



महात्मा गांधी अंतर्राष्ट्रीय हिंदी विश्वविद्यालय

(संसद द्वारा पारित अधिनियम 1997, क्रमांक 3 के अंतर्गत स्थापित केंद्रीय विश्वविद्यालय)

Mahatma Gandhi Antarrashtriya Hindi
Vishwavidyalaya

(A Center University Established by Parliament by Act No.
3 of 1997)

एम.बी.ए. पाठ्यक्रम

पाठ्यक्रम कोड : MBA - 001



तृतीय सेमेस्टर

पाठ्यचर्चा कोड : MS – 423

पाठ्यचर्चा का शीर्षक : उपभोक्ता व्यवहार

दूर शिक्षा निदेशालय

महात्मा गांधी अंतर्राष्ट्रीय हिंदी विश्वविद्यालय

पोस्ट- हिंदी विश्वविद्यालय, गांधी हिल्स, वर्धा - 442001 (महाराष्ट्र)

तृतीय सेमेस्टर – एमएस 423 उपभोक्ता व्यवहार

मार्ग निर्देशन समिति

प्रो. गिरीशर मिश्र

कुलपति, म.गां.अं.हिं.वि.वि., वर्धा

प्रो. आनंद वर्धन शर्मा

समकुलपति, म.गां.अं.हिं.वि.वि., वर्धा

संपादक

प्रो. अरबिंद कुमार झा

प्रभारी, दूर शिक्षा निदेशालय, म.गां.अं.हिं.वि.वि., वर्धा

मनोज कुमार चौधरी

पाठ्यक्रम संयोजक: एमबीए, दूर शिक्षा निदेशालय, म.गां.अं.हिं.वि.वि., वर्धा

संपादक मंडल

डॉ. खीन्द्र टी. बोरकर

सह प्रोफेसर एवं क्षेत्रीय निदेशक

दूर शिक्षा निदेशालय, म.गां.अं.हिं.वि.वि., वर्धा

डॉ. ए. के. जे. मंसूरी

जी. एस. कॉलेज ऑफ कॉमर्स, वर्धा

डॉ. राम ओ. पंचारिया

बी. डी. कॉलेज ऑफ इंजीनियरिंग, सेवाग्राम

मनोज कुमार चौधरी

सहायक प्रोफेसर, प्रबंधन विद्यापीठ, म.गां.अं.हिं.वि.वि., वर्धा

डॉ. अनुभव नाथ त्रिपाठी

सहायक प्रोफेसर, प्रबंधन विद्यापीठ, म.गां.अं.हिं.वि.वि., वर्धा

प्रकाशक

कुलसचिव, महात्मा गांधी अंतरराष्ट्रीय हिंदी विश्वविद्यालय, वर्धा

पोस्ट: हिंदी विश्वविद्यालय, गांधी हिल्स, वर्धा, महाराष्ट्र - 442001

पाठ्यक्रम परिकल्पना, संरचना एवं संयोजन

मनोज कुमार चौधरी

पाठ्यक्रम संयोजक: एमबीए, दूर शिक्षा निदेशालय, म.गां.अं.हिं.वि.वि., वर्धा

इकाई लेखन

डॉ. पूजा वालिया मान

अधिष्ठाता, फैकल्टी ऑफ मैनेजमेंट

समालखा ग्रुप ऑफ इंस्टिट्यूसंस

समालखा (पानीपत), हरयाणा

सुश्री राधा ठाकरे

टंकक, दूर शिक्षा निदेशालय, म.गां.अं.हिं.वि.वि., वर्धा

कार्यालयीन एवं मुद्रण सहयोग

श्री विनोद वैद्य

सहायक कुलसचिव, दूर शिक्षा निदेशालय, म.गां.अं.हिं.वि.वि., वर्धा



महात्मा गांधी अंतरराष्ट्रीय हिंदी विश्वविद्यालय
 (संसद द्वारा पारित अधिनियम 1997, क्रमांक 3 के अंतर्गत स्थापित केंद्रीय विश्वविद्यालय)
Mahatma Gandhi Antarrashtriya Hindi Vishwavidyalaya
 (A Central University Established by Parliament by Act No. 3 of 1997)

विषय कोड: MS 423

क्रेडिट्स: 2 क्रेडिट

विषय का नाम: उपभोक्ता व्यवहार (Consumer Behaviour)

पाठ्यक्रम के उद्देश्य:

- उपभोक्ता व्यवहार के विभिन्न पहलुओं को समझने के लिए विद्यार्थियों को सक्षम बनाना।
- उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करने वाले बाह्य और आंतरिक कारकों विश्लेषण करना और विपणन रणनीति के विकास के लिए इस समझ का अनुप्रयोग करना।

मूल्यांकन के मानदंड:

1. सत्रांत परीक्षा : 70 %
2. सत्रीय कार्य : 30 %

पाठ्यक्रम सामग्री:

इकाई – I: उपभोक्ता व्यवहार का परिचय (Introduction to Consumer Behaviour)

- उपभोक्ता अनुसंधान का परिचय (Introduction to Consumer Research)
- सामान्य प्रबंधन एवं उपभोक्ता अनुसंधान में सामंजस्य (Coordination in General Management and Consumer Research)
- बाजार विभाजन (Market Segmentation)
- उपभोक्ता अभिप्रेरण (Consumer Motivation)

इकाई – II: उपभोक्ता शिक्षण एवं मनोवृत्ति (Consumer Education & Attitude)

- उपभोक्ता शिक्षण (Consumer Education)
- स्मृति एवं स्मृति के प्रकार (Memory and Types of Memory)
- उपभोक्ता की मनोवृत्ति (Attitude of Consumer)
- उपभोक्ता की मनोवृत्ति में परिवर्तन (Change in Consumer's Attitude)

इकाई – III: विपणन संचार प्रक्रिया (Marketing Communication Process)

- संचार प्रक्रिया (Communication Process)
- विपणन संचार (Marketing Communication)
- एकीकृत विपणन संचार (Integrated Marketing Communication)
- विपणन संचार के तत्व (Elements of Marketing Communication)

इकाई – IV: उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करने वाले घटक (Factors Affecting Consumer Behaviour)

- उपभोक्ता व्यवहार पर सांस्कृतिक वर्ग का प्रभाव (The Impact of Cultural Class on Consumer Behaviour)
- उपभोक्ता व्यवहार पर सामाजिक वर्ग का प्रभाव (The Impact of Social Class on Consumer Behaviour)
- उपभोक्ता व्यवहार पर संदर्भ समूहों का प्रभाव (Impact of Reference Groups on Consumer Behaviour)
- घरेलु निर्णय लेना (Making Home Decisions)
- समूहों और राय नेतृत्व के भीतर संचार (Communication Within Groups and Opinion Leadership)

इकाई – V: संगठन में अभिनवता एवं उपभोक्ता निर्णय प्रक्रिया (Innovation in Organization and Consumer Decision Process)

- अभिनवता का अर्थ एवं परिभाषा (Meaning and Definition of Innovation)
- अभिनवता को प्रोत्साहित करने में प्रबंधकों की भूमिका (Role of Managers in Encouraging Innovation)
- अभिनवता प्रक्रिया का प्रबंधन (Management of Innovation Process)
- उपभोक्ता निर्णय प्रक्रिया (Consumer Decision Making Process)
- उपभोक्ता क्रय निर्णय को प्रभावित करने वाले कारक (Factors Affecting Consumer Purchase Decision)

सम्बन्धित पुस्तकें:

- Schiffman L.G. and Kanuk L.L. (2006), Consumer Behaviour, 9th Edition, Pearson Education, New Delhi.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh, D.L., and Mookerjee, A, (2010) Consumer Behaviour- Building Marketing Strategy, Tata McGraw Hill, New Delhi.
- Nair, R. Suja (2011), Consumer Behaviour in Indian Perspective, 2nd Edition, Himalaya Publishing House, New Delhi.

अनुक्रम

क्र. सं.	इकाईयों के नाम	पृष्ठ संख्या
1.	इकाई – I उपभोक्ता व्यवहार का परिचय	6-82
2.	इकाई – II उपभोक्ता शिक्षण एवं मनोवृत्ति	83-104
3.	इकाई – III विपणन संचार प्रक्रिया	105-116
4.	इकाई – IV उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करने वाले घटक	117-139
5.	इकाई – V संगठन में अभिनवता एवं उपभोक्ता निर्णय प्रक्रिया	140-158

इकाई 1 उपभोक्ता व्यवहार का परिचय

इकाई की रूपरेखा

- 1.0 उद्देश्य
- 1.1 प्रस्तावना
- 1.2 उपभोक्ता अनुसंधान का परिचय
- 1.3 सामान्य प्रबंधन एवं उपभोक्ता अनुसंधान में सामंजस्य
- 1.4 बाजार विभाजन
- 1.5 उपभोक्ता अभिप्रेरण
- 1.6 सारांश
- 1.7 बोध प्रश्न
- 1.8 संदर्भ एवं उपयोगी ग्रन्थ

1.0 उद्देश्य

इस इकाई का अध्ययन करने के पश्चात आप :

- उपभोक्ता अनुसंधान के अर्थ एवं आवश्यकता तथा सामान्य प्रबंधन एवं उपभोक्ता अनुसंधान में सामंजस्य को समझ सकेंगे।
- बाजार विभाजन तथा उपभोक्ता अभिप्रेरण की अवधारणा को समझ सकेंगे।

1.1 प्रस्तावना

द्वितीय विश्व-युद्ध के बाद से उपभोक्ता अनुसंधान ने अत्याधिक प्रगति की है। वस्तुतः इस दिशा में विस्फोटक विकास हुआ है, क्योंकि द्वितीय विश्व-युद्ध से ही उपभोक्ता अनुसंधान के क्षेत्र में कम से कम चार प्रमुख तकनीकी अभिनव परिवर्तन हुए हैं: प्रायिकता प्रतिदर्शन, अभिप्रेरणा अनुसंधान, कम्प्यूटर द्वारा परिकलन तथा प्रायोगिक डिजायन। उपभोक्ता अनुसंधान की तकनीक में इस प्रकार विकास होने के परिणामस्वरूप ही आज अनुसंधान का पर्याप्त विकास एवं व्यापक उपयोग संभव हो सका है। वास्तविकता तो यह है कि व्यवसाय के ग्लोबलाइजेशन, उपभोक्तावाद, आर्थिक उदारीकरण तथा निजिकरण, ई-कामर्स, इन्टरनेट, टेलीमार्किंटिंग तथा ई-मार्केटिंग जैसी प्रवृत्तियों के बाद तो प्रबंध के एक

उपकरण तथा एक विधा—विशेष के रूप में उपभोक्ता अनुसंधान का महत्व दिनों—दिन बढ़ता जा रहा है।

बाजार सजातीय नहीं है। कंपनी को एक बाजार को विभाजित करने के लिए उस प्रभावशाली ढंग से पहचान करना आवश्यक है। इस प्रकार के विपणन निर्णय ग्राहक के व्यवहार और उपभोक्ताओं को सावधानीपूर्वक सोच समझ कर कार्यावित किया जा सकता है। प्रतिस्पर्धा को प्रभावपूर्ण बनाने के उद्देश्य से कंपनियां संभाविष्ट ढंग से सर्वोत्तम बाजार को लक्षित करती हैं। क्रेताओं के विशिष्ट समूहों से परिचित व अंकन करना लक्षित व्यापार की आवश्यकताओं को आयोजित करना है, जिन्हें एक या अधिक बाजार विभाजनों में प्रवेश, स्थापना एवं सूचनाओं के आदान—प्रदान या विशिष्ट हितकारी प्रलोभनों से है।

एक मार्किट में सभी उपभोक्ताओं की आवश्यकता एक जैसी नहीं हो सकती। उदाहरण के लिए, यदि कुछ ग्राहक एक शैंपू को लम्बे बालों के लिए खरीदते हैं, तो कुछ रुसी के लिए तथा अन्य केवल बाल धोने के लिए। ऐसी स्थिति में शैंपू विक्रेता एक ही उत्पाद से सभी को संतुष्ट नहीं कर पाता है। वह बाजार को इस प्रकार से विभाजित कर सकता है जिससे उसका उत्पाद केवल एक ही शिकायत दूर करने के प्रयोग में आए। सम्पूर्ण बाजार में जरुरत के आधार पर श्रेणियां बनाने की प्रक्रिया को मार्किट विभाजन कहते हैं।

एक शक्ति शक्ति जो लोगों को किसी कार्य को करने के लिए सक्रिय करती है उसे अभिप्रेरणा कहते हैं। यह उस कठोर श्रम का परिणाम होता है जो लम्बी अवधि तक नियमित रहती है क्योंकि किसी व्यक्ति कि किन्हीं अवश्यकताओं की संतुष्टि नहीं हो पायी है। जरुरतें, आवश्यकताएं और इच्छाएं प्रत्येक मानव में विद्यमान होती हैं। व्यक्तिगत सचेतक प्रयत्न आवश्यकता आधारित तनावों को न्यूनतम करने में सहायक होते हैं जो उनके व्यक्तिगत व्यवहार या सोच का प्रतिबिम्ब होते हैं।

अभिप्रेरणा की मूल प्रक्रिया उन आवश्यकताओं को चिन्हित करना है जो उद्देश्यों को पूरा करने व आवश्यकताओं और जरुरतों को सफलता में सहयोगी होते हैं।

1.2 उपभोक्ता अनुसंधान का परिचय

उपभोक्ता अनुसंधान के क्षेत्र में अब इतनी परिपक्वता आ गयी है कि आज वह व्यवसाय के प्रशासकों के कार्य-निष्पादन में सुनिश्चित योगदान प्रदान कर रहा है। व्यावसायिक दृष्टि से भी उपभोक्ता अनुसंधान एक ऐसा बहुमुखी उपकरण बन गया है कि इसका उपयोग अनेक प्रकार से उपभोक्ताके अनेक क्षेत्रों में किया जाता है। यह औद्योगिक उत्पादों एवं उपभोक्त वस्तुओं के निर्माणकर्ताओं एवं वितरकों के लिए तो उपयोगी है ही, साथ ही इसका प्रयोग अनेक प्रकार की सेवाओं को उपलब्ध कराने के लिए भी किया जाता है। थोक तथा खुदरा व्यापारी भी इसके उपयोग से लाभान्वित होते हैं। इस दृष्टि से इसका उपयोग सम्पूर्ण संगठन अथवा उसके एक भाग के लिए किया जा सकता है। एक बहु-उत्पाद निर्माता की दशा में उपभोक्ता अनुसंधान का उपयोग सभी या कुछ उत्पादों या किसी एक उत्पाद के लिए ही किया जा सकता है।

एक बहुमुखी उपकरण होने के कारण ही अध्ययन के लिए उपभोक्ता अनुसंधान एक कठिन विषय बन गया है। इसका तात्पर्य किसी उपभोक्ता सम्बन्धी समस्या के प्रासंगिक तथ्यों के अध्ययन तथा उनकी खोज से है। चूँकि प्रत्येक प्रकार की व्यावसायिक स्थिति की अपनी अनेक विशेष समस्याएँ होती हैं, अतः उपभोक्ता अनुसंधान एक जटिल प्रक्रिया है। यह केवल उपभोक्ताओं की पसंदगी तथ नापसंदगी के बारे में जानने से संबंधित ही नहीं है वरन् यह तो एक प्रकार का उपभोक्ता सर्वेक्षण है। उपभोक्ता अनुसंधान में उपभोक्ताके प्रत्येक क्षेत्र से संबंधित समस्याओं का व्यवस्थित अध्ययन, विश्लेषण एवं समाधान सम्मिलित है। **ब्रायड वेस्टफाल** तथा **स्टाइच** का भी यही मत है। इसके अनुसार संगठन विभिन्न प्रकार से उपभोक्ता अनुसंधान का प्रयोग करते हैं, विशेषतः नव उत्पाद विकास निर्णय, आदि में उपभोक्ता अनुसंधान का व्यापक प्रयोग किया जाता है। उपभोक्ता अनुसंधान का प्राथमिक लक्ष्य जागरूकता को मापना या प्रवृत्तियों एवं अभिमतों का संकलन करना है। विभिन्न प्रकार के संगठनों द्वारा निर्णयन हेतु वांछित सूचनाओं के संकलन के मद्दे नजर उपभोक्ता अनुसंधान का बहुमुखी उपयोग किया जाता है। **ब्राऊन** का मत है कि “उपभोक्ता अनुसंधान जटिल उपभोक्ता समस्याओं के समाधान में बाहू स्रोत की सहायता या स्टाफ कार्य के रूप में मुख्यतः विद्यमान रहता है।”

इसमें समस्याएँ ली जाती हैं तथा प्रबन्धकीय निर्णयन के सन्दर्भ में समाधानों का प्रयोग किया जाता है। यद्यपि उपभोक्ता क्षेत्र तथा प्रबन्ध के द्वारा कुछ प्रतिबन्ध अवश्य आरोपित किये जाते हैं, फिर भी सही एवं शुद्ध निर्णय विशिष्ट चार्टर्ड तथा उपयुक्त समंकों पर निर्भर करता है। उपभोक्ता अनुसंधान पद्धतियों के आधार पर वैज्ञानिक पद्धतियां निहित हैं। वैज्ञानिक पद्धति में समस्या समाधान का वैज्ञानिक दृष्टिकोण तथा व्यक्तिगत समस्या के विशलेषण के विशिष्ट साधन सम्मिलित हैं। इस तथ्य को दृष्टिगत रखकर प्रस्तुत अध्ययन में उपभोक्ता अनुसंधान का सामान्य परिचय दिया गया है।

दूल बाक्स – 1

उपभोक्ता अनुसंधान

उपभोक्ता अनुसंधान जटिल उपभोक्ता समस्याओं के समाधान में बाहू स्रोत की सहायता या स्टाफ कार्य के रूप में मुख्यतः विद्यमान रहता है।

उपभोक्ता अनुसंधान को परिभाषित करने तथा उसकी अवधारणा को समझने से पूर्व वस्तुओं एवं सेवाओं के उपभोक्ताके अर्थ से परिचित होना आवश्यक है।

अमेरिकन उपभोक्ता संघ ने उपभोक्ताको उन व्यावसायिक क्रियाओं के रूप में परिभाषित किया है जो वस्तुओं एवं सेवाओं के प्रवाह को उत्पादक से उपभोक्ता या प्रयोगकर्ता तक निर्देशित करती है।

उर्पयुक्त परिभाषा से यह संकेत मिलता है कि उपभोक्ता एक व्यापक अवधारणा है। इसके अन्तर्गत वे अनेक व्यावसायिक क्रियाएँ सम्मिलित की जाती हैं जो वस्तुओं के संयोजन, प्रमाणीकरण एंव श्रेणीयन, आवेष्टन, मार्का निर्धारण, संग्रहण, विज्ञापन एवं विक्रय से संबंधित होती हैं। इन व्यावसायिक क्रियाओं द्वारा ही उत्पादकों या निर्माताओं से वस्तुओं एवं सेवाओं का भौतिक प्रवाह उपभोक्ताओं या उनके प्रयोगकर्ताओं तक सम्भव हो पाता है।

अन्य शब्दों में, उपभोक्ता क्रियाओं में लगे व्यक्तियों का दायित्व न केवल उपभोक्ताओं की अपेक्षाओं एवं आवश्यकताओं का पता लगाकर उनको उन उत्पादों एवं सेवाओं में परिवर्तित करना होता है जिन्हें वे बेचना चाहते हैं, अपितु इस हेतु उनका प्रमुख दायित्व यह भी है कि इन वस्तुओं एवं सेवाओं की मांग उत्पन्न करें तथा इसके बाद उस मांग का

विस्तार करने के लिए बराबर प्रयत्नशील रहें। उपभोक्ता के अंतर्गत इन व्यापक क्रियाओं को दृष्टिगत रखकर ही कोटलर ने उपभोक्ता की परिभाषा इस प्रकार दी है, “उपभोक्ता एक ऐसी मानव क्रिया है जो विनियम की प्रक्रियाओं द्वारा अपेक्षाओं एवं आवश्यकताओं की संतुष्टि की दिशा में निर्देशित एवं परिचालित होती है।”

कोटलर का मत है कि “उपभोक्ता मानवीय एवं सामाजिक आवश्यकताओं को पहचानने एवं उन्हें पूरा करने से सम्बन्धित है।” उपभोक्ता लाभदायकता पूर्ण तरीके से आवश्यकताओं को पूरा करने से सम्बन्धित है। एक स्थान पर कोटलर ने लिखा है कि “उपभोक्ता को उपभोक्ताओं एवं व्यवसायों को माल एवं सेवा सृजित करने, प्रदान करने तथा संवर्द्धन करने आदि कार्य के रूप में देखा जा सकता है। उपभोक्ता व्यक्ति इस प्रकार के निम्न कार्य में संलग्न रहते हैं— माल, सेवा, अनुभव, घटना, व्यक्ति स्थान, गुण, संगठन, सूचना एवं विचार।”

वस्तुतः उपभोक्ता की अवधारणा ही उपभोक्ता अनुसंधान के औचित्य के लिए एक मूल आधार है, क्योंकि उपभोक्ता अवधारणा यह बताती है कि “एक ग्राहक का अनुकूलन ऐसे संघटित उपभोक्ता द्वारा परिपुष्ट होता है जिसका उद्देश्य संगठन के लक्ष्यों को पूरा करने के लिए मूल सिद्धान्त के रूप में ग्राहक को सन्तुष्टि प्रदान करना होता है।”

उपभोक्ता की अवधारणा से यह स्पष्ट है कि वर्तमान युग में उत्पादन की तुलना में उपभोक्ता का विशेष महत्व है। यही कारण है कि आज सर्वप्रथम बाजार की आवश्यकताओं अर्थात् उपभोक्ता इच्छाओं, आवश्यकताओं एवं मांगों को समझने के प्रयास किये जाते हैं और तत्पश्चात् उन आवश्यकताओं के अनुसार ही वस्तुएँ एवं सेवाएँ उत्पादित की जाती हैं। यही आज उपभोक्ताका कोर अवधारण है (रेखाचित्र देखें)। इस तथ्य के आधार पर ही उपभोक्ता कार्य करने वाले व्यक्तियों के लिए उपभोक्ता अनुसंधान एक सहयोगी कार्य माना जाता है, क्योंकि उपभोक्ता अनुसंधान बाजार की दशाओं को समझने, उनकी खोज—बीन करने, उनकी विश्लेषण करने तथा उनकी व्याख्या करने में सहायक होता है।

टूल बाक्स – 2**उपभोक्ता अनुसंधान**

उपभोक्ता अनुसंधान उन व्यावसायिक क्रियाओं का समावेश है जिसमें उपभोक्ता की जरूरतों व इच्छाओं को समझ कर एक उत्पाद बाजार में उपलब्ध कराया जाता है ताकि उपभोक्ता संतुष्ट हो जाए।

अपनी प्रगति जांचिए

प्र.1 उपभोक्ता का क्या अर्थ है?

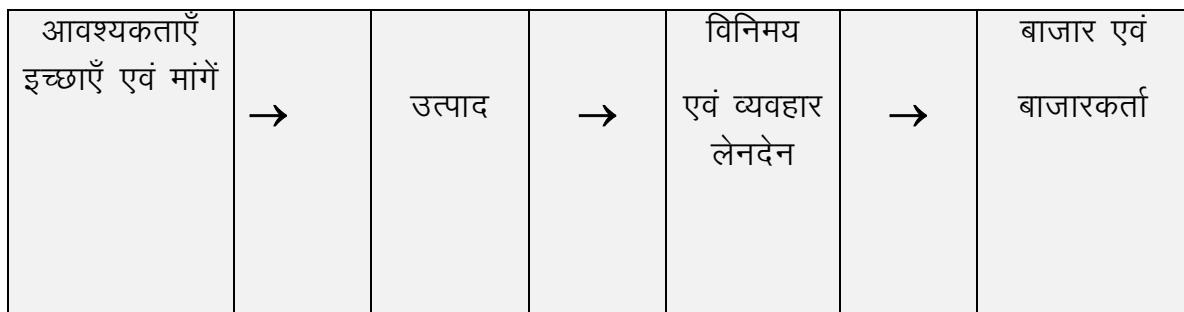
प्र.2 क्या उपभोक्ता में अनुसंधान हो सकता है?

प्र.3 उपभोक्ता प्रक्रिया में अनुसंधान की क्या आवश्यकता है?

प्र.4 रिक्त स्थान भरो –

(i)और की वजह से उपभोक्ता अनुसंधान का महत्व बढ़ता है।

(ii) उत्पादन की तुलना मेंका महत्व अधिक है।



चित्र 1.1 उपभोक्ता की कोर अवधारणा

उपभोक्ता अनुसंधान के प्रकार

उपभोक्ता अनुसंधान के अर्थ एवं विकास का विवेचन करने से पूर्व अनुसंधान शब्द का यहाँ संक्षिप्त परिचय देना आवश्यक है। उपभोक्ता के संदर्भ में तीन प्रकार के अनुसंधान हो सकते हैं:

- (1) विक्रय अनुसंधान
 - (2) बाजार अनुसंधान
 - (3) उपभोक्ता अनुसंधान।
- (i) **विक्रय अनुसंधान:** विक्रय अनुसंधान से आशय किसी व्यावसायिक संगठन में ही उपलब्ध साधनों से बाजार में विक्रय की मात्रा के सम्बन्ध में पूर्वानुमान करने हैं। इसके अंतर्गत आंतरिक सूचनाओं और बाहर तथ्यों एवं घटकों के मध्य सन्तुलन स्थापित करके आवश्यक निष्कर्ष निकाले जा सकते हैं। इसलिए कहा जा सकता है कि उपभोक्ता अनुसंधान का कार्यक्रम विक्रय अनुसंधान से प्रारम्भ होता है, क्योंकि विक्रय अनुसंधान के अंतर्गत ही उपभोक्ता सम्बन्धि समस्याओं के समाधान हेतु महत्वपूर्ण तथ्यों की खोज तथा व्यवस्था की जाती है। सतर्कतापूर्वक किया गया विक्रय अनुसंधान उपभोक्ता की किसी भी समस्या को समझने तथा उसके समाधान हेतु आवश्यक उपाय करने में सहायक होता है। चूँकि ऐसे अनुसंधान की व्यवस्था अधिकांशतः आंतरिक ही होती है, अतः इस पर किये जाने वाले व्यय न्यूनतम होते हैं।
- (ii) **बाजार अनुसंधान:** बाजार अनुसंधान का अभिप्राय बाजार की प्रकृति, उसके आकार, भिन्न-भिन्न बाजारों की सापेक्षिक लाभदायकता, बाजार की प्रकृति में परिवर्तन, बाजार को प्रभावित करने वाले आर्थिक घटकों आदि के अध्ययन एवं विश्लेषण से है। इस प्रकार का अनुसंधान संस्था के बाहर अनेक स्रोतों से सूचनाएँ प्राप्त करके किया जाता है।
- (iii) **उपभोक्ता अनुसंधान:** उपभोक्ता की अवधारणा विक्रय की अवधारणा से भिन्न है, क्योंकि जैसा कि पहले स्पष्ट किया जा चुका है, उपभोक्ता का उद्देश्य संघटित क्रियाओं द्वारा ग्राहकों को संतुष्टि प्रदान करना है।

कोट्लर के अनुसार, “उत्पाद विक्रय एवं प्रवर्तन का मार्ग–दर्शन करते हैं और विक्रय एवं प्रवर्तन की विक्रय मात्रा के माध्यम से लाभ अर्जित करने में सहायक होते हैं।”

इस कारण ही आज सर्वत्र ‘विक्रय’ अवधारणा के स्थान पर ‘विपणन’ की अवधारणा को प्रतिस्थापित किया गया है। उपभोक्ताकी अवधारणा में अन्तर्निहित मूल समस्या यह खोज करने से है कि ग्राहक की अपेक्षाएँ एवं आवश्यकताएँ क्या हैं तथा कम्पनी किस प्रकार लाभ पर इन अपेक्षाओं एवं आवश्यकताओं की पूर्ति कर सकती हैं? उपभोक्ता अनुसंधान इसी अन्तरापृष्ठ से सम्बन्धित है। सतुरः ग्राहक की संतुष्टि तथा उसका अनुकूलन ही वर्तमान उपभोक्ता अनुसंधान की विशेषता है। इस सम्बन्ध में टोस्डल ने लिखा है, “उपभोक्ता अनुसंधान में कम्पनी के आंतरिक एवं बाह्य, दोनों प्रकार की सूचनाओं के आधार पर विक्रय मात्रा ज्ञात की जाती है जिससे उसे लाभ प्राप्त हो सके। इस प्रकार, उपभोक्ता अनुसंधान एक व्यापक शब्द है जिसमें विक्रय अनुसंधान और बाजार अनुसंधान दोनों ही सम्मिलित हैं। पृष्ठ पाँच पर दिये गये रेखाचित्र द्वारा इसे आसानी से समझा जा सकता है।

आधुनिक उपभोक्ता अनुसंधान के विकास के प्रारंभिक चरणों में बाजार अनुसंधान तथा उपभोक्ता अनुसंधान में अर्न्तभेद किया जाता था। उस समय बाजार अनुसंधान से आशय बाजार को परिभाषित करने की प्रक्रिया से था और उपभोक्ता अनुसंधान एक ऐसा व्यापक शब्द माना जाता था जिसका सम्बन्ध मुख्यतः उपभोक्ताप्रक्रिया के विषय में अपेक्षित सूचनाएँ एवं सुझाव प्रस्तुत करने से होता था, परन्तु स्टिल एवं कंडिफ के अनुसार बाजार अनुसंधान और उपभोक्ता अनुसंधान दोनों पर्यायावाची शब्द हैं और दोनों एक-दूसरे के स्थान पर प्रयुक्त किये जा सकते हैं।

टूल बाक्स – 3

उपभोक्ता अनुसंधान के प्रकार

- विक्रय अनुसंधान
- बाजार अनुसंधान
- उपभोक्ता अनुसंधान

उपभोक्ता अनुसंधान : अर्थ एवं परिभाषा

उपभोक्ता अनुसंधान का विषय आधुनिक “उपभोक्ता प्रधान” उपभोक्ताकी देन है। आज उपभोक्ता की अपेक्षा एवं आवश्यकता को सही वस्तु द्वारा सही समय व स्थान पर तथा यथा समय पूरा करने के लिए उपभोक्ता प्रक्रिया से सम्बन्धित भिन्न-भिन्न तत्वों का व्यवस्थित अध्ययन करना आवश्यक हो गया है। आर्थिक विकास की प्रारंभिक अवस्था में वस्तुओं व सेवाओं का उत्पादन उत्पादक की क्षमता व सुविधा के अनुसार होता था। परन्तु औद्योगिक क्रांति और व्यावसायिक विकास के साथ उत्पादन क्षमता में बहुत अधिक वृद्धि हुई है। जहां पहले मांग की तुलना में पूर्ति कम होती थी, वहां अब परिस्थिति बदलती हुई नज़र आती है। यहां तक कि कुछ ऐसे राष्ट्रों की अर्थव्यवस्था है जहां वस्तुओं तथा सेवाओं की पूर्ति मांग से अधिक है।

जब उत्पादन उपभोक्ता की इच्छा तथा आवश्यकतानुसार होता है तो उत्पादन की बिक्री आसानी से सम्भव हो पाती है। परन्तु इस उद्देश्य की प्राप्ति के लिए उपभोक्ता को उत्पाद की विशेषता को जानना और समझना आवश्यक है। साथ ही उत्पादक को अपने प्रतियोगियों की वस्तुओं एवं उपभोक्ता योजनाओं के विषय में भी पूर्ण जानकारी होना आवश्यक है। इतना ही नहीं, उसके लिए अपने स्वयं के उपभोक्ता प्रबन्ध के विभिन्न तत्वों की जानकारी रखना आवश्यक है।

कार्य के अनुसार किसी भी व्यावसायिक संस्था की क्रिया को मुख्यतः चार भागों में बांटा जा सकता है— उत्पादन, वित्त, औद्योगिक सम्बन्ध और विपणन। जैसा कि स्पष्ट किया जा चुका है, उपभोक्ता में सभी व्यावसायिक क्रियाएं सम्मिलित की जाती हैं जिनके माध्यम से वस्तुओं या सेवाओं का प्रवाह उत्पादक से उपभोक्ता तक आसानी से हो पाता है।

उपभोक्ता अनुसंधान एक संयुक्त शब्द है जो समस्त अनुसंधान सम्बन्धि क्रियाओं तथा उपभोक्ता कार्य के प्रबन्ध से सम्बन्धित है। ब्राउन का मत है कि अनुसंधान समस्या-समाधान से संबंधित है, लेकिन समस्या के लक्षणों के आधार पर समस्या को सही रूप में परिभाषित करना तथा उसे जानना प्रायः अनुसंधान प्रक्रिया का अत्याधिक जटिल भाग होता है। एक बार जब समस्या ज्ञात हो जाती है तो वैज्ञानिक पद्धति के प्रयोग एवं अनुसरण द्वारा उसका समाधान किया जा सकता है। अतः अनुसंधान भले ही जटिल कार्य हो, लेकिन इसके द्वारा जटिल समस्याओं का समाधान किया जाना सम्भव होता है जो एक फर्म तथा व्यक्ति के लिए

अत्याधिक लाभप्रद हो सकता है। अर्नेस्ट ग्रीनवुड के अनुसार, “अनुसंधान की परिभाषा ज्ञान की खोज में प्रमाणिकृत कार्यरीतियों के प्रयोग के रूप में की जा सकती हैं।” अतः सरल रूप में उपभोक्ता संबंधी समस्याओं को हल करने के लिए वैज्ञानिक तरीकों का उपयोग उपभोक्ता अनुसंधान कहलाता है। यह एक व्यवस्थित प्रयास है जो उन सूचनाओं को प्राप्त करने के लिए किया जाता है जो उपभोक्ता समस्याओं को हल करने में उपयोगी होती हैं। प्रायः उपभोक्ता समस्याएं अत्याधिक जटिल, व्यापक एवं गहनतायुक्त होती हैं। पहले इन समस्याओं को समझा जाता है, फिर उनका विश्लेषण किया जाता है और अंत में उनके सम्बन्ध में निर्णय लिया जाता है। अतः एक ऐसा क्रम बन जाता है जिसका अंत नहीं होता है। एक समस्या के समाधान पर दूसरी समस्या उत्पन्न हो जाती है और यह अंत-रहित क्रम चलता रहता है। यही कारण है कि उपभोक्ता समस्याओं के संबंध में निर्णय लेना अत्याधिक जटिल होता है। उपभोक्ता अनुसंधान ‘प्रबंध’ द्वारा लिये जाने वाले निर्णयों को आधार प्रदान करने वाली सूचनाओं का सृजन किया जाता है। यह प्रबंध का एक साधन है जो सही निर्णय लेने की क्रिया में सहायता करता है। ब्रायड तथा अन्य का मत है कि संगठन विभिन्न प्रकार से उपभोक्ता अनुसंधान का प्रयोग करते हैं, विशेषतः नव-उत्पाद विकास तथा विज्ञापन निर्णयों से इसका व्यापक प्रयोग किया जाता है। इसका प्रमुख उद्देश्य जागरूकता तथा छवि को मापना है। इनके अनुसार, उपभोक्ता अनुसंधान एक बहुमुखी क्रिया है जिसका विभिन्न प्रकार के संगठनों द्वारा विभिन्न निर्णयों के संदर्भ में वांछित सूचनाओं को एकत्रित करने हेतु प्रयोग किया जाता है।

राधास्वामी तथा नामाकुमारी का मत है कि –

- (i) उपभोक्ता अनुसंधान उपभोक्ता की बहुमुखी समस्याओं संबंधी अनुसंधान है।
- (ii) इसका लक्ष्य उपभोक्ता में निर्णय लेने में सहायता करता है।
- (iii) यह सूचनाओं को व्यवस्थित एकत्रीकरण एवं विश्लेषण है जो इसे मिशन की उपलब्धि का कार्य करता है।

कोट्लर के अनुसार, “उपभोक्ता अनुसंधान को कम्पनी द्वारा सामना की जाने वाली निर्दिष्ट उपभोक्ता दशाओं के लिए संगत व्यवस्थित संरचना, संग्रहण, विश्लेषण तथा समंको एवं निष्कर्षों को रिपोर्टिंग के रूप में परिभाषित किया जा सकता है।

स्टेण्ड के अनुसार, “उपभोक्ता अनुसंधान—अभिमुखी सूचनाओं का विकास, व्याख्या, एवं सम्प्रेषण है जिनका व्यूहरचनात्मक उपभोक्ता प्रक्रिया में प्रयोग किया जाता है।”

इसके अनुसार, “आधुनिक उपभोक्ता अनुसंधान क्या है तथा यह क्या करता है” को समझने हेतु निम्नांकित बिन्दुओं को ध्यान में रखना आवश्यक है—

- (i) यह उपभोक्ता की प्रबंध प्रक्रिया के तीनों चरणों में—नियोजन, क्रियान्वन एवं मूल्यांकन—भूमिका निभाता है।
- (ii) यह संमक संग्रहण से कहीं ज्यादा महत्वपूर्ण है।
- (iii) यह सूचना विकसित करने के अनुसंधानकर्ता के दायित्व को मान्यता देता है जो प्रबंधकों के लिए उपयोगी होगी।

विभिन्न विद्वानों तथा उपभोक्ता संस्थाओं द्वारा उपभोक्ता अनुसंधान की दी गयी कुछ प्रमुख परिभाषाएं निम्नलिखित हैं—

स्टिल एवं **कॉर्डिफ** के अनुसार, “उपभोक्ता अनुसंधान का तात्पर्य उपभोक्ता संबंधी निर्णय लेने हेतु लाभप्रद सूचनाएं प्रदान करने के उद्देश्य से उपभोक्ता समस्याओं से संबंधित ऑकड़ों के व्यवस्थित एकत्रीकरण, अभिलेखन और विश्लेषण से है।”

जे.बी.गाइल्स के शब्दों में, “उपभोक्ता अनुसंधान का प्राथमिक उद्देश्य प्रबंध को ऐसी जानकारी प्रदान करना है जिससे विगत, वर्तमान एवं भावी क्रेताओं तथा प्रयोगकर्ताओं की आदतों एवं दृष्टिकोणों और पैकिंग विक्रय तथा विज्ञापन विधियों के प्रति उनकी प्रतिक्रियाओं को अच्छी तरह से समझा जा सके।

कोटलर के विचार अनुसार, “उपभोक्ता अनुसंधान वस्तुओं और सेवाओं के उपभोक्ता में निर्णय तथा नियन्त्रण संबंधी पद्धति को सुधारने के उद्देश्य से किया जाने वाला व्यवस्थित समस्या विश्लेषण, मॉडल निर्माण एवं अन्वेषण संबंधी कार्य है।” अपने नवीनतम संस्करण में **कोटलर** ने उपभोक्ता अनुसंधान को निम्नलिखित शब्दों में परिभाषित किया है: “उपभोक्ता अनुसंधान एक विशिष्ट उपभोक्ता स्थिति के संबंध में, जिसका कम्पनी सामना कर रही है, समंकों की व्यवस्थित प्ररचना, संग्रहण, विश्लेषण तथ प्रतिवेदन तथा संगत तथ्यों को प्राप्त करने की प्रक्रिया है।”

क्लार्क एवं क्लार्क के अनुसार, ‘उपभोक्ता अनुसंधान का आशय वस्तु की डिजाइन, बाजार और ऐसी क्रियाओं, जैसे वस्तुओं का विवरण, संग्रहण, विज्ञापन एवं विक्रय प्रबंध का सावधानीपूर्वक और उद्देश्यात्मक अध्ययन से है।’

अमेरिकन मार्केटिंग एसोसिएशन ने उपभोक्ता अनुसंधान की निम्न परिभाषा दी है: ‘उपभोक्ता अनुसंधान का तात्पर्य वस्तुओं और सेवाओं के उपभोक्ता संबंधी समस्याओं के बारे में आँकड़ों के व्यवस्थित संकलन, अभिलेखन और विश्लेषण से है।’ इस संघ ने उपभोक्ता अनुसंधान को नये अर्थ में निम्न प्रकार से परिभाषित किया है: ‘उपभोक्ता अनुसंधान एक ऐसा कार्य है जो उपभोक्ता, ग्राहक एवं जनता को सूचनाओं के द्वारा विपणनकर्ता से जोड़ता है— सूचनाओं का उपयोग उपभोक्ता अवसरों एवं समस्याओं को पहचानने एवं परिभाषित करने, उपभोक्ता कार्यवाही को सृजित, परिष्कृत एवं मूल्यांकित करने, उपभोक्ता निष्पदान का मॉनिटर करने तथा एक प्रक्रिया के रूप में उपभोक्ता की समझ को बेहतर बनाने हेतु किया जाता है। उपभोक्ता इन मुद्दों से संबंधित वांछित सूचनाओं को सुनिश्चित करता है, समंक संग्रहण हेतु पद्धति की प्ररचना करता है, समंक संग्रहण प्रक्रिया का प्रबंधन एवं क्रियान्वन करता है। परिणामों का विश्लेषण करता है तथा निष्कर्षों का सम्प्रेषण एवं उनका प्रभाव बतलाता है।’

उपर्युक्त परिभाषाओं के आधार पर निष्कर्ष रूप में कहा जाता है कि “उपभोक्ता अनुसंधान से संबंधित क्रियाआकलापों का अध्ययन और विश्लेषण किया जाता है, जिससे वस्तु-विकास, विक्रय, विज्ञापन, कीमत निर्धारण, मध्यस्थों का चयन, संग्रहण एवं भौतिक वितरण आदि क्षेत्रों में लिए जाने वाले निर्णय प्रभावी हो। इसके अर्थ एवं विश्लेषण हेतु उपयुक्त आँकड़ों का संकलन, अभिलेखन एवं विश्लेषण उपभोक्ता अनुसंधान की प्रक्रिया के मुख्य अंग हैं।”

सार रूप में उपभोक्ता प्रबंध में लिये जाने वाले निर्णयों को आधार प्रदान करने वाली सूचनाओं का प्रजनन उपभोक्ता अनुसंधान करता है।

यह प्रबंध का एक साधन है जो सही निर्णय लेने की क्रिया में सहायता करता है। यह प्रबंध के दूसरे उपकरणों की तरह है, जैसे लागत लेखा, समय और गति, अध्ययन पद्धति, पद्धति विश्लेषण और क्रियात्मक जांच। उपभोक्ता अनुसंधान का प्राथमिक कार्य

अधिशासी के निर्णय के लिए सही और पर्याप्त सूचनाएं प्रदान करते हुए सहायता प्रदान करना है।

जार्ज एडवर्ड ने उपभोक्ता अनुसंधान को इसी अर्थ में परिभाषित करते हुए लिखा है कि, ‘उपभोक्ता अनुसंधान, उपभोक्ता निर्णय लेने हेतु नये तथ्यों एवं नये ज्ञान के संकलन का कोई भी नियोजित एवं संगठित आयाम है।’

लौरी एवं रॉबर्ट्स का मत है कि उपभोक्ता अनुसंधान उन सूचनाओं को प्राप्त करने के लिए किया गया व्यवस्थित प्रयास है जो उपभोक्ता समस्या के हल करने में उपयोगी होता है।

टूल बाक्स – 4

उपभोक्ता प्रबंध – उपभोक्ता अनुसंधान

उपभोक्ता प्रबंध में लिये जाने वाले निर्णयों को आधार प्रदान करने वाली सूचनाओं का प्रजनन उपभोक्ता अनुसंधान करता है।

उपभोक्ता अनुसंधान की विशेषताएं

उपरोक्त विवेचन से उपभोक्ता अनुसंधान के संदर्भ में निम्न बातें स्पष्ट होती हैं:

- (i) उपभोक्ता अनुसंधान वस्तुओं एवं सेवाओं के उपभोक्ता से संबंधित सभी चरणों से संबंधित है।
- (ii) यह एक स्टाफ कार्य है। व्यवसायिक संस्था में अनुसंधान कार्य में संलग्न व्यक्ति प्रायः स्टाफ या सलाहकारी भूमिका में कार्य करते हैं।
- (iii) यह उपभोक्ता निर्णयों में प्रयोग की जाने वाली सूचनाओं की पूर्ति की औपचारिक प्रक्रिया है।
- (iv) उपभोक्ता अनुसंधान संगठन के उसके उपभोक्ता वातावरण के साथ जोड़ता है।
- (v) यह एक नियोजित, व्यवस्थित एवं उद्देश्यपूर्ण प्रयास है।
- (vi) इसमें उपभोक्ता समस्या से संबंधित तथ्य एकत्रित किये जाते हैं।

- (vii) ऐसे समंकों एवं तथ्यों से उपभोक्ता समस्याओं के समाधान हेतु महत्वपूर्ण सूचनाएं उपलब्ध होती हैं जो प्रबंधक को निर्णय एवं नियन्त्रण में सहायता देती है।
- (viii) यह प्रबंध का एक महत्वपूर्ण उपकरण है जो उपभोक्ता से संबंधित सभी बातों का अध्ययन किया जाता है।
- (ix) इसका कार्य क्षेत्र अतिव्यापक है जिसमें उपभोक्ता से संबंधित सभी बातों का अध्ययन किया जाता है।
- (x) उपभोक्ता अनुसंधान का 'निर्दिष्ट उपभोक्ता स्थितियों' में प्रयोग किया जाता है, जिसमें प्रायः उपभोक्ता निर्णय सम्मिलिति होता है, जैसे एक नये उत्पाद को प्रस्तुत किया जावे या नहीं, वितरण वाहिका को निकालना या संवर्द्धनात्मक अपीलों को परिवर्तित करना। इस प्रकार, उपभोक्ता अनुसंधान का प्रयोग बाजार स्थितियों एवं प्रतिस्पर्धी दबावों पर प्रबंध द्वारा सतत् नज़र रखने के मद्दे नजर एक 'मॉनिटरिंग विधा' के रूप में भी किया जाता है, अतः यह समस्याओं एवं अवसरों का पूर्वानुमान करने के संबंध में 'पूर्व चेतावनी तंत्र' के रूप में सेवा करता है।
- (xi) उपभोक्ता अनुसंधान एक विशिष्ट कार्य है जो उपभोक्ताओं, ग्राहकों एवं जनता को सूचनाओं के द्वारा विपणनकर्ता से जोड़ता है।
- (xii) उपभोक्ता अनुसंधान का लक्ष्य उपभोक्ता निर्णयों में सहायता करना है। उपभोक्ता अनुसंधान क्रियाओं का क्षेत्र निर्णयों की प्रकृति द्वारा निर्धारित होता है।

अपनी प्रगति जांचिए

प्र.5 उपभोक्ता अनुसंधान किन क्षेत्रों में हो सकता है?

प्र.6 उपभोक्ता अनुसंधान की कोई एक परिभाषा बताइए।

प्र.7 उपभोक्ता अनुसंधान की कोई दो विशेषताएं बताइए।

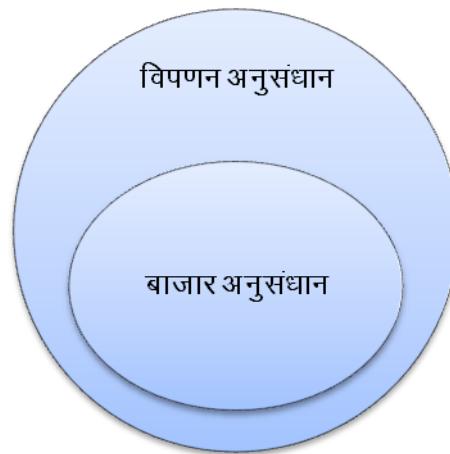
उपभोक्ता अनुसंधान एवं बाजार अनुसंधान

सामान्यतः उपभोक्ता अनुसंधान और बाजार अनुसंधान को एक ही अर्थ में समझा जाता है, किन्तु वास्तव में इन दोनों में पर्याप्त अन्तर है। बाजार अनुसंधान उपभोक्ता अनुसंधान का ही एक अंग है। बाजार अनुसंधान का उद्देश्य निर्मित वस्तु या सेवा के उपभोक्ताओं और बाजार के विषय में भाँति-भाँति की उपयोगी जानकारी प्राप्त करना है। अन्य शब्दों में, इसका उद्देश्य यह जानना है कि वस्तु के ग्राहक कौन हैं? वे कहां रहते हैं उनकी आय कितनी है? वे उस वस्तु का कैसे और क्यों उपभोग करते हैं? क्या वह वस्तु ग्राहकों की आवश्यकताओं को पूरा करती है? क्या वह वस्तु उपभोक्ताओं को आसानी से उपलब्ध हैं? इसके वितरण को कैसे सुधारा जा सकता है? भविष्य में उस वस्तु की मांग कैसी रहेगी? आदि।

इस प्रकार, जहां उपभोक्ता अनुसंधान से संबंधित सभी कार्यों की खोज-बीन करता है, वहां बाजार अनुसंधान में केवल वर्तमान एवं भावी ग्राहकों का अध्ययन किया जाता है। बाजार अनुसंधान में अनुसंधानकर्ता की दृष्टि 'उपभोक्ता— पर केन्द्रित रहती है तथा जिन प्रश्नों का उत्तर अनुसंधानकर्ता चाहता है, वे सब उपभोक्ताओं के व्यवहार से संबंधित होते हैं। बाजार अनुसंधान के क्षेत्र में मुख्यतः अप्रांकित क्रियाओं को सम्मिलित किया जाता है:

- (i) विशेष वस्तु के बाजार या सम्भावित मांग का पूर्वानुमान लगाना
- (ii) ग्राहक की प्रवृत्ति तथा अभिप्रेरकों का अध्ययन
- (iii) बाजार का खण्डकरण एवं उसकी लाभकारीता का तुलनात्मक अध्ययन
- (iv) उत्पादों के लिए बाजार का स्थान व अन्य सुविधाओं का ज्ञान प्राप्त करना
- (v) बाजार की प्रवृत्ति का अध्ययन व नये बाजारों का पता लगाना।

बाजार अनुसंधान उपभोक्ता अनुसंधान का ही अंग है, जैसा कि निम्नांकित चित्र में प्रदर्शित किया गया है:



चित्र 1.2 उपभोक्ता अनुसंधान एवं बाजार अनुसंधान

उपभोक्ता अनुसंधान	बाजार अनुसंधान
<ul style="list-style-type: none"> उपभोक्ता अनुसंधान एक व्यापक शब्द है जिसमें उपभोक्ता से संबंधित सभी कार्यों की जांच व अनुसंधान सम्मिलित हैं। उपभोक्ता अनुसंधान का उपभोक्ता समस्याओं का पता लगाकर ऐसी नीतियां तथा कार्यक्रम तैयार करना है जो फर्म के दीर्घकालीन व्यापारिक हितों की पूर्ति कर सके। उपभोक्ता अनुसंधान में उपभोक्ता की वर्तमान एवं भावी दोनों प्रकार की समस्याओं का अध्ययन किया जाता है। इसमें न केवल ग्राहक एवं बाजार का ही अध्ययन किया जाता है, बल्कि उत्पाद, प्रतिस्पर्धात्मक स्थिति, विज्ञापन, प्रभावशीलता, वितरण लागत आदि भी इसकी विषय-वस्तु के अंतर्गत आते हैं। उपभोक्ता अनुसंधान का कार्य वर्तमान व भावी 	<ul style="list-style-type: none"> बाजार अनुसंधान एक संकुचित शब्द है जो स्वयं उपभोक्ता अनुसंधान का एक अंग है। बाजार अनुसंधान का प्रमुख उद्देश्य वर्तमान तथा भावी ग्राहकों का अध्ययन करना है। बाजार अनुसंधान में वर्तमान एवं भावी ग्राहकों का पता लगाना, मांग का पूर्वानुमान आदि बातें सम्मिलित हैं। जबकि बाजार अनुसंधान में, अनुसंधानकर्ता की दृष्टि उपभोक्ता पर केन्द्रित होती है, अर्थात् उपभोक्ता किसी वस्तु को क्यों खरीदता है? क्रय के पीछे क्या

<p>उपभोक्ता समस्याओं एवं अवसरों की पहचान करना एवं उन समस्याओं को हल करने के लिए उचित विधियों की खोज करना है। अतः 'उपभोक्ता समस्याएं' ही इसमें अनुसंधानकर्ता के लिए अनुसंधान का केंद्र बिंदु होती है।</p> <ul style="list-style-type: none"> ● उपभोक्ता अनुसंधान निर्दिष्ट उपभोक्ता स्थितियों में निर्णय में सहायता करता है तथा उपभोक्ता समस्याओं एवं अवसरों के संदर्भ में पूर्व चेतावनी तंत्र का कार्य करता है। 	<p>प्रयोजन तथा प्रेरणाएं हैं? आदि।</p> <ul style="list-style-type: none"> ● बाजार अनुसंधान उपभोक्ता मांगों (क्रय व्यवहार, प्रवृत्ति, प्राथमिकता, प्रतिस्पर्धा, बाजार मांग आदि) के अध्ययन एवं विश्लेषण में सहायता करता है तथा क्रय व्यवहार एवं प्रवृत्तियों में हो रहे परिवर्तनों को बतलाता है।
--	---

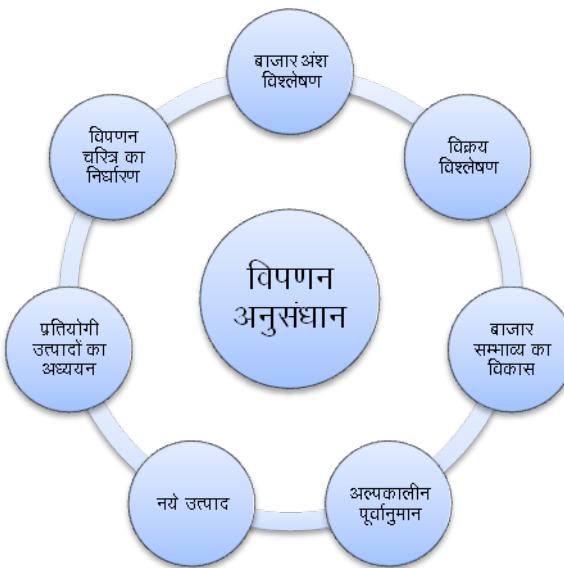
उपभोक्ता प्रबंधकों के लिए बाजार अनुसंधान की अपेक्षा उपभोक्ता अनुसंधान को अधिक उपयोगिता है, क्योंकि उपभोक्ता अनुसंधान प्रबंधकीय कार्यों का आधार होता है। सम्पूर्ण उपभोक्ता कार्यक्रम की रचना उपभोक्ता अनुसंधान द्वारा प्राप्त परिणामों के आधार पर की जाती हैं। इस प्रकार, बाजार अनुसंधान उपभोक्ता अनुसंधान का एक अंग मात्र है, जबकि उपभोक्ता अनुसंधान का क्षेत्र काफी व्यापक है जिसमें बाजार अनुसंधान उत्पाद अनुसंधान, विज्ञापन अनुसंधान, अभिप्रेरणा अनुसंधान, भौतिक वितरण अनुसंधान आदि का शामिल किया जाता है। अग्र प्रदर्शित रेखाचित्र द्वारा इसे आसानी से समझा जा सकता है।

वास्तव में, उपभोक्ता अनुसंधान का कार्य उपभोक्ता समस्याओं एवं अवसरों की पहचान करना, इन समस्याओं को हल करने के लिए उपयुक्त विधियां खोजना तथा उन विधियों को प्रयुक्त करना है। इसका क्षेत्र उपभोक्ता की आवश्यकताओं तथा पसंदगी/नापसंदगी से प्ररम्भ होकर उपभोग के उपरान्त प्राप्त सन्तोष का अनुमान लगाने तक विस्तृत है। इस बीच उत्पाद नियोजन, विक्रय कीमत निर्धारण, विज्ञापन एवं अन्य प्रकार के संबंध तथा उत्पाद वितरण की क्रियाओं के संबंध में अनुसंधान किया जाता है।

एम.जे.बैकर ने उपभोक्ता क्रियाओं के क्षेत्र को निम्न शीर्षकों में स्पष्ट किया है:

- (i) बाजार अनुसंधान
- (ii) विक्रय अनुसंधान

- (iii) उत्पाद उपभोक्ता अनुसंधान
- (iv) विज्ञापन अनुसंधान
- (v) निर्यात अनुसंधान
- (vi) अभिप्रेरण अनुसंधान



चित्र 1.3 उपभोक्ता अनुसंधान का क्षेत्र

उपर्युक्त विश्लेषण से यह ज्ञात होता है कि उपभोक्ता अनुसंधान का क्षेत्र अत्यन्त व्यापक है। विभिन्न विद्वानों द्वारा दिये गये विचारों के सार को निम्न प्रकार से प्रस्तुत किया जा सकता है।

(क) बाजार के संबंध में :

- (i) विद्यमान उत्पादों के बाजार के आकार का विश्लेषण।
- (ii) नवीन उत्पादों के लिए मांग का अनुमान एवं बाजार की विशेषताओं का निर्धारण, आकार और संरचना की प्रवृत्ति का अध्ययन करना।
- (iii) विक्रय पूर्वानुमान और सामान्य व्यावसायिक पूर्वानुमान।
- (iv) बाजार में कार्यरत वितरण वाहिकाओं का ढांचा, मिश्रण तथा संगठन।
- (v) बाजार के ढांचे को प्रभावित करने वाली आर्थिक एवं वातावरणीय प्रवृत्तियों की प्रकृति।

- (vi) विभिन्न बाजारों की सापेक्षिक लाभ-अर्जन क्षमता।
- (vii) बाजार में उत्पाद की प्रवृत्ति।
- (viii) आयु, लिंग, आय, व्यवसाय और उपभोक्ताओं के सामाजिक स्तर के अनुसार बाजार का आकार।
- (ix) भावी ग्राहकों की भौगोलिक स्थिति, आदत व रीति-रिवाज।
- (x) प्रमुख प्रतिस्पर्धा।
- (ख) वस्तुओं तथा सेवाओं के संबंध में :
- नई उत्पाद की ग्राहकों द्वारा स्वीकृति एवं सम्भावय।
 - नये उत्पादों की तुलना वर्तमान उत्पाद से, जो उसकी प्रतिस्पर्धी वस्तु है एवं उनके प्रति क्या रुख है?
 - वस्तुओं की डिजाइन, पैकेज तथा लक्षणों से संबंधित खोज करना।
 - नये उत्पाद का बाजार में परीक्षण करना।
 - उत्पाद विविधता में कमी।
- (ग) विक्रय नीतियों एवं विधियों के संबंध में:
- विक्रय विश्लेषण।
 - एक सीमित क्षेत्र में विक्रय का लक्ष्य निर्धारित करना।
 - वितरण वाहिकाओं की लागतों का अध्ययन।
 - बाजार परीक्षण, स्टाक अंकेक्षण।
 - उपभोक्ता पैनल कार्यकल्प।
 - कीमतों का अध्ययन तथा उनका विस्तार।
 - विज्ञापन माध्यमों का चुनाव करना।
 - विज्ञापन प्रतिलिपि का अनुसंधान।
 - विज्ञापन प्रभावशीलता का मूल्यांकन।
- (घ) अन्य:
- लागत-उत्पादन विश्लेषण।
 - अल्पकालीन एवं दीर्घकालीन पूर्वानुमान।
 - कीमत और लाभ विश्लेषण

(iv) निर्यात उपभोक्ता अनुसंधान।

(v) अभिप्रेरण अनुसंधान

टूल बाक्स – 5

उपभोक्ता अनुसंधान निम्न क्षेत्रों में संभावित है

- बाजार
- वस्तुओं व सेवाओं
- विक्रय नीतियां व विधियां

बाह्य तथा वेस्फॉल का मत है कि प्रशासनिक प्रक्रिया के विभिन्न चरणों में उपभोक्ता अनुसंधान का प्रयोग किया जाता है। प्रशासनिक प्रक्रिया में निम्न चार चरण सम्मिलित हैं।।

(i) तथ्य निर्धारण एवं व्यूहरचनाओं की स्थापना।

(ii) उपभोक्ता योजना का विकास।

(iii) योजना को कार्यवाही के रूप में परिणातः करना, तथा

(iv) उपभोक्ता योजना की प्रभाशीलता का मूल्यांकन करना।

इनके अनुसार, जब प्रबंधक नयी व्यूहरचना का चयन करता है तो उपभोक्ता अनुसंधान के उपयोग सूचनाओं द्वारा विभिन्न विषयों पर उपयोगी सूचनाएं प्राप्त कर सकता है। उपभोक्ता योजनाओं का विकास करते समय प्रायः प्रबंधक विभिन्न आधारभूत बाजार खंडों को पहचानने हेतु उपभोक्ता अनुसंधान का उपयोग करता है। उपभोक्ता योजना को लागू करते समय भी प्रबंधक यह जानने हेतु उपभोक्ता अनुसंधान का प्रयोग करता है कि योजना सही दिशा में अग्रे बढ़ रही है तथा वांछित परिणाम प्राप्त हो रहे हैं। अंत में, योजना की प्रभावशीलता का मूल्यांकन करने हेतु भी उपभोक्ता अनुसंधान का प्रयोग किया जाता है। अनुसंधान द्वारा प्राप्त सूचनाओं के आधार पर लक्ष्यों एवं वास्तवित परिणामों का मूल्यांकन किया जाता है तथा विक्रय लागत, लाभ, उपभोक्ता जागरूकता, क्रयण व्यवहार, प्राथमिकता आदि का यथार्थ ज्ञान किया जाता है। इस प्रकार बाजार की विशेषताओं को मापने, पुर्वानुमान हेतु वांछित सूचनाओं को प्राप्त करने, नव उत्पाद विचारों का मूल्यांकन करने तथा

विद्यमान उत्पादों को सुधारने, बेहतर विज्ञापन एवं विक्रय संवर्द्धन निर्णय लेने तथा अनेक लक्ष्यों में उपभोक्ता अनुसंधान का प्रयोग किया जाता है।

अपनी प्रगति जांचिए

प्र.8 क्या बाजार अनुसंधान उपभोक्ता अनुसंधान का अंग है?

प्र.9 बाजार अनुसंधान में किन दो क्षेत्रों पर अनुसंधान हो सकता है?

उपभोक्ता अनुसंधान की आवश्यकता एवं उद्देश्य

वर्तमान में उपभोक्ता अनुसंधान की आवश्यकता दिन-प्रतिदिन बढ़ रही है, क्योंकि विकासशील एवं विकसित देशों में पूर्ण रूप से प्रतिस्पर्धा रहती है। ऐसी दशा में वस्तुओं का उत्पादन करना ही एक मात्र उद्देश्य नहीं होता, बल्कि उपभोक्ता की संतुष्टि एवं फिर से वस्तु की मांग उसके दिमाग में रहे, ऐसी स्थिति तक पहुंचाने के लिए उपभोक्ता अनुसंधान की आवश्यकता होती है। स्टिल एवं कंडिफ के अनुसार, उपभोक्ता अनुसंधान की आवश्यकता निम्नलिखित परिस्थितियों में आवश्यता होती है—

- (i) नये उत्पाद के लिए ग्राहकों की रुचि जानना।
- (ii) वर्तमान उत्पाद की बिक्री बढ़ाने एवं बिक्री कम होने के कारण ढूँढ़ना।
- (iii) जनरुचि एवं आदतों एवं उनके परिवर्तनों का पता लगाना।
- (iv) किसी विशिष्ट क्षेत्र में विक्रय कार्य की मात्रा, प्रकृति एवं कारण ढूँढ़ना।
- (v) पैकिंग का प्रभाव तथा ग्राहकों की स्थिति मालूम करना।

टूल बाक्स – 6

उपभोक्ता अनुसंधान की आवश्यकता के कारण

फिलिप कोट्लर के अनुसार

- बाजार का क्रेता-अधिमुखी प्रवृत्ति का होना
- उपभोक्ता प्रतिस्पर्धा का बढ़ जाना।

जे.सी. डेनियर ने उपभोक्ता अनुसंधान के निम्न उद्देश्य बताए हैं:

- (i) नये बाजारों का पता लगाना
- (ii) ग्राहकों की स्थिति एवं रुचि ज्ञात करना
- (iii) विक्रय लक्ष्य तथा क्षेत्र निर्धारित करना
- (iv) विज्ञापन का माध्यम एवं प्रतिलिपि निर्धारण करना
- (v) वितरण वाहिकाओं में मितव्ययिता लाना एवं उसकी उचित पद्धति ढूँढना
- (vi) विक्रय क्षेत्र स्थापित करना
- (vii) प्रतिस्पर्धा की प्रवृत्ति की जानकारी प्राप्त करना
- (viii) विक्रय में बाधाओं के वास्तविक कारणों का पता लगाना
- (ix) कीमत नीति निर्धारण करना
- (x) निर्माता एवं ग्राहक के मध्य खाई को कम करना
- (xi) बाजार एवं ग्राहकों के संबंध में सूचनाएं प्राप्त करना।

इस प्रकार, उपभोक्ता अनुसंधान का उद्देश्य किसी समस्या से संबंधित यथा सम्भव तथ्यों की ऐसी सूचना प्राप्त करना है जिसकी सहायता से उपभोक्ता प्रबंध समस्याओं का हल निकालकर ठोस निर्णय ले सके।

डी.एम. फैल्यूम् के अनुसार, “उपभोक्ता अनुसंधान का उद्देश्य कठिपय महत्वपूर्ण व्यापारिक प्रश्नों के सर्वोत्तम सम्भव उत्तर प्राप्त करना है, यथा क्या उत्पादन किया जाय, या किस वस्तु में व्यापार किया जाये— कब एवं कितना उत्पादन किया जाये, वस्तु को बेचने के लिए कब रखा जाए, विक्रय प्रयत्न कब किये जायें एवं क्या मूल्य लिया जाय।”

संक्षेप में, उपभोक्ता अनुसंधान के प्रमुख उद्देश्य निम्नलिखित होते हैं:

- (i) नवीन उत्पाद स्वीकृति का पता लगाना
- (ii) विशिष्ट उत्पदों के लिए संबंधित बाजारों को परिभाषित करना
- (iii) सामान्य आर्थिक दशाओं एवं प्रवृत्तियों को ज्ञात करना
- (iv) विद्यमान बाजारों में उपभोग बढ़ाने के तरीके खोजना
- (v) नये बाजारों का पता लगाना

- (vi) वर्तमान सम्भावित उपभोक्ताओं/ग्राहकों की रुचियों, आदतों, क्रय व्यवहारों आदि को ज्ञात करना
- (vii) बाजार के भौगोलिक वितरण का अध्ययन करना
- (viii) कम्पनी के सम्भावित बाजार अंश को ज्ञात करना
- (ix) प्रतिस्पर्धायों की शक्ति एवं नीतियों का मूल्यांकन करना
- (x) विक्रय में बाधक वास्तविक कारणों का पता लगाना
- (xi) वितरण लागत के औचित्य का पता लगाना और उसे न्यूनतम करने का प्रयास करना
- (xii) नवीन व्यावसायिक प्रवृत्तियों का पता लगाना
- (xiii) कीमत नीति निर्धारित करना
- (xiv) सम्पूर्ण उपभोक्ता कार्यक्रम की प्रभावशीलता को ज्ञात करना।

डावनिंग ने उपभोक्ता अनुसंधान के उद्देश्य के संबंध में लिखा है, “कि उपभोक्ता अनुसंधान का प्राथमिक उद्देश्य निर्णय लेने वाले प्रबंधकों को बेहतर निर्णय लेने में सहायता हेतु मूल्यांकित सूचनाएं उपलब्ध करता है।”

व्हाइट हैड ने उपभोक्ता अनुसंधान अग्रांकित उद्देश्य बतायें हैं:

- किसी एक वस्तु के लिए सम्भावित बाजार को परिभाषित करना एवं सामान्य व्यावसायिक स्थितियों, प्रवृत्तियों तथा क्रय आदतों के संबंध में प्रतिवेदन प्रस्तुत करना।
- प्रतिस्पर्धायों की शक्ति एवं नीतियों का निर्धारण, तथा
- उत्पाद एवं बाजार हेतु सर्वात्मम वितरण वाहिका के संबंध में जानकारी प्रदान करना।
- उपभोक्ता समस्याओं तथा अवसरों के संबंध में बेहतर जानकारी प्रदान करना
- संगठन को बाजार वातावरण से जोड़ना
- निर्दिष्ट उपभोक्ता स्थितियों में बेहतर निर्णय हेतु सूचना प्रदान करना।

उपभोक्ता अनुसंधान का महत्व

वर्तमान समय में उपभोक्ता अनुसंधान के अभाव में कोई भी व्यावसायिक संस्था पूर्ण रूप से अपना कार्य नहीं कर सकती। क्रेता—बाजार की स्थिति ने प्रत्येक उत्पादक या निर्माता के लिए यह आवश्यक कर दिया है कि वह स्वंय को उपभोक्ताओं/ग्राहकों की बदलती हुई

आवश्यकताओं, रुचियों, आदतों आदि से अवगत रखे। यह कार्य उपभोक्ता अनुसंधान द्वारा ही सम्भव है। उपभोक्ता अनुसंधान के अभाव में ग्राहकों से संबंधित सूचनाओं की प्राप्ति सम्भव नहीं है, क्योंकि वृहत् पैमाने पर उत्पादन किये जाने के कारण उत्पादक और उपभोक्ता के मध्य प्रत्यक्ष संपर्क नहीं है। इन दोनों के मध्य मध्यस्थों की एक लम्बी श्रृंखला विद्यमान है। उत्पादक और अंतिम उपभोक्ता के मध्य प्रत्यक्ष संपर्क/संबंध के अभाव में उपभोक्ता अनुसंधान के महत्व में वृद्धि की है। अन्य शब्दों में, उपभोक्ता अनुसंधान के द्वारा वितरण लागत विश्लेषण एवं श्रम कार्यकुशलता एवं क्षमतासंबंधी अनेक जटिल समस्याओं का समाधान किया जा सकता है। इतना ही नहीं, अनुसंधान द्वारा उपभोक्ताओं द्वारा चाही गयी वस्तुओं एवं सेवाओं की मांग एवं पूर्ति की सर्वात्तम विधियों का निर्धारण किया जा सकता है।

यद्यपि विगत कुछ वर्षों में उपभोक्ता अनुसंधान पर व्यय की जाने वाली राशि में निरंतर वृद्धि

हुई है, फिर भी आज अधिकांश संस्थाओं में (विशेषतः भारतीय संदर्भ) में उपभोक्ता अनुसंधान व्यय बहुत ही कम है, और बहुत ही कम व्यावसायिक संस्थाएं उपभोक्ता व्यवस्था में सुधार लाने के लिए निरंतर प्रयासरत हैं। फिर भी विकसित राष्ट्रों (अमेरिका, ब्रिटेन, फ्रांस, स्विटज़रलैंड, प.जर्मनी आदि) की तुलना में विकासशील राष्ट्रों में उपभोक्ता अनुसंधान पर व्यय की जाने वाली राशि लगभग न के बराबर है। सार रूप में उपभोक्ता अनुसंधान की अपेक्षा के निम्न कारण रहे हैं:—

- (i) व्यवसायिक संस्थाओं द्वारा उत्पादन संबंधी समस्याओं की तुलना में उपभोक्ता संबंधी समस्याएं अत्याधिक जटिल महसूस की गई हैं और प्रत्यक्ष रूप से बहुत कम समझी गयी है।
- (ii) उपभोक्ता कार्य क्षमता के ठोस एवं व्यापक प्रमाणों का अभाव रहा है।
- (iii) उपरोक्त बात के परिणामस्वरूप आधिशासियों का एक मात्र लक्ष्य उत्पादन रहा है न कि विपणन। अन्य शब्दों में, इस बात को बहुत कम सोचा गया है कि किसी भी वस्तु की मांग स्थिर नहीं होती, अपितु परिवर्तनशील होती है। इच्छा क्रय शक्ति, आदत, स्वभाव आदि में परिवर्तन से मांग की बात को अधिशासियों ने उपेक्षा की नजर से देखा है।

उपभोक्ता अनुसंधान के द्वारा उपरोक्त सभी तथ्यों को ज्ञात किया जा सकता है। इसके द्वारा मांग एवं पूर्ति में समन्वय स्थापित किया जा सकता है तथा उपभोक्ता से संबंधित सभी विषयों एवं समस्याओं के संदर्भ में आवश्यक सूचनाएं प्राप्त की जा सकती है। संक्षेप में, उपभोक्ता अनुसंधान के महत्व एवं लाभों को निम्नलिखित बिंदुओं द्वारा स्पष्ट किया जा सकता है:

- (क) **उपभोक्ताओं को संतुष्टि :** उपभोक्ता अनुसंधान के अंतर्गत उपभोक्ताओं की आदतों, रुचियों, प्राथमिकाओं एंव आवश्यकताओं का अध्ययन किया जाता है। इस अध्ययन के आधार पर तथ्यों का संकलन, विश्लेषण एवं निकर्ष ज्ञात करके वही वस्तुएं उपभोक्ताओं की इच्छानुसार उत्पादन करके उनको अधिकतम संतुष्टि उपलब्ध करायी जा सकती है।
- (ख) **उपभोक्ता निर्णयों के जोखिम में कमी :** उपभोक्ता अनुसंधान के द्वारा उपभोक्ता निर्णय में सम्मिलित जोखिम एवं अनिश्चितता को बहुत कम किया जा सकता है चूँकि अधिकांश महत्वपूर्ण उपभोक्ता निर्णय उन व्यक्तियों द्वारा लिये जाते हैं जो बाजार से बहुत दूर होते हैं, तथा जिनको ग्राहकों से प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष किसी भी प्रकार का संपर्क नहीं होता है। अतः ऐसे निर्णय पर्याप्त सूचनाओं के उपलब्ध होने पर ही लिये जा सकते हैं। उपभोक्ता अनुसंधान की सहायता से अधिशासियों को निर्णयन हेतु पर्याप्त एवं सही सूचना उपलब्ध होने के कारण जोखिम एवं अनिश्चितता की संभावना बहुत कम हो जाती है। उपभोक्ता अनुसंधान से प्राप्त किये गये तथ्यों के आधार पर नियोजन, विक्रय, संवर्द्धन, विज्ञापन, विक्रय आदि का कार्य सफलतापूर्वक किया जा सकता है।

उदाहरण के लिए, एक नये उत्पाद को प्रस्तुत करना उपभोक्ता प्रबंध का प्राथमिक दायित्व है। उपभोक्ता अधिशासी इस संबंध में अपेक्षाकृत अच्छा निर्णय ले सकता है यदि उसके पास उपभोक्ता प्राथमिकता, वैकल्पिक पैकिंग सामग्री का निष्पादन, प्रतिस्पर्धा उत्पादों का मूल्य, विभिन्न प्रकार के विक्रय संवर्द्धन प्रारूपों के प्रति व्यापारियों की प्रतिक्रिया आदि से संबंधित संगत सूचनाएं उपलब्ध हैं। ऐसी स्थिति में आवश्यक सूचनाएं या तो प्रत्यक्ष अवलोकन द्वारा उपलब्ध की जा सकती हैं या उपभोक्ता प्रबंधक का विगत का अनुभव किसी निर्णय तक पहुंचने के लिए एक आधार प्रस्तुत कर सकता है। इस संदर्भ में प्रत्यक्ष

अवलोकन या सामन्य अनुभव पर्याप्त नहीं होता है, अपितु पर्याप्त सूचनाओं की आवश्यकता होती है जो कि उपभोक्ता अनुसंधान द्वारा ही सम्भव होती है।

उपभोक्ता अनुसंधान निम्न दो प्रकार से उपभोक्ता समस्याओं में सम्मिलित जोखिम को कम कर सकता है—

- (i) उपभोक्ता प्रबंधक को निर्णय लेने हेतु आवश्यक चालू सूचनाएं उपलब्ध कराके।
- (ii) उपभोक्ता प्रक्रिया के बारे में समन्वित ज्ञान या विचार उपलब्ध कराके

उपभोक्ता प्रबंधक उपभोक्ता अनुसंधान से प्राप्त सूचनाओं, तथ्यों, समंकों आदि का विश्लेषण करके जो निर्णय लेता है, वह अधिक व्यावहारिक तथा प्रभावी होता है। फलतः उसके असफल होने की सम्भावनाएं लगभग शून्य हो जाती हैं।

उपभोक्ता अनुसंधान उपयुक्त उपभोक्ता कार्यक्रम के विकास में सहायता करता है तथा निम्नलिखित के संदर्भ में निर्णयन हेतु वांछित सूचनाएं प्रदान करता है—

(i) **खण्डकरण निर्णय :**

- कौनसा खण्ड लक्ष्य होना चाहिए?
- प्रत्येक खण्ड के लिए कौन से लाभ सर्वाधिक महत्वपूर्ण हैं?
- कौन से भौगोलिक क्षेत्र में प्रवेश किया जाना चाहिए?

(ii) **उत्पाद-निर्णय :**

- उत्पाद में किन विशेषताओं को सम्मिलित किया जाना चाहिए?
- उत्पाद को किस प्रकार प्रस्तुत या स्थापित किया जाना चाहिए?
- उपभोक्ताओं द्वारा किस प्रकार के पैकेज को प्राथमिकता प्रदान की जाती है?

(iii) **वितरण एवं संवर्द्धन निर्णय :**

- किस प्रकार के फुटकर विक्रेता या मध्यरथ प्रयोग किया जाना चाहिए?
- मूल्य घटाने की नीति क्या होनी चाहिए?
- क्या सीमित वितरण वाहिका का उपयोग किया जाना चाहिए या विस्तृत का?

(iv) **विज्ञापन वितरण एवं संवर्द्धन निर्णय :**

- विज्ञापन में किस अपील का प्रयोग किया जाना चाहिए?

- किस माध्यम के द्वारा विज्ञापन किया जाना चाहिए?
 - विज्ञापन बजट कितना होना चाहिए?
 - विक्रय संवर्द्धन कब प्रयोग किया जाना चाहिए या किस रूप में?
- (v) **वैयक्तिक विक्रय निर्णय :**
- किस प्रकार के ग्राहक सर्वाधिक महत्वपूर्ण हैं?
 - कितने विक्रयकर्ताओं की आवश्यकता है?
- (vi) **कीमत निर्णय :**
- कितना मूल्य वसूल किया जाना चाहिए?
 - वर्ष-भर में कितना विक्रय प्रस्तुत किया जाना चाहिए?
 - प्रतिस्पर्धायों द्वारा कीमत बदलने की दशा में किस प्रकार प्रत्युत्तर दिया जाना चाहिए।
- (g) **उत्पादन में उपभोक्ता अनुसंधान का महत्व :** उपभोक्ता अनुसंधान का उत्पादन के क्षेत्र में भी महत्वपूर्ण योगदान होता है। इसके द्वारा उत्पादन अधिक्य या न्यून उत्पादन की स्थिति को समाप्त किया जा सकता है। अन्य शब्दों में, उपभोक्ता अनुसंधान के द्वारा विक्रय क्षेत्र, सीमा, नियम, उपभोक्ता रुचि प्रतियोगिता की स्थिति आदि तथ्यों को ज्ञात करके सही उत्पादन की मात्रा एवं विक्रय का मूल्य निश्चित किया जा सकता है। इस प्रकार उत्पादन एवं विक्रय का क्रम निरंतर जारी रह सकता है।
- (h) **वितरण एवं उपभोक्ता अनुसंधान :** उपभोक्ता अनुसंधान वितरण क्षेत्र में भी महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। इसके अंतर्गत स्थिति का व्यापक विश्लेषण करके तदानुसार वितरण व्यवस्था की जा सकती है। अन्य, शब्दों में, इसके द्वारा मांग के अनुसार ही वितरण व्यवस्था का भी प्रभावी प्रबंध किया जा सकता है कि वितरण के कौन-कौन से माध्यम उपलब्ध हैं तथा संस्था के उत्पाद के लिए कौन-सा माध्यम सर्वोत्तम हो सकता है।
- सार रूप में, उपभोक्ता अनुसंधान आज लगभग सभी व्यावसायिक संस्थाओं के लिए एक अनिवार्यता – सा बन गया है। बढ़ती हुई व्यावसायिक जटिलता, बड़े पैमाने पर उत्पादन, क्रेता बाजार, उपभोक्ताओं की रुचियों एवं प्राथमिकताओं में तेजी से आते हुए

परिवर्तन, उपभोक्ता जोखिम एवं अग्निश्चित्ता, बाजार की गतिशीलता, ग्लोबल बाजार आदि ने उपभोक्ता अनुसंधान के महत्व को और भी ज्यादा बढ़ा दिया है। वास्तव में, उपभोक्ता अनुसंधान के पास एक ऐसा हथियार है जिसके द्वारा उपभोक्ता संबंधी जटिल समस्याओं को आसानी से हल किया जा सकता है। आज सभी व्यवसायों के लिए निर्णय की असफलता से होने वाली गंभीरता को देखते हुए बाजार संबंधी सभी सूचनाओं की प्राप्ति, विश्लेषण एवं संकलन आवश्यक हो गया है। यह कार्य उपभोक्ता अनुसंधान द्वारा आसानी से किया जा सकता है।

टूल बाक्स – 7

उपभोक्ता अनुसंधान के लाभ

- उपभोक्ताओं की संतुष्टि
- उपभोक्ता निर्णयों के जोखिम में कमी
- उत्पादन निर्णय
- वितरण एवं संवद्धन निर्णय

उपभोक्ता अनुसंधान से प्राप्त सूचनाएं

ब्रायड तथा वेस्टफल का मत है कि आधुनिक व्यवसाय की अनेक विशेषताओं ने व्यवसाय में उपभोक्ता अनुसंधान के उपयोग को बढ़ा दिया है। प्रथम, उत्पाद एवं सेवाओं के पूर्तिकर्ता को अंतिम उपभोक्ताओं के बारे में सूचनाओं की आवश्यकता होती है ताकि उनके प्रभावी तरीके से बाजार में प्रस्तुत किया जा सके। द्वितीय, जैसे ही एक कंपनी में अभिवृद्धि होती है तथा वह विभिन्न बाजारों में अपने उत्पादों का वितरण प्रारम्भ करती है उस कंपनी के प्रबंधक स्वयं को अपने उत्पादों के अंतिम उपभोक्ताओं से बहुत दूर तथा पृथक महसूस करते हैं। इनका मत है कि अपने अंतिम उपभोक्ताओं के बारे में उपभोक्ता प्रबंधकों को प्रायः निम्न पाँच प्रकार की सूचनाओं की आवश्यकता होती है—

- (i) **लक्षित बाजार** — संगठन द्वारा प्रस्तुत की जा रही सेवाओं तथा उत्पादों के लिए सर्वोत्तम लक्षित बाजार क्या है? लक्षित बाजार कितना बड़ा है तथा उसका कैसे वर्णन

किया जा सकता है? उसके सदस्यों की मनोवृत्तियों, प्राथमिकताएं, राय तथा जीवनशैली क्या है? आदि।

- (ii) **उत्पाद / सेवा** – विशेष उत्पादों तथा सेवाओं के संदर्भ में सूचना, कि लक्षित बाजार में उपभोक्ता वर्तमान उत्पाद या सेवा से किस सीमा तक संतुष्ट या असंतुष्ट है? उपभोक्ता इन सेवाओं तथा उत्पादों में किस प्रकार के लक्षण एवं लाभ चाहते हैं? वे संगठन के उत्पादों की अन्य प्रतिस्पर्धायों के साथ किस प्रकार तुलना करते हैं?
- (iii) **कीमत** – लक्षित बाजार स्थान में उत्पाद की कीमत कितना महत्व रखती है? किन उत्पादों को वे स्थानापन्न उत्पादों से बदलना चाहते हैं? उन स्थानापन्न उत्पादों के लिए क्या कीमत वसूल की जाती है? बेहतर विशेषताओं तथा लाभों के कारण क्या संगठन अपने उत्पादों की ज्यादा कीमत वसूल कर सकता है?
- (iv) **वितरण** – लक्षित बाजार में किस प्रकार की वितरण वाहिका का प्रयोग किया जाना उपयोगी हो सकता है जबकि उत्पाद का क्रयण विचारणीय होता है? क्या लक्षित बाजार में संगठन की कीमत रेखा वितरण वाहिका के संदर्भ में उचित है? क्या कीमत निर्धारण में वितरण वाहिका का मार्जिन सम्मिलित है? क्या उत्पाद के लिए वांछित सेवा या समर्थन हेतु वितरण वाहिका उपर्युक्त रहेगी?
- (v) **संवर्द्धन** – संगठन अपने विज्ञापनों में अपने उत्पादों के बारे में क्या कह सकता है जो लक्षित बाजार में अपील करेगा तथा उपभोक्ता को प्रतिस्पर्धियों की तुलना में संस्था के उत्पाद के क्रयण हेतु आकर्षित करेगा। किस माध्यम के द्वारा संगठन को विज्ञापन करना चाहिए? कितनी बार विज्ञापन अपील की जानी चाहिए तथा संगठन को विज्ञापन पर कितना व्यय करना चाहिए? क्या वैयक्तिक विक्रय का उपयोग किया जाना चाहिए? किस प्रकार के संवर्द्धन प्रयासों का लक्षित बाजार पर अनुकूल प्रभाव हो सकता है?

ब्रायड तथा वेस्टफॉल का मत है कि अधिकांश संगठनों में उपभोक्ता प्रबंधकों की उपरोक्त प्रश्नों के उत्तरों की आवश्यकता होती है जिनमें से अधिकांश का उत्तर अंतिम उपभोक्ताओं से प्राप्त किया जा सकता है। चूँकि अधिकांश प्रबंधक अपने अंतिम उपभोक्ताओं से बहुत दूर होते हैं, अतः वे निर्णयन हेतु उपभोक्ता अनुसंधान के द्वारा सूचनाओं को प्राप्त करने की ओर तेजी से मुड़ रहे हैं।

राजन सकसेना का मत है कि उपभोक्ता अनुसंधान सफल उपभोक्ता व्यूहरचनाओं तथा कार्यक्रमों के निर्माण का आधार हैं। यह क्रेता व्यवहार, उपभोक्ता की जीवनशैली में परिवर्तन, उपभोग प्रवृत्ति, ब्रॉण्ड निष्ठा तथा बाजार परिवर्तनों के पूर्वानुमान का अध्ययन का एक महत्वपूर्ण उपकरण है। इनके अतिरिक्त, प्रतिस्पर्धा का अध्ययन करने, प्रतिस्पर्धियों के उत्पादों का विश्लेषण करने तथा प्रतिस्पर्धात्मक लाभ प्राप्त करने हेतु भी अनुसंधान का प्रयोग किया जाता है। ब्रॉण्ड इक्विटी का निर्माण कराने तथा उसे बढ़ाने में भी उपभोक्ता अनुसंधान का उपयोग किया जाता है। आदित्य पामर का मत है कि एक फर्म के लिए प्रतिस्पर्धात्मक लाभों को प्राप्त करने का महत्वपूर्ण स्रोत 'सूचना' है और इस सूचना को प्राप्त करने का साधन उपभोक्ता अनुसंधान है जिसके द्वारा प्रबंधक सतत अपने व्यवसाय को अपने बाजारों के साथ संपर्क में रखते हैं।

उपर्युक्त विवरण के विश्लेषण से यह स्पष्ट होता है कि 'उपभोक्ता अनुसंधान का उपयोग बाजार की विशेषताओं का मापने, पूर्वानुमानों हेतु वांछित सूचनाओं को प्राप्त करने, नये उत्पाद विचारों का मूलयांकन करने तथा विद्यमान उत्पादों का सुधार करने, प्रबंधकों को बेहतर विज्ञापन तथा संवर्द्धन निर्णय लेने में सहायता करने तथा अनेक अन्य लक्ष्यों के लिए किया जाता है। उपभोक्ता अनुसंधान का उपयोग प्रशासनिक प्रक्रिया के चारों चरणों में व्यूहरचना, निर्माण से उपभोक्ता योजनाओं की प्रभावशीलता के मूल्यांकन तक किया जाता है। उच्च स्तर पर बढ़ती कृत्रिमता तथा अधिकांश कंपनियों द्वारा स्वयं ही उपभोक्ता सूचना पद्धति के विकास एवं उपयोग के साथ उपभोक्ता अनुसंधान की भूमिका निरंतर बढ़ती जा रही है।

उपभोक्ता अनुसंधान के प्रयोग

पी.ड्वाइट के अनुसार, उपभोक्ता अनुसंधान के कुछ प्रयोग निम्नलिखित हैं—

- (i) अनुसंधान द्वारा बाजार का अध्ययन करके उसकी स्थिति और सम्भावनाओं का पता लगाया जा सकता है।
- (ii) उपभोक्ता के संबंध में जानकारी प्राप्त की जा सकती है, जैसे— उपभोक्ता कौन है? कहां रहता है? उनकी क्रय आदतें क्या हैं? वे उत्पाद को कब और क्यों खरीदते हैं? उनकी प्राथमिकताएं क्या हैं? आदि।
- (iii) औपचारिक प्रतिनिधियों का चुनाव करने के लिए वर्तमान व्यापारियों की व्यावसायिक विधियों का अध्ययन अनुसंधान द्वारा किया जा सकता है।

- (iv) आंकड़ों के संकलन द्वारा वर्तमान विक्रय नीतियों का परीक्षण और उसमें सुधार किया जा सकता है।
- (v) विक्रय क्षेत्रों का अधिक अच्छा वितरण किया जा सकता है।
- (vi) विक्रय कोटा निर्धारण अच्छे प्रकार से सम्भव हो पाता है।
- (vii) पुरानी वाणिज्यिक नीतियों का अध्ययन और नवीन का परीक्षण किया जा सकता है।
- (viii) वांछित नये उत्पादों की खोज करने, उनके प्रयोग को बढ़ावा देने और उनमें आवश्यकतानुसार सुधार में सुविधा होती है। साथ ही उनकी सर्वोत्तम किस्मों, कीमतों एवं आकारों का निर्धारण किया जा सकता है।
- (ix) उपयुक्त पैकेजिंग का विज्ञापन तैयार किया जा सकता है और उसका परीक्षण किया जा सकता है।
- (x) सर्वोत्तम ट्रेडमार्कों का संकलन, परीक्षण और चुनाव किया जा सकता है।
- (xi) विज्ञापन की कुशलता का निर्धारण किया जा सकता है।
- (xii) इस बात की जानकारी प्राप्त की जा सकती है कि ग्राहक अन्य उत्पादों की तुलना में किसी उत्पाद को क्यों क्रय करते हैं।
- (xiii) उपभोक्ताओं और फुटकर व्यापारियों की आदतों के विषय में जानकारी प्राप्त की जा सकती है।
- (xiv) प्रत्येक प्रतिस्पर्धी की शक्ति और कमज़ोरियों का ज्ञान प्राप्त करके उचित उचित नीतियों एवं व्यावहारों का निर्धारण किया जा सकता है।

अपनी प्रगति जांचिए

प्र.10 उपभोक्ता अनुसंधान की किन्हीं तीन आवश्यकताओं का उल्लेख कीजिए।

प्र.11 किन परिस्थितियों में उपभोक्ता अनुसंधान आवश्यक हो सकता है?

प्र.12 विकासशील देशों में उपभोक्ता अनुसंधान बाजार कितना आवश्यक है? क्यों?

प्र.13 उपभोक्ता अनुसंधान के कोई दो लाभ स्पष्ट कीजिए।

रोनाल्ड एन. वार्क्स का मत है कि उपभोक्ता अनुसंधान विपणन, अवधारणा, उपभोक्ता निर्णय तथा उपभोक्ता सूचना पद्धति में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। उपभोक्ता अवधारणा इस बात पर बल देती है कि सफल संगठनों को—

- (i) उपभोक्ता आवश्यकताओं को पहचानना, तथा
- (ii) उन्हें संतुष्ट करना चाहिए।

कोटलर के अनुसार, “उपभोक्ता अवधारणा वह प्रबंध—अभिमुखन है जो इस बात को बतलाता है कि संगठन का प्रमुख काम किसी लक्षित बाजार की आवश्यकताओं, इच्छाओं और मूल्यों का निर्धारण कराना है तथा प्रतिस्पर्धियों की तुलना में अत्याधिक प्रभावी एवं कुशल तरीके से वांछित संतुष्टि प्रदान करते हुए संगठन को अनुकूल बनाना है।” इस परिभाषा के अनुसार उपभोक्ता अवधारणा के प्रमुख तत्व हैं—

- (i) लक्षित बाजार एवं खण्डकरण
- (ii) बाजार स्थान एवं मेटामार्किट
- (iii) विपणनकर्ता एवं संभावना
- (iv) आवश्यकता, इच्छा एवं मांग
- (v) उत्पाद प्रस्तुति एवं ब्राण्ड
- (vi) मूल्य एवं संतुष्टि
- (vii) विनिमय एवं व्यवहार
- (viii) संबंध एवं नेटवर्क
- (ix) उपभोक्ता वाहिका
- (x) पूर्ति शृंखला
- (xi) प्रतिस्पर्धा
- (xii) उपभोक्ता वातावरण एवं
- (xiii) उपभोक्ता कार्यक्रम

एक फर्म किस सीमा तक उपभोक्ता अवधारणा का पालन करती है को जानने एवं समझने में उपभोक्ता अनुसंधान सहायता करता है। उपभोक्ता अनुसंधान यह जानने में सहायता करता है कि उपभोक्ता क्या चाहते हैं तथा फर्म के वर्तमान एवं भावी उत्पाद इन

इच्छाओं को कहां तक पूरा कर रहे हैं। इस प्रकार, उपभोक्ता अनुसंधान प्रबंध के निर्देशन के लिए प्रतिपुष्टि तंत्र की भूमिका निभाता है।

उपभोक्ता अनुसंधान विभिन्न उपभोक्ता निर्णयों (कीमत निर्धारण, उत्पाद तथा पेकेज प्ररचना, उत्पाद विचतरण, संवर्द्धन) में प्रबंधक को सहायता प्रदान करता है। उदाहरण के लिए, एक उत्पाद की कीमत निर्धारण में उपभोक्ता अनुसंधान मांग की कीमत लोच से संबंधित संरचनाएं प्रदान करके सही कीमत निर्धारण में सहायता करता है। इसी प्रकार किन उत्पदा विशेषताओं को पसंद या नापसंद किया जाता है, को ज्ञात करके उपभोक्ता अनुसंधान नये उत्पाद के विकास में तथा वर्तमान उत्पादों के सुधार में महत्वपूर्ण सहायता करता है।

उपभोक्ता अनुसंधान उपभोक्ता सूचना पद्धति के एक औपचारिक अंग के रूप में उपभोक्ता प्रबंध को सूचनाओं का एक व्यवस्थित नेटवर्क प्रवाह प्रदान करता है। इस नेटवर्क को उपभोक्ता सूचना कहा जाता है। उपभोक्ता अनुसंधान निर्दिष्ट उपभोक्ता प्रश्नों का उत्तर प्रदान करता है जो समय – समय पर उत्पन्न होते रहते हैं। इसमें सर्वेक्षण अनुसंधान, प्रवृत्ति अध्ययन, प्रयोगात्मक परीक्षण तथा परियोजना–अभिमुखी पद्धतियां सम्मिलित हैं जो उपभोक्ता सूचना पद्धति में विशिष्ट भूमिका निभाती हैं।

चर्चिल का मत है कि, “उपभोक्ता अनुसंधान विभिन्न प्रबंधकीय निर्णयों में सूचना प्रदान करके सहायता करता है, विशेषतः यह नियोजन, समस्या समाधान तथा नियन्त्रण के प्रत्येक निर्णय क्षेत्र में सूचनाएं प्रदान करके सहायता करता है। निम्न तालिका नियोजन, समस्या समाधान तथा नियन्त्रण क्षेत्रों को दर्शाती है जिनका उपभोक्ता अनुसंधान उत्तर देता है व निर्णय में सहायता करता है :

प्रबंधन प्रक्रिया में उपभोक्ता अनुसंधान

आकर एवं डे का मत है कि उपभोक्ता प्रबंध प्रक्रिया के प्रत्येक चरण में उपभोक्ता अनुसंधान वांछित सूचनाएं प्रदान करता है तथा निर्याणन में सहायता करता है। निम्न तालिका उपभोक्ता प्रबंध प्रक्रिया तथा उपभोक्ता अनुसंधान के संबंध को बतलाती है :

उपभोक्ता प्रबंध प्रक्रिया एवं उपभोक्ता अनुसंधान

चरण – 1 बाजार विश्लेषण <ul style="list-style-type: none"> ● बाजार को समझना ● अवसरों एवं समस्याओं को पहचानना ● अवसरों एवं समस्याओं को समझना 	क्रयण व्यवहार, प्रवृत्ति, बाजार विशेषता एवं वातावरण के संबंध में सूचना प्रदान करना
चरण – 2 उपभोक्ता कार्यक्रम का विकास <ul style="list-style-type: none"> ● खण्डकरण निर्णय ■ उत्पाद निर्णय ● वितरण निर्णय ● विज्ञापन एवं संवर्द्धन निर्णय ● वैयक्तिक विक्रय निर्णय ■ कीमत निर्णय 	उपभोक्ता कार्यक्रम के विकास (उत्पाद, कीमत, स्थान तथा संवर्द्धन) में सहायता करता है।
चरण – 3 उपभोक्ता कार्यक्रम का नियंत्रण <ul style="list-style-type: none"> ● निष्पादन मॉनिटरिंग एवं मूल्यांकन ● उपभोक्ता कार्यक्रम का परिष्कार 	यह सूचना देता है कि उपभोक्ता कार्यक्रम लक्ष्य प्राप्ति में कहां तक सफल रहा है तथा उसमें किस प्रकार का वांछित परिवर्तन किया जाना चाहिए?

(i) **नियोजन –**

- घरेलू अर्थव्यवस्था की आधारभूत प्रवृत्तिया क्या हैं और वे अपने उत्पाद के लिए बाजार को किस प्रकार प्रभावित करेंगी?
- उपभोक्ता क्रयण व्यवहार में हम किस प्रकार के परिवर्तनों की आशा कर सकते हैं? क्या यह परिवर्तन वास्तविक आय, परिवर्तित रुचि, मूल्य एवं प्राथमिकता या वितरण वाहिका के स्वरूप में परिवर्तन पर आधारित होगा?
- विक्रय प्रतिनिधियों के संबंध में अगले दस वर्षों में हमारी आवश्यकताएं क्या होगी—शाखा कार्यालय, वितरण केन्द्र या गोदाम?

- किन नये बाजारों के खुलने की संभावना है? उन्हें पूरा करने के लिए किस प्रकार के उत्पादों तथा सेवाओं की आवश्यकता होगी? क्या कोई ऐसा बाजार है जिसमें हम सेवा नहीं कर पा रहे हैं?
- क्या हमारे उत्पादों के लिए अपेक्षाकृत बेहतर वितरण वाहिकाएँ उपलब्ध हैं? किस प्रकार की नई उपभोक्ता संस्थाओं के उद्दित होने की संभावना है?
- अन्य देशों में हमारे उत्पादों तथा सेवाओं के लिए क्या अवसर विद्यमान हैं? क्या हमारे अंतराष्ट्रीय उपभोक्ता प्रयास गहन रूप से पर्याप्त हैं?

(ii) **समस्या समाधान :**

- विभिन्न वैकल्पिक उत्पाद प्ररचनाओं में से कौन सी सबसे सफल रहेगी? अंतिम उत्पाद में क्या निर्दिष्ट विशेषताएं होनी चाहिए?
- क्या उत्पाद को बोतल या प्लास्टिक बैग में उपलब्ध कराया जाना चाहिए? पैकेज का क्या रंग होना चाहिए?
- हमारे कमजोर विक्रय निष्पादन के क्या कारण हैं, स्वयं उत्पाद या सेवा सुविधाएँ? किस प्रकार का परिवर्तन आवश्यक है?
- प्रतिस्पर्धा द्वारा एक नया उत्पाद प्रस्तुत किये जाने की दशा में हमें क्या कदम उठाने चाहिए?

(iii) **कीमत :**

- नये उत्पाद की कीमत कैसे निर्धारित की जानी चाहिए? क्या हमें निम्न मूल्य या उच्च मूल्य नीति का अनुसरण करना चाहिए?
- उत्पाद पंक्ति तथा एकाकी उत्पाद के कीमत निर्धारण में कितना विचलन होना चाहिए?
- क्या हमें निम्न कीमत पर ध्यान देना चाहिए या उत्पाद गुणवत्ता पर?
- हमारी मांग रेखा का शक्ल क्या है?

(iv) **स्थान :**

- किस प्रकार के व्यापारिक मध्यस्थों का प्रयोग किया जाना चाहिए?
- फर्म के मध्यस्थों को किस सीमा तक छूट या कमीशन दिया जाना चाहिए?

- सहकारी विज्ञापन प्रयास तथा निजी ब्राण्ड के संबंध में किस प्रकार के निर्णय का अनुसरण किया जाना चाहिए?
- मध्यस्थों को प्रोत्साहित करने हेतु किस प्रकार के प्रलोभनों की विशेष आवश्यकता है?
- उत्पाद तथा सेवाओं के संबंध में किस प्रकार के गोदाम, परिवहन तथा अन्य सुविधाओं का प्रयोग किया जाना चाहिए?

(v) **संवर्द्धन :**

- कुल संवर्द्धन बजट कितना होना चाहिए तथा यह विभिन्न उत्पादों एवं क्षेत्रों में किस प्रकार आंबटित किया जाना चाहिए?
- विज्ञापन एवं विक्रय प्रस्तुतिकरण में किन विशिष्ट बातों का समावेश किया जाना चाहिए?
- विक्रय प्रेरणाओं का किस सीमा तक उपयोग किया जाना चाहिए?
- फर्म के उत्पाद एवं सेवाओं के लिए कौन—सा विज्ञापन सर्वाधिक उपयुक्त होगा?
- उपभोक्ता जागरूकता के संदर्भ में हमारे पुराने विज्ञापन कार्यक्रम किस सीमा तक प्रभावी रहे हैं?

(vi) **नियंत्रण**

- प्रत्येक उत्पाद रेखा का चालू बाजार भाग/विक्रय कितना है?
- क्या हम विभिन्न बाजारों या भौगोलिक क्षेत्रों को कवर कर रहे हैं?
- वर्तमान ग्राहकों के मध्य ‘निगम की छवि’ क्या, तथा कैसी है?
- क्या नये उत्पादों के लिए बनायी गयी योजना का अनुसरण किया जा रहा है?

प्रबंधन नीति अनुसंधान अन्तक्रिया

जैसा कि स्पष्ट किया जा चुका है, व्यावसायिक संगठनों में अनुसंधान कार्य संलग्न व्यक्ति स्टाफ या सलाहकारी भूमिका के रूप में होते हैं। प्रबंध के द्वारा इनकी सलाह को मानना अनिवार्य नहीं होता है। ये व्यक्ति निर्णयन प्रक्रिया में दबावों से दूर रहते हैं ताकि वे समस्या पर सही, पूर्वाग्रह रहित तथा ठोस निर्णय ले सकें। स्टाफ व्यवस्था में अनेक समस्या—समाधान विशेषज्ञों का समूह होता है जो जटिल समस्याओं पर व्यवस्थित रूप में विचार—विमर्श करता है, सूचनाओं एवं समंकों का संकलन एवं विशलेषण करता है तथा सही

निर्णय लेकर प्रबंध को सूचित करता है। इस निर्णय को मानने हेतु उपभोक्ता प्रबंधक या संस्था का उच्च प्रबंध बाध्य नहीं होता। फलतः कभी—कभी प्रबंध तथा उपभोक्ता अनुसंधान व्यक्तियों में संघर्ष उत्पन्न हो जाता है। जोसफ ए. बिलीजी का मत है कि 'प्रबंधकों तथा उपभोक्ता अनुसंधान प्रबंधकों में एक दूसरे की भूमिका एवं आवश्यकता के प्रति बेहतर समझ न होने के कारण संघर्ष होता है।' अनुसंधानकर्ता के बारे में प्रबंधकों की अभिलिखित शिकायतें रहती हैं —

- (i) अनुसंधान—अधिमुखी नहीं होता है। इसमें तथ्यों के पुलिन्दे को उपलब्ध कराने की प्रवृत्ति होती है, न कि कार्यवाही योग्य परिणामों को प्रदान करने की प्रवृत्ति होती है।
- (ii) अनुसंधानकर्ता तकनीकों में आवश्यता से अधिक समाविष्ट हो जाते हैं तथा समस्या में प्रबंध के समाविष्ट होने के प्रायः अनिच्छुक होते हैं।
- (iii) अनुसंधान धीमा, अस्पष्ट तथा वैधता के संदर्भ में विचारणीय होता है।
- (iv) अनुसंधानकर्ता सम्मवेषण नहीं कर सकते, न ही ये प्रबंध की भाषा समझते हैं और न ही इस भाषा में बात कर सकते हैं।
अनुसंधानकर्ता प्रबंधकों के बारे में अमांकित शिकायतें करते हैं :

 - (i) प्रबंधक आधारभूत समस्याओं की बहस में अनुसंधान को सम्मिलित नहीं करते हैं।
 - (ii) प्रबंध अनुसंधान को मामूली सेवा से ज्यादा नहीं समझते हैं, न ही वे इसका मूल्य समझते हैं और न ही पर्याप्त महत्व प्रदान करते हैं।
 - (iii) प्रबंध अनुसंधान के लिए पर्याप्त समय प्रदान नहीं करता है। वह प्रारम्भिक या अपूर्ण परिणामों के आधार पर निष्कर्ष निकाल लेता है।
 - (iv) प्रबंध अनुसंधान की बजाय अन्तर्ज्ञान तथा निर्णय पर ज्यादा विश्वास करता है। वह अनुसंधान का वैसाखी, न कि औजार, की तरह प्रयोग करता है।

एडलर तथा मायर ने सामान्य प्रबंध तथा उपभोक्ता अनुसंधान में संघर्ष के निम्नलिखित सम्भावित क्षेत्र बतलाए हैं—

सामान्य प्रबंध स्थिति	क्षेत्र	उपभोक्ता अनुसंधान स्थिति
अनुसंधानकर्ता में जवाबदेह की समझ का अभाव होता है	अनुसंधान उत्तरदायित्व	उत्तरदायित्व स्पष्ट रूप से परिभाषित किया जाना चाहिए तथा उसका अनुसरण किया जाना चाहिए।
उपभोक्ता अनुसंधान कार्य केवल सूचना उपलब्ध कराता है प्रायः कमज़ोर सम्प्रेषण होते हैं	अनुसंधान सेविवर्ग	निर्णयन में सामान्य प्रबंध के साथ सम्मिलित होने की इच्छा रखता है। सामान्य प्रबंधक बुद्धिवैभव के विपरीत होता है।
विक्रय कला, कल्पना तथा उत्साह का अभाव होता है		अनुसंधान सामर्थ्य के आधार पर अनुसंधानकर्ता किराये पर लिये जाते हैं, मूल्यांकित किये जाते हैं तथा क्षतिपूरक किये जाते हैं।
अनुसंधान की लागत काफी ज्यादा होती है		
चूँकि उपभोक्ता अनुसंधान के योगदान को मापना कठिन होता है, अतः बजट में कटौती करना सुरक्षाप्रद होता है	बजट	जैसा भुगतान करते हैं वैसा पाते हैं।
प्रायः असामान्य होते हैं		
आवश्यकता की उचित समय के अनुसार क्रियान्वित नहीं किये जाते हैं।	कार्य	अनेक अनुसंधानयोग्य निवेदन करते हैं। अनेक विपरीत निवेदन करते हैं।
अनावश्यक प्रदर्शन करते हैं तथा स्थिर दृष्टिकोण का प्रयोग करते हैं		अपर्याप्त समय एवं संसाधन प्रदान करते हैं।
सामान्य को परिभाषित करने में उपभोक्ता अनुसंधान सर्वोत्तम होता		

है		
सामान्य निर्देशन पर्याप्त होते हैं। उपभोक्ता अनुसंधानकर्ता को उनकी प्रशंसा करनी चाहिए तथा प्रत्युत्तर देना चाहिए	समस्या को परिभाषित करना	समस्या प्रबंध इस व्यापक समस्या के प्रति असहानुभूति पूर्ण होता है।
परिस्थितियों को बदलने में सहायता नहीं कर सकता है।		सभी आवश्यक तथ्यों को प्रदान नहीं करता है अनुसंधान के बाद बदलाव की सम्भावना होती है।
अनेक अनुसंधान कार्य एवं योग्यताओं के साथ धीमी प्रकृति होती है। निर्णय अधिमुखी नहीं होता है तथ्यों के बाद भी बार-बार रिपोर्ट करते हैं।	अनुसंधान प्रतिवेदन	सामान्य प्रबंध सुपरफिशियल व्यवहार करता है। अच्छे अनुसंधान हेतु व्यापक रिपोर्टिंग तथा प्रतिवेदन की आवश्यकता होती है। अपर्याप्त समय दिया जाता है।
अपनी इच्छा के अनुसार प्रयोग हेतु स्वतंत्र होते हैं अनुसंधानकर्ता प्रश्न नहीं पूछ सकता है।	अनुसंधान का उपयोग	सामान्य प्रबंध पूर्व निर्धारित स्थिति को ध्यान में रखते हुए प्रयोग करता है।
कभी-कभी अनुसंधान का समय एवं आवश्यकता में परिवर्तन अपरिहार्य होता है		निवेदन एवं संचालन के बाद क्या यह व्यर्थ नहीं हो जाता है।
अनुसंधानकर्ता यह कहकर धोखा देते हैं कि 'सभी तथ्य नहीं जानते हैं।'		विगत कार्यवाही को ढकने हेतु या पुष्टि हेतु प्रयोग करते हैं।

इसमें कोई अतिशयोक्ति नहीं कि उपभोक्ता अनुसंधान निर्णयन हेतु बांछित सूचना उपलब्ध कराता है। अब यह प्रबंध की इच्छा पर निर्भर करता है कि –

- (i) वह पूर्व निर्धारित स्थिति के समर्थन में इन अनुसंधान परिणामों का उपयोग करे, या
- (ii) परिणामों का उपयोग न करे, या
- (iii) विगत कार्यवाही को ढकने या पुष्ट करने हेतु उसका प्रयोग करे।

एडलर एवं मायर का मत है कि प्रबंधकीय निर्णयन में उपभोक्ता अनुसंधान के प्रभावी समावेश या एकीकरण हेतु दोनों पक्षों (प्रबंध एवं अनुसंधानकर्ता) की ओर से रचनात्मक कार्यवाही आवश्यक है। प्रबंध को चाहिए कि –

- (i) वह उपभोक्ता अनुसंधान की भूमिका एवं प्रत्याशाओं के मद्दे नजर एक लिखित चार्टर प्रदान करे।
 - (ii) उपभोक्ता अनुसंधान की स्वीकृति के लिए स्वस्थ वातावरण प्रदान करें। उच्च प्रबंध को अनुसंधान का प्रयोग करना चाहिए तथा निम्न स्तर के व्यक्तियों तक इसके उपयोग को प्रोत्साहित करना चाहिए।
 - (iii) संगठन में उपभोक्ता अनुसंधान की स्थिति में बताया जाना चाहिए।
 - (iv) अनुसंधान का वस्तुनिष्ठ रूप में प्रयोग करना चाहिए।
 - (v) लिखित अनुसंधान योजना की मांग करनी चाहिए।
 - (vi) पर्याप्त कोष की व्यवस्था करनी चाहिए।
 - (vii) अनुसंधान कार्य के निष्पादन का परिणात्मक एवं गुणात्मक रूप में अंकेक्षण करना चाहिए।
 - (viii) कंपनी के लिए उपभोक्ता अनुसंधान को मान्यता प्रदान करनी चाहिए।
 - (ix) फर्म के दिन-प्रतिदिन के परिचालनों में अनुसंधानकर्ता को ज्यादा सम्मिलित करना चाहिए।
 - (x) समस्या एवं विकल्पों को स्पष्ट रूप में बताया जाना चाहिए।
- अनुसंधानकर्ताओं को चाहिए कि—**
- (i) वे अनुसंधान निष्कर्षों को सही व शुद्ध रूप में सम्प्रेषित करें तथा विशिष्ट अनुसंधान परियोजना के विशिष्ट पहलुओं को अवश्य बतलावें।
 - (ii) प्रबंध के परिप्रेक्ष्य में उपभोक्ता की स्थिति को समझने का प्रयास करना चाहिए।

- (iii) निर्णय में प्रबंध की सहायतार्थ अनुसंधान कार्य को सृजित करना चाहिए।
- (iv) फर्म में अपने योगदान को बढ़ाने के पहल करनी चाहिए।

एडलर एवं मायर का मत है कि निम्नलिखित तीन क्षेत्रों में प्रबंध एवं अनुसंधानकर्ता के संयुक्त प्रयासों की आवश्यकता होती है—

- (i) निर्णयन प्रक्रिया का औपचारिक अध्ययन
- (ii) प्रबंध को निर्देशित शैक्षणिक कार्यक्रम, तथा
- (iii) अनुसंधान विशेषज्ञों का मूल्यांकन, जो रेखा प्रबंधकों तथा स्टाफ कार्य के रूप में अनुसंधान के बीच की खाई को पाठने का कार्य करता है।

अपनी प्रगति जांचिए

प्र.14 रिक्त स्थान भरिये।

- (i)एवं उपभोक्ता अनुसंधान में सामंजस्य आवश्यक हो सकता है।
- (ii) उपभोक्ता प्रबंध के तीन चरण एवं हैं।

1.3 सामान्य प्रबंधन एवं उपभोक्ता अनुसंधान में सामंजस्य

वास्तव में, संगठनात्मक स्वारक्ष्य तथा बेहतर प्रबंधकीय निर्णयन के लिए सामान्य प्रबंध तथा उपभोक्ता अनुसंधान में सामंजस्य नितान्त आवश्यक है। इनके बीच मतभेद दूर करने में निम्नलिखित सुझाव सहायक हो सकते हैं —

- (i) 'प्रबंध' एवं 'उपभोक्ता अनुसंधान' के कार्यों, भूमिकाओं, अधिकारों एवं कार्यक्षेत्रों की स्पष्ट व्याख्या की जाना चाहिए। 'भूमिका संघर्ष' की स्थिति को दूर किया जाना चाहिए।
- (ii) उपभोक्ता अनुसंधान के प्रबंध द्वारा किये गये निवेदन पर ही परामर्श प्रदान करना चाहिए। किन्तु अतिआवश्यक होने पर निवेदन की प्रतिक्षा नहीं करनी चाहिए।
- (iii) प्रबंध द्वारा परामर्श को अस्वीकार कर दिये जाने पर उपभोक्ता अनुसंधानकर्ता को इसे अपनी व्यक्तिगत मानहानि नहीं समझनी चाहिए। परामर्श के लिए निवेदन करने तथा उसे स्वीकार करने या न करने का अधिकार सामान्य प्रबंध का होता है।

- (iv) सामान्य प्रबंध को उपभोक्ता अनुसंधान का अधिकतम प्रभावी उपयोग करना चाहिए। आपत्ति होने पर प्रबंध को अनुसंधानकर्ताओं से विचार-विमर्श कर अपनी भ्रांति दूर कर लेनी चाहिए।
- (v) सामान्य प्रबंध को चाहिए कि परामर्श सम्पूर्ण संगठन के हित में होने पर उसे अस्वीकार न करे तथा उस पर गम्भीरतापूर्वक विचार करे।
- (vi) प्रबंध तथा उपभोक्ता अनुसंधान दोनों को परामर्श देने के विषय में मतभेद होने की स्थिति में उच्च प्रबंध से अपील करने का अधिकार प्राप्त होना चाहिए।
- (vii) सामान्य प्रबंध को चाहिए कि वे अपने कार्यक्षेत्र संबंधी सभी सूचनाओं की जानकारी समय-समय पर उपभोक्ता अनुसंधान को देते रहें। इससे उपयुक्त परामर्श देने में सहायता मिलती है।
- (viii) उपभोक्ता अनुसंधान को किसी भी सफलता के लिए केवल स्वयं को ही उत्तरदायी नहीं मानना चाहिए। अनुसंधानकर्ता को अपने व्यक्तित्व का संगठन में पूर्णतः निमज्जन करने तथा यश प्राप्ति की कामना रखने की प्रवृत्ति का त्याग कर देना चाहिए।
- (ix) यदि आवश्यक हो तो उपभोक्ता अनुसंधानकर्ताओं को केवल अनुभव के माध्यम से ही अपनी बात सामान्य प्रबंध से मनवानी चाहिए कि वे उपभोक्ता अनुसंधानकर्ताओं की सेवाओं को संगठनात्मक जीवन की एक पद्धति के रूप में सहज रूप से स्वीकार करें।
- उपभोक्ता अनुसंधान को रचनात्मक प्रवृत्तियां तथा मानव व्यवहार कौशल प्रदर्शित करना चाहिए। दोनों को एक दूसरे की अन्तर्निर्भरता को स्वीकार करना चाहिए।
- विलियम व्हाइट रेखा** (सामान्य प्रबंध) तथा उपभोक्ता अनुसंधान में संबंध सुधारने के लिए निम्न सुझाव दिये हैं –
- (i) सामान्य प्रबंध के साथ उपभोक्ता अनुसंधानकर्ताओं के अन्तर्व्यवहारों तथा सम्पर्कों की संख्या में वृद्धि की जानी चाहिए।
 - (ii) परामर्श देने के पूर्व उपभोक्ता अनुसंधान को सामान्य प्रबंध की विशेष परिस्थितियों का अध्ययन कर लेना चाहिए।
 - (iii) उपभोक्ता अनुसंधान सामान्य प्रबंध के साथ एक विनिमय संबंध बनाता है।

(iv) उपभोक्ता अनुसंधान यह ध्यान रखता है कि सामान्य प्रबंध को भी बराबर का श्रेय प्राप्त हो रहा है।

उपर्युक्त नियमों का पालन करते हुए सामान्य प्रबंध तथा उपभोक्ता अनुसंधान में सहयोग एवं रचनात्मक माहैल बनाया जा सकता है।

1.4 बाजार विभाजन

टूल बाक्स – 1

बाजार विभाजन

कोटलर तथा केलर के मतानुसार, बाजार विभाजन प्रक्रिया ग्राहकों के ऐसे समूहों को सम्मिलित करने से है जो उनकी आवश्यकताओं एवं अपेक्षाओं में सांझेदार बनता है।

एक मार्किट में सभी उपभोक्ताओं की आवश्यकता एक जैसी नहीं हो सकती। उदाहारण के लिए, यदि कुछ ग्राहक एक शैंपू को लम्बे बालों के लिए खरीदते हैं, तो कुछ रुसी के लिए तथा अन्य केवल बाल धोने के लिए। ऐसी स्थिति में शैंपू विक्रेता एक ही उत्पाद से सभी को संतुष्ट नहीं कर पाता है। वह बाजार को इस प्रकार से विभाजित कर सकता है जिससे उसका उत्पाद केवल एक ही शिकायत दूर करने के प्रयोग में आए। सम्पूर्ण बाजार में जरूरत के आधार पर श्रेणियां बनाने की प्रक्रिया को मार्किट विभाजन कहते हैं।

बाजार विभाजन के स्तर

टूल बाक्स – 2

मास मार्किटिंग

सम्पूर्ण उपभोक्ताओं के समूह को एक ही आवश्यकता के आधार पर एक उत्पाद को एक ही वितरण व प्रचार प्रणाली से उपलब्ध कराना।

कोटलर तथा केलर के मतानुसार सेवाओं व बाजार विभाजन पर आरंभिक विचार—विमर्श करने का पहला चरण ‘मास मार्किटिंग’ है। ‘मास मार्किटिंग’ का अभिप्राय सभी ग्राहकों के लिए एक उत्पाद, एक वितरण तथा एक ही तरह का प्रचार करना होता है।

मास मार्किटिंग वह है जो बड़े सम्भाव्य मार्किट का प्रतिरक्षण करता है व भारी मात्रा में उत्पाद कर न्यूनतम कीमत स्तर पर उत्पादन को वितरित करता है व अधिक लाभांश प्राप्त करता है।

(i) विभाजित मार्किटिंग

कोटलर तथा केलर के मतानुसार, “मार्किट विपणन समूह ऐसे ग्राहकों का समूह का है जो समान आवश्यकताओं एवं अपेक्षाएं से परिपूर्ण हो। यह समझना आवश्यक है कि विपणनकर्ता खंडों को नहीं बनाता है। विपणनकर्ता का कार्य उन खंडों में से किसी एक या अनेकों को लक्षित करना होता है।

टूल बाक्स – 3

मार्किट खंड

यह ग्राहकों का ऐसा समूह है जिसकी समान आवश्यकताएं व अपेक्षाएं होती हैं।

मार्किट खंडीकरण को निम्नलिखित तरीकों से समझा जा सकता है—

- वर्णनात्मक खंडों की पहचान करना व खंड को तराशना
- सजातीय वर्णात्मन (Homogeneous Preferences)
- बिखरी हुई अपेक्षाएं (Diffused Preferences)
- अपेक्षाओं का समूह / गुच्छिय अपेक्षाएं (Clustered Preferences)

(ii) आला विपणन (Niche Marketing)

आला विपणन ऐसे संकीर्ण ग्राहकों का समूह है जो विशिष्ट मिश्रण की अपेक्षाएं रखता हो। आला विपणनकर्ता आमतौर पर ऐसे खंडों को उप-सूमहों में विभाजित कर उनकी पहचान करता है।

आला विपणन समूह की आवश्यकताओं व अपेक्षाओं को विक्रेता सम्भवतः अच्छे से समझता व तत्परता से पूर्ण करता है जिसकी वजह से उपभोक्ता उसके लिए ज्यादा पैसे भी अदा करने का इच्छुक होता है। इन्टरनेट पर छोटे व्यापार की शुरुआत करके कम कीमत पर अपने उत्पाद व सेवा उपलब्ध करने का सर्वतम साधन या उपयुक्त या कहा जाये उपलब्ध उपयुक्त प्लेटफॉर्म है जिससे कुछ विशिष्ट बाजार अपेक्षाएं पूरी की जा सकती हैं।

(iii) स्थानीय विपणन

विपणनकर्ता स्थानीय ग्राहकों की आवश्यकताओं व अपेक्षाओं की पूर्ति करने का भी नियोजन कर सकता है। स्थानीय विपणन बढ़ते हुए जन-साधारण विपणन को दर्शाता है। स्थानीय विपणन कार्यवाही विशिष्ट एवं व्यक्तिगत ग्राहकों तक, जहां तक संभव हो, संकीर्णता से केन्द्रित करने का विषय है। स्थानीय व ग्रासरूट विपणन का एक बड़ा अंश, किसी उत्पाद या वस्तु या सेवा का प्रयोगात्मक अध्ययन को मात्र प्रोत्साहित करने या हितकारों के अनुसरण ही नहीं है, परन्तु उनको कार्यान्वन करने, व उनको अद्वितीय एवं आनन्दप्रद, व रोचक अनुभवों को सम्मिलित करने से है।

टूल बाक्स – 3

स्थानीय विपणन

किसी विशिष्ट स्थान के उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं की अपने उत्पाद से पूर्ण करना।

(iv) **अनुकूलित विपणन**

सबसे अच्छा खंडीकरण का स्तर 'किसी एक' खंड का 'अनुकूलित विपणन' अभिक्रियण होता है अथवा 'एक—से—एक विपणन' स्तर है। आजकल ग्राहक व्यक्तिगत स्तर पर क्रय करने संबंधी औपचारिक विचारधारा रखते हैं। व्यापारीकरण बड़े व्यापार को व्यक्तिगत तरीके से कार्यान्वित करने का प्रयास करता है। वह ऐसे रास्तों का चयन करता है जिससे ग्राहकों की पसंदीदा अपेक्षाओं की पूर्ति संतोषजनक तथा उत्कृष्ट ढंग से की जा सके। प्रत्येक व्यापारिक इकाई में यह निश्चय करना होता है कि किसी व्यापार को डिजाइन करने और उचित रूप में व्यवस्थित करना एवं खंडों को व्यक्ति विशेष खंडों में विभक्त करना होता है। कोटलर तथा केलर के मतानुसार, 'व्यापारीकरण प्रत्येक कंपनी के लिए उपयुक्त नहीं होता है।"

टूल बाक्स – 3**अनुकूलित विपणन**

खंडीकरण प्रक्रिया का उच्चतम स्तर जिसमें हर उपभोक्ता को व्यक्तिगत स्तर पर उत्पाद उपलब्ध कराया जाए।

अपनी प्रगति जांचिए

- प्र.1 मार्किट विभाजन का क्या अर्थ है?
- प्र.2 बाजार खंडीकरण का क्या उद्देश्य है?
- प्र.3 विभाजन प्रक्रिया में आला विपणन से क्या अभिप्रायः है?
- प्र.4 अनुकूलित विपणन का क्या महत्व है?

उपभोक्ता बाजार का खंडीकरण

उपभोक्ता बाजार को विभाजित करने के लिए दो आकारों के समूह को प्रयुक्त किया जाता है। कुछ अनुसंधानकर्ता विशिष्टका, जैसे भौगोलिक, जन-सांख्यकीय, मानसिक ग्राफ इत्यादि पर बाजार का खंडीकरण कर सकते हैं। अन्य समंक उनकी विचारधाराओं जैसे ग्राहक का हितकारी समर्थन, सटीक परिस्थिति, या ब्रांडों का प्रतिचयन है। बाजार के खंडीकरण के लिए अनेक समंकों का प्रयोग किया जाता है ताकि ग्राहकों के अंतरंग अन्तरों का चिंहित किया जा सके और विपणन प्रोग्रामों को एक लाभप्रद स्थिति में स्थापित किया जा सके।

(i) भौगोलिक खंडीकरण

विभिन्न उपभोक्ता समूह बनाने के लिए बाजार की इकाइयों का भौगोलक ढंग से खंडीकरण किया जाता है। प्रान्तीय विपणन कार्य को विशेष पोस्टल कोड का इस्तेमाल करते हुए उनको सही दिशा में अभिव्यक्त किया जाता है। भौगोलिक खंडीकरण का अभिप्राय एक बाजार को भौगोलिक स्तर पर विभाजित करने से है।

(ii) जनसांख्यकीय खंडीकरण

जनसांख्यकीय खंडीकरण प्रक्रिया में बाजार को उपभोक्ता करों के आधार पर (जैसे—आयु, परिवार आकार, पारिवारिक जीवन चक्र, लिंग, आय, व्यवसाय, शिक्षा स्तर, पीढ़ी, राष्ट्रीयता, सामाजिक श्रेणी, आवश्यकताएं व अपेक्षाएं, प्रयोग दर, और उत्पाद का ब्रांड, गुणवत्ता को अपेक्षा आदि पर जनसांख्यकीय परिवर्तनों के साथ संबंधित किया जाता है। जनसांख्यकीय खंडीकरण परिवर्तनों को आसानी से निम्न प्रकार से मापा जा सकता है।

आयु व जीवन
चक्र

जीवन अवस्था

लिंग

सामाजिक श्रेणी

आय

पीढ़ी

चित्र 2.1 जनसांख्यकीय खंडीकरण

■ उम्र व जीवन चक्र

ग्राहकों की आवश्यकताएं और योग्यताएं उनकी उम्र के बदलाव से साथ बदलती हैं। उदाहरणार्थ, छोटी उम्र के बच्चों के लिए खरीदे गये उत्पाद, जैसे—जन्मघुड़ी, बेबी पाउडर, डाईपर, इत्यादि 5 वर्ष के आयु के बाद आवश्यक नहीं होते हैं। इसी तरह बड़ी उम्र में कुछ दवाईयां, तेल, दर्द निवारक जैल इत्यादि खरीदे जाते हैं।

■ जीवन अवस्था

समान जीवन चक्र में रहने वाले लोग भी जीवन अवस्था में भिन्न हो सके हैं। जीवन अवस्था किसी व्यक्ति विशेष के लिए महत्वपूर्ण प्रभाव हो सकता है। ये जीवन अवस्थाएं विपणनकर्ताओं के लिए उपभोक्ताओं के अपनी अवस्था को सहने में सहायक होते हैं, जैसे— एक नौजवान नौकरी के लिए अपने घर से दूर अकेला रहता है। विपणनकर्ता उस अवस्था के लिए 'रेडीमेड स्नैक्स' छोटी पैकिंग में उत्पाद आदि का प्रचार कर उसकी अवस्था को सहायक बनाते हैं।

■ लिंग

पुरुष एवं स्त्रीयां में भिन्न-भिन्न व्यवहारिक व व्यक्तिगत लक्षण होते हैं जो उनके लिंगीय और सामजिकता के आधार पर होते हैं। कुछ पुरुष प्रधान बाजारों की परम्पराओं में भिन्न विपणन एवं प्रचार हो सकता है। लिंगीय खंडीकरण और उनमें बदलाव के लक्षणों के अनुसार विपणन प्रक्रिया को अमल में लाया जाता है। एक जीन्स बनाने वाली कंपनी अपने बाजार में लिंग के आधार पर वर्गीकृत कर सकती है।

■ आय

उत्पाद या सेवा की श्रेणियों के मद्देनज़र आय को वर्गीकृत पद्धति के लिए अपनाया जाता है। हालांकि ग्राहक की आय विपणन प्रक्रिया का उत्पाद के क्रय पद्धति को परिवर्तित या प्रभावित करने का कोई सही माप नहीं है। किन्तु विपणनकर्ता अपने उत्पाद या सेवा का रेट तय कर किसी आय के स्तर को लक्षित कर सकता है। आय के आधार पर एक मार्केट को निम्न आय, मध्यमवर्गीय एवं विशिष्ट आय में विभाजित

किया जा सकता है। उदाहरणार्थ, कपड़े धोने का पाउडर विपणन करने वाली कंपनी इस आधार का प्रयोग कर सकती है।

■ **पीढ़ी**

प्रत्येक पीढ़ी उस क्षण या युग से प्रभावित होती है जिसमें उसका मुख्य समय व्यतीत हुआ हो। वे कुछ समरूप दृष्टि से दिखने वाले मूल्यों में समानता रखते हैं। विपणनकर्ता आम तौर पर ऐसे सहगुणित समूहों में प्रमुखतः दृश्यों का उपयोग कर अपने ब्राण्ड के प्रति प्रचार के द्वारा उपभोक्ता मूल्य बना सकते हैं। उदाहरणार्थ, पतंजली आयुर्वेद के सभी उत्पाद भारत के एक युग—आयुर्वेद—के आधार पर प्रचार करता है। वृद्धिगत, कंपनियां ‘समयानुसार—आकार’ में ग्राहकों की आवश्यकताओं एवं अपेक्षाओं के अनुरूप अपनी विपणन पद्धतियों में परिवर्तन करती रहती है।

■ **सामाजिक श्रेणी**

सामाजिक श्रेणी ग्राहकों की उन्मुक्तताओं पर विशेष ध्यान रखती है। कई कम्पनियां सामाजिक श्रेणी के आधार पर ग्राहकों के लिए विशिष्ट उत्पाद एवं सेवाएं प्रदान करती हैं, जैसे— कोई गाड़ी बनाने वाली कंपनी एक छोटी गाड़ी में बड़ी गाड़ी के कुछ गुण डालकर उच्च सामाजिक श्रेणी को लक्षित कर सकती है।

■ **मनोवैज्ञानिक खंडीकरण**

ग्राहकों की आवश्यकताओं एक अपेक्षाओं के अध्ययन करने के लिए मनोवैज्ञानिक प्रवृत्ति जांचने का यह सर्वात्तम साधन है। मनोवैज्ञानिक खंडीकरण में क्रेताओं के समूह को उनके जीवन शैली या व्यक्तित्व के आधार पर विभिन्न भागों में बांटा जाता है।

उच्च साधनों, सोचनीय, सफल और अनुभव वाले चारों समूहों की प्राथमिकताएं। सोचनीय एवं परिवर्तनीय हैं— चारों ज्ञान, स्वभाव, उपयोगिता एवं प्रतिक्रियाओं के आधार पर उनकी मानसिकता का पैमाना मापा जाता है।

- **व्यावहारिक खंडीकरण**

व्यावहारिक खंडीकरण की अवस्था में क्रेताओं को उनके ज्ञान, व्यक्तित्व, मनोवृत्ति गुणवत्ता, या प्रतिक्रियाओं के आधार पर वर्गीकृत किया जाता है।

टूल बाक्स – 3

निर्णायक भूमिका

क्रेता क्रयण की स्थिति में पांच भूमिकाएं अदा करता है जो निम्नलिखित हैं—

- आरम्भकर्ता
- प्रभावशील
- निर्णायक
- खरीददार
- उपभोक्ता
- विपणनकर्ता मार्केट को क्रेता की भूमिका के आधार पर भी निश्चित कर सकता है।
- **व्यावहारिक परिवर्तन**
कई विपणनकर्ता विश्वास करते हैं कि किसी खंड को निर्मित करने के लिए प्रारंभिक अंश व्यावहारिक परिवर्तनों का होता है।

→अवसर :

दिन, माह, वर्ष के क्रम से ग्राहकों के जीवन शैली को अन्य परिभाषित आकारों या अवसर के माध्य से परिभाषित किया जाता है। किसी उत्पाद या सेवा को अवसर पर खरीदना भी बाजार में उपभोक्ताओं को विभाजित करता है। जैसे— हिन्दू अपने

सबसे बड़े त्यौहार दिवाली पर घर में पेंट कराना पसंद करते हैं जबकि ईसाई क्रिसमस या कुछ उपभोक्ता घर में शादी से पहले सफेदी व रंगाई करवाते हैं।

→लाभ :

ग्राहकों का उत्पाद के प्रति उनके अपेक्षित लाभ के अनुरूप वर्गीकृत किया जा सकता है। किसी उपभोक्ता को टूथपेस्ट दांत चमकाने के लिए चाहिए व कुछ को मसूड़ों को सड़न से बचाने के लिए।

→उपयोग दर :

बाजारों को अल्म, मध्यम एवं भारी उत्पाद प्रयोगकर्ताओं के हिसाब से वर्गीकृत किया जा सकता है, विशेषकर उन उत्पादों को जिनका उपयोग भारी मात्रा में किया जाता है। उदाहरण के लिए, चाय या कॉफी के विक्रेता अपने उत्पाद के लिए इस आधार को प्रयोग कर बाजार को वर्गीकृत कर सकते हैं।

→क्रेता कि तैयारी स्थिति :

बाजार विभिन्न व्यक्तियों के क्रय तैयारी के आधार पर भी विभाजित होता है। कुछ व्यक्तियों को उत्पाद के बारे में अनभिज्ञता होती है, कुछ जानकार होते हैं और कुछ उन्हें खरीदने के इच्छुक होते हैं। विक्रेता इन आधारों पर मार्क को विभाजित कर उस खंड को चुन सकता है जिस को आयानी से अपना ब्राण्ड बेचने में सक्षम है।

→निष्ठता स्थिति :

क्रेताओं को उनकी निष्ठानुसार चार भागों में बांटा जा सकता है।

- सर्वाधिक सक्रिय
- विभक्त निष्ठा
- स्थानान्तरित निष्ठा
- परिवर्तनीय

एक संस्था इन चरों को मापन से बहुत कुछ सीख सकती है। किसी उपभोक्ता की निष्ठा के आधार पर बाजार का खंडीकरण किया जा सकता है।

→मनोवृत्ति एवं दृष्टिकोण

उपभोक्ता की मनोवृत्ति को पांच खंडों में विभाजित किया जा सकता है—

- उमंगी, उत्साही
- रचनात्मक, सकारात्मक
- उदासीन
- परस्पर विरोधी
- प्रतिकूल स्वभाव वाला

व्यापारिक बाजारों के खंडीकरण का आधार

व्यापारिक बाजारों को अनेकों आधार पर खंडीकृत किया जा सकता है। निम्न तालिका में ऐसे व्यापारिक बाजारों में ग्राहकों की आवश्यकताओं और अपेक्षाओं के संदर्भ में वर्णीकृत किया गया है।

सांख्यिकीय	औद्योगिक: किस उद्योग की सेवा करनी है? कम्पनी : सेवा लक्षित कंपनी का आकार कैसा है? निर्धारित स्थान: उसकी भौगोलिक स्थिति क्या है?
प्रचलन परिवर्तन	तकनीक: किस तकनीक पर हमें केन्द्रित होना चाहिए? उपभोक्ता / गैर उपभोक्ता क्या हमें हल्की, माध्यमिक या बड़े उपभोक्ताओं पर ध्यान देना चाहिए? उपभोक्ता की क्षमता: क्या हमें ऐसे उपभोक्ताओं पर केन्द्रित होना चाहिए जिनकी आवश्यकताएं न्यूनतम या अधिक हों?
क्रय क्षमता या पहुंच	क्रय संबंधित उपक्रम : क्या हमें उन संगठनों पर केन्द्रित होना चाहिए जिनकी क्रय आवश्यकताएं केन्द्रित या गैर केन्द्रित हों?

	<p>नियन्त्रण ढांचा: क्या हम वित्तीय सम्पन्न या तकनीकी सम्पन्न उद्योगों या वैज्ञानिक प्रक्रियाओं के आधार पर बाजार विभाजित कर सकते हैं?</p> <p>विद्यमान संबंधों की प्रकृति: क्या हमें विद्यमान कम्पनियों को ही सेवारत होना चाहिए या साधारणतः अन्य संगठनों को भी लक्षित करना चाहिए?</p> <p>साधारण क्रय नीति: क्या हमें अनुबंधित/सेवा ठेकेदार/यान्त्रिक क्रय/सील्ड निविदा को ही प्राथमिकता देनी चाहिए?</p> <p>क्रय के मानक: क्या हमें ऐसी कम्पनियों के सेवार्थ होना चाहिए जो गुणवत्ता, उत्कृष्ट सेवा, या मूल्य प्रधान हों?</p>
संगठन के कारक	<p>अतिआवश्यक: क्या हमें ऐसे संगठनों को सेवार्थ करना चाहिए जिनकी जरूरतें तुरन्त या स्फुर्तिपूर्वक पूर्ति होने की आवश्यकता है?</p> <p>विशिष्ट आवेदन: क्या हमें कुछ विशिष्ट आवेदनों या उनके उत्पाद पर ध्यान केन्द्रित करना चाहिए?</p> <p>आर्डर का आकार : क्या हमें छोटे या बड़े आवेदनों पर ही ध्यान केन्द्रित करना चाहिए?</p>
व्यक्तिगत स्वभाव	<p>क्रेता—विक्रेता समानता: क्या हमें उन संगठनों के सेवार्थ होना चाहिए जिनके क्रेता हमसे समरूप हों</p> <p>जोखिम भरे दृष्टिकोण: क्या हमें जोखिम युक्त या जोखिम मुक्त ग्राहकों के सेवार्थ होना चाहिए</p> <p>निष्ठा: क्या हमें ऐसे संगठनों के सेवार्थ होना चाहिए जो अपने पूर्तिकर्ताओं के प्रति निष्ठावान हों।</p>
मार्किट पर प्रभुत्व	जैसे ही संगठन बाजार खंड का सुअवसर प्राप्त कर ले, उसे यह निर्णय करना है कि किस को निशाना बनाया जाये। विपणनकर्ता छोटे—बेहतर स्वरूप में व्यवस्थित समूहों की पहचान कर अनेक परिवर्तनों को अन्जाम

	देते हैं। उनके ये कदम आवश्यकता सम्पूर्ण बाजार को आवश्यकतानुसार संगठित करने की वकालत करते हैं।
--	---

टूल बाक्स – 4

प्रभावशाली विभाजन प्रक्रिया

कोटलर तथा कोलर का मत है कि मार्किट विभाजन के लिए निम्न पांच तत्वों को ध्यानानार्थ रखा जाये:

- मापन योग्य
- प्रचुर
- सुगम, सुविधा
- परिणातत्मक
- कार्यात्मक

अपनी प्रगति जांचिए

- प्र.1 उपभोक्ता बाजार खंडीकरण के दो आधार बताइए।
- प्र.2 जनसांख्यकीय खंडीकरण का क्या महत्व है?
- प्र.3 क्या विपणन प्रक्रिया में उपभोक्ता आय एक महत्वपूर्ण घटक है? कैसे?
- प्र.4 उपभोक्ता व्यवहारिक घटकों का विपणन प्रणाली पर क्या असर पड़ता है।
- प्र.5 व्यवसायिक बाजार के खंडीकरण के कोई दो मुख्य आधार बताइए।

मार्किट विभाजन का चयन एवं मूल्यांकन

विभिन्न मार्किट विभाजनों के मुल्यांकन हेतु संगठन को दो कारकों पर ध्यान देना चाहिए: विभाजित खंडों की अपार आकर्षकता और संगठन के उद्देश्य और स्त्रोत।

क) एकल खंड विकेन्द्रिकरण

विकेन्द्रित विपणन हेतु संगठन खंड की आवश्यकताओं और जरूरतों के बारे में आवश्यक ज्ञान प्राप्त कर सकता है और उत्कृष्ट उपस्थिति दर्ज कर सकता है। हालांकि अवरोध होते हैं, परन्तु बाजार फिर भी लाभ प्रदान कर सकता है एवं प्रतियोगिता का असर बाजार को खंडित कर सकता है। इन कारणों से कई कम्पनियां एक से अधिक खंडों पर अपना प्रभुत्व रखती हैं। कम्पनियां एकांकी या असाधारण या घटित खंडों में परिचालन कर सकती हैं।

ख) चयन प्रधान उत्कृष्टता

संगठन अनेक खड़ों का चयन करती है जो उसे अपने सामर्थ में आकर्षक एवं उप्युक्त लगे। यह विधि कार्यनीति संगठनात्मक जोखिमों को परिवर्तित कर लाभांशित हो सकती है।

ग) उत्पाद विशेषता

संगठन किसी विशेष उत्पाद में प्रभुत्वा प्राप्त कर सकता है। ऐसे उत्पाद को एक विक्रेता कम्पनी एक या एक से अधिक बाजार खंड का प्रस्तुत कर सकती है।

घ) बाजार विशेषता

संगठन किसी व्यक्तियों के समूह की अपेक्षाओं के अनुरूप उनके ही सेवार्थ रह सकती है। ऐसी स्थिति में विक्रेता एक समूह विशेष की सभी अपेक्षाओं को पूरा करने के लिए प्रयासरत रहता है। उदारण के तौर पर, एक संगठन शादी की हर जरूरत का नियोजन करता है— “वैडिंग प्लानर”।

ड) पूर्ण बाजार प्रस्तुतिकरण

संगठन पूरे बाजार के ग्राहकीय समूहों की अपेक्षा को अपने उत्पादों से पूर्ति कर सेवा करती है। असंगठित क्षेत्रों या खंडों में संगठन अनेक खंडों की स्थापना कर ग्राहक समूहों पर नियन्त्रण कायम करती है और किन्हीं विशिष्ट आवश्यकताओं के अनुरूप यह उत्पाद के लिए विशेष विक्रय स्थल को कार्यान्वित करते हैं।

- **विविध खंडों का प्रबंधन**

एक विक्रेता विविध खंडों के प्रबंधन हेतु विशेष खंड अनुभवित अधिकारियों का चयन करता है और उन्हें पर्याप्त अधिकारों से सम्पन्न करता है।

- **विपणन कीमतों का स्पष्टीकरण**

विशिष्ट विपणन कार्य कुल विक्रय मूल्य को न केवल स्पष्ट करती है अपितु व्यापार करने में आने वाले व्यय में अनावश्यक बढ़ावा होता है जिनका विवरण निम्नलिखित हैं—

- उत्पाद में अंशातः परिवर्तन
- निर्माण पर आने वाली कीमत
- प्रशासनिक व्यव
- विस्तृत सूची कीमत
- प्रचार पर होने वाला व्यय

1.5 उपभोक्ता अभिप्रेरण

लक्ष्य एवं आवश्यकताएं

सभी प्रकार के व्यवहार लक्ष्यों से संबंधित होते हैं। एक अभिप्रेरक व्यवहार का परिणाम लक्ष्य की प्राप्ति होता है। ज्ञान एवं सोच की प्रक्रिया निश्चित करते हैं कि व्यवहार किस दिशा की ओर अग्रसर होगी। दूसरे शब्दों में, वे लक्ष्य के परिणामों का निर्णय करते हैं लक्ष्य दो प्रकार के होते हैं:— उत्पाद की विशिष्टता एवं अविशिष्ट लक्ष्य। एक अविशिष्ट लक्ष्य एक साधारण

श्रेणी का लक्ष्य कहा जा सकता है जो एक खास लक्ष्य की पूर्ति करता है जबकि उत्पाद-विशिष्ट लक्ष्य को एक निश्चित ब्रांडिड या विशेषतः उत्पाद कहा जा सकती है जो एक व्यक्ति किसी जरुरत को पूर्ण करने के बारे में विचारता है। विज्ञापित उत्पाद आवश्यकताओं को समय-समय पर जरुरत के रूप में व्याखित किया जाता है।

(क) अन्तर्निहित आवश्यकताएं – ये वे आवश्यकताएं होती हैं जो एक व्यक्ति के अंदर समय-समय पर उत्पन्न होती रहती हैं। ऐसी आवश्यकताएं मानसिक प्रकृति की होती हैं। जीवन को कायम रखना, सुरक्षित स्थान, भोजन और कपड़े का आवश्यकता आदि कारकों का होना अति आश्यक होता है। (नोगत अर्थात् किसी एक के मनस्तत्व में निर्मित होता है, प्यार, स्वीकरता, आदरभाव और स्व-पूर्णतः अर्जित की हुई आवश्यकताएं एक उदाहरण हैं। इसे पाने की विधि, नीतिशास्त्र, अनुभवों, संसारिक आचरण, और भौतिक क्षमताओं के अनुरूप होती हैं।

(ख) अर्जित आवश्यकताएं – ये वे आवश्यकताएं होती हैं जो जन्म उपरान्त विकसित होती हैं और आमतौर पर जीवन भर कायम रहती हैं। उनको मनोगत के नाम से संदर्भित किया जाता है। प्रत्येक लक्ष्य की पूर्ति के लिए अनेकों अलग – अलग विधियां होती हैं। इनकी पूर्ति के लिए मनोगत अर्थात् किसी एक के मनस्तत्व में निर्मित होता है, उदाहरण प्यार, स्वीकरता, आदरभाव और स्व-पूर्णतः अर्जित की हुई आवश्यकताएं आदि हैं। इसे पाने की विधि, नीतिशास्त्र, अनुभवों, संसारिक आचरण, और भौतिक क्षमताओं के अनुरूप होती हैं। निर्दिष्ट कोटि के व्यक्ति अपने लक्ष्यों को पाने के लिए इस प्रकार नियोजन करते हैं उनको वर्तमान और भौतिक पर्यावरण में कैसे पूरा किया जा सकता है।

कुछ कारकों पर आवश्यकताओं और लक्ष्यों में परिवर्तन पर निर्भर होते हैं। इसलिए उन्हें परस्पर निर्भर कहा जाता है। निम्नलिखित कारक व्यक्तिगत जरुरतों और लक्ष्यों को प्रभावित करती हैं–

- (i) उसकी भौतिक क्षमता
- (ii) पर्यावरण जिसमें वह व्यक्ति निवास करता है
- (iii) समाज में अन्य लोगों के साथ उसका अन्योन्य क्रिया
- (iv) पूर्व ज्ञान एवं अनुभव

एक उत्पाद के बारे में निर्णय, कि क्या एक उपभोक्ता किसी ब्रांड को पसंद करता है या किसी को अपनाने की इच्छा रखता है, व किसी की व्यक्तिगत और स्व-निर्मित छवि के अभिव्यक्तिकृत करता है। किसी ग्राहक का स्व-निर्मित उत्पाद के क्रय करने में महत्वपूर्ण कारक होता है।

जरुरतों की पूर्ति, – अपूर्ण होने प्रक्रिया है। जैसे–जैसे किसी उपभोक्ता कि कोई एक जरुरत पूरी होती है, अन्य जरुरते उत्पन्न होती रहती है जिन्हें संतुष्ट करने के लिए विक्रेता कार्य प्रणाली बना सकता है।

लक्ष्यों की आपूर्ति आमतौर पर हतोत्साहक और लाचारक अनुभूति परिणात्मक होती है। किसी की लाचारी को व्यक्त करने के दो तरीके लोकप्रिय हैं: –‘लड़ाई’ या ‘पलायन’। लोग आमतौर पर लक्ष्य प्राप्ति या लक्ष्य को उपयुक्त स्थानापन्न करने के लिए बाधाएं उत्पन्न करते हैं। इस विधि को ‘लड़ाई’ या ‘पलायन’ के तरीके के रूप में व्यक्तित किया जाता है जबकि एक व्यक्तिविशेष की ‘लड़ाई’ से रक्षा करना या आत्म-सम्मान को बचाने की होती है न कि उस जरुरत को पूरा करने की। आक्रामक, दमन, छायाचित्रण, प्रतिगमन, सुव्यवस्थिकरण, आहरण, अस्वरथ मानसिक दशा और शिनाख्त व्यक्तिविशेष द्वारा अपनाये गए प्रतिरक्षक क्रियाविधि के उदाहरण हैं उस स्थिति में जब वे लड़ाई की व्यवस्था में होते हैं।

ग्राहक व्यवहार अध्ययन में पाए गए इरादे के निष्कर्ष पर पहुंचना कठिन होता है। यह इसलिए कि, भिन्न व्यक्तिविशेष समान लक्ष्यों करे भिन्न-भिन्न आवश्यकताओं की पूर्ति के अनुसार बदलती हैं। विभिन्न व्यक्तिविशेषों की जरुरत प्राथमिकताओं के बारे में मनोवैज्ञानिकों के तर्क भी भिन्न होते हैं, जबकि उनमें से अधिकतर व्यक्तियों की जरुरतों की प्राथमिकताएं भी होती हैं। जबकि शेष यह सोचते हैं कि साधारणतया सभी मानवों की बुनियादी आवश्यकताएं समान होती हैं और वे एक सुपरिचित प्राथमिक स्थिति की अनुमोदन करते हैं।

एक व्यक्ति के अंदर प्रेरक शक्ति जो उसे कुछ हासिल करने को प्रेरित करती है उसे अभिप्रेरणा कहते हैं। यह प्रेरक शक्ति अनिश्चितता के कारण उत्पन्न होती है जिसके असंतुष्ट

जरुरतों के कारण होती हैं। उपभोक्ता की विशिष्ट कार्यवाही और लक्ष्य का चयन और सोच प्रक्रिया और चयनित ग्राहक के भूतपूर्व अध्ययनित ज्ञान के आधार पर होती है।

जरुरतों और लक्ष्यों की अंतर्निर्भरता

- एक उपभोक्ता की जरुरतें और उसके लक्ष्य एक—दूसरे के अंतर्निर्भर होते हैं और एक—दूसरे के बिना अस्तित्वहीन होते हैं।
- मानव आमतौर पर अपने लक्ष्यों एवं आवश्यकताओं की तुलना में ज्यादा सजग होते हैं।
- पारम्परिक शैलियों वाले उपभोक्ता आमतौर पर अपनी मनोवैज्ञानिक जरुरतों को मनोवैज्ञानिक आवश्यकताओं के तुलना में कम सजग होते हैं।

अपनी प्रगति जांचिए

- प्र.1 अभिप्रेरक व्यवहार का क्या परिणाम होता है?
- प्र.2 कौन से दो कारक व्यवहार की दिशा का निश्चय करते हैं?
- प्र.3 कौन से कारक व्यक्ति की जरुरतों और लक्ष्यों को प्रभापित करते हैं?
- प्र.4 लक्ष्यों की अपूर्ति के समय क्या होता है?
- प्र.5 लाचारी को व्यक्त करने के दो लोकप्रिय तरीके कौन—कौन से हैं?
- प्र.6 लोगों द्वारा अपनायी गयी प्रतिरक्षात्मक विधियां कौन सी होती हैं जब वे पलायन की स्थिति में होते हैं?

सकारात्मक एवं नकारात्मक अभिप्रेरणा

- अभिप्रेरणा सकारात्मक एवं नकारात्मक दोनों हो सकती हैं। लोग किसी वस्तु को दूर से देखने को प्रबल शक्ति रखते हैं।
- कुछ मनोवैज्ञानिक आशतित प्रेरणाओं एवं ख्वाहिशों, इच्छाओं और आवश्यकताओं के बारे में विचार करते हैं। वे नकारात्मक अभिप्रेरणा का नकारात्मक शक्ति मानते हैं।
- सकारात्मक एवं नकारात्मक अभिप्रेरक शक्तियां सार्थक रूप में भिन्न होती हैं, विशेषकर शारीरिक गतिविधियों में। तथापि वे सामूहिक रूप में समान होती हैं। वे दोनों मानवीय दृष्टिकोणों की शुरुआत और समर्थन करती हैं।
- वे जरुरतों, आवश्यकताओं एवं इच्छाओं के बीच विशिष्ट क्षेत्राकरण करते हैं।
- लक्ष्य या तो सकारात्मक हो सकते हैं या नकारात्मक। एक सकारात्मक लक्ष्य वह होता है जो किसी के दृष्टिकोण को निर्देशित करती है, इसलिए यह आमतौर पर दृष्टिगत उद्देश्य माना जाता है। इसी प्रकार नकारात्मक लक्ष्य व्यवहार को दूरस्थ किया जाता है जिसको परिणामवश परिहार्यमक उद्देश्य कहा जा सकता है।

सैद्धान्तिक बनाम भावावेश प्रयोजन

उपभोक्ता के व्यवहारिक विशेषों के अनुसार लक्ष्यों का चयन की दो श्रेणियां होती हैं – सैद्धान्तिक एवं भावावेश। उनके लिए, सैद्धान्तिक का अर्थ उत्पाद के चयन से होता है, ग्राहक अपने मन में व सभी विकल्प रखता है और किसी एक का चयन उसे अधिकतम उपयोगिता देता है। विपणन के संबंध में, इसका अर्थ उपभोक्ता उत्पाद को उद्देशित मापदंडों के आधार पर चयन करता है। इन मापदंडों के उद्दारणार्थ, कीमत, वजन, इत्यादि होते हैं। भावात्मक उद्देश्य ऐसे स्वनिष्ठ या व्यक्तिगत श्रेणियों जैसे व्यक्तित्व, गर्व, स्नेह और भय के आधार पर चयनित किया जाता है। इस पूर्वमान्यता उन विश्वासों पर आधारित होता है जो सैद्धान्तिक एवं भावात्मक श्रेणीगत अधिकतम संतुष्टि एवं उपयोगिता को प्राप्त नहीं होते। इसी क्षण, इस बारे विचार करना अकारण ही होगा कि उपभोक्ता उन विकल्पों का चयन करता है जो उसकी अभिष्ट उद्देश्यों को यथासंभव पूरी करे।

अनुसंधानकर्ता क्रेताओं के दृष्टिकोण पर अध्ययन करता है और यह विचारने का प्रयत्न करता है कि प्रत्येक क्रेता के व्यवहार को सैद्धान्तिक राय ली जाए। अतएव, ऐसे व्यवहारों के कारकों को अलग—थलग करने का प्रयत्न करते हैं ताकि पूर्वानुमित करने के

योग्य बनाते हैं और तथापि उनके आगामी व्यवहार को प्रभावित करते हैं। प्रयोगकर्ता आमतौर पर सुखदायी प्रसन्नताओं का अध्ययन करते हैं जो उन्हें उपभोग व्यवहार जैसे कामुकता, खुशी, और काल्पनिक परिस्थितियों के कुछ तरीके प्रदान करे। यह उपभोक्ता को ज्ञान अर्जत करने और उनको समझने का अध्ययन होता है जो वे किसी विशिष्ट परिस्थितियों में व्यवहार करते हैं।

सक्रिय प्रेरणा की प्रकृति

जरुरतें और लक्ष्य में नियमित परिवर्तन होता रहता है। वे कभी समाप्त नहीं होते क्योंकि जरुरतें और लक्ष्य कभी भी पूर्णतः संतुष्ट नहीं होते। अगर जरुरतें पूरी हो भी जाएं उनको नई आवश्यकताओं में बदल दिया जाता है जिनका स्तर उच्च हो।

- इच्छाएं कभी भी पूरक नहीं होती। सभी मानवों की इच्छाएं न ही पूर्ण होती हैं अतः न ही तृप्त होती हैं।
- अस्थायी लक्ष्य उपलब्धि जरुरत की आशातित संतुष्टी नहीं करता। जैसे जैसे जरुरतें पूर्ण होती रहती हैं उपभोक्ता की आवश्यकताएं नयी जरुरतों में बदल दिया जाता है। कछ प्रेरक योजनाकर्ता सोचते हैं कि जरुरतों की एक श्रृंखला सदा अस्तित्व में होती है जिसका अर्थ निम्न स्तर को संतुष्ट करना जो उच्च स्तर की जरुरतों को उत्तेजित करती है। विपणनकर्ताओं को उनकी बदलती जरुरतों के साथ साथ ही कार्यशील रहना चाहिए। सफलता और नाकामियां लक्ष्यों को प्रभावित करती हैं।
- अनुसंधानकर्ता एक व्यक्ति विशेष के व्यवहार को ध्यानार्थ रखते हैं जो उन्हें लक्ष्य को प्रतिस्थापित करने योग्य बनाते हैं जब वह एक निश्चित लक्ष्य को पाने में असफल होता है और जिसे वह विशिष्ट जरुरत को पाने के लिए करता है। एक लक्ष्य जो मूल लक्ष्य को प्रतिस्थापित करता है या परवर्ती की अपेक्षा संताष्जनक नहीं होता, परन्तु यह उस जरुरत आधारित तनाव को कुछ हद तक कम करने में सहायक अवश्य होता है, परिणामवश उसकी लाचारिक अनुभूतियों को कम करने में सहायक होते हैं। जैसा कि पहले वर्णित किया जा चुका है कि प्रत्येक व्यक्ति की लाचारिक परिस्थितियों को भिन्नता से परिभाषित करता है। परिस्थितियों के अनुरूप चलने वाले लोग किसी बाधा का सामना करने या किसी वैकल्पिक लक्ष्य का चयन करने में प्रयत्नशील हो जाता है। वे जो ज्यादा अनुरूपित नहीं होते, उस तथ्य को महसूस

करते हैं कि वे व्यक्तिगत तौर पर उसे पाने में असफल रहे हैं और अंततः वे अनिश्चितता का सामना करते हैं।

- कुछ विशिष्ट उद्देश्यों का आमतौर पर इस प्रकार चयन किया जाता है कि वे विशाल आवश्यकताओं की पूर्ति को प्रसन्नता से पूरक करें। एक विशिष्ट जरुरत की पूर्ति करने की प्रक्रिया होती है।
- जरुरतें और लक्ष्य व्यक्ति विशेष में अलग—अलग होती हैं। उनके व्यवहारात्मक उद्देश्यों तक पहुंचना कठिन होता है। भिन्न—भिन्न आवश्यकताओं को रखने वाले समान लक्ष्यों का चयन कर इच्छाओं की पूर्ति की आशा करते हैं। हालांकि, समान जरुरतों वाले लोग अपने लक्ष्यों की पूर्ति भिन्न—भिन्न तरीकों से करते हैं।

प्रतिरक्षक कार्यविधि

- निवासी जो अधिकतर क्षणों में गंभीरता का प्रबंध करते हैं मानसिक तौर पर भड़काऊ स्थितियों की स्वतः ही रक्षा करते हैं और स्वयं में विश्वास को पुर्णजागृत करते हैं। इन प्रतिक्रियाओं को प्रतिरक्षक कार्यविधि कहा जाता है।
- लोग विभिन्न तरीकों से अपनी लाचारिकता को व्यक्त करते हैं क्योंकि उनके लक्ष्यों की पूर्ति नहीं होती। इन में कुछ कारक अत्यन्त उग्र होते हैं जो वैधता, अपने आप में बदतर होकर मुसीबत से बाहर खींच लेती हैं और कभी—कभी लाचारी की वजह से अपने अंतरंग ही दमन कर देती हैं।
- विपणनकर्ता आमतौर पर उपभोक्ताओं के आत्म—सम्मान की प्रतिरक्षा को ध्यानार्थ रखती हैं जब वे उनके विज्ञापित अपीलों को चयन करते हैं। विज्ञापन या अपील आम तौर पर व्यक्ति विशेष की असंतुष्ट परेशानी को विज्ञापित तरीकों से हल करता है।

उत्तेजक उद्देश्य

एक व्यक्ति विशेष की जरुरतें आम तौर पर निष्क्रय रहती हैं। किसी भी क्षण में किसी व्यक्ति विशेष की सक्रियता के कारण, लगाव या सीखने की क्षमताओं या बाहरी हितों के कारण जागृत होती है खासकर विशिष्ट परिस्थितियों में।

मानसिक उत्तेजना

- इस प्रकार की उत्तेजना उसकी दैहिक जरुरतों के कारण उत्पन्न होती हैं और व्यक्ति विशेष की मनोवैज्ञानिक स्थिति पर आधारित होती हैं।
- लगभग सभी मनोवैज्ञानिक संकेत अस्वैच्छिक होते हैं, जो दिमाग और स्नायुमंडल द्वारा नियन्त्रित होते हैं, परन्तु यह भी ध्यान में रखना चाहिए कि वे उत्तेजना के आधार पर उत्पन्न होते हैं जिसके परिणामस्वरूप तनाव को जन्म देकर अशांति उत्पन्न करती है उस समय तक जब तक कि वे जरुरतें पूरी न हों।

भावात्मक उत्तेजना

कभी-कभी, सोच या काल्पनिक आनन्द के आधारित जरुरतें प्रच्छन्न या प्रतिभाहीन जरुरतों का करक होती हैं। ये संभवतः असुविधाजनक तनावों और अशांती को जन्म देती हैं जो उनके व्यवहार की प्रवृत्ति पर झटकाव करती हैं जो लक्ष्य-परिचित हाती हैं।

संज्ञानात्मक उत्तेजना

कुछ अवधियों में, आक्सिमिक धारणाएं या आत्म-सफलता संज्ञानात्मक आवश्यकताओं की सजगता को उत्तेजित करती हैं।

पर्यावरणीय उत्तेजना

इच्छाओं का ढेर जो एक विशेष सर्वोत्तम मौके पर आमतौर पर, पृष्ठभूमि से आने वालों यथार्थ इशारों में सलिल होते हैं। व्यक्ति विशेष जो ऐसे पर्यावरण में विद्यमान होते हैं जिनमें ज्यादा भिन्नता होती है और सामान्यता उपयुक्त स्थितियों में परस्पर अनुभवी होते हैं, आवश्यकताओं की उत्पत्ति करते हैं। दूसरी ओर, जब मानव निर्जन और निराश्रय परिवेशों में निर्वाह करता है तो उसकी कुछ मात्र ही जरुरतें क्रियाशील होती हैं। व्यवहारिक प्रयोगों के अनुसार, अभिप्रेरणा को एक यान्त्रिक क्रिया माना जाता है और व्यवहार को प्रेरक तत्वों का उत्तरदायी, जबकि सजग विचारक तत्वों को अन्देखा किया जाता है।

संज्ञानात्मक प्रयोग सभी प्रकार के व्यवहार को लक्ष्यों की ओर दिशागत करता है। भूतपूर्व अनुभवों और जरुरतों के विश्लेषण, वर्गीकरण और बदलते व्यक्तित्वों और विश्वासों के कारण जो उसके व्यवहार के आचरणों को कार्यान्वित करते हैं।

जरुरतों की किस्में व व्यवस्थाएं

अधिकतर मानवीय आवश्यकताएं विचारों एवं विस्तार में भिन्न होती हैं। यद्यपि, यहां इस संदर्भ में बहुत ही असहमतियां सार्थक मनोगत जरुरतों की विशिष्ट किस्में हैं, विशेषकर मानसिक आवश्यकताओं के प्रति विशिष्ट असहमति का स्तर पाया जाता है। हेनरी मुररे के अनुसार, “मानसिक जरुरतों की 28 विभिन्न किस्में पायी जाती हैं जो व्यक्तित्व परीक्षणों की लोकप्रियता के समस्त समूह के बुनियादी आधार का निर्माता कही जा सकती है। मुररे के अनुसार मूल आवश्यकताएं अनेकों उद्देश्यों की संरचना करती हैं जो उपभोक्ता व्यवहार को जानने में एक महत्वपूर्ण भूमिका अदा करती हैं। इन उद्देश्यों में से कुछ अर्जित, संपादित, प्रशंसनीय और प्रदर्शनीय होती हैं।

मासलो के अभिप्रेक सिद्धान्त

डॉ. अब्राहम मासलो ने मानवीय अभिप्रेरणा को प्राथमिक चरण का सैद्धान्तिक किया है उसके सिद्धान्त पर प्रबंधकों व व्यवसायियों द्वारा पूर्णतः सहमति प्रकट की गयी है। मासलो के इस मानवीय आवश्यकताओं के सिद्धान्त को पांच महत्वपूर्ण स्तरों में विभाजित किया जा सकता है। इन स्तरों को उनकी महत्ता के अनुसार निम्न-स्तर बायोजैनिक जरुरतों से उच्च स्तरीय मानसिक जरुरतों के महत्वानुसार वर्गीकृत किया जा सकता है।

मासलो के इस सैद्धान्तिक सोच अनुसार, एक व्यक्ति में निम्न अभिप्रेरणाएं हो सकती हैं:-

- क्रियात्मक आवश्यकताएं जैसे की भूख और प्यास
- सुरक्षा आवश्यकताएं जैसे दुर्घटनाएं और अवस्थता
- प्यार और व्यवहारिकता
- वैधानिक स्थिति एवं आत्म-सम्मान
- आत्म-वास्तविकता

उद्देश्य के मानक चयन का निर्धारण करते हैं। उदाहरण के लिए, उपभोक्ता जो आत्म-सम्मान और वैधानिक स्थिति के लिए सशक्त प्रयासरत होते हैं, किसी भी उत्पाद के क्रयण प्रक्रिया में अपने/अपनी छवि के अनुरूप ही चयन करते हैं।

विभिन्न उपभोक्ता की समान उत्पाद के क्रयण में भिन्न-भिन्न अभिप्रेरणाएं होती हैं। इसलिए, उपभोक्ता खंड विभाजन में चयन प्रक्रिया विशेष योगदान देती है अतः किसी भी उत्पाद की पोजिशनिंग के समय अभिप्रेरक व महत्वपूर्ण कारक होते हैं। उदाहरण के लिए, कुछ उपभोक्ता/ग्राहक खाद्य पदार्थ मात्र भूख को शांत करने के लिए खरीदते हैं, जबकि कुछ मात्र मित्रता या पारिवारिक समूह में मिल बैठकर खाने के उद्देश्य से अथवा अग्रसित होटल द्वारा दिए गए गॉरमेट भोज के परिणामस्वरूप होते हैं। प्रत्येक खंड में समान उत्पाद के क्रयण में भिन्न-भिन्न उद्देश्य होते हैं। इसलिए, किसी खंड में मात्र भूख की संतुष्टि के लिए या सुविधाजनक या उपयुक्त कीमत के कारण, ये कारक उन खंडों में अव्यवहारिक हो सकता है, जो गॉरमेट भोजन के इच्छुक हों।

- **क्रियात्मक आवश्यकताएं** – ये वे उत्पाद होते हैं जो सजीवक जीवन को सम्मिलित करते हैं जैसे भोजन, पानी, वायु, शरण, कपड़ा और सैक्स, जो चिरकालिक रूप से असंतुष्ट प्रभुत्व रखते हैं।
- **सुरक्षा आवश्यकताएं** – ये शारीरिक सुरक्षा के सामूहिकता से सम्मिलित होते हैं। इस सनक का वर्गीकरण, नियमितता, समयसारणी, अभिव्यक्ति समर्थता, स्थिति, आस्थाओं और स्वयं की प्रमुखता आदि को सम्मिलित करती है। स्वास्थ्य को भी सुरक्षा उद्देश्य का अंश माना जा सकता है।
- **सामाजिक जरूरतें** – यह जरूरतें प्यार, लगाव, स्नेह और स्वीकारिता के कारक होती हैं।
- **अहंकारक आवश्यकताएं** – ये आंतरिक या बाहरी उन्मुक्ताओं उत्पादित होती है। मन ही मन में उपजित व्यक्तिगत आवश्यकताएं जब किसी कार्य को पाने या क्रियान्वित करने के समय सफलता, स्वयंभू सम्मान, स्वीकारिकता, स्वतन्त्रता, और व्यक्तिगत संतुष्टि इत्यादि को मानक तंत्र पर रखा जाता है।

- स्वयं वास्तविकता की जरुरत – यह किसी व्यक्ति की उसकी इच्छाओं को पूरा करने की क्षमतागत संदर्भित किया जाता है।

जरुरत के पदानुक्रम और विपणन अनुप्रयोगों का मूल्यांकन

- मासलों के सिद्धान्तों के मुख्य प्रतिकूलता यह है कि अनुभवजन्य परीक्षण पारित नहीं किया जा सकता। तदनन्तर उच्च जरुरत की प्राथमिकता को वरियता देने से पहले एक आवश्यकता की पूर्ति में उच्चतर सूक्ष्मता का मूल्यांकन किया जाना सम्भव नहीं है।
- मासलों के सिद्धान्त अनुसार, व्यापक ढांचे को विपणनकर्ता अपने उत्पाद के लिए उचित अपीलों को विकसित करने की कोशिश करता है।
- पदानुक्रमता भावी विपणनकर्ताओं को अपने विज्ञापित अपीलों का प्रभाव एक बड़े वर्ग द्वारा साझा किये जाने की संभावना के स्तर को तराशता है।
- पदानुक्रमता उत्पाद की स्थिति या पुर्न-स्थापना के काबिल बनाता है। आवश्यकताओं के उदाहरणार्थ, उपलब्धि, शक्ति और संबद्धता को विज्ञापनों द्वारा एकीकृत किया जा सकता है।

आवश्यकता सिद्धान्तों का त्रिवादक

कई मनोवैज्ञानिकों का मत है, ‘कि मूलभूत आवश्यकताओं जैसे कि समर्थता संबद्धता और उपलब्धि के रूप में हैं’

- **समर्थता** – सामर्थता की आवश्यकता प्रत्येक मानव के पर्यावरण को नियन्त्रित करने की एक इच्छा है जिसको दूसरों से अधिक प्रयोग करने की हैसियत को जन्म देता है
- **संबद्धता** – इस आवश्यकता सुझाव देती है कि किसी व्यक्ति की इच्छाओं के किस स्तर तक प्रभावित किया जा सकता है, जिसमें स्वीकार्यता और मित्रता भी सम्मिलित है, जिनकी संबद्धता दूसरे लोगों के सामाजिक संबद्धता पर निर्भर करती है।
- **उपलब्धि** – यह आवश्यकता उन व्यक्ति विशेषों के व्यवहार एवं अपनेपन को प्रभावित करती है। यह आवश्यकता अन्ततः आत्म-वास्तविकता और अहंकारी आवश्यकता के लिए उपयुक्त रूप से सम्बद्धता को अंकित करती है। ऐसे लोग जबरदस्त

आत्म-विश्वास प्रदर्शित करते हैं। वे स्वेच्छा से जोखिम उठाने और जनमतों का स्वागत करते हैं। पुरस्कार जो उनके जनमतों के लिए अति आवश्यक है क्योंकि ऐसे जनमतों से उनको अपनी कार्यशैलीयों या कमियों के बारे में ज्ञान मिलता रहता है। ऐसे लोग आमतौर पर आत्म-विश्वस्त होते हैं, जोखिम उठाने में सक्षम होते हैं, अपने आस-पास के वातावरण का सक्रिया से अध्ययन करते हैं, और प्रतिपुष्टियों का मूल्यांकन करते हैं। वित्तीय पुरस्कार उन प्रतिपुष्टियों का गुणांक होता है कि वे कैसा प्रदर्शन कर रहे हैं। उच्च उपलब्धि प्राप्त लोग उन स्थितियों में प्राथमिकता की उपेक्षा करते हैं जिनमें वे हल ढूँढ़ने में व्यक्तिगत जिम्मेवारी को समझते हैं और उसे अमल में लाते हैं। विशिष्ट आवश्यकताएं रखने वाले व्यक्ति विज्ञापित अपीलों पर ज्यादा प्रक्रियात्मक होते हैं जो विज्ञापन विशेषतम उनकी ओर ही दिशागत होते हैं व विशेष उत्पाद की किस्मों पर भी ग्रहणशील होते हैं। पदानुक्रमित सिद्धान्त विपणनकर्ताओं को अपने खंडों को विभाजित करने के उद्देश्य से व अतिरिक्त आधार बनाने में सहायक हो सकते हैं।

अभिप्रेरणा का अर्थ

अभिप्रेरणा लक्ष्य आधारित व्यवहार का उत्प्रेरण या उर्जाकरण है। अभिप्रेरणा या प्रेरणा आंतरिक या बाह्य हो सकती है। विभिन्न सिद्धांतों के अनुसार, बुनियादी जरूरतों में शारीरिक दुःख दर्द को कम करने और सुख को अधिकतम बनाने के मूल में अभिप्रेरणा हो सकती है, या इसमें भोजन और आराम जैसी जरूरतों को शामिल किया जा सकता है, या एक अभिलिप्त वस्तु, शौक, लक्ष्य, अस्तित्व की दशा, आदर्श को शामिल किया जा सकता है या इनसे भी कमतर कारणों जैसे परोपकारिता, नैतिकता, याप्रत्यु संख्या से बचने को भी इसमें आरोपित किया जा सकता है।

अभिप्रेरणा की अवधारणाएं

आंतरिक और बाह्य प्रेरणा

आंतरिक प्रेरणा— आंतरिक प्रेरणा अपने आप में किसी कार्य या गतिविधि में ही अंतर्निहित पुरस्कार—किसी पहेली का आनंद लेने या खेल से लगाव से आती है। 1970 के दशक से प्रेरणा के इस स्वरूप का अध्ययन सामाजिक और शैक्षणिक मनोवैज्ञानिक द्वारा किया जा रहा है। शोध में पाया गया है कि यह आमतौर पर उच्च शैक्षणिक उपलब्धि और छात्रों द्वारा

उठाये जाने वाले लुत्फ के साथ जुड़ा हुआ है। फ्रिट्ज हेइदर के गुणारोपण सिद्धांत, बंडूरा के आत्म बल पर किए गए कार्यों और रयान और डेकी के संज्ञात्मक मूल्यांकन सिद्धांत के जरिए आंतरिक प्रेरणा की व्याख्या की गयी। विद्यार्थी आंतरिक रूप से अभिप्रेरित हो सकते हैं अगर वे

- अपने शैक्षणिक परिणामों के लिए आंतरिक कारकों को श्रेय दें जिसे वे नियंत्रित कर सकते हैं (मसलन, उन्होंने कितना प्रयास किया)
- यकिन है कि वे अभिलषित लक्ष्यों तक पहुंचने में प्रभावी कारक हो सकते हैं (जैसे कि परिणाम किस्मत द्वारा निर्धारित नहीं होते)
- तेता रटंत के जरिए अच्छा ग्रेड प्राप्त करने में रुचि के बजाए, किसी विषय में दक्षता हासिल करने में दिलचस्पी

आंतरिक अभिप्रेरणा जैसे: भुख, प्यास, मल—मुत्र, कमेठा, क्रोध, प्रेम उदसि आदि बहुते अभिप्रेरणा जैसे, परीक्षा, परिणाम, पुरस्कार, दंड, प्रतियोगिता, प्रशंसा, निंदा आदि।

बाह्य अभिप्रेरणा साधक के बाहर से आती है। रूपया पैसा सबसे स्पष्ट उदाहरण है लेकिन दबाव और सजा का खतरा भी आम बाह्य प्रेरणा हैं।

खेल में, खिलाड़ी के प्रदर्शन पर भीड़ तालियां बजाती है जो उसे और बेहतर प्रदर्शन के लिए प्रेरित कर सकती है। ट्राफियां भी बाहरी प्रोत्साहन हैं। प्रतियोगिता भी सामान्य बाह्य प्रेरणा है क्योंकि यह प्रदर्शनकर्ता को जीतने और अन्य को हराने के लिए प्रोत्साहित करती है न कि गतिविधि के आंतरिक पुरस्कार का लुत्फ उठाने के लिए।

समाजिक मनोवैज्ञानिक शोध बताता है कि बाह्य पुरस्कार अति औचित्य और साथ ही आंतरिक प्रेरणा में कमी की ओर ले जा सकता है।

बाह्य प्रोत्साहन कभी—कभी अभिप्रेरणा को कमजोर कर सकते हैं। ग्रीन और लेप्पर द्वारा किये गए एक क्लासिक अध्ययन से पता चलता है कि जिन बच्चों को उनकी चित्रकारी के लिए मुक्तहस्त हो कर फेल्ट टिप कलमों से पुरस्कृत किया गया था, बाद में उन्होंने कलमों के साथ फिर से खेलने या कलमों को चित्रकारी के लिए इस्तेमाल में कम रुचि दिखाई।

आत्म संयम

प्रेरणा के आत्म संयम को भावनात्मक बौद्धिकता का एक समझनेवालों की तादाद में बढ़ि हो रही है, फिर भी कुछ खास कार्यों में इस के अनुसार एक व्यक्ति भले ही बहुत अधिक बुद्धिमान हो सकता है, फिर भी कुछ खास कार्यों में इस बौद्धिकता को समर्पित करने में वह अभिप्रेरित नहीं भी हो सकता है। येल स्कूल ऑफ मैनेजमेंट के प्रोफेसर ड्रूम का प्रत्याशा सिद्धांत इसका लेखा पेश करता है कि व्यक्ति ही तय करेंगा कि व्यक्ति ही तय करेंगा कि एक विशेष लक्ष्य को प्राप्त करने के लिए वह अपने आत्मसंयम का कब लागू करें।

अभिप्रेरक सिद्धांत

अभिप्रेरणा को प्रोत्साहन सिद्धांत

कोई इनाम, ठोस या अमूर्त एक क्रिया के बाद इस इरादे से दिया जाता है ताकि वह व्यवहार दुबारा घटित हो, व्यवहार में सकारात्मक अर्थजोड़कर ऐसा किया जाता है। अध्ययनों से पता चलता है कि अगर व्यक्ति को इनाम तुरंत मिलता है तो प्रभाव बहुत अधिक होता है और देरी होते जाने से प्रभाव कम होता जाता है। क्रिया पुरस्कार के संयोजन के दोहराव से वह क्रिया आदत बन सकती है। प्रेरणा दो स्त्रोतों से आती है, अपने अंदर से और अन्य लोगों से इन स्त्रोतों को क्रमशः आंतरिक अभिप्रेरणा और बाह्य अभिप्रेरणा कहा जाता है।

अचेतन अभिप्रेरणा

कुछ मनोवैज्ञानिक का मानना है कि मानव व्यवहार का एक महत्वपूर्ण हिस्सा अचेतन अभिप्रेरणा से ऊर्जाकृत और निर्देशित होता है। मस्लोव के अनुसार, "मनोविश्लेषण ने अक्सर ही दिखाया है कि एक सचेत इच्छा और परम अचेतन लक्ष्य के बीच रिश्ते का आधार प्रत्यक्ष होने की जरूरत नहीं, दूसरे शब्दों में बतायी गयी अभिप्रेरणा हमेशा कुशल पर्यवेक्षकों द्वारा लगाये गये अनुमान से मेल नहीं खाती, उदाहरण के लिए, यह संभव है कि एक व्यक्ति दुर्घटना प्रवण हो, क्योंकि उसमें खुद को चोट पहुंचाने की अचेतन इच्छा है और इसलिए नहीं कि वह लापरवाह या सुरक्षा नियमों से अनजान है।

आंतरिक अभिप्रेरणा और 16 बुनियादी इच्छाओं का सिद्धांत

6,000 से अधिक लोगों पर किये गए अध्ययन की शुरूआत से प्रोफेसर स्टीवन रेइस ने एक सिद्धांत प्रस्तावित किया, इसमें 16 बुनियादी इच्छाओं की बात कही गयी है जो लगभग सभी इंसानी व्यवहार में पाया जाता है।

ये इच्छाएं इस प्रकार हैं

- स्वीकृति, अनुमोदन की ज़रूरत
- जिज्ञासा, सोचने की ज़रूरत
- खाना, भोजन की ज़रूरत
- शारीरिक गतिविधि, व्यायाम की ज़रूरत
- सत्ता, इच्छा के प्रभाव की ज़रूरत
- रोमांस, सेक्स की ज़रूरत
- परिवार बच्चों के पालन पोषण की ज़रूरत
- सम्मान, अपने कबीले/जातीय समूह के पारंपरिक मूल्यों के प्रति वफादारी की ज़रूरत
- आदर्शवाद, संगठित, स्थिर, पूर्वानुमेय माहौल की ज़रूरत
- बचत संग्रह करने की ज़रूरत
- सामाजिक संपर्क, दोस्तों की ज़रूरत
- हैसियत, सामाजिक प्रतिष्ठा/ महत्व की ज़रूरत
- प्रशांति, सुरक्षा की ज़रूरत
- प्रतिहिंसा, पलटकर वार करने की ज़रूरत

नियंत्रित अभिप्रेरणा

अभिप्रेरणा पर नियंत्रण को केवल सीमित हद तक समझा जाता है। अभिप्रेरणा प्रशिक्षण के विभिन्न दृष्टिकोण हैं लेकिन आलोचकों द्वारा इनमें से कई को छच्च वैज्ञानिक माना गया है।

अभिप्रेरणा को कैसे नियंत्रित किया जाए यह जानने के लिए पहले इसे समझने की जरूरत है कि बहुत सारे लोगों में प्रेरणा की कमी क्यों होती है।

अपनी प्रगति जांचिए

- प्र.7 मासलो के सिद्धान्त के अनुसार एक व्यक्ति की पदानुक्रामाएं क्या हैं?
- प्र.8 मनोगत आवश्यकताएं कौन—कौन सी होती हैं?
- प्र.9 मन—ही—मन में परिचित होने वाली अहंकारिक आवश्यकताएं कौन—कौन सी होती हैं?
- प्र.10 मासलो के सिद्धान्त विपणनकर्ताओं के लिए जिस रूप में सहायक हो सकते हैं?

खंडीकरण व संवर्द्धन निष्पादित प्रोग्राम

आमतौर पर, बाजार विभाजन श्रेणीबद्ध आवश्यकताओं पर आधारित होता है। अलग—अलग विज्ञापन भिन्न—भिन्न आवश्यकताओं, बाजार विभाजन आवश्यकताओं को अपील करने के लिए उद्देश्य से की जाती हैं। सफल पोजिशनिंग एक अनुकूलतम् स्थिति पर निर्भर करती है जो प्रतिस्पर्धात्मक ब्राण्ड या उत्पाद को संज्ञान में न लिया गया हो।

उद्देश्यों का मापन

उद्देश्यों का मापन निम्नलिखित प्रश्नों के उत्तर ढूँढने से संबंधित है—

उद्देश्यों की पहचान कैसे की जा सकती है? उद्देश्यों के मापन के कौन—कौन से तरीके हैं? अध्ययनकर्ता इन विशिष्ट व्यवहारों के उद्देश्यों के मापन के परिणामों को किस हद तक समझता है? ऐसे प्रश्नों का उत्तर ढूँढना कठिन होता है। जैसे कि, एक निर्माण, एक उद्देश्य विशुद्ध रूप से काल्पनिक है, व उसे अमूर्त किया जा सकता है, इस माप की कोई एक व्यवस्था विश्वसनीय सूचकांक के रूप में उपयोग किया जा सकता है। इसलिए अध्ययनकर्ता उपस्थिति और उसके विभिन्न उद्देश्यों की ताकत के तुलना करने में गुणात्मक विधि के संयोजन पर विश्वस्त होता है।

गुणात्मक अध्ययन विधि अनुसंधानकर्ताओं के उद्देश्यों व कार्यशैली पर ही निर्भर करती है। अनुसंधानकर्ता आंकड़ों व उनके संलिप्तता दोनों पर ही अपना ध्यान केन्द्रित करता है। इसलिए, उपभोक्ता के व्यवहारों के अध्ययन हेतु इस विधि को प्रयोग में लाया जाता है।

हालांकि, इसका उपयोग करके, तथापि, अवलोकनों का संयोजन (त्रिकोणियकरण भी कहा जाता है) गुणात्मक आंकड़े (अनुमानित परीक्षण, अनुसंधान आदि) उपभोक्ता अध्ययनकर्ताओं पर अधिक विश्वस्त होते हैं। लोगों के उद्देश्यों मूल्यांकन, अवलोकन व निष्कर्ष, व्यक्तिपरक परिणाम और गुणात्मक अनुसंधान हेतु तीन तरीकों को कार्यशील कर उपयोग में लाए जा सकते हैं। किसी भी तरीके को प्रभाव को अलग अलग सोच-विचारकर रखा जा सकता है। अध्ययनकर्ता आमतौर पर दो या अधिक मिश्रणों का एक साथ ही मूल्यांकन करते हैं और उसके पश्चात ही उपभोक्ता के उद्देश्यों की परिवर्कता का अग्रिम मूल्यांकन करता है।

प्रेरक अध्ययन को गुणात्मक परीक्षण के रूप में परिभाषित किया जाता है एवं उपभोक्ता के व्यवहार के बारे में जानकारी या सतर्कता के स्तर को समझने के लिए विकसित किया जाता है। कुछ बाधकों के बावजूद प्रेरणात्मक अध्ययन विपणकर्ताओं के हित में ही होते हैं क्योंकि वे नए विकल्प, नए योजनाओं, सुझावों के अनुसार विकास करने में सहायक हो सकते हैं।

बेशक कुछ विपणनकर्ताओं का जनमत या राय में गुणात्मक अनुसंधान सशक्त आंकड़ों के परिणामक नहीं होते जो उन उद्देश्यात्मक और प्रेरणात्मक अध्ययन के अनुरूप हों जो गुणात्मक अध्ययन तकनीक की अपेक्षा मात्रात्मक अध्ययन तकनीक से प्राप्त किए जा सकते हों।

प्रेरक अनुसंधान

प्रेरक अनुसंधान एक ऐसी विधि को अभिहित करती है जो अंत उपयोगकर्ता के अवचेतन या गुप्त प्रेरण को उजागर करने के लिए विकसित किया जाता है, अतः गुणात्मक विधि का उपयोग करते हुए ही किया जाता है।

प्रेरक अनुसंधान के विकास के उद्देश्य हेतु फ़ायड द्वारा विकसित व्यक्तित्व मनोसिद्धान्त के आधार पर ही प्रदान किया जा सकता है। डॉ. डिचर ने फ़ाण्ड के मनो अनुकूलित मापदंडों के आधार पर उपभोक्ता की क्रय आदतों का अध्ययन किया। डॉ. डिचर से पूर्व विपणन अनुसंधान उन संकेतों पर ही अपना ध्यान केन्द्रित करता था कि उपभोक्ता वास्तविकता में क्या करने की सोचता है और वास्तव में क्या करता है। 1960 के दशक से पूर्व प्रेरणात्मक उद्देश्यों का सही अध्ययन कर उनके परिणामों को ही विचारार्थ रखा जाता था, क्योंकि गुणात्मक अनुसंधान प्राकृतिक रूप में तीव्र होते थे, छोटे खंडों को अध्ययन हेतु प्रयोग में लाया जाता था। इसलिए, परिणामों को सार्वजनिक करने में कठिनाई का सामना करना पड़ता था। इसके अतिरिक्त, विपन्ननकर्ताओं को एहसास हुआ कि अनुमानित परीक्षण और अत्यधिक एवं गहराई से किए गए व्यक्तिपरक मूल्यांकन साक्षात्कारिक प्रक्षेपी थे।

तीन अलग—अलग अनुसंधानकर्ताओं को, जिन्हे समान आंकड़े उपलब्ध कराए गए थे, ने अलग—अलग जानकारियां दीं।

अन्य उपभोक्ता सिद्धान्तकारों ने उपभोक्ता व्यवहार के अध्ययन हेतु प्रयोग की गई फ़ायड के सिद्धान्त के विपरीत अपना मत दिया। यहां पर अध्ययन की अनेकों तकनीकें हैं जिनको उपभेदता के गुप्त या छिपे हुए उद्देश्यों या प्रेरक कारणों का उचित रूप में अध्ययन किया जा सकता है।

प्रेरक अनुसंधान का मूल्यांकन

- इन आलोनाओं पर विचार किए बिना, प्रेरणात्मक अध्ययनों को विपन्ननकर्ताओं के तौर—तरीकों के अनुरूप बहुत कुछ विभिन्नता पायी गयी जो उपभोक्ता के व्यवहार के बारे में ज्यादा ज्ञान प्राप्त करने की इच्छा रखते थे, जो पारंपरिक तरीकों की अपेक्षाकृत अधिक मान्य थे।
- प्रेरणात्मक अनुसंधान का वर्तमान स्थितियों में नए योजनाओं, सुझावों व पदोन्नक प्रवृत्तियों को विकसित करने के उद्देश्य से किया जा सकता है ताकि उपभोक्ता की व्यक्तिगत जागरूकतों को गहराई से जानने में सहायक हों तथा उनकी अभिज्ञाय जरूरतों को पहचाना जा सके।

- प्रेरणात्मक अध्यन के प्रमुख उपयोग वर्तमान काल में नए व विस्तृत अभियानों द्वारा उपभोक्ताओं की आंतरिक सोच व विचारों को प्राथमिकता के स्तर पर जानने से संबंधित होता है जो संभावित गलतियों के पुर्नत्थान में सहायक हों।
- प्रेरणात्मक अध्ययनों की कमियों को नज़रअंदाज करते हुए, फ्रायड की कल्पना की तुलना में मानसिक जीवन का एक बहुत बड़ा भाग को प्रदर्शित किया जा सकता है। अनुसंधान अध्ययनों के परिणाम यह दर्शाते हैं कि बेहोश मन भरा संभवतः गैर मौखिक प्रतीकों और उनके स्वतंत्र कार्यों के प्रति सचेतक होते हैं और उनकी भावनात्मक प्रतिक्रियाओं के रूप में मार्गदर्शन कर सकते हैं।

अपनी प्रगति जांचिए

प्र.11 अनुसंधानकर्ता गुणात्मक अध्ययनों के मिश्रण पर ही क्यों विश्वास करते हैं?

प्र.12 प्रेरणात्मक अध्ययनों का क्या आधार होता है?

1.6 सारांश

संक्षेप में, उपभोक्ता अनुसंधान क्रिया ने निम्न कारणों से व्यवसाय में अत्यन्त महत्वपूर्ण स्थान बना लिया है : महत्वपूर्ण निर्णय उन व्यक्तियों द्वारा लिए जाते हैं जो बाजार से बहुत दूर होते हैं। बाजार से दूर होने के कारण उनका ग्राहकों से कोई प्रत्यक्ष संपर्क नहीं हो पाता है, जिससे वे ग्राहकों की प्रतिक्रिया से वंचित रहते हैं। उपभोक्ता अनुसंधान की सहायता से निर्णयन में आवश्यक सूचनाओं की प्राप्ति हो जाती है। बाजारों का विस्तार, प्रतिस्पर्धा में वृद्धि, बाजारों की गतिशीलता वस्तुओं की जटिलता, बड़ी मात्रा में विनियोग, उपभोक्ताओं की रुचि, आदत एवं प्रेरणाओं में परिवर्तन, ई-मार्केटिंग ऑन लाईन मार्केटिंग आदि अनेक समस्याओं ने उपभोक्ता अनुसंधान के महत्व को बढ़ा दिया है। उपभोक्ता निर्णय की असफलता से होने वाली गंभीरता ने उपभोक्ता अनुसंधान प्रक्रिया की महत्ता को बल प्रदान किया है। उपभोक्ता संबंधी सूचनाओं की प्राप्ति के लिए उपलब्ध सूचनाओं में वृद्धि ने भी उपभोक्ता अनुसंधान के महत्व को उजागर किया है।

प्रेरणा एक चालक शक्ति होती है जो व्यक्तियों को कार्य करने के लिए मजबूर करती है। प्रेरणा का मूल विधि उन आवश्यकताओं को सम्मिलित करती है जो व्यक्ति को अपने लक्ष्य की पूर्ति के लिए प्रेरित करती हैं। प्रेरणा सकारात्मक एवं नकारात्मक भी हो सकती हैं। ये विवकेशील या भावनात्मक हो सकती हैं। आवश्यकताएं और लक्ष्य हमेशा बदलते या बढ़ते रहते हैं, प्रेरणा इसलिए गतिशील होती हैं। किसी एक व्यक्ति की आवश्यकताएं समय के साथ साथ प्रतिभाहीन होती रहती हैं। प्रेरणा किसी विशिष्ट जरुरत कि या विशिष्ट समय पर किसी विशिष्ट उद्देश्य के अनुरूप जागृत होती हैं जो व्यक्ति की मानसिक उत्तेजनात्मक स्थितियों के कारण पायी जाती हैं। भावनात्मक प्रतिक्रियाएं इन बाहरी पर्यावरण के सक्रिय होती हैं। आवश्यकताओं को विभिन्न तरीकों से वर्गीकृत किया गया है उनमें से सबसे महत्वपूर्ण वर्गीकरण मासलों के पदानुक्रम सिद्धान्त पर आधारित है जिसमें जरुरतों को निम्नलिखित ढंगों से पदाचित किया गया है। वे हैं – शारीरिक क्रियाएं, सुरक्षा, अपनापन, आत्म-सम्मान, स्थिति एवं आत्म-अभिमान। अन्य शारीरिक जरुरतों को तीन विभिन्न वर्गों से परिभाषित किया है— शक्ति, उपलब्धि व संबद्धता। अभिप्रेरणाएं का निरीक्षण, निष्कर्षण, विषय विशेष परिणामों को गुणात्मक अनुसंधान द्वारा मापा जा सकता है।

1.7 बोध प्रश्न

1. उपभोक्ता अनुसंधान क्या है? अनुसंधान के महत्वपूर्ण क्षेत्रों की रूपरेखा दीजिए और उन लाभों का वर्णन कीजिए जिनकी उपभोक्ता अनुसंधान से प्राप्त करने की आशा है।
2. उपभोक्ता अनुसंधान का क्या आशय है? इसके क्या लाभ हैं? इसकी प्रणालियों तथा प्रक्रिया का वर्णन कीजिए।
3. 'उपभोक्ता अनुसंधान' और 'बाजार अनुसंधान' में क्या अंतर है?
4. उपभोक्ता अनुसंधान क्या है? इसका महत्व एवं क्षेत्र समझाइये।
5. उपभोक्ता अनुसंधान के महत्व और सीमाओं की विवेचना कीजिए। निर्णयन में उपभोक्ता अनुसंधान किस प्रकार योगदान देता है?
6. उपभोक्ता समस्याओं के समाधान में सहायता के लिए उपभोक्ता अनुसंधान प्रबंधक को कौन-कौन से प्रमुख कदम उठाने पड़ते हैं? एक समस्या को उदाहरण स्वरूप लेते हुए स्पष्ट कीजिए।

7. उपभोक्ता अनुसंधान के आधारभूत चरणों को 'स्थिति विश्लेषण' के संदर्भ में संक्षेप में समझाइए।
8. 'उपभोक्ता अनुसंधान उपभोक्ता के क्षेत्र में किसी भी समस्या को पहचानने और उनका समाधान प्राप्त करने के लिए संबंधित सूचनाओं का उद्देश्य एवं विधिवत् खोज और विश्लेषण है।' इस विवरण को ध्यान में रखते हुए उपभोक्ता अनुसंधान को परिभाषित कीजिए और वर्तमान व्यावसायिक वातावरण के संदर्भ में इसके महत्व को समझाइए।
9. 'प्रबंध—उपभोक्ता अनुसंधान अन्तर्क्रिया' को समझाइए। प्रबंध एवं उपभोक्ता अनुसंधान में टकराव के कारणों तथा उसे दूर करने हेतु सुझावों का उल्लेख कीजिए।
10. 'उपभोक्ता अनुसंधान एक स्टाफ प्रकार्य है।' समझाइए तथा सामान्य प्रबंध एवं उपभोक्ता अनुसंधान में संघर्ष के सम्भावित क्षेत्र बताइए।
11. मार्केट विभाजन का क्या अर्थ है?
12. मार्केट विभाजन का क्या लाभ है?
13. उपभोक्ता मूल्य प्रस्ताव से क्या अभिप्रय है?
14. मास मार्किटिंग एवं विभाजित मार्किटिंग में क्या अंतर है?
15. उदाहरण सहित बाजार विभाजन की प्रक्रिया बताइए।
16. क्या बाजार खंड का मूल्यांकन हो सकता है? कैसे?
17. उपभोक्ता बाजार को खंडीकरण के तीन कारक बताइए।
18. संगठनात्मक बाजार के वर्गीकरण के कोई दो कारक, उदाहरण सहित बताइए।
19. भारतीय बाजार में मार्केट विभाजन का क्या महत्व है?
20. जीवन व्यवस्था के आधार पर मार्केट विभाजन कैसे हो सकता है? उदाहरण सहित बताइए।
21. मनोवैज्ञानिक खंडीकरण किस उत्पाद में उपयुक्त है?
22. व्यावहारिक खंडीकरण का प्रयोग कैसे हो सकता है?
23. उपभोक्ता की क्या निर्णायक भूमिकाएं होती हैं?
24. उपभोक्ता एवं व्यापारिक खंडीकरण में क्या अंतर है?
25. लक्षित बाजार का क्या अर्थ है? इसका महत्व क्या है?

26. मार्केट विभाजन का मूल्यांकन क्यों आवश्यक है?
27. लक्षित बाजारा को भेदने की क्या रणनीतियां हो सकती हैं?
28. अविभाजित मार्केट से क्या अभिप्राय है? उदाहरण सहित स्पष्ट कीजिए।
29. अभिप्रेरणा का क्या अर्थ है?
30. अभिप्रेरणा कितने प्रकार की होती है?
31. लक्ष्यों के चयन की दो श्रेणियां कौन सी होती हैं?
32. हेनरी मुररे के अनुसार मानसिक जरूरते कितने प्रकार की होती हैं?
33. उपभोक्ताओं की जरूरतों और आवश्यकताओं में निरन्तर बदलाव के क्या कारण हैं?
34. नए लक्ष्यों के निर्माण को कौन—कौन से कारक प्रभावित करते हैं?
35. अनुसंधानकर्ता मानव व्यवहार के उद्देश्यों की पहचान कैसे करते हैं? उदाहरण सहित वर्णन कीजिए।
36. अधिकतर मानवीय आवश्यकताएं अधिकांश क्षणों में उत्तेजित रहती हैं। उनके उत्थान के क्या कारण होते हैं?
37. शक्ति, उपलब्धि व संबद्धता की आवश्यकताओं का वर्णन कीजिए। विभिन्न उत्पादों के विज्ञापित करने के तीन तरीकों को चिन्हित कीजिए जो उन आवश्यकताओं के अनुरूप ही डिजाइन किए जाते हैं।

1.8 संदर्भ एवं उपयोगी ग्रन्थ

- Schiffman L.G. and Kanuk L.L. (2006), *Consumer Behaviour*, 9th Edition, Pearson Education, New Delhi.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh,D.L., and Mookerjee, A, (2010) *Consumer Behaviour- Building Marketing Strategy*, Tata McGraw Hill, New Delhi.
- Nair, R. Suja (2011), *Consumer Behaviour in Indian Perspective*, 2nd Edition, Himalaya Publishing House, New Delhi.

इकाई 2 उपभोक्ता शिक्षण एवं मनोवृत्ति

इकाई की रूपरेखा

- 2.0 उद्देश्य
- 2.1 प्रस्तावना
- 2.2 उपभोक्ता शिक्षण
- 2.3 स्मृति एवं स्मृति के प्रकार
- 2.4 उपभोक्ता की मनोवृत्ति
- 2.5 उपभोक्ता की मनोवृत्ति में परिवर्तन
- 2.6 सारांश
- 2.7 बोध प्रश्न
- 2.8 संदर्भ एवं उपयोगी ग्रन्थ

2.0 उद्देश्य

इस इकाई का अध्ययन करने के पश्चात आप :

- उपभोक्ता शिक्षण तथा स्मृति एवं स्मृति के प्रकार को समझ सकेंगे।
- उपभोक्ता की मनोवृत्ति तथा उपभोक्ता की मनोवृत्ति में परिवर्तन के कारकों का उल्लेख कर सकेंगे।

2.1 प्रस्तावना

बाजार में दोषपूर्ण कार्यों एवं उपभोक्ताओं के शोषण को रोकने के लिए उपभोक्ताओं में जागरूकता पैदा करना एवं उनको शिक्षित करना बहुत आवश्यक है। इस उद्देश्य की पूर्ति के लिए उपभोक्ता संगठन, शैक्षणिक संस्थान एवं सरकारी नीति निर्धारकों से अपेक्षा है कि वे उपभोक्ताओं को निम्नलिखित विषयों से अवगत कराएं और उनके विषय में शिक्षित करें।

- अनुचित व्यापार कार्यों को रोकने के उद्देश्य से बनाए गए प्रासंगिक कानून।
- बेर्झमान व्यापारियों एवं उत्पादनकर्ताओं द्वारा अपनाये जाने वाली वे विधियां जिनके द्वारा वह उपभोक्ताओं को धोखा देने के लिए बाजार के व्यवहार को तोड़ मरोड़ करने का प्रयत्न करता है,

- उपभोक्ता किस प्रकार से अपने हितों की रक्षा कर सकते हैं।
- शिकायत करने समय उपभोक्ताओं द्वारा अपनाई जाने वाली प्रक्रिया इत्यादि।

बहुत से उपभोक्ता संगठन उपभोक्ताओं को पर्चे, पत्रिकाओं एवं पोस्टरों के द्वारा शिक्षित करने की दिशा में पहले ही कदम उठा चुके हैं। इस संबंध में टी.वी. पर कार्यक्रम भी महत्वपूर्ण भूमिका निभा रहे हैं।

उपभोक्ता की मनोवृत्ति को बदलना आसान नहीं है। यह एक प्रकार का चैलेज है कि उपभोक्ता की पसंद एक उत्पाद, ब्रांड तथा बाजार के बारे में बदलना तथा इस बदलाव के कारणों का पता लगाना परंतु यह एक विपणनकर्ता का कार्य है व उसके लिए चुनौती है।

2.2 उपभोक्ता शिक्षण

उपभोक्ता शिक्षण प्रक्रिया

उपभोक्ता शिक्षा प्रक्रिया से अभिप्राय उस प्रक्रिया से है जो उपभोक्ता की उत्पाद खरीदने व उसका उपयोग करने की जानकारी प्रदान करें।

शिक्षण प्रक्रिया के महत्वपूर्ण तत्व

- अभिप्रेरणा
- संकेत
- प्रतिक्रिया
- प्रबलिकरण

टूल बाक्स – 01

उपभोक्ता शिक्षण का अर्थ

बाजार में उपभोक्ताओं का शोषण रोकने के लिए उपभोक्ताओं को शिक्षित व जागरूक करना।

(क) अभिप्रेरणा:— अभिप्रेरणा जरूरतों तथा उद्देश्यों पर आधारित है। उसके लिए उत्पाद के बारे में सूचनाएं एकत्रित करना आवश्यक है किसी भी विपणन प्रबन्धक के लिए सबसे पहले यह जानना बहुत आवश्यक है कि उत्पाद कैसे उपभोक्ता की जरूरतों को पूरा करता है।

(ख) संकेत:— संकेत अभिप्रेरणा की दिशा के बारे में बताता है। बाजार, मूल्य, पैकेंजिंग, विज्ञापन आदि संकेत उपभोक्ता की जरूरतों को पूरा करने में सहायता करते हैं।

(ग) प्रतिक्रिया:— संकेतों के द्वारा उपभोक्ता के व्यवहार व उसकी प्रतिक्रिया का पता चलता है। उत्पाद के पता चलने के बाद उसे क्या प्रतिक्रिया दी।

(घ) प्रबलीकरण:— प्रबलीकरण से अभिप्राय जब प्रतिक्रिया भविष्य में दोबारा से संकेतों व अभिप्रेरणा के रूप में आती है।

व्यवहार संबंधी शिक्षण प्रक्रिया

विकल्पों का मूल्यांकन

इस समय उपभोक्ता ब्रांडों और उनके पैदा सेट में हैं कि उत्पादों की तुलना। पैदा सेट समस्या को सुलझाने की प्रक्रिया के दौरान उपभोक्ताओं द्वारा माना जाता है कि विकल्पों की संख्या दर्शाता है। कभी—कभी यह भी विचार के रूप में जाना जाता है, इस सेट उपलब्ध विकल्पों की कुल संख्या के छोटे रिश्तेदार हो जाता है। कैसे विपणन संगठन अपने ब्रांड उपभोक्ता के सेट पैदा का हिस्सा है कि संभावना में वृद्धि कर सकते हैं? उपभोक्ताओं हैं कि वे प्रस्ताव कार्यात्मक और मनोवैज्ञानिक लाभ के मामले में विकल्प का मूल्यांकन।

खरीदने का निर्णय

विकल्प के मूल्यांकन किया गया है एक बार, उपभोक्ता एक खरीद निर्णय करने के लिए तैयार है। कभी कभी इरादा एक वास्तविक खरीद में परिणाम नहीं करता है। विपणन संगठन उनकी खरीद के इरादे पर कार्रवाई करने के लिए उपभोक्ता की सुविधा चाहिए। संगठन इस लक्ष्य को हासिल करने के लिए विभिन्न तकनीकों का उपयोग का सकते हैं। क्रेटिड या भुगतान शर्तों के प्रावधान इस तरह के एक प्रीमियम प्राप्त या एक प्रतियोगिता अब खरीदने के लिए एक प्रोत्साहन प्रदान कर सकता है में प्रवेश करने के अवसर के रूप में खरीद, या

एक बिक्री को बढ़ावा देने के लिए प्रोत्साहित कर सकते। खरीद निर्णय के साथ जुड़ा हुआ है कि प्रासंगिक आंतरिक मनोवैज्ञानिक प्रक्रिया एकीकरण है। एकीकरण हासिल हो जाने के बाद संगठन को और अधिक आसानी से ज्यादा खरीद फैसलों को प्रभावित कर सकते हैं।

ऑपरेट कंडीशनिंग का सिद्धांत

ऑपरेट कंडीशनिंग व्यवहार के प्रति संवेदनशील है, या उसके परिणामों के द्वारा नियंत्रित है, जिसमें एक सीखने की प्रक्रिया है उदाहरण के लिये एक बच्चे को गर्म स्टोव छू से बचने के लिए या अंदन कैंडी पाने के लिए एक बांक्स खोलने को जानने के लिए सीखा सकते हैं। इसके विपरीत, शास्त्रीय कंडीशनिंग एक सकरात्मक या नकारात्मक परिणाम संकेत करने के लिए एक प्रेरणा का कारण बनता है जिसके फलस्वरूप व्यवहार परिणाम का उत्पादन नहीं करता। उदाहरण के लिए, एक रंगीन आवरण की दृष्टि से एक बच्चे का राल निकलना या एक दरवाजा स्लैम की आवाज से एक बच्चे का कांपना, जिस से गुस्से में माता पिता संकेत करते हैं।

प्रभाव की थॉरन्डिक का कानून

कभी—कभी महत्वपूर्ण भूमिका निभाई को सीखने कंडीशनिंग भी कहते हैं, पहले बड़े पैमाने पर घर का बना पहली बक्से से भागने की कोशिश कर बिल्लियों के व्यवहार को मनाया जो एडवर्ड एल थॉरन्डिक द्वारा अध्ययन किया गया। एक बिल्ली इस तरह के एक रस्सी खींच या एक पोल धकेलने के रूप में एक सरल प्रतिक्रिया से बॉक्स से बच सकता है, लेकिन पहली बार विवश जब बिल्लियों बाहर निकलने के लिए एक लंबा समय लगा। बार—बार परीक्षण के साथ अप्रभावी प्रतिक्रियाओं कम बार हुआ और सफल प्रतिक्रियाओं अधिक बार हुआ है तो बिल्लियों अधिक से अधिक तेजी से भाग निकले। थॉरन्डिक संतोषजनक परिणाम के द्वारा पीछा व्यवहार दोहराया हो जाते हैं और अप्रिय परिणामों का उत्पादन है कि उन दोहराया जा की संभावना कम होती है कि जो राज्यों प्रभाव के अपने कानून में यह निष्कर्ष सामान्यीकृत। संक्षेप में, कुछ परिणाम व्यवहार को मजबूत बनाने और कुछ परिणाम व्यवहार कमजोर। परीक्षण संख्या के खिलाफ भागने समय की साजिश रचने के थॉरन्डिक इस प्रक्रिया के माध्यम से पहली ज्ञात जंतु सीखने से घटता उत्पादन किया। मानव अब कंडीशनिंग बुलाया थॉरन्डिक द्वारा अध्ययन प्रक्रिया की तरह है, जिसके माध्यम से कई सरल

व्यवहार को जानने के लिए दिखाई देते हैं। वे प्रतिकूल प्रभाव का उत्पादन जब वे नहीं हैं या कि जब प्रतिक्रियाओं वे एक सफल परिणाम के लिए नेतृत्व जब बरकरार रखा है और खारिज कर रहे हैं। यह आमतौर पर किसी भी शिक्षक द्वारा योजना बनाई जा रही बिना होता है। लेकिन कंडीशनिंग हजारों साल के लिए अपने बच्चों को पढ़ाने में माता पिता द्वारा इस्तेमाल किया गया है।

स्किनर

ब्क स्किनर अक्सर कंडीशनिंग के पिता के रूप में जाना जाता है, और अपने काम के लिए अक्सर इस विषय के संबंध में पेश किया जाता है। 1938 में प्रकाशित उनकी पुस्तक जीवों का व्यवहार कंडीशनिंग के बारे में उनकी आजीवन अध्ययन और मानव और पशुओं के व्यवहार के लिए अपने आवेदन शुरू की। अर्नस्ट मैक के विचारों के बाद, स्किनर, इस तरह की संतुष्टि के रूप में सर्वनाश मानसिक राज्यों को थॉरन्डिक के संदर्भ को खारिज कर दिया नमूदार व्यवहार और इसके सामान्य रूप से नमूदार परिणाम पर अपने विश्लेषण के निर्माण उसकी अनुभवजन्य दृष्टिकोण को लागू करने के लिए स्किनर, कबूतरों और चूहों अलग थे और सावधानी से नियंत्रित उत्तेजनाओं से अवगत कराया जा सकता है जैसे विषयों में जो कंडीशनिंग चैम्बर या स्किनर बाक्स आविष्कार किया। थॉरन्डिक की पहेली बॉक्स के विपरीत इस व्यवस्था के विषय में एक या दो सरल, रिपीटबल प्रतिक्रियाओं बनाने के लिए अनुमति दी है, और इस तरह की प्रतिक्रियाओं की दर स्किनर के प्राथमिक व्यवहार उपाय बन गया।

2.3 स्मृति एवं स्मृति के प्रकार

स्मृति एक मानसिक प्रक्रिया

हमारी स्मृति कैसे काम करती है या फिर किसी भी चीज को हम कैसे याद रख पाते हैं? स्मृति हमारे मस्तिष्क में किस प्रकार संग्रहीन होती है? हम किसी चीज को क्यों भूल जाते हैं और कुछ चीजे भुलाए नहीं भूलती। इन मूलभूत प्रश्नों ने मानव मन को सदा से ही आंदोलित किया है तथा इनके उत्तर देने के समय समय पर प्रयास भी किये गए हैं। हममें से सभी के अंदर पुरानी बातों को याद रखने की क्षमता होती है। हम किसी व्यक्ति, स्थान,

घटना और स्थितियों-परिस्थितियों को याद करते रहते हैं। उन से कुछ सीखते हैं। फिर आगे उन्हें अनुभवों और ज्ञान के रूप में सुरक्षित कर लेते हैं। हमारे आगे का व्यवहार इसके द्वारा नियंत्रित होता है कि हमने क्या सीखा है।

स्मृति की क्रियाविधि

आधुनिक परिभाषा के अनुसार हमारी स्मृति एक सामूहिक प्रक्रम है जिसके तीन मुख्य चरण होते हैं। सबसे पहले इसके प्रथम चरण में सूचनाओं को कूटबद्ध किया जाता है। इसके पश्चात् द्वितीय चरण में इन कूटबद्ध सूचनाओं का संग्रहण होता है और अंतिम तृतीय चरण में इनका पुनः स्मरण किया जाता है।

(क) सूचनाओं को कूटबद्ध करना:— हमें अपने आसपास के वातावरण को महसूस करने के लिए पहले आवश्यक है कि वातावरणीय उद्दीपनों को उससे संबंधित ज्ञानेन्द्रियों द्वारा ग्रहण किया जाए। उदाहरण के लिए किसी भी वस्तु को देखने के लिए हम उस पर से परावर्तित प्रकाश को नेत्रों द्वारा ग्रहण करते हैं। अब इस परावर्तित प्रकाश को नेत्र की रेटिना में उपस्थित संवेदी तंत्रिका कोशिकाएं क्षीण वैद्युतीय तरंगों में बदलती हैं। अब यह कहा जा सकता है कि रेटिना द्वारा वातावरण में उपस्थित प्रकाश उद्दीपन का कोडिकरण वैद्युतीय रूप में किया गया। अब यह हल्की वैद्युतीय तरंग मस्तिष्क के दृश्य क्षेत्र में जाती है और यहां इसकी व्याख्या की जाती है। इस व्याख्या की जाती है। इस व्याख्या के आधार पर हम अपने मन में सामने के दृश्य का एक प्रतिबिंब बनाते हैं। इस समूची प्रक्रिया को दृश्य प्रत्यक्षीकरण या देखना कहते हैं। कोडिंग के समय सूचनाएं मुख्यतः स्थान, समय तथा आवृत्ति के आधार पर कोड की जाती है।

(ख) सूचनाओं का संग्रहण:— सूचनाओं को कोड करने के बाद उनके संग्रहण का स्थान आता है। यह संग्रहण संवेदी स्तर या अल्पकालीन स्मृति के स्तर या दीर्घकालीन स्मृति के स्तर पर हो सकता है। यहां यह उल्लेखनीय होगा कि हमारे मस्तिष्क में संग्रहण के समय सूचनाओं में थोड़ा परिवर्तन हो सकता है। मतलब कि सूचनाएं वहीं नहीं रहेंगी जैसी वे वास्तविक रूप में थीं। उनमें हम अपने पास से कुछ मिला सकते हैं या फिर उस सूचना के किसी भाग को निकाल भी सकते हैं। अगर आधी अधुरी सूचना है तो हम उसे अपनी

कल्पना शक्ति के आधार पर गढ़ भी सकते हैं। इस गुण के कारण स्मृति एक निर्माणात्मक प्रक्रिया होती है। स्मृति का अतिरिक्त स्तर पर वर्गीकरण स्मृति में सूचनाओं के संग्रहण के आधार पर किया जाता है।

(ग) स्मरणः— हमें कैसे पता चलता है कि हमारे पास किसी विशेष समय या स्थान की स्मृति है? तभी जब हम उसे स्मरण करते हैं। उदाहरण के लिए अगर पूछा जाए कि अपने बचपन के पांच शिक्षकों के नाम बताइए जिनकी शिक्षाओं के नाम बताइएं जिनकी शिक्षाओं ने आपके जीवन पर सबसे अधिक प्रभाव डाला है तो हमें उत्तर देने में देर नहीं लगेगा। लेकिन अगर यह पूछें वर्ष 2000 से 2005 तक जैविकी या किसी भी क्षेत्र में नोबल पुरस्कार प्राप्त वैज्ञानिकों के नाम बताइएं हो शायद हमें कुछ देर तक सोचना पड़ जाए। यह बात यहां स्पष्ट हो जाती है कि हम किन चीजों को याद रखते हैं और किन चीजों को भूल जाते हैं यह सब काफी कुछ हमारी अभिप्रेरणाओं, चेतन और अचेतन इच्छाओं इत्यादि पर निर्भर करता है। अतः स्मरण, संपूर्ण स्मृति का एक आवश्यक अंग है।

टूल बाक्स — 02

स्मृति की प्रक्रिया

- सूचनाओं को कृटबद्ध करना
- सूचनाओं को संग्रहण
- स्मरण

स्मृति के प्रकार

अब प्रश्न यह उठता है कि स्मृति के विभिन्न प्रक्रमों की क्रियाविधि क्या है? स्मृति की उपरोक्त प्रक्रमों को समझने के लिए 1968 में एटकिंसन तथा सिफिन ने स्मृति की बहुस्तरीय संग्रहण की व्याख्या प्रस्तुत की। इस परिभाषा के अनुसार स्मृति के तीन मुख्य संग्रह होते हैं।

(1) संवेदी स्तर स्मृति— हमारी ज्ञानेन्द्रिया किसी भी सूचना को वातावरण से ग्रहण करके उसे मस्तिष्क तक पहुंचाने का कार्य करती है। बाद में उस सूचना के आधार पर मस्तिष्क द्वारा

एक निष्कर्ष निकाला जाता है। हम देखने, सूनने या त्वचा द्वारा शीत या गर्मी की अनुभूति का उदाहरण ले सकते हैं। कोई भी वातावरणीय उद्दीपन जैसे प्रकाश या ध्वनि सबसे पहले अपने संबंधित ज्ञानेन्द्रिय में बहुत ही कम समय के लिए कूटबद्ध रूप में संग्रहित होता है। यह संग्रहण अत्यल्प समय के लिए होता है। दृष्टि के लिए इसकी सीमा 0.5 सेकण्ड और श्रवण के लिए इसकी समय सीमा 2 सेकेण्ड के आसपास होती है। इस समय सीमा के पश्चात् इस संग्रहित स्मृति का क्षय हो जाता है। ऐंट्रिक स्तर पर सूचनाएं अभी प्रारंभिक होती हैं और इनसे कोई निष्कर्ष नहीं निकाल सकते। इनका मस्तिष्क द्वारा संयोजन तथा परिमार्जन अभी होता है।

(2) अल्पकालीन स्मृति:-ज्ञानेन्द्रियों द्वारा प्राप्त सूचनाएं जब हमारे ध्यान में आती हैं तो वे अल्पकालीन स्मृति का भाग बनती है। यहां उल्लेखनीय है कि संवेदी स्तर की वे सभी सूचनाएं जिन पर हम ध्यान नहीं देते से समाप्त हो जाती हैं। केवल वहीं सूचनाएं जिन पर हम एकाग्र होते हैं वे अल्पकालीन स्मृतियां बनती हैं। अल्पकालीन स्मृति को क्रियात्मक स्मृति भी कहा जाता है। इस प्रकार की स्मृति का सर्वश्रेष्ठ उदाहरण हमारे द्वारा कोई फोन नंबर याद करना है। जब हम किसी नंबर को देख कर उसे डायल करत हैं तो दो बाते होती हैं। सबसे पहले हम नंबर को देखते हैं और उसे कुछ एक बार दोहरा के याद करते हैं फिर नंबर डायल करने के बाद सामान्यतः भूल जाते हैं। अतः इस प्रकार की स्मृति के संबंध में दो निष्कर्ष निकाले जा सकते हैं। प्रथम, अल्पकालीन स्मृति की क्षमता बहुत कम होती है। द्वितीय, इस प्रकार की स्मृति में अगर एकाग्रता में थोड़ी भी कमी से हमारा ध्यान बंट जाए तो स्मृति शेष नहीं रह पाती। फोन वाले उदाहरण में अगर नंबर याद करने और डायल करने के बीच में कोई दूसरी बात हो जाए तो हमें नंबर याद नहीं रहेगा। वैज्ञानिकों ने पता लगाया है कि इस प्रकार की स्मृति में सूचना का कुल संग्रहण 20 से 30 सेकेण्ड तक ही होता है। लेकिन अगर सूचना को दोहराया जाए तो यह समय 20 से 30 सेकेण्ड से अधिक भी हो सकता है। और अगर बार-बार ध्यान से दोहराएं तो यह यह सूचना दीर्घकालीन स्मृति में परिवर्तित हो जाती हैं।

(3) दीर्घकालीन स्मृति:-जैसा कि नाम से ही स्पष्ट है दीर्घकालीन स्मृतियां स्थाई होती हैं। हम इस स्मृति का उपयोग बहुत तरीकों से करते हैं। आज सुबह हमने नाश्ते में क्या खाया।

परसों हमारे घर कौन कौन मिलने आया था। उन लोगों ने कौन से कपड़े पहन रखे थे? हमने अपना पिछला जम्मदिन कहां और कैसे मनाया था? हम साइकिल कैसे चला लेते हैं से लेकर वर्ग पहेली हल करने तक, इन सारी गतिविधियों में हमारी यह स्मृति हमारा साथ देती है। इस प्रकार की स्मृति सबसे अधिक विविध होती है और हमारी भावनाओं, अनुभवों तथा ज्ञान इत्यादि इन सभी रूपों में परिलक्षित होती है। अल्पकालीन स्मृति की सूचनाएं बार—बार दुहराई जाने के बाद दीर्घकालीन स्मृति बन जाती है। इस स्मृति का क्षय नहीं होता लेकिन इसमें परिवर्तन हो सकता है।

टूल बाक्स – 03

स्मृति की प्रकार

- संवेदी स्तर स्मृति
- अल्पकालीन स्मृति
- दीर्घकालीन स्मृति

स्मृति का मस्तिष्क में संचयन

अब तक स्मृति की क्रियाविधि पर बात हो रही थी। यह प्रश्न अभी बाकी है कि हमारा इन सूचनाओं को कैसे संग्रहीत करता है और तंत्रिका तंत्र की कौन—कौन सी गतिविधियां इसके लिए उत्तरदाई होती हैं। यदि स्मृति हमारे मस्तिष्क में रहती है तो इसके भौतिक निरूपण के कुछ प्रमाण भी होने चाहिए। इस दिशा में बहंत सारे शोध हुए हैं इसके संदर्भ में बहुत सी व्याख्याएं भी प्रस्तुत की गई हैं। यह तो आरंभ से ही मालूम था कि स्मृति निर्माण के लिए जैविक अणु ही जिम्मेवार होते हैं। सबसे पहले 1960 के दशक में डी एन ए अणुओं के व्युत्पन्न के आधार पर इसकी व्याख्या करने की कोशिश की गई। यह बताया गया कि स्मृति के जैविक निरूपण के लिए संदेश वाहक राइवोज न्यूक्रिलिक अम्ल के अणु जिम्मेवार होते हैं। उल्लेखनीय है कि ये अणु हमारे जीनी संदेशों और प्रोटीन निर्माण के लिए मुख्य रूप से संबंधित होते हैं। बाद के वर्षों में यह देखा गया कि स्मृति के भौतिक आधार की यह परिकल्पना सही नहीं है और इस क्षेत्र में कोई भी विचार प्रस्तुत करने के लिए नए अविष्कारों

की आवश्यकता है। 1970 के दशक में स्मृतिके भौतिक निरूपण के संबंध में कुछ नए विचाए आए। यह बताया गया कि मस्तिष्क में स्मृति क्षीण विद्युतीय तरंगों के रूप में उत्पन्न होती है। और यह किसी तरह से मस्तिष्क की रचना में अति सूक्ष्म स्तर पर स्थाई भौतिक परिवर्तन करती है। यह भौतिक परिवर्तन एक नई स्मृति को निरूपित करता है। इस व्याख्या के बारे में उल्लेखनीय होगा कि यह विभिन्न प्रयोगात्मक परीक्षणों पर आधारित थी और सही भी थी। लेकिन यहां इस बात की व्याख्या नहीं हो पाती थी कि क्षीण वैद्युतीय तरंगे संरचनात्मक रूप से कैसे, और क्या परिवर्तन करती है। हाल के वर्षों में हुए शोधों से स्मृति जैविकी के संबंध में नई जानकारियां मिली हैं। इनके अनुसार स्मृति निर्माण में दो प्रमुख कारक तंत्रिका रसायन और तंत्रिका कोशिका के साइनेप्स मुख्य भूमिका निभाते हैं। शोधों से इस बात के संकेत मिलते हैं कि दो तंत्रिका कोशिकाओं में सूचना संवहन के लिए जिम्मेदार न्यूरोट्रांसमीटर जो कि साइनेप्स द्वारा स्त्रावित होते हैं वे किसी विशेष स्मृति के लिए विशेष तंत्रिका प्रारूप को बार बार उत्तेजित करते हैं। फलस्वरूप एक पैटर्न बन जाता है। अनुभवों और बार बार किये गए प्रयासों से इस पैटर्न में थोड़ा परिवर्तन हो सकता है। किसी स्मृति विशेष के लिए यह पैटर्न स्थाई होता है दूसरे शब्दों में कहें तो हमारे प्रत्येक, अनुभवों, कला, कौशल, स्मृति आदि के लिए निश्चित तंत्रिका प्रारूप होते हैं। जब हम किसी के बारे में सोचते हैं तो इससे संबंधित प्रारूप काम कर रहा होता है। जब हम कोई प्रश्न हल कर रहे होते हैं तो कोई दूसरा प्रारूप सक्रिय होता है।

स्मृति संबंधी अनियमितताएं और इसके कारण

हम सभी ने किसी न किसी समय ऐसी स्थिति का सामना किया होगा जब हम अपनी यादाश्त को याद करते हैं। उदाहरण के लिए हम कुछ कहने जा रहे हों और अचानक ही भूल गए कि क्या कहना है या परीक्षा में प्रश्नपत्र के सारे उत्तर आ रहे हो लेकिन उनको लिखने के लिए शब्द नहीं मिल पा रहे हैं। यह स्मृति लोप के छोटे-छोटे उदाहरण है। दूसरी ओर आपने देखा होगा कि वृद्धवस्था में कुछ लोगों को भूलने की शिकायत होने लगती है। आइन्सटाइन के बारे में एक कहानी प्रचलित है कि एक बार वे अपने विश्वविद्यालय में टहल रहे थे तभी उनके एक विद्यार्थी ने उन्हें दोपहर के भोजन के लिए पूछा। आइन्सटाइन ने उससे पूछा कि जब आपने मुझे रोका तब मैं किस दिशा की ओर से आ

रहा था? विद्यार्थी ने उन्हें एक ओर इशारा कर के बताया कि आप उस दिशा की ओर से आ रहे थे। तब आइन्सटीन ने उत्तर दिया। धन्यवाद। तब तो मैंने भोजन कर लिया है। ऐसी बहुत सी कथाएं दार्शनिकों और वैज्ञानिकों के संबंध में कही जाती है। यह छोटे स्तर पर हुए स्मृति लोप का एक उदाहरण है उपरोक्त सभी घटनाओं में हम देखते हैं कि कहीं न कहीं से हमारे मस्तिष्क की सुगम क्रियाशीलता में रुकावट हो रही होती है। थोड़ी बहुत मात्रा में स्मृति संबंधी दोष तो लगभग सभी में होता है लेकिन इसे रोग का नाम नहीं दिया जा सकता। जब इन लक्षणों के कारण व्यक्ति और उससे जुड़े लोग प्रभावित होने लगे तभी इसे स्मृतिप्रंश का नाम देते हैं। इस प्रकार के रोगी केवन आधे घंटे पहले मिले लोगों को याद नहीं रख पाते। उन्हें यह भी याद नहीं रहता कि दस मिनट पहले उन्होंने स्नान किया था।

2.4 उपभोक्ता की मनोवृत्ति

मनोवृत्ति का अर्थ

मनोवृत्ति का अर्थ है—सोचने का तरीका, व्यवहार का तरीका, अभिवृत्ति या दृष्टिकोण। मनोवृत्ति से अभिप्राय किसी व्यक्ति की किसी पसंद या नापसंद से होता है। विपणन के अंतर्गत किसी उत्पाद, ब्रांड, कम्पनी तकनीक आदि के लिए उपभोक्ता की पसंद या नापसंद मनोवृत्ति कहलाती है।

किसी वस्तु के लिए मनोवृत्ति गतिशील होती है। यह एक उचित समय में सीखी जाती है। उत्पाद के लिए उपभोक्ता की मनोवृत्ति कई कारणों से जुड़ी होती है जैसे—

- यह जटिल तथ्यों को आसान करती है।
- यह स्व अस्तित्व की रक्षा करती है।
- मनोवृत्ति व्यक्ति को दुनिया के साथ जुड़ने में सहायक है।
- मनोवृत्ति लोगों को नैतिक मूल्यों के साथ जोड़ने में सहायक है।

टूल बाक्स—1

मनोवृत्ति का अर्थ

किसी व्यक्ति की पसंद या नापसंद तथा उसका दृष्टिकोण मनोवृत्ति कहलाता है।

मनोवृत्ति के स्रोत

- (1) स्थितियों या उद्देश्य के प्रति प्रत्यक्ष प्रदर्शन
- (2) स्पष्ट और निहित निर्देश जो दूसरों के द्वारा के द्वारा दिए जाए
- (3) व्यक्तिगत विकास

एक उत्पाद के लिए उपभोक्ता की मनोवृत्ति कई तत्वों पर निर्भर करती है। जैसे—प्रत्यक्ष विषय, इंटरनेट, विज्ञापन आदि के द्वारा। मनोवृत्ति तथा व्यवहार एक दूसरे से अलग है।

टूल बाक्स—2

मनोवृत्ति को प्रभावित करने वाले तत्व

- मान्यताएं
- प्रभाव
- व्यवहार इरादे

(1) सकारात्मक मनोवृत्ति:— इस प्रकार की मनोवृत्ति से अभिप्राय जब कोई व्यक्ति आशावादी दृष्टिकोण रखता है। विषय में जब उपभोक्ता उत्पाद क्रय करते समय उसके लिए अपनी उपयोगिता जांचता है तथा सकारात्मक सोच रखता है।

(2) नकारात्मक मनोवृत्ति:— जब व्यक्ति हर वस्तु के अंदर हानियां देखकर नकारात्मक सोच रखता है। उत्पाद को क्रय करते समय उसको हर कसौटी पर जांचता है और उसकी कमियों की चर्चा करता है।

मनोवृति के तीन अंग

यह मनोवृति का एक माडल है जिसके तीन तत्व संज्ञानात्मक, प्रभाव, व्यवहार हैं।

(1) संज्ञानात्मक अंगः— संज्ञानात्मक का अर्थ है पहले के अनुभवों से अनुमान लगाना। उपभोक्ता अपने पहले के अनुभवों, विश्वास तथा अनुमानों के आधार पर ही उत्पाद को खरीदने का विचार करते हैं। उदाहरण के रूप में— अमूल मक्खन का स्वाद अच्छा है आसानी से उपलब्ध भी हो जाता है तथा उचित मूल्य भी है आदि।

(2) प्रभावित्मक अंगः— यह अंग उपभोक्ता की भावनाओं से संबंधित है। उपभोक्ता की भावनाएं जैसे उदासी और खुशी का अनुभव। भावनाएं बदलती रहती हैं। क्रय निर्णय को भी उपभोक्ता की भावनाएं बहुत प्रभावित करती हैं।

(3) व्यवहारात्मक अंगः— उपभोक्ता द्वारा अलग प्रकार की प्रतिक्रिया देना, व्यवहारात्मक अंग होता है। उपभोक्ता किसी उत्पाद को कितना पसंद करता है यह उसके क्रय निर्णय को बहुत अधिक प्रभावित करता है। उदाहरणर्थ—उपभोक्ता अमूल मक्खन का क्रय अगली बार तभी करे यदि उसने उत्पाद को बहुत पसंद किया हो।

टूल बाक्स—3

मनोवृति के अंग

- संज्ञानात्मक अंग
- प्रभावात्मक अंग
- व्यवहारात्मक अंग

बहु गुण मनोवृति अवधारणा

1. फिसबेल मॉडल

इस मॉडल के अनुसार उपभोक्ता की कुछ विशेष उत्पाद के लिए इच्छित गुणों तथा विश्वास यदि उत्पाद में पाया जाता है तो उपभोक्ता उत्पाद में अपनी रुचि दिखाता है। उपभोक्ता जब एक उत्पाद को क्रय करता है तो वह उसमें कुछ विशेष गुण तथा उपयोगिताएं देखता है तथा तभी उत्पाद का क्रय करने का निर्णय लेता है। इसमें उत्पाद या ब्रांड के प्रति उसकी जागरूकता का होना आवश्यक है।

2. मनोवृति व्यवहारात्मक मॉडल

यह मॉडल दूसरे मॉडलों से अलग है यह उत्पाद के प्रति उपभोक्ता के व्यवहार का अध्ययन न करके उपभोक्ता का असली व्यवहार क्या है उसका पता लगाता है।

3. कारण क्रिया अवधारणा मॉडल

यह फैब्रीन के मॉडल का ही विस्तृत रूप है। इस मॉडल के अंतर्गत उपभोक्ता के द्वारा व्यवहारात्मक संज्ञात्मक व प्रभावितात्मक करने वाले तत्वों का सही सही पता लगाया जाता है

- क्रेता के भावनाओं उसके परिवार, मित्रों, सहकर्मियों द्वारा पता लगाया जाता है। इनसे उसकी क्रियाओं का अध्ययन किया जाता है।
- क्रेता अनुसंधानकर्ता उन तत्वों का पता लगाता है जो व्यक्तिपरक होते हैं।
- सही तथ्यों का पता लगाते हैं जो कि इच्छित तथा सही हैं।

4. उपभोग की कोशिश अवधारणा

यह अवधारणा उन तथ्यों के लिए बनाई गई है जहां परिणाम अनिश्चित है। यह दर्शाता है कि उपभोक्ता, उपभोग के लिए प्रयत्न कर रहा है। कई बार वातावरण तथा अन्य तत्व सही परिणामों को रोक कर रखते हैं। इस प्रकार क्रेयता उपभोग को त्याग कर देता है तथा अपनी पसंद से अजागृत हो जाता है। इस तरह क्रेता उत्पाद के प्रति कोशिश करता है पर उपभोग नहीं कर पाता।

5. विज्ञापन के प्रति मनोवृति मॉडल

विज्ञापन उपभोक्ता की मनोवृति को बहुत अधिक प्रभावित करता है। विज्ञापन के द्वारा उपभोक्ता परिवारिक उत्पाद तथा ब्रांड के प्रति बहुत अधिक प्रभावित होता है। विज्ञापन के द्वारा क्रयकर्ता का समाजीकरण होता है तथा वह परिवार, मित्रगण के साथ विचार विमर्श करता है। उत्पाद के बारे में विज्ञापन से उसकी मनोवृति पर बहुत प्रभाव पड़ता है।

मनोवृति की कार्यात्मक अवधारणा

मनोवृति के चार कार्य होते हैं

- उपयोगी कार्य
- अहंकार से बचाव का कार्य
- मूल्य अर्थपूर्ण कार्य
- ज्ञान प्रदान करने का कार्य

(1) **उपयोगी कार्य:**— विपणन कर्ता को उपभोक्ता को उत्पाद के वह गुण बताने चाहिए जो अभी तक किसी के द्वारा नहीं बताए गए हैं। इससे उनकी मनोवृति में बदलाव होगा।

(2) **अहंकार से बचाव कार्य:**— यह वह उत्पाद या वस्तुएं हैं जिनसे उपभोक्ता में विश्वास बढ़ता है तथा आत्म छवि में सुधार आता है।

(3) **मूल्य अर्थपूर्ण कार्य:**— इसके अंतर्गत विपणनकर्ता को वस्तु या उत्पाद को उपभोक्ता की उपयोगिता से जोड़ना चाहिए। इससे उपभोक्ता को उत्पाद की कीमत का अहसास होता है।

ज्ञान संबंधित कार्य

इस कार्य के अनुसार उपभोक्ता या क्रेता उन वस्तुओं व लोगों के संपर्क में आते हैं जो उन्हें खरीदना है या खरीदने में सहायक हैं। इसमें उत्पाद या ब्रांड के प्रति ज्ञान की जरूरत का विकास करवाया जाता है।

अपनी प्रगति जांचिए

प्र.1 व्यवहारात्मक मॉडल से क्या अभिप्राय है?

प्र.2 मनोवृति तथा विज्ञापन मॉडल में उपभोक्ता मनोवृति का क्या रोल है?

प्र.3 मनोवृति के कार्य बताएं?

प्र.4 अहं बचाव कार्य से क्या तात्पर्य है?

मनोवृति के मापक

मनोवृति में लोगों, स्थानों, ब्रांड, उत्पाद, संगठन आदि का मूल्यांकन किया जाता है। उपभोक्ता इनका मूल्यांकन पसंद, अच्छा तथा इच्छित के आधार पर करते हैं। इस प्रकार उपभोक्ता की मनोवृत्तियों का माप निम्न प्रकार से किया जाता है।

कृप्या जांचिए की आप आई सी आई सी आई बैंक के बारे में क्या महसूस करते हैं।

- मैं आई सी आई सी आई बैंक को बिल्कुल पसंद नहीं करता।
- मैं आई सी आई सी आई बैंक को बहुत पसंद करता हूँ।

मेरी आईसीआईसीआई बैंक के प्रति रायः सकारात्मक, नकारात्मक मनोवृति दोनों प्रकार के ग्राहकों जैसे कि गृहस्थ तथा व्यवसायिक की अलग होती है।

गृहस्थ या घरेलू उपभोक्ता की मनोवृति विपणनकर्ता या विक्रेता के प्रति होती है तथा व्यवसायिक उपभोक्ता की मनोवृति पूर्तिकर्ता आदि के लिए होती है।

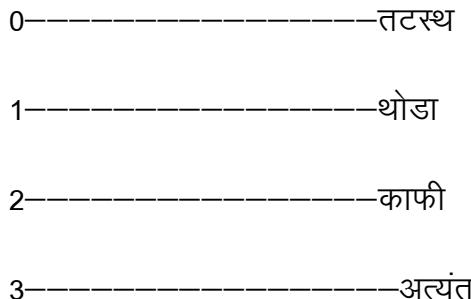
मनोवृति को मापने के मापदंड या मापक

मनोवृति को सामान्यता मापदंड के द्वारा मापा जाता है। प्रत्येक मापदंड में बहुत सी संवाद, इकाईयां शामिल होते हैं जिनको मापा जाता है। ज्यादातर मापदंड अप्रत्यक्ष मापकों का उपयोग संज्ञात्मक, प्रभाविकरण तथा व्यवहारात्मक मनोवृति को मापते हैं। ज्यादातर तीन तरीकों का उपयोग मनोवृति मापने के लिए किया जाता है।

- अर्थ अंतर पैमाने

- थर्स्टर्न पैमाने
- लाइकर्ट स्केल

(1) अर्थ अंतर पैमाना:- इस पैमाने में अभिप्रेक तथा शब्दों अर्थों को अर्थ अंतर द्वारा मापा जाता है



इस पैमाने के द्वारा लोगों की द्विधुवी प्रतिक्रिया का पता चलता है। पर कुछ ओर तरीकों का उपयोग भी किया जाता है जिनकी जीवन तथा संस्कृति अलग होती है और तीन पहलु जैस भी अनुसंधान में जांचने

- मूल्यांकन
- शक्ति
- गतिविधि

के लिए तथा अध्ययन के लिए उपयोगी है

टूल बाक्स—4

मनोवृति मापदंड

- अर्थअंतर मापदंड
- थर्स्टर पैमाना
- लिक्ट पैमाना

(2) थर्स्टन पैमाना

यह पैमाना उपभोक्ता के व्यवहार अध्ययन के लिए प्रयोग किया जाता है। इसमें यह जांचा जाता है कि उपभोक्ता दिए गए तथ्यों पर सहमत है या असहमत है। प्रत्येक तथ्य को इस प्रकार दर्शाया जाता है कि वह व्यक्ति के व्यवहार को दर्शाए। यह ऐसा पैमाना प्रदान करता है जिसमें 1 (हाँ) से 7 (ना) तक के नंबर होते हैं।

अपनी प्रगति जांचिए

प्र.5 मनोवृति के मापक से क्या तात्पर्य है?

प्र.6 मनोवृति के मापकदंडों के नाम बताओं?

प्र.7 थर्स्टन पैमाने का उदाहरण के साथ वर्णन करें?

प्र.8 अर्थ अंतर पैमाने के पैमाना कितने हैं?

(3) लिकर्ट स्कैल

इस पैमाने में ऐसे तथ्य दिए जाते हैं जिसमें किसी चीज को अपना या त्यागना शामिल होते हैं।

उदाहरण: यदि एक सोफ्टवेयर के बारे में बताना हो मैं समझता हुं ये सोफ्टवेयन उपयोग करने में आसान है।

पूर्णतया असहमत 1 2 3 4 5 6 7 पूर्णतः सहमत

यह पैमाना सामान्यता 5 से 7 तथ्यों के लिए प्रयोग किया जाता है बीच या मध्य तथ्य होता हैं।

अपनी प्रगति जांचिए

प्र.9 मनोवृत्ति का सबसे सुविधाजनक पैमाना कौन सा है?

प्र.10 अर्थांतर कैसे कार्य करता है?

प्र.11 थरसस्टोन पैमाना से क्या तात्पर्य है?

प्र.12 लिकर्ट पैमाने का मध्य भाग किसके लिए होता है?

2.5 उपभोक्ता की मनोवृत्ति में परिवर्तन

उपभोक्ताओं की मनोवृत्ति में बदलाव केवल उन्हीं उपभोक्ताओं की मनोवृत्ति बदली जा सकती है जो विपणनकर्ता के साथ हो। उसके तरीके निम्नलिखित हो सकते हैं।

(1) **विज्ञापन की तुलना:**— उत्पाद के सबसे बड़े प्रतिस्पर्धक के उत्पाद के साथ अपने उत्पाद की तुलना करना और यह बताना की हमारा उत्पाद उनके उत्पाद से कैसे बेहतर है।

(2) **ब्रांड के गुणों पर फोकस:**— उपभोक्ता को उत्पाद के उन गुणों के लिए आकर्षित करना जो नए है तथा उनका नया आविष्कार हुआ है। कई बार उपभोक्ताओं को उत्पाद के गुणों का तब तक पूरी तरह पता नहीं चलता जब तक वह उनके लिए आवश्यक न हो जाए।

(3) **नया गुणों को जोड़ना:**— उत्पाद में ऐसे गुणों को जोड़ना जो दूसरे उत्पादकों ने त्याग दिए हैं।

(4) **अन्य अवसरों की जानकारी:**— इसके अंतर्गत उपभोक्ताओं को अन्य उत्पादों के बारे में जैसे उनकी विशेषताएं, मूल्यों तथा लाभों आदि के बारे में अवगत करवाना। इस प्रकार उपभोक्ता पूर्णतः जानकारी के बाद निर्णय लेने में समर्थ होगा। यह उत्पाद के बारे में विश्वास को भी दिखाएगा।

(5) **उत्पाद के गुणों में परिवर्तन का मूल्य दिखाकर:**— समय के साथ-साथ बाजार उत्पाद के अनुसार अनेक भागों में बंटा है। उपभोक्ता को समय के अनुसार उत्पाद को बदलने के बारे में जागरूक करना तथा परिवर्तन के लाभों के बारे बताना।

परिवर्तन के प्रभाव

उपभोक्ता की मनोवृत्ति में परिवर्तन से कुछ बदलाव अवश्य आएंगे परंतु यह आवश्यक नहीं है कि इससे उपभोक्ता की मान्यताओं में भी बदलाव आए। विज्ञापन का भी उपभोक्ताओं पर प्रत्यक्ष असर पड़ता है। परिवर्तन से निम्नलिखित प्रभाव पड़ते हैं:—

(1) **व्यवहार में परिवर्तन:**— उपभोक्ता एक विशेष उत्पाद को तब तक उपयोग करता रहता है जब तक कोई और उसे किसी अन्य उत्पाद के लिए प्रभावित न कर लें। कई बार मूल्यों में कटौती भी उत्पाद बदलने के लिए प्रभावित करती है।

(2) **मान्यताओं/विश्वास में परिवर्तन:**— उपभोक्ताओं की मान्यताओं व विश्वास में परिवर्तन द्वारा उसकी मनोवृत्ति में परिवर्तन किया जा सकता है क्योंकि उपभोक्ता की प्रवृत्ति बदलाव है। कई प्रकार की अवधारणाएं हैं जो उपभोक्ताओं की मान्यताओं में परिवर्तन ला सकती हैं।

(i) **वर्तमान मान्यताओं में परिवर्तन:**— कुछ मान्यताएं बहुत मजबूत होती हैं जिन्हें बदलना बहुत कठिन होता है यदि कोई शैम्पू बनाने वाली कम्पनी उपभोक्ताओं को यह कह कर प्रभावित करें कि हर रोज शैम्पू करना बालों के लिए हानिकारक नहीं होता, फिर भी उपभोक्ता इस पर विश्वास नहीं करेंगे क्योंकि उनके लिए यह असुविधाजनक होगा। उपभोक्ता सालों से यह मानते आए हैं कि हर रोज शैम्पू बालों के लिए हानिकारक होता है।

(ii) **मान्यताओं के महत्व में बदलाव**

उपभोक्ता द्वारा उत्पाद की जिस मान्यता को बढ़वा दिया जाता है उसके अतिरिक्त अन्य मान्यताओं को महत्व देना।

(iii) **विज्ञापन संबंधी मान्यताएं:**— विपणनकर्ता उपभोक्ता की मान्यताओं को विज्ञापन द्वारा और अधिक तत्थ प्रदान कर सकता है ताकि उनका विश्वास बढ़ें।

(iv) **आदर्श से बदलना:**— किसी आदर्श उत्पाद को बदलना कोई आसान काम नहीं है। कुछ ही कम्पनियां ऐसी हैं जो उपभोक्ता द्वारा प्रयोग किया जाने वाला आदर्श उत्पाद में बदलाव लेकर आ गई है।

टूल बाक्स—5	
परिवर्तन के प्रभाव	
व्यवहार में परिवर्तन	मान्यताओं में परिवर्तन
	<ul style="list-style-type: none"> ● वर्तमान मान्यताओं में परिवर्तन ● मान्यताओं के महत्व में बदलाव ● विज्ञापन संबंधी मान्यताएं ● आदर्श में बदलाव

2.6 सारांश

इस इकाई में हम यह समझ पाए हैं कि उपभोक्ता शिक्षण वह प्रक्रिया है जिससे उपभोक्ता वस्तुओं को खरीदने व उपभोग करने के प्रति जागरूक होंगे व इस शिक्षण का फायदा भविष्य में वह वस्तु दोबारा खरीदते हुए अपनी शिक्षा के प्रयोग करके अपने फायदे के लिए निर्णय लेने में समर्थ होंगे। स्मृति व अनुभव के आधार पर उपभोक्ता बाजार में वस्तु की खरीददारी पूर्ण जागरूकता से कर सकेंगे।

इस इकाई मे हमने पढ़ा या समझ पाए है कि वित्त मनोवृत्ति माडल द्वारा संज्ञात्मक तथा व्यवहारत्मक तत्वों को जानकारी प्राप्त हुई है। मनोवृत्ति के चार कार्य तथा मनोवृत्ति को मापने के तीन पैमाने। किसी भी विपणनकर्ता के लिए मनोवृत्ति को बदलना बहुत महत्वपूर्ण तथ्य है। जब एक नया उपभोक्ता बाजार में आता है तो उत्पाद क्रय करने के लिए उसकी मनोवृत्ति को बदलना आवश्यक है।

2.7 बोध प्रश्न

1. उपभोक्ता शिक्षा का अधिकार क्या है?
2. ऑपरेट कंडीशनिंग सिद्धांत से क्या तात्पर्य है?
3. स्मृति का क्या अर्थ है?

4. स्मृति संबंधी अनियमिता के कारण बताएं?
5. स्मृति से क्या अभिप्राय है तथा स्मृति की प्रक्रिया का वर्णन करें?
6. स्मृति कितने प्रकार की हो सकती हैं?
7. उपभोक्ता शिक्षण व उसकी प्रक्रिया के तत्वों का वर्णन करें?
8. आपरेट कंडीशनिंग का उपभोक्ता शिक्षण में क्या योगदान है?
9. उपभोक्ता व्यवहार संबंधी शिक्षण सिद्धांत से क्या अभिप्राय है?
10. मनोवृति क्या है। मनोवृति के स्त्रोतों के नाम बताएं?
11. मनोवृति उद्देश्य के प्रति पर एक लघु नोट लिखें।
12. मनोवृति की कार्यात्मक अवधारणा क्या है?
13. लिक्ट पैमाने का क्या अर्थ है।
14. बाजार नेता को सहयोग देने वाले उत्पादकों की मनोवृति कैसे परिवर्तित की जाती है।
15. उन स्थितिय तत्वों का वर्णन करें जो मनोवृति तथा व्यवहारों के प्रकारों को प्रभावित करती हैं?
16. मनोवृति का तीन तत्व मॉडल का वर्णन करें?
17. मनोवृति के माप के विभिन्न तरीके बताएं?
18. मनोवृति को मापने के विभिन्न पैमाने बताए। वर्णन करें।

2.8 संदर्भ एवं उपयोगी ग्रन्थ

- Schiffman L.G. and Kanuk L.L. (2006), Consumer Behaviour, 9th Edition, Pearson Education, New Delhi.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh,D.L., and Mookerjee, A, (2010) Consumer Behaviour- Building Marketing Strategy, Tata McGraw Hill, New Delhi.
- Nair, R. Suja (2011), Consumer Behaviour in Indian Perspective, 2nd Edition, Himalaya Publishing House, New Delhi.

इकाई 3 विपणन संचार प्रक्रिया

इकाई की रूपरेखा

- 3.0 उद्देश्य
- 3.1 प्रस्तावना
- 3.2 संचार प्रक्रिया
- 3.3 विपणन संचार
- 3.4 एकीकृत विपणन संचार
- 3.5 विपणन संचार के तत्व
- 3.6 सारांश
- 3.7 बोध प्रश्न
- 3.8 संदर्भ एवं उपयोगी ग्रन्थ

3.0 उद्देश्य

इस इकाई का अध्ययन करने के पश्चात आप :

- संचार प्रक्रिया तथा विपणन संचार की अवधारणा की विवेचना कर सकेंगे।
- एकीकृत विपणन संचार तथा विपणन संचार के तत्वों का उल्लेख कर सकेंगे।

3.1 प्रस्तावना

संचार का अर्थ है सूचनाओं का आदान प्रदान करने से है। लेकिन ये सूचनाये तब तक उपयोगी नहीं हो सकती जब तक कि इसे सूचनाओं का आदान प्रदान न हो। पहले सूचनाओं या संदेश को एक दूसरे स्थान पर भेजने में काफी समय लगता था किंतु वर्तमान में संदेशों का आदान प्रदान बहुत ही आसान हो गया है और समय भी कम लगता है सैटेलाइट व टेलीविजन ने तो सारी दुनिया को एक नगर में बदल दिया है।

जब दो या दो से अधिक व्यक्ति आपस में कुछ सार्थक चिन्हों, संकेतों या प्रतीकों के माध्यम से विचारों या भावनाओं का आदान प्रदान करते हैं तो उसे संचार कहते हैं।

3.2 संचार प्रक्रिया

कम्युनिकेशन का मुख्य उद्देश्य डाटा व सूचनाओं का आदान प्रदान करना होता है। डाटा कम्युनिकेशन से तात्पर्य दो समान या विभिन्न डिवाइसों के मध्य डाटा का आदान प्रदान से है अर्थात् कम्युनिकेशन करने के लिए हमारे पास समान डिवाइस होना आवश्यक है। डाटा कम्युनिकेशन के प्रभाव को तीन मुख्य विशेषताओं द्वारा प्रदर्शित किया जा सकता है।

- (1) डिलीवरी:— डिलीवरी से तात्पर्य डाटा को एक जगह से दूसरे जगह प्राप्त कराने से है।
- (2) शुद्धता:— यह डाटा की गुणवता या डाटा के सही होने को दर्शाता है।
- (3) समयबंधता:— यह गुण डाटा के निश्चय समय में डिलीवरी होने को दर्शाता है।

किसी कम्युनिकेशन प्रोसेस में पांच घटक होते हैं

- संदेश
- प्रेषक
- माध्यम
- प्राप्तकर्ता
- प्रोटोकॉल

3.3 विपणन संचार

विपणन एक सतत प्रक्रिया है जिसके अंतर्गत मार्केटिंग मिक्स की योजना बनाई जाती है एवं कार्यान्वयन किया जाता है। यह प्रक्रिया व्यक्तियों और संगठनों के बीच उत्पादों, सेवाओं या विचारों के विनिमय हेतु की जाती है।

विपणन को एक रचनात्मक उद्योग के रूप में देखा जाता है जिसमें शामिल है विज्ञापन, वितरण, और बिक्री। इसका संबंध ग्राहकों की भावी आवश्यकताओं और आंकाक्षाओं का पूर्व विचार करने में भी है जो प्रायः बाजार शोध के माध्यम से पता लगाई जाती है।

विपणन संचार रणनीति के हिसाब से विभिन्न श्रेणियों के लिए विपणन संदेश तैयार करता है और उन्हें तय लक्ष्य की ओर प्रेषित करता है। अजनबियों को ग्राहक में परिवर्तित करने के पृथक् चरण होते हैं जो इस्तेमाल किए जाने वाले संचार माध्यम को नियंत्रित करते हैं।

विज्ञापन विचारों की जन प्रस्तुतियों तथा अभिव्यक्ति प्रचार का सशुल्क रूप

- जनता पर लक्ष्य
- निर्माता यह तय कर सकता है कि विज्ञापन में क्या जाएगा।
- व्यापक एंव अव्यक्तिगत माध्यम

सफल विज्ञापन के कार्य और लाभ

- विक्रेता का काम आसान हो जाता है
- निर्माता को बताई गई छवि को कायम बनाये रखने पर जोर देता है
- ग्राहक को झूठे दावों तथा घटिया उत्पादों से आगाह करता है और बचाता है
- निर्माता को बड़े पैमाने पर उत्पादन में समर्थ बनाता है।
- लगातार ताकीद
- बिना रुकावट के उत्पादन एक सम्भावना
- साख में वृद्धि
- जीवन स्तर में वृद्धि
- लोकप्रियता बढ़ने के साथ कीमतों में गिरावट
- निर्माता व थोक व्यापारी को प्रतिद्वन्द्वियों के उत्पाद एवं अपने उत्पाद की कमियों के बारे में जानकारी देता है।

उद्देश्य

मशहूर माल के लिए मांगे बनाये रखता है

- नए व अज्ञात माल का परिचय देता है

- मशहूर माल/उत्पाद/सेवाओं की मांग को बढ़ाता है

एक अच्छे विज्ञापन की आवश्यकताएं

ध्यान आकर्षित करना

- दिलचस्पी बढ़ाना
- इच्छा उत्पन्न करना
- कार्रवाई करवाना

टुल बाक्स -1

विपणन संचार प्रक्रिया

इससे अभिप्राय सूचनाओं, विचारों और एकरूपता का प्रेषक व प्रेक्षी के बीच में आदान प्रदान करने की प्रक्रिया है।

एक विज्ञापन अभियान के आठ चरण

- बाजार शोध
- लक्ष्यों की स्थापना करना
- बजटिंग
- मीडिया का चुनाव
- अभिनेताओं का चुनाव
- डिजाइन का चुनाव
- समन्वय
- परीक्षण के परिणाम

किसी व्यक्ति या संभावित ग्राहकों के समूह को एप्रोच करने वाले सेल्स मैन द्वारा मौखिक प्रस्तुति

- सीधा, परस्पर सम्बंध
- निजी हित
- ध्यानाकर्षन और प्रतिक्रिया
- दिलचस्प प्रस्तुति

टुल बाक्स -2

विज्ञापन के तरीके

- व्यक्तिगत बिक्री
- बिक्री संवर्धन
- विपणन जन संपर्क
- उत्पाद फोकस

बिक्री संवर्धन

उत्पाद की खरीद को बढ़ावा देने हेतु अल्पकालिक इंसेटिव

- त्वरित अपील
- बेचने की उत्कंठा

इसका एक उदाहरण है कूपन या एक बिक्री लोगों को खरीदने के लिए प्रोत्साहन दिया जाता है, पर इससे ग्राहक विश्वास निर्माण नहीं होता है न ही भविष्य में दुबारा खरीदने के लिए प्रोत्साहित होता है। विक्रय वृद्धि की एक बड़ी खासी यह है कि प्रतिद्वंदियों द्वारा इसे आसानी से कॉपी किया जा सकता है। इसका इस्तेमाल करते हुए हमेशा अपने उत्पाद को दूसरों से भिन्न रखा जा सकता।

विपणन जन संपर्क

उत्पाद के पक्ष में रिपोर्ट देने वाली विज्ञप्ति के जरिये मांग को बढ़ावा देना।

- उच्च स्तर की विश्वसनीयता
- प्रभावी समाचार
- उद्यम कि बेहतर छवि

ग्राहक पर ध्यान

आजकल कई कंपनियां अपने ग्राहकों पर ध्यान केंद्रित करती हैं। इसका मतलब यह है कि गतिविधियां एवं उत्पाद ग्राहकों कि मांग के अनुसार होते हैं। आम तौर पर यह तीन तरीकों से किया जाता है। ग्राहक चालित दृष्टिकोण, बाजार में परिवर्तन को पहचानने कि समझ और उत्पाद को अभिनव बनाने का दृष्टिकोण।

उपभोक्ता संचालित दृष्टिकोण के तहत उपभोक्ता की मांगे रणनीतिक विपणन फैसलों का निर्धारण करती है। कोई भी रणनीति तब तक नहीं अपनाई जाती जब तक की वह उपभोक्ता अनुसंधान परीक्षण में सफल न हो जाए, एक उत्पाद का हर पहलू जिसमें उत्पाद की प्रकृति भी शामिल है, वह भावी उपभोक्ता की जरूरतों से संचालित होता है। आरंभिक बिन्दु सदैव उपभोक्ता ही होता है। इसके पीछे तार्किक पहलू यह है कि अनुसंधान एवं विकास कोष ऐसे उत्पाद को तैयार करने में नहीं खर्च करना चाहिए जिसे लोग खरीदना न चाहें, इतिहास गवाह है कि कई उत्पाद प्रौद्योगिकी की अनोखी मिसाल होने के बावजूद बाजार में नहीं चले।

इस ग्राहक केंद्रित विपणन के औपचारिक दृष्टिकोण को शिवा के तौर पर जाना जाता है मूलतः इस प्रणाली में ग्राहक पर फोकस करने के लिए चार पी को नए नाम और नए शब्द दिए गए हैं।

शिवा मॉडल

शिवा मॉडल मांग/ग्राहक केंद्रित संस्करण प्रदान करता है जो विपणन प्रबंधन के मशहूर पी आपूर्ति वाले मॉडल का विकल्प है।

उत्पाद — समाधान

संवर्द्धन — सूचना

मूल्य — मान

स्थान — पहुंच

शिवा मॉडल के चार तत्व हैं।

- (1) समाधानः— ग्राहक की समस्या का समाधान कितना उपयुक्त है?
- (2) सूचना:— क्या ग्राहक समाधान के बारे में जानता है यदि हाँ किस से व कैसी इतनी जानकारी प्राप्त करे कि वह खरीद का फैसला कर सके।
- (3) मूल्यः— क्या ग्राहक इस लेन—देन का मूल्य जानता है यह उसे कितने में पढ़ेगा, इसके क्या फायदे हैं, उसको क्या चुकाना होगा, इसके बदले में उसे क्या हासिल होगा।
- (4) पहुंचः— ग्राहक समाधान को कहां पा सकता है कितनी आसानी से/स्थानीय स्तर पर/ कितनी दूर जा करे वे खरीद सकते हैं और पा सकते हैं?

इस मॉडल का प्रस्ताव चेकिटन देव और डॉन शुल्टज ने मार्केटिंग मैनेजमेंट जर्नल ॲफ द अमेरिकन मार्केटिंग असोसिएशन में दिया था और उन्होंने मार्केट लीडर द जर्नल ॲफ द मार्केटिंग इन द यू के में प्रस्तुत किया था।

अपनी प्रगति जांचिए

प्र.1 विपणन संचार प्रक्रिया से क्या तात्पर्य है?

प्र.2 संचार प्रक्रिया के तत्वों के नाम बताएं?

प्र.3 विज्ञापन के उद्देश्यों के बारे में बताएं?

प्र.4 व्यक्तिगत बिक्री क्या होती है?

यह मॉडल प्रमुख तौर पर ग्राहक पर फोकस करता है

उत्पाद फोकस

नवोत्पाद दृष्टिकोण में कम्पनी उत्पाद नवाचार का अनुसरण करती है फिर उस उत्पाद हेतु बाजार विकसित करती है। उत्पाद नवाचार प्रक्रिया को संचालित करता है और विपणन अनुसंधान यह तय करने के लिए किया जाता है कि उस नए उत्पाद हेतु विकल्प मौजूद होंगे तो हमें यह उम्मीद नहीं करनी चाहिए कि वे हमको बताएं की वे भविष्य में क्या खरीदगें तथापि विपणक आक्रामक तरीके से उत्पाद नवाचार को अपना सकते हैं और उसका लाभ उठा सकते हैं। उत्पाद नवाचार दृष्टिकोण का पालन करते वक्त विपणक को यह तय कर लेना चाहिए कि उनके पास विभिन्न एवं विविध उत्पाद नवाचार दृष्टिकोण हो यह दावा किया जाता है कि यदि थॉमस एडिसन विपणन शोध पर निर्भर होते तो वे बिजली के बल्ब का आविष्कार करने की बजाय बड़े आकार की मोम बतियां बनाते, कई कंपनियां जैसे –अनुसंधान व विकास केंद्रित कंपनियां सफलतापूर्वक उत्पाद की नवीनता पर फोकस करती हैं। कई शुद्धाचार भवत इस पर संदेह करते हैं कि क्या वाकई यह एक किस्म का विपणन अभिविन्यास है क्योंकि उपभोक्ता अनुसंधान का दर्जा बाद में आता है। कुछ लोग तो यह प्रश्न उठाते हैं कि क्या यह विपणन है।

- इस क्षेत्र में उभरता हुआ अध्ययन एवं व्यवहार का विषय है आंतरिक विपणन या कर्मचारियों को कैसे प्रशिक्षित एवं मैनेज किया जाता है कि वे ब्रांड को इस तरह पेश करें की ग्राहकों पर सकारात्मक प्रभाव पड़े और वे बने रहे।
- नवाचार का फैलाव शोध खोजता है कि कैसे और क्यों लोग नए उत्पादों, सेवाओं एवं विचारों को अपनाएं।
- विपणन का एक अपेक्षाकृत नया रूप इंटरनेट का प्रयोग करता है और इंटरनेट मार्केटिंग कहलाता है या ज्यादा आमतौर पर ई मार्केटिंग सहबद्ध विपणन डेस्कटॉप विज्ञापन या ऑनलाइन विपणन। यह विशिष्ट रूप से पारंपरिक विपणन में प्रयुक्त होने वाली खण्डविन्यास रणनीति को पूरा करने का प्रयास करता है। यह अपने ग्राहकों को ज्यादा बेहतर तरीके से लक्ष्य करता है और इसे कई बार व्यक्तिगत विपणन या वन टू वन मार्केटिंग कहा जाता है।
- विज्ञापन संदेशों को ज्यादा समय एवं ध्यान देने की ग्राहक की इच्छ के चलते विपणन करने वाले अनुमति विपणन की ओर जा रहे हैं जैसे ब्रांडेड सामग्री, कस्टम मीडिया और वास्तविक विपणन।
- विपणन में सामूहिक व्यवहार का प्रयोग

अपनी प्रगति जांचिए

प्र.5 ग्राहक पर ध्यान देने के लिए कौन–सी क्रियाएं की जाती है?

प्र.6 शिवा मॉडल का वर्णन कीजिए?

प्र.7 उत्पाद फोकस में कौन सी तकनीक का प्रयोग किया गया है?

3.4 एकीकृत विपणन संचार

टुल बाक्स –3

एकीकृत विपणन संचार

प्रत्यक्ष विपणन

अखबार

मीडिया

व्यक्तिगत बिक्री

बिक्री संवर्द्धन

जनसंपर्क

विज्ञापन

एकीकृत विपणन संचार से अभिप्राय ऐसे विपणन नियोजन से है जिसमें सभी प्रकार की संचार को शामिल किया जाता है जिनसे ग्राहकों द्वारा उत्पाद के बारे में सूचना प्रदान की जाती है।

विपणन तथा संचार के उद्देश्यों की तुलना

विपणन	संचार
<ol style="list-style-type: none"> 1. बिक्री को बढ़ाना 2. बाजार में हिस्सेदारी 3. लाभ कमाना 	<ol style="list-style-type: none"> 1. विपणन के खंडों को विभाजित करना, उद्देश्यों को प्राप्त करने के लिए। 2. कंपनी के ब्रांड को मशहूर करना। 3. संकल्पनाओं का स्थापित करना।

3.5 विपणन संचार के तत्व

- ब्रांडिंग
- बाजार विभाजन, बाजार विखंडन और लक्ष्यीकरण
- विज्ञापन और
- जन संपर्क

(क) ब्रांडिंग:— ब्रांडिंग अपने ग्राहक के लिए अपना वाया है। एक प्रभावी ब्रांड रणनीति तेजी से प्रतिस्पर्धी बाजार में एक प्रमुख बढ़त देती है। यह कोई भी विचार या छवि जो किसी वस्तु या सेवा को उपभोक्ताओं तक जोड़ने के लिए प्रयोग किया गया नाम, लोगों लाईन या डिजाइन हो सकता है।

(ख) बाजार विभाजन बाजार विखंडन और लक्ष्यीकरण:— बाजार विभाजन के अंतर्गत बाजार को उत्पाद, उद्देश्य या उत्पाद के उपभोग के आधार पर बांटा जाता है और पोजिशिनिंग में उत्पाद के आधार पर कंपनी की पोजिशन बनना। उदाहरण—मारुति ओटोमोबाइल ने हर प्रकार की आय के ग्राहकों के लिए कारों का निर्माण किया। कम आय, मध्यम आय और बहुत अधिक आय वाले ग्राहकों के लिए अलग कार। इस विभाजन से मारुति के बाजार में अपनी अलग पोजिशन बनाई।

(ग) विज्ञापन:— विज्ञापन से अभिप्राय अपने उत्पाद की मशहुरी के लिए उसे रेडियो, टेलीविजन, अखबार, होडिंग्स आदि स्त्रोतों द्वारा प्रसारित करना।

(घ) जन संपर्क:— जन संपर्क से तात्पर्य लोगों से विभिन्न तरीके द्वारा संपर्क करने उन तक अपने उत्पाद की सूचना उपलब्ध करवाना। जैसे— कस्टमर सेंटर द्वारा, मेले या एगजीबिसन द्वारा।

टुल बाक्स -4

विपणन संचार के तत्व

- ब्रांडिंग

- बाजार विभाजन, लक्ष्यीकरण
- विज्ञापन
- जन संपर्क

3.7 बोध प्रश्न

1. संचार से आपका क्या तात्पर्य है?
2. विपणन अभियान से चरण बताएं?
3. शिवा मॉडल के तत्व बताओं?
4. उत्पाद फोकस से क्या अभिप्राय होता है?
5. विपणन व संचार में क्या अंतर है?
6. पोजिशनिंग से आप का क्या तात्पर्य है?
7. विपणन संचार प्रक्रिया का अर्थ बताएं तथा किसी संचार प्रक्रिया के कौन-2 से घटक हो सकते हैं।
8. एक सफल विज्ञापन के कार्य, लाभ व उद्देश्य क्या हो सकते हैं।
9. विज्ञापन अभियान के चरणों के बारे में बताएं?
10. विपणन संचार व उसके चार तत्वों का वर्णन कीजिए।

3.8 संदर्भ एवं उपयोगी ग्रन्थ

- Schiffman L.G. and Kanuk L.L. (2006), Consumer Behaviour, 9th Edition, Pearson Education, New Delhi.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh,D.L., and Mookerjee, A, (2010) Consumer Behaviour- Building Marketing Strategy, Tata McGraw Hill, New Delhi.
- Nair, R. Suja (2011), Consumer Behaviour in Indian Perspective, 2nd Edition, Himalaya Publishing House, New Delhi.

इकाई 4 उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करने वाले घटक

इकाई की रूपरेखा

- 4.0 उद्देश्य
- 4.1 प्रस्तावना
- 4.2 उपभोक्ता व्यवहार पर सांस्कृतिक वर्ग का प्रभाव
- 4.3 उपभोक्ता व्यवहार पर सामाजिक वर्ग का प्रभाव
- 4.4 उपभोक्ता व्यवहार पर संदर्भ समूहों का प्रभाव
- 4.5 घरेलु निर्णय लेना
- 4.6 समूहों और राय नेतृत्व के भीतर संचार
- 4.7 सारांश
- 4.8 बोध प्रश्न
- 4.9 संदर्भ एवं उपयोगी ग्रन्थ

4.0 उद्देश्य

इस इकाई का अध्ययन करने के पश्चात आप :

- उपभोक्ता के व्यवहार पर सांस्कृतिक तथा सामाजिक वर्गों के प्रभावों को समझ सकेंगे।
- उपभोक्ता के व्यवहार पर संदर्भ समूहों के प्रभावों तथा घरेलु निर्णय लेने की प्रक्रिया का उल्लेख कर सकेंगे।

4.1 प्रस्तावना

उपभोक्ता व्यवहार के अंतर्गत उपभोक्ता का भावनाएं व्यवहार उत्पाद के क्रय करते समय कैसे प्रभाव डालता है। यह व्यक्तिगत और समूहों में निर्णय लेने की प्रक्रिया को समझने के लिए प्रयास करता है। उपभोक्ता द्वारा निर्णय लेने की प्रक्रिया में उसे कई सामाजिक, पर्यावरण, समूह, सांस्कृतिक तथा आर्थिक तत्व प्रभावित करते हैं। इन सब तत्वों के प्रभाव का अध्ययन करना ही उपभोक्ता व्यवहार अध्ययन कहलाता है।

टूल बाक्स – 01	
सांस्कृतिक वर्ग <ul style="list-style-type: none"> ● संस्कृति ● सहसंस्कृति ● सामाजिक स्तर 	सामाजिक वर्ग <ul style="list-style-type: none"> ● परिवार ● आय ● सामाजिक नियम
समूह संदर्भ समूह	भूमिका व स्थिति

उपभोक्ता के निर्णय को प्रभावित करने वाले तत्वों में परिवार का एक बहुत महत्वपूर्ण तत्व है। भौगोलिक स्थिति तथा बच्चे एक परिवार के क्रय निर्णयों को प्रभावित करते हैं। उत्पाद, ब्रांड तथा उत्पाद से संबंधित निर्णयों में परिवार की सदस्यों की भूमिका रहती है। पूरे घर के लिए उपयोग कि जाने वानी वस्तुओं को क्रय करने का निर्णय पूरे परिवार के सदस्य मिलजुल कर सकते हैं। परिवार द्वारा निर्णय लेते हुए इच्छाएं आय, सांस्कृतिक भूमिका, लोगों का व्यक्तित्व आदि की बहुत ज्यादा भूमिका रहती है। परिवार का अर्थ जहां संबंधों को द्वारा लोग आपस में जुड़े हो।

इस इकाई में आप समझ पाएंगे व्यक्तिगत प्रभाव तथा नव का प्रभाव। व्यक्तिगत संचार उपभोक्ताओं के मध्य उत्पाद के बारे में सूचनाओं के प्रसार के एक महत्वपूर्ण माध्यम है इसके अंतर्गत कम्पनी द्वारा मीडिया के द्वारा भेजे गए संचार से है। सकारात्मक शब्दों का उत्पाद के बोले गए शब्द कम्पनी के लिए ख्याति का काम करते हैं। जो उपभोक्ता उत्पाद को उपयोग करने के पश्चात् अपने सकारात्मक अनुभवों को अन्य व्यक्तियों के साथ साझा करते हैं वह कम्पनी के लिए ख्याति पैदा करते हैं। इस इकाई में आप व्यक्तिगत संचार का प्रोत्साहन, ब्लॉगिंग, ग्राहक समुदाय तथा राय नेतृत्व के बारे में समझ पाएंगे।

4.2 उपभोक्ता व्यवहार पर सांस्कृतिक वर्ग का प्रभाव

उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करने वाले तत्व

1. सांस्कृति तत्व
2. सामाजिक तत्व
3. उपभोक्ता द्वारा निर्णय लेने की प्रक्रिया
4. संदर्भ समूह

क्रय करें या ना करें

सांस्कृतिक वर्ग

संस्कृति किसी समाज में गहराई तक व्याप्त गुणों के समग्र रूप का नाम है जो उस समाज के सोचने, विचारने, कार्य करने, बोलने, साहित्य, कला, वास्तु आदि में परिलक्षित होती है। संस्कृति का वर्तमान रूप किसी समाज के दीर्घ काल तक अपनायी गयी पद्धतियों का परिणाम होता है।

'संस्कृति' शब्द संस्कृत भाषा की धातु कृ (करना) से बना है। इस धातु से तीन शब्द बनते हैं 'प्रकृति', 'संस्कृति' और 'विकृति'।

संस्कृति की विशेषताएँ:-

1. संस्कृति सीखी जाती है और प्राप्त की जाती है।
2. संस्कृति लोगों के समूहों द्वारा बांटी जाती हैं।
3. संस्कृति संचयी होती है।
4. संस्कृति परिवर्तनशील होती है।
5. संस्कृति गतिशील होती है।
6. संस्कृति भिन्न होती है।
7. संस्कृति वैचारिक होती है।

कई सांस्कृतिक तत्व हैं जो उपभोक्ता को प्रभावित करते हैं।

उपभोक्ता को प्रभावित करने वाले सांस्कृतिक तत्व

- आचरण
- भाषा
- भ्रम
- रिती रिवाज
- परम्पराएं
- कानून

अपनी प्रगति जांचिएं

प्र.1 उपभोक्ता व्यवहार का अर्थ बताएं?

प्र.2 संस्कृति से क्या तात्पर्य है?

प्र.3 संस्कृति तत्व कौन से होते हैं?

4.3 उपभोक्ता व्यवहार पर सामाजिक वर्ग का प्रभाव

समाज में आर्थिक और सांस्कृतिक व्यवस्थाओं का समूह है। इसके अंतर्गत वह लोग आते हैं जो सामान्य व्यवहारिक नियमों का पालन करते हैं और उनका रहन सहन तथा समाज एक समान है।

टुल बाक्स -2

उच्चतम वर्ग	1 प्रतिशत
निम्न उच्च वर्ग	2 प्रतिशत
उच्च मध्यम वर्ग	12 प्रतिशत
निम्न मध्यम वर्ग	32 प्रतिशत
उच्च निम्न वर्ग	47 प्रतिशत
निम्नतर वर्ग	7 प्रतिशत

- (क) उच्चतर वर्गः— जो लोग धनी परिवारों मे जन्म लेते हैं और उनका पालन पोषण भी अत्यन्त समृद्धि से किया जाता है। ये ज्यादातर कुलीन व प्रतिष्ठित परिवार होते हैं।
- (ख) निम्न उच्च वर्गः— जो व्यक्ति अपने जीवन काल में ही अमीर बन गए हैं जैसे—फिल्मी सितारे, शीर्ष एथलीट आदि।
- (ग) उच्च मध्यम वर्गः— कालेज शिक्षा के साथ पेशेवर और प्रायः अधिकतर स्नातकोत्तर डिग्रियों के साथ होते हैं जैसे—डाक्टर, इंजीनियर, वकील आदि।
- (घ) निम्न मध्यम वर्गः— कम वेतन पाने वाले कार्यालयार्कर्मी जैसे—पुलिस अधिकारी, एंकाउंटर आदि।
- (ङ) उच्च निम्न वर्गः— शारीरिक श्रमिक कार्यकर्ता और हाथ से कार्य करने वाले मजदूर, इन्हें क्रामकाजी वर्ग भी कहा जाता है।
- (च) निम्नतर वर्गः— बेघर और स्थायी रूप से बेरोजगार के साथ—साथ काम कर रहे गरीब। इस समूह में शामिल व्यक्तियों के पास धन की कमी होने के कारण ये बाजार पर बहुत कम प्रभाव डालते हैं।

उपभोक्ता व्यवहार तथा सामाजिक वर्ग

उपभोक्ता व्यवहार पर अलग—अलग सामाजिक वर्गों का प्रभाव किस प्रकार पड़ता है

- वस्त्रों, फैशन तथा खरीददारी की होड़।
- बचत, खर्चाले
- सामाजिक वर्ग तथा संचार
- अवकाश की खोज

सामाजिक प्रभाव

टुल बाक्स— 3

सामाजिक प्रभाव का क्रय निर्णय पर प्रभाव

- समूह व्यक्ति
- सलाहाकार
- परिवार के सदस्य

(क) समूह व्यक्ति:— इससे अभिप्राय उन लोगों से है जिनसे हम किसी भी वस्तु का क्रय करते समय पूछताछ करते हैं उनका अनुभव का पता लगाते हैं। ये हमारे सहकर्मी, दोस्त या अन्य लोग हो सकते हैं।

(ख) सलाहाकार:— ये वह लोग होते हैं जिससे सलाह करके हम कोई भी निर्णय लेते हैं। इन व्यक्तियों से सलाह करने के पश्चात् वस्तु का मूल्यांकन कर ही क्रय निर्णय लिया जाता है।

(ग) परिवार:— परिवार के सदस्यों के साथ विचार विमर्श करके ही कोई वस्तु लेने से पहले अपने माता-पिता, पत्नी, बच्चों आदि से विमर्श करने के बाद सबके द्वारा उपयोग कि जाने वाली वस्तु का क्रय करते हैं।

टुल बाक्स—4

क्रय में परिवार का रूप

- प्रभावित करने वाले
- निर्णय करने वाले
- क्रय करने वाले
- उपयोग करने वाले
- उत्पाद के बारे में खोजने वाले

अपनी प्रगति जांचिएं

प्र.4 सामाजिक वर्ग का अर्थ बताएं?

प्र.5 उच्च मध्यम वर्ग व निम्न मध्यम वर्ग में अंतर बताएं?

प्र.6 उपभोक्ता व्यवहार का व सामाजिक वर्ग का संबंध बताएं?

प्र.7 क्रय निर्णय को कौन-कौन लोग प्रभावित करते हैं?

4.4 उपभोक्ता व्यवहार पर संदर्भ समूहों का प्रभाव

वह लोग या संघ जिसकी सलाहों को मूल्य दिया जाए तथा उसके द्वारा दिए गए निर्देशों का उपभोक्ता ध्यान देता है जैसे परिवार, मित्र आदि।

संदर्भ समूहों के प्रकार

प्रत्यक्ष

- प्राथमिक
- द्वितीयक

अप्रत्यक्ष

- आंकाशा
- गैर आंकाशा

संदर्भ समूहों के प्रभाव

- सूचना स्रोत के रूप में कार्य करते हैं।
- उपभोक्ता के निर्णय व आंकाशाओं को प्रभावित करते हैं।
- उपभोक्ता को प्रोत्साहित करते हैं।

संदर्भ समूहों के रूप

टुल बाक्स—5

- मित्रगण समूह
- खरीदारी समूह
- कार्य समूह
- प्रसिद्ध समूह

(क) मित्रगण समूह

अनओपचारिक समूह

कोई भी संगठित समूह

(ख) खरीदारी समूह

- एक जैसे मानसिकता वाले लोग
- दोस्त या परिवार

(ग) कार्य समूह

- सहकर्मी
- उच्चकर्मी

(घ) कम्युनीटी

- ई—मेल
- ई—शोपिंग
- सोशल नेटवर्क

(ङ) ब्रांड

- एक जैसा ब्रांड अपनाने वाले
- किसी फैन क्लब के सदस्य

(च) प्रसिद्ध लोगः— कुछ प्रसिद्ध लोगों को विज्ञापन में देखकर प्रभावित होना तथा उत्पाद को क्रय करना।

(छ) एक्सपर्ट :- जो उत्पादों के बारे में बहुत जानकारी व अनुभव रखते हो।

(ज) सामान्य लोग

- जो लोग उत्पाद का उपयोग करते हैं
- असली जीवन की स्थिति

पांच कारक जो क्रय को प्रभावित करते हैं

1. उपभोक्ता के शामिल होने का स्तर
2. समय निर्णय के लिए मिलने वाला समय
3. उत्पाद का मूल्य
4. सूचनाओं की खोज की डिग्री
5. अवसरों पर निर्भर कितने अवसर उपलब्ध हैं।

4.5 घरेलु निर्णय लेना

संदर्भ समूह के रूप में परिवार

परिवार की अवस्थाओं को इस प्रकार से बांटा गया है कि व्यक्तियों के उपभोग से संबंधित व्यवहारों का पता चल सके। परम्परागत अवस्था कंवरेपन से शुरू होकर शादी तथा परिवार के बढ़ने तक और इसके बाद परिवार के कम होने तक चलती थी। परंतु इस अवस्थाओं में कई प्रकार की कमियां पाई गई थीं। जैसे—बच्चों से वहीन जोड़े देर में विवाह करने वाले लोग, एकल माता पिता अकेला व्यक्ति आदि। संदर्भ समूह से अभिप्राय जिन लोगों से हम

उत्पाद लेने से पहले सलाह लेते हैं उत्पाद का संदर्भ लेते हैं। वह लोग उत्पाद को उपयोग कर चुके होते हैं।

आमतौर पर परिवार को निम्न प्रकार से विभाजित किया जा सकता है

वैवाहिक जोड़े—एक पति और पत्नी। यह एक साधारण प्रकार है।

एकल परिवार— एक पति और पत्नी तथा एक या ज्यादा बच्चे। यह एक सामान्य प्रकार है।

विस्तृत परिवार— एक पति पत्नी, एक या ज्यादा बच्चे तथा कम से कम एक दादा या दादी में से।

टूल बाक्स-1

गृहस्थी

- परिवार गृहस्थी—शादीशुदा जोड़े, एकल परिवार, विस्तृत परिवार।
- बिना परिवार गृहस्थी— बिना शादी के जोड़े, दोस्त रुमसेट, मंडल आदि।

परिवार के लोगों का समाजीकरण

किसी भी परिवार का पहला उद्देश्य समाजीकरण करना होता है। बड़े बच्चों के लिए समाजीकरण उन्हें समाजिक मूल्य तथा आचरण सीखना होता है। यह मूल्य धार्मिक, वेशभूषा, जीवन यापन के साधन, अच्छी शिक्षा, प्रशिक्षण आदि से संबंधित होते हैं। विषयन का उद्देश्य माता पिता को समाजीकरण के लिए सहायता करना है ताकि माता—पिता अपने बच्चों के लिए उनके भविष्य से संबंधित निर्णय ले सके।

अपनी प्रगति जांचिएं

प्र.1 परिवार का अर्थ बताएं?

प्र.2 परिवार द्वारा क्रय निर्णयों को कौन—2 से तत्व प्रभावित करते हैं?

प्र.3 संदर्भ समूह का तात्पर्य बताएं?

प्र.4 गृहस्थी के प्रकार बताएं?

परिवार के कार्य

(1) **आर्थिक रूप से सदृढ़ता प्रदान करना:**— परिवार का कार्य, अपने सभी सदस्यों में कार्यों का इस प्रकार बंटवारा है जिसमें, परिवार में आर्थिक सदृढ़ता लेकर आएं। आज के समय में आर्थिक सहायता का रूप बदल गया है। पहले महिलाएं घर व परिवार की जिम्मेदारी उठाती थीं तथा आर्थिक बोझ घर के पुरुषों पर था। परंतु आज महिलाएं भी बाहर काम करने जाती हैं। अब किशोर बालक भी आर्थिक रूप में माता-पिता के सहायक बनते जा रहे हैं।

(2) **भावनात्मक सहयोग:**— परिवार का कार्य परिवार के सदस्यों को प्यार, साथ, अपनापन द्वारा भावनात्मक सहयोग प्रदान करना भी होता है। परिवार सदस्यों का सहायता, प्रोत्साहन प्रदान करता है ताकि वह सब निर्णयों को सही प्रकार से सके तथा सभी समस्याओं को दूर कर सके।

(3) **उचित जीवन यापन प्रदान करना:**— परिवार का कार्य सदस्यों को अच्छा जीवन यापन प्रदान करना तथा सभी प्रकार की सुविधाएं देना भी होता है।

टूल बाक्स—2

परिवार के कार्य

- आर्थिक रूप से सुदृढ़ता प्रदान करना।
- भावनात्मक सहयोग
- उचित जीवन यापन प्रदान करना।

परिवार द्वारा क्रय निर्णय लेना।

विपणनकर्ता परिवार के सदस्यों के व्यवहारों तथा दृष्टिकोण का अध्ययन करता है तथा उत्पाद के प्राथमिक उपभोगताओं के बारे में जानकारी प्राप्त कर सकें।

परिवार द्वारा निर्णय प्रक्रिया में आठ भूमिकाएं

- (1) प्रभावितकर्ता— परिवार का ऐसा सदस्य जो उत्पाद या सेवा के बारे में ओर सभी सदस्यों को सूचना प्रदान करता है।
- (2) गेटकीपरः— परिवार का वह सदस्य जो परिवार में उत्पाद से संबंधित सूचनाओं के प्रवाह को नियंत्रित करता है।
- (3) निर्धारित करने वाला:— परिवार का वह सदस्य जो कि अकेले या परिवार के साथ मिलकर किसी वस्तु को खरीदने, उपभोग करने आदि, का अंतिम निर्णय लेते हैं।
- (4) क्रयकर्ता:— क्रयकर्ता वह व्यक्ति होता है जो कि वस्तु या सेवा को खरीदता है।
- (5) तैयारकर्ता:— यह वो व्यक्ति है जो खरीदी गई वस्तु को परिवार के सदस्यों द्वारा उपयोग लाने के लिए तैयार करता है।
- (6) उपयोगकर्ता:— वह व्यक्ति जो उत्पाद को उपभोग या उपयोग करता है। उपभोक्ता कहलाता है।
- (7) रख-रखाव करने वाला सदस्य:— परिवार का वह सदस्य जो वस्तु की ठीक करवाता है तथा उसके उपयोग से मिलने वाली संतुष्टि का बनाए रखता है।
- (8) निष्क्रेता:— परिवार का वह सदस्य जो उत्पाद को निष्क्रिय कर देता है तथा भविष्य में उत्पाद का उपयोग नहीं होगा यह बात निश्चित करता है तथा उत्पाद को निष्क्रिय करता है।

टूल बाक्स-3

परिवार निर्णय प्रक्रिया में भूमिकाएं

- प्रभावितकर्ता
- गेटकीपर
- निर्णायक
- क्रेयता
- तैयारकर्ता
- उपभोक्ता
- रख-रखाव करने वाला सदस्य
- निष्क्रेता

परिवार जीवन चक्र

परिवार जीवन चक्र से अभिप्राय उन अवस्थाओं से होता है जिनसे एक परिवार हो कर जाता है। किसी भी विपणन मैनेजर को उत्पाद की मांग का पता लगाने के लिए परिवार जीवन चक्र का अध्ययन करना बहुत आवश्यक है। विपणनकर्ता परिवार के आकार, परिवार के सदस्यों की आयु, वैवाहिक स्तर रोजगार, आय, आदि के आधार पर उत्पाद के बारे में निर्णय लेने में समर्थ होता है।

अपनी प्रगति जांचिएं

प्र.5 परिवार का समाजीकरण से क्या तात्पर्य है?

प्र.6 परिवार से भावनात्मक सहयोग क्या होता है?

प्र.7 गेटकीपर का अर्थ बताएं?

प्र.8 निष्क्रेता कौन होता है वह उसका कार्य क्या होता है?

परिवार जीवन चक्र

- परम्परागत जीवन चक्र
- आधुनिक जीवन चक्र

परम्परागत जीवन चक्र— परम्परागत जीवन चक्र को पांच अवस्थाओं से बांटा गया है

टूल बाक्स—4

अवस्था 1 बचपन

अवस्था 2 नवविवाहित जोड़े

अवस्था 3 वैवाहिक जोड़े

अवस्था 4 मितृत्व

अवस्था 5 पितृत्व—पश्चात् अवस्था

पहली अवस्था— पहली अवस्था के अंतर्गत कोई भी ऐसा व्यक्ति जो दूसरों पर निर्भर न हो, महिला या पुरुष। जो अब अपने माता-पिता के साथ नहीं रहते। ये लोग अपनी आय को किराया देने, घर सजावट, खरीदारी, मनोरंजन पर तथा कपड़ों पर खर्च करते हैं।

दूसरी अवस्था— यह अवस्था विवाह के एक दम बाद शुरू होती है तथा पहले बच्चे के जन्म तक चलती है। ये जोड़े अपनी आय को नया घर बनाने, घर का सामान बनाने, फर्नीचर, बर्तन आदि पर खर्च करते हैं।

तीसरी अवस्था— यह अवस्था सामान्यता बीस साल तक चलती है। लम्बी होने के कारण इस अवस्था को दुबारा कई अवस्थाओं में बांटा जा सकता है जैसे—स्कूल से पहले की अवस्था, प्राथमिक विद्यालय उच्च विद्यालय, कालेज आदि। इन अवस्थाओं में परिवार की आया बदलती रहती है। तथा साथ में आवश्यकताएं भी।

चौथी अवस्था:— इस अवस्था में माता-पिता स्वतंत्र होकर जीते हैं। बच्चे अपने कार्यों में व्यक्त तथा माता पिता से दूर हो जाते हैं। इस प्रकार यह उन जोड़ों के लिए नए बाजारों की खोज, सफर करना, घर को सजाना, आदि में व्यस्त हो जाते हैं। उत्पादों की सूचना प्राप्त करने के लिए ये लोग टेजीविजन, मैगजीन आदि का उपयोग करते हैं।

पांचवी अवस्था:— इस अवस्था में पारिवारिक जोड़े में से कोई एक व्यक्ति रह जाता है। इस अवस्था में पारिवारिक जीवन चक्र में प्रभाव एक उत्पाद पर ही रह जाता है। आय उत्पाद प्राथमिक आदि के आधार उत्पाद व सेवाओं का क्रय किया जाता है।

आधुनिक परिवार जीवन चक्र:— आधुनिक जीवन चक्र परम्परागत जीवन चक्र से अलग है आधुनिक परिवार जीवन चक्र में तलाक, देरी से विवाह होना, बच्चे होना या साथ में न रहना आदि बदलाव शामिल होता है। यह बहुत गतिशील जीवन चक्र है। ज्यादातर माता व पत्नियां कार्यकारी हो गई हैं। इन सब चीजों का उत्पाद क्रय पर बहुत अधिक असर पड़ता है।

परिवार उपभोग निर्णय

- पति प्रभावीकरण
- पत्नी प्रभावीकरण
- सांझा प्रभावीकरण
- किसी भी एक का प्रभावीकरण

अपनी प्रगति जांचिएं

प्र.9 परिवार जीवन चक्र का अर्थ बताएं?

प्र.10 परंपरागत अवस्था को कितने भागों में बांटा गया है?

प्र.11 आधुनिक जीवन चक्र में क्या—क्या बदलाव आए हैं?

4.6 समूहों और राय नेतृत्व के भीतर संचार

व्यक्तिगत संचार का अर्थ

प्रत्येक विपणनकर्ता को उपभोक्ताओं द्वारा उत्पाद के बारे में बोली गई बातों का मूल्य पता है। जब एक उपभोक्ता उत्पाद का उपयोग करने के बाद दूसरे उपभोक्ताओं को उत्पाद के बारे में बताता है तथा वह उत्पाद उपयोग करने की सलाह देता है तो यह उत्पाद की बिक्री तथा उसके लिए सकारात्मक तत्व है। परंतु कम्पनी के लिए यह जान पाना की उपभोक्ता, उत्पाद के लिए कब और कैसे सकारात्मक बाते फैलाएगा यह संभव है। ज्यादातर विपणनकर्ता का यह मानना है कि यह उपभोक्ताओं की इच्छा पर पूरी तरह निर्भर करता है, विपणनकर्ता उपभोक्ताओं को इसके लिए तैयार नहीं करता। परंतु फिर भी कुछ तरीकों के द्वारा कम्पनी उपभोक्ताओं को इस प्रकार के बिक्री संवर्धन के लिए तैयार कर सकती है।

(1) **जैसे ग्राहक जरूरत पूरी करने वाला उत्पाद प्रदान कर—** यदि उत्पाद के डिजाइनर या उत्पादक ऐसे उत्पाद का निर्माण करे जो ग्राहकों की सभी जरूरतों को तो पूरा करे ही साथ में उन्हें कई प्रकार के लाभ भी उपलब्ध करवाएं। जब उपभोक्ता उत्पाद से संतुष्ट होगा तब ही उसके मुँह से उत्पाद के लिए सकारात्मक बातें सभी को बताई जाएंगी। इसके लिए उत्पाद को उपभोक्ताओं की जरूरतों का अध्ययन करना होगा।

(2) **उत्पाद उपलब्ध करवाकर:**— प्रत्येक उपभोक्ता उत्पाद सेवाओं के बारे में अपनी प्रतिक्रिया व्यक्त नहीं करता है बल्कि कुछ उपभोक्ता ही ऐसे होते हैं जो अपने अनुभव दूसरों को बताते हैं तथा उन्हें भी वह उत्पाद क्रय करने के लिए प्रोत्साहित करते हैं। विपणनकर्ता को ऐसे उपभोक्ताओं को उत्पाद उपलब्ध करवाना चाहिए चाहे वो फ्री में भी। उदाहरणर्थः एक नए रेस्टोरेंट के उद्घाटन पर किसी मशहूर फिल्मी हस्ती को बुलाना। या फिर एक पब्लीशर द्वारा नई किताब एक बहुत होनहार या अव्वल नम्बर से उत्तीर्ण छात्र को ईनाम में देना आदि।

(3) **नियंत्रण द्वारा:**— उपभोक्ताओं तब ज्यादातर यह देखा जाए के जो उत्पाद उनके पास ही है वो दूसरों के पास नहीं है तब वे उत्पाद के बारे में उन सभी व्यक्तियों को बताते हैं। इसलिए कम्पनी जब किसी नए उत्पाद को बाजार में ले कर आए तो उसे नियंत्रित समय

तथा नियंत्रित संख्या में लेकर आए ताकि ग्राहक उत्पाद के लिए उत्तेजित हो तथा उसे क्रय करने के बाद उसके बारे में सभी को बताएं।

(4) रेटिंग द्वारा:- क्रेडिट रेटिंग एजेन्सी से उत्पाद को रेट या रेंक उपलब्ध करवाकर भी कम्पनी उत्पाद के बारे में उत्तेजित कर सकती है। फिल्मों तथा किताबों की रेंकीग देखने के बाद ही ग्राहक उन्हें विशेषज्ञ देते हैं तो यह ग्राहकों को उत्पाद खरीदने व उसके बारे में सभी को बताने के लिए अभिप्रेरित करता है।

(5) मेले, रेलियों द्वारा:- कम्पनी उपभोक्ताओं को उत्पाद जानकारी के लिए रेलियां, मेले आदि का आयोजन कर सकती है। आधुनिक फैशन के उत्पादों का बिक्री संवर्धन कर उत्पाद के बारे में नई जानकारी दे सकती है।

अपनी प्रगित जांचिए

प्र.1 उपभोक्ता उत्पाद के बारे में कब बात करता है?

प्र.2 उत्पाद का पहला ग्राहक कौन होना चाहिए?

प्र.3 व्यक्तिगत संचार का अर्थ बताएं?

प्र.4 रेटिंग द्वारा उत्पाद को क्या लाभ होता है?

(6) भविष्य के उत्पादों द्वारा:- कम्पनी को ऐसे उत्पाद जिनका फैशन, स्टाईल तथा रंग भविष्य में मशहूर हो सकता है ऐसे उत्पाद बनाने चाहिए। भविष्य के उत्पादों पर ज्यादा फोकस करे।

टूल बाक्स-1

व्यक्तिगत संचार

उपभोक्ताओं द्वारा उत्पाद को उपयोग करने के बाद अन्य लोगों को उत्पाद के बारे में बताएं गए सकारात्मक शब्द।

ब्लॉगिंग

ब्लॉगिंग विज्ञापन, जन संपर्क, संवर्धन आदि का मिश्रण है। यह बताता है कि लोग आजकल क्या पसंद करते हैं क्या सोचते हैं और क्या खरीदते हैं। सामाजिक जागरूकता वित लाभ से ज्यादा आवश्यक होता है। ब्लॉगिंग का पहला उद्देश्य अपने विचार लोगों तक पहुंचाना है तथा बाद में वह लोग बाजार में उत्पाद की तरफ आकर्षित होते हैं। इसके अंतर्गत लोगों को ब्लॉगस के द्वारा अपने विचार रखने की चाह दी जाती है। ग्राहकों के लिए यह आवश्यक नहीं है वे अपनी इच्छा से उत्पाद के बारे में ब्लाग लिखकर अपनी प्रतिक्रिया दे सकते हैं।।

टूल बाक्स—2

ब्लाग के प्रकार

- व्यक्तिगत ब्लाग
- संगठन या कम्पनी के ब्लाग
- सामान्य ब्लाग

ब्लागिंग के लाभ

- बनाने में आसान तथा बनाए रखने में भी आसान
- ब्लॉगिंग बहुत लोगों को आकर्षित कर सकता है।
- ब्लॉगिंग कम्पनी का उपभोक्ता द्वारा संचार को आसान बनाती है।
- ब्लॉगिंग ग्राहकों की संतुष्टि, शिकायते तथा सुझाव जानने के लिए अच्छी तकनीक है।

ग्राहक समुदाय

ग्राहक बहुत से व्यक्तियों द्वारा जुड़े हुए होते हैं। लोग यह चाहते हैं कि सभी राय ले। उत्पाद व सेवाएं कभी सफल नहीं होती यदि उनका विज्ञापन न किया जाए। यदि

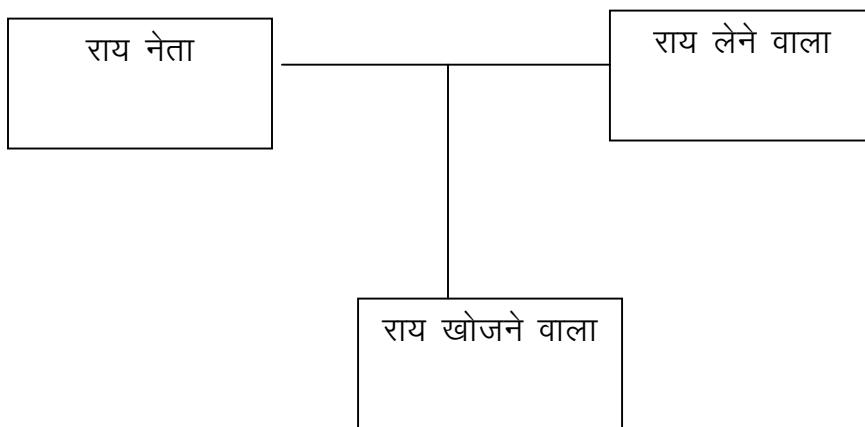
उपभोक्ताओं द्वारा स्वयं बिक्री बढ़ाने तथा उसे सफल बनाने में उपभोक्ता का महत्वपूर्ण रोल छै

टूल बाक्स—3

- साझेदार
- कर्मचारी
- ग्राहक

राय नेतृत्व

यह एक प्रक्रिया है जिसमें एक व्यक्ति उपभोग निर्णय के लिए दूसरों की मनोवृत्ति तथा क्रय क्रियाओं को प्रभावित करता है जो राय खोजने वाले या राय लेने वाले कहलाते हैं।



राय नेता की विशेषताएं

एक राय नेता की विशेषताएं निम्नलिखित हो सकती हैं

(1) **जननाकीय:**— राय नेता संदर्भ शक्ति प्रदान करता है। राय नेता शिक्षा तथा स्थिति में बहुत अधिक आगे होते हैं। जननांकीय तत्वों जैसे— आयु, आय, पत्नी की शिक्षा, घर का वर्तमान पता, बच्चों की आयु आदि तत्व एक राय नेता का वर्णन करते हैं।

(2) उत्पाद से संबंधित विशेषताएँ:— राय नेता को उत्पाद के स्तर या श्रेणी की जानकारी होती है। ऐसा व्यक्ति जो उत्पाद या उत्पाद की श्रेणी में बहुत अधिक रुची रखते हैं। राय नेता को उत्पाद के बारे में निम्नलिखित जानकारी होनी चाहिए।

- ज्यादा से ज्यादा जानकारी
- ज्यादा शामिल होना
- संचार के रूप में दोहराया जाना
- पढ़े जाने वाला ज्यादा से ज्यादा सामान

(3) व्यक्तित्व से संबंधित विशेषाएँ:— राय नेता के अंदर आत्म विश्वास तथा उसका सामाजिक होना आवश्यक है। राय नेता को उत्पाद की विशेषताओं के बारे में पूर्ण जानकारी होनी आवश्यक है तथा उन विशेषताओं को वह अपनी इच्छा से ओर लोगों को बताएं।

अपनी प्रगित जांचिए

प्र.5 ब्लांग से क्या तात्पर्य है?

प्र.6 ब्लांगिंग के क्या लाभ होते हैं?

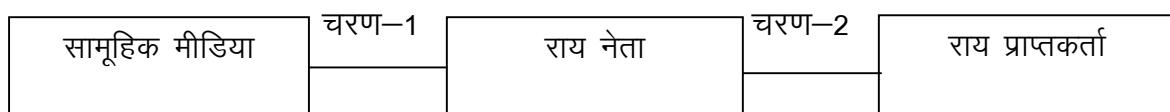
प्र.7 ग्राहक समुदाय से क्या तात्पर्य है?

प्र.8 राय नेतृत्व क्या होता है?

प्र.9 राय नेता की उत्पाद से संबंधित कौन-2 सी जानकारी होनी चाहिए?

संचार अवधारणाएँ

दो चरणों के प्रवाह वाली संचार अवधारणा



4.7 सारांश

संस्कृति से अभिप्राय सभ्यता, मूल्यों तथा एक समाज में आचरण से है जहां सभी व्यक्ति रहते हैं। सामाजिक, सांस्कृतिक लोगों द्वारा बनाई गई मूल्यों नैतिकता आदि से है। किसी भी विपणन मैनेजर को उत्पाद का निर्णय लेने से पहले सांस्कृतिक, सामाजिक तत्वों का अध्ययन करना बहुत आवश्यक है यदि उसे उत्पाद को सफलतापूर्वक विक्रय करना है तो इन तत्वों के आधार पर ही विपणन नियोजन करना चाहिए तथा संदर्भ समूहों के प्रभाव को भी अच्छी तरह से अध्ययन कर उचित कदम उठाए।

गृहस्थ व परिवार का उत्पाद क्रय निर्णय पर बहुत अधिक प्रभाव पड़ता है। गृहस्थी की भी, सभी गृहस्थ परिवार नहीं होते। उपभोक्ता व्यवहार, गृहस्थ व्यवहार को समझने के लिए परिवार को महत्व देना बहुत आवश्यक है। परिवार का मुख्य कार्य समाजीकरण होता है। विपणनकर्ता लगातार परिवार के व्यवहारों का अध्ययन करता है जिनका निर्णयों पर प्रभाव पड़ता है। परिवार में क्रय निर्णय पर पत्नी या पति के प्रभाव का पता, उत्पाद की प्रकृति पर निर्भर करता है। सांस्कृतिक तत्वों का भी परिवार क्रय निर्णयों पर प्रभाव पड़ता है। परम्परागत परिवार जीवन चक्र को छह भागों में बांटा गया है ताकि अलग अलग स्तर पर लोगों का क्रय निर्णय पर पड़ने वाले प्रभाव का अध्ययन किया जाएं।

व्यक्तिगत संचार आज के समय में बढ़ता जा रहा है क्योंकि तकनीकी विकास के कारण व्यक्ति अन्य व्यक्ति लोगों के साथ आसानी से संपर्क कर सकते हैं। यदि कोई कम्पनी यह चाहती है कि उसके सभी उत्पादों की बिक्री हो जाए तो उन्हें उत्पाद की संख्या कम रखनी चाहिए तथा एक समय सीमा भी निर्धारित कर देना चाहिए। ब्लॉगिंग की सहायता से भी उपभोक्ता अपने विचारों को दूसरों का आसानी से बता सकता है। राय नेतृत्व के अंतर्गत एक राय नेता सभी को उत्पाद के बारे में राय प्रदान करते हैं।

4.8 बोध प्रश्न

1. संस्कृति की विशेषताएं बताएं?
2. सामाजिक वर्ग से क्या अभिप्राय है?
3. संदर्भ समूहों का उत्पाद क्रय का प्रभाव बताएं?
4. उपभोक्ता व्यवहार तथा सामाजिक वर्ग में अंतर बताएं?
5. क्रय प्रक्रिया में परिवार का क्या योगदान होता है?
6. सांस्कृतिक वर्ग से क्या तात्पर्य है? सांस्कृतिक तत्वों का वर्णन करें।
7. सामाजिक वर्ग का अर्थ तथा सामाजिक वर्गों के प्रकार व उनका उत्पाद विक्रय पर पड़ने वाले प्रभावों का वर्णन करें।
8. संदर्भ समूहों से क्या अभिप्राय है तथा संदर्भ समूहों के प्रकार तथा उनके रूपों का वर्णन करें।
9. संदर्भ समूह के रूप में परिवार का अभिप्राय बताएं?
10. गृहस्थी कितने प्रकार की होती है।
11. परिवार का समाजीकरण से क्या तात्पर्य है?
12. परिवार उत्पाद उपभोग निर्णय का अर्थ बताएं?
13. परिवार का अर्थ तथा परिवार के प्रकारों का वर्णन करें?
14. परिवार द्वारा लिए जाने वाले क्रय निर्णयों के प्रकार बताएं?
15. पराम्परागत परिवार जीवन चक्र की पांच अवस्थाओं का वर्णन करें?
16. आप के परिवार द्वारा हालही में की गई किसी खरीदारी को याद कीजिए तथा यह अध्ययन करे कि परिवार सदस्यों की भागीदारी की तरह की थी। प्रभावित करने वाले, गेटकीपर, निर्णायक क्रेता, उपभोक्ता, बनाए रखने वाला या निष्क्रेता।

17. कोई भी तीन उत्पादों को चुने तथा कौन से ऐसे ब्रांड हैं जो आप और आपके माता-पिता दोनों को पसंद हैं— इस प्रकार परिवार, समाजीकरण प्रक्रिया का वर्णन करें।
18. व्यक्तिगत संचार क्या है?
19. राय नेतृत्व को कैसे मापा जा सकता है?
20. ब्लॉगिंग कितने प्रकार की हो सकती हैं?
21. संचार अवधारणा का प्रवाह कितने प्रकार का हो सकता है?
22. राय नेता कौन होता है। राय नेता की विशेषताओं का वर्णन करें।
23. व्यक्तिगत संचार का अर्थ बताएं तथा व्यक्तियों को इस संचार के लिए कैसे तैयार किया जा सकता है।
24. ब्लॉगिंग से क्या अभिप्राय है। उसके प्रकारों व लाभों का वर्णन करें।

4.9 संदर्भ एवं उपयोगी ग्रन्थ

- Schiffman L.G. and Kanuk L.L. (2006), Consumer Behaviour, 9th Edition, Pearson Education, New Delhi.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh,D.L., and Mookerjee, A, (2010) Consumer Behaviour- Building Marketing Strategy, Tata McGraw Hill, New Delhi.
- Nair, R. Suja (2011), Consumer Behaviour in Indian Perspective, 2nd Edition, Himalaya Publishing House, New Delhi.

इकाई 5 संगठन में अभिनवता एवं उपभोक्ता निर्णय प्रक्रिया

इकाई की रूपरेखा

- 5.0 उद्देश्य
- 5.1 प्रस्तावना
- 5.2 अभिनवता का अर्थ एवं परिभाषा
- 5.3 अभिनवता को प्रोत्साहित करने में प्रबंधकों की भूमिका
- 5.4 अभिनवता प्रक्रिया का प्रबंधन
- 5.5 उपभोक्ता निर्णय प्रक्रिया
- 5.6 उपभोक्ता क्रय निर्णय को प्रभावित करने वाले कारक
- 5.7 सारांश
- 5.8 बोध प्रश्न
- 5.9 संदर्भ एवं उपयोगी ग्रन्थ

5.0 उद्देश्य

इस इकाई का अध्ययन करने के पश्चात आप :

- अभिनवता का अर्थ, अभिनवता को प्रोत्साहित करने में प्रबंधकों की भूमिका तथा अभिनवता प्रक्रिया के प्रबंधन को समझ सकेंगे।
- उपभोक्ता निर्णय प्रक्रिया तथा उपभोक्ता क्रय निर्णय प्रक्रिया को प्रभावित करने वाले कारकों का उल्लेख कर सकेंगे।

5.1 प्रस्तावना

किसी संगठन में अभिनवता का होना आवश्यक है यदि कम्पनी नई तकनीक, नई प्रणालियों या नई नीतियों का उपयोग करती है तो उनको मापना भी आवश्यक है कि संगठन कहां तक अभिनवता को अपना रहा है। अभिनवता कई अवधारणाओं को प्रकट करती है। अभिनवता किस बदलाव पुरानों को बदलना, नए तरीकों को लाना या पुराने में कुछ बदलाव लाना आदि हो सकते हैं।

उपभोक्ता व्यवहार—उपभोक्ता व्यवहार के अंतर्गत उपभोक्ता व्यवहार का अध्ययन करके यह पता लगाया जाता है कि किसी उत्पाद को क्रय करते समय उपभोक्ता का व्यवहार कैसे होता है तथा उसके व्यवहार को कौन—कौन से तत्व प्रभावित करते हैं।

5.2 अभिनवता का अर्थ एवं परिभाषा

अभिनवता का अर्थ

अभिनवता का अर्थ है नए उत्पाद या तकनीक को लेकर आना।

कोई भी वस्तु जो विक्रय न हो सके, मैं उसे नवप्रवर्तन नहीं करना चाहता—थामस एडीसन उपभोक्ताओं की आदतों के आधार पर अभिनवता तीन प्रकार की हो सकती है।

(1) **लगातार न चलने वाला नवप्रवर्तनः**— इस प्रकार के उत्पाद उपभोक्ताओं द्वारा उपयोग किए जाना तक समय पर बंद हो जाते हैं। इसलिए एक पूरी तरह से नया उत्पाद लाने की आवश्यकता पड़ती है। इस उत्पाद को लाने का मुख्य उद्देश्य बाजार में दोबारा आना तथा प्रतिस्पर्धा का मुकाबला करना होता है। **उदाहरणर्थः**— मोबाइल फोन के आने से संचार प्रक्रिया पूरी तरह से बदल गई है। इसके साथ—साथ इंटरनेट के आने से भी संचार पुरी तरह से परिवर्तित हो गया।

(2) **लगातार चलने वाला नवप्रवर्तनः** जब बाजार में बिकने वाले वर्तमान उत्पाद में ही कुछ नए गुण जोड़ दिए जाते हैं। इससे उपभोक्ताओं की क्रय करने की आदतों में भी परिवर्तन नहीं होता और उत्पाद पहले से बेहतर हो जाता है। **उदाहरणर्थः**— एक लगातार बिकने वाले शैम्पु का यदि रंग, नाम, खुशबू तथा पैकिंग में बदलाव ला दिए जाता है।

(3) **गतिशील नवप्रवर्तनः**— यह अभिनवता पहली दो प्रकार की अभिनवताओं के बीच का परिवर्तन है। यह न ही बहुत अधिक बदलाव लेकर आता है न ही बहुत कम परिवर्तन।

उदाहरण—पुराने टाईप राईटर के स्थान पर नया इलैक्ट्रोनिक टाईप राईटर का आना।

टूल बाक्स-1

अभिनवता का अर्थ

अभिनवता या नवप्रवर्तन का अर्थ है पुराने उत्पाद में कुछ बदलाव करना या नए उत्पाद को लाना या नई तकनीक, प्रणाली को लेकर आना।

संगठन में अभिनवता के लिए आवश्यक तत्व

किसी भी कम्पनी के लिए अभिनवता उसकी इच्छा नहीं बल्कि कम्पनी के विकास के लिए आवश्यकता है। परंतु अभिनवता के लिए कम्पनी के पास कुछ स्त्रोतों या चीजों व प्रबंध का होना आवश्यक है जैसे—

(1) **प्रोजैक्ट टीम:**—एक ऐसी टीम जो अलग अलग विभागों को लोगों के एक करें। जैसे—
अनुसंधान, वित, विपणन इंजीनियर आदि जो एक साथ नए उत्पाद के विकास प्रोजैक्ट पर कार्य करे। संगठन के लिए यह आवश्यक है कि वे पुराने चले आ रहे विभागों को त्याग कर, एकीकरण कर नए उत्पाद के लिए स्त्रोत उपलब्ध करवाए। उदारण्ठ—आई बी एम तथा महिन्द्रा एण्ड महिन्द्रा कम्पनीयां इस प्रकार की टीमें बनाकर कार्य करती हैं।

(2) **उत्पाद तथा ब्रांड मैनेजर:**— कई कम्पनीयों में जो मैनेजर उत्पाद के लिए व ब्रांड के लिए कार्य कर रहे होते हैं वो ही नए उत्पाद के विकास के लिए बाजार खोज, अनुसंधान व विकास का कार्य करते हैं। ये नई उत्पाद के विचार पुराने उत्पाद को सुधारना और ब्रांड को बढ़ावा देने का कार्य करते हैं।

(3) **नया उत्पाद कमेटी:**— इस कम्पनी का कार्य समय समय पर नए उत्पाद की प्रक्रिया की जाचं करना है। इनका कार्य विकास कार्य की रिपोर्ट बनाना तथा प्रोजैक्ट टीम इस रिपोर्ट पर कार्य करेंगे।

(4) टीमवर्क का महत्वः— अनुसंधान और विकास विभाग, विपणन, वित, आदि में सहयोग व समन्वय का होना आवश्यक है तभी नए उत्पाद का विकास संभव होगा। तकनीकी लोग, विपणनकर्ता के संपर्क में रहते हैं।

टूल बाक्स—2

अभिनवता के आवश्यक तत्व

- प्रोजैक्ट टीम
- उत्पाद या ब्रांड मैनेजर
- नया उत्पाद कमेटी
- टीमवर्क

5.3 अभिनवता को प्रोत्साहित करने में प्रबंधकों की भूमिका

किसी भी नए उत्पाद के विकास में प्रबंधकों की बहुत महत्वपूर्ण भूमिका रहती है। उत्पाद की विकास में प्रबंधकों का निम्न योगदान रहता है।

(1) सहयोगः— प्रबंधकों का कार्य अनुसंधान व विकास विभाग, विपणन विभाग तथा तकनीकी विभाग में नए उत्पाद के विकास के लिए सहयोग बनाना है समन्वय के द्वारा ही नए उत्पाद का निर्माण सफलतापूर्वक हो पाता है।

(2) सूचनाएं प्राप्त करना:- प्रबंधक अच्छी व जरूरी सूचनाएं, सूचना तथा प्रसारण विभाग से लेकर उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं का पता लगाकर, नए उत्पाद का डिजाइन तैयार करेंगे।

(3) अनुसंधान व विकास विभाग को प्रेरित करना:- प्रबंधक अनुसंधान व विकास विभाग को व्यापर मेले, ग्राहक तथा ग्राहक सूचना सामान बनाने के लिए प्रेरित करेंगी।

(4) तकनीकी जानकारी रखना:- एक प्रबंधक के लिए बहुत आवश्यक है कि उत्पाद के लिए प्रयोग कि जाने वाली तकनीक की पूर्ण जानकारी रखें। विपणन प्रबंधक को विपणन के

उद्देश्य से यह पूर्ण जानकारी होनी चाहिए कि उत्पाद प्रतियोगियों के उत्पाद से कैसे बेहतर है।

(5) नए उत्पाद के विकास में रूचि:- उच्च प्रबंधकों के सदा नए उत्पाद की विकास प्रक्रिया में पूर्ण रूप से रुचि रखनी चाहिए। इस प्रोजेक्ट का समय—समय पर मूल्यांकन तथा चैकिंग होनी चाहिए।

(6) नियोजन के निर्देश:- समय—समय पर प्रबंधकों द्वारा नियोजन संबंधी निर्देश दिए जाने चाहिए। नए उत्पाद के विकास की जरूरतों का पता लगाना, पुराने उत्पाद में बदलाव लाने के निर्देश कब, कैसे किए जाएंगे बताना।

(7) टीमवर्क:- उच्च प्रबंधकों का कार्य, अनुसंधान एवं विकास विभाग तथा विपणन विभाग के बीच में टीमवर्क की भावना को लेकर आना भी है। इनका कार्य है कि समय—समय पर मीटिंग बुलाकर पुरी टीम को कार्य विकास से अवगत करवाएं व कार्य की प्रेरणा दें।

अपनी प्रगति जांचिए

प्र.1 नवप्रवर्तन या अभिनवता की एक परिभाषा बताएं?

प्र.2 अभिनवता के तीन प्रकार कौन—से हैं?

प्र.3 क्या अनुसंधान व विकास विभाग को ग्राहकों के संपर्क में रहना चाहिए?

5.4 अभिनवता प्रक्रिया का प्रबंधन

उत्पाद के विकास की प्रक्रिया खर्चाली, जोखिम भरी तथा ज्यादा समय लेने वाली होती है। एक नए उत्पाद के लिए आठ चरणों वाली प्रक्रिया का पालन किया जाता है।

- नए उत्पाद की मोर्चाबिंदी
- विचारों की उत्पत्ति
- विचार अनुवीक्षण

- अवधारणा परीक्षण
- व्यापार विश्लेषण
- उत्पाद का विकास
- विपणन परीक्षण
- व्यवसायीकरण तथा नवीनता का प्रसार

(क) नए उत्पाद की मोर्चाबंदी:— उच्च प्रबंधन नए उत्पाद के लिए दृष्टिकोण तथा प्राथमिकता प्रदान करती है। नए उत्पाद तथा बाजार के लिए मार्गदर्शक समय—समय पर दिया जाता है। नए—नए विचारों के लिए लोगों को प्रोत्साहित किया जाता है। विकास टीम नए—नए विचारों को प्रकट करती है।

(ख) विचारों की उत्पत्ति:— कर्मचारी नई अवसरों को खोजते हैं। नए उत्पाद का विचार कम्पनी के आंतरिक स्त्रोतों जैसे— विज्ञानिकों, इंजीनियरों, विपणनकर्ताओं, विक्रय लोगों तथा डिजाईनरों द्वारा भी दिया जा सकता है। सभी लोगों को कई बार प्रकार के प्रोत्साहन दिए जाते हैं ताकि नए—नए विचारों को लाया जाएं।

नए उत्पाद के विचार की उत्पत्ति के स्त्रोत

उत्पाद विचार के स्त्रोत दो प्रकार के हो सकते हैं आंतरिक तथा बाहरी। जो स्त्रोत कंपनी के अंदर के लोगों से, सूचनाओं से प्राप्त हो वह आंतरिक होते हैं अन्य बाहरी।

नए उत्पाद के विचार के स्त्रोत

आंतरिक स्त्रोत

(1) अनुसंधान तथा तकनीक

- उत्पाद टेस्ट
- उत्पाद बढ़ावा
- विचारों की उत्पत्ति
- आर्सामिक

(2) प्रबंधण

- मोर्चाबंदी नियोजन
- विपणन प्रबंधक

(3) विक्रेता

(4) अभिनवता समूह मीटिंग

(5) कर्मचारियों के सुझाव

बाहरी स्त्रोत

(1) ग्राहक

- शिकायतें
- बाजार सर्वे
- फोकस समूह

(2) वितरण

- वितरणकर्ता
- व्यापार मेला
- फुटकर विक्रेता

(3) प्रतियोगी

(4) सलाहाकार

(ग) विचार अनुवीक्षण:- प्रबंधन का यह कार्य है कि सभी विचारों के एकत्रित करने के बाद उन्हें मूल्यांकित करें। जो विचार संगठन के उद्देश्यों के अनुकूल हो तथा संगठन के लिए लाभ उत्पन्न करने वाला हो उस विचार पर कार्य करना शुरू कर देना चाहिए।

(घ) अवधारणा परीक्षणः— विचार नए परिणाम में छांटे के विचारों के उत्पादों को समूह बनाकर कुछ ग्राहकों उनकेब गुण, लाभ व मूल्य बताकर उस पर प्रतिक्रिया देने के लिए बोला जाए।

टूल बाक्स—3

- आवश्यकता
- डिजाईन
- लागू करना
- जांचना
- रख रखाव
- उपभोक्ता / ग्राहक पहला उत्पाद

(ङ) व्यापार विश्लेषण— व्यापार विश्लेषण के अंतर्गत विक्रय लागत तथा लाभों का अनुमान लगाया जाता हैं। कुछ समय के बाद उत्पाद, उत्पाद की संख्या, विभिन्न मूल्य तथा बिक्री से होने वाली आय की पहचान कर जी जाती है। मूल्य, खर्च, ग्राहक द्वारा अपनाने के आधार पर आय तथा लाभ का अंदाजा लगाया जाता है।

(च) उत्पाद का विकासः— नए उत्पाद को विचार को वास्तविक उत्पाद में बदलना। विचारों के अनुसार उत्पाद की लम्बाई, चौड़ाई, दृष्टिकोण का निर्माण होना। इसका मुख्य उद्देश्य डिजाईनरों, इंजीनियरों, उत्पादकों, वित तथा विपणन विशेषज्ञों के कार्यों का एकीकरण करना तथा अच्छी गुणवत्ता का उत्पाद तैयार करना है।

(छ) विपणन परीक्षणः— इस चरण के अंतर्गत निर्मित उत्पाद का बाजार में परीक्षण किया जाता है। सबसे पहले एक छोटे से स्थान से पहल की जाती है तथा उस स्थान के के ग्राहकों की प्रतिक्रिया का पता लगाया जाता है। यदि उत्पाद का परीक्षण एक स्थान पर सफल रहे तभी उसे अन्य स्थानों तक पहुंचाकर, प्रतिक्रिया दी जाती है।

टूल बाक्स—4

- संगठन
- लोग
- अभिनवता प्रबंधन
- मोर्चाबंदी
- प्रक्रिया

(ज) व्यावसायीकरण तथा नवीनता का प्रसारः—उत्पाद परीक्षण के पश्चात्, उत्पाद को विभिन्न स्थानों पर विक्रय के लिए भेज दिया जाता है। विभिन्न ग्राहकों को नए उत्पाद के बारे में सूचना प्रदान की जाती है। ग्राहक उस उत्पाद को खरीदने के लिए उत्तेजित रहते हैं। जो उत्पाद दूसरों के द्वारा उपभोग किए गए हो तथा उपभोक्ताओं द्वारा पसंद की जा रहे हैं। उदाहरणर्थ—विद्यार्थी उसी पुस्तक को क्रय करना चाहेंगे जिसको पढ़कर अन्य विद्यार्थी कक्षा में प्रथम आया हों।

अपनी प्रगति जांचिएं

प्र.4 उत्पाद विचार उत्पत्ति के बाहरी स्त्रोत कौन से हैं?

प्र.5 विचार अनुवीक्षण से क्या अभिप्राय है?

प्र.6 व्यापार विश्लेषण से आपका क्या तात्पर्य है?

प्र.7 विपणन परीक्षण के कौन—से तरीके होते हैं??

प्र.8 व्यावसायीकरण का क्या कारण होता है?

विपणन परीक्षण का अर्थ

यह एक ऐसी तकनीक है जिसके द्वारा जोखिम को नियंत्रित किया जाता है। यह कम से कम खर्च व जोखिम के द्वारा की गई प्रयोग विपणन होता है। इसके अंतर्गत उत्पाद के विक्रय के लिए चुने गए खंड में उत्पाद का प्रयोग किया जाता है।

विपणन परीक्षण के प्रकार

1. बिक्री लहर अनुसंधान
2. सिमुलेशन विपणन परीक्षण नियंत्रित परीक्षण
3. नियंत्रित विपणन परीक्षण
4. बाजारों का निरीक्षण

(1) बिक्री लहर अनुसंधान:— इस प्रकार के परीक्षण में उत्पाद को फी में ग्राहकों को उपयोग करने के लिए दिया जाता है। इसके अंतर्गत यह देखा जाता है कि प्रतियोगियों के मुकाबले ग्राहक यह उत्पाद कितना क्रय करता है।

(2) सिमुलेशन विपणन परीक्षण:— इसके अंतर्गत गणीतय अनुमान के द्वारा बाजार हिस्सों की गणना की जाती है कि नए उत्पाद के उपयोग बाजार के कितने हिस्से के ग्राहकों द्वारा की गई है।

(3) नियंत्रित विपणन परीक्षण:— इसके अंतर्गत उत्पाद की एक नियंत्रित संख्या का ही उत्पादन किया जाता है तथा देखा जाता है कि प्राथमिक या प्रारम्भिक अवस्था में कितने ग्राहक उत्पाद को क्रय करते हैं।

(4) बाजारों का निरीक्षण:— इसके अंतर्गत कम्पनी कुछ प्रतिनिधि शहरों को चुनकर उत्पाद बिक्री शुरू करती है।

बाजार निरीक्षण के अंतर्गत ये तत्त्व ध्यान रखे जाते हैं

- शहरों की संख्या

- चयनित शहरों का निर्णय
- निरीक्षण का समय
- सूचनाओं का प्रकार तथा प्रतिक्रिया
- प्रतिक्रिया का स्रोत

खुले बाजार की अभिनवता

इस अभिप्राय उस प्रक्रिया से है जिसके अंतर्गत नए उत्पाद या उत्पादन के तरीके को बाजार में लेकर आया जाता है। बाजार में उसे प्रस्तावित किया जाता है। इसके अंतर्गत विज्ञापन, बिक्री संवर्धन तथा अन्य विपणन प्रक्रियाओं पर खर्च किया जाता है।

खुले बाजार की अभिनवता की प्रक्रिया

- विपणन मिश्रण का विकास
- सात पी एस का विकास
- उत्पाद के प्रसारण से पहले का नियोजन तथा तैयारी
- बजट
- उत्पादन प्रसारण करना तथा उत्पाद प्रसारण के बाद का प्रबन्धण।

खुले बाजार की अवधारणाएं

1. आदर्श अवस्था
2. व्यवसाय प्रक्रिया अवस्था
3. संलग्न अवस्था

5.5 उपभोक्ता निर्णय प्रक्रिया

इससे अभिप्राय उस प्रक्रिया से है जिसके अंतर्गत उपभोक्ता क्रय निर्णय तथा वस्तु या सेवा को उपयोग करने का निर्णय लेता है और कौन-कौन सी वस्तुओं से वह प्रभावित होता है।

उपभोक्ता निर्णय लेने की प्रक्रिया के तत्व

सांस्कृतिक, सामाजिक, मानसिक, व्यक्तिगत कारक आदि क्रय प्रक्रिया को प्रभावित करते हैं।

- जरूरतों की पहचान
- सूचनाओं को खोजना
- विकल्पों का मूल्यांकन
- उत्पाद को खरीदना
- वस्तु को उपयोग करने के बाद उपभोक्ता का व्यवहार

टूल बाक्स – 01

उपभोक्ता द्वारा निर्णय

उपभोक्ता द्वारा निर्णय लेने से अभिप्राय उस प्रक्रिया से है जब व्यक्ति विभिन्न उत्पाद को देख, समझकर अपने उपयोग के अनुसार उत्पाद को चयनित करता है।

(1) **जरूरतों की पहचान:**— विषयन उपभोक्ता का उसकी वर्तमान स्थिति से उसकी इच्छित स्थिति तक पहुंचाने में सहायक होता है। विषयन के बहुत से स्त्रोत हो सकते हैं जैसे—टी.वी., रेडियो आदि पर विज्ञापन, जन संपर्क, बिक्री संवर्धन आदि। इन सभी स्त्रोत के द्वारा उपभोक्ता को उत्पाद की आवश्यकता का पता चलता है तथा सूचनाओं की प्राप्ति होती है।

(2) **सूचनाओं को खोजना:**— देखकर, सुन्धकर, स्वाद द्वारा, स्पर्श द्वारा मनुष्य सूचनाओं को ग्रहण करता है अथवा ज्ञानेन्द्रियों के उपयोग से सूचनाएं प्राप्त करता है। किसी अपूर्ण जरूरत या इच्छा और उत्पाद का एहसास होना जो उपभोक्ताओं को संतुष्ट कर सकती है।

अपूर्ण इच्छा का एहसास होना

- जब उपभोक्ता द्वारा उपयोग किए जाने वाले वर्तमान उत्पाद ठीक प्रकार कार्य न करता हो।

- जब उपभोक्ता वर्तमान में उत्पाद का उपयोग न कर रहा हो।
- जब कोई दूसरा उत्पाद, वर्तमान में उपयोग किए जाने वाले उत्पाद से अच्छा या बेहतरीन लगता हो।

अपनी प्रगति जांचिएं

प्र.1 उपभोक्ता व्यवहार का अर्थ बताएं?

प्र.2 सूचनाओं की खोज का तात्पर्य बताएं?

प्र.3 वस्तु क्रय के पश्चात् उपभोक्ता व्यवहार से अभिप्राय बताएं?

प्र. अपूर्ण इच्छा का पता कैसे लगाएं?

आंतरिक स्त्रोत

वह प्रक्रिया जिसके द्वारा पहले प्राप्त की गई सूचनाओं को याद करके सूचना प्राप्त की जाती है। किसी भी बाहरी स्त्रोत के द्वारा सूचना नहीं ली जाती।

बाहरी स्त्रोत

वह प्रक्रिया जिसमें हम बाहरी वातावरण से सूचनाएं ग्रहण करते हैं। इन सूचनाओं के अंतर्गत पड़ोस, सहकर्मियों, समाज के अन्य लोगों द्वारा, उत्पाद के अनुभवी उपभोगताओं द्वारा सूचनाएं एकत्रित करता है।

टूल बाक्स – 02

सूचनाओं के स्त्रोत

- आंतरिक स्त्रोत
- बाहरी स्त्रोत

(3) विकल्पों का मूल्यांकनः— विभिन्न सूचनाओं के आधार पर प्राप्त विभिन्न विकल्पों का मूल्यांकन बहुत आवश्यक है इसके आधार पर ही निष्कर्ष तक पहुंचा जाता है।

- उत्पादों के गुणों का अध्ययन करना
- उत्पादों को गुणों के आधार पर क्रम देना

(4) क्रय निर्णयः—खरीदे या न खरीदें। विपणन यह निर्धारित करता है कि उत्पाद के कौन से गुण उपभोक्ता के क्रय निर्णय को प्रभावित करते हैं। यदि उपभोक्ता को यह महसूस होता है कि उत्पाद उनके लिए उपयोगी है और उनकी सभी जरूरतों को संतुष्ट करने के लिए पर्याप्त है तो उपभोक्ता क्रय निर्णय लेता है।

क्रय निर्णय के निम्नलिखित आधार हो सकते हैं—

- मूल्य
- आवश्यकता हो पूर्ण करने वाले उत्पाद के गुण
- अन्य उत्पाद से भिन्न
- आसानी से उपयोग होने वाला
- आसानी से मिलने वाला

(5) क्रय के पश्चात् उपभोक्ता का व्यवहारः— एक उत्पाद को क्रय करने के पश्चात् उसके उपयोग करना तथा उपयोग के प्रभाव का पता लगाकर उपभोक्ता के व्यवहार पर उसका पता लगाना। निम्न तकनीकों द्वारा यह पता लगाया जा सकता है—

- प्रभाविक संचार द्वारा
- पहले चरणों पर जाकर या प्रत्यक्ष जानकारी द्वारा
- गारंटी
- वारंटी

टूल बाक्स – 03

क्रय निर्णय के आधार

- वस्तु का मूल्य
- प्रतियोगीयों के उत्पाद से तुलना
- उत्पाद की उपयोगिता
- उत्पाद का आसानी से मिलना
- आवश्यकताओं को पूर्ण करने वाला

उपभोक्ता निम्न जानकारियों की खोज करता है

- क्या मैंने एक अच्छा निर्णय लिया है?
- क्या मैंने ठीक उत्पाद को क्रय किया है?
- क्या मुझे एक अच्छा मूल्य प्राप्त हुआ है यानी उत्पाद से फायदा हुआ है?

उपभोक्ता द्वारा निर्णय लेने के प्रकार

(1) रोजाना लिए जाने वाले निर्णय।

(2) नियंत्रित निर्णय लेना।

(3) अनियंत्रित या व्यापक निर्णय।

(1) रोजाना लिए जाने वाले निर्णयः—

- इस प्रकार के उत्पाद को खरीदते हुए उपभोक्ता कम सम्मिलत होते हैं। उदाहरण— कोल्ड ड्रिंक्स खरीदते हुए, बिस्कीट खरीदते हुए या चाकलेट खरीदते हुए व्यक्ति बहुत ज्यादा सोच विचार नहीं करते।
- कम मूल्य वाले उत्पाद
- ज्यादातर एक ही ब्रांड का उत्पाद खरीदते हैं।

- पहले खरीदते हैं बाद में मूल्यांकन करते हैं।
- जल्दबाजी में निर्णय लेते हैं।

अपनी प्रगति जांचिएं

प्र.5 सूचनाओं के बाहरी स्त्रोत कौन-2 से होते हैं?

प्र.6 ग्राहक द्वारा रोज लिए जाने वाले निर्णयों की विशेषताएं बताएं?

प्र.7 क्रय निर्णय कितने प्रकार के होते हैं?

(2) नियंत्रित निर्णय

वह निर्णय जो कि न ही बहुत ज्यादा, न ही बहुत कम लिए जाए

उदाहरण—कपड़े खरीदने का निर्णय

- कम शामिल होने का स्तर
- कुछ ब्रांडों का अध्ययन किया जाता है।
- सोचने के लिए थोड़ा समय लिया जाता है।
- उत्पाद पर थोड़ा खर्च या कम मूल्य।

(3) व्यापक निर्णय लेना

वह निर्णय को अधिक समय तक सोचकर लिए जाए तथा बहुत कम लिए जाए।

उदाहरणः— कार क्रय करने का निर्णय

- बहुत अधिक विचार करना
- बहुत अधिक खर्चीला उत्पाद
- बहुत से ब्रांडों का मूल्यांकन करना।

- सोचने के लिए लम्बा समय लेना।
- बहुत सी जानकारियां एकत्रित करना।

टूल बाक्स – 04

उपभोक्ता क्रय निर्णय

- रोजना के लिए लिए जाने वाले
- नियंत्रित निर्णय
- व्यापक निर्णय

- पहले का अनुभव
- उपभोक्ता की रुचि
- नकारात्मक स्थितियों को पैदा होने का डर
- स्थिति
- सामाजिक प्रत्यक्षता

5.6 उपभोक्ता क्रय निर्णय को प्रभावित करने वाले कारक

- सांस्कृति कारक
- व्यक्तिगत कारक
- सामाजिक कारक
- मानसिक कारक

5.7 सारांश

किसी संगठन में अभिनवता से अभिप्राय उत्पाद में बदलाव, नए उत्पाद, नई तकनीक या नई नीतियों को संगठन में विकास के उद्देश्य से लेकर आना है। अभिनवता के अंतर्गत विपणन प्रबंधक, उच्च प्रबंधक, अनुसंधान एवं विकास विभाग, तकनीकी विभाग आदि सभी टीम बनाकर कार्य करते हैं। नए उत्पाद की प्रक्रिया के आठ चरणों के द्वारा उत्पाद का विकास होता है तथा बाद में उत्पाद को बाजार में उपयोग के लिए प्रस्तुत किया जाता है तथा उपभोक्ताओं द्वारा प्रतिक्रिया ली जाती है।

उपभोक्ता द्वारा निर्णय लेने के अंतर्गत उपभोक्ता मुख्य रूप से तीन तरह के निर्णय लेता है। किसी भी वस्तु के या सेवा के क्रय के लिए। जैसे अल्प निर्णय, नियंत्रित निर्णय व अनियंत्रित या लम्बे समय तक सोचकर लिये जाने वाले निर्णय तथा उपभोक्ता के निर्णयों को कई प्रकार के तत्व जैसे सामाजिक, व्यक्तिगत आदि प्रभावित करते हैं।

5.8 बोध प्रश्न

1. अभिनवता का अर्थ तथा प्रकार कौन से हो सकते हैं?
2. उत्पाद कमेटी क्या कार्य करती है?
3. टीमवर्क की नए उत्पाद विकास में क्या आवश्यकता है?
4. प्रबंधक के लिए नए उत्पाद विकास के लिए कौन-कौन सी जानकारियां होनी आवश्यक हैं?
5. विचारों की उत्पत्ति से क्या तात्पर्य है?
6. एक उच्च प्रबंधक की नए उत्पाद विकास में क्या भूमिका होती है?
7. नए उत्पाद के विकास की प्रक्रिया के आठ चरण कौन-से हैं?
8. कम्पनी के द्वारा विचार अनुवीक्षण की आवश्यकता क्यों होती है?

9. विपणन परीक्षण का अर्थ तथा उसकी प्रक्रिया बताएं?
10. उपभोक्ता व्यवहार से क्या तात्पर्य है?
11. उपभोक्ता द्वारा जरूरतों की पहचान कैसे की जाती है?
12. उपभोक्ता द्वारा क्रय निर्णय लेने के लिए कौर-से स्त्रोतों से सूचनाएं एकत्रित की जाती है?
13. क्रय निर्णय के आधार कौन-कौन से हो सकते हैं?
14. क्रय पश्चात् उपभोक्ता के व्यवहार का पता कैसे लगाया जाता है?
15. नियंत्रित निर्णय से क्या तात्पर्य है?
16. उपभोक्ताओं द्वारा क्रय निर्णय लेने की प्रक्रिया क्या है? उसका वर्णन करें।
17. उपभोक्ताओं द्वारा लिए जाने वाले क्रय निर्णयों के प्रकार बताएं?
18. उपभोक्ताओं के क्रय निर्णय को प्रभावित करने वाले तत्व कौन-कौन से हो सकते हैं?

5.9 संदर्भ एवं उपयोगी ग्रन्थ

- Schiffman L.G. and Kanuk L.L. (2006), Consumer Behaviour, 9th Edition, Pearson Education, New Delhi.
- Hawkins, D. I., Mothersbaugh,D.L., and Mookerjee, A, (2010) Consumer Behaviour- Building Marketing Strategy, Tata McGraw Hill, New Delhi.
- Nair, R. Suja (2011), Consumer Behaviour in Indian Perspective, 2nd Edition, Himalaya Publishing House, New Delhi.