ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ

ਐੱਨ.ਵੀ.ਈ.ਕਿਊ.ਐੱਫ.ਪੱਧਰ-3 ਜਮਾਤ XI

ਆਰ.ਐੱਸ.301 ਐੱਨ. ਕਿਊ. 2012 — ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੀ ਬੁਨਿਆਦ

ਵਿਦਿਆਰਥੀ ਕਾਰਜ ਪੁਸਤਕ

PSSCIVE, Bhopal

ਪੰਡਿਤ ਸੁੰਦਰਲਾਲ ਸ਼ਰਮਾ ਕੇਂਦਰੀ ਵਿਵਸਾਇਕ (ਵੋਕੇਸ਼ਨਲ) ਸਿੱਖਿਆ ਸੰਸਥਾ, ਭੋਪਾਲ, (ਮੱਧ ਪ੍ਰਦੇਸ਼)

PSS Central Institute of Vocational Education, NCERT, Bhopal

© PSS Central Institute of Vocational Education, 2012

ਇਹ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਨ ਕਾਪੀਰਾਈਟ ਅਧੀਨ ਸੁੱਰਖਿਅਤ ਹੈ। ਲਿਖਤੀ ਆਗਿਆ ਤੋਂ ਬਿਨਾਂ ਇਸ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਨ ਦਾ ਪੁਨਰ ਨਿਰਮਾਣ, ਅਨੁਕੂਲਣ, ਇਲੈਕਟ੍ਰੋਨਿਕ ਸਟੋਰੇਜ ਅਤੇ ਕਿਸੇ ਵੀ ਕਿਸਮ ਦਾ ਸੰਚਾਰ ਵਰਜਿਤ ਹੈ।

ਭੂਮਿਕਾ

ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਢਾਂਚਾ, 2005 ਇਹ ਸਿਫਾਰਿਸ਼ ਕਰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਸਕੂਲ ਵਿਚ ਬੱਚਿਆ ਦੇ ਜੀਵਨ ਦਾ ਸੰਬੰਧ ਸਕੂਲ ਦੇ ਬਾਹਰ ਉਹਨਾਂ ਦੇ ਜੀਵਨ ਨਾਲ ਜੁੜਿਆ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਸਿਧਾਂਤ ਕਿਤਾਬੀ ਸਿੱਖਿਆ ਦੀ ਪੁਰਾਣੀ ਵਿਰਾਸਤ ਨੂੰ ਪਿੱਛੇ ਛੱਡਦਾ ਹੈ ਜਿਸਦੇ ਆਧਾਰ ਤੇ ਅੱਜ ਵੀ ਸਾਡਾ ਵਿੱਦਿਅਕ ਢਾਂਚਾ ਕੰਮ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਸਿੱਟੇ ਵਜੋਂ ਸਕੂਲ, ਘਰ ਅਤੇ ਭਾਈਚਾਰੇ ਦੇ ਮਾਹੌਲ ਦਾ ਕੰਮਕਾਜ ਵਾਲੀ ਜਗਾ ਦੇ ਮਾਹੌਲ ਨਾਲੋਂ ਕਾਫ਼ੀ ਫਰਕ ਆ ਗਿਆ ਹੈ।

ਹੱਥ ਵਿਚਲੀ ਕਾਰਜ ਪੁਸਤਕ 'ਕੰਮ ਦੇ ਸਥਾਨ ਤੇ ਸੰਚਾਰ' ਉਸ ਯੋਗਤਾ ਪ੍ਰਸਤਾਵ ਦਾ ਹਿੱਸਾ ਹੈ। ਜਿਸਨੂੰ ਕਿ ਮਨੁੱਖੀ ਸਾਧਨ ਵਿਕਾਸ ਮੰਤਰਾਲੇ ਦੇ ਉਦਮ ਅਧੀਨ ਕੌਮੀ ਵਿਵਸਾਇਕ ਸਿੱਖਿਆ ਯੋਗਤਾ ਢਾਂਚੇ ਨੂੰ ਅਮਲੀ ਜਾਮਾ ਪਹਿਨਾਉਣ ਲਈ ਵਿਕਸਿਤ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ। ਇਸਦਾ ਮੰਤਵ ਸਕੂਲ ਕਾਲਜਾਂ ਵਿਵਸਾਇਕ ਸਿਖਿਆ ਅਤੇ ਸਿਖਲਾਈ ਸੰਸਥਾਵਾਂ, ਤਕਨੀਕੀ ਸਿਖਿਆ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਅਤੇ ਵਿਸ਼ਵਵਿਦਿਆਲਿਆਂ ਵਿੱਚ ਇਕ ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਪੱਧਰ ਦੀ ਮਾਨਤਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਯੋਗਤਾ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਵਾਸਤੇ ਸਾਂਝੇ ਨਿਯਮ ਅਤੇ ਸੇਧਾਂ ਦਾ ਗਠਨ ਕਰਨਾ ਹੈ। ਇਹ ਅਨੁਮਾਨ ਲਾਇਆ ਜਾ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਕਿ ਐੱਨ ਵੀ ਈ ਕਿਊ ਐੱਫ (NVEQF)– ਰਾਹੀਂ ਯੋਗਤਾਵਾਂ ਦੀ ਪਾਰਦਰਸ਼ਤਾ ਅੰਦਰ ਖੇਤਰੀ ਸਿੱਖਿਆ ਅਤੇ ਵਿਦਿਆਰਥੀ ਕੇਂਦਰਿਤ ਸਿੱਖਿਆ ਨੂੰ ਵਾਧਾ ਮਿਲੇਗਾ ਅਤੇ ਸਿਖਿਅਕਾਂ ਦੀਆਂ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਯੋਗਤਾਵਾਂ ਵਿਚਾਲੇ ਗਤੀਸ਼ੀਲਤਾ ਸੁਖਾਲੀ ਹੋਵੇਗੀ ਅਤੇ ਸਿੱਖਿਆਰਥੀਆ ਨੂੰ ਜੀਵਨ ਭਰ ਲਈ ਸਿਖਿਆ ਮਿਲੇਗੀ।

ਇਹ ਕਾਰਜ ਪੁਸਤਕ ਜੋ ਕਿ ਨੌਂਵੀਂ ਜਾਂ ਉਸਦੇ ਬਰਾਬਰ ਦੀ ਜਮਾਤ ਪਾਸ ਕਰ ਚੁਕੇ ਵਿਦਿਆਰਥੀਆਂ ਲਈ ਬਣਾਏ ਗਏ ਵਿਵਸਾਇਕ ਯੋਗਤਾ ਪ੍ਰਸਤਾਵ ਦਾ ਇਕ ਹਿੱਸਾ ਹੈ। ਇਕ ਮਾਹਿਰ ਸਮੂਹ ਵੱਲੋਂ ਲਿਖੀ ਗਈ ਹੈ। ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਕੌਸ਼ਲ ਵਿਕਾਸ ਨਿਗਮ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਵਾਨਿਤ ਭਾਰਤ ਦੀ ਪ੍ਰਚੂਨਕਾਰਾਂ ਦੀ ਕੌਸ਼ਲ ਪ੍ਰੀਸ਼ਦ ਦੀ ਸਭਾ ਅਤੇ ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਉਦਯੋਗਤਾ ਨੇ ਆਪਸੀ ਸਹਿਯੋਗ ਨਾਲ ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਵਿਵਸਾਇਕ ਮਾਪਦੰਡ ਤਿਆਰ ਕੀਤੇ ਹਨ। ਇਹ ਮਾਪਦੰਡ ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਖੇਤਰ ਦੇ ਨੁਮਾਂਦਿਆਂ ਵਲੋਂ ਸੁਝਾਏ ਗਏ ਸਮਰੱਥਾ ਮਾਪਦੰਡਾ ਅਤੇ ਦਿਸ਼ਾਂ ਨਿਰਦੇਸ਼ਾਂ ਦਾ ਸਮੂਹ ਹਨ ਅਤੇ ਕੰਮਕਾਜ ਵਾਲੀ ਜਗਾ ਤੇ ਚੰਗੀ ਕੁਸ਼ਲਤਾ ਨਾਲ ਕੰਮ ਕਰਨ ਵਾਸਤੇ ਉਮਦੀਵਾਰਾਂ ਦੀ ਗੁਣਵੱਤਾ ਅਤੇ ਸਿਖਿਆ ਨੂੰ ਪਰਖਣ ਵਾਸਤੇ ਲੋੜੀਂਦੇ ਹਨ।

ਪੰਡਤ ਸੁੰਦਰਲਾਲ ਸ਼ਰਮਾ ਕੇਂਦਰੀ ਵਿਵਸਾਇਕ ਸਿੱਖਿਆ ਸੰਸਥਾ ਜੋ ਕਿ ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਵਿਦਿਆਕ ਖੋਜ ਅਤੇ ਸਿਖਲਾਈ ਪ੍ਰੀਸ਼ਦ ਦਾ ਇਕ ਹਿੱਸਾ ਹੈ। ਨੇ ਐੱਸ ਕੇ ਐੱਸ ਡੀ ਸੀ (SKSDC) ਦੇ ਸਹਿਯੋਗ ਨਾਲ ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਖੇਤਰ ਵਿਚ ਵਿਵਸਾਇਕ ਯੋਗਤਾ ਪ੍ਰਸਤਾਵ ਲਈ ਛੋਟੇ ਛੋਟੇ ਹਿਸਿਆਂ ਵਿੱਚ ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਅਤੇ ਸਿਖਿਆ ਸਮੱਗਰੀ ਵਿਕਸਿਤ ਕੀਤੀ ਹੈ। ਇਹ ਐੱਨ ਵੀ ਈ ਕਿਊ (NVEQ) ਦੇ ਪਹਿਲੇ ਤੋਂ ਚੌਥੇ ਪੱਧਰ ਤੱਕ ਹਨ: ਪਹਿਲਾ ਪੱਧਰ ਨੌਂਵੀ ਜਮਾਤ ਦੇ ਬਾਰਾਬਰ ਗਿਣਿਆ ਗਿਆ ਹੈ। ਇਹ ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਅਤੇ ਸਿਖਿਆ ਇਕਾਈਆਂ ਤਿਆਰ ਕਰਨ ਲਈ ਐੱਨ ਓ ਐੱਸ (NOS) ਮਾਪਦੰਡਾਂ ਦੇ ਆਧਾਰ ਤੇ ਵਿਵਸਾਏ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਤ ਮੁੱਖ ਸਮਰਥਤਾਵਾਂ ਜਿਵੇਂ ਗਿਆਨ, ਕੁਸ਼ਲਤਾ, ਯੋਗਤਾ ਆਦਿ ਦੀ ਪਛਾਣ ਕੀਤੀ ਗਈ।

ਇਹ ਕਾਰਜ ਪੁਸਤਕ ਵਿਦਿਆਰਥੀ ਨੂੰ ਰੱਟਾ ਲਾਉਣ ਤੋਂ ਵਰਜਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਨੂੰ ਜਿਆਦਾ ਲਚਕੀਲਾ ਬਣਾਉਂਦੀ ਹੈ ਤਾਂ ਜੋ ਵੱਖਰੇ ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਵਿਚਾਲੇ ਸੀਮਾਵਾਂ ਨੂੰ ਤੋੜਿਆ ਜਾ ਸਕੇ। ਇਸ ਪੁਸਤਕ ਵਿਚ ਸੋਚ ਵਿਚਾਰ ਅਤੇ ਛੋਟੇ ਸਮੂਹਾਂ ਵਿਚ ਵਾਦ ਸੰਵਾਦ ਚਰਚਾ ਅਤੇ ਤਜ਼ਰਬੇ ਨੂੰ ਵਧਾਉਣ ਵਾਲੀਆਂ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਜਿਆਦਾ ਮਹੱਤਵ ਦਿੱਤਾ ਗਿਆ ਹੈ। ਆਸ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਸਾਰੇ ਕਦਮ 1986 ਦੀ ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਸਿਖਿਆ ਨੀਤੀ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਸਤਾਵਿਤ ਸਿਖਿਆਰਥੀ ਕੇਂਦਰਿਤ ਵਿੱਦਿਅਕ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਨੂੰ ਅਗੇ ਵਧਾਉਣ ਦੀ ਦਿਸ਼ਾ ਵਿੱਚ ਸਾਡੀ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਸਹਾਇਤਾ ਕਰਨਗੇ।

ਇਹ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਦੀ ਕਾਮਯਾਬੀ ਇਸ ਗਲ ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਕਰੇਗੀ ਕਿ ਸਕੂਲਾਂ ਦੇ ਪ੍ਰਿੰਸੀਪਲ ਅਤੇ ਅਧਿਆਪਕ ਬੱਚਿਆਂ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਤੋਰ ਤੇ ਸਿੱਖਣ ਅਤੇ ਆਪਣੀ ਕਲਪਨਾ ਅਤੇ ਕਾਰਜ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਬਾਰੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਪੁੱਛਣ ਲਈ ਕਿੰਨੀ ਕੁ ਪ੍ਰੇਰਨਾ ਦਿੰਦੇ ਹਨ। ਕੁਸ਼ਲਤਾ ਵਿਕਾਸ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਵਿਚ ਸਿੱਖਿਆਰਥੀ ਦੀ ਭਾਗੀਦਾਰੀ ਅਤੇ ਗੁਣਾਂ ਤੇ ਰਚਨਾਤਮਿਕਤਾ ਨੂੰ ਗ੍ਰਹਣ ਕਰਨਾ ਤਾਂ ਸੰਭਵ ਹੋਵੇਗਾ ਜੇਕਰ ਅਸੀਂ ਵਿਦਿਆਰਥੀ ਨੂੰ ਸਰੋਤੇ ਵਚੋਂ ਸਹੀ ਬਲਕਿ ਸਿਖਿਆ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਦੇ ਹਿੱਸੇਦਾਰ ਵਜੋਂ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰਾਂਗੇ। ਇਹਨਾਂ ਟੀਚਿਆਂ ਦੀ ਪ੍ਰਾਪਤੀ ਲਈ ਸਕੂਲਾਂ ਦੇ ਨਿੱਤਨੇਮ ਅਤੇ ਕਾਰਜ ਵਿਧਿਆਂ ਵਿਚ ਕਾਫੀ ਤਰਮੀਮ ਕਰਨੀ ਪਵੇਗੀ। ਦੱਸੀਆਂ ਹੋਈਆਂ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਲਾਗੂ ਕਰਨ ਲਈ ਅਤੇ ਉਤਸ਼ਾਹ ਬਣਾਈ ਰੱਖਣ ਲਈ ਸਕੂਲ ਦੇ ਟਾਈਮ ਟੇਬਲ ਵਿਚ ਲਚਕੀਲਾਪਨ ਲਿਆਉਣ ਹੋਵੇਗਾ ਅਤੇ ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਅਤੇ ਸਿਖਲਾਈ ਵਾਸਤੇ ਅਧਿਆਪਨ ਦਿਨਾਂ ਵਿਚ ਵਾਧਾ ਕਰਨਾ ਹੋਵੇਗਾ।

ਧੰਨਵਾਦ

ਸਹਿਯੋਗੀ ਅਤੇ ਸਹਾਇਕ ਸੱਜਣ :

ਸਲਾਹਕਾਰ :-

1. ਪ੍ਰੋ. ਆਰ. ਬੀ. ਸ਼ਿਵਾਗੁੰਡੇ, ਸੰਯੁਕਤ ਨਿਰਦੇਸ਼ਕ ਪੀ ਐੱਸ ਐੱਸ ਸੀ ਆਈ ਵੀ ਈ, ਐੱਨ ਸੀ ਈ ਆਰ ਟੀ ਭੋਪਾਲ।
2. ਪ੍ਰੋ. ਆਰ. ਕੇ ਸ਼ੁਕਲਾ, ਮੁੱਖੀ, ਬਿਜਨੈਸ ਅਤੇ ਕਾਮਰਸ ਵਿਭਾਗ, ਪੀ ਐੱਸ ਐੱਸ ਸੀ ਆਈ ਵੀ ਈ, ਐੱਨ ਸੀ ਈ ਆਰ ਟੀ, ਭੋਪਾਲ।
3. ਡਾ. ਵੀ. ਐਸ. ਮਹਿਰੋਤਰਾ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੇਸਰ ਅਤੇ ਮੁੱਖੀ, ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਵਿਕਾਸ ਅਤੇ ਮੁਲਾਂਕਣ ਕੇਂਦਰ ਪੀ ਐੱਸ ਐੱਸ ਸੀ ਆਈ ਵੀ ਈ, ਐੱਨ ਸੀ ਈ ਆਰ ਟੀ, ਭੋਪਾਲ।

ਸਮੱਗਰੀ ਉਤਪਾਦਕ ਸਮੂਹ :-

ਐੱਨ ਸੀ ਈ ਆਰ ਟੀ, ਕੈਂਪਸ, ਨਵੀਂ ਦਿੱਲੀ ਵਿੱਚ ਕੇਂਦਰੀ ਵਿੱਦਿਅਕ ਤਕਨਾਲੋਜੀ ਸੰਸਥਾ ਵਿਖੇ ਐੱਨ ਵੀ ਈ ਕਿਊ ਐੱਫ, ਦੇ ਪੱਧਰ-1 ਵਾਸਤੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਮੰਡੀਕਰਨ ਪ੍ਰਬੰਧ ਦੇ ਖੇਤਰ ਵਿਚ ਸਿੱਖਿਆ ਸਮਗਰੀ ਦੇ ਵਿਕਾਸ ਲਈ ਕਾਰਜਕਾਰੀ ਸਮੂਹ ਸੰਮੇਲਨ ਮਿਤੀ 28 ਮਈ ਤੋਂ 15 ਜੂਨ 2012.

1. ਡਾ. ਕੇ. ਸੰਭਾਸ਼ਿਵ ਰਾਉ, ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਕਾਮਰਸ ਅਤੇ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ ਸਿਖਿਆ ਵਿਭਾਗ, ਆਂਧਰਾ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਵਿਸ਼ਾਖਾਪਟਨਮ-530003। (ਏ.ਪੀ.)
2. ਡਾ. ਆਰ. ਸਾਈਬਾਬਾ, ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਕਾਮਰਸ ਅਤੇ ਬਿਜਨੈਸ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ, ਲਾਲ ਬਹਾਦਰ ਪੀ. ਜੀ. ਕਾਲਜ, ਵਾਰੰਗਲ 506007। (ਏ. ਪੀ.)
3. ਡਾ. ਟੀ. ਸਿਰੀਨਿਵਾਸ ਰਾਉ, ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਐੱਮ ਬੀ ਏ ਵਿਭਾਗ, ਸਕੂਲਆਫ ਡਿਸਟੈਂਸ ਲਰਨਿੰਗ ਅਤੇ ਕੋਂਟੀਨਿਊਇੰਗ ਐਜੁਕੇਸ਼ਨ, ਕਕਾਟੀਆ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਵਾਰੰਗਲ-506009 (ਏ.ਪੀ.)
4. ਪ੍ਰੋ. ਐਮ. ਐਨ. ਬੋਰਹੜੇ, ਕਾਮਰਸ ਅਤੇ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ ਵਿਭਾਗ, ਭਾਰਤੀ ਵਿਦਿਆਪੀਠ ਡੀਮਡ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਯਸ਼ਵੰਤ ਰਾਉ ਮੋਹਿਤੇ ਕਾਲਜ ਪੂਨਾ-411038।
5. ਸ੍ਰੀ ਸੁਨੀਲ ਐਸ. ਦੇਸਾਈ, ਵਿਵਸਾਇਕ ਅਧਿਆਪਕ, ਜਾਗ੍ਰਤੀ ਜੂਨੀਅਰ ਕਾਲਜ ਗਾਂਧੀਗਿਆਜ, ਜਿਲਾ ਕੋਹਲਾਪੁਰ ਮਹਾਰਾਸ਼ਟਰ।
6. ਸ੍ਰੀ ਰਾਜੀਵ ਖਾਰੇ, ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਤਾਲ ਮੇਲਕ, ਭਾਰਤੀ ਏਅਰਟੈੱਲ ਦਫਤਰ, ਮਾਲਵੀਆ ਨਗਰ ਭੋਪਾਲ-462001 (ਐਮ.ਪੀ.)
7. ਡਾ. ਦਲਬੀਰ ਸਿੰਘ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਹਰਿਆਣਾ ਸਕੂਲ ਆਫ ਬਿਜਨੈਸ, ਗੁਰੂ ਜੰਬੇਸ਼ਵਰ, ਵਿਗਿਆਨ ਅਤੇ ਤਕਨੀਕੀ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਹਿਸਾਰ-125001 (ਹਰਿਆਣਾ)
8. ਡਾ. ਸ਼ਿਪਰਾ ਵੈਦਿਆ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਸੈਕੰਡਰੀ ਸਿੱਖਿਆ ਵਿਭਾਗ ਸੀ ਆਈ ਈ ਟੀ, ਐੱਨ ਸੀ ਈ ਆਰ ਟੀ, ਨਵੀਂ ਦਿੱਲੀ -110016।
9. ਡਾ. ਬਿਸਵਾਜੀਤ ਸਾਹ ਸੀ ਬੀ ਐੱਸ ਈ, ਨਵੀਂ ਦਿੱਲੀ।
10. ਸ੍ਰੀਮਤੀ ਦੀਪਾ ਸਿੰਘ, ਸਲਾਹਕਾਰ, ਐੱਨ ਐੱਸ ਡੀ ਸੀ, ਨਵੀਂ ਦਿੱਲੀ।
11. ਡਾ. ਵੀ. ਐਸ. ਸਹਿਰੋਤਰਾ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਮਰੀਸੋਰਸ ਪਰਸਨ, ਖੇਤੀਬਾੜੀ ਅਤੇ ਜੀਵ ਸੰਭਾਲ ਵਿਭਾਗ, ਪੀ ਐੱਸ ਐੱਸ ਸੀ ਆਈ ਵੀ ਈ, ਭੋਪਾਲ।
12. ਡਾ. ਪੀ. ਵੀਰੱਈਆ ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਯੋਜਨਾ ਕੋਆਰਡੀਨੇਟਰ, ਬਿਜਨੈਸ ਅਤੇ ਕਾਮਰਸ ਵਿਭਾਗ, ਪੀ ਐੱਸ ਐੱਸ ਸੀ ਆਈ ਵੀ ਈ, ਭੋਪਾਲ।
13. ਡਾ. ਅਮਰੇਂਚਰ ਪੀ. ਬੇਹੇਰਾ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਮਾਣਯੋਗ ਨਿਰਦੇਸ਼ਕ ਸੀ ਆਈ ਈ ਟੀ (CIET), ਐੱਨ ਸੀ ਈ

ਆਰ ਟੀ,ਨਵੀਂ ਦਿੱਲੀ।

(ਅ) ਕਾਮਰਸ ਵਿਭਾਗ, ਐੱਸ ਐੱਨ ਡੀ ਟੀ, ਜਨਾਨਾ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਮੁੰਬਈ ਵਿਖੇ ਐੱਨ ਵੀ ਈ ਕਿਊ ਐੱਫ, ਦੇ ਪੱਧਰ-1 ਵਾਸਤੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਮੰਡੀਕਰਣ ਪ੍ਰਬੰਧ ਦੇ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਸਿੱਖਿਆ ਸੱਮਗਰੀ ਦੇ ਵਿਕਾਸ ਲਈ ਕਾਰਜਕਾਰੀ ਸਮੂਹ ਸੰਮੇਲਣ ਮਿਤੀ 9 ਤੋਂ 13 ਜੁਲਾਈ 2012 ਨੂੰ ਹੋਇਆ ਜਿਸ ਵਿਚ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਮਾਹਿਰਾਂ ਨੇ ਭਾਗ ਲਿਆ :-

1. ਡਾ. ਦਲਬੀਰ ਸਿੰਘ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਹਰਿਆਣਾ ਸਕੂਲ ਆਫ ਬਿਜਨੈਸ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ ਜੀ ਜੇ ਯੂ, ਹਿਸਾਰ, ਹਰਿਆਣਾ।
2. ਪ੍ਰੋ. ਟੀ. ਸਿਰੀਨਿਵਾਸ ਰਾਓ ਕਾਮਰਸ ਅਤੇ ਬਿਜਨੈਸ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ ਐੱਸ ਡੀ ਐੱਲ ਸੀ ਈ, ਕਕਾਟੀਆ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ ਵਾਰੰਗਲ-506009 (ਏ. ਪੀ.)
3. ਸ੍ਰੀ ਸੁਨੀਲ ਐਸ. ਦੇਸਾਈ, ਲੈਕਚਰਹਾਰ ਸਿਖਿਅਕ, ਉਪਨ ਜਾਗ੍ਰਰਤੀ ਜੂਨੀਅਰ ਕਾਲਜ ਗਾਂਧੀਗਿਆਜ, ਕੋਹਲਾਪੁਰ ਮਹਾਰਾਸ਼ਟਰ।
4. ਸ੍ਰੀ ਅਸ਼ੋਕ ਐਮ. ਐਸ, ਲੈਕਚਰਾਰ ਸਿਖਿਅਕ, ਓਪਨ ਮਾਂਈਡਸ ਸੰਸਥਾ, ਬੰਗਲੋਰ, ਕਰਨਾਟਕ।
5. ਡਾ. ਜੀ. ਦਿਨਾਕਰ, ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਮੁੱਖੀ, ਰਾਜਾਗਜੇਸ਼ਵਰੀ ਕਾਲਜ ਆਫ਼ ਇੰਜੀਨੀਅਰਿੰਗ, ਕੰਬਲਾਗੋਡੂ, ਮਸੂਰ ਰੋਡ, ਬੰਗਲੋਰ-560074
6. ਸ੍ਰੀਮਤੀ ਕੇ. ਪੀ. ਯਾਦਵ, ਲੈਕਚਰਾਰ, ਕੈਂਪ ਸਿੱਖਿਆ ਸਭਾ ਜੂਨੀਅਰ ਕਾਲਜ, ਪੂਨਾ-411001 ।
7. ਪ੍ਰੋ. ਕੇ. ਐਸ. ਰਾਉ, ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਮੁੱਖੀ, ਕਾਮਰਸ ਅਤੇ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ ਵਿਭਾਗ, ਆਂਧਰਾ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਵਿਸ਼ਾਖਾਪਟਨਮ (ਏ. ਪੀ.)
8. ਸ਼੍ਰੀ ਪ੍ਰਦੀਪ ਡੀ. ਪਾਵਾਰ, ਲੈਕਚਰਾਰ, ਜਨਤਾ ਵਿਦਿਆਲਾ ਅਤੇ ਜੂਨੀਅਰ ਕਾਲਜ, ਸਤਪੁਰ ਨਾਸਿਕ, ਮਹਾਰਾਸ਼ਟਰ।
9. ਡਾ. ਐਸ. ਐਨ. ਬੋਰਹੜੇ ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਕਾਮਰਸ ਵਿਭਾਗ, ਭਾਰਤੀ ਵਿਦਿਆਪੀਠ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਯਸ਼ਵੰਤ ਰਾਉ ਮੋਹਿਤੇ ਕਾਲਜ, ਪੂਨਾ-411038 ।
10. ਸ੍ਰੀਮਤੀ ਕੇ. ਐਮ. ਫੁੱਲਮਲੀ ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਐਸ. ਐਲ. ਧਾਨੂਕਰ ਕਾਲਜ, ਵਿੱਲੇ ਪਾਰਲੇ, ਮੁੰਬਈ-400029 ।
11. ਸ਼੍ਰੀ ਐਮ. ਐਸ. ਧੰਨਾਵਡੇ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਸਿੰਘਦ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ ਸੰਸਥਾ, ਪੂਨੇ, ਮਹਾਰਾਸ਼ਟਰ।
12. ਡਾ. ਕਿਨੇਰੀ ਵੀ. ਠੱਕਰ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਕਾਮਰਸ ਵਿਭਾਗ, ਮੁੰਬਈ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਮੁੰਬਈ।
13. ਸ੍ਰੀ ਸ਼ਗਮ ਚੋਬਲ, ਪ੍ਰਚੂਨ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਦੇ ਸਲਾਹਕਾਰ, ਮੁੰਬਈ।
14. ਸ੍ਰੀ ਰਵਿੰਦਰ ਐਮ. ਚਿਪਲੂਨਕਰ, ਪ੍ਰਿੰਸੀਪਲ, ਪ੍ਰਚੂਨ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਦੇ ਸਲਾਹਕਾਰ, ਮੁੰਬਈ।
15. ਡਾ. ਜੀ. ਵਾਈ ਸ਼ਿਟੋਲ, ਮਾਣਯੋਗ ਨਿਰਦੇਸ਼ਕ, ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਮੁੱਖੀ, ਕਾਮਰਸ ਵਿਭਾਗ ਐੱਸ ਐੱਨ ਡੀ ਟੀ, ਜਨਾਨਾ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਨਿਊ ਮੈਰੀਨ ਲਾਈਨ, ਮੁੰਬਈ।
16. ਡਾ. ਪੀ. ਵੀਰਾਈਆ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਯੋਜਨਾ ਤਾਲ ਮੇਲਕ, ਪੀ ਐੱਸ ਐੱਸ ਸੀ ਆਈ ਵੀ ਈ, ਐੱਨ ਸੀ ਈ ਆਰ ਟੀ, ਭੋਪਾਲ-462013
17. ਸ੍ਰੀ ਅਸ਼ੋਰ ਕੁਮਾਰ, ਸਹਾਇਕ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀਅਨ, ਪੀ ਐੱਸ ਐੱਸ ਸੀ ਆਈ ਵੀ ਈ,, ਐੱਨ ਸੀ ਈ ਆਰ ਟੀ, ਭੋਪਾਲ-462013
18. ਸ੍ਰੀ ਦਰਗੇਸ਼ ਕੇ. ਸਤਾਨਕਰ, ਕੰਪਿਊਟਰ ਚਾਲਕ, ਗਰੇਡ-II, ਪੀ ਐੱਸ ਐੱਸ ਸੀ ਆਈ ਵੀ ਈ, ਐੱਨ ਸੀ ਈ ਆਰ ਟੀ, ਭੋਪਾਲ— 462013

ਸੰਪਾਦਨਾ ਅਤੇ ਤਾਲਮੇਲ—

1. ਡਾ. ਪੀ. ਵੀਰਾਈਆ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਯੋਜਨਾ ਤਾਲ ਸੇਲਕ, ਬਿਜ਼ਨੈੱਸ ਅਤੇ ਕਾਮਰਸ ਵਿਭਾਗ ਪੀ ਐੱਸ ਐੱਸ ਸੀ ਆਈ ਵੀ ਈ,, ਐੱਨ ਸੀ ਈ ਆਰ ਟੀ,, ਭੋਪਾਲ-462013
2. ਡਾ. ਵੀ. ਐਸ. ਮਹਿਰੋਤਰਾ, ਇੰਚਾਰਜ, ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਵਿਕਾਸ ਅਤੇ ਮੁਲਾਂਕਣ ਕੇਂਦਰ ਪੀ ਐੱਸ ਐੱਸ ਸੀ ਆਈ ਵੀ ਈ, ਐੱਨ ਸੀ ਈ ਆਰ ਟੀ, ਭੋਪਾਲ-462013
3. ਡਾ. ਨਿਧੀ ਗੁਪਤਾ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਬਿਜ਼ਨੈੱਸ ਅਤੇ ਕਾਮਰਸ ਵਿਭਾਗ, ਪੀ ਐੱਸ ਐੱਸ ਸੀ ਆਈ ਵੀ ਈ, ਐੱਨ ਸੀ ਈ ਆਰ ਟੀ, ਭੋਪਾਲ-462013

ਕਾਰਜ ਪੁਸਤਕ ਬਾਰੇ

ਇਹ ਕਾਰਜ ਪੁਸਤਕ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸੰਮਰੱਥਤਾ ਇਕਾਈ ਆਰ ਐੱਸ 301 ਐਨ ਕਿਊ 2012 "ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੀ ਬੁਨਿਆਦ" ਦੀ ਪੂਰਤੀ ਵਿਚ ਸਹਾਇਕ ਹੋਵੇਗੀ। ਤੁਸੀਂ ਇਸ ਪੁਸਤਕ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਅਧਿਆਪਕ ਜਾਂ ਸਿੱਖਿਅਕ ਦੀ ਅਗਵਾਈ ਅਤੇ ਨਿਗਰਾਨੀ ਅਧੀਨ ਜਮਾਤ ਵਿੱਚ, ਘਰ ਵਿੱਚ ਜਾਂ ਕਿਸੇ ਹੋਰ ਕੰਮ ਕਾਜ ਵਾਲੀ ਜਗ੍ਹਾਂ ਤੇ ਆਪਣੇ ਸਮੇਂ ਵਿਚ ਪੜ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਇਸ ਕਿਤਾਬ ਵਿੱਚ ਵੱਖਰੇ-ਵੱਖਰੇ ਸੈਸ਼ਨ ਹਨ ਜਿਨਾਂ ਰਾਹੀਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਸ ਸਮਰਥਤਾ ਇਕਾਈ ਦੇ ਸਾਰੇ ਪਹਿਲੂਆਂ ਬਾਰੇ ਸੰਬੰਧਿਤ ਗਿਆਨ ਅਤੇ ਕੁਸ਼ਲਤਾ ਹਾਸਲ ਹੋਵੇਗੀ। ਹਰ ਸੈਸ਼ਨ ਛੋਟਾ ਬਣਾਇਆ ਗਿਆ ਹੈ। ਤਾਂ ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਇਸ ਨੂੰ ਅਸਾਨੀ ਨਾਲ ਪੜ ਕੇ ਸਮਝ ਸਕੋ। ਲਿਖਤ ਨੂੰ ਸੁੰਦਰ, ਪ੍ਰਸਪਰ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ੀਲ ਅਤੇ ਦਰਸ਼ਨੀ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਤਸਵੀਰਾਂ ਅਤੇ ਜੀਵੰਤ ਚਿਤਰਾਂ ਦਾ ਪ੍ਰਯੋਗ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ। ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਕਲਪਨਾ ਨਾਲ ਜਾਂ ਆਪਣੇ ਅਧਿਆਪਕ ਦੇ ਪ੍ਰਯੋਗ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ। ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਕਲਪਨਾ ਨਾਲ ਜਾਂ ਆਪਣੇ ਅਧਿਆਪਕ ਦੇ ਸਹਿਯੋਗ ਨਾਲ ਆਪਣੇ ਦ੍ਰਿਸ਼ਟਾਂਤ ਅਤੇ ਉਦਾਹਰਣਾਂ ਬਣਾਉਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਵੀ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਹਰੇਕ ਸੈਸ਼ਨ ਨੂੰ ਹੇਠ ਲਿਖੇ-ਭਾਗਾਂ ਵਿਚ ਵੰਡਿਆ ਗਿਆ ਹੈ।

ਭਾਗ 1 ਭੂਮਿਕਾ/ਜਾਣ ਪਛਾਣ :-

ਇਸ ਭਾਗ ਵਿੱਚ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸੰਬੰਧਿਤ ਇਕਾਈ ਦੇ ਵਿਸ਼ੇ ਬਾਰੇ ਮੁੱਢਲੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਿੱਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਅਤੇ ਇਹ ਵੀ ਦੱਸਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਇਕਾਈ ਦੇ ਵਖਰੇ-ਵਖਰੇ ਸੈਸ਼ਨਾਂ ਵਿੱਚ ਕੀ ਸਿਖੋਗੇ।

ਭਾਗ 2 ਸੰਬੰਧਿਤ ਗਿਆਨ :-

ਇਸ ਭਾਗ ਵਿੱਚ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਕਾਏ ਦੇ ਵਿਸ਼ੇ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਜਾਣਕਾਰੀ ਵਿਸਤਾਰ ਨਾਲ ਦਿੱਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਇਥੋ ਹਾਸਿਲ ਕੀਤੇ ਗਿਆਨ ਨਾਲ ਤੁਸੀਂ ਕੁੱਝ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਕਰ ਸਕੋਗੇ। ਅਭਿਆਸ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਕਰਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸਾਰੇ ਗਿਆਨ ਨੂੰ ਧਿਆਨ ਨਾਲ ਪੜਕੇ ਸਮਝਣਾ ਹੋਵੇਗਾ।

ਭਾਗ 3 ਅਭਿਆਸ ਕਿਰਿਆ :-

ਹਰੇਕ ਸੈਸ਼ਨ ਵਿੱਚ ਅਭਿਆਸ ਕਿਰਿਆਵਾਂ/ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਵਲੀਆਂ ਹਨ ਜਿੰਨਾ ਨੂੰ ਤੁਸੀਂ ਮਿਥੇ ਸਮੇਂ ਵਿੱਚ ਖਤਮ ਕਰਨਾ ਹੈ। ਇਨਾਂ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਤੁਸੀਂ ਜਮਾਤ ਵਿੱਚ ਘਰ ਵਿੱਚ ਜਾਂ ਕੰਮ ਕਾਜ ਵਾਲੀ ਜਗ੍ਹਾ ਤੇ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਇਹਨਾਂ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਰਾਹੀਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਲੋੜੀਂਦਾ ਗਿਆਨ, ਕੁਸ਼ਲਤਾ ਅਤੇ ਦ੍ਰਿਸ਼ਟੀਕੋਨ ਮਿਲੇਗਾ ਜਿਸ ਨਾਲ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਕੰਮ-ਕਾਜ ਨੂੰ ਸਹੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਕਰਨ ਵਿ ਨਿਪੁੰਨਤਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰੋਗੇ। ਇੰਨਾ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਅਧਿਆਪਕ/ਸਿੱਖਿਅਕ ਦੀ ਨਿਗਰਾਨੀ ਹੇਠ ਕਰੋਗੇ। ਜਿਹੜੇ ਤੁਹਾਡੀ ਸਹਾਇਤਾ ਵੀ ਕਰਨਗੇ ਅਤੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣਾ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਸੁਧਾਰਨ ਵਾਸਤੇ ਪ੍ਰਤੀ ਪੁਸ਼ਟੀ ਸੂਚਨਾ ਵੀ ਦੇਣਗੇ। ਇਹ ਸਾਰਾ ਕੰਮ ਕਰਨ ਵਾਸਤੇ ਆਪਣੇ ਅਧਿਆਪਕ ਜਾਂ ਸਿਖਿਅਕ ਦੀ ਸਲਾਹ ਨਾਲ ਇੱਕ ਸਮਾਂ ਸਾਰਨੀ ਬਣਆਉ ਅਤੇ ਸਿੱਖੇ ਹੋਏ ਮਾਪਦੰਡਾਂ ਦੀ ਸਖਤੀ ਨਾਲ ਪਾਲਣਾ ਕਰੋ। ਜੇਕਰ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕਿਸੇ ਚੀਜ ਦੀ ਸਮਝ ਨਹੀਂ। ਆ ਰਹੀ ਤਾਂ ਬਿਨਾਂ ਝਿਜਕ ਆਪਣੇ ਅਧਿਆਪਕ ਜਾਂ ਸਿਖਿਅਕ ਤੋਂ ਸਮਝੋ।

ਭਾਗ-4 ਮੁੱਲਾਂਕਣ :-

ਇਸ ਭਾਗ ਵਿੱਚ ਪੜਚੋਲੀਆ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਹਨ, ਜਿੰਨਾ ਰਾਹੀਂ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਉੱਨਤੀ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰੋਗੇ। ਅਗਲੇ ਸੈਸ਼ਨ ਨੂੰ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸਾਰੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਦੇ ਉੱਤਰ ਦੇਣ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋਣਾ ਪਵੇਗਾ।

ਜਾਣ-ਪਛਾਣ

ਪ੍ਰਚੂਨ-ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ ਭਾਰਤ ਦੇ ਸੱਭ ਤੋਂ ਵੱਡੇ, ਕਮਾਲ ਦੀ ਤੇਜ਼ੀ ਨਾਲ ਉਭਰ ਰਹੇ ਖੇਤਰਾਂ ਵਿਚੋਂ ਇਕ ਹੈ। ਭਾਰਤੀਂ-ਪ੍ਰਚੂਨ-ਉਦਯੋਗ, ਕੰਮ ਕਾਜ ਦੇ ਲਿਹਾਜ ਨਾਲ ਪੰਜਵਾਂ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡਾ ਅਤੇ ਦੂਸਰਾ ਸੱਭ ਤੋਂ ਵੱਡਾ ਨੌਕਰੀਆਂ ਦੇਣ ਵਾਲਾ ਖੇਤਰ ਹੈ। ਖੇਤੀਬਾੜੀ ਤੋਂ ਬਾਦ, ਇਹ ਅਜਿਹਾ ਖੇਤਰ ਹੈ, ਜੋ ਉਤਸ਼ਾਹ ਜਨਕ ਜੀਵਨ ਵਾਲੇ ਅਵਸਰ ਪੇਸ਼ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੈ।

ਭਾਰਤੀ-ਬਾਜ਼ਾਰ-ਪ੍ਰਬੰਧ (Marketing System) ਪ੍ਰਾਚੀਨ ਬਾਜ਼ਾਰ ਤੋਂ ਤਰੱਕੀ ਕਰਕੇ ਆਧੁਨਿਕ ਬਾਜ਼ਾਰ ਤਕ ਪਹੁੰਚਿਆ ਹੈ। ਪੁਰਾਣਾ ਬਾਜ਼ਾਰ ਪ੍ਰਬੰਧ ਵਟਾਂਦਰਾ-ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਦੁਆਰਾ ਸੰਚਾਲਿਤ ਹੁੰਦਾ ਸੀ। ਉਦਾਹਰਣ ਵਜੋਂ :- ਇਕ ਕਿਸਾਨ, ਜਿਸ ਨੇ 500 ਕਿਲੋਗ੍ਰਾਮ ਕਣਕ ਦਾ ਉਤਪਾਦਨ ਕੀਤਾ, ਉਸ ਨੂੰ 100 ਕਿਲੋਗ੍ਰਾਮ ਹੋਨਰਾਂ ਚੀਜ਼ਾਂ ਦੀ ਜਰੂਰਤ ਪਈ, ਜਿਵੇਂ- ਕਪੜੇ, ਬਰਤਣ, ਦਾਲਾਂ, ਲੂਣ ਆਦਿ। ਇਸ ਲੌੜ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰਨ ਲਈ, ਉਹ ਆਪਣੀ ਬਕਾਇਆ 400 ਕਿਲੋਗ੍ਰਾਮ ਕਣਕ ਨੂੰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਲੋਕਾਂ ਨਾਲ ਵਟਾਏਗਾ, ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੇ ਦੂਸਰੀਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ ਨੂੰ ਬਣਾਇਆ ਜਾਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਉਤਪਾਦਨ ਕੀਤਾ। ਪਿੰਡਾਂ ਦੀਆਂ ਹੱਟੀਆਂ ਅਤੇ ਬਾਜ਼ਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਵੀ ਖਰੀਦੋ-ਫਰੋਖਤ ਜਾਂ ਵਪਾਰ ਹੁੰਦਾ ਸੀ, ਜਿਥੇ ਲੋਕ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦਾ ਆਪਸ ਵਿਚ ਵਟਾਂਦਰਾ ਕਰਦੇ ਸਨ।

ਜਦ ਕਿ ਅਜੋਕੀ ਮਾਰਕੀਟ ਜਾਂ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿਚ ਲਗਾਇਆ ਗਿਆ ਧਨ, ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਦੀਆਂ ਲੋੜਾਂ ਪੂਰੀਆਂ ਕਰਨ ਲਈ ਵਰਤਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਅੱਜ ਕਲ੍ਹ ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਵਰਤੋਂ ਦੀਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ, ਸੱਭ ਤੋਂ ਨੇੜਲੀ ਦੁਕਾਨ ਤੋਂ ਮਿਲ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ। ਅਜਿਹਾ ਇਸ ਕਰਕੇ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਬਿਲਕੁਲ ਸੰਭਵ ਨਹੀਂ ਕਿ ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਵਰਤੋਂ ਦੀਆਂ ਚੀਜਾਂ ਨੂੰ ਬਣਾਉਣ ਜਾਂ ਪੈਦਾ ਕਰਨ ਵਾਲਿਆਂ ਨਾਲ ਹਰ ਵਕਤ ਸਿੱਧਾ ਰਾਫ਼ਤਾ ਜਾਂ ਸੰਪਰਕ ਰਖਿਆ ਜਾ ਸਕੇ। ਆਵਾਜਾਈ ਪ੍ਰਬੰਧ ਵਿਚ ਕਾਫ਼ੀ ਸੁਧਾਰ ਹੋ ਜਾਣ ਕਰਕੇ, ਦੂਰ-ਦੁਰਾੜੇ ਬਣਾਈਆਂ ਜਾਣ ਵਾਲੀਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ, ਇਥੋਂ ਤਕ ਕਿ ਵਿਦੇਸ਼ਾਂ ਵਿਚਲੀਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ ਵੀ ਤੁਹਾਡੇ ਗੁਆਂਢ ਵਿਚੋਂ ਹੀ ਮਿਲ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ।

ਖਰੀਦੋਂ-ਫਰੋਖ਼ਤ ਦਾ ਇਕ ਆਮ ਤਜਰਬਾ ਇਹ ਦਸਦਾ ਹੈ। ਕਿ, ਪ੍ਰਚੂਨ, ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਾਲੇ ਮਾਹੌਲ 'ਚ ਪੈਰ ਰਖਣ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ, ਇਸ ਦੀ ਸਫ਼ਲਤਾ ਲਈ ਪੂਰੀ ਘੋਖ-ਪੜਤਾਲ ਕਰਕੇ ਬਾਕਾਇਦਾ ਯੋਜਨਾ ਬਣਾਈ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਅਕਸਰ, ਉਤਪਾਦਾਂ ਜਾਂ ਕਿਸੇ ਪ੍ਰਕਾਰ ਦੀ ਵਸਤੂ ਦੀ ਖਰੀਦੋ-ਫਰੋਖਥਤ ਕਰਨ ਦਾ ਫੈਸਲਾ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਫੈਸਲਾ ਉਤਪਾਦਾਂ ਨੂੰ ਪੇਸ਼ ਕਰਨ ਦੇ ਤਰੀਕਿਆਂ ਤੇ ਉਸ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਅਤੇ ਸਥਿਤੀ ਅਨੁਸਾਰ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਨਾ ਕਿ ਖਰੀਦਣ ਯੋਗ ਵਸਤੂਆਂ ਦੀ ਸੂਚੀ ਅਨੁਸਾਰ। ਕਈ ਵਾਰ, ਖਰੀਦੋ-ਫਰੋਖਤ ਦੇ ਫੈਸਲੇ, ਅਸੀਂ ਇਸ ਕਰਕੇ ਵੀ ਕਰਦੇ ਹਾਂ ਕਿ ਕੋਈ ਸਾਡੀ ਜਾਣ-ਪਹਿਚਾਣ ਵਾਲਾਂ ਵਿਅਕਤੀ, ਉਸ ਪ੍ਰਚੂਨ ਸੰਬੰਧੀ ਅਦਾਰੇ ਚ ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਮੁੱਖ ਤੌਰ ਤੇ, ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ ਵਿਚ ਸ਼ਾਮਲ ਹੁੰਦਾ ਹੈ :- ਨਕਦੀ (ਪੈਸਿਆਂ/ਰੁਪਇਆਂ ਦਾ) ਦਾ ਹਿਸਾਬ-ਕਿਤਾਬ ਰੱਖਣਾ, ਸੁੱਰਖਿਆ ਤੇ ਸੰਭਾਲ, ਗ੍ਰਾਹਕ-ਸੇਵਾ, ਬਕਾਇਆ ਮੋੜਨਾ, ਅਤੇ ਖਰੀਦੋ-ਫਰੋਖਤ ਤੋਂ ਹੋਣ ਵਾਲੀ ਆਮਦਨ, ਨਜਰਸਾਨੀ ਜਾਂ ਕੈਮਰੇ ਦੀ ਮਦਦ ਨਾਲ ਸਾਮਾਨ ਵੇਚਣਾ-ਖਰੀਦਣਾ, ਅਤੇ ਹਿਸਾਬ ਕਿਤਾਬ ਨੂੰ ਜਰੂਰੀ ਰਜਿਸਟਰ ਵਿਚ ਬਾਕਾਇਆ ਦਰਜ਼ ਕਰਨਾ ਆਦਿ। ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਰਗੇ ਖੇਤਰ ਵਿਚ ਜਾਣ ਜਾਂ ਅਜਿਹਾ ਕੰਮ ਕਰਨ ਵਿਚ ਦਿਲਚਸਪੀ ਰੱਖਦੇ ਹੋ ਤਾਂ ਇਹ ਅਤਿ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ ਕਿ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਗਲਬਾਤ ਕਰਨ ਦਾ ਮਨਮੋਹਕ ਸਲੀਕਾ ਹੋਵੇ, ਅਤੇ ਗੁੰਝਲਦਾਰ (ਸਮੱਸਿਆ ਪੈਦਾ ਕਰਨ ਵਾਲੇ) ਗ੍ਰਾਹਕਾਂ ਨਾਲ, ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਨਿਪਟਣ ਦੀ ਯੋਗਤਾ ਹੋਵੇ।

ਇਹ ਇਕਾਈ, ਪ੍ਰਚੂਨ-ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ ਦੇ ਮੂਲ ਸਿਧਾਂਤਾਂ, ਇਸ ਦੇ ਮਹੱਤਵ ਅਤੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ ਵਿਚ ਉਭਰਨ ਵਾਲੇ ਕਈ ਰੂਪ-ਆਕਾਰਾਂ ਤੇ ਕੇਂਦਰਿਤ ਹੋਵੇਗੀ। ਚਾਰ ਕਾਰਜ- ਕਾਲਾਂ ਵਿਚ ਪ੍ਰਚੂਨ-ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ ਦੇ ਆਧਾਰਭੂਤ ਸਿਧਾਂਤਾਂ, ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੇ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਰੂਪਾਂ ਜਾਂ ਸੰਗਠਨਾਂ, ਪ੍ਰਚੂਨ-ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ ਦੇ ਕੰਮਾਂ ਜਾਂ ਇਸ ਦੇ ਮਹੱਤਵ, ਅਤੇ ਪ੍ਰਚੂਨ-ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿਚ ਉਭਰਨ ਵਾਲੇ ਕਈ ਰੁਝਾਨਾਂ ਨੂੰ ਸ਼ਾਮਲ ਕੀਤਾ ਜਾਵੇਗਾ।

ਸੂਚੀ (Contents)

ਭੂਮਿਕਾ	
ਧੰਨਵਾਦ	
ਕਾਰਜ ਪੁਸਤਕ ਬਾਰੇ	
ਜਾਣ ਪਛਾਣ	
ਸੈਸ਼ਨ 1 : ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੀ ਮੁੱਢਲੀ ਜਾਣਕਾਰੀ	09
ਸੈਸ਼ਨ 2 : ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੀ ਰੂਪ ਰੇਖਾ	20
ਸੈਸ਼ਨ 3 : ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਦੇ ਕਾਰਜ	31
ਸੈਸਨ 4 : ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੇ ਝੁਕਾਅ	37

ਸੈਸ਼ਨ 1 : ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੀ ਮੁੱਢਲੀ ਜਾਣਕਾਰੀ

ਸਬੰਧਤ ਜਾਣਕਾਰੀ

ਪ੍ਰਚੂਨ ਦਾ ਸਬੰਧ ਵਪਾਰਕ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਨਾਲ ਹੈ ਜੋ ਚੀਜ਼ਾਂ ਨੂੰ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਲੋੜ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ ਘੱਟ ਮਾਤਰਾ ਵਿਚ ਵੇਚਦੇ ਹਨ। ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਿੱਚ ਉਹ ਸਭ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ ਜੋ ਅੰਤਿਮ ਉਪਭੋਗਤਾ ਨੂੰ ਨਿੱਜੀ ਜਾਂ ਗੈਰ ਉਦਯੋਗਿਕ ਵਰਤੋਂ ਲਈ ਵਸਤਾਂ ਜਾਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਵੇਚਦੇ ਹਨ। ਇੱਕ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਜਾਂ ਪ੍ਰਚੂਨ ਭੰਡਾਰ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰਨਾ ਇੱਕ ਵਪਾਰਕ ਸਾਹਸ ਹੈ ਜੋ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਮੁੱਢਲੇ ਤੌਰ ’ਤੇ ਕਰਦੇ ਹਨ।

ਆਮ ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ ਹਰੇਕ ਸੰਗਠਨ ਜੋ ਅੰਤਿਮ ਉਪਭੋਗਤਾ ਨੂੰ ਵਸਤਾਂ ਵੇਚਦਾ ਹੈ ਚਾਹੇ ਉਹ ਉਤਪਾਦਕ, ਥੋਕ ਵਪਾਰੀ ਜਾਂ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਹੋਵੇ, ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਦਾ ਹੀ ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਗੱਲ ਕੋਈ ਮਾਇਨੇ ਨਹੀਂ ਰੱਖਦੀ ਕਿ ਵਸਤਾਂ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਕਿਵੇਂ ਹੁੰਦੀ ਹੈ–ਭੰਡਾਰ ਵਿੱਚ, ਗਲੀਆਂ ਵਿੱਚ ਜਾਂ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਦੁਆਰਾ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦਾ ਅਰਥ ਇਹ ਲਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਆਖਰੀ ਪੱਧਰ ਤੇ ਵਪਾਰਿਕ ਮਾਲ ਦੀ ਵੰਡ ਅੰਤਿਮ ਉਤਭੋਗਤਾ ਨੂੰ ਕਰਨਾ। ਸੌਖੇ ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿਚੱ ਕੋਈ ਵਿਅਕਤੀਗਤ ਸੰਸਥਾ ਜਾਂ ਫਰਮ ਜੋ ਅੰਤਿਮ ਉਪਭੋਗਤਾ ਨੂੰ ਸਾਮਾਨ ਵੇਚਦੀ ਹੈ, ਉਹ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦਾ ਕਾਰਜ ਕਰਦੀ ਹੈ।

ਪ੍ਰਚੂਨ ਦਾ ਅਰਥ ਅਤੇ ਮਹੱਤਤਾ:-

ਇਹ ਪਹਿਲੀ ਚੀਜ਼ ਹੈ ਕਿ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੇ ਅਰਥ ਅਤੇ ਸਥਾਪਨਾ ਬਾਰੇ ਜਾਣਿਆ ਜਾਵੇ। ਪ੍ਰਚੂਨ (Retail) ਫਰੈਂਚ ਭਾਸ਼ਾ ਦੇ ਸ਼ਬਦ ਰਿਟੇਲਰ (Retailer) ਤੋਂ ਲਿਆ ਗਿਆ ਹੈ, ਜਿਸਦਾ ਅਰਥ ਟੁਕੜੇ ਨੂੰ ਤੋੜਨਾ ਜਾਂ ਵੱਡੀ ਚੀਜ਼ ਨੂੰ ਤੋੜਨਾ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਅਸੀਂ ਪ੍ਰਚੂਨ ਤੋਂ ਭਾਵ ਕਿਸੇ ਵਪਾਰਕ ਗਤੀਵਿੱਧੀ ਤੋਂ ਲੈਂਦੇ ਹਾਂ ਜੋ ਥੋੜ੍ਹੀ ਮਾਤਰਾ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਲੋੜ ਅਨੁਸਾਰ ਵਸਤਾਂ ਵੇਚਦੇ ਹਨ। ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਦੇ ਸਾਮਾਨ ਨੂੰ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਉਪਭੋਗਤਾ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ ਵੇਚਣ ਦੇ ਲਈ ਆਖਰੀ ਕਦਮ ਦੇ ਤੌਰ ’ਤੇ ਦੇਖਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਕਰਕੇ ਇਸ ਵਿੱਚ ਉਹ ਸਾਰੀਆਂ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹਨ ਜੋ ਵਸਤਾਂ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੀ ਸਿੱਧੀ ਵਰਤੋਂ ਜੋ ਉਪਭੋਗਤਾ ਦੁਆਰਾ ਨਿੱਜੀ ਜਾਂ ਘਰੇਲੂ ਉਪਯੋਗ ਲਈ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ, ਦੇ ਮੰਡੀਕਰਨ ਨਾਲ ਸਬੰਧ ਰੱਖਦੀ ਹੈ। ਉਦਾਹਰਨ ਦੇ ਤੌਰ ’ਤੇ, ਅਸੀਂ ਅਕਸਰ ਕਰਿਆਨੇ ਵਾਲੇ ਦੁਕਾਨਦਾਰਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਨਜ਼ਦੀਕੀ ਖੇਤਰਾਂ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੇ ਨਾਲ ਸਬੰਧਿਤ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਕਰਦੇ ਦੇਖਦੇ ਹਾਂ।

> The purpose of ***Retail business*** is to sell goods and services to the end users for their personal or household consumption at the right time and at the right place.
>
> The person who does this business activity in a small quantity or one who repeats or relates is a ***Retailer.***

ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਹੁਣ ਉਹ ਨਹੀਂ ਰਿਹਾ, ਜੋ ਬੀਤੇ ਸਮੇਂ ਵਿੱਚ ਸੀ। ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਪਾਰਕ ਅਭਿਆਸਾਂ ਵਿੱਚ ਬਹੁਤ ਤੇਜ਼ੀ ਨਾਲ ਰੂਪ ਬਦਲੀ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਥੋੜ੍ਹਾ ਸਮਾਂ ਪਹਿਲਾਂ ਅਸੀਂ ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਵਰਤੋਂ ਦੀਆਂ ਬਹੁਤ ਸਾਰੀਆਂ ਵਸਤਾਂ ਨੇੜੇ ਦੀਆਂ ਛੋਟੀਆਂ ਦੁਕਾਨਾਂ ਜਾਂ ਬਾਜ਼ਾਰ ਤੋਂ ਖ਼ਰੀਦਦੇ ਸੀ।

ਅਜਿਹੀਆਂ ਦੁਕਾਨਾਂ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਕਰਿਆਨਾ ਸਟੋਰ ਜਾਂ ਜਨਰਲ ਸਟੋਰ ਜੋ ਇਕ ਵਿਅਕਤੀ ਦੇ ਅਧੀਨ ਹੁੰਦੀ ਸੀ, ਜੋ ਹਰ ਸਮੇਂ ਦੁਕਾਨ ਵਿੱਚ ਬੈਠਦਾ ਸੀ ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਸਹਾਇਕਾਂ ਦੀ ਮਦਦ ਨਾਲ ਵਸਤਾਂ ਵੇਚਦਾ ਸੀ। ਪਿਛਲੇ ਕੁਝ ਸਾਲਾਂ ਵਿਚ ਵੱਡੇ-ਵੱਡੇ ਵਿਭਾਗੀ ਸਟੋਰ ਅਤੇ ਮਾਲ ਹੋਂਦ ਵਿਚ ਆ ਰਹੇ ਹਨ ਜੋ ਸਾਨੂੰ ਇਹੀ ਵਸਤਾਂ ਉਪਲਬਧ ਕਰਾ ਰਹੇ ਹਨ।

ਅੱਜਕਲ੍ਹ ਪਰੰਪਰਾਗਤ ਸੂਚੀ ਜਿਵੇਂ-ਫੇਰੀ ਵਾਲੇ, ਕਰਿਆਨੇ ਵਾਲੇ ਅਤੇ ਪਾਨ ਦੀਆਂ ਦੁਕਾਨਾਂ ਵਾਲੇ ਵੀ ਆਧੁਨਿਕ ਸੁਪਰ ਬਾਜ਼ਾਰ, ਵਿਭਾਗੀ ਸਟੋਰ, ਹਾਈਪਰ ਬਾਜ਼ਾਰ, ਸਾਪਿੰਗ ਮਾਲ ਅਤੇ ਗੈਰ ਪ੍ਰਚੂਨ ਭੰਡਾਰ ਇਕਾਈਆਂ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਮਲਟੀ ਲੈਵਲ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਅਤੇ ਟੈਲੀਸ਼ਾਪਿੰਗ ਵਿੱਚ ਰਲਦੇ ਜਾ ਰਹੇ ਹਨ। ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਦੀ ਪਹੁੰਚ ਆਕਾਰ ਵਿੱਚ ਛੋਟੇ, ਸੁਤੰਤਰ ਅਤੇ ਸ੍ਵੈ-ਚਾਲਿਤ ਦੁਕਾਨਾਂ ਤੋਂ ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਅਤੇ ਅੰਤਰ-ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਅਸਾਧਾਰਨ ਸ਼੍ਰੇਣੀਆਂ ਤੱਕ ਹੈ। ਤਨਖਾਹਾਂ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ, ਨਵੇਂ ਉਤਪਾਦ, ਰਹਿਣ ਦਾ ਢੰਗ, ਮੰਡੀ ਵਿੱਚ ਮੁਕਾਬਲਾ ਅਤੇ ਵੱਧਦੀ ਉਪਭੋਗਤਾ ਦਾ ਪੱਧਰ ਇਨ੍ਹਾਂ ਸਟੋਰਾਂ ਦੀ ਮੰਗ ਦੇ ਵਾਧੇ ਵਿਚ ਹਿੱਸਾ ਪਾਉਂਦੇ ਹਨ।

ਦੂਜੇ ਪਾਸੇ, ਆਈ. ਟੀ. ਅਤੇ ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਵਿਕਾਸ ਨਾਲ, ਇਲੈਕਟ੍ਰਾਨਿਕ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਇੱਕ ਸੱਚ ਬਣ ਚੁੱਕਿਆ ਹੈ ਜੋ ਵੇਚਣ ਵਾਲਿਆਂ ਲਈ ਮਾਰਗ ਬਣਾਉਂਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਕਿ ਉਹ ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦ ਟੈਲੀਵਿਜ਼ਨ ਚੈਨਲਾਂ ਅਤੇ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਦੁਆਰਾ ਵੇਚ ਸਕਣ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਲਈ ਅਦਾਇਗੀ ਵੀ ਆਨਲਾਈਨ ਜਾਂ ਈ-ਬੈਕਿੰਗ ਰਾਹੀਂ ਹੋਵੇ।

ਬਦਲੀਆਂ ਲੋੜਾਂ ਅਤੇ ਉਪਭੋਗਤਾ ਦੀਆਂ ਇੱਛਾਵਾਂ ਨਾਲ ਪ੍ਰਚੂਨ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਲਾਜ਼ਮੀ ਹੈ ਅਤੇ ਇਹ ਬਹੁਤ ਤੇਜ਼ੀ ਨਾਲ ਵਿਸ਼ਵਾਸਯੋਗ ਬਣ ਰਿਹਾ ਹੈ ਤੇ ਉਤਸ਼ਾਹਪੂਰਨ ਕੈਰੀਅਰ ਵਿਕਲਪ ਦੇ ਰਿਹਾ ਹੈ।

ਇਸ ਬਿੰਦੂ ਉਤੇ, ਇਹ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ ਕਿ ਥੋਕ ਵਪਾਰ ਨੂੰ ਸਮਝਿਆ ਜਾਵੇ। ਥੋਕ ਵਪਾਰ ਅਤੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਸ਼੍ਰੇਣੀ-ਵੰਡ ਚੈਨਲਾਂ ਵਿਚ ਵਿਚੋਲੇਂ ਦਾ ਕੰਮ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਥੋਕ ਵਪਾਰ ਵਿਚ ਵਿਅਕਤੀ ਜਾਂ ਸੰਗਠਨ ਨੂੰ ਵਪਾਰਕ ਵਰਤੋਂ ਜਾਂ ਵਿਕਰੀ ਲਈ ਵਸਤਾਂ ਵੇਚਣਾ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹੈ। ਦੂਜੇ ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿਚ, ਥੋਕ ਵਪਾਰੀ ਖਰੀਦਦੇ ਹਨ ਤੇ ਫਿਰ ਉਹ ਵਪਾਰਕ ਮਾਲ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਅਤੇ ਹੋਰ ਵਪਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਵੇਚਦੇ ਹਨ ਨਾ ਕਿ ਉਪਭੋਗਤਾ ਨੂੰ। ਆਮ ਤੌਰ ’ਤੇ, ਥੋਕ, ਵਪਾਰੀ ਜ਼ਿਆਦਾ ਮਾਤਰਾ ਵਿੱਚ ਵਸਤਾਂ ਵੇਚਦੇ ਹਨ। ਉਹ ਵਸਤਾਂ ਦਾ ਟਾਈਟਲ ਲੈਂਦੇ ਹਨ। ਉਹ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਉਧਾਰ ਵੀ ਦੇ ਦਿੰਦੇ ਹਨ। ਇੱਕ ਥੋਕ ਵਪਾਰੀ ਉੱਤਪਾਦਕ ਅਤੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਵਿਚਕਾਰ ਵਿਚੋਲੇ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿਚ ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਹੈ।

ਸੰਗਠਿਤ ਅਤੇ ਗੈਰ ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ

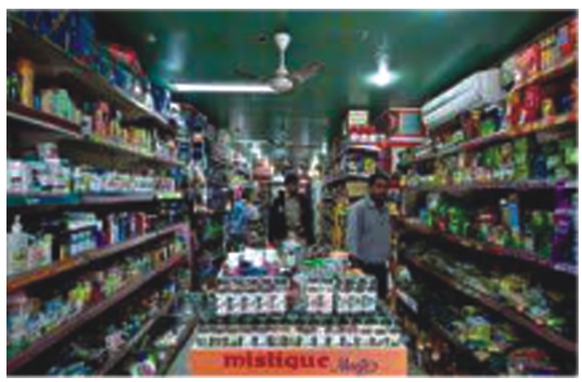
ਭਾਰਤ ਵਿੱਚ ਅੱਜ ਕਲ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਬਦਲ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਪਹਿਲਾਂ, ਗਾਹਕ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਨੂੰ ਕਰਿਆਨੇ ਦੀਆਂ ਦੁਕਾਨਾਂ ਤੋਂ, ਵੇਚਣ ਵਾਲਿਆਂ ਤੋਂ ਜਾਂ ਮੰਡੀਆਂ ਤੋਂ ਖਰੀਦਦੇ ਸਨ। ਬਾਅਦ ਵਿਚ ਇਹ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਵੱਡੀਆਂ ਦੁਕਾਨਾਂ ਤੋਂ ਜਿਸਨੂੰ ਇੱਕ ਵਿਅਕਤੀ ਕੁਝ ਸਹਾਇਕਾਂ ਨਾਲ ਚਲਾਉਂਦਾ ਸੀ, ਉੱਥੋਂ ਖਰੀਦਣ ਲੱਗੇ। ਸਿੱਟੇ ਵਜੋਂ ਇਸ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਜ਼ਿਆਦਾ ਮਿਲਾਵਟ ਹੋਣ ਲੱਗੀ ਅਤੇ ਵਿਭਾਗੀ ਸਟੋਰ ਹੋਂਦ ਵਿਚ

ਆਏ। ਇਹ ਸੰਗਠਿਤ ਖੇਤਰ ਦੀ ਸ਼ੁਰੂਆਤ ਸੀ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਸੰਗਠਿਤ ਅਤੇ ਗੈਰ-ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਵੇਖਿਆ ਜਾਣ ਲੱਗਾ। ਚਲੋ ਹੁਣ ਸਾਰੇ ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਬਾਰੇ ਸਮਝੀਏ।

ਭਾਰਤੀ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਉਦਯੋਗ, ਜੋ ਕਿ ਪਰੰਪਰਾਗਤ ਤੌਰ 'ਤੇ ਛੋਟੇ ਪਰਿਵਾਰ ਕਰਿਆਨਾ ਸਟੋਰਾਂ ਨੂੰ ਚਲਾਉਂਦੇ ਹਨ ਦੀ ਗਲਤ ਬਣਤਰ, ਬੇਕਾਰ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਦੀ ਧਾਰਾ, ਆਧੁਨਿਕ ਤਕਨਾਲੋਜੀ ਦੀ ਕਮੀ, ਅਣਉਚਿਤ ਫੰਡਿੰਗ ਅਤੇ ਮਾਹਿਰ ਮਨੁੱਖੀ ਸ਼ਕਤੀ ਦੀ ਘਾਟ ਨੂੰ ਗੈਰ-ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਕਹਿੰਦੇ ਹਨ।

ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਤੋਂ ਭਾਵ ਹੈ ਕਿ ਵਪਾਰ ਨੂੰ ਸੰਗਠਿਤ ਅਤੇ ਵਿਗਿਆਨਿਕ ਢੰਗ ਨਾਲ ਚਲਾਉਣਾ। ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਦੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਬਹੁਤ ਲਾਭ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੋਏ ਹਨ ਅਤੇ ਵਿਕਾਸ ਦੀ ਸਮਰਥਾ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਹੋਇਆ ਹੈ, ਜਿਸ ਨਾਲ ਦੇਸ਼ ਦੀ ਤਰੱਕੀ ਵਿੱਚ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਯੋਗਦਾਨ ਪੈਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਰੋਜ਼ਗਾਰ ਪੈਦਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

ਭਾਰਤ ਵਿੱਚ, **ਗੈਰ ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ** ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਉਹ ਇਕਾਈਆਂ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਕਿਸੇ ਕਾਰਨ ਕਾਨੂੰਨੀ ਸ਼ਰਤ ਨਿਯਮ ਅਧੀਨ ਰਜਿਸਟਰਡ ਨਹੀਂ ਹਨ ਅਤੇ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਖਾਤੇ ਨਹੀਂ ਰੱਖੇ ਜਾਂਦੇ। ਇਹ ਖੇਤਰ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਂ ਦੇ ਪੱਖੋਂ ਛੋਟਾ ਅਤੇ ਫੈਲੀਆਂ ਹੋਈਆਂ ਇਕਾਈਆਂ ਵਾਲਾ ਹੈ ਜੋ ਕਿ ਵਸਤਾਂ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਨੂੰ ਇੱਕ ਨਿਸਚਿਤ ਜਾਂ ਮੋਬਾਈਲ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਵੇਚਦਾ ਹੈ। ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਇਨ੍ਹਾਂ ਪਰੰਪਰਾਗਤ ਇਕਾਈਆਂ ਵਿੱਚ ਮੰਡੀਆਂ, ਦੁਕਾਨਾਂ, ਮੇਲੇ ਅਤੇ ਨਜ਼ਦੀਕੀ ਬਾਣੀਏ, ਕਰਿਆਨੇ ਵਾਲੇ, ਪਾਨ ਵਾਲੇ ਅਤੇ ਹੋਰ ਜਿਵੇਂ-ਮੋਚੀ, ਸਬਜ਼ੀ ਫਲ ਵੇਚਣ ਵਾਲੇ ਆਦਿ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹਨ, ਸਾਰੇ ਗੈਰ-ਸੰਗਠਿਤ ਵਪਾਰ ਨਾਲ ਜੁੜੇ ਹਨ।



ਦੂਜੇ ਪਾਸੇ, **ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ** ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਅਜਿਹਾ ਕੁੱਝ ਨਹੀਂ ਹੈ। ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਥਾਨ ਜਿੱਥੇ ਸਾਰੀਆਂ ਵਸਤਾਂ ਅਲੱਗ-ਅਲੱਗ ਅਤੇ ਇੱਕੋ ਛੱਤ ਹੇਠ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ। ਗੈਰ ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਅਲੱਗ-ਅਲੱਗ ਵਸਤਾਂ ਅਲੱਗ-ਅਲੱਗ ਦੁਕਾਨਾਂ ਵਿੱਚ ਵੇਚੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ। ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਇੱਕੋਂ ਥਾਂ 'ਤੇ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਵਨੰਗੀਆਂ ਅਤੇ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਵਸਤਾਂ ਉਪਲਬਧ ਕਰਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਅਲੱਗ-ਅਲੱਗ ਹਿੱਸਿਆਂ ਵਿੱਚ ਸਾਮਾਨ ਪਿਆ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜੋ ਕਿ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਸਟੋਰਾਂ ਅਤੇ ਸ਼੍ਰੇਣੀ-ਵੰਡ ਸੈਂਟਰਾਂ ਦੀ ਲੜੀ ਵਿੱਚ ਜੁੜਿਆ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਜਿਸਨੂੰ ਪੇਸ਼ਾਵਰ ਪ੍ਰਬੰਧਕਾਂ ਦੁਆਰਾ ਚਲਾਇਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਅੱਜਕਲ੍ਹ, ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਅਰਾਮ, ਸ਼ਾਨ ਅਤੇ ਗਤੀ ਵਰਗੀਆਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਦਾ ਤਜਰਬਾ ਬਣ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਇਹ ਅਜਿਹੀ ਚੀਜ਼ ਹੈ ਜੋ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਜ਼ਿਆਦਾ ਕੰਟਰੋਲ, ਸਹੂਲਤ ਅਤੇ ਤਜਰਬੇ ਨਾਲ ਪਸੰਦੀਦਾ ਚੀਜ਼ ਦਿੰਦੀ ਹੈ।

ਸੰਗਠਿਤ ਅਤੇ ਗੈਰ ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਦੇ ਤੱਥਾਂ ਬਾਰੇ ਸਮਝਣ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਹੁਣ ਇਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਵਿਚਕਾਰ ਅੰਤਰ ਬਾਰੇ ਸਪੱਸ਼ਟ ਹੋਣਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ।

ਸੰਗਠਿਤ ਅਤੇ ਗੈਰ-ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਅੰਤਰ:-

ਸੰਗਠਿਤ ਅਤੇ ਗੈਰ-ਸੰਗਠਿਤ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਅੰਤਰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਮਲਕੀਅਤ, ਤਰਕਸ਼ੀਲਤਾ, ਸਹੂਲਤਾਂ ਉਪਲਬਧ ਕਰਵਾਉਣ ਦੀ ਲੜੀ ਅਤੇ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਦੀ ਬਣਤਰ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਵਰਨਣ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਅਨੁਸਾਰ ਹੈ:-

(1) ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ, ਪ੍ਰਚੂਨ ਇਕਾਈਆਂ ਵੱਡੀ ਮਾਤਰਾ ਵਿਚ ਵਸਤਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਾਧਨਾਂ ਰਾਹੀਂ ਉਪਲਬਧ ਕਰਾਉਂਦੀਆਂ ਹਨ ਪਰ ਗੈਰ-ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਕੁਝ ਕੁ ਵਸਤਾਂ ਹੀ ਵੇਚੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ।

(2) ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ, ਵਿਕਰੀ ਦਾ ਸਥਾਨ ਕਾਫੀ ਵੱਡਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਸਟੋਰ ਦੀ ਯੋਜਨਾ ਅਤੇ ਡਿਜ਼ਾਈਨ ਕਾਫੀ ਆਕਰਸ਼ਕ ਅਤੇ ਗਾਹਕਾਂ ਲਈ ਆਰਾਮਦਾਇਕ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਪਰ ਗੈਰ ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਇਹ ਆਕਾਰ ਛੋਟਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਸਹੀ ਯੋਜਨਾ ਅਤੇ ਠੀਕ ਡਿਜ਼ਾਈਨ ਵੀ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦਾ।

(3) ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ ਜ਼ਿਆਦਾ ਹੁੰਦੀ ਹੈ, ਜਦਕਿ ਗੈਰ ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਦੇ ਮੁਕਾਬਲੇ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ ਘੱਟ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।

(4) ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਨਿਵੇਸ਼ ਲਈ ਜ਼ਿਆਦਾ ਰਾਸ਼ੀ ਦੀ ਲੋੜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਗੈਰ ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਘੱਟ ਨਿਵੇਸ਼ ਦੀ ਲੋੜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਉੱਤਰਾ ਅਧਿਕਾਰੀ ਅਸਾਨੀ ਨਾਲ ਬਣਾਇਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ।

(5) ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਉਹ ਕੰਮ ਅਤੇ ਸਥਾਨ ਆਉਂਦੇ ਹਨ ਜਿੱਥੇ ਨੌਕਰੀ ਦੀਆਂ ਸ਼ਰਤਾਂ ਨਿਯਮਿਤ ਹਨ ਅਤੇ ਲੋਕਾਂ ਦਾ ਕੰਮ ਤੱਸਲੀਬਖਸ਼ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਜਦਕਿ ਗੈਰ ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਛੋਟੀਆਂ ਅਤੇ ਫੈਲੀਆਂ ਹੋਈਆਂ ਇਕਾਈਆਂ ਹਨ, ਜੋ ਕਿ ਸਰਕਾਰ ਦੇ ਅਧੀਨ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦੀਆਂ।

(6) ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ, ਵਪਾਰ ਸਭਾ ਜਾਂ ਨਿਗਮ ਦੇ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਚਲਾਇਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਪਰ ਗੈਰ-ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਵਪਾਰਕ ਇਕਾਈਆਂ ਇਕੱਲੇ ਵਿਅਕਤੀ ਜਾਂ ਸਾਂਝੀਆਂ ਇਕਾਈਆਂ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਚਲਾਈਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ।

(7) ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ, ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਦਾ ਸੰਪਰਕ ਬਹੁਤ ਵਿਸ਼ਾਲ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਉਹ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਥਾਵਾਂ 'ਤੇ ਸਥਿਤ ਸ਼ਾਖਾਵਾਂ ਨੂੰ ਚਲਾਉਂਦਾ ਹੈ, ਜਦਕਿ ਗੈਰ-ਸੰਗਠਿਤ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ, ਵਪਾਰ ਇੱਕ ਹੱਦ ਅੰਦਰ ਨਿਸਚਿਤ ਇਲਾਕੇ ਅਤੇ ਇਕੱਲੀ ਇਕਾਈ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿਚ ਚਲਾਉਂਦਾ ਹੈ।

ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਦਾ ਵਰਗੀਕਰਨ:-

ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਆਕਾਰ ਦੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਅਲੱਗ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਮੁਕਾਬਲੇ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਵਪਾਰਕਤਾ ਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਵਪਾਰ ਦੀ ਅਨੁਕੂਲਤਾ, ਵਪਾਰਿਕ ਮਾਲ ਦੇ ਵੇਚਣ ਦੀ ਨੀਤੀ, ਪ੍ਰੀਕ੍ਰਿਤੀ ਜਾਂ ਪ੍ਰਗਤੀ ਅਤੇ ਖਰਚਾ ਕੰਟਰੋਲ ਕਰਨ ਦੀਆਂ ਚੁਨੌਤੀਆਂ ਦਾ ਸਾਹਮਣਾ ਕਰਨਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ।

ਬਾਜ਼ਾਰ ਸਥਾਨ — ਇਹ ਅਜਿਹੀ ਜਗ੍ਹਾ ਹੈ ਜਿੱਥੇ ਵਸਤਾਂ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦਾ ਵਟਾਂਦਰਾ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਪਰੰਪਰਾਗਤ ਬਾਜ਼ਾਰ ਦਾ ਸਥਾਨ ਉਹ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਜਿੱਥੇ ਵਪਾਰੀ ਸਟਾਲਾਂ ਲਗਾਉਂਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਖਰੀਦਦਾਰ ਸਮਾਨ ਖਰੀਦਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਕਿਸਮ ਦਾ ਬਾਜ਼ਾਰ ਪੁਰਾਣਾ ਅਤੇ ਨਾ-ਗਿਣਨਯੋਗ ਹੈ ਪਰ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਬਾਜ਼ਾਰ ਸੰਸਾਰ ਭਰ ਵਿੱਚ ਅੱਜ ਵੀ ਕੰਮ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ।

ਛੋਟੇ ਪਰਿਵਾਰਾਂ ਦੁਆਰਾ ਚਲਾਏ ਜਾਂਦੇ ਸਟੋਰ — ਸੰਸਾਰ ਦੇ ਕੁਝ ਭਾਗਾਂ ਵਿੱਚ, ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਛੋਟੇ ਪਰਿਵਾਰਾਂ ਦੁਆਰਾ ਚਲਾਏ ਜਾਂਦੇ ਸਟੋਰਾਂ ਕਾਰਨ ਪ੍ਰਮੁੱਖ ਹੈ, ਪਰੰਤੂ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵੱਡੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰਾਂ ਦੀ ਲੜੀ ਕਾਰਨ ਵਧਦੇ ਜਾ ਰਹੇ ਹਨ।

ਵਿਭਾਗੀ ਸਟੋਰ—ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਸਟੋਰ ਜੋ ਨਰਮ ਅਤੇ ਸਖਤ ਵਸਤਾਂ ਦੀ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਵੰਡ ਕਰਦੇ ਹਨ, ਅਕਸਰ ਖਾਸ ਵਿਭਾਗਾਂ ਦੇ ਇਕੱਠ ਦੀ ਇਕਰੂਪਤਾ ਪੈਦਾ ਕਰਦੇ ਹਨ।

ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਸਟੋਰ ਦੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਅਲੱਗ-ਅਲੱਗ ਕਿਸਮ ਦੀਆਂ ਸ਼੍ਰੇਣੀਆਂ ਰੱਖਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਔਸਤ ਮੁੱਲ 'ਤੇ ਵਿਸ਼ਾਲ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਵੰਡ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਉਹ ਸੋਚਣਯੋਗ ਸੇਵਾ ਕਰਦੇ ਹਨ।

ਕਟੌਤੀ ਸਟੋਰ—ਇਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਰੁਚੀ ਵਿਸ਼ਾਲ ਤਰਤੀਬ ਦੀਆਂ ਵਸਤਾਂ ਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੇਣ ਦੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ, ਪਰ ਇਹ ਮੁਕਾਬਲਾ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਕੀਮਤਾਂ ਦਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜੋ ਕਿ ਵਪਾਰਕ ਮਾਲ ਦੀ ਵਿਸ਼ਾਲ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਵੰਡ ਨੂੰ ਵਾਜਬ ਕੀਮਤ ਅਤੇ ਘੱਟ ਰੇਟ 'ਤੇ ਦਿੰਦੇ ਹਨ। ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਘੱਟ ਵਿਕਸਿਤ ਫੈਸ਼ਨ ਦੀਆਂ ਵਸਤਾਂ ਵੇਚਦੇ ਹਨ।

ਗੋਦਾਮ ਸਟੋਰ—ਗੋਦਾਮ ਸਟੋਰ ਜਿਹੜੇ ਘੱਟ ਕੀਮਤ 'ਤੇ ਅਕਸਰ ਉੱਚ ਪੱਧਰ ਦੀਆਂ ਵਸਤਾਂ ਦੇ ਢੇਰ ਪੈਲਟਸ ਅਤੇ ਸਟੀਲ ਦੀਆਂ ਸੈਲਫਾਂ ਉੱਤੇ ਰੱਖਦੇ ਹਨ, ਗੋਦਾਮ ਸਟੋਰ ਕਲੱਬ ਮੈਂਬਰਸ਼ਿੱਪ ਲਈ ਫੀਸ ਲੈਂਦੇ ਹਨ।

ਵਨੰਗੀ ਸਟੋਰ—ਇਹ ਸਭ ਤੋਂ ਘੱਟ ਕੀਮਤ ਅਤੇ ਸੀਮਿਤ ਚੋਣ ਨਾਲ ਵਸਤਾਂ ਦਿੰਦੇ ਹਨ।

ਡੈਮੋਗ੍ਰਾਫਿਕ—ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਉਦੇਸ਼ ਇੱਕ ਨਿਸਚਿਤ ਬਿੰਦੂ 'ਤੇ ਕੰਮ ਕਰਨਾ ਹੋਵੇ। (ਉਦਾਹਰਨ ਲਈ ਉੱਚੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਕੇਵਲ ਅਮੀਰ ਵਿਅਕਤੀਆਂ ਉੱਤੇ ਹੀ ਧਿਆਨ ਕੇਂਦਰਿਤ ਕਰਦੇ ਹਨ)।

ਮੌਮ ਅਤੇ ਪੌਪ—ਇਹ ਅਜਿਹਾ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਹੈ ਜੋ ਇੱਕ ਵਿਅਕਤੀ ਦੁਆਰਾ ਚਲਾਇਆ ਅਤੇ ਖਰੀਦਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਵਸਤਾਂ ਦੀ ਰੇਂਜ ਬਹੁਤ ਹੀ ਚੋਣਵੀ ਅਤੇ ਘੱਟ ਗਿਣਤੀ ਵਿੱਚ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਸਟੋਰ ਘਰੇਲੂ ਵਪਾਰ ਲਈ ਪਰਿਵਾਰਾਂ ਦੁਆਰਾ ਚਲਾਏ ਵੇਖੇ ਜਾ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਸਟੋਰ ਦਾ ਵਰਗ ਫੁੱਟ ਖੇਤਰ ਸਟੋਰ ਚਲਾਉਣ ਵਾਲੇ ਵਿਅਕਤੀ ਉੱਪਰ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦਾ ਹੈ।

ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ ਸਟੋਰ— ਇੱਕ ਪਰੰਪਰਾਗਤ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ ਸਟੋਰ ਇੱਕ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਨਿਸ਼ਚਿਤ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਉੱਤੇ ਹੀ ਧਿਆਨ ਦਿੰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਉੱਚ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਦੀਆਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਇੱਕ ਘਰੇਲੂ ਸਟੋਰ ਜਿੱਥੇ ਕੁੱਤਿਆਂ ਦਾ ਖਾਣਾ ਵੇਚਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ ਸਟੋਰ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ, ਬਰੈਂਡਿਡ ਸਟੋਰ ਵੀ ਇਸੇ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਵਿੱਚ ਆਉਂਦੇ ਹਨ। ਉਦਾਹਰਨ ਦੇ ਲਈ ਜੇ ਕੋਈ ਗਾਹਕ ਗੈਪ ਜਾਂ ਰੀਬੌਕ ਦੇ ਸਟੋਰ 'ਤੇ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਉੱਥੇ ਸਿਰਫ ਰੀਬੌਕ ਅਤੇ ਗੈਪ ਦੇ ਉਤਪਾਦ ਹੀ ਮਿਲਣਗੇ।

ਜਨਰਲ ਸਟੋਰ— ਇੱਕ ਘਰੇਲੂ ਸਟੋਰ ਜੋ ਕਿ ਨਜ਼ਦੀਕੀ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰੀ ਲੋੜਾਂ ਉਪਲਬਧ ਕਰਾਉਂਦਾ ਹੈ।

ਸੁਵਿਧਾ ਸਟੋਰ— ਇਹ ਸਟੋਰ ਰਿਹਾਇਸ਼ੀ ਖੇਤਰਾਂ ਦੇ ਵਿੱਚ ਮਿਲਦੇ ਹਨ। ਇਹ ਨਿਸਚਿਤ ਮਾਤਰਾ ਵਿੱਚ ਵਪਾਰਕ ਮਾਲ ਨੂੰ ਜ਼ਿਆਦਾ ਤਰ ਛੇਤੀ ਜਾਂਚ ਕਰਕੇ ਮੁਹੱਈਆ ਕਰਵਾਉਂਦੇ ਹਨ। ਇਹ ਸਟੋਰ ਐਮਰਜੈਂਸੀ ਅਤੇ ਛੇਤੀ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਕਰਨ ਲਈ ਯੋਗ ਹੈ।

ਹਾਈਪਰ ਬਾਜ਼ਾਰ— ਇਹ ਮਾਰਕੀਟ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਕਿਸਮਾਂ ਦੇ ਅਤੇ ਇਕ ਮਾਤਰ ਵਪਾਰਕ ਮਾਲ ਨੂੰ ਘੱਟ ਲਾਭ ਉੱਤੇ ਉਪਲਬਧ ਕਰਾਉਂਦੇ ਹਨ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਚਲਾਉਣ ਦੀ ਕੀਮਤ ਬਾਕੀ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰਾਂ ਤੋਂ ਘੱਟ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।

ਸੁਪਰ ਮਾਰਕੀਟ— ਇਸ ਵਿੱਚ ਸਰਵਿਸ ਸਟੋਰ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਜਿਸ ਵਿਚ ਖਾਸ ਤੌਰ 'ਤੇ ਕਰਿਆਨੇ ਦਾ ਸਾਮਾਨ ਅਤੇ ਗੈਰ ਭੋਜਨ ਪਦਾਰਥਾਂ ਦੇ ਸੀਮਿਤ ਉਤਪਾਦ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਇਹ ਮੁੱਲ ਨਿਰਧਾਰਿਤ ਕਰਨ ਲਈ ਹੀ-ਲੋ (Hi-lo) ਅਤੇ ਈ ਡੀ ਐੱਲ ਪੀ (EDLP) ਸਟਰੈਟਜੀ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਸੁਪਰਮਾਰਕੀਟ ਵੀਹ ਹਜ਼ਾਰ ਤੋਂ ਚਾਲੀ ਹਜ਼ਾਰ ਦੇ ਵਿਚਕਾਰ ਵਰਗ ਮੀਲ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਮਾਲ— ਮਾਲ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੀਆਂ ਇਕੱਲੀਆਂ ਦੁਕਾਨਾਂ ਦੀ ਰੇਂਜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਇਹ ਇੱਕ ਛੱਤ ਹੇਠਾਂ ਉਤਪਾਦ, ਭੋਜਨ ਅਤੇ ਮਨੋਰੰਜਨ ਦਿੰਦੇ ਹਨ।

ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਗ— ਵਿਸ਼ਾਲ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਦੀਆਂ ਵਸਤਾਂ ਜੋ ਇਕੱਲੀ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਵਿੱਚ ਘੱਟ ਕੀਮਤ ਤੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਦਿੰਦਾ ਹੈ, ਦੂਜੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਨੂੰ ਮਾਤ ਦਿੰਦੀਆਂ ਹਨ। ਕੁੱਝ ਸ਼੍ਰੇਣੀਆਂ ਵਿੱਚ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਇਲੈਕਟਰੌਨਿਕ ਉਤਪਾਦ, ਸਟੋਰ ਦੇ ਵਿਚਕਾਰ ਰੱਖੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਵੇਚਣ ਵਾਲੇ ਵਿਅਕਤੀ ਨੂੰ ਗਾਹਕ ਦੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਦੇ ਉੱਤਰ ਦੇਣੇ ਪੈਂਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਜੇਕਰ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੋਣ ਸੁਝਾਅ ਦੇਣੇ ਪੈਂਦੇ ਹਨ। ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰਾਂ ਨੂੰ ਕੀਮਤਾਂ ਘੱਟ ਕਰਨੀਆਂ ਪੈਂਦੀਆਂ ਹਨ, ਜੇਕਰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਨਜ਼ਦੀਕ ਹੀ ਕੋਈ ਹੋਰ ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰ ਬਣ ਜਾਵੇ।

ਈ-ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ— ਗਾਹਕ ਇੰਟਰੈਨੱਟ ਦੇ ਰਾਹੀਂ ਖਰੀਦ ਅਤੇ ਆਰਡਰ ਦੇ ਸਕਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਉਸਦਾ ਸਾਮਾਨ ਘਰ ਪਹੁੰਚਾ ਦਿੱਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇੱਥੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਡਰੌਪ ਸ਼ਿਪਿੰਗ ਟੈਕਨੀਕ ਵਰਤਦੇ ਹਨ। ਉਹ ਉਸ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਭੁਗਤਾਨ ਰਾਸ਼ੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਦੇ ਹਨ, ਪਰੰਤੂ ਗਾਹਕ ਉਹ ਉਤਪਾਦ ਸਿੱਧੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਉਤਪਾਦਕ ਜਾਂ ਥੋਕ ਵਪਾਰੀ ਤੋਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਗਾਹਕਾਂ ਲਈ ਯੋਗ ਫਾਰਮੈਟ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਜੋ ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰਾਂ ਤੇ ਜਾਣਾ ਪਸੰਦ ਨਹੀਂ ਕਰਦੇ ਅਤੇ ਜੋ ਘਰ ਬੈਠੇ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਕਰਨਾ ਪਸੰਦ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਇਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਗਾਹਕ ਲਈ ਇਹ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਖਰਾਬ ਉਤਪਾਦਾਂ ਪ੍ਰਤੀ ਸਾਵਧਾਨ ਰਹੇ ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਕਰੈਡਿਟ ਕਾਰਡ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਦੀ ਸੁਰੱਖਿਆ ਬਾਰੇ ਜਾਣੇ। ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਅਮੇਜ਼ਨ, ਪੈਨੀਫੁੱਲ ਅਤੇ ਈ-ਬੇਅ।

ਵੇਚਣ ਵਾਲੀਆਂ ਮਸ਼ੀਨਾਂ— ਇਹ ਆਪਣੇ ਆਪ ਚੱਲਣ ਵਾਲੀ ਮਸ਼ੀਨ ਹੈ, ਜਿਸਦੇ ਅੰਦਰ ਗਾਹਕ ਪੈਸੇ ਪਾਉਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦਨ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਦਾ ਹੈ।

ਕੁੱਝ ਸਟੋਰ ਨਾ-ਦਿਖਾਵੇ ਦੀ ਪਹੁੰਚ ਰੱਖਦੇ ਹਨ। ਜਦਕਿ ਕੁੱਝ "ਮਧ ਰੇਂਜ" ਅਤੇ ਕੁਝ "ਉੱਚੀ" ਜੋ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਗਾਹਕ ਦੀ ਆਮਦਨ 'ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦਾ ਹੈ ਜਿਸ ਨੂੰ ਉਹ ਵਸਤੂ ਵੇਚਣਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ।

ਕੁੱਝ ਹੋਰ ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹਨ:-

* ਆਪਣੇ ਆਪ ਚੱਲਣ ਵਾਲੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰ ਸ੍ਵੈ-ਚਾਲਿਤ ਹੁੰਦੇ ਹਨ, ਰੋਬੋਟਿਕ ਕਿਓਸਕ ਜੋ ਹਵਾਈ ਅੱਡੇ, ਮਾਲ ਅਤੇ ਕਰਿਆਨਾ ਸਟੋਰ 'ਤੇ ਲੱਗੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਇਹ ਸਟੋਰ ਕਰੈਡਿਟ ਕਾਰਡ ਹੀ ਲੈਂਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਚੌਵੀ ਘੰਟੇ ਅਤੇ ਪੂਰਾ ਹਫਤਾ ਖੁੱਲ੍ਹੇ ਰਹਿੰਦੇ ਹਨ। ਉਦਾਹਰਨ ਲਈ ਜ਼ੂਮ ਦੁਕਾਨਾਂ ਅਤੇ ਰੈੱਡਬਾਕਸ ਆਦਿ।
* ਬਿੱਗ-ਬਾਕਸ ਸਟੋਰਾਂ ਵਿੱਚ ਵੱਡੇ ਵਿਭਾਗ, ਕਟੌਤੀ, ਜਨਰਲ ਵਪਾਰਕ ਮਾਲ ਅਤੇ ਗੋਦਾਮ ਸਟੋਰ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹਨ।
* ਸੁਵਿਧਾ ਸਟੋਰ-ਇੱਕ ਛੋਟਾ ਸਟੋਰ ਜੋ ਅਕਸਰ ਵਿਸਤ੍ਰਿਤ ਘੰਟਿਆਂ ਰੋਜਾਨਾ ਚਲਦਾ ਅਤੇ ਸੜਕ ਉੱਤੇ ਵਸਤਾਂ ਵੇਚਦਾ ਹੈ।
* ਜਨਰਲ ਸਟੋਰ-ਇੱਕ ਸਟੋਰ ਜੋ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਪੇਂਡੂ ਖੇਤਰਾਂ ਵਿੱਚ ਲੋੜੀਂਦੀਆਂ ਵਸਤਾਂ ਵੇਚਦਾ ਹੈ।

ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਇਸ ਫਾਰਮੈਟ ਲਈ ਯੋਗ ਹਨ ਜਿਵੇਂ ਇਹ ਹਰੇਕ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਸਤਾਂ ਰਲਾ-ਮਿਲਾਕੇ ਉਪਲਬਧ ਕਰਾਉਂਦੇ ਹਨ ਜੋ ਕਿ ਗਾਹਕ ਦੇ ਡੈਮੋਗ੍ਰਾਫਿਕ, ਜੀਵਨ-ਢੰਗ ਅਤੇ ਖਰੀਦ ਵਿਵਹਾਰ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਇੱਕ ਚੰਗਾ ਫਾਰਮੈਟ ਉਤਪਾਦਾਂ ਨੂੰ ਦਿਖਾਉਣ ਲਈ ਚੰਗਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਖਰੀਦ ਲਈ ਉਕਸਾਉਂਦਾ ਹੈ।

ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰ ਜੋ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਆਕਾਰ ਦੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਅਲੱਗ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਮੁਕਾਬਲੇ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਵਪਾਰਕਤਾ ਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਵਪਾਰ ਦੀ ਅਨੁਕੂਲਤਾ, ਵਪਾਰਿਕ ਮਾਲ ਦੇ ਵੇਚਣ ਦੀ ਨੀਤੀ, ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਤੀ ਜਾਂ ਪ੍ਰਗਤੀ ਅਤੇ ਖਰਚਾ ਕੰਟਰੋਲ ਕਰਨ ਦੀਆਂ ਦਾ ਸਾਹਮਣਾ ਕਰਨਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ।

ਅਭਿਆਸ ਹੱਲ ਕਰਨ ਲਈ (Exercise Assignment)

1. ਆਪਣੇ ਨੇੜੇ ਦੇ ਕਰਿਆਨਾ/ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨ ਦੀ ਯਾਤਰਾ ਕਰੋ। ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਨਾਲ ਗੱਲਬਾਤ ਕਰੋ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਪੁੱਛੋ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਉੱਤਰ ਘੱਟ ਤੋਂ ਘੱਟ 50 ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ ਲਿਖੋ:

(ੳ) ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਲਈ ਪ੍ਰਸ਼ਨ:-

(1) ਵੱਖ-ਵੱਖ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀਆਂ ਸ਼੍ਰੇਣੀਆਂ ਲਿਖੋ ਜੋ ਕਰਿਆਨਾ ਜਾਂ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੀ ਦੁਕਾਨ ਉੱਤੇ ਵੇਚੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ।

____

____

(2) ਜਿਹੜੇ ਗਾਹਕ ਦੁਕਾਨ ਦਾ ਫੇਰਾ ਪਾ ਚੁੱਕੇ ਹਨ ਉਹਨਾਂ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀਆਂ ਡੈਮੋਗ੍ਰਾਫਿਕ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਦਸੋ?

____

____

(ਅ) ਗਾਹਕਾਂ ਲਈ ਪ੍ਰਸ਼ਨ:-

(3) ਉਹ ਕਾਰਨ ਦੱਸੋ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਗਾਹਕ ਕਰਿਆਨੇ ਜਾਂ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੀ ਦੁਕਾਨ 'ਤੇ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਕਰਨ ਨਾਲ ਸੰਤੁਸ਼ਟ ਹੁੰਦਾ ਹੈ?

____

____

(4) ਕਰਿਆਨਾ ਜਾਂ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੀ ਦੁਕਾਨ ਦੀਆਂ ਕੀ ਤਰੁੱਟੀਆਂ ਹਨ ?

2. **ਸੰਗਠਿਤ ਖੇਤਰ ਵਿਚਲੀ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨ ਅਤੇ ਨੇੜਲੀ ਕਰਿਆਨਾ ਦੁਕਾਨ ਦੀ ਯਾਤਰਾ ਕਰੋ ਅਤੇ ਹੇਠ ਲਿਖੇ, ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਪੁੱਛੋ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਜਵਾਬ ਘੱਟ ਤੋਂ ਘੱਟ 50 ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ ਰਿਕਾਰਡ ਕਰੋ:-**

(ੲ) ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਲਈ ਪ੍ਰਸ਼ਨ:-

(1) ਤੁਹਾਡੀ ਇਕਾਈ ਦਾ ਨਕਸ਼ਾ ਕੀ ਹੈ ?

(2) ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਤੁਹਾਡੀ ਸੰਸਥਾ ਦੁਆਰਾ ਦਿੱਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਸਹੂਲਤਾਂ ਕਿਹੜੀਆਂ-ਕਿਹੜੀਆਂ ਹਨ?

(ਸ) ਗੈਰ-ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਲਈ ਪ੍ਰਸ਼ਨ:-

(3) ਤੁਹਾਡੀ ਦੁਕਾਨ ਦੀ ਰੂਪਰੇਖਾ ਕੀ ਹੈ?

(4) ਤੁਹਾਡਾ ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਦੇ ਖੇਤਰ ਨਾਲ ਮੁਕਾਬਲੇ ਬਾਰੇ ਕੀ ਤਜਰਬਾ ਹੈ ?

ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਿਓ (Assessment)

(ੳ) ਖਾਲੀ ਥਾਵਾਂ ਭਰੋ:

(1) ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਉਹ ਸਾਰੀਆਂ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚ ਵਸਤਾਂ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਸਿੱਧੇ ਤੌਰ ਤੇ .... ਵੇਚੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ।

(2) ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਦੇ ਅਧੀਨ ਜੇ ਵਸਤਾਂ ਜਾਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਵੇਚੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ ਉਹ ....ਅਤੇ ....ਵਰਤੋਂ ਲਈ ਵਰਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ।

(3) ਵਸਤਾਂ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੀ .... ਲੜੀ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਆਖਰੀ ਕਦਮ ਹੁੰਦੀ ਹੈ

(4) ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਨੂੰ............ਦੀਆਂ ਲੋੜਾਂ ਅਤੇ ਇੱਛਾਵਾਂ ਨੂੰ ਸਮਝਣ ਦੀ ਲੋੜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।

(5) .... ਵਪਾਰਕ ਮਾਲ ਖਰੀਦਦਾ ਅਤੇ ਵੇਚਦਾ ਹੈ।

(6) ਥੋਕ ਵਪਾਰੀ.......ਅਤੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਵਿਚਾਲੇ ਵਿਚਕਾਰ ਦਾ ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਹੈ।

(7) ਗੈਰ-ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਦੀ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ ....ਅਤੇ..........ਇਕਾਈਆਂ ਹਨ।

(8) ਨਜ਼ਦੀਕੀ ਬਾਣੀਏ ਜਾਂ ਕਰਿਆਨੇ ਦੀ ਦੁਕਾਨ.........ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਦੇ ਅਧੀਨ ਆਉਂਦੇ ਹਨ।

(9) ਵੱਡੀ ਮਾਤਰਾ ਵਿੱਚ ਬ੍ਰਾਂਡ.........ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਾਧਨਾਂ ਦੁਆਰਾ ਮੁਹੱਈਆ ਕਰਵਾਏ ਜਾਂਦੇ ਹਨ।

(10) ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਸਾਰੀਆਂ ਵਸਤਾਂ ਇੱਕ ਛੱਤ ਹੇਠ ....ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ।

(11) ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ.........ਅਜਿਹਾ ਕਾਰਜ ਹੈ, ਜਿੱਥੇ ਇੱਕ ਸੰਗਠਨ ਵਿੱਚ ਜੋ ਉਤਪਾਦ ਫਰਮ ਦੁਆਰਾ ਵੇਚੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ ਜਾਂ ਜੋ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੁਆਰਾ ਆਪ ਬਣਾਏ ਜਾਂਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਫਿਰ ਸਿੱਧੇ ਤੌਰ 'ਤੇ..........., ...ਨੂੰ ਵੇਚੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ।

(12) ਪ੍ਰਚੂਨ ਅਜਿਹੀ ਵਿਕਰੀ ਹੈ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਵਿਅਕਤੀ ਦੁਆਰਾ ਜਾਂ ਵਪਾਰੀ ਦੁਆਰਾ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ....ਅਤੇ .... ਵੇਚਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

(13) ਜਿਹੜੇ ਰਾਸ਼ਟਰ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੇ.........ਅਤੇ ....ਤਰੱਕੀ ਦਾ ਮਜ਼ਾ ਲਿਆ ਹੈ, ਉਹ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਪ੍ਰਚੂਨ ਖੇਤਰ ਮਜਬੂਤ ਹੈ।

(14) ਪ੍ਰਚੂਨ ਹਰੇਕ ਲਈ ਸਭ ਤੋਂ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ, ਕਿਉਂਕਿ ......ਤੋਂ ਬਿਨਾਂ ਅਸੀਂ ਆਪਣੀ ਰੋਜ਼ਾਨਾ-ਵਰਤੋਂ ਦੀਆਂ ਵਸਤਾਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਨਹੀਂ ਕਰ ਸਕਦੇ।

(ਅ) ਬਹੁ-ਵਿਕਲਪੀ ਪ੍ਰਸ਼ਨ:-

ਸਹੀ ਉੱਤਰ ਦੇ ਨਿਸ਼ਾਨ ਲਗਾਓ:-

1. ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਦਾ ਮੁੱਖ ਉਦੇਸ਼ ਹੈ ਕਿ-

(ੳ) ਸਾਂਝੀਵਾਲਤਾ ਲਈ (ਅ) ਜ਼ਿਆਦਾ ਤੋਂ ਜ਼ਿਆਦਾ ਤਰੱਕੀ ਦੇਣੀ

(ੲ) ਨਜ਼ਦੀਕੀ ਖੇਤਰਾਂ ਵਿੱਚ ਫੈਲਣਾ (ਸ) ਰੋਜ਼ਗਾਰ ਪੈਦਾ ਕਰਨਾ

(ਹ) ਵਸਤਾਂ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨੀਆਂ।

2. ਸਥਾਨ ਦੀ ਉਪਯੋਗਤਾ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਉਪਲਬਧ ਕਰਾਉਂਦੀ ਹੈ:-

(ੳ) ਸ਼ੋਅਰੂਮਾਂ ਵਿੱਚ (ਅ) ਸੁਵਿਧਾ ਵਾਲੇ ਸਥਾਨ 'ਤੇ

(ੲ) ਦੂਰ ਦੇ ਸਥਾਨਾਂ 'ਤੇ (ਸ) ਪ੍ਰਦੇਸ਼ਿਕ ਸਟੋਰਾਂ 'ਤੇ।

3. ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੀ ਦੁਕਾਨ ਆਪਣਾ ਫਾਰਮੈਟ ਬਦਲ ਸਕਦੀ ਹੈ ਤਾਂ ਕਿ ਲੋੜਾਂ ਨਾਲ ਸੂਟ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕੇ-

(ੳ) ਥੋਕ ਵਪਾਰੀ (ਅ) ਉਤਪਾਦਕ

(ੲ) ਉਪਭੋਗਤਾ (ਸ) ਟੈਕਸ ਅਦਾ ਕਰਨ ਵਾਲੇ।

4. ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਅਧੀਨ, ਸਭ ਤੋਂ ਜ਼ਰੂਰੀ ਤੱਥ ਹੈ:-

(ੳ) ਬ੍ਰੈਂਡਾਂ ਅਤੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ ਜ਼ਿਆਦਾ ਹੈ।

(ਅ) ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਕ੍ਰੈਡਿਟ ਕਾਰਡ ਉੱਤੇ ਹੀ।

(ੲ) ਕੁੱਝ ਹੀ ਕਰਮਚਾਰੀ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹੋਣ।

(ਹ) ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਖਾਤੇ ਨਹੀਂ ਰੱਖੇ ਜਾਂਦੇ।

(ਸ) ਉੱਪਰ ਦਿੱਤੇ ਸਾਰੇ।

5. ਗੈਰ ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਦੀ ਹੱਦ ਅੰਦਰ ਹਨ:-

(ੳ) ਨਿਸਚਿਤ ਨਜ਼ਦੀਕੀ (ਅ) ਵੱਖ-ਵੱਖ ਸ਼ਾਖਾਵਾਂ

(ੲ) ਸਟੋਰਾਂ ਦੀ ਲੜੀ (ਸ) ਉਪਰ ਦਿੱਤੇ ਸਾਰੇ।

6. ਵੱਧ ਨਿਵੇਸ਼ ਦੀ ਲੋੜ ਹੈ।

(ੳ) ਗੈਰ ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ (ਅ) ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ।

(ੲ) ਦੋਵੇਂ ੳ ਅਤੇ ਅ। (ਸ) ਇਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਕੋਈ ਨਹੀਂ।

7. ਗੈਰ-ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਇਕਾਈਆਂ ਕਿਸ ਅਧਾਰ ਉੱਤੇ ਚਲਾਈਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ:-

(ੳ) ਸਾਂਝੀਵਾਲਤਾ (ਅ) ਇੱਕਲ ਵਪਾਰ।

(ੲ) ਚੇਨ ਸਟੋਰ (ਸ) ਉੱਪਰ ਦਿੱਤੇ ਸਾਰੇ।

8. ਪ੍ਰਚੂਨ ਇੱਕ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਸੇਲ ਹੈ ਜੋ ਵਪਾਰੀ ਜਾਂ ਕਿਸੇ ਵਿਅਕਤੀ ਦੀਆਂ ਵਸਤਾਂ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਨੂੰ........ਵੇਚਦੀ ਹੈ।

(ੳ) ਅੰਤਿਮ ਵਰਤੋਕਾਰ (ਅ) ਉਪਭੋਗਤਾ।

(ੲ) ਬੁਨਿਆਦੀ ਵਰਤੋਕਾਰ (ਸ) ਉੱਪਰ ਦਿੱਤੇ ਸਾਰੇ।

9. ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਨੇ ਸਾਡੀਆਂ ਜ਼ਿੰਦਗੀਆਂ ਬਦਲ ਦਿੱਤੀਆਂ ਹਨ ਅਤੇ ਬਦਲ ਦਿੱਤਾ ਹੈ—

(ੳ) ਢੰਗ ਜਿਸ ਤੋਂ ਬਿਨਾ ਜਿਊਂਦੇ ਹਾਂ। (ਅ) ਜਿਸ ਤੋਂ ਬਿਨਾਂ ਨਹੀਂ ਜਿਉਂ ਸਕਦੇ।

(ੲ) ਜਿਸ ਨਾਲ ਜਿਊਂਦੇ ਹਾਂ। (ਸ) ਉੱਪਰ ਦਿੱਤੇ ਸਾਰੇ।

ਮੁਲਾਂਕਣ ਕਿਰਿਆ ਲਈ ਜਾਂਚ ਸੂਚੀ—

ਹੇਠ ਲਿਖੀ ਜਾਂਚ ਸੂਚੀ ਵਿੱਚ ਦੇਖੋ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਮੁਲਾਂਕਣ ਕਿਰਿਆ ਦੀਆਂ ਸਾਰੀਆਂ ਲੋੜਾਂ ਬਾਰੇ ਪੜ੍ਹ ਚੁੱਕੇ ਹੋ:-

ਭਾਗ-ੳ

* ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਦੇ ਕੰਮਾਂ ਬਾਰੇ ਜਾਣੋ।
* ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਦੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰੀ ਲੋੜਾਂ ਜਾਣੋ।
* ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਦੁਆਰਾ ਦਿੱਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਬਾਰੇ ਲਿਖੋ।
* ਥੋਕ ਵਪਾਰੀ ਅਤੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਬਾਰੇ ਜਾਣੋ।
* ਗੈਰ ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਦੇ ਲੱਛਣ ਜਾਣੋ।
* ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਦੇ ਲੱਛਣ ਜਾਣੋ।
* ਗੈਰ ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਅਤੇ ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਅੰਤਰ।
* ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਦਾ ਵਰਗੀਕਰਨ।

ਭਾਗ-ਅ

ਜਮਾਤ ਵਿੱਚ ਹੇਠ ਲਿਖਿਆਂ 'ਤੇ ਵਿਚਾਰ ਕਰੋ:

* ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਕੀ ਹੈ ?
* ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਦੇ ਕਾਰਜ ਦੱਸੋ ?
* ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਦੇ ਜ਼ਰੂਰੀ ਲੱਛਣ ਦੱਸੋ ?
* ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਦੁਆਰਾ ਦਿੱਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਬਾਰੇ ਲਿਖੋ ?
* ਥੋਕ ਵਪਾਰੀ ਅਤੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਵਿੱਚ ਅੰਤਰ ਸਪਸ਼ੱਟ ਕਰੋ ?
* ਗੈਰ-ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਬਾਰੇ ਲਿਖੋ ?
* ਗੈਰ ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਦੀ ਮਹੱਤਤਾ ਬਾਰੇ ਲਿਖੋ ?
* ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਦੇ ਲੱਛਣ ਦੱਸੋ ?
* ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਕਿਵੇਂ ਕੰਮ ਕਰਦੇ ਹਨ ?
* ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਦੀ ਵਰਗ ਵੰਡ ਕਰੋ?
* ਉਪਭੋਗਤਾ ਲਈ ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਦੇ ਕੀ ਲਾਭ ਹਨ ?

ਭਾਗ-ੲ

ਕਾਰਗੁਜ਼ਾਰੀ ਪੱਧਰ :

ਕਾਰਗੁਜ਼ਾਰੀ ਵਿੱਚ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਯੋਗ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹੈ ਪਰ ਇਥੋਂ ਤਕ ਹੀ ਸੀਮਿਤ ਨਾ ਰਹੋ—

ਕਾਰਗੁਜ਼ਾਰੀ ਪੱਧਰ	**ਹਾਂ**	**ਨਹੀਂ**
ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਦੇ ਕਾਰਜ ਸਮਝਣ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋਣਾ।		
ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਲਈ ਜ਼ਰੂਰੀ ਲੋੜਾਂ ਬਾਰ ਸਮਝਣ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋਣਾ।		
ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਦੁਆਰਾ ਦਿੱਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਬਾਰੇ ਜਾਣੂ ਹੋਣਾ।		
ਥੋਕ ਵਪਾਰੀ ਅਤੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਵਿਚਕਾਰ ਅੰਤਰ ਸਮਝਣ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋਣਾ।		
ਗੈਰ ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਦੀਆਂ ਇਕਾਈਆਂ ਦੀਆਂ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਕਿਸਮਾਂ ਸਮਝਣ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋਣਾ		
ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਦੀਆਂ ਇਕਾਈਆਂ ਦੇ ਲੱਛਣ ਸਮਝਣ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋਣਾ।		
ਗੈਰ-ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਦੇ ਲਾਭ ਸਮਝਣ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋਣਾ।		
ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਦੀਆਂ ਇਕਾਈਆਂ ਦੀਆਂ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਕਿਸਮਾਂ ਤੋਂ ਜਾਣੂ ਹੋਣਾ।		

ਸੈਸ਼ਨ 2 : ਪ੍ਰਚੂਨ ਰੂਪ ਰੇਖਾ

ਸਬੰਧਤ ਜਾਣਕਾਰੀ

ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਇੱਕ ਅਜਿਹਾ ਵਿਅਕਤੀ ਹੈ ਜੋ ਏਜੰਟ, ਏਜੰਸੀ, ਕੰਪਨੀ ਜਾਂ ਸੰਗਠਨ ਨਾਲ ਸਬੰਧ ਰੱਖਦਾ ਹੈ ਜੋ ਬੁਨਿਆਦੀ ਉਪਭੋਗਤਾ ਨੂੰ ਵਸਤਾਂ, ਵਪਾਰਕ ਮਾਲ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਪਹੁੰਚਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਦਾ ਮੁੱਖ ਕਾਰਜ ਵਸਤਾਂ ਖਰੀਦਣਾ ਹੈ ਅਤੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਵੇਚਣਾ ਹੈ। ਵਸਤਾਂ ਵੱਡੀ ਮਾਤਰਾ ਵਿੱਚ ਖਰੀਦੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ ਅਤੇ ਲਾਭ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਵੇਚ ਦਿੱਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ। ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਨੂੰ ਇਹ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਉਣਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਜੋ ਵਸਤਾਂ ਉਹ ਖਰੀਦ ਰਹੇ ਹਨ, ਉਹ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਇੱਛਾ ਅਨੁਸਾਰ ਹਨ ਅਤੇ ਕੀ ਬਜਾਰ ਵਿੱਚ ਉਹਨਾਂ ਦੀ ਮੰਗ ਹੈ? ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਮੁੱਖ ਤੌਰ 'ਤੇ ਇਹ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਕਰਦੇ ਹਨ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀਆਂ ਲੋੜਾਂ ਤੋਂ ਜਾਣੂ ਹੋਣਾ, ਵਸਤਾਂ ਦੀ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਵੰਡ ਕਰਨਾ, ਬਾਜ਼ਾਰ ਦੀ ਸੂਚਨਾ ਰੱਖਣਾ, ਅਤੇ ਆਰਥਿਕ ਤੌਰ 'ਤੇ ਮਜ਼ਬੂਤ ਹੋਣਾ। ਹੋਰ ਮੁਸ਼ਕਲ ਜੋ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਝੱਲਣੀ ਪੈਂਦੀ ਹੈ ਉਹ ਹੈ ਠੀਕ ਮਾਤਰਾ ਵਿੱਚ ਸਮਾਨ ਖਰੀਦਣਾ ਤਾਂ ਕਿ ਸਮਾਨ ਘੱਟ-ਵੱਧ ਨਾ ਜਾਵੇ।

ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਅਸੀਂ ਸਾਰੇ ਜਾਣਦੇ ਹਾਂ, ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਆਉਣ 'ਤੇ ਭਿਆਨਕ ਮੁਕਾਬਲੇਬਾਜ਼ੀ ਅਤੇ ਗਾਹਕਾਂ ਦੇ ਲਈ ਚੰਗਾ ਬਣਨ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰਨੀ ਪੈਂਦੀ ਹੈ। ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਆਉਣਾ ਮੁਸ਼ਕਿਲ ਹੈ ਤੇ ਅਸਫਲ ਹੋਣਾ ਬਹੁਤ ਅਸਾਨ ਹੈ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ, ਜੇਕਰ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਕੰਮ ਕਰਨਾ ਹੋਵੇ ਤਾਂ ਇੱਕ ਫਰਮ ਨੂੰ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਸੰਤੁਸ਼ਟ ਕਰਨ ਲਈ ਸਖ਼ਤ ਮਿਹਨਤ ਕਰਨੀ ਪਵੇਗੀ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਸਾਮਾਨ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧ ਕਰਕੇ ਦੇਣਾ। ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਦੀ ਕੀਮਤ ਅਤੇ ਲਾਭ ਪ੍ਰਾਪਤੀ ਉਸਦੀ ਸੰਚਾਲਨ ਅਤੇ ਉਤਪਾਦਨ ਦੀ ਸਮਰੱਥਾ ਉੱਤੇ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦੀ ਹੈ।

ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਦੇ ਵਰਗੀਕਰਨ ਦੇ ਤਰੀਕੇ:-

ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਦੇ ਵਰਗੀਕਰਨ ਦਾ ਮੁਲਾਂਕਣ ਕਰਨ ਦੇ ਅਨੇਕਾਂ ਤਰੀਕੇ ਹਨ। ਆਪਣੇ ਕਾਰਜਾਂ ਲਈ ਮੁੱਢਲੇ ਮੰਡੀਕਰਨ ਫੈਸਲਿਆਂ ਰਾਹੀਂ ਅਸੀਂ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਕੁੱਝ ਤੱਥਾਂ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਵੰਡ ਸਕਦੇ ਹਾਂ :-

1. ਮੰਡੀਕਰਨ ਦਾ ਨਿਸ਼ਾਨਾ।
2. ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਵਿਕਰੀ।
3. ਮੁੱਲ ਬਣਤਰ।
4. ਤਰੱਕੀ 'ਤੇ ਜ਼ੋਰ।
5. ਸ਼੍ਰੇਣੀ-ਵੰਡ ਵਿਧੀ।
6. ਸੇਵਾ (ਸਰਵਿਸ) ਪੱਧਰ ਅਤੇ ਸੰਚਾਲਨ ਪੱਖ।
7. ਮਲਕੀਅਤ ਬਣਤਰ।

ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ, ਪਰਸਪਰ ਇਕਮਾਤਰ ਇਹ ਗਰੁੱਪ ਹੀ ਮਹੱਤਵ ਨਹੀਂ ਰੱਖਦੇ। ਬਲਕਿ ਅਸੀਂ ਕਈ ਵਾਰ ਦੇਖਦੇ ਹਾਂ ਕਿ ਕਈ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਹਰ ਗਰੁੱਪ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹਨ।

1. ਮੰਡੀਕਰਨ ਦਾ ਨਿਸ਼ਾਨਾ —

ਪਹਿਲਾ ਸ਼੍ਰੇਣੀ-ਵੰਡ ਦਾ ਤਰੀਕਾ ਇਹ ਦੇਖਦਾ ਹੈ ਕਿ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਕਿਹੋ ਜਿਹੀ ਮੰਡੀ ਵਿੱਚ ਆਉਣਾ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਸ਼੍ਰੇਣੀਆਂ ਸ਼੍ਰੇਣੀ-ਵੰਡ ਸਕੀਮ ਦੇ ਨਾਲ ਮਿਲਦੀਆਂ-ਜੁਲਦੀਆਂ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਅਸੀਂ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਵੰਡ ਫੈਸਲੇ ਵਿੱਚ ਪੜ੍ਹ ਚੁੱਕੇ ਹਾਂ, ਜਦੋਂ ਅਸੀਂ ਸ਼੍ਰੇਣੀਕਰਨ ਦੇ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਪੱਧਰਾਂ ਬਾਰੇ ਵਿਚਾਰ ਕੀਤੀ ਸੀ।

* **ਮਾਸ ਮਾਰਕੀਟ**:-ਮਾਸ ਮਾਰਕੀਟ ਦੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਜੇਕਰ ਸੰਭਵ ਹੋਵੇ ਵੱਡੀ ਮਾਰਕੀਟ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚ ਕਰਦੇ ਹਨ ਤਾਂ ਕਿ ਉਹ ਨੇੜਲੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਪਸੰਦ ਦੇ ਉਤਪਾਦ ਵੇਚ ਸਕਣ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਮੰਡੀ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕਾਂ ਕਰਕੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਵਿੱਚ ਸਖ਼ਤ ਮੁਕਾਬਲਾ ਪੈਦਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।
* **ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਸਟੋਰ**:-ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਗ ਸਟੋਰਾਂ ਦੇ ਆਧਾਰ ਤੇ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਵੰਡ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਖਰੀਦਦਾਰਾਂ ਨੂੰ ਉਹ ਵਸਤਾਂ ਉਪਲਬਧ ਕਰਾਉਣੀਆਂ ਪੈਂਦੀਆਂ ਹਨ ਜੋ ਉਹ ਦੇਖ ਰਹੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਪਹੁੰਚ ਮਾਸ-ਮਾਰਕੀਟ ਦੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਤੋਂ ਦੂਰ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਗਾਹਕ ਜੋ ਜ਼ਿਆਦਾ ਅਗਾਂਹ-ਵਧੂ ਵਸਤਾਂ ਜਾਂ ਉੱਚ ਪੱਧਰ ਦੀ ਸੇਵਾ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ।
* **ਇਕਮਾਤਰ ਮੰਡੀ**-ਇਸ ਮਾਰਕੀਟ ਵਿੱਚ ਪੁਨਰਵਿਚਾਰ ਕਰਨ ਦਾ ਮਤਲਬ ਹੈ ਕਿ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਅੰਤਰ ਕਰਨਾ ਜੋ ਕੁੱਝ ਉਤਪਾਦਾਂ ਅਤੇ ਉੱਚੀਆਂ ਵਿਅਕਤੀਗਤ ਭਾਵ ਉਤਪੰਨ ਕਰਨ ਵਾਲੀਆਂ ਵਸਤਾਂ ਦੀ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਕਰਨ ਦੇ ਇਛੁੱਕ ਹਨ। ਇਹ ਮੰਡੀ ਛੋਟੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ, ਇਸ ਵਿੱਚਲੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਦਾ ਨਿਰਧਾਰਿਤ ਭੂਗੋਲਿਕ ਖੇਤਰ ਵੀ ਛੋਟਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ

2. ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਵਿਕਰੀ —

ਇਸ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਵੰਡ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਘੇਰੇ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਵੰਡਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ ਅਤੇ ਡੂੰਘਾਈ ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਜੋ ਉਤਪਾਦ ਉਹ ਰੱਖਦੇ ਹਨ।

* **ਆਮ ਵਪਾਰਕ ਮਾਲ ਵਾਲੇ ਵਪਾਰੀ**-ਇਹ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਨੂੰ ਵਿਸ਼ਾਲ ਘੇਰੇ ਵਿੱਚ ਰੱਖਦੇ ਹਨ। ਵੱਖ-ਵੱਖ ਗਿਣਤੀ ਦੇ ਉਤਪਾਦ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਵਿੱਚ ਰੱਖੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ ਜੋ ਸੀਮਿਤ ਹੁੰਦੇ ਹਨ।
* **ਬਹੁਪੱਖੀ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਵਪਾਰੀ**-ਇਸ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਵਿੱਚ ਆਉਣ ਵਾਲੇ ਵਪਾਰੀ ਨਿਸਚਤ ਸਟਾਕ ਰੱਖਦੇ ਹਨ ਪਰ ਉਹ ਇਸਦੇ ਨਾਲ ਹੀ ਉਹ ਵਿਸ਼ਾਲ ਚੋਣ ਲਈ ਉਤਪਾਦ ਰੱਖਦੇ ਹਨ ਜੋ ਆਮ ਵਪਾਰੀਆਂ ਦੁਆਰਾ ਦਿੱਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਉਦਾਹਰਨ ਵਜੋਂ, ਇੱਕ ਉਪਭੋਗਤਾ ਬਿਜਲੀ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਇਸ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਵਿੱਚ ਆਉਂਦਾ ਹੈ।
* **ਇਕੇਹਰੀ ਰੇਖਾ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਗ ਵਪਾਰੀ**-ਕਈ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਆਪਣੀ ਵਿਕਰੀ ਨੂੰ ਇੱਕ ਉਤਪਾਦ ਤੱਕ ਹੀ ਰੱਖਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਕਈ ਵਾਰੀ ਇੱਕ ਉਤਪਾਦ ਰੇਖਾ ਤੱਕ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਆਨਲਾਈਨ ਵੇਖੀ ਜਾ ਸਕਦੀ ਹੈ ਜਿੱਥੇ ਛੋਟੀ ਵੈੱਬਸਾਈਟ ਇੱਕ ਹੀ ਉਤਪਾਦ ਵੇਚ ਸਕਦੀ ਹੈ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਕੰਪਿਊਟਰ ਗੇਮ ਸਾਫ਼ਟਵੇਅਰ ਆਦਿ।

ਹੋਰ ਉਦਾਹਰਣ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਛੋਟਾ ਗਹਿਣਿਆਂ ਦਾ ਸਟੋਰ, ਘੜੀਆਂ ਦਾ ਸਟੋਰ ਆਦਿ।

3. ਮੁੱਲ ਨਿਰਧਾਰਨ ਕਰਨਾ (ਮੁੱਲ ਬਣਤਰ) :-

ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਮੁੱਲ ਨਿਰਧਾਰਨ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਵੀ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਵੰਡ ਕੀਤੇ ਜਾ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਇਹ ਸੋਚਣਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਸਨੂੰ ਆਪਣੀ ਪਹੁੰਚ ਨਾਲ ਮੁੱਲ ਨਿਰਧਾਰਨ ਨੂੰ ਮੁਕਾਬਲੇ ਦਾ ਲਾਭ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਵਰਤਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਜਾਂ ਹੋਰ ਤਰੀਕਿਆਂ ਨਾਲ ਮੁਕਾਬਲੇ ਦੇ ਲਾਭ ਬਾਰੇ ਪਤਾ ਲਗਾਉਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰਨੀ।

* **ਕਟੌਤੀ ਮੁੱਲ**-ਕਟੌਤੀ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਦੀ ਪਛਾਣ ਘੱਟ ਮੁੱਲ ਤੇ ਵਸਤਾਂ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਕਰਨਾ ਹੈ, ਭਾਵੇਂ ਇਸ ਨਾਲ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਘੱਟ ਲਾਭ ਹੀ ਹੋਵੇ। ਲਾਭ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਇਹ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਵੱਧ ਮਾਤਰਾ ਵਿੱਚ ਉਤਪਾਦ ਵੇਚਣ ਤੇ ਉਮੀਦ ਰੱਖਦੇ ਹਨ। ਕਟੌਤੀ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਘੱਟ ਕੀਮਤਾਂ 'ਤੇ ਸੰਚਾਲਨ ਕਰਦੇ ਹਨ ਤੇ ਤਾਕਤਵਰ ਸੰਚਾਲਨ ਤੇ ਕੰਟਰੋਲ ਰੱਖਦੇ ਹਨ, ਉਹ ਮਲਕੀਅਤ ਦੇ ਡਿਜ਼ਾਈਨ ਉੱਤੇ (ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਸਟੋਰ ਦੀ ਯੋਜਨਾ, ਵੈੱਬਸਾਈਟ, ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨੀ) ਅਤੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਕੁੱਝ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੇਣ ਦੇ ਲਈ ਪੈਸਾ ਖਰਚ ਕਰਦੇ ਹਨ।
* **ਮੁਕਾਬਲੇ ਦਾ ਮੁੱਲ**-ਕਈ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਦਾ ਮੁੱਖ ਉਦੇਸ਼ ਇਹ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦਾ ਕਿ ਮੁੱਲ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਮੁਕਾਬਲਾ ਕੀਤਾ ਜਾਵੇ ਪਰੰਤੂ ਵਿਕਲਪੀ ਤੌਰ 'ਤੇ ਵੱਧ ਮੁੱਲ ਲਾਉਣ ਉੱਤੇ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਨਹੀਂ ਦੇਖਿਆ ਜਾਣਾ ਚਾਹੀਦਾ। ਇਹ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ, ਜੋ ਅਕਸਰ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਗ ਮੰਡੀਆਂ ਵਿੱਚ ਸੰਚਾਲਨ ਕਰਦੇ ਹਨ, ਇਹ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਉਂਦੇ ਹਨ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਮੁੱਲ ਮੁਕਾਬਲੇ ਵਾਲਾ ਹੈ ਪਰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਇੱਛਾ ਕਟੌਤੀ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਨਾਲ ਮੁੱਲ ਸੰਬੰਧੀ ਝਗੜਾ ਕਰਨ ਦੀ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦੀ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਮੰਡੀਕਰਨ ਦੇ ਤੱਤਾਂ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਿਲ। (ਇਹ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਉੱਚ ਪੱਧਰ ਦੇ ਉਤਪਾਦ ਸਟੋਰ ਦੀ ਚੰਗੀ ਸੈਟਿੰਗ ਆਦਿ) ਮੁੱਲ ਦੇ ਵਾਧੇ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਦੇ ਹਨ ਤਾਂ ਕਿ ਗਾਹਕ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਅਦਾ ਕਰ ਸਕੇ।
* **ਪੂਰਾ ਮੁੱਲ**-ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਦੁਆਰਾ ਇੱਕ–ਮਾਤਰ ਮੰਡੀਆਂ ਵਿੱਚ ਮੁੱਲ ਘੱਟ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਜਦਕਿ ਮਾਸ ਅਤੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਗ ਸਟੋਰਾਂ ਤੋਂ ਇਨ੍ਹਾਂ ਹਾਲਤਾਂ ਵਿੱਚ ਸੰਚਾਲਨ ਉੱਤੇ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਖਰਚ (ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਮਹਿੰਗਾ ਸਮਾਨ। ਜ਼ਿਆਦਾ ਆਕਰਸ਼ਕ ਡਿਜ਼ਾਈਨ; ਜ਼ਿਆਦਾ ਸੇਵਾਵਾਂ ਪ੍ਰਚੂਨ ਮੁੱਲ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਜਦਕਿ ਇਨ੍ਹਾਂ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਕਟੌਤੀ ਜਾਂ ਮੁਕਾਬਲੇ ਵਾਲੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਨਾਲੋਂ ਘੱਟ ਵੇਚਣਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ ਪਰ ਹਰ ਉਤਪਾਦ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਲਾਭ ਜ਼ਿਆਦਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

4. ਤਰੱਕੀ 'ਤੇ ਧਿਆਨ :-

ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਗਾਹਕ ਦਾ ਧਿਆਨ ਅਤੇ ਰੁਚੀ ਵਧਾਉਣ ਲਈ ਤਰੱਕੀ ਦੀ ਤਕਨੀਕ 'ਤੇ ਧਿਆਨ ਦਿੰਦੇ ਹਨ। ਪਰ ਕੁੱਝ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਕੁੱਝ ਤਰੀਕਿਆਂ ਨਾਲ ਸਹਿਮਤ ਹਨ ਚਾਹੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਕੋਲ ਤਰੱਕੀ ਦੀ ਹੋਰ ਪਹੁੰਚ ਮੌਜੂਦ ਹੈ।

* **ਵਿਗਿਆਪਨ**-ਕਈ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਵਿਗਿਆਪਨ ਰਾਹੀਂ ਤਰੱਕੀ ਦੇ ਸਾਧਨ ਅਪਣਾਉਂਦੇ ਹਨ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਅਖਬਾਰਾਂ ਜਾਂ ਟੈਲੀਵਿਜ਼ਨ ਰਾਹੀਂ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਰੁਚੀ ਬਣਾਈ ਰੱਖਣ ਲਈ ਲਗਾਤਾਰ ਯਤਨ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਜੋ ਆਨਲਾਈਨ ਵਿਕਰੀ ਕਰਕੇ ਸੰਤੁਸ਼ਟ ਹਨ, ਉਹ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਉੱਤੇ ਵਿਗਿਆਪਨ ਦਿੰਦੇ ਹਨ।
* **ਸਿੱਧਾ-ਮੇਲ ਰਾਹੀਂ**-ਇੱਕ ਨਿਰਧਾਰਿਤ ਵਿਧੀ ਜਿਸਨੂੰ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਪ੍ਰਚਾਰ ਲਈ ਵਰਤਦੇ ਹਨ ਸਿੱਧਾ ਮੇਲ ਹੈ–ਜੋ ਕਿ ਪੋਸਟਲ ਮੇਲ ਰਾਹੀਂ ਵਿਗਿਆਪਨ ਦੇਣਾ ਹੈ। ਸਿੱਧੇ ਮੇਲ ਰਾਹੀਂ ਪ੍ਰਚਾਰ ਕਰਨਾ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਦਾ ਮੁੱਢਲਾ ਕਾਰਜ ਹੈ, ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਉਹ ਸਾਮਾਨ ਦੇ ਸੂਚੀ ਪੱਤਰ ਵੰਡਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਇਹ ਤਰੀਕਾ ਅਕਸਰ ਛੋਟੀਆਂ ਲੋਕਲ ਕੰਪਨੀਆਂ ਦੁਆਰਾ ਵਰਤਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਜੋ ਪੋਸਟਕਾਰਡ ਮੇਲਿੰਗਸ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਪ੍ਰਚਾਰ ਲਈ ਕਰਦੇ ਹਨ।
* **ਨਿੱਜੀ ਵਿਕਰੀ**-ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਦੁਆਰਾ ਮਹਿੰਗੀਆਂ ਅਤੇ ਉੱਚ ਪੱਧਰ ਦੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਲਈ ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਰਾਸ਼ੀ ਪ੍ਰਚਾਰ ਦੇ ਕਾਰਜਾਂ ਉੱਤੇ ਖ਼ਰਚ ਹੁੰਦੀ ਹੈ, ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਵਿਅਕਤੀ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਸੰਪਰਕ ਬਣਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਜਦਕਿ ਇਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਆਪਣੇ–ਆਪਣੇ ਪ੍ਰਚਾਰ ਦੇ ਢੰਗ ਅਪਣਾਉਂਦੇ ਹਨ। ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਵਿਗਿਆਪਨ ਵਿੱਚ ਉਪਭੋਗਤਾ ਨੂੰ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਸਬੰਧੀ ਫੈਸਲੇ ਕਰਨ ਲਈ ਉਕਸਾਉਣ ਦਾ ਯਤਨ ਕਰਨਾ ਹੈ।

5. ਸ਼੍ਰੇਣੀ-ਵੰਡ ਵਿਧੀ:-

ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਕਈ ਤਰ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਵਿਕਰੀ ਕਰਦੇ ਹਨ, ਕਈ ਇਹ ਸੋਚਦੇ ਹਨ ਕਿ ਗਾਹਕ ਲੋੜ ਅਨੁਸਾਰ ਵਸਤੂ ਨਿਰਧਾਰਿਤ ਸਥਾਨ ਤੋਂ ਲੈ ਜਾਣ ਜਦ ਕਿ ਕਈ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਵਾਸਤਵਿਕ ਸਥਾਨ 'ਤੇ ਵਸਤੂਆਂ ਵੇਚਦੇ ਹਨ। ਇਹ ਗੱਲ ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਰੱਖਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ ਕਿ ਸਾਰੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਇੱਕੋ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਵਿੱਚ ਰੱਖਣਾ ਮੁਸ਼ਕਿਲ ਹੈ। ਉਹ ਜ਼ਿਆਦਾ ਸ਼੍ਰੇਣੀਆਂ ਵਿੱਚ ਰੱਖ ਕੇ ਸੰਚਾਲਿਤ ਕੀਤੇ ਜਾ ਸਕਦੇ ਹਨ:–

* **ਸਟੋਰ ਆਧਾਰ ਵਿਕਰੇਤਾ**-ਇਸ ਵਿਧੀ ਵਿੱਚ ਉਪਭੋਗਤਾ ਨੂੰ ਲੋੜੀਂਦੀ ਵਸਤੂ ਆਪ ਜਾ ਕੇ ਖਰੀਦਣੀ ਪੈਂਦੀ ਹੈ। ਜਿਵੇਂ (ਚੂਨਾ ਜਾਂ ਸੀਮਿੰਟ ਅਤੇ ਇੱਟਾਂ)। ਸਟੋਰਾਂ ਨੂੰ ਕਈ ਸ਼੍ਰੇਣੀਆਂ ਵਿੱਚ ਵੰਡ ਸਕਦੇ ਹਾਂ। ਇੱਕ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ ਜੋ ਸ਼੍ਰੇਣੀਆਂ ਵਿੱਚ ਅੰਤਰ ਕਰਦੀ ਹੈ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਪ੍ਰਚੂਨ ਭੰਡਾਰ ਇੱਕ ਜਾਂ ਵੱਧ ਸਟੋਰਾਂ ਨਾਲ ਜੁੜੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ।
* **ਨਿਖੜਵਾਂ**-ਇਹ ਉਹ ਪ੍ਰਚੂਨ ਭੰਡਾਰ ਹਨ ਜੋ ਹੋਰ ਕਿਸੇ ਵੀ ਪ੍ਰਚੂਨ ਭੰਡਾਰ ਨਾਲ ਜੁੜੇ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦੇ।
* **ਸਟ੍ਰਿਪ ਸ਼ੌਪਿੰਗ ਸੈਂਟਰ**-ਇੱਕ ਪ੍ਰਚੂਨ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਜੋ ਦੋ ਜਾਂ ਜ਼ਿਆਦਾ ਪ੍ਰਚੂਨ ਭੰਡਾਰਾਂ ਨਾਲ ਜੁੜਿਆ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜਾਂ ਇੱਕ ਦੂਜੇ ਨਾਲ ਸਾਧਨ ਵੰਡਦੇ ਹਨ (ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਸ਼ੇਅਰ, ਪਾਰਕਿੰਗ ਦੀ ਜਗ੍ਹਾ)
* **ਖਰੀਦ ਖੇਤਰ**-ਪ੍ਰਚੂਨ ਸੰਚਾਲਨ ਦਾ ਲੋਕਲ ਖੇਤਰ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਬਹੁਤ ਸਾਰੀਆਂ ਪ੍ਰਚੂਨ ਇਕਾਈਆਂ ਆਉਂਦੀਆਂ ਹਨ ਜੋ ਇੱਕ ਦੂਜੇ ਨਾਲ ਜੁੜੀਆਂ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦੀਆਂ ਪਰ ਇੱਕ ਦੂਜੇ ਦੇ ਨੇੜੇ ਸਥਿਤ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਜ਼ਿਲ੍ਹਾ ਸਿਟੀ ਸ਼ੌਪਿੰਗ।
* **ਪ੍ਰਦੇਸ਼ਿਕ ਸ਼ਾਪਿੰਗ ਮਾਲ**-ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਬਹੁਤ ਵੱਡਾ ਸਵੈ-ਸੰਚਾਲਿਤ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਖੇਤਰ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਬਹੁਤ ਸਾਰੀਆਂ ਪ੍ਰਚੂਨ ਇਕਾਈਆਂ ਜੁੜੀਆਂ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ।
* **ਗੈਰ-ਸਟੋਰ ਵਿਕਰੇਤਾ**-ਇੱਕ ਬਹੁਤ ਤੇਜ਼ੀ ਨਾਲ ਵਿਕਸਿਤ ਹੋਣ ਵਾਲੀ ਵਿਧੀ ਜੋ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਦੁਆਰਾ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਲਈ ਵਰਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ, ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਲਈ ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰਾਂ ’ਤੇ ਨਹੀਂ ਜਾਣਾ ਪੈਂਦਾ। ਕਈ ਵਾਰੀ, ਗਾਹਕ ਘਰ ਬੈਠੇ ਹੀ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਕਰ ਲੈਂਦੇ ਹਨ।
* **ਆਨਲਾਈਨ ਵਿਕਰੇਤਾ**-ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਤੇਜ਼ੀ ਨਾਲ ਵਿਕਸਿਤ ਹੋ ਰਿਹਾ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵੰਡ ਦਾ ਸਾਧਨ ਉਪਭੋਗਤਾ ਨੂੰ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਦੇ ਰਾਹੀਂ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਕਰਵਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਮਾਮਲਿਆਂ ਵਿੱਚ ਵਸਤੂਆਂ ਦੀ ਸਪੁਰਦਗੀ ਤੀਜੀ ਪਾਰਟੀ ਦੁਆਰਾ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।
* **ਸਿੱਧੇ ਵਿਕਰੇਤਾ**-ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਜੋ ਸਿੱਧੇ ਤੌਰ ’ਤੇ ਕਿਸੇ ਸਥਾਨ ਤੋਂ ਵਿਕਰੀ ਕਰਦੇ ਹਨ, ਆਰਡਰ ਲੈਂਦੇ ਹਨ ਪਰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਮਿਲਿਆ ਨਹੀਂ ਜਾ ਸਕਦਾ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਇਹ ਆਰਡਰ ਮੇਲ ਜਾਂ ਫੋਨ ਦੁਆਰਾ ਲਏ ਜਾਂਦੇ ਹਨ।
* **ਵਿਕਰੇਤਾ**-ਵੇਚਣ ਵਾਲੀਆਂ ਮਸ਼ੀਨਾਂ ਦੇ ਰਾਹੀਂ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਕਰਨ ਲਈ ਉਪਭੋਗਤਾ ਨੂੰ ਉਸ ਸਥਾਨ ਉੱਤੇ ਜਾਣਾ ਪਵੇਗਾ। ਇਸ ਪ੍ਰਕਾਰ ਦੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਨੂੰ ਗੈਰ ਸਟੋਰ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਮਸ਼ੀਨਾਂ ਕੰਪਨੀ ਦੇ ਵਪਾਰ ਵਾਲੇ ਸਥਾਨ ’ਤੇ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦੀਆਂ।

6. ਸੇਵਾ ਪੱਧਰ :-

ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਨਾ ਕੇਵਲ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਇੱਛਾ ਅਨੁਸਾਰ ਉਤਪਾਦ ਹੀ ਉਪਲਬਧ ਕਰਾਉਂਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਵਾਜਬ ਕੀਮਤਾਂ ਉੱਤੇ ਦਿੰਦੇ ਹਨ ਇਸਦੇ ਨਾਲ ਹੀ ਉਹ ਵਧੀਆ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੇ ਕੇ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਦੇ ਅਨੁਭਵ ਨੂੰ ਵਧਾਉਂਦੇ ਹਨ। ਪ੍ਰਚੂਨ ਸੇਵਾ ਦੇ ਤਕਰੀਬਨ ਤਿੰਨ ਪੱਧਰ ਹਨ:-

* **ਸਵੈ-ਸੇਵਾ**-ਇਸ ਸੇਵਾ ਪੱਧਰ ਵਿੱਚ ਉਪਭੋਗਤਾ ਨੂੰ ਪ੍ਰਚੂਨ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਨਾਲ ਸਬੰਧਿਤ ਸੇਵਾਵਾਂ ਨਿਭਾਉਣੀਆਂ ਪੈਂਦੀਆਂ ਹਨ। ਕੁੱਝ ਉਪਭੋਗਤਾਵਾਂ ਲਈ ਸਵੈ-ਸੇਵਾ ਇੱਕ ਲਾਭ ਦੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਹੈ ਜਦਕਿ ਹੋਰਾਂ ਲਈ ਕਸ਼ਟ। ਸਵੈ-ਸੇਵਾ ਨੂੰ ਇਨ੍ਹਾਂ ਰੂਪਾਂ ਵਿੱਚ ਦੇਖਿਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ (1) ਸਵੈ-ਚੋਣ ਸੇਵਾਵਾਂ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਆਨ-ਲਾਈਨ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਅਤੇ ਵੇਚਣ ਵਾਲੀਆਂ ਮਸ਼ੀਨਾਂ ਰਾਹੀਂ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਅਤੇ (2) ਸਵੈ-ਜਾਂਚ ਸੇਵਾਵਾਂ ਜਿੱਥੇ ਉਪਭੋਗਤਾ ਨੂੰ ਉਤਪਾਦ ਚੁਣਨ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਮਿਲਦੀ ਹੈ ਪਰ ਉਹ ਸਵੈ-ਜਾਂਚ ਸਟੇਸ਼ਨਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦੇ ਹਨ ਤਾਂ ਕਿ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਨਾਲ ਸਬੰਧਿਤ ਸਕੈਨਿੰਗ ਅਤੇ ਅਦਾਇਗੀ ਕਰ ਸਕਣ।
* **ਸਮਰੂਪ ਸੇਵਾ**-ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਕੁੱਝ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦਿੰਦੇ ਹਨ। ਸੇਵਾਵਾਂ ਵਿੱਚ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧ ਕਰਨਾ, ਉਤਪਾਦ ਚੁਣਨ ਲਈ ਮਦਦ, ਅਦਾਇਗੀ ਕਰਨ ਦੀ ਯੋਜਨਾ, ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੀ ਪਹੁੰਚ ਕਰਾਉਣੀ ਤੇ ਹੋਰ ਬਹੁਤ ਕੁਝ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹੈ।

* **ਪੂਰੀ ਸੇਵਾ**-ਪੂਰੀ ਸੇਵਾ ਵਾਲੇ ਵਪਾਰੀ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਦੇ ਸਾਰੇ ਤੱਥਾਂ ਦੀ ਸੰਭਾਲ ਕਰਦੇ ਹਨ, ਜਿੱਥੇ ਗਾਹਕ ਆਪਣੀ ਪਸੰਦ ਦੀ ਵਸਤੂ ਚੁਣਦੇ ਹਨ। ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਜਿਹੜੇ ਪੂਰੇ ਮੁੱਲ ਦੀ ਸੇਵਾ ਦਾ ਪਾਲਣ ਕਰਦੇ ਹਨ ਉਹ ਅਕਸਰ ਪੂਰੀ ਸੇਵਾ ਪਹੁੰਚ ਦੀ ਵੀ ਪਾਲਣਾ ਕਰਕੇ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਦਾ ਮੁੱਲ ਵਧਾਉਂਦੇ ਹਨ।

7. ਸਟੋਰ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ :-

ਸਟੋਰ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਦੀਆਂ ਦੋ ਸ਼੍ਰੇਣੀਆਂ ਹਨ ਜਿਹੜੀਆਂ ਮਲਕੀਅਤ ਅਤੇ ਵਪਾਰਕ ਮਾਲ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ।

(ੳ) ਮਲਕੀਅਤ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ-

(1) **ਸੁਤੰਤਰ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ**-ਇਹ ਉਹ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਜਿਸ ਦਾ ਮਾਲਕ ਵਿਅਕਤੀ ਆਪ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਕੁੱਝ ਨਜ਼ਦੀਕੀਆਂ ਜਾਂ ਘਰੇਲੂ ਮੈਂਬਰਾਂ ਨੂੰ ਸਹਾਇਕਾਂ ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਰੱਖ ਕੇ ਵਪਾਰ ਦਾ ਸੰਚਾਲਨ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਦਾ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਸਿੱਧਾ ਸਬੰਧ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਉਦਾਹਰਨ ਲਈ ਨਜ਼ਦੀਕੀ ਬਾਣੀਏ, ਕਰਿਆਨਾ ਸਟੋਰ ਅਤੇ ਪਾਨ ਵਾਲੇ। ਉਹ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਨੂੰ ਖੇਤਰ ਅਤੇ ਉਤਪਾਦ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਚਲਾਉਂਦੇ ਹਨ।

(2) **ਲੜੀ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਜਾਂ ਕਾਰਪੋਰੇਟ ਪ੍ਰਚੂਨ ਲੜੀ**-ਜਦੋਂ ਦੋ ਜਾਂ ਜ਼ਿਆਦਾ ਪ੍ਰਚੂਨ ਇਕਾਈਆਂ ਉੱਤੇ ਇੱਕ ਵਿਅਕਤੀ ਦੀ ਮਲਕੀਅਤ ਹੋਵੇ, ਤਾਂ ਇਸਨੂੰ ਪ੍ਰਚੂਨ ਲੜੀ ਕਹਿੰਦੇ ਹਨ। ਇਹ ਸਟੋਰਾਂ ਦੀ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ ਹੈ ਕਿ ਇਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਸਮਰੂਪਤਾ ਸੰਤੁਸ਼ਟੀ, ਵਿਗਿਆਪਨ ਅਤੇ ਪ੍ਰਚਾਰ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਉਦਾਹਰਨ ਲਈ ਬਾਟਾ, ਐਰੋ, ਲੁਈਸ ਫਿਲਿਪ ਫੂਡ ਵਰਲਡ ਆਦਿ।

(3) **ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਅਧਿਕਾਰ**—ਇੱਕ ਫਰੈਂਚਾਈਜ਼ ਇੱਕ ਵਪਾਰਕ ਸਮਝੌਤਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜੋ ਫਰੈਂਚਾਈਜ਼ਰ ਅਤੇ ਫਰੈਂਚਾਈਜ਼ੀ ਦੇ ਵਿਚਕਾਰ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜੋ ਫਰੈਂਚਾਈਜ਼ਾਂ ਨੂੰ ਇੱਕ ਸਥਾਪਿਤ ਨਾਂਅ ਉੱਤੇ ਵਪਾਰ ਖੋਲ੍ਹਣ ਦੀ ਆਗਿਆ ਦਿੰਦੀ ਹੈ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਇੱਕ ਨਿਰਧਾਰਿਤ ਵਪਾਰਕ ਫਾਰਮੈਟ ਜਿਸ ਵਿਚ ਫੀਸ ਜਾਂ ਹਰਜ਼ਾਨਾ ਦਿੱਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਉਦਾਹਰਨ-ਮੈੱਕ-ਡੋਨਲਡ, ਪਿੱਜ਼ਾ ਹੱਟ, ਵੈਨ ਹਿਉਸਿਨ ਆਦਿ।

(4) **ਉਪਭੋਗਤਾ ਕੋਆਰਪਰੇਟਿਵ**-ਇੱਕ ਉਪਭੋਗਤਾ ਕੋਆਰਪਰੇਟਿਵ ਇੱਕ ਅਜਿਹੀ ਪ੍ਰਚੂਨ ਸੰਸਥਾ ਹੈ, ਜੋ ਇਸਦੇ ਮੈਂਬਰ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਸੰਪਤੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਇਸਦਾ ਨਿਰਮਾਣ ਅਸੰਤੁਸ਼ਟ ਗਾਹਕਾਂ ਦੁਆਰਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਲੋੜਾਂ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਦੁਆਰਾ ਪੂਰੀਆਂ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦੀਆਂ। ਮੈਂਬਰ ਇਨ੍ਹਾਂ ਕੋਆਰਪਰੇਟਿਵਾਂ ਨੂੰ ਚਲਾਉਂਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਵਾਧੇ ਦੀਆਂ ਸੰਭਾਵਨਾਵਾਂ ਉੱਤੇ ਕੋਈ ਪਾਬੰਦੀਆਂ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦੀਆਂ। ਉਦਾਹਰਨ ਦੇ ਲਈ ਮੁੰਬਈ ਵਿੱਚ ਆਪਣਾ ਬਾਜ਼ਾਰ, ਕੇਂਦਰੀ ਭੰਡਾਰ, ਸਹਿਕਾਰੀ ਭੰਡਾਰ, ਸੁਪਰ ਬਾਜ਼ਾਰ ਆਦਿ।

(ਅ) ਵਪਾਰਕ ਮਾਲ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ:-

(1) **ਸੁਵਿਧਾ ਸਟੋਰ**-ਇਹ ਛੋਟੇ ਸਟੋਰ ਰਿਹਾਇਸ਼ੀ ਇਲਾਕਿਆਂ ਵਿੱਚ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਇਹ ਲੰਬੇ ਸਮੇਂ ਤੱਕ ਖੁੱਲ੍ਹੇ ਰਹਿੰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਸੀਮਿਤ ਸੁਵਿਧਾ ਵਾਲੇ ਉਤਪਾਦ ਜਿਵੇਂ ਆਂਡੇ, ਬਰੈੱਡ, ਦੁੱਧ ਸਬਜ਼ੀਆਂ ਆਦਿ ਉਪਲਬਧ ਕਰਾਉਂਦੇ ਹਨ।

(2) **ਸੁਪਰ ਬਾਜ਼ਾਰ**-ਸੁਪਰ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵੱਡੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਜਿਹੜੇ ਜ਼ਿਆਦਾ ਕਿਸਮ ਦੀਆਂ ਉਪਭੋਗਤਾ ਦੇ ਉਤਪਾਦ, ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਭੋਜਨ, ਘਰੇਲੂ ਵਰਤੋਂ ਦਾ ਸਾਮਾਨ ਅਤੇ ਕਰਿਆਨੇ ਦਾ ਸਾਮਾਨ ਘੱਟ ਨਫੇ 'ਤੇ ਵੇਚਦੇ ਹਨ। ਇਹ ਸਵੈ-ਸੇਵਾ ਵਾਂਗ ਸੰਚਾਲਨ ਕਰਦੇ ਹਨ ਪਰ ਇਸ ਵਿੱਚ ਉੱਚ ਬਦਲਾਅ ਵੀ ਹਨ। ਇਹ ਘੱਟ ਤੋਂ ਘੱਟ ਸੇਵਾਵਾਂ ਅਤੇ ਉਧਾਰ ਅਤੇ ਨਕਦ ਵੀ ਦਿੰਦੇ ਹਨ।

(3) **ਹਾਈਪਰ ਬਾਜ਼ਾਰ**-ਹਾਈਪਰ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਸੁਪਰਬਾਜ਼ਾਰ ਅਤੇ ਜਨਰਲ ਵਪਾਰਕ ਮਾਲ ਸਟੋਰ ਦੇ ਮਿਸ਼ਰਤ ਤੱਤ ਪਾਏ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਇਹ ਇੱਕ ਬਹੁਤ ਵੱਡਾ ਸਟੋਰ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਜੋ ਕਿਸੇ ਨਿਸ਼ਚਿਤ ਸਥਾਨ ’ਤੇ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਗਾਹਕਾਂ ਦੇ ਵਿਸ਼ਾਲ ਖੇਤਰ ਨੂੰ ਘੱਟ ਕੀਮਤਾਂ, ਸੀਮਿਤ ਰੇਂਜ ਅਤੇ ਆਫਰਾਂ ਦੇ ਕੇ ਆਕਰਸ਼ਿਤ ਕਰਨ ਲਈ ਡਿਜ਼ਾਈਨ ਕੀਤੇ ਗਏ ਹਨ। ਇਹ ਸਵੈ-ਸੇਵਾ ਢੰਗ ਅਪਨਾਉਂਦੇ ਹਨ।

(4) **ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਗ ਸਟੋਰ**-ਇਹ ਸਟੋਰ ਖਾਸ ਵਪਾਰਿਕ ਮਾਲ ਅਤੇ ਇੱਕਮਾਤਰ ਉਤਪਾਦ ਹੰਢਣਸਾਰ ਵਸਤਾਂ (ਫਰਨੀਚਰ, ਘਰੇਲੂ ਵਸਤਾਂ, ਉਪਭੋਗਤਾ ਬਿਜਲੀ, ਖੇਡਾਂ, ਘਰੇਲੂ ਯੰਤਰ, ਗਹਿਣੇ, ਆਦਿ)। ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਗ ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਆਉਂਦੇ ਹਨ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਨਿਸ਼ਾਨਾ ਬਹੁਤ ਸਪੱਸ਼ਟ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਸਫਲਤਾਵਾਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਪੂਰੀਆਂ ਕਰਨਾ ਹੈ। ਉਦਾਹਰਨ ਵੱਜੋਂ-ਗੌਟੀਅਰ ਫਰਨੀਚਰ, ਸੋਨੀ ਇਲੈਕਟ੍ਰਾਨਿਕਸ, ਟਾਟਾ ਗੋਲਡ ਆਦਿ।

(5) **ਵਿਭਾਗੀ ਸਟੋਰ**-ਵਿਭਾਗੀ ਸਟੋਰ ਉੱਥੇ ਸਥਿਤ ਹੁੰਦੇ ਹਨ, ਜਿੱਥੇ ਕੇਂਦਰੀ ਇਲਾਕਾ ਜਾਂ ਵੱਡੀਗਿਣਤੀ ਲੋਕ ਹੋਣ ਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਇੱਕ ਛੱਤ ਹੇਠਾਂ ਜ਼ਿਆਦਾ ਕਿਸਮਾਂ ਦੇ ਉਤਪਾਦ ਉਪਲਬਧ ਕਰਾਉਣ। ਵਿਭਾਗੀ ਸਟੋਰਾਂ ਦੀ ਦੇਖਭਾਲ ਅਤੇ ਵਸਤਾਂ ਦੇ ਵੱਡੇ ਭੰਡਾਰ ਦੀ ਦੇਖਭਾਲ ਲਈ ਬਹੁਤ ਪੂੰਜੀ ਦੀ ਲੋੜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਲਾਭ ਅਤੇ ਹਾਨੀ ਦਾ ਮੁਲਾਂਕਣ ਸਾਰੇ ਭੰਡਾਰ ਰਾਹੀਂ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਸਥਾਨਿਕ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਅਤੇ ਵਿਕਰੀ ਦਾ ਮਿਸ਼ਰਨ ਹੈ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਸਟੋਰਾਂ ਵਿੱਚ ਰੈੱਸਟੋਰੈਂਟ ਵੀ ਖੋਲ੍ਹ ਲਏ ਗਏ ਹਨ। ਇਹ ਘਰ ਵੀ ਵਸਤਾਂ ਪਹੁੰਚਾਉਣ ਦਾ ਕੰਮ ਕਰਦੇ ਹਨ।

(6) **ਕੈਟਾਲੌਗ ਸ਼ੋਅਰੂਮ**-ਕੈਟਾਲੌਗ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਹਾਰਡ ਗੁੱਡਸ ਵਿੱਚ ਮੁਹਾਰਤ ਰੱਖਦੇ ਹਨ। ਘਰੇਲੂ ਭਾਂਡੇ ਆਦਿ, ਗਹਿਣੇ, ਬਿਜਲੀ ਦੇ ਉਪਕਰਣ ਆਦਿ)। ਗਾਹਕ ਸ਼ੋਅਰੂਮ ਵਿੱਚ ਘੁੰਮਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਸੂਚੀ ਪੱਧਰ ਵਿੱਚ ਵਸਤਾਂ ਦੇ ਕੋਡ ਨੰਬਰ ਦੇਖ ਕੇ ਆਪਣੀ ਪਸੰਦ ਦੀ ਵਸਤੂ ਚੁਣਦੇ ਹਨ। ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਗੋਦਾਮ ਵਿੱਚ ਨਿਰੀਖਣ ਅਤੇ ਖਰੀਦਣ ਲਈ ਪ੍ਰਬੰਧ ਕਰਦੇ ਹਨ।

8. ਗੈਰ-ਸਟੋਰ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ:-

ਗੈਰ ਸਟੋਰ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਦਾ ਵਰਗੀਕਰਨ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਅਨੁਸਾਰ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ-ਸਿੱਧਾ ਨਿੱਜੀ ਸੰਪਰਕ ਅਤੇ ਸਿੱਧਾ ਜਵਾਬ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ।

(1) **ਸਿੱਧਾ ਨਿੱਜੀ ਸੰਪਰਕ**-ਸਿੱਧੀ ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕ ਨਾਲ ਉਸਦੇ ਘਰ ਜਾਂ ਕੰਮ ਵਾਲੇ ਸਥਾਨ ’ਤੇ ਨਿੱਜੀ ਸੰਪਰਕ ਕਾਇਮ ਕਰਨਾ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹੈ। ਕਾਸਮੈਟਿਕਸ, ਗਹਿਣੇ, ਘਰੇਲੂ ਸਾਮਾਨ, ਵਿੱਦਿਆ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਸਮੱਗਰੀ, ਖੁਰਾਕੀ ਵਸਤਾਂ ਆਦਿ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਪਾਰਟੀ ਯੋਜਨਾ ਜਾਂ ਮਲਟੀ ਪੱਧਰ ਨੈੱਟਵਰਕ ਦਾ ਪਾਲਣ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਇਹ ਦਿਖਾਉਂਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਪਾਰਟੀ ਜਾਂ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਬੁਲਾ ਕੇ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਿਤ ਕਰਦੇ ਹਨ ਤੇ ਵੱਡੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਪ੍ਰਬੰਧਕਾਂ ਦੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਕੰਮ ਕਰਦੇ ਹਨ ਜੋ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਕਮਿਸ਼ਨ ਦੇ ਆਧਾਰ ’ਤੇ ਰੱਖਦੇ ਹਨ। ਉਦਾਹਰਨ ਦੇ ਲਈ ਯੁਰੇਕਾਂ ਫੋਰਬਸ, ਐਮਵੇਅ, ਟੱਪਰ-ਵੇਅਰ ਵਰਗੀਆਂ ਕੰਪਨੀਆਂ ਵੀ ਸਿੱਧੀ ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹਨ।

(2) **ਸਿੱਧਾ ਜਵਾਬ ਮਾਰਕਟਿੰਗ**-ਇਸ ਕਿਸਮ ਦੇ ਅਧੀਨ ਗਾਹਕ ਵਸਤਾਂ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਜੋ ਗੈਰ-ਨਿੱਜੀ ਮਾਧਿਅਮ ਜਿਵੇਂ ਮੇਲ, ਸੂਚੀਆਂ, ਫੋਨ, ਟੈਲੀਵਿਜ਼ਨ ਜਾਂ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਦੁਆਰਾ ਦਿੱਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ, ਪ੍ਰਤੀ ਚੇਤੰਨ ਹੋ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਸੰਚਾਰ ਦੀਆਂ ਕੁਝ ਕਿਸਮਾਂ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹਨ:-

(ੳ) **ਮੇਲ ਆਰਡਰ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ**-ਇਸ ਤਰ੍ਹਾ ਦਾ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਨਿੱਜੀ ਵਿਕਰੀ ਅਤੇ ਸਟੋਰ ਸੰਚਾਲਨ ਨੂੰ ਖਾਰਜ ਕਰ ਦਿੰਦਾ ਹੈ। ਨਿਸਚਿਤ ਉਤਪਾਦਾਂ ਲਈ ਯੋਗ ਹੈ, ਇਸ ਲਈ ਗਾਹਕ ਦੇ ਡੈਟਾਬੇਸ ਨੂੰ ਟਾਰਗੈਟ ਸੂਚੀਆਂ ਦੇ ਵਿਕਾਸ ਲਈ ਵਰਤਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਜੋ ਤੰਗ ਨਿਸ਼ਾਨਾ ਸੂਚੀਆਂ ਨੂੰ ਅਪੀਲ ਕਰਦੇ ਹਨ।

(ਅ) **ਟੈਲੀਵਿਜ਼ਨ ਸ਼ਾਪਿੰਗ**-ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਵਸਤੂ ਦਾ ਵਿਗਿਆਪਨ ਟੈਲੀਵਿਜ਼ਨ ਉੱਤੇ ਦਿੱਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਉਸਦੇ ਬਾਰੇ ਵਿੱਚ ਸਾਰੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਜਿਵੇਂ ਵਸਤੂ ਦੇ ਤੱਤ, ਮੁੱਲ ਅਤੇ ਗਾਰੰਟੀ, ਵਾਰੰਟੀ ਵੀ ਦੱਸੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ। ਫੋਨ ਨੰਬਰ ਵੀ ਦਿੱਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ ਤਾਂ ਕਿ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਸ਼ਹਿਰਾਂ ਵਿਚੋਂ ਵਸਤੂਆਂ ਆਰਡਰ ਕੀਤੀਆਂ ਜਾ ਸਕਣ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਘਰ ਪਹੁੰਚਾਇਆ ਜਾ ਸਕੇ। ਉਦਾਹਰਨ ਦੇ ਲਈ ਟੈਲੀ-ਬ੍ਰਾਂਡ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ। ਜੋ ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਤੰਦਰੁਸਤੀ ਅਤੇ ਸਿਹਤ ਸਬੰਧੀ ਉਤਪਾਦਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਿਤ ਕਰਦੇ ਹਨ।

(ੲ) **ਈ-ਖਰੀਦਦਾਰੀ**-ਇਹ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਮੁਲਾਂਕਣ ਕਰਨ ਦੀ ਇਜਾਜ਼ਤ ਦਿੰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਘਰ ਦੇ ਅਰਾਮ ਲਈ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਰਾਹੀਂ ਵੈੱਬਸਾਈਟਾਂ 'ਤੇ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਕਰਾਉਂਦਾ ਹੈ।

ਇਹ ਉਤਪਾਦ ਆਨਲਾਈਨ ਅਦਾਇਗੀ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਤਾਕਤਵਰ ਸਪਲਾਈ ਲੜੀ ਅਤੇ ਪਹੁੰਚ ਮਸ਼ੀਨਰੀ ਦੁਆਰਾ ਪਹੁੰਚਾਏ ਜਾਂਦੇ ਹਨ।

(ਸ) **ਟੈਲੀਮਾਰਕੀਟਿੰਗ**-ਟੈਲੀਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਇੱਕ ਅਜਿਹੀ ਵਿਧੀ ਹੈ ਜੋ ਗਾਹਕ ਨਾਲ ਟੈਲੀਫੋਨ ਦੇ ਰਾਹੀਂ ਸੰਚਾਰ ਕਰਕੇ ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਿਤ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਪ੍ਰਬੰਧਕ ਗਾਹਕ ਨਾਲ ਸੰਪਰਕ ਰੱਖਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਜੋ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਸੁਵਿਧਾ ਮਿਲਦੀ ਰਹੇ। ਜ਼ਿਆਦਾਤਰ ਕੰਪਨੀਆਂ ਆਪਣੇ ਟੋਲ ਫਰੀ ਨੰਬਰ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਦਿੰਦੀਆਂ ਹਨ ਤਾਂ ਜੋ ਉਹ ਜਵਾਬ ਦੇ ਸਕਣ। ਉਦਾਹਰਨ ਦੇ ਲਈ ਸਾਊਥ ਐਲੀਮੈਂਟ ਸਿਸਟਮ, ਇੱਕ ਹੈਦਰਾਬਾਦ ਆਧਾਰਿਤ ਕੰਪਨੀ ਜੋ ਟੈਲੀ-ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਸੇਵਾਵਾਂ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦੀ ਹੈ।

ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਮਸਲਿਆਂ ਦਾ ਸਾਹਮਣਾ ਕਰਨਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਜੋ ਉਹ ਸਫਲ ਹੋ ਸਕਣ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਮਸਲੇ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹਨ:-

* **ਗਾਹਕ ਦੀ ਸੰਤੁਸ਼ਟੀ**-ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਜਾਣਦਾ ਹੈ ਕਿ ਜੇ ਗਾਹਕ ਸੰਤੁਸ਼ਟ ਹੋਣਗੇ ਤਾਂ ਹੀ ਵਫਾਦਾਰ ਗਾਹਕ ਬਣਨਗੇ। ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਸਬੰਧ ਪੱਕੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਸਥਾਪਿਤ ਕਰਨ ਲਈ ਢੰਗ ਵਿਕਸਿਤ ਕਰਦੇ ਹਨ ਤਾਂ ਜੋ ਗਾਹਕ ਉਨ੍ਹਾਂ ਕੋਲੋਂ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਕਰਨ।
* **ਠੀਕ ਉਤਪਾਦ ਰੱਖਣ ਦੀ ਯੋਗਤਾ**-ਇੱਕ ਗਾਹਕ ਤਾਂ ਹੀ ਸੰਤੁਸ਼ਟ ਹੋਵੇਗਾ, ਜਦੋਂ ਉਹ ਆਪਣੀਆਂ ਲੋੜਾਂ ਪੂਰੀਆਂ ਕਰਨ ਲਈ ਠੀਕ ਉਤਪਾਦਨ ਚੁਣੇਗਾ। ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਅਨੁਪਾਤ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਆਪ ਉਤਪਾਦਨ ਤਿਆਰ ਨਹੀਂ ਕਰਦੇ ਸਗੋਂ ਉਹ ਪੂਰਤੀ ਕਰਨ ਵਾਲਿਆਂ 'ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦੇ ਹਨ ਜੋ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਮੰਗ ਅਨੁਸਾਰ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਪੂਰਤੀ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਦਾ ਮੁੱਖ ਉਦੇਸ਼ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰਨ ਜੋ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਮੰਗ ਹਨ ਅਤੇ ਪੂਰਤੀ ਕਰਨ ਵਾਲਿਆਂ ਨਾਲ ਵਸਤਾਂ ਦੀ ਪੂਰਤੀ ਸਬੰਧੀ ਸਮਝੌਤਾ ਕਰਨ।
* **ਉਤਪਾਦ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨੀ**-ਇੱਕ ਵਾਰ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੋਏ ਉਤਪਾਦਾਂ ਨੂੰ ਗਾਹਕਾਂ ਵਿੱਚ ਰੁਚੀ ਪੈਦਾ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਢੰਗ ਨਾਲ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਿਤ ਜਾਂ ਪੇਸ਼ ਕਰਨਾ। ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿਚ ਭਾੜੇ ਦੇ ਉਤਪਾਦਕਾਂ ਦੀ ਲੋੜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ, ਜੋ ਬਾਜ਼ਾਰ ਨੂੰ ਸਮਝਦਾ ਹੋਵੇ ਅਤੇ ਬਾਜ਼ਾਰ ਨਾਲ ਸਬੰਧ ਰੱਖਦਾ ਹੋਵੇ।
* **ਵਪਾਰ ਵਿਚ ਵਾਧਾ**-ਕਿਸੇ ਵੀ ਵਪਾਰੀ ਦੀ ਤਰ੍ਹਾਂ, ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਵੀ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਦਿਲਚਸਪੀ ਵਧਾਉਣ ਦੇ ਤਰੀਕੇ ਅਪਣਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਦਾ ਦਿਲਚਸਪੀ ਵਧਾਉਣ ਦਾ ਰਾਹ ਲੋਕਾਂ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਿਕਰੀ ਵਾਲੇ ਸਥਾਨ ਜਾਂ ਵੈੱਬਸਾਈਟ ਉੱਤੇ ਜਾਣਾ ਹੈ। ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਬਹੁਤ ਸਾਰੀਆਂ ਤਰੱਕੀ ਵਾਲੀਆਂ ਤਕਨੀਕਾਂ ਨਾਲ ਗੁਣਵਾਨ ਹੈ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਵਿਗਿਆਪਨ ਸਥਾਨਕ ਅਖਬਾਰਾਂ ਜਾਂ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਅਤੇ ਕੁੱਝ ਖਾਸ ਕਿਸਮ ਦੀਆਂ ਤਰੱਕੀ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਕੂਪਨ।
* **ਯੋਜਨਾ**-ਸਟੋਰ ਆਧਾਰਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਲਈ ਸਟੋਰ ਦੀ ਯੋਜਨਾ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਦਾ ਤਜਰਬਾ ਵਧਾਉਣ ਲਈ ਇੱਕ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਕਾਰਕ ਹੈ ਜੋ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਆਕਰਸ਼ਿਤ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਸਟੋਰ ਦੀ ਪਦਾਰਥਿਕ ਯੋਜਨਾ ਸਟੋਰ ਦੇ ਕਿਹੜੇ ਹਿੱਸੇ ਵਿੱਚ ਕਿਹੜਾ ਸਾਮਾਨ ਰੱਖਣਾ ਹੈ, ਲਈ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ। ਕਈ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਲਈ ਠੀਕ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਵਾਤਾਵਰਨ ਡਿਜ਼ਾਈਨ ਕਰਨਾ (ਜਿਵੇਂ ਉਤਪਾਦ, ਰੌਸ਼ਨੀ, ਆਵਾਜ਼) ਸਟੋਰ ਦੀ ਅਪੀਲ ਵਿੱਚ

ਵਾਧਾ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਯੋਜਨਾ ਦਾ ਆਨਲਾਈਨ ਸੰਸਾਰ ਵਿੱਚ ਵੀ ਬਹੁਤ ਮਹੱਤਵ ਹੈ ਜਿੱਥੇ ਸਾਈਟ ਦੀ ਨੈਵੀਗੇਸ਼ਨ ਅਤੇ ਵਰਤੋਂ ਵੀ ਸੋਚਣ ਵਾਲੇ ਤੱਥ ਹਨ ਜੇਕਰ ਸਾਈਟ ਸਫਲ ਹੋਵੇ।

* **ਸਥਾਨ**-ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰ ਦਾ ਸਥਾਨ ਦਰਸਾਉਣ ਨਾਲ ਸਟੋਰ ਵਿੱਚਲੀ ਟਰੈਫਿਕ ਨੂੰ ਮਦਦ ਮਿਲਦੀ ਹੈ ਜਾਂ ਵਿਘਨ ਪੈਂਦਾ ਹੈ। ਚੰਗੀ ਜਗ੍ਹਾ ਵਾਲੇ ਸਟੋਰ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚ ਜ਼ਿਆਦਾ ਪ੍ਰਤੱਖਤਾ ਅਤੇ ਸੌਖੀ ਪਹੁੰਚ, ਜੇਕਰ ਸੰਭਵ ਹੋਵੇ ਤਾਂ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਉੱਚੀ ਭੂਮੀ ਵਰਤੋਂ ਫੀਸ, ਜ਼ਿਆਦਾ ਮਹਾਨ ਮਹੱਤਤਾ ਰੱਖਦੇ ਹਨ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਛੋਟੇ ਤੇ ਘੱਟ ਮਹਿੰਗੇ ਸਥਾਨਾਂ ਤੋਂ ਜਿੱਥੇ ਟਰੈਫਿਕ ਘੱਟ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਵਪਾਰਕ ਕੀਮਤਾਂ ਅਤੇ ਸਥਾਨ ਦੇ ਗੁਣਾਂ ਬਾਰੇ ਸਮਝਣਾ ਇੱਕ ਚੰਗਾ ਪ੍ਰਚੂਨ ਫੈਸਲਾ ਹੈ।
* **ਤਕਨਾਲੋਜੀ ਨਾਲ ਚੱਲਣਾ**-ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੇ ਸਾਰੇ ਖੇਤਰਾਂ ਵਿੱਚ ਤਕਨਾਲੋਜੀ ਦਾ ਬੋਲਬਾਲਾ ਹੈ, ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕ ਦੀ ਸਿੱਖਿਆ ਵੀ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹੈ (ਜਿਵੇਂ ਗਾਹਕ ਸੰਬੰਧ ਪ੍ਰਬੰਧਕ ਸਾਫਟਵੇਅਰ), ਉਤਪਾਦ ਵਪਾਰ (ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਟੈਗ ਆਰ. ਐਫ. ਆਈ. ਡੀ. ਦੀ ਟਰੈਕਿੰਗ ਲਈ ਵਰਤੋਂ), ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਦਾ ਨੁਕਤਾ (ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਸਕੈਨਰ, ਕਿਓਸਕ, ਸਵੈ-ਸਰਵ ਚੈੱਕ ਆਊਟ) ਵੈੱਬ ਤਕਨਾਲੋਜੀ (ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਆਨਲਾਈਨ ਸ਼ਾਪਿੰਗ ਕਾਰਟ, ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਵਰਨਣ) ਅਤੇ ਹੋਰ ਬਹੁਤ ਕੁਝ।

ਹੁਣੇ ਅਸੀਂ ਵਰਨਣ ਕੀਤੇ ਤਰੀਕਿਆਂ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਦਾ ਵਰਗੀਕਰਨ ਕੀਤਾ ਸੀ ਤੇ ਹੁਣ ਅਸੀਂ ਪ੍ਰਚੂਨ ਸੰਚਾਲਨ ਨੂੰ ਦਰਸਾਉਣ ਵਾਲੀ ਆਮ ਰੂਪਰੇਖਾ ਜਾਂ ਵਪਾਰਕ ਮਾਡਲਾਂ ਵਿੱਚ ਅੰਤਰ ਦੱਸਾਂਗੇ। ਇਹ ਸ਼੍ਰੇਣੀਆਂ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਦੁਆਰਾ ਵੇਚੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਰੂਪ ਰੇਖਾਵਾਂ ਨੂੰ ਸਮਝਣ ਲਈ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ। ਕੁੱਝ ਹਾਲਤਾਂ ਵਿੱਚ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਦੇ ਕਾਰਨ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਨੂੰ ਇੱਕ ਤੋਂ ਜ਼ਿਆਦਾ ਰੂਪ ਰੇਖਾਵਾਂ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹੋਣਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ।

* **ਮੌਮ ਅਤੇ ਪੌਪ**-ਇਹ ਛੋਟੇ, ਇੱਕ ਵਿਅਕਤੀ ਦੁਆਰਾ ਚਲਾਏ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਅਤੇ ਮਾਲਕੀ ਵਾਲੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਕੁੱਝ ਹਾਲਤਾਂ ਵਿੱਚ ਇਹ ਪਰਿਵਾਰਾਂ ਦੁਆਰਾ ਚਲਾਏ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਜੋ ਸਥਾਨਿਕ ਲੋਕਾਂ ਦੀ ਸੇਵਾ ਕਰਦੇ ਹਨ ਤੇ ਵੱਡੇ ਪੱਧਰ ’ਤੇ ਸੇਵਾ ਉਪਲਬਧ ਕਰਾਉਂਦੇ ਹਨ ਪਰ ਇਹਨਾਂ ਕੋਲ ਉਤਪਾਦ ਚੁਣਨ ਲਈ ਘੱਟ ਹੁੰਦੇ ਹਨ।
* **ਵੱਡੇ ਪੱਧਰ ਤੇ ਛੋਟਾ ਦੇਣ ਵਾਲੇ**-ਇਹ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਜਨਰਲ ਜਾਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਗ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਹੋ ਸਕਦੇ ਹਨ ਪਰ ਇਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਮੁੱਖ ਧਿਆਨ ਕੀਮਤਾਂ ’ਤੇ ਛੋਟ ਦੇਣਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਵਿਭਾਗੀ ਸਟੋਰਾਂ ਦੇ ਮੁਕਾਬਲੇ ਇਹ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਘੱਟ ਸੇਵਾਵਾਂ ਅਤੇ ਘਟੀਆ ਕੁਆਲਿਟੀ ਦੇ ਉਤਪਾਦ ਦਿੰਦੇ ਹਨ।
* **ਗੋਦਾਮ ਭੰਡਾਰ**-ਇਹ ਵੀ ਵੱਡੇ ਪੱਧਰ ਤੇ ਛੋਟਾਂ ਦੇਣ ਵਾਲਿਆ ਦੀ ਇੱਕ ਕਿਸਮ ਹੈ, ਜੋ ਅਕਸਰ ਘੱਟ ਕੀਮਤਾਂ ’ਤੇ ਸੇਵਾ ਦਿੰਦੀ ਹੈ, ਪਰੰਪਰਾਗਤ ਵੱਡੇ ਪੱਧਰ ਤੇ ਛੋਟ ਦੇਣ ਵਾਲਿਆ ਦੇ ਮੁਕਾਬਲੇ। ਹੋਰ ਵਾਧੇ ਨਾਲ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਖਰੀਦਦਾਰਾਂ ਦੀ ਲੋੜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਜੋ ਜ਼ਿਆਦਾ ਮਾਤਰਾ ਵਿੱਚ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਕਰਨ ਜੋ ਕਿ ਵੱਡੇ ਪੱਧਰ ਤੇ ਛੋਟ ਦੇਣ ਵਾਲੇ ਸਟੋਰਾਂ ਵਿੱਚ ਕੀਤੀ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਤੋਂ ਜ਼ਿਆਦਾ ਹੋਵੇ। ਇਹ ਪ੍ਰਚੂਨ ਇਕਾਈ ਬਹੁਤ ਘੱਟ ਸੇਵਾਵਾਂ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਉਤਪਾਦਨ ਚੁਣਨ ਲਈ ਸੀਮਿਤ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।
* **ਵਿਭਾਗੀ ਸਟੋਰ**-ਇਹ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਜਨਰਲ ਵਪਾਰੀ ਹੁੰਦੇ ਹਨ, ਜੋ ਨੀਵੀਂ ਪੱਧਰ ਤੋਂ ਲੈ ਕੇ ਉੱਚ ਪੱਧਰ ਤੱਕ ਦੀਆਂ ਵਸਤਾਂ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਉੱਚ ਪੱਧਰ ਦੀਆਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦਿੰਦੇ ਹਨ ਪਰ ਕੁੱਝ ਹਾਲਤਾਂ ਵਿੱਚ ਇਹ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਪੂਰੀ-ਸੇਵਾ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਵਿੱਚ ਨਹੀਂ ਆਉਂਦੇ। ਜਦਕਿ ਵਿਭਾਗੀ ਸਟੋਰਾਂ ਨੂੰ ਜਨਰਲ ਵਪਾਰੀਆਂ ਦੇ ਤੌਰ ’ਤੇ ਵੀ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਵੰਡ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਜੋ ਜ਼ਿਆਦਾ ਚੋਣ ਵਾਲੀ ਰੇਖਾ ਰੱਖਦੇ ਹਨ। ਉਦਾਹਰਨ ਦੇ ਲਈ ਜਦੋਂ ਸ਼ੀਅਰਜ਼ ਹਾਰਡਵੇਅਰ ਤੋਂ ਸਜਾਵਟੀ ਸਾਮਾਨਾਂ ਦੀ ਵੱਡੀ ਰੇਂਜ ਆਪਣੇ ਕੋਲ ਰੱਖਦਾ ਹੈ, ਨੌਰਡਸਟਰੋਮ ਕੱਪੜਿਆਂ ਤੇ ਨਿਸ਼ਾਨਾ ਅਤੇ ਨਿਜੀ ਸੰਭਾਲ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਰੇਂਜ ਵੀ ਆਪਣੇ ਕੋਲ ਰੱਖਦਾ ਹੈ।
* **ਬੁਟੀਕ**-ਇਸ ਪ੍ਰਚੂਨ ਰੂਪ ਰੇਖਾ ਨੂੰ ਛੋਟਾ ਸਟੋਰ ਜਿੱਥੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਅਤੇ ਉੱਚ ਪੱਧਰ ਦਾ ਸਾਮਾਨ ਹੋਵੇ, ਦੇ ਤੌਰ ’ਤੇ ਦਰਸਾਇਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਬਹੁਤ ਹਾਲਤਾਂ ਵਿੱਚ ਬੁਟੀਕ ਨੂੰ ਪੂਰੀ ਸੇਵਾ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਦੇ ਤੌਰ ’ਤੇ ਦੇਖਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਜੋ ਪੂਰੇ ਮੁੱਲ ਵਾਲਾ ਢੰਗ ਵਰਤਦਾ ਹੈ।

* **ਕੈਟਾਲੌਂਗ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ**-ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਲੈਂਡਜ ਐਂਨਡ (Land's End) ਅਤੇ ਐੱਲ ਐੱਲ ਬੀਨ (LL Bean) ਨੇ ਆਪਣਾ ਵਪਾਰ ਗਾਹਕਾਂ ਦੁਆਰਾ ਦਿੱਤੇ ਜਾਂਦੇ ਉਹਨਾਂ ਦੇ ਆਰਡਰਾਂ ਦੇ ਅਧਾਰ ਤੇ ਬਣਾਇਆਂ ਜਿਹਨਾਂ ਉਤਪਾਦਾਂ ਨੂੰ ਗਾਹਕ ਕੇਟਾਲੌਂਗ ਵਿੱਚ ਵੇਖ ਕੇ ਆਡਰ ਦਿੰਦੇ ਹਨ।
* **ਈ-ਟੇਲਰਜ਼**-ਸੰਭਵ ਤੌਰ 'ਤੇ ਪਿਛਲੇ 50 ਸਾਲਾਂ ਤੋਂ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਵਿੱਚ ਜੋ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਦਾ ਮਾਡਲ ਵਿਕਸਿਤ ਹੋਇਆ ਹੈ, ਉਹ ਹੈ ਸਿਧਾਂਤਕ ਤੌਰ ਤੇ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਰਾਹੀਂ ਵੇਚਣਾ। ਬਾਜ਼ਾਰਾਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਆਨਲਾਈਨ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚੋ ਅਮੇਜ਼ਨ ਡਾਟ ਕਾਮ ਮੰਨਿਆ-ਪ੍ਰਮੰਨਿਆ ਹੈ। ਇਹ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਵਿੱਚ ਸੁਵਿਧਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦੇ ਹਨ, ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਇਹ ਸਾਰਾ ਦਿਨ ਅਤੇ ਹਰ ਦਿਨ ਆਪਣਾ ਵਪਾਰ ਖੁੱਲ੍ਹਾ ਰੱਖਦੇ ਹਨ। ਇਲੈਕਟਰਾਨਿਕ ਟੇਲਰਜ ਜਾਂ ਈ-ਟੇਲਰਜ਼ ਕੋਲ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦਾ ਵਿਲੱਖਣ ਭੰਡਾਰ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨ ਦੀ ਸਮਰੱਥਾ ਵੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ, ਜਦਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਉਤਪਾਦਾਂ ਪ੍ਰਤੀ ਆਕਰਸ਼ਿਤ ਕਰਨ ਲਈ ਤਸਵੀਰਾਂ ਜਾਂ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇਣ ਦੀ ਲੋੜ ਪੈਂਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਆਮ ਸਟੋਰਾਂ ਦੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਚੀਜ਼ ਨਹੀਂ ਵੇਚਣੀ ਪੈਂਦੀ।

ਇਸਦੇ ਬਾਵਜੂਦ, ਈ-ਟੇਲਰਾਂ ਨੂੰ ਗਾਹਕਾਂ ਦੁਆਰਾ ਦਿੱਤੇ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਆਰਡਰਾਂ ਦੀ ਉਡੀਕ ਕਰਨੀ ਪੈਂਦੀ ਹੈ ਤੇ ਉਹ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਆਰਡਰ 'ਤੇ ਹੀ ਸਪਲਾਈ ਕਰਨ ਵਾਲਿਆਂ ਨੂੰ ਆਰਡਰ ਦਿੰਦੀ ਹੈ। ਇਹ ਪ੍ਰਮੁੱਖ ਤੌਰ 'ਤੇ ਸਟਾਕ, ਰੱਖਣ ਉੱਤੇ ਆਉਣ ਵਾਲੇ ਖਰਚੇ ਨੂੰ ਘੱਟ ਕਰ ਦਿੰਦੀ ਹੈ।

* **ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਅਧਿਕਾਰ**-ਵੰਡ ਸਬੰਧੀ ਨਿਰਣਿਆਂ ਵਾਲੇ ਪੱਤਰ ਬਾਰੇ ਅਸੀਂ ਨੋਟ ਕਰ ਚੁੱਕੇ ਹਾਂ ਕਿ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਅਧਿਕਾਰ ਸਮਝੌਤਾ ਚੈਨਲ ਦੀ ਇੱਕ ਇਕਾਈ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਇੱਕ ਪਾਰਟੀ ਫਰੈਂਚਾਈਜ਼ਰ ਦੂਜੀ ਪਾਰਟੀ ਫਰੈਂਚਾਈਜ਼ੀ ਦੀਆਂ ਵਪਾਰਕ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਉੱਤੇ ਕੰਟਰੋਲ ਰੱਖਦੀ ਹੈ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਪ੍ਰਬੰਧਾਂ ਦੇ ਅਧੀਨ, ਇੱਕ ਯੋਗ ਫਰੈਂਚਾਈਜ਼ੀ ਨੂੰ ਫਰੈਂਚਾਈਜਰ ਦੇ ਵਪਾਰਕ ਢੰਗਾਂ ਅਤੇ ਹੋਰ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਵਪਾਰਕ ਤੱਥ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਫਰੈਂਚਾਈਜੀ ਦਾ ਨਾਂਅ ਵਰਤਣ ਲਈ ਉਸਨੂੰ ਪੈਸੇ ਅਦਾ ਕਰਨੇ ਪੈਂਦੇ ਹਨ। ਉਦਾਹਰਨ ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ, ਮੈਕ ਡੋਨਾਲਡ ਇੱਕ ਮੰਨਿਆ-ਪ੍ਰਮੰਨਿਆ ਫਰੈਂਚਾਈਜ਼ਰ ਹੈ ਜੋ ਵਿਅਕਤੀਆਂ ਨੂੰ ਆਪਣਾ ਨਾਂਅ ਵਰਤਣ ਦੀ ਆਗਿਆ ਦਿੰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਭੋਜਨ ਪਹੁੰਚਾਉਣ ਦੇ ਢੰਗ ਵੀ ਦਿੰਦਾ ਹੈ।
* **ਸੁਵਿਧਾ ਸਟੋਰ**-ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਨਾਂ ਤੋਂ ਹੀ ਪਤਾ ਚੱਲਦਾ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਆਮ ਵਰਤੋਂ ਵਾਲਾ ਸਾਮਾਨ ਦੇ ਕੇ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਦੇ ਤਜਰਬੇ ਨੂੰ ਸੌਖਾ ਬਣਾ ਦਿੰਦੇ ਹਨ। ਸੁਵਿਧਾ ਬਹੁਤ ਤਰੀਕਿਆਂ ਨਾਲ ਦਿੱਤੀ ਜਾ ਸਕਦੀ ਹੈ, ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਪਹੁੰਚਣ ਵਾਲੀ ਜਗ੍ਹਾ, ਸਟੋਰ ਦਾ ਛੋਟਾ ਆਕਾਰ ਜੋ ਛੇਤੀ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਅਤੇ ਤੇਜ਼ੀ ਨਾਲ ਭੁਗਤਾਨ ਕਰਨਾ ਵੀ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹੈ।
* **ਵੇਚਣਾ**-ਇਸ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਵਿੱਚ ਸਵੈ-ਚਾਲਿਤ ਢੰਗ ਆਉਂਦੇ ਹਨ ਜੋ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਕਰਨ ਅਤੇ ਛੇਤੀ ਉਤਪਾਦ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਹਾਲਾਂਕਿ ਕੁਝ ਗਾਹਕ ਵੇਚਣ ਵਾਲੀਆਂ ਮਸ਼ੀਨਾਂ ਪ੍ਰਤੀ ਚੇਤੰਨ ਹਨ ਜੋ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਛੋਟੀਆਂ ਵਸਤਾਂ ਜਿਵੇਂ ਸ਼ਰਾਬ ਅਤੇ ਖਾਣ ਪੀਣ ਵਰਗੇ ਪਦਾਰਥ ਉਪਲਬਧ ਕਰਾਉਂਦੇ ਹਨ। ਬਹੁਤ ਸਾਰੀਆਂ ਨਵੀਆਂ ਡਿਵਾਈਸਾਂ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਆ ਚੁੱਕੀਆਂ ਹਨ ਜੋ ਜ਼ਿਆਦਾ ਮਹਿੰਗੀਆਂ ਅਤੇ ਵੱਡੀਆਂ ਵਸਤਾਂ ਰੱਖ ਸਕਦੀਆਂ ਹਨ। ਇਹ ਢੰਗ ਵੇਚਣ ਵਾਲੀਆਂ ਮਸ਼ੀਨਾਂ ਦੀ ਲੋੜ ਮਹਿਸੂਸ ਕਰਦੇ ਹਨ ਜੋ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਜਾਂ ਟੈਲੀਕਮਨੀਕੇਸ਼ਨ ਰਾਹੀਂ ਕਰੈਡਿਟ ਕਾਰਡਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਕੇ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਕਰਨ ਦਿੰਦੀਆਂ ਹਨ।

ਅਭਿਆਸ ਹੱਲ ਕਰਨ ਲਈ (Exercise Assignment)

ਕਿਸੇ ਸੰਗਠਿਤ ਜਾਂ ਗੈਰ ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਖੇਤਰ ਦੀ ਯਾਤਰਾ ਕਰੋ ਅਤੇ ਰਿਪੋਰਟ ਤਿਆਰ ਕਰੋ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਦੋਹਾਂ ਵਿਚਕਾਰ ਅੰਤਰ ਸਪੱਸ਼ਟ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੋਵੇ ਤੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਆਕਰਸ਼ਿਤ ਕਰਨ ਲਈ ਸੁਝਾਅ ਦਿੱਤੇ ਹੋਣ। ਰਿਪੋਰਟ ਵਿੱਚ ਇਹ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹੋਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ:-

1. ਸਟੋਰ ਦੇ ਬਾਰੇ।

2. ਸਟੋਰ ਦੀ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਬਾਰੇ।

3. ਉਤਪਾਦ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਅਤੇ ਸਟੋਰ ਦੇ ਭਾਗਾਂ ਬਾਰੇ।

4. ਸਟੋਰ ਦੁਆਰਾ ਵਰਤੀ ਜਾਂਦੀ ਤਕਨੀਕ।

5. ਸਟੋਰ ਦੁਆਰਾ ਦਿੱਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਸਹੂਲਤਾਂ।

6. ਸਟੋਰ ਬਾਰੇ ਤੁਹਾਡੀ ਆਪਣੀ ਰਾਇ।

7. ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਸੁਧਾਰ ਕਰਨ ਲਈ ਸੁਝਾਅ।

ਮੁਲਾਂਕਣ

(ੳ) ਖਾਲੀ ਥਾਵਾਂ ਭਰੋ:

(1) ਜਦੋਂ ਦੋ ਜਾਂ ਦੋ ਤੋਂ ਜ਼ਿਆਦਾ ਪ੍ਰਚੂਨ ਇਕਾਈਆਂ ਇੱਕ ਮਾਲਕ ਦੇ ਅਧੀਨ ਹੋਣ ਤਾਂ ਉਸਨੂੰ ....ਕਹਿੰਦੇ ਹਨ।

(2) ਇੱਕ ਫਰੈਂਚਾਈਜ਼...........ਅਤੇ.......ਵਿਚਕਾਰ ਸਮਝੌਤਾ ਹੈ।

(3) ਉਤਕ੍ਰਿਸ਼ਟ ਮਾਰਕੀਟ............ਅਤੇ............ਦੋ ਤੱਤਾਂ ਦਾ ਸੁਮੇਲ ਹੈ।

(4) ....ਵਿੱਚ ਸਾਰੇ ਸਟੌਕ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਲਾਭ ਤੇ ਹਾਨੀ ਦਾ ਅਨੁਮਾਨ ਲਗਾਇਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

(5) ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕ ਦਾ ਡੈਟਾਬੇਸ ਕੁੰਜੀ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

(ਅ) ਬਹੁ-ਵਿਕਲਪੀ ਪ੍ਰਸ਼ਨ:-

ਠੀਕ ਉੱਤਰ 'ਤੇ ਨਿਸ਼ਾਨ ਲਗਾਓ:-

1. ਇੱਕ ਸੁਤੰਤਰ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਆਪਣਾ ਵਪਾਰ ਚਲਾਉਂਦਾ ਹੈ—

(ੳ) ਸਾਥੀਆਂ ਨਾਲ (ਅ) ਕਿਤਾਕਾਰਾਂ ਨਾਲ

(ੲ) ਸਥਾਨਕ/ਪਰਿਵਾਰਕ ਮੈਂਬਰਾਂ ਨਾਲ (ਸ) ਕਿਸੇ ਨਾਲ ਵੀ ਨਹੀਂ।

2. ਕਾਰਪੋਰੇਟ ਪ੍ਰਚੂਨ ਲੜੀ ਨੂੰ ਹੋਰ ਵੀ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ:–

(ੳ) ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਅਧਿਕਾਰ (ਅ) ਲੜੀ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ

(ੲ) ਸੁਤੰਤਰ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ (ਸ) ਕੋਈ ਵੀ ਨਹੀਂ।

3. ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਗ ਸਟੋਰਾਂ ਨੂੰ ਸਾਫ ਤੌਰ 'ਤੇ ਪਰਿਭਾਸਿਤ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ—

(ੳ) ਉਤਪਾਦਕ (ਅ) ਮੁਕਾਬਲੇਬਾਜ਼

(ੲ) ਨਿਸ਼ਾਨਾ ਮੰਡੀ (ਸ) ਦੋਵੇਂ (ੳ) ਅਤੇ (ਅ)।

ਮੁਲਾਂਕਣ ਗਤੀਵਿਧੀ ਸਬੰਧੀ ਜਾਂਚ ਸੂਚੀ

ਹੇਠ ਲਿਖੀ ਜਾਂਚ ਸੂਚੀ ਵਿੱਚ ਦੇਖੋ 'ਤੇ ਅਸੈਸਮੈਂਟ ਐਕਟੀਵਿਟੀ ਦੀ ਲੋੜਾਂ ਬਾਰੇ ਸੂਚੀ ਨੂੰ ਪੜ੍ਹੋ।

ਭਾਗ-ੳ

* ਮਲਕੀਅਤ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਦੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ ਲਿਖੋ।
* ਵਪਾਰਕ ਮਾਲ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਦੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ ਦੱਸੋ।
* ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਦੀ ਗੈਰ-ਸੰਗਠਿਤ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਦੇ ਬਾਰੇ ਦੱਸੋ ?

ਭਾਗ-ਅ

ਜਮਾਤ ਵਿੱਚ ਹੇਠ ਲਿਖਿਆਂ 'ਤੇ ਵਿਚਾਰ ਕਰੋ:

* ਸੁਤੰਤਰ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਤੋਂ ਤੁਸੀਂ ਕੀ ਸਮਝਦੇ ਹੋ ?
* ਫਰੈਂਚਾਈਜ਼ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਕੀ ਹੈ ?
* ਗਾਹਕ ਕੋਆਰਪਰੇਟਿਵ ਦੇ ਕਾਰਕ ਦੱਸੋ ?
* ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਕੀ ਹੈ ?
* ਹਾਈਪਰ ਮਾਰਕੀਟ ਦੇ ਲੱਛਣ ਦੱਸੋ ?
* ਵਿਭਾਗੀ ਸਟੋਰ ਕਿਹੜੇ ਹਨ ?
* ਗੈਰ ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਦੇ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਅਕਾਰ ਦੱਸੋ।

ਭਾਗ-ੲ

ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਪੱਧਰ

ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਪੱਧਰ ਵਿੱਚ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹਨ, ਪਰ ਕਿਸੇ ਹੱਦ ਤੱਕ:-

ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਪੱਧਰ	**ਹਾਂ**	**ਨਹੀਂ**
ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਸਟੋਰ ਦੇ ਫਾਰਮੈਟ ਦੀਆਂ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਕਿਸਮਾਂ ਜਾਣਨ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋਣਾ।		
ਗੈਰ ਸਟੋਰ ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਦੀਆਂ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਕਿਸਮਾਂ ਜਾਣਨ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋਣਾ।		
ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਦਾ ਵਰਗੀਕਰਨ ਕਰਨ ਦੇ ਆਧਾਰਾਂ ਬਾਰੇ ਸਮਝਣ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋਣਾ।		
ਗੈਰ ਸਟੋਰ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਦਾ ਵਰਗੀਕਰਨ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਆਧਾਰਾਂ ਨੂੰ ਸਮਝਣ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋਣਾ।		

ਸੈਸ਼ਨ 3 : ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਦੇ ਕਾਰਜ

ਸਬੰਧਤ ਜਾਣਕਾਰੀ

ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਦੀ ਮੁੱਖ ਭੂਮਿਕਾ ਉਹ ਸਾਰੇ ਉਤਪਾਦ ਜੋ ਨਿਸਚਿਤ ਮਾਤਰਾ ਵਿੱਚ ਨਿਸਚਿਤ ਸਥਾਨ ਉੱਤੇ ਅਤੇ ਠੀਕ ਸਮੇਂ ਉੱਤੇ ਲੋੜੀਂਦੇ ਹੋਣ, ਉਪਲਬਧ ਕਰਾਉਣਾ ਹੈ। ਇਹ ਗਾਹਕਾਂ ਲਈ ਜ਼ਿਆਦਾ ਮਹੱਤਤਾ ਅਤੇ ਯੋਗਤਾ ਵਾਲਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਚਾਰ ਵਿਚਾਰਾਂ ਤੋਂ ਆਉਂਦਾ ਹੈ, ਇਹ ਹਨ:-

* ਪਹਿਲੀ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਕਿਸਮ ਯੋਗਤਾ ਹੈ ਜੋ ਗਾਹਕਾਂ ਦੁਆਰਾ ਮੰਨਣਯੋਗ ਹੋਵੇ।
* ਦੂਜੀ, ਸਮੇਂ ਦੀ ਯੋਗਤਾ ਹੈ ਜੋ ਕਿ ਗਾਹਕ ਦੁਆਰਾ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਕਰਨ ਸਮੇਂ ਵੀ ਦੁਕਾਨ ਖੁੱਲ੍ਹੀ ਰੱਖੇ।
* ਤੀਜੀ, ਸਥਾਨ ਦੀ ਯੋਗਤਾ ਹੈ ਜੋ ਕਿ ਉਚਿਤ ਜਗ੍ਹਾ ਉੱਤੇ ਹੋਵੇ ਅਤੇ
* ਚੌਥੀ, ਮਲਕੀਅਤ ਯੋਗਤਾ ਹੈ ਜਦੋਂ ਉਤਪਾਦਨ ਵਿਕ ਜਾਵੇ।

ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਦੁਆਰਾ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਦਿੱਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਸੇਵਾਵਾਂ :-

* ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਉੱਚਿਤ ਕੀਮਤ ਉੱਤੇ ਠੀਕ ਮਾਤਰਾ ਵਿੱਚ ਵਸਤਾਂ ਦੇਣਾ।
* ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਨਿਜੀ ਰਿਸ਼ਤੇ, ਮਿਲਣਸਾਰ, ਚੇਤੰਨ ਅਤੇ ਇਮਾਨਦਾਰ ਬਣਨਾ।
* ਗਾਹਕ ਦੀ ਮੰਗ ਨੂੰ ਅੱਗੇ ਹੋਕੇ ਪੂਰਾ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਵਸਤੂ ਉਪਲਬਧ ਕਰਾਉਣੀ।
* ਗਾਹਕ ਨੂੰ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਕਰਨ ਲਈ ਸਮਝਾਉਣਾ ਅਤੇ ਜ਼ਰੂਰੀ ਸੂਚਨਾ ਉਪਲਬਧ ਕਰਾਉਣੀ।
* ਖਰਾਬ ਵਸਤਾਂ ਨੂੰ ਵਾਪਸ ਕਰਨ ਦੀ ਸਹੂਲਤ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨਾ।
* ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਆਕਰਸ਼ਿਤ ਕਰਨ ਲਈ ਵਸਤਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਿਤ ਕਰਨਾ।
* ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਆਉਣ ਵਾਲੇ ਅਤੇ ਭਰੋਸੇਯੋਗ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਉਧਾਰ ਵਸਤਾਂ ਦੇਣਾ।

ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਦੁਆਰਾ ਥੋਕ ਵਪਾਰੀ ਨੂੰ ਦਿੱਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਸੇਵਾਵਾਂ :-

* ਥੋਕ ਵਪਾਰੀ ਨੂੰ ਵਸਤੂ ਦੀ ਕਿਸਮ, ਫੈਸ਼ਨ ਅਤੇ ਮੰਗ ਬਾਰੇ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਵਪਾਰਕ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇਣੀ।
* ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਸਿੱਧਾ ਸੰਪਰਕ ਰੱਖ ਕੇ ਉਹ ਥੋਕ ਵਪਾਰੀ ਦੇ ਕੰਮ ਦਾ ਭਾਰ ਘੱਟ ਕਰਦਾ ਹੈ ਜੋ ਕਿ ਥੋਕ ਵਪਾਰੀ ਨੂੰ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਸਿੱਧਾ ਸੰਪਰਕ ਰੱਖ ਕੇ ਕਰਨਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ।
* ਉਪਭੋਗਤਾ ਨੂੰ ਵਸਤਾਂ ਦੀ ਵੰਡ ਕਰਕੇ ਥੋਕ ਵਪਾਰੀ ਦੇ ਕੰਮ ਦਾ ਬੋਝ ਘੱਟ ਕਰਦਾ ਹੈ।
* ਉਪਭੋਗਤਾ ਨੂੰ ਵਸਤਾਂ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਿਤ ਕਰਕੇ ਵਸਤੂ ਦੀ ਮੰਗ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਕਰਦੇ ਹਨ।

ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਲਈ ਜ਼ਰੂਰੀ ਲੋੜਾਂ :-

* ਉਸ ਸਥਾਨ 'ਤੇ ਦੁਕਾਨ ਖੋਲਣਾ ਜਿੱਥੇ ਗਾਹਕ ਆਕਰਸ਼ਿਤ ਹੋ ਸਕਣ।
* ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਮੰਗ ਅਨੁਸਾਰ ਸਾਮਾਨ ਰੱਖਣਾ।

* ਵੇਚਣ ਲਈ ਵਸਤਾਂ ਦੀ ਕੀਮਤ ਅਤੇ ਗੁਣਵੱਤਾ ਵਿੱਚ ਮੁਕਾਬਲਾ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।
* ਆਰਥਿਕ ਹਾਲਤ ਠੀਕ ਹੋਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਜ਼ਿਆਦਾ ਸਾਮਾਨ ਜਾਂ ਵਾਧੂ ਸਾਮਾਨ ਰੱਖਣ ਤੋਂ ਖਬਰਦਾਰ ਰਹਿਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।
* ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚਲੀ ਹਾਲਤ ਅਨੁਸਾਰ ਨਵੀਨਤਮ ਢੰਗਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰੋ।
* ਵਿਕਰੀ ਵਧਾਉਣ ਲਈ ਵਿੰਡੋ ਡਿਸਪਲੇਅ ਅਤੇ ਕਾਊਂਟਰ ਡਿਸਪਲੇਅ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਓ।
* ਹਮੇਸ਼ਾ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਪਹੁੰਚ ਦੇ ਨੇੜੇ ਰਹੋ।

ਆਮ ਤੌਰ ’ਤੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਕਾਰਜ ਕਰਦੇ ਹਨ ਜੋ ਕਿ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਹਨ:-

* ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਇੱਕ ਜਾਂ ਜ਼ਿਆਦਾ ਥੋਕ ਵਪਾਰੀਆਂ ਤੋਂ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਕਿਸਮਾਂ ਦੇ ਉਤਪਾਦ ਖਰੀਦਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਉਹ ਦੋ ਕਾਰਜ ਕਰਦਾ ਹੈ-ਉਤਪਾਦ ਖਰੀਦਣ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਇਕੱਠਾ ਕਰਨ ਦਾ।
* ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਗਾਹਕਾਂ ਲਈ ਸਾਮਾਨ ਸੰਭਾਲਣ ਦਾ ਕੰਮ ਵੀ ਕਰਦਾ ਹੈ।
* ਉਹ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਨਿੱਜੀ ਸੰਪਰਕ ਬਣਾਉਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਕਈ ਵਾਰ ਵਸਤਾਂ ਉਧਾਰ ਵੀ ਦਿੰਦਾ ਹੈ।
* ਉਸ ਨੂੰ ਵਸਤਾਂ ਦੀ ਖਰਾਬੀ ਅਤੇ ਮੁੱਲ ਦੇ ਘਟਣ ਦਾ ਜ਼ੋਖਮ ਵੀ ਉਠਾਉਣਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਉਸਨੂੰ ਅੱਗ ਲੱਗਣ, ਚੋਰੀ ਹੋਣ, ਗੁਣਵੱਤਾ ਵਿਗੜਨਾ ਅਤੇ ਵਸਤਾਂ ਦੀ ਖਰਾਬੀ ਦਾ ਜ਼ੋਖਮ ਵੀ ਉਠਾਉਣਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ।
* ਉਸਨੂੰ ਵਸਤਾਂ ਦੇ ਪੱਧਰ ਅਤੇ ਦਰਜਾਬੰਦੀ ਦਾ ਵੀ ਧਿਆਨ ਰੱਖਣਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਜੋ ਇਹ ਵਸਤਾਂ ਗਾਹਕਾਂ ਦੁਆਰਾ ਲਈਆਂ ਜਾ ਸਕਣ।
* ਉਹ ਵਸਤਾਂ ਦੀ ਪਹੁੰਚ ਅਤੇ ਸਪਲਾਈ ਬਾਰੇ ਅਤੇ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਵਪਾਰਕ ਸੂਚਨਾ ਥੋਕ ਵਪਾਰੀ ਅਤੇ ਉਪਭੋਗਤਾ ਦੋਵਾਂ ਨੂੰ ਪਹੁੰਚਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਉਹ ਥੋਕ ਵਪਾਰੀ ਅਤੇ ਗਾਹਕ ਦੇ ਵਿਚਕਾਰ ਇੱਕ ਕੜੀ ਦੇ ਤੌਰ ’ਤੇ ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਹੈ, ਇਸ ਲਈ ਉਸਨੂੰ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਕਾਰਜ ਕਰਨੇ ਪੈਂਦੇ ਹਨ ਜੋ ਕਿ ਹੇਠਾਂ ਦਿੱਤੇ ਅਨੁਸਾਰ ਹਨ:-

ਖਰੀਦਣਾ ਅਤੇ ਇਕੱਠਾ ਕਰਨਾ

ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਵੱਡੀ ਮਾਤਰਾ ਦੀਆਂ ਲੋੜਾਂ ਪੂਰੀਆਂ ਕਰਨ ਲਈ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਕਿਸਮਾਂ ਦੇ ਉਤਪਾਦ ਰੱਖਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਪ੍ਰਸੰਗ ਵਿੱਚ, ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਨੂੰ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਕਿਸਮ ਦੇ ਉਤਪਾਦ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਥੋਕ ਵਪਾਰੀਆਂ ਤੋਂ ਖਰੀਦਣੇ ਪੈਂਦੇ ਹਨ। ਉਹ ਥੋਕ ਵਪਾਰੀ ਕੋਲੋਂ ਵਧੀਆ ਸਾਮਾਨ ਚੁਣਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਉਹ ਸਾਰਾ ਸਾਮਾਨ ਇੱਕ ਛੱਤ ਹੇਠਾਂ ਰੱਖਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਉਹ ਦੋ ਕਾਰਜ ਕਰਦਾ ਹੈ-ਇੱਕ ਖਰੀਦਣ ਦਾ ਅਤੇ ਦੂਜਾ ਇਕੱਠਾ ਕਰਨ ਦਾ।

ਭੰਡਾਰਨ

ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਕਰਨ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਉਤਪਾਦ ਇਕੱਠੇ ਕਰਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਰੱਖਿਆ ਜਾ ਸਕੇ ਅਤੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਜਿਨ੍ਹੀ ਲੋੜ ਹੋਵੇ ਬਿਨਾਂ ਕਿਸੇ ਰੁਕਾਵਟ ਤੋਂ ਪੂਰੀ ਕੀਤੀ ਜਾਵੇ। ਉਹ ਹਰ ਸਮੇਂ ਵਸਤਾਂ ਤਿਆਰ ਰੱਖਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਦੁਕਾਨ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਿਤ ਕਰਦਾ ਹੈ।

ਦਰਜਾਬੰਦੀ ਅਤੇ ਪੈਕਿੰਗ

ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਨੂੰ ਉਹ ਉਤਪਾਦ ਛਾਂਟਣੇ ਪੈਂਦੇ ਹਨ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਥੋਕ ਵਪਾਰੀ ਜਾਂ ਉਤਪਾਦਕ ਦੁਆਰਾ ਦਰਜਾਬੰਦੀ ਨਾ ਕੀਤੀ ਹੋਵੇ। ਉਹ ਵਸਤਾਂ ਦੀ ਪੈਕਿੰਗ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧ ਵੀ ਕਰਦਾ ਹੈ ਜੋ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਸੁਵਿਧਾ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਕਰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਲੋੜਾਂ ਵੀ ਪੂਰੀਆਂ ਕਰਦੇ ਹਨ।

ਵੇਚਣਾ

ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਦਾ ਮੁੱਖ ਉਦੇਸ਼ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਉਤਪਾਦ ਵੇਚਣਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਕਈ ਵਾਰ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਨੂੰ ਗਾਹਕਾਂ ਉਤਪਾਦਕਾਂ ਤੇ ਕਾਰਖਾਨੇਦਾਰਾਂ ਦਾ ਖਰੀਦਣ ਵਾਲਾ ਏਜੰਟ ਕਹਿੰਦੇ ਹਨ ਤੇ ਉਹ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਨੂੰ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿਚ ਵਸਤਾਂ ਫੈਲਾਉਣ ਦਾ ਸਾਧਨ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਹੱਥਾਂ ਵਿੱਚ ਆਮਦਨ ਲਿਆਉਣ ਵਾਲਾ ਹੈ ਤਾਂ ਕਿ ਉਹ ਆਪਣਾ ਉਤਪਾਦਨ ਦਾ ਕੰਮ

ਜਾਰੀ ਰੱਖ ਸਕਣ। ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਮੰਗ ਅਤੇ ਚੋਣ ਅਨੁਸਾਰ ਉਸੇ ਮਾਤਰਾ ਵਿਚ ਵਸਤਾਂ ਵੇਚਦੇ ਹਨ ਉਹ ਆਪਣੀ ਵਿਕਰੀ ਵਧਾਉਣ ਲਈ ਗੁਣਕਾਰੀ ਢੰਗਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦਾ ਹੈ।

ਜ਼ੋਖਮ ਸਹਿਣਾ

ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਨੂੰ ਵਸਤਾਂ ਦੀ ਖਰਾਬੀ ਅਤੇ ਕੀਮਤਾਂ ਦੇ ਡਿੱਗਣ ਦਾ ਜ਼ੋਖਮ ਸਹਿਣਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ। ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਨੂੰ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਮੰਗ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ ਹੀ ਸਾਮਾਨ ਰੱਖਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਉਸਨੂੰ ਅੱਗ ਲੱਗਣ ਦੇ ਕਾਰਨ ਹੋਣ ਵਾਲਾ ਨੁਕਸਾਨ, ਚੋਰੀ, ਖਰਾਬੀ ਤੇ ਕੀਮਤਾਂ ਦੇ ਘਟਣ-ਵੱਧਣ ਆਦਿ ਦਾ ਜ਼ੋਖਮ ਸਹਿਣਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ।

* ਸਟੋਰ ਕੀਤੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਲਈ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡਾ ਖਤਰਾ ਹੜ੍ਹ ਅਤੇ ਹੋਰ ਕੁਦਰਤੀ ਸੰਕਟ ਹੁੰਦੇ ਹਨ।
* ਵਸਤਾਂ ਦੀ ਬਰਬਾਦੀ ਅਤੇ ਖਰਾਬੀ ਦਾ ਜ਼ੋਖਮ ਵੀ ਸਹਿਣਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ।
* ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਲਈ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡਾ ਖਤਰਾ ਵਸਤੂ ਦੇ ਫੈਸ਼ਨ ਬਦਲਣ ਦਾ ਵੀ ਹੈ।

ਵਿੱਤ ਮੁਹੱਈਆ ਕਰਾਉਣਾ

ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਨੂੰ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਉਧਾਰ ਵੀ ਦੇਣਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ। ਉਧਾਰ ਵਿਕਰੀ ਦਾ ਪ੍ਰਭਾਵ ਵਸਤਾਂ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਨੂੰ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਚੈਨਲਾਂ ਰਾਹੀਂ ਮਿੱਥੇ ਨਿਸ਼ਾਨੇ ਉੱਤੇ ਪੁਹੰਚਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ, ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਵਪਾਰਕ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ ਦੇ ਵਿਤੀਕਰਨ ਵਿਚ ਯੋਗਦਾਨ ਪਾਉਂਦਾ ਹੈ।

ਬਾਜ਼ਾਰ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੀ ਸਪਲਾਈ ਕਰਨਾ

ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਉਪਭੋਗਤਾ ਦੇ ਸੰਪਰਕ ਵਿਚ ਰਹਿੰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਨਵੀਆਂ ਵਸਤਾਂ ਅਤੇ ਪੁਰਾਣੀਆਂ ਵਸਤਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਉਪਲਬਧ ਕਰਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਉਹ ਉਪਭੋਗਤਾ ਦੇ ਸੁਭਾਅ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਰੁਚੀ ਵਿਚੱ ਤਬਦੀਲੀ, ਫੈਸ਼ਨ ਅਤੇ ਮੰਗ ਆਦਿ ਦਾ ਅਧਿਐਨ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਉਹ ਬਾਜ਼ਾਰ ਦੀਆਂ ਮੁਸ਼ਕਿਲਾਂ ਸਬੰਧੀ ਬਹੁਤ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਿੰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਉਪਭੋਗਤਾ ਨੂੰ ਚੰਗੀ ਵਸਤਾਂ ਦੀ ਚੋਣ ਲਈ ਮਾਰਗ ਦਰਸ਼ਨ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਉਹ ਥੋਕਵਪਾਰੀ ਅਤੇ ਉਤਪਾਦਕਾਂ ਨੂੰ ਬਾਜ਼ਾਰ ਦੀ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਜਾਣਕਾਰੀ ਵੀ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦਾ ਹੈ।

ਵਿਕਰੀ ਵਾਧਾ ਮੁਹੱਈਆ ਕਰਵਾਉਣਾ

ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਪ੍ਰਚੂਨ ਭੰਡਾਰ ਵਿੱਚ ਵਸਤਾਂ ਸੈਲਫ਼ਾਂ 'ਤੇ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਿਤ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਇਸਨੂੰ ਉਹ ਦੁਕਾਨ ਦੀ ਸਜਾਵਟ ਤੇ ਵਿੰਡੋ ਡਿਸਪਲੇਅ ਆਦਿ ਰਾਹੀਂ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਿਤ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਉਹ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਸਿੱਧਾ ਅਤੇ ਨਿੱਜੀ ਸੰਪਰਕ ਰਖਦੇ ਹਨ। ਉਹ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਨਿਜੀ ਵਿਕਰੀ ਦੁਆਰਾ ਵਸਤਾਂ ਖਰੀਦਣ ਲਈ ਉਕਸਾਉਂਦੇ ਹਨ।

ਆਵਾਜਾਈ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਕਰਨਾ

ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਵਸਤਾਂ ਦੀ ਥੋਕ ਵਪਾਰੀਆਂ ਅਤੇ ਉਤਪਾਦਕਾਂ ਕੋਲੋਂ ਨਿਜੀ ਦੁਕਾਨਾਂ ਤੱਕ ਢੋਆ-ਢੁਆਈ ਦਾ ਖਰਚਾ ਵੀ ਝੱਲਣਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਇਸ ਤੋਂ ਇਲਾਵਾ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਪਹੁੰਚਾਉਣ ਦਾ ਖਰਚਾ ਵੀ ਝੱਲਣਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ।

ਗਾਹਕਾਂ ਦੇ ਮਾਧਿਅਮ ਰਾਹੀਂ, ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਵਸਤਾਂ ਮੁਹੱਈਆ ਕਰਵਾਉਂਦਾ ਹੈ ਜੋ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਵਿਚੋਂ ਛਾਂਟ-ਛਟਾਈ ਦੀ ਲੋੜ ਮਹਿਸੂਸ ਕਰਦੇ ਹਨ, ਇੱਕ ਨਿਸਚਿਤ ਸਮੇਂ ਅਤੇ ਸਥਾਨ ਦੇ ਉੱਤੇ।

* **ਛਾਂਟ-ਛਟਾਈ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਕਰਨਾ**-ਉਤਪਾਦਕ ਇੱਕ ਜਾਂ ਇੱਕ ਤੋਂ ਜ਼ਿਆਦਾ ਵਸਤਾਂ ਦੀ ਕਿਸਮਾਂ ਰੱਖਦੇ ਹਨ ਤੇ ਚਾਹੁੰਦੇ ਹਨ ਕਿ ਉਹ ਸਾਰੀਆਂ ਵਸਤਾਂ ਨੂੰ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਘੱਟ ਕੀਮਤਾਂ 'ਤੇ ਵੇਚ ਸਕਣ। ਅੰਤਿਮ ਉਪਭੋਗਤਾ ਵਸਤਾਂ ਦੀ ਬਹੁਤ ਕਿਸਮਾਂ ਨੂੰ ਪਹਿਲ ਦਿੰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਚੁਣਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਘੱਟ ਮਾਤਰਾ ਵਿੱਚ ਖਰੀਦਦਾ ਹੈ।
* **ਵਸਤੂਆਂ ਦੀ ਮਾਤਰਾ ਘੱਟ ਕਰਨਾ**-ਆਵਾ ਜਾਈ ਦੀਆਂ ਕੀਮਤਾਂ ਘੱਟ ਕਰਨ ਲਈ, ਉਤਪਾਦਕ ਅਤੇ ਥੋਕ ਵਪਾਰੀ ਵਸਤਾਂ ਦੇ ਵੱਡੇ ਕਾਰਟਨ ਰੱਖਦੇ ਹਨ, ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਅੱਗੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਘੱਟ ਮਾਤਰਾ ਵਿੱਚ ਉਪਭੋਗਤਾ ਦੀਆਂ ਲੋੜਾਂ ਪੂਰੀਆਂ ਕਰਨ ਲਈ ਰੱਖਦੇ ਹਨ।

* **ਸਟਾਕ ਰੱਖਣਾ**-ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਵਸਤਾਂ ਦੀ ਸੂਚੀ ਰੱਖਦੇ ਹਨ ਜੋ ਕਿ ਉਪਭੋਗਤਾ ਦੀ ਵਸਤਾਂ ਦੀ ਲੋੜ ਪੂਰੀ ਕਰਨ ਨੂੰ ਯਕੀਨੀ ਬਣਾਉਂਦੇ ਹਨ। ਇਹ ਕੀਮਤਾਂ ਨੂੰ ਸਥਿਰ ਰੱਖਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਉਤਪਾਦਕ ਨੂੰ ਉਤਪਾਦਨ ਕਾਇਮ ਰੱਖਣ ਦੇ ਯੋਗ ਬਣਾਉਂਦੇ ਹਨ।
* **ਤਰੱਕੀ ਵਿੱਚ ਸਹਾਇਤਾ**-ਛੋਟੇ ਉਤਪਾਦ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਆਵਾਜਾਈ, ਭੰਡਾਰਨ, ਵਿਗਿਆਪਨ ਅਤੇ ਵਪਾਰਕ ਮਾਲ ਦੀ ਕੀਮਤ ਅਦਾ ਕਰਨ ਲਈ ਵਰਤਦੇ ਹਨ।

ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਉਤਪਾਦਕਾਂ ਦੀ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਵੀ ਸੇਵਾ ਕਰਦੇ ਹਨ:-

* ਅੰਤਿਮ ਉਪਭੋਗਤਾ ਨੂੰ ਵਸਤਾਂ ਦੀ ਵੰਡ ਕਰਨ ਦਾ ਕਾਰਜ ਕਰਦਾ ਹੈ।
* ਉਤਪਾਦਕ ਤੋਂ ਉਪਭੋਗਤਾ ਤੱਕ ਜਾਣਕਾਰੀ ਪਹੁੰਚਾਉਣ ਲਈ ਸੰਪਰਕ ਬਣਾਉਣ ਅਤੇ ਸੰਭਲਣ ਦਾ ਕੰਮ ਕਰਦੇ ਹਨ।
* ਵੰਡ ਸ਼੍ਰੇਣੀ ਲੜੀ ਵਿੱਚ ਅੰਤਿਮ ਲੜੀ ਦਾ ਕੰਮ ਕਰਦੇ ਹਨ।
* ਵਸਤਾਂ ਦੀ ਗੁਣਵੱਤਾ ਵਧਾਉਣਾ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਗੁਣਵੱਤਾ ਘੱਟ ਹੋਵੇ।

ਮੁਲਾਂਕਣ-ਅਭਿਆਸ

1. ਆਪਣੇ ਇਲਾਕੇ ਦੇ ਦੋ ਸੁਤੰਤਰ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਮਿਲੋ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਗੱਲ ਬਾਤ ਕਰੋ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਪੁੱਛੋ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੇ ਜਵਾਬ ਘੱਟੋ-ਘੱਟ 50 ਸ਼ਬਦਾਂ ਤੋਂ ਜ਼ਿਆਦਾ ਨਾ ਹੋਣ:-

ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਲਈ ਪ੍ਰਸ਼ਨ:-

(1) ਤੁਹਾਡੀ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੀ ਦੁਕਾਨ 'ਤੇ ਵਿਕਰੀ ਲਈ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀਆਂ ਕਿੰਨੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ ਮਿਲਦੀਆਂ ਹਨ ?

___

___

(2) ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਦੀ ਦੁਕਾਨ 'ਤੇ ਆਉਣ ਵਾਲੇ ਗਾਹਕਾਂ ਦੇ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਲਓ ?

___

___

(3) ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਦੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰੀ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਕੀ ਹਨ? ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਕਰਕੇ ਲਿਖੋ ?

___

___

(4) ਵਪਾਰ ਦੇ ਤਿੰਨ ਮੁੱਖ ਹੁਨਰ ਲਿਖੋ ?

___

___

ਗਾਹਕਾਂ ਲਈ ਪ੍ਰਸ਼ਨ:-

(1) ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਇਸ ਕਰਿਆਨੇ ਦੀ ਦੁਕਾਨ ਤੋਂ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਕਰਨ ਲਈ ਕੀ ਉਕਸਾਉਂਦਾ ਹੈ ?

(2) ਆਪਣੇ ਸਥਾਨ ਉੱਤੇ ਸੁਪਰਬਾਜ਼ਾਰ ਦੀ ਕੀਤੀ ਯਾਤਰਾ ਦੁਆਰਾ ਉਸ ਦੀਆਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਦੱਸੋ ?

(3) ਹਾਈਪਰ ਬਾਜ਼ਾਰ ਦੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ ਦੱਸੋ ?

(4) ਵਿਭਾਗੀ ਸਟੋਰ ਦੀ ਯਾਤਰਾ ਕਰਕੇ ਉੱਥੇ ਕੀ ਦੇਖਿਆ ਉਸ ਬਾਰੇ ਲਿਖੋ ?

ਮੁਲਾਂਕਣ

(1) **ਖਾਲੀ ਥਾਵਾਂ ਭਰੋ:-**

1. ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ........ਦੀ ਸੰਭਾਲ ਕਰਦਾ ਹੈ, ਜੋ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਵਸਤਾਂ ਦੀ ਤੁਰੰਤ ਉਪਲਬਧੀ ਕਰਾਉਂਦਾ ਹੈ।
2. ....ਭੰਡਾਰਨ ਦਾ ਕੰਮ.........ਵਸਤਾਂ ਲਈ............ਲਈ ਕਰਦਾ ਹੈ।
3. ....ਸਟੋਰ ਨੂੰ ਖੁੱਲਾ ਰੱਖਦਾ ਹੈ। ਜਦੋਂ ਉਪਭੋਗਤਾ ਨੂੰ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਕਰਨ ਦੀ ਲੋੜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।
4. ....ਉੱਚਿਤਤਾ ਦੀ ਲੋੜ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਜਦੋਂ ਵਸਤੂ ਨੂੰ ਵੇਚਣਾ ਹੋਵੇ।
5. ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਵਸਤਾਂ ਨੂੰ ਪਹੁੰਚਾਉਣ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧਨ ਕਰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ............, ... ਅਤੇ ....ਨੂੰ ਬਾਜ਼ਾਰ ਸਬੰਧੀ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਿੰਦਾ ਹੈ।

(2) **ਬਹੁ ਵਿਕਲਪੀ ਪ੍ਰਸ਼ਨ:-**

ਸਹੀ ਉੱਤਰ 'ਤੇ (✓) ਦੇ ਨਿਸ਼ਾਨ ਲਗਾਓ:-

(1) ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਹੇਠ ਲਿਖੀਆਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦਿੰਦੇ ਹਨ:-
- (ੳ) ਵਸਤਾਂ ਨੂੰ ਥੋੜ੍ਹੀ ਮਾਤਰਾ ਵਿੱਚ ਉਪਲਬਧ ਕਰਾਉਣਾ।
- (ਅ) ਉੱਚਿਤ ਮੁੱਲ ਉੱਤੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਵਸਤਾਂ ਉਪਲਬਧ ਕਰਾਉਣੀਆਂ।
- (ੲ) ਨਿਜੀ ਰਿਸ਼ਤੇ ਬਣਾਉਣਾ।
- (ਸ) ਉੱਪਰ ਦਿੱਤੇ ਸਾਰੇ।

2. ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਕਦੇ ਵੀ ਹੇਠ ਲਿਖੀਆਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਨਹੀਂ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦੇ:-
- (ੳ) ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਕਰਨ ਲਈ ਮਾਰਗ-ਦਰਸ਼ਨ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇਣਾ।
- (ਅ) ਨੁਕਸਾਨੀ ਹੋਣ 'ਤੇ ਵਸਤੂ ਵਾਪਸ ਮੋੜਨ ਦੀ ਸਹੂਲਤ ਦੇਣਾ।
- (ੲ) ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਆਕਰਸ਼ਿਤ ਕਰਨ ਲਈ ਵਸਤਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਿਤ ਕਰਨਾ।
- (ਸ) ਇਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਕੋਈ ਨਹੀਂ।

3. ਥੋਕ ਵਪਾਰੀ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਕੋਲੋਂ ਹੇਠ ਲਿਖੀਆਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਦਾ ਹੈ:-
- (ੳ) ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਥੋਕ ਵਪਾਰੀ ਨੂੰ ਬਾਜ਼ਾਰ ਸਬੰਧੀ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਜਾਣਕਾਰੀ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦਾ ਹੈ।
- (ਅ) ਉਤਪਾਦਾਂ ਲਈ ਮੰਗ ਨਹੀਂ ਬਣਾਉਂਦਾ।
- (ੲ) ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਥੋਕ ਵਪਾਰੀ ਨੂੰ ਸਿੱਧਾ ਸੰਪਰਕ ਕਰਨ ਦੇ ਲਈ ਕਦੇ ਵੀ ਰਾਹਤ ਨਹੀਂ ਦਿੰਦਾ।
- (ਸ) ਇਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਕੋਈ ਨਹੀਂ।

4. ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਕਾਰਜ ਕਰਦਾ ਹੈ ਜਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਕਿ—
- (ੳ) ਉਹ ਕਦੇ ਵੀ ਜ਼ੋਖਮ ਨਹੀਂ ਝੱਲਦਾ।
- (ਅ) ਉਹ ਵਸਤੂਆਂ ਦੇ ਮਿਆਰੀਕਰਨ ਅਤੇ ਗਰੇਡਿੰਗ ਨੂੰ ਛਾਂਟਦਾ ਹੈ।
- (ੲ) ਉਹ ਬਾਜ਼ਾਰ ਸੰਬੰਧੀ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਜਾਣਕਾਰੀ ਨਹੀਂ ਦਿੰਦਾ।
- (ਸ) ਉੱਪਰ ਦਿੱਤੇ ਸਾਰੇ।

ਮੁਲਾਂਕਣ ਗਤੀਵਿਧੀ ਸਬੰਧੀ ਜਾਂਚ ਸੂਚੀ

ਹੇਠ ਲਿਖੀ ਜਾਂਚ ਸੂਚੀ ਨੂੰ ਦੇਖੋ ਅਤੇ ਪਤਾ ਕਰੋ ਮੁਲਾਂਕਣ ਗਤੀਵਿਧੀ ਦੀਆਂ ਕਿਹੜੀਆਂ ਲੋੜਾਂ ਤੁਸੀਂ ਪੂਰੀਆਂ ਕਰ ਚੁੱਕੇ ਹੋ—

ਭਾਗ-ੳ

* ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਦੇ ਕਾਰਜ ਦੱਸੋ ?
* ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਦੀ ਭੂਮਿਕਾ ਲਿਖੋ ?
* ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀ ਸਬੰਧੀ ਕਿਹੜੇ ਜ਼ੋਖਮ ਝੱਲਣੇ ਪੈਂਦੇ ਹਨ ?

ਭਾਗ-ਅ

ਕਲਾਸ ਵਿੱਚ ਹੇਠ ਲਿਖਿਆਂ 'ਤੇ ਵਿਚਾਰ ਕਰੋ:-

* ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਦੇ ਕਾਰਜਾਂ ਬਾਰੇ।
* ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਦੀ ਭੂਮਿਕਾ ਅਤੇ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀ ਬਾਰੇ।

ਭਾਗ-ੲ

ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਪੱਧਰ:

ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਪੱਧਰ ਵਿੱਚ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹਨ, ਪਰ ਕਿਸੇ ਹੱਦ ਤੱਕ:

ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਪੱਧਰ	ਹਾਂ	ਨਹੀਂ
ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਦੇ ਕਾਰਜਾਂ ਬਾਰੇ ਜਾਣਨ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋਣਾ।		
ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਦੀਆਂ ਜ਼ਿੰਮੇਵਾਰੀਆਂ ਸਮਝਣ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋਣਾ।		
ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਦੇ ਕਾਰਜਾਂ ਅਤੇ ਭੂਮਿਕਾ ਬਾਰੇ ਯੋਗ ਹੋਣਾ।		

ਸੈਸਨ 4 : ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿਚਲੇ ਝੁਕਾਅ

ਸਬੰਧਤ ਜਾਣਕਾਰੀ

-ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰ ਕੋਈ ਨਵੀ ਸੰਸਥਾ ਨਹੀਂ ਹੈ, ਸਗੋਂ ਇਹ ਤਾਂ ਸੰਸਾਰ ਵਿੱਚ 50ਵੀਂ ਸਦੀ ਤੋਂ ਮੌਜੂਦ ਹਨ ਤੇ ਭਾਰਤ ਵਿੱਚ ਇਹ ਕਈ ਪ੍ਰਕਾਰ ਨਾਲ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਵਿਭਾਗੀ ਸਟੋਰ, ਸੁਪਰ ਮਾਰਕੀਟ, ਕਟੌਤੀ ਸਟੋਰ, ਹਾਈਪਰ ਮਾਰਕੀਟ, ਸ਼ਾਪਿੰਗ ਮਾਲ ਆਦਿ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿੱਚ ਮੌਜੂਦ ਹਨ।

ਭਾਰਤੀ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿਸਥਾਰ ਨੂੰ ਸਹਿਣ ਵਾਲੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਹੈ ਅਤੇ ਨਾਟਕੀ ਤਬਦੀਲੀ ਨੂੰ ਵੀ ਸਹਿਣ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਪਰੰਪਰਾਗਤ ਫਾਰਮੈਟ ਜਿਵੇਂ ਫੇਰੀ ਵਾਲੇ, ਪੰਸਾਰੀ ਦੀ ਦੁਕਾਨ ਵਾਲੇ ਤੇ ਪਾਨ ਵਾਲੇ ਦੀਆਂ ਦੁਕਾਨਾਂ ਆਧੁਨਿਕ ਫਾਰਮੈਟਾਂ ਜਿਵੇਂ ਸੁਪਰ-ਬਾਜ਼ਾਰ ਅਤੇ ਗੈਰ-ਸਟੋਰ ਪ੍ਰਚੂਨ ਭੰਡਾਰ ਚੈਨਲਾਂ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਮਲਟੀ ਪੱਧਰ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਅਤੇ ਟੈਲੀਸ਼ਾਪਿੰਗ ਵਿੱਚ ਬਦਲ ਰਹੀਆਂ ਹਨ। ਆਧੁਨਿਕ ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਕਿਸਮਾਂ ਦੇ ਉਤਪਾਦ, ਜ਼ਿਆਦਾ ਸਾਮਾਨ ਰੱਖਣਾ ਅਤੇ ਸਵੈ-ਸੇਵਾ ਫਾਰਮੈਟ ਅਤੇ ਵਿਆਪਕ ਤਜਰਬਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

ਪ੍ਰਚੂਨ ਫਾਰਮੈਟਾਂ ਵਿੱਚ ਆਧੁਨਿਕਤਾ ਸ਼੍ਰੇਣੀਆਂ ਵਿੱਚੋਂ ਜਲਦੀ ਵਾਪਰਦੀ ਹੈ। ਜਿਵੇਂ-ਸੁੱਕਾ ਸਾਮਾਨ, ਇਲੈਕਟ੍ਰਾਨਿਕਸ, ਮਰਦਾਂ ਦੇ ਕੱਪੜੇ ਅਤੇ ਕਿਤਾਬਾਂ ਆਦਿ। ਦੁਬਾਰਾ ਆਕਾਰ ਦੇਣਾ ਅਤੇ ਠੀਕ ਕਰਨਾ ਤਾਜ਼ੀਆਂ ਗਰਸੌਰੀਆਂ ਵਿੱਚ, ਫਾਸਟ ਫੂਡ ਤੇ ਨਿਜੀ ਸੰਭਾਲ ਉਤਪਾਦਾਂ ਵਿੱਚ ਵਾਪਰਦਾ ਰਹਿੰਦਾ ਹੈ। ਥੋੜ੍ਹੇ ਕੁ ਸਾਲਾਂ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਚੂਨ ਲੜੀਆਂ ਵਿੱਚ ਬਹੁਤ ਹੌਲੀ ਵਾਧਾ ਹੋਇਆ ਹੈ, ਜਿਵੇਂ ਸੁਪਰ ਮਾਰਕੀਟ, ਮਾਲ ਅਤੇ ਕਟੌਤੀ ਸਟੋਰਾਂ।

ਖੇਤਰ ਜੋ ਕਿ ਪ੍ਰਚੂਨ ਲੜੀਆਂ ਦੇ ਵਾਧੇ ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਵਿਤ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ ਉਹ ਹਨ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਉਪਲਬਧਤਾ ਜੋ ਕਿ ਘੱਟ ਕੀਮਤ ਸ਼ਾਪਿੰਗ ਦੇ ਸੁਧਰੇ ਪੱਧਰ, ਉੱਚਿਤ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਅਤੇ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਅਤੇ ਮਨੋਰੰਜਨ ਦੇ ਨਾਲ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਦੀ ਮਿਲਾਵਟ ਅਤੇ ਟਾਟਾ ਦਾ ਪ੍ਰਚੂਨ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਵੇਸ਼ ਹੈ।

ਸਿੱਧਾ ਵਿਦੇਸ਼ੀ ਨਿਵੇਸ਼ ਜੋ ਕਿ ਭਾਰਤ ਦੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਦੇ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਹੈ ਪਰ ਇਸਨੂੰ ਸਵੀਕਾਰ ਨਹੀਂ ਕੀਤਾ ਗਿਆ। ਸਰਕਾਰ ਇੱਛਾ ਯੋਗ ਹੈ, ਕਿਉਂਕਿ ਇਹ ਉਤਪਾਦਕਤਾ ਵਿੱਚ ਸੁਧਾਰ ਅਤੇ ਮੁਕਾਬਲੇ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਨਵੇਂ ਸਟੋਰ ਨਿਪੁੰਨਤਾ ਵਿਚੱ ਵਾਧਾ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ। ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਨਵੇਂ ਸਟੋਰਾਂ ਵਿੱਚ ਕੀਮਤਾਂ ਵਿੱਚ ਲਾਭ ਮਿਲਦਾ ਹੈ, ਜਿਸ ਕਾਰਨ ਉਹ ਇਸਦੇ ਦੀਵਾਨੇ ਹਨ। ਭਾਰਤ ਵਿੱਚ ਅਜੋਕੀ ਆਧੁਨਿਕਤਾ ਦਾ ਕਾਰਨ ਕੁੱਝ ਵੱਖਰਾ ਪਰ ਘੱਟ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਖਰਚ ਸ਼ਕਤੀ ਅਤੇ ਨਵੇ ਸਟੋਰਾਂ ਦੁਆਰਾ ਉੱਚੀ ਤਨਖਾਹ ਵਾਲੇ ਲੋਕਾਂ ਲਈ ਬਰੈਂਡਿਡ ਉਤਪਾਦ ਰੱਖਣਾ ਹੈ।

ਟੁੱਕੜੇ ਕਰਨਾ-ਭਾਰਤੀ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦਾ ਵਾਤਾਵਰਨ ਪ੍ਰਤੀ ਵਿਅਕਤੀ ਆਮਦਨ ਬਦਲਦੇ ਰਹਿਣ ਸਹਿਣ ਅਤੇ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਉਪਲਬਧਤਾ ਨੂੰ ਵਧਾਉਣ ਜਿਹੇ ਬਦਲਾਵਾਂ ਦੀ ਗਵਾਹੀ ਭਰਦਾ ਹੈ। ਵਿਕਸਿਤ ਬਾਜ਼ਾਰਾਂ ਵਿੱਚ, ਉਤਪਾਦਕਾਂ ਦੀ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਪ੍ਰਤੀ ਪਾਵਰ ਸ਼ਿਫਟ ਮੌਜੂਦ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।

ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਦੁਆਰਾ ਵਰਤੀ ਜਾਂਦੀ ਬਚੀ ਹੋਈ ਸ਼ਕਤੀ ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਦੇ ਆਪਣੇ ਬਰਾਂਡਾਂ ਦਾ ਵਿਕਾਸ ਅਤੇ ਭੱਤੇ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਜਿਸ ਵਿਚ ਉਤਪਾਦਕਾਂ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਨਵੇਂ ਉਤਪਾਦਾਂ ਨੂੰ ਰੱਖਣ ਲਈ ਜਗ੍ਹਾ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਅਦਾਇਗੀ ਕਰਨਾ, ਸ਼ਾਮਿਲ ਹੈ।

ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਦੀ ਵਧੀ ਹੋਈ ਸ਼ਕਤੀ ਉਤਪਾਦਕਾਂ ਦੇ ਢੰਗਾਂ ਨਾਲ ਜਾਣ-ਪਛਾਣ ਕਰਾਉਂਦੀ ਹੈ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਹਰ ਦਿਨ ਕੀਮਤਾਂ ਘਟਣਾ, ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਨਾਲ ਸਾਂਝੀਦਾਰੀ ਅਤੇ ਸਿਧੀ ਮੰਡੀ ਦੇ ਢੰਗ ਦੀ ਜ਼ਿਆਦਾ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨੀ।

ਪਿਛੜਾ ਵਰਗ-ਦੋ ਤਿਹਾਈ ਸਟੋਰ ਪਿਛੜੇ ਖੇਤਰਾਂ ਵਿਚੋਂ ਸਥਿਤ ਹਨ। ਪਿਛੜੇ ਵਰਗ ਦੀ ਇੰਡਸਟਰੀ ਦੋ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। "ਹਟਸ" ਅਤੇ "ਮੇਲਾ" ਹਟਸ ਹਫਤੇ ਦੇ ਬਾਜ਼ਾਰ ਨੂੰ ਕਹਿੰਦੇ ਹਨ ਜਿਸ ਵਿੱਚ 10-50 ਗਰੁੱਪਾਂ ਦੇ ਪਿੰਡਾਂ ਨੂੰ ਸ਼ਾਮਿਲ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਦੀਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ ਉਪਲਬੱਧ ਕਰਵਾਈਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ। ਮੇਲਾ ਦਾ ਸਾਈਜ਼ ਬਹੁਤ ਵੱਡਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਇਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਸ਼ਰਤਾਂ ਵੀ ਜ਼ਿਆਦਾ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ।

ਭਾਰਤੀ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਕਰਨ ਦੇ ਸਹਾਇਕ ਤੱਤ :—

ਭਾਰਤੀ ਵਿਕਾਸ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਿਚੱ ਇਹ ਤੱਤ ਸਹਾਇਕ ਹੁੰਦੇ ਹਨ।

* **ਆਬਾਦੀ ਗਤੀ ਵਿਗਿਆਨ**-ਲਗਭਗ 60% ਭਾਰਤੀ ਜਨਸੰਖਿਆ 30 ਸਾਲ ਤੋਂ ਘੱਟ ਦੀ ਉਮਰ ਦੀ ਹੈ।
* **ਦੋਹਰੀ ਆਮਦਨ**-ਇੱਕ ਘਰ ਵਿੱਚ ਦੋ ਜੀਆਂ ਦੇ ਕਮਾਉਣ ਨਾਲ ਲੋਕਾਂ ਦੀ ਆਮਦਨ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਹੋਇਆ ਹੈ, ਜਿਸ ਨਾਲ ਉਹ ਆਪਣੇ ਖਰਚੇ ਵਧੀਆ ਢੰਗ ਨਾਲ ਕਰ ਰਹੇ ਹਨ।
* **ਪਲਾਸਟਿਕ ਕ੍ਰਾਂਤੀ**-ਕਰੈਡਿਟ ਕਾਰਡ ਦੇ ਇਸਤੇਮਾਲ ਵਧਣ ਨਾਲ ਲੋਕੀ ਠੋਸ ਵਸਤੂਆਂ, ਖਾਣ ਦੀਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ ਅਤੇ ਕਰਿਆਨਾ ਆਦਿ ਨੂੰ ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਖਰੀਦ ਸਕਦੇ ਹਨ।
* **ਸ਼ਹਿਰੀਕਰਨ**-ਸ਼ਹਿਰੀਕਰਨ ਦੇ ਵਧਣ ਨਾਲ ਗਾਹਕ ਜਲਦੀ ਤੋਂ ਜਲਦੀ ਆਪਣੇ ਸਾਮਾਨ ਨੂੰ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਹੋਇਆ ਹੈ। ਮੰਗ ਦੇ ਵਧਣ ਨਾਲ ਇੱਕ ਇੱਕ ਵਪਾਰੀ ਆਪਣੇ ਆਰਥਿਕ ਵਿਕਾਸ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੈ।
* **ਢੋਆ-ਢੁਆਈ ਦੀ ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਉਪਬਲਧਤਾ**-ਯਾਤਾਯਾਤ ਸਾਧਨਾਂ ਦੇ ਵੱਧਣ ਨਾਲ ਲੰਬੀ ਦੂਰੀ ਤੋਂ ਦੀ ਮੰਗਵਾਇਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਤੋਂ ਪਤਾ ਚਲਦਾ ਹੈ ਕਿ ਢੋਆ-ਢੁਆਈ ਦੇ ਵਿਕਾਸ ਨਾਲ ਕਾਫੀ ਦੂਰੀ ਨੂੰ ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਜਲਦੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਹੁਣ ਕੋਈ ਵੀ ਗਾਹਕ ਜਿੱਥੋਂ ਵੀ ਆਪਣੀ ਚੀਜ਼ ਨੂੰ ਖਰੀਦਣਾ ਚਾਹੁੰਦਾ ਹੈ ਉੱਥੇ ਉਹ ਬਹੁਤ ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਪਹੁੰਚ ਸਕਦਾ ਹੈ।
* **ਰਿਟੇਲ (ਪ੍ਰਚੂਨ) ਵਿੱਚ ਤਕਨੀਕ**-ਇਸ ਵਿਕਾਸ ਵਿੱਚ ਸਭ ਤੋਂ ਵੱਡਾ ਹੱਥ ਇੱਕ ਰਿਟੇਲ ਦੀ ਤਕਨੀਕ ਵਿੱਚ ਹੋਇਆ ਵਾਧਾ ਹੈ। ਜਿਸ ਨਾਲ ਉਪਭੋਗਤਾ ਨੂੰ ਬਹੁਤ ਲਾਭ ਮਿਲਿਆ ਹੈ।

ਗਾਹਕ ਸਹੂਲਤ ਸਿਸਟਮ :-

* **ਬਾਰ ਕੋਡਿੰਗ ਅਤੇ ਸਕੈਨਰ**-ਵਿਕਰੀ ਕਰਨ ਸਮੇਂ ਬਾਰ ਕੋਡਿੰਗ ਦੀ ਮਸ਼ੀਨ ਦਾ ਇਸਤੇਮਾਲ ਕਰਦੇ ਹਨ ਇਕ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਵਸਤੂ ਦੀ ਕੀਮਤ ਅਤੇ ਵਸਤੂਆਂ ਦੇ ਬਿਲਾਂ ਦਾ ਜੋੜ ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਅਤੇ ਛੇਤੀ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਇਕ ਸਕੈਨਰ ਦੀ ਮਦਦ ਨਾਲ ਇਕ ਇਕ ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਸਾਮਾਨ ਲੈ ਰਹੇ ਗਾਹਕ ਦੇ ਬੈਗ ਵਿੱਚ ਕੀ ਹੈ ਇਸ ਨੂੰ ਜਾਨਣ ਲਈ ਮਸ਼ੀਨ ਵਿੱਚ ਬੈਗ ਨੂੰ ਕੱਢ ਕੇ ਪਤਾ ਲਗਾਇਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਅਗਰ ਉਸ ਬੈਗ ਵਿੱਚ ਕੋਈ ਸੱਕੀ ਵਸਤੂ ਹੋਵੇਗੀ ਤਾਂ ਉਹ ਸਕੈਨਰ ਦੀਆਂ ਲਹਿਰਾਂ ਨਾਲ ਟਕਰਾਉਣਗੀਆਂ ਅਤੇ ਆਵਾਜ਼ ਆਉਣੀ ਸ਼ੁਰੂ ਹੋ ਜਾਵੇਗੀ।
* **ਅਦਾਇਗੀ**-ਕਰੇਡਿਟ ਕਾਰਡ ਵਜੋਂ ਕੀਤੀ ਜਾਣ ਵਾਲੀ ਅਦਾਇਗੀ ਬਹੁਤ ਵੱਧ ਰਹੀ ਹੈ ਅਤੇ ਇਹ ਇੱਕ ਤੇਜ਼ ਅਤੇ ਆਸਾਨ ਅਦਾਇਗੀ ਵਿਧੀ ਹੈ। ਇਲੈਕਟ੍ਰੋਨਿਕ ਚੈੱਕ ਦੁਆਰਾ ਇਕ ਗਾਹਕ ਦੀ ਪਰਸਥਿਤੀ ਦੇ ਬਾਰੇ ਵਿੱਚ ਤੁਰੰਤ ਗਿਆਨ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੋ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਜੱਦ ਕਿ ਅੱਜ-ਕਲ੍ਹ ਹੱਥ ਨਾਲ ਲਿਖੇ ਹੋਏ ਚੈੱਕ ਨੂੰ ਇਕ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਲੈਣ ਤੋਂ ਪਰਹੇਜ਼ ਕਰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਉਹ ਉਪਭੋਗਤਾ ਨੂੰ ਇਹ ਵਾਪਿਸ ਕਰ ਦੇਂਦਾ ਹੈ। ਸੱਭ ਕੁੱਝ ਡਿਜਿਟਲ ਹੋਣ ਨਾਲ ਰਿਟੇਲ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ ਕਾਫੀ ਤੇਜ਼ ਹੋ ਗਈ ਹੈ।
* **ਇੰਟਰਨੈੱਟ**-ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਇਕ ਹੋਰ ਵਧਿਆ ਤਕਨੀਕ ਹੈ ਆਪਣੀ ਵਸਤੂਆਂ ਨੂੰ ਗਾਹਕਾਂ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਾਉਣ ਲਈ।

* **ਈ.ਆਰ.ਪੀ ਪ੍ਰਣਾਲੀ**-ਕਾਫੀ ਈ.ਆਰ.ਪੀ. ਵਿਕਰੇਤਾਵਾਂ ਨੇ ਆਪਣੇ ਵਿਕਰੀ ਸਟੋਰ ਖੋਲ੍ਹ ਲਏ ਹਨ ਜੋ ਕਿ ਗੋਦਾਮ ਤੋਂ ਲੈ ਕੇ ਵਿਤਰਨ ਕਰਨ ਦੇ ਹਰੇਕ ਕੰਮ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਇੱਕ ਵਧੀਆ ਪੂਰਤੀ ਕੜੀ ਰਿਟੇਲਰ ਨੂੰ ਆਪਣਾ ਸਟਾਕ ਬਣਾ ਕੇ ਰੱਖਣ ਵਿੱਚ ਸਹਾਇਤਾ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਪੂਰਤੀ ਸਮੇਂ ਸਿਰ ਕਰਵਾਉਣ ਵਿੱਚ ਸਟਾਕ ਕਾਫੀ ਸੰਭਾਲ ਨਾਲ ਬਾਹਰ ਕੱਢਣਾ। ਜੋ ਕਿ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਲਾਗਤ ਨੂੰ ਘਟਾ ਦੇਂਦੀ ਹੈ। ਜਦਕਿ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਸੇਵਾਵਾਂ ਵਧੀਆ ਮਿਲ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ।

  ਸੀ. ਆਰ. ਐਮ ਪ੍ਰਣਾਲੀ-ਲੋਅਲਟੀ (ਵਫ਼ਾਦਾਰੀ) ਪ੍ਰੋਗਰਾਮਾਂ ਦੇ ਵੱਧਣ, ਮੇਲ ਆਰਡਰਾਂ ਦੇ ਵੱਧਣ ਅਤੇ ਰਿਟੇਲ ਵਿੱਚ ਇੰਟਰਨੈਟ ਦੀ ਸੁਵਿਧਾ ਵਧੱਣ ਨਾਲ ਗਾਹਕਾਂ ਦਾ ਵਾਸਤਵ ਵਿੱਚ ਬਹੁਤ ਵਾਧਾ ਹੋਇਆ ਹੈ। ਇਸਦੇ ਨਾਲ ਹੀ ਇੱਕ ਸੀ. ਆਰ. ਐਮ. ਸਿਸਟਮ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਖਰੀਦ ਵਿਹਾਰ ਨੂੰ ਪੜ੍ਹਨ ਲਈ ਹੱਲਾਸ਼ੇਰੀ ਦਿੰਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਮੰਗਾਂ ਨੂੰ ਵੀ ਵਿਸਥਾਰ ਵਿਚ ਪੜ੍ਹ ਲੈਂਦੀਆਂ ਹਨ ਅਤੇ ਇਕ ਵਿਅਕਤੀ ਵਪਾਰ ਵਾਲੇ ਵਿਅਕਤੀ ਨੂੰ ਆਪਣਾ ਵਪਾਰ ਵਧਾਉਣ ਲਈ ਵੀ ਪ੍ਰੇਰਿਤ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ।

ਸਟੋਰ ਦਾ ਸਥਾਨ-ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਕਰਨ ਦੇ ਢੰਗ ਅਤੇ ਸਾਧਨਾਂ ਦੀ ਆਪਸ ਵਿੱਚ ਤੁਲਨਾ ਕਰਕੇ ਕਿਸੇ ਸਟੋਰ ਦੇ ਸਥਾਨ ਨੂੰ ਚੁਣਿਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਅੱਜ-ਕੱਲ੍ਹ ਦੇ ਸਾਫ਼ਟਵੇਅਰ ਪੈਕੇਜਾਂ ਕਰਕੇ ਨਾ ਕਿ ਅਸੀਂ ਕਿਸੀ ਸਟੋਰ ਦੀ ਥਾਂ ਬਾਰੇ ਨਿਰਣਾ ਲੈ ਸਕਦੇ ਹਾਂ ਬਲਕਿ ਉਸਦੇ ਅਕਾਰ ਅਤੇ ਖਾਕੇ ਬਾਰੇ ਵੀ ਨਿਰਣਾ ਲੈ ਸਕਦੇ ਹਾਂ।

ਸਟੋਰ ਰਿਟੇਲਿੰਗ ਦਾ ਰੂਪ ਅਤੇ ਵੇਰਵਾ

ਸ਼੍ਰੇਣੀ	**ਵੇਰਵਾ**	**ਕੀਮਤ ਸਬੰਧੀ ਜਾਣਕਾਰੀ**
ਬਰੈਂਡਡ ਸਟੋਰ	ਇਕ ਉਤਪਾਦਕ ਕੋਲੋਂ ਕਿਸੇ ਸ਼ੋਅ-ਰੂਮ ਨੂੰ ਚਲਾਉਣ ਦੀ ਆਗਿਆ ਲੈਣੀ	ਦਿੱਤੇ ਗਏ ਬਰਾਂਡਾਂ ਦੀ ਪੂਰੀਆਂ ਚੀਜ਼ਾਂ ਰੱਖਣੀਆਂ ਅਤੇ ਪ੍ਰਮਾਣਿਤ ਗੁਣਵੱਤਾ ਦੀਆਂ ਵਸਤੂਆਂ ਰੱਖਣੀਆਂ।
ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਸਟੋਰ	ਗਾਹਕ ਦੀ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਜ਼ਰੂਰਤ ਵੱਲ ਧਿਆਨ ਰੱਖਣਾ, ਕਾਫੀ ਮਾਤਰਾ ਵਿਚੱ ਬਰੈਂਡਾਂ ਨੂੰ ਰੱਖਣਾ।	ਗਾਹਕ ਦੀ ਪਸੰਦ ਦਾ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਧਿਆਨ ਰੱਖਣਾ।
ਸੁਪਰ ਬਾਜ਼ਾਰ	ਕਾਫੀ ਵੱਡੇ ਆਪਣੇ ਆਪ ਸੇਵਾ ਕਰਨ ਦੇ ਸਟੋਰ।	ਇੱਕ ਦੁਕਾਨ ਵਿਚ ਹੀ ਸਾਰੀਆਂ ਸਹੁਲਤਾਂ ਦੇਣੀਆਂ।
ਵਿਭਾਗੀ ਸਟੋਰ	ਕਾਫੀ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਮਾਤਰਾ ਨਾਲ ਖੁੱਲ੍ਹਿਆ ਸਟੋਰ, ਕਾਫੀ ਵਿਭਾਗ ਨਾਲ ਸੰਗਠਿਤ ਹੋਣਾ ਜਿਵੇਂ ਕੱਪੜੇ, ਘਰ ਦਾ ਸਾਮਾਨ, ਫਰਨੀਚਰ, ਖਿਡੌਣੇ ਆਦਿ।	ਆਪਣੇ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀਆਂ ਸਾਰੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਇਕ ਛੱਤ ਹੇਠ ਪੂਰੀਆਂ ਕਰਨਾ।
ਉਤਕ੍ਰਿਸ਼ਟ ਮਾਰਟ	ਸੁਪਰਮਾਰਕੀਟ ਤੋਂ ਵੱਡਾ, ਕਈ ਵਾਰ ਵੱਡੇ ਗੋਦਾਮ ਵੀ ਹੁੰਦੇ ਹਨ।	ਘੱਟ ਕੀਮਤ 'ਤੇ ਕਾਫੀ ਸਾਮਾਨ ਨੂੰ ਖਰੀਦਣ ਦਾ ਮੌਕਾ।
ਛੋਟ ਸਟੋਰ	ਸਟੋਰ ਜੋ ਕਿ ਛੋਟ ਵਾਸਤੇ ਪਰਸਤਾਵ ਦੇਂਦੇ ਹਨ। ਕਾਫੀ ਮਾਤਰਾ ਵਿੱਚ ਸੇਲ ਕਰਨ ਲਈ ਖੋਲਣਾ।	ਘੱਟ ਕੀਮਤਾਂ, ਬਹੁਤ ਸਾਰੀਆਂ ਪਸੰਦਾਂ ਦਾ ਮੌਜੂਦ ਹੋਣਾ।
ਜ਼ਰੂਰਤ ਅਨੁਸਾਰ ਸਟੋਰ	ਇੱਕ ਭੀੜ ਭਰੇ ਇਲਾਕੇ ਵਿੱਚ ਖੋਲਿਆ ਸਟੋਰ।	ਸੁਵਿਧਾਜਨਕ ਸਥਾਨ ਅਤੇ ਜ਼ਿਆਦਾ ਸਮਾਂ ਉਪਲੱਬਦ ਹੋਣਾ
ਸ਼ੌਪਿੰਗ ਮਾਲ	ਇੱਕ ਛੱਤ ਦੇ ਥੱਲੇ ਕਈ ਪ੍ਰਤਿਯੋਗੀ ਅਤੇ ਅਲਗ-ਅਲਗ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਸਾਮਾਨ ਦੀ ਵਿਕਰੀ	ਹਰੇਕ ਸਾਮਾਨ ਦੀ ਖਰੀਦ ਵਾਸਤੇ ਕਈ ਕਿਸਮਾਂ ਦਾ ਹੋਣਾ।

ਸ਼੍ਰੇਣੀ	ਵੇਰਵਾ	ਕੀਮਤ ਸਬੰਧੀ ਜਾਣਕਾਰੀ
ਆਰ ਪੀ ਜੀ ਪ੍ਰਚੂਨ	ਸੁਪਰ ਮਾਰਕੀਟ (ਭੋਜਨ ਸੰਸਾਰ)	ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਉਤਕ੍ਰਿਸ਼ਟ ਬਜ਼ਾਰ
ਪਿਰਾਮਲ'ਸ	ਵਿਭਾਗੀ ਸਟੋਰ	ਕਟੌਤੀ ਸਟੋਰ
ਪੈਂਟਾਂ ਲੂਨ ਸਟੋਰ	ਛੋਟੇ ਪੱਧਰ ਦੇ ਸਟੋਰ ਹੋਣੇ।	ਸੁਪਰ ਮਾਰਕੀਟ ਉਤਕ੍ਰਿਸ਼ਟ ਬਜ਼ਾਰ
ਕੇ ਰਹਿਜਾ ਗਰੁਪ	ਵਿਭਾਗੀ ਸਟੋਰ (ਦੁਕਾਨ ਦਾਰ ਦੇ ਨਾਂਅ 'ਤੇ)	ਉਤਕ੍ਰਿਸ਼ਟ ਬਜ਼ਾਰ
ਟਾਟਾ/ਟਰੈਂਟ	ਵਿਭਾਗੀ ਸਟੋਰ	ਉਤਕ੍ਰਿਸ਼ਟ ਬਜ਼ਾਰ
ਲੈਂਡ ਮਾਰਕ ਗਰੁਪ	ਵਿਭਾਗੀ ਸਟੋਰ	ਉਤਕ੍ਰਿਸ਼ਟ ਬਜ਼ਾਰ
ਹੋਰ	ਵਿਭਾਗੀ ਸਟੋਰ (ਸ਼ੁਭਿਖਸਾ, ਮਾਰਜਨ ਫਰੀ, ਸੁਪਰ ਮਾਰਕੀਟ, ਇਲੈਕਟ੍ਰੋਨਿਕ ਮਾਰਕੀਟ ਆਪਣਾ ਬਾਜ਼ਾਰ)	

ਸ਼ੌਪਿੰਗ ਮਾਲ ਵਿਚ ਪ੍ਰਵੇਸ਼

ਇੱਕ ਸ਼ਾਪਿੰਗ ਮਾਲ ਵਿੱਚ ਦੁਕਾਨਾਂ ਇੱਕ ਜਾਂ ਇਕ ਤੋਂ ਵੱਧ ਇਮਾਰਤਾਂ ਵਿੱਚ ਸਥਾਪਿਤ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ ਜੋ ਕਿ ਇੱਕ ਦੂਸਰੇ ਨਾਲ ਜੁੜੀਆਂ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ। ਇਕ ਗਾਹਕ ਇਕ ਦੁਕਾਨ ਤੋਂ ਦੂਜੀ ਦੁਕਾਨ ਤਕ ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਇਕ ਪਰੰਪਰਾਗਤ ਬਾਜ਼ਾਰ ਦਾ ਆਧੁਨਿਕ ਰੂਪ ਹੈ।

ਸ਼ਾਪਿੰਗ ਮਾਲ ਵਿੱਚ, ਕਈ ਸਟੋਰ ਇਕ-ਦੂਸਰੇ ਨਾਲ ਇਕੱਠੇ ਹੀ ਬਣੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਇਸ ਵਿੱਚ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਕਰਨਾ ਕਾਫੀ ਅਸਾਨ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਕਿਉਂਕਿ ਇੱਕ ਛੱਤ ਤੇ ਥੱਲੇ ਕਾਫੀ ਸਟੋਰ ਹੁੰਦੇ ਹਨ ਸਟੋਰਾਂ ਵਿੱਚ ਅਲੱਗ-ਅਲੱਗ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਵਸਤੂਆਂ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ ਜੋ ਕਿ ਅਲੱਗ-ਅਲੱਗ ਉਪਭੋਗਤਾਵਾਂ ਦੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਨੂੰ ਪੂਰੀਆਂ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਮਾਲ ਵਿੱਚ ਆਨੰਦ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਦੇ ਵੀ ਕਈ ਸਾਧਨ ਹੁੰਦੇ ਹਨ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਮਨੋਰੰਜਕ ਖੇਡਾਂ ਅਤੇ ਹੋਰ ਬਹੁਤ ਕੁੱਝ ਤੁਸੀਂ ਇਥੇ ਆਨੰਦ ਲੈ ਸਕਦੇ ਹੋ ਸਿਰਫ ਇਕੋ ਛੱਤ ਦੇ ਹੇਠਾਂ।

ਮੁੱਖ ਲਾਭ ਇਨ੍ਹਾਂ ਸਟੋਰਾਂ ਜਾਂ ਮਾਲਾਂ ਦਾ ਇਹ ਹੁੰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਕੁੱਝ ਸਟੋਰ ਹੀ ਸਾਡੇ ਫਾਇਦੇ ਵਾਲੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ, ਸਾਰੇ ਸਟੋਰ ਨਹੀਂ। ਇੱਕ ਮੁੱਖ ਹਾਨੀ ਇਨ੍ਹਾਂ ਸ਼ੋਪਿੰਗ ਮਾਲਾਂ ਦੀ ਇਹ ਹੁੰਦੀ ਹੈ ਕਿ ਕੋਈ ਤੁਹਾਡਾ ਸਾਮਾਨ ਚੋਰੀ ਹੋ ਸਕਦਾ ਹੈ ਪਰ ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਅਜਿਹਾ ਕੁੱਝ ਵੀ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦਾ।

ਸਾਰੀਆਂ ਦੁਕਾਨਾਂ ਇੱਥੇ ਇਕੱਠੀਆਂ-ਇਕੱਠੀਆਂ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ ਇਸ ਕਰਕੇ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਕਰਨਾ ਹੋਰ ਵੀ ਆਸਾਨ ਹੋ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਗਾਹਕ ਆਪਣਾ ਸਮਾਂ ਬਚਾਉਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਕਾਫੀ ਵਸਤੂਆਂ ਨੂੰ ਇਕੋ ਥਾਂ ਤੋਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰ ਲੈਂਦਾ ਹੈ।

ਨਾਨ ਸਟੋਰ ਰਿਟੇਲਿੰਗ ਵਿਚ ਪ੍ਰਵੇਸ਼

ਨਾਨ-ਸਟੋਰ ਰਿਟੇਲਿੰਗ ਇੱਕ ਵਸਤੂਆਂ ਨੂੰ ਵੇਚਣ ਦੀ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ ਹੈ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਰਿਟੇਲ ਸਟੋਰਾਂ ਤੋਂ ਬਾਹਰ ਦਿੱਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ। ਨਾਨ ਸਟੋਰ ਰਿਟੇਲਿੰਗ ਦਾ ਸਬੰਧ ਪ੍ਰਤੱਖ ਵਿਕਰੀ ਨਾਲ ਹੈ ਨਾ ਕਿ ਸਟੋਰ ਵਿਚ ਰਿਟੇਲ ਕਰਨ ਨਾਲ। ਇਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚ ਇਲੈਕਟ੍ਰੋਨਿਕ ਮਾਧਿਅਮ ਦੁਆਰਾ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਕੰਮ ਵੀ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਦੂਰੀ ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਮੇਲ, ਆਰਡਰ, ਕੈਟਾਲੱਗ ਸੇਲ, ਟੈਲੀਫੂਨ ਵਿਕਰੀ ਆਦਿ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ। ਇਲੈਕਟ੍ਰੋਨਿਕ ਸ਼ੋਪਿੰਗ ਵਿੱਚ ਆਨਲਾਈਨ ਸ਼ਾਪਿੰਗ, ਇੰਟਰਨੈੱਟ, ਵਪਾਰ ਪਲੇਟਫਾਰਮ, ਗਲੋਬਲ ਵਿਤਰਣ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।

ਨਾਨ ਸਟੋਰ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਨੂੰ ਕਈ ਵਾਰ ਹੋਮ ਸ਼ਾਪਿੰਗ ਵੀ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਇਹ ਹੌਲੀ-ਹੌਲੀ ਇਹ ਇੱਕ ਵੱਡੇ ਬਾਜ਼ਾਰ ਦਾ ਰੂਪ ਧਾਰ ਰਹੀ ਹੈ। ਕੁਝ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੇ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਘੁੰਮਣਾ ਅਤੇ ਕਿਤਾਬਾਂ ਅਤੇ ਮੀਡਿਆ ਵਿੱਚ ਇਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਹਿੱਸਾ ਵੱਧ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਜਰਮਨੀ ਵਿੱਚ 2009 ਵਿੱਚ 29% ਜਨਸੰਖਿਆ ਨੇ ਆਪਣੀ ਛੁੱਟੀਆਂ ਵਾਸਤੇ ਬੁਕਿੰਗ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਰਾਹੀਂ ਕੀਤੀ ਸੀ।

ਯੂਰਪ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ 38% ਯੂਰੋਪੀਅਨ ਜਨਸੰਖਿਆ ਇੰਟਰਨੈੱਟ ਨੂੰ ਸੂਚਨਾ ਦਾ ਇੱਕ ਮੁੱਖ ਸਰੋਤ ਸਮਝਦੀ ਹੈ। 42% ਜਨਸੰਖਿਆ ਨੇ ਯਾਤਾਯਾਤ ਦੀਆਂ ਸੇਵਾਵਾਂ 2008 ਵਿਚ ਇਨ੍ਹਾਂ ਤੋਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕੀਤੀਆਂ।

ਸਟੋਰ ਰਿਟੇਲਿੰਗ ਦੇ ਪ੍ਰਤਿਯੋਗੀ ਵਜੋਂ ਨਾਨ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਖਰਚ ਘੱਟ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਮਸ਼ਹੂਰੀ ਜ਼ਿਆਦਾ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਬਹੁਤ ਸਾਰੇ ਮੁਲਾਜ਼ਮਾਂ ਦਾ ਇਸਤੇਮਾਲ ਨਹੀਂ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਅਤੇ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਸਟੋਰਾਂ ਨਾਲ ਸਿੱਧੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਸਬੰਧ ਸਥਾਪਿਤ ਹੋ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਨਾਨ ਸਟੋਰ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕ ਨੇ ਜੋ ਚੀਜ਼ ਜਿੱਥੇ ਮੰਗੀ, ਜਿੰਨੀ ਕੀਮਤ 'ਤੇ ਮੰਗੀ ਅਤੇ ਜਦੋਂ ਮੰਗੀ ਅਨੁਸਾਰ ਉਪਲਬੱਧ ਕਰਵਾ ਦਿੱਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।

ਆਮ ਸੋਚਣੀ ਇਹ ਹੈ ਕਿ ਇੱਕ ਨਾਨ ਸਟੋਰ ਰਿਟੇਲਿੰਗ ਗਾਹਕਾਂ ਅਤੇ ਕੰਪਨੀਆਂ ਵਿਚ ਸਿੱਧਾ ਸਬੰਧ ਸਥਾਪਿਤ ਕਰਨਾ ਹੈ, ਜਿਸ ਲਈ ਕਿਸੇ ਵੀ ਵਿਚੋਲੇ ਦੀ ਲੋੜ ਨਹੀਂ ਪੈਂਦੀ। ਕਿਸੇ ਰਿਟੇਲ ਸਟੋਰ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰੇ ਬਿਨਾਂ ਹੀ ਦੋਨਾਂ ਵਿਚ ਆਪਸੀ ਸਬੰਧ ਬਣ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਨਾਨ ਸਟੋਰ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਨੂੰ ਦੋ ਤਰ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਪਰਭਾਸ਼ਿਤ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ।

* **ਪ੍ਰਤੱਖ ਵਿਕਰੀ**-ਇਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਸਬੰਧ ਨਿਜੀ ਰਿਸ਼ਤੇ ਸਿੱਧੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਬਣਾਉਣਾ ਜਿਸ ਵਿਚ ਸੇਲਜ਼ਮੈਨ ਵੱਲੋਂ ਉਪਭੋਗਤਾ ਨੂੰ ਦਿੱਤੀ ਸੇਵਾ ਹੈ। ਬਿਨਾਂ ਕਿਸੇ ਰਿਟੇਲ ਸਟੋਰ ਦਾ ਇਸਤੇਮਾਲ ਕੀਤੇ। ਇਸ ਨੂੰ ਦਰਵਾਜ਼ੇ ਤੋਂ ਦਰਵਾਜ਼ੇ ਤੱਕ ਵਿਕਰੀ ਵੀ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।
* **ਅਪ੍ਰਤੱਖ ਵਿਕਰੀ**-ਇਕ ਸਿੱਧੇ ਕਨਟੈਕਟ ਨਾਲ ਸਬੰਧਿਤ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦੀ, ਇਸ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕ ਨਾਲ ਸਿੱਧਾ ਸੰਬੰਧ ਨਹੀਂ ਬਣਾਇਆ ਜਾਂਦਾ, ਇਸ ਵਿੱਚ ਕੈਟਾਲਾਗ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਾਪਰ ਪ੍ਰਤੱਖ ਮੇਲਿੰਗ, ਟੀ.ਵੀ. ਰਿਟੇਲਿੰਗ ਅਤੇ ਮਸ਼ੀਨਾਂ ਦੁਆਰਾ ਵਿਕਰੀ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਇਲੈਕਟ੍ਰਾਨਿਕ ਮਾਧਿਅਮ ਰਾਹੀਂ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਸੰਚਾਰ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

ਅਭਿਆਸ : ਮੁਲਾਂਕਣ

1. ਇੱਕ ਜਾਂਚ ਸੂਚੀ ਬਣਾਓ ਜੋ ਕਿ ਇੱਕ ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਜ਼ਰੂਰੀ ਤੱਤ ਹਨ।

    1. ____________________
    2. ____________________
    3. ____________________
    4. ____________________
    5. ____________________
    6. ____________________
    7. ____________________
    8. ____________________
    9. ____________________
    10. ____________________
    11. ____________________
    12. ____________________

ਮੁਲਾਂਕਣ

1. **ਖਾਲੀ ਥਾਵਾਂ ਭਰੋ—**

1. ਗਾਹਕ ਆਪਣਾ ਸਮਾਂ ਬਚਾਉਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਕਈ ਉਤਪਾਦਾਂ ਨੂੰ ਇਕੋ.........ਤੋਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ।
2. .... ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਇੱਕ ਵਸਤੂ ਵੇਚਣ ਦੀ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ ਹੈ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਨੂੰ ਰਿਟੇਲ ਸਟੋਰ ਤੋਂ ਬਿਨਾਂ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।
3. .... ਗੋਦਾਮ ਤੋਂ ਵਿਤਰਨ ਤਕ ਸਾਮਾਨ ਨੂੰ ਪਹੁੰਚਾਉਣ ਵਿਚ ਸਾਡੀ ਮਦਦ ਕਰਦਾ ਹੈ, ਅੱਗੇ ਤੋਂ ਜਾ ਸਟੋਰ ਦੇ ਆਫਿਸ ਤਕ ਪਹੁੰਚਾਉਣ ਤੱਕ।
4. ....ਸਿਸਟਮ ਇੱਕ ਰਿਟੇਲਰ ਨੂੰ ਉਪਭੋਗਤਾ ਦੀ ਪਸੰਦ ਜਾਂ ਨਾ ਪਸੰਦ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਮਦਦ ਕਰਦਾ ਹੈ।
5. ਪਿਛੜੇ ਇਲਾਕੇ ਦੀ ਇੰਡਸਟਰੀ ਵਿੱਚ.......ਅਤੇ.........ਦੀਆਂ ਦੋ ਕਿਸਮਾਂ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ।

(**ਸਹੀ/ਗਲਤ**)

1. ਸਿੱਧੀ ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਸੇਲਜ਼ਮੈਨ ਦੁਆਰਾ ਸੇਵਾਵਾਂ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕੀਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ।
2. ਸਿੱਧੀ ਵਿਕਰੀ ਵਿਚ ਕੈਟਾਲਾਗ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਦਾ ਇਸਤੇਮਾਲ ਨਹੀਂ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ। ਪ੍ਰਤੱਖ ਮੇਲਿੰਗ, ਟੀ.ਵੀ. ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ, ਈ. ਰਿਟੇਲਿੰਗ ਅਤੇ ਵੇਜ ਮਸ਼ੀਨਾਂ ਦਾ ਇਸਤੇਮਾਲ ਨਹੀਂ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।
3. ਇੱਕ ਸ਼ਾਪਿੰਗ ਮਾਲ ਆਧੁਨਿਕਤਾ ਦੀ ਨਿਸ਼ਾਨੀ ਹੈ, ਘਰ ਤੋਂ ਘਰ ਇੱਕ ਪਰੰਪਰਾਗਤ ਕ੍ਰਿਆ ਹੈ।
4. ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਕਰਨ ਦੇ ਢੰਗਾਂ ਨਾਲ ਕਦੇ ਵੀ ਕਿਸੀ ਵਿਕਰੀ ਨਾਲ ਤੁਲਨਾ ਨਹੀਂ ਕੀਤੀ ਜਾ ਸਕਦੀ।
5. ਆਧੁਨਿਕ ਸਟੋਰ ਅੱਜ-ਕੱਲ੍ਹ ਵੱਡੇ ਹੁੰਦੇ ਹਨ, ਕਾਫੀ ਮਾਤਰਾ ਵਿੱਚ ਮਾਲ ਰੱਖਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਆਪ ਕੰਮ ਕਰਨ ਦੀ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ 'ਤੇ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਰੱਖਦੇ ਹਨ।

ਕੰਮ

ਭਾਗ-ੳ

1. ਅਲੱਗ-ਅਲੱਗ ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰਾਂ ਵਿਚਕਾਰ ਅੰਤਰ ਸਪੱਸ਼ਟ ਕਰੋ।
2. ਗਾਹਕ ਵਿਚਕਾਰ ਸੰਬੰਧ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਅਤੇ ਪ੍ਰਚਾਲਨ ਸਹਾਇਤਾ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਵਿੱਚ ਅੰਤਰ ਸਪਸ਼ਟ ਕਰੋ।

ਭਾਗ-ਅ

1. ਫਾਰਮੈਟ ਦੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ
2. ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿਕਾਸ ਪੱਧਤੀਆਂ।
3. ਸਟੋਰ ਅਤੇ ਨਾਨ ਸਟੋਰ ਰਿਟੇਲਿੰਗ।
4. ਗਾਹਕ ਵਿਚਕਾਰ ਸੰਬੰਧ
5. ਪ੍ਰਚਾਲਨ ਸਹਾਇਤਾ ਪਣਾਲੀ

ਭਾਗ-ੲ

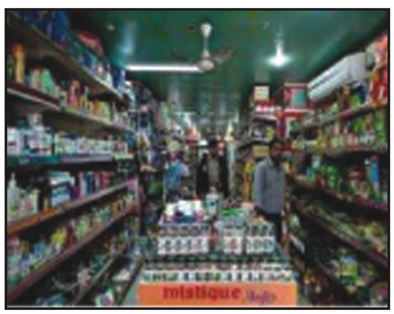
ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਪੱਧਰ	**ਹਾਂ**	**ਨਹੀਂ**
ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਦੇ ਅਲੱਗ-ਅਲੱਗ ਸ਼੍ਰੇਣੀਆਂ ਪਹਿਚਾਣ ਸਕਦੇ ਹੋ।		
ਗਾਹਕ ਵਿਚਕਾਰ ਸੰਬੰਧਾਂ ਦੀ ਸੂਚੀ ਬਣਾ ਸਕਦੇ ਹੋ।		
ਪ੍ਰਚਾਲਨ ਸਹਾਇਤਾ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਦੀ ਸੂਚੀ ਬਣਾਉ ਸਕਦੇ ਹੋ।		

ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ

ਐਨ.ਵੀ.ਈ.ਕਿਊ. ਐਫ.ਪੱਧਰ-3 ਜਮਾਤ XI

ਆਰ.ਐਸ.302 ਐਨ. ਕਿਊ. 2012 — ਪ੍ਰਚੂਨ ਮਿਸ਼ਰਤ ਬਾਜ਼ਾਰੀਕਰਨ

ਵਿਦਿਆਰਥੀ ਕਾਰਜ ਪੁਸਤਕ



PSSCIVE, Bhopal

ਪੰਡਿਤ ਸੁੰਦਰਲਾਲ ਸ਼ਰਮਾ ਕੇਂਦਰੀ ਵਿਵਸਾਇਕ (ਵੋਕੇਸ਼ਨਲ) ਸਿੱਖਿਆ ਸੰਸਥਾ, ਭੋਪਾਲ, (ਮੱਧ ਪ੍ਰਦੇਸ਼)

PSS Central Institute of Vocational Education, NCERT, Bhopal

© PSS Central Institute of Vocational Education, 2012
ਇਹ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਨ ਕਾਪੀਰਾਈਟ ਅਧੀਨ ਸੁੱਰਖਿਅਤ ਹੈ। ਲਿਖਤੀ ਆਗਿਆ ਤੋਂ ਬਿਨਾਂ ਇਸ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਨ ਦਾ ਪੁਨਰ ਨਿਰਮਾਣ, ਅਨੁਕੂਲਣ, ਇਲੈਕਟ੍ਰੋਨਿਕ ਸਟੋਰੇਜ ਅਤੇ ਕਿਸੇ ਵੀ ਕਿਸਮ ਦਾ ਸੰਚਾਰ ਵਰਜਿਤ ਹੈ।

ਭੂਮਿਕਾ

ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਢਾਂਚਾ, 2005 ਇਹ ਸਿਫਾਰਿਸ਼ ਕਰਦਾ ਹੈ ਕਿ ਸਕੂਲ ਵਿਚ ਬੱਚਿਆ ਦੇ ਜੀਵਨ ਦਾ ਸੰਬੰਧ ਸਕੂਲ ਦੇ ਬਾਹਰ ਉਹਨਾਂ ਦੇ ਜੀਵਨ ਨਾਲ ਜੁੜਿਆ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਸਿਧਾਂਤ ਕਿਤਾਬੀ ਸਿੱਖਿਆ ਦੀ ਪੁਰਾਣੀ ਵਿਰਾਸਤ ਨੂੰ ਪਿੱਛੇ ਛੱਡਦਾ ਹੈ ਜਿਸਦੇ ਆਧਾਰ ਤੇ ਅੱਜ ਵੀ ਸਾਡਾ ਵਿੱਦਿਅਕ ਢਾਂਚਾ ਕੰਮ ਕਰ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਸਿੱਟੇ ਵਜੋਂ ਸਕੂਲ, ਘਰ ਅਤੇ ਭਾਈਚਾਰੇ ਦੇ ਮਾਹੌਲ ਦਾ ਕੰਮਕਾਜ ਵਾਲੀ ਜਗਾ ਦੇ ਮਾਹੌਲ ਨਾਲੋਂ ਕਾਫ਼ੀ ਫਰਕ ਆ ਗਿਆ ਹੈ।

ਹੱਥ ਵਿਚਲੀ ਕਾਰਜ ਪੁਸਤਕ "**ਪ੍ਰਚੂਨ ਮਿਸ਼ਰਤ ਬਾਜ਼ਾਰੀਕਰਨ**" ਉਸ ਯੋਗਤਾ ਪ੍ਰਸਤਾਵ ਦਾ ਹਿੱਸਾ ਹੈ। ਜਿਸਨੂੰ ਕਿ ਮਨੁੱਖੀ ਸਾਧਨ ਵਿਕਾਸ ਮੰਤਰਾਲੇ ਦੇ ਉਦਮ ਅਧੀਨ ਕੌਮੀ ਵਿਵਸਾਇਕ ਸਿੱਖਿਆ ਯੋਗਤਾ ਢਾਂਚੇ ਨੂੰ ਅਮਲੀ ਜਾਮਾ ਪਹਿਨਾਉਣ ਲਈ ਵਿਕਸਿਤ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ। ਇਸਦਾ ਮੰਤਵ ਸਕੂਲ ਕਾਲਜਾਂ ਵਿਵਸਾਇਕ ਸਿਖਿਆ ਅਤੇ ਸਿਖਲਾਈ ਸੰਸਥਾਵਾਂ, ਤਕਨੀਕੀ ਸਿਖਿਆ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਅਤੇ ਵਿਸ਼ਵਵਿਦਿਆਲਿਆਂ ਵਿੱਚ ਇਕ ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਪੱਧਰ ਦੀ ਮਾਨਤਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਯੋਗਤਾ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਵਾਸਤੇ ਸਾਂਝੇ ਨਿਯਮ ਅਤੇ ਸੇਧਾਂ ਦਾ ਗਠਨ ਕਰਨਾ ਹੈ। ਇਹ ਅਨੁਮਾਨ ਲਾਇਆ ਜਾ ਰਿਹਾ ਹੈ। ਕਿ NVEQF– ਰਾਹੀਂ ਯੋਗਤਾਵਾਂ ਦੀ ਪਾਰਦਰਸ਼ਤਾ ਅੰਦਰ ਖੇਤਰੀ ਸਿੱਖਿਆ ਅਤੇ ਵਿਦਿਆਰਥੀ ਕੇਂਦਰਿਤ ਸਿੱਖਿਆ ਨੂੰ ਵਾਧਾ ਮਿਲੇਗਾ ਅਤੇ ਸਿਖਿਅਕਾਂ ਦੀਆਂ ਵੱਖ–ਵੱਖ ਯੋਗਤਾਵਾਂ ਵਿਚਾਲੇ ਗਤੀਸ਼ੀਲਤਾ ਸੁਖਾਲੀ ਹੋਵੇਗੀ ਅਤੇ ਸਿੱਖਿਆਰਥੀਆ ਨੂੰ ਜੀਵਨ ਭਰ ਲਈ ਸਿਖਿਆ ਮਿਲੇਗੀ।

ਇਹ ਕਾਰਜ ਪੁਸਤਕ ਜੋ ਕਿ ਨੌਵੀਂ ਜਾਂ ਉਸਦੇ ਬਰਾਬਰ ਦੀ ਜਮਾਤ ਪਾਸ ਕਰ ਚੁਕੇ ਵਿਦਿਆਰਥੀਆਂ ਲਈ ਬਣਾਏ ਗਏ ਵਿਵਸਾਇਕ ਯੋਗਤਾ ਪ੍ਰਸਤਾਵ ਦਾ ਇਕ ਹਿੱਸਾ ਹੈ। ਇਕ ਮਾਹਿਰ ਸਮੂਹ ਵੱਲੋਂ ਲਿਖੀ ਗਈ ਹੈ। ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਕੌਸ਼ਲ ਵਿਕਾਸ ਨਿਗਮ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਵਾਨਿਤ ਭਾਰਤ ਦੀ ਪ੍ਰਚੂਨਕਾਰਾਂ ਦੀ ਕੋਸ਼ਲ ਪ੍ਰੀਸ਼ਦ ਦੀ ਸਭਾ ਅਤੇ ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਉਦਯੋਗਤਾ ਨੇ ਆਪਸੀ ਸਹਿਯੋਗ ਨਾਲ ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਵਿਵਸਾਇਕ ਮਾਪਦੰਡ ਤਿਆਰ ਕੀਤੇ ਹਨ। ਇਹ ਮਾਪਦੰਡ ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਖੇਤਰ ਦੇ ਨੁਮਾਂਦਿਆਂ ਵਲੋਂ ਸੁਝਾਏ ਗਏ ਸਮੱਰਥਾ ਮਾਪਦੰਡਾ ਅਤੇ ਦਿਸ਼ਾਂ ਨਿਰਦੇਸ਼ਾਂ ਦਾ ਸਮੂਹ ਹਨ ਅਤੇ ਕੰਮਕਾਜ ਵਾਲੀ ਜਗਾ ਤੇ ਚੰਗੀ ਕੁਸ਼ਲਤਾ ਨਾਲ ਕੰਮ ਕਰਨ ਵਾਸਤੇ ਉਮਦੀਵਾਰਾਂ ਦੀ ਗੁਣਵੱਤਾ ਅਤੇ ਸਿਖਿਆ ਨੂੰ ਪਰਖਣ ਵਾਸਤੇ ਲੋੜੀਂਦੇ ਹਨ।

ਪੰਡਤ ਸੁੰਦਰਲਾਲ ਸ਼ਰਮਾ ਕੇਂਦਰੀ ਵਿਵਸਾਇਕ ਸਿੱਖਿਆ ਸੰਸਥਾ ਜੋ ਕਿ ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਵਿਦਿਆਕ ਖੋਜ ਅਤੇ ਸਿਖਲਾਈ ਪ੍ਰੀਸ਼ਦ ਦਾ ਇਕ ਹਿੱਸਾ ਹੈ। ਨੇ SKSDC ਦੇ ਸਿਹਯੋਗ ਨਾਲ ਸੰਗਠਿਤ ਪ੍ਰਚੂਨ ਖੇਤਰ ਵਿਚ ਵਿਵਸਾਇਕ ਯੋਗਤਾ ਪ੍ਰਸਤਾਵ ਲਈ ਛੋਟੇ ਛੋਟੇ ਹਿਸਿਆਂ ਵਿੱਚ ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਅਤੇ ਸਿਖਿਆ ਸਮੱਗਰੀ ਵਿਕਸਿਤ ਕੀਤੀ ਹੈ। ਇਹ NVEQ ਦੇ ਪਹਿਲੇ ਤੋਂ ਚੋਥੇ ਪੱਧਰ ਤੱਕ ਹਨ: ਪਹਿਲਾ ਪੱਧਰ ਨੌਂਵੀ ਜਮਾਤ ਦੇ ਬਾਰਾਬਰ ਗਿਣਿਆ ਗਿਆ ਹੈ। ਇਹ ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਅਤੇ ਸਿਖਿਆ ਇਕਾਈਆਂ ਤਿਆਰ ਕਰਨ ਲਈ NOS ਮਾਪਦੰਡਾਂ ਦੇ ਆਧਾਰ ਤੇ ਵਿਵਸਾਏ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਤ ਮੁੱਖ ਸਮਰਥਤਾਵਾਂ ਜਿਵੇਂ ਗਿਆਨ, ਕੁਸ਼ਲਤਾ, ਯੋਗਤਾ ਆਦਿ ਦੀ ਪਛਾਣ ਕੀਤੀ ਗਈ।

ਇਹ ਕਾਰਜ ਪੁਸਤਕ ਵਿਦਿਆਰਥੀ ਨੂੰ ਰੱਟਾ ਲਾਉਣ ਤੋਂ ਵਰਜਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਨੂੰ ਜਿਆਦਾ ਲਚਕੀਲਾ ਬਣਾਉਂਦੀ ਹੈ ਤਾਂ ਜੋ ਵੱਖਰੇ ਵਿਸ਼ਿਆਂ ਵਿਚਾਲੇ ਸੀਮਾਵਾਂ ਨੂੰ ਤੋੜਿਆ ਜਾ ਸਕੇ। ਇਸ ਪੁਸਤਕ ਵਿਚ ਸੋਚ ਵਿਚਾਰ ਅਤੇ ਛੋਟੇ ਸਮੂਹਾਂ ਵਿਚ ਵਾਦ ਸੰਵਾਦ ਚਰਚਾ ਅਤੇ ਤਜ਼ਰਬੇ ਨੂੰ ਵਧਾਉਣ ਵਾਲੀਆਂ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਜਿਆਦਾ ਮਹੱਤਵ ਦਿੱਤਾ ਗਿਆ ਹੈ। ਆਸ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਸਾਰੇ ਕਦਮ 1986 ਦੀ ਰਾਸ਼ਟਰੀ ਸਿਖਿਆ ਨੀਤੀ ਦੁਆਰਾ ਪ੍ਰਸਤਾਵਿਤ ਸਿਖਿਆਰਥੀ ਕੇਂਦਰਿਤ ਵਿੱਦਿਅਕ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਨੂੰ ਅਗੇ ਵਧਾਉਣ ਦੀ ਦਿਸ਼ਾ ਵਿੱਚ ਸਾਡੀ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਸਹਾਇਤਾ ਕਰਨਗੇ।

ਇਹ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਦੀ ਕਾਮਯਾਬੀ ਇਸ ਗਲ ਤੇ ਨਿਰਭਰ ਕਰੇਗੀ ਕਿ ਸਕੂਲਾਂ ਦੇ ਪ੍ਰਿੰਸੀਪਲ ਅਤੇ ਅਧਿਆਪਕ ਬੱਚਿਆਂ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਤੋਰ ਤੇ ਸਿੱਖਣ ਅਤੇ ਆਪਣੀ ਕਲਪਨਾ ਅਤੇ ਕਾਰਜ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਬਾਰੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਪੁੱਛਣ ਲਈ ਕਿੰਨੀ ਕੁ ਪ੍ਰੇਰਨਾ ਦਿੰਦੇ ਹਨ। ਕੁਸ਼ਲਤਾ ਵਿਕਾਸ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਵਿਚ ਸਿੱਖਿਆਰਥੀ ਦੀ ਭਾਗੀਦਾਰੀ ਅਤੇ ਗੁਣਾਂ ਤੇ ਰਚਨਾਤਮਿਕਤਾ ਨੂੰ ਗ੍ਰਹਣ ਕਰਨਾ ਤਾਂ ਸੰਭਵ ਹੋਵੇਗਾ ਜੇਕਰ ਅਸੀਂ ਵਿਦਿਆਰਥੀ ਨੂੰ ਸਰੋਤੇ ਵਚੋਂ ਸਹੀ ਬਲਕਿ ਸਿਖਿਆ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਦੇ ਹਿੱਸੇਦਾਰ ਵਜੋਂ ਸ਼ਾਮਲ ਕਰਾਂਗੇ। ਇਹਨਾਂ ਟੀਚਿਆਂ ਦੀ ਪ੍ਰਾਪਤੀ ਲਈ ਸਕੂਲਾਂ ਦੇ ਨਿੱਤਨੇਮ ਅਤੇ ਕਾਰਜ ਵਿਧਿਆਂ ਵਿਚ ਕਾਫੀ ਤਰਮੀਮ ਕਰਨੀ ਪਵੇਗੀ। ਦੱਸੀਆਂ ਹੋਈਆਂ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਲਾਗੂ ਕਰਨ ਲਈ ਅਤੇ ਉਤਸ਼ਾਹ ਬਣਾਈ ਰੱਖਣ ਲਈ ਸਕੂਲ ਦੇ ਟਾਈਮ ਟੇਬਲ ਵਿਚ ਲਚਕੀਲਾਪਨ ਲਿਆਉਣ ਹੋਵੇਗਾ ਅਤੇ ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਅਤੇ ਸਿਖਲਾਈ ਵਾਸਤੇ ਅਧਿਆਪਨ ਦਿਨਾਂ ਵਿਚ ਵਾਧਾ ਕਰਨਾ ਹੋਵੇਗਾ।

ਆਭਾਰ ਅਤੇ ਧੰਨਵਾਦ

ਸਹਿਯੋਗੀ ਅਤੇ ਸਹਾਇਕ ਸੱਜਣ :

ਸਲਾਹਕਾਰ :-

1. ਪ੍ਰੋ. ਆਰ. ਬੀ. ਸ਼ਿਵਾਗੁੰਡੇ, ਸੰਯੁਕਤ ਨਿਰਦੇਸ਼ਕ PSSCIVE, NCERT ਭੋਪਾਲ।
2. ਪ੍ਰੋ. ਆਰ. ਕੇ ਸ਼ੁਕਲਾ, ਮੁੱਖੀ, ਬਿਜਨੈਸ ਅਤੇ ਕਾਮਰਸ ਵਿਭਾਗ, PSSCIVE, NCERT ਭੋਪਾਨ।
3. ਡਾ. ਵੀ. ਐਸ. ਮਹਿਰੋਤਰਾ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੇਸਰ ਅਤੇ ਮੁੱਖੀ, ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਵਿਕਾਸ ਅਤੇ ਮੁਲਾਂਕਣ ਕੇਂਦਰ PSSCIVE NCERT ਭੋਪਾਲ।

ਸਮੱਗਰੀ ਉਤਪਾਦਕ ਸਮੂਹ :-

NCERT ਕੈਂਪਸ, ਨਵੀਂ ਦਿੱਲੀ ਵਿੱਚ ਕੇਂਦਰੀ ਵਿੱਦਿਅਕ ਤਕਨਾਲੋਜੀ ਸੰਸਥਾ ਵਿਖੇ NVEQF ਦੇ Level-1 ਵਾਸਤੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਮੰਡੀਕਰਨ ਪ੍ਰਬੰਧ ਦੇ ਖੇਤਰ ਵਿਚ ਸਿੱਖਿਆ ਸਮਗਰੀ ਦੇ ਵਿਕਾਸ ਲਈ ਕਾਰਜਕਾਰੀ ਸਮੂਹ ਸੰਮੇਲਨ ਮਿਤੀ 28 ਮਈ ਤੋਂ 15 ਜੂਨ 2012.

1. ਡਾ. ਕੇ. ਸੰਭਾਸ਼ਿਵ ਰਾਉ, ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਕਾਮਰਸ ਅਤੇ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ ਸਿਖਿਆ ਵਿਭਾਗ, ਆਂਧਰਾ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਵਿਸ਼ਾਖਾਪਟਨਮ-530003। (ਏ.ਪੀ.)
2. ਡਾ. ਆਰ. ਸਾਈਬਾਬਾ, ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਕਾਮਰਸ ਅਤੇ ਬਿਜਨੈਸ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ, ਲਾਲ ਬਹਾਦਰ ਪੀ. ਜੀ. ਕਾਲਜ, ਵਾਰੰਗਲ 506007। (ਏ. ਪੀ.)
3. ਡਾ. ਟੀ. ਸਿਰੀਨਿਵਾਸ ਰਾਉ, ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ MBA ਵਿਭਾਗ, ਸਕੂਲਆਫ ਡਿਸਟੈਂਸ ਲਰਨਿੰਗ ਅਤੇ ਕੋਂਟੀਨਿਊਇੰਗ ਐਜੂਕੇਸ਼ਨ, ਕਕਾਟੀਆ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਵਾਰੰਗਲ-506009 (ਏ.ਪੀ.)
4. ਪ੍ਰੋ. ਐਮ. ਐਨ. ਬੋਰਹੜੇ, ਕਾਮਰਸ ਅਤੇ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ ਵਿਭਾਗ, ਭਾਰਤੀ ਵਿਦਿਆਪੀਠ ਡੀਮਡ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਯਸ਼ਵੰਤ ਰਾਓ ਮੋਹਿਤੇ ਕਾਲਜ ਪੂਨਾ-411038।
5. ਸ੍ਰੀ ਸੁਨੀਲ ਐਸ. ਦੇਸਾਈ, ਵਿਵਸਾਇਕ ਅਧਿਆਪਕ, ਜਾਗੂਰਤੀ ਜੂਨੀਅਰ ਕਾਲਜ ਗਾਂਧੀਗਿਆਜ, ਜਿਲਾ ਕੋਹਲਾਪੁਰ ਮਹਾਰਾਸ਼ਟਰ।
6. ਸ੍ਰੀ ਰਾਜੀਵ ਖਾਰੇ, ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਤਾਲ ਮੇਲਕ, ਭਾਰਤੀ ਏਅਰਟੈਂਲ ਦਫਤਰ, ਮਾਲਵੀਆ ਨਗਰ ਭੋਪਾਲ-462001 (ਐਮ.ਪੀ.)
7. ਡਾ. ਦਲਬੀਰ ਸਿੰਘ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਹਰਿਆਣਾ ਸਕੂਲ ਆਫ ਬਿਜਨੈਸ, ਗੁਰੂ ਜੰਬੇਸ਼ਵਰ, ਵਿਗਿਆਨ ਅਤੇ ਤਕਨੀਕੀ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਹਿਸਾਰ-125001 (ਹਰਿਆਣਾ)
8. ਡਾ. ਸ਼ਿਪਰਾ ਵੈਦਿਆ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਸੈਕੰਡਰੀ ਸਿੱਖਿਆ ਵਿਭਾਗ CIET, NCERT ਨਵੀਂ ਦਿੱਲੀ -110016।
9. ਡਾ. ਬਿਸਵਾਜੀਤ ਸਾਹ CBSE ਨਵੀਂ ਦਿੱਲੀ।
10. ਸ੍ਰੀਮਤੀ ਦੀਪਾ ਸਿੰਘ, ਸਲਾਹਕਾਰ, NSDC ਨਵੀਂ ਦਿੱਲੀ।
11. ਡਾ. ਵੀ. ਐਸ. ਸਹਿਰੋਤਰਾ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਮਰੀਸੋਰਸ ਪਰਸਨ, ਖੇਤੀਬਾੜੀ ਅਤੇ ਜੀਵ ਸੰਭਾਲ ਵਿਭਾਗ, PSSCIVE ਭੋਪਾਲ।
12. ਡਾ. ਪੀ. ਵੀਰੱਈਆ ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਯੋਜਨਾ ਕੋਆਰਡੀਨੇਟਰ, ਬਿਜਨੈਸ ਅਤੇ ਕਾਮਰਸ ਵਿਭਾਗ, PSSCIVE, ਭੋਪਾਲ।
13. ਡਾ. ਅਮਰੇਂਚਰ ਪੀ. ਬੇਹੇਰਾ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਮਾਣਯੋਗ ਨਿਰਦੇਸ਼ਕ CIET, NCERT ਨਵੀਂ ਦਿੱਲੀ।

(ਅ) ਕਾਮਰਸ ਵਿਭਾਗ, SNDT ਜਨਾਨਾ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਮੁੰਬਈ ਵਿਖੇ NVEQF ਦੇ Level-1 ਵਾਸਤੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਮੰਡੀਕਰਣ ਪ੍ਰਬੰਧ ਦੇ ਖੇਤਰ ਵਿੱਚ ਸਿੱਖਿਆ ਸੱਮਗਰੀ ਦੇ ਵਿਕਾਸ ਲਈ ਕਾਰਜਕਾਰੀ ਸਮੂਹ ਸੰਮੇਲਣ ਮਿਤੀ 9 ਤੋਂ 13 ਜੁਲਾਈ 2012 ਨੂੰ ਹੋਇਆ ਜਿਸ ਵਿਚ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਮਾਹਿਰਾਂ ਨੇ ਭਾਗ ਲਿਆ :-

1. ਡਾ. ਦਲਬੀਰ ਸਿੰਘ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਹਰਿਆਣਾ ਸਕੂਲ ਆਫ ਬਿਜਨੈਸ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ GJU ਹਿਸਾਰ, ਹਰਿਆਣਾ।
2. ਪ੍ਰੋ. ਟੀ. ਸਿਰੀਨਿਵਾਸ ਰਾਓ ਕਾਮਰਸ ਅਤੇ ਬਿਜਨੈਸ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ SDLCE ਕਕਾਟੀਆ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ ਵਾਰੰਗਲ-506009 (ਏ. ਪੀ.)
3. ਸ੍ਰੀ ਸੁਨੀਲ ਐਸ. ਦੇਸਾਈ, ਲੈਕਚਰਹਾਰ ਸਿਖਿਅਕ, ਉਪਨ ਜਾਗੂਰਤੀ ਜੂਨੀਅਰ ਕਾਲਜ ਗਾਂਧੀਗਿਆਜ, ਕੋਹਲਾਪੁਰ ਮਹਾਰਾਸ਼ਟਰ।
4. ਸ੍ਰੀ ਅਸ਼ੋਕ ਐਮ. ਐਸ, ਲੈਕਚਰਾਰ ਸਿਖਿਅਕ, ਓਪਨ ਮਾਂਈਡਸ ਸੰਸਥਾ, ਬੰਗਲੋਰ, ਕਰਨਾਟਕ।
5. ਡਾ. ਜੀ. ਦਿਨਾਕਰ, ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਮੁੱਖੀ, ਰਾਜਾਗਜੇਸ਼ਵਰੀ ਕਾਲਜ ਆਫ਼ ਇੰਜੀਨੀਅਰਿੰਗ, ਕੰਬਲਾਗੋਡੂ, ਮਸੂਰ ਰੋਡ, ਬੰਗਲੋਰ-560074
6. ਸ੍ਰੀਮਤੀ ਕੇ. ਪੀ. ਯਾਦਵ, ਲੈਕਚਰਾਰ, ਕੈਂਪ ਸਿੱਖਿਆ ਸਭਾ ਜੂਨੀਅਰ ਕਾਲਜ, ਪੂਨਾ-411001 ।
7. ਪ੍ਰੋ. ਕੇ. ਐਸ. ਰਾਉ, ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਮੁੱਖੀ, ਕਾਮਰਸ ਅਤੇ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ ਵਿਭਾਗ, ਆਂਧਰਾ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਵਿਸ਼ਾਖਾਪਟਨਮ (ਏ. ਪੀ.)
8. ਸ਼੍ਰੀ ਪ੍ਰਦੀਪ ਡੀ. ਪਾਵਾਰ, ਲੈਕਚਰਾਰ, ਜਨਤਾ ਵਿਦਿਆਲਾ ਅਤੇ ਜੂਨੀਅਰ ਕਾਲਜ, ਸਤਪੁਰ ਨਾਸਿਕ, ਮਹਾਰਾਸ਼ਟਰ।
9. ਡਾ. ਐਸ. ਐਨ. ਬੋਰਹੜੇ ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਕਾਮਰਸ ਵਿਭਾਗ, ਭਾਰਤੀ ਵਿਦਿਆਪੀਠ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਯਸ਼ਵੰਤ ਰਾਉ ਮੋਹਿਤੇ ਕਾਲਜ, ਪੂਨਾ-411038 ।
10. ਸ੍ਰੀਮਤੀ ਕੇ. ਐਮ. ਫੁੱਲਮਲੀ ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਐਸ. ਐਲ. ਧਾਨੂਕਰ ਕਾਲਜ, ਵਿੱਲੇ ਪਾਰਲੇ, ਮੁੰਬਈ-400029 ।
11. ਸ਼੍ਰੀ ਐਮ. ਐਸ. ਧੰਨਾਵਡੇ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਸਿੰਘਦ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ ਸੰਸਥਾ, ਪੂਨੇ, ਮਹਾਰਾਸ਼ਟਰ।
12. ਡਾ. ਕਿਨੇਰੀ ਵੀ. ਠੱਕਰ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਕਾਮਰਸ ਵਿਭਾਗ, ਮੁੰਬਈ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਮੁੰਬਈ।
13. ਸ੍ਰੀ ਸ਼ਗਮ ਚੋਬਲ, ਪ੍ਰਚੂਨ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਦੇ ਸਲਾਹਕਾਰ, ਮੁੰਬਈ।
14. ਸ੍ਰੀ ਰਵਿੰਦਰ ਐਮ. ਚਿਪਲੂਨਕਰ, ਪ੍ਰਿੰਸੀਪਲ, ਪ੍ਰਚੂਨ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਦੇ ਸਲਾਹਕਾਰ, ਮੁੰਬਈ।
15. ਡਾ. ਜੀ. ਵਾਈ ਸ਼ਿਟੋਲ, ਮਾਣਯੋਗ ਨਿਰਦੇਸ਼ਕ, ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਮੁੱਖੀ, ਕਾਮਰਸ ਵਿਭਾਗ SNDT ਜਨਾਨਾ ਯੂਨੀਵਰਸਿਟੀ, ਨਿਊ ਮੈਰੀਨ ਲਾਈਨ, ਮੁੰਬਈ।
16. ਡਾ. ਪੀ. ਵੀਰਾਈਆ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਯੋਜਨਾ ਤਾਲ ਮੇਲਕ, PSSCIVE, NCERT, ਭੋਪਾਲ-462013
17. ਸ੍ਰੀ ਅਸ਼ੋਰ ਕੁਮਾਰ, ਸਹਾਇਕ ਲਾਇਬ੍ਰੇਰੀਅਨ, PSSCIVE, NCERT, ਭੋਪਾਲ-462013
18. ਸ੍ਰੀ ਦਰਗੇਸ਼ ਕੇ. ਸਤਾਨਕਰ, ਕੰਪਿਊਟਰ ਚਾਲਕ, ਗਰੇਡ-II, PSSCIVE, NCERT, ਭੋਪਾਲ— 462013

ਸੰਪਾਦਨਾ ਅਤੇ ਤਾਲਮੇਲ—

1. ਡਾ. ਪੀ. ਵੀਰਾਈਆ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ ਅਤੇ ਯੋਜਨਾ ਤਾਲ ਸੇਲਕ, ਬਿਜ਼ਨੈੱਸ ਅਤੇ ਕਾਮਰਸ ਵਿਭਾਗ PSSCIVE, NCERT, ਭੋਪਾਲ-462013
2. ਡਾ. ਵੀ. ਐਸ. ਮਹਿਰੋਤਰਾ, ਇੰਚਾਰਜ, ਪਾਠਕ੍ਰਮ ਵਿਕਾਸ ਅਤੇ ਮੁਲਾਂਕਣ ਕੇਂਦਰ PSSCIVE, NCERT, ਭੋਪਾਲ-462013
3. ਡਾ. ਨਿਧੀ ਗੁਪਤਾ, ਸਹਾਇਕ ਪ੍ਰੋਫੈਸਰ, ਬਿਜ਼ਨੈੱਸ ਅਤੇ ਕਾਮਰਸ ਵਿਭਾਗ, PSSCIVE, NCERT, ਭੋਪਾਲ-462013

ਕਾਰਜ ਪੁਸਤਕ ਬਾਰੇ

ਇਹ ਕਾਰਜ ਪੁਸਤਕ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸਮਰੱਥਤਾ ਇਕਾਈ RS 302 NQ 2012 "**ਪ੍ਰਚੂਨ ਮਿਸ਼ਰਤ ਬਾਜ਼ਾਰੀਕਰਨ**" ਦੀ ਪੂਰਤੀ ਵਿਚ ਸਹਾਇਕ ਹੋਵੇਗੀ। ਤੁਸੀਂ ਇਸ ਪੁਸਤਕ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਅਧਿਆਪਕ ਜਾਂ ਸਿੱਖਿਅਕ ਦੀ ਅਗਵਾਈ ਅਤੇ ਨਿਗਰਾਨੀ ਅਧੀਨ ਜਮਾਤ ਵਿੱਚ, ਘਰ ਵਿੱਚ ਜਾਂ ਕਿਸੇ ਹੋਰ ਕੰਮ ਕਾਜ ਵਾਲੀ ਜਗ੍ਹਾਂ ਤੇ ਆਪਣੇ ਸਮੇਂ ਵਿਚ ਪੜ੍ਹ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਇਸ ਕਿਤਾਬ ਵਿੱਚ ਵੱਖਰੇ-ਵੱਖਰੇ ਸੈਸ਼ਨ ਹਨ ਜਿਨਾਂ ਰਾਹੀਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਸ ਸਮੱਰਥਤਾ ਇਕਾਈ ਦੇ ਸਾਰੇ ਪਹਿਲੂਆਂ ਬਾਰੇ ਸੰਬੰਧਿਤ ਗਿਆਨ ਅਤੇ ਕੁਸ਼ਲਤਾ ਹਾਸਲ ਹੋਵੇਗੀ। ਹਰ ਸੈਸ਼ਨ ਛੋਟਾ ਬਣਾਇਆ ਗਿਆ ਹੈ ਤਾਂ ਜੋ ਤੁਸੀਂ ਇਸ ਨੂੰ ਅਸਾਨੀ ਨਾਲ ਪੜ ਕੇ ਸਮਝ ਸਕੋ। ਲਿਖਤ ਨੂੰ ਸੁੰਦਰ, ਪ੍ਰਸਪਰ ਅਸਰਦਾਰ ਅਤੇ ਦਰਸ਼ਨੀ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਤਸਵੀਰਾਂ ਅਤੇ ਜੀਵੰਤ ਚਿਤਰਾਂ ਦਾ ਪ੍ਰਯੋਗ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ। ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਕਲਪਨਾ ਨਾਲ ਜਾਂ ਆਪਣੇ ਅਧਿਆਪਕ ਦੇ ਪ੍ਰਯੋਗ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ। ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਕਲਪਨਾ ਨਾਲ ਜਾਂ ਆਪਣੇ ਅਧਿਆਪਕ ਦੇ ਸਹਿਯੋਗ ਨਾਲ ਆਪਣੇ ਦ੍ਰਿਸ਼ਟਾਂਤ ਅਤੇ ਉਦਾਹਰਣਾਂ ਬਣਾਉਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਵੀ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਹਰੇਕ ਸੈਸ਼ਨ ਨੂੰ ਹੇਠ ਲਿਖੇ-ਭਾਗਾਂ ਵਿਚ ਵੰਡਿਆ ਗਿਆ ਹੈ।

ਭਾਗ 1 ਜਾਣ ਪਛਾਣ (Introduction) :-

ਇਸ ਭਾਗ ਵਿੱਚ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸੰਬੰਧਿਤ ਇਕਾਈ ਦੇ ਵਿਸ਼ੇ ਬਾਰੇ ਮੁੱਢਲੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਿੱਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਅਤੇ ਇਹ ਵੀ ਦੱਸਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਤੁਸੀਂ ਇਕਾਈ ਦੇ ਵਖਰੇ-ਵਖਰੇ ਸੈਸ਼ਨਾਂ ਵਿੱਚ ਕੀ ਸਿਖੋਗੇ।

ਭਾਗ 2 ਢੁੱਕਵੀਂ ਗਿਆਨ (Relevant Knowledge) :-

ਇਸ ਭਾਗ ਵਿੱਚ ਤੁਹਾਨੂੰ ਇਕਾਈ ਦੇ ਵਿਸ਼ੇ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਜਾਣਕਾਰੀ ਵਿਸਤਾਰ ਨਾਲ ਦਿੱਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਇਥੋ ਹਾਸਲ ਕੀਤੇ ਗਿਆਨ ਨਾਲ ਤੁਸੀਂ ਕੁੱਝ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਕਰ ਸਕੋਗੇ। ਅਭਿਆਸ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਕਰਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸਾਰੇ ਗਿਆਨ ਨੂੰ ਧਿਆਨ ਨਾਲ ਪੜ੍ਹਕੇ ਸਮਝਣਾ ਹੋਵੇਗਾ।

ਭਾਗ 3 ਅਭਿਆਸ ਕਿਰਿਆ (Exercise):-

ਹਰੇਕ ਸੈਸ਼ਨ ਵਿੱਚ ਅਭਿਆਸ ਕਿਰਿਆਵਾਂ/ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਵਲੀਆਂ ਹਨ ਜਿੰਨਾ ਨੂੰ ਤੁਸੀਂ ਮਿਥੇ ਸਮੇਂ ਵਿੱਚ ਖਤਮ ਕਰਨਾ ਹੈ। ਇਨਾਂ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਤੁਸੀਂ ਜਮਾਤ ਵਿੱਚ ਘਰ ਵਿੱਚ ਜਾਂ ਕੰਮ ਕਾਜ ਵਾਲੀ ਜਗ੍ਹਾ ਤੇ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹੋ। ਇਹਨਾਂ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਰਾਹੀਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਲੋੜੀਂਦਾ ਗਿਆਨ, ਕੁਸ਼ਲਤਾ ਅਤੇ ਦ੍ਰਿਸ਼ਟੀਕੋਣ ਮਿਲੇਗਾ ਜਿਸ ਨਾਲ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਕੰਮ-ਕਾਜ ਨੂੰ ਸਹੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਕਰਨ ਵਿ ਨਿਪੁੰਨਤਾ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰੋਗੇ। ਇੰਨਾ ਕਿਰਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਅਧਿਆਪਕ/ਸਿੱਖਿਅਕ ਦੀ ਨਿਗਰਾਨੀ ਹੇਠ ਕਰੋਗੇ। ਜਿਹੜੇ ਤੁਹਾਡੀ ਸਹਾਇਤਾ ਵੀ ਕਰਨਗੇ ਅਤੇ ਤੁਹਾਨੂੰ ਆਪਣਾ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਸੁਧਾਰਨ ਵਾਸਤੇ ਪ੍ਰਤੀ ਪੁਸ਼ਟੀ ਸੂਚਨਾ ਵੀ ਦੇਣਗੇ। ਇਹ ਸਾਰਾ ਕੰਮ ਕਰਨ ਵਾਸਤੇ ਆਪਣੇ ਅਧਿਆਪਕ ਜਾਂ ਸਿਖਿਅਕ ਦੀ ਸਲਾਹ ਨਾਲ ਇੱਕ ਸਮਾਂ ਸਾਰਨੀ ਬਣਆਉ ਅਤੇ ਸਿੱਖੇ ਹੋਏ ਮਾਪਦੰਡਾਂ ਦੀ ਸਖਤੀ ਨਾਲ ਪਾਲਣਾ ਕਰੋ। ਜੇਕਰ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕਿਸੇ ਚੀਜ ਦੀ ਸਮਝ ਨਹੀਂ। ਆ ਰਹੀ ਤਾਂ ਬਿਨਾਂ ਝਿਜਕ ਆਪਣੇ ਅਧਿਆਪਕ ਜਾਂ ਸਿਖਿਅਕ ਤੋਂ ਸਮਝੋ।

ਭਾਗ-4 ਮੁੱਲਾਂਕਣ (Assenment) :-

ਇਸ ਭਾਗ ਵਿੱਚ ਪੜਚੋਲੀਆ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਹਨ, ਜਿੰਨਾ ਰਾਹੀਂ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੀ ਉੱਨਤੀ ਦੀ ਜਾਂਚ ਕਰੋਗੇ। ਅਗਲੇ ਸੈਸ਼ਨ ਨੂੰ ਸ਼ੁਰੂ ਕਰਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਸਾਰੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਦੇ ਉੱਤਰ ਦੇਣ ਦੇ ਯੋਗ ਹੋਣਾ ਪਵੇਗਾ।

Introduction

ਕਿਸ ਵਪਾਰਕ ਸੰਸਥਾਂ ਜਾਂ ਅਦਾਰੇ ਲਈ ਮੰਡੀਕਰਣ ਜਾਂ ਵਸਤੂਆਂ ਦੀ ਖਰੀਦੋ-ਫਰੋਖਤ, ਇਕ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਤੱਤ ਵਜੋਂ ਜਾਣੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਪਿਛਲੇ ਦਸ ਸਾਲਾਂ ਤੋਂ ਵੀ ਵੱਧ ਸਮੇਂ ਤੋਂ ਲੈ ਕੇ, ਭਾਰਤ ਵਿਚ, ਪ੍ਰਚੂਨ-ਬਾਜ਼ਾਰ ਨੇ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਤਰੱਕੀ ਕੀਤੀ ਹੈ। ਅਸੀਂ, ਵੱਡੀ ਮਾਤਰਾ ਵਿਚ, ਪ੍ਰਚੂਨ-ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਉਦਯੋਗ ਦਾ ਰੂਪ ਧਾਰਨ ਕਰ ਚੁਕੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੇ ਖੇਤਰ ਵਿਚ ਕਦਮ ਰਖਦੇ ਹੋਏ ਦੇਖਿਆ ਹੈ। ਭਾਵ, ਸਾਧਾਰਨ ਮਾਤ੍ਰਾ ਵਿਚ ਖਰੀਦੋ-ਫਰੋਖਤ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਵਿਅਕਤੀ, ਸਫਲ ਹੋ ਕੇ, ਵੱਡੇ ਵਪਾਰਕ ਅਦਾਰਿਆਂ ਚ ਸ਼ਾਮਲ ਹੁੰਦੇ ਦੇਖੇ ਹਨ। ਪ੍ਰਚੂਨ-ਵਪਾਰ ਜਾਂ ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ ਆਰਥਿਕ ਗਤੀਵਿਧੀ ਦਾ ਅੰਤਿਮ-ਪੜਾਅ ਹੈ। ਇਸ ਤੱਥ ਦੀ ਗੁਣਵੱਤਾ ਤੇ ਆਧਾਰਿਤ, ਇਹ ਗੱਲ ਸਵੀਕਾਰ ਕੀਤੀ ਜਾ ਸਕਦੀ ਹੈ ਕਿ ਪ੍ਰਚੂਨ-ਵਪਾਰ ਸੰਸਾਰ ਦੀ ਆਰਥਿਕਤਾ ਵਿਚ ਇਕ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਸਥਾਨ ਰਖਦਾ ਹੈ। ਪ੍ਰਚੂਨ-ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ ਜਾਂ ਵਪਾਰ ਵਿਚ ਉਹ ਸਾਰੀਆਂ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਸ਼ਾਮਲ ਨਹ, ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਸੰਬੰਧ ਉਨ੍ਹਾਂ ਆਖਰੀ ਗ੍ਰਾਹਕਾਂ ਨੂੰ, ਸਾਮਾਨ ਵੇਚਣਾ ਜਾਂ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੇਣਾ ਹੈ, ਜੋ ਉਨ੍ਹਾਂ ਖਰੀਦੀਆਂ ਹੋਈਆਂ ਵਸਤੂਆਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਆਪਣੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਪੂਰੀਆਂ ਕਰਨ ਲਈ ਕਰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਮਹੱਤਵ ਇਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਵੇਚ ਕੇ ਜਾਂ ਇਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਵਪਾਰ ਕਰਨਾ ਬਿਲਕੁਲ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦਾ। ਇਕ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਜਾਂ ਪ੍ਰਚੂਨ ਕਾਰੋਬਾਰ ਵਾਲੀ ਦੁਕਾਨ (Store), ਇਕ ਅਜਿਹਾ ਵਪਾਰਕ ਅਦਾਰਾ ਹੈ, ਜਿਸ ਦਾ ਵੇਚਣ ਯੋਗ ਸਾਮਾਨ ਜਾਂ ਵਸਤੂਆਂ, ਮੁੱਖ ਤੌਰ ਤੇ, ਪ੍ਰਚੂਨ-ਬਾਜ਼ਾਰ ਚੋਂ ਹੀ ਆਉਂਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਕਸੌਟੀ ਵਿਚ ਪਰਖਣ ਲਈ, ਕਿਸੇ ਅਦਾਰੇ ਜਾਂ ਦੁਕਾਨ ਨੂੰ ਲਉ, ਜੋ ਆਪਣੇ ਸਾਮਾਨ ਨੂੰ ਅੰਤਿਮ ਗ੍ਰਾਹਕ ਕੋਲ ਵੇਚਦਾ ਹੈ, ਤਾਂ ਉਹ ਵਿਅਕਤੀ ਜਾਂ ਅਦਾਰਾ ਪ੍ਰਚੂਨ-ਵਪਾਰ ਦਾ ਕੰਮ ਕਰਦਾ ਹੈ।

ਪ੍ਰਚੂਨ ਮੰਡੀ ਜਾਂ ਪ੍ਰਚੂਨ-ਬਾਜ਼ਾਰ ਇਕ ਉਹ ਸਥਾਨ ਹੈ ਜਿਥੇ, ਸਾਧਾਰਣ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਵਾਲੇ ਗ੍ਰਾਹਕਾਂ ਜਾਂ ਖਪਤਕਾਰਾਂ ਦਾ ਸਮੂਹ ਆਉਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਇਥੇ ਆ ਕੇ ਸਮਾਨ ਪ੍ਰਚੂਨ-ਬਾਜ਼ਾਰ ਜਾਂ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਨੂੰ ਦਖਦਾ ਹੈ, ਜਿਥੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਵਸਤੂਆਂ ਦੀ ਖਪਤ ਸੰਬੰਧੀ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਪੂਰੀਆਂ ਕੀਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ। ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਜਾਂ ਪ੍ਰਚੂਨ ਮੰਡੀ ਨੂੰ ਇਕ ਅਜਿਹੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿਚ, ਪਰਿਭਾਸ਼ਿਤ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਜਿਸ ਰਾਹੀਂ ਇਕ ਪ੍ਰਚੂਨ-ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਪ੍ਰਚੂਨ-ਮੰਡੀ ਨੂੰ ਸਮਝਣ ਜਾਂ ਅਪਣਾਉਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰਦਾ ਹੈ, ਮੰਡੀ ਦੇ ਸੁਭਾਅ ਅਤੇ ਮੰਡੀ 'ਚ ਪ੍ਰਾਪਤ/ਪੇਸ਼ ਕੀਤੀਆਂ ਵਪਾਰਕ ਵਸਤੂਆਂ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿਚ।

ਮੰਡੀ ਦੇ ਕੀਮਤ ਨਿਰਧਾਰਣ ਨੀਤੀ ਨੂੰ, ਵਸਤੂਆਂ ਨੂੰ ਵੇਚਣ ਲਈ ਉਠਾਏ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਕਦਮਾਂ ਜਾਂ, ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਬਾਜ਼ੀ ਨੂੰ, ਮੰਡੀ ਦੀ ਭੂਗੋਲਿਕ ਸਥਿਤੀ, ਵਸਤੂਆਂ ਨੂੰ ਸਟੋਰ (ਇੱਕਠਾ ਕਰਨਾ, ਕਰਨ ਦੀਆਂ ਵਿਧੀਆਂ, ਅਤੇ ਮੰਡੀਆਂ ਦੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਪੂਰੀਆਂ ਕਰਨ ਦੇ ਨਿਸ਼ਾਨੇ ਵਜੋਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਵਪਾਰਕ-ਮਾਲ ਦੀ ਖਰੀਦੋ-ਫਰੋਖਤ ਦਾ ਦ੍ਰਿਸ਼ ਆਧਾਰਿਤ ਰਿਕਾਰਡ ਰਖਣਾ, ਅਤੇ ਮਜ਼ਬੂਤ ਮੁਕਾਬਲੇ ਦੀ ਭਾਵਨਾ ਵਾਲੇ ਲਾਭ ਦੇ ਰੂਪ ਵਜੋਂ ਦੇਖਦਾ ਜਾਂ ਸਮਝਦਾ ਹੈ।

ਮਿਲੇ-ਜੁਲੇ (Mix) ਸੁਭੱਾ ਵਾਲੇ ਪ੍ਰਚੂਨ-ਬਾਜ਼ਾਰ ਇਕ ਅਜਿਹੇ ਬਾਜ਼ਾਰ ਜਾਂ ਮੰਡੀ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਸਧਨਾਂ ਵਜੋਂ ਪਰਿਭਾਸ਼ਿਤ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ, ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਮਦਦ ਨਾਲ, ਇਕ ਪ੍ਰਚੂਨ-ਅਦਾਗ, ਆਪਣੇ ਕਾਰੋਬਾਰ ਨੂੰ ਵਧਣ-ਫੁੱਲਣ ਜਾਂ ਬਾਜ਼ਾਰ ਦੇ ਉਦੇਸ਼ਾਂ (ਨਿਸ਼ਾਨਿਆਂ) ਨੂੰ ਪ੍ਰਾਪਤ ਲਈ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਅਜਿਹੇ ਵਪਾਰਕ ਜਾਂ ਮੰਡੀ ਸੰਬੰਧੀ ਉਤਪਾਦ, ਗ੍ਰਾਹਕ ਜਾਂ ਖਪਤਕਾਰਾਂ ਨੂੰ ਮੰਡੀ ਦੇ ਸਾਧਨਾਂ ਅਤੇ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਰਾਹੀਂ, ਇਸ ਯੋਗ ਬਣਾਉਂਦੇ ਹਨ, ਕਿ ਉਹ ਠੀਕ ਸਥਾਨ ਅਤੇ ਉਚਿਤ ਸਮੇਂ ਦੀ ਚੋਣ ਕਰ ਸਕਣ।

ਮਿਲੇ-ਜੁਲੇ ਪ੍ਰਚੂਨ-ਵਪਾਰ ਦੇ ਅੰਗ

- ਉਤਪਾਦ ਜਾਂ ਵਸਤੂਆਂ ਜਾਂ ਮਾਲ
- ਕੀਮਤ
- ਵੇਚਣ ਦੇ ਉਪਰਾਲੇ ਜਾਂ ਖਰੀਦੋ-ਫਰੋਖਤ ਚ ਵਾਧੇ ਲਈ ਬੱਝਵੇਂ ਯਤਨ
- ਸਥਾਨ
- ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ
- ਲੋਕ (ਗ੍ਰਾਹਕ ਆਦਿ)
- ਭੌਤਿਕ ਹਾਜ਼ਰੀ ਜਾਂ ਗਵਾਹੀ

ਇਸ ਇਕਾਈ ਵਿਚ ਅਸੀਂ, ਮਿਲੀ ਜੁਲੀ ਪ੍ਰਚੂਨ-ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ ਜਾਂ ਵਪਾਰ ਦੇ ਕਈ ਪੱਖਾਂ ਦਾ ਅਧਿਐਨ ਕਰਾਂਗੇ, ਜੋ ਮੰਡੀ ਦੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਦੀ ਨਿਸ਼ਾਨਦੇਹੀ ਕਰਨਗੇ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਢੰਗ ਨਾਲ, ਮੁਕਾਬਲੇ ਦੀ ਭਾਵਨਾ ਤੋਂ ਪਰੇ ਜਾ ਕੇ, ਪੂਰਾ ਕਰਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਲਈ, ਮਿਲੀ-ਜੁਲੀ ਪ੍ਰਚੂਨ ਮੰਡੀ-ਵਿੱਵਸਥਾ ਦਾ ਨਿਰਮਾਣ ਕੁਝ ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਗ੍ਰਾਹਕ ਦੀ ਵਫ਼ਾਦਾਰੀ ਜਾਂ ਉਸ ਦੀ ਪ੍ਰਤੀਬੱਧਤਾ, ਅਦਾਰੇ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਦੀ ਮਨੁੱਖੀ-ਸਰੋਤ ਪ੍ਰਬੰਧ ਪ੍ਰੋਗਰਾਮ ਸੰਬੰਧੀ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਦੀ ਪੂਰਤੀ, ਸੁੱਰਜੀ ਵੰਡ-ਪ੍ਰਣਾਲੀ, ਯੋਜਨਾਬੱਧ ਸੂਚਨਾ-ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਉਚਿਤ ਮੰਡੀਕਰਣ ਜਾਂ ਵਪਾਰਕ-ਮਾਲ ਦੀ ਉਚਿਤ ਖਰੀਦੋ-ਫ਼ਰੋਖ਼ਤ ਦਾ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਇਹ ਸਭ, ਸਾਧਾਰਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰਾਂ ਰਿੜ੍ਹੀ ਫੜੀ ਵਾਲੇ ਆਦਿ। ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਾਂ ਨੂੰ ਮਜ਼ਬੂਤ ਕਰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਸ਼ਾਨਦਾਰ ਗ੍ਰਾਹਕ ਸੇਵਾਵਾਂ ਪੇਸ਼ ਕਰਦੇ ਹਨ।

ਸੂਚੀ (Contents)

ਭੂਮਿਕਾ	
ਧੰਨਵਾਦ	
ਕਾਰਜ ਪੁਸਤਕ ਬਾਰੇ	
ਜਾਣ ਪਛਾਣ Introduction	
ਸੈਸ਼ਨ 1 : ਵੱਖ ਵੱਖ ਉਤਪਾਦ Product Mix	09
ਸੈਸ਼ਨ 2 : ਕੀਮਤਾਂ Price Mix	16
ਸੈਸ਼ਨ 3 : ਵਿਕਰੀ ਨੂੰ ਵਧਾਉਣ ਦੇ ਯਤਨ Promotion Mix	22
ਸੈਸਨ 4 : ਵੱਖ-ਵੱਖ ਸਥਾਨਾਂ ਦਾ ਨਿਰਧਾਰਣ Place Mix	30
ਸੈਸਨ 5 : ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ, ਲੋਕ ਅਤੇ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਗੁਣੱਵਤਾ ਦਾ ਸਬੂਤ Process, people and physical Evidence	34

ਸੈਸ਼ਨ 1 : ਵੱਖ-ਵੱਖ ਉਤਪਾਦ

ਢੁੱਕਵੀਂ ਜਾਣਕਾਰੀ (Relevant Knowledge)

ਇਸ ਰਾਹੀਂ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਉਤਪਾਦਾਂ ਨੂੰ ਬਾਜ਼ਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਵੇਚਣਾ, ਨਵੇਂ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੇ ਸਿਧਾਂਤ, ਖੋਜ ਅਤੇ ਵਿਕਾਸ, ਉਚਤਮ ਦਰਜਾ, ਪੈਕਿੰਗ, ਲੇਬਲਿੰਗ ਆਦਿ ਲਈ ਕੀਮਤਾਂ ਅਤੇ ਸਿਧਾਂਤ ਲਾਗੂ ਕਰਨਾ ਸ਼ਾਮਲ ਹੈ। ਉਤਪਾਦਾਂ ਲਈ ਪਾਰੀ ਕਰਨ ਵੀ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹੈ। ਵੱਖ-ਵੱਖ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਲਈ ਵਪਾਰੀ ਕਰਨ ਵੀ ਸ਼ਾਮਲ ਹੈ। ਵੱਖ-ਵੱਖ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਉਤਪਾਦ ਜੋ ਸਟੋਰ ਕੀਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਮਿਕਸ ਉਤਪਾਦ/ਮਿਕਸ ਵਪਾਰੀਕਰਨ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਦਾ ਭਾਵ ਹੈ ਕਿ ਰਿਟੇਲਰ ਨੂੰ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਉਤਪਾਦਾਂ ਨੂੰ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਵੇਚਣ ਲਈ ਉਕਸਾਉਣਾ ਹੈ।

ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੇ ਵਰਗੀਕਰਨ ਰਾਹੀਂ ਵਪਾਰੀ ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਨੂੰ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਵੇਚਣ ਲਈ ਗਾਹਕਾਂ ਦਾ ਧਿਆਨ ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਵੱਲ ਕੇਂਦਰਿਤ ਕਰਵਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਵਪਾਰੀ ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਵੱਲ ਧਿਆਨ ਅਕਰਸ਼ਿਤ ਕਰਨ ਲਈ ਇਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਦੋ ਕੈਟਾਗਰੀਆਂ ਵੰਡਦਾ ਹੈ—

1. ਉਪਭੋਗਤਾ ਵਲੋਂ ਵਰਤੇ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਪਦਾਰਥ (Conommer Product)
2. ਵਪਾਰ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਪਦਾਰਥ (Business Product)

1. ***ਉਪਭੋਗਤਾ ਵਲੋਂ ਵਰਤੇ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਪਦਾਰਥ***— ਕਿਸੇ ਵੀ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਵਿਅਕਤੀਗਤ ਤੌਰ ’ਤੇ ਵਰਤੋਂ ਜਾਂ ਖਰੀਦਾਰੀ ਨੂੰ ਚਾਰ ਭਾਗਾਂ ਵਿੱਚ ਵੰਡਿਆ ਗਿਆ ਹੈ—

   (a) ਆਮ ਵੇਚੇ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਪਦਾਰਥ (Convenience Product)।

   (b) ਖਰੀਦੋ-ਫਰੋਖ਼ਤ ਵਾਲੇ ਪਦਾਰਥ (Shopping Product)।

   (c) ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਪਦਾਰਥ (Specially Product)।

   (d) ਅਣਗੌਲੇ ਪਦਾਰਥ (Untought Product)।

   (a) ਆਮ ਵੇਚੇ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਪਦਾਰਥ (Convenience Product)— ਉਹ ਉਤਪਾਦ ਜੋ ਖਰੀਦਦਾਰ ਆਮ ਤੌਰ ’ਤੇ ਜ਼ਿਆਦਾ ਮਾਤਰਾ ਵਿੱਚ ਖਰੀਦ ਕਰਦਾ ਹੋਵੇ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਤੁਲਨਾ ਘੱਟ ਤੋਂ ਘੱਟ ਕਰਦਾ ਹੋਵੇ ਅਜਿਹੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਹੋਂਦ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਜ਼ਿਆਦਾ ਗਿਣਤੀ ਵਿੱਚ ਅਤੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਕਮੀ ਹੋਣ ਦੀ ਸੂਰਤ ਵਿੱਚ ਛੇਤੀ ਤੋਂ ਛੇਤੀ ਪੂਰਤੀ ਕਰਵਾਉਣਾ ਹੈ।

   ਜਗਾਤਾਰ ਖਰੀਦੇ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਜਾਂ ਆਮ ਪਦਾਰਥ ਉਤਪਾਦ ਅਜਿਹੇ ਉਤਪਾਦ ਹਨ ਜੋ ਹਰ ਵੇਲੇ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਉਪਲਬਧ ਹੋਣ। ਜਿਵੇਂ-ਕੈਚਅਪ (ਚਟਨੀ) ਅਤੇ ਦੰਦਾਂ ਦੇ ਪੇਸਟ ਆਦਿ। ਮਨ ਨੂੰ ਵਧੀਆ ਲੱਗਣ ਵਾਲੇ ਉਤਪਾਦ ਅਜਿਹੇ ਉਤਪਾਦ ਹਨ ਜੋ ਬਿਨਾਂ ਮਿਹਨਤ ਕੀਤੇ ਅਸਾਨੀ ਨਾਲ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿਚ ਮਿਲ ਜਾਣ। ਜਿਵੇਂ- ਕੈਂਡੀਬਾਰ ਅਤੇ ਮੈਗਜ਼ੀਨ ਆਦਿ। ਸੰਕਟਕਲੀਨ ਉਤਪਾਦ, ਅਜਿਹੇ ਉਤਪਾਦ ਹਨ, ਜੋ ਕਿ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਮੰਗ ਹੋਣ ’ਤੇ ਉਸੇ ਵੇਲੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਉਪਲਬਧ ਕਰਵਾ ਦਿੱਤੇ ਜਾਣ। ਜਿਵੇਂ- ਬਰਸਾਤ ਦੇ ਮੌਸਮ ਵਿੱਚ ਛਤਰੀ ਦਾ ਮਿਲਣਾ ਆਦਿ।

(b) **ਖਰੀਦੋ-ਫਰੋਖ਼ਤ ਵਾਲੇ ਪਦਾਰਥ (Shopping Product)—** ਅਜਿਹੇ ਉਤਪਾਦ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਕਰਨ ਲਈ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਸੋਚਣਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ, ਸਲਾਹ ਕਰਨੀ ਪੈਂਦੀ, ਪਸੰਦ ਕਰਨੀ ਪੈਂਦੀ ਹੈ, ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ ਦੀ ਪਰਖ ਕਰਨੀ ਪੈਂਦੀ ਹੈ, ਕੀਮਤਾਂ ਦੀ ਭਿੰਨਤਾ ਪਰਖਣੀ ਪੈਂਦੀ ਹੈ ਜਿਵੇਂ ਫਰਨੀਚਰ, ਪੁਰਾਣੀਆਂ ਕਾਰਾਂ, ਵੱਡੇ ਉਪਕਰਨ ਜਿਵੇਂ ਫਰਿਜ, ਟੀ.ਵੀ. ਆਦਿ ਅਤੇ ਹੋਟਲਾਂ ਆਦਿ ਦੀ ਬੁਕਿੰਗ ਕਰਵਾਉਣਾ। ਇਹ ਸਾਰੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਸ਼ਾਪਿੰਗ ਵਿਚ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹਨ।

(c) **ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਪਦਾਰਥ (Specially Product)—** ਅਜਿਹੇ ਉਤਪਾਦ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦਾ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਖਾਸ ਨਾਂ ਹੋਵੇ, ਉੱਚੇ ਬ੍ਰਾਂਡ ਦਾ ਹੋਵੇ ਜਾਂ ਉਸ ਦੀ ਮੰਗ ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਹੋਵੇ, ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਕਿਸਮ ਦੇ ਲੋਕ ਅਜਿਹੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਨੂੰ ਖਰੀਦਣ ਲਈ ਇਛੁੱਕ ਹੋਣ। ਉਦਾਹਰਣ ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਲਗਜ਼ਰੀ ਕਾਰਾਂ, ਫੋਟੋਗ੍ਰਾਫੀ ਦੇ ਕੈਮਰੇ ਅਤੇ ਮਹਿੰਗੇ ਵਧੀਆ ਡਿਜ਼ਾਈਨ ਕੀਤੇ ਕਪੜੇ ਆਦਿ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹਨ।

(d) **ਅਣਗੌਲੇ ਪਦਾਰਥ (Untought Product)—** ਅਜਿਹੇ ਉਤਪਾਦ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਪਤਾ ਹੀ ਨਾ ਹੋਵੇ ਜਾਂ ਬਹੁਤ ਘੱਟ ਜਾਣਕਾਰੀ ਹੋਵੇ। ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਕਦੇ ਕਦਾਈ ਕਰਨ ਦਾ ਮੌਕਾ ਮਿਲਦਾ ਹੋਵੇ।

ਉਦਾਹਰਣ ਦੇ ਤੌਰ 'ਤੇ ਬੈਟਰੀਆਂ ਜਾਂ ਲਾਈਫ਼ ਇੰਸ਼ਉਰੈਂਸ (Life Insurance) ਇਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚ ਕੁੱਝ ਹੋਰ ਉਦਾਹਰਣਾਂ ਵੀ ਹਨ ਜਿਵੇਂ ਖ਼ੂਨ ਦਾਨ ਕਰਨਾ, ਕੋਈ ਕੀਮਤੀ ਗਿਫ਼ਟ ਦੇਣੀ ਆਦਿ।

2. **ਉਤਪਾਦਾਂ ਦਾ ਵਪਾਰੀਕਰਨ—** ਉਤਪਾਦਾਂ ਦਾ ਵਪਾਰੀਕਰਨ ਇੱਕ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਵਰਗੀਕਰਨ ਤੋਂ ਸਾਨੂੰ ਜਾਣੂ ਕਰਵਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਉਨ੍ਹਾਂ ਹਾਲਤਾਂ ਵਿੱਚ ਜਦੋਂ ਕੋਈ ਉਤਪਾਦਕ ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਮੰਗ ਦੇ ਅਨੁਸਾਰ ਹੀ ਤਿਆਰ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਅਜਿਹੇ ਉਤਪਾਦ ਉਸ ਸੂਰਤ ਵਿੱਚ ਤਿਆਰ ਕੀਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ ਜਦੋਂ ਇਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਪੂਰਤੀ ਦੂਜੇ ਉਤਪਾਦ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਹੋਣੀ ਹੋਵੇ। ਉਤਪਾਦਾਂ ਦਾ ਵਪਾਰੀਕਰਨ ਉਨ੍ਹਾਂ ਹਾਲਤਾਂ ਵਿੱਚ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਜਦੋਂ ਕਿਸੇ ਉਤਪਾਦ ਦਾ ਵਿਰੋਧੀਕਰਨ ਵਧੇਰੇ ਮਾਤਰਾ ਵਿੱਚ ਹੋਣ ਲੱਗ ਜਾਵੇ।

ਕੰਪਨੀ ਦਾ ਮਾਰਕਾ ਜਾਂ ਚਿੰਨ੍ਹ ਲਗਾਉਣਾ (Branding)—

ਕਿਸੇ ਵੀ ਉਦਯੋਗ ਰਾਹੀਂ ਤਿਆਰ ਉਤਪਾਦ ਉਸ ਕੰਪਨੀ ਦਾ ਬਰੈਂਡ ਇਕ ਦਿਲ ਜਾਂ ਆਤਮਾ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਕਿਸੇ ਵੀ ਉਤਪਾਦ ਦਾ ਬਰੈਂਡ ਤਿਆਰ ਕਰਨ ਲਈ ਉਸਦੀ ਖੋਜ ਲਈ ਬਹੁਤ ਸੋਚ, ਸਮਝ ਅਤੇ ਸਮੇਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਨੀ ਪੈਂਦੀ ਹੈ। ਅਜਿਹਾ ਸਭ ਕੁਝ ਇਸ ਲਈ ਵੀ ਕਰਨਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਬਰੈਂਡ ਦੇ ਵਧੀਆ ਜਾਂ ਘਟੀਆ ਹੋਣ ਦੀ ਸੂਰਤ ਵਿੱਚ ਹੀ ਉਸ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਮੰਗ ਨਿਰਧਾਰਿਤ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਬਰੈਂਡ ਨਿਰਧਾਰਿਤ ਕਰਨ ਲਈ ਹੇਠ ਲਿਖੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਨੂੰ ਸਮਝ ਲੈਣਾ ਬਹੁਤ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ।

(a) **ਕੰਪਨੀ ਦਾ ਮਾਰਕਾ ਜਾਂ ਚਿੰਨ (Brand)—** ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਉਸ ਉਤਪਾਦ ਦਾ ਦੂਜੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੇ ਮੁਕਾਬਲੇ ਵਿੱਚ ਉਸਦੀ ਕੁਆਲਿਟੀ ਅਤੇ ਸਰਵਿਸ ਕਿਹੋ ਜਿਹੀ ਹੈ ਇਸ ਲਈ ਉਸਦਾ ਡਿਜ਼ਾਈਨ, ਨਾਂਅ, ਚਿੰਨ੍ਹ ਅਤੇ ਸਥਿਰਤਾ (ਸਮਾਂ ਅਵਧੀ) ਵੱਲ ਧਿਆਨ ਦੇਣ ਦੀ ਜ਼ਰੂਰਤ ਹੈ।

(b) **ਚਿੰਨ ਮਾਰਕੇ ਦਾ ਨਾਮ (Name of the Brand) —** ਬਰੈਂਡ ਦਾ ਨਾਂਅ ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਜ਼ੁਬਾਨ ਤੇ ਆ ਜਾਵੇ ਜਾਂ ਉਸਨੂੰ ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਬੋਲਿਆ ਜਾਵੇ।

(c) **ਬਰੈਂਡ ਮਾਰਕ (Brand Mark)—** ਬਰੈਂਡ ਦਾ ਮਾਰਕ ਅਜਿਹਾ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਜੋ ਕਿ ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਸਮਝਿਆ ਜਾਵੇ, ਬੋਲਿਆ ਜਾਵੇ ਅਤੇ ਛੇਤੀ ਹੀ ਪਛਾਣਿਆ ਜਾਵੇ।

(d) **ਕੰਪਨੀ ਦੇ ਚਿੰਨ੍ਹ (ਮਾਰਕ) ਦੀ ਕਾਨੂੰਨੀ ਮਾਨਤਾ (Trade Mark)—** ਬਰੈਂਡ ਦੇ ਟਰੇਡ ਮਾਰਕ ਨੂੰ ਕਾਨੂੰਨੀ ਦਰਜਾ ਵੀ ਮਿਲਿਆ ਹੋਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

(e) **ਮਾਰਕਾ ਦੀ ਪਹਿਚਾਣ (Branding)—** ਬਰੈਂਡਿੰਗ ਰਾਹੀਂ ਉਸ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਪਹਿਚਾਣ ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਹੋ ਜਾਂਦੀ ਹੈ ਕਿ ਇਹ ਉਤਪਾਦ ਕਿਸ ਕੰਪਨੀ ਦਾ ਬਣਿਆ ਹੈ।

ਮਾਰਕਾ ਲਗਾਉਣ ਦੇ ਉਦੇਸ਼ (Objective of Branding)—

ਚੰਗੇ ਬਰਾਂਡ ਲਈ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਉਦੇਸ਼ ਹੋਣੇ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹਨ—

(i) ਇਸ ਨਾਲ ਸੁਨੇਹਾ ਸਪਸ਼ਟ ਪਹੁੰਚਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ।

(ii) ਇਸ ਰਾਹੀਂ ਕੰਪਨੀ ਦੀ ਹੋਂਦ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਹੋ ਜਾਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ।

(iii) ਇਸ ਰਾਹੀਂ ਉਦੇਸ਼ਾਂ ਦਾ ਨਿਸ਼ਾਨਾ ਕੰਪਨੀ ਨਾਲ ਨੇੜੇ ਤੋਂ ਜਾਣੂ ਹੋ ਜਾਵੇ।

(iv) ਇਹ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਵਧੀਆ ਢੰਗ ਨਾਲ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਖਰੀਦਣ ਲਈ ਉਤਸ਼ਾਹਿਤ ਕਰਨ ਵਾਲਾ ਹੋਵੇ।

(v) ਇਹ ਖਰੀਦਦਾਰਾਂ ਵਿੱਚ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਸਚਾਈ ਅਤੇ ਸ਼ੁੱਧਤਾ ਦੀ ਪਹਿਚਾਣ ਬਣਾਵੇ।

ਉਤਪਾਦ ਦੇ ਪ੍ਰਬੰਧ ਲਈ ਇਹ ਸਭ ਤੋਂ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹਿਸਾ ਹੈ। "ਫਿਲ ਅੱਪ ਕੋਟਲਰ" ਨਾਂਅ ਦੇ ਉਦਮੀ ਅਨੁਸਾਰ ਪੈਕਿੰਗ ਇਕ ਅਜਿਹੀ ਗਤੀਸ਼ੀਲਤਾ ਹੈ, ਜਿਸ ਰਾਹੀਂ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਆਰਥਿਕਤਾ, ਸੁਰੱਖਿਅਤਾ, ਸਹੂਲੀਅਤ ਅਤੇ ਵਿਕਾਸ ਜੁੜਿਆ ਹੈ। ਆਮ ਤੌਰ 'ਤੇ ਲੋਕ ਪੈਕੇਜ ਨਾਂਅ ਦੇ ਸ਼ਬਦ ਨੂੰ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਸਮਝ ਨਹੀਂ ਪਾਉਂਦੇ। ਪੈਕਿੰਗ ਅਤੇ ਪੈਕੇਜ ਦੋਨਾਂ ਦੇ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਅਰਥ ਹਨ।

ਚੀਜਾਂ ਦੇ ਪੈਕਟ ਬਣਾਉਣਾ (Packaging)—

(a) ਪੈਕੇਜ ਇੱਕ ਉਹ ਬਕਸਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਜਿਸ ਵਿੱਚ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਵੇਚਣ ਲਈ ਪੇਸ਼ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

(b) ਪੈਕਿੰਗ ਰਾਹੀਂ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਭੇਜਣ ਲਈ ਕਿਵੇਂ ਬੰਨ੍ਹਿਆ (wrapping) ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਜਾਂ ਬਕਸਿਆਂ ਜਾਂ ਪੇਟੀਆਂ ਵਿੱਚ ਕਿਵੇਂ ਬੰਨ੍ਹਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

(c) ਚੀਜ਼ਾਂ ਦੇ ਪੈਕਟ ਬਣਾਉਣਾ Packaging ਇਕ ਉਹ ਕ੍ਰਿਆ ਹੈ, ਜਿਸ ਰਾਹੀਂ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਬਕਸਿਆਂ, ਪੇਟੀਆਂ ਵਿੱਚ ਰਖਣਾ wrap (ਬੰਨ੍ਹਣਾ) ਲਈ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਡੀਜ਼ਾਇਨ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਹੈ।

ਨਤੀਜੇ ਵੱਜੋਂ ਅਸੀਂ ਕਹਿ ਸਕਦੇ ਹਾਂ ਕਿ Packaging ਪੈਕਿੰਗ ਅਤੇ ਪੈਕੇਜਿੰਗ ਦਰਮਿਆਨ ਇਕ ਸੀਮਾ ਹੈ। ਇਸ ਰਾਹੀਂ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਵਧੀਆ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਟਰਾਂਸਪੋਰਟੇਸ਼ਨ, ਸਟੋਰੇਜ, ਸੇਲ ਅਤੇ ਵਰਤੋਂ ਆਦਿ ਦੀ ਕ੍ਰਿਆ ਨੂੰ ਵਧੀਆ ਢੰਗ ਨਾਲ ਪੇਸ਼ ਕਰਨ ਲਈ ਇੱਕ ਵਿਗਿਆਨ ਅਤੇ ਕਲਾ ਹੈ।

ਪੈਕੇਜਿੰਗ ਦੇ ਉਦੇਸ਼ (Objectives of Packaging)—

ਇਸ ਦੇ ਉਦੇਸ਼ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਹਨ—

(i) ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੇ ਖਰਾਬ ਹੋਣ ਜਾਂ ਤਬਾਹੀ ਤੋਂ ਬਚਾਉਣ ਲਈ ਸਹੂਲੀਅਤ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨਾ।

(ii) ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਦੂਜੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੇ ਮੁਕਾਬਲੇ ਭਿੰਨਤਾ ਦਾ ਹੋਣਾ।

(iii) ਟਰਾਂਸਪੋਰਟੇਸ਼ਨ ਦੌਰਾਨ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਮਜ਼ਬੂਤੀ ਜਾਂ ਪਕੜ ਦਾ ਧਿਆਨ ਕਰਨਾ।

(iv) ਰਿਟੇਲਰ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਣ ਲਈ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਕਿਸੇ ਵੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਨੁਕਸਾਨ ਤੋਂ ਬਚਾਉਣਾ।
(v) ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਅਤੇ ਗਾਹਕ ਦਰਮਿਆਨ ਵਧੀਆ ਛਾਪ ਦਾ ਪ੍ਰਗਟਾਵਾ ਕਰਵਾਉਣਾ।
(vi) ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਕੀਮਤ ਨੂੰ ਗਾਹਕ ਦੀਆਂ ਨਜ਼ਰਾਂ ਤੱਕ ਲਿਆਉਣਾ।
(vii) ਉਤਪਾਦ ਅਗਾਂਹ ਵਧਣ ਲਈ ਕਾਨੂੰਨ ਬਣਾਉਣਾ।
(viii) ਉਤਪਾਦ ਦੇ ਮੁਕਾਬਲੇ ਦੇ ਬਰਾਂਡ ਸਬੰਧੀ ਆਸਾਨ ਪਹਿਚਾਣ ਕਰਵਾਉਣਾ।

ਕੰਪਨੀ ਦਾ ਚਿੰਨ੍ਹ ਜਾਂ ਮਾਰਕਾ ਚਿਪਕਾਉਣਾ (Labeling)-

ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੇ packaging ਨਾਲ ਲੇਬਲ ਅਟੈਚ ਕਰਨੇ।

ਲੇਬਲਿੰਗ (Labeling) ਦੇ ਉਦੇਸ਼ (Purpose of Labelling)-

ਇਹ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਹਨ-

1. ਉਤਪਾਦ ਦੀਆਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਈਆਂ ਨੂੰ ਘਰਾਂ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਾਉਣਾ।
2. ਵਸਤੂਆਂ ਦੀਆਂ ਪੇਸ਼ਕਸ਼ ਤੋਂ ਜਾਣੂ ਕਰਵਾਉਣਾ।
3. ਖੁਦ ਪ੍ਰਾਪਤੀ ਨੂੰ ਉਤਸ਼ਾਹਿਤ ਕਰਨਾ।
4. ਉਤਪਾਦ ਅਤੇ ਉਤਪਾਦਕ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਕਰਵਾਉਣਾ।
5. ਉਤਪਾਦ ਦੇ ਬਣਨ ਅਤੇ ਗੁਣਵੱਤਾ ਖਤਮ ਹੋਣ ਦੀ ਤਰੀਕ ਤੋਂ ਜਾਣੂ ਕਰਵਾਉਣਾ।
6. ਉਤਪਾਦ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਵਰਤੀਆਂ ਗਈਆਂ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਵਸਤੂਆਂ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਿਲਾਉਣਾ।
7. ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਵਰਤੋਂ ਵਿੱਚ ਲਿਆਉਣ ਸੰਬੰਧੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇਣਾ।
8. ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਬਣਾਉਣ ਵਾਲੀ ਕੰਪਨੀ ਅਤੇ ਉਸਦੇ ਟਿਕਾਉਪਣ ਬਾਰੇ ਜਾਣਨਾ।
9. ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਘਣਤਾ ਅਤੇ ਭਾਰ ਤੋਂ ਜਾਣੂ ਕਰਵਾਉਣਾ।

ਲੇਵਲਿੰਗ ਦੀਆਂ ਕਿਸਮਾਂ (Types of Labeling)—

ਇਸ ਦੀਆਂ ਤਿੰਨ ਕਿਸਮਾਂ ਹਨ—

(i) Brand Lavel, (ii) Grade Lavel (iii) Descriptive Lavel ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਵਰਨਣਯੋਗ।

(i) ਮਾਰਕਾ (Brand Lavel)— ਬਰਾਂਡ ਨੂੰ ਲੋਕਾਂ ਦੀ ਮਨਪਸੰਦ (Populer) ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਲਾਭਕਾਰੀ ਹੈ। ਲੋਕ ਕੇਵਲ ਦੇਖਦੇ ਹੀ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਖਰੀਦਣ ਲਈ ਤਿਆਰ ਹੋ ਜਾਣ।

(ii) ਗੁਣੱਵਤਾ ਦਰਸਾਉਂਦਾ ਮਾਰਕਾ (Grade Lavel)— ਇਹ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਗੁਣਵੱਤਾ ਅਤੇ ਗਰੇਡ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਿਲਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਨੂੰ ਕਿਸੇ ਵੀ ਅੱਖਰ, ਨੰਬਰ ਜਾਂ ਕਿਸੇ ਸ਼ਬਦ ਦੀ ਪਹਿਚਾਣ ਰਾਹੀਂ ਦਰਸਾਇਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਆਮਤੌਰ 'ਤੇ ਖਤਮ ਹੋਣ ਵਾਲੇ ਜਾਂ ਨਾ ਖਤਮ ਹੋਣ ਵਲੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਲਈ ਵਰਤਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

(iii) ਸਾਰੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇਣ ਵਾਲਾ ਮਾਰਕਾ (Descriptive Lavel)— ਵਰਨਣਯੋਗ ਲੇਵਲ- ਖਪਤਕਾਰਾਂ ਲਈ ਵਾਧੂ ਜਾਣਕਾਰੀ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਵਾਉਣੀ। ਇਸ ਰਾਹੀਂ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਵਰਤੋਂ (Storage) ਰੱਖ-ਰਖਾਵ, ਰੰਗ, ਕੀਮਤ, ਬਣਨ ਦੀ ਤਰੀਕ ਅਤੇ ਗੁਣੱਵਤਾ ਦੇ ਖਤਮ ਹੋਣ ਦੀ ਤਰੀਕ ਆਦਿ ਤੋਂ ਜਾਣੂ ਕਰਵਾਉਣਾ।

ਅਭਿਆਸ ਲਈ ਦਿਤਾ ਗਿਆ ਕੰਮ ਜਾਂ ਦਸਤਾਵੇਜ਼ (Exercise Assignment)

1. ਆਪਣੇ ਇਲਾਕੇ ਦੇ ਨੇੜੇ ਦੇ Retail ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਜਾਂ Mall ਵਿੱਚ ਜਾਣਾ। ਉਥੋਂ ਦੇ ਮਾਲਕ ਜਾਂ ਕੰਮ ਕਰਨ ਵਾਲਿਆਂ ਤੋਂ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਦੇ ਉੱਤਰ ਲਗਭਗ 50 ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ ਦਿਉ—

(A) ਮਾਲਕ ਜਾਂ ਕਾਮਿਆਂ ਲਈ ਪ੍ਰਸ਼ਨ (Question to Employee/Owner)

1. ਤੁਹਾਡੇ ਵੱਲੋ ਉਤਪਾਦ ਪ੍ਰਤੀ ਕਿੰਨੀਆਂ ਉਤਪਾਦ ਲਾਈਨਾਂ ਪੇਸ਼ ਕੀਤੀਆਂ ਹਨ?
2. ਰਿਟੇਲ ਸਟੋਰਾਂ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕਾਂ ਲਈ ਕਿੰਨੀ ਕਿਸਮਾਂ ਦੀਆਂ ਉਤਪਾਦ ਲਾਈਨਾਂ ਪੇਸ਼ ਕੀਤੀਆਂ ਹਨ?
3. ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਬਿਨਾਂ ਨਾਂਅ ਦੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੇ ਮਾਰਕੇ (ਚਿੰਨ੍ਹ) ਨੂੰ ਸਮਝਦੇ ਹੋ? ਜੇ ਹਾਂ, ਤਾਂ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਮਾਰਕੇ (ਚਿੰਨ੍ਹ) ਕਿਹੜੇ ਨਾਵਾਂ ਲਈ ਦਿੱਤੇ ਗਏ ਹਨ?
4. ਤੁਹਾਡੇ ਰਾਹੀਂ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਪੈਕਟ ਬਣਾਉਣ ਦੀ ਵਿਧੀ ਅਪਣਾਈ ਗਈ ਹੈ?
5. ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਾਲੇ ਸਟੋਰਾਂ ਵਿਚ ਮਾਕਕਾ (ਚਿੰਨ੍ਹ) ਚਿਪਕਾਉਣ ਦੀ ਵਿਧੀ ਅਪਣਾਈ ਗਈ ਹੈ?

(B) ਕਾਮਿਆਂ ਲਈ ਪ੍ਰਸ਼ਨ (Questions to Employees)—

1. ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਵਲੋਂ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਉਤਪਾਦ ਪੇਸ਼ ਕਰਨ ’ਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਕੀ ਪ੍ਰਤੀਕ੍ਰਿਆ ਹੁੰਦੀ ਹੈ?
2. ਪੈਕਟ ਬਣਾਉਣ ਅਤੇ ਮਾਰਕਾ ਲਗਾਉਣ ਦਾ ਗਾਹਕਾਂ ਵਿੱਚ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦਾ ਉਤਸ਼ਾਹ ਪੈਦਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ?

ਜਾਂਚ-ਪਰਖ (Assessment)

(A) ਖਾਲੀ ਥਾਵਾਂ ਭਰੋ—

1. ਉਤਪਾਦਾਂ ਨੂੰ.......ਨਾਲ ਦਰਸਾਇਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ।
2. ਵੱਖ-ਵੱਖ ਉਤਪਾਦ ਜੋ ਸਟੋਰ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਵਾਉਂਦੇ ਹਨ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ.........ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।
3. ਉਹ ਉਤਪਾਦ, ਜੋ ਲੰਬੇ ਸਮੇਂ ਤੱਕ ਰੱਖੇ ਜਾ ਸਕਦੇ ਹਨ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ............ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।
4. ਉਹ ਵਸਤੂਆਂ, ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਖਰੀਦਦਾਰ ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਖਰੀਦ ਲੈਂਦਾ ਹੈ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ...........ਕਹਿੰਦੇ ਹਨ।
5. ਉਹ ਉਤਪਾਦ, ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਉਪਭੋਗਤਾ ਰੋਜ਼ਾਨਾ ਜੀਵਨ ਵਿੱਚ ਖਰੀਦਦਾ ਹੈ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ...........ਕਹਿੰਦੇ ਹਨ।
6. ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦਾ ਕੋਈ ਮਾਰਕਾ ਨਹੀਂ ਹੁੰਦਾ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ..........ਕਹਿੰਦੇ ਹਨ।
7. ਜਿਸ ਮਾਰਕੇ ਨੂੰ ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਬੋਲਿਆ ਜਾ ਸਕੇ ਜਾਂ ਜੋ ਜਲਦੀ ਜ਼ੁਬਾਨ ’ਤੇ ਆ ਜਾਵੇ, ਉਹ ਉਤਪਾਦ ਦਾ........ਹਿੱਸਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।
8. ਉਹ ਮਾਰਕਾ, ਜੋ ਕਾਨੂੰਨੀ ਸਹਾਇਤਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਵਾਏ, ਉਸਨੂੰ........ਕਹਿੰਦੇ ਹਨ।
9. ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਵੇਚਣ ਲਈ ਜਿਸ ਬਕਸੇ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਰਦੇ ਹਾਂ ਉਸਨੂੰ.........ਕਹਿੰਦੇ ਹਨ।

(B) ਬਹੁਪੱਖੀ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਵਿੱਚੋਂ ਪਹਿਚਾਣ Multiple choice questions—

ਸਹੀ ਉੱਤਰ 'ਤੇ √ ਕਰੋ-

1. ਉਹ ਵਸਤੂਆਂ ਜਾਂ ਉਤਪਾਦ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਬਿਨਾਂ ਕਿਸੇ ਯੋਜਨਾ ਜਾਂ ਖੋਜ ਪੱਖ ਦੇ ਖਰੀਦਿਆ ਜਾਵੇ—
   (a) ਸੰਕਟਕਲੀਨ ਵਸਤੂਆਂ (Emergency goods)
   (b) ਮਨ ਭਾਉਂਦੀਆਂ ਵਸਤੂਆਂ (Impulse goods)
   (c) ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਵਾਲੀਆਂ ਵਸਤੂਆਂ (Shopping goods)
   (d) ਖਾਸ ਵਸਤੂਆਂ (Specialty goods)
2. ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਵਸਤੂਆਂ ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਵਖਰੀ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ ਹੋਵੇ ਅਤੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਕਿਸਮ ਦੇ ਖਰੀਦਦਾਰ ਹੀ ਖਰੀਦਣ ਦੇ ਆਦਿ ਹੋਣ—
   (a) ਖਾਸ ਵਸਤੂਆਂ (Speciality goods)
   (b) ਨਿੱਤ ਵਰਤੋਂ ਦੀਆਂ ਵਸਤੂਆਂ (Staple goods)
   (c) ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਉਪਲੱਬਧ ਵਸਤੂਆਂ (Convience goods)
   (d) ਅਣਗੌਲੀਆਂ ਵਸਤੂਆਂ (Unsought goods)
3. ਉਤਪਾਦਾਂ ਨੂੰ ਲਪੇਟਣਾ ਜਾਂ ਬੰਨ੍ਹਣਾ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਪੇਟੀਆਂ ਜਾਂ ਬਕਸਿਆਂ ਵਿੱਚ ਪਾਉਣਾ—
   (a) ਪੈਰਟ ਬਣਾਉਣਾ (Packaging) (ਪੈਕੇਜਿੰਗ)
   (b) ਬੰਨ੍ਹਣਾ ਜਾਂ ਬਕਸੇ ਪੈਕਟਾਂ ਨੂੰ ਪਾਉਣਾ (Packing) (ਪੈਕਿੰਗ)
   (c) ਪੇਸ਼ ਕੀਤੀ ਜਾਣ ਵਾਲੀ ਸਹੂਲਤ ਜਾਂ ਸਹੂਲਤਾਂ (Package) (ਪੈਕੇਜ)
   (d) ਉਪਰੋਕਤ ਚੋਂ ਕੋਈ ਵੀ ਨਹੀਂ (None of above)
4. ਜਿਸ Label ਲੇਬਲ ਰਾਹੀਂ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਜਾਣਕਾਰੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੋਵੇ।
   (a) ਬਰੈਂਡ ਲੇਵਲ (Brand Label)
   (b) ਗਰੇਡ ਲੇਵਲ (Grade Label)
   (c) ਵਰਨਣਯੋਗ ਲੇਵਲ (Descriptive Label)
   (d) ਉਪਰੋਕਤ ਚੋਂ ਕੋਈ ਵੀ ਨਹੀਂ (None of above)

ਜਾਂਚ-ਪਰਖ ਲਈ ਦਸਤਾਵੇਜ—

ਜੇ ਤੁਸੀਂ, ਸਾਰੀ ਲੋੜੀਂਦੀ ਅਸੈਸਮੈਂਟ ਕ੍ਰਿਆ ਜਾਂਚ ਲਈ ਹੈ, ਤਾਂ ਹੇਠ ਲਿਖੀ ਸੂਚੀ ਨੂੰ ਦੇਖੋ—

ਭਾਗ (A) :-

1. ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੇ ਸਟੋਰਾਂ ਵਿੱਚ ਵੇਚਣ ਲਈ ਰੱਖੇ ਗਏ ਅਲੱਗ-ਅਲੱਗ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਤੁਲਨਾ ਕਰੋ।
2. ਮਾਰਕੇ ਸੰਬੰਧੀ ਮੁਢਲੇ ਵਿਚਾਰਾਂ ਦੀ ਤੁਲਨਾ ਕਰੋ।
3. ਸਹੂਲਤ, ਪੈਕਟ ਬਣਾਉਣ ਅਤੇ ਬਕਸਿਆਂ 'ਚ ਬੰਦ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਵਿਚਾਰਾਂ ਦੀ ਤੁਲਨਾ ਕਰੋ।
4. ਮਾਰਕਾਬਰਾਂਡ ਦਰਜ਼ਾ ਅਤੇ ਵਰਨਣਯੋਗ ਲੇਬਲਾਂ ਦਰਮਿਆਨ ਤੁਲਨਾ ਨੂੰ ਪਹਿਚਾਣੋ।

ਭਾਗ (B) :-

ਜਮਾਤ ਵਿੱਚ ਹੇਠ ਲਿਖਿਆਂ ਵਿਚਾਰਿਆ ਗਿਆ—

1. ਉੱਚਿਤ ਉਦਾਹਰਨਾਂ ਸਹਿਤ ਵਰਣਯੋਗ ਅਤੇ ਨਾ ਵਰਣਯੋਗ ਵਸਤਾਂ ਦਾ ਵਰਨਣ ਕਰੋ?
2. ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੋਣ ਵਾਲਾ ਉਤਪਾਦ ਕੀ ਹੈ?
3. ਬਾਜ਼ਾਰੀ ਉਤਪਾਦ ਕੀ ਹੈ?
4. ਜੈਵਿਕ ਉਤਪਾਦ ਦਾ ਕੀ ਅਰਥ ਹੈ?
5. ਮਾਰਕੇ ਵਾਲੇ ਅਤੇ ਬਿਨਾਂ ਮਾਰਕੇ ਵਾਲੇ ਪਦਾਰਥ ਬਾਰੇ ਤੁਸੀਂ ਕੀ ਜਾਣਦੇ ਹੋ?
6. ਮਾਰਕੇ ਦੇ ਕੀ ਉਦੇਸ਼ ਹਨ?
7. ਪੈਕਟ ਬਣਾਉਣ ਦੇ ਕੀ ਉਦੇਸ਼ ਹਨ?
8. ਮਾਰਕਾ ਚਿੰਨ੍ਹ ਲਗਾਉਣ ਦੇ ਕੀ ਮੰਤਵ ਹਨ?
9. ਮਾਰਕਾ, ਦਰਜ਼ਾ ਅਤੇ ਵਰਣਨਯੋਗ ਲੇਬਲਾਂ ਦੀ ਤੁਲਨਾ ਕਰੋ?

ਭਾਗ (C):-

ਕੀਤੇ ਹੋਏ ਕੰਮ ਦੇ ਪੱਧਰ Performance standards—

ਹੇਠ ਲਿਖੀਆਂ ਕ੍ਰਿਆਸ਼ੈਲੀਆਂ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹਨ-

ਕੀਤੇ ਗਏ ਕੰਮ ਦੇ ਪੱਧਰ	**Yes**	**No**
ਵੱਖ-ਵੱਖ ਕਿਸਮਾਂ ਦੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਤੁਲਨਾ ਕਰੋ		
ਮਾਰਕੇ ਅਤੇ ਪੈਕਟ ਬਣਾਉਣ ਦੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਦੇ ਉਦੇਸ਼ਾਂ ਨੂੰ ਸਮਝਣਾ		
ਮਾਰਕੇ ਦੇ ਚਿੰਨ੍ਹ ਦੇ ਉਦੇਸ਼ ਚਿਪਕਾਉਣ ਸਮਝਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਕਰਨਾ		
ਅਲੱਗ-ਅਲੱਗ ਕਿਸਮ ਦੇ ਮਾਰਕੇ ਵਾਲੇ ਪਦਾਰਥਾਂ ਨੂੰ ਸਮਝਣਾ ਜਾਂ ਕਈ ਪ੍ਰਕਾਰ ਦੇ ਮਾਰਕਿਆਂ ਬਾਰੇ ਜਾਣਨਾ।		

ਸੈਸ਼ਨ 2 : ਕੀਮਤਾਂ (Price Mix)

ਢੁੱਕਵੀ ਜਾਣਕਾਰੀ (Relevant Knowledge)

ਮਿਲੀ ਜੁਲੀ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ ਵਿੱਚ ਕੀਮਤ ਇਕ ਬਹੁਤ ਜ਼ਰੂਰੀ ਤੱਤ ਹੈ। ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰੀ ਨੂੰ ਧਨ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਨ ਲਈ ਇਹ ਇੱਕ ਸਾਧਨ ਹੈ। ਕੀਮਤਾਂ ਰਾਹੀਂ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਾਲੇ ਸਟੋਰਾਂ ਦੀ ਪਹਿਚਾਣ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।

ਵਸਤੂਆਂ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਅਤੇ ਵਧੀਆ ਸੇਵਾ ਰਾਹੀਂ, ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਿਕ੍ਰੇਤਾ ਨੂੰ ਵਸਤੂਆਂ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਰਾਹੀਂ ਨਿਰਧਾਰਿਤ ਕੀਮਤਾਂ ਤੋਂ ਕਿੰਨੀ ਗਿਣਤੀ ਵਿੱਚ ਧਨ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੋਇਆ। ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਕੀਮਤਾਂ ਰਾਹੀਂ ਇਹ ਜਾਣਕਾਰੀ ਮਿਲਦੀ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਸੰਤੁਸ਼ਟ ਹਨ ਅਤੇ ਇਸਦਾ ਵੀ ਪਤਾ ਚਲਦਾ ਹੈ ਕਿ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਕੀਮਤਾਂ ਬਾਰੇ ਸਪੱਸ਼ਟ ਜਾਣੂ ਹਨ।

$$\text{ਕੀਮਤ} = \frac{\text{ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਵਲੋਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕੀਤਾ ਧਨ}}{\text{ਗਾਹਕਾਂ ਵਲੋਂ ਪ੍ਰਾਪਤੀ ਕੀਤੀਆਂ ਵਸਤੂਆਂ ਦੀ ਗਿਣਤੀ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ}}$$

$$\text{Price} = \frac{\text{Quantity of money received by Retailer}}{\text{Quantity of goods and services received by Buyer / Customer}}$$

"ਕੀਮਤਾਂ ਨੂੰ ਨਿਰਧਾਰਿਤ ਕਰਨਾ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ ਦਾ ਇੱਕ ਮੁੱਖ ਕੰਮ ਹੈ, ਜਿਸ ਰਾਹੀਂ ਵਸਤੂਆਂ ਦੀਆਂ ਕੀਮਤਾਂ ਦੇ ਉਦੇਸ਼ਾਂ ਅਤੇ ਜ਼ਰੂਰੀ ਤੱਤਾਂ ਨੂੰ ਜਾਣਨਾ, ਵਸਤੂਆਂ ਦੀ ਗੁਣਵੱਤਾ ਅਤੇ ਮਹੱਤਤਾ ਅਨੁਸਾਰ ਨਿਰਧਾਰਿਤ ਕੀਮਤਾਂ ਰਾਹੀਂ ਸਹੀ ਨਤੀਜਿਆਂ ਦਾ ਮਿਲਣਾ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹੈ।"

ਉੱਪਰੋਕਤ ਕੀਮਤਾਂ ਬਾਰੇ ਪਰਿਭਾਸ਼ਾ ਕਈ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆਵਾਂ ਨੂੰ ਸਾਹਮਣੇ ਲਿਆਉਂਦੀ ਹੈ, ਜਿਸ ਰਾਹੀਂ ਵਸਤੂਆਂ ਦੀ ਪ੍ਰਚੂਨ ਕੀਮਤ ਬਾਰੇ ਪਤਾ ਚਲਦਾ ਹੈ, ਜੋ ਹੇਠ ਲਿਕੇ ਅਨੁਸਾਰ ਹਨ—

(a) ਕੀਮਤਾਂ ਦੇ ਉਦੇਸ਼ਾਂ ਨੂੰ ਸਥਾਪਤ ਕਰਨਾ, ਇਕ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ ਦਾ ਕੰਮ ਹੈ।

(b) ਕੀਮਤਾਂ ਦੇ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਤੱਤਾਂ ਦੀ ਪਹਿਚਾਣ ਹੋਣੀ।

(c) ਕੀਮਤਾਂ ਦੇ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਤੱਤਾਂ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਗੁਣਵੱਤਾ ਅਤੇ ਮਹੱਤਤਾ ਦੀ ਪਹਿਚਾਣ।

(d) ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਰਾਹੀਂ ਧਨ ਪ੍ਰਾਪਤੀ ਲਈ ਵਸਤੂਆਂ ਦੀਆਂ ਵਿਸੇਸ਼ਤਾਵਾਂ ਅਨੁਸਾਰ ਕੀਮਤਾਂ ਨਿਰਧਾਰਿਤ ਕਰਨੀਆਂ।

(e) ਇਸ ਰਾਹੀਂ ਕੀਮਤਾਂ ਦੀਆਂ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਨੀਤੀਆਂ ਅਤੇ ਤਰੀਕੇ ਲਾਗੂ ਕਰਨੇ।

(f) ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰਾਂ ਲਈ ਕੀਮਤਾਂ ਦੀਆਂ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਨੀਤੀਆਂ ਅਤੇ ਤਰੀਕਿਆਂ ਅਨੁਸਾਰ ਇਹ ਇੱਕ ਸਹਾਇਤਾ ਹੈ।

(g) ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰਾਂ ਲਈ ਇਹ ਸਹੂਲੀਅਤ ਹੈ ਕਿ ਵਸਤੂਆਂ ਦੀਆਂ ਕੀਮਤਾਂ 'ਤੇ ਕਿਵੇਂ ਕਾਬੂ ਪਾਉਣਾ ਤਾਂ ਜੋ ਵਧੀਆ ਨਤੀਜੇ ਸਾਹਮਣੇ ਆਉਣ।

ਅੱਜ ਦੇ ਸਮੇਂ ਵਿੱਚ ਕੀਮਤਾਂ ਦੇ ਫੈਸਲੇ ਲੈਣਾ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਲਈ ਬਹੁਤ ਘੱਟ ਚੋਣ ਹੈ, ਪਰੰਤੂ ਇਹ ਗੱਲ ਯਕੀਨੀ ਹੈ ਕਿ ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਪਈ ਹਰੇਕ ਵਸਤੂ ਨੂੰ, ਵਧੀਆ ਲਾਭ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਲਈ ਲੋੜੀਂਦੀ ਕੀਮਤਾਂ 'ਤੇ ਵੇਚਣਾ ਵੀ ਹੈ। ਤਾਂ

ਕਿ ਗਾਹਕਾਂ ਵਿੱਚ ਲੋਕਪ੍ਰਿਅਤਾ ਵੀ ਹਾਸਲ ਕੀਤੀ ਜਾ ਸਕੇ।

ਪ੍ਰਚੂਨ ਕੀਮਤਾਂ ਦੇ ਉਦੇਸ਼

ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀਆਂ ਕੀਮਤਾਂ ਨਿਰਧਾਰਿਤ ਕਰਨਾ ਇੱਕ ਬਹੁਤ ਹੀ ਨਾਜ਼ੁਕ ਵਿਸ਼ਾ ਹੈ, ਕੀਮਤਾਂ ਬਹੁਤ ਹੀ ਘਟਾ ਦੇਣੀਆਂ ਜਾਂ ਕੀਮਤਾਂ ਵਿੱਚ ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਵਾਧਾ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀਆਂ ਲਈ ਬਹੁਤ ਵੱਡਾ ਖਤਰਾ ਹੈ, ਕਿਉਂਕਿ ਜੇ ਕੀਮਤਾਂ ਬਹੁਤ ਘੱਟਾ ਦਿੱਤੀਆਂ ਜਾਣ ਤਾਂ ਖਰਚੇ ਵੀ ਪੂਰੇ ਨਹੀਂ ਕੀਤੇ ਜਾ ਸਕਦੇ ਅਤੇ ਨੁਕਸਾਨ ਹੋਣ ਦੀ ਸੰਭਾਵਨਾ ਹੋ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਨੂੰ ਇੱਕ ਕੀਮਤ ਦਾ ਉਦੇਸ਼ ਇਕ ਸਥਾਪਤ ਕਰਨਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਤਾਂ ਕਿ ਸੈਟਰ ਨੂੰ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਮੁਕਾਬਲੇ ਪੱਖੋਂ ਪਿਛੜਨਾ ਨਾ ਪੈ ਜਾਵੇ। ਇਸ ਲਈ ਇੱਕ ਮਾਰਕੀਟਿੰਗ ਪਰੋਗ੍ਰਾਮ ਉਲੀਕਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਬਕਸੇ ਵਿੱਚ ਕੁਝ ਤੱਤ ਹਨ ਜੋ ਕੀਮਤਾਂ 'ਤੇ ਅਸਰ ਪਾਉਂਦੇ ਹਨ।

ਪ੍ਰਚੂਨਾ ਕੀਮਤਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਵਿਤ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਤੱਤ

- ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰਿਕ ਮਾਡਲ
- ਮੁਕਾਬਲੇ ਵਾਲੀਆਂ ਕੀਮਤਾਂ
- ਆਰਥਕ ਹਾਲਾਤ
- ਬਾਜ਼ਾਰ ਤੇ ਮੰਗ ਦਾ ਟੀਚਾ
- ਉਤਪਾਦ ਦਾ ਅਨੋਖਾਪਨ

ਕੀਮਤਾਂ ਨਿਰਧਾਰਿਤ ਕਰਨ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ, ਕੀਮਤਾਂ ਦੇ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਉਦੇਸ਼ਾਂ ਨੂੰ ਵਿਚਾਰ ਲੈਣਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ—

1. ਸੰਸਥਾ ਦਾ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਮੁਨਾਫ਼ਾ।
2. ਲਗਾਈ ਗਈ ਪੂੰਜੀ ਵਾਪਸ ਹੋਣ ਦਾ ਟੀਚਾ।
3. ਬਾਜ਼ਾਰੀ ਸ਼ੇਅਰਾਂ ਦਾ ਟੀਚਾ।
4. ਮੁਕਾਬਲੇ ਤੋਂ ਬਚਾਅ।
5. ਕੀਮਤਾਂ ਦੇ ਉਛਾਲ ਤੋਂ ਬਚਾਅ।
6. ਪੈਸੇ ਦੀ ਆਮਦ ਜਾਂ ਵਿਕਰੀ ਨੂੰ ਵਧਾਉਣਾ।
7. ਉਤਪਾਦ ਰੇਖਾ ਵਿੱਚ ਵਸਤੂਆਂ ਦੀ ਕਮਜ਼ੋਰ ਵਿਕਰੀ ਲਈ ਉਪਰਾਲਾ।
8. ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਜਲਦੀ ਉਪਲਬਧ ਕਰਵਾਉਣਾ।
9. ਬਾਜ਼ਾਰ ਨੂੰ ਅੱਗੇ ਵਧਾਉਣਾ।
10. ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਖੁਸ਼ਹਾਲੀ ਵੱਲ ਧਿਆਨ ਦੇਣਾ।

ਕੀਮਤ ਨਿਰਧਾਰਿਤ ਕਰਨ ਦੀਆਂ ਵਿਧੀਆਂ (Pricing Methods)—

ਪ੍ਰਚੂਨ ਉਦਯੋਗ ਵਿੱਚ ਤਿੰਨ ਤਰੀਕਿਆਂ ਨਾਲ ਕੀਮਤਾਂ ਤੈਅ ਕੀਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ। ਜਿਵੇਂ-

(1) ਲਾਗਤ ਅਨੁਸਾਰ ਕੀਮਤ (Cost oriented Pricing)

(2) ਮੰਗ ਅਨੁਸਾਰ ਕੀਮਤ (Demand oriented Pricing)

(3) ਮੁਕਾਬਲੇ ਤੇ ਆਧਾਰਿਤ ਕੀਮਤਾਂ Competition oriented Pricing.

(1) ਲਾਗਤ ਅਨੁਸਾਰ ਕੀਮਤ (Cost oriented Pricing):- ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਰਾਹੀਂ ਵਸਤੁਆਂ ਦੀਆਂ ਕੀਮਤਾਂ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਵਸਤੂ ਦੀ ਵੇਚ ਦਰ ਅਨੁਸਾਰ ਤੈਅ ਕੀਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ। ਇਸ ਵਿਚ ਵਸਤੂ ਦਾ ਖਰੀਦ ਮੁਲ ਅਤੇ ਮੁਨਾਫਾ ਸ਼ਾਮਲ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਕੀਮਤਾਂ ਦੇ ਆਧਾਰਿਤ ਤਰੀਕੇ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਅਨੁਸਾਰ ਹਨ—

(a) **ਸਮੇਤ ਲਾਗਤ ਵਾਲੀ ਵਿਧੀ (Cost plus method):-** ਇਸ ਨੂੰ ਪੂਰੀ ਲਾਗਤ ਕੀਮਤ ਅਤੇ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਾਲੀ ਕੀਮਤ ਵੀ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਕੀਮਤਾਂ ਵਿਚ ਉਤਪਾਦ 'ਤੇ ਲੱਗੀ ਸਮਗੱਰੀ, ਮਜ਼ਦੂਰੀ ਅਤੇ ਉਪਰੀ ਖਰਚੇ ਵਿਚਾਰੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਪਹਿਲਾਂ ਹੀ ਹੋਣ ਵਾਲੇ ਮੁਨਾਫ਼ਿਆਂ ਬਾਰੇ ਵਿਚਾਰ ਵੀ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਇਕ ਹੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਕੀਮਤ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਰਿਟੇਲਰਾਂ ਵੱਲੋਂ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਪ੍ਰਤੀਸ਼ਤ ਅਨੁਸਾਰ ਨਿਰਧਾਰਿਤ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।

(b) **ਲਾਗਤ ਆਧਾਰਿਤ ਘੱਟੋ-ਘੱਟ ਕੀਮਤ (Marginal cost Pricing):-** ਇਸ ਵਿਧੀ ਵਿੱਚ ਨਿਰਧਾਰਿਤ ਲਾਗਤ ਨੂੰ ਨਕਾਰਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਜ਼ਰੂਰਤ ਦੇ ਆਧਾਰ 'ਤੇ ਕੀਮਤ ਤੈਅ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਕਿਸੇ ਖਾਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਕੀਮਤ, ਸਿੱਧੇ ਤੌਰ ਤੇ ਵੀ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਤੈਅ ਕਰ ਲੈਂਦਾ ਹੈ। ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਰਾਹੀਂ ਉਸ ਉਤਪਾਦ ਵਿੱਚ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਕਿੰਨਾ ਯੋਗਦਾਨ ਪਾਇਆ ਗਿਆ ਜਾਂ ਉਸਨੇ ਇਸ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਕਿੰਨੀ ਮਾਤਰਾ ਵਿੱਚ ਵੇਚਿਆ ਹੈ। ਕੰਪਨੀ ਇਨ੍ਹਾਂ ਗੱਲਾਂ ਨੂੰ ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਰੱਖਦੇ ਹੋਏ ਕੀਮਤ ਨੂੰ ਨਿਰਧਾਰਿਤ ਕਰਦੀ ਹੈ।

(c) **ਹੋਣ ਵਾਲੀ ਆਮਦਨ ਜਾਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਮੁਲ ਦੀ ਦਰ ਤੇ ਆਧਾਰਿਤ ਕੀਮਤ (Rate of Return pricing):-** ਇਸ ਵਿਧੀ ਵਿੱਚ ਇਸ ਗੱਲ ਦਾ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਧਿਆਨ ਰੱਖਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਫਰਮ ਰਾਹੀਂ ਜਿੰਨੀ ਪੂੰਜੀ ਲਗਾਈ ਗਈ ਹੈ, ਉਹ ਮੁਨਾਫ਼ੇ ਅਨੁਸਾਰ ਵਾਪਸ ਹੋ ਰਹੀ ਹੈ ਕਿ ਨਹੀਂ। ਇਹ ਅਜਿਹੇ ਹਾਲਾਤ ਨੂੰ ਵੇਖਦੇ ਹੋਏ ਵੀ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਪੂੰਜੀ ਦਾ ਲਗਾਉਣਾ ਵਪਾਰ ਦੀ ਮੰਦੀ ਅਤੇ ਤੇਜ਼ੀ 'ਤੇ ਵੀ ਨਿਰਭਰ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਬਾਜ਼ਾਰ ਦੇ ਹਾਲਾਤ ਨੂੰ ਦੇਖਦੇ ਹੋਏ ਕੋਈ ਵੀ ਸੰਸਥਾ ਆਪਣਾ ਟੀਚਾ ਤੈਅ ਕਰਦੀ ਹੈ। ਸੰਸਥਾ ਆਪਣੇ ਹੋਣ ਵਾਲੇ ਮੁਨਾਫ਼ਿਆਂ ਅਨੁਸਾਰ ਹੀ ਪੂੰਜੀ ਲਗਾਉਂਦੀ ਹੈ।

(2) **ਮੰਗ ਅਨੁਸਾਰ ਕੀਮਤ (Demand oriented Pricing):-** ਇਸ ਵਿਧੀ ਅਨੁਸਾਰ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਮੰਗ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਹੈ ਤਾਂ ਹੀ ਕੀਮਤਾਂ ਤੈਅ ਕੀਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ। Demand orented pricing ਦੇ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਤਰੀਕੇ ਹਨ।

(a) **"ਕੀ ਟਰੈਫਿਕ ਜਾਂ ਗ੍ਰਾਹਕਾਂ ਦੀ ਭੀੜ ਇਸ ਵਿਧੀ ਨੂੰ ਸਹਿਣ ਕਰ ਸਕਦਾ ਹੈ?" (What the traffic can learn method):-** ਇਸ ਵਿਧੀ ਨੂੰ ਖਾਸ ਤੌਰ 'ਤੇ ਰਿਟੇਲ ਵਪਾਰੀ ਤੈਅ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਥੋੜ੍ਹੇ ਸਮੇਂ ਵਿੱਚ ਇਸ ਵਿਧੀ ਰਾਹੀਂ ਵੱਧ ਲਾਭ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕੀਤਾ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਪਰੰਤੂ ਖਰੀਦਦਾਰ ਰਾਹੀਂ ਇਸਦੀ ਖਪਤ ਕਿਸ ਹੱਦ ਤੱਕ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ, ਇਸ ਗੱਲ ਨੂੰ ਵੀ ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਰੱਖਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

(b) **ਕੀਮਤ ਵਿਚ ਉਛਾਲ ("Skimming Pricing")** ਉਤਪਾਦ ਦੇ ਵਪਾਰੀਕਰਨ ਦੌਰਾਨ ਪਹਿਲੀ ਸਥਿਤੀ ਵਿੱਚ ਹੀ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਕੀਮਤਾਂ ਅਤੇ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਲਾਭ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨ ਦਾ ਉਦੇਸ਼ ਤੈਅ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਪਹਿਲਾਂ ਤੋਂ ਹੀ ਉੱਚੀਆਂ ਕੀਮਤਾਂ ਤੈਅ ਕਰਕੇ ਥੋੜ੍ਹੀ ਦੇਰ ਬਾਅਦ ਕੀਮਤਾਂ ਵਿੱਚ ਕਮੀ ਕਰ ਦਿੱਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਇਹ ਵਿਧੀ ਨਵੇਂ ਉਤਪਾਦ ਖਾਸ ਤੌਰ 'ਤੇ ਐਸ਼ਪ੍ਰਸਤੀ ਵਾਲੀਆਂ ਵਸਤੂਆਂ ਲਈ ਬਹੁਤ ਲਾਭਕਾਰੀ ਹੈ।

(c) **ਕੀਮਤਾਂ ਨੂੰ ਵਧਾਉਣ ਲਈ ਉਤਸ਼ਾਹਿਤ ਕਰਨਾ (Penetration Pricing):-** ਘੱਟ ਕੀਮਤ ਤੈਅ ਕਰਕੇ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਵਧੀਆ ਨਾਂਅ ਕਮਾ ਲਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਨਵੇਂ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਵਧੇਰੇ ਮਾਤਰਾ ਵਿੱਚ ਉਤਾਰਨ ਲਈ ਇਹ ਵਿਧੀ ਬਹੁਤ ਹੱਦ ਤੱਕ ਕਾਮਯਾਬ ਹੋਈ ਹੈ। ਜਦੋਂ ਤੱਕ ਇਸੇ ਉਤਪਾਦ ਦੇ ਮੁਕਾਬਲੇ ਵਿੱਚ ਕੋਈ ਹੋਰ ਕੰਪਨੀ ਉਤਰਦੀ ਹੈ, ਪਹਿਲੀ ਸੰਸਥਾ ਬਹੁਤ ਜ਼ਿਆਦਾ ਲਾਭ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰ ਚੁੱਕੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।

(3) **ਮੁਕਾਬਲਾ ਆਧਾਰਿਤ ਕੀਮਤਾ (Competition oriented Pricing):-** ਇਸ ਵਿਧੀ ਵਿੱਚ ਇਸ ਗੱਲ ਦਾ ਧਿਆਨ ਰੱਖਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਇਸ ਉਤਪਾਦ ਦੇ ਮੁਕਾਬਲੇ ਵਿੱਚ ਕਿੰਨੀਆਂ ਸੰਸਥਾਵਾਂ ਹਨ। ਇਸ ਦੀਆਂ ਤਿੰਨ ਕਿਸਮਾਂ ਹਨ। (a) ਕਿਸ਼ਤ ਆਧਾਰਿਤ ਕੀਮਤ (Premium Pricing), (b) ਛੋਟ ਆਧਾਰਿਤ ਕੀਮਤ (Discount Pricing) (c) ਬਰਾਬਰੀ ਆਧਾਰਿਤ ਕੀਤਮ/ਚਾਲੂ ਦਰ ਵਾਲੀ ਕੀਮਤ (Parity Pricing/ going rate Pricing).

(a) **ਕਿਸ਼ਤ ਆਧਾਰਿਤ ਕੀਮਤ (Premium Pricing):-** ਇਸ ਵਿਧੀ ਵਿੱਚ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਉਤਪਾਦ ਦੇ ਮੁਕਾਬਲੇ ਦੀ ਥਾਂ 'ਤੇ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਵਿਕਰੀ ਅਨੁਸਾਰ ਕੀਮਤ ਤੈਅ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।

(b) **ਛੋਟ ਆਧਾਰਿਤ ਕੀਮਤ (Discount Pricing):-** ਇਸ ਵਿਧੀ ਅਨੁਸਾਰ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਥਾਂ ਦੇ ਮੁਕਾਬਲੇ ਦੀ ਥਾਂ 'ਤੇ ਘੱਟ ਕੀਮਤ ਤੈਅ ਕਰ ਦਿੱਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।

(c) **ਬਰਾਬਰੀ ਆਧਾਰਿਤ ਕੀਤਮ (Parity Pricing):-** ਇਸ ਵਿਧੀ ਅਨੁਸਾਰ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਉਤਪਾਦ ਦੇ ਮੁਕਾਬਲੇ ਦੀ ਥਾਂ ਤੇ ਬਰਾਬਰ ਦੀ ਕੀਮਤ ਤੈਅ ਕਰ ਦਿੱਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।

ਅਭਿਆਸੇ ਕਰਨ ਲਈ (Exercise Assignment)

(A) ਮਾਲਕ ਲਈ ਪ੍ਰਸ਼ਨ (Question to owner)

1. ਬਿਨਾਂ ਮਾਰਕੇ ਵਾਲੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਲਈ ਤੁਸੀਂ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਵਿਧੀ ਅਪਣਾਓਗੇ? ਅਤੇ ਇਹ ਕਿਵੇਂ ਤੈਅ ਕਰੋਗੇ?
2. ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀਆਂ ਕੀਮਤਾਂ ਤੈਅ ਕਰਦਿਆਂ ਤੁਹਾਨੂੰ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਦਾ ਸਾਹਮਣਾ ਕਰਨਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ?

(B) ਕਾਮਿਆਂ ਲਈ ਪ੍ਰਸ਼ਨ (Question to Employees)

1. ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਉਤਪਾਦ ਦੀਆਂ ਕੀਮਤਾਂ ਤੈਅ ਕਰਦਿਆਂ ਖਪਤਕਾਰਾਂ ਵੱਲੋਂ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਪ੍ਰਤੀਕ੍ਰਿਆ ਆਉਂਦੀ ਹੈ?

ਜਾਂਚ-ਪਰਖ (Assessment)

ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਦੇ ਉਤਰ ਖਾਲੀ ਥਾਵਾਂ ਭਰ ਕੇ ਦਿਉ (Fill in the Blanks)—

1. ਗਾਹਕਾਂ ਕੋਲੋਂ ਕਿੰਨੀ ਮਾਤਰਾ ਵਿੱਚ ਧਨ ਪ੍ਰਾਪਤ ਹੋਇਆ.........ਕੀਮਤ ਨੂੰ ਦਰਸਾਉਂਦਾ ਹੈ।
2. ਲਾਗਤ ਸਮੇਤ ਵਿਧੀ ਨੂੰ............ ਕੀਮਤ ਵੀ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।
3. ....ਵਿਧੀ ਰਾਹੀਂ ਫਿਕਸ ਕੀਮਤ ਨੂੰ ਇਨਕਾਰ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਤੇ ਬਦਲੇ ਵਿੱਚ ਲੋੜੀਂਦੀ ਘੱਟੋ ਘੱਟ (marginal) ਕੀਮਤ ਤੈਅ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।
4. . ... ਕੀਮਤ ਵਿਧੀ ਦਾ ਉਦੇਸ਼, ਉਚੀਆਂ ਕੀਮਤਾਂ ਅਤੇ ਉੱਚੇ ਲਾਭ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨਾ ਹੈ।

(B) ਬਹੁ ਚੁਣਾਵੀ ਪ੍ਰਸ਼ਨ (Multiple choice questions)

1. ਕਿਸ ਵਿਧੀ ਰਾਹੀਂ ਘੱਟ ਕੀਮਤਾਂ ਦੇ ਬਦਲੇ ਵੱਧ ਬਾਜ਼ਾਰੀਕਰਨ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ
   (a) ਕੀਮਤਾਂ ਦੇ ਵਾਧੇ ਨੂੰ ਉਤਸ਼ਾਹਿਤ ਕਰਨਾ (Pessetration Pricing)
   (b) ਕੀਮਤਾਂ ਵਿਚ ਉਛਾਲ (Skimming Pricing)
   (c) ਵਿਕਰੀ ਤੋਂ ਪ੍ਰਪਾਤ ਲਾਭ ਦੀ ਦਰ ਤੇ ਆਧਾਰਿਤ ਕੀਮਤ (Rate of Return Pricing)
   (d) ਕਿਸ਼ਤ ਅਨੁਸਾਰ ਕੀਮਤ ਨੂੰ ਤੈਅ ਕਰਨਾ (Premium Pricing).
2. ਸਮੇਤ ਲਾਗਤ ਵਾਲੀ ਕੀਮਤ (Cost Plus Pricing) ਨੂੰ ਹੋਰ ਕੀ ਕਿਹਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।
   (a) ਮੰਗ ਪੂਰਤੀ ਅਨੁਸਾਰ ਕੀਮਤ (Make up Pricing)
   (b) ਲਗਤ ਅਨੁਸਾਰ ਘੱਟੋ ਘੱਟ ਕੀਮਤ (Marginal Cost Pricing)
   (c) ਵਿਕਰੀ ਆਧਾਰਿਤ ਕੀਤਮ (Rate of Return Pricing)
   (d) ਕਿਸ਼ਤ ਆਧਾਰਿਤ ਕੀਮਤ (Premium Pricing).
3. ਕਿਹੜੀ ਵਿਧੀ ਰਾਹੀਂ ਮੁਕਾਬਲੇ ਵਾਲੇ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਕੀਮਤ ਦੇ ਸਾਮਾਨ ਹੀ ਕੀਮਤ ਤੈਅ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ—
   (a) ਛੋਟ ਆਧਾਰਿਤ ਕੀਮਤ (Discount Pricing)
   (b) ਕਿਸ਼ਤ ਆਧਾਰਿਤ ਕੀਮਤ (Premium Pricing)
   (c) ਬਰਾਬਰੀ ਤੇ ਆਧਾਰਿਤ ਕੀਮਤ (Parity Pricing)
   (d) ਉਪਰੋਕਤ ’ਚੋਂ ਕੋਈ ਵੀ ਨਹੀਂ (None of above).

ਅਸੈਸਮੈਂਟ ਕ੍ਰਿਆ ਲਈ ਚੈੱਕ ਲਿਸਟ

ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਜਾਂਚ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਲਈ ਸਾਰੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਪੂਰੀਆਂ ਕਰ ਲਈਆਂ ਹਨ ਤਾਂ ਹੇਠ ਲਿਖੀ ਸੂਚੀ ਨੂੰ ਦੇਖੋ–

Part (A):-

1. ਪ੍ਰਚੂਨ ਕੀਮਤਾਂ ’ਤੇ ਪ੍ਰਭਾਵ ਪਾਉਣ ਵਾਲੇ ਤੱਤਾਂ ਨੂੰ ਪਹਿਚਾਣੋ।
2. ਕੀਮਤਾਂ ਦੇ ਉਦੇਸ਼ਾ ਨੂੰ ਵਿਚਾਰੋ।
3. ਕੀਮਤਾਂ ਦੀਆਂ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਵਿਧੀਆਂ ਦੀ ਤੁਲਨਾ ਕਰੋ।

Part (B):-

ਜਮਾਤ ਵਿੱਚ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਬਾਰੇ ਵਿਚਾਰ ਵਟਾਂਦਰਾ ਕਰੋ–

1. ਪ੍ਰਚੂਨ ਕੀਮਤਾਂ ਕੀ ਹਨ?
2. ਪ੍ਰਚੂਨ ਕੀਮਤਾਂ ’ਤੇ ਕਿਹੜੇ-ਕਿਹੜੇ ਤੱਤ ਪ੍ਰਭਾਵ ਪਾਉਂਦੇ ਹਨ?

3. ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਕੀਮਤਾਂ ਕਿਵੇਂ ਤੈਅ ਕੀਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ?

4. ਮੰਗ ਤੇ ਆਧਾਰਿਤ ਕੀਮਤਾਂ ਕਿਵੇਂ ਤੈਅ ਕੀਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ?

5. ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਮੁਕਾਬਲੇ 'ਤੇ ਆਧਾਰਿਤ ਕੀਮਤਾਂ ਕਿਵੇਂ ਤੈਅ ਕੀਤੀਆਂ ਜਾਂਦੀਆਂ ਹਨ?

ਭਾਗ (C):-

ਕਾਬਲੀਅਤ ਪੱਧਰ : Performance standards—

ਕਾਬਲੀਅਤ ਪੱਧਰ ਵਿੱਚ ਹੇਠਾਂ ਲਿਖੀਆ ਗੱਲਾਂ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹਨ-

Performance standards	**ਹਾਂ (Yes)**	**ਨਹੀਂ (No)**
1. ਕੀਮਤਾਂ ਦੇ ਉਦੇਸ਼ਾਂ ਨੂੰ ਪਹਿਚਾਣਨ ਦੀ ਕਾਬਲੀਅਤ		
2. ਕੀਮਤਾਂ ਦੀਆਂ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਵਿਧੀਆਂ ਦਾ ਅੰਤਰ ਪਤਾ ਕਰਨ ਦੀ ਕਾਬਲੀਅਤ		
3. ਪ੍ਰਚੂਨ ਕੀਮਤਾਂ 'ਤੇ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਤੱਤ ਪ੍ਰਭਾਵ ਪਾਉਂਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਨੂੰ ਜਾਂਚਣ ਦੀ ਕਾਬਲੀਅਤ।		

ਸੈਸ਼ਨ 3 : ਵਿਕਰੀ ਨੂੰ ਵਧਾਉਣ ਦੇ ਯਤਨ (Promotion Mix)

ਢੁੱਕਵੀਂ ਜਾਣਕਾਰੀ (Relevant Knowledge)

ਵਿਕਰੀ ਨੂੰ ਵਧਾਉਣ ਦੇ ਯਤਨ, ਅਜਿਹੇ ਸਾਧਨ ਜਾਂ ਸਹੂਲਤਾਂ ਹਨ, ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਦੀ ਸਹਾਇਤਾ ਨਾਲ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰਾਂ/ਵਪਾਰੀਆਂ ਰਾਹੀਂ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਸਰਵਿਸ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕੀਤੀ ਗਈ ਹੈ, ਬਾਰੇ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਮਿਲਦੀ ਹੈ। ਇਹ ਮਿਲੇ ਜੁਲੇ ਮੰਡੀਕਰਨ ਦਾ ਇਕ ਬਹੁਤ ਹੀ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਭਾਗ ਹੈ। ਇਹ ਸਭ ਕੁਝ ਇਸ ਲਈ ਵੀ ਹੈ ਕਿ ਅਦਾਰੇ ਦੇ ਮੈਨੇਜਰ ਨੇ ਕੰਪਨੀ ਰਾਹੀਂ ਤਿਆਰ ਕੀਤੇ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਉਤਾਰਨਾ ਹੈ ਅਤੇ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਇਸ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਕਿੰਨੀ ਤਰੱਕੀ ਮਿਲ ਰਹੀ ਹੈ, ਇਸ 'ਤੇ ਨਜ਼ਰ ਰੱਖਣੀ ਪੈਂਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਰਾਹੀਂ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਮਿਲਦੀ ਹੈ ਕਿ ਗਾਹਕ ਇਸ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਖਰੀਦਣ ਲਗਿਆਂ ਕਿਵੇਂ ਮਹਿਸੂਸ ਕਰਦੇ ਹਨ ਅਤੇ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਕਿੰਨੀ ਜਲਦੀ ਖਰੀਦਣ ਦਾ ਫੈਸਲਾ ਲੈਂਦੇ ਹਨ।

ਪ੍ਰਚੂਨ ਨੂੰ ਪ੍ਰਫੁੱਲਿਤ ਕਰਨ ਦਾ ਮਹੱਤਵ (Importance of Promotion in Retailing)

ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਪੱਖਾਂ ਦੀ ਸਹਾਇਤਾ ਨਾਲ ਅਸੀਂ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੇ ਵਾਧੇ ਦੇ ਮਹੱਤਵ ਨੂੰ ਸਮਝ ਸਕਦੇ ਹਾਂ—

1. ਪ੍ਰਚੂਨ ਨੂੰ ਮਨਪਸੰਦ ਬਣਾਉਣ ਨਾਲ ਗਾਹਕ ਦੇ ਵਰਤਾਉ ਵਿਚ ਹਾ ਪੱਖੀ ਪਰਿਵਰਤਨ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।
2. ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਿਕਰੀ ਦੇ ਵਾਧੇ ਨਾਲ ਇਸ ਦੇ ਉਦੇਸ਼ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਪ੍ਰਤੱਖ ਪ੍ਰਭਾਵ ਵਾਲੇ ਗਤੀਸ਼ੀਲ ਤੱਥਾਂ ਤੇ ਆਧਾਰਿਤ ਅਤੇ ਨਤੀਜੇ ਪੂਰਨ ਹੋਣਗੇ।
3. ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੀ ਮਸ਼ੂਹੀ ਨਾਲ ਵਧੀਆ ਮੰਡੀਕਰ, ਨਤੀਜੇ, ਟੀਚੇ, ਪ੍ਰਚੂਨ ਨੂੰ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਪਸੰਦ ਬਣਾਉਣ ਵਾਲੇ ਬਰਨ ਦੀ ਸਮਾਂ ਅਵਧੀ ਆਦਿ ਨੂੰ ਜਾਂਚਣ ਦੀ ਕਾਬਲੀਅਤ ਹੁੰਦੀ ਹੈ।
4. ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੇ ਵਾਧੇ ਨਾਲ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਉਤਪਾਦ ਸੰਬੰਧੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਅਤੇ ਉਸਦੇ ਮਹੱਤਵ ਬਾਰੇ ਪਤਾ ਲਗਦਾ ਹੈ।
5. ਪ੍ਰਚੂਨ ਨੂੰ ਪ੍ਰਫਲਿੱਤ ਕਰਨ ਨਾਲ ਗ੍ਰਾਹਕਾਂ ਦਾ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਨਾਲ ਕੀਤੇ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਵਰਤਾਉ ਵਿਚ ਹਾਂ ਪੱਖੀ ਪਰਿਵਰਤਨ ਆਉਂਦਾ ਹੈ।

ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੇ ਵਾਧੇ ਦੇ ਰੂਪ (Form of Retail Promotion)

ਗ੍ਰਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਸੰਪਰਕ ਕਰਨ ਦੇ ਭਿੰਨ-ਭਿੰਨ ਤਰੀਕੇ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਖਾਨੇ ਵਿਚ ਦਿੱਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ—

ਪ੍ਰਚੂਨ ਨੂੰ ਪ੍ਰਫਲਿੱਤ ਕਰਨ ਦੀਆਂ ਵਿਧੀਆਂ

ਆਮ ਲੋਕਾਂ ਨਾਲ ਪੈਸੇ ਖਰਚ ਕੇ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਸੰਪਰਕ paid Impersonal communication	ਪੈਸੇ ਖਰਚ ਕੇ ਨਿੱਜੀ ਸੰਪਰਕ ਬਣਾਉਣਾ Paid Personal communication	ਆਮ ਲੋਕਾਂ ਨਾਲ ਮੁਫ਼ਤ ਜਾਂ ਸਿੱਧਾ ਸੰਪਰਕ Unpaid Impersonal communication	ਆਮ ਲੋਕਾਂ ਨਾਲ ਨਿੱਜੀ ਤੌਰ ਤੇ ਸੰਪਰਕ Unpaid Personal communication
(a) Advertising (ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜੀ) (b) Sale promotion (ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ) (c) Store atmosphere (ਸਟੋਰਾਂ ਦੀ ਹਾਲਤ) (d) Retail website (ਪ੍ਰਚੂਨ ਦਾ ਵੈੱਬਸਾਈਟ)	(a) personal selling (ਵਿਅਕਤੀਗਤ ਵਿਕਰੀ) (b) E-mail (ਈ-ਮੇਲ)	(a) Publicity (ਮਸ਼ਹੂਰੀ) (b) Public Relations (ਜਨਤਕ ਸੰਪਰਕ)	(a) word of mouth communication (ਮੂੰਹ ਰਾਹੀਂ ਬੋਲ ਕੇ (ਮੁਨਾਦੀ) ਜ਼ਬਾਨੀ ਸੰਪਰਕ

ਵਿਸਥਾਰ ਸਹਿ ਵੇਰਵੇ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਅਨੁਸਾਰ ਹਨ—

ਪੈਸੇ ਦੀ ਮਦਦ ਨਾਲ ਆਮ ਲੋਕਾਂ ਨਾਲ ਸੰਪਰਕ (Methods of paid impersonal communication)-

(a) ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜੀ (Advertising):- ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜੀ ਨੂੰ ਇਕ ਜਾਣੇ-ਪਛਾਣੇ ਮਦਦਗਾਰ ਵਲੋਂ, ਪੈਸੇ ਦੀ ਮਦਦ ਨਾਲ ਉਤਪਾਦਾ ਵਿਚਾਰਾਂ ਅਤੇ ਸੇਵਾਵਾਂ ਨੂੰ ਪੇਸ਼ ਕਰਨ ਦੇ ਰੂਪ ਵਜੋਂ ਪਰਿਕਾਸ਼ਿਤ ਕੀਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।

ਮਸ਼ਹੂਰੀ ਕਰਨ ਦੇ ਉਦੇਸ਼ ਹਨ—

1. ਇਕ ਸੁਨੇਹੇ ਨਾਵ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਲੋਕਾਂ ਨਾਲ ਸੰਪਰਕ ਕਰ ਲੈਣਾ।
2. ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਕਰਨਾ।
3. ਖਾਸ ਖਰੀਦਦਾਰਾਂ ਨੂੰ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਮਹੱਤਤਾ, ਮਜ਼ਬੂਤੀ, ਰੰਗ, ਆਕਾਰ, ਕੀਮਤ, ਵਰਤੋਂ, ਡਿਜ਼ਾਇਨ ਆਦਿ ਬਾਰੇ ਜਾਣਕਾਰੀ ਦੇਣਾ।
4. ਨਵੇਂ ਗਾਹਕਾਂ ਅਤੇ ਪਹਿਲਾਂ ਤੋਂ ਬਣੇ ਹੋਏ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਆਕਰਸ਼ਿਤ ਕਰਨਾ।

5. ਗਾਹਕਾਂ ਦੇ ਮਨ ਵਿੱਚ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਹੋਂਦ ਨੂੰ ਬਣਾਈ ਰੱਖਣਾ।
6. ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਛੇਤੀ ਤੋਂ ਛੇਤੀ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਲਈ ਉਤਸ਼ਾਹਿਤ ਕਰਨਾ।
7. ਮਨਭਾਉਂਦੀ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਵੱਲ ਧਿਆਨ ਕੇਂਦਰਿਤ ਕਰਨਾ।
8. ਕੰਪਨੀ ਦੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਸੰਬੰਧੀ ਉਪਭੋਗਤਾਵਾਂ ਵਿਚ ਚੇਤਨਾ ਪੈਦਾ ਕਰਨਾ।
9. ਖਾਸ ਕਿਸਮ ਦੇ ਗਾਹਕਾਂ ਕੋਲੋਂ ਵਿਕਰੀ ਸੰਬੰਧੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨਾ।
10. ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਖਾਸ ਕਿਸਮ ਦੇ ਮਾਰਕੇ ਵਾਲੇ ਉਤਪਾਦਾਂ ਬਾਰੇ ਧਿਆਨ ਦਿਵਾਉਂਦੇ ਰਹਿਣਾ।
11. ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਤੌਰ ਤੇ ਸੰਪਰਕ ਵਿਚ ਆਏ ਗ੍ਰਾਹਕਾਂ ਵਿਚ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਦੀ ਅਹਿਮੀਅਤ ਵਿਚ ਵਾਧਾ ਕਰਨਾ।

ਵੱਖਰੇ-ਵੱਖਰੇ ਸੰਚਾਰ-ਸਾਧਨਾਂ ਨਾਲ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਆਪਣੇ ਮਾਲ ਦੀ ਮਸ਼ਹੂਰੀ ਕਰਦਾ ਹੈ। ਮਸ਼ਹੂਰੀ ਲਈ ਮੀਡੀਆ ਦੇ ਵੱਖ-ਵੱਖ ਸਾਧਨ ਮੌਜੂਦ ਹਨ। ਜਿਵੇਂ-ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਿਤ ਸਮੱਗਰੀ, ਪ੍ਰਸਾਰਣ-ਸਮੱਗਰੀ ਅਤੇ ਬਾਹਰੀ ਸੰਚਾਰ ਸਾਧਨ। ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਿਤ ਸਮੱਗਰੀ ਵਿੱਚ ਅਖ਼ਬਾਰ, ਮੈਗਜ਼ੀਨ, ਪੱਤਰਕਾਰ, ਸਰਕੁਲਰਜ਼, ਵਾਪਸੀ ਲਿਫਾਫ, ਕੀਮਤਾਂ ਦੀ ਸੂਚੀ, ਸੂਚੀ ਪੜ੍ਹ, ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ, ਅਤੇ ਫੋਲਡਰ, ਛੋਟੀਆਂ ਪੁਸਤਕਾਂ ਅਤੇ ਵਿਅਕਤੀਗਤ ਪੱਤਰ ਆਦਿ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹਨ।

ਪ੍ਰਸਾਰਣ ਦੇ ਸਾਧਨਾਂ ਵਿਚ ਟੀ. ਵੀ., ਰੇਡੀਓ, ਸਿਨੇਮਾ, ਸਲਾਈਡਾਂ, ਮੇਲੇ, ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨੀਆਂ, ਲਾਊਡ-ਸਪੀਕਰ, ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ, ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਦਾ ਕੇਂਦਰ, ਇਸ਼ਤਿਹਾਕਾਰੀ ਦਾ ਕੇਂਦਰ (ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਦਾ ਪੁਆਇੰਟ) ਅਤੇ ਵਿਸੇਸ਼ ਮਸ਼ਹੂਰੀ ਆਦਿ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹਨ। ਬਾਹਰੀ ਸੰਚਾਰ ਸਾਧਨਾ ਵਿੱਚ ਪੋਸਟਰ, ਬੋਰਡ, ਬਿਜਲੀ ਉਪਕਰਨ, ਸੈਂਡਵਿਚਮੈਨ ਐਂਡ, ਬਸਾਂ ਰੇਲਗੱਡੀਆਂ ਅਤੇ ਆਸਮਾਨ ਵਿੱਚ ਉਡਣ ਵਾਲੇ ਗੁਬਾਰਿਆਂ ਆਦਿ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ।

(b) **ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ (Sale Promotion)**- ਇਹ ਇੱਕ ਥੋੜ੍ਹੇ ਸਮੇਂ ਲਈ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਕਿਸੇ ਆਈਟਮ ਦਾ ਗਿਫ਼ਟ ਆਦਿ ਦੇ ਕੇ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਮਹਤੱਤਾ ਨੂੰ ਗਾਹਕਾਂ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਾਉਣਾ ਹੈ। ਇਹ ਮਸ਼ਹੂਰੀ ਦਾ ਇਕ ਅਗਾਂਹ-ਵਧੂ ਤਰੀਕਾ ਹੈ।

1. **ਵਿਕਰੀ ਦੇ ਵਾਧੇ ਦੇ ਉਦੇਸ਼ (Objectives of Sale Promotion)**- ਖਰੀਦਦਾਰਾਂ ਨੂੰ ਚੀਜ਼ਾਂ ਦੇ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਗੁਣਾਂ ਨੂੰ ਵਧਾ ਚੜ੍ਹਾ ਕੇ ਦੱਸਣਾ। ਜਿਵੇਂ ਰੰਗ, ਆਕਾਰ, ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਈਆਂ, ਡਿਜ਼ਾਇਨ, ਮਾਡਲ, ਕੀਮਤ, ਪੈਕਟ ਦੇ ਹੁਨਰ ਸੰਬੰਧੀ ਆਦਿ।
2. ਆਈਟਮਾਂ ਦੇ ਸੈਂਪਲ, ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਦਿਖਾ ਕੇ ਜਾਂ ਦੇ ਕੇ ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਕਰਨਾ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਮੁਫ਼ਤ ਤੋਹਫੇ, ਛੋਟ ਵਾਲੇ ਵਸਤੂ ਕੂਪਨ ਆਦਿ ਵੀ ਸ਼ਾਮਿਲ ਕੀਤੇ ਜਾ ਸਕਦੇ ਹਨ।
3. ਵਿਕਰੀ ਦੇ ਵਾਧੇ ਦੇ ਰੁਝਾਨ ਨੂੰ ਵਧਾਉਣ ਦੇ ਯਤਨ ਕਰਨਾ।
4. ਪੈੱਨ, ਕੈਲੇਂਡਰ, ਬੈਗ, ਡਾਇਰੀਆਂ, ਪਰਸ ਆਦਿ ਰਾਹੀਂ ਉਤਪਾਦਾਂ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਨੂੰ ਗਾਹਕ ਦੇ ਦਿਮਾਗ ਵਿੱਚ ਬਠਾਉਣਾ, ਤਾਂ ਕਿ ਉਹ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਕਰਕੇ, ਵਿਕਰੀ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਕਰਵਾ ਸਕਣ।

(c) **ਸਟੋਰ ਦੀ ਹਾਲ (Store Atmosphere)**- ਸਟੋਰਾਂ ਦੇ ਸਹੀ ਹਾਲਾਤ ਅਤੇ ਉਨ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਸਥਲੀ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾਈਆਂ ਜਿਵੇਂ-ਸਟੋਰਾਂ ਦੀ ਅਸਲੀ ਸਥਿਤੀ, ਚਿੰਨ੍ਹਾਂ (ਮਾਰਕਾਂ ਰਾਹੀਂ) ਅਤੇ (ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ), ਰੰਗਾਂ ਰਾਹੀਂ, ਲਾਈਟਾਂ ਰਾਹੀਂ, ਸੰਗੀਤ ਰਾਹੀਂ, ਦ੍ਰਿਸ਼ਟੀਗੋਚਰ ਬਾਜ਼ਾਰੀਕਰਨ ਆਦਿ ਰਾਹੀਂ, ਸਟੋਰਾਂ ਦੀ ਹਾਂ ਪੱਖੀ ਸਥਿਰਤਾ ਲੋਕਾਂ ਦੇ ਮਨਾਂ ਵਿੱਚ ਬਿਠਾ ਸਕਦੇ ਹਾਂ। ਸਟੋਰਾਂ ਦੀ ਸਥਿਰਤਾ ਅਤੇ ਮਨ ਪਸੰਦ ਲੋਕਾਂ ਦੇ ਮਨਾ ਵਿੱਚ ਉਥੋਂ ਦੀਆਂ ਕੀਮਤਾਂ, ਟਿਕਾਉਪਣ, ਸੇਵਾ, ਅਤੇ ਵਧੀਆ ਦਿਖਾਵਾ (ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ) ਰਾਹੀਂ ਰਹਿ ਸਕਦੀ ਹੈ।

(d) **ਪ੍ਰਚੂਨ ਸੰਬੰਧੀ ਵੈੱਬ ਸਾਈਟ (Retail website)-** ਅੱਜ ਆਧੁਨਿਕ ਯੁੱਗ ਵਿੱਚ ਹਰੇਕ ਪ੍ਰਚੂਨ-ਵਪਾਰੀ ਦਾ ਅਪਣਾ ਇੱਕ website ਹੁੰਦਾ ਹੈ, ਜਿਸ ਨਾਲ ਸੰਸਾਰ ਦੇ ਕਿਸੇ ਵੀ ਕੋਨੇ ਤੱਕ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਸੁਨੇਹਾ ਪਹੁੰਚਾਇਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਵੇਬਸਾਈਟ ਦੀ ਸਹਾਇਤਾ ਨਾਲ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਹਰੇਕ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ, ਗੁਣ, ਰੰਗ, ਆਕਾਰ, ਗੁਣੱਵਤਾ, ਕੀਮਤ ਆਦਿ ਨੂੰ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਦੇ ਸਕਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਸਟੋਰਾਂ ਦੀ ਅਸਲੀ ਫੋਟੋ ਖਿੱਚ ਕੇ, ਸਹੀ ਪਤਾ ਅਤੇ ਸਥਿਤੀ ਦੀ ਜਾਣਕਾਰੀ ਵੀ ਆਨਲਾਈਨ ਪਹੁੰਚਾ ਸਕਦਾ ਹੈ।

ਨਕਦ ਨਿੱਜੀ ਸੰਚਾਰ (Paid Personal Communication)-

ਨਕਦ-ਨਿੱਜੀ ਸੰਚਾਰ ਵਿੱਚ ਵਾਧਾ ਕਰਨ ਵਾਲੀਆਂ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ, ਜਿਵੇਂ ਕਿ ਵਿਅਕਤੀਗਤ ਤੌਰ 'ਤੇ ਵਿਕਰੀ ਅਤੇ ਈ-ਮੇਲ ਵਿਕਰੀ ਵੀ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹੈ।

(a) **ਨਿੱਜੀ ਵਿਕਰੀ (Personal selling)-** ਇਹ ਇਕ ਵਿਅਕਤੀਗਤ ਸੰਚਾਰ ਮਾਧਿਅਮ ਹੈ, ਜਿਸ ਨਾਲ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਿਕਰੀ ਨੂੰ ਗਾਹਕਾਂ ਦਰਮਿਆਨ ਵਧਾਉਣਾ, ਵਧੀਆ ਸੇਵਾ, ਵਿਚਾਰ ਅਤੇ ਕੁਝ ਹੋਰ ਜਾਣਕਾਰੀਆਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਨਾ ਹੈ। ਗਾਹਕਾਂ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਣ ਦਾ ਇਹ ਇੱਕ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਤਰੀਕਾ ਹੈ। ਇਸ ਨਾਲ ਰਿਟੇਲਰ ਬਹੁਤ ਜਲਦੀ ਗਾਹਕ ਦੇ ਮਨ ਦੀ ਭਾਵਨਾ ਨੂੰ ਜਾਂਚ ਲੈਂਦਾ ਹੈ। ਉਹ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਟੈਕਨੀਕਲ ਅਤੇ ਵਪਾਰਿਕ ਜਾਣਕਾਰੀ ਬਹੁਤ ਵਧੀਆ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਦੇ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਰਾਹੀਂ ਉਤਪਾਦ ਦੀਆਂ ਖੂਬੀਆਂ ਵਿਸਤਾਰ ਪੂਰਵਕ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਦੱਸੀਆਂ ਜਾ ਸਕਦੀਆਂ ਹਨ ਅਤੇ ਗਾਹਕਾਂ ਦੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਦੇ ਤਸੱਲੀ ਨਾਲ ਜਵਾਬ ਵੀ ਦਿੱਤੇ ਜਾ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਨਿਜੀ ਵਿਕਰੀ ਦਾ ਅਸਲੀ ਅਸਰ, ਅਸਲੀ ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਅਮਲ 'ਤੇ ਵੀ ਪੈਂਦਾ ਹੈ।

(b) **ਈ-ਮੇਲ (E-mail)-** ਅੱਜ ਕੱਲ੍ਹ ਇਲਕਟਰੌਨਿਕ ਮੀਡੀਆ ਰਾਹੀਂ ਆਪਣੀਆਂ ਗਤੀਵਿਧੀਆਂ ਦਾ ਪ੍ਰਚਾਰ ਬਹੁਤ ਆਸਾਨ ਹੋ ਗਿਆ ਹੈ। ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰਾਂ ਲਈ ਇਹ ਸਾਧਨ ਬਹੁਤ ਪ੍ਰਚਲਤ ਹੋਇਆ ਹੈ। ਇਹ ਇੱਕ ਨਕਦ ਸੰਚਾਰ-ਸਾਧਨ ਮੀਡੀਆ ਹੈ, ਜਿਸ ਰਾਹੀਂ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਦਾਖਲ ਕਰਕੇ, ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਡਾਟਾਬੇਸ ਸਹੂਲੀਅਤ ਨਾਲ, ਵਿਸਤਾਰ ਪੂਰਵਕ ਜਾਣਕਾਰੀ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕਰਕੇ, ਆਪਣੇ ਟੀਚੇ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚ ਸਕਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਆਪਣੇ ਸੁਨੇਹੇ ਗਾਹਕਾਂ ਤੱਕ ਅਸਾਨੀ ਨਾਲ ਪਹੁੰਚਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਵਪਾਰ ਨੂੰ ਤਾਕਤ ਮਿਲਦੀ ਹੈ ਅਤੇ ਸਟੋਰ ਦੀ ਲੋਕਪ੍ਰਿਅਤਾ ਵਿੱਚ ਵੀ ਵਾਧਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

ਆਮ ਲੋਕਾਂ ਨਾਲ ਮੁਫ਼ਤ ਸਿੱਧਾ ਸੰਚਾਰ ਜਾਂ ਸੰਪਰਕ (Un-paid impersonal communication)-

ਆਮ ਲੋਕਾਂ ਨਾਲ ਮੁਫ਼ਤ ਸਿੱਧਾ ਸੰਪਰਕ ਸਾਧਨਾਂ ਵਿਚ ਮਸ਼ਹੂਰੀ ਅਤੇ ਜਨ-ਸੰਪਰਕ ਸ਼ਾਮਲ ਹਨ।

(a) **ਮਸ਼ਹੂਰੀ (Publicity)-** ਮਸ਼ਹੂਰੀ ਦਾ ਅਰਥ ਹੈ ਫਰਮ ਅਤੇ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਨਿੱਜੀ ਜਾਂ ਸਿੱਧੇ ਹੀ ਤਰੀਕੇ ਨਾਲ ਸੂਚਿਤ ਕਰਨਾ। ਇਹ ਸਮਾਚਾਰ ਦੀ ਇਕ ਆਈਟਮ ਹੋ ਸਕਦੀ ਹੈ ਜੋ ਮੀਡੀਆ ਰਾਹੀਂ ਰਿਪੋਰਟ ਕੀਤੀ ਗਈ ਹੋਵੇ। ਬਿਨਾਂ ਕਿਸੇ ਦੀ ਮਦਦ ਨਾਲ ਕੀਤੀ ਹੋਈ ਮਸ਼ਹੂਰੀ ਨਾਲ ਆਪਣੇ ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਲਿਆ ਸਕਦਾ ਹੈ।

(b) **ਜਨ-ਸੰਪਰਕ (Public Reltation)-** ਵਿਕਰੀ ਦੇ ਵਾਧੇ ਦਾ ਇਹ ਇੱਕ ਬਹੁਤ ਹੀ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਤੱਤ ਹੈ। ਇਸ ਰਾਹੀਂ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਦੀ ਸਥਿਤੀ ਵਿੱਚ ਮਜ਼ਬੂਤੀ ਆਉਂਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਫਰਮ ਅਤੇ ਸਾਰੀ ਸੁਸਾਈਟੀ ਦੀ ਸਾਂਝੀ ਵਿਚਾਰਧਾਰਾ ਅਤੇ ਤਰੱਕੀ ਛੁਪੀ ਹੈ। ਜਨ ਸੰਪਰਕ ਨੂੰ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਬਣਾਉਣ ਲਈ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਨੂੰ ਵਿਅਕਤੀਗਤ ਤੌਰ 'ਤੇ, ਆਪਣੀ ਕੰਪਨੀ ਲਈ ਕੋਈ ਏਜੰਸੀ ਖਰੀਦਣੀ ਪੈਂਦੀ ਹੈ। ਜਨ ਸੰਪਰਕ ਰਾਹੀਂ ਪ੍ਰਚੂਨ ਅਦਾਰੇ ਦਾ ਦਬਦਬਾ ਅਤੇ ਨਾਂਅ ਚਮਕਾਉਣ ਦੀ ਜਿੰਮੇਵਾਰੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਹਰੇਕ ਸੰਸਥਾ ਨੂੰ ਆਪਣਾ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਅਸਰ ਅਤੇ ਚੰਗੇ ਰਿਸ਼ਤਿਆਂ ਦੀ ਮਜ਼ਬੂਤੀ ਬਣਾਏ ਰੱਖਣ ਦੀ ਕੋਸ਼ਿਸ਼ ਜਾਰੀ ਰੱਖਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ।

ਮੁਫ਼ਤ ਨਿੱਜੀ ਸੰਚਾਰ (Unpaid Personal communication)-

ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਦੀ ਜ਼ਬਾਨ ਰਾਹੀਂ ਆਪਣੇ ਸਾਮਾਨ ਨੂੰ ਵੇਚਣਾ ਅਤੇ ਵਧੀਆ ਸੇਵਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨ ਵਿੱਚ ਮੁਫ਼ਤ ਨਿੱਜੀ ਸੰਚਾਰ (unpaid personal communication) ਆਪਣੀ ਵਧੀਆ ਭੂਮਿਕਾ ਨਿਭਾਉਂਦਾ ਹੈ। ਇਹ ਸੰਚਾਰ ਵਿਧੀ, ਗਾਹਕ ਅਤੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਦਰਮਿਆਨ, ਸਿੱਧੀ ਪਹਿਚਾਣ ਹੈ ਅਤੇ ਇਸ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕ ਕੋਲੋਂ ਫਾਲਤੂ ਧਨ ਵੀ ਨਹੀਂ ਲਿਆ ਜਾਂਦਾ। ਇਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਗਾਹਕ ਦੀ ਪੂਰੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਤਸੱਲੀ ਹੋ ਜਾਣ ਕਰਕੇ ਗਾਹਕ ਆਪਣੇ ਮਿੱਤਰਾਂ, ਰਿਸ਼ਤੇਦਾਰਾਂ ਅਤੇ ਹੋਰ ਸਾਥੀਆਂ ਨੂੰ ਵੀ ਇਸ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਬਾਰੇ ਦੱਸਦਾ ਹੈ। ਸਟੋਰ ਦੀ ਵਧੀਆ ਪਹਿਚਾਣ ਬਣਾਉਣ ਵਿੱਚ ਇਹ ਸੁਵਿਧਾ ਵਧੀਆ ਭੂਮਿਕਾ ਨਿਭਾਉਂਦੀ ਹੈ। ਇਸੇ ਸਮੇਂ ਦੌਰਾਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਨੂੰ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਆਪਣੀ ਵਧੀਆ ਗੱਲਬਾਤ ਰਾਹੀਂ ਗਾਹਕਾਂ ਪ੍ਰਤੀ ਅਪਸ਼ਬਦਾਂ ਦੇ ਇਸਤੇਮਾਲ ਕਰਨ ਤੋਂ ਆਪਣੇ ਆਪ ਨੂੰ ਬਚਾ ਕੇ ਰੱਖੋ ਤਾਂ ਕਿ ਸਟੋਰ ਦੇ ਰਿਕਾਰਡ 'ਤੇ ਬੁਰਾ ਅਸਰ ਨਾ ਪਏ।

ਅਭਿਆਸ ਲਈ ਦਿਤਾ ਗਿਆ ਕੰਮ (Exercise Assignment)

ਆਪਣੇ ਨੇੜੇ ਦੇ ਕਿਸੇ ਸਟੋਰ ਜਾਂ ਮਾਲ ਵਿੱਚ ਜਾਓ ਅਤੇ ਉੱਥੋਂ ਦੇ ਮਾਲਕ ਜਾਂ ਕਾਮਿਆਂ ਨੂੰ ਮਿਲ ਕੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਦੇ ਉੱਤਰ 50 ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ ਦਿਓ—

(A) ਮਾਲਕ ਨੂੰ/ਕਾਮਿਆਂ ਪ੍ਰਸ਼ਨ (Question to owner/Employees)-

1. ਤੁਹਾਡੀ ਫਰਮ ਰਾਹੀਂ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਵਿਕਰੀ-ਵਾਧੇ ਦੀ ਵਿਧੀ ਅਪਣਾਈ ਜਾਂਦੀ ਹੈ? ਇਸ ਦਾ ਕਾਰਨ ਦਸੋ।
2. ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਸੋਚਦੇ ਹੋ ਕੇ ਸੰਚਾਰ ਸਾਧਨ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਨਾਲ ਤੁਹਾਡੀ ਵਿਕਰੀ ਤੁਹਾਡੇ ਸੋਚੇ ਹੋਏ ਟੀਚੇ ਅਨੁਸਾਰ ਸਹੀ ਹੈ?
3. ਹਰੇਕ ਸਾਲ ਕਿੰਨੇ ਤੱਕ ਦਾ ਬਜਟ ਵਿਕਰੀ ਵਾਧੇ ਦੀ ਵਿਧੀ ਲਈ ਰੱਖਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ? ਇਹ ਕਿਵੇਂ ਵਿਚਾਰਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ?
4. ਤੁਸੀਂ ਮਸ਼ਹੂਰੀ ਦੀਆਂ ਨਕਲਾਂ ਕਿਵੇਂ ਤਿਆਰ ਕਰਦੇ ਹੋ? ਵਿਸਤਾਰ ਪੂਰਵਕ ਵਰਨਣ ਕਰੋ।

(B) ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਲਈ ਪ੍ਰਸ਼ਨ (Question to Employees)—

1. ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਦੇ ਵਿਕਰੀ ਵਾਧੇ ਦੇ ਪ੍ਰੋਗਰਮਾਂ ਤੋਂ ਬਾਅਦ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕਾਂ ਤੋਂ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਉਮੀਦ ਬਣਦੀ ਹੈ?
2. ਕੀ ਸੰਚਾਰ ਸਾਧਨਾਂ ਰਾਹੀਂ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਚੰਗੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਜਾਣਕਾਰੀ ਮਿਲ ਜਾਂਦੀ ਹੈ? ਕੀ ਉਹ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਖਰੀਦਾਰੀ ਲਈ ਕਿਸੇ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨ ਕਰਦੇ ਹਨ?

ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਿਓ (Assessment)

(A) ਖਾਲੀ ਥਾਵਾਂ ਭਰੋ-

1. ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਰਾਹੀਂ ਵਪਾਰੀਕਰਨ, ਸੇਵਾ ਅਤੇ ਪੇਸ਼ਕਾਰੀ ਦੌਰਾਨ ਵਰਤੇ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਸਾਧਨਾਂ ਨੂੰ.........ਕਹਿੰਦੇ ਹਨ।
2. ਆਮ ਲੋਕਾਂ ਨਾਲ ਨਕਦੀ ਦੇ ਰੂਪ ਵਿਚ (Non-personal Paid form) ਜੋ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਵਲੋਂ ਗਾਹਕਾਂ ਲਈ ਵਸਤੂਆਂ ਨੂੰ ਵੇਚਣ ਲਈ ਬਣਾਇਆ ਗਿਆ ਹੈ, ਉਸਨੂੰ ....ਨਾਂ ਨਾਲ ਜਾਣਿਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ।
3. ਛੋਟੇ ਅਤੇ ਥੋੜ੍ਹੇ ਸਮੇਂ ਲਈ, ਖਰੀਦਦਾਰੀ ਦੌਰਾਨ, ਦਿੱਤੇ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਤੋਹਫੇ.........ਤਰ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਜਾਣੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ।
4. ....ਇਕ ਵਿਅਕਤੀਗਤ ਸੂਚਨਾ ਹੈ ਜੋ ਕਿਸੇ ਵਸਤੂ ਨੂੰ ਵੇਚਣ ਲਈ ਤਿਆਰ ਕੀਤੀ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।

(B) ਬਹੁ-ਚੁਣਾਵੀ ਪ੍ਰਸ਼ਨ (Multiple Choice Questions)—

ਸਹੀ ਉੱਤਰ ਨੂੰ √ ਕਰੋ-

1. ਵਪਾਰਿਕ ਜਵਾਬੀ ਲਿਫਾਫੇ ਕਿਸ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਹਨ—
   (a) ਪ੍ਰਸਾਰਣ ਸਾਧਨ (Broadcast media) (b) ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਨ (Print media)
   (c) ਬਾਹਰੀ ਸਾਧਨ (Outdoor media) (d) ਉਪਰੋਕਤ ਚੋਂ ਕੋਈ ਵੀ ਨਹੀਂ (None of the above).
2. ਸਪੀਕਰਾਂ ਰਾਹੀਂ ਮਸ਼ਹੂਰੀ ਕਿਸ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਹੈ–
   (a) ਪ੍ਰਸਾਰਣ ਸਾਧਨ (Broadcast media) (b) ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਨ ਦੇ ਸਾਧਨ (Print media)
   (c) ਬਾਹਰੀ ਸਾਧਨ (Outdoor media) (d) ਉਪਰੋਕਤ ਚੋਂ ਕੋਈ ਵੀ ਨਹੀਂ (None of the above).
3. ਕਿਸੇ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ (demonstration) ਕਿਸ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਹੈ।
   (a) ਇਸਤਿਹਾਰ ਬਾਜੀ (Advertising) (b) ਵਿਕਰੀ 'ਚ ਵਾਧਾ (Sales Promotion)
   (c) ਮਸ਼ਹੂਰੀ (Publicity) (d) ਨਿੱਜੀ ਵਿਕਰੀ (Personal selling).
4. ਖਰੀਦਦਾਰ ਅਤੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਦਰਮਿਆਨ ਸਿੱਧੇ ਅਤੇ ਵਧੀਆ ਢੰਗ ਨਾਲ..........ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਹੈ।
   (a) ਇਸਤਿਹਾਰ ਬਾਜੀ (Advertisment) (b) ਨਿੱਜੀ ਵਿਕਰੀ (Personal selling)
   (c) ਵਿਕਰੀ 'ਚ ਵਾਧਾ (Sales Promotion) (d) ਮਸ਼ਹੂਰੀ (Publicity)
5. ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਰਾਹੀਂ ਆਪਣੇ ਸਾਮਾਨ ਨੂੰ ਅਖਬਾਰੀ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਬਾਜੀ ਰਾਹੀਂ ਵੇਚਣਾ ਕੀ ਹੈ–
   (a) ਇਸਤਿਹਾਰ ਬਾਜੀ (Advertising) (b) ਵਿਕਰੀ 'ਚ ਵਾਧਾ (Sales Promotion)
   (c) ਮਸ਼ਹੂਰੀ (Publicity) (d) ਨਿੱਜੀ ਵਿਕਰੀ (Personal selling).

ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਸਾਰੀਆਂ ਲੋੜੀਂਦੀਆਂ ਕਾਰਵਾਈਆਂ ਪੂਰੀਆਂ ਕਰ ਲਈਆਂ ਹਨ ਤਾਂ ਹੇਠਾਂ ਲਿਖੀ ਸੂਚੀ ਨੂੰ ਦੇਖੋ—

Part (A):- ਸਹੀ ਖਾਨੇ ਵਿੱਚ √ ਦਾ ਨਿਸ਼ਾਨ ਲਗਾਓ।

ਸਾਧਨ	ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਬਾਜੀ			ਵਿਕਰੀ 'ਚ ਵਾਧੇ ਬਾਹਨ
	ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਨ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਸਾਧਨ	ਪ੍ਰਸ਼ਾਰਣ ਸੰਬੰਧੀ ਸਾਧਨ	ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਬਾਹਰੀ ਸਾਧਨ	
1. ਅਖਬਾਰ (News paper)				
2. ਟੈਲੀਵਿਜ਼ਨ (T.Vs)				
3. ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ ਵਾਲ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ (Specialty Ad)				
4. ਰਸਾਲੇ (Magazines)				
5. ਉੱਚ ਪਧਰੀ ਰਸਾਲੇ (Journals)				
6. ਖਰੀਦ ਸੰਬੰਧੀ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਦਾ ਕੇਂਦਰ (Point of purchase Ad)				
7. ਵਿਸ਼ੇਸ਼ ਹੁਕਮ (Circulars)				
8. ਪੇਸ਼ਕਾਰੀ ਦੇ ਸਾਧਨ–ਬੋਰਡ ਆਦਿ (Boards)				
9. ਵਪਾਰ ਸੰਬੰਧੀ ਜਵਾਬੀ ਪਤ੍ਰ (Business Reply Envelop)				
10. ਸੈਂਡਵਿੱਚਮੈੱਨ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ (Sandwitch men Ad)				
11. ਕੀਮਤਾਂ ਦੀ ਸੂਚੀ (Price List)				
12. ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ (Demonstration)				
13. ਪੁਸਤਕਾਂ/ਜੋਰਨਲਾਂ ਦਾ ਸੂਚੀ ਪਤ੍ਰ (Catalogues)				
14. ਥੋੜ੍ਹੇ ਆਕਾਰ ਵਾਲੀ ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਿਤ ਸਮੱਗਰੀ/ਦੁਵਰਕੀ, ਚੁਵੱਰਕੀ ਆਦਿ (Leaflets)				
15. ਰੇਡੀਊ (Radio)				
16. ਪੁਸਤਿਕਾਵਾਂ, ਛੋਟੀਆਂ ਕਿਤਾਬਾਂ (Booklets)				
17. ਬਸ ਤੇ ਚਿਪਕਾਇਆ ਗਿਆ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ (Bus Ad)				
18. ਨਿੱਜੀ ਪੱਤਰ (Personal letters)				
19. ਆਕਾਸ਼ੀ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਬਾਜੀ, ਬਿਜਲਈ ਉਪਕਰਨਾਂ ਨਾਲ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰਬਾਜੀ (Sky Advertisement)				
20. ਸਿਨੇਮਾ ਦੀਆਂ ਸਲਾਈਡਾਂ (Cinema Slides)				
21. ਬਿਜਲਈ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ (Electronic Display)				

ਸਾਧਨ	ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਬਾਜੀ			ਵਿਕਰੀ 'ਚ ਵਾਧੇ ਬਾਹਨ
	ਪ੍ਰਕਾਸ਼ਨ ਨਾਲ ਸੰਬੰਧਿਤ ਸਾਧਨ	ਪ੍ਰਸ਼ਾਰਣ ਸੰਬੰਧੀ ਸਾਧਨ	ਸੰਚਾਰ ਦੇ ਬਾਹਰੀ ਸਾਧਨ	
22. ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨੀਆਂ (Exhibitions)				
23. ਰੇਲ ਗੱਡੀਆਂ ਤੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਚਿਪਕਾ ਕੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਬਾਜੀ ਕਰਨਾ (Train Ads)				
24. ਲਾਊਡ-ਸਪੀਕਰਾਂ ਨਾਲ (Loud Speakers)				
25. ਕੰਧਾਂ ਨਾਲ ਚਿਪਕਾਉਣ ਵਾਲੇ ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ (ਛੋਟੇ ਆਕਾਰ 'ਚ) (Posters.)				

Part (B):-

ਜਮਾਤ ਵਿੱਚ ਹੇਠਾਂ ਲਿਖੇ ਤੇ ਵਿਚਾਰ ਵਟਾਂਦਰੇ ਕਰੋ—

1. ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਿਕਰੀ ਦੇ ਵਾਧੇ ਵਾਲੇ ਯਤਨ (Retail Promotion mix) ਕੀ ਹੈ?
2. ਵਿਕਰੀ ਚ ਵਾਧੇ ਦਾ ਯਤਨ (Sales Promotion mix) ਕੀ ਹੈ?
3. ਇਸ਼ਤਿਹਾਰ ਬਾਜੀ (Advertisement) ਕੀ ਹੈ?
4. ਸਟੋਰ ਦੀ ਹਾਲਤ (Store Atmosphere) ਦਾ ਕੀ ਅਰਥ ਹੈ?
5. ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਵੈੱਬਸਾਈਟ ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਿਉਂ ਕਰਦਾ ਹੈ?
6. ਨਿੱਜੀ ਵਿਕਰੀ (Personal Selling) ਕੀ ਹੈ?
7. ਮਸ਼ਹੂਰੀ (Promotion) ਵਿੱਚ ਈ-ਮੇਲ (E-mail) ਦੀ ਵਰਤੋਂ ਕਿਵੇਂ ਹੁੰਦੀ ਹੈ?
8. ਮਸ਼ਹੂਰੀ (Publicity) ਦਾ ਵਰਨਣ ਕਰੋ?
9. ਜਨ-ਸੰਪਰਕ (Public relation) ਦਾ ਕੀ ਅਰਥ ਹੈ?
10. ਗੱਲਬਾਤ ਜਾਂ ਜ਼ੁਬਾਨੀ ਹੁਨਰ (Mouth communication) ਸ਼ਬਦ ਦਾ ਕੀ ਅਰਥ ਹੈ?

Part (C):-

Performance standards ਕਾਰਗੁਜ਼ਾਰੀ ਪੱਧਰ-

ਇਸ ਵਿੱਚ ਹੇਠਾਂ ਲਿਖੇ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹਨ-

Performance standards	ਹਾਂ (Yes)	ਨਹੀਂ (No)
ਨਕਦੀ ਨਾਲ ਆਮ ਲੋਕਾਂ ਨਾਲ ਸੰਪਰਕ ਕਰਨ ਦੀ (Paid Impersonal communication promotion) ਵਿਧੀ ਨੂੰ ਪਹਿਚਾਣਨ ਦੀ ਕਾਬਲੀਅਤ		
ਨਿੱਜੀ ਨਕਦ ਵਿਕਰੀ ਦੇ ਵਾਲੇ ਵਾਲੀ (Paid personal communication promotion) ਵਿਧੀ ਨੂੰ ਜਾਣਨ ਦੀ ਕਾਬਲੀਅਤ		
ਗੱਲਬਾਤ ਦੇ ਹੁਨਰ (Word mouth communication) ਦੇ ਪ੍ਰਭਾਵ ਨੂੰ ਜਾਂਚਣ-ਪਰਖਣ ਦੀ ਕਾਬਲੀਅਤ		
ਮਸ਼ਹੂਰੀ (Publicity) ਅਤੇ ਜਨ ਸੰਪਰਕ (Public relation) ਦੇ ਅੰਤਰ ਨੂੰ ਸਮਝਣ ਦੀ ਕਾਬਲੀਅਤ		

ਸੈਸ਼ਨ 4 : ਵੱਖ-ਵੱਖ ਸਥਾਨਾਂ ਦਾ ਨਿਰਧਾਰਣ (Place Mix)

ਢੁੱਕਵੀਂ ਜਾਣਕਾਰੀ (Relevant Knowledge)

ਸਥਾਨ-ਨਿਰਧਾਰਣ (Place Mix) ਇਕ ਅਜਿਹਾ ਤੱਤ ਹੈ ਜਿਸ ਰਾਹੀਂ ਅਸੀ ਸਹੀ ਜਗ੍ਹਾ ਬਾਰੇ, ਸਹੀ ਫੈਸਲਾ ਲੈ ਸਕਦੇ ਹਾਂ। ਇਹ ਉਹ ਸਾਧਨ ਹੈ ਜਿੱਥੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਵਿਕਰੀ ਅਤੇ ਸੇਵਾ ਲਈ ਉਤਸ਼ਾਹਿਤ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਦੀ ਸਹਾਇਤਾ ਨਾਲ ਹੀ ਮਾਲ ਨੂੰ ਸਹੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਸਟੋਰ ਕਰਨਾ (storing), ਆਵਾਜਾਈ ਦੀ ਸਹੂਲਤ, ਬਾਜ਼ਾਰ ਦੇ ਨੇੜੇ ਹੋਣਾ, ਤਾਂ ਕਿ ਮਾਲ ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਗਾਹਕਾਂ ਤੱਕ ਪਹੁੰਚਾਇਆ ਜਾ ਸਕੇ।

1. **ਵੰਡ ਦੇ ਸਾਧਨ (Channels of distribution)-**

   ਚੈਨਲਾਂ ਦੀ ਵੰਡ ਇਕ ਅਜੇਹੀ ਕੜੀ ਹੈ ਜੋ ਵੰਡਣ ਵਾਲੇ ਅਤੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਆਪਸ ਵਿੱਚ ਜੋੜਦੀ ਹੈ। ਇਹ ਕੜੀ ਮੰਡੀ ਦੇ ਸਥਾਨ 'ਤੇ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਅਸਰ ਪਾਉਂਦੀ ਹੈ।

2. **ਆਵਾਜਾਈ (Transportation)-**

   ਮਾਲ ਗੁਦਾਮਾਂ ਤੋਂ ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰਾਂ ਤੱਕ ਆਵਾਜਈ ਦੇ ਸਾਧਨਾਂ ਰਾਹੀਂ ਮਾਲ ਨੂੰ ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਪਹੁੰਚਾਇਆ ਜਾ ਸਕਦਾ ਹੈ। ਕਦੇ ਵੀ ਆਵਾਜਾਈ ਤੋਂ ਬਿਨਾਂ ਮੰਡੀਕਰਨ ਸੰਭਵ ਨਹੀਂ ਹੈ ਕਿਉਂਕਿ ਸ਼ਹਿਰਾਂ ਦੀ ਭੁਗੋਲਿਕ ਸਥਿਤੀ ਕਾਰਨ ਬਾਜ਼ਾਰ, ਗੁਦਾਮਾਂ ਤੋਂ ਕਾਫੀ ਦੂਰੀ 'ਤੇ ਸਥਿੱਤ ਹੁੰਦੇ ਹਨ। ਸਹੀ ਆਵਾਜਾਈ ਦੇ ਕਾਰਨ ਸਮੇਂ ਦੀ ਬਚੱਤ ਅਤੇ ਕੀਮਤਾਂ ਦੀ ਸਥਿਰਤਾ ਬਣੀ ਰਹਿੰਦੀ ਹੈ। ਇਸੇ ਕਾਰਨ ਅਜੇਹੇ ਉਤਪਾਦ (Product) ਜੋ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਨਹੀਂ ਪਹੁੰਚ ਸਕਦੇ, ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਪਹੁੰਚ ਵਿੱਚ ਲਿਆਉਣਾ ਆਸਾਨ ਬਣ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਆਵਾਜਾਈ ਤਿੰਨ ਤਰ੍ਹਾਂ ਨਾਲ ਸੰਭਵ ਹੈ। (i) ਜਮੀਨ (Land) (ii) ਹਵਾ (Air) (iii) ਪਾਣੀ (Water).

3. **ਮਾਲ ਗੁਦਾਮ ਵਿਚ ਮਾਲ ਰਖਣਾ (Warehousing) -**

   ਗੁਦਾਮ ਦੀ ਸਥਿਤੀ, ਜਿਸ ਨਾਲ ਕਈ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀਆਂ ਸਹੂਲਤਾਂ ਜੁੜੀਆਂ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ, ਜਿਵੇਂ— ਉਤਪਾਦ ਸੈਂਟਰ ਤੋਂ ਬਣਿਆ ਮਾਲ ਆਸਾਨੀ ਨਾਲ ਸਾਂਭਿਆ ਜਾ ਸਕੇ ਅਤੇ ਫੇਰ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਸਹੂਲਤ ਅਨੁਸਾਰ, ਪਹੁੰਚ ਵਿੱਚ ਲਿਆਂਦਾ ਜਾ ਸਕੇ। ਪ੍ਰਚੂਨ ਪ੍ਰਬੰਧ (ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ) ਵਿੱਚ ਵੀ ਸਾਮਾਨ ਨੂੰ ਮਨੁੱਖੀ ਜਰੂਰਤਾਂ ਪੂਰੀਆਂ ਕਰਨ ਲਈ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਪਹਿਲਾਂਤੋਂ ਹੀ ਸੰਭਾਲ ਕਰਨਾ ਜਰੂਰੀ ਹੈ। ਜਦੋਂ ਜਰੂਰਤ ਵਧਦੀ ਨਜ਼ਰ ਆਵੇ ਤਾਂ ਜਲਦੀ ਤੋਂ ਜਲਦੀ ਪਹੁੰਚ ਵਿੱਚ ਲਿਆਂਦਾ ਜਾ ਸਕੇ। ਗੋਦਾਮ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਪੂਰੇ ਸਾਲ ਦੀਆਂ ਜਰੂਰਤਾਂ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰਦੇ ਹਨ।

   ਇਨ੍ਹਾਂ ਗੋਦਾਮਾਂ ਦੀ ਸਹਾਇਤਾ ਨਾਲ ਇਸ ਗੱਲ ਦਾ ਪੱਕਾ ਯਕੀਨ ਹੋ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਕਿਸੇ ਵੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਸੰਕਟਕਾਲੀਨ ਹਾਲਾਤ ਵਿੱਚ ਕਿਸੇ ਵੀ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਦੇਰੀ ਦੀ ਸੰਭਾਵਨਾ ਨਹੀਂ ਰਹਿੰਦੀ। ਗੁਦਾਮਾਂ ਦੀ ਸਹਾਇਤਾ ਨਾਲ, ਸਾਮਾਨ ਦੇ ਗੁਣਾਂ ਦੀ ਭੌਤਿਕ ਸੰਭਾਲ ਵੀ ਵਧੀਆ ਢੰਗ ਨਾਲ ਮਿਲ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।

4. **ਮੰਗ ਦੀ ਪੂਰਤੀ (Order Processing)-**

ਆਰਡਰ ਪ੍ਰਕ੍ਰਿਆ ਅਜਿਹੀ ਕ੍ਰਿਆ ਹੈ ਜੋ ਲੜੀ ਵਾਰਤਾ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਅਨੁਸਾਰ, ਜਲਦੀ, ਠੀਕ ਤਰੀਕੇ ਅਤੇ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਆਰਡਰ ਪੂਰੇ ਕਰ ਸਕਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਨਾਲ ਪ੍ਰਾਪਤੀ, ਭਰਪੂਰਤਾ ਅਤੇ ਜੋੜ ਜੜਾਵ ਦੇ ਆਰਡਰ ਪੂਰੇ ਕੀਤੇ ਜਾ ਸਕਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਵਿੱਚ ਆਰਡਰ ਦੇ ਸ਼ੁਰੂ ਤੋਂ ਲੈ ਕੇ ਸਾਮਾਨ ਦੀ ਡਿਲੀਵਰੀ ਤੱਕ ਦੀ ਕ੍ਰਿਆ ਪੂਰੀ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਨੂੰ ਅਜਿਹੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਅਪਨਾਉਣ ਨਾਲ ਘੱਟ ਸਮਾਂ ਲਗਦਾ ਹੈ। ਅੱਜਕਲ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਸਾਮਾਨ ਨੂੰ ਰੱਖਣ ਤੋਂ ਲੈ ਕੇ ਸਾਮਾਨ ਭੇਜਣ ਤੱਕ ਦੀ ਕ੍ਰਿਆ ਵਿੱਚ ਘੱਟ ਤੋਂ ਘੱਟ ਸਮਾਂ ਲਗਾਉਂਦੇ ਹਨ।

ਅਭਿਆਸ ਲਈ ਦਿੱਤਾ ਗਿਆ ਕੰਮ (Exercise Assignment)

ਕਿਸੇ ਵੀ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਦੀ ਦੁਕਾਨ ਜਾਂ ਕਿਸੇ ਮਾਲ ਵਿੱਚ ਜਾਓ ਅਤੇ ਉੱਥੋਂ ਦੇ ਮਾਲਕਾਂ ਜਾਂ ਕਾਮਿਆਂ ਤੋਂ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਦੇ ਉੱਤਰ 50 ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ ਦਿਓ–

(A) ਮਾਲਕ/ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਸ਼ਨ (Question to owner/Employees)-

1. ਕੀ ਤੁਸੀਂ ਗਾਹਕਾਂ ਵਲੋਂ ਖਰੀਦੇ ਗਏ ਸਾਮਾਨ ਲਈ ਆਵਾਜਾਈ ਦੇ ਸਾਧਨ ਉਪਲਬਧ ਕਰਵਾ ਸਕਦੇ ਹੋ? ਵਿਸਤਾਰ ਪੂਰਵਕ ਦੱਸੋ।
2. ਕੀ ਤੁਹਾਡੇ ਕੋਲ ਗੋਦਾਮ ਦੀ ਸਹੂਲੀਅਤ ਹੈ? ਜੇ ਹਾਂ ਤਾਂ ਕੀ ਇਹ ਆਪਣਾ ਹੈ ਜਾਂ ਕਿਰਾਏ ਦਾ?
3. ਤੁਸੀਂ ਸਾਮਾਨ ਦੇ ਆਰਡਰ ਤੋਂ ਲੈ ਕੇ ਸਾਮਾਨ ਭੇਜਣ ਲਈ ਘੱਟ ਤੋਂ ਘੱਟ ਸਮੇਂ ਲਈ ਕਿਹੜੀ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਅਪਣਾਉਗੇ?

(B) ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਸ਼ਨ (Question to Employees)-

1. ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰੀ ਵਲੋਂ ਆਵਾਜਾਈ ਦੇ ਸਾਧਨ ਅਤੇ ਗੁਦਾਮਾਂ ਰਾਹੀਂ ਦਿੱਤੀਆਂ ਜਾਣ ਵਾਲੀਆਂ ਸਹੂਲਤਾਂ ਦੀ ਤੁਸੀਂ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ (observation) ਕਰਦੇ ਹੋ?

ਜਾਂਚ-ਪੜਤਾਲ (Assessment)

(A) ਖਾਲੀ ਥਾਵਾਂ ਭਰੋ (Fill in the blanks)—

1. ਸਾਮਾਨ ਨੂੰ ਸਟੋਰ ਕਰਨ ਅਤੇ ਆਵਾਜਾਈ...........ਵਿਧੀ ਵਰਤੋਂ ਵਿੱਚ ਲਿਆਈ ਜਾਂਦੀ ਹੈ।
2. ਸਥਾਨ ਨਿਰਧਾਰਣ (Place mix) ਲਈ ਵੱਖ–ਵੱਖ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੇ ਚੈਨਲ, ਸਾਧਨ ਵੰਡ (ਡਿਸਟਰੀਬਿਊਸ਼ਨ), ਆਵਾਜਾਈ ਦੇ ਸਾਧਨ (ਟਰਾਂਸਪੋਰਟੇਸ਼ਨ), ਗੁਦਾਮ ਅਤੇ.........ਹਨ।
3. . ...ਦੀ ਸਹਾਇਤਾ ਨਾਲ, ਅਸੀਂ ਜਗ੍ਹਾ ਅਤੇ ਸਮੇਂ ਦੀ ਪੂਰਤੀ ਦੀ ਕਰ ਸਕਦੇ ਹਾ।

(B) ਬਹੁ ਚੁਣਾਵੀ ਪ੍ਰਸ਼ਨ (Multiple Choice Questions)

ਸਹੀ ਉੱਤਰ 'ਤੇ √ ਦਾ ਨਿਸ਼ਾਨ ਲਗਾਓ—

1. ਵੱਖ ਵੱਖ ਕਿਸਮ ਦੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਕਿਹੜੀ ਕ੍ਰਿਆ ਨਾਲ ਸਬੰਧਤ ਨਹੀਂ ਹੈ।
   - (a) ਗੁਦਾਮ (warehousing)
   - (b) ਆਵਾਜਾਈ (Transportation)
   - (c) ਆਰਡਰ ਜਾਰੀ ਕਰਨ ਦੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ (order processing)
   - (d) ਜਨ ਸੰਪਰਕ (Public Relation).
2. ਆਵਾਜਾਈ (Transportation Provides) ਸਾਨੂੰ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦੀ ਹੈ
   - (a) ਸਥਾਨ ਦਾ ਮੱਹਤਵ (Place utility)
   - (b) ਮਾਲ ਨੂੰ ਗੋਦਾਮਾਂ 'ਚ ਰੱਖਣਾ (warehousing)
   - (c) ਆਰਡਰ ਦੇਣ ਦੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ (order processing)
   - (d) ਵਟਾਂਦਰਾ (Exchange).

ਜਾਂਚ ਪੜਤਾਲ ਲਈ ਦਸਤਾਵੇਜਾਂ ਦੀ ਸੂਚੀ (Check List for Assessment)

ਜਾਂਚ-ਪੜਤਾਲ (Assesment Activity) ਲਈ, ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਸਾਰੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਪੂਰੀਆਂ ਕੀਤੀਆਂ ਹਨ ਤਾਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਚੈੱਕ ਕਰੋ।

Part (A)

1. ਆਵਾਜਾਈ ਲਈ ਪ੍ਰਭਾਵਸ਼ਾਲੀ ਅਤੇ ਵਿਸੇਸ਼ ਸਾਧਨ ਜਿਸਦੀ ਤੁਸੀਂ ਵਰਤੋਂ ਕੀਤੀ ਹੈ, ਉਸਦੀ ਪਹਿਚਾਨ ਕਰੋ?
2. ਗੁਦਾਮਾਂ ਦੇ ਰਖ-ਰਖਾਅ ਬਾਰੇ ਸਮਝੋ।
3. ਗਾਹਕਾਂ ਰਾਹੀਂ ਆਰਡਰ ਕਿਵੇਂ ਪ੍ਰਾਪਤ ਕੀਤੇ ਜਾਂਦੇ ਹਨ?

Part (B)

ਜਮਾਤ ਵਿੱਚ ਹੇਠਾਂ ਲਿਖੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਬਾਰੇ ਵਿਚਾਰ ਵਟਾਂਦਰਾ ਕਰੋ-

1. ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਿੱਚ ਸਥਾਨ ਨਿਰਧਾਰਣ (Place mix) ਦੀ ਕੀ ਮਹਤੱਤਾ ਹੈ?
2. ਵੰਡ (ਡਿਸਟੀਬਿਊਸ਼ਨ) ਦਾ ਚੈਨਲ ਕੀ ਹੈ?

3. ਆਰਡਰ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਦਾ ਵਰਨਣ ਕਰੋ।
4. ਗੁਦਾਮ ਕੀ ਹਨ?
5. ਆਵਾਜਾਈ ਦਾ ਕੀ ਅਰਥ ਹੈ?

Part (C)

Performance standards ਕਾਬਲੀਅਤ ਪੱਧਰ-

ਇਸ ਵਿੱਚ ਹੇਠਾਂ ਲਿਖੇ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹਨ-

Performance standards	ਹਾਂ (Yes)	ਨਹੀਂ (No)
ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਆਵਾਜਾਈ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਨੂੰ ਸਮਝਣਾ		
ਆਰਡਰ ਪ੍ਰਣਾਲੀ ਨੂੰ ਸਮਝਣਾ		
ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਅਤੇ ਗੁਦਾਮਾਂ ਦੀ ਪਹਿਚਾਣ ਕਰਨਾ		

ਸੈਸ਼ਨ 5 : ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ, ਲੋਕ ਅਤੇ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਗੁਣੱਵਤਾ ਦਾ ਸਬੂਤ (Process,People and Physical Evidence)

ਢੁੱਕਵੀਂ ਜਾਣਕਾਰੀ (Relevant Knowledge)

ਪ੍ਰਚੂਨ ਬਾਜਾਰ ਕੇਵਲ ਚਾਰ ਤੱਤਾਂ ਦੇ ਨਾਲ ਹੀ ਸੰਬੰਧਤ ਨਹੀਂ, ਜਿਵੇਂ— ਉਤਪਾਦ, ਕੀਮਤ, ਵਿਕਰੀ ਵਾਧੇ ਵਾਰੇ (ਪ੍ਰੋਮੋਸ਼ਨ) ਅਤੇ ਜਗ੍ਹਾ ਦਾ ਨਿਰਧਾਰਣ ਪਰ ਇਹ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ, ਲੋਕਾਂ ਅਤੇ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਗੁਣਵੱਤਾ (ਫਿਜ਼ਿਕਲ ਐਵੀਡੈਂਸ) ਨਾਲ ਵੀ ਸਬੰਧਤ ਹੈ।

1. ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ ਜਾਂ ਤਰੀਕੇ (Process)

ਹਰੇਕ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਸੇਵਾ ਲਈ ਸਾਫ ਤੌਰ ਤੇ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਡਿਜ਼ਾਇਨ ਕਰਨਾ, ਲਾਗੂ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਮੁੜ ਤੋਂ ਵਿਚਾਰ ਕਰ ਲੈਣਾ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ ਤਾਂ ਕਿ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਬਾਜ਼ਾਰ ਵਿੱਚ ਵਧੀਆ ਹੁੰਗ੍ਹਾਰਾ ਮਿਲ ਜਾਵੇ। ਬਾਜ਼ਾਰੀਕਰਨ ਵਿੱਚ ਸਥਾਨ-ਨਿਰਧਾਰਣ (Process mix) ਹੋਣ ਨਾਲ ਵਪਾਰ ਆਸਾਨ ਹੋ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਉਦਾਹਰਨ ਦੇ ਤੌਰ ’ਤੇ, ਕੋਈ ਵੀ ਗਾਹਕ ਉਸ ਵੇਲੇ ਨਰਾਜ ਹੋ ਜਾਂਦਾ ਹੈ, ਜਦੋਂ ਕੰਪਿਊਟਰ ਰਾਹੀਂ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਉਪਲਬਧਤਾ ਨਾ ਵਿੱਚ ਦਿਖਾਈ ਜਾਂਦੀ ਹੈ। ਜਦੋਂ ਕਿ ਗਾਹਕ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਸੈਲਫਾਂ ’ਤੇ ਪਿਆ ਦੇਖ ਲੈਂਦਾ ਹੈ। ਕੇਵਲ ਉਸੇ ਵੇਲੇ ਹੀ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ (Process) ਵਿਧੀ ਦੀ ਯਾਦ ਆਉਂਦੀ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਹੋਰ ਜ਼ਿਆਦਾ ਸਬੰਧ ਬਣਾਉਣੇ ਅਤੇ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਸਰਵਿਸ ਵਿਚ ਹੋਰ ਸੁਧਾਰ ਲਈ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ (Process) ਵਿਧੀ ਹੀ ਸਹੀ ਸਾਬਿਤ ਹੋਈ ਹੈ।

ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ (Process) ਸਮੱਸਿਆਵਾਂ ਜੋ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਹੋਰ ਵੀ ਨਿਰਾਸ਼ ਕਰਦੀਆਂ ਹਨ, ਉਹ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਡਿਜ਼ਾਈਨਿੰਗ ਹੈ।

ਜਿਸ ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ (Process) ਵਿੱਚੋਂ ਤੁਸੀਂ ਗੁਜ਼ਰ ਰਹੇ ਹੋ ਜਾਂ ਉਹ ਵਿਅਕਤੀ, ਜੋ ਤੁਹਾਨੂੰ ਉਤਪਾਦ (ਡਿਲੀਵਰੀ) ਦੇ ਰਹੇ ਹਨ, ਅਤੇ ਉਹ ਗਾਹਕ ਦੀ ਤਸੱਲੀ ਕਰਵਾਉਣ ਵਿੱਚ ਅਸਮੱਰਥ ਰਹਿੰਦੇ ਹਨ। ਤਾਂ ਹੇਠਾਂ ਲਿਖੇ ਤੱਥ ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਲਿਆਉਣੇ ਜਰੂਰੀ ਹਨ।

• ਉਹ ਮੁੱਦੇ, ਜਿਨ੍ਹਾਂ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਜ਼ਿਆਦਾ ਇੰਤਜ਼ਾਰ ਕਰਨਾ ਪੈਂਦਾ ਹੈ ਅਤੇ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ 100% ਸੰਤੁਸ਼ਟੀ ਕਰਵਾਉਣ ਵਿੱਚ ਸੂਚਨਾ ਨਹੀਂ ਭੇਜੀ ਜਾਂਦੀ।

- ਪ੍ਰਕਿਰਿਆ (Process) ਵਿੱਚ ਇਹ ਜ਼ਰੂਰ ਧਿਆਨ ਵਿੱਚ ਰੱਖਿਆ ਜਾਵੇ ਕਿ ਗਾਹਕ ਚਾਹੁੰਦੇ ਕੀ ਹਨ। ਉਹ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਮਿਲਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ। ਉਦਾਹਰਨ ਵਜੋਂ— ਨਕਦ ਰਕਮ ਲੈਣ ਸਬੰਧੀ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਵਿਧੀ ਅਪਣਾਈ ਗਈ ਹੈ। ਮਾਤਾ-ਪਿਤਾ ਲਈ ਅਸਾਨ ਤੋਂ ਆਸਾਨ ਤਰੀਕੇ ਵਾਲੀ ਵਿਧੀ ਅਪਣਾਈ ਜਾਵੇ।
- ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਹਮੇਸ਼ਾ ਸਮੇਂ ਸਿਰ ਜਾਣਕਾਰੀ ਮਿਲਦੀ ਰਹਿਣੀ ਚਾਹੀਦੀ ਹੈ। ਇਹ ਸਟੋਰਾਂ ਰਾਹੀਂ, ਫੈਕਸ ਰਾਹੀ ਅਤੇ ਈ-ਮੇਲ ਰਾਹੀਂ ਸੰਭਵ ਹੈ।
- ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਸੰਪਰਕ ਬਣਾਈ ਰੱਖਣ ਨਾਲ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਦੇ ਮਨ ਵਿੱਚ ਨਕਾਰਤਮਕ ਵਿਚਾਰਨ ਆ ਜਾਣ।

- ਇਸ ਨਾਲ ਤੁਹਾਡੇ ਮਾਲ ਦੇ ਮਾਰਕੇ ਦੀ ਵਧੀਆ ਪਹਿਚਾਣ ਬਣਦੀ ਹੈ।
- ਗਾਹਕ ਇਸ ਨੂੰ ਮੁਫਤ ਮਿਲਣ ਵਾਲੀ ਸੇਵਾ ਸਮਝਣਗੇ।

2. ਲੋਕ (People)

ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਲਈ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ ਕਿ ਉਹ ਇਕ ਵੱਖਰਾ ਜਿਹਾ ਮਾਹੌਲ ਬਣਾਵੇ। ਪ੍ਰਚੂਨ ਉਦਯੋਗ (ਰਿਟੇਲ ਇੰਡਸਟਰੀ) ਵਿੱਚ ਤਜਰਬੇਕਾਰ ਸਿਖਿਅਤ (ਟਰੇਂਡ) ਅਤੇ ਤਜਰਬੇਕਾਰ ਅਣਸਿਖਿਅਤ (ਅਨਟਰੇਂਡ) ਵਰਕਰਾਂ ਦੇ ਤਾਲਮੇਲ ਦੀ ਬਹੁਤ ਵਿਸ਼ੇਸ਼ਤਾ ਹੈ ਅਤੇ ਉਹ ਜ਼ਿਆਦਾ ਘੰਟਿਆਂ ਤੱਕ ਕੰਮ ਕਰਨ ਵਾਲੇ ਵੀ ਹੋਣੇ ਚਾਹੀਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਲਈ ਪ੍ਰਚੂਨ ਉਦਯੋਗ (ਰਿਟੇਲ ਇੰਡਸਟਰੀ) ਵਿੱਚ ਕਾਮਿਆਂ, ਗਾਹਕਾਂ ਅਤੇ ਸੰਸਥਾ ਦੀ ਵਧੀਆ ਮੈਨੇਜਮੈਂਟ ਵੱਲ ਵੱਧ ਵਧੇਰੇ ਧਿਆਨ ਦਿੱਤਾ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਵਰਕਰਾਂ ਦਾ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਸਿੱਧਾ ਸਬੰਧ ਹੋਣ ਕਾਰਨ, ਕਈ ਵਾਰ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਸੜੀਅਲ ਸੁਭਾਅ ਵਾਲੇ ਜਾਂ ਲੜਾਕੇ ਸੁਭਾਅ ਵਾਲੇ ਗਾਹਕਾਂ ਦਾ ਵੀ ਸਾਹਮਣਾ ਕਰਨਾ ਪੈ ਜਾਂਦਾ ਹੈ। ਕਾਮਿਆਂ ਦਾ ਵਤੀਰਾ, ਵਿਹਾਰ, ਆਦਤਾਂ ਅਤੇ ਉਤਪਾਦ ਬਾਰੇ ਵੱਧ ਤੋਂ ਵੱਧ ਜਾਣਕਾਰੀ, ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਵੱਲ ਲੰਬੇ ਸਮੇਂ ਲਈ ਖਿੱਚੇ ਰੱਖਣ ਵਿੱਚ ਬਹੁਤ ਵਧੀਆ ਭੂਮਿਕਾ ਨਿਭਾਉਂਦੇ ਹਨ।

ਵਪਾਰੀਕਰਨ ਦਾ ਇਹ ਬਹੁਤ ਹੀ ਉੱਤਮ ਅਤੇ ਵਧੀਆ ਤਰੀਕਾ ਹੈ ਅਤੇ ਉਹ ਸੇਵਾ, ਜੋ ਉਨ੍ਹਾਂ ਵੱਲੋਂ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਦਿੱਤੀ ਗਈ ਹੈ, ਨਾ ਦਿਖਾਈ ਦੇਣ ਵਾਲੀ ਹੈ। ਸੇਵਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਦਿਆਂ ਇਸ ਗੱਲ ਦਾ ਖਾਸ ਧਿਆਨ ਰੱਖਣਾ ਚਾਹੀਦਾ ਹੈ ਕਿ ਅਸੀ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣਾ ਬਣਾਉਣਾ ਹੈ। ਸੇਵਾ ਦਾ ਬਹੁਤ ਮਹੱਤਵ ਹੈ, ਕਿਉਂਕਿ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਵੇਚ ਰਹੇ ਹੋ। ਇਸਦੇ ਨਾਲ ਹੀ, ਮਾਲ ਦੀ ਵਾਪਸੀ ਵੇਲੇ ਵੀ, ਗਾਹਕਾਂ ਦਾ ਅਕਰਸ਼ਨ ਬਣਾਈ ਰੱਖਣਾ ਹੈ, ਕਿਉਂਕਿ ਤੁਸੀਂ ਸੇਵਾ ਵੇਚ ਰਹੇ ਹੋ।

ਕਿਸੇ ਵੀ ਮਾਰਕੇ ਦਾ ਮਾਣ ਸਤਕਾਰ ਲੋਕਾਂ ਦੇ ਹੱਥ ਵਿੱਚ ਹੁੰਦਾ ਹੈ। ਇਸ ਲਈ ਇਹ ਬਹੁਤ ਜ਼ਰੂਰੀ ਅਤੇ ਯਕੀਨੀ ਬਣ ਜਾਂਦਾ ਹੈ ਕਿ ਸਾਰੇ ਲੋਕ ਵਧੀਆ ਸਿਖਿਅਤ (ਟਰੇਂਡ) ਹਨ, ਵਧੀਆ ਉਤਸ਼ਾਹਿਤ (ਮੋਟੀਵੇਟਡ) ਹਨ ਅਤੇ ਵਧੀਆ ਵਤੀਰੇ ਵਾਲੇ ਹਨ।

1. ਲੋਕ, ਤੁਹਾਡੇ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ, ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਸ਼ਾਮਿਲ ਨਹੀਂ ਕਰਦੇ, ਪਰੰਤੂ ਤੁਸੀਂ, ਲੋਕਾਂ ਨੂੰ ਆਪਣੇ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਸ਼ਾਮਿਲ ਕਰਦੇ ਹੋ।
2. ਠੀਕ, ਸਿਖਿਅਤ (ਟਰੇਂਡ), ਕਿਰਾਏ 'ਤੇ ਲਿਆਂਦੇ ਗਏ ਲੋਕਾਂ ਦੀ ਚੋਣ ਕਰਨ ਦੀ ਯੋਗਤਾ ਹੋਣੀ ਜ਼ਰੂਰੀ ਹੈ। ਹੁਨਰ ਅਤੇ ਯੋਗਤਾ ਨਾਲ ਕੀਤਾ ਗਿਆ ਕੰਮ, ਬਾਕੀ ਸਾਰੇ ਕੰਮਾਂ ਤੋਂ ਵੱਧ ਮਹੱਤਵ ਰੱਖਦਾ ਹੈ।
3. ਸਾਮਾਨ ਖਰੀਦਣ ਲਗਿਆਂ, ਕਈ ਗਾਹਕ, ਬਹੁਤ ਸਾਰਾ ਸਾਮਾਨ ਇੱਧਰ-ਉੱਧਰ ਰੱਖ ਦਿੰਦੇ ਹਨ। ਇਸ ਕ੍ਰਿਆ ਵਿੱਚ ਕਾਮਿਆਂ ਅਤੇ ਗਾਹਕਾਂ ਵਿੱਚ ਵਧੀਆ ਸਬੰਧ ਬਣਦੇ ਹਨ।
4. ਪ੍ਰਚੂਨ-ਦੁਕਾਨਦਾਰ (ਰਿਟੇਲਰ) ਵੱਲੋਂ ਆਪਣੇ ਸਾਮਾਨ ਨੂੰ ਵੇਚਣ ਲਈ ਜੋ ਨਸੀਹਤ ਜਾਂ ਲਗਾਈ ਗਈ ਹੈ, ਉਹ ਸਾਮਾਨ ਨੂੰ ਵੇਚਣ ਵਿੱਚ ਸਹਾਇਕ ਸਿੱਧ ਹੁੰਦੀ ਹੈ। ਅਜਿਹਾ ਕਰਨ ਨਾਲ, ਉਹੀ ਸਾਮਾਨ, ਦੂਜੇ ਪ੍ਰਚੂਨ ਦੁਕਾਨਦਾਰ ਦੇ ਮੁਕਾਬਲੇ ਵਿਚ ਵਧੀਆ ਅਸਰ ਦਿਖਾਈ ਦਿੰਦਾ ਹੈ। ਕਿਸੇ ਸਮੇਂ ਤਿਆਰ ਕੀਤੇ ਗਏ ਸੱਭ ਤੋਂ ਵਧੀਆਂ ਢੰਗ ਤਰੀਕੇ ਜਾਂ ਯੋਜਨਾਵਾਂ, ਇਕ ਦਮ ਅਸਫਲ ਸਿੱਧ ਹੁੰਦੀਆਂ ਹਨ ਕਿਉਂਕਿ ਉਹਨਾਂ ਨੂੰ ਸਹੀ ਢੰਗ ਨਾਲ ਲਾਗੂ ਕਰਨ ਲਈ ਢੁੱਕਵੇਂ ਲੋਕ ਨਹੀਂ ਮਿਲਦੇ।

3. ਮਾਲ ਜਾਂ ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਗੁਣੱਵਤਾ ਦਾ ਸਬੂਤ (Physical Evidence)

ਪ੍ਰਚੂਨ ਸੇਵਾ ਦੌਰਾਨ ਗੁਣੱਵਤਾ ਦੇ ਸਬੂਤ (Physical Evidence) ਦੀ ਭੂਮਿਕਾ ਬਹੁਤ ਮਹੱਤਵਪੂਰਨ ਹੈ। ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਅਜਿਹੀ ਸੇਵਾ ਦੌਰਾਨ ਇਹ ਸੋਚਨਾ ਜਰੂਰੀ ਬਣਦਾ ਹੈ ਕਿ ਪ੍ਰਚੂਨ ਸੇਵਾ ਵਿੱਚ ਇਹ ਇਕ ਵਧੀਆ ਸੇਵਾ ਹੈ। (Physical Evidence) ਉਤਪਾਦ ਗੁਣਵਤਾ ਵਿੱਚ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਪ੍ਰਚੂਨ ਸੰਸਥਾ ਪ੍ਰਤੀ ਸਹੀ ਫੈਸਲਾ ਲੈਣ ਦਾ ਮੌਕਾ ਮਿਲਦਾ ਹੈ।

ਉਦਾਹਰਨ ਦੇ ਤੌਰ ’ਤੇ ਜਦੋਂ ਤੁਸੀਂ ਛੂਹਣ (ਸਪਰਸ਼ ਹੋਣ) ਵਾਲਾ ਸਮਾਨ ਵੇਚਦੇ ਹੋ ਤਾਂ ਤੁਸੀਂ ਆਪਣੇ ਗਾਹਕਾਂ ਨੂੰ ਮਾਲ ਖਰੀਦਣ ਤੋਂ ਪਹਿਲਾਂ ਵਰਤਣ ਲਈ ਆਖਦੇ ਹੋ ਜਾਂ ਤੁਸੀਂ ਉਨ੍ਹਾਂ ਨੂੰ ਸਪਰਸ਼ ਕਰਦੇ ਹੋ ਜਾਂ ਸੁੰਘਦੇ ਹੋ। ਅਜਿਹੀ ਕਿਸਮ ਦੀ ਮੁਫ਼ਤ ਸੇਵਾ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕਰਨ ਨਾਲ ਤੁਸੀਂ ਗਾਹਕ ਵਿਚ ਸਾਮਾਨ ਖਰੀਦਣ ਵਿੱਚ ਨਵਾਂ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਜਗਾਉਂਦੇ ਹੋ ਅਤੇ ਇਸ ਨਾਲ ਗਾਹਕਾਂ ਵਿੱਚ ਤੁਹਾਡੇ ਉਤਪਾਦ ਪ੍ਰਤੀ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਅਤੇ ਗੁਣਵੱਤਾ ਦਾ ਵਿਸ਼ਵਾਸ ਵੀ ਪੈਦਾ ਹੁੰਦਾ ਹੈ।

ਤੁਹਾਡਾ ਮੁਫਤ ਸੇਵਾਵਾਂ ਜਿਵੇਂ—ਪਦਾਰਥ ਨੂੰ ਛੂਹਣਾ, ਸੁੰਘਣਾ ਆਦਿ ਦਾ ਵਾਹ ਗਾਹਕਾਂ ਨਾਲ ਪੈਂਦਾ ਰਹਿੰਦਾ ਹੈ। ਸੁਆਗਤ (ਰਿਸੈਪਸ਼ਨ) ਵਾਲੀ ਜਗ੍ਹਾ ਅਤੇ ਸਟਾਫ ਵੱਲੋਂ ਵਰਤੀ ਜਾਣ ਵਾਲੀ ਤੁਹਾਡੀ ਵਰਦੀ ਗਾਹਕਾਂ ਦੇ ਮਨਾਂ ਉੱਤੇ ਬਹੁਤ ਵਧੀਆ ਪ੍ਰਭਾਵ ਪਾਉਂਦੀ ਹੈ।

ਜਾਂਚ ਪੜਤਾਲ ਲਈ ਦਿਤਾ ਗਿਆ ਕੰਮ (Exercise Assignment)

ਆਪਣੇ ਇਲਾਕੇ ਦੇ, ਕਿਸੇ ਵੀ ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰ ਜਾਂ ਮਾਲ ਵਿੱਚ ਜਾਓ ਅਤੇ ਉੱਥੋਂ ਦੇ ਮਾਲਕਾਂ ਜਾਂ ਕਾਮਿਆਂ ਤੋਂ ਹੇਠ ਲਿਖੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਦੇ ਉੱਤਰ ਲਗਭਗ 50 ਸ਼ਬਦਾਂ ਵਿੱਚ ਦਿਓ–

(A) ਮਾਲਕ/ਕਰਮਚਾਰੀਆਂ ਤੋਂ ਪੁਛੇ ਜਾਣ ਵਾਲੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨ (Question to owner/Employees)-

1. ਸਟੋਰਾਂ ਵਿੱਚ ਵਪਾਰਕ ਮਾਲ ਨੂੰ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦਰਸਾਇਆ ਜਾਂਦਾ ਹੈ?
2. ਤੁਸੀਂ ਗਾਹਕਾਂ, ਮਜ਼ਦੂਰਾਂ ਅਤੇ ਸੰਸਥਾ ਦੇ ਪ੍ਰਬੰਧ ਨਾਲ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਜੁੜਦੇ ਹੋ?
3. ਗਾਹਕਾਂ ਲਈ, ਸਟੋਰਾਂ ਵਿੱਚ, ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਸਰਵਿਸ ਸਹੂਲਤ ਪ੍ਰਦਾਨ ਕੀਤੀ ਗਈ ਹੈ?

(B) Question to Employees-

1. ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰ ਵਿੱਚ ਮਿਲਣ ਵਾਲੀ ਸੇਵਾ ਤੋਂ ਗਾਹਕਾਂ ਵਿੱਚ ਕਿਸ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦੀ ਭਾਵਨਾ ਜਾਗ੍ਰਤ ਹੁੰਦੀ ਹੈ?
2. ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰਾਂ ਵਿੱਚ ਸਾਮਾਨ ਦੇ ਰੱਖ-ਰਖਾਅ ਪ੍ਰਤੀ ਤੁਹਾਡੀ ਕੀ ਪ੍ਰਤੀਕ੍ਰਿਆ ਹੈ?

ਜਾਣਕਾਰੀ ਦਿਓ (Assessment)

(A) ਖਾਲੀ ਥਾਵਾਂ ਭਰੋ (Fill in the blanks) :

1. ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰਾਂ ਵਿੱਚ ਵਪਾਰਕ ਮਾਲ ਇੱਕ............ਕ੍ਰਿਆ ਹੈ।
2. ਵਸਤੂਆਂ ਨੂੰ ਪੇਸ਼ ਕਰਨਾ ਅਤੇ ਵਰਤੋਂ ਵਿੱਚ ਲਿਆਉਣਾ ਲੇਆਉਟ ਅਤੇ...........ਹੈ।
3. ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰਾਂ ਵਿੱਚ ਸਾਮਾਨ ਦੇ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ ਨੂੰ ਸਿਆਣਪ ਅਤੇ ਬੁੱਧੀਮਤਾ ਨਾਲ ਪੇਸ਼ ਕਰਨਾ ਇੱਕ.........ਹੈ।
4. ਪ੍ਰਚੂਨ ਉਦਯੋਗ ਵਿੱਚ ਲੋਕ, ਵਰਕਰਾਂ, ਗਾਹਕਾਂ ਅਤੇ ਸੰਸਥਾ ਦੀ.........ਨੂੰ ਉਤਸ਼ਾਹ ਦਿੰਦੇ ਹਨ।

(B) ਬਹੁ ਚੁਣਾਵੀ ਪ੍ਰਸ਼ਨ (Multiple Choice Questions) :-

ਸਹੀ 'ਤੇ √ ਦਾ ਨਿਸ਼ਾਨ ਲਗਾਓ (Tick the Correct) :

1. ਸਟੋਰ ਦੀ ਰੂਪ ਰੇਖਾ ਸਬੰਧਤ ਹੈ—
   (a) ਉਤਪਾਦ ਦਾ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ (Product display) (b) ਉਤਪਾਦ ਦਾ ਡਿਜ਼ਾਇਨ (Product design)
   (c) ਪ੍ਰਤੱਖ ਵਪਾਰ (visual merchandising) (d) ਉਪਰੋਕਤ ਚੋਂ ਕਈ ਵੀ ਨਹੀਂ (None of the above).
2. Visual merchandise ਸਬੰਧਤ ਹੈ।
   (a) ਸਟੋਰਾਂ ਦਾ ਠੀਕ ਰੱਖ-ਰਖਾਅ (Up keep of stores)
   (b) ਔਰਤਾਂ ਦੀ ਮਦਦ (Assistance to women)
   (c) ਮੂਲਭੂਤ ਸੇਵਾਵਾ ਦੀ ਉਪਲਬਧਤਾ (Assuagement of amenities)
   (d) ਉਤਪਾਦ ਨੂੰ ਡਿਜ਼ਾਇਨ ਕਰਨਾ (Product designing)
3. ਗਾਹਕਾਂ ਪ੍ਰਚੂਨ ਸੰਸਥਾ ਦੀ ਸਰਵਿਸ ਨੂੰ ਜਾਂਚ-ਪਰਖ ਕਰਦਾ ਹੈ।
   (a) ਸਟੋਰ ਦੀ ਰੂਪ ਰੇਖਾ (Store layout)
   (b) ਸੋਟਰਾਂ ਦਾ ਡਿਜ਼ਾਇਨ (Stores design)
   (c) ਮਾਲ ਦੀ ਗੁਣਵੱਤਾ ਦਾ ਸਬੂਤ(Physical Evidence)
   (d) ਉਪਰੋਕਤ ਸਭ ਹੀ (All of the above)

ਅਸੈਸਮੈਂਟ ਕ੍ਰਿਆ ਲਈ ਚੈੱਕ ਲਿਸਟ

ਜੇ ਤੁਸੀਂ ਸਾਰੀਆਂ ਜ਼ਰੂਰਤਾਂ ਨੂੰ ਪੂਰਾ ਕਰ ਲਿਆ ਹੈ ਤਾਂ ਹੇਠਾਂ ਲਿਖੀ ਕ੍ਰਿਆ ਨੂੰ ਜਾਂਚੋ।

Part (A)

ਸਹੀ ਖਾਨੇ ਵਿੱਚ √ ਦਾ ਨਿਸ਼ਾਨ ਲਗਾਓ-

ਲੜੀ ਨੰ. Sr.No.	ਅੰਗ (Components)	ਪੇਸ਼ਕਾਰੀ (Presetation)	ਲੋਕ (People)	ਗੁਣੱਵਾਤ ਦਾ ਸਬੂਤ (Physical evidance)
1.	ਸਥਾਨ ਦਾ ਪ੍ਰਬੰਧ (Space management)			
2.	ਸਟੋਰ ਵਿਚ ਗਾਹਕ (Customers in a store)			
3.	ਸਟੋਰਾਂ ਵਿਚ ਆਉਣ ਵਾਲੇ ਰਸਤੇ (Network of Passage in stores)			
4.	ਸਟੋਰ ਨਾਲ ਸੰਬਧਿਤ ਕਰਮਚਾਰੀ (Employees of the stores)			
5.	ਉਤਪਾਦ ਦਾ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ (Product display)			
F.	ਉਤਪਾਦ ਦਾ ਪ੍ਰਦਰਸ਼ਨ (Product display)			

ਲੜੀ ਨੰ. Sr.No.	ਅੰਗ (Components)	ਪੇਸ਼ਕਾਰੀ (Presetation)	ਲੋਕ (People)	ਗੁਣੱਵਾਤ ਦਾ ਸਬੂਤ (Physical evidance)
6.	ਉਪਭੋਗਿਤਾ ਦੇ ਸਟੋਰਾਂ ਬੋਰ ਵਿਚਾਰ (Comsumer Judgement on stores)			
7.	ਮੂਲਭੂਤ ਸੇਵਾਵਾਂ ਦੀ ਮੌਜੂਦਗੀ (Assuagement of amenities)			
8.	ਸੇਵਾ ਬਾਰੇ ਉਪਭੋਗਤਾ ਦੇ ਵਿਚਾਰ (Consumer perception of service)			
9.	ਸਟੋਰਾਂ ਵਿਚ ਅਪਾਹਜਾਂ ਦੀ ਮਦਦ (Assistance of disabled in stores)			
10.	ਸਟੋਰਾਂ ਵਿਚ ਗਾਹਕਾਂ ਦੀ ਸੁਰੱਖਿਆ (Safety of customers in stores)			

Part (B)

ਜਮਾਤ ਵਿੱਚ ਹੇਠਾਂ ਲਿਖੇ ਪ੍ਰਸ਼ਨਾਂ ਵਾਰੇ ਵਿਚਾਰ ਵਟਾਂਦਰਾ ਕਰੋ—

1. ਵੱਖ-ਵੱਖ ਤਰ੍ਹਾਂ ਦਾ ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਪੇਸ਼ਕਾਰੀ (Presentation) ਕੀ ਹੈ?
2. ਪ੍ਰਚੂਨ ਸਟੋਰਾਂ ਵਿੱਚ ਲੋਕ ਕਿਸ ਨੂੰ ਕਿਹਾ ਗਿਆ ਹੈ?
3. ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਮਾਲ ਦੀ ਗੁਣੱਵਤਾ ਦੇ ਸਬੂਤ (physical evidence) ਤੋਂ ਕੀ ਭਾਵ ਹੈ?
4. ਸਟੋਰ ਦੀ ਰੂਪ ਰੇਖਾ (Store layout) ਦਾ ਮੁੱਖ ਤੱਤ ਕੀ ਹੈ?

Part (C)

Performance standards

ਇਸ ਵਿੱਚ ਹੇਠਾਂ ਲਿਖੇ ਸ਼ਾਮਿਲ ਹਨ-

Performance Standards	ਹਾਂ (Yes)	ਨਹੀਂ (No)
ਪ੍ਰਚੂਨ ਵਪਾਰ ਵਿੱਚ ਸਟੋਰਾਂ ਦੀ ਰੂਪ ਰੇਖਾ (layout) ਅਤੇ ਵਪਾਰੀਕਰਨ ਨੂੰ ਸਮਝਣ ਦੀ ਕਾਬਲੀਅਤ		
ਸਟੋਰਾਂ ਵਿੱਚ ਅਣਸਿਖਿਅਤ ਅਤੇ ਨਾ ਤਜਰਬੇਕਾਰ ਸਟਾਫ ਦੀ ਪਹਿਚਾਣ ਦੀ ਕਾਬਲੀਅਤ		
ਉਤਪਾਦ ਦੀ ਗੁਣਵਤਾ ਦਾ ਸਬੂਤ (Physical evidence) ਜੋ ਸਰਵਿਸ ਦੌਰਾਨ ਦਿੱਤਾ ਗਿਆ ਹੈ। ਉਸਨੂੰ ਸਮਝਣ ਦੀ ਕਾਬਲੀਅਤ।		