

# स्टोर संयावन सहायक (कामगीरी)

वायकातनी विगतो: रेकरन्स RAS/Q0101  
क्षेत्र: रिटेव

वर्ग 9 माटे पाठ्यपुस्तक

विद्यया ऽ मृतमश्नुते



एन सी ई आर टी  
NCERT

राष्ट्रीय शैक्षिक अनुसंधान और प्रशिक्षण परिषद्  
NATIONAL COUNCIL OF EDUCATIONAL RESEARCH AND TRAINING

પ્રથમ આવૃત્તિ  
જુલાઈ 2018 અષાઢ 1940

પીડી 5ટી બીએસ  
(c) રાષ્ટ્રીય શિક્ષણ સંશોધન  
અને તાલીમ પરિષદ, 2018

કિંમત: રૂપિયા 100

એનસીઈ આરટી ના વોટરમાર્ક  
સાથે 80 GSM કાગળ છાપ્યું.

સેક્ટરી, રાષ્ટ્રીય શિક્ષણ  
સંશોધન અને તાલીમ પરિષદ,  
શ્રી અરવિંદ માર્ગ, નવી દિલ્હી  
110016 દ્વારા પ્રકાશન વિભાગ  
ખાતે પ્રકાશિત અને છાપ્યું  
શગુન ઓફસેટ પ્રેસ, એફ-476,  
સેક્ટર-63, નોઇડા-201 301  
(યુ.પી.)

તમામ અધિકાર સુરક્ષિત

■ પ્રકાશકની પૂર્વ પરવાનગી વિના આ પ્રકાશનનો કોઇપણ ભાગ પુનઃ પ્રકાશિત કરી શકાશે નહીં, કોઇપણ સ્વરૂપ અથવા સાધનમાં, ઇલેક્ટ્રોનિક, મિકેનિકલ, ફોટોકોપી, રેકોર્ડિંગ અથવા અન્ય કોઈ રીતે પુનઃ મેળવી શકાય એવી સિસ્ટમમાં સ્ટોર કે ટ્રાન્સમિટ કરી શકાશે નહીં.

■ આ પુસ્તક એ શરત સાથે વેચવામાં આવે છે કે, તેના પ્રકાશન સિવાયના અન્ય કોઇપણ હેતુ માટે પ્રકાશકની મંજૂરી વિના તેનો કોઇપણ રીતે વેપાર, પુનઃવેચાણ કરી શકાશે નહીં, ભાડે આપી શકાશે નહીં અથવા અન્ય કોઈ રીતે નિકાલ કરી શકાશે નહીં.

■ આ પ્રકાશનની સાચી કિંમત આ પાના ઉપર પ્રકાશિત કરવામાં આવી છે તે છે, તેમાં રબર સ્ટેમ્પ અથવા સ્ટીકર અથવા અન્ય કોઇપણ રીતે કરેલો ફેરફાર ખોટો હશે અને તે અમાન્ય રહેશે.

એનસીઈઆરટી પ્રકાશન વિભાગની ઓફિસો

એનસીઈઆરટી કેમ્પસ

શ્રી અરવિંદ માર્ગ

નવી દિલ્હી 110 016

ફોન: 011-26562708

108, 100 ફૂટ રોડ

હોસદકેરે હલ્લિ એક્સટેન્શન

બનાશંકારી III સ્ટેજ

બેંગલુરુ 560 085

ફોન: 080-26725740

નવજીવન ટ્રસ્ટ બિલ્ડિંગ

પોસ્ટ નવજીવન

અમદાવાદ 380 014

ફોન: 079-27541446

સીડબલ્યુસી કેમ્પસ

ધંકલ બસ સ્ટોપ સામે

પાનીહતી

કોલકાતા 700 144

ફોન: 033-25530454

સીડબલ્યુસી કોમ્પલેક્સ

મેલિંગાંવ

ગુવાહાટી 781 021

ફોન: 0361-2674869

પ્રકાશન ટીમ

પ્રકાશન વિભાગના વડા:

એમ. સિરાજ અનવર

મુખ્ય તંત્રી:

શ્વેતા ઉપ્પલ

ચીફ બિઝનેસ મેનેજર:

ગૌતમ ગાંગુલી

ચીફ પ્રોડક્શન અધિકારી:

અરુણ ચિતકારા

તંત્રી: બિજ્જનાન સુતાર

સહાયક પ્રોડક્શન અધિકારી:

એ.એમ. વિનોદ કુમાર

ક્વર અને લેઆઉટ

ડીટીપી સેલ, પ્રકાશન વિભાગ

## પ્રસ્તાવના

રાષ્ટ્રીય અભ્યાસક્રમ ફ્રેમવર્ક-2005 (એનસીએફ-2005)માં ભલામણ કરવામાં આવી છે કે, કામ (રોજગાર) તથા શિક્ષણને અભ્યાસક્રમની અંદર સમાવવું, તેનો અભ્યાસના તમામ ક્ષેત્રમાં સમાવેશ કરવો, સાથે તમામ સંબંધિત તબક્કે તેને તેની પોતાની ઓળખ આપવી. તેમાં સમજાવવામાં આવ્યું છે કે કામ દ્વારા જ્ઞાનને અનુભવમાં બદલી શકાય છે અને તે આત્મ-નિર્ભરતા, સર્જનાત્મકતા તથા સહકાર જેવાં મહત્વના અંગત અને સામાજિક મૂલ્યો વિકસાવે છે. કામ દ્વારા વ્યક્તિ સમાજમાં પોતાનું સ્થાન હાંસલ કરવાનું શીખે છે. આ એવી શૈક્ષણિક પ્રવૃત્તિ છે જેમાં સર્વસમાવેશની સ્વાભાવિક સંભાવના રહેલી છે. આથી, શૈક્ષણિક વ્યવસ્થામાં ઉત્પાદનલક્ષી કામનો સમાવેશ કરવાથી વ્યક્તિ સામાજિક જીવનના મહત્વને તથા સમાજમાં કંઈ બાબતોનું મૂલ્ય અને કદર છે તે સમજી શકશે. કામમાં સામગ્રી અથવા અન્ય લોકો સાથે (મોટે ભાગે બંને સાથે) સંવાદ થાય છે અને એ રીતે સઘન આકલન થાય તથા કુદરતી વસ્તુઓ તથા સામાજિક સંબંધો અંગે વ્યવહારુ જ્ઞાન વધે.

કામ અને શિક્ષણ મારફત શાળાકીય જ્ઞાનને સરળતાથી એ શીખનારના સ્કૂલથી બહારના જીવન સાથે જોડી શકાય. તેને કારણે પુસ્તકિયા અભ્યાસની પરંપરાથી છૂટકારો મળે છે અને સ્કૂલ, ઘર, સમુદાય તથા કામના સ્થળ વચ્ચેની ખાઈ દૂર થાય છે. એનસીએફ-2005 એવા તમામ બાળકો માટે રોજગારલક્ષી શિક્ષણ અને તાલીમ (વીઈટી- વોકેશનલ એજ્યુકેશન એન્ડ ટ્રેનિંગ) ઉપર પણ ભાર મૂકે છે જેઓ તેમનું સ્કૂલ શિક્ષણ પૂરું થયા પછી આજિવીકા માટે વધારાની કુશળતા હાંસલ કરવા માગતા હોય. રોજગારલક્ષી શિક્ષણ સત્રાંત અથવા છેલ્લા ઉપાય તરીકે આપવાને બદલે વીઈટી મારફત તેને પ્રાથમિકતા અને ગૌરવપૂર્ણ પસંદગી આપવાની ગણતરી છે.

આ બાબતના ફોલો-અપના ભાગરૂપે એનસીઆરટીએ વિવિધ વિષયોમાં કામને દાખલ કરવાનો પ્રયાસ કર્યો છે અને દેશ માટે નેશનલ સ્કિલ ક્વોલિફિકેશન ફ્રેમવર્ક (એનએસક્યુએફ) વિકસાવવામાં ફાળો આપ્યો છે. આ અંગેનું જાહેરનામું 2013ની 27 ડિસેમ્બરે બહાર પડ્યું હતું. આ ગુણવત્તાની ખાતરી આપતું માળખું છે જે તમામ લાયકાતને જાણકારી, કુશળતા તથા વર્તણૂક અનુસાર ગોઠવે છે. આ તમામ સ્તરે એકથી દસના ગ્રેડ આપવામાં આવે છે અને તેનું અભ્યાસના પરિણામના આધારે મૂલ્યાંકન થાય છે. અભ્યાસ કરનારે ઔપચારિક, બિન-ઔપચારિક અથવા અનૌપચારિક કોઈપણ રીતે તે પરિણામ હાંસલ કરેલું હોવું જોઈએ. એનએસક્યુએફ રાષ્ટ્રીય માન્યતા પ્રાપ્ત ગુણવત્તા વ્યવસ્થાને માન્ય રાખવા માટે સર્વસામાન્ય સિદ્ધાંતો તથા માર્ગદર્શન સ્થાપિત કરે છે જેમાં શાળાઓ, રોજગારલક્ષી શિક્ષણ તથા તાલીમ સંસ્થાઓ, ટેકનિકલ શિક્ષણ સંસ્થાઓ, કૉલેજો તેમજ યુનિવર્સિટીઓનો સમાવેશ થાય છે.

આ પૃષ્ઠભૂમાં જ એનસીઈઆરટીની સહયોગી સંસ્થા પંડિત સુંદરલાલ શર્મા સેન્ટ્રલ ઇન્સ્ટિટ્યૂટ ઓફ વોકેશનલ એજ્યુકેશન (પીએસએસસીઆઈવીઈ), ભોપાલ દ્વારા ધોરણ નવથી 12ના વિદ્યાર્થીઓ માટે રોજગારલક્ષી વિષયો માટે નિર્ધારિત અભ્યાસક્રમ વિકસાવવામાં આવ્યો છે. આ અભ્યાસક્રમ માનવસ્રોત વિકાસ મંત્રાલય (શિક્ષણ મંત્રાલય)ના માધ્યમિક અને ઉચ્ચ માધ્યમિક શિક્ષણ માટે કેન્દ્રીય પ્રાયોજિત રોજગારલક્ષી અભિગમ હેઠળ તૈયાર થયો છે.

આ પાઠ્યપુસ્તક શૈક્ષણિક પરિણામ આધારિત અભ્યાસક્રમ મુજબ તૈયાર થયું છે, જેમાં કામગીરી માટેનાં રાષ્ટ્રીય ઓક્યુપેશનલ ધોરણો (એનઓએસ)ને ધ્યાનમાં રાખવામાં આવ્યા છે જેને આધારે વ્યવસાય સંબંધી પ્રયોગાત્મક અભ્યાસને પ્રોત્સાહિત કરી શકાય. આનાથી વિદ્યાર્થીઓને જરૂરી કુશળતા, જાણકારી તથા વર્તણૂંક કેળવવામાં મદદ મળશે.

આ પાઠ્યપુસ્તક તૈયાર કરવામાં સહયોગ આપનાર ટીમનો, સમીક્ષકોનો તથા તમામ સંસ્થાઓ અને સંગઠનોનો આભાર માનું છું.

આ અંગે વિદ્યાર્થીઓ, શિક્ષકો તથા વાલીઓ તરફથી સૂચનોને એનસીઈઆરટી આવકારે છે, જેનાથી અમને હવે પછીની આવૃત્તિમાં જરૂરી ગુણવત્તાલક્ષી સુધારો કરવામાં મદદ મળે.

હૃષિકેશ સેનાપતિ  
ડિરેક્ટર

નવી દિલ્હી, જૂન 2018  
પરિષદ

રાષ્ટ્રીય શિક્ષણ સંશોધન અને તાલીમ

રિટેલ વ્યવસાય એ છેલ્લા થોડાં વર્ષમાં આવેલું નોંધપાત્ર પરિવર્તન છે. આવકમાં વધારો, શહેરીકરણ, વર્તાણુંકમાં ફેરફાર વગેરે બાબતો ભવિષ્યમાં આ ક્ષેત્રની પ્રગતિની નિશ્ચિતતા દર્શાવે છે. રિટેલ ઉદ્યોગની સાથે સાથે આ ક્ષેત્રમાં અનેક નાના-મોટા સ્ટોર શરૂ થતાં- કેશિયર, સ્ટોર સંચાલન સહાયક, તાલીમી સહાયક, વેચાણ સહાયક વગેરે વિવિધ કામગીરી માટે તાલીમ પામેલા લોકોની માંગ વધી છે.

સુયોજિત રિટેલિંગમાં એક સ્ટોર સંચાલન સહાયકે સ્ટોરની સર્વગ્રાહી જવાબદારીઓ નિભાવવાની હોય છે. આ જવાબદારીઓમાં માલ-સામાન મેળવવો, ઉત્પાદનો પહોંચાડવાં, પૂરતા સ્ટોકની જાળવણી, ગ્રાહકોને જરૂરી અને વ્યવસ્થિત રીતે માહિતી પૂરી પાડવી, વેચાણ કરવું, લોજિસ્ટિક્સ અને વિતરણ, માર્કેટિંગ, સામગ્રીની ખરીદી તેમજ કોર્પોરેટ સેવાઓ વગેરેનો સમાવેશ થાય છે. સ્ટોર સંચાલન સહાયક તરીકેની કામગીરી માટે તૈયાર કરવામાં આવેલા આ પાઠ્યપુસ્તક દ્વારા સ્થળ પર વ્યવહારીક અનુભવ મારફત કુશળતા અને જાણકારી પૂરી પાડવામાં આવે છે, જે પ્રયોગાત્મક શિક્ષણનો એક ભાગ છે. પ્રયોગાત્મક શિક્ષણ શીખવાની પ્રક્રિયા ઉપર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરે છે. આથી, આ શિક્ષણની પ્રવૃત્તિઓ શિક્ષક-કેન્દ્રિત હોવાને બદલે વિદ્યાર્થી-કેન્દ્રિત છે.

વિદ્યાર્થીઓ માટેનું આ પાઠ્યપુસ્તક આ વિષયના નિષ્ણાતો તેમજ ઉદ્યોગના નિષ્ણાતો અને શિક્ષણશાસ્ત્રીઓની મદદથી તૈયાર કરવામાં આવ્યું છે જેથી વિદ્યાર્થીઓ માટે ઉપયોગી રોજગારલક્ષી માહિતી તથા પ્રેરણાદાયક અભ્યાસ સામગ્રી ઉપલબ્ધ થઈ શકે. આ પાઠ્યપુસ્તકની સામગ્રી કામગીરીના સંદર્ભમાં રાષ્ટ્રીય વ્યવસાયલક્ષી ધોરણો (એનઓએસ)ને અનુરૂપ હોય જેથી એનઓએસના ગુણવત્તા પેક (ક્યુપી)માં નિર્દિષ્ટ પરફોર્મન્સ ધોરણો મુજબ વિદ્યાર્થીઓ જરૂરી જાણકારી અને કુશળતા હાંસલ કરી શકે. આ પાઠ્યપુસ્તકની મુલ્યાંકન નિષ્ણાતો દ્વારા કરવામાં આવ્યું છે જેથી એ બાબત સુનિશ્ચિત થાય કે સામગ્રી એનઓએસ મુજબની રહે એટલું જ નહીં પરંતુ ઉચ્ચ ગુણવત્તાની હોય. આ પાઠ્યપુસ્તક મારફત સ્ટોર સંચાલન સહાયકની કામગીરી માટેના એનઓએસમાં નીચેની બાબતો આવરી લેવામાં આવી છે:

1. આરએએસ/નં 101 – સ્ટોરેજમાં સામાન મેળવવો.

2. આરએએસ/ નં 103 – જરૂરી માત્રામાં સ્ટોકની જાળવણી.

3. આરએએસ/ નં 130 – ગ્રાહકોના મનમાં પોતાની તથા સ્ટોરની સારી છાપ ઊભી કરવી.

આ પાઠ્યપુસ્તકના યુનિટ 1માં રિટેલિંગની માહિતી આપવામાં આવી છે, રિટેલિંગની મૂળભૂત બાબતોની ચર્ચા કરવામાં આવી છે, આયોજિત અને બિન-આયોજિત રિટેલિંગની વાત છે, સ્ટોરમાં અને સ્ટોર વિના રિટેલિંગની વિગતો છે તથા ભારતીય તેમજ વૈશ્વિક રિટેલર્સને આવરી લેવામાં આવ્યા છે.

યુનિટ 2 વિદ્યાર્થીઓને સામાન મેળવવાની અને સ્ટોર કરવાની પ્રક્રિયા શીખવામાં મદદ કરશે. તેમાં સામાનનું વર્ગીકરણ કરવામાં આવ્યું છે, સ્ટોરમાં સ્ટોક મેળવવાની અને વિતરણ કરવાની પ્રક્રિયા જણાવવામાં આવી છે, રિટેલ કામગીરીમાં સામગ્રીના સ્ટોરેજ તથા સામગ્રીને હેન્ડલ કરવાની પ્રક્રિયા દર્શાવવામાં આવી છે. યુનિટ 3માં સ્ટોરેજમાં સ્ટોકના સ્તર, સ્ટોકના હેન્ડલિંગ માટે જરૂરી દસ્તાવેજો, સ્ટોરેજમાં જગ્યાની જાણકારી આપવી તથા સાધનોના હેન્ડલિંગની વાત કરવામાં આવી છે. યુનિટ 4 ગ્રાહક સેવા ઉપર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરે છે, જેમાં ગ્રાહકોની જરૂરિયાતો અને સેવાઓ, અસરકારક ગ્રાહક સેવા, સંસ્થાનાં ધોરણો તથા ગ્રાહકોની અપેક્ષાઓ વિશે ચર્ચા કરવામાં આવી છે.

પી. વીરૈયાહ

એસોસિયેટ પ્રોફેસર અને વડા  
બિઝનેસ અને કોમર્સ વિભાગ  
પીએસએસસીઆઈવીઈ, ભોપાલ

## પાઠ્યપુસ્તક તૈયાર કરનાર ટીમ

સભ્યો

સીએચ. સત્યનારાયણ, આસિસ્ટન્ટ પ્રોફેસર ઓફ કોમર્સ, નાગાર્જુન સરકારી કોલેજ, નાલગોન્ડા

જી. નરસિંહામૂર્તિ, પ્રોફેસર અને ડિરેક્ટર (નિવૃત્ત), વાગદેવી ડિગ્રી એન્ડ પી.જી. કોલેજ, હનમકોન્ડા, વારંગલ (તેલંગાણા રાજ્ય)

ગીતા તોમર, એસોસિયેટ પ્રોફેસર, ફેકલ્ટી ઓફ મેનેજમેન્ટ, શ્રી ગુરુ સાંદિપની ઇન્સ્ટિટ્યૂટ ઓફ પ્રોફેશનલ સ્ટડીઝ, ઉજ્જૈન (મધ્યપ્રદેશ)

જિતેન્દ્ર શર્મા, નોલેજ સલાહકાર, ઇમ્પેટ્ક એજ્યુકેટર એન્ડ લર્નિંગ સોલ્યુશન્સ, ભોપાલ (મધ્યપ્રદેશ)

કામરન સુલતાન, રીડર, પંડિત જવાહરલાલ નહેરુ ઇન્સ્ટિટ્યૂટ ઓફ બિઝનેસ મેનેજમેન્ટ, વિક્રમ યુનિવર્સિટી, ઉજ્જૈન (મધ્યપ્રદેશ)

પી. સુગુનાકર રેડ્ડી, એસોસિયેટ પ્રોફેસર, વાગદેવી ડિગ્રી એન્ડ પી.જી. કોલેજ, હનમકોન્ડા, વારંગલ (તેલંગાણા રાજ્ય)

રમાકર રાયજાદા, પ્રોફેસર (નિવૃત્ત), સોશિયલ સાયન્સ એજ્યુકેશન વિભાગ, રિજનલ ઇન્સ્ટિટ્યૂટ ઓફ એજ્યુકેશન, ભોપાલ

રુદ્ર સાઇબાબા, ભૂતપૂર્વ પ્રિન્સિપાલ, મહાત્મા ગાંધી યુનિવર્સિટી, નાલગોન્ડા, પ્રિન્સિપાલ (નિવૃત્ત), લાલ બહાદુર કોલેજ, વારંગલ

સીમા ધાંધસ, માસ્ટર ટ્રેનર – રિટેલ સર્વિસિસ, વર્લ્ડક્લાસ સ્કિલ સેન્ટર, વિવેક વિહાર, નવી દિલ્હી (ગવર્નમેન્ટ ઓફ એનસીટી, દિલ્હી)

શિવનાગશ્રીનુ, આસિસ્ટન્ટ પ્રોફેસર ઓફ કોમર્સ, ગોપાલ રાવ પટેલ સરકારી ડિગ્રી કોલેજ, પારડી બી રોડ, ભૈનસા, જિલ્લો: નિર્મલ (તેલંગાણા રાજ્ય)

સુનિલ એસ. દેસાઈ, લેક્ટર (વ્યવસાયલક્ષી), જાગૃતિ જુનિયર કોલેજ, ગોધિંગલાજ, જિલ્લો- કોલ્હાપુર, મહારાષ્ટ્ર

સભ્ય-કોઓર્ડિનેટર

પી. વીરૈઆહ, એસોસિયેટ પ્રોફેસર અને વડા બિઝનેસ અને કોમર્સ વિભાગ પીએસએસ સેન્ટ્રલ ઇન્સ્ટિટ્યૂટ ઓફ વોકેશનલ એજ્યુકેશન, (એનસીઈઆરટી), ભોપાલ

## ઋણસ્વીકાર

રાષ્ટ્રીય શિક્ષણ સંશોધન અને તાલીમ પરિષદ (એનસીઈઆરટી) આ પાઠ્યપુસ્તક તૈયાર કરવામાં સહયોગ આપનાર પ્રોજેક્ટ અપુવલ બોર્ડ (પીએબી)ના તમામ સભ્યો, માનવસ્રોત વિકાસ મંત્રાલય (શિક્ષણ મંત્રાલય)ના તમામ અધિકારો, ભારત સરકારનો આભાર માને છે. આ પાઠ્યપુસ્તકના મુલ્યાંકન માટે તથા તેને આખરી સ્વરૂપ આપવા માટે વર્કશોપનું આયોજન કરવામાં સહયોગ આપનાર પ્રોફેસર અને ડીન (એ) સરોજ યાદવ, કરિક્યુલમ સ્ટડીઝ વિભાગના પ્રોફેસર અને વડા રંજના અરોરાનો આભાર માને છે. આ પુસ્તકની કાળજીપૂર્વક સમીક્ષા કરીને તેમાં સુધારા માટે સૂચનો કરનાર રિવ્યુ સમિતિના સભ્યો—એનસીઈઆરટી, નવી દિલ્હીના પ્રોફેસર શિપ્રા વૈદ્ય, ઇન્દોર, મધ્યપ્રદેશની સીમ્બોસિસ યુનિવર્સિટી ઓફ એપ્લાઇડ સાયન્સના એસોસિયેટ પ્રોફેસર નિતિન તંતાલ તથા ઇન્દોર, મધ્યપ્રદેશની સીમ્બોસિસ યુનિવર્સિટી ઓફ એપ્લાઇડ સાયન્સના એસોસિયેટ પ્રોફેસર વિશાલ ખાસગીવાલાનો પરિષદ આભાર માને છે. પાઠ્યપુસ્તક તૈયાર કરવામાં સહયોગ અને માર્ગદર્શન આપવા બદલ ભોપાલની પીએસએસ સેન્ટ્રલ ઇન્સ્ટિટ્યૂટ ઓફ વોકેશનલ એજ્યુકેશન (પીએસએસસીઆઈવીઈ)ના જોઇન્ટ ડિરેક્ટર રાજેશ ખંબાયતનો પણ પરિષદ આભાર માને છે.

પાઠ્યપુસ્તકની તૈયારી દરમિયાન સતત પ્રોત્સાહન અને સહકાર બદલ વારંગલની કાકતિયા યુનિવર્સિટીના કોમર્સ અને બિઝનેસ મેનેજમેન્ટ વિભાગના પ્રોફેસર (નિવૃત્ત) એ. શંકરૈયાહનો વિશેષ આભાર.

અભ્યાસક્રમના કોઓર્ડિનેટર પી. વીરૈયાહના પુસ્તક તૈયાર કરવામાં અથાક પ્રયાસો તથા ફોટા (ચિત્રો 1.1, 1.3, 1.4, 1.6, 1.7, 1.8 (એ અને બી), 1.9, 1.10, 1.11, 1.13, 2.2-2.10, 2.12, 2.14-2.17, 3.1-3.3, 3.9, 3.10, 3.12-3.24, 4.1-4.9) પૂરા પાડવા બદલ તેમનો ઋણસ્વીકાર. આ સિવાય અન્ય ફોટા ક્રિયેટિવ કોમન્સ લાઇસન્સ પાસેથી મેળવવામાં આવ્યા. આ ઉપરાંત અમે પાઠ્યપુસ્તક તૈયાર કરવામાં ભોપાલની પીએસએસસીઆઈવીનીના બિઝનેસ અને કોમર્સ વિભાગના કન્સલ્ટન્ટ ગીતા તોમરના પણ આભારી છીએ.

પરિષદ આ પાઠ્યપુસ્તકની તૈયારીમાં કોપી એડિટિંગ તથા અન્ય મહત્વની કામગીરીમાં સંકળાયેલા આસિસ્ટન્ટ એડિટર(કોન્ટ્રેક્ટ) શિલ્પા મોહન, પ્રૂફરીડર (કોન્ટ્રેક્ટ) ગરિમા સ્યાલ તથા એનસીઈઆરટી પ્રકાશન વિભાગના કોપી હોલ્ડર સંજીવ કુમારની કામગીરીની નોંધ લે છે. એનસીઈઆરટી પ્રકાશન વિભાગના પવનકુમાર બેરિઅર- ડીટીપી ઓપરેટર તથા નિતિનકુમાર ગુપ્તા-ડીટીપ ઓપરેટર (કોન્ટ્રેક્ટ)ના સંનિષ્ઠ પ્રયાસોની પણ યોગ્ય નોંધ લેવામાં આવે છે.

ભારતના વિદ્યાર્થીઓ માટે ગુણવત્તાસભર વ્યવસાયલક્ષી પાઠ્યપુસ્તક તૈયાર કરવાનો હેતુ સિદ્ધ કરવામાં નાણાકીય સહયોગ તથા સહકાર આપવા બદલ પરિષદ માનવસ્રોત મંત્રાલય (શિક્ષણ મંત્રાલય)નો ઋણસ્વીકાર કરે છે.

## અનુક્રમ

પાઠ્યપુસ્તક વિશે

યુનિટ 1: રિટેલિંગનો પ્રારંભિક પરિચય

સેશન 1: રિટેલિંગની મૂળભૂત બાબતો

સેશન 2: આયોજિત અને બિન-આયોજિત રિટેલિંગ

સેશન 3: સ્ટોર અને સ્ટોર વિના રિટેલિંગ

સેશન 4: ભારતીય અને વૈશ્વિક રિટેલરો

યુનિટ 2: સામાન મેળવવો અને સ્ટોર કરવો

સેશન 1: માલ-સામાનનું વર્ગીકરણ

સેશન 2: સ્ટોકથી સ્ટોર સુધી સામગ્રી મેળવવાની અને વિતરણ કરવાની પ્રક્રિયા

સેશન 3: રિટેલ વ્યવસાયમાં માલ-સામાનનું સ્ટોરેજ

સેશન 4: સામાન હેન્ડલિંગની પ્રક્રિયા

યુનિટ 3: સ્ટોરેજમાં સ્ટોકનું પ્રમાણ

સેશન 1: રિટેલ સ્ટોરમાં સ્ટોકનું પ્રમાણ

સેશન 2: સ્ટોક હેન્ડલિંગ માટે જરૂરી દસ્તાવેજો

સેશન 3: સ્ટોરેજમાં ઉપલબ્ધ જગ્યાની જાણ કરવી

સેશન 4: સાધનોનું હેન્ડલિંગ

યુનિટ 4: ગ્રાહક સેવા

સેશન 1: ગ્રાહકની જરૂરિયાતો અને સેવાઓ

સેશન 2: અસરકારક ગ્રાહક સેવા

સેશન 3: સંસ્થાનાં ધોરણો

સેશન 4: ગ્રાહકોની અપેક્ષાઓ

આન્સર કી

શબ્દ ભંડોળ

વધુ વાચન

## શું તમે જાણો છો?

86મા બંધારણીય સુધારો, 2002 અનુસાર 6-14 વર્ષની વયજૂથનાં તમામ બાળકો માટે મફત અને ફરજિયાત શિક્ષણ હવે બંધારણની કલમ 21-એ હેઠળ મૂળભૂત અધિકાર છે.

શિક્ષણ એ નથી વિશેષાધિકાર કે નથી તરફેણ પરંતુ તે મૂળભૂત માનવ અધિકાર છે જે તમામ છોકરીઓ અને મહિલાઓને મળવો જોઈએ

છોકરીઓને તેમની તક આપો!

*Give Girls  
Their Chance !*



## યુનિટ 1

### રિટેલિંગનો પ્રારંભિક પરિચય

એક ઉદ્યોગ તરીકે રિટેલ ક્ષેત્ર પાંચમું સ્થાન ધરાવે છે અને ભારતમાં ખેતીવાડી પછી બીજા નંબરનું સૌથી મોટું રોજગાર આપતું ક્ષેત્ર છે. રિટેલને કારણે દેશમાં રોજગારીની ઉજ્જવળ અને ઉત્સાહજનક તકો ઊભી થયેલી છે.

રિટેલ વ્યવસાયની માર્કેટિંગ કામગીરીમાં ખૂબ ઝડપથી પરિવર્તન આવી રહ્યું છે. હજુ થોડાં વર્ષ પહેલાં સુધી આપણે દૈનિક વપરાશની ચીજ-વસ્તુઓ આપણી નજીકની નાની દુકાનો અથવા નજીકનાં બજારમાંથી ખરીદતા હતા. દુકાનદારો સામાન્ય રીતે માલિક તરીકે એકલા જ વેચાણ કરતા હોય છે અથવા થોડા સહાયકોની મદદ લેતા હોય છે. જોકે, છેલ્લાં થોડાં વર્ષમાં વિશાળ ડિપાર્ટમેન્ટલ સ્ટોર તથા મોલ અસ્તિત્વમાં આવ્યા છે જેમાં એવી જ દૈનિક વપરાશની ચીજો વેચાય છે.

વર્તમાન સમયમાં સુપરમાર્કેટ, ડિપાર્ટમેન્ટલ સ્ટોર, હાયપર માર્કેટ, મોલ તથા મલ્ટિલેવલ માર્કેટિંગ અને ટેલીમાર્કેટિંગ જેવી સ્ટોર વિનાની વેચાણ પદ્ધતિને કારણે કાંતો ફેરિયા, નાના દુકાનદારો (કિરાણા સ્ટોર) નું અસ્તિત્વ રહ્યું નથી અથવા હજુ પણ ક્યાંક બંને સાથે સાથે ચાલે છે. રિટેલ વ્યવસાયની કામગીરીના વિવિધ સ્તર છે—જેમ કે માત્ર માલિક સંચાલિત નાના સ્ટોર અને વ્યક્તિગત દુકાનોથી લઈને રાષ્ટ્રીય અને આંતરરાષ્ટ્રીય સ્તરનાં બજાર.

આવા પ્રકારના સ્ટોરની રચના માટે જવાબદાર પરિબળોમાં- આવકમાં થયેલો વધારો, નવાં ઉત્પાદન અને સેવાઓની જરૂરિયાત, જીવનધોરણમાં સુધારો, બહારમાં સ્પર્ધા તથા ગ્રાહકો દ્વારા વપરાશનો થયેલો વધારો વગેરેનો સમાવેશ થાય છે.

આ યુનિટમાં રિટેલિંગનાં વિવિધ પાસાં ઉપર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરવામાં આવશે. પ્રથમ સેશનમાં રિટેલિંગની મૂળભૂત બાબતો આવરી લેવામાં આવી છે. બીજા સેશનમાં આયોજિત અને બિન-આયોજિત રિટેલિંગ વિશે વાત કરવામાં આવી છે, ત્રીજા સેશનમાં સ્ટોર રિટેલિંગ અને સ્ટોર વિના રિટેલિંગ વિશે સમજાવવામાં આવ્યું છે તથા ચોથા સેશનમાં રિટેલ કેશિયરની ફરજો ઉપરાંત ભારતીય અને વૈશ્વિક રિટેલર અંગે ચર્ચા કરવામાં આવી છે.

## સેશન 1: રિટેલિંગની મૂળભૂત બાબતો

રિટેલની વિચારધારા

રિટેલ એ એવો વેપારી સોદો છે જેમાં વેચાણકાર ગ્રાહકોને તેમની જરૂરિયાત અનુસાર નાની માત્રામાં સામાન વેચે છે. રિટેલ સ્ટોર એ એવું વેપારી સાહસ છે જેમાં પ્રાથમિક રીતે વેચાણ પ્રક્રિયા છૂટક માત્રામાં હોય છે.

સરળ ભાષામાં, રિટેલિંગની કામગીરીમાં તૈયાર ચીજ-વસ્તુઓનું વ્યક્તિગત અથવા કંપની દ્વારા છેવટના ગ્રાહકોને વેચાણ કરવાનું હોય છે.

રિટેલરની કામગીરી

રિટેલર (છૂટક વેપારી) ઉત્પાદનો તથા સેવાઓ ગ્રાહકને તેની જરૂરિયાત અનુસાર, જરૂરી માત્રામાં, ચોક્કસ સ્થળે અને સમયે પૂરા પાડે. રિટેલરની આ પ્રવૃત્તિ ગ્રાહકો માટે મૂલ્યવૃદ્ધિ અથવા ઉપયોગીતાનું સર્જન કરે છે. છૂટક વેપારીની મૂળભૂત ચાર કામગીરી છે, એ શું તમે જાણો છો:

(1) જથ્થાબંધ સામગ્રી નાની-નાની માત્રામાં કરવી: લાંબા અંતરના પરિવહનનો ખર્ચ ઘટાડવા ઉત્પાદકો મોટી માત્રામાં સામાન મોકલતા હોય છે. છૂટક વેપારી સહિત દલાલો એ મોટા પેકેટ ખોલીને ગ્રાહકોની જરૂરિયાત મુજબ નાની નાની માત્રામાં સામગ્રી ઉપલબ્ધ કરાવતા હોય છે.

(2) ગ્રાહકોને ઉત્પાદન તથા સેવાની માહિતી પૂરી પાડવી: રિટેલર અથવા સેલ્સપર્સન ઉપલબ્ધ વિવિધ બ્રાન્ડની વિશેષતા અને કામગીરી બાબતે માહિતીના મહત્વના સ્ત્રોત હોય છે. જે વસ્તુનું વેચાણ કરવાનું હોય તેની માહિતી સેલ્સપર્સનને હોય છે.

(3) ગ્રાહક સેવાઓ પૂરી પાડવી: છૂટક વેપારીઓ તેમના ગ્રાહકોને વિવિધ સેવાઓ પૂરી પાડે છે. તેમાં—ફ્રી હોમ ડિલિવરી, ગિફ્ટ રેપિંગ, ઉધારની સુવિધા તથા વેચાણ પછીની (આફ્ટર સેલ્સ) સેવાઓનો સમાવેશ થાય છે.

(4) ગ્રાહકોને સરળ, સુવિધાજનક તથા આનંદદાયક ખરીદીનો અનુભવ કરાવવો: છૂટક વેપારીનું ધ્યેય ગ્રાહકને જરૂરી ઉત્પાદનો સરળતાથી ઉપલબ્ધ થાય એ હોય છે. તેનાથી સ્થળની ઉપયોગીતા સર્જાય છે. ઉપરાંત, રિટેલ સ્ટોરની અંદરનું વાતાવરણ મૈત્રીપૂર્ણ અને આહવાદક હોય તો ગ્રાહકોની સંખ્યામાં વધારો થતો હોય છે. હળવું સંગીત વગાડવું, યોગ્ય લાઇટિંગ હોવી, હલનચલન માટેની જગ્યા વિશાળ હોવી, કર્મચારીઓ વિનમ્ર અને સ્વચ્છ-સુઘડ કપડાં પહેરેલા હોય વગેરે બાબતો ગ્રાહકો માટે હકારાત્મક વાતાવરણ ઊભું કરે છે.

(5) ગ્રાહકોની જરૂરિયાતો બાબતે ઉત્પાદકોને માહિતી આપવી: છૂટક વેપારીઓને ગ્રાહકો સાથે સીધો સંપર્ક થતો હોવાથી ગ્રાહકોની જરૂરિયાતોને તેઓ સારી રીતે સમજી શકે છે. ફીડબેકના સ્વરૂપમાં આ માહિતી પૂરી પાડવાથી ઉત્પાદકોને તેમનાં ઉત્પાદનમાં સુધારો કરવામાં મદદ મળે છે.

છૂટક વેપારીઓ માટે આવશ્યક જરૂરિયાતો

એક છૂટક વેપારીએ:

- એવી જગ્યાએ દુકાન શરૂ કરવી જોઈએ જ્યાં ગ્રાહકો આકર્ષાય.
- ગ્રાહકોને જરૂરિયાત મુજબની ચીજોનો સ્ટોક રાખવો જોઈએ.
- વેચાણ માટેની સામગ્રીના ભાવ તથા ગુણવત્તા યોગ્ય હોવા જોઈએ.
- નાણાકીય રીતે સદ્ધર હોવા જોઈએ.
- સામાનનો વધારે પડતો અથવા સાવ ઓછો સ્ટોક રાખવા સામે સાવધાની રાખવી.
- બજારમાં ચાલતા ટ્રેન્ડ અને તેની સ્થિતિ અંગે સતત વાકેફ રહેવું.
- વેચાણને પ્રોત્સાહન આપવા વિન્ડો ડિસ્પ્લે અને કાઉન્ટર ડિસ્પ્લે અચૂક કરવું.
- હંમેશાં ગ્રાહકો માટે ઉપલબ્ધ રહેવું.

ગ્રાહકો માટે રિટેલરની સેવાઓ

- ગ્રાહકોની જરૂરિયાત મુજબ નાની માત્રામાં વાજબી ભાવે વસ્તુઓનું વેચાણ કરવું.
- ગ્રાહકની માંગને પહોંચી વળવું તથા જરૂરી સ્ટોક ઉપલબ્ધ રાખવો.
- માલ ખરીદવા માટે ગ્રાહકને જરૂરી માહિતી પૂરી પાડવી.
- નુકસાનગ્રસ્ત વસ્તુઓને બદલવા અંગે માર્ગદર્શન આપવું.

- ગ્રાહકોને આકર્ષવા માટે વસ્તુઓનું નિદર્શન કરવું.
- નિયમિત તથા વિશ્વાસપાત્ર ગ્રાહકોને ઉધારની સુવિધા પૂરી પાડવી.

આ તબક્કે હોલસેલર- જથ્થાબંધ વેચાણકાર એ શબ્દ સમજવો જરૂરી છે. જથ્થાબંધ વેચાણકાર એ વિતરણ પ્રક્રિયામાં અગત્યની કડી છે. હોલસેલ – જથ્થાબંધ એટલે વેપારના હેતુ માટે અથવા રિસેલના હેતુથી વસ્તુઓનું વેચાણ કરવું. સામાન્ય રીતે હોલસેલર મોટી માત્રામાં વસ્તુઓની વેચાણ કરે છે. હોલસેલર એ ઉત્પાદક અને રિટેલર (છૂટક વેચામકાર) વચ્ચે કડીરૂપ હોય છે.

## પ્રેક્ટિકલ સ્વાધ્યાય

પ્રવૃત્તિ 1

રિટેલરના વિવિધ વિભાગ તથા મૂળભૂત કામગીરીનો અભ્યાસ કરવા રિટેલ સ્ટોરની મુલાકાત લો.

જરૂરી સામગ્રી

નોટબુક, પેન અથવા પેન્સિલ તથા યાદી

પ્રક્રિયા

1. નિરીક્ષણ અથવા અભ્યાસ માટે મુદ્દાની યાદી તૈયાર કરો અને તે વિદ્યાર્થીઓને આપો.
2. વર્ગની સંખ્યા અનુસાર વિદ્યાર્થીઓને જૂથમાં વહેંચી દો.
3. નિર્ધારિત સમય અનુસાર સ્ટોર ઉપર પહોંચો.
4. દુકાનદાર અથવા અધિકારી સાથે વાતચીત કરો. તેમનું અભિવાદન કરો અને પૂછપરછ કરો:  
(એ) વેચાણમાં મૂકાયેલા ઉત્પાદનના પ્રકાર તથા સેવાઓ.  
(બી) તેના સંભવિત ગ્રાહકો કોણ છે?  
(સી) રિટેલ સ્ટોરમાં વિભાગો, તથા  
(ડી) ગ્રાહકોના સંતોષનું સ્તર.
5. દુકાનમાં હાજર એક અથવા બે ગ્રાહકોને મળો. તેમનું અભિવાદન કરો તથા આ અંગે પૂછો:  
(એ) રિટેલર દ્વારા કરવામાં આવતી મુખ્ય કામગીરી.  
(બી) તેમના સંતોષનું સ્તર.  
(સી) ખરીદી અને વેચાણની ગુણવત્તા સુધારવા તેઓ કોઈ સૂચન કરવા માગે છે કે કેમ.
6. તમામ નિરીક્ષણની નોંધ લો, તેની મિત્રો સાથે ચર્ચા કરો અને અહેવાલ તૈયાર કરો.
7. સ્ટોરના અધિકારી સાથે તે અહેવાલની ખાતરી કરો.
8. અહેવાલ તૈયાર કરો અને તે વિષયના શિક્ષકને સુપરત કરો.

## તમારી પ્રગતિ ચકાસો

એ. ખાલી જગ્યા પૂરો

1. રિટેલિંગની કામગીરી વ્યક્તિગત અથવા કંપની દ્વારા ઉત્પાદનો તથા સેવાઓ અંતિમ ..... ને વેચવાની હોય છે.
2. જે ઉત્પાદનનું વેચાણ થતું હોય તે બાબતે ..... યોગ્ય રીતે માહિતગાર હોવા જોઈએ.
3. રિટેલરનું મુખ્ય ધ્યેય ગ્રાહકોને સરળતાપૂર્વક જરૂરી ઉત્પાદનો પહોંચાડવાનું હોય છે, તેનાથી ..... માટે સ્થાનનું સર્જન થાય છે.
4. ....ના સ્વરૂપમાં આ માહિતી ઉત્પાદકો માટે તેમનાં ઉત્પાદનમાં સુધારો કરવામાં મહત્વનો ફાળો આપે છે.
5. ગ્રાહકોને નાની માત્રામાં તેમની જરૂરિયાત અનુસાર ..... ભાવે વેચાણ કરવું.
6. હોલસેલર ..... અને રિટેલર વચ્ચે કડીરૂપ ભૂમિકા ભજવે છે.

બી. વિકલ્પોમાંથી યોગ્ય જવાબ પસંદ કરો

1. રિટેલ વેપારનો હેતુ છે.....

(એ) ભાગીદારી કરવી

(બી) મહત્તમ પ્રચાર કરવો

(સી) અન્ય વિસ્તારો સુધી પહોંચવું

(ડી) ગ્રાહકોને માલ-સામાન વેચવો

2. રિટેલ સ્ટોર મુખ્યત્વે વેચાણ કરે છે.....

(એ) મોટા જથ્થામાં વેચાણ

(બી) સ્થાન

(સી) સ્થળો

(ડી) મૂલ્ય

3. હોલસેલ શબ્દનો અર્થ સામાનનું વેચાણ બિઝનેસ ઉપયોગ અથવા ..... હેતુ માટે કરવું.

(એ) વેચાણ

(બી) રિસેલ (પુનઃવેચાણ)

(સી) વેચાણ પછી

(ડી) ઉપરના એકપણ નહીં

સી. નીચેના વાક્ય સાચા છે કે ખોટા તે જણાવો

1. રિટેલિંગ શબ્દ એ બિઝનેસ સોદા માટે વપરાય છે જેમાં વેચાણકાર ગ્રાહકોની જરૂરિયાત અનુસાર મોટી માત્રામાં વેચાણ કરે છે.

2. રિટેલરની કામગીરીથી ગ્રાહકો માટે મૂલ્ય વૃદ્ધિ અથવા ઉપયોગીતાનું સર્જન થતું નથી.

3. હોલસેલરો (જથ્થાબંધ વેપારીઓ) ગ્રાહકોને નહીં પણ રિટેલરોને સામાન રિસેલ કરે છે.

4. ફીડબેક ફોર્મમાં ભરેલી માહિતીથી ગ્રાહક દ્વારા ઉત્પાદનની ગુણવત્તા સુધારવામાં મોટો ફાળો આપે છે.
5. એક હોલસેલર ઉત્પાદક અને રિટેલર વચ્ચે કડીરૂપ ભૂમિકા ભજવે છે.

ડી. ટૂંકા જવાબ માટેના પ્રશ્ન

1. રિટેલ શબ્દ દ્વારા તમે શું સમજ્યા?
2. રિટેલરની કઈ પ્રવૃત્તિથી ગ્રાહકો માટે મૂલ્ય વર્ધન અને ઉપયોગીતાનું સર્જન થાય છે?

ઈ. લાંબા જવાબ માટેના પ્રશ્ન

1. રિટેલરની કઈ આવશ્યક જરૂરિયાતો છે?
2. ગ્રાહકો માટેની રિટેલરની સેવાઓની યાદી બનાવો.

એફ. તમારું પરફોર્મન્સ ચકાસો

1. રિટેલરની મૂળભૂત કામગીરીનો ચાર્ટ તૈયાર કરો.
2. કિરાણા દુકાન પરથી તમે કેવી રીતે માહિતી એકત્ર કરશો?
3. રિટેલરની આવશ્યક જરૂરિયાતો દર્શાવો.
4. રિટેલર દ્વારા ગ્રાહકોને આપવામાં આવતી સેવાઓ જણાવો.

## સેશન 2: આયોજિત અને બિન-આયોજિત રિટેલિંગ

ભારતમાં રિટેલ ક્ષેત્રમાં ઝડપથી પરિવર્તન આવી રહ્યું છે. અગાઉ ગ્રાહકો કિરાણા દુકાનો, ફેરિયા અથવા બજારમાંથી ખરીદી કરતા. ધીમે ધીમે જીવનધોરણનો વિકાસ થતાં રિટેલ ક્ષેત્રમાં વધારો થયો અને વધુને વધુ ડિપાર્ટમેન્ટલ સ્ટોર અસ્તિત્વમાં આવ્યા. આ વધારો થવા સાથે રિટેલ ક્ષેત્ર આયોજિત થવા લાગ્યું. રિટેલ ઉદ્યોગને હાલ બે ભાગમાં વહેંચી શકાય—આયોજિત અને બિન-આયોજિત રિટેલિંગ.

બિન-આયોજિત રિટેલિંગ એ કિરાણા સ્ટોર જેવા નાના પારિવારિક વેપારની જેમ ચાલે છે (ચિત્ર 1.1). નાના પારિવારિક વેપારનાં લક્ષણો આ પ્રમાણે છે:

- પૂરતી માળખાકીય સુવિધાનો અભાવ
- આધુનિક ટેકનોલોજીનો અભાવ
- પૂરતા ભંડોળનો અભાવ

- કુશળ માણસોનો અભાવ બિન-આયોજિત રિટેલિંગમાં એવા છૂટક એકમોનો સમાવેશ થાય છે જેની કોઈ કાનૂની અથવા સત્તાવાર નોંધણી થઈ હોતી નથી તથા તે હિસાબો નિયમિત જાળવતા નથી. બિન-આયોજિત ક્ષેત્ર કદમાં નાનું છે અને વેરવિખેર છે. તેમની કામગીરીની (વેપારની) કોઈ નિશ્ચિત જગ્યા હોતી નથી. બિન-આયોજિત ક્ષેત્રમાં હાટ, પાથરણાં બજાર, ખાધ ચીજોના વેચાણકારો, કિરાણા સ્ટોર, પાનવાળા ઉપરાંત ફળ-શાકભાજીના વેચાણકારો તથા મોટીકામ જેવાં કામો કરતા લોકોનો સમાવેશ થાય છે.



આયોજિત રિટેલિંગમાં વ્યવસ્થિત અને વૈજ્ઞાનિક પદ્ધતિથી વેપાર થાય છે ગ્રાહકો માટે આયોજિત રિટેલિંગના નોંધપાત્ર લાભ હોય છે અને તેમાં રોજગારી સર્જનની સંભાવના પણ હોય છે જેથી દેશની જીડીપીના સર્વગ્રાહી વિકાસમાં તેનો ફાળો હોય છે.

(ચિત્ર 1.1). બિન-આયોજિત

રિટેલિંગ



આયોજિત રિટેલિંગમાં તમામ ચીજ-વસ્તુઓને એક છત નીચે ગોઠવવામાં આવે છે અને એક જ સ્થળે અનેક બ્રાન્ડ અને વિવિધ ઉત્પાદન ઉપલબ્ધ થાય છે. આયોજિત રિટેલના વિવિધ પ્રકાર છે, જે સામાન્ય રીતે એક કરતાં

ચિત્ર 1.2 આયોજિત

રિટેલિંગ

વધુ માલિકો દ્વારા સંચાલિત ચેઇન સ્ટોર હોય છે, તેનું વ્યવસ્થાપન (મેનેજમેન્ટ) પ્રોફેશનલ લોકો કરતા હોય છે.

આજે તો આયોજિત રિટેલિંગ સુવિધા, સ્ટાઇલ અને ઝડપનો પર્યાય બની ગયું છે. ગ્રાહકોને તે વધુ વરાઇટી, સુવિધા અને સરળતા આપે છે.

**આયોજિત અને બિન-આયોજિત રિટેલના તફાવત**

આયોજિત અને બિન-આયોજિત રિટેલના તફાવત ટેબલ 1.1માં દર્શાવવામાં આવ્યા છે.

ટેબલ 1.1 આયોજિત અને બિન-આયોજિત રિટેલના તફાવત

ક્રમ નં.	વિગતો	આયોજિત રિટેલ	બિન-આયોજિત રિટેલ
1	વસ્તુઓની વરાછટી	વિશાળ	ઓછા
2	રિટેલ સ્ટોરનું કદ	ઘણું વિશાળ	ઘણી નાની
3	કર્મચારીઓની સંખ્યા	ઘણું વિશાળ	સાવ ઓછી
4	મૂડીની જરૂરિયાત	ઘણી વધુ	સાવ ઓછી
5	રોજગારની શરતો	નિયમિત, ખાતરીપૂર્વક અને સરકારના અંકુશમાં	નાનું, વિસર્જિત અને સરકારી અંકુશ હેઠળ નહીં
6	સ્ટાઇલ	કોર્પોરેટ	વ્યક્તિગત વેપાર
7	રિટેલરનું નેટવર્ક	વિશાળ અને અનેક શાખામાં કામગીરી	જે તે વિસ્તારમાં એક જ એકમ પૂરતી મર્યાદિત
8	રિટેલ વેચાણ	વિશાળ જથ્થામાં	ઓછો જથ્થો

## પ્રેક્ટિકલ સ્વાધ્યાય

### પ્રવૃત્તિ 1

બિન-આયોજિત અને આયોજિત વ્યવસ્થા સમજવા માટે રિટેલ દુકાનોની મુલાકાત લો.

જરૂરી સામગ્રી

પેન અથવા પેન્સિલ, નોટબુક તથા યાદી

પ્રક્રિયા

1. બંને વ્યવસ્થામાં પૂછવા માટેના મુદ્દા તૈયાર કરો અને તે વિદ્યાર્થીઓને આપો.
2. જરૂર મુજબ વિદ્યાર્થીઓને અલગ અલગ જૂથમાં વહેંચો.
3. નિર્ધારિત સમયે સ્ટોર ઉપર પહોંચો.
4. અધિકારી અથવા દુકાનદારનું અભિવાદન કરીને તેમની સાથે વાતચીત કરો. તેમની પાસેથી નીચે પ્રમાણે માહિતી એકત્ર કરો:
  - વેચાણ માટે મૂકેલી ચીજોની વરાછટી
  - વેપારનું કદ.
  - કામે રાખેલા કર્મચારીઓની સંખ્યા.
  - મૂડી રોકાણ.
  - રોજગારની શરતો.
  - વેપારનો પ્રકાર.
  - નેટવર્ક.
  - વેચાણનું કદ (જથ્થો).
5. તમામ નિરીક્ષણ નોંધી લો, મિત્રો સાથે ચર્ચા કરો અને તેને આખરી ઓપ આપો.
6. તે અધિકારી અથવા દુકાનદારને બતાવીને વિગતોની ખાતરી કરો.
7. અહેવાલ તૈયાર કરો અને વિષયના શિક્ષકને સોંપો.

## પ્રવૃત્તિ 2

આયોજિત અને બિન-આયોજિત રિટેલ વેપાર વચ્ચે તફાવત દર્શાવવા ચાર્ટ તૈયાર કરો.

જરૂરી સામગ્રી

પેન અથવા પેન્સિલ, નોટબુક, સ્કેચ પેનો, ચાર્ટ પેપર તથા રંગો.

પ્રક્રિયા

1. વિદ્યાર્થીઓને વિવિધ જૂથમાં બેસવા જણાવો.
2. સામગ્રી તેમની વચ્ચે વહેંચી દો.
3. તેમને રચનાત્મક ચાર્ટ તૈયાર કરવા જણાવો જેમાં તેમની મુલાકાત દરમિયાન મળેલી વિગતોને આધારે આયોજિત અને બિન-આયોજિત રિટેલરો વચ્ચેનો તફાવત દર્શાવી શકાય.
4. એ ચાર્ટને વર્ગમાં અથવા પ્રયોગશાળામાં પ્રદર્શિત કરો.

તમારી પ્રગતિ ચકાસો

એ. ખાલી જગ્યા પૂરો

1. બિન-આયોજિત રિટેલની ઓળખ છે.....
2. પાનવાળા અથવા કિરાણાની દુકાન ..... રિટેલિંગમાં આવે.
3. મોટી સંખ્યામાં વિવિધ બ્રાન્ડ ..... રિટેલિંગમાં ઉપલબ્ધ થાય.
4. આયોજિત રિટેલિંગમાં એક છત હેઠળ તમામ ચીજો ..... નીચે જોવા મળે.

બી. વિકલ્પોમાંથી યોગ્ય જવાબ પસંદ કરો

1. આયોજિત રિટેલિંગ હેઠળ સૌથી સમાન બાબત છે.....

(એ) બ્રાન્ડ અને ઉત્પાદનોની સંખ્યા વધુ હોય છે

(બી) ખરીદી ઉધારમાં થાય છે

(સી) સાવ જૂજ કર્મચારીઓ હોય છે

(ડી) તમામ (એ), (બી) અને (સી)

2. બિન-આયોજિત રિટેલ મુખ્યત્વે સીમિત હોય છે.....

(એ) ચોક્કસ વિસ્તારમાં

(બી) વિવિધ શાખાઓમાં

(સી) ચેઇન સ્ટોર્સમાં

(ડી) ઉપરમાંથી એકપણ નહીં

3. વધુ મૂડી રોકાણની જરૂરિયાત હોય છે.....

(એ) બિન-આયોજિત રિટેલમાં

(બી) આયોજિત રિટેલમાં

(સી) બંને (એ) અને (બી)

(ડી) ઉપરમાંથી એકપણ નહીં

4. બિન-આયોજિત એકમોના સંચાલનનો આધાર હોય છે.....

(એ) ભાગીદારી

(બી) એક જ વેપારી

(સી) ચેઇન સ્ટોર્સ

(ડી) ઉપરના તમામ

સી. ટૂંકા જવાબના પ્રશ્નો

1. રિટેલના કયા પ્રકારમાં વિવિધ સ્વરૂપ હોય છે?

2. સાનુકૂળતા, સ્ટાઇલ તથા ઝડપ- એ બાબતોથી બિઝનેસ કેવી રીતે બદલાય છે?

ડી. લાંબા જવાબનો પ્રશ્ન

1. રિટેલમાં કયા સુધારાને કારણે આયોજિત ક્ષેત્રનો પ્રારંભ થયો?

ઈ. તમારી પ્રગતિ ચકાસો

1. આયોજિત અને બિન-આયોજિત રિટેલ સ્ટોરમાં પ્રવૃત્તિ અને પ્રક્રિયા દર્શાવવા ભૂમિકા ભજવો.

### સેશન 3: સ્ટોર અને સ્ટોર વિના છૂટક વેપાર

ભારતમાં ગ્રાહકો સુધી વિવિધ વસ્તુઓ પહોંચાડવા માટે જુદા જુદા પ્રકારના રિટેલ સ્ટોર અસ્તિત્વ ધરાવે છે. રિટેલિંગને સ્ટોર તથા સ્ટોર વિનાના છૂટા વેપાર તરીકે ઓળખાવી શકાય.

સ્ટોર રિટેલિંગ

ચીજ-વસ્તુઓ તથા સેવાઓનું વેચાણ એક ભૌતિક સ્થળ અથવા સ્ટોરમાંથી થાય તેને સ્ટોર રિટેલિંગ કહેવામાં આવે છે. સ્ટોર રિટેલિંગના વર્ગીકરણનો આધાર માલિકી તથા ત્યાં વેચાતી વસ્તુઓને આધારે થાય છે.

માલિકીના આધારે:

(એ) વ્યક્તિગત/સ્વતંત્ર રિટેલર: એવી વ્યક્તિ જે સ્ટોર ધરાવતા હોય અને પરિવારના સભ્યો અથવા સેવકોની મદદથી તેનું સંચાલન કરતા હોય (ચિત્ર- 1.3). તે ગ્રાહકોના સીધા સંપર્કમાં હોય. દા.ત. સ્થાનિક દુકાનદાર / કિરાણા સ્ટોરના માલિક અથવા પાનવાળા. તે પોતાના વિસ્તાર તથા વેચાણ માટે ઉપલબ્ધ સામગ્રીને આધારે વેચાણની વ્યૂહરચના નક્કી કરતા હોય છે.



ચિત્ર 1.3 વ્યક્તિગત/સ્વતંત્ર રિટેલર

(બી) ચેઇન રિટેલર અથવા કોર્પોરેટ રિટેલ ચેઇન: નોંધપાત્ર સંખ્યામાં સ્ટોર્સનું સંચાલન એક માલિક દ્વારા કરવામાં આવતું હોય તેને રિટેલ ચેઇન કહેવામાં આવે છે (ચિત્ર- 1.4). ચેઇન રિટેલરો એક સમાન પ્રકારનાં ઉત્પાદન વેચતા હોય, સ્ટોર્સનું વાતાવરણ



ચિત્ર 1.4 ચેઇન રિટેલર અથવા કોર્પોરેટ રિટેલ ચેઇન જાળવતા તથા વેચાણ પ્રમોશન કરતા હોય છે. દા.ત. રિલાયન્સ, યાવડા ફૂટવેર, એરો, લુઇ ફિલિપ, ફૂડ વર્લ્ડ વગેરે.

(સી) ફ્રેન્ચાઇસી: ફ્રેન્ચાઇસી (ચિત્ર- 1.5) એ કંપની તથા સ્ટોર માલિક વચ્ચેનો કાનૂની કોન્ટ્રાક્ટ છે જે પ્રસ્થાપિત નામ હેઠળ વેપાર કરવા દેવા માટે સ્ટોર માલિકને પરવાનગી આપે છે. દા.ત. મેકડોનાલ્ડ, પિઝા હટ વગેરે.



ચિત્ર 1.5 ફ્રેન્ચાઇસી ઓપરેશન Source: [goo.gl/ETDrh1](http://goo.gl/ETDrh1)



ચિત્ર 1.6 ગ્રાહક સહકારી સંસ્થાઓ

(ડી) ગ્રાહક સહકારી સંસ્થાઓ: ગ્રાહક સહકારી સંસ્થા (જૂઓ ચિત્ર- 1.6) એ એક એવો રિટેલ સ્ટોર છે જેનું સંચાલન ગ્રાહક-સભ્યો દ્વારા જ થાય છે. આવા પ્રકારના સ્ટોર ખાસ કરીને એવા સમયે અસ્તિત્વમાં આવતા હોય છે જ્યારે પ્રવર્તમાન છૂટક વેપારીઓ દ્વારા ગ્રાહકોની જરૂરિયાતો પૂર્ણ થઈ ન હોય. દા.ત. અમદાવાદ, મુંબઈમાં ચાલતા અપના બજારો.



ચીજ-વસ્તુઓના વેચાણના

આધારે:

(એ) કન્વિનિયન્સ સ્ટોર: આ રહેણાક વિસ્તારોમાં આવેલા નાના સ્ટોર હોય છે (ચિત્ર- 1.7). તે લાંબો સમય ખુલ્લા રહે છે અને દૂધ, ફળ, શાકભાજી, બ્રેડ, ઈંડા જેવી મર્યાદિત વસ્તુઓનું વેચાણ કરે છે.

ચિત્ર 1.7 કન્વિનિયન્સ સ્ટોર

(બી) સુપર માર્કેટ: સુપર માર્કેટ (ચિત્ર- 1.8(એ) તથા 1.8(બી)) એ વિશાળ સ્ટોર હોય છે જેમાં વિવિધ પ્રકારની ચીજ-વસ્તુઓનું વેચાણ થયું હોય છે. જેમ કે, વસ્ત્રો, જૂતાં, ઘરવપરાશની અન્ય ચીજો, ખાદ્ય પદાર્થો, અનાજ વગેરે. આ ચીજો પ્રમાણમાં ઓછી કિંમતે વેચાતી હોય છે, પરંતુ ટર્નઓવર ઊંચું રહે છે. તેનું સંચાલન સેફ્ફ સર્વિસ સ્ટાઇલમાં થતું હોય છે. તેમાં સેવાઓનું પ્રમાણ સાવ લઘુતમ હોય છે અને ગ્રાહકોએ જાતે વસ્તુઓ પસંદ કરી, ચૂકવણી કરી લઈ જવાની હોય છે.

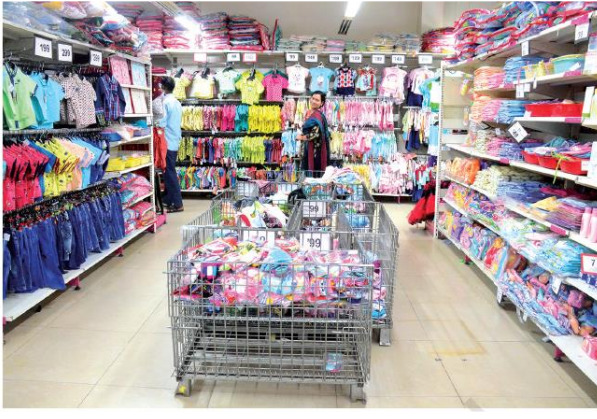


ચિત્ર 1.8 અ સુપર માર્કેટ



ચિત્ર 1.8 બ સુપર માર્કેટ

(સી) હાયપર માર્કેટ: હાયપર માર્કેટ એ એક પ્રકારે સુપર માર્કેટ તથા છૂટક સ્ટોરના મિશ્રણ



સામાન હોય છે (ચિત્ર- 1.9). તે થોડા દૂરના સ્થળે ખૂબ વિશાળ સ્ટોરના સ્વરૂપમાં હોય છે. તે સામાન્ય રીતે ગ્રાહકોને વિશાળ જગ્યા, વસ્તુઓની ઓછી કિંમત, વસ્તુઓની પસંદગીના વ્યાપક વિકલ્પ તેમજ વિવિધ પ્રકારની ઓફર દ્વારા આકર્ષતા હોય છે. તે પણ સેલ્ફ-સર્વિસ સ્ટાઇલથી સંચાલિત હોય છે.

ચિત્ર 1.9 હાયપર માર્કેટ:



(ડી) સ્પેશિયાલિટી સ્ટોર: એક જ પ્રકારની વસ્તુની વિવિધ વરાઇટીનું વેચાણ કરતા સ્ટોરને સ્પેશિયાલિટી સ્ટોર કહેવામાં આવે છે. જેમ કે, ફર્નિચર, ઘરેણાં, ઇલેક્ટ્રોનિક્સ સાધનો, રમતનાં સાધનો વગેરે (ચિત્ર- 1.10)

ચિત્ર- 1.10 સ્પેશિયાલિટી સ્ટોર:



(ઇ) ડિપાર્ટમેન્ટલ સ્ટોર: ડિપાર્ટમેન્ટલ સ્ટોર (ચિત્ર- 1.11) એ એવા સ્ટોર છે જ્યાં એક જ છત નીચે અસંખ્ય પ્રકારની વિવિધ ચીજ-વસ્તુઓનું વેચાણ થતું હોય. આવા સ્ટોર મોટેભાગે રહેણાક વિસ્તારોની વચ્ચે હોય છે. આવા સ્ટોરના સંચાલન માટે પૂરતા મૂડી રોકાણની જરૂર હોય છે જેથી

ચિત્ર- 1.11 ડિપાર્ટમેન્ટલ સ્ટોર

તમામ ચીજોનો યોગ્ય સ્ટોક રાખી શકાય. નફા-નુકસાનની ગણતરી સ્ટોકના આધારે થાય છે. તેમાં વિકેન્દ્રિત (અલગ અલગ સ્થળે) ખરીદી તથા કેન્દ્રિત (એક સ્થળે) વેચાણનું મિશ્રણ હોય છે. આવા સ્ટોરમાં ક્યારેક રેસ્ટોરાં પણ હોય છે અને ખરીદેલી વસ્તુઓની હોમ ડિલિવરી પણ ઓફર કરતા હોય છે.

(એફ) કેટેલોગ શોરૂમ: કેટેલોગ રિટેલર (ચિત્ર- 1.12) સામાન્ય રીતે નક્કર સામાન (ઘર વપરાશનાં ઇલેક્ટ્રોનિક સાધનો, સેનેટરી-પ્લમ્બિંગ સામગ્રી, ટાઇલ વગેરે)નું વેચાણ કરતા હોય છે. ગ્રાહક આવા સ્ટોરની મુલાકાત લે છે, પોતાને જોઇતી વસ્તુઓની પસંદગી કેટેલોગનો



ઉપયોગ કરીને કરે છે જેમાં જે તે ચીજ-વસ્તુના કોડ નંબર આપવામાં આવેલા હોય છે.

સ્ટોર વિના રિટેલિંગ (છૂટકવેચાણ)

કોઈ ચોક્કસ ભૌતિક જગ્યા અથવા સ્ટોર વિના સામગ્રી અને સેવાઓનું વેચાણ થાય તેને સ્ટોર વિનાનું રિટેલિંગ કહેવામાં આવે છે. સ્ટોર વિનાના છૂટક વેચાણમાં ગ્રાહકો સાથે સીધો સંપર્ક સ્થાપિત થાય છે. સ્ટોર

ચિત્ર 1.13 કંટેલોગ શોરૂમ Source: goo.gl/iuNdwk

વિનાના આવા રિટેલિંગનું વર્ગીકરણ સીધા વ્યક્તિગત સંપર્ક તથા સીધા પ્રતિભાવવાળા માર્કેટિંગ તરીકે થાય છે.

સીધો વ્યક્તિગત સંપર્ક:



સીધા વેચાણમાં વેચાણકર્તા વેપારી તથા ગ્રાહક વચ્ચે સીધો જ સંપર્ક સધાય છે (ચિત્ર-1.13). દા.ત. કોસ્મેટિક, ઘરેણાં, ઘર વપરાશનાં સાધનો, શૈક્ષણિક સામગ્રી, બેકરી-પોષણયુક્ત ખાદ્ય ચીજો વગેરે.

આવા પ્રકારના રિટેલિંગમાં પાર્ટી પ્લાન અથવા મલ્ટિલેવલ નેટવર્કનો ઉપયોગ થાય છે. તેઓ સંભવિત ગ્રાહકોને પાર્ટીમાં બોલાવીને વસ્તુ અથવા સેવાનું નિદર્શન કરે છે અને એ ચિત્ર 1.14 સીધો વ્યક્તિગત સંપર્ક

દ્વારા વેચાણ કરે છે. આવો વ્યવસાય કમિશન આધારિત હોય છે.



ડાયરેક્ટ રિસ્પોન્સ માર્કેટિંગ:

ગ્રાહકોને જે ચીજ-વસ્તુઓ અથવા સેવાઓની જાણ ઇમેલ, કંટેલોગ, ફોન, ટેલિવિઝન અથવા ઇન્ટરનેટ જેવાં માધ્યમોથી થાય છે તેને ડાયરેક્ટ રિસ્પોન્સ માર્કેટિંગ કહેવામાં આવે છે. તેમાં સંદેશાવ્યવહારના વિવિધ સ્વરૂપનો ઉપયોગ થાય છે, જેમ કે:

(એ) મેઇલ ઓર્ડર રિટેલિંગ: આ રિટેલિંગમાં ગ્રાહકોની વિગતોનો નિર્ધારિત ચીજોના સીધા વેચાણ માટે

ચિત્ર 1.14 ટેલિવિઝન શોપિંગ Source: goo.gl/iuNdwk

ઉપયોગ થાય છે.

(બી) ટેલિવિઝન શોપિંગ: આ પ્રકારના રિટેલિંગમાં ઉત્પાદનોને ટેલિવિઝન ઉપર પ્રદર્શિત કરીને તેની જાણ સંભવિત ગ્રાહકોને કરવામાં આવે છે જેમાં વસ્તુ, તેનાં લક્ષણો, તેની કિંમત, વોરન્ટી-ગેરેન્ટી વગેરે વિગતો આપવામાં આવતી હોય છે.

અલગ અલગ શહેરો માટે અલગ અલગ ફોન નંબર આપવામાં આવે છે જેના દ્વારા ગ્રાહકો એ વસ્તુનો ઓર્ડર આપી શકે અને તે હોમ-ડિલિવરી પદ્ધતિથી ઘરે પહોંચે. દા.ત. ટેલિબ્રાન્ડ એ આવો જાહેરખબર કાર્યક્રમ છે જેમાં ફ્રિટનેસ અને આરોગ્યલક્ષી સાધન-સામગ્રી દર્શાવવામાં આવે છે.



ચિત્ર 1.15 ઇ-શોપિંગ

(સી) ઇ-શોપિંગ: આ પ્રકારમાં ગ્રાહકો ઘરે બેસીને જ ઇન્ટરનેટનો ઉપયોગ કરી વેબસાઇટ (મોબાઇલ એપ્લિકેશન) નો ઉપયોગ કરીને પોતાને જોઇતી ચીજ-વસ્તુની યોગ્ય ચકાસણી-ખાતરી કરી શકે છે (ચિત્ર- 1.15). એ જ માધ્યમથી તેનો ઓર્ડર આપી શકે છે જે હોમ-ડિલિવરી પદ્ધતિથી ઘરે પહોંચે છે.

(ડી) ટેલિમાર્કેટિંગ: ટેલિમાર્કેટિંગ (ચિત્ર- 1.16) એ એવો સંદેશા વ્યવહાર છે જેમાં ફોનનો ઉપયોગ કરીને સંભવિત ગ્રાહકોને ચીજ-વસ્તુઓ તેમજ સેવાઓની માહિતી આપવામાં આવે છે. કંપનીના કર્મચારી ગ્રાહકોનો તેમની અનુકૂળતા મુજબ ટેલિફોન ઉપર સંપર્ક કરે છે. મોટાભાગની કંપનીઓ ગ્રાહકો તેમનો સંપર્ક કરી શકે તે



ચિત્ર 1.16 ભારતમાં ટેલિમાર્કેટિંગ Source: goo.gl/oc8pLD

માટે ટોલ-ફ્રી (ફોન કરવાનો ચાર્જ ન લાગે તેવો) નંબર પૂરો પાડે છે. દા.ત. ક્રેડિટ કાર્ડનું વેચાણ કરતી બેંકો, ટ્યુશન ક્લાસિસ, પ્રવાસનું આયોજન કરતી કંપનીઓ.

સ્ટોર રિટેલ અને સ્ટોર વિના રિટેલ વચ્ચે તફાવત

સ્ટોર રિટેલ અને સ્ટોર વિના રિટેલ વચ્ચેનો તફાવત ટેબલ 1.2માં દર્શાવવામાં આવ્યો છે.

ટેબલ 1.2: સ્ટોર રિટેલ અને સ્ટોર વિના રિટેલ વચ્ચે તફાવત

સ્ટોર રિટેલ	સ્ટોર વિના રિટેલ
1. વસ્તુઓ અને સેવા ભૌતિક સ્થળ અથવા સ્ટોર મારફત વેચાવમાં આવે છે.	1. ભૌતિક સ્થળ અથવા સ્ટોર વિના વસ્તુ-સેવાઓનું વેચાણ થાય છે.
2. વર્ગીકરણનો આધાર માલિકી તથા વેચાણની વસ્તુઓના આધારે થાય છે	2. વર્ગીકરણનો આધાર સીધો વ્યક્તિગત સંપર્ક તથા ડાયરેક્ટ રિસ્પોન્સ માર્કેટિંગ હોય છે.
3. ગ્રાહકો સાથે સીધો સંબંધ હોતો નથી.	3. તેમાં ગ્રાહક સાથે સીધો સંપર્ક પ્રસ્થાપિત થાય છે.
4. ગ્રાહક શોરૂમની મુલાકાત લે છે અને પોતાને જોઇતી ચીજ-વસ્તુની પસંદગી કરે છે	4. ગ્રાહકોને ઇમેલ, કેટેલોગ, ફોન, ટેલિવિઝન અથવા ઇન્ટરનેટ દ્વારા વસ્તુ-સેવાની જાણકારી મળે છે.

5. રિટેલર વસ્તુઓની ગોઠવણી કરે છે.	5. મોટાભાગની કંપનીઓ ટોલ-ફ્રી નંબર આપે છે જેના દ્વારા ગ્રાહકો વસ્તુ ઘરે મગાવી શકે.
6. અનેક બાબતો સંકળાયેલી હોય છે.	6. સીધા ગ્રાહક સાથે.
7. સ્ટોરમાં વસ્તુઓ જોવા માટે ઓફર કરાય છે	7. વસ્તુઓ ઇન્ટરનેટ/ઓનલાઇન દર્શાવાય છે.
8. નુકસાની વસ્તુ બદલી આપવા માટે રિટેલર જવાબદાર હોય છે.	8. ઈ-રિટેલર નુકસાની વસ્તુ બદલી આપવા માટે જવાબદાર હોય છે.

## પ્રેક્ટિકલ સ્વાધ્યાય

### પ્રવૃત્તિ 1

સ્ટોર તથા સ્ટોર વિનાના રિટેલિંગ અંગે મોડલ/ચાર્ટ તૈયાર કરો.

જરૂરી સામગ્રી

ચાર્ટ પેપર, થર્મોકોલ, ગ્લુ (ગુંદર), સ્કેચ પેન, પેન્સિલ, ઇરેઝર (રબર), ગ્લુ સ્ટિક.

પ્રક્રિયા

1. વર્ગને બે જૂથમાં વહેંચી દો.
2. એક જૂથને સ્ટોર રિટેલિંગનો વિષય આપો તથા બીજા જૂથને સ્ટોર-રહિત રિટેલિંગનો વિષય આપો.
3. હવે વિદ્યાર્થીઓને તેમને આપવામાં આવેલા વિષયના ચાર્ટ તૈયાર કરવા જણાવો.
4. તૈયાર થયેલા એ ચાર્ટને વર્ગમાં દર્શાવી સમજાવો.
5. ચાર્ટને વર્ગમાં અથવા પ્રયોગશાળામાં યોગ્ય જગ્યાએ પ્રદર્શિત કરો.

તમારી પ્રગતિ ચકાસો

એ. ખાલી જગ્યા પૂરો

1. વધુ સંખ્યામાં સ્ટોરનું સંચાલન એક માલિક દ્વારા થતું હોય તેને ..... કહેવામાં આવે છે.
2. ફ્રેન્ચાઇઝી એ ..... અને સ્ટોર..... વચ્ચેનો કોન્ટ્રેક્ટ છે.
3. હાયપર માર્કેટ એ ..... અને ..... સ્ટોરનું મિશ્રણ છે.
4. .... ઓછામાં ઓછી સેવા ઓફર કરે છે અને નાણા ચૂકવીને વસ્તુ લઈ જવાના સિદ્ધાંત ઉપર કામ કરે છે.
5. .... માં નફો અથવા ખોટની ગણતરી સમગ્ર સ્ટોકને આધારે થાય છે.

બી. વિકલ્પોમાંથી યોગ્ય જવાબ પસંદ કરો

1. વ્યક્તિગત રિટેલર તેનો વેપાર ..... સાથે સંચાલિત કરે છે.

એ) ભાગીદારો

(બી) પ્રોફેશનલ્સ

(સી) થોડા સ્થાનિક લોકો/પરિવારના સભ્યો

(ડી) ઉપરમાંથી એકપણ નહીં

2. કોર્પોરેટ રિટેલર યેન આ રીતે પણ ઓળખાય છે.....

(એ) ફ્રેન્ચાઇસી

(બી) ચેઇન રિટેલર

(સી) વ્યક્તિગત રિટેલર

(ડી) ઉપરમાંથી એકપણ નહીં

3. સ્પેશિયાલિટી સ્ટોર સ્પષ્ટ રીતે ઓળખાય છે.....

(એ) ઉત્પાદકો

(બી) સ્પર્ધકો

(સી) ટાર્ગેટ માર્કેટ

(ડી) બંને (એ) અને (બી)

સી. વાક્ય સાચું છે કે ખોટું જણાવો

1. ચોક્કસ પ્રકારની વસ્તુઓના વેચાણની વિશેષતા ધરાવતા સ્ટોરને ડિપાર્ટમેન્ટલ સ્ટોર કહેવામાં આવે છે.

2. વસ્તુઓ અને સામાન ભૌતિક સ્થળ અથવા સ્ટોરમાં વેચવામાં આવે તેને સ્ટોર રિટેલિંગ કહેવામાં આવે છે.

3. નક્કર ચીજોના વેચાણની વિશેષતા ધરાવતા રિટેલરને કેટેલોગ રિટેલર તરીકે ઓળખવામાં આવે છે.

4. ટેલિફોન દ્વારા ગ્રાહકો સાથે સંપર્ક સાધવાની પ્રક્રિયા ઈ-શોપિંગની કક્ષામાં આવે છે.

5. ઇન્ટરનેટનો ઉપયોગ કરીને વેબસાઇટ મારફત સામાન ખરીદવો તેને ઈ-શોપિંગ કહેવામાં આવે છે.

ડી. ટૂંકા જવાબ આપો

1. વ્યક્તિગત રિટેલર કોને કહેવાય?

2. ફ્રેન્ચાઇસી એટલે શું?

3. સુપરમાર્કેટ એટલે શું?

4. ડિપાર્ટમેન્ટલ સ્ટોર કોને કહેવાય?

5. ટેલિવિઝન શોપિંગ એટલે શું?

ઈ. પ્રશ્નના લાંબા જવાબ આપો

1. સ્ટોર રિટેલિંગનું વર્ગીકરણ તમે કેવી રીતે કરશો?

2. ડિપાર્ટમેન્ટલ સ્ટોર એ વિકેન્દ્રિત ખરીદી અને કેન્દ્રિત વેચાણનું સંયુક્ત સ્વરૂપ છે. વિગતવાર સમજાવો.

એફ. તમારી પ્રગતિ ચકાસો

1. સ્ટોર વેચાણ પ્રક્રિયાનું નિદર્શન કરો.

2. સ્ટોર-રહિત રિટેલિંગ પ્રક્રિયાનું નિદર્શન કરો.

#### સેશન 4: ભારતીય અને વૈશ્વિક રિટેલરો

ભારતીયોની આવક વધવા સાથે ખરીદશક્તિમાં વધારો થઈ રહ્યો છે અને પરિણામે રિટેલ સ્ટોરની સંખ્યા પણ વધી રહી છે. રિટેલ ક્ષેત્રમાં કેટલીક કંપનીઓ- ટાટા (ટાટા ટ્રેન્ટ), આરપીજી જૂથ (ફૂડ વર્લ્ડ, મ્યુઝિક વર્લ્ડ તથા હેલ્થ એન્ડ ગ્લો), આઈટીસી (લાઇફ સ્ટાઇલ), રાહજી (શોપર્સ સ્ટોપ), હિરાનંદાની (હેઇકે) માટે વિવિધ શહેરી અને અર્ધશહેરી વિસ્તારોમાં મોટી તકો રહેલી છે.

કેટલાક અગ્રણી ભારતીય રિટેલ ગ્રુપ/ચેઇન

દેશમાં કાર્યરત કેટલાક અગ્રણી રિટેલ જૂથોની માહિતી નીચે પ્રમાણે છે.



આદિત્ય બિરલા ફેશન એન્ડ રિટેલ લિમિટેડ (પેન્ટાલૂન્સ)

આદિત્ય બિરલા ફેશન એન્ડ રિટેલ લિમિટેડ (પેન્ટાલૂન્સ) મુખ્યત્વે વસ્ત્રો, ચામડાંના ઉત્પાદનો તથા પગરખાંનું વેચાણ કરે છે. ભારતમાં તેના આશરે 130 રિટેલ સ્ટોર છે (ચિત્ર- 1.17).

ચિત્ર- 1.17 પેન્ટલૂન્સ આઉટલેટ

#### ફ્યુચર રિટેલ

ફ્યુચર રિટેલ એ ફ્યુચર જૂથની મુખ્ય કંપની છે. સમગ્ર ભારતમાં ઘરવપરાશની ચીજોના વેચાણ સ્ટોરનો પાયો નાખનાર આ કંપની છે. ફ્યુચર રિટેલ મુખ્યત્વે મોટા અને નાના કદના સ્ટોરનું સંચાલન કરે છે જ્યાં વાજબી ભાવે વસ્તુઓ મળી રહે. આ જૂથ આખા ભારતમાં બિગ બજાર, બિગ બજાર જનનેક્સ્ટ, હાયપરસિટી, એફબીબી, ઈઝીડે, ફૂડહોલ, ઇઝોન, ફૂડવર્લ્ડ, ડબલ્યુએચ સ્મિથ તથા હેરિટેજ સહિત વિવિધ નામે 570 રિટેલ સ્ટોર ધરાવે છે.

#### રિલાયન્સ

રિલાયન્સ રિટેલ એ રિલાયન્સ ઇન્ડસ્ટ્રીઝ લિમિટેડની પેટા કંપની છે. તેની સ્થાપના 2006માં થઈ હતી અને મુખ્ય મથક મુંબઈમાં છે. આવકની દૃષ્ટિએ ભારતની તે સૌથી વિશાળ કંપની છે. તેના રિટેલ સ્ટોર્સમાં ખાદ્ય સામગ્રી, ગ્રોસરી, વસ્ત્રો અને પગરખાં, લાઇફસ્ટાઇલ તથા ઘરવપરાશનાં સાધનો, ઇલેક્ટ્રોનિક સામાન તથા ખેતીનાં સાધનો વગેરેનું વેચાણ થાય છે. આ ઉપરાંત રિલાયન્સના સ્ટોરમાં શાકભાજી, ફળો અને ફૂલ પણ વેચાય છે. રિલાયન્સ રિટેલ ઘરવપરાશની ચીજ-વસ્તુઓ, ઘરવપરાશની સામગ્રી, યાત્રા-પ્રવાસને લગતી સેવાઓ, મનોરંજન અને આરામ, આરોગ્ય અને સ્વાસ્થ્યનાં સાધનો ઉપરાંત શૈક્ષણિક સામગ્રીના



ચિત્ર- 1.18 રિલાયન્સ રીટેલ

ઉત્પાદન અને સેવાઓ ઉપર પણ ધ્યાન કેન્દ્રિત કરે છે (ચિત્ર- 1.18).

### શોપર્સ સ્ટોપ

શોપર્સ સ્ટોપ લિમિટેડ એ રિટેલ કંપની છે જેની માલિકી કે.આર.જી. કોર્પોરેશનની છે. દેશના 38 શહેરોમાં તેના 83 સ્ટોર આવેલા છે, જેમાં વસ્ત્રો, એક્સેસરી, હેન્ડબેગ, પગરખાં, ઘરેણાં, અત્તર, કોસ્મેટિક, આરોગ્ય અને સૌંદર્ય પ્રસાધનો, ઘર માટે ફર્નિચર તથા ડેકોરેશનની સામગ્રી વગેરેનું વેચાણ થાય છે. કંપની રિટેલ વેપાર, રિયલ એસ્ટેટ તથા અન્ય વ્યવસાયો સાથે સંકળાયેલી છે (ચિત્ર- 1.19).



ચિત્ર- 1.19 શોપર્સ સ્ટોપ

## ટ્રેન્ટ લીમીટેડ

ટ્રેન્ટ લીમીટેડ એ તાતા ગ્રુપનો રીટેલ વિભાગ છે. ભારતમાં વિકસી રહેલ રીટેલ ચેઈન્સમાંથી એક મુંબઈ, મહારાષ્ટ્રમાં આવેલ ટ્રેન્ટ ઓપરેટસ વેસ્ટસાઈડ 1988માં શરૂ થયો. લેન્ડમાર્ક, બ્રિક અને મોટાર સાથે એક બૂકસ્ટોર ભારતમાં વિવિધ શહેરોમાં શરૂ થયો. ભારતના મુખ્ય 42 શહેરોમાં વેસ્ટસાઈડ બ્રાંડથી કંપનીના સ્ટોર છે. ભારતના આઠ શહેરોમાં હાઇપર માર્કેટ સ્ટાર બાઝાર ચલાવે છે. (ચિત્ર 1.20)



ચિત્ર 1.20 વેસ્ટસાઈડ આઉટલેટ

## વી-માર્ટ રિટેલ લિમિટેડ

વી-માર્ટ રિટેલ લિમિટેડ સૌપ્રથમ ગુજરાતમાં 2003માં વેલ્યુ-ફોર-મની રિટેલ ક્ષેત્રમાં પ્રથમ સ્ટોર શરૂ કર્યો હતો. 2006માં તેમણે નામ બદલીને વી-માર્ટ રિટેલ પ્રા. લિમિટેડ કર્યું. વી-માર્ટ સ્ટોરમાં વસ્ત્રો, રોજિંદી જીવનજરૂરી સામગ્રી તથા કિરાણીની ચીજો મળે છે. તે 14 રાજ્ય અને કેન્દ્ર શાસિત પ્રદેશોના 149 શહેરોમાં 179 સ્ટોર ધરાવે છે.

## વૈશ્વિક રિટેલ

દુનિયામાં રિટેલિંગ એ ખૂબ વિશાળ અને અત્યંત સુગ્રથિત ક્ષેત્ર છે (ટેબલ 1.3). વૈશ્વિક રિટેલરોને ભારત જેવા વિશાળ અને ઉભરતા દેશોમાં સારી તક પણ મળતી હોય છે. જીડીપી દરમાં વધારો, વસતીમાં વધારો, વધુ આવક તથા ગ્રાહકો દ્વારા વધારે ખર્ચ જેવી બાબતો વૈશ્વિક રિટેલ ઉદ્યોગને તથા આ ક્ષેત્રની કંપનીઓ માટે લાભદાયક છે (ચિત્ર- 1.21).



ચિત્ર- 1.21 વૈશ્વિક રિટેલ

ટેબલ 1.3 ટોચના 10 વૈશ્વિક રિટેલર

ક્રમ નં.	કંપની	મૂળ દેશ
1.	વોલમાર્ટ	અમેરિકા
2.	કોસ્ટકો	અમેરિકા
3.	કોજર	અમેરિકા
4.	વોલગ્રીન	અમેરિકા
5.	ટેસ્કો	યુકે
6.	કેરફોર	ફ્રાન્સ
7.	એમેઝોન.કોમ	અમેરિકા
8.	મેટ્રો	જર્મની
9.	ધ હોમ ડીપોટ	અમેરિકા
10.	ટાર્ગેટ કોર્પોરેશન	અમેરિકા

Source: Investopedia

વિશ્વમાં બે પ્રકારનું રિટેલિંગ અસ્તિત્વ ધરાવે છે: (1) ભૌતિક રિટેલિંગ, જે રિટેલ સ્ટોર મારફત થાય છે, જેમ કે રિલાયન્સ, બિગ બજાર, વી-માર્ટ વગેરે, તથા (2) ઇ-રિટેલિંગ, જેમ કે એમેઝોન, સ્નેપડીલ, ફ્લિપકાર્ટ વગેરે. ભૌતિક અને ઇ-રિટેલ એકબીજાના સહયોગમાં કામ કરે છે. રિટેલ બ્રાન્ડનું ડિજિટલ પ્લેટફોર્મ મજબૂત હોય તો તેનાથી ભૌતિક સ્ટોરને લાભ થાય છે અને ભૌતિક સ્ટોર સક્ષમ હોય તેનાથી ઇ-સ્ટોરને ફાયદો થાય છે. અલગ અલગ મીડિયા તથા વિવિધ ચેનલ એકબીજા સાથે સંકલનથી કામ કરે તો બ્રાન્ડ વધારે લોકપ્રિય બને છે. આમાંથી કોઇપણ પાસું નબળું હોય તો તમામને નુકસાન થાય છે.

## પ્રેક્ટિકલ સ્વાધ્યાય

### પ્રવૃત્તિ 1

ભારતીય અને વૈશ્વિક રિટેલરોના મોલની મુલાકાત લો

જરૂરી સામગ્રી

પેન અથવા પેન્સિલ, નોટબુક, યાદી

પ્રક્રિયા

1. પાંચ વિદ્યાર્થીઓનું જૂથ બનાવો અને તેમને રિટેલ સ્ટોરની મુલાકાત લેવા જણાવો.
  2. રિટેલ સ્ટોરના મેનેજરને મળો અને તેમનું અભિવાદન કરો.
  3. મુલાકાતનો હેતુ જણાવો અને સ્ટોરનું નિરીક્ષણ કરવાની પરવાનગી માગો.
  4. ત્યાંની ચીજ-વસ્તુઓને આધારે ભારતીય અને વૈશ્વિક રિટેલર વચ્ચેનો તફાવત સમજો.
  5. તમારી શાળા અથવા ઘરની આસપાસ ત્રણ રિટેલ સ્ટોરની મુલાકાત લો.
- નીચે આપેલા ટેબલમાં માહિતી ભરો

ક્રમ નં.	સ્ટોરનું નામ	વેચાણ માટે મુકેલી વસ્તુઓના નામ	સ્ટોરનો પ્રકાર	રિટેલરનો પ્રકાર
1.				
2.				
3.				

6. સાથે અહેવાલ તૈયાર કરો અને વિષયના શિક્ષકને સુપરત કરો.

## તમારી પ્રગતિ ચકાસો

એ. ખાલી જગ્યા પૂરો

1. .... એ સૌથી વિશાળ રિટેલ સ્ટોર છે અને આવક કરાવે છે.
2. શોપર્સ સ્ટોપ એ ..... રિટેલ કંપની છે.

બી. ટૂંકા જવાબના પ્રશ્ન

1. ભારતીય અને વૈશ્વિક રિટેલરો વચ્ચેનો તફાવત.
2. ભારતીય રિટેલરો પૈકી સૌથી મોટી કંપનીઓની યાદી આપો.
3. ટોચના પાંચ વૈશ્વિક રિટેલરના નામ આપો.

સી. તમારું પરફોર્મન્સ ચકાસો

1. પાંચ ભારતીય રિટેલ સ્ટોરના નામ લખો.
2. પાંચ વૈશ્વિક રિટેલ સ્ટોરના નામ લખો.

## યુનિટ ૨

### સામાન મેળવવો અને સ્ટોર કરવો

#### પ્રારંભિક પરિચય

ચીજ-વસ્તુઓનું વર્ગીકરણ કરવાથી રિટેલરને ગ્રાહકોની ખરીદીની વર્તણૂક ઉપર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરવામાં મદદ મળે છે. રિટેલ વેપારીઓ ગ્રાહકોની ખરીદીની વર્તણૂકને આધારે માલનું વેચાણ વધારવા માર્કેટિંગ વ્યૂહરચના તૈયાર કરે છે.

ચીજોના પ્રકાર તેમજ કંપનીઓ તેની ખરીદી કેવી રીતે કરે છે એ પણ એટલું જ અગત્યનું છે કેમ કે તેને આધારે કંપનીઓ વેચાણ વધારવા માટે માર્કેટિંગ અભિયાન વિકસાવી શકે છે.

રિટેલ ઉદ્યોગમાં સ્ટોર સંચાલન સહાયકને રિટેલ સ્ટોરમાં સામગ્રીની પ્રક્રિયાની જાણકારી હોય છે. સામાન્ય રીતે, રિટેલ સ્ટોર દ્વારા એક માર્ગદર્શિકા તૈયાર કરવામાં આવે છે જેમાં ચીજ-વસ્તુઓ મેળવવાની અને તેની ડિલિવરી કરવાની પ્રક્રિયા તેમજ નીતિની સ્પષ્ટતા હોય છે. આ પ્રક્રિયા અને નીતિઓ સામાન્ય રીતે દરેક સ્ટોરમાં સમાન હોય છે.

માલ-સામાન મેળવવા અને તેની ડિલિવરી કરવા સંબંધે પોતાના સ્ટોરની નીતિ સ્ટોર સંચાલન સહાયકે જાણી લેવી જોઈએ.

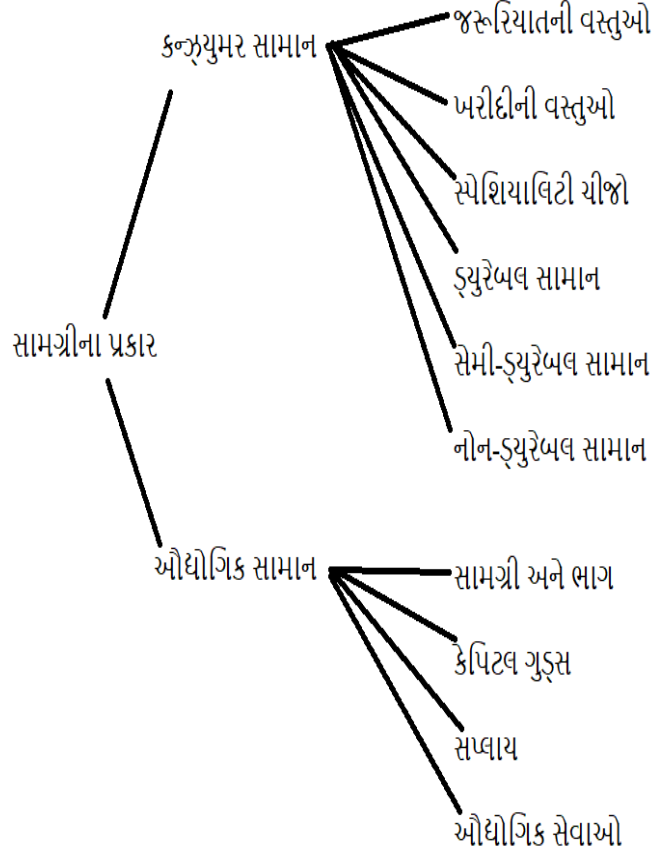
તમામ વ્યવસાયમાં, ખાસ કરીને રિટેલ સ્ટોરમાં સામગ્રી સલામત રીતે સ્ટોર કરવી જોઈએ, તેમજ એ સુનિશ્ચિત કરવું જોઈએ કે તેમના વ્યવસાય સાથે સંકળાયેલા લોકોના સ્વાસ્થ્ય અને સલામતી જાળવવા માટે તે કાનૂની જરૂરિયાત પૂર્ણ કરે. સ્ટોર કરવાની યોગ્ય પદ્ધતિથી કંપનીના માલિકોને પ્રદૂષણ, બિનજરૂરી વેસ્ટેજ તથા અન્ય ખર્ચા ઘટાડવામાં મદદ મળી શકે.

આ યુનિટને ચાર સેશનમાં વહેંચવામાં આવ્યું છે. પ્રથમ સેશન વર્ગીકરણ અંગેનું છે જેમાં ચીજ-વસ્તુઓનો સમાવેશ થાય છે. બીજા સેશનમાં રિટેલ કામગીરી માટે માલ-સામાન મેળવવાની પ્રક્રિયાની વાત કરવામાં આવી છે. ત્રીજા સેશનમાં આવેલા સામાનના સ્ટોરેજની તથા ચોથા સેશનમાં સામગ્રીના હેન્ડલિંગની પ્રક્રિયાની સમજ આપવામાં આવી છે.

## સેશન 1: માલ-સામાનનું વર્ગીકરણ

માલ-સામાન, ચીજ-વસ્તુઓનો અર્થ માલ-સામાન એ એવી ચીજોનો જથ્થો છે જે ઉપયોગી હોય છે તથા પ્રમાણમાં નક્કર હોય છે- જેવી કે, આર્ટિકલ, કોમોડિટી, મર્યન્ડાઇઝ, મટિરિયલ, સપ્લાય, વેર્સ જેનું ઉત્પાદન ખેતીવાડી, ઉદ્યોગો અથવા ખાણમાંથી થયું હોય. આર્થિક ભાષામાં તેને કોમોડિટી કહેવામાં આવે છે.

બે પ્રકારની વસ્તુઓ હોય છે— ઇકોનોમિકલ અને ફ્રિ ગુડ્સ. જે સામગ્રી નાણાથી મેળવી શકાય તેને ઇકોનોમિકલ ગુડ્સ કહે છે અને જે નિઃશુલ્ક ઉપલબ્ધ હોય તેને ફ્રી ગુડ્સ કહે છે.



### સામગ્રીના પ્રકાર

સામગ્રીના બે પ્રકાર હોય છે જે રિટેલ સંચાલનમાં કામ આવે છે—કન્ઝ્યુમર સામાન અને ઔદ્યોગિક સામાન (ચિત્ર- 2.1)

### કન્ઝ્યુમર સામાન

કન્ઝ્યુમર સામાન એટલે એવી સામગ્રી જે ગ્રાહકો દ્વારા ઉપયોગ માટે તૈયાર હોય છે, જેમ કે વસ્ત્રો અથવા ખાદ્ય સામગ્રી (ચિત્ર- 2.2(એ), 2.2(બી), 2.2(સી) તથા 2.2(ડી).

ઉપરાંત, કન્ઝ્યુમર સામાનનું નીચે પ્રમાણે વર્ગીકરણ કરી શકાય:

(એ) કન્વિનિયન્સ ગુડ્સ: જે સામાન કોઈ વધારાના પ્રયાસો વિના ગ્રાહકોને ઉપલબ્ધ થાય તેને કન્વિનિયન્સ ગુડ્સ કહેવામાં આવે છે. આ સામગ્રીનો વપરાશ નિયમિત થાય છે અને ખરીદી વ્યાપક થાય છે. દા.ત. ખાદ્યાન્ન, ચોકલેટો, દૂધ વગેરે જેવા ફાસ્ટ મૂવિંગ કન્ઝ્યુમર ગુડ્સ (એફએમસીજી).



ચિત્ર 2.2 (અ) કન્ઝ્યુમર સામાન



ચિત્ર 2.2 (બ) કન્ઝ્યુમર સામાન



ચિત્ર 2.2 (ક) કન્ઝ્યુમર સામાન



કન્વિનિયન્સ સામગ્રીને સ્ટેપલ ગુડ્સ અને ઇમ્પલ્સ ગુડ્સમાં વર્ગીકૃત કરાય છે.

- i) સ્ટેપલ ગુડ્સ: જે યીજોથી ગ્રાહકોની મૂળભૂત જરૂરિયાતો સંતોષાય તેને સ્ટેપલ ગુડ્સ કહેવાય. દા.ત. બ્રેડ, બટર, દૂધ, ખાંડ વગેરે.
  - ii) ઇમ્પલ્સ ગુડ્સ: જે યીજો કોઈ આગોતરા આયોજન વિના ખરીદવામાં આવે તેને ઇમ્પલ્સ ગુડ્સ કહેવાય. દા.ત. ચોકલેટ, ઠંડાં પીણાં, વેફર વગેરે.
- (બી) શોપિંગ ગુડ્સ: શોપિંગ ગુડ્સની ખરીદી અને વપરાશ ગ્રાહકો દ્વારા કન્વિનિયન્સ સામગ્રી જેટલી સરળતાથી કરતા નથી. શોપિંગ ગુડ્સ મોઘા હોય છે અને તેની પ્રકૃતિ સેમી-ડ્યુરેબલ હોય છે.

ચિત્ર 2.2 (ક) કન્ઝ્યુમર સામાન

દા.ત. વસ્ત્રો, પગરખાં, ટેલિવિઝન, રેડિયો, ઘરનું ફર્નિચર, ઘરેણાં વગેરે.

(સી) સ્પેશિયાલિટી ગુડ્સ: જે સામગ્રી વિશિષ્ટ, અસામાન્ય અને વિશેષ હોય. દા.ત. એન્ટિક સામાન, ઉચ્ચ અને લક્ઝરી ઓટોમોબાઇલ, લગ્નનાં વસ્ત્રો વગેરે.

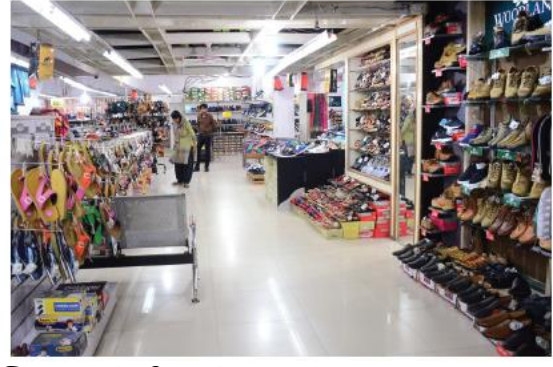
(ડી) અનસોટ (ભાગ્યેજ) વસ્તુ: જે વસ્તુ બજારમાં ઉપલબ્ધ હોય, પરંતુ ગ્રાહકોને કાં તો તેના વિશે જાણ ન હોય અથવા જરૂર ન પડે ત્યાં સુધી ખરીદવાનો વિચાર ન કરે તેને અનસોટ વસ્તુ કહેવાય, જેમ કે વીમો.

ઉપર જણાવેલી યીજ-વસ્તુઓ ઉપરાંત રિટેલ સામાનને ડ્યુરેબલ, સેમી-ડ્યુરેબલ અને નોન-ડ્યુરેબલ સામાનમાં વર્ગીકૃત કરવામાં આવે છે.

(એ) ડ્યુરેબલ સામાન: જે સામાન ખરીદવાની જરૂરિયાત વારંવાર ન પડે કેમ કે તેમનું નિર્માણ એ રીતે થયું હોય જે લાંબો સમય ચાલે તેને ડ્યુરેબલ ગુડ્સ કહે છે (ચિત્ર- 2.3).



ચિત્ર 2.3 સેમી-ડ્યુરેબલ ગુડ્સ



ચિત્ર 2.4 સેમી-ડ્યુરેબલ કન્ઝ્યુમર ગુડ્સ:

(બી) સેમી-ડ્યુરેબલ કન્ઝ્યુમર ગુડ્સ: જે સામગ્રી લાંબા સમય સુધી ટકી ન શકે તેને સેમી-ડ્યુરેબલ ગુડ્સ કહેવાય (ચિત્ર- 2.4). દા.ત. વસ્ત્રો, ફર્નિચર, પગરખાં, ઘરેણાં વગેરે.

(સી) નોન-ડ્યુરેબલ કન્ઝ્યુમર ગુડ્સ: જે સામગ્રી તત્કાળ ઉપયોગમાં લેવાની હોય અને તે ઝડપથી નાશવંત હોય તેને નોન-ડ્યુરેબલ ગુડ્સ કહેવાય (ચિત્ર- 2.5(એ) તથા 2.5(બી)). દા.ત. શાકભાજી, ફળો, દૂધ, બ્રેડ વગેરે.



ચિત્ર 2.5 (અ) અને (બ) નોન-ડ્યુરેબલ કન્ઝ્યુમર ગુડ્સ:

### ઔદ્યોગિક સામાન

રિટેલ સ્ટોર સંચાલક આગળના ઉત્પાદન માટે અથવા વેપારના ઉપયોગ માટે સામાન ખરીદે તેને ઔદ્યોગિક સામાન કહેવામાં આવે છે. ઔદ્યોગિક સામાન છેવટના વપરાશ માટે નથી હોતો પરંતુ તેનો ઉપયોગ ઉદ્યોગો અથવા કંપનીઓમાં સામગ્રી તૈયાર કરવા માટે થાય છે (ચિત્ર- 2.6(એ), 2.6(બી) તથા 2.6(સી)).

તેને ત્રણ ભાગમાં વહેંચી શકાય—સામગ્રી અને



ચિત્ર 2.6 (અ) ઔદ્યોગિક ઉત્પાદન

ભાગ, કેપિટલ આઇટમ, સપ્લાય અને ઔદ્યોગિક સેવાઓ.

(એ) સામગ્રી અને ભાગ: આ ઔદ્યોગિક ઉત્પાદનનું મૂળભૂત એકમ છે. તેનો ઉપયોગ ફિનિશ્ડ ગુડ્સ તૈયાર કરવા માટે થાય છે.

(બી) કેપિટલ ગુડ્સ: કેપિટલ ગુડ્સથી સંસ્થાની કામગીરી સરળ બને છે. દા.ત. ઓફિસ એક્સેસરી.



ચિત્ર 2.6 (બ) ઔદ્યોગિક ઉત્પાદન



ચિત્ર 2.6 (ક) ઔદ્યોગિક ઉત્પાદન

(સી) સપ્લાય(પુરવઠો): રોજરોજના સંચાલનને પહોંચી વળવા પુરવઠો જરૂરી હોય છે, પણ તે તૈયાર ચીજ (ફિનિશ્ડ પ્રોડક્ટ)નો હિસ્સો બનતો નથી.

(ડી) ઔદ્યોગિક સેવાઓ: ઔદ્યોગિક સેવાઓનો ઉપયોગ વ્યવસાય સરળતાથી ચલાવવા માટે થાય છે. ઔદ્યોગિક સેવાઓ આંતરિક અને બાહ્ય બંને રીતે પ્રાપ્ત હોય છે, જેમ કે મેન્ટેનન્સ સેવાઓ, રિપેર સેવા, મશીનરી રિપેર તથા વેપાર સલાહકાર સેવા.

## પ્રેક્ટિકલ સ્વાધ્યાય

### પ્રવૃત્તિ 1

નીચેની યાદીમાંથી કન્ઝ્યુમર ગુડ્સ અલગ પાડો.

જરૂરી સામગ્રી

આપેલી સામગ્રી, સામગ્રી અલગ કરવાના બોક્સ.

પ્રક્રિયા

1. વિદ્યાર્થીઓને અલગ અલગ જૂથમાં વહેંચો.
2. પ્રત્યેક જૂથને સામગ્રી તથા તેને લગતાં બોક્સ આપો.
3. પ્રત્યેક જૂથને એ સામગ્રીમાંથી કન્ઝ્યુમર ગુડ્સ અલગ પાડવા કહો.
4. અલગ કરેલા સામાનને સંબંધિત બોક્સમાં મૂકો.
5. પ્રત્યેક જૂથને કન્વિનિયન્સ, શોપિંગ, સ્પેશિયાલિટી, ડ્યુરેબલ, સેમી-ડ્યુરેબલ તથા નોન-ડ્યુરેબલ સામાન અલગ પાડવા જણાવો.
6. અલગ પડેલા કન્વિનિયન્સ, શોપિંગ, સ્પેશિયાલિટી, ડ્યુરેબલ, સેમી-ડ્યુરેબલ તથા નોન-ડ્યુરેબલ સામાનને સંબંધિત બોક્સમાં મૂકો.

## તમારી પ્રગતી ચકાસો

એ. ખાલી જગ્યા પૂરો

1. .... ચીજો છે જે પરંપરાગત રીતે ઉપયોગી તથા પ્રમાણમાં નક્કર છે.
2. ભાગ્યે જ ઉપયોગમાં આવતા સામાનને ..... સામાન કહેવામાં આવે છે.
3. બે પ્રકારના સામાન હોય છે, કન્ઝ્યુમર ગુડ્સ તથા .....
4. કન્વિનિયન્સ ગુડ્સનું વર્ગીકરણ સ્ટેપલ ગુડ્સ તથા ..... ગુડ્સમાં કરી શકાય.
5. રિટેલ કંપની સામગ્રીની ખરીદી વધુ ..... અથવા વેપારમાં ઉપયોગ માટે કરે છે.
6. જે સામાન વિશિષ્ટ અને ખાસ હોય તેને ..... કન્ઝ્યુમર ગુડ્સ કહેવાય.

બી. યોગ્ય વિકલ્પ પસંદ કરી જવાબ આપો.

1. ગુડ્સ અર્થાત નક્કર ચીજ, જેવી કે-

(એ) આર્ટિકલ

(બી) કોમોડિટી

(સી) મટિરિયલ

(ડી) તમામ (એ), (બી) અને (સી)

2. કન્ઝ્યુમર ગુડ્સ અર્થાત એવી સામગ્રી જેનો અંતિમ વપરાશ કરવામાં આવે છે

(એ) હોલસેલર દ્વારા

(બી) ગ્રાહક દ્વારા

(સી) ઉત્પાદક દ્વારા

(ડી) ઉપરમાંથી કોઈ નહીં

3. ઔદ્યોગિક સામાનમાં સમાવેશ થાય છે

(એ) મટિરિયલ અને પાર્ટ્સ

(બી) કેપિટલ આઇટમ્સ

(સી) સપ્લાય

(ડી) તમામ (એ), (બી) અને (સી)

4. ઔદ્યોગિક સેવાઓમાં સમાવેશ થાય છે

(એ) મેન્ટેનન્સ સેવાઓ

(બી) રિપેર સેવાઓ

(સી) મશીનરી રિપેર તથા વેપાર સલાહકાર સેવા

(ડી) તમામ (એ), (બી), (સી)

સી. વાક્ય સાચા છે કે ખોટા જણાવો

1. સામાન અર્થાત બિન-નક્કર ચીજો.

2. કન્ઝ્યુમર તથા ઔદ્યોગિક એ સમાનના પ્રકાર છે.

3. કન્વિનિયન્સ ગુડ્સ અર્થાત ઝડપી વપરાશમાં લેવાતાં ઉત્પાદનો.

4. જે સામાન લાંબો સમય ટકી ન શકે તથા ઉપયોગી ન રહે તેને ડ્યુરેબલ સામાન કહેવાય છે.

5. વસ્ત્રો એ સેમી-ડ્યુરેબલ કન્ઝ્યુમર ગુડ્સ નથી.

6. કેપિટલ ચીજો અર્થાત ઓફિસ એક્સેસરી.

ડી. જોડકાં જોડો

	વિભાગ એ		વિભાગ બી
1.	સામાન	એ	બિન-નક્કર
2.	સપ્લાય	બી	છેવટનો વપરાશ
3.	કન્ઝ્યુમર ગુડ્સ	સી	ફિનિશ ગુડ્સમાં પરિવર્તિત
4.	ઔદ્યોગિક સામાન	ડી	માંગ
5.	સેવા	ઈ	નક્કર ચીજ

ઈ. ટૂંકા જવાબના પ્રશ્નો

1. પ્રમાણમાં અપ્રાપ્ય સામાન નક્કર ચીજો હોય છે. શા માટે?

2. કન્ઝ્યુમર ગુડ્સ કેટલા પ્રકારના હોય છે?

3. સ્ટેપલ કન્વિનિયન્સ કન્ઝ્યુમર ગુડ્સ એટલે શું?

4. સેમી-ડ્યુરેબલ ગુડ્સ કયા છે?

5. શોપિંગ ગુડ્સ કયા છે?

એફ. લાંબા જવાબના પ્રશ્ન

1. ઔદ્યોગિક સેવાઓ વેપારના સરળ સંચાલનમાં મદદરૂપ થાય છે. સમજાવો.

2. ઔદ્યોગિક સામાનના અગત્યના સાધનો કયા છે? જણાવો

3. સ્પેશિયાલિટી કન્ઝ્યુમર ગુડ્સ વિશે વિગતે સમજાવો.

4. સામગ્રીની વ્યાખ્યા કરો અને સામગ્રીના વિવિધ પ્રકાર જણાવો.

5. ઇમ્પલ્સ ગુડ્સ અનસૉટ ગુડ્સથી કેવી રીતે અલગ પડે છે?

જી. તમારી પ્રગતિ ચકાસો

1. શિક્ષક દ્વારા ફાળવવામાં આવેલી વિવિધ સામગ્રીમાંથી કન્ઝ્યુમર ડ્યુરેબલ ગુડ્સ, નોન ડ્યુરેબલ ગુડ્સ તથા કન્વિનિયન્સ ગુડ્સને અલગ અલગ તારવો.

**સેશન 2: સ્ટોરમાં સામગ્રી મેળવવાની તથા ડિસ્પેચ કરવાની પ્રક્રિયા**

પ્રત્યેક રિટેલ સ્ટોરમાં સામાન મેળવવા માટે એક રિસિવિંગ જગ્યા હોવી જોઈએ. રિટેલ સ્ટોરની બેંક ઓફિસમાં સામાન આવી પહોંચે ત્યારે તેને કન્ટેનર, ખોખાં, કેટ અથવા અન્ય રીતે પેક કરવામાં આવે, જ્યારે અન્ય સામગ્રીને હેન્ગર અથવા પેલેટમાં ગોઠવવામાં આવે. આવેલી સામગ્રીને અત્યંત કાળજીપૂર્વક અને ઝડપથી ઉતારીને પેક કરવાની રહે (ચિત્ર- 2.7). રિટેલ

સ્ટોરના સંચાલકને બધી જ સામગ્રી કાળજીપૂર્વક હેન્ડલ કરવાની કુશળતા હોવી જોઈએ. તેમને આવેલા અને ડિસ્પેચ કરવાના માલનો બેકાળજી અથવા ભૂલભરેલો રેકોર્ડ તૈયાર થઈ જવાનાં પરિણામોની જાણકારી હોવી જ જોઈએ.

રિટેલિંગનું મુખ્ય કાર્ય સપ્લાયર પાસેથી સામગ્રી મેળવવાનું હોય છે. રિટેલ સ્ટોરના સંચાલક તથા અન્ય કર્મચારીઓએ સ્ટોર દ્વારા નિર્ધારિત પ્રક્રિયાનું પાલન કરવું જોઈએ.

સામાન મેળવવાની પ્રક્રિયા અલગ અલગ સ્ટોરની અલગ અલગ હોઈ શકે, ઉપરાંત કેવા પ્રકારની વસ્તુઓનું હેન્ડલિંગ કરવામાં આવે છે તેના ઉપર પણ આધાર હોય છે. રિટેલ સ્ટોરના રિસિલિંગ વિભાગની કેટલીક મુખ્ય કામગીરી નીચે પ્રમાણે છે:



ચિત્ર 2.7 બેકઓફીસમાં સામાન સ્વીકારવો

- આવેલી સામગ્રી મેળવવી
- મેળવેલી સામગ્રી બરાબર તપાસવી
- ઝડપી અને યોગ્ય નિરીક્ષણ માટે ગોઠવણી કરવી
- સામગ્રી મેળવ્યાની નોંધ તૈયાર કરવી
- વેચાણ વિભાગને તેમને જરૂરી સામગ્રી ઉપલબ્ધ છે કે નહીં તેની જાણ કરવી
- આવેલો પુરવઠો વધારે છે, ઓછો છે અથવા નુકસાની છે તે અંગે ખરીદ વિભાગને જાણ કરવી
- આવેલી સામગ્રીને સ્ટોર કરવા સંબંધિત વિભાગોમાં મોકલી આપવી
- દરેકનો રેકોર્ડ તૈયાર કરવો

સામગ્રી મેળવવાની પ્રક્રિયા

સામગ્રી મેળવવાની પ્રક્રિયામાં નીચેની બાબતોનો સમાવેશ થાય છે:

- રિટેલ સ્ટોર માટે સામગ્રીની ઓળખ કરવી.
- રિટેલ સ્ટોર માટે ઓર્ડર કરવામાં આવેલી સામગ્રી ચેક કરવી.
- સામગ્રી ડિસ્પેચ થયાની ખાતરી કરવી.
- ઓર્ડર અને ઇનવોઇસ સાથે સામગ્રી મેળવવી.
- સામગ્રીની ગુણવત્તા, સામગ્રીની વિગતો તથા કન્ટેનરની ગુણવત્તા ચકાસવી.
- ઇનવોઇસ ઉપર સહી કરતા પહેલા સામગ્રીની સંપૂર્ણ ચકાસણી કરવી.
- મેળવેલી સામગ્રી માટેની નિર્ધારિત પ્રક્રિયાનું પાલન કરવું.

- મેળવેલા સામાન વિશે ઇનવોઇસમાં ટીક કરવું તથા તેને તત્કાળ વેચાણ વિભાગમાં મોકલી દેવો.
- અગાઉથી ઓર્ડર દ્વારા વેચાણ થયેલી સામગ્રીની વહેલી તકે ડિલિવરી કરવી.
- બિલ/ઇનવોઇસમાં જણાવ્યા પ્રમાણે ખોખાંની સંખ્યા મેચ કરી લેવી.
- ખોખાંના સીલ તૂટેલા, લીક અથવા ફાટેલા છે કે નહીં તેની ચકાસણી કરવી.
- મેળવેલા સામાનનું વજન ચકાસી લેવું.
- સામગ્રી પ્રમાણે ડિલિવરી સ્વિપમાં નોંધ કરવી.
- નુકસાની અથવા ખોટો માલ રિજેક્ટ કરીને તે અંગે સપ્લાયરને જાણ કરવી.
- નુકસાની માલના રિપોર્ટિંગ અથવા રિપ્લેસમેન્ટની વ્યવસ્થા કરવી.

સામાન ડિસ્પેચ કરવા માટેની જરૂરી પ્રક્રિયા સ્ટોર સંચાલન સહાયકે સ્ટોરમાંથી સામગ્રી ડિસ્પેચ કરવાની પ્રક્રિયાનું પાલન કરવું. સ્ટોર સહાયકે:

- પેપરવર્કમાં કાળજી રાખવી.
- યોગ્ય અને સાચી સામગ્રી ડિસ્પેચ થાય તે સુનિશ્ચિત કરવું.
- સ્ટોરમાં ગુણવત્તાયુક્ત, ઓર્ડર પ્રમાણેનો તથા યોગ્ય માત્રામાં સામાન જાય તે જોવું.
- સ્ટોરમાં નુકસાની માલ ન પહોંચી જાય તે ધ્યાન રાખવું.
- સામગ્રી ડિસ્પેચ કરતી વખતે પેકેજિંગ યોગ્ય છે તે સુનિશ્ચિત કરવું.
- ડિસ્પેચ સ્ટાફમાં આત્મવિશ્વાસ જગાવવો અને સુનિશ્ચિત કરવું કે તેઓ સામગ્રી અને સાધનો યોગ્ય રીતે હેન્ડલ કરે.
- દરરોજ ડિસ્પેચ થયેલી સામગ્રીનો રેકોર્ડ બનાવવો તથા ઉપરી અધિકારીઓને તેની જાણકારી આપવી.
- સમગ્ર પેપરવર્ક પુરાવા સાથે તૈયાર કરવું.

સ્ટોરના અધિકારીની જવાબદારી એ સુનિશ્ચિત કરવાની હોય છે કે સ્ટોર સંચાલન સહાયક માલ મેળવવાની અને ડિસ્પેચ કરવાની વિધિ યોગ્ય રીતે કરે. સામગ્રી ડિસ્પેચ કરવાની પ્રક્રિયા દરેક સ્ટોરે અલગ અલગ હોઈ શકે.

ડિલિવર થયેલી સામગ્રીના સંદર્ભમાં રિફ્યુઝલની પ્રક્રિયા સામાન ડિલિવરી માટે આવી પહોંચે ત્યારે એ તમામ રીતે બરાબર હોવો જોઈએ, જેમ કે સીલ તૂટેલું ન હોવું જોઈએ તથા કન્ટેનર ફાટેલું અને લીક થતું ન હોવું જોઈએ (ચિત્ર- 2.8). જો ડિલિવરી અધિકારી ઉતાવળમાં હોય અને રાહ જોઈ શકે તેમ ન હોય તો તેમણે સામગ્રી ચેક કર્યા વિનાની છે તેવું લખીને સહી કરવી. જો પેકેટ નુકસાની લાગે તો અધિકારી બે રીતે કામગીરી કરી શકે.

1. માલ-સામાન લેવાનો ઇનકાર કરવો.
2. માલ-સામાન સ્વીકારી લેવો, પણ ડિલિવરી અધિકારીને નુકસાની અંગે જાણ કરવી તથા ડિલિવરી નોટ ઉપર એ વિશે લખાણ કરીને સહી લેવી.



ચિત્ર 2.8 ડીલીવરી માટે માલને ગાડીમાં ચડાવવો

આ બંને પ્રકારમાં રિટેલરે સપ્લાયર સાથે વાત કરવી અને નુકસાની માલ અંગે તેમને જાણ કરવી. રિટેલરે આ અંગે રિપોર્ટ પણ તૈયાર કરવો અને તેની એક નકલ પોતાની પાસે રેકોર્ડ માટે રાખીને એક નકલ સપ્લાયરને મોકલવી. રિટેલર આ અંગે તત્કાળ ફોન દ્વારા પણ સપ્લાયરને જાણ કરી શકે.

જો સપ્લાયર સામગ્રી બદલી આપવા તૈયાર હોય તો ડિલિવરી અધિકારીને એ બાબતે જાણ કરવી, કેમ કે ગ્રાહકની માલ સંબંધી કોઇપણ ફરિયાદનો સંતોષજનક ઉકેલ લાવવો એ સપ્લાયરની જવાબદારી હોય છે.

સ્ટોરમાંથી માલ પાછો મોકલવાની સમસ્યા ઘટાડવા માટેના કેટલાક સરળ પગલાં આ પ્રમાણે છે:

(એ) હંમેશાં રિટેલરની રિટર્ન પોલિસી (માલ પરત નીતિ) ચકાસો: ઓનલાઇન શોપિંગ કરતી વખતે રિટેલરની માલ પરત કરવાની નીતિ ચકાસવી જોઈએ. કેટલાક કિસ્સામાં રિટેલર માલ પાછો લેતા નથી અથવા ક્યારેક તેઓ રકમ પરત કરતા નથી, પરંતુ ગ્રાહકના ખાતામાં એ રકમ જમા કરે છે.

(બી) રિસિપ્ટની વિગતો જાળવી રાખો: ખરીદીની પહોંચ એટેચ કરો અને ખરીદેલી વસ્તુ તમે રાખવાના જ છો એ ખાતરી ન હોય ત્યાં સુધી તેની ઉપરના ટેગ દૂર ન કરશો.

(સી) માલ પરત માટે તૈયારી રાખવી: રિટેલરે માલ પરત કરવાની વિનંતી માટે તૈયારી રાખવી જોઈએ અને તે માટે યોગ્ય વ્યવસ્થા કરવી જોઈએ. ગ્રાહકે સામગ્રી પરત કરતી વખતે રિસિપ્ટ તથા ઓખળનો પુરાવો સાથે લાવવો જોઈએ.

(ડી) લાગણીશીલ ન થવું: વેચાણ કરનાર લોકો સાથે લાગણીશીલ ન થવું અથવા ઉશ્કેરાટ ન કરવો.

(ઈ) માલ પરત કરવામાં વિલંબ: ઘણા રિટેલર ખરીદાયેલો માલ પરત લેવા માટે અમુક ચોક્કસ સમય નિર્ધારિત રાખે છે, તેથી નુકસાની માલ સમયસર પરત કરવો.

આમ, આપણે સાર કાઢી શકીએ કે સ્ટોર સંચાલક સહાયક અથવા દુકાનદાર સામગ્રી મેળવવાની અને સ્ટોરને ડિસ્પેચ કરવા માટેની અલગ અલગ પ્રક્રિયાનું પાલન કરતા હોય છે.

માલની અછત અથવા વધુ પડતા માલ અંગે સુપરવાઇઝરને જાણ કરવી સ્ટોર સંચાલન સહાયકની એ ફરજ છે કે અલગ અલગ ઉત્પાદનોનો પુરવઠો ઓછો હોય અથવા વધારે પડતો માલ આવી ગયો હોય તો તે અંગે સુપરવાઇઝરને જાણ કરવી. સ્ટોર સંચાલન સહાયક દ્વારા આ માહિતી પૂરી પાડવાથી માલ ઓછો હોય તો તે અંગે અથવા વધારે પડતો માલ આવી ગયો હોય તો તેની વ્યવસ્થા કરવામાં મદદ મળે.

## પ્રેક્ટિકલ સ્વાધ્યાય

પ્રવૃત્તિ 1

નજીકના રિટેલ સ્ટોરની મુલાકાત લો અને સ્ટોરના ખરીદ વિભાગ દ્વારા મેળવવામાં આવતી સામગ્રીની પ્રક્રિયાનું નિરીક્ષણ કરો.

જરૂરી સામગ્રી

પેન/પેન્સિલ, નોટબુક, યાદી

પ્રક્રિયા

1. રિટેલ સ્ટોરની મુલાકાતનું આયોજન કરો.

2. ત્યાં હાજર રિટેલ સ્ટોરના મેનેજર તથા અધિકારીઓને મળો.

3. સ્ટોરના નિર્ધારિત વિભાગમાં માલ મેળવવાની પ્રક્રિયાની નોંધ લો તથા નીચે જણાવેલી પ્રક્રિયાનું નિરીક્ષણ કરો:

(એ) વાહનમાંથી સામગ્રી ઉતરવાની પ્રક્રિયા.

(બી) વાહનમાંથી માલ ઉતારતી વખતે પેલેટ જેક તથા પોર્ક લિફ્ટની કામગીરી.

(સી) સામગ્રી ઉતરતી હોય તે વિભાગમાંથી તેને બેક ઓફિસમાં લઈ જવાની કામગીરી.

(ડી) મેળવેલા માલ સામે ઇનવોઇસ મેળવવાની પ્રક્રિયા.

(ઈ) ઓર્ડર કરેલા માલની સંખ્યા અને ગુણવત્તાની ચકાસણી તથા તે અંગેના રેકોર્ડ ઉપર સહી કરવાની પ્રક્રિયા.

(એફ) સામાન ઉપર યોગ્ય લેબલ લાગેલા છે કે કેમ.

(જી) બિલ/ઇનવોઇસમાં ઉલ્લેખ પ્રમાણે બોક્સની સંખ્યાની ચકાસણી.

(એચ) લીક, ફાટેલા પેકેટ અથવા તૂટેલા સીલ જેવા નુકસાનીના સંકેતો ચકાસવા.

(આઈ) મેળવેલા સામાનનું વજન ચકાસવાની પ્રક્રિયા.

(જે) સ્ટોક રજિસ્ટરમાં કરવામાં આવેલી વિગતો જોવી.

(કે) મેળવેલો સામાન યોગ્ય જગ્યાએ મુકવાની પ્રક્રિયા જોવી.

4. રિસિવિંગ સહાયક અથવા સ્ટોરકીપરની મૂળભૂત ફરજોની નોંધ લખો.

5. રિસિવિંગ પ્રક્રિયા અંગે અહેવાલ તૈયાર કરો અને ક્લાસમાં રજૂ કરો.

ઉપરોક્ત પ્રવૃત્તિ સ્ટોર ખાતે આવતા માલને મેળવવાની તથા તેની પ્રોસેસ કરવાની ચોક્કસ પ્રક્રિયા ઉપર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરે છે.

આ પ્રવૃત્તિમાં તમે આટલી બાબત પૂર્ણ કરશો:

ખરીદીના ઓર્ડરને તથા મેળવેલા માલના ઇનવોઇસને મેચ કરવાની પ્રક્રિયાના ત્રણ દૃશ્ય. નવો સ્ટોક મેળવવામાં આવ્યો છે તે દર્શાવતો સ્ટોરનો સ્ટોક સિસ્ટમ ચાર્ટ.

## પ્રવૃત્તિ 2

નજીકના ગ્રોસરી સ્ટોરની મુલાકાત લો અને માલ મેળવવાની પ્રક્રિયાનું નિરીક્ષણ કરો.

જરૂરી સામગ્રી

નોટબુક, પેન/પેન્સિલ, યાદી

પ્રક્રિયા

1. સૌપ્રથમ ગ્રોસરી દુકાનના માલિકને પૂછો કે તેમની પાસે સ્ટોક કરવાની સુવિધા છે?

--- જો તે “હા” પાડે તો:

(એ) એ વિસ્તાર તમને બતાવવા માટે વિનંતી કરો અને એ જગ્યાનું નિરીક્ષણ કરો.

(બી) તમે જે કંઈ નિરીક્ષણ કરો તેની વિગતો નોંધી લો.

(સી) સ્ટોરની એ જગ્યા ઉપર કેવી કામગીરી થાય છે?

(ડી) અલગ અલગ સવાલ પૂછો, જેમ કે- સ્ટોર એરિયાનું મહત્ત્વ શું છે?

(ઈ) એ જગ્યાએ તેઓ કયા પ્રકારની વસ્તુઓ મૂકે છે?

(એફ) સ્ટોરની જગ્યાની પ્રત્યેક બાબતની સમીક્ષા કરો.

(જી) એ તમામ મુખ્ય બાબતોની નોંધ તૈયાર કર.

--- જો તે “ના” પાડે તો:

(એ) જો તે ના પાડે તો તેમને પૂછો કે સામગ્રીનો સ્ટોક કેવી રીતે મેનેજ કરે છે?

(બી) સામગ્રી સ્ટોર કર્યા વિના તેઓ કેવી રીતે કામગીરી કરે છે તેનું નિરીક્ષણ કરો.

(સી) જે કંઈ નિરીક્ષણો એ તમામ મુદ્દા લખી લો.

(ડી) સ્ટોક વિનાના પ્રત્યેક પગલાંની સમીક્ષા કરો.

(ઈ) આ સ્થિતિમાં અખત્યાર કરવામાં આવતી પ્રક્રિયાની નોંધ તૈયાર કરો.

## પ્રવૃત્તિ 3

નજીકના રિટેલ સ્ટોરની મુલાકાત લો અને નિરીક્ષણ કરો કે કેવી રીતે સામાન સ્ટોરની જગ્યામાંથી વેચાણની જગ્યાએ ડિસ્પેચ કરવામાં આવે છે. તમારાં તારણોને આધારે અહેવાલ તૈયાર કરો.

જરૂરી સામગ્રી  
યાદી, નોટબુક, પેન/પેન્સિલ

પ્રક્રિયા

1. રિટેલ સ્ટોરની મુલાકાત લેવાની યોજના બનાવો.
2. ત્યાં હાજર રિટેલ સ્ટોર મેનેજર તથા સ્ટોર સંચાલન સહાયકને મળો.
3. સ્ટોરની જગ્યાએથી સામગ્રીના પગલાંની નોંધ કરો તથા નીચે પ્રમાણેની પ્રવૃત્તિઓનું પણ નિરીક્ષણ કરો:  
(એ) જો કોઈ ખોટું પેપરવર્ક થતું હોય તો.  
(બી) નુકસાની સામગ્રીનું મેનેજમેન્ટ.  
(સી) સામગ્રીનું પેકેજિંગ.  
(ડી) સામગ્રી સુધી પહોંચવાના સાધનોનું સંચાલન.  
(ઈ) દૈનિક ડિસ્પેચની માહિતીની નોંધણી પ્રક્રિયા.  
(એફ) પેપરવર્કની જાળવણી.
4. ડિસ્પેચ સહાયક અથવા સ્ટોરકીપરની મૂળભૂત ફરજોની નોંધ લખો.
5. ડિસ્પેચ પ્રક્રિયાનો અહેવાલ તૈયાર કરો અને તમારા ક્લાસમાં રજૂ કરો.

તમારી પ્રગતિ ચકાસો  
એ. ખાલી જગ્યા પૂરો

1. વસ્ત્રો ..... ગુડ્સના વિભાગમાં આવે છે.
2. ફર્નિચર ..... ગુડ્સના વિભાગમાં આવે છે.
3. કસ્ટમર સર્વિસ એ ..... ગુડ્સનું ઉદાહરણ છે.

બી. યોગ્ય વિકલ્પ પસંદ કરી જવાબ આપો

1. સામગ્રીના વર્ગીકરણનો હેતુ છે.....

(એ) સમય બચાવવો

(બી) મહેનત ઘટાડવી

(સી) સામાન બગડતો અટકાવવો

(ડી) તમામ (એ), (બી) અને (સી)

2. ડ્યુરેબલ ગુડ્સનાં ઉદાહરણો છે.....

(એ) ફર્નિચર

(બી) રસોડાનો સામાન

(સી) કન્ઝ્યુમર ઇલેક્ટ્રોનિક સાધનો

(ડી) તમામ (એ), (બી) અને (સી)

3. સ્ટોર ખાતે સામાન મેળવતી વખતે.....

(એ) વસ્તુનો માત્ર ભાવ ચકાસવો

(બી) માલ ઉતારવાની પ્રક્રિયા ઝડપી થવી જોઈએ

(સી) માલ ઉતારવાની જરૂર નથી

(ડી) ઉપરમાંથી એક પણ નહીં

4. કન્ટેનરોની ચકાસણી આ માટે કરવી.....

(એ) લીક, ફાટેલું અથવા તૂટેલા સીલ સહિત નુકસાની

(બી) વેચાણ વિભાગમાં રિસિવ કરવો

(સી) પેકિંગનો સમય

(ડી) ઉપરમાંથી એક પણ નહીં

5. નુકસાની અથવા અયોગ્ય સામાન એ.....

(એ) યોગ્ય રીતે પેક થયેલો ન હોય

(બી) યોગ્ય રીતે પેક થયેલો હોય

(સી) ઓછા ભાવમાં આવ્યો હોય

(ડી) તમામ (એ), (બી) અને (સી)

સી. નીચેના વાક્ય સાચા છે કે ખોટા તે જણાવો

1. સામાન વેચાણ વિભાગમાં મોકલતા પહેલાં સાચી રીતે લેબલ કરાતા નથી.

2. સામાન સ્ટોરના વિભાગમાં મોકલતા પહેલાં સાચી માત્રા, સાચી વિગતો તથા ગુણવત્તાના ઉલ્લેખ સાથે ડિસ્પેચ કરવો જોઈએ.

3. અગાઉથી વેચાઈ ગયેલો માલ વહેલી તકે ડિલિવરી માટે આપવામાં આવે છે.

4. મળેલા માલનું વજન ચકાસવાની જરૂર નથી હોતી.

5. લોડિંગ ઇનવોઇસના બિલમાં ઉલ્લેખ પ્રમાણે કાર્ટ્રીનની સંખ્યા ચકાસવાનું અગત્યનું છે.

ડી. ટૂંકા જવાબના પ્રશ્નો

1. નુકસાની માલ સાથે સ્ટોર સંચાલન સહાયક કેવી રીતે કામ લે છે?

2. રિટેલરની રિટર્ન પોલિસી એટલે શું?

3. શું માલની અછત અથવા વધારે પુરવઠા અંગે સુપરવાઇઝરને જાણ કરવી જરૂરી છે? શા માટે?

4. માલ મેળવવાની પ્રક્રિયાનું વર્ણન કરો.

ઈ. તમારું પરફોર્મન્સ ચકાસો

1. સ્ટોર તેમજ ગ્રોસરી સ્ટોરમાં સ્ટોરેજ વિભાગ દ્વારા અપનાવવામાં આવતી માલ મેળવવાની પ્રક્રિયાનું વર્ણન કરો.

2. સ્ટોરમાં જ્યાં વેચાણ થાય છે ત્યાં સામાન ડિસ્પેચ કરવાની પ્રક્રિયાનું વર્ણન કરો.

**સેશન 3: રિટેલ કામગીરીમાં સામાનનું સ્ટોરેજ**

કોઇપણ રિટેલ સ્ટોરમાં એ જરૂરી છે કે સામાન એ સ્થળે સ્ટોર કરવામાં આવે જ્યાં સલામત રહી શકે અને સરળતાથી મળી શકે. સામગ્રીને યોગ્ય સ્થિતિમાં (જેમ કે નિયંત્રિત ઉષ્ણતામાનમાં) સ્ટોર કરવી એ પણ જરૂરી છે જેથી તેનું રક્ષણ થઈ શકે અને વેસ્ટેજ ઘટાડી શકાય.

સ્ટોરેજનો અર્થ

વસ્તુઓના ઉત્પાદન અને વપરાશના સમય વચ્ચે એક ગાળો હોય છે. આ ગાળા દરમિયાન ઉત્પાદિત માલને રાખવા માટેની પ્રક્રિયાને સ્ટોરેજ કહેવામાં આવે છે.

સ્ટોરેજ અર્થાત સામગ્રીના ઉત્પાદન બાદ ગ્રાહક દ્વારા વપરાશ માટે તેની ખરીદી કરવામાં આવે ત્યાં સુધી તેની તમામ ગુણવત્તા જાળવી રાખવા માટેની યોગ્ય વ્યવસ્થા.

સ્ટોરેજની જરૂરિયાત

રિટેલ એકમોમાં સ્ટોરેજ અગત્યની ભૂમિકા ભજવે છે.

સ્ટોરેજ માટેના કેટલાંક કારણો છે:

- આજે સ્પર્ધાનો સમય છે. પ્રત્યેક ગ્રાહકને વિવિધ પ્રકારની ચીજો દ્વારા પોતાની જરૂરિયાતો સંતોષવી હોય છે.
- ઘણી ચીજો અથવા કોમોડિટી નિયમિત વપરાતી હોય છે, પરંતુ ઘણી ચીજો અથવા કોમોડિટી સિઝનલ હોય છે. રિટેલરે આવા પ્રકારની વસ્તુઓ અને ચીજોને આખું વર્ષ કાળજીપૂર્વક સાચવવી પડે છે.
- કેટલીક ચીજ-વસ્તુઓનું ઉત્પાદન નિયમિત રીતે થાય છે પરંતુ તેનો વપરાશ સિઝનલ હોય છે. આવી સ્થિતિમાં રિટેલરને ચીજ-વસ્તુ સરળતાથી મળી શકે અને કદાચ તેનું સ્ટોરેજ કરવાની જરૂર ન હોય.
- દવાઓ જેવી ઘણી ચીજોની જાળવણી માટે કાળજીપૂર્વકના સ્ટોરેજની જરૂર પડે છે.
- કાચી સામગ્રીનું સ્ટોરેજ એવી જગ્યાએ કરવું જોઈએ જ્યાંથી સામગ્રી સરળતાથી મળી શકે. કાચી સામગ્રી એવી રીતે સ્ટોર કરવી જોઈએ જેથી કોઈ અવરોધ વિના સતત ઉત્પાદન માટે ઉપલબ્ધ થઈ શકે.
- મંદીના ગાળા દરમિયાન સામગ્રીનું સ્ટોરેજ કરવામાં આવે તો તેને સાચવવાનો ખર્ચ વધી જાય છે અને વળતર ઘટે છે.
- ચીજોની માગ અનુસાર કોમોડિટીના સ્ટોરેજમાં પરિવર્તન આવે છે.

સામગ્રીનું સ્ટોરિંગ કરવાની પદ્ધતિઓ

યોગ્ય ચકાસણી બાદ સામાન મેળવવામાં આવે ત્યાર પછી આખરી વેચાણ ન થાય ત્યાં સુધી તેને સ્ટોર કરવો પડે.

દુકાનદાર અથવા સ્ટોર સંચાલન સહાયક દ્વારા અપનાવવામાં આવતી વિવિધ ટેકનિક આ પ્રમાણે છે:

(એ) શેલ્વ અને રેક: શેલ્વ અને રેક (ચિત્ર- 2.9) રિટેલ સ્ટોરની જરૂરિયાત મુજબ કરવું જોઈએ.

એ માટે સુનિશ્ચિત કરવું જોઈએ કે:

- શેલ્વ અને રેક એક સરખા લેવલમાં હોય.
- શેલ્વ અને રેક તૈયાર કરતી વખતે રિટેલર માલ ઉત્પાદકની સૂચનાઓનું પાલન કરે છે.
- શેલ્વ અને રેક દીવાલ સાથે જોડાયેલા હોય છે.
- સ્ટોરેજ વિભાગમાં સામગ્રી સ્ટોર કરતી વખતે કોઈ અકસ્માત ટાળવા રિટેલર સલામત સીડી પૂરી પાડે છે.
- શેલ્વ અને રેકમાંથી સામાન લેવા-મૂકવાની પ્રક્રિયા માટે કર્મચારીઓ માટે આવવા-જવાની પૂરતી જગ્યા હોય છે.
- અંગત સુરક્ષાના સાધનોનો ઉપયોગ થાય છે.
- સામાન તાર્કિક રીતે મૂકવામાં આવે છે, દા.ત. સૌથી ભારે ચીજો છેક નીચે મૂકવામાં આવે છે.
- સર્વસામાન્ય ચીજ-વસ્તુઓ અથવા કોમોડિટી સરળતાથી હાથમાં આવે તે રીતે મૂકાય છે.



ચિત્ર- 2.9 શેલ્વ અને રેક

(બી) પેલેટ: જો પેલેટ (ચિત્ર- 2.10)નો રેકિંગ યુનિટ સાથે ઉપયોગ કરવામાં આવે તો આટલી બાબતો ટાળવી જોઈએ:

- જે પેલેટ સામાનનો ભાર સહન કરી શકે તેનો ઉપયોગ.
- નુકસાનગ્રસ્ત અથવા ખરાબ રીતે તૈયાર કરેલી પેલેટ.
- પેલેટના નિર્માણમાં ખરાબ સામગ્રીનો ઉપયોગ થયો હોય.
- પેલેટ ઉપર સામગ્રીનું સંચાલન ખરાબ રીતે થતું હોય.



ચિત્ર- 2.10 પેલેટ

કર્મચારીઓએ ફોર્કલિફ્ટ, વોર્નિંગ એલાર્મ, નોટિસ, સંકેતો વગેરેના ઉપયોગ સમયે મૂળભૂત વ્યક્તિગત સુરક્ષા બાબતે સભાન રહેવું જોઈએ અને તેનો અર્થ ખ્યાલ હોવો જોઈએ.



(સી) જોખમી અથવા ખતરનાક સામગ્રીનું સ્ટોરેજ: જોખમી સામગ્રીના સ્ટોરેજ માટે ખાસ કાળજી અને ધ્યાન રાખવું પડે (ચિત્ર- 2.11(એ) તથા 2.11(બી)). રિટેલરે સુનિશ્ચિત કરવું જોઈએ:

- જોખમી સામગ્રી સ્ટોર કરતી વખતે ઉત્પાદક દ્વારા આપવામાં આવેલી સૂચનાઓનું પાલન કરવું.
- જોખમી સામગ્રી માત્ર મર્યાદિત માત્રામાં જ રાખવી.

ચિત્ર 2.11 (અ) જોખમી અથવા ખતરનાક સામગ્રીનું સ્ટોરેજ



જોખમી પદાર્થોને અલગથી રાખવા.

- જોખમી પદાર્થો કન્ટેનરમાંથી લીક ન થાય તેની કાળજી લેવી.
- સ્ટાફને સ્પિલ કિટના ઉપયોગની તાલીમ આપવી તથા સ્ટોરેજની જગ્યાએ સ્પિલ કિટ રાખવી.
- કન્ટેનરમાંથી કોઈ લીકેજ થાય છે કે નહીં તે અંગે નિયમિત ચકાસણી કરવી.

ચિત્ર 2.11 (બ) જોખમી અથવા ખતરનાક સામગ્રીનું સ્ટોરેજ



જોખમી સામગ્રી હેન્ડલ કરતી વખતે સ્ટાફ અંગત સુરક્ષા સાધનો પહેરે તે સુનિશ્ચિત કરવું.

(ડી) રિટેલ સ્ટોરમાં ખાધયીજો સલામતી રીતે સ્ટોર કરવી: ખાધ યીજો તથા કેટરિંગના રિટેલ વેપારીઓએ એ સુનિશ્ચિત કરવું કે ખાધ યીજો રિટેલ સ્ટોરમાં સલામત રીતે સ્ટોર થાય. ખાધ યીજોના સલામત સ્ટોરેજ માટે સ્ટોર સંચાલન સહાયકે નીચેના પગલાં લેવા આવશ્યક છે (ચિત્ર- 2.12):

ચિત્ર 2.12 ખાધ સલામતી માટેનું સ્ટોરેજ

- આખા સ્ટોરેજ વિસ્તારમાં ઉષ્ણતામાન યોગ્ય નિયંત્રણમાં રાખવું.
- સૂકી ખાધ યીજોને અન્ય સ્થળે રાખવી.
- એક્સપાયરી તારીખો ચકાસી લેવી.
- સ્ટોરેજ વિસ્તાર સ્વચ્છ રાખવો.
- રેફ્રિજરેટરમાં વધારે પડતી સામગ્રી મૂકવી નહીં.
- ખાધ યીજોના પેકેજિંગમાં સ્ટોરેજની સૂચનાઓનું પાલન કરવું.

(ઈ) સામાન અને સામગ્રી સલામતી રીતે સ્ટોર કરવી: સામાન અને સામગ્રીને સલામત રીતે સ્ટોર કરવી જોઈએ. સ્ટોર સંચાલન સહાયકે એ સુનિશ્ચિત કરવું જોઈએ કે:

- બહાર જવાના તમામ દરવાજા યોગ્ય રીતે નિર્દિષ્ટ હોવા જોઈએ.
- આગનું જોખમ ઘટાડવા બહાર જવાના દરવાજા પાસે કોઈ અવરોધ ન હોવો જોઈએ. દરવાજા પાસે આગ ઓલવવાનું સાધન હોવું જોઈએ.
- જ્યાં ઇન્જિન થતું હોય ત્યાં આસપાસ આગ લાગે એવી વસ્તુ ન હોવી જોઈએ, જેમ કે હીટર.
- રસાયણો જેવાં જોખમી તત્ત્વોનું સ્ટોરેજ યોગ્ય રીતે થવું જોઈએ.
- કોઈ લપસી ન જાય તે માટે ઢોળાયેલી તમામ ચીજો સાફ કરી દેવી જોઈએ.
- ઢોળાયેલું સાફ કરવા રિટેલ સ્ટોરમાં પૂરતા સાધનો હોવા જોઈએ.
- સામગ્રી ખસેડવા તથા તેને સ્ટોર કરવાના કામમાં રોકાયેલા સ્ટાફને વ્યક્તિગત સુરક્ષા સાધન પૂરું પાડવું.
- પીપીઈના ઉપયોગ માટે સ્ટાફને તાલીમ આપવી.
- ઉત્પાદન થતું હોય એ જગ્યામાં કામગીરી દરમિયાન ઓછામાં ઓછી સામગ્રીનો ઉપયોગ કરવો જોઈએ અથવા ત્યાં રાખવી જોઈએ.
- કિમતી ચીજોની સુરક્ષા માટે યોગ્ય સલામતી પૂરી પાડવી.
- દિશા નિર્દેશ માટે યોગ્ય નિશાનીઓનો ઉપયોગ કરવો

### સ્ટોરેજની નવી પદ્ધતિઓ

સ્ટોરેજની કેટલીક વ્યવસ્થા પેલી ઉક્તિને અનુરૂપ હોય છે કે- નવીનતા એ બીજું કંઈ નહીં પરંતુ હયાત સાધનોનો કંઈક અલગ રીતે અથવા વધારે સારી રીતે ઉપયોગ કરવાની આવડત. સામાન્ય રીતે રિટેલ સ્ટોરમાં સ્ટોરેજ વિભાગમાં સામાન ગોઠવવા રેકનો ઉપયોગ થાય છે.

### પ્રેક્ટિકલ સ્વાધ્યાય

પ્રવૃત્તિ 1

નજીકના સ્ટોરની મુલાકાત લો અને કન્ઝ્યુમર ગુડ્સ માટેની અલગ અલગ સ્ટોરજ ટેકનિકને સમજવા પ્રયાસ કરો.

જરૂરી સામગ્રી

યાદી, નોટબુક, પેન/પેન્સિલ, સ્ટોર કરવાની વસ્તુઓની યાદી.

પ્રક્રિયા

1. રિટેલ સ્ટોરની મુલાકાત લો.

2. ત્યાં હાજર રિટેલ સ્ટોર મેનેજર તથા અધિકારીઓને મળો.

3. કન્ઝ્યુમર ગુડ્સ માટે અલગ અલગ સ્ટોરેજ ટેકનિકની નોંધ કરો અને નીચેની બાબતોનું નિરીક્ષણ કરો:

(એ) સામાન સ્ટોર કરવા માટે યોગ્ય છાજલી અને રેક હોવા જોઈએ તથા તેની રચના અને જાળવણી બરાબર થતી હોય.

(બી) સ્ટોરના ફ્લોર બરાબર સપાટ અને સ્વચ્છ હોવા જોઈએ.

(સી) ઉત્પાદકની ઇન્સ્ટોલેશનની સૂચનાઓનું પાલન થતું હોય.

(ડી) છાજલી અથવા રૅક દીવાલ સાથે જોડેલા હોય.

(ઈ) સ્ટાફની અવર-જવર માટે પૂરતી જગ્યા હોવી જોઈએ.

(એફ) રૅક માટે નિર્ધારિત કરતાં વધુ વજન તેના ઉપર મુકાયેલું ન હોવું જોઈએ.

(જી) અંગત સુરક્ષા સાધનોનો યોગ્ય ઉપયોગ થતો હોય.

(એચ) કર્મચારીઓ દ્વારા ઉપયોગમાં લેવાતી સામગ્રી સરળતાથી ઉપલબ્ધ હોય.

ઉપરોક્ત પ્રવૃત્તિ સ્ટોરમાં આવતી સામગ્રીને સાચી રીતે સ્ટોર કરવા ઉપર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરે છે.

આ પ્રવૃત્તિમાં તમને શીખવા મળશે કે:

સ્ટોર સંચાલન સહાયકે રિટેલ સ્ટોરની બેક ઓફિસમાંથી સામગ્રીને વેચાણ માટેના વિભાગમાં મોકલવો.

## તમારી પ્રગતિ ચકાસો

એ. ખાલી જગ્યા પૂરો

1. .... ઉત્પાદનોને યોગ્ય સ્થિતિમાં રાખવા જરૂરી છે જેથી તેની સુરક્ષા થઈ શકે તથા વેસ્ટેજ ઘટાડી શકાય.
2. .... સંસ્થામાં મહત્વની ભૂમિકા ભજવે છે
3. .... સામગ્રીને સ્ટોર કરવી જોઈએ જેથી અટક્યા વિના ઉત્પાદન ચાલુ રાખી શકાય.
4. બજારમાં સામાનની ..... અને સપ્લાય જાળવી રાખવા સ્ટોરેજ જરૂરી હોય છે.

બી. યોગ્ય વિકલ્પ પસંદ કરી જવાબ આપો

1. સામગ્રી હેન્ડલિંગ/મેનેજમેન્ટનો હેતુ છે.....

(એ) સમય બચાવવા

(બી) સામાનની સલામતી

(સી) સામાન ખરાબ થતો અટકાવવા

(ડી) તમામ (એ), (બી) અને (સી)

2. રિટેલ પ્રક્રિયા દરમિયાન સામગ્રી હેન્ડલ કરવા માટે જરૂરી છે.....

(એ) ઊંચકવું, પકડી રાખવું, ફેંકી દેવું

(બી) લોડિંગ, અનલોડિંગ

(સી) પોઝિશનિંગ (ગોઠવણી)

(ડી) તમામ (એ), (બી) અને (સી)

3. સ્ટોરેજ એ .....

(એ) ઉત્પાદન

(બી) પરિવહન

(સી) સામગ્રી સાચવવા

(ડી) ઉપરમાંથી એક પણ નહીં

4. સ્ટોરેજથી નિર્માણ થાય છે.....

(એ) સમય અને જગ્યાની ઉપયોગિતા

(બી) ઉત્પાદન

(સી) ભૌતિક વિતરણ

(ડી) ઉપરમાંથી એક પણ નહીં

5. કેટલીક કોમોડિટીની નિયમિત નિર્માણ અને.....

(એ) સિઝનલ વપરાશ

(બી) નિયમિત વપરાશ

(સી) વપરાશ થતો નથી

(ડી) ઉપરમાંથી એક પણ નહીં

6. અછત દરમિયાન સામગ્રીનું સ્ટોરેજ જરૂરી હોય છે, અર્થાત.....

(એ) જ્યારે માંગ ઓછી હોય

(બી) જ્યારે વધારે માંગ હોય

(સી) જ્યારે સપ્લાય ઓછો હોય

(ડી) અન્ય

7. સ્ટોરેજ જરૂરી છે જ્યારે.....

(એ) માંગને પહોંચી વળવા

(બી) સપ્લાયને પહોંચી વળવા

(સી) માંગ અને પુરવઠાને પહોંચી વળવા (ડી) ઉપરમાંથી એક પણ નહીં

સી. વાક્ય સાચું છે કે ખોટું જણાવો

1. કોઇપણ સ્ટોરના સરળ સંચાલન માટે જરૂરી છે કે સામાનને સલામત રીતે સ્ટોર કરવામાં આવે.
2. સ્ટોરેજ અર્થાત ઉત્પાદન અને વપરાશ વચ્ચેનો સમયગાળો.
3. સ્ટોરેજથી સમય અને સ્થળ બંનેની ઉપયોગીતા સર્જાય છે.
4. સામાન સ્ટોર કરવા માટે છાજલી અને રેંક યોગ્ય હોવા જ જોઇએ.
5. વપરાયેલી સામગ્રીને સ્ટોરેજ વિસ્તારમાં પરત ન લઈ જવી જોઇએ.

ડી. જોડકાં જોડો

	વિભાગ એ		વિભાગ બી
1	સ્ટોરેજ	એ	સ્ટોરેજની ટેકનિક
2	નિયમિત ઉત્પાદન	બી	વિશેષ કાળજી સાથે
3	છાજલી અને રેંક	સી	નિયંત્રિત ઉષ્ણતામાન
4	ખાધ યીજની સલામતી	ડી	સીઝનલ વપરાશ
5	ઝડપી આગ પકડે એવી વસ્તુ સ્ટોર કરો	ઈ	સલામત તથા સમય અને સ્થળની ઉપયોગીત

ઈ. ટૂંકા જવાબના પ્રશ્ન

1. યીજ-વસ્તુઓના સંરક્ષણમાં અને વેસ્ટેજ ઘટાડવામાં સ્ટોરેજ કેવી રીતે મહત્વની ભૂમિકા ભજવી શકે?
2. સ્ટોરેજની જરૂર શું છે?
3. પેલેટ એટલે શું?
4. સામગ્રી હેન્ડલ કરતી વખતે અંગત સુરક્ષા સાધનનો ઉપયોગ ફરજિયાત છે. શા માટે?
5. જોખમી સામગ્રી અથવા વસ્તુઓના હેન્ડલિંગ તથા સ્ટોરેજ દરમિયાન રિટેલરે કયા મુદ્દાનો ખ્યાલ રાખવો જોઇએ?

એફ. તમારી પ્રગતિ ચકાસો

1. કન્ટ્રીયુમર નોન-ડ્યુરેબલ ગુડ્સ, પેરિશેબલ ગુડ્સ, ડ્યુરેબલ ગુડ્સ અને ખાદ્ય ચીજોના સ્ટોરેજ માટેની વિવિધ ટેકનિક દર્શાવો.

#### સેશન 4: સામાન હેન્ડલ કરવાની પ્રક્રિયા

સામાન જાડા પેકેજમાં પેક થાય ત્યારે તેને વધારે સલામત રીતે હેન્ડલ કરી શકાય છે. સામગ્રીનું હેન્ડલિંગ એ સામાન અથવા કોમોડિટિનું કોઇપણ સ્વરૂપમાં સ્થળાંતર કરવાની, પેકેજિંગની તથા સ્ટોરેજની પ્રક્રિયા છે. તેનાથી રિટેલ વેપારની સફળતા નક્કી થાય છે.

સામાન હેન્ડલિંગ એ અન્ય કોઇપણ કામગીરીની સરખામણીમાં વધારે મહેનતવાળી કામગીરી છે. આથી તેના હેન્ડલિંગનો ખર્ચ પણ વધારે થાય છે.

સામાનના અસરકારક હેન્ડલિંગના લાભ નીચે પ્રમાણે છે:

- પ્રતિ એકમ સામગ્રી હેન્ડલિંગનો ખર્ચ ઓછો થાય છે.
- ઉત્પાદનના સમયમાં ઘટાડો થાય છે.
- સામગ્રીનો ફ્લો વધુ સારી રીતે નિયંત્રિત થઈ શકે.
- કામગીરી અને સામગ્રીના પરિવહનમાં સલામતી વધે છે.
- રિજેક્શનનું પ્રમાણ સાવ ઘટી જાય છે.
- સ્ટોરેજની જરૂરિયાતો ઘટે છે.

સામગ્રી હેન્ડલિંગની કામગીરી

રિટેલ સ્ટોરમાં સામગ્રીના હેન્ડલિંગનો મુખ્ય હેતુ ગ્રાહકોની જરૂરિયાત અનુસાર સામગ્રીને વિભાજિત કરવાનો હોય છે. મૂળભૂત રીતે ત્રણ પ્રકારની હેન્ડલિંગ કામગીરી થાય છે—સામાન મેળવવો, સ્ટોરમાં હેન્ડલિંગ તથા શિપિંગ(પરિવહન).

(એ) માલ મેળવવો: માલ-સામાન સ્ટોર ઉપર પહોંચે ત્યારે તે રિટેલ સ્ટોર સંચાલન સહાયક દ્વારા રિસિવ કરવામાં આવે છે. સ્ટોર સંચાલન સહાયકની મૂળભૂત ફરજ ટ્રક અથવા પરિવહન વાહનમાંથી સામાન નીચે ઉતારાવવાની હોય છે (ચિત્ર- 2.13). સામાન ઉતારવાની કામગીરી સામાન્ય રીતે મેન્યુઅલ (મશીન વગર માણસો દ્વારા) થાય છે.

(બી) સ્ટોરમાં હેન્ડલિંગ: સામગ્રીના હેન્ડલિંગની વિવિધ પદ્ધતિ છે. મેન્યુઅલ હેન્ડલિંગ, અર્થાત મશીનની મદદ વિના માણસો દ્વારા હેન્ડલિંગ એ સામગ્રી એક સ્થળેથી બીજે સ્થળે ખસેડવાની એક પદ્ધતિ છે.



ચિત્ર 2.13 સામગ્રી સ્વીકારવી

સામગ્રીનું હેન્ડલિંગ યોગ્ય સાધનોથી અને અનુભવી તથા તાલીમ પામેલા સ્ટાફ દ્વારા થવું જોઈએ (ચિત્ર- 2.14).

સામગ્રી હેન્ડલ કરવા માટે વિવિધ સાધનો છે જેમ કે, કેન, મૂવિંગ ટ્રક, સ્વિંગ, પેલેટ જેકેટ, ફોર્ક લિફ્ટ વગેરે.

સામગ્રીના હેન્ડલિંગમાં સલામતી સૌથી અગત્યનું પાસું છે. જે સાધનનો ઉપયોગ કરવામાં આવે તે એટલું મોટું હોવું જોઈએ જેનાથી માલનું પરિવહન સલામત રીતે થઈ શકે. હેન્ડલિંગની સમસ્યાઓ ટાળવા માટે કામદારોની ક્ષમતાઓ ચકાસવી જોઈએ અને એ પ્રમાણે કામગીરી સોંપવી જોઈએ.

(સી) શિપિંગ: શિપિંગમાં માલના ઓર્ડર ચેક કરીને તેને પરિવહન વાહનમાં મૂકવાની પ્રક્રિયાનો સમાવેશ થાય છે (ચિત્ર- 2.15). માલ મેળવવાની કામગીરીમાં મોટેભાગે શિપિંગની કામગીરી મેન્યુઅલી થાય છે.



ચિત્ર 2.14 સ્ટોરમાં સામગ્રીનું હેન્ડલિંગ



## સામગ્રીની હેરફેર, હેન્ડલિંગ તથા સ્ટોરિંગ

માલ-સામાન રિટેલ સ્ટોરમાં આવી પહોંચે ત્યારે તેની યોગ્ય જગ્યાએ ખસેડવાનો હોય છે. રિટેલમાં આ પ્રક્રિયાને સામગ્રીની હેરફેર કહે છે. સામગ્રીની હેરફેર બે સ્થિતિમાં થાય છે: (1) સામગ્રી ઉત્પાદક અથવા સપ્લાયર

ચિત્ર 2.15 સામગ્રીનું સંચાલન માટેની ટ્રક



પાસેથી આવે ત્યારે તથા (2) સામગ્રી વેચાણ માટે છાજલીમાં ગોઠવવામાં આવે ત્યારે. સામગ્રીની હેરફેરના બે રસ્તા છે—મેન્યુઅલ અને સાધનોથી.

માત્ર રિટેલ ક્ષેત્રમાં જ નહીં પરંતુ અન્ય ઉદ્યોગોમાં પણ સામગ્રીની હેરફેર, હેન્ડલિંગ તથા સ્ટોરિંગની જરૂર પડતી હોય છે. રિટેલ ક્ષેત્રમાં પ્રત્યેક વેપારીએ સામગ્રીની

ચિત્ર 2.16 સામગ્રીનું સ્ટોરેજ

હેરફેર માટે મશીનરીનો ઉપયોગ કરવો જોઈએ માણસો પરનું જોખમ ઘટાડી શકાય. સામગ્રીની અયોગ્ય હેરફેર, હેન્ડલિંગ તથા સ્ટોરેજ થવાથી અકસ્માત અથવા કર્મચારીઓને ઇજા થવાનું જોખમ રહે છે. રિટેલરે સામગ્રીની કાળજી વિનાની હેરફેર, હેન્ડલિંગ તથા સ્ટોરેજનાં જોખમો સમજવા જોઈએ અને તે ટાળવા માટે સ્ટાફને સાધનોનો ઉપયોગ કરવાની યોગ્ય તાલીમ આપવી જોઈએ (ચિત્ર- 2.16).

કામદારો માટે સંભવિત જોખમો

રિટેલ કામગીરીમાં વિવિધ પ્રકારનાં જોખમ સંકળાયેલા હોય છે જેને કારણે સામગ્રીને નુકસાન તથા કામદારોને ઇજા થવાની શક્યતા રહે છે. ઉપરાંત એવી પણ સંભવિત ઇજાઓ હોય છે જે સામગ્રીને મશીનરીને બદલે હાથેથી હેરફેર કરવામાં આવે તો થઈ શકે. જેમ કે:

- ફેકચર
- કાપા પડી જવા (ધાર વાગવાથી)

## પ્રેક્ટિકલ સ્વાધ્યાય

પ્રવૃત્તિ 1

નજીકના સ્ટોરની મુલાકાત લો અને ત્યાં સામગ્રીની હેરફેરની વિવિધ ટેકનિકનું નિરીક્ષણ કરો. જરૂરી સામગ્રી

યાદી, નોટબુક, પેન/પેન્સિલ, સ્ટોર થયેલી ચીજોની યાદી

પ્રક્રિયા

1. રિટેલ સ્ટોરની મુલાકાત લેવાની યોજના બનાવો
2. ત્યાં ઉપસ્થિત રિટેલ સ્ટોરના મેનેજર તથા અધિકારીઓને મળો.
3. સ્ટોરેજમાં સામગ્રીની હેરફેર માટેની અલગ અલગ હેન્ડલિંગ પદ્ધતિની નોંધ કરો તથા નીચે પ્રમાણે પ્રશ્નો પૂછો:  
માલિક માટે પ્રશ્નો-

(એ) સામગ્રીના હેન્ડલિંગ માટે કઈ પ્રક્રિયા અનુસરવામાં આવે છે?

(બી) સામગ્રીના હેન્ડલિંગમાં કઈ સમસ્યાઓનો સામનો કરવો પડે છે?

કર્મચારીઓ માટે પ્રશ્નો-

(એ) તમારા કામના સ્થળે સામગ્રીના હેન્ડલિંગની પ્રક્રિયાથી તમે ખુશ છો?

કર્મચારી એ: હા/ના

કર્મચારી બી: હા/ના

કર્મચારી સી: હા/ના

કર્મચારી ડી: હા/ના

કર્મચારી ઈ: હા/ના

કર્મચારી એફ: હા/ના

(બી) સ્ટોરમાં સામગ્રીના હેન્ડલિંગમાં કર્મચારીઓ કઈ બાબતોને મહત્વની માને છે?

(સી) સામગ્રીનું હેન્ડલિંગ સુધારવા તેમના માલિક દ્વારા કયાં પગલાં લેવામાં આવ્યાં?

(ડી) એકત્ર કરેલી માહિતીના આધારે અહેવાલ તૈયાર કરો અને શિક્ષકને સુપરત કરો.

## તમારી પ્રગતિ ચકાસો

એ. ખાલી જગ્યા પૂરો

1. સામગ્રીનું હેન્ડલિંગ એ કોઇપણ સ્વરૂપમાં વસ્તુઓની હેરફેર, પેકિંગ તથા ..... છે.
2. સામગ્રીનું હેન્ડલિંગ એ અન્ય કામગીરીની સરખામણીમાં અત્યંત ..... સઘન છે.
3. સામગ્રીના હેન્ડલિંગથી નીચા ઉત્પાદકીય .....માં ઉચ્ચ ઉત્પાદકતા મળે છે.
4. સામગ્રી હેન્ડલિંગની પ્રવૃત્તિમાં ....., સ્ટોરમાં હેરફેર તથા શિપિંગનો સમાવેશ થાય છે.
5. સામગ્રીના હેન્ડલિંગમાં અનેક .....નો ઉપયોગ થાય છે.
6. શિપિંગમાં ઓર્ડરની ..... વાહનોમાં ચકાસણી અને લોડિંગનો સમાવેશ થાય છે.

બી. યોગ્ય વિકલ્પ પસંદ કરી જવાબ આપો

1. સામગ્રી હેન્ડલિંગ/મેનેજમેન્ટનો હેતુ છે.....

(એ) સમય બચાવવો

(બી) સામાનની સલામતી

(સી) સામાન બગડતો બચાવવાની સ્થિતિ

(ડી) તમામ (એ), (બી) અને (સી)

2. રિટેલમાં કામ કરતા લોકોની ગણતરીની કુશળતા અસરકારક હોવી જોઇએ, જે ઉપયોગી છે.....

(એ) સંજ્ઞાઓ માટે

(બી) તારીખો માટે

(સી) ઉષ્ણતામાન માટે

(ડી) ઉપરના તમામ

3. રિટેલ પ્રક્રિયા દરમિયાન સામગ્રીના હેન્ડલિંગની સેવાઓ જરૂરી છે, જેવી કે.....

(એ) ઊંચકી રાખવા, પકડી રાખવા, ફેંકવા

(બી) લોડિંગ, અનલોડિંગ

(સી) ગોઠવણી

(ડી) ઉપરના તમામ

4. અનલોડિંગ કરવામાં આવે છે.....

(એ) મેન્યુઅલી (હાથેથી)

(બી) સાધનોની મદદથી

(સી) મેન્યુઅલી તેમજ સાધનોથી

(ડી) ઉપરના એક પણ નહીં

5. સામગ્રી હેન્ડલિંગના સાધનોમાં સમાવેશ થાય છે.....

(એ) ફરતી ટ્રકો

(બી) ટ્રેક્ટર

(સી) મેન્યુઅલ

(ડી) પેલેટ

સી. વાક્ય સાચું છે કે ખોટું તે જણાવો

1. હેન્ડલિંગની ત્રણ કામગીરી છે- સામગ્રી મેળવવી, સ્ટોરમાં હેન્ડલિંગ તથા શિપિંગ.

2. સામગ્રીની હેરફેર તથા હેન્ડલિંગ યોગ્ય સાધનો દ્વારા અને યોગ્ય તાલીમ પામેલા સ્ટાફ દ્વારા થવી જોઈએ.

3. માલ-સામાનને હાથેથી ખસેડવામાં આવે ત્યારે સંભવિત ઇજા થતી નથી.

4. કામદારોને માત્ર મેન્યુઅલ હેન્ડલિંગમાં સલામતી બાબતે જાણકારી હોવી જોઈએ.

ડી. જોડકાં જોડો

	વિભાગ એ		વિભાગ બી
1	કામદારા માટે જોખમ	એ	ટ્રેલર અને પેલેટ
2	સામગ્રી હેન્ડલિંગ	બી	સામગ્રી ઊંચકવી
3	સ્ટોરમાં હેન્ડલિંગ	સી	સુરક્ષા સાધનો પહેરવાં
4	સામગ્રીની હેરફેર	ડી	શક્તિશાળી સાધનો
5	કામદારને જાણ હોવી જોઈએ	ઈ	ઇજાઓ

ઈ. ટૂંકા જવાબના પ્રશ્ન

1. રિટેલમાં સામગ્રીની હેરફેર વિશે તમે શું સમજ્યા?

2. ગ્રાહકોની જરૂરિયાત અનુસાર સામાન ગોઠવવો અગત્યનું છે. શા માટે?

એફ. તમારી પ્રગતિ ચકાસો

1. સ્ટોરમાં સામગ્રીની હેરફેરના હેન્ડલિંગ માટેની વિવિધ ટેકનિકનું નિદર્શન કરો.

## યુનિટ-૩ સ્ટોરેજમાં સ્ટોકનું પ્રમાણ

રિટેલ વ્યવસાયમાં એક પડકાર સ્ટોકનું પ્રમાણ જાળવવાનો હોય છે. સ્ટોકનું પ્રમાણ અર્થાત વેચાણ સામગ્રીનો જથ્થો અતિશય વધી ન જાય અથવા સાવ ઘટી ન જાય તેનું ધ્યાન રાખીને સંતુલન જાળવવું. આ બાબત અગત્યની એટલા માટે છે કે, વસ્તુઓનો જથ્થો એટલો લઘુતમ રાખવો જેથી ભરાવો ન થઈ જાય અને જગ્યા રહે, છતાં સાથે સાથે માંગ પ્રમાણે તે ઉપલબ્ધ પણ થાય.

સ્ટોરમાં ચીજ-વસ્તુઓના સરળ સંચાલન માટે તથા સ્ટોર કોઈ મુશ્કેલી વિના ચાલ્યા કરે તે માટે વિવિધ વેચાણ સામગ્રીનો જથ્થો પ્રમાણસર રહે તે સુનિશ્ચિત કરવું એ રિટેલ વ્યવસાયની સફળતા માટે જરૂરી છે. આ પ્રમાણ જાળવવાથી ગ્રાહકોની માંગ અને જરૂરિયાતને યોગ્ય રીતે પૂરી કરી શકાય છે. આ વ્યવસ્થાથી સામગ્રી માટે વધારે પડતા મૂડીરોકાણને પણ ટાળી શકાય છે.

આ યુનિટને ચાર સેશનમાં વહેંચવામાં આવ્યું છે. પ્રથમ સેશનમાં સ્ટોરમાં સ્ટોકનું પ્રમાણ જાળવવાની વાત કરવામાં આવી છે. બીજા સેશનમાં સ્ટોક હેન્ડલિંગ માટે જરૂરી દસ્તાવેજો વિશે માહિતી છે. ત્રીજું સેશન સ્ટોરેજમાં ઉપલબ્ધ જગ્યા વિશે જાણકારી આપવાની વાત છે જ્યારે ચોથા સેશનમાં સાધનોના હેન્ડલિંગની ચર્ચા છે.

### સેશન 1: રિટેલ સ્ટોરમાં સ્ટોકનું પ્રમાણ

સ્ટોકના પ્રમાણનો અર્થ

એવી દરેક બાબત જે ચીજ-વસ્તુ તૈયાર કરવામાં, સેવા પૂરી પાડવામાં તથા વેપાર સંચાલનમાં

ઉપયોગમાં લેવામાં આવે છે તે સ્ટોકનો ભાગ છે.

સ્ટોકનું પ્રમાણ એ રિટેલ સ્ટોરમાં અલગ અલગ સ્તરે રાખવામાં આવતો જરૂરી જથ્થો છે જેથી સામગ્રી વધારે પડતી અથવા ઓછી ન થઈ જાય.

રિટેલ સ્ટોરમાં સ્ટોકનું પ્રમાણ

રિટેલ સ્ટોરમાં સ્ટોરેજ માટે સામગ્રી આવ્યા પછી સ્ટોર સંચાલન સહાયક અથવા સ્ટોરકીપરની જવાબદારી વધે છે. સ્ટોર સંચાલન સહાયકે સતત વિવિધ ચીજોના સ્ટોક ઉપર ધ્યાન રાખવું પડે જેથી જથ્થો અતિશય વધી ન જાય અથવા સાવ ઘટી ન જાય, કેમ કે એ બંને સ્થિતિ રિટેલ સ્ટોર માટે જોખમી સાબિત થઈ શકે. સ્ટોક ઘટી જાય તો ગ્રાહકોને તેમની જરૂરિયાતના સમયે વસ્તુ ન મળે અને તેથી તેમનામાં અસંતોષ જાગે, જ્યારે વધારે પડતો જથ્થો થઈ જાય તો સ્ટોરેજનો ખર્ચ વધી જાય, વીમાનો ખર્ચ વધી જાય, વસ્તુઓ બગડવાની, લીકેજ થવાની, ચોરી થવાની શક્યતાઓ પણ વધી જાય. આથી, તમામ પ્રકારની ચીજ-વસ્તુઓનો સંતુલિત સ્ટોક જાળવવો આવશ્યક હોય છે.

સ્ટોકના પ્રમાણના પ્રકાર

સ્ટોકના પ્રમાણના મુખ્યત્વે ચાર પ્રકાર છે



ચિત્ર 3.1 સામગ્રીનું લઘુત્તમ સ્ટોક પ્રમાણ

લઘુત્તમ સ્ટોક પ્રમાણ

ગ્રાહકોની નારાજગી ટાળવા માટે રિટેલ સ્ટોરે અમુક સામગ્રીનો લઘુત્તમ સ્ટોક જાળવવો જોઈએ. સ્ટોરમાં સ્ટોકનું પ્રમાણ લઘુત્તમ કરતાં ઓછું થાય ત્યારે તરત જ રિટેલરે નવા સ્ટોકનો ઓર્ડર આપી દેવો જોઈએ. સ્ટોક લઘુત્તમ પ્રમાણ કરતાં ઓછો થઈ જાય તેને અંડર-સ્ટોકિંગ કહેવામાં આવે છે (ચિત્ર- 3.1).

મહત્તમ સ્ટોક પ્રમાણ

સ્ટોર દ્વારા માલ-સામાનનું મહત્તમ પ્રમાણ જાળવવામાં આવતું હોય છે. તેના કરતાં વધારે સામગ્રીનો ઓર્ડર રિટેલરે આપવો જોઈએ નહીં, કેમ કે તેનાથી તેને જાળવવાના ખર્ચમાં વધારો થઈ શકે. સ્ટોક મહત્તમ પ્રમાણ પાર કરી જાય ત્યારે તેને ઓવર-સ્ટોકિંગ કહેવામાં આવે છે (ચિત્ર- 3.2).



ચિત્ર 3.2 સામગ્રીનું મહત્તમ સ્ટોક પ્રમાણ

પુનઃ ઓર્ડરનું પ્રમાણ

સામગ્રી એક ચોક્કસ સ્તરે પહોંચી જાય ત્યારે સ્ટોકનું પ્રમાણ જાળવવા નવો ઓર્ડર આપવાની જરૂર પડે. એ સ્ટોક લઘુત્તમ સ્તરે પહોંચી જાય તે પહેલાં રિટેલર ઓર્ડર આપતા હોય છે.

જોખમી સ્તર

સ્ટોક જો જોખમી સ્તરે પહોંચી જાય તો તત્કાળ પગલાં લઇને નવો ઓર્ડર આપીને સ્ટોકનું પ્રમાણ સરભર કરી દેવું જોઇએ, ભલે પછી એ માટે થોડી વધારાનો ખર્ચ કરવો પડે.

સ્ટોકનું લેવલ કેવી રીતે તપાસવું?

જે કોઈ વ્યવસાયમાં વેચાણની ચીજો રાખવામાં આવતી હોય તે પછી ભલે જાહેર પ્રજા માટેની હોય કે અન્ય કોઈ બિઝનેસ માટે, તેનો બધો સચોટ રેકોર્ડ રાખવો જોઇએ. ઇન્વેન્ટરી તરીકે પણ ઓળખાતા સ્ટોક લેવલને વિવિધ પદ્ધતિના ઉપયોગ દ્વારા પ્રમાણ જાળવવાનું હોય છે.

(એ) સ્ટોક લેજર: સ્ટોક લેજરમાં સ્ટોક તથા તેના પ્રમાણ કે ઇન્વેન્ટરીની માહિતી રાખવામાં આવે છે. તે ભાવ, વેચાણ તથા નફાની ટકાવારીની ગણતરીમાં પણ મદદરૂપ થાય છે.

(બી) બિન કાર્ડ: તે ચીજોની સંખ્યા ઉપર દેખરેખ રાખવા માટે ઉપયોગમાં લેવાય છે.

(સી) કમ્પ્યુટર આધારિત: કેટલાક વેપારીઓ દ્વારા કમ્પ્યુટર આધારિત સ્ટોક ઉપર ધ્યાન રાખવાની પદ્ધતિનો પણ ઉપયોગ કરવામાં આવે છે, જેથી હંમેશાં અપડેટ થયેલી યાદી ઉપલબ્ધ રહે છે.

રિટેલમાં સ્ટોકનું પ્રમાણ મેનેજ કરવાની જરૂરિયાત

રિટેલમાં નીચેના કારણોસર સ્ટોકનું પ્રમાણ જાળવવાની જરૂરિયાત હોય છે.

- તેનાથી સ્ટોકના વર્તમાન પ્રમાણ, ઓર્ડર કરેલી ચીજો તથા વેચાઈ ગયેલા માલ જેવી બાબતો ઉપર દેખરેખ રાખવામાં મદદ મળે છે.
- તેનાથી ગ્રાહકોની જરૂરિયાત મુજબનાં ઉત્પાદનોના પુરવઠાની નિયમિત માહિતી મળે છે.
- તેને કારણે ગ્રાહકોને જાળવી રાખવામાં મદદ મળે છે.
- સ્ટોકનું પ્રમાણ યોગ્ય રીતે જાળવી રાખવાથી નિયમિત ગ્રાહકોને કાયમી ગ્રાહકો બનાવી શકાય છે.

- તેના દ્વારા ઓર્ડરના પ્રમાણ ઉપર ધ્યાન રહે છે જેથી સ્ટોક ખલાસ થાય તે પહેલાં માલિક અથવા મેનેજરને સંકેત મળે છે.
- તેને કારણે રિટેલ સ્ટોરમાં ઓવર-સ્ટોકિંગ અથવા અંડર-સ્ટોકિંગની સમસ્યા ટાળી શકાય છે.

## પ્રેક્ટિકલ સ્વાધ્યાય

પ્રવૃત્તિ 1

સ્ટોકનું પ્રમાણ જાળવવાના વિવિધ લેવલની જાણકારી મેળવવા માટે રિટેલ સ્ટોરની મુલાકાત લો અને સ્ટોક રેકોર્ડ તૈયાર કરો.

જરૂરી સામગ્રી

પેન/પેન્સિલ, નોટબુક, યાદી, પૂછવાના પ્રશ્નો

પ્રક્રિયા

1. વર્ગના વિદ્યાર્થીઓના ચારથી પાંચ જૂથ બનાવો.
2. પ્રત્યેક જૂથને રિટેલ સ્ટોરની મુલાકાત લેવા અને ત્યાં પૂછવાના પ્રશ્નોની યાદી સાથે સ્ટોકના પ્રમાણનો સરવે કરવા જણાવો.
3. રિટેલ સ્ટોરમાં સ્ટોકના પ્રમાણની જાળવણી સંદર્ભે પ્રશ્નો તૈયાર કરવા તેમને જણાવો.
4. તેમને રિટેલ સ્ટોરના સ્ટોર મેનેજર સાથે આ બાબતે વાતચીત કરવા કહો.
5. નીચે જણાવેલા પ્રશ્નો પૂછો અને તેના જવાબ 50-50 શબ્દોમાં લખવા કહો.

પ્રશ્નો

(એ) સ્ટોકનું પ્રમાણ જાળવવા માટે રિટેલ સ્ટોર દ્વારા કઈ પદ્ધતિનો ઉપયોગ કરવામાં આવે છે?

(બી) રિટેલ સ્ટોર દ્વારા કયા સ્તરે નવા સ્ટોક માટેનો ઓર્ડર આપવામાં આવે છે?

(સી) સ્ટોકનું પ્રમાણ જાળવવામાં તમને કેવી મુશ્કેલીઓ પડે છે?

(ડી) સ્ટોક વિશેની સ્થિતિથી તેઓ પોતાને કેવી રીતે માહિતગાર રાખે છે?

## તમારી પ્રગતિ ચકાસો

એ. ખાલી જગ્યા પૂરો

1. ઉત્પાદન તૈયાર કરવા, સેવાઓ પૂરી પાડવા તેમજ વેપાર ચલાવવા ઉપયોગમાં લેવાતી દરેક બાબત .....નો ભાગ છે.

2. .... સ્તરે ચીજોનો સ્થિર પુરવઠો મળી રહે છે જેથી ગ્રાહકોની જરૂરિયાતો સંતોષી શકાય.

બી. યોગ્ય વિકલ્પ પસંદ કરી જવાબ આપો

1. સ્ટોક લેજર એટલે .....

(એ) સ્ટોકની માત્રા પર ધ્યાન રાખવા વપરાય છે

(બી) સેન્યુરીનું બિલ

(સી) બંને (એ) અને (બી)

(ડી) ઉપરમાંથી એક પણ નહીં

2. બિન કાર્ડ એ દસ્તાવેજ છે.....

(એ) વેરહાઉસમાં ઉપયોગમાં લેવાય છે

(બી) ચીજોની યાદીમાં ઉપયોગમાં લેવાય છે

(સી) બંને (એ) અને (બી)

(ડી) ઉપરમાંથી એક પણ નહીં

3. લઘુતમ સ્ટોક લેવલનો અર્થાત.....

(એ) જરૂર ન હોય તેવી માત્રા

(બી) હંમેશાં જાળવવા માટેની માત્રા

(સી) ચોક્કસ સ્તરની માત્રા

(ડી) ઉપરમાંથી એક પણ નહીં

4. જોખમી સ્તર અર્થાત .....

(એ) સયોટ સ્તર

(બી) સ્ટોક ફરીથી ભરી દેવો

(સી) સ્ટોકના સ્તરથી નીચે

(ડી) ઉપરમાંથી એક પણ નહીં

5. સ્ટોર સંચાલન સહાયકની કામગીરી છે.....

(એ) સ્ટોકના લેવલ ઉપર સતત ધ્યાન રાખવું

(બી) ધ્યાન રાખવાની જરૂર નથી

(સી) વર્ષમાં એક વખત ધ્યાન રાખવું

(ડી) ઉપરમાંથી એક પણ નહીં

6. સ્ટોક અર્થાત .....

(એ) ચીજ-વસ્તુઓ તૈયાર કરવી અને તે વેરહાઉસ (ગોડાઉન)માં મૂકવી

(બી) કોઇપણ સેવાઓ

(સી) વ્યવસાય ચલાવવા માટે ચીજો બનાવવી, સેવાઓ પૂરી પાડવી

(ડી) ઉપરમાંથી એક પણ નહીં

સી. વાક્ય સાચા છે કે ખોટા તે જણાવો

1. રેકોર્ડિંગ લેવલ એ લઘુતમ સ્તર અને મહત્તમ સ્તર વચ્ચે આવે છે.

2. સ્ટોકના લેવલને ઇન્વેન્ટરી કંટ્રોલ પણ કહે છે.

3. સ્ટોરમાં ચીજ-વસ્તુનો અભાવ હોય તો ગ્રાહકો બીજે ચાલ્યા જાય છે.

4. બિન કાર્ડ એ એવું સોફ્ટવેર છે જે સ્ટોકની માત્રા અથવા ઇન્વેન્ટરીને ટ્રેક કરે છે.

5. સામગ્રીના સક્ષમ અને અસરકાર નિયંત્રણ માટે સ્ટોક લેવાની જરૂર નથી.

6. અંડર-સ્ટોકિંગને કારણે ગ્રાહકોમાં અસંતોષ ફેલાઈ શકે છે.

7. વસ્તુઓની માત્રા એક ચોક્કસ સ્તરે પ્રાપ્ત ન હોય ત્યારે નવો ઓર્ડર આપવામાં આવે છે.

8. સ્ટોકનું પ્રમાણ એટલે સ્ટોકના એવા વિવિધ સ્તર જે સામગ્રીના સક્ષમ અને અસરકારક નિયંત્રણ માટે જરૂરી છે.

ડી. ટૂંકા જવાબના પ્રશ્ન

1. સામગ્રીના સ્ટોકની માત્રા શક્ય એટલી નીચી હોવી જોઈએ, પરંતુ એ સાથે જ જરૂર પડે ત્યારે તે ઉપલબ્ધ હોવી જોઈએ. આવું કેવી રીતે થઈ શકે?
2. સ્ટોક લેવલના પ્રકાર કયા કયા છે?
3. સ્ટોક લેવલ સયોટ રીતે કેવી રીતે મેનેજ થાય?

ઈ. તમારી પ્રગતિ ચકાસો

1. મૂળભૂત સ્ટોક લેવલ, લઘુત્તમ સ્ટોક લેવલ તથા સ્ટોકના પ્રમાણ કેવી રીતે જાળવવા તેનું નિદર્શન કરો અને સ્ટોક રેકોર્ડ તૈયાર કરો.

## સેશન 2: સ્ટોક હેન્ડલિંગ માટે જરૂરી દસ્તાવેજો

રિટેલ સ્ટોરમાં સ્ટોક આવી પહોંચે ત્યારે સામાન્ય રીતે તે ટૂંક અથવા કન્ટેનરમાં આવે જે અનલોડ – બહાર કાઢીને નીચે ઉતારવાનો હોય છે. આ અનલોડિંગ પ્રક્રિયા શરૂ કરતા પહેલાં રિટેલ સ્ટોર મેનેજરે જે સ્ટોક આવ્યો હોય તેની વિગતો અચૂક જાણી લેવી જોઈએ. રિટેલરે એટલું સુનિશ્ચિત કરવું જોઈએ કે –

- સામગ્રી રિટેલ સ્ટોરની જરૂરિયાત મુજબ ગોઠવવામાં આવે.
- સ્ટોરની નિર્ધારિત પ્રક્રિયા અનુસાર સામગ્રીની નોંધ લેવામાં આવે.
- જરૂરી દસ્તાવેજો સાથે એ સામગ્રીને મિલાવવામાં આવે.
- જે સામગ્રી મળી હોય અને જે ઇનવોઇસમાં હોય/ઓર્ડર આપવામાં આવ્યો હોય તેની વચ્ચે કોઈ તફાવત હોય તો જે તે રિટેલ સ્ટોરની પ્રક્રિયા અનુસાર તેના વિશે રિપોર્ટ કરવામાં આવે.
- સ્ટોરની પ્રક્રિયા અનુસાર જરૂરી લખાણ કામગીરી પૂર્ણ કરવી.
- સામગ્રી મેળવવાની તથા સ્ટોકનું પ્રમાણ જાળવવા માટેની રિટેલ સ્ટોરની વ્યવસ્થા યોગ્ય હોવી જ જોઈએ.
- સામગ્રીની જ્યારે જરૂર પડે ત્યારે તે ઉપલબ્ધ હોવી જોઈએ.
- સામગ્રી ઉપયોગ માટે યોગ્ય/ઉપયોગ માટે તૈયાર હોવી જોઈએ.
- જે પદ્ધતિ અખત્યાર કરવામાં આવે તે વધુ ખર્ચાળ ન હોવી જોઈએ અને નુકસાની ઓછામાં ઓછી થવી જોઈએ.

સામગ્રીના હેન્ડલિંગમાં સામાન્ય રીતે નીચે પ્રમાણેના દસ્તાવેજોની જરૂર પડે.

(એ) ડિલિવરી નોટ: ડિલિવરી નોટ સામાન્ય રીતે સામગ્રીની ડિલિવરી થાય તે સમયે પૂરી પાડવામાં આવે છે (ચિત્ર- 3.3). તેમાં સપ્લાયર દ્વારા સ્ટોરને ખરેખર શું પહોંચાડવામાં આવ્યું છે તેની નોંધ હોય છે. આવેલી સામગ્રી બરાબર છે કે નહીં તેની ખાતરી ડિલિવરી નોટમાં ચેક કરીને કરવામાં આવે છે.

(બી) ઇનવોઇસ: ઇનવોઇસ એ સત્તાવાર દસ્તાવેજ છે જે ગ્રાહકને સામગ્રી મોકલતી વખતે અને પહોંચાડતી વખતે ઉપયોગમાં લેવામાં આવે છે (ચિત્ર- 3.4). ઇનવોઇસમાં સામગ્રીને લગતી તમામ વિગતો જેવી કે, સામગ્રીનો જથ્થો અને પ્રકાર વગેરે લખેલું હોય છે. ઇનવોઇસ સૌથી અગત્યનો કાગળ છે કેમ કે તેના આધારે બિલ તૈયાર થતું હોય છે.

(સી) કન્સાઇન્મેન્ટ નોટ: રવાના કરેલા માલની વિગત અર્થાત કન્સાઇન્મેન્ટ નોંધનો ઉપયોગ જે વાહન વ્યવસ્થા મારફત સામગ્રી મોકલવામાં આવી હોય તેની વિગત દર્શાવવા માટે થાય છે (ચિત્ર- 3.5). તેમાં સામગ્રીની વિગતો અને તેને ડિલિવરી માટે લઈ જવામાં આવે તે દર્શાવવામાં આવે છે. વાહનમાં ખરેખર શું લઈ જવામાં આવી રહ્યું છે તેની તેમાં નોંધ હોય છે. તેમાં સામગ્રીના ખોખા, ગાંસડી અથવા બેગોની સંખ્યા દર્શાવવામાં આવે છે. કેટલાક કિસ્સામાં કન્સાઇન્મેન્ટ નોંધની સાથે ડિલિવરી કાગળિયા સાથે સામગ્રીની ચકાસણી કરવામાં આવે છે.

ધ કન્ફેક્શનરી પ્લેસ નોંધ 107 સ્વીટ સ્ટ્રીટ શોપર્સ પેરેડાઇઝ 0000 એબીએન XXX XXX		ડિલિવરી
પ્રતિ વોટ્સ સ્વીટ દુકાન નં. 15, રિટેલ શોપિંગ સેન્ટર શોપર્સ પેરેડાઇઝ 0000 ખરીદી ઓર્ડર નં. 745		તારીખ: 5 જૂન, 2018 ડિલિવરી નં. 75
આઇટમ નં.	વિગતો	કુલ સંખ્યા
3400	કાર્ટન માર્વેલ મિન્ટ (12 પેક કાર્ટન)	6
6954	જંપિંગ જેલી નાસ્તા બોક્સ	2
1060	રેઇનબો ગમ કાર્ટન (મિક્સ ફ્લેવર)	10
રિસિવ કરનાર-		

ઇનવોઇસ		ફોન.	
ડાયમન્ડ પ્લમ્બિંગ		પીઓ બોક્સ જીસી મેઇલ સેન્ટર	
રોકેશ કુમાર 538, એક્સવાયઝેડ		તારીખ: નિર્ધારિત તારીખ: ઇનવોઇસ નં. - પી.ઓ. -	
વિગત	સંખ્યા	રેટ	રકમ
સોલર ગરમ પાણી સિસ્ટમ	1	845.00	845.00
ગરમ પાણી ટેન્ક	1	399.00	399.00
ઇન્સ્ટોલેશન મજૂરી	3	30.00	90.00
તા. 16-6-2018 સુધીમાં ચૂકવવાની થતી કુલ રકમ રૂ.			
1334.00			
ફોન:		ચૂકવણી બિલ	
પીઓ બોક્સ			
જીસી મેઇલ સેન્ટર 4050			
એબીએન 60 235 486 771			
<a href="http://www.aaa.bbb">www.aaa.bbb</a>			
○ માસ્ટ કાર્ડ	કાર્ડ ધારકનું નામ: -----		
○ વિસા	કાર્ડ નંબર: -----		
○ બીએસબી	આખરી તારીખ:-----		
	સહી: -----		
બેંકનું નામ: એક્વાયઝેડ બેંક	કુલ બાકી રકમ: રૂ. 1334.00		
ખાતા નં. 1234567	ચૂકવવાની છેલ્લી તારીખ 16-6-18		
બીએસબી નં. 3352			

ચિત્ર 3.4 ઇન્વોઇસનું ટેમ્પલેટ

કન્સાઇન્મેન્ટ નોટ આરપીએસ					
સંપર્ક: રાની ગૌતમ 48039 ડિપો: ગૌતમપુર 2018			જોબ નં.  તા. 06-06-		
ગ્રાહક: મોહન કુમાર કોડ: ગોકુળ		પેમેન્ટ સ્ટેટસ			
તરફથી મળ્યા:		ડિલિવર કર્યો			
સંપર્ક ફોન નં. ----- સંપર્ક મોબાઇલ નં. -----					
ડ્રાઇવર:		વાહન: પીએમ28		ટ્રેલર: ટીઆર2	
સૂચના: ડિલિવરી પહેલાં ફોન કરવો					
કોડ:		વસ્તુની વિગત		સંખ્યા પાલ એમ વજન	
એબીસીડી પેપર 7305.463				614 5.68 0.00	
		કુલ		614 5.68 0.00	
7305.463					
વેચાણની શરતો માટે પાછળ વાંચો					
માલ મેળવનારની વિગત નામ: સહી:-----		તારીખ અને સમય ----			
માત્ર ઓફિસના ઉપયોગ માટે સૂચના/તારીખ:		ક્લેક્શન માટે ગ્રાહકની			
ફોર્કલિફ્ટ ઓપરેટર (અનલોડર) ડ્રાઇવર વિગત:--- યાર્ડમાં પ્લેસમેન્ટ ----- નોંધ:----- -----		ક્લેક્ટ કર્યા/ડિલિવર કર્યા તા.-			

ચિત્ર 3.4 કન્સાઇન્મેન્ટ નોટનું ટેમ્પલેટ

ગ્રાન્ડ ફર્નિશિંગ	પેકેજિંગ સ્વિપ		
	તા. જૂન, 2018		
	કસ્ટમર આઈડી - એબીસી123		
માલ મોકલવો:	મોકલવાનું એડ્રેસ (જો અલગ હોય		
તો)			
નામ	નામ		
કંપનીનું નામ	કંપનીનું નામ		
સરનામું	સરનામું		
શહેર-પીન કોડ	શહેર-પીન કોડ		
ફોન	ફોન		
ઓર્ડર તારીખ	ખરીદી ઓર્ડર નં.	સેલ્સ પર્સન	પેકિંગ
તારીખ	10000	રાકેશ કુમાર	18-6-2018
આઈટમ	વિગત	સંખ્યા	
		કુલ સંખ્યા- બોક્સ	
વિશેષ નોંધ		સંખ્યા (મેનેજરનું નામ)	
પેક કરનારનું નામ-----		સહી (મેનેજરની સહી)	
અમારી સાથે વેપાર કરવા બદલ આભાર			
સામગ્રી અથવા પેકેજિંગમાં કોઈ ફરિયાદ હોય તો સંપર્ક કરવો રાકેશ કુમાર ફોન-			
00000			
111, શેરી નં. શહેર/ગામ, દેશ			
ફોન નં.	000000	ફેક્સ-0000	<a href="mailto:sabivf@gmail.com">ઇમેલ:sabivf@gmail.com</a>
વેબસાઇટwww.abieei.com			

ચિત્ર 3.4 પેકિંગ નોટનું ટેમ્પલેટ

ડી. પેકેજિંગની આંતરિક નોંધ: પેકેજિંગની આંતરિક નોંધમાં જે સ્ટોક ડિલિવર કરવામાં આવે તેની વધુ વિગતો હોય છે (ચિત્ર- 3.6). તે બાહ્ય કન્ટેનરો જેવા કે, બેગ, કાર્ટન, ડ્રમ, ખોખાં અને પેલેટ વગેરેની સંખ્યા દર્શાવે છે. તેમાં સામગ્રીની સંખ્યા, પ્રકાર, કદ, માહિતી, રંગો વગેરેની નિશ્ચિત વિગતો હોવી જોઈએ.



ચિત્ર- 3.6 ઇલેક્ટ્રોનિક ડેટા સ્ટોરેજ સીસ્ટમ

(ઈ) ઇલેક્ટ્રોનિક ડેટા સિસ્ટમ: ઘણા રિટેલર સામગ્રી અથવા કન્સાઇન્મેન્ટ મેળવવા વિશેષ કમ્પ્યુટર રાખતા હોય છે. આવી સ્વયંસંચાલિત સિસ્ટમથી પેપર વર્કની કામગીરી ઘટી જાય છે અને તેનાથી ઇમેજ ચેકિંગ તથા માહિતીનું ઝડપી આદાન-પ્રદાન થાય છે (ચિત્ર- 3.7).

સ્વયંસંચાલિત સિસ્ટમનાં મુખ્ય પાસાં

- કન્સાઇન્મેન્ટ નોટ એ ડિલિવરી અંગેનો કમ્પ્યુટર પુરાવો છે
- કન્સાઇન્મેન્ટ નોટમાં બારકોડ હોય છે.
- બારકોડ વાળા ડિલિવરી લેબલ હોય છે

સામગ્રીનું પ્રમાણ ચકાસવાની પ્રક્રિયા

રિટેલ સ્ટોરમાં અલગ અલગ યીજોના સ્ટોકનું પ્રમાણ ચકાસવાની પ્રક્રિયા દરમિયાન સ્ટોર સંચાલન સહાયકે ઉપરી સક્ષમ અધિકારીને જાણ કરવી જરૂરી છે. આવેલા પુરવઠામાં કોઈ

તફાવત હોય તો તેના વિવિધ ઉકેલ આ પ્રમાણે છે:

- રિપ્લેસમેન્ટ (બદલી આપવું)
- ક્રેડિટ (રકમ જમા રાખવી)
- ડિસ્પોઝલ (નિકાલ કરી દેવો)
- સેકન્ડના માલ તરીકે વેચવું
- સપ્લાયરને પરત કરવું

ટેબલ 3.1: ઉત્પાદનની વિગતો

માપ	ઉપલબ્ધ સંખ્યા	લઘુત્તમ સ્ટોક પ્રમાણ	ઓર્ડર સમયે સંખ્યા	રિટેલ ભાવ	પડતર કિંમત
50 ગ્રામ	45	30	12	45.95	28.90
75 ગ્રામ	32	15	6	23.75	10.50
75 ગ્રામ	12	6	3	12.45	5.98

તફાવતની જાણ કરવી

ડિલિવરીમાં આવેલી સામગ્રી ખોટી અથવા નુકસાની હોય તો તે અંગેનો રિપોર્ટ ભરવો જરૂરી છે. તેની વિગતો આ પ્રમાણે છે:

- નુકસાની માલ મળ્યાની તારીખ.
- ડિલિવરી દરમિયાન આવેલો ઓછો માલ.
- સામગ્રી નિર્ધારિત સમયે પહોંચી હતી કે નહીં.

### પ્રેક્ટિકલ સ્વાધ્યાય

પ્રવૃત્તિ 1

રિટેલ સ્ટોરની મુલાકાત લો અને સ્ટોકના પ્રમાણ માટે દસ્તાવેજો કેવી રીતે તૈયાર કરવામાં આવે છે તેનું નિરીક્ષણ કરો.

જરૂરી સામગ્રી

પેન/પેન્સિલ, નોટબુક, યાદી

પ્રક્રિયા

1. પાંચ-પાંચ વિદ્યાર્થીના જૂથ બનાવો
2. તેમને રિટેલ સ્ટોરની મુલાકાત લેવા જણાવો.
3. સ્ટોર મેનેજરનો ઇન્ટર્વ્યુ કરો.
4. તેમના અભિપ્રાયને આધારે રિપોર્ટ તૈયાર કરો.

સ્ટોર મેનેજરને પૂછવા માટેના પ્રશ્નો

(એ) સપ્લાયર પાસેથી સામગ્રી મેળવવા માટે કઈ પદ્ધતિ અપનાવવામાં આવે છે?

(બી) દસ્તાવેજો તૈયાર કરવામાં તમારે કઈ સમસ્યાઓનો સામનો કરવો પડે છે?

તમારી પ્રગતિ ચકાસો

એ. ખાલી જગ્યા પૂરો

1. પોર્ટેબલ ઇલેક્ટ્રોનિક..... સાધન અથવા મેન્યુઅલ પદ્ધતિથી સ્ટોક ચકાસી શકાય.
2. .... ઉપર આપવામાં આવેલી રકમ તથા વિગતોને આધારે આવેલા માલની ચકાસણી થાય છે.
3. પ્રાઇવેટ કેરિયર દ્વારા મોકલેલી વસ્તુઓની યાદીને..... નોટ કહે છે.
4. ઘણા રિટેલર આજે આવેલા માલ માટે ખાસ .....નો ઉપયોગ કરે છે.

બી. યોગ્ય વિકલ્પ પસંદ કરી જવાબ આપો

1. ડોક્યુમેન્ટ હેન્ડલિંગનો હેતુ છે.....

(એ) સમય બચાવવો

(બી) સામાનની સલામતી

(સી) સામગ્રીની સ્થિતિ કથળતી અટકાવવી

(ડી) જરૂરિયાત સાથે મેચિંગ કરવું

2. સામગ્રી મેળવતી વખતે જરૂરી દસ્તાવેજો છે.....

(એ) ડિલિવરી રિપોર્ટ

(બી) બિલ

(સી) ટેક્સ બિલ

(ડી) તમામ (એ), (બી) અને (સી)

3. સામગ્રીની અસરકારક હેરફેરનો મુખ્ય લાભ કયો છે?

(એ) સામગ્રીની હેરફેર ઉપર સારું નિયંત્રણ

(બી) કામની સ્થિતિમાં સુધારો નહીં

(સી) સ્ટોરેજની વધેલી જરૂરિયાત હાંસલ થાય

(ડી) તમામ (એ), (બી) અને (સી)

4. મેન્યુઅલ (મશીન વિના) હેરફેરની કામગીરીમાં સમાવેશ થાય છે.....

(એ) ખોખાં છાજલી ઉપરથી લેવા અને મૂકવા

(બી) છૂટા રેક ખસેડવા

(સી) ટ્રોલી હેરફેર કરવી તથા ફ્લોર અને છાજલી સાફ કરવી

(ડી) તમામ (એ), (બી) અને (સી)

5. વસ્તુને હેન્ડલ કરવાની સંખ્યામાં ઘટાડો થાય તે ઓળખાય છે.....

(એ) પેકેજિંગના કદમાં ફેરફાર

(બી) યોગ્ય સાધન પૂરું પાડવું

(સી) બેવડા હેન્ડલિંગની સંભાવના નાબૂદ કરવી

(ડી) કામ કરવામાં સરળતા રહે તેવી ડિઝાઇન પૂરી પાડવી

સી. વાક્ય સાચા છે કે ખોટા તે જણાવો

1. ઇનવોઇસ સામાન્ય રીતે માલ-સામાનની સાથે મોકલવામાં આવે છે.
2. વધુ આધુનિક ઇલેક્ટ્રોનિક સિસ્ટમમાં સ્વયંસંચાલિત રેકોર્ડર કામગીરીનો પણ સમાવેશ થઈ શકે છે.
3. કમ્પ્યુટર મારફત મોકલવામાં આવતી કન્સાઇન્મેન્ટ નોટ ડિલિવરીનો પુરાવો મનાતો નથી.
4. સ્વયંસંચાલિત સિસ્ટમથી પેપર વર્ક ઘટી જાય છે તથા ઇમેજ ચેક અને માહિતી ટ્રાન્સફર ઝડપથી થાય છે.

ડી. ટૂંકા જવાબના પ્રશ્નો

1. સામગ્રીના હેન્ડલિંગમાં લખાણ કરવું શા માટે જરૂરી છે?
2. લખાણ કરતી વખતે કઈ મુખ્ય બાબતો ધ્યાનમાં લેવી?
3. સ્ટોકનું પ્રમાણ ચકાસવા કઈ પદ્ધતિ છે?
4. સામગ્રીના હેન્ડલિંગમાં કયા મુખ્ય દસ્તાવેજો હોય છે?

ઈ. તમારી પ્રગતિ ચકાસો

1. સ્ટોક હેન્ડલિંગ માટે જરૂરી દસ્તાવેજોની યાદી તૈયાર કરવાનું નિદર્શન કરો.

### સેશન 3: સ્ટોરેજની જગ્યાનું રિપોર્ટિંગ (જાણ કરવી)

ફ્લોર પ્લાનની વ્યવસ્થા

ફ્લોર પ્લાનની વ્યવસ્થા એ સ્ટોર સંચાલન સહાયકની વિવિધ ફરજ પૈકી એક ફરજ છે. ફ્લોર પ્લાન એટલે એવી જગ્યા જ્યાં ઉત્પાદનો અને ગ્રાહક સેવાઓ સાથે રાખવામાં આવે છે સાથે જ તેમાં ગ્રાહકો અવર-જવર કરી શકે તેવી જગ્યાનો પણ સમાવેશ થાય છે (ચિત્ર- 3.8).



ચિત્ર 3.8 ફ્લોર પ્લાન



ચિત્ર 3.9 રીટેલ સ્ટોરની બેક ઓફીસ

જગ્યાની ફાળવણી

જગ્યાની ફાળવણી અર્થાત યોક્કસ પ્રકારની વસ્તુઓ રાખવા માટેની નિશ્ચિત જગ્યા જ્યાં ગ્રાહકો સરળતાથી અવરજવર કરી શકે તથા એ દ્વારા વેચાણથી ગ્રાહકોને સંતોષ થાય અને ગ્રાહકો ખરીદી બાબતે હકારાત્મક પ્રતિભાવ આપે.

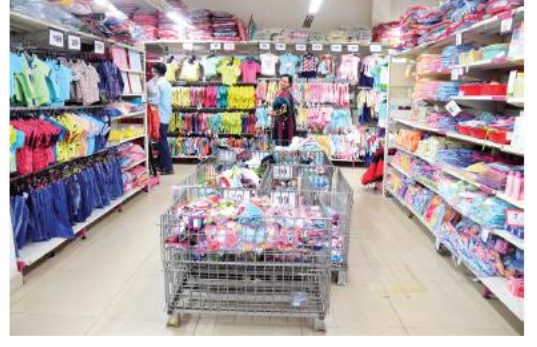
## જગ્યાની જરૂરિયાતના પ્રકાર

દુકાનદારો વેચાણ ફ્લોરથી પરિચિત હોય છે, પરંતુ રિટેલ સ્ટોરમાં માત્ર આ એક બાબત નથી હોતી જેના માટે પ્લાનરનો સંપર્ક સાધવો પડે. સ્ટોરમાં મુખ્ય પાંચ પ્રકારના ફ્લોર હોય છે જે નીચે પ્રમાણે છે:

(એ) બેક રૂમ: બેક રૂમ એ એવી જગ્યા છે જ્યાં વધારાની સામગ્રી સ્ટોર કરવામાં આવે છે (ચિત્ર- 3.9).

(બી) ઓફિસ અને કામગીરીની જગ્યા: પ્રત્યેક રિટેલ સ્ટોરમાં ઓફિસ માટે, બેક રૂમ (રિસેસના સમય માટે), તાલીમ રૂમ તથા મેનેજર અને સહાયક મેનેજરની ઓફિસ તેમજ કર્મચારીઓ અને ગ્રાહકો માટે બાથરૂમ સુવિધાઓ હોય છે.

(સી) મુખ્ય વેચાણ ફ્લોરની ખુલ્લી લાઇન, સર્વિસ વિસ્તાર તથા વેચાણ ન કરી શકાય એવી જગ્યા: અમુક જગ્યા એવી રાખવી જોઈએ જ્યાં કશું વેચાણ ન થાય, જેથી મોટી સંખ્યામાં ગ્રાહકો સ્ટોરમાં અવર-જવર કરી શકે. ખુલ્લી લાઇનો ઉપરાંત ડ્રેસિંગ રૂમ, લેવે એરિયા, સર્વિસ ડેસ્ક તથા અન્ય ગ્રાહક સેવા સુવિધાઓ માટે જગ્યા રાખવી જોઈએ જેનો કોઈ વેપારી પ્રવૃત્તિ માટે ઉપયોગ ન થાય (ચિત્ર- 3.10).



ચિત્ર 3.11 (અ) દીવાલની જગ્યાનો ઉપયોગ



ચિત્ર 3.11 (આ) દીવાલની જગ્યાનો ઉપયોગ

(ડી) દીવાલની જગ્યાનો ઉપયોગ: રિટેલ સ્ટોરમાં દીવાલો ઘણો અગત્યની હોય છે. મોટી માત્રામાં સામગ્રી ગોઠવી શકાય તે માટેની છાજલીઓ તેમજ લોકોના તરત ધ્યાનમાં આવે તેવી વસ્તુઓ દીવાલ ઉપર પ્રદર્શિત કરી શકાય છે (ચિત્ર- 3.11(એ) તથા 3.11(બી)).



ચિત્ર 3.12 (અ) સ્ટોરમાં ફ્લોર પર વેચાણની જગ્યા



ચિત્ર 3.12 (બ) સ્ટોરમાં ફ્લોર પર વેચાણની જગ્યા

(ઈ) ફ્લોર પર વેચાણની જગ્યા: વિવિધ પ્રકારનાં ઉત્પાદનો ડિસ્પ્લે કરવા માટે અલગ અલગ પ્રકારના ફર્નિચર, છાજલીનો ઉપયોગ કરી શકાય (ચિત્ર- 3.12(એ) તથા 3.12(બી)).

રિટેલરે સ્ટોરમાં ગોઠવણ અને સંચાલન દ્વારા સંતુલન સાધીને સારો વેપાર કરવાનો પ્રયાસ કરવો જોઈએ. જગ્યા એ રિટેલર માટેનો છેવટનો સ્ત્રોત હોવાથી રિટેલર ભાગ્યે જ ઇચ્છિત લક્ષ્યાંક હાંસલ કરી શકતા હોય છે.

ઉપલબ્ધ જગ્યાનો રિટેલર કેવી રીતે ઉપયોગ કરી શકે?

તમામ પ્રકારની જગ્યાની સમીક્ષા કર્યા બાદ રિટેલરનું લક્ષ્યાંક શક્ય તેટલી વધુ જગ્યાનો ઉપયોગ સામગ્રીની ગોઠવણી અને ડિસ્પ્લે કરવાનું હોય. ઉપલબ્ધ જગ્યાનો ઉપયોગ કરવા માટે કેટલીક ટિપ્સ નીચે પ્રમાણે છે:

- ખાસ કરીને નાના રિટેલ સ્ટોરમાં જગ્યા બચાવવાની એક સંભાવના એ છે કે ટીવીને દીવાલ પર લટકાવવામાં આવે.
- સ્ટોરેજની જરૂરિયાત તથા સ્થળને આધારે શોકેસની ઊંચાઈમાં ફેરફાર આવી શકે.

### જગ્યાની અછતની જાણ કરવી

પ્રત્યેક રિટેલ સ્ટોરમાં જગ્યાની અછત એ સર્વસામાન્ય સમસ્યા છે. રિટેલ સ્ટોરમાં સ્ટોરેજ કરેલું હોય તેમ છતાં હંમેશાં વધુ જગ્યાની જરૂરિયાત રહેતી હોય છે. આ બધામાં કાયમ એક પ્રશ્ન તો જગ્યા મેળવવાની અને સામગ્રી ગોઠવવાની હોય છે.

સ્ટોકની અછત એ વસ્તુની કિંમત, તેની ગણતરીના તફાવત ઉપર છે અને ક્યારેક પાસે રહેલા માલની ગણતરીનો રેકોર્ડ અલગ હોઈ શકે. વાસ્તવિક ચકાસણી દરમિયાન સ્ટોકની અછત ધ્યાનમાં આવે ત્યારે સ્ટોકની અછત ગણાય અર્થાત ભૌતિક સ્ટોકની સામે બુક થયેલો સ્ટોક. (એ) અછત: તેના બે પ્રકાર છે—વાસ્તવિક (ભૌતિક) અથવા દેખીતી (ગણતરીમાં).

i) વાસ્તવિક અછત: આવું ત્યારે થાય છે જ્યારે સામગ્રી – ચોરી, નુકસાન, તૂટવું-ફૂટવું, વધારે પડતો ભરાવો અથવા ઓછો સપ્લાય- જેવાં કારણસર ગુમાવવી પડે.

ii) ક્લેરિકલ (દેખીતી) અછત: આવું ત્યારે થાય જ્યારે માલ-સામાન આવે ત્યારે તેની ગણતરીમાં ભૂલ થઈ હોય, ઇનવોઇસ કરતાં ઓછી માત્રામાં સામગ્રીનો સ્વીકાર કરી લેવામાં આવ્યો હોય. અનપેક્ષિત ભૌતિક અછતને સામાન્ય રીતે શ્રીક્રિજ અથવા લીકેજ તરીકે ઓળખવામાં આવે છે.

## પ્રેક્ટિકલ સ્વાધ્યાય

### પ્રવૃત્તિ 1

રિટેલ સ્ટોરની મુલાકાત લો અને ફ્લોર પ્લાનનો ચાર્ટ તૈયાર કરો, જગ્યાની ફાળવણી કરો, જગ્યાની અછતની સમસ્યા ઉકેલો.

જરૂરી સામગ્રી

પેન/પેન્સિલ, નોટબુક, યાદી

પ્રક્રિયા

1. ચારથી પાંચ વિદ્યાર્થીઓના અલગ અલગ જૂથ બનાવો.
2. તેમને રિટેલ સ્ટોરની મુલાકાત લેવા જણાવો.
3. સ્ટોર મેનેજર સાથે વાત કરો અને સ્ટોરની મુલાકાતની પરવાનગી માગો.
4. રિટેલ સ્ટોરમાં સ્ટોરેજ કેવી રીતે હેન્ડલ કરવામાં આવે છે તેનું નિરીક્ષણ કરો અને એ અંગે અહેવાલ તૈયાર કરો.
5. વિવિધ કામગીરી માટે જગ્યાની ફાળવણી કેવી રીતે કરવામાં આવી છે તેનું નિરીક્ષણ કરો. તમારાં તારણોને આધારે અહેવાલ તૈયાર કરો.
6. જગ્યાના અસરકારક ઉપયોગ માટે કયા વિશેષ સ્ત્રોતની મદદ લેવામાં આવી છે તે ઓળખો.

7. તમારા સ્થળ નિરીક્ષણના આધારે અહેવાલ તૈયાર કરો.
8. અહેવાલ વિષયના શિક્ષકને સુપરત કરો.

### તમારી પ્રગતિ ચકાસો

એ. ખાલી જગ્યા પૂરો

1. .... દ્વારા જાણી શકાય કે ક્યાં ચીજ-વસ્તુઓ અને કસ્ટમર સર્વિસ વિભાગો આવેલા છે.
2. દીવાલો .....ના સૌથી અગત્યના પરિબલો છે.
3. સ્ટોરમાં ..... પ્રકારના ફ્લોરની જરૂરિયાત હોય છે.
4. ડ્રેસિંગ રૂમ, લેવે એરિયા, સર્વિસ ડેસ્ક તથા અન્ય કસ્ટર સુવિધાઓ માટે ..... આપવી જોઈએ.

બી. યોગ્ય વિકલ્પ પસંદ કરી જવાબ આપો

1. ફ્લોર પ્લાન અર્થાત .....  
 (એ) નિર્ધારિત જગ્યા (લોકેશન પોઇન્ટ) (બી) વસ્તુઓ અને કસ્ટમર સેવાની જગ્યા  
 (સી) સ્ટોરનો પ્લાન (ડી) ઉપરમાંથી એક પણ નહીં
2. સ્ટોરમાં જગ્યાની ફાળવણીનો આધાર શેના ઉપર હોય છે.....  
 (એ) ગણિતલક્ષી ગણતરી (બી) ચીજ-વસ્તુઓના પ્રકાર  
 (સી) ઉપલબ્ધ જગ્યા (ડી) ઉપરમાંથી એક પણ નહીં
3. બેંક રૂમ અર્થાત .....  
 (એ) પ્રોસેસ માટેનો રિસિવિંગ વિસ્તાર (બી) તાલીમ માટેની જગ્યા  
 (સી) સર્વિસ એરિયા (ડી) ઉપરમાંથી એક પણ નહીં
4. ઓફિસ જગ્યા અર્થાત .....  
 (એ) વિવિધ કામગીરી માટે ઉપયોગમાં લેવાતી જગ્યા (બી) અન્ય વિસ્તાર  
 (સી) મેનેજરની ઓફિસ (ડી) અન્ય કોઈ
5. દીવાલ પર વસ્તુઓની ગોઠવણીની જગ્યામાં સમાવેશ થાય છે .....  
 (એ) ડ્રેસિંગ રૂમનો (બી) વસ્તુઓ રાખવા માટેની છાજલીઓ  
 (સી) સલામતી માટેની દીવાલ (ડી) અન્ય કોઈ
6. ફ્લોર સામગ્રીની જગ્યા અર્થાત .....  
 (એ) જ્યાં રિટેલરો સ્ત્રોતો માટે ઉપયોગ કરે છે (બી) માત્ર સેલ્સ ફ્લોર  
 (સી) ડિસ્પે વિસ્તાર (ડી) અન્ય કોઈ

7. સેલ્સ ફ્લોર ઉપર જગ્યા બચાવવા માટે .....

- (એ) ટીવીને દીવાલ પર લટકાવવું જોઈએ (બી) ટીવી લટકાવવું ન જોઈએ  
(સી) છાજલીઓનો ઉપયોગ ન કરવો જોઈએ (ડી) અન્ય કોઈ

8. વાસ્તવિક અછત અર્થાત .....

- (એ) ચોરી, નુકસાન, તૂટવું અથવા બગડી જવું (બી) ઓછો ઓર્ડર  
(સી) વાસ્તવિક ઓર્ડર (ડી) અન્ય કોઈ

9. અણધારી વાસ્તવિક અછત અર્થાત .....

- (એ) શ્રીકેજ અથવા લીકેજ (બી) ચોરી  
(સી) છોડી જવું (ડી) અન્ય કોઈ

બી. વાક્ય સાચા છે કે ખોટા જણાવો

1. રિટેલ સ્ટોરમાં જગ્યાની અછતનો પ્રશ્ન હોય એવું લાગતું નથી.
2. ગ્રાહકો સેલ્સ ફ્લોર (વેચાણ વિભાગ)થી સૌથી વધુ પરિચિત હોય છે.
3. ફર્નિચર-છાજલીઓનો ઉપયોગ વિવિધ યીજ-વસ્તુઓના ડિસ્પ્લે માટે નથી થતો.
4. જગ્યા બચાવવાની, ખાસ કરીને નાના રિટેલ સ્ટોરમાં જગ્યા બચાવવાની એક શક્યતા ટીવીને દીવાલ ઉપર લટકાવવાની છે.

સી. ટૂંકા જવાબના પ્રશ્નો

1. જગ્યા એ રિટેલરો માટે છેવટનો આધાર હોય છે. રિટેલર જગ્યાનો ઉપયોગ કેવી રીતે કરી શકે?
2. ફ્લોર પ્લાન શું છે?
3. એલોકેશન (ફાળવણી) સ્પેસ એટલે શું?
4. જગ્યાના વિવિધ પ્રકાર કયા છે?
5. સ્ટોરેજ માટે જગ્યાની અછતની જાણ કેવી રીતે કરવી?

ડી. તમારી પ્રગતિ ચકાસો

1. સ્ટોરેજની જગ્યા કેવી રીતે ગોઠવવી તેનું નિદર્શન કરો.
2. ફ્લોર પ્લાનનો ચાર્ટ તૈયાર કરો, જગ્યાની ફાળવણી કરો, સ્ટોરેજની જગ્યાની સમસ્યાનો ઉકેલ લાવો.

સેશન 4: સાધનોનું હેન્ડલિંગ

રિટેલ સ્ટોરમાં હેન્ડલિંગનો પ્રાથમિક હેતુ ગ્રાહકોની જરૂરિયાત અનુસાર સ્ટોરની ગોઠવણીનો હોય છે. રિટેલમાં ત્રણ મૂળભૂત હેન્ડલિંગ પ્રવૃત્તિઓ છે- સામગ્રી મેળવવી, સ્ટોરેજમાં ગોઠવણી કરવી તથા શિપિંગ. સામગ્રીનું હેન્ડલિંગ યોગ્ય સાધનોથી અનુભવી અને તાલીમ પામેલા સ્ટાફ દ્વારા થવું જોઈએ. રિટેલ સ્ટોરમાં સામગ્રીના હેન્ડલિંગમાં વપરાતા સાધનોમાં કેન, ફરતી ટ્રુકો, સ્વિંગ (ઝોળી કરી શકાય એવા પટા), ફોર્ક લિફ્ટ, હાથ ટ્રોલી તથા પેલેટ જેકેટ વગેરેનો સમાવેશ થાય છે.



ચિત્ર 3.13 ટ્રોલી

ચિત્ર 3.14 બેગ્સ



ચિત્ર 3.15 બાસ્કેટ્સ

ચિત્ર 3.16

હાથ વડે ચાલવવાનું સ્કેનર



ચિત્ર 3.17 વેબલિંગ મશીન

સાધનોના હેન્ડલિંગનો અર્થ સામગ્રી મેળવતી વખતે વિવિધ પ્રકારના હેન્ડલિંગ સાધનોનો ઉપયોગ થાય છે. તે સ્ટોર શોપિંગ તથા રિટેલ સ્ટોરમાં માલના શિપિંગ માટે વપરાય છે.

હેન્ડલિંગ સાધનોના પ્રકાર છે:

(એ) ટ્રોલી: ટ્રોલી એ સ્ટોરની અંદર નાની વસ્તુઓની હેરફેર માટે અત્યંત ઉપયોગી છે (ચિત્ર- 3.13). તે ભારે વસ્તુઓની હેરફેર માટે ઉપયોગી નથી કેમ કે જો વજનદાર સામાન મુકવામાં આવે તો ટ્રોલી ફેરવવામાં મુશ્કેલી પડે. વધારે વસ્તુઓ મેન્યુઅલી હેરફેર કરવામાં આવે તો ઇજા કે નુકસાનની શક્યતા રહે છે, તેથી ટ્રોલીનો ઉપયોગ કરવો યોગ્ય છે.

(બી) બેગ: સામગ્રીના શોપિંગ તથા શિપિંગ (મોકલવા માટે) બેગો જરૂરી હોય છે. ગ્રાહક વસ્ત્રોના રિટેલ સ્ટોરની મુલાકાત લે ત્યારે તેમણે ખરીદેલી ચીજો લઈ જવા માટે રિટેલ સ્ટોર દ્વારા હેન્ડબેગ આપવામાં આવે છે. બિલ બની ગયા પછી એ વસ્તુઓ લઈ જવા હેન્ડબેગ અપાય છે (ચિત્ર- 3.14).

(સી) બાસ્કેટ: ગ્રાહક ઓછી ચીજ-વસ્તુઓ ખરીદવા માટે ત્યારે તેઓ ટ્રોલીને બદલે બાસ્કેટ પોતાની પાસે રાખે છે (ચિત્ર- 3.15).

(ડી) હાથથી વપરાતું સ્કેનર: હાથથી વપરાતું સ્કેનર વેચાણ સિસ્ટમ સાથે જોડાયેલું હોય છે જેથી વસ્તુઓ પરનો બારકોડ વાંચીને બિલ બનાવવામાં મદદરૂપ થાય (ચિત્ર- 3.16).

(ઈ) વેબલિંગ મશીન: ઘણા સ્ટોરમાં નાનું વેબલિંગ મશીન રાખવામાં આવે છે જેથી સ્પષ્ટ અને ચોખ્ખા વેબલ થઈ શકે અને તે છાજલીઓ અથવા વસ્તુઓ સાથે ચોટી રહે. વેબલ મશીનના કીપેડનો ઉપયોગ કરીને કોઇપણ ચીજ માટે વેબલ તૈયાર કરી શકાય છે. સ્ટોરના કેટલાક ભાગમાં ઓળખ સ્પષ્ટ કરવા અલગ અલગ રંગના વેબલ અને પટ્ટીઓનો ઉપયોગ પણ થાય છે (ચિત્ર- 3.17).



ચિત્ર 3.18 ઇલેક્ટ્રિક ઇંડ ટ્રાન્સફર

Source: [goo.gl/bKF54t](http://goo.gl/bKF54t)



(એફ) ઇલેક્ટ્રોનિક પદ્ધતિથી મળેલા નાણાની રસીદ છાપવા પ્રિન્ટર (ઇએફટીપીઓએસ): તેનાથી નાણાકીય વ્યવહારની રસીદ પ્રિન્ટ કરવામાં મદદ મળે છે. એ રસીદમાં ગ્રાહક પોતે ખરીદેલી વસ્તુઓ અને ચૂકવેલા નાણાની ચકાસણી કરી શકે છે. ક્રેડિટ કાર્ડથી વ્યવહાર થાય ત્યારે ગ્રાહકે પોતે ચૂકવણી કરી છે તેને બહાલી આપવા પ્રિન્ટ ઉપર સહી કરે છે(ચિત્ર- 3.18).

ચિત્ર 3.19 ઇલેક્ટ્રોનિક વેઇંગ મશીન

(જી) ઇલેક્ટ્રોનિક માપણી: રિટેલ સ્ટોરમાં, ખાસ કરીને ખાદ્ય વિભાગમાં વસ્તુઓનું વજન કરવા માટે ઇલેક્ટ્રોનિક માપણી સાધન (સ્કેલ)નો ઉપયોગ થાય છે. ઇલેક્ટ્રોનિક સ્કેલ વસ્તુનું વજન કરે છે તે ઉપરાંત તેની કિંમત પણ દર્શાવે છે. વસ્તુના વજન પ્રમાણે તેની કિંમતની ગણતરી કરવા પણ તેનો ઉપયોગ થાય છે (ચિત્ર- 3.19).

(એચ) પેલેટ (સામાન ફેરવવા ધાતુની પાટ): રિટેલ સ્ટોરમાં ચીજ-



ચિત્ર 3.20 પ્લાસ્ટિક પેલેટ

વસ્તુઓની હેરફેર અને શિપિંગ માટે ઘણા વિકલ્પ હોય છે. આવી એક વિકલ્પ છે પેલેટ અર્થાત ધાતુની પાટ જેમાં નીચે પેડાં હોય છે તેનો પણ ઉપયોગ થાય છે (ચિત્ર- 3.20)

(આઈ) કેન: કેન એ સામાન ઊંચકવા માટે વપરાતું મશીન છે. તે વજનદાર સામાનને એક જગ્યાએથી ઊંચકી બીજે લઈ જઈ ત્યાં મૂકે છે (ચિત્ર- 3.21).



ચિત્ર 3.21 કેન

(જે) ફોર્કલિફ્ટ: વસ્તુઓને વધુ સલામત રીતે ઊંચકીને હેરફેર કરવા માટે વપરાતા આ સાધનને લિફ્ટ ટ્રક, ફોર્ક ટ્રક અથવા ફોર્કલિફ્ટ ટ્રક પણ કહેવામાં આવે છે. ટૂંકા અંતરમાં વસ્તુઓની હેરફેર માટે તેનો ઉપયોગ થાય છે (ચિત્ર- 3.22).



ચિત્ર 3.22 ફોર્ક લીફ્ટ

સામાનના હેન્ડલિંગમાં સાધનોની જરૂરિયાત કેમ?

રિટેલ સ્ટોરમાં માલ-સામાનની હેરફેર – હેન્ડલિંગ માટે સાધનો અગત્યની ભૂમિકા ભજવે છે.

હેન્ડલિંગ સાધનો ઘણી રીતે ઉપયોગી છે, જેમ કે:

1. તેનાથી કેટલું અંતર કાપવાનું છે તે સચોટ રીતે ખબર પડે છે.
2. તેનાથી માલ-સામાનને નુકસાન ટાળી શકાય છે.
3. તેનાથી સામાન ચઢાવવા-ઉતારવાની કામગીરીમાં સમય બચાવી શકાય છે.
4. તેનાથી રિટેલ સ્ટોરમાં સામગ્રીની હેરફેર ઉપર નિયંત્રણ સુધારવામાં મદદ મળે છે.
5. તેનાથી કામ કરવાની સ્થિતિમાં સલામતી વધે છે.
6. તેનાથી રિટેલ સ્ટોરમાં કર્મચારીઓની ઉત્પાદકતા અને કાર્યક્ષમતા સુધરે છે.
7. ગ્રાહકો તેમના નાણા અને સમયનો વધુ સારો ઉપયોગ કરી શકે છે.

## પ્રેક્ટિકલ સ્વાધ્યાય

પ્રવૃત્તિ 1

રિટેલ સ્ટોરની મુલાકાત લો અને હેન્ડલિંગ સાધનોને ઓળખો તથા તેની કામગીરી વિશે જાણો.

જરૂરી સામગ્રી

પેન/પેન્સિલ, નોટબુક, યાદી

પ્રક્રિયા

1. પાંચ-પાંચ વિદ્યાર્થીના જૂથ બનાવો.
2. તેમને રિટેલ સ્ટોરની મુલાકાત લેવા જણાવો.
3. તેમને સ્ટોર મેનેજરને મળવા અને તેમનું અભિવાદન કરવા જણાવો.
4. તેમને મુલાકાતનો હેતુ જણાવો અને સ્ટોરની મુલાકાત લેવા પરવાનગી માગો.
5. કયા પ્રકારના હેન્ડલિંગ સાધનોનો ઉપયોગ થાય છે તેનું નિરીક્ષણ કરો.
6. સ્ટોરમાં વપરાતાં સાધનોની સાનુકૂળતા ચકાસો.
7. એ ચકાસો કે જે સાધનો વપરાય છે તેની રિટેલ સ્ટોરમાં જરૂરિયાત છે કે કેમ.
8. વિદ્યાર્થીઓને તેમનાં નિરીક્ષણોનો અહેવાલ તૈયાર કરવા જણાવો.
9. એ અહેવાલ વિષયના શિક્ષકને સુપરત કરો.

## તમારી પ્રગતિ ચકાસો

એ. ખાલી જગ્યા પૂરો

1. જે સામગ્રીની હેરફેર થતી હોય તેની સલામતી માટે વપરાતી ..... પૂરતી મોટી હોવી જોઈએ.
2. .... સ્ટોરમાં નાની સામગ્રીની હેરફેર માટે અત્યંત ઉપયોગી હોય છે.
3. .... થી રિટેલ સ્ટોરમાં કર્મચારીઓની ઉત્પાદકતા અને કાર્યક્ષમતા સુધરે છે.
4. સાધનોના યોગ્ય હેન્ડલિંગ દ્વારા ..... તેમના સમય અને નાણાનો વધુ સારો ઉપયોગ કરી શકે છે.

બી. યોગ્ય વિકલ્પ પસંદ કરી જવાબ આપો

1. સલામતી એ આંતરિક ભાગ છે .....

(એ) રિટેલરનો

(બી) સામગ્રી હેન્ડલિંગનો

(સી) રોડ સલામતીમાં

(ડી) અન્ય કોઈ

2. ટ્રોલી અત્યંત ઉપયોગી છે .....

(એ) સામગ્રીના નાના વજનની હેરફેર માટે

(બી) બેસવા માટે

(સી) ભારે વજનની વસ્તુઓ માટે

(ડી) અન્ય કોઈ

3. બાસ્કેટનો ઉપયોગ થાય છે.....

(એ) વધુ માત્રામાં સામગ્રી માટે

(બી) નાની માત્રા માટે

(સી) ટ્રોલીના બદલે

(ડી) અન્ય કોઈ

4. વેચાણ પોઇન્ટ ઉપર ઇલેક્ટ્રોનિક નાણા વ્યવહારથી મદદ થાય છે.....

(એ) રોકડ વિનાના વ્યવહારોમાં

(બી) નાણાકીય વ્યવહારમાં

(સી) ઇએફટીપીઓએસ વ્યવહારોમાં

(ડી) અન્ય કોઈ

5. ઇલેક્ટ્રોનિક માપણીનો ઉપયોગ થાય છે.....

(એ) ભાવની ગણતરી માટે તાજા ઉત્પાદનોના સ્ટોરમાં

(બી) માત્ર વજન માપવા માટે

(સી) બંને (એ) અને (બી)

(ડી) માત્રની કિંમતની ગણતરી માટે

6. પેલેટનો (ઘાતુની પાટ) ઉપયોગ થાય છે.....

(એ) શિપિંગની ક્ષમતા વધારવા

(બી) ઉચ્ચ ગુણવત્તાનાં ઉત્પાદનો માટે

(સી) સ્ટોર ફ્લોરમાં ઉપયોગી

(ડી) અન્ય કોઈ

7. કેન એટલે .....

(એ) એક પ્રકારનું મશીન

(બી) ભારે વસ્તુઓ ઊંચકવા વપરાય છે

(સી) એક ઔદ્યોગિક સાધન

(ડી) અન્ય કોઈ

8. ફોર્કલિફ્ટ એટલે .....

(એ) સામાનને ઊંચકીને નજીકના અંતરે ખસેડવા માટે ઉપયોગી ઔદ્યોગિક ટ્રક

(બી) ઔદ્યોગિક હેતુમાં વપરાય છે

(સી) એક સાદી ટ્રક

(ડી) અન્ય કોઈ

સી. વાક્યો સાચા છે કે ખોટા તે જણાવો

1. સામગ્રીના હેન્ડલિંગમાં સલામતી અગત્યની બાબત નથી.

2. રિટેલમાં સાધનોના ઉપયોગથી સામગ્રીની હેરફેરને નિયંત્રિત કરવામાં મદદ મળે છે.

3. કેન માત્ર ઔદ્યોગિક હેતુ માટે જ વપરાય છે.

4. યોગ્ય સાધનો સ્ટાફને તાલીમ આપવા માટે વપરાય છે.

5. શિપિંગમાં માત્ર પરિવહનનો જ સમાવેશ થાય છે.

ડી. જોડકાં જોડો

	વિભાગ એ		વિભાગ બી
1.	સામગ્રીનું હેન્ડલિંગ	એ	નાની માત્ર ઉપાડે
2	ટ્રોલી	બી	શિપિંગ કાર્યક્ષમતા
3	પેલેટ	સી	ભારે ચીજો ઉપાડે
4	બાસ્કેટ	ડી	ઓછું વજન
5	કેન	ઈ	સલામતી

ઈ. ટૂંકા જવાબના પ્રશ્નો

1. સાધનોના હેન્ડલિંગનું મહત્વ શું છે?

2. હેન્ડલિંગના સાધનોના વિવિધ પ્રકાર કયા કયા છે?

3. સાધનોના હેન્ડલિંગની જરૂરિયાતની ચર્ચા કરો.

એફ. તમારી પ્રગતિ ચકાસો

1. રિટેલ સ્ટોરમાં સાધનોના હેન્ડલિંગની કામગીરીનું નિદર્શન કરો.

2. સામગ્રીની હેરફેરના સાધનોના પ્રકારની યાદી આપો.

## યુનિટ - 4 ગ્રાહક સેવા

બજારમાં રહેલી ગળાકાપ સ્પર્ધાને ધ્યાનમાં લેતા વર્તમાન સમયમાં ગ્રાહકની આગતા-સ્વાગતા એક રાજાની જેમ થવી જોઈએ. રિટેલર અથવા દુકાનદારે ગ્રાહકોના મહત્ત્વ અને મૂલ્યને જાણવું જોઈએ. છૂટક વેપાર માત્ર એ સંજોગોમાં જ સંપૂર્ણ અને સફળ ગણાય જ્યારે ગ્રાહક રિટેલ સ્ટોરની મુલાકાત લે, વસ્તુઓની ખરીદી કરે તથા ઉત્પાદનો ઉપરાંત દુકાનદાર અથવા રિટેલરની સેવાઓથી સંતુષ્ટ થાય. આવી સ્થિતિમાં રિટેલરને પણ નફાના સ્વરૂપમાં ઘણો લાભ થઈ શકે છે.

ગ્રાહકોની અપેક્ષા હોય છે કે દરેક રિટેલર આટલી સેવાઓ તો અચૂક પૂરી પાડે:

- સારો દેખાવ અને સારું વર્તન
- ગ્રાહકની અપેક્ષાઓને ઓળખી લે
- ગ્રાહકોની જરૂરિયાતોને સમજી શકે

ગ્રાહક સેવા - કસ્ટરમ સર્વિસ એ એવું માધ્યમ છે જેના દ્વારા ગ્રાહકની જરૂરિયાતો સંતોષાય છે. રિટેલ એક અગત્યનું ઉભરતું ક્ષેત્ર છે અને તે રોજગારીની તકો પણ પૂરી પાડે છે.

આ વિભાગમાં 'ગ્રાહક સેવા'ને ચાર સેશનમાં વહેંચવામાં આવી છે. પ્રથમ સેશનમાં ગ્રાહક અને કન્ઝ્યુમર વચ્ચેના તફાવતની તથા ગ્રાહકની જરૂરિયાતો તથા વર્તણૂકની વાત કરવામાં આવી છે. બીજા સેશનમાં અસરકારક ગ્રાહક સેવાને કેવી રીતે ઓળખી શકાય તેનું વર્ણન કરવામાં આવ્યું છે. ત્રીજું સેશન દેખાવ અને વર્તણૂકના સંસ્થાકીય ધોરણોનું વર્ણન કરે છે, જ્યારે ચોથા સેશનમાં ગ્રાહકની અપેક્ષા કેવી રીતે ઓળખીને સંતોષી શકાય તેની ચર્ચા કરવામાં આવી છે.

## સેશન 1: ગ્રાહકોની જરૂરિયાતો અને સેવા

ગ્રાહક અને કન્ઝ્યુમર વચ્ચે તફાવત

ગ્રાહક અને કન્ઝ્યુમર – એ બે શબ્દો વચ્ચેના તફાવતને આપણે આપણા રોજિંદા જીવનની પરિસ્થિતિ મારફત સમજી શકીએ. દા.ત. એક ગૃહિણી સ્ટોરમાંથી ઘર વપરાશની વસ્તુઓ ખરીદે છે. તે છૂટક વેપારી માટે ગ્રાહક છે. તે ઘરે પહોંચે ત્યારે પરિવારના અન્ય સભ્યો પણ એ ચીજોનો ઉપયોગ કરે છે, ભલે તેમણે પોતે એ ખરીદી નથી. એ ગૃહિણી સહિત તેના પરિવારના તમામ સભ્ય તેમના અંગત ઉપયોગ માટે વસ્તુઓનો ઉપયોગ કરે છે તેથી તે કન્ઝ્યુમર છે. ગ્રાહકને કન્ઝ્યુમરમાં ફેરવતું પરિબલ માર્કેટિંગ છે. જે કન્ઝ્યુમરને સંતોષ થાય તે ગ્રાહક બની જાય છે એટલું જ નહીં પરંતુ તે પોતે માર્કેટિયર બનીને ઉત્પાદન અને સેવાઓનો પ્રચાર કરે છે.

ગ્રાહકોની જરૂરિયાતો અને વર્તણૂકને ઓળખવી

કોઇપણ ગ્રાહક દ્વારા ખરીદીનો આધાર તેની જરૂરિયાત ઉપર હોય છે. ગ્રાહકોની જરૂરિયાતો વસ્તુલક્ષી (અર્થાત ભૌતિક જરૂરિયાતો જેવી કે ખોરાક, આશ્રય, વસ્ત્રો વગેરે) હોઈ શકે અથવા વિષયલક્ષી (અર્થાત ભાવનાત્મક, નૈતિક, બૌદ્ધિક તથા અધ્યાત્મિક જરૂરિયાતો જેવી કે સારું વર્તન, આત્મ ગૌરવ, પ્રામાણિકતા વગેરે). ગ્રાહકોની જરૂરિયાતો સ્થળ અને વયજૂથ અનુસાર બદલાતી રહે છે.

તમામ વર્તમાન માર્કેટિંગ વ્યૂહરચનામાં ગ્રાહકોની જરૂરિયાતો પાયામાં હોય છે. ઉત્પાદકે લાભ મેળવવા માટે ગ્રાહકોની જરૂરિયાતો પ્રત્યે પૂરતું ધ્યાન આપવું પડે, તેને મહત્વ આપવું પડે તથા કાળજીપૂર્વક તે સમજવી પડે. માર્કેટિંગ માટે તેમાં કામ કરતા લોકોએ ગ્રાહકોની જરૂરિયાતોને ઓળખવામાં, તેના ઉપર ધ્યાન આપવામાં તથા તે સંતોષવામાં પોતાના તમામ પ્રયાસ અને વ્યૂહરચના કામે લગાવડા જોઈએ.

ઉત્પાદનોના પ્રકારના આધાર

ગ્રાહકોની જરૂરિયાતોને બે પ્રકારમાં વહેંચી શકાય: પ્રત્યક્ષ અને અપ્રત્યક્ષ ઉત્પાદનોની માગ.

(એ) પ્રત્યક્ષ (નક્કર) ઉત્પાદનો: આ ઉત્પાદનો એ હોય છે જેને સ્પર્શ કરી શકાય અને અનુભવી શકાય (જૂઓ ચિત્ર- 5.1)

(બી) અપ્રત્યક્ષ ઉત્પાદનો: આ ઉત્પાદનો એ છે જેને સ્પર્શ કરી શકાતો નથી અથવા અનુભવી શકાતા નથી.



ચિત્ર 5.1 નક્કર વસ્તુઓ

### ગ્રાહકની મૂળભૂત જરૂરિયાતો

ગ્રાહકની મૂળભૂત જરૂરિયાતો નીચે પ્રમાણે છે:

(એ) હૃદયપૂર્વક આવકાર: સેલ્સ પર્સને ગ્રાહકને હૃદયપૂર્વક આવકારવા જોઈએ તથા તેમનું ઉમળકાભેર અભિવાદન કરવું જોઈએ. ગ્રાહક સ્ટોર અથવા દુકાનમાં આવી પહોંચે ત્યારે તેની ઉપેક્ષા થાય છે એવું તેને ન લાગવું જોઈએ.

(બી) દુકાનદારો-છૂટક વેપારીઓએ ગ્રાહકોના અભિપ્રાય, અભિવ્યક્તિ, સંજોગો તથા લાગણીઓને સમજવા જોઈએ અને કોઈ વિરોધ વિના તેનો સ્વીકાર કરવો જોઈએ.

(સી) પ્રામાણિકતા: પ્રત્યેક ગ્રાહક ઇચ્છતા હોય છે કે તેમની સાથે પ્રામાણિક વર્તન થાય. દુકાનમાં અથવા સ્ટોરમાં પોતાના પ્રત્યે પ્રામાણિકપણે ધ્યાન આપવામાં નથી આવતું એવું લાગે ત્યારે ગ્રાહક ચીડાઈ જાય છે.

(ડી) નિયંત્રણ: નિયંત્રણ અર્થાત પોતાની માગણી વહેલામાં વહેલી તકે હકારાત્મક રીતે સંતોષાવી જોઈએ તેવી ગ્રાહકની માન્યતા.

(ઈ) પસંદગી અને વિકલ્પ: ગ્રાહક માટે પસંદગીનો અવકાશ અને વિકલ્પ હોવા જોઈએ. વિવિધ પ્રકારનાં ઉત્પાદન ઉપલબ્ધ હોય તે અંગે ગ્રાહકને જાણ કરવી જ જોઈએ. ત્યારબાદ તેઓ સ્ટોરમાં ઉપલબ્ધ વિવિધ વસ્તુઓમાંથી પોતાની પસંદગી અનુસાર ખરીદી કરશે.

ગ્રાહકની જરૂરિયાતો ઓળખવા માટે રિટેલરે ત્રણ કામ કરવા જોઈએ:

- ગ્રાહકો સાથે વાતચીત કરવી અને તેમની જરૂરિયાતો સંતોષવી.
- ગ્રાહકના અભિપ્રાયને નોંધવા માટેના અલગ અલગ વિકલ્પ તૈયાર રાખવા.
- એ અભિપ્રાયોને આધારે સામગ્રીની ખરીદી, માર્કેટિંગ, વેચાણ વગેરેની અસરકારક નીતિ તૈયાર કરવી જોઈએ.

સમગ્ર રિટેલ ક્ષેત્રમાં એવા ઘણા કર્મચારીઓ હોય છે જેમનું મુખ્ય કામ જ ગ્રાહકોની જરૂરિયાતો ઉપર ધ્યાન કેન્દ્રિત કરવાનું અને તેને સંતોષવાનું હોય છે. તેઓ કસ્ટમર સર્વિસ (ગ્રાહક સેવા) પ્રતિનિધિ તરીકે ઓળખાય છે. છૂટક વેપારમાં ખરીદીના પ્રત્યેક તબક્કે ગ્રાહકોને ખરીદી પહેલાં, ખરીદી દરમિયાન તેમજ ખરીદી બાદની સેવા પૂરી પાડવામાં આવે છે.

રિટેલમાં ગ્રાહક સેવાની ભૂમિકા

વર્તમાન સમયમાં પ્રત્યેક રિટેલર-છૂટક વેપારી પોતાને ત્યાં ક્યારેક જ આવતા ગ્રાહકને કાયમી ગ્રાહકમાં ફેરવવા પ્રયત્નશીલ રહે છે અને એ માટે ગ્રાહક સાથે વિશેષ સંબંધ પ્રસ્થાપિત કરે છે. ગ્રાહક સેવા પ્રતિનિધિઓ ગ્રાહકોની કોઈ ચોક્કસ ચીજ-વસ્તુ પ્રત્યેની લાગણી અને લગાવને સારી રીતે ઓળખી જાય છે અને એ દ્વારા તે ગ્રાહકની ખરીદીની ટેવને સમજી લે છે.

સફળ અને અસરકારક ગ્રાહક સેવા પૂરી પાડવાથી ગ્રાહકની લાગણી જીતી શકાય છે અને એ રીતે તેઓ સ્ટોર સાથે કાયમ માટે જોડાઈ જાય છે.

સારી ગ્રાહક સેવા માટે આટલી બાબતો ઉપર ધ્યાન આપવું જોઈએ:

- ગ્રાહક સાથે જીવંત સંપર્ક પ્રસ્થાપિત કરવો.
- ગ્રાહકની સ્ટોર પ્રત્યે વફાદારી કેળવાય તે માટે ગ્રાહક સેવાને મુખ્ય પાસું બનાવવું.
- સ્પર્ધાત્મકતાનો લાભ ગ્રાહકને મળે તે જોવું.

અસરકારક ગ્રાહક સેવા દ્વારા રિટેલર ગ્રાહક સાથે મજબૂત સંપર્ક પ્રસ્થાપિત કરી શકે છે અને ભાગ્યે જ આવતા ગ્રાહકને કાયમી-વફાદાર ગ્રાહકમાં પરિવર્તિત કરી શકે છે. નિયમિત ગ્રાહકો જ સ્ટોરની નિયમિત આવકમાં અગત્યની ભૂમિકા ભજવે છે. આ જ મુખ્ય કારણ છે કે અનેક રિટેલર ગ્રાહકોના સંતોષની સ્તર વધારવા ભારે મહેનત કરતા હોય છે.

ગ્રાહક સેવાઓના વિવિધ પાસાં



ચિત્ર 5.2 ગ્રાહક સાથે વાતચીત

ગ્રાહક સેવાને વધુ અસરકારક બનાવે તેવા કેટલાંક મૂળભૂત પાસાં આ પ્રમાણે છે:  
(એ) સંવાદ કળા: પ્રારંભમાં સેલ્સમેન ગ્રાહકનું અભિવાદન કરે છે. આ પ્રક્રિયા દરમિયાન જ ગ્રાહકના મનમાં જે તે સ્ટોરનો ગ્રાહક સેવા અંગેનો અભિપ્રાય ઘડાય છે (ચિત્ર- 5.2).



ચિત્ર 5.3 ગ્રાહકો સાથે વ્યવસ્થિત-પદ્ધતિસર સીધી વાતચીત

(બી) ગ્રાહકો સાથે વ્યવસ્થિત-પદ્ધતિસર સીધી વાતચીત: ઘણા રિટેલ સ્ટોરમાં ગ્રાહકો સાથે પદ્ધતિસર અને સીધી વાતચીત કરવા માટે ખાસ કર્મચારીઓ નિયુક્ત કરવામાં આવે છે (ચિત્ર- 5.3). ટેલીફોન દ્વારા વાતચીતમાં ગ્રાહક માત્ર એક જ રીતે અર્થાત સાંભળીને જે તે રિટેલરના ગ્રાહક પ્રત્યેના વલણ વિશે જાણી શકે છે અથવા અભિપ્રાય બાંધી શકે છે, પરંતુ તેથી વિરુદ્ધ પ્રત્યક્ષ સંપર્ગ દરમિયાન ગ્રાહકને તમામ રીતે આ બાબતોનું મૂલ્યાંકન કરવાની તક મળે છે.



આકૃતિ 5.4 ગ્રાહકના મતને સાંભળવો

(સી) ગ્રાહકોને સાંભળવાની કળા: અસરકારક સંવાદ એ માત્ર એક તરફી વાતચીત નથી. ગ્રાહક સાથે વાત કરવામાં આવે તે અગત્યનું છે, પરંતુ તેના કરતાં વિશેષ અગત્યનું ગ્રાહક તરફથી થતી વાતચીત છે (ચિત્ર- 5.4). સેક્સમેને યોગ્ય રીતે સમજવું-જાણવું જોઈએ કે ગ્રાહક ખરેખર શું ઇચ્છે છે. આવું ત્યારે જ શક્ય



ચિત્ર 5.5 ગ્રાહકની ફરિયાદનો ઉકેલ લાવવો

બને જ્યારે ગ્રાહક કંઈ કહેવા માગતા હોય (અથવા કશું બોલ્યા વિના ચૂપ રહેતા હોય) ત્યારે તેને ધ્યાનપૂર્વક સમજવું. દેખીતું છે કે આ હેતુ સાધવા માટે સેક્સ ટીમે સાંભળવાની કળા વિકસાવવી જોઈએ.



ચિત્ર 5.6 શોપ લેઆઉટના સ્વરૂપે નવો સંદર્ભ

(ડી) ગ્રાહકની ફરિયાદનો સરળતાથી ઉકેલ લાવવો: રિટેલ સ્ટોરમાં સેક્સ પર્સને ગ્રાહકના અસંતોષ, ગુસ્સાનો ઘણીવાર સામનો કરવો પડતો હોય છે. ગ્રાહકને કોઈ બાબતે ફરિયાદ હોય ત્યારે તે આવું કરતા હોય છે (ચિત્ર- 5.5) અને એ સંજોગોમાં સેક્સ પર્સનને ગ્રાહક સેવા માટેની અસરકારક તાલીમ મળેલી હોય તો તે આવા પ્રકારના ગ્રાહકો સાથે સરળતાથી કામ કરીને ઉકેલ લાવી શકે છે.

(ઈ) નવો, અલગ અભિગમ અખત્યાર કરવો: ગ્રાહક સેવા એ એક પ્રકારે ટીમ-વર્ક છે. જે કંપનીમાં, સ્ટોરમાં ગ્રાહક સેવાને પ્રાધાન્ય આપવામાં આવે ત્યાં કર્મચારીઓ વચ્ચે 'આ મારું કામ નથી' એવી ભાવના અસ્તિત્વ ધરાવતી નથી (ચિત્ર- 5.6).

(એફ) અસરકારકતા પર દેખરેખ અને આકલન: ગ્રાહક સેવાની અસરકારકતા ઉપર દેખરેખ રાખવા અને તેનું આકલન કરવા માટેના ઘણા અનૌપચારિક રસ્તા છે. આ માટે એક રસ્તો એ છે કે, સીધા ગ્રાહકને જ પૂછી શકાય કે રિટેલ સ્ટોરની કામગીરી બાબતે તેઓ કેવી લાગણી અનુભવે છે. આ માટે ગ્રાહક સંતોષ માટેના સર્વેક્ષણ ફોર્મ અથવા ખરીદી કરીને બહાર જતા ગ્રાહકો સાથે વાતચીત કરીને તેમનો અભિપ્રાય જાણી શકાય.

ગ્રાહક સેવાના લાભ

ગ્રાહક સેવાઓ પૂરી પાડવાના લાભ આ પ્રમાણે છે:

- ગ્રાહકોની વધારે સારી રીતે સેવા થઈ શકે છે.
- ગ્રાહકોને કારણે આવકમાં વધારો થાય છે.
- નવા ગ્રાહકો મેળવવામાં મદદ મળે છે.
- ચીજ-વસ્તુઓનું વેચાણ વધારે અસરકારક રીતે થઈ શકે છે.
- સોદ્ધો પૂર્ણ કરવામાં સ્ટાફને મદદ મળે છે.
- ગ્રાહકોને ઓફર થતી મૂલ્યવર્ધિત સેવાઓ વિકસાવવામાં અથવા તેમાં વધારો કરવામાં મદદ મળે છે.
- ગ્રાહકોની વફાદારી વધે છે.
- ગ્રાહકો જળવાઈ રહે છે જેથી નફો વધે છે.
- ગ્રાહકોને વસ્તુઓ મોકલવા ઉપર ધ્યાન કેન્દ્રિત રહે છે તથા ગ્રાહકોની બાબતોમાં સહકાર વધારવામાં મદદ મળે છે.

રિટેલ ક્ષેત્રમાં ગ્રાહકો માટે અસરકારક પ્રમોશન તથા લોયલ્ટી પ્રોગ્રામ વિકસાવવા માટે વ્યૂહાત્મક ઉકેલની વ્યવસ્થા તૈયાર કરવી એ સૌથી અગત્યનું પાસું છે.

## પ્રેક્ટિકલ સ્વાધ્યાય

પ્રવૃત્તિ 1

રિટેલ સ્ટોરમાં ગ્રાહકોની જરૂરિયાતો તથા ગ્રાહકોની અપેક્ષાઓ સમજવા માટે સ્થળ પરની મુલાકાત.

જરૂરી સામગ્રી

પેન/પેન્સિલ, નોટબુક, યાદી

પ્રક્રિયા

1. તમારા ઘરની નજીકના રિટેલ સ્ટોરની મુલાકાત લો.
2. રિટેલ સ્ટોરમાં અધિકારીઓને મળો અને તેમનું અભિવાદન કરો.
3. ગ્રાહક સ્ટોરમાં પ્રવેશો ત્યારે વેચાણ સ્ટાફની બોડી લેન્ગવેજ તથા હાવભાવનું નિરીક્ષણ કરો અને તે નોંધી લો.
4. કેટલાક ગ્રાહકો સાથે વાતચીત કરો અને તેમની અપેક્ષાઓ શું છે તે જાણીને લખો.
5. તેમના હાવભાવ તથા અપેક્ષાના કારણો જાણીને યાદી બનાવવા પ્રયાસ કરો.
6. તેનો અહેવાલ તૈયાર કરો અને વિષયના શિક્ષકને સુપરત કરો.

## તમારી પ્રગતિ ચકાસો

એ. ખાલી જગ્યા પૂરો

1. .... કન્ટ્રીયુમર ગ્રાહક બનશે એટલું જ નહીં પરંતુ રિટેલ સ્ટોરનો પ્રચાર પણ કરશે.
2. ગ્રાહકો માટે તંદુરસ્ત જીવન માટે ..... જરૂરી છે.
3. વિવિધ પ્રકારનાં ઉત્પાદન તથા સેવાઓ બાબતે ગ્રાહકો ..... હોય તે જરૂરી છે.
4. અસરકારક પ્રમોશન તથા લોયલ્ટી પ્રોગ્રામ માટે ..... ઉપાય ડિઝાઇન કરવા.

બી. યોગ્ય વિકલ્પ પસંદ કરી જવાબ આપો

1. ઉત્પાદનોને આધારે ગ્રાહકોને કેટલા પ્રકારમાં વહેંચવા જરૂરી છે?

(એ) બે

(બી) ત્રણ

(સી) ચાર

(ડી) ઉપરમાંથી એક પણ નહીં

2. નક્કર વસ્તુઓમાં સમાવેશ થાય છે.....

(એ) સાબુ

(બી) ઇલેક્ટ્રોનિક સાધનો

(સી) સાયકલ

(ડી) તમામ (એ), (બી) અને (સી)

3. ગ્રાહક સેવા એ ગ્રાહકોની સેવા માટેની જોગવાઈ છે.....

(એ) ખરીદી પહેલાં

(બી) ખરીદી દરમિયાન

(સી) ખરીદી પછી

(ડી) તમામ (એ), (બી) અને (સી)

4. કઈ બાબત સારી ગ્રાહક સેવાનું તત્વ નથી?

(એ) સંવાદની કુશળતા

(બી) ગ્રાહકોની વાત સાંભળવાની કળા

(સી) અસરકારકતા પર દેખરેખ અને ગણતરી

(ડી) ગ્રાહક સાથે દલીલ કરવી

5. નીચેનામાંથી કઈ બાબત ગ્રાહક સેવા પૂરી પાડવામાં લાભદાયક નથી?

(એ) ગ્રાહકની સારી રીતે સેવા કરવી

(બી) ગ્રાહક દ્વારા થતી આવક ઘટવી

(સી) નવા ગ્રાહકો મેળવવા

(ડી) વસ્તુઓ વધુ અસરકારક રીતે વેચવી

સી. વાક્ય સાચા છે કે ખોટા તે જણાવો

1. ગ્રાહક અર્થાત એવી વ્યક્તિ જે કોઈપણ ઉત્પાદન અથવા સેવાનો પોતાની અંગત જરૂરિયાત માટે ઉપયોગ કરે છે.
2. ગ્રાહકોની જરૂરિયાતો એ તમામ આધુનિક માર્કેટિંગ વ્યવસ્થાનો મુખ્ય આધાર છે.
3. ગ્રાહકોની જરૂરિયાતોને ત્રણ પ્રકારમાં વહેંચી શકાય.
4. વેપારીએ ગ્રાહકોને ઉત્સાહથી આવકારવા જોઈએ તથા તેમનું ઉમળકાથી અભિવાદન કરવું જોઈએ.
5. કંપનીઓ તેમના ગ્રાહકોનો સંતોષ વધારવા માટે મહેનત કરતી નથી.

ડી. ટૂંકા જવાબના પ્રશ્નો

1. ગ્રાહક કોણ છે?
2. નવા ગ્રાહકો મેળવવા માટે ગ્રાહક સેવા કેવી રીતે મદદરૂપ થઈ શકે?
3. ગ્રાહકોના પ્રતિભાવનું મહત્ત્વ શું છે?
4. અસરકારક સંવાદ માત્ર એક તરફી વાતચીતની પ્રક્રિયા નથી. સમજાવો.
5. ગ્રાહકો સાથે સંબંધ કેળવવા માટેના રસ્તા કયા છે?

તમારી પ્રગતિ ચકાસો

1. ગ્રાહક સેવાનાં પરિબલોનું નિદર્શન કરો અને તેનું મહત્ત્વ દર્શાવો.
2. ગ્રાહક તથા રિટેલ સ્ટોર સાથે વાતચીત કરીને પ્રતિભાવ મેળવવાની ભૂમિકા ભજવો.

## સેશન 2: અસરકારક ગ્રાહક સેવા

અસરકારક ગ્રાહક સેવા

હંમેશાં યાદ રાખો કે ગ્રાહકને સંતોષ થશે તો તે વર્ષો સુધી ખરીદી દ્વારા તથા અન્ય લોકોને ભલામણ દ્વારા રિટેલ વ્યવસાયને લાભ કરાવશે (ચિત્ર- 5.8). તો હવે અસરકારક ગ્રાહક સેવાના વિવિધ પાસાં સમજીએ.



ગ્રાહકો સાથે અસરકારક રીતે કામગીરી કરો તમારા ગ્રાહક સાથે અસરકારક રીતે કામ કરવા માટે તમારે:

- જે વસ્તુઓ વેચતા હોવ તે અંગે જાણકારી વધારવી.

ચિત્ર 5.8 અસરકારક ગ્રાહક સેવા

- ગ્રાહક સ્ટોરમાં પ્રવેશ તેની એક મિનિટમાં જ તેમની હાજરીની નોંધ લો અને તેમનો સંપર્ક કરો.
- ગ્રાહકને આવકારતી વખતે ઉત્સાહ અને મૈત્રીપૂર્ણ વ્યવહાર દાખવો.
- ગ્રાહકોની જરૂરિયાત સમજવા તેમને યોગ્ય પ્રશ્નો પૂછો.
- ગ્રાહકોને વસ્તુઓ બતાવો અને સાથે તેના મહત્વનાં પાસાં તેમજ લાભનું વર્ણન કરો.
- ગ્રાહકે પસંદ કરેલી વસ્તુ ઉપરાંત શક્ય હોય તો તેને લગતી બીજી ચીજોનું વર્ણન કરી તેમને વેચો.
- રિટેલ સ્ટોરની નીતિ પ્રમાણે ગ્રાહકોની ફરિયાદોનો ઉકેલ લાવો.
- ગ્રાહકોના સ્પેશિયલ ઓર્ડર પર ધ્યાન આપો.
- પેમેન્ટ સ્વીકારવાની તમામ પદ્ધતિનો ઉપયોગ કરો.
- ફરિયાદો બાબતે વિનમ્રતા અને સંવેદનશીલતા રાખી ઉકેલ લાવો.

ગ્રાહકો સાથે સંબંધ કેળવવાના અસરકારક રસ્તા  
 રિટેલરે એ ધ્યાન રાખવું જોઈએ કે ગ્રાહકોને સારી સેવા પૂરી પાડીને તેમની સાથે સંબંધ કેળવી શકાય છે અથવા વેચાણ વધારી શકાય છે. ગ્રાહકો સાથે સંબંધ કેળવવાના કેટલાક ઉપાય:

(એ) અનુકૂળ થવું : રિટેલરે ગ્રાહક સાથે અનુકૂળ થવાનો અભિગમ કેળવવો જોઈએ.

(બી) ઝડપ અને નેતૃત્વ: સંબંધ કેળવવાનો આ અન્ય માર્ગ છે. ગ્રાહક કોઈ મુદ્દે ગુસ્સે થઈ જાય અથવા ઉત્તેજિત થઈ જાય તો વેચાણ કર્મચારીએ ગ્રાહકની ચિંતામાં ભાગીદાર થવું જોઈએ અને તેનો ઉકેલ ઝડપથી લાવવા માટે આગળ આવવું જોઈએ.

(સી) ગ્રાહકને જે કહેવું હોય તે કહેવા દેવું : ગ્રાહક ગુસ્સામાં રિટેલ સ્ટોર ઉપર આવી પહોંચે ત્યારે તેમની જે સમસ્યા હોય તેના વિશે પૂરું બોલી લેવા દેવું. ગ્રાહક પોતાની સમસ્યા વિશે બોલી લેશે પછી તેમને શાંતિ થશે અને ત્યારે તમે સમસ્યાનો ઉકેલ લાવી શકો.

(ડી) ફરી રિપિટ કરો: ગ્રાહક પોતાની સમસ્યા વિશે કહી દે પછી, તેમણે કહેલી વાતના મુખ્ય મુદ્દા રિપિટ કરીને તેમની સમસ્યા તમે સમજ્યા છો તેની ખાતરી કરાવો. આવું કરવાથી ગ્રાહકને લાગશે કે તમે તેની વાત બરાબર સાંભળી છે.

(ઈ) ગ્રાહકનું નામ પહેલા મેળવો: ગ્રાહક સાથે વાતચીત શરૂ કરતા પહેલાં તેમનું નામ જાણી લો. ત્યારબાદ ફરિયાદ અંગે વાતચીત કરતી વખતે ગ્રાહકને નામથી બોલાવો.

- (એફ) ગ્રાહકની સમસ્યાને રિટેલરની સમસ્યા બનાવો: રિટેલરે ગ્રાહકની સમસ્યાને તેમની પોતાની સમસ્યા ગણવી જોઈએ. આ રીતે ગ્રાહક સાથે સારો સંબંધ કેળવાય તો ફરીથી ગ્રાહક મેળવી શકાય છે.
- (જી) ગ્રાહકના દૃષ્ટિકોણથી પરિસ્થિતિ જૂઓ: ગ્રાહક સેવા અધિકારીએ સમસ્યાને ગ્રાહકની નજરથી જોવી જોઈએ. જો લાગણી દર્શાવવામાં મુશ્કેલી પડે તો એ ગ્રાહકને તમારા નજીકના મિત્ર અથવા પરિવારના સભ્ય તરીકે ગણો.
- (એચ) ગ્રાહકની પ્રાથમિકતાને ધ્યાનમાં લો: ગ્રાહકની પોતાની પ્રાથમિકતાઓ હોય છે. રિટેલરે ગ્રાહકની પ્રાથમિકતાઓને સમજી લેવી જોઈએ અને તેના ઉકેલને પ્રાધાન્ય આપવું જોઈએ.
- (આઈ) માફી માગવાનું મૂલ્ય યાદ રાખો: પ્રત્યેક રિટેલરે માફી માગવાનું મૂલ્ય જાણવું જોઈએ. ગ્રાહકોની ફરિયાદોનું નિવારણ કરતી વખતે પણ તેમણે કાળજીપૂર્વક વાતચીત કરીને ગ્રાહકની માફી માગતા રહેવું જોઈએ.
- (જે) ગ્રાહક સાથે રિટેલરની 'સમાન બાબતો' હોતી નથી: કેટલાક રિટેલર વેપારીઓ તેમના ગ્રાહકો સાથે કોઈ સમાનતા ધરાવતા હોતા નથી અને તેથી તેમની સાથે સંબંધ કેળવી શકતા નથી.
- (કે) ઉતાવળ ન કરશો: ક્યારેક રિટેલર તત્કાળ સમસ્યા ઓળખી લેતા હોય છે અને તેના ઉકેલ માટે ઉતાવળ કરતા હોય છે, જે ન કરવું જોઈએ.
- (એલ) સ્મિત: વેચાણ કર્મચારીઓએ હંમેશાં ગ્રાહકો સાથે સ્મિત સાથે વાતચીત કરવી જોઈએ. ગ્રાહકો આવી બાબતોની મનોમન નોંધ લેતા હોય છે.
- (એમ) ગ્રાહકના લાભમાં વ્યક્તિગત રસ લેવો: રિટેલર ગ્રાહકને લાભ થતો હોય એવી બાબતમાં અંગત રસ લે તો તેનાથી સંબંધ કેળવાતો હોય છે.
- (એન) સાંભળવાની કુશળતા દર્શાવવી: પ્રત્યેક દુકાનદારે ગ્રાહકની વાત સાંભળવાની કુશળતા દર્શાવવી જોઈએ અને ગ્રાહકે કહેલી વાતોને વાતચીત દરમિયાન રિપિટ કરવી જોઈએ.
- (ઓ) ધ્યાન કેન્દ્રિત રાખવું : ગ્રાહકની વાત ઉપર સંપૂર્ણ ધ્યાન કેન્દ્રિત રાખવું અને તેમને ખલેલ પહોંચાડવી નહીં.

(પી) દરેક ગ્રાહક વાતો કરવા નથી માગતા: એ યાદ રાખવું જોઈએ કે દરેક ગ્રાહકને વાતો કરવાનું પસંદ નથી હોતું અને તેઓ સંબંધ કેળવવા નથી ઇચ્છતા હોતા. તેઓ માત્ર સમસ્યા શું છે એ જ કહેશે અને તમારે ઉકેલ લાવવાનો.

(ક્યુ) ધારણા કરવાનું ટાળો: ગ્રાહક શું કહેશે તે વિશે ધારણા કરવાનું ટાળો—માત્ર તે શું કહે છે તે ધ્યાનપૂર્વક સાંભળો.

(આર) છેલ્લે ખાતરી કરો: ગ્રાહક પરત રવાના થાય તે પહેલાં તેમને હંમેશાં પૂછો કે તેમના માટે તમે બીજી કોઈ સેવા કરી શકો એમ છો કે કેમ. આવું કરવાથી ગ્રાહકને એ વાતનો સંતોષ થશે કે તમે માત્ર પ્રશ્ન ઉકેલીને તેમને રવાના કરવાને બદલે તેમની વિશેષ કાળજી લો છો.

(એસ) ફરિયાદ દરમિયાન સ્મિત કરો: ગ્રાહક ફરિયાદ કરી રહ્યા હોય ત્યારે પણ વેચાણ કર્મચારીએ ચહેરા ઉપર સ્મિત રાખવું. વાતચીત દરમિયાન સેલ્સ પર્સનનો ચહેરો તંગ હોય તે ગ્રાહકને પસંદ આવતું નથી.

(ટી) અયોગ્ય મજાક બાબતે સભાન રહો: મજાક કે જોક બાબતે રિટેલરે હંમેશાં સભાન રહેવું જોઈએ. ક્યારેક મજાક કરવામાં જોખમ રહેવું હોય છે.

## પ્રેક્ટિકલ સ્વાધ્યાય

### પ્રવૃત્તિ 1

ગ્રાહક સાથે સંબંધ કેળવવાના અસરકારક માર્ગોનું નિરીક્ષણ

જરૂરી સામગ્રી

પેન/પેન્સિલ, નોટબુક તથા યાદી

પ્રક્રિયા

1. શિક્ષકે ચાર-ચાર વિદ્યાર્થીઓના જૂથ બનાવવા અને તેમને નજીકના રિટેલ સ્ટોરની મુલાકાત લેવા જણાવવું.
2. સ્ટોર મેનેજરને મળવું અને તેમનું અભિવાદન કરવું.
3. મુલાકાતનો હેતુ તેમને જણાવવો અને સ્ટોરની મુલાકાત લેવાની પરવાનગી લેવી.
4. રિટેલર ગ્રાહકો ઉપર કેવી રીતે ધ્યાન આપે છે તેનું વિદ્યાર્થીઓએ નિરીક્ષણ કરવું.
5. ગ્રાહકો સાથે સંબંધ કેળવવા માટે રિટેલર દ્વારા અપનાવાતા રસ્તાનું નિરીક્ષણ કરવું.
6. તમારા નિરીક્ષણોની નોંધ તૈયાર કરવી.
7. એ નિરીક્ષણો અંગે વર્ગમાં ચર્ચા કરવી અને અહેવાલ વિષયના શિક્ષકને સુપરત કરવો.

## તમારી પ્રગતિ ચકાસો

એ. ખાલી જગ્યા પૂરો

1. હંમેશાં યાદ રાખો કે ..... ગ્રાહક વર્ષો સુધી તમારા વેપારમાં ફાળો આપશે.
2. ગ્રાહકો સાથે ફોન દ્વારા ..... બાંધવાનું અગત્યનું છે જેથી સારી સેવા પૂરી પાડી શકાય અથવા વેચાણ વધારી શકાય.

બી. વાક્ય સાચા છે કે ખોટા તે જણાવો

1. તમામ ગ્રાહકો સાથે એક સરખી પદ્ધતિથી વાતચીત કરવી જોઈએ.
2. ગ્રાહક ગુસ્સે હોય ત્યારે ખલેલ પાડ્યા વિના તેમની વાત રજૂ કરવા દેવી જોઈએ.

સી. ટૂંકા જવાબના પ્રશ્નો

1. રિટેલર શા માટે એક સારા શ્રોતા હોવા જોઈએ?
2. પ્રત્યેક વેપારીએ માફી માગવાનું મૂલ્ય જાણવું જોઈએ. સમજાવો
3. ગ્રાહક સાથે સંબંધ કેળવવાનું શા માટે અગત્યનું છે?

ડી. તમારી પ્રગતિ ચકાસો

1. ગ્રાહકો સાથે સંબંધો કેળવવાના અસરકારક રસ્તાનું નિદર્શન કરો.

## સેશન 3: સંસ્થના ધોરણો

રિટેલમાં સ્ટાફના દેખાવના ધોરણો

સંસ્થામાં-સ્ટોરમાં બાહ્ય દેખાવનું એક ધોરણ જળવાય તેની જવાબદારી તમામ અધિકારીઓ તેમજ સ્ટાફની છે. મેનેજરો તથા સુપરવાઇઝરોએ એ સુનિશ્ચિત કરવું જોઈએ કે કર્મચારીઓ સ્વચ્છ-સુઘડ રહે અને તેમણે જ્યારે પણ જરૂરી હોય ત્યારે ભલામણ કરવી જોઈએ અને માર્ગદર્શન આપવું જોઈએ.

વસ્ત્રો પહેરવાનાં ધોરણો તથા સર્વગ્રાહી દેખાવથી સંસ્થા-કંપની-સ્ટોરને લાભ થાય છે, જેમ કે- કંપનીની બ્રાન્ડ સાથે કર્મચારીઓનો દેખાવ હોય, જે કામગીરી સોંપવામાં આવી હોય તેમાં વ્યવસાયી (પ્રોફેશનલ) અભિગમ હોય, સંસ્થાની એક સમાન ઓળખ ઊભી કરવાની ભાવના હોય તથા આરોગ્ય અને સલામતીની બાબતો હોય.

- (એ) સર્વગ્રાહી દેખાવ: રિટેલ સ્ટાફે તેમના દેખાવનું ધોરણ જાળવવું જોઈએ. કામગીરીના પ્રકારના આધારે ટ્રેસના ઔપચારિક ધોરણો નક્કી થાય.
- (બી) ટ્રેસ કોડ: કર્મચારીઓનો ટ્રેસ કોડ દરેક રીતે વિશિષ્ટ હોવો જોઈએ, જેમ કે- ઉંમર, જેન્ડર (સ્ત્રી-પુરુષ), ધર્મ તથા સંસ્કૃતિ.
- (સી) વાળ: વાળ યોગ્ય રીતે કાપેલા-બાંધેલા હોવા જોઈએ. સ્ટોરના કર્મચારીઓએ વાળના અકુદરતી રંગો ટાળવા જોઈએ.
- (ડી) કંપનીના લોગો સાથે ઓળખ કાર્ડ: ઓળખ કાર્ડમાં મુખ્યત્વે નામ, ફોટો, કામનો હોદ્દો, વિભાગ વગેરે લખેલું હોય છે.
- (ઈ) બોડી લેન્ગવેજ: બોડી લેન્ગવેજ (શારીરિક હિલચાલ – હાવભાવો)ને સમજવી એ વ્યક્તિગત દેખાવનું મહત્વનું પાસું છે. આથી, સ્ટાફની બોડી લેન્ગવેજ પ્રભાવશાળી હોવી જોઈએ.
- (એફ) કોસ્મેટિક્સ: મેક-અપ સોબર હોવો જોઈએ, વધારે પડતા લપેડા કરવામાં આવ્યા છે એવું ન લાગવું જોઈએ.
- (જી) ટેટુ: હાથ ઉપર કોઈપણ પ્રકારના ટેટુ કરેલા હોય તો સ્ટોર-ઓફિસના સમય દરમિયાન હંમેશાં ઢાંકેલા રહેવા જોઈએ.

#### પુરુષ સ્ટાફ દ્વારા લેવાની કાળજી

રિટેલ સ્ટોરના સમગ્ર સ્ટાફે સ્ટોરના સમય દરમિયાન તેમના દેખાવ તથા વર્તન બાબતે સભાન રહેવું જોઈએ.

આ સંદર્ભમાં પુરુષ સ્ટાફના દેખાવમાં લેવાની કાળજી આ પ્રમાણે છે:

- નિર્ધારિત ગણવેશ સ્વચ્છ, સુઘડ અને ઇસ્ટ્રી કરેલો હોવો જોઈએ.
- વાળ ટૂંકા, સ્વચ્છ અને ઓળેલા હોવા જોઈએ.
- ક્લીન શેવ (દાઢી કરેલી) હોય તે અપેક્ષિત છે.
- નખ વધેલા ન હોવા જોઈએ, યોગ્ય રીતે કાપેલા હોવો જોઈએ.
- ફરજના સમય દરમિયાન ચેઇન અને હાથમાં બ્રેસલેટ પહેરવાનું ટાળવું જોઈએ.

#### મહિલા સ્ટાફ દ્વારા લેવાની કાળજી

મહિલા સ્ટાફ દ્વારા લેવાની કેટલીક કાળજી આ પ્રમાણે છે:

- લાંબા વાળ ધરાવતી કર્મચારી મહિલાઓએ કામના સમય દરમિયાન હંમેશાં વાળ યોગ્ય રીતે બાંધીને રાખવા જોઈએ.
- માથામાં ફૂલ નાખવામાં ન આવે તે ઇચ્છનીય છે.
- ઘાટા રંગની નેઇલ પોલિશ તથા લાંબા નખ ટાળવા જોઈએ.

- કામના સમયે ભારે ઘરેણાં પહેરવાનું ટાળવું જોઈએ.
- સ્ટોરના સમય દરમિયાન લાંબી ઝૂલતી વાળી, અવાજ આવે તેવી બંગડીઓ પહેરવાનું ટાળવું જોઈએ.
- મેક-અપ સાવ સાદો, હળવો હોવો જોઈએ.

સંસ્થામાં વર્તણૂંક  
ગ્રાહકો, સાથીદારો તથા સુપરવાઇઝર સાથે કામ કરવાના તથા અસરકારક વર્તણૂંકના કેટલાંક પાસાં જોઈએ. આ બધી બાબતોની ગ્રાહકો ઉપર અસર પડતી હોય છે અને જો તેમને સંતોષ થાય તો સ્ટોર સાથેનો તેમનો સંબંધ ગાઢ બને છે જેથી સ્ટોરની આવક અને નફો યાવુ રહે છે.

ગ્રાહકો સાથેનો વ્યવહાર  
આપણે જાણીએ છીએ કે ગ્રાહક રાજા છે અને તેથી રિટેલ સ્ટોરના પ્રત્યેક કર્મચારીએ ગ્રાહકો સાથે ખૂબ વિનમ્રતાપૂર્વક વર્તવું જોઈએ.

આ માટેની કેટલીક માર્ગદર્શિકા નીચે પ્રમાણે છે:

- પ્રત્યેક સેલ્સ પર્સને (વેચાણ કર્મચારી) ગ્રાહકને મળવું જોઈએ અને તેમની સાથે વાતચીત કરવી જોઈએ.
- દરેક સાથે સન્માન અને ગૌરવપૂર્ણ વ્યવહાર કરવો.
- સ્ટાફ બજારના ટ્રેન્ડ અને ફેરફારોથી વાકેફ હોવો જોઈએ તથા ગ્રાહકોની પસંદગી અને આદતોની જાણ હોવી જોઈએ.
- સ્ટાફે તેમના ગ્રાહકોની વાત ધ્યાનથી સાંભળવી જોઈએ અને તેમના પ્રત્યે સન્માન દાખવવું જોઈએ.
- સેલ્સ પર્સન એકલ-દોકલ ગ્રાહકો અથવા મોટી સંખ્યામાં એકત્ર ગ્રાહકો સાથે વાતચીત કરવા સમર્થ હોવા જોઈએ.

### સાથી કર્મચારીઓ સાથે વ્યવહાર

સાથી કર્મચારીઓ સાથેનો વ્યવહાર અત્યંત અગત્યનું પાસું છે. તેના દ્વારા સહ કર્મચારીઓ વચ્ચે સુમેળભર્યો સંબંધ કેળવાય છે.

- વેચાણ કર્મચારીએ સ્ટોરમાં અન્ય સહ કર્મચારીઓ સાથે સારી રીતે અને વિનમ્રતાપૂર્વક વર્તન કરવું જોઈએ.
- વધારે પડતા સ્પર્ધાત્મક હોવાનું ટાળવું જોઈએ, કેમ કે એ નકારાત્મક બાબત છે. સહ કર્મચારીઓ સાથે સ્પર્ધાત્મક રીતે કામ કરવાને બદલે તેમની સાથે કામ કરવા પ્રયાસ કરવો જોઈએ.
- સહ કર્મચારીઓ સાથે કોઈ ગેરસમજ ન થાય તેની કાળજી લેવી જોઈએ.
- સ્પર્ધક સહ-કર્મચારી સારી કામગીરી કરે તો તેના વખાણ કરવા પ્રયાસ કરો.
- સ્પર્ધાને અંગત નહીં પરંતુ હકારાત્મક રીતે લો.

ઉપરી અધિકારીઓ સાથે કામ કરવું  
ઉપરી અધિકારીઓ સાથે કામ કરવું એ વધુ એક અગત્યનું પાસું છે. તેનાથી સહાયક અને ઉપરી અધિકારી વચ્ચેના સંબંધ મજબૂત થાય છે. ઇમિડિએટ ઉપરી એ સહાયકનો બોસ હોય છે. સામાન્ય રીતે ઉપરી અધિકારીઓ સહાયકો ઉપર કામદારો જેવું નિયંત્રણ રાખતા હોય છે.

## પ્રેક્ટિકલ સ્વાધ્યાય

પ્રવૃત્તિ 1

રિટેલ સ્ટોર – મોલની મુલાકાત લો અને પુરુષ તેમજ મહિલા સ્ટાફના દેખાવ અને વર્તણૂકનું નિરીક્ષણ કરો. ઉપરાંત ગ્રાહકો સાથે તેમના વ્યવહારનું પણ નિરીક્ષણ કરો.

જરૂરી સામગ્રી

પેન/પેન્સિલ, નોટબુક, યાદી

પ્રક્રિયા

1. નિર્ધારિત સમયે તમારા જૂથ સાથે રિટેલ સ્ટોર/મોલ પહોંચો.
2. અધિકારીને મળો, તેમનું અભિવાદન કરો તથા મુલાકાતનો હેતુ જણાવો.
3. નીચેની બાબતોનું નિરીક્ષણ કરો અને નોંધ લખો
  - મહિલા/પુરુષ અધિકારીનો દેખાવ
  - બંને પ્રકારના કર્મચારીઓનો ડ્રેસ કોડ
  - બંને પ્રકારના કર્મચારીઓની હેર સ્ટાઇલ
  - બંને પ્રકારના કર્મચારીઓના શરીર પર ટેટુ, કોસ્મેટિક્સ તથા બોડી લેન્ગવેજ
4. સ્ટોરમાં ગ્રાહકો સાથે વાતચીત કરવાની તેમની રીતનું નિરીક્ષણ કરો.
5. તમે કરેલી નોંધની મિત્રો સાથે ચર્ચા કરી આખરી સ્વરૂપ આપો.
6. એ વિગતો સ્ટોરના અધિકારીને બતાવી કન્ફર્મ કરો.
7. અહેવાલ તૈયાર કરો અને વિષયના શિક્ષકને સુપરત કરો.

## તમારી પ્રગતિ ચકાસો

એ. ખાલી જગ્યા પૂરો

1. .... એ વ્યક્તિગત દેખાવનો અગત્યનો ભાગ છે.
2. સ્ટોરના સમયે ..... અડધી, આખી બાંધ વડે ઢાંકી રાખવું જોઈએ.

બી. વાક્ય સાચા છે કે ખોટા તે જણાવો

1. વાળ કુદરતી માનવીય રંગ કરતાં વધારે અકુદરતી રંગના ન હોવા જોઈએ.
2. કર્મચારીનો ડ્રેસ કોડ તમામ રીતે વિશિષ્ટ હોવો જોઈએ, જેમ કે- ઉંમર, જેન્ડર (સ્ત્રી-પુરુષ), ધર્મ તથા સંસ્કૃતિ
3. લટકતી વાળી, અવાજ કરતી બંગડીઓ સ્ટોરમાં પહેરી શકાય.
4. સ્ટોરમાં માત્ર મુખ્ય જવાબદારીમાં રોકાયેલા સ્ટાફે જ નિર્ધારિત ગણવેશ પહેરવો જોઈએ.
5. દેખીતા સ્પર્ધક સહ-કર્મચારીની વિરુદ્ધમાં કામ કરવાને બદલે તેની સાથે કામ કરવા પ્રયાસ કરો.

સી. લાંબા જવાબના પ્રશ્નો

1. સ્ટાફના દેખાવ માટેનાં ધોરણોની ચર્ચા કરો.
2. રિટેલ સ્ટોરમાં કામ કરતી વખતે મહિલા તથા પુરુષ કર્મચારીઓએ કઈ કઈ તકેદારી રાખવી જોઈએ?
3. રિટેલ સ્ટોરમાં કામ કરતી વખતે વ્યક્તિએ ગ્રાહકો, ઉપરી અધિકારીઓ તથા સહ-કર્મચારીઓ સાથે કેવો વ્યવહાર કરવો જોઈએ?

ડી. તમારી પ્રગતિ ચકાસો

1. સંસ્થામાં દેખાવાના ઉચ્ચ ધોરણો જાળવવાની વ્યક્તિગત જવાબદારીનું નિદર્શન કરો.

#### સેશન 4: ગ્રાહકોની અપેક્ષા

ગ્રાહકોની અપેક્ષાનો અર્થ

ગ્રાહકોની અપેક્ષા અર્થાત ઉત્પાદનો અથવા સેવાઓમાંથી જે પૂર્ણ સંતોષ થાય તેનું મૂલ્ય. ગ્રાહકનો વાસ્તવિક અનુભવ જો નિર્ધારિત મૂલ્ય કરતાં વધુ સારો હોય તો ગ્રાહકને સંતોષ થાય છે. જો ગ્રાહકનો વાસ્તવિક અનુભવ નિર્ધારિત મૂલ્ય કરતાં ઓછો હોય તો ગ્રાહકને અસંતોષ થશે અથવા નિરાશ થશે.

ગ્રાહકની અપેક્ષાને ઓળખવી

વર્તમાન સમયમાં ગ્રાહકોની અપેક્ષાઓ દિવસે દિવસે વધતી જાય છે. રિટેલર જો ગ્રાહકોની અપેક્ષાઓ પૂર્ણ કરવામાં નિષ્ફળ જાય તો તેની પ્રતિષ્ઠાને નુકસાન પહોંચે છે. સમય, પ્રયાસો તથા જરૂરિયાત અનુસાર ગ્રાહકની અપેક્ષાઓ બદલાતી રહે છે. ગ્રાહકોની નવા પ્રકારની અપેક્ષાઓ માટે માહિતી ટેકનોલોજી જવાબદાર છે.

- ગ્રાહકોની અપેક્ષાઓ ઓળખવા માટેની કેટલીક પદ્ધતિ નીચે પ્રમાણે છે:
- (એ) વિચારનો વાસ્તવિકતા સાથે મેળ: પ્રત્યેક ગ્રાહક ઇચ્છતા હોય છે કે પોતાની જે અપેક્ષાઓ છે તે વાસ્તવિક રીતે પૂર્ણ થવી જોઈએ.
- (બી) ગ્રાહકો સાથે વાતચીત: ગ્રાહકોની જરૂરિયાતો તથા અપેક્ષાઓ વિશે જાણવા માટે તેમની સાથે વાત કરવી એ પણ એક માર્ગ છે. રિટેલ સ્ટોરમાં ગ્રાહક સંભાળ વિભાગ ગ્રાહકોની ફરિયાદોના નિકાલ માટે બનાવવામાં આવતો હોય છે.
- (સી) જૂથનો પ્રતિભાવ: એક જૂથનો પ્રતિભાવ (ફીડબેક) ગ્રાહકોના તમામ જૂથનો પ્રતિભાવ બની રહેતો હોય છે.
- (ડી) સમુદાયમાંથી સંકેતો મેળવો: ગ્રાહકોની અપેક્ષાઓ જાણવા માટે સમુદાય શ્રેષ્ઠ સ્ત્રોત છે. ઘણા લોકો સોશિયલ મીડિયાનો ઉપયોગ કરે છે જ્યાં તેઓ મુક્ત રીતે ખુલ્લેઆમ વાત કરે છે. રિટેલર ત્યાંથી પ્રતિભાવ મેળવીને ગ્રાહકોની અપેક્ષાઓ જાણી શકે છે.

- રિટેલર પાસેથી ગ્રાહકની અપેક્ષાઓ ગ્રાહકોની અપેક્ષાઓની યાદી અહીં આપવામાં આવી છે જેની પૂર્તિ રિટેલ સ્ટોર દ્વારા કરવામાં આવી હોય:
- (એ) માલ અને સેવાઓનું પર્સનલાઇઝેશન: પ્રત્યેક ગ્રાહક રિટેલર પાસેથી વ્યક્તિગત માહિતીની અપેક્ષા રાખે છે, જેને આધારે ગ્રાહક રિટેલર સાથે જોડાય છે.
- (બી) વધુ વિકલ્પો: પ્રત્યેક ગ્રાહક ઉત્પાદનોમાં વધુને વધુ વિકલ્પો ઇચ્છે છે, જેમ કે- ઉત્પાદનનું વૈવિધ્ય, ગુણવત્તા, ઉપલબ્ધી તથા વાજબી કિંમત.
- (સી) ધ્યાનથી સાંભળો, ઝડપી પ્રતિભાવ આપો: પ્રત્યેક ગ્રાહક ઇચ્છતા હોય છે કે રિટેલર પાસેથી માહિતી ઝડપી અને સચોટ મળે. આ માટે પ્રત્યેક રિટેલરે ફીડબેક (પ્રતિભાવ) મેળવવાની સિસ્ટમ રાખવી જોઈએ.
- (ડી) આગળના/મુખ્ય કર્મચારીઓને વધુ સત્તા આપો: સ્ટોરના આગળના/મુખ્ય કર્મચારીઓ પાસે ગ્રાહકો વધુ અપેક્ષા રાખતા હોય છે તેથી એ કર્મચારીઓ સક્ષમ હોવા જોઈએ.

ગ્રાહકની અપેક્ષાને બહાલી આપો  
ગ્રાહકની અપેક્ષાને સમજી લીધા પછી રિટેલ સ્ટોરના પ્રતિનિધિએ અત્યંત અસરકારક રીતે તેને બહાલી આપવી જોઈએ, જે નીચે પ્રમાણે છે:

- ગ્રાહકને ફોન કરીને
- વધારાની સેવાઓ પૂરી પાડીને

ગ્રાહકને યોગ્ય પ્રતિભાવ આપવો  
ગ્રાહકની જરૂરિયાતોને ઓળખવી એ સેલ્સ પ્રતિનિધિ/અધિકારીની અત્યંત મહત્વની કામગીરી છે. ગ્રાહકની જરૂરિયાત સમજી લીધા પછી વેચાણ પ્રતિનિધિએ તે અનુસાર યોગ્ય રીતે પગલાં લેવા જોઈએ.

(એ) તેમની ખરી જરૂરિયાત શોધવી: તત્કાળ પ્રતિભાવ આપતા પહેલાં વેચાણ પ્રતિનિધિએ એક ક્ષણ રોકાઈને ગ્રાહકના દૃષ્ટિકોણથી વિચારવું જોઈએ કે ગ્રાહકને ચોક્કસ આ જ બાબતની જરૂર શા માટે છે?

(બી) ગ્રાહકની જરૂરિયાત પૂરી કરવી: એક વખત વેચાણ પ્રતિનિધિ ગ્રાહકની જરૂરિયાતોને ઓળખી લે પછી તેણે તે પૂર્ણ કરવી જોઈએ.

(સી) યોગ્ય ઉત્પાદન સાથે ગ્રાહકની જરૂરિયાત પૂરી કરવી: ગ્રાહકની માંગ પ્રમાણેની વસ્તુ તેમને આપવી જોઈએ.

(ડી) પ્રામાણિક ખુલાસો આપો: ગ્રાહકે માગેલી વસ્તુની અછત હોય અને ગ્રાહકને આપી શકાય તેમ ન હોય તો ના પાડતી વખતે તેને પ્રામાણિક ખુલાસો આપો અને સાચી જાણ કરો.

## પ્રેક્ટિકલ સ્વાધ્યાય

પ્રવૃત્તિ 1

ગ્રાહકોની અપેક્ષાઓ સમજવા તથા તેમના પ્રશ્નોના જવાબ આપવાના પ્રકાર સમજવા રિટેલ સ્ટોરની મુલાકાત લો.

જરૂરી સામગ્રી

પેન/પેન્સિલ, નોટબુક, યાદી

પ્રક્રિયા

1. રિટેલ સ્ટોર/મોલ ખાતે તમારા જૂથ સાથે નિર્ધારિત સમયે પહોંચો.

2. અધિકારીને મળો, તેમનું અભિવાદન કરો તથા તેમની સાથે કામ કરવા દેવા વિનંતી કરો.

3. કામ કરતી વખતે નિરીક્ષણ કરો:

- ગ્રાહકોની અપેક્ષાઓ
- ગ્રાહકોના પ્રશ્નો
- ગ્રાહકોની જરૂરિયાતો
- તેને કેવી રીતે સંતોષવામાં આવે છે?

4. તમામ અપેક્ષા, ગ્રાહકના પ્રશ્નો તથા સ્ટોરમાં કામ કરવાનો તમારો અનુભવ, એ બધું નોંધી લો.

5. તમારા જૂથના અન્ય સભ્યો સાથે તેની ચર્ચા કરો.

6. સ્ટોરના અધિકારી સાથે તે કન્ફર્મ કરો અને આ બાબતે તેમના અનુભવો ઉમેરો:

- ગ્રાહકોની અપેક્ષાઓ
- ગ્રાહકોના પ્રશ્નો

7. અહેવાલ તૈયાર કરો અને વિષયના શિક્ષકને સુપરત કરો.

તમારી પ્રગતિ ચકાસો

એ. ખાલી જગ્યા પૂરો

1. ગ્રાહકોની અપેક્ષાઓ ..... સમયમાં વધી રહી છે.
2. મોટાભાગના ગ્રાહકો છતાં પણ અંગત ..... અનુભવ ઇચ્છે છે.
3. પ્રત્યેક ગ્રાહકની જરૂરિયાતનો આધાર ..... ઉત્પાદનની ઉપલબ્ધિ ઉપર હોય છે.

બી. વાક્યો સાચા છે કે ખોટા તે જણાવો

1. 'અપેક્ષાઓ' એ ખરીદીના અપેક્ષિત સંજોગો છે.
2. ગ્રાહક સેવાનો નિર્ણય કરનારા અપેક્ષાઓને પહોંચી વળે છે.
3. ગ્રાહક સાથે સેવા અંગે વાતચીત કરવી તે ગ્રાહકની જરૂરિયાત તથા અપેક્ષાઓની તપાસ પણ છે.
4. અભિપ્રાય મેળવવા માટે ગ્રાહકોના એક જૂથ ઉપર આધાર રાખવો તે યોગ્ય છે.

સી. ટૂંકા જવાબના પ્રશ્ન

1. ગ્રાહકોની અપેક્ષા ઓળખવાનું શા માટે જરૂરી છે?
2. રિટેલ સ્ટોર કેવી રીતે ગ્રાહકોની અપેક્ષાઓને અસરકારક રીતે પહોંચી વળી શકે?
3. ગ્રાહક પ્રત્યે યોગ્ય રીતે કેવી રીતે પ્રતિભાવ આપી શકાય?

ડી. તમારી પ્રગતિ ચકાસો

1. સંસ્થામાં કામગીરીના ઉચ્ચ ધોરણ જાળવવા વ્યક્તિગત જવાબદારનું નિદર્શન કરો.

પારિભાષિક શબ્દો

એકોમ્પલિશ્ડ: ચોક્કસ કામગીરીમાં ઉચ્ચ તાલીમ પામેલ અથવા કુશળ

એડમિનિસ્ટ્રેશન: બિઝનેસ, સંગઠન વગેરેના સંચાલનની પ્રક્રિયા અથવા પ્રવૃત્તિ

એપ્રોપ્રિયેટ: સાનુકૂળ અથવા યોગ્ય સંજોગો.

અરેન્જમેન્ટ્સ: વ્યવસ્થા માટેના પગલાં, પ્રક્રિયા અથવા પરિણામ.

એઝમ્પશન્સ: કોઈ વાત અથવા બાબતને પુરાવા વિના સાચી માની લેવી.

બેલેન્સિંગ: વજનનું સમાન વિતરણ જેથી કોઈક ચીજ સ્થિર રહે.

બ્રિક એન્ડ મોટાર્: કોઈ સ્ટોર અથવા સંસ્થાનું ભૌતિક મકાન.

કેપેબિલિટીસ: કશુંક કરવાની ક્ષમતા અથવા તાકાત.

કેરેક્ટરિસ્ટિક્સ: ચોક્કસ વ્યક્તિ, સ્થળની ચોક્કસ બાબત.

કોમોડિટિસ: પ્રાથમિક કૃષિ પેદાશની કાચી સામગ્રી જેને વેચી-ખરીદી શકાય.

કન્સાઇનમેન્ટ: સામગ્રીનો જથ્થો જે ક્યાં મોકલવામાં આવતો હોય.

કોન્ટ્રેક્ટેડ: લેખિત અથવા મૌખિક કરાર, ખાસ કરીને નોકરી, વેચાણ, ભાડાને લગતો.

કન્વિનિયન્સ: થોડા પ્રયાસ અથવા મુશ્કેલી સાથે આગળ વધવાની સ્થિતિ.

ડિસ્ક્રિપ્શન: વ્યક્તિ, સ્થિતિ અથવા ઘટનાનું લેખિત અથવા મૌખિક સ્વરૂપ.

ડિસ્પોઝિંગ: વસ્તુને કોઈ સ્થળે કે હેતુ માટે મોકલવી.

ડિસ્ટ્રીબ્યુશન: વધુ સંખ્યામાં લોકોને કોઈ વસ્તુની વહેંચણી કરવી.

ફેસિલિટીસ: સ્થળ, સુવિધા અથવા ચોક્કસ હેતુ માટે ફાળવેલો સાધનનો ટુકડો.

ફંડામેન્ટલ: જરૂરી આધાર કે મૂળ, મહત્વનો મુદ્દો.

હેઝાર્ડ્સ: જોખમી, ખતરનાક.

હાઇજીન: આરોગ્યની જાળવણી માટેની સ્વચ્છતાની વ્યવસ્થા.

ઇમ્પ્લિમેન્ટેશન: નિર્ણય અથવા યોજનાને અમલમાં મૂકવાની પ્રક્રિયા.

ઇમ્પ્લિમેન્ટિંગ: ચોક્કસ હેતુ માટે ઉપયોગમાં લેવાતું સાધન, વાસણ અથવા ટુકડો.

ઇન્ટેન્જિબલ: સ્પર્શ ન થઈ શકે એવું, જેની ભૌતિક હાજરી ન હોય.

લોડિંગ: કોઈક વસ્તુ ઉપાડવા-ખસેડવા મશીનની મદદ લેવી.

મેઝરમેન્ટ: કશુંક માપવાની પ્રક્રિયા.

મર્યન્ડાઇઝ: ખરીદ-વેચાણ માટેનો સામાન.

મર્યન્ડાઇઝિંગ: સામાન ખરીદ-વેચાણની પ્રવૃત્તિ, ખાસ કરીને રિટેલ સ્ટોરમાં.

મોનિટરિંગ: રેકોર્ડ રાખવા માટે નિરીક્ષણ, ચેકિંગ માટેની પ્રક્રિયા.

ઓનરશિપ: કોઇક કામગીરી કરવા માટેની માલિકી, અધિકાર.

પર્સોનલિટી: ટુ-ડાયમેન્શન સરફેસ ઉપર થ્રી-ડાયમેન્શન રજૂ કરવાની કળા.

પ્રિકોશન્સ: કોઈ જોખમ, ખતરો ટાળવા માટે લેવામાં આવતી આગોતરી તકેદારી.

પ્રેસિંગ: (સમસ્યા, જરૂરિયાત અથવા સ્થિતિ) ઉપર તત્કાળ ધ્યાન આપવાની જરૂરિયાત.

પ્રિવિયસલી: અગાઉના સમયે, પહેલાં.

પ્રોસીડ્યુઅર: કોઇક કામગીરીની પ્રસ્થાપિત પ્રક્રિયા.

રેકમેન્ડેડ: સામાન કે વસ્તુ કે સ્થિતિ માટેની સલાહ.

રિસ્પોન્સિબિલિટીસ: ફરજ કે કામગીરી માટે આપવામાં આવેલી જવાબદારી.

સેફલી: જોખમ કે ખતરાથી બચાવ કરીને સલામત કામની રીત.

સ્કેનર્સ: કશાકનું પરીક્ષણ, વાચન અથવા ધ્યાન રાખવા માટેનું સાધન.

શિપ્સ: સામાન અથવા લોકોને એક સ્થળેથી બીજે સ્થળે મોકલવાની બોટ.

સોફ્ટિસ્ટિકેશન: સંતોષની ગુણવત્તા.

સ્પોઇલેજ: ખાધ ચીજ અથવા નાશ પામે તેવી વસ્તુના બગાડની પ્રક્રિયા.

સ્ટોક ટેકિંગ: સ્ટોર અથવા વેપારમાં હાજર વસ્તુઓની ગણતરી.

સરાન્ડિંગ: ચોક્કસ સ્થળ કે વસ્તુની ચારે બાજુ.

ટેમ્પરેચર્સ: વસ્તુઓને રાખવાની જગ્યામાં કૃત્રિમ રીતે જાળવવામાં આવતું ઉષ્ણતામાન.

ટ્રાન્ઝેક્શન્સ: ખરીદી અથવા વેચાણના વ્યવહાર.

ટ્રાન્સફરિંગ: એક સ્થળેથી બીજે સ્થળે ખસેડવું.

ટ્રેમેન્ડેસ: ઘણી મોટી રકમ, માપ અથવા તીવ્રતા.

અલ્ટીમેટ: પ્રક્રિયાને અંતે બનતી બાબત.

અનલોડિંગ: સામાન નીચે ઉતારવો-ખસેડવો (વાહનમાંથી, જહાજમાંથી)

અનઓર્ગેનાઇઝ્ડ: આયોજિત ન હોય તેવું.

વેરિફિકેશન: સત્યતા ચકાસવાની પ્રક્રિયા.

વેરહાઉસ: માલ-સામાન રાખવા માટેની વિશાળ જગ્યા, ગોડાઉન.

વધુ વાચન

ડેવોટી: 2014. ગ્લોબલ પાવર્સ ઓફ રિટેલિંગ 2014. પુનઃ પ્રકાશન માર્ચ 2014.

ડગ્લાસ એચ. 2008. “રિટેલ”. ઓનલાઇન એટીમોલોજી ડિક્શનરી.

ડુન્ની, પી.એમ., આર.એફ. લુશ એન્ડ ડી.એ. ગની હિથ. 2007. રિટેલિંગ. ચોથી આવૃત્તિ. આકાશ પ્રેસ, નવી દિલ્હી.

ફરેરા, જે.એસ. 2014. “ધ વર્લ્ડ ઓફ રિટેલ: હાર્ડવાઇન્સ વિરુદ્ધ સોફ્ટવાઇન્સ” વેલ્યુ લાઇન.

ગિલ્બર્ટ, ડી. 2000. રિટેલ માર્કેટિંગ મેનેજમેન્ટ. પ્રિન્ટાઇસ હાઉસ પબ્લિકેશન્સ એન ઇમ્પેક્ટ ઓફ પર્સન એજ્યુકેશન, નવી દિલ્હી.

ગ્રીનહાઉસ, એસ. 2012. “એ પાર્ટ-ટાઇમ લાઇફ, એઝ અવર્સ શ્રીક એન્જ શિફ્ટ”. ધ ન્યૂયોર્ક ટાઇમ્સ.

ઝા, એમ. 2009. રિટેલ મેનેજમેન્ટ. જેનેક્સ્ટ પબ્લિકેશન, નવી દિલ્હી.

જુનેજા, એમ., આર.સી. યાવલા એન્ડ કે.કે. સક્સેના. 1999. એલિમેન્ટ્સ ઓફ બુક કીપિંગ. કલ્યાણી પબ્લિશર્સ, લુધિયાણા.

કોટવેર, પી. 1988. માર્કેટિંગ મેનેજમેન્ટ—એનાલિસીસ, પ્લાનિંગ, ઇમ્પ્લિમેન્ટેશન એન્ડ કંટ્રોલ, છઠ્ઠી આવૃત્તિ. પ્રિન્ટાઇસ હાઉસ ઓફ ઇન્ડિયા પ્રા. લિ. નવી દિલ્હી.

લેમ્બ, સી., જે. હેર એન્ડ સી. મેકડેનિઅલ. 2008. એસેન્સિયલ્સ ઓફ માર્કેટિંગ. સેનગાગ લર્નિંગ, 363 પૃષ્ઠ.

લસાલ્વે, જે.એલ. 2014. રિટેલ રિયાલિટી ઇન ઇન્ડિયા: એવોલ્યુશન એન્ડ પોટેન્સિયલ. પૃષ્ઠ 6.

મિશેલ, પી.એચ. 2008. ડિસ્કવરી-બેઝ્ડ રિટેલ. બેસકોમ હિલ પબ્લિશિંગ ગ્રુપ. ISBN 978-0-9798467-9-3

મોહમ્મદ, એ. 2007. કોમ્પિટિસન એન્ડ લેબર પ્રોડક્ટિવિટી ઇન ઇન્ડિયાઝ રિટેલ સ્ટોર્સ. પી.1. વર્લ્ડ બેંક પી. 57

નાયર, એસ. 2011. રિટેલ મેનેજમેન્ટ. હિમાલયા પબ્લિશિંગ હાઉસ, મુંબઈ.

ન્યૂમેન, એ.જે. એન્ડ પી. કુલ્ટેન. 2002. લિટેલિંગ: એન્વાયર્મેન્ટ એન્ડ ઓપરેશન્સ. સેનગાગ લર્નિંગ ઇન્ડિયા પ્રા.લિ., નવી દિલ્હી.

પ્રાઇડ, ડબલ્યુ.એમ., આર.જે. હુજીસ એન્ડ જે.આર. કપૂર. 2011. બિઝનેસ. સેનગાગ લર્નિંગ. ISBN 978-0538478083

સયદેવા, જે.કે. એન્ડ એ. સયદેવા. 2011. મેથેમેટિક્સ ફોર ઇન્ડિયન રિટેલ બિઝનેસ. હિમાલયા પબ્લિશિંગ હાઉસ, મુંબઈ.

શર્મા, ડી.પી. 2009. ઇ-રિટેલિંગ-પ્રિન્સિપલ્સ એન્ડ પ્રેક્ટિસ. હિમાલયા પબ્લિશિંગ હાઉસ, મુંબઈ.

સોનટક્કી, સી.એન. 1999. માર્કેટિંગ મેનેજમેન્ટ. કલ્યાણી પબ્લિશર્સ, લુધિયાણા.

સુમિત, કે. 2010. રિટેલ સેલિંગ સ્કલ્સ. હિમાલયા પબ્લિશિંગ હાઉસ, મુંબઈ.

ટાઇમ, એફ. 2014. વોટ ઇઝ સોફ્ટ મર્ચન્ડાઇઝિંગ?. હ્યુસ્ટન ક્રોનિકલ.

વેદમણી, જી.જી. 2007. રિટેલ મેનેજમેન્ટ, ફંક્શનલ પ્રિન્સિપલ્સ એન્ડ પ્રેક્ટિસિસ, જયકો પબ્લિશિંગ હાઉસ, મુંબઈ.

નોંધ