકે સેવા
	(7) ખાતેદારને સેવા
	(8) એટીએમ કાર્ડ પૂરા પાડવા
	(9) સેઈફ ડિપૉઝિટ વૉલ્ટની સેવા
	(10) ટ્રસ્ટી તરીકેની સેવા

(A) બૅન્કના મુખ્ય કાર્યો :

(1) થાપણો સ્વીકારવી : બૅન્ક જુદા જુદા ખાતા ખોલી જેમ કે બચતખાતું, ચાલુખાતું, બાંધી મુદતનું ખાતું અને રીકરીંગ ખાતું ખોલી, જુદી જુદી વ્યક્તિ, પેઢી, સંસ્થા કે કંપની પાસેથી નાણાં સ્વીકારે છે અને આ નાણાં પર પોતાની શરતોને આધીન વ્યાજ ચૂકવે છે.

(2) ધિરાણ કરવું : બૅન્ક ઑવરડ્રાફ્ટ, કેશક્રેડિટ કે લોન દ્વારા નાણાંનું ધિરાણ કરે છે. સામાન્ય રીતે આવા ધિરાણ સામે તારણ મેળવવામાં આવે છે. દા.ત., મકાન માટે લોન આપતી વખતે મકાનને કે માલસામાન પર લોનની મંજૂરી આપતી વખતે માલસામાનને કે અન્ય મિલકતને તારણ તરીકે લખાવી લેવામાં આવે છે.

(3) રોકાણ કરવું : બૅન્કની મૂડી અને મેળવેલ થાપણની રકમનું ધિરાણ અને રોકાણ જો ન થઈ શકે તો બૅન્કને પૂરતું વળતર મળતું નથી. બૅન્કનું મહત્ત્વનું કાર્ય અન્ય જગ્યાએ આ રકમનું રોકાણ કરવાનું છે. આ રોકાણ યોગ્ય ગણતરી સાથે સલામત જગ્યાએ કરવું અનિવાર્ય છે. બૅન્કે અનામતની રકમ RBIના નિયમાનુસાર કુલ ડિપૉઝીટમાંથી અમુક રકમ સરકારી જામીનગીરીઓમાં રોકણ કરવું પડે છે. જેના પર વ્યાજનો દર ઓછો હોય છે. બૅન્કમાં કટોકટી અને આકસ્મિક પરિસ્થિતિમાં રોકાણો છૂટાં કરીને તરત રોકડ મળે તે રીતે નાણાંની ગોઠવણ કરવી અનિવાર્ય છે. બૅન્ક મહદંશે સરકારી જામીનગીરીઓ કે અન્ય સધ્ધરતાવાળા એકમમાં રોકાણ કરે છે.

(4) આંતર બૅન્કિંગ વ્યવહારો કરવા : બૅન્કનાં મુખ્ય કાર્યો પૈકી એક કાર્ય અન્ય બૅન્ક સાથે વ્યવહારો કરવાનું છે. ઘણી વખત ખૂબ જ ટૂંકાગાળા માટે એટલે કે ચોવીસ કલાક કે તેથી પણ ઓછા સમય માટે બૅન્કને નાણાંની તંગી અનુભવવી પડતી હોય છે. આ સમયે અન્ય બૅન્કમાં વણવપરાયેલ નાણાં પડેલાં હોય, તો તરત જ જરૂરિયાત ધરાવતી બૅન્કને આપવામાં આવે છે. આ વ્યવસ્થા મધ્યસ્થ બૅન્કે નિયુક્ત કરેલ એજન્સી દ્વારા કરવામાં આવે છે.

આ પ્રમાણે નાણાં આપનાર કે લેનારની પ્રક્રિયા મધ્યસ્થ બૅન્ક મારફત થાય છે. નાણાં લેનાર કે આપનાર એકબીજાના સંપર્કમાં આવતા નથી. આ રીતે બૅન્કોની સમસ્યાનું નિવારણ થઈ જાય છે. આમ, જે રકમ માંગવામાં આવે અને તરત મળે તેને CALL MONEYના નામથી ઓળખવામાં આવે છે. આ રીતે મેળવેલ રકમ પર વ્યાજ ચૂકવવું પડે છે. માંગ અને પુરવઠાના આધારે આ વ્યાજનો દર નિશ્ચિત થાય છે. જેને CALL MONEY RATE તરીકે ઓળખવામાં આવે છે.

(B) બૅન્કના ગૌણ કાર્યો :

(1) ગ્રાહકોના નાણાકીય વ્યવહારો સંભાળવા : બૅન્કના મુખ્યત્વે બે ગ્રાહકો હોય છે : (A) થાપણ મૂકનારા અને (B) નાણાં લેનારા. આવા ગ્રાહકો બૅન્ક મારફતે પોતાના નાણાકીય વ્યવહારો કરે છે. બૅન્કના ગ્રાહક અન્ય વ્યક્તિની તરફેણમાં ચેક લખી આપે, ત્યારે અન્યને નાણાં ચૂકવવાનું કાર્ય તેમજ અન્ય વ્યક્તિ પાસેથી જ્યારે ગ્રાહકને ચેક મળ્યો હોય ત્યારે એ ચેકનાં નાણાં વસૂલ કરવાનું કાર્ય ગ્રાહક વતી બૅન્ક કરે છે. વર્તમાન સમયમાં વીજળીનાં બિલ ભરવા, ફોનનાં બિલ ભરવા, વીમાનું પ્રીમિયમ ભરવું, એક ખાતામાંથી બીજા ખાતામાં રૂપિયા ટ્રાન્સફર કરવા વગેરે જેવાં વિવિધ કાર્યો બૅન્ક ગ્રાહકો વતી કરે છે.

(2) વિદેશી હૂંડિયામણને લગતા વ્યવહારો કરવા : વર્તમાન સમયમાં આયાત-નિકાસ વેપાર ફરજિયાતપણે બૅન્ક દ્વારા જ કરવો પડે છે. આયાત-નિકાસના વ્યવહારો માટે વિદેશી હુંડિયામણની જરૂર પડે છે. આવા હુંડિયામણની વ્યવસ્થા મધ્યસ્થ બૅન્કે પરવાનગી આપેલ હોય તેવી બૅન્ક વિદેશ વેપાર સાથે સંકળાયેલ દસ્તાવેજોને લાવવા-મોકલવાની સેવા આપે છે.

(3) શાખપત્ર આપવા : શાખપત્ર એ એક બૅન્કે બીજી બૅન્કને ઉદ્દેશીને લખેલ પત્ર છે. આ પત્રમાં દર્શાવેલ વ્યક્તિ ચોક્કસ સમયે, ચોક્કસ રકમ ચૂકવશે જ તેની ખાતરી આપે છે. બૅન્ક શાખપત્ર આપતા પહેલાં જે-તે વ્યક્તિ પાસેથી નિશ્ચિત કરેલ રકમ જમા લે છે અથવા તો તેટલી રકમના જામીન લે છે. જે વ્યક્તિને ખાતરી આપવામાં આવેલ હોય, તેને નાણાં ચૂકવવાનો સમય આવે ત્યારે શાખપત્રમાં દર્શાવેલ રકમ ચૂકવી આપવામાં આવે છે. આમ, શાખપત્ર નાણાકીય વ્યવહારોને સરળ અને વિશ્વસનીય બનાવે છે. બૅન્કને આ સેવા માટે કમિશનની આવક મળે છે.

(4) ડિમાન્ડ ડ્રાફ્ટની સેવા આપવી : ડિમાન્ડ ડ્રાફ્ટ એટલે કોઈ એક બૅન્કે તે જ બૅન્કની અન્ય શાખા પર લખેલો ચેક છે. ડિમાન્ડ ડ્રાફ્ટમાં વ્યક્તિના નામનો ઉલ્લેખ હોય છે અને તે વ્યક્તિને નાણાંની ચુકવણીનો આદેશ આપવામાં આવે છે. કોઈ વ્યક્તિ કે સંસ્થાને નાણાં મોકલવાના હોય ત્યારે ડ્રાફ્ટ એક સલામત માધ્યમ ગણાય છે. જે વ્યક્તિ કે સંસ્થા નાણાં મોકલવા માંગતી હોય તે માટે નિશ્ચિત ફૉર્મ ભરી બૅન્કને ડ્રાફ્ટ કાઢી આપવા વિનંતી કરે છે. આ વિનંતીના આધારે નાણાં લેનારનું નામ લખી સ્થળ પરની પોતાની શાખાને કે જેની સાથે તેનું જોડાણ છે તેવી બૅન્કની શાખાને રકમ ચૂકવી આપવાનો આદેશ કરે છે. નાણાં મોકલનાર ચૂકવવાનાં નાણાં ઉપરાંત બૅન્કને કમિશન પણ આપે છે. જો બૅન્ક આવો દસ્તાવેજ પોતાના શહેરમાં વટાવી શકાય; તેવો આપે તો તે પૅ-ઑર્ડર તરીકે ઓળખાય છે.

(5) બૅન્ક સાથે જોડાયેલ ગ્રાહકની શાખ અંગેની માહિતી આપવી : બૅન્ક પોતાના ગ્રાહકો સાથે નાણાકીય વ્યવહારો વારંવાર કરતી હોય છે. જેના આધારે તે પોતાના ગ્રાહકની નાણાકીય સધ્ધરતા વિશે જાણકાર હોય છે. બૅન્કે જેમ લોકોનો વિશ્વાસ સંપાદન કરવાનો હોય છે તેવી જ રીતે બજારમાં થતા શાખનાં વ્યવહારો માટે પણ કોઈ સંસ્થા કે પેઢી અન્ય સંસ્થા કે પેઢીની શાખ અંગેની માહિતી મેળવવા માંગતી હોય ત્યારે બૅન્ક દ્વારા આપવામાં આવતી માહિતી વધુ વિશ્વસનીય ગણવામાં આવે છે. આ માટે બૅન્ક સધ્ધરતાનું પ્રમાણપત્ર (Solvency Certificate) આપે છે.

(6) બાંહેધરી દલાલ તરીકેની સેવા : જ્યારે કંપની ભરણા માટે મૂડીબજારમાં આવે અને મૂડી ઉઘરાવે ત્યારે તેને સતત એ ભય રહેતો હોય છે કે તેને ભરણાંની રકમ મળશે કે કેમ ? જો રકમ ન મળે તો કંપનીને ધંધો કરવામાં મુશ્કેલી પડે છે. આવા સમયે બૅન્ક ભરણાંની પૂરી રકમ કે લઘુતમ ભરણાંની રકમ મળશે તેવી બાંહેધરી

આપે છે અને જો રકમ ઓછી ભરાય તો તેટલી જામીનગીરી કંપની પાસેથી બૅન્ક ખરીદી લે છે. આ સેવા બદલ બૅન્ક કમિશન મેળવે છે.

(7) ખાતેદારને સેવા : બૅન્કો પોતાના ગ્રાહકો વતી શૅર, ડિબેન્ચર, સોનું, ચાંદી વગેરે વસ્તુ ખરીદે કે વેચે છે. ગ્રાહકોની સૂચના પ્રમાણે વીમા-પ્રીમિયમ જેવી રકમ નિયમિત રીતે ભરવાની થતી હોય તો ચૂકવી આપે છે. તેમજ મકાનભાડું ચૂકવવાનું કે વસૂલ કરવાનું કામ કરી આપે છે. ગ્રાહકની લેખિત સૂચના અનુસાર તેમના વતી આવકવેરો, મિલકતવેરો વગેરે અંગેની કાર્યવાહી કરી આપે છે.

(8) એ.ટી.એમ. કાર્ડ પૂરા પાડવા : બૅન્ક જરૂરિયાત વાળા ગ્રાહકોને તેમની માંગણી અનુસાર ડેબિટ કાર્ડ, ક્રેડિટ કાર્ડ પુરા પાડે છે. જેથી એ.ટી.એમ. (ઑટોમેટેડ ટેલર મશીન)ની સેવા ગ્રાહકો લઈ શકે.

(9) સેઈફ ડિપૉઝિટ વૉલ્ટની સેવા : બૅન્ક ગ્રાહકની કીમતી ચીજવસ્તુઓ, દાગીના, દસ્તાવેજો વગેરે લોકરમાં સાચવવાની વ્યવસ્થા કરી આપે છે. સેઈફ ડિપૉઝિટ વૉલ્ટના ખાનાની સાઈઝ પ્રમાણે બૅન્ક ભાડું વસૂલ કરે છે.

(10) ટ્રસ્ટી તરીકેની સેવા : બૅન્કો પોતાના ગ્રાહકોની મિલકત કે અસ્ક્યામતોના ટ્રસ્ટી તરીકે સેવા આપે છે.

7.4 ભારતમાં બૅન્કોનું માળખું

વ્યાપારી, ઉદ્યોગપતિ, ખેડૂતો તેમજ નાગરિકોને સેવા પૂરી પાડતી વિવિધ નાણાં-સંસ્થાઓના સમૂહને બૅન્કોનું માળખું કહેવાય છે.

7.4.1 મધ્યસ્થ બૅન્ક-કેન્દ્રીય બૅન્ક : મધ્યસ્થ બૅન્ક એ બૅન્કોની બૅન્ક છે. દેશની મધ્યસ્થ બૅન્કની સ્થાપના કાયદા દ્વારા કરવામાં આવે છે. આપણા દેશની મધ્યસ્થ બૅન્ક રિઝર્વ બૅન્ક ઑફ ઇન્ડિયા (R.B.I.) છે. જેની સ્થાપના વર્ષ 1934ના R.B.I. ઍક્ટથી થઈ હતી. આ બૅન્કને ચલણી નોટો બહાર પાડવાનો અધિકાર આપવામાં આવે છે. તદુપરાંત દેશની વ્યાપારી બૅન્કો અને બીજી નાણાકીય સંસ્થાઓની ધિરાણ પ્રવૃત્તિ પર તે દેખરેખ રાખે છે અને તેનું નિયંત્રણ પણ કરે છે. દેશના અર્થતંત્રને સુદૃઢ અને સુવ્યવસ્થિત રાખવાનું કાર્ય દેશની મધ્યસ્થ બૅન્ક R.B.I.નું છે. આ બૅન્કની માલિકી સરકારની હોવા છતાં તે સ્વાયત્ત સંસ્થા તરીકે કામ કરે છે.

7.4.2 મધ્યસ્થ બૅન્કના મુખ્ય કાર્યો :

(1) ચલણી નોટો બહાર પાડવી.

(2) સરકારના એજન્ટ અને સલાહકાર તરીકેનું કાર્ય.

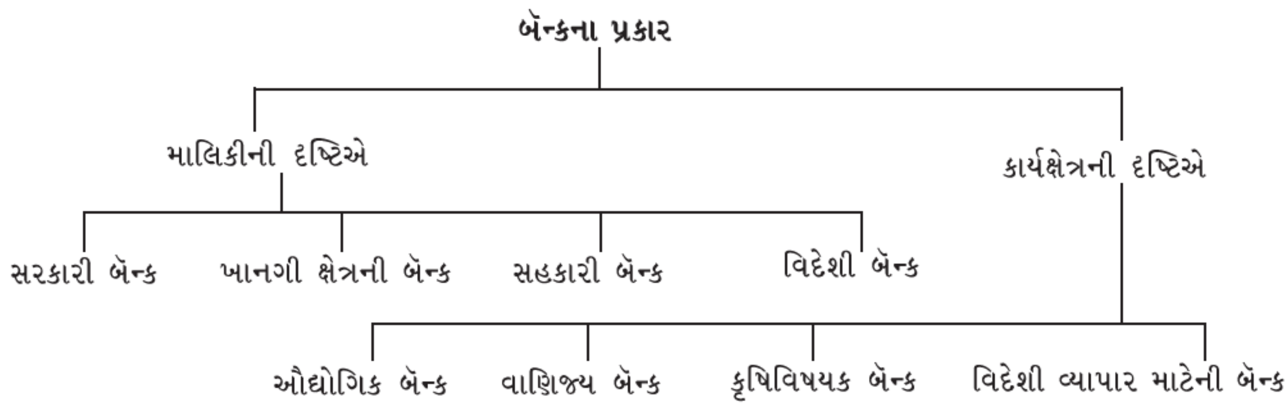
(3) બૅન્કોની બૅન્ક તરીકે અન્ય બૅન્કો પર નિયંત્રણ રાખવું.

(4) બૅન્કોના અંતિમ સહાયક તરીકેનું કાર્ય.

(5) વિદેશી હૂંડિયામણની અનામતોનું રક્ષણ કરવું.

(6) શાખ નિયંત્રણનું કાર્ય કરવું.

7.4.3 બૅન્કના પ્રકાર :



(A) માલિકીની દૃષ્ટિએ બૅન્કના પ્રકાર :

(1) સરકારી બૅન્ક : જે બૅન્કની કુલ મૂડીમાં 51 % અથવા તેથી વધુ મૂડીની માલિકી સરકારની હોય તેને સરકારી બૅન્ક કહે છે. SBI, BOB, BOI વર્ષ 1969માં ભારત સરકાર દ્વારા 14 અને ત્યાર બાદ વર્ષ 1980માં વધુ 6 બૅન્કોનું રાષ્ટ્રીયકરણ કરવામાં આવ્યું હતું. હાલની બદલાયેલી પરિસ્થિતિમાં સરકારી બૅન્કોના એકબીજામાં સમાવેશ (મર્જર)ની નીતિ જોવા મળે છે.

(2) ખાનગી ક્ષેત્રની બૅન્ક : જે બૅન્કની માલિકી કોઈ વ્યક્તિ કે વ્યક્તિઓના જૂથની હોય તેવી બૅન્કોને ખાનગી ક્ષેત્રની બૅન્ક કહે છે. દા.ત., HDFC બૅન્ક, ICICI બૅન્ક, AXIS બૅન્ક વગેરે.

(3) સહકારી બૅન્ક : સહકારના સિદ્ધાંતો પર રચાયેલી બૅન્કો સહકારી બૅન્કો કહેવાય છે. દા.ત. ગુજરાત રાજ્ય સહકારી કો. ઓ. બૅન્ક તેમનો મુખ્ય ઉદ્દેશ સામાન્ય સ્તરના લોકોમાં બચતની ભાવના વિકસાવવાનો છે. નાના ખેડૂતો, કારીગરો, નાના પાયા પરના ઉદ્યોગો તથા સામાન્ય જનતાને ધિરાણ મેળવવા માટે સહકારી બૅન્કો ખૂબ જ ઉપયોગી થઈ પડે છે. ભારતમાં ધીરાણ માળખું ત્રિસ્તરીય હોય છે, સૌથી નીચે પ્રાથમિક સહકારી ધિરાણ મંડળીઓ હોય છે. ત્યાર બાદ જિલ્લાકક્ષાએ જિલ્લા મધ્યસ્થ સહકારી બૅન્કો અને રાજ્યકક્ષાએ રાજ્ય સહકારી બૅન્કો હોય છે.

(4) વિદેશી બૅન્ક : જે બૅન્ક વિદેશમાં સ્થપાયેલ હોય અને ભારતમાં કાર્યરત હોય તેવી બૅન્કોને વિદેશી બૅન્ક કહે છે. દા.ત., ચાર્ટ્ડ બૅન્ક વર્ષ 1994થી બદલાયેલી આર્થિક નીતિઓના ભાગ સ્વરૂપે આવી બૅન્કોને ભારતમાં કાર્ય કરવાની મંજૂરી આપવામાં આવી છે. વિદેશી બૅન્કોએ પણ ભારતમાં મધ્યસ્થ બૅન્ક (RBI)ના ધારાધોરણોનું પાલન કરવું ફરજિયાત છે.

(B) કાર્યક્ષેત્રની દૃષ્ટિએ બૅન્કના પ્રકાર :

(1) ઔદ્યોગિક બૅન્ક : ઉદ્યોગોને લાંબા ગાળાની નાણાકીય જરૂરિયાતો પૂરી પાડવા માટે આવી વિશિષ્ટ નાણાકીય સંસ્થાઓ વિશિષ્ટ કાયદા દ્વારા સ્થપાઈ છે. આવી કેટલીક સંસ્થાઓ રાષ્ટ્રીય કક્ષાની છે. તો બીજી કેટલીક સંસ્થાઓ રાજ્ય કક્ષાએ કામ કરે છે. ઉદાહરણ તરીકે (1) ઇન્ડસ્ટ્રિયલ ફાઇનાન્સ કૉર્પોરેશન ઑફ ઇન્ડિયા (2) ઇન્ડસ્ટ્રિયલ ક્રેડિટ ઍન્ડ ઇન્વેસ્ટમેન્ટ કૉર્પોરેશન ઑફ ઇન્ડિયા લિ. (3) ઇન્ડસ્ટ્રિયલ ડેવલપમેન્ટ બૅન્ક ઑફ ઇન્ડિયા લિ. (4) ગુજરાત સ્ટેટ ફાઇનાન્સ કૉર્પોરેશન લિ. (5) ગુજરાત ઇન્ડસ્ટ્રિયલ ઈન્વેસ્ટમેન્ટ કૉર્પોરેશન લિ. વગેરે.

(2) વાણિજ્ય બૅન્ક : દેશની મોટા ભાગની બૅન્કો વાણિજ્ય બૅન્કો છે. આ બૅન્કો વ્યાપારની ટૂંકા ગાળાની નાણાકીય જરૂરિયાતો પૂરી પાડે છે. દા.ત., (1) રાષ્ટ્રીયકૃત બૅન્કો (2) ખાનગી ક્ષેત્રની બૅન્કો (3) સહકારી મંડળીની માલિકીની નાગરિક સહકારી બૅન્કો (4) વિદેશી બૅન્કો વગેરે.

(3) કૃષિવિષયક બૅન્ક : આ બૅન્કો કૃષિક્ષેત્રમાં ટૂંકા ગાળાની અને લાંબા ગાળાની નાણાકીય જરૂરિયાતો પૂરી પાડે છે. આ બૅન્કોની માલિકી સહકારી બૅન્કોની હોય છે. સહકારી તેમજ રાષ્ટ્રીયકૃત બૅન્કો પણ આ સેવા પૂરી પાડે છે. દા.ત., (1) પ્રાદેશિક સહકારી બૅન્ક (2) જિલ્લા સહકારી બૅન્કો (3) રાજ્ય સહકારી બૅન્કો (4) જમીન વિકાસ બૅન્કો (5) રાષ્ટ્રીયકૃત બૅન્કો વગેરે.

(4) વિદેશી વ્યાપાર માટેની બૅન્ક : આ બૅન્કો પોતાના ગ્રાહકોને આયાત-નિકાસ વેપારમાં નાણાકીય સેવાઓ પૂરી પાડે છે. સરકારે આ માટે જે વિશેષ બૅન્કો સ્થાપી છે તે ''નિકાસ શાખ જામીનગીરી કૉર્પોરેશન'' (Export Credit Gurantee Corporation of India) નિકાસ વ્યાપારમાં મદદ કરે છે. વ્યાપારી બૅન્કો તેમજ વિદેશી બૅન્કો આ સેવા પૂરી પાડતી જોવા મળે છે.

7.5 ખાતાના પ્રકાર

બૅન્કનું કાર્ય થાપણો સ્વીકારવાનું છે. બૅન્કના વિવિધ પ્રકારનાં ખાતાં ખોલાવતી વખતે તેમજ બૅન્કની અન્ય સુવિધાઓ માટે બૅન્ક મધ્યસ્થ બૅન્કના નિયમ પ્રમાણે KYC (Know Your Customer) માટે ફોટાવાળું માન્ય ઓળખકાર્ડ અને રહેઠાણનો પુરાવો માગે છે.

(1) ચાલુખાતું : આ ખાતું સૌથી વધુ પ્રચલિત છે. વેપારીઓ, ઉદ્યોગપતિઓ, સંસ્થાઓ પોતાના નાણાકીય

વ્યવહારના ઉપયોગ માટે આ ખાતું ખોલાવવાનું પસંદ કરે છે. આ ખાતામાં દિવસ દરમિયાન ગમે તેટલીવાર નાણાં જમા કરાવવા કે ઉપાડવા અંગે કોઈ મર્યાદા નથી. બૅન્કના નિયમાનુસાર અમુક ડિપૉઝીટ આ ખાતામાં રાખવી ફરજિયાત છે. વધુમાં વધુ ડિપૉઝિટ અંગે કોઈ મર્યાદા નથી. બૅન્કો આવા ખાતેદારને ચેકબુક તેમજ પાસબુક કે સ્ટેટમેન્ટ આપવા ઉપરાંત વધારાની કેટલીક સવલતો આપે છે. આ પ્રકારના ખાતામાં સામાન્ય રીતે કોઈ વ્યાજ આપવામાં આવતું નથી, પરંતુ બૅન્ક બૅન્કચાર્જિસ વસૂલ કરે છે.

(2) બચત ખાતું : લોકો દ્વારા મૂકવામાં આવતી થાપણ કે જેમાં બચતનું તત્ત્વ સમાયેલ હોય છે. આ ખાતામાં નિશ્ચિત દરે વ્યાજ ચૂકવવામાં આવે છે. આ ખાતામાં જેટલા દિવસ માટે જેટલી રકમ જમા હોય તેટલા દિવસનું વ્યાજ મળે છે. આ ખાતામાં બૅન્ક ચેકબુક, એ.ટી.એમ. કાર્ડ જેવી સેવાઓ પૂરી પાડે છે. ખાતેદાર પોતાના ખાતામાં ચેક, ડ્રાફ્ટ અને રોકડ જમા કરાવે છે. ચેક કે ઉપાડ ચિઠ્ઠી વડે નાણાં ઉપાડી શકે છે. બૅન્ક ખાતેદારને આ ખાતામાં ન્યૂનતમ સિલક રાખવાની ફરજ પાડી શકે છે. સામાન્ય રીતે બચત ખાતામાં એક મહિનામાં નાણાં ઉપાડવા માટે વ્યવહારો કરવાની સંખ્યા મર્યાદિત કરે છે. આ ખાતું વ્યક્તિ કે વ્યક્તિઓનાં સંયુક્ત નામે ખોલાવી શકાય છે. જેમાં વારસદારની નિમણૂંક કરી શકાય છે.

(3) રીકરિંગ ખાતું : બચતના હેતુથી ખોલવામાં આવતું ખાતું કે જેમાં દર મહિને નિશ્ચિત સમયે નિશ્ચિત રકમ જમા કરાવવી ફરજિયાત હોય છે. આ ખાતામાં વ્યાજનો દર બચતખાતા કરતાં વધુ અને બાંધી મુદતની થાપણના (Fixed Deposit) પ્રમાણમાં ઓછો હોય છે. નિશ્ચિત સમયગાળો પૂરો થતા બૅન્ક વ્યાજ સહિતની રકમ ચૂકવી આપે છે.

(4) બાંધી મુદતનું ખાતું : બૅન્કો માટે ચોક્કસ મુદત સુધી થાપણની રકમ વાપરી શકાય તેવો સ્રોત એટલે બાંધી મુદતની થાપણ. બૅન્ક અને થાપણદાર વચ્ચે પૂર્વનિર્ધારિત કરેલ મુદત સુધીમાં થાપણદાર નાણાં ઉપાડી શકતો નથી. જો પાકતી મુદત પહેલાં રકમ ઉપાડવામાં આવે તો વ્યાજનો દર ઘટી જાય છે. મુદત પૂરી થતા વ્યાજ સહિતની રકમ બૅન્ક પરત કરશે તેવી લેખિત બાંહેધરી આપે છે. નિશ્ચિત સમય સુધી રકમ ઉપાડી ન શકાતી હોવાથી બચત ખાતા અને રીકરિંગ ખાતાનાં પ્રમાણમાં વ્યાજનો દર વધુ હોય છે.

7.6 ધિરાણના પ્રકાર

(1) લોન : કેટલીક વખત ધંધાદારી સંસ્થાઓને જમીન, મકાન, યંત્રો ખરીદવા માટે અથવા ધંધાકીય સાહસ માટે મોટી રકમ એક સામટી જોઈતી હોય ત્યારે બૅન્કો ધિરાણની આ પદ્ધતિ અપનાવે છે. સામાન્ય રીતે લોન મેળવવા માટે ખાતેદારે નિયત કરેલાં ફોર્મમાં અરજી કરવાની રહે છે. પાછલાં વર્ષોના હિસાબનાં પત્રકો મોકલવાના હોય છે અને મિલકતની જામીનગીરી આપવી પડે છે. જો બૅન્કને સંતોષ થાય તો તે લોનની રકમ મંજૂર કરે છે અને આ રકમ ગ્રાહકના ચાલુખાતે જમા કરવામાં આવે છે.

બૅન્ક ધિરાણની રકમ અને મુદતને આધારે મિલકત-જામીનગીરી તારણમાં લેવી કે નહિ તે નક્કી કરે છે. જો તારણ સામે ધિરાણ કરવામાં આવે તો તેને તારણવાળું ધિરાણ ગણવામાં આવે છે અને જ્યાં તારણની આવશ્યકતા ન હોય તેવા ધિરાણને બિનતારણવાળા ધિરાણ તરીકે ઓળખવામાં આવે છે.

(2) ઓવરડ્રાફ્ટ : બૅન્ક વેપારી કે ધંધાદારી સંસ્થાના ચાલુ ખાતામાં સિલક હોય તેના કરતાં નક્કી કરેલ મર્યાદામાં વધુ રકમ ઉપાડવાની સગવડ આપે તેને બૅન્ક ઓવરડ્રાફ્ટ કહે છે. વેપારી કે ધંધાદારી સંસ્થા પોતાની અંગત શાખ કે જામીનગીરી પર ઓવરડ્રાફ્ટ મેળવી શકે છે. ધંધાદારી એકમે જેટલા પ્રમાણમાં જેટલા સમય માટે આ નાણાંનો ઉપયોગ કર્યો હોય તેટલા પ્રમાણમાં નક્કી કરેલ દરે વ્યાજ ચૂકવવું પડે છે.

(3) કેશ-ક્રેડિટ : બૅન્ક વેપારીઓ કે ઉદ્યોગોને ધંધાકીય જરૂરિયાત માટે માલસ્ટૉક કે દેવાદારો કે અન્ય મિલ્કતોની જામીનગીરી પર જે રકમ મંજૂર કરે તેને કેશ-ક્રેડિટ કહે છે. ધંધાદારી એકમ જેટલા પ્રમાણમાં, જેટલા સમય માટે આ નાણાંનો ઉપયોગ કરે તેટલા પ્રમાણમાં નક્કી કરેલ દરે વ્યાજ ચૂકવવું પડે છે.

7.7 ચેક

7.7.1 અર્થ : ચેક એ ખાતેદારે પોતાની બૅન્ક પર કરેલો એવો આદેશ છે જેમાં તે ચેકમાં દર્શાવેલી રકમ તે ચેકમાં દર્શાવેલ વ્યક્તિને અથવા તે સૂચવે તેને આપવાનું જણાવવામાં આવે છે.

7.7.2 વ્યાખ્યા : ચેકની એક કાનૂની વ્યાખ્યા પ્રમાણે, ચેક એ કોઈ નિશ્ચિત બૅન્ક પર લખવામાં આવેલ અને બતાવ્યા પછી તરત જ ચુકવણીપાત્ર વિનિમયપત્ર છે.

7.7.3 ચેકના વિવિધ ઉપયોગ : બૅન્કમાંથી નાણાં ઉપાડવા માટે ચેકનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે. ખાતેદાર પોતે પણ નાણાં ઉપાડી શકે અને જો ખાતેદાર આ ચેક અન્ય વ્યક્તિને આપે તો તે અન્ય વ્યક્તિ તે ચેક પોતાના ખાતામાં જમા કરાવી શકે અથવા રોકડા નાણાં ઉપાડી શકે. આધુનિક યુગમાં વેપારી લેવડદેવડમાં RTGS, NEFT અને IMPSનો ઉપયોગ વધતો જતો હોવાથી ચેકનું મહત્ત્વ ઘટતું જાય છે.

7.7.4 ચેકની લાક્ષણિકતાઓ : (1) ચેક લેખિત હોવો જોઈએ. સામાન્ય રીતે પેન, શાહી, બૉલપેન વડે ટાઈપરાઈટર કે કમ્પ્યૂટરની મદદથી લખેલો હોય છે. (2) ચેક બિનશરતી આદેશ છે. તે નિશ્ચિત બૅન્ક પર જ લખેલો હોવો જોઈએ. (3) ચૂકવવાની રકમ ચોક્કસ હોવી જોઈએ. રકમ આંકડામાં અને શબ્દોમાં બંને રીતે લખવી જોઈએ. (4) ચેકમાં ઉપરના ભાગમાં તારીખ લખવાની રહેશે. ત્રણ મહિના પહેલાંની (પૂર્વમિતિ) કે ભવિષ્યની તારીખ (ઉત્તરમિતિ)નો ચેક બૅન્કર સ્વીકારશે નહિ. (5) ચેકની રકમ જેને ચૂકવવાની છે તે વ્યક્તિ ચોક્કસ હોવી જોઈએ. વ્યક્તિ એટલે કોઈ એક ખાસ વ્યક્તિ, વ્યાપારી પેઢી, કંપની, સહકારી મંડળી, ધર્માદાસંસ્થા, મહાજન, મંડળ કે કૉર્પોરેટ સંસ્થા (6) બૅન્કમાં ખાતું ધરાવનાર વ્યક્તિની નમૂના મુજબની સહી કરેલી હોવી જોઈએ. જો પેઢી કે કંપની ખાતેદાર હોય તો તેના અધિકૃત હોદ્દેદારની સહી ચેક પર હોવી જોઈએ.

7.7.5 ચેકના પક્ષકારો : ચેકના પક્ષકારો ત્રણ છે : ચેક લખનાર (ડ્રૉઅર-Drawer), જેને ઉદ્દેશીને ચેક લખવામાં આવ્યો છે તે બૅન્ક (ડ્રોઈ-Drawee) અને નાણાં મેળવનાર (પેઈ-Payee).

7.7.6 ચેકના પ્રકાર :

(1) ચેક પર લખેલી તારીખના આધારે

- **A. પૂર્વમિતિ** ચેક એટલે વિતિ ગયેલી તારીખનો ચેક, લખ્યા તારીખને ત્રણ માસ વિતિ ગયા હોય તો તે ચેકનાં નાણાં મળે નહિ.
- **B. ઉત્તરમિતિ** ચેક એટલે ભવિષ્યની તારીખનો ચેક, એ તારીખ પહેલાં તે ચેક સ્વીકારાતો નથી.
- **C. સામાન્ય ચેક** એટલે વર્તમાન તારીખનો ચેક.

(2) નાણાં મેળવનારના આધારે

- **A. શાહજોગ** ચેકનાં નાણાં ચેક ધારણ કરનારને મળી શકે છે. એટલે આવા ચેકનો હાથ બદલો કરવા માટે, જે વ્યક્તિનું નામ નાણાં મેળવનાર તરીકે હોય, તેણે તે ચેકની પાછળ સહી કરવાની રહેતી નથી.
- **B. ફરમાન જોગ** ચેકનાં નાણાં, નાણાં મેળવનાર વ્યક્તિ તરીકે જેનું નામ ચેકમાં લખવામાં આવ્યું હોય તેને અથવા તેના ફરમાન અનુસાર તે જેને સૂચવે તેને મળી શકે. આવી વ્યક્તિ ચેકની પાછળ સહી કરીને જ તેનો હાથબદલો કરી શકે છે. આવા ચેકના નાણાં માત્ર ખાતામાં જ જમા થઈ શકે છે.
- **C. નામ જોગ** ચેકનાં નાણાં, નાણાં મેળવનારના ખાતામાં જમા થાય તે હેતુથી તેને ક્રૉસ્ડ કરી તેમાં 'એકાઉન્ટ પેઈ', 'પેઈ એકાઉન્ટ' કે 'નોટ નેગોશીએબલ' એવા શબ્દો ઉમેરવામાં આવે છે.

(3) ચેકનાં નાણાંની ચુકવણીના આધારે

- **A. ક્રૉસ્ડ ચેક**નાં નાણાં, નાણાં મેળવનારના ખાતામાં જમા થાય છે.
- **B. બેરર** ચેકનાં નાણાં તરત જ રોકડા મળી શકે છે.

7.7.7 બેરર ચેક અને ક્રૉસ ચેક વચ્ચેનો તફાવત :

ક્રમ	બેરર ચેક	ક્રૉસ ચેક
(1)	બેરર (શાહજોગ) ચેકનાં નાણાં ચેક ધારણ કરનારને રોકડાં મળી શકે છે.	(1) ક્રૉસ ચેકનાં નાણાં ખાતામાં જમા થાય છે. રોકડાં મળી શકતાં નથી.
(2)	બેરર ચેકનાં નાણાં તેના ધારકને રોકડાં મળતાં હોવાથી તેમાં જોખમ વધારે છે.	(2) ક્રૉસ ચેકનાં નાણાં ખાતામાં જ જમા થતા હોવાથી પ્રમાણમાં જોખમ ઓછું હોય છે.
(3)	બેરર ચેકના કોઈ પ્રકાર હોતા નથી.	(3) ક્રૉસ ચેકમાં જુદી જુદી રીતે ક્રૉસિંગ કરાતું હોવાથી તેના અનેક પ્રકાર હોય છે. દા.ત., સાદું ક્રૉસિંગ, A/C payee ક્રૉસિંગ, નોટ નેગોશિયેબલ ક્રૉસિંગ વગેરે.
(4)	બેરર ચેક એટલે Once a bearer always એ Bearer તેથી ચુકવણી કોને કરી તેનો સાચો	(4) ક્રૉસ ચેકથી કરવામાં આવેલ ચુકવણી એ ચુકવણી કર્યાનો એક પુરાવો છે.

7.8 ઈ-બૅન્કિંગ

7.8.1 અર્થ : ઈ-બૅન્કિંગ એટલે ઈલેક્ટ્રૉનિક્સ બૅન્કિંગ. આ વ્યવસ્થામાં બૅન્કના વ્યવહારો ભૌતિક સ્વરૂપને બદલે ઈલેક્ટ્રોનિક સ્વરૂપમાં થાય છે.

પ્રવર્તમાન સમયમાં તમામ બૅન્ક અને તેની શાખાઓ ઈન્ટરનેટના માધ્યમથી મધ્યસ્થ સર્વર સાથે જોડાયેલ હોય છે. પરિણામે બૅન્કની પ્રક્રિયા ખૂબ જ સરળ અને ઝડપી બને છે.

7.8.2 બૅન્કિંગ સંબંધિત સેવાઓ : આધુનિક યુગમાં બૅન્ક સાથેના વ્યવહારમાં ટેલિફોનના ઉપયોગથી Tele Banking, મોબાઈલના ઉપયોગથી મદદથી M-banking, કમ્પ્યૂટર જેવા ઈલેક્ટ્રૉનિક સાધનોના ઉપયોગથી e-banking અથવા net-bankingની સેવાઓ ઉપલબ્ધ છે જેમાં -

(1) બૅન્કમાં રૂબરૂ ગયા વિના તમે ટેલિફોન, મોબાઈલ કે તમારા કમ્પ્યૂટરની મદદથી (i) તમારી બૅન્કસિલક (balance) જાણી શકો. (ii) નવી ચેકબુક મેળવવા માટે વિનંતી કરી શકો. (iii) Statement મેળવી શકો. (iv) છેલ્લા પાંચ વ્યવહારો અંગે જાણકારી મેળવી શકો. (v) કોઈ એક વ્યવહાર અંગેની વિગતો મેળવી શકો તેમજ (vi) છેલ્લી વિનંતીની સ્થિતિ (status) અંગે જાણકારી મેળવી શકો છો.

(2) ATM (Automated Teller Machine) કાર્ડની મદદથી બૅન્કનો ગ્રાહક 24 કલાક 365 દિવસ પોતાના ખાતામાંથી બૅન્કે નક્કી કરેલી મર્યાદામાં વધારે અને ગ્રાહકના ખાતામાં જમા હોય તેથી ઓછી રકમ ઉપાડી શકે છે. તેની નાણાં ઉપાડવાની મર્યાદા પણ નક્કી કરેલી હોય છે. ATM cum Debit Card ની મદદથી નાણાંની ચૂકવણી વધુ સરળ બને છે. આવા કાર્ડ દ્વારા ખાતામાં નાણાં ભરી શકાય છે તથા નાણાંની ચૂકવણી પણ કરી શકાય છે.

(3) ક્રેડિટ કાર્ડ (Credit Card) : ક્રેડિટ કાર્ડની મદદથી નાણાંની ચૂકવણી કરીએ ત્યારે ચૂકવેલી રકમ ખાતેદારના ખાતે ઉધારવામાં આવે છે. વેપારીને ક્રેડિટ કાર્ડ કંપની તે રકમ ચૂકવી આપે છે. ક્રેડિટ કાર્ડ ધારકે તેના ખાતે ઉધારેલ રકમ નક્કી કરેલી સમય મર્યાદામાં ક્રેડિટ કાર્ડ કંપનીને ચૂકવી આપવી પડે છે. સમય મર્યાદા પછી ચુકવણી કરતા તેના ઉપર વ્યાજ ચુકવવું પડે છે.

(4) રીયલ ટાઈમ ગ્રોસ સેટલમેન્ટ (RTGS - Real Time Gross Settlement) : RTGS સભ્ય બૅન્કમાંથી નાણાં ભારત દેશની કોઈ પણ RTGS સભ્ય ધરાવતી બૅન્કમાં ફેરબદલી કરવાની પદ્ધતિને RTGS કહે છે. નાણાંની ફેરબદલી ઓનલાઈન થાય છે.

આ પદ્ધતિમાં ભારતની એક બૅન્કના ખાતેદારની રકમ ભારતની અન્ય કોઈ પણ બૅન્કના ખાતેદારના ખાતામાં જમા કરવામાં આવે છે. આ પદ્ધતિથી ₹ 2 લાખ કે તેથી વધુ રકમની ફેરબદલી કરવામાં આવે છે. RTGS ચૂકવણીની વિનંતી બૅન્કને કરવાથી તરત જ બૅન્ક નાણાંની ફેરબદલી કરે છે. આ સેવા માટે બૅન્ક ચાર્જ વસૂલે છે.

(5) નેશનલ ઇલેક્ટ્રૉનિક ફંડ ટ્રાન્સફર (NEFT - National Electronic Fund Transfer) : NEFT મેમ્બરશિપ ધરાવતી બૅન્કમાંથી ફંડ ભારત દેશની અન્ય NEFT મેમ્બરશિપ ધરાવતી બૅન્કમાં ટ્રાન્સફર કરવાની પદ્ધતિને NEFT કહે છે.

આ પદ્ધતિમાં પણ નાણાંની ચૂકવણી ઓનલાઇન કરવામાં આવે છે. આ પ્રકારના વ્યવહારમાં વધુમાં વધુ રકમ ₹ 2 લાખ ટ્રાન્સફર કરવાની પ્રક્રિયા બેચ (Batch) પ્રમાણે થાય છે. RBI દ્વારા દર કલાકની બેચમાં આ પ્રકારના વ્યવહારોની પતાવટ થાય છે. બેચના એક મેસેજમાં વધુમાં વધુ 10 ટ્રાન્ઝેક્શન થાય છે. આ સેવા માટે બૅન્ક ચાર્જ વસુલે છે.

(6) તાત્કાલીક ફંડ ટ્રાન્સફર સેવા (IMPS - Immediate Payment Service) : ભારતીય બૅન્કિંગ સિસ્ટમમાં સૌથી ઝડપી અને કોઈ પણ સમયે નાણાંની હેરફેર કરવાની સેવા છે. આ સેવા બૅન્કની રજાઓને ધ્યાનમાં લીધા વગર 24 × 7, 365 દિવસ ઉપલબ્ધ હોય છે. લાભાર્થીના બૅન્ક ખાતામાં તરત જ નાણાં સ્થાનાંતરીત થાય છે. આ સેવાનો ઉપયોગ વિવિધ હેતુઓ માટે પણ કરી શકાય છે. જેવીકે વીમા પ્રિમિયમની ચુકવણી, ઓનલાઇન શોપિંગ, શાળા-કૉલેજોમાં ફી ચુકવવા વગેરે બૅન્ક ન્યૂનતમ ચાર્જ લઈ આ સેવા પૂરી પાડે છે. આ પદ્ધતિથી વધુમાં વધુ ₹ બે લાખ સુધીની રકમની ફેરબદલી થઈ શકે છે.

આ પ્રકરણમાં તમે શું શીખ્યા ?

- **બૅન્કનો અર્થ**

(1) રિઝર્વ બૅન્કના મતે માંગવામાં આવે એટલે તરત જ કે નિર્ધારીત મુદતના અંતે પરત કરવાની શરતે ધિરાણ કરવાના હેતુથી બચતો એકત્રિત કરતી સંસ્થાને બૅન્ક કહે છે.

(2) બૅન્કિંગની સેવા આપતી સંસ્થાને બૅન્ક કહે છે.

- **બૅન્કની લાક્ષણિકતાઓ**

(1) વેપારી સંસ્થા (2) વાજબી નફો (3) નાણાં પરત આપવાની ખાતરી (4) જરૂરિયાત મુજબ દરેક વર્ગને ધિરાણ (5) નાણાંની હેરફેર સરળ, સલામત અને ઝડપી (6) કાર્ડની મદદથી ATM દ્વારા નાણાં ઉપાડી શકાય છે. (7) માલિકી (8) સેવાઓનું વિશિષ્ટીકરણ (9) ગ્રાહકની ચીજવસ્તુઓ તેમજ દસ્તાવેજોની સાચવણી (10) ગ્રાહકોની શાખ અંગે માહિતી આપે છે. (11) શૅરબજારને ઉત્તેજન (12) દેશના અર્થતંત્રને ધબકતું રાખે.

- **બૅન્કના કાર્યો**

(A) મુખ્ય કાર્યો : (1) થાપણો સ્વીકારવી (2) ધિરાણ કરવું (3) રોકાણ કરવું (4) આંતર બૅન્કિંગ વ્યવહારો કરવા.

(B) ગૌણ કાર્યો : (1) ગ્રાહકોના નાણાકીય વ્યવહારો સંભાળવા (2) હૂંડિયામણને લગતા વ્યવહારો કરવા (3) શાખપત્ર આપવા (4) ડિમાન્ડ ડ્રાફ્ટની સેવા આપવી (5) બૅન્ક સાથે જોડાયેલ ગ્રાહકની શાખ અંગેની માહિતી આપવી (6) બાંહેધરી દલાલ તરીકેની સેવા (7) ખાતેદારને સેવા (8) એટીએમ કાર્ડ પૂરા પાડવા (9) સેઇફ ડિપૉઝિટ વૉલ્ટની સેવા (10) ટ્રસ્ટી તરીકેની સેવા.

- **મધ્યસ્થ બૅન્કનાં (RBI) મુખ્ય કાર્યો :** (1) ચલણી નોટો બહાર પાડવી (2) સરકારના એજન્ટ અને સલાહકાર તરીકેનું કાર્ય (3) બૅન્કોની બૅન્ક તરીકે અન્ય બૅન્કો પર નિયંત્રણ રાખવું (4) બૅન્કોના અંતિમ સહાયક તરીકેનું કાર્ય (5) વિદેશી હૂંડિયામણની અનામતોનું રક્ષણ કરવું (6) શાખનિયંત્રણનું કાર્ય કરવું.

- **બૅન્કના પ્રકાર**

(A) માલિકીની દૃષ્ટિએ બૅન્કના પ્રકાર : (1) સરકારી બૅન્ક (2) ખાનગી ક્ષેત્રની બૅન્ક (3) સહકારી ક્ષેત્રની બૅન્ક (4) વિદેશી બૅન્ક.

(B) કાર્યક્ષેત્રની દૃષ્ટિએ બૅન્કના પ્રકાર : (1) ઔદ્યોગિક બૅન્ક (2) વાણિજ્ય બૅન્ક (3) કૃષિવિષયક બૅન્ક (4) વિદેશી વ્યાપાર માટેની બૅન્ક.

- **ખાતાના પ્રકાર**

(1) ચાલુખાતું (2) બચતખાતું (3) રીકરિંગ ખાતું (4) બાંધી મુદતનું ખાતું.

- **ધિરાણના પ્રકાર**

(1) લોન (2) ઓવરડ્રાફ્ટ (3) કેશ-ક્રેડીટ

- **ચેક**

અર્થ : ચેક એ ખાતેદારે પોતાની બૅન્ક પર કરેલો એવો હૂકમ છે જેમાં તે ચેકમાં દર્શાવેલી રકમ તે ચેકમાં દર્શાવેલ વ્યક્તિને અથવા તે સૂચવે તેને આપવાનું જણાવવામાં આવે છે.

વ્યાખ્યા : ચેક એ કોઈ નિશ્ચિત બૅન્ક પર લખવામાં આવેલ અને બતાવ્યા પછી તરત જ ચૂકવણીપાત્ર વિનિમય પત્ર છે.

- **ચેકના વિવિધ ઉપયોગ**
  - ખાતેદાર પોતે ચેક દ્વારા નાણાં ઉપાડી શકે છે.
  - ખાતેદાર ચેક અન્ય વ્યક્તિને આપે તો તે ચેકના નાણાં અન્ય વ્યક્તિ પોતાના ખાતામાં ચેક જમા કરાવી શકે છે અથવા રોકડા નાણાં ઉપાડી શકે છે.
  - ચેકથી કરવામાં આવેલી ચૂકવણી વધુ સરળ અને સલામત છે.

- **ચેકની લાક્ષણિકતાઓ**

(1) ચેક લેખિત હોવો જોઈએ. (2) ચેક નિશ્ચિત બૅન્ક પર લખેલો હોવો જોઈએ. (3) ચૂકવવાની રકમ આંકડામાં અને શબ્દોમાં ચોક્કસ હોવી જોઈએ. (4) ચેકમાં તારીખ લખેલી હોવી જોઈએ, ત્રણ મહિના પહેલાંની (પૂર્વમિતિ) કે ભવિષ્યની (ઉત્તરમિતિ)નો ચેક બૅન્ક સ્વીકારશે નહિ. (5) ચેકની રકમ જેને ચૂકવવાની છે તે વ્યક્તિ ચોક્કસ હોવી જોઈએ. (6) ખાતું ધરાવનારની નમૂના મુજબની સહી ચેક પર હોવી જોઈએ.

- **ચેકના પક્ષકારો**

(1) ચેક લખનાર (ડ્રૉઅર) (2) જેને ઉદ્દેશીને ચેક લખવામાં આવ્યો છે તે બૅન્ક (ડ્રૉઈ) (3) નાણાં મેળવનાર (પેઇ).

- **ચેકના પ્રકાર**

(1) ચેક પર લખેલી તારીખના આધારે.

(A) પૂર્વમિતિ ચેક (B) ઉત્તરમિતિ ચેક (C) સામાન્ય ચેક

(2) નાણાં મેળવનારને આધારે.

(A) શાહજોગ (B) ફરમાન જોગ (C) નામજોગ

(3) ચેકના નાણાંની ચૂકવણીના આધારે.

(A) ક્રૉસ્ડ ચેક (B) બેરર ચેક

- **બેરર ચેક અને ક્રોસ ચેક વચ્ચેનો તફાવત**
- **ઈ-બૅન્કિંગ**

અર્થ : ઈ-બૅન્કિંગ એટલે ઈલેક્ટ્રૉનિક બૅન્કિંગ. આ વ્યવસ્થામાં બૅન્કના વ્યવહારો ભૌતિક સ્વરૂપને બદલે ઈલેક્ટ્રૉનિક સ્વરૂપમાં થાય છે.

- **બૅન્કિંગ સંબંધિત સેવાઓ**

(1) બૅન્કમાં રૂબરૂ ગયા વિના ટેલિફોન, મોબાઈલ કે કમ્પ્યૂટરની મદદથી વ્યવહારો કરી શકાય.

(2) ATM કાર્ડની મદદથી 24 કલાક 365 દિવસ બૅન્કનો ગ્રાહક રોકડા નાણાં મેળવી શકે, ATM કમ ડેબીટ કાર્ડની મદદથી નાણાંની ચૂકવણી સરળતાથી કરી શકાય છે.

(3) ક્રેડિટ કાર્ડની મદદથી પણ સરળતાથી નાણાની ચૂકવણી કરી શકાય છે.

(4) રીયલટાઈમ ગ્રોસ સેટલમેન્ટ : RTGS ની મદદથી ₹ 2 લાખ કે તેથી વધુ રકમની ફેરબદલી કરી શકાય.

(5) નેશનલ ઈલેક્ટ્રૉનિક ફંડ ટ્રાન્સફર : NEFT ની મદદથી વધુમાં વધુ રકમ ₹ 2 લાખ ટ્રાન્સફર કરવાની પ્રક્રિયા બેચ પ્રમાણે થાય છે. દર કલાકે બેચના એક મેસેજમાં વધુમાં વધુ 10 ટ્રાન્ઝેક્શન થાય છે. આ પ્રકારના વ્યવહારમાં ફંડ ટ્રાન્સફર કરવાની કોઈ મર્યાદા નથી.

(6) તાત્કાલીક ફંડ ટ્રાન્સફર સેવા : IMPS સૌથી ઝડપી અને કોઈ પણ સમયે નાણાંની હેરફેર કરવાની સેવા છે. 24 કલાક, 365 દિવસ આ સેવા ઉપલબ્ધ હોય છે. અન્ય હેતુઓ માટે પણ આ સેવા ઉપયોગમાં લઈ શકાય છે. ₹ 2 લાખ સુધીની રકમની ફેરબદલી થઈ શકે છે.

સ્વાધ્યાય

1. નીચેના પૈકી યોગ્ય વિકલ્પ પસંદ કરો :

(1) બૅન્ક એ કઈ સંસ્થા છે ?

(A) શૈક્ષણિક (B) સામાજિક સેવા આપતી

(C) ઉત્પાદન કરતી (D) નાણાંનો વેપાર કરતી

(2) બૅન્કનું કાર્ય કયુ નથી ?

(A) નાણાં સાચવવાનું (B) નાણાંની લેવડ-દેવડ કરવાનું

(C) ખાતેદારને સદ્ધર બનાવવાનું (D) દેશની આર્થિક નીતિ નક્કી કરવાનું

(3) ભારતમાં કઈ બૅન્ક બૅન્કોની બૅન્ક છે ?

(A) સ્ટેટ બૅન્ક ઑફ ઈન્ડિયા (B) બૅન્ક ઑફ બરોડા

(C) ICICI બૅન્ક (D) રિઝર્વ બૅન્ક ઑફ ઈન્ડિયા

(4) કોના માટે ચાલુખાતું ખોલાવવું યોગ્ય છે ?

(A) વિદ્યાર્થી માટે (B) ખેડૂત માટે (C) વેપારી માટે (D) ગૃહિણી માટે

(5) ઉદ્યોગપતિ અને વેપારીઓ કયુ ખાતું ખોલવાનું પસંદ કરે છે ?

(A) બચતખાતું (B) ચાલુખાતું (C) રીકરિંગ ખાતું (D) બાંધી મુદતનું ખાતું

(6) મધ્યમવર્ગના લોકો કયું ખાતું ખોલાવે છે ?

(A) ચાલુ ખાતું (B) બચત ખાતું

(C) બાંધી મુદતનું ખાતું (D) ઑવર ડ્રાફ્ટની સુવિધાવાળુ ખાતું

(7) બૅન્કના ખાતેદારને ચાલુ ખાતામાં તેની સિલક હોય તેના કરતાં વધુ રોકડ ઉપાડ કરવાની સગવડને શું કહેવાય છે ?

(A) કૅશ ક્રેડિટ (B) પૅ-ઑર્ડર (C) ઑવરડ્રાફ્ટ (D) ડિમાન્ડ ડ્રાફ્ટ

(8) બૅન્ક ઑવરડ્રાફ્ટની સગવડ આપે ત્યારે વ્યાજની ગણતરી શાના પર કરે છે ?

(A) મંજૂર કરેલી રકમ પર

(B) સિલકથી વધુ ઉપાડેલી રકમ પર

(C) ઉપાડેલી રકમ પછી ખાતામાં રહેલી બાકી રકમ પર

(D) ગ્રાહકે માંગણી કરેલી રકમ પર

(9) કયો ચેક સૌથી સલામત ચેક છે ?

(A) બેરર ચેક (B) પૂર્વમિતિ ચેક (C) ઉત્તરમિતિ ચેક (D) ક્રૉસ્ડ ચેક

(10)કયા ચેકના નાણાં બૅન્કમાંથી રોકડાં મળે છે ?

(A) ક્રોસ્ડ (B) બેરર (C) ઑર્ડર (D) બૅન્ક ડ્રાફ્ટ

(11) કઈ સગવડથી ખૂબ જ ઓછા સમયમાં નાણાં ઉપાડી શકાય છે ?

(A) ડિમાન્ડ ડ્રાફ્ટ (B) ચેક (C) એ.ટી.એમ. કાર્ડ (D) ઑવરડ્રાફ્ટ

(12) RTGS દ્વારા કેટલી રકમની ફેરબદલી કરી શકાય છે ?

(A) ₹ એક લાખ (B) ₹ બે લાખથી ઓછી

(C) ₹ બે લાખ કે તેથી વધુ (D) ₹ એક લાખથી ઓછી

2. નીચેના પ્રશ્નોનાં એક વાક્યમાં જવાબ આપો :

(1) બૅન્ક એ કેવી સંસ્થા છે ?

(2) બૅન્કની માલિકી કોની કોની હોઈ શકે ?

(3) બૅન્કો દ્વારા જે રકમ માંગવામાં આવે અને તરત મળે તેને શું કહેવાય ?

(4) કોઈ એક બૅન્કે તે જ બૅન્કની શાખા પર લખેલા ચેકને શું કહે છે ?

(5) માલિકીની દૃષ્ટિએ બૅન્કના પ્રકાર જણાવો.

(6) કાર્યક્ષેત્રની દૃષ્ટિએ બૅન્કના પ્રકાર જણાવો.

(7) કયા ખાતામાં નિશ્ચિત રકમ નિશ્ચિત સમયે જમા કરાવવી ફરજિયાત છે ?

(8) ચેકની કાનૂની વ્યાખ્યા જણાવો.

(9) ચેક પર લખેલી તારીખના આધારે ચેકના પ્રકાર જણાવો.

(10) ઉત્તરમિતિ ચેક કોને કહેવાય ?

(11) NEFT દ્વારા ફંડ ટ્રાન્સફર કરવાની મર્યાદા કેટલી છે ?

(12) સૌથી ઝડપી અને કોઈ પણ સમયે નાણાં હેરફેર કરવાની સેવા કઈ છે ?

3. નીચેના વિધાનો ખરાં છે કે ખોટાં તે જણાવી, ખોટું વિધાન સુધારી ફરી લખો :

(1) બૅન્કોની માલિકી કોઈ એક વ્યક્તિની હોતી નથી.

(2) બૅન્કો પોતાના ગ્રાહકોને તેમની જમા રકમ કરતાં વધુ નાણાં ઉપાડવાની છૂટ આપે છે.

(3) બૅન્ક લોન દ્વારા વધુ રકમ વધુ મુદત માટે ધીરે છે.

(4) કૅશક્રેડિટ દ્વારા ધિરાણ મેળવવા માટે જામીનગીરી અનિવાર્ય છે.

(5) તારણવાળા ધિરાણ બાબતમાં ધિરાણની રકમ અને ધિરાણની મુદત મહત્ત્વનો ભાગ ભજવે છે.

(6) કૃષિવિષયક બૅન્કો માત્ર કૃષિક્ષેત્રમાં જ નાણાં ધીરે છે.

(7) વાણિજ્ય બૅન્કો વ્યાપારની લાંબા ગાળાની નાણાકીય જરૂરિયાતો પૂરી પાડે છે.

(8) ઔદ્યોગિક બૅન્કો રાષ્ટ્રના ઉદ્યોગોને નાણાકીય સહાય કરે છે.

(9) મધ્યસ્થ બૅન્ક એ બૅન્કોની બૅન્ક છે.

4. નીચેના પ્રશ્નોનાં ટૂંકમાં જવાબ આપો :

(1) બૅન્ક એટલે શું ?

(2) બૅન્કના મુખ્ય કાર્યો જણાવો.

(3) ત્રણ ઔદ્યોગિક બૅન્કોનાં નામ જણાવો.

(4) બૅન્કમાં કયા કયા પ્રકારનાં ખાતાં ખોલાવી શકાય છે. ફક્ત નામ જણાવો.

(5) ચેક એટલે શું ?

(6) ચેકમાં કેટલા પક્ષકારો હોય છે ? કયા કયા ?

(7) ચેકનાં ચાર અગત્યનાં લક્ષણો જણાવો.

(8) ઈ-બૅન્કિંગનો અર્થ જણાવો.

5. મુદ્દાસર જવાબ આપો :

(1) બૅન્કના ગૌણ કાર્યો ટૂંકમાં સમજાવો

(2) બૅન્ક ધિરાણના પ્રકારો સમજાવો.

(3) ચેકની લાક્ષણિકતાઓ જણાવો.

(4) ચેકના પ્રકાર સમજાવો.

(5) બેરર ચેક અને ક્રોસ ચેક વચ્ચેનો તફાવત સમજાવો.

(6) NEFT વિશે ખ્યાલ આપો.

(7) IMPS વિશે સમજૂતિ આપો.

•

8 વીમો

આ પ્રકરણમાં તમે શું શીખશો ?

- પ્રાસ્તાવિક
- 8.1 અર્થ
- 8.2 મહત્ત્વ
- 8.3 સેવાઓ
- 8.4 પાયાના સિદ્ધાંતો
  - (1) સંપૂર્ણ ભરોસાનો સિદ્ધાંત
  - (2) વીમા યોગ્ય હિતનો સિદ્ધાંત
  - (3) નુકસાન વળતરનો સિદ્ધાંત
  - (4) હક બદલાનો સિદ્ધાંત
- 8.5 વીમાના પ્રકારો
  - (1) જીવન વીમો
    - (A) જિંદગીનો વીમો
    - (B) પોસ્ટલ લાઈફ ઈન્સ્યોરન્સ
    - (C) હયાતીનો વીમો
  - (2) સામાન્ય વીમો
    - (A) માલની હેરફેરનો વીમો
      - (I) દરિયાઈ વીમો
      - (II) હવાઈ વીમો
      - (III) માર્ગ વીમો અથવા રેલ/રસ્તા વીમો
    - (B) આગનો વીમો
    - (C) અન્ય સામાન્ય વીમા
      - (I) અકસ્માતનો વીમો
      - (II) સ્વાસ્થ્યનો વીમો
- 8.6 વીમા-નિયમન વિકાસ સત્તા (IRDA)
- 8.7 તફાવત
  - (1) જિંદગીનો વીમો અને સામાન્ય વીમો
  - (2) આગનો વીમો અને દરિયાઈ વીમો

• પ્રાસ્તાવિક

માનવીનું જીવન આકસ્મિક છે અને જગતમાં તેનો પ્રવેશ અને અંત પણ તેટલો જ આકસ્મિક છે. માનવીના જીવનકાળ દરમિયાન અનેક અકસ્માતો સર્જાય છે. આકસ્મિક મોત, માંદગી, અપંગતા, આગ, પૂર, ભૂકંપ, સુનામી, વંટોળ, વેપારમાં નુકસાન, મિલકતનો નાશ વગેરે. અકસ્માત નિવારવા શક્ય તેટલી જાગૃતિ દાખવી શકે, છતાં તેને તદ્દન નિવારી શકાતાં નથી અને તે માટે તેને આર્થિક રક્ષણ માનવીએ પૂરું પાડવું જરૂરી છે. માણસ મૃત્યુ પામે તો તેના કુટુંબનું શું ? માણસ અપંગ બને, નોકરી, ધંધો કરી કામકાજ કરવા કે કમાવાને લાયક ન રહે તો બાકીની જિંદગી તે પોતે અને તેના પર આધારિત તેના કુટુંબીજનોના ગુજરાનનું જોખમ છે. વીમાની મદદથી આર્થિક જોખમ હળવું બનાવી શકાય છે.

8.1 અર્થ

વીમો એટલે બે પક્ષકારો વચ્ચેનો એવો લેખિત કરાર કે જે દ્વારા વીમો લેનાર પ્રીમિયમની રકમના અવેજના બદલામાં વીમો ઉતારનાર પાસેથી એવું વચન મેળવે છે કે જો તેને (વીમો લેનારને) નક્કી કરેલાં જોખમોના કારણે આર્થિક નુકસાન થાય તો નક્કી કરેલી રકમની મર્યાદામાં અને નક્કી કરેલી ગણતરી પ્રમાણે આર્થિક નુકસાન ભરપાઈ કરી આપવામાં આવશે.

વીમાના લેખિત કરારને વીમાની પૉલિસી તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. વીમો જોખમ દૂર કરતો નથી; પરંતુ જોખમથી પેદા થતાં આર્થિક નુકસાનનું વળતર આપે છે.

વીમા કરાર બે વ્યક્તિ (પક્ષકાર) વચ્ચે થાય છે. (1) વીમો લેનાર, વીમાદાર કે **વીમો ઉતરાવનાર.** પ્રથમ પક્ષકાર ચોક્કસ રકમના બદલામાં નુકસાન સામે રક્ષણ મેળવે છે. (2) જે પક્ષકાર મળેલી રકમના બદલામાં નુકસાન સામે રક્ષણ આપે છે તે વીમો આપનાર કે **વીમો ઉતારનાર** તરીકે ઓળખાય છે, જે સામાન્ય રીતે વીમા કંપની હોય છે.

વીમો ઉતરાવનાર વીમા રકમની સામે વીમો ઉતારનારને જે ચોક્કસ રકમ આપવા કબૂલ થાય છે તેને વીમા-પ્રીમિયમ કહે છે.

વીમા-કરારમાં જે વસ્તુનો વીમો લીધો હોય તેને વીમાવસ્તુ તરીકે ઓળખવામાં આવે છે.

વીમા-કરારમાં જેટલી રકમની મર્યાદા સુધી નુકસાન ભરપાઈ કરવાનું જણાવેલ હોય તેટલી રકમને વીમા-રકમ કહેવાય છે.

8.2 મહત્ત્વ

વેપારની સહાયક સેવાઓમાંની એક અગત્યની સેવા તે વીમો છે. ધંધાકીય પ્રવૃત્તિ હાથ ધરનારને ડગલે ને પગલે અનેક જોખમનો સામનો કરવો પડે છે. મોટા પાયા પર ઉત્પાદન હાથ ધરનાર માંગની અપેક્ષાએ માંગ થાય તે પહેલાં જ માલનું ઉત્પાદન કરે છે. આ માલ સાચવવા ગોદામની સેવા લે છે આ માલને આગ, કુદરતી હોનારતો વગેરેથી નુકસાન થવાનું જોખમ છે. વીમો આ નુકસાન સામે રક્ષણ આપે છે. વીમો ઉતરાવવાથી માલને નુકસાન થવાનું જોખમ દૂર નથી થતું, પરંતુ જો આવું નુકસાન થાય તો વીમા કંપની નુકસાન સામે વળતર ચૂકવી આપે છે.

- જીવનવીમો ઉતરાવનારને બચતની ટેવ પડે છે.
- અકસ્માત કે મૃત્યુના સંજોગોમાં વીમા-રકમ મળતાં તેના કુટુંબને આર્થિક રાહત મળે છે.
- વૃદ્ધાવસ્થામાં વીમાની રકમ વધુ ઉપયોગી થઈ પડે છે. અકસ્માતના સંજોગોમાં પણ વીમાની રકમ મદદરૂપ બને છે.
- સ્વાસ્થ્યનો વીમો લેનાર જો પોતાના કુટુંબ માટે આવો વીમો લે તો કુટુંબના કોઈ સભ્યને હૉસ્પિટલની સારવાર દરમિયાન થતો ખર્ચ વીમા-રકમના પ્રમાણમાં વીમાકંપની ભોગવે છે.

8.3 સેવાઓ

(1) **આર્થિક જોખમ સામે રક્ષણ :** વીમા દ્વારા અનેક પ્રકારના આર્થિક જોખમ સામે રક્ષણ મળે છે. દા.ત., જીવનવીમો, મેડિક્લેઈમ, ભાગીદારનો વીમો, આગનો વીમો, દરિયાઈ વીમો, વાહનનો વીમો, મિલકતનો વીમો, પશુ વીમો, ઊભા પાકનો વીમો, રોકડ-લેવડ-દેવડના જોખમ સામેનો વીમો.

(2) **સહકારી ધોરણે જોખમની વહેંચણી :** વીમાકંપની જે જોખમ સામે રક્ષણ આપે છે તે જોખમ વાસ્તવમાં અનેક લોકો વચ્ચે વહેંચી આપે છે. દા.ત., એક શાળામાં 1000 વિદ્યાર્થીઓ સાઇકલ લઈને આવે છે અને દરેક સાઇકલની કિંમત ₹ 2000 છે. કદાચ કોઈ વિદ્યાર્થીની સાઇકલ ચોરાઈ જાય તો તેને વ્યક્તિગત ₹ 2000નું આર્થિક નુકસાન ભોગવવું પડે છે. જો બધા વિદ્યાર્થીઓ સહકારી ધોરણે આ જોખમની વહેંચણી કરી લેવા વિચારે તો જ્યારે એક વિદ્યાર્થીની સાઇકલ ચોરાઇ જાય ત્યારે દરેક વિદ્યાર્થીએ ₹ 2 ફાળો આપવાનો હોય તો જેમ ₹ 2 ના બદલામાં ₹ 2000ના આર્થિક જોખમ સામે રક્ષણ મેળવી શકાય છે, તેમ નજીવી રકમના બદલામાં મોટી રકમ સામે રક્ષણ મેળવી શકાય છે.

(3) **અર્થતંત્રને મદદ :** વીમાકંપની કરોડો વ્યક્તિ પાસેથી પ્રીમિયમની જે રકમ મેળવે છે તેનું રોકાણ કરીને દેશના અર્થતંત્રને મદદ કરે છે. ભારતીય જીવનવીમા નિગમ શૅરબજારને, સહકારી બૅન્કોને, વેપારી બૅન્કોને, ઉદ્યોગપતિઓને તેમજ પોતાના વીમેદારોને આર્થિક ધિરાણ કરે છે. વીમેદારોને મકાન બનાવવા માટે સસ્તા દરે લોન આપે છે. એટલું જ નહિ ''વીમા નગર'' વસાવી જીવનવીમો અને ''રહેવાનું ઘર'' બંને સેવા એકસાથે આપે છે. વીમાદારના મૃત્યુના સંજોગોમાં રહેવાના ઘરના બાકી હપતા તેના વારસદારને ભરવાના રહેતા નથી.

(4) **નુકસાન વળતરની ચુકવણી :** ત્રાહિત વ્યક્તિનો વીમો એ એક એવો વીમો છે જેમાં વાહન-ચાલકની ભૂલથી કોઈ અન્ય વ્યક્તિને ઈજા કે મૃત્યુ થાય તો તેને નુકસાન-વળતર ચૂકવવાની જવાબદારી વીમાકંપની લે છે.

(5) **પૉલિસી પર લોન :** જેમ વીમો ઉતરાવેલ માલની સામે બૅન્ક લોન આપે છે તેમ વીમા-પૉલિસીને તારણ (જામીનગીરી) તરીકે લઈને તેની સામે પણ બૅન્ક લોન આપે છે. વીમાકંપની પોતે પણ વીમાદારને લોન આપે છે.

8.4 પાયાના સિદ્ધાંતો

વીમાનાં મૂળ સામાજિકતા સાથે સંકળાયેલા છે અને તે બે પક્ષકારો વચ્ચેનો કરાર છે. આમ, વીમો સામાન્ય કરાર નથી અને તેને સામાન્ય કરારના કાયદાથી જોડી શકાય નહિ. વીમો વિશિષ્ટ કરાર હોવાથી તેને સામાન્ય કરારના સિદ્ધાંતો ઉપરાંત નીચે જણાવેલા વિશિષ્ટ સિદ્ધાંતો પણ લાગુ પડે છે :

(1) સંપૂર્ણ ભરોસાનો સિદ્ધાંત : સંપૂર્ણ ભરોસાના સિદ્ધાંત મુજબ બંને પક્ષોએ કરારને લગતી બધી જ મહત્ત્વની હકીકતો પૂર્ણ અને સ્પષ્ટ રીતે એકબીજાને જણાવવાની હોય છે. વળી, વીમો લેનાર વીમાવસ્તુ માટે માહિતગાર હોય છે તેથી વીમાવસ્તુ માટે સઘળી હકીકત જણાવવાની ફરજ વીમાદારને શીરે આવે છે.

સંપૂર્ણ ભરોસાનો સિદ્ધાંત ઉભય પક્ષમાંથી કોઈ પણ એક પક્ષે જાણીજોઈને, ઇરાદાપૂર્વક કે પછી અકસ્માત, અજ્ઞાન કે શરતચૂકથી અમુક મહત્ત્વની હકીકત જાહેર કરવાની રહી ગઈ હોય અને ભંગ કર્યો હોય તો વીમાકરાર રદબાતલ થાય છે.

(2) વીમાયોગ્ય હિતનો સિદ્ધાંત : વીમાકરારને કાયદેસર બનાવવા માટે વીમો લેનાર વીમાવસ્તુમાં વીમા યોગ્ય હિત ધરાવતો હોવો જોઈએ. વીમાયોગ્ય હિત એટલે વીમો લેનારનું વ્યક્તિ, મિલકત, ભાવિ દાવા, જોખમ વગેરેમાં સમાયેલું હિત. વીમાવસ્તુના અસ્તિત્વથી વીમો લેનારને ફાયદો થતો હોય અને તેના નાશથી અથવા તેને થતા નુકસાનથી ગેરફાયદો થતો હોય તો તે વસ્તુમાં વીમાયોગ્ય હિત છે તેમ કહેવાય. દા.ત., મકાન માલિકને આર્થિક હિત હોય, જ્યારે ભાડવાતને મકાનમાં આર્થિક હિત ન હોય.

(3) નુકસાન-વળતરનો સિદ્ધાંત : જીવનવીમા સિવાય બીજા વીમામાં નુકસાન-વળતરનો સિદ્ધાંત પાયા તરીકે આવે છે. આ સિદ્ધાંત અનુસાર વીમાકંપની ખરેખર જે નુકસાન થાય તે ભરપાઈ કરવાના જોખમની જવાબદારી માત્ર સ્વીકારે છે. વીમો ઉતરાવનારને નુકસાન થતાં પહેલાંની સ્થિતિમાં મૂકવાનો પ્રયત્ન કરે છે. બીજા શબ્દોમાં કહીએ તો વીમો ઉતરાવનારને વીમા કરારમાં નફો કરવા દેવામાં આવતો નથી. દા.ત.,

(A) એક વ્યક્તિએ તેની ₹ 5 લાખની વસ્તુનો ₹ 3 લાખનો વીમો ઉતરાવેલ હોય; પરંતુ વસ્તુ સંપૂર્ણ નાશ પામતાં તેને વધુમાં વધુ ₹ 3 લાખ જ નુકસાન-વળતર મળે.

(B) એક વસ્તુની કિંમત ₹ 5 લાખ છે; પરંતુ તેનો વીમો ₹ 2.5 લાખનો લેવામાં આવ્યો હોય અને તે વસ્તુ આંશિકરૂપે નુકસાન પામતાં ₹ 2 લાખનું નુકશાન થાય તો ઉતરાવેલ વીમાની રકમનું પ્રમાણસર વળતર ₹ 10000 મળશે.

(C) એક વસ્તુની કિંમત ₹ 5 લાખ છે; પરંતુ તેનો વીમો ₹ 7 લાખ લેવામાં આવ્યો હોય અને તેવસ્તુ સંપૂર્ણ નાશ પામે તો પણ વીમા કંપની ₹ 5 લાખ વળતર ચુકવશે.

(D) વસ્તુની કિંમત ₹ 5 લાખ હોય અને તેનો વીમો ₹ 5 લાખનો ઉતરાવેલ હોય અને વસ્તુ સંપૂર્ણ નાશ પામે તો ₹ 5 લાખનું સંપૂર્ણ વળતર વીમા કંપની ચૂકવશે.

જીવનવીમામાં નુકસાન-વળતરનો સિદ્ધાંત અપનાવી શકાતો નથી.

(4) હકબદલાનો સિદ્ધાંત : હકબદલાનો સિદ્ધાંત નુકસાન-વળતરના ઉપસિદ્ધાંત જેવો કહી શકાય. હકબદલાના સિદ્ધાંત અનુસાર વીમો ઉતરાવનાર પોતાને થયેલું નુકસાન મેળવી લીધા પછી નુકસાન પામેલી વસ્તુમાંથી બીજો કોઈ ફાયદો મેળવવાને હકદાર રહેતો નથી. વીમાકરાર હેઠળ નુકસાનીનું વળતર ચૂકવવામાં આવે ત્યારે આવી નુકસાન પામેલી વસ્તુની માલિકી વીમાકંપનીની થઈ જાય છે અને તે પોતાને યોગ્ય લાગે તે રીતે આવી વસ્તુનો નિકાલ કરી શકે છે.

નુકસાન-વળતરના સિદ્ધાંતની માફક જ હકબદલાનો સિદ્ધાંત પણ જિંદગીના વીમાને લાગુ પડતો નથી.

8.5 વીમાના પ્રકારો

(1) જીવનનો વીમો :

(A) જિંદગીનો વીમો : વ્યક્તિનું મૃત્યુ થાય ત્યારે તેના વારસદારોને વીમાકંપની નક્કી કરેલી રકમ ચૂકવવાનું વચન આપે તેવા કરારને જિંદગીનો વીમો કહેવામાં આવે છે. આ વચનના બદલામાં અવેજ તરીકે વીમો ઉતરાવનાર વ્યક્તિ નક્કી કરેલ પ્રીમિયમ સમયાંતરે અને આજીવન ભરે છે. હયાતિનો વીમો વીમેદારને તેની હયાતિ દરમિયાન નિશ્ચિત કરેલી મુદતના અંતે ચૂકવી આપવામાં આવે છે. દા.ત., 30 વર્ષની ઉંમરની એક વ્યક્તિ 20 વર્ષની મુદતનો વીમો ઊતરાવે અને વીમો લીધા પછી 20 વર્ષ દરમિયાન જ્યારે પણ તેનું મૃત્યુ થાય ત્યારે તેના વારસદારોને વીમાની રકમ (જેટલી રકમનો વીમો લીધેલ હોય) ચૂકવી આપવામાં આવે છે. પરંતુ ધારો કે તેનું મૃત્યુ ન થાય અને તે વ્યક્તિ 50 વર્ષ પૂરાં કરે તો તે વખતે તેની હયાતિમાં (મુદત પુરી થતા) પણ વીમાકંપની તે વ્યક્તિને વીમારકમ ચૂકવી આપશે.

જીવનવીમામાં નુકસાન વળતર તેમજ હકબદલાનો સિદ્ધાંત લાગુ પડતો નથી. કોઈ એક વ્યક્તિના મૃત્યુથી તે વ્યક્તિને કે તેના કુટુંબીજનોને કેટલું નુકસાન થયું તે નક્કી કરી શકાતું નથી. પરંતુ વ્યક્તિની પ્રીમિયમ ભરવાની શક્તિ તેની જિંદગીનું મૂલ્ય નક્કી કરે છે.

(B) પોસ્ટલ લાઈફ ઈન્સ્યોરન્સ : ટપાલ ખાતું જીવનનો વીમો ઉતારી આપવાનું પણ કામ કરે છે. તેના પ્રીમિયમના દર ઘણા નીચા હોય છે. આ વીમો માત્ર સરકારી કર્મચારી, સરકારી બૅન્ક કર્મચારી, સરકારી સ્કૂલ-કૉલેજના સ્ટાફ પુરતો મર્યાદિત છે.

(C) હયાતીનો વીમો (Endowment Insurance) : વ્યક્તિએ નક્કી કરેલી વીમા મુદત પૂરી થાય ત્યારે તે વ્યક્તિને અથવા નક્કી કરેલી મુદત પૂરી થાય તે પહેલાં જો વ્યક્તિનું મૃત્યુ થાય તો તેના વારસદારને નક્કી કરેલી રકમ વીમા કંપની ચૂકવવાનું વચન આપે તેવા વીમા કરારને હયાતીનો વીમો કહેવામાં આવે છે. આ વચનના બદલામાં અવેજ તરીકે વીમો ઉતરાવનાર વ્યક્તિ નક્કી કરેલી પ્રીમિયમની રકમ નક્કી કરેલા સમયાંતરે નક્કી કરેલી વીમા મુદત સુધી ભરે છે.

(2) સામાન્ય વીમો :

સામાન્ય વીમાના ત્રણ પ્રકારો છે : (A) માલની હેરફેરનો વીમો (B) આગનો વીમો (C) અન્ય સામાન્ય વીમો.

(A) માલની હેરફેરનો વીમો (Goods Transportation Insurance) : માલને એક સ્થળેથી બીજા સ્થળે લઈ જતાં તેને પૂર્ણ કે આંશિક નુકસાન થવાનું જોખમ હોય છે. આ અંગેના વીમા (i) દરિયાઈ વીમો (ii) હવાઈ વીમો (iii) માર્ગ વીમો અથવા રેલવે/રસ્તા વીમા તરીકે ઓળખાય છે.

(I) દરિયાઈ વીમો : દરિયાઈ વીમો એ વીમાનો સૌથી જૂનો પ્રકાર છે. દરિયાઈ રસ્તે માલ મોકલતાં કે મંગાવવામાં અનેક જોખમો રહેલાં છે. વહાણ તૂટી જાય, સળગી જાય, વહાણમાંનો માલ ડૂબી જાય, કેટલોક કે બધો જ માલ પલળી જાય, ચાંચિયાઓ માલ લૂંટી લે અથવા વધુ જોખમથી બચવા વહાણનો કપ્તાન કે ખલાસીઓએ જાતે જ વહાણમાંનો માલ દરિયામાં ફેંકી દેવો પડે.

દરિયાઈ વીમો વહાણનો, માલ કે નૂરનો ઉતરાવી શકાય છે. વહાણનો વીમો વહાણ માલિક ઉતરાવે છે. તેને વહાણનો વીમો કહેવાય છે. માલનો વીમો માલધણી ઉતરાવે છે, તેને માલનો વીમો કહેવાય છે. વહાણમાં માલ લઈ જવાનું નૂર જો માલ નિયત સ્થળે પહોંચે તો જ મળે છે. એટલે તેનો પણ વીમો લેવામાં આવે છે, જેને નૂરનો વીમો કહેવામાં આવે છે.

લોઈડ્સ ઑફ લંડન નામની સંસ્થાએ દરિયાઈ વીમાની શરૂઆત કરેલી. આ સંસ્થાએ 325 વર્ષથી પણ વધારે સમયથી પોતાની વિશ્વસનીયતા જાળવી રાખી છે.

(II) હવાઈ વીમો (Air Insurance) : 19મી સદીના ઉત્તરાર્ધથી હવાઈ માર્ગે માલ મોકલવાનું શરૂ થતાં હવાઈ વીમાની શરૂઆત થઈ. હવાઈ વાહનવ્યવહાર ખૂબ જ ઝડપી પરંતુ ખર્ચાળ અને જોખમી છે. આથી હવાઈ વાહનવ્યવહાર મારફતે કીમતી અને ઓછા વજનના માલની હેરફેર થાય છે. દરિયાઈ અને માર્ગ વીમાની સરખામણીમાં હવાઈ વીમાના પ્રીમિયમના દર ઊંચા હોય છે.

(III) માર્ગ વીમો અથવા રેલવે/રસ્તા વીમો (Rail/Road Insurance) : માર્ગ વાહનવ્યવહારમાં જમીન માર્ગ અને રેલવે માર્ગનો સમાવેશ થાય છે. જમીન તથા રેલવે માર્ગે માલની હેરફેરનાં જોખમોમાં ખાસ કરીને ચોરી, લૂંટફાટ, માલહેરફેરનું નુકસાન વગેરે હોય છે. આ જોખમોની સામે રક્ષણ મેળવવા માર્ગ વીમો લેવામાં આવે છે.

(B) આગનો વીમો : માલ-મિલકતને આકસ્મિક આગને પરિણામે નુકસાન થાય અથવા માલ-મિલકત નાશ

પામે ત્યારે નિયમાનુસાર નુકસાન-વળતર ચૂકવવાના વચનના બદલામાં પ્રીમિયમની રકમ મેળવવાના કરારને આગનો વીમો કહે છે. આગના વીમામાં વીમાયોગ્ય હિતનો સિદ્ધાંત મુખ્ય છે. વીમો ઉતારતી વખતે માલ-મિલકતને આગથી નુકસાન થાય ત્યારે વીમેદાર આ માલ-મિલકતમાં વીમાયોગ્ય હિત ધરાવતો હોવો જોઈએ.

સામાન્ય રીતે આગના વીમાની પૉલિસીની મુદત વધુમાં વધુ એક વર્ષની હોય છે. જે દર વર્ષે ફરીથી તાજી (renew) કરાવી શકાય છે.

(C) અન્ય સામાન્ય વીમા :

(I) અકસ્માતનો વીમો : જીવનવીમો વ્યક્તિના મોતના સંજોગોમાં તેને આર્થિક રક્ષણ બક્ષે છે, પરંતુ ઘણી વખત વ્યક્તિ મૃત્યુ તો ન પામે પણ જીવી પણ ન શકે એવા જીવતા મોતની પરિસ્થિતિમાં મુકાય છે. અકસ્માતના પરિણામે કોઈ વ્યક્તિ પોતાની આંખો ગુમાવે તો કોઈને પોતાના પગ કપાવવા પડે કે કોઈ પોતાના હાથ ગુમાવે ત્યારે અપંગ બનેલી વ્યક્તિ પોતાનું કે પોતાના કુટુંબના સભ્યોનું ગુજરાન ચલાવવા અશક્તિમાન બની જાય છે. આવા સંજોગોમાં અકસ્માતનો વીમો વ્યક્તિની કમાવવાની શક્તિ ઓછી થાય કે નાશ પામે તે સામેના રક્ષણનો વીમો છે.

(II) સ્વાસ્થ્યનો વીમો : આરોગ્ય કથળે, તબિયત બગડે છે ત્યારે દવા વગેરેનો ઘણો ખર્ચ કરવો પડતો હોય છે. વીમો ઉતરાવનાર વ્યક્તિને, પ્રીમિયમના બદલામાં નક્કી કરેલી શરતો અનુસાર, વીમાકંપની માંદગીનો ખર્ચ ભરપાઈ કરી આપે છે.

હવે, આ વીમા ઉપરાંત લૂંટફાટનો વીમો, ઢોર-ઢાંખરનો વીમો, સમૂહ વીમો, રમતગમતનો વીમો, વાહનનો વીમો, શાખનો વીમો, ત્રાહિત પક્ષ માટેનો વીમો, છેતરપીંડી સામે વફાદારીનો વીમો, નફા-નુકસાનનો વીમો, કુદરતી આપત્તિનો વીમો, કામદાર વળતર વીમો, રોકડની હેરફેરનો વીમો લઈ શકાય છે.

8.6 વીમા-નિયમન અને વિકાસસત્તા (IRDA - Insurance Regulatory and Development Authority)

ભારત સરકારે વિદેશી વીમા કંપનીઓને ભારતીય કંપનીઓ સાથે સહયોગમાં વીમાનો ધંધો કરવાની જોગવાઈ કરી અને વર્ષ 1999માં વીમા-નિયમન અને વિકાસસત્તા (IRDA)ની સ્થાપના થઈ. આ સંસ્થા ભારતની સર્વોચ્ચ, સ્વાયત કાયદાકીય સંસ્થા છે. જે વીમા ક્ષેત્રના નિયમન અને વિકાસનું કાર્ય સંભાળે છે.

8.7 તફાવત

(1) જીવનવીમો અને સામાન્ય વીમો વચ્ચેનો તફાવત :

ક્રમ	મુદ્દા	જિંદગીનો વીમો	સામાન્ય વીમો
(1)	સિદ્ધાંત	(1) જિંદગીના વીમાને નુકસાન-વળતરનો સિદ્ધાંત લાગુ પડતો નથી.	(1) સામાન્ય વીમાને નુકસાન-વળતરનો સિદ્ધાંત લાગુ પડે છે.
(2)	નાણાંની ચૂકવણી	(2) જિંદગીના વીમામાં રક્ષણ ઉપરાંત રોકાણ અને બચતનું તત્ત્વ પણ રહેલું છે. તેથી વીમાકંપનીએ વીમાની પૉલિસીનાં નાણાં વીમેદારને અથવા વારસદારને ચૂકવવાં જ પડે છે.	(2) સામાન્ય વીમામાં માત્ર રક્ષણનું જ તત્ત્વ રહેલું છે. વીમા રક્ષિત જોખમથી જો નુકસાન થાય તો જ વીમાકંપની દાવાની રકમ ચૂકવવાને બંધાયેલી છે.
(3)	મુદત	(3) જિંદગીના વીમાની પૉલિસી લાંબી મુદત માટે હોય છે. સામાન્ય રીતે તે 20-30 વર્ષની હોય છે.	(3) સામાન્ય વીમાની પૉલિસી એક વર્ષ માટે જ હોય છે. દર વર્ષે પૉલિસીનું નવીનીકરણ કરવાનું હોય છે.
(4)	પ્રીમિયમનો દર	(4) જિંદગીના વીમામાં ઉંમરના આધારે વીમા-પ્રીમિયમના દર લાગુ પડે છે.	(4) સામાન્ય વીમામાં જોખમ પ્રમાણે વીમા-પ્રીમિયમ જુદુ જુદુ હોય છે.
(5)	શરણમૂલ્ય	(5) જિંદગીના વીમામાં પૉલિસીનું શરણમૂલ્ય હોય છે.	(5) સામાન્ય વીમામાં પૉલિસીનું શરણમૂલ્ય હોતું નથી.
(6)	વળતર	(6) જિંદગીના વીમામાં રકમ આપવાનું નિશ્ચિત છે.	(6) સામાન્ય વીમામાં વળતરની રકમનો આધાર જોખમ પર રહેલો છે, જે અનિશ્ચિત છે.

(2) આગનો વીમો અને દરિયાઈ વીમા વચ્ચેનો તફાવત :

ક્રમ	મુદ્દા	આગનો વીમો	દરિયાઈ વીમો
(1)	વીમાયોગ્ય હિત	(1) આગના વીમામાં વીમાયોગ્ય હિત વીમો ઉતરાવતી વખતે તેમજ પૉલિસી પાકે ત્યારે એમ બંને વખતે હોવું જરૂરી છે.	(1) દરિયાઈ વીમામાં ફક્ત દાવો કરતી વખતે જ એટલે કે પૉલિસી પાકે ત્યારે જ વીમાયોગ્ય હિત હોવું જરૂરી છે.
(2)	અધિકાર પ્રદાન	(2) આગના વીમામાં પૉલિસીનું અધિકાર પ્રદાન થઈ શકતું નથી.	(2) જિંદગીના વીમાની માફક દરિયાઈ વીમામાં પણ પૉલિસીનું અધિકાર પ્રદાન થઈ શકે છે.
(3)	કાર્યક્ષેત્ર	(3) આગના વીમાનું કાર્યક્ષેત્ર વિસ્તૃત હોય છે.	(3) દરિયાઈ વીમાનું કાર્યક્ષેત્ર મર્યાદિત હોય છે.
(4)	વીમો	(4) આગનો વીમો માલ કે અન્ય મિલકતનો લઈ શકાય છે.	(4) દરિયાઈ વીમામાં જહાજ, માલ કે નૂરનો વીમો લઈ શકાય છે.

આ પ્રકરણમાં તમે શું શીખ્યા ?

- **વીમો**

અર્થ : વીમો એટલે બે પક્ષકારો વચ્ચેનો એવો લેખિત કરાર કે જે દ્વારા વીમો લેનાર પ્રીમિયમની રકમના અવેજના બદલામાં વીમો ઉતારનાર પાસેથી એવું વચન મેળવે છે કે જો તેને (વીમો લેનારને) નક્કી કરેલા જોખમોના કારણે નુકસાન થાય તો નક્કી કરેલી રકમની મર્યાદામાં અને નક્કી કરેલી ગણતરી પ્રમાણે આર્થિક નુકસાન ભરપાઈ કરી આપવામાં આવશે.

- **મહત્ત્વ**

વેપારની અગત્યની સહાયક સેવા, નુકસાન સામે રક્ષણ આપે, વીમો ઉતરાવેલ માલનું તારણ મૂલ્ય વધી જાય છે, બૅન્ક પાસેથી તે માલ પર ધિરાણ મેળવી શકાય, કુટુંબને આર્થિક રાહત મળે, ફરજિયાત બચતની ટેવ પડે, વીમો ઉતારવાથી માલને નુકસાન થવાનું જોખમ દૂર થતું નથી; પરંતુ જો નુકસાન થાય તો વીમા કંપની રકમ ચૂકવી આપે છે.

- **સેવાઓ**

(1) આર્થિક જોખમો સામે રક્ષણ (2) સહકારી ધોરણે જોખમની વહેંચણી (3) અર્થતંત્રને મદદ (4) નુકસાન વળતરની ચૂકવણી (5) પૉલિસી પર લોન.

- **પાયાના સિદ્ધાંતો**

(1) સંપૂર્ણ ભરોસાનો સિદ્ધાંત (2) વીમાયોગ્ય હિતનો સિદ્ધાંત (3) નુકસાન વળતરનો સિદ્ધાંત (4) હક-બદલાનો સિદ્ધાંત

- **વીમાના પ્રકારો**

(1) જીવનનો વીમો : (A) જિંદગીનો વીમો (B) પોસ્ટલ લાઈફ ઇન્સ્યોરન્સ (C) હયાતીનો વીમો.

(2) સામાન્ય વીમો :

(A) માલની હેરફેરનો વીમો : (I) દરિયાઈ વીમો (II) હવાઈ વીમો (III) માર્ગ વીમો **(B)** આગનો વીમો **(C)** અન્ય વીમા : અકસ્માતનો વીમો, સ્વાસ્થ્ય વીમો, લૂંટફાટનો વીમો, ઢોર-ઢાંખરનો વીમો, સમૂહ વીમો, રમતગમતનો વીમો, વાહનનો વીમો, શાખનો વીમો, ત્રાહિત પક્ષ માટેનો વીમો, છેતરપિંડી સામે વફાદારીનો

વીમો, નફા-નુકસાનનો વીમો, કુદરતી આપત્તિ સામેનો વીમો, કામદાર વળતર વીમો, રોકડ હેરફેરના જોખમ સામે વીમો.

- **વીમા-નિયમન અને વિકાસ સત્તા (IRDA)**

ભારત સરકારે વિદેશી વીમા કંપનીઓને ભારતીય કંપનીઓ સાથે સહયોગમાં વીમાનો ધંધો કરવાની છૂટ આપી અને વર્ષ 1999માં વીમા-નિયમન અને વિકાસ સત્તાની સ્થાપના થઈ. આ સંસ્થા ભારતની સર્વોચ્ચ, સ્વાયત્ત કાયદાકીય સંસ્થા છે. જે વીમા ક્ષેત્રના નિયમન અને વિકાસનું કાર્ય સંભાળે છે.

- **તફાવત**

(1) જિંદગીનો વીમો અને સામાન્ય વીમો : (1) સિદ્ધાંત (2) નાણાંની ચૂકવણી (3) મુદત (4) પ્રીમિયમનો દર (5) શરણ મૂલ્ય (6) વળતર.

(2) આગનો વીમો અને દરિયાઈ વીમો : (1) વીમા યોગ્ય હિત (2) અધિકાર પ્રદાન (3) કાર્યક્ષેત્ર (4) વીમો.

સ્વાધ્યાય

1. નીચેના પૈકી યોગ્ય વિકલ્પ પસંદ કરો :

(1) વીમો ઉતરાવનાર વીમો ઉતારનારને જે ચોક્કસ રકમ આપવા કબૂલ થાય છે તેને શું કહે છે ?

(A) વીમા-રકમ (B) વીમાવસ્તુ (C) વીમાદાર (D) વીમા-પ્રીમિયમ

(2) નીચેના પૈકી કયો સિદ્ધાંત વીમાકરારના સિદ્ધાંતો અનુસાર છે ?

(A) નફા-નુકસાનનો સિદ્ધાંત (B) નુકસાન વળતરનો સિદ્ધાંત

(C) નફા-વળતરનો સિદ્ધાંત (D) નફાનો સિદ્ધાંત

(3) કયા પ્રકારના વીમામાં નુકસાન-વળતરનો સિદ્ધાંત અપનાવી શકાતો નથી ?

(A) જીવન (B) દરિયાઈ (C) માલના (D) સ્વાસ્થ્યના

(4) વીમો ઉતારવાનો મુખ્ય હેતુ કયો છે ?

(A) જોખમ દૂર કરવાનો (B) જોખમ સામે રક્ષણ મેળવવાનો

(C) નફો કરવાનો (D) બચત કરવાનો

(5) એક વસ્તુની કિંમત ₹ 10 લાખ હોય, પરંતુ તેનો વીમો ₹ 5 લાખનો લેવામાં આવ્યો હોય અને તે વસ્તુને ₹ 4 લાખનું નુકસાન થાય તો તે ઉતરાવેલ વીમાની રકમનું પ્રમાણસર વળતર કેટલું થાય ?

(A) ₹ 4 લાખ (B) ₹ 5 લાખ (C) ₹ 2 લાખ (D) ₹ 10 લાખ

(6) સામાન્ય વીમાનો કયો પ્રકાર સૌથી જૂનો છે ?

(A) દરિયાઇ (B) હવાઈ

(C) આગનો (D) વાહનનો

(7) કયા પ્રકારનો વીમો બચત સાથે રક્ષણ પૂરું પાડે છે ?

(A) આગનો (B) સ્વાસ્થનો (C) દરિયાઈ (D) જીવન

(8) માંદગી કે અકસ્માત વખતે હૉસ્પિટલની સારવાર દરમિયાન થતા ખર્ચમાં રાહત મેળવવા કયા પ્રકારનો વીમો ઉતારવામાં આવે છે ?

(A) જીવન (B) સ્વાસ્થનો (C) આગનો (D) હયાતીનો

(9) વીમા-નિયમન વિકાસ સત્તાની સ્થાપના કયા વર્ષમાં થઈ ?

(A) 1990 (B) 1995 (C) 1999 (D) 1989

2. નીચેના પ્રશ્નોનાં એક વાક્યમાં જવાબ આપો :

(1) જોખમ સામે રક્ષણ આપવાની યોજનાને શું કહેવાય ?

(2) વીમા કરારના દસ્તાવેજને કયા નામે ઓળખવામાં આવે છે ?

(3) જીવનવીમો ઉતરાવનારને શેની ટેવ પડે છે ?

(4) વીમાના પાયાના સિદ્ધાંતો કેટલા ?

(5) માલની હેરફેરના વીમાના પ્રકાર જણાવો.

(6) પોસ્ટલ લાઇફ ઇન્સ્યોરન્સનો લાભ કોને મળે છે ?

(7) કઈ સંસ્થાએ દરિયાઇ વીમાની શરૂઆત કરી હતી ?

(8) વીમાક્ષેત્રે નિયમન અને વિકાસનું કાર્ય કોણ સંભાળે છે ?

3. નીચેના પ્રશ્નોનાં ટૂંકમાં જવાબ આપો :

(1) વીમો એટલે શું ?

(2) વીમા રકમ કોને કહેવાય ?

(3) વીમાના પાયાના સિદ્ધાંતોના નામ જણાવો.

(4) જીવનવીમામાં કયા સિદ્ધાંતો લાગુ પડતા નથી ?

(5) જિંદગીના વીમાને નુકસાન વળતરનો સિદ્ધાંત લાગુ પડતો નથી. શા માટે ?

(6) સામાન્ય વીમાના પ્રકારોમાં અન્ય વીમાના કોઈ પણ ચાર નામ જણાવો.

4. નીચેના વિધાનો ખરાં છે કે ખોટાં તે જણાવી, ખોટું વિધાન સુધારી ફરી લખો :

(1) માધ્યમિક શાળા એ રાષ્ટ્રની સંપત્તિ છે તેથી રાષ્ટ્રનો કોઈ પણ વિદ્યાર્થી એ શાળાનો વીમો લઈ શકે છે.

(2) વીમો માત્ર ધંધાકારી વ્યક્તિઓ માટે જ જરૂરી છે.

(3) વીમો જોખમ દૂર કરે છે.

(4) જીવનવીમામાં હકબદલાનો સિદ્ધાંત લાગુ પડતો નથી, પરંતુ નુકસાન-વળતરનો સિદ્ધાંત લાગુ પડે છે.

5. નીચેના પ્રશ્નોનાં મુદ્દાસર જવાબ આપો :

(1) વીમાનું મહત્ત્વ સ્પષ્ટ કરો.

(2) વીમાની સેવાઓ સમજાવો.

(3) વીમાના પાયાના સિદ્ધાંતો સમજાવો.

(4) જીવનવીમાના પ્રકારોની ટૂંકમાં સમજૂતી આપો.

(5) અકસ્માત અને સ્વાસ્થ્યના વીમા વિશે સમજૂતી આપો.

(6) તફાવત સ્પષ્ટ કરો.

(i) જિંદગીનો વીમો અને સામાન્ય વીમો.

(ii) આગનો વીમો અને દરિયાઈ વીમો.

•

9 બજારપ્રક્રિયા

આ પ્રકરણમાં તમે શું શીખશો ?

- પ્રાસ્તાવિક
- 9.1 બજારનો અર્થ
- 9.2 બજારના પ્રકારો
  - 9.2.1 ભૌતિકતાની દૃષ્ટિએ
    - (i) ભૌતિક વસ્તુઓનું બજાર
    - (ii) અભૌતિક વસ્તુઓનું બજાર
  - 9.2.2 નિયંત્રણની દૃષ્ટિએ
    - (i) નિયંત્રિત બજાર
    - (ii) અનિયંત્રિત બજાર
  - 9.2.3 સોદાની દૃષ્ટિએ
    - (i) હાજરબજાર
    - (ii) વાયદા બજાર
  - 9.2.4 વિતરણની દૃષ્ટિએ
    - (i) જથ્થાબંધ બજાર
    - (ii) છૂટક બજાર
  - 9.2.5 હરીફાઈની દૃષ્ટિએ
    - (i) પૂર્ણ હરીફાઈનું બજાર
    - (ii) અપૂર્ણ હરીફાઈનું બજાર
    - (iii) ઈજારાવાળું બજાર
  - 9.2.6 ભૌગોલિક દૃષ્ટિએ
    - (i) સ્થાનિક બજાર
    - (ii) પ્રાદેશિક બજાર
    - (iii) રાષ્ટ્રીય બજાર
    - (iv) આંતરરાષ્ટ્રીય બજાર
  - 9.2.7 વેપારવસ્તુની દૃષ્ટિએ
    - (i) ખેતપેદાશનું બજાર
    - (ii) વનઊપજનું બજાર
    - (iii) ખનીજ પેદાશનું બજાર
    - (iv) પશુ ઉપજનું બજાર
    - (v) જળ ઉપજનું બજાર
  - 9.2.8 ઉપયોગની દૃષ્ટિએ
    - (i) ગ્રાહક ઉપયોગની વસ્તુઓનું બજાર
    - (ii) ઔદ્યોગિક ઉપયોગની વસ્તુઓનું બજાર
  - 9.2.9 સમયની દૃષ્ટિએ
    - (i) દૈનિક બજાર
    - (ii) સામાયિક બજાર
    - (iii) અનિશ્ચિત બજાર
  - 9.2.10 વસ્તુના ટકાઉપણાની દૃષ્ટિએ
    - (i) નાશવંત વસ્તુઓનું બજાર
    - (ii) ટકાઉ વસ્તુઓનું બજાર
  - 9.2.11 રોકાણના આધારે
    - (i) રોજબરોજની વપરાશી વસ્તુઓનું બજાર
    - (ii) મૂડીગત વસ્તુઓનું બજાર
- 9.3 બજારનું મહત્ત્વ
- 9.4 બજારપ્રક્રિયા
- 9.5 બજાર પ્રક્રિયાના કાર્યો
- 9.6 ગ્રાહકની નજરે બજારપ્રક્રિયા

• પ્રાસ્તાવિક

માનવી દરરોજ કેટલી બધી વસ્તુઓ અને તેને સહાયક સેવાઓનો ઉપયોગ કરે છે. દા.ત. ટુથબ્રશ, ટુથપેસ્ટ, સાબુ, શેમ્પુ, કપડાં, નાસ્તો, પેન, ટી.વી., ફર્નિચર, કમ્પ્યૂટર જેવી વસ્તુઓ અને સંદેશાવ્યવહાર, બૅન્કિંગ વીમો, વાહનવ્યવહાર વખાર વગેરે જેવી સહાયક સેવાઓ. આ બધી વસ્તુઓ અને સહાયક સેવાઓ બજારમાંથી મળે છે. બજારમાં ખરીદનાર અને વેચનાર સોદા કરવાના હેતુથી ભેગા થાય છે. વસ્તુ કે સેવાના બદલામાં નાણાંની આપ-લે કરે છે જેને વેપાર કહે છે. આવો વેપાર જ્યાં થાય છે તેને બજાર કહે છે. બજારને સ્થળ અને સમયના બંધનો નડતા નથી. વેપારમાં સહાયક સેવાઓની ઉમેરણી એ વાણિજ્ય તરીકે ઓળખાય છે.

9.1 બજારનો અર્થ

બજાર એટલે પોતાના અંગત ઉપયોગ કે પુનઃવેચાણ માટે માલ કે સેવાઓ ખરીદનાર તમામ વ્યક્તિઓ અને એકમોનો સમૂહ.

જ્યાં ખરીદનાર અને વેચનાર સોદા કરવાના હેતુથી ભેગા થાય તેને બજાર તરીકે ઓળખી શકાય. દા.ત., અમદાવાદનું માણેકચોક, રવિવારે ભરાતી ગુજરી, વૌઠાનો મેળો કે દિલ્લીના પ્રગતિમેદાનમાં ભરાતો રાષ્ટ્રીય/આંતરરાષ્ટ્રીય મેળો. જૂના સમયમાં માહિતીસંચારનાં મર્યાદિત સાધનોને કારણે બજાર સીમિત હતું. વર્તમાન સમયમાં બજારને કોઈ સ્થળ અને સમય સાથે સંબંધ નથી. આજે કોઈ પણ પોતાના ઘરેથી ટેલિફોન ઉપર ઑર્ડર આપી વસ્તુઓ મંગાવી શકે છે. ટી.વી. જોઈ ટેલિશોપિંગના ઑર્ડર આપી શકે છે આને પણ બજાર કહી શકાય. મોબાઇલ ઉપરથી એસ.એમ.એસ. દ્વારા ઑર્ડર અપાય તો તે પણ બજાર જ ગણાય. આમ, માહિતીસંચાર અને વાહનવ્યવહારની સગવડતાના કારણે બજારનું ક્ષેત્ર વિશાળ બનતુ જાય છે.

9.2 બજારના પ્રકારો

જેમ જેમ વસ્તુની જરૂરિયાત વધતી ગઈ, સગવડો વધતી ગઈ તેમ તેમ બજાર વિસ્તૃત થતું ગયું અને બજારના પ્રકારો વધતા ગયા.

બજારના પ્રકારો

- ભૌતિકતાની દૃષ્ટિએ
  - ભૌતિક વસ્તુઓનું બજાર
  - અભૌતિક વસ્તુઓનું બજાર
- નિયંત્રણની દૃષ્ટિએ
  - નિયંત્રિત બજાર
  - અનિયંત્રિત બજાર
- સોદાની દૃષ્ટિએ
  - હાજર બજાર
  - વાયદા બજાર
- વિતરણની દૃષ્ટિએ
  - જથ્થાબંધ બજાર
  - છૂટક બજાર
- હરીફાઈની દૃષ્ટિએ
  - પૂર્ણ હરીફાઈવાળું બજાર
  - અપૂર્ણ હરીફાઈવાળું બજાર
  - ઈજારાવાળું બજાર
- ભૌગોલિક દૃષ્ટિએ
  - સ્થાનિક બજાર
  - પ્રાદેશિક બજાર
  - રાષ્ટ્રીય બજાર
    - ગ્રામીણ બજાર
    - શહેરી બજાર
  - આંતરરાષ્ટ્રીય બજાર
- વેપાર-વસ્તુની દૃષ્ટિએ
  - ખેતપેદાશનું બજાર
  - વનઊપજનું બજાર
  - ખનીજ પેદાશનું બજાર
  - પશુ ઉપજનું બજાર
  - વન ઉપજનું બજાર
- ઉપયોગની દૃષ્ટિએ
  - ગ્રાહક ઉપયોગની વસ્તુઓનું બજાર
  - ઔદ્યોગિક ઉપયોગની વસ્તુઓનું બજાર
- સમયની દૃષ્ટિએ
  - દૈનિક બજાર
  - સામાયિક બજાર
  - અનિશ્ચિત બજાર
- વસ્તુના ટકાઉપણાની દૃષ્ટિએ
  - નાશવંત વસ્તુઓનું બજાર
  - ટકાઉ વસ્તુઓનું બજાર
- રોકાણની દૃષ્ટિએ
  - રોજબરોજની વપરાશી વસ્તુઓનું બજાર
  - મૂડીગત વસ્તુઓનું બજાર

9.2.1 ભૌતિક વસ્તુઓની દૃષ્ટિએ :

(i) ભૌતિક વસ્તુઓનું બજાર : જે બજારમાં ભૌતિક વસ્તુઓનું ખરીદ-વેચાણ કરવામાં આવે છે તેને ભૌતિક વસ્તુઓનું બજાર કહે છે. દા.ત., વાસણ બજાર, કાપડ બજાર વગેરે. આવી વસ્તુઓનો સંગ્રહ કરી શકાય છે.

(ii) અભૌતિક વસ્તુઓનું બજાર : અભૌતિક વસ્તુઓમાં મુખ્યત્વે સેવાઓનો સમાવેશ થાય છે જેનો સંગ્રહ થઈ શકતો નથી. દા.ત., ડૉક્ટરની સેવા, કમ્પ્યૂટર એક્સપર્ટની સેવા, ટ્રાન્સપોર્ટ સર્વિસ વગેરે.

9.2.2 નિયંત્રણની દૃષ્ટિએ :

(i) નિયંત્રિત બજાર : આવા બજાર ઉપર પ્રત્યક્ષ કે પરોક્ષ રીતે સરકારનું નિયંત્રણ હોય છે. આવા બજારની સંખ્યા ઓછી હોય છે. દા.ત., સસ્તા અનાજની દુકાન, શૅરબજાર વગેરે.

(ii) અનિયંત્રિત બજાર : જે બજાર ઉપર સરકારી નિયંત્રણ ન હોય તેને અનિયંત્રિત બજાર કે મુક્ત બજાર તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. આવાં બજારો પોતાનું અસ્તિત્વ મુક્ત રીતે ધરાવે છે. આ બજારની સંખ્યા મોટા પ્રમાણમાં છે. દા.ત., વાસણ બજાર, અનાજ બજાર, ફૂલ બજાર વગેરે.

9.2.3 સોદાની દૃષ્ટિએ :

(i) હાજરબજાર : માલનો સોદો કરવામાં આવે તે જ વખતે જો નાણાંની સામે માલની ડિલીવરી આપવામાં આવે તો તેને હાજર બજાર તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. મોટા ભાગનાં બજારો આ પ્રકારનાં હોય છે.

(ii) વાયદા બજાર : આ પ્રકારના બજારમાં સોદો કરવામાં આવે ત્યારે તરત માલની ડિલિવરી આપવામાં આવતી નથી. આ પ્રકારના સોદામાં ભવિષ્યમાં નિશ્ચિત તારીખે, નિશ્ચિત કિંમતે માલ આપવાનો વાયદો કરવામાં આવે છે. આવા બજારમાં માલની લેવડ-દેવડ ઓછી, પરંતુ ભાવ વધઘટમાંથી નફો કમાવવાનો કે ભાવની વધઘટ સામે રક્ષણ મેળવવાનો હેતુ હોય છે. બજારમાં આવા સોદાઓનું પ્રમાણ મર્યાદિત હોય છે.

9.2.4 વિતરણની દૃષ્ટિએ : વસ્તુવિતરણની દૃષ્ટિએ બજારના બે પ્રકાર પાડવામાં આવે છે :

(i) જથ્થાબંધ બજાર : આ પ્રકારના બજારમાં માલની ખરીદી જથ્થાબંધ ધોરણે કરવામાં આવે છે. જથ્થાબંધ વેપારીઓ ઉત્પાદક પાસેથી આવા પ્રકારની ખરીદી કરતા હોય છે. દા.ત., ખેડૂત પાસેથી અનાજની વેપારી દ્વારા ખરીદી.

(ii) છૂટક બજાર : આવા પ્રકારના બજારમાં છૂટક વેપારી જથ્થાબંધ વેપારી પાસેથી ખરીદી કરીને ગ્રાહકોને છૂટક વેચાણ કરે છે. દા.ત., કરિયાણાની દુકાન.

9.2.5 હરીફાઈની દૃષ્ટિએ :

(i) પૂર્ણ હરીફાઈનું બજાર : આ પ્રકારના બજારમાં ખરીદનાર અને વેચનાર અનેક હોય છે. જેમાં એકબીજાને માલની કિંમતની ખબર હોય છે. દરેક વિક્રેતાને ત્યાં ભાવ લગભગ એકસરખા હોય છે. દા.ત., અનાજ બજાર સોના-ચાંદી બજાર કંઈક અંશે આ પ્રકારનું બજાર કહી શકાય.

(ii) અપૂર્ણ હરીફાઈનું બજાર : પૂર્ણ હરીફાઈના બજારની શરતોનું જે બજારમાં પાલન થતું ન હોય તેને અપૂર્ણ હરીફાઈવાળું બજાર કહેવામાં આવે છે.

(iii) ઈજારાવાળું બજાર : જે બજારમાં વેચનાર એક અને ખરીદનાર અનેક હોય તેને ઈજારાવાળું બજાર કહેવાય. આ પ્રકારના બજારમાં વેચાણકર્તા જે વસ્તુનું વેચાણ કરતો હોય તેનો સંપૂર્ણ ઈજારો તેના હાથમાં હોય છે અને આવા પ્રકારની વસ્તુનો બીજો કોઈ વિકલ્પ હોતો નથી. દા.ત., ઉત્તર ગુજરાત વીજ કંપની લિ.નું બજાર.

9.2.6 ભૌગોલિક દૃષ્ટિએ :

(i) સ્થાનિક બજાર : એક વસ્તુનું જ્યાં ઉત્પાદન થતું હોય તે જ સ્થળે કે નજીકના સ્થળે જો તેનું વેચાણ થતું હોય તો તેને સ્થાનિક બજાર તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. દા.ત., શાકભાજીનું બજાર.

(ii) પ્રાદેશિક બજાર : જે વસ્તુનું બજાર જે-તે પ્રદેશ કે રાજ્ય પૂરતું મર્યાદિત હોય તેને પ્રાદેશિક બજાર તરીકે

ઓળખવામાં આવે છે. દા.ત., ગુજરાત રાજ્ય શાળા પાઠ્યપુસ્તક મંડળના પુસ્તકો.

(iii) રાષ્ટ્રીય બજાર : જે વસ્તુનું ઉત્પાદન સમગ્ર દેશમાં થતું હોય અને વેચાણ પણ સમગ્ર દેશમાં થતું હોય તેને રાષ્ટ્રીય બજાર તરીકે ઓળખી શકાય. દા.ત., ટૂથપેસ્ટ, તૈયાર કપડાં વગેરે.

(iv) આંતરરાષ્ટ્રીય બજાર : જે વસ્તુઓનું વેચાણ જુદા જુદા દેશોમાં થતું હોય તેને આંતરરાષ્ટ્રીય બજાર તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. દા.ત., યંત્રો, કમ્પ્યૂટર, દવાઓ વગેરે.

9.2.7 વેપારવસ્તુની દૃષ્ટિએ :

(i) ખેતપેદાશોનું બજાર : ખેડૂતો પોતે ઉત્પન્ન કરેલો માલ કોઈ ચોક્કસ જગ્યાએ વેચવા લાવે છે. દા.ત., ઊંઝાનું ગંજ બજાર, અમદાવાદમાં સરદાર પટેલ શાકમાર્કેટ વગેરે.

(ii) વનઊપજનું બજાર : જંગલમાંથી જે પેદાશો મેળવવામાં આવે અને તેનું વેચાણ જ્યાં કરવામાં આવે તે આ પ્રકારનું બજાર છે. દા.ત., ગુંદર, લાખ, ઇમારતી લાકડું, આયુર્વેદિક ઔષધિઓ વગેરે. આવા બજાર ઉપર સરકારી નિયંત્રણ હોય છે.

(iii) ખનીજ પેદાશનું બજાર : જે બજારમાં ખનીજ પેદાશો વેચાય છે તેને ખનીજ પેદાશનું બજાર કહેવાય છે. મોટા ભાગે આવા બજાર ઉપર સરકારી નિયંત્રણો હોય છે. દા.ત., ઝરિયા અને રાણીગંજ કોલસાનું બજાર.

(iv) પશુ ઉપજનું બજાર : પશુ પાલનને કારણે જે વસ્તુ મેળવવામાં આવે તેનું વેચાણ જ્યાં કરવામાં આવે તેને પશુ ઉપજ બજાર તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. દા.ત., દૂધ, માખણ, ઈંડા, ઉન બજાર વગેરે.

(v) જળ ઉપજનું બજાર : જળમાંથી જે વસ્તુ મેળવવામાં આવે છે અને તેનું જ્યા ખરીદ-વેચાણ થાય છે તેને જળ ઉપજનું બજાર કહેવામાં આવે છે. દા.ત., મોતીબજાર મીઠાના અગર, માછલી બજાર વગેરે.

9.2.8 ઉપયોગની દૃષ્ટિએ :

(i) ગ્રાહક ઉપયોગની વસ્તુઓનું બજાર : જે વસ્તુઓ અંતિમ વપરાશ માટે તૈયાર હોય તેવી વસ્તુઓનું બજાર. જે આપણે આપણા ઘરમાં સામાન્ય રીતે વાપરીએ છીએ દા.ત., સાબુ, કાપડ, વાસણ વગેરે.

(ii) ઔદ્યોગિક ઉપયોગની વસ્તુઓનું બજાર : આ બજારમાં ઉત્પાદકોને ઉત્પાદનકાર્યમાં મદદરૂપ થાય તેવી વસ્તુઓનું વેચાણ થતું હોય છે. દા.ત., લેથ મશીન, ઇન્ડસ્ટ્રિયલ પાઇપ, એન્જિન વગેરેનું બજાર.

9.2.9 સમયની દૃષ્ટિએ :

(i) દૈનિક બજાર : જે બજાર દરરોજ ભરાતું હોય તેને દૈનિક બજાર તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. દા.ત., શાકભાજીનું બજાર.

(ii) સામયિક બજાર : આવાં બજારો અઠવાડિક, માસિક કે વાર્ષિક હોઈ શકે છે. દા.ત., અમદાવાદમાં દર રવિવારે ભરાતું ગુજરી બજાર, કેટલાંક ગામોમાં દર પૂનમના મેળામાં ભરાતું બજાર, ગુજરાતમાં વૌઠાનો મેળામાં ભરાતો બજાર વગેરે આ પ્રકારનાં બજારો છે.

(iii) અનિયમિત બજાર : જે બજારનો સમય કે સ્થળ નિશ્ચિત હોતાં નથી, પરંતુ આ બધી બાબતો અગાઉથી નિશ્ચિત કરી જે બજાર ભરવામાં આવે છે તેને અનિયમિત બજાર તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. દા.ત., અમદાવાદમાં યુનિવર્સિટી ગ્રાઉન્ડમાં ભરાતું બજાર, તહેવારો વખતે યોજાતા સેલ, હેન્ડલુમ એક્સેપો અમદાવાદમાં રીવરફ્રન્ટ ઉપર યોજાતો પુસ્તક મેળો વગેરે.

9.2.10 વસ્તુના ટકાઉપણાની દૃષ્ટિએ :

(i) નાશવંત વસ્તુઓનું બજાર : જે વસ્તુઓ ઝડપથી નાશ પામે છે એવી વસ્તુઓનો આમાં સમાવેશ થાય છે. દા.ત., દૂધ, શાકભાજી, પાન, ફળ, ફૂલ વગેરે.

(ii) ટકાઉ વસ્તુઓનું બજાર : જે વસ્તુઓ લાંબાગાળા સુધી ટકે છે અને તેની ગુણવત્તામાં કોઈ મોટો ફેરફાર થતો નથી. દા.ત., હાર્ડવેર બજાર, ફર્નિચર બજાર, વાસણબજાર વગેરે.

9.2.11 રોકાણની દૃષ્ટિએ :

(i) રોજબરોજની વપરાશી વસ્તુઓનું બજાર : આ પ્રકારના બજારમાં રોજબરોજની વપરાશમાં આવતી વસ્તુઓનું વેચાણ થાય છે. આવી વસ્તુઓનું બીજું લક્ષણ એ છે કે આવી વસ્તુઓ વારંવાર ખરીદવી પડે છે. દા.ત., ટૂથપેસ્ટ, સાબુ, વોશિંગ પાઉડર વગેરે.

(ii) મૂડીગત વસ્તુઓનું બજાર : લોકોના જીવનમાં બહુ ઓછી વખત ખરીદવી પડતી હોય તેવી ટકાઉ વસ્તુઓ જે બજારમાં વેચાતી હોય તેને મૂડીગત વસ્તુઓનું બજાર કહે છે. દા.ત., મકાન, ટી.વી., ફ્રીજ વગેરે.

9.3 બજારનું મહત્ત્વ

(1) લોકોની જરૂરિયાત સંતોષવા : માનવીની જરૂરિયાતની બધી જ વસ્તુઓ બજારમાં મળે છે અને બજાર આ જરૂરિયાતો સંતોષે છે.

(2) સંકલનકર્તા તરીકે : બજાર એક માધ્યમ તરીકે કાર્ય કરે છે, જ્યાં ખરીદનાર અને વેચનારને તે ભેગા કરે છે.

(3) ઊંચું જીવનધોરણ : બજાર માનવીનું જીવનધોરણ ઊંચું લાવે છે. વેપારીઓ નફાના હેતુથી વસ્તુનું વેચાણ કરે છે. ગ્રાહકોને સસ્તી, ટકાઉ વસ્તુઓ મળે તે માટે સતત પ્રયત્નો કરે છે. એક-એકથી ચઢિયાતી વસ્તુઓ પૂરી પાડે છે. જેના કારણે માનવીનું જીવનધોરણ ઊંચું આવે છે.

(4) વાજબી ભાવે વસ્તુ : બજારમાં વેપારીઓ વચ્ચે હરીફાઈ થતી હોવાથી ગ્રાહકોને વાજબી ભાવે વસ્તુ પૂરી પાડવાનો પ્રયત્ન કરે છે. એટલું જ નહિ ઘણી વખત ઓછા નફાથી વસ્તુઓ વેચે છે. પરિણામે ગ્રાહકોને વસ્તુ સસ્તી મળે છે.

(5) વેપારી માટે લાભદાયક : મોટે ભાગે ચીજવસ્તુઓ ખરીદવા ગ્રાહકો નિયત જગ્યાએ નિયત સમયે સામેથી જાય છે. જેથી વેપારી સરળતાથી વેચાણ કરી શકે છે.

(6) ઉત્પાદક માટે લાભકર્તા : બજાર ઉત્પાદકો માટે પણ લાભકર્તા છે. ઉત્પાદકોને ભૂતકાળના અનુભવના આધારે ભવિષ્ય માટે અંદાજો આપે છે. પરિણામે ઉત્પાદક ભવિષ્યનું આયોજન સરળતાથી સચોટ રીતે કરી શકે છે.

(7) સરકાર માટે લાભદાયક : બજાર સરકાર માટે પણ લાભદાયક છે. કારણ કે સરકાર વિવિધ વેરા દ્વારા આવક મેળવે છે.

(8) સમાજ માટે લાભદાયક : બજાર સમગ્ર સમાજને લાભદાયક છે. બજાર માત્ર જરૂરિયાતની ચીજવસ્તુઓ જ પૂરી નથી પાડતું, પરંતુ પરોક્ષ રીતે રોજગારીની વિશાળ તકો પૂરી પાડે છે. વિકસિત રાષ્ટ્રોમાં મોટી સંખ્યામાં રોજગારી બજાર પૂરી પાડે છે.

આમ, બજાર ધંધાકીય પ્રવૃત્તિઓમાં પ્રાણવાયુ સમાન છે. એટલા માટે જ બજારને આધુનિક અર્થતંત્રની જીવાદોરી તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. જે દેશનાં બજારો સમૃદ્ધ હોય ત્યાંના લોકોનું જીવનધોરણ ઊંચું હોય છે. તેથી જ બજારને અર્થતંત્રના બેરોમીટર તરીકે ઓળખવામાં આવે છે.

9.4 બજારપ્રક્રિયા

અર્થ : એક વ્યાખ્યા અનુસાર, ''બજારપ્રક્રિયા એ એવી માનવીય પ્રવૃત્તિ છે જેનું લક્ષ્ય વિનિમયની પ્રક્રિયા દ્વારા ગ્રાહકોની આવશ્યકતાઓ અને જરૂરિયાતો સંતોષવાનું છે.''

બજારપ્રક્રિયા ગ્રાહકોની જરૂરિયાતો શોધી કાઢી માલનું ઉત્પાદન કરે છે, માલ માટે માંગ ઊભી કરે છે અને આ માલનું વિતરણ કરે છે.

બજારપ્રક્રિયા લોકોની લાગણી અને તેમની જરૂરિયાતોને ધ્યાનમાં રાખી, ઉત્પાદિત થયેલ માલ ગ્રાહકો સુધી પહોંચે, તેમને સંતોષ મળે ત્યાં સુધીની સંપૂર્ણ પ્રક્રિયા છે.

9.5 બજારપ્રક્રિયાનાં કાર્યો

(1) બજાર-સંશોધન : બજાર-સંશોધન એટલે ગ્રાહકોને કેવા પ્રકારની વસ્તુ ક્યારે, કેટલા પ્રમાણમાં, કઈ કિંમતે

જોઈએ તેની વ્યવસ્થિત ઊંડાણપૂર્વક તપાસ કરવી. આમાં હરીફાઈ કેવી છે, માલમાં કયા પ્રકારના ફેરફાર જરૂરી છે, ગ્રાહકોને કેવી ડિઝાઈનની, ફૅશનની વસ્તુ જોઈએ છે તે અંગે સંશોધન કરવામાં આવે છે. આમ, બજાર-સંશોધન મુખ્યત્વે ગ્રાહકો અને વસ્તુ વિશે ઊંડાણપૂર્વકનો અભ્યાસ છે, જેથી ભાવિ આયોજન સચોટ રીતે કરી શકાય અને પરિણામે માલનું વેચાણ વધારી શકાય છે. એટલા માટે જ બજાર-સંશોધનને બજારપ્રક્રિયાનો પાયો કહેવામાં આવે છે.

(2) માંગનો અંદાજ : બજાર-સંશોધનના આધારે એકત્રિત કરેલી માહિતી પરથી માંગનો અંદાજ લગાવવામાં આવે છે. માંગનો અંદાજ એટલે પેઢીની નિશ્ચિત ભાવિ સમયમર્યાદામાં, નિશ્ચિત બજારમાં કેટલી માંગ રહેશે તેનો અંદાજ મેળવવો. આ અંદાજ મેળવવા માટે જુદી જુદી પદ્ધતિઓનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે.

(3) કાચા માલની ખરીદી કરવી – માલનું એકત્રીકરણ કરવું : માલનું ઉત્પાદન કરવા માટે કાચા માલની ખરીદી કરવામાં આવે છે. ખરીદી યોગ્ય કિંમતે, યોગ્ય સમયે, યોગ્ય જથ્થામાં, યોગ્ય સ્થળેથી, યોગ્ય વેપારી પાસેથી, યોગ્ય ગુણવત્તાવાળી હોવી જોઈએ.

ઘણી વખત કાચો માલ જુદી જુદી જગ્યાએથી એકઠો કરવો પડે છે. જ્યારે ઉત્પાદન મોસમી હોય, કાચા માલના ઉત્પાદકો નાના પાયે ઉત્પાદન કરતા હોય, ઉત્પાદક છૂટાછવાયા હોય ત્યારે એકત્રીકરણ કરવું પડે છે. ખાસ કરીને ખેતપેદાશમાં આમ જોવા મળે છે.

(4) માલ ઉપર પ્રક્રિયા કરવી : ઘણી વખત એકત્રીકરણ કરેલ માલને મૂળ સ્થિતિમાં વાપરી શકાતો નથી. માલને વપરાશ લાયક બનાવવા માટે તેના ઉપર અમુક પ્રક્રિયા કરવી પડે છે. દા.ત., ડાંગરમાંથી ચોખા બનાવવા તેને છડવા પડે. મગફળીમાંથી દાણા કાઢી પિલાણ કરી તેલ બનાવવામાં આવે. આમ, કાચા માલ ઉપર કારખાનામાં પ્રક્રિયા કરીને તૈયાર કરવામાં આવે છે.

(5) પ્રમાણીકરણ અને વર્ગીકરણ : માલનું વર્ગીકરણ કરતાં પહેલાં તેનાં પ્રમાણભૂત ધોરણો નક્કી કરવામાં આવે છે. એગમાર્ક અને આઈ.એસ.આઈ. વસ્તુ પ્રમાણિત કરનારી સંસ્થા છે. જે વસ્તુની ગુણવત્તા પ્રમાણિત કરતો માર્કો છે. તે ગુણવત્તા નિશ્ચિત કરી રંગ, રૂપ, આકાર, ગંધ, સ્વાદ, પોષક તત્ત્વો નક્કી કરી પ્રમાણીકરણ કરવામાં આવે છે. તેનો વર્ગ નક્કી કરી તેના આધારે વસ્તુનું વર્ગીકરણ કરવામાં આવે છે. દા.ત., ચોખાની જાતો – જીરાસર, મસૂરી, દેહરાદૂન, બાસમતી, કોલમ, કમોદ, પરિમલ વગેરે.

(6) માલનું પૅકિંગ : વસ્તુને આકર્ષક બનાવવા માટે અને યોગ્ય રક્ષણ આપવા માટે માલનું પૅકિંગ કરવામાં આવે છે. પૅકિંગ એટલે માલને કાગળ, કપડામાં કે પ્લાસ્ટીકમાં લપેટી લાકડાના ખોખામાં, પૂંઠાના ખોખામાં કે પ્લાસ્ટીકની થેલી કે થેલામાં ભરવામાં આવે છે કે બાંધવામાં આવે છે. પ્રવાહી વસ્તુઓને કાચ કે પ્લાસ્ટીકની બરણીમાં ભરવામાં આવે છે. પૅકિંગ કરવાથી માલ બગડતો નથી. માલની હેરફેર સરળ બને છે. માલનું ઉત્પાદન ક્યારે થયું અને માલ ક્યા સુધી વાપરવા યોગ્ય છે તે દર્શાવી શકાય છે. માલનો જથ્થો દર્શાવી શકાય છે. માલની ગુણવત્તા સચવાઈ રહે છે. જાહેરાત-કાર્ય સરળ બને છે. તેના ઉપર માલ કેવી રીતે વાપરવો તેની સૂચના આપી શકાય છે. માલ પૅકિંગ કરવા જરૂરિયાત પ્રમાણે છાબડી, કાગળ, પૂંઠા, શણના કોથળા, કાપડની થેલી, લાકડાનાં ખોખાં, પ્લાસ્ટિકનાં વાસણો, લોખંડનાં પીપ, પતરાની ડબી, થરમૉકોલ વગેરેનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે.

(7) માલ પર નિશાની કરવી : ઉત્પાદક પોતાનો માલ અન્ય ઉત્પાદકથી જુદો પડે તેને કોઈ ચોક્કસ નામ આપે, સંખ્યા દર્શાવે, ચિત્ર કે છાપ છાપે તેને વેપારી ચિહ્ન કહેવાય. દા.ત., એચ.એમ.ટી. ઘડિયાળો, મૈસુર સેન્ડલ સાબુ, વિક્સ ફોર્મ્યુલા-44, વાંદરા છાપ ટૂથ પાવડર વગેરે. માલ પર નિશાની કરવાથી ગ્રાહક માલ ઓળખે છે, વજનની ખાતરી મળે છે, ગુણવત્તાની ખાતરી મળે છે, કિંમત ચોક્કસ હોય છે. નકલી માલથી સાવધ રહેવાય છે. છેતરપિંડીને ઓછો અવકાશ રહે છે.

(8) માલ સંગ્રહ કરવો : માલનું ઉત્પાદન કર્યા પછી તેનું તરત વેચાણ થતું નથી. જ્યાં સુધી માલનું વેચાણ ન થાય ત્યાં સુધી માલનો યોગ્ય રીતે સંગ્રહ કરવો પડે છે. સંગ્રહ કરવા માટે ગોદામનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે. માલસંગ્રહ કરવાથી સમય-ઉપયોગિતામાં વધારો થાય છે, હેરફેર સરળ બને છે, જોખમ સામે રક્ષણ મળે છે, અછત

નિવારી શકાય છે, માલસંગ્રહ કરવા માટે ઉત્પાદક પાસે પોતાનાં ગોદામ હોય છે. જેમની પાસે આવી સગવડ નથી હોતી તેઓ નિષ્ણાત ગોદામ વ્યવસ્થાપક એજન્સીની સેવાઓ લે છે. સંગ્રહને કારણે જ આપણે માલ બારેમાસ મેળવી શકીએ છીએ.

ઘણી વખત માલનું ઉત્પાદન બારે માસ થતું હોય પણ વપરાશ વર્ષના કોઈ ચોક્કસ સમયગાળામાં થતો હોય છે ત્યારે પણ માલનો સંગ્રહ જરૂરી બને છે. દા.ત., ફટાકડા, પતંગ વગેરે.

(9) માલનો વીમો ઉતારવો : ઉત્પાદિત વસ્તુઓના સંગ્રહ તેમજ વહન દરમિયાન વિવિધ પ્રકારનાં જોખમોથી નુકસાન થવાનો સંભવ રહેલો છે. ચીજવસ્તુઓના વીમા દ્વારા વીમો ઉતરાવનાર નાની રકમ પ્રીમિયમ દ્વારા ચુકવણી કરી થયેલું નુકસાન વીમાકંપની પાસેથી મેળવી શકે છે. આગ, ચોરી, દરિયાઈ, જોખમો, હુલ્લડ, ધરતીકંપ વગેરે સામે રક્ષણ મળી શકે છે.

(10) માલની હેરફેર : ઉત્પાદક માલનું ઉત્પાદન કોઈ એક સ્થળે કરતો હોય છે, પરંતુ તેનો વાપરનાર વર્ગ શહેરમાં, પ્રદેશમાં, આખા દેશમાં, રાજ્યમાં કે વિશ્વમાં પથરાયેલો હોય છે. આ માલને ગ્રાહક સુધી પહોંચાડવા માટે અને વિતરણ કરવા માટે માલની હેરફેર કરવામાં આવે છે. હેરફેર કરવા માટે રેલવે, ટ્રક, ટેમ્પો, મોટર, વહાણો, વિમાન વગેરે સેવાનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે. પરિવહનનાં સલામત અને ઝડપી સાધનોની મદદથી મોટા કદની વસ્તુઓ દૂરના સ્થળે મોકલાવી શકાય છે. પરિણામે માંગ અને પુરવઠા વચ્ચે સમતુલા સાધી ભાવોની સ્થિરતા સ્થાપી શકાય છે.

(11) માલની જાહેરાત કરવી : ઉત્પાદક ગમે તેટલી સારી વસ્તુનું ઉત્પાદન કરે પણ તેની માહિતી ગ્રાહકો પાસે ન હોય તો ઉત્પાદન વ્યર્થ જાય. ગ્રાહકોને માલ, ગુણવત્તા, ટકાઉપણા, ઉપયોગિતા, કિંમત અંગેની માહિતી આપવી જરૂરી છે. આ માહિતી જાહેરાત દ્વારા આપવામાં આવે છે. જાહેરાતના કારણે ગ્રાહકોના માલ અંગેના જ્ઞાનમાં વધારો થાય છે. તેમને જુદી જુદી વૈકલ્પિક વસ્તુઓ વિશે માહિતી મળે છે, તેમને પસંદગીની વિશાળ તક મળે છે. જાહેરાત કરવા માટે વિવિધ પ્રકારનાં માધ્યમો જેવાં કે વર્તમાનપત્રો, સામયિકો, પોસ્ટર, સાઈન બોર્ડ, રેડિયો, સિનેમા, ટેલિવિઝન, મોબાઈલ વગેરેનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે.

(12) વિતરણ-વ્યવસ્થા ગોઠવવી : ગ્રાહકોને પોતાની જરૂરિયાત પ્રમાણે જ્યારે જોઈએ ત્યારે, જેટલા પ્રમાણમાં જોઈએ એટલા પ્રમાણમાં સરળતાથી માલ મળી રહે તે માટે વિતરણ-વ્યવસ્થા ગોઠવવામાં આવે છે. આ વિતરણ-વ્યવસ્થા પોતાની શાખાઓ દ્વારા, સેલ્સમૅનો દ્વારા, ટપાલી દ્વારા ઉત્પાદક પોતાની પ્રત્યક્ષ વિતરણ-વ્યવસ્થા ગોઠવી શકે છે. પરંતુ ભારત જેવા દેશમાં જથ્થાબંધ વેપારી, છૂટક વેપારી, એજન્ટ, સ્ટોકીસ્ટ, ડિલર, ઓથોરાઈઝડ એજન્ટ વગેરે જેવા મધ્યસ્થીઓ ગોઠવીને પણ પરોક્ષ રીતે વિતરણ કરવામાં આવે છે. ક્યા વિતરણ માર્ગની પસંદગી કરવી તે પેદાશનો પ્રકાર, કિંમત, ગ્રાહકોનો વ્યાપ, પેઢીની નાંણાકીય સ્થિતિ વગેરે પર આધાર રાખે છે.

(13) વેચાણ કરવું : બજારપ્રક્રિયાનું મહત્ત્વનું કાર્ય વેચાણ છે, કારણ કે ઉત્પાદકે અત્યાર સુધી કરેલ મહેનતનું ફળ આ તબક્કે મળે છે. વેચાણ એટલે કિંમતના બદલામાં માલના માલિકીહકની ફેરબદલી., વેચાણ આર્થિક વિનિમયની પ્રવૃત્તિ છે. વેચાણ પ્રત્યક્ષ કે પરોક્ષ રીતે થઈ શકે. સૌથી અસરકારક વેચાણપદ્ધતિ એ વ્યક્તિગત વેચાણ છે. જેમાં સેલ્સમૅન ગ્રાહકને વ્યક્તિગત રીતે મળી ખરીદી કરવા સમજાવે છે.

(14) વેચાણ પછીની સેવાઓ : વર્તમાન સમય વસ્તુઓના ઝડપી પરિવર્તનનો છે. માટે વેચાણ થયા પછી ઉત્પાદક કેટલીક સેવાઓ ગ્રાહકોને પૂરી પાડે તે જરૂરી છે. સાધનોની ગોઠવણી, તેના ઉપયોગની રીત અને સાવચેતી માટે નિદર્શન કરવું. ઘેર બેઠા માલ પહોંચાડવો વગેરે જરૂરી બને છે. કેટલાંક સાધનોમાં અમુક સમય સુધી મફત નિભાવ/રિપેરિંગ જરૂરી બને છે. વેચાણ પછીની સેવા જો યોગ્ય અને સંતોષકારક હોય તો ગ્રાહકો સાથે સારા સંબંધ બંધાય છે. જે પરોક્ષ રીતે વેચાણમાં વધારો કરે છે. ખાસ કરીને ઍરકન્ડિશનર, ટેલિવિઝન, ઘરઘંટી, રેફ્રિજરેટર, વૉશિંગ મશીન, વાહનો જેવી વસ્તુમાં વેચાણ પછીની સેવા જરૂરી છે.

(15) ફરિયાદોનો નિકાલ અને ગ્રાહકો પાસેથી સૂચનો મેળવવાં : વસ્તુનું વેચાણ થઈ ગયા પછી ઉત્પાદકનું કામ પૂરું થઈ જતું નથી. ઘણી વખત ગ્રાહકો ફરિયાદ કે કચવાટ કરતાં હોય છે. જે વાજબી પણ હોય છે. આવી ફરિયાદોનો, કચવાટોનો સંતોષકારક રીતે નિકાલ કરવો જરૂરી છે. સંતોષાયેલો ગ્રાહક ધંધા માટે મૂલ્યવાન સંપત્તિ છે.

ગ્રાહક માત્ર માલ ખરીદે તેટલું જ નહિ, પરંતુ તેના વપરાશ દ્વારા તેને સંતોષ મળે તે જરૂરી છે. એ માટે સેવા અને માલની ગુણવત્તામાં સુધારો કરવા માટે તેમના પ્રતિભાવો જાણવામાં આવે છે. એટલા માટે કેટલાક ઉત્પાદકો ગ્રાહકોને સમયાંતરે પત્રો લખી અભિપ્રાય મેળવે છે.

(16) નાણાંની જોગવાઈ કરવી : ઉત્પાદક બજાર પ્રક્રિયાની જે વિવિધ પ્રવૃત્તિઓ કરે છે, તે દરેકમાં નાણાંની જરૂરિયાત ઊભી થતી હોય છે. પછી તે બજાર સંશોધન હોય, માલની ખરીદી હોય, પરિવહન હોય જાહેરાત હોય, વીમા-પ્રિમિયમની ચુકવણી હોય કે સેલ્સમેનને પગાર આપવાનો હોય. આ નાણાંની જરૂરિયાત અવારનવાર અને વિવિધ પ્રકારની હોય છે. એ માટે ઉત્પાદક બૅન્ક દ્વારા ગોઠવણી કરે છે. બૅન્ક બજાર પ્રક્રિયાને ચલાવવા કેશક્રેડિટ, બૅન્ક ઑવરડ્રાફ્ટ, લોન વગેરે દ્વારા નાણાં પૂરાં પાડે છે. કેટલીકવાર ઉત્પાદક પોતાના આંતરિક સાધનો દ્વારા પણ નાણાંની જોગવાઈ કરે છે.

9.6 ગ્રાહકની નજરે બજારપ્રક્રિયા

આપણે બજારપ્રક્રિયાનાં કાર્યો ઉપર પ્રમાણે જોઈ ગયા. આ બધાનો ખ્યાલ સામાન્ય ગ્રાહકને આવતો નથી. ગ્રાહક જ્યારે બજારમાં જાય છે ત્યારે ખરીદી કરવી કે ન કરવી તેનો નિર્ણય લેવામાં નીચેની બાબતો અસરકારક બને છે :

(1) વસ્તુનો દેખાવ : વર્તમાન સમયમાં સામાન્ય રીતે કોઈ વસ્તુ ખુલ્લી વેચાતી નથી પરંતુ તે પૅકિંગમાં હોય છે. ગ્રાહકને સહુ પ્રથમ વસ્તુનો દેખાવ અસર કરે છે. આકર્ષક, નયનરમ્ય પૅકિંગમાં મૂકેલી વસ્તુ ગ્રાહકનું ધ્યાન તરત ખેંચે છે. વસ્તુ જો અન્ય ઉત્પાદકના માલથી જુદી પડે તો પણ તેનું ધ્યાન ખેંચાય છે.

(2) કિંમત : બજારમાં સારી વસ્તુ હાથમાં લેતાં ગ્રાહક સહજ રીતે પૂછતો હોય છે કે શો ભાવ છે ? ગ્રાહકની દૃષ્ટિએ કિંમત વાજબી અને ચોક્કસ હોવી જોઈએ. પ્રતિષ્ઠિત પગરખાંની દુકાનમાં જઈને કોઈ ગ્રાહક એમ કહેતું નથી કે દસ રૂપિયા ઓછા લો. કેમ કે તેને ખાતરી છે કે જે ભાવ છે તે ચોક્કસ છે.

(3) જાહેરાત : પહેલી વાર ગ્રાહક ઠંડાં પીણાંની દુકાને જાય તો ક્યાં ઠંડાં પીણાંનો ઑર્ડર આપશે ? જે ઠંડા પીણાંની જાહેરાત વારંવાર જોઈ હશે અને જેની જાહેરાત અસરકારક રીતે રજૂ થઈ હશે તે જ ઠંડા પીણાંની છાપ તેના મગજમાં હશે અને તેનો જ ઑર્ડર આપશે

(4) ગુણવત્તા : વસ્તુની ગુણવત્તા કેવી છે તે પણ ગ્રાહકને અસર કરે છે. એકવાર કોઈ હોટલમાં આપણે જમવા ગયા હોઈએ અને ત્યાંનું ભોજન સારું ન હોય તો બીજી વાર ત્યાં જવાનું ટાળીએ છીએ. જે વસ્તુની ગુણવત્તા અંગે ગ્રાહકને ખાતરી હોય તે વસ્તુની ખરીદીમાં પુનરાવર્તન થાય છે. વેચાણ વધે છે. ગ્રાહક પરોક્ષ રીતે વસ્તુની જાહેરાત કરે છે.

(5) વેચાણકર્તા (સેલ્સમૅન)નું વર્તન : જ્યારે ગ્રાહક કોઈ ખરીદી કરવા જાય ત્યારે વેચાણકર્તા કેવું વર્તન કરે છે તે પણ ખૂબ અગત્યનું છે. સેલ્સમૅન યોગ્ય પ્રતિભાવ ન આપે, વસ્તુઓ બતાવવામાં ઢીલ કરે, ગ્રાહક પ્રત્યે નકારાત્મક રહે તો ગ્રાહક કદાચ ત્યાં ખરીદી નહિ કરે એટલા માટે વેચાણકર્તા યોગ્ય લાયકાતવાળો, તાલીમ પામેલ, હસમુખો, ગ્રાહકને કઈ વસ્તુ ગમશે તેનો ખ્યાલ રાખનારો, અનુભવી હોવો જોઈએ. જ્યાં સેલ્સમૅન આ બધા ગુણો ધરાવે છે, મીઠાં શબ્દોથી આવકારે છે, ત્યાં ગ્રાહકો વારંવાર જવાનું પસંદ કરે છે.

(6) કરવેરા : ગ્રાહક જ્યારે બજારમાં ખરીદી કરવા જાય ત્યારે કરવેરાને પણ ધ્યાનમાં લે છે. વર્તમાનમાં ભારત સરકારે GST (Goods and Service Tex Act.) 1લી જુલાઈ 2017થી દાખલ કરેલ છે. જુદી જુદી વસ્તુઓ અને સેવાઓ ઉપર GSTનો દર જુદો જુદો હોય છે.

(7) વેચાણ પછીની સેવા : વસ્તુનું વેચાણ થયા બાદ તે અંગે ગ્રાહકની કોઈ ફરિયાદ હોય, ગ્રાહકને વસ્તુ વાપરતાં ન આવડતું હોય કે નાનુંમોટું રિપેરિંગ હોય તો વેચનારે તે બધાનો સંતોષકારક રીતે ઉકેલ લાવવો જોઈએ. ''કોઈ મુશ્કેલી હોય તો ફરી આવજો.'' તેમ કહેનાર ગ્રાહકને વધુ ગમે છે. પરંતુ ''વેચ્યા પછી અમારી કોઈ જવાબદારી નથી.'' કહેનારને ત્યાં ગ્રાહક પહેલી વાર ભલે છેતરાય પણ બીજીવાર પોતે તો નહિ જ જાય પરંતુ બીજાને પણ જતાં અટકાવશે.

ઉપર્યુક્ત બાબતો પ્રત્યે ઉત્પાદક અને વેચાણકર્તાએ પૂરતા પ્રમાણમાં સજાગતા રાખવી જોઈએ. તો જ તેમના વેપારમાં વૃદ્ધિ થશે.

આ પ્રકરણમાં તમે શું શીખ્યા ?

- **બજારનો અર્થ**
  - જ્યાં ખરીદનાર અને વેચનાર સોદા કરવાના હેતુથી ભેગા થાય તેને બજાર તરીકે ઓળખી શકાય. બજારને કોઈ સ્થળ અને સમય સાથે સંબંધ નથી.
- **બજારનાં પ્રકારો**
  - ભૌતિક વસ્તુઓની દૃષ્ટિએ : (i) ભૌતિક વસ્તુઓનું બજાર (ii) અભૌતિક વસ્તુઓનું બજાર.
  - નિયંત્રણની દૃષ્ટિએ : (i) નિયંત્રિત બજાર (ii) અનિયંત્રિત બજાર.
  - સોદાની દૃષ્ટિએ : (i) હાજર બજાર (ii) વાયદા બજાર.
  - વિતરણની દૃષ્ટિએ : (i) જથ્થાબંધ બજાર (ii) છૂટક બજાર.
  - હરીફાઈની દૃષ્ટિએ : (i) પૂર્ણ હરીફાઈનું બજાર (ii) અપૂર્ણ હરીફાઈનું બજાર (iii) ઈજારાવાળું બજાર.
  - ભૌગોલિક દૃષ્ટિએ : (i) સ્થાનિક બજાર (ii) પ્રાદેશિક બજાર (iii) રાષ્ટ્રીય બજાર (iv) આંતરરાષ્ટ્રીય બજાર.
  - વેપારવસ્તુની દૃષ્ટિએ : (i) ખેતપેદાશનું બજાર (ii) વનઉપજનું બજાર (iii) ખનીજપેદાશનું બજાર.
  - ઉપયોગની દૃષ્ટિએ : (i) ગ્રાહકો ઉપયોગની વસ્તુઓનું બજાર (ii) ઔદ્યોગિક ઉપયોગની વસ્તુઓનું બજાર
  - સમયની દૃષ્ટિએ : (i) દૈનિક બજાર (ii) સામાયિક બજાર (iii) અનિશ્ચિત બજાર
  - વસ્તુના ટકાઉપણાની દૃષ્ટિએ : (i) નાશવંત વસ્તુઓનું બજાર (ii) ટકાઉ વસ્તુઓનું બજાર.
  - રોકાણની દૃષ્ટિએ : (i) રોજબરોજની વપરાશી વસ્તુઓનું બજાર (ii) મૂડીગત વસ્તુઓનું બજાર.
- **બજારનું મહત્ત્વ**

  (1) લોકોની જરૂરિયાત સંતોષવા (2) સંકલનકર્તા તરીકે (3) ઊંચું જીવનધોરણ (4) વાજબી ભાવે વસ્તુ મળી રહે (5) વેપારી માટે લાભદાયક (6) ઉત્પાદક માટે લાભકર્તા (7) સરકાર માટે લાભદાયક (8) સમાજ માટે લાભદાયક.
- **બજારપ્રક્રિયા - અર્થ**

  બજાર પ્રક્રિયા એ એવી માનવીય પ્રવૃત્તિ છે જેનું લક્ષ્ય વિનિમયની પ્રક્રિયા દ્વારા ગ્રાહકોની આવશ્યકતાઓ અને જરૂરિયાતો સંતોષવાનું છે.
- **બજારપ્રક્રિયાના કાર્યો**

  (1) બજાર સંશોધન (2) માંગનો અંદાજ (3) કાચા માલની ખરીદ કરવી - માલનું એકત્રીકરણ કરવું (4) માલ ઉપર પ્રક્રિયા કરવી (5) પ્રમાણિકરણ અને વર્ગીકરણ (6) માલનું પૅકિંગ (7) માલ ઉપર નિશાની કરવી (8) માલ સંગ્રહ કરવો (9) માલનો વીમો ઉતારવો (10) માલની હેરફેર કરવી (11) માલની જાહેરાત કરવી (12) વિતરણ-વ્યવસ્થા ગોઠવવી (13) વેચાણ કરવું (14) વેચાણ પછીની સેવાઓ (15) ફરિયાદોનો નિકાલ અને ગ્રાહકો પાસેથી સૂચનો મેળવવા.
- **ગ્રાહકની નજરે બજારપ્રક્રિયા**

  (1) વસ્તુનો દેખાવ (2) કિંમત (3) જાહેરાત (4) ગુણવત્તા (5) સેલ્સમેનનું વર્તન (6) કરવેરા (7) વેચાણ પછીની સેવા.

સ્વાધ્યાય

1. નીચેના પૈકી યોગ્ય વિકલ્પ પસંદ કરો :

(1) ભારતમાં પ્રમાણીકરણ દર્શાવતો માર્કો કયો છે ?

(A) એગમાર્ક અને આઈ.એસ.આઈ. (B) બી.એસ.ઈ. અને એન.એસ.ઈ.

(C) આઈ.ડી.બી.આઈ. અને આઈ.આઈ.ટી. (D) આઈ.ટી.આઈ અને આઈ.સી.આઈ.સી.આઈ.

(2) વનઊપજ એટલે શું ?

(A) લાખ-ગુંદર (B) ફળ-ફૂલ (C) અનાજ-કઠોળ (D) કોલસો-લોખંડ

(3) આપેલા વિકલ્પો પૈકી કયો વિકલ્પ ભૌતિક વસ્તુઓના બજારનો છે ?

(A) ડૉક્ટરની સેવા (B) કમ્પ્યૂટર એક્સપર્ટની સેવા

(C) ટ્રાન્સપોર્ટની સેવા (D) વાસણ બજાર

(4) કયું કાર્ય બજારપ્રક્રિયાનું કાર્ય નથી ?

(A) બજાર સંશોધન (B) નાણાંની વ્યવસ્થા કરવી

(C) માલ ઉપર પ્રક્રિયા કરવી (D) માલનો સંગ્રહ કરવો

(5) ભારતમાં GSTનો કાયદો ક્યારે દાખલ કરવામાં આવ્યો હતો ?

(A) 1લી જુલાઈ 2017 (B) 1લી મે 1960

(C) 1લી જૂન 2018 (D) 1લી જુલાઈ 2019

2. નીચેના પ્રશ્નોનાં એક વાક્યમાં જવાબ આપો :

(1) ઈજારાવાળા બજારમાં કોની સંખ્યા વધુ હોય છે ?

(2) સેવા બજારમાં કોનો સમાવેશ થાય છે ?

(3) વસ્તુને પ્રમાણિત કરનાર સંસ્થાના નામ આપો.

(4) બજાર-માંગનો અંદાજ શેના આધારે કરવામાં આવે છે ?

(5) માલના પૅકિંગ માટે શેનો ઉપયોગ થાય છે ?

(6) વીમા દ્વારા શેની સામે રક્ષણ મળી શકે છે ?

(7) GSTનું પૂર્ણરૂપ લખો.

3. નીચેના વિધાનો ખરાં છે કે ખોટાં તે જણાવી, ખોટું વિધાન સુધારી ફરી લખો :

(1) બજારને સ્થળ અને સમયનાં બંધનો અનિવાર્યપણે નડે છે.

(2) વાણિજ્ય એટલે વ્યાપારમાંથી સહાયક સેવાઓની બાદબાકી.

(3) વાયદા બજારમાં ભવિષ્યમાં માલની ડિલિવરી આપવી ફરજિયાત છે.

(4) અપૂર્ણ હરીફાઈનું બજાર એટલે એક વેચનાર અને અનેક ખરીદનાર.

(5) બજાર-સંશોધન એટલે ગ્રાહકો અને વસ્તુ વિશે ઊંડાણપૂર્વકનો અભ્યાસ.

(6) વેચાણ એટલે કિંમતના બદલામાં માલના હકની ફેરબદલી.

(7) માલનું વેચાણ થાય એટલે બજાર-પ્રક્રિયા સંપૂર્ણ થાય છે.

4. નીચેના પ્રશ્નોનાં બે-ત્રણ વાક્યમાં જવાબ આપો :

(1) બજાર કોને કહેવાય ?

(2) નિયંત્રણની દૃષ્ટિએ બજારના કયા પ્રકાર છે ?

(3) સરકાર માટે બજાર કેવી રીતે ઉપયોગી છે ?

(4) બજાર-પ્રક્રિયા કોને કહેવાય ?

(5) પ્રમાણીકરણ કોને કહેવાય ?

(6) માલ પર નિશાની કરવાથી શો ફાયદો થાય ?

(7) માલનો વીમો શા માટે ઉતારવામાં આવે છે ?

(8) જાહેરાત શા માટે કરવામાં આવે છે ?

(9) વપરાશી વસ્તુ કોને કહેવાય ?

(10) રાષ્ટ્રીય બજાર કોને કહેવાય ?

(11) પૅકિંગ શા માટે કરવામાં આવે છે ?

(12) માલ સંગ્રહ શા માટે કરવો પડે છે ?

5. નીચેનાં વિધાનો સમજાવો :

(1) બજાર એ અર્થતંત્રનું બેરોમીટર છે.

(2) બજાર-સંશોધન બજાર-પ્રક્રિયાનો પાયો છે.

(3) સંતોષાયેલો ગ્રાહક ધંધા માટે મૂલ્યવાન સંપત્તિ છે.

(4) વેચાણની પદ્ધતિઓમાં સૌથી અસરકારક વેચાણ-પદ્ધતિ એ વ્યક્તિગત વેચાણ છે.

(5) વસ્તુને આકર્ષક બનાવવા માટે માલનું પૅકિંગ કરવામાં આવે છે.

(6) ઉત્પાદક પોતાના માલ પર બ્રાન્ડિંગ (માલ પર નિશાની) કરે છે.

6. મુદ્દાસર જવાબ આપો :

(1) ભૌગોલીક દૃષ્ટીએ બજારના પ્રકારો સમજાવો.

(2) બજારનું મહત્ત્વ સમજાવો.

(3) બજારપ્રક્રિયાનાં કાર્યો ટૂંકમાં જણાવો.

(4) ગ્રાહકની નજરે બજાર-પ્રક્રિયા સમજાવો.

•

10 વિતરણ અને સંગ્રહ વ્યવસ્થા

આ પ્રકરણમાં તમે શું શીખશો ?

- પ્રાસ્તાવિક

10.1 પ્રત્યક્ષ વિતરણ

10.2 પરોક્ષ વિતરણ

10.3 પ્રત્યક્ષ વિતરણની પદ્ધતિઓ

10.3.1 પ્રત્યક્ષ વિતરણ (વેચાણ)ના લાભ

10.3.2 પ્રત્યક્ષ વિતરણની મર્યાદાઓ

10.4 પરોક્ષ વિતરણની પદ્ધતિઓ

10.4.1 પરોક્ષ વિતરણ પદ્ધતિના લાભ

10.4.2 પરોક્ષ વિતરણ પદ્ધતિની મર્યાદાઓ

10.5 સંગ્રહ

10.6 ગોદામ

10.6.1 ગોદામના પ્રકારો

10.6.1.1 માલિકીની દૃષ્ટિએ

10.6.1.2 જકાતની દૃષ્ટિએ

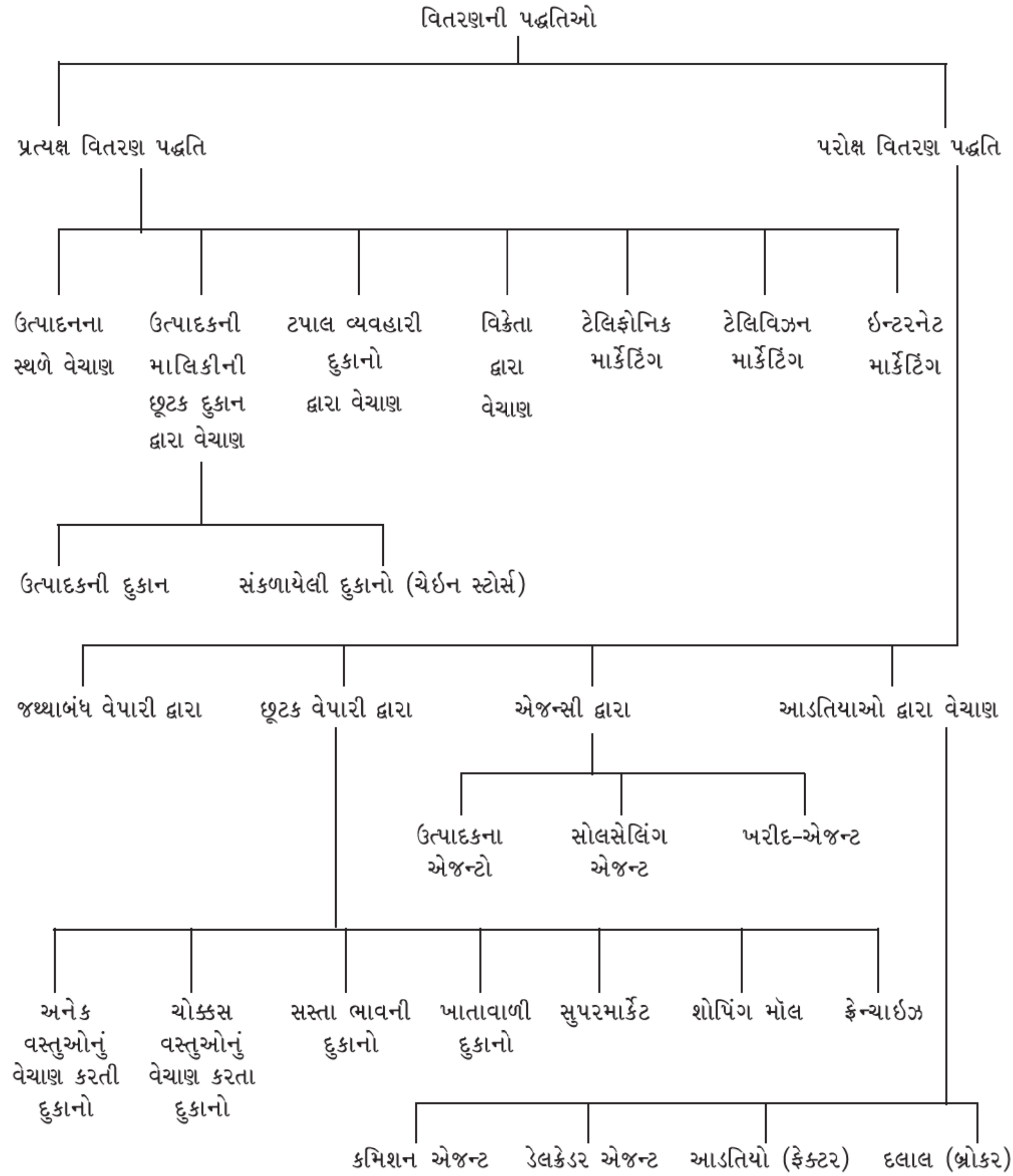
10.6.1.3 ઉપયોગિતાની દૃષ્ટિએ

10.6.2 ગોદામના કાર્યો

- **પ્રાસ્તાવિક**

ઉત્પાદક જે વસ્તુ કે સેવાનું ઉત્પાદન કરે છે તે વસ્તુઓ કે સેવાઓને ગ્રાહકો સુધી સમયસર યોગ્ય પ્રમાણમાં પહોંચાડવાની કાર્યવાહીને વિતરણ તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. ઉત્પાદકે આના માટે યોગ્ય વ્યવસ્થા ગોઠવવી પડે છે. જો ગ્રાહકને સમયસર માલ કે સેવા ન મળે તો ગ્રાહક બીજી વૈકલ્પિક વસ્તુઓ કે સેવા તરફ વળી જશે. આ ઝડપી યુગમાં ગ્રાહકને ઇચ્છિત વસ્તુ ન મળે તો ગ્રાહક રાહ જોતો નથી. તે તરત બીજા વિકલ્પ તરફ વળે છે. ઉત્પાદકની વિતરણ-વ્યવસ્થા અસરકારક, સચોટ અને ઓછા ખર્ચે સમયસર ગ્રાહક સુધી પહોંચે તેવી હોવી જોઈએ.

ઉત્પાદન થયેલો માલ કે સેવા વપરાશકારના હાથ સુધી પહોંચે તે માટે ઉત્પાદક જે સાધનો ઉપયોગમાં લે છે તે તમામ સાધનો ભૌતિક વિતરણ કહેવાય છે.



માત્ર કારખાનામાં ઉત્પન્ન થયેલ વસ્તુ જ નહિ, પરંતુ ખેતપેદાશો જેવી કે અનાજ, કઠોળ, શાકભાજી વગેરે પણ વપરાશકર્તા સુધી સમયસર પહોંચે તે જરૂરી છે. ઉત્પાદન સ્થળે તૈયાર થયેલ માલને ગ્રાહકો સુધી પહોંચાડવાની મહત્ત્વની પ્રવૃત્તિઓનો સમાવેશ વિતરણમાં થાય છે. ઉત્પાદક પોતાની વસ્તુનું વિતરણ બે રીતે કરી શકે છે : (1) પ્રત્યક્ષ વિતરણ અને (2) પરોક્ષ વિતરણ.

10.1 પ્રત્યક્ષ વિતરણ

આ પ્રકારની વ્યવસ્થામાં ઉત્પાદક પોતે જ વાપરનાર ગ્રાહકોને માલનું વિતરણ કરે છે. આમાં અન્ય કોઈ માધ્યમની મદદ લેવામાં આવતી નથી. મધ્યસ્થીઓ હોતા નથી. ઉત્પાદક ગ્રાહકને ઉત્પાદિત માલ સીધો જ આપે છે. દા.ત., શાકભાજી ઉગાડનાર ખેડૂત જો બજારમાં જઈ પોતે જ ગ્રાહકોને શાકભાજી વેચે તો, આ પ્રકારની વ્યવસ્થાને પ્રત્યક્ષ વિતરણ તરીકે ઓળખવામાં આવે છે.

પ્રત્યક્ષ વિતરણ ત્યારે જ શક્ય બને જ્યારે ઉત્પાદન નાના પાયે હોય, ઉત્પાદક અને વાપરનાર નજીક હોય, ઉત્પાદનમાં વિવિધતા ઓછી હોય તો આ પદ્ધતિ સફળ થાય છે. પરંતુ વર્તમાન સમયમાં વાહનવ્યવહારની સગવડ, માહિતી સંચારની વિવિધ સગવડો અને વિજ્ઞાન ટેક્નોલૉજીના વિકાસના કારણે ઉત્પાદક પ્રત્યક્ષ વિતરણની પ્રથા ઓછી પસંદ કરે છે.

પ્રત્યક્ષ વેચાણ કરનાર ઉત્પાદકો આ વિતરણ-વ્યવસ્થા ઉપર વધુ ધ્યાન કેન્દ્રિત કરી શકે તે માટે પોતે જે વસ્તુ બનાવતા હોય તેનો કેટલોક ભાગ આજુબાજુના ઔદ્યોગિક એકમોને સોંપે છે. આવા નાના એકમો દ્વારા પણ મુખ્ય એકમને પ્રત્યક્ષ વેચાણ થાય છે.

10.2 પરોક્ષ વિતરણ

જ્યારે ઉત્પાદક પોતાની ઉત્પાદિત વસ્તુ ગ્રાહક સુધી પોતે પહોંચાડવાને બદલે અન્ય કોઈ વ્યક્તિ કે મધ્યસ્થીની મદદ લે તેને પરોક્ષ વિતરણ તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. એટલે કે આ પદ્ધતિમાં ઉત્પાદક પોતે વસ્તુઓનું વિતરણ કરતો નથી, પરંતુ આ કાર્ય કોઈ અન્ય વ્યક્તિ કે મધ્યસ્થીને સોંપે છે.

પરોક્ષ વિતરણ પદ્ધતિ દરેક પ્રકારની ચીજવસ્તુના વેચાણમાં ઉપયોગી છે. દા.ત., નાનો ખેડૂત પોતે શાકભાજીનું વેચાણ કરવા બજારમાં જાય તો તેને વાહન જોઈએ, સમય બગડે, જે તેને મોંઘું પડશે. પણ આ જ કામ કોઈ મધ્યસ્થીને સોંપે તો ખેડૂતે વાહન ભાડે કરવાની જરૂર ઊભી નહિ થાય અને સમયની બચત થશે. ખાસ કરીને મોટા પ્રમાણમાં જે વસ્તુનું ઉત્પાદન થતું હોય, વાપરનાર વર્ગ વિશાળ પ્રદેશમાં ફેલાયેલો હોય ત્યાં આ પદ્ધતિ ઉપયોગી છે.

10.3 પ્રત્યક્ષ વિતરણની પદ્ધતિઓ

(1) ઉત્પાદન સ્થળે વેચાણ : આ પ્રકારની વ્યવસ્થામાં ઉત્પાદક જ્યાં વસ્તુનું ઉત્પાદન કરે છે ત્યાં જ ઉત્પાદિત વસ્તુનું વેચાણ કરે છે. કંદોઈની દુકાને, ફરસાણની દુકાને જે વસ્તુનું ઉત્પાદન થતું હોય છે તેનું વેચાણ તેજ સ્થળે થતું હોય છે. અહીં ગ્રાહક નાના જથ્થામાં ખરીદી કરી શકે છે. ગ્રાહકને અહીં વધુ સંતોષ આપી શકાય છે. ગ્રાહકની નાની જરૂરિયાતને પણ સંતોષવાનો પ્રયત્ન કરવામાં આવે છે.

અહીં ઉત્પાદક અને ઉપભોક્તા બંને એકબીજાને પ્રત્યક્ષ સંપર્કમાં હોવાથી ગ્રાહકને કેવા પ્રકારની કેટલા પ્રમાણમાં વસ્તુ જોઈએ છે, તેનો ખ્યાલ ઉત્પાદકને આવે છે. દશેરા વખતે ફાફડા-જલેબીના મંડપો જોયા હશે, ત્યાં પણ આ જ પદ્ધતિથી વેચાણ થાય છે. દરજી-કુંભાર, મીઠાઈની દુકાનો, સોની, સુથાર વગેરે આ પ્રકારે ઉત્પાદન અને વેચાણ કરે છે. આ પદ્ધતિનો ઉપયોગ મોટા ભાગે નાના ઉત્પાદકો કરતા હોય છે.

(2) ઉત્પાદકની માલિકીની છૂટક દુકાન દ્વારા વેચાણ : આમ તો ઉપરની પદ્ધતિને મળતી આવતી પદ્ધતિ છે.

(i) ઉત્પાદકની દુકાનો : ઘણી વખત જ્યાં ઉત્પાદન થતું હોય ત્યાં ઉત્પાદકો આ પ્રકારની દુકાન શરૂ કરીને વેચાણ કરતા હોય છે.

(ii) સંકળાયેલી દુકાનો : એક જ પ્રકારની દુકાનો એક જ ઉત્પાદક દ્વારા વિવિધ સ્થળોએ શરૂ કરવામાં આવે છે. જેને સંકળાયેલી દુકાનો કે ચેઇન સ્ટોર્સ તરીકે ઓળખવામાં આવે છે.

આવી દુકાનો એક જ માલિકીની હોય છે અને મહાનગરો અને નગરોમાં વિવિધ સ્થળોએ શરૂ કરવામાં આવે છે. છૂટક તેમજ રોકડેથી વેચાણ કરવામાં આવે છે. આ દુકાનોની રચના અને સજાવટ એક સરખી જોવા મળે છે. આ દુકાનોનું સંચાલન કેન્દ્રિત હોય છે. આ પ્રકારની દુકાનોમાં સામાન્ય રીતે જીવન જરૂરિયાતની એક જ વર્ગની મર્યાદિત વસ્તુઓનું વેચાણ થાય છે. દા.ત., પગરખાં, તૈયાર કપડાં.

(3) ટપાલ વ્યવહારી દુકાનો દ્વારા વેચાણ : આ પદ્ધતિમાં ઉત્પાદક સંભવિત ગ્રાહકોને વસ્તુ અંગે જરૂરી વેચાણસાહિત્ય સૂચીપત્રક ટપાલ દ્વારા મોકલે છે. જેમાં ગ્રાહકને વસ્તુ અંગે સંપૂર્ણ માહિતી મળી રહે છે. ગ્રાહકોના મનમાં ઉદ્‌ભવી શકે તેવા પ્રશ્નોના જવાબ પણ હોય છે. ગ્રાહક માહિતી વાંચી, અન્ય માહિત સાથે સરખામણી કરી વસ્તુનો ઑર્ડર આપે છે. ઉત્પાદક ટપાલ દ્વારા વસ્તુ મોકલી આપે છે. વી.પી.પી. (વેલ્યુ પેએબલ પોસ્ટ) દ્વારા વસ્તુ મોકલવામાં આવે છે. જેમાં માલની ડિલિવરી સમયે નાણાં ચૂકવવાનાં હોય છે. પ્રત્યક્ષ વેચાણની આ પદ્ધતિમાં ઑર્ડર મેળવવાથી માંડી વસ્તુની કિંમત વસૂલવા સુધીની બધી જ પ્રવૃત્તિઓ ટપાલ દ્વારા થાય છે. સામાન્ય રીતે વજનમાં હલકી, ટકાઉ અને કિંમતી વસ્તુઓનું વેચાણ થાય છે. દા.ત., દવાઓ, પુસ્તકો, મોબાઇલ ફોન વગેરે.

(4) વિક્રેતા (સેલ્સમૅન) દ્વારા વેચાણ : વિકાસશીલ દેશોમાં આ પદ્ધતિ પ્રચલિત છે. આ પ્રકારના છૂટક વેચાણમાં ઉત્પાદક અથવા વિક્રેતા ઘેરઘેર ફરીને વેચાણ કરે છે. આ માટે સેલ્સમૅનને તાલીમ આપવી પડે છે. સેલ્સમૅન માટે દરરોજનો કે અઠવાડિક વેચાણનો ક્વૉટા નક્કી કરવામાં આવે છે. સેલ્સમૅન જે વેચાણ કરે તેના ઉપર તેને કમિશન આપવામાં આવે છે. આ પદ્ધતિ ખર્ચાળ છે. કારણ કે સેલ્સમૅનની ભરતી, તાલીમ, કમિશન વગેરેમાં સારો એવો ખર્ચ થાય છે. તેને પ્રોત્સાહન આપવા પ્રોત્સાહક ઇનામો પણ રાખવામાં આવે છે.

(5) ટેલિફોનિક માર્કેટિંગ દ્વારા વેચાણ : વર્તમાન સમયમાં ટેલિફોન-મોબાઇલનો વિકાસ ખૂબ મોટા પ્રમાણમાં થયો છે. ટેલિફોન કે મોબાઇલ દ્વારા ઉત્પાદક જે વેચાણ કરે છે તેને ટેલિ માર્કેટિંગ તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. ટેલિફોન દ્વારા સંભવિત ગ્રાહકને વસ્તુ અંગે માહિતી આપવામાં આવે છે. ખાસ કરીને બૅન્કિંગ સર્વિસ, ઇન્સ્યોરન્સ કંપની તેના સંભવિત ગ્રાહકોને ટેલિફોન ઉપર પોતાની સેવાઓ અંગે માહિતી આપે છે. ગ્રાહક આ વસ્તુ અંગે માહિતી મેળવીને ઑર્ડર આપતા હોય છે. આ પદ્ધતિ લોન, ધિરાણ વીમાની સેવા, ક્રેડિટકાર્ડ વગેરે સેવાઓ માટે ઉપયોગી છે. મધ્યસ્થી ન હોવાને કારણે ગ્રાહકોને વાજબી ભાવે વસ્તુઓ કે સેવાઓ મળી રહે છે અને ગ્રાહકોનો સમય બચે છે.

(6) ટેલિવિઝન માર્કેટિંગ : આ પદ્ધતિમાં ઉત્પાદક ટેલિવિઝન દ્વારા વેચાણ કરે છે. ઇલેક્ટ્રૉનિકક્ષેત્રે વિકાસ થતા ભારત જેવા દેશમાં ઘેર ઘેર ટેલિવિઝનના વધેલા ઉપયોગના કારણે આ પદ્ધતિ વધુ ને વધુ પ્રચલિત થતી જાય છે. જુદી જુદી ચેનલો ઉપર, જુદી જુદી વસ્તુઓના વેચાણ માટે ખાસ કાર્યક્રમો રાખવામાં આવે છે. ખાનગી ચેનલો દ્વારા પણ વેચાણ કરવામાં આવે છે. ટેલિવિઝન દ્વારા વેચાણમાં વધુ અનુકૂળતા હોય છે. કારણ કે ઉત્પાદક પોતાની વસ્તુ કેવી રીતે ઉપયોગી છે, કેટલી વિશિષ્ટ છે, કેટલી સરળ છે વગેરે બાબતો અંગે પ્રત્યક્ષ નિદર્શન અને જાહેરાત કરી શકે છે. ગ્રાહકને વસ્તુ ગમે તો દર્શાવેલા નંબર ઉપર ટેલિફોન કરીને ઑર્ડર નોંધાવી શકે તેવી સગવડ આપવામાં આવે છે. કેટલીક વાર ગ્રાહકને જો વસ્તુ ન ગમે તો નિશ્ચિત સમયમર્યાદામાં પૈસા પરત કરવાની ખાત્રી આપવામાં આવે છે. ઘર વપરાશ અને મોજશોખની વસ્તુઓ, આરોગ્યવર્ધક દવાઓ, કસરતના સાધનો, સૌંદર્ય પ્રસાધનો વગેરેના વેચાણ માટે આ પદ્ધતિ અનુકૂળ છે.

(7) ઇન્ટરનેટ માર્કેટિંગ : માહિતી સંચારના સાધનોના ઝડપી વિકાસને કારણે કમ્પ્યૂટર અને મોબાઇલનો ઉપયોગ બહોળા પ્રમાણમાં થવા લાગ્યો છે. કમ્પ્યૂટર અને મોબાઇલને ઇન્ટરનેટની સેવાથી જોડી શકાય છે. પરિણામે આખું બજાર ઘર-આંગણે આવી ગયું છે. ઉત્પાદક પોતાની વસ્તુઓની જાહેરાત ઇન્ટરનેટના જુદા જુદા માધ્યમો જેવાં કે ઇ-મેઇલ, પોર્ટલ, બ્રાઉઝર ઉપર મૂકતા હોય છે. ગ્રાહકો હરીફોની વસ્તુઓ સાથે સરખામણી કરી વસ્તુની પસંદગી કરી ઇન્ટરનેટ દ્વારા જ ઑર્ડર આપી શકે છે. વર્તમાન સમયમાં ગ્રાહકો ઇન્ટરનેટ માર્કેટિંગ તરફ વધુ વળ્યા છે. કારણકે વચ્ચેના મધ્યસ્થીઓ તથા શો-રૂમના ખર્ચા ન હોવાને કારણે સ્થાનિક બજારની સરખામણીમાં ગ્રાહકોને વાજબી કિંમતે વસ્તુઓ મળી રહે છે.

10.3.1 પ્રત્યક્ષ વિતરણ (વેચાણ)ના લાભ :

(1) પ્રત્યક્ષ વેચાણમાં ગ્રાહકો સાથે સીધા સંપર્કમાં રહી શકાય છે. ગ્રાહકોની જરૂરિયાત કેવા પ્રકારની છે તે ઉત્પાદક વધુ સારી રીતે સમજી શકે છે. ઉત્પાદિત વસ્તુમાં જરૂરિયાત મુજબ ફેરફાર કરી શકે છે અને વસ્તુને બજારમાં ટકાવી શકે છે.

(2) નાના ઉત્પાદકોને મધ્યસ્થીઓનો આધાર લેવો પડતો નથી.

(3) નાશવંત વસ્તુઓ માટે આ પ્રથા ખૂબ અનુકૂળ છે. દા.ત., શાકભાજી, ફળ, દૂધ વગેરે.

(4) ઉત્પાદક પોતાની વેચાણનીતિ ઉપર અંકુશ રાખી શકે છે. વેચાણવૃદ્ધિ કેવી રીતે થઈ શકે તેનો ખ્યાલ આવે છે.

(5) જે એકમો નાના છે અને મોટો ખર્ચ પોષાતો નથી તેમના માટે આ પદ્ધતિ અનુકૂળ છે.

(6) પ્રત્યક્ષ વેચાણમાં મધ્યસ્થીઓનું સ્થાન હોતું નથી. તેથી ગ્રાહકોને વાજબી કિંમતે માલ આપી શકે છે અથવા પોતાના નફામાં વધારો કરી શકે છે.

(7) વેચાણ માટે મોટું તંત્ર નિભાવવું પડતું નથી. તેથી વેચાણ ખર્ચ ઓછો આવે છે.

10.3.2 પ્રત્યક્ષ વિતરણની મર્યાદાઓ :

(1) જે વસ્તુનું ખૂબ મોટા પાયે ઉત્પાદન થતું હોય અને વિશાળ ગ્રાહકવર્ગ દેશભરમાં પથરાયેલો હોય ત્યાં આ પદ્ધતિ ઉપયોગી નથી.

(2) વેચાણ એક કળા છે, જે ખૂબ માવજત માંગી લે છે. જો ઉત્પાદક પાસે કળાનો અભાવ હોય તો મોટા પાયે વેચાણ કરી શકે નહિ. વિતરણ વ્યવસ્થામાં નિષ્ણાત વ્યક્તિઓની સેવા મળી શકતી નથી.

(3) ઉત્પાદકનું મુખ્ય કાર્ય યોગ્ય ગુણવત્તાવાળી વસ્તુનું યોગ્ય પ્રમાણમાં ઉત્પાદન કરી તેનો ઓછામાં ઓછો ખર્ચ આવે તે રીતે તેના ઉપર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરવાનું છે, તેથી તે વેચાણના કાર્ય ઉપર જોઈએ તે પ્રમાણમાં ધ્યાન કેન્દ્રિત કરી શકતો નથી.

(4) શાકભાજી, ફળ, દૂધ કે દૂધની બનાવટો જેવી નાશવંત વસ્તુઓ વેચાયા વિનાની રહે તો બગડી જવાની શક્યતા રહે છે. જેનું નુકસાન ભોગવવું પડે છે.

10.4 પરોક્ષ વિતરણની પદ્ધતિઓ

(1) જથ્થાબંધ વેપારી દ્વારા : મોટા ભાગના ઉત્પાદકો પોતાના માલનું વેચાણ જથ્થાબંધ વેપારી દ્વારા કરે છે. જથ્થાબંધ વેપારીઓ ઉત્પાદક પાસેથી મોટા જથ્થામાં માલ ખરીદે છે. તેમની પાસેથી છૂટક વેપારી માલ ખરીદે છે અને આ છૂટક વેપારી ગ્રાહકોને માલ વેચે છે. બીજી રીતે એમ કહી શકાય કે, ઉત્પાદક અને છૂટક વેપારી વચ્ચે જથ્થાબંધ વેપારી એક કડી તરીકે કાર્ય કરે છે.

જે વસ્તુનું ઉત્પાદન ખૂબ મોટા પ્રમાણમાં થતું હોય, વસ્તુઓ ટકાઉ હોય, ગ્રાહકો દૂરના સ્થળે રહેતા હોય તેવી વસ્તુના વેચાણમાં આ પદ્ધતિ ખૂબ ઉપયોગી છે. દા.ત., કાપડ, કટલરી, દવા, અનાજ, વિદ્યુત ઉપકરણો વગેરે વસ્તુઓનું આ પદ્ધતિ પ્રમાણે વિતરણ થાય છે.

(2) છૂટક વેપારી દ્વારા : ઉત્પાદક જ્યારે પોતાનો માલ પોતે જ છૂટક વેપારીને વેચે તો તેને છૂટક વેપારી દ્વારા વેચાણ કહેવામાં આવે છે. આ પદ્ધતિમાં ઉત્પાદક જથ્થાબંધ વેપારીઓને માલ વેચતો નથી કારણ કે જથ્થાબંધ વેપારીને માલ વેચવાથી જથ્થાબંધ વેપારીનો નફો તે વસ્તુની ઉપર ચડે છે. પરિણામે ગ્રાહકોને વસ્તુ મોંઘી પડે છે. વચ્ચે એક કડી વધવાના કારણે ગ્રાહકોને વસ્તુ સમયસર મળતી નથી. સામાન્ય રીતે છૂટક વેપારી જરૂરિયાત અનુસાર ઉત્પાદક કે જથ્થાબંધ વેપારી પાસેથી માલ ખરીદે છે અને ગ્રાહકને વેચાણ કરે છે.

છૂટક વેપારીઓના પ્રકાર :

(i) અનેક વસ્તુઓનું વેચાણ કરતી દુકાન : આવી દુકાનો ગ્રાહકોની ખૂબ નજીક હોય છે. લાંબા સમય સુધી ખુલ્લી રહે છે. અહીં અનેક પ્રકારના ઉત્પાદકોનો માલ રાખવામાં આવે છે. દા.ત. પ્રોવિઝન સ્ટોર્સ, દવાની દુકાનો. આવી દુકાનો ઉધાર માલ પણ વેચે છે. જેના કારણે માલ વધુ વેચાય છે.

(ii) ચોક્કસ વસ્તુઓનું વેચાણ કરતી દુકાનો : આ પ્રકારની દુકાનોમાં છૂટક વેપારીઓ મર્યાદિત ઉત્પાદકોની મર્યાદિત પેદાશોનું જ વેચાણ કરે છે. દા.ત., કાપડનો છૂટક વેપારી માત્ર મર્યાદિત પસંદગીના કાપડની મિલના સૂતરાઉ કાપડનું જ વેચાણ કરે છે.

(iii) સસ્તા ભાવની દુકાનો : આવી દુકાનો ગ્રાહકોને સસ્તા ભાવે માલ આપવાનો પ્રયત્ન કરે છે. ઉત્પાદકો પાસેથી સસ્તા ભાવે અને મોટા જથ્થામાં માલ ખરીદીને ગ્રાહકને શક્ય તેટલા ઓછા ભાવે માલ આપતા હોય છે. આ પ્રકારની દુકાનોનું ધ્યેય ઓછા નફાથી વધુ વેપાર કરવાનું હોય છે. અહીં માલ સસ્તો મળતો હોવાથી ગ્રાહકોનું આવી દુકાનોમાંથી ખરીદીનું આકર્ષણ વધુ રહે છે.

(iv) ખાતાવાળી દુકાનો : અહીં દરેક વસ્તુ એક અલગ ખાતા દ્વારા વેચાણમાં આવે છે. આવી દુકાનોમાં દવાઓ, પ્રોવિઝન, તૈયાર કપડાં, રમકડાં, ક્રોકરી વગેરે વસ્તુઓ વેચાતી હોય છે. અહીં ગ્રાહક એક વસ્તુ લેવા માટે આવે ત્યારે તેની નજર બીજી વસ્તુ ઉપર પડતાં ખરીદવા લલચાય છે. આવા ડિપાર્ટમેન્ટલ સ્ટોર્સમાં એક જ જગ્યાએ અનેક વસ્તુ મળી રહેતાં ગ્રાહકનો સમય બચે છે.

(v) સુપર માર્કેટ : આવા પ્રકારની દુકાનોમાં ગ્રાહક દુકાનમાં ફરીને પોતે જ વસ્તુ પસંદ કરે છે. નફાનો ગાળો ઓછો હોય છે. ખોરાક, કપડાં, ઘર ચલાવવા જરૂરી વસ્તુઓનું વેચાણ આવી દુકાનોમાં થાય છે. અદાણી સુપર માર્કેટ, બિગ બજાર વગેરે આનાં ઉદાહરણો કહી શકાય.

(vi) શોપિંગ મોલ : ખાતાંવાળી દુકાનોમાં પરિવર્તન થવાથી શોપિંગ મોલ અસ્તિત્વમાં આવ્યા. ખાતાંવાળી દુકાનોનું નવું સ્વરૂપ એટલે શોપિંગ મોલ. નાની મોટી અનેક દુકાનો એક અથવા એક કરતાં વધુ માલિકો દ્વારા શરૂ કરવામાં આવે છે. શોપિંગ મોલમાં વિવિધ પ્રકારની જીવન જરૂરિયાતની બ્રાન્ડેડ તથા મોજશોખની અનેક વસ્તુઓ એક સાથે એક જ સ્થળેથી ગ્રાહકોને મળી રહે છે. ગ્રાહકોને પસંદગીની વિશાળ તક મળે છે. આધુનિક શોપિંગ મોલમાં ગ્રાહકો માટે અનેક સુવિધાઓ ઊભી કરવામાં આવે છે. દા.ત., બાળકો માટે મનોરંજન વિભાગ, નાસ્તાગૃહ, સિનેમાઘર વગેરે.

(vii) ફ્રેન્ચાઇઝ : આ પ્રકારની દુકાનો મોટા પાયા ઉપર છૂટક વેચાણ કરે છે. કોઈ ટ્રેડ માર્ક ધરાવતી કંપની કે જે મૂળ કંપની છે તે કરાર દ્વારા મૂળ કંપની પોતાના ટ્રેડમાર્કનો ઉપયોગ કરવાની વેચનારને મંજૂરી આપે છે અને બદલામાં વેચનાર પાસેથી નક્કી કરેલા દરે વેચાણ પર રોયલ્ટી મેળવે છે. કરાર કરીને મૂળ કંપનીની વસ્તુ કે સેવા વેચવાનો અથવા વસ્તુ બનાવીને વેચવાનો ટ્રેડમાર્કના ઉપયોગ સાથે છૂટ આપે છે જેને ફ્રેન્ચાઇઝ કહે છે.

(3) એજન્સી દ્વારા : આમ તો આ પદ્ધતિ નવી નથી. જેવી રીતે જથ્થાબંધ વેપારી કાર્ય કરે છે એ જ પ્રકારે આ પણ કાર્ય કરે છે. એજન્સીનું કાર્ય ખરીદ-વેચાણને સરળ બનાવવાનું છે. આના ત્રણ પ્રકારો છે :

(i) ઉત્પાદકના એજન્ટ : આવા એજન્ટો એક કે બે પૂરક વસ્તુઓના ઉત્પાદકો વતી કાર્ય કરે છે. કઈ કિંમતે માલ વેચવો, કયા વિસ્તારમાં માલ વેચવો, કેવી રીતે ઑર્ડર મેળવવો, તેનો કેવી રીતે નિકાલ કરવો, ગેરંટી કેવી રીતે આપવી, કમિશનના કયા દર રહેશે વગેરે અંગે ઉત્પાદક સાથે કરાર કરે છે.

(ii) સોલ સેલિંગ એજન્ટો : સોલ સેલિંગ એજન્ટ તરીકે કામ કરતાં હોલસેલરોને ઉત્પાદકોનો બધો જ માલ વેચવાની સત્તા ચોક્કસ વિસ્તારમાં હોય છે અને સમગ્ર વેચાણ પર કમિશન મળે છે.

(iii) ખરીદ – એજન્ટો : ખરીદ-એજન્ટ તરીકે કામ કરનાર ખરીદનાર સાથે લાંબા ગાળાના સંબંધો રાખે છે. તેઓ માલિક વતી માલની ખરીદી કરે છે, ચકાસણી કરે છે, થોડો સમય સંગ્રહ કરે છે અને માલ રવાના કરે છે. આ પ્રકારના એજન્ટો જે-તે માલ ખરીદવામાં નિષ્ણાત હોય છે. જેઓ ખરીદનારને યોગ્ય સલાહસૂચનો આપે છે.

આમ, એજન્ટ કોઈ નવી વસ્તુનું બજાર ઊભું કરવામાં, માંગ ઊભી કરવામાં, વેચાણ વધારવામાં, નવા પ્રદેશમાં પ્રવેશ કરવામાં મદદરૂપ બને છે.

(4) આડતિયા દ્વારા : આડતિયો પોતે માલ ખરીદતો કે વેચતો નથી, પરંતુ ખરીદનાર અને વેચનારને ભેગા કરે છે. તેમની વચ્ચે વાટાઘાટો ગોઠવે છે. જેના બદલામાં ખરીદનાર અને વેચનાર એમ બંને તરફથી કમિશન મળે છે. આડતિયાઓના પ્રકારો નીચે પ્રમાણે છે.

(i) કમિશન એજન્ટ : જે ઉત્પાદકે નિમણૂક કરી હોય એના માટે ખરીદ-વેચાણની ફરજ બજાવવાની હોય જેના બદલામાં કમિશન મળે છે. તે કોઈ જવાબદારી લેતો નથી.

(ii) ડેલ ક્રેડર એજન્ટ (આસામી આડતિયો) : જ્યારે એજન્ટ માલધણી સાથે એવો કરાર કરે કે ખરીદનાર જો પૈસા નહિ ચૂકવે તો તેની જવાબદારી એજન્ટની રહેશે. તેને ડેલ ક્રેડર એજન્ટ તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. આવા એજન્ટ ઘાલખાધનું જોખમ પોતે ભોગવે છે. આવા એજન્ટને વધારાનું કમિશન મળે છે.

(iii) આડતિયો (ફેક્ટર) : આમાં આડતિયો ઉત્પાદક વતી માલ પોતાની પાસે રાખે છે અને કમિશન ઉપર માલ વેચે છે. ઘણી વખત તે પોતાના નામે પણ માલ વેચે છે.

(iv) દલાલ (બ્રોકર) : દલાલનું મુખ્ય કામ ખરીદ-વેચાણ માટે વાટાઘાટો ચલાવવી અને કરારો કરવા. ઘણી વાર બંને પક્ષની વિગતો એકબીજાને કહેવામાં આવતી નથી. દલાલ આ સિવાય બીજી કોઈ સહાયક સેવાઓ પૂરી પાડતા નથી. વસ્તુઓની માલિકી રાખતા નથી. દા.ત., શૅરદલાલો.

10.4.1 પરોક્ષ વિતરણ પદ્ધતિના લાભ :

(1) જે વસ્તુનું ઉત્પાદન અને વેચાણ મોટા પાયે થતું હોય ત્યાં આ પદ્ધતિ લાભદાય છે.

(2) જો ઉત્પાદકે પરદેશમાં વસ્તુનું વેચાણ કરવું હોય તો આ પદ્ધતિ ઉપયોગી છે.

(3) જે વસ્તુના વપરાશકર્તા વિશાળ સંખ્યામાં હોય અને દેશમાં દૂર દૂર સુધી ફેલાયેલા હોય ત્યાં પરોક્ષ પદ્ધતિ વધુ અનુકૂળ છે.

(4) ટકાઉ વસ્તુ માટે ઉપયોગી છે.

(5) મોટા ઉત્પાદકો – ઔદ્યોગિક ગૃહો આ પદ્ધતિનો ઉપયોગ કરે છે.

(6) પરોક્ષ વેચાણમાં જથ્થાબંધ વેપારી મોટા પ્રમાણમાં ખરીદી કરે છે. પરિણામે ઉત્પાદકે માલસંગ્રહ કરવાની જરૂર પડતી નથી. ખર્ચમાં બચત થાય છે. વળી, ઉત્પાદન થતાં જ પરોક્ષ વેપારી માલ ખરીદી લેતા હોવાથી તાત્કાલિક નાણાં મળે છે.

(7) પરોક્ષ વેપારમાં પ્રતિષ્ઠા ધરાવતા મધ્યસ્થીઓ સંકળાયેલા હોવાથી તેનો લાભ ઉત્પાદકને પણ મળે છે.

10.4.2 પરોક્ષ વિતરણ પદ્ધતિની મર્યાદાઓ :

(1) વિશિષ્ટ પ્રકારની જરૂરિયાતો ધરાવતા – નાના પાયાના ગ્રાહકો માટે આ પદ્ધતિ ઉપયોગી નથી.

(2) પરોક્ષ વિતરકો ઘણી વખત અનેક ઉત્પાદકોના માલનું વેચાણ કરે છે. પરિણામે કોઈ એક ઉત્પાદક તરફ બરાબર ધ્યાન આપી શકતા નથી.

(3) નાના ઉત્પાદકોને આ પદ્ધતિ ઉપયોગી નથી.

10.5 સંગ્રહ

ભવિષ્યના ઉપયોગ માટે વસ્તુની સાચવણી કરવી એ માનવીની કેટલીક ઇચ્છાઓમાંની એક ઇચ્છા છે અને એમાંથી જ સંગ્રહનો ખ્યાલ ઉદ્ભવ્યો છે. બજાર-પ્રક્રિયામાં સંગ્રહ એ અગત્યનું કાર્ય છે. ઉત્પાદન અને વપરાશ વચ્ચેના સમયગાળામાં માલનો સંગ્રહ જરૂરી બને છે. માલનું ઉત્પાદન થયા પછી તેનું વેચાણ કે વપરાશ તરત જ થતો નથી તેથી માલનો સંગ્રહ કરવો પડે છે. ઉત્પાદક જ્યાં સુધી જથ્થાબંધ વેપારી કે છૂટક વેપારીને વેચાણ કરતો નથી ત્યાં સુધી માલનો સંગ્રહ કરવો પડે છે. સંગ્રહ કરવાથી બજારમાં માલના પુરવઠામાં સાતત્ય જાળવી શકાય છે.

10.6 ગોદામ

માલને જ્યાં સંગ્રહ કરવામાં આવે તેને ગોદામ કે વખાર તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. ગોદામ કેવું હશે ? તેનું કદ કેટલું હશે ? તેમાં કયા પ્રકારની સગવડો જોઈએ ? આ બધી બાબતોનો આધાર માલના સ્વરૂપ, લાક્ષણિકતાઓ, જથ્થો વગેરે ઉપર રહે છે. માલ કે પેદાશો તેનાં મૂળ સ્વરૂપમા અકબંધ રહે અને તેનાં ગુણધર્મો જળવાઈ રહે તે રીતે માલનો સંગ્રહ કરવામાં આવે છે જેથી સમય તૃષ્ટિગુણનું સર્જન થાય છે.

10.6.1 ગોદામના પ્રકારો :

ગોદામના પ્રકારો

- માલિકીની દૃષ્ટિએ
  - ખાનગી માલિકીના ગોદામ
  - સહકારી ગોદામ
  - સરકારી ગોદામ
  - જાહેર ગોદામ
- જકાતની દૃષ્ટિએ
  - જકાત ભરેલા માલના ગોદામ
  - જકાત ભર્યા વિનાના માલના ગોદામ
- ઉપયોગિતાની દૃષ્ટિએ
  - સામાન્ય ગોદામ
  - વિશિષ્ટ ગોદામ

10.6.1.1 માલિકીની દૃષ્ટિએ :

(1) ખાનગી માલિકીના ગોદામ : વેપારી કે ઉત્પાદક પોતાના માલના સંગ્રહ માટે માલનું પ્રમાણીકરણ અને વર્ગીકરણ કરી શકાય કે તેમની જરૂરિયાત અનુસાર પોતાની માલિકીના ગોદામ રાખે છે. આવા ગોદામ કાચામાલ, અર્ધતૈયાર કે તૈયાર માલ માટે હોય છે.

(2) સહકારી ગોદામ : કોઈકવાર ઉત્પાદકો સહકારી મંડળીની રચના કરીને ગોદામ બાંધે છે. જેમાં સહકારી મંડળીના સભ્ય હોય તેમના જ માલનો સંગ્રહ કરવામાં આવે છે. દા.ત., ખેતીવાડી ઉત્પન્ન બજાર સહકારી મંડળીઓ આ પ્રકારના ગોદામ ધરાવે છે.

(3) સરકારી ગોદામ : સરકાર ગોદામો તૈયાર કરાવે છે અને તેના અંકુશ હેઠળ રાખે છે. દા.ત., ફૂડ કોર્પોરેશન ઑફ ઇન્ડિયાના ગોદામ.

(4) જાહેર ગોદામ : આ ગોદામોની માલિકી અંગત વ્યક્તિ કે સંસ્થાની હોય છે. જાહેર જનતા કે અન્ય ધંધાદારી આ ગોદામની સેવાનો લાભ મેળવે છે. વેપારીઓ, ઉત્પાદકો કે જાહેર જનતાને ઉપયોગ માટે ભાડેથી મળે છે. જાહેર ગોદામો મળેલા માલની વિગતો દર્શાવતી રસીદ આપે છે જે હસ્તાંતરણીય હોય છે.

10.6.1.2 જકાતની દૃષ્ટિએ :

(1) જકાત ભરેલા માલના ગોદામ : આયાત કરેલા માલ ઉપર જરૂરી જકાત ભર્યા પછી માલનો સંગ્રહ કરવા માટે આ ગોદામની સેવા મળી શકે છે. આયાત જકાત ચૂકવ્યા પછી તેને નિર્ધારિત સ્થળે લઈ જવા માટે વાહનની સેવા ઉપલબ્ધ ન થાય ત્યાં સુધી માલ અહીં રાખવામાં આવે છે. બંદરો, હવાઈ મથકો અને સરહદી વિસ્તારોમાં જકાત ભરેલા ગોદામોની સેવા ઉપલબ્ધ બને છે.

(2) જકાત ભર્યા વિનાના માલનાં ગોદામ (બૉન્ડેડ ગોદામ) : આયાત કરેલા માલની જકાત તરત જ ચૂકવી શકાય તેમ ન હોય અથવા માલની પુનઃનિકાસ કરવાની હોય ત્યારે જે માલ ગોદામમાં રાખવામાં આવે છે તેને જકાત ભર્યા વિનાના માલના ગોદામ તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. આવા ગોદામો પુનઃનિકાસ માટે આશીર્વાદ સમાન છે.

10.6.1.3 ઉપયોગિતાની દૃષ્ટિએ :

(1) સામાન્ય ગોદામો : માલના સંગ્રહ દરમિયાન તેની જાળવણી માટે વિશિષ્ટ પ્રકારની સેવાની જરૂર પડતી ન હોય તેવા ગોદામોને સામાન્ય ગોદામો કહે છે. આ પ્રકારના ગોદામ મોટા પ્રમાણમાં જોવા મળે છે.

(2) વિશિષ્ટ ગોદામ : માલના સંગ્રહ દરમિયાન તેની જાળવણી અને સુરક્ષા માટે વિશિષ્ટ સેવાની જરૂરિયાત રહે છે જેને વિશિષ્ટ ગોદામ કહે છે. ફટાકડા, ઝેરી રસાયણો, પેટ્રોલના સંગ્રહ અને તેની જાળવણી દરમિયાન ખાસ કે વિશિષ્ટ સેવા અનિવાર્ય બને છે. નાશવંત વસ્તુઓ જેવી કે ફળ, શાકભાજી, દૂધ અને દૂધની બનાવટો માટે કૉલ્ડ સ્ટોરેજ જેવાં વિશિષ્ટ ગોદામ હોય છે.

10.6.2 ગોદામનાં કાર્યો :

(1) મોટા ભાગની ખેતપેદાશો - અનાજ, કઠોળ, કપાસ વર્ષમાં એક જ વાર પાકે છે. પણ તેનો ઉપયોગ બારે માસ થાય છે. એટલા માટે આવી વસ્તુઓ વપરાશકારને રોજબરોજ યોગ્ય રીતે મળી રહે તે માટે ગોદામ જરૂરી છે.

(2) ગોદામ માંગ-પુરવઠાની સમતુલા જાળવે છે.

(3) કેટલીક વસ્તુઓનું ઉત્પાદન બારે માસ થાય છે. પરંતુ તેની માંગ મોસમી હોય છે. જ્યાં સુધી માંગ ન થાય, વેચાય નહિ ત્યાં સુધી આવી વસ્તુઓનો સંગ્રહ કરવો પડે છે. દા.ત., ઍરકંડિશનર, ફ્રિજ, ઇલેક્ટ્રિક પંખા વગેરેની માંગ ઉનાળામાં વધુ થાય છે અને ઉત્પાદન બારેમાસ થાય છે એટલા માટે સંગ્રહ કરવો જરૂરી છે.

(4) ખેતપેદાશના ઉત્પાદન પર ઘણી બાબતો અસર કરે છે. ઉત્પાદનમાં વધઘટ થાય પણ વપરાશ સતત યથાવત્ રહે છે. દુકાળ પડે તો અનાજ ન પાકે, પરંતુ વપરાશ તો થશે જ તેવા સમયે ગોદામમાં સંગ્રહ કરેલો માલ ઉપયોગી બને છે.

(5) સમય-ઉપયોગિતાનું સર્જન કરવામાં ગોદામ ઉપયોગી છે.

(6) કેટલીકવાર વસ્તુની ગુણવત્તામાં સુધારો-વધારો કરવા ગોદામની જરૂરિયાત રહે છે. લાકડાને સીઝન કરવા, તમાકુની ગુણવત્તામાં સુધારો કરવા, કેળાં-કેરીને પકવવા ગોદામ જરૂરી છે.

(7) કિંમતમાં થતી મોટી વધઘટ રોકવામાં ગોદામ ઉપયોગી છે. ભૂતકાળમાં ગોદામના અભાવે અનાજના અમુક મોસમમાં ભાવ ખૂબ ઊંચા રહેતા હતા, પરંતુ વર્તમાન સમયમાં ગોદામની સગવડતાના કારણે આખા વર્ષ દરમિયાન અનાજના ભાવમાં સામાન્ય વધઘટ જોવા મળે છે.

(8) જ્યારે ઉત્પાદક અને ઉપભોક્તા દૂરના સ્થળે હોય ત્યારે બજાર પાસે ગોદામ હોય તો ગ્રાહકને સમયસર માલ આપી શકાય છે.

(9) વર્તમાન સમયમાં ભવિષ્યની માંગની અપેક્ષાએ મોટા પાયા ઉપર ઉત્પાદન થાય છે માટે માલ સંગ્રહ કરવા ગોદામ ઉપયોગી છે.

(10) નાશવંત વસ્તુની સાચવણી કરવા માટે, તેમની ગુણવત્તા જાળવી રાખવા માટે કૉલ્ડ સ્ટોરેજ જરૂરી છે, માટે નાશવંત વસ્તુઓનો ઉપયોગ બારેમાસ શક્ય બને છે.

(11) ચોરી, લૂંટફાટ, આગથી નુકસાનના જોખમ સામે રક્ષણ મેળવવામાં વીમો ઉતારવામાં ગોદામ સહાયક નીવડે છે.

(12) ગોદામ વર્ગીકરણ-ગ્રેડિંગ-બ્રાન્ડિંગ-પૅકિંગ કરવાની સગવડ આપે છે.

(13) માલની હેરફેર કર્યા વગર જ વસ્તુઓ વેચવાની સવલત ગોદામ દ્વારા મળે છે. ગોદામ દ્વારા અપાતી રસીદને વેચાણશૅરો કરી માલિકી હસ્તાંતરણ કરી શકાય છે.

(14) બૉન્ડેડ ગોદામમાં જકાત ભર્યા વિના માલ રાખી શકાય છે, તેની પુનઃનિકાસ થઈ શકે છે, પોતાની સગવડ મુજબ જરૂરી માલની જકાત ભરી જરૂરી જથ્થામાં માલ લઈ જઈ શકાય છે.

(15) ગોદામની સાથે આડતિયા દલાલ વગેરે સંકળાયેલા હોય છે. પરિણામે માલ વેચાણમાં સરળતા રહે છે. ટૂંકમાં કહી શકાય કે ગોદામ વાણિજ્ય વેપારનું એક મહત્ત્વનું અંગ છે.

આ પ્રકરણમાં તમે શું શીખ્યા ?

- **પ્રત્યક્ષ વિતરણ**
  - ઉત્પાદક પોતાની ઉત્પાદિત વસ્તુ કે સેવાનું કોઈ પણ મધ્યસ્થીની મદદ વિના સીધું જ વેચાણ કરે તેને પ્રત્યક્ષ વિતરણ કહે છે. ઉત્પાદક અને વપરાશ કરનાર ગ્રાહક વર્ગ નજીક હોય અને ઉત્પાદન નાના પાયા પર થતું હોય ત્યારે ઉત્પાદક પ્રત્યક્ષ વિતરણ પ્રથા પસંદ કરે છે.
- **પરોક્ષ વિતરણ**
  - ઉત્પાદક ગ્રાહક સુધી માલ પહોંચાડવા માટે મધ્યસ્થીની મદદ લે તેને પરોક્ષ વિતરણ કહે છે. વાપરનાર ગ્રાહક વર્ગ વિશાળ પ્રદેશમાં ફેલાયેલો હોય અને માલનું મોટા પાયા પર ઉત્પાદન થતું હોય ત્યાં આ પદ્ધતિ ઉપયોગી છે.
- **પ્રત્યક્ષ વિતરણ પદ્ધતિઓ**

(1) **ઉત્પાદનના સ્થળે વેચાણ :** ઉત્પાદક જે સ્થળે વસ્તુનું ઉત્પાદન કરે છે ત્યાં જ ઉત્પાદિત વસ્તુનું વેચાણ કરે છે.

(2) **ઉત્પાદકની માલિકીની છૂટક દુકાન દ્વારા વેચાણ :** જેમાં ઉત્પાદકની દુકાન અને સંકળાયેલી દુકાનોનો સમાવેશ થાય છે :

(i) **ઉત્પાદકની દુકાન :** ઉત્પાદનના સ્થળે જ માલિકીની દુકાન શરૂ કરી વેચાણ કરવામાં આવે છે.

(ii) **સંકળાયેલી દુકાનો :** એક જ ઉત્પાદક દ્વારા વિવિધ સ્થળોએ શરૂ કરવામાં આવે છે. છૂટક તેમજ રોકડેથી વેચાણ કરવામાં આવે છે. જીવન જરૂરિયાતની એક જ વર્ગની મર્યાદિત વસ્તુઓનું વેચાણ થાય છે.

(3) **ટપાલ વ્યવહારી દુકાનો :** આ પદ્ધતિમાં ગ્રાહક પાસેથી ઑર્ડર મેળવવાથી માંડી વસ્તુની કિંમત વસૂલવા સુધીની બધી જ પ્રવૃત્તિઓ ટપાલ દ્વારા થાય છે.

(4) **વિક્રેતા (સેલ્સમૅન) દ્વારા વેચાણ :** ઉત્પાદકના સેલ્સમૅન સંભવિત અને વર્તમાન ગ્રાહકોનો સંપર્ક સાધી તેમને વસ્તુ વિશે સમજ આપે છે. ગ્રાહકને ખરીદવા માટે પ્રોત્સાહિત કરે છે.

(5) **ટેલિફોનિક માર્કેટિંગ :** ટેલિફોન અથવા મોબાઈલ દ્વારા ગ્રાહકને વસ્તુ વિશે માહિતી આપવામાં આવે છે. ટેલિમાર્કેટિંગ તરીકે પણ ઓળખવામાં આવે છે. લોન, ધિરાણ, વીમાની સેવા વગેરે માટે ઉપયોગી છે.

(6) **ટેલિવિઝન માર્કેટિંગ :** ટેલિવિઝનની જુદી જુદી ચેનલો ઉપર જુદી જુદી વસ્તુઓનાં વેચાણ માટે ખાસ કાર્યક્રમો રાખવામાં આવે છે. ઘર વપરાશ અને મોજશોખની વસ્તુઓ, આરોગ્યવર્ધક દવાઓ, કસરતના સાધનો વગેરેના વેચાણ માટે અનુકૂળ પદ્ધતિ છે.

(7) **ઈન્ટરનેટ માર્કેટિંગ :** ઈન્ટરનેટ માર્કેટિંગને કારણે આખું બજાર ઘર-આંગણે આવી ગયું છે. ગ્રાહક ઈન્ટરનેટ દ્વારા ઑર્ડર આપી શકે છે. વચ્ચેના મધ્યસ્થીઓ તથા શો-રૂમના ખર્ચા ન હોવાને કારણે ગ્રાહકોને વાજબી કિંમતે વસ્તુઓ મળી રહે છે.

- **પ્રત્યક્ષ વેચાણના લાભ**
  - ગ્રાહકો સાથેના સંપર્ક, નાના ઉત્પાદકોને મધ્યસ્થીઓનો આધાર લેવો પડતો નથી, નાશવંત વસ્તુઓ માટે અનુકૂળ, વેચાણ નીતિ ઉપર અંકુશ, ગ્રાહકોને વાજબી કિંમતે વિતરણ, ઓછો વેચાણ ખર્ચ વગેરે.
- **માર્યાદાઓ**
  - મોટા પાયા ઉપર ઉત્પાદન અને વિશાળ ગ્રાહક વર્ગ હોય, વિતરણ વ્યવસ્થામાં નિષ્ણાતોની સેવાની જરૂર હોય, ગુણવત્તાની જાળવણી હોય ત્યાં અનુકૂળ નથી.

- **પરોક્ષ વિતરણની પદ્ધતિઓ**

  (1) જથ્થાબંધ વેપારી દ્વારા : ઉત્પાદક પાસેથી મોટા જથ્થામાં માલ ખરીદી છૂટક વેપારીને વેચે છે. ઉત્પાદક અને છૂટક વેપારી વચ્ચે એક કડી તરીકે કાર્ય કરે છે. ઉત્પાદન મોટા પાયા ઉપર થતું હોય અને ગ્રાહકો દૂરના સ્થળે રહેતા હોય ત્યાં આ પદ્ધતિ અનુકૂળ છે.

  (2) છૂટક વેપારી દ્વારા : ઉત્પાદક જ્યારે છૂટક વેપારીને ઉત્પાદિત માલનું સીધું જ વેચાણ કરે તેને છૂટક વેપારીઓ દ્વારા વેચાણ કહે છે. છૂટક વેપારીઓના પ્રકારમાં : (i) અનેક વસ્તુઓનું વેચાણ કરતી દુકાનો (ii) ચોક્કસ વસ્તુઓનું વેચાણ કરતા દુકાનો (iii) સસ્તા ભાવની દુકાનો (iv) ખાતાંવાળી દુકાનો (v) સુપર માર્કેટ (vi) શોપિંગ મોલ (vii) ફ્રેન્ચાઇઝનો સમાવેશ થાય છે.

  (3) એજન્સી દ્વારા : એજન્સી દ્વારા વેચાણમાં વિવિધ પ્રકારના એજન્ટો મધ્યસ્થી તરીકે કાર્ય કરે છે. એજન્સીને કારણે ખરીદ-વેચાણનું કાર્ય સરળ બને છે. કાર્ય અનુસાર એજન્ટના મુખ્ય ત્રણ પ્રકારો છે : (i) ઉત્પાદકના એજન્ટો (ii) સોલ સેલિંગ એજન્ટ (iii) ખરીદ એજન્ટ.

  (4) આડતિયા દ્વારા : આડતિયો માલની ખરીદી કરતો નથી કે વેચાણ કરતો નથી, પરંતુ ખરીદનાર અને વેચનારને ભેગા કરે છે. આડતિયામાં : (i) કમિશન એજન્ટ (ii) ડેલ ક્રેડર એજન્ટ (iii) આડતિયો (ફેક્ટર) (iv) દલાલનો સમાવેશ થાય છે.

- **પરોક્ષ પદ્ધતિના લાભ**
  - ઉત્પાદન અને વેચાણ મોટા પાયા પર થતું હોય, વિદેશમાં વેચાણ માટે, ગ્રાહક વર્ગ વિશાળ સંખ્યામાં દૂર દૂર સુધી પથરાયેલો હોય, ટકાઉ વસ્તુ માટે આ પદ્ધતિ ઉપયોગી.
- **મર્યાદાઓ**
  - વિશિષ્ટ પ્રકારની જરૂરિયાતો ધરાવતા ગ્રાહકો, નાના ઉત્પાદકો માટે ઓછી ઉપયોગી.
- **સંગ્રહ**
  - ઉત્પાદન થી લઈને વેચાણ સુધીના ગાળા દરમિયાન સંગ્રહ કરવો પડે બજારમાં માલના પુરવઠામાં સાતત્ય જાળવવા માટે માલનો સંગ્રહ કરવો પડે છે.
- **ગોદામ**
  - જ્યાં માલનો સંગ્રહ કરવામાં આવે છે તેને ગોદામ કે વખાર કહે છે. ગોદામમાં માલનો સંગ્રહ કરવાથી સમય તૃષ્ટિગુણનું સર્જન થાય છે.
- **ગોદામના પ્રકારો**

  માલિકીની દષ્ટિએગોદામના ચાર પ્રકારો : (1) ખાનગી માલિકીના ગોદામ (2) સહકારી ગોદામ (3) સરકારી ગોદામ (iv) જાહેર ગોદામ.

  જકાતની દૃષ્ટિએ ગોદામનાં બે પ્રકારો : (1) જકાત ભરેલા ગોદામ (2) જકાત ભર્યા વિનાના ગોદામ.

  ઉપયોગિતાની દૃષ્ટિએ ગોદામનાં બે પ્રકારો : (1) સામાન્ય ગોદામ (2) વિશિષ્ટ ગોદામ.
- **ગોદામના કાર્યો**
  - વપરાશકારને રોજબરોજ વસ્તુઓ મળી રહે છે. માંગ અને પુરવઠાની સમતુલા જળવાય છે.માંગ ન થાય ત્યાં સુધી સંગ્રહ કરવા, સમય ઉપયોગિતાનું સર્જન કરવા, વસ્તુની ગુણવત્તામાં સુધારો કરવા, કિંમતમાં થતી મોટી વધઘટ રોકવા, ગ્રાહકને સમયસર માલ પૂરો પાડવા. ગુણવત્તાની જાળવણી, વર્ગીકરણ, ગ્રેડિંગ, બ્રાન્ડિંગ માટે, ગોદામની રસીદ સામે માલિકી હસ્તાંતરણ, માલના વેચાણમાં સરળતા વગેરે કાર્યો ગણાવી શકાય.

સ્વાધ્યાય

1. નીચેના પૈકી યોગ્ય વિકલ્પ પસંદ કરો :

(1) વિતરણ એટલે શું ?

(A) જાહેરાત કરવી (B) માલને ગ્રાહક સુધી પહોંચાડવો

(C) ગ્રાહકને નમૂના તરીકે માલ આપવો (D) ગ્રાહક પાસેથી માલ લેવો

(2) સંકળાયેલી દુકાનો કોને કહેવાય ?

(A) એક જ જગ્યાએ જુદી જુદી દુકાનોનું સંકલન હોય છે.

(B) એક જ ઉત્પાદક દ્વારા વિવિધ સ્થળોએ દુકાન શરૂ કરવામાં આવે છે.

(C) જુદા જુદા માલિકોની દુકાન જુદી જુદી જગ્યાએ હોય છે.

(D) એક જ જગ્યાએ જુદી જુદી વસ્તુ વેચાય છે.

(3) નીચેનામાંથી કઈ પ્રત્યક્ષ વેચાણની પદ્ધતિ નથી ?

(A) સસ્તા ભાવની દુકાનો (B) ટેલિફોનિક માર્કેટિંગ

(C) ટપાલ વ્યવહારી દુકાનો (D) સંકળાયેલી દુકાનો

(4) પરોક્ષ વિતરણમાં.....

(A) ગ્રાહક વસ્તુ લેવા ઉત્પાદકને ત્યાં જાય છે.

(B) ઉત્પાદક પોતે જ વસ્તુ પહોંચાડે છે.

(C) ઉત્પાદક ગ્રાહક સુધી વસ્તુ પહોંચાડવા મધ્યસ્થીની મદદ લે છે.

(D) ઉત્પાદક ગ્રાહકને ટપાલ વ્યવહારી દુકાનો દ્વારા વસ્તુ મોકલે છે.

(5) આસામી આડતિયો.....

(A) માત્ર વેચાણની જવાબદારી લે છે. (B) સમયસર નાણાં મળી રહે તેની જવાબદારી લેતો નથી.

(C) ઘાલખાધનું જોખમ લે છે. (D) ઉત્પાદક-ગ્રાહકને ભેગા કરે છે.

(6) બૉન્ડેડ ગોદામમાં કયો માલ રાખવામાં આવે છે ?

(A) જકાત ચૂકવેલો માલ રાખવામાં આવે છે. (B) નાશવંત વસ્તુઓ રાખવામાં આવે છે.

(C) આયાત કરેલો માલ રાખવામાં આવે છે. (D) જકાત ભર્યા વગરનો માલ રાખવામાં આવે છે.

(7) માલનો સંગ્રહ કરવાથી.....

(A) સ્થળ તૃષ્ટિગુણનું સર્જન થાય છે. (B) ગ્રાહકોનો સમય બચે છે.

(C) સમય તૃષ્ટિગુણનું સર્જન થાય છે. (D) માલના પુરવઠામાં સાતત્ય જળવાતું નથી.

2. નીચેના પ્રશ્નોનાં એક વાક્યમાં જવાબ આપો :

(1) પ્રત્યક્ષ વિતરણ-વ્યવસ્થા કોને કહેવાય ?

(2) પરોક્ષ વિતરણ એટલે શું ?

(3) કઈ દુકાનો એક જ માલિકીની હોય છે ?

(4) કઈ વિતરણ પદ્ધતિમાં વી.પી.પી. દ્વારા વસ્તુ મોકલવામાં આવે છે ?

(5) કઈ દુકાનોનું ધ્યેય ઓછા નફાથી વધુ વેચાણ કરવાનું હોય છે ?

(6) સોલ સોલિંગ એજન્ટ કોને કહેવાય ?

(7) આડતિયાના મુખ્ય પ્રકારો કયા છે ?

(8) માલનો સંગ્રહ શા માટે કરવો પડે છે ?

(9) ગોદામ એટલે શું ?

(10) જકાતની દૃષ્ટિએ ગોદામના પ્રકારો કયા છે ?

(11) કયા ગોદામ પુનઃનિકાસ માટે આશીર્વાદ સમાન છે ?

3. નીચેના વિધાનો ખરાં છે કે ખોટાં તે જણાવી, ખોટું વિધાન સુધારી ફરી લખો :

(1) ઉત્પાદક જે વસ્તુનું ઉત્પાદન કરે છે તે વસ્તુઓને ગોદામ સુધી સમયસર યોગ્ય પ્રમાણમાં પહોંચાડવાની કાર્યવાહીને વિતરણ તરીકે ઓળખવામાં આવે છે.

(2) નાના પાયા ઉપર ઉત્પાદક અને વાપરનારનું નજીક હોવું અને ઉત્પાદનમાં વિવિધતા ઓછી હોય તે સફળ પ્રત્યક્ષ વિતરણ માટેની પૂર્વશરતો છે.

(3) ભારતમાં ટેલિફોનિક માર્કેટિંગ વેચાણ નિષ્ફળ જઈ રહ્યું છે.

(4) ઈન્ટરનેટ માર્કેટિંગમાં ગ્રાહકે પ્રત્યક્ષ રીતે વસ્તુની સામે હાજર રહી ખરીદી કરવી પડે છે.

(5) ખાતાંવાળી દુકાનોમાં પરિવર્તન થવાથી શોપિંગ મોલ અસ્તિત્વમાં આવ્યા.

(6) જથ્થાબંધ વેપારી ઉત્પાદક અને ગ્રાહક વચ્ચે એક માધ્યમ તરીકે કાર્ય કરે છે.

(7) દલાલ હંમેશાં ખરીદનાર અને વેચનાર એમ બંને પક્ષને એકબીજાની પૂરી માહિતી પૂરી પાડે છે.

(8) બૉન્ડેટ ગોદામ આયાતકાર માટે આશીર્વાદ સમાન છે.

(9) નાશવંત વસ્તુઓ માટે કૉલ્ડસ્ટૉરેજ જેવાં વિશિષ્ટ ગોદામોની જરૂરિયાત રહે છે.

4. નીચેના પ્રશ્નોનાં બે-ત્રણ વાક્યમાં જવાબ આપો :

(1) ટપાલ દ્વારા કેવી રીતે વેચાણ કરવામાં આવે છે ?

(2) ઈન્ટરનેટ માર્કેટિંગના કારણે ગ્રાહકોની સુલભતામાં વધારો કેવી રીતે થયો છે ?

(3) ટેલિવિઝન દ્વારા વેચાણ કેમ વધુ અસરકારક છે ?

(4) ડિપાર્ટમેન્ટલ સ્ટોર્સનું કેમ વધુ આકર્ષણ છે ?

(5) એજન્ટના પ્રકારો ટૂંકમાં જણાવો.

(6) ડેલક્રેડર એજન્ટને વધારાનું કમિશન કેમ મળે છે ?

(7) વિશિષ્ટ ગોદામની ઉપયોગિતા જણાવો.

5. નીચેના પ્રશ્નોનાં મુદ્દાસર જવાબ આપો :

(1) પ્રત્યક્ષ વિતરણની પદ્ધતિઓ જણાવો.

(2) પ્રત્યક્ષ વેચાણના લાભ જણાવો.

(3) પરોક્ષ વિતરણના લાભાલાભ જણાવો.

(4) ગોદામના પ્રકારો જણાવો.

(5) બૉન્ડેડ ગોદામનો અર્થ સમજાવી તે કેવી રીતે ઉપયોગી છે તે જણાવો.

(6) પરોક્ષ વિતરણની પદ્ધતિઓ જણાવો.

(7) ગોદામનાં કાર્યો જણાવો.

•

11 સેલ્સમૅન અને જાહેરાત

આ પ્રકરણમાં તમે શું શીખશો ?

● પ્રાસ્તાવિક	11.5.1 જાહેરાતનો અર્થ
11.1 વેચાણચાતુર્ય (સેલ્સમૅનશીપ)	11.5.2 જાહેરાતના ફાયદા
11.2 સેલ્સમૅનના આવશ્યક ગુણો	11.5.3 જાહેરાતની મર્યાદાઓ
11.3 સેલ્સમૅનની જરૂરિયાત	11.5.4 જાહેરાતના માધ્યમો
11.4 સેલ્સમૅનનું મહત્ત્વ	11.5.5 જાહેરાતના માધ્યમની પસંદગીને અસરકર્તા પરિબળો
11.5 જાહેરાત : આજના યુગનું અનિવાર્ય અંગ	

● પ્રાસ્તાવિક

ઔદ્યોગિક ક્રાંતિએ વસ્તુના ઉત્પાદનમાં ધરખમ ફેરફાર કર્યા છે. ભવિષ્યની માંગની અપેક્ષાએ મોટા પાયા પર ઉત્પાદન થયા બાદ તે વસ્તુનું નફાકારક રીતે વેચાણ થવું જરૂરી છે. આ કાર્ય સેલ્સમૅનશીપ દ્વારા થાય. વસ્તુ ગમે તેટલી સારી હોય પરંતુ તેનું વેચાણ કરવું હોય તો બે બાબતો પર આધાર રાખે છે. સેલ્સમૅન અને જાહેરાત. ઉત્પાદિત થયેલો માલ જ્યાં સુધી બજારમાં વેચાય નહિ ત્યાં સુધી ઉત્પાદકનાં નાણાં છૂટાં થતાં નથી. ગળાકાપ હરીફાઈવાળા બજારમાં વસ્તુનું વેચાણ કરવું અઘરું છે. સેલ્સમૅન વગર વેચાણ શક્ય નથી. કોઈ પણ ઉત્પાદક, વેચાણ વગર બજારમાં ટકી શકે નહિ. વસ્તુનું સમયસર વેચાણ કરવા અને વેચાણ વધારવા માટે સેલ્સમૅનશીપ જરૂરી છે.

તમારી વસ્તુ અન્ય કરતાં સારી છે, સારી ગુણવત્તા ધરાવે છે, બીજા કરતાં વાજબી કિંમતવાળી છે વગેરે બાબતો ગ્રાહક સમુદાયને જણાવવી પડશે, આ કાર્ય જાહેરાત કરે છે. જે-તે વસ્તુની વારંવાર આવી જાહેરાતો જોયા પછી ગ્રાહકના માનસપટ ઉપર જે-તે વસ્તુની છાપ અંકિત થાય, ગ્રાહક તે વસ્તુ અંગે વિચારતો થાય છે. બજારમાં જ્યારે ગ્રાહક જે-તે વસ્તુ અંગે પૂછપરછ કરે છે ત્યારે સેલ્સમૅન તે વસ્તુ બતાવે છે, ખરીદવા સમજાવે છે. સેલ્સમૅનને જાહેરાતના કારણે મહેનત કરવી પડતી નથી. સેલ્સમૅનની સમજાવટ ખરીદીમાં પરિણમે છે. આમ, જાહેરાત અને સેલ્સમૅન એકબીજાનાં પૂરક છે. ગ્રાહક સમક્ષ તાર્કિક અને ક્રમબદ્ધ રીતે રજૂઆત દ્વારા વેચાણ કરનાર વ્યક્તિ સેલ્સમૅન અથવા વેચક તરીકે ઓળખાય છે.

સેલ્સમૅન વેચાણ કરવા જે ક્રિયા કરે છે તે સેલ્સમૅનશીપ કહેવાય છે.

11.1 વેચાણચાતુર્ય (સેલ્સમૅનશીપ)

(1) એક કળા છે.

(2) ઉત્પાદકને નફો મળે તે રીતે વસ્તુનું વેચાણ કરવા પ્રયત્ન કરે છે.

(3) ગ્રાહકને વસ્તુ કેવી રીતે ફાયદાકારક છે તેની સમજ આપે છે.

સેલ્સમૅન વિવિધ પ્રકારના હોય છે. જેમકે કેટલાક ઘેર ઘેર ફરીને ગ્રાહકને વસ્તુ અંગે વિવિધ પ્રકારની માહિતી આપે છે અને ખરીદવા પ્રેરે છે. તો કેટલાક સેલ્સમૅન દુકાનમાં બેસીને ગ્રાહકને વસ્તુ ખરીદવા માટે સમજાવે છે. ઉત્પાદકે અત્યાર સુધી જે મહેનત કરી છે તેનું છેલ્લું પરિણામ સેલ્સમૅન વેચાણ કરીને લાવે છે.

11.2 સેલ્સમૅનના આવશ્યક ગુણો

સેલ્સમૅન ગ્રાહકોને જે-તે વસ્તુ ખરીદવા અંગે સમજાવી શકે તેવો વાકપટુતા ધરાવતો કુશળ હોવો જોઈએ. આમ તો એવું કહેવાય છે કે સારો સેલ્સમૅન એ કહેવાય જે બરફીલા પ્રદેશમાં ફ્રીઝ વેચી શકે. સેલ્સમૅનમાં બે પ્રકારના ગુણ હોવા જોઈએ : (1) નૈસર્ગિક ગુણ જે જન્મજાત હોય છે. (2) કેળવી શકાય તેવા ગુણો.

(1) નૈસર્ગિક ગુણો :

(i) સેલ્સમૅન તંદુરસ્ત, દેખાવે આકર્ષક અને પ્રભાવશાળી હોવો જોઈએ.

(ii) અવાજ સ્પષ્ટ અને કર્ણપ્રિય હોવો જોઈએ.

(iii) કોઈ પણ વસ્તુની રજૂઆત ક્યારે, કેવી રીતે કરવી તેની આવડત હોવી જોઈએ અને તે ચપળ હોવો જોઈએ.

(2) કેળવી શકાય તેવા ગુણો : આ પ્રકારના ગુણો તાલીમ અને શિક્ષણ દ્વારા કેળવી શકાય છે. સેલ્સમૅન તાલીમ લઈને આ ગુણોમાં વધારો કરી શકે છે જે નીચે પ્રમાણે છે :

(1) સેલ્સમૅનમાં આત્મવિશ્વાસ હોવો જોઈએ.

(2) સેલ્સમૅન ઉત્સાહી અને આશાવાદી હોવો જોઈએ.

(3) સેલ્સમૅન વધુ પ્રભાવશાળી હોવો જોઈએ.

(4) તેનામાં તીવ્ર નિરીક્ષણશક્તિ અને વર્તમાન ફૅશન અંગે માહિતી હોવી જોઈએ.

(5) સેલ્સમૅન ગ્રાહકને કઈ વસ્તુ અનુકૂળ આવશે તેની સમજ ધરાવતો હોવો જોઈએ.

(6) તેનામાં ચોક્સાઈ સમજાવવાની કળા અને તર્કશક્તિ હોવી જોઈએ.

(7) સંભવિત ગ્રાહકો સાથે સહજતાથી વાતચીત કરી શકે તેવો હોવો જોઈએ.

(8) સેલ્સમૅનનું વ્યક્તિત્વ બહિર્મુખી અને તેનામાં ધીરજ હોવી જોઈએ.

(9) સેલ્સમૅન વિવેકી હોવો જોઈએ.

(10) સેલ્સમૅનમાં સહકારની ભાવના હોવી જોઈએ. જેથી ખરીદનારને જરૂરિયાત પ્રમાણે સહકાર આપી શકે.

(11) તે હિંમતવાન, વૈચારિક પરિપક્વતા અને હકારાત્મક વલણ ધરાવતો હોવો જોઈએ.

(12) દૃઢનિર્ણય શક્તિવાળો સેલ્સમૅન વધુ સફળ નીવડે છે.

(13) જે એકમમાં તે કાર્ય કરતો હોય તે એકમ વિશે તેને સંપૂર્ણ માહિતી હોવી જોઈએ.

(14) જે વસ્તુનું વેચાણ કરવાનું હોય તે વસ્તુ વિશે તેને સંપૂર્ણ માહિતી હોવી જોઈએ.

(15) હરીફ સંસ્થા વિશે, હરીફની વસ્તુ વિશે સેલ્સમૅન પાસે સંપૂર્ણ માહિતી હોવી જોઈએ. જેથી ગ્રાહકને જરૂરિયાત પ્રમાણે તેના વિશે યોગ્ય માહિતી આપીને પોતાની વસ્તુ ખરીદવા માટે સમજાવી શકે.

11.3 સેલ્સમૅનની જરૂરિયાત

આધુનિક હરીફાઈના યુગમાં કોઈ પણ ઉત્પાદક સેલ્સમૅન વગર વેચાણ કરી શકે નહિ. સેલ્સમૅન એવી વ્યક્તિ છે, જે ગ્રાહકોને પોતાની વસ્તુ વિશે સંપૂર્ણ માહિતી આપે છે. તે ગ્રાહકોની જરૂરિયાતો તેમજ તેમના પ્રશ્નો અને તકલીફોને સમજે છે. તેથી જ એવું કહેવાય છે કે, સેલ્સમૅન ગ્રાહકને તેમની જરૂરિયાત અનુસાર શિક્ષિત કરે છે. ગ્રાહકને બજાર વિશે સભાન કરે છે. નવી વસ્તુ વિશે, નવી ડિઝાઈન, ફૅશન, નવીનતા, ગુણવત્તા વગેરે પ્રકારની વિવિધ માહિતી આપે છે.

11.4 સેલ્સમૅનનું મહત્ત્વ

(1) સેલ્સમૅન વસ્તુની માંગ ઊભી કરવામાં મદદરૂપ થાય છે, જેથી ઉત્પાદનમાં વધારો થાય છે.

(2) સેલ્સમૅન વેચાણમાં મદદરૂપ થાય છે. પરિણામે માલનો ભરાવો દૂર થાય છે. માલની સ્થગિતતા ઓછી કરે છે.

(3) વેચાણ વધારવામાં મદદરૂપ થાય છે, જે નફો વધારે છે.

(4) વધુ વેચાણ ધંધાકીય પ્રવૃત્તિ વધારે છે, જે વધુ રોજગારી પૂરી પાડે છે અને સમાજ માટે વધુ આવક સર્જે છે.

(5) સેલ્સમૅન ગ્રાહકોને માહિતી આપે છે, માર્ગદર્શન આપે છે. પરિણામે ગ્રાહકોને વસ્તુ પસંદગીમાં સરળતા રહે છે અને પસંદગીની વિશાળ તક મળે છે.

(6) ઉત્પાદક અને ગ્રાહક વચ્ચે સેલ્સમૅન મધ્યસ્થી છે - કડી સમાન છે. જે ગ્રાહકને સમજે છે તેમની ફરિયાદો, જરૂરિયાતો સમજાવે છે. તેને સલાહ આપે છે.

11.5 જાહેરાત : આજના યુગનું અનિવાર્ય અંગ

વર્તમાન સમયમાં સમગ્ર વિશ્વ એક બજારના સ્વરૂપમાં વિકાસ પામી રહ્યું છે, ચીનનાં રમકડાં, ફટાકડાં ભારતમાં બાળકોમાં લોકપ્રિય બન્યાં છે. તો ભારતના મરી-મસાલા, દવા, ચા વગેરે પશ્ચિમના દેશોમાં એટલા જ પ્રમાણમાં લોકપ્રિય છે. આમ, સમગ્ર ગ્રાહકવર્ગ દેશ-પરદેશમાં પથરાયેલો છે તેવી પરિસ્થિતિમાં જાહેરાત એક એવું માધ્યમ છે જે ગ્રાહકના મોટા સમુદાયને પોતાની વસ્તુની વિશિષ્ટતા વિશે, તેના ગુણો વિશે અને અન્ય પ્રકારની વિવિધ માહિતી આપે છે. સેલ્સમૅન ઘેર ઘેર પહોંચી શકે નહિ. એટલે ગ્રાહકોને માહિતી આપવાનો એક માત્ર માર્ગ જાહેરાત છે. જાહેરાત જેવું બીજું અસરકારક એક પણ માધ્યમ નથી. કારણ કે અસરકારક જાહેરાત ગ્રાહકને ખરીદી કરવા પ્રેરે છે. જાહેરાતને વિજ્ઞાપન તરીકે પણ ઓળખવામાં આવે છે.

11.5.1 જાહેરાતનો અર્થ

''છાપેલી , બોલેલી કે ચિત્રિત રીતે રજૂ કરાયેલી બિનઅંગત વેચાણકળા એટલે જાહેરાત.''

''જાહેર પ્રજાને માલ અને સેવા ખરીદવા પ્રેરવા માટે, તેમનો સાનુકૂળ અભિપ્રાય ઉત્પન્ન કરવા અને તેમના ઉપર અસર ઊપજાવવા માટે દૃશ્ય, વાચ્ય કે શ્રાવ્ય સંદેશાઓ પહોંચાડવામાં આવે છે તેને જાહેરાત કહે છે.''

11.5.2 જાહેરાતના ફાયદા

(1) ઉત્પાદકને ફાયદા :

(1) **માંગનું સર્જન :** જાહેરાતના કારણે માંગ વધે છે. ગ્રાહકો વસ્તુની ખરીદી કરવા પ્રેરાય છે.

(2) **મોટા પાયા પર ઉત્પાદન :** જાહેરાત કરવાથી માલની માંગ વધવાથી મોટા પાયે ઉત્પાદન કરવું પડે છે. પરિણામે મોટા પાયા પર ઉત્પાદન કરવાના બધા જ લાભો મળે છે.

(3) **સેલ્સમૅનને મદદ :** જાહેરાત દ્વારા માલ અંગે સંપૂર્ણ માહિતી અપાયેલી હોવાથી સેલ્સમૅનનું કાર્ય સરળ બને છે.

(4) **હરીફાઈનો સામનો :** જાહેરાતના કારણે ઉત્પાદક સારી ગુણવત્તાવાળો માલ પોતાના હરીફો સામે વેચી શકે છે.

(5) **વેચાણખર્ચમાં ઘટાડો :** જાહેરાત એક સાથે વિશાળ ગ્રાહકવર્ગને અપીલ કરી શકે છે. માહિતી આપી શકે છે. ઓછા સેલ્સમૅન રાખવા પડે. પરિણામે વેચાણખર્ચમાં ઘટાડો થાય છે.

(6) **એકમની પ્રતિષ્ઠામાં વધારો :** જાહેરાતના કારણે ગ્રાહકવર્ગમાં એકમનું નામ પ્રચલિત બને છે. દા.ત., ચૉકલેટનું નામ લઈએ તો અમુક જ બ્રાન્ડની ચૉકલેટ યાદ આવે. પગરખાંમાં પણ અમુક જ કંપનીનાં પગરખાં યાદ આવે. આમ, જાહેરાત એકમની પ્રતિષ્ઠામાં વધારો કરે છે. પરિણામે બૅન્કો સરળતાથી ધિરાણ આપે છે. અન્ય વેપારીઓ શાખ ઉપર માલનું વેચાણ કરે છે.

(2) ગ્રાહકોને ફાયદા :

(1) **પસંદગીમાં સરળતા :** ગ્રાહકને જાહેરાતના કારણે જુદી જુદી વસ્તુઓ અંગે માહિતી મળે છે. પરિણામે તેને પસંદગી કરવામાં સરળતા રહે છે.

(2) **સારી ગુણવત્તાવાળો માલ :** જાહેરાતવાળા માલમાં ઉત્પાદક હંમેશા ઊંચી ગુણવત્તાવાળો માલ આપવાનો પ્રયત્ન કરે છે. હલકી ગુણવત્તાવાળો માલ બજાર ગુમાવશે તેવો ભય રહે છે.

(3) **સસ્તી કિંમતે માલ :** જાહેરાત માંગ વધારે છે. મોટા પાયે ઉત્પાદન થાય છે. પરિણામે મોટા પાયાના ઉત્પાદનના કારણે પડતર ઘટે છે. જેથી ગ્રાહકને સસ્તો માલ મળે.

(4) **વૈકલ્પિક વસ્તુની તક :** ગ્રાહકને વિવિધ વિકલ્પવાળો માલ મળવાની તક ઊભી થાય છે.

(5) **વિવિધ સેવાઓ :** ગ્રાહકોને આકર્ષવા માટે ઉત્પાદકો વિવિધ સેવાઓની જાણકારી આપતા હોય છે. દા.ત., હોમ ડિલિવરી, હપતેથી માલનું વેચાણ, માલ બદલી આપવો વગેરે.

(6) **ભેટ યોજના :** ઉત્પાદક ગ્રાહકોને તહેવારોમાં જાહેરાત દ્વારા ભેટ યોજના અમલમાં મૂકે છે. જેનો લાભ ગ્રાહકને મળે છે.

(3) સમાજને ફાયદા :

(1) **રોજગારીની તકોમાં વધારો :** જાહેરાત દ્વારા ઉત્પાદન, વિતરણ વગેરેને વેગ મળે છે. એકમનો વિકાસ થાય છે. પરિણામે રોજગારીની તકો વધે છે.

(2) **ઔદ્યોગીકરણ :** જાહેરાતથી વધેલા વેપારને કારણે ઔદ્યોગિક વિકાસ ઝડપી બને છે.

(3) **ઓછી કિંમત :** જાહેરાતના કારણે વર્તમાનપત્રો, ટી.વી., રેડિયો, સામયિકો જેવા માધ્યમોને સારી આવક થાય છે. પરિણામે સમાજને આ માધ્યમો ઓછી કિંમતે ઉપલબ્ધ થાય છે.

(4) **કલાકારોને ઉત્તેજન :** જાહેરાત સાહિત્યકાર, સંગીતકારની સર્જનાત્મકતાને ઉત્તેજન આપે છે. પરિણામે તેમને વધુ રોજગારી મળે છે.

(5) **વિદેશી વસ્તુઓ મળે :** જાહેરાત અન્ય દેશની ચીજવસ્તુ વિશે માહિતી આપે છે. આંતરરાષ્ટ્રીય વેપાર વિકસે છે. માનવસમાજ એકબીજાની નજીક આવે છે. એક દેશમાં અન્ય દેશોની વસ્તુઓ પ્રાપ્ય બને છે.

11.5.3 જાહેરાતની મર્યાદાઓ

(1) વેચાણ કિંમતમાં વધારો : જાહેરાતમાં કરોડો રૂપિયાનો ખર્ચ કરવામાં આવે છે જે છેલ્લે ગ્રાહકોના માથે આવે છે. ઉત્પાદકો આ ખર્ચ માલસામાનની વેચાણકિંમતમાં ઉમેરી દે છે, જે વેચાણ કિંમતમાં વધારો કરે છે.

(2) ઉતરતી ગુણવત્તાવાળો માલ : ઘણી વખત લોભામણી જાહેરાત દ્વારા ગ્રાહકોને હલકી ગુણવત્તાવાળો માલ પધરાવવામાં આવે છે.

(3) વ્યસનોને ઉત્તેજન : સિગારેટ જેવા વ્યસનની શરૂઆત કરનાર વ્યક્તિ જાહેરાતમાંથી જ પ્રેરણા લે છે. આરોગ્યને હાનિકારક વસ્તુ પણ ગ્રાહકો અપનાવે છે અને વ્યસની બને છે.

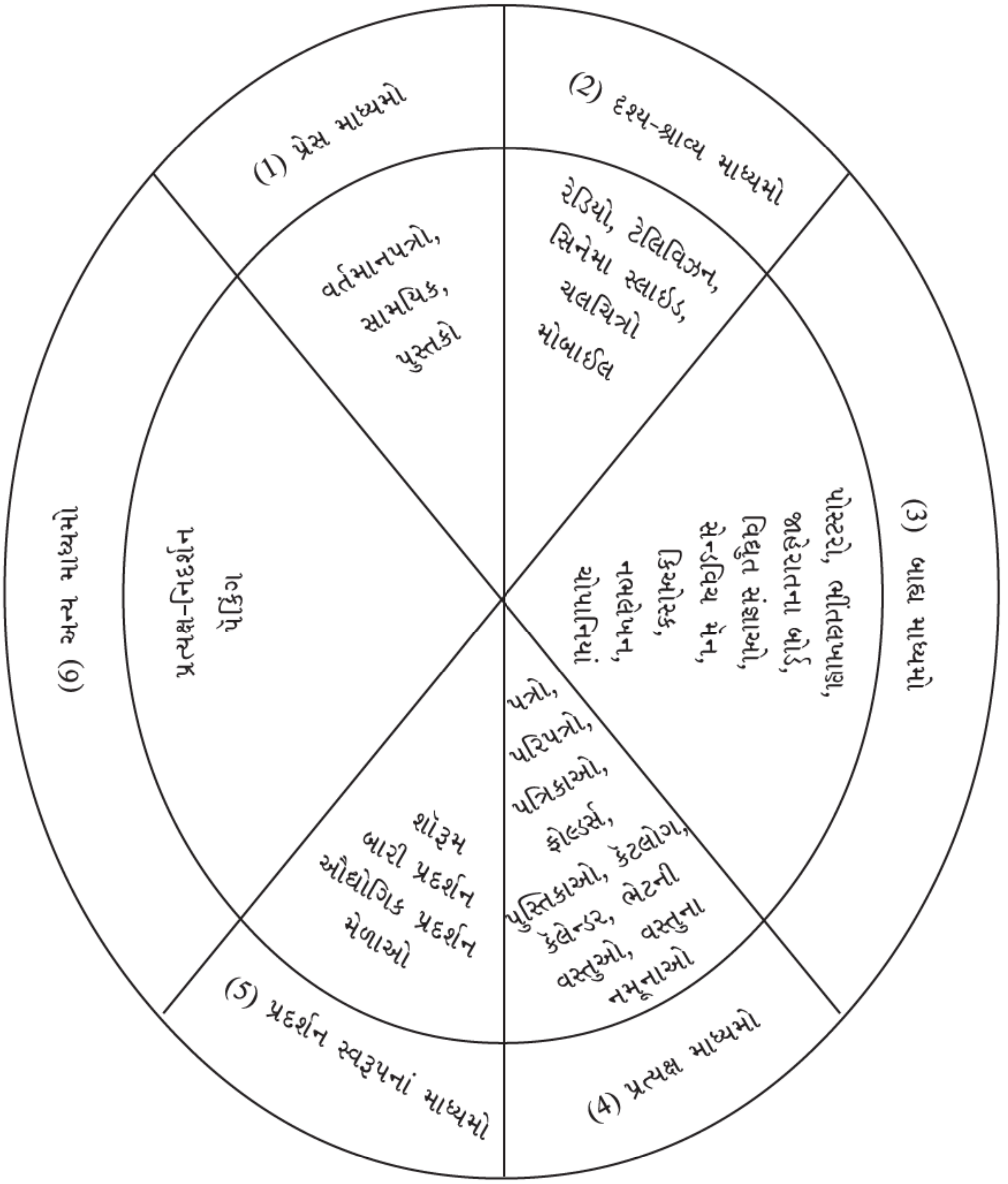
(4) રાષ્ટ્રીય સંપત્તિનો બગાડ : બે હરીફ ઉત્પાદક એકબીજાની સામે જાહેરાત કરીને નાણાંનો વ્યય કરે છે. તેવી જ રીતે જાહેરાત માટે છાપેલ લખાણો એ એક પ્રકારનો બગાડ જ છે. જાહેરાત વાંચવા માટે લોકોની પાસે સમય હોતો નથી. આમ, જાહેરાત રાષ્ટ્રીય સંપત્તિનો દુર્વ્યય કરે છે.

(5) હલકી કળાને ઉત્તેજન : જાહેરાતમાં લોકોની લાગણીને બહેકાવવાનો પ્રયત્ન કરવામાં આવે છે. બાળકોનાં માનસ વિકૃત બનાવે છે. બાળકો ખોટી બાબતો અને ટેવોનું ઝડપથી અનુકરણ કરે છે.

(6) ગ્રાહકો સાથે છેતરપિંડી : જાહેરાતમાં ઘણી વખત ખોટાં વિધાનો આપવામાં આવે છે. ખોટા આંકડાઓ રજૂ કરવામાં આવે છે. ખોટાં પ્રમાણપત્રો દર્શાવવામાં આવે છે. આમ, વિવિધ પ્રકારની ખોટી માહિતી દ્વારા ગ્રાહકો સાથે છેતરપિંડી કરવામાં આવે છે.

11.5.4 જાહેરાતના માધ્યમો

જે સાધન દ્વારા જાહેરાત કરવામાં આવે છે તેને જાહેરાતનું માધ્યમ કહેવાય. જુદા જુદા માધ્યમ દ્વારા જાહેરાત આપી શકાય છે. વર્તમાનપત્રોમાં જાહેરાત સૌથી જૂની ગણી શકાય અને ત્યાર બાદ જેમ જેમ વિકાસ થતો ગયો તેમ નવાં માધ્યમો ઉમેરાતાં ગયાં.



જાહેરાતનાં માધ્યમો નીચે પ્રમાણે છે :

(1) પ્રેસ માધ્યમ : પ્રેસ માધ્યમમાં વર્તમાનપત્રો, સામાયિકો પુસ્તકો અને અન્યનો સમાવેશ કરવામાં આવે છે. વર્તમાનપત્રો રોજ પ્રકાશિત થતાં હોવાથી તેમાં ઝડપી ફેરફાર થઈ શકે છે. મોટો જનસમુદાય તેનું વાચન કરતો હોવાથી એક જાહેરાત એક સાથે ઘણાં લોકોનો સંપર્ક કરી શકે છે. વર્તમાનપત્રમાં આપેલ જાહેરાતનું આયુષ્ય ટૂંકું હોય છે.

સામાયિકોમાં જાહેરાત લાંબાગાળા સુધી સચવાય છે. પણ ઝડપી ફેરફાર કરી શકાતા નથી. સમાયિકોનો વાચકવર્ગ ઓછો હોવાથી જાહેરાત ઓછા લોકો સુધી પહોંચે છે.

(2) દૃશ્ય-શ્રાવ્ય-માધ્યમો : આ પદ્ધતિમાં સિનેમાસ્લાઈડ, ચલચિત્રો, ટેલિવિઝન અને રેડિયોનો સમાવેશ કરવામાં આવે છે. રેડિયો દ્વારા માત્ર શ્રાવ્ય જાહેરાતો શક્ય બને છે. રેડિયો દ્વારા બે ગીતોની વચ્ચેના ગાળામાં આવી શ્રાવ્ય જાહેરાતો શ્રોતાઓને સંભળાવવામાં આવે છે અને એ દ્વારા જાહેરાત કરવામાં આવે છે.

સિનેમાઘરોમાં ફિલ્મ શરૂ થતાં પહેલા અને મધ્યાંતરમાં નાની નાની સ્લાઈડો દ્વારા જાહેરાત કરવામાં આવે છે. સ્લાઈડો મૂંગી અને બોલતી એમ બે પ્રકારની હોય છે.

જાહેરાત માટે ટૂંકી ફિલ્મ બનાવીને સિનેમાઘરોમાં મુખ્ય ફિલ્મ શરૂ થતાં પહેલાં અને મધ્યાંતરમાં દર્શાવીને વસ્તુની જાહેરાત કરવામાં આવે છે. આમાં વસ્તુનો ઉપયોગ, તેની સમજ, નાટ્ય રૂપાંતરનું સંમિશ્રણ હોવાથી જાહેરાત વધુ અસરકારક બને છે. ટેલિવિઝનના પ્રોગ્રામમાં વચ્ચે એડવર્ડટાઈઝના બ્રેક દરમિયાન આવી જાહેરાતો રજૂ કરવામાં આવે છે.

લોકોના ઘરમાં ટેલિવિઝનના કારણે જાહેરાતોની અસરકારકતા ખૂબ વધુ હોય છે. આનો ઉપયોગ વર્તમાન સમયમાં સહુથી વધુ કરવામાં આવે છે.

(3) બાહ્ય માધ્યમો : જાહેરાતના બાહ્ય માધ્યમમાં પોસ્ટર, ભીંતલખાણ, વિદ્યુત સંજ્ઞાઓ, કિયોસ્ક, સેન્ડવિચ મૅન, નભલેખન, જાહેરાતના બોર્ડ, ચોપાનિયાં વગેરેનો સમાવેશ થાય છે.

પૉસ્ટર-બેનર-ભીંતલખાણ, જાહેરાતના બોર્ડ જ્યાં લોકોની અવરજવર વધુ પ્રમાણમાં હોય તેવાં જાહેર સ્થળો જેવાં કે ચાર રસ્તા, રેલવેસ્ટેશન, બસ સ્ટેન્ડ જેવી જગ્યાએ લગાવવામાં આવે છે. જેથી આવતાં-જતાં લોકોનું ધ્યાન આકર્ષિત થાય.

વિદ્યુત સંજ્ઞાઓ રાતના સમયે વધુ આકર્ષક લાગે છે. આમાં વસ્તુનું પ્રતીક, ચિહ્ન કે નામનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે. **કિયોસ્ક** મોટા રસ્તા ઉપર લાઈટના થાંભલા ઉપર જાહેરાતના નાના લંબચોરસ બૉક્સ તૈયાર કરી લગાવવામાં આવે છે. જે રાત્રીના સમયે લાઈટના ઉપયોગના કારણે વધુ આકર્ષિત લાગે છે.

સેન્ડવિચ મૅન : રંગબેરંગી કપડાં પહેરી જે-તે વસ્તુના જાહેરાતનાં પાટિયાં આગળ-પાછળ લટકાવી સૂત્રો પોકારીને લોકોનું ધ્યાન આકર્ષિત કરે છે.

નભલેખનમાં વિમાન દ્વારા આકાશમાં રંગીન ધુમાડાઓ દ્વારા આકૃતિ કે અક્ષરોના લખાણ દ્વારા જાહેરાત કરવામાં આવે છે. પરંતુ આનાથી વધુ પ્રચલિત રીત મોટાં બલૂન ઉડાડીને જાહેરાત કરવાની છે.

પગે વાંસ બાંધી લાંબાં કપડાં પહેરી મોટાં ડગલાં ભરતાં રસ્તાની વચ્ચે ચાલતા જૉકરો પણ લોકોનું ધ્યાન ખેંચે છે. તો કેટલીક વાર રસ્તા ઉપર આવતાં-જતાં લોકોને ચોપાનિયાં આપવામાં આવે છે. ઘણી વાર સમાચારપત્રની જોડે આવા પેમ્ફલેટ આપવામાં આવે છે.

(4) પ્રત્યક્ષ માધ્યમો : પ્રત્યક્ષ માધ્યમોમાં પત્રો, પરિપત્રો, પત્રિકાઓ, ફોલ્ડર્સ, પુસ્તિકાઓ, કૅટલોગ, કૅલેન્ડર ભેટ-એમ- અનેક વસ્તુઓનો માધ્યમ તરીકે સમાવેશ કરવામાં આવે છે. આમાં ઉત્પાદક ગ્રાહકને પ્રત્યક્ષ રીતે પત્રો મોકલીને, સૂચીપત્રો મોકલાવી જાહેરાત કરતા હોય છે. ડાયરી, પેન, ગિફ્ટ આર્ટિકલનો બહોળા પ્રમાણમાં ઉપયોગ કરવામાં આવે છે. આવી વસ્તુઓ ગ્રાહકને વસ્તુ અંગે યાદ દેવડાવે છે. વસ્તુના મૂળ કદથી અતિ નાના અથવા અતિ મોટા નમૂના દ્વારા પણ જાહેરાત કરવામાં આવે છે.

(5) પ્રદર્શન સ્વરૂપનાં માધ્યમો : આ માધ્યમમાં શૉરૂમ, બારી પ્રદર્શન, ઔદ્યોગિક પ્રદર્શન મેળા વગેરેનો સમાવેશ કરવામાં આવે છે. શૉરૂમમાં વસ્તુઓ આકર્ષક રીતે ગોઠવવામાં આવે છે. બારી પ્રદર્શન (વીન્ડો ડીસપ્લે)

પદ્ધતિમાં દુકાનદાર પોતાની દુકાનના આગળના ભાગમાં વસ્તુને એવી રીતે ગોઠવે છે કે જતાં-આવતાં લોકોનું ધ્યાન આકર્ષિત થાય. ઘણી સંસ્થાઓ દ્વારા ઔદ્યોગિક પ્રદર્શન મેળાઓનું આયોજન કરવામાં આવે છે. ઉત્પાદક તેમાં સ્ટોલ ભાડે લઈ પોતાની વસ્તુની જાહેરાત કરતાં હોય છે. જ્યાં તે પોતાનો માલ અન્ય હરીફો કરતાં કેવી રીતે સારો છે તે બતાવી શકે છે.

(6) અન્ય માધ્યમો : અહીં પ્રત્યક્ષ નિદર્શન અને પૅકિંગનો સમાવેશ કરી શકાય. પ્રત્યક્ષ નિદર્શનમાં જે-તે વસ્તુનું ગ્રાહકના ઘરે અથવા જાહેર સ્થળે, વસ્તુનો ઉપયોગ કેવી રીતે કરવો તેનું પ્રત્યક્ષ નિદર્શન કરવામાં આવે છે. વસ્તુ ઉપર પૅકિંગ કરવામાં આવે છે તેનો ઉપયોગ પણ જાહેરાત તરીકે કરવામા આવે છે.

11.10 જાહેરાતના માધ્યમની પસંદગીને અસરકર્તા પરિબળો

ઉત્પાદક સામાન્ય રીતે જાહેરાત માટે કોઈ એક જ માધ્યમ ઉપર આધાર રાખતો નથી. પરંતુ જરૂરિયાત પ્રમાણે એક કે એક કરતાં વધુ માધ્યમનો ઉપયોગ કરે છે. દરેક માધ્યમના ફાયદા-ગેરફાયદા છે. કયા માધ્યમની પસંદગી કરવી તે ઉત્પાદકની વસ્તુ, બજાર પરિસ્થિતિ, નાણાકીય સગવડ, ગ્રાહક વર્ગ, માધ્યમની પ્રાપ્યતા, જાહેરાતના માધ્યમની અસરકારકતા વગેરે અનેક બાબતો ઉપર આધાર રાખે છે.

આ પ્રકરણમાં તમે શું શીખ્યા ?

- **વેચાણચાતુર્ય (સેલ્સમૅનશીપ)**

  (1) કળા છે. (2) ઉત્પાદકને નફો મળે તે રીતે વસ્તુનું વેચાણ કરવા પ્રયત્ન કરે છે. (3) ગ્રાહકને વસ્તુ કેવી રીતે ફાયદાકારક છે તેની સમજ આપે છે.

- **સેલ્સમૅનના આવશ્યક ગુણો**

  (1) નૈસર્ગિક ગુણો : (1) તંદુરસ્ત, દેખાવે આકર્ષક અને પ્રભાવશાળી (2) અવાજ સ્પષ્ટ અને કર્ણપ્રિય (3) કોઈ પણ વસ્તુની રજૂઆત ક્યારે, કેવી રીતે કરવી તેની આવડત અને ચપળતા.

  (2) કેળવી શકાય તેવા ગુણો : (1) આત્મવિશ્વાસ (2) ઉત્સાહ (3) પ્રભાવશાળી (4) તીવ્ર નિરીક્ષણ શક્તિ અને વર્તમાન ફૅશનની જાણકારી (5) ગ્રાહકને કઈ વસ્તુ અનુકૂળ આવશે તેની સમજ (6) ચોકસાઈ, સમજવાની કળા અને તર્કશક્તિ (7) સહજતાથી વાતચીત (8) બહિર્મુખી વ્યક્તિત્વ, ધીરજ (9) વિવેકી (10) સહકારની ભાવના (11) હિંમત, વિચારોની પરિપક્વતા અને હકારાત્મક વલણ (12) દૃઢ નિર્ણયશક્તિ (13) એકમ વિશેની પૂર્ણ જાણકારી (14) વેચાણ વસ્તુની પૂરી જાણકારી (15) હરીફો, હરીફોની વસ્તુ વિશે જાણકારી

- **સેલ્સમૅનની જરૂરિયાત**

  (1) માંગ ઊભી કરવામાં અને ઉત્પાદનમાં વધારો (2) વેચાણમાં મદદરૂપ, માલનો ભરાવો દૂર થાય, માલની સ્થગિતતા ઓછી થાય. (3) વેચાણ અને નફામાં વધારો (4) ધંધાકીય પ્રવૃત્તિમાં વધારો, વધુ રોજગારી, સમાજ માટે વધુ આવક (5) ગ્રાહકોને માહિતી, માર્ગદર્શન જેથી પસંદગીમાં સરળતા અને વિશાળ તક મળે. (6) ઉત્પાદક અને ગ્રાહક વચ્ચે મધ્યસ્થી-કડી સમાન, ગ્રાહકોને સમજી તેમની ફરિયાદો, જરૂરિયાતો ઉત્પાદકને સમજાવે છે અને સલાહ આપે છે.

- **જાહેરાત**

● **જાહેરાતનો અર્થ**

"છાપેલી, બોલેલી કે ચિત્રિત રીતે રજૂ કરાયેલી બિનઅંગત વેચાણકળા એટલે જાહેરાત."

"જાહેર પ્રજાને માલ અને સેવા ખરીદવા પ્રેરવા માટે, તેમનો સાનુકૂળ અભિપ્રાય ઉત્પન્ન કરવા અને તેમના ઉપર અસર ઉપજાવવા માટે દૃશ્ય, વાચ્ય કે શ્રાવ્ય સંદેશાઓ પહોંચાડવામાં આવે છે તેને જાહેરાત કહે છે."

● **જાહેરાતના ફાયદા**

(1) ઉત્પાદકને ફાયદા : (1) માંગનું સર્જન (2) મોટા પાયા પર ઉત્પાદન (3) સેલ્સમૅનને મદદ (4) હરીફાઈનો સામનો (5) વેચાણખર્ચમાં ઘટાડો (6) એકમની પ્રતિષ્ઠામાં વધારો.

(2) ગ્રાહકોને ફાયદા : (1) પસંદગીમાં સરળતા (2) સારી ગુણવત્તાવાળો માલ (3) સસ્તી કિંમતે માલ (4) વૈકલ્પિક વસ્તુની તક (5) વિવિધ સેવાઓ (6) ભેટ યોજના.

(3) સમાજને ફાયદા : (1) રોજગારીની તકોમાં વધારો (2) ઔદ્યોગિકરણ (3) તંદુરસ્ત હરીફાઈ (4) ઓછી કિંમત (5) વિવિધ પ્રકારના કલાકારોને ઉત્તેજના (6) વિદેશી વસ્તુઓ મળે.

● **જાહેરાતની મર્યાદાઓ**

(1) વેચાણ કિંમત વધારો (2) ઉતરતી ગુણવત્તાવાળો માલ (3) વ્યસનોને ઉત્તેજના (4) રાષ્ટ્રીય સંપત્તિનો બગાડ (5) હલકી કળાને ઉત્તેજના (6) ગ્રાહકો સાથે છેતરપીંડી.

● **જાહેરાતના માધ્યમો**

(1) પ્રેસ માધ્યમ : (1) વર્તમાનપત્રો (2) સામાયિકો (3) પુસ્તકો.

(2) દૃશ્ય-શ્રાવ્ય માધ્યમો : (1) સિનેમા સ્લાઇડ (2) ચલચિત્રો (3) ટેલિવિઝન (4) રેડિયો.

(3) બાહ્ય માધ્યમો : (1) પોસ્ટર (2) ભીંતલખાણ (3) વિદ્યુત સંજ્ઞાઓ (4) ક્રિયોસ્ક (5) સેન્ડવિચ મૅન (6) નભલેખન (7) જાહેરાતના બોર્ડ (8) ચોપાનિયા.

(4) પ્રત્યક્ષ માધ્યમો : (1) પત્રો (2) પરિપત્રો (3) ફોલ્ડર્સ (4) પુસ્તિકાઓ (5) કેટલોગ (6) કૅલેન્ડર (7) ભેટની વસ્તુઓ (8) વસ્તુના નાના-મોટા નમૂના.

(5) પ્રદર્શન સ્વરૂપના માધ્યમો : (1) શૉરૂમ (2) બારી પ્રદર્શન (3) ઔદ્યોગિક પ્રદર્શન (4) મેળો.

(6) અન્ય માધ્યમો : (1) પ્રત્યક્ષ નિદર્શન (2) પૅકિંગ.

● **જાહેરાતના માધ્યમની પસંદગીને અસરકર્તા પરિબળો**

(1) ઉત્પાદકની વસ્તુ (2) બજારની પરિસ્થિતિ (3) નાણાકીય સગવડ (4) ગ્રાહકવર્ગ (5) માધ્યમની પ્રાપ્યતા (6) જાહેરાતના માધ્યમની અસરકારકતા.

સ્વાધ્યાય

1. નીચેના પૈકી યોગ્ય વિકલ્પ પસંદ કરો :

(1) સેલ્સમૅન એટલે શું ?

(A) ઉત્પાદક (B) ઑન લાઈન વેચાણ (C) ગ્રાહક (D) વેચક

(2) સેલ્સમૅન ગ્રાહકને શું જણાવતો નથી ?

(A) વસ્તુ વિશે માહિતી.

(B) વેચાણ પછી કઈ સેવા મળશે.

(C) વસ્તુની ખરીદી જો ગ્રાહક નહિ કરે તો કેટલું નુકસાન થશે.

(D) હરીફની વસ્તુની ખાસીયતો.

(3) નીચેના માંથી પ્રેસમાધ્યમ માં કોનો સમાવેશ થતો નથી.

(A) વર્તમાનપત્રો (B) પોસ્ટરો (C) સામાયિક (D) પુસ્તક

(4) જાહેરાત માટેનું દૃશ્ય-શ્રાવ્ય સાધન કયું છે ?

(A) સેન્ડવિચ મૅન (B) બારી પ્રદર્શન (C) પ્રત્યક્ષ નિદર્શન (D) ટેલિવિઝન

(5) જાહેરાતના પ્રત્યક્ષ માધ્યમમાં સમાવિષ્ટ ન થતો હોય તેવુ માધ્યમ કયું છે ?

(A) ફોલ્ડર્સ (B) કેટલોગ (C) કેલેન્ડર (D) બારી પ્રદર્શન

2. નીચેના પ્રશ્નોનાં એક વાક્યમાં જવાબ આપો :

(1) વસ્તુઓના વેચાણ માટે કોણ ઉપયોગી છે ?

(2) સેલ્સમૅન પાસે કયા મુખ્ય બે પ્રકારના ગુણો અપેક્ષિત છે ?

(3) સેલ્સમૅન પાસે, હરીફ વિશે શેની માહિતી હોવી જોઈએ ?

(4) જાહેરાત મુખ્યત્વે કોને ફાયદાકારક છે ?

(5) વર્તમાન સમયમાં જાહેરાતનું કયું માધ્યમ સૌથી વધુ અસરકારક અને લોકપ્રિય છે ?

(6) પ્રેસ માધ્યમમાં કોનો સમાવેશ થાય છે ?

(7) પોસ્ટરો કેવી જગ્યાએ લગાવવામાં આવે છે ?

(8) સિનેમા સ્લાઈડો કેટલા પ્રકારની હોય છે ?

(9) 'કિયોસ્ક' એટલે શું ?

(10) દૃશ્ય-શ્રાવ્ય માધ્યમમાં શેનો સમાવેશ કરવામાં આવે છે ?

3. નીચેના વિધાનો ખરાં છે કે ખોટાં તે જણાવી, ખોટું વિધાન સુધારી ફરી લખો :

(1) જાહેરાત અને સેલ્સમૅન એકબીજાના હરીફ છે.

(2) સેલ્સમૅનના બધા જ ગુણો નૈસર્ગિક ગુણો હોય છે જે જન્મજાત મળે છે.

(3) ઉત્પાદક સામાન્ય રીતે જાહેરાત માટે કોઈ એક જ માધ્યમ ઉપર આધાર રાખે છે.

(4) જાહેરાતના માધ્યમની પસંદગી માત્ર નાણાકીય સગવડના આધારે થાય છે.

(5) બારી પ્રદર્શન પદ્ધતિમાં દુકાનદાર દુકાનની બારીના ભાગમાં વસ્તુઓની ગોઠવણ કરે છે.

4. નીચેના પ્રશ્નોનાં બે-ત્રણ વાક્યમાં જવાબ આપો :

(1) જાહેરાતથી રોજગારીની તકોમાં કેવી રીતે વધારો થાય છે ?

(2) જાહેરાતના કારણે લોકભોગ્ય સેવાઓ સસ્તી કઈ રીતે મળે છે ?

(3) જાહેરાત દ્વારા ગ્રાહકો સાથે કેવી રીતે છેતરપીંડી થાય છે ?

(4) જોહેરાતનાં બાહ્ય માધ્યમોમાં કોનો સમાવેશ કરવામાં આવે છે ?

(5) પ્રદર્શન સ્વરૂપનાં માધ્યમો કયા છે ?

5. નીચેના વિધાનો સમજાવો :

(1) સેલ્સમૅન અને જાહેરાત એકબીજાનાં પૂરક છે.

(2) જાહેરાત સમાજને ઉપયોગી છે.

(3) સારા સેલ્સમૅન જન્મજાત જ નહિ પરંતુ કેળવી પણ શકાય છે.

(4) સેલ્સમૅન વસ્તુની માંગ વધારે છે.

6. મુદ્દાસર જવાબ આપો :

(1) વસ્તુના વેચાણના કાર્યમાં સેલ્સમૅનનું મહત્ત્વ જણાવો.

(2) 'જાહેરાત'ને આજના યુગનું અનિવાર્ય અંગ કેમ ગણવામાં આવે છે ?

(3) જાહેરાતના ફાયદા માત્ર ગ્રાહકને અને ઉત્પાદકને થાય છે. - ચર્ચો.

(4) જાહેરાતના માધ્યમો વિશે વિસ્તૃત નોંધ લખો.

●●●