એકમ–16 માહિતી એક વેચાણ સ્વરૂપે
Information as a Marketable Commodity

: રૂપરેખા :

16.0 ઉદ્દેશો
16.1 પરિચય
16.2 માહિતીની વિભાવના
16.3 માહિતી : એક વસ્તુ સ્વરૂપે
16.4 માહિતીનું સર્જન અને ઉત્પાદન
16.5 માહિતીની માંગ તથા પુરવઠો
 16.5.1 માહિતીની માંગ
 16.5.2 માહિતીની ઉપયોગિતા
 16.5.3 માહિતીની આપૂર્તિ
16.6 માહિતીનું વિતરણ તથા માર્કેટીંગ
 16.6.1 માહિતીના વિતરકો
 16.6.2 માહિતીની વેચાણકળા
16.7 સારાંશ
16.8 તમારી પ્રગતિ ચકાસોના ઉત્તરો
16.9 ચાવીરૂપ શબ્દો
16.10 સંદર્ભો અને વિશેષ વાંચન

16.0 ઉદ્દેશો (OBJECTIVES)

◆ **આ એકમના અભ્યાસ બાદ તમે આ બાબતથી સક્ષમ બનશો :**

- માહિતી એક વસ્તુ તથા વેચાણ થઇ શકે તેવું ઉત્પાદન હોઇ શકે તેવી વિભાવના રજુ કરવી;
- માહિતીનું સર્જન તથા તેના ઉત્પાદન સ્વરૂપે તૈયાર થવાની પ્રક્રિયાની જાણકારી મેળવવી, ત્યારબાદ માહિતીની માંગ અને પુરવઠા ઉપર પ્રકાશ પાડવો
- માહિતીના વિતરણની પ્રક્રિયા સમજવી, અને
- માહિતીનું બજારમાં વેચાણ શક્ય છે કે નહીં તે નક્કી કરવું.

16.1 પરિચય (INTRODUCTION)

આ એકમમાં આપણે માહિતીની વિભાવનાને સમજવાનો પ્રારંભ કરીશું. માહિતી એટલે કોઇ આધાર સામગ્રીને વર્ગીકૃત કરી, તેનું એક ચોક્કસ અર્થઘટન કે જેના આધારે આપણે કોઇ નિર્ણય લઇ શકીએ. સામાન્ય વપરાશમાં ડેટા (આધાર સામગ્રી) માહિતી તથા જ્ઞાન શબ્દો એક બીજાના પર્યાય રૂપે વપરાય છે. પરંતુ મૂળભૂત રીતે બંને વચ્ચે ઘણો જ તફાવત રહેલો છે. ડેટા એટલે કે આધાર સામગ્રી, એ કાચા સ્વરૂપે છે, તથા તેના પર પ્રક્રિયા થઇ તે માહિતી બને છે. જ્ઞાન એ તમામ માહિતીનો જથ્થો છે. તો જ્ઞાનનો એક ભાગ જેનું પ્રત્યાયન દ્વારા આદાન-પ્રદાન થઇ શકે છે તે માહિતી છે. માહિતીની સાથે સંલગ્ન વિવિધ પાસાંઓ, જેમ કે સાર્વજનિક ઉપયોગિતાની વિભાવના, અવિભાજ્યતા, અનિશ્ચિતતા, માહિતીની આપ-લેમાં રહેલ જોખમો, ઉપરાંત તેના કેટલાક વિશિષ્ટ લક્ષણો, જેમ કે વહેંચી શકાય તેવી માહિતી, ટૂંકાણ યુક્ત માહિતી તથા વૈકલ્પિક માહિતી વગેરે. તેની એક પદાર્થ તરીકે તેને શ્રેણબદ્ધ કરે છે. આ તમામ પાસાંઓ માહિતીના બજાર વિકાસમાં પ્રશ્નો સર્જે છે.

આમ તો માહિતી એ કોઇ દ્રવ્ય કે પદાર્થ નથી. માહિતી વિતરણની સાંકળમાં રહેલ વિવિધ ઉત્પાદન સેવાઓ તેમજ ચેનલ દ્વારા માહિતીનું જ પદાર્થ તરીકે નિરુપણ પ્રયોજવામાં આવે છે.

અન્ય કોઇ પદાર્થની જેમ જ માહિતી પણ રોજબરોજના જીવનમાં બનતી ઘટનાઓ અને પ્રવૃત્તિઓ માટે વપરાય છે. માહિતીનું માનવ સમુદાયના, આર્થિક, સાંસ્કૃતિક તથા સામાજીક વિકાસ માટે, ઉપયોગ અને મહત્ત્વ દિન પ્રતિદિન વધતું જાય છે તથા તેની ભૂમિકા પણ વ્યાપક બનતી જાય છે. તેના કારણે માહિતી મેળવવાની તથા તેનો ઉપયોગ કરવાની પદ્ધતિઓમાં પણ વધુને વધુ સુધારા ઉભા કરવામાં આવી રહ્યા છે. અને આ તમામ ક્ષેત્રોમાં નવીનતાના કારણે, માહિતી ઉત્પાદન એ એક ઉદ્યોગનું સ્વરૂપ ધારણ કરી રહેલ છે.

અન્ય કોઇ ચીજવસ્તુની જેમ જ, માહિતી ઉત્પાદનો અને સેવાઓની માંગ વિવિધ પરિબળો, જેમ કે કિંમત, પસંદગી, આવક, અપેક્ષાઓ, વસતી, ઋતુઓ, ટેકનોલોજી તથા અન્ય ચીજવસ્તુઓના મૂલ્યો વગેરે દ્વારા નક્કી કરાય છે. માહિતી અંગે માંગ ત્યારે જ સંભવી શકે કે જ્યારે ગ્રાહક માટે આ ઉત્પાદનની ઉપયોગિતા અને આવશ્યકતા હોય.

માહિતી ઉત્પાદનો તથા સેવાઓના પુરવઠાનો મુખ્ય આધાર તેમાં વપરાતા અન્ય સાધનોની કિંમત તથા વપરાતી ટેકનોલોજી પર રહેલ છે.

ગ્રંથાલયો, માહિતી કેન્દ્રો, માહિતી વિશ્લેષણ કેન્દ્રો, સંદર્ભ કેન્દ્રો વગેરે માહિતી ઉત્પાદન અને સેવાઓના વિતરણ માટેની ચેનલ તરીકે કાર્ય કરે છે.

માહિતી ઉત્પાદનો અને સેવાઓનું માર્કેટીંગ કરવાની વિભાવના એ તદ્દન અદ્યતન વિચાર છે. આ ક્ષેત્રમાં ઘણી જ સંસ્થાઓ કાર્યરત હોવા છતાં આ દિશામાં વધુ બજાર સંશોધનો હાથ ધરવાં જરૂરી છે.

16.2 માહિતીની વિભાવના (CONCEPT OF INFORMATION)

આપણે માહિતીને ઉત્પાદન અથવા ચીજવસ્તુ કે બજાર ઉભુ થઇ શકે તેવી વસ્તુ તરીકેની વિભાવના સમજતા પહેલાં માહિતીની સ્પષ્ટ વિભાવના સમજવાની જરૂર છે.

માહિતી એ એક ભ્રામક ઉત્પાદન છે. માત્ર તેને યોગ્ય સ્વરૂપમાં ઓળખવું અઘરું છે તેટલું જ નહીં પરંતુ તે જુદા જુદા સ્થળે, અલગ-સ્વરૂપોમાં પ્રદર્શિત થાય છે. ઘણા લેખકોએ માહિતીને અલગ-અલગ પ્રકારે વ્યાખ્યાયિત કરવા પ્રયત્નો કરેલા છે. તથા આ બધી જ વ્યાખ્યાઓમાંથી કેટલીક સ્પષ્ટતા કરી શકાય કે માહિતી એ ડેટાને વર્ગીકૃત કરી, તેનું ચોક્કસ અર્થઘટન ઉભું કરવામાં આવે છે કે જેના આધારે કોઇ નિર્ણય લેવામાં સ્પષ્ટતા ઉભી થાય. ઉપરાંત માહિતી એ નિર્ણય લેવા માટે, તથા સમસ્યાના ઉકેલ માટે વિવિધ રીતે માર્ગદર્શન પુરું પાડવામાં જરૂરી છે.

ડેટા, માહિતી અને જ્ઞાન એ એક બીજાના સમાનાર્થી તરીકે વારંવાર વપરાય છે. પરંતુ આ બધા પદો વચ્ચે મૂળભૂત તફાવત રહેલો છે.

ડેટા અથવા આધાર સામગ્રીમાં વિવિધ તથ્યો, આંકડાઓ તથા તથ્યોનો સમૂહ વગેરે હોય છે. અર્થાત્ ડેટા એ વેર-વિખેર અને છૂટક સ્વરૂપની માહિતી છે. જ્યારે આ છૂટા-છવાયા તથ્યો, કે આંકડાઓનું સંકલન કરવામાં આવે તેના પર પ્રક્રિયા કરી તેનું એક ચોક્કસ તારણ કે અર્થઘટન કાઢવામાં આવે અને આ છુટક સ્વરૂપને સંયોજીત કરી, કોઇ મુદ્દા કે વિષય પર, જે તે તથ્યોનું અર્થઘટન ઉભું કરવામાં આવે, તથા આ અર્થઘટન દ્વારા ઉપભોક્તાને નિર્ણય લેવામાં તથા સમસ્યાનો ઉકેલ શોધવામાં ઉપયોગમાં લેવામાં આવે ત્યારે તે માહિતી બને છે. બીજા શબ્દોમાં કહીએ તો, ડેટાના છૂટક ભાગોને સંયોજીત કરી તેમની વચ્ચે ચોક્કસ સંબંધિત જોડાણ ઉભું કરીએ તો તે એક માહિતી બની રહે છે.

આપણે આ વિવરણને ઉદાહરણ પરથી સ્પષ્ટ સમજી શકીશું. આપણે જાણીએ છીએ કે ભારતમાં દર દસ વર્ષે વસતિ ગણતરીના આંકડાઓ (ડેટા) એકત્રિત કરવામાં આવે છે. તેના માટે ભારતમાં રહેતી દરેક વ્યક્તિ અંગેની માહિતી પ્રત્યેક ગામડાં-વસાહતમાંથી પ્રત્યેક કુટુંબમાંથી વ્યક્તિગત માહિતી એકત્ર કરવામાં આવે છે. આ એકત્ર કરેલ ડેટા પર જ્યાં સુધી કોઇ પ્રક્રિયા કરવામાં ન આવે, કોઇ વર્ગીકૃત વિભાજન કે વિશ્લેષણ કરી, પદ્ધતિસર કોઇ કોષ્ટક અથવા અન્ય સ્વરૂપમાં રજુ કરવામાં ન આવે ત્યાં સુધી ડેટા બિન ઉપયોગી અને અર્થહીન રહે છે. તમામ વ્યક્તિઓ અંગેની માહિતીને, યોગ્ય સ્વરૂપમાં સંકલિત કરી તેને રજૂ કરવામાં આવે તો તે એ માહિતી બને છે. આ રજૂઆત દ્વારા બેરોજગારીનો દર, દેશમાં શિક્ષણનું સ્તર વિગેરે મુદ્દાઓ પર માહિતી એકત્ર કરી શકાય છે. અહીં

વ્યક્તિની શૈક્ષણિક લાયકાત દ્વારા ડેટા બને છે અને દેશમાં શિક્ષણનું સ્તર દર્શાવતી વિગતો માહિતીનું નિર્માણ કરે છે. જેમાં, વ્યક્તિગત સંકલન કરી ડેટા મેળવવામાં આવે છે.

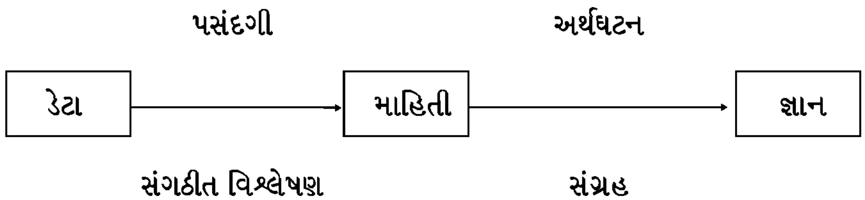
આથી માહિતી, ડેટા કરતાં વધુ મહત્ત્વની છે, કારણ કે ડેટાનું સ્વરૂપ વિશિષ્ટ હેતુ માટે અર્થપૂર્ણ માર્ગદર્શક બની રહે તે માટે બદલવામાં આવે છે. માત્ર ડેટાની પ્રાપ્તિ પોતાની મેળે માહિતીમાં બદલાઇ જતી નથી. અનુમાન અને અર્થઘટન આવશ્યક છે.

માહિતીને વ્યાખ્યાયિત કરવાની અન્ય એક પદ્ધતિ એ છે કે માહિતીનું એક પ્રક્રિયા તરીકે અવલોકન કરવું. આ પ્રક્રિયા દ્વારા જ વ્યક્તિ જ્ઞાન મેળવે છે, સમજણ મેળવે છે. વેબ્સ્ટર ડિક્શનરીમાં માહિતીની વ્યાખ્યા આ પ્રમાણે છે. "માહિતી એ અન્ય દ્વારા મેળવવામાં આવતી જાણકારી અથવા, જાતે અભ્યાસ કે સંશોધન દ્વારા મળતું જ્ઞાન છે, અથવા વૈકલ્પિક રીતે માહિતી એ, ઘટના, પરિસ્થિતિ કે બનાવ અંગેની જાણકારી કહી શકાય."

ભાષાકીય દૃષ્ટિએ જોઇએ તો જ્ઞાન તથા માહિતીનો અર્થ તેના ક્રિયાપદમાંથી જ મળી રહે છે. જેમ કે માહિતી દ્વારા થતી જાણ એટલે જાણકારી અથવા જ્ઞાન તથા આ માહિતી આપવાની પ્રવૃત્તિ દ્વારા જ્ઞાનનું સર્જન થાય છે. શબ્દની પ્રાથમિક સમજ પ્રમાણે એ જ્ઞાન છે. પરંતુ તમામ જ્ઞાન એ માહિતી નથી. જ્ઞાન એ સંપૂર્ણ સંકલન છે, તેનું વિતરણ કરી શકાય તથા તેવી જે વિગતો છે તે જ માહિતી છે.

આમ ટૂંકમાં કહીએ તો ડેટા એટલે આધાર સામગ્રી એ મૂળ ઘટક તત્ત્વ છે, માનવીયજ્ઞાન દ્વારા વિવિધ દિશામાં યોગ્ય પ્રક્રિયા થઇ માહિતીનું નિર્માણ થાય છે. આ માહિતી દ્વારા જ્ઞાનનું સર્જન થાય છે.

આ સમગ્ર પ્રક્રિયાને વિગતવાર જોઇએ તો સૌ પ્રથમ આપણે વિવિધ છુટક તથ્યો તથા વિગતો શ્રેણીમાં જોઇ. આ તથ્યો કે આંકડાઓ ડેટા છે. બીજા સ્તરમાં ડેટા વર્ગીકૃત કરી, વિભાજિત કરી, તેનું યોગ્ય અર્થપૂર્ણ સંકલન કરી તેમાંથી ડેટાની માહિતીમાં તબદિલી થાય છે. તૃતીય કક્ષામાં આ માહિતીના વિશ્લેષણ તથા અર્થઘટન દ્વારા ચોક્કસ જ્ઞાન પ્રાપ્ત થાય છે. આ જ્ઞાન સર્જનની પ્રક્રિયા નીચેની આકૃતિ 16.1માં દર્શાવેલ છે.



આકૃતિ 16.1 જ્ઞાન સર્જનની પ્રક્રિયા

16.3 માહિતી : એક વસ્તુ કે પદાર્થ (INFORMATION AS A COMMODITY)

માહિતીને એક વસ્તુ કે પદાર્થ તરીકે સ્થાપતાં પહેલાં આપણે માહિતીનું મહત્ત્વ, તેની આવશ્યકતા તથા તેના વિવિધ ગુણધર્મો જાણવા જરૂરી છે.

માહિતીના વિવિધ ગુણધર્મો તથા વિશેષતાઓનું વિવિધ રીતે વર્ણન કરવામાં આવે છે :

સાર્વજનિક વસ્તુના ગુણધર્મો : અન્ય સાર્વજનિક ઉપયોગમાં લેવાતી વસ્તુઓ જેમ કે, રસ્તા, માર્ગો, ધોરીમાર્ગો, રાષ્ટ્રીય સુરક્ષા કે સાર્વજનિક ગ્રંથાલયોની જેમ માહિતીને પણ સાર્વજનિક વસ્તુ ગણવામાં આવે છે. અન્ય વસ્તુઓની જેમ જ માહિતી પણ એક કરતાં વધુ વ્યક્તિઓ પાસે ઉપલબ્ધ રહે તથા તેના માટે કિંમત ન ચૂકવનાર વ્યક્તિને પણ તેની જાણકારી, કે પ્રક્રિયાની જાણકારી હોય અને તેનો ઉપયોગ કરી શકે છે, આ રીતે તે સાર્વજનિક ઉપયોગિતાની વસ્તુ છે. આમ તો માહિતીના પદાર્થ તરીકેના ગુણધર્મને લઇને તેનો સાર્વજનિક ઉપયોગ કે અંગત ઉપયોગ વચ્ચે કોઇ તફાવત ઉભો કરવો અથવા તફાવત વિશે જાણકારી રાખવી એ કઠિન છે, પરંતુ મહદઅંશે ઉપલબ્ધ માહિતી પેદાશો અને સેવાઓને સાર્વજનિક વસ્તુઓ જેવા લક્ષણો હોય છે. મોટા ભાગની, આવશ્યક અને મૂલ્યવાન માહિતી સરકાર દ્વારા જ તૈયાર કરવામાં આવતી હોય છે. આથી આવશ્યક માહિતીને અંગત કે ખાનગી રાખવી પણ મુશ્કેલ બની રહેલ છે. તેમ છતાં ક્યાંક પેટન્ટ કે કોપીરાઇટ દ્વારા માહિતીને અંતગ રાખવા પ્રયાસ થાય છે. પરંતુ એક હકીકત એ છે કે મુખ્યત્વે માહિતી એ સાર્વજનિક વપરાશની વસ્તુ છે. માહિતીના આ ગુણધર્મોને લઇ, વૈજ્ઞાનિકો તથા અર્થશાસ્ત્રીઓ વચ્ચે ઘણી જ ચર્ચા થાય છે. પરંતુ માહિતી એ આંશિક રીતે એક સાર્વજનિક પદાર્થ છે અને તેનું વેચાણ બજાર પણ વિકસાવી શકાય.

બીજીબાજુ માહિતીનો વ્યાપક ઉપયોગ દ્વારા જાણકારીનો લાભ વ્યાપક જનસમાજને મળે, સમાજની પ્રગતિ અને વિકાસ તથા જીવન ધોરણ ઉંચું લાવી શકાય તે હેતુસર માહિતીના ખાનગીકરણનો વ્યાપક વિરોધ થાય છે. આથી તેને વપરાશની સાર્વજનિક વસ્તુ તરીકે ગણવી જોઇએ.

અવિભાજ્યતા : માહિતી એ સમગ્ર સમાજ માટે પ્રાપ્ત બને છે. તે એક અખંડ સ્વરૂપમાં વહન પામે છે તથા તેના લાભ કે અસરો પણ સમગ્ર પણે જ જોવા મળે છે. બીજા શબ્દોમાં કહીએ તો તે કોઇ વ્યક્તિને વ્યક્તિગત રીતે આપી શકાય, તેમાં વિભાજીત કરી શકાતી નથી અને આવતી માહિતીમાંથી પૂરી પાડવામાં આવતી માહિતીમાંથી મોટાભાગની માહિતી એ વ્યક્તિગત રીતે બિન ઉપયોગી હોવા છતાં એક સંપૂર્ણ સ્વરૂપમાં જ આપવામાં કે પૂરી પાડવામાં આવે છે. પરંતુ હાલમાં SOI જેવી કેટલીક નવી વિકાસ પામેલી વ્યવસ્થામાં કોઇ વ્યક્તિને જેટલી વાસ્તવિક માહિતી જોઇતી હોય તે જ પ્રમાણે માહિતી પૂરી પાડવામાં આવે છે. કહી શકાય કે આ સંદર્ભમાં આ સંદર્ભમાં માહિતી ક્યારેક વિભાજીત થઇ શકે, અન્ય પદાર્થની જેમ છે. આમ ઉપયોગિતાની દૃષ્ટિએ જોઇએ તો, માહિતી એ વ્યાપક વેચાણ બજાર ધરાવતી વસ્તુ બની શકે તેમ છે.

અખંડિતતા (Non depletability) : માહિતીનો બીજો અગત્યનો ગુણધર્મ છે કે તે ક્યારેય ખાલી થતી નથી. અર્થાત્ માહિતી અન્ય પદાર્થોની જેમ તે ક્યારેય ખાલી થતી નથી.

એક કાલ્પનિક ઉદાહરણ જોઇએ તો 'A' વ્યક્તિ એ 'B' ને અમુક માહિતી વેચે છે. હવે જે માહિતી 'A' 'B' ને વેચે છે. તે હવે 'A' પાસે પણ ઉપલબ્ધ રહેશે. આ માહિતી 'A' પોતાની પાસે રાખી શકે અથવા અન્ય ત્રાહિત વ્યક્તિ 'C' ને પણ વેચી શકે છે. આ જ રીતે 'B' અને 'C' ની બાબતમાં અને તે રીતે બીજાની બાબતમાં પણ બની શકે છે. આ પ્રક્રિયા નિરંતર ચાલુ રહી શકે છે અને માહિતી ક્યાંય પૂરી થતી કે ખલાસ થતી જતી નથી. માહિતી ઉત્પાદક માટે તેની લાક્ષણિકતા સૌથી વધુ પ્રશ્નાર્થ બની રહે છે. કારણ કે, માહિતી લેનાર ગ્રાહકો જ ફરીથી માહીતી વેચનાર સ્પર્ધકો બની જાય છે.

મૂળભૂત અનિશ્ચિતતા તથા માહિતી રૂપાંતરણના જોખમો : માહિતી ખરીદનાર વ્યક્તિ માટે, તેની ઉપયોગિતા કેટલી રહેશે તથા આવશ્યકતા પ્રમાણે કેટલો પ્રતિભાવ મળી રહેશે તે બાબત હંમેશા અનિશ્ચિત હોય છે. આથી તેના માં' એક જોખમ હંમેશા રહે છે કે જે માહિતી ખરીદી રહ્યા છે તે ઉપયોગી રહેશે કે નિરર્થક બનશે. બન્ને સંભાવના રહેલી હોય છે તો બીજી તરફ, જો તેને કઇ પ્રકારની માહિતી પૂરી પાડવામાં આવી રહી છે તેની એકવાર જાણકારી મળી જાય તો તેને આ વિગતો ફરીથી જાણવાની કે ખરીદી કરવાની જરૂર રહેતી નથી. વિક્રેતા માટે સ્પષ્ટ માહિતી દર્શાવવી શક્ય નથી. તો અસ્પષ્ટ વિગતોવાળી માહિતી ખરીદવી ગ્રાહકો માટે જોખમી કે નુકશાનકારક બની રહે છે. આથી, માહિતીના ઉત્પાદકો માટે, તેના વેચાણ બજારનો અંદાજ મેળવવો ઘણો જ કઠિન બની જાય છે.

માહિતીની આ લાક્ષણિકતાઓ ઉપરાંત અન્ય વિશેષ લક્ષણો છે જેવા કે વહેંચી શકાય, સંકોચન કરી શકાય અને તેના વિકલ્પો પણ હોય છે જે માહિતી ઉત્પાદનને વર્ણવે છે. આ લક્ષણો એ અન્ય પદાર્થોની જેમ માહિતી ઉપજોની પ્રક્રિયામાં શંકાઓમાં વધારો કર્યો છે. માહિતીના આ લક્ષણોએ તેના બજાર વિકાસમાં મુશ્કેલીઓ ઉભી કરી છે.

તમારી પ્રગતિ ચકાસો (Self Check Exercise)

(1) માહિતીનું વેચાણ થઇ શકે તેવા પદાર્થ તરીકેની વિશેષતાઓ કે ગુણધર્મો જણાવો.

નોંધ : 1. નીચે આપેલી જગ્યામાં તમારા ઉત્તરો લખો.

2. આ એકમના અંતે આપેલ ઉત્તરો સાથે તમારો ઉત્તર ચકાસો.

....

....

....

....

....

....

માહિતીના ગુણધર્મો જોયા બાદ હવે આપણે કઇ બાબતો માહિતી ઉપર જ અથવા ચીજ-પદાર્થ તરીકે રચના કરે છે તેનું પરીક્ષણ કરીશું.

શ્રી માર્ક પોરાટના મતે "માહિતી એ અનેક અને વૈવિધ્યસભર વસ્તુઓ તથા સેવાઓનો સંગ્રહ છે કે જેના દ્વારા આર્થિક પ્રવૃત્તિઓમાં યોગદાન આપવામાં આવે છે." આમ માહિતી એક પદાર્થ તરીકે તેની સેવા, ઉત્પાદનનું નામ તથા તે જે ચેનલ દ્વારા પૂરી પાડવામાં આવે છે. તેના દ્વારા તે એક પદાર્થ કે વસ્તુ તરીકે ઓળખ પામે છે.

અહીં માહિતી ઉત્પાદન તથા માહિતી સેવાઓ વચ્ચેનો તફાવત સ્પષ્ટ કરવો જરૂરી છે. માહિતી ઉત્પાદનમાં ત્રણ પ્રકારના પ્રલેખોનો સમાવેશ થાય છે. પ્રાથમિક, દ્વિતિય તથા તૃતીય કક્ષા. પ્રાથમિક કક્ષામાં, માહિતી સ્ત્રોતો કહેવાય છે. તેમાં, સામયિકો, સમાચાક પત્રો, મેગેઝિનો, સેમિનારના અહેવાલો, વાર્ષિક અહેવાલ, સંશોધન પત્રો, પત્રિકાઓ ચર્ચા કે કાર્યવાહીની નોંધ, અહેવાલ જેવું સાહિત્ય, સંશોધન નિબંધો, લઘુશોધ નિબંધ, સરકારી પ્રકાશનો, નવા માપદંડોની માર્ગદર્શિકા, પેટન્ટ, ઉત્પાદકોનું સાહિત્ય, નકશા અને, આલેખો, નકશાપોથીઓ, એન્જીનીયરીંગના રેખાંકનો વગેરે.

દ્વિતિય કક્ષાના માહિતી સ્ત્રોતો, એ પ્રાથમિક કક્ષાના સ્ત્રોતો પરથી તૈયાર થાય છે. તેમાં દર્શાવવામાં આવતી નોંધ તથા તેના દ્વારા પ્રતિપાદિત થતી માહિતી એ દ્વિતીય કક્ષાની માહિતી કહેવાય છે. આ સ્ત્રોતો, એ પ્રાથમિક કક્ષાના દસ્તાવેજોની વિગતોને શોધી કાઢવા માટે નોંધ કે સૂચક માહિતી દર્શાવે છે. આ દ્વિતીય કક્ષાના સ્ત્રોતોમાં નિર્દેશીકરણ સામાયિકો, સાર સામાયિકો, અદ્યન અવબોધન સામયિકો, વિવેચનાત્મક સામયિકો, ગ્રંથ અવલોકન સામયિકો, સમાચાર સારાંશ પત્રો, ભાષાંતર સામયિકો, સંદર્ભગ્રંથો, ગ્રંથાલય સૂચીપત્રકો અથવા પરિગ્રહણ પત્રકો વિગેરેનો સમાવેશ થાય છે.

તૃતીય કક્ષાના માહિતી સ્ત્રોતોમાં દ્વિતીય કક્ષાના સ્ત્રોતો અંગે માહિતીની નોંધ થયેલ છે. તેના દ્વારા દ્વિતીય કક્ષાના સ્ત્રોતોની શોધ સરળ બને છે. આ માહિતી સ્ત્રોતોમાં, વાઙ્મયસૂચિની વાઙ્મયસૂચિ, સાહિત્ય માર્ગદર્શિકાઓ, નિર્દેશિકાઓ વગેરેનો સમાવેશ થાય છે.

વર્તમાન સમયમાં, તેમજ પાછલાં કેટલાંક વર્ષોમાં માહિતી ક્ષેત્રે અદ્ભૂત વિકાસ જોવા મળ્યો છે. માત્ર પ્રાથમિક કક્ષાના પ્રકાશનોની સંખ્યામાં વધારો જોવા મળ્યો હોય તથા વધુ ઝડપથી પ્રકાશનો બહાર પાડી રહ્યાં હોય તેટલું જ નહીં પરંતુ જ્ઞાન વિશ્વના તમામ વિભાગોમાં વધુ પ્રમાણમાં નવી શાખાઓ વિકસી રહી છે, તથા તમામ વિષયોમાં આંતરવિષયી શાખાઓ પ્રમાણમાં વધી રહી છે. તો ઉપભોક્તાઓ માટે સાહિત્ય શોધનો સમયગાળો તેટલો જ રહે છે અને ઉલ્ટું, આજના વાચકોને વિશાળ સાહિત્યના ભંડારમાંથી અત્યંત ઝડપી માહિતી મળી રહેવી જોઇએ. આથી, માહિતી સેવાઓ ઉપલબ્ધ કરાવવી અત્યંત જરૂરી બની ગયેલ છે. વિવિધ પ્રકારની માહિતી સેવાઓમાં વાઙ્મય સૂચિ અદ્યતન અવબોધન સેવા પસંદગીયુક્ત માહિતી સેવા, નિર્દેશીકરણ તથા સારકરણ સેવાઓ, સાહિત્યશોધ સેવા, તથા વાચકોને પ્રાથમિક સ્ત્રોતો વિશે માહિતી મળી રહે તેવી તમામ સહાયતા માગે માંગ વધી રહી છે. ઉપરાંત હાલમાં એવી જ રીતે સંદર્ભ સેવા માટે વલણ જોવામાં આવે છે કે જેમાં વાચકની માંગ પ્રમાણે સીધો પ્રત્યુત્તર ઉપલબ્ધ કરાવવામાં આવે, તેને પ્રત્યુત્તર માટે સ્ત્રોત શોધવાની ટેકનીક કે પદ્ધતિ જાણવાની કોઇ આવશ્યકતા જણાતી નથી. ઉપરાંત વાચકોની ભાષામાં પ્રલેખોનું ભાષાંતર, પ્રલેખ પહોંચાડવાની સેવા કે જેમાં, ઉપભોક્તાને જરૂરી વિષય કે મુદ્દા પર વિવિધ સ્ત્રોતોમાંથી પસંદ કરીને તેની નકલ મોકલવામાં આવે, આખા સ્ત્રોતની જગ્યાએ તેને જરૂરી વિષય પરની માહિતી મૂળ સ્વરૂપે કે ફોટો નકલોમાં જ પહોંચાડવામાં આવે, તેવી પણ વ્યાપક માંગણી જોવા મળે છે.

માહિતીને જયારે એક વિક્રય થઇ શકે તેવો પદાર્થ ગણવામાં આવે તો પછી તરત જ તેનો આર્થિક વળતરનો મુદ્દો ઉભો થાય છે. જે માહિતી સેવા અથવા માહિતી ઉત્પાદન સાથે જોડાયેલ છે. એક તરફ માહિતીને વિકાસ માટેનો એક મૂળભૂત સ્ત્રોત તરીકે આલેખવામાં આવે છે તેમ છતાં સમાંતર રીતે, માહિતીને વેચાણ થઇ શકે તેવા ઉત્પાદન તરીકે બજારમાં મુકવા માટે પણ એટલું જ વલણ જોવા મળે છે. માહિતી ઉત્પાદનનું પણ અન્ય ઉત્પાદનની જેમ જ વેચાણ વપરાશ તથા વ્યાપાર થઇ શકે તેમ છે. આથી માહિતી આદાન પ્રદાનની પ્રક્રિયાને ઉદ્યોગ કહી શકાય અર્થાત્ માહિતી ઉદ્યોગ. મલ્ટીમિડિયાના ઉપયોગથી, માહિતી શોધની પ્રક્રિયામાં અન્ય વિવિધ પરિણામો ઉમેરાયાં છે.

16.4 માહિતીનું સર્જન અને ઉત્પાદન (GENERATION AND PRODUCTIOR OF INFORMATION)

માહિતીના ઉત્પાદન અને સર્જનની પ્રક્રિયા નિરંતર ચાલતી જ રહે છે. વર્તમાન સ્થિતિમાં, ઇલેક્ટ્રોનીક ટેકનોલોજીના આત્યંતિક વિકાસના કારણે તથા વસ્તિમાં થતા સતત વધારાના કારણે, માહિતી સર્જન તથા ઉત્પાદનમાં પણ ઘણી જ વધારે માત્રામાં વધારો થયો છે, જેને માહિતી વિસ્ફોટ કહી શકાય.

પરંતુ આ માહિતીનું કઇ રીતે સર્જન તથા ઉત્પાદન થતું હશે ? માહિતીનું સર્જન એ સામાન્ય રીતે વિવિધ પ્રકારની માનવીય પ્રવૃત્તિઓ, બનાવો તથા ઘટનાઓ દ્વારા થાય છે. આ પ્રવૃત્તિઓ કોઇ વ્યક્તિ દ્વારા વ્યક્તિગત રીતે અથવા કોઇ સંસ્થા કે સંગઠન દ્વારા સંયુક્ત રીતે કોઇ નિશ્ચિત કરેલ કાર્યને પાર પાડવા માટે હાથ ધરવામાં આવે છે. જ્યારે બીજી તરફ ઘટના કે બનાવો, એ તેમની જાતે જ બને છે કે અસ્તિત્વમાં આવે છે તથા આ પ્રવૃત્તિઓ કે બનાવોના કારણે કોઇને કોઇક પ્રકારની માહિતી ઉત્પન્ન થતી જ રહે છે. એવી કોઇ પ્રવૃત્તિ કે બનાવ નથી જ્યાં કોઇ જ માહિતી ન હોય.

હવે આપણે, માહિતીનું ઉત્પાદન કઇ રીતે થાય છે તથા માહિતીના મુખ્ય ઉત્પાદકો કોણ છે તે વિગતવાર જોઇશું :

સંશોધન અને વિકાસ સંસ્થાઓ : સંશોધન એ એક એવી પ્રવૃત્તિ છે, કે જે પદ્ધતિસર રીતે અધ્યયન હાથ ધરી, પ્રાયોગિક અખતરા કરી નવીન જ્ઞાન અને માહિતીનું સર્જન કરવા માટે હાથ ધરવામાં આવે છે. આ નવીન જ્ઞાનનો ઉપયોગ સમગ્ર માનવજાતના લાભ માટે થાય છે. સંશોધન ઉચ્ચ પ્રકારે, પદ્ધતિસરની પ્રવૃત્તિઓ દ્વારા કરવામાં આવે છે અને સમગ્ર દુનિયાભરમાં સંશોધનો અવિરત ચાલુ હોય છે, તેના દ્વારા ખુબ જ મોટા પાયે નવીન નવીન માહિતીનું સર્જન થાય છે. મોટાભાગની માહિતી અને જ્ઞાન એ આ સંશોધન અને વિકાસ પ્રક્રિયા દ્વારા જ પ્રાપ્ત થાય છે. આ સંશોધન પ્રવૃત્તિઓ જુદા-જુદા વિષયોમાં, જેમ કે, વિજ્ઞાન ટેકનોલોજી, સામાજિક વિજ્ઞાનો, માનવ વિદ્યાશાખાઓ, વિગરેમાં વિવિધ સંસ્થાઓ જેવી કે, CSIR, ICSSR, DST, DRDO, ICHR વિગેરે દ્વારા હાથ ધરવામાં આવે છે. આ ઉપરાંત વિશ્વ વિદ્યાલયો કે ઇન્સ્ટીટ્યૂટ ઓફ સાયન્સ એન્ડ ટેકનોલોજી, જેવી શૈક્ષણિક સંસ્થાઓ દ્વારા પણ સંશોધન હાથ ધરવામાં આવે છે. ક્યારેક, વ્યક્તિગત રીતે, કોઇ સંશોધકો દ્વારા પણ સંશોધન કાર્ય કરવામાં આવે છે. આ તમામ પ્રકારનાં સંશોધનો મોનોગ્રાફ, સંશોધન અહેવાલો, સામાયિકોના લેખો, શોધનિબંધો, લઘુશોધ નિબંધો વગેરે જેવા માહિતી ઉત્પાદનોમાં વધારો કરે છે.

સરકાર : માહિતીના ઉત્પાદક તરીકે સરકાર બીજા અગત્યની ઉત્પાદન સંસ્થા છે. સરકાર દ્વારા તેના વિવિધ વિભાગો તથા મંત્રાલયો દ્વારા માહિતી સર્જન અને સંશોધન માટે, વિશાળ પાયા પર કાર્ય કરવામાં આવે છે. આ વહીવટી વિભાગ સિવાય સરકારના ન્યાયિક વિભાગ તથા કાયદા મંત્રાલય દ્વારા પણ વધારાની માહિતી સતત ઉત્પન્ન અને પ્રસારિત કરવામાં આવતી હોય છે.

કોઇપણ દેશમાં, એવું કોઇ ક્ષેત્ર કે વિષય નહીં હોય કે જેમાં સરકારની સામેલગીરી ન હોય. કોઇ સામાજિક વિષય હોય કે રાજકીય મુદ્દો હોય કે આર્થિક ક્ષેત્ર હોય, જ્યાં વિકાસ કે વૃદ્ધિની વાત આવે ત્યાં સરકાર એ સૌ પ્રથમ સંલગ્ન અને સહાયક પરિબળની ભૂમિકા ભજવે છે. આમ તમામ વિષયોમાં સરકારનું સ્થાન અને યોગદાન હંમેશા રહ્યું છે.

સરકારની આ પ્રવૃત્તિઓ દ્વારા જ વિશાળ માત્રામાં પ્રલેખોનું સર્જન થાય છે. જેમ કે અહેવાલો, ક્રમિક વિગેરે સરકારી પ્રકાશનો કે અનિયમિત હોઇ શકે છે, તેનું પ્રકાશન થતું હોય અથવા ક્યારેક બિન પ્રકાશિત પણ રહે છે. પરંતુ સરકારી પ્રકાશનો કે પ્રલોખોનો મોટો હિસ્સો, સામાન્ય રીતે બિનપ્રકાશિત જ રહે છે.

વ્યાપારિક અને ઔદ્યોગિક સંગઠનો : ઉદ્યોગો તથા વ્યાપારીક સંગઠનોની પ્રવૃત્તિઓ દ્વારા, તેવા પ્રકારના સાહિત્ય અને માહિતીનું સર્જન થાય છે. જેમ કે, નવીન ઉત્પાદિત ચીજ વસ્તુઓની જાણકારી, ઉત્પાદનની પ્રક્રિયા વિગેર. ઉત્પાદકો તેમના ઉત્પાદનોની જાહેરાત કરવા માટે, ઉત્પાદન અંગે જાણકારી આપવી, તેની પ્રક્રિયા તથા તેના ઘટક તત્ત્વોનો ઉલ્લેખ કરતાં 'બ્રોશરો' માહિતી પત્રિકા અથવા તેના કેટલોગ બહાર પાડે છે. આ પ્રકારના પ્રલેખોને, વ્યાપારિક સાહિત્ય કહેવામાં આવે છે. તેની રજુઆતમાં વ્યાપક તફાવત જોવા મળે છે. ક્યાંક માત્ર ઉત્પાદનોની યાદી જ આપેલ હોય તો ક્યારેક, ઉત્પાદનની પ્રક્રિયા, તેની ડિઝાઇન, ચિત્રો સાથે તેનું વિસ્તૃત વિવરણ દર્શાવવામાં આવે છે. ઉપરાંત વ્યાપારિક

સાહિત્યમાં એક અન્ય પ્રકારનું ઉત્પાદન એ 'ટેકનીકલ મેન્યુઅલ' છે, કે જેમાં તેમની ચીજવસ્તુઓ ખરીદનાર ગ્રાહક માટે માર્ગદર્શન સૂચના અને ઉત્પાદનની માહિતી, મશીનરીની વિગતો, સાધનો તથા તેની મરામત કે તેની કાર્ય પદ્ધતિની જાણકારી દર્શાવવામાં આવે છે.

વ્યક્તિગત : વિવિધ સાહિત્યકારો જેમ કે કવિઓ, નવલકથાકારો વગેરે પણ માહિતીના મોટા ઉત્પાદકો છે. તેમની કૃતિઓ, કાવ્યો કે નિબંધોમાં જે તે સમયના તથા જે તે દેશ અને જેવી કે નવલ કથાઓ સંસ્કૃતિની માહિતી અને સામાજિક સ્થિતિની રજુઆત દર્શાવે છે. આમ આ પ્રકારના સાહિત્યિક સર્જનો એ સામાજિક-સાંસ્કૃતિક માહિતીના મુખ્ય ઉત્પાદક છે.

પ્રસાર માધ્યમો : રોજબરોજની મહત્ત્વપૂર્ણ ઘટનાઓ, પ્રવૃત્તિઓ વિગેરેને વિવિધ પ્રસાર માધ્યમો જેવા કે સમાચારપત્રો, સામયિકો, ટેલીવિઝન, રેડિયો વગેરે અહેવાલ રજૂ કરે છે. આ રીતે પ્રસાર માધ્યમોને અદ્યતન માહિતીના સૌથી અગત્યના અને સૌ પ્રથમ ઉત્પાદક તરીકે મહત્ત્વની ભૂમિકા ભજવે છે.

ગ્રંથાલય અને માહિતી કેન્દ્રો : સમાજમાં ઉત્પાદિત થતી તમામ માહિતીને ગ્રંથાલયો અને માહિતી કેન્દ્રોમાં સંગ્રહ કરવામાં આવે છે. હાલમાં માહિતી વિસ્ફોટના સમયમાં, માહિતી ઉપયોગ કર્તા માટે આ તમામ સ્રોતોને ચકાસીને જરૂરી માહિતી મેળવવી એ અત્યંત મુશ્કેલ બની રહેલ છે. આ સ્થિતિમાં ઉપયોગકર્તા માટે માહિતીનો સંગ્રહ કરી, પ્રક્રિયા કરી, તેને યોગ્ય પદ્ધતિમાં ગોઠવી ઉપભોક્તા સુધી માહિતી પ્રસારણ કરવા માટે ગ્રંથાલયો અને માહિતી કેન્દ્રોની ભૂમિકા અત્યંત મહત્ત્વની બની રહેલ છે. આ પ્રક્રિયાના પરિણામે ગ્રંથાલયો દ્વારા દ્વિતીય પ્રકારના પ્રલેખો જેવા કે ગ્રંથાલય સૂચિપત્રકો, વાઙ્મયસૂચિઓ, નિર્દેશિકા તથા સાર સામાયિકો, પ્રલેખીય મેગેઝીનો વગેરેનું ઉત્પાદન કરે છે. આવા ઉત્પાદનો દ્વારા ઉપભોક્તાને તેને જરૂરી માહિતી સરળતાથી પહોંચાડવામાં માર્ગદર્શન મળી રહે છે. આ રીતે, ગ્રંથાલયો અને માહિતી કેન્દ્રો દ્વિતીય કક્ષાના માહિતી સ્રોતોના સર્જનમાં મહત્ત્વનું યોગદાન પુરું પાડે છે.

આ મુખ્ય માહિતી સર્જક સ્રોતો ઉપરાંત ઘણા જ ખાનગી તથા સાર્વજનિક સંગઠનો પણ માહિતી સર્જનના કાર્યમાં લાગેલ છે. તેથી જ માહિતી ઉત્પાદન એ બહુવિધ દિશા અને પરિમાણ ધરાવતી એક નિરંતર પ્રક્રિયા બની રહેલ છે.

તમારી પ્રગતિ ચકાસો (Self Check Exercise)

(2) માહિતીના મુખ્ય ઉત્પાદકો કોણ છે ?

નોંધ : (1) નીચે આપેલી જગ્યામાં તમારા ઉત્તરો લખો.

(2) એકમના અંતે આપેલ ઉત્તરો સાથે તમારા ઉત્તરો ચકાસો.

....

....

....

....

....

....

16.5 માહિતીની માંગ તથા પુરવઠો (DEMAND AND SUPPLY OF INFORMATION)

અન્ય કોઇપણ પદાર્થની જેમ જ માહિતીની સેવાઓ કે ઉત્પાદનોની કિંમતનો આધાર તેની માંગ અને પૂરવઠા પર રહેલો છે. આ વિભાગમાં માહિતીની માંગ અને પૂરવઠા અંગે વિગતવાર વિવરણ દર્શાવવામાં આવેલ છે.

16.5.1 માહિતીની માંગ (Demand for Information)

અન્ય અંગેનો મૂળભૂત ખ્યાલ એ કોઇપણ ચીજવસ્તુની માનવીય જરૂરિયાત છે. આ માનવીય જરૂરિયાતોમાં જ્યારે તેની સાંસ્કૃતિક તથા તેની વ્યક્તિગત આવશ્યકતા જોડાય ત્યારે તે માંગ બની જાય છે અને હંમેશા માનવીની, મર્યાદિત સ્રોતોની સામે અમર્યાદિત માંગ હોય છે. આથી તેમાં તેમના નાણામાં પ્રમાણામાં મહત્તમ રીતે તેમની આવશ્યકતા સંતોષાઇ શકે તે પ્રમાણે વસ્તુ પસંદ કરે છે. જ્યારે તેમની પાસે નાણાં ખર્ચવાની શક્તિ હોય ત્યારે તેમની જરૂરિયાતો એ તેમની માંગમાં પલટાઇ જાય છે. .

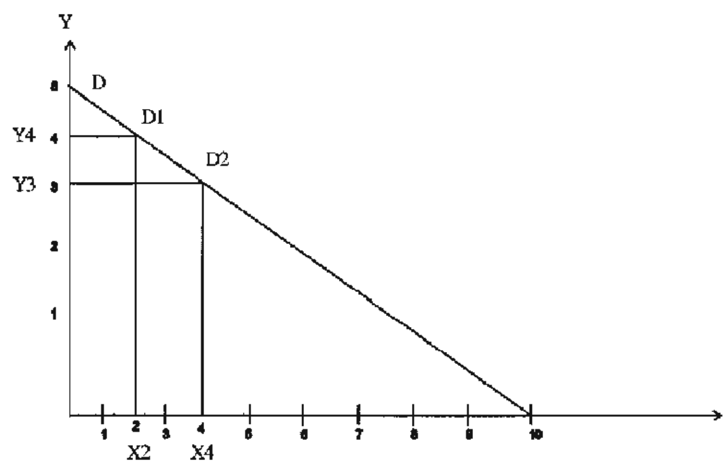
અર્થશાસ્ત્રની ભાષામાં, માંગ એટલે 'કોઇ પદાર્થ કે કોઇ સેવા મેળવવાની ઇચ્છા અને તેના માટે નિશ્ચિત રકમ ખર્ચવાની તૈયારી તથા ક્ષમતા'. આ ખર્ચ કરવાની ક્ષમતા ન હોય તો, વ્યક્તિની માંગ એ તેની ઇચ્છા જ બની રહે છે.

હવે માણસોને માહિતીની જરૂરિયાત શા માટે રહેતી હશે ? માહિતી બજારમાં ઉપભોક્તાઓમાં વ્યાપક પ્રમાણમાં, અને વિવિધતા ભરી માહિતીની ઇચ્છા હોય છે. આ ઇચ્છામાં ઉપભોક્તાની ઉંમર, તેનું શિક્ષણ તેની આવક તથા અન્ય પ્રાથમિકતાઓના કારણે વિવિધતા જોવા મળે છે. માહિતીના બજારમાં, ઉપભોક્તાઓની બે પ્રકારની પ્રાથમિકતા રહેલી છે. એક તો ઉપભોક્તાની વિષય સાથે સંલગ્ન, માહિતીનું મૂલ્યાંકન તથા બીજી પ્રાથમિકતા એ ભૌતિક અર્થાત્ માહિતી માટે તેની નાણા ખર્ચવાની ક્ષમતા છે. આવક અને માહિતીની કિંમત ચૂકવવા માટેની એ બન્ને, ભૌતિક પરિબળો છે કે જેના વિકલ્પો માહિતીની વપરાશ માટેની ક્ષમતા અને મર્યાદા નિશ્ચિત કરે છે.

આમ ઉપભોક્તાની માહિતી માટેની આખરી પસંદગી એ તેની મર્યાદા પર રહેલી છે તથા તેને આવશ્યક વિષયની માહિતીના વિશ્લેષણ પર તેના વિકલ્પો નક્કી કરે છે અથવા પ્રાથમિકતાથી ક્રમ નક્કી કરે છે.

ઉપભોક્તાઓની કોઇ વિશેષ સેવા અથવા ઉત્પાદકની માંગનો મુખ્ય આધાર એ તેના રસ, આવક, ઉત્પાદનની કિંમત તથા ઉત્પાદન સાથે સંકળાયેલ અન્ય વપરાશી ચીજવસ્તુઓના ભાવ વિગેરે પર નિર્ભર રહે છે.

માંગ એ ઉપભોક્તાની વિવિધ કિંમતો પર વસ્તુ ખરીદવાની ઇચ્છા અને તૈયારી દર્શાવે છે. પરંતુ અહીં પણ અન્ય મુદ્દાઓ અચળ રહે છે. માંગ માટેના વલણોને જાણવા માટે એક આલેખ પર Y ધરી પર કિંમત તથા X ધરી પર ચીજવસ્તુનો જથ્થો દર્શાવેલ છે. તેની વચ્ચે સંબંધિત તુલનાત્મક રજુઆત દ્વારા ઉપભોક્તાની માંગનો કિંમત અને ગુણવત્તા સાથેનો સંબંધ દર્શાવી શકાય.



આકૃતિ 16.2 માંગવક્ર

આ ઉપભોક્તા માંગ દર્શાવતા આલેખમાં દર્શાવ્યું છે કે જો માત્રવસ્તુની કિંમતમાં ફેરફાર કરવામાં આવે તો, જે તે પદાર્થની સંખ્યામાં પણ તેને અનુરૂપ ફેરફાર થાય છે. ઉપરાંત માંગ પર ઘણા અન્ય પરિબળો પણ અસરકર્તા હોય છે અને આ પરિબળો અચળ રહેતા હોય છે.

માંગ અંગેના નિયમો કહે છે કે જો અન્ય પરિબળો અચળ રહે તો, કિંમત વધવાની સાથે વસ્તુની માંગ ઘટતી જાય છે અને કિંમત ઘટવાની સાથે તેની માંગ વધતી જાય છે. આથી આપણને કોઇ ઉત્પાદનની કિંમત અને તેના માટેની માંગ માટે એક પ્રતિગામી સંબંધ જોવા મળે છે. આ સંબંધ આપણે આકૃતિ 16.2 દ્વારા સમજીશું અહીં Y ધરી પર પ્રતિનિર્માણની કિંમતો દર્શાવેલ છે અને X ધરી ઉપર પ્રતિનિર્માણ સેવાની માંગનો જથ્થો દર્શાવેલ છે. DD દ્વારા માંગ માટેના વલણો

દર્શાવેલ છે હવે અહીં 'Y4' કિંમત પર, અર્થાત્ વધુમાં વધુ કિંમત પર X2 યુનિટમાં (લઘુત્તમ) પ્રતિનિર્માણ સેવાની માંગ જોવા મળે છે. આથી D1 પર દર્શાવેલ બિંદુ એ X2 એકમમાં, Y4 કિંમત પર, માંગની સરેરાશ દર્શાવે છે. હવે જો કિંમત ઘટાડવામાં આવે અને Y3 સુધી લેવામાં આવે તો તેની માંગ વધી જશે D1 અને D2 થી બિંદુ પર સરેરાશ માંગ સ્થગિત થશે અને X2 થી X4 એકમ સુધી તેની માંગ વધી જશે. આથી, જ્યારે પ્રતિનિર્માણ સેવાની કિંમતમાં ઘટાડો થાય એટલે તેની માંગમાં વધારો થાય છે.

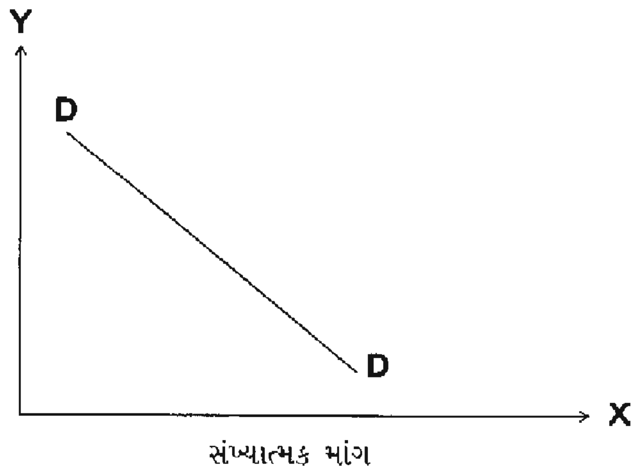
આમ માંગમાં જોવા મળતા વધારા ઘટાડાને તેની પ્રવાહિતા, 'ઇલાસ્ટીસીટી ઓફ ડિમાન્ડ' અથવા 'પ્રાઈસ ઇલાસ્ટીસીટી ઓફ ડિમાન્ડ' કહેવાય છે, જે આપણે નીચેના સમીકરણ પરથી જોઈશું.

E = માંગની ફેરફાર

કિંમતમાં ફેરફાર

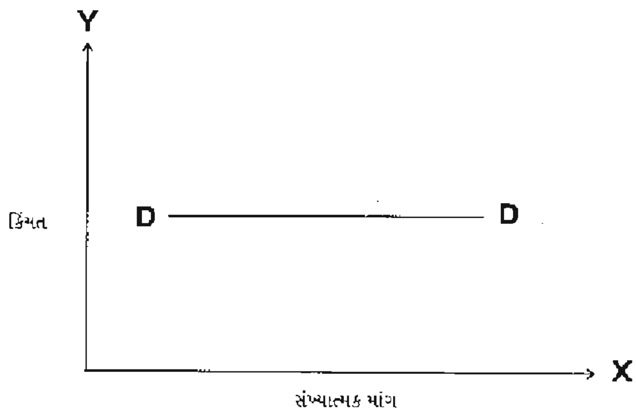
સામાન્ય રીતે ત્રણ પ્રકારની પ્રવાહિતા જોવા મળે છે.

એકમ પ્રવાહિતા : જ્યારે માંગ અને કિંમતનો ગુણોત્તર 1 હોય ત્યારે તેને એકમ પ્રવાહિતા તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. અર્થાત્ માંગની ટકાવારીમાં થતો ફેરફાર એ કિંમતની ટકાવારીમાં થતો ફેરફાર સરખો જ હોય છે.



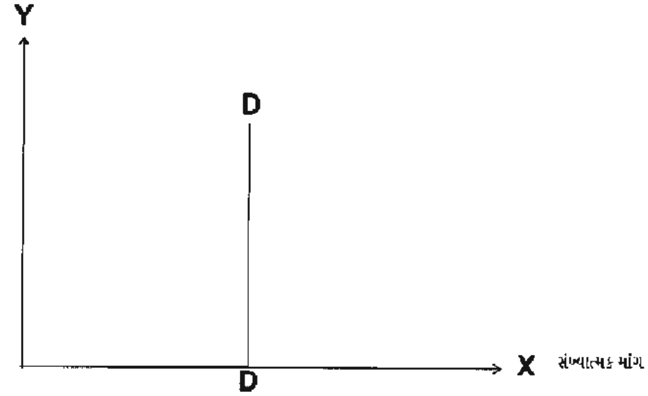
આકૃત્તિ 16.3 એકમ સ્થિતિસ્થાપકતા

સ્થિતિસ્થાપક માંગ : જ્યારે માંગમાં થતો ટકાવારી ફેરફાર એ તેની કિંમતમાં થતા ટકાવારી કરતાં વધારે હોય ત્યારે તે માંગ પ્રવાહિત છે તેમ કહી શકાય. અહીં કિંમત એ જ કહે છે અથવા તેમાં નજીવો ફેરફાર થાય છે, પરંતુ તેની માંગમાં ઘણો ફેરફાર જોવા મળે છે. સંપૂર્ણ પ્રવાહિત માંગની આલેખીય રજુઆત સીધી રેખામાં જ કહે છે. જેમ કે,



આકૃતિ 16.4 : સ્થિતિસ્થાપક માંગ

બિનસ્થિતિસ્થાપક માંગ : જ્યારે વસ્તુની કિંમતમાં ગમે તેટલો ફેરફાર થાય, પરંતુ તેને અનુરૂપ તેની માંગમાં કોઇ ફેરફાર જોવા મળે નહિ એટલે કે, તેની માંગ સ્થિર રહે તો તેને બિનસ્થિતિસ્થાપક માંગ કહેવાય. જેમ કે,



આકૃતિ 16.5 : બિનસ્થિતિસ્થાપક માંગ

આ તમામ પરિસ્થિતિઓ, એ માહિતી સેવા કે ઉત્પાદનની માંગ અને કિંમતને પણ લાગુ પડે છે. આ માંગ અને કિંમત અન્યોન્ય વિપરીત ત્યારે જ શક્ય બને છે કે જ્યારે, અન્ય સંબંધ પરિબળો સ્થાયી અને એકસમાન રહે છે. આ અન્ય પરિબળો કયા હોઇ શકે ?

માહિતી સેવા અને ઉત્પાદનની માંગને અસરકર્તા પરિબળો પણ અન્ય પદાર્થની માંગ પર અસરકર્તા પરિબળો જેવાં જ હોય છે. અને સામાન્ય રીતે આવાં પરિબળો, એ માંગમાં ફેરફાર થવા માટે કારણભૂત હોય છે. તેમાં નીચેના કારણો/પરિબળો હોઇ શકે.

પસંદગી/પ્રાથમિકતા : કોઇ માહિતી સેવા કે ઉત્પાદન માટે, ઉપભોક્તાની પસંદગી એ તેની ઉંમર, તેનો વ્યવસાય, શિક્ષણ, સંસ્કૃતિ અને આવક પર નિર્ભર રહે છે. ઉચ્ચ શિક્ષણ ધરાવતી વ્યક્તિને, માહિતી સેવા કે ઉત્પાદન માટે, વધુ પ્રાધાન્ય અથવા પસંદગી હોય છે. તેથી ઉલ્ટું, અલ્પશિક્ષિત વ્યક્તિને ઓછી પસંદગી હોય છે. આથી આવા પરિબળોને આધિન માંગની પ્રાથમિકતામાં વિવિધતા જોવા મળે છે.

આવક : સામાન્ય રીતે વ્યક્તિની વાસ્તવિક આવકમાં વધારો થાય ત્યારે વ્યક્તિઓ માહિતીની માંગ અને વપરાશ વધે છે. આમ માહિતીની માંગ એ આવકવૃદ્ધિ સાથે વધે છે.

અપેક્ષાઓ : કેટલાક અપેક્ષિત ઉપભોક્તાઓ એવા હોય છે કે જેમને, મૂળભૂત રીતે માહિતીની આવશ્યકતા હોય છે તેમની માંગ, ચોક્કસ સ્પષ્ટ અને અનિવાર્ય હોય છે. જે તેમની અપેક્ષા પ્રમાણે વળતર ન મળે તો તેઓ જે તે સેવા કે ઉત્પાદનને ફરીથી ખરીદશે નહી. અને એનાથી ઉલ્ટું જે તેઓ માહિતી સેવા દ્વારા તેમની અપેક્ષા કરતાં પણ વધુ સારો અનુભવ થાય તો તે ફરી-ફરી તે સેવાનો ઉપયોગ કરશે.

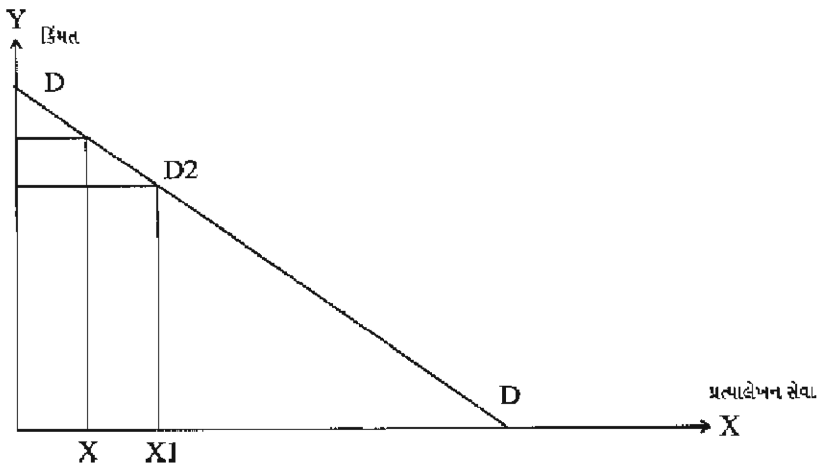
વસતિ : વસતિ વધારાની સાથે વસ્તુ કે સેવાને માટે ગ્રાહકોની સંખ્યામાં વધવાની અને દેખીતી રીતે જ માંગ વધતી જાય છે, વધુ વસ્તીની જરૂરિયાત વધારે અને તેની માંગ પણ વધારે હોય છે. આ જ તારણ માહિતી ઉત્પાદનોની માંગને પણ લાગુ પડે છે. ઉદાહરણરૂપ જોઇએ તો, શિક્ષિત લોકોની સંખ્યામાં વધારો થવાની સાથે જ, માહિતી ઉત્પાદન અને સેવાની વપરાશ અને માંગ પણ વધારો થવાનો.

ઋતુઓ : અન્ય ઉત્પાદનોની જેમ જ માહિતી સેવાઓ પણ ઋતુઓ પર નિર્ભર રહે છે. જેમ કે, શિયાળાની ઋતુમાં, વધારે પ્રમાણમાં, પરિસંવાદો, સેમિનારનું આયોજન થાય છે. જેથી ચોક્કસપણે તે સમયે માહિતી સેવાની માંગ વધે છે.

ટેકનોલોજી : ઇલેક્ટ્રોનિક્સ ક્ષેત્રે થતા ફેરફારોના કારણે માહિતીના સર્જનની પ્રક્રિયામાં ઘણા ફેરફાર થાય છે અને તેના કારણે ઉત્પાદનોની કિંમતમાં પણ ફેરફાર થાય છે.

સંબંધિત વસ્તુઓની કિંમત : ઉદાહરણરૂપ જોઇએ તો, ગ્રંથાલયની અન્ય સેવાઓના પ્રમાણમાં માહિતી સેવાના દરોમાં ઘટાડો થાય તો અન્ય સેવાના પ્રમાણમાં તેની માંગમાં પણ વધારો જોવા મળે છે. આવું બન્ને તરફ વિરોધાભાસી વલણ જોવા મળે છે.

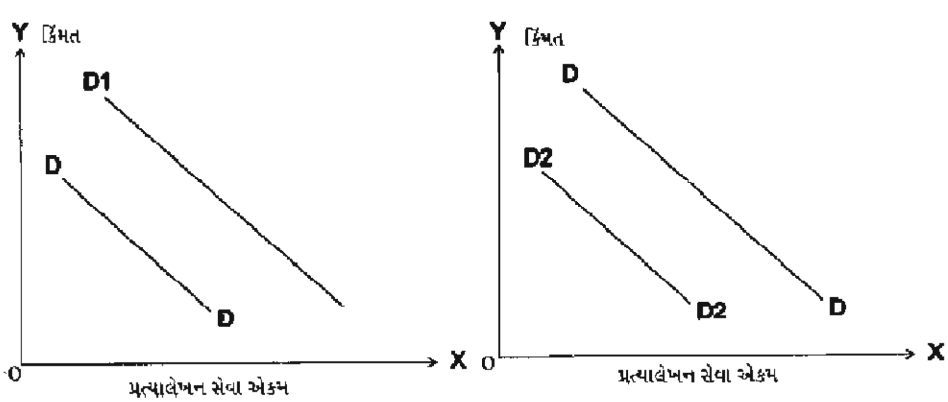
આ રીતે આ પરિબળોમાં થતા કોઇપણ ફેરફાર માંગ વક્ર ઉપર ફેરફારમાં પરિણમે છે. આ તબક્કે આપેલ માંગ વક્રમાં અને માંગમાં થતા ફેરફારના હલનચલન વચ્ચેનો તફાવત જુદા પાડવો જરૂરી છે. જ્યારે લેવામાં આવતા (ખરીદવામાં આવતા) જથ્થાને અસર કરતાં પરિબળોમાં ફેરફાર ન થાય ત્યારે આપેલ માંગ વક્ર ઉપર થતો ફેરફાર, વસ્તુની કિંમતમાં થતા ફેરફારને પરિણામે ખરીદવામાં આવતો (લેવામાં આવતો) જથ્થો રજૂ કરે છે.



આકૃતિ 16.6 : આપૂર્તિ વલય

ઉપરની આકૃતિમાં વક્રમાં આપણે જોઇ શકીએ છીએ કે, માંગ વક્ર માટે DD માં એક પરિવર્તન આવે છે, જ્યારે કિંમતમાં P_1 થી P_2 સુધી ઘટાડો થાય છે, ત્યારે તેમની માંગ D_1 થી D_2 સુધી વધે છે. આમ, ભાવમાં થતા ફેરફારની સાથે તેની માંગમાં ફેરફાર થાય છે. અહીં માંગ એ પરિવર્તન પામતી નથી પરંતુ તે કિંમતને અનુસરે છે. આથી માંગમાં જ્યારે કોઇ કિંમતમાં ફેરફાર વિના જ ફેરફાર થાય તો માંગમાં ફેરફાર ગણી શકાય. ઉપરોક્ત કિસ્સામાં માંગ પર પડતી અસરો ગણી શકાય. પરંતુ માંગમાં ફેરફાર ગણી શકાય નહી.

માંગની વ્યાખ્યામાં આપણે જોયું કે, માંગ પર અસરકર્તા પરિબળો અને પરિસ્થિતિઓ અચળ રહે છે. આથી, આ પરિબળો પૈકી કોઇપણ પરિબળમાં બદલાવ આવે એટલે માંગ તે પરિવર્તનને અનુસરે છે. જેમ કે, ઉપભોક્તાની આવકમાં થતા ફેરફાર પ્રમાણે માંગમાં DD થી $D_1 D_1$ સુધી પરિવર્તન આવશે.



આકૃતિ 16.7 : માંગ આલેખમાં પરિવર્તન

જ્યારે સામે પક્ષે જો અન્ય સંબંધિત ઉત્પાદનના ભાવમાં ઘટાડો થશે તો માંગ વક્ર ડાબી તરફ DD થી D_2D_2 તરફ પરિવર્તન પામશે.

આથી માંગમાં આવતું પરિવર્તન એ સંલગ્ન પરિવર્તનને સપ્રમાણ રહેશે.

આપણે જ્યારે કોઇ ઉત્પાદનની માંગ અંગે ચર્ચા કરીએ ત્યારે કોઇ વ્યક્તિની વ્યક્તિગત માંગ અથવા કિંમત અને જથ્થાના સંબંધ જેવા પરિબળોની ગણના કરતા નથી. પરંતુ આ માંગનો અંદાજ એ બજારમાં વેચાણની શક્યતા દર્શાવે છે. અર્થાત્ તમામ ગ્રાહકોને ધ્યાનમાં રાખી, નિશ્ચિત ભાવિ કિંમત પર થતી ખરીદી કે માંગનો અભ્યાસ અને અંદાજ કાઢવામાં આવે છે. અને, આ પ્રમાણે, માંગનો અભ્યાસ કરવાથી કોઇ પરિવર્તન અમલમાં મૂકવામાં આવે તો ઉપભોક્તા તેનો કેવો પ્રતિભાવ આપશે તે જાણી શકાય છે. શ્રી ફિલીપ કોટલરના મત પ્રમાણે બજારની માંગ નીચે પ્રમાણે હોઇ શકે.

નકારાત્મક માંગ : જ્યાં મોટાભાગના ઉપભોક્તાઓને ચોક્કસ ઉત્પાદનો માટે અણગમાની લાગણી હોય અને તેઓ આવા ઉત્પાદનોને દૂર રાખવા માટે તેના વિકલ્પો માટે કોઇપણ કિંમત કિંમત ચૂકવવા તૈયાર હોય છે.

માંગનો અભાવ : જ્યારે લક્ષિત ઉપભોક્તા વર્ગને, ઉત્પાદનમાં કોઇ રસ ન હોય અને તેઓ ખરીદી પ્રત્યે ઉદાસીન હોય તો, બજારમાં તેની શૂન્ય માંગ અથવા માંગનો સંપૂર્ણ અભાવ જોવા મળશે.

સુષુપ્ત માંગ : જ્યારે ઉપભોક્તાને કોઇ વસ્તુ માટે તીવ્ર ઉત્સાહ અને ખરીદીની ઇચ્છા જોવા મળે પરંતુ બજારમાં તે ઉપલબ્ધ ન હોય અને ઉપલબ્ધ કરાવી શકવાની શક્યતા પણ ન હોય તો આવી માંગ એ સુષુપ્ત કે અદશ્ય રહે છે.

ઘટતી માંગ : બજારમાં એક સામાન્ય વલણ એવું જોવા મળે છે કે કોઇ ઉત્પાદન માટે અમુક નિશ્ચિત સમયગાળા પછી ઉત્સાહ ઓસરી જાય છે અને તેની માંગ ઘટી જાય છે. તેને ઘટતી માંગ કહી શકાય.

અનિયમિત માંગ : અહીં વિવિધ ફેરફારો જેમ કે, પસંદગી લોકોનો રસ કે ઋતુમાં પણ ફેરફારની સાથે વસ્તુ માટેની માંગમાં પણ બદલાવ આવે છે આવી માંગને અનિયમિત માંગ કહી શકાય.

પૂર્ણ માંગ : જ્યારે કોઇ ઉત્પાદક કે સર્જક તેના ઉત્પાદનના વેચાણ અને માંગ અંગે સંતુલન હોય તો તેની માંગ સંપૂર્ણ છે તેવું કહેવાય.

વ્યાપક માંગ : જ્યારે કોઇ પદાર્થ માટેની માંગ એ ઉત્પાદનના પ્રમાણમાં વધારે હોય ત્યારે તે વ્યાપક માંગ ગણાય.

અપૂર્ણ માંગ : જે પદાર્થો, કે વસ્તુઓ ગ્રાહકોને નિરુત્સાહ કરે તેને અપૂર્ણ માંગ કહી શકાય.

માહિતી બજારમાં પણ આ પરિસ્થિતિને લાગુ પાડી શકાય.

તમારી પ્રગતિ ચકાસો :

(3) માહિતી ઉત્પાદન અને સેવાઓ માટેની માંગને અસરકર્તા પરિબળો વણવો.

નોંધ: 1. નીચે આપેલી જગ્યામાં તમારા ઉતતરો લખો.

2. એકમના અંતે આપેલ ઉત્તરો સાથે તમારા ઉત્તરો ચકાસો.

....

....

....

....

....

....

16.5.2 માહિતીની ઉપયોગિતા (Utility of Information)

જે ઉપભોક્તાઓને પોતાની સિદ્ધિઓ માટે, લક્ષ્ય માટે તથા હેતુઓને લઇને માહિતી ઉત્પાદનોની આવશ્યકતા હોય તેઓ પોતાની ક્ષમતા પ્રમાણે આ ઉત્પાદનોનું મૂલ્યાંકન કરે છે તે તેમની આવશ્યકતાને સંતોષી શકશે કે નહીં તે નક્કી કરે છે. અહીં ઉપભોક્તાની મુખ્ય સમસ્યા એ છે કે તેની પાસે મર્યાદિત નાણાંકીય સ્રોત હોય છે અને તેની સામે તેને વ્યાપક શ્રેણીની માંગની આવશ્યકતાની જરૂર હોય છે. આથી તેને આ ઉત્પાદનો અંગે સંપૂર્ણ માહિતી મેળવવાની આવશ્યકતા રહે છે. તેની આ માહિતી માટેની જરૂરિયાતને તેની ખરીદશક્તિને માંગ બદલવા માટે તેને વસ્તુના ભાવ, તેની ઉપયોગિતા, તેના અન્ય વિકલ્પો તેમજ પોતાની પાસે ઉપલબ્ધ નાણું વિગેરે પર નિર્ભર રહેવું પડે છે.

આ માહિતી સેવા કેટલી હદ સુધી ઉપભોક્તાની માંગ કે તેની જરૂરિયાત પૂરી કરી શકે છે તેના આધારે સેવા સંતુષ્ટિ કે યોગ્યતા કેટલી છે તે માપી શકાય.

માનવી પાસે હંમેશા મર્યાદિત સમય અને આવક સામે અમર્યાદિત માંગણી રહેલી છે. આથી તેણે ઉપલબ્ધ વિકલ્પોમાંથી અમુક વધુ યોગ્ય વિકલ્પોની પસંદગી કરવી પડે છે. આથી મહત્તમ વળતર અને સંતોષ મળે તે રીતે સમય અને પૈસાનો ઉપયોગ કરવો પડે. બજારમાં રહેલા વિવિધ વિકલ્પોમાંથી આપણે કિંમત અને ઉપલબ્ધ નાણાના અવરોધોને ધ્યાનમાં રાખી પ્રાથમિકતા નિશ્ચિત કરવી પડે.

ઉપયોગિતા એક એવું પદ છે જે અર્થશાસ્ત્રીઓ સારું અનુભવવા અથવા ખાસ બજાર જથ્થામાંથી વસ્તુઓ અને સેવાઓનું સંયુક્ત જોડાણ જે ગ્રાહક વાપરી તેમાંથી સંતોષ મેળવે છે તે.

અપેક્ષિત ગ્રાહકોમાં માહિતીની ઉપયોગિતા જે માહિતી અપેક્ષિત ઉપભોક્તાઓની જરૂરિયાત, આવશ્યકતા અને ઇચ્છાને ગ્રહણશક્તિની માત્રામાં (પ્રમાણમાં) સંતોષ આપવાના કાર્ય તરીકે સ્વીકારવામાં આવે છે.

વિવિધ પાંચ પ્રકારની આવશ્યકતા અસ્તિત્વ ધરાવે છે. જેના આધારે માહિતીનું મૂલ્યાંકન કરી શકાય. તે આ પ્રમાણે છે :

કાર્ય સંબંધિત આવશ્યકતા : આ પ્રકારની માંગ કાર્યમાં સમાવિષ્ટ પ્રવૃત્તિઓમાં રહેલી જરૂરિયાતો પ્રમાણેની હોય છે. જેમ કે કોઇ સંશોધક નિષ્ણાત એ તેના સંશોધન કાર્ય માટે માહિતીની આવશ્યકતા અનુભવે છે.

સમસ્યા સંબંધિત આવશ્યકતા : આ પ્રકારની આવશ્યકતા એ કાયમી નથી પરંતુ કેટલીક પરિસ્થિતિમાં, આકસ્મિક અથવા અનપેક્ષિત રીતે ઉભી થાય છે જેમ કે મોટા ભાગનાં પાઠ્યપુસ્તકો એ પ્રાથમિક કક્ષાની માહિતી રજુ કરે છે. તેમ છતાં તે સમસ્યા સમયે ઉપયોગી સંદર્ભ પૂરો પાડે છે.

સામાજિક આવશ્યકતા : કેટલીક માહિતી એ તેના આંતરિક ગુણધર્મોને લઇને સર્જાતી નથી પરંતુ કેટલાક સમૂહો, સમાજો કે સંસ્કૃતિની પરંપરાગત માંગના આધારે આકાર પામે છે.

ભાવનાત્મક આવશ્યકતા : આ પ્રકારની માહિતીની આવશ્યકતા એવા સંજોગો કે સ્થિતિમાં જોવા મળે છે કે જ્યાં વ્યક્તિને કોઇ વિશેષ વિષય, લેખક અથવા પ્રકાશક માટે મોટું આકર્ષણ હોય.

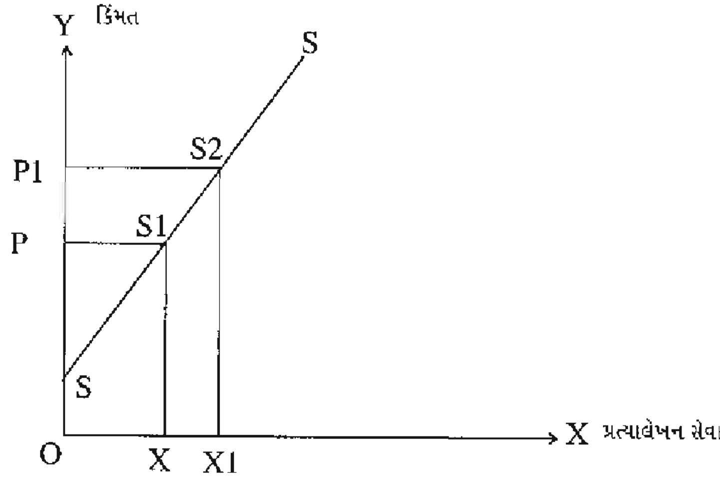
જ્ઞાનપ્રાપ્તિની આવશ્યકતા : એ કોઇ વ્યક્તિને, તેના વિષયમાં ઊંડાણ સુધી જ્ઞાન મેળવવા તથા ફિલસૂફિ જાણવાની જીજ્ઞાસાના કારણે તથા તથા તેના જ્ઞાનને વધારવા માટે માહિતીની આવશ્યકતા જોવા મળે છે.

આથી માહિતીની ઉપયોગિતાના સંદર્ભે તે વિવિધ પાંચ પરિમાણો ધરાવે તથા આ પરિમાણોના આધારે માહિતી દ્વારા વ્યક્તિની, કાર્યસંબંધી, સમસ્યા સબંધી,

સામાજિક, ભાવનાત્મક કે જ્ઞાન પ્રાપ્તિની આવશ્યકતા કેટલા પ્રમાણમાં પૂર્ણ થાય છે તેની ટકાવારી પણ જાણવા મળે છે.

16.5.3 માહિતીનો પૂરવઠો (Supply of Information)

વસ્તુના પૂરવઠાને આ પ્રમાણે વ્યાખ્યાયિત કરવામાં આવે છે. વિક્રેતા તમામ શક્ય વિકલ્પો કિંમતો અને તેના સમતુલ્ય અન્ય વસ્તુઓનો જથ્થો જે બજારમાં મૂકે છે.



આકૃતિ 16.8 : પૂરવઠા વક્ર

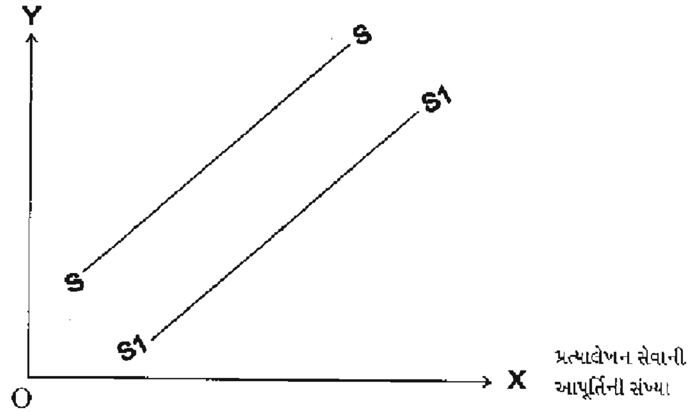
માંગ વક્રથી વિરુદ્ધ અહીં પૂરવઠા વક્ર સામાન્યપણે જમણી બાજુએ ઉપર તરફ જતો હોય છે. જે દર્શાવે છે કે ઊંચી કિંમતે વિક્રેતાઓને બજારમાં વધુ માંગ પૂરો પાડવા પ્રેરશે.

ઉપર દર્શાવેલ પૂરવઠા વક્રમાં આપણે જોઈશું કે જ્યારે વસ્તુની કિંમત P હોય છે ત્યારે પૂરો પાડવામાં આવતો જથ્થો X એકમ હતો, અને કિંમતમાં P_1 સુધી વધારો થતાં પૂરો પાડવામાં આવતો જથ્થો પણ વધે છે. તેથી ઉત્પાદનનો પૂરવઠો ઉત્પાદનની કિંમત સાથે સીધો સંબંધ ધરાવે છે.

આ પૂરવઠા અંગેની વિભાગવનામાં બે પરિબળો, અચળ સમાન રીતે લાગુ પડે છે, જેમ કે,

1. ઉત્પાદનના ઉપયોગમાં લેવામાં આવતા સ્રોતોની કિંમત
2. ઉત્પાદન માટે વપરાતી ટેકનોલોજી

જ્યારે આ બંને પરિબળો અચળ અને એકસરખાં રહે છે ત્યારે, પૂરવઠા આપૂર્તિના આલેખીય વક્ર ઉપર દર્શાવ્યા પ્રમાણે કિંમત-પૂરવઠો, સમાન વૃદ્ધિ દર્શાવે છે. જેમ કે, કિંમતમાં વધુ આગળ વૃદ્ધિ સાથે પૂરવઠો પણ S - S2 સુધી રેખીય ગતિમાં આગળ વધશે. તેમ છતાં જો, આ બેમાંથી કોઈપણ એક અચળ રહેતાં પરિબળોમાં બદલાવ આવે તો પૂરવઠા વક્રમાં પણ ફેરફાર નોંધાશે. તે કદાચ જમણી તરફ નીચે વળી શકે, અથવા ડાબી બાજુ પર ઉપર ગતિ નોંધાવશે.



આકૃતિ 16.9 : આપૂર્તિ આલેખમાં પરિવર્તન

અહીં SS થી S1S1 માં બદવાલ જોવા મળે છે તે પૂરવઠામાં થતું પરિવર્તન નિર્દેશ કરે છે.

અહીં એક વાત સ્પષ્ટ થાય છે કે, માંગના વક્ર એ ઉપભોક્તાની ઇચ્છાને અનુસરે છે જ્યારે પૂરવઠા વક્ર એ વિક્રેતા શું ઇચ્છે છે તે દર્શાવે છે. ઉપભોક્તાઓની માંગ એ, વિક્રેતાની પ્રવૃત્તિની તદ્દન ભિન્ન અને સ્વતંત્ર છે. અને આ જ રીતે પૂરવઠાની આપૂર્તિ પણ ઉપભોક્તાની પ્રવૃત્તિઓથી અલગ રીતે સ્વતંત્ર છે.

માંગ વક્ર અને પૂરવઠા વક્રને એક જ આલેખમાં રજુઆત કરવામાં આવે તો, કોઇ પદાર્થ કે સેવાના બજારભાવ કઇ રીતે નિર્ધારીત કરી શકાય તેની આલેખીય સમજૂતી પુરી પાડે છે. આ અંગે એકમ 17માં વિસ્તૃત માહિતી દર્શાવેલ છે.

16.6 માહિતીનું વિતરણ તથા માર્કેટીંગ (DISTRIBUTION AND MARKETING OF INFORMATION)

અન્ય પદાર્થોની જેમ માહિતીને પણ અપેક્ષિત ઉપભોક્તાઓમાં માર્કેટીંગ અને વિતરણ અવસ્થા ઉભી કરવી જરૂરી છે. આગામી વિભાગમાં આપણે માહિતી વિતરણ તથા માર્કેટીંગના અંગે વિસ્તૃત અભ્યાસ હાથ ધરીશું.

16.6.1 માહિતીના વિતરકો (Distributors of Information)

આપણી પાસે એક તરફ માહિતી ઉત્પાદન તથા સેવાઓ આપતા ઉત્પાદકો છે તો બીજી તરફ આપણી પાસે વિવિધ આવશ્યકતા અને વિશેષ જરૂરિયાત ધરાવતો ઉપભોક્તા વર્ગ છે.

માહિતી ઉત્પત્તિ, ઉત્પાદન અને સર્જનની પ્રક્રિયા નિરંતર ચાલુ જ રહે છે. અને આપણે જોયું તેમ, અત્યંત ઝડપથી નવી નવી માહિતીનું સર્જન થતું જ રહેતું હોય છે. આથી કોઇપણ ઉપભોક્તા માટે બધી જ માહિતીને તપાસીને તેને જરૂરી સાહિત્ય/માહિતી અલગ મેળવવી એ ઘણું જ કપરું કાર્ય છે.

આ કારણને લઇને ઉપભોક્તાની વિશેષ જરૂરિયાત મુજબ કેન્દ્રો દ્વારા માહિતી વિતરણ કરતી કોઇ વ્યવસ્થા કે ચેનલની જરૂરિયાત ઉભી થઇ. આમ અહીં માહિતી વિતરકોનું કાર્ય એક સેતુ કે એક મધ્યસ્થી તરીકે તથા સવલતો પૂરી પાડવા માટે ઉપભોક્તાની વિશેષ માંગને ધ્યાનમાં રાખી તેને તેના મૂળ સ્રોતો સુધી જોડવાનું બની રહે છે. આ માટે માહિતી કેન્દ્રો એ પોતાની તથા ઉપભોક્તાઓના ઉપયોગ માટે વિવિધ ઉત્પાદનો તથા સેવાઓ પૂરી પાડે છે.

પરંપરાગત રીતે ગ્રંથાલય એ માહિતીની સવલત ધરાવતી સંસ્થા તરીકે કાર્યરત રહે છે. પરંતુ ટેકનોલોજીના આગમન અને વિકાસના કારણે હાલમાં વિવિધ પ્રકારના કેન્દ્રો અસ્તિત્વમાં આવ્યાં છે કે જેઓ ગ્રંથાલયની પરંપરાગત કામગીરીથી આગળ વધીને, ઉપભોક્તાની આવશ્યકતા જાણી તેની સેવાઓ પૂરી પાડવાની

કામગીરી બજાવી રહ્યાં છે. તેમાંના કેટલા કેન્દ્રોની પ્રવૃત્તિઓ વિશે આપણે માહિતી મેળવીશું.

1. પ્રલેખન અને માહિતી કેન્દ્રો :

આવાં કેન્દ્રોનો મુખ્ય ઉદ્દેશ માહિતી પ્રાપ્તિ તથા માહિતી વિતરણની પ્રક્રિયાને વધુ વિકસિત અને વિસ્તરીત બનાવવાનો છે. વિવિધ પ્રલેખન કેન્દ્રો જેવાં કે INSDOC (હવે NISCAIR), NASSDOC વિગેરે વિજ્ઞાન તથા સામાજિક વિજ્ઞાનોના વિષયમાં ઉપભોક્તાઓની માંગ પ્રમાણે માહિતી સંગ્રહ વિતરણ વ્યવસ્થા પૂરી પાડે છે. આ કેન્દ્રો દ્વારા વિવિધ પ્રકારની સેવાઓ જેમ કે, નિર્દેશીકરણ, સારકરણ કે ઓનલાઇન ડેટાબેઝ જેવી સુવિધાઓ પૂરી પાડવામાં આવે છે.

2. માહિતી વિશ્લેષણ કેન્દ્રો :

આવાં કેન્દ્રો દ્વારા વિવિધ આધાર સામગ્રી કે આંકડાકીય સામગ્રીને એકત્ર કરવાની, તેનું વિશ્લેષણ, અર્થઘટન, સાર, મૂલ્યાંકન તથા તેનું પુનઃ ઉત્પાદન કરવાનું કાર્ય કરવામાં આવે છે. માહિતી વિશ્લેષણ કેન્દ્રો દ્વારા નિર્દેશીકરણ અને સારકરણ સેવા, અનુવાદ સેવા, સાહિત્યના અવલોકનો વિગેરે પૂરા પાડવામાં આવે છે.

3. માર્ગદર્શન કેન્દ્રો :

આ પ્રકારના કેન્દ્રો એ માર્ગદર્શન કેન્દ્ર તરીકે કાર્યરત બને છે. તેઓ વાચકને સીધી માહિતી પૂરી પાડતાં નથી. પરંતુ માહિતી ક્યાંથી મળશે/મળી શકશે તે સ્રોતોનું સૂચન કરે છે (સંસ્થાઓ અથવા વ્યક્તિઓ) આવાં કેન્દ્રો દ્વારા માહિતીનું સંકલન, પ્રક્રિયા તથા માહિતીનું વ્યવસ્થાપન કરવામાં આવે છે કે જેથી ઉપભોક્તાની આવશ્યકતા પ્રમાણે યોગ્ય દિશાસૂચન થઇ શકે.

16.6.2 માહિતીનું માર્કેટીંગ (Informantion Marketing)

આપણે અગાઉ માહિતીને એક પદાર્થ કે વેચાણ થઇ શકે તેવી વસ્તુ તરીકે જોઇ ગયા. ત્યારબાદ તેનું સર્જન, ઉત્પાદન પ્રક્રિયા, માહિતીની માંગ અને પૂરવઠો પ્રક્રિયા તથા તે પછી માહિતીની વિતરણ વ્યવસ્થા અંગે જોઇ ગયા, હવે આપણે માહિતી ઉત્પાદનોની માર્કેટીંગ કરી શકાય કે નહીં તે વિશે ચર્ચા કરીશું અને તે માટે આપણે પહેલાં માર્કેટીંગ એ શું છે તેની પ્રાથમિક માહિતી મેળવીએ.

આપણે માટે માર્કેટીંગ એ શું છે ? એક સામાન્ય ખ્યાલ પ્રમાણે, ઉત્પાદનનું વેચાણ વધારવા માટેની એક પ્રક્રિયા છે. પરંતુ શું ખરેખર માર્કેટીંગ એ માત્ર વેચાણ અથવા તેમાં વૃદ્ધિ માટેની એક પ્રવૃત્તિ માત્ર છે ?

શ્રી ફિલિપ કોટલર, નામના જાણીતા, વિદ્વાનના મત પ્રમાણે માર્કેટીંગ એ ‘કોઇ સંગઠનના હેતુને સિદ્ધ કરવા માટે જે લક્ષ્ય નિર્ધારિત કરવામાં આવેલ હોય તે પ્રમાણે, વ્યાવસાયિક બજારને, સ્વૈચ્છિક સ્વયંભુ રીતે તાલમેલ સાધવા માટે, વિશ્લેષણ, પદ્ધતિસરના આયોજન દ્વારા બજારના મૂલ્યાંકન, આયોજન, અમલીકરણ અને અંકુશ માટે ઝીણવપૂર્વક તકેદારી દ્વારા કરવામાં આવતી પ્રવૃત્તિ.’

ઉપરોક્ત વ્યાખ્યા પ્રમાણે સ્વૈચ્છિક રીતે સ્વીકૃતિ ઉભી કરવી એ સૌથી મહત્ત્વનું પરિબળ છે. માર્કેટીંગમાં વેચાણ, ભૌતિક રીતે વિતરણ, જાહેરાત તથા વેચાણ વૃદ્ધિનો સમાવેશ થાય છે.

માર્કેટીંગ એટલે માત્ર વેચાણ જ નહીં, પરંતુ વેચાણ એ બજારના વિવિધ કાર્યો પૈકીનું એક ઘટક છે. માર્કેટીંગ અનેકવિધ પ્રક્રિયા અને સાધનોનો ઉપયોગ થાય છે. જેમ કે, ઉત્પાદન ડિઝાઇન, કિંમત, તેની જાણકારી તથા વિતરણ વિગેરે. આ વિશે, ચાલુ પ્રકરણના વિભાગ 17માં વિશેષ સમજૂતિ દર્શાવેલ છે.

હાલના સમયમાં માહિતી પણ જાહેરાત કરી શકાય તેવા એક પદાર્થ તરીકે મહત્ત્વ પામી રહેલ છે. માહિતીનું પણ અન્ય પદાર્થોની જેમ વેચાણ થઇ શકે છે. વપરાશ થઇ શકે છે તેમજ ઉત્પાદન થઇ શકે છે. આથી તે વેચાણ પામી શકે છે અને

માહિતી સેવા અને માહિતી ઉત્પાદનો દ્વારા તેને વેચાણ માટે બજારમાં મૂકવામાં આવે છે.

કોઇપણ ચીજવસ્તુના વેચાણ માટે સૌ પ્રથમ પગથીયું એ તેના ઉપભોક્તાઓ કે લક્ષિત બજારનો પરિચય મેળવવાનું તથા સંભવિત બજાર ક્યાં હોઇ શકે તેની માહિતી મેળવવાનું છે. આ બજારમાં, તેના વર્તમાન ઉપભોક્તાઓ અને સંભવિત ભાવિ ઉપભોક્તાઓનો સમાવેશ કરવામાં આવે છે અને સંભવિત ઉપભોક્તાઓ એટલે, જે ચીજવસ્તુઓ માટે ભવિષ્યમાં તેઓ ઉપયોગકર્તા કે ગ્રાહક બની શકે તેવો સમૂહ. માહિતી સંલગ્ન ઉત્પાદનોના ગ્રાહકો કયા હોઇ શકે, તેની માહિતી મેળવવા, ઉપભોક્તા અભ્યાસ હાથ ધરવો પડે. જેમ કે, તેમની માંગ તેમની આવશ્યકતાઓનો સર્વે, વિગેરે.

માર્કેટીંગ દ્વારા જે તે ઉત્પાદન માટે નવા ગ્રાહકો શોધી તથા ઉમેરી શકાય છે. ઉપરાંત તેના દ્વારા વર્તમાન ગ્રાહકોને અપાતી સેવાઓમાં, ઉત્પાદનમાં સુધારો કરવાનું પણ માર્ગદર્શન મળી રહે છે.

દ્વિતીય તબક્કામાં, એકવાર ગ્રાહકની જરૂરિયાત અને તેની માંગની પરખ કર્યા પછી તેને ધ્યાનમાં રાખીને ઉત્પાદન તૈયાર કરવા તથા તે પ્રમાણેની સેવાઓ ઉભી કરવાનું છે. ઉપભોક્તાઓ અંગે વિસ્તૃત ઝીણવટપૂર્વકનો અભ્યાસ કર્યા બાદ નવીન માહિતી ઉત્પાદનો શરું કરી શકાય.

માહિતીનો વિસ્તૃત ઉપયોગ ત્યારે જ થઇ શકે, જ્યારે ઉપયોગકર્તાને તેના વિશે સંપૂર્ણ જાણકારી હોય અને આ જાણકારી પૂરી પાડવા માટે ઉત્પાદનના વેચાણ વૃદ્ધિ માટે તેની જાહેરાતની પ્રવૃત્તિઓ હાથ ધરવી જોઇએ. આ માટે વિવિધ ઉપભોક્તાઓનો પ્રત્યક્ષ સંપર્ક કરીને, તેમને ઉત્પાદનોના સાહિત્ય કે માર્ગદર્શિકાનું વિતરણ કરીને, તેમને નમૂનો પ્રદર્શિત કરીને તેના અંગેની જાહેરાત અને જાણકારી પૂરી પાડવી જોઇએ. આમ, માહિતીના માર્કેટીંગમાં માહિતી ઉત્પાદનોનું માર્ગદર્શન અંગે ઉપભોક્તાઓ સમક્ષ જાહેરાત એ અગત્યનું પરિબળ છે.

માહિતી ઉત્પાદનો અથવા સેવાઓ માટે આખરી અને સૌથી અગત્યનું પાસું એ છે, કે તે યોગ્ય સમયે અને યોગ્ય વ્યક્તિને પૂરી પાડવી જોઇએ. વિલંબ અથવા અયોગ્યના કારણે તેનો કોઇ જ ઉપયોગ શક્ય બનતો નથી. તે તેની યોગ્યતા ગુમાવશે.

માહિતીના વેચાણ અને જાહેરાતની સાથે તેના ઉત્પાદનની કિંમતો નિશ્ચિત કરવાનો એક પ્રશ્ન ઉભો થાય છે. તે માહિતી ઉત્પાદનોની કિંમતનું નિર્ધારિણ એ કઠિન સમસ્યા છે. કારણ માહિતી પોતે કેટલીક વિચક્ષણ લાક્ષણિકતાઓ ધરાવે છે. જેમ કે તે અવિભાજ્ય છે. તે અખૂટ અને નિરંતર છે. તેનાં કારણે વેચાણ કિંમત સરળતાથી નિશ્ચિત થઇ શકે નહીં. તે અંગે અગાઉના એકમમાં વિગતવાર દર્શાવેલ છે.

હાલમાં માહિતી સેવા તથા ઉત્પાદનોનાં વેચાણનો વિચાર વેગ પકડતો જાય છે. અને માત્ર વિકસિત દેશોમાં જ નહીં પરંતુ વિકાસશીલ દેશોમાં પણ આ વિચાર અસ્તિત્વમાં છે.

હાલમાં ભારતમાં પણ મહત્તમ ગ્રંથાલયો તથા માહિતી કેન્દ્રો પણ તેમની સેવાઓ અને ઉત્પાદનોની જાહેરાત તથા માર્કેટીંગ અપનાવવાની આવશ્યકતા અનુભવી રહ્યાં છે. ગ્રંથાલયો તથા માહિતી કેન્દ્રો વધુ ને વધુ પ્રમાણમાં ઉપભોક્તાઓની આવશ્યકતાઓ જાણવા પ્રયત્ન કરી રહ્યા છે, તથા તેના દ્વારા તેમના ઉત્પાદનોની વેચાણવૃદ્ધિ માટે પ્રયત્નશીલ છે. INSDOC (કે જે હાલમાં IN SCAIR તરીકે ઓળખાય છે.) દ્વારા આ દિશામાં કેટલાક મહત્ત્વનાં પગલાં લેવાઇ રહ્યા છે. તેના દ્વારા R & D વિભાગમાં કાર્યરત સંશોધકો તથા વ્યાવસાયિક માટે નીચે દર્શાવેલ માહિતી સેવાઓ પૂરી પાડવામાં આવે છે.

- Standing Order Abstract Services (SOAS) સ્થાયી આદેશાનુસાર સારાંશ સેવાઓ
- કેમીકલ એબ્ટ્રેક્ટ કીવર્ડ ઇન્ડેક્ષ સર્વીસ (CAKIS) રસાયણશાસ્ત્ર સંબંધિત સારાંશ સેવાઓ ચાવીરૂપ શબ્દોની અનુક્રમણિકા સેવા.
- એક સ્વ માટે જાગ્રત કરતી સેવા. Patent Watch Services (PWS)
- સ્પર્ધકો અંગે સાવધાની સેવા. Competior Watch Services (PWS)
- ગ્લોબલ ટેન્ડર વૉચ સર્વીસીઝ (GLOBTEND) વૈશ્વિક સ્તરે, ટેન્ડર અંગેની સાવધાની સેવા
- ફૂલ ટેક્સ્ટ જર્નલ સર્વીસ (FTJS) સામયિકના સંપૂર્ણ લેખોની સેવા

એ સેવાઓ ઉપરાંત, સાહિત્ય શોધ, ભાષાંતર સેવાઓ, પ્રતિલિપિકરણ સેવાઓ પણ પૂરી પાડવામાં આવે છે. ઉપરાંત નીચેનાં કેટલાંક પ્રકાશનો પ્રકાશિત કરવામાં આવે છે જેમ કે :

- ઇન્ડીયન સાયન્સ એબ્સ્ટ્રેક્ટ (ISA)
- એનાલ્સ ઑફ લાયબ્રેરી સાયન્સ એન્ડ ડોક્યુમેન્ટેશન (ALSD)
- ડિરેક્ટરી ઓફ ઇન્ડિયન સાયન્ટીફીક પિરિયોડિકલ્સ
- ડિરેક્ટરી ઓફ સાયન્ટીફીક રીસર્ચ ઇન્સ્ટીટ્યુશન્સ ઓફ ઇન્ડિયા
- ડિરેક્ટરી ઓફ એસ. એન્ડ. ટી. એવોડ્ઝ ઓફ ઇન્ડિયા
- નેશનલ યુનિયન કેટલોગ ઓફ સાયન્ટીફીક સિરિયલ્સ ઇન ઇન્ડિયા (1998) (CD-ROM પણ છેલ્લામાં છેલ્લા ડેટા સાથે ઉપલબ્ધ)
- યુનિયન કેટલોગ ઓફ સાયન્ટીફક એન્ડ ટેકનીકલ કોન્ફરન્સ પ્રોસીડિંગ્ઝ : બેંગ્લોર 1977-90.

આ સંસ્થામાં, માહિતી ઉત્પાદનો અને સેવાઓનું વેચાણ તથા ગ્રાહક સેવાઓ (MCS) નો એક આખો એકમ કાર્યરત છે કે જે વૈજ્ઞાનિક સમુદાયને સેવા પુરી પાડે છે. આ વિભાગ દ્વારા જે તે ઉત્પાદન કે સેવાઓ સંલગ્ન સહાયક સેવાઓ પૂરી પાડવામાં આવે છે. તેમાં વેચાણ, માર્ગદર્શન તથા વેચાણ વૃદ્ધિ માટેની પ્રવત્તિઓ હાથ ધરવામાં આવે છે. આ વિભાગના મુખ્ય કાર્યો નીચે પ્રમાણે છે.

- આદેશ નોંધણી
- આદેશ અમલીકરણ
- બિલ તૈયાર કરવાની પ્રક્રિયા
- ગ્રાહક સાથે સંપર્ક જાળવવો
- વિજ્ઞાપન
- વેચાણવૃદ્ધિ
- માંગનો અંદાજ મેળવવો

આ MCS વિભાગ દ્વારા વિવિધ વેચાણ પત્રિકાઓ, બ્રોશર કે જાહેરાતનું અન્ય સાહિત્ય તૈયાર કરવામાં આવે છે. ઉપરાંત તેની જાહેરાતો સાયન્ટીફિક અને ટેકનીકલ સામયિકોમાં પણ પ્રકાશિત કરવામાં આવે છે. NISCAIR દ્વારા તેમના ઉત્પાદનો અને સેવાઓ અંગે ગ્રાહકોને જાણકારી પૂરી પાડવાની મુખ્ય ટેકનીકો નીચે પ્રમાણે છે.

- પ્રત્યક્ષ વેચાણ
- વ્યક્તિગત વેચાણ

- વિજ્ઞાપન
- તાલીમ અને પ્રશિક્ષણ
- પ્રદર્શનો/પુસ્તક મેળામાં ભાગ લેવો.

NISCAIR ની જેમ અન્ય ઘણી માહિતી સંસ્થાઓએ તેમની સેવાઓ અને ઉત્પાદનોના વેચાણ માટે વ્યૂહ અને કાર્યક્રમો અપનાવ્યા છે.

NASSDOC એ પણ તેના પ્રકાશનોની જાહેરાત તથા વેચાણમાં વધારો કરવા માટે એક આગવો વિભાગ તૈયાર કરવામાં આવેલ છે. આ વિભાગ દ્વારા તેમની સેવાઓનું માર્ગદર્શન આપતું સાહિત્ય, બ્રોશર, લીફલેટ, પત્રિકાઓ તૈયાર કરી તેનું વિતરણ કરવામાં આવે છે. તેમના દ્વારા નીચેની પદ્ધતિની સેવા અને ઉત્પાદનનું વેચાણમાં વૃદ્ધિ થાય તેવી પ્રવૃત્તિઓ કરવામાં આવે છે.

- પ્રત્યક્ષ મેઇલ/પત્ર વ્યવહાર કરવો.
- ચોપાનિયાં તથા બ્રોશરનું વિતરણ
- ઉત્પાદનના વ્યક્તિગત રીતે વેચાણને પ્રોત્સાહન આપવા ભારત તથા વિદેશમાં યોજાતા પ્રદર્શનોમાં ભાગ લેવો.
- જનસંપર્ક
- ગ્રાહકો માટે વિશિષ્ટ પ્રોત્સાહનો

ગ્રંથાલય અને માહિતીકેન્દ્રોમાં ઉત્પાદનો તથા સેવાઓના વેચાણની એક શ્રેષ્ઠ તરકીબ બ્રિટિશ કાઉન્સીલ દ્વારા સૂચવવામાં આવેલ છે. તેઓ મહત્તમ બજારલક્ષી અભિગમ ધરાવે છે. આ બ્રિટિશ કાઉન્સીલના ગ્રંથાલયોના નેટવર્કમાં ચાર જેટલા પ્રાદેશિક કેન્દ્રો ભારતના મેટ્રો શહેરોમાં જેમ કે, દિલ્હી, મુંબઇ, કલકત્તા તથા ચૈન્નાઇ ખાતે ધરાવે છે. ઉપરાંત, અન્ય આઠેક જેટલાં શહેરોમાં બ્રિટિશ લાઇબ્રેરીની શાખાઓ આવેલ છે. જેમ કે અમદાવાદ, બેંગ્લોર, ભોપાલ, હૈદરાબાદ, લખનૌ, પટના, પુણે, તીરૂવનંતપુરમ્ વેગેરે. આ ગ્રંથાલયોમાં વિવિધ વ્યાવસાયિકો, સરકારી અધિકારીઓ, સ્વયંસેવી સંસ્થાઓ અને અંગ્રેજી સાહિત્યના વિદ્યાર્થીઓને શ્રેષ્ઠ સાહિત્ય પુરુ પાડવામાં આવે છે. બ્રિટિશ કાઉન્સીલ ગ્રંથાલયો દ્વારા નીચે દર્શાવેલ કેટલીક વેચાણકળાની ટેકનીકો અપનાવવામાં આવે છે.

- આ ગ્રંથાલયોમાં ગ્રાહકોની જરૂરિયાતને સૌથી વધુ પ્રાધાન્ય આપવામાં આવે છે. અને તેના માટે ગ્રંથાલયના કર્મચારીગણને પુરતી તાલીમ પુરી પાડવામાં આવે છે.
- પ્રત્યેક ગ્રંથાલયો પાસે સેવાની ગુણવત્તાના માપદંડો અંગે એક લેખિત નકલ ઉપલબ્ધ હોય છે અને તેના વરિષ્ઠ અધિકારી, સ્વયંસેવી સંગઠન વિગેરે અને તેમની કક્ષાને ધ્યાનમાં રાખી સેવાઓનું આયોજન થાય છે.
- ઉપભોક્તાઓની રજૂઆત સાંભળીને તેમના માટે સૂચના પત્ર કે સૂચના પત્રકો ગોઠવીને, ગ્રાહકોની આવશ્યકતા અને પ્રતિભાવો જાણવામાં આવે છે.

આ ગ્રંથાલયોએ એક વ્યાવસાયિક ઓળખ ઉભી કરેલ છે. જેમાં સેવાની ગુણવત્તાને કેન્દ્રસ્થાને રહેલ છે. આ ગ્રંથાલયોની જાહેરાતના પ્રકાશનોમાં, અક્ષરો, શબ્દો, લખાણ રંગ તથા ચિત્રો સ્થાનિક રજૂઆતને ધ્યાનમાં રાખીને તૈયાર થાય છે. ગ્રંથાલયના કર્મચારીગણને પણ એક શ્રેષ્ઠ ગણવેશ પૂરો પાડવામાં આવે છે. આ બધી રીત રસમનો મુખ્ય ઉદ્દેશ એ, સંગઠન માટે એક હકારાત્મક વલણ ઉભું કરવાનો છે.

વેચાણ વૃદ્ધિની કેટલીક અન્ય પદ્ધતિઓ નીચે પ્રમાણે છે :

- ગ્રંથાલયના સંભવિત ઉપભોક્તાઓને પત્રવ્યવહાર દ્વારા બ્રોશર નિયમિત પણે મોકલવા.

- વિવિધ સંસ્થાઓ, વ્યાવસાયિક ગૃહો તથા નિગમ ગૃહોમાં રૂબરૂ મુલાકાત.
- ગ્રંથાલયો દ્વારા બહાર પાડવામાં આવતાં સમાચાર પત્રો કે જેમાં, નવીન ઉમેરાતા ગ્રંથો, બનાવો, નવીન સેવાઓ અથવા ફીમાં થતા ફેરફારની માહિતી દર્શાવેલ હોય.
- ઉપરાંત ગ્રંથાલયોએ સમયાંતરે કેટલીક પ્રવૃત્તિઓ ચાલુ રાખવી જોઇએ જેમ કે, વિશિષ્ટ પુસ્તક પ્રદર્શનો, વ્યાખ્યાનો, પ્રશ્નોત્તરી કાર્યક્રમો, ચર્ચા, સભાઓ, પરિસંવાદો, પુસ્તક વાંચન વગેરે.
- દરેક ગ્રંથાલયો માટે તેના આગામી વર્ષના આયોજનો માટે આગામી લક્ષ્યો, કાર્યક્રમો, તેમની હકારાત્મક સુસજ્જતા કે નબળાઇ, સેવાઓ, કિંમત નિર્ધારણના નિયમો તથા વેચાણ વૃદ્ધિ સાથે સંલગ્ન એક ચોક્કસ માર્કેટીંગ અપનાવવામાં આવે છે અને તેનું આયોજન વર્ષના પ્રારંભે જ કરવામાં આવે છે.

બ્રિટિશ કાઉન્સિલ દ્વારા પ્રસારણ માધ્યમો સાથે ઘનિષ્ઠ સંબંધો વિકસાવવામાં આવેલ છે. અને તેના દ્વારા વિવિધ કાર્યક્રમો તથા સેવાઓની જાહેરાત કરવામાં આવે છે.

આ જ પ્રકારની જાહેરાત તથા માર્કેટીંગ પ્રવૃત્તિઓ અન્ય ગ્રંથાલયો દ્વારા અપનાવવી જોઇએ કે જેના દ્વારા વાંચકો સુધી, તેમની આવશ્યકતાઓ સુધી પહોંચી શકાય.

ભારતમાં ગ્રંથાલયો અને માહિતી કેન્દ્રોના ઉત્પાદનો અને સેવાઓ માટે બજાર કેવું છે, અને તેનું વેચાણ કેવી રીતે થઇ શકે તેના માટે ડિપાર્ટમેન્ટ ઓફ સાન્ટીફીક એન્ડ ઇન્ડસ્ટ્રીઅલ રીસર્ચ દ્વારા ધી ઇન્સ્ટીટ્યુટ ઑફ પબ્લિક એન્ટરપ્રાઇઝની નિમણૂંક કરવામાં આવેલી. તેના અભ્યાસનાં તારણો નીચે મુજબ છે.

- માહિતી કેન્દ્રોમાં મહત્તમ પ્રાધાન્ય સંશોધન અને વિકાસની R &D પ્રવૃત્તિઓને આપવામાં આવે છે. ઉપરાંત વિદ્યાર્થી અને શિક્ષકોના ગ્રાહક વર્ગ માટે પણ એક વ્યાપક બજાર ઉપલબ્ધ છે. પરંતુ એક વિશાળ ગ્રાહક વર્ગ કે જેઓ છેવાડાના સમુદાયમાંથી આવે છે, અને ટેકનોલોજી ક્ષેત્રે ન્યૂનતમ ઉપયોગ ધરાવે છે. તેમના માટે હાલના માળખામાં ન્યૂનતમ સવલતો ઉપલબ્ધ છે.
- માહિતીની સવલતોમાં મોટાભાગની સેવાઓ એક જ ઉત્પાદન દ્વારા પૂરી પાડવામાં આવે છે. તેમાં તેનો વેચાણ બજાર સાથે પણ કોઇ તાલમેલ હોતો નથી. અને આ ઉત્પાદનમાં વાઙ્મય સૂચિ માહિતી બુલેટીન છે. તેમાં ક્યારેક સાર આપવામાં આવે છે અને ઘણી વાર સાર આપવામાં આવતો નથી.
- ઉત્પાદનોમાં સ્વીકારી ન શકીએ તેટલી ઉંચી કિંમતો રાખવામાં આવે છે અને વિશેષતઃ સંશોધન સમૂદાય સિવાયના ઉપભોક્તા વર્ગ માટે તે અસ્વીકૃત બની રહે છે.
- કિંમતવાળાં ઉત્પાદનોની વિતરણ વ્યવસ્થા અત્યંત નબળી જોવા મળે છે.
- આ નબળી વિતરણ વ્યવસ્થાને ધ્યાનમાં રાખીએ તો ઉત્પાદનની કિંમત ઘણી જ વધી જાય છે અને ઘણી જ થોડીક સવલતો, એ તેના મૂલ્યની સામે વ્યાજબી પુરવાર થાય છે.
- વેચાણ વિતરણ જેવી સવલતો માટે બાહ્ય એજન્સીઓ, વિતરકો અથવા કોઇ અન્ય માધ્યમોનો ઉપયોગ કરવામાં આવતો નથી. અહીં વ્યાવસાયિકો માટે, વળતર કે કમીશનની કોઇ જોગવાઇ પણ જોવા મળતી નથી. અને જે તે સેવાઓની અસરકારકતા અને ઉપયોગિતા કેવી રહે છે. તે જાણવા માટે મોટા ભાગની સવલતોમાં કોઇ જ પ્રતિભાવ કે પ્રતિ ઉત્તરો મેળવવામાં આવતા નથી.

આ બધાં જ તારણો સૂચવે છે કે અહીં, માર્કેટીંગ ઉપયોગનો અભાવ છે. અને બજારમાં રહેલા પડકારો સામે મોટા ભાગની સેવાઓ, કોઇ યોગ્ય પ્રતિભાવો દર્શાવી શકતી નથી. અને આ તમામ ક્ષતિઓની સાથે જ, માહિતી સેવલતોના વેચાણ અંગે એક ગેરસમજ પ્રવર્તે છે.

- વ્યાપક જનમાનસમાં જાહેરાત એટલે, સાર્વજનિક જાહેરાત, વેચાણ અને વિતરણ
- ઉપરાંત આ વિષયક્ષેત્ર માટે, એવી લાગણી છે કે, તેમના વિષય કે ઉત્પાદન માટે વેચાણ કર્તા કે જાહેરાત, અન્ય ક્ષેત્રોની જેમ લાગુ કરી શકાય તેમ નથી.
- મોટાભાગના સંગઠનો માટે કોઇ પૂર્ણ સમયના વેચાણ તથા જાહેરાત કાર્ય કરતા કર્મચારી હોતા નથી.
- આ સંગઠનોમાં તેમના ઉત્પાદન તથા સેવાઓ માટે કોઇ અલગ નાણાંકીય જોગવાઇ કે બજેટ ફાળવવામાં આવતું નથી.

  તેથી આ દિશામાં ઘણાં કાર્યો કરવાનાં બાકી રહે છે.

તમારી પ્રગતિ ચકાસો (Self Check Exercise)

(4) વેચાણકળા વિશે તમે શું જાણો છો ? શું માહિતી એ વેચાણ કરી શકાય તેવી વસ્તુ છે ?

નોંધ : (1) નીચે આપેલી જગ્યામાં તમારા ઉત્તરો લખો.

(2) એકમના અંતે આપેલ ઉત્તરો સાથે તમારા ઉત્તરો ચકાસો.

....

....

....

....

....

....

16.7 સારાંશ (SUMMARY)

આ એકમમાં આપણે નીચેના મુદ્દાઓનો અભ્યાસ કર્યો.

- માહિતી એક વસ્તુના સ્વરૂપમાં કોઇ ઉત્પાદન, કોઇ સેવા અથવા કોઇ ચેનલ રૂપે રજુ કરવામાં આવે છે.
- માહિતીનું અન્ય ઉત્પાદનોની જેમ જ સર્જન અને ઉત્પાદન થાય છે. જબરદસ્ત માહિતી ઉત્પાદનના કારણે, માહિતી ઉદ્યોગની વિભાવનાનો ખ્યાલ અસ્તિત્વમાં આવ્યો છે.
- અન્ય કોઇ ઉત્પાદનોની જેમ જ માહિતીના ઉત્પાદનોની પણ બજારમાં માંગ જોવા મળે છે અને તેની આપૂર્તિ પણ કરવામાં આવે છે.
- માહિતી ઉત્પાદનો અને સેવાઓનું વિતરણ એ ગ્રંથાલયો તથા માહિતી કેન્દ્રો દ્વારા થાય છે.
- માહિતી ઉત્પાદનો અને સેવાઓ, માટે અસરકારક બજાર છે. આવા ઉત્પાદનો અને સેવાઓ માટે બજાર વિકસાવવાની આવશ્યકતા છે.

ટૂંકમાં, આ પરથી આપણે એટલું જાણી શકીએ કે માહિતી એ વેચાણ થઇ શકે તેવી વસ્તુ છે. તથા અન્ય વસ્તુઓની જેમ જ તેના વેચાણ માટે બજાર વિકસાવી શકાય.

16.8 તમારી પ્રગતિ ચકાસોના ઉત્તરો (ANSWERS TO SELF CHECK EXERCISES)

(1) માહિતીના એક, વસ્તુ તરીકેના ગુણધર્મો નીચે પ્રમાણે છે :

- સાર્વજનિક વસ્તુ લાક્ષણિકતાઓ
- અવિભાજ્યતા
- અખંડિતતા
- મૂળભૂત અનિશ્ચિતતા તથા તેના માહિતી રૂપાંતરણના જોખમો
- ટકાઉપણું

(2) માહિતીના મુખ્ય ઉત્પાદકો નીચે પ્રમાણે છે :

- સંશોધન અને વિકાસ (R & D) સંસ્થાઓ
- સરકાર, ઉદ્યોગ અને ઔદ્યોગિક સંગઠનો
- વ્યક્તિગત સંશોધકો
- પ્રસાર માધ્યમો
- ગ્રંથાલય અને માહિતી કેન્દ્રો

(3) માહિતી ઉત્પાદનો અને સેવાઓને અસર કરતાં પરિબળો નીચે પ્રમાણે છે :

- પ્રાથમિકતા/પસંદગી
- આવક
- અપેક્ષા
- વસતિ
- મૌસમ, ઋતુઓ
- ટેકનોલોજી
- સંબંધિત અન્ય વસ્તુઓની કિંમત

(4) શ્રી ફિલિપ કોટલરના મત પ્રમાણે :

માર્કેટીંગ એટલે "બજારની આવશ્યકતાની સામે ઉત્પાદન અને અસરકારક સેવા પૂરી પાડવાના સંગઠના ઉદ્દેશો પ્રમાણે તેણે નિર્ધારિત કરેલા બજાર કે લક્ષ્ય પ્રમાણે, વેચાણ બજાર સ્વૈચ્છિક રીતે તેને અનુસરે તે હેતુથી તકેદારી પૂર્વક તૈયાર કરાયેલ પ્રવૃત્તિઓ, કાર્યક્રમોનું વિશ્લેષણ, મુલ્યાંકન, અમલીકરણ તથા અંકુશ એટલે વેચાણકળા."

આથી માર્કેટીંગમાં વેચાણ, જાહેરાત, વાસ્તવિક રીતે વિતરણ, વેચાણવૃદ્ધિ વિગેરનો સમાવેશ થાય છે. માર્કેટીંગમાં અનેકવિધ પ્રક્રિયા કે સાધનોનો પ્રયોગ થાય છે કે માર્કેટીંગ મિશ્ર તરીકે પ્રયોજાય છે. જેમ કે - ઉત્પાદનની ડિઝાઇન, કિંમત નિર્ધારણ, સંપર્ક, પ્રસારણ તથા વિસ્તરણ.

માહિતી વેચાણ થઇ શકે તેવા પદાર્થ તરીકે, ધીરે ધીરે મહત્તા પામી રહેલ છે. તથા અન્ય કોઇ પદાર્થની જેમ જ માહિતીનું પણ સર્જન, ઉત્પાદન વેચાણ અને વપરાશ થઇ શકે છે. આથી તેનો વેપાર થઇ શકે તેવો પદાર્થ છે કે જે માહિતી ઉત્પાદન અને સેવાના સ્વરૂપે બજારમાં વેચી શકાય છે.

16.9 ચાવીરૂપ શબ્દો (KEY WORDS)

માંગ (Demand) : કોઇ ચીજવસ્તુ માટે પૃચ્છા કે ખરીદવાની ઇચ્છા રજુ કરવી

વેચાણ થઇ શકે તેવો પદાર્થ (Marketable Commodity) : બજારમાં વેચવા માટે મુકી શકાય તેવી ચીજ/વસ્તુ કે પદાર્થ બજારમાં વેચાણ અથવા ખરીદીનું કાર્ય

બજાર વ્યવસ્થા (Marketing) : બજારમાં વેચાણ અથવા ખરીદીનું કાર્ય

પૂરવઠો (Supply) : વેચાણ માટે મુકાતા પદાર્થ અથવા સેવાની સંખ્યા કે જથ્થો

ઉપયોગિતા (Utility) : ઉપયોગી થઇ શકે તેવી સ્થિતિ અથવા ગુણવત્તા.

16.10 સંદર્ભો અને વિશેષ વાંચન (REFERENCES AND FURTHER READING)

Andreasen, Alan and Kotler, Philip (2002). Strategic Marketing forNon-Profit Organisations, 6th ed. NJ: Prentice Hall.

Bhat, Ishwara M. (1998). Marketing of Library and Information Serveices at British Council Library Network In India. Desidoc Bulletin Of Information technology, 18(3), pp. 29-33. Bryson, Jo (1996). Effective Library and Information Centre Management. Bombay: Jaico Publishing House.

Cronin, B. (1981). The Marketing of Library and information services, London: ASL1B. Centre for Documentation on Public Sector Institution of Public

Enterprise, Hyderabad. (1989). Marketing of Information Products and Services by Libraries and Information Centres in India. New Delhi :DSIR.

Jain, Abhinandan [et. al.J (1999). Marketing Information Products and Services: A Primer for Librarians and Information Professionals. New Delhi; Tata MCGraw-HilL Kotler, P. (1975). Marketing for Non-Profit Organisations. New Jersey: Prentice-Hall, Kotler, Philip andArmstrong, Gary (2005). Principles okf Marketing. 11th ed. NJ: Prentice Hall. Ruffin, Roy J, and Gregory, Paul K. (1986). Principes of Economics. 2nd ed. Illinois : Scott Foresman.

Snatosh, Sujata (2002). Marketing of Information Products and Services: With Special Reference to INSDOC in comparison with DESIDOC & NASSDOC. Dissertation submitted in partial fulfillment of AIS, NISCATR, New Delhi.

Schauer, Bruce P. (1986). The Economics of Managing Library Service. Chicago: American Library Association.