

દિવાળી, ગ્રાહકો અને ભારતીય અર્થતંત્ર

બદલાતા સમય સાથે તહેવારોની ઉજવણીની રીત બદલાઈ છે અને તેની સાથે ભારતીય ગ્રાહકોની ખરીદીની માનસિકતા તથા વ્યવસાય કરવાની પદ્ધતિમાં પણ નોંધપાત્ર પરિવર્તન આવ્યું છે

માઇન્ડ યોર બિઝનેસ

★ ડો. રિદ્ધીશ જોશી

ભારતમાં તહેવારો માત્ર ધાર્મિક કે સાંસ્કૃતિક ઉજવણી પૂરતા મર્યાદિત નથી, પરંતુ તે દેશની અર્થવ્યવસ્થાને ગતિ આપતાં મહત્ત્વપૂર્ણ પરિબળો પણ છે. ખાસ કરીને દિવાળી અને નવું વર્ષ ભારતીય બજાર માટે ખરીદી, વેચાણ, જાહેરાત અને ગ્રાહકો સાથે સંબંધો મજબૂત બનાવવાની એક મોટી તક લઈને આવે છે. દિવાળીના દીવડાઓની સાથે બજારોમાં પણ ખરીદીની રોનક જોવા મળે છે. કપડાં, ઘરેણાં, ઇલેક્ટ્રોનિક્સ, વાહનો, ઘરવપરાશની વસ્તુઓથી લઈને ઓનલાઇન ખરીદી સુધી દરેક ક્ષેત્રમાં ઉત્સાહ જોવા મળે છે. બદલાતા સમય સાથે તહેવારોની ઉજવણીની રીત બદલાઈ છે અને તેની સાથે ભારતીય ગ્રાહકોની ખરીદીની માનસિકતા તથા વ્યવસાય કરવાની પદ્ધતિમાં પણ નોંધપાત્ર પરિવર્તન આવ્યું છે.

1. તહેવારો અને ભારતીય અર્થવ્યવસ્થા: ઉજવણીની સાથે વ્યવસાયની તક

ભારતીય અર્થવ્યવસ્થામાં તહેવારોનું વિશેષ સ્થાન છે. દિવાળી પહેલાં શરૂ થતી ખરીદીની મોસમથી લઈને નવા વર્ષની ઉજવણી સુધી બજારમાં નાણાંનો પ્રવાહ વધે છે. પરંપરાગત રીતે દિવાળીના દિવસોમાં સોના-ચાંદી, વાહનો, મકાન, કપડાં અને ઘરવપરાશની વસ્તુઓની ખરીદી શુભ માનવામાં આવે છે. આ સાંસ્કૃતિક માન્યતા બજારમાં માંગ ઊભી કરવામાં મહત્ત્વપૂર્ણ ભૂમિકા ભજવે છે. તહેવારો દરમિયાન માત્ર મોટા વેપારીઓ જ નહીં, પરંતુ નાના દુકાનદારો, સ્થાનિક ઉત્પાદકો, કારીગરો, હસ્તકલા ઉદ્યોગો, પરિવહન વ્યવસાયીઓ અને પેકેજિંગ ક્ષેત્ર સાથે સંકળાયેલા લોકોને પણ રોજગારી અને આવકની નવી તકો મળે છે. મીઠાઈના વેપારીઓથી લઈને ફૂલવાળાઓ અને માટીના દીવડા બનાવતા કુંભાર સુધી અનેક લોકો માટે આ સમયગાળો આવકનો મહત્ત્વપૂર્ણ સ્રોત બને છે. આમ, તહેવારો ભારતીય અર્થવ્યવસ્થામાં માંગ અને પુરવઠા બંનેને પ્રોત્સાહન આપે છે.

2. પરંપરાગત બજારથી ઓનલાઇન ખરીદી સુધીની સફર

એક સમય હતો જ્યારે દિવાળીની ખરીદી માટે પરિવારો બજારમાં જવાનું પસંદ કરતા હતા. દુકાનોમાં ભીડ, રંગબેરંગી સજાવટ, વેપારીઓની ગ્રાહકોને આકર્ષવાની રીત અને ખરીદીની રોનક તહેવારનો અભિન્ન ભાગ હતાં. જોકે, ડિજિટલ યુગે આ અનુભવમાં મોટું પરિવર્તન લાવ્યું છે. આજે ઘણા ગ્રાહકો ઘરબેઠાં મોબાઇલ દ્વારા વિવિધ વસ્તુઓની સરખામણી કરી શકે છે, ભાવ તપાસી શકે છે અને પસંદગીની વસ્તુઓ મંગાવી શકે છે. ઓનલાઇન ખરીદીની સુવિધાએ ગ્રાહકોને વધુ વિકલ્પો આપ્યા છે. બીજી તરફ, મોટા ઓનલાઇન વેચાણ મંચો દ્વારા તહેવારો દરમિયાન વિશેષ વેચાણ, મર્યાદિત સમયની ઓફરો, બેંક ડિસ્કાઉન્ટ અને મફત ડિલિવરી જેવી સુવિધાઓ આપવામાં આવે છે. આ પરિવર્તનને કારણે પરંપરાગત વેપારીઓ માટે પણ ડિજિટલ માધ્યમ અપનાવવું જરૂરી બન્યું છે. આજે સ્થાનિક દુકાનદારો પણ સામાજિક માધ્યમો, સંદેશાવ્યવહારની સેવાઓ અને ડિજિટલ ચુકવણીનો ઉપયોગ કરીને ગ્રાહકો સુધી પહોંચી રહ્યા છે.

3. ઇમોશનલ માર્કેટિંગ: ગ્રાહકના હૃદય સુધી પહોંચવાની કળા

તહેવારો દરમિયાન થતું માર્કેટિંગ સામાન્ય દિવસોના માર્કેટિંગ કરતાં અલગ હોય છે. સામાન્ય રીતે ગ્રાહક કોઈ વસ્તુ ખરીદતી વખતે તેની કિંમત, ગુણવત્તા અને ઉપયોગિતા વિશે વિચારે છે, પરંતુ તહેવારો દરમિયાન ખરીદી પાછળ લાગણીઓ, સંબંધો, પરંપરાઓ અને સામાજિક માન્યતાઓ પણ મહત્ત્વપૂર્ણ બને છે. દિવાળીના સમયે કંપનીઓ પોતાની જાહેરાતોમાં પરિવારનું મિલન, માતા-પિતાનો પ્રેમ, ભાઈ-બહેનના સંબંધો, ભેટ આપવાની પરંપરા અને ખુશીઓની વહેંચણી જેવા વિષયો રજૂ કરે છે. આવી જાહેરાતો ગ્રાહકો સાથે ભાવનાત્મક જોડાણ સ્થાપિત કરે છે. ગ્રાહક માત્ર કોઈ ઉત્પાદન ખરીદતો નથી, પરંતુ તેની સાથે જોડાયેલી લાગણી અને અનુભવ પણ ખરીદે છે. ભાવનાત્મક માર્કેટિંગ ગ્રાહકની પસંદગી અને ખરીદીના નિર્ણયને પ્રભાવિત કરે છે.

4. સાંસ્કૃતિક મૂલ્યો અને ખરીદીની માનસિકતા

ભારતીય ગ્રાહકની ખરીદીની વર્તણૂક પર સંસ્કૃતિ અને પરંપરાનો ઊંડો પ્રભાવ જોવા મળે છે. ધનતેરસના દિવસે સોનું, ચાંદી કે વાસણ ખરીદવાની પરંપરા હોય કે દિવાળીના દિવસે નવાં કપડાં પહેરવાની માન્યતા, આવી બાબતો બજારમાં ચોક્કસ પ્રકારની માંગ ઊભી કરે છે. આ ઉપરાંત, નવા વર્ષના પ્રારંભે ઘણા લોકો નવી વસ્તુઓ ખરીદવાનું, ઘરની સજાવટ કરવાનું અથવા જીવનમાં નવી શરૂઆત કરવાનું પસંદ કરે છે. ગુજરાતમાં નૂતન વર્ષના દિવસે એકબીજાને મળવાની, શુભેચ્છા પાઠવવાની અને નવા વ્યવસાયિક હિસાબોની શરૂઆત કરવાની પરંપરા પણ બજારની ગતિવિધિઓને પ્રભાવિત કરે છે. વ્યવસાયિક સંસ્થાઓ માટે આ સાંસ્કૃતિક સમજ ખૂબ જરૂરી છે. જે કંપનીઓ સ્થાનિક ભાષા, પરંપરા અને ગ્રાહકોની લાગણીઓને સમજીને જાહેરાતો તૈયાર કરે છે, તેઓ ગ્રાહકો સાથે વધુ અસરકારક સંબંધ સ્થાપિત કરી શકે છે.

5. ફોમો અને ઇમ્પલ્સિવ બાયિંગ

કંપનીઓ અને ઓનલાઇન વેચાણ મંચો દ્વારા વિશેષ ડિસ્કાઉન્ટ, મર્યાદિત સમયની ઓફરો અને આકર્ષક ભેટ યોજનાઓ જાહેર કરવામાં આવે છે. આવી ઓફરો ગ્રાહકોમાં તાત્કાલિક ખરીદી કરવાની માનસિકતા ઊભી કરે છે. ઘણી વખત ગ્રાહકને લાગે છે કે જો અત્યારે ખરીદી નહીં કરવામાં આવે તો આવી તક ફરી મળશે નહીં. આ માનસિકતાને ફોમો (ફિયર ઓફ મિસિંગ આઉટ) તરીકે ઓળખવામાં આવે છે. જ્યારે ગ્રાહકને એવું લાગે કે કોઈ વિશેષ ઓફર, ડિસ્કાઉન્ટ અથવા મર્યાદિત ઉપલબ્ધતાનો લાભ ચૂકી જશે, ત્યારે તે ઝડપથી ખરીદી કરવાનો નિર્ણય લઈ શકે છે. ખાસ કરીને ઓનલાઇન વેચાણ દરમિયાન મર્યાદિત સમયની ઓફર, બાકી રહેલા માલની સંખ્યા દર્શાવવી અને વેચાણની ગણતરી બતાવવી જેવી પદ્ધતિઓ ગ્રાહકના નિર્ણયને પ્રભાવિત કરે છે. આવી પરિસ્થિતિમાં ઘણી વખત ગ્રાહકો પોતાની વાસ્તવિક જરૂરિયાત કરતાં વધુ ખરીદી કરે છે, જે તેમના માટે બિનજરૂરી ખર્ચનું કારણ પણ બની શકે છે.

6. બ્રાન્ડની સ્પર્ધા અને ગ્રાહકનો વિશ્વાસ

તહેવારોનો સમયગાળો કંપનીઓ માટે પોતાની બ્રાન્ડને મજબૂત બનાવવાની તક પણ છે. બજારમાં અનેક કંપનીઓ એકસરખાં ઉત્પાદનો અને સેવાઓ રજૂ કરતી હોય છે. આવી સ્થિતિમાં માત્ર ઓછી કિંમત આપવાથી ગ્રાહકનો વિશ્વાસ જીતી શકાય એવું નથી. ગુણવત્તા, વિશ્વસનીયતા, ગ્રાહક સેવા અને બ્રાન્ડની પ્રતિષ્ઠા પણ એટલી જ મહત્ત્વપૂર્ણ છે. આજના ગ્રાહકો જાહેરાતોથી પ્રભાવિત થાય છે, પરંતુ ખરીદી કરતાં પહેલાં ઓનલાઇન સમીક્ષાઓ, અન્ય ગ્રાહકોના અનુભવો અને સામાજિક માધ્યમો પરની ચર્ચાઓ પણ તપાસે છે. તેથી કંપનીઓએ તહેવારો દરમિયાન માત્ર વેચાણ વધારવા પર ધ્યાન આપવાને બદલે લાંબા ગાળાના ગ્રાહક સંબંધો વિકસાવવા જોઈએ. આ સંદર્ભમાં ભારતીય અને સ્થાનિક બ્રાન્ડ્સ માટે પણ મોટી તક રહેલી છે. જો સ્થાનિક ઉત્પાદકો ગુણવત્તા, યોગ્ય કિંમત અને આકર્ષક રજૂઆત સાથે બજારમાં પ્રવેશ કરે, તો તેઓ તહેવારોની ખરીદીમાં ગ્રાહકોની પસંદગી બની શકે છે.

7. જવાબદાર ખરીદી અને વપરાશ

તહેવારો દરમિયાન વધતી ખરીદી સાથે કેટલાક પડકારો પણ ઊભા થાય છે. બિનજરૂરી ખરીદી, પ્લાસ્ટિકના પેકેજિંગનો વધતો ઉપયોગ, ખોરાકનો બગાડ અને વધુ પડતા વપરાશને કારણે પર્યાવરણ પર નકારાત્મક અસર થઈ શકે છે. આથી કંપનીઓએ તહેવારોના માર્કેટિંગમાં જવાબદાર વપરાશને પણ સ્થાન આપવું જોઈએ. પર્યાવરણને અનુકૂળ પેકેજિંગ, સ્થાનિક ઉત્પાદનોને



પ્રોત્સાહન, જરૂરિયાત આધારિત ખરીદી અને ટકાઉ ઉત્પાદનોની રજૂઆત દ્વારા વ્યવસાય અને સામાજિક જવાબદારી વચ્ચે સંતુલન સ્થાપિત કરી શકાય છે. ગ્રાહકોએ પણ માત્ર ડિસ્કાઉન્ટ કે જાહેરાતોથી પ્રભાવિત થવાને બદલે પોતાની જરૂરિયાત, બજેટ અને ઉત્પાદનની ગુણવત્તાને ધ્યાનમાં રાખીને ખરીદી કરવી જોઈએ. તહેવારોનો સાચો આનંદ વધુ ખરીદી કરવામાં નહીં, પરંતુ સમજદારીપૂર્વક ખરીદી કરવામાં રહેલો છે. દિવાળી અને નવું વર્ષ ભારતીય સમાજ માટે ખુશીઓ, સંબંધો અને નવી શરૂઆતનાં પ્રતીક છે, પરંતુ તેની સાથે આ તહેવારો દેશના વ્યવસાય અને અર્થવ્યવસ્થાને પણ નવી ઊર્જા આપે છે. પરંપરાગત બજારથી લઈને ઓનલાઇન ખરીદી સુધી, ભાવનાત્મક જાહેરાતોથી લઈને આકર્ષક ડિસ્કાઉન્ટ સુધી, દરેક પરિબળ ગ્રાહકની ખરીદીની વર્તણૂકને પ્રભાવિત કરે છે. જોકે, બદલાતા બજારના સમયમાં કંપનીઓએ એ સમજવું જરૂરી છે કે ગ્રાહકને માત્ર ઓફરથી નહીં, પરંતુ વિશ્વાસ, ગુણવત્તા અને મૂલ્યથી લાંબા સમય સુધી જોડી શકાય છે. બીજી તરફ, ગ્રાહકોએ પણ તહેવારોની ખરીદીને ઉત્સાહ સાથે સમજદારીનું સંતુલન આપવું જોઈએ. અંતે, તહેવારોની સાચી સફળતા માત્ર બજારમાં વધતા વેચાણમાં નથી, પરંતુ સ્થાનિક વેપારના વિકાસમાં, રોજગારીની તકોમાં, ગ્રાહકના સંતોષમાં અને જવાબદાર વપરાશમાં રહેલી છે. દિવાળીની રોશની ઘરને પ્રકાશિત કરે છે, પરંતુ સમજદારીપૂર્વકનો વ્યવસાય દેશની અર્થવ્યવસ્થાને ઉજ્જવળ બનાવી શકે છે.