

# मार्केटिंग/विपणन Marketing

सहायक पुस्तिका

कक्षा 11

2025-26



राज्य शैक्षिक अनुसंधान एवं प्रशिक्षण परिषद्  
वरुण मार्ग, डिफेंस कॉलोनी, नई दिल्ली - 110024

# विपणन (Marketing)

## Class XI (2025-26)



स्वाध्यायान्मा प्रमदः

**State Council of Educational Research & Training, Delhi**  
Varun Marg, Defence Colony, New Delhi - 110024

ISBN: 978-93-6291-979-3

© राज्य शैक्षिक अनुसंधान एवं प्रशिक्षण परिषद्, दिल्ली  
अप्रैल, 2025

### मुख्य सलाहकार

डॉ. रीता शर्मा, निदेशक, राज्य शैक्षिक अनुसंधान एवं प्रशिक्षण परिषद्, दिल्ली

डॉ. नाहर सिंह, संयुक्त निदेशक (शैक्षणिक), राज्य शैक्षिक अनुसंधान एवं प्रशिक्षण परिषद्, दिल्ली

### सलाहकार

श्रीमती बिमला कुमारी, डी.डी.ई, वोकेशनल शिक्षा, दिल्ली

श्री राकेश बल, ओ.एस.डी, वोकेशनल ब्रांच, दिल्ली

श्री संजीव कुमार गौड़, ओ.एस.डी, वोकेशनल ब्रांच, दिल्ली

### नोडल अधिकारी

श्रीमती रमन अरोड़ा, सहायक प्रोफेसर, राज्य शैक्षिक अनुसंधान एवं प्रशिक्षण परिषद्, दिल्ली

डॉ. अप्सरा अंसारी, सहायक प्रोफेसर, राज्य शैक्षिक अनुसंधान एवं प्रशिक्षण परिषद्, दिल्ली

### विषय समन्वयक

डॉ. राकेश कुमार गुप्ता, सहायक प्रोफेसर, राज्य शैक्षिक अनुसंधान एवं प्रशिक्षण परिषद्, दिल्ली

### लेखक एवं समीक्षक समूह

डॉ. राकेश कुमार गुप्ता, सहायक प्रोफेसर, राज्य शैक्षिक अनुसंधान एवं प्रशिक्षण परिषद्, दिल्ली

सुश्री आकृति अग्रवाल, ब्लॉक रिसोर्स पर्सन, राज्य शैक्षिक अनुसंधान एवं प्रशिक्षण परिषद्, दिल्ली

सुश्री आँचल अग्रवाल, ब्लॉक रिसोर्स पर्सन, राज्य शैक्षिक अनुसंधान एवं प्रशिक्षण परिषद्, दिल्ली

प्रो. प्रणव मिश्रा, निदेशक, एल. एल. डी. आई. एम. एस, दिल्ली

श्री राजेश रौशन मिश्रा, सहायक प्रोफेसर, प्रबंधन विभाग, एल. एल. डी. आई. एम. एस, दिल्ली

सुश्री ज्योति कौशिक मनन, व्याख्याता (कॉमर्स), शिक्षा विभाग

श्री अरुण कुमार सेठी, व्याख्याता (कॉमर्स), सीएयू, शिक्षा विभाग

श्री शिवम कुमार, व्याख्याता (कॉमर्स), रा. प्र. विकास विद्यालय, सिविल लाइंस, शिक्षा विभाग

सुश्री सुरभि गुप्ता, व्याख्याता (कॉमर्स), शिक्षा विभाग

प्रो. (डॉ.) आर. के. गुप्ता, प्राचार्य, पीजीडीएवी कॉलेज (सांध्य), दिल्ली

डॉ. के.बी. गुप्ता, सेवानिवृत्त एसोसिएट प्रोफेसर, एसओएल, दिल्ली विश्वविद्यालय

डॉ. अनुराग अग्निहोत्री, सहायक प्रोफेसर, कॉलेज ऑफ वोकेशनल स्टडीज, दिल्ली विश्वविद्यालय

### प्रकाशन अधिकारी

डॉ. मुकेश यादव, राज्य शैक्षिक अनुसंधान एवं प्रशिक्षण परिषद्, नई दिल्ली

### प्रकाशन दल

श्री दिनेश कुमार शर्मा, (ए.एस.ओ.), राज्य शैक्षिक अनुसंधान एवं प्रशिक्षण परिषद्, नई दिल्ली

सुश्री फ़ौजिया, (बी.आर.पी.), राज्य शैक्षिक अनुसंधान एवं प्रशिक्षण परिषद्, नई दिल्ली

प्रकाशित : राज्य शैक्षिक अनुसंधान एवं प्रशिक्षण परिषद्, दिल्ली

मुद्रित : राज प्रिंटर्स, ए-9, सेक्टर बी-2, ट्रॉनिका सिटी, लोनी, गाज़ियाबाद (यू.पी.)

**Dr. Rita Sharma**  
Director SCERT



स्वाध्यायान्मा प्रमदः

**STATE COUNCIL OF EDUCATIONAL  
RESEARCH and TRAINING**

(An autonomous Organisation of GNCT of Delhi)

Varun Marg, Defence Colony, New Delhi-110024

Tel.: +91-11-24331356

E-mail : dir12scert@gmail.com

Date : 29/5/2025

D.O. No. : F.10(1)/DPA/MHC-ny/37

**संदेश**

"राष्ट्रीय शिक्षा नीति 2020" के अंतर्गत स्कूली शिक्षा में व्यावसायिक शिक्षा के एकीकरण पर विशेष बल दिया गया है, जिससे विद्यार्थियों को प्रारंभिक स्तर से ही जीवनोपयोगी और रोजगारोन्मुख कौशलों से जोड़ा जा सके। यह नीति ज्ञान और कौशल के समन्वय से आत्मनिर्भर भारत के निर्माण की दिशा में एक महत्वपूर्ण पहल है।

इसी उद्देश्य की पूर्ति हेतु राज्य शैक्षिक अनुसंधान एवं प्रशिक्षण परिषद (SCERT), दिल्ली द्वारा वरिष्ठ माध्यमिक स्तर के विद्यार्थियों के लिए विभिन्न व्यावसायिक विषयों जैसे कि ऑटोमोटिव, सौंदर्य एवं कल्याण, इलेक्ट्रॉनिक्स और हार्डवेयर, रोजगार कौशल, वित्तीय बाजार प्रबंधन, सूचना प्रौद्योगिकी, खाद्य उत्पाद, स्वास्थ्य देखभाल, विपणन, शारीरिक गतिविधि प्रशिक्षक, रिटेल/खुदरा तथा पर्यटन के लिए सहायक सामग्री का निर्माण किया गया है।

इन विषयों की सहायक सामग्री इस प्रकार तैयार की गई है कि वह विद्यार्थियों को विषय की मूल अवधारणाओं को समझने, व्यावहारिक रूप से लागू करने और 21वीं सदी के आवश्यक कौशल विकसित करने में सहायता करे। इसमें शिक्षकों के लिए उपयोगी शिक्षण विधियाँ, गतिविधियाँ, मूल्यांकन सुझाव और केस स्टडी जैसे घटकों को शामिल किया गया है, जो शिक्षण को अधिक प्रभावशाली और रोचक बनाते हैं।

आशा है कि यह सहायक सामग्री शिक्षकों एवं विद्यार्थियों के लिए उपयोगी सिद्ध होगी।

**रीता शर्मा**

(डॉ. रीता शर्मा)

निदेशक



**Dr. Nahar Singh**  
Joint Director (Academic)

**State Council of Educational  
Research and Training**

(An autonomous Organisation of GNCT of Delhi)

Tel. : +91-11-24336818, 24331355, Fax : +91-11-24332426

Tel.: +91-11-24331355, Fax : +91-11-24332426

E-mail : jdscertdelhi@gmail.com

Date : ..... 26/05/2025 .....

D.O. No. : F.11(2)JDB/ACAD/Misc/SCERT/2025-26/  
404

**संदेश**

व्यावसायिक शिक्षा वर्तमान युग की एक अनिवार्य आवश्यकता बन चुकी है, जो विद्यार्थियों को न केवल शैक्षणिक ज्ञान देती है, बल्कि उन्हें व्यावहारिक कौशल और आत्मनिर्भरता की दिशा में भी अग्रसर करती है। राष्ट्रीय शिक्षा नीति 2020 इसी सोच को साकार करने का एक सशक्त माध्यम है, जो शिक्षा को समग्रता प्रदान करती है।

राज्य शैक्षिक अनुसंधान एवं प्रशिक्षण परिषद, दिल्ली द्वारा व्यावसायिक विषयों के लिए तैयार की गई यह सहायक सामग्री शिक्षकों और विद्यार्थियों दोनों के लिए उपयोगी संसाधन है। इसमें पाठ्यवस्तु को सरल और रोचक तरीके से प्रस्तुत किया गया है, जिससे विद्यार्थियों को विषयों की गहरी समझ विकसित करने में सहायता मिलेगी। यह सामग्री न केवल सीखने की प्रक्रिया को प्रभावी बनाएगी, बल्कि छात्रों में आत्मविश्वास और कौशल विकसित करने की दृष्टि से भी महत्वपूर्ण सिद्ध होगी।

यह सामग्री विद्यार्थियों और शिक्षकों के लिए एक दिशा-निर्देशक की तरह कार्य करेगी, जिससे वे विषय को वास्तविक जीवन से जुड़ा हुआ एवं अनुभव आधारित बना सकें।

(डॉ. नाहर सिंह)  
संयुक्त निदेशक

प्रस्तावना

SCERT DELHI

## विषय-सूची

अनुक्रमांक	विवरण	पृष्ठ संख्या
1	इकाई-1 विपणन से परिचय	01
2	इकाई 2 विपणन वातावरण	41
3	इकाई 3 खंडीकरण, लक्ष्य निर्धारण और स्थिति निर्धारण	66
4	इकाई 4 विपणन मिश्रण के मूल तत्त्व	89
5	इकाई 5 उपभोक्ता व्यवहार	122

### कक्षा 11 विपणन

इकाई	विपणन से परिचय			
स्थान:	अंक : 12			
कक्षा	अधिगम उद्देश्य	ज्ञान मूल्यांकन	प्रदर्शन मूल्यांकन	शिक्षण प्रशिक्षण विधि

#### सत्र 1: विपणन की अवधारणा और परिभाषा का परिचय

<p>1. विपणन की अवधारणा</p> <p>2. विपणन का अर्थ एवं परिभाषा</p>	<p>1. दैनिक जीवन में विपणन की समझ विकसित करना</p> <p>2. उत्पादनकर्ता एवं विपणनकर्ता के बीच अंतर</p> <p>3. विपणन का उद्देश्य</p> <p>विपणन की गहन परिभाषाएं</p>	<p>1. उत्पाद के विभिन्न निर्माताओं एवं विपणनकर्ताओं की पहचान</p> <p>2. विपणन को समझें</p> <p>3. जरूरत, अपेक्षा, मांग, बाजार</p> <p>4. पेशकशों को समझकर विपणन के उद्देश्यों को समझें</p> <p>5. विपणन में ग्राहक मूल्य और ग्राहक संतुष्टि को समझें</p>	<p><b>गतिविधि:</b> छात्रों को निर्माता और विपणक की अवधारणा से परिचित कराएं, उन्हें उन उत्पादों को चुनने के लिए कहें जिनका वे प्रतिदिन उपभोग करते हैं और प्रत्येक के निर्माता और विपणक का पता लगाएं।</p> <p>2. छात्रों को ग्राहक संतुष्टि के साथ-साथ जरूरत, चाहत, मांग, बाजार की पेशकश और ग्राहक मूल्य को समझाना</p>
--	---	--	---

**सत्र 2: विपणन का क्षेत्र और महत्व**

	<p>1. विपणन का दायरा समझें</p> <p>2. विपणन का महत्व लोग, विचार, अनुभव, घटनाएँ, स्थान, संपत्तियाँ, संगठन और जानकारी</p> <p>3. बाज़ार क्या है और बाज़ार के प्रकार</p> <p>4. विपणनकर्ताओं, ग्राहकों और समाज के लिए विपणन का महत्व</p>	<p>1. विपणन के दायरे का वर्णन करें</p> <p>2. स्तर, ग्राहकों और माध्यम के आधार पर बाजारों के प्रकारों की पहचान करें</p> <p>3. अर्थव्यवस्था, कंपनी, समाज और उपभोक्ताओं के विकास में विपणन की भूमिका को निर्दिष्ट करें</p>	<p>प्रत्येक में सहायक उदाहरणों द्वारा विपणन का दायरा निर्दिष्ट करें</p>	<p>परस्पर संवादात्मक व्याख्यान:</p> <p>छात्रों को इसके दायरे और महत्व से परिचित कराएं विपणन</p> <p>गतिविधि: 1. प्रिंट विज्ञापन एकत्र करके और वस्तुओं, सेवाओं, लोगों, विचारों, अनुभव, घटनाओं, स्थानों, संपत्तियों, संगठनों और सूचनाओं के विपणन में दिए गए संदेश का विश्लेषण करके एक असाइनमेंट तैयार करें।</p> <p>3. विभिन्न कंपनियों का दौरा करें और अ ल ग - अ ल ग विपणन और बिक्री गतिविधियों को खोजें</p>
--	--	---	---	---

### सत्र 3: विभिन्न विपणन दर्शन के माध्यम से विपणन की यात्रा

विभिन्न विपणन दर्शनों का विकास	1. उत्पादन अवधारणा उत्पाद अवधारणा बिक्री अवधारणा, विपणन अवधारणा और सामाजिक विपणन अवधारणा के माध्यम से विपणन के विकास को समझें।  2. विपणन और बिक्री के बीच अंतर करें।	1. प्रत्येक विकसित अवधारणा के पीछे मूल विचारधारा की पहचान करें  2. प्रत्येक अवधारणा के लिए सहायक उदाहरण गिनाएँ	परस्पर संवादात्मक व्याख्यान: समय के साथ विकसित हुए विपणन के विभिन्न दर्शनों की चर्चा। गतिविधि: आज के संदर्भ के अनुसार किन दर्शनों को अपनाया जा रहा है, इसका एक असाइनमेंट तैयार करें, साथ ही विभिन्न उद्योगों से समर्थन के लिए उदाहरण भी दें।
--------------------------------	--	--	--

**सत्र 4: विपणन एवं बिक्री के बीच अंतर**

	<p>विपणन और बिक्री की अवधारणा</p>	<p>विपणन और बिक्री को अलग-अलग अवधारणाओं के रूप में समझाएँ</p> <p>2. अवधारणाओं के पीछे विभिन्न विचारधाराओं को समझना</p>	<p>1. विपणन और बिक्री अवधारणाओं में अंतर के बिंदुओं की पहचान करें</p> <p>2. बिक्री और विपणन के लिए आवश्यक घटकों की सूची बनाएं</p>	<p><b>इंटरएक्टिव व्याख्यान:</b></p> <p>विपणन और बिक्री किस तरह से अलग हैं, इस पर चर्चा</p> <p><b>गतिविधि:</b></p> <p>1. अपने क्षेत्र में विभिन्न विपणन संगठनों (वितरक, थोक विक्रेता, खुदरा विक्रेता) के पास एक समूह में जाएँ। उनमें से प्रत्येक की विपणन गतिविधियों का क्रमशः पता लगाने के लिए एक रिपोर्ट बनाएँ।</p> <p>2. बिक्री और विपणन में अपनाई जाने वाली विभिन्न गतिविधियों की भी पहचान करें</p>
--	-----------------------------------	--	---	--

# विपणन से परिचय

## अध्याय

# 1

### विपणन का मानसिक मानचित्र

विपणन की अवधारणा	विपणन का क्षेत्र और महत्व	विपणन प्रबंधन के दर्शन	बिक्री और विपणन
जरूरत और चाहत	व्यक्ति	उत्पादन अवधारणा, उत्पाद अवधारणा	विपणन
विपणन के उद्देश्य	स्थान	बिक्री अवधारणा,	बिक्री
उत्पाद	संगठन	विपणन अवधारणा,	संबंधित विपणन
सेवाएँ	संपत्ति	सामाजिक विपणन अवधारणा	
ग्राहक मूल्य	घटनाएँ		
ग्राहक संतुष्टि	विपणक, ग्राहक और समाज के लिए विपणन का महत्व		
विनिमय प्रक्रिया	सूचना		
	विचार		

### अधिगम उद्देश्य (Learning outcomes)

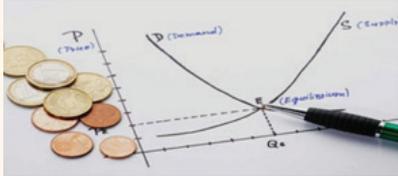
- \* इस इकाई के अध्ययन करने के उपरांत विद्यार्थी:
- \* विपणन का अर्थ एवं अवधारणा समझेंगे
- \* विपणक, उपभोक्ता और समाज के लिए विपणन के महत्व को समझेंगे
- \* विपणन के क्षेत्र को समझेंगे
- \* विपणन और बिक्री के बीच अंतर बता पाएंगे
- \* विपणन की विभिन्न विचारधाराओं के माध्यम से विपणन को सीखेंगे
- \* सांकेतिक शब्दों का अर्थ स्पष्ट करेंगे

## भूमिका

अपने जीवन के एक सामान्य दिन पर विचार करें। हम सुबह उठने से लेकर सोने तक अलग-अलग प्रकार के उत्पादों का सेवन करते हैं। ज्यादातर, हम अपने दिन की शुरुआत साबुन और शैम्पू से नहाने से करते हैं। हम जो नाश्ता करते हैं, वह परांठा, ब्रेड, मक्खन, दूध, चाय या जूस हो सकता है। हम विद्यालय या कार्यस्थल पर जाने के लिए सार्वजनिक और निजी परिवहन का उपयोग कर सकते हैं। दिन भर गैजेट्स का उपयोग करना, मनोरंजन के लिए टीवी शो देखना, किताबें और समाचार पत्र या सूचना सामग्री का पढ़ना, बिस्तर पर सोना इत्यादि जिन भी उत्पादों का हम उपयोग करते हैं, उनकी सूची अंतहीन है। पूरे दिन हम अलग-अलग तरह के उत्पादों का सेवन/उपभोग करते हैं। क्या हमने कभी सोचा है कि ये उत्पाद कहाँ से आते हैं? इन्हें कौन बनाता है? उत्पाद हम तक कैसे पहुँचता है और हमें उत्पाद के बारे में कैसे पता चलता है?

उपभोग की इस पूरी प्रक्रिया में तीन वर्ग शामिल होते हैं, यानी निर्माता या उत्पादक, विपणक और अंतिम उपयोगकर्ता। निर्माता वह होता है जो किसी कारखाने में उत्पाद बनाता है; सुई से लेकर विमान तक कुछ भी। निर्माता सिर्फ कारखाने में ही उत्पाद नहीं बनाता वरन् वह कारखाने के बाहर भी निर्माण कार्य कर सकता है। उदाहरण के लिए, एक किसान फलों और सब्जियों का उत्पादक है जिसे वह खेतों में करता है। दूसरी ओर, विपणक वह होता है जो उत्पाद के उत्पादकों या निर्माताओं और उपयोगकर्ताओं (उपभोक्ता) के बीच वस्तुओं और सेवाओं के आदान-प्रदान को सुविधाजनक बनाने के लिए विभिन्न गतिविधियाँ करता है। अंतिम उपयोगकर्ता वह व्यक्ति होता है जो अंततः उत्पाद का उपयोग करता है या करने का इरादा रखता है, जिसे उपभोक्ता भी कहा जाता है। उदाहरण के लिए 'फियामा डि विल्स साबुन', 'एंगेज डियो', 'आशीर्वाद आटा', 'सनफीस्ट बिस्कुट', 'बिंगो स्नैक्स', 'यिप्पी नूडल्स', 'बी नेचुरल जूस', 'जॉन प्लेयर' का निर्माण इंडियन टोबैको कंपनी (आईटीसी) द्वारा किया जाता है और आईटीसी द्वारा विपणन भी किया जाता है। लेकिन निर्माताओं और विपणक के अलग-अलग समूह हो सकते हैं जैसे 'गुड डे क्रंच' का निर्माण जे.बी. मंघरम फूड प्राइवेट लिमिटेड द्वारा किया जाता है लेकिन इसका विपणन ब्रिटानिया द्वारा किया जाता है। इसी तरह बीच में छेद वाला 'पोलो मिंग कैंडी' ब्रांड मैक्सन फार्मास्यूटिकल्स द्वारा निर्मित किया जाता है लेकिन इसका विपणन नेस्ले इंडिया द्वारा किया जाता है। इस प्रकार, ब्रिटानिया और नेस्ले विपणक हैं लेकिन उत्पादों के निर्माता नहीं हैं। ये फर्म अपने उत्पादों की मांग को प्रोत्साहित करने और ग्राहकों की जरूरतों और इच्छाओं को पूरा करके लाभ कमाने के लिए विभिन्न गतिविधियाँ करती हैं। ये फर्म उत्पादक और उपभोक्ता के बीच वस्तुओं और सेवाओं के आदान-प्रदान को सुविधाजनक बनाने के लिए विपणक द्वारा विभिन्न गतिविधियाँ करती हैं, विपणन गतिविधियाँ कहलाती हैं। हम उपभोक्ता के रूप में विपणक का नाम जानते हैं क्योंकि इसी को लोकप्रिय रूप से जाना जाता है।

## मुख्य शब्दावली

अर्थ	चित्र	अर्थ
आवश्यकता		यह मूलभूत चीजें हैं जो जीवन के लिए आवश्यक होती हैं, जैसे भोजन, पानी, आश्रय और स्वास्थ्य।
अपेक्षा		यह ऐसी चीजें हैं जो व्यक्ति की इच्छाएँ और प्राथमिकताएँ हैं, लेकिन ये जीवन के लिए अनिवार्य नहीं हैं।
मांग		किसी माल या सेवा की वह मात्रा होती है जिसे उस माल या सेवा के उपभोक्ता भिन्न कीमतों पर खरीदने को तैयार हों।
उत्पाद		बिक्री के लिए पेश की जाने वाली वस्तु है। उत्पाद कोई सेवा या वस्तु हो सकती है।
विपणन कर्ता		अपने उत्पादों की मांग में वृद्धि के लिए तथा ग्राहकों की आवश्यकताओं को पूरा करके लाभ कमाने के लिए जो व्यावसायिक इकाइयां कार्य करती हैं
बाजार		वह स्थान जहां क्रेता एवं विक्रेता वस्तु एवं सेवाओं के विनिमय संबंधी लेनदेन करते हैं

परिचय के लिए क्रियाकलाप (Activity) दिए गए चित्रों पर नजर डालें

5th Daily activities

Drag and drop the pictures.

do homework go to the playground have a shower wash face go home

उपरोक्त चित्र में उपयोग की जाने वाली वस्तु का नाम बॉक्स में लिखें

\*\* प्रातः उठने से लेकर रात को सोने के लिए जाने तक अपनी विभिन्न आवश्यकताओं की पूर्ति के लिए हम अनेक उत्पादों का उपयोग करते हैं





इन उत्पादों को कौन बनाता है? तथा क्यों बनाता है?





कंपनियां उत्पाद बनाती हैं क्योंकि वे इनसे कई तरह से फ़ायदा उठा सकती हैं, जैसे :

1. बाज़ार में अपनी जगह बनाना

कंपनियां उत्पादों के ज़रिए अपने ब्रैंड को बाज़ार में स्थापित करती हैं.

2. बिक्री बढ़ाना

कंपनियां उत्पाद लाइनों के ज़रिए उन उपभोक्ताओं को अपनी ओर आकर्षित करती हैं जो पहले से ही उनके ब्रैंड को पसंद करते हैं.

3. रुझानों का पता लगाना

कंपनियां उत्पाद लाइनों के ज़रिए रुझानों का पता लगाती हैं और यह तय करती हैं कि किन बाज़ारों में उन्हें अपना उत्पाद लॉन्च करना है.

4. ग्राहकों की शिकायतें कम करना

उच्च गुणवत्ता वाले उत्पाद बनाने वाली कंपनियों को ग्राहकों की शिकायतें और उत्पाद वापसी को कम करने में मदद मिलती है।

5. ग्राहकों को संतुष्ट रखना

जो कंपनियां ग्राहकों को शुरुआत से ही संतुष्ट रखती हैं, उनसे दोबारा खरीदारी करने की संभावना अधिक होती है।

6. कच्चे माल की लागत को कम करना

कंपनियां विभिन्न आगतों जैसे मशीनें, भूमि, और कच्चा माल को कम करके निर्गत पैदा करती हैं। यह निर्गत उपभोक्ताओं द्वारा इस्तेमाल किया जा सकता है या दूसरी कंपनियां आगे उत्पादन के लिए इसका इस्तेमाल कर सकती हैं।

हम अपनी विभिन्न आवश्यकताओं की पूर्ति के लिए अनेक उत्पादों का उपयोग करते हैं

इन वस्तुओं के उत्पादक एवं उपभोक्ता के बीच वस्तु एवं सेवाओं के विनिमय के लिए विपणनकर्ता अनेक क्रियाएं करते हैं।

**वस्तुओं एवं सेवाओं को उत्पादक से उपभोक्ता तक ले जाने के लिए कई प्रक्रियाएं करनी होती है जैसे**



**उत्पाद का रूपांकन अथवा व्यापार # पैकेजिंग # भंडारण**

**# मूल्य निर्धारण # ब्रांडिंग # विज्ञापन # विक्रय # परिवहन**

## 1. विपणन की अवधारणा और परिभाषा

विपणन अथवा मार्केटिंग शब्द को अलग-अलग लोगों ने अलग-अलग तरीकों से परिभाषित किया है। कुछ के लिए यह 'खरीदारी' की एक मजेदार गतिविधि है, कुछ के लिए यह मनोरंजन के साथ-साथ खरीदारी भी है। कुछ ऐसे भी हैं जो सवाल करते हैं कि क्या मार्केटिंग का मतलब बेचना है? हममें से कुछ लोग मानते हैं कि मार्केटिंग बेचने के बाद शुरू होती है; उनका मानना है कि 'बेचना' केवल वह है जहाँ एक सेल्समैन को बेचना होता है। हालाँकि, बेचना विपणन का एक हिस्सा है, जिसमें सामान, सेवाएँ और विचार बेचना शामिल है। विपणन एक व्यापक शब्द है और विक्रय विपणन के कार्यों में से एक है। कुछ लोग सवाल करते हैं कि क्या विपणन का मतलब विज्ञापन है? विपणन में निस्संदेह विज्ञापन शामिल है; विज्ञापन की मुख्य भूमिका 'संप्रेषण' करना है। लेकिन विपणन विज्ञापन से कहीं ज्यादा व्यापक है। क्या विपणन का मतलब वितरण है? इसका उत्तर ऊपर के दोनों मामलों जैसा ही है, इसलिए जो उत्पाद हम तक पहुँचता है वह विपणन का एक अन्य कार्य है यानी वितरण कार्य, लेकिन विपणन इससे भी कहीं ज्यादा व्यापक है। कुछ लोग तो यह भी मानते हैं कि विपणन एक पोस्ट-प्रोडक्शन अर्थात् उत्पादन के पश्चात की गतिविधि है। विपणन में ऐसी कई गतिविधियाँ शामिल होती हैं जो उत्पादों के बनने से पूर्व ही हो जाती हैं।

### विपणन शब्द का अर्थ क्या है?

विपणन से तात्पर्य उपभोक्ता की जरूरतों का पता लगाने, उन्हें उत्पादों और सेवाओं में बदलने और फिर उत्पाद या सेवा को अंतिम उपभोक्ता खंड तक पहुँचाने की प्रक्रिया से है, जिसमें लाभप्रदता और ग्राहक संतुष्टि पर जोर दिया जाता है, जिससे संगठन के लिए उपलब्ध संसाधनों का इष्टतम उपयोग सुनिश्चित होता है। विपणन विचारों, वस्तुओं और सेवाओं की अवधारणा, मूल्य निर्धारण, प्रचार और वितरण की योजना बनाने और उसे क्रियान्वित करने की प्रक्रिया है, ताकि ऐसे आदान-प्रदान किए जा सकें जो व्यक्तियों और संगठनात्मक उद्देश्यों को संतुष्ट करते हों।

### 1.1 आवश्यकताएं जरूरतें हैं एवं अपेक्षाएं विलासिता हैं।

"Need" और "Want" के बीच मुख्य अंतर निम्नलिखित है:

Need (आवश्यकता)\*\*

- \* \*\*परिभाषा\*\*\*: यह मूलभूत चीजें हैं जो जीवन के लिए आवश्यक होती हैं, जैसे भोजन, पानी, आश्रय और स्वास्थ्य। यह व्यक्ति की बुनियादी जरूरतें हैं जो अस्तित्व के लिए जरूरी हैं।
- \* \*\*उदाहरण\*\*\*: भोजन, पानी, कपड़े।

## Want (अपेक्षा)\*\*

- \* **\*\*परिभाषा\*\***: यह ऐसी चीजें हैं जो व्यक्ति की इच्छाएँ और प्राथमिकताएँ हैं, लेकिन ये जीवन के लिए अनिवार्य नहीं हैं। ये उन चीजों का समूह हैं जो किसी व्यक्ति को खुश करने या आराम देने के लिए चाही जाती हैं।
- \* **\*\*उदाहरण\*\***: नए कपड़े, गाड़ी, छुट्टियाँ।

## संक्षेप में:

- \* **\*\*Need\*\*** अनिवार्य है, जबकि **\*\*Want\*\*** वैकल्पिक है।
- \* "Need" जीवन की बुनियादी आवश्यकताओं से जुड़ा होता है, जबकि "Want" व्यक्तिगत इच्छाओं से संबंधित होता है।

## 1.2 विपणन का अर्थ



Figure 1.1: Core Marketing Concepts, source: [www.expertsmind.com](http://www.expertsmind.com)

पारंपरिक रूप से, विपणन को एक कार्य के रूप में समझा जाता है विपणन को व्यवसाय की गतिविधि का निष्पादन माना जाता है जिसमें वस्तु एवं सेवाओं का निर्माता, उपभोक्ताओं तक उसे पहुंचाने का कार्य करता है।

आधुनिक समय में विपणन का वर्णन एक सामाजिक प्रक्रिया के रूप में किया जाता है। यह वस्तु एवं सेवाओं के विनिमय से संबंधित है जिसमें निर्माता, उपभोक्ता/ग्राहक की आवश्यकताओं की अधिक से अधिक संतुष्टि कर सके। वस्तुओं के निर्माण से बहुत पहले ही एक अनुसंधान के माध्यम से यह जानने का प्रयास किया जाता है कि भविष्य में जो उपभोक्ता होगा उसकी क्या आवश्यकता होगी और उसकी संतुष्टि किस प्रकार होगी। इस प्रकार अनुसंधान करने के बाद क्या बनाना है इस पर काम उत्पादन से बहुत पहले ही किया जाता है। यह केवल उत्पादन के बाद की गतिविधि नहीं है उत्पादन से कहीं पहले ही शुरू हो जाती है।

फिलिप कोटलर ने विपणन की परिभाषा इस प्रकार दी है,

"यह एक सामाजिक प्रक्रिया है, जिसके अनुसार लोगों के समूह उत्पादों का सृजन कर उन वस्तुओं को प्राप्त करते हैं, जिनकी उन्हें आवश्यकता है तथा उन वस्तुओं एवं सेवाओं का स्वतंत्रता से विनिमय करते हैं जिनका कोई मूल्य है।"

"व्यवसाय वित्तीय विज्ञान ना होकर व्यापार क्रय एवं विक्रय है। इसका संबंध ऐसी श्रेष्ठ वस्तु एवं सेवाओं के उत्पादन से है जिनके लोग भुगतान करने को तत्पर हो जाएंगे"। एटा रॉडिक

कुछ लोगों की भ्रांति है कि बिक्री ही विपणन है तथा उनका मानना है कि विपणन की क्रिया उत्पादन के पश्चात शुरू होती है परंतु विपणन एक व्यापक अवधारणा है जो की वस्तु के निर्माण से बहुत पहले ही प्रारंभ हो जाती है।

## विपणन की अवधारणा

वॉल-मार्ट के संस्थापक, सैम वाल्टन ने एक बार कहा था कि,

"ग्राहक ही केवल एकमात्र मालिक है, बस अपना पैसा कहीं और खर्च करके, वह कंपनी में चेयरमैन से लेकर किसी को भी नौकरी से निकाल सकता है।

उदाहरण: निरमा" इसकी स्थापना 1969 में एक गुजराती उद्यमी करसनभाई पटेल ने घर से ही की थी उन्होंने मनी बैंक गारंटी के साथ डिटजेंट को घर-घर जाकर बेचा। निरमा के बारे में वो बातें जो आप नहीं जानते:

पहला, निरमा का नाम डॉ. करसनभाई पटेल की बेटी के नाम पर रखा गया है।

दूसरा "दूध सी सफेदी निरमा से आए, रंगीन कपड़ा भी खिल खिल जाए" यह जिंगल का उपयोग निरमा द्वारा पिछले 25 वर्षों से किया जा रहा है।

तीसरा, निरमा का रेडियो स्पॉट 28 वर्षों से बिना किसी रुकावट के प्रसारित हो रहा है।

चौथा, निरमा दुनिया में सबसे ज्यादा बिकने वाले डिटजेंट ब्रांडों में से एक है।

पांचवां, निरमा की शुरुआत 3 रुपये किलो से की गई थी।

निरमा पैसे के लिए मूल्य देने में विश्वास रखता है अर्थात पैसा वसूल ही इसका ध्येय है। यह ब्रांड उपभोक्ताओं को बेहतर जीवन जीने के लिए, बेहतर उत्पाद, बेहतर मूल्य पर प्रदान करने में विश्वास रखता है।

विपणन का दोहरा लक्ष्य: बेहतर मूल्य की पेशकश करके ग्राहकों को आकर्षित करना होता है। वर्तमान ग्राहकों को कीमत का मूल्य देना जारी रखें ताकि वह संतुष्टि रखे। जब ग्राहक का सामना उत्पादों की एक श्रृंखला से

होता है, तो ग्राहक मूल्य की अपेक्षा करते हैं एवं संतुष्टि के लिए विभिन्न बाज़ार पेशकशों का मूल्यांकन करके तदनुसार खरीदारी करते हैं। संतुष्ट ग्राहक दोबारा खरीदारी करते हैं और दूसरों को अपने अच्छे अनुभवों के बारे में बताते हैं। विपणक को अपेक्षाओं का सही स्तर निर्धारित करने में सावधानी बरतनी चाहिए। कम उम्मीदें खरीदने वालों को संतुष्ट करेंगी लेकिन पर्याप्त खरीदारों को आकर्षित नहीं करेंगी।

एक बहुत उच्च अपेक्षा ग्राहकों को निराश करेगी। भारत में विपणन वातावरण तेजी से परिवर्तन के दौर से गुजर रहा है। जानकारी एकत्र करना और वातावरण की पहचान करना, भारतीय कंपनियों में विशेष रूप से महत्वपूर्ण है।

सरकार में बदलाव नियम और आर्थिक नीतियां, वैश्वीकरण और प्रतिस्पर्धा की ताकतें और उपभोग व्यवहार की बदलती प्रकृति महत्वपूर्ण अवसर प्रदान कर रही है। बदलते परिवेश में, कई कंपनियां उभर रहे अवसरों का उपयोग कर रही हैं। कुछ उदाहरण निम्नलिखित हैं:

**वीडियोकॉन:** थॉमसन इलेक्ट्रॉनिक्स के पिक्चर ट्यूब व्यवसाय के अधिग्रहण के बाद वीडियोकॉन पिक्चर ट्यूब का सबसे बड़ा उत्पादक बन गया है।

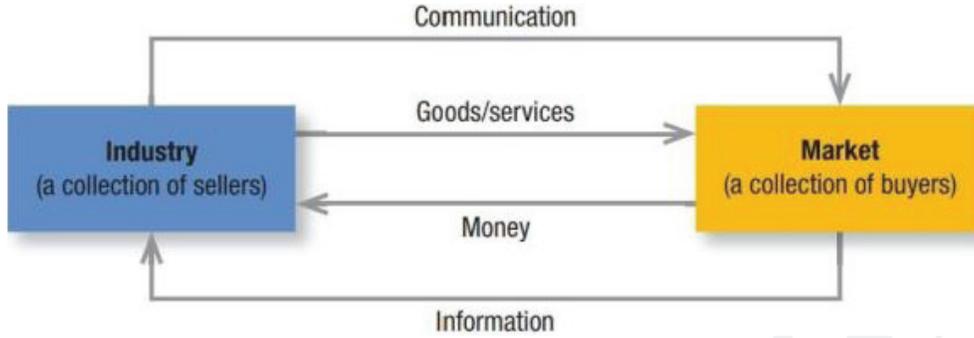
**महिंद्रा एंड महिंद्रा:** इस कंपनी ने बदलते परिवेश को कुशलतापूर्वक संभाला एवं अपने उत्पाद और ब्रांड पोर्टफोलियो को फिर से व्यवस्थित करके, मौजूदा ब्रांडों को फिर से डिज़ाइन करके और नए बाज़ार ऑफ़र पेश करके परिचालन वातावरण को सुव्यवस्थित किया।

**पिज़्ज़ा हट:** अमेरिका में 40 मिलियन घरों के 40 से 50 प्रतिशत के बीच उनके पास दुनिया का सबसे बड़ा फास्ट-फूड ग्राहक गोदाम है, इसके रेस्तरां में बिक्री केंद्रों के लेनदेन से लाखों ग्राहक रिकॉर्ड एकत्र किए जाते हैं। पिज़्ज़ा हट पसंदीदा टॉपिंग, अंतिम ऑर्डर की तारीख आदि के आधार पर डेटा इकट्ठा कर सकता है। प्रत्येक घर के लिए सर्वोत्तम कूपन ऑफ़र और सफलता की भविष्यवाणी करें अभियान द्वारा पिज़्ज़ा हट अपनी मार्केटिंग को लक्षित करने में सक्षम है।

**उदाहरण:** मारुति सुजुकी भारत की पहली 'लोगों की कार' इसने मध्यम वर्ग का ध्यान खींचा। कार बाजार में नेतृत्व के 25 साल पूरे किए। पहली कार, 14 दिसंबर 1983 को लॉन्च हुई। गौरवान्वित मालिक हरपाल सिंह आज भी यही कार चलाते हैं। मारुति के गुड़गांव प्लांट से हर 30 सेकंड में एक कार निकलती है। ब्रांड मूल्य, हमेशा लोगों की कार बनी रही उच्च गुणवत्ता, ईंधन दक्षता, प्रतिस्पर्धी कम कीमत भारत में कहीं भी बिक्री के बाद उत्कृष्ट सेवा।

**ग्राहक मान-** ग्राहक किसी उत्पाद को तभी खरीदेगा जब उसे इसकी जानकारी होगी। पैसे के लिए सबसे बड़ा लाभ या मूल्य देना। इसलिए विपणक को उत्पाद में मूल्य जोड़ना होगा ताकि प्रतिस्पर्धी के लिए इसे प्राथमिकता दी जा सके। द्वितीय, विनिमय तंत्र- विनिमय किसी से बदले में कुछ देकर किसी वांछित वस्तु को प्राप्त करने

की क्रिया है। विपणन में विभिन्न क्रियाएं शामिल होती हैं। लक्ष्य के साथ वांछनीय विनिमय संबंध बनाने और किसी उत्पाद, सेवा, विचार या अन्य वस्तु से जुड़े ग्राहकों को बनाए रखने के लिए लिया गया निर्णय भी महत्वपूर्ण होता है।



*\*\*उद्योग, संप्रेषण, उत्पाद/सेवाएं, मुद्रा, जानकारी एवं बाज़ार (type it in hindi) Source Philippe kottler book*

## विपणन की विशेषताएं एवं विचारधारा

### 1. आवश्यकता एवं अपेक्षा

आवश्यकता है वह सब कुछ है जो मानव अस्तित्व के लिए आवश्यक है। भोजन, पानी और आश्रय तथा बुनियादी मानवीय आवश्यकता है।

अपेक्षा वह इच्छा या चाहत है जिसे लोग आशाओं के रूप में पूरा करना चाहते हैं। एक साइकिल या मोबाइल फोन अपेक्षा का उदाहरण हो सकते हैं।

आधार	आवश्यकता	अपेक्षा
1 अर्थ	किसी चीज़ से वंचित रह जाने का आभास	सांस्कृतिक रूप से परिभाषित भविष्य में पूरी करने की चाहत
2 प्रकृति	मानवीय मूलभूत जो कि भोजन, कपड़े एवं घर तक ही सीमित हैं	इच्छाएं एवं अपेक्षाएं असीमित हो सकती हैं
3 प्रभाव	इनके अभाव में एक व्यक्ति वंचित, नाखुश, असहज महसूस करता है	संस्कृति, व्यक्तित्व एवं धर्म से चाहत सृजित होती है
4 उदाहरण	एक व्यक्ति को प्यास लगना	जूस, ठंडा पेय पदार्थ इत्यादि की इच्छा होना

## 2. उत्पादन का सृजन

उत्पाद तथा सेवाओं का संपूर्ण प्रस्ताव ही उत्पादन का सृजन है। बाजार में बेची जाने वाली वह श्रेष्ठ वस्तु जिसका विकास संभावित नेताओं की आवश्यकताओं एवं प्राथमिकताओं के विश्लेषण के पश्चात किया जाता है तथा जाकर गुणवत्ता रुचि आदि जो एक निश्चित मूल्य पर निश्चित दुकान अथवा स्थान पर उपलब्ध है वही उत्पादन का सृजन कहलाता है।

## 3 ग्राहक के योग्य मूल्य

ज्यादा लाभ अथवा मुद्रा के बदले महत्व अर्थात् एक व्यक्ति किसी वस्तु का क्रय तभी करेगा जब उसे लगेगा कि उसके खर्च राशि का अधिकतम लाभ अथवा मूल्य प्राप्त होगा। एक विपणनकर्ता का इसीलिए यह कार्य है कि वह उत्पाद को अधिक मूल्यवान बनाए जिससे कि ग्राहक अन्य प्रतियोगी वस्तुओं की तुलना में उसके उत्पाद को पसंद करें तथा उनके क्रय का निर्णय लें।

## 4 विनिमय पद्धति

उत्पाद तथा सेवाओं का मुद्रा अथवा किसी मूल्यवान वस्तु के साथ आदान-प्रदान विनिमय कहलाता है। यह एक ऐसी प्रक्रिया है जिसके माध्यम से दो या दो से अधिक पक्ष किसी अन्य पक्ष से इच्छित वस्तु अथवा सेवा प्राप्त करने के लिए एकजुट हो जाते हैं जो कुछ किसी अन्य वस्तु के बदले में देना चाहता है। उदाहरण के लिए खाना खाने के लिए पैसे देकर खाना खाना या फिर मोबाइल फोन खरीदने के लिए पैसे देकर मोबाइल फोन का खरीदा जाना।

## विपणन की जाने वाली वस्तुएँ एवं सेवाएं

भौतिक  
वस्तुएँ



कार, मेज, कुर्सी, किताबें, मोबाइल फोन, दवाइयाँ, इत्यादि



<p>सेवाएं</p>		<p>बैंकिंग, बीमा, स्वास्थ्य, बीपीओ, सुरक्षा, वित्तीय सेवाएं, कंप्यूटर शिक्षा इत्यादि</p> 
<p>आयोजन</p>		<p>IPL, दिवाली मेला, फैशन शो, फिल्म फेस्टिवल,</p> 
<p>सूचना</p>		<p>उत्पादन, वितरण, शोध संस्थान, बाजार जानकारी</p> 
<p>स्थान</p>		<p>टूरिज्म अर्थात पर्यटन स्थलों जैसे उदयपुर झीलों का शहर , आगरा. ताज महल, उज्जैन..महाकाल</p> 
<p>व्यक्ति</p>		<p>विभिन्न पदों के लिए चयन</p> 

वचिार		कोविड वैक्सीन, स्वच्छता पखवाड़ा, रक्त दान 
-------	---	---

### 1.3 विपणन के उद्देश्य



एक कंपनी को अपने विपणन उद्देश्यों के साथ स्पष्ट होना चाहिए और इन उद्देश्यों के साथ फिट होना चाहिए उचित व्यापार रणनीति तैयार करने के लिए समग्र व्यावसायिक उद्देश्यों को विपणन कंपनी द्वारा ध्यान में रखना चाहिए:

1. **मांग का निर्माण:** विपणन प्रबंधन का पहला उद्देश्य विभिन्न माध्यमों से मांग पैदा करना है। वरीयताओं का पता लगाने के लिए एक सचेत प्रयास किया जाता है और कंपनी द्वारा उपभोक्ताओं की रुचि, ग्राहकों को उनकी उपयोगिता के बारे में सूचित करके बनाया जाता है। उत्पादों और सेवाओं की मांग के अनुसार, ग्राहकों की जरूरतों को पूरा करने के लिए उत्पादों और सेवाओं को उत्पादित किया जाता है।
2. **ग्राहकों की संतुष्टि:** सबसे पहले और सबसे महत्वपूर्ण, किसी भी उत्पाद या सेवाओं की पेशकश करने से पहले विपणन प्रबंधक को ग्राहकों की मांगों का अध्ययन करना चाहिए। विपणन का कार्य ग्राहक से शुरू होता है और ग्राहक के साथ ही समाप्त होता है। ग्राहकों की संतुष्टि, जरूरतों को समझने और उन्हें सफलतापूर्वक पूरा करने का परिणाम है।

3. **बाजार में हिस्सेदारी:** हर व्यवसाय का लक्ष्य, बाजार में अपनी हिस्सेदारी बढ़ाना है। प्रत्येक व्यवसाय का लक्ष्य अपनी बाजार हिस्सेदारी बढ़ाना है। यह इसकी अर्थव्यवस्था में कुल बिक्री का अनुपात है।  
उदाहरण के लिए, पेप्सी और कोक दोनों एक दूसरे के साथ प्रतिस्पर्धा करते हैं। इसके लिए उन्होंने नवाचार रणनीति अपनाई है। ये रणनीतियाँ विपणन, विज्ञापन, बिक्री संवर्धन गतिविधियों और यहां तक कि अभिनव पैकेजिंग आदि,के माध्यम से अपनाई जा सकती हैं।
4. **लाभ का सृजन:** विपणन विभाग एकमात्र विभाग है जो व्यवसाय के लिए राजस्व उत्पन्न करता है वांछित संतोषजनक उत्पादों की बिक्री के परिणामस्वरूप पर्याप्त लाभ अर्जित किया जाना चाहिए। यदि फर्म लाभ अर्जित नहीं कर रही है, यह बाजार में जीवित रहने में सक्षम नहीं होगी। इसके अलावा, फर्म के विकास और विविधीकरण के लिए भी लाभ का होना आवश्यक है।
5. **सार्वजनिक छवि:** एक अवधि में एक फर्म की सार्वजनिक छवि बनाने के लिए भी विपणन एक अन्य उद्देश्य है। कंपनी की ख्याति समय की अवधि में बनाई जाती है जिसमें नियमित रूप से उत्पाद और सेवाओं में निरंतर सुधार के माध्यम से ग्राहकों की संतुष्टि पर जोर दिया जाता है।  
विपणन विभाग उचित मूल्य पर ग्राहकों को गुणवत्ता वाले उत्पाद प्रदान करता है और इस प्रकार वस्तु निर्माण ग्राहकों पर प्रभावित करता है।

#### 1.4 बाजार की पेशकश का सृजन करना



हम कुछ भी क्यों खरीदते हैं? हम में से कई लोग आईपॉड के मालिक हैं क्योंकि हम एक संगीत सुनना चाहते हैं। कुछ समय तक आइपॉड एक अच्छा फैशन स्टेटमेंट बन गया था। लेकिन अब आइपॉड काफी आम हो गए हैं लेकिन संगीत और मनोरंजन उद्योग पर आइपॉड का प्रभाव बहुत बड़ा रहा है क्योंकि यह उत्पाद मनोरंजन उद्योग में एक क्रांति थी जिसमें वॉकमैन, एक उपकरण जिसका उपयोग पहले किया जाता था। लोग जरूरतों को हल करने के लिए चीजें खरीदते हैं। जरूरत बेहतर होने की है संगीत तक पहुंच या शांत दिखने के लिए, या दोनों में आइपॉड का खरीदा जाना 'मार्केट ऑफरिंग' उत्पाद और सेवा है

ग्राहकों को मूल्य प्रदान करने के लिए उत्पाद को डिज़ाइन किया गया है जिससे या तो उनकी आवश्यकताओं या उनकी "इच्छाओं" या दोनों को पूरा किया जाता है। बाजार की पेशकश एक उत्पाद या सेवा के लिए एक पूर्ण प्रस्ताव को संदर्भित करती है। उत्पाद या बाजार में बेची जाने वाली सेवा को बाजार की पेशकश कहा जाता है।

## 1.5 उत्पाद



Source: fssairegistration.in

Fig 1.3: Products

जरूरतों और इच्छाओं को बाजार में पेश किए जाने वाले उत्पादों और सेवाओं से संतुष्ट किया जा सकता है। एक उत्पाद भौतिक वस्तुओं या मूर्त वस्तुओं तक सीमित नहीं है यानी उन्हें छुआ, देखा और महसूस किया जा सकता है यह कुछ भी है जो एक आवश्यकता को संतुष्ट करता है उसे उत्पाद कहा जाता है। उत्पाद में वे सेवाएं भी शामिल हैं जो हैं मूर्त वस्तुओं के साथ अमूर्त। एक उत्पाद एक व्यक्ति, स्थान, संगठन हो सकता है, गतिविधियों और यहां तक कि विचारों। खाद्य उत्पादों जैसे उत्पादों के हजारों उदाहरण हैं, टीवी, लैपटॉप, मोबाइल फोन और कपड़े आदि।

## 1.6 सेवाएं



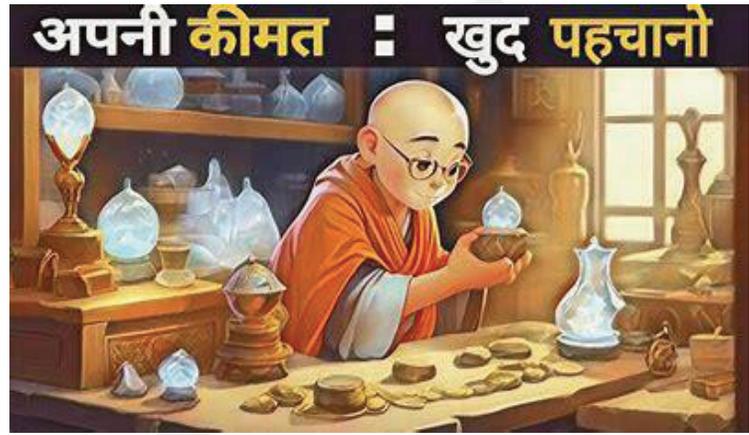
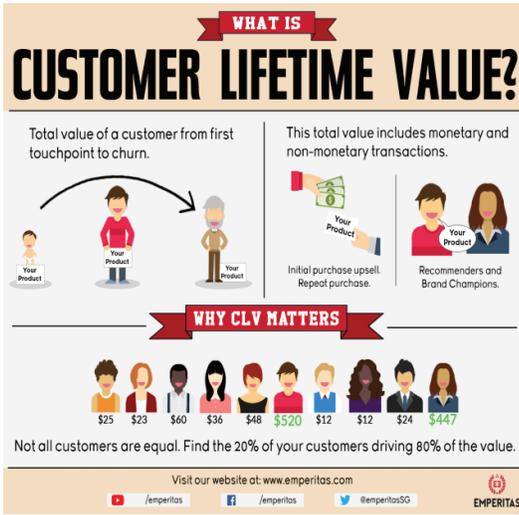
Source: hotelbobbyssolitaireinternational.in

Fig 1.4: Services

सेवाएं एक व्यक्ति द्वारा सह-उत्पादित/प्रदान किए गए कार्य, प्रक्रियाएं और प्रदर्शन हैं। सेवाएं अमूर्त उत्पाद हैं जिन्हें छुआ, देखा और महसूस नहीं किया जा सकता है। जैसा अर्थव्यवस्था बढ़ती है, सेवा क्षेत्र भी फलने-फूलने लगता है। भारत में भी ऐसा ही देखा जा सकता है।

यहां सेवाओं का सकल घरेलू उत्पाद में 55% से अधिक योगदान है। सेवा क्षेत्र में शामिल हैं बैंकिंग, बीमा, शिक्षण, विज्ञापन, परामर्श आदि।

## 1.7 ग्राहक मूल्य



जैसा कि आईपॉड खरीदने के उदाहरण में चर्चा की गई है, हम एक आईपॉड खरीदते हैं क्योंकि यह न केवल देता है अच्छा संगीत उत्पादन (लाभ) बल्कि इसके साथ जुड़े शांत फैशन स्टेटमेंट भी। कल्पना करना एक उत्पाद खरीदना? जब हम कोई उत्पाद खरीदते हैं, तो क्या हम उत्पाद के लाभों के बारे में नहीं सोचते हैं? यह न केवल लाभ है, बल्कि इससे जुड़े लाभों का बंडल है उत्पाद की गुणवत्ता, बिक्री के बाद सेवाओं, वारंटी, मरम्मत लागत, मुफ्त घर के रूप में उत्पाद वितरण, उपयोगकर्ता मित्रता आदि। ग्राहक स्मार्ट हैं और वे उन लाभों के बीच मूल्यांकन करते हैं जो वे करते हैं अधिग्रहण कर रहे हैं और कीमत वे उन लाभों के लिए भुगतान कर रहे हैं। खरीददारी उत्पाद की लागत कीमत तक ही सीमित नहीं है, बल्कि खर्च किए गए समय और ऊर्जा भी है। ग्राहक मूल्य को नीचे दिए गए समीकरण के रूप में दिखाया जा सकता है:

ग्राहक मूल्य = कुल ग्राहक लाभ - कुल ग्राहक लागत

इस प्रकार लाभ के संदर्भ में विपणक की भूमिका, उत्पाद में अधिक मूल्य जोड़ना है ताकि ग्राहक प्रतियोगी के उत्पाद के संबंध में उत्पाद को ही प्राथमिकता देता है।

## 1.8 ग्राहकों की संतुष्टि

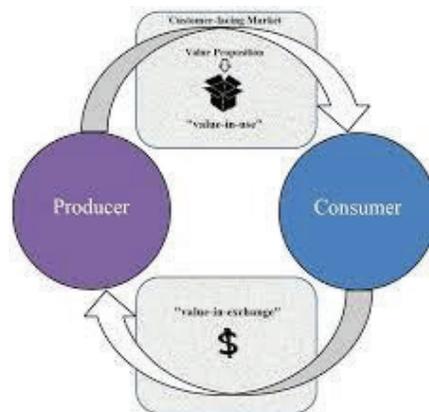
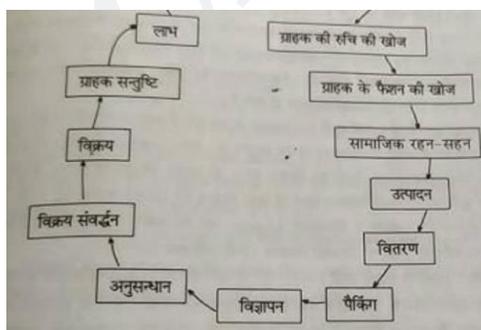


ग्राहक संतुष्टि एक संगठन की सफलता का उपाय है। एक ग्राहक को संतुष्ट कहा जाता है अगर उनकी अपेक्षाएं उत्पाद के वास्तविक प्रदर्शन से मेल खाती हैं। ग्राहकों की संतुष्टि, ग्राहकों की अपेक्षाओं और उत्पाद का वास्तविक प्रदर्शन होती है। ग्राहकों की संतुष्टि एक व्यक्ति से दूसरे व्यक्ति में भिन्न होती है; यह एक ऐसा अनुभव है जो अलग-अलग व्यक्तियों के लिए अलग है। एक का उचित मूल्यांकन उत्पाद या सेवा केवल इसका अनुभव करके ही की जा सकती है। अतः, ग्राहकों की संतुष्टि एक स्तर है- क्रय का होना। संतुष्टि को केवल पूर्व-खरीद की तुलना करके मापा जा सकता है उम्मीद और खरीद के बाद का अनुभव। ग्राहकों की संतुष्टि के स्तर को निर्धारित करने के लिए उपयोग किया जाने वाला समीकरण है:

ग्राहक संतुष्टि = अनुभव - अपेक्षा

ग्राहकों की संतुष्टि केवल तभी प्राप्त होती है जब ग्राहक ने किसी उत्पाद या सेवा का अनुभव किया हो। यह हमेशा एक क्रय के बाद की घटना है जो प्रकृति में काफी भावनात्मक है।

## 1.9 विनिमय प्रक्रिया



विनिमय किसी वस्तु को किसी वस्तु के बदले की पेशकश करके, प्राप्त करने की क्रिया है। विपणन विनिमय के माध्यम से काम करता है। विनिमय प्रक्रिया बस तब होती है जब कोई व्यक्ति या एक संगठन, उत्पाद या सेवाओं के बदले में कुछ पैसे की पेशकश करके एक आवश्यकता या इच्छा को प्राप्त या संतुष्ट करता है। उदाहरण के लिए, हम सैलून में बाल कटवाने जाते हैं, हम बाल कटवाने के लिए भुगतान करते हैं। वह ली गई सेवा के बदले में भुगतान की गई धनराशि एक विनिमय प्रक्रिया है। यह विनिमय प्रक्रिया फैली हुई है, विपणन में और हम हर समय विनिमय संबंधों में प्रवेश करते हैं। विपणन के साथ इसका उद्देश्य ग्राहक के साथ दीर्घकालिक संबंध बनाना है।

उपरोक्त उदाहरण यदि हम बाल कटवाने की सेवा से संतुष्ट हैं तो हम एक ही सैलून से सेवाएं और अधिक लेने का इरादा कर सकते हैं और सैलून के साथ एक स्थायी ग्राहक बनने का इरादा रखते हैं। ग्राहकों को मूल्य प्रदान करने के द्वारा ग्राहकों के साथ संबंध विकसित किया जाता है। अतः ग्राहक की आवश्यकताओं और इच्छाओं को पूरा करने के माध्यम से उसके साथ संबंध बनाकर लाभ अर्जित करना ही विपणन है। यह किसी उत्पाद के लिए भी लागू हो सकता है।

## ज्ञान आकलन 1

### उपयुक्त उत्तरों के साथ रिक्त स्थानों की पूर्ति कीजिए:

1. \_\_\_\_\_ उत्पाद बनाता है लेकिन कारखानों में नहीं।
2. माल के उत्पादन से पहले \_\_\_\_\_ आरम्भ होता है लेकिन बेचने के बाद भी जारी रहता है।
3. \_\_\_\_\_ किसी चीज से वंचित होने की स्थिति है।
4. चाहत इंसान की जरूरतों को \_\_\_\_\_ एवं \_\_\_\_\_ द्वारा आकार देती हैं।
5. इच्छा और क्रय शक्ति द्वारा समर्थित आवश्यकताएं \_\_\_\_\_ कहलाती हैं।
6. कर्म शीर्षक के हस्तांतरण के बिना एक पक्ष से दूसरे पक्ष को पेश किए गए अमूर्त कार्य \_\_\_\_\_ कहलाती है।
7. ग्राहक मूल्य एक \_\_\_\_\_ है, जो ग्राहक लाभ और ग्राहक लागत \_\_\_\_\_ क्रय (पूर्व-खरीद) के बीच अंतर की स्थिति को दर्शाता है।
8. ग्राहकों की संतुष्टि एक \_\_\_\_\_ है, जो उम्मीद के साथ उत्पाद या सेवा के अनुभव के बीच अंतर (क्रय के पश्चात) की स्थिति को दर्शाती है।

[उत्तर: 1. निर्माता, 2. विपणन, 3. आवश्यकताएं, 4. संस्कृति और व्यक्तित्व, 5. मांगें, 6. सेवाएं, 7. सक्रिय घटक, पहले, 8. प्रतिक्रियाशील घटक]

## सत्र 2: विपणन का दायरा और महत्व



वे दिन गए जब विपणन केवल वस्तुओं और सेवाओं तक ही सीमित था। विपणन के क्षेत्र में वृद्धि हुई है विपणन न केवल वस्तुओं या सेवाओं तक ही सीमित है वरन कोई भी लोगों, विचारों, अनुभव, घटनाओं, स्थानों, संपत्तियों, संगठनों और सूचनाओं का विपणन कर सकता है, अन्य शब्दों में, कुछ भी जो दूसरों के लिए मूल्य का है, उसका विपणन किया जा सकता है।

**विपणन का क्षेत्र नीचे समझाया गया है:**

**माल:** एक मूर्त वस्तु जो एक वस्तु, वस्तु, सामग्री, माल, आपूर्ति, हो सकती है, कृषि, निर्माण, विनिर्माण या खनन गतिविधियों से उत्पादित माल।

**सेवाएं:** ऐसे उत्पाद जिनमें बैंकिंग, परामर्श, शिक्षा, जैसे अमूर्त गुण हैं बीमा, लेखा, विशेषज्ञता, चिकित्सा उपचार या परिवहन।

**अनुभव:** विपणक ग्राहकों के लिए मंच और बाजार के लिए अनुभव बना सकते हैं। उदाहरण के लिए वाटर पार्क, और थीम पार्क अनुभव विपणन प्रदान करते हैं। एक और अलग आधुनिक खुदरा दुकानों पर ग्राहकों द्वारा जीवन के अनुभव का आनंद लिया जाता है। अब खुदरा बिक्री ग्राहकों को सिर्फ सामान बेचने में शामिल एक गतिविधि नहीं है, यह अब एक अनुभव बन गया है।

एक मॉल में खरीदारी में न केवल खरीदारी शामिल है, बल्कि यह भी, परिवार और दोस्तों के साथ समय बिताना, बाहर खाना, फिल्म देखना और पूरा आनंद लेना रमणीय अनुभव है ।



Fig 1.5 Marketing of Experiences, source: mnftiu.cc, indiafamousfor.com

## 2.1 व्यक्तियों का विपणन

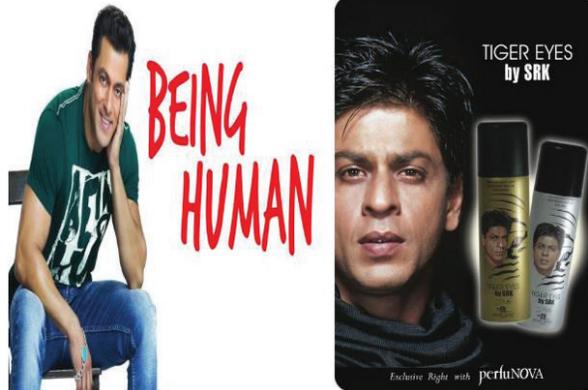


Fig 1.6 Marketing of People, source: sports.ndtv.com, bollywoodmastiofficial.blogspot.com, www.hochgepokert.com

विपणन ,लोगों को खुद को बाजार में लाने में मदद कर सकती है। राजनेता का सामान्य उदाहरण सबसे उपयुक्त हैं। लोगों के विपणन में राजनेता ग्राहकों के लिए खुद को बाजार में लाते हैं (मतदाताओं को लाभ के कुछ बंडल का वादा करके)। क्रिकेटर, फिल्मी सितारे, लेखक, चित्रकार, संगीतकार और खिलाड़ी खुद का विपणन करते हैं। कुछ प्रसिद्ध व्यक्तित्व हैं अमिताभ बच्चन, सचिन तेंदुलकर, सलमान खान आदि। ये लोग न केवल खुद की मार्केटिंग करने में सफल रहे, लेकिन उन्होंने इत्र जैसे उत्पादों को भी अपना नाम दिया (शिल्पा शेटी), टू ब्लू (सचिन तेंदुलकर) के नाम से खुदरा स्टोर, और कपड़े और सलमान खान ने 'बीइंग ह्यूमन' के नाम से यह फिल्म बनाई है।

## 2.2 स्थान का विपणन

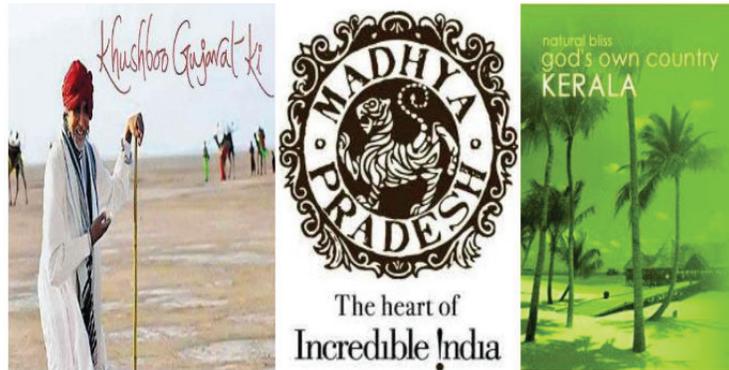


Fig 1.7 Marketing of Places, source: [www.globalgujaratnews.in](http://www.globalgujaratnews.in), [www.tourismwatch.in](http://www.tourismwatch.in)

शहरों, राज्य और राष्ट्र को उपभोक्ताओं के लिए विपणन किया जा सकता है। स्थान विपणकों में रियल एस्टेट डेवलपर्स, वाणिज्यिक बैंक, व्यवसाय आदि शामिल हैं। भारत सरकार द्वारा भारत को पर्यटन स्थल के रूप में बाजार में उतारने के लिए भारत सरकार द्वारा अतुल्य भारत अभियान को कोई नहीं भूल सकता।

भारत में, बैंगलोर को किस नाम से जाना जाता है? भारत की सिलिकॉन वैली। केरल को भगवान के अपने देश के रूप में जाना जाता है। मध्य प्रदेश को किस नाम से जाना जाता है?

"अतुल्य भारत का दिल"। गुजरात के लिए अमिताभ बच्चन का अभियान

## 2.3 संस्था का विपणन

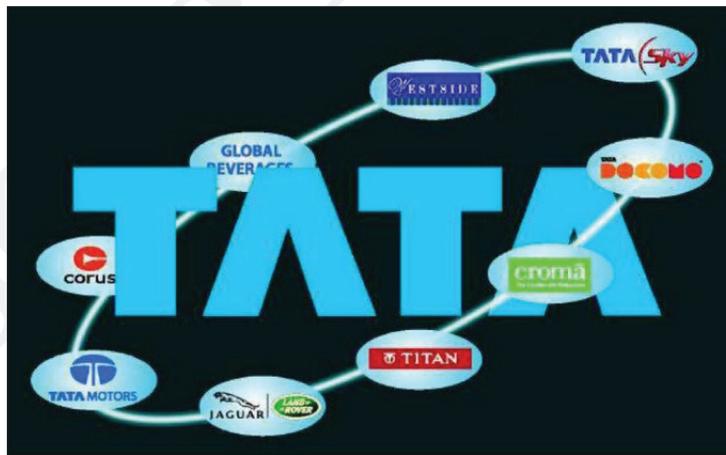
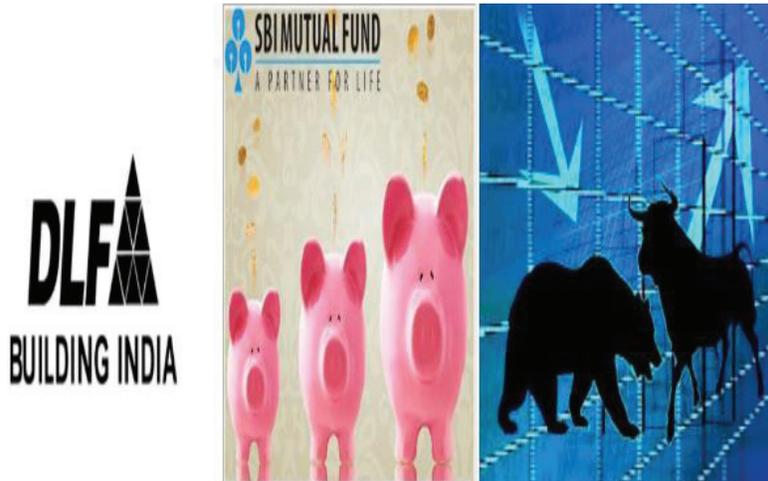


Fig 1.8 Marketing of Organizations, source: [www.thehindubusinessline.com](http://www.thehindubusinessline.com)

संगठन ग्राहकों के मन में अपनी छवि बनाने और बढ़ावा देने के लिए खुद को बाजार में लाते हैं। वे कोशिश करते हैं ग्राहकों की नज़र में एक अनूठी और अनुकूल छवि बनाने के लिए जो बाजार में दूसरों पर बढ़त संगठनों को दे सकती है। 'टाटा समूह' जिसमें कई ब्रांड शामिल हैं, विश्व स्तर पर विश्वास और गुणवत्ता के

लिए खड़ा है। फिलिप्स अपने ग्राहकों से उन उत्पादों का वादा करता है जो हैं तकनीकी रूप से अग्रिम और परेशानी मुक्त हैं। इसलिए इसका मार्केटिंग अभियान भावना और सादगी मंच पर आधारित है।

## 2.4 संपत्ति का विपणन



संपत्ति, चाहे अचल संपत्ति की तरह मूर्त हो या स्टॉक जैसे अमूर्त ग्राहकों को विपणन किया जा सकता है। संपत्तियों को खरीदा और बेचा जाता है और यह विपणन विनिमय प्रक्रिया की भूमिका की तलाश करती है। रियल एस्टेट डेवलपर्स (डीएलएफ, यूनिटेक और सुपरटेक) संपत्ति विकसित करते हैं और उसी के लिए खरीदार तलाश करते हैं। किसी भी निवेश कंपनी के साथ भी ऐसा ही है जो व्यक्तियों के साथ-साथ संस्थानों को अपनी प्रतिभूतियां बिक्री करना चाहती है।

## 2.5 घटना का विपणन

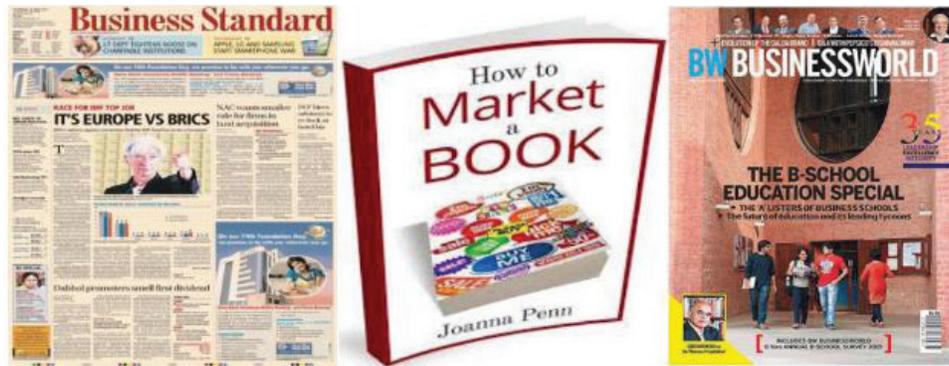


[kushaldave.wordpress.com](http://kushaldave.wordpress.com), [www.t20worldcup2016schedule.org](http://www.t20worldcup2016schedule.org)

Fig 1.10 Marketing of Events, source:

विपणक समय-समय पर अपने ग्राहकों को विभिन्न घटनाओं को बढ़ावा देते हैं। इन घटनाओं के लिए व्यक्ति या संगठन हो सकता है। राष्ट्रमंडल खेल, क्रिकेट विश्व कप जैसे खेल आयोजन श्रृंखला, संगीत कार्यक्रम, पुरस्कार और फैशन शो आदि कार्यक्रम हैं। आजकल तो जन्मदिन, शादी, इत्यादि का आयोजन भी घटना विपणन द्वारा एक व्यवसाय का अच्छा उदाहरण है।

## 2.6 सूचना का विपणन



Source: [en.wikipedia.org](http://en.wikipedia.org), [businessworld.in](http://businessworld.in)

सूचना मूल रूप से विश्वविद्यालयों, स्कूलों द्वारा उत्पादित और विपणन और वितरित की जाती है, ग्राहकों को एक कीमत पर कॉलेज, समाचार पत्र, पत्रिकाएं, किताबें आदि प्रदान करते हैं। यहां के ग्राहक माता-पिता, छात्र और समुदाय हो सकते हैं। उदाहरण के लिए प्रौद्योगिकी सस्थाओं, अनुसंधान संस्थानों द्वारा जारी की जाने वाली सूचना।

## 2.7 विचार का विपणन



Fig 1.12 Marketing of Ideas, source: [childlabourandhumanrights.wordpress.com](http://childlabourandhumanrights.wordpress.com), [mindbodyspiritualawareness.com](http://mindbodyspiritualawareness.com)

हर विपणनकर्ता कुछ विचार प्रदान करता है। कुछ इसे पैसे के लिए पेश करते हैं, अन्य इसे सामान्य रूप से समाज के लिए करते हैं। विपणक समाज से लाभ कमाते हैं और वे समाज को वापस भी देते हैं। युवाओं में परिवार नियोजन, एड्स जैसे कुछ विचारों पर जागरूकता पैदा करना शामिल है, साइबर सुरक्षा जागरूकता, हतोत्साहित करने वाला-धूम्रपान, बाल श्रम, घरेलू हिंसा, हेलमेट पहनना जबकि नशा युक्त ड्राइविंग, रक्त और नेत्रदान आदि की जागरूकता का विपणन किया जाता है।

इस समय तक आपके मन में कुछ और सवाल उठ रहे होंगे जिनमें वे शामिल हो सकते हैं:

बाज़ार क्या है? क्या सभी का विपणन किया जा सकता है? एक बाज़ारिया क्या गतिविधियाँ करता है? क्या है विपणन प्रबंधन? इन सवालों के जवाब पाने के लिए आइए आगे पाठ पढ़ें:

## गतिविधि II

(I) व्यक्ति (II) वस्तुओं एवं सेवाओं (III) विचार (IV) स्थान और (V) घटना (VI) संस्था एवं (VII) सूचनाओं के विपणन के लिए नवीनतम समाचार पत्रों या पत्रिकाओं से 5 विज्ञापन एकत्रित करें। प्रत्येक में दिए गए संदेशों को समझें। प्रत्येक संदेश दूसरे से कैसे भिन्न है और कौन सा अधिक आकर्षक है। चर्चा करें एवं लिखें।

## बाजार क्या है?

बाजार अर्थात् मार्केट की उत्पत्ति लैटिन शब्द 'MARCUTUS' से हुई है जिसका अर्थ है एक ऐसा स्थान जहां क्रेता और विक्रेता व्यापार के लिए मिलते हैं। इससे पहले हमारे देश में क्रेता और विक्रेता एक विशिष्ट स्थान पर एकत्रित होते थे जिसे 'हाट' या 'मेला' कहा जाता है। लेकिन समय बीतने के साथ खरीदारों और विक्रेताओं को आमने-सामने मिलने की जरूरत नहीं है लेन-देन के लिए, वे ई-कॉमर्स प्लेटफार्मों के माध्यम से आभासी रूप से मिल सकते हैं।

अंतिम उपयोग के आधार पर बाजार विभिन्न प्रकार के हो सकते हैं:

उपभोक्ता बाजार (एफएमसीजी-फास्ट मूविंग उपभोक्ता )

मध्यवर्ती बाजार (थोक और खुदरा बाजार),

भौगोलिक स्थिति (स्थानीय, अंतर्राष्ट्रीय बाजार, ग्रामीण और शहरी बाजार), और

गैर-लाभकारी और सरकारी बाजार (गैर-लाभकारी संगठनों को बेचने वाली कंपनियां सीमित क्रय शक्ति के कारण मूल्य सावधान रहने की आवश्यकता है)।

## 2.8 विपणन का महत्त्व

पहले वित्त को किसी भी व्यवसाय के लिए रीढ़ माना जाता था लेकिन धीरे-धीरे विपणन में वृद्धि हुई , यदि वे अधिक लाभ प्राप्त करना चाहते हैं तो व्यवसाय के अन्य कार्यों जैसे उत्पादन और मानव संसाधन के महत्त्व को वित्त की तुलना में अधिक महत्वपूर्ण मानना होगा। बाद में, यह महसूस किया गया कि व्यवसाय को लाभप्रद रूप से चलाने के लिए कंपनियों को अपने उत्पादों का विपणन करने की आवश्यकता है। हर एक के लिए, व्यवसाय में सफलता के लिए अग्रणी कारक ग्राहक ही है। इस प्रकार ग्राहक, विपणन संगठन का एक प्रमुख एकीकृत नियंत्रक बन जाता है। उत्पाद, मूल्य निर्धारण, प्लेसमेंट और प्रचार उत्पाद अंततः विपणन कार्य पर निर्भर करता है फिर भी विपणन को अलग नहीं रखा जा सकता है।

वर्तमान में विपणन एक मुख्य व्यवसाय अनुशासन है, क्योंकि यह संगठन की सफलता में बहुत योगदान देता है। विपणन की अवधारणा की लागत चालीस से साठ प्रतिशत है। व्यवसाय की सफलता काफी हद तक विपणन पर निर्भर करता है। विपणन में, विज्ञापन, प्रचार, जनसंपर्क और बिक्री शामिल हैं। यह गुणवत्ता वाले उत्पाद या सेवा को बाजार में पेश करने और बढ़ावा देने की प्रक्रिया है। यदि कंपनी ग्राहकों की अधिक जरूरतों को लक्षित करती है, तो वे फिर से वापस आ जाएंगे और फिर से और यहां तक कि अन्य ग्राहकों को भी साथ लाएं। दूसरी ओर, अगर कंपनी उत्पाद और ग्राहक की जरूरतों और इच्छाओं को अनदेखा करते हैं, वे कुछ ही समय में अपने ग्राहकों को खो देंगे।

अतः विपणन बाजार, ग्राहकों और समाज के लिए एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है।

### 2.8.1 विपणनकर्ताओं के लिए के लिए विपणन का महत्त्व

1. विपणन जनता के लिए उत्पाद जागरूकता को बढ़ावा देता है

विपणन का प्राथमिक कार्य उत्पाद या सेवा को बाजार द्वारा मान्यता प्राप्त करना है। यह महत्वपूर्ण है कि उत्पाद और कंपनी की जानकारी के बारे में सार्वजनिक जागरूकता खरीद के लिए फैल जाती है सार्वजनिक, यह संभव है अगर भारी विज्ञापन, बिक्री संवर्धन, व्यक्तिगत बिक्री, प्रत्यक्ष जागरूकता पैदा करने के लिए मार्केटिंग की जाती है। सभी के लिए कोई निश्चित नियम नहीं है, लेकिन स्पष्ट रूप से किसी विशेष तकनीक का उपयोग उत्पाद की प्रकृति, बाजार और वित्त पर निर्भर करता है।

2. विपणन उत्पाद की बिक्री बढ़ाने में मदद करती है

कंपनी के उत्पादों और सेवाओं के बारे में सार्वजनिक जागरूकता के अलावा, विपणन को बढ़ावा देने में मदद मिलती है बिक्री और राजस्व वृद्धि। एक बार जब जनता टीवी के माध्यम से आपके उत्पाद को जान लेती है विज्ञापन, रेडियो विज्ञापन, समाचार पत्र विज्ञापन, ऑनलाइन विज्ञापन आदि, यह बिक्री उत्पन्न करेगा।

अधिक लोग एक उत्पाद या उत्पादों एक सेवा को जानते हैं; वह उसे अधिक रुचि से खरीदेंगे ।

3. विपणन कंपनी की प्रतिष्ठा बनाता है

विपणक लगातार आम जनता की नज़र में कंपनी की छवि बनाने का लक्ष्य रखते हैं। वे ब्रांड नाम पहचान बनाने के लिए करते हैं। ऐसा इसलिए किया जाता है ताकि उपभोक्ता आसानी से संबद्ध हो सकें छवियों, लोगो या कैप्शन के साथ ब्रांड नाम जो वे विज्ञापनों में सुनते और देखते हैं।

उदाहरण के लिए, मैकडॉनल्ड्स अपने आर्क डिजाइन के लिए जाना जाता है जो लोगों को आकर्षित करता है और मैकडॉनल्ड्स के रूप में छवि। उद्योग में एक स्थापित नाम के साथ, एक व्यवसाय बढ़ता रहता है और प्रतिष्ठित कंपनी का विस्तार होगा क्योंकि अधिक से अधिक ग्राहक भरोसेमंद से उत्पाद खरीदेंगे।

### 2.8.2 ग्राहकों के लिए महत्व

1. विपणन उपयोगिताएँ बनाता है:

विपणन विभिन्न प्रकार की उपयोगिताओं का निर्माण करता है, उपयोगिता बनाता है – प्लंबर से फर्नीचर तक, जगह उपयोगिता- कारखाने से ग्राहक तक जाने वाला उत्पाद, समय उपयोगिता- जरूरत पड़ने पर उपलब्ध उत्पाद, सूचना उपयोगिता- उत्पाद की सामग्री और यहां तक कि उत्पाद का उपयोग कैसे करें, और कब्जे की उपयोगिता- खुदरा विक्रेता से स्वामित्व का क्रेता को हस्तांतरण।

2. बड़ी संख्या में विकल्प उपलब्ध:

विपणक जरूरतों और इच्छाओं को बनाते हैं और संतुष्ट करने का प्रयास करते हैं कि विभिन्न प्रकार के उत्पाद विकल्पों की पेशकश के माध्यम से। यदि कोई साबुन चाहता है, तो अनगिनत ब्रांड उपलब्ध हैं। उदाहरण के लिए लक्स, नाशपाती, रेक्सोना, डव एचयूएल द्वारा पेश किए जाने वाले साबुन की रेंज हैं।

3. अधिक स्तर भी उपलब्ध हैं: प्रौद्योगिकी के आगमन के साथ, विपणक ऑफ़लाइन और ऑनलाइन दोनों स्तरों पर ग्राहकों को खरीदने के लिए पेशकश कर रहे हैं। अब विपणक अधिक सेवा कर रहे हैं विभिन्न तरीकों से ग्राहकों की संख्या, बिक्री के अनुसार एसएमएस, ई-मेल के माध्यम से आते हैं, फेसबुक, व्हाट्सएप, यहां तक कि ग्राहक भी चतुर हो गए हैं, वे विभिन्न ऑनलाइन प्लेटफॉर्म से जानकारी खोजते हैं और सबसे अच्छा सौदा खरीदने का प्रयास करते हैं।

### 2.8.3 समाज के लिए विपणन का महत्त्व

#### 1. रोजगार का स्रोत:

विपणन व्यापक और रोमांचक कैरियर की एक बड़ी अवसर श्रृंखला प्रदान करता है। विपणन व्यक्तिगत बिक्री, पैकेजिंग और के क्षेत्र में रोजगार प्रदान करता है विज्ञापन, विपणन अनुसंधान, परामर्श, वितरण और चैनल बिक्री।

#### 2. ग्राहकों और हितधारकों का कल्याण:

हालांकि लाभ अधिकतमकरण किसका मुख्य उद्देश्य है?

हर व्यवसाय का लेकिन कई विपणक ने कॉर्पोरेट सामाजिक जिम्मेदारी ली है कि समाज को वापस दें। उदाहरण के लिए, एचयूएल(HUL) का - व्यवहार परिवर्तन कार्यक्रम जहां एक माँ द्वारा अपने बच्चे को छूने से पहले साबुन से हाथ धोना कई रोगों को रोकने के लिए सिद्ध होता है। गांवों में शिशुओं की मृत्यु का राज्य। जहां, 5 वर्ष से कम आयु के 40% से अधिक बच्चों की मृत्यु कहाँ होती है? जीवन के पहले 28 दिन। एक माँ अपने बच्चे को छूने से पहले साबुन से हाथ धोना साबित होता है इनमें से कई मौतों को रोके। यह अभियान माताओं को इस जीवनरक्षक आदत को सिखाने में मदद करने के लिए है और 'हेल्प ए चाइल्ड रीच 5'।

### ज्ञान आकलन 2

- भविष्य के संभावित ग्राहक \_\_\_\_\_ थे ।
  - ग्राहक
  - उपभोक्ता
  - संभावनाएं
  - मार्केटर
- उपभोक्ता बाजारों में \_\_\_\_\_ शामिल हैं
  - फास्ट मूविंग कंज्यूमर गुड्स (FMCG)
  - औद्योगिक बाजार
  - मध्यवर्ती बाजार
  - उपरोक्त सभी
- बाजार की पेशकश का संयोजन किया जा सकता है
  - उत्पाद और सेवाएं
  - सूचना
  - स्थान
  - उपरोक्त सभी

4. बाजार में शामिल हैं
- a) संभावित खरीदार  
b) वास्तविक खरीदार  
c) a और b दोनों  
d) उपरोक्त में से कोई नहीं
5. विपणक \_\_\_\_\_ बनाकर कंपनी की प्रतिष्ठा बनाता है  
आम जनता की नजर में कंपनी।
- a) बिक्री  
b) छवि  
c) लोगो  
d) उपरोक्त में से कोई नहीं
6. जनता को कंपनी के उत्पाद के बारे में पता चलता है \_\_\_\_\_.
- a) टेलीविजन  
b) समाचार पत्र  
c) रेडियो  
d) ऑनलाइन  
e) उपरोक्त सभी
7. मार्केटिंग एक मुख्य व्यवसाय अनुशासन है जो इसे covers \_\_\_\_\_ ।
- a) विज्ञापन

### 3 विपणन प्रबंधन

विपणन प्रबंधन व्यापार का एक महत्वपूर्ण कार्य क्षेत्र है। विपणन प्रबंधन वस्तुओं एवं सेवाओं के नियोजन, संगठन, निर्देशन तथा गतिविधियों के नियंत्रण की प्रक्रिया से है ताकि ग्राहक की आवश्यकता है संतुष्ट की जा सके एवं संगठनात्मक उद्देश्यों को प्राप्त किया जा सके।

विपणन प्रबंध विभिन्न कार्य करता है जिनमें निम्नलिखित शामिल है

1. विभिन्न गतिविधियों का विश्लेषण एवं नियोजन करना
2. विपणन नियोजन का क्रियान्वयन तथा
3. नियंत्रण तंत्र की स्थापना करना

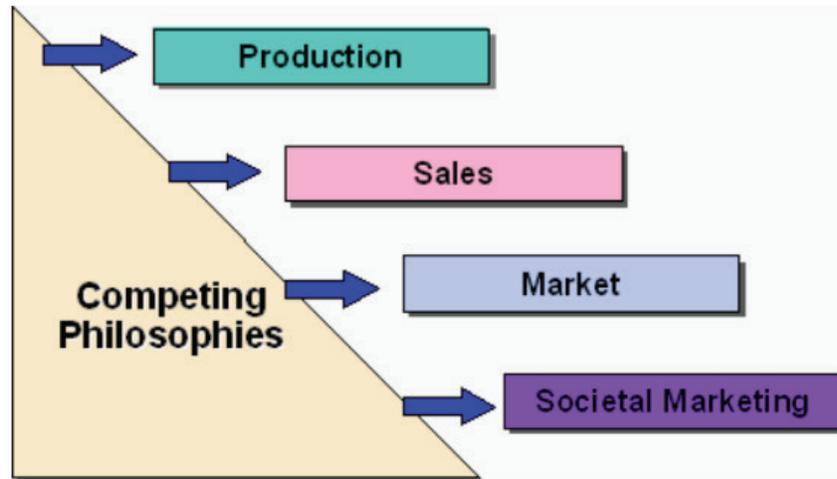


Fig 1.13 Philosophies in Marketing

### विपणन प्रबंधन की विचारधाराएं

लक्ष्य बाजार के साथ इच्छा विनिमय परिणाम प्राप्त करने के लिए यह तय करना महत्वपूर्ण है कि किसी संगठन के विपणन प्रयासों को किस दर्शन या सोच को लिखना चाहिए।

और अपनाए जाने वाले दर्शन या अवधारणा की समझ महत्वपूर्ण है क्योंकि यह संगठनात्मक उद्देश्यों को प्राप्त करने में विभिन्न कारकों पर दिए जाने वाले जोर को निर्धारित करता है। उदाहरण के लिए, क्या किसी संगठन के विपणन प्रयास उत्पाद पर ध्यान केंद्रित करेंगे, जैसे क्षेत्र की विशेषताओं को डिजाइन करना या बेचने की तकनीक या ग्राहकों पर समाचार या सामाजिक सरोकार पर। विपणन के दर्शन की अवधारणा समय के साथ बदलती रहती है और इसकी चर्चा इस प्रकार की गई है



उत्पादन की अवधारणा => उत्पाद की अवधारणा => बिक्री की अवधारणा => विपणन की अवधारणा => विपणन की सामाजिक अवधारणा

विपणन प्रबंध विचारधारा	मूल अवधारणा
उत्पादन की अवधारणा	मात्रा पर बल , उपलब्धता एवं प्रति इकाई न्यूनतम लागत, वितरण दक्षता पर ध्यान
उत्पाद की अवधारणा	गुणवत्ता पर बल, निरंतर गुणवत्ता सुधार पर ध्यान
बिक्री की अवधारणा	विक्रय मात्रा पर बल, ग्राहकों को आकर्षित करने पर आक्रामक संवर्धन तकनीक का प्रयोग
विपणन की अवधारणा	आवश्यकता को पहचान कर उसे संतुष्ट करने पर बल ग्राहक की संतुष्टि, उत्पादन और सेवाएं अनेक गुण, पैकिंग अथवा ब्रांड के कारण नहीं खरीदी जाती बल्कि यह ग्राहक की कुछ विशेष आवश्यकताओं की पूर्ति करती है इसलिए खरीदी जाती है इस बात पर ध्यान
विपणन की सामाजिक अवधारणा	विपणन अवधारणा का विस्तार, सामाजिक कल्याण को ध्यान में रखते हुए ग्राहक की संतुष्टि। विपणन के सामाजिक नैतिक एवं पर्यावरणीय पक्षों को ध्यान में रखना

### विपणन विचारधाराएं

समय बीतने के साथ, व्यापार काफी विकसित हुआ है और दुनिया भर में बाजार बदल गए हैं। कंपनियों ने बाजार से निपटने के तरीके को भी बदल दिया है, प्रगति के विभिन्न चरणों के माध्यम से प्रगति जीवन के सभी क्षेत्रों में प्रगति बदल जाती है जिस तरह से लोग रहते हैं और काम करते हैं। इस मौजूद प्रगति के अनुरूप, विपणन कार्य में आ गया है। आधुनिक विपणन प्रौद्योगिकी और उभरते संचार के उपयोग को समझना नए विपणन युग में रणनीतियाँ कंपनी को गहरे संबंध बनाने में मदद कर सकती हैं

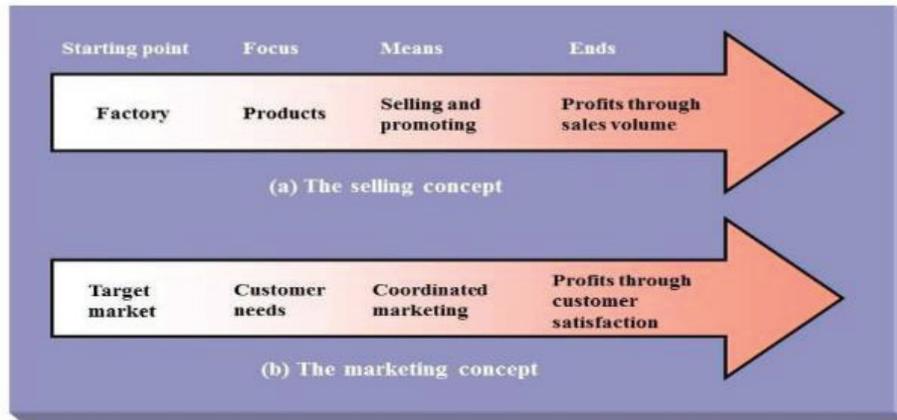
जैसा कि हर कंपनी दर्शन और उद्देश्यों में भिन्न होती है, निर्णय भी भिन्न होते हैं अपनाए गए कारकों के आधार पर अर्थात क्या कंपनी बड़े पैमाने पर उत्पादन पर ध्यान केंद्रित करती है /अभिनव उत्पाद/आक्रामक बिक्री/ ग्राहक संतुष्टि/सामाजिक विकास /संबंध निर्माण। इसलिए, उत्पादन अवधारणा से ही दर्शन को समझना है समझाया गया है।

## विपणन प्रबंधन की विचारधाराओं के बीच अंतर

आधार	उत्पादन की अवधारणा	उत्पाद की अवधारणा	बिक्री की अवधारणा	विपणन की अवधारणा	विपणन की सामाजिक अवधारणा
1 प्रारंभ बिंदु	विपणन प्रयास उत्पाद के कारखाने में उत्पादन के पश्चात आरम्भ होते हैं	विपणन प्रयास उत्पाद के कारखाने में उत्पादन के पश्चात आरम्भ होते हैं	विपणन प्रयास उत्पाद के कारखाने में उत्पादन के पश्चात आरम्भ होते हैं	लक्ष्य बाजार की आवश्यकताओं की पहचान के बाद विपणन प्रयास आरंभ होते हैं	लक्ष्य बाजार एवं समाज की आवश्यकताओं की पहचान के बाद विपणन प्रयास आरंभ होते हैं
2 मुख्य केंद्र बिंदु	उत्पाद की मात्रा	उत्पाद की गुणवत्ता निष्पादन उत्पादन का स्वरूप	उपलब्ध उत्पाद की बिक्री को बढ़ावा	उपभोक्ता की आवश्यकताओं पर ध्यान	उपभोक्ता की आवश्यकता तथा समाज कल्याण
3 साधन	उत्पाद की उपलब्धता एवं क्रय क्षमता	उत्पाद की गुणवत्ता में निरंतर सुधार	विक्रय की उद्देश्य प्राप्ति में विक्रय एवं विक्रय प्रवर्तन की तकनीकों का उपयोग	उत्पाद, मूल्य, स्थान एवं प्रवर्तन द्वारा उद्देश्य प्राप्ति के लिए एकीकृत विपणन	उत्पाद, मूल्य, स्थान एवं प्रवर्तन द्वारा उद्देश्य प्राप्ति के लिए एकीकृत विपणन
4 समाप्ति अथवा उद्देश्य	उत्पादन की मात्रा द्वारा लाभ अर्जन	उत्पाद की गुणवत्ता से लाभ प्राप्ति	विक्रय की मात्रा से लाभ प्राप्ति	ग्राहक की संतुष्टि से लाभ प्राप्ति	उपभोक्ता संतुष्टि एवं समाज कल्याण से लाभ प्राप्ति

4 विपणन एवं विक्रय

The Selling and Marketing Concepts



<http://www.drawpack.com>  
your visual business knowledge

business diagrams, management model, business graphic, powerpoint templates, business slides, described free, business presentations, business design, business template

Fig 1.14 Selling and marketing Concepts

विपणन में बहुत बड़ी संख्या में विभिन्न क्रियाएं सम्मिलित हैं जिनका संबंध उत्पादों के नियोजन, मूल्य निर्धारण, प्रवर्तन एवं वितरण से है जो ग्राहकों की आवश्यकताओं की पूर्ति करते हैं। दूसरी ओर, विक्रय का कार्य, विक्रय कला, विज्ञापन में प्रचार तथा लघु अवधि प्रलोभन के माध्यम से वस्तु एवं सेवाओं के प्रवर्तन तक सीमित है। इससे उत्पाद का स्वामित्व विक्रेता से क्रेता को हस्तांतरित हो जाता है एवं बदले में रोकड़ प्राप्त हो जाती है। विक्रय एक संकुचित अवधारणा है जबकि विपणन एक व्यापक क्षेत्र की अवधारणा है। विक्रय, विपणन की प्रक्रिया का एक चरण मात्र है।

पहलू	विक्रय अवधारणा	विपणन अवधारणा
दर्शन	लेन-देन-उन्मुख; उत्पादों को बेचने पर ध्यान केंद्रित करें।	ग्राहक-उन्मुख; ग्राहकों की जरूरतों को समझने और पूरा करने पर ध्यान केंद्रित करना।
प्रस्थान बिंदू	कंपनी के मौजूदा उत्पादों से शुरू होता है।	ग्राहक की जरूरतों और इच्छाओं से शुरू होता है।
केंद्र	विक्रय एवं प्रचार गतिविधियों पर जोर।	ग्राहक संतुष्टि और मूल्य सृजन पर जोर।
ग्राहक संबंध	अल्पकालिक, लेन-देन संबंधी अंतःक्रियाएँ।	दीर्घकालिक, संबंध-निर्माण दृष्टिकोण।
लक्ष्य	अनुनय के माध्यम से बिक्री और लाभ को अधिकतम करें।	ग्राहकों की आवश्यकताओं को संतुष्ट करें और ग्राहक निष्ठा का निर्माण करें।
उत्पाद विकास	उत्पाद विकास, ग्राहकों की आवश्यकताओं को समझने से पहले किया जाता है।	उत्पाद विकास ग्राहकों की आवश्यकताओं और प्राथमिकताओं पर आधारित होता है।
प्रतियोगिता के प्रति दृष्टिकोण	प्रतिस्पर्धियों से आगे निकलने के लिए आक्रामक रणनीति अपनायी पड़ सकती है।	बाजार में अलग पहचान बनाने और बेहतर मूल्य प्रदान करने पर ध्यान केंद्रित करें।
अनुकूलन क्षमता	गतिशील बाजारों में बदलती ग्राहक प्राथमिकताओं के साथ संघर्ष करना पड़ सकता है।	अपने ग्राहक-केंद्रित दृष्टिकोण के कारण बदलती बाजार स्थितियों के प्रति अधिक अनुकूलनीय।

## सारांश

- \* परंपरागत रूप से, बाजार एक ऐसी जगह को संदर्भित करता है जहां क्रेता और विक्रेता माल और सेवाओं के आदान-प्रदान से जुड़े लेनदेन करने के लिए मिलते हैं।
- \* आधुनिक विपणन का अर्थ, बाजार में उत्पादों एवं सेवाओं के वास्तविक और संभावित क्रेताओं का समूह है।
- \* विपणन केवल एक उत्पादन के बाद होने वाली गतिविधि नहीं है। इसमें माल के उत्पादन से पहले होने वाली कई गतिविधियाँ शामिल हैं जो कि माल के उत्पादन के पश्चात भी जारी रहती हैं

- \* विपणन किसी भी चीज का किया जा सकता है जो दूसरों के लिए मूल्य रखता है। यह एक उत्पाद, एक सेवा, एक विचार, जानकारी, जगह, एक संपत्ति या एक घटना और यहां तक कि एक अनुभव भी हो सकती है।
- \* बहुत से लोग विपणन के लिए विक्रय को भ्रमित करते हैं लेकिन विक्रय केवल विपणन प्रक्रिया का एक हिस्सा है।
- \* विपणन ग्राहक केंद्रित है और बिक्री विक्रेता केंद्रित है।
- \* उत्पादन अवधारणा व्यापक उत्पादन और जन उपभोग की विचारधारा में विश्वास करती है
- \* उत्पाद अवधारणा अच्छी गुणवत्ता का प्रदर्शन और विशेषताओं के साथ उत्पाद की विचारधारा में विश्वास करती है।
- \* विक्रय अवधारणा का मानना है कि उत्पाद स्वयं नहीं बिकते हैं।

## सीखने की प्रक्रिया

<p>वाद-विवाद</p> 	<ol style="list-style-type: none"><li>1. विक्रय वास्तव में विपणन प्रक्रिया का ही एक भाग है</li><li>2. विज्ञापन प्रवर्तन ही विपणन है</li><li>3. विक्रय संवर्धन के बिना विपणन असंभव है</li></ol>
<p>क्या आप जानते हैं?</p> 	<p>आज के आधुनिक युग में विपणन का स्थान डिजिटल विपणन ने ले लिया है</p> <p>सोशल मीडिया का उपयोग विपणन के लिए किया जा रहा है</p> <p>वर्तमान समय में, आर्टिफिसियल इंटेलिजेंस अर्थात AI का उपयोग ग्राहक के स्वाद, पसंद, ना पसंद इत्यादि को जानने के लिए नई नार्मल (NEW NORMAL ) हो चूका है</p>
<p>खोजें और जांच करें</p> 	<p>विपणन के बदलते स्वरूप को जानने के लिए समाचार पत्रों, सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म इत्यादि का निरीक्षण करें एवं अपनी कॉपी में सम्बंधित चित्रों को चिपकाएं</p> <p>पर्यटन स्थल पर जाने के लिए विभिन्न कंपनियों की विपणन तकनीकों की जानकारी एकत्रित कीजिये एवं उन्हें विभिन्न विपणन दर्शनों में वर्गीकृत कीजिये</p>

## कार्यपत्रक

1. संभ्रांत वर्ग के लोग महंगी और ब्रांडेड कलाई घड़ियाँ खरीदने में रुचि रखते हैं। यह ----- का एक उदाहरण है
 

A आवश्यकता	B चाहत
C मांग	D आग्रह
2. यह गुणवत्ता, बिक्री उपरांत सेवा, मुफ्त होम डिलीवरी, मूल्य वारंटी का एक संयोजन वगैरह है ।
 

A विपणन मूल्य	B विनिमय प्रक्रिया
C ग्राहक मूल्य	D ग्राहक संतुष्टि
3. विक्रय अवधारणा के मामले में कीमत क्या निर्धारित करती है?
 

A लागत	B मांग
C उपभोक्ता	D प्रतियोगिता
4. किसी भी फर्म द्वारा अपनाई जाने वाली "कम लागत और बड़े पैमाने पर उत्पादन" नीति इसका एक उदाहरण है:
 

A विपणन अवधारणा	B विक्रय अवधारणा
C उत्पादन अवधारणा	D सामाजिक विपणन अवधारणा
5. निम्नलिखित में से एक आधुनिक विपणन प्रबंधन का जनक है:
 

A पीटर एफ ड्रकर	B फिलिप कोटलर
C विलियम स्टैटन	D डब्ल्यू एंडरसन
6. आधुनिक सामाजिक विपणन अवधारणा के अनुसार, निम्नलिखित में से कौन सा कथन है? क्या सच है ? इसका तात्पर्य
 

A सिर्फ ग्राहक की जरूरतों और चाहतों को पूरा करना है।	B यह ग्राहकों की संतुष्टि को बढ़ाने वाली एक प्रक्रिया को संदर्भित करता है ग्राहक, समाज और राष्ट्र की भलाई।
--	--

- C यह बढ़ती जनसंख्या और वनों की कटाई से चिंतित है।  
D तात्पर्य धरती माता से निष्कर्षण और लाभ कमाने से है।
7. \_\_\_\_\_ विपणक में रियल एस्टेट डेवलपर्स, वाणिज्यिक बैंक, व्यवसाय शामिल हैं आदि। मार्केटिंग के दायरे में शामिल अवधारणाओं में से किसी एक का उपयोग करके रिक्त स्थान भरें।
- A अनुभव  
B सेवाएँ  
C नृत्य  
D स्थान
8. मार्केटिंग शब्द का तात्पर्य ---- से है
- A विज्ञापन, प्रचार बिक्री प्रचार और व्यक्तिगत बिक्री।  
B एक दर्शन जो ग्राहक मूल्य और संतुष्टि पर जोर देता है।  
C बिक्री योजना, रणनीति और उसका कार्यान्वयन  
D एक नए उत्पाद के लिए विचारों के विकास और सुधार की आवश्यकता होती है
9. यम यम आइसक्रीम को सुपर्व फूड मैनुफैक्चरर्स द्वारा लॉन्च किया गया था। पोर्टफोलियो इसमें स्टिक, शंकु, कप, ईटें, आइसक्रीम केक, चीनी जैसे विभिन्न उत्पाद शामिल थे विभिन्न स्वादों में निःशुल्क आइसक्रीम। ऊपर मार्केटिंग का कौन सा महत्व परिलक्षित हो रहा है?
- A ग्राहकों का कल्याण  
B कंपनी की प्रतिष्ठा बनाता है  
C बड़ी संख्या में विकल्प उपलब्ध हैं  
D उत्पाद जागरूकता को बढ़ावा देता है
10. कथनों को पढ़ें और सही विकल्प चुनें
- दावा (ए):** ग्राहक संतुष्टि विपणन का सबसे मजबूत स्तंभ है कंपनियां आश्वस्त करती हैं कि ग्राहक किसी उत्पाद या सेवा को खरीदने के बाद संतुष्ट हैं।
- तर्क (आर):** विपणन अवधारणा का प्रस्ताव है कि फर्म की सफलता यह इस बात पर निर्भर करता है कि वह ग्राहक की जरूरतों और चाहतों को कितनी अच्छी तरह समझता है।
- A (ए) और (आर) दोनों सही हैं और (आर) (ए) का सही स्पष्टीकरण है  
B (ए) और (आर) दोनों सही हैं और (आर) (ए) का सही स्पष्टीकरण नहीं है  
C (ए) सही है लेकिन (आर) गलत है

D (ए) गलत है लेकिन (आर) सही है

उत्तर: 1 B 2B 3D 4C 5B 6B 7B 8B 9C 10A

## ज्ञान आकलन 5

### लघु उत्तरीय प्रश्न

- प्रश्न 1. मार्केटिंग क्या है? क्या एक बाजारिया निर्माता हो सकता है, प्रासंगिक उदाहरणों के साथ समर्थन कर सकता है?
- प्रश्न 2. उत्पादन और उत्पाद अवधारणाओं के बीच अंतर करें।
- प्रश्न 3. विपणन और विक्रय में अन्तर स्पष्ट कीजिए।
- प्रश्न 4. 'ग्राहक राजा है', कौन सा दर्शन इस विचारधारा का अनुसरण करता है?

## ज्ञान आकलन 5

### दीर्घ उत्तरीय प्रश्न

- प्रश्न 1. बाजार को परिभाषित करें? बाजारों के प्रकारों की व्याख्या करें?
- प्रश्न 2. विपणन क्या है? अपने उत्तर के समर्थन में उदाहरण दीजिए।
- प्रश्न 3. विपणन केवल उत्पादों और सेवाओं की बिक्री तक सीमित नहीं है। विस्तृत
- प्रश्न 4. विपणन का महत्व केवल ग्राहकों के लिए ही नहीं बल्कि समाज और बाजारिया के लिए भी है।
- प्रश्न 5 सामाजिक विपणन समाज के लिए काम करके, समझाकर और समर्थन करके मुनाफा कमा रहा है उदाहरण।

## ज्ञान आकलन 6

### परियोजना

एक समूह में 4-5 छात्रों की एक टीम में अपने क्षेत्र (वितरक, थोक विक्रेता, खुदरा विक्रेता) विभिन्न विपणन संगठनों में जाएँ।

उनमें से जिन संगठनों का दौरा किया प्रत्येक की गतिविधियों में क्या कोई अंतर है? उनके लिए कौन सी गतिविधियाँ सामान्य हैं?

**संदर्भ:**

1. हर्ष वी. वर्मा, एकता दुग्गल, मार्केटिंग, पहला पब, ऑक्सफोर्ड यूनिवर्सिटी प्रेस, 2015
2. माइकल डी. हट, धीरज शर्मा, थॉमस डब्ल्यू. स्पेह, बी2बी मार्केटिंग: एक दक्षिण - एशियाई परिप्रेक्ष्य, 11 वां संस्करण, सेंगेज लर्निंग, 2014
3. एल्विन ली, मार्क जी, एडवर्ड, विपणन रणनीति: एक जीवन चक्र दृष्टिकोण, कैम्ब्रिज यूनिवर्सिटी प्रेस, 2014।
4. तपन के. पांडा, मार्केटिंग मैनेजमेंट टेक्स्ट एंड केस: इंडियन कॉन्टेक्स्ट, दूसरा एड, एक्सेल पुस्तकें, 2013
5. डेविड एल कुटर्ज़, समकालीन विपणन के सिद्धांत, 15 वां संस्करण, सेंगेज लर्निंग, 2013
6. जेम्स सी एंडरसन, बिजनेस मार्केट मैनेजमेंट (बी 2 बी), तीसरा संस्करण, पियर्सन शिक्षा, 2012
7. बर्ट रोसेनब्लूम, मार्केटिंग मैनेजमेंट टेक्स्ट एंड केसेस: एन इंडियन पर्सपेक्टिव, 7वां , सेंगेज लर्निंग, 2011

**ऑनलाइन स्रोत:**

sports.ndtv.com

bollywoodmastlofflc.blogspot.com

www.hochgepokert.com

en.wlkpedia.org

childlabourandhumanrights.wordpress.com,

mindbodyspiritualawareness.com

विपणन अथवा मार्केटिंग गतिविधियाँ खोजने के लिए एक रिपोर्ट बनाएं

# विपणन वातावरण

## अध्याय

# 2

### उद्देश्य

इस इकाई के अध्ययन करने के उपरान्त विद्यार्थी सक्षम होंगे:

1. व्यावसायिक वातावरण की प्रकृति की व्याख्या करने में
2. फर्म और उसके वातावरण के बीच संबंध को पहचानने में
3. वातावरण स्कैनिंग और इसके महत्व को समझने में
4. व्यवसाय में वृहत वातावरण का निर्धारण करने वाले कारकों को समझने में
5. व्यावसायिक वातावरण के सूक्ष्म आर्थिक कारकों का विश्लेषण करने में
6. विपणन पर जनसांख्यिकीय परिवर्तन के प्रभावों की व्याख्या करने में
7. व्यवसाय में आर्थिक कारकों की प्रकृति और प्रतिस्पर्धा के स्रोतों पर चर्चा करने में
8. यह समझने में कि तकनीकी परिवर्तन उद्योगों को कैसे बदल सकता है

### इकाई की सामग्री

1. विपणन में का अर्थ और महत्व
2. वातावरण स्कैनिंग का अर्थ और चरण
3. वातावरण स्कैनिंग का महत्व
4. वृहत वातावरण का अर्थ
5. आर्थिक, शक्तियाँ, प्राकृतिक या भौतिक शक्तियाँ, तकनीकी शक्तियाँ, सामाजिक-सांस्कृतिक शक्तियाँ
6. सूक्ष्म वातावरण के घटक कारक फर्मों के लिए : आपूर्तिकर्ता, विपणन मध्यस्थ, प्रतिस्पर्धी, ग्राहक, आम जनता

## सत्र 1: विपणन वातावरण का अर्थ और महत्व

### परिचय:

विपणन ग्राहकों के दिलों को जीतने और उन्हें फर्म के उत्पादों और सेवाओं को खरीदने के लिए सहमत करने की एक कला है। यह ग्राहकों के लिए उपयोगिता बताता है और बदले में ग्राहकों से लाभ प्राप्त करता है। एक कंपनी की अपने लक्षित ग्राहकों के साथ सफल संबंध विकसित करने और बनाए रखने की क्षमता, वास्तव में, इसके विकास को निर्धारित करती है। फर्म और उसके ग्राहकों के बीच आदान-प्रदान प्रक्रिया फर्म द्वारा लिए गए व्यावसायिक निर्णयों पर निर्भर करती है, और ये निर्णय विपणन वातावरण से प्रभावित होते हैं। विपणन वातावरण में कंपनी के आस पास कई कारक और ताकतें होती हैं जो ग्राहकों की जरूरतों और आवश्यकताओं के लिए उनकी सेवा करने और उन्हें संतुष्ट करने की इसकी क्षमता को प्रभावित करती हैं। इन आंतरिक और बाहरी कारकों का मिश्रण फर्म के संचालन के तरीके को प्रभावित करता है। फर्मों को विपणन वातावरण को समझने की आवश्यकता है ताकि वे सकारात्मक कारकों का अधिकतम लाभ उठा सकें और नकारात्मक कारकों के प्रभाव का प्रबंधन कर सकें। चूंकि ग्राहकों और हितधारकों के साथ सफल संबंध व्यवसाय की वृद्धि में परिणत होते हैं, इसलिए आजकल उत्पादन और विपणन में लगी लगभग सभी फर्मों निर्णय लेने से पहले इन शक्तियों की पहचान, निगरानी और विश्लेषण करती हैं। उत्पादन प्रक्रिया में, उत्पाद की अवधारणा से लेकर अंतिम उत्पादन तक, प्रत्येक व्यक्ति, समूह इकाई, घटना या कारक - आंतरिक/बाहरी, फर्म की पसंद पर एक विशिष्ट प्रभाव डालता है। इसी तरह ग्राहक, आपूर्तिकर्ता, प्रतिस्पर्धी, यहां तक कि सरकारें भी फर्म की गतिविधियों से प्रभावित होती हैं।

एक फर्म अपने उत्पाद के लिए ग्राहकों की जरूरतों, बाजार की विशेषताओं, प्रतिस्पर्धी प्रतिद्वंद्वियों, आपूर्तिकर्ताओं और वितरकों के व्यवहार को ध्यान में रखते हुए उत्पादन की योजना बनाती है। यह विधायी, सामाजिक और सांस्कृतिक ढांचे पर भी उचित विचार करती है।

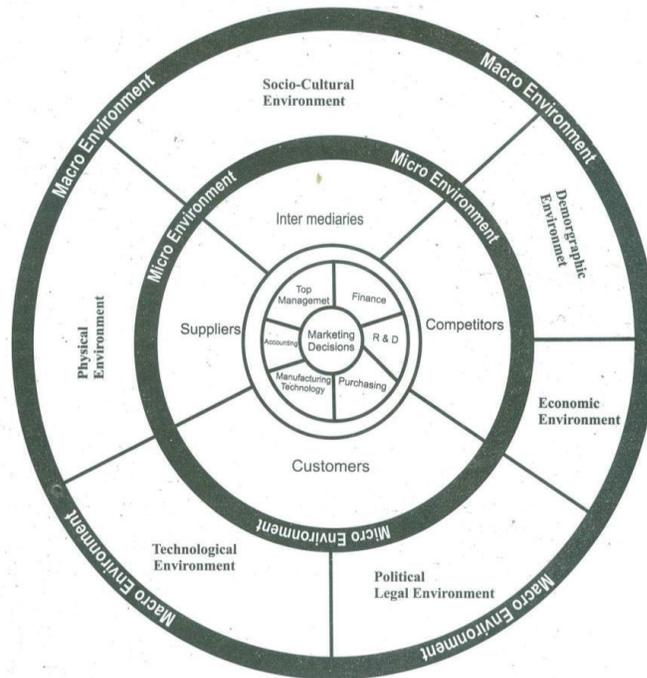
एम. वीमर के अनुसार, "व्यावसायिक वातावरण वह वातावरण या परिस्थितियों का समूह है - यानी आर्थिक, सामाजिक, कानूनी, तकनीकी और राजनीतिक परिस्थितियाँ जिनमें व्यावसायिक गतिविधियाँ संचालित की जाती हैं"।

कीथ डेविस के शब्दों में, "व्यावसायिक वातावरण उन सभी परिस्थितियों, घटनाओं और प्रभावों का समुच्चय है जो इसे प्रभावित करते हैं।"

फिलिप कोटलर परिभाषित करते हैं "किसी कंपनी के विपणन वातावरण में विपणन के बाहर के तत्त्व और ताकतें शामिल होती हैं जो लक्ष्य ग्राहकों के साथ सफल संबंध बनाने और बनाए रखने की उसके प्रबंधन की क्षमता को प्रभावित करती हैं।"

किसी व्यवसाय पर बाहरी शक्तियों के प्रभाव के कुछ उदाहरण हैं:

- I. मोबाइल उद्योग या कंप्यूटर उद्योग में तेजी से होने वाले तकनीकी परिवर्तन, नए मॉडल और सॉफ्टवेयर और ऐप्स का आना
- II. राजनीतिक परिदृश्य में अनिश्चितता, जैसे सरकार बदलना, वित्त मंत्री या संबंधित उद्योगों के मंत्री का बदलना आदि
- III. सरकार की आर्थिक नीतियों में बदलाव, जैसे लाइसेंसिंग नीति, कराधान नीति, अंतर-राज्यीय या विदेशी व्यापार नीति
- IV. सामाजिक परिवर्तन, जैसे अल्पसंख्यकों और महिलाओं के लिए नौकरियों में आरक्षण की मांग
- V. उपभोक्ताओं के फैशन और रुचि में बदलाव, जैसे जैविक उत्पादों को प्राथमिकता देना या ग्राहकों द्वारा सिंथेटिक कपड़ों के स्थान पर खादी कपड़ों की मांग आदि
- VI. श्रमिक अशांति के कारण औद्योगिक संघर्ष- श्रमिक उच्च मजदूरी और बोनस और बेहतर कार्य स्थितियों आदि की मांग करते हैं
- VII. वैश्वीकरण और उदारिकरण के परिणामस्वरूप बहुराष्ट्रीय निगमों या स्टार्ट-अप के प्रवेश के साथ बाजार में प्रतिस्पर्धा बढ़ गई है

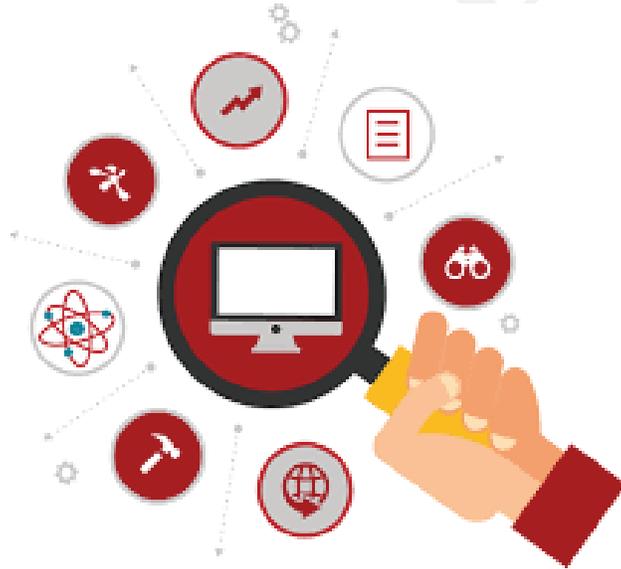


विपणन वातावरण का मानसिक मानचित्र

## मुख्य शब्दावली

विपणन वातावरण	विपणन वातावरण में विपणन के बाहर के तत्त्व और ताकतें शामिल होती हैं जो लक्ष्य ग्राहकों के साथ सफल संबंध बनाने और बनाए रखने की उसके प्रबंधन की क्षमता को प्रभावित करती हैं।
वातावरण स्कैनिंग	संभावित अवसरों और बाहरी खतरों को पहचानने के लिए फर्म द्वारा वातावरण विश्लेषण
वृहत वातावरण कारक	वृहत वातावरण बाहरी ताकतों को संदर्भित करता है जो बड़े समाज का हिस्सा हैं और इसलिए फर्म के प्रबंधन के नियंत्रण से परे हैं।
सूक्ष्म वातावरण कारक	सूक्ष्म वातावरण कारक फर्म के संचालन के तत्काल क्षेत्र में उन कारकों और शक्तियों को इंगित करता है जो विपणन प्रबंधक की ग्राहकों की सेवा करने की क्षमता को प्रभावित करते हैं।

## वातावरण स्कैनिंग



स्रोत [https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSI6370\\_UrkGLLv4etImVEGA1q3LG\\_6TCRWuw&w](https://encrypted-tbn0.gstatic.com/images?q=tbn:ANd9GcSI6370_UrkGLLv4etImVEGA1q3LG_6TCRWuw&w)

फर्म अनिश्चित एवं परिवर्तनशील वातावरण में कार्य करती है। संभावित अवसरों और बाहरी खतरों को पहचानने के लिए फर्म द्वारा वातावरण स्कैनिंग बहुत आवश्यक है। यह वास्तव में व्यवसाय की सफलता की कुंजी है। प्रबंधन को भविष्य में फर्म के लिए रणनीति बनाने के लिए बाहरी ताकतों की व्यवस्थित रूप से निगरानी करनी होती है। वातावरण विश्लेषण के माध्यम से, प्रबंधन एक पर्यावरणीय खतरा और अवसर

प्रोफ़ाइल (ईटीओपी) विकसित कर सकता है जो फर्म पर विभिन्न पर्यावरणीय ताकतों के प्रभाव का अनुमान लगाता है। खतरा नई फर्मों और स्थानापन्न उत्पादों द्वारा बाजार में मजबूत प्रतिस्पर्धा के उद्भव जैसा हो सकता है, और अवसर पथ-प्रदर्शक नई तकनीक के रूप में हो सकता है जो फर्म की लागत को कम करने और उत्पाद की गुणवत्ता में सुधार करने में मदद कर सकता है।

वातावरण स्कैनिंग फर्म द्वारा विपणन वातावरण में परिवर्तनों और प्रवृत्तियों की जांच और मापने की एक प्रक्रिया है।

उत्पादन और उत्पाद (विशेषकर नया उत्पाद) को बाजार में उतारने से पहले प्रबंधन को विभिन्न पहलुओं का पता लगाने के लिए एक अच्छा बाजार अनुसंधान करना होता है जैसे कि:

- क) **लक्षित ग्राहकों की प्रकृति** - परिवार के आकार, नौकरी प्रोफ़ाइल, क्रय शक्ति और ग्राहक की खरीद के उद्देश्य आदि की पहचान करना। उदाहरण के लिए, टाटा नैनो को ऑटोमोबाइल बाजार में पेश करने से पहले कंपनी द्वारा इन कारकों को सुनिश्चित किया गया था।
- ख) **बाजार के रुझान** - बाजार में कंपनी के पिछले उत्पादों और सेवाओं की स्थिति का अवलोकन करना, क्या मांग स्थिर रहने, घटने या बढ़ने की संभावना है।
- ग) **आर्थिक, सामाजिक और राजनीतिक रुझान** - उत्पादन को प्रभावित करने वाले आर्थिक, सामाजिक और राजनीतिक रुझानों को स्कैन करना जैसे कि मौद्रिक नीति, सामाजिक परिवर्तन, प्रदूषण विरोधी या ऊर्जा संरक्षण कानून जैसे कि टाटा नैनो परियोजना को सिंगूर (पश्चिम बंगाल) में सामाजिक और राजनीतिक दोनों तरह से कड़े विरोध का सामना करना पड़ा।
- घ) **प्रौद्योगिकी रुझान** - तकनीकी परिवर्तनों की प्रत्याशा, यानी क्या नया उत्पाद लोकप्रिय हो सकता है या किस प्रकार की प्रौद्योगिकी उन्नति होने वाली है।
- ई) **बाजार में प्रतिस्पर्धा**- आने वाले या मौजूदा प्रतिस्पर्धियों का विश्लेषण करना और उनकी ताकत और कमजोरियां क्या हैं।

## वातावरण स्कैनिंग का महत्व

### Advantages of Environmental Analysis

- 

Predicting the future
- 

Recognizing threats and allowing them to develop a response strategy
- 

Assisting in the achievement of business goals
- 

Increasing organizational effectiveness

QuestionPro

व्यावसायिक वातावरण बहुआयामी, जटिल और गतिशील प्रकृति का होता है और इसका व्यवसाय के अस्तित्व और विकास पर दूरगामी प्रभाव पड़ता है। व्यवसाय और उसके वातावरण के बीच घनिष्ठ और निरंतर संपर्क होता है।

वातावरण स्कैनिंग बहुत महत्वपूर्ण हो जाती है क्योंकि यह प्रबंधन को वर्तमान और भविष्य के अवसरों की पहचान करने में सक्षम बनाती है जिसका वह फायदा उठा सकता है, या खतरों और बाधाओं का सामना करना पड़ता है।

बाहरी वातावरण के प्रासंगिक पहलुओं के अवलोकन आंतरिक रणनीतियों के साथ-साथ बिक्री और लाभ के रुझानों के पूर्वानुमान के लिए पृष्ठभूमि प्रदान करते हैं। यदि कोई कंपनी अपने वातावरण के अनुकूल होने में सक्षम है, तो वह लंबे समय में सफल होगी। लेकिन अगर वह अपने वातावरण के आदी होने में विफल रहती है, तो वह लंबे समय में विफल हो सकती है।

उदाहरण के लिए, यूके के बाइक निर्माता विफल हो गए क्योंकि वे वातावरण में बदलाव का सामना नहीं कर सके। इसके विपरीत जापानी उत्पादक सफल रहे क्योंकि वे तकनीकी, आर्थिक, सामाजिक और अन्य वातावरण कारकों में परिवर्तन से निपटने के लिए रणनीति और तकनीक विकसित कर सकते थे।

विपणन प्रबंधक वातावरण में बदलाव का इंतजार करते हुए पीछे नहीं बैठ सकते और जैसे ही बदलाव होते हैं, उन पर प्रतिक्रिया कर सकते हैं। इसके बजाय उन्हें वातावरण में होने वाले बदलावों को पहचानना और उनका पूर्वानुमान लगाना चाहिए और बदलाव होने से पहले अपनी प्रतिक्रियाओं की योजना बनानी चाहिए।

कुछ संगठन अपने हितों की रक्षा के लिए वातावरण का प्रबंधन करते हैं, जैसा कि फोर्ड, आईबीएम, सोनी, मैकडॉनलड्स और माइक्रोसॉफ्ट के मामले में था। संगठनों के लिए वातावरण स्कैनिंग बहुत महत्वपूर्ण है क्योंकि यह मदद करता है-

1. **अवसरों का निर्धारण-** व्यवसाय और उसके वातावरण के बीच की बातचीत अवसरों की पहचान करती है और इसे सफलतापूर्वक 'फर्स्ट मूवर एडवांटेज' प्राप्त करने में मदद करती है। अवसरों का मतलब है सकारात्मक या अनुकूल बाहरी ताकतें जो किसी फर्म को अपना व्यवसाय बढ़ाने में मदद कर सकती हैं। बाहरी वातावरण में परिवर्तन व्यवसाय के अवसरों को इंगित करते हैं और फर्म को उनका लाभ उठाने के लिए रणनीति तैयार करने में मदद करते हैं। उदाहरण के लिए, यह जानकर कि बाइक की मांग बढ़ने वाली है, एक बाइक उत्पादक कंपनी उत्पादन बढ़ाने के लिए कदम उठा सकती है और नए ग्राहकों को लुभाने के लिए मोटरबाइक के नए मॉडल पेश कर सकती है। हीरो होंडा ने 1990 के दशक में भारतीय बाइक बाजार में अपनी अग्रणी स्थिति स्थापित करने के लिए यही किया था। ऐसा करके, कंपनी को फर्स्ट मूवर एडवांटेज मिला। एक और उदाहरण मारुति उद्योग का हो सकता है, जो 1980 के दशक में भारत में छोटी, किफायती कारों की मांग की पहचान करने वाली पहली कंपनी थी।
2. **खतरों की पहचान:** खतरों से तात्पर्य उन नकारात्मक या प्रतिकूल बाहरी कारकों से है जो किसी फर्म के लिए बाधाएं पैदा करते हैं। वातावरण स्कैनिंग भविष्य में संभावित खतरों की पहचान करने और फर्मों को चेतावनी संकेत देने में मदद करती है। उदाहरण के लिए, एक भारतीय फर्म को पता चलता है कि एक MNC नए विकल्प के साथ भारतीय बाजार में प्रवेश कर रही है। यह भारतीय फर्म के लिए चेतावनी संकेत के रूप में काम करना चाहिए। इस जानकारी के आधार पर, भारतीय फर्म अपने उत्पादों की गुणवत्ता में सुधार कर सकती है, उत्पादन की लागत कम कर सकती है, आक्रामक विज्ञापन में संलग्न हो सकती है, आदि। टाटा मोटर्स का 2008 तक एक छोटी इकॉनमी कार लाने का प्रस्ताव मारुति सुजुकी के लिए अपनी लागत कम करने या इकॉनमी मॉडल पेश करने के लिए चेतावनी संकेत था।

3. **तेजी से बदलाव से निपटने के लिए प्रबंधन को संवेदनशील बनाना:** वातावरण परिवर्तनों का ज्ञान प्रबंधन को उभरती समस्याओं से निपटने के लिए रणनीति बनाने के लिए संवेदनशील बनाता है। वातावरण के रुझानों पर पैनी नज़र रखने से फर्म के प्रबंधन को बदलती तकनीक, प्रतिस्पर्धा, सरकारी नीतियों और ग्राहकों की बदलती ज़रूरतों के प्रति संवेदनशील बनाने में मदद मिलेगी। उदाहरण के लिए, रिलायंस इंडस्ट्रीज ने हमेशा बाहरी वातावरण के साथ तालमेल बनाए रखा है और उभरते उच्च तकनीक क्षेत्रों में अवसरों का लाभ उठाने के लिए रणनीति तैयार की है।
4. **रणनीतियों और नीतियों का निर्माण:** वातावरण विश्लेषण बाजार में खतरों और अवसरों की पहचान करने में मदद करता है। वे खतरों का मुकाबला करने और बाजार में अवसरों को भुनाने के लिए रणनीतियों के निर्माण के आधार के रूप में काम कर सकते हैं। रिलायंस, एयरटेल, टाटा मोटर्स, बजाज ऑटो और आईटीसी जैसी प्रमुख कंपनियों ने बाहरी वातावरण में रुझानों की निगरानी के लिए विशेषज्ञों की सेवाएं ली हैं। विशेषज्ञों द्वारा दिए गए इनपुट का उपयोग रणनीति बनाने में किया जाता है।
5. **छवि निर्माण:** यदि कोई फर्म बाहरी वातावरण के प्रति संवेदनशील है, तो वह ग्राहकों की आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए नए उत्पाद और सेवाएँ लेकर आएगी। इससे ग्राहकों और आम जनता की नज़र में फर्म की छवि या प्रतिष्ठा बनेगी। भारतीय उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं के प्रति संवेदनशीलता के कारण, एलजी कम समय में भारतीय बाजार में अपनी ब्रांड छवि को बढ़ाने में सक्षम था। इसी तरह जी.ई. ने अपने कंप्यूटर और एयर कंडीशनिंग व्यवसाय को बेच दिया क्योंकि वे अपनी नीति के अनुसार व्यवसाय में पहला या दूसरा स्थान प्राप्त नहीं कर सके।
6. **निरंतर सीखना:** रणनीति तैयार करना एक सतत प्रक्रिया है जिसमें बाहरी वातावरण के संपर्क में रहना शामिल है। इस प्रकार, प्रबंधक पर्यावरणीय परिवर्तनों को समझते रहते हैं और ऐसी सूचनाओं के आधार पर कार्य करते हैं। विकल्पों की खोज और वातावरण से निपटने के लिए रणनीति का चुनाव सीखने की प्रक्रिया का हिस्सा है।
7. **विकास के लिए दिशा देना:** वातावरण के साथ बातचीत से व्यावसायिक फर्मों के लिए विकास की नई सीमाएँ खुलती हैं। यह व्यवसाय को अपनी गतिविधियों के विकास और विस्तार के क्षेत्रों की पहचान करने में सक्षम बनाता है।
8. **फर्म की ताकत और कमजोरी की पहचान करना:** व्यावसायिक वातावरण तकनीकी और वैश्विक विकास के मद्देनजर व्यक्तिगत ताकत और कमजोरियों की पहचान करने में मदद करता है। यह प्रबंधन को तदनुसार आगे बढ़ने के लिए सक्रिय करता है।
9. **रणनीति का आधार:** रणनीतिकार व्यावसायिक वातावरण के बारे में गुणात्मक जानकारी एकत्र कर सकते हैं और इसका उपयोग प्रभावी योजनाएँ बनाने में कर सकते हैं। उदाहरण के लिए: आईटीसी

होटल्स ने यात्रा और पर्यटन उद्योग में उज्ज्वल अवसरों को देखा और भारत और विदेशों में होटल बनाना शुरू कर दिया। ओयो रूम सर्विसेज या स्नैपडील और अमेज़न वेब पोर्टल के साथ भी ऐसा ही है।

10. **बौद्धिक उत्तेजना:** वातावरण परिवर्तनों का ज्ञान योजनाकारों और निर्णय लेने वाले अधिकारियों को बौद्धिक उत्तेजना प्रदान करता है। वे लोगों की समस्याओं और सुझावों को सुनकर उन पर अधिक ध्यान देकर ऐसा कर सकते हैं। वे प्रक्रिया की जटिलताओं को भी स्पष्ट रूप से समाप्त कर सकते हैं। कठोर और गतिशील कदम निश्चित रूप से कंपनी को बेहतर स्थिति में रखेंगे।

## ज्ञान मूल्यांकन - I

बताएँ कि निम्नलिखित कथन सत्य हैं या असत्य:

1. फर्म और उसके ग्राहकों के बीच विनिमय प्रक्रिया फर्म द्वारा लिए गए व्यावसायिक निर्णयों पर निर्भर करती है, और ये निर्णय फिर से विपणन वातावरण से प्रभावित होते हैं।
2. यदि कोई कंपनी अपने वातावरण के अनुकूल नहीं बनती है, तो वह लंबे समय में सफल होगी।
3. विपणन वातावरण, जिसे आमतौर पर कंपनी के प्रबंधन द्वारा संरक्षित किया जाता है, उसे अनियंत्रित वातावरण कहा जाता है।
4. वातावरण परिवर्तनों का ज्ञान योजनाकारों और निर्णय लेने वाले अधिकारियों को बौद्धिक उत्तेजना प्रदान करता है।
5. वातावरण विश्लेषण बाजार में केवल व्यावसायिक अवसरों की पहचान करने में मदद करता है।
6. वातावरण में रुझानों पर गहरी नज़र रखने से फर्म के प्रबंधन को बदलती तकनीक, प्रतिस्पर्धा, सरकारी नीतियों और ग्राहकों की बदलती जरूरतों के प्रति संवेदनशील बनाने में मदद मिलेगी।
7. वातावरण से निपटने के लिए विकल्पों की खोज और रणनीति का चुनाव छवि निर्माण प्रक्रिया के अंग हैं।
8. रणनीतिकार व्यावसायिक वातावरण के बारे में गुणात्मक जानकारी एकत्र कर सकते हैं और प्रभावी योजनाएँ बनाने में इसका उपयोग कर सकते हैं।
9. यदि कोई फर्म बाहरी वातावरण के प्रति संवेदनशील है, तो वह ग्राहकों की आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए नए उत्पाद और सेवाएँ लेकर आएगी।

10. व्यावसायिक वातावरण तकनीकी और वैश्विक विकास के मद्देनजर व्यक्तिगत ताकत और कमजोरियों की पहचान करने में मदद करता है।

उत्तर: 1. सत्य, 2. असत्य, 3. असत्य, 4. सत्य, 5. असत्य, 6. सत्य, 7. असत्य, 8. सत्य 9. सत्य 10.सत्य

## सत्र 2: वहत वातावरण कारक



किसी व्यावसायिक संगठन की विपणन प्रणाली कई प्रकार के वातावरणों से घिरी होती है, जिसके साथ वह अंतःक्रिया करता है। फर्म की विपणन गतिविधि उसके व्यवसाय नियोजन पर निर्भर करती है, जिसमें वह अपने ग्राहकों की आवश्यकताओं को बाहर से देखता है, बजाय इसके कि वह क्या उत्पादन करना पसंद करेगा। फर्म को अपने विपणन वातावरण में क्या चल रहा है, इसके बारे में पता होना चाहिए और यह समझना चाहिए कि वातावरण में परिवर्तन उसके उत्पादों की मांग के पैटर्न में किस तरह से बदलाव ला सकता है।

जिस तरह मानव शरीर को पर्यावरणीय परिवर्तन के साथ तालमेल बिठाने में विफल होने पर समस्या हो सकती है, उसी तरह एक व्यवसाय भी विफल हो सकता है यदि वह बाहरी परिवर्तनों जैसे प्रतिस्पर्धा के नए स्रोतों या उपभोक्ताओं की प्राथमिकताओं में बदलाव के साथ तालमेल नहीं बिठा पाता है।

फर्म के आंतरिक व्यवस्था से बहुत अलग होने के बावजूद वृहत वातावरण और सूक्ष्म वातावरण फर्म के लिए बहुत महत्वपूर्ण हैं।

वृहत वातावरण बाहरी ताकतों को संदर्भित करता है जो बड़े समाज का हिस्सा हैं और इसलिए फर्म के प्रबंधन के नियंत्रण से परे हैं। ये ताकतें फर्म के तत्काल वातावरण से संबंधित नहीं हैं, लेकिन फर्म की अपने उत्पादों को प्रभावी ढंग से विपणन करने की क्षमता पर प्रभाव डालती हैं।

संगठन के विपणन निर्णयों और गतिविधियों को प्रभावित करने वाले वृहत वातावरण के कारक इस प्रकार हैं

- i. जनसांख्यिकीय कारक
- ii. राजनीतिक-कानूनी कारक
- iii. आर्थिक कारक
- iv. प्राकृतिक या भौतिक कारक
- v. तकनीकी कारक
- vi. सामाजिक-सांस्कृतिक कारक

(i) **जनसांख्यिकीय कारक** : किसी भी फर्म को व्यवसाय शुरू करने से पहले सबसे पहले जनसांख्यिकीय वातावरण की जानकारी एकत्र करनी चाहिए। जनसांख्यिकी का अर्थ है आकार, घनत्व, स्थान, आयु, लिंग, जाति, साक्षरता और व्यवसाय के संदर्भ में मानव आबादी का अध्ययन करना। जनसांख्यिकीय वातावरण विपणक के लिए बहुत रुचि का विषय है क्योंकि ये कारक कंपनी के उत्पादों के लिए संभावित बाजार का गठन करते हैं। यदि कुल आबादी में बच्चों की संख्या अधिक है, तो खिलौनों, शिशु आहार, बच्चों के सामान और डायपर की मांग अधिक होगी। किसी इलाके/शहर में बुजुर्गों की संख्या अधिक होने पर दवाइयों, स्वास्थ्य उत्पादों और वॉकिंग स्टिक आदि की मांग अधिक होगी। इसके विपरीत, यदि युवा आबादी अधिक है, तो उत्पादक उनकी मांग को पूरा करने के लिए विभिन्न प्रकार के सौंदर्य प्रसाधन, व्यक्तित्व सुधार उत्पाद, डिजाइनर फैशनेबल कपड़े और जीवन शैली के सामान का उत्पादन करेंगे। जनसंख्या की बदलती आदतें, स्वाद और जीवन शैली भी विपणक को दिशा देती हैं, जैसे महानगरों में फास्ट फूड, इलेक्ट्रॉनिक घरेलू उपकरणों और क्रेच आदि की मांग अधिक है। इसलिए जनसांख्यिकी विपणक के लिए अध्ययन करने के लिए एक बहुत ही महत्वपूर्ण कारक है क्योंकि यह जनसंख्या को बाजार खंडों और लक्षित बाजारों में विभाजित करने में मदद करता है।



- (ii) **राजनीतिक और कानूनी कारक** : संघीय, राज्य और स्थानीय निकाय आम तौर पर व्यवसायों के संचालन पर नियम या प्रतिबंध निर्धारित करते हैं। राजनीतिक वातावरण में समाज के भीतर व्यावसायिक संगठनों को प्रभावित या सीमित करने वाले सभी कानून, सरकारी एजेंसियां और संवैधानिक प्रावधान शामिल हैं। विपणक के लिए ऐसे प्रावधानों, प्रोत्साहनों, सरकारी हस्तक्षेप और व्यवसाय में प्रतिबंधों के बारे में पता होना आवश्यक है क्योंकि ये कारक व्यावसायिक निर्णयों पर बहुत अधिक प्रभाव डालते हैं। किसी व्यवसाय की व्यवहार्यता राजनीतिक-कानूनी वातावरण से उत्पन्न चुनौतियों का सामना करने की फर्म की क्षमता पर निर्भर करती है। राजनीतिक-कानूनी वातावरण के महत्वपूर्ण घटक निम्नलिखित हैं:
- i. संवैधानिक ढांचा-निर्देशक सिद्धांत, नागरिकों के मौलिक अधिकार और केंद्र तथा राज्य सरकारों के बीच विधायी शक्तियों का विभाजन।
  - ii. राजनीतिक संस्थाएं जैसे सरकार और संबद्ध एजेंसियां
  - iii. व्यापार में सरकारी हस्तक्षेप की सीमा और प्रकृति
  - iv. वाणिज्यिक और आर्थिक कानून तथा लाइसेंसिंग, एकाधिकार, विदेशी निवेश आदि से संबंधित कानूनों के अंतर्गत सरकारी नीतियाँ।
  - v. आयात और निर्यात से संबंधित सरकारी नीतियाँ
  - vi. लघु उद्योग, बीमार उद्योग, उपभोक्ता संरक्षण, वातावरण प्रदूषण नियंत्रण आदि से संबंधित सरकारी नीतियाँ।
  - vii. आवश्यक वस्तुओं के मूल्य निर्धारण और वितरण से संबंधित सरकारी नीतियाँ।
  - viii. उपभोक्ताओं, वातावरण और पारिस्थितिकी संतुलन की सुरक्षा के लिए न्यायालय के निर्णय। यदि देश में विदेशी पूंजी और प्रौद्योगिकी के प्रवाह के उद्देश्य से उदारीकरण की सरकारी नीति ने एक ओर बहुराष्ट्रीय

कंपनियों को भारतीय बाजारों में प्रवेश करने के लिए प्रोत्साहित किया है, तो दूसरी ओर इसने भारतीय व्यापार के लिए नई चुनौतियाँ पैदा की हैं। कुछ उत्पाद राज्य और संघीय दोनों कानूनों द्वारा विनियमित होते हैं।

उदाहरण के लिए सरकार द्वारा 'मैगी' की बिक्री पर प्रतिबंध नेस्ले कंपनी के लिए एक बड़ा झटका था। कुछ उत्पादों के लिए तो यह भी प्रतिबंध है कि लक्षित बाजार कौन हो सकता है, इसलिए अवचेतन संदेश का संकेत देना पड़ता है। उदाहरण के लिए, 'सिगरेट छोटे बच्चों को नहीं बेची जानी चाहिए' या 'धूम्रपान स्वास्थ्य के लिए हानिकारक है' सिगरेट कंपनियों द्वारा पैकेट पर दर्शाया जाता है। चूंकि कानून और नियम अक्सर बदलते रहते हैं, इसलिए यह एक बहुत ही महत्वपूर्ण पहलू है जिस पर बाजार कर्ता को नज़र रखनी चाहिए।

राजनीतिक और कानूनी क्षेत्र में विकास को ध्यान में रखे बिना विपणन निर्णय नहीं लिए जा सकते। सरकारी एजेंसियां, राजनीतिक दल, दबाव समूह और कानून विपणन प्रबंधन के लिए बहुत ज्यादा दबाव और बाधाएं पैदा करते हैं।

कानून उत्पाद डिज़ाइन, मूल्य निर्धारण और प्रचार को प्रभावित करते हैं। राजनीतिक विचारधाराओं के बावजूद, विपणन प्रक्रिया में हस्तक्षेप लगभग हर देश में आम हो गया है। विपणन प्रबंधकों को अपने कार्यों को पूरा करने के लिए राजनीतिक और कानूनी ताकतों का पर्याप्त ज्ञान और समझ होना आवश्यक है।



### (iii) आर्थिक कारक

वृहत वातावरण का एक और पहलू आर्थिक वातावरण है। विपणन प्रबंधक हर दिन आर्थिक कारकों का सामना करते हैं, इसके प्रभाव का आकलन करते हैं और उसके अनुसार अपनी कार्य योजना बदलते हैं। कभी-कभी आर्थिक समाचार आशावाद फैलाते हैं; जैसे विकास दर में सुधार, उच्च मांग, कम ब्याज दरें और घटती बेरोजगारी। अन्य समय में यह औद्योगिक मंदी, मूल्य वृद्धि, कराधान में वृद्धि, रोजगार और मांग में कमी आदि का संकेत देते हुए घबराहट पैदा कर सकता है।

स्वाभाविक रूप से, जब अर्थव्यवस्था बढ़ रही होती है, कीमतें स्थिर होती हैं, और लोगों के पास रोजगार के साथ-साथ उच्च क्रय शक्ति होती है, जिससे मांग पैदा होती है, तो व्यापार फलता-फूलता है। जब उपभोक्ता खरीदने के लिए तैयार होते हैं, तो उत्पादों का विपणन आसान होता है, लेकिन जब लोगों के पास खर्च करने के लिए कम पैसे होते हैं, तो यह बहुत मुश्किल होता है।

मुद्रास्फीति वस्तुओं और सेवाओं की कीमतों में निरंतर वृद्धि है। परिणामस्वरूप, रुपये की क्रय शक्ति या पैसे का वास्तविक मूल्य कम हो जाता है। सामान की समान मात्रा और गुणवत्ता के लिए, लोगों को अधिक कीमत चुकाने के लिए मजबूर होना पड़ता है। मूल्य वृद्धि को रोकने के लिए ब्याज दरों को ऊपर की ओर धकेला जाता है, जो संगठनों की विस्तार योजना को प्रभावित करता है। कर दर, विनिमय दर, विदेशी व्यापार नीति या औद्योगिक नीति आदि, सभी का व्यावसायिक निर्णय लेने पर जबरदस्त प्रभाव पड़ता है।



- (iv) **प्राकृतिक या भौतिक कारक** : प्राकृतिक वातावरण , वृहत वातावरण का एक और महत्वपूर्ण कारक है। इसमें वे प्राकृतिक संसाधन शामिल हैं जिनका उपयोग कोई कंपनी इनपुट के रूप में करती है जो उनकी विपणन गतिविधियों को प्रभावित करते हैं।

इस क्षेत्र में चिंता का विषय कच्चे माल की कमी, वायु प्रदूषण, ध्वनि प्रदूषण, भूमि प्रदूषण, जल प्रदूषण आदि है। जैसे-जैसे कच्चे माल की कमी होती जाती है, कंपनी के उत्पाद बनाने की क्षमता बहुत कठिन होती जाती है।

इसके अलावा, प्रदूषण के कारण बहुत बड़ी सामाजिक लागत आती है, यानी हमारे आस-पास के वातावरण में गिरावट आती है। पारिस्थितिकी विद और समाजशास्त्री सामाजिक लागत का आकलन करते हैं, जो किसी कंपनी की प्रतिष्ठा को नकारात्मक रूप से प्रभावित करती है, अगर वे भौतिक वातावरण को नुकसान पहुँचाने के लिए जाने जाते हैं।

एक विपणक को अपनी व्यावसायिक गतिविधि की सामाजिक शुद्ध लाभप्रदता (सामाजिक लाभ घटा सामाजिक लागत) की भी गणना करनी होती है। उसे भौतिक पर्यावरणीय कारकों जैसे कि मौजूदा वन संपदा की मात्रा और गुणवत्ता, कृत्रिम वर्षा की संभावना, मछली जैसे समुद्री उत्पादों का दोहन, प्रदूषण के कारण स्वास्थ्य संबंधी खतरे आदि पर विचार करना होगा।

भारत सरकार ने वातावरण के अनुकूल उत्पादों के विपणन के लिए 'व्यवसाय की कॉर्पोरेट सामाजिक जिम्मेदारी' के साथ-साथ "इको मार्क" की अवधारणा शुरू की है। 'पारिस्थितिक संतुलन' बनाए रखने के लिए विपणन प्रबंधकों से अपेक्षा की जाती है कि वे:

- हरित उत्पादन प्रक्रियाओं और बायो-डिग्रेडेबल पैकेजिंग को अपनाकर उत्पाद के पर्यावरणीय परिणामों को नियंत्रित करें।
- उत्पाद की सामग्री, डिजाइन और पैकेजिंग पर निर्णय लेते समय पर्यावरणीय मानदंडों का पालन करें;
- पर्यावरणविदों और उपभोक्तावादियों द्वारा उठाए गए मुद्दों पर प्रतिक्रिया दें



- (v) **तकनीकी कारक** : तकनीकी वातावरण सबसे तेजी से बदलते कारकों में से एक है। तकनीकी वातावरण विनिर्माण, खनन, निर्माण, सामग्री हैंडलिंग, परिवहन और सूचना प्रौद्योगिकी के क्षेत्रों में प्रौद्योगिकी की स्थिति को संदर्भित करता है।

प्रौद्योगिकी में उन्नति से व्यवसाय के लिए अधिक उत्पादकता, उच्च गुणवत्ता और उत्पादन की कम लागत होती है। हालाँकि, उन्नत तकनीक की शुरुआत के लिए अधिक पूंजी निवेश की आवश्यकता होती है। यह कुछ मामलों में बेरोजगारी का कारण भी बन सकता है जहाँ मशीनें नौकरियों की जगह ले लेती हैं। यही कारण है कि, श्रमिक संघ आम तौर पर नई तकनीक की शुरुआत का विरोध करते हैं।

आजकल तकनीकी परिवर्तन तेजी से हो रहे हैं और व्यावसायिक फर्मों द्वारा किए गए निवेश निर्णयों को प्रभावित कर रहे हैं। उद्योग में स्वचालित और अर्ध-स्वचालित मशीनों की शुरुआत के लिए एक ओर अधिक पूंजी निवेश की आवश्यकता होती है, लेकिन इससे श्रम लागत में बचत होती है क्योंकि आवश्यक श्रमिकों की संख्या में कमी आएगी।

इसी तरह नई सूचना प्रौद्योगिकी का प्रभाव भी होगा जिसने व्यापारिक घरानों और ग्राहकों के बीच संचार को तेज कर दिया है। सूचना प्रौद्योगिकी की आसान उपलब्धता के कारण अब ई-कॉमर्स की ओर रुझान बढ़ रहा है।

प्रतिस्पर्धा और ग्राहकों की इच्छाओं पर नज़र रखने के लिए विपणक को प्रौद्योगिकी में होने वाले परिवर्तनों पर लगातार नज़र रखनी चाहिए।

किसी भी देश में, उत्पादित की जाने वाली वस्तुओं और सेवाओं के प्रकार और गुणवत्ता तथा उपयोग किए जाने वाले संयंत्रों और उपकरणों के प्रकार को निर्धारित करने में प्रौद्योगिकी की स्थिति महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है। नई प्रौद्योगिकी को जल्दी अपनाने से नए बेहतर उत्पादों में मदद मिलती है और व्यावसायिक फर्म के प्रतिस्पर्धात्मक लाभ में वृद्धि होती है।



(vi) **सामाजिक-सांस्कृतिक कारक** : वृहत वातावरण का अंतिम पहलू सामाजिक-सांस्कृतिक ताकतें हैं, जिनमें लोगों के समूह की संस्थाएँ और बुनियादी मूल्य और विश्वास शामिल हैं।

किसी देश का सामाजिक-सांस्कृतिक वातावरण समाज की मूल्य प्रणाली को निर्धारित करता है जो बदले में उत्पादों के विपणन को प्रभावित करता है।

जाति संरचना, श्रम की गतिशीलता, रीति-रिवाज, सांस्कृतिक विरासत, वैज्ञानिक तरीकों के प्रति दृष्टिकोण आदि जैसे समाजशास्त्रीय कारक व्यवसाय पर दूरगामी प्रभाव डाल सकते हैं।

उदाहरण के लिए, माँग में वस्तुओं और सेवाओं की प्रकृति लोगों के दृष्टिकोण, रीति-रिवाजों, सामाजिक-सांस्कृतिक मूल्यों आदि पर निर्भर करती है। भारत में, भोजन और कपड़ों के संबंध में लोगों के दृष्टिकोण बदल गए हैं।

औद्योगीकरण के परिणामस्वरूप, कारखानों और कार्यालयों में महिलाओं के रोजगार में वृद्धि हुई है और इसने शिक्षा के स्तर को भी बढ़ाया है। इसके परिणामस्वरूप खाद्य प्रसंस्करण और परिधान निर्माण इकाइयों का विकास हुआ है।

सामाजिक-सांस्कृतिक वातावरण यह निर्धारित करता है कि व्यवसाय को किस आचार संहिता का पालन करना चाहिए। यदि कोई व्यवसाय अनैतिक प्रथाओं का पालन करता है, तो विभिन्न सामाजिक समूह और सरकार उसे अनुशासित करने के लिए हस्तक्षेप करेंगे।

कुछ सामाजिक-सांस्कृतिक कारक जो विपणन निर्णयों को प्रभावित करने की क्षमता रखते हैं, उनमें निम्नलिखित शामिल हैं: जाति और व्यावसायिक संरचना पारिवारिक संरचना- संयुक्त बनाम एकल परिवार कार्यबल में महिलाओं की बढ़ती संख्या जनसंख्या का ग्रामीण से शहरी क्षेत्रों में स्थानांतरण शैक्षिक प्रणाली और साक्षरता दर जीवन की गुणवत्ता में वृद्धि के लिए जनसंख्या की बदलती उपभोग आदतें पश्चिमी आधुनिक संस्कृति से परिचय का प्रभाव।



## ज्ञान मूल्यांकन - II

### सही चुनाव करें:

1. समाज में माँग की जाने वाली वस्तुओं और सेवाओं की प्रकृति इस पर निर्भर करती है
  - A. फैशन के रुझान।
  - B. लोगों के दृष्टिकोण, रीति-रिवाज, सामाजिक-सांस्कृतिक मूल्य
  - C. भविष्य की अपेक्षाएँ

2. एक व्यवसाय जीवित रहता है और बढ़ता है यदि वह
- A. बाह्य पर्यावरणीय परिवर्तनों के अनुकूल नहीं होता है।  
B. उदासीन रहता है  
C. बाह्य पर्यावरणीय परिवर्तनों के अनुकूल होता है
3. मुद्रास्फीति और विनिमय दर की उच्च दर ----- किसी देश में व्यावसायिक भावना।
- A. प्रोत्साहित करना                      B. बढ़ावा देना                      C. हतोत्साहित करना
4. व्यावसायिक गतिविधि के लिए वह वातावरण को कहा जा सकता है
- A. कीट    B. पोस्टर। सी. पेस्टर
5. महानगरीय शहरों में तेज जीवनशैली के कारण इनकी मांग अधिक है
- A. दवाइयां और चश्मे                      B. फास्ट फूड, इलेक्ट्रॉनिक घरेलू उपकरण और क्रेच  
C. शिशु आहार और खिलौने
6. पश्चिमी आधुनिक संस्कृति के संपर्क में आना और ग्रामीण क्षेत्रों से शहरी क्षेत्रों में जनसंख्या का स्थानांतरण
- A. आर्थिक कारक                      B. सामाजिक-सांस्कृतिक कारक                      C. राजनीतिक कारक
7. यदि कोई व्यवसाय अनैतिक प्रथाओं का पालन करता है, तो विभिन्न ----- इसे अनुशासित करने के लिए हस्तक्षेप करेंगे।
- A. सामाजिक समूह                      B. सरकार    C. दोनों
8. प्रौद्योगिकी में उन्नति से व्यवसाय के लिए उत्पादकता, उच्च गुणवत्ता और उत्पादन की लागत में वृद्धि होती है।
- A. कम    B. उच्च    C. दोनों
9. दुनिया भर में सूचना प्रौद्योगिकी की आसान उपलब्धता के कारण ----- की ओर रुझान बढ़ रहा है।
- A. ई-कॉमर्स                                      B. बड़े पैमाने पर उत्पादन                                      C. दोनों

10. समाजशास्त्री आकलन करते हैं कि ----- जो किसी कंपनी की प्रतिष्ठा को नकारात्मक रूप से प्रभावित करता है यदि वे

भौतिक वातावरण को नुकसान पहुंचाने के लिए जाने जाते हैं।

A. वित्तीय लागत

B. सामाजिक लागत

C. दोनों

उत्तर: 1.B, 2.C, 3.C, 4.A, 5.B, 6.B, 7.C 8.B, 9.A, 10.B

### सत्र 3: सूक्ष्म वातावरण कारक



### सूक्ष्म वातावरण कारक

सूक्ष्म वातावरण कारक फर्म के संचालन के तत्काल क्षेत्र में उन कारकों को इंगित करता है जो विपणन प्रबंधक की ग्राहकों की सेवा करने की क्षमता को प्रभावित करते हैं। इसमें आंतरिक और बाहरी दोनों ताकतें शामिल हैं। आंतरिक शक्तियों में कंपनी का शीर्ष प्रबंधन और इसके विभिन्न विभाग जैसे क्रय विभाग, अनुसंधान और विकास विभाग, उत्पादन विभाग, वित्त विभाग और कार्मिक विभाग शामिल हैं। संगठन के सभी विभागों में फर्म के उद्देश्यों को सकारात्मक या नकारात्मक रूप से प्रभावित करने की क्षमता होती है। ये कारक आम तौर पर फर्म के नियंत्रण में होते हैं क्योंकि इन्हें एक दूसरे के साथ समन्वय करना होता है, लेकिन बाहरी कारकों को फर्म द्वारा नियंत्रित नहीं किया जा सकता है।

बाहरी सूक्ष्म वातावरण में शामिल हैं-

1. आपूर्तिकर्ता।
2. विपणन मध्यस्थ।

3. प्रतिस्पर्धी।

4. ग्राहक।

5. आम जनता।

- आपूर्तिकर्ता:** आपूर्तिकर्ताओं में वे सभी व्यावसायिक फर्म या व्यक्ति शामिल हैं जो संगठन के उत्पादन में उपयोग किए जाने वाले कच्चे माल, घटक और अर्ध-तैयार माल प्रदान करते हैं या यहां तक कि तैयार उत्पाद भी बेचते हैं। एक फर्म या तो इनपुट के खरीदार की हैसियत से या थोक विक्रेताओं और खुदरा विक्रेताओं के लिए एक उत्पादक की हैसियत से कई आपूर्तिकर्ताओं पर निर्भर करती है। खरीदार-आपूर्तिकर्ता संबंध पारस्परिक आर्थिक निर्भरता में से एक है, क्योंकि दोनों पक्ष अपने वाणिज्यिक कल्याण के लिए एक दूसरे पर निर्भर करते हैं। हालाँकि दोनों पक्ष अपने संबंधों से स्थिरता और सुरक्षा चाहते हैं, लेकिन आपूर्तिकर्ता वातावरण में कारक परिवर्तन के अधीन हैं। उदाहरण के लिए, कच्चे माल की कमी या कच्चे माल की कीमतों में अचानक वृद्धि आपूर्तिकर्ताओं को कीमतें बढ़ाने के लिए मजबूर करती है, या औद्योगिक विवाद खरीदार कंपनी को सामग्री की डिलीवरी को प्रभावित कर सकता है। आपूर्तिकर्ता वातावरण में कोई भी अप्रत्याशित विकास फर्म के वाणिज्यिक संचालन और उत्पादन पर तत्काल और संभावित रूप से गंभीर प्रभाव डाल सकता है। आपूर्तिकर्ता वातावरण में संभावित परिवर्तनों की निगरानी करना और उत्पादन गतिविधि में बाधा डालने वाले प्रतिकूल विकास से निपटने के लिए आकस्मिक योजनाएँ तैयार रखना फर्म के लिए महत्वपूर्ण है।
- विपणन मध्यस्थ:** विपणन मध्यस्थ स्वतंत्र व्यक्ति या संगठन हैं जो विपणन संगठनों और ग्राहकों के बीच वस्तुओं और सेवाओं के मुक्त प्रवाह में सीधे मदद करते हैं। आम तौर पर ये दो प्रकार के होते हैं, अर्थात् 'व्यापारी' और 'एजेंट'। व्यापारी बिचौलिए थोक विक्रेता और खुदरा विक्रेता हो सकते हैं। एजेंट बिचौलिए वितरण नेटवर्क का एक महत्वपूर्ण हिस्सा हैं और विभिन्न क्षमताओं में महत्वपूर्ण सेवाएं प्रदान करते हैं। संगठन आमतौर पर अपने संचालन को वित्तपोषित करने के लिए बैंकों, उद्यम पूंजीपतियों और अन्य स्रोतों पर निर्भर करते हैं; माल वितरित करने के लिए गोदामों और परिवहन कंपनियों पर; और अपने उत्पादों के विपणन के लिए विज्ञापन, बाजार अनुसंधान फर्मों और जनसंपर्क फर्मों पर। प्रत्येक मध्यस्थ संभावित रूप से उत्पादन और ग्राहक संतुष्टि को बढ़ा या घटा सकता है
- ग्राहक:** ग्राहक कोई व्यक्ति या परिवार हो सकता है, कोई संगठन जो किसी उत्पाद को अन्य उत्पादों के उत्पादन में उपयोग के लिए खरीदता है, या कोई संगठन जो किसी उत्पाद को लाभ पर पुनर्विक्रय के लिए खरीदता है। विपणन सूक्ष्म वातावरण के इस ग्राहक कारक का विपणन निर्णयों पर बहुत प्रभाव पड़ता है। विपणन विशेषज्ञ, या विपणक, किसी कंपनी के व्यक्तिगत ग्राहकों की जरूरतों को ध्यान में रखते हुए संदेश विकसित और विपणन करते हैं।।

4. **प्रतिस्पर्धी:** प्रतिस्पर्धी, बाजार और उपभोक्ताओं की मांग को पूरा करने के प्रयास में प्रतिद्वंद्वी व्यावसायिक फर्म हैं। चूंकि ये एक-दूसरे के साथ प्रतिस्पर्धा कर रहे हैं, इसलिए एक फर्म के विपणन निर्णय न केवल बाजार में उपभोक्ता प्रतिक्रियाओं को प्रभावित करते हैं बल्कि अन्य प्रतिस्पर्धियों की विपणन रणनीतियों को भी प्रभावित करते हैं। इसलिए विपणक को अपनी विपणन रणनीति तैयार करने के लिए प्रतिद्वंद्वी फर्म की विपणन गतिविधियों, उनके उत्पादों, वितरण चैनलों, कीमतों और प्रचार प्रयासों की लगातार निगरानी करनी होती है। उन्हें उपभोक्ताओं के दिमाग में अपने उत्पादों और सेवाओं को अपने प्रतिस्पर्धियों के मुकाबले मजबूती से पेश करके रणनीतिक लाभ भी हासिल करना चाहिए।

### प्रतिस्पर्धा के तीन प्रकार हैं:

- समान उत्पादों से प्रतिस्पर्धा-प्रतिस्पर्धा का सबसे सीधा रूप समान उत्पादों के विपणक के बीच होता है। उदाहरण के लिए, इलेक्ट्रॉनिक घरेलू उपकरणों में प्रतिस्पर्धी एलजी, सैमसंग या फिलिप्स आदि हैं।
- स्थानापन्न उत्पादों से प्रतिस्पर्धा- दूसरे प्रकार की प्रतिस्पर्धा में ऐसे उत्पाद शामिल होते हैं जिन्हें एक-दूसरे के लिए प्रतिस्थापित किया जा सकता है। उदाहरण के लिए, हवाई परिवहन उद्योग में, इंडिगो एयर इंडिया एयरलाइंस के साथ प्रतिस्पर्धा करती है। एक एयरलाइन के किराए में वृद्धि से अन्य एयरलाइन सेवाओं की मांग बढ़ जाती है।
- सभी फर्मों के बीच प्रतिस्पर्धा- अंतिम प्रकार की प्रतिस्पर्धा उन सभी संगठनों के बीच होती है जो उपभोक्ता की खरीद के लिए प्रतिस्पर्धा करते हैं। दूसरे शब्दों में, आधुनिक विपणक इस तर्क को स्वीकार करते हैं कि सभी फर्म सीमित मात्रा में बाजार हिस्सेदारी के लिए प्रतिस्पर्धा करते हैं।

### 5. समूह :

कंपनी के सूक्ष्म वातावरण में विभिन्न जनता, यानी लोगों के समूह भी शामिल हैं। 'जनता' का अर्थ है कोई भी समूह जिसकी कंपनी के उद्देश्यों को प्राप्त करने की क्षमता में वास्तविक या संभावित रुचि या प्रभाव हो। एक जनता सकारात्मक मौखिक प्रचार के माध्यम से विपणन कार्यक्रम में योगदान दे सकती है या नकारात्मक मौखिक प्रचार के माध्यम से विपणन गतिविधियों में बाधा डाल सकती है।

### कोटलर और आर्मस्ट्रांग ने सात प्रकार के समूहों का वर्णन इस प्रकार किया है

- वित्तीय समूह - ये समूह कंपनी की धन प्राप्त करने की क्षमता को प्रभावित करते हैं। प्रमुख वित्तीय समूह के उदाहरण हैं- बैंक, निवेश घराने और शेयरधारक।
- मीडिया समूह- इनमें वे तंत्र या उपकरण शामिल हैं जो समाचार, फीचर और संपादकीय राय ले जाते हैं। इनमें शामिल हैं- समाचार पत्र, पत्रिकाएँ, रेडियो और टेलीविजन स्टेशन।

3. सरकारी समूह- प्रबंधन को सरकारी विकास को ध्यान में रखना चाहिए। विपणक को अक्सर उत्पाद सुरक्षा, विज्ञापन में सच्चाई और अन्य मामलों पर कंपनी के वकीलों से परामर्श करना चाहिए।
4. जागरूक नागरिक समूह- कंपनी के विपणन निर्णयों पर उपभोक्ता संगठन, वातावरण समूह, अल्पसंख्यक समूह और अन्य द्वारा सवाल उठाए जा सकते हैं। इसका जनसंपर्क विभाग उपभोक्ता और नागरिक समूहों के संपर्क में रहने में इसकी मदद कर सकता है।
5. स्थानीय समूह- हर कंपनी के पास स्थानीय समूह होती है, जैसे पड़ोस के निवासी और सामुदायिक संगठन।
6. आम समूह- एक कंपनी को अपने उत्पादों और गतिविधियों के प्रति आम समूह के रवैये के बारे में चिंतित होने की आवश्यकता है। कंपनी की जनता की छवि उसकी खरीद को प्रभावित करती है।
7. आंतरिक समूह- किसी कंपनी की आंतरिक समूह में उसके कर्मचारी, प्रबंधक और निदेशक मंडल शामिल होते हैं। बड़ी कंपनियां अपने आंतरिक जनता को सूचित करने और प्रेरित करने के लिए न्यूज़लेटर और अन्य साधनों का उपयोग करती हैं। जब कर्मचारी अपनी कंपनी के बारे में अच्छा महसूस करते हैं, तो यह सकारात्मक रवैया बाहरी जनता तक भी पहुँचता है।

### ज्ञान मूल्यांकन - III

#### रिक्त स्थान भरें

1. सूक्ष्म वातावरण फर्म के तत्काल ----- में उन कारकों और शक्तियों को इंगित करता है जो विपणन प्रबंधक की ग्राहकों की सेवा करने की क्षमता को प्रभावित करते हैं।
2. लाभ के लिए दूसरों को बेचने के उद्देश्य से सामान और सेवाएँ खरीदने वाले संगठनों को ----- कहा जाता है।
3. विपणक को प्रतिद्वंद्वी फर्म की विपणन गतिविधियों, उनके उत्पादों, वितरण चैनलों, विपणन रणनीति को डिजाइन करने के प्रयासों पर लगातार नज़र रखनी होती है।
4. एजेंट बिचौलिए ----- का एक महत्वपूर्ण हिस्सा हैं और विभिन्न क्षमताओं में महत्वपूर्ण सेवाएं प्रदान करते हैं।
5. एक फर्म या तो एक ----- की क्षमता में या थोक विक्रेताओं और खुदरा विक्रेताओं के लिए एक निर्माता के रूप में कई आपूर्तिकर्ताओं पर निर्भर करती है।
6. प्रत्येक कंपनी के पास स्थानीय जनता होती है, जैसे ----- निवासी और सामुदायिक

संगठन।

7. बड़ी कंपनियां अपने आंतरिक जनता को सूचित करने और प्रेरित करने के लिए -----  
----- और अन्य साधनों का उपयोग करती हैं।
8. क्रेता-आपूर्तिकर्ता संबंध परस्पर ----- अन्योन्याश्रितता में से एक है। 9. बाह्य पर्यावरणीय कारक ----- फर्म द्वारा शासित।
10. ----- उत्पादन में उपयोग किए जाने वाले कच्चे माल, घटकों और अर्ध-तैयार माल प्रदान करते हैं या संगठन के तैयार उत्पादों को बेचते हैं।

**उत्तर:** 1. संचालन का क्षेत्र, 2. बिचौलिए बेचना, 3. कीमतें और प्रचार 4. वितरण नेटवर्क, 5. इनपुट के खरीदार, 6. पड़ोस, 7. समाचार पत्र, 8. आर्थिक, 9. नहीं हो सकता, 10. आपूर्तिकर्ता

## सारांश

प्रत्येक व्यावसायिक संगठन में विपणन व्यवस्था उस कंपनी से संबंधित अनेक अनियंत्रणीय कारकों द्वारा प्रभावित होती है। कंपनी का विपणन परिवेश उन शक्तियों एवं कारकों से बनता है जो उसके लक्ष्य उपभोक्ताओं के साथ अपने व्यापार को सफल बनाने और उसे और अधिक बढ़ाने की विपणन प्रबंधन की क्षमताओं एवं निर्णयों को प्रभावित करते हैं। ये परिवेशी कारक दो प्रकार के होते हैं व्यष्टि परिवेश एवं समष्टि परिवेश। पहले वर्ग में कंपनी की आंतरिक व्यवस्था एवं कार्य प्रणाली से जुड़े लोग आते हैं। इनमें उपभोक्ता आवश्यकताओं के अनुरूप कंपनी की अपनी उत्पादन क्षमता, वितरक, प्रतिस्पर्धा और उपभोक्ता आदि शामिल है। यही वह जन-समूह है जो कंपनी के कार्य-कलाप को सीधे प्रभावित करता है। समष्टि परिवेश उन बड़ी सामाजिक शक्तियों को कहते हैं जो कंपनी की बाह्य परिधि में कार्यरत होती है। इनमें जनांकिकीय, आर्थिक, प्राकृतिक, प्रौद्योगिकीय, राजनीतिक एवं सांस्कृतिक शक्तियां आती हैं। इन सभी शक्तियों का प्रभाव परोक्ष तथा देर से होने वाला होता है, परंतु होता जरूर है।

समष्टि कारकों पर कंपनी का कोई नियंत्रण नहीं होता, जबकि व्यष्टि परिवेशी कारकों को कुछ सीमा तक ही नियंत्रित किया जा सकता है। वस्तुतः किसी कंपनी के लिए निरंतर बदलते हुए परिवेश पर नजर रखना और विपणन परिवेश में आए परिवर्तनों के अनुसार विपणन नीतियों को ढालना आवश्यक होता है।

## गतिविधियां:

- \* अपनी पसंद के किसी उद्योग की ETOP प्रोफाइल बनाएँ
- \* किसी उद्योग के लिए जनसांख्यिकीय कारकों राजनीतिक और कानूनी कारकों में अंतर करें
- \* किसी उद्योग में विभिन्न भौतिक शक्तियों, तकनीकी शक्तियों और सामाजिक-सांस्कृतिक शक्तियों को

शामिल करें

- \* विनिर्माण फर्मों और सेवा फर्मों के लिए सूक्ष्म वातावरण के कारकों पर जानकारी एकत्र करें

### अभ्यास प्रश्न:

#### (A) निम्नलिखित प्रश्नों के संक्षिप्त उत्तर लिखिए

1. फर्मों को विपणन वातावरण को समझने की आवश्यकता क्यों है?
2. विपणन वातावरण को परिभाषित करें।
3. किसी व्यवसाय पर प्रभाव डालने वाली कुछ बाहरी शक्तियों को सूचीबद्ध करें।
4. श्रमिक अशांति के कारण होने वाला औद्योगिक संघर्ष किसी फर्म की उत्पादकता को कैसे प्रभावित करता है?
5. विपणन वातावरण में कुछ अनियंत्रित कारकों को सूचीबद्ध करें।
6. किसी व्यवसाय के लिए सूक्ष्म वातावरण और स्थूल वातावरण के बीच अंतर करें।
7. आप 'वातावरण स्कैनिंग' से क्या समझते हैं? यह किसी व्यवसाय के लिए क्यों आवश्यक है?
8. किसी व्यवसाय के लिए विभिन्न स्थूल वातावरण के कारकों की संक्षेप में व्याख्या करें।
9. किसी व्यवसाय के सुचारू रूप से संचालन के लिए सूक्ष्म वातावरण कारक बहुत महत्वपूर्ण हैं। कथन पर टिप्पणी करें।
10. जनसांख्यिकीय वातावरण जानकारी फर्मों की कैसे मदद करती है?
11. किसी व्यवसाय के समक्ष बाह्य सूक्ष्म-वातावरण के तत्वों पर चर्चा करें।
12. 'आपूर्तिकर्ता' फर्म के निर्णय लेने को कैसे प्रभावित करते हैं? चर्चा करें

#### (बी) निम्नलिखित प्रश्नों के लंबे उत्तर लिखें

1. 'एक फर्म अपने उत्पाद के लिए ग्राहकों की जरूरतों, बाजार की विशेषताओं, प्रतिस्पर्धी प्रतिद्वंद्वियों, आपूर्तिकर्ताओं और वितरकों के व्यवहार को ध्यान में रखते हुए उत्पादन की योजना बनाती है।' क्या आप इस कथन से सहमत हैं? चर्चा करें।

2. एक उदाहरण की मदद से समझाइए कि सरकार की आर्थिक नीतियों में बदलाव किस तरह से फर्म की व्यावसायिक गतिविधि पर नकारात्मक प्रभाव डालते हैं।
3. समूह से आपका क्या मतलब है? एक व्यवसाय के निर्णय लेने को प्रभावित करने वाले सात प्रकार के समूहों का वर्णन करें।
4. किसी कंपनी के विपणन वातावरण में विपणन से बाहर के अभिनेता और ताकतें शामिल होती हैं जो उसके प्रबंधन की लक्षित ग्राहकों के साथ सफल संबंध बनाने और बनाए रखने की क्षमता को प्रभावित करती हैं।" परिभाषा स्पष्ट करें।
5. 'फर्म को अपने 'अंदर' और 'चारों ओर' हो रहे परिवर्तनों से निपटना पड़ता है।' विस्तार से चर्चा करें।
6. आप कैसे सोचते हैं कि विपणन के चार पी अर्थात् उत्पाद, मूल्य, स्थान और प्रचार एक व्यवसाय के लिए नियंत्रणीय कारक हैं?
7. किसी फर्म के प्रबंधन द्वारा अपने परिचालन शुरू करने से पहले बाजार अनुसंधान के माध्यम से किन विभिन्न पहलुओं की खोज की जाती है?
8. आधुनिक समय में संगठनों के लिए वातावरण स्कैनिंग का क्या महत्व है? विस्तार से समझाएं।
9. 'किसी देश का सामाजिक-सांस्कृतिक वातावरण समाज की मूल्य प्रणाली को निर्धारित करता है जो बदले में उत्पादों के विपणन को प्रभावित करता है'; एक उदाहरण की मदद से कथन में सत्य का पता लगाएँ।
10. 'प्रौद्योगिकी अपनाने से व्यवसाय फर्म को प्रतिस्पर्धात्मक लाभ प्राप्त करने में मदद मिलती है'। कैसे समझाएँ?

# खंडीकरण, लक्ष्य निर्धारण और स्थिति निर्धारण

## अधिगम उद्देश्य:

इस इकाई के अध्ययन करने के उपरांत, विद्यार्थी निम्नलिखित करने में सक्षम होंगे:

- \* खंडीकरण का अर्थ और महत्व समझना;
- \* खंडीकरण के आधारों की पहचान करना;
- \* खंडीकरण के प्रकारों को परिभाषित करना;
- \* लक्ष्यीकरण का अर्थ समझना;
- \* लक्ष्यीकरण के प्रकारों की पहचान करना;
- \* लक्ष्यीकरण के लिए चयन मानदंड परिभाषित करना;
- \* लक्षित बाजारों की लक्ष्यीकरण विफलता;
- \* स्थिति निर्धारण का अर्थ समझना: मन के लिए लड़ाई;
- \* स्थिति निर्धारण प्रक्रिया को परिभाषित करना;
- \* स्थिति निर्धारण के आधारों की पहचान करना

## बाज़ार खंडीकरण

विषम बाजार को समान उप इकाई में विभाजित करने की प्रक्रिया

## लक्ष्यीकरण

एक विपणन संदेश प्राप्त करने के लिए लोगों के एक विशिष्ट समूह की पहचान करने और चयन करने की प्रक्रिया

## स्थिति निर्धारण

उपभोक्ताओं के मन में प्रतिस्पर्धियों के सापेक्ष कंपनी और उसके उत्पादों की प्रकृति के बारे में धारणा बनाना

व्यापक बाजार में सभी ग्राहकों की ज़रूरतें एक जैसी नहीं होती हैं। लेकिन सफल विपणक यह तय करते हैं कि कौन से उत्पाद पेश किए जाएँ और कौन से बाजारों में सेवाएँ दी जाएँ। एक ही आकार या डिज़ाइन हर किसी के लिए ठीक नहीं बैठता।

"कोई भी व्यक्ति हर किसी के लिए सब कुछ नहीं हो सकता, लेकिन कुछ चुनिंदा लोगों के लिए सब कुछ हो सकता है" और कोई भी दो व्यक्ति एक जैसे नहीं हो सकते।

ये खंडीकरण के लिए आधार हैं।

खंडीकरण, लक्ष्यीकरण और स्थिति निर्धारण (एसटीपी) एक प्रभावी विपणन रणनीति विकसित करने के लिए तीन-चरणीय दृष्टिकोण है। अपने बाजार को विभाजित करके, एक विशिष्ट उपभोक्ता समूह को लक्षित करके, और उपभोक्ताओं के दिमाग में अपने उत्पाद या सेवा को स्थान देकर, आप एक सफल विपणन अभियान बना सकते हैं।

खंडीकरण में साझा विशेषताओं के आधार पर बाजार को उपभोक्ताओं के अलग-अलग समूहों में विभाजित करना शामिल है।

लक्ष्यीकरण में लक्षित करने के लिए एक या अधिक खंडों का चयन करना शामिल है।

स्थिति निर्धारण में उपभोक्ता के दिमाग में एक अलग और वांछनीय स्थिति बनाना शामिल है।

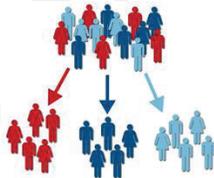
खंडीकरण, लक्ष्यीकरण और स्थिति निर्धारण (एसटीपी) आपको एक प्रभावी विपणन रणनीति विकसित करने में मदद कर सकता है जो आपके निवेश पर अधिकतम लाभ देता है।

## बाज़ार (Marketing)

बाज़ार खंडीकरण, लक्ष्य निर्धारण और स्थिति निर्धारण							
बाज़ार खंडीकरण			लक्ष्य निर्धारण			स्थिति निर्धारण	
महत्व	आधार	चर के प्रकार	प्रकार	चयन मापदंड	लक्ष्यीकरण विफलता	प्रक्रिया	आधार
बेहतर ग्राहक संबंध	भौगोलिक/जनसांख्यिकी	प्राथमिक चर/ पहचानकर्ता चर (वे कौन हैं)	बड़े पैमाने की विपणन रणनीति	मौजूदा बाजार हिस्सेदारी और बाजार समरूपता	क्या हमारे लक्ष्य बदल गए हैं?	प्रतिस्पर्धी उत्पादों के प्रासंगिक समूह की पहचान करें	शारीरिक स्थिति अवधारणा-त्मक स्थिति
उत्तम विपणन मिश्रण	व्यक्तिगत जनसांख्यिकी	घटना पश्चात चर /प्रतिक्रिया चर (वे क्या हैं)।	बड़े खंड की रणनीति	मौजूदा उत्पाद विशेषज्ञता उत्पादन और विपणन पैमाने की अर्थव्यवस्थाओं की संभावना	हम निम्न स्तरीय प्रबंधन का वर्णन कैसे करते हैं?	निर्धारक विशेषताओं के समूह की पहचान करें	
बेहतर संसाधन आवंटन	सामाजिक आर्थिक		आसन्न खंड की रणनीति	प्रतिस्पर्धी वातावरण की प्रकृति	क्या हमने सबसे अधिक लाभदायक बाजार लक्ष्यों की पहचान की है और उनका वर्णन किया है?	ग्राहकों के नमूने से जानकारी एकत्र करें	
प्रतिस्पर्धी विश्लेषण	व्यवहारिक मनोवैज्ञानिक		बहु-खंड की रणनीति	विपणन वातावरण और विपणन प्रवृत्तियों की ताकतें	इन लक्ष्यों को चुनने के पीछे हमारा तर्क क्या था?	उत्पाद का वर्तमान स्थान (स्थिति) निर्धारित करें	
गतिशील वातावरण का ध्यान रखना			छोटे खंड की रणनीति	ग्राहकों की जरूरतों को पूरा करने की क्षमता और आसानी	क्या हम साबित कर सकते हैं कि हमारे लक्ष्य लाभदायक हैं?	निर्धारक विशेषताओं के ग्राहकों के सबसे पसंदीदा संयोजन का निर्धारण करें।	
केन्द्रित विपणन संचार मापन			संकेंद्रित खंड की रणनीति	आकार, संरचना और विकास के संदर्भ में खंड का आकर्षण	क्या कोई अन्य लक्ष्य या लक्ष्य अधिक लाभदायक होंगे?	बाजार खंडों की प्राथमिकताओं और वर्तमान स्थिति के बीच उपयुक्तता की जांच करें	
			उप-खंड की रणनीति	उपलब्ध कॉर्पोरेट संसाधन	क्या लक्ष्य के बारे में उनकी गतिविधियों से संबंधित जानकारी है?	ऐसी स्थितियों की पहचान करें जहां अतिरिक्त नए उत्पाद रखे जा सकते हैं।	
				प्रत्याशित लाभप्रदता और बाजार हिस्सेदारी		स्थिति कथन या मूल्य प्रस्ताव कथन लिखें	

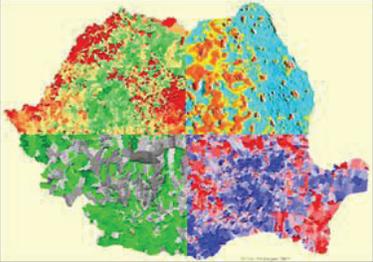
## मुख्य शब्दावली

### बाज़ार खंडीकरण



<https://medlum.com/@corporatetwileman/the-solution-to-every-marketting-problem-market-segmentation-4432622aece8>

बाजार खंडीकरण एक विषम बाजार (एकत्रित) को समान उप इकाई (अलग-अलग) में विभाजित करने की प्रक्रिया है। बाजार विभाजन बाजार के उन हिस्सों की पहचान है जो एक दूसरे से अलग हैं या जिनकी ज़रूरतें एक जैसी हैं।

<p>लक्ष्यीकरण</p>	 <p><a href="https://www.linkedin.com/pulse/importance-targeting-market-targeting-insh-kumar-vella-lyan">https://www.linkedin.com/pulse/importance-targeting-market-targeting-insh-kumar-vella-lyan</a></p>	<p>लक्ष्यीकरण एक विपणन संदेश प्राप्त करने के लिए लोगों के एक विशिष्ट समूह की पहचान करने और चयन करने की प्रक्रिया है। यह विपणक को अपने ग्राहकों को अधिक प्रासंगिक, व्यक्तिगत और प्रभावी विपणन संदेश देने में मदद करता है। लक्ष्यीकरण, जनसांख्यिकी, रुचियों और व्यवहार जैसी साझा विशेषताओं के आधार पर लक्षित दर्शकों को छोटे खंडों में विभाजित करके किया जाता है।</p>
<p>स्थिति निर्धारण</p>	 <p><a href="https://www.google.com/url?sa=l&amp;url=https%3A%2F%2Fcompose.ly%2Fcontent-strategy%2Fbrand-positioning&amp;psig=AOvVaw1ILTu_7aZJvta1Z9rAVFqf&amp;ust=1727941706921000&amp;source=Images&amp;cd=vfe&amp;opI=89978449&amp;ved=0CBQjRxqF-woTCLju2tua74gDFQAAAAAdAAAAABAZ">https://www.google.com/url?sa=l&amp;url=https%3A%2F%2Fcompose.ly%2Fcontent-strategy%2Fbrand-positioning&amp;psig=AOvVaw1ILTu_7aZJvta1Z9rAVFqf&amp;ust=1727941706921000&amp;source=Images&amp;cd=vfe&amp;opI=89978449&amp;ved=0CBQjRxqF-woTCLju2tua74gDFQAAAAAdAAAAABAZ</a></p>	<p>स्थिति निर्धारण का मतलब है उपभोक्ताओं के मन में प्रतिस्पर्धियों के सापेक्ष कंपनी और उसके उत्पादों की प्रकृति के बारे में धारणा बनाना। इसका मतलब है एक अद्वितीय विक्रय प्रस्ताव (यूएसपी) विकसित करना या किसी विशेष अपील की पहचान करना जिसे फर्म प्रत्येक लक्षित खंड में ग्राहकों के सामने पेश कर सकती है।</p>
<p>भौगोलिक जनसांख्यिकी विभाजन</p>	 <p><a href="https://geo-strategies.com/consumer-data-insights">https://geo-strategies.com/consumer-data-insights</a></p>	<p>भौगोलिक जनसांख्यिकी उपभोक्ता विभाजन मॉडल हैं जो किसी विशिष्ट भौगोलिक क्षेत्र के भीतर जनसांख्यिकीय विशेषताओं को एकत्रित करके बनाए जाते हैं। आयु, लिंग, शिक्षा स्तर, आय और अधिक से संबंधित चर जीवनशैली खंडों को प्रकट करते हैं जिन्हें विपणन, खुदरा योजना और स्थान चयन विश्लेषण में लागू किया जा सकता है।</p>
<p>व्यवहारिक विभाजन</p>	 <p><a href="https://www.shiksha.com/online-courses/articles/">https://www.shiksha.com/online-courses/articles/</a></p>	<p>विपणन में व्यवहारिक विभाजन से तात्पर्य संभावित ग्राहकों और ग्राहकों को उनकी खरीदारी की आदतों, आपके ब्रांड के साथ अंतर्क्रियाओं और उनकी रुचियों के आधार पर समूहों में वर्गीकृत करना है।</p>

<p>दीर्घ विपणन रणनीति</p>	 <p><a href="https://martech.org/death-mass-market-consumers">https://martech.org/death-mass-market-consumers</a></p>	<p>दीर्घ विपणन रणनीति एक प्रकार की विपणन रणनीति है जिसका उपयोग कंपनियां बड़ी संख्या में दर्शकों तक पहुंचने के लिए करती हैं। इसमें आमतौर पर टेलीविज़न, रेडियो, समाचार पत्र और पत्रिकाओं जैसे मास मीडिया का उपयोग शामिल होता है।</p>
<p>संकेंद्रित रणनीति</p>	 <p><a href="https://www.slideteam.net/top-10-niche-market-ing">https://www.slideteam.net/top-10-niche-market-ing</a></p>	<p>विपणन में संकेंद्रित रणनीति एक ऐसी रणनीति है जो कुल बाजार आबादी के एक छोटे से हिस्से पर ध्यान केंद्रित करती है।</p>
<p>ब्रांड स्थितिकरण कथन</p>	 <p><a href="https://avada.io/resources/brand-positioning.html">https://avada.io/resources/brand-positioning.html</a></p>	<p>ब्रांड स्थितिकरण कथन सभी ब्रांडिंग और विपणन के लिए एक एंकर या नींव के रूप में कार्य करता है। यह एक ऐसा कथन है जो संक्षेप में बताता है कि आपके उत्पाद या सेवाएँ क्या हैं और वे आपके लक्षित ग्राहकों की ज़रूरतों को कैसे पूरा करते हैं। आपकी सभी ब्रांडिंग, लोगो, विज्ञापन, साइनेज और पैकेजिंग आपके ब्रांड स्थितिकरण कथन पर आधारित हैं।</p>

## बाज़ार खंडीकरण

खंडीकरण, बाज़ार को समान ज़रूरतों और रुचियों वाले लोगों के छोटे-छोटे समूहों में विभाजित करने की प्रक्रिया है।

कंपनियाँ आम तौर पर अपने उपभोक्ताओं को विभाजित करने के लिए आयु, लिंग, आय, शिक्षा और स्थान जैसी जनसांख्यिकीय जानकारी का उपयोग करती हैं।

इससे उन्हें अपने विपणन प्रयासों को उन लोगों पर केंद्रित करने का अवसर मिलता है, जिनकी उनके उत्पाद या सेवा में सबसे अधिक रुचि होने की संभावना है।

गतिविधि :

प्रारूप के दृष्टिकोण से भारतीय रेस्तरां व्यवसाय का विभाजन करें।

## खंडीकरण का महत्व

एक संगठन को खंडीकरण की प्रक्रिया से कई तरह से लाभ होता है। यहां तक कि उपभोक्ताओं को भी नए उत्पाद विचार उत्पन्न करने और विज्ञापन के लिए कुछ अंतर्दृष्टि प्रदान करने के लिए खंडीकरण की आवश्यकता होती है।

### 1. बेहतर ग्राहक संबंध



<https://trafficbottle.com/importance-building-customer-relationships/>

खंडीकरण उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं, अपेक्षाओं, आकांक्षाओं और हिस्सेदारी को पूरा करने में मदद करता है, बाजार खंडीकरण उपभोक्ता-उन्मुख है

### 2. उत्तम विपणन मिश्रण



<https://princeva.com/blog/marketing-mix>

बाजार खंडीकरण उपभोक्ताओं की आदतों (कब, कितना और कितनी बार), मूल्य संवेदनशीलता और आवश्यक लाभों को परिभाषित करने में सहायता करता है। यह विपणन मिश्रण को अधिक सटीक बनाने में मदद करता है।

### 3. बेहतर संसाधन आवंटन



<https://www.marketing91.com/resource-allocation/>

खंडीकरण से पता चलता है कि किसे लक्षित नहीं करना है और कौन से उपभोक्ता समूह संसाधनों के सर्वोत्तम प्राप्तकर्ता होंगे। इस प्रकार, बाजार खंडीकरण से बेहतर विपणन होगा।

### 4. प्रतिस्पर्धी विश्लेषण



[www.pricel2spy.com](http://www.pricel2spy.com)

प्रतिस्पर्धी विश्लेषण उद्योग में प्रतिस्पर्धियों की पहचान करने और उनकी विभिन्न विपणन रणनीतियों पर शोध करने की प्रक्रिया है। इस जानकारी का उपयोग प्रत्येक प्रतिस्पर्धी के सापेक्ष अपनी कंपनी की ताकत और कमजोरियों की पहचान करने के लिए तुलना के बिंदु के रूप में कर सकते हैं।

## 5. गतिशील वातावरण का ध्यान रखना



<https://steemit.com/steemitdiversify>

व्यावसायिक वातावरण लगातार समय के साथ बदल रहा है और उपभोक्ताओं की प्राथमिकताएं लगातार विकसित हो रही हैं, इसलिए विपणक को समय के साथ तेजी से बदलाव करने की आवश्यकता है। उपभोक्ताओं की प्राथमिकताएं और दृष्टिकोण समय के साथ बदलते रहते हैं और प्रबंधकों को तेजी से बदलाव करने की आवश्यकता होती है।

## 6. केन्द्रित विपणन संचार



<https://www.facebook.com/photo/>

खंडीकरण किसी संगठन को लक्षित समूह तक पहुँचने में सक्षम मीडिया चैनलों की पहचान करने की सुविधा देता है। उद्वाहरण के तौर पर फैशन में रुचि रखने वाली युवा महिलाओं के 'फेमिना' पढ़ने की संभावना अधिक होती है। इस प्रकार विपणक मास मीडिया के बजाय इस संचार माध्यम का चयन कर सकते हैं।

## 7. मापन



<https://www.tracpo int.com/blog/2018>

बाज़ार में हिस्सेदारी, वृद्धि, लक्षित उपभोक्ताओं की विशिष्टता, प्रासंगिक प्रतिस्पर्धियों की पहचान, विपणन उद्देश्यों और रणनीतियों को तैयार करने के लिए विभाजन आवश्यक है।

### गतिविधि :

एक रेलरोड कंपनी के लिए लाभ खंडीकरण तैयार करें।

### बाज़ार खंडीकरण के आधार

उपभोक्ताओं को परिभाषित करने के लिए कि वे कौन हैं, उन्हें जनसांख्यिकी के आधार पर विभाजित किया जाता है; यह परिभाषित करने के लिए कि वे कहाँ हैं, उन्हें भूगोल के आधार पर विभाजित किया जाता है; और वे कैसे व्यवहार करते हैं, उन्हें व्यवहार के आधार पर विभाजित किया जाता है; और अलग तरीके से विभाजित करने के लिए हमें अभिनव विभाजन के लिए जाना होगा।

### बाज़ार खंडीकरण के आधार

सामाजिक-आर्थिक: आय, रोजगार, शिक्षा, सामाजिक वर्ग, घर/कार स्वामित्व

व्यवहारिक: उपयोग की स्थिति, ब्रांड निष्ठा स्तर, लाभ की मांग, क्रय के अवसर, क्रय की आवृत्ति, क्रय की इच्छा, मौसम, जनजातीय

भौगोलिक/जनसांख्यिकी: जन्म देश, जन्म स्थान, क्षेत्रीय, शहर/राज्य, उपनगरीय, ग्रामीण, स्थानीय, स्थलाकृति, जलवायु, गर्म, ठंडा और बरसात

मनोवैज्ञानिक: व्यक्तित्व विशेषताएँ, जीवनशैली, मूल्य

### 1. भौगोलिक/जनसांख्यिकी:

भूगोल और जनसांख्यिकी को अगर एक साथ जोड़ दिया जाए तो इसे भू-जनसांख्यिकी कहा जाता है। इसमें ग्राहकों को जन्म देश, जन्म स्थान, क्षेत्रीय, शहर/राज्य, उपनगरीय, ग्रामीण, स्थानीय, स्थलाकृति, जलवायु, गर्म, ठंडा और बरसात इत्यादि के आधार पर परिभाषित किया जाता है:

### 2. व्यक्तिगत जनसांख्यिकी :

जनसंख्या को सामान्यतः आयु, लिंग, जातीय मूल, शिक्षा, आय, व्यवसाय, धर्म, परिवार के आकार, पारिवारिक जीवन चक्र के चरण, सामाजिक स्थिति/वर्ग आदि के आधार पर श्रेणियों में विभाजित किया जाता है। जनसांख्यिकीय विभाजन में, बाजार को आसानी से देखी जा सकने वाली व्यक्तिगत विशेषताओं जैसे आयु, लिंग, जातीयता आदि के आधार पर खंडों में विभाजित किया जाता है। यह विभाजन के लिए विभिन्न प्रकार के आधार प्रदान करता है।

### 3. सामाजिक-आर्थिक:

जनसंख्या को आय, रोजगार, शिक्षा, सामाजिक वर्ग, घर/कार स्वामित्व आदि के अनुसार विभाजित किया गया है।

### 4. व्यवहारिक:

डेविड कर्ट्ज़ इसे उत्पाद-संबंधित विभाजन कहना पसंद करते हैं। इसमें लोगों के मूल्यों में अंतर पर जोर दिया जाता है, न कि सामाजिक-जनसांख्यिकीय प्रोफाइल में अंतर पर। यह खरीदारी के व्यवहार को शुरुआती बिंदु के रूप में ध्यान में रखता है, वे कितनी बार खरीदते हैं, वे कितने निष्ठावान हैं, वे क्या लाभ चाहते हैं, वे कब खरीदते हैं, आदि। ये हैं: उपयोग की स्थिति, ब्रांड निष्ठा स्तर, लाभ की मांग, क्रय के अवसर, क्रय की आवृत्ति, क्रय की इच्छा, मौसम, जनजातीय।

### 5. मनोवैज्ञानिक:

मनोवैज्ञानिक विभाजन क्रय की आदतों से जुड़ी मानसिक विशेषताओं और पूर्वाग्रहों की जांच करता है। यह मूल्यों और जीवन शैली की समानता से संबंधित है। यह उपभोक्ताओं की रुचियों, गतिविधियों और विचारों से संबंधित है, और अक्सर जीवन शैली से संबंधित होता है। उपभोक्ता व्यक्तित्व, जीवन शैली और उनके द्वारा रखे गए उपभोक्ता मूल्यों के कारण चीजें खरीदते हैं। जो लोग दुनिया के बारे में एक समान तरीके से सोचते हैं, वे विपणन मिश्रण के प्रति समान प्रतिक्रिया देंगे।

## गतिविधि :

अपनी कॉलोनी के बाज़ार में जाकर पता लगाएँ कि कितने ब्रांड के आटे उपलब्ध हैं? कौन सा ब्रांड बाज़ार के किस हिस्से को लक्षित कर रहा है और क्यों?

## खंडीकरण चर के प्रकार

- \* खंडीकरण चर प्राथमिकता और घटना –पश्चात हो सकते हैं।
- \* प्राथमिकता चर को पहचानकर्ता चर (वे कौन हैं) कहा जा सकता है, जबकि घटना –पश्चात चर को प्रतिक्रिया चर (वे क्या हैं) कहा जा सकता है।
- \* आयु, लिंग, शिक्षा आदि के आधार पर विभाजन पहचानकर्ता चर हैं।
- \* प्रतिक्रिया चर ग्राहकों के व्यवहार के आधार पर बाजार को विभाजित करते हैं। उदाहरण के लिए, कीमत बनाम समय की पाबंदी के आधार पर हवाई जहाज के यात्रियों को विभाजित करना प्रतिक्रिया चर का उदाहरण है।

## गतिविधि :

भूगोल, जनसांख्यिकी, उपयोग, आय, उत्पाद से संबंधित चर, उद्योग से संबंधित चर के आधार पर भारत में शरबत के विपणन के लिए खंडों की पहचान करें:

## लक्ष्य निर्धारण:

लक्ष्य निर्धारण वह प्रक्रिया है जिसमें यह चुना जाता है कि किन खंडों पर ध्यान केंद्रित करना है। कंपनियाँ आमतौर पर एक या एक से ज़्यादा खंड चुनती हैं जिनके बारे में उन्हें लगता है कि उनमें उपभोक्ता बनने की सबसे ज़्यादा संभावना है। इससे उन्हें अपने संदेशों और विपणन रणनीति को उन खंडों को खास तौर पर आकर्षित करने के लिए करने की सुविधा मिलती है।

## लक्ष्य निर्धारण के प्रकार:

- \* लक्ष्य निर्धारण के प्रकार
- \* छोटे खंड की रणनीति
- \* बहु-खंड की
- \* रणनीति
- \* संलग्न खंड की रणनीति

- \* दीर्घ खंड की रणनीति
- \* बड़े पैमाने की विपणन रणनीति
- \* उप-खंड की रणनीति
- \* संकेंद्रित खंड की रणनीति

### लक्ष्य निर्धारण के प्रकार :

**बड़े पैमाने की विपणन रणनीति:** जब ग्राहकों की जरूरतों में अंतर छोटा होता है या जनसांख्यिकी विशिष्ट नहीं होती है, तो कोई व्यवसाय सामूहिक बाजार रणनीति या 'अविभेदित मार्केटिंग' का उपयोग करने का निर्णय ले सकता है। कोई फ़र्म केवल एक उत्पाद या उत्पाद लाइन का उत्पादन कर सकती है और उसे एक ही विपणन मिश्रण के साथ सभी ग्राहकों के लिए प्रचारित कर सकती है। इस रणनीति का प्राथमिक उद्देश्य पैमाने की अर्थव्यवस्थाओं और लागत लाभ प्राप्त करने के लिए पर्याप्त मात्रा पर कब्जा करना है।

**बड़े खंड की रणनीति:** जब कोई बाजार खंडित होता है और विपणन संसाधन सीमित होते हैं, तो विपणक एक बड़े खंड की रणनीति अपनाने का फैसला कर सकता है। एक बड़े बाजार को तीन मुख्य खंडों में विभाजित किया जा सकता है। इनमें से एक खंड, जो काफी बड़ा है और बाजार का 50% या उससे अधिक प्रतिनिधित्व करता है, फोकस का केंद्र होगा। हम इसे एकल-खंड विपणन भी कह सकते हैं। इसका मतलब है संगठन के विपणन प्रयासों को एक ही खंड पर केंद्रित करना।

**आसन्न खंड की रणनीति:** जब किसी एक खंड पर ध्यान केंद्रित करके पूर्ण बाजार में प्रवेश किया जाता है और एक सिंगल-मार्केट खंड में सफल होने के बाद, विपणक आसन्न विपणन रणनीति का विकल्प चुनता है, तो अगले चरण में एक निकट से संबंधित खंड पर ध्यान दिया जाता है। सुजुकी ने मारुति 800 के साथ भारतीय बाजार में बाजार के कम कीमत वाले छोर पर प्रवेश किया (वर्तमान में ऑल्टो इस खंड में काम करती है)। जैसे ही मारुति ने इस खंड में प्रवेश किया, यह मारुति जेन को जोड़कर कीमत और गुणवत्ता के मामले में एक आसन्न खंड में चली गई। अगला मारुति एस्टीम के साथ एक बड़े कार खंड में प्रवेश था। पिछले 25 वर्षों में, सुजुकी ने प्रभावी रूप से आसन्न खंड रणनीति का उपयोग किया है और प्रत्येक खंड में एक मार्केट लीडर है।

**बहु-खंड की रणनीति:** बाजार विभाजन कई बाजार-आधारित रणनीतियों और अधिक विपणन दक्षता के लिए द्वार खोलता है। उदाहरण के लिए, बिजली आपूर्तिकर्ता के मामले में, खंडों में घरेलू उपयोगकर्ता, सरकारी उपयोगकर्ता, वाणिज्यिक प्रतिष्ठान, कारखाने, सामयिक उपयोगकर्ता आदि शामिल हो सकते हैं। बिजली आपूर्तिकर्ता एक ही समय में सभी खंडों की सेवा करेगा। इस रणनीति को बहु-खंड रणनीति के रूप में जाना जाता है।

**छोटे खंड की रणनीति:** हालांकि एक बाजार तीन खंड के अवसर प्रदान कर सकता है, सीमित संसाधनों और क्षमताओं वाला एक व्यवसाय केवल सबसे छोटे खंड में प्रतिस्पर्धा करने का फैसला कर सकता है। इस तरह के छोटे खंड को आम तौर पर बड़े प्रतिस्पर्धियों द्वारा बड़े पैमाने पर बाजार या बड़े खंड की रणनीतियों का उपयोग करके अनदेखा किया जाता है। मर्सिडीज के मामले में, बहुत लंबे समय तक इसने लगजरी कार बाजार पर ध्यान केंद्रित करने के लिए छोटे सेगमेंट की रणनीति का इस्तेमाल किया। हालांकि, प्रतिस्पर्धी दबावों और आसन्न खंडों के आकर्षण के कारण, यह दोहरे खंड की रणनीति का पालन कर रहा है।

**संकेंद्रित खंड की रणनीति:** संकेंद्रित खंड में पर्याप्त संख्या में ग्राहक शामिल होते हैं जो किसी वस्तु या सेवा से कुछ विशेष लाभ चाहते हैं। यह रणनीति बड़ी फर्मों के साथ सीधी प्रतिस्पर्धा से बचती है जो बड़े खंडों का पीछा कर रही हैं। इस रणनीति को 'केंद्रित विपणन' के रूप में भी जाना जाता है। ओम पिज्जा पिज्जा की दुनिया का स्टारबक्स है!! इसलिए, उनके लिए बढ़िया डाइन पिज्जेरिया (जो प्रति व्यक्ति 700 रुपये से अधिक चार्ज करते हैं) और बड़े पैमाने पर डोमिनोज़ और पिज्जा हट (जो प्रति व्यक्ति 200-300 रुपये चार्ज करते हैं) के बीच बड़े अंतर में खेलने के लिए बहुत जगह है।

**उप-खंड की रणनीति:** यदि खंडों के भीतर ग्राहकों की जरूरतों में सार्थक अंतर हैं जो वर्तमान बाजार विभाजन द्वारा पूरी नहीं हो रही हैं, तो संभावित उप-विभाजन की आवश्यकता है। उदाहरण के लिए, एक तैयार भोजन रसोई ऐसे खंड के भीतर विभाजन के लिए जा सकती है। यह कार्यालय डिलीवरी, भूतल पर खड़े होकर भोजन और पहली मंजिल पर वातानुकूलित वातावरण में बैठे ग्राहकों के लिए हो सकता है। भोजन वही रहता है, लेकिन कीमतें अलग-अलग होती हैं। हम इसे 'माइक्रोमार्केटिंग' कह सकते हैं।

### गतिविधि :

निसान मोटर्स इंडिया मारुति सुजुकी की ऑल्टो और हुंडई की ईऑन को टक्कर देने के लिए अपना डैटसन ब्रांड लॉन्च कर रही है और 100 स्थानों पर 10 सप्ताह तक चलने वाले रोड शो की शुरुआत की है जिसका लक्ष्य दस लाख लोगों तक पहुंचना है। क्या आप इसकी रणनीति को मास विपणन या संकेंद्रित विपणन कहेंगे?

### लक्ष्यीकरण के लिए चयन मानदंड/लक्ष्यीकरण की आवश्यकता:

लक्ष्यीकरण की आवश्यकता सभी विपणनकर्ताओं को है। लागत और आगम के बीच मिलान होना चाहिए। लक्ष्यीकरण की जरूरतों को प्रभावित करने वाले कारक निम्न हैं।

1. मौजूदा बाजार हिस्सेदारी और बाजार समरूपता
2. मौजूदा उत्पाद विशेषज्ञता

3. उत्पादन और विपणन पैमाने की अर्थव्यवस्थाओं की संभावना
4. प्रतिस्पर्धी माहौल की प्रकृति
5. विपणन वातावरण और विपणन प्रवृत्तियों की ताकतें
6. ग्राहकों की जरूरतों को पूरा करने की क्षमता और आसानी
7. आकार, संरचना और विकास के संदर्भ में खंड का आकर्षण
8. उपलब्ध कंपनी संसाधन
9. प्रत्याशित लाभप्रदता और बाजार हिस्सेदारी

### लक्षित बाजार की विफलता :

यदि लक्षित खंड विपणक की आवश्यकताओं को पूरा नहीं करता है, तो उसे निम्नलिखित प्रश्न उठाने चाहिए:

1. क्या पिछले कुछ वर्षों में हमारे लक्ष्य बदल गए हैं? क्या हम वही लक्ष्य चाहते हैं जो हम हमेशा से चाहते थे?
2. हमारे प्रत्येक मुख्य व्यवसाय या ब्रांड के लिए, हम बाजार लक्ष्य का विस्तार से वर्णन कैसे करते हैं?
3. क्या हमने प्रत्येक बाजार को विभाजित किया है जिसमें हम काम करते हैं ताकि सबसे अधिक लाभदायक बाजार लक्ष्यों की पहचान और वर्णन किया जा सके?
4. इन लक्ष्यों को चुनने के लिए हमारा तर्क क्या था? हमने उन्हें खोजने के लिए किस प्रक्रिया का उपयोग किया?
5. क्या हम साबित कर सकते हैं कि हमारे लक्ष्य लाभदायक हैं? क्या हम दिखा सकते हैं कि उन्होंने अतीत में हमारे लिए पैसा कमाया है, या भविष्य में पैसा कमाएंगे?
6. क्या कोई अन्य लक्ष्य या लक्ष्य अधिक लाभदायक होंगे?
7. क्या विपणन संगठन के सभी कार्यात्मक क्षेत्रों के पास उनकी गतिविधियों से संबंधित लक्ष्य के बारे में जानकारी है?

### स्थिति निर्धारण :

स्थिति निर्धारण उपभोक्ताओं के दिमाग में उत्पाद या सेवा की एक अलग और यादगार छवि बनाने की प्रक्रिया है। यह संदेशों, कीमत, पैकेजिंग और ब्रांडिंग के जरिए किया जाता है। कंपनियाँ आम तौर पर उपभोक्ताओं के दिमाग में एक ऐसी खास जगह बनाना चाहती हैं जो उन्हें उनके प्रतिस्पर्धियों से अलग करे।

### स्थिति निर्धारण प्रक्रिया:

1. लक्षित बाजार की सेवा करने वाले प्रतिस्पर्धी उत्पादों के प्रासंगिक समूह की पहचान करें
2. निर्धारक विशेषताओं के समूह की पहचान करें जो "उत्पाद स्थान" को परिभाषित करते हैं जिसमें वर्तमान पेशकशों की स्थितियाँ स्थित हैं।
3. ग्राहकों और संभावित ग्राहकों के नमूने से प्रत्येक उत्पाद के बारे में निर्धारक विशेषताओं के बारे में जानकारी एकत्र करें
4. उत्पाद स्थान में उत्पाद की वर्तमान स्थिति (स्थिति) और उसकी तीव्रता का निर्धारण करें।
5. ग्राहकों की निर्धारक विशेषताओं का सबसे पसंदीदा संयोजन निर्धारित करें।
6. बाजार खंडों की प्राथमिकताओं और उत्पाद की वर्तमान स्थिति (बाजार स्थिति) के बीच तालमेल की जांच करें
7. उन स्थानों की पहचान करें जहाँ अतिरिक्त नए उत्पाद रखे जा सकते हैं।
8. बाजार रणनीति के विकास और कार्यान्वयन का मार्गदर्शन करने के लिए मूल्य प्रस्ताव का स्थिति कथन या मूल्य प्रस्ताव कथन लिखें।

### स्थिति निर्धारण के आधार:

भौतिक स्थिति और अवधारणात्मक स्थिति के माध्यम से स्थिति निर्धारण या विभेदन किया जा सकता है।

भौतिक स्थिति निर्धारण भौतिक उत्पाद विशेषताओं के आधार पर किया जाता है। लेकिन हर ग्राहक विशेषताओं को नहीं समझता है और उत्पाद को उसके वास्तविक स्वरूप के बजाय उसके कार्य के आधार पर खरीदता है।

इस प्रकार सभी उत्पाद भौतिक गुणों के अलावा अन्य कारकों से प्रभावित नहीं होते हैं, जिसमें उत्पादों को प्रस्तुत करने का तरीका, उनके साथ पिछले अनुभव और दूसरों की राय शामिल है। मशहूर हस्तियों द्वारा समर्थन अंतर पैदा करता है। यह सब अवधारणात्मक स्थिति के रूप में जाना जाता है।

एक विपणक को भौतिक और अवधारणात्मक दोनों तरह के अंतर पैदा करने होते हैं।

स्थिति निर्धारण का मतलब है किसी उत्पाद या ब्रांड को लक्षित उपभोक्ताओं या व्यावसायिक ग्राहकों के दिमाग में प्रतिस्पर्धियों की स्थिति के सापेक्ष एक स्पष्ट, विशिष्ट और वांछनीय स्थान पर रखने की व्यवस्था करना। स्थिति निर्धारण वह नहीं है जो आप किसी उत्पाद के साथ करते हैं। स्थिति निर्धारण वह है जो आप संभावित ग्राहक के दिमाग में करते हैं। स्थिति निर्धारण में लक्षित ग्राहकों के दिमाग में वांछित छवि स्थापित करना और

उसे नियंत्रित करना शामिल है।

इस प्रकार, स्थिति निर्धारण में ग्राहक की आवश्यकता और प्रतिस्पर्धी विचार दोनों शामिल हैं।

अलग-अलग उत्पाद अलग-अलग तरह की स्थिति बनाते हैं जैसे :

- \* जीप की "केवल एक ही है" स्थिति एक स्पष्ट नेतृत्व संदेश है।
- \* होंडा की "सपनों की शक्ति" नवाचार और तकनीकी कौशल की धारणा को व्यक्त करती है।
- \* रेनॉल्ट का संदेश "क्रिएटरडी ऑटोमोबाइल्स" शैली के लिए फ्रांस की प्रतिष्ठा पर आधारित है।
- \* टाटा नमक का संदेश "देश का नमक" यह बताता है कि यह भारत में भारत द्वारा और भारत के लिए बनाया गया है।
- \* बीएमडब्ल्यू की "द अल्टीमेट ड्राइविंग मशीन" स्थिति विज्ञापन के माध्यम से प्रभावी ढंग से संप्रेषित की जाती है और चल रहे उत्पाद विकास और ग्राहक सहायता द्वारा समर्थित है।
- \* वोल्वो ने कई वर्षों से अपनी कारों की सुरक्षा सुविधाओं पर ध्यान केंद्रित किया है। आम तौर पर विपणक मौजूदा ब्रांडों की बिक्री को कम करने से बचना चाहते हैं, जब तक कि नए ब्रांड पर्याप्त लाभ उत्पन्न न करें।

**गतिविधि :**

निम्नलिखित उत्पादों के लिए स्थितिकरण का सुझाव दें:

(i) 15,000 रुपये के भीतर मूल्य सीमा में टैबलेट

(ii) QLED टीवी

भारत में स्थिति - नैनो का केस (मामला): क्या इसे सुधारा गया है?

ऑटो एक्सपो 2012 में, टाटा समूह के प्रमुख रतन टाटा ने कहा कि हमने नैनो को कभी भी गरीब आदमी की कार, "सबसे सस्ती कार" के रूप में नहीं पेश किया। हमने इसे एक किफ़ायती सभी मौसम की पारिवारिक कार के रूप में पेश किया। हमने एक शुरुआती अवसर को बर्बाद कर दिया है।"

"भारतीय उपभोक्ता एक महत्वाकांक्षी व्यक्ति है, और यहां तक कि अपग्रेड करने के इच्छुक दोपहिया वाहन मालिक भी सस्ती कार नहीं चाहेंगे।" "लोगों ने नैनो को कम लागत वाले नवाचार के रूप में नहीं, बल्कि एक सस्ती कार के रूप में देखना शुरू कर दिया। अन्य कारकों के अलावा, इसने भी अवसरों को नुकसान पहुंचाया।"

नैनो वर्तमान में कम लागत वाली या उप-ए खंड में आती है। ध्यान आकर्षित करने के लिए बाइक के साथ प्रतिस्पर्धा करना और भी कठिन काम हो सकता है, भले ही यह एक किफ़ायती अपग्रेड हो। यह शायद यूरोप और यूएसए जैसे परिपक्व बाजारों में काम करता, जहां बाइक एक लक्जरी है और कीमत के आधार पर एक किफ़ायती कार अच्छी तरह से काम कर सकती है। कम्यूटर बाइक की अवधारणा, एक बहुत ही दक्षिण एशियाई अवधारणा है।

कीमत के प्रति संवेदनशील भारत में कीमत एक मजबूत स्थिति के रूप में काम नहीं कर सकती। विशेषज्ञों का कहना है कि मूल्य निर्धारण को स्थिति तत्व बनाने के लिए, पहले इसे उच्च-मूल्य की स्थिति में होना चाहिए। इसलिए कीमत के साथ खेलना आग से खेलने जैसा है।

अब इसे "स्मार्ट कार" के रूप में फिर से पेश किया गया है। इंजीनियरिंग के दृष्टिकोण से, यह अधिक परिष्कृत है और इसमें बेहतर स्टीयरिंग व्हील है - एक पावर स्टीयरिंग। बेहतर सवारी गुणवत्ता के लिए इसमें बेहतर सस्पेंशन है और सामने एक एंटी-रोल बार है। यह नए जीवंत रंगों, ब्लूटूथ कनेक्टिविटी के साथ एक आधुनिक संगीत प्रणाली और बिना चाबी के प्रवेश में आ रहा है। आग को रोकने के लिए पूरे विद्युत प्रणाली में एक अतिरिक्त परत जोड़ी गई है। नैनो टि्वस्ट की कीमत इसे मारुति ऑल्टो के क्षेत्र में ले जाती है।

#### गतिविधि :

1. नैनो कार के लक्षित बाजार की विफलता के क्या क्या प्रश्न उठाए गए हैं?
2. नैनो कार की विफलता को सफलता में बदलने के लिए कंपनी ने क्या क्या कदम उठाए?

#### कार्य पत्रक:

1. बाजार विखंडन एक \_\_\_\_\_ बाजार को विभाजित करने की प्रक्रिया है।
2. बाजार को विभाजित करना, उपयोगकर्ता को लक्षित करना और उत्पादों की स्थिति निर्धारित करना आधुनिक विपणन रणनीति के \_\_\_\_\_ हैं।
3. \_\_\_\_\_ यदि इसे एक साथ जोड़ दिया जाए तो इसे भू-जनसांख्यिकी कहा जाता है।
4. जब तक सही खंडों को \_\_\_\_\_ नहीं किया जाता, तब तक कोई संगठन बाजार विभाजन अवधारणा को अपनाने के लाभों का आनंद नहीं ले पाएगा और खंडों की पहचान करने में होने वाली लागत की भरपाई नहीं हो पाएगी।
5. \_\_\_\_\_ स्थिति निर्धारण उत्पाद की विशेषताओं के आधार पर किया जाता है।

6. स्थिति निर्धारण का संबंध प्रतिस्पर्धियों के सापेक्ष कंपनी और उसके उत्पादों की प्रकृति के बारे में उपभोक्ता के \_\_\_\_\_ में धारणा बनाने से है।
7. संक्षेप में, तर्क सहित बताइये कि निम्नलिखित कथन सही/गलत हैं:  
रोल्स रॉयस का मारुति ऑल्टो से कोई मुकाबला नहीं है।
- i. किसी कंपनी को एक ही उत्पाद के साथ सभी क्षेत्रों में प्रतिस्पर्धा करने का प्रयास नहीं करना चाहिए।  
ii. किसी व्यवसाय के लिए खंडीकरण महत्वपूर्ण नहीं है।
8. निम्नलिखित में से कौन से उत्पाद एक ही तरह के बाजार से संबंधित नहीं हैं?  
(A) हल्दीराम की भुजिया और बीकानेरवाला की बूंदी  
(B) अस्पताल का बिस्तर और ट्रैक्टर  
(C) मशीनीकृत घड़ी और इलेक्ट्रॉनिक घड़ी  
(D) क्रिकेट का बल्ला और फुटबॉल
9. निम्नलिखित में से कौन सी विशेषताएँ खंडीकरण के लाभ से मेल नहीं खाती हैं?  
(A) यह उपभोक्ता मूल्य प्रणालियों को मापने पर आधारित है  
(B) यह वर्णनात्मक कारकों पर निर्भर करता है  
(C) यह अलग-अलग उपभोक्ता आवश्यकताओं की पहचान करना चाहता है  
(D) यह आकस्मिक कारकों पर निर्भर करता है
10. निम्नलिखित में से कौन सा कथन प्रभावी स्थिति निर्धारण रणनीति का हिस्सा नहीं है?  
(A) मूल्य रणनीति चुनना  
(B) लक्षित ग्राहकों की ज़रूरतों का निर्धारण करना  
(C) यह निर्धारित करना कि लक्षित ग्राहकों के लिए क्या मूल्य है  
(D) प्रतिस्पर्धी ब्रांडों की तुलना में कई उत्पाद अंतरों वाले उत्पादों का विकास करना

11. किसी ब्रांड को पुनः स्थापित करना अनुचित है –
  - (A) यदि वह बाजार में अपनी हिस्सेदारी खोने लगे
  - (B) लगातार (जल्दी जल्दी)
  - (C) उपभोक्ताओं की प्राथमिकताएँ बदल जाएँ
  - (D) मूल स्थिति अपनी विशिष्टता खो दे
12. गोदरेज ग्रुप के टेलीविज़न विज्ञापनों में पहले बच्चों के साथ युवा जोड़े दिखाए जाते थे, लेकिन अब उनमें बच्चों के बिना युवा जोड़े दिखाए जाते हैं। कंपनी किस तरह की पुनः स्थिति बनाना चाहती है?
13. निम्नलिखित के बीच अंतर बताइए
  - (i) विभाजन, लक्ष्यीकरण और स्थिति निर्धारण
  - (ii) जन विभाजन और आला विभाजन
  - (iii) जनसांख्यिकी विभाजन और मनोवैज्ञानिक विभाजन
14. बाजार विभाजन के आधार क्या हैं? उपयुक्त उदाहरणों की सहायता से समझाएँ।
15. लक्ष्य बाजार चयन का क्या अर्थ है?
16. स्थितिकरण क्या है? यह कैसे किया जाता है? उत्पाद स्थितिकरण के आधार क्या हैं?
17. यदि आप गुजरात मिल्क फेडरेशन में मार्केटिंग मैनेजर हैं, जो कई दूध उत्पादों का उत्पादक है, तो आप अपने उत्पादों को बच्चों, महिलाओं, युवाओं, कैलोरी के प्रति जागरूक, स्वास्थ्य के प्रति जागरूक उपभोक्ता वर्गों में कहां रखेंगे?
18. दो खंडों का चयन करें जिनमें जैतून का तेल बेचा जा सकता है।
19. जब कुरकुरे को 1999 में लॉन्च किया गया था, तो टैगलाइन थी - "कंट्रोल नहीं होता में क्या करें"; 2003 में टैगलाइन थी - "मस्ती बोले तो कुरकुरे"; 2008 में यह था - "टेढ़ा है पर मेरा है"; और 2012 में यह है - "सीधा तो साधा होता, इसलिए कुरकुरे कहता है ट्राई टेढ़ा यार"। टैगलाइनें किस स्थिति का संकेत देती हैं?
20. निम्नलिखित उत्पादों के लिए विभाजन चर की पहचान करें:
  - (i) संतरे के स्वाद वाला शिशु टूथपेस्ट।

- (ii) मोबाइल फोन
- (iii) हवाई यात्रा
- (iv) दूध, मक्खन, पनीर और घी

उत्तर:

1. विजातीय/विषम
2. तीन स्तंभ
3. भूगोल और जनसांख्यिकी
4. लक्षित
5. भौतिक
6. दिमाग
7. (i) सही है, क्योंकि दोनों अलग-अलग खंडों के लिए हैं।  
(ii) गलत। एक कंपनी को विभिन्न खंडों को पहचानना चाहिए और उपयुक्त उत्पादों और सेवाओं को विकसित करना चाहिए, और उन्हें तदनुसार स्थान और ब्रांड देना चाहिए।  
(iii) गलत। कुछ कंपनियाँ 'सभी लोगों के लिए सब कुछ' हो सकती हैं। विभाजन महत्वपूर्ण है क्योंकि यह फर्म को सबसे आशाजनक अवसरों पर अपने प्रयासों को लक्षित करने की अनुमति देता है।
8. (B) अस्पताल का बिस्तर और ट्रेक्टर
9. (B) यह वर्णनात्मक कारकों पर निर्भर करता है
10. (C) यह निर्धारित करना कि लक्षित ग्राहकों के लिए क्या मूल्य है
11. (B) लगातार (जल्दी जल्दी)
12. यह संदेश देने के लिए कि इसके उत्पादों के माध्यम से 'युवा' दर्शकों को लक्षित किया जा रहा है।
17. बच्चे: अमूलकूल, चॉकलेट मिल्क; न्यूट्रामुलएनरी ड्रिंक, अमूलकूल मिल्क।  
महिलाएँ: अमूलकैल्सीफ।  
युवा: बेहद स्वादिष्ट पिज्जा, अमूल पिज्जा चीज़, अमूल चीज़ स्प्रेड।

कैलोरी के प्रति जागरूक: अमूल लाइट, शुगर स्किम्ड मिल्क पाउडर, अमूल लाइट स्लिम एंड ट्रिम मिल्क।

स्वास्थ्य के प्रति जागरूक: न्यूट्रामुल, अमूल शक्ति हेल्थ फूड ड्रिंक।

18. प्रीमियम उपभोक्ता जो स्वास्थ्य के प्रति जागरूक हैं और नए माता-पिता जो अपने नवजात शिशुओं पर जैतून का तेल लगाते हैं।

19. 1999: अनूठा स्वाद; 2003: मजेदार स्थिति और बातचीत में पूरे परिवार को शामिल करने का प्रयास; 2008: युवा आत्मविश्वासी भारतीय उपभोक्ता अब हर चीज़ में परिपूर्ण होने का प्रयास नहीं कर रहे हैं, बल्कि अपनी खामियों और विचित्रताओं के बारे में सहज हैं; और 2012: इस विचार को एक कदम आगे ले जाकर बड़े उपभोक्ता आधार के साथ प्रतिध्वनित किया गया।

आय: पॉकेट मनी प्राप्तकर्ता, कम आय वाले, मध्यम आय वाले और उच्च आय वाले।

उपयोग: केवल प्राप्त करना, रात में बात करना, लंबे समय तक बात करना, मध्यम उपयोग, मध्यम उपयोग लेकिन स्टेटस सिंबल, स्टेटस सिंबल और अधिक बात करने वाले और रिसीवर।

(iii) हवाई यात्रा: श्रेणी- इकोनॉमी, प्रथम और बिजनेस। सुविधाएँ - बिना तामझाम और कुल लाभ।

उपयोग: गैर-अक्सर उड़ान भरने वाले और बार-बार उड़ान भरने वाले।

(iv) दूध: उद्योग-आधारित बाजार विभाजन: आइसक्रीम निर्माता,

रेस्तरां/खाद्य शृंखलाएँ, कॉफी शॉप शृंखलाएँ, चाय स्टॉल।

मक्खन, पनीर और

घी: बेकरी और कन्फेक्शनर, पिज्जा रिटेलर, स्नैक रिटेलर

## सीखने का सुदृढ़ीकरण

<p>वाद-विवाद</p> 	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. "कोई भी व्यक्ति सबके लिए सब कुछ नहीं हो सकता, लेकिन कुछ चुनिंदा लोगों के लिए सबकुछ हो सकता है" और कोई भी दो व्यक्ति एक जैसे नहीं हो सकते।</li> <li>2. कोई भी बाजार पूरी तरह से समरूप नहीं होता है।</li> <li>3. खंडीकरण के बिना भी विपणन प्रभावपूर्ण हो सकता है।</li> <li>4. खंडीकरण के बाद लक्ष्यीकरण और स्थिति निर्धारण की कोई आवश्यकता नहीं रहती।</li> </ol>
<p>क्या आप जानते हैं?</p> 	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. दुनिया के सबसे प्रसिद्ध ब्रांडों में से एक, कोका-कोला का लगभग 274 बिलियन डॉलर का स्टॉक मूल्य वैश्विक स्तर पर भौगोलिक विभाजन को संभालने में इसके कौशल पर आधारित है।</li> <li>2. एप्पल के "अलग सोचें" विज्ञापन अभियान की लागत 137 मिलियन डॉलर है।</li> </ol>
<p>खोजे और जांच करें</p> 	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. वर्तमान में व्यायाम उद्योग को कितने खंडों में बांटा गया है?</li> <li>2. किसी खंड के आकर्षण को कौन से कारक नियंत्रित करते हैं?</li> <li>3. हम अपने प्रतिस्पर्धियों पर नज़र कैसे रख सकते हैं?</li> <li>4. जमे हुए खाद्य पदार्थ खंड (फ्रोजन फूड) की सबसे बड़ी समस्या क्या है?</li> </ol>

## सार

व्यापक रूप से परिभाषित बाजार में सभी ग्राहकों की जरूरतें एक जैसी नहीं होतीं। विभेदीकरण के लिए, विपणक विभाजन, लक्ष्यीकरण और स्थिति निर्धारण या एसटीपी का उपयोग करते हैं।

बाजार विभाजन किसी उत्पाद या सेवा के लिए कुल बाजार को कई छोटे समूहों में विभाजित करने की प्रक्रिया है, ताकि प्रत्येक समूह के सदस्य मांग को प्रभावित करने वाले कारकों के संबंध में समान हों। उपभोक्ता विशेषताओं की प्रमुख श्रेणियां उपभोक्ता बाजार विभाजन के लिए सबसे लोकप्रिय आधार प्रदान करती हैं। इनमें शामिल हैं: भौगोलिक कारक, जनसांख्यिकीय कारक, मनोवैज्ञानिक कारक, सामाजिक-सांस्कृतिक कारक और व्यावहारिक कारक।

बाजार लक्ष्यीकरण का उद्देश्य सटीक ग्राहकों का पता लगाना और विपणन कार्यक्रम के प्रति उनकी विशेषताओं और प्रतिक्रिया पैटर्न को जानना है। बाजार लक्ष्यीकरण के माध्यम से, एक कंपनी निवेश पर उच्च रिटर्न प्राप्त कर सकती है क्योंकि विपणन कार्यक्रम की प्रभावशीलता बढ़ जाएगी।

स्थिति निर्धारण रणनीति विपणनकर्ता द्वारा ऐसी स्थिति बनाने का प्रयास है जिसके द्वारा उपभोक्ता उत्पाद विभेदीकरण और ब्रांड मूल्य वितरण को प्रतिस्पर्धियों से बेहतर समझेंगे। स्थिति निर्धारण निर्णय आम तौर पर बाजार में फर्म द्वारा एक स्थायी प्रतिस्पर्धी लाभ बनाने के लिए लिया जाता है ताकि प्रतिस्पर्धी आसानी से रणनीति की नकल न कर सकें और इसलिए फिल्म उच्च लाभ उत्पन्न करने में सक्षम होगी।

# विपणन मिश्रण के मूल तत्त्व

## अध्याय

# 4

### अधिगम उद्देश्य

इस इकाई के अध्ययन करने के उपरांत विद्यार्थी:

- \* विपणन मिश्रण का अर्थ और विशेषताएं बता पाएंगे।
- \* विपणन मिश्रण विकसित करने के चरणों को समझ पाएंगे।
- \* विपणन मिश्रण का महत्व जान पाएंगे।
- \* विपणन मिश्रण के प्रकारों को समझ पाएंगे।

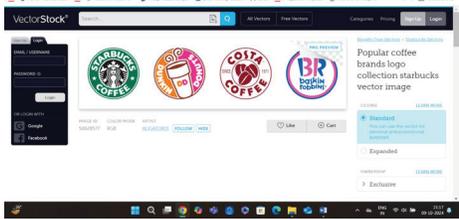
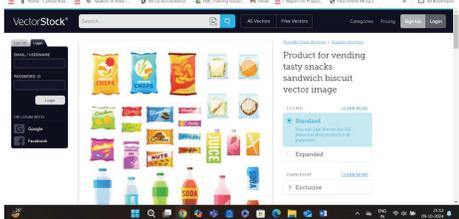


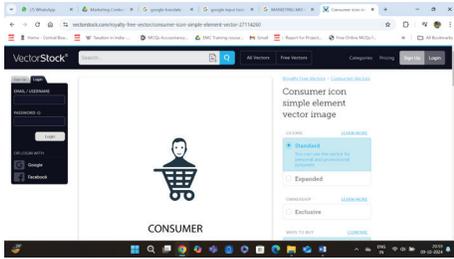
### मुख्य शब्दावली

#### विपणन मिश्रण



विपणन मिश्रण का मतलब है, किसी कंपनी द्वारा अपने उत्पादों और ब्रैंड को बढ़ावा देने के लिए इस्तेमाल की जाने वाली रणनीतियां, क्रियाएं, युक्तियां, और उपकरणों का समूह. विपणन मिश्रण को आम तौर पर विपणन के चार पी (P) के रूप में जाना जाता है: प्रोडक्ट, कीमत, जगह, प्रमोशन

<p>उत्पाद</p>		<p>किसी ग्राहक की ज़रूरतों को पूरा करने वाला सामान या सेवा. कंपनियां अपने उत्पाद को प्रतिस्पर्धियों से अलग करने के लिए उसकी खासियतों पर ध्यान केंद्रित करती हैं</p>
<p>ब्रांड</p>		<p>एक उत्पाद या व्यवसाय है जिसकी उपभोक्ताओं के बीच एक अलग पहचान होती है</p>
<p>उत्पाद विपणन मिश्रण</p>		<p>कारकों का एक संयोजन जिसका उपयोग कोई कंपनी किसी उत्पाद के लिए विपणन रणनीति बनाने के लिए करती है</p>
<p>सेवा विपणन मिश्रण</p>		<p>कारकों का एक संयोजन जिसका उपयोग कोई कंपनी किसी सेवा के लिए विपणन रणनीति बनाने के लिए करती है</p>
<p>क्रीमत</p>		<p><b>क्रीमत:</b> किसी उत्पाद या सेवा के लिए मूल्य बिंदु या मूल्य सीमा</p>
<p>स्थान</p>		<p>उत्पाद का वितरण चैनल और उसे ग्राहक तक पहुंचाने का तरीका । यह जगह ग्राहक के लिए आसानी से सुलभ होनी चाहिए ।</p>

<p>संवर्धन</p>		<p>उत्पाद या सेवा के बारे में ब्रैंड जागरूकता पैदा करना और बिक्री बढ़ाना</p>
<p>उपभोक्ता</p>		<p>वह व्यक्ति जो विभिन्न वस्तुओं एवं सेवाओं का या तो उपभोग करता है अथवा उनको उपयोग में लाता है। वस्तुओं में उपभोक्ता वस्तुएं (जैसे गेहूं, आटा, नमक, चीनी, फल आदि) एवं स्थायी वस्तुएं (जैसे टेलीविजन, रेफ्रीजरेटर, टोस्टर, मिक्सर, साइकिल आदि) सम्मिलित है।</p>

## परिचय

आज का समाज बजारोन्मुखी समाज है, इसमें समाज की आवश्यकताओं के अनुसार उत्पादों को तैयार करने हेतु सर्वेक्षण एवं शोध कर समाज के अनुसार ही उत्पाद तैयार किये जाते हैं। ऐसा करने से न केवल उस उत्पाद की उपभोक्ताओं में स्वीकार्यता बढ़ती है वरन् उत्पाद तैयार करने वाली कम्पनी / संस्था मुनाफा अर्जित करने में भी सफल होती है।

इस तथ्य के अलावा यह भी एक सार्वभौमिक सत्य है कि उत्पादक संस्था अपने उत्पाद की बाजार में उपलब्धता एवं अच्छाईयों के बारे में उपभोक्ताओं को विभिन्न माध्यमों से जागरूक किये बिना, बाजार में उस उत्पाद की स्वीकारता के प्रति अच्छे परिणाम प्राप्त नहीं कर सकती है। इन परिस्थितियों में विपणन एक ऐसी प्रक्रिया के स्वरूप में उत्पादक संस्थाओं को सहयोग प्रदान करती है जो न केवल उपभोक्ताओं में उत्पाद के प्रति जागरूकता को बढ़ाये बल्कि निरंतर उत्पाद की उपभोक्ता के सन्दर्भ में गुणवत्ता को बढ़ाने में मदद करे। किसी भी व्यापारिक संस्था में विपणन का मूल कार्य उस उत्पादक संस्था के उत्पादों को बेचना, उत्पाद से सम्बन्धित सर्वेक्षण कर गुणवत्ता में वृद्धि करना एवं उत्पादों को प्रोत्साहित करने हेतु विज्ञापन करना है। आसान लगता है! है न?

एक विनिर्माता को ऐसे उत्पादों का उत्पादन करना होता है जो गुणवत्ता के अनुरूप कम मूल्य पर लोगों को उपलब्ध हो और वो उनका भुक्तान करने के लिए भी तैयार हो। हालांकि, इसे पूरा करने के लिए, ग्राहकों को क्या चाहिए और वे कहां से खरीदारी करते हैं, यह निर्धारित करने में काफी प्रयास किए जाने चाहिए।

विपणन के उद्देश्यों को प्राप्त करने के लिए यह आवश्यक है कि विपणन से सम्बंधित विभिन्न महत्वपूर्ण तत्वों को ध्यान में रखते हुए कोई भी रणनीति तय की जाए। यदि विपणन मिश्रण तत्वों में से एक भी गलत है, तो परिणाम आपके उत्पाद के लिए विनाशकारी हो सकता है। उदाहरण के लिए, अविश्वसनीय ईंधन दक्षता वाली

कार की विपणन ऐसी जगह कर रहे हों जहां पेट्रोल अपेक्षाकृत सस्ता हो। इस तरह की भूलों से बचने के लिए विपणन मिश्रण और 4Ps बेहतरीन साधन हैं।

विपणन मिश्रण शब्द की शुरुआत, नील एच. बोर्डेन ने अपने लेख - "द कॉन्सेप्ट ऑफ़ मार्केटिंग मिक्स" में की थी। इस अध्ययन में उन्होंने बिजनेस एक्जीक्यूटिव को एक "निर्णायक," एक "कलाकार, एक "सामग्री का मिश्रणकर्ता", के रूप में वर्णित किया, जो कभी-कभी दूसरों द्वारा तैयार की गई रेसिपी का पालन करता है या अपनी खुद की रेसिपी तैयार करता है या तुरंत उपलब्ध सामग्री के अनुसार रेसिपी बनाता है, और कभी-कभी ऐसी सामग्री के साथ प्रयोग या आविष्कार करता है जिसे किसी और ने आजमाया नहीं है।

### विपणन मिश्रण/ विपणन मिश्रण की परिभाषाएँ

फिलिप कोटलर के अनुसार, "विपणन मिश्रण चार तत्वों का संयोजन है जिन्हें 4P कहा जाता है- उत्पाद, कीमत, संवर्धन और स्थान जिसे जोड़ने, घटाने या जोड़ने का विकल्प हर कंपनी के पास होता है ताकि वांछित विपणन रणनीति को बनाया जा सके"।

कोटलर और आर्मस्ट्रांग के अनुसार, "विपणन मिश्रण सामरिक विपणन उपकरणों का वह समूह है जो कि फर्म लक्ष्य बाजार में वांछित प्रतिक्रिया उत्पन्न करने के लिए मिश्रण करती है।

डब्ल्यू. जे. स्टैटन के अनुसार, "विपणन मिश्रण वह शब्द है जिसका उपयोग संयोजन का वर्णन करने के लिए किया जाता है चार इनपुट जो किसी कंपनी की विपणन प्रणाली के मूल का निर्माण करते हैं: उत्पाद, कीमत संरचना, संवर्धन गतिविधियाँ और वितरण प्रणाली"



फिलिप कोटलर



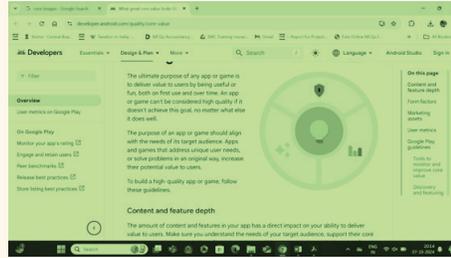
गैरी आर्मस्ट्रांग



डब्ल्यू. जे. स्टैटन

## विपणन मिश्रण की विशेषताएँ

विपणन मिश्रण विपणन प्रक्रिया का मूल है।



विपणन मिश्रण में मिक्स के प्रत्येक तत्व से संबंधित महत्वपूर्ण निर्णय शामिल होते हैं। मिक्स का प्रभाव सबसे अच्छा तब होता है जब प्रत्येक तत्व को उचित महत्व दिया जाता है और उन्हें सर्वोत्तम परिणाम प्राप्त करने के लिए संयोजित किया जाता है।

बदलती आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए विपणन मिश्रण की लगातार समीक्षा की जानी चाहिए।



विपणन मैनेजर को मिक्स और बाजार परिदृश्य की लगातार समीक्षा करनी चाहिए और बाजार की स्थितियों और जटिलता में बदलाव के अनुसार विपणन मिश्रण में आवश्यक बदलाव करने चाहिए।

बाहरी वातावरण में बदलाव, मिक्स में बदलाव की सुविधा देते हैं।



बाहरी वातावरण में बदलाव होते रहते हैं। कई उद्योगों के लिए, ग्राहक पर्यावरण का सबसे उतार-चढ़ाव वाला चर है। ग्राहकों की पसंद और प्राथमिकताएँ बहुत तेजी से बदलती हैं। ब्रांड निष्ठा और क्रय शक्ति भी समय के साथ बदलती रहती है। विपणन मैनेजर को विपणन मिश्रण में आवश्यक बदलाव करने के लिए लगातार बाजार विश्लेषण करना पड़ता है।

फर्म के भीतर होने वाले बदलावों के कारण विपणन मिश्रण में भी बदलाव की आवश्यकता होती है ।



फर्म के भीतर बदलाव तकनीक या उत्पाद लाइन या संचालन के आकार और पैमाने के कारण हो सकते हैं। ऐसे सभी बदलावों के लिए विपणन मिश्रण में भी इसी तरह के बदलाव की आवश्यकता होती है।

व्यवसाय और गैर-व्यवसायिक संगठन पर लागू



विपणन मिश्रण न केवल व्यावसायिक संगठनों पर बल्कि गैर-व्यवसायिक संगठनों जैसे क्लब और शैक्षणिक संस्थानों पर भी लागू होता है। उदाहरण के लिए, एक शैक्षणिक संस्थान से यह अपेक्षा की जाती है कि वह सही कोर्स (उत्पाद) प्रदान करे, सही शुल्क (कीमत) ले, संस्थान और पाठ्यक्रमों को बढ़ावा दे और सही जगह पर पाठ्यक्रम प्रदान करे।

संगठनात्मक लक्ष्यों को प्राप्त करने में मदद करता है ।



उचित विपणन मिश्रण का प्रयोग संगठनात्मक लक्ष्यों जैसे कि मुनाफे और बाजार हिस्सेदारी में वृद्धि को प्राप्त करने में मदद करता है।

ग्राहकों पर ध्यान केंद्रित करता है



विपणन मिश्रण का एक स्पष्ट फोकस बिंदु ग्राहक है, और विपणन मिश्रण से अधिकतम ग्राहक संतुष्टि प्रदान करने की अपेक्षा की जाती है।

## विपणन मिश्रण के लक्षण

एक दूसरे पर आश्रित



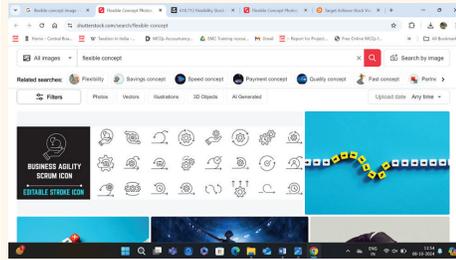
विपणन मिश्रण चार अद्वितीय चरों उत्पाद, मूल्य, स्थान और संवर्धन से बना है। ये चार चर एक दूसरे पर आश्रित हैं और इन्हें संरेखित करने की आवश्यकता है।

विपणन लक्ष्य प्राप्त करने में सहायता करें



कंपनी का लक्ष्य इन चरों के उपयोग के माध्यम से बिक्री, लाभ, ग्राहक प्रतिधारण और संतुष्टि जैसे अपने विपणन लक्ष्यों को प्राप्त करना है।

लचीली अवधारणा



विपणन मिश्रण एक गतिशील अवधारणा है और मौजूदा विपणन स्थितियों और ग्राहक आवश्यकताओं के आधार पर किसी एक चर पर ध्यान केंद्रित किया जा सकता है या घटाया जा सकता है।

निरंतर निगरानी



यह सुनिश्चित करने के लिए कि विपणन मिश्रण तत्व प्रासंगिक और उपयोगी बने रहें, कंपनी के साथ-साथ बाजार में बदलते रुझानों और आवश्यकताओं पर निरंतर नज़र रखना आवश्यक है।

ग्राहक एक केंद्र बिंदु के रूप में



ग्राहक सभी विपणन गतिविधि का केंद्र बिंदु है। उत्पाद का मूल्य ग्राहक की धारणा से निर्धारित होता है और लक्ष्य एक संतुष्ट और वफादार ग्राहक प्राप्त करना है।

## विपणन मिश्रण का महत्व

- \* यह एक प्रभावी विपणन रणनीति के निर्माण और उसके व्यावहारिक कार्यान्वयन में योगदान देता है। प्रभावी विपणन, विपणन के आवश्यक तत्वों को एकीकृत करता है और संगठन द्वारा प्रदान किए जाने वाले उत्पाद या सेवा की व्यवहार्यता और भूमिका का विश्लेषण और आकलन करने की अनुमति देता है।
- \* उत्पाद के उचित स्थान के लिए उपयुक्त वितरण चैनल की पहचान करता है, उपभोक्ताओं को दिए जाने वाले मूल्य के लिए उपयुक्त मूल्य निर्धारित करता है और उपयुक्त प्रचार मीडिया की पहचान करता है और उनका उपयोग करता है।
- \* यह संगठन को एक सर्व-समावेशी और समग्र विपणन दृष्टिकोण प्रदान करता है और दिशा देता है।
- \* विपणन मिश्रण उत्पादों या सेवाओं के विविध पहलुओं की पहचान करने और उनका आकलन करने में मार्गदर्शन करता है, जो ग्राहकों और उनकी प्राथमिकताओं के लिए उनके महत्व और उपयोगिता के संबंध में है।
- \* इसके अलावा, यह उपयुक्त वितरण चैनल के चयन के लिए दिशा भी प्रदान करता है, जहां लक्षित उपभोक्ता द्वारा पेश की जाने वाली सेवाओं या उत्पादों की तलाश करने की अधिक संभावना होती है। प्लेटफ़ॉर्म खुदरा स्टोर से लेकर ऑनलाइन शॉप तक हो सकता है।
- \* विपणन मिश्रण में उपयुक्त मूल्य के आवंटन के लिए निर्देश भी शामिल हैं, जो लक्षित उपभोक्ताओं की प्राथमिकताओं और सीमाओं को ध्यान में रखते हैं।
- \* यह उत्पादों और सेवाओं को प्रभावी ढंग से बढ़ावा देने और विज्ञापित करने में मदद करता है, ताकि उपभोक्ताओं को प्रभावी ढंग से मूल्य प्रदान किया जा सके।

## विपणन मिश्रण विकसित करना

अंतर्ज्ञान और रचनात्मक सोच विपणन मैनेजर के लिए मुख्य आवश्यकताएँ हैं। लेकिन केवल इन गुणों पर निर्भर रहना गलत है और इससे गलत धारणाएँ बन सकती हैं जो वांछित परिणाम नहीं दे सकती हैं। यह सुनिश्चित करने के लिए कि विपणन मिश्रण शोध पर आधारित है और तथ्यों को नवाचार के साथ जोड़ता है, एक प्रबंधक को निम्नलिखित प्रक्रिया से गुजरना चाहिए:

## ज्ञान मूल्यांकन – I

1. आप विपणन मिश्रण शब्द का वर्णन कैसे करेंगे?
  - a. कंपनी के अंदर और बाहर सभी विभिन्न कारकों का संपूर्ण विश्लेषण।
  - b. उत्पाद से संबंधित निर्णयों की एक पूरी श्रृंखला जो उत्पाद की बिक्री बढ़ाने में मदद करती है।
  - c. कंपनी की कमजोरी और विपणन की ताकत के बीच संबंध को परिभाषित करना।
  - d. रणनीतियों और रणनीतिक तत्वों का एक संपूर्ण मिश्रण जो विशिष्ट बाजार और उपभोक्ताओं को लक्षित करने के लिए बनाया जाता है।
2. किसी कंपनी में उत्पाद, मूल्य निर्धारण, स्थान, संवर्धन ये सभी "मार्केट मिक्स" का प्रतिनिधित्व किसने किया?
 

a. नील बोर्डेन	b. नीलसन
c. फिलिप कोटलर	d. स्टीफन मोर्स
3. विपणन मिश्रण के तत्व एक दूसरे पर निर्भर होते हैं और एक तत्व में बदलाव से पूरे मिक्स पर असर पड़ सकता है। इसलिए मार्केटर्स को यह सुनिश्चित करने की ज़रूरत है कि :
  - a. ग्राहकों को अच्छी तरह समझें
  - b. विपणन मिश्रण का अच्छा मिश्रण तैयार करें
  - c. प्रतिस्पर्धा को अच्छी तरह समझें
  - d. आंतरिक मूल्य निर्धारण और उत्पाद रणनीति का अच्छी तरह से विश्लेषण करें
4. विपणन मिश्रण की प्रमुख विशेषता हैं:
  - a. उत्पाद, मूल्य, स्थान और प्रचार
  - b. भौतिक साक्ष्य, प्रसंस्करणकर्ता और लोग
  - c. उपरोक्त (a) और (b)
  - d. ग्राहकों पर ध्यान केंद्रित करना

## विपणन मिश्रण के प्रकार

विपणन मिश्रण एक ऐसा उपकरण है जिसका इस्तेमाल विपणन पेशेवर करते हैं। उत्पाद या ब्रांड की पेशकश निर्धारित करते समय यह अक्सर महत्वपूर्ण होता है, और इसे विपणन के 4Ps (उत्पाद, मूल्य, संवर्धन और स्थान) भी कहा जाता है। हालाँकि, सेवाओं के मामले में 4Ps को 7Ps या 8Ps तक विस्तारित किया गया है। इसमें चार पारंपरिक तत्व - उत्पाद, मूल्य, स्थान और संवर्धन के साथ साथ तीन अतिरिक्त तत्व - भौतिक पर्यावरण, लोग और प्रक्रिया शामिल हैं। इन सात तत्वों के साथ एक नया आँठवा तत्व - स्थिति निर्धारण है जिसे आँठवा P कहा जाता है।

हाल के दिनों में ग्राहक को अधिक महत्व देते हुए एक नई अवधारणा शुरू की गई है, यानी 4Cs की अवधारणा। 4Cs की अवधारणा 4Ps के प्रतिस्थापन के साथ अधिक ग्राहक-संचालित है। लॉटरबॉर्न के अनुसार 4Cs हैं - उपभोक्ता, लागत, संचार और सुविधा। शिमिजु के अनुसार 4Cs हैं - वस्तु, लागत, संचार और चैनल। विपणन मिश्रण मुख्य रूप से दो प्रकार के होते हैं:

## उत्पादों के लिए विपणन मिश्रण

एक प्रभावी विपणन रणनीति विकसित करने के लिए चार पीएस वर्गीकरण पहली बार 1960 में विपणन प्रोफेसर और लेखक ई. जेरोम मैक्कार्थी द्वारा पेश किया गया था। इसे बेसिक मार्केटिंग: ए मैनेजरियल अप्रोच नामक पुस्तक में प्रकाशित किया गया था। उद्योग और विपणन योजना के लक्ष्य के आधार पर, विपणन प्रबंधक 4Ps में से प्रत्येक के लिए विभिन्न दृष्टिकोण अपना सकते हैं। प्रत्येक तत्व की स्वतंत्र रूप से जांच की जा सकती है, लेकिन व्यवहार में, वे अक्सर एक दूसरे पर निर्भर होते हैं।

विपणन के 4Ps और 4Cs सफल विपणन रणनीतियों को विकसित करने के लिए व्यापक रूपरेखा प्रदान करते हैं। 4Ps कंपनी के परिप्रेक्ष्य, उत्पाद, मूल्य, स्थान और संवर्धन पर ध्यान केंद्रित करते हैं।

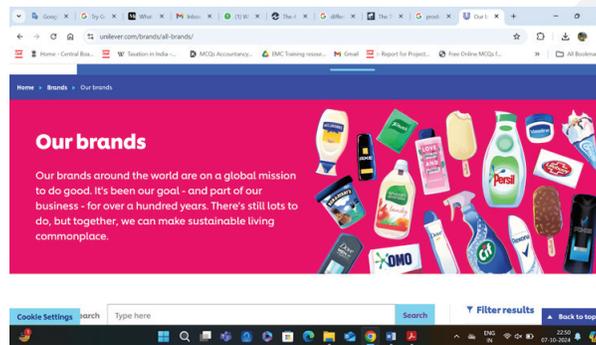
दूसरी ओर, 4Cs ग्राहक, लागत, सुविधा और संचार पर विचार करते हुए ग्राहक के दृष्टिकोण पर जोर देते हैं। इन रूपरेखाओं को एकीकृत करने से विपणक व्यावसायिक उद्देश्यों और ग्राहकों की जरूरतों के बीच संतुलन बनाने, मूल्य बनाने और मजबूत ग्राहक संबंध बनाने में सक्षम होते हैं।

इन रूपरेखाओं का प्रभावी ढंग से लाभ उठाकर, कंपनियां विपणन की लगातार विकसित हो रही दुनिया में ग्राहकों की संतुष्टि, वफादारी और दीर्घकालिक सफलता प्राप्त कर सकती हैं।

## 4Ps - विपणन मिश्रण का निर्माता उन्मुख मॉडल



## उत्पाद



उत्पाद एक ऐसी वस्तु है जिसे लोगों के एक निश्चित समूह की ज़रूरतों को पूरा करने के लिए बनाया या उत्पादित किया जाता है। उत्पाद मूर्त वस्तु या अमूर्त सेवा हो सकती है। इसे किसी भी चीज़ के रूप में परिभाषित किया जाता है जिसे किसी ज़रूरत को पूरा करने के लिए बाज़ार में पेश किया जा सकता है। इसमें न केवल भौतिक वस्तुएँ और सेवाएँ शामिल हैं, बल्कि पैकेजिंग, इंस्टॉलेशन, बिक्री के बाद की सेवाएँ आदि जैसी सहायक सेवाएँ भी शामिल हैं। इन्हें निम्न के आधार पर वर्गीकृत किया जा सकता है:

उपयोग	उपभोक्ता वस्तुएँ	ये घरों या अंतिम उपभोक्ताओं द्वारा व्यक्तिगत उपभोग के लिए होती हैं, जैसे साबुन, बिस्कुट या किताबें	
-------	------------------	--	--

	<p>औद्योगिक वस्तुएँ</p>	<p>ये उपभोग के लिए होती हैं या अन्य उत्पादों के उत्पादन में इनपुट के रूप में या नट और बोल्ट, मशीनरी आदि जैसी कुछ सेवाओं के प्रावधान के लिए होती हैं ।</p>	
<p>स्थायित्व</p>	<p>टिकाऊ वस्तुएँ</p>	<p>वे उत्पाद हैं जिनका उपयोग लंबे समय तक किया जाता है, जैसे मोबाइल हैंडसेट, प्रेशर कुकर आदि ।</p>	
	<p>गैर-टिकाऊ वस्तुएँ</p>	<p>वे उत्पाद हैं जिनका आम तौर पर एक बार में उपभोग किया जाता है या कुछ उपयोगों तक ही सीमित हैं।</p>	
<p>मर्तता</p>	<p>मूर्त वस्तुएँ</p>	<p>इनका एक भौतिक रूप होता है और इन्हें छुआ और देखा जा सकता है।</p>	
	<p>अमूर्त वस्तुएँ</p>	<p>व्यक्तिगत उपभोक्ताओं या संगठनात्मक खरीदारों को प्रदान की जाने वाली सेवाओं को संदर्भित करते हैं।</p>	

किसी के पास सही प्रकार का उत्पाद होना चाहिए जो बाजार में मांग में हो। इसलिए उत्पाद विकास चरण के दौरान, एक विपणक को उस उत्पाद के जीवन चक्र पर व्यापक शोध करना चाहिए जिसे वे बना रहे हैं। हर उत्पाद का एक जीवन चक्र होता है जिसमें विकास चरण, परिपक्वता चरण और बिक्री में गिरावट का चरण शामिल होता है। विपणक के लिए बिक्री में गिरावट के चरण में पहुंचने के बाद मांग बढ़ाने के लिए अपने उत्पादों को लगातार नया रूप देना महत्वपूर्ण है। इसलिए, विपणक को सही उत्पाद मिश्रण बनाना चाहिए।

## उदाहरण:



Apple एक ऐसी कंपनी है जो कई तरह के उत्पाद पेश करती है। इनमें MacBook, iPad, iPhone, Apple TV, iPod, Apple Watch, डिजिटल कंटेंट, सॉफ्टवेयर, एक्सेसरीज़ और क्लाउड सेवाएँ शामिल हैं। यह विविधता ब्रांड की नवाचार और ग्राहक संतुष्टि के प्रति प्रतिबद्धता को दर्शाती है। इसके अलावा, VR बॉक्स और Apple ग्लास जैसे हालिया विकास के साथ, Apple लगातार प्रौद्योगिकी की सीमाओं को आगे बढ़ा रहा है।

## गतिविधि I

निम्नलिखित श्रेणियों में 3 उत्पादों की एक सूची तैयार करें:

1. उपभोक्ता वस्तुएं जो मूर्त और टिकाऊ हों
2. उपभोक्ता वस्तुएं जो अमूर्त और टिकाऊ हों
3. औद्योगिक वस्तुएँ जो मूर्त एवं टिकाऊ हों

## कीमत

उत्पाद की कीमत मूल रूप से वह राशि है जो ग्राहक इसे उपभोग करने के लिए चुकाता है। कीमत विपणन मिश्रण परिभाषा का एक बहुत ही महत्वपूर्ण घटक है। यह संगठन के लाभ और अस्तित्व को निर्धारित करने में महत्वपूर्ण है। कीमत में परिवर्तन उत्पाद की मांग और बिक्री को प्रभावित करते हैं।

कीमत उपभोक्ता की नज़र में उत्पाद की धारणा को आकार देने में मदद करती है क्योंकि कम कीमत घटिया सामान से जुड़ी होती है। जबकि बहुत अधिक कीमतें उन्हें उत्पाद के मुकाबले अपने पैसे को अधिक मूल्यवान बना सकती हैं। इसलिए, कीमतें तय करते समय प्रतिस्पर्धी के मूल्य निर्धारण की जांच करना महत्वपूर्ण हो जाता है। एक नई कंपनी जिसने अभी तक अपने लिए नाम नहीं बनाया है, उसके पास ऐसा लक्षित बाजार

होने की संभावना नहीं है जो उच्च कीमत चुकाने को तैयार हो। वे बाजार में उत्पाद के स्वीकार्य होने के बाद अधिक कीमत वसूलने में सक्षम हो सकते हैं। उत्पाद की कीमत निर्धारित करते समय, विपणक को उत्पाद द्वारा प्रदान किए जाने वाले उपयोगिता पर विचार करना चाहिए।

अपनाई जाने वाली प्रमुख मूल्य निर्धारण रणनीतियाँ हैं:

मूल्य निर्धारण रणनीतियाँ	अर्थ	उदाहरण
प्रवेश मूल्य निर्धारण	प्रवेश मूल्य निर्धारण प्रमुख मूल्य निर्धारण रणनीतियों में से एक है। आम तौर पर, इसका इस्तेमाल नए व्यापारियों द्वारा बाजार में पैर जमाने के लिए किया जाता है। विक्रेता उत्पाद की कीमत कम करके अधिक ग्राहकों को आकर्षित करना चाहते थे। ताकि ग्राहक उन्हें खरीदने में रुचि दिखा सकें और वे उस विशेष उत्पाद के उपयोगकर्ताओं और गुणवत्ता को जान सकें। एक बार जब ग्राहक उस उत्पाद के आदी हो जाते हैं, तो कीमत बढ़ सकती है।	नेटफ्लिक्स, ज़िल्लेट, स्टारबक्स
मार्केट स्किमिंग मूल्य निर्धारण	इसमें कंपनी, नए उत्पाद की शुरुआत में ज़्यादा कीमत वसूलती है। इसके बाद, कंपनी धीरे-धीरे कीमत कम करती है, ताकि ज़्यादा कीमत पर संवेदनशील ग्राहक आकर्षित किए जा सकें। यह रणनीति, आम तौर पर पहले प्रस्तावक द्वारा अपनाई जाती है, जिसका बहुत कम या कोई प्रतिस्पर्धा नहीं होती। इसका मकसद, शुरुआत में ही ज़्यादा से ज़्यादा राजस्व हासिल करना होता है। यह विधि, उत्पाद के जीवन चक्र के शुरुआती चरणों में लाभ को ज़्यादा से ज़्यादा करने में मदद करती है	एप्पल, लगज़री कार, नई किताब का हार्डबैक में और बाद में पेपरबैक में प्रकाशन
विभेदक मूल्य निर्धारण	कंपनियों को अलग-अलग परिस्थितियों में अलग-अलग कीमतें तय करने की अनुमति देती है। इस रणनीति का मकसद, कंपनी के व्यवसाय को सुव्यवस्थित करना और उत्पाद की मांग के आधार पर राजस्व बढ़ाना होता है	अमेज़न , उबेर , एडोब
भौगोलिक मूल्य निर्धारण	यह एक बाजार में प्रतिस्पर्धी के उत्पाद से कम कीमत पर उत्पाद की कीमत तय करके और दूसरे में प्रवेश रणनीति अपनाकर पैमाने की अर्थव्यवस्थाओं का फायदा उठाने का प्रयास करता है।	एप्पल, मैक डॉनल्ड्स, ऑइल कम्पनीज़

उत्पाद लाइन मूल्य निर्धारण	यह एक रणनीति है जिसमें एक कंपनी किसी उत्पाद लाइन के अंतर्गत उत्पादों या सेवाओं के लिए अलग-अलग मूल्य निर्धारित करती है। इसका लक्ष्य एक मूल्य-सीढ़ी बनाकर लाभ को अधिकतम करना है जो ग्राहकों को उत्पाद लाइन के भीतर उन्नयन के लिए प्रोत्साहित करे।	टोयोटा, द बॉडी शॉप, नाइके
----------------------------	---	---------------------------

आईटीसी विभिन्न उत्पादों के लिए अलग-अलग विपणन मिश्रण मूल्य निर्धारण रणनीति का पालन करती है। एफएमसीजी उत्पादों के लिए बाजार में प्रवेश मूल्य निर्धारण, लक्जरी होटलों के लिए प्रीमियम मूल्य निर्धारण, व्यक्तिगत देखभाल और खाद्य पदार्थों में मूल्य-आधारित मूल्य निर्धारण, सिगरेट और कृषि-व्यवसाय में प्रतिस्पर्धी मूल्य निर्धारण, पेपरबोर्ड और पैकेजिंग के लिए गतिशील मूल्य निर्धारण, बी2बी सेवाओं के लिए लागत-प्लस मूल्य निर्धारण

#### LIST OF PRODUCTS OF ITC



आईटीसी की डिजिटल विपणन और गेम मूल्य निर्धारण रणनीति प्रत्येक बाजार खंड की अनूठी मांगों और प्रतिस्पर्धी गतिशीलता के अनुरूप विभिन्न दृष्टिकोणों का एक अच्छी तरह से गणना की गई मिश्रण है। ये मूल्य निर्धारण रणनीतियाँ आईटीसी को बाजार में हिस्सेदारी हासिल करने और उसके विविध पोर्टफोलियो में लाभप्रदता और ब्रांड इक्विटी बनाए रखने में मदद करती हैं।

#### गतिविधि II

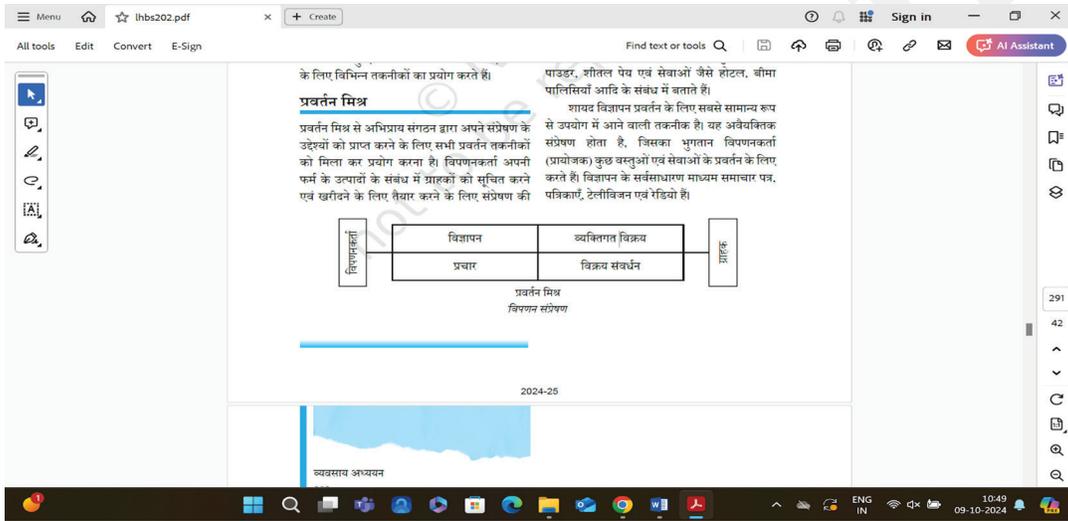
निम्नलिखित नए उत्पादों के लिए, तय करें कि आप उनकी कीमत तय करने के लिए किस मूल्य निर्धारण रणनीति का उपयोग करेंगे।

- Apple iPhone को टक्कर देने के लिए डिज़ाइन किया गया एक नया फ़ोन

- b. IKEA के समान डिज़ाइन की गई अलमारियों का एक फ्लैट-पैक असेंबली सेट
- c. किंडल के समान प्लास्टिक आवरण वाला ऑनलाइन ई-बुक रीडर
- d. एक इंस्टेंट कॉफ़ी मशीन जिसमें कॉफ़ी बनाने के लिए कैप्सूल डालने की आवश्यकता होती है

## संवर्धन

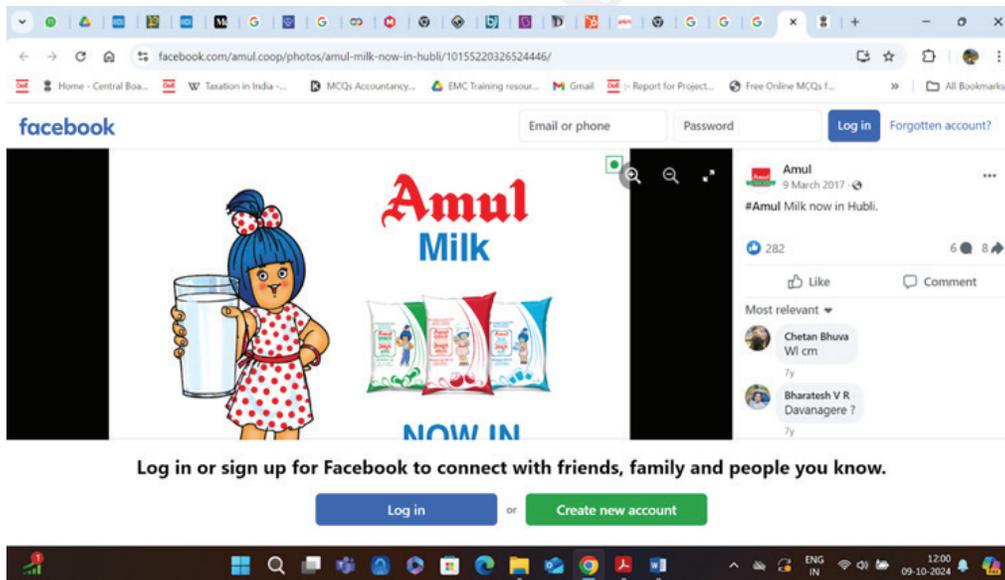
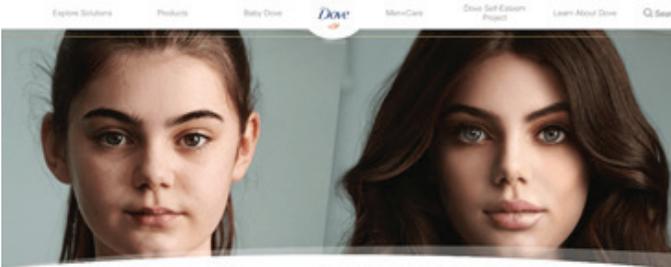
संवर्धन संचार के विभिन्न तरीकों का प्रतिनिधित्व करता है जिसका उपयोग विक्रेता द्वारा लक्षित दर्शकों को उत्पाद के बारे में सूचित करने के लिए किया जाता है। यह विपणन का एक आवश्यक घटक है क्योंकि यह ब्रांड पहचान और बिक्री को बढ़ावा देता है। संवर्धन में विभिन्न तत्व शामिल हैं।



इन तत्वों को संवर्धन मिश्र के तत्व कहा जाता है तथा संवर्धन के लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए इनके विभिन्न मिश्रणों का उपयोग किया जा सकता है। उदाहरण के लिए जो इकाइयाँ उपभोक्ता वस्तुओं का उत्पादन कर रही हैं वह विज्ञापन का अधिक प्रयोग कर सकती हैं, जबकि जो फर्म औद्योगिक वस्तुओं का विक्रय कर रही हैं वह व्यक्तिगत विक्रय का अधिक प्रयोग कर सकती हैं। फर्म इन तत्वों को किस प्रकार से समावेश कर उपयोग करेगी यह अनेक तत्वों पर निर्भर करेगा, जैसे- बाज़ार की प्रकृति, वस्तु की प्रकृति, संवर्धन का बजट, संवर्धन के उद्देश्य आदि। आइए, पहले इन तत्वों के संबंध में विस्तार से जानें।

<p>1. विज्ञापन</p>	<p>विज्ञापन किसी भी तरह से किसी प्रायोजक द्वारा किसी शुल्क के बदले में किसी वस्तु या सेवा का गैर-व्यक्तिगत प्रस्तुतीकरण और प्रचार का भुगतान किया जाने वाला रूप है। विज्ञापन के माध्यम से, विपणक एक आकर्षक रणनीति बनाने की कोशिश करता है; जिसमें ग्राहक को कम से कम एक बार उत्पाद आजमाने के लिए प्रेरित किया जाता है। उत्पाद या सेवा के आकर्षक ग्राफ़िक्स के साथ पूरी जानकारी ग्राहकों को दिखाई जा सकती है जो उनका ध्यान आकर्षित करती है और खरीद निर्णय को प्रभावित करती है।</p>	<p>कोका कोला</p> <p>विभिन्न प्रकार की विज्ञापन विधियों का उपयोग करता है, जिनमें शामिल हैं:</p> <p>पारंपरिक मीडिया: टेलीविज़न, प्रिंट पत्रिकाएँ और बिलबोर्ड</p> <p>ऑनलाइन प्रमोशन: सशुल्क और अवैतनिक ऑनलाइन प्रचार</p>
<p>2. व्यक्तिगत विक्रय</p>	<p>यह संवर्धन उपकरण के पारंपरिक रूपों में से एक है जिसमें विक्रेता सीधे ग्राहक से जाकर बातचीत करता है। यह कंपनी के प्रतिनिधि और ग्राहक के बीच आमने-सामने की बातचीत है जिसका उद्देश्य ग्राहक को उत्पाद या सेवाएँ खरीदने के लिए प्रभावित करना है।</p>	<p><b>एवन उत्पाद</b></p> <p>100 से अधिक देशों में 6 मिलियन से अधिक प्रतिनिधियों के नेटवर्क के माध्यम से सौंदर्य प्रसाधन, त्वचा देखभाल और इत्र बेचने के लिए प्रत्यक्ष बिक्री का उपयोग करता है।</p> <p><b>एमवे</b></p> <p>एक बहुराष्ट्रीय प्रत्यक्ष बिक्री कंपनी जो स्वास्थ्य और कल्याण की खुराक, सौंदर्य और व्यक्तिगत देखभाल की वस्तुओं और घरेलू सफाई उत्पादों सहित विभिन्न प्रकार के उत्पाद बेचती है।</p>

<p>3. विक्रय संवर्धन</p>	<p>विक्रय संवर्धन ग्राहकों को एक निश्चित अवधि के लिए बिक्री बढ़ाने के लिए दिया जाने वाला अल्पकालिक प्रोत्साहन है। आम तौर पर, बिक्री संवर्धन योजनाएँ त्यौहारों या मौसम के अंत के समय बाज़ार में उतारी जाती हैं। छूट, कूपन, पेबैक ऑफ़र, मुफ़्त उपहार आदि कुछ बिक्री संवर्धन योजनाएँ हैं। बिक्री संवर्धन के साथ, कंपनी मौजूदा और नए दोनों ग्राहकों को आकर्षित करके अल्पकालिक लाभ बढ़ाने पर ध्यान केंद्रित करती है।</p>	<p><b>अमूल</b> हाल ही में 1 लीटर दूध के पॉलीपैक पर 50 मिलीलीटर अतिरिक्त दूध उपलब्ध कराने की बिक्री संवर्धन तकनीक का उपयोग कर रहा है।</p> <p><b>ड्रॉपबॉक्स</b> कंपनी मौजूदा उपयोगकर्ताओं को अपने मित्रों को साइन अप करने के लिए रेफर करने पर इनाम के रूप में मुफ्त स्टोरेज स्पेस प्रदान करती है।</p>
<p>4. जनसंपर्क</p>	<p>विपणक आम जनता के साथ संबंध बनाकर बाजार में एक अनुकूल छवि बनाने की कोशिश करते हैं। कंपनियाँ प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष रूप से इससे जुड़े सभी लोगों का समर्थन पाने के उद्देश्य से कई जनसंपर्क अभियान चलाती हैं। जनता में ग्राहक, कर्मचारी, आपूर्तिकर्ता, वितरक, शेयरधारक, सरकार और पूरा समाज शामिल होता है। जनसंपर्क संवर्धन का एक रूप है जिसका उपयोग कंपनी जनता तक समाचार योग्य जानकारी पहुँचाने के इरादे से कर सकती है। इसमें प्रेस विज्ञप्ति, प्रदर्शनी, प्रायोजन सौदे, सेमिनार, सम्मेलन और कार्यक्रम शामिल हैं।</p>	<p>डव #TheSelf leTalk अभियान युवा लड़कियों पर "उत्तम" दिखने के लिए महसूस किए जाने वाले दबाव पर एक दिल को छू लेने वाली नज़र डालता है। यह डव के कई अभियानों में से एक है जो यह बताता है कि सौंदर्य उद्योग महिलाओं के आत्मसम्मान और वह कैसी दिखती हैं इसको प्रभावित करता है। परिणामस्वरूप, ब्रांड सकारात्मकता, आत्म-प्रेम और आत्मविश्वास से जुड़ गया है।</p> <p>डाबर, एलएंडटी, टाटा कंसल्टेंसी, भारती एंटरप्राइजेज, सर्विसेज, यूनिकेक जैसी बड़ी कंपनियाँ तथा इंडियन ऑयल, गेल और एनटीपीसी जैसी सार्वजनिक क्षेत्र की कंपनियों ने अपने आसपास की सफाई करने, शौचालय बनाने तथा स्वच्छ भारत मिशन में सहयोग देने के लिए सरकार के साथ हाथ मिलाया है।</p>



वर्ड ऑफ़ माउथ इंटरनेट पर भी प्रसारित हो सकता है। इसका जब प्रभावी ढंग से उपयोग किया जाता है तो यह ऑनलाइन लाभ बढ़ाने में हमारी सबसे मूल्यवान संपत्तियों में से एक होने की क्षमता रखता है। इसका एक बहुत अच्छा उदाहरण ऑनलाइन सोशल मीडिया और किसी फर्म की ऑनलाइन सोशल मीडिया उपस्थिति का प्रबंधन करना है।

### गतिविधि III

किन्हीं पाँच टीवी विज्ञापन अभियानों का चयन करें और प्रत्येक मामले में निम्नलिखित की पहचान करें

- लक्षित दर्शक
- प्रायोजक
- विज्ञापन एजेंसी
- विभिन्न मीडिया जिसके माध्यम से यह आता है
- यह दर्शकों को क्या संदेश देना चाहता है

### स्थान

स्थान या वितरण का अर्थ है उत्पाद को ग्राहकों के लिए सुविधाजनक और सुलभ स्थानों पर उपलब्ध कराना। हमें उत्पाद को ऐसी जगह पर रखना और वितरित करना है जो संभावित खरीदारों के लिए सुलभ हो। इसके लिए लक्षित बाजार की पूरी जानकारी होनी चाहिए। वितरण संरचना और रसद की योजना बनाकर बाजार तक पहुँचा जा सकता है। वितरण संरचना, चैनल के डिजाइन और संरचना और चैनलों के प्रबंधन को संदर्भित करती है जबकि रसद वितरण के भौतिक पहलू को संदर्भित करती है।

वितरण हो सकता है कि चैनल के सदस्यों के माध्यम से किया गया हो और उनमें निर्माता, वितरक, थोक विक्रेता/डीलर और खुदरा विक्रेता, शामिल हो। वितरण चैनल की लंबाई में वृद्धि से ग्राहक और निर्माता के बीच की दूरी में वृद्धि होती है।

संगठन अपने उत्पादों के आधार पर वितरण विकल्प नियोजित कर सकते हैं और वे इस प्रकार हैं:

<p>विशिष्ट उत्पाद वितरण</p>	<p>विशिष्ट वितरण तब होता है जब उत्पाद निर्माता किसी वितरण भागीदार को किसी उत्पाद की बिक्री को सीमित करने की अनुमति देता है। ये विशिष्ट अप्रत्यक्ष वितरण साझेदारियाँ उत्पाद को विशिष्ट दुकानों, भौगोलिक स्थानों या ग्राहक खंडों तक सीमित कर सकती हैं। विलासिता की वस्तुओं के लिए इस पद्धति को प्राथमिकता दी जाती है क्योंकि केवल कुछ वितरक होने से ही किसी क्षेत्र के भीतर आपूर्ति और मांग को बारीकी से संतुलित करके ब्रांड इक्विटी की रक्षा की जाती है।</p>	<p>एक लोकप्रिय सेलिब्रिटी एक नया पॉडकास्ट लॉन्च कर सकता है जो केवल Spotify प्रीमियम जैसे भुगतान वितरण प्लेटफॉर्म पर उपलब्ध है। इस मामले में, Spotify वितरण भागीदार है। यह साझेदारी विशिष्ट है क्योंकि पॉडकास्ट केवल भुगतान किए गए Spotify सदस्यता उपयोगकर्ताओं के लिए उपलब्ध है।</p> 
<p>गहन उत्पाद वितरण</p>	<p>गहन वितरण तब होता है जब उत्पाद निर्माता विभिन्न चैनलों के माध्यम से ग्राहक खंडों तक पहुंचने के लिए कई वितरण भागीदारों का उपयोग करता है। यह उत्पाद को "हर जगह उपलब्ध" होने और यथासंभव अधिक से अधिक ग्राहकों के लिए उपलब्ध होने में सक्षम बनाता है। इससे ब्रांड जागरूकता बढ़ाने और बाजार में समान विकल्पों के विकल्प के रूप में उत्पाद की धारणा बदलने में मदद मिल सकती है।</p>	<p>कोका-कोला, व्यापक अपील वाला एक वैश्विक ब्रांड, अपने उत्पादों को वितरित करने के लिए कई मध्यस्थ भागीदारों का उपयोग करता है जैसे किराना स्टोर, गैस स्टेशन, रेस्तरां, मूवी थिएटर, ऑनलाइन ईकॉमर्स प्लेटफॉर्म और बहुत कुछ। इतने सारे वितरण साझेदारों और चैनलों का लाभ उठाने से कोका-कोला को कई अलग-अलग बाजार क्षेत्रों तक पहुंचने में मदद मिलती है।</p> 

चयनात्मक उत्पाद वितरण

चयनात्मक वितरण तब होता है जब कंपनी लाभ और दक्षता को अधिकतम करने के लिए सावधानीपूर्वक अपने वितरण चैनलों का चयन करती है। इसे विशिष्ट वितरण रणनीति का विस्तार माना जा सकता है। हालाँकि, विशिष्ट वितरण केवल एक वितरण चैनल पर केंद्रित है। चयनात्मक अप्रत्यक्ष वितरण कई वितरण चैनलों (यानी, थोक और खुदरा) का उपयोग कर सकता है।

किसी उत्पाद का चयनात्मक वितरण B2B क्षेत्र में हो सकता है।

लुई फिलिप जैसे ब्रांडों की उपलब्धता विशेष शो रूम और मॉल में कुछ उच्च अंत स्टोरों में उपलब्ध हैं।



गतिविधि IV

निम्नलिखित नए उत्पादों के लिए, तय करें कि आप उन के लिए क्या वितरण विकल्प का उपयोग करेंगे।

- a. Apple Iphone को टक्कर देने के लिए डिज़ाइन किया गया एक नया फ़ोन
- b. IKEA के समान डिज़ाइन की गई अलमारियों का एक फ्लैट-पैक असेंबली सेट
- c. किंडल के समान प्लास्टिक आवरण वाला ऑनलाइन ई-बुक रीडर
- d. एक इंस्टेंट कॉफ़ी मशीन जिसमें कॉफ़ी बनाने के लिए कैप्सूल डालने की आवश्यकता होती है

**4 Cs - विपणन मिश्रण का उपभोक्ता उन्मुख मॉडल**

हाल के दिनों में, ग्राहक ने महत्व प्राप्त कर लिया है और 4Cs की अवधारणा को 4Ps के विस्तार के रूप में देखा गया है। लॉटरबॉर्न के अनुसार, 4Cs उपभोक्ता, लागत, संचार और सुविधा हैं।



What is the Difference Between 4Ps And 4Cs of Marketing Matrix?

4Cs ढांचा कंपनियों से ग्राहकों की ओर शक्ति के बदलाव को पहचानता है और सफल विपणन रणनीतियों को चलाने में ग्राहक मूल्य और संतुष्टि के महत्व को रेखांकित करता है। ग्राहक-केंद्रित दृष्टिकोण अपनाकर, कंपनियां बेहतर ग्राहक अनुभव बना सकती हैं, मजबूत ब्रांड वफादारी बना सकती हैं और दीर्घकालिक सफलता हासिल कर सकती हैं।

### 4Ps और 4Cs को एकीकृत करना

जबकि 4Ps और 4Cs फ्रेमवर्क में अलग-अलग फोकस हैं, वे परस्पर आश्रित नहीं हैं। वास्तव में, वे एक-दूसरे के पूरक हैं और व्यापक विपणन रणनीतियाँ बनाने के लिए उन्हें एकीकृत किया जा सकता है।

कंपनी के परिप्रेक्ष्य (4Ps) और ग्राहक के परिप्रेक्ष्य (4Cs) दोनों पर विचार करके, विपणक अपने व्यावसायिक लक्ष्यों और ग्राहक की जरूरतों के बीच संतुलन बना सकते हैं। सफल विपणन रणनीतियों में उत्पाद, मूल्य, स्थान और संवर्धन तत्वों को ग्राहक, लागत, सुविधा और संचार तत्वों के साथ संरेखित करना शामिल है।

विपणक के लिए बाजार की बदलती गतिशीलता और ग्राहकों की अपेक्षाओं के आधार पर अपने विपणन मिश्रण और ग्राहक-केंद्रित रणनीतियों का लगातार मूल्यांकन और अनुकूलन करना आवश्यक है। 4Ps और 4Cs फ्रेमवर्क विपणक को प्रभावी विपणन रणनीतियों को विकसित करने, ग्राहकों की संतुष्टि बढ़ाने और आज के गतिशील और प्रतिस्पर्धी बाजार में स्थायी व्यापार विकास हासिल करने में मार्गदर्शन करने के लिए मूल्यवान उपकरण के रूप में काम करते हैं।

### ज्ञान मूल्यांकन – II

निम्नलिखित कथनों में संवर्धन मिश्र के तत्व तत्वों को पहचानें

- एक लैक्मे नेलपेंट खरीदें और दूसरा मुफ्त पाएं
- टेलीविजन पर फ्रिटो-लेज़ के नए मसालेदार कोरियाई स्वाद वाले चिप्स के बारे में जानकारी
- यूरेका फोर्ब्स द्वारा एयर प्युरीफायर की बिक्री
- लखनऊ यूनिवर्सिटी में स्त्री 2 फिल्म की स्टार कास्ट
- यिप्पी नूडल्स 280 ग्राम पैक पर 50 ग्राम मुफ्त
- एक टिकिया मेडिमिक्स साबुन के साथ नए मेडिमिक्स शैम्पू (जिसमें हिबिस्कस फूल का अर्क शामिल है) का एक 5 मिलीलीटर नमूना पाउच
- नेटफ्लिक्स की साहसिक रहस्य श्रृंखला एजेंट्स ऑफ मिस्ट्री के लिए प्रेस कॉन्फ्रेंस
- विकास खन्ना समाचार पत्र के माध्यम से ऑर्गेनिक तत्व के ब्रांड के साथ स्वस्थ विकल्पों को प्रोत्साहित

करते हुए

### सेवा क्षेत्र के लिए विपणन मिश्रण

बूमस और बिटनर (1981) द्वारा सेवाओं के लिए एक विस्तारित विपणन मिश्रण प्रस्तावित किया गया था, जिसमें चार पारंपरिक तत्व शामिल थे - उत्पाद, मूल्य, स्थान और संवर्धन और तीन अतिरिक्त तत्व - भौतिक पर्यावरण, लोग और प्रक्रिया। ये अतिरिक्त तत्व पारंपरिक 4Ps से आगे जाते हैं और सेवा फर्मों के लिए 'ग्राहक सेवा' को विनिर्माण फर्मों से अलग करते हैं।



सेवा विपणन मिश्रण के 7 Ps.

किसी सेवा फर्म के लिए ग्राहक सेवा को खरीद-पूर्व और खरीद-पश्चात तत्वों में स्पष्ट रूप से विभाजित नहीं किया जा सकता है, क्योंकि किसी सेवा का उत्पादन और उपभोग एक ही समय में होता है। प्रदान की गई सेवा ग्राहक को संतुष्ट करने के मामले में तभी प्रभावी साबित हो सकती है, जब अपेक्षित सेवा और प्रस्तावित

सेवा के बीच का अंतर कम हो। अंतर जितना बड़ा होगा, निराश ग्राहकों की संख्या उतनी ही अधिक होगी; और निराश ग्राहकों के कारण उस कंपनी की छवि खराब हो सकती है। इसलिए सेवा मिश्रण के 7 Ps को समझना महत्वपूर्ण हो जाता है।

### 1. उत्पाद

अधिकांश सेवाएँ दिखाई नहीं देती क्योंकि वे वस्तुएँ नहीं बल्कि प्रदर्शन हैं, एक समान गुणवत्ता से संबंधित विशिष्ट विनिर्माण प्रक्रिया शायद ही कभी निर्धारित की जा सकती है। इस अमूर्तता के कारण, फर्म को यह समझना मुश्किल हो सकता है कि उपभोक्ता उनकी सेवाओं को कैसे देखते हैं। एक अच्छी ग्राहक सेवा विकसित करने के लिए, सेवा विपणक को मूर्त संकेतों पर ध्यान केंद्रित करना चाहिए और एक मजबूत संगठनात्मक छवि भी बनानी चाहिए। यह ग्राहकों को प्रदान की जा रही सेवा की विशेषताओं के बारे में स्पष्ट रूप से बताकर किया जा सकता है।

### 2. कीमत

सेवा की अमूर्त प्रकृति के कारण-कीमत उन स्थितियों में एक महत्वपूर्ण गुणवत्ता संकेतक बन जाती है जहाँ अन्य जानकारी उपलब्ध नहीं होती है। यह आवश्यक है कि सेवा फर्म प्रतिस्पर्धी मूल्य प्रदान करे, जिससे प्रतिस्पर्धियों पर बढ़त मिल सके। चिकित्सा या कानूनी सेवाओं जैसी सेवाओं के मामले में, कीमत निर्णायक कारक होती है क्योंकि ग्राहक कई प्रतिस्पर्धी सेवा संगठनों के बीच अंतिम विकल्प उस कीमत के आधार पर बनाता है जिस पर सेवा की पेशकश की जाती है।

### 3. स्थान

सेवाएँ ऐसी प्रदर्शनियाँ हैं जिन्हें संग्रहीत नहीं किया जा सकता; इसलिए सेवाएँ प्रदान करने वाले व्यवसायों को आपूर्ति और माँग के बीच संतुलन बनाना मुश्किल लगता है। एक सेवा फर्म को दोनों के बीच एक करीबी मिलान प्राप्त करने के लिए माँग और क्षमता में एक साथ समायोजन करना चाहिए। फर्म सेवा को उपयोगकर्ताओं के लिए अधिक सुलभ बनाने के लिए मल्टीसाइट स्थानों का उपयोग करना चुन सकती है क्योंकि यदि यह दूरदराज के स्थानों पर केंद्रित है तो कई लाभों के बावजूद सेवा का चयन नहीं किया जा सकता है।

### 4. संवर्धन

सेवा विपणक को नियमित विज्ञापन का उपयोग करने के अलावा मौखिक संचार विकसित करने की दिशा में लगातार काम करना चाहिए। यदि मौजूदा बाजारों में कंपनी की छवि वास्तविकता से मेल नहीं खाती है, तो वास्तविक छवि को प्रभावी ढंग से संप्रेषित करने के लिए पारंपरिक विपणन तकनीकों का उपयोग किया जा सकता है। संचार में ग्राहकों को ऐसी भाषा में सूचित करना शामिल है जिसे वे सबसे अच्छी तरह समझ सकें, खासकर सेवाओं के मामले में, खरीद के बाद संचार बहुत महत्वपूर्ण है, क्योंकि मौजूदा ग्राहकों को बनाए

रखना उतना ही महत्वपूर्ण है, या नए ग्राहकों को आकर्षित करने से भी अधिक महत्वपूर्ण है।

## 5. भौतिक पर्यावरण

वैज्ञानिक अमूर्त पर्यावरण की तरह भौतिक अमूर्त भी सेवा के प्रति ग्राहक की प्रतिस्पर्धाओं को बहुत प्रभावित करते हैं। वैकल्पिक सेवाओं को आसानी से चित्रित नहीं किया जा सकता है, इसलिए सेवाओं के बारे में सकारात्मक राय बनाने में मदद करने के लिए एक अनुकूल वातावरण बनाया जाना चाहिए। अगर जिस जगह पर उनका इंतज़ार किया जाता है, वहां का परिवेश शानदार हो तो लोग इंतज़ार नहीं करना चाहते। सेवा की सुविधा के डिज़ाइन में छोटे-मोटे बदलाव या यहाँ तक कि स्पष्ट साइनबोर्ड की अनुपस्थिति से भी ग्राहक निराश हो सकते हैं।

## 6. लोग

अधिकांश सेवाएँ श्रम गहन हैं; सेवा प्रदान करने वाले कर्मचारियों का व्यवहार और उत्पादन में शामिल कर्मचारी(सेवाओं की अविभाज्य प्रकृति के कारण), कुशल ग्राहक सेवा प्रदान करने पर प्रभाव डालते हैं। ग्राहक-उन्मुख दृष्टिकोण पर ध्यान केंद्रित करने के लिए, संगठन को सही लोगों को काम पर रखने और उनके कौशल को बढ़ाने के लिए उन्हें प्रशिक्षित करने और उन्हें पर्याप्त वेतन के साथ पुरस्कृत करने की आवश्यकता है। ग्राहकों और कर्मचारियों के बीच परस्पर निर्भरता होती है। असंतुष्ट ग्राहक कर्मचारियों को प्रभावित करते हैं और इसी तरह अप्रशिक्षित कर्मचारी ग्राहक संतुष्टि को कम करते हैं। यह परस्पर निर्भरता सेवा के बारे में ग्राहक की धारणा को प्रभावित करती है।

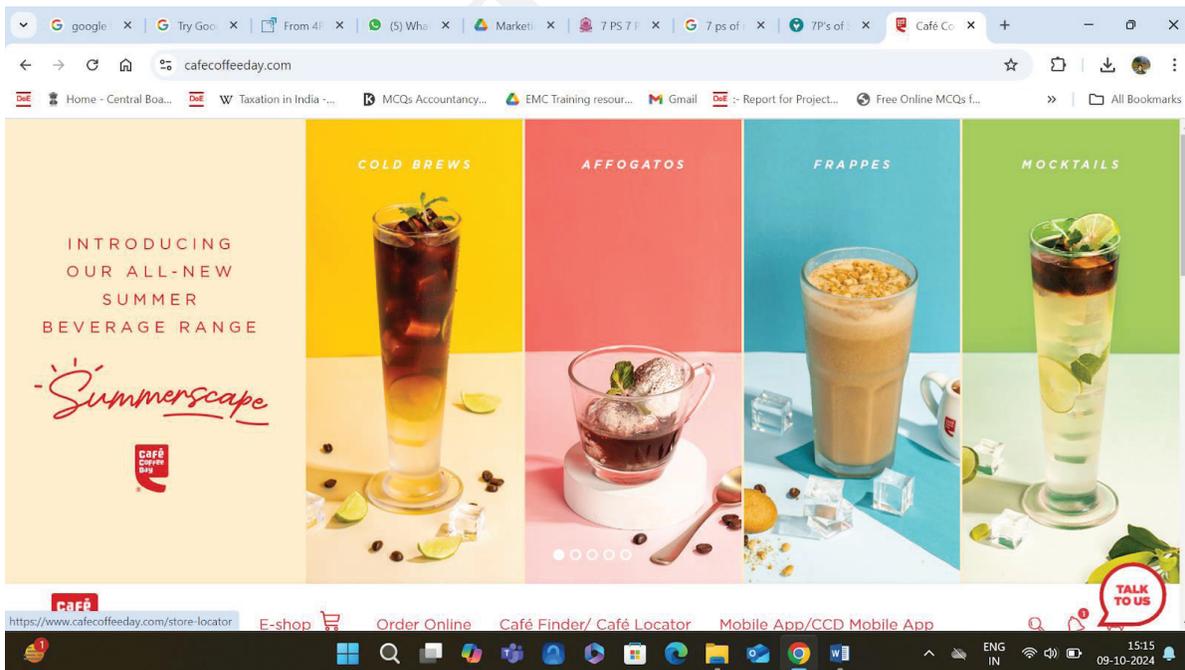
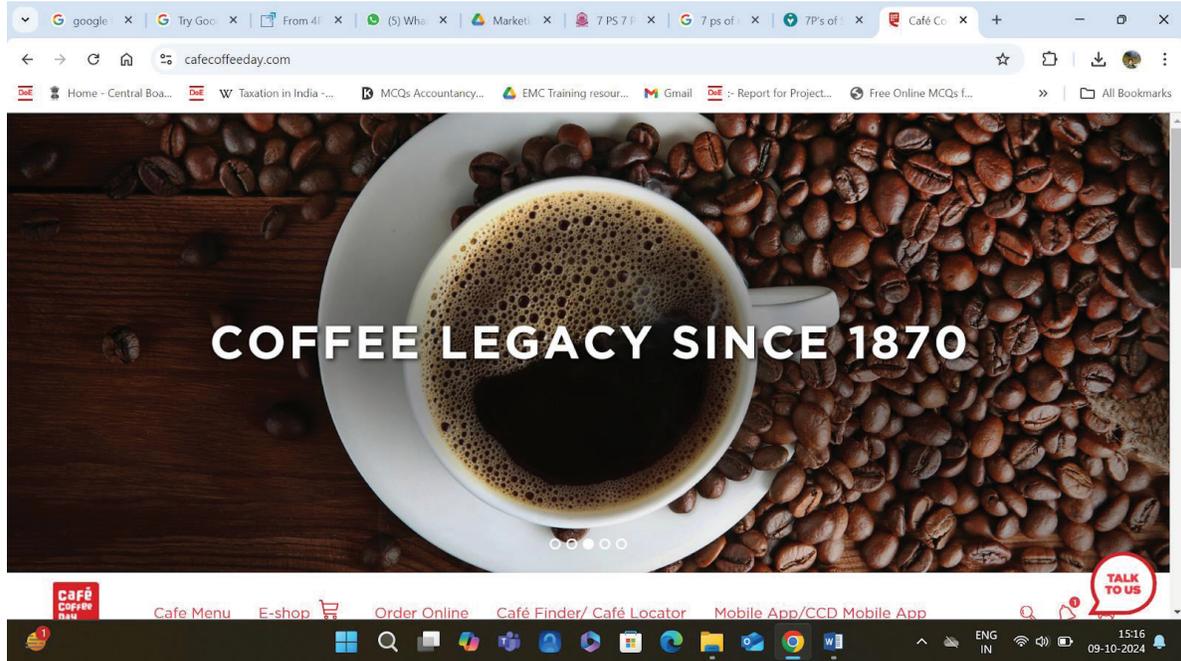
## 7. प्रक्रिया

सेवा उद्योगों के मामले में सेवा वितरण की गुणवत्ता या 'कैसे' अधिक महत्वपूर्ण है, क्योंकि तकनीकी गुणवत्ता या सेवा वितरण की 'क्या' को अलग करना मुश्किल है। किसी सेवा के साथ पिछला अनुभव भी ग्राहक की अपेक्षाओं को प्रभावित करता है क्योंकि यदि किसी ग्राहक को किसी पिछले अवसर पर सेवा के साथ बुरा अनुभव होता है, तो यह सेवा के बारे में उसकी भविष्य की धारणा को प्रभावित करेगा। इसलिए, फ्रंट लाइन कर्मचारियों को प्रशिक्षित करना आवश्यक है, जिनके कार्य और व्यवहार संगठन और प्रदान की गई वास्तविक सेवा के बारे में ग्राहक की राय को प्रभावित करते हैं।

### भारत में कॉफी बाजार में एक प्रमुख खिलाड़ी - कैफ़े कॉफ़ी डे

कॉफ़ी डे ग्लोबल लिमिटेड का एक हिस्सा, कैफ़े कॉफ़ी डे, कॉफ़ी और बातचीत के लिए भारत का पसंदीदा हैंगआउट है। सीसीडी के नाम से लोकप्रिय, यह अपने मेहमानों को सर्वोत्तम अनुभव प्रदान करने का प्रयास करते हैं। इनकी कॉफ़ी हजारों छोटे कॉफ़ी प्लांटर्स से प्राप्त होती है, जिन्होंने इन्हें वह बनाया जो आज यह हैं और यह उनके जीवन का हिस्सा बनकर खुश हैं। सीसीडी ने 1996 में बेंगलुरु के ब्रिगेड रोड पर अपना

पहला कैफे खोला - युवाओं और दिल से युवा लोगों ने तुरंत कैफे की ओर रुख किया, और यह शहर में सबसे अधिक होने वाली जगहों में से एक बना हुआ है। युवाओं के लिए सीसीडी एक "हैंगआउट" स्थान है जहां वे लोगों से मिलते हैं, बातचीत करते हैं और शानदार कॉफी के कप के साथ भरपूर आनंद लेते हैं। तब से देश में सबसे बड़ी संगठित खुदरा कैफे श्रृंखला बनने तक यह एक रोमांचक यात्रा रही है।



7Ps को रणनीतिक रूप से प्रबंधित करके, सीसीडी ने खुद को भारतीय कॉफीहाउस बाजार में एक प्रमुख खिलाड़ी के रूप में स्थापित किया है। सामर्थ्य, सुविधा और स्वागत योग्य माहौल पर उनका ध्यान व्यापक दर्शकों की जरूरतों को पूरा करता है।

**उत्पाद:** कैफे कॉफी डे (सीसीडी) गर्म और ठंडी कॉफी की एक विस्तृत श्रृंखला पेश करता है, जिसमें लाटे, कैपुचिनो और सिग्नेचर ब्लेंड शामिल हैं। सीसीडी मेनू में चाय, स्नैक्स, सैंडविच और डेसर्ट का चयन शामिल है। इसके अतिरिक्त, सीसीडी खुद को एक आरामदायक माहौल और मुफ्त वाई-फाई के साथ एक हैंगआउट स्पॉट के रूप में स्थापित करता है। बेहतरीन सीसीडी मेनू और आकर्षक माहौल के साथ, सीसीडी ने खुद को घूमने-फिरने और बढ़िया कॉफी/चाय आदि पीने के लिए एक बेहतरीन जगह के रूप में स्थापित किया है।

**कीमत:** सीसीडी एक मूल्य निर्धारण रणनीति अपनाती है। उनके कॉफी पेय की कीमत आम तौर पर अन्य कैफे की तुलना में प्रतिस्पर्धी होती है, जो सामर्थ्य और गुणवत्ता के बीच एक अच्छा संतुलन प्रदान करती है।

**स्थान:** सीसीडी भारत भर में कैफे के एक विशाल नेटवर्क का दावा करता है, जो रणनीतिक रूप से मॉल, हाई-स्ट्रीट स्थानों और कार्यालय क्षेत्रों में स्थित है। यह ग्राहकों की एक विस्तृत श्रृंखला के लिए आसान पहुंच सुनिश्चित करता है।

**संवर्धन:** सीसीडी विविध संवर्धन मिश्रण का उपयोग करता है। वे अपने नए पेय पदार्थों और मौसमी पेशकशों की विशेषता वाले टेलीविजन विज्ञापन और सोशल मीडिया अभियान चलाते हैं। इसके अतिरिक्त, वे सौदों और छूटों को बढ़ावा देने के लिए इनाम अंकों और लक्षित ईमेल विपणन के साथ वफादारी कार्यक्रम भी पेश करते हैं।

**लोग:** सीसीडी अच्छी तरह से प्रशिक्षित कर्मचारियों के महत्व को पहचानता है। उनके बरिस्ता लगातार सेवा की गुणवत्ता और कॉफी की तैयारी सुनिश्चित करने के लिए प्रशिक्षण कार्यक्रमों से गुजरते हैं। हालाँकि, ग्राहकों के साथ बातचीत को और अधिक वैयक्तिकृत और आकर्षक बनाने के लिए हमेशा सुधार की गुंजाइश रहती है।

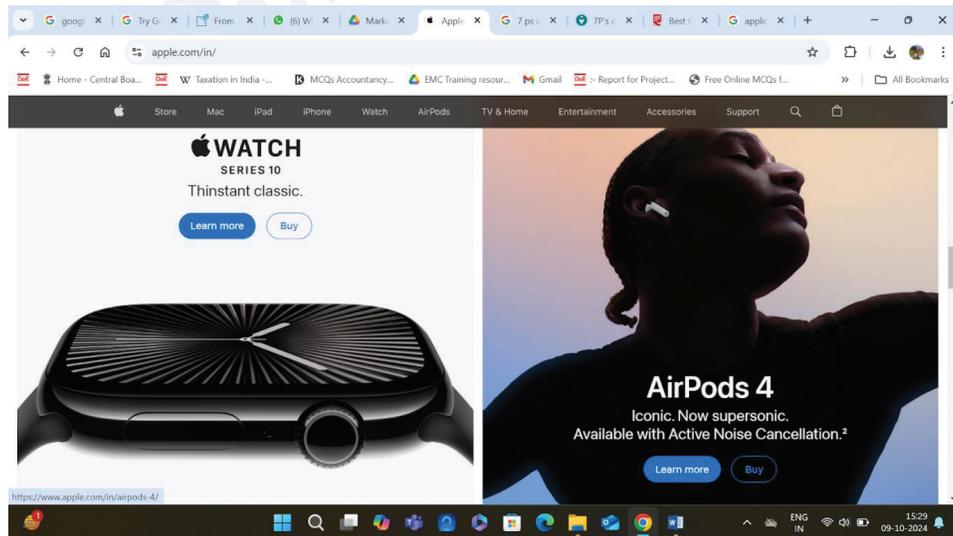
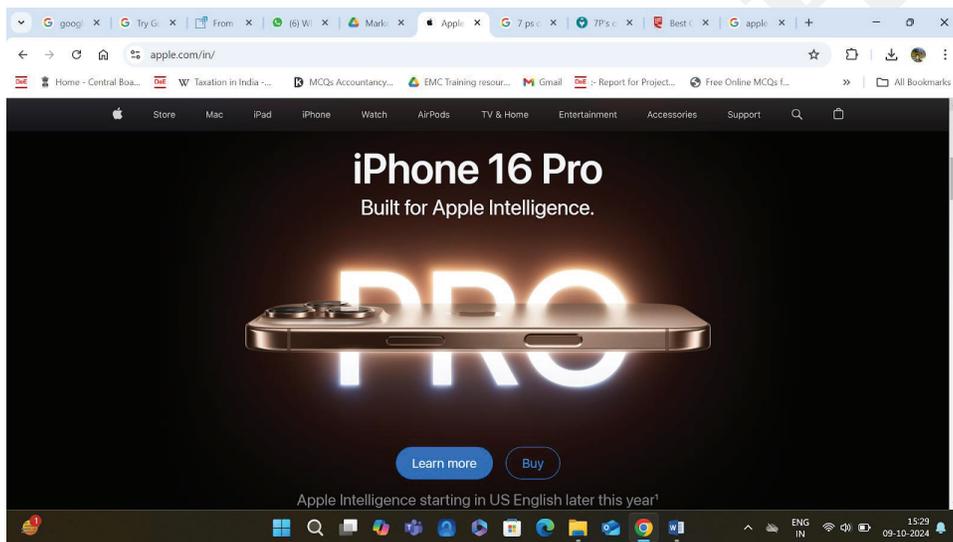
**प्रक्रिया:** सीसीडी ने ऑर्डर देने, भुगतान और पेय तैयार करने की प्रक्रियाओं को सुव्यवस्थित किया है। उन्होंने गुणवत्ता या ग्राहक अनुभव से समझौता किए बिना दक्षता सुनिश्चित करने के लिए सिस्टम लागू किए हैं।

**भौतिक पर्यावरण:** सीसीडी कैफे का माहौल एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। वे आरामदायक बैठने की जगह और मुफ्त वाई-फाई के साथ एक स्वागत योग्य और आरामदायक माहौल बनाने का प्रयास करते हैं। इसके अतिरिक्त, टेकअवे पेय पदार्थों और खाद्य पदार्थों के लिए उनकी पैकेजिंग लगातार ब्रांडिंग का उपयोग करती है और गुणवत्ता का एक निश्चित स्तर बनाए रखती है। उनकी वेबसाइट सुविधा को बढ़ाते हुए ऑनलाइन ऑर्डर और मेनू ब्राउज़िंग की अनुमति देती है।

दुनिया की सबसे लोकप्रिय अमेरिकी सूचना प्रौद्योगिकी कम्पनी - एप्पल

Apple कंप्यूटर, इंक. की स्थापना 1 अप्रैल, 1976 को कॉलेज छोड़ने वाले स्टीव जॉब्स और स्टीव वोज्नियाक द्वारा की गई थी, जो नई कंपनी में लोगों के कंप्यूटर को देखने के तरीके को बदलने का दृष्टिकोण लेकर आए थे। जॉब्स और वोज्नियाक कंप्यूटर को इतना छोटा बनाना चाहते थे कि लोग उन्हें अपने घरों या कार्यालयों में रख सकें। सीधे शब्दों में कहें तो, वे एक ऐसा कंप्यूटर चाहते थे जो उपयोगकर्ता के अनुकूल हो।

Apple के वर्तमान उत्पाद लाइनअप में iPhone, iPad, Apple Watch, Mac और Apple TV जैसे पोर्टेबल और घरेलू हार्डवेयर शामिल हैं; iOS, iPadOS और macOS जैसे ऑपरेटिंग सिस्टम; और Apple Pay, iCloud, और Apple Music और Apple TV+ जैसी मल्टीमीडिया स्ट्रीमिंग सेवाओं सहित विभिन्न सॉफ्टवेयर और सेवाएँ।



इन 7Ps को सावधानीपूर्वक प्रबंधित करके, Apple ने iPhone को स्मार्टफोन बाजार में एक प्रतिष्ठित स्टेटस सिंबल के रूप में स्थापित किया है। डिज़ाइन, इनोवेशन और प्रीमियम उपयोगकर्ता अनुभव पर उनका ध्यान उन्हें प्रीमियम मूल्य हासिल करने और एक वफादार ग्राहक आधार तैयार करने की अनुमति देता है।

**उत्पाद:** Apple iPhones के साथ नवाचार और डिज़ाइन को प्राथमिकता देता है। वे उच्च गुणवत्ता वाले कैमरे, शक्तिशाली प्रोसेसर, एक उपयोगकर्ता के अनुकूल ऑपरेटिंग सिस्टम (आईओएस), और एक चिकना, न्यूनतम डिज़ाइन का दावा करते हैं। इसके अतिरिक्त, Apple अपने iPhone को अन्य Apple उत्पादों के साथ सहजता से एकीकृत करता है, जिससे एक मजबूत पारिस्थितिकी तंत्र बनता है।

**कीमत:** Apple एक प्रीमियम मूल्य निर्धारण रणनीति अपनाता है। आईफ़ोन की कीमत आम तौर पर अधिकांश प्रतिस्पर्धियों की तुलना में अधिक होती है। हालाँकि, Apple उन्हें बेहतर गुणवत्ता, प्रदर्शन और ब्रांड मूल्य के साथ स्टेटस सिंबल के रूप में रखता है।

**स्थान:** Apple एक चयनात्मक वितरण रणनीति का उपयोग करता है। iPhones Apple स्टोर्स, अधिकृत खुदरा विक्रेताओं और कैरियर स्टोर्स के माध्यम से बेचे जाते हैं। यह दृष्टिकोण ब्रांड छवि और ग्राहक अनुभव पर अधिक नियंत्रण की अनुमति देता है।

**प्रमोशन:** Apple एक परिष्कृत संवर्धन मिश्रण का लाभ उठाता है। वे शानदार उत्पाद लॉन्च वीडियो और मुख्य प्रस्तुतियों के साथ उत्साह पैदा करते हैं। वे संवर्धन के लिए लक्षित सोशल मीडिया अभियानों, सेलिब्रिटी समर्थन और वाहकों के साथ रणनीतिक साझेदारी का उपयोग करते हैं।

**लोग:** Apple कर्मचारी अपने स्टोर में उत्पाद ज्ञान और ग्राहक सेवा पर कठोर प्रशिक्षण से गुजरते हैं। उनका लक्ष्य एक प्रीमियम इन-स्टोर अनुभव प्रदान करना है जो ब्रांड छवि को दर्शाता है।

**प्रक्रिया:** Apple के पास एक सुव्यवस्थित ऑनलाइन ऑर्डर और पूर्ति प्रक्रिया है। वे समय पर डिलीवरी सुनिश्चित करते हैं और ग्राहक यात्रा के दौरान एक सहज उपयोगकर्ता अनुभव को प्राथमिकता देते हैं।

**भौतिक पर्यावरण:** Apple उच्च गुणवत्ता वाली पैकेजिंग को प्राथमिकता देता है जो iPhone की प्रीमियम स्थिति को दर्शाता है। उनके स्टोर में न्यूनतम और परिष्कृत डिज़ाइन है जो ब्रांड छवि को मजबूत करता है। इसके अतिरिक्त, iPhone का उपयोगकर्ता इंटरफ़ेस स्वयं साफ़, सहज और देखने में आकर्षक बनाया गया है।

## क्या 4Ps और 7Ps में कुछ अलग हैं?

4Ps और 7Ps के बीच का अंतर उस उद्देश्य में निहित है जिसे हम प्राप्त करना चाहते हैं। विस्तारित विपणन मिश्रण व्यवसायों को ग्राहकों की जरूरतों और अपेक्षाओं को पूरा करने की गहरी समझ में मदद करता है। हालाँकि इसे कभी-कभी पुराना माना जाता है, 4Ps मॉडल एक आवश्यक उपकरण है, जो "मानक" उत्पाद

बेचने वाले छोटे व्यवसायों के लिए विशेष रूप से उपयोगी होता है। इस मामले में, विपणन मिश्रण की पारंपरिक परिभाषा अंतर्राष्ट्रीयकरण प्रक्रिया की अवधारणाओं और उद्देश्यों के साथ अधिक सुसंगत है। इस संभावना को ध्यान में रखते हुए कि इस रणनीति को लागू करने के लिए किए गए प्रयास लाभदायक नहीं होंगे, 7Ps मॉडल का उपयोग करना निश्चित रूप से संभव एवं सही होगा।

दूसरी ओर, जब हमारा व्यवसाय एक सेवा या अत्यधिक विभेदित उत्पाद प्रदान करने में विशिष्ट होता है, तो हमें 7Ps मॉडल चुनना चाहिए। इस मामले में, ग्राहक अनुभव और बिक्री के बाद समर्थन की डिग्री ग्राहक संतुष्टि को आकार देती है।

यह उजागर करना भी महत्वपूर्ण है कि 7Ps कंपनियों को उन प्रमुख मुद्दों की समीक्षा और परिभाषित करने में मदद करता है जो सभी प्रकार के व्यवसायों के लिए ऑनलाइन विपणन मिश्रण को प्रभावित करते हैं। डिजिटल परिवर्तन और ई-कॉमर्स के उदय ने ग्राहकों द्वारा उत्पादों को खोजने और खरीदने के तरीकों से संबंधित नए पहलू पेश किए हैं। उपभोक्ता अब अपनी पसंद को लेकर निष्क्रिय नहीं है, बल्कि अधिक चयनात्मक और मांग करने वाला है। इस अर्थ में 7Ps मॉडल तीन अतिरिक्त चरों की बदौलत कंपनी-केंद्रित से उपभोक्ता-केंद्रित परिप्रेक्ष्य की ओर बढ़ते हुए सही ढांचा देता है।

### ज्ञान मूल्यांकन - III

- कंपनी का प्रबंधन अपनी सेवा के नवाचार पर निर्णय लेने की कोशिश कर रहा है और उन्होंने एथलेटिक परिधान और उपकरणों की नई रेंज पेश करने का निर्णय लिया है। वे किस विपणन मिश्रण का उपयोग कर रहे हैं:
  - उत्पाद
  - जगह
  - कीमत
  - संवर्धन
- जब आप किसी स्टोर के विज्ञापन बोर्ड को देखते हैं और फिर वहां खरीदारी का निर्णय लेते हैं तो कौन सी विपणन मिश्रण रणनीति या तत्व वहां सफल रहा है?
  - जगह
  - कीमत
  - संवर्धन
  - उत्पाद

3. यदि आइसक्रीम जैसा उत्पाद नियमित आधार पर खरीदा जा रहा है तो इसे निम्नलिखित माध्यमों से बेचना महत्वपूर्ण है:
- कई खुदरा विक्रेता
  - आइसक्रीम फैक्ट्री से उपभोक्ता को सीधे बिक्री
  - उत्पादक इसे थोक विक्रेता को देता है फिर वे इसे उपभोक्ताओं को बेचते हैं
  - व्यक्तिगत बेचना
4. वह प्रमुख कारक क्या है जो किसी सेवा को उत्पाद से अलग करता है?
- अस्पृश्यता
  - कीमत
  - अनुभव
  - उपलब्धता
5. कौन सा विकल्प विपणन मिश्रण के 7Ps का हिस्सा नहीं है?
- कीमत
  - उद्देश्य
  - लोग
  - संवर्धन
6. एक बड़े बाजार हिस्से को कवर करने के लिए बड़ी संख्या में खरीदारों को जल्दी से आकर्षित करने के लिए कम प्रारंभिक मूल्य निर्धारित करने की प्रक्रिया को किस रूप में जाना जाता है?
- बाजार प्रवेश मूल्य निर्धारण
  - मूल्य आधारित मूल्य निर्धारण
  - स्कीमिंग मूल्य निर्धारण
  - चल दर मूल्य निर्धारण
7. भविष्य लिमिटेड ने विभिन्न सामाजिक कल्याण कार्यक्रमों में बड़े पैमाने पर भाग लेकर आम जनता की नज़र में अपने और अपने उत्पादों के बारे में एक बहुत ही सकारात्मक प्रतिष्ठा बनाई है। नीचे दी गई पंक्तियों में वर्णित संवर्धन मिश्रण के घटक की पहचान करें।
- विज्ञापन
  - व्यक्तिगत बिक्री
  - जनसंपर्क
  - बिक्री संवर्धन

8. विपणन में 4Cs का प्रस्ताव किसने दिया?
- |            |                   |
|------------|-------------------|
| a. नील्सन  | b. लॉरी और रॉबर्ट |
| c. लॉटरबॉन | d. स्टीफन मोर्स   |
9. \_\_\_\_\_ वास्तविक वस्तु या सेवा के विनिर्देशन से संबंधित है और यह कैसे लक्षित ग्राहक से संबंधित है।
- |                |               |
|----------------|---------------|
| a. उत्पाद पहलू | b. स्थान पक्ष |
| c. योजना पहलू  | d. मूल्य पहलू |

### ज्ञान मूल्यांकन – IV

- विपणन मिश्रण संगठन के विकास को कैसे प्रभावित करता है?
- वर्तमान समय में विपणन मिश्रण के महत्व पर चर्चा करें।
- विपणन मिश्रण की विशेषताओं को स्पष्ट करें।
- विपणन मिश्रण विकसित करने में कौन से चरण शामिल हैं?
- विपणन मिश्रण से क्या तात्पर्य है? विपणन मिश्रण के चार घटकों का वर्णन करें।
- विपणन मिश्रण के 4Cs की व्याख्या करें।
- उत्पाद के विभिन्न वर्गीकरण बताइये।
- सामान्य मूल्य निर्धारण रणनीतियों को उदाहरण सहित समझाएं।
- 'संवर्धन में चार मुख्य उपकरण शामिल हैं'। इनमें से प्रत्येक उपकरण की व्याख्या करें।
- उपभोक्ता वस्तुओं और सेवाओं के विपणन मिश्रण के बीच अंतर करें।

### गतिविधि V

शिक्षक छात्रों को छोटे-छोटे समूहों में विभाजित कर उन्हें अपनी पसंद के उत्पाद या सेवा के लिए विपणन योजना बनाने को कहे। छात्रों का समूह उस उत्पाद के लिए चार पी/ सात पी निर्धारित करे, और फिर अपने निष्कर्षों को कक्षा के सामने प्रस्तुत करते हैं।

# उपभोक्ता व्यवहार

## खंड 1: उपभोक्ता व्यवहार का अर्थ और महत्व

### अध्ययन के उद्देश्य

इस भाग के अध्ययन के बाद आप समझेंगे :-

1. उपभोक्ता व्यवहार कि पृष्ठभूमि, अर्थ और परिभाषा
2. उपभोक्ता व्यवहार, उपभोग व्यवहार एवं क्रेता व्यवहार
3. उपभोक्ता व्यवहार के अध्ययन का महत्व

### विषय प्रवेश

उपभोक्ता व्यवहार को समझना विपणन रणनीति का एक महत्वपूर्ण तत्व है। वास्तव में, किसी उपभोक्ता रणनीति को लागू करने से पहले, उन उपभोक्ताओं की जरूरतों और अपेक्षाओं को पूर्णतः समझना जरूरी है जिन्हें आप प्रभावित करना चाहते हैं। ऐसा करने के लिए, आपको यह समझने की जरूरत है कि उपभोक्ता आपकी विपणन रणनीतियों से कैसे प्रतिक्रिया देगा और प्रभावित होगा। उद्यमियों का लक्ष्य जनता और बाज़ार की माँगों को पूरा करना होता है, जिससे संगठन की बिक्री और ग्राहक संतुष्टि को बढ़ावा मिलेगा। इस लक्ष्य को प्राप्त करने के लिए उद्यमी, उपभोक्ता के संभावित ग्राहक के व्यवहार सम्बंधित जानकारी प्राप्त करने हेतु अध्ययन करता है। इस प्रकार के सर्वेक्षण और शोध आधारित अध्ययन, उपभोक्ता की जरूरतों को समझने, लक्षित बाज़ार की प्राथमिकताओं को गहराई से समझने, उत्पाद की ओर उपभोक्ताओं का ध्यान आकर्षित करने अदि में सहायक होते हैं। उपभोक्ता व्यवहार की बेहतर समझ उद्यमियों को उसके उत्पाद सम्बंधित निर्णय लेने, तथा ग्राहकों के साथ संबंधों को बेहतर बनाने में सहायता प्रदान करते हैं।

### उपभोक्ता व्यवहार की पृष्ठभूमि, अर्थ और परिभाषा

उपभोक्ता व्यवहार का अध्ययन 1940 और 1950 के दशक में अर्थशास्त्र की एक शाखा के रूप में शुरू हुआ, जहां अर्थशास्त्री उपभोक्ताओं के तर्कसंगत निर्णयों पर ध्यान केंद्रित करते थे। जैसे-जैसे यह स्पष्ट हुआ कि उपभोक्ताओं के निर्णय भावनात्मक, मनोवैज्ञानिक, सामाजिक और सांस्कृतिक कारकों से प्रभावित होते हैं, यह अध्ययन अर्थशास्त्र से अलग होकर 1960 के दशक तक एक स्वतंत्र विषय के रूप में उभरा।

आधुनिक उपभोक्ता व्यवहार सिद्धांतों की नींव विभिन्न विद्वानों ने अपने दृष्टिकोण से रखी। एडम स्मिथ,

अल्फ्रेड मार्शल, और जॉन स्टुअर्ट मिल ने उपभोक्ताओं के तर्कसंगत निर्णयों को उपयोगिता और सुख-संतोष की अधिकतम प्राप्ति से जोड़ा। अब्राहम मैस्लो ने मानव आवश्यकताओं के क्रम को प्रेरणा का आधार माना, जबकि हेनरी मरे ने उत्पादों को मनोवैज्ञानिक जरूरतों से जोड़ा। क्लार्क हॉल ने आंतरिक आवेगों के न्यूनीकरण को उपभोक्ता व्यवहार का कारक माना। जॉन डेवी ने निर्णय लेने की प्रक्रिया को पांच-चरणीय रूपरेखा में प्रस्तुत किया। पॉल डी. कन्वर्स ने उपभोक्ता व्यवहार को बाजार के साथ जोड़ते हुए उपभोक्ताओं को सक्रिय निर्णयकर्ता माना और इस पर जोर दिया कि विपणन मिश्रण (उत्पाद, मूल्य, प्रचार, स्थान) के प्रति उनकी प्रतिक्रिया को समझना महत्वपूर्ण है। जॉर्ज कैटोना ने उपभोक्ता निर्णयों पर मनोवैज्ञानिक कारकों के प्रभाव की पहचान की, जैसे भावनाएं, संज्ञानात्मक दृष्टिकोण, और आर्थिक आशावाद या निराशावाद। उन्होंने उपभोक्ता भावना सूचकांक विकसित किया और बताया कि उपभोक्ता हमेशा तर्कसंगत आर्थिक निर्णय नहीं लेते, बल्कि भावनाओं और भविष्य की अनिश्चितताओं से प्रभावित होते हैं।

इस तरह आधुनिक उपभोक्ता व्यवहार, व्यक्तिगत उपयोग के लिए वस्तुओं और सेवाओं का मूल्यांकन, खरीद, उपयोग या निष्पादन करते समय संलग्न होने वाले सभी गतिविधियों का समायोजन है। इसमें उत्पादों के चयन में शामिल मानसिक प्रक्रियाएँ और शारीरिक गतिविधियाँ दोनों शामिल हैं, जो जरूरतों, प्राथमिकताओं और भावनात्मक प्रभावों जैसे विभिन्न कारकों द्वारा संचालित होती हैं। उपभोक्ता व्यवहार के तहत विकल्पों का मूल्यांकन, खरीदारी के निर्णय, खरीदारी के बाद उनके व्यवहार के साथ-साथ बाहरी कारकों के बीच जटिल अंतःक्रिया पर भी बल देते हैं।

## उपभोक्ता व्यवहार के घटक

आधुनिक विपणन के जनक फिलिप कोटलर के अनुसार "उपभोक्ता व्यवहार इस बात का अध्ययन है कि व्यक्ति, समूह और संगठन अपनी आवश्यकताओं और इच्छाओं को पूरा करने के लिए किस तरह से वस्तुओं, सेवाओं, विचारों या अनुभवों का चयन, खरीद, उपयोग और निष्पादन करते हैं।"

उपभोक्ता व्यवहार के अध्ययन के सम्बन्ध में निम्नलिखित शब्दावलियों की जानकारी एवं उनके मध्य अंतर आवश्यक है :

'ग्राहक' शब्द ब्रांड, कंपनी या दुकान के संदर्भ में विशिष्ट है। इसका तात्पर्य उस व्यक्ति अथवा संगठन से भी है जो परंपरागत रूप से या नियमित रूप से विशेष ब्रांड, विशेष कंपनी का उत्पाद या विशेष दुकान से खरीदारी करता है।

इस प्रकार, वह व्यक्ति जो बाटा स्टोर्स अथवा रेमंड के कपड़ों की खरीदारी करता है, वह इन फर्मों का ग्राहक है। जबकि 'उपभोक्ता' वह व्यक्ति है जो आम तौर से - उत्पादों, सेवाओं, अनुभव, वस्तुओं की खोज, चयन, उपयोग और निष्पादन सम्बंधित गतिविधियों में संलग्न होता है।

उपभोक्ता व्यवहार का सम्बन्ध किसी उत्पाद के खरीदने से पहले एवं बाद तक की पूरी प्रक्रिया पर केंद्रित होता है। इसके विपरीत, उपभोग व्यवहार संकुचित होता है, जो इस सिर्फ बात पर केंद्रित होता है कि उपभोक्ता खरीद के बाद उत्पादों का उपयोग कैसे करते हैं। ग्राहक व्यवहार, मुख्य रूप से खरीद-बिंदु पर निर्णय लेने की प्रक्रिया पर केंद्रित होता है। उदाहरण के लिए, लैपटॉप खरीदते समय उपभोक्ता व्यवहार के अंतर्गत लैपटॉप खरीदने सम्बन्धी सभी निर्णय प्रक्रिया शामिल होती है, उपभोग व्यवहार यह देखता है कि खरीद के बाद लैपटॉप का उपयोग किस प्रकार किया जाता है, और ग्राहक व्यवहार इस बात पर ध्यान केंद्रित करता है कि किसी स्टोर से किन शर्तों पर लैपटॉप खरीदा जायेगा।

**गतिविधि:** उपभोक्ता, ग्राहक और उपभोग व्यवहार की समझ

**आवश्यक सामग्री:** चार्ट पेपर, मार्कर उत्पादों की चित्र (जैसे खाद्य वस्तुएं, कपड़े, इलेक्ट्रॉनिक्स), स्टिकी नोट्स

**गतिविधि के चरण - 1 : समूह विभाजन और कार्य असाइनमेंट**

मुख्य शब्दों का संक्षिप्त परिचय दें तथा छात्रों को 3 समूहों में विभाजित करें और प्रत्येक समूह को एक उत्पाद का चित्र दें (जैसे, खाद्य वस्तु, लैपटॉप, कपड़े)। प्रत्येक समूह को निम्नलिखित भूमिकाएं सौंपें:

- \* समूह 1: उपभोक्ता - कौन उत्पाद का उपयोग करता है और क्यों।
- \* समूह 2: ग्राहक - कौन उत्पाद खरीदता है और किन शर्तों पर।
- \* समूह 3: उपभोग व्यवहार - खरीद के बाद उत्पाद का उपयोग कैसे किया जाता है, आदतें और संतुष्टि।

**गतिविधि के चरण - 2 समूह कार्य:**

प्रत्येक समूह अपने सौंपे गए अवधारणा और उत्पाद से संबंधित चर्चा करेगा, यथा

- \* **समूह 1:** बताएं कि कौन उत्पाद का उपयोग करता है और क्यों (जैसे, परिवार लैपटॉप को काम और मनोरंजन के लिए उपयोग करता है)।
- \* **समूह 2:** पहचानें कि कौन उत्पाद खरीदता है और किस आधार पर खरीदता है (जैसे, मनीष लैपटॉप को मूल्य, ब्रांड के आधार पर खरीदता है)।
- \* **समूह 3:** चर्चा करें कि उत्पाद खरीद के बाद कैसे उपयोग किया जाता है (जैसे, लैपटॉप ऑनलाइन कक्षाओं और मनोरंजन के लिए उपयोग किया जाता है)।

चर्चा के उपरांत प्रत्येक समूह अपने निष्कर्ष चार्ट पेपर पर लिखेगा और मुख्य बिंदुओं के लिए चिपचिपे नोट्स का उपयोग करेगा।

### गतिविधि के चरण – 3: प्रस्तुति और चर्चा

प्रत्येक समूह अपने निष्कर्ष प्रस्तुत करेगा। तथा प्रत्येक प्रस्तुति के बाद, चर्चा करें कि उनके निष्कर्ष उपभोक्ता व्यवहार के बड़े ढांचे में कैसे फिट होते हैं।

### गतिविधि के चरण – 4: कक्षा चिंतन

कक्षा के रूप में, दैनिक जीवन के उदाहरणों का उपयोग करते हुए उपभोक्ता, ग्राहक, और उपभोग व्यवहार के बीच के अंतर पर विचार करें।

इस गतिविधि के अंत तक, छात्र, उपभोक्ता, ग्राहक और उनके व्यवहार के बीच के अंतर को समझ सकेंगे। यह पहचान सकेंगे कि उपभोग व्यवहार और खरीद व्यवहार कैसे भिन्न होते हैं। इन अवधारणाओं को रोजमर्रा के उत्पादों से जुड़ी वास्तविक दुनिया की स्थितियों में लागू कर सकेंगे।

### उपभोक्ता व्यवहार के अध्ययन का परिचय

बाजार में उपभोक्ता व्यवहार महत्वपूर्ण है क्योंकि यह बताता है कि उपभोक्ता किस तरह से निर्णय लेते हैं कि उन्हें कौन से उत्पाद खरीदने हैं, कब खरीदने हैं और किससे खरीदने हैं। इसके विपरीत, विपणन इस ज्ञान का अनुप्रयोग है। मार्केट सही समय पर सही उपभोक्ताओं के साथ संवाद करने के लिए अनुकूलित रणनीति बना सकते हैं। इसमें बाजार अनुसंधान, उत्पाद निर्माण, मूल्य निर्धारण रणनीतियाँ, विपणन और वितरण नेटवर्क शामिल हैं। बाजार अनिवार्य रूप से मूल्य प्रस्तावों को विकसित करके उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करना चाहता है जो लक्षित जनसांख्यिकीय के साथ प्रतिध्वनित होते हैं और अंततः निर्णय की ओर ले जाते हैं।

उदाहरण के लिए, किसी दुकान के चेकआउट काउंटर के पास रखे स्नैक्स के पैकेटों पर विचार करें। उपभोक्ता व्यवहार यह समझने का प्रयास करता है कि व्यक्ति स्नैक्स क्यों चुनते हैं—क्या यह स्वास्थ्य लाभ के लिए है, सुविधा के लिए, या स्वाद के लिए। विपणन इस जानकारी का उपयोग करके यह तय करता है कि उपभोक्ता तक कैसे पहुँचना है। विज्ञापन उन कारकों को उजागर कर सकते हैं जो बिक्री को प्रोत्साहित करते हैं, जैसे कि स्नैक्स को चेकआउट के पास रखना ताकि वे आसानी से सुलभ हों। उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं को समझना अनुकूलित विपणन की सुविधा प्रदान करता है, जो बिक्री को बढ़ावा देने में सहायक होता है।

उपभोक्ता व्यवहार किस प्रकार विपणन को प्रभावित करता है, इन्हें निम्नलिखित कुछ उदाहरणों से समझा जा सकता है:

**विभक्तीकरण:** उपभोक्ता व्यवहार का अध्ययन, विक्रेताओं को व्यावहारिक रूप से बाजारों को विभाजित करने में मदद करता है। विक्रेता इन विभाजनो को पहचानकर विशिष्ट प्रकार के उपभोक्ता समूहों को बेहतर ढंग से आकर्षित करने के लिए अपने विपणन संदेशों और रणनीतियों को संशोधित कर सकते हैं।

**उत्पाद डिजाइन:** उपभोक्ता व्यवहार को समझना भी उत्पाद विकास में सहायक हो सकता है। विक्रेता उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं और पसंद का विश्लेषण करके ऐसे उत्पाद बना सकते हैं जो उपभोक्ता की ज़रूरतों और प्राथमिकताओं को बेहतर ढंग से पूरा करते हैं, जिससे बिक्री और ग्राहक संतुष्टि में वृद्धि होती है।

**मूल्य निर्धारण रणनीतियाँ:** विक्रेता उपभोक्ता व्यवहार डेटा का उपयोग यह निर्धारित करने के लिए कर सकते हैं कि ग्राहक किसी उत्पाद के लिए किस कीमत पर भुगतान करने को तैयार हैं, साथ ही प्रत्येक बाजार खंड को आकर्षित करने वाली मूल्य निर्धारण रणनीतियाँ भी।

**ब्रांडिंग:** उपभोक्ता व्यवहार अनुसंधान ब्रांडिंग रणनीतियों के विकास में मदद करता है। विपणक ऐसे ब्रांड संदेश और रणनीतियाँ बना सकते हैं जो उपभोक्ताओं के साथ प्रतिध्वनित हों और उपभोक्ताओं के दृष्टिकोण और ब्रांडों की धारणाओं को समझकर ब्रांड निष्ठा का निर्माण करें।

**ग्राहक प्रतिधारण में सुधार:** नए ग्राहक प्राप्त करने की तुलना में मौजूदा ग्राहक को बनाए रखना काफी ज्यादा फ़ायदेमंद है। नए ग्राहक प्राप्त करने की तुलना में मौजूदा ग्राहकों को नई वस्तुएँ और सेवाएँ बेचना ज्यादा आसान है। जो उद्यमी ग्राहकों को बनाए रख सकते हैं और अच्छे संबंध बना सकते हैं, वे अपनी फ़र्म के लिए महत्वपूर्ण नई ब्रांड वफ़ादारी उत्पन्न करने में सक्षम होते हैं। ग्राहक वफ़ादारी आपके व्यवसाय को बाज़ार में लाने और अनुकूल प्रचार करने में मदद कर सकती है। संतुष्ट ग्राहक अपने दोस्तों और रिश्तेदारों को अपने सकारात्मक अनुभवों के बारे में बताते हैं। जो उद्यमी अपना व्यवसाय बढ़ाना चाहते हैं, उन्हें ज्यादा से ज्यादा उपभोक्ताओं को बनाए रखने का लक्ष्य रखना चाहिए।

**बिक्री में वृद्धि:** किसी कंपनी का प्राथमिक लक्ष्य बाज़ार के कुछ खास क्षेत्रों में सेवा प्रदान करना होता है। भले ही कंपनी कई उद्योगों में काम करती हो, लेकिन उसे हर एक में संभावित खरीदारों को संबोधित करना चाहिए। अगर आप अपने उपभोक्ताओं को अच्छी तरह से जानते हैं, तो आप ज्यादा उत्पादक बातचीत कर सकते हैं और खरीदारी को पूरा करने की संभावना ज्यादा होती है। यह जानना कि आप किसके लिए विपणन कर रहे हैं, आपको अपने बाज़ार के उद्देश्यों को ज्यादा स्पष्टता के साथ स्थापित करने की अनुमति देता है। उपभोक्ता व्यवहार के बारे में ज्यादा जानना उन प्राथमिक ग्राहकों को परिभाषित करने में सहायता करता है जो सीधे कंपनी के पास आते हैं। आपकी इन्वेंट्री ऐसे उत्पादों से भरी होनी चाहिए जो आपके संभावित ग्राहकों की ज़रूरतों को पूरा करें। बेतरतीब रूप से और किसी को भी बेचने की कोशिश करने के बजाय, अपने ग्राहकों की पसंद और नापसंद जानने से आप ज्यादा सूचित चयन कर सकते हैं। ऐसी तकनीक से राजस्व उत्पन्न करने की बेहतर संभावना होती है।

व्यवसाय अपने उत्पाद या सेवा में बहुत समय और प्रयास लगाते हैं। इसलिए, यह महत्वपूर्ण है कि उनके सामान उनके ग्राहकों की ज़रूरतों को पूरा करें। अन्यथा उन्हें भारी नुकसान उठाना पड़ेगा। इसलिए, यह सुनिश्चित करने के लिए कि आइटम और ब्रांड उपभोक्ताओं द्वारा अच्छी तरह से स्वीकार किए जाते हैं, पहले यह समझना आवश्यक है कि वे क्या चाहते हैं और क्या खरीदने की संभावना है।

## खंड 2: उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करने वाले कारक

### अध्ययन के उद्देश्य

इस भाग के अध्ययन के बाद आप समझेंगे :-

#### 1. उपभोक्ता व्यवहार को कौन-कौन से कारक प्रभावित करते हैं

उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करने वाले कारक

उपभोक्ता व्यवहार को कई बाहरी और आंतरिक तत्व प्रभावित करते हैं, जिसमें परिस्थितिजन्य, मनोवैज्ञानिक, पर्यावरणीय और बाजार संबंधित पहलुओं के साथ ही व्यक्तिगत, पारिवारिक और सांस्कृतिक प्रभाव शामिल हैं। इनमें से कुछ प्रभाव क्षणिक होते हैं और अन्य दीर्घकालिक होते हैं, वे किसी व्यक्ति उपभोक्ता व्यवहार सम्बन्धी निर्णय को प्रभावित कर सकते हैं। उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करने वाले कारक निम्नलिखित हैं :

#### 1. विपणन मिश्रण कारक (4Ps of विपणन):

विपणन मिक्स फैक्टर (4Ps of विपणन) को बाजार में पेश करने के लिए चार प्रमुख घटक हैं उत्पाद, मूल्य निर्धारण, स्थान और संवर्धन (Product, Price, Place, Promotion)। ये घटक उपभोक्ता की आवश्यकताओं और बाजार की मांग को ध्यान में रखकर निर्मित होते हैं। विपणन मिश्रण के प्रत्येक तत्व का उपभोक्ताओं की खरीद प्रक्रिया पर प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष प्रभाव पड़ता है। ये चार घटक हैं:

**उत्पाद:** उपभोक्ता किसी उत्पाद की विशेषताओं, गुणवत्ता, डिज़ाइन, पैकेजिंग और ब्रांडिंग से प्रभावित होते हैं। उपभोक्ता की जरूरतों को पूरा करने के लिए उत्पाद की क्षमता, इसकी स्थायित्व और कार्यक्षमता अक्सर उनके खरीद निर्णयों में महत्वपूर्ण भूमिका निभाती है। इसके अतिरिक्त, नवाचार या अद्वितीय विक्रय प्रस्ताव (USP) किसी उत्पाद को अधिक आकर्षक बना सकते हैं।

**कीमत:** कीमत एक महत्वपूर्ण कारक है, खासकर इस बात में कि उपभोक्ता किसी उत्पाद के मूल्य को कैसे समझते हैं। उच्च मूल्य निर्धारण विलासिता या उच्च गुणवत्ता का सुझाव दे सकता है, जबकि कम मूल्य निर्धारण लागत-सचेत उपभोक्ताओं को आकर्षित कर सकता है। उपभोक्ता छूट, मनोवैज्ञानिक मूल्य निर्धारण (जैसे, \$9.99 बनाम \$10) और क्रेडिट/भुगतान शर्तों जैसी मूल्य निर्धारण रणनीतियों पर भी प्रतिक्रिया देते हैं।

**स्थान:** किसी उत्पाद को प्राप्त करने की उपलब्धता और सुविधा (वितरण चैनल) उपभोक्ता निर्णयों को बहुत प्रभावित कर सकती है। कोई उत्पाद ऑनलाइन, स्टोर में या आस-पास के स्थानों पर उपलब्ध

है या नहीं, इससे बहुत फ़र्क पड़ सकता है। प्रमुख बाज़ारों में कुशल वितरण और प्लेसमेंट से पहुँच में सुधार होता है और उपभोक्ता आकर्षित होते हैं।

**संवर्धन:** किसी उत्पाद का प्रचार कैसे किया जाता है (विज्ञापन, बिक्री प्रचार, जनसंपर्क और प्रत्यक्ष विपणन) उपभोक्ता जागरूकता और धारणा को प्रभावित करता है। प्रचार अभियान जिस तरह से किसी उत्पाद के लाभ, छूट या ऑफ़र का संचार करते हैं, उससे खरीदारी के निर्णय हो सकते हैं। प्रभावी प्रचार उपभोक्ता की भावनाओं, मूल्यों या तर्क को आकर्षित करते हैं।

## 2. व्यक्तिगत कारक

इन कारकों में जनसांख्यिकीय कारक जैसे आयु, लिंग, आय, व्यवसाय आदि शामिल हैं। यह किसी की रुचियों और राय पर भी निर्भर करता है। उपभोक्ताओं को और अधिक समझने के लिए, कंपनियाँ उनकी जीवनशैली - उनकी दैनिक दिनचर्या, अवकाश गतिविधियाँ आदि पर भी अधिक बारीकी से नज़र डालती हैं। ये व्यक्ति विशेष के लिए विशिष्ट होते हैं और व्यक्ति की अनूठी विशेषताओं के आधार पर भिन्न हो सकते हैं, जो निम्नलिखित हैं:

**आयु:** अलग-अलग आयु समूहों की अलग-अलग ज़रूरतें, इच्छाएँ और प्राथमिकताएँ होती हैं। उदाहरण के लिए, युवा उपभोक्ता रुझानों और तकनीक को प्राथमिकता दे सकते हैं, जबकि वृद्ध उपभोक्ता स्थायित्व और मूल्य पर अधिक ध्यान केंद्रित कर सकते हैं। जीवन के चरण (जैसे, किशोरावस्था, वयस्कता, सेवानिवृत्ति) फ़ैशन से लेकर घर की खरीदारी तक उत्पाद वरीयताओं को प्रभावित करते हैं।

**व्यवसाय:** किसी व्यक्ति का पेशा और आय स्तर उसके द्वारा खरीदी जाने वाली चीज़ों को बहुत प्रभावित करता है। पेशेवरों को औपचारिक वस्त्र, तकनीक या उनके काम से संबंधित उपकरणों जैसे विशिष्ट प्रकार के उत्पादों की आवश्यकता हो सकती है। धनी उपभोक्ताओं के पास निम्न आय वर्ग की तुलना में अलग-अलग खरीद पैटर्न भी हो सकते हैं।

**जीवनशैली:** अलग-अलग जीवनशैली वाले उपभोक्ता (जैसे, स्वास्थ्य के प्रति जागरूक, विलासिता-केंद्रित, या पर्यावरण के अनुकूल) अपनी दैनिक गतिविधियों, विचारों, रुचियों और मूल्यों के आधार पर अलग-अलग उत्पाद खरीदेंगे। जीवनशैली कपड़े, भोजन, यात्रा और मनोरंजन में विकल्पों को प्रभावित करती है।

**आर्थिक स्थिति:** उपभोक्ता की वित्तीय स्थिति (आय, बचत, ऋण) उनकी क्रय शक्ति को प्रभावित करती है। आर्थिक विकास या व्यक्तिगत वित्तीय स्थिरता के समय, उपभोक्ता अधिक स्वतंत्र रूप से खर्च करने की संभावना रखते हैं, जबकि आर्थिक मंदी के कारण अधिक सतर्क खर्च या आवश्यकताओं को प्राथमिकता दी जा सकती है।

### 3. मनोवैज्ञानिक कारक

आंतरिक मनोवैज्ञानिक प्रक्रियाओं का उपभोक्ताओं के व्यवहार पर एक मजबूत प्रभाव पड़ता है, ये किसी व्यक्ति की जानकारी को समझने की क्षमता, जरूरतों की धारणा और मानसिकता उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करती है। विपणन अभियान के प्रति किसी की प्रतिक्रिया उसके विश्वास और मन की स्थिति पर निर्भर करेगी। उपभोक्ताओं व्यवहार को प्रभावित करने वाले मनोवैज्ञानिक कारक हैं :

**प्रेरणा:** मास्लो के जरूरतों के पदानुक्रम जैसे सिद्धांतों के आधार पर, उपभोक्ता जरूरतों के विभिन्न स्तरों से प्रेरित होते हैं। उदाहरण के लिए, शारीरिक जरूरतों ( भोजन, पानी, आश्रय ) से प्रेरित उपभोक्ता जरूरतें खरीदेगा, जबकि आत्म-साक्षात्कार पर केंद्रित कोई व्यक्ति विलासिता की वस्तुओं या व्यक्तिगत विकास सेवाओं में निवेश कर सकता है।

**धारणा:** धारणा से तात्पर्य है कि उपभोक्ता किस तरह से विपणन संदेशों और उत्पादों की व्याख्या करते हैं और उन्हें समझते हैं। दो व्यक्ति अपने पिछले अनुभवों, जानकारी के संपर्क और व्यक्तिगत पूर्वाग्रहों के आधार पर एक ही उत्पाद को अलग-अलग तरीके से देख सकते हैं। मार्केटर्स अनुकूल ब्रांड इंप्रेशन बनाने के लिए धारणाओं को सकारात्मक रूप से प्रभावित करने का प्रयास करते हैं।

**सीखना:** उपभोक्ता व्यवहार पिछले अनुभवों से आकार लेता है। किसी ब्रांड के साथ सकारात्मक अनुभव ब्रांड निष्ठा की ओर ले जा सकता है, जबकि नकारात्मक अनुभव भविष्य की खरीदारी को रोक सकते हैं। विपणन संदेशों, प्रचारों या उत्पादों के साथ परीक्षण-और-त्रुटि बातचीत के माध्यम से भी सीखना होता है।

**विश्वास और दृष्टिकोण:** उपभोक्ता पिछले अनुभवों, मौखिक प्रचार या मीडिया प्रभाव के आधार पर ब्रांडों और उत्पादों के बारे में विश्वास और दृष्टिकोण रखते हैं। किसी उत्पाद के प्रति सकारात्मक दृष्टिकोण खरीदारी व्यवहार को मजबूत कर सकता है, जबकि नकारात्मक दृष्टिकोण या विश्वास इसमें बाधा डाल सकते हैं। उदाहरण के लिए, एक उपभोक्ता जो स्थिरता को महत्व देता है, वह उन ब्रांडों से बच सकता है जो नैतिक प्रथाओं का पालन नहीं करते हैं।

### 4. सामाजिक कारक

इन कारकों में सामाजिक वर्ग, शिक्षा का स्तर, धार्मिक और जातीय पृष्ठभूमि, यौन अभिविन्यास, ग्राहक अभिविन्यास और आपके आस-पास के लोग - परिवार, मित्र या सामाजिक नेटवर्क भी शामिल हैं। विभिन्न संस्कृतियों में अलग-अलग रीति-रिवाज और अनुष्ठान होते हैं जो प्रभावित करते हैं कि लोग अपना जीवन कैसे जीते हैं और वे कौन से उत्पाद खरीदते हैं। उपभोक्ताओं व्यवहार को प्रभावित करने वाले सामाजिक कारक हैं:

**परिवार:** परिवार के सदस्य अक्सर घर, कार या छुट्टियों जैसी बड़ी खरीदारी के बारे में निर्णय लेते हैं। माता-पिता, जीवनसाथी और बच्चों में से प्रत्येक का यह कहना होता है कि घर के इस्तेमाल के लिए कौन से उत्पाद खरीदे जाएँ। कई मामलों में, पारिवारिक परंपराएँ और प्राथमिकताएँ भी खरीदारी के पैटर्न को आकार देती हैं।

**संदर्भ समूह:** संदर्भ समूह, जैसे कि मित्र, सहकर्मी या सामाजिक संगठन, साझा मूल्यों और अपेक्षाओं के माध्यम से व्यक्तिगत व्यवहार को प्रभावित करते हैं। कोई उपभोक्ता अपने साथियों की सिफ़ारिशों के आधार पर या किसी विशिष्ट सामाजिक समूह के रुझानों के आधार पर खरीदारी कर सकता है (उदाहरण के लिए, दोस्तों के पास नवीनतम फ़ोन होने के कारण नवीनतम फ़ोन खरीदना)।

**भूमिकाएँ और स्थिति:** सामाजिक भूमिकाएँ (माता-पिता, छात्र, कर्मचारी) और समाज में स्थिति (मध्यम वर्ग, समृद्ध) खरीदारी व्यवहार को प्रभावित करती हैं। व्यक्ति ऐसे उत्पाद खरीदते हैं जो उनकी भूमिका को दर्शाते हैं या उनकी सामाजिक स्थिति को बढ़ाते हैं। उदाहरण के लिए, प्रबंधकीय भूमिका में कोई व्यक्ति अपनी स्थिति को दर्शाने के लिए उच्च-स्तरीय कार्यालय पोशाक खरीद सकता है।

### सांस्कृतिक कारक:

सांस्कृतिक कारक तय करते हैं कि समाज में क्या स्वीकार्य या लोकप्रिय है, जो फैशन और भोजन से लेकर तकनीक और जीवनशैली विकल्पों तक सब कुछ प्रभावित करता है। विपणक को अपने उत्पादों और विज्ञापनों को विशिष्ट सांस्कृतिक संदर्भों में फिट करने के लिए इन सांस्कृतिक गतिशीलता को समझना चाहिए। ये कारक सामाजिक मानदंडों में गहराई से निहित हैं और पीढ़ी दर पीढ़ी आगे बढ़ते हैं। सांस्कृतिक कारकों के प्रमुख पहलुओं में शामिल हैं:

**संस्कृति:** संस्कृति लोगों के समूह के साझा मूल्यों, रीति-रिवाजों और मानदंडों को संदर्भित करती है। यह गहराई से प्रभावित करता है कि कौन से उत्पाद वांछित हैं, उनका उपभोग कैसे किया जाता है और उपभोक्ता उनसे क्या अर्थ जोड़ते हैं। उदाहरण के लिए, स्वास्थ्य और कल्याण को महत्व देने वाली संस्कृतियों में, उपभोक्ता जैविक या फिटनेस से संबंधित उत्पादों को प्राथमिकता दे सकते हैं, जबकि परिवार पर केंद्रित संस्कृतियों में, घरेलू सामान को प्राथमिकता दी जा सकती है।

**उपसंस्कृति:** व्यापक संस्कृतियों के भीतर, जातीय, धार्मिक या क्षेत्रीय समूहों जैसी उपसंस्कृतियाँ भी उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करती हैं। इन समूहों की अलग-अलग उपभोग की आदतें होती हैं जो परंपराओं, विश्वासों और जीवन शैली से आकार लेती हैं। उदाहरण के लिए, कुछ त्यौहार या धार्मिक छुट्टियाँ विशिष्ट खाद्य पदार्थों, कपड़ों या सजावट की खरीद को बढ़ावा दे सकती हैं।

**सामाजिक वर्ग:** सामाजिक वर्ग को आय, शिक्षा और व्यवसाय जैसे कारकों द्वारा परिभाषित किया जाता

है। यह अक्सर क्रय शक्ति और वरीयताओं को निर्धारित करता है। उच्च सामाजिक वर्ग विलासिता के सामान को प्राथमिकता दे सकते हैं, जबकि मध्यम और निम्न वर्ग सामर्थ्य और कार्यक्षमता पर ध्यान केंद्रित कर सकते हैं। सामाजिक वर्ग कुछ उत्पादों की "आकांक्षा" करने की इच्छा को भी निर्धारित करता है जो ऊपर की ओर गतिशीलता या उच्च स्थिति का संकेत देते हैं।

## 5. परिस्थितिजन्य कारक

वे अस्थायी प्रकृति के होते हैं और इनमें स्टोर का स्थान, लेआउट, रंग, संगीत, प्रकाश व्यवस्था और यहाँ तक कि गंध जैसे भौतिक कारक शामिल होते हैं। कंपनियाँ इन कारकों को यथासंभव अनुकूल बनाने का प्रयास करती हैं। अन्य परिस्थितिजन्य कारकों में छुट्टियाँ, समय और उपभोक्ता का मूड शामिल हैं।

उपभोक्ता व्यवहार में परिस्थितिजन्य कारक उन विशिष्ट परिस्थितियों या संदर्भ को संदर्भित करते हैं जिसमें कोई उत्पाद खरीदा या उपयोग किया जाता है जो उपभोक्ता की भागीदारी और निर्णय लेने के स्तर को प्रभावित कर सकता है। ये कारक व्यक्ति के लिए बाहरी होते हैं लेकिन उपभोक्ता द्वारा खरीदारी के तरीके को महत्वपूर्ण रूप से प्रभावित कर सकते हैं। मुख्य परिस्थितिजन्य कारकों में शामिल हैं:

**खरीदारी का अवसर:** खरीदारी का उद्देश्य या अवसर भावनात्मक भागीदारी को प्रभावित कर सकता है। उदाहरण के लिए, अपने लिए मोजे जैसी रोजमर्रा की वस्तु खरीदने में न्यूनतम भागीदारी शामिल होती है, जबकि किसी करीबी दोस्त के लिए विशेष उपहार खरीदने से भावनात्मक और संज्ञानात्मक भागीदारी अधिक होती है।

**सामाजिक दबाव:** सामाजिक प्रभाव, जैसे दोस्तों या परिवार के साथ खरीदारी करना, भागीदारी बढ़ा सकता है। उपभोक्ता अपनी पसंद के बारे में अधिक आत्म-जागरूक होते हैं जब उन्हें पता होता है कि दूसरे लोग उन्हें देख रहे हैं, जिससे वे अपने ब्रांड और उत्पाद के चयन में अधिक सोच-समझकर काम करते हैं।

**समय का दबाव:** जब उपभोक्ता समय की कमी में होता है, जैसे कि सीमित समय की बिक्री के दौरान, तो जल्दी से निर्णय लेने की तत्परता भागीदारी को बढ़ाती है। इन मामलों में, उपभोक्ता कई विकल्पों की तुलना करने की सुविधा के बिना सही निर्णय लेने पर अधिक ध्यान केंद्रित करते हैं।

**निर्णय की अपरिवर्तनीयता:** उच्च भागीदारी तब होती है जब निर्णय अपरिवर्तनीय होता है, जैसे कि जब कोई उत्पाद वापस नहीं किया जा सकता या बदला नहीं जा सकता। यह दबाव उपभोक्ताओं को उनके खरीद निर्णय लेने में अधिक सतर्क और विचारशील बनाता है, यह जानते हुए कि विकल्प को पूर्ववत नहीं किया जा सकता है।

बाहरी बनाम आंतरिक भागीदारी: भागीदारी बाहरी स्थितियों (स्थितिजन्य भागीदारी) से उत्पन्न हो सकती है, जैसे कि प्रचार बिक्री, या आंतरिक प्रेरणाओं (स्थायी भागीदारी) से, जैसे कि उत्पाद में व्यक्तिगत रुचि। विपणक बिक्री, प्रचार और तात्कालिकता पैदा करने जैसे बाहरी कारकों के माध्यम से रणनीतिक रूप से भागीदारी को प्रेरित कर सकते हैं।

उपभोक्ता व्यवहार कारकों के एक जटिल परस्पर क्रिया द्वारा आकार लेता है, जिसमें कंपनियों द्वारा नियोजित विपणन रणनीतियाँ, साथ ही व्यक्तिगत मनोवैज्ञानिक, सामाजिक, व्यक्तिगत और सांस्कृतिक प्रभाव शामिल हैं। प्रत्येक कारक यह निर्धारित करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है कि उपभोक्ता उत्पादों का मूल्यांकन, खरीद और उपयोग कैसे करते हैं, जिससे विपणक के लिए अपने लक्षित दर्शकों को प्रभावी ढंग से जोड़ने के लिए इन गतिशीलता को समझना आवश्यक हो जाता है।

### गतिविधि: उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करने वाले कारकों की पहचान

#### गतिविधि के चरण -1: परिचय, समूह विभाजन और परिदृश्य असाइनमेंट

छात्रों को उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करने वाले विभिन्न कारकों (जैसे विपणन मिक्स, व्यक्तिगत, मनोवैज्ञानिक, सामाजिक और परिस्थितिजन्य कारक) का संक्षिप्त परिचय दें। समझाएं कि वे एक लघु नाटक के माध्यम से सीखेंगे कि विभिन्न कारक किसी उपभोक्ता के निर्णय को कैसे प्रभावित करते हैं।

छात्रों को 4-5 समूहों में विभाजित करें, तथा प्रत्येक समूह को एक उपभोक्ता खरीदारी परिदृश्य सौंपें। उदाहरण के लिए:

- \* **समूह 1:** एक परिवार एक नया फ्रिज खरीदने के लिए चर्चा कर रहा है (विपणन मिक्स और व्यक्तिगत कारक)।
- \* **समूह 2:** एक युवा छात्र एक नया स्मार्टफोन खरीदने का निर्णय ले रहा है (मनोवैज्ञानिक और व्यक्तिगत कारक)।
- \* **समूह 3:** एक कंपनी कार्यालय के लिए फर्नीचर खरीदने की योजना बना रही है (सामाजिक और परिस्थितिजन्य कारक)।
- \* **समूह 4:** एक व्यक्ति त्योहारी सीजन के दौरान कपड़े खरीदने के लिए दोस्तों के साथ खरीदारी कर रहा है (सामाजिक और परिस्थितिजन्य कारक)।

#### गतिविधि के चरण -2: नाटक की तैयारी

प्रत्येक समूह को अपना नाटक तैयार करने के लिए समय दें। उन्हें निम्नलिखित पहलुओं को ध्यान में रखते हुए अपने नाटक की योजना बनानी होगी:

- \* कौन उपभोक्ता है?
- \* निर्णय लेने की प्रक्रिया में कौन से कारक प्रभावी हैं (उत्पाद की विशेषताएं, कीमत, सामाजिक प्रभाव आदि)?
- \* कौन सा कारक सबसे महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है और क्यों?

प्रत्येक समूह अपनी भूमिका तैयार करने के लिए प्रॉप्स और कागज का उपयोग कर सकता है।

### गतिविधि के चरण -3: नाटक का प्रदर्शन

- \* प्रत्येक समूह बारी-बारी से अपनी स्थिति का प्रदर्शन करेगा।
- \* उदाहरण के लिए, समूह 1 यह दिखाएगा कि परिवार के सदस्य फ्रिज खरीदते समय उत्पाद की विशेषताओं, कीमत, और ब्रांडिंग पर कैसे विचार करते हैं।

### गतिविधि के चरण -4: चर्चा और समीक्षा

- \* प्रत्येक नाटक के बाद, कक्षा यह विश्लेषण करेगी कि किस कारक ने उपभोक्ता के निर्णय को सबसे अधिक प्रभावित किया।
- \* शिक्षक छात्रों से पूछ सकते हैं कि यदि परिदृश्य में कुछ बदलाव होते (जैसे कीमत, सामाजिक दबाव), तो क्या निर्णय बदल सकता था।

### सीखने के परिणाम:

इस गतिविधि के अंत तक, छात्र उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करने वाले कारकों को गहराई से समझ सकेंगे। नाटक के माध्यम से यह देख सकेंगे कि विभिन्न कारक उपभोक्ता के निर्णय को कैसे प्रभावित करते हैं। इन कारकों को वास्तविक जीवन की स्थितियों में लागू कर सकेंगे।

### खंड 3: क्रय व्यवहार की विभिन्न भूमिकाएँ

### अध्ययन के उद्देश्य

इस भाग के अध्ययन के बाद आप समझेंगे :-

1. उपभोक्ता द्वारा निभाई जाने वाली विभिन्न भूमिकाएँ

## उपभोक्ता द्वारा निभाई जाने वाली विभिन्न भूमिकाएँ

व्यक्ति या उपभोक्ताओं के समूह विभिन्न प्रकार की खरीद स्थितियों में विभिन्न भूमिकाएँ निभाते हैं। खरीदारों की कोई निश्चित भूमिका नहीं होती; फिर भी, खरीद निर्णय के संदर्भ में भूमिकाओं को परिभाषित किया जा सकता है। लोगों को उपभोक्ता निर्णय लेने की प्रक्रिया में आठ अलग-अलग भूमिकाएँ निभाते हुए देखा गया है।

**पहल करने वाला :** पहल करने वाला (आरंभकर्ता) वह व्यक्ति होता है जो सबसे पहले किसी विशेष उत्पाद को खरीदने का विचार प्राप्त करता है या सुझाव/विचार देता है। एक बच्चा चॉकलेट की खरीद प्रक्रिया में पहल करने वाले की भूमिका निभा सकता है।

**प्रभावित करने वाला :** प्रभावित करने वाला वह व्यक्ति होता है जो प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष रूप से दूसरों के अंतिम खरीद निर्णय पर कुछ प्रभाव डालता है। माता-पिता चॉकलेट की खरीद प्रक्रिया में प्रभावित करने वाले की भूमिका निभाते हैं।

**नियंत्रक :** नियंत्रक वह व्यक्ति होता है जो कुछ सूचनाओं के प्रवाह की अनुमति देता है और कुछ सूचनाओं के प्रवाह को प्रतिबंधित करता है। माता-पिता बच्चों के लिए फिल्मों के चयन में नियंत्रक की भूमिका निभाते हैं।

**निर्णायक :** निर्णायक वह व्यक्ति होता है जो अंततः खरीद निर्णय का हिस्सा या पूरा निर्णय निर्धारित करता है, यानी। सभी मात्रा जैसे कि क्या खरीदना है, क्या खरीदना है, कैसे खरीदना है, कब खरीदना है या कहाँ से खरीदना है, इस पर विचार किया जाता है। शिशु उत्पाद खरीदने की स्थिति में, माँ निर्णायक की भूमिका निभाती है।

**क्रेता :** क्रेता वह व्यक्ति होता है जो वास्तव में खरीदता है और खरीद के लिए भुगतान करता है। एक सामान्य पारिवारिक निर्णय लेने की प्रक्रिया में, पिता खरीदार की भूमिका निभाता है जो आर्थिक लेनदेन प्रक्रिया में शामिल होता है।

**उपयोगकर्ता:** उपयोगकर्ता वह व्यक्ति होता है जो वास्तव में सेवाओं या उत्पादों का उपयोग या उपभोग करता है। अधिकांश किराना उत्पाद खरीद में, पूरा परिवार उत्पाद का उपयोग करता है। वॉशिंग मशीन की एक सामान्य खरीद में, गृहिणी उपयोगकर्ता की भूमिका निभाती है।

**तैयार करने वाला:** तैयार करने वाला वह व्यक्ति होता है जो उपभोग के लिए उत्पाद को उपयोग करने योग्य रूप में बदलता है। उदाहरण के लिए, खाद्य पदार्थों की एक सामान्य पारिवारिक खपत में, माँ तैयार करने वाले की भूमिका निभाती है।

**देखभाल कर्ता:** वे सदस्य जो उत्पाद की देखभाल या मरम्मत करते हैं ताकि यह निरंतर सेवा प्रदान करे, देखभाल कर्ता (अनुरक्षक) है।

**निष्पादनकर्ता:** निष्पादनकर्ता वह व्यक्ति होता है जो अंततः उत्पाद के पैकेज का निपटान करता है। उदाहरण के लिए, परिवार द्वारा उत्पाद का उपभोग किए जाने के बाद माँ निपटानकर्ता की भूमिका निभाती है।

विपणक का कार्य क्रय प्रक्रिया और क्रय प्रक्रिया में प्रतिभागियों की भूमिका को समझना है। उसे सभी को अलग-अलग चरणों में और अलग-अलग रणनीतियों के माध्यम से अपने उत्पाद की खरीद करने के लिए प्रेरित करना चाहिए। उपभोक्ता व्यवहार का अध्ययन अधूरा रहेगा यदि कोई केवल उपभोक्ता की एकल भूमिका के बारे में चर्चा करता है। कुछ खरीद निर्णयों में कम से कम एक व्यक्ति एक भूमिका निभा सकता है, अन्य अवसरों पर एक ही व्यक्ति एक ही समय में कई भूमिकाएँ निभा सकता है। उपभोक्ता द्वारा निभाई जाने वाली महत्वपूर्ण भूमिकाएँ हैं।

**गतिविधि: उपभोक्ता निर्णय लेने की प्रक्रिया में विभिन्न भूमिकाओं की पहचान**

छात्रों को उपभोक्ता निर्णय लेने की प्रक्रिया और इसमें शामिल विभिन्न भूमिकाओं का परिचय दें तथा उन्हें समझाएं कि एक व्यक्ति एक ही खरीदारी प्रक्रिया में एक या अधिक भूमिकाएँ निभा सकता है।

छात्रों से कहें कि वे अपनी एक हाल की खरीदारी (जैसे, चॉकलेट, किताब, कपड़े) के बारे में सोचें, तथा उन्हें यह समझने के लिए प्रेरित करें कि उन्होंने उस खरीद प्रक्रिया में कौन-कौन सी भूमिकाएँ निभाईं, जैसे कि क्या वे निर्णय लेने वाले थे, क्या वे किसी और के द्वारा प्रभावित हुए, या क्या वे अंततः उस उत्पाद का उपयोग कर रहे हैं।

छात्रों को अपनी व्यक्तिगत खरीदारी का अनुभव और उसमें निभाई गई भूमिकाओं को साझा करने के लिए प्रेरित करें। वे बताएंगे कि कैसे उन्होंने एक या अधिक भूमिकाएँ निभाईं, और खरीदारी निर्णय पर अन्य लोगों का क्या प्रभाव पड़ा।

## खंड 4: उपभोक्ता व्यवहार की प्रक्रिया

### अध्ययन के उद्देश्य

इस भाग के अध्ययन के बाद आप समझेंगे :-

1. उपभोक्ताओं के निर्णय लेने की प्रक्रिया
2. उपभोक्ताओं द्वारा निर्णय लेने के नियम

## उपभोक्ताओं द्वारा निर्णय लेने की प्रक्रिया

ग्राहक को किसी भी व्यवसाय का केंद्र माना गया है, फलस्वरूप विक्रेताओं एवं विपणन प्रबंधकों हेतु अपने ग्राहकों द्वारा की निर्णय प्रक्रिया को समझना आवश्यक होता है। ग्राहकों के निर्णय लेने की प्रक्रिया में कई गतिविधियाँ अनुक्रमिक रूप से एक-दूसरे से जुड़े हुए हैं। यह प्रक्रिया किसी वस्तु या सेवाओं की आवश्यकता से शुरू होती है। ये आवश्यकताएँ जानकारी की खोज की और अग्रसर होते हुए कई विकल्प उत्पन्न करती हैं, और अंततः उत्पाद खरीदने के निर्णय तक पहुँचती हैं। अंत में खरीदार संतुष्टि के स्तर को निर्धारित करने हेतु सामान खरीदने के बाद के आचरण का आकलन करता है।

निर्णय लेने की प्रक्रिया को निम्नलिखित चित्र द्वारा समझा जा सकता है।

### आवश्यकता की पहचान

जब किसी व्यक्ति की किसी वस्तु या सेवा की ज़रूरत पूरी नहीं होती है, तो ज़रूरतों को पूरा करने के लिए खरीदारी की प्रक्रिया शुरू हो जाती है। इस प्रकार की ज़रूरतें आंतरिक या बाहरी कारकों द्वारा प्रभावित हो सकती हैं। वस्तु या सेवा के स्वरूप एवं इसके आवश्यकताओं की तीव्रता के आधार पर, प्राथमिकता का क्रम एवं ग्राहक भागीदारी तय किया जाता है। विपणक को विक्रय बिंदुओं की आवश्यक जानकारी प्रदान करनी चाहिए।

### सम्बंधित उत्पाद की जानकारी

वस्तु या सेवा की मांगें तभी पूरी हो सकती हैं जब सम्बंधित उत्पाद ज्ञात हो तथा आसानी से उपलब्ध हो। बाजार में अलग-अलग उत्पाद उपलब्ध होते हैं, परन्तु उपभोक्ता को यह निर्धारित करना होगा कि कौन सा उत्पाद या ब्रांड उसे सबसे अधिक संतुष्टि प्रदान करेगा। इस सम्बन्ध में उपभोक्ता को उत्पाद, ब्रांड या स्थान के बारे में विभिन्न स्रोतों से प्रासंगिक जानकारी प्राप्त कर सकते हैं। ये स्रोत उपभोक्ता जानकार व्यक्ति, विज्ञापन, व्यापारी एवं अन्य प्रचार माध्यमों हो सकते हैं। हाल के वर्षों में इंटरनेट एवं ई- कॉमर्स वेबसाइट इस प्रकार के सूचना का एक मूल्यवान और भरोसेमंद स्रोत बन गया है।

### विकल्पों का मूल्यांकन

विकल्पों का मूल्यांकन खरीदने की प्रक्रिया में एक महत्वपूर्ण चरण है। किसी उत्पाद को विशेषताओं के एक समूह के रूप में देखा जाता है। इन विशेषताओं के आधार पर उन उत्पादों या उसके ब्रांडों के मूल्यांकन किया जाता है। उदाहरण के लिए, वॉशिंग मशीन खरीदते समय कीमत, क्षमता, तकनीक, गुणवत्ता, मॉडल आदि पर विचार करना। कंपनी, ब्रांड की छवि, वितरण नेटवर्क और बिक्री के बाद की सेवा जैसे कारक भी मूल्यांकन हेतु महत्वपूर्ण घटक होते हैं। विक्रेता को अपने उत्पादों के निर्माण और विपणन के दौरान इन कारकों के महत्व को समझना चाहिए।

## खरीदने का निर्णय

मूल्यांकन के पश्चात् उपभोक्ताओं में वैकल्पिक उत्पादों या ब्रांडों के बारे में पसंद और नापसंद विकसित होती है, जो किसी उत्पाद को खरीदने के निर्णय को प्रभावित करता है। इस प्रकार संभावित ग्राहक अंतिम चयन की ओर बढ़ता है। उपरोक्त सभी कारकों के अलावा, वित्तीय विकल्प, डीलर की शर्तें, गिरती कीमतें आदि जैसे परिस्थितिजन्य कारकों पर भी विचार किया जाता है।

### खरीदने के बाद का व्यवहार

जहाँ तक मार्केट का सवाल है, एक संतुष्ट ग्राहक को मूक विज्ञापन माना गया है। उपभोक्ताओं द्वारा किसी ब्रांड को तभी पसंद किया जाता है जब वह ब्रांड उनकी उम्मीदों पर खरा उतरता है। ब्रांड को पसंद किये जाने की स्थिति में वह स्वाभाविक रूप से खरीदने की प्रक्रिया को दुहराता है, परन्तु विपरीत स्थिति में नकारात्मक भावना पैदा करता है। इस घटना को संज्ञानात्मक असंगति कहा जाता है। विपणन प्रबंधक इस घटना का उपयोग अन्य ब्रांडों के उपयोगकर्ताओं को विभिन्न प्रचार-मिश्रण तत्वों द्वारा अपने ग्राहकों को बनाए रखने के साथ-साथ नए ग्राहकों को आकर्षित करने हेतु कर सकते हैं।

इस अध्याय में उपभोक्ता व्यवहार की जटिलताओं और निर्णय लेने की प्रक्रिया को विस्तार से समझाया गया है। उपभोक्ता निर्णय कई बाहरी और आंतरिक कारकों से प्रभावित होते हैं, जिनमें व्यक्तिगत, सामाजिक, सांस्कृतिक, और मनोवैज्ञानिक पहलू शामिल हैं। उपभोक्ता भागीदारी का स्तर, चाहे वह उच्च हो या निम्न, निर्णय प्रक्रिया की गहराई को प्रभावित करता है। उच्च भागीदारी वाली खरीदारी, जैसे कार या घर खरीदना, उपभोक्ता को विस्तृत शोध और विश्लेषण की ओर प्रेरित करती है, जबकि कम भागीदारी वाली खरीदारी, जैसे दैनिक उपयोग की वस्तुएं, त्वरित निर्णय की ओर ले जाती है।

अध्याय ने यह भी स्पष्ट किया कि निर्णय लेने के विभिन्न चरण—आवश्यकता की पहचान से लेकर खरीदने के बाद के व्यवहार तक—उपभोक्ता के अनुभव और उसके भविष्य के खरीदारी पैटर्न को कैसे प्रभावित करते हैं। इसके अलावा, विपणक के लिए यह समझना आवश्यक है कि उपभोक्ता इन प्रक्रियाओं में कैसे भाग लेते हैं ताकि वे अपनी विपणन रणनीतियों को अधिक प्रभावी ढंग से तैयार कर सकें। अंततः, उपभोक्ता की संतुष्टि और खरीद के बाद का व्यवहार ही किसी ब्रांड की दीर्घकालिक सफलता का निर्धारण करता है।

## ज्ञान मूल्यांकन - III

- उपभोक्ता व्यवहार के अध्ययन में मुख्य रूप से किस कारक का विश्लेषण किया जाता है?
  - उपभोक्ता द्वारा किसी उत्पाद के मूल्यांकन और उपयोग की प्रक्रिया
  - उपभोक्ता के वित्तीय संसाधन

(c) उत्पाद के प्रचार की रणनीति

(d) बिक्री प्रक्रिया का समय

उत्तर: (a) उपभोक्ता द्वारा किसी उत्पाद के मूल्यांकन और उपयोग की प्रक्रिया

2. उपभोक्ता निर्णय लेने की प्रक्रिया में 'पहल करने वाला' कौन होता है?

(a) जो उत्पाद का उपयोग करता है

(b) जो सबसे पहले उत्पाद को खरीदने का विचार प्रस्तुत करता है

(c) जो खरीदारी के लिए भुगतान करता है

(d) जो उत्पाद का प्रचार करता है

उत्तर: (b) जो सबसे पहले उत्पाद को खरीदने का विचार प्रस्तुत करता है

3. उपभोक्ता व्यवहार में 'प्रभावित करने वाला' कौन होता है?

(a) जो उत्पाद को उपयोग करने योग्य बनाता है

(b) जो खरीदारी के लिए अंतिम निर्णय लेता है

(c) जो निर्णय को प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष रूप से प्रभावित करता है

(d) जो उत्पाद की मरम्मत करता है

उत्तर: (c) जो निर्णय को प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष रूप से प्रभावित करता है

4. 'नियंत्रक' की भूमिका का मुख्य उद्देश्य क्या होता है?

(a) उत्पाद की कीमत तय करना

(b) खरीदारी के लिए उत्पाद का चयन करना

(c) सूचनाओं के प्रवाह को नियंत्रित करना

(d) उत्पाद का उपयोग करना

उत्तर: (c) सूचनाओं के प्रवाह को नियंत्रित करना

5. कौन सा कारक उपभोक्ता के निर्णय को सबसे अधिक प्रभावित करता है जब वह अपने लिए वस्त्र खरीदता है?

- (a) उत्पाद की कीमत
- (b) उत्पाद की उपलब्धता
- (c) व्यक्तिगत स्वाद और पसंद
- (d) सभी उपरोक्त

**उत्तर:** (d) सभी उपरोक्त

6. उपभोक्ता व्यवहार में भागीदारी से तात्पर्य है:

- (a) उपभोक्ता द्वारा भुगतान की जाने वाली राशि
- (b) उपभोक्ता के उत्पाद या सेवा के प्रति रुचि, ध्यान और व्यक्तिगत प्रासंगिकता
- (c) उपभोक्ता द्वारा की गई खरीदारी की संख्या
- (d) उपभोक्ता द्वारा की गई विज्ञापन देखी गई संख्या

**उत्तर:** (b) उपभोक्ता के उत्पाद या सेवा के प्रति रुचि, ध्यान और व्यक्तिगत प्रासंगिकता

7. संज्ञानात्मक भागीदारी से तात्पर्य है:

- (a) भावनात्मक आधार पर निर्णय लेना
- (b) उत्पाद या सेवा के तकनीकी विश्लेषण पर ध्यान केंद्रित करना
- (c) खरीदारी प्रक्रिया में भागीदारी नहीं करना
- (d) सिर्फ तत्काल खरीद पर ध्यान देना

**उत्तर:** (b) उत्पाद या सेवा के तकनीकी विश्लेषण पर ध्यान केंद्रित करना

8. उपभोक्ता निर्णय प्रक्रिया में 'आवश्यकता की पहचान' का क्या अर्थ है?

- (a) उपभोक्ता को उत्पाद की कीमत निर्धारित करना
- (b) उपभोक्ता को उस वस्तु या सेवा की आवश्यकता महसूस होना

- (c) उपभोक्ता का विज्ञापन देखना
- (d) उपभोक्ता का उत्पाद का मूल्यांकन करना

उत्तर: (b) उपभोक्ता को उस वस्तु या सेवा की आवश्यकता महसूस होना

9. विकल्पों का मूल्यांकन किस प्रक्रिया का हिस्सा है?

- (a) उत्पाद की समीक्षा करना
- (b) उत्पाद खरीदने का निर्णय लेना
- (c) उपलब्ध विकल्पों की तुलना करना
- (d) उत्पाद का निपटान करना

उत्तर: (c) उपलब्ध विकल्पों की तुलना करना

10. जब उपभोक्ता उत्पाद के प्रदर्शन और उसकी अपेक्षाओं के बीच मतभेद महसूस करता है, तो उसे क्या कहा जाता है?

- (a) संज्ञानात्मक असंगति
- (b) भावात्मक असंगति
- (c) तकनीकी असंगति
- (d) मूल्य असंगति

उत्तर: (a) संज्ञानात्मक असंगति

### ज्ञान मूल्यांकन - IV

1. उपभोक्ता निर्णय लेने की प्रक्रिया में 'निर्णायक' की भूमिका क्या होती है?
2. 'उपयोगकर्ता' की भूमिका को समझाइए।
3. किसी खरीदारी प्रक्रिया में 'प्रभावित करने वाले' और 'नियंत्रक' की भूमिकाओं में अंतर समझाइए।
4. उपभोक्ता व्यवहार पर 'मनोवैज्ञानिक कारकों' का क्या प्रभाव होता है?
5. उपभोग व्यवहार एवं ग्राहक व्यवहार के बीच अंतर स्पष्ट कीजिए।

## ज्ञान मूल्यांकन - V

1. उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करने वाले व्यक्तिगत और सामाजिक कारकों पर विस्तृत चर्चा करें।
2. उपभोक्ता निर्णय लेने की प्रक्रिया के विभिन्न चरणों को समझाइए और उदाहरण देकर स्पष्ट कीजिए कि ये चरण उपभोक्ता के व्यवहार को कैसे प्रभावित करते हैं।

नोट : इस पुस्तक में प्रयुक्त सामग्री एवं चित्र पूर्णतः शैक्षणिक उद्देश्य के लिए हैं, किसी व्यावसायिक उपयोग के लिए नहीं।



स्वाध्यायान्ता प्रमदः

राज्य शैक्षिक अनुसंधान एवं प्रशिक्षण परिषद्, दिल्ली  
वरुण मार्ग, डिफेंस कॉलोनी, नई दिल्ली - 110024