ज्ञान शांति मैत्री

दूर शिक्षा निदेशालय

महात्मा गाँधी अंतरराष्ट्रीय हिंदी विश्वविद्यालय, वर्धा

MBA – 204

विपणन अनुसंधान

(एमबीए तृतीय सेमेस्टर)

प्रबंधन विद्यापीठ

महात्मा गाँधी अंतरराष्ट्रीय हिंदी विश्वविद्यालय, वर्धा

पोस्ट – हिंदी विश्वविद्यालय, गाँधी हिल्स, वर्धा – 442001 (महाराष्ट्र), भारत

विश्य सूची

खंड – 1

इकाई – 1

विपणन अनुसंधान की प्रकृति एवं संरचना **5–44**

1.0 संरचना
1.1 विपणन अनुसंधान परिचय
1.2 विपणन अनुसंधान के प्रकार
1.3 विपणन अनुसंधान का अर्थ व परिभाषाएं
1.4 विपणन बाजार का अनुसंधान
1.5 विपणन अनुसंधान की आवश्यकता एवं उद्देश्य
1.6 विपणन अनुसंधान का महत्व
1.7 प्रबंध नीति
1.8 सामान्य प्रबंध व विपणन अनुसंधान में सामंजस्य

इकाई – 2

विपणन अनुसंधान प्रक्रिया **45–63**

अध्ययन के उद्देश्य
2.0 संरचना
2.1 अनुसंधान प्रक्रिया – परिचय
2.2 अनुसंधान प्रक्रिया के चरण
2.3 विपणन अनुसंधान का संगठन
2.4 विपणन अनुसंधान की सीमाएं
2.5 अनुसंधान विधियां
सारांश
अभ्यास

इकाई – 3

अनुसंधान डिजाइन **64–108**

अध्ययन के उद्देश्य
3.0 संरचना
3.1 अनुसंधान डिजाइन– एक परिचय
3.2 अनुसंधान डिजाइन की विशेषताएं
3.3 अनुसंधान डिजाइन के प्रकार
3.4 अनुसंधान डिजाइन की प्रक्रिया
3.5 पूर्व परीक्षण
3.6 विपणन अनुसंधानकर्ता के गुण
सारांश
अभ्यास

खण्ड – 2

इकाई – 1

प्रतिदर्श **109– 156**

अध्ययन के उद्देश्य
4.0 संरचना
4.1 प्रतिदर्श का अर्थ
4.2 प्रतिदर्श की विधियां
4.3 प्रतिदर्श का आकार
4.4 प्रतिदर्श में अभिनति
4.5 प्रतिदर्श प्रक्रिया
4.6 प्रतिदर्श पद्धति का चयन
सारांश
अभ्यास

इकाई – 2

आंकड़ों की प्रक्रिया और विश्लेषण **157–202**

अध्ययन के उद्देश्य
5.0 संरचना
5.1 आंकड़ों का वर्गीकरण
5.2 आंकड़ों का सारणीयन
5.3 आंकड़ों का विश्लेषण
सारांश
अभ्यास

इकाई – 3

दृष्टिकोण का मापन **203– 241**

अध्ययन के उद्देश्य
6.1 संरचना
6.2 माप का अर्थ
6.3 माप पैमाना
6.4 विनियोग का अर्थ
6.5 विपणन अनंसंधान की मनोवृत्ति दृष्टिकोण माप का संबंध
6.6 दृष्टिकोण माप तकनीकें
6.7 विपणन अनुसंधान में संबंध एवं पैमाना
सारांश
अभ्यास

इकाई–4

मार्किट विभाजन **242 – 267**

अध्ययन के उद्देश्य
7.0 संरचना
7.1 उपभोक्ता मूल्य प्रस्ताव
7.2 बाजार विभाजन
7.3 उपभोक्ता बाजार का खंडीकरण

7.4 संगठनात्मक बाजार का खंडीकरण
7.5 मार्किट विभाजन का चयन एवं मूल्यांकन
7.6 टारगेंट मार्केट की रणनीतियां
7.7 पोजीशनिंग व्यूहरचना के प्रमुख बिंदु/चरण
सारांश
अभ्यास

खंड – 3

इकाई–1
उत्पाद अनुसंधान **268–295**
अध्ययन के उद्देश्य
8.0 संरचना
8.1 उत्पाद अनुसंधान का अर्थ
8.2 नव उत्पाद विकास प्रक्रिया
8.3 परीक्षण मार्किटिंग
8.4 उत्पाद के विकास में अनुसंधान का प्रयोग
सारांश
अभ्यास

इकाई – 2
विज्ञापन अनुसंधान **296– 344**
अध्ययन के उद्देश्य
9.0 संरचना
9.1 विज्ञापन का परिचय
9.2 विज्ञापन अनुसंधान – उद्देश्य व क्षेत्र
9.3 विज्ञापन अनुसंधान का महत्व
9.4 विज्ञापन अनुसंधान पर व्यय
9.5 विज्ञापन अनुसंधान संबंध व तकनीक
9.6 विज्ञापन का संगठन
सारांश
अभ्यास

इकाई – 3
बिक्री वि□लेषण एवं पूर्वानुमान **345– 373**
अध्ययन के उद्देश्य
10.0 संरचना
10.1 बिक्री आयोजन व विश्लेषण
10.2 विक्रय विश्लेषण
10.3 विक्रय नियतांश
10.4 व्यय नितयांश
10.5 सक्रियता नितयांश
10.6 विक्रय पूर्वानुमान
10.7 विक्रय पूर्वानुमान के प्रकार
10.8 विक्रय पूर्वानुमान की विधियां

10.9 विक्रय पूवानुमान के चरण
सारांश
अभ्यास

इकाई – 3

बिक्री वि□लेशण एवं पूर्वानुमान **374–386**

अध्ययन के उद्देश्य
10.0 संरचना
10.1 बिक्री आयोजन व विश्लेषण
10.2 विक्रय विश्लेषण
10.3 विक्रय नियतांश
10.4 व्यय नितयांश
10.5 सक्रियता नितयांश
10.6 विक्रय पूर्वानुमान
10.7 विक्रय पूर्वानुमान के प्रकार
10.8 विक्रय पूर्वानुमान की विधियां
10.9 विक्रय पूवानुमान के चरण
सारांश
अभ्यास

खंड – 1

इकाई – 1 विपणन अनुसंधान की प्रकृति एवं संरचना

विशय सूची

1.0 संरचना

1.1 विपणन अनुसंधान परिचय

1.2 विपणन अनुसंधान के प्रकार

1.3 विपणन अनुसंधान का अर्थ व परिभाषाएं

1.4 विपणन बाजार का अनुसंधान

1.5 विपणन अनुसंधान की आवश्यकता एवं उद्देश्य

1.6 विपणन अनुसंधान का महत्व

1.7 प्रबंध नीति

1.8 सामान्य प्रबंध व विपणन अनुसंधान में सामंजस्य

सारांश
अभ्यास

अध्ययन के उद्देश्य

इस इकाई का अध्ययन करने के उपरान्त आप समझ पाएंगे :–

- विपणन अनुसंधान का अर्थ व परिभाषाएं
- विपणन अनुसंधान की विशेषताएं
- विपणन अनुसंधान एवं बाजार अनुसंधान में अंतर
- विपणन अनुसंधान की आवश्यकता
- सामान्य प्रबंध व विपणन अनुसंधान में संबंध

1.0 संरचना

द्वितीय विश्व–युद्ध के बाद से विपणन अनुसंधान ने अत्याधिक प्रगति की है। वस्तुतः इस दिशा में विस्फोटक विकास हुआ है, क्योंकि द्वितीय विश्व–युद्ध से ही विपणन अनुसंधान के क्षेत्र में कम से कम चार प्रमुख तकनीकी अभिनव परिवर्तन हुए हैंः प्रायिकता प्रतिदर्शन, अभिप्रेरणा अनुसंधान, कम्प्यूटर द्वारा परिकलन तथा प्रायोगिक डिजाइन। विपणन अनुसंधान की तकनीक में इस प्रकार विकास होने के परिणामस्वरुप 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 निजीकरण, ई–कामर्स, इन्टरनेट, टेलीमार्किटिंग तथा ई–मार्केटिंग जैसी प्रवृत्तियों के बाद तो प्रबंध के एक उपकरण तथा एक विधा–विशेष के रुप में विपणन अनुसंधान का महत्व दिनों–दिन बढ़ता जा रहा है।

1.1 विपणन अनुसंधान परिचय

विपणन अनुसंधान के क्षेत्र में अब इतनी परिपक्वता आ गयी है कि आज वह व्यवसाय के प्रशासकों के कार्य–निष्पादन में सुनिशिचित योगदान प्रदान कर रहा है। व्यावसायिक दृष्टि से भी विपणन अनुसंधान एक ऐसा बहुमुखी उपकरण बन गया है कि इसका उपयोग अनेक प्रकार से विपणन के अनेक क्षेत्रों में किया जाता है। यह औद्योगिक उत्पादों एव 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 विपणन 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 विपणन अनुसंधान एक कठिन विषय बन गया है। इसका तात्पर्य किसी विपणन 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 विपणन 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। विपणन अनुसंधान में विपणन के प्रत्येक क्षेत्र से संबंधित समस्याओं का व्यवस्थित अध्ययन, विशलेषण एवं समाधान सम्मिलित है। **ब्रायड वेस्टफाल** तथा **स्टाइच** का भी यही मत है। इसके अनुसार संगठन विभिन्न प्रकार से विपणन अनुसंधान का प्रयोग करते हैं, विशेषतः नव उत्पाद विकास निर्णय, आदि में विपणन अनुसंधान का व्यापक प्रयोग किया जाता है। विपणन अनुसंधान का प्राथमिक लक्ष्य जागरुकता को मापना या प्रवृत्तियों एवं अभिमतों का संकलन करना है। विभिन्न प्रकार के संगठनों द्वारा निर्णयन हेतु वांछित सूचनाओं के संकलन के मद्दे नजर विपणन अनुसंधान का बहुमुखी उपयोग किया जाता है। **ब्राऊन** का मत है कि ''विपणन अनुसंधान जटिल विपणन समस्याओं के समाधान में बाह्य स्रोत की सहायता या स्टाफ कार्य के रुप में मुख्यतः विद्यमान रहता है।''

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

टूल बाक्स – 1
विपणन अनुसंधान विपणन अनुसंधान जटिल विपणन समस्याओं के समाधान में बाह्य स्रोत की सहायता या स्टाफ कार्य के रुप में मुख्यतः विद्यमान रहता है।

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

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

उपर्युक्त परिभाषा से यह संकेत मिलता है कि विपणन एक व्यापक अवधारणा है। इसके अन्तर्गत वे अनेक व्यावसायिक क्रियाएँ सम्मिलित की जाती हैं जो वस्तुओं के संयोजन, प्रमाणीकरण एंव श्रेणीयन, आवेष्ठन, 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, विपणन 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। विपणन के अंतर्गत इन व्यापक क्रियाओं को दृष्टिगत रखकर ही **कोटलर** ने विपणन की परिभाषा इस प्रकार दी है, ''विपणन एक ऐसी मानव क्रिया है जो विनिमय की प्रक्रियाओं द्वारा अपेक्षाओं एवं आवश्यकताओं की संतुष्टि की दिशा में निर्देशित एवं परिचालित होती है।''

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

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

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

टूल बाक्स – 2
विपणन
विपणन उन व्यावसायिक क्रियाओं का समावेश है जिसमें उपभोक्ता की जरुरतों व इच्छाओं को समझ कर एक उत्पाद बाजार में उपलब्ध कराया जाता है ताकि उपभोक्ता संतुष्ट हो जाए।

अपनी प्रगति जांचिए
प्र.1 विपणन का क्या अर्थ है?
प्र.2 क्या विपणन में अनुसंधान हो सकता है?
प्र.3 विपणन प्रक्रिया में अनुसंधान की क्या आवश्यकता है?
प्र.4 रिक्त स्थान भरो –
(i) ....और............ की वजह से विपणन अनुसंधान का महत्व बढ़ता है।
(ii) उत्पादन की तुलना में ....का महत्व अधिक है।

आवश्यकताएँ इच्छाएँ एवं मांगें	→	उत्पाद	→	विनिमय एवं व्यवहार लेनदेन	→	बाजार एवं बाजारकर्ता

चित्र 1.1 विपणन की कोर अवधारणा

1.2 विपणन अनुसंधान के प्रकार

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

(1) विक्रय अनुसंधान

(2) बाजार अनुसंधान

(3) विपणन अनुसंधान।

(i) **विक्रय अनुसंधानः** विक्रय अनुसंधान से आशय किसी व्यावसायिक संगठन में ही उपलब्ध साधनों से बाजार में विक्रय की मात्रा के सम्बन्ध में पूर्वानुमान करने है। इसके अंतर्गत आंतरिक सूचनाओं और बाह्व तथ्यों एवं घटकों के मध्य सन्तुलन स्थापित करके आवश्यक निष्कर्ष निकाले जा सकते हैं। इसलिए कहा जा सकता है कि विपणन अनुसंधान का कार्यक्रम विक्रय अनुसंधान से प्रारम्भ होता है, क्योंकि विक्रय अनुसंधान के अंतर्गत ही विपणन सम्बन्धि समस्याओं के समाधान हेतु महत्वपूर्ण तथ्यों की खोज तथा व्यवस्था की जाती है। सतर्कतापूर्वक किया गया विक्रय अनुसंधान विपणन 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 अनुसंधानः** 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) **विपणन अनुसंधानः** विपणन की अवधारणा विक्रय की अवधारणा से भिन्न है, क्योंकि जैसा कि पहले स्पष्ट किया जा चुका है, विपणन का उद्धेश्य संघटित क्रियाओं द्वारा ग्राहकों को संतुष्टि प्रदान करना है।

कोटलर 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। विपणन की 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? विपणन अनुसंधान इसी अन्तरापृष्ठ से सम्बन्धित है। वस्तुतः ग्राहक की संतुष्टि तथा उसका अनुकूलन ही वर्तमान विपणन अनुसंधान की विशेषता है। इस सम्बन्ध में **टोस्डल** ने लिखा है, ''विपणन 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, विपणन 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 विपणन अनुसंधान के विकास के प्रारंभिक चरणों में बाजार अनुसंधान तथा विपणन अनुसंधान में अर्न्तभेद किया जाता था। उस समय बाजार अनुसंधान से आशय बाजार को परिभाषित करने की प्रक्रिया से था और विपणन अनुसंधान एक ऐसा व्यापक शब्द माना जाता था जिसका सम्बन्ध मुख्यतः विपणन प्रक्रिया के विषय में अपेक्षित सूचनाएँ एवं सुझाव प्रस्तुत करने से होता था, परन्तु **स्टिल एवं कंडिफ** के अनुसार बाजार अनुसंधान और विपणन अनुसंधान दोनों पर्यायावाची शब्द हैं और दोनों एक–दूसरे के स्थान पर प्रयुक्त किये जा सकते हैं।

टूल बाक्स – 3
विपणन अनुसंधान के प्रकार
▪ विक्रय अनुसंधान ▪ बाजार अनुसंधान ▪ विपणन अनुसंधान

1.3 विपणन अनुसंधान : अर्थ एवं परिभाशाएँ

विपणन अनुसंधान का विषय आधुनिक **''उपभोक्ता प्रधान**'' विपणन की देन है। आज उपभोक्ता की अपेक्षा एवं आवश्यकता को सही वस्तु द्वारा सही समय व स्थान पर तथा यथा समय पूरा करने के लिए विपणन 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 विपणन योजनाओं के विषय में भी पूर्ण जानकारी होना आवश्यक है। इतना ही नहीं, उसके लिए अपने स्वयं के विपणन 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, विपणन 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।

विपणन अनुसंधान एक संयुक्त शब्द है जो समस्त अनुसंधान सम्बन्धि क्रियाओं तथा विपणन 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 रुप 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 रुप में की जा सकती हैं।'' अतः सरल रुप में विपणन संबंधी समस्याओं को हल करने के लिए वैज्ञानिक तरीकों का उपयोग विपणन अनुसंधान कहलाता है। यह एक व्यवस्थित प्रयास है जो उन सूचनाओं को प्राप्त करने के लिए किया जाता है जो विपणन समस्याओं को हल करने में उपयोगी होती हैं। प्रायः विपणन 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

विपणन समस्याओं के संबंध में निर्णय लेना अत्याधिक जटिल होता है। विपणन 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 विपणन अनुसंधान का प्रयोग करते हैं, विशेषतः नव–उत्पाद विकास तथा विज्ञापन निर्णयों से इसका व्यापक प्रयोग किया जाता है। इसका प्रमुख उद्देश्य जागरुकता तथा छवि को मापना है। इनके अनुसार, विपणन 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) विपणन अनुसंधान विपणन की बहुमुखी समस्याओं संबंधी अनुसंधान है।

(ii) इसका लक्ष्य विपणन 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।

कोटलर के अनुसार, ''विपणन अनुसंधान को कम्पनी द्वारा सामना की जाने वाली निर्दिष्ट विपणन दशाओं के लिए संगत व्यवस्थित संरचना, संग्रहण, विश्लेषण तथा समंको एवं निष्कर्षों को रिपोर्टिंग के रुप में परिभाषित किया जा सकता है।

स्टेण्न के अनुसार, ''विपणन अनुसंधान–अभिमुखी सूचनाओं का विकास, व्याख्या, एवं सम्प्रेषण है जिनका व्यूहरचनात्मक विपणन प्रक्रिया में प्रयोग किया जाता है।''

इसके अनुसार, ''आधुनिक विपणन अनुसंधान क्या है तथा यह क्या करता है'' को समझने हेतु निम्नांकित बिन्दुओं को ध्यान में रखना आवश्यक है–

(i) यह विपणन की प्रबंध प्रक्रिया के तीनों चरणों में–नियोजन, क्रियान्वन एवं मूल्यांकन –भूमिका निभाता है।

(ii) यह समंक 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 विपणन संस्थाओं द्वारा विपणन अनुसंधान की दी गयी कुछ प्रमुख परिभाषाएं निम्नलिखित हैं–

स्टिल एवं कंडिफ के अनुसार, ''विपणन अनुसंधान का तात्पर्य विपणन संबंधी निर्णय लेने हेतु लाभप्रद सूचनाएं प्रदान करने के उद्देश्य से विपणन समस्याओं से संबंधित आँकड़ों के व्यवस्थित एकत्रीकरण, अभिलेखन और विश्लेषण से है।''

जे.बी.गाइल्स के शब्दों में, ''विपणन 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, ''विपणन अनुसंधान वस्तुओं और सेवाओं के विपणन 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 विपणन अनुसंधान को निम्नलिखित शब्दों में परिभाषित किया हैः ''विपणन अनुसंधान एक विशिष्ट विपणन 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, ''विपणन 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 एसोसिए�न ने विपणन अनुसंधान की निम्न परिभाषा दी हैः ''विपणन अनुसंधान का तात्पर्य वस्तुओं और सेवाओं के विपणन संबंधी समस्याओं के बारे में आँकड़ों के व्यवस्थित संकलन, अभिलेखन और विश्लेषण से है।'' इस संघ ने विपणन अनुसंधान को नये अर्थ में निम्न प्रकार से परिभाषित किया हैः ''विपणन अनुसंधान एक ऐसा कार्य है जो उपभोक्ता, ग्राहक एवं जनता को सुचनाओं के द्वारा विपणनकर्ता से जोड़ता है– सूचनाओं का उपयोग विपणन अवसरों एवं समस्याओं को पहचानने एवं परिभाषित करने, विपणन कार्यवाही को सृजित, परिष्कृत एवं मूल्यंकित करने, विपणन निष्पदान का मॉनिटर करने तथा एक प्रक्रिया के रुप में विपणन की समझ को बेहतर बनाने हेतु किया जाता है। विपणन 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 विश्लेशण करता है तथा निष्कर्षों का सम्प्रेषण एवं उनका प्रभाव बतलाता है।''

उपर्युक्त परिभाषाओं के आधार पर निष्कर्ष रुप में कहा जाता है कि ''विपणन 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 विपणन अनुसंधान की प्रक्रिया के मुख्य अंग हैं।''

सार रुप में विपणन प्रबंध में लिये जाने वाले निर्णयों को आधार प्रदान करने वाली सूचनाओं का प्रजनन विपणन 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। विपणन अनुसंधान का प्राथमिक कार्य अधिशासी के निणर्य के लिए सही और पर्याप्त सूचनाएं प्रदान करते हुए सहायता प्रदान करना है।

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

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

टूल बाक्स – 4
विपणन प्रबंध – विपणन अनुसंधान विपणन प्रबंध में लिये जाने वाले निर्णयों को आधार प्रदान करने वाली सूचनाओं का प्रजनन विपणन अनुसंधान करता है।

1.3.1 विपणन अनुसंधान की विशेषताएं

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

(i) विपणन अनुसंधान वस्तुओं एवं सेवाओं के विपणन 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 विपणन निर्णयों में प्रयोग की जाने वाली सूचनाओं की पूर्ति की औपचारिक प्रक्रिया है।

(iv) विपणन अनुसंधान संगठन के उसके विपणन वातावरण के साथ जोड़ता है।

(v) यह एक नियोजित, व्यवस्थित एवं उद्देश्यपूर्ण प्रयास है।

(vi) इसमें विपणन समस्या से संबंधित तथ्य एकत्रित किये जाते हैं।

(vii) ऐसे समंकों एवं तथ्यों से विपणन 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 विपणन से संबंधित सभी बातों का अध्ययन किया जाता है।

(ix) इसका कार्य क्षेत्र अतिव्यापक है जिसमें विपणन से संबंधित सभी बातों का अध्ययन किया जाता है।

(x) विपणन अनुसंधान का 'निर्दिष्ट विपणन स्थितियों' में प्रयोग किया जाता है, जिसमें प्रायः विपणन निर्णय सम्मिलिति होता है, जैसे एक नये उत्पाद को प्रस्तुत किया जाए या नहीं, वितरण वाहिका को निकालना या संवर्द्धनात्मक अपीलों को परिवर्तित करना। इस प्रकार, विपणन अनुसंधान का प्रयोग बाजार स्थितियों एवं प्रतिस्पर्धी दबावों पर प्रबंघ द्वारा सतत् नज़र रखने के मद्दे नजर एक 'मॉनिटरिंग विधा' के रुप में भी किया जाता है, अतः यह समस्याओं एवं अवसरों का पूर्वानुमान करने के संबंध में 'पूर्व चेतावनी तंत्र' के रुप में सेवा करता है।

(xi) विपणन अनुसंधान एक विशिष्ट कार्य है जो उपभोक्ताओं, ग्राहकों एवं जनता को सूचनाओं के द्वारा विपणनकर्ता से जोड़ता है।

(xii) विपणन अनुसंधान का लक्ष्य विपणन निर्णयों में सहायता करना है। विपणन अनुसंधान क्रियाओं का क्षेत्र निर्णयों की प्रकृति द्वारा निर्धारित होता है।

अपनी प्रगति जांचिए
प्र.5 विपणन अनुसंधान किन क्षेत्रों में हो सकता है?
प्र.6 विपणन अनुसंधान की कोई एक परिभाषा बताइए।
प्र.7 विपणन अनुसंधान की कोई दो विशेषताएं बताइए।

1.4 विपणन अनुसंधान एवं बाजार अनुसंधान

सामान्यतः विपणन अनुसंधान और बाजार अनुसंधान को एक ही अर्थ में समझा जाता है, किन्तु वास्तव में इन दोनों में पर्याप्त अन्तर है। बाजार अनुसंधान विपणन अनुसंधान का ही एक अंग है। बाजार अनुसंधान का उद्देश्य निर्मित वस्तु या सेवा के उपभोक्ताओं और बाजार के विषय में भांति–भांति की उपयोगी जानकारी प्राप्त करना है। अन्य शब्दों में, इसका उद्देश्य यह जानना है कि वस्तु के ग्राहक कौन हैं? वे कहां रहते है 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 उपभोक्तओं 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 विपणन 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 हैः

(i) विशेष वस्तु के बाजार या सम्भावित मांग का पूर्वानुमान लगाना

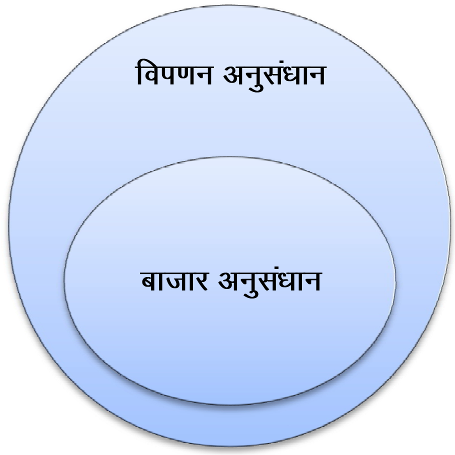
(ii) ग्राहक की प्रवृत्ति तथा अभिप्रेरकों का अध्ययन

(iii) बाजार का खण्डकरण एवं उसकी लाभकारिता 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 विपणन अनुसंधान का ही अंग है, जैसा कि निम्नांकित चित्र में प्रर्दशित किया गया हैः



चित्र 1.2 विपणन अनुसंधान एवं बाजार अनुसंधान

विपणन अनुसंधान	बाजार अनुसंधान
• विपणन अनुसंधान एक व्यापक शब्द है जिसमें विपणन से संबंधित सभी कार्यों की जांच व अनुसंधान सम्मिलित हैं। • विपणन अनुसंधान का विपणन समस्याओं का पता लगाकर ऐसी नीतियां तथा कार्यक्रम तैयार करना है जो फर्म के दीर्घकालीन व्यापारिक हितों की पूर्ति कर सके। • विपणन अनुसंधान में विपणन 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	• बाजार अनुसंधान एक संकुचित शब्द है जो स्वयं विपणन 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, अर्थात उपभोक्ता किसी वस्तु को क्यों खरीदता है? क्रय के पीछे क्या प्रयोजन तथा प्रेरणाएं हैं? आदि। • बाजार अनुसंधान उपभोक्ता मांगों

आदि भी इसकी विषय–वस्तु के अंतर्गत आते हैं। • विपणन अनुसंधान का कार्य वर्तमान व भावी विपणन समस्याओं एवं अवसरों की पहचान करना एवं उन समस्याओं को हल करने के लिए उचित विधियों की खोज करना है। अतः 'विपणन समस्याएं' ही इसमें अनुसंधानकर्ता के लिए अनुसंधान का केद्र बिंदु होती है। • विपणन अनुसंधान निर्दिष्ट विपणन स्थितियों में निर्णय में सहायता करता है तथा विपणन समस्याओं एवं अवसरों के संदर्भ में पूर्व चेतावनी तंत्र का कार्य करता है।	(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।

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

वास्तव में, विपणन अनुसंधान का कार्य विपणन 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 प्रारम्भ होकर उपभोग के उपरान्त प्राप्त सन्तोष का अनुमान लगाने तक विस्तृत है। इस बीच उत्पाद नियोजन, विक्रय कीमत

निर्धारण, विज्ञापन एवं अन्य प्रकार के संवहन तथा उत्पाद वितरण की क्रियाओं के संबंध में अनुसंधान किया जाता है।

एम.जे.बेकर ने विपणन क्रियाओं के क्षेत्र को निम्न शीर्षकों में स्पष्ट किया है:

(i) बाजार अनुसंधान

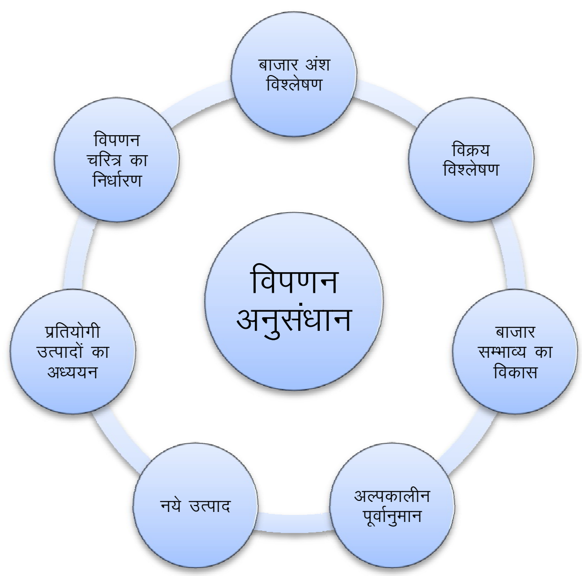
(ii) विक्रय अनुसंधान

(iii) उत्पाद विपणन अनुसंधान

(iv) विज्ञापन अनुसंधान

(v) निर्यात अनुसंधान

(vi) अभिप्रेरण अनुसंधान



चित्र 1.3 विपणन अनुसंधान का क्षेत्र

उपर्युक्त विश्लेषण से यह ज्ञात होता है कि विपणन 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 ढ़ांचा, मिश्रण तथा संगठन।

(v) बाजार के ढ़ांचे 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 :

(i) नई उत्पाद की ग्राहकों द्वारा स्वीकृति एवं सम्भावनाऐं।

(ii) नये उत्पादों की तुलना वर्तमान उत्पाद से, जो उसकी प्रतिस्पर्धी वस्तु है एवं उनके प्रति क्या रुख है?

(iii) वस्तुओं की डिजाइन, पैकेज तथा लक्षणों से संबंधित खोज करना।

(iv) नये उत्पाद का बाजार में परीक्षण करना।

(v) उत्पाद विविधता में कमी।

(ग) विक्रय नीतियों एवं विधियों के संबंध में:

(i) विक्रय विश्लेषण।

(ii) एक सीमित क्षेत्र में विक्रय का लक्ष्य निर्धारित करना।

(iii) वितरण वाहिकाओं की लागतों का अध्ययन।

(iv) बाजार परीक्षण, स्टाक अंकेक्षण।

(v) उपभोक्ता पैनल कार्यकल्प।

(vi) कीमतों का अध्ययन तथा उनका विस्तार।

(vii) विज्ञापन माध्यमों का चुनाव करना।

(viii) विज्ञापन प्रतिलिपि का अनुसंधान।

(ix) विज्ञापन प्रभावशीलता का मूल्यांकन।

(घ) अन्यः

(i) लागत–उत्पादन विश्लेषण।

(ii) अल्पकालीन एवं दीर्घकालीन पूर्वानुमान।

(iii) कीमत और लाभ विश्लेषण

(iv) निर्यात विपणन अनुसंधान।

(v) अभिप्रेरण अनुसंधान

टूल बाक्स – 5
विपणन 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 विपणन अनुंसधान का प्रयोग किया जाता है। प्राशासनिक प्रक्रिया में निम्न चार चरण सम्मिलित हैं।।

(i) तथ्य निर्धारण एवं व्यूहरचनाओं की स्थापना।

(ii) विपणन योजना का विकास।

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

(iv) विपणन योजना की प्रभावशीलता का मूल्यांकन करना।

इनके अनुसार, जब प्रबंधक नयी व्यूहरचना का चयन करता है तो विपणन अनुंसधान के उपयोग सूचनाओं द्वारा विभिन्न विषयों पर उपयोगी सूचनाएं प्राप्त कर सकता है। विपणन योजनाओं का विकास करते समय प्रायः प्रबंधक विभिन्न आधारभूत बाजार खंडों को पहचानने हेतु विपणन अनुंसधान का उपयोग करता है। विपणन योजना को लागू करते समय भी प्रबंधक यह जानने हेतु विपणन अनुंसधान का प्रयोग करता है कि योजना सही दिशा में अ्रगे बढ़ रही है तथा वांछित परिणाम प्राप्त हो रहे है। अंत में, योजना की प्रभावशीलता का मूल्यांकन करने हेतु भी विपणन अनुंसधान का प्रयोग किया जाता है। अनुंसधान द्वारा प्राप्त सूचनाओं के आधार पर लक्ष्यों एवं वास्तविक परिणामों का मूल्यांकन किया जाता है तथा विक्रय लागत, लाभ, उपभोक्ता जागरुकता,

क्रय 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 विपणन अनुंसधान का प्रयोग किया जाता है।

अपनी प्रगति जांचिए

प्र.8 क्या बाजार अनुसंधान विपणन अनुंसधान का अंग है?

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

1.5 विपणन अनुंसधान की आवश्यकता एवं उद्देश्य

वर्तमान में विपणन अनुंसधान की आवश्यकता दिन–प्रतिदिन बढ़ रही है, क्योंकि विकासशील एवं विकसित देशों में पूर्ण रुप से प्रतिस्पर्धा रहती है। ऐसी दशा में वस्तुओं का उत्पादन करना ही एक म़ात्र उद्देश्य नहीं होता, बल्कि उपभोक्ता की संतुष्टि एवं फिर से वस्तु की मांग उसके दिमाग में रहे, ऐसी स्थिति तक पहुंचाने के लिए विपणन अनुंसधान की आवश्यकता होती है। **स्टिल एवं कंडिफ** के अनुसार, विपणन अनुंसधान 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 ढूंढना।

(iii) जनरुचि एवं आदतों एवं उनके परिवर्तनों का पता लगाना।

(iv) किसी विशिष्ट क्षेत्र में विक्रय कार्य की मात्रा, प्रकृति एवं कारण ढूंढना।

(v) पैकिंग का प्रभाव तथा ग्राहकों की स्थिति मालूम करना।

टूल बाक्स – 6

विपणन अनुंसधान की आवश्यकता के कारण

फिलिप कोटलर के अनुसार

- बाजार का क्रेता–अधिमुखी प्रवृत्ति का होना
- विपणन प्रतिस्पर्धा का बढ़ जाना।

जे.सी. डेनियर ने विपणन अनुंसधान के निम्न उद्देश्य बताए हैंः

(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 ढूंढना

(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 संबध में सूचनाएं प्राप्त करना।

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

डी.एम. फैल्यम् के अनुसार, ''विपणन अनुंसधान का उद्देश्य कतिपय 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, विपणन अनुंसधान 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 व्यवसायिक प्रवृत्तियों का पता लगाना।

(xiii) कीमत नीति निर्धारित करना।

(xiv) सम्पूर्ण विपणन कार्यक्रम की प्रभावशीलता को ज्ञात करना।

डावनिंग ने विपणन अनुंसधान के उद्देश्य के संबंध में लिखा है, ''कि विपणन अनुंसधान का प्राथमिक उद्देश्य निर्णय लेने वाले प्रबंधकों को बेहतर निर्णय लेने में सहायता हेतु मूल्यांकित सूचनाएं उपलब्ध करता है।''

व्हाइट हैड ने विपणन अनुंसधान अग्रांकित उद्देश्य बतायें हैः

- 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 एव नीतियों का निर्धारण, तथा
- उत्पाद एवं बाजार हेतु सर्वात्तम वितरण वाहिका के संबंध में जानकारी प्रदान करना।
- विपणन समस्याओं तथा अवसरों के संबंध में बेहतर जानकारी प्रदान करना।
- संगठन को बाजार वातावरण से जोड़ना।
- निर्दिष्ट विपणन स्थितियों में बेहतर निर्णय हेतु सूचना प्रदान करना।

1.6 विपणन अनुंसधान का महत्व

वर्तमान समय में विपणन अनुंसधान के अभाव में कोई भी व्यावसायिक संस्था पूर्ण रुप 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 विपणन अनुंसधान द्वारा ही सम्भव है। विपणन अनुंसधान के अभाव में ग्राहकों से संबधित 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 विपणन अनुंसधान के महत्व में वृद्धि की है। अन्य शब्दों में, विपणन

अनुंसधान के द्वारा वितरण लागत विश्लेषण एवं श्रम कार्यकुशलता एवं क्षमतासंबंधी अनेक जटिल समस्याओं का समाधान किया जा सकता है। इतना ही नहीं, अनुंसधान द्वारा उपभोक्ताओं द्वारा चाही गयी वस्तुओं एवं सेवाओं की मांग एवं पूर्ति की सर्वोत्तम विधियों का निर्धारण किया जा सकता है।

यद्यपि विगत कुछ वर्षों में विपणन अनुंसधान पर व्यय की जाने वाली राशि में निरंतर वृद्धि हुई है, फिर भी आज अधिकांश संस्थाओं में (विशेषतः भारतीय संदर्भ) में विपणन अनुंसधान व्यय बहुत ही कम है, और बहुत ही कम व्यावसायिक संस्थाएं विपणन 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 विपणन अनुंसधान पर व्यय की जाने वाली राशि लगभग न के बराबर है। सार रुप में विपणन अनुंसधान की अपेक्षा के निम्न कारण रहे हैंः—

(i) व्यवसायिक संस्थाओं द्वारा उत्पादन संबंधी समस्याओं की तुलना में विपणन संबंधी समस्याएं अत्याधिक जटिल महसूस की गई हैं और प्रत्यक्ष रुप से बहुत कम समझी गयीं है।

(ii) विपणन कार्य क्षमता के ठोस एवं व्यापक प्रमापों का अभाव रहा है।

(iii) उपरोक्त बात के परिणामस्वरुप 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।

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

(क) उपभोक्ताओं को संतुश्टि : विपणन अनुंसधान 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) विपणन निर्णयों के जोखिम में कमी : विपणन अनुंसधान के द्वारा विपणन निर्णय में सम्मिलित जोखिम एवं अनिश्चितता को बहुत कम किया जा सकता हैं चूँकि अधिकांश महत्वपूर्ण विपणन 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। विपणन अनुंसधान 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। विपणन 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 विपणन प्रबंध का प्राथमिक दायित्व है। विपणन अधिशासी इस संबध में अपेक्षाकृत अच्छा निर्णय ले सकता है यदि उसके पास उपभोक्त प्राथमिकता, वैकल्पिक पैकिंग सामग्री का निष्पादन, प्रतिस्पर्धा उत्पादों का मूल्य, विभिन्न प्रकार के विक्रय संवर्द्धन प्रारुपों 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 विपणन 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 विपणन अनुंसधान द्वारा ही सम्भव होती है।

विपणन अनुंसधान निम्न दो प्रकार से विपणन समस्याओं में सम्मिलित जोखिम को कम कर सकता है–

(i) विपणन प्रबंधक को निर्णय लेने हेतु आवश्यक चालू सूचनाएं उपलब्ध कराके।

(ii) विपणन प्रक्रिया के बारे में समन्वित ज्ञान या विचार उपलब्ध कराके

विपणन प्रबंधक विपणन अनुंसधान 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।

विपणन अनुंसधान उपयुक्त विपणन कार्यक्रम के विकास में सहायता करता है तथा निम्नलिखित के संदर्भ में निर्णयन हेतु वांछित सूचनाएं प्रदान करता है–

(i) **खण्डकरण निर्णय :**

- कौन सा 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 मध्यस्थ 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 रुप में?

(v) **वैयक्तिक विक्रय निर्णय** :

- किस प्रकार के ग्राहक सर्वाधिक महत्वपूर्ण हैं?
- कितने विक्रय कर्ताओं 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।

(ग) उत्पादन में विपणन अनुसंधान का महत्त्व : विपणन अनुसंधान का उत्पादन के क्षेत्र में भी महत्वपूर्ण योगदान होता है। इसके द्वारा उत्पादन अधिक या न्यून उत्पादन की स्थिति को समाप्त किया जा सकता है। अन्य शब्दों में, विपणन 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।

(घ) **वितरण एवं विपणन अनुसंधान** : विपणन 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 रुप में, विपणन अनुसंधान आज लगभग सभी व्यावसायिक संस्थाओं के लिए एक अनिवार्यता – सा बन गया है। बढ़ती हुई व्यावासायिक जटिलता, बड़े पैमाने पर उत्पादन, क्रेता बाजार, उपभोक्ताओं की रुचियों एवं प्राथमिकताओं में तेजी से आते हुए परिवर्तन, विपणन जोखिम एवं अनिश्चितता, बाजार की गतिशीलता, ग्लोबल बाजार आदि ने विपणन अनुसंधान के महत्व को और भी ज्यादा बढ़ा दिया है। वास्तव में, विपणन अनुसंधान के पास एक ऐसा हथियार है जिसके द्वारा विपणन 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 विपणन अनुसंधान द्वारा आसानी से किया जा सकता है।

टूल बाक्स – 7
विपणन अनुसंधान के लाभ
▪ उपभोक्ताओं की संतुष्टि
▪ विपणन निर्णयों के जोखिम में कमी
▪ उत्पादन निर्णय
▪ वितरण एवं संवद्धन निर्णय

1.6.1 विपणन अनुसंधान से प्राप्त सूचनाएं

ब्रायड तथा वेस्टफल का मत है कि आधुनिक व्यवसाय की अनेक विशेषताओं ने व्यवसाय में विपणन 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 है। इनका मत है कि अपने अंतिम उपभोक्ताओं के बारे में विपणन 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 मनोवृत्तियो, 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 वेसटफॉल का मत है कि अधिकांश संगठनों में विपणन 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 विपणन अनुसंधान के द्वारा सूचनाओं को प्राप्त करने की ओर तेजी से मुड़ रहे हैं।

राजन सक्सेना का मत है कि विपणन अनुसंधान सफल विपणन 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 मे भी विपणन 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 विपणन अनुसंधान है जिसके द्वारा प्रबंधक सतत् अपने व्यवसाय को अपने बाजारों के साथ संपर्क में रखते हैं।

उपर्युक्त विवरण के विश्लेषण से यह स्पष्ट होता है कि 'विपणन 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। विपणन अनुसंधान का उपयोग प्रशासनिक प्रक्रिया के चारों चरणों में व्यूहरचना, निर्माण से विपणन योजनाओं की प्रभावशीलता के मूल्यांकन तक किया जाता है। उच्च स्तर पर बढ़ती कृत्रिमता तथा अधिकांश कंपनियों द्वारा स्वयं ही विपणन सूचना पद्धति के विकास एवं उपयोग के साथ विपणन अनुसंधान की भूमिका निरंतर बढ़ती जा रही है।

1.6.2 विपणन अनुसंधान के प्रयोग

पी.व्हाइट के अनुसार, विपणन 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 नितियों 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 कमजोरियों का ज्ञान प्राप्त करके उचित उचित नीतियों एवं व्यवहारों का निर्धारण किया जा सकता है।

अपनी प्रगति जांचिए
प्र.10 विपणन अनुसंधान की किन्हीं तीन आवश्यकताओं का उल्लेख कीजिए।
प्र.11 किन परिस्थितियों में विपणन अनुसंधान आवश्यक हो सकता है?
प्र.12 विकासशील देशों में विपणन अनुसंधान बाजार कितना आवश्यक है? क्यों?
प्र.13 विपणन अनुसंधान के कोई दो लाभ स्पष्ट कीजिए।

रोनाल्ड एन. वार्क्स का मत है कि विपणन अनुसंधान विपणन, अवधारणा, विपणन निर्णय तथा विपणन सूचना पद्धति में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। विपणन 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, ''विपणन 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 विपणन 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) विपणन वाहिका

(x) पूर्ति श्रृंखला

(xi) प्रतिस्पर्धा

(xii) विपणन वातावरण एवं

(xiii) विपणन कार्यक्रम

एक फर्म किस सीमा तक विपणन अवधारणा का पालन करती है को जानने एवं समझने में विपणन अनुसंधान सहायता करता है। विपणन 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, विपणन अनुसंधान प्रबंध के निर्देशन के लिए प्रतिपुष्टि तंत्र की भूमिका निभाता है।

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

विपणन अनुसंधान विपणन सूचना पद्धति के एक औपचारिक अंग के रुप में विपणन प्रबंध को सूचनाओं का एक व्यवस्थित नेटवर्क प्रवाह प्रदान करता है। इस नेटवर्क को विपणन सूचना कहा जाता है। विपणन अनुसंधान निर्दिष्ट विपणन 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 विपणन सूचना पद्धति में विशिष्ट भूमिका निभाती हैं।

चर्चिल का मत है कि, ''विपणन 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 नियंत्रण क्षेत्रों को दर्शाती है जिनका विपणन अनुसंधान उत्तर देता है व निर्णय में सहायता करता है :

1.6.2 प्रबंध प्रक्रिया में विपणन अनुसंधान

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

विपणन प्रबंध प्रक्रिया एवं विपणन अनुसंधान

चरण – 1 बाजार वि⎕लेश्ण • 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 विपणन कार्यक्रम का विकास ● खण्डकरण निर्णय ▪ उत्पाद निर्णय ● वितरण निर्णय ● विज्ञापन एवं संवर्द्धन निर्णय ● वैयक्तिक विक्रय निर्णय ▪ कीमत निर्णय	विपणन कार्यक्रम के विकास (उत्पाद, कीमत, स्थान तथा संवर्द्धन) में सहायता करता है।
चरण – 3 विपणन कार्यक्रम का नियंत्रण ● निष्पादन मॉनिटरिंग एवं मूल्यांकन ● विपणन कार्यक्रम का परिष्कार	यह सूचना देता है कि विपणन 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 स्वरुप में परिवर्तन पर आधारित होगा?
- विक्रय प्रतिनिधियों के संबध 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 विपणन संस्थाओं के उदित होने की संभावना है?
- अन्य देशों में हमारे उत्पादों तथा सेवाओं के लिए क्या अवसर विद्यमान हैं? क्या हमारे अंतराष्ट्रीय विपणन प्रयास गहन रुप से पर्याप्त हैं?

(ii) **समस्या समाधान :**

- विभिन्न वैकल्पिक उत्पाद प्रचनाओं 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 सुविधाए? 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 उतपादों एवं क्षेत्रों मे किस प्रकार आबंटित 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 जागरुकता 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?

1.7 प्रबंध नीति अनुसंधान अन्तक्रिया

जैसा कि स्पष्ट किया जा चुका है, व्यावसायिक संगठनों में अनुसंधान कार्य संलग्न व्यक्ति स्टाफ या सलाहकारी भूमिका के रुप में होते हैं। प्रबंध के द्वारा इनकी सलाह को मानना अनिवार्य नहीं होता हैं। 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 रुप 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 विपणन प्रबंधक या संस्था का उच्च प्रबंध बाध्य नहीं होता। फलतः कभी–कभी प्रबंध तथा विपणन अनुसंधान व्यक्तियों में संघर्ष उत्पन्न हो जाता है। **जोसफ ए. बिलीजी** का मत है कि 'प्रबंधकों तथा विपणन अनुसंधान प्रबंधकों मे 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 आवश्यकता 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 निम्नांकित 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 अर्न्तज्ञान 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 विपणन अनुसंधान में संघर्ष के निम्नलिखित सम्भावित क्षेत्र बतलाए है–

सामान्य प्रबंध स्थिति	क्षेत्र	विपणन अनुसंधान स्थिति
अनुसंधानकर्ता में जवाबदेह की समझ का अभाव होता है	**अनुसंधान उत्तरदायित्व**	उत्तरदायित्व स्पष्ट रुप से परिभाषित किया जाना चाहिए तथा उसका अनुसरण किया जाना चाहिए।
विपणन अनुसंधान कार्य केवल सूचना उपलब्ध कराता है प्रायः कमजोर 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 विपणन 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	**कार्य**	अनेक अनुसंधानयोग्य निवेदन करते हैं। अनेक विपरीत निवेदन करते हैं।

हैं।		
अनावश्यक प्रदर्शन करते हैं तथा स्थिर दृष्टिकोण का प्रयोग करते हैं		अपर्याप्त समय एवं संसाधन प्रदान करते हैं।
सामान्य को परिभाषित करने में विपणन अनुसंधान सर्वोत्तम होता है		
सामान्य निर्देशन पर्याप्त होते हैं। विपणन अनुसंधानकर्ता को उनकी प्रशंसा करनी चाहिए तथा प्रत्युत्तर देना चाहिए	**समस्या को परिभाशित 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 अधोमुखी नहीं होता है तथ्यों के बाद भी बार–बार रिपोर्ट करते है	**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 नही जानते हैं।'		विगत कार्यवाही को ढकने हेतु या पुष्टि हेतु प्रयोग करते हैं।

इसमें कोई अतिशयोक्ति नहीं कि विपणन अनुसंधान निर्णयन हेतु वांछित 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 विपणन 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 विपणन अनुसंधान की भूमिका एवं प्रत्याशाओं के मद्दे नजर एक लिखित चार्टर प्रदान करे।

(ii) विपणन 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 विपणन अनुसंधान की स्थिति में बताया जाना चाहिए।

(iv) अनुसंधान का वस्तुनिष्ठ रुप 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 रुप में अंकेक्षण करना चाहिए।

(viii) कंपनी के लिए विपणन 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 रुप में बताया जाना चाहिए।

अनुसंधानकर्ताओं को चाहिए कि–

(i) वे अनुसंधान निष्कर्षों को सही व शुद्ध रुप में सम्प्रेषित करें तथा विशिष्ट अनुसंधान परियोजना के विशिष्ट पहलुओं को अवश्य बतलावें।

(ii) प्रबंध के परिप्रेक्ष्य में विपणन 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 लिए 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 रुप में अनुसंधान के बीच की खाई को पाटने का कार्य करता है।

अपनी प्रगति जांचिए
प्र.14 रिक्त स्थान भरिये।
(i) ....एवं विपणन अनुसंधान में सामंजस्य आवश्यक हो सकता है।
(ii) विपणन प्रबंध के तीन चरण ...., ... एवं .... हैं।

1.8 सामान्य प्रबंध एवं विपणन अनुसंधान में सामंजस्य

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

(i) 'प्रबंध' एवं 'विपणन अनुसंधान' के कार्यों, भूमिकाओं, अधिकारों एवं कार्यक्षेत्रों की स्पष्ट व्याख्या की जाना चाहिए। 'भूमिका संघर्ष' की स्थिति को दूर किया जाना चाहिए।

(ii) विपणन 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 विपणन 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 विपणन 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 विपणन अनुसंधान दोनों को परामर्श देने के विषय में मतभेद होने की स्थिति में उच्च्य 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 विपणन अनुसंधान को देते रहें। इससे उपयुक्त परामर्श देने में सहायता मिलती है।

(viii) विपणन अनुसंधान को किसी भी सफलता के लिए केवल स्वयं को ही उत्तरदायी नहीं मानना चाहिए। अनुसंधानकर्ता को अपने व्यक्तित्व का संगठन में पूर्णतः नियोजन करने तथा यश प्राप्ति की कामना रखने की प्रवृत्ति का त्याग कर देना चाहिए।

(ix) यदि आवश्यक हो तो विपणन अनुसंधानकर्ताओं को केवल अनुभव के माध्यम से ही अपनी बात सामान्य प्रबंध से मनवानी चाहिए कि वे विपणन अनुसंधानकर्ताओं की सेवाओं को संगठनात्मक जीवन की एक पद्धति के रुप में सहज रुप से स्वीकार करें।

- विपणन 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 विपणन अनुसंधान में संबंध सुधारने के लिए निम्न सुझाव दिये हैं –

(i) सामान्य प्रबंध के साथ विपणन अनुसंधानकर्ताओं के अन्तर्व्यवहारों तथा सम्पर्कों की संख्या में वृद्धि की जानी चाहिए।

(ii) परामर्श देने के पूर्व विपणन अनुसंधान को सामान्य प्रबंध की विशेष परिस्थितियों का अध्ययन कर लेना चाहिए।

(iii) विपणन अनुसंधान सामान्य प्रबंध के साथ एक विनिमय संबंध बनाता है।

(iv) विपणन 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 विपणन अनुसंधान में सहयोग एवं रचनात्मक माहैल बनाया जा सकता है।

सारांश

संक्षेप में, विपणन 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। विपणन 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 विपणन अनुसंधान के महत्व को बढ़ा दिया है। विपणन निर्णय की असफलता से होने वाली गंभीरता ने विपणन अनुसंधान प्रक्रिया की महत्ता को बल प्रदान किया है।विपणन संबंधी सूचनाओं की प्राप्ति के लिए उपलब्ध सूचनाओं में वृद्धि ने भी विपणन अनुसंधान के महत्व को उजागर किया है।

अभ्यास

लघु उत्तरीय प्रश्न

प्र.1 विपणन अनुसंधान क्या है? अनुसंधान के महत्वपूर्ण क्षेत्रों की रुपरेखा दीजिए और उन लाभों का वर्णन कीजिए जिनकी विपणन अनुसंधान से प्राप्त करने की आशा है।

प्र.2 विपणन अनुसंधान का क्या आशय है? इसके क्या लाभ हैं? इसकी प्रणालियों तथा प्रक्रिया का वर्णन कीजिए।

प्र.3 'विपणन अनुसंधान' और 'बाजार अनुसंधान' में क्या अंतर है?

प्र.4 विपणन अनुसंधान क्या है? इसका महत्व एवं क्षेत्र समझाइये।

प्र.5 विपणन अनुसंधान के महत्व और सीमाओं की विवेचना कीजिए। निर्णयन में विपणन अनुसंधान किस प्रकार योगदान देता है?

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

प्र.6 विपणन समस्याओं के समाधान में सहायता के लिए विपणन अनुसंधान प्रबंधक को कौन–कौन से प्रमुख कदम उठाने पड़ते हैं? एक समस्या को उदाहरण स्वरुप लेते हुए स्पष्ट कीजिए।

प्र.7 विपणन अनुसंधान के आधारभूत चरणों को 'स्थिति विश्लेषण' के संदर्भ में संक्षेप में समझाइए।

प्र.8 'विपणन अनुसंधान विपणन 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 विपणन अनुसंधान को परिभाषित कीजिए और वर्तमान व्यावसायिक वातावरण के संदर्भ में इसके महत्व को समझाइए।

प्र.9 'प्रबंध–विपणन अनुसंधान अन्तर्क्रिया' को समझाइए। प्रबंध एवं विपणन अनुसंधान में टकराव के कारणों तथा उसे दूर करने हेतु सुझावों का उल्लेख कीजिए।

प्र.10 'विपणन अनुसंधान एक स्टाफ प्रकार्य है।' समझाइए तथा सामान्य प्रबंध एवं विपणन अनुसंधान में संघर्ष के सम्भावित क्षेत्र बताइए।

प्र. 11 **टिप्पणी लिखिए –**

(i) प्रबंध–विपणन अनुसंधान अन्तर्क्रिया।

(ii) विपणन अवधारणा एवं विपणन अनुसंधान

(iii) विपणन अनुसंधान की सीमाएं

(iv) लक्षित बाजार एवं विपणन अनुसंधान ।

अपनी प्रगति जांचिए के उत्तर
प्र.4 (i) ग्लोबलाइजेशन, उपभोक्तावाद
(ii) विपणन
प्र.14 (i) सामान्य प्रबंध
(iii) बाजार विशलेषण, विपणन कार्यक्रम का विकास, विपणन कार्यक्रम का नियंत्रण

खण्ड – 1

इकाई – 2 विपणन अनुसंधान प्रक्रिया

विशय सूची

अध्ययन के उद्देश्य

2.0 संरचना

2.1 अनुसंधान प्रक्रिया – परिचय

2.2 अनुसंधान प्रक्रिया के चरण

2.3 विपणन अनुसंधान का संगठन

2.4 विपणन अनुसंधान की सीमाएं

2.5 अनुसंधान विधियां

सारांश

अभ्यास

अध्ययन के उद्दे□य

इस इकाई का अध्ययन करने के उपरान्त आप समझ पाएंगे :–

- अनुसंधान की प्रक्रिया
- प्रदत्त सामग्री के प्रकार एवं स्रोत
- विपणन अनुसंधान का संगठन
- विपणन अनुसंधान की सीमाएं

2.0 संरचना

विपणन अनुसंधान की आवश्यकता व्यवसाय में इतनी महत्वपूर्ण है कि यह किसी उत्पाद के सफल या असफल होने का भी निर्धारण कर सकती है। किन्तु विपणन अनुसंधान एक प्रक्रिया है जिसे क्रमबद्ध तरीके से ही किया जाना चाहिए। यद्यपि अनुसंधान के चरण निश्चित क्रम में नहीं हसे सकते हों, किन्तु ज्यादातर अनुसंधान एक निश्चित प्रक्रिया के अंतर्गत ही आते हैं।

2.1 अनुसंधान प्रक्रिया –परिचय

विपणन अनुसंधान की कोई प्रमाणिक तकनीक या कार्यविधि नहीं है। अलग–अलग कंपनियां अलग–अलग तरीके से विपणन अनुसंधान कार्य सम्पन्न करती हैं। **फिलिप कोटलर** के अनुसार, अनुसंधान की वैज्ञानिक विधि के अंतर्गत चार प्रक्रियाएं सम्मिलित की जा सकती हैं– (i) अवलोकन विधि, (ii) परिकल्पना निर्धारण, (iii) भविष्यवाणी करना, एवं (iii) परिकल्पना का परीक्षण।

इसके अनुसार, प्रभावी विपणन अनुसंधान प्रक्रिया में निम्न पांच चरण सम्मिलित होते हैं:

(i) समस्या को परिभाषित करना।

(ii) अनुसंधान संरचना।

(iii) फील्ड कार्य।

(iv) समंक विशलेषण ।

(v) प्रतिवेदन, प्रस्तुतिकरण एवं क्रियान्वन।

टूल बाक्स – 1
अनुसंधान की प्रक्रिया
फिलिप कोटलर के अनुसार ▪ परिकल्पना निर्धारण ▪ भविष्यवाणी करना ▪ परिकल्पना का परीक्षण

आर.एस. डावर के अनुसार, विपणन समस्या के समाधान के लिए सामान्यतः विपणन अनुसंधान प्रक्रिया में निम्न चार चरण सम्मिलित किये जाते हैं–

(i) विपणन समस्या को जानना।

(ii) विपणन अनुसंधान समस्या को परिभाषित करना।

(iii) आवश्यक वस्तुओं तथा उसके स्रोतों का निर्धारण।

(iv) उपयुक्त तथ्य प्राप्त करना।

(v) समस्या के संदर्भ में तथ्यों का विश्लेषण एवं व्याख्या करना।

(vi) अनुसधान प्रतिवेदन तैयार करना।

विलिमय जे. स्टेण्टन ने विपणन अनुसंधान की प्रक्रिया में निम्न सात चरणों को सम्मिलित किया है–

(i) समस्या का निर्धारण।

(ii) स्थिति विश्लेषण।

(iii) अनौपचारिक अन्वेषण।

(iv) अनौचारिक अनुसंधान परियोजना का नियोजन।

(v) अनुसंधान परियोजना को क्रियात्मक रुप देना।

(vi) अनुसंधान सामग्री आंकड़ें एकत्रित करना, विश्लेषण करना तथा व्याख्या करना।

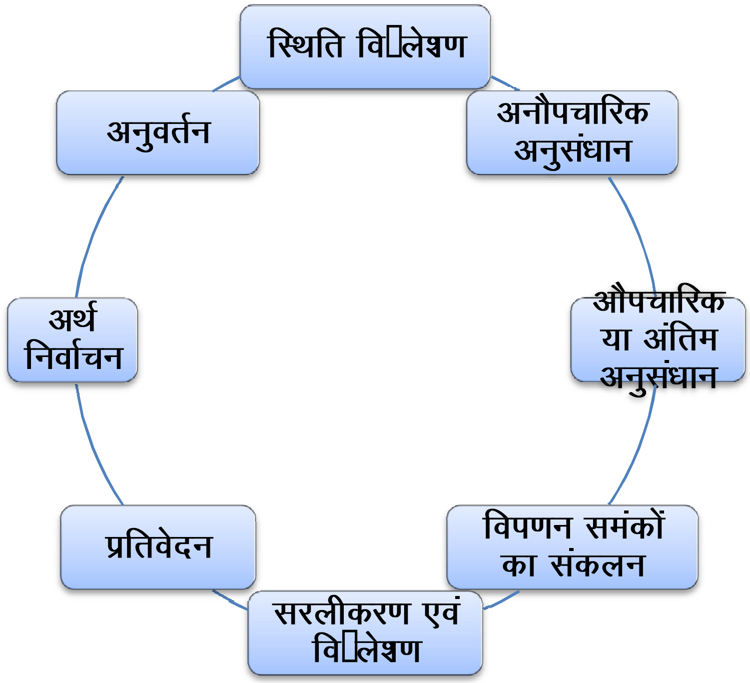
(vii) अनुसधान रिपोर्ट तैयार करना।

अपनी प्रगति जांचिए
प्र.1 रिक्त स्थान भरिये
(i) कोटलर के अनुसार विपणन अनुसंधान का पहला चरण.................है।
(ii) अनुसंधान में समस्या के संदर्भ में तथ्यों का...............एवं.............करना आवश्यक है।
(iii) समस्या को...................करना सबसे महत्वपूर्ण कार्य है।

2.2 अनुसंधान प्रक्रिया के चरण

एल.ओ. ब्राउन ने अपनी पुस्तक "Marketing and Distribution Research" में एक सामान्य विपणन अनुसंधान की कार्यवाही का उल्लेख किया है, जिसमें निम्नलिखित आठ चरण हैं–

1. स्थिति विश्लेषण।
2. अनौपचारिक अनुसंधान।
3. औपचारिक या अंतिम अनुसंधान।
4. विपणन समंकों का संकलन।
5. सरलीकरण एवं विश्लेषण।
6. अर्थ निर्वाचन।
7. प्रतिवेदन तैयार करना।
8. अनुवर्तन।



चित्र 2.1 अनुसंधान की प्रक्रिया

इन सभी चरणों को एक–एक करके समझते हैं –

1. स्थिति वि□लेशण

ब्राऊन के अनुसार कोई भी अनुसधानकर्ता जब अनुसंधान की कार्यवाही प्रारम्भ करता है तो सर्वप्रथम उसकी स्थिति के संबंध में जानकारी प्राप्त की जाती है, जिसका वह अनुसंधान करने जा रहा है। अनुसधानकर्ता को कंपनी के वातावरण के संबंध में जानकारी प्राप्त करनी चाहिए। स्थिति विश्लेषण के संबंध में अनुसंधानकर्ता निम्न बातों को जान सकता है–

(i) कम्पनी के उत्पादन के संबंध में जानकारी।

(ii) वितरण के स्रोतों के संबंध में जानकारी।

(iii) विज्ञापन एवं विक्रय सवंर्द्धन के संबंध में जानकारी।

(iv) कंपनी के विक्रय संगठन के संबंध में जानकारी।

(v) कंपनी की मूल्य नीति आदि के संबंध में जानकारी।

2. अनौपचारिक अनुसंधान

स्थिति विश्लेषण के बाद अनुसंधानकर्ता अनौपचारिक अनुसंधान करता है, अर्थात वह उपभोक्ताओं, पूर्तिकर्ताओं, फुटकर व्यापारियों, थोक व्यापारियों तथा संस्था के प्रमुख अधिकारियों से

व्यक्तिगत सम्पर्क स्थापित करता है। इन व्यक्तियों से सम्पर्क स्थापित करके अनुसंधानकर्ता समस्या के मूल कारण का पता लगा सकता है। अनुसंधानकर्ता को इस प्रकार के साक्षात्कार की एक संक्षिप्त रिपोर्ट लिख लेनी चाहिए, ताकि भविष्य में निर्णय लेने में सहायता प्राप्त की जा सके।

3. औपचारिक या अंतिम अनुसंधान

ब्राऊन के अनुसार, औपचारिक या अंतिम अनुसंधान 'सम्पूर्ण विपणन अनुसंधान का अंतिम हृदय' है, अर्थात विपणन अनुसंधान के चरणों में यह सबसे महत्वपूर्ण चरण है। इसमें निम्न कार्य किये जाते हैं–

(i) **अन्वेशण के उद्देश्यों का निर्धारण** – विपणन अनुसंधान की तकनीक में सर्वप्रथम स्थिति विश्लेषण किया जाता है, तत्पश्चात् समस्या का अनौपचारिक अन्वेषण किया जाता है। इन दोनों की सहायता से समस्या के अनुमानित समाधानों का खोज की जाती है, अर्थात अनुसंधान क्यों किया जा रहा है, इस बात का पता लग जाता है।

(ii) **प्रदत्त सामग्री के प्रकार एवं स्रोतों का निर्धारण** –

प्रदत्त सामग्री के प्रकार – प्रदत्त सामग्री दो प्रकार की हो सकती है–

प्राथमिक तथा गौण– जिन समंकों का मूल समस्या से प्रत्यक्ष संबंध होता है वे प्राथमिक समंक कहलाते है, तथा जो प्रमुख समंकों में सहायक होते हैं, उन्हें गौण समंक कहा जाता है। **ब्राऊन** के अनुसार, इस प्रकार के समंक चार प्रकार के हो सकते हैः

(क) **सर्वे** – सर्वे तीन प्रकार के हो सकते हैं। प्रथम तथ्य संबंधी सर्वे, जैसे पानी का आर. ओ. बेचने वाले यह जानना चाहते हैं कि किसी क्षेत्र में कितने नए चर हैं : पिछले साल कितने थे, आदि। द्वितीय, राय संबंधी सर्वे, जैसे उपभोक्ताओं के एक समूह विशेष के पास चार विज्ञापन प्रतियां भेजी जाती हैं, तथा उन प्रतियों के संबंध में उनकी राय मांगी जाती है। यह राय संबंधी सर्वे होता है। तृतिय, इच्छा संबंधी सर्वे, जैसे क्लोज़ अप टूथपेस्टन का प्रयोग दांतो को चमकाने तथा सांस के लिए किया जाता हैः अर्थात एक दंत मंजन का प्रयोग करने के उद्देश्य अलग–अलग हो सकते हैं। अतः उनके संबंध में समंक एकत्रित किये जाते हैं कि उपभोक्ता किस इच्छा से किसी वस्तु विशेष का प्रयोग करता है।

(ख) **निरीक्षण सर्वे** – निरीक्षण सवे में स्टोर अंकेक्षण किया जाता है अर्थात अनुसंधानकर्ता स्टोर में जाकर बैठ जाता है, और उपभोक्ताओं की प्रक्रियाओं को देखता रहता है तथा संक्षेप में तत्काल ही उसे लिखता रहता है।

(ग) **प्रयोगात्मक सर्वे** – इसमें विपणन के परिणाम की जांच की जाती है। जैसे विज्ञापन से बिक्री में ज्यादा वृद्धि होगी या मुफ्त नमूनों का वितरण करके। इसके लिए दो समान क्षेत्र ले लिए जाते हैं। एक में विज्ञापन तथा दूसरे में मुफ्त नमूनों का वितरण किया जाता है। फिर देखा जाता है कि किस क्षेत्र में बिक्री अधिक हुई है।

(घ) **मिश्रित सर्वे** – इसमें उपरोक्त विधियों में से दो या अधिक को एक साथ मिलाकर अनुसंधान कार्य किया जाता है।

टूल बाक्स – 2
समंक के प्रकार
▪ सर्वे ▪ निरीक्षण सर्वे ▪ प्रयोगात्मक सर्वे ▪ मिश्रित सर्वे

(iii) **प्रदत्त सामग्री का स्रोत** – प्रदत्त सामग्री के स्रोतों को दो भागों में बांटा जा सकता है–

(अ) **प्रमुख स्रोत** – प्रमुख स्रोत वे हैं जिनका अनुसंधान से प्रत्यक्ष संबंध होता है, जैसे– उपभोक्ता, वितरक, एजेंट, प्रतिस्पर्धा तथा प्रबंधक। अन्य शब्दों में, प्रमुख समंकों का पता बाजार से या कंपनी के आंतरिक अभिलेखों से लगाया जा सकता है। प्राथमिक समंक प्राप्त करने के लिए अनुसंधानकर्ता स्वयं जाकर जानकारी प्राप्त कर सकता है या डाक द्वारा प्रश्नावलियां भरवा सकता है या टेलीफोन से पूछताछ कर सकता है।

(ब) **गौणा स्रोत** – ये प्रमुख स्रोतों में सहायक होते हैं, जैसे पत्रिकाएं, जर्नल्स, समाचार–पत्र, कंपनी संगठन, चैम्बर ऑफ कामर्स आदि। इसके अतिरिक्त सरकारी प्रकाशन भी समय–समय पर होते हैं। इन सब साधनों से प्राप्त की गयी सूचनाएं सहायक/गौण स्रोत कहलाते हैं।

(iv) **समंक एकत्रित करने के लिए फार्म तैयार करना** – समंक एकत्रित करने के लिए जो फार्म बनाया जाता है, वह अलग–अलग तरीकों से समंक एकत्रित करने हेतु भिन्न–भिन्न होता है। फॉर्म में प्रश्न छोटे–छोटे तथा समझने योग्य होने चाहिए।

(v) **निद□न का नियोजन** – निदर्शन से आशय यह है कि फील्ड वर्क के दौरान कितने प्रकार के अन्वेषण किये जायेंगे, इस बात का नियोजन करना। निदर्शन का चुनाव करते समय तीन बातों का विशेष रुप से ध्यान रखना चाहिए–

(अ) निदर्शन पर्याप्त मात्रा में होने चाहिए। उदाहरणार्थ, औषधी बनाने वाले यह जानना चाहते हैं कि डॉक्टर उनकी औषधी विशेष किसको बताते हैं या नहीं। इसके लिए पर्याप्त मात्रा में लोगों से संपर्क करना चाहिए व उनसे प्रश्न पूछने चाहिए।

(ब) निदर्शन प्रतिनिधि होना चाहिए, अर्थात समंक उसी क्षेत्र से लेने चाहिए जिस क्षेत्र के डॉक्टर के बारे में राय जानना चाहते हैं।

(स) निदर्शन के चुनाव में तीसरी ध्यान देने योग्य बात यह है कि ज्यादा महंगा नहीं होना चाहिए। जैसे–औषधी की बिक्री के संबंध में जानकारी प्राप्त करने के लिए दस हजार लोगों से संपर्क स्थापित किया जाता है, तो ऐसी स्थिति में इसकी लागत इतनी अधिक हो सकती है जितनी कि वस्तु की बिक्री भी न हो सकती हो।

(vi) **जांच के लिए अनुसंधान** – उपरोक्त सब बातें जांचने के बाद जो कुछ सामग्री हमारे पास है, उसमें से कुछ सामग्री लेकर उसकी जांच कर लेनी चाहिए। इससे यह फायदा होता है कि यदि प्रश्नावली में कुछ प्रश्न लिखने से रह जाते हैं या उनमें सुधार की आवश्यकता होती है, तो सुधार या संशोधन आसानी से किया जा सकता है। साथ ही जांच से सर्वे पर होने वाले व्यय तथा समय का भी पता लग जाता है।

टूल बाक्स – 3

औपचारिक अनुसंधान के कार्य

- अन्वेषण के उद्देश्यों का निर्धारण
- प्रदत्त सामग्री के प्रकार एवं स्रोतों का निर्धारण
- समंक एकत्रित करने की प्रक्रिया
- निदर्शन का नियोजन
- जाच के लिए अनुसंधान

4. विपणन समंको का संकलन

समंक तीन प्रकार से एकत्रित किये जा सकते हैं –

(अ) **सर्वेक्षण समंक** – ये समंक दो प्रकार से एकत्रित किये जा सकते हैं। प्रथम– व्यक्तिगत संपर्क स्थापित करके, द्वितीय– प्रश्न पूछकर समंक एकत्रित किये जाते हैं। इसके अलावा पत्र व्यवहार द्वारा भी समंक एकत्रित किये जा सकते हैं।

(ब) **निरीक्षण समंक** – इन समंकों को एकत्रित करने के लिए दुकान या स्टोर में उपस्थिति आवश्यक है। इसमें अनुसंधानकर्ता किसी ऐसे स्थान पर बैठ जाता है जहां पर ग्राहक उसको न देख सके तथा वह ग्राहकों की प्रवृत्तियों का निरीक्षण कर सके।

(स) **प्रयोगात्मक समंक** – इसमें बाजार के परिणामों की जांच प्रयोगों द्वारा की जाती है।

5. सरलीकरण एवं वि□लेशण

समंक एकत्रित करने के बाद उनकी सारणियां बनायी जाती है तथा उनका विश्लेषण किया जाता है। सरलीकरण एवं विश्लेषण में निम्न चार कार्य करने होते हैं–

(अ) **सम्पादन** – इसका आशय यह है कि प्रश्नावली में उत्तर गलत है तो उनको विश्लेषण में शामिल नहीं करना चाहिए। उदाहराणार्थ, प्रश्नावली के प्रश्नों में प्रथम दो प्रश्न निम्न प्रकार से पूछे गये –

(i) आपने इस माह इस वस्तु का कितना उत्पादन किया?

(ii) कुल उत्पादन में से कितना माल बेच दिया?

यदि प्रश्नावली भरने वाला उपरोक्त प्रश्नों में से क्रमशः 100 व 105 लिख देता है तो, वह सूचना गलत होगी और इसको विश्लोषण में शामिल नहीं किया जायेगा।

(ब) **समंकों की जांच** – समंक एकत्रित करने के बाद उनकी प्रमाप त्रुटि निकाल लेनी चाहिए। यदि गलतियां अधिक हैं, तो उसका उत्तर सही नहीं होगा। अतः प्रश्नावलियां छोड़ देनी चाहिए।

(स) **साख्यिकीय निश्कर्ष** – यदि आवश्यक हो तो सूचनाओं या समंकों का माध्य या सह–संबंध ज्ञात कर लेना चाहिए।

(द) **वि□लेशण** – उपर्युक्त सभी कार्य कर लेने के बाद समंक तथा सूचनाओं का विश्लेषण किया जाता है।

6. अर्थ–निर्वचन

विश्लेषण का कार्य पूरा हो जाने के बाद उसका निर्वचन (व्याख्या) किया जाता है। अधिकांश निर्वचन आगमन तर्कों द्वारा किया जाता है। उदाहरणर्थ, लिबर्टी के जूते दिल्ली, उत्तरप्रदेश

तथा हरियाणा में ज्यादा प्रचलित है तथा महाराष्ट्र में इनकी मांग बहुत कम है। अतः यह ज्ञात करना कि महाराष्ट्र में लिबर्टी के जूतो का प्रचलन कम क्यों हैं, अर्थ–निर्वचन कहलाता है।

7. प्रतिवेदन तैयार करना

समंकों के विश्लेषण एवं निर्वचन के बाद अनुसंधानकर्ता द्वारा प्रतिवेदन तैयार किया जाता है। प्रतिवेदन दो प्रकार का होता है, प्रथम, तकनीकी प्रतिवेदन– यह प्रतिवेदन उन लोगों के लिए होता है जो अनुसंधान कला को जानते हैं। द्वितीय, सामान्य प्रतिवेदन –यह प्रतिवेदन उन व्यक्तियों द्वारा तैयार किया जाता है, जो अनुसंधान कला को नहीं जानते हैं। प्रतिवेदन में शीर्षक, अनुसंधान का क्षेत्र, निष्कर्षों का संक्षिप्त विवरण, अध्ययन विधि, सीमाएं, सुझाव तथा संदर्भ सूची का उल्लेख होता है।

8. अनुवर्तन

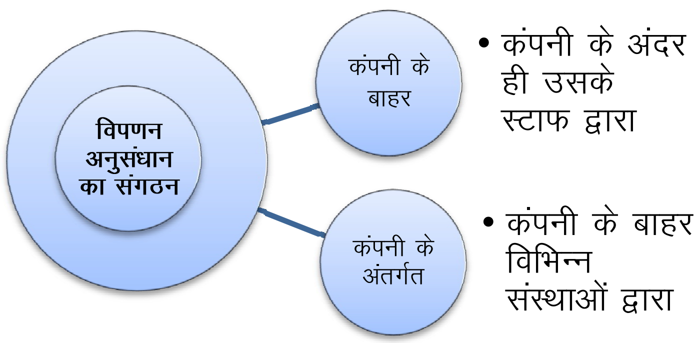
जब प्रतिवेदन तैयार हो जाता है तो उसको लागू करने का काम किया जाता है। यह विपणन अनुसंधान प्रक्रिया का अंतिम एवं महत्वपूर्ण चरण है। यद्यपि प्रतिवेदन अनुसंधानकर्ता द्वारा तैयार किया जाता है, परन्तु उसे लागू करने का काम संचालक मण्डल को करना होता है। **ब्राऊन** के मतानुसार अनुसंधानकर्ता का महत्वपूर्ण कार्य यह होता है कि कंपनी के संचालक मण्डल को प्रतिवेदन के निष्कर्ष लागू करने के लिए तैयार करे। इस संबंध में **ब्राऊन** का यह सुझाव है कि जहां तक हो सके अनुसंधानकर्ता को उच्चाधिकारियों से प्रत्यक्ष संपर्क स्थापित करने का प्रयास करना चाहिए ताकि प्रतिवेदन को लागू किया जा सके।

ब्राऊन का यह भी सुझाव है कि प्रतिवेदन की सिफारिशों को पहले छोटे क्षेत्र में लागू करके देख लेना चाहिए। प्रतिवेदन के आधार पर सम्पूर्ण क्षेत्र या पूरे देश में एक साथ कार्य करने से कभी –कभी असफलता का मुंह भी देखना पड़ता है।

अपनी प्रगति जांचिए
प्र.2 विपणन समंकों का संकलन कैसे संभव है?   प्र.3 स्थिति विश्लेषण पर चर्चा कीजिए।   प्र.4 उदाहरण के साथ सर्वे की क्रिया को स्पष्ट कीजिए।

2.3 विपणन अनुसंधान का संगठन

कोई भी संस्था विपणन अनुसंधान प्रक्रिया को निम्न प्रकार सम्पन्न कर सकती हैं—



चित्र 2.2 विपणन अनुसंधान का संगठन

क. **कंपनी के अंतर्गत** – विपणन अनुसंधान का कार्य कंपनी के अंदर ही उसके स्टाफ द्वारा सम्पन्न किया जा सकता है। किसी छोटी कंपनी में यह कार्य कंपनी के विक्रय प्रबंधक द्वारा किया जा सकता है जबकि बड़ी या मध्यम आकार वाली कंपनी में यह कार्य निम्न में से किसी के द्वारा भी किया जा सकता है—

(i) कम्पनी के अनुसंधान विभाग द्वारा,

(ii) कम्पनी के विपणन विभाग द्वारा, अथवा

(iii) कम्पनी के अलग विपणन अनुसंधान विभाग द्वारा।

ख. **कंपनी के बाहर** – विपणन अनुसंधान के कार्य को कंपनी के बाहर विभिन्न संस्थाओं द्वारा सम्पन्न कराया जा सकता है। इस प्रकार की संस्थाओं में विज्ञापन एजेन्सियां, विपणन सलाहकार, विपणन अनुसंधान कंपनियां, व्यावसायिक संघ, सरकारी अनुसंधान एजेंसियां, विश्वविद्यालय के अनुसंधान विभाग आदि सम्मिलित किये जाते हें। कभी—कभी कंपनियां अपने अनुसंधान विभागों में विपणन अनुसंधान के कार्य को करते हुए इन विशिष्ट एजेंसियों या संस्थाओं की सेवाएं प्राप्त किया करती हैं।

टूल बाक्स – 4
विपणन अनुसंधान का संगठन
▪ कंपनी के अंतर्गत ▪ कंपनी के बाहर

2.4 विपणन अनुसंधान की सीमाएं

विपणन अनुसंधान विपणन प्रबंधक की सब समस्याओं के लिए कोई रामबाण औषधी नहीं है। इसका सही उपयोग विपणन प्रबंधक को सुदृढ़ निर्णय लेने में सहायता करता है। किन्तु फिर भी यह तकनीकी बाधाओं या सीमाओं से मुक्त नहीं है। विपणन अनुसंधान की प्रमुख सीमाएं निम्नलिखित हैं–

(i) **समय की समस्या** – विपणन अनुसंधान की प्रक्रिया में कम समय लगता है जबकि कई विपणन निर्णय इस प्रकार के होते हैं जिनमें शीघ्र निर्णय लिये जाने की आवश्यकता होती है और परिणामतः अनुसंधान का प्रयोग सम्भव नहीं हो पाता है। अनुसंधान कई महीनों में पूरा होता है, जिससे एक धैर्यहीन प्रबंधक भी परेशान हो जाता है तथा वह अनुसंधानकर्ता से छोटा रास्ता अपनाने के लिए कहता है। इसके फलस्वरुप परिणाम और भी भ्रमात्मक तथा खतरनाक हो सकते हैं।

(ii) **योग्य अनुसंधानकर्ताओं की कमी** – विपणन अनुसंधान के कार्य के लिए तथा कुशल अनुसंधानकर्ताओं की आवश्यकता होती है। दुर्भाग्यवश, बहुत कम व्यक्ति इस महत्वपूर्ण काम को करने के लिए मिल पाते हैं, और परिणामतः कम्पनी के अयोग्य व्यक्ति ही इस काम के के लिए भर्ती करने पड़ते हैं, या फिर यह काम कार्यरत व्यक्तियों के जिम्मे सौंप दिया जाता है जो इस विषय में बहुत कम जानते हैं।

(iii) **अधिक लागत** – विपणन अनुसंधान के लिए उक्त प्रशिक्षित व्यक्ति तथा पर्याप्त समय की आवश्यकता होती है। इसलिए इसे हाथ मे लेने के लिए कंपनी को इसकी लागत के रुप में काफी राशि व्यय करनी होती है। यदि खर्च करने में जरा भी कंजूसी की जाती है तो सम्पूर्ण विपणन अनुसंधान प्रयत्न बेकार हो जाता है।

(iv) **पूर्ण भुद्धता की कमी** – विपणन अनुसंधान की यह भी एक महत्वपूर्ण सीमा है कि विपणन अनुसंधानकर्ता पूर्ण शुद्धता के साथ परिणामों की घोषणा नहीं कर सकता है। बदलते हुए बाजारों में प्रचलित विभिन्न प्रकार की परिस्थितियों में शुद्ध समंक प्राप्त करना एक कठिन कार्य है। अतः एक विपणन प्रबंधक को अनुसंधान परिणामों के साथ–साथ कुछ अनुमानों पर निर्भर रहना पड़ता है।

(v) **विपणन अनुसंधान संबंधी जानकारी की कमी** – विपणन अनुसंधान संबंधी पर्याप्त ज्ञान की कमी भी इसकी एक महत्वपूर्ण सीमा है। इस संदर्भ में उल्लेखनीय तथ्य यह है कि अमेरिका जैसे विकसित देशों में विपणन अनुसंधान का तेजी से विकास 1945 के बाद हुआ है। इसी से अनुमान लगाया जा सकता है कि अन्य राष्ट्रों, विशेषतः विकासशील राष्ट्रों में विपणन अनुसंधान के बारे में ज्ञान या जानकारी की क्या स्थिति होगा। अन्य शब्दों में, विपणन अनुसंधान संबंधी सीमित ज्ञान विकास के कारण इसका प्रयोग क्षेत्र भी बहुत ही सीमित रहा है। आज भी अनेक अधिशासी ऐसे हैं जो इसके महत्व को संदेह की दृष्टि से देखता है। उनकी इस धारणा को अनुसंधानकर्ता दूर नहीं कर पाये हैं।

(vi) जटिल मूल्यांकन विपणन अनुसंधान से प्राप्त परिणामों का कितना आर्थिक लाभ हुआ, इसका मूल्यांकन करना भी अत्याधिक जटिल कार्य होता है।

टूल बाक्स – 5
विपणन अनुसंधान की सीमाएं
▪ समय की समस्या ▪ योग्य अनुसंधानकर्ताओं की कमी ▪ अधिक लागत ▪ पूर्ण शब्द्वता की कमी ▪ विपणन अनुसंधान संबंधी जानकारी की कमी

अपनी प्रगति जांचिए
प्र.5 अनुसंधान में शुद्धता की कमी से आप क्या समझते हैं? प्र.6 क्या आप जानते हैं कि विपणन अनुसंधान संबंधी जानकारी की कमी है? प्र.7 विपणन अनुसंधान की किन्हीं दो समस्याओं का उल्लेख कीजिए।

ब्रॉयड वेस्टफाल तथा स्टास्व का मत है कि विपणन अनुसंधान अनेक दशाओं में वांछित सूचनाएं प्रदान करने में असफल रहता है। ऐसी दशाओं के प्रति प्रबंधकों तथा अनुसधानकर्ताओं को सतर्क रहना आवश्यक होता है। निम्नलिखित दशाओं में एक निश्चित प्रकार का अनुसंधान करना जटिल होता है –

(i) प्रायः उत्तरदाता ऐसे प्रश्नों का वैध उत्तर देने में असमर्थ होता है जो उनके भूतकाल या भविष्य से संबंधित होता है। उदाहरण के लिए उपभोक्ता दो विज्ञापन प्रतियों के संदर्भ में पूछे गये प्रश्नों का उत्तर देने में समर्थ होता है, लेकिन इन प्रतियों का उसकी प्रवृत्ति एवं व्यवहार पर क्या प्रभाव हुआ है या भविष्य में होगा, स्पष्टतः बतलाने में असमर्थ रहता है।

(ii) व्यक्ति महत्वहीन घटनाओं की तुलना में महत्वपूर्ण घटनाओं को ज्यादा याद रखता है। उदाहरण के लिए, व्यक्ति को पहली बार खरीदी गयी कार के बारे में सदैव याद रहता है लेकिन उसे यह याद नहीं रहता है कि पिछले छः साल में उसने कितने प्रकार (ब्राण्ड नाम) टूथपेस्ट का उपयोग किया है।

(iii) व्यक्ति अपनी भावनाओं एवं संवेदनाओं को स्पष्टतः अनुसंधानकर्ताओं को बतलाने में जटिलता महसूस करता है। उदाहरण के लिए, व्यक्ति एक विशिष्ट प्रकार की चाय या कॉफी का ब्राण्ड नाम अनुसंधानकर्ता को बता सकता है, लेकिन चाय या कॉफी पीते समय वह वास्तव में कैसा महसूस करता है, स्पष्टतः बतलाना कठिन होता है।

(iv) नये उत्पाद या सेवा विचार के बारे में अनुसंधानकर्ता के लिए एक निश्चित प्रकार की प्रतिक्रिया जानना जटिल होता है। उदाहरण के लिए, एक संस्था अपने नये यात्रा तथा साख कार्ड के बारे में भावी सफलता का मूल्यांकन करने हेतु विक्रय परीक्षण या बाजार जांच का आयोजन नहीं कर सकती है।

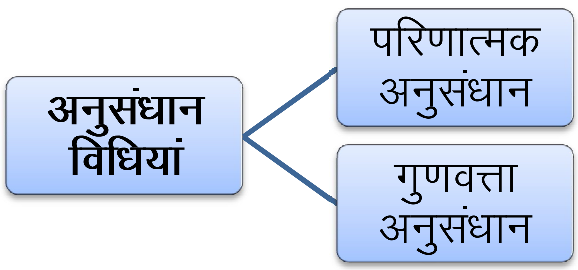
(v) कुछ उत्पादों की विशिष्ट प्रकृति के कारण अनुसंधान कार्य हेतु पर्याप्त समय नहीं मिल पाता है। उदाहरण के लिए, जिन उत्पादों का जीवन–चक्र काफी छोटा होता है, (विशेषतः महिलाओं के फैशन से संबंधित वस्तुएं), उनमें बहुत सीमित अनुसंधान कार्य ही किया जा सकता है। ऐसे उत्पादों में ब्राण्ड निष्ठा या क्रयण प्रवृत्ति को स्पष्टतः ज्ञात नहीं किया जा सकता है।

(vi) यदि कंपनी के नये उत्पाद की प्रतिस्पर्धा द्वारा शीघ्रता से नकल कर ली जाती है तो ऐसी दशा में किसी प्रकार का विपणन अनुसंधान प्रतिस्पर्धा का मुकाबला करने या प्रयुत्तर देने में

सफल नहीं हो सकता है। ऐसी दशा में कंपनी राष्ट्रीय तथा अन्तर्राष्ट्रीय स्तर पर तेजी से अपने उत्पाद को फैलाने का काम करती है ताकि वांछित लाभ प्राप्त किया जा सके।

उपर्युक्त सीमाओं के आधार पर यह निष्कर्ष निकालना गलत है कि विपणन अनुसंधान की व्यवसाय के लिए कोई उपयोगिता नहीं है। वास्तव में, विपणन अनुसंधान क्रियाएं व्यवसाय को कई प्रकार से लाभान्वित करती हैं। ये क्रियाएं व्यवसाय के बाजारों से परिचित रहती हैं। परिणामस्वरुप बाजारों का अध्ययन करके विभिन्न प्रकार के निष्कर्ष निकाल पाने मे कंपनी को समर्थ कर उसके लाभ के नये–नये अवसरों को जन्म देती है।

2.5 अनुसंधान विधियां



चित्र 2.3 अनुसंधान विधियां

अनुसंधान विधियों को दो व्यापक श्रेणियों में विभाजित किया जा सकता है, एक–परिणात्मक और दूसरा–गुणात्मक। इन्हें हम सामान्य तौर पर क्वांटेटिव अनुसंधान और क्वालिटीटेटिव अनुसंधान भी कहते हैं। परिणात्मक अनुसंधान आंकड़ों पर आधारित होता है और इसका निष्कर्ष भी आंकड़ों द्वारा निर्धारित होता है। आंकड़ो के आधार पर एक नये आंकड़े का निकालना ही परिणात्मक अनुसंधान का उद्देश्य होता है। यह अपेक्षाकृत घटना और उसके परिणाम या प्रभाव के बीच संबंधों पर केन्द्रित होता है और क्रिया और प्रतिक्रिया घटना और उसके परिणाम या प्रायोजन और प्रभाव से जुड़ा हुआ होता है।

टूल बाक्स – 6
परिणात्मक अनुसंधान   यह आंकडों पर आधारित अनुसंधान विधि है।

गुणात्मक अनुसंधान मात्रात्मकता के स्थान पर व्यक्तिगत अनुभवों और विश्लेषण पर जोर देता है। गुणात्मक अनुसंधान के निष्कर्ष में भाव एवं पक्ष को स्थान दिया जाता है। अनुसंधान की यह विधि कारण के विश्लेषण और सत्यापण से सम्बद्ध है।

टूल बाक्स – 7
गुणात्मक अनुसंधान   यह व्यक्तिगत अनुभवों और विश्लेषण पर आधारित अनुसंधान विधि है।

अनुसंधान विधि – परिणात्मक अनुसंधान और गुणात्मक अनुसंधान

परिणात्मक या मात्रात्मक अनुसंधान	गुणात्मक अनुसंधान
मात्रात्मक अनुसंधान मात्रात्मक या सांख्यिकीय सूचनाओं पर आधारित होता है। यह सर्वेक्षण, स्ट्रक्चर्ड इंटरव्यु, ऑब्जरवेशन रिकॉर्डस, और रिपोर्ट्स के रिव्यु पर आधारित होता है।	गुणात्मक अनुसंधान फोकस ग्रुप डाक्यूमैंटस के रिव्यु पर आधारित होता है।
मात्रात्मक अनुसंधान के अंतर्गत मुख्यतः डिडक्टिव मेथड प्रक्रिया का प्रयोग किया जाता है।	गुणात्मक अनुसंधान के अंतर्गत मुख्यतः इन्डकाटिव तरीका अथवा प्रक्रिया का गुणात्मक प्रयोग होता है। इसका उपयोग थ्योरी और हाइपोथिसिस सिद्धान्तों और प्राक्कथनबद्ध के निर्माण के लिए किया जाता है।
इसका उपयोग पूर्व निर्धारित या पूर्व कांसेप्ट या कंस्ट्रक्ट या हाईपोथेसिस के परीक्षण के लिए किया जाता है जिससे स्पेसिफाइड थ्योरी सिद्धान्त का	गुणात्मक अनुसंधान ज्यादातर सब्जेक्टिव विषय निष्ठ होता हैफ। इसके अंतर्गत किसी समस्या या स्थिति का वर्णन

निर्माण होता है।	करना अनुसंधानकर्ता जो इन समस्याओं से सम्बद्ध हो, के दृष्टिकोण पर निर्भर करता है।
मात्रात्मक अनुसंधान ज्यादातर ऑब्जेक्टिव वस्तुनिष्ठ होता है। यह किसी भी स्थिति या समस्या के स्पष्ट दिखने वाले प्रभाव या परिणाम का वर्णन होता है। इसके अंतर्गत अनुसंधान से सम्बद्ध समस्या या स्थिति के प्रभाव या परिणाम स्पष्ट दृष्टिगत होते हैं।	गुणात्मक अनुसंधान गुणात्मकता या वर्णात्मक वर्णन आधारित होता है।
मात्रात्मक अनुसंधान संख्यात्मक संख्या आधारित होता है।	गुणात्मक अनुसंधान गुणात्मक या वर्णात्मक वर्णन की संभावना नहीं होती है।
मात्रात्मक अनुसंधान में प्रयोग के सांख्यिकीय परीक्षण स्टैंटिस्टिकल टेस्ट और सांख्यिकीय विश्लेषण की सम्भावना होती है।	गुणात्मक अनुसंधान में किसी भी सांख्यिकीय परीक्षण की सम्भावना नहीं होती है।
मात्रात्मक अनुसंधान के अंतर्गत गहन या कम गहन, परन्तु अधिकाधिक विषयों से संबंधित अधिक विस्तृत जानकारी प्राप्त होती है।	गुणात्मक अनुसंधान के अंतर्गत कुछ विषयों पर ज्यादा विस्तृत जानकारी प्राप्त होती है, विशद ज्ञान
मात्रात्मक अनुसंधान के अंतर्गत निश्चित प्रति उत्तर का विकल्प होता है।	गुणात्मक अनुसंधान के अंतर्गत अनस्ट्रक्चर्ड और सेमी स्ट्रक्चर्ड रिस्पांस के कारण उत्तर के विविध विकल्प होते हैं।
मात्रात्मक अनुसंधान के अंर्तगत अनुसंधान के परिणाम की वैधता और विश्वसनीयता प्रयुक्त तकनीक यंत्रों और मापक पर निर्भर करता है।	गुणात्मक अनुसंधान के अंतर्गत अनुसंधान के परिणाम की वैधता और विश्वसनीसयता अनुसंधानकर्ता के प्रयास और परिश्रम पर निर्भर करती है।
मात्रात्मक अनुसंधान में परियोजना के स्तर पर	गुणात्मक अनुसंधान में परियोजना के स्तर पर कम

अधिक समय की आवश्यकता होती है परन्तु विश्लेषण में कम समय की आवश्यकता होती है।	समय की आवश्यकता होती है परन्तु विश्लेषण में अधिक समय की आवश्यकता होती है।
मात्राात्मक अनुसंधान में सामान्यीकरण की सम्भावना अधिक होती है।	गुणात्मक अनुसंधान में सामान्यीकरण की सम्भावनाएं कम होती है।
मात्रात्मक अनुसंधान में परियोजना के स्तर पर अधिक समय की आवश्यकता होती है परन्तु विश्लेषण में कम समय की आवश्यकता होती है।	गुणात्मक अनुसंधान में परियोजना के स्तर पर कम समय की आवश्यकता होती ही है परन्तु विरूलेयाण में अधिक समय की आवश्यकता होती है।
मात्रात्मक अनुसंधान में सामान्यीकरण की सम्भावना अधिक होती है।	गुणात्मक अनुसंधान में सामान्यीकरण की सम्भावनाएं कम होती है।

सारांश

यद्यपि विपणन अनुसंधान क्रिया सुदृढ़ निर्णय का स्थान नहीं ले सकती है, तो भी यह निर्णय निर्धारण करने के लिए अत्यंन्त महत्वपूर्ण हैं। विशेषतः भारत में, जहां अभी तक बहुत बड़ी सीमा तक विपणन विचारधारा को मान्यता नही मिली है, विपणन अनुसंधान का महत्वपूर्ण स्थान है। वर्तमान समय में जबकि पर्याप्त प्रतिस्पर्धा का सामना प्रत्येक वस्तु को करना पड़ता है, ग्राहक शिक्षित हो जाने के कारण अत्यन्त विवेकपूर्ण तथा बुद्धिमत्तापूर्ण व्यवहार करता है, विक्रय अत्यन्त कठिन बन पाया है, ग्राहक–अभिमुखन विचार के अपनाये जाने का अत्यन्त अवसर उपलब्ध है, विपणन अनुसंधान का भविष्य उज्जवल है। यद्यपि कई कंपनियों के उच्चाधिकारियों द्वारा इसे न समझ पाने के कारण इसका विरोध किया जा रहा है, तो भी आधुनिक विपणन विचारधारा को कई कंपनियों द्वारा अपना लिया जाना इस बात का संकेत है कि विपणन अनुसंधान का क्षेत्र विस्तृत होगा।

अभ्यास

लघु उत्तरीय प्रश्न

प्र.1 विपणन अनुसंधान क्या है?

प्र.2 अनुसंधान के महत्वपूर्ण क्षेत्रों की रुपरेखा दीजिए और उन लाभों का वर्णन कीजिए जिनकी विपणन अनुसंधान से प्राप्त करने की आशा है।

प्र.3 विपणन अनुसंधान का क्या आशय है?

प्र.4 विपणन अनुसंधान के क्या लाभ हैं?

प्र.5 विपणन अनुसंधान की प्रणालियों तथा प्रक्रिया का वर्णन कीजिए।

प्र.6 'विपणन अनुसंधान' और 'बाजार अनुसंधान' में अन्तर स्पष्ट कीजिए।

प्र.7 विपणन अनुसंधान क्या है? इसका महत्व एवं क्षेत्र समझाइए।

प्र.8 विपणन अनुसंधान के महत्व और सीमाओं की विवेचना कीजिए।

प्र.9 निर्णयन में विपणन अनुसंधान किस प्रकार योगदान देता है?

प्र.10 विपणन समस्याओं के समाधान में सहायता के लिए विपणन अनुसंधान प्रबंधक को कौन–कौन से प्रमुख कदम उठाने पड़ते हैं? एक समस्या को उदाहरण स्वरुप लेते हुए स्पष्ट कीजिए।

दीर्घ उत्तरीय प्र□न

प्र.11 विपणन अनुसंधान के आधारभूत चरणों की 'स्थिति विश्लेषण' के विशेष संदर्भ में संक्षेप से समझाइए।

प्र.12 ''विपणन अनुसंधान विपणन क्षेत्र में किसी भी समस्या को पहचानने और उनका समाधान प्राप्त करने के लिए सम्बन्धित सूचनाओं का उद्देश्य एवं विधिवत् खोज और विश्लेषण है।'' इस विवरण को ध्यान में रखते हुए अनुसंधान को परिभाषित कीजिए और वर्तमान व्यावसायिक वातावरण के सन्दर्भ में इसक महत्व को समझाइए।

प्र.13 'प्रबंध–विपणन अनुसंधान अंर्तक्रिया को समझाइए। प्रबंध एवं विपणन अनुसंधान में टकराव के कारणों तथा उसे दूर करने हेतु सुझावों का उल्लेख कीजिए।

प्र.14 शोध विधि का अर्थ स्पष्ट कीजिए। शोध विधि कितने प्रकार की होती है?

प्र.15 शोध विधियों से आप क्या समझते हैं? उदाहरण सहित स्पष्ट कीजिए।

प्र.16 परिणात्मक व गुणात्मक अनुसंधान के मूल अन्तर समझाइए।

अपनी प्रगति जांचिए
प्र.1 (i) अवलोकन विधि (ii) विश्लेषण व्याख्या (iii) परिभाषित

खण्ड – 1

इकाई – 3 अनुसंधान डिजाइन

विशय सूची

अध्ययन के उद्देश्य

3.0 संरचना

3.1 अनुसंधान डिजाइन– एक परिचय

3.2 अनुसंधान डिजाइन की विशेषताएं

3.3 अनुसंधान डिजाइन के प्रकार

3.4 अनुसंधान डिजाइन की प्रक्रिया

3.5 पूर्व परीक्षण

3.6 विपणन अनुसंधानकर्ता के गुण

सारांश

अभ्यास

अध्ययन के उद्दे□य

इस इकाई का अध्ययन करने के उपरान्त आप समझ पाएंगे :–

- अनुसंधान डिजाइन– अर्थ एवं परिभाषाएं
- अनुसंधान डिजाइन की विशेषताएं
- अनुसंधान डिजाइन के प्रकार
- अन्वेषणात्मक अनुसंधान
- वर्णात्मक अनुसंधान डिजाइन
- प्रयोगात्मक अनुसंधान डिजाइन
- अनुसंधान डिजाइन की प्रक्रिया
- पूर्व परीक्षण
- विपणन अनुसंधानकर्ता के गुण

3.0 संरचना

सभी प्रकार के व्यावसायिक कार्यों में अनुसंधान के अवसर होते है। ये अनुसंधान कार्य किसी निश्चित उद्देश्य के लिए होते है और उद्देश्यों की प्राप्ति केवल उसी समय हो सकती है। जबकि योजनाबद्ध व व्यवस्थित रुप में अनुसंधान कार्य किया जाये। इसी योजना की रुपरेखा को 'अनुसंधान डिजाइन' कहते हैं। अन्य शब्दों में, अनुसंधान के उद्देश्य के आधार पर अध्ययन विषय के विभिन्न पक्षों को उद्घाटित करने के लिए पहले से बनायी गयी योजना की रुपरेखा को 'अनुसंधान डिजाइन' कहते हैं।

3.1 अनुसंधान डिजाइन– एक परिचय

चूँकि विपणन समस्याएं अत्याधिक जटिल, अनियमित अन्तराल से उत्पन्न होने वाली, अनिश्चिततायुक्त तथा दीर्घकाल तक प्रभाव डालने वाली होती है जिसके फलस्वरुप विपणन अनुसंधान का कार्य अत्याधिक समय लेने वाला, खर्चीला तथा परिश्रमी होता है। अतः अनुसंधान कार्य से पूर्व योजना या रुपरेखा का निर्माण करना अति आवश्यक होता है। इसी योजना के आधार पर विपणन समस्या के संदर्भ में किसी विश्वसनीय, प्रमाणिक तथा तार्किक निष्कर्षों तक पहुंच जा सकता है।

जहूदा एवं कुक के अनुसार, ''यद्यपि किसी भी ढंग के प्रयोग द्वारा अनिश्चितता को पूर्ण रुप से समाप्त नहीं किया जा सकता है, फिर भी क्रमबद्ध रुप से वैज्ञानिक ढंग का प्रयोग करते हुए अनिश्चितता के इन तत्वों को कम किया जा सकता है जो सूचना की कमी के परिणामस्वरुप उत्पन्न होते हैं। अनुसंधान के लिए प्रस्तावित प्रश्नों के विकल्पीय उत्तरों का उपयुक्तता के विषय में निर्णय लेने के लिए आवश्यक परिणामों को संयोग कर आधारित ढंग का प्रयोग करते हुए प्राप्त कर क्रमबद्ध रुप से यथासम्भव अधिक से अधिक नियंन्त्रित ढंग का प्रयोग करते हुए प्राप्त किया जाता है। वास्तव में, समस्या प्रतिपादन के अंतर्गत हम सूचना के उन प्रकारों का विशिष्ट विवरण प्रस्तुत करते हैं जो आश्वासन देते हैं कि प्रस्तावित प्रश्नों के उत्तर प्रदान करने के लिए इच्छित एवं आवश्यक प्रमाण उपलब्ध हो जायेंगे जबकि अनुसंधान प्ररचना का निर्माण करते हुए इस आवश्यक एवं इच्छित प्रमाणों के संबंध में त्रुटियों से यथासम्भव बचना या प्रयास एवं लागत को कम करना चाहते हैं।

3.1.1 अनुसंधान डिजाइनः अर्थ एवं परिभाशाएं

सामान्य अर्थ में, अनुसंधान डिजाइन से आशय अनुसंधान कार्य प्रारम्भ करने से पूर्व बनायी गयी रुपरेखा या योजना से है। प्रायः अनुसंधान समस्या के समाधान हेतु अनुसंधान कार्य प्रारम्भ करने से पूर्व जो रुपरेखा बनायी जाती है, (कि अनुसंधान किस प्रकार किया जाये) उसे ही अनुसंधान डिजाइन कहते हैं।

टूल बाक्स – 1
अनुसंधान डिजाइन अनुसंधान प्रारम्भ करने से पूर्व बनायी गयी रुपरेखा

अकार एवं डे का मत है कि अनुसंधान डिजाइन अनुसंधान अध्ययन के क्रियान्वयन में गाईड के बतौर प्रयोग की जाने वाली विस्तृत रुपरेखा है ताकि इसके उद्देश्यों को प्राप्त किया जा सके। एक अनुसंधान अध्ययन की प्ररचना की प्रक्रिया से अनेक अंर्तसम्बन्धित निर्णयों का समावेश होता है। सबसे महत्वपूर्ण निर्णय अनुसंधान पद्धति के चयन से संबंधित है जिसके द्वारा यह निश्चित किया जाता है कि सूचनाएं किस प्रकार प्राप्त होंगी? इस स्तर पर महत्वपूर्ण या विशिष्ट प्रश्न निम्नलिखित हैं : क्या हमें गौण समंकों पर विश्वास करना चाहिए? क्या ज्यादा उपयुक्त है– समूह बहस के साथ अनवेषणात्मक अनुसंधान या सर्वेक्षण? क्या इस समस्या के लिए डाक, टेलिफोन या व्यक्तिगत साक्षात्कार सर्वे उपयुक्त है?

चर्चिल के अनुसार, ''अनुसंधान प्ररचना सरल रुप में अध्ययन की एक योजना या खाका है जिसका समंकों के संग्रहण एवं विश्लेषण में ग्राहक के रुप में प्रयोग किया जाता है। यह एक रुपरेखा है जिसका अध्ययन को पूर्ण करने में अनुसरण किया जाता है। अनुसंधान प्ररचना यह सुनिश्चित करती है कि अध्ययन :

(i) समस्या के अनुरुप या संगत होगा, तथा

(ii) मितव्ययी प्रक्रिया का अनुसरण किया जायेगा?

विभिन्न विद्वानों ने अनुसंधान डिजाइन को निम्न प्रकार से परिभाषित किया हैः

रोनाल्ड गिस्ट के अनुसार, ''अनुसंधान डिजाइन उस योजना से सबंधित है जिसके द्वारा आवश्यक (वांछित) सूचनाओं का विकास किया जाना है।''

केनथ आर. डेविस के अनुसार, ''एक अनुसंधान डिजाइन समंक संकलन के लिए एक रुपरेखा है। इसमें अनुसंधानकर्ता यह स्पष्ट करता है कि वह क्या प्राप्ति की आशा करता है और वह सूचनाओं का संकलन कैसे करेगा।''

एफ.एम. कार्लिजर के अनुसार, ''अनुसंधान प्ररचना अनुसंधान की योजना संरचना एवं व्यूहरचना है जिसकी कल्पना इस प्रकार की जाती है कि अनुसंधान के प्रश्नों के उत्तर प्राप्त हो सके तथा प्रसारण को नियंन्त्रित किया जा सके। इस प्रकार यह योजना अनुसंधान की पूर्ण रुपरेखा या उसका कार्यक्रम है जिसमें प्रत्येक वस्तु की रुपरेखा सम्मिलित होती है तथा जिसको अनुसंधानकर्ता परिकल्पनाओं के निर्माण एवं उनसे संबंधित अभिप्रायों से लेकर तथ्यों के अंतिम विश्लेषण तक संरचित करता है।''

कान्ह के अनुसार, ''अनुसंधान प्ररचना की सर्वोत्तम परिभाषा अध्ययन की तार्किक युक्ति के रुप में की जाती है। मूल्यतः यह प्रश्न का उत्तर देने, परिस्थिति का वर्णन करने, या एक परिकल्पना का वर्णन करने से संबंधित हे। अन्य शब्दों में, अनुसंधान उस तर्काधिकार से संबंधित है जिसके द्वारा कार्य प्रणालियों जिसमें तथ्य संकलन एवं विश्लेषण दोनों सम्मिलित हैं, के एक विशिष्ट समूह से एक अध्ययन की विशिष्ट आवश्यकताओं की पूर्ति की आशा की जाती है।''

बॉयड् तथा वेस्टफाल के अनुसार, ''वैज्ञानिक रुप से किये जाने वाले प्रत्येक अनुसंधान में समंकों के संकलन का नियन्त्रण करने हेतु बनायी जाने वाली रुपरेखा या विधि को ही अनुसंधान प्ररचना कहते हें। इसका कार्य वांछित समंको को प्राप्त करना है तथा यह कि उनका संकलन शुद्धता और बचत के साथ किया गया है।''

व्लेयर, सेल्याज तथा अन्य के अनुसार, 'एक अनुसंधान की डिजाइन तथ्य संकलन एवं विश्लेषण की शर्तों की ऐसी व्यवस्था है जो अनुसंधान के उद्देश्यों की संदर्भरता की कार्य रीतियों बचत के साथ शामिल करने का लक्ष्य रखती है।''

आर.एल. एकॉफ के अनुसार, ''अनुसंधान प्ररचना का निर्माण एक प्रकार का नियोजन करना है, अर्थात यह उस परिस्थिति के उत्पन्न होने से पूर्व की निर्णयन प्रक्रिया है जिसमें निर्णय को लागू किया जाता है। यह एक पूर्व कल्पित परिस्थिति को नियन्त्रण में लाने की दिशा में निर्देशित, जान —बूझकर की गयी प्रत्याशा की प्रक्रिया है।''

ग्रीन एवं टुल के अनुसार, ''अनुसंधान डिजाइन आवश्यक सूचनाओं की प्राप्ति के लिए पद्धतियों एवं प्रक्रियाओं का निर्दिष्टीकरण है। यह परियोजना का समय परिचानात्मक तरीका या

रुपरेखा है जो शर्त निर्दिष्ट करता है कि क्या सूचनाएं, किस स्रोत द्वारा तथा किस प्रक्रिया के द्वारा एकत्रित की जानी है। अगर यह एक अच्छी प्ररचना है तो यह बताएगा कि अनुसंधान प्रश्नों हेतु प्राप्त की गयी सूचनाएं संगत हैं और यह कि वे उद्देश्य के अनुसार तथा बचतपूर्ण प्रक्रियाओं द्वारा एकत्रित की गयी है।''

सी.विलियम एमोर्य के अनुसार, ''अनुसंधान प्ररचना में समंको के संकलन, मापन तथा विश्लेषण हेतु रुपरेखा सम्मिलित हैं। यह जटिल चयन उपस्थितियों में अनुसंधानकर्ता की सीमित संसाधनों के आबंटन में सहायता करती हैं।''

पी.वी. यंग के अनुसार, ''अनुसंधान प्ररचना अनुसंधान के एक अंश का तर्कयुक्त तथा व्यवस्थित नियोजन एवं निर्देशन है।''

टूल बाक्स – 2
अनुसंधान डिजाइन अनुसंधान कार्य के उद्देश्यों को ध्यान में रखते हुए इसे एक निश्चित प्रकार के अंतर्गत लाने के लिए तथा अनुसंधान कार्य में उपस्थित होने वाली स्थितियों का सफलतापूर्वक सामना करने के लिए जो रुपरेखा बनायी जाती है, उसे, ''अनुसंधान डिजाइन'' कहते हैं।

यह अनुसंधानकर्ता के प्रश्नों का पूर्ण उत्तर है। मूल्यतः यह परिकल्पना के परीक्षण की तार्किक एवं योजनाबद्ध क्रिया है। जिसका आधार परिकल्पना के कारणों को तार्किक सिद्धांतों के आधार पर सुनिश्चित करना है जिसका कार्य–कारण के संबंधों को स्पष्ट रुप से अवलोकित करना है।

वास्तव में, अनुसंधान प्ररचना तथ्यों की एक ऐसी व्यवस्था है जिसमें अनुसंधान के उद्देश्यों का स्पष्टीकरण होता है तथा तथ्यों को तुल्नात्मक दृष्टि से देखा जाता है। यह अनुसंधान प्रक्रिया की एक प्रकार से संरचना तथा युक्ति दोनों ही हैं जो यह बताती हैं कि कारकों में कारण तो नहीं हो रहा है। अन्य शब्दों में, अनुसंधान डिजाइन अनुसंधान प्रक्रिया की एक व्यापक, स्पष्ट तथा तर्कपूर्ण रुपरेखा है। यहां यह तथ्य उल्लेखनीय है कि अनुसंधान प्ररचना के आधार अलग–अलग होती हैं। मूलतः इसका आधार तथा शुरुआत अनुसंधान व्यूहरचना तथा क्रियाओं के उद्देश्यों एवं लक्ष्यों से संबंधित होता है। व्यावसायिक संस्था के सामान्य लक्ष्य तथा उद्देश्य उसकी विपणन अनुसंधान व्यूहरचना को निर्धारित करते हैं। उदाहरण के लिए, यदि व्यवासायिक संस्था के लक्ष्य अल्पकालीन

या दीर्घकालीन होते हैं, तो विपणन अनुसंधान लक्ष्य को भी उसी प्रकार अल्पकालीन या दीर्घकालीन होते है। **रार्ट फरवर** के अनुसार, ''विपणन अनुसंधान'' पहले से लिए गए निर्णयों की एक श्रृंखला है जो समय रुप में अनुसंधान कार्य में एक वृहत योजना या मॉडल का कार्य करती हैं।''

अपनी प्रगति जांचिए

प्र.1 अनुसंधान डिजाइन का क्या अर्थ है?

प्र.2 अनुसंधान में डिजाइन के नियोजन से क्या अभिप्राय है?

3.2 अनुसंधान डिजाइन की वि॑शताएं

लक, वाल्स टेलर तथा रुबिन ने विपणन प्ररचना की विशेषताओं को साररुप में दो शब्दों में व्यक्त किया है–

(i) पूर्वानुमान तथा

(ii) निर्दिष्टीकरण।

अनुसंधानकर्ता प्रस्तावित अध्ययन की आवश्यकताओं तथा परिस्थितियों का पूर्वानुमान करता है तथा पहले ही व्यापक में यह निर्दिष्ट करता है कि क्या प्राप्त करना है तथा कैसे प्राप्त करना है। अनुसंधान प्ररचना की प्रकृति एवं अन्य विशेषताएं निम्नलिखित हैं–

(i) यह सामान्य के समाधान की आवश्यकताओं के प्रमाण का विवरण है

(ii) यह समस्या के उत्तरों को उत्पन्न करने हेतु 'समंकों का क्या किया जायेगा,' का पूर्वानुमान है।

(iii) यह आधारभूत योजना का विवरण है जिसके द्वारा उत्तरों को प्रकट किया जायेगा या वैधता को ज्ञात किया जायेगा।

(iv) यह निर्दिष्टीकरण का प्रमाण है कि कहां और कैसे प्राप्त किया जायेगा।

(v) यह परियोजना की लागत और सम्भावना की गणना और अनुमति के लिए मार्गदर्शक है।

(vi) यह प्रस्तावित कार्य के मार्गदर्शन हेतु रुपरेखा का प्रावधान है।

(vii) अनुसंधान प्ररचना अनुसंधानकर्ता की एक निश्चित दिशा का बोध कराती है। इस अर्थ में अनुसंधान प्ररचना एक प्रकार की दिग्दर्शक है।

(viii) अनुसंधान प्रचना की मुख्य विशेषता विपणन समस्या की जटिल प्रकृति को सरल रुप में प्रस्तुत करना है।

(ix) यह अनुसंधान प्रक्रिया के दौरान आगे आने वाली परिस्थितियों को नियंत्रण करने एवं अनुसंधान कार्य को सरल बनाने का कार्य करती है।

(x) यह विपणन अनुसंधान के अधिकतम उद्देश्यों की प्राप्ति में सहायता करती है।

(xi) अनुसंधान प्रचना का चयन विपणन अनुसंधान की समस्या एवं परिकल्पना की प्रकृति के आधार पर किया जाता है।

(xii) अनुसंधान प्रचना समस्या की प्रतिस्थापना से लेकर अनुसंधान प्रतिवेदन के अंतिम चरण के विषय में उपलब्ध विकल्पों के बारे में व्यवस्थित रुप में श्रेष्ठ निर्णय लेने में सहायता करती है।

टूल बाक्स – 3

अनुसंधान डिजाइन के आव□यक तत्व

- पूर्वानुमान
- विशिष्टीकरण

3.2.1 अनुसंधान डिजाइन के उद्दे□य

सम्भवतः सभी अनुसंधान कार्य के लिए अनुसंधान प्रचना अति आवश्यक है। जिसका निर्माण परिकल्नाओं के आधार पर किया जाता है तथा प्रचना के अनुकूल ही तथ्यों का संकलन, विश्लेषण एवं परीक्षण किया जाता है। चूँकि प्रत्येक अनुसंधान का मुख्य उद्देश्य विश्वसनीय एवं प्रमाणिक परिणाम प्राप्त करना होता है अतः अनुसंधान प्रचना के निम्न उद्देश्य होते हैं–

(i) अवलोकन एवं विश्लेषण के लिए आवश्यक आधार प्रस्तुत करना।

(ii) अनुसंधानकर्ता के प्रश्नों का स्पष्ट उत्तर देना।

(iii) अनुसंधान में परिकल्पना के आधार पर विभिन्न कारकों के प्रसरण पर नियंत्रण रखना।

(iv) अनुसंधान कार्य में सहायता करना।

उपरोक्त उद्देश्यों की पूर्ति के लिए निम्न बातें अति महत्वपूर्ण या आवश्यक हैं:

(i) अवलोकन एवं विश्लेषण के लिए आवश्यक आधार प्रस्तुत करना।

(ii) अनुसंधान की समस्या का स्पष्ट विस्तृत ज्ञान।

(iii) अध्ययन के विशिष्ट उद्देश्यों की स्पष्ट जानकारी।

(iv) समंको के संकलन की विभिन्न विधियों की स्पष्ट जानकारी।

(v) समंकों के संकलन एवं संशोधन हेतु सुव्यवस्थित योजना का उपलब्ध होना।

(vi) समंकों के विश्लेषण हेतु सुव्यवस्थित योजना।

अपनी प्रगति जांचिए
प्र.3 एक अच्छे अनुसंधान डिजाइन के दो आवश्यक तत्व बताइए।
प्र.4 अनुसंधान डिजाइन की कोई दो विशेषताएं बताइए।
प्र.5 डिजाइन बनाने के मुख्य उद्देश्य क्या होते हैं?
प्र.6 अनुसंधान प्रक्रिया में डिजाइन का क्या उद्देश्य है?

3.3 अनुसंधान प्रचना के प्रकार –

सामान्यतः सभी अनुसंधानों का एक ही मूलभूत उद्देश्य होता है–ज्ञान की प्राप्ति। इस उद्देश्य की पूर्ति विभिन्न प्रकार से हो सकती है और उसी अनुसार अनुसंधान प्रचना का रुप भी अलग–अलग हो सकता है।

सी.विलियम एमोर्य के अनुसार, ''अनुसंधान प्रचना को विभिन्न तरीकों में वर्गीकृत किया जा सकता है। उनमें से कुछ निम्नलिखित हैं–

1. अन्वेषणात्मक बनाम औपचारिक।
2. वैयक्तिक बनाम सांख्यिकीय।
3. क्षेत्र बनाम प्रयोगशाला बनाम सिम्यूलेशन।
4. एक बार बनाम दीर्घकालीन।
5. अवलोकन बनाम सर्वे बनाम *एक्स पोस्ट फैक्टो*।
6. वर्णात्मक बनाम आकस्मिक।

अनुसंधान विषय क्षेत्रों में समग्र अध्ययन हेतु अन्वेषणात्मक अनुसंधान उपयुक्त होता है जहां पर विकसित समंक सीमित होते हैं। अन्य अधिकांश अध्ययों में यह परियोजना की प्रथम अवस्था है

और अनुसंधानकर्ता तथा अध्ययन के लक्ष्यानुसार प्रयोग की जाती है। अन्वेषण का उद्देश्य परीक्षण स्थान पर परिकल्पनाओं का विकास करना है। औपचारिक अध्ययन वे हैं जिनमें वास्तविक संरचना तथा विशिष्ट परिकल्पनाओं को एक साथ परीक्षण किया जाना है या अनुसंधान प्रश्नों का उत्तर दिया जाना है। व्याख्यात्मक अध्ययन वे हैं जिनका प्रयोग समय के साथ प्राकृतिक घटनाओं की व्याख्या में किया जाता है या समय का अनुपात का अनुमान लगाया जा सकता है। जिनकी निश्चित विशेषताएं होती हैं। आकस्मिक अध्ययन यह निर्धारित करने के लिए किया जाता है कि एक चल का अन्यों पर क्या प्रभाव पड़ता है या क्यों निश्चित शर्तों या स्थितियां होती हैं।

चर्चिल का मत है कि 'अन्वेषण अनुसंधान' में प्रमुख बल विचारों तथा अन्तर्दृष्टियों की खोज पर होता है। 'व्याख्यात्मक अनुसंधान' विशेष रुप से मात्रा के निर्धारण से संबंधित होता है जिसमें कुछ घटित होता है या दो चलों के बीच संबंधों की मात्रा को निर्धारित किया जाता है। यह अध्ययन विशेष रुप से किसी प्रारम्भिक परिकल्पना द्वारा निर्देशित होता है और एक 'आकस्मिक अनुसंधान प्ररचना' कारण एवं प्रभाव संबंध के निर्धारण से संबंधित होता है।

अकार एवं डे का मत है कि सभी अनुसंधान पद्धतियों को मोटे रुप में तीन भागों में वर्गीकृत किया जा सकता है– अन्वेषात्मक अनुसंधान, व्याख्यात्मक अनुसंधान तथा आकस्मिक अनुसंधान। अन्वेषात्मक अनुसंधान का प्रयोग तब किया जाता है जब कोई व्यक्ति समस्या की सामान्य प्रकृति, संभावित निर्णय विकल्पनों तथा विचारणीय संगत चलों पर अन्तर्दृष्टि खोजना चाहता है। अनुसंधान प्रश्नों के मध्य प्राथमिकता स्थापित करने तथा अनुसंधान को आगे ले जाने में उत्पन्न व्यावहारिक समस्याओं को सीखने के मद्देनज़र भी अन्वेषात्मक अनुसंधान उपयोगी रहता है। व्याख्यात्मक अनुसंधान का उद्देश्य विपणन वातावरण के बारे में व कुछ पहलुओं के बारे में निश्चित एवं शुद्ध वर्णन ज्ञात करना होता है। जब यह प्रदर्शित करना आवश्यक होता है कि एक चल का अन्य चल पर प्रभाव होता है तो आकस्मिक अनुसंधान पद्धति का प्रयोग किया जाता है। निम्न तालिका इन तीनों अनुसंधान पद्धतियों से संबंधित अनुसंधान लक्ष्यों, अनुसंधान प्रश्नों तथा परिकल्पनाओं को एक नजर में दर्शाती हैं–

	अनुसंधान लक्ष्य	**अनुसंधान प्र□न**	**परिकल्पना**
	अन्वेशणात्मक अनुसंधान		
1	क्या नया उत्पाद विकसित किया जाना चाहिए?	स्कूली बच्चों को मध्यान्तर भोजन उपलब्ध कराने के लिए क्या वैकल्पिक तरीके	–

		उपलब्ध हैं?	
2	विज्ञापन में कौन सी उत्पाद अपील प्रभावी होगी?	व्यक्ति उत्पाद में क्या लाभ खेजना या प्राप्त करना चाहते हैं?	संरचना अज्ञात
3	हमारी सेवा को किस प्रकार सुधारा जा सकता है?	किसी उपभोक्ता असंतुष्टि की प्रकृति क्या है?	यह कि अवैयक्तिकरण की छवि एक समस्या है।
	व्याख्यात्मक अनुसंधान		
4	एक नया उत्पाद किस प्रकार वितरित किया जाना चाहिए?	व्यक्ति उसी प्रकार के उत्पाद कहां से खरीदते हैं?	धनाढ्य वर्ग क्रेता विशेष स्टोर का तथा मध्यम वर्ग क्रेता विभागीय स्टोर का प्रयोग करता है।
5	लक्षित खंड क्या होना चाहिए?	किस प्रकार के व्यक्ति अब उत्पाद खरीदते हैं और कौन हमारे ब्राण्ड खरीदता है?	वृद्ध व्यक्ति हमारे ब्राण्ड को खरीदते हैं जबकि युवा विवाहित व्यक्ति प्रतिस्पर्धा के उत्पाद को खरीदते हैं
6	हमारा उत्पाद किस प्रकार बदला जाना चाहिए?	हमारी वर्तमान छवि क्या है?	हमें रुढ़िवादी तथा समय से पीछे माना जाता है।
	आकस्मिक अनुसंधान		
7	क्या सेवा स्टाफ में वृद्धि लाभप्रद होगी?	सेवा स्टाफ के आकार तथा राजस्व में क्या संबंध है?	छोटे संगठनों में 50 प्रतिशत या कम की वृद्धि सीमान्त लागत के आधिक्य की तुलना में सीमान्त राजस्व में मामूली वृद्धि करता है।
8	जनता का ध्यान आकर्षित करने के लिए किस विज्ञापन कार्यक्रम को चलाया जाना चाहिए?	लोक व्यवहार में व्यक्ति क्या प्राप्त करता है?	विज्ञापन 'अ' विज्ञापन 'ब' की तुलना में ज्यादा गति उत्पन्न करता है।
9	क्या उत्पाद कि लिए नया बजट आबंटित किया जाना चाहिए?	क्या नया बजट ग्राहकों में वृद्धि कर सकता है?	नया बजट ग्राहकों से पर्याप्त मात्रा में राजस्व एकत्रित कर सकता है।

रोनाल्ड आर. गिस्ट ने अनुसंधान प्रचना को निम्न प्रकार से वर्गीकृत किया है–

1. अनुसंधान प्रचनाएं, जो मुख्यतः गौण समंको के द्वारा विकसित होती हैं। इसमें निम्न बातें सम्मिलित की जाती हैं–
   a) आतंरिक समंक
   b) बाह्य समंक
2. अनुसंधान प्रचना, जो मुख्यतः प्राथमिक

   (i) समंकों से विकसित होती हैं। इसमें अप्रांकित को सम्मिलित किया जाता है:

(a) प्रत्यक्ष सर्वे

(b) अवलोकन सर्वे

(c) प्रयोगात्मक सर्वे– इसमें निम्न को सम्मिलित किया जाता है–

- (i) पूर्व प्रयोगात्मक पद्धति
- (ii) तथ्यात्मक पद्धति
- (iii) लेटिन स्कवाया डिजायन
- (iv) क्षेत्र प्रयोग
- (v) प्रयोगशाला परीक्षण

टूल बाक्स – 4
डेल लिटलर ने अनुसंधान प्रचना के प्रकार
(i) अन्वेषणात्मक अनुसंधान प्रचना (ii) वर्णात्मक अनुसंधान प्रचना (iii) व्याख्यात्मक अनुसंधान प्रचना (iv) विधेयात्मक अनुसंधान प्रचना

सार रुप में अनुसंधान प्रमुख प्रकार निम्नलिखित हैं–

3.3.1 अन्वेशणात्मक अनुसंधान डिजाइन

इस अनुसंधान प्रचना में विचारों एवं तथ्यों पर अधिक बल दिया जाता है। जब किसी अनुसंधान कार्य का उद्देश्य किसी विपणन समस्या में अन्तर्निहित कारणों को ढूंढ निकालना होता है तो उससे सम्बद्ध रुपरेखा को अन्वेषणात्मक अनुसंधान प्रचना कहते हैं।

सी.विलियम एमोर्य के मतानुसार, ''इस प्रकार की अनुसंधान प्ररचना विशेषतः उस समय उपयोगी होती है जबकि अनुसंधानकर्ता के पास समस्या के स्पष्ट विचार का अभाव होता है जोकि उसे अध्ययन के दौरान पूरा करना है। अन्वेषण के द्वारा अनुसंधानकर्ता समस्या को अधिक स्पष्ट रुप में विकसित करता है, उसकी प्राथमिकताओं का निर्धारण करता है, और अन्य कई रुपों में अपनी अंतिम अनुसंधान प्ररचना का सुधार करता है।'' अन्वेषण उसे समय तथा धन की बचत करने में भी सहायता करता है, यदि अध्ययन के बाद यह निर्धारित है कि समस्या उतनी महत्वपूर्ण नहीं है जितनी उसने सोची थी। इस प्रकार, इसमें अनुसंधान कार्य की रुपरेखा इस ढंग से प्रस्तुत की जाती है कि समस्या की प्रकृति व उसके वास्तविक कारणों की खोज की जा सके। विपणन अनुसंधान में इस प्रकार की अनुसंधान प्ररचना अत्याधिक महत्वपूर्ण है क्योंकि इस क्षेत्र में अनुसंधान कार्य बहुत ही कम हुआ है। अतः अन्वेषणात्मक अनुसंधान द्वारा बदलते व्यवहारों एवं नीतियों का पता लगाया जाता है तथा नये विकल्पों का विकास किया जाता है।

ब्रॉयड तथा वेस्टफाल का मत है कि अन्वेषणात्मक अनुसंधान का प्रायः प्रयोग किया जाता है जबकि एक ग्राहक या प्रबंधक द्वारा अनुसंधानकर्ता को बुलाया जाता है जो यह कहता है कि हम वांछित विक्रय परिणाम प्राप्त नहीं कर पा रहे हैं जितना हम सोचते थे। क्या गलत हो गया है? वह इस बारे में सफलता चाहता है कि उसे क्या कार्यवाही करनी चाहिए? अन्वेषणात्मक अनुसंधान एक प्राकृतिक चरण है। यदि अनुभूत समस्या ज्यादा सामान्य नहीं है तो भी अन्वेषणात्मक अनुसंधान की आवश्यकता होती है। अन्वेषणात्मक अनुसंधान परिकल्पना को परिभाषित करता है जिसे बाद में निष्कर्षणात्मक अनुसंधान द्वारा जांचा जाता है, लेकिन इस अनुसंधान का एक भाग नये अवसर या समस्याएं बतला सकता है, जैसा कि निम्न चित्र में दर्शाया गया हैः

चित्र 3.1 अन्वेशणात्मक अध्ययन

उदाहरण के लिए, गैस चूल्हे के विकास एवं सर्वत्र उपलब्ध होने के बाद भी ईंधन के चूल्हे (स्टोव) का अधिक उपयोग क्यों है जबकि गैस चूल्हे में अपेक्षाकृत समय, श्रम, एवं धन की बचत अधिक है। इस संदर्भ में अनुसंधानकर्ता के लिए उन कारणों को ज्ञात करना आवश्यक है जिनकी वजह से गैस चूल्हे का उपयोग या मांग कम है। बाद में अनुसंधानकर्ता ईंधन चूल्हे के लोकप्रिय कारकों को ज्ञात करने का प्रयास करेगा। सार रुप में, अन्वेषणात्मक अनुसंधान प्ररचना इन्हीं कारणों को खोज निकालने की एक योजना है।

टूल बाक्स – 5
चर्चिल के अनुसार, अन्वेशाणात्मक अध्ययन प्रयोग के लक्ष्य
(i) अपेक्षाकृत ज्यादा सूक्ष्म अनुसंधान हेतु समस्या का निरुपण करना या परिकल्पनाओं का विकास करना।
(ii) भावी अनुसंधान के लिए प्राथमिकताएं स्थापित करना।
(iii) अनुसंधान को आगे ले जाने में आने वाली व्यावहारिक समस्याओं के बारे में सूचनाएं एकत्रित करना।
(iv) समस्या के साथ विश्लेषक की परिचिंतता बढ़ाना।
(v) अवधारणाओं को स्पष्ट करना।

विपणन अनुसंधान प्रक्रिया में इसे प्रथम चरण के रुप में परिभाषित किया जा सकता है जहां समस्या को परिभाषित किया जाता है। इसके बाद ही परिकल्पनाओं का निर्माण होता है। तत्पश्चात् विवरणात्मक एवं परीक्षण अनुसंधान द्वारा इन परिकल्पनाओं की जांच की जाती है।

पी.वी. यंग का मत है कि चूँकि अन्वेषणात्मक अनुसंधान प्ररचना में विचारों की खोज पर अधिक जोर होता हैः अतः अनुसंधान प्ररचना अत्यधिक लोचपूर्ण होनी चाहिए ताकि अनुसंधानकर्ता समस्या के विभिन्न पहलुओं पर पर्याप्त विचार कर सके।

अन्वेशण की पद्धतियां –

(i) साहित्य अध्ययन

(ii) अनुभव सर्वेक्षण

एमोर्य के अनुसार, ‘‘अन्वेषण अवस्था साहित्य के सर्वेक्षण की है। सम्बद्ध साहित्य का अध्ययन अनुसंधान प्ररचना के लिए आवश्यक है, क्योंकि इसके बिना विषय के संबंध में कोई भी आरंभिक

ज्ञान नहीं हो सकता है। साहित्यिक अध्ययन आगे जांच के लिए अनेक बातों का नेतृत्व करता है, जोकि अनुसंधान में अग्रिम होता है, विशेषतः उस समय जबकि विषय पर स्पष्ट रुप से नहीं जानते हैं। द्वितीय, इस प्रकार की अनुसंधान प्ररचना के लिए अनुभव सर्वेक्षण भी आवश्यक है। अन्य शब्दों में, उन सभी व्यक्तियों से संपर्क स्थापित करना लाभप्रद होता है जिनके बारे में यह ज्ञात होता है कि उन्हें अनुसंधान विषय के संबंध में पर्याप्त ज्ञान या अनुभव है। ऐसे व्यक्ति विभिन्न चलों के मध्य संबंधो में अंतर्दृष्टि विकसित करने में सहायता कर सकते हैं।

एमोर्य के अनुसार, अन्वेषणात्मक अध्ययन का अंत तब होता है जबकि अनुसंधानकर्ता को यह विश्वास हो जाता है कि उसने अनुसंधान कार्य के प्रमुख आयामों को प्राप्त कर लिया है जिनका कि उसे सामना करना है। वह सहायक जांच प्रश्नों के समूह को परिभाषित कर सकता है जिनका उपयोग वह अपनी विस्तृत अनुसंधान प्ररचना में निर्दिष्ट मार्गदर्शक के रुप में कर सकता है, या वह उस स्थिति तक पहुंच सकता है जहां उसे एक निर्दिष्ट समस्या स्थिति के संभावित कारणों के बारे में अनेक संभावित परिकल्पनाओं का विकास करना होता है। सार रुप में, अन्वेषाणात्मक अनुसंधान प्ररचना रचना उन आधारों को प्रस्तुत करती है जो एक सफल कार्य के लिए महत्वपूर्ण होते हैं।

अन्वेषणात्मक अनुसंधान के प्रमुख कार्य एवं उद्देश्य निम्नलिखित हैं–

(i) अनुसंधान विषय की जानकारी करना।

(ii) अनुसंधान की संभावनाओं का पता लगाना तथा उसके क्षेत्र का निर्णय करना।

(iii) अवधारणाओं का स्पष्टीकरण तथा नवीन अवधारणाओं की खोज करना।

(iv) परिकल्पनाओं का निर्माण करना।

(v) महत्वपूर्ण विपणन अनुसंधान के विषयों तथा समस्याओं की ओर अनुसंधानकर्ताओं का ध्यान दिलाना।

(vi) अनुसंधान के लिए नये–नये अध्ययन के क्षेत्रों का विकास करना तथा अनुसंधानकर्ताओं को अन्तर्दृष्टि प्रेरक घटनाओं के संपर्क में लाना।

(vii) अनुसंधान की योजना तथा प्रारुप तैयार करने के लिए प्रारंभिक तथा प्राथमिक सामग्री प्रदान करना।

(viii) प्राथमिक सामग्री प्रदान करके अनुसंधान के क्षेत्रों का विकास करना।

(ix) भविष्य में आने वाले अनुसंधान के विषय में प्रधानता या प्रमुखता की स्थापना करना।

3.3.2 वर्णात्मक अनुसंधान डिजाइन

(ख) वर्णात्मक अनुसंधान डिजाइन – यह अनुसंधान रचना का वह प्रकार है जो समस्या की विशेषताओं का वर्णन करने से संबंधित होता है।

एमोर्य के अनुसार वर्णानात्मक अध्ययन के उद्देश्य में समस्या के कौन, क्या, कब, कहां और कैसे का निर्धारण होता है। इस प्रकार विपणन समस्या के संबंध में वास्तविक तथ्यों के आधार पर वर्णनात्मक विवरण प्रस्तुत करना ऐसी अनुसंधान प्ररचना का मुख्य उद्देश्य होता है। इसके लिए समस्या या विषय के संबंध में यथार्थ एवं पूर्ण सूचनाएं प्राप्त होना आवश्यक होता है। विपणन अनुसंधान में प्रायः अधिकांश अध्ययन इसी प्रकार के होते है। उदाहरण के लिए, ए. सी. या कपड़े धोने वाली मशीन के बाजार को परिभाषित करना है तो इसमें निम्न सूचनाएं एकत्रित किये जायेंगे–

(i) उत्पाद को क्रय करने वाले उपभोक्ता शहरी होंगे या ग्रामीण

(ii) शिक्षित होंगे या अशिक्षित

(iii) किस प्रांत या राज्य के होंगे

(iv) धनी वर्ग के होंगे या निम्न आय वर्ग के

(v) युवा क्रय करेंगे या वृद्ध व्यक्ति आदि

इस प्रकार किसी विपणन समस्या का वर्णनात्मक विवरण प्रस्तुत करना है, तो उससे संबंधित वास्तविक तथ्यों को किसी एक या अधिक वैज्ञानिक प्रविधियों के द्वारा एकत्र करना आवश्यक होगा।

चर्चिल का मत है कि विपणन अनुसंधान का एक भाग व्याख्यात्मक अनुसंधान के रुप में ही होता है।

टूल बाक्स – 6
व्याख्यात्मक अनुसंधान के प्रयोग के लक्ष्य
(i) एक निश्चित समूह की विशेषताओं का वर्णन करना।
(ii) निर्दिष्ट जनसंख्या में से उन व्यक्तियों के अनुपात का अनुमान लगाना जोकि एक निश्चित प्रकार से व्यवहार करते है।
(iii) निर्दिष्ट पूर्वानुमान लगाना।

एमोर्य के अनुसार, इस प्रकार की अनुसंधान प्ररचना में तथ्यों का संकलन किसी भी वैज्ञानिक प्रविधि के द्वारा हो सकता है। जैसे–

(i) साधारण प्रविधि द्वारा।

(ii) अवलोकन पद्धति।

(iii) समस्या अध्ययन।

(iv) सामुदायिक रिकार्ड।

(v) गहन साक्षात्कार के साथ सांख्यिकीय अध्ययन।

किसी भी वर्णनात्मक अनुसंधान कार्य में मुख्यतः निम्न दो विधियों का प्रयोग किया जाता है–

(अ) **समस्या या घटना अध्ययन पद्धति** – घटना अध्ययन एक ऐसी पद्धति है जिसमें विषयों के बारे में जानने के स्थान पर एक ही विषय या समस्या के बारे में अधिक गहनता के साथ जानने का प्रयास किया जाता है। वास्तव में यह होना आवश्यक है। उदाहरण के लिए, अनुसंधानकर्ता पोलिस्टर वस्त्र की गिरती मांग के संबंध में अध्ययन हेतु कुछ चुने हुए उपभोक्ताओं, फुटकर व्यापारियों, बाजारों या क्षेत्रों आदि का विस्तुत अध्ययन कर सकता है। विपणन अनुसंधान में इस विधि का उपयोग दिन–प्रतिदिन बढ़ता जा रहा हैः विशेषतः उपभोक्ताओं की आंतरिक मनःस्थिति एवं क्रय प्रेरणाओं को जानने हेतु बड़ी व्यवसायिक संस्थाएं घटना पद्धति का ही प्रयोग करती हैं।

(ब) **सांख्यिकीय पद्धति** – यह घटना अध्ययन पद्धति के ठीक विपरीत विधि है जिसमें अनेक घटनाओं या समस्याओं का अध्ययन बड़े पैमाने पर किया जाता है। चूँकि इसमें अनेक घटनाओं का अध्ययन किया जाता है, अतः तथ्यों के विश्लेषण हेतु विभिन्न सांख्यिकीय पद्धतियों कों प्रयोग में लाया जाता है। जैसे औसत या माध्य, प्रतिशत, झुकाव का माप आदि।

अनेक विपणन समस्याएं इस प्रकृति की हैं जिनका विस्तृत विश्लेषण केवल सांख्यिकीय विधियों के द्वारा ही किया जा सकता है। जैसे ए. सी. का विक्रय, ग्राहक, क्षेत्र, बाजार, आदि के अनुसार ज्ञात करना हो, तो सांख्यिकीय विधियों के प्रयोग द्वारा आसानी से विश्लेषण किया जा सकता है।

पी.वी. यंग के अनुसार वर्णनात्मक अनुसंधान में निम्न चरण सम्मिलित होते हैं–

(i) अध्ययन के उद्देश्यों का निरुपण

(ii) समंक संकलन की पद्धतियों की प्ररचना

(iii) सैम्पल का चयन

(iv) समंकों का संकलन एवं जांच

(v) परिणामों का विश्लेषण

(vi) रिपोर्ट प्रस्तुतिकरण

यद्यपि वर्णनात्मक अनुसंधान में अनेक प्रविधियों का प्रयोग किया जाता है, परन्तु इसका आशय यह नहीं है कि अन्वेषणात्मक अनुसंधान की भांति यह लोचपूर्ण होती है। वास्तव में ऐसे अध्ययन में अधिक निर्दिष्टता होती है, क्योंकि इसके द्वारा किसी समस्या के बारे में समय पर व सही विवरण प्राप्त करने के प्रयास किये जाते हैं। अतः वर्णनात्मक अध्ययन में प्रयोग की जाने वाली प्रक्रिया का सावधानीपूर्वक नियोजन आवश्यक है।

अपनी प्रगति जांचिए
प्र.7 अनुसंधान डिजाइन कितने प्रकार के होते हैं?   प्र.8 अन्वेषणात्मक अनुसंधान डिजाइन का क्या अर्थ है?   प्र.9 व्याख्यात्मक अनुसंधान में कौन–कौन से चरण है?

3.3.3 निदानात्मक अनुसंधान डिजाइन

ग. **निदानात्मक अनुसंधान डिजाइन**– अनुसंधान डिजाइन का यह वह प्रकार है जिसमें किसी समस्या के कारणों को ज्ञात करने के साथ उनके समाधान के संबंध में भी जानकारी प्राप्त करने का प्रयास किया जाता है। चूँकि सभी प्रकार के अनुसंधान कार्यों का उद्देश्य वास्तविक ज्ञान की प्राप्ति एवं अभिवृद्धि होता है, अतः केवल निदानात्मक अनुसंधान ही एक ऐसी व्यवस्था है जिसमें किसी विपणन समस्या के संबंध में वास्तविक कारणों को ज्ञात करने के साथ उसके समाधान भी ज्ञात किए जाते हैं। अन्य शब्दों में, विशिष्ट विपणन समस्या के निदान की खोज करने वाले अनुसंधान कार्य की प्ररचना को निदानात्मक अनुसंधान डिजाइन कहते हैं।

विपणन अनुसंधान में कुछ समस्याएं इस प्रकार की होती हैं जिनका तुरन्त समाधान करना व्यावसायिक संस्था के लिए अति आवश्यक होता है। जैसे फर्म के बाजार भाग में एकाएक ही निरंतर

कमी हो रही हो, या एक मूल्यवान उत्पाद बेहतर किस्म एवं उचित मूल्य का होते हुए भी बाजार में नही बिक पा रहा है, तो ऐसी विपणन समस्या के केवल कारणों को जानना ही पर्याप्त नहीं होता है, अपितु किस सर्वोत्तम रुप में इसका समाधान हो सकता है, की जानकारी भी आवश्यक होती है। निदानात्मक अनुसंधान इस प्रकार की विपणन समस्या का वैज्ञानिक विधि से पूर्ण एवं विस्तृत अध्ययन करके समस्या की गहराई में पहुंचने का प्रयास करता है ताकि समस्या के प्रत्येक सम्भावित कारण को ठीक से ज्ञात किया जा सके। इस प्रकार के अनुसंधान कार्य में :

(i) सर्वप्रथम, विपणन समस्या के कारणों को ज्ञात करना

(ii) सम्भावित समाधानों की बात खोजना

(iii) इस हेतु परिकल्पना का निर्माण करना

(iv) वैज्ञानिक ढंग से अध्ययन करना सम्मिलित है।

उपर्युक्त विवेचन से ऊपरी तौर पर यह आभास होता है कि वर्णनात्मक अनुसंधान तथा निदानात्मक अनुसंधान दोनों लगभग एक ही हैं। परन्तु वास्तव में ऐसा नहीं है। वर्णनात्मक अनुसंधान किसी समस्या या घटना की विशेषताओं का वर्णन करने से संबंधित होता है। इसके विपरीत, निदानात्मक अनुसंधान में किसी निर्दिष्ट विपणन समस्या के कारणों को ज्ञात करने के साथ उसके समाधान के उपायों को भी खोजा जाता है। अतः वर्णनात्मक अनुसंधान में विषय या समस्या का अध्ययन करके ज्ञान की प्राप्ति स्वयं साध्य है जबकि निदानात्मक अनुसंधान में ज्ञान की प्राप्ति समाधान ढूंढने का एक साधन बन जाती है।

3.3.4 प्रयोगात्मक अनुसंधान डिजाइन

घ. **प्रयोगात्मक अनुसंधान डिजाइन** –यह अनुसंधान प्ररचना का वह प्रारुप है जिसमें किसी समस्या के कारण–प्रभाव संबंधों को जानने का प्रयास किया जाता है। इसके अंतर्गत नियन्त्रित दशाओं में निरीक्षण परीक्षण द्वारा विपणन समस्याओं का अध्ययन करने हेतु अनुसंधान प्ररचना बनायी जाती है।

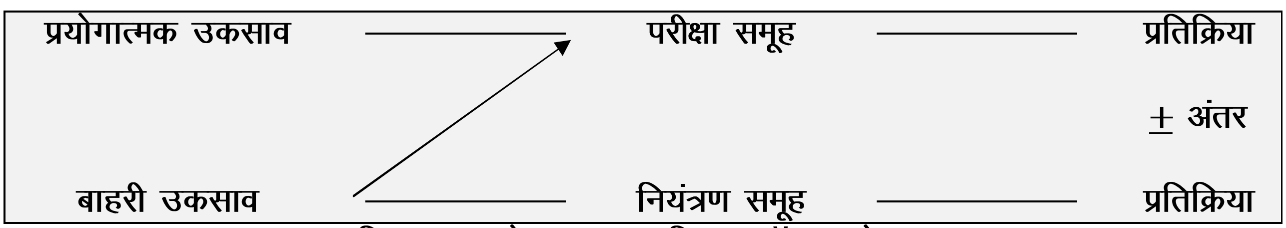
लक, वाल्स टेलर तथा रुबिन के अनुसार, ''एक प्रयोग को वास्तविक अध्ययन या अन्य परिकल्पनाओं की वास्तविक परीक्षा के रुप में परिभाषित किया जा सकता है ताकि इसके प्रभाव को उद्देश्यपूर्ण रुप से मापा जा सके तथा बाह्य तत्वों के प्रभाव को अलग से पहचाना जा सके। सार रुप में, ''नियंत्रण दशाओं में निरीक्षण–परीक्षण के द्वारा विपणन समस्याओं का व्यवस्थित अध्ययन करने

की रुपरेखा को, ''प्रयोगाात्मक अनुसंधान प्रारचना' कहते हैं। जब पे—ऑफ पर प्रभावों को विश्वसनीय रुप से अलग रखा जा सकता है तो प्रयोगात्मक अनुसंधान प्ररचना का प्रयोग किया जा सकता है।''

उदाहरण के लिए, औषधी विज्ञान में एक प्रयोग यह जानने के लिए किया गया था कि प्रस्तावित दवाई एटावीन (परिकल्पना) के प्रयोग से मलेरिया के कीटाणुओं को नाश होता है या नहीं। इसके लिए अनुसंधानकर्ता ने अपनी प्रयोगात्मक अनुसंधान प्ररचना बनी। इस प्ररचना के अनुसार मलेरिया से पीड़ित व्यक्तियों को दो पृथक—पृथक समूहों में विभाजित किया, जिसमें एक समूह के रोगियों को एटावीन नामक दवा दी गयी (परीक्षण समूह) और दूसरे समूह को (नियंत्रण समूह) को कोई भी दवा नहीं दी गई। पुनः दोनों समूहों के रोगियों की तुलना करने पर ज्ञात हुआ कि जिस समूह के रोगियों को दवा दी गयी थी, वे दूसरे समूह की अपेक्षा शीघ्र रोगमुक्त हो गये। यहां तर्क तथा प्रयोग दोनों के द्वारा हमारी परिकल्पना सिद्ध होती है।

मन्डेल तथा रोजनबर्ग ने प्रयोगात्मक अनुसंधान पद्धति का अप्र मॉडल प्रस्तुत किया हैः

प्रदर्शित रेखाचित्र से स्पष्ट है कि इसमें सभी दृष्टि से प्रायः समान विशेषताओं वाले दो समूह चुने जाते हैं जिनमें से एक समूह **'नियंत्रण समूह'** तथा दूसरा **'परीक्षण समूह'** कहलाता है। नियंत्रण समूह में किसी प्रकार का परिवर्तन नहीं लाया जाता है, जबकि प्रयोगयात्मक समूह में किसी एक कारक के द्वारा परिवर्तन लाने का प्रयास किया जाता है। इस प्रकार यदि प्रथम समूह दूसरे समूह से भिन्न होता है तो उसी कारण को उस परिवर्तन का कारण मान लिया जाता है। (दवाई प्रयोग करने वाला उपरोक्त वर्णित उदाहरण देखें)



चित्र 3.2 प्रयोगात्मक पद्धति का मॉडल योजना

मन्डेल तथा रोजनबर्ग – का मत है कि विपणन अनुसंधान में इस पद्धति का सरलता से प्रयोग नहीं किया जाता है। इसका प्रमुख कारण है— प्रयोगों के विकास का खर्च। द्वितीय, कई विपणन कारकों की उपस्थिति। उदाहरण के लिए, एक फर्म मूल्य बढ़ाने के बाद 6 मास में इसका प्रभाव जानने का इच्छुक है। चूँकि मूल्य अन्य प्रभावत्पदकता, स्थानीय नागरिकों की क्रय क्षमता में परिवर्तन, राष्ट्रीय स्तर पर फैशन की प्रकृति, संस्था की सामान्य छवि आदि पर भी निर्भर है अतः

यहां प्रयोग की संरचना में इनमें से किसी एक कारक का प्रभाव जानना अत्याधिक कठिन है। फिर भी प्रयोगात्मक पद्धति ही एक ऐसी व्यवस्था है जिसके द्वारा किसी विपणन समस्या का कारण–प्रभाव संबंध स्थापित किया जा सकता है। यद्यपि विपणनकर्ता द्वारा इसका गहन प्रयोग नहीं किया जाता है, फिर भी इसके स्पष्ट प्रमाण है कि इसमें परिवर्तन हो रहा है। उल्लेखनीय है कि 'डूपाइंट' तथा 'स्काट पेपर' जैसी प्रसिद्ध व्यावसायिक संस्थाएं अपने विज्ञापन कार्यक्रम की प्रभावशीलता का मूल्यांकन करने में प्रयोगात्मक पद्धति पर बड़े पैमाने पर विश्वास करती हैं। प्रायः प्रयोगात्मक पद्धति का व्यापक प्रयोग बाजार परीक्षण में किया जाता है।

टूल बाक्स – 7

लक, टेलर, वाल्स तथा रुबिन ने निम्न वैकल्पिक प्रयोगात्मक डिजाइन के प्रकार बताए हैं–

(i) प्रयोशाला परीक्षण

(ii) क्षेत्र प्रयोग

a) Pretest-Post test
b) Four group design
c) Post test only design
d) Latin square design
e) Factorial design

(ii) अर्द्ध–प्रयोगात्मक प्ररचना

(iii) सर्वे अनुसंधान प्ररचना

(iv) सिम्यूलेशन।

प्रमुख प्रकारों का संक्षिप्त विवेचन निम्नलिखित हैः

(i) **प□चात प्रयोग** – इसमें समान गुणों वाले दो समूह लिये जाते हैं। एक समूह ज्यों–का–त्यों रहने दिया जाता है तथा उसमें परिवर्तन लाने का प्रयास नहीं किया जाता है। इसे 'नियन्त्रित समूह' कहा जाता है। दूसरा समूह 'प्रयोगात्मक समूह' होता है जिसमें किसी कारक या चर के प्रभाव में परिवर्तन का प्रयास किया जाता है। यदि प्रयोगात्मक समूह में नियन्त्रित समूह की तुलना में अधिक परिवर्तन आता है तो इसका कारण वह कारक या चर होता है जिसके द्वारा परिवर्तन लाने का प्रयास किया जाता है।

(ii) **पूर्व–पश्चात प्रयोग** – इस परीक्षण में केवल एक ही समूह लिया जाता है तथा नियंन्त्रित समूह को ही नहीं लिया जाता है। इस समूह का पहले किसी तथ्य संकलन की विधि से अध्ययन किया जाता है तथा उसकी वस्तुस्थिति ज्ञात कर ली जाती है। तत्पश्चात् उस समूह में नवीन कारक या कारकों का प्रभाव डालकर परिवर्तन लाने का प्रयास किया जाता है। कुछ समय बाद उस समूह का उसी तथ्य संकलन विधि से पुनः अध्ययन किया जाता हैं। दोनों अध्ययनों की तुलना की जाती है। यदि अंतर आता है तो उसे नवीन कारक का परिणाम मान लिया जाता है।

(iii) **कार्यान्तर तथ्य प्रयोग** – इस परीक्षण के द्वारा भूतकाल से संबंधित या किसी ऐतिहासिक घटना का अध्ययन किया जाता है। भूतकाल की घटना को दोबारा दोहराना संभव नहीं होता है। जब किसी संगठन में कोई विपणन घटना पहले कर चुकी है तो उसके कारणों एवं प्रभावों का पता लगाने के लिए कार्यान्तर तथ्य प्रयोग विधि का प्रयोग किया जाता है।

अपनी प्रगति जांचिए
प्र.10 अनुसंधान में अन्वेषणात्मक डिजाइन क्या है?   प्र.11 प्रयोगात्मक डिजाइन की क्या आवश्यकता है?

अनुसंधान डिजाइन में क्या सम्मिलित है?

राबर्ट फरबर के अनुसार, ''अनुसंधान प्रचना में निम्न चरण सम्मिलित होते हैं।'' –

1. समस्या को परिभाषित करना
2. विद्यमान सूचनाओं का प्रयोग एव मूल्यांकन
3. अतिरिक्त सूचनाओं का मूल्य निर्धारित करना
4. अनुसंधान व्यूहरचना नियोजन
5. समंक संश्लेषण एवं समंक संग्रहण के लिए नियोजन

लक, वाल्स, टेलर तथा रुबिन का मत है कि अनुसंधान का कार्य बेहतर तरीके से तभी पूरा हो सकता है जबकि चरणों का निर्धारण पहले से ही निर्धारित कर लिया जाता है। ऐसी प्रचना सुव्यवस्था को प्रोत्साहित करती है तथा यह निश्चित करने में सहायता करती है कि सभी आवश्यक कदम उचित रुप में पूरे किये गये हैं। इनका मत है कि निम्न प्रकार की नियोजन क्रमबद्धता किसी

भी अनुसंधान परियोजना के कुशल संचालन में सहायक होती है। आवश्यक प्रश्नों के उत्तर हेतु निम्न रुप के समय अनुसंधान प्रचना को बनाना आवश्यक है :

अनुसंधान डिजाइन : अनुक्रम नियोजन

	प्र⎕न जिनका सामना करना है		**विकल्प या कदम जो लेना है**
1	क्या वैकल्पिक समाधानों के परिणामों का मापन करने के लिए हमने सही रुप में आवश्यक समंकों को निर्धारित कर लिया है?	1	अनुमानित समंक विश्लेषण एवं प्रक्रिया
2	कौनसी अनुसंधान प्रचना प्रयोग की जानी चाहिए?	2	प्रयोगात्मक, अर्द्ध–प्रयोगात्मक या वर्णनात्मक, सिम्यूलेषण प्रचना का चयन।
3	उस प्रचना के लिए किन निर्दिष्ट समंको की आवश्यकता है?	3	प्राप्त किये जाने वाले समंकों के विवरण को सही लिखना।
4	किससे समंक उपलब्ध होंगे :	4	संगत गौण समंकों की खोज एवं परीक्षण।
5	प्राथमिक समंक कैसे प्राप्त किये जाने चाहिए?	5	बचे हुए समंक अन्तरालों को निर्धारित करना।
(a)	समंको के प्रकार क्या हैं?	6	समग्र को परिभाषित करना, जिसमें से प्राथमिक समंक प्राप्त किये जा सकते हैं।
(b)	कौन सी सामान्य संकलन पद्धति का प्रयोग किया जाएगा?	7	तथ्यों, रायों तथा प्रेरणा आवश्यकताओं का निर्धारण।
(c)	स्रोतों से कैसे संपर्क किया जाना चाहिए?	8	समंक प्राप्त करने के लिए योजना–सर्वे, अवलोकनात्मक यान्त्रिक पद्धतियों द्वारा।
(d)	स्रोतों से समंक कैसे प्राप्त किये जा सकते हैं?	9	अगर सर्वे का प्रयोग किया जाता है, तो निश्चित करना कि उत्तरदाता से सम्पर्क टेलिफोन, डाक या व्यक्तिगत रुप से किया जावेगा।
(e)	क्या जनसंख्या की समग्र गणना होनी चाहिए, या इसमें से प्रतिदर्श लेना चाहिए? कैसे चुना जाए?	10	प्रश्नों एवं प्रारुपों पर विचार, जिनकी समंकों को प्राप्त करने में आवश्यकता होगी
6	समंकों की व्याख्या और प्रस्तुतिकरण कैसे होगा?	11	समंक के क्षेत्र को निश्चित करना :
7	क्या अध्ययन का व्यय किया जा	(a)	पूर्ण गणना या निदर्शन में से

	सकता है, और क्या यह अनुमोदित है?		एक को चुनना
		(b)	अगर प्रतिदर्श है, तो यह निश्चित करना कि प्रतिदर्श समग्र में से चुना जाएगा, या इसके अनुपातिक भाग में से।
		(c)	यह निश्चित करना कि सैम्पल के सदस्यों का चयन कैसे होगा।
		12	क्षेत्र कार्य–नक्शा तथा अनुसूचि।
		13	क्षेत्र अध्ययन के लिए सेविवर्गीय आवश्यकताओं की योजना
8	क्या प्रचना वास्तव में कार्य योग्य है, और समस्या समाधान के लिए सुनिर्देशित है?	14	सम्पादकीय एवं सारणीयनकरण आवश्यकता पर विचार करना।
		15	समंकों की सम्भावित व्याख्या कर अनुमान।
		16	उस तरीके पर विचार करना, जिसके द्वारा परिणामों को प्रस्तुत किया जा सकता है।
		17	बजट लागत निर्धारित करना और अनुसंधान प्रस्तुत करना।
		18	प्रचना का पुर्नपरीक्षण।

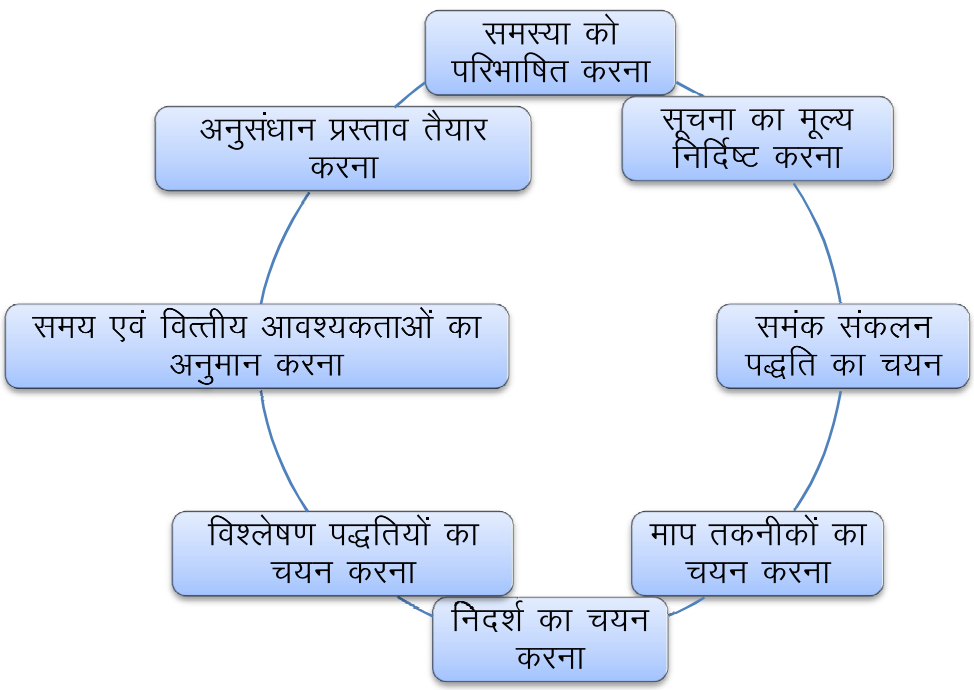
लक, टेलर, वाल्स एवं रुबिन की भांति**, बूने तथा कुर्टज** ने अनुसंधान डिजाइन में सम्मिलित चरणों को एक तालिका के रुप में प्रस्तुत किया है। इनके अनुसार अनुसंधान प्रचना में निम्न 16 चरण सम्मिलित होते हैं :

	प्र⎕न जिनका सामना करना है		**विकल्प या कदम जो लेना है**
1	वैकल्पिक समाधानों के परिणामों को मापने की क्या आवश्यकता है?	1	विषयों का चयन जिनके लिए समंको की आवश्यकता है।

2	उस विचारधारा के लिए किन निर्दिष्ट समंको की आवश्यकता है?	2	समय एवं लागत विचारों का परीक्षण (जांच)
3	ऐसे समंक किससे उपलब्ध होंगे?	3	प्राप्त किये जाने वाले समंकों का सही विवरण लिखना।
4	प्राथमिक समंक किस प्रकार प्राप्त किये जाने चाहिए?	4	उपयुक्त या संगत गौण समंकों की खोज एवं जांच।
(a)	समंको के प्रकार क्या हैं?	5	बचे हुए समंक के अन्तराल को निश्चित करना।
(b)	कौनसी सामान्य संकलन पद्धति का प्रयोग किया जाएगा?	6	समग्र को परिभाषित करना, जिसमें से प्राथमिक समंक प्राप्त किये जा सकते हैं।
(c)	स्त्रोतों से कैसे संपर्क किया जाना चाहिए?	7	विभिन्न तथ्यों, राय एवं प्रेरणा आवश्यकताओं का निर्धारण।
(d)	स्त्रोतों से समंक कैसे प्राप्त किये जा सकते हैं?	8	समंक प्राप्ति के लिए नियोजन करना–सर्वे, अवलोनात्मक या परीक्षाणात्मक पद्धतियों द्वारा।
(e)	क्या समय की पूर्ण गणना की जानी चाहिए या इसमें से एक प्रतिदर्श लेना चाहिए? उसे कैसे चुना जाय?	9	अगर सर्वे का प्रयोग किया जाता है, तो निश्चित करना कि उत्तरदाताओं से कैसे सम्पर्क करना है–टेलीफोन, डाक या व्यक्तिगत रुप से।
(f)	फील्ड कार्य कैसे पूरा किया जायेगा।	10	प्रश्नों पर विचार करना और समंको को प्राप्त करने के लिए आवश्यक प्रारुपों पर विचार।
5	समंकों की व्याख्या एवं प्रस्तुतिकरण कैसे होगा?	11	समग्र के क्षेत्र या विस्तार को निश्चित करना :
6	समंकों का व्याख्या और प्रस्तुतिकरण कैसे होगा?	(a)	पूर्ण गणना या निदर्शन में से एक को चुनना
7	क्या अध्ययन का व्यय किया जा सकता है, और क्या यह अनुमोदित है?	(b)	यदि सैम्पलिंग को चुना जाता है, तो यह निश्चित करना कि सम्पूर्ण जनसंख्या में से चयन किया जाए या इसके सीमित भाग में से।
		(c)	यह निश्चित करना कि सैम्पल के सदस्यों को कैसे चुनना है।
		12	फील्ड वर्क का नक्शा या अनुसूची।
		13	फील्ड अध्ययन के लिए कर्मचारी

			आवश्यकताओं का नियोजन
		14	सम्पादन एवं सारणीयन आवश्यकताओं पर सोच–विचार
8	क्या प्रचना वास्तव में कार्य योग्य है, और समस्या समाधान के लिए सुनिर्देशित है?	15	समंकों का सम्भावित व्याख्या का अनुमान
		16	उस तरीके पर विचार करना, जिसके द्वारा निष्कर्ष प्रस्तुत किये जा सकते हैं।

टल तथा हॉकिन्स के अनुसार अनुसंधान प्ररचना प्रक्रिया में निम्न चरण होते हैं।



चित्र 3.3 अनुसंधान डिजाइन प्रक्रिया

1. **समस्या को परिभाशित करना** : अनुसंधान प्ररचना प्रक्रिया का यह प्रथम एवं सबसे जटिल अंग है जिसमें अनुसंधान समस्या को परिभाषित किया जाता है। अन्य शब्दों में, सर्वप्रथम समस्या को परिभाषित किया जाता है जिसके लिए अनुसंधान करना है। समस्या परिभाषा में यह सही निर्धारण सम्मिलित है कि प्रबंध समस्या क्या है या निर्णय क्या है और किस प्रकार की सूचनाओं की आवश्यकता है जो अनुसंधान द्वारा उत्पन्न की जा सकती है तथा जो समस्या के समाधान में सहायक हो सकती हैं।

इनके अनुसार समस्या परिभाषा में निम्न चार चरण सम्मिलित हैं :–

(अ) समस्या स्पष्टीकरण

(ब) स्थिति विश्लेषण

(स) प्रतिरुप विकास

(द) सूचना आवश्यकताओं का निर्दिष्टीकरण

(अ) **समस्या स्पष्टीकरण** – से आशय है कि वास्तव में समस्या क्या है? इसका मूलभूत लक्ष्य यह निश्चित करना है कि प्रबंध समस्या पर निर्णय लेने वालों का प्रारंभिक वर्णन सही है तथा अनुसंधान के लिए उपयुक्त सम्बन्धित क्षेत्र पर प्रकाश डालता है। इसमें कोई अतिश्योक्ति नहीं कि यदि एक गलत प्रबंध समस्या के रुप में रुपांतरित किया जाता है तो प्रबंध को उपयोगी सूचनाएं उपलब्ध करने की संभावना बहुत कम होती है। उदाहरण के लिए, एक विपणनकर्ता गिरती हुई बिक्री देखकर यह सोच सकता है कि विज्ञापन के साधन प्रभावोत्पादक नहीं थे और वह अनुसंधानकर्ता से विज्ञापन प्रभावोत्पादकता अध्ययन के लिए कह सकता है। अनुसंधानकर्ता यह ज्ञात करता है कि नवीन बिक्री नीति के कारण जिसमें उपभोक्ताओं को वस्तुओं की धीमी सुपुर्दगी होती है, ऐसा हुआ है। यहां समस्या पूरी ही बदल गयी है। जहां गिरती बिक्री का कारण अप्रभावी विज्ञापन समझा गया, वहां दोषपूर्ण वितरण नीति वास्तविक कारण निकला। सार रुप में, अनुसंधानकर्ता से पूर्व यह जानना अति आवश्यक है कि वास्तव में समस्या क्या है।

(ब) **स्थिति वि□लेशण** – प्रबंध समस्या को समस्या स्थिति के संदर्भ में ही समझा जा सकता है। स्थिति विश्लेषण उन चलों पर प्रकाश डालता है जिन्होंने प्रबंध समस्या को उत्पन्न किया है। अन्य शब्दों में, कम्पनी एवं व्यापार के वातावरण से परिचित होने के लिए अनुसंधानकर्ता को पुस्तकालय अध्ययन, अधिकारियों से साक्षात्कार, कम्पनी बाजार का विश्लेषण तथा सामान्य उद्योग की स्थिति का विश्लेषण करना चाहिए, ताकि प्रबंध समस्या को ज्यादा स्पष्ट तरीके से समझा जा सके। **टल एवं हॉकिन्स** का मत है कि स्थिति विश्लेषण प्रबंध समस्या को समझने के लिए पर्याप्त सूचनाएं प्रदान कर सकता है या संकेत करता है कि प्रबंध समस्या के रुप में प्रारम्भ में क्या समझा गया था।

(स) **प्रतिरुप विकास** – जब एक बार अनुसंधानकर्ता समस्या स्थिति को सुदृढ़ रुप में समझ लेता है तो प्रबंध के समस्या स्थिति प्रतिरुप को, जहां तक स्पष्ट रुप में संभव हो, प्राप्त करना

आवश्यक होता है। समस्या स्थिति प्रतिरुप परिणामों, संगत चलों एवं परिणामों के चलों के संबंधो का वर्णन है जो कि इच्छित हैं। यहां अनुसंधानकर्ता प्रबंधक से निम्न प्रश्नों के उत्तर जानना व प्राप्त करना चाहता है :–

(i) समस्या के समाधान में क्या उद्देश्य इच्छित हैं?

(ii) उद्देश्य पूर्ति कौन से चल निर्धारित करते हैं?

(iii) उद्देश्यों से वे कैसे संबंधित हैं?

अनुसंधानकर्ता को चाहिए कि वह इन प्रश्नों का उत्तर स्पष्ट रुप में प्राप्त करने का प्रयास करे। अनुसंधानकर्ता प्ररचना के इस चरण में निम्न दो सूचना स्रोत अत्याधिक उपयोगी हो सकते हैं, प्रथम गौण समंक स्त्रोत जो कि स्थिति विश्लेषण से भी बाहर होते हैं। ये स्त्रोत व्यापारिक जर्नल, लेखे, निर्दिष्ट स्थिति में चलों से संबंधित विशेष प्रतिवेदन आदि हो सकते हैं। द्वितीय स्त्रोत, चयनित का विश्लेषण है।

(द) **सूचना आव□यकताओं का निर्दिश्टीकरण** – अनुसंधान समस्या समाधान उवलब्ध नहीं कर सकता है। समाधान के लिए अधिशासियों के सम्मुख संगत सूचनाएं उपलब्ध करता है। इस प्रकार समस्या परिभाषा प्रक्रिया का प्रदाय, निर्णय लेने वालों की सहायता हेतु, इच्छित सूचनाओं का एक स्पष्ट विवरण है। एक बार जब यह विवरण तैयार हो जाता है, तो आवश्यक सूचनाओं का मूल्य निर्दिष्ट करना आवश्यक हो जाता है।

2. **सूचना का मूल्य निर्दिश्ट करना** – अनुसंधान प्ररचना प्रक्रिया का यह द्वितीय चरण है जिसमें आवश्यक सूचनाओं का मूल्य निर्धारित किया जाता है। अनुसंधानकर्ता को यहां उसे अधिकतम धनराशि को निर्धारित करना होता है, जो कि अनुसंधान परियोजना पर व्यय की जा सकती है। यदि अनुसंधानकर्ता ऐसा नहीं करता, तो पर्याप्त समय और धन अनुधान प्ररचना को उत्पन्न करने में समर्पित किया जा सकता है जो कि अनुमति योग्य नहीं होगा या ऐसी सूचनाएं उत्पन्न करेगा, जिसकी लागत उसके मूल्य से अधिक होगी। इसके लिए बजट नियमों का अनुसंधान प्रयोग किया जा सकता है या प्रत्याशित मूल्य विचारधारा को अपनाया जा सकता है।

3. **समंक संकलन पद्धति का चयन** – अनुसंधान प्ररचना प्रक्रिया का यह तृतीय चरण है जिसमें समंक संकलन पद्धति का चयन किया जाता है। विपणन अनुसंधान में तीन आधारभूत समंक संकलन विधियां हैं :

(i) गौण समंक

(ii) सर्वे समंक

(iii) प्रयोगात्मक समंक

गौण समंक चालू समस्या के समाधान के अतिरिक्त उद्देश्यों से संकलित किये जाते हैं। ऐसे समंकों के निम्न दो स्रोत हो सकते हैं –

क. **आंतरिक गौण समंक**– जोकि संगठन में ही उत्पन्न होते हैं, जैसे विक्रयकर्ता प्रतिवेदन, विक्रय बीजक, एवं लेखांकन रिकॉर्डस्।

ख. **बाह्य गौण समंक** – जोकि संगठन के बाहर उत्पन्न किये जाते हैं, जैसे राजकीय प्रतिवेदन, व्यापार पार्षद समंक, सिण्डीकेट सेवाओं द्वारा संकलित समंक।

सर्वे एवं प्रयोगात्मक समंक प्राथमिक समंक हैं जो समस्या को तुरंत समाधान करने से संबंधित होते हैं। सर्वेक्षण अनुसंधान उत्तरदाताओं से प्रत्यक्ष रुप से सूचनाओं का व्यवस्थित संकलन है। ऐसा निम्न तरीकों द्वारा किया जा सकता है :

(अ) **टेलिफोन साक्षात्कार** – उत्तरदाताओं से टेलिफोन के द्वारा सूचनाएं एकत्रित की जा सकती हैं।

(ब) **डाक साक्षात्कार** – डाक अथवा ई–मेल के द्वारा उत्तरदाताओं से सूचनाएं एकत्रित की जा सकती हैं।

(स) **व्यक्तिगत साक्षात्कार** – ऐसी विधि में अनुसंधानकर्ता एवं उत्तरदाता आमने–सामने होते हैं और वह उसी समय साक्षात्कार द्वारा सूचनाएं एकत्रित करता है। इसके लिए घर–घर साक्षात्कार लिया जा सकता है या केन्द्रिय स्थान साक्षात्कार को अपनाया जा सकता है।

प्रयोगात्मक अनुसंधान में कुछ चल मूल्यों के प्रभावों का मूल्यांकन करने के लिए नियन्त्रित स्थितियों में सावधानीपूर्वक छोटे स्तर पर प्रयोग किया जाता है। इसके लिए निम्न विधियों का प्रयोग किया जा सकता है–

(अ) **प्रयोगात्मक परीक्षण** – जिसमें स्वतंत्र चलों का एक कृत्रिम स्थिति में हस्तकौशल किया जाता है :

(i) **प्रयोग□ाला परीक्षण** – जिसमें केवल एक स्वतन्त्र चल के प्रभाव पर विचार किया जाता है।

(ii) **सांख्यिकीय प्ररचना** – जिसमें एक से अधिक स्वतन्त्र चलों के प्रभाव का मूल्यांकन किया जा सकता है:

(ब) **फील्ड परीक्षण** – जिसमें स्वतन्त्र चलों का प्राकृतिक स्थिति में हस्तकौशल किया जाता है। इसमें दो प्रचनाओं का प्रयोग किया जा सकता है :

(i) **आधारभूत प्रचना** – जिसमें केवल एक स्वतन्त्र चल के प्रभाव पर विचार किया जाता है।

(ii) **सांख्यिकीय प्रचना** – जिसमें दो या अधिक स्वतन्त्र चलों के प्रभाव का मूल्यांकन किया जाता है।

एक अनुसंधानकर्ता अन्य के साथ इनमें से किसी एक को आवश्यक रुप से नहीं चुनता है। उदाहरण के लिए, एक नये उत्पाद प्रस्तुतिकरण के बारे में निर्णय हेतु समंक संकलन में अनुसंधानकर्ता –

(i) सूचनाओं के लिए उसी प्रकार के उत्पाद हेतु विगत में प्रस्तुत की गयी सूचनाओं का कंपनी रिकार्ड में परीक्षण कर सकता है। (गौण समंक)

(ii) उत्पाद श्रेणी के बारे में चालू उपभोक्ता दृष्टिकोण का निश्चित करने हेतु संक्षिप्त साक्षात्कारों की एक श्रृंखला आयोजित कर सकता है। (सर्वे समंक)

(iii) एक नियन्त्रित स्टोर परीक्षण का आयोजन कर सकता है जिसमें विभिन्न पैकेज प्रचनाओं के प्रभाव को मापा जा सकता है। (प्रयोगात्मक समंक)

सामानयतः व्यावसायिक संस्थाएं समंक संकलन की उपरोक्त सभी पद्धतियों का प्रयोग करती हैं।

टल एवं हॉकिन्स का मत है कि समंक चयन पद्धति का चयन अनुसंधान प्रचना के आधारभूत पहलुओं में से एक है। यद्यपि इस प्रचना प्रक्रिया में सृजनात्मक तथा निर्णय महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं, फिर भी निर्णय मुख्यतः सूचना आवश्यकताओं तथा उसके मूल्य द्वारा होता है। अधिकांश अनुसंधानकर्ताओं ने सूचना आवश्यकता के प्रकार पर आधारित निम्न तीन सामान्य श्रेणियों पर विचार करना उपयोगी पाया है। ये तीन श्रेणियां है :

(i) अन्वेषणात्मक

(ii) वर्णनात्मक

(iii) आकस्मिक

(i) **अन्वेशणात्मक अनुसंधान** – यह अनुसंधान समस्या की सामान्य पद्धति और उससे संबंधित चलों को खोजने से संबंधित है। अन्वेषणात्मक अनुसंधान में अत्याधिक मात्रा में लोचशीलता पायी जाती है।

(ii) **वर्णनात्मक अनुसंधान** – वर्णनात्मक अनुसंधान समस्या प्रतिरुप में चलों के शुद्ध वर्णन पर प्रकाश डालती हैं। उपभोक्ता रुपरेखा, बाजार सम्भाव्यता अध्ययन, उत्पाद प्रयोग अध्ययन, दृष्टिकोण या प्रकृति सर्वे, विक्रय विश्लेषण, माध्यम अनुसंधान और कीमत सर्वे वर्णनात्मक अनुसंधान के उदाहरण हैं।

(iii) **आकस्मिक अनुसंधान** – आकस्मिक अनुसंधान अध्ययन में समस्या प्रतिरुप में दो या अधिक चलों के मध्य क्रियात्मक संबंधो की प्रकृति को निर्दिष्ट करने का प्रयास किया जाता है जिसमें विज्ञापन के कारण विक्रय या मनोवृत्ति (प्रवृत्ति) होती है। इस अनुसंधान का मूल आधार यह है कि कुल चलों का अन्य चलों के मूल्य पर प्रभाव पड़ता है।

सार रुप में, समंक संकलन पद्धति सूचना आवश्यकता के प्रकार द्वारा प्रभावित होती है। साथ ही सूचना का मूल्य भी प्ररचना स्वतन्त्रता को सीमित करता है।

4. **माप तकनीकों का चयन करना** – यह अनुसंधान प्ररचना का चतुर्थ चरण है जिसमें समंक पद्धति निर्धारित करने के बाद माप तकनीकों या उपकरण का चयन किया जाता है। विपणन अनुसंधान में निम्न चार आधारभूत माप तकनीकों का प्रयोग किया जाता है :

(i) प्रश्नावली

(ii) दृष्टिकोण पैमाना

(iii) अवलोकन, तथा

(iv) गहन साक्षात्कार एवं प्रोजेक्टिव तकनीक

प्रश्नावली उत्तरदाता से प्रत्यक्ष रुप में सूचनाएं पूछने का एक औपचारिक उपकरण है जिसमें उसके व्यवहार, विशेषताएं, ज्ञान स्तर, प्रवृत्ति आदि बातें पूछी जाती हैं।

मनोवृत्ति पैमाना एक उद्देश्य से संबंधित विश्वासों और भावनाओं के स्वप्रतिवेदनों की छिपी बातों को निकालने का एक औपचारिक उपकरण है। मनोवृत्ति पैमाने हेतु निम्न विधियों का प्रयोग किया जाता है –

(i) **तीव्रता अंकन पैमाना** – जिसके द्वारा व्यक्तियों के विचारों, मनोभावों आदि की तीव्रता का माप किया जाता है।

(ii) **संयुक्त पैमाना** – जिसमें दो उत्पादों के बारे में एक साथ पूछा जाता है कि उपभोक्ता इनमें से किसको अधिक पसंद करता है।

(iii) **बहु–आयामी पैमाना** –

(iv) **संयुक्त वि□लेशण** – एक उत्पाद के विभिन्न गुणों का एक व्यक्तिगत उल्लेख में मुल्य ज्ञात करने हेतु इसका प्रयोग किया जाता है।

अवलोकन उपभोक्ता के व्यवहार का प्रत्यक्ष परीक्षण है या व्यवहारों के परिणामों का प्रत्यक्ष परीक्षण है।

टल व हॉकिन्स का मत है कि माप तकनीक का चयन मुख्यतः सूचना आवश्यताओं और सूचना के मूल्य द्वारा प्रभावित होता है।

5. **निद□ि का चयन करना** – यह अनुसंधान प्ररचना प्रक्रिया का पंचम चरण है। प्रायः अधिकांश विपणन अध्ययनों मे समग्र के स्थान पर समस्या से संबंधित कुल जनसंख्या के एक निदर्श या उप–समूह को सम्मिलित किया जाता है। निदर्शन प्रक्रिया अनुसंधान प्ररचना का अन्य अवस्थाओं या चरणों के साथ अन्तर्क्रिया करता है। उदाहरण के लिए अधिकांश सांख्यिकीय तकनीकों में सम्भाव्यता या प्राथमिकता निदर्शन तकनीक का प्रयोग किया जाता है। निदर्शन में प्राथमिक रुप से निम्न बातों पर विचार करना होता है –

(i) जनसंख्या– जोकि आवश्यक सूचना उपलब्ध कर सकते हैं

(ii) निदर्श फ्रेम– जनसंख्या सदस्यों की एक सूची का विकास

(iii) निदर्शन इकाई– निदर्श लेने के आधार को निर्धारित करना

(iv) निदर्शन पद्धति– यह निश्चित करन कि निदर्श का चयन कैसे किया जायेगा।

- प्रायिकता
- अप्रायिकता

(v) निदर्श आकार– यह निश्चित करना कि निदर्श में कितने व्यक्ति सम्मिलित किये जाने हैं।

(vi) निदर्श योजना– निदर्श सदस्यों के चयन एवं संपर्क हेतु पद्धति का विकास करना।

6. **वि□लेशण पद्धतियों का चयन करना** – समंक विश्लेषण के बाद ही उपयोगी होते हैं। समंक विश्लेषण में लिपिबद्ध या अंकित अवलोकन श्रृंखलाओं को वर्णनात्मक विवरणों में परिवर्तित किया जाता है। विश्लेषण का प्रकार निदर्शन प्रक्रिया, माप यंत्र तथा समंक संकलन की पद्धति की प्रकृति पर निर्भर करता है।

7. **समय एवं वितिय आव�यकताओं का अनुमान करना** – एक बार अनुसंधान प्ररचना खोज कर ली जाती है तो अनुसंधानकर्ता को चाहिए कि वह संसाधन आवश्यकताओं का अनुमान करे। इन आवश्यकताओं को मुख्यतः दो भागों में बांटा जा सकता है –

(a) समय, तथा

(b) वित्त।

समय उस समय अवधि से संबंधित है जो परियोजना के पूर्ण होने में आवश्यक रूप से लगेगा। वित्तीय आवश्यकता जन शक्ति, कम्पयूटर समय तथा सामग्री आवश्यकताओं का मौद्रिक प्रतिनिधित्व है। महत्वपूर्ण तथ्य यह है कि समय तथा वित्त आवश्यकताएं एक दूसरे पर निर्भर नहीं हैं। समय और वित्तीय आवश्यकताओं के अनुमान के लिए '**पर्ट तकनीक**' का प्रयोग किया जा सकता है।

8. **अनुसंधान प्रस्ताव तैयार करना** – यह अनुसंधान प्ररचना प्रक्रिया का अंतिम चरण है जो अनुसंधानकर्ता को अनुसंधान परियोजना के मार्गदर्शन, संचालन एवं नियन्त्रण हेतु एक रुपरेखा उपलब्ध कराता है। रुपरेखा को अनुसंधान प्रस्ताव के रुप में लिखा जाता है। अनुसंधान प्रस्ताव यह निश्चित करने में मदद करता है कि निर्णय लेने वाला तथा अनुसंधानकर्ता आधारभूत संबंध समस्या, सूचना आवश्यकता दृष्टिकोण पर अभी भी सहमत है।

अपनी प्रगति जांचिए

प्र.12 रिक्त स्थान भरिये –

(i) अनुसंधान डिजाइन तैयार करने की प्रथम क्रिया ....कला है।

(ii) समस्या परिभाषा में ....चरण सम्मिलित होते हैं

(iii) समस्या को उत्पन्न करने वाले कारकों से परिचित होने को...................कहते हैं।

(iv) ....अनुसंधान डिजाइन का चौथा चरण है।

(v) उत्तरदाताओं से सूचना .... एवं................. साक्षात्कार से हो सकती हैं

अनुसंधान प्रस्ताव प्रारुप

परियोजना नम्बर.................

विपणन अनुसंधान परियोजना प्रस्ताव एवं व्यय अनुमोदन

निवेदनकर्ता............... CC:संचालक विपणन अनुसंधान संगठनकर्ता

(2)

शीर्षक................. संचालक उपभोक्ता अनुसंधान

दिनांक................ साक्षात्कार पर्यवेक्षक

उत्पाद.......................................

नियन्त्रण.................................

....

1. समस्या एवं पृष्ठभूमि..

2. सम्मिलित निर्णय...

3. पद्धति एवं प्ररचना...

4. व्याख्या के लिए कसौटी..

5. विपणन अनंसधान बजटः रुपये. ....

अनुमानित परियोजना व्यय (रुपये)...

शेष (रुपये)..

6. व्यक्ति जोकि अंतिम रुप से सिफारिश की गई कार्यवाही का अनुमोदन करेगा

....

7. प्रतिवेदन की सुपुर्दगी द्वारा..................................यदि अधिकृत द्वारा................................

....के द्वारा परीक्षण सामग्री दी गयी..................................

समय एवं लागत पूर्तिकर्ता/ परियोजना निदेशक के द्वारा प्रतिबद्धता स्वीकृत की गयी	प्रस्ताव प्रस्तुतकर्ता विपणन अनुसंधान प्रबंधक	प्रस्ताव अधिकृतकर्ता विपणन अनुसंधान–2 के साथ सम्बद्ध
मार्ग नम्बर उत्पाद प्रबंधक विपणन प्रबंधक विपणन संचालक ————————	अनुसंधान व्यय की अनुमोदित सिफारिश हस्ताक्षर दिनांक अन्य कोई विशेष विवरण ——— ———— ——— ———— ——— ———— ——— ———— अनुसंधान व्यय के द्वारा अनुमोदन .... दिनांक..................................	
विपणन बजट का समन्वय संगठनकर्ता–विपणन अनुसंधान विभाग	जब परियोजना व्यय धनराशि है / अनुसंधान व्यय निम्न के द्वारा अनुमोदित होने चाहिए / समस्या अनुसंधान प्रपरचना निम्न के द्वारा अधिकृत होनी चाहिए 5000 रु. या कम — उत्पाद प्रबंधक — विपणन अनुसंधान संचालक 5000 से 10000 रु. — विपणन प्रबंधक — ..उपरोक्त...... 10000 से 50000 रु. — विपणन संचालक — ...उपरोक्त...... 50000 सं अधिक — उपाध्यद्वक्ष विज्ञापन एवं विपणन सेवा/ महाप्रबंधक — विपणन अनुसंघान संचालक	

3.5 पूर्व परीक्षण

सामान्य अर्थ में पूर्व परीक्षण वह प्रक्रिया, पद्धति या प्रारंभिक अध्ययन कार्य है जिसके द्वारा इस बात की जांच की जाती है कि अध्ययन कार्य की बनायी गयी रुपरेखा प्रयोग में लाये जाने वाले उपकरण एवं पद्धति संगत ठीक है या नहीं, तथा इसके द्वारा वैज्ञानिक निष्कर्षों तक पहुचनें के लिए आवश्यक तथ्यों एवं सूचनाओं को एकत्रित करना संभव होगा या नहीं। प्रायः सामान्य ज्ञान एवं अनुभव के आधार पर ही अनुसंधान कार्य की रुपरेखा तैयार की जाती है तथा तथ्य संकलन के लिए पद्धतियों एवं तकनीकों का चयन किया जाता है। परन्तु व्यवहार में इसे लागू करने पर यह आभास हो सकता है कि पूर्व नियोजित योजना रुपरेखा व तकनीकों में कुछ तो पूर्णातः बेकार है और कुछ में मामूली सुधार करने पर ही काम चल सकता है। पूर्व परीक्षण की क्रिया में यही सब बातें सम्मिलित की जाती हैं जोकि वास्तविक अध्ययन प्रारंभ करने से पूर्व ही कर ली जाती हैं उदाहरण के लिए, कोई कंपनी नया उत्पाद प्रस्तुत करना चाहती है तो यहां बड़े पैमाने एक साथ उत्पाद को

प्रस्तुत करना व्यवसाय के लिए खतरनाक हो सकता है। अतः प्रारंभ में छोटे पैमाने पर परीक्षण के द्वारा इसकी जांच की जा सकती है कि उत्पाद का आकार, किस्म, रंग, पैकेज आदि को उपभोक्ता किस सीमा तक स्वीकार करते हैं, और इसी परीक्षण से प्राप्त परिणामों के आधार पर उत्पाद में आवश्यक संशोधन किया जा सकता है।

आर.एल. एकॉफ के अनुसार, ''अनुसंधान के विभिन्न पक्षों–उपकरणों, यंत्रों या योजनाओं के विकल्पों का एक नियन्त्रित अध्ययन ही पूर्व–परीक्षण है जिसका उद्देश्य यह ज्ञात करना होता है कि सर्वोत्तम विकल्प कौन–सा है।'' इन्होंने आगे लिखा है कि 'पूर्व परीक्षण ऐसी व्यवस्थित अनुसंधान प्ररचना पद्धति है जो अनुसंधान की आयोजित रुपरेखा की आधारभूत एवं मौलिक जानकारी प्रदान करने की क्षमता रखता है।''

टूल बाक्स – 8
पूर्व परीक्षण पूर्व परीक्षण एक विधि है जिसमें वास्तविक अध्ययन करने से पूर्व ही योजना, पद्धति, उपकरण, तकनीक आदि को छोटे स्तर पर लागू करके उसके दोषों को जानने का प्रयास किया जाता है ताकि बाद में उत्पन्न सम्भावित जोखिमों से बचा जा सके।

अन्य शब्दों में विपणन अनुसंधान में जहां भी क्षेत्रिय अध्ययन पद्धति महत्वपूर्ण होती है, पूर्व परीक्षण अत्यवश्यक होता है।

3.5.1 पूर्व–परीक्षण : तकनीक

ऊपर लिखा जा चुका है कि पूर्व परीक्षण में संपूर्ण अध्ययन क्षेत्र के उपयोग के स्थान पर योजना पद्धति, उपकरण, तकनीक आदि को एक सीमित क्षेत्र पर लागू करके यह देखा जाता है कि वे ठीक हैं या नहीं। इस संबंध में निम्न चरण महत्वपूर्ण है –

(i) उपयुक्त निदर्श का चयन

(ii) चयनित व्यक्तियों पर उपकरणों, योजनाओ, पद्धतियों आदि का क्रियान्वयन

(iii) वास्तविक जांच या परीक्षण–इसके लिए प्रश्नावली या अनुसूचि या साक्षात्कार का प्रयोग किया जा सकता है।

(iv) परिणामों का मूल्यांकन

(v) पद्धति, योजना, उपकरणों आदि में परिणामों के अनुसार आवश्यक संशोधन एवं त्याग

(vi) संशोधित योजना को बड़े पैमाने पर क्रियान्वयन।

3.5.2 पूर्व–परीक्षण का विपणन अनुसंधान में महत्व

पूर्व परीक्षण अवधारणा का विपणन अनुसंधान में महत्वपूर्ण स्थान है। चूँकि विपणनकर्ता को जोखिम एवं अनिश्चितताओं के मध्य कार्य करना होता है। अतः निम्न परिस्थितियों में पूर्व परीक्षण अत्यधिक महत्वपूर्ण हो जाता है –

(i) नया उत्पाद प्रस्तुतिकरण

(ii) नये बाजार खोजना

(iii) विक्रय संवर्द्धन मिरण में परिवर्तन

(iv) मूल्य में परिवर्तन

(v) उत्पाद के आकार, रंग, भार, किस्म आदि में परिवर्तन।

डोनाल्ड पी. रोबिन का मत है कि विपणन समस्याओं की प्रकृति अत्यधिक जटिल, अनियमित तथा प्रभावपूर्ण होती है। अतः किसी भी विपणन समस्या के संबंध में अंतिम निर्णयन से पूर्व परीक्षण करना आवश्यक होता है ताकि संभावित अनावश्यक जोखिमों से बचा जा सके। सार रुप में, पूर्व परीक्षण से निम्न लाभ होते हैं –

1- अनेक विकल्पों के मध्य सर्वोत्तम विकल्प को चुनने में सहायता मिलती है

2- इसमें यह ज्ञात होता है कि कौन–सी योजना, पद्धति, उपकरण बेहतर है तथा किस में सुधार की आवश्यकता है।

3- यह परीक्षण उन स्रोतों के प्रति भी जागरुक कर देता है जोकि निर्भर योग्य नही है

4- अनुसंधान की अनेक संभावित जोखिमों से रक्षा होती है और कार्य को सफलता की ओर अग्रसर करती है।

5- योजना, पद्धति, उपकरण, विधि आदि की वास्तविक उपयोगिता ज्ञात हो जाती है

6- इससे निदर्श के ठीक और पर्याप्त होने की जानकारी मिल जाती है

7- यह भी ज्ञात होता है कि उपकरणों, पद्धतियों तथा योजनाओं का किस प्रकार सर्वोत्तम उपयोग किया जाता है।

3.5.3 पूर्वागामी सर्वेक्षण

सामान्य अर्थ में, अध्ययन विषय एवं अध्ययन स्थल की समस्त वास्तविकताओं एवं मूल कठिनाईयों से परिचित होने के लिए वास्तविक या मूल सर्वेक्षण से पूर्व किये जाने वाले लघु वस्तु सर्वेक्षण को पूर्वागामी सर्वेक्षण कहते हैं।

एकॉफ के अनुसार, 'एक अनुसंधान में समस्त व्यवहारिक पक्षों के संबंध में जानकारी प्राप्त करने के उद्देश्य से मूल सर्वेक्षण या अनुसंधान से पूर्व अत्यन्त छोटे पैमाने पर जो सर्वेक्षण किया जाता है, पूर्वगामी सर्वेक्षण कहलाता है।''

सी.ए. मोजर ने पूर्वागामी सर्वेक्षण को मूल अनुसंधान कार्य का संक्षिप्त रुप माना है इसके अनुसार, ''पूर्वगामी सर्वेक्षण ड्रेस रिहर्सल है, और एकरंगमंचीय ड्रेस रिहर्सल के समान है, जिसमें प्रारंभिक परीक्षणों एवं अभ्यासों की एक श्रृंखला सम्मिलित होती है।''

मिलड्रेड पांटेन ने पूर्वागामी सर्वेक्षण अनुसंधान को अनुभवों तथा परिणामों तक के पूर्व ज्ञान का एक संक्षिप्त अध्ययन कहा है जिसके द्वारा सर्वेक्षण का अंतिम स्वरुप निर्धारित किया जाता है।

उपरोक्त परिभाषाओं से यह स्पष्ट होता है कि इसका मुख्य अनुसंधान से बिल्कुल पृथक प्रयोजन होता है। इसमें कोई अतिश्योक्ति नहीं कि किसी भी बड़े अनुसंधान कार्य को एकाएक आरम्भ करना अनेक जोखिमों से युक्त हो सकता है। अतः मुख्य सर्वेक्षण से पूर्व एक संक्षिप्त सर्वे आरम्भिक ज्ञान प्राप्त करने के उद्देश्य से अति आवश्यक होता है। प्रायः निम्न परिस्थितियों में इसका प्रयोजन उचित कहा जा सकता है –

(i) जब मूल अध्ययन या समस्या का क्षेत्र इतना व्यापक हो तथा उसके विषय में कोई निश्चित अनुमान लगाना कठिन हो।

(ii) जब समस्या के संबंध में प्रारंभिक ज्ञान प्राप्त करने के लिए सामग्री उपलब्ध न हो।

(iii) जब यह ज्ञात करना हो कि अनुसंधान या विषय को निश्चित दशाओं में मोड़ने से वैज्ञानिक निष्कर्ष तक पहुंचना सरल हो सकता है।

(iv) जब अनुसंधानकर्ता को व्यवस्थित ढंग से सूचना संकलन की आवश्यकता हो।

(v) जब प्रस्तावित विषय के लिए राजकीय सहायता उपलब्ध हो, तो अनुसंधान की प्रारंभिक रुपरेखा तैयार की जाती है।

3.5.4 पूर्वगामी सर्वेक्षण के प्रकार

यह सर्वेक्षण मुख्यतः दो प्रकार का होता है –

1. अन्वेषणात्मक अनुसंधान
2. अनुमानात्मक अनुसंधान

अन्वेषणात्मक अनुसंधान का उद्देश्य समस्या या घटना के कारणों के संबंध में प्रारंभिक ज्ञान प्राप्त करना होता है। अनुसंधानकर्ता को इससे यह ज्ञात हो जाता है कि विभिन्न दशाओं में अध्ययन को किन–किन दिशाओं में मोड़ना पड़ सकता है।

अनुमानात्मक अनुसंधान अध्ययन या समस्या विषय एवं क्षेत्र से संबंधित सभी बातों का प्रारंभिक अनुमान करने के लिए किया जाता है। इससे यह ज्ञात हो जाता है कि अनुसंधान कार्य में कितने समय, धन, निरीक्षण आदि की आवश्यकता है।

3.5.5 पूर्वागामी सर्वेक्षण : लाभ या उपयोगिता

चूँकि विपणन समस्याओं की प्रकृति अत्यधिक जटिल होती है तथा इसका क्षेत्र भी अति व्यापक हैः अतः पूर्वगामी सर्वेक्षण लगभग सभी विपणन समस्याओं में लाभदायक होता है। इसके प्रमुख लाभ निम्नलिखित हैं –

(i) परिकल्पना का निर्माण सरल हो जाता है

(ii) सूचनाओं एवं तथ्यों के स्रोतों का ज्ञान हो जाता है

(iii) उत्तरदाताओं का प्रारंभिक परिचय मिल जाता है

(iv) मूल अनुसंधान कार्य में लगने वाले समय, धन, तथा जनशक्ति की जानकारी मिल जाती है

(v) अध्ययन क्षेत्र या समस्या के विषय में महत्वपूर्ण ज्ञान प्राप्त हो जाता है।

(vi) निदर्शन पद्धति तथा आकार निश्चित करने में सहायता मिलती है

(vii) कार्यकर्ताओं को व्यवहारिक परीक्षण की प्राप्ति

(viii) समय संबंधी कठिनाइयों का पूर्वानुमान

(ix) इस सर्वेक्षण से यह ज्ञात होता है कि अध्ययन के लक्ष्य वास्तविक रुप में प्राप्त हो भी सकते हैं या नहीं।

निम्न तालिका द्वारा पूर्वागामी सर्वेक्षण एवं पूर्व परीक्षण में अंतर स्पष्टतः समझा जा सकता है

क्र.सं	पूर्वागामी सर्वेक्षण	पूर्व परीक्षण
1	इसका संबंध सम्पूर्ण अध्ययन से होता है।	इसका संबंध विशेष रुप से पद्धति शास्त्र से होता है, अर्थात इसमें यह जांच की जाती है कि चयन की गई प प्रद्धति तकनीक निर्भर योग्य है या नहीं, या उनमें किसी प्रकार के परिवर्तन की आवश्यकता है।
2	इसका क्षेत्र विस्तृत होता है, क्योंकि यह तो स्वयं एक लघु अनुसंधान होता है।	इसका क्षेत्र सीमित होता है, क्योंकि प्रमुख रुप से यह पद्धतियों एवं प्रविधियों से संबंधित होता है।
3	इसका उद्देश्य समस्या या अध्ययन विषय तथा अध्ययन स्थल के संबंध में ज्ञान प्राप्त करना होता है।	इसका उद्देश्य उपकरणो, यंत्रों निदर्शनों आदि की उपयुक्तता की जांच करना होता है।
4	इसकी प्रकृति सामन्य होती है।	इसकी प्रकृति विशेष होती है।

ध्यान रखने योग्य तथ्य यह है कि विपणन अनुसंधान में प्रायः दोनों ही अध्ययनों की भूमिका महत्वपूर्ण होती है। इसका कारण यह है कि विपणन अनुसंधान की प्रकृति अति जटिल तथा व्यापक होती है। अतः व्यापक या मूल अनुसंधान से पूर्व लघु अनुसंधान तथा व्यापक प्रस्तुतिकरण से पूर्व, पूर्व –परीक्षण अत्यधिक उपयोगी होता है। इससे समस्या का वास्तविक ज्ञान, संभावित समस्याएं, निदर्शन उपयोक्तता की जांच, समय व धन की आवश्यकता आदि का सही निर्धारण करना संभव होता है। परिणामस्वरुप मूल अनुसंधान व्यवस्थित रुप से किया जा सकता है।

3.6 विपणन अनुसंधानकर्ता या अनुसंधान प्रबंधक के आव�यक गुण

प्रायः सभी प्रकार के अनुसंधान कार्य, विशेषतः विपणन अनुसंधान कार्य अति सरल एवं सुविधाजनक नहीं होते हैं। इसके लिए अनुसंधानकर्ता में अनेक गुण का होना आवश्यक होता है। चूँकि अधिकांश विपणन समस्याएं अमूर्त, जटिल, परिवर्तनशील होती हैं (जैसे–उपभोक्ता इच्छा एवं व्यवहार, अभिप्रेरणा, क्रय प्रेरणाएं, उपभोक्ता मनोवृत्ति आदि) अतः सामान्य अनुसंधान की अपेक्षा इस प्रकार का अनुसंधान कार्य कहीं अधिक कठिन होता है। स्थिति या समस्या की वास्तविकता तक पहुंचने के लिए अनुसंधानकर्ता में अनुसंधान से संबधित एवं सामान्य गुणों का होना आवश्यक है।

ब्लेकेनशिप एवं डॉयल का मत है कि अनुसंधानकर्ता या अनुसंधान प्रबंधक का कार्य अत्यधिक जटिल होता है और उसे एक साथ निम्न चार कार्य–अध्ययन संचालक, प्रशासक, परामर्शक, एवं विक्रेता–पूरे करने होते हैं।

टूल बाक्स – 9

विपणन अनुसंधानकर्ता के गुण

(i) विक्रयण चातुर्य

(ii) ज्ञान की मात्रा

(iii) प्रशासनिक चातुर्य

(iv) उत्पादक प्रदाय

(v) कल्पना शक्ति सृजनात्मकता

(vi) नेतृत्व

(vii) अनुसंधान निर्णय की योग्यता

(viii) विचारों की स्पष्टतः

(ix) सांख्यिकीय योग्यता

(x) अन्य गुण (जैसे–संतुलित वार्तालाप, उत्तम व्यवहार, आत्म नियंत्रण, सतर्कता, व्यवहार में अनुकूलनशीलता आदि)

उपरोक्त बिन्दुओं का संक्षिप्त विवेचन निम्नलिखित है–

1. **विक्रयण चातुर्य** – चाहे किसी भी प्रकार के उद्योग का अनुसंधान हो, अनुसंधानकर्ता या अनुसंधान अधिशासी में विक्रयण चातुर्य का गुण होना आवश्यक है। विक्रयण चातुर्य को दो भागों में वर्गीकृत किया जा सकता है। सुदृढ़ प्रथम एवं अंतिम प्रभाव बनाने की क्षमता या गुण होना चाहिए। इसका मूल उद्देश्य अनुसंधान निष्कर्षों से कार्यवाही प्राप्त करना होता है। सुदृढ़ प्रथम बनाने के लिए प्रभावी व्यक्तित्व एवं गुणों की आवश्यकता होती है।
2. **ज्ञान की मात्रा** – अनुसंधानकर्ता को विभिन्न क्षेत्रों में पर्याप्त ज्ञान होना चाहिए। जैसे अनुसंधान, विपणन, एवं अन्य उद्योगों का पर्याप्त ज्ञान होना चाहिए। अनुसंधान ज्ञान सामान्य या विशिष्ट हो सकता है। विशिष्टीकरण का क्षेत्र या तो अनुसंधान तकनीक (जैसे–अंकेक्षण)

या विपणन प्रयोग के रुप में (जैसे माध्यम अनुसंधान, प्रतिलिपि अनुसंधान, विपणन अनुसंधान) हो सकता है संक्षेप में, अनुसंधानकर्ता में अनुसंधान परिचालनात्मक सफलता के लिए एक निश्चित सीमा तक विपणन ज्ञान होना आवश्यक होता है।

3. **प्र□ासनिक चातुर्य** – अनुसंधानकर्ता में प्रशासनिक चातुर्य का गुण भी होना आवश्यक है। सभी अनुसंधान प्रबंधकों या अनुसंधानकर्ताओं को सेविवर्गीय प्रंबध, चयन, प्रशिक्षण, पर्यवेक्षण, मूल्यांकन आदि में चतुर होना चाहिए।

4. **उत्पादक प्रदाय** – सभी प्रबंधकों या अधिशासियों में उच्च–स्तरीय उत्पादन कार्य प्रदाय की आवश्यकता होती है। अनुसंधानकर्ता में भी यह गुण होना अनिवार्य है।

5. **रचनात्मक कल्पना भक्ति** – अनुसंधानकर्ता की कल्पना शक्ति अत्यन्त प्रबल होनी चाहिए। वह बुद्धिमान हो, केवल इतना ही पर्याप्त नहीं है, अपितु उसमें अनुसंधान कार्य में अन्तर्निहित समस्त संभावित परिस्थितियों की पूर्व कल्पना करने की शक्ति होनी चाहिए। इसके बिना अनुसंधानकर्ता न तो विपणन समस्या की गहराई में जा सकता है और न ही अपने अध्ययन कार्य में व्यवहारिक्ता ला सकता है। अतः कल्पना शक्ति एवं अन्तर्दृष्टि दोनों का होना आवश्यक है।

6. **नेतृत्व** – अनुसंधानकर्ता में नेतृत्व का गुण भी होना आवश्यक है। **पीटर ड्रकर** का मत है कि, ''परिणाम नेतृत्व से प्राप्त होते हैं, केवल सामर्थ्य से नहीं।''

7. **अन्य गुण** – उपरोक्त के अतिरिक्त अनुसंधानकर्ता में निम्नलिखित गुण भी होने चाहिए–

(i) तर्क शक्ति

(ii) शीघ्र निर्णय लेने की योग्यता

(iii) विचारों की स्पष्टता

(iv) सांख्यिकीय–योग्यता

(v) समस्या पर एकाप्रता

(vi) संतुलित वार्तालाप

(vii) उत्तम व्यवहार

(viii) सतर्कता

(ix) व्यवहार में अनुकूलशीलता।

अपनी प्रगति जांचिए
प्र.13 पूर्व परीक्षण का क्या अर्थ है?
प्र.14. प्रशासनिक चातुर्य से आप क्या समझे है?
प्र.15. अनुसंधानकर्ता में नेतृत्व का गुण क्यो आवश्यक है?

सारांश

विपणन अनुसंधान कार्य अत्यधिक खर्चीला, समय लेने वाला तथा परिश्रमी होता है। अतः इस कार्य को व्यवस्थित रुप से तभी किया जा सकता है, जबकि विपणन अनुसंधान कार्य से पूर्व योजना की रुपरेखा का निर्माण कर लिया जावे। इस रुपरेखा को विपणन अनुसंधान डिजाइन कहा जाता है। व्यापक अर्थ में, ''अनुसंधान कार्य के उद्देश्यों को ध्यान में रखते हुए उसे एक निश्चित प्रकार के अंतर्गत लाने के लिए जो रुपरेखा बनायी जाती है, उसे अनुसंधान डिजाइन कहते हैं। यह अनुसंधानकर्ता के प्रश्नों का पूर्ण उत्तर है। मूल्यतः यह परिकल्पना के परीक्षण का तार्किक एवं योजनाबद्ध क्रिया है जिसका आधार परिकल्पना के कारणों को तार्किक सिद्धान्तों के आधार पर सुनिश्चित करना और कार्य कारण के संबंधों को स्पष्ट रुप से अवलोकित करना है। अनुसंधान प्ररचना, अनुसंधान प्रक्रिया की एक व्यापक, स्पष्ट तथा तर्कपूर्ण रुपरेखा है। अनुसंधान प्ररचना का निर्माण परिकल्पनाओं के आधार पर किया है, तथा इसी अनुसार तथ्यों का संकलन, विश्लेषण एवं परीक्षण किया जाता है। अनुसंधान प्ररचना चार प्रकार की हो सकती है – अन्वेषणात्मक अनुसंधान प्ररचना – इसमें विचारों एवं अन्तर्दृष्टि पर विशेष बल दिया जाता है। यह प्ररचना उस समय उपयोगी होती है, जब अनुसंधानकर्ता के पास समस्या के स्पष्ट विचारों का अभाव होता है। विपणन अनुसंधान प्रक्रिया का यह प्रथम चरण है। अन्वेषण अनुसंधान की निम्न पद्धतियां हैं– साहित्य अध्ययन एवं अनुभव सर्वेक्षण। वर्णनात्मक अनुसंधान प्ररचना – यह प्ररचना समस्या की विशेषताओं का वर्णन करने से संबंधित होती हैं। अन्य शब्दों में, इसमें समस्या के कौन, क्या, कब, कहां, कैसे आदि का निर्धारण होता है। विपणन में यह सबसे लोकप्रिय एवं व्यापक रुप से प्रयोग की जाने वाली अनुसंधान प्ररचना है। ऐसे अनुसंधान कार्य में निम्न दो विधियों का प्रयोग किया जा सकता है– घटना अध्ययन संख्यिकीय पद्धतियां, निदानात्मक अनुसंधान प्ररचना – इसमें समस्या के कारणो को ज्ञात करने के साथ उसके समाधान के संबंध में भी जानकारी प्राप्त करने का प्रयास किया जाता है।

प्रयोगात्मक अनुसंधान प्रचना – इसमें किसी समस्या के कारण–प्रभाव संबंधों को जानने का प्रयास किया जाता है। इसके अंतर्गत नियंत्रित दशाओं में निरीक्षण–परीक्षण द्वारा विपणन समस्याओं का अध्ययन करने हेतु अनुसंधान प्रचना बनायी जाती है। प्रयोगाात्मक अनुसंधान प्रचनाएं निम्न प्रकार की हो सकती हैं– प्रयोगाात्मक परीक्षण, क्षेत्र परीक्षण, अर्द्ध–प्रयोगात्मक प्रचना, सर्वे अनुसंधान प्रचना, सिम्यूलेशन,अनुसंधान प्रचना में निम्न बातें सम्मिलित होती हैं –समस्या को परिभाषित करना, विद्यमान सूचनाओं का प्रयोग एवं मूल्यांकन, अतिरिक्त सूचनाओं का मूल्य निर्धारित करना, अनुसंधान व्यूहरचना आयोजन, समंक विश्लेषण एवं समंक संग्रहण के लिए नियोजन।

टल एवं हॉकिन्स के अनुसार, ''अनुसंधान प्रचना में निम्न चार चरण सम्मिलित होते हैं–समस्या को परिभाषित करना, सूचना का मूल्य निर्दिष्ट करना, समंक संकलन पद्धति का चयन, माप तकनीकों का चयन करना, निदर्श का चयन करना, विश्लेषण पद्धतियों का चयन करना, समय तथा वित्तीय आवश्यकताओं का अनुमान करना, अनुसंधान प्रस्ताव तैयार करना। पूर्व परीक्षण वह पद्धति है जिसके द्वारा इस बात की जांच की जाती है कि अध्ययन कार्य की बनायी गयी रुपरेखा, प्रयोग में लाये जाने उपकरण आदि संगत हैं या नहीं। विपणन अनुसंधान में इस प्रकार का परीक्षण नया उत्पाद प्रस्तुतिकरण, नयी मूल्य नीति आदि के समय किया जाता है। पूर्वागामी सर्वेक्षण–अध्ययन विषय एवं अध्ययन स्थल को समस्त वास्तविकताओं एवं मूल कठिनाइयों से परिचित होने के लिए वास्तविक या मूल अनुसंधान से पूर्व किये जाने वाले लघु अनुसंधान को पूर्वगामी सर्वेक्षण कहते हैं। विपणन अनुसंधान में प्रायः सभी प्रकार के अध्ययनों या समस्याओं में उपरोक्त दोनों पद्धतियों का प्रयोग किया जाता है। चूँकि विपणन अनुसंधान का कार्य अत्यधिक जटिल, व्ययपूर्ण तथा समय लेने वाला होता है। अतः अनुसंधानकर्ता में विभिन्न प्रकार के बौद्धिक, विषय संबंधों एवं व्यावहारिक गुणों का होना आवश्यक होता है।

अभ्यास

लघु उत्तरीय प्र□न

प्र1. अनुसंधान प्ररचना की विवेचना कीजिए।

प्र2. विपणन अनुसंधान में अनुसंधान प्ररचना की क्यों आवश्यता होती है?

प्र3. अनुसंधान प्ररचना से क्या आशय है? इसके उद्देश्य एवं प्रकार बताइए।

प्र4. ''अनुसंधान प्ररचना का निर्माण विपणन अनुसंधान प्रक्रिया में सबसे महत्वपूर्ण चरण है।'' व्याख्या कीजिए।

प्र5. अनुसंधान प्ररचना क्या है?

प्र6. अनुसंधान प्ररचना नियोजन में क्या–क्या सम्मिलित होता है?

प्र7. एक अनुसंधान प्ररचना क्या है? क्या इस अध्ययन के संचालन हेतु अनुसंधान प्ररचना आवश्यक है?

दीर्घ उत्तरीय प्र□न

प्र8. विभिन्न प्रकार की अनुसंधान प्ररचनाएं कौन–कौन सी हैं और उनमें से प्रत्येक का आधारभूत उद्देश्य क्या है?

प्र9. अनुसंधान के जटिल सत्य क्या हैं?

प्र10. अन्वेषणात्मक अनुसंधान की आधारभूत विशेषताएं बताइए।

प्र11. वर्णनात्मक अनुसंधान के आधारभूत उपयोग क्या हैं?

प्र12. वर्णनात्मक अनुसंधान की आधारभूत विशेषताओं का विवेचन कीजिए।

प्र13. टिप्पणी लिखिए –

(i) अन्वेषणात्मक अनुसंधान

(ii) निदर्शन

(iii) अनुसंधान प्रस्ताव

(iv) पूर्व–परीक्षण

(v) पूर्वागामी सर्वेक्षण

(vi) विपणन अनुसंधानकर्ता के गुण।

अपनी प्रगति जांचिए के उत्तर	
(i)	समस्या
(ii)	चार
(iii)	स्थिति विश्लेषण
(iv)	समंक संकलन पद्धति का चयन
(v)	टेलिफोन, डाक, व्यक्तिगत

खण्ड – 2

इकाई – 1 प्रतिदर्श

विशय सूची

अध्ययन के उद्देश्य

4.0 संरचना

4.1 प्रतिदर्श का अर्थ

4.2 प्रतिदर्श की विधियां

4.3 प्रतिदर्श तथा गैर प्रतिदर्श विभ्रम

4.4 प्रतिदर्श का आकार

4.5 प्रतिदर्श में अभिनति

4.6 प्रतिदर्श का आधार

4.7 प्रतिदर्श प्रक्रिया

सारांश

अभ्यास

अध्ययन के उद्देश्य

- प्रतिदर्श का अर्थ व परिभाषाएं
- प्रतिदर्श प्रयोग के कारण
- प्रतिदर्श विधियां
- प्रतिदर्श तथा गैर प्रतिदर्श विभ्रम
- प्रतिदर्श का आकार
- प्रतिदर्श की प्रक्रिया
- प्रतिदर्श पद्धति का चयन

4.0 संरचना

किसी भी विपणन अनुसंधान के लिए सर्वप्रथम यह आवश्यक है कि समस्या को भली प्रकार समझें और उससे संबंधित उपयुक्त अनुसंधान परिकल्पना का विकास करें । परिकल्पना चुनने के बाद उसका अगला कार्य परिकल्पना की सत्यता को जांचने का होता है। इस कार्य के लिए अनुसंधानकर्ता उन इकाइयों का चयन करता है जिनसे उसे अपने अनुसंधान के संबंध में सूचना प्राप्त हो सकती है। सूचना एकत्रित करने के लिए वह निम्न दो में से कोई एक विकल्प चुन सकता है।

(i) समग्र की सभी इकाइयों से सूचना एकत्रित करना

(ii) समग्र में से कुछ इकाइयों को चुनकर उनसे सूचना एकत्रित करना और इन चुनी हुई इकाइयों में से एकत्रित सूचनाओं के आधार पर समग्र के बारे में अनुमान लगाना।

4.1 प्रतिद[illegible] का अर्थ

समग्र में से कुछ इकाइयों का चुनाव करके व उनके अध्ययन के आधार पर समग्र के बारे में अनुमान लगाने के विधि को 'निदर्शन या प्रतिदर्श सिद्धान्त' कहते हैं। प्रश्न यह है कि कुछ चुनी हुई इकाइयों के विश्लेषण द्वारा समग्र की सभी इकाइयों के बारे में विश्वसनीय जानकारी कैसे प्राप्त कर सकते हैं? अर्थात निदर्शन के आधार पर संपूर्ण क्षेत्र के संबंध में अनुमान कहां तक विश्वसनीय हैं यही मूल प्रश्न 'निदर्शन या प्रतिदर्श का सिद्धान्त' का आधार है। वस्तुतः प्रतिदर्श सिद्धान्त एक समग्र और उससे चुने गये निदर्शनों के मध्य पाये जाने वाले संबंधों का वैज्ञानिक अध्ययन है।

वर्तमान युग में अधिकतर अनुसंधान सिद्धान्त कुछ चुनी हुई इकाइयों के आधार पर समग्र के अध्ययन करने की एक विधि है। समग्र में से चुनी हुई इकाइयों के समूह को प्रतिदर्श या सैम्पल कहते हैं। निदर्शन के रुप में चुनी गयी इकाइयां निदर्शन इकाइयां कहलाती है।

प्रतिदर्श – समग्र की प्रत्येक इकाई प्रतिदर्श इकाई कहलाती है, क्योंकि इन इकाइयों में से ही प्रतिदर्श चुना जाता है। वास्तव में, प्रतिदर्श इकाइयों का वह अंश है जो पूर्ण समग्र के अध्ययन हेतु चुना जाता है।

लऊ चाऊ के अनुसार, ' प्रतिदर्श, प्रतिदर्श इकाइयों पर समष्टि के बारे में निष्कर्ष निकाले जाते हैं।' जैसे– किसी विज्ञापन प्रति की प्रभावशीलता को जानने के लिए एक क्षेत्र विशेष के 4000 लोगों में से 400 लोग छांट लिए जाते हैं तो ये 400 व्यक्ति प्रतिदर्श इकाइयां तथा 4000 व्यक्ति समग्र या प्रतिचयन इकाइयां कहलायेंगी।

टूल बाक्स – 1
प्रतिद□
गुड एवं हाट के अनुसार, ''एक प्रतिदर्श, जैसा कि नाम से स्पष्ट है, एक बड़े समूह का छोटा प्रतिनिधि है।'

पी.वी. यंग के अनुसार, 'एक सांख्यिकीय प्रतिदर्श उस समग्र समूह या योग का अति लघु चित्र है जिसमें से निदर्शन लिया गया है।''

स्नेडेकोर के अनुसार, 'एक सांख्यिकीय प्रतिदर्श कुछ इकाइयों का निरीक्षण करके वृहद मात्राओं के बारे मे जाना जाता है।'

सार रुप में, निदर्शन समग्र या अति वृहद समूह का रुप है जिसके आधार पर समग्र के बारे में निष्कर्ष ज्ञात किये जाते हैं।

निदर्शन सिद्धान्त के संदर्भ में निम्न शब्दों का अर्थ जानना आवश्यक हैः–

(क) **जनसंख्या** – इसको समग्र के नाम से भी जाना जाता है। समग्र से आशय किसी क्षेत्र की सभी इकाइयों के समुदाय से है, जिनमें कुछ सामान्यतः विशेषताएं हों। अन्य शब्दों में, विचाराधीन विषय वस्तुओं के संपूर्ण समूह को ही जनसंख्या समग्र कहते हैं। उदाहरण के लिए, यदि किसी जिले के 50000 व्यक्तियों की खाद्य निदर्शन प्रकृति के

संबंध में अनुसंधान करना हो, तो सभी व्यक्तियों का समूह जनसंख्या या समग्र कहलायेगा। सम्रग निम्न चार निदर्शन प्रकार का हो सकता है:

1. परिमित समग्र
2. अपरिमित समग्र
3. वास्तविक समग्र
4. काल्पनिक समग्र

टूल बाक्स – 2
जनसंख्या जनसंख्या या समग्र का आशय किसी क्षेत्र की सभी इकाइयों के समुदाय से है, जिनमें सामन्यतः कुछ अभिन्न विशेषताएं हों।

ऐसा समग्र जिसमें इकाइयों की संख्या निश्चित हो, उसे सीमित समग्र कहा जाता है। उदाहरण के लिए, भारत में आयकर दाताओं की सूची या राशन कार्ड धारकों की संख्या परिमित समग्र के उदाहरण हैं। ऐसा समग्र जिसमें इकाइयों की संख्या असीमित हो, उसे अपरिमित समग्र की संज्ञा दी जाती है। उदाहरण के लिए, आकाश में तारों की संख्या अपरिमित समग्र का उदाहरण हैं। वास्तविक समग्र की इकाइयों अस्तित्व में होती हैं, जबकि काल्पनिक समग्र की स्थिति में इकाइयों का वास्तविक अस्तित्व नहीं होता। समग्र अत्याधिक बड़ा भी हो सकता है और छोटा भी।

लक, टेलर, वाल्स तथा रुबिन का मत है कि समग्र में खास विशेषताएं परिचय या परिभाषा से संबंधित हो सकती हैं, या एक विशिष्ट अध्ययन की रुचि की स्वीकृति या पुष्टि के संबंध में हो सकती है।

(ख) प्राचल – समग्र की सभी इकाइयों के लक्षण या विशेषताओं के माप प्राचल कहलाते हैं।

लक, टेलर, तथा रुबिन के अनुसार, ‘‘यह एक मूल्य या विवरण है जो पूरे समूह की सत्य विशेषताओं का वर्णन करता है।’’ गणितीय रुप से इसे औसत, विस्तार या सांख्यिकीय माप के रुप में व्यक्त किया जा सकता है। उदाहरण के लिए, 5000 व्यक्तियों का खाद्य प्रवृत्ति

का समानान्तर माध्य, प्रमाप विचलन, प्रयोग मात्रा, आयु एवं उपयोग का सह–संबंध निदर्शन प्राचल कहलायेगा। यह वह मूल्य है जो दिये हुए माप में संपूर्ण जनसंख्या के आवरण या ढकने पर प्राप्त किया जा सकता है।

टूल बाक्स – 3
प्राचल
समग्र की सभी इकाइयों के लक्षण या विशेषताओं के माप प्राचल कहलाते हैं।

(ग) **प्रतिदर्शज**– प्रतिदर्शज वह मूल्य है जो कि जनंसख्या या समग्र के निदर्शनों से प्राप्त किया जाता है। यह एक अनुमान बताता है कि समग्र प्राचल का क्या हो सकता है। उदाहरण के लिए, 50000 व्यक्तियों के समग्र में से यादृच्छित आधार पर 2000 व्यक्तियों का प्रतिदर्श निकाला जाये, और उन निदर्शन इकाइयों के उपयोग के समानान्तर माध्य, प्रमाप विचलन या उन 2000 व्यकितयों की आयु एवं उपयोग मात्रा के सह–संबंध गुणांक ज्ञात किये जाये, तो ये निदर्शन माप प्रतिदर्शज कहे जायेंगे।

टूल बाक्स – 4
प्रतिदर्शज
प्रतिदर्शज वह मूल्य है जो कि जनंसख्या या समग्र के निदर्शनों से प्राप्त किया जाता है।

(घ) **सूक्ष्मता**– यह भूल का प्रतिकूल है। इसका निम्न शब्दों में वर्णन किया जा सकता हैः

'हम निदर्शन से परिणाम कितनी निकटता से उत्पन्न कर सकते हैं, जो कि प्राप्त किये जा सकते थे, यदि हम माप में उसी पद्धति का प्रयोग करते हुए समग्र गणना करते हैं।''

मुख्यतः इसमें निम्न दो बातें सम्मिलित होती हैः (1) इसका प्रतिनिधित्वता, (2) स्थिरता

(ङ) **विश्वास्यता** – एक निदर्शन से प्रतिदर्शज निकालने में कुछ मात्रा तक निदर्शन त्रुटि की प्रत्याशा की जाती है। प्राचल से वही उद्देश्य पूरे करती है जो सामान्य बंटन में प्रमाप

द्वारा सम्पादित किये जाते हैं, अर्थात प्रमाप त्रुटि से विश्वसनीय सीमा निर्धारित करती है जिनके बीच प्राचल या अन्य संबंधित प्रतिदर्शन के पाये जाने की सुनिश्चित प्रायकिता होती है। उदाहरण के लिए, एक शहर विशेष में घरों के सर्वेक्षण से यह ज्ञात हुआ कि उनमें से 808 प्रतिशत के पास हीरो होण्डा मोटरसाइकिल है। इस निदर्शन प्रतिदर्शन को पूरे शहर में लगाने पर, विश्लेष्क यह बताता है कि एक व्यक्ति यह आशा कर सकता है कि 95 प्रतिशत संभावना के साथ शहर के लिए प्राचल $\pm$ 0.6 प्रतिशत के भीतर हैं अतः उसने निष्कर्ष यह निकला कि शहर में 8.2 से 9.4 प्रतिशत घरों में हीरो होण्डा मोटर साइकिल है, इस विश्वास के साथ कि अवसर 20 में से 19 है जो कि समग्र प्राचल के उस विस्तार में सम्मिलित हैं।

4.1.1 प्रतिद□ा चुनाव के कारण

निद□ान चुनाव करने के कारण – व्यावाहारिक जीवन में सभी व्यक्ति किसी न किसी रुप में निदर्शन सिद्धान्त का प्रयोग करते हैं।

चर्चिल के अनुसार, ''विपणन अनुसंधानकर्ता द्वारा प्रतिदर्श का चुनाव करने के अनेक कारण है।'' इसमें से कुछ निम्न हैं:

(i) **धन व समय की बचत** –निदर्शन सिद्धान्त में धन, समय व श्रम की बचत होती है, क्योंकि इसमें कुछ छांटी हुई इकाइयों का ही अध्ययन किया जाता है।

(ii) **विस्तृत जांच** – कम होने के कारण उनकी विस्तृत जांच की जा सकती है।

(iii) **वि□वसनीयता** – यदि प्रतिदर्श समुचित आधार पर यथेष्ट मात्रा में छांटा जाये तो प्रतिदर्श अनुसंधान के परिणाम वही होंगे जो संगणना अनुसंधान द्वारा प्राप्त होते हैं।

(iv) **एक मात्र विधि** – कुछ वस्तुएं ऐसी होती हैं जो जाचं के दौरान नष्ट हो जाती है। जैसे, दियासलाई। ऐसी स्थिति में यदि सभी इकाइयों को परखा जाय तो सभी इकाइयों का विनाश हो जायेगा। अतः स्थिति दशा में एकमात्र उपयुक्त विधि प्रतिदश सिद्धान्त ही है।

लक, टेलर, वालस तथा रुबिन के अनुसार, ''निदर्शन प्रयोग के निम्नलिखित कारण हैः

(i) निदर्शन परिणामों पर आधारित सूचनाएं अपेक्षाकृत कम समय लेती हैं।

(ii) सूचनाओं के संकलन की लागत कम होती है।

(iii) कुछ विशिष्ट वस्तुओं में निदर्शन ही एक मात्र तकनीक है। उदाहरण के लिए, फोटोग्रॉफी फिल्म का परीक्षण।

(iv) निदर्शन उस दशा में भी वांछित होता है जहां समग्र गणना औचित्यपूर्ण नहीं होती है। उदाहरण के लिए, श्रम जनगणना समंक।

(v) निदर्शन उस स्थिति में औचित्यपूर्ण होता है जहां पूरी जनसंख्या से सूचनाएं प्राप्त करना भौतिक रुप से असंभव होता है।

टूल बाक्स – 5

प्रतिद□ज के गुण

रोनेल्ड फि□र ने प्रतिदर्श पद्धति के चार प्रमुख गुणों का वर्णन किया है। ये चार गुण निम्नलिखित हैं–

(i) अनुकूलता

(ii) गति

(iii) मितव्ययिता

(iv) वैज्ञानिक प्रकृति

इसके अनुसार अशुद्धियों या विभ्रमों के गणितीय सिद्धान्त पर आधारित होने के कारण प्रतिदर्श में परिशुद्धता की धारणा आरंभ से ही सर्वोपरि रहती है।

अपनी प्रगति जांचिए

प्र.1 प्रतिदर्श का अर्थ संक्षेप में स्पष्ट कीजिए।

प्र.2 प्रतिदर्श की कोई एक परिभाषा बताइए।

प्र.3 जनसंख्या का क्या अर्थ है?

प्र.4 प्राचल का क्या अभिप्राय है? उदाहरण सहित बताइए।

प्र.5 प्रतिदर्शज से आप क्या समझते हैं?

प्र.6 प्रतिदर्श के प्रयोग करने के दो कारण स्पष्ट कीजिए।

4.1.2 प्रतिदर्श के आवश्यक तत्व

चूँकि विपणन सर्वे की दृष्टि से निदर्शन का चुनाव एक महत्वपूर्ण कार्य है। अतः यह आवश्यक है कि चुना हुआ निदर्शन समग्र का वास्तविक प्रतिनिधित्व करे और जितना अधिक संभव हो, वह उद्देश्यपरक हो। अतः निष्पक्ष और यथार्थ निष्कर्ष निकालने के लिए प्रतिदर्श में निम्न बातों का होना आवश्यक है।

(i) **प्रतिनिधित्व** – प्रतिदर्श ऐसा होना चाहिए कि समग्र की सभी विशेषताओं का पूर्ण प्रतिनिधित्व करे। यह तभी हो सकता है जब समग्र की प्रत्येक इकाई को निदर्शन में शामिल होने का अवसर प्राप्त हो।

(ii) **स्वतन्त्रता** – समग्र की सभी इकाइयां आपस में स्वतन्त्र होनी चाहिए, अर्थात किसी एक इकाई या पद का निदर्शन में शामिल होना समग्र की किसी अन्य इकाई के सम्मिलित होने पर निर्भर नहीं होना चाहिए।

(iii) **सजातीयता** – यदि एक समग्र में से दो या अधिक निदर्शन छांटे जाएं तो उनमें परस्पर सजातीयता होनी चाहिए। उनमें होने वाले विचरण निर्धारित सीमाओं में होने चाहिए।

(iv) **पर्याप्तता** – प्रतिदर्श पर्याप्त होना चाहिए। उसमें जितनी अधिक इकाइयों का समावेश होगा, उतनी ही शुद्धता होगी। अतः निदर्शन का आकार इस प्रकार का होना चाहिए ताकि उसमें विभिन्न प्रकार के अध्ययनों के लिए आवश्यक पर्याप्त आकार के सहायक प्रतिदर्श का चुनाव किया जा सके। सहायक प्रतिदर्श का चुनाव किसी प्रश्न विशेष की आवश्यकता एवं वांछित शुद्धता स्तर को ध्यान में रखकर निश्चित किया जाना चाहिए।

(v) **अध्ययन विशय के अनुकूल** – एक उत्तम प्रतिदर्श वह है जो अध्ययन के विषय में अन्तर्निहित उद्देश्यों के अनुकूल हो। इस अनुकूलता के आधार पर ही विश्वसनीयता की जांच की जा सकती हैं उदाहरण के लिए, यदि टूथपेस्ट के प्रयोग के विभिन्न ब्रांडस के

बारे में सर्वे करना है तो निदर्शन का चुनाव केवल उन्हीं व्यक्तियों से करना होगा जो टूथपेस्ट का प्रयोग करते हैं।

टूल बाक्स – 6
प्रतिदर्श के आवश्यक तत्व
(i) प्रतिनिधित्वता (ii) स्वतन्त्रता (iii) सजातीयता (iv) पर्याप्ता (v) अध्ययन विषय के अनुकूल

4.1.3 प्रतिदर्श या निदर्शन के उद्देश्य

निदर्शन का अध्ययन अग्रांकित उद्देश्यों की पूर्ति के लिये किया जाता है–

(i) समग्र के संबंध में सूचना प्राप्त करना।

(ii) समग्र के स्थिरांकों का अनुमान लगाना।

(iii) विश्वसनीयता की जांच करना।

(iv) संगणना अनुसंधान की सत्यता की जांच करना।

प्रतिदर्श में सूक्ष्मता – प्रतिदर्श का आधारभूत उद्देश्य कुछ चुनी हुई निदर्शन इकाइयों के अध्ययन से संपूर्ण समग्र के अभिलक्षणों के बारे में विस्तृत जानकारी प्राप्त करना है। प्रश्न यह है कि कुछ चुनी हुई इकाइयों के विश्लेषण द्वारा समग्र की सभी इकाइयों के बारे में विश्वसनीय जानकारी कैसे प्राप्त की जा सकती है? अर्थात निदर्शन के आधार पर संपूर्ण क्षेत्र के संबंध में अनुमान कहां तक विश्वसनीय हैं? यही मूल प्रश्न प्रतिदर्श सिद्धान्त का आधार है। निदर्शन में विश्वसनीयता का सूक्ष्मता मुख्यतः तीन बातों पर आधारित है–

टूल बाक्स – 7
प्रतिदर्श में सूक्ष्मता ▪ प्रतिदर्श रीति ▪ आकलन विधि ▪ प्रतिदर्श

(i) **प्रतिदर्श रीति** – प्रतिदर्श अनुसंधानों की विश्वसनीयता प्रतिदर्श इकाइयां चुनने की रीति पर निर्भर होती हैं। सामान्यतः यादृच्छिक निदर्शन रीति द्वारा निकाले गये प्रतिदर्श समग्र के अभिनत प्रतिनिधि माने जाते हैं।

(ii) **आकलन विधि**– प्रतिदर्श अनुसंधान की विश्वसनीयता इस बात पर भी आधारित होती है कि प्रतिदर्श से पूरे समग्र के संबंध में अनुमान किस प्रकार लगाये जाते हैं। अधिकतर अन्तराल आकलनों का ही प्रयोग किया जाता है जिसमें अनुमान विभिन्न सीमाओं के अंतर्गत प्रस्तुत किये जाते हैं और ये विश्वसस्यता सीमाएं संभावित पर आधारित होती हैं।

(vi) **प्रतिदर्श का आकार** – निदर्श का आकार भी विश्वसनीयता का महत्वपूर्ण निर्धारक तत्व है। सामानयतः यदि निदर्श बड़े आकार का होता है, तो सूक्ष्मता का विश्वसनीयता का स्तर भी अधिक होगा। इसके विपरीत, निदर्श का आकार छोटा होने पर निदर्श अध्ययन पर अधिक विश्वास नहीं किया जा सकता। आकार के साथ चयन विधि और समग्र इकाइयों की प्रकृति का भी विशेष ध्यान रखना आवश्यक है।

टूल बाक्स – 8
प्रतिदर्श या निदर्शन के उद्देश्य (i) समग्र के संबंध में सूचना प्राप्त करना (ii) समग्र के स्थिरांकों का अनुमान लगाना (iii) विश्वसनीयता की जांच करना

अपनी प्रगति जांचिए
प्र.7 प्रतिदर्श के दो आवश्यक तत्व समझाइए।
प्र.8 प्रतिदर्श के कोई दो उद्देश्य स्पष्ट कीजिए।
प्र.9 प्रतिदर्श में सूक्ष्मता का क्या अभिप्राय है?

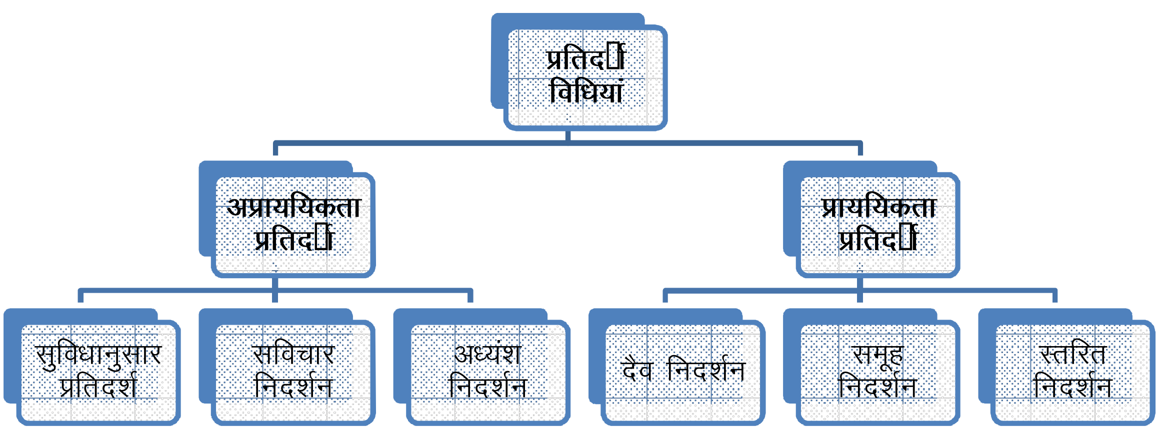
4.2 प्रतिदर्श विधियां

समग्र में से प्रतिदर्श का चुनाव करने की अनेक विधियां हैं। विभिन्न प्रकार के अनुसंधान कार्यो के उद्देश्य प्राप्ति, व्यावहारिक दृष्टिकोण व परिस्थिति आदि को ध्यान में रखते हुए समग्र में से निदर्शन इकाइयों के चुनाव के लिए भिन्न–भिन्न रीतियों का प्रयोग किया जाता है। मोटे तौर पर निदर्शन चुनने की विधियों को दो भागों में बांटा जा सकता है–

(i) प्राययिकता प्रतिदर्श

(ii) अप्राययिकता प्रतिदर्श

प्राययिकता निदर्शन के अंतर्गत ऐसी विधियां आती हैं जिनके प्रयोग करने पर समग्र की किसी भी इकाई के चुने जाने की संभावनाएं बराबर ही होती है। अप्राययिकता निदर्शन में ऐसी विधियां आती हैं जिनके अनुसार प्रतिदर्श का चुनाव अनुसंधानकर्ता की पसन्द के आधार पर किया जाता है।



चित्र 4.1 प्रतिदर्श विधियां

I. **अप्रायिकता प्रतिदर्श** – इसमें निम्न विधियां सम्मिलित की जाती हैं–

(i) **सुविधानुसार प्रतिदर्श** – इस विधि में अनुसंधानकर्ता अपनी इच्छानुसार निदर्श इकाइयां चुन लेता है, जैसे वेबसाइट निर्देशिका में से नाम छांट लेना, फेसबुक में प्रबंधकों की सूची में से निदर्श लेना आदि। इसमें इकाइयों का चुनाव संयोगवश ही होता है। सामान्यतः जब समग्र एवं निदर्श की इकाइयों को स्पष्ट रुप में परिभाषित नहीं किया जाता है तब अनुसंधानकर्ता इस विधि का उपयोग करता है।

(ii) **सविचार निदर्शन** – इस विधि के अनुसार अनुसंधानकर्ता संपूर्ण क्षेत्र में से अपनी इच्छानुसार ऐसी इकाइयां चुन लेता है जो उसके विचार में समग्र का प्रतिनिधित्व करती है। निदर्श में जिन पदों को शामिल करना है, यह पूर्णतया अनुसंधानकर्ता की स्वेच्छा पर निर्भर होता है। इस प्रकार छांटी हुई निदर्श इकाइयों के गहन अध्ययन से प्राप्त परिणामों के आधार पर वह पूरे समग्र के बारे में निष्कर्ष निकाल लेता है। इस विधि की निम्न विशेषताएं हैं –

- यह विधि उस समय उपयोगी है जब समग्र में से बहुत थोड़ी इकाइयों का चुनाव करना होता है। ऐसी स्थिति में अनुसंधानकर्ता उन इकाइयों का चुनाव करता है जो उसकी दृष्टि में महत्वपूर्ण हैं, और यह संभव है कि दैव निदर्शन विधि से चुने जाने वाले निदर्श में वह इकाई आने से रह जाये।
- इसका प्रयोग स्तरित निदर्शन के लिए समग्र को आवश्यक वर्गों में विभाजित करने के लिये किया जा सकता है।
- चूँकि यह विधि सरल एवं मितव्ययीतापूर्ण है, अतः विपणन प्रतिनिधि के पास समय की कमी होने की वजह से अपने अनुभव का उपयोग करते हुए, इस विधि का उपयोग कर सकता है।

इस विधि का सबसे प्रमुख दोष है कि इसके अनुसार निदर्श छांटने में अनुसंधानकर्ता की व्यक्तिगत धारणाओं और पक्षपात का पूरा प्रभाव पड़ जाता है, जिससे परिणाम एकांगी और

अशुद्ध हो जाते हैं। अतः इस विधि की सफलता पूर्णतः से निदर्श छांटने वाले की ईमानदारी, ज्ञान, अनुभव और निष्पक्षता पर निर्भर करती है।

(iii) **अध्यं□ा प्रतिद□ा** – यह भी एक प्रकार की सविचार प्रतिदर्श विधि ही है। इस विधि के अंतर्गत निदर्श में सभी प्रकार की इकाइयों का प्रतिनिधित्व हो सके, इस हेतु समग्र को कुछ निर्धारित गुणों के आधार पर कई भागों में बांटा दिया जाता है और फिर प्रत्येक भाग से इकाइयों का चुनाव अविभागों में इकाइयों की संख्या के अनुपात के अनुसार कर लिया जाता है।

डीलेन्स के अनुसार, ''इस विधि द्वारा निदर्श चुनने की विधि निम्न प्रकार है–

- सर्वप्रथम समग्र को परिभाषित करना आवश्यक है।
- फिर यह निर्णय किया जाता है कि समग्र की किन–किन विशेषताओं से परिणाम प्रभावित हो सकते हैं।
- फिर चुनी हुई विशेषताओं के आधार पर समग्र का विश्लेषण किया जाता है।
- तत्पश्चात यह निश्चित किया जाता है कि किन–किन बातों पर नियन्त्रण रखना है।
- इस संबंध में निर्णय किया जाता है कि प्रत्येक खंड से कितनी इकाइयां चुनी जानी हैं।
- चुने हुए कारणों को यदि भारित करना है, तो उनके भार निश्चित किये जाते हैं।

विपणन अनुसंधान एवं जन

प्रक्रिया ज्ञात करने से संबंधित अध्ययनों में इस विधि का प्रयोग किया जाता है। यदि निदर्श का चुनाव करने वाला व्यक्ति प्रशिक्षित है, तो इस विधि से सन्तोषजनक परिणाम प्राप्त किये जा सकते हैं। इस विधि की निम्न कमियां हैंः

(i) इस विधि से सूचना प्राप्त करने के लिए गणकों को पूर्ण स्वतन्त्रता होती है। अनेक बार गणक इकाई चुनने के लिए उपयुक्त आधारों का प्रयोग न कर अपनी सुविधानुसार इकाइयों का चुनाव कर लेता है। परिणामस्वरुप प्राप्त निदर्श से निकाले गये परिणामों के भ्रामक होने का संदेह बना रहता है।

(ii) इस विधि द्वारा लिया गया निदर्श समग्र का सही प्रतिनिधित्व है या नहीं, की जांच नहीं की जा सकती है।

(iii) इसमें विशेषताओं का निर्धारण करते समय परिणामों को प्रभावित करने वाली कोई महत्वपूर्ण विशेषता छूट जाने की सम्भावना रहती है।

सार रुप में, यह प्रणाली की ईमानदारी, योग्यता व निष्पक्षता पर निर्भर है।

II. **प्राययिकता प्रतिद□ान** – विपणन अनुसंधान में अनेक बार दी हुई लागत के लिए विभिन्न प्रकार की प्राययिकता निदर्श विधियों का उपयोग निदर्श चुनाव के लिए किया जाता है। यहां कुछ सामान्य रुप से प्रयोग में लाये जाने वाली विधियों का वर्णन किया जा रहा है।

(i) **दैव निद□ान** – इस विधि के अंतर्गत निदर्श चुनने की ऐसी इकाइयां आती हैं जिनमें निदर्श इकाइयों का चुनाव इस प्रकार किया जाता है कि समग्र की प्रत्येक इकाई के निदर्श में चुने जाने की समान संम्भावना रहती है। इस विधि में निदर्श के लिए मदों का चुनाव आकस्मिक आधार पर लगाये गये अनुमानों की शुद्धता व विश्वसनीयता प्रायिकता के गणितीय सिद्धान्त पर आधारित होती है।

दैव निदर्शन विधि में निदर्श का चुनाव निम्न में से किसी एक विधि द्वारा कर लिया जाता है।

(1) **लॉटरी रीति** – इस पद्धति में समग्र की समस्त इकाइयों के लिए गोलियां या पर्चियां बनाकर स्वयं आंखें बंद करके या किसी निष्पक्ष व्यक्ति से उतनी पर्चियां उठवा ली जाती हैं जितनी इकाइयां निदर्श में लेनी हैं। सभी गोलियां या पर्चियां एक समान होती हैं।

(2) **ढोल घुमाकर** – इस पद्धति में एक ढोल में समान आकार के लोह या लकड़ी की छड़े, प्रत्येक के विभिन्न पदो में से एक नाम या क्रम संख्या लिखकर डाल दिया जाता है। फिर उस ढोल को हाथ या बिजली से घुमाया जाता है ताकि ये पूरी तरह मिल जायें। अन्त में निश्चित संख्या में किसी निष्पक्ष व्यक्ति द्वारा ढोल में से टुकड़े निकाल लिये

जाते है। निकाले गए टुकड़ों पर अंकित क्रमांक वाली इकाइयां निदर्श के रुप में ली जाती हैं।

(3) **निश्चित क्रम द्वारा** – समग्र की इकाइयों को संख्यात्मक, भौगोलिक या वर्णात्मक आधार पर क्रमबद्ध करके उनमें से सुविधानुसार आवश्यक संख्या में निदर्श चुन लिये जाते हैं। उदाहरण के लिए, यदि 5000 उपभोक्ताओं में से 500 उपभोक्ताओं का चुनाव करना हो तो उन्हें भौगोलिक आधार पर क्रमबद्ध करके प्रत्येक 50 उपभोक्ताओं को निदर्श में शामिल कर लिया जायेगा। इस रीति को व्यवस्थित दैव निदर्शन भी कहते हैं।

(4) **अनिश्चित क्रम द्वारा** – यदि निश्चित अंकन प्रणाली से बनायी गयी सूची में नियमित अंक के रुप में आवश्यक निदर्श चुन लिये जायें, तो यह अनिश्चित अंकन प्रणाली कहलाती है।

(5) **यादृच्छिक अंको की तालिका द्वारा** – उचित दैव निदर्श प्राप्त करने की यह सर्वोत्तम विधि है। इस विधि में दैव निदर्श संख्याओं की तालिकाओं की सहायता से निदर्श का चुनाव किया जाता है।

ये तालिकाएं निम्न श्रेणी में उपलब्ध हैंः–

- टिप्लेट श्रेणियां
- फिशर एण्ड सेटस श्रेणी
- केण्डाल तथा स्मिथ श्रेणी

इन तालिकाओं में से प्रत्येक में एक बहुत बड़ी मात्रा में संख्याएं सम्मिलित की गयी हैं। इन तालिकाओं की सहायता से निदर्श चुनाव की विधि निम्न प्रकार है–

क) समग्र की प्रत्येक इकाई को पहले एक अंक प्रदान किया जाता है।

ख) तालिकाओं की संख्याओं को उतनी ही अंको वाली माना जाता है जितने अंको के पर्चियों की संख्या है। उदाहाराणार्थ, यदि कुल 20 पर्चियां हैं तो तालिका की संख्या के दो अंको का प्रयोग किया जाता है। यदि इकाइयों की संख्या 100 व 1000 के बीच है तो तालिका की संख्याओं को तीन–तीन अंकों वाली मान कर प्रयोग किया जाता है।

ग) टेबिल में किसी भी संख्या में आगे बढ़ते हुए निदर्श के लिए उन इकाइयों का चुनाव किया जाता है जिनको प्रदान किये गये अंक यादृच्छिक संख्याओं में मेल खाते हैं।

दैव निदर्शन विधि के कुछ प्रमुख लाभ निम्नलिखित हैं –

(1) यह विधि पक्षपातरहित है, अर्थात दैव निदर्श छांटने में व्यक्तिगत पूर्वधारणाओं या पक्षपात का कोई प्रभाव नहीं पड़ता है, क्योंकि इकाइयां अवसर या सम्भावना के आधार पर चुनी जाती हैं।

(2) इस रीति में समय, श्रम व धन की बचत होती है।

(3) इस रीति से निदर्श इकाइयों द्वारा समग्र की वास्तविक विशेषताओं का समुचित और स्पष्ट दिग्दर्शन हो जाता है। यही कारण है कि दैव निदर्श समग्र का यथोचित प्रतिनिधि माना जाता है।

(4) इस विधि में निदर्शन विभ्रमों का माप किया जा सकता है। सुनिश्चित सीमाओं के अंतर्गत आने वाले निदर्श परिणामों को यथार्थ माना जाता है। इसके अतिरिक्त विभिन्न दैव निदर्शों की शुद्धता परखी जा सकती है।

इस विधि की निम्न सीमाएं हैं –

(1) यदि समय का आधार बहुत छोटा है या समय में विविध प्रकार की इकाइयां है तो दैव निदर्श समय का यथोचित रुप से प्रतिनिधित्व नहीं करता है।

(2) समग्र की इकाइयां एक–दूसरे से स्वतन्त्र होनी चाहिए।

दैव निदर्शन प्रणाली की सफलता के लिए यह आवश्यक है कि इकाइयों का चयन निष्पक्षता से हो, प्रत्येक इकाई के निदर्श में शामिल होने कर बराबर अवसर हो। विभिन्न इकाइयों का चयन परस्पर स्वतन्त्र हो। एक चुनाव के बाद निर्दश इकाइयों में परिवर्तन न किया जाये।

(ii) **स्तरित प्रतिदर्श** – यह विधि सविचार प्रतिदर्श तथा दैव प्रतिदर्श का सम्मिश्रण है तथा विविध गुणों वाले समग्र में से निदर्श छांटने के लिए उपयुक्त है। इस रीति के अनुसार, पहले समग्र को उसकी विभिन्न विशेषताओं के आधार पर सविचार निदर्शन द्वारा अनेक खंडों या स्तरों में बांट दिया जाता है। तत्पश्चात उन स्तरों

में से अलग–अलग जैसे– शैक्षणिक स्तर, आय स्तर, पारिवारिक स्तर, आदि के आधार पर विभिन्न वर्गों में बांट दिया जाता है और फिर प्रत्येक वर्ग विशेषता में अनुपातिक रुप से दैव निदर्श छांट लिया जाता है और फिर प्रत्येक वर्ग (विशेष) में रुप में दैव निदर्श छांट लिया जाएगा। मान लीजिए, चार विशेषताओं में 2000, 1000, 6400 और 600 उपभोक्ता हैं, 20 प्रतिशत निकालना है तो चारों वर्गों में से दैव आधार पर क्रमशः 400, 200, 1280 और 120 उपभोक्ता चुन लिये जायेंगे। उक्त उदाहरण में चारों वर्गों में से बराबर संख्या में निदर्श इकाइयां चुनी जायें, तो वह गैर–आनुपातिक चयन कहलायेगा।

इस रीति में सविचार प्रतिदर्श तथा दैव प्रतिदर्श दोनों विधियों के ही गुणो का समावेश है। विविध विशेषताओं वाले समग्र में से निदर्श छांटने के लिए यह विधि अधिक प्रतिनिधित्व करने वाली और अधिक परिशुद्ध है।

इस विधि के प्रमुख गुण निम्नलिखित है –

(i) चूँकि समग्र को पहले स्तरीकृत करने के बाद ही उसके प्रत्येक स्तर से स्तरीकृत निदर्श निकाला जाता है, अतः समग्र के किसी भी महत्वपूर्ण समूह के पूर्णरुपेण बाहर रहने की संभावना कम हो जाती है।

(ii) अधिक समरुप वाले समग्र से केवल कुछ इकाइयों को ही निदर्श में सम्मिलित करने पर अधिक सूक्ष्म परिणामों की प्राप्ति की जा सकती है। जिसके परिणामस्वरुप अन्ततः आंकड़ों के संग्रह एवं संसाधन पर लगने वाली लागत कम हो जाती है।

(iii) अधिक निदर्शन प्रतिनिधित्व पूर्ण इकाइयों का चयन किया जा सकता है।

(iv) इस विधि द्वारा चयनित निदर्श अपेक्षाकृत कम पूर्वाग्रहयुक्त होता है।

(v) दैव निदर्शन की तुलना में स्तरीकृत निदर्श भौगोलिक दृष्टिकोण से अधिक सीमित क्षेत्र में केन्द्रित किये जा सकते हैं। जिसके परिणामस्वरुप समग्र, प्रयास, एवं धन के व्यय में पर्याप्त बचत संभव हो सकती है।

क्राक्स्टन तथा काउडेन का मत है कि अन्य निदर्शन प्रणालियों की तुलना में यह विधि ज्यादा बेहतर है। यदि विभिन्न वर्गों का विभाजन सर्तकता से किया जाता है तो थोड़ी इकाइयों का चयन करने पर भी संपूर्ण समूह का प्रतिनिधित्व हो जाता है। इसके विपरीत, दैव निदर्शन में प्रतिनिधित्व का गुण तभी आ पाता है जबकि इकाइयों की संख्या पर्याप्त होती है। क्षेत्रीय दृष्टि से वर्गीकरण करने पर इकाइयों से संपर्क आसानी से किया जा सकता है। इससे धन तथा समय की बचत होती है।

विपणन अनुसंधान में इस निदर्शन विधि के प्रयोग करने के निम्न दो कारण हैं–

(i) यह विधि समग्र के हिस्सों के बारे में सूचनाएं प्रदान करते हैं।

(ii) यह सामान्य दैव निदर्शन के विपरीत समग्र के बारे में प्रायः बेहतर अनुमान प्रदान करता है।

इस विधि की निम्न सीमाएं हैं –

स्तरीकृत निदर्शन के कुछ दोष भी हैं। प्रथम, स्तरीकरण हेतु महत्वपूर्ण चरों का प्रयोग किये जाने के लिए यह आवश्यक है कि निदर्शन का कार्य शुरु किये जाने से पूर्व ही अनुसंधानकर्ता अपने समग्र से संबंधित विभिन्न चरों एवं इनके सापेक्षिक महत्व की पर्याप्त जानकारी रखता हो। द्वितीय, यदि स्तरीकरण के दौरान विभिन्न स्तरों के लिए निदर्शों का निर्धारित किया गया आकार समानुपातिक नहीं होता है तो भारण की समस्या उत्पन्न हो जाती है। तृतीय, उपयुक्त इकाइयों का पता लगाने में क्षेत्रिय कार्य के दौरान पर्याप्त कठिनाई होती है। अन्त में, प्रत्येक स्तर से सरल दैव निदर्शन की आवश्यकता के कारण प्रायोगिक कठिनाइयां बढ़ जाती हैं।

(iii) **समूह निदर्शन** – इस विधि के अंतर्गत समग्र को कई समूहों में विभक्त कर दिया जाता है। इसके पश्चात समूहों में से दैव निदर्शन के आधार पर कुछ समूहों का चुनाव कर लिया जाता है। इस प्रकार, इस विधि से इकाइयों के स्थान पर समूहों का चुनाव किया जाता है। व्यावहारिक रुप से इस विधि का अधिकतर प्रयोग ओद्यौगिक उत्पादन में किया जाता है। उदाहरणार्थ, एक दवा बनाने वाले करखाने में एक मशीन 50–50 के

समूह की टिक्कियों का उत्पादन करती है तो उनकी किस्म जांच के लिए दैव आधार पर कुछ समूहों को चुना जाता है तथा इस प्रकार चुने गये समूहों की टिक्कियों की जांच कर दवा की किस्म के बारे में निर्णय लिया जाता है।

इस विधि के कुछ प्रमुख लाभ निम्नलिखित हैं–

- यह लोचपूर्ण विधि है।
- इसके आधार पर समग्र के पहले आधार पर किये गये वर्गीकरण को विभिन्न स्तरों पर इकाई मानकर अनुसंधानकर्ता अधिक विस्तृत क्षेत्र पर काम करते हुए भी अपने कार्य पर पूर्ण नियंत्रण रख सकता है।
- इससे लागत में कमी सम्भव है एवं ऐसी स्थिति में भी निदर्शन विधि का प्रयोग सम्भव हो सकता है जहां समग्र निश्चित रुप से परिभाषित न हो।

इस विधि की सबसे बड़ी कमी है कि यह विधि अधिक जटिल है एवं इसमें शुद्धता स्तर कम रहता है।

टूल बाक्स – 9

प्रतिद□ी की प्रमुख विधियां

प्रायियिकता पद्धति–

(i) दैव निदर्शन

(ii) स्तरित निदर्शन

(iii) समूह निदर्शन

अप्रायियिकता पद्धति–

(i) सुविधानुसार निदर्शन

(ii) सविचार निदर्शन

(iii) अभ्यंश निदर्शन

(iv) क्षेत्र निदर्शन

(v) बहु–स्तरीय निदर्शन

(vi) पैनल निदर्शन

(vii) गैर–आनुपातिक निदर्शन

(iv) दोहरा निदर्शन

4.2.1 अन्य विधियां :–

---

1. **क्षेत्रफल प्रतिद�** – इस सर्वे प्रणाली का वर्तमान में महत्व निरन्तर बढ़ता ही जा रहा है। जैसा कि नाम से स्पष्ट है, यह एक प्रकार का समूह निदर्शन ही है जिसमें समग्र को भौगोलिक आधार पर बांट कर उसमें से किसी एक क्षेत्र का चयन कर लिया जाता है, तो उसके बाद लिये जाने वाले समस्त निदर्शों का चुनाव उसी क्षेत्र. से किया जाता है। क्षेत्रफल प्रतिदर्श, समूह निदर्शन, या किसी भी प्रकार के प्रायिकता निदर्शनों में से निदर्श के चुनाव की एक महत्वपूर्ण विधि है। क्षेत्रफल निदर्श में समग्र के सभी मदों संबंधी सूची बनाने की आवश्यकता नहीं रहती। इस विधि के अंतर्गत केवल चुने हुए क्षेत्र से संबंधित मदों की ही सूची बनानी होती है। इस प्रकार डीलेन्स के अनुसार, ''इस विधि में समूह निदर्श के एक महत्वपूर्ण गुण का प्रयोग किया जाता है। इस विधि से निदर्श चुनने के लिए निम्न कदम उठाने होते हैं।

- सर्वप्रथम, समग्र को परिभाषित किया जाता है।
- भौगोलिक दृष्टि से जिस क्षेत्र पर विचार करना है, उसे परिभाषित किया जाता है।
- क्षेत्र को किस आधार पर व कितने आकार के खंडों में बांटना है, इसका निर्णय किया जाता है।
- खंडों में से जिन इकाइयों से साक्षात्कार करना है, उनका चुनाव किया जाता है।

इस विधि का प्रमुख लाभ यह है कि इसमें पूर्ण रुप से दैव निदर्श का चुनाव होता है। निदर्श की परिशुद्धता एवं विश्वसनीयता अधिक प्राथमिक इकाइयों का चुनाव कर बढ़ाई जा सकती है।

इस विधि में निम्न दोश हैं –

- यदि केवल एक ही परीक्षण करना है तो ऐसी स्थिति में इस विधि से निदर्श चुनने में सामान्यतः अधिक लागत लगती है।
- एक बार एक क्षेत्र के चुनाव हो जाने के बाद ही साक्षात्कार हेतु बुलाना आवश्यक होता है। इसमें कई बार व्यय अधिक हो जाता है।

2. **बहुस्तरीय दैव प्रतिद**[illegible] – इस रीति में निदर्श चुनने का कार्य अनेक स्तरों में किया जाता है। प्रत्येक स्तर में दैव चयन निदर्श द्वारा इकाइयां छांटी जाती हैं। उदाहरण के लिए, मध्य प्रदेश राज्य में लक्स साबुन की प्रतिनदर्शनति परिवार खपत ज्ञात करने के लिए, यदि इस रीति द्वारा निदर्श चुन कर सर्वेक्षण किया जाये तो पहले दैव आधार पर (मान लीजिए) 50 जिले छांट लिए जायेंगे, फिर उन 32 जिलों में से 10–10 गांव छांट लिए जायेंगेः फिर 500 गावों में से 2–2 परिवार चुन लिये जायेंगे। इस प्रकार कुल 1000 छांटे हुए परिवारों के आधारों पर मध्य प्रदेश राज्य में प्रति परिवार लक्स साबुन की खपत का यथोचित अनुमान लगाया जा सकता है। चूँकि इास पूरी प्रक्रिया में अनुसंधानकर्ता एक से अधिक स्तरों पर निदर्शन पद्धति का उपयोग करता है, अतः इसी कारण इसे बहुस्तरीय दैव निदर्शन कहा जाता है।

   निम्न तालिका बहु स्तरित निदर्शन विधि को पूर्णतः स्पष्ट करती हैः

सारणी से यह स्पष्ट है कि आकार के अनुपात में शहर, क, ख, ग में सम्भाव्य निर्दशन के द्वारा सम्पूर्ण चयन की सम्भावना समान है। वास्तव में समूह प्रतिदर्श तथा बहुस्तरीय प्रतिदर्श विधियां दोनों एक–दूसरे से निकट रुप से संबंधित हैं। बहु–स्तरीय निदर्शन का प्रयोग वहां किया जाता है जहां प्रथम स्तर पर चयनित समूहों में उप–निदर्शन होते है। जहां वे समूह व्यक्तित्व रुप से निदर्श होते हैं, समूह निदर्शन प्रारम्भ हो जाता है। विपणन के अंतर्गत इसका उपयोगी उदाहरण है कि जहां राष्ट्रीय विक्रय शक्ति की विक्रय कुशलता को जानने हेतु अनुसंधान योजना बनाया जाता है। यह मानते हुए कि कंपनी के संगठन में विक्रय क्षेत्र भी सम्मिलित है, इनका दैव चयन किया जाता है और चुने हुए क्षेत्र में प्रत्येक विक्रेता की कुशलता का अध्ययन किया जाता है। यह समूह निदर्शन दृष्टिकोण है।

चयन की सम्भाव्यता

शहर	जनसंख्या	चयन की सम्भाव्यता	प्रत्येक शहर के लिए नमूने निदर्श की आकार	शहर के भीतर किसी भी व्यक्ति के लिए चयन की संभावना	च्यन की सम्पूर्ण सम्भाव्यता
	(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
क	50000	5	200	25 / 50000	(1 / 50)(b x d)
ख	25000	2.5	200	200 / 25000	(1 / 50)(b x d)
ग	10000	1	200	200 / 10000	(1 / 50)(b x d)

वैकल्पिक रुप से (दैव क्षेत्रों से) इन विक्रेताओं का एक दैव निदर्श साक्षात्कार के लिए चुना जा सकता हैं। यह एक सामान्य बहु–स्तरीय तकनीक है जिसको वास्तव में स्तरीकरण के द्वारा और अधिक व्यवस्थित बनाया जा सकता है। उदाहरण के लिए, विक्रय क्षेत्रों का विभाजन की जा रही सेवाओं के प्रकार के आधार पर विभाजित किया जा सकता है और दो से अधिक स्तरों को निदर्श डिजाइन में सम्मिलित किया जा सकता है। इस तकनीक पर आधारित अनुमान कम विश्वासनीय होते हैं, अपेक्षाकृत उन अनुमानों के जो समान आकार के साधारण दैव निदर्श द्वारा प्राप्त किये जाते हैं। फिर भी, चूँकि यह विधि प्रयोग में मितव्ययी है, इस विधि के द्वारा जहां उत्तरदाता, समूहों में एकत्र होने की अपेक्षा देश में चारों ओर बिखरे होते हैं, पूर्ण साक्षात्कार करना आसान है। इस हेतु बड़ा निदर्श सफलतापूर्वक प्रयोग में लाया जा सकता है और यह कुछ सीमा तक उनकी शुद्धता में सापेक्षित कमी की क्षतिपूर्ति कर सकता है।

3. **व्यवस्थित निदर्शन** – यह समूह निदर्शन का सबसे लोकप्रिय तरीका है जिसका विपणन अनुसंधान में व्यापक प्रयोग किया जाता है जिसमें प्रथमतः निश्चित संख्याओं के भीतर एक दैव नम्बर निकाला जाता है (जैसे– 1 से 5 के बीच चुना गया नम्बर 2 है)ः तत्पश्चात इसी शुरुआती संख्या के मद्देनज़र प्रत्येक पांचवें नम्बर को निदर्श में सम्मिलित किया जाता है। निम्न तालिका इस विधि को सरल रुप में प्रस्तुत करती है–

निदर्शन	**निर्दर्शन में चुने गये अंको व्यक्ति/छात्र/उपभोक्ता की पहचान**

1	1, 6,11,16,21…………………………..96
2	2, 7,12,17,22…………………………..97
3	3, 8,13,18,23………………………….98
4	4, 9,14,19,24………………………..99
5	5, 10,15,20,25……………………..100

इस विधि का सबसे प्रमुख लाभ यह है कि यह काफी सरल है। जब एक सूची में से निदर्शन किया जाना है तो एक दैव अंक से शुरुआत करना तथा उसके प्रत्येक पांचवें व्यक्ति को चुनते हुए सरल दैव चयन किया जा सकता है। निदर्शन की यह विधि सामान्य दैव चयन के विपरीत शीघ्र तथा त्रुटिपूर्ण है।

ब्राउड तथा अन्य का मत है कि सामान्य दैव निदर्शन के विपरीत व्यवस्थित निदर्शन सांख्यिकीय रुप से अपेक्षाकृत ज्यादा कुशल विधि है। इस विधि का प्रमुख दोष यह है कि व्यवस्थित निदर्श की दशा में माध्य की प्रमाप त्रुटि का अनुमान लगाना (सूची में दर्शाये मदों के क्रम के बारे में) कठिन होता है।

उपयुक्त निदर्शन रीति का चुनाव समग्र की गये निदर्शन कि प्रकृति, इकाइयों की विशेषता, समग्र का आकार, शुद्धता की मात्रा आदि पर निर्भर होता है। विपणन अनुसंधान के अंतर्गत अधिकांश परिस्थितियों में दैव निदर्शन तथा स्तरित निदर्शन विधियों का ही प्रयोग किया जाता है।

डॉज, फलस्टन तथा रिंक का मत है कि विपणन अनुसंधान में प्रायः निम्नलिखित निदर्शन रीतियों का अपेक्षाकृत अधिक किया जाता है।

टूल बाक्स – 10

विपणन अनुसंधान में प्रयुक्त निदर्शन रीतियां

प्रायिकता प्रतिदर्श	**अप्रायिकता प्रतिदर्श**

बहुस्तरीय निदर्शन	निर्णयन निदर्शन
व्यवस्थित निदर्शन	सुविधानुसार निदर्शन
स्तरित निदर्शन	अभ्यंश निदर्शन
कलस्टर निदर्शन	नेस्टड निदर्शन
एरिया निदर्शन	
पुनरावृत्ति निदर्शन	

अपनी प्रगति जांचिए
प्र.10 प्रतिदर्श विधि से आप क्या समझते हैं?
प्र.11 प्रायिकता प्रतिदर्श का क्या अभिप्राय है?
प्र.12 दैव निदर्शन पर एक नोट लिखिए।
प्र.13 स्तरित प्रतिदर्श क्या है? क्या यह समूह प्रतिदर्श से भिन्न है?
प्र.14 क्षेत्रफल प्रतिदर्श का क्या अर्थ है?

4.3 प्रतिदर्श तथा गैर प्रतिदर्श विभ्रम

'प्रतिदर्श सिद्धान्त' का उद्देश्य निदर्श प्रतिदर्शज के आधार पर समग्र के प्राचल के संबंध में अनुमान लगाना होता है। न्यादर्श के विभिन्न सांख्यिकीय माप तथा माध्य, प्रमाप विचलन, सह – संबंध आदि प्रतिदर्शज कहलाते हैं:, जबकि समग्र के यही सांख्यिकी माप प्राचल कहलाते हैं।

प्रतिदर्श सिद्धान्त में निदर्श का चुनाव इस विश्वास पर होता है कि निदर्श, समग्र का प्रतिनिधित्व करता है और निदर्श के विभिन्न सांख्यिकी मापों से समग्र के विभिन्न मापों का अनुमान लगाया जा सकता है। अतः प्राचल के अनुमान के लिए निदर्श विधि का प्रयोग अत्यन्त सावधानी से किया जाना चाहिए, लेकिन कोई भी निदर्श समग्र का कितना ही प्रतिनिधित्व क्यों न करता हो, फिर भी निदर्श के विभिन्न सांख्यिकी मापों तथा समग्र के

सांख्यिकी मापों में असमानता होना स्वाभाविक है। इस प्रकार निदर्श व समग्र के विभिन्न सांख्यिकी मापों में पाये जाने वाले अंतर को दो भागों में बांटा जा सकता है–

(1) प्रतिदर्श विभ्रम एवं

(2) गैर– प्रतिदर्श विभ्रम।

(i) **प्रतिदर्श विभ्रम** – निदर्श व समग्र के साख्यिकी मापों में निदर्शन प्रक्रिया के कारण जो अंतर उत्पन्न होता है, उसे निदर्शन विभ्रम कहते हैं। ये विभ्रम दैव कारक या अवसर कारक के कारण उत्पन्न होते हैं जिसके कारण समग्र वे निदर्श के मापों में असमानता पायी जाती है। अतः दैव कारकों या अवसर कारकों के परिणामस्वरुप प्राचल व प्रतिदर्श में उत्पन्न हुए अंतर को निदर्शन विभ्रम कहते है। शत प्रतिशत अध्ययन के स्थान पर समग्र के एक भाग के अध्ययन के कारण निदर्शन विभम्र उत्पन्न होता है। संगणना विधि में निदर्शन विभ्रम नहीं हो सकता। निदर्शन विभ्रम जितना कम होगा, 'निदर्श' समग्र के उतना ही निकट होगा।

निदर्शन विभ्रम की गणना विभिन्न सार्थकता स्तरों के अनुसार प्रमाप विभ्रम निदर्शन विभ्रम की सहायता से की जाती है और यह निश्चित सीमाओं के भीतर होता है। निदर्शन विभ्रम का ज्ञान अनुसंधानकर्ता को श्रेष्ठ निदर्शन तकनीक के चयन में सक्षम बनाता है। इसकी सहायता से समग्र के साख्यिकीय मापों तथा उसी समय में से लिए गये अन्य निदर्शों के मापों के अनुमान लगाये जा सकते हैं।

(ii) **गैर– प्रतिदर्श विभ्रम** :–गैर– निदर्शन विभ्रम व्यक्तिगत पक्षपात, त्रुटिपूर्ण आगणन क्रिया, गलत प्रश्नावली एवं त्रुटिपूर्ण सर्वेक्षण रिपोर्ट के कारण उत्पन्न होता है। अतः प्राचल व प्रतिदर्शज में अंतर दैव कारक के अतिरिक्त यदि किसी अन्य कारण से उत्पन्न होता है तो यह गैर–निदर्शन विभ्रम कहलाता है। अन्य शब्दों में, गैर–निदर्शन विभ्रम मानक कारक के कारण उत्पन्न होता है तथा सभी प्रकार के अनुसंधान रीतियों में उजागर होता है। अनुसंधानकर्ता तथा सूचनाकर्ता के मध्य की अनुसंधान क्रिया में कहीं भी पूछताछ, आगणन, गलत प्रश्नावली, पक्षपात या मिथ्या झुकाव आदि के कारण गैर–

निदर्शन विभ्रम उत्पन्न होता है। इनकी एक विशेषता यह होती है कि यह एक ही दिशा में बढ़ते हैं तथा संचयी प्रकृति के होते हैं। महत्वपूर्ण तथ्य यह है कि प्रतिदर्श विभ्रम निश्चित सीमाओं के भीतर रहता है। लेकिन यदि प्राचल तथा प्रतिदर्श का अंतर निश्चित सीमाओं से अधिक होता है तो उस आधिक्य को गैर–निदर्शन विभ्रम माना जाता है।

गैर– प्रतिदर्श विभ्रम के कारण –

(i) **पक्षपात** : गैर–निदर्शन विभ्रम, अनुसंधानकर्ता और सूचक की अज्ञानता, प्रशिक्षण में कमी तथा मिथ्या झुकाव के कारण उत्पन्न होता है।

(ii) **निदर्शन क्षेत्र का छोटा होना**– समग्र में आवश्यकता से कम इकाइयों का निदर्श में चयन करना प्राचल व प्रतिदर्शज के अंतर का प्रमुख कारण होता है। निदर्श का छोटा आकार समग्र का प्रतिनिधित्व करने में असमर्थ रहता है।

(iii) **सविचार प्रतिदर्श** – अनुसंधानकर्ता द्वारा निदर्श के चुनाव हेतु अब सविचार निदर्शन विधि का प्रयोग किय जाता है तो सभी इकाइयों को निदर्श में चुने जाने के पूरे अवसर **प्राप्त नहीं होते हैं, जिसके कारण अंतर उत्पन्न होता है।**

(iv) **दोशपूर्ण वर्गीकृत समंक** – स्तरित निदर्शन विधि के अंतर्गत अस्पष्ट, अनुपयुक्त तथा असमान आकार के स्तर होने पर भी यह विभ्रम उत्पन्न होता है।

(v) **सूची का अपूर्ण होना** – साधन अथवा उद्गम सूची के अपूर्ण होने के कारण निदर्श में प्रतिनिधि इकाइयों का समावेश नहीं होता, अतः प्राचल व प्रतिदर्श में अंतर उत्पन्न हो जाता है।

(vi) **प्रस्तुतिकरण** – प्राप्त समंकों व निष्कर्षों के प्रकाशन में की गई त्रुटियां भी इस विभ्रम का कारण होती हैं।

प्रतिदर्श विभ्रम तथा गैर– प्रतिदर्श विभ्रम में अंतर

	अंतर का आधार	**प्रतिदर्श विभ्रम**	**गैर–प्रतिदर्श विभ्रम**
1	कारण	निदर्शन विभ्रम अवसर कारक के कारण उत्पन्न होते है।	गैर–प्रतिदर्श विभ्रम मानवीय कारकों के कारण उत्पन्न होते

			हैं।
2	माप	निदर्शन विभ्रम का माप विभिन्न सार्थकता स्तरों पर किया जा सकता है।	इस निदर्शन विभ्रम का माप सम्भव नहीं है
3	प्रभाव	इसका प्रभाव क्षतिपूरक होता है	एक ही दिशा में होने के कारण यह विभ्रम संचयी प्रकृति का होता है।
4	समग्र का अनुमान	इसके अंतर्गत विभिन्न सार्थकता स्तर पर समग्र की सीमाओं का निर्धारण किया जाता है।	जबकि इसके अंतर्गत समग्र की सीमाओं का अनुमान लगाना संभव नहीं है।
5	महत्व	निदर्शन विभ्रम के कारण प्राचल एवं प्रतिदर्शजों में अंतर महत्वपूर्ण होता है।	इस विभ्रम के कारण प्राचल एवं प्रतिदर्शजों में अंतर महत्वपूर्ण होता है।
6	नियंत्रण	निदर्शन विभ्रम का नियंत्रण एक निश्चित आकार के निदर्श की स्थिति में संभव नहीं है अर्थात इसे कम या ज्यादा नहीं किया जा सकता है	इसे नियन्त्रित किया जा सकता है
7	आकार	निदर्श के आकार में वृद्धि होने पर यह विभ्रम कम होता है	मदों की संख्या बढ़ने से यह विभ्रम भी बढ़ता है।

4.4 प्रतिद�ा का आकार

प्रतिदर्श के आकार से आशय समग्र में से अनुसंधान हेतु चुनी गयी प्रतिदर्श इकाइयों से है। प्रतिदर्श आकार का सीधा संबंध परिशुद्धता की मात्रा, लागत, समय तथा संगठन से होने के कारण निदर्शन अनुसंधान में इसका अत्यधिक महत्व है। सामान्यतः निदर्श का आकार बहुत बड़ा भी नहीं होना चाहिए, क्योंकि निदर्श का आकार बडा होने की दशा में समस्त अनुसंधान की कार्यक्षमता ही कम हो सकती है। अतः निदर्श यथोचित आकार का होना चाहिए। निदर्श का उचित आकार, समग्र के आकार, उसकी प्रकृति, इकाइयों की प्रकृति, शुद्धता की प्रकृति, शुद्धता के अपेक्षित स्तर, चयन विधि, आदि पर निर्भर होता है।

टूल बाक्स – 11

प्रतिदर्श का आकार

पार्टन के शब्दों में,

''किसी सर्वेक्षण आकार का निदर्श वह होता है जो कार्यक्षमता, प्रतिनिधित्व, विश्वसनीयता तथा लोच की आवश्यकता पूर्ण करता है।''

पार्टन के शब्दों में, ''किसी सर्वेक्षण आकार का निदर्श वह होता है जो कार्यक्षमता, प्रतिनिधित्व, विश्वसनीयता तथा लोच की आवश्यकता पूर्ण करता है।'' मोटे तौर में, निदर्श के आकार को प्रभावित करने वाले मुख्य घटक निम्नलिखित हैं–

(i) **समग्र की प्रकृति** – यदि समग्र की इकाइयां सजातीय हैं तो छोटे आकार का निदर्श भी पर्याप्त हो सकता है जबकि विधि प्रकृति वाली इकाइयों की दशा में बड़े आकार का निदर्श लेना ठीक रहता है।

(ii) **वर्गों की संख्या** – यदि संकलित सूचना का वर्गीकरण करने पर अधिक वर्ग बनाए जाते हैं तो निदर्श का आकार भी बड़ा होगा

(iii) **भोध की प्रकृति** –यदि गहन अध्ययन अपेक्षित है तो निदर्श को छोटा रखना आवश्यक है क्योंकि बड़े निदर्श के अध्ययन में अधिक साधनों की आवश्यकता होती है। सामान्य विपणन अनुसंधान सर्वेक्षण के लिए बड़े तथा विशिष्ट विपणन समस्या के लिए लघु आकार के निदर्श की आवश्यकता होती है।

(iv) **परिशुद्धता का स्तर** – प्रायः निदर्श का आकार बड़ा होने पर परिशुद्धता की यात्रा भी अधिक होती है, परन्तु सभी दिशाओं में ऐसा होना आवश्यक नहीं हैं। यदि निदर्श का चयन विशेषज्ञों तथा वैज्ञानिक विधि से किया जाता है तो बड़े आकार का निदर्श भी विशुद्ध परिणाम प्रस्तुत कर सकता है।

(v) **निदर्शन विधि** – निदर्श का आकार निदर्शन विधि के चुनाव पर निर्भर करता है। वास्तव में, निदर्श का बडा होना ही पर्याप्त नहीं है, वरन् उसका चयन भी निष्पक्ष रीति से किया जाना आवश्यक है।

(vi) सूचकों की प्रकृति भी निदर्श आकार को प्रभवित करती है। यदि सूची कम सूचकों से ही प्राप्त होने की संभावना है तो निदर्श का आकार बड़ा रखना आवश्यक है।

निदर्श का आकार निम्न बातों पर निर्भर करता है–

(i) परिशुद्धता का स्तर

(ii) प्रतिदर्श का विघटन

4.4.1 परि□ुद्धता का स्तर –

सामान्यतः ऐसी धारणा है कि निदर्श बड़ा होने पर परिशुद्धता का स्तर अधिक होता है। किन्तु ऐसा सभी दशाओं में होना संभव नहीं है। यदि निदर्श का चुनाव विशेषज्ञों द्वारा विशेष वैज्ञानिक विधि से किया जाता है तो छोटे आकार का प्रतिदर्श भी अधिक शुद्ध परिणाम दे सकता है। जैसा कि पहले बताया जा चुका है कि निदर्श के आकार के बढ़ने के साथ–साथ निदर्शन विभ्रम कम होता जाता है। परिशुद्धता की मात्रा निदर्शन विभ्रम पर निर्भर करती है। निदर्श चुनाव से पूर्व निदर्श विभ्रम का परिकलन निम्न सूत्र की सहायता से ज्ञात किया जा सकता है–

निदर्शन विभ्रम = समग्र माध्य – निदर्श माध्य

निदर्शन विभ्रम = निश्चित सार्थकता स्तर पर क्रांतिकमान x प्रमाप त्रुटि

निदर्श आकार की गणना निम्न सूत्रों द्वारा की जा सकती है–

(i) **परिमित समग्र**

$$n_s = \frac{\sigma_s^2}{\frac{T^2}{Z^2} + \frac{\sigma_s^2}{N}} \text{ or } n_s = \frac{\sigma_s^2}{\frac{(\mu - \bar{X}_s)^2}{Z^2} + \frac{\sigma_s^2}{N}}$$

n_s =निदर्श में इकाइयों की संख्या

Z= एक निश्चित विश्वास स्तर पर क्रांतिक मूल्य

समग्र के माध्यम तथा न्यायदर्श के माध्यम का अंतर

$(T = \mu = \bar{X}_s)$

μ =समग्र का माध्य

X_s न्यादर्श का माध्य

N = समग्र का आकार

σ_p = समग्र का प्रमाप विचलन

(ii) **अपरिमित समग्र**

$$n_s = \left(\sigma_p \times \frac{Z}{T}\right)^2$$

n_s = न्यादर्श में इकाइयों की संख्या

σ_p= समग्र का प्रमाप विचलन

Z = एक निश्चित विश्वास स्तर पर क्रांतिक मूल्य

T= समग्र के माध्यम तथा न्यादर्श के माध्यम का अंतर (T =)

यदि हमें प्रतिदर्श का आकार ज्ञात करना हो तो हम दी हुई सार्थकता स्तर पर आकलित एवं वास्तविक अनुपातों में अंतर अर्थात प्रतिचयन विभ्रम ज्ञात कर सकते है। उदाहरणार्थ,

यदि n= 2500 व विश्वसनीयता सीमा 99.73 तक

$$2500 = (3)^2/ 4(E)^2$$

E^2= 9/ 10,000 = 0.0009

E= 0.03

इस प्रकार 99.73 प्रतिशत विश्वसनीयता स्तर पर यदि 2500 हो और 1/2 हो, तो प्रतिचयन त्रुटि 3 प्रतिशत होगी।

इस प्रकार एक दी हुई विश्वसनीयता सीमाओं में के विभिन्न मानों के लिए व का समान मान मानते हुए प्रतिदर्श आकार का मान ज्ञात किया जा सकता है।

4.4.2 निदर्श का विघटन

एक प्रतिदर्श को निम्न प्रकार से विघटित किया जा सकता है–

(i) प्रश्नावली में प्रश्नों के द्वारा

(ii) समग्र की विशेषताओं के आधार पर।

समग्र की विशेषताओं का निदर्श के आकार पर बहुत प्रभाव पड़ता है। समग्र जितनी विशेषताओं से युक्त होता है, उतने ही आधार पर निदर्श का विभाजन किया जाता है और उसी के अनुसार निदर्श का आकार भी बड़ा होता है। निदर्श का अध्ययन करते समय यदि संभव हो तो प्रत्येक प्रश्न पर अलग–अलग विचार किया जाना चाहिए। यह संभव है कि प्रश्नावली के विभिन्न प्रश्नों के बारे में प्रतिक्रियाएं अलग–अलग हों और इस प्रकार प्रत्येक प्रश्न के लिए प्रमाप त्रुटि अलग–अलग होगी। एक प्रश्न को कई उप प्रश्नों में विभाजित किया जायेगा जिनकी सबकी अलग–अलग प्रमाप त्रुटियां होंगी।

उदाहरण के लिए, किसी प्रश्नावली के दो निम्न प्रश्न प्रकार हैं–

(i) क्या आप टूथपेस्ट का प्रयोग करते हैं?

(ii) आप कौन सा टूथपेस्ट प्रयोग करते हैं?

   (a) कॉलगेट टूथपेस्ट

   (b) क्लोज़अप टूथपेस्ट

   (c) मैसवाक टूथपेस्ट

   (d) एमवे टूथपेस्ट

   (e) पतंजली टूथपेस्ट

   (f) नीम टूथपेस्ट

   (g) डाबर टूथपेस्ट

   (h) विकोवज्रदंती टूथपेस्ट

एक निदर्शन का निर्माण सबसे पहले उप–प्रश्नों से प्रारंभ करते हैं। कॉलगेट, क्लोजअप, मैवाक, एमवे आदि टूथपेस्ट निर्माता पहले प्रयोग करने वाले उपभोक्ताओं का

अनुमान लगाते हैं। माना जाता है कि इस प्रकार कॉलगेट 20 प्रतिशत, क्लोजअप 30 प्रतिशत, फारहेन्स 10 प्रतिशत तथा एमवे 40 प्रतिशत । अब प्रश्न यह उठता है कि 2 के लिए अन्य ब्राण्डों से संबंधित प्रतिशत की स्थिति सबसे खराब स्थिति है। इसे अन्य प्रश्नों के लिए आधार माना जा सकता है। क्योंकि अन्य प्रश्नों के उत्तर में भी कुछ त्रुटि होगी।

यदि p= .40 व q= .60 तो 60% से अधिक प्रतिचयन त्रुटि में अधिक न हो इसके लिए का मान 600 होना आवश्यक है।

चूंकि $E = Z \times \sigma_p$

or $$.06 = Z \times \frac{\sqrt{.4 \times .6}}{n}$$

or $$n = Z^2 \times \frac{4}{10} \times \frac{6}{10} \times \frac{1}{.06} \times \frac{1}{.06}$$

विपणन अनुसंधान में Z का मान सामान्यतया 3 लेते हैं।

अतः $$n = \frac{3 \times 3 \times 100 \times 100 \times 4 \times 6}{10 \times 10 \times 6 \times 6} = 600$$

अतः प्रश्न सं. एक के उत्तर के बाद कम से कम 600 व्यक्तियों द्वारा तथा प्रश्न सं. दो का उत्तर दिया जाना आवश्यक है। अब प्रश्न एक के लिए सामान्य तौर पर टूथपेस्ट प्रयोग करने वालो का अनुमान लगाया जाता है, और फिर उसके आधार पर प्रतिदर्श में इकाइयों की संख्या ज्ञात की जाती है। यदि टूथपेस्ट प्रयोग करने वालो का अनुमानित अनुपात 1/10 हो तो उसके आधार पर प्रश्न सं.2 के उत्तरदाताओं की संख्या 600 हो, तो इसके लिए यह आवश्यक है कि प्रश्न सं. एक का उत्तर देने वालों की संख्या 6000 हो।

इस प्रकार हम देखते हैं कि निदर्श का आकार प्रश्नावली की विषमताओं से अत्यधिक रुप से प्रभावित होता है। प्रत्येक प्रश्न का उसके उप–प्रश्नों एवं पूर्व प्रश्नों पर निर्माता के आधार पर परीक्षण किया जाना चाहिए।

डीलेन्स ने, सारांश के रुप मे, निदर्श का प्रश्नावली के आधार पर आकार निश्चित करने के लिए अग्र चार बातें सूझायी हैं।

(i) प्रत्येक प्रश्न एवं उसके सहायक प्रश्नों के लिए आवश्यक परिशुद्धता की मात्रा निश्चित कर लीजिए।

(j) अनुभव एवं उपलब्ध आंकड़ों के आधार पर यह निर्णय करिये कि प्राप्त प्रतिक्रियाओं में प्रश्न के विभिन्न प्रकार के संभावित उत्तर किस अनुपात में हैं। यदि यह संभव नहीं है तो सभी प्रकार के संभावित उत्तरों को समान अनुपात में मान लीजिए।

(k) दिये गये सूत्र के आधार पर प्रत्येक प्रश्न व उसके सहायक प्रश्नों के लिए प्रतिदर्श के आकार की गणना करिये।

(l) सभी प्रश्नों से प्राप्त आकारों के मान में सबसे बड़े आकार के प्रतिदर्श का चुनाव करिये।

इस प्रकार हम देखते हैं कि निदर्श के आकार निश्चित करने सें संबंधित प्रक्रिया एक जटिल प्रक्रिया है और यह अन्य बातों के अलावा निदर्श के प्रकार, समय, धन एवं अध्ययन के लिए उपलब्ध व्यक्तियों एवं समग्र की समांगता पर निर्भर करता है। यहां यह बात आश्चर्यजनक है कि निदर्श के आकार का समग्र के आकार से सीधा संबध नहीं है। निदर्श के आकार पर जिस बात का सीधा प्रभाव पड़ता है, वह है– समग्र में पाई जाने वाली विशेषताएं। समग्र जितना अधिक विषम होगा, सही अनुमान लगाने के लिए निदर्श उतना ही बड़ा लेना होगा।

अपनी प्रगति जांचिए
प्र.15 'प्रतिदर्श सिद्धान्त' का उद्देश्य क्या है?
प्र.16 प्रतिदर्श विभ्रम का अर्थ स्पष्ट कीजिए।
प्र.17 गैर–प्रतिदर्श विभ्रम से आप क्या समझते है?
प्र.18 प्रतिदर्श के आकार ज्ञात करने के क्या घटक हैं?
प्र.19 प्रतिशुद्धता के स्तर एवं प्रतिदर्श के घटक में क्या अंतर है?

4.5 प्रतिद□ा में अभिनति –

प्रतिदर्श की किसी रीति द्वारा चुना गया निदर्श अभिनति से प्रभावित हो सकता है। एक अभिनति पूर्ण प्रतिदर्श समग्र का वास्तविक प्रतिनिधि नहीं हो सकता है। अभिनति वास्तव में प्रतिदर्श की उपयोगिता को समाप्त कर देती है। अतः प्रतिदर्श सर्वेक्षणों में अभिनति के स्त्रोतों

को स्पष्ट रुप से पहचानना और इन्हें दूर करना विपणन अनुसंधान की परिशुद्धता के लिए परमावश्यक है।

अभिनति दो प्रकार की हो सकती है। **प्रथम**—चेतन अभिनति तथा, **द्वितीय**— अवचेतन अभिनति।

(क) चेतन अभिनति — इस प्रकार की अभिनति पूर्व आयोजित होती है और अनुसंधानकर्ता की पूर्व धाराणाओं के कारण उत्पन्न होती है। उदाहरण के लिए, महाराष्ट्र में बी.एम. डब्ल्यू द्वारा विज्ञापन की प्रभावशीलता को ज्ञात करने के लिए अन्वेषक जानबूझकर ऐसे परिवारों का चयन कर सकता है जिनक पास बीएम.डब्लयू गाड़ी है, जो बहुत शिक्षित है तथा शहरों में रहते हैं। ऐसे अभिनित प्रतिदर्श से वह यह सिद्धकर सकता है कि महाराष्ट्र में सभी परिवार (ग्रामीण तथा शहरी) टेलीवीजन द्वारा विज्ञापन को सुनते हैं तथा उन पर गहरा प्रभाव पड़ता है। इसके विपरीत, एक अन्वेषक जानबूझकर ऐसे परिवारों का चयन कर सकता है, जिनसे वह स्वयं परिचित है या जो उसके रिश्तेदार, मित्र तथा संबंधी हैं ताकि वह अपनी पूर्ण धारणा के अनुसार निष्कर्ष निकाल सके कि महाराष्ट्र में सभी परिवार पर टेलीवीजन द्वारा विज्ञापन का गहरा प्रभाव पड़ता है। इस प्रकार अपनी मानसिक प्रवृत्ति और पूर्वाग्रहों के अनुसार अभिनित अन्वेषक प्रतिदर्श को विकृत कर देता है।

(ख) अवचेतन अभिनति — कभी—कभी अन्वेषक द्वारा पूर्ण रुप से निष्पक्ष दृष्टिकोण अपनाये जाने पर भी प्रतिदर्श चयन की क्रिया में अनजाने में अभिनति का समावेश हो जाता है, जिसे अवचेतन अभिनति कहते हैं। इस प्रकार की अभिनति के उतने गंभीर परिणाम नहीं होते हैं जितने कि चेतन अभिनति के होते हैं। उक्त अभिनति की रोकथाम का प्रमुख उपाय यह है कि चयन प्रक्रिया में मानव अंश को हटाकर यंत्रों की सहायता ली जा सकती है।

4.5.1 अभिनति के स्त्रोत

प्रतिदर्श अनुसंधानों में अभिनति के स्त्रोतों को मुख्य रुप से तीन भागों में बांटा जा सकता है।—

टूल बाक्स – 12
अभिनति के स्त्रोत
• प्रतिदर्श का दोषपूर्ण चयन • दोषपूर्ण सूचना संकलन • दोषपूर्ण विश्लेषण व निर्वचन

(1) **प्रतिद□ा का दोशपूर्ण चयन** – दोषपूर्ण प्रतिदर्श के चयन के मुख्यतः तीन स्त्रोत हैं—

प्रथम— सविचार प्रतिचयन में इकाइयां अनुसंधानकर्ता स्वेच्छा से चुनता है अतः निदर्श पर उसकी व्यक्तिगत धारणाओं का पूरा प्रभाव पड़ जाता है।

द्वितीय— दैव प्रतिचयन में चेतन मानव अभिनति की संभावना अपेक्षाकृत कम रहती है, परन्तु एक पूर्णतः दैविक निदर्श का चयन अत्यन्त कठिन है। मानव कारकों से उसमें अवचेतन अभिनति हो सकती है, क्योंकि दैव प्रतिचयन में मनुष्य एक अपूर्ण और असंतोषजनक साधन है।

तृतीय, निदर्श इकाइयों का प्रतिस्थापन भी दोषपूर्ण चयन का स्वरुप है। कभी—कभी किसी कारणवश दैव रुप से चुनी गई प्रतिदर्श इकाई के स्थान पर कोई दूसरी इकाई स्थापित हो जाती है जिसमें अभिनति उत्पन्न हो सकती है। जैसे— कॉलगेट टूथपेस्ट के सर्वे में कुछ ऐसे व्यक्तियों को शामिल कर लिया जाता है जो कॉलगेट के स्थान पर क्लोज़अप टूथपेस्ट का प्रयोग करते हैं। यद्यति ऐसे व्यक्तियों से सूचना प्राप्त हो सकती है किन्तु परिणाम पूर्णतया यादृच्छिक नही होंगे, वरन उसमें प्रतिस्थापन के कारण अभिनति हो जायेगी।

(2) **दोशपूर्ण सूचना संकलन** – समंकों के संकलन में जो त्रुटियां रह जाती हैं उससे संगणना और प्रतिदर्श, दोनों प्रकार के सर्वेक्षण प्रभावित होते हैं। परन्तु आकार अपेक्षाकृत छोटा होने के कारण इन त्रुटियों का प्रतिदर्श अनुसंधानों का प्रतिदर्श अनुसंधानों पर अत्यधिक प्रभाव पड़ता है। प्रतिदर्श अन्वेषण द्वारा समंक संकलन में अभिनति बहुधा निम्न कारणों से उत्पन्न होती हैं–

(i) अपूर्ण अन्वेषणों तथा उत्तरों की अप्राप्ति– जैसे डाक द्वारा अनुसूचियां भेजने पर अधिकांश तो वापिस आती ही नहीं है और जो आती हैं वे अपूर्ण होती हैं।

(ii) दोषपूर्ण प्रश्नावली भी प्रतिचयन में अभिनति का एक कारण है।

(iii) अन्वेषक की पूर्ण धारणाएं प्रतिदर्श अनुसंधान को अभिनतिपूर्ण बना देती हैं।

(iv) कभी–कभी अन्वेषक का सावधानी के बावजूद सूचना देने वाले व्यक्ति भी पक्षपातपूर्ण समंक देते हैं, जैसे व्यापारियों द्वारा अपनी आय सामान्यतः कम ही बताई जाती हैं।

4. **दोशपूर्ण वि□लेशण व निर्वचन** – दोषपूर्ण विश्लेषण व निर्वचन के कारण भी प्रतिचयन अनुसंधानों में अभिनति का समावेश हो जाता है, जैसे समानतर माध्य के स्थान पर भारित माध्य का प्रयोग, अन्वेषक की पूर्व धारणाएं, अभिरुचियां व मनोवृत्तियां।

टूल बाक्स – 13

वर्नर जेड, ह□िक ने अभिनति के 10 प्रधान स्त्रोतों का उल्लेख किया है –

(i) सर्वेक्षण अधिकारी के प्रति पूर्वाग्रह

(ii) प्रश्नावली अभिनति

(iii) अन्वेषक अभिनति

(iv) उत्तर की अप्राप्ति

(v) अप्रतिनिधि संसूचक

(vi) अनुपयुक्त सांख्यिकीय रीति

(vii) अंतिम तिथि के बाद प्राप्त समंकों की उपेक्षा

(viii) संसूचक की बदलती हुई मनोवृत्ति

(ix) अप्रतिनिधि सर्वेक्षण समय, तथा

(x) अन्वेषक की पूर्व धाराणाएं

इस प्रकार निदर्श अनुसंधान में अभिनति का अंश होने पर उससे पूर्णतया निष्पक्ष परिणाम नहीं निकाले जा सकते हैं। अतः अभिनति के विभिन्न स्त्रोतों को दूर करना परमावश्यक है। इस हेतु–

(i) निदर्श का चयन पूर्णतः यादृच्छिक रुप में किया जाना चाहिए, अर्थात यंत्रों या दैविक अंकों की सहायता से इस प्रकार प्रतिदर्श इकाइयों का चुनाव करना चाहिए कि समग्र की प्रत्येक इकाई के प्रतिदर्श में शामिल होने के बराबर संभावित हो।

(ii) चयन प्रक्रिया में मानव कारकों के समावेश से अभिनति हो जाती है। अतः अभिनति रहित चुनाव के लिए प्रतिदर्श को मानव कारकों से मुक्त रखना चाहिए।

(iii) एक बार चुने हुए निदर्श की इकाइयों में कोई प्रतिस्थापन या परिवर्तन नहीं करना चाहिए।

(iv) निदर्श को किसी इकाई को यथासंभव कभी नहीं छोड़ना चाहिए।

(v) अन्वेषक पूर्णतया निष्पक्ष, योग्य व अनुभवी होने चाहिए ।

(vi) प्रश्नावली सरल, संक्षिप्त व स्पष्ट होनी चाहिए।

(vii) विश्लेषण व निर्वचन की उपयुक्त विधि अपनायी जानी चाहिए।

इस प्रकार उपर्युक्त सावधानियां होने पर अभिनति के स्त्रोत नियंत्रित किये जा सकते हैं और प्रतिदर्श–चयन, सर्वेक्षण व निवर्चन की क्रियाओं में अभिनति को दूर किया जा सकता है।

4.6 प्रतिद�ा का आधार

प्रतिदर्श सिद्धान्त निम्न दो अवधारणाओं पर आधारित होता है :

(i) **सांख्यिकीय नियमितता** – यह नियम प्राययिकता सिद्धान्त पर आधारित है। **किंग** के अनुसार, 'यदि बहुत बड़े समूह में से दैव निदर्शन द्वारा यथोचित रुप से बड़ी संख्या में पदों या इकाइयों का चुनाव किया जाये तो वह लगभग निश्चित है कि इन इकाइयों में

औसत रुप से उस बड़े समूह के सभी गुण विद्यमान होंगे। यदि विपणन अनुसंधान की दृष्टि से विचार करें तो इस नियम के अनुसार व्यक्तियों के एक बड़े समग्र में से यादृच्छिक आधार पर चुने गये समुचित आकार के एक समूह में बड़े समूह में पायी जाने वाली सभी विशेषताएं विद्यमान होंगी और सामान्य रुप से इसका अनुपात भी वही होगा, जो बड़े समूह में है।

(ii) **महांक जड़ना तथा नियम** – यह नियम बताता है कि यदि अन्य बातें समान रहें तो प्रतिदर्श का आकार बढ़न से परिशुद्धता की मात्रा भी बढ़ जाती है।

4.7 प्रतिद्�ा प्रक्रिया–

टल एवं हॉकिन्स के अनुसार, ''निदर्शन प्रक्रिया में अग्र सात चरण सम्मिलित होते हैं–

(i) समग्र को परिभाषित करना

(ii) निदर्श रचना को निर्दिष्ट करना

(iii) निदर्शन इकाइयों को निर्दिष्ट करना

(iv) निदर्शन पद्धति को निर्दिष्ट करना

(v) निदर्शन आकार का निर्धारण करना

(vi) निदर्शन योजना को निर्दिष्ट करना

(vii) निदर्श का चयन करना।

उपरोक्त चरणों का संक्षिप्त विवेचना निम्नलिखित है–

(1) **समग्र को परिभाशित करना** – निदर्शन प्रक्रिया का यह प्रथम महत्वपूर्ण चरण है जिसमें समग्र को परिभाषित किया जाता है। समग्र से तात्पर्य सम्पूर्ण अनुसंधान क्षेत्र से है। उदाहरण के लिए, दिल्ली शहर में कितने परिवारों द्वारा मनोरंजन हेतु इन्टरनेट पर कितना पैसा व्यय किया जाता है, तो यहां दिल्ली शहर के कुल परिवारों की संख्या ज्ञात करनी होगी और यही अनुसंधान कार्य का समग्र कहा जायेगा।

टल एवं हॉकिन्स का मत है कि समग्र को तत्व, निदर्शन इकाई, सीमा या समय के रुप में परिभाषित किया जाना चाहिए। उदाहरण के लिए, दिल्ली शहर में क्रयण एजेण्ट समग्र को निम्न रुपों में परिभाषित किया जा सकता है–

तत्व के रुप में	:	दिल्ली शहर क्रयण एजेण्ट
प्रतिदर्श इकाई के रुप में	:	दिल्ली शहर में कम्पनियों एवं सरकारी एजेन्सिन्यां
सीमा के रुप में	:	दिल्ली शहर में खरीदा गया कोई भी उत्पाद
समय के रुप में	:	विगत तीन वर्षो में दिल्ली शहर

ठीक उसी प्रकार मूल्य सर्वेक्षण के लिए समग्र को निम्न प्रकार से परिभाषित किया जा सकता है:

तत्व	:	प्रत्येक प्रतिस्पर्धी ब्रांड का मूल्य
प्रतिदर्श	:	दिल्ली शहर
सीमा	:	करोल बाग विक्रय क्षेत्र
समय	:	जनवरी 2014–2015 की अवधि के दौरान

इस प्रकार समग्र को परिभाषित करने का तरीका यह निर्धारित करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है कि सूचनाएं कितनी उपयोगी हैं।

1. **प्रतिद□ा रचना को निर्दिश्ट करना** : प्रतिदर्श प्रक्रिया का यह द्वितीय चरण है जिसमें निर्दिष्ट किया जाता है। निदर्शन रचना समग्र के तत्वों के प्रस्तुतिकरण का एक माध्यम है। निदर्शन रचना टेलिफोन, पुस्तक, एवं शहर निर्देशिका, कर्मचारी रोस्टर या विश्वविद्यालय में आने वाले छात्रों की सूची हो सकती है। उदाहरण के लिए, यदि कोई व्यक्ति संगठन को एक निदर्शन लेना चाहता है जिनका स्टॉक बम्बई स्टॉक एक्सचेंज पर सूचियत है, तो एक पूर्ण निदर्शन रचना राष्ट्रीय स्तर पर प्रकाशित होने वाली किसी भी दैनिक समाचार पत्र से उपलब्ध हो सकती हैं।

टूल बाक्स – 13
टल एवं हाकिन्स का मत है कि, एक पूर्ण प्रतिदर्श रचना वह है जिसमें समग्र के प्रत्येक तत्व का एक बार प्रस्तुत किया जाता है।

3. **प्रतिद□ी इकाई को निर्दिश्ट करना** – प्रतिदर्श इकाई वह आधारभूत इकाई है जिसमें समग्र के तत्व सम्मिलित होते हैं, जिसका निदर्श किया जाना है। यह तत्व भी हो सकता है और इकाई भी, जिसमें तत्व सम्मिलित हैं। उदाहरण के लिए, यदि 13 वर्ष से अधिक उम्र वाले व्यक्तियों का निदर्शन प्राप्त करना है तो यहां प्रत्यक्ष निदर्शन लेना संभव हो सकता है। अन्य शब्दों में, प्रत्येक घर में जितने व्यक्ति 14 वर्ष से अधिक उम्र के हैं, उनको निदर्शन इकाई माना जा सकता है। यहां समग्र के तत्व तथा निदर्शन इकाई समान नहीं हैं।

मूलतः निदर्शन इकाई का चयन निदर्शन रचना पर आधारित होता है। उदाहरण के लिए, यदि तत्वों की सूची सापेक्षिक रुप से शुद्ध तथा पूर्ण उपलब्ध है, तो क्रयण एजेंटों के रजिस्टर को प्रत्यक्षतः निदर्शन माना जा सकता है। यदि ऐसा रजिस्टर उपलब्ध है, तो आधारभूत निदर्शन इकाई के रुप में एक व्यक्ति को निदर्शन कम्पनी की आवश्यकता होती है।

निदर्शन इकाई का चयन अंशतः परियोजना का समग्र प्ररचना पर भी आधारित होता है। उदाहरण के लिए, यदि एक टेलीफोन सर्वेक्षण संचालित किया जाना है, तो निदर्शन इकाई आवश्यक रुप से टेलिफोन नम्बर होंगे

उपरोक्त प्रतिदर्श पद्धतियों को प्रारंभ में वर्णन किया जा चुका है। अतः वहां पुनः विवेचन नही किया गया है–

अपनी प्रगति जांचिए
प्र.20 प्रतिदर्श रचना को निर्दिष्ट करने का अर्थ स्पष्ट कीजिए।
प्र.21 अभिनति के स्त्रोतों से आप क्या समझते है?
प्र.22 सांख्यिकीय नियमितता तय करने से क्या आशय है?

4.8 प्रतिद�ा पद्धति का चयन –

प्रतिदर्श पद्धति से तात्पर्य उस तरीके से हे जिसके द्वारा निदर्शन इकाइयों का चयन किया जाता है। प्रमुख निदर्शन पद्धतियां निम्नलिखित हैं–

विपणन अनुसंधान में यह प्रश्न अत्यधिक महत्वपूर्ण है कि प्रायिकता और अप्रायिकता प्रतिदर्श पद्धतियों में से किसको चुना जाये? सामान्यतः यह निर्णय लागत तथा मूल्य पर आधारित होता है।

टल एवं हाकिन्स का मत है, ''कि इस प्रश्न का पूर्ण उत्तर नही दिया जा सकता है। सापेक्षिक मूल्यों के अनुमान में निम्न घटकों पर विचार करना आवश्यक होता है–

(1) किस प्रकार की सूचना की आवश्यकता है–औसत या अनुपातिक या परियोजना योग्य योग की?

(2) क्या केवल प्रयोगकर्ताओं का अनुपात जानने की आवश्यकता है या औसत प्रयोग में की जाने वाली मात्रा की या क्या समग्र बाजार भाग या उत्पाद के लिए बाजार का अनुमान करने की आवश्यकता है।

(3) समस्या में किस प्रकार की भूल सीमा मंजूर की जाती है? क्या समस्या में समग्र मूल्यों के अत्यधिक शुद्ध अनुमानों की आवश्यकता है?

(4) समस्या में कितनी बड़ी गैर–निदर्शन मूल्य की संभावना हैः समग्र निर्दिष्टीकरण, रचना, चयन, अप्रत्युत्तर उप–सूचनाएं, माप तथा संभावित प्रायोगिक मूल्यों का कैसा आकार है?

(5) समग्र चलों के संदर्भ में कितना सजातीय है, जोकि हम मापना चाहते हैं? क्या निदर्शन में विचलन की संभावना बहुत कम है या बहुत अधिक होगी?

(6) निदर्शन सूचना में भूलों की प्रत्याशित लागत क्या है? यदि उपलब्ध समंकों में औसत या अनुपात प्राप्त किये जाते हैं तो क्या वे मूल्य सीमा से अधिक है?

सामान्यतः परियोजना योग्य योगों, कम भूलों, उच्च समग्र विभिन्नताओं तथा भूलों की उच्च प्रत्याशित लागतों की दशाओं में प्रायिकता निदर्शन का प्रयोग अनुकूल होता है।

5 **प्रतिदर्श आकार का निर्धारण करना** – यह निदर्शन प्रक्रिया का अगला महत्वपूर्ण चरण है जिसमे निदर्शन पद्धति के चयन के बाद निदर्श आकार को निर्धारित किया जाता है। वास्तव में यह एक महत्वपूर्ण प्रश्न है।

गुड एवं हॉट का मत है कि, ''एक प्रतिदर्श को केवल प्रतिनिधि होना ही पर्याप्त नहीं है अपितु इसमें पर्याप्त भी होना आवश्यक है। एक निदर्शन उस समय पर्याप्त होता है जिसका आकार उसके लक्षणों की स्थिरता में विश्वास स्थापित करने के लिए पर्याप्त हो।'' यदि निदर्शन आकार अत्यधिक बड़ा है, तो उसी अनुपात में समय, धन, शुद्धता तथा संगठन संबंधी कठिनाइयां उत्पन्न हो जाती हैं। यदि निदर्शन आकार अत्यधिक छोटा है तो प्रतिनिधित्व तथा विश्वसनीयता के संबंध में प्रश्न उत्पन्न हो सकता है। अतः निदर्शन आकार में प्रतिनिधित्व तथा विश्वसनीयता ही महत्वपूर्ण प्रश्न है।

टूल बाक्स – 14

प्रतिदर्श आकार का निर्धारण

(i) समग्र की प्रवृत्ति

(ii) वर्गों की संख्या

(iii) अनुसंधान की प्रकृति

(iv) उपलब्ध साधन

(v) परिशुद्धता की मात्रा

(vi) चयनित इकाइयों की प्रवृत्ति

(vii) अध्ययन प्रविधि

(viii) अध्ययन उपकरण

(ix)	निदर्शन पद्धति

6. **प्रतिद� योजना को निर्दिश्ट करना** – निदर्शन योजना में यह निर्दिष्टीकरण सम्मिलित है कि प्रत्येक लिये गये निर्णय को कैसे क्रियान्वित या लागू करना है। उदाहरण के लिए, यह निर्णय लिया जा सकता है कि प्रत्येक कुटुम्ब तत्व होगा तथा ब्लॉक निदर्शन होगा।

7 **प्रतिद� का चयन करना** – यह निदर्शन प्रक्रिया का अंतिम चरण है जिसमें निदर्शन तत्व का वास्तविक रुप मे चयन किया जाता है। इसके लिए पर्याप्त मात्रा में आफिस तथा फील्डवर्क की आवश्यकता होती है।

निदर्शन प्रक्रिया में उपरोक्त सात चरणों का सार रुप में निम्न सारणी में प्रस्तुत किया जा सकता है।

	चरण	वर्णन
1	समग्र को परिभाषित करना	समग्र को तत्व, इकाइयों, सीमा तथा समग्र के रुप में परिभाषित किया जाता है।
2	प्रतिदर्श रचना को निर्दिष्ट करना	समग्र के तत्वों को प्रस्तुत करने का माध्यम या साधन। उदाहरण के लिए, टेलीफोन, पुस्तक, नक्शा या शहर निर्देशिका का वर्णन।
3	प्रतिदर्श इकाइयों को निर्दिष्ट करना	प्रतिदर्शन के लिए इकाई। उदाहरण के लिए शहर ब्लाक, कम्पनी या कुटुम्ब का चयन किया जाता है। प्रतिदर्श इकाई में एक या अनेक समग्र तत्व सम्मिलित हो सकते हैं।
4	प्रतिदर्श पद्धति को निर्दिष्ट करना	यह पद्धति जिसके द्वारा प्रतिदर्श इकाइयों का चयन किया जाता है, का वर्णन है।
5	प्रतिदर्श आकार को निर्धारित करना	समग्र के तत्वों की संख्या जिनमें निदर्श चुना जाता है।

6	प्रतिदर्श योजना को निर्दिष्ट करना	प्रतिदर्श इकाइयों के चयन के लिए परिचालानात्मक क्रिया का चयन किया जाता है।
7	प्रतिदर्श का चयन करना	प्रतिदर्श का चयन करने के लिए आवश्यक आफिस तथा फील्डवर्क का कार्य करता है।

लक, टेलर, वाल्स तथा रुबिन ने अधिक विस्तृत एवं सरल रुप में निदर्शन प्रक्रिया के प्रधान चरणों को निम्न प्रकार से प्रस्तुत किया है।

प्रतिद□ी प्रक्रिया में प्रधान चरण

	प्र□न जिसका सामना करना है		**चरण जो लेना है**
1	**परिभाशाएं** इच्छित सूचनाओं के स्त्रोत की विशेषताएं क्या हैं?	1	अनुसंधान प्ररचना से इन शर्तों की प्राप्ति करना।
2	**निद□न प्ररचना** निदर्शन का चयन कैसे किया जायेगा?	2 3	समग्र को परिभाषित करना, जिसमें से निदर्शन लिया जाना है। समग्र के फ्रेम को स्थापित करना–सूची, नक्शा या कार्य विवरण के रुप में।
3	विचाराधीन अध्ययन या समस्या की आवश्यकताओं की संतुष्टि हेतु कितने बड़े निदर्शन की आवश्यकता है?	4	यह निर्धारित करना कि निदर्शन इकाइयों के चयन में प्रायिकता पद्धति का प्रयोग किया जायगा या अप्रायिकता पद्धतियों का।
3	निदर्शन के बारे में समंक संकलित करना समग्र का कौनसा निर्दिष्ट सदस्य निदर्शन में होगा?	5	विश्वास सीमा तथा विश्वास गुणांक को निर्धारित तथा इस स्थिति और निर्णय में अधिकतम स्वीकार योग्य निदर्शन भूलों का वर्णन करना।

		6	इन आवश्यकताओं की पूर्ति के लिए निदर्श के आकार तथा संरचना की गणना करना
4	निदर्शन परिणामों का मूल्यांकन करना कि क्या प्राप्त किया गया निदर्शन निर्दिष्टीकरण को पूरा करता है?	7 8	निदर्शन में वास्तविक सदस्यों की पहचान एवं चयन के लिए फील्ड स्टाफ को निर्देश देना। निदर्शन योजना का पूर्व परीक्षण करना
		9	निदर्श का चयन करना तथा समंक प्राप्त करना
		10	प्रमाप त्रुटियों की गणना करना तथा सांख्यिकीय सार्थकता को निर्धारित करना। यदि विश्वसनीय है, तो (स्वतन्त्र समंक उपलब्ध हैं) निदर्शन परिणामों से उनकी तुलना करना

टूल बाक्स – 15

निदर्शन क्यों

(i) समय एवं धन की बचत

(ii) विस्तृत जांच

(iii) विश्वसनीयता

(iv) एक मात्र विधि।

सारांश

विपणन अनुसंधान का कार्य मोटे तौर पर निम्न दो पद्धतियों के आधार पर किया जाता है : जनगणना पद्धति – जिसमें अध्ययन विषय के अंतर्गत आने वाली इकाइयों का अध्ययन करके निष्कर्ष ज्ञात किये जा सकते हैं। प्रतिदर्श पद्धति – जिसमें अध्ययन विषय के अंतर्गत आने वाली समस्त इकाइयों के स्थान पर कुछ चयनित इकाइयों के स्थान पर कुछ चयनित इकाइयों का अध्ययन करके निष्कर्ष ज्ञात किये जाते हैं। व्यवहार में सभी अनुसंधान कार्यों में

समय, धन व श्रम आदि के कारण जनगणना पद्धति के स्थान पर निदर्शन पद्धति का ही प्रयोग किया जाता है। समग्र में से कुछ इकाइयों का चयन करके तथा उनके अध्ययन के आधार पर समग्र के बारे में अनुमान लगाने की विधि को ही ' प्रतिदर्श सिद्धान्त' कहते हैं। निदर्शन के आधार पर संपूर्ण क्षेत्र के संबंध में अनुमान कहां तक विश्वसनीय हैं? यही मूल प्रश्न निदर्शन का सिद्धान्त का आधार है। समग्र से आशय किसी अनुसंधान क्षेत्र की सभी इकाइयों के समुदाय से है जिनमें कुछ सामान्य विशेषताएं हैं। समग्र में से चुनी हुई इकाइयो के समूह को निदर्श कहते हैं। निदर्श के रुप में चुनी गयीं इकाइयां निदर्श इकाइयां कहलाती हैं। समग्र की सभी इकाइयों के लक्षण या विशेषताओं के माप प्राचल कहलाए जाते हैं। प्रतिदर्शज – यह वह मूल्य है जो जनसंख्या या समग्र के निदर्श से प्राप्त किया जाता है। यह एक अनुमान बताता है कि समग्र प्राचल क्या हो सकता है? सूक्ष्मता एक भूल का प्रतिकूल है। इसमें दो बातें महत्वपूर्ण हैं– प्रतिनिधित्वा और स्थिरता। विश्वास्य सीमा : यह वह सीमा है जो निदर्शन से प्राप्त परिणामों में कुछ सीमा तक $\pm$ स्वीकार करती है। मोटे तौर पर प्रतिदर्श पद्धतियों को दो भागों में बांटा जा सकता है– प्रायिकता पद्धति – जिसमें समग्र की किसी भी इकाई के चुने जाने की संभावना अन्य इकाइयों के चुने जाने की संभावनाओं के बराबर होतीं हैं। विपणन अनुसंधान में प्रयुक्त निदर्शन निम्नलिखित हैं–स्तरित दैव निदर्शन, समूह निदर्शन, व्यवस्थित निदर्शन ,क्षेत्रफल निदर्शन, अप्रायिकता प्रनिदर्शन, सुविधाजनक निदर्शन, अनुमान निदर्शन, अभ्यंश निदर्शन, अन्य (समूह साक्षात्कार निदर्शन, शापिंग माल इन्टरसेप्ट निदर्शन, नियंत्रित पैनल निदर्शन)। विपणन अनुसंधान में समंकों का संकलन प्रायः निदर्शन पद्धति द्वारा किया जाता है जो इस विश्वास पर आश्रित है कि समग्र में से निष्पक्ष रुप से चुना गया निदर्श समग्र का प्रतिनिधित्व करता है और उसके विश्लेषण से प्राप्त परिणाम समग्र पर लागू किये जा सकते हैं। परन्तु निदर्शन प्रक्रिया या अन्य कारणों से स्वाभाविक रुप से कुछ त्रुटियां रह जाती हैं जिन्हें निदर्शन विभ्रम तथा गैर–निदर्शन विभ्रम के नाम से जाना जाता है। सरल शब्दों में, निदर्श व समग्र के सांख्यिकीय मापों में निदर्शन प्रक्रिया के कारण जो अंतर उत्पन्न होता है, उसे निदर्शन विभ्रम कहते हैं। निदर्शन विभ्रम की उपस्थिति प्रतिनिधित्व की नकारता की स्वीकृती है, अतः निदर्शन विभ्रम जितना कम होता है, निदर्श समग्र का उतना ही अधिक प्रतिनिधि एवं समग्र के निकट होता है। निदर्श के आकार से आशय समग्र में से अनुसंधान हेतु

चुनी गयी निदर्श इकाइयों से है। निदर्श आकार का सीधा संबंध परिशुद्धता की मात्रा, लागत, समय तथा संगइन के होता है। 'किसी अनुसंधान में सर्वोत्तम आकार का निदर्श वह है जो कार्य क्षमता, प्रतिनिधित्व, विश्वसनीयता तथा लोच की आवश्यकता को पूरा करता है।' निदर्श आकार को प्रभावित करने वाले प्रमुख घटक निम्नलिखित हैं –समग्र की प्रकृति, अनुसंधान की प्रकृति, निदर्शन विधि, वर्गों की संख्या, परिशुद्धता का स्तर, सूचकों की प्रकृति। निदर्शन में अभिनति – निदर्शन में अभिनति दो प्रकार की हो सकती है –चेतन अभिनति – जोकि पूर्व नियोजित होती है तथा अनुसंधानकर्ता की पूर्व धारणाओं के कारण उत्पन्न होती है। अवचेतन अभिनति – जोकि अन्जाने में होती है। निदर्शन में चेतन अभिनति का गंभीर परिणाम हो सकता है। मूलतः निम्न स्त्रोतों से निदर्शन अनुसंधान में अभिनति होती है–निदर्श का दोषपूर्ण चयन, दोषपूर्ण सूचना संकलन, दोषपूर्ण विश्लेषण। प्रतिदर्शन सिद्धान्त आधार –निदर्शन सिद्धान्त निम्न दो अवधारणाओं पर आधारित होते है–सांख्यिकीय नियमितता का नियम, महाक जड़ता का नियम। निदर्शनद्ध प्रक्रिया में निम्न चरण सम्मिलित होते हैं–समग्र को परिभाषित करना, निदर्शन रचना को निर्दिष्ट करना, निदर्शन इकाइयों को निर्दिष्ट करना, निदर्शन पद्धतियों को निर्दिष्ट करना, निदर्श आकार का निर्धारण करना, निदर्शन योजना को निर्दिष्ट करना, निदर्श का चयन करना।

अभ्यास

लघु उत्तरीय प्रश्न

प्र.1 'प्रतिदर्श सिद्धान्त' से आपका क्या अभिप्राय है?

प्र.2 प्रतिदर्श की विशिष्ट तकनीकों का वर्णन कीजिए।

प्र.3 ' प्रतिदर्श विधि' पर टिप्पणी लिखिए।

प्र.4 'स्तरित दैव निदर्शन क्या होता है?

प्र.5 विपणन अनुसंधान में इसकी उपयोगिताओं की विवेचना कीजिए।

प्र.6 यह कथन किस आधार पर कहा जाता है कि 'ठीक प्रकार से रचित स्तरित दैव निदर्शन साधारण दैव निदर्शन से कहीं अधिक सही होगा।' अपने उत्तर को उदाहरण सहित स्पष्ट कीजिए।

प्र.7 निदर्शन के मूलभूत सिद्धान्त समझाइए और यह बताइये कि निदर्श के आकार का निर्धारण किस प्रकार किया जाता है?

प्र.8 विभिन्न प्रकार के निदर्श प्रारुपों का सविस्तार वर्णन कीजिए।

प्र.9 एक अच्छा निदर्श दैव चयन पर आधारित होना चाहिए। विवेचना कीजिए।

प्र.10 दैव निदर्शन का क्या अर्थ है?

प्र.11 प्रतिदर्श का चुनाव करने में अभिनति की रोकथाम करने की रीतियों का विवेचन कीजिए।

दीर्घ उत्तरीय प्र□न

प्र.12 विपणन अनुसंधान में प्रतिदर्श सिद्धान्त की भूमिका को विस्तार से समझाइए।

प्र.13 प्रतिदर्श का चुनाव करते समय किन–किन बिन्दुओं पर ध्यान दिया जाता है? विवेचना कीजिए।

प्र.14 विपणन अनुसंधान में प्रयोग की जाने वाली प्रमुख विधियों की विवेचना कीजिए।

प्र.15 क्षेत्रिय प्रतिदर्श तथा अभ्यंश प्रतिदर्श में अन्तर स्पष्ट कीजिए।

प्र.16 उन परिस्थितयों को स्पष्ट कीजिए जिनके अंतर्गत प्रतिदर्श जांच की केवल संभव तथा व्यावहारिक साधन है।

प्र.17 विपणन अनुसंधान में 'निदर्श तथा निदर्शन' का क्या महत्व है? उपयुक्त उदाहरण सहित उत्तर दीजिए।

खंड – 2

इकाई – 2 आंकड़ों की प्रक्रिया और वि□लेशण

विशय सूची

अध्ययन के उद्देश्य

5.0 संरचना

5.1 आंकड़ों का वर्गीकरण

5.2 आंकड़ों का सारणीयन

5.3 आंकड़ों का विश्लेषण

सारांश

अभ्यास

अध्ययन के उद्दे□य

इस इकाई का अध्ययन करने के उपरान्त आप समझ पाएंगे :–

- आंकड़ों का वर्गीकरण
- आंकड़ों का सारणीयन
- आंकड़ों का विश्लेषण
- गुच्छिय विश्लेषण
- कारक विश्लेषण
- संयुक्त विश्लेष

5.0 संरचना

विपणन अनुसंधान के अंतर्गत आंकड़ों के संकलन के बाद अगला महत्वपूर्ण चरण आंकड़ों का वर्गीकरण एवं सारणीय है। यह एक महत्वपूर्ण प्रक्रिया है जिसके आधार पर समंकों के ढेर को व्यवस्थित रुप प्रदान किया जाता है तथा अनुसंधान समस्या के संबंध में निष्कर्ष

निकालने का प्रयास किया जाता है। इसमें कोई अतिशयोक्ति नहीं कि एकत्रित तथ्यों का ढेर महत्वहीन होता है तथा उसके आधार पर किसी समस्या के संबंध में कुछ जानना असंभव होता है। व्यवस्थित वर्गीकरण एवं सारणीयन के आधार पर ही समंकों का विश्लेषण एवं व्याख्या का कार्य सरलतापूर्वक किया जा सकता है तथा अनुसंधान समस्या का समाधान प्राप्त किया जा सकता है।

5.1 आंकड़ों का वर्गीकरण

सामान्य अर्थ में, वर्गीकरण एक ऐसी प्रक्रिया है जिसमें संकलित तथ्यों को संक्षिप्त, स्पष्ट बनाने के साथ उन्हें उनकी समानताओं एवं विभिन्नताओं के आधार पर कुछ निश्चित वर्गों या समूहों में व्यवस्थित किया जाता है। उदाहरण के लिए, कुरुक्षेत्र जिले में 10,000 परिवार लैपटॉप का प्रयोग करते है। यहां केवल इतने आंकड़ों या समंक से किसी प्रकार का निष्कर्ष निकालना कठिन है। चूंकि तुलना, विश्लेषण या व्याख्या के लिए सामग्री का संक्षिप्त रुप में होना आवश्यक है। अतः समान लक्षण वाले तथ्यों को एक समूह में एक अन्य समूहों में वर्गीकृत करना आवश्यक होता है। इस उदाहरण में तथ्यों का वर्गीकरण निम्न आधार या लक्षणों पर हो सकता हैः

(i) शहरी एवं ग्रामीण परिवार।

(ii) शिक्षित एवं अशिक्षित परिवार।

(iii) उच्च आय वर्ग, मध्यम वर्ग, निम्न आय वर्ग।

(iv) ब्राण्ड आधार (एप्पल, लिनावो, एच.सी.एल. आदि)

टूल बाक्स – 1
वर्गीकरण
कोनोर के अनुसार, ''वर्गीकरण एक प्रक्रिया है जिसमें तथ्यों को समानता और निकटता के आधार पर निश्चित समूहों एवं वर्गों में क्रमबद्ध करने तथा व्यक्तिगत इकाइयों की भिन्नता के मध्य पाये जाने वाले गुणों की एकात्मकता को प्रकट किया जाता है।''

उपर्युक्त विवेचन से वर्गीकरण की अग्र विशेषताएं स्पष्ट होती हैं:

(i) वर्गीकरण एकत्रित समंकों को विभिन्न लक्षणों वाले वर्गों में बांटने की प्रक्रिया है।

(ii) वर्गीकरण का आधार समानताएं एवं विभिन्नताएं होती हैं।

(iii) वर्गीकरण वास्तविक या काल्पनिक रुप में किया जाता है।

(iv) वर्गीकरण का उद्देश्य अव्यवस्थित, बिखरी हुई जटिल सामग्री को सरल एवं संक्षिप्त रुप प्रदान करना, समानता व असमानता को स्पष्ट करना, तथा सारणीयन का आधार प्रस्तुत करना है।

(v) समंकों या आंकड़ों का वर्गीकरण गुणात्मक तथा संख्यात्मक रुप में किया जा सकता है ।

उपयुक्त उदाहरण को संख्यात्मक रुप में निम्न प्रकार से वर्गीकृत जा सकता है –

कुरुक्षेत्र जिले में लैपटॉप का प्रयोग

क्षेत्र	**परिवारों की संख्या**
पीपली	5000
थानेसर	1500
तरावड़ी	1200
शामपुर	500
रामनगर	200
बस्सी	600

डेरा		1000
	योग	10000

गुणात्मक रुप से वर्गीकरण निम्न प्रकार से प्रस्तुत किया जा सकता है –

कुरुक्षेत्र जिले में लैपटॉप का प्रयोग

आय वर्ग	भाहरी परिवार		ग्रामीण परिवार	
	शिक्षित	अशिक्षित	शिक्षित	अशिक्षित
उच्च वर्ग	3000	500	1500	1000
मध्यम वर्ग	1000	100	500	200
निम्न वर्ग	1500	200	400	100

इसी प्रकार एकत्रित समंकों को समय, परिस्थिति, स्थान, व्यक्तिगत खण्डित या अखण्डित श्रेणी के रुप में भी वर्गीकृत जा सकता है।

5.1 विपणन अनुसंधान में महत्व

आंकडों के संकलन के बाद उन्हें विभिन्न सजातीय वर्गों में बांटना अति महत्वपूर्ण होता है जिससे अग्र लाभ प्राप्त होते हैं :

(i) बिखरे हुए अव्यवस्थित तथ्यों को संक्षिप्त रुप प्रदान किया जा सकता है।

(ii) जटिल तथा असंम्बद्ध तथ्यों को निष्कर्ष निकालने योग्य एवं सरल बनाया जा सकता है।

(iii) समानताओं एवं असमानताओं को समझा जा सकता है।

(iv) तुलनात्मक आधार स्थापित होता है।

(v) महत्वपूर्ण तथा महत्वहीन तथ्यों को अलग–अलग किया जा सकता है।

(vi) सारणीय एवं विश्लेषण हेतु आधार प्रदान करता है।

आदर्श वर्गीकरण के लिए निम्न बातें आवश्यक है :

(i) वर्गीकरण अति व्यापक होना चाहिए, ताकि कोई इकाई छूट न पाये।

(ii) वर्गों का निर्धारण स्पष्ट, सरल तथा असंदिग्ध होना चाहिए।

(iii) स्थिरता होनी चाहिए।

(iv) अनुसंधान उद्देश्य के अनुकूल वर्ग प्ररचना की जानी चाहिए।

(v) प्रत्येक वर्ग की इकाइयों में सजातीय होनी चाहिए।

(vi) वर्गीकरण की व्यवस्था लोचशील होनी चाहिए।

अपनी प्रगति जांचिए

प्र.1 आंकड़ों के विश्लेषण की क्या आवश्यकता है?

प्र.2 आंकड़ों के वर्गीकरण से क्या अभिप्राय है?

प्र.3 समंक वर्गीकरण के किन्हीं तीन विशेषताओं का उल्लेख कीजिए।

प्र.4 संख्यात्मक वर्गीकरण को उदाहरण सहित स्पष्ट कीजिए।

प्र.5 गुणात्मक वर्गीकरण को कोई उदाहरण दीजिए।

5.2 आंकडों का सारणीयन

आंकड़ों के वर्गीकरण के पश्चात अगला महत्वपूर्ण चरण सारणीय है जिसके द्वारा सामग्री को और भी स्पष्ट एवं बोद्धगम्य बनाने का प्रयास किया जाता है। यह एक महत्वपूर्ण कार्य है, जिसके बिना समंकों से प्राप्त होने वाली अनेक सूचनाएं छिपी रह सकती हैं, समस्या की स्पष्ट रुप से व्याख्या नहीं की जा सकती है तथा आंकड़ों से यथोचित निष्कर्ष नहीं निकाला जा सकता है।

सामान्य अर्थ में, सारणीयन एक ऐसी प्रक्रिया है जिसमें वर्गीकृत तथ्यों को एक तालिका के अंतर्गत कुछ स्तम्भों एवं पंक्तियों में व्यवस्थित ढंग से प्रस्तुत किया जाता है जिसके परिणामस्वरुप तथ्यों की विशेषताएं एवं तुलनात्मक महत्व और भी ज्यादा स्पष्ट हो जाता है।

कोनोर के अनुसार, ''सारणीयन किसी विचारणीय समस्या को स्पष्ट करने के उद्देश्य से किया जाने वाला सांख्यिकीय तथ्यों का क्रमबद्ध एवं सुव्यवस्थित प्रस्तुतिकरण है''

ग्रेगरी एवं वार्ड के अनुसार, ''सारणीयन वर्गीकृत समंकों को एक सारणी के रुप में संक्षिप्तीकरण की एक प्रक्रिया है जिसके द्वारा समंकों को सरलता से समझा जाता है तथा उनकी तुलना अधिक सुगमता से करना सम्भव होता है।''

घोश तथा चौधरी के अनुसार, ''सारणीयन समंकों का इस रुप में व्यवस्थित एवं वैज्ञानिक प्रस्तुतिकरण है कि विचाराधीन समस्या के छिपे भेद ज्ञात हो जायें।''

एलहांस के अनुसार, ''विस्तृत अर्थ में, तथ्यों को स्तम्भों में क्रमबद्ध रुप में व्यवस्थित करने को सारणीयन कहते हैं।''

पी.वी. यंग ने सारणीयन को स्पष्ट करते हुए लिखा है, ''जब तथ्य समूह संकलित कर लिया जाता है तो उन्हें पुनः किसी संक्षिप्त एवं तार्किक क्रम में प्रस्तुत करना आवश्यक होता है। इसी प्रक्रिया को सारणीयन कहा जाता है।''

नीस्वेंगर के अनुसार, ''सारणीयन स्तम्भों एवं पंक्तियों में आंकड़ों का क्रमबद्ध व्यवस्था संगठन है।''

टूल बाक्स – 2
सारणीयन **क्रॉक्सटन एवं काडन** के अनुसार, ''व्यापक अर्थ में सारणीयन समंकों की खानों एवं पंक्तियों को रुप में कोई क्रमबद्ध व्यवस्था है।''

उपर्युक्त परिभाषाओं के आधार पर सार रुप में यह कहा जा सकता है कि सारणीयन वर्गीकृत तथ्यों को एक तालिका के अंतर्गत कुछ स्तम्भों एवं पंक्तियों में व्यवस्थित एवं क्रमबद्ध

ढंग से प्रस्तुत करने की प्रक्रिया है जिसके परिणामस्वरुप समंकों को समझना सरल हो जाता है तथा तुलनात्मक महत्व और ज्यादा स्पष्ट हो जाता है।

5.2.1 सारणीयन की प्रमुख वि�ाश्तताएं

(i) सारणीयन की प्रक्रिया वर्गीकरण के बाद प्रारम्भ होती है।

(ii) इसमें वर्गीकृत तथ्यों को एक तालिका में प्रस्तुत किया जाता है।

(iii) वर्गीकृत संपर्कों को स्तम्भों एवं पंक्तियों में क्रमबद्ध रुप में प्रस्तुत किया जाता है।

(iv) इसके द्वारा समंकों को समझना आसान हो जाता है।

(v) स्तम्भों एवं पंक्तियों के कारण समंको की तुलना ज्यादा स्पष्ट हो जाती है।

(vi) इसका उद्देश्य वर्गीकृत तथ्यों को व्यवस्थित रुप में प्रस्तुत करना, समस्या को स्पष्ट करना और तुलनात्मक सुविधा प्रदान करना होता है।

(vii) सारणीयन हाथ से एवं यंत्र. द्वारा किया जा सकता है।

(viii) उद्धेश्यानुसार सारणी बनायी जा सकती है।

(ix) एक अच्छी सारणी के निम्न भाग होते हैं :

- सारणी शीर्षक
- खानों व पंक्तियों के अनुशीर्षक
- रेखाएं खींचना एवं रिक्त स्थान छोडना
- मदों की व्यवस्था
- टिप्पणियां
- स्रोत

सारणी के प्रमुख अंग अग्र रुप द्वारा स्पष्ट हो जाते हैं :

सारणीयन – उदाहरण

(शीर्षक) कुरुक्षेत्र भाहर में कॉफी पीने वालों का प्रतिशत

↓ खाने ↓ (प्रतिशत)

गुण उपशीर्षक (पंक्ति भीर्षक)	(उप भीर्षक) जौहरी बाजार क्षेत्र		मोहन नगर		योग	
	पुरुश	स्त्री	पुरुश	स्त्री		
कॉफी पीने वाले	18	12	30	30	35	55
काफी न पीने वाले	32	38	70	25	20	45
(पंक्तियां)						
	50	50	100	100	55	100

टिप्पणी – कुरुक्षेत्र शहर में 16 कि.मी. क्षेत्र को ही सम्मिलित किया गया है।

स्रोत : क्षेत्र सर्वेक्षण

5.2.2 सारणीयन के उद्देश्य एवं लाभ

सारणीयन वर्गीकृत समंकों को पंक्ति एवं खानों में क्रमबद्ध रुप में जमाने की प्रक्रिया है। इसका प्रमुख उद्देश्य वर्गीकृत तथ्यों को सरल तथा बोद्धगम्य बनाना एवं तुलना योग्य बनाना है।

ब्राउले के अनुसार, ''सांख्यिकीय अनुसंधान की सामान्य योजना में सारणीयन का कार्य अनुसंधान से संबंधित उत्तर को सुलभ रुप में क्रमबद्ध करना है।'' संक्षेप में, सारणीयन के प्रमुख उद्देश्य एवं लाभ निम्नलिखित हैं :

(i) **सरलता** – सारणीयन का यह लाभ है कि इसके द्वारा वर्गीकृत समंकों को आसानी से समझा जा सकता है। सारणी में समंकों को दोनों ओर से (अर्थात ऊपर–नीचे से या दायीं–बायीं ओर से) पढ़ा जा सकता है। अन्य शब्दों में, अनुसंधान विषय से संबंधित जितने भी संकलित तथ्य हैं, उन्हें व्यवस्थित,

तार्किक एवं वैज्ञानिक ढंग से प्रस्तुत किये जाने के कारण उन्हें आसानी से समझा जा सकता है।

(ii) **तथ्यों की तुलना में सुवि**धा – सारणीयन के द्वारा समंको की तुलना में सुविधा रहती है। चूंकि सारणीयन में समान व तुलना योग्य तथ्यों को निकटवर्ती खानों में रखा जाता है। अतः तुलनात्मक अध्ययन आसानी से किया जा सकता है। इतना ही नहीं, सारणी में प्रतिशत, अनुपात, गुणक आदि के प्रयोग से तुलनात्मक अध्ययन और आसान हो जाता है।

(iii) **समय एवं स्थान की बजत** – सारणीयन का तृतीय महत्वपूर्ण लाभ यह है कि इसके द्वारा बहुत से तथ्यों को संक्षिप्त एवं कृमबद्ध रुप में ही तय कर दिया जाता है। अतः समय एवं स्थान की पर्याप्त बचत हो जाती है।

(iv) **सूचनाओं का एक स्पश्ट चित्र** – सारणीयन के द्वारा समंकों का एक संक्षिप्त चित्र प्रस्तुत किया जा सकता है जिससे अनुसंधाकर्ता एक नजर में ही उन्हें आसानी से समझा सकता है।

(v) **सांख्यिकीय वि□लेशण का आधार** –सारणीयन सांख्यिकीय विश्लेषण का प्रमुख आधार है। समंको को सारणीबद्ध करके ही माध्य, विचरण, विषमता, सह–संबंध आदि आसानी से ज्ञात किये जा सकते हैं।

उपर्युक्त बिंदु यह बताते हैं कि सारणीयन सांख्यिकीय में एक महत्वपूर्ण क्रिया है, लेकिन इसकी भी निम्न सीमाएं हैं :

→ सारणीयन द्वारा केवल संख्यात्मक तथ्यों को प्रस्तुत किया जा सकता है

→सारणीयन की प्रमुख विशषताएं

→पूर्ण शुद्धता का अभाव।

टूल बाक्स – 3
सारणीयन के उद्दे�य एवं लाभ
(i) आकर्षकता (ii) उद्देश्य के अनुकूल (iii) समुचित आकार (iv) तुलनात्मक (v) स्पष्टता एवं सरलता (vi) वैज्ञानिकता

5.2.2 **सारणीयन : प्रकार**

वर्गीकृत समंकों को विभिन्न उद्देश्यों एवं लक्ष्यों के आधार पर सारणी में प्रस्तुत किया जा सकता है। इतना ही नहीं, सारणीयन का कार्य हाथ से मनुष्य द्वारा भी किया जा सकता है और कम्पयूटर द्वारा भी। कुछ प्रमुख प्रकार की सारणियां निम्नलिखित हैं:

1. **सामान्य सारणी** : इस प्रकार की सारणी सामान्य उद्देश्य या संदर्भ के लिए होती है तथा जनगणना रिपोर्ट एवं अन्य सरकारी प्रकाशनों में प्रयुक्त की जाती है।
2. **वि�ोश सारणी** – इस प्रकार की सारणी किसी विशिष्ट उद्देश्य के लिए तैयार की जाती है जोकि अनपेक्षाकृत छोटी होती है तथा किसी परिणाम को प्रभावपूर्ण ढंग से समझाती है। ऐसी सामग्री में प्रतिशत, गुणा, माध्य आदि का प्रयोग किया जाता है तथा आंकड़ों को संक्षिप्त रुप में प्रस्तुत किया जाता है।
3. **रचना के आधार पर :** इस आधार पर सारणियां निम्न प्रकार की हो सकती हैं :

a) **सामान्य सारणी** – यह समंकों की एक ही विशेषता को बताती है। अग्र उदाहरण द्वारा सामान्य सारणी को समझा जा सकता है :

हरियाणा में आयु वर्गानुसार ''लैपटॉप'' का प्रयोग करने वाले व्यक्ति (लाख में)

आयु वर्ग (वर्ष)	व्यक्तियों की संख्या
0—20	75
20—40	32
40—60	15
60—80	2
80 से अधिक	—
योग	**124**

जब दो सारणियों के समंकों की तुलना करनी होती है तो प्रतिशत का प्रयोग करना ज्यादा उपयोगी रहता है, जैसा कि निम्न सारणी में दर्शाया गया है:

चार महानगर क्षेत्रों में दो टेबलैट का विक्रय

महानगरीय क्षेत्र	टेबलैट — 1		टेबलैट — 2	
	यूनिट विक्रय(%)	प्रतिशत	यूनिट विक्रय	प्रतिशत (%)
ट	3742	21.1	4596	31.2
ब	1006	5.6	2711	18.4
द	12231	69.1	6201	42.1
स	732	4.2	1214	8.3
	17701	100.0	14722	100.0

उपरोक्त तालिका को यदि समय प्रतिशत के रुप में एक साथ ज्ञात करना है तो सारणी निम्न प्रकार से तैयार की जाती है—

चार महानगरों क्षेत्रों में दो टेबलैट का विक्रय

महानगरीय क्षेत्र	टेबलैट — 1		टेबलैट — 2		कुल	
	यूनिट विक्रय	प्रतिशत	यूनिट विक्रय	प्रतिशत	यूनिट विक्रय	प्रतिशत
ट	3742	44.9	4596	55.1	8338	100

ब	1006	27.1	2711	72.9	3717	100
द	12231	66.4	6201	33.6	18432	100
स	732	37.6	1214	62.4	1946	100

i) **द्विगुणीय सारणी** – इसमें समंको की दो विशेषताओं का वर्णन किया जाता है। जैसे उपर्युक्त उदाहरण में आयु एवं लिंग के अनुसार कितने व्यक्ति टेबलैट का प्रयोग करते हैं, तो यह द्विगुणीय सारणी होगी। निम्न सारणी द्वारा इसे स्पष्ट रुप में समझा जा सकता है :–

महाराश्ट्र में आयु एवं लिग के अनुसार टेबलैट का प्रयोग करने वाले व्यक्ति (लाखों में)

आयु वर्ग (वर्श)	**व्यक्तियों की संख्या**		
	पुरुश	**स्त्री**	**योग**
0–20	20	55	75
20–40	18	14	32
40–60	8	7	15
60–80	1	1	2
80 से अधिक	–	–	–
योग	47	77	124

ii) **त्रिगुणीय सारणी** – इस प्रकार की सारणी में समंकों की तीन विशेषताओं को प्रस्तुत किया जा सकता है। जैसे उपर्युक्त उदाहरण में आयु एवं लिंग के साथ शहरी एवं ग्रामीण व्यक्तियों की बातें जोड़ दी जायें, तो सारणी समंको के तीन गुणों को प्रस्तुत करेगी। अग्रांकित रुप में त्रिगुणीय सारणी को स्पष्ट रुप में समझा जा सकता है :

महाराष्ट्र में आयु एवं लिंग के अनुसार टेबलैट का प्रयोग करने वाले व्यक्ति

आयु वर्ग (वर्ष)	व्यक्तियों की संख्या					
	पुरुष	स्त्री	योग	पुरुष	स्त्री	योग
0–20	20	35	55	12	08	20
20–40	10	14	24	03	05	08
40–60	05	05	10	03	03	05
60–80	01	01	02	–	–	–
80 से अधिक	–	–	–	–	–	–
योग	**36**	**55**	**91**	**18**	**15**	**33**

iii) **बहुगुणीय सारणी** – इस प्रकार की सारणी में समंकों की विभिन्न विशेषताओं को एक साथ प्रस्तुत किया जाता है। उदाहरण के लिए, उपर्युक्त उदाहरण में आयु, लिंग, निवास के साथ आय, जिले आदि को भी सम्मिलित किया जा सकता है। अगले पृष्ठ पर दी गई सारणी द्वारा इसे आसानी से समझा जा सकता है :

प्रारम्भ में लिखा जा चुका है कि सारणीयन का कार्य हाथ से या कम्पयूटर द्वारा किया जा सकता है। हाथ से सारणीयन की दशा में **टैली भीट** का प्रयोग किया जाता है। निम्न उदाहरण द्वारा हस्त सारणीयन को स्पष्टः समझा जा सकता है:

महाराष्ट्र में टेबलैट का प्रयोग करने वाले व्यक्ति

आयु वर्ग	व्यक्तियों की संख्या	योग
0–20		75
20–40		32
40–60		15
60–80		2

80 से अधिक	–
योग	**124**

टूल बाक्स – 4
सारणीयन के प्रकार
(i) सामान्य सारणी (ii) विशेष सारणी (iii)रचना के आधार पर →समान्य सारणी →द्विगुणीय सारणी →बहुगुणीय सारणी

प्रायः अनुसंधान क्षेत्र छोटा होने की दशा में हाथ से ही सारणीयन कर लिया जाता है, लेकिन वृहत् समंक होने की दशा में यंत्रों द्वारा सारणीयन किया जाता है। यांत्रिक सारणीयन की प्रक्रिया निम्नलिखित है –

(i) प्रश्नावली में सम्मिलित सूचना को संकेतों में बदलना

(ii) संकेतों को कार्ड पर लिखना

(iii) पंच परीक्षण

(iv) कार्डो को छांटना

(v) सारणीयन ।

भारत में बैंक, बीमा, प्रतिरक्षा लेखा विभाग आदि में यांत्रिक सारणीयन का प्रयोग किया जाता है। यांत्रिक सारणीयन का प्रमुख दोष यह है कि इसमें प्रारम्भ में विभिन्न यंत्रों को खरीदने हेतु अत्याधिक धनराशि खर्च करनी पड़ती थी।

अपनी प्रगति जांचिए

प्र.6 आंकड़ों के वर्गीकरण से अगला चरण क्या है?

प्र.7 आंकड़ों के सारणीयन से क्या अभिप्राय है?

प्र.8 सारणीयन की अनुसंधान में क्या आवश्यकता है?

प्र.9 सारणीयन के किन्हीं दो लाभ को उदाहरण सहित स्पष्ट कीजिए।

प्र.10 एक अच्छी सारणी के कोई दो भाग स्पष्ट कीजिए।

प्र.11 आंकड़ों के सारणीयन के कितने प्रकार हैं? उदाहरण सहित समझाइए।

5.3 आंकड़ो का विश्लेशण

विपणन अनुसंधान के अंतर्गत किसी विपणन समस्या के संबंध में आंकड़ों का संकलन, वर्गीकरण एवं सारणीयन एक महत्वपूर्ण प्रक्रिया है। परन्तु समस्या को जानने, समझने एवं निष्कर्ष निकालने के लिए इतना ही पर्याप्त नहीं है, अपितु समंकों का विश्लेषण करना आवश्यक होता है। अन्य शब्दों में, किसी विशिष्ट उद्देश्य की पूर्ति के लिए समंकों का विश्लेषण एक आवश्यक प्रक्रिया है।

पी.वी. यंग के अनुसार, ''वैज्ञानिक विश्लेषण की यह धारणा है कि एकत्रित तथ्यों से कहीं ज्यादा महत्वपूर्ण व भेद खोलने वाली बात और कुछ भी हैं यदि सुव्यवस्थित तथ्यों को सारे अध्ययन से जोड़ा जाये, तो उनका एक महत्वपूर्ण सामान्य अर्थ प्रकट हो सकता है जिसके द्वारा प्रमाणिक व्याख्याएं निकाली जा सकती हैं।'' वास्तव में समंकों के विश्लेषण के बिना अनुसंधान कार्य अपूर्ण रहता है। सम्भवतः इसी कारण **पी.वी. यंग** ने वैज्ञानिक विश्लेषण को **'अनुसंधान का रचनात्मक पक्ष'** कहा है।'

रोनाल्ड ए. फिशर ने भी लिखा है कि 'संख्यात्मक' तथ्यों के विशाल समूह को पूर्णरुपेण समझने की मानव मस्तिष्क की अंतर्निहित अयोग्यता, हमें ऐसे अपेक्षाकृत थोड़े स्थिर माप उपलब्ध करने को बाध्य करती है, जो समंकों की पर्याप्त रुप से व्याख्या कर सके। सार रुप

में, समंकों के विश्लेषण के बिना किसी अनुसंधान समस्या के संबंध में वास्तविक ज्ञान प्राप्त करना असंभव है।

5.2.1 आंकड़ों का वि□लेशण : परिभाशा

सामान्य अर्थ में, समंको के विश्लेषण से आशय संगृहित समंको के आशय को निर्धारित करने की प्रक्रिया से है।

टल एवं हाकिन्स का मत है कि समंक उसी समय उपयोगी होते हैं जब उनका विश्लेषण हो जाता है। इनके अनुसार, समंकों के विश्लेषण में अंकित समंको की एक श्रृंखला का वर्णात्मक विवरण या उनके संबंधो के बारे में अनुमान सम्मिलित हैं।

सी. विलियम एमौर्य के अनुसार, ‘‘विश्लेषण को, अभिप्राययुक्त समूहों में समंको की व्याख्या और विघटन के रुप में तथा उन समंक समूहों के मध्य संबंधों के तरीकों की खोज के रुप में परिभाषित किया जाता है।’’

टूल बाक्स – 5
समंकों का वि□लेशण **टल एवं हाकिन्स** का मत है कि, समंक उसी समय उपयोगी होते हैं जब उनका विश्लेषण हो जाता है। इनके अनुसार, समंकों के विश्लेषण में अंकित समंको की एक श्रृंखला का वर्णात्मक विवरण या उनके संबंधो के बारे में अनुमान सम्मिलित हैं।

लक, टेलर तथा रुबिन के अनुसार, ‘‘सांख्यिकीय विश्लेषण आंकड़ों का परिष्करण एवं हस्तकौशल है जो उनको तार्किक अनुमानो के प्रयोग के लिए तैयार करता है।’’

उपरोक्त परिभाषाओं के आधार पर सार रुप में यह कहा जा सकता है कि आंकड़ों का विश्लेषण एक प्रक्रिया है जिसके द्वारा आंकड़ों या समंको को अनुमति करके उनका आशय निर्धारित किया जाता है।

टल एवं हाकिन्स का मत है कि समंकों की कटौती समंक विश्लेषण का एक महत्वपूर्ण भाग है जिसमें छः चरण सम्मिलित हैं –

(i) क्षेत्र नियन्त्रण

(ii) समपादन

(iii) संकेत

(iv) नये चलों को उत्पन्न करना

(v) सारणीयन

(vi) सारांश सांख्यिकीय की गणना ।

अब मूल प्रश्न यह है कि समंको का विश्लेषण क्यों आवश्यक है एवं इसका उद्देश्य क्या है? गहन अर्थ में, समंको के विश्लेषण का मूल उद्देश्य विशाल समंको के लक्षणों को कम से कम अंकों में सारांश के रुप में प्रकट करना है।

आंकड़ों या समंकों के विश्लेषण की आधारभूत आवश्यकता यह है कि यह प्रक्रिया या कार्य संग्रहित समंकों को अर्थपूर्ण बनाती है। यदि ऐसा नहीं किया जाता है तो संकलित तथ्य अर्थहीन होते हैं और उनसे अनुसंधान या अध्ययन के संबंध में कोई परिणाम निकालना संभव नहीं हो सकता है। सम्भवतः इसीलिए **श्रीमति यंग** ने विश्लेषण कार्य को 'अनुसंधान का रचनात्मक पक्ष' कहा है। उदाहरण के लिए, एक कंपनी की कुछ उत्पादों की विक्रय स्थिति अग्रांकित प्रकार हैः

हिन्दुस्तान लीवर लिमिटेड (लाख रुपये में)

वर्ष	विक्रय			योग
	साबुन	टूथपेस्ट	घी	
2010	50	20	10	80
2011	75	30	12	117
2012	60	15	15	90
2013	70	20	10	100

2014	75	25	10	110
2015	90	35	9	134
योग	**40**	**14**	**66**	**631**

उपरोक्त सारणी से यह ज्ञात होता है कि कंपनी की कुल धनराशि निरन्तर बढ़ी है तथा घी की विक्रय राशि निरन्तर कम हुई है। यहां केवल एक ही कारण को सम्पूर्ण कारण मानना गलत होगा। वास्तव में घी की बिक्री कई कारणों से कम हो सकती है। जैसे –

(i) इस उत्पाद की कीमत अन्य उत्पादों की अपेक्षा अधिक हो

(ii) इस उत्पाद की लोगों को पर्याप्त जानकारी न हो

(iii) इस उत्पाद का प्रतिस्थापन्न मौजूद हो

(iv) फर्म के विक्रयकर्ताओं के कम प्रयास के कारण ऐसा हो सकता है

(v) इस उत्पाद की विशेष किस्म अन्य फर्मों की अपेक्षा निम्न हो।

(vi) प्रारंभ से ही यह उत्पाद जनरुचि के अनुकूल ना रहा हो

(vii) फर्म द्वारा विक्रय हेतु पर्याप्त विज्ञापन व विक्रय संवर्द्धन तकनीकों को न अपनाया गया हो।

यहां अनुसंधानकर्ता के लिए संकलित सामग्री की जांच करना और उनको पारस्परिक संबंधों का पता लगाना आवाश्यक है। केवल तथ्यों का विश्लेषण करने से ही परम्परागत धारणाओं का या तो पुष्टि होती है या उनकी अप्रमाणितकता सिद्ध होती है।

उक्त सारणी से यह भी ज्ञात नहीं होता कि फर्म की कुल विक्रय की प्रवृत्ति क्या रही है या कुल विक्रय में प्रत्येक उत्पाद का कितना भाग है, आदि। केवल समंकों के विश्लेषण द्वारा ही इस प्रकार के तथ्यों को ज्ञात किया जा सकता है।

टूल बाक्स – 6
वि□लेशण   **पी.वी. यंग** के अनुसार,   ''क्रमबद्ध विश्लेषण का कार्य एक ठोस 'बौद्धिक भवन का' विचार के एक संगठन का निर्माण करता है जो एकत्रित तथ्यों को उनके उचित स्थान तथा संबंधों में प्रतिस्थापित करने में सहायक होता है, ताकि उनसे सामान्य निष्कर्षों का निकाला जा सके।'' सार रुप में, विश्लेषण के बिना किसी भी विषय या अनुसंधान समस्या के कार्य–कारण संबंधों की व्याख्या और वास्तविक ज्ञान की प्राप्ति असंभव है।

5.3.2 आंकड़ों का वि□लेशण : आव□यक बातें

समंको का सफल विश्लेषण अनुसंधानकर्ता के आंतरिक गुणों पर निर्भर होता है। अनुसंधाकर्ता का ज्ञान तथा अंतर्दृष्ट अनुसंधान समस्या के संबंध में जितना ज्यादा स्पष्ट होगी, उसके द्वारा प्रस्तुत व्याख्या उतनी ही महतवपूर्ण होगी। संभवतः इसीलिए यह कहा जाता है कि ''विश्लेषण की प्रमाणिकता अनुसंधानकर्ता द्वारा निर्धारित नियमों को मानने की अपेक्षा उसके सामान्य ज्ञान, अनुभव, बौद्धिक क्षमता, ईमानदारी आदि पर निर्भर करती है।''

विश्लेषण प्रक्रिया की कुछ आवश्यकताएं निम्नलिखित हैं–

(i) विश्लेषक की कल्पना रचनात्मक होनी चाहिए, क्योंकि उसे केवल आदर्श एवं कल्पना के सहारे ही तथ्यों का विश्लेषण नहीं करना है। **पी.वी. यंग** के अनुसार, ''रचनात्मक कल्पना शक्ति इस प्रकार की हो जो वास्तविक तथ्यों के आधार पर एक वैज्ञानिक विचारधारा को विकसित कर सके, जो सम्पूर्ण तथ्यों तथा उनके अन्तः संबंधों को समझ सके तथा उनका आलोचनात्मक परीक्षण कर सके।''

(ii) विश्लेषक में आलोचनात्मक कल्पना शक्ति का होना आवश्यक है। तभी वह तथ्यों का वैज्ञानिक विश्लेषण करने में समर्थ हो सकता है।

(iii) विश्लेषक का निष्पक्ष होना आवश्यक है, तभी विश्लेषण संभव हो सकता है।

अपनी प्रगति जांचिए
प्र.12 आंकड़ों के विश्लेषण से आप क्या समझते हैं?
प्र.13 आंकड़ों के विश्लेषण की कोई दो परिभाषाएं बताइए।
प्र.14 विश्लेषण प्रक्रिया की क्या आवश्यकता है?

5.3.3 समंकों का वि□लेशण : प्रक्रिया

जैसा कि उपर स्पष्ट किया जा चुका है कि विश्लेषण संगृहित समंको के आशय को निर्धारित करने की प्रक्रिया है। समंकों का सारणीयन करने में कई तथ्य सामने आते हैं। समस्या पर इनके प्रभाव को जानने के लिए यह आवश्यक है कि एक तथ्य को दूसरे तथ्य के साथ संबंधित किया जाए। यह कार्य कई चरणों में पूरा किया जाता है।

(i) **समंको की जांच** – विश्लेषण का प्रथम चरण पूर्व वर्गीकृत की जांच करना तथा उपयोगिता की दृष्टि से समकों का चुनाव करना है। समंको की जांच करते समय निम्न नियमों का ध्यान रखना चाहिए '

(क) **संगतता** –अधिकांश संगृहित समंक समस्या से संबंधित होने चाहिए। यद्यपि अधिकांश सर्वेक्षणों का परिणाम आनुषंगिक सूचनाओं में ही होता है, जो प्रायः गुणात्मक या मानात्मक रुप में ही होती है। लोगों की प्रतिक्रियाओं, प्राथमिकताओं तथा सलाहों की भविष्यवाणी करना बिल्कुल संभव नहीं होता है। इस सम्पूर्ण सामग्री की समस्या से संगतता के अनुसार सावधानीपूर्वक जांच की जाती है तथा उसी के अनुसार उन्हें चयनित या रद्द किया जाता होता है।

(ख) **वैधता** – अन्वेशक को इस बात से आश्वस्त हो जाना चाहिए कि सर्वे द्वारा प्रदत्त आंकड़ों एवं सूचना वैध हैं। ज्ञात तथ्यों से विपरीत निष्कर्ष होने पर सर्वे की वैधता पर प्रश्न चिंह लग जाता है। उदाहरण के लिए, सर्वे द्वारा प्रकट वस्तुओं का उपयोग द्वारा अधिकाधिक आंकड़ों से मापा जा सकता है। इसी प्रकार एक विशिष्ट भौगोलिक क्षेत्र के

सर्वेक्षण से प्राप्त निष्कर्ष आवश्यक रुप से किसी दूसरे क्षेत्र के लिए वैध नहीं हो सकते।

(ग) **व्यवहारिकता** – जहां तक किसी विशिष्ट अध्ययन का प्रश्न है, समंकों का व्यवहारिक होना आवश्यक है। एक स्पष्ट और निश्चित निष्कर्षों वाले प्रतिवेदन तैयार करने के लिए यह आवश्यक है कि ऐसे समंकों का ध्यान नहीं रखा जाए जिनकी व्यवहारिक महत्ता कम हो। सहायता के लिए निम्नलिखित तीन नियमों को ध्यान में रखना उपयोगी है –

- आंकड़े समंक अध्ययन के उद्देश्य से उपयुक्त हों
- आंकड़े सही प्रस्तुतिकरण में सक्षम हों, तथा
- आंकड़े को समझने की शक्ति होनी चाहिए।

(ii) विश्लेषण की अवस्था में द्वितीय महत्वपूर्ण चरण अंतिम प्रतिवेदन के लिए एक अस्थायी रुपरेखा बनाने से संबधित है। ऐसी रुपरेखा का उद्देश्य मस्तिष्क को सर्वेक्षण की जा रही समस्या के प्रत्येक पहलू पर केन्द्रित करना है। इस रुपरेखा में प्रत्येक संभावित तथ्य का समावेश आवश्यक है।

(iii) एक बार जब ऐसी रुपरेखा तैयार कर ली जाए, तो फिर सामग्री का संगठन प्रारंभ करना संभव हो जाता है।

5.3.4 समंकों के वि�लेशण की विधियां

प्रारंभ में लिखा जा चुका है कि विशाल समंकों के लक्षणों को कम से कम अंकों में सारांश रुप में अभिप्राययुक्त अर्थ में प्रकट करना ही विश्लेषण का प्रमुख उद्देश्य है। अतः समंकों के विश्लेषण हेतु विभिन्न पद्धतियों का उपयोग किया जा सकता है –

क. **सांख्यिकीय माध्य** – यह सांख्यिकीय विश्लेषण का सार तत्व है जिसके द्वारा समंकों के लक्षणों को कम से कम अंको में सारांश रुप में प्रस्तुत किया जाता है।

सांख्यिकीय माध्य एक ऐसा सरल व संक्षिप्त तरीका है जो समंक श्रेणी की प्रमुख विशेषताओं पर प्रकाश डालता है। इसे केन्द्रिय प्रवृत्ति का माप भी कहा जाता है, क्योंकि व्यक्तिगत चर मूल्यों का अधिकतर उसके आसपास जमाव होता है।

विपणन अनुसंधान में माध्यों का महत्वपूर्ण स्थान है। इसके द्वारा समंक श्रेणी के सभी मूल्यों का सार प्रकट होता है तथा सभी इकाईयों में सामूहिक रुप से पाये जाने वाले प्रमुख लक्षण स्पष्ट हो जाते हैं। परिणामस्वरुप उनकी तुलना भी सरल हो जाती है।

सांख्यिकीय माध्य के प्रमुख उद्देश्य एवं कार्य निम्नलिखित हैं –

(i) अव्यवस्थित एंव जटिल समंको की प्रमुख विशेताओं का संक्षिप्त एवं सरल चित्र प्रस्तुत करना

(ii) तुलना की सुविधा प्रदान करना

(iii) समग्र का प्रतिनिधित्व करना

(iv) सांख्यिकीय विवेचन का आधार

(v) भावी योजनाओं का पथ प्रदर्शन करना

प्रमुख सांख्यिकीय माध्य अभिलिखित हैं –

(अ) स्थिति संबंधी माध्य – बहुलक, मध्यका

(ब) गणितीय माध्य – समानान्तर माध्य, गुणोत्तर माध्य, सकारात्मक माध्य

(स) व्यापारिक माध्य – गतिमान माध्य, संचयी माध्य, सुप्रचित माध्य।

2. **अपकिरण एवं विश्मता की रचना एवं संकलन** – अपकिरण पदों के विचरण या अंतर का माप है। अपकिरण के माप से यह ज्ञात होता है कि समंक श्रेणी के विभिन्न मूल्य उसके माध्य से कितनी औसत दर पर हैं, अर्थात उनका बिखराव या फैलाव कैसा है। मूल्यतः इसे समंक श्रेणी की रचना कर आभास होता है।

विपणन अनुसंधान में इसका उपयोग निम्न उद्देश्यों की पूर्ति के लिए किया जाता है:

(i) समंक श्रेणी की रचना का आभास करना (अर्थात फैलाव या बिखराव ज्ञात करना)

(ii) पद मूल्यों का सीमा विस्तार ज्ञात करना।

(iii) दो समंक मालाओं में विचरण ज्ञात करने हेतु तुलनात्मक अध्ययन में सहायता करना।

अपकिरण ज्ञात करने की प्रमुख विधियां निम्नलिखित हैं–

(i) सीमा रीति – विस्तार, अंतर चतुर्थक विस्तार, शतमक विस्तार

(ii) विचलन माध्य रीति – चतुर्थक विचलन, माध्य विचलन, प्रमाप विचलन, आदि

(iii) बिन्दु रेखीय रीति

विषमता से आशय किसी समंक माला में असीमित को कहते हैं। विषमता का माप यह सूचना प्रदान करता है कि समंकों के बिखराव की क्या दशा है, अर्थात अधिकाधिक आवृत्तियां कम मूल्यों की ओर आकृष्ट होती हैं या अधिक मूल्यों की ओर।

3 सह संबंध (Correlation)

4. निदर्शन सिद्धान्त (Sampling theory)

5. प्रसरण विश्लेषण (Analysis of Variance)

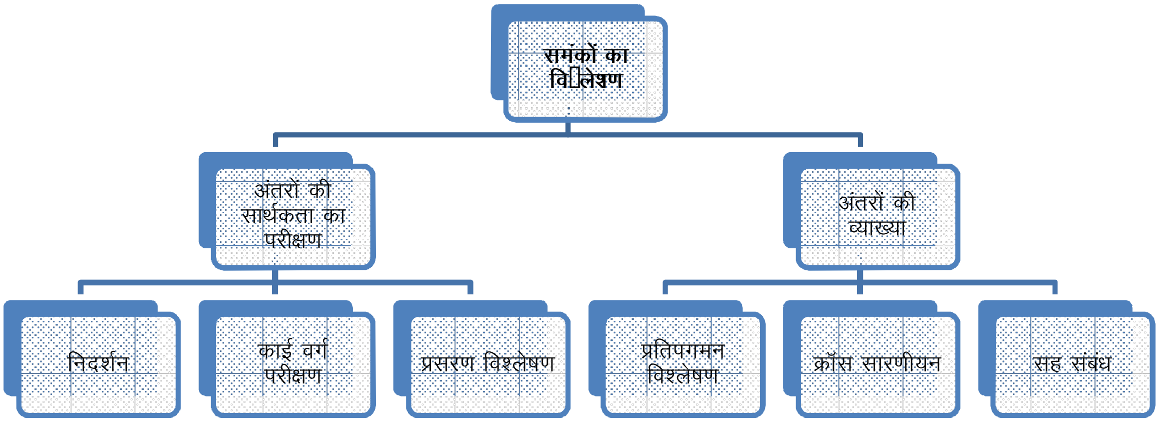
6. क्रॉस सारणीयन (Cross tabulation)

7. प्रतिपगमन विश्लेषण (Regression Analysis)

8. काल श्रेणी का विश्लेषण (Analysis of Time Series)

9. गुण संबंध (Association of Attibutres)

10. काई वर्ग परीक्षण (Chi-Squarer Test)



चित्र 5.1 समंकों का वि्लेशण

विपणन अनुसंधान के अंतर्गत संकलित समंकों के विश्लेषण हेतु (अंतरों की सार्थकता की जांच) अनेक सांख्यिकीय विधियों का प्रयोग किया जा सकता है। जैसा कि प्रारम्भ में बताया जा चुका है कि समंकों का संकलन मात्र ही किसी उद्देश्य की पूर्ति नहीं कर सकता है। अन्य शब्दों में, संगृहित समंको के विश्लेषण के दो प्रमुख उद्देश्य या सिद्धान्त हैं –

→ संकलित किये गये समंकों के अंतरों की सार्थकता का परीक्षण करना तथा

→ उन अंतरों की व्याख्या करना।

(1) संकलित किये गये समंकों के अंतरों की सार्थकता ज्ञात करने हेतु निम्न विधियों का प्रयोग किया जा सकता है –

(a) **नि्शन सिद्धान्त** – वर्तमान में अधिकतर अनुसंधान निदर्शन रीति द्वारा किये जाते हैं, क्योंकि अनुसंधानकर्ता द्वारा ऐसा विश्वास किया जाता है कि किसी क्षेत्र में वैज्ञानिक ढंग से चुनी गयी निदर्श इकाइयों में वे सब विशेषताएं पायी जाती हैं जो पूरे समग्र में अन्तर्निहित होती हैं। इसी कारण विपणन अनुसंधान को ही नहीं, हमारे दैनिक जीवन की समान्य क्रियाएं निर्णय भी कुछ इकाइयों के गहन अध्ययन पर आधारित होते हैं। प्रश्न यह है कि कुछ चुनी हुई इकाइयों के विश्लेषण द्वारा समग्र की सभी इकाइयों के बारे में विश्वसनीय जानकारी कैसे

प्राप्त की जा सकती है, अर्थात निदर्श के आधार पर सम्पूर्ण क्षेत्र के संबंध में हमारे अनुमान कहां तक विश्वसनीय है? यही मूल प्रश्न 'निदर्शन सिद्धान्त' का आधार है।

निद□न के उद्दे□य – निदर्शन के निम्नलिखित प्रमुख उद्देश्य हैं जिनकी प्राप्ति के लिए निदर्श कर अध्ययन किया जाता है :

(i) **प्राचल का अनुमान** – निदर्शन का प्राथमिक उद्देश्य निदर्श का अध्ययन करके पूरे समग्र के बारे में कम से कम समय में और कम खर्च से अधिकाधिक यथार्थ सूचना उपलब्ध करना है।

टूल बाक्स – 7
प्राचल **समस्या के सभी लक्षणों की प्रेरणाओं की सांख्यिकरण को प्रांचल कहते हैं।**

(ii) **परिकल्पना परीक्षण** – द्वितीय महत्वपूर्ण उद्देश्य निदर्श के आधार पर मूल समग्र के संबंध में किसी सुनिश्चित परिकल्पना की जांच करना है। परिकल्पना परीक्षण के अंतर्गत इस तथ्य की जांच की जा सकती है कि अवलोकित प्रतिदर्शज और परिकल्पित प्राचल में पाया जाने वाला अंतर केवल निदर्शन के उच्चावचनों के कारण है या वह सार्थक है तथा किसी अन्य कारण से है। यही परिकल्पना परीक्षण या सार्थकता कहलाता है। उदाहारणार्थ, एक मोटर टायर निर्माता द्वारा निर्मित टायरों की औसत आयु 20000 किलेमीटर और प्रमाप विचलन 1000 किलेमीटर है। सादृचिदक रुप से 100 टायर चुन जाते हैं और उनकी औसत आयु 10500 किलोमीटर तथा प्रमाप विचलन 980 किलोमीटर परिकल्पिक किया जाते हैं। इस स्थिति में हम यह जांच करना चाहेंगे कि निर्मित टायरों की औसत आयु तथा परिवर्तित आयु का यह अंतर निदर्शन के उच्चावचनों के कारण है या वास्तव में टायरों की किस्म में गिरावट हुई है। यदि अंतर (500 किलोमीटर) सार्थक है तो वह निदर्शन से उत्पन्न हुआ नहीं है वरन्

किस्म की गिरावट का परिणाम है। इसके विपरीत, यदि अंतर अर्थहीन है, तो वह निदर्शन के कारण संयोगवश ही उत्पन्न हुआ है और उसकी उपेक्षा की जा सकती है।

सार्थकता परीक्षण की सामान्य प्रक्रिया – सार्थकता परीक्षण की सामान्य प्रक्रिया निम्न प्रकार है :

1 **समस्या प्रस्तुतिकरण** – सर्वप्रथम समस्या को स्पष्ट रुप से लिपिबद्ध कर लिया जाता है। यह स्पष्ट होना चाहिए कि किस संबंध में सांख्यिकीय निर्णय लेना है – परिकल्पना स्वीकार करने या अस्वीकार करने के संबंध में या प्रतिदर्शज औ प्राचल के अंतर की सार्थकता की जांच करने के संबंध में।

2 **भून्य परिकल्पना का निर्धारण** – समस्या प्रस्तुतिकरण के बाद अगला चरण परिकल्पना का निर्धारण है। परिकल्पना दो प्रकार की हो सकती है :

(i) शून्य परिकल्पना– तथा

(ii) वैकल्पिक परिकल्पना

शून्य परिकल्पना के अंतर्गत यह माना जाता है कि प्राचल और प्रतिदर्शज में एक निश्चित माप के संबध में कोई अंतर नहीं है। जो अंतर है वह केवल निदर्शन उच्चावचनों के कारण ही है, किसी अन्य कारण से नहीं। उदाहरणार्थ, यदि हम दो दवाइओं के बारे में यह निर्णय लेना चाहें कि इनमें एक ज्यादा प्रभावकारक है और दूसरी कम, तो हम इस परिकल्पना का चुनाव करेंगे कि दोनों दवाइयों के प्रभाव के बीच का अंतर सार्थक नहीं है और यह अंतर केवल निदर्शन उच्चावचनों के परिणामस्वरुप है। इसी प्रकार, कैंसर की नई दवा की सफलता का मूल्यांकन करने से पहले यह मान लेना कि उस दवा से कोई भी लाभ नहीं है, शून्य मान्यता होगी। संक्षेप में, जब हम किसी परिकल्पना का चुनाव केवल उसे स्वीकार करने के उद्देश्य से ही करते है कि वह शून्य परिकल्पना कहलाती है। इसके विपरीत, वैकल्पिक परिकल्पना वह है जिसे सांख्यिकीय स्वीकार करना चाहता है या जिसकी सत्यता में वह विश्वास करता है।

3. **सार्थकता स्तर का चुनाव** – अगला कदम पूर्व स्थापित परिकल्पना की जांच एक पूर्वनिर्धारित सार्थकता स्तर पर करना है। वास्तव में, सार्थकता परीक्षण की सम्पूर्ण प्रक्रिया प्रायिकता सिद्धान्त पर आधारिक है। अतः जो भी निर्णय लिया जाता है वह प्रायिकता के संदर्भ में प्रस्तुत किया जाता है। इसके लिए किसी यथोचित स्तर का चुनाव कर लिया जाता है।

4 **संबंधित प्रमाप त्रुटि का परिकलन** – सार्थकता स्तर के चुनाव के बाद संबंधित प्रतिदर्शज की प्रमाप त्रुटि का परिकलन किया जाता है।

5 **सार्थकता अनुपात की गणना** – प्रतिदर्शज और प्राचल के अंतर को प्रमाप त्रुटि से भाग देकर सार्थकता अनुपात ज्ञात कर लिया जाता है।

6 **निर्वचन** – प्रमाप त्रुटि के परिकलन के पश्चात् संबंधित अनुपात का मान निकालकर, वह किस सीमा में स्थित है, यह जांच की जाती है और सार्थकता स्तरों के अनुसार शून्य परिकल्पना को अस्वीकृत किया जाता है।

(iii) **काई–वर्ग परीक्षण** – दो गुणों की स्वतन्त्रता की जांच करने के लिए काई –वर्ग का प्रयोग किया जाता है। यह प्रेक्षित या वास्तविक आवृत्तियों और तत्संवादी प्रत्याशित या सैद्धान्तिक आवृत्तियों के अंतर का माप है। काई–वर्ग बंटन से हमें यह प्रमाणिक रुप से पता चलता है कि एक विशिष्ट क्षेत्र में अवलोकन व प्रत्याशा का अंतर केवल संयोग के कारण है या हमारी आधारभूत परिकल्पना के गलत होने के कारण है।

स्वातन्त्रय जांच की विधि – काई–वर्ग द्वारा दो गुणों में स्वातन्त्रय की जांच निम्न विधि द्वारा की जाती है –

(i) **भून्य परिकल्पना** – सर्वप्रथम यह परिकल्पना की जाती है कि दोनों गुणों में पूर्ण स्वतन्त्रता है, अर्थात वास्तविक और प्रत्याशित आवृत्तियों का अंतर शून्य है। इस प्रकार की मान्यता को शून्य परिकल्पना कहते हैं।

(ii) **काई–वर्ग का परिणाम** – शून्य मान्यता के आधार पर वास्तविक आवृत्तियों की सहायता से सभी कोष्ठों को प्रत्याशित आवृत्तियां निकाली जाती हैं, फिर निमन सूत्र द्वारा काई–वर्ग मूल्य ज्ञात कर लिया जाता है–

$$\chi^2 = \Sigma \left\{\frac{f_0 - f_e}{f_e}\right\} \qquad \Sigma \left\{\frac{(0 - E)^2}{E}\right\}$$

जहां χ^2 = काई –वर्ग

f_0 = वास्तविक आवृत्तियां

f_e = प्रत्याषित आवृत्तियां

(iii) **स्वातन्त्रय संख्या** – काई–वर्ग जांच में स्वातन्त्रय संख्या या स्वातनत्रयांश का निर्धारण अनिवार्य है। निम्न सूत्र द्वारा किसी भी आसंगत सारणी में स्वातन्त्रय संख्या निकाली जा सकती है–

df = (c-1) (r-a)

जहां df = स्वातन्त्रय संख्या

c = खानों की संख्या

r = पंक्तियों की संख्या

(iv) **काई–वर्ग टेबिल** – काई–वर्ग और स्वातन्त्रय संख्या का निर्धारण करने के पश्चात् एक निश्चित सार्थकता स्तर पर तथा ज्ञात स्वातन्त्रय संख्या से संबंधित काई–वर्ग मूल्य देख लिया जाता है। काई–वर्ग सारणी में विभिन्न स्वातन्त्रय अंशों के आधार पर विभिन्न सार्थकता स्तर से सम्बद्व मूल्य ही देखे जाते हैं। यदि ज्ञात मूल्य तालिका मूल्य से अधिक हो जाता है तो इसका आशय है कि अंतर अर्थपूर्ण और सार्थक है और शून्य मान्यता गलत है। यदि परिकल्पित मूल्य 3.841 तक है तो वास्तव में शून्य मान्यता ठीक है, और अवलोकित तथा प्रत्याशित आवृत्तियों का अंतर अर्थहीन है, क्योंकि वह निदर्शन के उच्चावचनों अर्थात दैव के कारण ही है।

(v) **परिकल्पना परीक्षण** – संक्षेप में, यदि काई–वर्ग का परिगणित मूल्य 5 प्रतिशत सार्थकता स्तर पर और संबंधित स्वातन्त्रयांशों पर आधारित काई–वर्ग के सारणी मूल्य से अधिक है तो शून्य परिकल्पना गलत है, अर्थात उक्त दोनों गुण स्वतन्त्र नहीं हैं, उनमें गुण संबंध है। इसके विपरीत, यदि काई–वर्ग का ज्ञात किया हुआ मूल्य उसके सारणी मूल्य से कम है, तो शून्य परिकल्पना ठीक है, अर्थात गुण स्वतन्त्र है, उनमें कोई संबंध नहीं है।

उदाहरण – किसी नगर के धूम्रपान करने वालों का प्रतिशत 90 था। 100 व्यक्तियों का एक यादृच्छिक निदर्श चुना गया और उनमें से 85 धूम्रपानकर्ता पाये गये। χ^2 जांच के आधार पर यह बतलाइये कि क्या निदर्श अनुपात का नगर के समय अनुपात से सार्थक अंतर है।

हल χ^2 **का परिगणन**

	F_0	F_e	$F_o - F_e$	$= (F_o- F_e)^2/ F_e$
धूम्रपान करने वाले	85	90	–5	25 ÷ 90 = 0.28
धम्रूपान न करने वालें	15	10	+ 5	25 ÷ 20 = 2.50
	100	100		χ^2 = 2.78

जहां χ^2 काई वर्ग जांच

f_0 वास्तविक आवृत्तियां

f_e अपेक्षित आवृत्तियां

स्वातन्त्रय संख्या (d,f) = (2-1) = 1 के लिए 5ः सार्थकता स्तर पर χ^2 = 3.841 है।

x^2 का परिकल्पित मूल्य सारणी मूल्य (2.78) से कम है। अतः अवलोकित तथा प्रत्याशित आवृत्तियों में अंतर अर्थहीन है और केवल निदर्शन के उच्चावचनों के कारण ही अंतर उत्पन्न हुआ है। परिकल्पना सत्य है।

अपनी प्रगति जांचिए
प्र.15 आंकड़ों के विश्लेषण की कोई दो विधियों की चर्चा कीजिए।
प्र.16 अधिकरण से आप क्या समझते हैं?
प्र.17 निदर्शन के उद्देश्य समझाइए।

χ^2 जांच के उपयोग

यह अनुसंधान कार्य का एक महत्वपूर्ण उपकरण है जिसका अग्र परीक्षणों में उपयोग किया जा सकता है।

(i) काई–वर्ग द्वारा दो गुणों में साहचर्य का परीक्षण किया जाता है। जैसे–धूम्रपान और फेफड़ों के कैसर में गुण संबंध है या नहीं, टूथपेस्ट का प्रयोग मसूड़ों की रक्षा करने में प्रभावोत्पादक है या नहीं या वे स्वतन्त्र हैं। स्वातन्त्रय जांच के लिए पहले दोनों गुणों को स्वतन्त्र मान लिया जाता है। फिर इस आधार पर प्रत्याशित आवृत्तियों में अंतर ज्ञात करके काई–वर्ग का माप आगणित किया जाता है। अन्त में, एक निश्चित सार्थकता स्तर पर संबंधित स्वातन्त्रय संख्या के अनुरुप का सारणी मूल्य पढ़ लिया जाता है। यदि ग^2 का परिगणित मूल्य सारणी मूल्य से अधिक है ताकि शून्य परिकल्पना असत्य हो जाती है, अर्थात गुण स्वतन्त्र नहीं होते, अपितु उनमें साहचर्य पाया जाता है। इसके विपरीत स्थिति में शून्य परिकल्पना सत्य मानी जाती है।

(ii) काई–वर्ग के प्रयोग द्वारा इस तथ्य की भी जांच हो जाती है कि विभिन्न निदर्श एक ही समय से उद्धृत किये गये हैं या नहीं।

(iii) काई–वर्ग जांच से यह भी पता चलता है कि अवलोकित आवृत्ति बंटन कहां तक सैद्धान्तिक आवृत्ति बंटन के अनुरुप है। दोनों में अंतर सार्थक है या नहीं। काई–वर्ग प्रयोग की निम्न आवश्यक शर्तें हैं –

क. समग्र की इकाइयों की संख्या यथोचित रुप से अधिक होनी चाहिए

ख. कोई भी प्रत्याशित कोष्ठ आवृत्ति 5 से कम नहीं होनी चाहिए

ग. निदर्श देव आधार पर चुना जाना चाहिए। कोष्ठ आवृंत्तियों के अवरोध रेखीय होने चाहिए।

(iv) **प्रसरण वि□लेशण** – आंकड़ों के विश्लेषण हेतु प्रसरण विश्लेषण तकनीक का प्रयोग भी किया जाता है। मुख्यतः इस तकनीक का प्रयोग प्रयोगात्मक समंकों के विश्लेषण हेतु किया जाता है।

प्रसरण विश्लेषण एक ऐसा विधि है जिसकी सहायता से कुल प्रसरण को विभिन्न कारणों से होने वाले प्रसरण ंघटकों में विभाजित करके उनकी तुलना द्वारा विभिन्न प्रतिदर्श माध्यों की समांगता या सजातीयता की जांच की जाती है।

उपयोग – प्रसरण विश्लेषण में प्रयुक्त गुणांक या प्रसरण अनुपात का अनुप्रयोग विभिन्न निदर्शों के अंतर की सार्थकता की जांच करने के लिए किया जा सकता है। अन्य शब्दों में, दो से अधिक निदर्श माध्यों के अंतरों की सार्थकता की जांच प्रसरण विश्लेषण की प्रविधि द्वारा सम्पन्न की जाती है। इसका उद्देश्य एक ही परीक्षा द्वारा अनेक माध्यों की सजातीयता की जांच करना होता है।

गुणांक या प्रसरण अनुपात निम्न प्रकार ज्ञात किया जाता है :

प्रसरण अनुपात F = निदर्शों के माध्य प्रसरण/निदर्शों के अंतर्गत प्रसरण

यदि उपर्युक्त सूत्र द्वारा परिकल्पित $F>F_{0.5}$ है तो हमारी शून्य परिकल्पना असत्य सिद्ध होती है और विभिन्न निदर्श एक ही समग्र से नहीं चुने गये हैं। इसके विपरीत, यदि परिकल्पित $F<F_{0.5}$ तो विभिन्न प्रतिदर्श माध्यों में समांगता हैः अंतर सार्थक नहीं है, शून्य परिकल्पना सत्य है, अर्थात सभी निदर्श एक ही समग्र से वारित किये गये हैं।

प्रसरण विश्लेषण की विधि अग्रांकित मूलभूत मान्यताओं पर आधारित है जिनकी पूर्ति आवश्यक है–

(i) उस समग्र का बंटन प्रसामान्य होना चाहिए, जिनमें से निदर्शों का चयन किया जाता है

(ii) निदर्शों में इकाइयों का चुनाव स्वतन्त्र व यादृच्छिक रुप से होना चाहिए

(iii) सम्पूर्ण प्रसरण, प्रसरण के विभिन्न स्त्रोतों द्वारा उत्पन्न प्रसरण का योग होना चाहिए।

यदि उपर्युक्त मान्यताएं पूरी नहीं होती हैं, तो प्रसरण विश्लेषणों के परिणामों की महत्ता कुछ कम हो जाती है। ऐसी स्थिति में सार्थकता स्तर के चयन में निवर्चन में अत्याधिक सावधानी बरतनी चाहिए।

2. **अंतरों की व्याख्या करना** – संकलित समंकों के विश्लेषण हेतु, अंतरों की सार्थकता की जांच के बाद उनकी व्याख्या की जाती है। इस हेतु निम्न तकनीकों को अपनाया जा सकता है–

(i) **क्रॉस सारणीयन** – इस विधि का प्रयोग श्रेणीगत या खंडित समंकों की व्याख्या करने हेतु किया जाता है।

(ii) **सह–संबंध** – व्यवहार में दो या दो से अधिक समंक श्रेणियों में परस्पर संबंध पाया जाता है जिसके परिणामस्वरुप एक श्रेणी में परिवर्तन होने से दूसरी संबंधित श्रेणी में भी परिवर्तन होते हैं। ऐसी स्थिति में सह–संबंध सिद्धान्त बहुत महत्वपूर्ण है।

'जब दो चर मूल्यों में इस प्रकार का सह–संबध हो कि एक कम या वृद्धि होने से दूसरे में भी उसी दिशा मे या विपरीत दिशा में परिवर्तन होते हों तो वे दोनों सह–संबंधित कहलाते हैं।' इस सिद्धान्त के आधार पर ही प्रत्येक क्षेत्र में दो या अधिक घटनाओं के परस्पर संबंधों का स्पष्टीकरण होता है। सह–संबंध विश्लेषण पर आधारित अनुमान अधिक विश्वसनीय और निश्चित होतें हैं।

समंक मालाओं में होने वाले परिवर्तनों की दिशा के आधार पर सह–संबंध कई प्रकार के हो सकते है।'

(अ) **धनात्मक सह–संबध** : जब दो चरों में एक ही दिशा में परिवर्तन होते हैं अर्थात एक में वृद्धि या कमी होने पर दूसरे चर के मूल्यों में भी वृद्धि या कमी होती है तो ऐसा संबंध प्रत्यक्ष या धनात्मक कहलाता है। यदि अन्य बातें समान रहें, तो किसी वस्तु की मांग बढ़ जाने से उसका मूल्य भी बढ़ जाता है और मांग कम होने से मूल्य कम हो जाता है। अतः वस्तुओं की मांग और उसके मूल्य में सह–संबंध है।

(ब) **ऋणात्मक सह–संबंध** – जब एक चर के मूल्यों में एक दिशा में परिवर्तन होने से दूसरे सम्बद्ध चर के मूल्यों में विपरीत दिशा में परिवर्तन होते हैं, तो उनका सह–संबंध ऋणात्मक या अप्रत्यक्ष होता है। जैसे यदि अन्य बातें स्थिर रहें, तो वस्तु की पूर्ति में वृद्धि होने से उसके मूल्य में कमी हो जाती है और पूर्ति घट जाने से उसका मूल्य बढ़ जाता है।

(iii) **प्रतिगमन वि□लेशण** – अखंडित श्रेणी के व्याख्याकरण हेतु प्रतिगमन विश्लेषण भी प्रयोग किया जाता है। सह–संबंध का सिद्धान्त यह स्पष्ट करता है कि दो संबंधित श्रेणियों में कितना और किस प्रकार का संबंध है। लेकिन एक श्रेणी के निश्चित मूल्य के आधार पर दूसरी आश्रित श्रेणी के तत्संवादी मूल्य का सर्वोत्तमयुक्त अनुमान लगाने के लिए प्रतिगमन विश्लेषण करना होता है।

प्रतिगमन सांख्यिकीय विश्लेषण की वह विधि है जिसके द्वारा एक के किसी ज्ञात मूल्य से संबंधित दूसरे चर का सम्भाव्य मूल्य अनुमानित किया जा सकता है। उदाहरण के लिए, किसी वस्तु की कीमत और मांग के पारस्परिक संबंध के आधार पर प्रतिगमन द्वारा निश्चित मूल्य के लिए मांग का अनुमान लगाया जा सकता है।

इस प्रविधि के आधार पर उचित व्यावसायिक निर्णय लेना सरल हो जाता है तथा इस निर्णय को व्यवहारिकता की कसौटी पर परखा जा सकता है। उदाराणार्थ, इसके द्वारा यह अनुमान लगाया जा सकता है कि यदि वस्तु के उत्पादन या उसकी पूर्ति में निश्चित मात्रा में कमी या वृद्धि हो जाये तो उसके मूल्य में संभावित परिवर्तन कितना होगा। इसी प्रकार यह भी ज्ञात किया जा सकता है कि सामान्य मूल्य स्तर में निश्चित वृद्धि होने पर जीवन निर्वाह व्यय कितना बढ़ जाएगा।

सार रुप में, समंकों के विश्लेषण हेतु निम्न सांख्यिकीय तकनीकों का प्रयोग किया जाता है –

आंकड़ों का वि□लेशण	**तकनीकें**
▪ औचित्य की जांच	▪ निदर्शन सांख्यिकीय ▪ काई–वर्ग विश्लेषण ▪ विचरण विश्लेषण
▪ अवलोकित अंतरों की व्याख्या हेतु	▪ क्रॉस सारणीयन ▪ सह–संबंध ▪ प्रतिगमन ▪ रेखीय विभेदात्मक विश्लेषण ▪ स्वाचालित अंतक्रिया डिटेक्टर
▪ अंतरनिर्भरता को पहचानने हेतु	▪ क्लस्टर विश्लेषण ▪ कारक विश्लेषण ▪ संयुक्त विश्लेषण

टूल बाक्स – 8

एकचर वि□लेशण

एकचर विश्लेषण की दशा में निम्न सांख्यिकीय तकनीकों का उपयोग किया जाता है –

(i) केन्द्रिय प्रवृत्ति

(ii) अपकिरण

(iii) संरचित संमक हेतु

- विशमता
- पृथु शीर्षत्व

टूल बाक्स – 9
द्विचर तालिका द्विचर तालिका के विश्लेषण हेतु तकनीक – (i) प्रतिगमन (ii) सहसंबंध

बहुचरीय सांख्यिकीय विश्लेषण की प्रमुख तकनीकें निम्नलिखित हैं :

(i) बहुचरीय सहसंबंध

(ii) कारक विश्लेषण

(iii) क्लस्टर विश्लेषण

(iv) विभेदात्मक विश्लेषण

(v) Non-Matrix variables

विपणन अनुसंधान में विभेदात्मक विश्लेषण तथा क्लस्टर विश्लेषण तकनीकों का व्यापक रुप में प्रयोग किया जाता है, जबकि अनुसंधानकर्ता दो या दो से अधिक चरों का एक साथ प्रयोग करते हुए किसी समस्या का अध्ययन एवं विश्लेषण करना चाहता हे। मूल बात यह है कि यदि अनुसंधानकर्ता का उद्देश्य स्पष्ट है तो समंक विश्लेषण की तकनीक के चयन में विशेष परेशानी नहीं आती है । अन्य शब्दों में, अनुसंधानकर्ता अनुसंधान उद्देश्य के मध्यनज़र उपयुक्त विश्लेषण एवं व्याख्या तकनीक का चयन कर सकता है।

5.3.5. गुच्छिय वि□लेशण

ऐसे व्यक्ति विशेष या वस्तुओं के समरुप समूह, जो एक दूसरे के समान हैं, परन्तु अन्य वस्तुओं के समूह से भिन्न हैं, को लाभप्रद या बुद्धिमता पूर्वक संतुष्ट किया जा सकता है। अपने ग्राहकीय आधार का उपयोग करते हुए, उन समरुपी या प्रतिक्रियात्मक आदतों वाले या मिलते–जुलते ग्राहकों का दल बनाने कि क्रिया को गुच्छिय विश्लेषण कहते हैं। उन उप–समूहों एवं संभावित कुशग्रहों की समानता के विचारार्थ उनके लक्ष्यांत प्रस्तावों का उपयोग किया जा सकता है। किसी खंड के मनोवैज्ञानिक विवरणों के स्तर उन के दलों के उत्तरदायी उच्चारणों के तहत उप–समूह बनाया जा सकता है। इस प्रकार निर्दिष्ट व्यवहार और खास इच्छाओं का अध्ययन करने की प्रक्रिया गुच्छिय विश्लेषण कहलाता है।

उदाहराणार्थ, एक शैंपू विक्रेता लोगों के पूर्व क्रयों के समान उच्चारणों को सम्मिलित कर विपणन विद्याओं को अपने अंकित विपणन में कर सकता है। विक्रेता अनुसंधान में, सजातीय संवर्गों के टेलीविज़न प्रदर्शन के लक्षणों को जांचने की जिम्मवारी सौपी जा सकता है। यह बाजार को खंडित करने हेतु प्रयोग किया जा सकता है। सभ्यताओं एवं उत्पादन क्रय से पाऐ गए कपालों का समूह बनाया जा सकता है। अगर एक विक्रेता अपने उत्पाद के उपभोक्ताओं के लक्ष्णों का परीक्षण करना चाह रहा है या बाजार को उप–समूहों में विभाजित करना चाहता है तो उन आधारों को जैसे सामाजिक मनोवैज्ञानिक आदि के परिणाम को सूचीबद्ध किया जा सकता है। सार रुप में, सजातीय समूह को हिस्सों में बांटकर विश्लेषण आरम्भ किया जा सकता है। सबसे पहले समरुप समूहों के परिवर्तनों का अध्ययन किया जाना चाहिए। फिर यह जाना जाता है कि क्या समरुप मामलों में आपसी निकटता या दूरीयों के मानकीकरण परिवर्तनों में भागीदारी की जा सकती है। अंततः, मामलों का संख्या के आधार पर एवं परिवर्तनों के मद्देनज़र समूह बनाने का प्रयत्न किया जा सकता है। शासित व्यवस्था समूहीकरण, एक उपयोगी सांख्यिकीय परिभाषा का चुनाव कर परीक्षण करना है कि दोनों समूहों के बीच कितनी दूरी है। तब समूह के गठन करने की प्रणाली का चयन किया जाता है। अगर आपको अधिकाधिक समूहों का उपयोगी समाधान ढूंढना है तो आपको ऐसे आंकड़ों की व्याख्या करने का निश्चय करना आवश्यक है। आपको एक प्रतिस्थापित समूहों का गठन करना है या उन्हें सिकोड़ने के लिए अतिरिक्त समूहों का सृजन करना होगा। इस माध्यम से

समूहीकरण में समूह की संख्या का निर्धारण किया जाता है। इस सांख्यिकीय पुनरावृत्ति का अनुमान लगाने का अर्थ है सभी समूहों के आपस की दूरी को कम से कम कर दिया जाता है। द्विकरण समूहीकरण में वृहत् सरलीकरण करना है। प्रथमतः बाजार को दृष्अिगत किया जाता है। संगठन को स्वेच्छानुसार समूहों की संख्या बतलाना या पूर्वचिन्हित कसौटी का गणितीय निर्णय करना ही गुच्छिय विश्लेषण है।

5.3.6 कारकों का वि□लेशण

कारकों का विश्लेषण परिवर्तनों को अपसी संबंधों का परीक्षण करने का एक उपयोगी टूल है जैसे, सामाजिक अर्थशास्स्त्र, आहार पद्वति, या उनका मनोवैज्ञानिक पैमाना।

यह अनुसंधानकर्ता को उन बड़े परिवर्तनों के मूल सिद्धान्तों को आसानी से परीक्षण करने में सहयोगी होते हैं जिनके महत्वपूर्ण कारकों को सिकोड़ कर व्याख्या की जा सके।

कारक क्या हैं?

कारकों के विश्लेषण के मूल सिद्धान्तों को समझने के अनेकों अनुसरण है जिनके उत्तरों की समान पद्धतियों हैं और जो उनमें विद्यमान रुप में संबंधित हैं (न कि वे जो सीधे तौर पर निर्देशित हों)। उदाहरणार्थ, उपभोक्ताओं से समरुपी प्रश्न पूछे जा सकते हैं जैसे– उनकी आय, शिक्षा, व्यवसाय इत्यादि एवं इन के आधार पर अस्पष्ट अर्थशास्त्रीय प्रतिष्ठा से संबंध्ति परिवर्तनों का अध्ययन किया जा सकता है। प्रत्येक ऐसे कारक के परीक्षण में असंख्य कारक होते हैं। प्रत्येक विश्लेषित कारक परीक्षण में सामान्यतः एक निश्चित मात्रा को निरुपित करके सूचिबद्ध करता है एवं उन परिवर्तनों को समझ कर वर्गीकरण करता है।

इन परिवर्तनों की सतर्कता को परिभाषित करने को आइगैन मूल्य के नाम से जाना जाता है। ऐसे कारक जिनका आइगैन मूल्य $\geq$ ज्याण परिवर्तनों की ओर संकेतों को प्रयुक्त किया जाता है।

इसलिए, अगर किसी कारक का सामाजिक अर्थशास्त्रीय आइगैन मूल्य औसतन तीन परिवर्तनों में 2.3 या इससे अधिक है, तो उसको परिभाषित किया जा सकता है। ये कारक जो उन तीन परिवर्तनों पर अधिकारित होते हैं उन्हें दूसरे परीक्षणों में प्रयोग किया जा सकता है।

वे कारक जो न्यूनतम परिवर्तन रखते हों उन्हें सामान्यतः छोड़ दिया जाता है अतः वे आगामी वाहिकाओं के लिए विषय का कारण हो सकते हैं।

कारक निर्धारण क्या है?

आधारभूत कारकों के बीच प्रत्येक परिवर्तन को अभिव्यक्त करने की व्याख्या को कारक निर्धारण कहा जाता है। यहां कुछ ऐसे उत्पादित कारकों के 6 विश्लेषणों को उनके दोहरे कारणों के साथ निम्न तालिका में प्रदर्शित किया गया है।

कारक परिवर्तन	कारक–1	कारक–2
आय	0.65	0.11
शिक्षा	0.59	0.25
व्यवसाय	0.48	0.19
स्थानीय मूल्य	0.38	0.60
पड़ोस में स्थापित शापिंग मॉल की संख्या	0.13	0.57
परिवार के कुल सदस्यों की संख्या	0.23	0.55

ऐसा परिवर्तन जो महत्वपूर्ण या मजबूती से सम्बन्धित हो, जैसे कारक–1–आय जिसका निर्धारित कारक 0.65 है। विशिष्ट प्रतिगामी संख्याओं को परिभाषित किया जा सकता है। यह कहा जा सकता है कि आय कारक का कारक–1 के साथ 0.65 अंश का सह–संबंध है। यह अनेक अनुसंधानों के लिए मजबूत कड़ी या आधार हो सकता है। दो अन्य परिवर्तनों में, जैसे शिक्षा व व्यवसाय को कारक–1 के साथ विश्लेषित किया जा सकता है। ऐसे कारकों के निर्धारण प्रक्रिया को 'एकाकित अर्थशास्त्रीय प्रस्थापना' कहा जा सकता है।

स्थानीय मूल्य, शापिंग मॉल की संख्या, एवं परिवार सदस्य, तथापित, अन्य कारक, कारक–2 पर भारी पड़ सकते हैं। वे पड़ोस की उन्मुक्त सम्पन्नता को अंकित करते हैं, इसलिए उनको 'पड़ोस–अर्थशास्त्रीय प्रतिस्थापन' कहा जाता है।

यहां संज्ञान लेना आवश्यक है कि कारक–1 में स्थानीय मूल्य (0.38) अंशतः महत्वपूर्ण परिवर्तन है। यह संकेत करता है कि किसी व्यक्ति का स्थानीय मूल्यांकन उसकी आय से संबंधित होता है।

5.3.7 परस्पर वि▯लेशण

विपणन अनुसंधान में संयुक्त विश्लेषण एक व्यापक अभियंत्रिक रीति है। यह उत्पाद सेवा की वरियता को मापने का एवं उनकी बाजार में स्वीकृति की भविष्यवाणी या पूर्वानुमान करने के लिए प्रयोग किया जाता है।

बल्कि सीधे तौर पर सर्वे में उत्पाद की गुणवत्ता के बारे में पूछा जा सकता है कि क्या वे सबसे महत्वपूर्ण अनुसंधान का श्रेय, उत्पाद का संभावित मूल्यांकन, उत्तरदाताओं के यर्थाथवादी संर्दभ में विश्लषण (जिसमें संयुक्त विश्लेषण) या उत्पाद की विशिष्ट विशेषताओं का कारण ज्ञात किया जा सकता है।

संयुक्त विश्लेषण लोगों को एक व्यक्तिगत उत्पाद या सेवा को बनाने वाली विभिन्न विशेषताओं (सुविधा, समारोह एवं लाभ) मूल्य को निर्धारण करने के लिए बाजार अनुसंधान में प्रयोग किया जाता है।

संयुक्त विश्लेषण का उद्देश्य प्रतिवादी की पसंन्द या निर्णय लेने पर सबसे प्रभावशाली होता है, विशेषतः एक सीमित संस्था के संयोजन में निर्धारण के कारण। संभावित उत्पादों या सेवाओं की एक नियंत्रित आलेख उत्तरदाताओं के लिए व उन उत्पदों के बीच वरियतओ, उत्पदा या सेवा को बनाने के विभिन्न तत्वों का अंतर्निहित मूलयांकन को निर्धारित कर सकने के लिए विश्लेषित किया जाता है। ये निहित मूलयांकन (बाजार भाग या उपयोगिता) बाजार में हिस्सेदारी, राजस्व अथवा नये डिजाइन को पेश कर अनुमान लगाया जा सकता है।

सूचना संगहण (संपादन)

बाजार प्रयोग में उचित डिजाइन का सावधानीपूर्वक विश्लेषण से तैयार विन्यास या संख्या को लागू किया जा सकता है। हालांकि, संयुक्त विश्लेषण सामान्यतः बाजार अनुसंधान सर्वेक्षण के माध्यम से ही एकत्रित किया जा सकता है। संयुक्त विश्लेषण साक्षात्कार उस समय लागू किया जा सकता है जब डिजाइनिंग सांख्यिकीय नमूनों के आकार और सटीकता के संबंध में लागू होते हों।

अनुसंधान प्रश्नावली की लम्बाई, मूल्यांकन किए जाने वाले गुणों की संख्या एवं उपयोग के संयुक्त विश्लेषण की विधि पर निर्भर करता है। 20–25 विशेषताओं पर आधारित एवं अनुकूलित प्रश्नावली को संग्रहित करने में 30 मिनट से अधिक का समय लग सकता है। चुनाव आधारित संहत, एक पूर्ण स्वरुप में संग्रहित कर अंशतः एक छोटे आकरित नमूने का सैट बनाने में कम से कम 15–20 मिनट का समय लग सकता है। चुनाव अभ्यास से स्टोर के सामने एक नकली खरीदार बन कर आशातीत वातावरण में प्रदर्शित किया जाता है।

वि□लेशण

विश्लेषण मॉडल के प्रकार, अलग–अलग अर्थमितीय और सांख्यिकीय तरीकों द्वारा कार्यों की उपयोगिता का अनुमान लगाया जा सकता है। ये उपयोगी कार्य की कथित सुविधा के मूल्यांकन और संवेदशील उपभोक्ता धारणाओं और उत्पाद सुविधाओं की वरियताओं में परिवर्तन करने में प्रयुक्त किया जाता है। वास्तविक आंकलन की प्रक्रिया विनिर्दश के प्रकार में, उत्तरदाताओं के लिए कार्य और परिचय के डिजाइन पर निर्भर करेगा और वरियताओं के उपाय के लिए सीमित आकारों के पैमानों पर अंकित किया जाता है। विश्लेषण सामान्यः चुनाव आधारित कार्यों में अधिकतम संभावना के आंकलन के लिए उपयुक्त हो सकता है। मूल विचरण तरीकों या रेखिक योजना तकनीक के नीरस विश्लेषण हैं, लेकिन समकालीन विपणन अनुसंधान अभ्यास बहुभाषी, मिश्रित संस्करण, एवं अन्य अनुसंधान के उपयोग पर पसंदीदा मॉडल की ओर स्थानान्तरित कर दिया गया। **बेसन्स** के मतानुसार, 'अनुमान भी बहुत लोकप्रिय' होते हैं। आजकल श्रेणीबद्ध बासोसियन प्रक्रियाओं के रुप में अच्छी तरह से अपेक्षाकृत लोकप्रिय हैं।

लाभ

- ग्राहकों की मनोवैज्ञानिक मानसिकता का अनेकों तर्कों से मूल्यांकन करना
- व्यक्तिगत स्तर पर अपेक्षाओं का मूल्यांकन करना
- वास्तविक या अदृष्य समंक जो स्वयंता आभायी हैं, का मूल्यांकन करना
- क्रय प्रभुत्ता एवं वास्तविक चुनाव
- भौतिक उत्पदों को उपयोग करने की क्षमता
- यदि विनियोगिक है, तो बाजार विभाजन पद्धतियों का उपयोग कर उनके अंतरंग संबधों का विश्लेषण करने की क्षमता

दोश

- समंकों का डिजाइन का अध्ययन का अस्वाभिवक होना
- अनेक विकल्पों के संग, उत्तरदाता सुबोधतापूर्वक उद्देश्यों का सरलीकरण कर देता है
- उत्पाद के स्थापन अनुसंधान में कठिनाई, क्योंकि अंतर्निहित उल्लेखों में कटौती का बोद्धगम्य तरीकों का कोई साधन नहीं होता
- उत्तरदाता उत्पदित नई श्रेणियों की ओर मनोवृत्ति का उल्लेख करने में नाकामयाब होता है यह कहा जाए कि मुद्दों पर विचार व्यक्त करने में जबरदस्ती महसूस करता है
- अभावहीन अध्ययन ठोस परिवर्तनों के न्यूनतम आंकलनों में विहंगात्मक अवलोकन करने में असमर्थता दिखाता है

इस प्रकार, विभिन्न सांख्यिकीय तकनीकें विपणन अनुसंधान के अंतर्गत संकलित समंकों के विश्लेषण हेतु (अंतरों की सार्थकता की जांच तथा अंतरों की व्याख्या) प्रयोग में लायी जा सकती हैं। संक्षेप में, अंतरों की सार्थकता की जांच हेतु निदर्शन सिद्धान्त, काई—वर्ग तथा प्रसरण विश्लेषण का प्रयोग क्रमशः माध्य, मध्यका, आदि में, दो गुण वाले समंकों में तथा संगृहित समंकों में किया जा सकता है। समंको के अंतरों की व्याख्या हेतु क्रॉस सारणीयन, सहसंबंध तथा प्रतिपगमन विश्लेषण विधि का प्रयोग विश्लेषण विधि का प्रयोग किया जा सकता है।

पी.वी. यंग के अनुसार, समंको के विश्लेषण की प्रक्रिया में निम्न चरण सम्मिलित होते हैं –

(i) सामग्री तथ्यों का तौल करना

(ii) रुपरेखा की तैयारी

(iii) व्यवस्थित वर्गीकरण

(iv) अवधारणाओं का निर्माण

(v) तुलना एवं व्याख्या

(vi) सिद्धान्तों का प्रतिपादन।

रुपरेखा की प्रत्येक मद का पूर्ण विवरण दिया जाना चाहिए। विश्लेषक को इन संगृहित तथ्यों को विश्लेषण पत्र पर हस्तान्तरित कर दिया चाहिए। उदाहरण के लिए, क्या आप नाश्ते में खाद्यान्न का प्रयोग करते हैं?

5.3.8 समंको की व्याख्या

डेलेन्स का इस संबंध में विचार है कि विपणन अनुसंधान में विश्लेषण तथा व्याख्या दोनों चरण एक–दूसरे से इतने अधिक जुड़े हुए हैं कि यह कहना कठिन है कि कौनसा कहां से शुरु होता है तथा कहां पर अंत होता है। यह आवश्यक है कि व्याख्या का बहुत–सा भाग विश्लेषण के भाग के रुप में सम्पादित किया जाता है। विश्लेषण में संगृहित तथ्यों का विस्तृत अध्ययन सम्मिलित होता है जो यह पता लगाता है कि उससे कौन से तथ्य और विचार उभरकर सामने आते हैं। दूसरी ओर व्याख्या में इन तथ्यों को तार्किक क्रम में प्रस्तुत किया जाता है जिससे कि उनकी वास्तविक महत्ता का पता लगाया जा सके। सम्पादन, सारणीयन तथा विश्लेषण के दौरान समंकों की जांच एवं संशोधन किया जाता है।

इस प्रकार विपणन अनुसंधान के किसी क्षेत्र में संकलित समंकों के विश्लेषणात्मक अध्ययन से तर्कपूर्ण निष्कर्ष निकालना सम्मिलित है। एक अर्थ में निवर्चन संकलित समंकों के भीतर संबंधों से संबंधित है, जबकि अंशतः यह विश्लेषण के साथ जुड़ी हुई क्रिया है।''

सी.विलियम एमौर्य के अनुसार, 'समंक के निवर्चन या व्याख्या में, विश्लेषित समंकों से अनुमान एवं निष्कर्ष निकालना सम्मिलित हैं एक अर्थ में निवर्चन संकलित समंकों के भीतर संबंधों से संबंधित है, जबकि अंशतः यह विश्लेषण के साथ जुड़ी हुई क्रिया है।''

फ्रेड एन. कर्लिंजर के अनुसार, 'समंक व्याख्या में समंक विश्लेषण से परिणाम निकालना तथा विशिष्ट समस्या के मद्देनजर उपयुक्त निष्कर्ष निकालना है।''

इस प्रकार अनुसंधान के किसी क्षेत्र में संकलित समंको के विश्लेषणात्मक अध्ययन से तर्क पूर्ण निष्कर्ष निकालने तथा उनकी सार्थकता बतलाने की सांख्यिकीय क्रिया को समंक का निवर्चन कहते हैं।

विपणन अनुसंधान में समंको का निवर्चन या व्याख्या क्रिया का बहुत महत्व है। संकलित समंको का विश्लेषण तभी उपयोगी होता है जब समंकों की किसी निष्पक्ष और योग्य विश्लेषक द्वारा व्याख्या की जाये। वास्तव में समंक स्वयं कुछ भी सिद्ध नहीं कर सकते है। वे मूक और अमूर्त होते हैं। उनसे परिणाम निकालना तथा आगे की कार्यवाही करना विश्लेषक के महत्वपूर्ण कार्य हैं।

जब व्याख्याकरण का कार्य प्रारम्भ होता है, तो सर्वे के निष्कर्षों को सर्वेक्षण की जा रही समस्या से संबंधित किया जाता है। प्रत्येक तथ्य की महत्ता को लक्ष्यों से सम्बद्ध किया जाना चाहिए। समंकों के पुर्नमूल्यांकन करते रहने से जो सामान्यीकरण ज्ञात होते हैं, वे स्वभावतः निष्कर्षों के समान ही होते हैं। विभिन्न विचारों को समन्वित करके एक विस्तृत निष्कर्ष के रुप में लिखा जा सकता है। उदाहरणार्थ, एक सर्वे की सूचनाओं के आधार पर यह स्पष्ट हो सकता है कि विक्रय में कमी का कारण यह हो सकता है कि ग्राहक की प्राथमिकता में परिवर्तन हो गया हो। यह मुख्य निष्कर्ष हो सकता है, किंतु सहायता के रुप में परिवर्तन के कारणों का उल्लेख किया जा सकता है।

अंत में, यह देख लिया जाना चाहिए कि विभिन्न तथ्य निष्कर्ष की पुष्टि से संबंधित ही है। इसके लिए निम्न बिंदुओं को ध्यान में रखना चाहिए :

(i) क्या सहायक समंक पर्याप्त हैं?

(ii) क्या किसी कारण की उपेक्षा कर दी गयी थी?

(iii) क्या कुछ असंगताएं हैं?

(iv) क्या निष्कर्ष में कहीं पक्षपात का तत्व विद्यमान है?

(v) क्या निष्कर्ष उत्त्म है?

उपर्युक्त बिन्दुओं के संदर्भ में जब निष्कर्षों को ठीक प्रकार से देख लिया जाय तथा उन्हें सही पाया जाए, तो उन्हें अनुसंधान से प्राप्त निष्कर्ष कहा जा सकता है। एक बार जब निष्कर्ष जान लिया जाये तो समंकों को केवल प्रतिवेदन के रुप में लिखना शेष रह जाता है, जोकि विपणन अनुसंधान प्रक्रिया का अंतिम महत्पूर्ण चरण है।

सारांश

विपणन अनुसंधान मे समंक संकलन के बाद अगला महत्वपूर्ण कार्य उनका वर्गीकरण एवं सारणीयन है। इस प्रक्रिया के द्वारा अव्यवस्थित एवं बिखरे हुए समंकों को व्यवस्थित रुप प्रदान किया जाता है तथा समंकों के विशाल ढेर से कुछ निष्कर्ष निकालने का प्रयास किया जाता है। वर्गीकरण एक ऐसी प्रक्रिया है जिसमें संकलित समंकों एवं तथ्यों को संक्षिप्त, सरल एवं स्पष्ट बनाने हेतु उनकी समानताओं एवं विभिन्नताओं के अनुसार विभिन्न वर्गों में विभाजित किया जाता है। वर्गीकरण का मुख्य उद्देश्य सारणीयन हेतु उपयुक्त आधार उपलब्ध करना है। सारणीयन, वर्गीकरण के बाद का कार्य है जिसमें वर्गीकृत समंको को एक तालिका के अंतर्गत कुछ स्तम्भों एवं पंक्तियों में व्यवस्थित ढंग से प्रस्तुत किया जाता है जिसके परिणामस्वरुप समंकों की विशेषताएं एवं तुलनात्मक अध्ययन ज्यादा सरल हो जाता है। सारणीयन के अनेक उद्देश्य हैं जैसा कि –वर्गीकृत तथ्यों को व्यवस्थित रुप में प्रस्तुत करना, समस्या को स्पष्ट करना, तुलनात्मक सुविधा प्रदान करना, समंको को संक्षिप्त एवं स्थायी रुप में प्रस्तुत करना। एक अच्छी सारणी के निम्न भाग होते हैंः सारणी शीर्षक, खानों व पंक्तियों के अनुशीर्षक, रेखाएं खींचना एवं रिक्त स्थान छोड़ना, मदों की व्याख्या टिप्पणी, स्त्रेात। सारणीयन के अनेक लाभ हैं – जैसा कि सरलता, तथ्यों की तुलना में सुविधा, समय एंव स्थान की बचत, सूचनाओं का एक स्पष्ट चित्र, सांख्यिकीय विश्लेषण का आधार, समंको का विश्लेषण एक महत्वूपूर्ण

प्रक्रिया है जिसके द्वारा वर्गीकृत एवं सारणीयन समंकों को किसी विशिष्ट उद्देश्य की पूर्ति योग्य बनाया जाता है। चूँकि मानवीय मस्तिष्क विशाल एवं जटिल समंको को पूर्ण रुप से नहीं समझ सकता है अतः यही अयोग्यता अपेक्षाकृत व थोड़े स्थिर माप उपलब्ध करने को बाध्य करती है जो समंकों पर्याप्त रुप से व्याख्या कर सके। समंक विश्लेषण प्रक्रिया में समंक अनुमान प्रमुख भाग है जिसमें निम्न चरण सम्मिलित होते हैं –क्षेत्र नियंत्रण, संपादन, संकेतक, नये चलों को उत्पन्न करना, सारणीयन, सारांश सांख्यिकीय की गणना।

अभ्यास

लघु उत्तरीय प्रश्न

प्र.1 वर्गीकरण से क्या आशय है?

प्र.2 उपयुक्त उदाहरण द्वारा समंक वर्गीकरण के उद्देश्य एवं रीतियों को स्पष्ट कीजिए।

प्र.3 वर्गीकरण सारणीयन का आधार है। व्याख्या कीजिए तथा वर्गीकरण के विभिन्न तरीकों की व्याख्या कीजिए।

प्र.4 सारणीयन की परिभाषा दीजिए। इसके गुण–दोष बताइए।

प्र.5 ''सांख्यिकीय सारणी संख्यात्मक तथ्यों का एक ऐसा व्यवस्थित अभिन्यास है जो तुलना के उद्देश्य से खानों तथा पंक्तियों में प्रस्तुत किया जाता है।'' उपयुक्त कथन की व्याख्या कीजिए तथा सांख्यिकीय सारणी के निर्माण से संबंधित नियमों का उल्लेख कीजिए।

प्र.6 समंको के विश्लेषण से क्या अभिप्राय है?

प्र.7 समंक विश्लेषण की प्रमुख तकनीकें बताइए।

प्र.8 समंकों के विश्लेषण में काई–वर्ग परीक्षण कहां तक उपयोगी है?

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

प्र.9 आंकड़ों के निवर्चन से आप क्या समझते हैं? किसी नये पदार्थ के बाजार अनुसंधान के प्रसंग में इसकी विवेचना कीजिए।

प्र.10 विश्लेषण एवं व्याख्या करना, विपणन अनुसंधान के दो चरण हैं जो आपस में ऐसी निकटता रखते हैं कि कभी–कभी यह कहना मुश्किल हो जाता है कि कौन कहां समाप्त होता है व कौन कहां प्रारम्भ होता है। इस कथन की व्यााख्या कीजिए।

प्र.11 निम्नलिखित पर टिप्पणी लिखिए :–

(i) क्रॉस सारणीयन

(ii) प्रमाप त्रुंटि

(iii) सांख्यिकीय माध्य

(iv) शून्य परिकल्पना

प्र.12 समंकों के निवर्चन पर टिप्पणी लिखिए।

प्र.13 विपणन अनुसंधान में सांख्यिकीय माध्यों की उपयोगिता बताइए।

खंड – 2

इकाई – 3 दृश्टिकोण का मापन

विश्रय सूची

अध्ययन के उद्देश्य

6.0 संरचना

6.1 माप का अर्थ

6.2 माप पैमाना

6.3 दृष्टिकोंण का अर्थ

6.4 दृष्टिकोंण व मनोवृत्ति का अर्थ

6.5 विपणन अनुसंधान में दृष्टिकोंण माप का संबंध

6.6 दृष्टिकोंण माप तकनीकें

सारांश

अभ्यास

अध्ययन के उद्दे□य

इस इकाई का अध्ययन करने के उपरान्त आप समझ पाएंगे :–

- माप का अर्थ व संबंध
- माप पैमाना
- दृष्टिकोण का अर्थ
- विपणन अनुसंधान से दृष्टिकोण मापन का महत्व

- दृष्टिकोण माप तकनीकें
- बहु–आयामी पैमाना

6.0 संरचना

सामान्य जीवन में मापन शब्द का प्रयोग किसी एक भौतिक उद्देश्य के लिए ऊँचाई, भार, तथा अन्य मापनीय विशेषताओं के निर्धारण में किया जाता है। शब्दकोष के अनुसार, मापन शब्द से आशय 'एक प्रमाप की तुलना सहायता के विस्तार, क्षेत्र, किस्म, क्षमता, आदि का निर्धारण करने से है।'' सामान्य जीवन में हम आकस्मिक मापन भी कर सकते हैं। लेकिन अनुसंधान में आवशकताएं अत्याधिक कठिन या सख्त होती हैं। परिणामस्वरुप अनुसंधान मापन एक अत्याधिक जटिल तथा परिस्थिति की मांग संबंधी कार्य है। विपणन अनुसंधान में माप संबंधी कार्य और भी महत्वपूर्ण हैं, जिसके द्वारा उपभोक्ता अभिप्रेरणा, अवलोकन, प्रवृति तथा प्राथमिकताओं को मापा जा सकता है।

6.1 माप का अर्थ

माप एक प्रक्रिया है, जिसके द्वारा परिकल्पनाओं और विचारधाराओं की जांच या परीक्षण किया जाता है।' परिकल्पनाओं से अनुमान करने योग्य बातें ली जाती हैं कि वास्तविक संसार में कुछ निश्चित दशाएं होती हैं, और तब इन दशाओं का माप किया जाता है तो यह निष्कर्ष निकलता है कि परिकल्पनाएं असफल है। इस बिंदु पर एक महत्वपूर्ण प्रश्न यह है कि मापन क्या करता है?

माप क्या है? अनुसंधान में सम्मिलित अवधारणाओं को दो भागों में वर्गीकृत किया जा सकता है :

(i) उद्देश्य, और

(ii) गुण

उद्देश्य में सामान्य अनुभव की बातों या वस्तुओं को सम्मिलित किया जाता है जोकि ज्यादा प्रत्यक्ष या साकार नहीं है : जैसे, उत्पत्ति, प्रवृत्ति, तटस्थता तथा उच्च समूह दबाव। गुणों में उद्देश्य की विशेषताऐं सम्मिलित होती हैं। उदाहरण के लिए, एक भौतिक व्यक्ति का वर्णन या व्याख्या, उसकी ऊँचाई, भार, मनःस्थिति आदि के रुप में की जा सकती है। उसके सामाजिक गुणों में उसकी प्रवृत्तियों, वृद्धि, वैभव आदि को सम्मिलित किया जाता है। विपणन अनुसंधान में इस प्रकार की कई अन्य विशेषताओं या गुणों को मापना रुचिकर हो सकता है। अधिक स्पष्ट रुप में यहां गुणों या लक्ष्यों की विशेषताओं के संकेतों को मापते हैं। परन्तु यह कार्य इतना सरल नहीं है जितना महसूस किया जाता है। उदाहरण के लिए, 'अ' 'ब' से लम्बा है या 'स' सामूहिक प्रक्रिया में 'द' की अपेक्षा अधिक भाग लेता है, तो यहां संकेतों को सरलता से स्वीकार किया जा सकता है। किन्तु विपणन अनुसंधान में यह कार्य पूर्णतः भिन्न है, क्योंकि इसका संबंध ऐसे गुणों से है जिनको प्रत्यक्ष रुप से नहीं मापा जा सकता है। अपितु कुछ संकेतों की उपस्थिति या अनुपस्थिति के अवलोकन द्वारा मापा जाता है।

6.1.1 माप की परिभाशा

माप वे सूचनाओं के अंश हैं जिनके द्वारा किसी विषय या क्रियाओं के मध्य संबंधों का पता लगाने का प्रयास किया जाता है। यह मदों की विशेषताएं हैं जिनका माप करना है, न कि मदों का स्वयं का।

स्टीवेन्स मे माप को निम्न शब्दों से परिभाषित किया है : 'एक क्षेत्र या प्रदेश का एक पहलू के साथ बराबरी करना।''

सी.डब्लयू चर्चमैन के अनुसार, ''माप सूचनाओं के अंश हैं जिनका विभिन्न स्थानों एवं समयों पर उपयोग किया जाता है।''

केम्पबेल के अनुसार, ''माप को उद्देश्य, व्यक्ति, प्रस्थिति और भूमिका की विशेषताओं के संख्यात्मक अंकन के रुप में परिभाषित किया जा सकता है।''

आर.एल. एकॉफ के अनुसार, 'माप वस्तुओं, घटनाओं, चरणों की विशेषताओं को चिन्हों के रुप में दर्शाने की एक विधि है जिनमें चिन्हों का आपस में संबंध होता है, जोकि वस्तुओं का प्रतिनिधित्व करते हैं।'

टूल बाक्स – 1
माप माप वे सूचनाओं के अंश हैं जिनके द्वारा किसी विषय या क्रियाओं के मध्य संबंधों का पता लगाने का प्रयास किया जाता है। यह मदों की विशेषताएं हैं जिनका माप करना है, न कि मदों का स्वयं का।

इस प्रकार माप के द्वारा अनुसंधानकर्ता एक क्षेत्र या प्रदेश के एक पहलू का एक अन्य पहलू के साथ बराबरी करता है। प्रायः इसी बराबरी की क्रिया को मानचित्र कहा जाता है, जिसमें एक क्षेत्र के गुणों की एक अन्य क्षेत्र के गुणों के बीच अनुरुपता स्थापित की जाती है। एक समूह के सदस्यों के मानचित्र को अन्य समूह के संगति के कुछ नियमानुसार चित्रित किया जाता है। समूहों में भिन्नता को दर्शाने के लिए क्षेत्र और पंक्ति या विस्तार का प्रयोग किया जाता है। इस प्रक्रिया में एक क्षेत्र के प्रत्येक सदस्य की बराबरी अन्य पंक्ति के सदस्य से की जाती है।

उदाहरण के लिए, अनुसंधानकर्ता ऐसे व्यक्ति का अध्ययन करना चाहता है जो ऑटो–शो में प्रतिदिन आते हैं तथा जहां वर्ष भर नये मॉडल्स को प्रदर्शित किया जाता है। यहां पर यह जानने में रुचि लेता है कि ऐसे शो में कौन आते हैं। रुचि का एक बिंदु शहरी से ग्रामीण उपस्थिति अनुपात हो सकता है। यहां अनुसंधानकर्ता उनका अवलोकन करते हैं जो शो क्षेत्र में आते हैं और उनके श्रोता के अनुसार सारणी बनाता है। **समुच्चय सिद्धान्त** के शब्दों में, प्रांत **वर्गीकरण** के आधार पर उपस्थिति होने वालों के भौतिक गुणों के अवलोकन की

चित्रित प्रक्रिया है। यदि अनुसंधानकर्ता स्वीकृति के स्वरुप को भी मापना चाहता है, तो निदर्श के आधार पर दर्शकों का साक्षात्कार लिया जा सकता है और उनको एक मनोवैज्ञानिक विशेषता या गुण दिया जा सकता है। जैसा कि अग्र रेखाचित्र से स्पष्ट होता है।

अपनी प्रगति जांचिए
प्र.1 माप से क्या अभिप्राय है?
प्र.2 माप की कोई दो परिभाषाएं बताइए।
प्र.3 उदाहरण सहित माप का अर्थ बताइए।

6.2 माप पैमाना

मापन में अनुसंधानकर्ता रेंज में पैमाने के स्वरुप का आविष्कार करता है और फिर क्षेत्र में इस पैमाने के गुण संकेतों को चित्रित या परिवर्तित करता है। ऐसी स्थिति में अनेक प्रकार के संभावित पैमाने होते हैं। उपयुक्त चयन इस बात पर निर्भर करता है कि संगतता के नियम के बारे में अनुसंधानकर्ता क्या मानता है। प्रत्येक पैमाने की अपनी मान्यताएं होती हैं कि किस प्रकार वास्तविक संसार में अवलोकन द्वारा प्रदेश संगतता को संख्यात्मक रुप प्रदान किया जाना है।

गुट एवं हाट के अनुसार, ''सभी विज्ञानों की प्रवृत्ति अधिकाधिक यथार्थता की दिशा में अग्रसर होने की होती है। इस यथार्थता के कई रुप हैं किन्तु उसका एक आधारभूत रुप है : क्रमबद्ध श्रेणियों का माप। वैज्ञानिक प्रणाली का यह एक अत्यन्त महत्वपूर्ण चरण है क्योंकि इसके बिना विपणन घटनाओं के मध्य पाये जाने वाले संबंधों का परीक्षण नहीं किया जा सकता है। पैमाने का मुख्य उद्देश्य यह होता है कि यह अनुसंधानकर्ता को सिद्धान्तों एवं प्रस्थापनाओं के परीक्षण योग्य बनाता है। अनुसंधान निष्कर्षों की तुलना पैमानों के अभाव में असंभव नही, तो कठिन अवश्य होती है। य़द्यपि पैमाने के द्वारा वास्तविकता का पता लगाना

आवश्यक नहीं होता है, फिर भी वैज्ञानिकों का मत है कि वास्तविकता के निकट पहुंचने के लिए यह एक सबसे अच्छा तरीका है।

सामान्य स्वीकृत पैमाना अवधारणा निम्न तीन विशेषताओं पर आधारित होती है–

(i) क्रम व्यवस्थित होता है। एक क्रम अन्य क्रमों से अधिक या कम हो सकता है।

(ii) संख्याओं के मध्य अंतर क्रमबद्ध होता है। किसी भी समूहों की संख्या का अंतर अन्य समूहों से कम या ज्यादा या बराबर हो सकता है।

(iii) नम्बर श्रृंखला शून्य से ही प्रारम्भ होती है

क्रम, दूरी और उत्पत्ति की विशेषताएं संयुक्त रुप से मापन पैमाने का निम्न वर्गीकरण प्रस्तुत करती हैः

टूल बाक्स – 2
माप पैमाने 1. सामान्य पैमाना 2. क्रम सूचक पैमाना 3. अन्तराल पैमाना 4. अनुपात पैमाना।

1. **सामान्य पैमाना :** सामाजिक विज्ञान एवं व्यावसायिक अनुसंधान में (विशेषतः विपणन अनुसंधान में) अन्य पैमानों की तुलना सामान्य पैमाने का सम्भवतः सर्वाधिक उपयोग किया जाता है। जब अनुसंधानकर्ता सामान्य पैमाने का प्रयोग करता है तो वह समूह को अनेक समूहों या श्रेणियों में विभक्त कर दिया जाता है जोकि पारस्परिक रुप में अपवर्जक तथा सामूहिक रुप में विस्तुत व्याख्यापूर्ण होते है।

पैमाने के प्रकार, वि□शताएं एवं आधारभूत अनुभावात्मक परिचलन

पैमाने का प्रकार	पैमाने की वि□शताएं	आधारभूत अनुभावात्मक परिचलन

सामान्य	क्रम, दूरी या उत्पत्ति नहीं	समता का निर्धारण अपेक्षाकृत
क्रम सूचक	क्रम, लेकिन दूरी या अतुलनीय उत्पत्ति नहीं	अधिक या कम मूल्यों का निर्धारण
अन्तराल	क्रम, लेकिन दूरी दोनों, लेकिन अतुलनीय उत्पत्ति नहीं	अन्तरालों या अन्तरों की समता का निर्धारण
टनुपात	क्रम, दूरी और अतुलनीय उत्पत्ति	अनुपातों की समता का निर्धारण

निम्न सारणी में सभी व्यक्तियों को क्लब सदस्यता के क्रॉस वर्गीकरण तथा अनुपस्थिति की मात्रा द्वारा चार अतुलनीय श्रेणियों में विभक्त किया गया है। सभी कर्मचारियों को एक समूह में रखा जा सकता है और चार कोषों को केवल एक में रखा जा सकता है।

कर्मचारी अनुपस्थिति के समंक

अनुपस्थितियां	**क्लब सदस्यता से सम्बद्ध**	
	हां	**नहीं**
उच्च	40	70
निम्न	10	280

विपणन अनुसंधान में सामान्य पैमाने का उपयोग किया जाता है तो प्रत्येक समूह में सदस्यों की गणना का केवल गणितीय परिचालन संभव होता है। यदि नम्बरों का प्रयोग किया जाता है तो नम्बरों को केवल लेबिल के रुप में मान्यता होती है और उनका कोई परिणात्मक मूल्य नहीं होता है। सामान्य वर्गीकरण में पृथक समूह की असीमित संख्या को सम्मिलित किया जा सकता है, जहां तक कि समूह आपस में अपवर्जक एवं सामूहिक रुप से विस्तुत व्याख्यापूर्ण होते हैं।

मोटोरोला मोबाईल फोन : ब्राण्ड प्राथमिकता (आयु अनुसार)

समूह (प्राथमिकता देते हैं)	समूह (प्राथमिकता नहीं देते)
20 वर्ष तक 20 से 30 वर्ष 30 से 40 वर्ष	40 वर्ष से अधिक

यद्यपि सामान्य पैमाना कमजोर होता है, तो भी वह अत्यधिक उपयोगी है। यदि अनुसंधानकर्ता किसी स्थिति विशेष में किसी पैमाने का प्रयोग नहीं कर सकता है, तो भी वह एक समूह की विशेषताओं को रेंज में एक संगत वर्गों के समूह में अक्सर चित्रित कर सकता है। इस प्रकार का पैमाना अन्वेषणात्मक कार्य में अत्यधिक उपयोगी होता है, जिसका उद्देश्य महत्वपूर्ण मापों के स्थान पर असम्मिलित सूचनाओं में सम्बन्ध स्थापित करना होता है। सर्वे तथा एक्स–पोस्ट फैक्टो रिसर्च में इनका व्यापक प्रयोग किया जाता है। जहां आंकड़ों को समय में से अनेक उप समूहों में वर्गीकृत किया जाता है। प्रत्युत्तर उत्तरदाता की आयु, लिंग, राजनैतिक व्यक्तित्व, निश्चित अनुभव आदि के अनुसार पृथक हो सकता है। इनका क्रॉस विभक्तिकरण एवं अन्य घटक महत्वपूर्ण समंकों स्वरुपों पर प्रकाश डाल सकते हैं।

2. **क्रम सूचक पैमाना** – इस पैमाने में सामान्य पैमाने की अतुलनीय विशेषताओं के साथ संकेतों का क्रम भी सम्मिलित किया जाता है। क्रमसूचक माप उस समय संभव होता है, जबकि क्रिया सम्बन्धी स्वीकृति तथ्य औचित्यपूर्ण होता है। उदाहरण के लिए, यह स्वीकृत तथ्य बताता है कि अगर अ 'ब' से बड़ा है तथा ब 'स' से बड़ा है तो 'अ' 'स' से महान या बड़ा है। अन्य शब्दों में, इसमें परिस्थितियों या तथ्यों को कुछ श्रेणियों में प्रस्तुत किया जाता है और उन्हें एक ऐसे क्रम में रखा जाता है जिससे यह ज्ञात हो जाये कि एक की ंतुलना में किसी दूसरे व्यक्ति को अधिक पसंद करते हैं। इस प्रकार इसमें तत्वों या परिस्थितियों की एक दिशा के अनुसार भिन्नता बतायी जा सकती है। उदाहरण के लिए, लैपटॉप व कम्पूटर या टैबलेट कितने समय तक प्रयोग करने पर

चल सकता है तो यहां विभिन्न ब्राण्डों के अनुसार इन्हें क्रमानुसार व्यवस्थित किया जाता है। जैसे –

(i) सर्वाधिक समय तक चलने वाला टैबलेट

(ii) उचित समय तक चलने वाला टैबलेट

(iii) सबसे कम चलने वाला टैबलेट

एमौर्य के अनुसार, ''क्रम सूचक पैमाने के नियमित उदाहरणों में मत या प्राथमिकता पैमाने को सम्मिलित किया जाता है। इसके साथ ही समूह तुलना विधि यां रेंक विधि का क्रमसूचक पैमाने से व्यापक रुप में प्रयोग किया जा सकता है। चूँकि ऐसे पैमानों की संख्या केवल श्रेणी को ही बताती है, अतः केन्द्रिय प्रवृत्ति का उपयुक्त माप माध्यिका होती है। बिखराव या फैलाव को मापने के लिए शतमक या चतुर्थक माप का प्रयोग किया जाता है। सह–संबंध विधि का भी सीमित उपयोग किया जा सकता है।

यहां संक्षेप में माध्यिका को उदाहरण सहित स्पष्ट किया जा रहा है।

→माध्यिका – यह समंक श्रेणी का वह चर है जो समूह को दो बराबर भागों में से इस प्रकार बांटता है कि एक भाग में सारे मूल्य मध्यका से अधिक और दूसरे भाग में सारे मूल्य उससे कम होते हैं। इस प्रकार यह केन्द्रिय मूल्य है जो क्रमबद्ध समंक माला की दो बराबर भागों में विभाजित करता है।

उदाहरण

आय समूह	उपभोक्ताओं की संख्या (जो साइकिल खरीदते हैं)
0-100	80
100-200	300
200-300	400
300-400	120

400-500	100

उपरोक्त 1000 उपभोक्ताओं के समंकों से मध्यका ज्ञात कीजिए।

आय समूह	**उपभोक्ताओं की संख्या (आवृत्ति)**	**संचयी आवृत्ति**
0-100	80	80
100-200	300	380
200-300	400	780
300-400	120	900
400-500	100	1000

संचयी आवृत्ति से यह ज्ञात होता है कि 500 वां उपभोक्ता 780 संचयी आवृत्ति में प्रथम बार सम्मिलित हुआ है। इसलिए इसके ठीक सामने का वर्गान्तर (200—300) मध्यका वर्ग है। यहां मध्यका मूल्य निश्चित करने के लिए निम्न सूत्र का प्रयोग किया जाता है :

यहां M = माध्यिका

L = मध्यका वर्ग की निचली सीमा

i = मध्यका वर्ग का विस्तार

f = माध्यिका वर्ग की आवृत्ति

m = माध्यिका संख्या

c= मध्यका वर्ग से तुरन्त पूर्व वाले वर्ग की संचयी आवृत्ति।

उपरोक्त उदाहरण में ही चतुर्थक तथा शतमक ज्ञात किये जा सकते है। सार रुप में, जब प्रवृत्तियों एवं प्राथमिकताओं का मापन करना होता है, तो क्रमबद्ध पैमाने का प्रयोग किया जाता है। विपणन अनुसंधान में उस समय अत्याधिक उपयोगी होता है जबकि समस्या का

विषय या तथ्य की प्रकृति ऐसी होती है जिसे निश्चित इकाइयों में मापना संभव नहीं होता हैं जैसे— एक वस्तु विशेष के संबंध में उपभोक्त की प्रवृत्ति या ब्राण्ड प्राथमिकता।

3. **अन्तराल पैमाना** — अन्तराल पैमाने में सामान्य तथा क्रमबद्ध पैमाने के साथ एक अन्य शक्ति या गुण होता है, और वह है कि इसमें अन्तराल की समता की अवधारणा को ही सम्मिलित किया जाता है। तापमान मापन इसका सर्वोत्तम उदाहरण है। प्रायः जब प्रवृत्तियों, प्राथमिकताओं या अन्य निर्णय योग्य बातों को मापने का प्रयास किया जाता है तो संभवतः अन्तराल पैमाने का प्रयोग किया जाता है। इस प्रकार के पैमाने के द्वारा विभिन्न वर्गों या व्यक्तियों के बीच पाये जाने वाले मापन अंतर का पता लगाया जाता है। उदाहरण के लिए, विभिन्न प्रवृत्ति भावों के लिए स्थिति मूल्य के अनुमान हेतु व्यक्तियों की संख्या का प्रयोग करते हुए सम—अन्तराल पैमाने के विकास का प्रयास किया जा सकता है। **थर्स्टन** की सम—अन्तराल पैमाना पद्धति इसका एक महत्वपूर्ण उदाहरण है।

सम—अन्तराल— इस पद्धति के अन्तर्गत किसी महत्वपूर्ण विषय या प्रवृत्ति के संबंध में उपभोक्ताओं से विभिन्न प्रकार के विचार या उनके अभिनत ज्ञात किये जाते हैं। संबंधित व्यक्तियों से अत्याधिक पसंद की अवस्था से अत्याधिक नापसंद की अवस्था तक जितने भी प्रकार के विचार हैं, प्रश्नों के उत्तरों के रुप में ज्ञात कर लिये जाते हैं। तत्पश्चात पुनः उन्हें अत्यधिक पसंद की स्थिति से अत्यधिक नापसंद तक की स्थिति तक के प्रश्नों को आरोही या अवरोही क्रम में लगा दिया जाता है। इस क्रम में **सातत्यक** की स्थापना की जाती है। विभिन्न इकाइयों के यथार्थ क्रम का निर्धारण विषय या समस्या से संबंधित विशेषज्ञों के मतानुसार निर्धारित किया जाता है।

महत्वपूर्ण बात यह है कि इस प्रकार के पैमाने में इकाइयों की क्रमानुसार राशियां इस प्रकार बनाई जाती हैं कि एक ओर **अनुकूल** तथा दूसरी ओर **प्रतिकूल** विचारों को रखा जाता है तथा प्रत्येक इकाई की दूरी की मापन यात्रा समान होती है। इसी को सम — अन्तराल पैमाना कहा जाता है।

एमौर्य का मत है कि अन्तराल पैमाना, कोटि पैमाने की अपेक्षा न केवल अधिक शक्तिशाली माप उपलब्ध करता है, अपितु विषय को शीघ्र तथा कम प्रयास के साथ समाप्त कर देता है।

अन्तराल पैमाने के साथ महत्वपूर्ण सांख्यिकीय यंत्रों का प्रयोग किया जा सकता है। केन्द्रिय प्रवृत्ति के माप हेतु गणितीय माध्य उपयोगी होता है जबकि अपिकरण या फैलाव के माप हेतु प्रमाप विचलन सर्वाधिक प्रयोग की जान वाली पद्धति है। उत्पाद क्षण सह–सम्बन्ध तकनीक भी उपयुक्त है और सांख्यिकीय सार्थकता के लिए "T-Tests" और "F-Tests" को अपनाया जा सकता है।

4. **अनुपात पैमाना** – इस पैमाने में उपरोक्त वर्णित सभी पैमानों के गुणों के साथ पूर्ण शून्य या उत्पत्ति की अवधारणा भी सम्मिलित होती है। अनुपात पैमाना एक चल की वास्तविक मात्रा को प्रस्तुत करता है। भौतिक आयामों के माप, जैसे भार, ऊँचाई, दूरी, या क्षेत्र इसके उदाहरण है। विपणन अनुसंधान में विभिन्न क्षेत्रों में अनुपात पैमाने को देखा जा सकता है।

माप पैमाने के प्रकार

उपरोक्त चारों प्रकार के माप पैमाने को सार रुप में निम्न सारणी द्वारा स्पष्ट किया जा सकता है

पैमाना	मुलभूत अनुभावाश्रति	विश्य उपयोग	वि□श सांख्यिकीय	
			वर्णनात्मक	अनुमान संबंधी
सामान्य	समता का निर्धारण	वर्गीकरण स्त्री–पुरुष क्रेता–गैर क्रेता सामाजिक वर्ग	प्रतिशत बहुलक	काई–स्कवायर बीनोमिनल परीक्षण

क्रम सूचक	से अधिक या से कम का निर्धारण	कोटि प्राथमिकता समंक बाजार स्थिति कई मनोवैज्ञानिक माप	माध्यिका	Mann-Whitney, 'u' Fredman, Two-Twio ANOVA कोटि क्रम सह—संबंध
अन्तराल	अन्तरालों की समता का निर्धारण	निर्देशांक प्रवृत्ति माप ब्राण्ड के स्तर का ज्ञान	माध्य, रेंज माप विचलन	उत्पाद—क्षण सह—संबंध T-परीक्षा, घटक
अनुपात	अनुपातों की समता का निर्धारण	विक्रय, उत्पादित इकाइयां उपभोक्ताओं की संख्या लागत, उम्र		विचरण का सह संबंध

अपनी प्रगति जांचिए
प्र.4 सामान्य पैमाने से आप क्या समझते हैं?
प्र.5 क्रय सूचक पैमाना क्या है?
प्र.6 आंतरिक व अनुपात पैमाने में क्या अंतर है?

6.2.1 माप अंतर का स्त्रोत–

आदर्श माप अध्ययन प्ररचना एवं नियंत्रण इस प्रकार से किया जाना चाहिए ताकि संगत चलों का ठीक और स्पष्ट मापन किया जा सके। इस प्रकार के अध्ययन को प्राप्त करने के लिए संभावित गलतियों के स्त्रोतों को जानना और उनको दूर करना अनिवार्य होता है। प्रायः अधिकांश संभावित गलतियां व्यवस्थित होती है जबकि अन्य नमूने के रुप में होती

हैं। सार रुप में, चार आधारभूत गलतियों के स्त्रोत समंकों को दूषित कर सकते हैं। ये स्रोत हैं : उत्तरदाता, परिस्थिति, मापक और यंत्र।

(i) **उत्तरदाता एक गलती स्त्रोत के रुप में** – अभिमतों में अंतर सापेक्षित रुप से उत्तरदाताओं की एक विशेषता है जोकि उसके स्कोर को प्रभावित करती है। मुख्यतः इसमें कर्मचारी की प्रस्थिति, समूह सदस्यता, सामाजिक वर्ग आदि को सम्मिलित किया जाता है। प्ररचना में इनमें से कई आयामों का अनुमान लगाया जा सकता है, लेकिन कई प्रकृति से अस्पष्ट होने के कारण अनुमानित नहीं की जा सकती हैं। उत्तरदाता सुदृढ़ नकारात्मक भावनाओं को व्यक्त करने में अनिच्छुक हो सकती है या उत्तरदाता को किसी विशेष समस्या के बारे में सीमित ज्ञान हो सकता है।

(ii) **परिस्थिति घटक** –इन सम्भाव्य समस्याओं का क्षेत्र काफी बड़ा है। किसी भी परिस्थिति, जोकि साक्षात्कार में दबाव पर बल देती है, का उत्तरदाता–साक्षात्कारकर्ता सम्बन्धों पर गंभीर प्रभाव हो सकता है। अगर उत्तरदाता यह महसूस करता है कि गुमनामता निश्चित नहीं है, तो वह कुछ निश्चित भावनाओं को व्यक्त करने में अनिच्छुक हो सकता है।

(iii) **मापक एक गलती स्रोत** –साक्षात्कारकर्ता प्रश्नों के प्रत्युत्तरों को पैराग्राफिंग, पुनः व्यवस्थित करने में गलत कर सकता है।

(iv) **मापक यंत्र एक गलती स्रोत के रुप में** – एक दोषमुक्त मापक यंत्र सूचनाओं को मुख्यतः दो रुपों में गलत कर सकता है–

- जटिल भाषा एवं शब्दों के प्रयोग के कारण यह अत्यधिक शंकास्पद हो सकता है
- द्वितीय यांत्रिक कमी सम्बन्धित समग्र में से कमजोर निदर्शन की हो सकती है।

टूल बाक्स – 3
माप अंतर के स्त्रोत
▪ उत्तरदाता ▪ अनुपात

- परिस्थिति
- यंत्र

6.2.2 सुदृढ़ माप की विशेषताएं

उपरोक्त विवचन से यह प्रश्न उत्पन्न होता है कि एक सुदृढ़ माप उपकरण की क्या विशेषताएं हैं? सामान्य अनुभव के आधार पर यह कहा जा सकता है कि उपकरण सही गणना योग्य होना चाहिए या वह संकेतों को बताने वाला होना चाहिए जिनको मापने में अनुसंधानकर्ता की रुचि है। साथ ही, वह प्रयोग में सरल और कुशल होना चाहिए।

टूल बाक्स – 4
विपणन अनुसंधान में तीन महत्वपूर्ण बिंदु
• वैधता • विश्वसनीयता • व्यवहारिकता

इनका संक्षिप्त विवेचन निम्नलिखित है :

(क) **वैधता** – वैधता भूल से सम्बन्धित है। अनुसंधान साहित्य में दो प्रकार की वैधता या प्रमाणिकता का उल्लेख मिलता है। **प्रथम**– अनुसंधान निष्कर्ष की बाह्य प्रमाणिकता जो कि जनसंख्या चल तथा माप चलों के सामन्याकरण पर बल देती है। **द्वितीय,** अनुसंधान प्ररचना की आंतरिक अनुसंधान प्रमाणिकता – यह मापने की योग्यता अथवा मापने का लक्ष्य है।

विपणन अनुसंधान में माप यंत्रों की प्रमाणिकता या वैधता निम्न तीन रुपों में व्यापक रुप सें स्वीकृत की गयी हैं –

टूल बाक्स – 5

माप यंत्रों की वैधता के रुप

(अ) विषय वस्तु सम्बन्धी वैधता

(ब) कसौटी सम्बन्धी वैधता

(स) शब्द विन्यास सम्बन्धी वैधता

(i) **विश्य वस्तु सम्बन्धी वैधता** – मापन उपकरण की विषय वस्तु सम्बन्धी वैधता वह सीमा है जोकि विचारणीय अध्ययन के विषय का पर्याप्त आवरण उपलब्ध करती है। अगर उपकरण में अध्ययन या विषय के सम्बन्ध में समग्र में से प्रतिनिधित्व निदर्श सम्मिलित होता है, तो विषय वस्तु को अच्छा कहा जा सकता है। अन्य शब्दों में, माप उपकरण की विषय वस्तु सम्बन्धी वैधता मापन की जाने वाली विषय की वस्तुनुसार सामग्री, निदर्शनात्मक पर्याप्तता के रुप में स्वीकार की जाती है। इसका निश्चय इस आधार पर किया जाता है कि वह मापन विषय वस्तु के समग्र का पर्याप्त मात्रा में प्रतिनिधित्व करता है या नहीं। विशेष रुप से जब अध्ययन का विषय मनोवैज्ञानिक होता है तब मापन यंत्र में वैधता लाने हेतु इस आधार पर बल दिया जाता है कि क्या उस मापक से उस अध्ययन विषय की सभी विशेषताओं का मापन किया जा रहा है या नहीं।

एमौर्य के अनुसार, एक माप की विषयवस्तु सम्बन्धी वैधता के मूल्यांकन के लिएः

क्या तत्व समस्या के पर्याप्त आवरण को सम्मिलित करते हैं

इन अभिमतों का कौनसा स्वरुप इस विषय की संगत स्थितियों को सम्मिलित करता है।

यदि प्रश्नावली विषय को पर्याप्त रुप से कवर करती है, जोकि संगत आयाम के रुप में परिभाषित किया जाता है, तो यह कहा जा सकता है कि उपकरण में अच्छी विषय वस्तु वैधता है।

(iii) **कसौटी सम्बन्धी वैधता** – वैधता का यह स्वरुप कुछ अनुभारित अनुभावों के लक्षणों में प्रयोग की जाने वाली, मापन की सफलता को परिवर्तित करता है। मूलतः इसमें समवर्ती एवं भविष्यात्मक वैधता को सम्मिलित किया जाता है।

→समवर्ती वैधता– इसमें एक विशेष प्रक्रिया का अनुसरण करना होता है। सर्वप्रथम, किसी बाह्य कसौटी के आधार पर उत्तरदाताओं से प्राप्त उत्तरों के आधार पर अंक निर्धारित किये जाते है। द्वितीय, माप द्वारा प्राप्त अंकों के बीच सह–सम्बन्ध निर्धारित किया जाता है। **तृतीय**, गणना से प्राप्त परिणामों के आधार पर वैधता को देखा जाता है। एवं अवलोकनात्मक पद्धति जो कि वर्तमान आय वर्ग के आधार पर परिवारों को श्रेणीकरण करती है, समवर्ती वैधता है।

→भविश्यात्मक वैधता – यह भी उपरोक्त वर्णित वैधता के समान ही है। केवल समय आयाम का अन्तर है। इस वैधता का आशय यह है कि इकाइयों का वैध मापन इस प्रकार किया जाय कि उसकी पुष्टि भविष्य में भी की जा सके। वास्तव में, विपणन अनुसंधान में यह बात पूर्णतयः संभव नहीं है, क्योंकि भविष्य के बारे में उचित पूर्वानुमान ही किया जा सकता है। पूर्ण वैधता के साथ उसकी पुनः पुष्टि नहीं की जा सकती है। एक अभिमत प्रश्नावली जो कि एक संघ के चुनावों का शुद्ध पूर्वानुमान करती है, भविष्यात्मक वैधता होती है।

भविष्यात्मक वैधता या प्रमाणिकता मूलतः व्यावहारिक विपणन अनुसंधान से सम्बन्धित है। कुछ भविष्यात्मक वैधता प्रश्न निम्नलिखित हैं –

- क्या प्रवृत्तियों का माप भावी क्रय का अनुमान करेगा?
- क्या एक नियंत्रित स्टोर के विक्रय माप का परीक्षण भावी बाजार भाग का अनुमान करेगा?
- क्या प्रारम्भिक विक्रय का माप भावी विक्रय का अनुमान करेगा?

(iii) **भाब्द विन्यास सम्बन्धी वैधता** –शब्द विन्यास सम्बन्धी वैधता से तात्पर्य कारकों की समझ से है जोकि प्राप्त किये गये मापों के नीचे रहते हैं। यह वैधता का सबसे

जटिलतम रुप है जो यह बताता है कि वर्तमान मापक यंत्र की सहायता से प्राप्त माप किस सीमा तक समस्या के अध्ययन के लिए प्रयोग में लाये गये शब्द विन्यासों तथा अवधारणाओं का सैद्धान्तिक आधार पर समावेश करते हैं। अन्य शब्दों में, शब्द विन्यास सम्बन्धी वैधता के निर्धारण के प्रयास में हम मापक यंत्रों के प्रयोग द्वारा प्राप्त परिणामों से एक अन्य विशेषताओं के समूह का समागम करते हैं। यदि अनुसंधानकर्ता की खोज के माप पैमाने, अन्य विशेषताओं के साथ भावी या अनुमानित तरीके से सह–सम्बन्धित है, तो यहां यह निष्कर्ष निकाला जा सकता है कि यहां कुछ शब्द विन्यास सम्बन्धी वैधता है।

उदाहरण के लिए, उपभोक्ताओं की दृष्टिकोण को ज्ञात करना है, तो मापक यंत्र में यह देखना होगा कि दृष्टिकोण सम्बन्धी सभी आधार उसमें सम्मिलित कर लिये गये हैं या नहीं। इस प्रकार अध्ययनकर्ता या शोधकर्ता यहां मापन का अर्थ जानना या समझना चाहता है।

टल एवं हॉकिन्स का मत है कि इसमें केवल इतना ही जानना सम्मिलित नहीं है कि एक दिया हुआ माप कैसे कार्य करता है, अपितु इसमें यह जानना भी सम्मिलित है कि यह क्यों करता है।

कोनबेच ने शब्द विन्यास सम्बन्धी वैधता के लिए निम्न तीन चरणों की एक सूची प्रस्तुत की है –

(i) शब्द विन्यास प्राप्त करना, जोकि जांच निष्पादन के लिए कारक होंगे

(ii) शब्द रचना में सम्मिलित विचारधाराओं से परिकल्पनाओं का अनुमान करना।

(iii) परिकल्पनाओं का अनुभावाश्रित रुप से परीक्षण करना।

इस प्रकार, शब्द विन्यास सम्बन्धी वैधता में माप और विचारधारा दोनों से सम्बन्धित शब्द विन्यासों का अन्य शब्द विन्यासों के साथ मूल्यांकन किया जाता है।

(ख) **वि□वसनीयता** – विश्वसनीयता शब्द का प्रयोग एक माप में चल त्रुटि की मात्रा के संदर्भ में किया जाता हैं अन्य शब्दों में, विश्वसनीयता वह सीमा है जिनमें एक माप चल

त्रुटियों से स्वतन्त्र होता है। यह प्रमाणिकता या वैधता का ही एक योगदानकर्ता है। महत्वपूर्ण बात यह है कि एक वैध उपकरण विश्वसनीय होता है।

विश्वसनीयता उतनी महत्वपूर्ण नहीं है, जितनी कि प्रमाणिकता या वैधता। फिर भी यहां तक पहुंच अपेक्षाकृत सरल होती है।

टल एवं हॉकिन्स के अनुसार, विश्वसनीयता समय के साथ दृढ़ता और स्थिरता से सम्बन्धित होती है। अधिकांश व्यावहारिक अनुसंधान अध्ययन एक समय के लिए होते हैं, अतः हमें विश्वसनीयता के बारे में सम्बन्धित होने की आवश्यकता नहीं है।

विपणन अनुसंधान में विश्वसनीयता की आवश्यकता सदैव बनी रहती है। इसके लिए माप में निम्न विशेषताओं का होना आवश्यक है –

टूल बाक्स – 6
माप की वि□शताएं (a) स्थिरता (b) समता (c) संगतता

स्थिरता से आशय यह है कि मापन के द्वारा मात्रा माप की प्रक्रिया स्थिर होनी चाहिए। अनुसंधान सम्बन्धी तथ्य मापने के लिए यह अति महत्वपूर्ण है। विश्वसनीयता का दूसरा पहलू समता है, जो यह विचार करने से सम्बन्धित है कि अध्ययन किये जाने वाले मदों की विभिन्न निर्दशों या अनुसंधानकर्ताओं द्वारा कितनी त्रुटियां प्रवेश कर सकती है। संगतता से आशय है कि इकाइयों का विभाजन इस प्रकार होना चाहिए कि पहले व दूसरे भाग का अंतर वही हो, जो दूसरे और तीसरे भाग का प्रकट किया है।

सार रुप में, विश्वसनीयता के दो पहलूओं (स्थिरता और समता) समय और दिशाओं का अंतर ही परिचय के लिए निम्न विधियां बतायी हैं –

टल एवं हॉकिन्स ने मापक उपकरणों में विश्वसनीयता का अनुमान करने के लिए निम्न विधियां बतायी हैं –

(i) **परीक्षण–पुनः परीक्षण वि□वसनीयता** – जिसमें समान मापों को समान उद्देश्यों के लिए पुनः प्रयोग किया जाता है। तत्पश्चात दोनों बार के मापों की तुलना की जाती है तथा परिणाम एक से होने पर मापक उपकरण को विश्वसनीय माना जाता है, अन्यथा नहीं। अन्य शब्दों में, अन्तर अधिक होने पर विश्वसनीयता कम मानी जाती है।

(ii) **विभाजित निद□ा वि□वसनीयता** – विभाजित निदर्श सम्बन्धी विश्वसनीयता माप निदर्श को प्रायिकता चयन पर आधारित दो या अधिक उप–निदर्श में विभक्त करके किया जाता है, और प्रत्येक उप–निदर्श के लिए, रुचि के प्रत्येक मद के लिए उप–निदर्श के साथ परिणामों की तुलना की जाती है। यदि दोनों उप–निदर्शों में सामान्य अन्तर से कम होता है तो उपकरण को विश्वसनीय माना जाता है।

(iii) **वैकल्पिक रुप** – वैकल्पिक रुप विश्वसनीयता अनुमान उसी विषय पर मापक यंत्र को दो बराबर रुपों के प्रयोग द्वारा प्राप्त किये जाते हैं। अन्य शब्दों में, इसमें केवल एक ही पैमाना नहीं बनाया जाता, अपितु उसके बहुत से विकल्प तैयार किये जाते हैं। तत्पश्चात पहले विकल्प द्वारा किसी प्रवृत्ति या प्राथमिकता का माप किया जाता है। बाद में दूसरे विकल्प द्वारा उसी प्रवृत्ति या प्राथमिकता का माप किया जाता है। दोनों में अन्तर न होने पर माप उपकरण को विश्वसनीय माना जाता है।

(iv) **आंतरिक तुलना वि□वसनीयता** – आंतरिक तुलना विश्वसनीयता अनुमान व बहुल मद सूचकांक पर मदों के स्कोर के मध्य अंतर सह–सम्बन्ध द्वारा किया जाता है। अर्द्ध विभाजित विश्वसनीयता सम्भवतः आंतरिक तुलना हेतु व्यापक रुप में प्रयोग किया जाने वाला प्रकार है। यह बहु मद माप के आधार पर आधे मदों के परिणामों की शेष के परिणामों से तुलना द्वारा प्राप्त किया जाता है।

(v) **स्कोरर वि□वसनीयता** – विपणन अनुसंधानकर्ता जब प्रोजेक्टिव तकनीक, खुले–बंद प्रश्न या अवलोकन का प्रयोग करता है तो वह अपने निर्णय के

अनुसार उपभोक्ता प्रतिक्रिया को वर्गीकृत कर सकता है। ऐसी दशा में उपकरण या उत्तररदाता की बजाय निर्णायक या स्कोरर अविश्वसनीय हो सकता है।

(ग). **व्यवहारिकता** – एक विपणन अनुसंधान परियोजना के लिए वैज्ञानिक आवश्यकता रुप में यह मांग होती है कि प्रक्रिया प्रमाणिकता तथा विश्वसनीय के साथ व्यवहारिक भी हो, तथा उसका परिचालन सुविधापूर्वक किया जाना संभव हो। **एमोर्य** के अनुसार, इस संदर्भ में निम्न बातें महत्वपूर्ण हैं–

(i) **बचत**– माप प्रक्रिया कम खर्चीली हो।

(ii) **सुविधा** – माप प्रक्रिया सुविधाजनक हो।

(iii) **व्याख्यात्मक योग्य** – माप ऐसा हो, जिसकी सरलता से व्याख्या की जा सकती हो।

सार रुप में, सुदृढ़ माप में प्रमाणिकता, विश्वसनीय तथा व्यावहारिक होती है। अब प्रश्न यह है कि माप उपकरण की विकास प्रक्रिया क्या हो, या एक माप उपकरण का विकास कैसे किया जाये। एक विद्वान के अनुसार, इसके लिए सर्वप्रथम अवधारणाओं की परिचालानात्मक परिभाषाओं को स्पष्ट करना होता है और तब उन्हें प्रभावी माप प्रक्रिया में परिवर्तित किया जाता है। इनके अनुसार, इस परिवर्तन प्रक्रिया में निम्न चार चरण सम्मिलित होते हैं–

(i) अवधारणा विकास

(ii) आयाम निर्दिष्टीकरण

(iii) अवलोकन योग्य सकेंतों का का चयन, तथा

(iv) इन संकेतकों का सूचकांक में संयोजन।

अपनी प्रगति जांचिए
प्र.7 क्या मापन से आसानी होने की संभावना है?
प्र.8 अंतर के क्या स्त्रोत हो सकते हैं?
प्र.9 अच्छे माप की विशेषताएं से आप क्या समझते हैं?
प्र.10 विषय वस्तु संबंधी वैधता का क्या अर्थ है?

प्र.11 विपणन अनुसंधान से विश्वसानीयता से क्या अभिप्राय है?

6.3 दृश्टिकोण का अर्थ

दृश्टिकोण की प्रकृति – प्रारम्भ में लिखा जा चुका है कि माप एक प्रक्रिया द्वारा है जिसके द्वारा परिकल्पनाओं और विचारधाराओं का परीक्षण किया जाता है। विगत कुछ वर्षों से बढ़ती जटिलताओं के माप की तरह उपभोक्ता दृष्टिकोण एवं मनोवृत्ति को भी मापा जाये। वास्तव में, यह एक अत्यधिक जटिल प्रश्न है, क्योंकि

(i) उपभोक्ता एक अमूर्त तथ्य है, तथा

(ii) दृष्टिकोण में व्यक्तिगत भिन्नताएं अत्यधिक होती हैं।

अतः किसी भी वस्तु या उत्पाद के बारे में उपभोक्ता का दृष्टिकोण तथा मनोवृत्ति क्या है, इसका केवल अनुमान ही लगाया जा सकता है। यथार्थ रुप में इसको मापना संभव नहीं है।

6.4 दृश्टिकोण व मनोवृत्ति का अर्थ

सामान्य अर्थ में किसी उत्पाद, वस्तु, विज्ञापन, ब्राण्ड, उत्पाद, रंग, के आदि के संदर्भ में व्यक्ति की अनुकूल या प्रतिकूल धारणा के रुप में परिभाषित किया जा सकता है। व्यापक अर्थ में दृष्टिकोण से आशय उत्पाद या वस्तु, विज्ञापन, पैकेजिंग, ब्राण्ड आदि के प्रति उस चेतना का मानसिक प्रतिक्रिया से है जो एक व्यक्ति को विशेष ढंग से सोचने, विचारने तथा व्यवहार करने को प्रेरित करती है। इस प्रकार, दृष्टिकोण का सम्बन्ध व्यक्ति के मनोविज्ञान से है। जब एक व्यक्ति अपने चारों ओर की मूर्त तथा दृश्यगत वस्तुओं को देखता है तो वह अपने अन्तरंग में कुछ विशिष्ट विचारों या संवेगों को अनुभव करता है और उसी के अनुसार एक विशेष प्रकार की क्रिया या प्रतिक्रिया करने को प्रेरित होता है। व्यक्ति के उन अमूर्त तथ्यों, भावनाओं, प्रेरणाओं या विचारों को ही दृष्टिकोण कहा जाता है।

मनोवृत्ति को एक प्रत्युत्तर में झुकाव या पूर्वधारणा के रुप में परिभाषित किया जा सकता है। विपणन के संदर्भ में मनोवृत्ति से आशय एक उत्पाद या सेवा के प्रति उपभोक्ता की पूर्वधारणा या झुकाव से है। यदि यह झुकाव अनुकूल है तो यह माना जा सकता है कि उपभोक्ताओं के द्वारा उस उत्पाद को खरीदे जाने की काफी संभावना है। व्यापक रुप में निम्न तीन बातें सम्मिलित हैं। विश्वास, भावना, तथा एक गुण या वस्तु के खरीदने के प्रति व्यक्ति के प्रत्युत्तर की व्यवहारात्मक तैयारी। विपणन में इन तीनों तत्वों को एक साथ लाने का प्रयास किया जाता है जिसे छवि कहा जाता है। इसमें कोई अतिशयोक्ति नहीं कि मनोवृत्ति एक जटिल अवधारणा है जिसे पूर्णरुप से नहीं समझा जा सकता है। सुदृढ़ मनोवृत्ति को अपेक्षाकृत बेहतर दबाव के साथ बदला जा सकता है। विपणन में मनोवृत्ति माप एक उत्पाद के गुणों के प्रति विश्वास एवं भावनात्मक लगाव के मापन से सम्बन्धित है। पैमाना मनोवृत्तियों को मापने की प्रक्रिया से सम्बन्धित है।

केच एवं कचफील्ड के अनुसार, 'मनोवृत्ति को, व्यक्ति की दुनिया के किसी पक्ष से सम्बन्धित प्रेरणात्मक, संवेगात्मक, प्रत्याक्षात्मक और ज्ञानात्मक प्रक्रियाओं के एक सुस्थिर संगठन के रुप में परिभाषित किया जा सकता है। इस प्रकार, मनोवृत्ति को सामान्यतः तीन घटकों में समझा जा सकता है। –

(i) **ज्ञानात्मक तत्व** – अर्थात उद्देश्य के बारे में व्यक्ति का विश्वास या सूचनाएं।

(ii) **संवेगात्मक तत्व** –उद्देश्य के सम्बन्ध में व्यक्ति की पसंदगी या नापसंदगी की भावना।

(iii) **व्यवहारात्मक तत्व** – उद्देश्य के प्रति प्रवृत्ति या पूर्वानूकूलता।

उदाहरण के लिए, मैगी नूडल्ज़ के बारे में मनोवृत्ति में निम्न अंशों को सम्मिलित किया जाएगा–

(i) इस कंपनी या फर्म के बारे में आप क्या जानते या विश्वास करते हैं।

(ii) उत्पादन पुनः स्मरण पर सरकारी नीति के साथ–साथ मैगी नूडल्ज़ के बारे में आप क्या महसूस करते हैं (**संवेगात्मक तत्व**) क्या मैगी को पसन्द करते हैं और विश्वास करते हैं कि नैस्ले एक अच्छी कम्पनी है ?

(iii) आप इस स्थिति में कैसे पूर्वानुकूलता हेतु बाध्य हुए? (**व्यवहारात्मक तत्व**) क्या आप नैस्ले या क्या आप अपने मित्र या वितरक से शिकायते करेंगे, या क्या मैगी नहीं खरीदेगे।

इस प्रकार मनोवृत्ति को तीन घटकों (ज्ञान, संवेग एवं व्यवहार) के रुप में समझा जाता है। **एलपोर्ट** ने मनोवृत्ति को निम्न तीन प्रकार से परिभाषित किया है। 'मनोवृत्ति मानसिक एवं स्नायुविक तत्परता की एक स्थिति है जो अनुभव द्वारा निर्धारित होती है और उन समस्त वस्तुओं तथा परिस्थितियों के प्रति हमारी प्रतिक्रियाओं को प्रेरित व निर्देशित करती हैं जिनसे वह मनोवृत्ति सम्बन्धित है। एक लक्ष्य के प्रति व्यक्ति के समग्र मनोवृत्ति लक्ष्य के प्रत्येक गुण के प्रति उसकी मनोवृत्ति एवं निर्णय प्रक्रिया में प्रत्येक गुण की महत्ता द्वारा निर्धारित होती है।

उपरोक्त विवेचन से दृष्टिकोण की निम्न विशेषताएं ज्ञात होती हैं–

→ दृष्टिकोण एक मनोवैज्ञानिक धारणा से सम्बन्धित है।

→यह व्यक्ति की मानसिक तथा स्नायुविक तत्परता की स्थिति है।

→ दृष्टिकोण किसी वस्तु या व्यक्ति के प्रति मानसिक छवि बताती है।

→अनुभव के आधार पर दृष्टिकोण का निर्माण होता है।

→ दृष्टिकोण उन समस्त वस्तुओं या परिस्थितियों के प्रति व्यक्ति की क्रिया एवं प्रतिक्रिया करती है जिनसे वह सम्बन्धित है।

→व्यक्ति के मानसिक विन्यास को दृष्टिकोण कहते हैं।

→ दृष्टिकोण का निर्माण परिचित परिस्थिति में नहीं।

→ दृष्टिकोणएक गत्यात्मक अवधारणा है जो अनुभव एवं ज्ञान में परिवर्तन के साथ–साथ परिवर्तित होती रहती है।

6.5 विपणन अनुसंधान में दृश्टिकोण माप का महत्व

विपणन अनुसंधान में उपरोक्त दृष्टिकोण तथा उसका माप सदैव से विपणनकर्ताओं के लिए उच्च प्राथमिकता का मुद्दा रहा है। विपणन कार्यक्रम, विज्ञापन, बाजार खंडकरण आदि में उपभोक्ता विपणन अनुसंधान दृष्टिकोण की अहं भूमिका होती है। विपणन अनुसंधान में दृष्टिकोण माप के महत्व को निम्न बिन्दुओं में स्पष्ट किया जा सकता है–

(i) विपणन अधिशासियों के विपणन कार्यक्रम उनके उत्पादों के प्रति उपभोक्ताओं की दृष्टिकोण के अवबोधन पर आधारित होते हैं। अधिशासी उपभोक्ताओं में किस प्रकार की दृष्टिकोण देखना चाहते हैं तथा बाद में वे उसे किस प्रकार परिवर्तित कर सकते है, पर ही अपने विपणन कार्यक्रम तैयार करते हैं।

(ii) निश्चित बाजार वर्ग में उत्पाद की प्रस्तुति विभिन्न बाजार खंडों में उसी प्रकार के उत्पादों के प्रति उपभोक्ताओं की मनोवृत्ति व दृष्टिकोण के अनुमान पर आधारित होती है।

(iii) बाजार खंडीकरण की अधिकांश व्यूहरचना के प्रति मनोवृत्ति व दृष्टिकोण खंडीकरण पर आधारित होती हैं।

(iv) विज्ञापन की प्रभावशीलता को मापने के वृद्धित प्रयासों में मनोवृत्ति व दृष्टिकोण माप की भी अहं भूमिका होती है। विज्ञापन की प्रभावशीलता को मापने हेतु मनोवृत्ति व दृष्टिकोण में परिवर्तनों को मापना आवश्यक होता है जो विज्ञापन के कारण हो सकता है।

(v) मनोवृत्ति व दृष्टिकोण का ज्ञान एक विपणनकर्ता को उसके उत्पादों तथा विज्ञापन संदेश के बारे में उपभोक्ता प्रतिक्रिया का अनुमान लगाने में सहायता करता है।

उपरोक्त बिन्दु इस बात को स्पष्ट करते हैं कि विपणन अनुसंधान में मनोवृत्ति व दृष्टिकोण माप का महत्वपूर्ण स्थान है तथा एक विपणनकर्ता को इस ओर पृथक रुप से ध्यान देना चाहिए।

अपनी प्रगति जांचिए
प्र.12 दृष्टिकोण का क्या अर्थ है?
प्र.13 विपणन में समंकों की दृष्टि का क्या महत्व है?
प्र.14 अच्छी मनोवृत्ति व दृष्टिकोण के घटक क्या हैं?
प्र.15 क्या दृष्टिकोण कारक साधारण प्रक्रिया है?

6.6 मनोवृत्ति माप तकनीकें

उपभोक्ता मनोवृत्ति व दृष्टिकोण को मापना अति जटिल कार्य है।

पेसिमीयर तथा विल्के का मत है कि उपभोक्ता मनोवृत्ति को समझने तथा व्यवहार का अनुमान लगाने हेतु अनेक मॉडलों का विकास किया जा चुका है, लेकिन उनमें अभी तक कोई पूर्ण संतुष्टि प्रदान नहीं कर सका है। वास्तव में, उपभोक्ता का समग्र मनोवृत्ति को जानना और उसे स्पष्ट रुप से समझना अत्यधिक जटिल है जिसके निम्न कारण हैं–

(i) दृष्टिकोण एक अमूर्त तथ्य है। एक व्यक्ति बरगर या मैगी के बारे में क्या सोच रहा है, इसका केवल अनुमान ही लगाया जा सकता है।

(ii) दृष्टिकोण अनेक घटकों से प्रभावित होती है और निरंतर परिवर्तित होती रहती है।

(iii) दृष्टिकोण के किसी सार्वभौमिक माप या पैमाने का आज तक विकास नहीं हुआ है।

(iv) अत्यधिक व्यक्तिगत भिन्नताओं के कारण दृष्टिकोण का यथार्थ माप संभव नहीं है।

टूल बाक्स – 7
दृष्टिकोण माप की तकनीकें

(i) गहन साक्षात्कार

(ii) फोकस ग्रुप साक्षात्कार

(iii) शब्द साहचर्य

(iv) वाक्य पूर्ण करना

(v) कहानी को पूर्ण करना

(vi) थैमेटिक एप्रिशिएशन टेस्ट

(vii) कार्टून टैस्ट।

सार रुप में, दृष्टिकोण का यथार्थ माप संभव नहीं है, फिर भी विभिन्न मनोवैज्ञानिक विधियों एवं माप पैमानों के जरिये उपभोक्ता दृष्टिकोण को मापने का प्रयास किया जाता है।

टल एवं हॉकिन्स ने दृष्टिकोण माप को निम्नलिखित चार उप–भागों में विभक्त किया है–

1. तीव्रता पैमाना
2. मनोवृत्ति पैमाना
3. बहु–आयामी पैमाना
4. संयुक्त माप

1. **तीव्रता मापक पैमाना** – तीव्रता मापक पैमाने का प्रयोग, अन्य समान लक्ष्यों के बिना संदर्भ के, लक्ष्य या गुणों या विशेषताओं के निर्णयन हेतु किया जाता है। अन्य शब्दों में, इस पैमाने के द्वारा व्यक्ति के विचारों, मनोभावों आदि की तीव्रता का माप किया जाता है। इसके अन्तर्गत–

→मनोभाव या विचारों को तीव्रता के आधार पर एक क्रम मे लिख दिया जाता है।

→तत्पश्चात इस पैमाने के प्रति व्यक्तियों के मनोभावों को मालूम किया जाता है

→तत्पश्चात यह ज्ञात किया जाता है कि अधिकांश उपभोक्ता एक उत्पाद को किस सीमा तक पसंद या नापसंद करते हैं

विपणन अनुसंधान में तीव्रता के मापक पैमाने का व्यापक रुप में प्रयोग किया जाता है। **सी.विलियम एमोर्य** के अनुसार, तीव्रता मापक पैमाने कई रुपों में हो सकते हैं–

(i) पसन्द–नापसन्द

(ii) अनुमोदन–तटस्थ–अनुमोदन–(अस्वीकृत)

(iii) सर्वोत्तम–अच्छा–सामान्य–बेकार

(iv) दृढ़ अनुमोदन–अनुमोदन–अनिर्णय–अस्वीकृत–दृढ़ अस्वीकृत।

टल तथा हॉकिन्स ने तीव्रता मापक पैमाने को निम्न दो भागों में वर्गीकृत किया है–

(i) गैर–तुलनात्मक तीव्रता मापक पैमाने

(ii) तुलनात्मक तीव्रता मापक पैमाने

(1) **गैर–तुलनत्मक तीव्रता मापक पैमाना**– इस प्रकार के पैमाने में तीव्रता निश्चयन में प्रयोग हेतु उत्तरदाता को प्रमाप उपलब्ध नहीं कराया जाता है। अन्य शब्दों में, उत्तरदाता स्वयं तीव्रता को बताने का प्रयास करता है। अनुसंधानकर्ता उसे तुलनात्मक बिन्दु उपलब्ध नहीं कराता है। जैसे आपका औसत ब्राण्ड या आपका अनुकूल ब्राण्ड। उत्तरदाता को स्वयं कुछ प्रमापों का प्रयोग करना चाहिए, लेकिन अनुसंधानकर्ता उसको उपलब्ध नहीं करा सकता है। गैर–तुलनात्मक तीव्रता मापक पैमाने को परमाणु पैमाना भी कहा जाता है।

गैर–तुलनात्मक तीव्रता पैमाने की प्रमुख विधियां निम्नलिखित हैं–

(i) **ग्राफिक तीव्रता मापक पैमाना**– इसे सतत् तीव्रता मापक पैमाना भी कहा जाता है जिसमें प्रश्न के एक छोर से दूसरे छोर तक संचालन होता है। उत्तरदाता को पंक्ति में उपयुक्त बिन्दु पर चिन्ह अंकित करना होता है।

उदाहरण के लिए, समग्र रुप में आप पीज्ज़ा हॅट पीज्ज़ा के स्वाद की तीव्रता को कैसे मापोगे?

——

सर्वोत्तम..बहुत खराब

सम्भवतः बहुत अच्छा	बहुत अच्छा में इसे पसंद करता हूं।	ठीक है। न अच्छा है न खराब है	कतई ठीक नहीं। में इसे पसंद नहीं करता हूँ।	सम्भवतः बहुत खराब

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16

(ii) **मदवार तीव्रता मापक पैमाना**— विपणन अनुसंधान का यह सबसे ज्यादा लोकप्रिय पैमाना है। इसके अंतर्गत सीमित संख्या श्रेणीयों में से उत्तरदाता को एक का चयन करना होता है जो कि पैमाना स्थिति में क्रमानुसार होती है।

उदाहरण के लिए, फेयर एंड लवली क्रीम को आप कैसा पसन्द करते हैं?

इसे अत्यधिक पसन्द करता हूँ	पसंद करता हूं।	न पसन्द करता हूँ ना नापसन्द	नापसन्द करता हूँ	इसे अत्यधिक पसन्द करता हूँ

(2) **तुलनात्मक तीव्रता मापक पैमाने** — गैर—तुलनात्मक तीव्रता पैमाने में सभी उत्तरदाता अपनी इच्छानुसार तीव्रता हेतु प्रमापों का प्रयोग करते हैं, जैसे औसत ब्राण्ड आदि। इस पैमाने में संदर्भ बिन्दुओं का प्रयोग किया जाता है। इस प्रकार यह विधि प्रत्येक व्यक्ति की दृष्टिकोण का सही प्रतिबिम्ब उपलब्ध करती है।

इसकी प्रमुख विधियां या पैमाने निम्नलिखित है—

(i) **ग्राफिक तथा मदानुसार तुलनात्मक तीव्रता मापक पैमाना**— यह पहले वर्णित विधियों की प्रतिकूल स्थिति है। निम्न उदाहरण द्वारा इसे स्पष्ट किया जा सकता है—

के साथ तुलना आदर्श ब्रांड) अत्यधिक उत्कृष्ट	(सामान्तः प्रयोजित टूथपेस्ट) न उत्कृष्ट न निकृश्ट	अधिकांश ब्रांड अत्यधिक निकृष्ट	मेरा

"5 स्टार चाकलेट का स्वाद, अपने नियमित ब्रांड की तुलना में कैसा पसन्द करते हैं?				
इसे अत्यधिक पसन्द करता हूँ	पसंद करता हूं।	न पसन्द करता हूँ ना पसन्द	नापसन्द करता हूँ	इसे अत्यधिक पसन्द करता हूँ

(ii) **जोड़ी तुलनाएं** – यह एक विशेष प्रकार का तुलनात्मक तीव्रता मापक पैमाना है जिसमें उत्तरदाता को एक ही समय में दो गुण या लक्षण प्रस्तुत किये जाते हैं तथा उसी कसौटी के अनुसार उसे एक का चयन करना होता है। इस प्रकार यहां उत्तरदाता निर्णयों की प्रकृति की एक श्रृंखला बना सकता है। उदाहरण के लिए, क्लोज़ अप टूथपेस्ट का स्वाद कॉगेट टूथपेस्ट से ज्यादा महत्वपूर्ण है।

अब सारणी द्वारा इसे आसानी से समझा जा सकता है।

ब्रांड 'अ' से ब्रांड 'य' तक आनुपातिक प्राथमिकता

ब्रांड प्राथमिकता का अनुपात

ब्रांड	**गुण**				
	अ	**ब**	**स**	**द**	**य**
अ	–	.50	.40	.30	.15
ब	.20	–	.65	.48	.46
स	.45	.30	–	.75	.25

द	.35	.45	.15	–	.15
य	.25	.65	.35	.45	–

यदि अनुसंधानकर्ता की 5 ब्रांडों में रुचि है तो (n = 5) होगा तथा 10 तुलनाएं होंगी। सूत्र रुप में –

जोड़ी n (n-1)/2 n = ब्रांडों की संख्या

यदि 10 ब्रांड हैं तो इच्छित जोड़ी की संख्या 45 होगी।

अर्थात 10 (10-1)/2

या 10x9/2 = 45

श्रेणी क्रम तीव्रता मापक पैमाना – श्रेणी क्रम पद्धति में कुछ निश्चित कसौटी के अनुसार उत्तरदाता के उद्देश्यों के समूहों की श्रेणी (क्रमानुसार) प्रदान करनी होती है। उदाहरण के लिए, उत्तरदाता को टूथपेस्ट के पांच ब्रांडों के सम्बन्ध निम्न श्रेणी क्रम में पूछा जा सकता है : समग्र निष्पादन, स्वाद, नमकीनपन, पैकेज प्ररचना। जोड़ी तुलना विधि की तरह यह विधि भी प्रकृति में पूर्णतः तुलनात्मक है। इस प्रकार इस विधि में तथ्यों को कुछ श्रेणियों में प्रस्तुत किया जाता है और ऐसे क्रम में रखा जाता है जिससे यह ज्ञात हो जाये कि एक की तुलना में किस दूसरे उत्पाद को व्यक्ति अधिक पसन्द करते हैं। विपणन अनुसंधान में श्रेणी क्रम विधि का उत्पाद ब्रांड और गुणों के प्राथमिकता मापन में व्यापक रुप से प्रयोग किया जाता है।

इस पद्धति का सबसे महत्वपूर्ण दोष यह है कि यह केवल नाममात्र के समंक उत्पन्न करती है।

अचल योग्य पैमाना– विपणन अनुसंधान में इस पैमाने की लोकप्रियता निरंतर बढ़ रही हैं उदाहरण के लिए, यह CET विज्ञापन प्रतिलिपी जांच प्रक्रिया के लिए आधार है। इस तकनीक के अंतर्गत उत्तरदाता को दो या अधिक गुणों में, प्रत्येक उद्देश्य के लिए उत्तरदाता के सापेक्षिक प्राथमिकता प्रतिबिम्ब क्रम में, एक स्थिर योग (सामान्यतः100) को विभाजित करना होता है। यह विधि जोड़ी तुलना या श्रेणी क्रम रुप में प्रयोग की जा सकती है।

उदाहरण– 100 अंकों को निम्न विशेषताओं में विभाजित कीजिए ताकि विभाजन यह प्रतिबिम्ब बताये कि एक नई ब्रांड की कार के चयन में आपके लिए प्रत्येक विशेषता कितनी महत्वपूर्ण है।

बचत	....
शैली	....
आरामदायक	....
सामाजिक प्रास्थिति	....
मूल्य	....
निर्भरता	....
भार	....
	100

इस पैमाना विधि के अन्य निम्न रुप भी हो सकते हैं–

---

100 अंकों को निम्नलिखित प्रत्येक जोड़ियों मे ब्रांड के लिए, आपकी प्राथमिकतानुसार विभाजित कीजिए –

1. ब्रांड 'अ'	70	ब्रांड 'ब'	30
	——		——
2. ब्रांड 'ब'	60	ब्रांड 'स'	400
	——		——
3. ब्रांड 'स'	50	ब्रांड 'अ'	50
	——		——

उपरोक्त ब्रांडों को साथ–साथ निम्न रुप से भी प्रस्तुत किया जा सकता है–

ब्रांड के लिए आपकी प्राथमिकतानुसार 100 अंकों को निम्नलिखित प्रत्येक ब्रांड के मध्य विभाजित कीजिए –

ब्रांड 'अ' 60 ब्रांड 'ब' 30 ब्रांड 'स' 10

उपरोक्त प्रथम रचना जोड़ी तुलना पद्धति के समान है जबकि दूसरी श्रेणी क्रम प्रविधि के समान है।:

(ख) **मनोवृत्ति पैमाना** – तीव्रता मापक पैमाना और मनोवृत्ति पैमाना में विशेष अंतर अस्पष्ट है। मनोवृत्ति पैमाना सावधानीपूर्वक प्रमापित प्रश्नावली को प्रस्तुत करता है। अन्य शब्दों में, इसके अंतर्गत उत्तरदाता प्रत्यक्ष रुप में प्रश्न में गुण पर विवरण देने के स्थान पर, पसंदगी अथवा नापसंदगी के अनेक विवरण अभिव्यक्त करता है (जो उससे संगत होते हैं)।

मनोवृत्ति पैमाने के चयनित मदों में निम्न दो कसौटी विचारणीय हैं:

(i) मद इस प्रकार के होने चाहिए जिनमें छिपी बातों को जाना जा सके तथा जो प्रतिबिम्ब हो, जिसका माप किया जाना है।

(ii) मदों के समूहों को व्यक्तियों के मध्य अंतर बताना चाहिए जो विभिन्न स्तरों की मनोवृत्ति रखते हैं।

मनोवृत्ति पैमाने की प्रमुख विधियां निम्नलिखित हैं:

(i) **संकेत विभेदक** : विपणन अनुसंधान में यह व्यापक रुप से प्रयोग किया जाने वाला मनोवृत्ति पैमाना है जिसमें उत्तरदाता को मनोवृत्ति लक्ष्य मदों की संख्या तीव्रता माप में बतानी होती है, सात बिन्दु अंकन पैमाने में, जिसमें प्रत्येक अन्त दो ध्रवों वाली विशेषणों का एक होता है। उदाहरण के लिए,

---

महिन्द्रा स्कॉर्पियो **X**

तेज	–	–	–	–	–	–	–	–	धीरे
खराब	–	–	–	–	–	–	–	–	अच्छी
बड़ी	–	–	–	–	–	–	–	–	छोटी
मितव्ययी	–	–	–	–	–	–	–	–	खर्चीली

उपरोक्त निर्देशों में उत्तरदाता ने यह वर्णन किया है कि महिन्द्रा स्कॉर्पियो गाड़ी अत्यधिक तेज, बहुत अच्छी, कुछ खर्चीली तथा न बड़ा न छोटी है।

(ii) **स्टेपल पैमाना** – यह संकेत विभेदक विधि का ही सरलीकृत रुप है। मौलिक स्टेपल पैमाना यूनीपोलर, दस बिन्दु, अमौखिक अंकन पैमाने के साथ मूल्य विस्तार (+5 से –5) के रुप में परिभाषित किया गया था। इस पैमाने के द्वारा दिशा तथा प्रबलता या तीव्रता को साथ–साथ मापा जाता है।

4. **बहुआयामी पैमाना**– यह विधि विभिन्न पैमाना तकनीकों का समूह है जिनका कम्पयूटर पर आधारित तकनीकों में प्रयोग किया जाता है। इस विधि की आधारभूत मान्यता यह है कि न तो कोई अनुसंधानकर्ता और न ही उत्तरदाता आयाम की प्रकृति को सही रुप में पहचान सकता है, जो एक स्टोर या उत्पाद के मूल्यांकन उत्तरदाता प्रयोग करता है। अतः बहुआयामी पैमाना विधि में सापेक्षिक रुप में साधारण का प्रयोग किया जाता है जिसके द्वारा ब्रांड या स्टोर के लिए प्राथमिकता या समानता का निर्णय विशेष रुप से लिया जा सकता है और गुणों का आयामों को प्रकट करने का प्रयास किया जाता है, जो निर्णयों के नीचे होते है। तत्पश्चात प्रत्येक ब्रांड या स्टोर को इन आयामों में अंकित किया जाता है ताकि अनुंसधानकर्ता किसी भी विशेष आयाम से उद्देश्यों की तुलना कर सके।

5. **संयुक्त माप** – संयुक्त माप कम्पयूटर पर आधारित तकनीक है जिसमे अनुसंधानकर्ता को क्रय निर्णयन के संबंध में संगत गुणों की पूर्ति की जाती है तकनीकों के इस समूह का प्रयोग सापेक्षिक महत्ता के निर्धारण में किया जा सकता है जिसमें अपने क्रम निर्णय करने में उत्तरदाता ने प्रत्येक बताया है और जो गुणों का ढांचा है, जो कि अत्यधिक रुचिकर है।

अब प्रश्न यह है कि कौन सी स्केलिंग प्रविधि सर्वोत्त्म है? वास्तव में, यह एक जटिल प्रश्न है। व्यवहारिक रुप में उपयुक्त पैमाना या स्केलिंग अवधि का चयन निम्न बातों पर आधारित होने चाहिए :

(i) समस्या के लिए सूचना आवश्यकता

(ii) उत्तरदाताओं की योग्यताएं

(iii) अध्ययन में समय एवं लागत सम्बन्धी अवरोध।

अपनी प्रगति जांचिए
प्र.16 दृष्टिकोण मापन की क्या तकनीकें उपलब्ध हैं?
प्र.17 तीव्रता पैमाने का संक्षेप में वर्णन कीजिए।
प्र.18 बहु–आयामी पैमाना क्या उपयोग है?
प्र.19 तुलनात्मक तीव्रता मापक पैमाने का क्या महत्व है? उदाहरण सहित समझाइए।

6.7 विपणन अनुसंधान में माप एवं पैमाना

पिछले कुछ समय से विपणन के क्षेत्र में माप एवं पैमाना उपकरणों के विकास पर अत्याधिक बल दिया जा रहा है। फलस्वरुप विपणन घटनाओं एवं समस्याओं को मापने के लिए अनेक पैमानों की खोज की गई है। सतत प्रयासों के बावजूद इन पैमानों में वह परिशुद्धता नही आ पाती जो भौतिक घटनाओं को मापने वाले पैमानों में देखी जाती है। इस संबंध में कुछ प्रमुख बाधाएं निम्नलिखित हैं'

(i) अधिकांश विपणन समस्याएं एवं घटनाएं अमूर्त होती हैं जिनकी इन्द्रियों द्वारा अध्ययन नहीं किया जा सकता है। स्वभाव, रुचि, प्राथमिकता, लगाव आदि में परिवर्तन न केवल अमूर्त होता है अपितु गुणात्मक प्रकृति का भी होता है। अतः ऐसे गुणात्मक तथ्यों को परिणात्मक तथ्यों मे परिवर्तित किया जा सकता है।

(ii) विपणन घटनाएं विविध कारणों का परिणाम होती हैं।। फलतः पैमाने के निर्माण हेतु किसी एक प्रमुख कारक को ज्ञात करने का या उसे महत्व देना भी अति जटिल कार्य होता है।

(iii) विपणन घटनाओं में सर्वाधिक असमानता पायी जाती हैं। विभिन्न उपभोक्ताओं या ग्रहकों के रीति–रिवाज, संस्कृति, परम्परा, विश्वास आदि विभेद उत्पन्न करने वाले कारक हैं जो अनेक उपभोक्ताओं के विचारों, मूल्यों एवं मानव समुदायों का निर्माण करते हैं। विपणन घटनाओं की परिवर्तनशीलता भी मापन एंव पैमाने निर्माण में बाधा उत्पन्न करते हैं। वस्तुओं की विविधता, विज्ञापन एंव प्रचार, प्रतिस्पर्धा परिवर्तित कीमतें एवं विक्रय शर्तें आदि ऐसे तथ्य हैं जिनमें सतत परिवर्तन होता रहता है। अतः जो पैमाना आज किसी विपणन समस्या विशेष पर लागू होता है वह परिस्थितयों में आगे भी लागू हो कहना कठिन है।

(iv) उपभोक्ताओं के मूल्यों, प्रतिमानों एवं विश्वासों के लिए विपणन अनुसंधान में कोई सर्वसम्मत तथा सर्वप्रचलित माप उपलब्ध नहीं है। ऐसे माप के अभाव के कारण विपणन घटनाओं एवं तथ्यों का मूल्यांकन उपभोक्ता अपनी–अपनी समझ एवं दृष्टिकोण के अनुसार करता है। अतः किसी भी वैध सर्वमान्य पैमाने का निर्माण करना कठिन समस्या बन जाता है।

टूल बाक्स – 8

सुदृढ़ माप में तीन वि□शताएं होती है–

1.प्राथमिकता	▪ विषय वस्तु सम्बन्धी प्राथमिकता ▪ कसौटी सम्बन्धी प्राथमिकता ▪ शब्द विन्यास सम्बन्धी प्राथमिकता

2. विश्वसनीयता	▪ परीक्षण–पुनः परीक्षण ▪ विभाजित निदर्श ▪ वैकल्पिक रुप ▪ आन्तरिक तुलना ▪ स्कोर
3. व्यवहारिकता	▪ बचत ▪ सुविधापूर्ण ▪ व्याख्यात्मक

सारांश

सामान्य जीवन में माप शब्द का प्रयोग किसी भौतिक उद्देश्य के लिए ऊँचाई, भार, लम्बाई आदि के संदर्भ में किया जाता है। विपणन अनुसंधान में इसका प्रयोग उपभोक्ताओं की प्रवृत्तियों, प्राथमिकताओं, अवबोधन आदि को मापने के संदर्भ में किया जाता है। माप एक प्रक्रिया है जिसके द्वारा परिकल्पनाओं और विचारधाराओं का परीक्षण किया जाता है। माप सूचनाओं के अंश हैं जिनके द्वारा किसी विषय या क्रियाओं के मध्य सम्बन्धों का पता लगाने का प्रयास किया जाता है। यह मदों की विशषताएं है जिनका माप करना है, न कि मदों को स्वयं का। माप हेतु पैमाने का प्रयोग किया जाता है। क्रम, दूरी, और उत्पत्ति के आधार पर माप पैमाने के चार प्रकार होते हैंः–सामान्य पैमाना– जिसमें एक समूह को अनेक उप–समूहों या श्रेणियों में विभाजित किया जाता है जोकि पारस्परिक रुप में अपवर्जक तथा सामूहिक रुप में विस्तृत व्याख्यापूर्ण होते हैं, क्रम सूचक पैमाना– जिसमें सामान्य पैमाने की अनुपम विशेषताओं के साथ संकेतो का क्रम भी सम्मिलित है, अन्तराल पैमाना– जिसमें उपरोक्त विशेषताओं के साथ अन्तराल की क्षमता को भी सम्मिलित किया जाता है, अनुपात पैमाना–

जिसमें उपरोक्त तीनों के साथ उत्पत्ति या शून्य की अवधारणा भी सम्मिलित होती है। माप अन्तर के चार स्रोत हो सकते हैं–उत्तरदाता, परिस्थिति, मापक, मापक यंत्र। मनोवृत्ति से आशय उत्पाद, वस्तु, विज्ञापन, पैकिंग, रंग आदि के प्रति उस चेतन मानसिक प्रक्रिया से है जो एक विशिष्ट व्यक्ति ढंग से सोचने, विचारने तथा व्यवहार करने को प्रेरित करती है–मनोवृत्ति में तीन घटक सम्मिलित होते हैं: **ज्ञान**– एक लक्षण या विशेषता के बारे में व्यक्ति का ज्ञान या विश्वास क्या है? **संवेग**– लक्ष्य के सम्बन्ध में व्यक्ति की पसंदगी या नापसंदगी की भावना। **व्यवहार**– उद्देश्य के प्रति प्रवृत्ति या पूर्वानुकूलता।

मनोवृत्ति व दृष्टिकोण को मापना अति जटिल कार्य है जिनके निम्न कारण हैं– अमूर्त तथ्य, अनेक घटकों का प्रभाव एवं परिवर्तनशीलता, सार्वभौमिक पैमाना नहीं, मनोवृत्ति में अत्यधिक व्यक्तिगत भिन्नता। विपणन अनुसंधान के संदर्भ में मनोवृत्ति व दृष्टिकोण माप काफी महत्वपूर्ण है। इसी के आधार पर विपणन कार्यक्रम तैयार किया जाता है, एक बाजार विशेष में उत्पाद की प्रस्तुति की जाती है, बाजार खंडकरण हेतु व्यूहरचनाएं बनायी जाती है, उत्पाद एवं विज्ञापन सदेंश के बारे में उपभोक्ता प्रतिक्रिया को जाना जाता है।

अभ्यास

लघु उत्तरीय प्रश्न

प्र.1 विपणन अनुसंधान में माप की प्रकृति की विवेचना कीजिए

प्र.2 माप क्या है?

प्र.3 विभिन्न प्रकार के माप पैमानों की विवेचना कीजिए।

प्र.4 सुदृढ़ माप की क्या विशेषताएं है?

प्र.5 माप अन्तरों के स्रोतों की विवेचना कीजिए।

प्र.6 कसौटी संबंधी वैघता का क्या अर्थ है?

प्र.7 शब्द विन्यास संबंधी वैधता से आप क्या समझते हैं?

प्र.7 उपभोक्ता मनोवृत्ति को पूर्णतः मापा जा सकता है?

प्र.8 मनोवृत्ति माप की विभिन्न विधियों को सोदाहरण समझाइए।

प्र.9 मनोवृत्ति से आप क्या समझते हैं? विपणन अनुसंधान में इसके उद्देश्य एवं सीमाओं को बताइए।

प्र.10 निम्नलिखित पर टिप्पणी लिखिएः

(i) अनुपात पैमाना

(ii) अन्तराल पैमाना

(iii) सम–अनतराल पैमाना

(iv) विषय वस्तु सम्बन्धी वैधता

(v) समवर्ती वैधता

(vi) माप में विश्वसनीयता

(vii) तुलनात्मक एवं गैर–तुलनात्मक तीव्रता पैमाने

(viii) अचल योग्य पैमाना

(ix) बहुआयामी पैमाना

(x) गहन साक्षात्कार

दीर्घ उत्तरीय प्र□न

प्र.11 संकेत वैधता एवं आविष्कारक वैधता का अंतर स्पष्ट कीजिए।

प्र.12 संकेत विशेषक एवं स्टैपल पैमाने में उदाहरण सहित, अंतर स्पष्ट कीजिए।

प्र.13 दो ब्रांड की तुलना का मापन किस तकनीक द्वारा संभव है?

प्र.14 विपणन अनुसंधान से दृष्टिकोण मापन क्यों आवश्यक हैं?

प्र.15 क्या दृष्टिकोण मापन सरल प्रक्रिया है? क्यों/क्यों नहीं?

खंड–2

इकाई–4 मार्केट विभाजन

विशय सूची

अध्ययन के उद्देश्य

7.0 संरचना

7.1 उपभोक्ता मूल्य प्रस्ताव

7.2 बाजार विभाजन

7.3 उपभोक्ता बाजार का खंडीकरण

7.4 संगठनात्मक बाजार का खंडीकरण

7.5 मार्केट विभाजन का चयन एवं मूल्यांकन

7.6 टारर्गेट मार्केट की रणनीतियां

7.7 पोजीशनिंग व्यूहरचना के प्रमुख बिंदु/चरण

सारांश

अभ्यास

अध्ययन के उद्देश्य

इस अध्याय को पढ़ने के उपरान्त आप समझ पाएंगे :–

- बाजार विभाजन का अर्थ
- उपभोक्ता मूल्य प्रस्ताव
- बाजार विभाजन के विभन्न स्तर की पहचान
- मास मार्किटिंग/विभाजित मार्किटिंग
- बाजार विभाजन करने की प्रक्रिया
- एक कंपनी द्वारा लक्षित बाजारों में आकर्षक लक्षणों का वर्णन
- प्रभावोदमात्क विभाजन की पहचान व उपयोगिता

- संगठनात्मक मार्केट को विभाजित करना
- मार्केट विभाजन का मूल्यांकन
- टारर्गेट मार्केट की रणनीतियां

7.0 संरचना

बाजार सजातीय नहीं है। कंपनी को एक बाजार को विभाजित करने के लिए उसकी प्रभावशाली ढंग से पहचान करना आवश्यक है। इस प्रकार के विपणन निर्णय ग्राहक के व्यवहार और उपभोक्ताओं को सावधानीपूर्वक सोच समझ कर कार्यान्वित कर 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 अंकित होना 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।

7.1 ग्राहक मूल्य प्रस्ताव

विभाजन ग्राहकों के समूह को पहचानने को संदर्भित करता है जो समान मूल्य प्रस्तावों की चाहत रखते हैं। ग्राहक मूल्य प्रस्ताव उत्पादों और सेवा विशेषताओं का एक अद्वितीय मिश्रण है। गप्रहक संबंध प्रस्ताव वर्णित करते हैं कि कैसे एक संगठन दूसरे प्रतिस्पर्धाओं से अपने को आकर्षक, बना उपभोक्ताओं के साथ संबंधों को और अधिक सुदृढ़ करते हैं। ये मौलिक प्रस्ताव एक कंपनी को अपने ग्राहकों के प्रयोजनों में सुधार करने में सक्षम बनाते हैं। विभाजीकरण प्रत्येक खंड के आंतरिक प्रावधानों को अच्छे तरीक से क्रियान्वित करने योग्य बनाते हैं क्योंकि ऐसे विशिष्ट मौलिक प्रस्ताव ग्राहक के लिए ही बनाए जाते हैं। इन विशिष्ट आंतरिक प्रयोजनों के समूह प्रत्येक खंड में सेवारत रहने के लिए ही अपेक्षित होते हैं। अगर किसी सामान्य संगठन को सभी खंडो को संचित करना है तो ऐसे खंडों में उत्पन्न होने वाली मांग विरोधात्मक प्रकृति की होगी। अतः विभाजीकरण क्रियाएं भी उसी अवस्था में प्रभावशाली होती हैं जब वे एक दूसरे से भिन्न हों। इस कारण संगठनों के पास कोई अन्य विकल्प नहीं होता सिवाय इसके कि विभिन्न खंडों में सफलता पाने के लिए भिन्न संगठनों को स्थापित करने की आवश्यकता पड़ती है।

बहुत कम उत्पाद या सेवाएं अंकित बाजार में ग्राहकों को संतुष्ट करने के योग्य होती हैं। प्रत्येक उपभोक्ता समान उत्पाद खरीदने की इच्छा नहीं रखता। कुछ देशों में, जैसे– भारत, ऐसा व्यवहार करता है जेसै वह एक सामान बाजार अथवा उपभोक्ता की आवश्यकताओं को दशकों से पूर्ति करते आ रहे हो। कुछ वर्ष पूर्व तक एम्बैसेडर और फीयट कारें और उसके पश्चात मारुति 800 ही भारतीय सड़कों पर टैक्सी के असाधारण बाजार खंड में चलती थीं, लेकिन अब मर्सीडीज़ बैंज ने भी इस बाजार खंड में अपनी प्रभुत्वा बना ली है। यह सांकेतिक है कि विपणनकर्ता लम्बी अवधि तक इस बाजार खंड को नजरअंदाज़ करते आए हैं। अधिकतर विकसित देशों में इस तरह का विकास अन्य उत्पादों या सेवा क्षेत्रों में भी हुआ है। वास्तव में, इन देशों से संबंधित पिछड़ेपन होने का यह एक सत्यापित कारक रहा है जिस कारण विभाजन क्रियाओं का सही रुप में लागू नहीं किया जा सका है।

विपणनता से इन विभाजीकरण उन्मुक्तता के कारण कुछ खंडों में उच्च क्वाल्टिी के उत्पादों का पदार्पण संभव हुआ है जो उपभोक्ताओं के अपेक्षाओं पर खरे उतरे हैं। दूसरी ओर, अन्य खंड उपभोक्ता को उन उत्पादों की आपूर्ति अपेक्षाकृत मात्रा वैसे नहीं कर पाये हैं जैसी होनी चाहिए थी। कोई भी उपभोक्ता इस प्रकार की आपूर्ति से संतुष्ट नहीं है । कंपनियां पैसों का अनावश्यक खर्च उठाती हैं और बाजार के आर्थिक स्थिति का सही मूल्यांकन करने में असफल रहती है जिसके विपरीत परिणामों के कारण कंपनियां उलझन में पड़ जाती हैं। बाजार की आर्थिक स्थिति कैसी भी हो, समाज में विभिन्नता उन खंडों का स्पष्ट विभाजीकरण में हमेशा असफल होती हैं और इस प्रकार की स्थितियां ज्यादातर विकासशील देशों मे ही पायी जाती हैं। किसी भी विपणनकर्ता के लिए बाजार विभाजीकरण को प्रारम्भ करने से पहले उस की आवश्यकतों का सही या कहिए उत्कृष्ट मूल्यांकन करना अति आवश्यक होता है।

7.2 बाजार विभाजन

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 जरुरत के आधार पर श्रेणियां बनाने की प्रक्रिया को मार्किट विभाजन कहते हैं।

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 एव अपेक्षाओं में सांझेदार बनता है।

7.2.1 बाजार विभाजन के स्तर

टूल बाक्स – 2
मास मार्किटिंग – अविभाजित 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 प्रतिस्थापन करता है व भारी मात्रा में उत्पाद कर न्यूनतम कीमत स्तर पर उत्पादन को वितरित करता है व अधिक लाभांष 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 खडों 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 खंडो 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 सर्वोत्तम 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 ग्रासरुट विपणन का एक बडा 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 – 4
स्थानीय विपणन
किसी विशिष्ट स्थान के उपभोक्तओं की आवश्यकताओं की अपने उत्पाद से पूर्ण करना।

(iv) **अनुकूलित विपणन**

सबसे अच्छा खंडीकरण का स्तर 'किसी एक' खंड का 'अनुकूलित विपणन' अभिक्रयण होता है अथवा 'एक–से–एक विपणन' स्तर है। आजकल ग्राहक व्यक्गित 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 रुप 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 – 5
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?

7.3 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–सांख्यिकीय, मानसिक ग्राफ इत्यादि पर बाजार का खंडीकरण कर सकते है। 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 बनानें 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) जनसांख्यिकीय खंडीकरण

जनसांख्यिकीय 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 अपेक्षाऐं, प्रयोग दर, और उत्पाद का ब्रांड, गुणवत्ता को अपेक्षा आदि पर जनसांख्यिकीय परिवर्तनों के साथ संबंधित किया जाता है। जनसांख्यिकीय खंडीकरण परिवर्तनों को आसानी से निम्न प्रकार से मापा जा सकता है।

आयु व जीवन चक्र	जीवन अवस्था	लिंग
सामाजिक श्रेणी	आय	पीढी

चित्र 7.1 जनसांख्यिकीय खंडीकरण

- **उम्र व जीवन चक्र**

ग्राहकों की आवश्यकताएं और योग्यताए उनकी उम्र के बदलाव से साथ बदलती है। उदाहारणार्थ, छोटी उम्र के बच्चों के लिए खरीदे गये उत्पाद, जैसे–जन्मघुट्टी, बेबी पाउडर, डाईपर,

इत्यादि 5 वर्ष कि 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 है। 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 स्त्रीयों 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। उदाहारणार्थ, कपड़े धोने का पाउडर विपणन करने वाली कंपनी इस आधार का प्रयोग कर सकती हैं।

- **पीढ़ी**

प्रत्येक पीढ़ी उस क्षण या युग से प्रभावित होती है जिसमें उसका मुख्य समय व्यतीत हुआ हो। वे कुछ समरुप 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 अनुरुप अपनी विपणन पद्धतियों मे परिवर्तन करती रहती है।

- **सामाजिक श्रेणी**

समाजिक श्रेणी ग्राहकों की उन्मुकताओं पर विशेष ध्यान रखती हैं। 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 मे बांटा जाता है। व्यवसायिक तरीके में एस.आर.आई कंसल्टिंग बिजनेस वाल्स फ्रेमवर्क में कोटलर तथा केलर का आलेख किया है। उच्च साधनों, सोचनीय, सफल और अनुभव वाले चारों समूहों की प्राथमिकताएं। सोचनीय एवं परिवर्तनतीय 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 – 6

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 अनुरुप 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 की 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 मार्केट को विभाजित कर उस खंड को चुन सकता है जिस को आयाानी से अपना ब्राण्ड बेचने में सक्षम है।

→निश्ठता 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 दृश्टिकोण

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

- उमंगी, उत्साही
- रचनात्मक, सकारात्मक
- उदासीन
- परस्पर विरोधी

- प्रतिकूल स्वभाव वाला

7.4 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 वर्गीकृत किया गया है

सांख्यिकीय	औद्योगिकः किस उद्योग की सेवा करनी है? कम्पनी : सेवा लक्षित कंपनी का आकार कैसा है? निर्धारित स्थानः उसकी भौगोलिक स्थिति क्या है?
प्रचलन परिवर्तन	तकनीकः किस तकनीक पर हमें केन्द्रित होना चाहिए? उपभोक्ता/गैर उपभोक्ता क्या हमें हल्की, माध्यमिक या बड़े उपभोक्ताओं पर ध्यान देना चाहिए? उपभोक्ता की क्षमताः 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? नियन्त्रण ढांचाः क्या हम वित्तीय सम्पन्न या तकनीकी सम्पन्न उद्योगों या वैज्ञानिक प्रक्रियाओं के आधार पर बाजार विभाजित कर सकते हैं? विद्यमान संबंधों की प्रकृतिः क्या हमें विद्यमान कम्पनियों को ही सेवारत होना चाहिए या साधारणतः अन्य संगठनों को भी लक्षित करना चाहिए? साधारण क्रय नीतिः क्या हमें अनुबंधित/सेवा ठेकेदार/यान्त्रिक क्रय/सील्ड निविदा को ही प्राथमिकता देनी चाहिए? क्रय के मानकः क्या हमें ऐसी कम्पनियों के सेवार्थ होना चाहिए जो गुणवत्ता, उत्कृष्ट सेवा, या मूल्य प्रधान हों?
संगठन के	अति आवश्यक क्या हमें ऐसे संगठनों को सेवार्थ करना चाहिए जिनकी जरुरतें तुरन्त

कारक	या स्फुर्तिपूर्वक पूर्ति होने की आवश्यकता है? विशिष्ट आवेदनः क्या हमें कुछ विशिष्ट आवेदनों या उनके उत्पाद पर ध्यान केन्द्रित करना चाहिए? आर्डर का आकार : क्या हमें छोटे या बड़े आवेदनों पर ही ध्यान केन्द्रित करना चाहिए?
व्यक्तिगत स्वभाव	क्रेता–विक्रेता समानताः क्या हमें उन संगठनों के सेवार्थ होना चाहिए जिनके क्रेता हमसे समरुप हों जोखिम भरे दृष्टिकोणः क्या हमें जोखिम युक्त या जोखिम मुक्त ग्राहकों के सेवार्थ होना चाहिए निष्ठाः क्या हमें ऐसे संगठनों के सेवार्थ होना चाहिए जो अपने पूर्तिकर्ताओं के प्रति निष्ठावान हों।
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 स्वरुप 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 – 7

प्रभाव□ाली विभाजन प्रक्रिया

कोटलर तथा कोलर का मत हैः

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

अपनी प्रगति जांचिए
प्र.5 उपभोक्ता बाजार खंडीकरण के दो आधार बताइए।
प्र.6 जनसांख्यिकीय खंडीकरण का क्या महत्व है?
प्र.7 क्या विपणन प्रक्रिया में उपभोक्ता आय एक महत्वपूर्ण घटक हैं? कैसे?
प्र.8 उपभोक्ता व्यवहारिक घटकों का विपणन प्रणाली पर क्या असर पड़ता है।
प्र.9 व्यवसायिक बाजार के खंडीकरण के कोई दो मुख्य आधार बताइए।

7.5 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 जरुरतों 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 कॅम्पनियां 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 खडों का चयन करती है जो उसे अपने सामर्थ में आकर्षक एवं उप्युक्त लगे। यह विधि कार्यनीति संगठनात्मक जोखिमों को परिवर्तित कर लाभांषित हो सकती है।

ग) **उत्पाद वि‌शिष्टता**

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

घ) **बाजार वि‌शिष्टता**

संगठन किसी व्यक्तियों के समूह की अपेक्षाओं के अनुरुप उनके ही सेवार्थ रह सकती है। ऐसी स्थिति में विक्रेता एक समूह विशेष की सभी अपेक्षाओं को पूरा करने के लिए प्रयासरत रहता हैं। उदारण के तौर पर, एक संगठन शादी की हर जरुरत का नियोजन करता है– ''वैडिंग प्लानर''।

ङ) **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 अनुरुप यह उत्पाद के लिए विशेष विक्रय स्थल को कार्यान्वित करते है।

- **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 अंशतः परिवर्तन
- निर्माण पर आने वाली कीमत
- प्रशासनिक व्यव
- विस्तृत सूची कीमत
- प्रचार पर होने वाला व्यय

बाजार खंडीकरण के विश्लेषण के प्रमुख माप निम्नलिखित हैं–

(i) प्रत्येक खंड के विश्लेषण से संगठन को बाजार खंड के आकार ग्राहकों की आवश्यकताएं एवं संतुष्टि स्तर का बेहतर ज्ञान हो सकता है, जिसके आधार पर सर्वोत्तम विपणन व्यूहरचना का चयन एवं बेहतर क्रियान्वयन किया जा सकता है। यदि कोई बाजार खंड परिपक्व अवस्था में पहुंच गया है तो खंडकरण विश्लेषण से यह भी ज्ञात किया जा सकता है कि ऐसे खंड में

विपणन प्रयासों को जारी रखना कहां तक ठीक है या उन्हें किन बाजार खंडों की ओर मोड़ा जाना चाहिए।

(ii) बाजार खंडकरण के द्वारा सही विपणन लक्ष्यों का निर्धारण किया जा सकता है।

(iii) सीमित संसाधनों का बेहतर या लाभप्रद उपयोग किया जा सकता है।

(iv) विपणन अवसरों तथा चुनौतियों का पता लगाया जा सकता है तथा उसके अनुरुप विपणन कार्यक्रम एवं व्यूहरचना का निर्माण किया जा सकता है।

विपणन अनुसंधान बाजार लक्ष्यकरण में सहायता करता है जिसमें निम्न तीन क्रियाएं सम्मिलित हैं – एस.टी.पी, यानि बाजार खंडकरण, बाजार लक्ष्यकरण तथा बाजार स्थापना या खंडकरण प्रस्तुतिकरण। सभी विपणन व्यूहरचनाएं इन तीनों के इर्द–गिर्द या इन पर ही निर्मित होती हैं।

खंडकरण में बाजार का सजातीय समूहों में विभक्त किया जाता है तत्पश्चात विभिन्न खंडों में से लक्षित बाजार का चयन किया जाता हैं अन्त में, लक्षित बाजार में उत्पाद की विशिष्टताओं को प्रस्तुत किया जाता है ताकि लक्षित उपभोक्ता अन्य प्रतिस्पर्धी उत्पादों की अपेक्षा उस उत्पाद विशेष को ही खरीदें। संक्षेप में, इसे ही विपणन की एस.टी.पी अवधारणा कहा जाता है।

7.6 लक्षित बाजार

लक्षित बाजार क्रेताओं का एक समूह है जिसमें समान विशेषताएं तथा आवश्यकताएं पायी जाती है तथा जिसे कंपनी सेवा के लिए चुनती है।

कोटलर का मत है कि एक बार जब संगठन उसके बाजार खंड अवसरों को पहचान लेती है तो उसे यह निश्चित करना होते हैं कि कितने तथा किस एक लक्षित बाजार को चुनेगी। इसके अनुसार विभिन्न बाजार खंडों के मूल्यांकन में संगठन को दो घटकों का ध्यान रखना चाहिए – बाजार खंड का समय, आकर्षण तथा कंपनी के उद्देश्य एवं संसाधन। इसका मत है कि लक्षित बाजार में विपणन में निम्न तीन क्रियाओं सम्मिलित हैं– बाजार खंडकरण तथा बाजार स्थापना। सामान्य अर्थ में बाजार लक्ष्यकरण से आशय एक लक्षित बाजार को चुनने से है। यहां यह ध्यान रखना आवश्यक है कि 'बाजार खंडकरण' समनार्थी नहीं है। वास्तव में, खंडकरण लक्षित बाजार चयन की प्राथमिक क्रिया है। एक संगठन को लक्षित बाजार का चयन करने से पूर्व खंडकरण के

अलावा अनेक कार्य करने पड़ते हैं। खंडकरण के द्वारा एक संगठन अपने बाजार को विभिन्न खंडों में विभक्त करती है, लेकिन ये सभी खंड संगठन के लिए लक्षित बाजार हो, आवश्यक नहीं। लक्षित बाजार केवल उन खंडों को निर्दिष्ट करता है जिसे एक कंपनी अपने बाजार के रुप में अपनाना चाहती है। इस प्रकार, बाजार लक्ष्यकरण की क्रिया में मूल्यांकन एवं चयन क्रिया सम्मिलित है।

टूल बाक्स – 8
लक्षित बाजार लक्षित बाजार क्रेताओं का एक समूह है जिसमें समान विशेषताएं तथा आवश्यकताएं पायी जाती है तथा जिसे कंपनी सेवा के लिए चुनती है।

कोटलर के अनुसार, ''कंपनियां तभी बेहतर कार्य करती हैं जब वे अपने लक्षित बाजार को सावधानीपूर्वक चुनती हैं तथा निश्चित विपणन कार्यक्रम तैयार करती हैं।

7.6.1 लक्ष्याकरण व्यूहरचनाएं

प्रमुख लक्ष्याकरण व्यूहरचनाएं निम्नलिखित हैं –

(i) **अभेदित विपणन** – ऐसी व्यूहरचना जिसमें संगठन बाजार विभिन्नताओं की उपेक्षा कर देती है तथा समय बाजार के लिए एक उत्पाद प्रस्तुत करती है।

(ii) **भेदित विपणन** – लक्ष्याकरण की यह एक ऐसी व्यूहरचना है जिसमें संगठन अनेक बाजार खंडों को लक्षित बाजार के रुप में चुनती है तथा प्रत्येक खंड के लिए अलग उत्पाद प्रस्तुत करती है।

(i) **केन्द्रित विपणन** – लक्ष्यीकरण की यह एक ऐसी व्यूहरचना है जिसमें संगठन एक या कुछ बाजार खंडों को लक्षित बाजार के रुप में चुनती है तथा प्रत्येक खंड के लिए पृथक उत्पाद प्रस्तुत करती है।

टूल बाक्स – 9
लक्ष्यकरण व्यूह रचनाएं इस कार्य से कंपनी एक ब्रांड को लक्षित उपभोक्ता के एक ऐसी श्रेणी के रुप में स्थापित करता है

जिससे इसे पाने की इच्छा हो।

स्थापना व्यूहरचना – खंडकरण तथा लक्ष्यीकरण के बाद उत्पाद को लक्षित बाजार में स्थापित करने का कार्य प्रारंभ होता है ताकि लक्षित बाजार कंपनी के विशिष्ट उत्पाद तथा छवि को मान्यता दे।

कोटलर का मत है कि यदि एक संगठन उत्पाद विपणन स्थापना के कार्य को सर्वोत्तम रुप से करती है तो वह व्यूहरचना के आधार पर अपने शेष विपणन नियोजन तथा स्थापना व्यूहरचना को भिन्नता के साथ बेहतर रुप में तैयार कर सकती है। इसके अनुसार, **'पोजीिनिंग'** के द्वारा लक्षित बाजार के मस्तिष्क में कंपनी द्वारा प्रस्तुत उत्पाद तथा उसकी छवि के बारे में एक विशिष्ट स्थान बना लेता है जिसका अंतिम परिणाम उपभोक्ता केन्द्रित मूल्य सृजन होता है जो इस बात को बतलाता है कि लक्षित बाजार को कंपनी द्वारा प्रस्तुत उत्पाद को ही क्यों खरीदना चाहता।'

रामास्वामी तथा नामाकुमारी का मत है कि प्रत्येक व्यक्ति के लिए केवल **'उत्पाद'** ही सब कुछ नहीं होता, अतः उसका पोजीशनिंग भी एक महत्वपूर्ण क्रिया है। इनके अनुसार, पोजीशनिंग ब्राण्ड के लिए एक प्लेटफार्म है। यह लक्षित उपभेक्ता तक ब्राण्ड को पहुंचाने में सहायता करता है। यह लक्षित उपभोक्ता के मस्तिष्क में प्रस्तुत उत्पाद को जमाने की क्रिया है। इसमें संगठन यह निश्चित करती है कि कैसे तथा किन पैरामीटर के भीतर लक्षित उपभोक्ता के सम्मुख उत्पाद को प्रस्तुत करना है।

7.6.2 टारगेंट मार्केट की रणनीतियां

बाजार को लक्षित करते समय कंपनियों को चयनित पड़ता है कि क्या वे एक या कुछ ही खंडों पर केन्द्रित कर रहे हैं या फिर वे सामूहिक बाजारों की आवश्यकतानुसार सेवाहित हैं। इस स्तर पर कंपनियों द्वारा निश्चित की गई क्रियाओं को सकारात्मक दिशा में निर्धारित करना चाहती हैं।

- **विपणन रणनीति की स्पश्टतता**

जब बाजार खंडीकरण अनेकों सम्भाव्य लक्षित खंड दर्शाती है जिसे कंपनी सुविधापूर्वक प्रयुक्त करती है, उस विशिष्ट विपणन नीति को एक या अनेक खंडों को विकसित किया जाना

चाहिए। एक स्पष्ट विपणन रणनीति में ग्राहक या संगठन के समूहों को ग्राहक को लाभदायक या मितव्ययी स्तरानुसार संतुष्ट कर लक्षित किया जा सकता है। एक स्पष्ट विपणन रणनीति में कीमत मितव्ययता बाधक होती है।

- **अस्पष्ट बाजार विपणन रणनीति**

एक कंपनी प्रथम चरण में सामूहिक विपणन रणनीति अपनाने का प्रयोग करती है। यह मार्कट को व्यक्गित खंडों में विभाजन करने की ओर अग्रसर होती है। कंपनी समस्त मार्केट के लिए समान रुप में विपणन रणनीति बनाती है। कंपनी आशा करती है कि वह व्यक्तिगत अथवा ग्राहक समूह का उसकी आवश्यकताओं एवं जरुरतों की आपूर्ति व्यवस्थित ढंग से कर सकती है। किसी क्षेत्र में नयी कंपनी आमतौर पर इस प्रकार की विपणन रणनीति को अपनाती है। एक स्तर पर उसका कोई प्रतियोगी नहीं होता अतः ग्राहक समूह की आवश्यकताओं की वह सही प्रकार से पूर्ति कर संतुष्ट होता है। अतीत में क्योंकि ग्राहक के पास उस विशिष्ट उत्पाद के क्रय के अतिरिक्त कोई और विकल्प नहीं होता, इसलिए समान विपणन रणनीति में यहां फोर्ड 'टी' मॉडल ही उदाहरणार्थ होता है।

कंपनियां जो प्रथम चरण पर अस्पष्ट विपणन रणनीति का अनुपालन करती हैं अंततः उत्पादन व विपणन व्यय में बचत करती हैं। जब कंपनी एक उत्पाद के विपणन में संतुष्ट हो जाती है तो वह उस उत्पाद के सामूहिक उत्पादन में अपना ध्यान केन्द्रित करती है। इस अवस्था में जब आपूर्तिकर्ता केवल एक उत्पाद का प्रयोजन करने में सफल होती है तो वह वितरण हेतु एकल मार्ग का चयन करती है।

परन्तु अस्पष्ट मार्केट खंडीकरण को एक उन्मुक्त विपणन रणनीति कठिन होती है। इसलिए कंपनियां प्रतियोगियों की अवांछित उपस्थिति के कारण अपनी रणनीति छोटे समूहों पर ध्यानानार्थ होते हैं।

- **लक्षित उद्दे□य विकेन्द्रिकरण**

एक कंपनी मात्र एक खंड की सेवार्थ लक्ष्य पर अपना ध्यान केन्द्रित करती है। यह खंड की आवश्यकताओं और इरादों की पहचान कर विपणन रणनीति को उसी अनुरुप निर्धारित करती है। कंपनियों ने अध्ययन किया है कि स्रोतों और संकीर्ण खंडों की जरुरतों का कैसे उचित लाभ के साथ

पूर्ति कर सकती हैं और इस ओर अनेक विभिन्नताओं का उपयोग करती हैं। स्टारबक्स ने उन ग्राहक समूहों जिनको गौरमट कॉफी उत्पादों की जरुरत थी, की पूर्ति करने में अप्रत्याशित सफलता हासिल की।

कंपनियां जो विपणन रणनिति पर अपना ध्यान विकेन्द्रित करती हैं अन्ततः समस्त प्रयत्नों का एकीकरण कर विपणन क्षेत्र में अग्रसर होती है। अगर चयनित खंड आकार में सिंकुड़ जाते है या लाभांश कम हो जाता है तो ऐसी कंपनियां समस्याग्रस्त हो जाती हैं। ऐसी कंपनियां अन्य खंडों की ओर परिवर्तित करने के प्रयत्नों में भी समस्याग्रस्त होती है विशेषकर उन परिस्थितियों में, जब वे उस खंड में लम्बे समय तक अपना अस्तित्व बनाए रखा हो। वे उस खंड में एक असामान्य प्रकार के उत्पाद या सेवा की पूर्ति में संलग्न रही हो, अतः ऐसे ग्राहकों जिनको अन्य खंडों में उस उत्पाद या सेवा हेतु उन्मुक्तता न मिली हो। वे विश्वास करते हैं कि कंपनी उनको उस विशेष उत्पाद या सेवा में संतुष्ट करने के योग्य है। कंपनियों को उन खंडों को भी लक्षित करना चाहिए, जो अन्य खंडों में नियमित रुप से अपना प्रभुत्व बनाने की ओर प्रयत्नशील हों। एक खंड के साथ अत्यधिक संबंध की सुदृढ़ता से बचना चाहिए जिससे ग्राहक को ऐसा लगे कि वह कंपनी केवल उस खंड की आवश्यकताओं की आपूर्ति में ही विशिष्टता हासिल करती है अन्यथा नहीं।

कार निर्माताओं के परिप्रेक्ष्य में, मर्सीडीज़ ने आय के आधार पर उच्च खंड पर विशेष ध्यान केन्द्रित किया। उसने छोटे एवं मध्यम खंड पर ध्यान केन्द्रित किया, परन्तु उसने अपने विभिन्न खंडों में विभिन्न उत्पादों को प्रस्तुत कर विशिष्ट सफलता हासिल की।

- **विविध खंड लक्षण रणनीति**

वे कंपनियां जो दो या अधिक खंडों में उपयुक्त माध्यम द्वारा विपणन प्रणाली विकसित करने का प्रयत्न करती हैं। वे आमतौर पर सफलता का स्वाद चाखती हैं। वे किसी एक चिन्हित खंड में एक अलग प्रकार का उत्पाद प्रेषित करती हैं ताकि उस विशेष ब्रांड का आपस में कोई प्रतिद्वंदिता न हो। ऐसा देखा गया है कि इस प्रकार की रणनीति निमार्ण एवं विपणन में आय का उच्च स्तर पर निर्माण करने, उचित लाभ अर्जित करने, बाजार भाग को बढ़ाने ंऔर निर्माण की कसौटी में लागत की बचत करने में सफल होती है। परन्तु इस प्रकार के लक्ष्य की प्राप्ति के लिए बहुतायत उत्पाद डिजाइन, प्रायोजन, विस्तृत सूची, विपणन अनुसधान ंऔर प्रबंधन लागत सम्मिलित होते हैं। अन्यय विद्यमान कीमत की संतुलित प्रक्रिया की स्थिरता हेतु नये उत्पाद निर्माता के वर्तमान उत्पादों के

विक्रय स्तर में कटौती का कारण हो जाते हैं। उस रणनीति के कार्यन्वन से पहले कंपनी को विविध खंडों को लक्षित करने की प्रक्रिया का अध्ययन करना चाहिए और अस्पष्ट खंडों पर ही अपना ध्यान केन्द्रित नहीं करना चाहिए।

कार मार्केट में सबसे स्पष्ट खंड है। यहां छोटी, आरामदायक, स्पोर्टस योग्य वाहनों के विस्तृत खंड है। ज्यादातर कार निर्माता जैसे जनरल मोटर्ज, फोर्ड, टोयोटा, होंडा, इत्यदि सभी खंडों के अपेक्षाकृत कारों का प्रस्तुतिकरण करती हैं। बेशक टोयोटा ने यू.एस. मार्केट में छोटी कारों का प्रस्तुतिकरण किया, परन्तु उसने अधिकतम खंडों में परिचालन जारी रखा।

- **विशिष्ट विपणन रणनीति**

कुछ बाजारों में ग्राहक व्यक्तिगत आवश्यकताएं रखते है अतः उनकी क्रय क्षमता भी पर्याप्त होती है, इसलिए ऐसे ग्राहकों के लिए विशेष विकल्प को चिन्हित कर रणनीति को अंजाम दिया जाता है। कई सेवा आपूर्तिकरता, जैसे– विज्ञापन, विपणन अनुसंधानकर्ता, वास्तुशिल्पकार, कानूनी परामर्शदाता आदि अपनी सेवाओं प्रदान करते हैं। वे ग्राहको की अपेक्षाओं के अनुरुप आमने–सामने बैठकर योजनाओं को क्रियान्वित करते हैं। ग्राहक के अनुरुप विपणन संगठित बाजार खंडों और उच्च कीमत वाली योजनाओं के लिए सबसे अच्छा व संतोषजनक साधन होता है। ऐसी विपणन रणनीति आपूर्तिकर्ता और ग्राहक के बीच नजदीकी मैत्रीपूर्ण संबंध स्थापित करती है और क्रेताओं पर ध्यान केन्द्रित कर विपणन और मार्किटिंग प्रयासों को सफल करती हैं।

अपनी प्रगति जांचिए
प्र.10 लक्षित बाजार क्या है? प्र.11 लक्षित बाजार को विकसित करने का क्या उद्देश्य है? प्र.12 अस्पष्ट बाजार खंडों को लक्षित करना क्यों लाभप्रद नहीं है? प्र.13 कंपनियों द्वारा लक्षित की गयी किन्हीं तीन नीतियों का वर्णन कीजिए।

7.7 पोजीशनिंग व्यूहरचना के प्रमुख बिंदु/चरण

उपरोक्त एस.टी.पी के साथ विभिन्न विपणन व्यूहरचना के निर्माण तथा चयन में भी विपणन अनुसंधान का उपयोग किया जाता है। कुछ प्रमुख विपणन व्यूहरचनाएं निम्नलिखित हैं–

(i) **बाजार नेता व्यूहरचना** – वर्तमान ग्लोबल विपणन एवं प्रतिस्पर्धा के युग में एक संगठन के लिए बाजार नेता बनना सरल कार्य नहीं है। ऐसा संगठन का संबंधित उत्पाद बाजार में सबसे अधिक बाजार भाग होता है तथा कीमत परिवर्तन के संबंध में इसकी प्रमुख भूमिका होती है।

ऐसा संगठन निम्न तीन व्यूहरचनाएं अपना सकती है –

क. समय बाजार मांग

ख. बेहतर आक्रामक तथा सुरक्षात्मक कार्यवाही करना

ग. बाजार मांग को बढ़ाना।

समग्र बाजार के विस्तार हेतु संगठन नये प्रयोक्ता, नये प्रयोगों तथ उत्पाद के अनेक उपयोगों को बतलाने की व्यूहरचना अपना सकता है।

सुरक्षात्मक व्यूहरचना के तहत संगठन बेहतर ब्राण्ड शक्ति का निर्माण तथा ब्राण्ड को अजेय बना सकता है, पार्श्व सुरक्षा का मार्ग अपना सकता है, या फिर प्रतिस्पर्धियों द्वारा आक्रमण करने से पूर्व ही सुरक्षात्मक कदम उठा सकता है।

बाजार नेता अपने बाजार भाग को बढ़ाने के द्वारा अपनी लाभदायकता में सुधार कर सकता है।

(ii) **बाजार चैलेंजर व्यूहरचना** – ऐसे संगठन जो उद्योगों में दूसरे, तीसरे या बाद वाले स्थान पर रहता हैं, बाजार चैलेंजर कहा जाता हैं। ऐसे संगठन बाजार नेता तथा अन्य प्रतिस्पर्धियों पर आक्रमण कर सकता है तथा अपने बाजार भाग को बढ़ाते हुए उद्योग में अपनी बेहतर स्थिति कर सकता है।

ऐसे संगठन निम्न पांच आक्रमण व्यहरचनाओं को अपना सकता हैं–

(a) **सामने से आक्रमण** – इस व्यूहरचना का उपयोग तब किया जाता है जब आक्रमण करने वाले संगठन का उत्पाद, कीमत आदि **'बाजार नेता संगठन'** के समान होता है।

(b) **पार्श्व आक्रमण** – इसमें संगठन अपने लक्षित कमजोरियों को दूर करते हुए पार्श्व आक्रमण करती है।

(c) **घेराबंदी आक्रमण** – इस व्यूहरचना का उपयोग केवल उन संगठनों के द्वारा किया जाता है जिसके पास पर्याप्त वित्तीय संसाधन हैं। इसमें संगठन विभिन्न मुद्दों पर व्यापक आक्रमण करती है तथा प्रतिस्पर्धी का हराने का प्रयास करता है।

(d) **सहायक आक्रमण** – इस व्यूहरचना में प्रतिस्पर्धियों पर अप्रत्यक्ष रुप से आक्रमण किया जाता है तथा उसके सरल बाजारों में स्थापित होने का प्रयास किया जाता है।

(e) **गुरिल्ला आक्रमण** – इसमें प्रतिस्पर्धियों के विभिन्न क्षेत्रों पर छोटे रुप में तथा एक–एक कर आक्रमण किया जाता है।

कोटलर का मत है कि बाजार चैलेंजर को उपरोक्त पांचों व्यूहरचनाओं से परे जाना चाहिए तथा निम्न विशिष्ट व्यूहरचनाएं विकसित करनी चाहिए–

- कीमत छूट
- निम्न कीमत माल
- प्रतिष्ठित माल
- उत्पाद प्रचुरोद्भव
- उत्पाद नवाचार
- बेहतर सेवाएं
- वितरण नवाचार
- निर्माण लागत में कमी
- गहन विज्ञापन संवर्द्धन।

(iii) **बाजार अनुयायी व्यूहरचना** – अनेक संगठन बाजार नेता को चुनौती देने की बजाय उसको अनुसरण करने की व्यूहरचना अपनाता है। ऐसे संगठन इस बात को बेहतर रुप में जानते हैं कि वर्तमान ग्राहकों को किस प्रकार बनाए रखा जा सकता है तथा नये ग्राहकों का उचित भाग किस प्रकार जीता जा सकता है। ऐसे संगठन निम्न व्यूहरचनाएं अपना सकता है –

(a) **सामना** – इसमें संगठन बाजार नेता के उत्पादों का डुप्लीकेट बनाती है तथा उसी रुप में पैकिंग कर उन्हें बेचता है।

(b) **कलोनर** – इसमें संगठन बाजार नेता के उत्पाद, नाम, पैकिंग आदि में मामूली परिवर्तन करके अपने उत्पाद को बाजार में प्रस्तुत करता है।

(c) **नकलची** – इसमें संगठन बाजार नेता के उत्पादों की नकल करता है, लेकिन पैकेजिंग, विज्ञापन, कीमत, स्थान आदि में विभिन्नता बनाये रखते हैं। बाजार नेता के इस कार्य को बुरा नहीं मानता है क्योंकि दीर्घकाल मे ऐसे संगठन बाजार नेता पर आक्रमण नहीं कर सकते।

(d) **बाजार निचर व्यूहरचना** – इसमें एक संगठन किसी बड़े बाजार का नेता बनने की बजाए उसके भाग या छोटे बाजार में अपने उत्पाद को प्रस्तुत करने की व्यूहरचना अपनाता है। ऐसे संगठन बाजार विशेषज्ञ के रुप में अपनी पहचान बनाने हेतु निर्दिष्ट चातुर्यों को निम्न रुप में विकसित करते हैं –

(i) वाहिका विशेषज्ञ

(ii) सेवा विशेषज्ञ

(iii) उत्पाद लक्षण विशेषज्ञ

(iv) उत्पाद रेखा विशेषज्ञ

(v) भौगोलिक विशेषज्ञ, आदि।

टूल बाक्स –10
विपणन व्यूहरचनाएं ▪ बाजार क्रेता ▪ बाजार चैलेंजर ▪ बाजार अनुयायी

अपनी प्रगति जांचिए
प्र.14 लक्षित बाजार से आप क्या समझते हैं? प्र.15 पोज़ीशनिंग का क्या अर्थ है? प्र.16 एस.टी.पी. क्या है? विपणन अनुसंधान से यह कैसे संबंधित है?

प्र.17 पोजीनिंग व्यूहरचना के प्रमुख बिंदु स्पष्ट कीजिए।

सारांश

इस इकाई में, उपभोक्ताओं और बाजार खंडीकरण के मूल सिद्धान्तों का अध्ययन किया गया है। एक उत्पाद या सेवा को उपभोक्ताओं के छोटे समूहों में विभाजित करने के क्रिया को खंडीकरण कहते हैं। एक समूह के उपभोक्ता उत्पाद या सेवा को समान रुप में प्रयोग करना चाहिए या समान उत्पाद को समान रुप में खरीदते हैं। परन्तु एक समूह के उपभोक्ता अन्य समूहों के उपभोक्ताओं से एक या अनेक मापों पर भिन्न हो सकते है। एक बाजार का खंडीकरण तभी सफल हो पाता है जब प्रत्येक खंड का मूल्यांकन समान रुप से किया जाये। इस इकाई में, बाजार खंडीकरण के उद्देश्यों एवं सुद्देश्यों का अध्ययन किया गया । खेलकूद वाले व्यक्ति अपनी बेहतर प्रदर्शन हेतु नाईक ब्रांड के जूतों को प्राथमिकता देते हैं जबकि दूसरों द्वारा कैजूअल ब्रांड के जूतों का उपयोग किया जाता है। लोग कारों का चलन भिन्न–भिन्न तरीकों से करते हैं। समान किस्म की खाद्य वस्तुएं पड़ोस अथवा उप–स्तरीय बाजारों से खरीदते हैं। आपको उन उपभोक्ता एवं संगठित बाजारों के खंडीकरण के बारे में विस्तार से जानने की आवश्यकता होती है। अन्ततः, आपको बाजार विभाजन एवं उनके खंडों को लक्षित करने, घटकों की स्थितियों, आपूर्ति मार्गों के कदमों और सफल विपणन के लिए किसी को लक्षित करना चाहिए। यह इकाई के द्वारा आपको उन विभजित बाजारों और उनके उपयोगों को पहचानने में सहायता मिल सकती है।

अभ्यास

लघु उत्तरीय प्रश्न

प्र.1 मार्केट विभाजन का क्या अर्थ है?

प्र.2 मार्केट विभाजन का क्या लाभ है?

प्र.3 उपभोक्ता मूल्य प्रस्ताव से क्या अभिप्रय है?

प्र.4 मास मार्किटिंग एवं विभाजित मार्किटिंग में क्या अंतर है?

प्र.5 उदाहरण सहित बाजार विभाजन की प्रक्रिया बताइए।

प्र.6 क्या बाजार खंड का मूल्यांकन हो सकता है? कैसे?

प्र.7 उपभोक्ता बाजार खंडीकरण के तीन कारक बताइए।

प्र.8 संगठनात्मक बाजार के वर्गीकरण के कोई दो कारक, उदाहरण सहित बताइए।

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

प्र.9 भारतीय बाजार में मार्केट विभाजन का क्या महत्व है?

प्र.10 जीवन व्यवस्था के आधार पर मार्केट विभाजन कैसे हो सकता है? उदाहरण सहित बताइए।

प्र.11 मनोवैज्ञानिक खंडीकरण किस उत्पाद में उपयुक्त है?

प्र.12 व्यावहारिक खंडीकरण का प्रयोग कैसे हो सकता है?

प्र.13 उपभोक्ता की क्या निर्णायक भूमिकाएं होती हैं?

प्र.14 उपभोक्ता एवं व्यापारिक खंडीकरण में क्या अंतर है?

प्र.15 लक्षित बाजार का क्या अर्थ है? इसका महत्व क्या है?

प्र.16 मार्केट विभाजन का मूल्यांकन क्यों आवश्यक है?

प्र.17 लक्षित बाजार को भेदने की क्या रणनीतियां हो सकती हैं?

प्र.18 अविभाजित मार्केट से क्या अभिप्राय है? उदाहरण सहित स्पष्ट कीजिए।

खंड – 3

इकाई–1 उत्पाद अनुसंधान

विशय सूची

अध्ययन के उद्देश्य

8.0 संरचना

8.1 उत्पाद अनुसंधान का अर्थ

8.2 नव उत्पाद विकास प्रक्रिया

8.3 परीक्षण मार्केटिंग

8.4 उत्पाद के विकास में अनुसंधान का प्रयोग

सारांश

अभ्यास

अध्ययन के उद्देश्य

इस इकाई का अध्ययन करने के उपरान्त आप समझ पाएंगे :–

- उत्पाद उद्देश्य का अर्थ
- परीक्षण की अनुसंधान अवधारणा
- नव उत्पाद विकास प्रक्रिया
- परीक्षण मार्केटिंग
- वास्तविक समय में उत्पाद रिसर्च

8.0 संरचना

विपणन अनुसंधान विपणन क्षेत्र के किसी समस्या के सारगर्भित तथ्यों का क्रमबद्ध, उद्देश्यपूर्ण एवं विस्तृत अन्वेषण हेतु अध्ययन है। यह प्रबंध का ऐसा 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 विश्लेषण, क्रियात्मक जांच आदि। विपणन अनुसंधान का प्राथमिक कार्य अधिशासी के निर्णय के लिए सही और पर्याप्त सूचनाएं प्रदान करना है। यहां यह स्पष्ट करना आवश्यक है कि

विपणन अनुसंधान निर्णयन का स्थान नहीं ले सकता है। यह केवल निर्णयन में सहायक या उपयोगी हो सकता है। यह तथ्यों का विश्लेषण कर सकता है। यह तथ्यों व सूचनाओं की व्याख्या तथा स्पष्टीकरण कर सकता है और कुछ सिफारिशें या सुझाव प्रदान कर सकता है, परन्तु स्वंय निर्णयन नहीं कर सकता है। निर्णय केवल उन लोगों के द्वारा लिया जाता है जो निर्णय लेने के जिम्मेवारी वहन करते हैं, और जिन्हें निर्णय लेने का अधिकार दिया जाता है, और जो निर्णय लेने के लिए सक्षम ठहराये गये हैं। यह आवश्यक नही कि निर्णयकर्ताओं को जो प्रतिवेदन अनुसंधान विभाग भेजे, वे स्वीकार करें ही। अनुसंधान विभाग का काम केवल दी गयी समस्याओं का वस्तु–परक विश्लेषण या अन्वेषण करना है। निर्णय एवं उसका क्रियान्वन प्रबंध के कार्य हैं, चाहे अनुसंधान संस्था के आंतरिक विभाग द्वारा किया जाता हो या किसी बाह्य संस्था को यह काम सौंपा गया हो।

8.1 उत्पाद अनुसंधान का अर्थ

व्यावसायिक जटिलताओं के साथ विपणन अनुसंधान के उपयोग क्षेत्र में निरंतर वृद्धि हो रही है और नयी–नयी तकनीकों का विकास हो रहा है। आज के बाजार में 'उपभोक्ता' सर्वेसर्वा है और ऐसी स्थिति में निर्माता या उत्पादक को सहज में ही विजय मिलना संभव नहीं है, अपितु इसके लिए सतत् प्रयत्नशील रहना आवश्यक है। उचित समय पर उन्नत किस्म की तथा न्यूनतम मूल्य पर वस्तु व सेवा प्रदान करना तथा उपभोक्ता की रुचि एवं आवश्यकता के अनुसार वस्तु प्रदान करना सफल व्यापारी के लिए अति आवश्यक है। उपभोक्ता को उनकी पसंद का उत्पाद उपलब्ध कराना तभी संभव है कि विपणन अनुसंधान के माध्यम से बाजार का सही, आवश्यक एवं मांग के स्तर की जानकारी मिल सके। विपणन अनुसंधान के माध्यम से कुछ तथ्य एकत्रित किये जाते हैं जो योजना, विज्ञापन, विक्रय संवर्द्धन आदि के लिए एक सुदृढ़ आधार प्रदान करते हैं इससे विपणन निर्णयों के ही जोखिम में कमी आती है तथा विपणन अनुसंधान प्रक्रिया को एक पुष्ट आधार मिलता है।

8.1.1 विपणन अनुसंधान एवं उत्पाद अनुसंधान

विपणन अनुसंधान का एक महत्वपूर्ण अंग है उत्पाद अनुसंधान। सरल शब्दों में अनुसंधान द्वारा उत्पाद की उपयोगिता को ज्ञात करना उत्पाद अनुसंधान है। उत्पाद कैसा होना चाहिए, उसमें क्या गुण होने चाहिए। उत्पाद को किस प्रकार बनाया जाये कि वह उपभोक्ता को अधिक लाभदायक लगे इत्यादि, तभी ऐसे प्रश्न हैं जिनका समाधान उत्पाद अनुसंधान से संभव है।

टूल बाक्स–1
उत्पाद अनुसंधान उत्पाद अनुसंधान नए उत्पाद विपणनल प्रक्रिया का महत्वपूर्ण अंग है। किसी भी वस्तु व सेवा में उपरोक्त द्वारा अपेक्षित गुणों की समीक्षा को उत्पाद अनुसंधान कहते हैं।

तथ्यान्वेषण कार्य–और तथ्यों को विश्लेषण में विपणन अनुसंधान के कई महत्वपूर्ण प्रयोग हैं। वस्तुतः विपणन अनुसंधान का क्षेत्र काफी व्यापक है। विपणन अनुसंधान क्षेत्र को निर्धारित करने वाले प्रमुख कारक निम्नलिखित है–

(i) उत्पाद

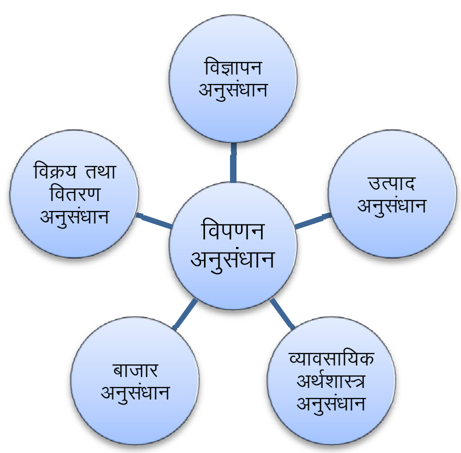
(ii) बाजार

(iii) विक्रय एवं वितरण

(iv) विज्ञापन, तथा

(v) व्यावसायिक नियोजन

उपर्युक्त कारक ही विपणन अनुसंधान के विशिष्ट क्षेत्र कहे जा सकते हैं। अन्य शब्दों में, विपणन अनुसंधान के विशिष्ट क्षेत्र निम्नलिखित हैं –



चित्र 8.1 विपणन अनुसंधान के वि□िष्ट क्षेत्र

टूल बाक्स – 2
उत्पाद अनुसंधान
(i) बाजार अनुसंधान
(ii) विक्रय तथा वितरण अनुसंधान
(iii) व्यावसायिक अर्थशास्त्र अनुसंधान
(iv) विविध क्रियाओं संबंधी अनुसंधान

(क) उत्पाद क्षेत्र – उत्पाद अनुसंधान में उपभोक्ताओं के उत्पादन के प्रयोग, उत्पाद की डिजायन संबंधी प्राथमिक्ताओं एवं आदतों का अध्ययन किया जाता है ताकि बाजार में ऐसा उत्पाद प्रस्तुत किया जा सके जो उपभोक्ताओं की इच्छाओं को संतुष्ट कर सके। उत्पाद अनुसंधान के अंतर्गत मुख्यतः निम्न क्रियाएं सम्मिलित की जाती हैं:

(i) नवीन वस्तु या उत्पाद का विकास

(ii) ग्राहकों द्वारा प्रस्तावित नये उत्पाद को अपनाये जाने की संभावनाओं को ज्ञात करना।

(iii) अपने उत्पाद की वास्तविक स्थिति की जानकारी प्राप्त करने के लिए प्रतिस्पर्धी उत्पादों का तुलनात्मक अध्ययन करना।

(iv) उपयोगिता, गुण, मूल्य एवं ग्राहकों की सुविधा के अनुरुप नये प्रतिस्पर्धात्मक उत्पादों का मूल्यांकन करना।

(v) उत्पाद के नवीन उपयोगों के प्रयोग करना।

(vi) उत्पाद के प्रति ग्राहकों में असंतोष के स्रोत ज्ञात करना।

(vii) उत्पाद रेखा को सरल बनाना या उसमें वृद्धि करना।

(viii) उत्पाद को अधिक सुरक्षित, सुविधाजनक, आकर्षक या विशिष्ट बनाने के लिए पैकिंग में परिवर्तन करना।

(ix) उत्पाद के डिजायन या भौतिक लक्षणों में परिवर्तन करना।

अपनी प्रगति जांचिए
प्र.1 उत्पाद अनुसंधान से आप क्या समझते हैं?
प्र.2 विपणन अनुसंधान में कौन–कौन से क्षेत्र शामिल है?
प्र.3 उत्पाद अनुसंधान विपणन अनुसंधान का महत्वपूर्ण क्षेत्र है? क्या आप इस कथन से सहमत हैं?

(ख) बाजार अनुसंधान–बाजार संबंधी अनुसंधान में मुख्यतः निम्न क्रियाएं सम्मिलित होती है–

(i) वर्तमान उत्पादन के लिए उद्योग के लिए बाजार भाग ज्ञात करना।

(ii) बाजार के संख्यात्मक तथा गुणात्मक लक्षण निर्धारित करना, जैसे उपभोक्ताओं की आयु, लिंग और आय के अनुसार वर्गीकरण, उनकी पसंद और नापसंद, औसत क्रय का आकार तथा पुनरावृत्ति, मौसमी परिवर्तनों का प्रभाव इत्यादि।

(iii) उद्योग तथा संस्था के लिए विक्रय पूर्वानुमान।

(iv) नये या सुधरे हुए उत्पाद की मांग का अनुमान लगाना।

(v) विभिन्न क्षेत्रों की विक्रय सम्भावना तथा उनकी तुलनात्मक लाभदायक ज्ञात करना।

(vi) बाजार संभावनाएं विकसित करना।

(vii) बाजार के आकार एवं संगठन में परिवर्तनों का अध्ययन करना।

टूल बाक्स – 3
बाजार अनुसंधान किसी उत्पाद अथवा सेवा के लक्षित बाजार के संख्यात्मक और गुणात्मक लक्षण निर्धारित करना बाजार अनुसंधान कहलाता है।

(ग) विज्ञापन अनुसंधान – विज्ञापन अनुसंधान का उद्देश्य विज्ञापन माध्यम और उनकी प्रभावशीलता का अध्ययन करना है। इसमें मुख्यतः अग्र क्रियाओं को सम्मिलित किया जाता है।

(i) विज्ञापन को यथावत रखने, समाप्त करने या उसमें उपयुक्त सुधार करने के उद्देश्य से उसके प्रभाव का मूल्यांकन करना।

(ii) विज्ञापन के उपयुक्त माध्यम का चुनाव करना।

(iii) आकर्षक, महत्वपूर्ण तथा प्रभावशील विज्ञापन लेख तैयार करना।

(iv) अभिरुचि संबंधी अनुसंधान के द्वारा ग्राहकों को किसी उत्पाद के प्रति पसंद या नापसंद के मनोवैज्ञानिक कारण ज्ञात करना।

(v) प्रतिस्पर्धी के विज्ञापन व्यय की जानकारी करना तथा ऐसा विज्ञापन के प्रभाव को संतुष्ट करने की योजना तैयार करना।

(घ) विक्रय तथा वितरण अनुसंधान – इस क्षेत्र में विपणन अनुसंधान संबंधी निम्नलिखित क्रियाएं आती हैं–

(i) प्रतिस्पर्धात्मक मूल्य नीति की उपयुक्तता ज्ञात करना, एवं यदि आवश्यक हो तो प्रभावशाली नीति बनाना। वितरण लागत में कटौती करने तथा उत्पाद की अविलम्ब पूर्ति बनाये रखने के लिए वर्तमान एवं प्रस्तावित वितरण वाहिनियों का मूल्यांकन करना।

(ii) वितरण लागत में कटौती करना तथा उत्पाद की अविलंब पूर्ति बनाये रखने के लिए वर्तमान एवं प्रस्तावित वितरण वाहिनियों का मूल्यांकन करना।

(iii) नये स्टोर तथा शाखाओं के स्थान का चुनाव करना।

(iv) विक्रय मात्रा तथा विक्रय क्षेत्र निर्धारित करना।

(v) विक्रय कर्मचारियों की कार्यक्षमता के मापदंड निर्धारित करना तथा उनके कार्यों का मूल्यांकन करना।

(vi) प्रीमियम, बट्टा, कूपन इत्यादि का अध्ययन करना।

(vii) उपभोक्ता रुचि तालिका तैयार करना।

(viii) नये उत्पाद की विपणन या वर्तमान उत्पाद की नये बाजार में विपणन जांच करना।

(ix) विक्रय संवर्द्धन का विश्लेषण करना।

(x) प्रतिस्पर्धीयों की विक्रय प्रणाली की जांच करना।

टूल बाक्स – 4
विक्रय अनुसंधान विक्रय अनुसंधान, विपणन अनुसंधान का वह क्षेत्र है जो वितरण संबंधी क्रियाओं का अनुसंधान करता है।

(ङ) व्यावसायिक अर्थशास्त्र अनुसंधान – विपणन अनुसंधान के इस क्षेत्र में निम्न क्रियाएं सम्मिलित की जा सकती हैं–

(i) व्यवयाय की सामान्य दशाओं के संबंध में अल्पकालीन तथा दीर्घकालीन पूर्वानुमान करना।

(ii) व्यवसाय जगत में भविष्य की प्रवृत्ति (तेजी, मंदी या सामान्य) का अनुमान लगाने के लिए व्यापार चक्रों का अध्ययन करना।

(iii) विनियोगों पर आय की दर का अनुमान लगाने के लिए लाभ तथा मूल्यों का विश्लेषण करना।

(त) विविध क्रियाओं संबंधी अनुसंधान –

(i) राज्य और स्थानीय सत्ता की वित्तीय, औद्योगिक और वाणिज्यिक नीति का विश्लेषण तथा उसका कंपनी पर प्रभाव ज्ञात करना।

(ii) कंपनी के प्रति कर्मचारियों, अंशधारियों तथा जनता की धारणा ज्ञात करना।

(iii) समाज में आदत, दृष्टिकोण और फैशन में होने वाले सामान्य परिवर्तन तथा विशेषकर उत्पाद के प्रति ऐसे परिवर्तन का अध्ययन करना।

टूल बाक्स – 5
विपणन अनुसंधान ▪ उत्पाद ▪ बाजार ▪ विक्रय एवं विपणन ▪ विज्ञापन ▪ व्यावहारिक नियोजन

रिचर्ड डी. क्रिप्स ने विपणन क्रियाओं के क्षेत्र में निम्नलिखित को सम्मिलित किया है–

क. उत्पादों एवं सेवाओं का अनुसंधान

(i) प्रस्तावित नवीन उत्पादों की ग्राहक स्वीकृति का निर्धारण

(ii) प्रतिस्पर्धा उत्पादों का तुल्नात्मक अध्ययन

(iii) नवीन प्रतिस्पर्धा उत्पादों का मूल्यांकन

(iv) विद्यमान उत्पादों के चालू और नवीन उपयोगी तथा नवीन उत्पादों के लिए मांग का अनुमान लगाना

(v) प्रस्तावित नवीन उत्पादों की सेवाओं का मूल्यांकन एवं बाजार परीक्षण करना

(vi) उत्पाद के संबंध में ग्राहक की असंतुष्टि के कारण जानना

(vii) उत्पाद पंक्ति का सरलीकरण

(viii) पैकिंग एवं डिजायन संबंधी अध्ययन करना

ख. बाजारों का अनुसंधान

(i) विद्यमान उत्पादों के बाजार और आकार का विश्लेषण

(ii) नवीन उत्पादों के लिए मांग का अनुमान लगाना

(iii) विक्रय पूर्वानुमान और सामान्य व्यवसाय

(iv) उत्पादों के लिए बाजार की विशेषताओं का निर्धारण

(v) विक्रय संभावनाओं और विक्रय क्षेत्रों की सापेक्षिक लाभदायकता का विश्लेषण करना

(vi) बाजार आकार और संरचना की प्रवृत्ति का अध्ययन करना।

ग. विक्रय विधियों और नीतियों का अनुसंधान

(i) विक्रय क्षेत्रों की स्थापना या उनका संशोधन करना

(ii) वर्तमान और प्रस्तावित विक्रयों का मूल्यांकन

(iii) प्रतिस्पर्धी कीमत निर्धारण का अध्ययन करना

(iv) विक्रेताओं की क्रियाओं एवं प्रभावशीलता का विश्लेषण

(v) विक्रय कोटा निश्चित करना और विक्रेताओं के प्रभावों का विकास करना।

(vi) विक्रेता क्षतिपूर्ति योजनाओं की स्थापना करना।

घ. विज्ञापन अनुसंधान

(i) विज्ञापन प्रभावशीलता का मूल्यांकन करना

(ii) प्रतिस्पर्धा विज्ञापन और विक्रय परम्पराओं का विश्लेषण

(iii) विज्ञापन माध्यम का चुनाव

(iv) अभिप्रेरणा या परिणात्मक अध्ययन करना।

ङ विविध क्रियाओं का अनुसंधान –

(i) कंपनी, उसका उत्पाद या उसकी गतिविधियों के संबंध में कर्मचारियों, जनता या अंशधारियों का विश्लेषण करना

(ii) नवीन विक्रय शाखाओं की स्थिति का निर्धारण करना

(iii) वर्तमान संघीय, राजकीय एवं स्थानीय निकायों और कंपनी पर उसके संभावित प्रभावों का अध्ययन करना।

विपणन अनुसंधान हैंडबुक के अनुसार विपणन अनुसंधान के प्रमुख क्षेत्र निम्नलिखित हैं–

1. **नया उत्पाद विकास तथा परिचयकरण**

(i) बाजार सम्भाव्यता का अनुमान

(ii) उत्पाद परीक्षण

(iii) बाजार परीक्षण।

2. **विक्रय विश्लेषण तथा पूर्वानुमान**

(i) विक्रय पूर्वानुमान

(ii) नये उत्पाद के विक्रय का अनुमान लगाना

(iii) बाजार संभाव्यता का अनुमान

(iv) बाजार विभक्तिकरण अध्ययन की रचना

3. **विज्ञापन अनुसंधान**

(i) सुनने योग्य तकनीकों का मापन

(ii) प्रतिलिपि परीक्षण

(iii) विज्ञापन प्रभावशीलता का मूल्यांकन

(iv) विज्ञापन बजट का निर्धारण

(v) विज्ञापन माध्यम का चयन

(vi) निगम की ख्याति का अध्ययन।

4. **औद्योगिक विपणन**

(i) औद्योगिक क्रय निर्णयन प्रक्रिया

(ii) विक्रय क्षेत्र निर्धारण

(iii) आदान–प्रदान के साथ पूर्वानुमान

(iv) वितरण वाहिका

(v) मूल्य पूर्वानुमान

(vi) विपणन क्षति का अध्ययन

5. **फुटकर अनुसंधान**

(i) फुटकर संस्थाओं के बारे में उपभोक्ताओं की धारणाएं

(ii) स्टोर ट्रेड क्षेत्र का निर्धारण

(iii) स्टोर संवर्द्धन की प्रभावशीलता का मापन।

6. अंतर्राष्ट्रीय विपणन

(i) अंतर्राष्ट्रीय विपणन अनुसंधान का संगठन

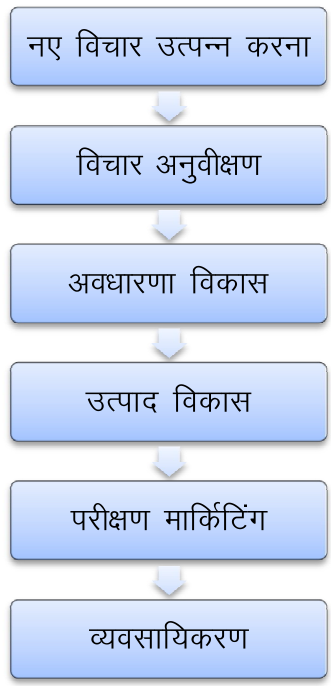
(ii) सांस्कृतिक संबंधों की समस्याएं

(iii) राष्ट्रीय सीमाओं के बाहर बाजार अवसर।

अपनी प्रगति जांचिए
प्र.4 बाजार अनुसंधान एवं विज्ञापन अनुसंधान में क्या अंतर हैं?
प्र.5 फुटकर अनुसंधान को उदाहरण सहित स्पष्ट कीजिए।
प्र.6 विक्रय अनुसंधान का क्या उद्देश्य है?
प्र.7 उत्पाद अनुसंधान एवं नया उत्पाद विकास में क्या संबंध है?
प्र.8 उत्पाद अनुसंधान में किन कारकों को समझा जाता है?

8.2 नव उत्पाद विकास प्रक्रिया

हर संगठन, उपभोक्ता को लुभाने के लिए कुछ न कुछ करना चाहता है। 'नया' शब्द विपणन में शक्तिशाली शब्द है। 'नया' शब्द का अर्थ है आधुनिक या जो भिन्न है और विकसित है। उपभोक्ता नये उत्पाद की ओर चुम्बकीय शक्ति की भांति खिंचा चला आता है। नये उत्पाद को नियमित आधार पर प्रस्तुत कर व्यापार के लिए अमूल्य विज्ञापन का काम करता है और उपभोक्ता के ध्यान को आकर्षित करने में सहायक होता है। नयापन संगठन के लिए दूरगामी एवं सक्रियता प्रदान करता है। जैसे 3–एम और सोनी जैसी कंपनियों के लिए समय की अवधि के लिए इस स्लॉट का आयोजन किया है एवं आगामी तलाश जारी है। नवप्रवर्तण कार्य मुश्किल है तथा मार्ग असफलताओं से परिपूर्ण है।



चित्र 8.2 नव उत्पाद विकास प्रक्रिया

8.2.1 परिचयः 'नया' का महत्व

विपणन अनुसंधान दर्शाता है कि कैसे बाजार अनुसंधान सही तरीके से उत्पाद को विकसित करके असफलताओं को कम से कम स्तर तक ला सकता है। ये दस्तावेज यह भी वर्णित करते है कि बाजार अनुसंधान हमेशा सही व पारदर्शी उत्तर नहीं देता– अनुसंधानकर्ता द्वारा आंकडों का विश्लेषण व उनका सही विचरण, व्याख्या एवं आंतरिक आंकलन होना चाहिए ताकि अवसरानुकूल परिस्थिति को दृष्टिबद्ध किया जा सके।

'नया' शब्द कभी–कभी विपणन में ज्यादा प्रयुक्त किया जाता है क्योंकि इसे नये उत्पाद को पुरानी बोतल में प्रस्तुत कर बहुतायत से प्रयोग में लाया जाता है। एक विपणन कंपनी अनेक प्रकार के उपभोक्ताओं के लिए कुछ न कुछ नया प्रस्तुत कर सकती है। इस प्रकार के उत्पाद विकास के मुख्य आधार निम्न प्रकार है :–

(i) **नई अवधारणा** – नवीचार का उत्थान ऐसी परिस्थितियों में हुआ है जो कभी–कभी नए बाजार को बनाने में सहायक होते है। इस प्रकार के उत्पाद विश्व में नए प्रस्तुत किए जाते हैं। जैसे– टी.वी. मोबाईल, इन्टरनेट आदि, जब मार्केट में पहली प्रस्तुत किए गए थे।

(ii) **वर्तमान उत्पाद विधि में अतिरिक्तता** – नये उत्पाद जो पूरक उत्पाद पद्धति के अनुरुप हों। उदाहरण के लिए, औद्योगिक गैस के वितरक नये उत्पाद को छोटे आकार के सिलेंडर के रुप में प्रस्तुत कर सकते है। इससे विक्रय उद्देश्य को मद्देनजर रखते हुए तथा छोटी आवश्यकताओं वाले उपभोक्ताओं को उत्पाद की पूर्ति की जा सकती है

(iii) **वर्तमान उत्पाद में सं□ोधन करके** – अपने उत्पाद को उपभोक्ता की आवश्यकतानुसार संशोधित कर उनकी अपेक्षाओं या जरुरतों को पूरा किया जा सकता है। उदाहरणार्थ, मोबाइल में कैमरा।

नये उत्पादों का 90 प्रतिशत अनुसंधान उत्पाद में 'संशोधन' अथवा 'बढ़ोतरी' करना ही होता है। इस संबंध में कोई भी संशय नहीं है। उत्पाद में संशोधन स्पष्टतः आसानी से उत्पाद को स्वीकारार्थ धारण किया जा सकता है।

टूल बाक्स – 6
नया क्या है? ▪ विश्व के लिए नया उत्पाद ▪ कंपनी के लिए नया उत्पाद ▪ एक बाजार के लिए नया उत्पाद

वास्तव में, अधिक धारणात्मक उत्पाद जोखिमों से भरा भी हो सकता है। फैडएक्स ने जैप मेल और डू–पाइंट ने कारफेम नामक कृत्रिम चमड़े को प्रस्तुत करने में क्रमशः 340000000 और 100000000 डालर खो दिए थे। इसे ध्यान में रखते हुए कई कंपनियों ने बाजार अनुसंधान को व्यवस्थित करने को बीमा के रुप में अनुशासित करके शुरु किया, जिसका उद्देश्य मात्र व्यापार में जोखिमों को यथासंभव न्यूनतम स्तर पर लाना था। इसके अतिरिक्त इसे बाजार क्षमता के अनुसार खुफिया सूचनाएं एकत्रित करने के उद्देश्य की पूर्ति करना होता है।

8.3 परीक्षण मार्केटिंग

परीक्षण मार्केटिंग नव–उत्पाद अनुसंधान प्रक्रिया में प्रस्तावित उत्पाद के पूर्ण व्यावसायिक स्तर पर उत्पादन एवं विपणन करने से पहले उपभोक्ता स्वीकृति की जानकारी हेतु अपनायी गयी तकनीक है। **फिलिप कोटलर** के अनुसार, ''परीक्षण मार्केटिंग वह अवस्था है जिसमें पहली बार उत्पादन एवं विपणन कार्यक्रम का परीक्षण भली प्रकार कुछ चुने हुए एवं प्रमाणिक विक्रय वातावरणों में किया जाता है।''

मैसन एवं रथ के अनुसार, '' परीक्षण मार्केटिंग में आशय वस्तु को बड़े पैमाने पर बेचने से पूर्व, सावधानी से चुने हुए क्षेत्रों में परीक्षण के तौर पर उपभोक्ताओं को वस्तुओं का विज्ञापन करना है।''

कैडबरी के अनुसार, '' परीक्षण मार्केटिंग के अंतर्गत एक ऐसे विशिष्ट शहर या दूरभाष क्षेत्र का चुनाव किया जाता है जो सम्पूर्ण बाजार क्षेत्र का उचित रुप में प्रतिनिधित्व करता है और इस क्षेत्र में उत्पाद का प्रवेश होने पर सम्पूर्ण बाजार विपणन संबंधी कार्यक्रम पूर्ण माना जाता है। यदि इस कार्य को सावधानीपूर्वक तैयार किया जाये तो और उस पर उचित नियंत्रण रखा जाये तो ऐसा परीक्षण प्रबंध को पूर्ण एवं बड़े पैमाने पर बाजार में उत्पाद के प्रवेश तथा उसके विक्रय के अनुमानों को विकसित करने में सहायक होगा।'' वस्तुतः परीक्षण विपणन इस तथ्य की जानकारी से संबंधित है कि लोग अपने परिवारों के लिए वस्तुओं को क्रय करते समय वास्तव में क्या करते हैं। इस अध्ययन से प्राप्त तथ्य भावी विपणन–संबंधी योजनाओं के लिए मार्गदर्शन प्रदान करते हैं।'

टूल बाक्स – 7
परीक्षण मार्केटिंग परीक्षण मार्केटिंग, उत्पाद अनुसंधान का एक महत्वपूर्ण अंग है जिसमें किसी नए उत्पाद अथवा नए बाजार में उत्पाद को प्रेषित करने से पूर्व उपभोक्ताओं का दृष्टिकोण मापा जाता है।

विलस्मर के अनुसार, '' परीक्षण मार्केटिंग शीघ्र बिकने वाली उपभोक्ताओं वस्तुओं का विक्रय करने वाली अधिकांश कम्पनियों के जोखिम को कम करने वाले शास्त्रागार का एक निश्चित भाग है।''

डावर की मान्यता है कि परीक्षण की सहायता से विपणन प्रबन्धन यह जानना चाहते हैं कि वाणिज्यिक आधार पर किसी उत्पाद को बाजार में प्रवेश करने पर किन परिस्थितियों के उत्पन्न होने की संभावना हो सकती है।

लन्दन के मार्केटिंग सोसायटी समूह ने परीक्षण विपणन को बाजार क्षेत्र में विशेष उत्पाद के विपणन मिश्रण के एक या अधिक तत्वों के परीक्षण के रुप में परिभाषित किया है जिससे कि लाभकारिता में अभिवृद्धि की जा सके। परीक्षण बाजार में, यदि परीक्षण वाणिज्यिक दृष्टि से असफल सिद्ध होता है तो हानि कम करने के लिए विस्तृत बाजार को परिसीमित करने पर विचार किया जाता है।''

प्राईड तथा फैसल के अनुसार, ''परीक्षण विपणन क्रेताओं की सम्भाव्य प्रतिक्रियाओं को निश्चित करने हेतु उत्पाद का उन क्षेत्रों में सीमित समावेश है जहां उसके विक्रय पर विचार किया गया है। परीक्षण विपणन जांच एवं विकास के चरणों का विस्तार नहीं है अपितु यह सम्पूर्ण विपणन मिश्रण के निदर्श का बाजार क्षेत्र में पूर्ण उपयोग है।''

इस प्रकार, विपणन परीक्षण को नव–उत्पाद अनुसंधान प्रक्रिया में प्रस्तावित उत्पाद के पूर्ण–स्तरीय विपणन से पहले अपनाया जाता है। इस तकनीक की प्रयुक्ति सीमित भौगोलिक क्षेत्र में उपभोक्ता स्वकरण की जांच करने हेतु की जाती है। सामान्यता ये भौगोलिक क्षेत्र उपभोक्ता बाजारों का प्रतिनिधित्व करने वाले होते हैं। यह तकनीक विपणन जोखिम को सीमित एवं नियंत्रित करने का एक उत्तम उपकरण है।

सामान्यतः सभी कम्पनियां परीक्षण विपणन का मार्ग नहीं अपनाती हैं। यह निर्णय मुख्यतः इस बात पर निर्भर होता है कि नये उत्पाद में निर्माता को कितना विश्वास है। उदाहरण के लिए, एक विशेष दशा में यह अनुमान लगाया जाता है कि परीक्षण विपणन पर 1,00,000 रुपये व्यय होगा। कम्पनी का अनुमान है कि यदि उत्पाद असफल हो जाता है तो अधिकतम हानि 20,00,000 रुपये की हो सकती है। अब यदि प्रबंधक यह समझता है कि इस उत्पाद के असफल होने की संभावना

1/100 है, तो तत्काल ही सम्पूर्ण बाजार के लिए प्रयास करने से सम्भावित हानि 20,00,000 x 1/100 = 20,000 रुपये होगी। इस प्रकार परीक्षण विपणन अपनाने पर कम्पनी को होने वाली हानि 1,00,000 रुपये की निश्चित हानि का 1/5 प्रतिशत है। यदि प्रबंधक यह सोचता है कि उत्पाद की सफलता के आसार केवल 50 प्रतिशत है तो परीक्षण विपणन अपनाने के लिए 1,00,000 रु. का व्यय करना उचित होगा, क्योंकि कम्पनी अपनी बड़ी हानि के नुकसान के प्रति केवल छोटी राशि का ही नुकसान करती है। इस प्रकार परीक्षण मार्केटिंग सभी आकार की कंपनियों के लिए एक प्रकार से जोखिम नियन्त्रण का काम करती है।

यद्यपि परीक्षण विपणन की तकनीक को, उपभोक्ता एवं औद्योगिक उत्पादों के ग्राहक स्वीकरण की जांच हेतु समान तौर पर अपनाया जा सकता है, फिर भी इसका प्रयोग उपभोक्ता वस्तुओं के क्षेत्र में अधिक किया जाता है। इसका कारण यह है कि औद्योगिक उत्पादों के बारे में ग्राहकों की प्रतिक्रियाएं अनौपचारिक तौर पर प्राप्त हो जाने के कारण वहां इस तकनीक को कम अपनाया जाता है।

परीक्षण विपणन की तकनीक को अपनाये जाने के अनेक उद्देश्य हो सकते हैं। कुछ कारण निम्नलिखित हैं–

(i) प्रस्तावित उत्पाद के उपभोक्ता–स्वीकरण का पता लगाना ताकि नव–उत्पाद की विक्रय–क्षमता को जान सके और भावी हानि से बचा जा सके।

(ii) प्रस्तावित नव–उत्पाद में आवश्यक सुधारों की जानकारी करना ताकि उसका पूर्ण स्तरीय विपणन लाभप्रद हो सके।

(iii) प्रस्तावित नव–उत्पाद के लिए उपयुक्त विपणन व्यूहरचना का मालूम करना ताकि उत्पाद का सफल विपणन किया जा सके।

8.3.1 परीक्षण मार्केटिंग के लाभ

कम्पनी द्वारा नये उत्पाद को परीक्षण विपणन अवस्था में से गुजरने के कई कारण होते हैं–

(i) परीक्षण विपणन की सहायता से कम्पनी को नये उत्पाद की सम्भावित बिक्री का आभास मिल जाता है। यदि परीक्षण विपणन में उत्पाद की बिक्री सम–विच्छेद बिंदु से नीचे चले

जाये, तो कम्पनी को सावधान होने का अवसर मिल जाता है। इसके परिणामस्वरुप थोड़ी राशि का व्यय करके कम्पनी विशाल हानि से, जोकि उत्पाद के असफल होने पर हो सकता है, तथा अन्य परेशानियों से बच सकती है।

(ii) परीक्षण विपणन से कम्पनी का सही विपणन मिश्रण के विकसित करने में पर्याप्त सहायता मिलती है, क्योंकि विभिन्न मिश्रणों के सापेक्षिक गुण–दोषों के बारे में इस अवस्था में जनकारी प्राप्त हो सकती है।

(iii) परीक्षण विपणन की सहायता से कभी–कभी उत्पाद–सम्बन्धि किसी ऐसे दोष का पता चल जाता है जोकि इससे पूर्व वाली उत्पाद विकास अवस्था में कहीं रह गया था।

(iv) उत्पाद के प्रति मध्यस्थों की प्रतिक्रिया का पता चल जाता है।

कैडबरी के अनुसार, ''परीक्षण विपणन निम्नलिखित दो मुख्य लाभ उपलब्ध कराता है। **प्रथम**, यह एक उत्पाद के विक्रय निष्पादन का माप प्राप्त करने के लिए, एक उत्पाद विपणन वातावरण में उसके परीक्षण का अवसर उपलब्ध करता है। **द्वितीय**, जब एक उत्पाद का सीमित क्षेत्र में विपणन किया जाता है, तो इससे उत्पाद या समग्र विपणन योजना की कुछ कमजोरियों को परिभाषित किया जा सकता है। एक उत्पाद कमजोरी, जोकि राष्ट्रीय स्तर पर प्रस्तुतिकरण के बाद ज्ञात होती है, को सुधारना बहुत खर्चीला हो सकता है और अगर उपभोक्ताओं के मध्य प्रारंभिक प्रतिक्रियाएं ऋणात्मक हैं तो एक विपणनकर्ता उपभोक्ता के पुनः प्राप्त करने की कोशिश के अवसर को भी खो सकता है।

8.3.2 परीक्षण मार्केटिंग प्रक्रिया

पीटर. एम. चिसनाल के अनुसार, ''परीक्षण विपणन में निम्नलिखित कदम सम्मिलित हैं –

(i) उद्देश्यों को परिभाषित करना

(ii) सफलता के बिन्दु निश्चित करना

(iii) परीक्षण विपणन का समन्वय/एकीकरण

(iv) नियन्त्रण स्थापित करना

(v) प्रतिनिधि परीक्षण बाजारों का चयन करना

(vi) परीक्षण बाजारों की संख्या निश्चित करना

(vii) परीक्षण बाजार का समय निश्चित करना

(viii) परिणामों का मूल्यांकन करना

सर्वप्रथम, परिचालन उद्देश्यों को स्पष्ट रुप से परिभाषित किया जाता है जिस पर उच्च प्रबंध की सहमति होती है। सामान्यतः ये उद्देश्य उत्पाद में रुचि की मात्रा परीक्षण तथा वैकल्पिक विपणन मिश्रणों की सापेक्षिक कुशलता से संबंधित होते हैं। पैकेज, आकार, मूल्य, संवर्द्धनात्मक पद्धतियों तथा विपणन का सावधानी से अध्ययन किया जाना चाहिए, किन्तु परीक्षण का डिजाइन इस प्रकार का होना चाहिए कि एक महत्वपूर्ण तथ्य के संबंध में विश्वसनीय उत्तर उपलब्ध हो सके। यह विज्ञापन के विभिन्न स्तरों के प्रभाव का अध्ययन होता है। अतः विभिन्न चलों का परीक्षण विभिन्न बाजारों में किया जाना उचित होता है।

परीक्षण विपणन के द्वितीय चरण में सफलता के प्रमाप निश्चित किये जाते हैं जिसके आधार पर परीक्षण बाजारों के निष्पादन का मूल्यांकन किया जा सकता है। ये विचारणीय बिंदु वास्तविक तथा विक्रय मात्रा के अनुपातिक होने चाहिए जो कि राष्ट्रीय स्तर पर अपेक्षित की जा सकती है।

तृतीय चरण में परीक्षण विपणन क्रियाओं की समय विपणन योजना के अंतर्गत उपयुक्तता निश्चित की जाती है। विक्रय का स्तर तथा विज्ञापन पर व्यय की जाने वाली राशि कम्पनी की सामान्य विपणन नीति के योग्य होनी चाहिए। असामान्य परिणाम भी प्राप्त हो सकते हैं। अगर परीक्षण बाजार क्षेत्र में विक्रेताओं का प्रयोग किया जाता है। अत्यधिक विज्ञापन भी सामान्य बाजार गतिशीलता का अव्यवस्थित कर देते हैं जोकि परीक्षण विपणन के अध्ययन से संबंधित है।

परीक्षण विपणन के चतुर्थ चरण में 'नियंत्रण' का निश्चित किया जाता है जिनके आधार पर परीक्षण बाजार में एक चल का प्रभाव मूल्यांकित किया जा सकता है।

पांचवां चरण प्रतिनिधि परीक्षण बाजारों का चयन करने से संबंधित है। इनका अत्यन्त सावधानी से चयन किया जाना चाहिए ताकि वे राष्ट्रीय बाजार का संक्षिप्त चित्र प्रस्तुत करे सकें। सामान्यतः प्रतिनिधि परीक्षण बाजारों का चयन करते समय निम्नलिखित बातों का ध्यान रखना चाहिए–

(i) वस्तु की प्रकृति

(ii) औसत प्रतियोगिता

(iii) बाजार का आकार

(iv) अपेक्षित ग्राहक

(v) वितरण श्रृंखला की विद्यमानता

(vi) जनसंख्या की आलोचनात्मक प्रवृत्ति आदि घटकों को ध्यान में रखा जाना उपयोगी रहता है।

अगला कदम परीक्षण बाजारों की संख्या निश्चित करने से संबंधित है। परीक्षण बाजारों की संख्या निश्चित करते समय दो बातों पर विचार करना आवश्यक है –

(i) प्रतिनिधित्व, और

(ii) लागत

सही प्रतिनिधित्व करने के लिए यह आवश्यक है कि नगरों की संख्या अधिकाधिक रखी जाये, लेकिन नगरों की संख्या में वृद्धि होती है। अतः निर्माता को अपने साधनों पर ध्यान रखते हुए नगरों की संख्या, वस्तु की प्रकृति मांग, बिक्री के सम्भावित क्षेत्र, क्षेत्रिय विभिन्नताओं की मात्रा और प्रतिस्पर्धियों के प्रयासों का आंकलन करके ही निश्चित करनी चाहिए।

परीक्षण बाजारों की संख्या निश्चित करने के बाद परीक्षण की समयावधि को निश्चित किया जाता है जो मुख्यतः अध्ययन किये जा रहे उत्पाद, क्रय मात्रा, उस उत्पाद बाजार विशेष में प्रतिस्पर्धा की मात्रा तथा परीक्षण किये जाने वाले चलों द्वारा नियंत्रित होती है।

नेल्सन की मान्यता है कि, ''एक परीक्षण कार्यक्रम न तो सुदृढ़ और न पर्याप्त होना चाहिए, जब तक कि उत्तर को विकसित करने के लिए पर्याप्त समय की आवश्यकता नहीं होती है। सामान्यतः इसमें ग्राहकों के लिए उत्पादन करने की तथा पुनः बाजार में एक बार विशेषतः दो बार आने की प्रतिक्षा सम्मिलित होती है।'' परीक्षण समयावधि कुछ दिन, कुछ मास या कुछ वर्ष तक हो सकती है। परीक्षण समयावधि पर्याप्त होनी आवश्यक है क्योंकि नव–उत्पाद के सीमित विपणन के समय की ग्राहक प्रतिक्रियाओं एवं बाद की ग्राहक प्रतिक्रियाओं में अन्तर हो सकता है। अन्य शब्दों में, यदि प्रारंभिक परीक्षण के संकेत अनुकूल न होने के कारण परीक्षण बंद कर दिया जाता है, तो कम्पनी एक अच्छे बाजार अवसर को खो सकती है।

परीक्षण विपणन की अन्तिम अवस्था मूल्यांकन तथा निर्माण लेने से संबंधित है। परीक्षण बाजार विपणन क्रियाओं के परिणामों का अत्यन्त सावधानी से विश्लेषण किया जाना चाहिए और सम्भावित विक्रय मात्रा का एक अनुमान लगाया जाना चाहिए जो कि राष्ट्रीय स्तर पर अपेक्षित हो सकती है। तब यह क्रिया कम्पनी के साधनों तथा लाभ लक्ष्यों से संबंधित होती है। प्रबंध को यह निश्चित करना चाहिए कि क्या बाजार परीक्षण के दौरान प्राप्त समंकों के आधार पर आगे की कार्यवाही की जाये तथा उत्पाद को चालू किया जाये। अगर उत्पाद को चालू करने का निश्चय किया जाता है तो उत्पादन सुविधाओं के साथ विपणन व्यूहरचना को निकट से सम्बद्ध किया जाना चाहिए।

कोटलर के अनुसार, यदि परीक्षण विपणन से मिले परिणाम के अनुसार उच्च प्रयास तथा उच्च क्रय है, जो उत्पाद को तुरन्त हर अवस्था में भेज देना चाहिए, अर्थात बाजार में प्रस्तुत कर दिया जाना चाहिए। अगर बाजार परीक्षण उच्च प्रयास तथा कम मात्रा को प्रदर्शित करते हैं तो इसका पूर्नडिजाइन किया जाना चाहिए या समाप्त कर देना चाहिए। अगर बाजार परीक्षण कम प्रयास दर अथवा क्रय प्रदर्शित करते हैं तब उत्पाद अच्छा मालूम होता है किंतु विज्ञापन तथा विक्रय संवर्द्धन के तरीके के द्वारा अधिकाधिक लोगों को इसके प्रयोग हेतु प्रभावित किया जाना चाहिए। अन्त में, यदि परीक्षण कम प्रयास तथा कम क्रय दर प्रदर्शित करते हैं तो उत्पाद का विचार त्याग देना चाहिए।

8.3.3 परीक्षण मार्केटिंग किया जाये या नहीं

अब प्रश्न यह उठता है कि **परीक्षण किया जाये या नहीं**? इस हेतु निम्नलिखित घटकों को ध्यान में रखना चाहिए–

(i) यदि परीक्षण विपणन प्रतियोगीता को तीव्र कर सकता है या प्रस्तावित उत्पाद पर प्रतिकूल प्रभाव डाल सकता है तो परीक्षण विपणन न करना ही उचित रहता है।

(ii) यदि प्रस्तावित उत्पाद तकनीक दृष्टि से जटिल है तथा विस्तृत अनुसंधान की आवश्यकता रखता है तो उसका परीक्षण विपणन किया जा सकता है, क्योंकि प्रतियोगी सरलता एवं शीघ्रता से उसकी नकल नहीं कर सकते हैं। इसके विपरीत, यदि परीक्षण विपणन में अधिक

समय लगने तथा प्रतियोगी संस्थाओं द्वारा उत्पाद का नकल करने की संभावना है, तो परीक्षण विपणन करने का निर्णय संस्था के हित में होता है।

(iii) परीक्षण विपणन का निर्णय इस बात से भी प्रभावित होता है कि परीक्षण में विनियोग की जाने वाली राशि में कितना अंतर है? यदि अंतर बहुत अधिक है तो परीक्षण विपणन के बजाय उत्पाद को सीधे राष्ट्रीय स्तर पर प्रस्तुत कर देना उचित होता है। इसके विपरीत, अन्तर कम होने पर परीक्षण विपणन का निर्णय लिया जा सकता है।

(iv) यदि प्रस्तावित नव–उत्पाद ऐसा है जो संस्था के ही वर्तमान उत्पाद को अप्रचलित कर सकता है या उसकी बिक्री को विपरीत रुप में प्रभावित कर सकता है तो परीक्षण विपणन का निर्णय लाभों का तुलनात्मक अध्ययन करने के बाद लिया जाना उचित होगा।

(v) यदि संस्था प्रतियोगियों से पूर्व ही बाजार में नया उत्पाद प्रस्तुत करना चाहती है तो ऐसा परीक्षण त्यागा जा सकता है।

(vi) यदि उत्पाद में शीघ्र सुधार संभव है तो परीक्षण विपणन का विचार छोड़ा जा सकता है। इसे विपरीत दशा में परीक्षण विपणन आवश्यक होता है।

(vii) यदि प्रस्तावित नव–उत्पाद के बारे में प्रबंध यह महसूस करता है कि विपणन कार्यक्रम के लिए ग्राहकों की प्रतिक्रियाओं की जानकारी आवश्यक है तो ऐसी दशा में परीक्षण विपणन किया जाना उचित होगा।

अपनी प्रगति जांचिए	
प्र.9	नया उत्पाद विकास प्रक्रिया क्या है?
प्र.10	परीक्षण मार्केटिंग का क्या अर्थ है?
प्र.11	यदि उत्पाद अनुसंधान एक लंबी प्रक्रिया है, तो उत्पाद असफल क्यों होते हैं?

8.4 उत्पाद के विकास में बाजार अनुसंधान का प्रयोग

बाजार अनुसंधान परिणामों को सभी अवस्थाओं एवं स्तरों पर प्रयोग किया जा सकता है।

रिसर्च से पूर्व व्यवस्थित आवश्यकताएं– कई कंपनियां 'नए उत्पाद' के महत्व को स्वीकारती हैं और इसी कारण अनुसंधान के उद्देशार्थ प्रचुर धन मुहैया कराती हैं। इलेक्ट्रानिक उत्पाद वाली

कंपनियां अपने सकल विक्रय की 15 प्रतिशत राशि अनुसंधान एवं डिजाईन पर खर्चा करती हैं ताकि वे अपने व्यापारिक गतिविधि क्षेत्र में तेजी से हो रहे बदलाव के साथ कदम से कदम मिलाकर चल सकें। अधिकतर कंपनियों में अनुसंधान एवं डिजाईन पर अपने सकल विक्रय राशि का 2 से 5 प्रतिशत तक ही व्यय होता है। इसके बावजूद बोइंग, होंडा या सीमन जैसी कंपनियां अनुसंधान पर भारी भरकम राशि व्यय करती हैं।

अनुसंधान पर व्यय का 90 प्रतिशत धन एवं राशि शुरुआत में ही सफलता नहीं पाती है। वास्तव में, कई नये एवं सफल उत्पाद अचानक ही उभरते हैं, न कि अनुसंधान पर किये गये वित्तीय व्यय, अनुसंधान पर प्रयुक्त समय अवधि और विनियोग के कारण। उदाहरण के लिए, टेलिफोन, एक्स–रे, बबल गम, वेल्क्रो, इत्यादि। रिसर्च के बाद केवल 3–एम ही संसार में गल्यू बनाने में तत्पर रही और सफलता की बुलन्दियों को छुआ। सभी नये उत्पाद दुर्घटना वश ही उभरते हैं, फिर भी नये उत्पाद को एक विश्वसनीय रोल अदा करने के लिए बाजार अनुसंधान व्यवस्था से होकर गुजरना होता है।

ड्रकर (1993) विलियम कोनर, एक चिकित्सक, के संदर्भ में कहते हैं कि वह अपना उपक्रम बनाना चाहता था। कोनर ने इस उत्पाद को बनाने के उद्देश्य से उसने चिकित्सकों से साक्षात्कार लेना शुरु किया, यह जानने के लिए एवं उनके द्वारा अनुभव किए गए जोखिमों और बंधनों के बारे में अनुसंधान किया और यह जानना चाहा कि क्या मोतियाबिंद सर्जरी के लिए प्रक्रिया एक कठिन कार्य है या क्या यह जोखिमों से भरपूर है, जिसमें उनको स्नायू अस्थिबंध को काटने में अपेक्षित जोखिम नजर आते हैं? कोनर ने तब एक एन्जाइम का आविष्कार किया जिसे सर्जरी करने के समय तक सुरक्षित रखा जा सकता था तथा स्नायू अस्थिबंध को काटने की आवश्यकता ही नहीं रहती। अनुसंधान सफल रहा जिसके परिणामस्वरुप अपने उत्पाद का पेटैंट पाने एवं उसे उद्योग में स्थापित करने में अपूर्व सफलता और शौहरत हासिल की। यह सब बाजार अनुसंधान का अनूठा प्रयोग था एवं जिसने बाजार में प्रभावशाली प्रतिस्थापना की और अवसरानुकूल एक महत्वपूर्ण प्रतिष्ठित रोल अदा किया।

मोतियाबिंद सर्जरी में बाजार अनुसंधान ने पर्यावरण की आवश्यकताओं एवं अपेक्षाओं के अनुरुप अमूल्य योगदान दिया। हालांकि, फैसला बाजार अनुसंधान की अपेक्षाओं के संदर्भ में लिया जाना चाहिए, पर यह माना नहीं जा सकता कि यह बाजार अनुसंधान के संचालन में विशिष्ट अवसर

को उजागर करने एवं उत्पादों की अवधारणाओं और प्रपेक्षण के लिए नेतृत्व करेंगे। उपभोक्ता की जरुरतों और उत्पादों के लिए आवेदन प्राप्त करने के लिए बाजार की उपभोग एवं अनुसंधान आवश्यकता को समझने के लिए भूमिका का निर्धारण करना अनुसंधानकर्ता की जिम्मेवारी है। बाजार में नये उत्पाद के संबंध में साक्षात्कार माध्यम का सहारा लिया जाता है, क्योंकि उत्तरदाताओं से निदेशक की भूमिका निभा सकने के बारे में उम्मीद नहीं की जा सकती।

इसके अतिरिक्त, बाजार अनुसंधान एक यथार्थ एवं त्रुटिहीन विज्ञान है, क्योंकि नये उत्पाद के बारे में वास्तविक एवं अनुचित तथा स्टीक भविष्यवाणी की मांग करना अवास्तविक होगा। इस संदर्भ में कि बाजार मे अनेकों परिवर्तनशील तत्व मौजूद हैं जो बाजार मांग को प्रभावित करते हैं। किसी भी उत्पाद को एकल एवं व्यापारिक स्तर पर प्रतिस्थापित होने में सालों लग जाते हैं।

बाजार अनुसधांन को एक प्रयोग के रुप में विवरणित किया जा सकता है जो सही दिशा में अग्रसर हो। उदाहरण के तौर पर, जीरौक्स ने कापियर उत्पाद के लिए अवसर तलाशने के लिए तीन सलाहकार नियुक्त किये। दो सलाहकारों ने उत्पाद को प्रेक्षपन के विरोध में अपना मत दिया जबकि तीसरे सलाहकार ने 8000 यूनिटों की बिक्री का अनुमान प्रस्तुत किया। जीरोक्स ने सलाहकारों के अनुमानों का नजरअंदाज करते हुए कापियर का प्रक्षेपन किया और मात्र तीन वर्षो के अन्तराल में 80000 मशीनों का विक्रय कर कीर्तिमान स्थापित किया। बाजार अनुसंधान ने मांग को वास्तविकता से कम आंकने और उत्तरदाताओं ने भी उत्पाद के बारे में अपने विचारों को व्यक्त करने में असमर्थता जतायी जो उनके लिए कभी भी अपेक्षित नहीं था।

साक्षात्कार या फोकस समूह में उनसे पूछने पर ज्ञात हुआ कि आविष्कार वे होते हैं जिनको परखने के लिए कुछ नया नहीं करना पड़ता अपितु उनके अपेक्षित मानसिक व्यवहार का अनुसंधान करना कठिन हो चाहे वे उपभोक्ता अथवा उत्पादनकर्ता ही क्यों न हो। जब उपभोक्ताओं से नये उत्पाद के बारे में पूछा गया कि क्या वे उसका उपयोग करना चाहेंगे या उसे खरीदेंगे तो उनकी दृष्टिकोण कुछ और किन्तु बिना समय गवांए जिरोक्स ने उस वातावरण में उत्पाद को उतारने का निर्णय लिया गया। कल्पना करें कि सोनी वॉकमैन ने मोबाइल म्यूजिक प्लेयर को प्रक्षेपन से पहले उपभोक्ताओं से पूछने पर नकारात्मक उत्तर ही मिले। संभवतः अगर उपभोक्ताओं ने उस उत्पाद की गुणवत्ता और कार्यशैली के बारे में पहले से जान लिया होता, तो हो सकता है प्रतिक्रिया अनुमानों से कहीं अधिक प्रभावशाली होती। तथापि, बाजार अनुसंधान बाजार में छिपी जरुरतों को खोज निकाल

सकता है और इन उत्पादों की आवश्यकताओं को भली भांति बुद्दिमता पूर्वक निर्णायक हो सकता है। अतः यह अनुसंधाकर्ता ही है न कि उपभोक्ता या खरीदार जो जरुरतों और नये उत्पाद के बीच समन्वय विकसित कर सकता है।

8.4.1 उत्पाद अनुसंधान के मूल सिद्धान्त

किसी भी अनुसंधान के मूल सिद्धान्त के बारे में निम्न प्रश्न पूछे जा सकते हैंः–

- क्या अनुसंधान का उद्धेश्य स्पष्ट है जिस अनुसार किसी सम्भाव्य उपभोक्ताओं को उत्पाद के हित में मनाने का कार्य कर सकते हैं? (यह उत्पाद के संभावित प्रस्ताव का उद्देश्य एवं सुबोधता दर्शाता है)।
- क्या उत्पाद मांग के अनुरुप है? सम्भाव्य उपभोक्ताओं की विशिष्ट आवश्यकताओं की प्रकृति क्या है? (यह उपभोक्ता के मांग का सही अवलोकन करेगा)
- वर्तमान उत्पाद का प्रयोग कैसे और कितना अवधि के लिए होता है और उसके उपयोग का पैमाना कैसा है? (यह उपभोक्ता की वर्तमान उत्पाद के प्रति प्रक्रिया का माप करेगा)
- वर्तमान उत्पाद के प्रयोग में उपभोक्ता क्या चुनौतियां महसूस करता है और उसकी कौन सी जरुरतें पूरी हो रही है? उपभोक्ता उत्पाद के पूर्तिकर्ता और उसकी गुणवत्ता के संबंध में किस स्तर तक संतुष्ट या असंतुष्ट है? (यह बाजार में पूर्ति एवं मांग के मध्य के अंतर का अवलोकन होगा)
- क्या उत्पाद की मूल्य या कीमत उसकी गुणवत्ता के अनुरुप है और क्या उत्पाद के संबंध में दिये गये फायदे संतोषजनक हैं? (यह उपभोक्ताओं का उस उत्पाद के प्रति रुख जानने में सहायक होगा)।
- उपभोक्ता द्वारा उत्पाद को खरीदने का क्या औचित्य है? (यह उनके क्रय संशा, मूल कीमत, या लक्षित उद्देश्य के अनुरुप सही तथा तथ्यपूर्ण होगी)।

टूल बाक्स – 7
उत्पाद अनुसंधान के मूल सिद्धान्त
▪ अनुसंधान का उद्देश्य

- बाजार मांग
- वर्तमान उत्पाद का प्रयोग
- उपभोक्ता की संतुष्ट या असंतुष्ट आवश्यकताएं
- मूल्य
- उत्पाद को खरीदने का औचित्य

कपंनियां उस प्रमाण के संबंध में दोषी हो सकती है जिनको उपेक्षित उत्तर पहले से जानकारी में हो। यह मामला सोनी के संदर्भ में खरा उतरता है जिसमें ई–विला इन्टरनेट की प्रतिस्थापना से पूर्व बाजार अनुसंधान का व्यापारिक स्तर पर अवलोकन न किये जाने के फलस्वरुप उसे नुकसान भुगतना पडा। इस उत्पाद के माध्यम से उत्पादक उपभोक्ता के रसोई तक पहुंच बनाने के उद्देश्य से किया गया था। इस उत्पाद को उपभोक्ता द्वारा इसलिए नकारा गया क्योंकि यह वजन में भारी (32 पाउंड) और माप (16 इंच) हिसाब से भी बड़ा था। परिणामस्वरुप उत्पाद को मात्र तीन माह के अन्तराल में बाजार से वापिस खींच लिया गया। हालांकि, सोनी ने आगामी बाजार विश्लेषण व अनुसंधान किया और परिणामस्वरुप मानवीय व वित्तीय संसाधनों को काफी हद तक तक बचाया जोकि उक्त उत्पाद के व्यापारीकरण व विपणनकरण कार्य में खर्च करने पड़ते।

जन्म से पूर्व उत्पाद का वर्णन करने से तात्पर्य है कि किसी उत्पाद का व्यापारीकरण से पूर्व उत्पाद का सही निदर्शन। यह उत्पाद के ईद–गिर्द के लक्षणों, जैसे कि पैकेजिंग, सेवाएं (तकनीकी) और विपणन से संबंधित है। उत्पाद के सभी दृष्टिकोणों से उसके डिजाईन, तालमेल, ंऔर व्यापारीकरण के रुप में स्थापित करने में वर्षों लग जाते हैं, विशेषकर आद्यैगिक रचनाओं में। उदाहरण के लिए, कार्बन फिर्ल्लस का जन्म 1965 में हुआ, परन्तु बाजार में उसके उत्पादों का प्रतिस्थापन 1970 में हुआ और अपने अस्तित्व को ठोस करने में उसे 20 वर्ष लग गये। वास्तव में किसी भी नए उत्पाद को पहचानने और स्वीकार करने में समय लगता है, तभी उत्पादक उपभोक्ता के उस उत्पाद को लेने हेतु प्रोत्साहित कर सकता है।

नए उत्पाद का रचयिता ही वास्तव में उत्पाद का वास्तविक उपभोक्ता ही होता है जो अवस्थाओं में बदलाव कर सकता है। अतः वह नयी योजनाओं, विचारों एवं सुझावों का जन्मदाता होता है। नये उत्पाद की उपभोक्ता द्वारा स्वीकृति औचित्यता पूर्ण होने से पहले और बाद में नये विचारों के साथ उत्पाद में परस्पर बदलाव लाया जा सकता है और यह तभी स्वीकार्य होता है जब

बहुलांश उसमें पूर्ण रुप से सहमत हो। अंततः प्रथाओं के चलते नये विचार व सुझाव पिछड़ जाते हैं और नये उत्पादों को मुख्यधारा में लाने के लिए झुकाव सहना पड़ता है।

किसी भी बाजार को भेदने के लिए और लक्ष्यों की प्राप्ति के लिए यह आवश्यक है कि बाजार में उत्पाद को जीवंत किया जाये। यह अति आवश्यक है कि भविष्य की रणनीति के लिए बाजार के परिवेश को गहराई से मापा जाए। उदाहरण के लिए, विश्व में शराब के सबसे बड़े निर्माता ई.एण्ड गैलो वाईनरी ने एक बार सोचा कि नई शराब के आधार पर बाजार में पेय प्रस्तुत किया जाये, जोकि ऐसे तत्वों से युक्त हो जिनसे उपभोक्ता संतुष्ट हों। बोध के समय यह अस्पष्ट था कि तत्व कैसा होगा, परन्तु अपेक्षित था कि यह चमकदार पानी, बुलबुलेदार अथवा फलों का रस होगा। बाजार अनुसंधान जिस पर अनुमानित 100 लाख पाउंड व्यय किये गये, वे व्यर्थ ही थे। अतः स्पष्ट शब्दों में कहा गया कि उपभोक्ता इस संभावित पेय से नफरत करते हैं। अतः उपभोक्ताओं ने अपेक्षा की कि यह पेय मात्र शुद्ध शराब को पानी से मिश्रित कर बनाया गया है। वे इस पेय के उद्देश्य को समझ नहीं पाये हैं। इस न्यूनतम कौशल एवं उत्पाद के अभाव में उत्पाद लुप्त हो गया।

ऐसी परिस्थितयों में न कवल ई. एण्ड गैला ध्वस्त हुआ, पर उस समय के दृश्य को अवमानित किया, जबकि अन्य जगह पर दो नवयुवकों, जिन्होंने बदलते बाजार को परखा और उपभोक्ताओं (विशेषकर स्त्रियों) ने कम मात्रा में एलकोहल युक्त पेय में हल्की प्रतिक्रिया व्यक्त की। इन दो नवयुवकों ने 'स्प्रिटज़र' नामक बोतलबंद पेय उत्पाद बाजार में प्रस्तुत किया जोकि ई. एण्ड गैलों वाइनरी ने दावा किया कि यह भी तीव्र गति से ध्वस्त हो जाएगा। 'स्प्रिटज़र' को एक किफायती विनियोग एवं थोड़े पैसों के सहारे अपने उत्पाद को कैलिफोर्निया में प्रस्तुत किया जिसे एक बहुतायत मिलियन डालर में यू.एस. डिस्टिलर ने खरीदा। बाजार अनुसंधान के आधार पर ही ई. एण्ड गैलो वाइनरी ने सोचने में गलती की कि नया उत्पाद अनचाही मांग में जबरदस्ती घुस कर बीचोबीच झगड़े की जड़ बनेंगे।

सार रुप, किसी उत्पाद को विकसित करके उसे, जीवन चक्र पर उतारने में बाजार अनुसंधान में ठोस कदम उठाने पड़ते हैं। (इन्हीं अध्ययनों के आधार पर ही उत्पाद की परीक्षा एवं अनचाही मांग के बारे में जानकारी इकट्ठी करने का प्रयास किया जाता है)। विचारधाराओं को छिपाने के लिए उपभोक्ता से उस संबंधित उत्पाद के संदर्भ में प्रतिपुष्टी की जाती है और उपभोक्ता को उत्पाद की गुणवत्ता के बारे में राय आंकने के लिए अतिरिक्त समय दिया जाता है।

अपनी प्रगति जांचिए	
प्र.12	उत्पाद अनुसंधान के मूल सिद्धान्त क्या हैं?
प्र.13	क्या उत्पाद अनुसंधान असफल हो सकता है?
प्र.14	उत्पाद अनुसंधान का क्या महत्व है?

किसी भी उत्पाद को विवेकपूर्ण ढंग से प्रस्तुत करने से पूर्व तीन निर्णायक प्रश्नों के उत्तर खोजना अति आवश्यक है, जो निम्नलिखित हैं –

(i) उत्पाद की कंपनी इस क्षण पर किस स्तर पर है?

(ii) यह कहां जाने की इच्छा रखती है?

(iii) यह अपने लक्ष्य को कैसे सम्पन्न कर सकती है?

बाजार अनुसंधान इन प्रश्नों के उत्तर देने में पूर्ण रुप में सक्षम है। यह बाजार के आकार, वृद्धि, विकास, वितरण नेटवर्क मार्ग एवं क्रय पद्धति को प्रभावित करने वाले कारकों, निर्णायकों, पूर्तिकर्ताओं एव उनके बोध करने के कारकों, शक्तियों और कमजोरियों का आंकलन करती है। यह उत्पाद के डिजाईन, कीमत, पैकेजिंग, प्रोत्साहन एवं सेवाओं (जैसे– विपणन मिश्रण के तत्व) के संबंध में कारकों को नियंन्त्रित करती है।

कुछ कंपनियां इन प्रश्नों के उत्तरार्थ बाजार अनुसंधान कराती हैं, परन्तु इनके परिणाम आंतरिक, राजनीतिक विवादों और नये उत्पाद को अपनाने में अनावश्यक देरी करते हैं। एक स्वतन्त्र बाजार में अध्ययनरत वितरणकर्ता प्रयोजनों का गतिमान करते हैं।

कोटलर तथा केलर के मतानुसार, ''जल्द अस्तित्व जल्द लाभ' ही विपणन अनुसंधान की सफलता का आधार है। जहां तक अनुसंधानकर्ता ने सारगर्भित किया है, ''उत्पाद जो छः महीने देर से– अथवा बजट के अंतर्हिन प्रथम 5 वर्षों में औसतन 33 प्रतिशत लाभांष कमाते हैं।'' – जबकि उत्पाद जो समय से पूर्व प्रस्तुत होते हें और बजट में 50 प्रतिशत कटौती के साथ अपने लाभांष में 4 प्रतिशत कटौती करते हैं।''

सारांश

बाजार अध्ययन को उस उत्पाद जीवन चक्र के सभी चरणों में प्रयोग किया जा सकता है। उदाहरण के तौर पर, किसी उत्पाद का किसी चरण पर उद्‌गम करने से उस उत्पाद की कीमत निर्धारण, बाजार भाग, ज्ञात करने तथा बाजार आकार और उत्पाद के उपयोग के दृष्टिगत ही उपयोग किया जा सकता है। इसके अतिरिक्त प्रश्नार्थ उत्पाद के बारे में दृष्टिकोण जानने के लिए और प्रतियोगियों की शक्तियों और कमियों के संबंध में अध्ययन से उत्पाद को विकासशील बना कर बाजार में प्रस्तुत करने में कोई कठिनाई नहीं होती।

जीवन चक्र के इस चरण पर उत्पाद के लगातार संशोधन में उपभोक्ता की इच्छानुसार आवश्यकताएं जानना जरुरी है। अधिकतर कंपनियां प्रत्येक 8 सालों के अन्तराल में 45 से 50 प्रतिशत तक अपने ग्राहकों को खोती हैं और वर्तमान ग्राहकों को बनाये रखने के लिए 20 प्रतिशत तक अतिरिक्त व्यय करती हैं।सार रुप में पूर्णतयः विकसित विशिष्ट बाजारों अनुसंधान अध्ययन उपभोक्ता संतुष्टि अध्ययन भी शामिल होता है। (वर्तमान ग्राहकों को बनाए रखने के लिए और आशातित नये बाजारों में अपने उत्पाद को प्रस्तुत करने के लिए)।

अभ्यास

लघु उत्तरीय प्रश्न

प्र.1 विपणन अनुसंधान के कितने क्षेत्र हैं?

प्र.2 उत्पाद अनुसंधान क्या है?

प्र.3 विपणन अनुसंधान एवं उत्पाद अनुसंधान मे क्या अंतर है?

प्र.4 उत्पाद की आवश्यकता किस प्रकार कि कंपनी में अधिक है?

प्र.5 ‘नव उत्पाद विकास प्रक्रिया’ का क्या अभिप्राय है?

प्र.6 भारत में उत्पाद अनुसंधान का क्या महत्व है?

प्र.7 उत्पाद अनुसंधान में किन कारणों का विशेष योगदान होता है?

प्र.8 उत्पाद अनुसंधान का क्या उद्देश्य है?

प्र.9 विपणन अनुसंधान का सबसे अधिक महत्वपूर्ण क्षेत्र कौन सा है?

प्र.10 परीक्षण मार्केटिंग का क्या अर्थ है?

दीर्घ उत्तरीय प्र□न

प्र.11 ''विपणन अनुसंधान एक कंपनी की व्यापक क्रिया है।'' स्पष्ट कीजिए।

प्र.12 उत्पाद अनुसंधान किसकी जिम्मेवारी है? इसका क्या महत्व है?

प्र.13 नव उत्पाद की क्या परिभाषा है? आमतौर पर नए उत्पाद असफल क्यों होते हैं?

प्र.14 ''उत्पाद अनुसंधान नव उत्पाद विकास प्रक्रिया का महत्वपूर्ण अंग है।'' क्या आप इस कथन से सहमत हैं?

प्र.15 परीक्षण मार्केटिंग का क्या अर्थ है? इसका क्या महत्व है?

खण्ड – 3

इकाई – 2 विज्ञापन अनुसंधान

विश्य सूची

अध्ययन के उद्देश्य

9.0 संरचना

9.1 विज्ञापन का परिचय

9.2 विज्ञापन अनुसंधान – उद्देश्य व क्षेत्र

9.3 विज्ञापन अनुसंधान का महत्व

9.4 विज्ञापन अनुसंधान पर व्यय

9.5 विज्ञापन अनुसंधान संबंध व तकनीक

9.6 विज्ञापन अनुसंधान का संगठन

सारांश

अभ्यास

अध्ययन के उद्दे□य

इस इकाई का अध्ययन करने के उपरान्त आप समझ पाएंगे :–

- विज्ञापन अनुसंधान का अर्थ
- विज्ञापन अनुसंधान के उद्देश्य
- विज्ञापन अनुसंधान का महत्व
- विज्ञापन अनुसंधान की तकनीकें
- विज्ञापन का संगठन
- विज्ञापन एजेन्सी

9.0 संरचना

व्यवसाय द्वारा अपने विकास एवं संवर्द्धन हेतु अपनाए जाने वाले विभिन्न तरीकों में 'विज्ञापन' आज सबसे महत्वपूर्ण तरीका है। वर्तमान में कोई भी सफल व्यवसायी शुद्ध लाभ को उसी समय अधिकतम करने की स्थिति में होता है जब वह विज्ञापन का सहारा लेता है। विज्ञापन का अभिप्रायः दीर्घकालीन शुद्ध लाभ को अधिकतम करने हेतु क्रेताओं में विश्वास पैदा करने से है। वस्तुतः यह वृहत् स्तर पर सूचनाओं का प्रसारण करने से संबंधित है। यही इसका अन्तर्निहित उद्देश्य है।

उक्त उद्देश्य की प्राप्ति निम्नलिखित तीन साधनों के माध्यम से संभव हो सकती हैं–

(i) विक्रेता

(ii) मध्यस्थ : तथा

(iii) विज्ञापन

उक्त साधनों में से वृहत् स्तर पर सूचनाओं की प्राप्ति का तृतीय साधन विज्ञापन है।

9.1 विज्ञापन का परिचय

विज्ञापन दोहरा कार्य करता है–

(i) विज्ञापन ही व्यक्तियों और वितरकों के मध्य संपर्क स्थापित करने के लिए प्रमुख साधन है, तथा व्यक्तियों को क्रय–विक्रय के लिए प्रेरित करता है।

(ii) विज्ञापन उपभोक्ताओं को माल या सेवा क्रय करने हेतु भौतिक रुप से आगे बढ़ने को बाध्य नही करता वरन् क्रय करने के अनुरुप उनकी मानसिक स्थिति बनाता है।

टूल बाक्स – 1
विज्ञापन यह एक अनुसंधान क्रिया है जो किसी वस्तु विषय व सेवा के बारे में व्यक्तिगत रुप से प्रस्तुत करती है।

निम्न स्थितियों में विज्ञापन उपभोक्ता की मानसिक स्थिति को माल क्रय करने हेतु प्रेरित करने में सहायक होता है।

(i) विज्ञापन द्वारा उपभोक्ता को माल के अस्तित्व की जानकारी मिलती है।

(ii) विज्ञापन द्वारा उपभोक्ता को वस्तु या सेवा के लक्षण तथा उपयोगिता (गुण) समझ में आती हैं। अन्य शब्दों में इससे माल के गुण या उपयोगिता के प्रति उसमें विवेक जागृत होता है। फलस्वरुप वह वस्तु विशेष का क्रय करने के लिए आकर्षित होता है।

(iii) परिवार या संस्थाओं में बाजार से संबंधित निर्णय लेने वाले व्यक्तियों को विज्ञापन इस तथ्य से परिचित कराता है कि माल के क्रय करने से उन्हें क्या वांछित परिणाम प्राप्त होंगे।

विज्ञापन क्या कर सकता है और क्या नहीं कर सकता है इस तथ्य को **'दी डार्टनल विज्ञापन पुस्तिका'** में निम्न प्रकार से स्पष्ट किया गया है'–

विज्ञापन ये सभी कार्य कर सकता है–

नये उत्पाद का परिचय देना	जानकारी देना
लक्षण रुचि	पूछताछ बनाना
मांग की सृष्टि करना	नया बाजार व्यापार चैनल
व्यापार एवं चैनल सदस्यों को प्रेरित करना	बिक्री तकनीक परीक्षण
विभिन्न अपीलों का परीक्षण करना	खरीदार वरीयता निर्धारण सहायता
प्रतियोगी बाजार में उत्पाद निर्माण परीक्षण	सम्पूर्क बिक्री प्रोग्राम एवं समर्थन
बिक्री कार्यक्रम के लिए खुला दरवाजा	विशिष्ट अंकित बाजारों में पाठक या श्रोता पर पहुंच बनाना
सामूहिक बाजारों पर पहुंच स्थापित करना	
उत्पाद को स्वीकृत कराने को गतिमान करना	

विज्ञापन ये विशेष कार्य नहीं कर सकता *है*

एक बुरे उत्पाद का विक्रय

एक उच्च कीमत निर्धारित उत्पाद का विक्रय

एक गैर मौसमी उत्पाद का विक्रय

किसी उत्पाद का उन उपभोक्ताओं को बेचना जिनके पास उनका उपयोग नहीं है

एकल विक्रय करना

उपर्युक्त विवरण विज्ञापन के उद्देश्य, कार्य, महत्व आदि को संक्षेप में किन्तु सार रुप में प्रस्तुत करता है। भूतकाल में विज्ञापन को संदेह की दृष्टि से देखा जाता था। इसका मुख्य कारण यह था कि उस समय निर्माताओं का दृष्टिकोण विज्ञापन के प्रति ऐसा ही था।

वाटसन डुन का तो यहां तक कहना है कि 'जहां कहीं हम हैं, विज्ञापन हमारे साथ सृजन में सहायता पहुंचाता है।'

हैपनर का मत है कि महत्ता के संदर्भ में लिखा है कि 'विज्ञापन ग्राहकों की पुरानी आदतों पर नयी वस्तुएं प्रदान कर नियंत्रण कर लेता है।'

सार रुप में, विज्ञापन सभी व्यवसायों का जीवन रक्त बन चुका है जिस पर सम्पूर्ण व्यवसाय का विकास निर्भर होता है। आज माचिस, पैन, स्याही, आलपिन जैसी कम मूल्य वाली वस्तुएं भी विज्ञापन के द्वारा बेची जाती हैं। प्रायः सभी व्यवसायी आज विपणन पर करोड़ों रुपये व्यय करते हैं। अमेरिका, ब्रिटेन, फ्रांस, प.जर्मनी जैसे विकसित देशों में ही नहीं, भारत, पाकिस्तान जैसे विकासशील राष्ट्रों में भी विज्ञापन का बोलबाला देखा जा सकता है। आज विज्ञापन कला स्तर के स्थान पर विज्ञान स्तर में प्रवेश कर चुका है और प्रबंधक विज्ञापन पर किये जाने वाले व्यय के औचित्य के संबंध में लक्ष्य निहित प्रमाण की अधिकाधिक मांग करने लगे हैं।

9.1.1 विज्ञापन अनुसंधान के प्रकार

विज्ञापन अनुसंधान– विज्ञापन की लागतें विपणन की लागतें हैं। अतः विज्ञापन अनुसंधान द्वारा कम से कम लागत में अधिक प्रभावशाली विज्ञापन किया जाना चाहिए। विपणन अनुसंधान के द्वारा यह जानकारी प्राप्त की जा सकती है कि:–

(i) विज्ञापन के सबसे अच्छे माध्यम या तरीके कौन से हैं? तथा

(ii) उनको उपयोग में लाने से विज्ञापन पर किये जाने वाला व्यय की कितना अधिक प्रतिफल मिल सकता है। इस प्रकार विज्ञापन अनुसंधान को दो भागों में बांटा जा सकता है। **प्रथम**– माध्यम अनुसंधान और **द्वितीय**– प्रतिलिपि जांच। माध्यम अनुसंधान में यह देखा जाता है कि विभिन्न विज्ञापनों के माध्यम से कितने लोगों से संपर्क होता है तथा प्रतिलिपि परीक्षण में यह देखा जाता है कि विज्ञापन कितना प्रभावशाली रहा है।

I. माध्यम अनुसंधान –

विज्ञापन संदेश के कुशल वाहक कौन से हो सकते हैं? इसका चयन करने के लिए ही माध्यम अनुसंधान किया जा सकता है। विज्ञापन के प्रमुख माध्यम निम्नलिखित हैं–

(i) प्रेस (समाचार पत्र और पत्रिकाएं)

(ii) रेडियो

(iii) सिनेमा

(iv) पोस्टर

(v) प्रत्यक्ष डाक

(vi) टेलीवीज़न

(vii) इन्टरनेट

(क) प्रेस माध्यम में मुख्यतः तीन बातों पर विचार किया जाता है।

प्रथम– विभिन्न प्रकाशनों के पाठकों की रचना तथा संख्या के बारे में जानकारी।

द्वितीय – एक उत्पाद विशेष के लिए या समूह के लिए अधिक प्रभावशाली प्रकाशन कौन सा है?

तृतीय – प्रत्येक प्रति हजार पाठकों पर कितनी लागत आती है?

इस प्रकार के अनुसंधान में जिन प्रश्नों पर विचार किया जाता है, वे निम्न प्रकार के हो सकते हैं :–

(i) कितने लोग किन प्रकाशनों को पढ़ते हैं?

(ii) उनकी रचना किस प्रकार की है? (आयु, लिंग, वैवाहिक स्तर, श्रेणी, क्षेत्र, नगर का विस्तार, व्यवसाय, शिक्षा, कुछ वस्तुओं का जो स्थायी प्रकृति की हों, उनकी स्वामित्व और ऐसी ही संबंधित सूचनाएं)

(iii) कुल जनसंख्या के औसतों में ये लोग किन दशाओं में किस सीमा तक भिन्न हैं?

(iv) क्या प्रकाशन उच्च वर्ग के लोगों द्वारा अधिक पढ़े जाते हैं या श्रमिक वर्ग के लोगों में वे ज्यादा प्रचलित हैं?

(v) ऐसे कितने लोग हैं जो एक प्रकाशन के साथ दूसरे प्रकाशनों को भी पढ़ते हैं?

(vi) कितने प्रकाशन एक ही वर्ग के लोगों द्वारा पढ़े जाते हैं?

(vii) आर , एफ, आइ (Reach, Frequency, Impact)

प्रेस माध्यम अनुसंधान का प्रचलित माध्यम वयस्क जनसंख्या के एक सैम्पल के साक्षात्कार द्वारा किया जा सकता है। सहायक स्मरण के द्वारा साक्षात्कारों को पूरा किया जाता है। यह प्रश्न पूछा जा सकता है कि साक्षात्कार की विधि से पूर्व के दिन या सप्ताह या महीने में किन प्रकाशनों को पढ़ा गया? प्रकाशनों में कौन से प्रमुख थे : जैसे– दैनिक, साप्ताहिक, मासिक?

अब प्रश्न यह उठता है कि पाठक किसको समझा जाय? इस संबंध में यह कहा जा सकता है कि प्रश्नों की प्रकृति और उसमें निहित शब्दों की परिभाषा के आधार विभिन्न पाठक

सर्वेक्षणों के परिणाम भिन्न हो सकते हैं। एक सर्वे उपभोक्ता अनुसंधान के एक भाग के रुप में किये जाते हैं और मूल प्रश्नावली में इस प्रकार के प्रश्न जोड़े जा सकते हैं –

(ख) **रेडियो अनुसंधान**

रेडियो अनुसंधान में उन स्टेशनों का सर्वे किया जाता है जहां से विज्ञापन प्रस्तावित करने की व्यवस्था हो। इस प्रकार के अनुसंधान से संबंधित समस्याएं निम्नलिखित हैं–

(i) प्रत्येक प्रोग्राम को सुनने वालो की संख्या का निश्चय करना

(ii) प्रोग्राम सुनने वालों की दूसरे प्रोग्राम सुनने वालों से तुलना करना

(iii) सुने गये प्रोग्रामों के बारे में सुनने वालों की पसंद और नापसंद

(iv) रेडियो द्वारा जो विज्ञापन प्रसारित किये गये हैं, उनकी प्रभावशीलता

रेडियो अनुसंधान के लिए निम्न तरीके काम में लिये जा सकते हैं :

प्रथम – वयस्क जनसंख्या के एक निदर्शन का साक्षात्कार करना और ऐसे साक्षात्कार के दिने से पूर्व सुने गये प्रोग्रामों के बारे में पूछताछ करना।

द्वितीय – कुछ लोगों का एक पैनल तैयार करना (जो प्रोग्राम सुनते हैं) और उसकी राय के आधार पर यह तय करना कि वे प्रोग्राम सामान्यतः पसंद किये गये हैं या नहीं।

तृतीय – शाम के समय टेलिफोन करके यह पूछना कि क्या कोई रेडियो प्रोग्राम सुना जा रहा है तथा वह किस स्टेशन से सुना जा रहा है। यह आकस्मिक जांच पद्धति है जो प्रायः विकसित देशों में अधिक प्रचलित है।

(ग) पोस्टर अनुसंधान –

पोस्टर अनुसंधान में यह पता लगाया जा सकता है कि पोस्टर लगाने के लिए कौन से स्थान, दूसरे स्थानों की अपेक्षा अधिक उपयुक्त हैं। इस संबंध में सह भी ज्ञात करना चाहिए कि पोस्टरों की कितनी संख्या होनी चाहिए ताकि एक निश्चित समय में जनसंख्या का एक निश्चित भाग उन्हें देख सके।

पोस्टर अनुसंधान में काम आने वाली तकनीकें निम्नलिखित हैं –

(i) नगर या जिले की एक जनसंख्या के एक हिस्से से पूछकर यह पता लगाया जा सकता है कि वे एक दिन या सप्ताह में कितनी बार आते हैं जहां पोस्टर लगे हैं। पोस्टर लगे हुए स्थलों का एक मानचित्र तैयार किया जाता है। उधर से गुजरने वालों की संख्या नोट कर ली जाती है।

(ii) साक्षात्कार करने वालों को चुने हुए पोस्टर स्थलों पर नियुक्त किया जाता है, जो आने–जाने वाले से यह पूछते हें कि क्या उन्होंने पोस्टर देखे हैं, और वे उसके बारे में क्या बता सकते हैं। अनुवीक्षक वहां से गुजरने वाले लोगों की संख्या भी नोट कर लेता है।

अपनी प्रगति जांचिए
प्र.1 क्रियात्मक अनुसंधान के विषय को स्पष्ट कीजिए।
प्र.2 प्रेस अनुसंधान से क्या जानकारी प्राप्त करनी चाहिए?
प्र.3 रेडिया अनुसंधान से क्या पता चल सकता है?

(घ) डाक माध्यम

प्रत्यक्ष डाक में दो बातों की जानकारी चाही जा सकती हैः

प्रथम – डाक सूचियों की प्रभावशीलताः ऐसी सूचियां कभी पूरी नही होती हैं, फिर भी उनमें से कुछ नामों को निदर्शन के रुप में लिया जा सकता है और उसके आधार पर सारी सूची की प्रभावशीलता का अनुमान लगाया जा सकता है।

द्वितीय – विभिन्न प्रकार की डाक के उत्तर में प्राप्त सूचनाओं के आधार पर भी अनुमान लगाया जा सकता है जैसे ग्राहकों की संख्याए क्षेत्र आदि। इससे यह पता चल जाता है कि किस क्षेत्र में कितने ग्राहक पर उसका प्रभाव पड़ा है। इस उद्देश्य के लिए कूपन भी काम में लिए जा सकते हैं।

टूल बाक्स – 2
माध्यम अनुसंधान ▪ प्रेस ▪ रेडियो ▪ टी.वी ▪ पोस्टर

II प्रतिलिपि परीक्षण

प्रतिलिपि परीक्षण – विज्ञापन प्रभावशीलता को जानने की दृष्टि से यह परीक्षण किया जाता है। इसमें केवल विज्ञापन संदेश पर ही ध्यान दिया जाता है, विज्ञापन माध्यम पर नहीं। विज्ञापन संदेश में मुख्यतः निम्न बातें सम्मिलित की जाती हैं। यह पता लगाना कि किस प्रकार की प्रतिलिपि अत्याधिक प्रभाव उत्पन्न करने वाली हो सकती है, (जैसे– खाली स्थान, आकार– प्रकार) यह पता लगाना कि सफेद काले संयोगों के स्थान पर रंगों के प्रयोग करने से ध्यानाकर्षण में क्या प्रभाव पड़ता है। इस प्रकार के अनुसंधान के लिए क्या तरीके काम में लिये जा सकते हैं।

टूल बाक्स – 3
प्रतिलिपि परीक्षण विज्ञापन के संदेश की प्रभावशीलता को जानने के लिए किये गये परीक्षण को प्रतिलिपि प्रतिलिपि परीक्षण कहते हैं।

(i) जनसंख्या के एक सैम्पल को अखबार या पत्रिका दिखाकर यह पूछा जाता है कि क्या उन्होंने उसमें कुछ विज्ञापन देखे हैं तथा उन्हें उसका कौन सा भाग याद है। इस प्रकार एक बड़ी संख्या में विज्ञापनों के आकर्षण की तुलना की जा सकती है और उसकी प्रभावशीलता को निश्चित किया जाता है।

(ii) एक माध्यम के द्वारा उसकी पुनरावृत्तियों में एक ही विज्ञापन को विभिन्न स्थितियों में रखा जाता है और यह जानने की कोशिश की जाती है कि इन परिस्थितियों में उसके आकर्षक मूल्य में क्या अंतर हुआ है।

(iii) मुख्य विज्ञापनों को विभिन्न स्थितियों में रखा जा सकता है और कूपन भेजने वालों की छुपी हुई सामग्री या पुस्तिका भेजने के लिए प्रस्ताव किया जाता है और जो उत्तर मिलते हैं उनकी संख्या से तुलना की जाती है।

(iv) विज्ञापन को प्रकाशित करने से पहले जनसंख्या के एक सैम्पल को दिखाया जाता है ताकि यह ज्ञात हो सके कि कितने लोग उस विज्ञापन के लिए ऐसी प्रतिक्रिया करते हैं जो उससे अपेक्षित है।

क्या विज्ञापन संदेश की प्रभावशीलता को जाना जा सकता है – विज्ञापन संदेश की प्रभावशीलता को ज्ञात करना बहुत कठिन है। यद्यपि विज्ञापन के क्षेत्र में अनुसंधानकर्ताओं द्वारा काफी ध्यान दिया गया है, फिर भी इसके लगभग नाप के लिए कोई निश्चित आधार या विधि ज्ञात नहीं की जा सकी हैं। यह सब विपणन प्रक्रिया की जटिलताएं हैं। आज भी निम्न प्रश्नों के उत्तर में कोई सामान्य सहमति नहीं हो पायी है कि इनका उत्तर प्राप्त करने के सर्वश्रेष्ठ विधियां कौन सी हैं–

(i) उत्पादन या वस्तु के विषय में क्या कहा जाये?

(ii) जो अपील करना हैं या जो कुछ कहना है, उसको किन चित्रों या शब्दों में कहा जाये?

(iii) कौन से विज्ञापन माध्यम को चुना जाये?

इसमें कोई अतिशयोक्ति नहीं कि उपर्युक्त प्रश्नों का सर्वश्रेष्ठ उत्तर ज्ञात करने के लिए एक निश्चित विधि विकसित की जा सकती है। विज्ञापनों का चयन करने के लिए अभिप्रेरण अनुसंधान को प्रयुक्त किया जा सकता है, क्योंकि अपील अनुमान के आधार पर नहीं होनी चाहिए। अभिप्रेरण अनुसंधान के माध्यम से यह मालूम हो सकता है कि किसी उपभोक्ता के दिमाग में किसी उत्पाद की क्या तस्वीर है या क्या प्रभाव है और विभिन्न जनसंख्या वर्गों में उसके प्रभाव की तुलनात्मक तीव्रता कितनी है।

प्रतिलिपि परीक्षण यह निश्चित करने के ढंग से की जाती है कि चुनी हुई अपीलों को किस प्रकार प्रस्तुत किया जाये ताकि उनका प्रभाव अत्यधिक हो सके। यह जांच दो प्रकार से हो सकती है– पहले और बाद में। यदि उद्देश्य यह हो कि विज्ञापन को प्रकाशित करने से पहले उसमें सुधार किये जाय तो ऐसा जांच को जारी करने से पहले की जांच कहते हैं। एक विज्ञापन को जारी करने से पहले कुछ जांच हो सकती है :

(i) उपभोक्ता ज्यूरी

(ii) रेटिंग स्केल्स

(iii) विज्ञापन प्रभाव

(iv) मनोवैज्ञानिक परीक्षण

(v) कल्पित जांच।

इसी प्रकार बाद में की जाने वाली जांच में –

(i) पुनः स्मरण

(ii) पहचानः तथा

(iii) कल्पित विक्रय जांच।

अपनी प्रगति जांचिए
प्र.4 प्रतिलिपि परीक्षण किसे कहते हैं ?
प्र.5 क्या विज्ञापन के संदेश की प्रभावशीलता को जाना जा सकता है?
प्र.6 प्रतिलिपि परीक्षण कब हो सकता है?
प्र.7 प्रतिलिपि परीक्षण के 2 लाभ क्या हैं ?

विज्ञापन माध्यम के चुनाव में इस बात को महत्व दिया जाता है कि विज्ञापन संदेश को संभावित क्रेताओं या उपभोक्ताओं को कितनी कुशलता व प्रभावशीलता के साथ पहुंचाया जा सकता है। इसके लिए यह आवश्यक है कि यह ज्ञात किया जाये कि एक माध्यम के द्वारा कितनी बड़ी संख्या में लोगों तक पहुंचा जा सकता है और इन लोगों की विशेषताएं क्या हैं? प्रेस के माध्यम का चुनाव करने के लिए पाठकों की संख्या का अनुमान लगाया जा सकता है।

रेडियो तथा टेलीवीज़न प्रोग्राम के लिए टेलीफोन कॉल, ऑडोमीटर तथा डायरी का प्रयोग किया जाता है। यदि एक से अधिक माध्यमों का उपयोग किया जाता है तो दोहरेपन की समस्या उत्पन्न होती है। इससे संख्यात्मक दृष्टि से तो जानकारी हो सकती है, परन्तु गुणात्मक दृष्टि से विभिन्न माध्यमों के प्रभाव को नहीं देखा जा सकता है। फिर भी माध्यमों के चुनाव में इसका उपयोग किया जाता है ताकि चयन को सीमित किया जा सके।

पैकिंग परीक्षण– एक नये उत्पाद को बाजार में लाने के लिए और पुराने उत्पाद को बदलने के लिए पैकेज का बहुत महत्व होता है। एक अध्ययन से यह स्पष्ट हो गया है कि विज्ञापन से प्रभावित होकर किसी भी वस्तु को खरीदने वाले क्रेताओं में से लगभग 33 प्रतिशत क्रेता अनाकर्षक पैकेज की अवस्था में अन्य अच्छे पैकेज वाले उत्पादों को खरीदने के लिए प्रेरित हो जाते हैं। उपभोक्ता पैकेज की अवस्था में लगभग 1/3 संभावित क्रेताओं से व्यवसायी को हाथ धोना पड़ता है। अतः आकर्षक पैकेज आधुनिक समय की अनिवार्यता बन गया है। अतः पैकेज के अंतिम स्वरुप या डिजायन को निश्चित करने से पहले उसकी जांच कर लेनी चाहिए। इस जांच से निम्न संकेत प्राप्त हो सकते हैं।

टूल बाक्स – 4
पैकिंग परीक्षा पैकिग के अंतिम स्वरुप को जांचना 'पैकिंग परीक्षण' कहलाता है।

(i) **पैकेज का स्वरुप**– इसका सबसे अधिक स्वीकार्य ढंग जैसे खोलना, टिकाऊपन और बाद में काम आने की स्थिति आदि।

(ii) **पैकेज का आकार संदेश या साइज़** – जिसमें कई आकार हो सकते हैं, यदि एक से अधिक आकारों की आवश्यकता अनुभव की जाये।

(iii) **पैकेज का रंग** – पैकेज का रंग कैसा हो या रंगों का सम्मिश्रण किस प्रकार का हो जो ग्राहकों के लिए अधिक आकर्षक हो।

(iv) **पैकेज पर विज्ञापन संदेश क्या हो?** – इसकी लिखावट, बनावट व्यवस्था, व्याख्या आदि किस प्रकार की हो।

(v) **पैकेज पर दिये गये निर्देा** – वस्तु को काम में लेने के बारे में निर्देश किस प्रकार के हों? क्या वे प्रयोग करने वालों के यथाशीघ्र समझ में आने वाले हों और वे प्रत्येक अवस्था में ठीक ढंग से प्रयुक्त किये जा सकते हों? कहीं उनको गलत ढंग से ग्रहण करने की संभावना तो नहीं है?

(vi) **नये उत्पाद के साथ ब्राण्ड का नाम नये पेकेज पर किस प्रकार लिखा जाये?** – क्या यह सही ढंग से लिखा गया है और सरलता से याद किया जा सकता है।

पैकेज की जांच के लिए इन तरीकों को काम में लाया जा सकता हैं। संभावित ग्राहकों के एक मिले–जुले वर्ग को पैकेज के विभिन्न आकार–प्रकारो में वस्तु को रखकर दिया जाता है और उनकी प्रतिक्रियाएं नोट कर ली जाती हैं। जांच के लिये चुने गये नगरों में या क्षेत्रों में खुदरा व्यापारी उत्पाद को विभिन्न प्रकार के पैकेजों में बेचते हैं। कुछ समय बाद किस प्रकार के पेकेजों में वस्तु की मात्रा अधिक हो, उसकी अधिक बिक्री हो उसकी जानकारी ली जाती है और यह सुनिश्चित कर लिया जाता है कि किस पैकेज में वस्तु की बिक्री अधिक होने की संभावना है।

इस प्रकार विपणन अनुसंधान से उत्पाद निर्णय में बहुत सहायता मिलती है। लेकिन तकनीक अनुसंधान और विपणन अनुसंधान में सही संतुलन बनाये रखना आवश्यक है। नये उत्पाद को विकसित करने के लिए उस उत्पाद के लिए क्षेत्र का ध्यान करना पड़ेगा, उत्पाद को निश्चित करना पड़ेगा, उसका निर्माण करना पड़ेगा, उत्पाद की विक्रय जांच करनी होगी और उत्पाद के बाजार में आने के पश्चात लगातार उसकी जांच होती रहेगी। उत्पाद के गुणों या विशेषताओं का निर्धारण करने के लिए अनुसंधान के माध्यम से यह जाना जा सकता है कि महत्वपूर्ण गुण क्या हो सकते हैं और उनमें से प्रत्येक का पारस्परिक सापेक्ष महत्व कितना है?

अपनी प्रगति जांचिए
प्र.8 पैकिंग परीक्षण का क्या अर्थ है? प्र.9 पैकिंग परीक्षण से क्या जानकारी प्राप्त की जा सकती है? प्र.10 आज के उपभोक्ता आकर्षक पैकिंग से प्रभावित होते हैं, क्या आप इस तर्क से सहमत हैं?

9.2 विज्ञापन अनुसंधान : उद्दे□य एवं क्षेत्र

विज्ञापन अनुसंधान द्वारा यह ज्ञात करने का प्रयास किया जाता है कि विज्ञापन का कौन सा माध्यम व्यवसाय के लिए सर्वोत्तम रहेगा। साथ ही, यह भी मालूम किया जाता है कि क्या विज्ञापन प्रभावशाली सिद्ध हुआ, अर्थात अपने उद्देश्यों की प्राप्ति में सफल रहा है। इस प्रकार, विज्ञापन अनुसंधान निम्न उद्देश्यों/तथ्यों की जानकारी प्रदान करता है–

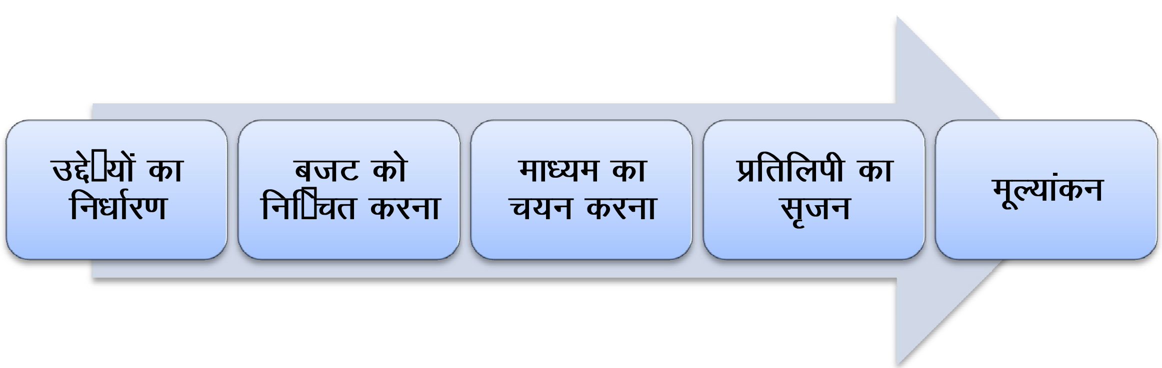
(i) ग्राहक वस्तु में क्या चाहते हैं? क्या उत्पाद विज्ञापन संदेशों में ग्राहकों की इच्छाओं की प्रतिबिम्बित करने वाले तत्वों को सम्मिलित किया गया है।

(ii) विज्ञापन संदेश किस सीमा तक प्रभावशाली हैं?

(iii) कितने व्यक्ति विज्ञापन के संपर्क में आयेंगे। उनमें से कितने व्यक्ति विज्ञापन संदेशों को समझेंगे तथा कितने क्रियाशील होकर वस्तु या सेवा का क्रय करेंगे?

टूल बाक्स – 5
एडमंड फैसन के अनुसार, “व्यापक रुप में कोई भी अनुसंधान, जो विज्ञापन के विकास, प्रयोग एवं मूल्यांकन में प्रयोग किया जाता है, को विज्ञापन अनुसंधान कहा जा सकता है।’

टल एवं हॉकिन्स का मत है कि विज्ञापन कार्यक्रम के प्रबंध में अग्र प्रमुख बातों का निर्णय लेना होता है –



चित्र 9.1 विज्ञापन कार्यक्रम के निर्णय

(i) **उद्दे□यों का निर्धारण** – विज्ञापन कार्यक्रम की क्या प्रचना की गई है?

(ii) **बजट को नि□िचत करना**– उद्देश्यों को प्राप्त करने के लिए कितना धन खर्च करने की आवश्यकता है।

(iii) **माध्यम का चयन करना**– कौनसा माध्यम प्रयोग किया जाना चाहिए। यदि एक से अधिक प्रयोग करना है, तो प्रत्येक पर कितना धन खर्च किया जाना चाहिए।

(iv) **प्रतिलिपि का सृजन** – विज्ञापन की विषयवस्तु क्या होनी चाहिए और इसको किस प्रकार से प्रस्तुत किया जाना चाहिए।

(v) **मूल्यांकन** – विपणन कार्यक्रम का आखिरी चरण इस पूरी क्रिया का मूल्यांकन।

चूँकि ये ही प्राथमिक विज्ञापन निर्णय क्षेत्र है, अतः एक को यह आशा करना चाहिए कि ये प्राथमिक क्षेत्र भी हैं जिसमें विज्ञापन अनुसंधान किया जाता है।' सरल शब्दों में, विज्ञापन कार्यक्रम के किसी भी स्तर पर किये जाने वाले अनुसंधान को विज्ञापन अनुसंधान कहते हैं।

टूल बाक्स – 6
विज्ञापन अनुसंधान विज्ञापन कार्यक्रम के किसी भी स्तर पर किये जाने को अनुसंधान को विज्ञापन अनुसंधान कहते हैं।

ब्राऊन तथा बैक ने विज्ञापन अनुसंधान के संदर्भ में लिखा है कि अधिकांश संगठनों में विज्ञापन के लिए एक परिचालक बजट के आकार की स्थापना तथा आबंटन का निर्धारण एक बार–बार उत्पन्न होने वाली समस्या है। अन्य अतिरिक्त समस्याएं विज्ञापन की प्रकृति के निर्धारण (थीम, अभिप्रेरणा, अपील तथा प्रतिलिपि) तथा माध्यम के चयन के रुप में विद्यमान रहती है। एक अन्य महत्वपूर्ण अनुसंधान क्षेत्र विक्रय एवं विज्ञापन में समन्वय तथा जोड़ने से संबंधित होता है। विज्ञापन अनुसंधान में इन सब मुद्दों का व्यवस्थित अध्ययन, विश्लेषण तथा समस्या समाधान सम्मिलित है।

हासकिन का मत है कि विज्ञापन समस्या से संबंधित किसी भी रुप में किए जाने वाली व्यवस्थित अध्ययन एवं विश्लेषण को विज्ञापन अनुसंधान कहा जाता है। इसमें कुछ निश्चित प्रकार की अनुसंधान प्रक्रिया का अनुसरण किया जाता है, जिसे विज्ञापन अनुसंधान योजना कहा जाता है।

डॉज तथा अन्य का मत है कि विज्ञापन अनुसंधान के वर्गीकरण में दो आधारों का प्रयोग किया जा सकता है। प्रथम, में विज्ञापन की सम्प्रेषण योग्यता या प्रभावशीलता सम्मिलित है। जबकि **द्वितीय** आधार अनुसंधान पद्धति प्ररचना से संबंधित है। यह अनुसंधान कृत्रिम प्रयोगशाला या वास्तविक बाजार स्थितियों में किया जा सकता है। अग्रांकित तालिक 'विज्ञापन अनुसंधान' संवर्द्धनात्मक अनुसंधान से संबंधित है, जिसमें निम्न प्रकार के अनुसंधान सम्मिलित हैं–

(i) विज्ञापन प्रभावशीलता का अध्ययन

(ii) मीडिया रिसर्च

(iii) प्रीमियम कूपन नमूने आदि का अध्ययन, तथा

(iv) प्रतिलिपि अनुसंधान, इनका मत है कि किसी भी कार्यक्रम की प्रभावशीलता का अध्ययन उसके उद्देश्यों के संदर्भ में ही किया जाता है। विज्ञापन का उद्देश्य निम्न दो श्रेणियों में व्यक्त किया जा सकता है। वांछित सम्प्रेषण प्रभाव प्राप्त करना, एवं

(v) वांछित विक्रय स्तर पर प्राप्त करना। इन दोनों उद्देश्यों से संबंधित किये जाने वाले किसी भी अनुसंधान को विज्ञापन अनुसंधान कहा जाता है।

विज्ञापन अनुसंधान का वर्गीकरण

	सम्प्रेशण (B)	**विक्रय उत्पादक (B)**
प्रयोग�ाला	उपभोक्ता ज्यूरी गल्वेनिक स्किन सज्ञपोन्स पोर्टफोलियो टेस्ट पठन योग्यता बाइनाकूलर राइवलरी	प्रयोगशाला क्रेता बाजार पूर्व जांच

	आई कैमरा टचिस्टोस्कोप विज्ञापन नियन्त्रण टेलीवीज़न	
बाजार	पूछताछ जांच डमी विज्ञापन वाहन स्मरण परीक्षण मान्यता परीक्षण कार्यक्रम विश्लेषक	प्रयोग परीक्षण बाजार

टल तथ हॉकिन्स का मत है कि, 'विज्ञापन अनुसंधान' संवर्द्धनात्मक अनुसंधान से संबंधित है, जिसमें निम्न प्रकार के अनुसंधान सम्मिलित है–

(i) विज्ञापन प्रभावशीलता का अध्ययन

(ii) मीडिया रिसर्च

(iii) प्रीमियम कूपन, नमूने आदि का अध्ययन, तथा

(iv) प्रतिलिपि अनुसंधान।

टल तथ हॉकिन्स का है कि किसी भी कार्यक्रम की प्रभावशीलता का अध्ययन उसके उद्देश्यों के संदर्भ में ही किया जाता है। विज्ञापन का उद्देश्य निम्न दो श्रेणियों में व्यक्त किया जा सकता है। वांछित सम्प्रेषण प्रभाव प्राप्त करना। इन दोनों उद्देश्यों से सबंधित किये जाने वाले किसी भी अनुसंधान को विज्ञापन अनुसंधान कहा जाता हैः

समग्र निम्न चार प्रकार का हो सकता है : –

(i) परिमित समग्र

(ii) अपरिचित समग्र

(iii) वास्तविक समग्र

(iv) काल्पनिक समग्र।

ऐसा समग्र जिसमें इकाइयों की संख्या निश्चित हो, उसे परिमित समग्र कहा जाता है। उदाहरण के लिए, भारत मे आयकर–दाताओं की सूची या किसी भी विश्वविद्यालय अजमेर मे 2014–15 के सत्र में छात्रों की संख्या परिमित समग्र के उदाहरण है। ऐसा समग्र जिसमें इकाइयों की संख्या असीमित हो, उसे अपरमित समग्र की संज्ञा दी जाती है। उदाहरण के लिए, आकाश में तारों की संख्या अपरिमित समग्र का उदाहरण है। वास्तविक समग्र की इकाइयां अस्तित्व में होती हैं। जबकि काल्पनिक समग्र की स्थिति में इकाइयों का वास्तविक अस्तित्व नहीं होता है।

डॉज फलज्ञटन तथा रिंक का मत है कि विज्ञापन अनुसंधान में निम्नलिखित हैं –

(i) यह मान्यता कि विज्ञापन एक सृजनात्मक प्रक्रिया है तथा परीक्षण के द्वारा इसका मूल्यांकन नहीं किया जा सकता है। विज्ञापन अनुसंधान के द्वारा यह ज्ञात किया जा सकता है कि सृजनकर्ता की बजाय एक उत्पाद के विज्ञापन विशेष के बारे में उपभोक्ता कैसे ज्यादा जान सकते हैं?

(ii) क्रियान्वयन मुद्दे बनाम प्रकरण की गलतफहमी। विज्ञापन अनुसंधान एक विशिष्ट संदेश, न कि अनुसंधान के क्रियान्वन का परीक्षण करता है।

(iii) अपरीक्षण योग्य का परीक्षण कोई भी परीक्षण उस समय असफल हो जाता है जब दो या अधिक विकल्पों की प्रतिक्रिया में कोई अंतर नही होता है। उदाहरण के लिए दो विज्ञापन इतने समान हो सकते हैं कि उनमे भेद करना न केवल कठिन बल्कि असंभव हो सकता है।

विज्ञापन अनुसंधान : कार्य प्रणाली का नियोजन

अनुसंधान अदाय बाजार विश्लेषण उपभोक्ता अनुसंधान उत्पाद अनुसंधान	प्रतिपुष्टि	प्रतिलिपि	
व्यूह–रचना निर्णयन उद्देश्य बाजार लक्ष्य विनियोग रचनात्मक व्यूहरचना अन्य विपणन प्रयासों		विज्ञापन प्रभावत्पाद का मापन –विक्रय प्रभाव –संचार प्रभाव	विक्रय वृद्धि कंपनी छवि जागरुकता

के साथ समन्वय			
युक्तिकरण क्रियान्वन बजट एवं नियंत्रण प्रतिलिपि एवं विन्यास उत्पादन माध्यम स्रोत अनुसूचियां		बाजार प्रभाव	

(iv) तकनीक तथा जादुई नम्बरों पर जरुरत से ज्यादा विश्वास। उदाहरण के लिए, एक विज्ञापन विशेष को 20 अंकों में से अंकन में 14 अंक दिये गये है। यहां प्रतिमानों को जानते हुए भी अनेक प्रश्न उत्पन्न होते हैं जिनके समाधान की आवश्यकता होती है ताकि अंकन की विश्वसनीयता ज्ञात की जा सके।

(v) झक्की अनुसंधान तकनीकों का प्रयोग करने की प्रकृति। एक अनुसंधानकर्ता प्रायः विशिष्ट आवश्यकताओं के अनुरुप अनुसंधान तकनीक को अपनाने के स्थान पर ऐसी तकनीक अपनाता है जो दूसरे लोग अपना रहे हैं।

(vi) यह मान्यता देने की असफलता कि विज्ञापन अनुसंधान विपणन अनुसंधान के अन्य हिस्सों से अलग नहीं है। विज्ञापन अनुसंधान उपभोक्ताओं के लिए विपणन योग्यता प्रस्ताव के सृजन का सम्पूर्ण कार्य करता है, और इस प्रकार विपणन अनुसंधान का एक प्रमुख हिस्सा होता है।

ब्रायड बेस्टफाल तथा स्टाएच का मत है कि विपणन के अन्य क्षेत्र की बजाय विज्ञापन अनुसंधान पर सर्वाधिक व्यय किया जाता है। यह मुख्यतः तीन प्रकार का होता है –

प्रथम– विज्ञापन के उद्देश्यों के निर्धारण से संबंधित है। प्रत्येक व्यक्ति विक्रय या लाभ के रुप में अपनी अदायगी को देखना चाहता है, लेकिन यह अप्रबंधित दशाओं को छोड़कर मापना अत्यधिक जटिल है। चूँकि विज्ञापन अन्य विपणन अदायों के साथ–साथ अनियंत्रित चरों के साथ ही अन्तः क्रिया करता है, अतः यह मापना जटिल नहीं होता है कि इसका क्या प्रभाव हुआ है। द्वितीय प्रकार विज्ञापन के संदेश से संबंधित है। विज्ञापन का संदेश किस प्रकार प्रस्तुत किया जाना चाहिए, किस प्रतिलिपि का प्रयोग किया जाना चाहिए, उसके शीर्षक क्या हों, क्या चित्र हों, आदि। व्यवहारवादी वैज्ञानिकों के द्वारा अनेक अवधारणाओं का विकास

किया गया है जो विज्ञापन प्रति तैयार करने में सहायक हो सकते हैं। तृतीय अनुसंधान विज्ञापन हेतु उपयुक्त माध्यम के चयन से संबंधित है जिसमें यह तय करना होता है कि विज्ञापन हेतु रेडियो, टेलीवीज़न आदि का प्रयोग किया जाये या अन्य साधनों का? विज्ञापन कार्यक्रम क्या हो, किस दिन तथा कितनी बार विज्ञापन किया जाये, आदि। इस प्रकार विज्ञापन अनुसंधान उद्देश्यों के निर्धारण, विज्ञापन संदेश तथा उपयुक्त माध्यम के चयन के संबंध में किये जाने वाले अनुसंधान से संबंधित है।

एडमंड फैसन का मत है कि विज्ञापन कार्यक्रम के विकास में विभिन्न अवस्थाओं पर अनुसंधान किया जा सकता है। इन अवस्थाओं को निम्न रुपों में वर्गीकृत किया जा सकता है।–

(i) विज्ञापन व्यूहरचना अनुसंधान

(ii) रफ उत्पादन पूर्व परीक्षण

(iii) माध्यम मूल्यांकन

(iv) विज्ञापन पश्चात् परीक्षण

(v) कार्यक्रम मूल्यांकन।

रिचर्ड डी क्रिस्प ने विज्ञापन अनुसंधान क्षेत्र में निम्नलिखित को सम्मिलित किया है–

(i) विज्ञापन प्रभावशीलता का मूल्यांकन

(ii) प्रतिस्पर्धी विज्ञापन और विक्रय परम्पराओं का विश्लेषण

(iii) विज्ञापन माध्यम का चयन

(iv) अभिप्रेरण या परिणात्मक अध्ययन करना।

चिसनाल के अनुसार, 'विज्ञापन अनुसंधान, संदेशावाहन तथा प्रोत्साहन पद्धति के रुप में, विज्ञापन के उद्देश्यात्मक मूल्यांकन से संबंधित है।' यह अध्ययन परिणामात्मक तथा गुणात्मक दोनों पहलुओं को सम्मिलित करता है और मुख्तः तीन शीर्षकों के अंतर्गत इसका अध्ययन किया जा सकता है –

(i) विज्ञापन अनुसंधान

(ii) विज्ञापन माध्यम अनुसंधान, तथा

(iii) विज्ञापन प्रभावशीलता अनुसंधान।

टूल बाक्स – 7
विज्ञापन अनुसंधान में मुख्यतः क्रियाएं **हैण्डबुक ऑफ मार्केटिंग** रिसर्च के अनुसार (i) श्रोतागण मापन तकनीक (ii) प्रतिलिपि परीक्षण (iii) विज्ञापन प्रभावशीलता का मूल्यांकन (iv) विज्ञापन माध्यम का निर्धारण (v) विज्ञापन माध्यम बजट का निर्धारण (vi) निगम इमेज अध्ययन

प्रभावी अनुसंधान के साथ ही विज्ञापन नियोजन का कार्य प्रारंभ होता है। ये अनुसंधान परिणाम प्रबंध की व्यूहरचना निर्णयों की अनुमति देते हैं जो बाद में चातुर्यपूर्ण रुप में परिवर्तित की जाती है, जैसे बजटिंग, प्रतिलिपि लेखन, अनुसूचियन आदि। अन्त में, विज्ञापन प्रभावोत्पादकता को मापने के लिए एक प्रतिपुष्टि यंत्र होना चाहिए।

9.3 विज्ञापन अनुसंधान का महत्व

किसी भी वस्तु के विक्रय पर विज्ञापन के साथ–साथ अन्य अनेक घटकों का सामूहिक महत्व है। आज अनुसंधान का यह महत्वपूर्ण कार्य बन गया है कि वह घटकों के क्षेत्र में प्रभाव को नापने में योग दे। आज के तीव्र प्रतिस्पर्धापूर्ण बाजार में अनेक उत्पादों के क्षेत्र में विज्ञापन एक महत्वपूर्ण परिवर्तनशील घटक है। विज्ञापन अनुसंधान की उस स्थान पर प्रमुख

भूमिका होती है जहां प्रमुख व्यापार चिन्हों वाला उत्पाद व्यापक रुप से वितरित होता है तथा जिन उत्पादों के मूल्य एवं लक्षण तुलनात्मक होते हैं।

यह निश्चित करने के लिए कि क्या विज्ञापन की पुनरावृत्ति की जाये, या उसमें परिवर्तन किया जाये, या उसको समाप्त किया जाये, यह जानना आवश्यक है कि विज्ञापन की उपलब्धियां क्या रही हैं? विज्ञापन के मूल्यांकन के संबंध में मूलतः दो आपत्तियां उठाई जाती हैं –

(i) विज्ञापन अन्तर्ज्ञान पर आधारित एक कला है न कि अनुसंधान पर आधारित विषय – तथा

(ii) विज्ञापन अनुसंधान के उद्देश्य किसी विषय की पुष्टि करना होता है, और ऐसा होने पर विज्ञापन के कलात्मक तत्व लोप हो जाएंगे।

प्रभावशाली विज्ञापन के लिए यह आवश्यक है कि उपभोक्ता की प्रवृत्ति एवं आदतों और उसकी आवश्यकताओं की जानकारी प्राप्त की जाये। यह जानकारी केवल विज्ञापन अनुसंधान द्वारा की जा सकती है। इसके अंतर्गत यद्यपि किसी कंपनी के बजट में विज्ञापन का खर्च कम होता है परन्तु एक राष्ट्र के सकल राष्ट्रीय उत्पादन के दृष्टिकोण से विज्ञापन पर किया जाने वाला कुछ व्यय अधिकांश विकसित एवं विकासशील राष्ट्रों में महत्वपूर्ण होता है। संयुक्त राज्य अमेरिका में विज्ञापन का कुल व्यय सकल राष्ट्रीय उत्पादन का तीन प्रतिशत है। अतः यह और भी अधिक आवश्यक हो जाता है कि विज्ञापन का मूल्यांकन किया जाय।

9.4 विज्ञापन अनुसंधान पर व्यय

विज्ञापन अनुसंधान का बजट बनाते समय विशेष रुप से ध्यान में रखना आवश्यक है कि –

(1) प्रत्येक अनुसंधान परियोजना पर कितना व्यय होगा?

(2) प्रत्येक अनुसंधान परियोजना से कितना लाभ होगा?

अनुसंधान परियोजना के व्यय और लाभ को निम्नलिखित तीन विधियों द्वारा आंका जा सकता है–

1. **साधारण बचत विधि** – विज्ञापन अनुसंधान यथार्थ निर्णय लेने की संभावना में वृद्धि करता है। अन्य शब्दों में त्रुटिपूर्ण निर्णय लेने की संभावना कम हो जाती है। इस प्रकार अनुसंधान का कार्य उसी समय तक उचित होता है जब तक कि उसका होने से सम्पूर्ण निर्णय के कारण होने वाली हानि कम हो जाती है।
2. **विनियोग पर प्रत्याय विधि** – भूतकाल में विज्ञापन अनुसंधान पर किये गये व्यय तथा भूतकाल की अनुसंधान द्वारा संस्था को होने वाले लाभ को दृष्टि में रखते हुए वर्तमान अनुसंधान परियोजना को वित्त उपलब्ध कराया जाता है।
3. **वर्तमान मूल्य विधि** – यह विधि इस मान्यता पर आधारित है कि किसी अनुसंधान परियोजना का वर्तमान मूल्य परियोजना से समाप्त होने वाले कार्य के साथ ही शून्य नहीं रह जाता, अपितु उसका मूल्य सीमित भविष्य में भी बना रहता है। अतः किसी अनुसंधान परियोजना को एक निश्चित मूल्य पर क्रियान्वयन करने की वांछनीयता का निर्णय लेते समय परियोजना से संबंधित वर्षों की आय के साथ–साथ भविष्य की संभावित आय का भी ध्यान में रखा जाना चाहिए।

टूल बाक्स – 8
विज्ञापन अनुसंधान बजट ▪ साधारण बचत विधि ▪ विनियोग पर ज्ञापन प्रत्याय विधि ▪ वर्तमान मूल्य विधि

जार्ज डाउनिंग के अनुसार, विज्ञापन बजट का निर्धारण निम्न रीतियों द्वारा किया जाता हैः –

(i) विगत विक्रय के प्रतिशत के आधार पर विज्ञापन राशि निर्धारित की जा सकती है।

(ii) भावी अनुमानित विक्रय का एक निश्चित प्रतिशत विज्ञापन पर व्यय किया जा सकता है

(iii) प्रतिशत इकाई विक्रय के एक स्थिर भाग को विज्ञापन पर व्यय का आधार माना जा सकता है।

(iv) प्रतिस्पर्धा विज्ञापन पर जितनी राशि खर्च कर रहे हैं, उसी के बराबर स्वयं द्वारा विज्ञापन पर खर्च किया जा सकता है।

अपनी प्रगति जांचिए
प्र.11 विज्ञापन अनुसंधान की क्या आवश्यकता है?
प्र.12 विज्ञापन अनुसंधान के कोई दो लक्ष्य बताइए।
प्र.13 क्या विज्ञापन अनुसंधान एक महंगी क्रिया है?

9.5 विज्ञापन अनुसंधान का समय एवं तकनीक

विज्ञापन अनुसंधान में 'समय' तत्व महत्वपूर्ण है जो बताता है कि अनुसंधान का कार्य किस समय या किस अवधि में किया जाना चाहिए।

डॉज फल्रटन तथा रिंक का मत है कि विज्ञापन अनुसंधान के वर्गीकरण में निम्नलिखित दो घटकों का प्रयोग किया जा सकता हैः

प्रथम– अध्ययन किया जाने वाला चर है। इसमें विज्ञापन की सम्प्रेषण योग्यता या सृजित करने में इसकी प्रभावशीलता सम्मति है।

द्वितीय– घटक अनुसंधान पद्धतिकरण से संबंधित है। अनुसंधान कार्य का निष्पादन प्रयोगशाला में या निष्पादन बाजार स्थिति में किया जा सकता है। इसमें विज्ञापन अनुसंधान का वर्गीकरण निम्न प्रकार से किया है :

विज्ञापन अनुसंधान का वर्गीकरण

	सम्प्रेशण	**विक्रय उत्पादक**
प्रयोग□ाला	उपभोक्ता ज्यूरी	प्रयोगशाला क्रेता बाजार पूर्व जांच

	गल्वेनिक स्किन सज्ञपोन्स पोर्टफोलियो टेस्ट पठन योग्यता बाइनाकूलर राइवलरी आई कैमरा टचिस्टोस्कोप विज्ञापन नियन्त्रण टेलीवीज़न	
बाजार	पूछताछ जांच डमी विज्ञापन वाहन स्मरण परीक्षण मान्यता परीक्षण कार्यक्रम विश्लेषक	प्रयोग परीक्षण बाजार

एडमंड फैसन के अनुसार विज्ञापन अनुसंधान का कार्य विज्ञापन विकास, प्रयोग एवं मूल्यांकन के किसी भी स्तर पर किया जा सकता है। सम्भवतः उन अवस्थाओं को निम्न क्रम में वर्गीकृत किया जा सकता हैः

(i) विज्ञापन व्यूहरचना अनुसंधान

(ii) अवधारणा परीक्षण

(iii) रफ उत्पादन पूर्ण परीक्षण

(iv) माध्यम मूल्यांकन

(v) विज्ञापन पश्चात् परीक्षण

(vi) कार्यक्रम मूल्यांकन

फैसन के अनुसार, ''विज्ञापन अनुसंधान में प्रथम तीन अवस्थाएं विज्ञापन करने से पूर्व संचालित की जाती हैं। इनका लक्ष्य इस बात पर प्रकाश डालना होता है कि क्या कहां या कैसे प्रदर्शित किया जाना चाहिए। विज्ञापन से पूर्व अनुसंधान विचारों के प्रस्तुतिकरण में, जो रोचक एवं स्पष्ट होंगे, प्रतिलिपि लेखकों एवं संचालकों को मदद करने हैं। विज्ञापन करते समय अनुसंधान का लक्ष्य यह जानना है कि विज्ञापन कार्य योजनानुसार हो रहा है या नहीं।

यदि उसमें कुछ विचलन या अंतर हो गया है, तो इसके कारण ज्ञात किये जाते है और वास्तविक परिणामों की अनुमानित परिणामों से तुलना की जाती है। विज्ञापन के **'बाद'** अनुसंधान द्वारा इस प्रश्न का उत्तर ज्ञात किया जाता है कि **'हमने कितना अच्छा किया'**, बजाय इसके कि **'हमें क्या करना चाहिए'**? विज्ञापन से 'पूर्व अनुसंधान' सम्भवतः गुणात्मक होता है जिसमें छोटे निदर्श के आधार पर गहन परीक्षण किया जाता है। इसके विपरीत, विज्ञापन के 'बाद अनुसंधान' परिणात्मक होता है जिसके लिए बड़े निदर्श तथा सांख्यिकीय विश्लेषण की आवश्यता होती है।

एडमंड फैसन ने उत्पादन से पूर्व विज्ञापन के स्तर पर अनुसंधान को निम्न तालिका के द्वारा स्पष्ट करने का प्रयास किया है।

आवयक बात	**प्रथम अवस्था : अनुसंधान व्यूहरचना निर्धारण**	**द्वितीय अवस्थाः अनुसंधान अवधारणा विकास**	**तृतीय अवस्थाः अनुसंधान तथा उत्पादन**
समय	रचनात्मक कार्य आरंभ होने से पूर्व	एजेन्सी उत्पादन आरम्भ होने से पूर्व	फोटोग्राफी एवं आर्ट वर्क समाप्त होने से पूर्व
अनुसंधान	उत्पाद–वर्ग	अवधारणा परीक्षण	प्रिन्ट पूर्व परीक्षण
समस्या	परिभाषा प्रत्याषित समूह चयन संदेश तत्व चयन	नाम परीक्षण नारा परीक्षण	टेलीवीजन स्टोरी बोर्ड पूर्व परीक्षण रेडियो वाणिज्यिक पूर्व परीक्षण
प्रविधि	उपभोक्ता मनोवृत्ति एवं प्रयोग अध्ययन	स्वतंत्र साहचर्य परीक्षण गुणात्मक साक्षत्कार वितरण तुलना परीक्षण	उपभोक्ता ज्यूरी मैच्ड सैम्पल्स पोर्टफोलियो परीक्षण स्टोरी बोर्ड परीक्षण यात्रिका विधाएं मनोवैज्ञानिक अंकन पैमाना

विज्ञापन अनुसंधान की समय तकनीक को निम्नांकित चार्ट द्वारा आसानी से समझा जा सकता है। सार रुप में विज्ञापन अनुसंधान के कार्य निम्न तीन स्तरों या दशाओं में किया जाता है:

चित्र 9.2 – विज्ञापन अनुसंधान के तत्व

9.5.1 विज्ञापन अनुसंधान की तकनीकें

टूल बाक्स – 9
विज्ञापन अनुसंधान की तकनीकें ▪ विज्ञापन करने से पूर्व ▪ विज्ञापन करने के समय ▪ विज्ञापन करने के पश्चात्

विज्ञापन अनुसंधान की तकनीक

(क) विज्ञापन करने से पूर्व 'विज्ञापन अनुसंधान' – इसमें मुख्यतः निम्न विधियों को सम्मिलित किया जाता है–

(i) **जांच सूजियां** – इस युक्ति से एक ही विज्ञापन की दो या दो से अधिक प्रत्तियों की तुलना की जाती है। इसमें किसी विज्ञापन से संबंधित सभी संभावित बिन्दुओं की एक सूची बना ली जाती है। तत्पश्चात विज्ञापन की वैक्लपिक प्रतियां तैयार करके जांच सूची की सहायता से प्रत्येक जांच सूची का मूल्यांकन किया जाता है। जिस प्रति में जांच सूची के अधिकतम बिन्दु शामिल होते हैं, उसको चुन लिया जाता है।

यद्यपि जांच सूची से किसी विज्ञापन की प्रभावशीलता का पता लगाया जा सकता है, परन्तु इससे यह भी ज्ञात हो जाता है कि कोई महत्वपूर्ण बिन्दु विज्ञापन में शामिल होने से रह तो नहीं गया है।

(ii) **उपभोक्ता समितियां** – इसे सम्मति अनुसंधान या सम्मति परीक्षण भी कहते हैं। इसके अंतर्गत दैव निदर्शन प्रणाली द्वारा वर्तमान तथा सम्भावित ग्राहकों का एक आदर्श पैनल बनाया जाता है जिसमें प्रायः 8 से 10 तक सदस्य होते हैं। (सामानयतः पैनल का आकार वस्तु या सेवा की प्रकृति, विज्ञापन का उद्देश्य, उपभोक्ताओं की प्रकृति, विज्ञापनकर्ता के साधन आदि घटकों पर निर्भर होता है– इस पैनल को विज्ञापन की प्रतियां भेजी जाती हैं एवं उसके बारे में सम्मति मांगी जाती है। पैनल के सदस्य विशेष न होकर सामान्य संभावित क्रेता के स्वरुप होते हैं। अतः उनकी टिप्पणियां व प्रतिक्रिया के आधार पर प्रभावी विज्ञापन का चयन हो जाता है। इसके अंतर्गत निम्न रुप में सम्मति प्राप्त की जा सकती है :

(अ) योग्यता क्रम परीक्षण

(ब) तुलनात्मक युगल परीक्षण

योग्यता क्रम परीक्षण में उपभोक्ताओं को विज्ञापन की अनेक प्रस्तावित प्रतियां भेजकर यह अनुरोध किया जाता है कि वे योग्यता क्रम में उन प्रतियों को वर्णित कर प्रतिक्रिया व्यक्त करे। इस योग्यता के विश्लेषण के बाद यह निष्कर्ष निकाला जा सकता है कि कौनसा विज्ञापन सबसे अधिक प्रभावशाली सिद्ध होगा। इसके विपरीत, तुलनात्मक युगल परीक्षण के अंतर्गत विज्ञापन प्रतियों के जोड़े भेज जाते है एवं सर्वोत्तम जोड़े का चुनाव करने के लिए कहा जाता है। विभिन्न जोड़े के बारे में प्राप्त सूचनाओं एवं प्रतिक्रियाओं के आधार पर सर्वोत्तम जोड़े का चुनाव करने के लिए कहा जाता है।

उपभोक्ता समिति के अंतर्गत एक अन्य प्रारुप 'संगोष्ठी द्वारा परीक्षण' है। इसमें संभावित उपभोक्ताओं का संगोष्ठी बुलाकर उनसे विचार–विमर्श करके विज्ञापन प्रति के बारे में सम्मति जानी जाती है। इस पद्धति में विवेकपूर्ण सम्मति का पता लगाना

आसान रहता है। क्योंकि आपसी विचार–विमर्श के जरिये भ्रम एवं आशंकाओं का निवारण संभव हो जाता है।

उपभोक्ता समिति पद्धति का सबसे प्रमुख लाभ यह है कि इसमें एक बहुत कमजोर विज्ञापन को एक सुदृढ़ विज्ञापन से पृथक किया जा सकता है। द्वितीय, यह विधि बहुत लोचपूर्ण है तथा न्यूनतम विधि द्वारा शीघ्रता से सम्पन्न की जा सकती है।

इस विधि के प्रमुख दोश निम्नलिखित हैं

- यह मान्यता, कि उत्तरदाता एक विज्ञापन को तो पसंद करता ही है, सही नहीं है
- अंकन गैर–महत्वपूर्ण तथ्या एवं विवरणों पर आधारित हो सकता है
- केवल चेतन अंकन प्राप्त किये जा सकते हैं।

(iii) **यांत्रिक युक्ति** – इन युक्तियों से यह ज्ञात किया जाता है कि दर्शक या श्रोता की आंखों तथा भावनाओं में विज्ञापन के प्रति कैसी प्रतिक्रिया होती है। अन्य शब्दों में इस विधि द्वारा विज्ञापन के प्रति अनुकूल एवं प्रतिकूल प्रतिक्रियाओं का पता लगाया जाता है। इसमें निम्न विधियां प्रयुक्त की जाती हैः

(अ) **इलेक्ट्रानिक स्केल** – इसमें दर्शक या श्रोता अपनी इच्छा या अनिच्छा के अनुसार यंत्र के दायें या बायें घुमाता है जिससे उसकी प्रतिक्रिया नोट हो जाती है।

(ब) **परसेप्टोस्कोप** – इस यंत्र की सहायता से यह ज्ञात किया जाता है कि विज्ञापन का क्षेत्र अथवा पोस्टर कितना मनोरंजक है। यंत्र आंख की पुतली में होने वाले परिवर्तनो को नापता रहता है तो पुतली का आकार बढ़ जाता है, परन्तु जब चित्र ऐसा नहीं होता तो आकार कम हो जाता है।

(स) **साइको गैल्वैनोमीटर** – इस यंत्र की सहायता से उत्तरदाता श्रोता के रक्त दबाव में होने वाले परिवर्तनों को नोट किया जाता है ताकि विज्ञापन के प्रति उसकी इच्छा या अनिच्छा का पता लगाया जा सके। अन्य शब्दों में, इस यंत्र की सहायता से विज्ञापन के कारण किसी व्यक्ति की भावनाओं में होने वाले परिवर्तन ज्ञात किये जाते हैं। इसकी सहायता से हथेली में पसीने की मात्रा को

मापा जाता है। यदि विज्ञापन देखते या सुनते समय पसीने की मात्रा बढ़ जाती है तो विज्ञापन में भावुक्ता का तत्व अधिक होता है।

(द) **टैक्टिस्टास्कोप** – यह यंत्र विज्ञापन की विभिन्न विशेषताओं पर समय एवं मात्रा के संदर्भ में प्रकाश डालता है। अन्य शब्दों में, इस यंत्र की सहायता से यह ज्ञात किया जाता है कि किसी विज्ञापन की विषय सामग्री को याद करने में कितना समय लगता है, जैसे उस माल को पहचानने में, जिसका विज्ञापन किया गया था, माल के लक्षण बताने में, विज्ञापन का शीर्षक दोहराने में, आदि।

(य) **आई मूवमेंट कैमरा** – यह कैमरा विज्ञापन से संबंधित पृष्ठ या चित्रों के प्रति आंखों की गति को अंकित करके यह बताता है कि विज्ञापन वाले पृष्ठ या चित्र का कौनसा भाग सबसे पहले देखा गया तथा विज्ञापन को कितने समय तक देखा गया।

यांत्रिक विधियों का उपयोग उन क्षेत्रों में विशेष उपयोगी होता है जहां दर्शक या श्रोता विज्ञापन के विषय पर बातचीत करने में संकोच करता है या ऐसा करने के लिए वह अनिच्छुक होता है, जैसे महिलाओं के स्वास्थ्य से संबंधित वस्तुओं, शरीर की गंध, सुरक्षा आदि के विषय।

(iv) **बाजार परीक्षण** – इस विधि के अंतर्गत एक या अधिक परीक्षण बाजारों में विज्ञापन करके टेलीफोन या साक्षात्कार से यह ज्ञात किया जाता है कि कितने व्यक्तियों ने विज्ञापन देखा या सुना, था, उन्होंने ऐसा कहां, किस समय तथा कितनी बार किया, तथा विज्ञापित उत्पाद या सेवा को क्रय करने के प्रति वे किस सीमा तक प्रेरित हुए।

बाजार परीक्षण विधि उपभोक्ता समिति पद्धति से भिन्न है, क्योंकि समिति के अंतर्गत सदस्यों को विज्ञापन प्रयोगशाला जैसी स्थिति में बताया जाता है जबकि बाजार परीक्षण वास्तविक स्थिति में किया गया है।

(ख) विज्ञापन करने के समय विज्ञापन अनुसंधान – यह विधियां मुख्यतः रेडियो या टेलीविजन द्वारा किये गये विज्ञापन के लिये उपयुक्त है।

(i) **समकालीन टेलीफोन** – इसके अंतर्गत विज्ञापन होते समय कुछ चुने हुए व्यकितयों से टेलीफोन पर यह ज्ञात किया जाता है कि वे कार्यक्रम का कौनसा विज्ञापन देख या सुन रहे हैं, कितने व्यक्ति उनके साथ हैं, उन व्यक्तियों की आयु कितनी है, विज्ञापित उत्पाद या सेवा का व्यापार चिन्ह क्या है, आदि।

(ii) **स्वयंचालित लिपिबद्ध यंत्र** – चूँकि अधिकांश व्यक्ति रेडियो या टेलिवीजन पर आने वाले कार्यक्रम की अवधि में टेलिफोन द्वारा बाधा उपस्थित होना पसंद नहीं करते हैं, अतः यह विधि अधिक व्यवहारिक है। इस यंत्र को टेलिवीजन सा रेडियो के साथ जोड़ने पर उन पर देखे या सुने जाने वाले कार्यक्रम का प्रति मिनट ब्यौरा अंकित होता रहता है।

(iii) **विद्युत यंत्र** – इसके अंतर्गत एक ट्रक या हवाई जहाज में इस यंत्र को लगा दिया जाता है। जब वह ट्रक या हवाई जहाज किसी क्षेत्र में से होकर निकलता है तो वहां के मकानों में रेडियो या टेलीवीजन पर विभिन्न ध्वनी तरंगों पर होने वाले विज्ञापन कार्यक्रमों की सूचना प्राप्त कर ली जाती है।

(iv) **टेलीविजन को काम में लाने का पता लगाना वाला यंत्र** – जब यह यंत्र किसी मकान की ओर इंगित किया जाता है तो यह ज्ञात किया जाता है कि उसमें टेलविजन पर विज्ञापन कार्यक्रम देखा जा रहा है या नहीं।

(v) **डायरी** – इसके अंतर्गत दर्शक या श्रोता को डायरी दे दी जाती है जिसमें उनके द्वारा घर में या अन्यत्र रेडियो तथा टेलीविजन पर देखा या सुने जाना वाला विज्ञापन के कार्यक्रम का ब्यौरा लिख दिया जाता है। यह डायरी समय–समय पर अनुसंधानकर्ता को लौटा दी जाती है।

(vi) **साक्षात्कार** – इसके अंतर्गत रेडियो या टेलिवीजन पर होने वाले कार्यक्रम के समय ही अनुसंधानकर्ता घर–घर जाकर या श्रोताओं का साक्षात्कार करके विज्ञापन कार्यक्रम के संबंध में सूचना प्राप्त करता है। सामान्यतः यह सूचना, जो व्यक्ति अनुसंधानकर्ता को घर के दरवाजे पर मिलता है, उससे प्राप्त कर ली जाती है।

टूल बाक्स – 10
विज्ञापन करने के समय अनुसंधान की तकनीक ▪ स्वचालित टेलीफोन ▪ स्वचालित लिपिबद्ध यन्त्र ▪ विद्युत यन्त्र ▪ टेलीवीज़न यन्त्र ▪ डायरी ▪ साक्षात्कार

(ग) विज्ञापन के प□चात अनुसंधान तकनीक – एक निश्चित अवधि तक विज्ञापन करने के पश्चात उसका प्रभाव जानने के लिए निम्न विधियां अपनायी जाती हैं:

(i) **जांच** – इसके अंतर्गत पत्रिका और समाचार पत्र के पाठकों को विज्ञापन में यह प्रार्थना की जाती है कि वे विज्ञापन के साथ लगे कूपन पर या अन्य कागज पर लिखकर विज्ञापिता उत्पाद या सेवा के संबंध में जांच–पड़ताल करें। इस विधि की मान्यता यह है कि ऐसी जांच इस बात का द्योतक है कि लोगों के मन में उत्पाद या सेवा के प्रति रुचि पैदा हुई है या नहीं, जो भविष्य में विक्रय की संभावना व्यक्त करती है। इस विधि में एक ही विज्ञापन के विभिन्न माध्यम या, एक ही माध्यम में एक विज्ञापन कार्यक्रम के भिन्न–भिन्न प्रस्ताव, जैसे एक ही पत्रिका में भिन्न–भिन्न विज्ञापनों का तुलनात्मक अध्ययन किया जाता है।

(ii) **स्पिलट रन टैस्ट** – इसके अंतर्गत एक निश्चित बाजार को विभिन्न खंडों में विभाजित करके प्रत्येक खंड में एक ही विज्ञापन को भिन्न–भिन्न प्रकार से प्रस्तुत किया जाता है: जैसे एक खंड में विज्ञापन विभिन्न रंग में किया जाये जबकि दूसरे खंड साधारण सफेद और काले रंग में किया जावे या एक खंड में एक उत्पाद का ही विज्ञापन किया जाये जबकि दूसरे खंड में एक ही विज्ञापन एक से अधिक उत्पाद से संबंधित हो या एक

खंड में विज्ञापन सप्ताह में केवल एक बार ही किया जाये जबकि दूसरे खंड में दो या अधिक बार किया जाये।

(iii) **पहचान परीक्षण** – इस परीक्षण को स्मृति परीक्षण भी कहा जाता है। इसमें स्मृति अर्थात याद्दाश्त को महत्व दिया जाता है। इस युक्ति से यह ज्ञात किया जाता है कि किस प्रकार के विज्ञापन या किस प्रकार के अभियान अधिकतम श्रोताओं एवं दर्शकों, पाठकों को आकर्षित करते हैं। इसमें उपभोक्ताओं को विज्ञापन प्रति दिखाने के बाद या विज्ञापन प्रसारित करने के बाद यह पूछा जाता है कि क्या वह विज्ञापन उन्होंने पहले कहीं देखा है? अगर उत्तर 'हां' में होता है तो इसका अर्थ यह होगा कि हमारा विज्ञापन प्रभावशाली है।

(iv) **पुनः स्मरण परीक्षण** – इस परीक्षण को भी स्मृति परीक्षण कहा जाता है। इस विधि में विज्ञापन को ग्राहकों के समक्ष नहीं रखा जाता है। उनसे केवल यह पूछा जाता है कि हाल ही में आपने कौन से उत्पाद व ब्राण्ड विज्ञापन देखा है, पढ़ा या सुना है या 'क्या आपको अंबुजा सिमेंट विज्ञापन स्मरण है' यदि उत्तर 'हां' है तो इसका आशय यह होगा कि विज्ञापन प्रभावशाली है। इस परीक्षण में उपभोक्ता को विज्ञापन के संदर्भ में अन्य प्रश्न भी पूछे जा सकते हैं, जैसे अंबुजा सिमेंट में क्या 'टैग–लाईन' अथवा नारा दिया गया था, उसके मॉडल कौन से थे?

(अ) **रेडियो एवं टेलीवीजन पुनः स्मरण परीक्षण** – जिन विज्ञापनों को रेडियो या टेलीवीजन पर सुनाया या दिखाया जाता है, उसके लिए टेलीफोन सर्वेक्षण का सहारा लिया जाता है। इसके अंतर्गत रेडियो प्रसारण या टेलीफोन प्रदर्शन के अगले दिन टेलीफोन से निदर्शक के आधार पर संभावित ग्राहकों से पूछताछ की जाती है कि 'क्या उन्होंने कॉम्प्लान का विज्ञापन देखा या सुना है'। अगर अधिकांश उत्तर 'हां' में आते हैं तो यह माना जाता है कि विज्ञापन प्रभावशाली है।

(ब) **गैल्प एंव राबिन्सन परीक्षण** – इस तकनीक में उपभोक्ताओं को वह पत्रिका दिखाई जाती है जिसमें अमुक विज्ञापन छपा है। उनसे पूछा जाता है कि 'क्या आपने यह पत्रिका पढ़ी है?' अगर उनका उत्तर 'हां' में होता है तो उनके सामने कई ब्राण्ड के

नाम लिखे कार्ड फैला दिये जाते हैं और पूछा जाता है कि उन्होनें इस पत्रिका में कौन सा ब्राण्ड के विज्ञापन को उन्हें याद करके उसकी विशेषताओं को बताने का आग्रह किया जाता है। कुछ प्रश्न ऐसे भी पूछे जा सकते हैं, जैसे क्या यह विज्ञापन देखकर उन्होंने उत्पाद या ब्रांड को प्रयोग करने के इच्छा हुई है या नहीं। उनके उत्तरों को रिकार्ड कर लिया जाता है। बाद में उसी पत्रिका को खोलकर वही विज्ञापन उसे दिखा कर यह पूछा जाता है कि 'क्या यह वही विज्ञापन है जिसकी बात आप कर रहे हैं'? यदि उसका उत्तर 'हां' है तो इसका आशय होगा कि विज्ञापन प्रभावशाली रहा है।

(स) **चेतना परीक्षण** – यह पता लगाने के लिए कि नये उत्पाद की घोषणा और उसके नाम एवं ब्रांड या ट्रेडमार्क का ज्ञान जनता को है या नहीं, चेतना परीक्षण को अपनाया जाता है। विज्ञापन अभियान द्वारा प्राप्त ज्ञान का पता केवल 'हां' या 'नहीं' प्रश्नों के उत्तर से ही लग जाता है। डाक या टेलीफोन सर्वेक्षण इसके लिए उचित विधिया होती हैं। उदाहरण के लिए, 'क्या आपने टी.वी.एस कम्पयूटर का नाम सुना है?' या 'क्या आपने क्लोज–अप टूथपेस्ट का नाम सुना है?' यदि उत्तर 'हां' है तो क्या उस ब्राण्ड की कुछ विशषताएं आपको याद है? इस प्रकार के प्रश्नों को चेतना परीक्षण में सम्मिलित किया जाता है।

(v) **विक्रेता वि‌लेशण** – किसी भी विज्ञापन की वास्तविक सफलता की कसौटी यह है कि विक्रय करने से खर्च की तुलना में माल कितने लाभ पर विक्रय किया जाता है। विज्ञापन करने से पूर्व तथा कराने के पश्चात की अवधि विक्रय के आंकड़ों की तुलना की जाती है। इस परीक्षण की अवधि अनेक घटकों पर निर्भर करती है, जैसे– उत्पाद की प्रकृति, उपभोक्ता द्वारा क्रय करने का समय, उत्पाद के उपयोग का समय, पुनः क्रय की आवश्यकता आदि। इस परीक्षण से यथार्थ निष्कर्ष निकालने के लिए नियन्त्रित बाजार (जिसमें विज्ञापन किया गया है) के विक्रय आंकड़ों की तुलना खुले बाजार के विक्रय आंकड़ों से भी की जाती है। इसके साथ ही उपभोक्ताओं से ंसबंधित महत्वपूर्ण

सूचनाएं (जैसे– आयु, लिंग, शिक्षा, आय, व्यापार, चिंह की जानकारी, क्रय करने की इच्छा, उत्पाद की सही जानकारी, आदि) भी संकलित की जा सकतीं हैं।

विज्ञापन अनुसंधान की कार्य प्रणाली के नियोजन का उद्देश्य उत्पाद या सेवा के लक्षण, समय, स्थान, साधन, बाजार परिस्थिति, विज्ञापन के पाठक, दर्शक या श्रोताओं से संबंधित सहयोग की मात्रा, पूर्व अनुभव आदि घटकों को ध्यान में रखते हुए उपर्युक्त वर्णित किसी एक तकनीक या एक से अधिक के संयोग के आधार पर किया जाता है।

टूल बाक्स – 11

विज्ञापन के प□चात अनुसंधान की तकनीक

- जांच परीक्षण
- पहचान परीक्षण
- पुनः स्मरण परीक्षण
- चेतना परीक्षण
- विक्रेता परीक्षण

9.6 विज्ञापन अनुसंधान का संगठन

वास्तव में विज्ञापन क्षेत्र में प्रवेश करने से पूर्व विपणन प्रबंध को जिसे स्वयं एक मनोवैज्ञानिक विशेषज्ञ होना चाहिए, विज्ञापन के संबंध में उचित योजना बना लेनी चाहिए। उसे इस बात का अध्ययन करना चाहिए कि क्या वस्तु का विज्ञापन करना उचित है या नहीं और अगर उचित है तो किस सीमा तक। साथ ही इस विचार को भी नहीं भूलना चाहिए कि यदि विज्ञापन के परिणास्वरुप वस्तु की मांग बढ़ती है तो क्या उसकी पूर्ति कर पाना संभव होगा? धन की व्यवस्था पहले से ही कर लेनी चाहिए।

इसके बाद एक महत्वपूर्ण प्रश्न यह उठता है कि विज्ञापन का संगठन किस प्रकार का हो, अर्थात विज्ञापन का कार्य किसे सौंपा जाये? विज्ञापन कार्यक्रम के संचालन की निम्नलिखित में से कोई भी व्यवस्था की जा सकती है :

(क) कम्पनी के भीतर – यदि संगठन छोटा है अथवा विज्ञापन 'प्रर्वत्तन वितरण' का एक महत्वपूर्ण भाग होता है, तो विज्ञापन प्रबंधन का कार्य कम्पनी के भीतर ही आबंटित किया जाता है। लेकिन यदि विज्ञापन बड़ा हो एंव कंपनी के पास अत्याधिक वित्तीय साधन उपलब्ध हों, व विज्ञापन 'प्रर्वत्तन मिश्रण' का एक महत्वपूर्ण भाग हो, ऐसी अवस्था में विज्ञापन कार्य का प्रशासन प्रायः एक अलग एवं स्वतंत्र विभाग द्वारा चलाया जाता है। ऐसी दशा में इस विज्ञापन विभाग के अध्यक्ष को विज्ञापन प्रबंध के प्रति उत्तरदायी बनाया जाता है, क्योंकि आधुनिक विपणन अवधारणा के अनुसार यही उचित है। विज्ञापन विभाग ही विज्ञापन कार्यक्रम के नियोजन एवं कार्यान्वयन संबंधी समस्त कार्य पूरे करता है। विज्ञापन विभाग निम्नलिखित कार्य करता है –

(i) यह विभाग कंपनी के लिए विज्ञापन योजनाएं बनाता है तथा विज्ञापन का निर्माण करता है। इसमें संदेश का लिखना, चित्रों को चुनना आदि शामिल हैं।

(ii) यह विभाग इस संदेश को माध्यम के पास पहुंचाने का कार्य करता है।

(iii) विज्ञापन विभाग उत्पाद, बाजार व उपभोक्ता पर अनुसंधान का कार्य भी करता है।

(iv) यह विभाग कम्पनी और विज्ञापन एजेन्सी (यदि उसके सेवाएं ली गई हों) के बीच की कड़ी का कार्य भी करता है। विज्ञापन विभाग विज्ञापन बजट को बनाने का कार्य भी करता है तथा उसे नियन्त्रित करने का उत्तरदायित्व रखता है।

अपनी प्रगति जांचिए

प्र.15 सही एवं गलत बताइए :–

(i) विज्ञापन अनुसंधान एक मनोवैज्ञानिक बेहतर कर सकता है।

(ii) यदि संगठन छोटा है तो विज्ञापन की आवश्यकता नहीं।

(iii) विज्ञापन विभाग उपभोक्ताओं से चित्र व संदेश एकत्रित करते हैं।

(iv)	कम्पनी विज्ञापन एजेन्सी से भी विज्ञापन तैयार करवा सकती है।
(v)	विज्ञापन अनुसंधान से अधिक व्यय होता है।

एसर लैपटॉप

क्षेत्र	विज्ञापन व्यय (लाख रु)	विक्रय 2000–01			विज्ञापन का प्रभाव 2001–04 (विक्रय वृद्धि / कमी)	प्रभावशीलता स्तर
		विज्ञापन से पूर्व	विज्ञापन के समय	विज्ञापन के बाद		
उत्तर	1,00,000	2,00,000 (44%)	3,00,000 (45%)	10,00000 (62%)	8,00,000 (18%)	अत्याधिक प्रभावशाली
दक्षिण	20,000	1,00,000 (22%)	1,20,000 (18%)	1,30,000 (8%)	30,000 (-14%)	प्रभावशाली नहीं
पूर्व	50,000	1,00,000 (22%)	1,50,000 (22%)	2,00,000 (12%)	1,00,000 (-10%)	प्रभावशाली नहीं
पश्चिम	30,000	50,000 (13%)	1,00,000 (15%)	3,00,000 (18%)	2,50,000 (5%)	सामान्य प्रभावशाली
योग	2,00,000	450,000	6,70,000	16,30,000	(-1%)	सामान्य प्रभावशाली

(v) यह विभाग ही एजेन्सियों की योजनाओं एवं विज्ञापनों को स्वीकृत करता है।

(vi) प्रत्यक्ष डाक विज्ञापन, डीलर प्रदर्शनियां आदि कार्य (जिनका कि विज्ञापन एजेन्सी द्वारा नहीं किया जाता है) यह विभाग ही सम्पन्न करता है।

(ख) कंपनी के बाहर – यदि कंपनी के पास साधनों की कमी है एवं कंपनी छोटे पेमाने पर कार्य कर रही है तो वस्तुओं का विज्ञापन बाहरी विज्ञापन संस्थाओं द्वारा करवाया जाता है। विज्ञापन एजेन्सी एक स्वतंत्र संस्था होती है जिसकी स्थापना विपणन में विशेषकर विज्ञापन में विशिष्टीकृत सेवाओं प्रदान करने वाले दलालों के रुप में काम करना होता था, लेकिन अब वे सम्पूर्ण विज्ञापन कार्यक्रमों के नियोजन एवं क्रियान्वयन का उत्तरदायित्व सम्भालती हैं। इनकी सेवाओं का क्षेत्र लगातार बढ़ता ही जा रहा है। अब कंपनियां इन संस्थाओं से विज्ञापन संबंधी एवं विज्ञान अनुसंधान संबंधी सेवाऐं भी लेने लगी हैं।

(यहां विज्ञापन एजेन्सी का संक्षेप में वर्णन किया जा रहा है)

9.6.1 विज्ञापन एजेन्सी

विज्ञापन एजेन्सी उन पेशेवर लोगों की संस्था होती है जो अपने विशिष्ट ज्ञान, चातुर्य एवं अनुभव पर उत्पादकों तथा व्यापारियों की वस्तुआं और सेवाओं का प्रभावपूर्ण विज्ञापन करती हैं।

विज्ञापन एजेन्सी के प्रमुख कार्य निम्नलिखित हैं –

(i) उत्पाद तथा उपभोक्ताओं के संबंध में अनुसंधान करना

(ii) मांग, पूर्ति, प्रतिस्पर्धा आदि की जानकारी करना

(iii) विज्ञापन माध्यम के चयन का परामर्श देना

(iv) विज्ञापन माध्यमों का प्रचार करना

(v) विज्ञापन प्रतिलिपि बनाना

(vi) वस्तु डिजायन, व्यापार चिन्ह तथा लेबल तय करना

(vii) समाचार पत्रों एवं नगर के मुख्य स्थानों पर विज्ञापन के लिए स्थान सुरक्षित करना

(viii) रेडियो, टेलीवीजन के लिए विज्ञापन तैयार करना

(ix) विज्ञापन परिणामों का मल्यांकन करना

(x) विज्ञापन फिल्मों के लिए संवाद, नारे तैयार करना

(xi) कलात्मक भित्ति विज्ञापनों को निर्माण करना

(xii) विक्रय संवर्द्धन में सहायता करना

(xiii) जन–संपर्क में सहायता प्रदान करना

(xiv) व्यापक विज्ञापन योजनाएं बनाना तथा उपभोक्ता तक पहुंचने के लिए प्रभावपूर्ण क्रियान्वयन करना

(xv) ग्राहकों का अध्ययन करना तथा उसके अनुसार विज्ञापन प्रसारण में परिवर्तन करना

(xvi) विज्ञापन के लिए नित्य नवीन एवं आकर्षक प्रणालियों के आविष्कार के लिए अनुसंधान करना।

टूल बाक्स – 12
विज्ञापन एजेन्सी यह पेशेवर व विशेषज्ञों की एक ऐसी संस्था है जो उपभोक्ताओं की वस्तुओं को प्रभावपूर्ण ढंग से प्रस्तुत करती हैं।

आज के प्रतिस्पर्धात्मक युग में विज्ञापन की महत्ता आवश्यक है, जो इन एजेन्सियों के माध्यम से संभव बन पाती हैं, क्योंकि ये संस्थाएं विज्ञापन विशेषज्ञ सेवाएं प्रदान करने के लिए संगठित होती हैं। इन एजेन्सियों को पारिश्रामिक देने की अनेक विधियां हैं, जिनमें से कुछ प्रमुख निम्नलिखित हैं –

(i) **कमी□न विधि** – यह कमीशन विज्ञापन एजेन्सियों को विज्ञापन माध्यम द्वारा दिया जाता है। विज्ञापन एजेन्सी अपने बल पर एक निश्चित प्रतिशत धन राशि काटकर बाकी रकम माध्यम को दे देती है। विज्ञापक से वह पूरा वसूल करती है।

(ii) **कमी□न तथा लागत** – इस विधि में एजेन्सी को माध्यम से कमीशन तो मिलता ही है, साथ ही वह विज्ञापन प्रति के बनाने का व्यय भी ग्राहक से वसूल करता है।

(iii) **कमी□न एवं भुल्क** – इस विधि में कमीशन तो विज्ञापन माध्यम से प्राप्त होता है किन्तु ग्राहक से अपनी सेवाओं के प्रतिफल के बदले एजेन्सी कुछ शुल्क वसूल कर सकती है। शुल्क की मात्रा पूर्व निर्धारित होती है।

टूल बाक्स – 13
एजेन्सियों के पारिश्रामिक की विधि ▪ कमीशन विधि ▪ कमीशन तथा लागत ▪ कमीशन तथा शुल्क

भारत में सर्वप्रथम विज्ञापन एजेन्सी 1905 में बी. दत्ताराम एंड कंपनी के नाम से स्थापित हुई थी, तब से इनकी संस्था में निरंतर वृद्धि हो रही है। वर्तमान में भारत में लगभग 250 विज्ञापन एजेन्सियां काम कर रही हैं। जिनमे से प्रमुख इस प्रकार हैं –

(i) हिन्दुस्तान थॉम्पसन एसोसिएटस लिमिटिड, मुम्बई

(ii) मार्केटिंग एडवरटाइजिंग एसोसिएटस प्रा. लि. मुम्बई

(iii) चैत्र लियो ब्रुनेट लि. मुम्बई

(iv) कान्टैकट एडवरटाइजिंग (इंडिया) लि. मुम्बई

(v) एफ.सी.बी. उल्का एडवरटाइजिंग लि, मुम्बई।

भारत में ज्यों–ज्यों औद्योगिक विकास होता जा रहा है, शहरीकरण की प्रवृत्ति बढ़ती जा रही है, शिक्षा एवं सेवा क्षेत्र का प्रसार निरंतर बढ़ता जा रहा है त्यों–त्योविज्ञापन एजेन्सी की संख्या में वृद्वि होती जा रही है। इनकी सेवाओं का भी विस्तार होता जा रहा है।

(ग) कंपनी के अन्दर एवं बाहर – उपर्युक्त दोनों के अलावा एक तीसरी अवस्था यह भी हो सकती है कि कंपनी बाहरी एजेन्सी की तथा अपने पाास विज्ञापन विभाग खोलकर दोनों की सेवाएं प्राप्त कर सकती है। कम्पनी के पास एक अच्छा विज्ञापन विभाग होने पर भी बाह्य एजेन्सियों का प्रयोग निम्न कारणों से करना पड़ता है–

(i) कंपनी के पास समान्यतः अपने विशेषज्ञ नही होते हैं जितने कि एक सुदृढ़ विज्ञापन कंपनी के पास होते है।

अपनी प्रगति जांचिए

प्र.16 रिक्त स्थान भरिये :

(i) विज्ञापन, कंपनी का..........................भी बना सकता है।

(ii) ....विशेषज्ञों की सेवाएं प्राप्त कर सकतीं हैं

(iii) एजेन्सियों को ....से कमीशन मिलती है।

(iv) ऐजेंसी ग्राहक से भी ....अथवा................. लेती हैं।

(v)	ऐजेंसी कम्पनी के .... का अंश है।

(ii) एजेन्सी की सहायता से विज्ञापन लागत कम आती है क्योंकि एजेन्सी अपने स्टाफ की लागतें अनेक विज्ञापनों पर फैल सकती हैं।

(iii) एजेन्सी के पास विभिन्न उत्पादों एवं ग्राहकों के जो अनुभव होती हैं, उनसे कंपनी लाभान्वित होती रहती है।

(iv) विज्ञापन विभाग की अपेक्षा विज्ञापन एजेन्सी को प्रभावी कार्य करके दिखाने की अधिक चिंता रहती है।

(v) एजेन्सी की सेवाओं का प्रयोग करके कंपनी द्वारा बाह्य दृष्टिकोण को समझा जा सकता है ताकि बाह्य व आंतरिक दृष्टिकोणों की तुलना की जा सके।

टूल बाक्स – 14
विज्ञापन का संगठन ▪ कंपनी के भीतर ▪ कंपनी के बाहर ▪ कंपनी के भीतर और बाहर

9.6.2 विज्ञापन प्रभाव�ीलता का मूल्यांकन

विज्ञापन इस उद्देश्य से किया जाता है कि नई पुरानी वस्तुओं की बाजार मांग में निरंतर वृद्धि होती रहे। इस उद्देश्य की पूर्ति हेतु विज्ञापन का मूल्यांकन करना अति आवश्यक हो जाता है कि किया गया विज्ञापन कितना प्रभावशाली एवं प्रयोगाात्मक रहा है। प्रायः अधिकांश विज्ञापन कार्यक्रमों में मूल्यांकन के दो आधारभूत उद्देश्य होते हैं –

(i) कितने व्यक्तियों तक विज्ञापन पहुंचा है (श्रोताओं की संख्या का आकार)

(ii) ऐसे श्रोताओं द्वारा कितनी प्रभावशीलता से विज्ञापन को समझा या महसूस किया गया है?

कोटलर के अनुसार, ''विज्ञापन का अच्छा नियोजन तथा नियन्त्रण मुख्यतः विज्ञापन प्रभावशीलता के आलोचनात्मक मूल्यांकन पर निर्भर होता है।''

विज्ञापन अनुसंधान हैण्डबुक के अनुसार, ''विज्ञापन प्रभावशीलता का मूल्यांकन योगदान को अधिकतम करने में मदद करता है जो कि विज्ञापन कर सकता है अगर विज्ञापन की प्रभावशीलता का मूल्यांकन नहीं किया जाता है तो विज्ञापन पर किया जाने वाले खर्च की कुशलता तथा प्रभाव की गणना नहीं की जा सकती है। तब विपणनकर्ता कोई फायदा नहीं उठा सकता है जो कि विज्ञापन विक्रय तथा लाभ को कर सकता है।'

लतीफ ने भी विज्ञापन प्रभावशीलता को विज्ञापन का सार बताया है। विज्ञान एक खर्चीला कार्यक्रम है किंतु फिर भी आज के युग में अनिवार्यता माना गया है। अनेक विद्वानों की मान्यता है कि विज्ञापन पर किये गये खर्च का अधिकांश हिस्सा व्यर्थ हो जाता है। आधुनिक युग में विज्ञापन के महत्व को देखते हुए यह तो संभव नही है कि विज्ञापन न किया जाये, किंतु यह भी आवश्यक है कि हम विज्ञापन की प्रभावोत्पादकता का मूल्यांकन भी निरंतर करते रहें।

वास्तव में प्रभावोत्पादकता का मूल्यांकन कोई सरल कार्य नहीं है और न ही इसके लिए कोई एक विधि निश्चित की जा सकती है, क्योंकि विज्ञापन के विभिन्न उद्देश्य होते हैं। इस कार्य को करने में कंपनी अनेक कठिनाइयों का सामना करती है। जिन विज्ञापनों का उद्देश्य तुरन्त विक्रय करना नहीं होता, वहां पर तो यह कार्य और भी कठिन हो जाता है। कुछ ऐसे विवरण होते हैं जिनका उद्देश्य विक्रय वृद्धि करना ही नहीं होता एवं उनका प्रभाव आंकना तो और भी अधिक कठिन कार्य होता है।

आधुनिक युग में व्यवसाय में विज्ञापन एक अनिवार्यता बन गया है। प्रत्येक व्यवसाय द्वारा विज्ञापन पर विशाल धनराशि खर्च की जाती है। अतः इस व्यय के औचित्य को प्रमाणित करना अति आवश्यक प्रतीत होता है।

कोलीन तथा क्राउथर का मत है कि, ''यदि विज्ञापन की प्रभावशीलता का माप नहीं किया जाता है तो विज्ञापन पर किये गये व्यय की कुशलता तथा प्रभावोत्पादकता की गणना

नहीं की जा सकती है।'' इन्होंने आगे लिखा है कि विज्ञापन प्रभावोत्पादकता का माप प्रबंधकों को योगदान अधिकतम योगदान करने में सहायता करता है, जो विज्ञापन कर सकता है।

विज्ञापन अनुसंधान हैंडबुक के अनुसार, '' विज्ञापन प्रभावशीलता मापने की विधियों को मुख्यतः छः भागों में बांटा जा सकता है।

(i) ऐच्छिक प्रत्युत्तर मापन

(ii) अनैच्छिक प्रत्युत्तर मापन

(iii) मनोवैज्ञानिक मापन

(iv) यान्त्रिक सुविधाएं

(v) उद्देश्यात्मक मापन

(vi) नियन्त्रित परीक्षण

विज्ञापन प्रभावशीलता का माप

	लक्ष्य	**माप तकनीक**
	कंपनी जागरुकता का सृजन	जागरुकता सर्वेक्षण पुनः स्मरण परीक्षण
विज्ञापन	अनुकूल कंपनी छवि का सृजन	दृष्टिकोण एवं मनोवैज्ञानिक सर्वेक्षण
	विक्रय वृद्धि	विक्रय विश्लेषण कूपन गणना

आर.एस. डावर के अनुसार, ''विज्ञापन प्रभावोत्पादकता को इसके लक्ष्यों के संदर्भ में ही मापा जाना चाहिए। चूँकि विज्ञापन का उद्देश्य कंपनी जागरुकता का सृजन, अनुकूल की छवि निर्माण तथा विक्रय में वृद्धि करना होता है। अतः इन्हीं संदर्भों में विज्ञापन प्रभावोत्पादकता का मूल्यांकन या माप करने हेतु निम्न विधियों का प्रयोग किया जा सकता है।

(क) जागरुकता सर्वेक्षण – प्रायः इस प्रकार के परीक्षण का प्रयोग नये उत्पाद की घोषणा तथा उसके ब्रांड ट्रेडमार्क क्रय आदि के संदर्भ में किया जाता है। व्यक्तियों का विज्ञापन के प्रति ज्ञान कैसा है, इसको सामानयतः 'हां' या 'नहीं' प्रश्न के द्वारा मापा जा सकता है। उदाहरण के लिए, क्या आपने इस साबुन का विज्ञापन देखा है – हां/नहीं?

इस विधि में डाक द्वारा प्रश्नावली या टेलीफोन सर्वेक्षण विधि का प्रयोग करके विज्ञापन की प्रभावोत्पादकता के संदर्भ में जानकारी प्राप्त की जा सकती है।

विज्ञापन प्रभावोत्पादकता माप की इस विधि के प्रमुख लाभ निम्नलिखित हैं:

(i) न्यूनतम लागत लगती है

(ii) शीघ्रता से जानकारी प्राप्त की जा सकती है

(iii) 'हा' या 'नहीं' में जानकारी मिलने के कारण उन्हे सफलता से समझा जा सकता है

इस विधि का सबसे प्रमुख दोष यह है कि इसमें जो भी सूचनाएं प्राप्त होती हैं उनको अन्य विक्रय संवर्द्धन विधियों से पृथक करना कठिन होता है। अतः वास्तविक अर्थ में यह ज्ञात नहीं होता है कि विज्ञापन कितना प्रभावशाली रहा है।

(ख) पुनः स्मरण परीक्षण – अधिकांश विज्ञापनों का प्रमुख उद्देश्य कंपनी उत्पादों के लिए प्राथमिकता को सृजित करना होता है जोकि बाद में उस समय प्रयोग की जाती है जब उपभोक्ता उत्पाद खरीदने को तैयार होता है। अन्य शब्दों में यह विज्ञापन के बाद उसकी प्रभावोत्पादकता मापने की एक तकनीक है जिसमें उत्तरदाता या प्रार्थी को विज्ञापन नहीं दिखाया जाता, अपितु उससे कुछ प्रश्न किये जाते हैं। उदाहरण के लिए,

(i) शेंविंग क्रीम के संबंध में इन दिनों आपने कौनसा विज्ञापन देखा या सुना है?

(ii) क्या आपको 'आमूल माचो' के विज्ञापन का स्मरण है?

(iii) क्या आपने इन दिनों गोदरेज हेयर केयर का विज्ञापन देखा या सुना है?

यदि अधिकांश उपभोक्ताओं के उत्तर 'हा' में प्राप्त होते हैं तो सामान्यतः विज्ञापन को प्रभावी माना जा सकता है। वर्तमान में अनेक बड़ी व्यावसायिक संस्थाएं इस संबंध में इलेक्ट्रानिक यंत्रों एवं उपकरणों का प्रयोग करती हैं।

(ग) दृष्टिकोण एवं मनोवैज्ञानिक सर्वेक्षण – दृष्टिकोण तथा मनोवैज्ञानिक सर्वेक्षण का प्रयोग उत्पाद, ब्राण्ड, विज्ञापन आदि के प्रति अनुकूल या प्रतिकूल राय का मूल्यांकन के लिए किया जाता है। दृष्टिकोण सर्वेक्षण का प्रमुख उद्देश्य प्रश्नों के उत्तर द्वारा विज्ञापन ब्राण्ड आदि के संबंध में व्यक्तिगत राय जानने से है–

(i) क्या आप एल.जी.वाशिंग मशीन पसन्द करती हैं?

(ii) आप सोनी ब्रांड का किस प्रकार वर्णन करेंगे?

यहां पर सकारात्मक या धनात्मक दृष्टिकोण के द्वारा जो सूचनाएं प्राप्त होती हैं, वे स्मरण परीक्षण या जागरुकता परीक्षण से कहीं ज्यादा महत्वपूर्ण होती हैं।

(घ) ऑर्डर आफ मैरिट इस संबंध में महत्वपूर्ण तकनीक है जिसमें उपभोक्ताओं को विज्ञापन की अनेक प्रतिलिपियां दी जाती हैं और प्राथमिकता देते हुए प्रतिक्रिया व्यक्त करने का आग्रह किया जाता है। उदाहरण के लिए,–

a) आप कौन सी ब्राण्ड का टूथपेस्ट पसंद करते हैं या टूथपेस्ट के कौन से ब्राण्ड के विज्ञापन ने आपको सर्वाधिक प्रभावित किया है। (प्राथमिकता क्रम में लिखें)

टूथपेस्ट	**प्राथमिकता क्रम**
ओरल बी	....
क्लोज़ अप	....
कॉलगेट	....
डाबर	....
मेसवाक	....
वीको वज्रदंती	....
पातंजली	....
अेमवे	....

b) पैनासानिक टी.वी के विज्ञापन के बारे में आपका क्या मत है–

(i) अत्याधिक पसन्द ....

(ii) सामान्य पसन्द ....

(iii) नापसन्द ....

(iv) अत्याणिक नापसंद ....

(v) ज्ञान नहीं ....

विज्ञापनकर्ता इन प्राथमिकताओं के विश्लेषण द्वारा निष्कर्ष निकाल सकता है कि विज्ञापन किस सीमा तक प्रभावी रहा है।

मनोवैज्ञानिक सर्वेक्षण, दृष्टिकाण सर्वेक्षण से एक कदम आगे है जिसके द्वारा विज्ञापन प्रभावोत्पादकता को गहराई से जाना जा सकता है। अन्य शब्दों में इसके द्वारा उपभोक्ताओं के अवचेतन को व्यवस्था की राय भी मनोवैज्ञानिक तकनीक का प्रयोग कर निम्नलिखित को सम्मिलित किया जा सकता है–

- गहन साक्षात्कार
- समूह साक्षात्कार
- प्रोजेक्टिव चित्र पद्धति

(ड) विक्रय वि□लेशण – विक्रय विश्लेषण के द्वारा भी विज्ञापन प्रभावोत्पादकता को मापा जा सकता है। विक्रय विश्लेषण के संबंध में निम्न तीन दृष्टिकोण हैं :

(अ) विक्रय परिणाम तथा मिश्रण परिवर्तन

(ब) स्थानीय बाजार भाग परिवर्तन

(ग) ब्राण्ड बाजार भाग परिवर्तन

स्थानीय बाजार भाग परिवर्तन सामान्यतः इस बात के द्वारा ज्ञात किया जा सकता है कि सम्मति सूची में सामान्यतः स्थिति में कितना परिवर्तन हुआ है या विज्ञापन ने इस संबंध में कितना योगदान दिया है।

(त) ब्राण्ड गणना – कूपन की गणना तथा उनको छांटना अधिकांश प्रकार के विज्ञापनों तथा माध्यमों को मापने की एक महत्वपूर्ण विधि है। इसके लिए पत्रिका या मैगज़ीन में दिये गये कूपन का कितने उत्तरदाताओं ने प्रयोग किया है या रखा है, के आधार पर विज्ञापन प्रभावोत्पादकता को जाना जा सकता है। यदि इस विधि का नियमित रुप से

प्रयोग किया जाता है तो इसके द्वारा महत्वपूर्ण बातों, जैसे विक्रय प्रवृत्ति, विज्ञापन प्रभावशीलता आदि को ज्ञात किया जा सकता है।

टूल बाक्स – 15
विज्ञापन प्रभाव□ीलता का मूल्यांकन ▪ जागरुकता सर्वेक्षण ▪ पुनः स्मरण परीक्षण ▪ दृष्टिकोण एवं मनोवैज्ञानिक सर्वेक्षण ▪ आकार अंकन ▪ विक्रय विश्लेषण ▪ ब्रांड गणना

सारां□

व्यवसाय द्वारा अपने विकास एवं संवर्द्धन हेतु अपनाये जाने वाले तरीकों में आज विज्ञापन सबसे महत्वपूर्ण तरीका है। जिसके द्वारा वृह्त स्तर पर सूचनाओं का प्रसारण किया जाता है तथा सूचनाओ को भी प्राप्त किया जा सकता है। इतना ही नहीं, विज्ञापन वस्तु एवं सेवा की जानकारी देने के साथ उपभोक्ताओं को वस्तुओ को क्रय करने के लिए प्रेरित करता है। यही कारण है कि विकसित राष्ट्रों की भांति विकासशील राष्ट्रों मे भी विज्ञापन पर व्यय निरंतर बढ़ता जा रहा है। चूँकि एक व्यवसायिक संस्था विज्ञापन पर करोड़ों रुपये खर्च करती हैं अतः ऐसे व्यय का औचित्य आज के व्यवसाय में अनिवार्यता बन गया है।

विज्ञापन कार्यक्रम के विकास में विभिन्न अवस्थाओं पर अनुसंधान किया जा सकता है। इन अवस्थाओं को निम्न रुपों में वर्गीकृत किया जा सकता है–विज्ञापन व्यूहरचना अनुसंधान, अवधारणा परीक्षण, रफ उत्पादन पूर्व परीक्षण, माध्यम मूल्यांकन, विज्ञापन पश्चात परीक्षण, कार्यक्रम मूल्यांकन, प्रभावी अनुसंधान के साथ ही विज्ञापन नियोजन का कार्य आरम्भ होता है।

विज्ञापन अनुसंधान पर व्यय (बजट) का निर्धारण निम्न प्रकार से है– भूतकालीन विक्रय का प्रतिशत के आधार पर, भावी अनुमानित विक्रय के एक निश्चित प्रतिशत के आधार पर, प्रति इकाई विक्रय के एक स्थिर योग के आधार पर, प्रतिस्पधियों द्वारा विज्ञापन पर कितना खर्च किया जा रहा है, के आधार पर।

अभ्यास

लघु उत्तरीय प्र□न :

प्र.1 विज्ञापन अनुसंधान से क्या आशय है?

प्र.2 विज्ञापन अनुसंधान से किस प्रकार की जानकारियां प्राप्त की जा सकती हैं?

प्र.3 'विज्ञापन अनुसंधान' पर टिप्पणी लिखिये।

प्र.4 विज्ञापन अनुसंधान से आपका क्या तात्पर्य है?

प्र.5 स्थाई उपभोक्ताओं वस्तुओं में व्यवसाय कर रही एक कंपनी के लिए विज्ञापन अनुसंधान की योजना बनाने की प्रक्रिया को समझाइए।

प्र.6 माध्यम अनुसंधान के प्रमुख प्रारुपों को संक्षेप में समझाइए।

प्र.7 'विज्ञापन अनुसंधान' में माध्यम महत्वपूर्ण होता है किंतु उसका चुनाव जटिल होता है।' माध्यम चुनाव की समस्या का विस्तार में वर्णन कीजिए।

दीर्घ उत्तरीय प्र□न

प्र.8 प्रभावशाली विपणन में विज्ञापन का क्या प्रायोजन है? विपणन की प्रभावशीलता मापने के प्रचलित ढंग बताइए।

प्र.9 प्रबंध को विज्ञापन कार्यक्रम की प्रभावोत्पादकता का मूल्यांकन क्यों करना चाहिए? विज्ञापन की प्रभावोत्पादकता मापन के विभिन्न तरीकों का वर्णन कीजिए।

प्र.10 विज्ञापन एजेन्सी किसे कहते हैं? विज्ञापन साधन संबंधित निणर्यों में किन तथ्यों पर विचार किया जाता है?

प्र.11 एक अच्छी विज्ञापन प्रतिलिपि तैयार करते समय किन–किन बातों को ध्यान में रखना चाहिए तथा यह भी बताइये कि विज्ञापन प्रति का निर्माण कैसे किया जाता है?

अपनी प्रगति जांचिए के उत्तर

उ.15 रिक्त स्थान भरिये :

(i) सही

(ii) गलत

(iii) गलत

(iv) सही

(v) सही

उ.16

(i) विभाग

(ii) विज्ञापन एजेंसी

(iii) माध्यम

(iv) लागत, शुल्क

(v) बाहर

खण्ड – 3

इकाई – 3 बिक्री वि□लेशण एवं पूर्वानुमान

विशय सूची

अध्ययन के उद्देश्य

10.0 संरचना

10.1 बिक्री आयोजन व विश्लेषण

10.2 विक्रय विश्लेषण

10.3 विक्रय नियतांश

10.4 व्यय नियतांश

10.5 सक्रियता नियतांश

10.6 विक्रय पूर्वानुमान

10.7 विक्रय पूर्वानुमान के प्रकार

10.8 विक्रय पूर्वानुमान की विधियां

10.9 विक्रय पूर्वानुमान के चरण

सारांश

अभ्यास

अध्ययन के उद्दे□य

इस इकाई का अध्ययन करने के उपरान्त आप समझ पाएंगे :–

- बिक्री विश्लेषण
- संभावित बाजार
- उपलब्ध बाजार
- क्रमता बाजार
- कंपनी बिक्री अनुमान
- बिक्री बजट
- बिक्री कोटा

- बिक्री नियन्त्रण
- बिक्री अनुमान के लिए विधियां
- बिक्री नियन्त्रण एवं विश्लेषण
  - बिक्री तकनीकों का विश्लेषण एवं वर्णन
  - विक्रय तंत्र की कार्यकुशलता बढ़ाने के उपाय

10.0 संरचना

किसी भी संगठन में विपणनकर्ता एक महत्वपूर्ण भूमिका अदा करता है। वे अनेकों गतिविधियों के लिए जिम्मेवार होते हैं। वे उत्पाद के विक्रय और उनसे होने वाले लाभांश के लिए उत्तरदायी होते हैं । जैये– विक्रय संबंधी योजनाओं का तैयार करना, अनुपालन करना, और व्यक्तिगत विक्रय प्रयोग। उन्हें विक्रय संगठन को एकीकृत करना, वितरण व्यवस्था का नियंत्रण करना, दूसरी कम्पनियों की विपणन नीति का विश्लेषण करना, एवं भौतिक पूर्ति का आयोजन करना, व्यक्तिगत विपणन टीम व उपभोक्ता के बीच परस्पर संबधों को कार्यरुप देना, आदि सम्मिलित हैं। कभी–कभी सेल्स़ व्यक्ति विपणन और उससे होने वाले लाभांषों की ओर ध्यान नहीं देते। परिणामस्वरुप वे दूरदर्शी प्रभावों और व्यक्तिगत विपणन कार्यकर्ताओं को नज़रअंदाज कर देते हैं। यह वही कारण है जो किसी संगठन के उत्पाद तकनीक एवं उत्पादन क्षमता संबंधी गतिविधियों में बाधा बनते हैं। प्रवृत्त रुप में डिजाईन किया हुआ सचल नियंत्रण को लागू करने में सहायक होता है। नियन्त्रित उपयोगिता में विपणन बजट एक प्रमुख विचलन है। विपणन कार्यों में कोटा सिस्टम, लाभ, सक्रियता, उन्मुक्तता पूर्वक किया गया प्रबंध विपणन एवं लाभांश लक्ष्यों की प्राप्ति में सहायक होते हैं। विपणन संबंधी क्षेत्रों के निर्धारण में प्रबंधन का ठोस प्रयास काफी असरदार होता है। इसके अतिरिक्त, विपणन क्षेत्रों की स्थापना में प्रबंधन की अहम एवं प्रभावी भूमिका होती है। इसके अतिरिक्त अन्य नियंत्रण, विक्रय विश्लेषण, लागत विश्लेषण, व्यक्तिगत प्रयासों के दृष्टिगत प्रभावशीलता में भी महत्वपूर्ण योगदान देता है।

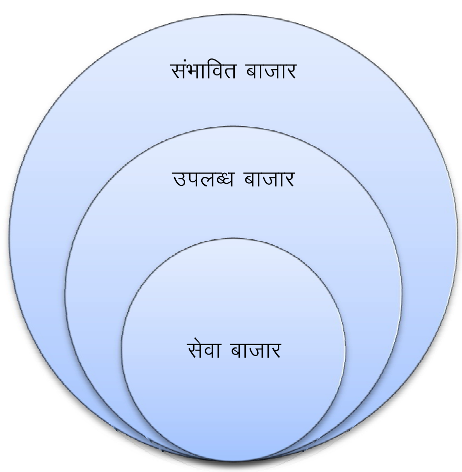
10.1 बिक्री आयोजन व वि□लेशण

विपणन संगठनों में विपणन लेखा परीक्षण, विपणन लेखा परीक्षा, कुल बिकवाली के संचालन में एक व्यवस्थित और व्यापक मूल्यांकन है। यह व्यक्तिगत बिक्री प्रयास अलग–अलग आदानों के एकीकरण में पहचान बनाने में संगठित कदम है। ये प्रयास अंर्तनिहित मान्यताओं का मूल्यांकन करता है। विशेषकर, विपणन लेखा परीक्षा बुनियादी उद्देश्यों और विपणन समारोहों और नीतियों को लागू करने में कार्यरत संगठन, विधियों, प्रक्रियाओं और कमियों की नीतियों का एक व्यवस्थित एवं महत्वपूर्ण और निष्पक्ष मूल्यांकन है जो विपणन संगठन द्वारा पूर्व निर्धारण होता है। विपणन लेखा परीक्षा तनाव के समर्थकों का समग्र बेचने की रणनीति और इसे लागू करने की बजाए टुकड़ों में अलग–अलग घटकों के परीक्षण पर ध्यान केन्द्रित करने का महत्व है।

उदाहरण के लिए, विपणन प्रतिनिधि उद्देश्य की दृष्टि खो देते हैं। वर्तमान विपणन कार्यकर्ता के छोटे खातों के साथ कार्य सहयोग करने के कारण विपणन मात्रा में कमी आ सकती है, इसके बावजूद प्रबंधन इन विपणन कार्यकर्ताओं की विपणन कार्यशैली की तुलना में उनको अपने संगठन में बनाए रखने पर अपना ध्यान केन्द्रित करती है। इसके विपरीत, नये प्रेरक व्यवस्थाएं संभवतः विपरीत प्रभावकारी हो सकते हैं। ऐसे प्रयत्न से विपणन कार्यकर्ता बड़े उपभोक्ताओं पर अपना ध्यान केन्द्रित करने के लिए प्रेरित होते हैं। एक परीक्षा उनकी कमियों और शक्तियों का अवलोकन करने में सहायक होती हैं। शक्ति को और निखारा जा सकता है जबकि कमियों से उन्मुक्त होने की क्षमता होनी चाहिए। हालांकि लेखा परीक्षण तथ्यों के मूल्यांकन एवं उसके तदोपरान्त विपरीत दृष्टिकोण को पहचानने तथा सूचनाओं को आयोजित करने में सहायक होती हैं। बुनियादी तौर पर, विपणन परीक्षा का कोई मानकीय पैमाना नहीं है। प्रत्येक संगठन अपनी अपेक्षाओं के अनुरुप बिक्री ऑडिट डिजाइन करती है। साधाराणतः बिक्री के 6 पहलु इस ऑडिटके सीमा के अंतर्गत आते हैः–

- प्रत्येक बिक्री परिणाम स्पस्ष्टतः व्यक्ति उद्देश्य के अंतर्गत आते है, उदाहरणार्थ, एक संगठन चाहता है कि उसका बाजार भाग 10 से 15 प्रतिशत तक बढ़े, परन्तु उसके लाभांश में कोई कमी न हो। उद्देश्यः इस संदर्भ में, दोनों सुव्यक्त एवं अंतर्निहित विपणन उद्देश्यों को प्राप्त करने के लिए बिना अवरोध अवगत कराता है।

- संगठनः इस दृष्टिकोण में यह देखा जाता है कि संगठन के पास ऐसे उद्देश्यों को प्राप्त करने की क्षमता है? क्या योजनाएं और उनके नियन्त्रण के लिए पर्याप्त संसाधन हैं? क्या संगठन में उपयुक्त जिम्मेवार कर्मचारी हैं या क्या उसके पास पूर्व निर्दिष्ट उद्देश्यों की प्राप्ति हेतु न्यूनतम निश्चितता है?
- विधि : इस संदर्भ में, यह महसूस किया जाता है कि क्या व्यक्तिगत कारक इन उद्देश्यों की पूर्ति हेतु उन्मुक्त मात्रा में उपलब्ध हैं या नहीं? क्योंकि गुणवत्ता और कीमत की स्थिरता के संदर्भ में किया गया कोई भी प्रयास बेकार हो सकता है।
- सही प्रक्रिया : व्यक्तिगत प्रयासों को कार्यन्वित करने के लिए किए गये प्रयास स्वाभाविक व तर्कसंगत, स्पष्टतः परिभाषित और स्थिति के अनुरुप होने चाहिए। ऐसी प्रक्रियाएं किसी कार्मिक या व्यक्ति विशेष की क्षमताओं के लिए प्रभावशील होनी चाहिए।
- व्यक्तिगत : सभी कार्मिक जो योजना एवं विपणन कार्य में संलगित हों, को विपणन प्रोग्राम या आकांक्षाओं के अन्य पहलूओं को क्रियान्वित करने में पूर्णतः सक्षम होना एवं लक्ष्य प्राप्ति के लिए सदैव तैयार रहना चाहिए। आमतौर पर ऐसे कार्मिक क्रय और लाभ बढ़ाने की दिशा में ज्यादा ध्यान देते हैं न कि पूर्व निर्दिष्ट उद्देश्यों की प्राप्ति के लिए, जैसे कि बाजार भाग में वृद्धि करना। सार रुप में, कहा जा सकता है कि एक संगठन इस आडिट के मानकों से अपने विपणन क्षेत्र के फैलाव, बिक्री वृद्धि, लाभांष में वृद्धि इत्यादि का निरीक्षण एवं नियन्त्रण रखती है।



चित्र 4.1 बाजार स्तर

टूल बाक्स – 1
अनुसंधान की प्रक्रिया
फिलिप कोटलर के अनुसार ▪ परिकल्पना निर्धारण ▪ भविष्यवाणी करना ▪ परिकल्पना का परीक्षण

सदैव, बिक्री विश्लेषण का विस्तृत अध्ययन किया जाता है ताकि विक्रय का आयतन शक्ति, या कमजोरियों को मापा जा सके। अगर विक्रय प्रबंधन विक्रय के आंकड़ों पर ही ध्यान रखता हो न कि बिक्री सारांश पर, ऐसी स्थिति में प्रबंधन मात्र बिक्री संबंधित गतिविधियों या बिक्री बल की कार्य शैली का ही मूल्यांकन करता है। इस तथ्य कि बिक्री का अंश विगत वर्ष के अपेक्षा दो प्रतिशत बढ़ा है परन्तु लाभांष एक प्रतिशत घटा है तो यह चिंता का विषय है कि लाभांश के में गिरावट को कैसे रोका जाय। बिक्री विश्लेषण अतिरिक्त सूचना उपलब्ध कराती है, उदाहरण के तौर पर, बिक्री के आंकड़ें ऐसे उत्पाद से आते हैं जो कम या औसतन या सकल गुंजाइश रखते हैं। विशिष्ट बिक्री विश्लेषण द्वारा प्रबंधन शक्तिशाली एवं कमजोर क्षेत्रों की गहन जानकारी चाहता है जैसे उच्च एवं निम्न आयतन, एवं ग्राहकों को संतुष्ट व असंतुष्ट विक्रय आयतन इत्यादि। विक्रय विश्लेषण ऐसे सभी तथ्यों का विवरण लेता है जिनसे किसी भी छुपी हुई कमी को अंकित किया जा सके और उसे दूर करने के लिए प्रयास किये जा सकें। ये प्रयास प्रबंधन को इन कमियों को दूर करने की विधिवत योजना बनाने का आधार भी प्रदान करता है।

ऐसे आवश्यक कदम या प्रयास निम्न हो सकते हैं।

उदाहरणार्थ एक कालीन बनाने वाली कंपनी के एक विक्रय कार्यकारी ने 80 प्रतिशत ग्राहकों में से मात्र 15 प्रतिशत ग्राहको को संतुष्ट करने में सफलता पायी। ऐसी स्थिति अनेकों संगठनों में पायी जाती हैं। यह मात्र 'हिमशैल सिद्धान्त' हैं जिसमें सकल आंकडों का कुछ ही मात्रा स्पष्टतः होती है जबकि ज्यादा कारण अदृश्य होते हैं। विक्रय विश्लेषण ऐसी स्थितियों को चिन्हित कर प्रबंधन को इन कारकों से होने वाले नुकसान के बारे में सचेत करता है और उन्हें संगठन के उद्देश्यों को सफलतापूर्वक प्राप्त करने के लिए प्रेरित करता है। ऐसे प्रयत्न गैर–लाभों वाले कार्यों को कम

करने में सहायक होते हैं, परन्तु वे आशातित से कम परिणामों पर विशिष्ट ध्यान देने का सुझाव भी प्रदान करते हैं। इस स्थिति में प्रायः कमजोर या दुर्लभ क्षेत्रों में विपणन कार्मिकों के रख रखाव में अनुमान से ज्यादा कीमत अदा करनी पड़ती है। जैसे कि एक उत्पाद जिसे उत्तेजतापूर्ण ढंग से विस्तृत किया जा सके। ज्यादा बड़े आर्डर देने वाले ग्राहकों की अपेक्षा क्षेत्र आर्डर देने वाले ग्राहकों से संपर्क करने में अनावश्यक समय व कीमत व्यय करनी पड़ती है।

आंकड़ों की उपलब्धता में परिवर्तन लगभग सभी संगठनों में पाया जाता है। यथासंभव प्रायश्चित करना— कुछ संगठनों के पास विस्तृत न होकर मात्र लेखा आंकड़े ही होते हैं और सामान्यतः लेने देन के बारे में जानकारी, उसकी भौगोलिक स्थिति, नाम, क्षेत्र के चित्रण, व्यवस्था, उत्पाद का मूल्य निर्धारण, सकल बिक्री के आंकड़े इत्यादि ही होते हैं। बिक्री संगठन द्वारा संग्रहित जानकारी में बिक्री उन्मुक्तता उचित नहीं होती है।

10.2 विक्रय वि□लेशण

विक्रय विश्लेषण का आशय उस गहन अध्ययन से है जो विक्रय लेखों एवं अभिलेखों का किया जाता है।

टूल बाक्स – 2
विक्रय वि□लेशण **स्टेण्टन** के अनुसार, ''विक्रय विश्लेषण से आशय एक संगठन के आंतरिक रिकार्डज़ का सावधानीपूर्वक अध्ययन करने से है।''

जानसन का मत है कि विक्रय विश्लेषण से आशय बिक्री लागत एवं लाभ संबंधी आंकड़ों का विश्लेषण है जिसे संगठन अपने आंतरिक विक्रय रिकार्डस से प्राप्त करती है। व्यवसायिक संस्थाओं द्वारा विक्रय आंकड़ों का अध्ययन कर अपनी विपणन व्यूहरचना की विशेषताओं के गुण—दोषों के बारे

में जानकारी प्राप्त की जा सकती है। विक्रय विश्लेषण के बिना विक्रय सेविवर्ग की उपलब्धियों एवं कुशलताओं का ज्ञान संभव नहीं है।

टूल बाक्स – 3
विक्रय वि⎕लेशण के प्रकार (i) विक्रय लागत विश्लेषण (ii) विक्रय परिणाम विश्लेषण (iii) व्यक्तिगत विक्रेता विश्लेषण

(क) **विक्रय परिणाम वि⎕लेशण** – विक्रय के परिणाम का विश्लेषण सामान्यतः निम्न तीन आधारों पर केन्द्रित होता है–

(अ) क्षेत्र के आधार पर

(ब) उत्पाद के आधार पर

(स) उपभोक्ता के आधार पर

उपर्युक्त आधारों पर किये जाने वाले गये विश्लेषण में प्रतिवर्ष कम्पनी के विक्रय की तुलना उद्योग के कुल विक्रय से की जाती है। इसके अतिरिक्त, कम्पनी द्वारा जिस बाजार भाग पर अपना अधिकार जमा लिया गया है, उनकी भी गणना की जाती है। क्षेत्र के आधार पर किये जाने वाले विक्रय परिणाम विश्लेषण से कम्पनी की कुल विक्रय परिणाम में विभिन्न क्षेत्रों के विक्रय परिणाम की जानकारी मिलती है। इससे यह भी पता लगता है कि किस क्षेत्र में आशातित कार्य सम्पन्न नहीं हो पा रहा है। ऐसी स्थिति में सुधारने के लिए प्रयत्न किये जाते हैं। उत्पाद के आधार पर विक्रय परिणाम विश्लेषण को नियन्त्रण के एक शस्त्र के रुप में भी प्रयुक्त किया जा सकता है। अनेक व्यवसायिक संस्थाओं के उत्पाद के आधार पर विक्रय परिणाम से प्राप्त निष्कर्षों द्वारा यह जानकर आश्चर्य होता है कि उनके कुल विक्रय का अधिकांश भाग एक या दो उत्पाद पंक्तियों के द्वारा प्राप्त हुआ है, शेष के लिए सभी उत्पाद पंक्तियों या योगदान रहा है। इस प्रकार के आधार पर विक्रय विश्लेषण से यह ज्ञात होता है कि किस उत्पाद का विक्रय परिणाम में क्या योग रहा है। उपभोक्ता आधार पर विक्रय परिणाम यह जानकारी देता है कि विभिन्न प्रकार के उपभोक्ताओं का विक्रय परिणाम में क्या

योगदान रहा है। यह कार्य कम्पनी के खातों, प्रलेखों का वितरण वाहिकाओं द्वारा किया जा सकता है।

(ख) **वितरण लागत वि□लेशण** –जब इस माध्यम से विक्रय विश्लेषण किया जाता है तो कम्पनी की वितरण लागतों का विस्तृत विश्लेषण किया जाता है इससे विपणन क्षेत्रों की लाभदेयता का ज्ञान होता है। अलाभकारी क्षेत्रों या भागों का पता लगाने पर उनके लिए अभिप्रेरक कार्य किये जा सकते हैं या उन क्षेत्रों का परित्याग किया जा सकता है। क्षेत्र, उत्पाद एवं उपभोक्ता की लाभदेयता ज्ञात करने के लिए भी इस विधि का उपयोग किया जा सकता है। वितरण लागत विश्लेषण की दो विचारधाराओं का प्रचलन है– प्रथम, इस विचारधारा के अनुसार लाभदायकता का आकंलन शुद्ध लाभों के आधार पर किया जाता है, अर्थात शुद्ध लाभ कुल आय–समस्त लागत। द्वितीय, इस विचारधारा के अनुसार मार्जिन में योग द्वारा लाभों को मापा जा सकता है। कुल आय में प्रत्यक्ष लागतों, सामग्री एवं श्रम व्ययों को घटाने पर शेष भाग 'मार्जिन योग' के नाम से जाना जाता है।

टूल बाक्स – 4
वितरण लागत वि□लेशण कंपनी की वितरण लागतों का विस्तृत विश्लेषण ।

(ग) **व्यक्तिगत विक्रेता वि□लेशण**– विक्रय शक्ति को अधिक कार्यकुशलता एवं प्रभावी बनाये रखने के लिए विक्रय प्रबंधक को समय–समय पर उनका मूल्यांकन करना पड़ता है। कुशलता बढ़ाने के लिए अभिप्रेरणात्मक योजनाएं लागू की जाती हैं। कार्य विशेष के लिए प्रशिक्षण की व्यवस्था की जाती है। विक्रय शक्ति तो विपणन कार्यों का जीवन रक्त है। अतः उसे सदैव

उत्कृष्ट बनाये रखने का प्रयत्न करना चाहिए। विक्रय कर्मचारियों के मूल्यांकन के लिए प्रायः अध्ययन तालिका प्रत्येक विक्रेता के क्रय–विक्रय को प्रदर्शित करती है। इसके साथ ही उसमें संभावित विक्रय परिणाम, औसत दैनिक विक्रय तथा विक्रय व्ययों का भी उल्लेख होता है। एक उदाहरण द्वारा इस तालिका का प्रदर्शन किया जा रहा है।

माना कि संस्था में तीन विक्रेता हैं जिन्हें विभिन्न क्षेत्रों में नियुक्त किया गया है तथा एक ही उत्पाद के विक्रय में संलग्न है :–

मद	विक्रेता 'अ'	विक्रेता 'ब'	विक्रेता 'स'
कुल विक्रय	20,000 रु.	16,000 रु.	**12,000 रु.**
संभावित विक्रय	40,000 रु.	20,000 रु.	15,000 रु.
बाजार प्रवृष्टि	50 प्रतिशत	80 प्रतिशत	80 प्रतिशत
सकल लाभ	2,000 रु.	2,000 रु.	2,000 रु.
औसत दैनिक भेंट	20	10	10
औसत दैनिक विक्रय	1,000 रु.	1,600 रु.	1,200 रु.
औसर दैनिक विक्रय (संस्था)	4	10	10
विक्रय खर्च	2,000 रु.	320 रु.	240 रु.
कार्यशील दिवस	20	10	10

उपर्युक्त तालिका का गहन अध्ययन करने से पता चलता है कि विक्रेता 'अ' का विक्रय परिणाम सर्वाधिक होते हुए भी वह सर्वश्रेष्ठ घोषित नहीं किया जा सकता है, क्योंकि उसको विक्रय को दोहरा करने के अवसर उपलब्ध थे। विक्रेता 'ब' तथा 'स' की स्थिति अपेक्षाकृत 'अ' से उत्तम कही जा सकती है। इनके कार्य दिवस कम होते हुए भी विक्रय प्रतिशत 'अ' से अधिक है।

सार रुप में, एक बार समंक उपलब्ध होने के बाद उन्हें उत्पाद, क्षेत्र तथा ग्राहक के अनुसार व्यवस्थित किया जा सकता है। वास्तविक विक्रय समंकों का तब तक कोई महत्व नहीं है जब तक कि इनकी तुलना अनुमानित विक्रय से नहीं की जाती है। उदाहरण के लिए, विक्रय में 30 प्रतिशत वृद्धि का तब तक कोई महत्व नहीं होगा, यदि अनुमानित वृद्धि का तब तक कोई महत्व नहीं होगा, यदि अनुमानित वृद्धि 40 प्रतिशत है। इस प्रकार विक्रय सूचनाओं के विस्तृत संवाहन द्वारा विक्रय क्षेत्रों की शक्ति तथा कमजोरी का पता लगाया जा सकता है। इसका पता वास्तविक विक्रय से प्रमापित विक्रय की तुलना करने पर लगता है। विक्रय विश्लेषण की उपयोगिता को निम्न क्रम में रखा जा सकता है। :—

(i) विक्रय पुर्वानुमान के लिए तर्कपूर्ण आधार प्रदान करता है।

(ii) विक्रय सम्वर्द्धन के लिए क्षेत्र निर्देशित करता है।

(iii) नवीन उत्पाद, पैकिंग आदि के लिए योजना बनाने में सहायक होता है।

(iv) विक्रेता का कोटा निर्धारण सरल हो जाता है।

(v) विक्रेता के कार्यों का मूल्यांकन किया जा सकता है।

(vi) वास्तविक विक्रय की अनुमानित विक्रय से तुलना की जा सकती है।

(vii) क्षेत्रों का यथार्थपरक बंटवारा संभव होता है।

(viii) विक्रय प्रयासों पर नियन्त्रण संभव होता है।

अपनी प्रगति जांचिए
प्र.1 विपणन विश्लेषण का क्या अर्थ है?
प्र.2 विक्रय परिणाम विश्लेषण के क्या आधार हैं?
प्र.3 वितरण लागत विश्लेषण का क्या महत्व है?

(घ) **विपणन लागत वि□लेशण** – प्रत्येक संस्था द्वारा अपने व्यवसाय पर अनेक प्रकार से व्यय किया जाता है। संस्थान के लक्ष्यों की पूर्ति हेतु श्रम, सामग्री तथा अन्य साधनों के लिए पूंजी विनियोजन एवं व्यय होता है। इन सभी को विपणन लागत में सम्मिलित किया जाता है।

अन्य शब्दों में विपणन क्षेत्र योजना बनाने से उपभोक्ता को संतुष्टि के कार्यों पर होने वाला व्यय विपणन लागत के अंतर्गत ही सम्मिलित किया जाता है।

बुने तथा कुटेज़ के अनुसार विपणन लागत, बिल्डिंग, गोदाम विज्ञापन तथा सुपुर्दगी व्यय आदि को सम्मिलित किया जाता है। इसके अनुसार विपणन लागतों का बंटवारा उत्पाद, उपभोक्ता या क्षेत्र के अनुसार किया जा सकता है।

विक्रय विश्लेषण की तुलना में विपणन लागत विश्लेषण अधिक कठिन है। इसका कारण यह है कि लागत निवेश समंक विभिन्न भागों और स्थितियों में विभाजित कर दिये जाते हैं तथा उनको महत्वपूर्ण भागों में एकत्रित करना और कठिन होता है। विपणन लागत विश्लेषण का उद्देश्य इन लागतों को विभिन्न उत्पाद रेखाओं तथा क्षेत्रों से संबंध करना होता है। परन्तु अनेक ऐसे भी भाग होते हैं जिनका विश्लेषण किया जा सकता है।

10.2.1 विपणन लागत का वर्गीकरण

विपणन लागत के वर्गीकरण निम्न शीर्षकों के अंतर्गत किया जा सकता है।

(i) प्रत्यक्ष विक्रय व्यय – इसमें विक्रय कर्मचारियों का पारिश्रामिक, यात्रा व्यय एवं शाखा कार्यालय व्यय को सम्मिलित किया जाता है।

(ii) विज्ञापन एवं विक्रय संवर्द्धन व्यय – इसमें निम्न व्ययों को सम्मिलित किया जाता है।

(अ) भंडार संबंधी व्यय।

(ब) परिवहन संबंधी व्यय।

(स) साख एवं वसूली व्यय।

(द) वित्तीय एवं लिपिकों के व्यय।

(य) विपणन प्रशासन व्यय।

(र) सामान्य प्रशासन व्यय।

विपणन लागत में सम्मिलित होने वाले विभिन्न व्ययों को जानने के पश्चात विपणन लागत के मूल तत्वों को निम्नलिखित क्रम में प्रस्तुत किया जा सकता है।

(i) **उत्पादन की विपणन लागत** – उत्पादन लागत की भांति विपणन लागत के आंकड़े उपलब्ध नही होते हैं, किन्तु सामन्यतः औद्योगिक वस्तुओं की अपेक्षा उपभोक्ता वस्तुओं की विपणन लागत अधिक होती है क्योंकि औद्योगिक वस्तुओं के मूल्य अधिक होते हैं और उपभोक्ता वस्तुओं के कम।

(ii) **परिवहन संबंधी लागत** – अमेरिका में परिवहन संबंधी आंकड़े उपलब्ध होते हैं, किन्तु भारत में ऐसा नहीं है। फिर भी ऐसा अनुमान है कि कुल विपणन लागत में इनका महत्वूपूर्ण स्थान होता है, विशेष रुप से भारी तथा कम मूल्य की वस्तुओं में।

(iii) **थोक व्यापार की लागत** – थोक व्यापार की लागत ज्ञात करना एक कठिन कार्य है, क्योंकि बहुत कम से थोक विक्रेता फुटकर विक्रय का और बहुत से फुटकर थोक विक्रेता का भी कार्य करते हैं। सामान्तः थोक विक्रेता कम लाभ पर कार्य करते हैं तथा कुल विपणन लागत में इनका हिस्सा बहुत कम होता है।

(iv) **फुटकर व्यापार की लागत** – सम्पूर्ण विपणन लागत में फुटकर व्यापार की लागत बहुत महत्वपूर्ण होती है। साधारणतः अनेक फुटकर व्यापारी छोटी–छोटी इकाइयों के रुप में कार्य करते हैं। उन्हें विपणन संबंधी कोई विशिष्ट ज्ञान नहीं होता है तथा वे व्यापार में असफल होते रहते हैं। यह कारण है विपणन लागत को बढ़ाता हैं। जो अच्छे एवं समृद्ध व्यापारी होते

है अधिक लाभ पर कार्य करते हैं, उनका भी विपणन व्यय अधिक हाता है। ये सभी लोग विपणन लागतों की यथेष्ट रुप से प्रभावित करते हैं।

(v) **मध्यस्थ एवं विपणन लागत** – थोक एवं फुटकर व्यापारी विपणन लागत बढ़ाने में योगदान देते हैं। लोगों की ऐसी धारणा भी है कि मध्यस्थों के होने से वस्तु की विपणन लागत में पर्याप्त वृद्धि होती है। कुछ लोगों की मान्यता है कि विपणन क्रियाओं का विभाजन इतना अधिक हो गया है कि उत्पादक से अन्तिम उपभोक्ता तक पहुचने में वस्तु को अनेक वाहिकाओं से गुजरना पड़ता है। ये सभी कारक विपणन लागत में वृद्धि में सहयोग देते हें। उत्पादक से उपभोक्ता तक पहुंचने में वितरण वाहिका में दो प्रकार से मध्यस्थ जुडे हुए होते हैं : प्रथम– उदग्र रुप से जुड़े मध्यस्थ तथा द्वितीय, क्षैतिज से जुड़े हुए मध्यस्थ।

उदग्र रुप से जुड़े हुए मध्यस्थों की संख्या जितनी कम होती है, वस्तु उत्पादक से उपभोक्ता तक शीघ्र पहुंचती है तथा वितरण लागत भी कम होती है। किन्तु मध्यस्थों की संख्या बढ़ने के साथ वितरण लागत में ही वृद्धि नहीं होती है अपितु उपभोक्ता को वस्तु भी देर से प्राप्त होती है। विपणन क्रियाओं में विभाजन एवं विशिष्टीकरण के कारण वस्तु की वितरण लागत बढ़ती रहती है। क्षैतिज रुप से जुड़े हुए मध्यस्थों में सेवा प्रदान करने वाले, माल की दलाली करने वाले आदि को सम्मिलित किया जाता है। ये सभी वस्तु की लागत को बढाने में सहायक होते हैं।

मध्यस्थों की संख्या अधिक होने से केवल विपणन लागत ही नहीं बढ़ती है, बल्कि इसमें उपभोक्ताओं को विभिन्न प्रकार की सेवाओं की प्राप्ति होती है : जैसे – मुफ्त सुपुर्दगी, माल वापसी की सुविधा, साख की सुविधा आदि। ये सभी महंगी सेवाएं है जो विपणन लागत में वृद्धि करती हैं। किन्तु ये आवश्यक रुप से मध्यस्थों के प्रयोग का परिणाम नहीं है। नयी तथा विविध प्रकार की वस्तुओं की उपभोक्ताओं द्वारा मांग मध्यस्थों की विपणन सेवाओ को महंगा बनाती हैं। अनेक ब्रांडों की वस्तुएं रखने से भी उत्पादन लागत पर असर पड़ता है। यदि यह सिद्ध भी हो जाये कि मध्यस्थ होने के कारण वितरण लागत अधिक होता है, तो भी यह अन्तिम निष्कर्ष नहीं कहा जा सकता है, क्योंकि कुछ वस्तुएं ऐसी भी हैं जिनमें मध्यस्थ कम होने के बावजूद भी विपणन लागत अधिक होती है। कुछ परिस्थितियों में वस्तुओं के विपणन के मध्यस्थों के कारण विपणन लागत ऊँची भी हो सकती है, किन्तु यह आम बात नहीं हो सकती हैं।

सामान्यतः विपणन लागत को कम करने की दृष्टि से विपणन व्ययों को दो भागों में बांटा जा सकता है।

(i) वे व्यय, जो ज्ञात कारकों से अधिक हैं तथा जिन्हें कम किया जा सकता है। उपभोक्ताओं को अनेक प्रकार की सुविधाएं प्रदान करने के कारण इस प्रकार के व्यय करने पड़ते हैं। अतः इनमें कमी लायी जा सकती है।

(ii) वे व्यय जो विपणन व्यवस्था की अकार्यक्षमता के कारण उत्पन्न होते हैं। ये व्यय ज्ञान की कमी, व्यवहार प्रशासन में अवैज्ञानिक रीति का प्रयोग, अपर्याप्त पूंजी, दूरदर्शिता का अभाव व असावधानी के कारण उत्पन्न होने वाल अपव्यय से संबंधित है।

अपनी प्रगति जांचिए

प्र.4 विपणन लागत का किस प्रकार वर्गीकरण किया जा सकता है?

प्र.5 थोक व्यापार की लागत का क्या अर्थ ही।

10.2.2 विक्रय विश्लेशण का उद्देश्य

विक्रय विश्लेषण किसी भी संगठन की विक्रय सीमाओं में शक्ति या कमजोरियों का चित्रण करता है। प्रत्येक प्रकार के विश्लेषण विभिन्न आकारों को प्रदर्शित करता है। विक्रय क्षेत्र विश्लेषण किसी विशेष उत्पाद के संभावित क्षेत्र का चित्रण करता है जहां उस उत्पाद का विक्रय जा सकता हो। उत्पाद के विक्रय विश्लेषण से अनुमान लगाया जा सकता है कि उत्पाद की कितनी मात्रा को क्षेत्र विशेष में उतारा जा सकता है। विक्रय विश्लेषण विक्रय निति के संबंध में आवश्यक दिशा निर्देश अंकित करता है कि कैसे शक्ति और उनमें व्यापत कमियों को निरस्त किया जा सकता है। विक्रय प्रबंधन द्वारा विक्रय विश्लेषण के संदर्भ में कहे गये चार कारक निम्नलिखित हैं–

- यह प्रदर्शित करता है कि विक्रित क्षेत्रों में विक्रय निष्पादन अच्छा रहा या कम
- यह प्रदर्शित करता है कि कौन से कार्मिक का उनका सौंपे गए लक्ष्य पूरे हुए, या अपूर्ण रहे
- यह प्रदर्शित कराता है कि **एडवर्ड सिद्धान्त** का पालन हुआ या नहीं और क्या लेखा अंकन संतोषजनक था अथवा नहीं

- जहां विक्रय शक्तिशाली या कमजोर था या लक्ष्य से कम था–किस श्रेणी के ग्राहक थे और उन्होनें कौन से उत्पाद का क्रय किया।

10.3 विक्रय नियतांश

विक्रय नियतांश किसी भी विक्रय कार्मिक कोटा सौंपे गये को एक निश्चित समय में पूरा करने से है। एक विक्रय अंश के पास 151 शाखा कार्यालय, क्षेत्रीय या वितरक हो सकता है। विक्रय नियतांश किसी संगठन के विक्रय शैली का मूल्यांकन होता है। विक्रय की प्रभुत्ता, विक्रय आदर्श की पूर्ति, विक्रय आयतन, सकल लाभ, शुद्ध लाभ, विक्रय एवं गैर विक्रय व्यवस्था, या उत्पादों की गुणवत्ता पर निर्भर करती है। विक्रय नियतांश किसी भी संगठन में उनसे कुछ विशेष करवाने को प्रेरित करती है। उनको प्रभाव की गुणवत्ता, विपणन शक्ति, प्रदर्शन एवं कार्यकुशलता पर निर्भर करती है। विपणन हेतु एकत्रित की गई सूचनाओं का आकलन करके, उन पर अमल करके, अथवा उनको सशक्त तरीके से कार्यान्वन करके ही हासिल किया जा सकता है। प्रभावी ढंग से संकलित किया गया प्रयास सही आंकड़ों का कौशल, आधार, और स्थापन निर्णय का दायित्व होता है। प्रशासित विक्रय नियतांश ज्ञान के आधार पर अच्छे ढंग से एवं प्रभावी उपायों को निर्दिष्ट तथ नियंन्त्रित करने की कला है।

टूल बाक्स – 5
विक्रय नियतांश विक्रय नियतांश किसी भी विक्रय कार्मिक को सौंपे गये कोटा को एक निश्चित समय में पूरा करने से है।

इस प्रायोजन के लिए मानकों का मूल्यांकन करने के लिए निम्नलिखित कारकों को अमल में लाया जा सकता है–

- कोटा बिक्री निष्पादन– कोटा या नियतांश प्रदान करने का अर्थ है, अन्य क्षेत्र इकाइयों में विक्रय कार्मिकों का निर्धारण, उनके कार्य का संकलन अतः देखना कि वे नियतांश को

हासिल करने में किस प्रकार प्रयासरत हैं। यह उन्हें बिक्री निष्पादन के मूल्यांकन के लिए मापदंडों एवं प्रत्याशियों की कमजोरी को पहचानने में सहायक होता हे।

- बिक्री निष्पादन के साथ नियतांश को सफलतापूर्वक प्राप्त करने के लिए प्रबंधन द्वारा विक्रय संगठन को उच्च मानकों से अवगत कराना, उनकी कार्यकुशलता का अवलोकन या मूल्यांकन करने से संबंधित होता है।
- ऐसे लक्ष्य बिक्री दल के निश्चित स्तर को प्राप्त करने के लिए उनकी गतिविधियों पर नियंत्रण और वितरण दुकानों या स्थानों का चयन करने, बेहतर प्रदर्शन करने के लिए कमीशन या बोनस या प्रोत्साहन या अन्य माध्यमों से मुआवजा प्रदान करके ही हासिल किया जा सकता है। बिक्री नियतांश यथार्थवादी होना चाहिए, न कि ऐसा जिसे हासिल करना नामुमकिन हो।

टूल बाक्स – 6
बिक्री कोटा   कंपनी द्वारा अपने सेल्स़ अधिकारियों की नियत समय में किसी उत्पाद को विक्रय करने की सीमा।

10.4 व्यय नियतांश

विपणन कार्मिकों को विक्रय लक्ष्यों की प्राप्ति में होने वाले व्यय के बारे में भी आवश्यक दिशा निर्देशों से अवगत होना चाहिए कि विक्रय प्रयासों की पूर्ति में होने वाले व्यय सीमित हों ताकि विक्रय किये गये उत्पाद से होने वाले लाभ को अपेक्षित स्तर पर कायम रखा जा सके। अतः यह भी आवश्यक है कि विक्रय और उस पर होने वाले व्यय में समन्वय को निश्चित करना चाहिए ताकि किसी भी अवस्था में उन अपेक्षाओं में कोई कमी न हो। विक्रय कोटा तदार्थ हासिल करने के लिए किए गए प्रयासों को निरन्तर जारी रखना चाहिए बशर्ते उनके तुलनात्मक व्यय स्तर को विक्रय स्तर के कम मात्रा में कायम रह सके।

टूल बाक्स – 7
व्यय नियतांश

विपणन कार्मिकों को विक्रय लक्ष्यों की प्राप्ति में होने वाले व्यय के बारे में सौंपे गये कोटा को व्यय नियतांश है।

शुद्ध लाभ को कायम करने के लिए विविध उत्पाद की प्रभुत्ता पर विशेष ध्यान देना चाहिए, विशेषतः उन उत्पादों पर जिनमें लाभांश सीमित हों। अतः ऐसे प्रयासों पर विशेषतः बल दिया जाना चाहिए कि प्रबंधन अपने विक्रेता कार्मिकों को ऐसे उत्पाद के विक्रय में ध्यान देने के लिए प्रोत्साहित करें जिसमें लाभ अधिक हों। इन प्रयासों के चलते कम लाभदायक उत्पादों पर अधिक समय व्यतीत न करके सुनिश्चित किया जा सकता है। दूसरे शब्दों में, सेल्स विक्रेता को अपने अधिकतम समय का उपयोग लाभदायक उत्पादों की विस्तृत उत्पाद बिक्री की ओर करना चाहिए।

प्रतिस्पर्धा बाजार में अच्छा प्रदर्शन करने के लिए विपणन कार्मिकों को बाजार की गतिविधियों के अनुकूल प्रदर्शन करने, निश्चित अवधि में कार्य को सम्पन्न करने, निर्धारित नियतांश को हासिल करने के लिए प्रेरित किया जाना चाहिए। भारतीय कंपनियों प्रचलित नियतांश विचारधारा को सशक्त रुप में उपयोग कर अपने लाभांशों को निर्धारित स्तर पर कामयाब होने में समर्थ हो सकती हैं।

टूल बाक्स – 8

बिक्री बजट

कंपनी के बजट का वह अंश जो प्रक्रिया के लिए निर्धारित किया जाता है।

10.5 सक्रियता नियतांश

प्रतियोगी बाजार में प्रभुत्ता को बनाये रखने एवं अच्छे प्रदर्शन से बाजार में विक्रय के विकास संबंधी प्रविधियों को निर्धारित स्तर पर लाने के लिए आवश्यक है कि विक्रय कार्य से जुड़े कार्मिक व्यवस्थित ढंग से अपने कर्तव्यों का निष्पादन करें। ऐसे प्रयास किसी भी संगठन की कार्यकुशलता को दर्शाता है। अपेक्षित विक्रय लक्ष्यों के सही ढंग से प्राप्ति हेतु हर संगठन क्रियाशील रहते है। इन उद्देश्यों की पूर्ति हेतु किये गये प्रयत्नों में– विक्रय कार्मिकों को एक निश्चित समयावधि में नियतांशों को प्राप्त करने के लिए प्रोत्साहित करने एवं उन्हें विशेष प्रलोभन देकर लक्ष्यों की प्राप्ति के लिए बाध्य किया जाना चाहिए, चाहे इसके लिए उन्हें विभिन्न विश्लेषणों से प्राप्त आंकड़ों के बारे में

आवश्यक जानकारी एवं सूचनाओं के आधार पर बाजार में अपने उत्पाद का भाग बढ़ाने हेतु प्रेरित भी करना प्रबंधन का निशाना बाजार में अपने उत्पादों के निष्पादन, ग्राहक समूहों में घुसपैठ, विभिन्न तरीकों के माध्यम से उनकी आवश्यकताओं या जरुरतों की आपूर्ति करने से होता है।

भारतीय संगठनों द्वारा इन उद्देश्यों की पूर्ति हेतु कुछ कदम उठाये जाते हैं एवं उनका सही दिशा में क्रियान्वित करने के उद्देश्य हेतु निम्न लिखित प्रयास आजमाय जाते हैं–

- नये ग्राहकों का चयन
- संपर्क में लाए गए वितरकों/खुदरा व्यापारियों की संख्या
- सेवा हेतु किये गए संपर्कों का विवरण
- प्रदर्शित प्रयासों की संख्या, इत्यादि

अपेक्षित लक्ष्यों की प्राप्ति एवं अनुसरण करने के लिए मुख्य प्रबंधन अपने विक्रय कार्मिकों से यह आशा करता है कि तुरन्त एवं सामान्य आवश्यकताओं की पूर्ति की दिशा में अपने कर्मठ प्रयासों का प्रतिगमन करे, अपनी कार्यकुशलता के स्तर में सुधार लावें, और बाजार में अपने उत्पादों की आपूर्ति को नियमित करें।

10.6 विक्रय पूर्वानुमान

भावी घटनाओं का पूर्वानुमान सभी के द्वारा लगाया जाता है। और विशेषतः व्यवसायी द्वारा जो कार्य करता है। पूर्वानुमान के आधार पर संभावित क्रियाओं के बारे में योजना बनायी जा सकती है और लक्ष्य को कम कठिनाई के साथ प्राप्त किया जा सकता है। प्रायः पूर्वानुमान के आधार पर व्यवसाय एवं प्रबंध विपणन योजानाओं का निर्माण करता है। सरल अर्थ में, विक्रय पूर्वानुमान से आशय व्यवसाय के भावी विक्रय का पूर्वानुमान है। विस्तृत अर्थ में, किसी निश्चित भावी विधि के लिए संभावित विपणन योजना या कार्यक्रम के अंतर्गत कुल विक्रय का अनुमान ही विक्रय पूर्वानुमान कहलाता है। यह एक उत्पाद या सम्पूर्ण उत्पाद पंक्ति के लिए हो सकता है।

अमेरिकन विपणन संघ के अनुसार, ''विक्रय पूर्वानुमान से आशय एक निर्दिष्ट भावी अवधि के लिए डीलरों या भौतिक इकाइयों में, एक प्रस्तावित विपणन योजना या कार्यक्रम के अंतर्गत, और

वह इकाई, जिसके लिए पूर्वानुमान किया जा रहा है, उसके बाहर के आर्थिक एवं अन्य घटकों की कल्पित स्थिति के अंतर्गत विक्रय का रुपयों या इकाइयों में अनुमान है।''

क्रिस्प के अनुसार, ''एक निश्चित भावी समय में विक्रय संबंधी अनुमान को ही विक्रय पूर्वानुमान कहते है।

स्टिल एवं कंडिफ के अनुसार, ''एक प्रस्तावित विपणन योजना के अधीन भावी नियंत्रणीय शक्तियों का अनुमान लगाते हुए किसी विशिष्ट भावी अवधि के लिए विक्रय का अनुमान लगाना ही विक्रय पूर्वानुमान है।''

मैथ्यूज बजल, लैक्टि एवं फ्रेंक के अनुसार, ''विक्रय पूर्वानुमान से आशय उस बिक्री से है जिसको एक स्थान पर दी हुई भावी अवधि में प्राप्त करने की आशा हो।''

टूल बाक्स – 9
कंपनी पूर्वानुमान **कोटलर** के अनुसार, ''एक चुनी हुई विपणन योजना एवं कल्पित विपणन वातावरण पर आधारित कंपनी की बिक्री के अनुमानित स्तर को कंपनी पूर्वानुमान कहते हैं।''

इस प्रकार एक प्रस्तावित विपणन योजना या कार्यक्रम के अधीन विभिन्न भावी नियंत्रणीय एवं अनियंत्रणीय शक्तियों की पूर्वकल्पना करते हुए एक निश्चित भावी अवधि में होने वाली बिक्री का अनुमान विक्रय पूर्वानुमान कहलाता है।

इस संबंध में मतभेद देखा जाता है कि विक्रय पूर्वानुमान एवं विपणन योजना से पहले कौन सा कार्य किया जाता है। सामान्य मतानुसार किसी भी व्यावसायिक संस्था को अपने विक्रय पूर्वानुमान के आधार पर विपणन प्रयासों को नियोजित करना चाहिए।

मैथ्यू का मत है कि ''कंपनी का विक्रय पूर्वानुमान विपणन प्रयासों पर किये जाने वाले व्ययों का आधार नहीं होता, अपितु यह कुछ निश्चित विपणन संबंधी कार्यों के संपादन के लिए तैयार की गयी योजना का परिणाम है। विक्रय पूर्वानुमान को एक आश्रित चल मूल्य के रुप में देखना चाहिए, जो अन्य बातों के साथ सब नियोजित विपणन क्रियाओं द्वारा प्रभावित होता है।''

विक्रय पूर्वानुमान के मुख्य उद्देश्य निम्नलिखित हैं –

(i) सफल विपणन नियोजन करना

(ii) उत्पादन लक्ष्य तथा मानव शक्ति का अनुमान लगाना

(iii) बाजार पर नियंत्रण रखना

(iv) फर्म की लाभदायकता का मूल्यांकन करना

(v) विक्रय को प्रभावित करने वाले घटकों को जानना

(vi) नयी सुविधाओं का नियोजन करना

(vii) विक्रय शक्ति का नियोजन एवं नियंत्रण

10.6.1 विक्रय पूर्वानुमान के उद्दे□य

विक्रय पूर्वानुमान को दो प्रकार के घटक प्रभावित करते हैं –

(i) वे घटक या शक्तियां, जो पूर्वानुमान करने वाली संस्था के नियंत्रण से बाहर हों, जैसे– सरकारी नीति, प्रतिस्पर्धा, व्यापारिक चक्र, नये आविष्कार, सामाजिक परिवर्तन, सामान्य आर्थिक स्थिति आदि

(ii) वे शक्तियां जो पूर्वानुमान करने वाली संस्था के नियंत्रण में होती हैं, यथा संस्था के अपने विपणन के तरीकों एवं अभ्यासों में परिवर्तन। भावी क्रियाओं का नियोजन करते समय किसी संस्था का प्रबंध कई प्रकार से बिक्री पूर्वानुमान तैयार कर सकता है। प्रत्येक पूर्वानुमान में किसी एक विशेष विपणन योजना के क्रियान्वन हेतु बाह्या शक्तियों की विशेष स्थिति के संदर्भ में संभावित बिक्री का अनुमान लगाया जाता है।

टूल बाक्स – 10

पूर्वानुमान के प्रकार

(अ) आर्थिक पूर्वानुमान

(ब) औद्योगिक पूर्वानुमान, तथा

(स) कम्पनी पूर्वानुमान कंपनी द्वारा अपने सेल्स़ अधिकारियों की नियत समय में किसी उत्पाद को विक्रय करने की सीमा।

10.7 विक्रय पूर्वानुमान के प्रकार

(अ) **आर्थिक पूर्वानुमान** का संबंध इस बात के अनुमान लगाने से है कि सामान्यतः व्यवसाय और इसके विभिन्न कार्य–क्षेत्रों पर व्यापक राष्ट्रीय तथा अंतर्राष्ट्रीय आर्थिक शक्तियों का क्या प्रभाव पड़ सकता है। इसके लिए पंचवर्षीय योजनाओं, सकल आय, औद्योगिक उत्पादन, उपभोक्ता व्यय, फुटकर एवं थोक मूल्य, रोजगार, सरकारी व्यय आदि के प्रभाव पूर्वानुमानित किये जा सकते हैं। व्यावसायिक पूर्वानुमान, आर्थिक पूर्वानुमान के अंतर्गत साधारण व्यवसाय की प्रवृत्तियों का विस्तृत रुप में अनुमान हैः जैसे– सभी टिकाऊ वस्तुओं के लिए प्रमुख भाग। इसे सामान्यतः अर्थशास्त्रियों द्वारा तैयार किया जाता है।

(ख) **कम्पनी पूर्वानुमान** का क्षेत्र सीमित है। यह कम्पनी के विक्रय पूर्वानुमान से संबंधित है। सामान्य व्यावसायिक पूर्वानुमान के लिए एक प्रमुख तत्व है। उल्लेखनीय तथ्य यह है कि सामान्य व्यावसायिक पूर्वानुमान के लिए अभी तक कोई तकनीक विकसित नहीं हो सके जो विक्रय पूर्वानुमानों से कहीं अधिक व्यापक हो। मुख्यतः विक्रय पूर्वानुमान संकुचित क्षेत्र में कार्य करता है, जबकि व्यावसायिक पूर्वानुमान सम्पूर्ण व्यावसायिक क्षेत्र की प्रवृत्तियों का द्योतक है।

कंपनी के पूर्वानुमानों की तुलना पूर्वानुमानों का वास्तविकता से अधिक निकट होना पूर्णतयः संभव है। इसका कारण यह है कि कंपनी के मामले में प्रतिस्पर्धा एक प्रमुख चल है जिसका नियन्त्रण नहीं किया जा सकता और जो अनिश्चित भी है। वित्तीय प्रबंध, उत्पादन प्रबंध तथा विपणन प्रबंध के लिए सही विक्रय पूर्वानुमान के आंकड़े बड़े कार्यशील उपकरण बन जाते हैं।

अपनी प्रगति जांचिए	
प्र.6	विक्रय पूर्वानुमान से आप क्या समझते हैं?
प्र.7	विक्रय पूर्वानुमान की कोई दो परिभाषाएं बताइए।
प्र.8	बिक्री पूर्वानुमान के दो उद्देश्य स्पष्ट दीजिए।
प्र.9	आर्थिक पूर्वानुमान का अर्थ क्या है?

प्र.10	कंपनी पूर्वानुमान एवं विक्रय पूर्वानुमान में क्या संबंध है?

10.8 विक्रय पूर्वानुमान की विधियां

अनुसंधानकर्ता मुख्यतः निम्न आधारों पर विक्रय पूर्वानमान लगाता है–

(i) लोग क्या कहते हैं?

(ii) लोग क्या करते हैं?

(iii) लोगों ने क्या किया है?

प्रथम स्थिति में क्रेताओं या उनके निकटतम व्यक्तियों की राय के आधार पर पूर्वानुमान लगाया जाता है जबकि द्वितीय स्थिति में बाजार परीक्षण का सहारा लिया है। तृतीय स्थिति में गणितीय एवं सांख्यिकीय आधारों पर पूर्वानुमान लगाया जाता है। सार रुप में, पूर्वानुमान के आधार एव विधियों को निम्न तालिका द्वारा स्पष्ट रुप में समझा जा सकता है –

विक्रय पूर्वानुमान : आधार एवं तकनीक

	आधार	तकनीक
	लोग क्या कहते हैं?	क्रेताओं की राय
		विक्रेताओं की राय
		बाह्य दक्ष व्यक्तियों की राय
		संस्था के उच्चाधिकारियों की राय
	लोग क्या करते हैं?	बजार परीक्षा विधि
	लोगों ने क्या किया है?	पिछले क्रेता व्यवहारों के आधार पर सांख्यिकीय विश्लेषण एवं गणितीय मॉडलः
		समय श्रृंख्ला विश्लेषण
		संख्यिकीय मांग विश्लेषण
		प्रवृत्ति विश्लेषण
		गतिगमन विश्लेषण
		बाह्यगणन
		सह–संबंध आदि

टूल बाक्स – 11

फिलिप कोटलर के अनुसार, विक्रय पूर्वानुमान की प्रमुख विधियां निम्नलिखित हैं–

(i) ग्राहकों की इच्छा का सर्वेक्षण

(ii) विक्रय बल सम्मिश्रण राय

(iii) बाजार परीक्षण

(iv) काल–श्रृंख्ला विश्लेषण

(v) सांख्यिकाय मांग विश्लेषण

आर.एस. डावर ने विक्रय पूर्वानमान की निम्न विधियां बतायी हैं–

1. अधिशासी राय पद्धति
2. विक्रय बल संयुक्त राय पद्धति
3. प्रयोगकर्ता अनुमान पद्धति
4. सांख्यिकाय पद्धति

लक, टेलर, वाल्स तथा रुबिन के अनुसार, विक्रय पूर्वानमान की निम्न दो विधियां हैं–

1. राय पद्धतियां:

- अधिशासी राय की जूरी
- ग्रॉस रुट दृष्टिकोण
- क्रयण इरादों का सर्वे

2. सांख्यिकाय पद्धतियां

- प्रवृत्ति एवं चक्र विश्लेषण
- सह संबंध पद्धतियां
- अदाय प्रदाय विश्लेषण

सार रुप में, विक्रय पूर्वानुमान की प्रमुख विधियां निम्नलिखित हैं–

(i) कार्यवाहक समीक्षा

(ii) सेविवर्ग सम्मिश्रण

(iii) प्रयोक्ताओं की पूर्वाशा

(iv) बाजार परीक्षण विधि

(v) विशेषज्ञों की सम्मति

(vi) सांख्यिकीय एवं परिमाणात्मक रीति

(i) कार्यवाहक समीक्षा

इस विधि में शीर्ष कार्यवाहकों की सम्मतियों और विचारों को एकत्र करके उनका औसत निकाला जाता है या किसी अन्य प्रकार से मुल्यांकित किया जाता है एक कंपनी के विभिन्न विभागों से संबंधित कार्यवाहकों का सम्मतियां अनुभवों का व्यापक भंडार होते हैं– उदाहरण के लिए, एक संस्था में चार प्रमुख अधिकारी हैं (उत्पाद, वित्त, विपणन अनंसंधान एवं विक्रय पूर्वानुमान) तथा चारों के अनुमान अगले 6 माह की बिक्री के संबंध में निम्न प्रकार हैं–

(लाख रुपयों में)

उत्पादन प्रबंधक	5.00
वित्त प्रबंधक	3.00
विपणन अनुसंधान	8.00
विक्रय प्रबंधक	4.50
योग	20.50

औसत 2050 / 4 या 5.12 लाख रुपये (पूर्वानमान)

विक्रय पूर्वानमान की इस विधि के निम्न लाभ हैं–

1. पूर्वानुमान शीघ्रता
2. विशेषज्ञों के दृष्टिकोण का लाभ उठाया जा सकता है
3. पर्याप्त समयंको के अभाव में पूर्वानुमान की यही विधि उचित होती है
4. पूर्वानुमानों हेतु सांख्यिकीय जुटाने की आवश्यकता नहीं होती है

इस विधि के निम्न दोष हैं–

1. पूर्वानमान व्यक्तिगत राय पर आधारित होता है, अतः पूर्णतः सही नहीं होता

2. अधिकारियों का महत्वपर्ण समय नष्ट होता है
3. पूर्वानमान के लिए किसी विशेष अधिशासी को उत्तरदायी नहीं ठहराया जा सकता है
4. वस्तु समयान्तर एवं बाजार के आधार पर विज्ञापन करने में कठिनाई होती है।

(ii) **विक्रय बल या सेविवर्ग सम्मिश्रण** – इस विधि में विक्रय कर्मचारियों के विचार मालूम किये जाते हैं। इसके कई रुपान्तर संभव हैं – भावी विक्रय की पूर्वाशाओं के बारे में विक्रय कर्मचारियों के मिले–जुले विचार, व्यक्तिगत विक्रयकर्ता द्वारा प्रस्तुत किये गये भावी विक्रय के अनुभवों की क्रमशः कार्यवाही स्तरों पर सावधानी से जांच करके ज्ञात किये जा सकते हैं। इसके लिए एक अन्य विधि यह भी हो सकती है कि विक्रय पूर्वानुमान तैयार करने में केवल कंपनी के कार्यवाहकों के विशिष्ट ज्ञान पर ही निर्भर रहा जाये। संक्षेप में, इसमें पूर्वानुमान हेतु विक्रय संगठन के विभिन्न अंगों की राय को आधार माना जाता है।

लक, टेलर, वाल्स तथा रुबिन ने इसे, **'ग्रास रुट एप्रोच'** की संज्ञा दी है जिसमें सूचनाऐं उन व्यक्तियों से ली जाती हैं जिन्हें वास्तव में विक्रय परिणाम देना है।

इस विधि के प्रमुख लाभ निम्न प्रकार हैं –

1. बाजार के निकट संपर्क में रहने वाले व्यक्तियों के विशिष्ट ज्ञान का प्रयोग किया जाता है
2. निदर्श की विशालता के कारण पूर्वानुमान अधिक स्थाई होता है
3. विक्रय कोटा विकसित करने में यह विधि शक्ति को अधिक आत्मविश्वास उपलब्ध कराती है
4. पूर्वानुमान की जिम्मेवारी उन लोगों को सौंपी जाती है जो परिणाम प्राप्त करने से संबंधित है।

इस विधि के प्रमुख दोष निम्नलिखित हैं –

1. विक्रयकर्ता को पूर्वानुमान लगाने वालों की संज्ञा नहीं दी जा सकती है, क्योंकि वे अत्याधिक निराशावादी या आशावादी हो सकते हैं
2. दीर्घकालीन पूर्वानुमान नहीं लगाये जा सकते हैं
3. विक्रेताओं के विक्रय समय में कमी होती है
4. यह विधि अधिक समय लेने वाली है।

(iii) प्रयोक्ताओं की पूर्वा�ा

यह विधि कुछ ऐसे उद्योगों में कार्यरत निर्माताओं के लिए, जहां पूर्वानुमान के आधार के लिए प्रयोग में आने वाले आंकड़ों का अभाव होता है, बहुत उपयोगी होती हैं। इसमें उत्पाद के प्रयोगताओं द्वारा की जाने वाली मात्राओं के पूर्वानुमान किये जाते हैं। तत्पश्चात् इन प्रत्युत्तरों को मिलाकर उत्पाद के लिए कुछ मांग का अनुमान लगाया जाता है। इससे फिर उस मांग का अनुमान तैयार किया जाता है जोकि पूर्वानुमान लगाने वाली कंपनी पूरा कर सकती है।

इस विधि के प्रमुख लाभ निम्नलिखित हैं–

1. प्रयोगकताओं की प्रमुख सूचनाओं पर आधारित होती हैं
2. अन्य विधियों के अनुपयुक्त होने की दशा में भी यही पूर्वानुमान में उपयुक्त होती हैं। जैसे– नया औद्योगिकी उत्पाद जहां भूतकाल रिकॉर्ड उपलब्ध नहीं होता है।
3. गलत सूचना प्रप्ति की संभावना बहुत कम रहती है

इस विधि के प्रमुख दोष निम्नलिखित हैं–

1 असीमित उपभोक्ताओं की दशा में इसका प्रयोग संभव नहीं होता

2 यह प्रत्याशाओं पर आधारित है जो परिवर्तित भी हो सकती है

3 दीर्घकालीन विक्रय पूर्वानुमान के लिए अनुपयुक्त है।

(iv) बाजार परीक्षण विधि

इस विधि का प्रयोग उन दशाओं में किया जाता है जहां क्रेता अपने क्रय मात्रा के संबंध को सुनिश्चित योजना नहीं बनाते या अपने इरादों को कार्यान्वित करने में अनियमित होते हैं, या स्वयं विशेषज्ञ अच्छे अनुसंधानकर्ता नहीं होते हैं। ऐसी दशा में क्रेताओं के संभावित व्यवहार की एक अधिक प्रत्यक्ष बाजार परीक्षा लेना अवांछनीय होते है। ऐसी परीक्षा नये उत्पाद के विक्रय या एक नयी वितरण वाहिक या क्षेत्र में किसी स्थापित उत्पाद के संभावित विक्रय का पूर्वानुमान लगाने के लिए आवश्यक होता है।

(v) **वि�ोशज्ञों की सम्मति** – क्रेताओं, कंपनी के विक्रेताओं व कार्यवाहकों के अतिरिक्त अन्य जानकार लोगों (जैसे– वितरको या बाह्य विशेषज्ञों) की सम्मति का प्रयोग पूर्वानुमान लगाने में किया जा सकता है। उदाहरणार्थ, ऑटोमोबाइल कंपनियां विक्रय संबंधी अनुमान सीधे अपने वितरीकों से मांगती हैं।

(vi) **सांख्यिकीय एवं परिणात्मक ढंग** – व्यक्तिगत सूचनाओं पर आधारित विधियों के स्थान पर सांख्यिकीय आंकड़ों पर आधारित विधियों का प्रयोग शुद्धता की दृष्टि से अधिक महत्वपूर्ण होता है। सांख्यिकीय विश्लेषण की विधियों को निम्न दो भागों में विभाजित किया जा सकता है।

(अ) प्रवृत्ति प्रक्षेपण विधि

(ब) आर्थिक संकेतक विधि

(अ) **प्रवृत्ति प्रक्षेपण विधि** – सामान्यतः इस विधि का प्रयोग ऐसे उत्पादों के पूर्वानुमान लगाने के लिए किया जाता है जिनके भूतकालीन आंकड़े उपलब्ध नही होते हैं। इस विधि में उत्पाद की मांग तथा समय सारणी का विश्लेषण किया जा सकता है। अर्थात, सर्वप्रथम मांग तथा समय की एक काल श्रेणी प्राप्त कर ली जाती है और पुनः इस काल श्रेणी का न्यूनतम वर्ग विधि के आधार पर आगामी वर्षों के लिए विक्रय के उपनति मूल्य ज्ञात कर लिया जाता है। इन प्रवृत्ति मूल्यों को ग्राफ पर खींच कर विक्रय का वृद्धि या कमी की प्रवृत्ति ज्ञात कर ली जाती है।

(ब) **आर्थिक संकेतन विधि** – साधारणतया कुछ उपभोक्ता वस्तुओं की मांग आर्थिक कारणों पर निर्भर करती है, जैसे–पेट्रोल की मांग परिवहनों की पंजीकरण संख्या पर, रेडियो–पंखों आदि की मांग जनसंख्या वृद्धि पर आदि। यद्यपि आज के परिवर्तनशील युग में इन आर्थिक संकेतों का ठीक प्रकार से अनुमान लगाना कि कौन सा संकेतक किस सीमा तक प्रभावित करता है, कठिन है। परन्तु साधारण परिस्थितियों में भूतकाल गणना के स्थान पर इन संकेतों पर आधारित अनुमान उचित होते हैं। किसी उत्पाद की मांग को किसी आर्थिक संकेतक के साथ संबंधित करके न्यूमनतम वर्ग विधि के आधार पर प्रतिगमन समीकरण की सहायता से विक्रय पूर्वानुमान लगाये जा सकते हैं।

अपनी प्रगति जांचिए
प्र.11 विक्रय पूर्वानुमान की तिथि का क्या अर्थ है?
प्र.12 विक्रय पूर्वानुमान के तीन आधार स्पष्ट कीजिए।
प्र.13 कार्यवाहक समीक्षा में क्या अभिप्राय है?

प्र.14 विक्रय बल तकनीक के दो लाभ बताइए।

प्र.15 प्रोयोक्ताओं की पूर्वाशा क्या है?

प्र.16 बाजार परीक्षण विधि को संक्षेप में समझाइए।पूर्वानुमान में क्या संबंध है

10.9 विक्रय पूर्वानुमान के चरण

1- ऐतिहासिक आंकड़ों का एकत्रीकरण

2- आंकड़ों का सांख्यिकीय शुद्धिकरण (मौसमी परिवर्तनों के संबंध में)

3- व्यवसाय या उद्योगों विशेष में विपणन अनुसंधान के सिद्धान्तों को लागू कर प्रवृत्तियों तथा सामान्य देख–रेख से संबंधित करना

4- पूर्वानुमान में व्यावसायिक चक्रों के सिद्धान्त को लागू करना।

राष्ट्रीय औद्योगिक सम्मेलन बोर्ड – के अनुसार, पूर्वानुमान प्रक्रिया की किसी भी पद्धति को अपनाया जाय, उनके लिए निम्नलिखित क्रम में चरणों की आवश्यकता होती है।

(i) उद्देश्यों का निर्धारण, जिनके लिए पूर्वानुमान का प्रयोग किया जाना है

(ii) कंपनी के उत्पादों को सजातीय समूहों में विभक्त करना

(iii) प्रत्येक उत्पाद समूह के विक्रय को प्रभावित करने वाले घटकों एवं उनके सापेक्षिक महत्व को निर्धारित करना

(iv) पूर्वानुमान पद्धति का चयन करना या पद्धतियों का चयन, जो कि कार्य के लिए सर्वोत्तम है

(v) सभी उपलब्ध समंको को एकत्रित करना

(vi) समयंकों का विश्लेषण करना

(vii) विश्लेषण से प्राप्त परिणामों का जांच एवं क्रास–जांच

(viii) उन घटकों की प्रभाव संबंधी मान्यता लेना, जो कि मापे या पूर्वानुमान नहीं किये जा सकते हैं

(ix) कटौती और मान्यताओं को निर्दिष्ट उत्पाद और क्षेत्रिय पूर्वानुमानों एवं अभ्यांशों मे परिवर्तित करना

(x) कंपनी के परिचालनों में इनका प्रयोग करना

(xi) निष्पादन पुनरावलोकन एवं सामयिक पूर्वानुमान दोहराना।

सारांश

जब संपूर्ण उद्योग या उसकी अधिकांश इकाईयां विकसित अवस्था में होती हैं परन्तु कोई एक कंपनी प्रतिस्पर्धात्मक स्थिति में कमजोर होने पर भी अपने विक्रय क्षेत्र में लाभ प्रकट कर रहा है तो ऐसी परिस्थिति में कंपनी के लिए बाजार के संबंध में सूचनाएं तथा आंकड़ें प्राप्त करना लाभप्रद होता है। कंपनी द्वारा प्रकट किये जा रहे विक्रय मात्रा से होने वाले लाभ तथा औद्योगिक विकास के परिणामस्वरुप सम्भाव्य लाभों के मध्य प्रत्यक्ष संबंध का विश्लेषण करना तथा इसके आधार पर लाभ में वृद्धि की योजना बनाना आवश्यक है। आंकड़ों के कुछ प्रमुख स्रोत निम्नलिखित हैं –सरकारी आंकड़, परिषद आंकड़े, प्रमुख आर्थिक पत्रिकाओं में प्रकाशित आंकड़े तथा सर्वेक्षण पर आधारित आंकड़े। परिभाषित बाजार विशेषताएं विपणन में एक सैद्धान्तिक विश्लेषाणत्मक पहुंच है। प्रकृति में विशेषताएं विस्तृत रुप से परिवर्तन होती है, क्योंकि उनको पहले से ही निश्चित करना बहुत कठिन है। अन्य शब्दों में, सैद्धान्तिक विश्लेषण पहुंच, जैसी विपणन समस्या सुलझाने की विधि का प्रयोग बाजार की विशेषताओं के संबंध में सूचनाएं एकत्रित करने में किया जाता है। विपणन विशेषताओं का प्रयोग परिस्थितिगत समस्याओं को सुलझाने के लिए किया जाता है। बाजार विशेषताओं के विश्लेषण का प्रयोग बाजार नियोजन के लिए भी एक उपकरण तथा नींव के रुप में किया जा सकता है। बाजार आकार तथा विशेषताओं के संबंध में आंकड़ों की आवश्यकता विभिन्न विपणन समस्याओं की परिस्थितियों के लिए होती हैं– जैसे, विक्रय पूर्वानुमान, विक्रय पूर्वानुमान, विक्रय योजनाएं, नया उत्पाद आदि। इसमें विपणन अनुसंधान क्रिया के दो क्षेत्र आते हैं – क्षेत्रीय अवसरों का विश्लेषण तथा विक्रय प्राप्ति, विपणन अंश तथा विक्रय प्रभाव के विचलनों का क्षेत्रीय माप।

अभ्यास

लघु उत्तरीय प्रश्न

प्र.1 बिक्री विश्लेषण का क्या अभिप्राय है?

प्र.2 संभावित बाजार का क्या अर्थ है?

प्र.3 उपलब्ध बाजार एवं सेवा बाजार में क्या अंतर है,

प्र.4 बिक्री विश्लेषण की विधि बताइए।

प्र.5 बिक्रय पूर्वानुमान के चरण स्पष्ट कीजिए।

प्र.6 कार्यवाहक समीक्षा का उद्देश्य क्या है?

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

प्र.7 बिक्री विश्लेषण एवं बिक्री पूर्वानुमान का अंतर समझाइए।

प्र.8 संभावित बाजार, उपलब्ध बाजार एवं सेवा बाजार को उदाहरण सहित बताइए।

प्र.9 उदाहरण सहित विक्रय पूर्वानुमान के चरण स्पष्ट कीजिए।

प्र.10 विक्रय पूर्वानुमान की क्या आवश्यकता है?

प्र.11 परिणात्मक पूर्वानुमान, विक्रय विधि के दो लाभ व हानि, उदाहरण सहित बताइए।

प्र.12 बिक्रीय पूर्वानुमान, विक्रय प्रबंधन का अभिन्न अंग है। इक कथन का उदाहरण सहित समझाइए।

प्र.13 कंपनी बिक्री अनुमान एवं बिक्री विश्लेषण का अंतर स्पष्ट कीजिए।

प्र.14 बिक्री बजट एवं बिक्री कोटा में क्या अंतर है?

प्र15. विक्रय विश्लेषण से आपका क्या तात्पर्य है?

प्र16. क्या विक्रय विश्लेषण तकनीक किसी संगठन के प्रबंधन के लिए अति आवश्यक है या विक्रय ऑडिट एवं विश्लेषण के उद्देश्य क्या हैं?

खंड – 3

इकाई – 4 भारत में बाजार अनुसंधान

विशय सूची

अध्ययन के उद्देश्य

11.0 संरचना

11.1 विपणन अनुसंधान का अर्थ

11.2 विपणन अनुसंधान के उद्देश्य

11.3 भारत में विपणन अनुसंधान प्रक्रिया

11.4 भारत में विपणन अनुसंधान में चुनौतियां

11.5 भारतीय ग्रामीण बाजार अनुसंधान

सारांश

अभ्यास

अध्ययन के उद्दे य

इस इकाई का अध्ययन करने के उपरान्त आप समझ पाएंगे :–

- विपणन अनुसंधान का अर्थ व महत्व
- विपणन अनुसंधान के उद्देश्य
- भारत में विपणन अनुसंधान
- ग्रामीण क्षेत्रों में विपणन अनुसंधान

11.0 संरचना

सामान्य भाषा में अनुसंधान एक विशेष खोज को संदर्भित करता है। एक विशिष्ट विषय पर उचित जानकारी या ज्ञान प्राप्त करने के लिए वैज्ञानिक व्यवस्थित खोज के रुप में अनुसंधान को परिभाषित कर सकते हैं। वास्तव में अनुसंधान वैज्ञानिक जानकारी या परीक्षण करने की कला है। वर्तमान में अंग्रेजी के विकसित या अग्रवित शिक्षार्थी शब्दकोष के रुप में अनुसंधान के अर्थ को नीचे परिभाषित किया गया है–

''अनुसंधान'' विशेष ज्ञान की किसी भी शाखा में नये तथ्यों के लिए खोज के माध्यम से एक सावधान जांच या शोध के लिए किया गया अवलोकन या अनुसरण है ।''

भारत में उपभोक्ता बाजार अत्यन्त विभाजित है। बाजार में दो प्रमुख समूह शहर एवं ग्रामीण क्षेत्र है। भारत के उपभोक्ता बाजार का कुल 60 प्रतिशत ग्रामीण क्षेत्र है, जिसके वजह से अनुसंधानकर्ता के लिए ग्रामीण उपभोक्ता का व्यवहार व आवश्यकताऐं समझना विपणन में अति आवश्यक है। हिन्दुस्तान यूनीलीवर, गोदरेज व निरमा जैसी कम्पनियां अनुसंधान में भारी व्यय करती हैं। हालांकि, यह निवेश विश्व के अन्य विकसित देशों में भारत के मुकाबले कहीं अधिक है।

11.1 विपणन अनुसंधान का अर्थ

रैडमैन तथा मोरी के मतानुसार, 'नया अनुसंधान' या सुगम ज्ञान हासिल या प्राप्त करने के लिए किया गया प्रयास है।' कुछ लोगों की अज्ञानता के लिए किया गया यह आन्दोलन विचारार्थ है। यह वास्तव में अपेक्षित खोज की एक यात्रा है यह उच्च्व ज्ञान की आकांक्षा है जो हमें महत्वपूर्ण वृत्ति के अधिकारी बनाती है, हमें प्रेरित करती है और समग्र पाने में उत्सुकता जागृत करती है। यह जिज्ञासा सभी ज्ञानों और तरीकों को जानने के बारे में होती है। इस ज्ञान को पाने की विधि को अनुसंधान की आधारभूत आवश्यकता के रुप में जाना जाता है।

अनुसंधान के लिए की गयी यह एक शैक्षणिक गतिविधि है और इस अनुसंधान को तकनीकी आधार प्रदान कर प्रयोग किया जाना चाहिए।

क्लिफड तथा वुडी के अनुसार, ''अनुसंधान को परिभाषित करके तथा समस्याओं को पुनः परिभाषित कर परिकल्पना की तैयारी या सुझावों के समाधान हेतु शामिल किया जा सकता है। आयोजन एवं आंकड़ों को संगृंहित कर उनका मूल्यांकन करना एवं कटौती कर अंतिम निष्कर्ष तक पहुंचने एवं अंत में परिकल्पना को ध्यानपूर्वक परिणामित करने तथा निर्धारित परिलक्षित करने को अनुसंधान कहते हैं।

टूल बाक्स – 1
विपणन अनुसंधान विपणन अनुसंधान शोध विधि का एक वैज्ञानिक एवं विशिष्ट स्वरुप है जिसमें बाजार एवं उपभोक्ताओं की जानकारी प्राप्त कर विपणन अनुसंधान संबंधी निर्णय लिया जा सकता है।

डी सलेंजर तथा एम.स्टीफनसन ने ''सामाजिक विज्ञान के विश्वकोष को सही एवं उपयुक्त विस्तार अथवा ज्ञान को सत्यापित करने के लिए प्रायोजित एवं परिभाषित सिद्वान्तों, अवधाराणाओं या प्रतीकों के हेरफेर को नियोजित करना अनुसंधान है।''

इस प्रकार ज्ञान का मौजूदा वजूद उन्नति के क्षेत्र में महत्वपूर्ण योगदान प्रदान करता है। इस अध्ययन द्वारा तथ्यों के अवलोकन, तुलना और उद्देश्यों की प्राप्ति में सत्यता ढूंढने में सहायता मिल सकती है। सार रुप में, यह कथन ''किसी अनुसंधान की प्रक्रिया समस्या का समाधान खोजने एवं उसे व्यवस्थित दृष्टिकोण के अनुरुप स्थापित करने व अनुसंधान के सिद्धान्त के निर्माण को निश्चित करती है।''

अतः अनुसंधान चिंतित समस्या के समाधान के रुप में एवं एक निश्चित निष्कर्ष को परिकल्पित करने, तथ्य तैयार करने, तथ्यों के विश्लेषण, आंकडों का एकत्रीकरण, अनुसंधान में विश्लेषणार्थ सैद्धान्तिक सूत्रीकरण करता है।

11.2 अनुसंधान का उद्देश्य

वैज्ञानिक प्रतिक्रियाओं को आवेदन के माध्यम से सवालों के उत्तर खोजने के लिए किया गया प्रयास अनुसंधान है जो सच्चाई का पता लगाने के लिए किया जाता है। अनुसंधान के उद्देश्य निम्न प्रकार है–

1. घटना के साथ परिचय एवं उसे परखना तथा उद्देष्यों की पूर्ति हेतु
2. अंर्तदृष्टि प्राप्त करने के लिए
3. प्रत्येक अनुसंधान का अपना एक उद्देश्य है जिस विषय पर हम व्यापक खोज कर सकते हैं।
4. अनुसंधान एक वस्तु के वर्णात्मक अध्ययन के रुप में जाना जाता है।
5. इस प्रकार के अध्ययन में परिकल्पना परीक्षण के रुप में जाने जाते हैं। चर के बीच का परिकल्पनात्मक परीक्षण संबंधों का विश्लेषण करने के लिए किया जाता है।

अब प्रश्न यह उठता है कि क्या अनुसंधान के लिए लोगों को प्रेरित किया जाता है अथवा नहीं? यह अनुसंधान को प्रेरणात्मक एव मौलिक महत्व रखता है। अनुसंधान करने के संभावित प्रेरक निम्नलिखित हैंः–

- अपने परिणामात्मक लाभ के साथ अनुसंधान की डिग्री पाने के लिए
- अपनी अनसुलझी इच्छापूर्ति की चुनौती का सामना करने के लिए
- इच्छा, यानि रचनात्मक कार्य करने की एवं बौद्धिक प्रसन्नता पाने के लिए
- इच्छा, समाज सेवा करने की
- इच्छा, सम्मान पाने की।

टूल बाक्स – 2

विपणन अनुसंधान के उद्देश्य

निम्नलिखित विपणन निर्णय लेने में सहायक

- उत्पाद या सेवाएं
- मूल्य
- वितरण
- प्रचार
- पोज़िशनिंग

हालांकि, इस अनुसंधान अध्ययन करने के लिए लोगों को प्रेरित करने वाले कारकों की कोई विस्तृत सूची नहीं है, ऐसी स्थिति में सरकार के निर्देशों, रोजगार की स्थिति, नयी वस्तुओं के बारे में जानने की जिज्ञासा, कारणों, सामाजिक सोच और जागृति के रुप में अच्छी तरह से प्रेरित कर सकते हैं। अनुसंधान के कारकों के अनुसार कार्यवाही करने के लिए मजबूर नहीं किया जा सकता।

अपनी प्रगति जांचिए

प्र.1 विपणन अनुसंधान का क्या अर्थ है?

प्र.2 क्या विपणन अनुसंधान एक महंगी क्रिया है?

प्र.3 विपणन अनुसंधान के कोई दो उद्देश्य बताइए।

11.3 भारत में अनुसंधान प्रक्रिया

भारतीय बाजार अनुसंधान में व्यापार और उपभोक्ता बाजार के रुप में एक विशिष्ट पैटर्न है। यह आर्थिक और व्यापारिक विकास के मार्ग को प्रशस्त करने और देश के लिए लाभ

उत्पन्न या अर्जित करने में सहायता करता है। भारत में एक व्यापक बाजार अनुसंधान विपणक की सभी आशंकाओं और अपेक्षाओं का ध्यान रखता है। यह उन्हें एक आकर्षक विपणन प्रयासों के एवज में मूल्य निर्धारण, वितरण, वस्तु उत्पादन, सेवा अनुमोदन, तथा विपणन अनुसंधान के लिए सभी श्रेणियों को अंर्तदृष्टव्य करता है। विपणन में सुधार के लिए बाजार अनुसंधान अति आवश्यक है।

उत्कृष्ट अनुसंधान परिणाम स्पष्ट करते हैं कि बाजार अनुसंधान अनुसंधानकर्ताओं और सलाहकार संगठनों के बीच समावेष उत्पन्न करता है। भारतीय और अंतर्राष्ट्रीय संगठनों के लिए ये परिणाम सहज सहायक होते हैं। आइ.एम.आर.बी.इन्टरनेशनल अनुसंधान परिणामों की सतह तक जाकर उनको संगठनों के सामने प्रस्तुत करते हैं।

टूल बाक्स – 3
भारत की प्रमुख अनुसंधान एजेन्सियां ▪ ओ.आर.जी ▪ एम.आर.यू.सी ▪ एन.एफ.ओ ▪ नीलसन इंडिया

भारतीय अनुसंधान एजेन्सियों का कार्य क्षेत्र बहुत व्यापक है जिसमें बी–टू–बी, औद्योगिक अनुसंधान, सामाजिक अनुसंधान, मीडिया अनुसंधान, कॉरपोरेट और कर्मचारी अनुसंधान, चैनल और खुदरा अनुसंधान, उत्पाद और पैकेजिंग अनुसंधान, मूल्य निर्धारण अनुसंधान, और व्यापार विशेष उपभोक्ता अनुसंधान इत्यादि मुख्य क्षेत्रों को सम्पूर्णतयः प्रशिक्षित करता है।

भारतीय बाजार अनुसंधान में कार्यरत संगठन निम्नांकित अंशों पर विशेष ध्यान केन्द्रित करते हैं :–

- **उपभोक्ताओं की आव□यकताओं को समझना**– उपभोक्ताओं के रुख को पहचान कर, उनकी अपेक्षाओं का एकत्रीकरण कर भविष्य में उत्पन्न होने वाली आवश्यकताओं आदि का अध्ययन किया जाता है और उसी के अनुसार विपणन कार्यवाही के लिए योजनाओं को शुरु किया जाता है।
- **बाजार परीक्षण व अनुसंधान** – यह प्रक्रिया बाजार की परिस्थितियों के अध्ययन के लिए की जाती है और आगामी रणनीति तैयार की जाती है।
- **उत्पाद विकास** – उत्पाद और सेवा रणनीतियों को तदानुसार विपणन अनुसंधान के परिणामों को ध्यानार्थ रखते हुए बनाया जाता है।
- भारतीय बाजार अनुसंधान रिपोर्ट अर्थव्यवस्था की वास्तविक स्थिति के अनुमानित आंकड़ों के साथ अंर्तदृष्ट करती है। इन आंकड़ों के आधार पर विपणन प्रणाली का चयन संभव है। उदाहारणार्थ, निम्न आर्थिक आंकड़ों से विपणन चिंतन में सहायता मिलती है।

टूल बाक्स – 4

भारतीय बाजार अनुसंधान के वि□ष अं□

- उपभोक्ताओं की आवश्यकताएं
- उपभोक्ता की आय
- उपभोक्ता द्वारा उत्पाद के सेवन की जगह
- उत्पाद विकास

→ सकल घरेलू उत्पाद दर पिछले तीन वर्ष के अध्ययन के बाद प्रेषित किया है कि अर्थव्यवस्था प्रगति दर फिसल कर 9 प्रतिशत से 6.5 प्रतिशत तक हो चुकी है जो एक चिंता का विषय है।

→ वर्ष 2014–2015 के लिए सकल घरेलू दर (Gross Domestic Product) को 6 प्रतिशत के साथ अनुमानित किया गया है।

→ वर्ष 2014–15 में स्थानीय जी.डी.पी 33.6 प्रतिशत तक रहने का अनुमान है जोकि संशोधन के उपरान्त 35.0 प्रतिशत के पार होने का अनुमान है।

→ डब्लयू. पी.आई में मुद्रास्फीति की दर 5.5 प्रतिशत से बढ़कर 5.3 प्रतिशत पर रहने की अनुमान है।

भारतीय मार्किट अनुसंधान के आंकड़े मार्किट विनियोग के बारे में सतर्क करते हैं। बाजार विश्लेषण किसी भी संभावित प्रक्रिया के संदर्भ में विशेष महत्व रखता है।

11.4 भारत में विपणन अनुसंधान की चुनौतीयां

भारत में बाजार की गुणवत्ता साक्षात्कारकर्ता के लिए चुनौतीपूर्ण है। लेकिन अनुसंधान कार्य में दो विशिष्ट समस्याएं निम्नांकित हैः–

- देश के आकार व सीमित संसाधनों के कारण बाजार पर नियन्त्रण रखना बहुत कठिन है।
- यह एक ही समय आंकड़ों को संग्रह करने और साथ–साथ परिणामों के विभिन्न पहलुओं के अध्ययन में होने वाली कठिनाइयों से भरपूर हैं।
- एक महत्वपूर्ण चुनौति साक्षात्कारों की भर्ती में होने वाली कठिनाइयों से संबंधित है। युवा लोगों को बाजार अनुसंधान के पेशे के बारे में उपयुक्त जानकारी नहीं है।

टूल बाक्स – 4
भारत में विपणन अनुसंधान की चुनौतियां
▪ देश का आकार ▪ उपभोक्ताओं में अनेक असमानताएं ▪ अपेक्षित साक्षात्कार

- अशिक्षित उपभोक्ता

अपनी प्रगति जांचिए

प्र.4 भारत की किन्हीं दो अनुसंधान ऐजेन्सी के नाम बताइए।

प्र.5 भारत के बाजार में अनुसंधान से एक विक्रेता क्या ज्ञात कर सकता है?

प्र.6 अनुसंधान के किस प्रकार की सूचना विपणन में लाभप्रद है?

11.5 ग्रामीण बाजार अनुसंधान – एक अलग परीक्षण

ग्रामीण उपभोक्ता शहरी समकक्षों से मौलिक रुप में अलग हैं। उत्पाद और सेवाओं के लिए साक्षरता और सीमित जोखिम के निचले स्तर पर अच्छी तरह से जाना जा सकता है, लेकिन समय–मापन के लिए विकल्पों में मतभेद, आय के स्तर और आय के प्रवाह पर सीधा असर पड़ता है। ग्रामीण समुदायिक व्यवहार एवं गतिशीलता, अंर्तनिर्भरता इत्यादि का विपणन पर प्रभाव पड़ता है। यह सभी घटक ग्रामीण उपभोक्ता को शहरी उपभोक्ता से अच्छा बनाने ति योगदान देते हैं। किसी भी अपेक्षित अनुसंधान अध्ययन अपने पर्यावरण और सामाजिकता के संदर्भ में समझना चाहिए। ग्रामीण उपभोक्ता का निम्न शिक्षा स्तर, विपणन अनुसंधान के लिए चुनौती अनुसंधान करने के लिए एक नवीन दृष्टिकोण भागीदारी ग्रामीण तरह है। मूल्यांकन (पी.आर.ए) बहुत ही सफल उपकरण है। यह उपकरण ग्रामीण उपभोक्ता की अंर्तदृष्टि और सामाजिक व्यवहार पर नियन्त्रण करने के लिए अनुकूल है। इस नई अनुसंधान विधि द्वारा ग्रामीण उपभोक्ता समुदायों की उनके पर्यावरण एवं अपने जीवन के ज्ञान का विश्लेषण कर उसे सबसे सांझा किया जाता है।

इस विधि में समुदाय अपने स्वयं के दृष्टिकोणों, विधियों एवं उद्देश्यों को स्वचलित रुप के क्रियान्वित करने में प्रयासरत रहता है। यहां मध्यस्थ की भूमिका मात्र सुविधा के रुप में

कार्य करती है। दृष्टिकोण अनुसंधान को स्वेच्छा से पूर्ण करने में यह अनुसंधान प्रक्रिया ग्रामीण समुदाय में प्रयत्नशील है। इस पद्धति में पर्यावरण का चित्रित प्रस्तुतिकरण, उल्लेखनीय एवं अउल्लेखनीय है। मान चित्र को प्रस्तुत इस प्रक्रिया का महत्व ग्रामीण क्षेत्र के सभी स्तर के उपभोक्ताओं की हिस्सेदारी का है। किन्तु, क्योंकि उपभोक्ता की अनेक अपेक्षाएं शब्दों या आंकड़ों में वर्णित करना कठिन होता है जिसकी वजह से पी.आर.ए. के इस्तेमाल में भी कड़िनाई आती है। ग्रामीण कल्पनाएं एवं व्यवहार मात्र अनुमानित पैमाना है। इसलिए, कम शिक्षित जनसंख्या के लिए अंकगणितीय अनुमानों को सही स्तर पर तैयार करने में कठिनाई पैदा करते हैं।

अनुसंधान की इस तकनीक में उपभोक्ता की इच्छाओं के मापन के लिए उच्चतम पैमाने में एक प्रसन्नचित मुद्रा और एक उदासीन मुद्रक चेहरे को न्यूनतम पैमाने से मापा जाता है। इस के परीक्षणात्मक परिणामों का अध्ययन करने के लिए फलैशकार्ड विकसित किये गये हैं। कुछ अनुसंधानकर्ताओं ने स्पैनिश कार्ड विकसित किये है जिनकी उपयोगिता निम्नांकित है

- ंसामाजिक एवं संसाधन मानचित्र
- समाजिक मानचित्र जो गांव और उनके विभिन्न समुदायों के परिचय को पहचानती है।
- ढांचागत मानचित्र जो सामुदायिक संसाधनों के स्वामित्व एवं उपयोग पर प्रकाश डालता है।

इस अभ्यास को हर समुदाय और व्यवसायों के लिए आय प्रवाह और व्यय पैटर्न के बारे में आवश्यक जानकारी एकत्रित करने के लिए प्रयोग में लाया जाता है। इसका उद्देश्य खरीद और खपत व्यवहार में भिन्नता की अंर्तदृष्टि हासिल करना होता है।

आंकलन मानचित्र किसी परिचयात्मक उत्पाद के लिए विकसित किया गया है जो उपयोग, स्वीकार्य या खरीदने की क्षमता के साथ जुड़े मुद्दों की पहचान करने के लिए कार्य करता है।

दैनिक जीवन में आर्थिक एवं सामाजिक गतिविधियों पर नियन्त्रण हेतु जानकारी की कमी लंबे समय तक बाधा रही है। भारत में विपणन अनुसंधान ने कई स्वतंत्र अध्ययनों के

माध्यम से इन समस्याओं पर कुछ रोशनी डाली है जिसके परिणाम को यह कारपोरेट के साथ सांझा करते हैं जो कई प्रकाशनों के माध्यम से इसे कारपोरेट क्षेत्र के लिए उपलब्ध कराता है, जो ग्रामीण आंकड़ों से परिपूर्ण है।

उक्त अध्ययन ग्रामीण समुदायों के क्रय और उपयोग व्यवहारों को चिन्हित करता है। एक आवश्यकता परिमाप को उपयोग में लाते हुए किसी भी नये उत्पाद की प्रस्तुति, उपयोग या उसकी स्वीकारयता का अध्ययन किया जा सकता है जिसके परिणामस्वरुप समुदायों के साथ परस्पर संबंधों को मजबूती प्रदान की जा सके और उत्पाद विपणन क्षेत्र को बढ़ाने का प्रयत्न किया जाये।

टूल बाक्स – 6

ग्रामीण उपभोक्ता

- विभाजित अपेक्षाएं
- शिक्षा का निम्न स्तर
- चुनौतीपूर्ण वितरण प्रणाली
- निम्न आय
- उपभोक्ता व्यवसाय खेती पर निर्भर

सारांश

अनुसंधान ने दृढ़ता के साथ भारतीय जीवन के विपणन संबंधी कार्य को सराहनीय एवं सफलतापूर्वक सम्पन्न किया है। अनुसंधान क्षेत्र में टीमों के बीच बातचीत भी ग्राहक के लिए बेहतर समाधान की दिशा में काम करने में सहायक करता है। ग्रामीण बाजार के संदर्भ में अनुसन्धानात्मक कोई पाठ्यपुस्तक नही थी, ना ही भारतीय बाजार के बारे में कोई विस्तृत आंकड़े उपलब्ध हैं, किन्तु विपणन अनुसंधान ने इस प्रकार एक यथार्थवादी और विस्तृत

रणनीति बनाने की ओर एक सराहनीय कदम बढ़ाया और स्थापित तथ्यों के अपेक्षाकृत विपणन अध्ययन निर्णय को ग्राहक तक पहुचानें में महत्वपूर्ण कदम। हिन्दुस्तान यूनीलीवर के कुछ सफल ब्राण्ड, जैसे– लक्स, फेयर एंड लवली, क्लोज़अप इत्यादि न केवल भारत के ग्रामीण क्षेत्रों में यद्यपि समूचे भारत में अपनी उत्पाद श्रेणी में उच्च विपणन पर एक सफल अनुसंधान के आधार पर है।

अभ्यास

लघु उत्तरीय प्रश्न

प्र.1 विपणन अनुसंधान का क्या अर्थ है?

प्र.2 विपणन अनुसंधान के उद्देश्य क्या हैं?

प्र.3 क्या भारत में विपणन अनुसंधान आवश्यक है?

प्र.4 भारत में ग्रामीण एवं शहरी उपभोक्ता में क्या अंतर है?

प्र.5 भारत में अनुसंधान एजेंसी क्या ज्ञान प्राप्त करने में प्रयासरत है?

प्र.6 भारत में विपणन अनुसंधान आवश्यक क्यों है?

दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

प्र.7 विकसित देशों के मुकाबले भारत में विपणन अनुसंधान पर कितना जोर दिया जाता है?

प्र.8 ''भारत के विभिन्न उपभोक्ता समूह को अनुसंधान द्वारा नहीं समझा जा सकता''। क्या आप सहमत हैं?

प्र.9 ''विपणन का एक बहुत बड़ा अंश ग्रामीण क्षेत्रों में कार्यरत है।'' क्या इसकी वजह से ग्रामीण अनुसंधान आवश्यक है?

प्र.10 उदाहरण सहित शहरी एवं ग्रामीण उपभोक्ता का विपणन संबंधी अंतर स्पष्ट कीजिए।

प्र.11 ‘‘भारत में अनुसंधान प्रक्रिया बहुत चुनौतीपूर्ण है।’’क्या आप सहमत हैं? उदाहरण सहित समझाइए।

प्र.12 भारत में अनुसंधान की मुश्किलों का समाधान क्या हो सकता है? उदाहरण सहित बताइए।