

मार्केटिंग/विपणन

Marketing

सहायक पुस्तिका

कक्षा 12

2025-26



स्वाध्यायान्ता प्रमदः

राज्य शैक्षिक अनुसंधान एवं प्रशिक्षण परिषद

वरुण मार्ग, डिफेंस कॉलोनी, नई दिल्ली - 110025

मार्केटिंग/विपणन (Marketing)

Class XII

2025-26



स्वाध्यायान्ता प्रमदः

State Council of Educational Research & Training, Delhi

Varun Marg, Defence Colony, New Delhi - 110024

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, एससीईआरटी, दिल्ली
सुश्री आकृति अग्रवाल, ब्लॉक रिसोर्स पर्सन, एससीईआरटी
सुश्री आँचल अग्रवाल, ब्लॉक रिसोर्स पर्सन, एससीईआरटी
प्रो. प्रणव मिश्रा, निदेशक, एलएलडीआईएमएस, दिल्ली
श्री अरुण कुमार सेठी, व्याख्याता (कॉमर्स), सीएयू, शिक्षा विभाग
सुश्री नेहा बिड़वाल, सहायक प्रोफेसर, दयाल सिंह कॉलेज, दिल्ली विश्वविद्यालय
श्री राजेश रौशन मिश्रा, सहायक प्रोफेसर, प्रबंधन विभाग, एलएलडीआईएमएस, जीजीएसआईपीयू
श्री राजेंद्र झा, वक्ता, प्रशिक्षक एवं कोच, दिल्ली
डॉ. सी.बी. मिश्रा, निदेशक एवं प्राचार्य, प्रुडेंस स्कूल, दिल्ली
डॉ. आर.के. गुप्ता, प्राचार्य, पीजीडीएवी कॉलेज (सांध्य), दिल्ली
डॉ. के.बी. गुप्ता, सेवानिवृत्त एसोसिएट प्रोफेसर, एसओएल, दिल्ली विश्वविद्यालय
डॉ. रोहित कुमार, सहायक प्रोफेसर, वाणिज्य विभाग, 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

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. : E/10(1)/DPA/MHC/2024/37

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, सॉफ्टवेयर 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(Aca)/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

NSQF एक राष्ट्रीय स्तर पर एकीकृत शिक्षा और योग्यता-आधारित ढांचा है जो व्यक्तियों को वांछित योग्यता स्तर प्राप्त करने में सक्षम बनाता है। राष्ट्रीय कौशल योग्यता ढांचा (NSQF) ज्ञान, कौशल और योग्यता के स्तरों की एक श्रृंखला के अनुसार योग्यताओं का आयोजन करता है। एक से दस तक वर्गीकृत इन स्तरों को सीखने के परिणामों के संदर्भ में परिभाषित किया जाता है जो शिक्षार्थी के पास होने चाहिए, भले ही उन्हें औपचारिक, अनौपचारिक या अनौपचारिक शिक्षा के माध्यम से प्राप्त किया गया हो। इसलिए, यह एक राष्ट्रीय स्तर पर एकीकृत शिक्षा और योग्यता-आधारित कौशल और गुणवत्ता आश्वासन ढांचा है जो व्यावसायिक शिक्षा, व्यावसायिक प्रशिक्षण, सामान्य शिक्षा और तकनीकी शिक्षा सहित क्षैतिज और साथ ही ऊर्ध्वाधर कई रास्ते प्रदान करेगा, इस प्रकार सीखने के एक स्तर को दूसरे उच्च स्तर से जोड़ेगा। यह किसी व्यक्ति को वांछित योग्यता स्तर प्राप्त करने, नौकरी के बाजार में जाने और उचित समय पर अपनी योग्यताओं को और उन्नत करने के लिए अतिरिक्त कौशल प्राप्त करने के लिए वापस लौटने में सक्षम करेगा। भारत में NSQF को 27 दिसंबर 2013 को अधिसूचित किया गया था।

यह पाठ्यपुस्तक छात्रों को यह समझने में सक्षम बनाएगी कि विपणन व्यवसायी वास्तव में क्या करते हैं और उन्हें दिन-प्रतिदिन विपणन में क्या निर्णय लेने होते हैं। यह पाठ्यपुस्तक नई तकनीक और सोशल वेब में प्रगति के कवरेज के साथ विपणन को अधिक रचनात्मक और दृश्य तरीके से पढ़ाने का एक प्रयास है और विपणन के संदर्भ में इनका लाभ कैसे उठाया जाए। यह पाठ्यपुस्तक पारंपरिक 4P के दृष्टिकोण से आगे जाने और विपणन के शास्त्रीय और आधुनिक दोनों सिद्धांतों को कवर करते हुए नए परिप्रेक्ष्य पर विचार करने की आवश्यकता को भी पहचानेगी। मैं विकास टीम, समीक्षकों और सभी संस्थानों और संगठनों के योगदान को स्वीकार करता हूं, जिन्होंने इस पाठ्यपुस्तक के विकास में सहायता की है। एससीईआरटी छात्रों, शिक्षकों और अभिभावकों से सुझावों का स्वागत करेगा, जो हमें अगले संस्करणों में सामग्री की गुणवत्ता को और बेहतर बनाने में मदद करेंगे।

डॉ. राकेश कुमार गुप्ता
सहायक प्रोफेसर, एससीईआरटी

विषय सूची

इकाई	विवरण	पृष्ठ संख्या
1.	उत्पाद	01
2.		
3.	स्थान और वितरण	73
4.	संवर्धन	127
5.	विपणन में उभरती प्रवृत्तियों	167

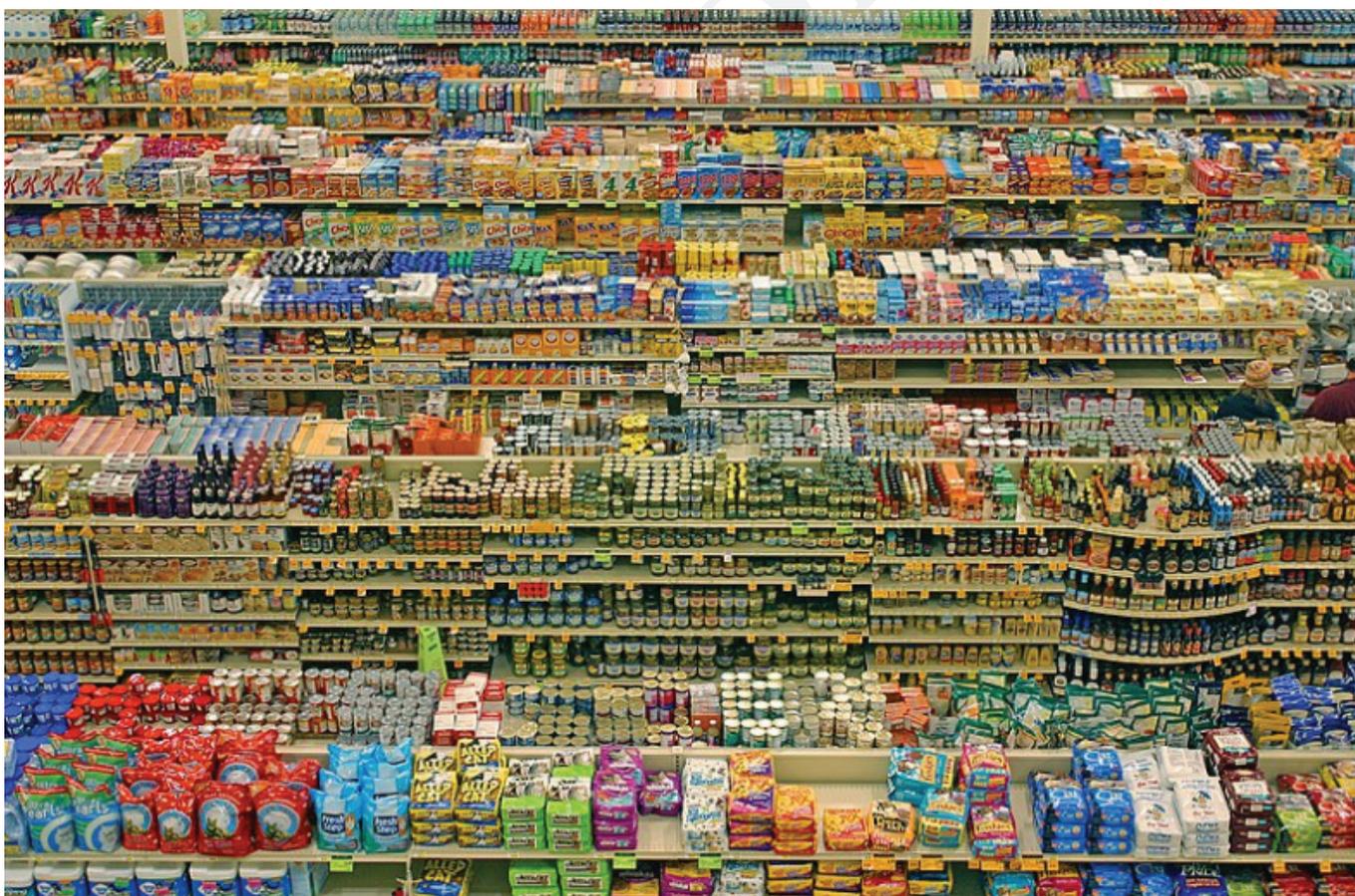
इकाई - 1

उत्पाद (PRODUCT)

1.1 उत्पाद का अर्थ और महत्व:

उत्पाद बिक्री के लिए पेश की जाने वाली वस्तु है। उत्पाद कोई सेवा या वस्तु हो सकती है। यह भौतिक या आभासी या साइबर रूप में हो सकता है। हर उत्पाद एक कीमत पर बनाया जाता है और हर एक को एक कीमत पर बेचा जाता है।

उत्पाद को परिभाषित करना एक कठिन कार्य है। साधारणतः उत्पाद को जिस अर्थ में समझा जाता है, विपणन (Marketing) के क्षेत्र में उत्पाद का अर्थ उससे अलग है। सामान्यतः उत्पाद भौतिक तथा रासायनिक गुणों वाली वस्तु होती है, जिसकी पहचान योग्य आकृति होती है। प्रत्येक अर्थ में उत्पाद का वर्गीकरण एक स्वीकृत नाम जैसे जूते, साबुन, कार आदि के रूप में किया जा सकता है। प्रत्येक व्यवसायी अपनी वस्तुओं तथा सेवाओं का प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष रूप से विपणन करता है। उपभोक्ता उत्पाद खरीदते हैं क्योंकि वह उत्पाद से भौतिक तथा मानसिक सन्तुष्टि प्राप्त करते हैं।



उत्पाद की आवश्यक विशेषताएं

उत्पाद की आवश्यक विशेषताएं अग्रलिखित है जिनका वर्णन इस प्रकार है :

1. उपभोक्ताओं की संतुष्टि - उत्पाद उपभोक्ताओं को वास्तविक तथा मानसिक संतुष्टि प्रदान करने के योग्य होना चाहिए। जैसे अमूल आइस क्रीम अच्छा स्वाद तथा सुगंध प्रदान करती है।
2. मूर्त गुण - इससे अभिप्राय है जिसे देखा, छुआ तथा महसूस किया जा सके। यह लकड़ी , कांच या धातु आदि से बना हो सकता है तथा इसका विशेष आकार, आकृति, भार, रंग, स्वाद तथा डिज़ाइन आदि होता है।

उत्पाद का महत्व

उत्पाद सभी विपणन क्रियाओं का केंद्रीय भाग होता है। किसी उत्पाद के बिना उत्पादन, विज्ञापन, विपणन, कीमत निर्धारण वितरण, विक्रय संवर्द्धन और विपणन क्रिया निष्पादित नहीं की जा सकती। विभिन्न पक्षकारों के लिए विपणन के महत्व का वर्णन इस प्रकार है:

1. विपणनकर्ता के लिए महत्व - विपणनकर्ता के लिए उत्पाद का महत्व इस प्रकार है :
 - (i) विपणन नियोजन (Marketing planning) का प्रारंभिक बिंदु - अगर विपणनकर्ता के पास कोई उत्पाद नहीं है तो कोई विपणन कार्यक्रम तैयार नहीं किया जा सकता अन्य सभी नीतियां उत्पाद नियोजन पर ही निर्भर करती है।
 - (ii) विपणन नीतियों (marketing policies) तथा क्रियाओं का केंद्र (center of vital activities) - उत्पाद एक इंजन की तरह काम करता है जो सभी विपणन क्रियाओं को आगे की ओर खींचता है। उत्पाद विपणन नीतियों तथा क्रियाओं का केंद्र होता है।
 - (iii) उत्पाद बाजार सफलता की कुंजी है (key to product market success) - एक खराब उत्पाद विपणन की असफलता तथा अल्प अवधि को सुनिश्चित करता है। अतः अच्छी तथा मानक वस्तुएं फर्म के लिए बाजार सफलता की कुंजी है।
 - (iv) व्यवसाय की ख्याति में वृद्धि (rise in the reputation of the business) - उत्पाद कंपनी की ख्याति में वृद्धि करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। संतुष्ट उपभोक्ता अन्य उपभोक्ताओं के सामने उत्पाद की प्रशंसा करते हैं।
2. उपभोक्ताओं के लिए महत्व (importance to consumers) - उत्पाद प्रत्यक्ष रूप से उपभोक्ता सम्बन्धित होते हैं। सभी क्रियाएं उपभोग से शुरू होती हैं तथा उपभोग पर ही खत्म होती हैं। क्रय शक्ति, मानसिक संतुष्टि, जीवन का स्तर, इच्छाओं की पूर्ति आदि उत्पाद से प्रभावित होती हैं।

3. समाज के लिए महत्व (importance for society) - समाज के दृष्टिकोण से उत्पाद तब महत्वपूर्ण होता है जब यह दो आवश्यकताओं को पूरा करता है। यह लाखों लोगों को रोजगार प्रदान करता है तथा उनके जीवन स्तर में सुधार कर उनकी आवश्यकताओं को संतुष्ट करता है।

Fill-in-the-Blank Questions

1. किसी भी व्यापार में _____ का विशेष महत्व होता है।
2. एक उत्पाद का सफल होना उस व्यवसाय की _____ में सहायक होता है।
3. एक _____ उत्पाद उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं को पूरा करता है और उनकी अपेक्षाओं पर खरा उतरता है।
4. उत्पाद के _____ से किसी भी व्यापार की पहचान बनती है।
5. व्यवसाय में उत्पाद का मुख्य उद्देश्य उपभोक्ताओं की _____ को पूरा करना है।

उत्तर : (1) उत्पाद, (2) संपत्ति, (3) गुणवत्ता, (4) ब्रांड (5) आवश्यकताओं

निम्नलिखित पांच बहुविकल्पीय प्रश्नो दिए गए हैं जो "उत्पाद परिचय" (Introduction of Product) पर आधारित हैं:

प्रश्न 1:

उत्पाद परिचय के दौरान निम्नलिखित में से कौन सा कदम सबसे पहले लिया जाता है?

- A) बाजार सर्वेक्षण करना
- B) उत्पाद की पैकेजिंग डिज़ाइन करना
- C) उत्पाद की कीमत तय करना
- D) उत्पाद का विज्ञापन करना

सही उत्तर: A) बाजार सर्वेक्षण करना

प्रश्न 2:

उत्पाद के परिचय के चरण में निम्नलिखित में से क्या महत्वपूर्ण होता है?

- A) लागत कम करना
- B) उपभोक्ताओं का विश्वास प्राप्त करना

C) उत्पाद की ब्रांडिंग बदलना

D) उत्पाद का निर्यात करना

सही उत्तर: B) उपभोक्ताओं का विश्वास प्राप्त करना

प्रश्न 3:

'उत्पाद परिचय' के चरण में निम्नलिखित में से कौन सी रणनीति सबसे प्रभावी होती है?

A) कीमत कम करना

B) प्रचार और विज्ञापन करना

C) उत्पाद की गुणवत्ता कम करना

D) उत्पाद की लाइफटाइम वारंटी देना

सही उत्तर: B) प्रचार और विज्ञापन करना

प्रश्न 4:

उत्पाद परिचय के बाद, यदि उत्पाद की बिक्री धीमी हो रही है, तो निम्नलिखित में से कौन सा कदम उठाना चाहिए?

A) उत्पादन को बढ़ाना

B) उत्पाद का प्रचार बढ़ाना

C) उत्पाद की कीमत बढ़ाना

D) उत्पाद की पैकेजिंग बदलना

सही उत्तर: B) उत्पाद का प्रचार बढ़ाना

प्रश्न 5:

नए उत्पाद की सफलता के लिए किस कारक की सबसे ज्यादा आवश्यकता होती है?

A) उत्पाद की कीमत

B) सही वितरण चैनल

C) उत्पाद की गुणवत्ता

D) उत्पाद का नाम

सही उत्तर: C) उत्पाद की गुणवत्ता

(लघु/दीर्घ प्रश्न) Descriptive Question

1. उत्पाद का क्या अर्थ है, और यह व्यवसाय के लिए क्यों महत्वपूर्ण है?
2. किसी भी व्यापार में उत्पाद का क्या महत्व होता है? इसे उदाहरण सहित समझाइए।
3. उत्पाद के महत्व को किन-किन पहलुओं से समझा जा सकता है?
4. उत्पाद का एक व्यवसाय में सफल होना कैसे उस व्यवसाय की सफलता में योगदान देता है?
5. किसी उत्पाद के सफल होने के लिए किन मुख्य गुणों का होना आवश्यक है?
6. यह उत्पाद किस प्रकार के उपयोगकर्ताओं के लिए उपयुक्त है?
7. उत्पाद की प्रमुख विशेषताएँ क्या हैं?
8. यह उत्पाद अन्य उत्पादों से अलग कैसे है?
9. इस उत्पाद को बनाने में कौन-कौन सी तकनीकें या सामग्री इस्तेमाल की गई हैं?
10. क्या इस उत्पाद का कोई विशेष डिज़ाइन है जो इसे आकर्षक बनाता है?
11. उत्पाद की कीमत क्या है और यह कौन से बाजार में उपलब्ध है?
12. क्या इस उत्पाद का कोई विशेष लाभ है जो इसे प्रतिस्पर्धियों से बेहतर बनाता है?
13. इस उत्पाद को इस्तेमाल करने में किसी प्रकार की कोई कठिनाई या चुनौती तो नहीं है?
14. क्या उत्पाद की कोई वारंटी या गारंटी है?

1.2 उत्पाद वर्गीकरण: (product classification)

किसी उत्पाद को मूर्त या अमूर्त रूप में वर्गीकृत किया जा सकता है। मूर्त उत्पाद एक वास्तविक भौतिक वस्तु है जिसे स्पर्श किया जा सकता अथवा देखा जा सकता है जैसे कि भवन, वाहन, गैजेट या कपड़े। अमूर्त उत्पाद एक ऐसा उत्पाद है जिसे केवल अप्रत्यक्ष रूप से देखा जा सकता है अथवा महसूस किया जा सकता है जैसे कि बीमा पॉलिसी। इन सेवाओं को मोटे तौर पर अमूर्त उत्पादों के अंतर्गत वर्गीकृत किया जा सकता है, जो टिकाऊ या गैर-टिकाऊ हो सकते हैं।

उपयोग के अनुसार (According to use)

अपने ऑनलाइन उत्पाद कैटलॉग में, खुदरा विक्रेता शेयर, रोबोट एवं कंपनी अपने उत्पादों को "विभागों" में विभाजित करती है, फिर संभावित खरीदारों को (1) फ़ंक्शन या (2) ब्रांड के अनुसार उत्पाद प्रस्तुत करती है। प्रत्येक उत्पाद में एक शेयर आइटम नंबर और निर्माता का मॉडल नंबर होता है। शेयर पारंपरिक डिपार्टमेंट-स्टोर संरचना के भीतर फ़ंक्शन या ब्रांड द्वारा उत्पादों को ब्राउज़ करने में ग्राहकों की मदद करने के इरादे से विभागों और उत्पाद समूहों का उपयोग करता है।

संबद्धता के अनुसार

उत्पाद लाइन "उत्पादों का ऐसा समूह जिसमें सभी उत्पाद उसके उपयोगिता या किसी अन्य रूप से एक दूसरे से सम्बद्ध हो। उदाहरण स्वरूप स्टेशनरी संबंधित सामग्रियों का प्रयोग विद्यालयों में तथा छात्रों द्वारा उपयोग किया जाता है। इस प्रकार हम कह सकते हैं कि स्टेशनरी सम्बद्धता के अनुसार उत्पादों का एक समूह वर्गीकरण है। कई व्यवसाय उत्पाद लाइनों की एक श्रृंखला प्रदान करते हैं जो किसी एक संगठन के लिए अद्वितीय हो सकती हैं या व्यवसाय के उद्योग में समान हो सकती हैं। २००२ में अमेरिकी जनगणना विभाग ने "दुर्घटना, स्वास्थ्य और चिकित्सा बीमा प्रीमियम" और "सुरक्षित उपभोक्ता ऋण से आय" जैसी विभिन्न उत्पाद लाइनों द्वारा वित्त और बीमा उद्योग के लिए राजस्व के आंकड़े संकलित किए। बीमा उद्योग के भीतर, उत्पाद लाइनों को जोखिम कवरेज के प्रकार से दर्शाया जाता है, जैसे कि ऑटो बीमा, वाणिज्यिक बीमा और जीवन बीमा।

उत्पाद का वर्गीकरण: किसी उत्पाद के विपणन के लिए कार्यक्रम का निर्माण करने से पहले विपणन प्रबंधक को उत्पाद का पूर्ण ज्ञान होना चाहिए।

1. उपभोक्ता के आधार पर वर्गीकरण(Classification on the basis of consumer)

उपभोक्ता वस्तुएं वे वस्तुएं हैं जिनकी अंतिम उपभोक्ताओं या गृहस्थों द्वारा ऐसे रूप में इच्छा की जाती है जिसे बिना किसी व्यावसायिक अवरोध के प्रयोग किया जा सके।

- (i) **सुविधा युक्त वस्तुएं** - सुविधाजनक वस्तुएं वे होती हैं जो कि कम प्रयासों द्वारा प्राप्त की जा सकती हैं जैसे माचिस की डिब्बी, अंडे, ब्रैड, मोमबत्तियां आदि। क्रेता इन उत्पादों को नजदीकी दुकानों से खरीद सकता है।
- (ii) **शॉपिंग वस्तुएं** - ये वे वस्तुएं होती हैं जिन्हें उपभोक्ता कीमत, शैली, डिज़ाइन, गुण, उपयुक्तता आदि के बारे में आवश्यक जानकारी एकत्रित करने के बाद खरीदते हैं। जैसे साड़ियां, कॉस्मेटिक्स, फर्नीचर, उपहार आदि।

- (iii) **विशिष्ट वस्तुएं** - उपभोक्ताओं को विशिष्ट उत्पाद खरीदने के लिए विशेष प्रयास करने पड़ते हैं। टेलीविजन, रेफ्रिजरेटर, सीडी प्लेयर, एयर कंडीशनर आदि इसके उदाहरण हैं।

2. औद्योगिक उत्पादन के आधार पर वर्गीकरण (classification on the basis of industrial production)

औद्योगिक उत्पाद वैसे उत्पाद हैं जिनका प्राथमिक उपयोग अन्य वस्तुओं के उत्पादन अथवा सेवाएं प्रदान करने के लिए किए जाते हैं।

- (i) **तैयार तथा अर्धनिर्मित उत्पाद** - ये ऐसी आंशिक या सम्पूर्ण सामान होती हैं, जो मुख्य उत्पाद का भाग बनती हैं। ये कुछ सीमा तक पूर्ण संसाधित होती हैं। इन उत्पादों को और अधिक संसाधित करने की आवश्यकता होती है जैसे टायर, ट्यूब, स्टील, बिजली मीटर आदि।
- (ii) **यंत्र** - ये अधिक समय तक प्रयोग होने वाली वस्तुएं होती हैं जो अंतिम उत्पादों के प्रबन्ध तथा विकास को सुगम बनाती हैं। जैसे फैक्टरी इमारत, हार्डवेयर सामग्री, छोटे या बड़े यंत्र, मशीन व पुर्जे आदि।
- (iii) **कच्चा माल** - कच्चा माल प्राकृतिक साधनों जैसे वनों, खानों आदि से बनता है। जब माँग कम मात्रा में होता है तो कच्चे माल की पूर्ति मध्यस्थों द्वारा की जाती है। और जब बड़ी मात्रा में होता है तो सीधे ही निर्माता से सम्पर्क किया जाता है। जैसे रुई, कांच, प्रेस, स्टील आदि।

3. विपणन के आधार पर वर्गीकरण (classification on the basis of Marketing)

विभिन्न उत्पादों को टिकाऊपन के आधार पर विभाजित किया जा सकता है।

- (i) **टिकाऊ उत्पाद** - ये उत्पाद अनेक वर्षों तक प्रयोग किए जाते हैं अर्थात् इनका जीवन काल लम्बा होता है जैसे रेडियो, घड़ियां, मोटर साईकल, स्कूटर, कार आदि।
- (ii) **गैर टिकाऊ उत्पाद** - ये वे उत्पाद होते हैं जिनका प्रयोग सीमित अवधि के लिए किया जाता है तथा ये विभिन्न रूपों में उपलब्ध होते हैं जैसे विद्युत बल्ब गैर लाइटर आदि। इनका जीवनकाल छोटा होता है।

1. उत्पादों को किस आधार पर वर्गीकृत किया जा सकता है?

- a) उत्पादों की गुणवत्ता
b) उपयोग की अवधि

- c) उपयोगिता और उपभोक्ता की श्रेणी
- d) उपभोक्ता की आय

उत्तर: c) उपयोगिता और उपभोक्ता की श्रेणी

2. किस प्रकार के उत्पादों को "उपभोक्ता उत्पाद" कहा जाता है?

- a) जो केवल उद्योगों द्वारा उपयोग किए जाते हैं
- b) जो घरों और व्यक्तिगत उपयोग के लिए होते हैं
- c) जो किसी खास कार्य के लिए होते हैं
- d) जो केवल व्यापारिक उद्देश्य के लिए होते हैं

उत्तर: b) जो घरों और व्यक्तिगत उपयोग के लिए होते हैं

3. निम्नलिखित में से कौन सा उपभोक्ता उत्पादों का उदाहरण नहीं है?

- a) साबुन
- b) टेलीविजन
- c) कम्प्यूटर
- d) औद्योगिक मशीन

उत्तर: d) औद्योगिक मशीन

4. 'कच्चा माल' किस श्रेणी में आता है?

- a) उपभोक्ता उत्पाद
- b) औद्योगिक उत्पाद
- c) परिवहन उत्पाद
- d) अनुवर्ती उत्पाद

उत्तर: b) औद्योगिक उत्पाद

5. 'वस्तुएं जो अक्सर खरीदी जाती हैं और जिन्हें अधिक बार बदलने की आवश्यकता नहीं होती,' को किस श्रेणी में वर्गीकृत किया जाता है?

- a) उपभोक्ता उत्पाद
- b) दीर्घकालिक उत्पाद
- c) स्थायी उत्पाद
- d) अस्थायी उत्पाद

उत्तर: b) दीर्घकालिक उत्पाद

Fill-in-the-Blank Questions

1. उत्पादों को मुख्यतः दो श्रेणियों में वर्गीकृत किया जाता है: _____ उत्पाद और _____ उत्पाद।
2. _____ उत्पाद वे हैं जो उपभोक्ताओं द्वारा प्रतिदिन उपयोग में लाए जाते हैं और जल्दी खत्म हो जाते हैं।
3. उपभोक्ता उत्पादों में _____ और _____ उत्पाद शामिल होते हैं।
4. स्थायी उत्पादों का जीवनकाल _____ होता है।
5. औद्योगिक उत्पादों का प्रयोग मुख्यतः _____ के लिए किया जाता है, न कि व्यक्तिगत उपभोग के लिए।

Answers

Fill-in-the-Blank Questions:

1. उपभोक्ता , औद्योगिक
2. अस्थायी
3. दैनिक उपयोग , दीर्घकालिक उपयोग
4. लंबा
5. व्यवसायों

लघु/दीर्घ प्रश्न

1. उत्पाद वर्गीकरण से आप क्या समझते हैं? इसके मुख्य प्रकार कौन-कौन से हैं?
2. उपभोक्ता उत्पाद और औद्योगिक उत्पाद में क्या अंतर है? उदाहरण सहित समझाइए।
3. उत्पादों को किन-किन आधारों पर वर्गीकृत किया जा सकता है?
4. उत्पादों को उनके उपयोग और उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं के आधार पर कैसे वर्गीकृत किया जाता है?
5. स्थायी और अस्थायी उत्पादों में क्या अंतर होता है? उदाहरण देकर स्पष्ट करें।
6. औद्योगिक उत्पादों के प्रमुख प्रकार कौन से हैं, और उनका व्यवसाय में क्या महत्व है?
7. उपभोक्ता उत्पादों को मुख्यतः किन वर्गों में बाँटा जाता है? प्रत्येक वर्ग का संक्षेप में वर्णन करें।
8. उत्पाद वर्गीकरण क्यों महत्वपूर्ण है, और इससे व्यापार में किस प्रकार की रणनीतियाँ बनाई जा सकती हैं?

1.3 उत्पाद जीवन-चक्र: (product life cycle)

उत्पाद जीवन-चक्र एक ऐसा मॉडल है जो किसी उत्पाद के विकास से लेकर उसके अंतिम पतन तक के चरणों का वर्णन करता है। इसका उपयोग व्यवसायियों द्वारा अपने उत्पादों के विकास और पतन की योजना बनाने और प्रबंधित करने के लिए किया जाता है।

व्यवसाय और संगठन अपने उत्पादों के बारे में तभी उचित निर्णय ले सकते हैं जब उन्हें उत्पाद जीवन-चक्र की बेहतर समझ होती है। उत्पाद जीवन चक्र के अर्थ और चरणों को गहराई से समझने से आप कई लाभ प्राप्त कर सकते हैं। जैसे:

- i) बाजार के रुझानों का सटीक पूर्वानुमान लगाना
- ii) संसाधनों को अधिक प्रभावी ढंग से आवंटित करना, जैसे कि प्रारंभिक चरण के दौरान उत्पाद विकास में निवेश करना और अंतिम चरण के दौरान लागत कम करना
- iii) अपने उत्पाद सूचि के बारे में उचित निर्णय लेना, जैसे कि किन उत्पादों का विकास जारी रखना है और किन उत्पादों को बंद करना है
- iv) कंपनी को प्रतिस्पर्धियों और अन्य उत्पाद पेशकशों के बारे में मूल्यवान जानकारी प्रदान करता है।

उत्पाद जीवन चक्र (Product Life Cycle) एक व्यापारिक अवधारणा है जो यह बताती है कि किसी उत्पाद को बाजार में उतारने के बाद वह कैसे विकसित होता है, कितने समय तक सफल रहता है और अंत में कैसे समाप्त होता है। उत्पाद जीवन चक्र के चार प्रमुख चरण होते हैं:

1. आरंभिक चरण (Introduction) :

इस चरण में किसी उत्पाद को पहली बार बाजार में लाया जाता है, जिसे आमतौर पर परिचय चरण या आरंभिक चरण कहा जाता है। इस समय बिक्री की गति धीमी रहती है क्योंकि उपभोक्ता अभी तक उत्पाद से अपरिचित होते हैं और उन्हें इसके बारे में जानने का अवसर नहीं मिला होता है। इस स्थिति में कंपनी को प्रचार, विज्ञापन, और वितरण नेटवर्क स्थापित करने के लिए काफी अधिक लागत वहन करनी पड़ती है, ताकि उपभोक्ताओं में उत्पाद के प्रति जागरूकता बढ़ाई जा सके और उसे बाजार में स्थापित किया जा सके।

चूंकि इस चरण में कंपनी को अपने उत्पाद की पहचान बनाने और संभावित ग्राहकों का विश्वास जीतने के लिए व्यापक स्तर पर खर्च करना पड़ता है, इसलिए लाभ की स्थिति या तो बहुत कम होती है या बिलकुल नहीं होती। इस निवेश का उद्देश्य दीर्घकालिक लाभ और बाजार में उत्पाद की पकड़ बनाना होता है, जिससे आगे चलकर स्थिर लाभ प्राप्त हो सके। शुरुआत में लागतें अधिक होने के बावजूद, यह चरण किसी भी उत्पाद के जीवन चक्र का महत्वपूर्ण हिस्सा है, क्योंकि इसी समय वह ग्राहकों के लिए पहली बार प्रस्तुत किया जाता है और उसकी छवि बनती है।

2. विकास (Growth) चरण:

इस चरण में उत्पाद की बिक्री तेजी से बढ़ने लगती है क्योंकि उपभोक्ताओं के बीच इसके बारे में जागरूकता और रुचि का विस्तार हो चुका होता है। उपभोक्ताओं द्वारा उत्पाद को स्वीकार कर लिया जाता है, जिससे इसकी मांग में उल्लेखनीय वृद्धि होने लगती है। साथ ही, इस वृद्धि के कारण प्रतिस्पर्धा भी बढ़ने लगती है, क्योंकि अन्य कंपनियाँ भी इस अवसर का लाभ उठाने के लिए समान उत्पादों को बाजार में लाना शुरू कर देती हैं। ऐसे में, कंपनी को अपने उत्पाद की गुणवत्ता में सुधार करने, उसे और अधिक आकर्षक बनाने तथा ग्राहकों को जोड़े रखने के लिए नये-नये प्रयास करने होते हैं, जैसे कि विशेष ऑफ़र, बेहतर सेवा, और उत्पाद में नई विशेषताओं का समावेश।

इस चरण में कंपनी को पहली बार लाभ मिलना शुरू होता है, और बिक्री में निरंतर वृद्धि के साथ लाभ की स्थिति भी बेहतर होती जाती है। मुनाफा बढ़ने से कंपनी को उत्पाद की मार्केटिंग और वितरण में अधिक निवेश करने का अवसर मिलता है, जिससे बाजार में उसकी स्थिति और मजबूत होती है। इस प्रकार, यह चरण कंपनी के लिए न केवल आर्थिक दृष्टि से लाभकारी होता है, बल्कि इसे दीर्घकालिक सफलता के मार्ग पर भी ले जाता है।

3. परिपक्वता (Maturity) चरण:

इस चरण में उत्पाद की बिक्री स्थिर हो जाती है क्योंकि अधिकतर उपभोक्ता अब इसे अच्छी तरह जान चुके होते हैं और बाजार में इसकी पहचान स्थापित हो चुकी होती है। इस समय, बाजार में प्रतिस्पर्धा काफी तीव्र हो जाती है, क्योंकि कई अन्य कंपनियां भी समान उत्पादों को लेकर उपभोक्ताओं को आकर्षित करने का प्रयास करती हैं। कंपनियां अपनी बाजार हिस्सेदारी बनाए रखने के लिए उत्पाद की कीमतों में कटौती करने लगती हैं और प्रतिस्पर्धात्मक मूल्य निर्धारण का सहारा लेती हैं। इस मूल्य प्रतिस्पर्धा के चलते लाभ में गिरावट आ सकती है, क्योंकि उत्पाद अब उपभोक्ताओं के लिए नया नहीं रह जाता और वह अधिक सामान्य बन जाता है।

इसके अलावा, इस चरण में उपभोक्ताओं के पास नए विकल्प और उन्नत तकनीक वाले उत्पाद भी उपलब्ध होने लगते हैं, जिससे प्रतिस्पर्धा और भी अधिक बढ़ जाती है। इसलिए, कंपनियों को इस स्थिति से निपटने के लिए अपने उत्पाद में नई विशेषताओं को जोड़ने, ग्राहक सेवा को बेहतर बनाने और ब्रांड की मजबूती पर ध्यान केंद्रित करना पड़ता है। इन प्रयासों के बावजूद, लाभप्रदता में कमी का सामना करना पड़ सकता है, क्योंकि उत्पाद का जीवन चक्र अपने शिखर पर पहुँचने के बाद अब स्थायित्व की ओर बढ़ रहा होता है।

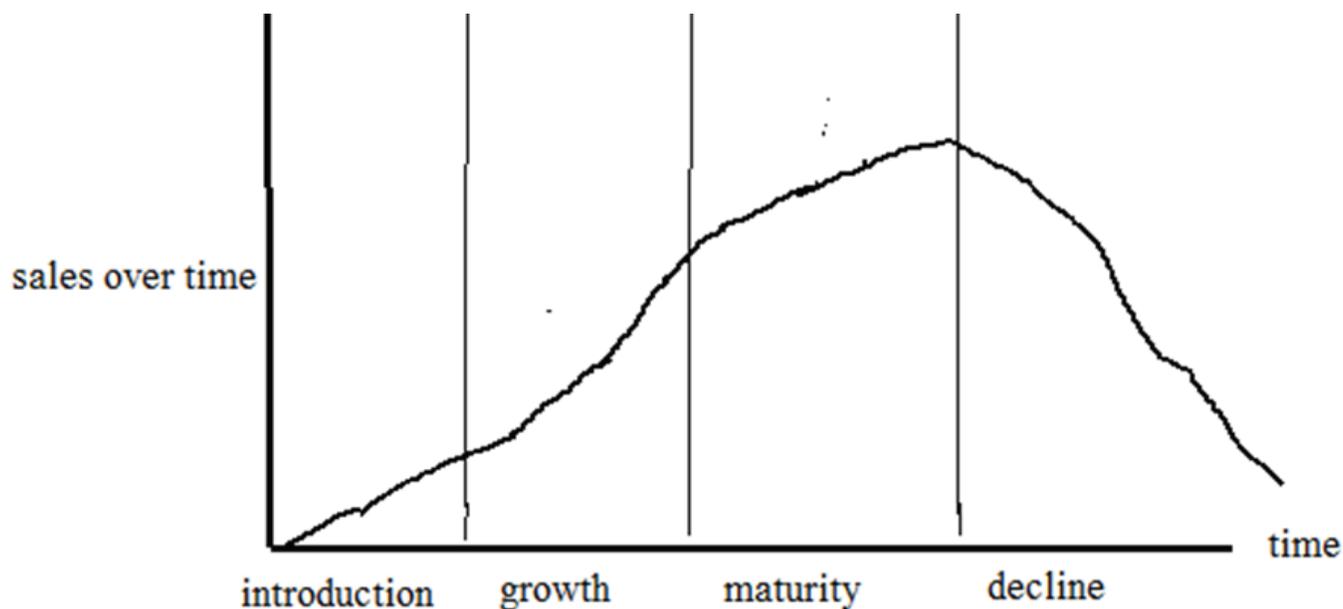
4. अवसान चरण (Decline) :

इस चरण में उत्पाद की बिक्री में गिरावट शुरू हो जाती है, जो उत्पाद के जीवन चक्र का अंतिम चरण माना जाता है। इस समय, बाजार में नई तकनीक, उन्नत विशेषताओं वाले बेहतर उत्पाद, या बदलते उपभोक्ता रुझानों के कारण पुराने उत्पाद की मांग घटने लगती है। उपभोक्ता नए और अधिक आकर्षक विकल्पों की ओर आकर्षित होते हैं, जिससे उत्पाद की लोकप्रियता में कमी आती है। परिणामस्वरूप, कंपनियों को कठिनाइयों का सामना करना पड़ता है, क्योंकि उनके पारंपरिक उत्पाद अब उपभोक्ताओं के लिए उतने आकर्षक नहीं रह जाते हैं।

इस स्थिति का सामना करते हुए, कंपनियाँ इस उत्पाद को पूरी तरह से बाजार से हटाने या इसे नए रूप, नई पैकेजिंग, या नई विशेषताओं के साथ पुनः प्रस्तुत करने पर विचार करती हैं, ताकि किसी तरह इसकी मांग को बनाए रखा जा सके। कई मामलों में, कंपनियाँ पुरानी ब्रांड इमेज को बनाए रखते हुए उत्पाद में बदलाव करके इसे एक नए उत्पाद के रूप में पेश करती हैं। हालाँकि, इस प्रक्रिया में लाभ काफी कम हो जाता है और कभी-कभी कंपनी को नुकसान का भी सामना करना पड़ सकता है, क्योंकि उत्पाद में सुधार के प्रयासों या इसकी पुनः लॉन्चिंग में अतिरिक्त लागत आती है।

इस चरण में कंपनियों के लिए चुनौती यह होती है कि वे अपने संसाधनों का समझदारी से उपयोग करें और तय करें कि इस उत्पाद पर आगे निवेश करना सही रहेगा या नए और संभावित लाभकारी उत्पादों पर ध्यान केंद्रित करना चाहिए। इस प्रकार, यह चरण कंपनी के लिए राजनीतिक निर्णय का समय होता है, जहाँ उन्हें लाभप्रदता को बनाए रखने के लिए अपने उत्पाद पोर्टफोलियो का पुनर्मूल्यांकन करना पड़ता है।

निष्कर्ष: उत्पाद जीवन चक्र के इन चार चरणों अंतर्गत ही किसी भी उत्पाद की यात्रा होती है। कंपनियां इस चक्र को समझकर अपने उत्पादों की विपणन, मूल्य निर्धारण, और प्रचार रणनीतियों को अनुकूलित करती हैं फलस्वरूप वे उत्पाद के विभिन्न चरणों में बेहतर प्रदर्शन कर सकें।



उत्पाद जीवन चक्र का महत्व

उत्पाद जीवन चक्र प्रबंधकों, डेवलपर्स और डिजाइनरों के लिए एक महत्वपूर्ण उपकरण है, जो उन्हें उत्पाद के विभिन्न चरणों में उपयुक्त रणनीतियाँ अपनाने में मदद करता है। जीवन चक्र के चरण की पहचान करने से उन्हें इस बात की स्पष्ट जानकारी मिलती है कि वर्तमान में उत्पाद किस स्थिति में है और इसके आगे के विकास के लिए क्या कदम उठाने की आवश्यकता है। इस जानकारी के आधार पर वे ऐसी रणनीतियों को लागू कर सकते हैं जो उत्पाद की दीर्घायु को बढ़ा सकें और उसकी बाजार में स्थिरता को बनाए रख सकें।

उत्पाद जीवन चक्र का सही मूल्यांकन करना प्रबंधकों को यह समझने में भी मदद करता है कि कब उत्पाद को नए स्वरूप में पेश करना है, कब नए सुधारों की आवश्यकता है, और कब नए उत्पादों के विकास पर ध्यान केंद्रित करना चाहिए। इस प्रकार, यह उपकरण न केवल उत्पाद को लंबे समय तक सफल बनाए रखने में सहायक है, बल्कि कंपनी को बदलते बाजार रुझानों के अनुसार निर्णय लेने में भी सक्षम बनाता है, जिससे उत्पाद की सफलता और मुनाफे को स्थिर रखा जा सके। उत्पाद जीवन चक्र के मुख्य लाभ निम्नलिखित हैं:

- i) **विक्रय पूर्वानुमान:** पूर्वानुमान बिक्री उत्पाद के जीवन काल को इंगित करती है। बिक्री में सुधार करने से उत्पाद का जीवन चक्र अधिकतम हो जाता है।

- ii) **प्रभावी योजना:** एक बार जब कंपनी बिक्री प्रदर्शन की पूर्वानुमान लगाने में सक्षम होती है, तभी उनके लिए लाभकारी रणनीतियां एवं योजना बनाना और उन्हें लागू करना आसान हो जाता है।
- iii) **प्रतिस्पर्धी लाभ:** उत्पाद जीवन चक्र कंपनियों को प्रभावी ढंग से प्रतिस्पर्धी बनाने में मदद करता है क्योंकि इसके अंतर्गत उत्पाद के विभिन्न चरणों की पहचान की जाती है, तदनुसार रणनीतियों का समुच्चय लागू किया जा सकता है।
- iv) **निर्णय लेना:** उत्पाद जीवन चक्र कंपनी के उत्पाद विकास से संबंधित महत्वपूर्ण निर्णय लेने में मदद कर सकता है। इसके अंतर्गत आवश्यक विकल्पों में अपग्रेड, सुधार और अतिरिक्त सुविधाएं शामिल हैं।
- v) **लक्षित ग्राहक :** उत्पाद जीवन चक्र सभी ग्राहक को लक्षित करने में मदद करता है और पहचानता है कि उत्पाद उनकी जरूरतों को पूरा करता है या नहीं। बिक्री में कमी आने की स्थिति में, आप लक्षित जनसंख्या का ध्यान पुनः केंद्रित कर सकते हैं।

प्रश्न 1: उत्पाद जीवन चक्र (Product Life Cycle) के कितने चरण होते हैं?

- A) 3 B) 4 C) 5 D) 6

उत्तर: C) 5

प्रश्न 2: उत्पाद जीवन चक्र के किस चरण में उत्पाद की बिक्री सबसे अधिक होती है?

- A) परिचय चरण B) विकास चरण
C) परिपक्वता चरण D) क्षय चरण

उत्तर: C) परिपक्वता चरण

प्रश्न 3: परिचय चरण में निम्नलिखित में से कौन-सा कार्य सबसे महत्वपूर्ण होता है?

- A) विपणन अभियान चलाना B) उत्पादन बढ़ाना
C) कीमतों में वृद्धि करना D) प्रतिस्पर्धियों से मुकाबला करना

उत्तर: A) विपणन अभियान चलाना

प्रश्न 4: उत्पाद जीवन चक्र के 'क्षय चरण' में क्या होता है?

- A) उत्पाद की मांग बढ़ती है
B) उत्पाद की बिक्री में कमी आती है

C) उत्पाद की कीमतें स्थिर रहती हैं

D) उत्पाद की मार्केटिंग बढ़ाई जाती है

उत्तर: B) उत्पाद की बिक्री में कमी आती है

प्रश्न 5: उत्पाद जीवन चक्र के विकास चरण में उत्पाद के लिए सबसे ज्यादा क्या होता है?

A) निवेश बढ़ाना

B) विपणन बढ़ाना

C) लागत में कमी लाना

D) बाजार में प्रतिस्पर्धा बढ़ाना

उत्तर: B) विपणन बढ़ाना

Fill-in-the-Blank Questions

1. उत्पाद जीवन चक्र का पहला चरण _____ कहलाता है।
2. _____ चरण में उत्पाद की बिक्री तेजी से बढ़ती है।
3. परिपक्वता (Maturity) चरण में प्रतिस्पर्धा _____ जाती है।
4. उत्पाद जीवन चक्र का अंतिम चरण _____ कहलाता है।
5. उत्पाद जीवन चक्र को समझना व्यवसायों को _____ बनाने में मदद करता है।

1. परिचय (Introduction)

2. वृद्धि (Growth)

3. बढ़

4. अवसान (Decline)

5. रणनीतिक (Strategic)

Descriptive Questions

1. उत्पाद जीवन चक्र (PLC) क्या है, और इसके मुख्य चरण कौन-कौन से हैं?
2. उत्पाद जीवन चक्र के प्रत्येक चरण का संक्षेप में वर्णन करें।
3. उत्पाद जीवन चक्र के किस चरण में उत्पाद की बिक्री चरम पर होती है, और क्यों?

4. व्यवसायों के लिए उत्पाद जीवन चक्र को समझना क्यों महत्वपूर्ण है?
5. परिपक्वता (Maturity) और अवसान (Decline) चरण में उत्पाद के साथ क्या चुनौतियाँ होती हैं?
6. उत्पाद जीवन चक्र के आधार पर विपणन रणनीतियाँ कैसे बदली जा सकती हैं?
7. उत्पाद जीवन चक्र के विकास (Growth) चरण में आम तौर पर क्या बदलाव होते हैं?

१.४ उत्पाद पैकेजिंग और लेबलिंग:

आज के उपभोक्तावादी युग में, अपने जैसे लाखों अन्य उत्पादों के बीच अलग दिखना एक वास्तविक चुनौती बन गया है। इसी कारण, अब ब्रांड अपनी पैकेजिंग और लेबलिंग को पहले से कहीं अधिक महत्व दे रहे हैं। यदि कोई कंपनी अपने उत्पाद की पैकेजिंग और डिजाइन में नवीनता नहीं ला रहे हैं, तो यह संकेत है कि आपको अपने दृष्टिकोण का पुनर्मूल्यांकन करने और अपने खेल को बेहतर बनाने की आवश्यकता है। इस लेख में, हम उन महत्वपूर्ण चरणों पर चर्चा करेंगे जिनका पालन करके आप एक आकर्षक और प्रभावी उत्पाद लेबल और पैकेजिंग विकसित कर सकते हैं।

उत्पाद पैकेजिंग

हम प्रायः पैकेज डिजाइन को एक कठिन रचनात्मक काम नहीं मानते हैं। वैसे, आपको यह जानकर आश्चर्य हो सकता है कि इसमें काफी मेहनत लगती है! लोगों का ध्यान आकर्षित करने के लिए बैग पर रंग, चिह्न, लोगो, चित्र और पाठ का मिश्रण करना एक पैकेज डिजाइनर का काम है। डिजाइन के अलावा, आपके पास पैकेजिंग सामग्री में भी कई विकल्प हैं, जैसे कि फोल्डिंग कार्टन बॉक्स, प्लास्टिक, कपड़े और बहुत कुछ।

किसी उत्पाद की पैकेजिंग डिजाइन करने से पहले आपके पास तीन प्रश्नों के उत्तर होने चाहिए।

उत्पाद पैकेजिंग: शीर्ष ब्रांड अपने ग्राहकों को प्रसन्न करने के लिए यादगार अनबॉक्सिंग अनुभव कैसे डिजाइन करते हैं



कस्टम पैकेजिंग से पता चलता है कि आप वास्तव में अपने ग्राहकों के अनुभव की परवाह करते हैं

लाभ

प्रतिस्पर्धियों से अलग दिखने हेतु : अनुकूलित पैकेजिंग आपके ब्रांड को आपके क्षेत्र में प्रतिस्पर्धियों से अलग दिखने में मदद करती है। जैसा कि लोग कहते हैं कि ग्राहकों पर पहला प्रभाव डालने के लिए आपके पास केवल ७ सेकंड होते हैं। चूंकि ब्रांड जागरूकता को बढ़ावा देने के लिए अलग-अलग कुंजियों की आवश्यकता होती है, इसलिए आपको हर बार खुद को अलग दिखाने के लिए एक ठोस, सुसंगत दृश्य पहचान बनाने की आवश्यकता होती है।

प्रभावी मार्केटिंग रणनीति: पैकेजिंग एक महत्वपूर्ण मार्केटिंग टूल है। ग्राहक उन व्यवसायों से खरीदारी करने की प्रवृत्ति रखते हैं जो विशेष सामग्री प्रस्तुत करते हैं हैं। तत्पश्चात अनुकूलित पैकेजिंग के साथ, आपकी सामग्री अधिक आकर्षक होगी। यह एक उन्नत अनुकूलित पैकेजिंग निर्माता के समर्पण को दर्शाती है तथा निश्चित रूप से, यह ग्राहकों पर एक दीर्घकालिक प्रभाव उत्पन्न करती है।

अपने उत्पाद की सुरक्षा: पैकेजिंग मुख्य रूप से यह सुनिश्चित करती है कि आपके उत्पाद गंतव्य तक सुरक्षित ढंग से पहुँचें। उत्पादों के प्रकार के आधार पर, पैकेजिंग को परिवहन की आवश्यकता को पूरा करने के लिए भी अनुकूलित किया जाता है। इस सन्दर्भ में, एक अनुकूलित पैकेजिंग आपको सामान के आकार एवं उसके प्रकार के लिए उपयुक्त पैकेज डिजाइन करने में मदद करती है। अनुकूलित पैकेजिंग संबंधित संसाधनों के सहायता से, आप आसानी से कम समय में अपने सामान को अनुकूलित करने का ऑर्डर दे सकते हैं।

पैकेजिंग के अन्य उद्देश्य इस प्रकार हैं:

- i) **सुरक्षा (safety):** जैसा कि आप जानते हैं, पैकेजिंग का मूलभूत उद्देश्य सामान की सुरक्षा है। आप सुरक्षा सम्बंधित कारणों में मौसम, टूट-फूट, विकृति, संदूषण, क्षति, कीट आदि से सुरक्षा प्रदान करता है। उदाहरण के लिए, आपने देखा होगा कि चिप्स, वेफर, रोल आदि जैसे नमकीन पदार्थ हमेशा हेमेटिकली डिब्बा बंद पार्सल में आते हैं, क्योंकि, हवा के संपर्क में आने पर ये खराब हो सकते हैं।
- ii) **उत्पाद की पहचान (identification) :** पैकेजिंग का दूसरा उद्देश्य पहचान में अंतर स्पष्ट करना भी है, अर्थात् उत्पाद का निर्माता, और बाजार में लोग विभिन्न वस्तुओं के बीच पहचान पैकेजिंग को देखकर भी करते हैं। उदाहरण के लिए, कोई व्यक्ति नूडल्स के पीले पैकेट को आसानी से पहचान सकता है, कि यह मैगी है या कुछ और।
- iii) **उत्पाद प्रचार (promotion) :** स्व-सेवा खुदरा स्टोरों का विकास उत्पादकों को आकर्षक पैकेजों में उत्पाद पेश करने के लिए प्रेरित करता है, क्योंकि यह उत्पाद के प्रति ग्राहकों का ध्यान आकर्षित करने में अंतर पैदा करता है। यह कहना संदेहास्पद नहीं होगा कि पैकेजिंग, विपणन प्रक्रिया का एक शांत

परन्तु महत्वपूर्ण प्रतिनिधि के रूप में कार्य करता है, विशेष रूप से डिपार्टमेंटल स्टोर में। कल्पनाशील और आविष्कारशील पैकेजिंग नियमित रूप से खरीदारों को आकर्षित करती है और बिक्री बढ़ाती है।

iv) **गुणवत्ता और मात्रा का अनुमान (Quality and estimation) :** पैकेजिंग नियमित रूप से उत्पाद की गुणवत्ता और मात्रा का मूल्यांकन करने में मदद करती है। पैकेजिंग के प्रकार से, कोई भी व्यक्ति आसानी से उत्पाद का उपयोग किए बिना, इसकी गुणवत्ता का निर्धारण कर सकता है। इसी तरह, पैकेट के माप से, मात्रा को पहचानना आसान होता है।

उत्पाद लेबलिंग

उत्पाद लेबलिंग किसी उत्पाद की पैकेजिंग का एक हिस्सा है। लेबलिंग पैकेज पर लिखी गई जानकारी है। पैकेज पर लिखे गए ये लेबल महत्वपूर्ण जानकारी को कवर करते हैं जिसे ग्राहक को बताना ज़रूरी होता है। उत्पाद लेबलिंग पैकेजिंग से अलग है। उत्पाद पैकेजिंग में ब्रांड के रंग, लोगो और सामग्री के साथ-साथ पैकेज का आकार आदि भी हो सकता है। निम्नलिखित तकनीकी विवरणों पर आपको अपने लेबल डिजाइन करते समय विचार करना चाहिए।

रंग (colour)

ऊपर दी गई सलाह का पालन करते हुए, यदि आपका उत्पाद मॉल या स्टोर में बेचा जाएगा तो आपको ऐसे रंगों का उपयोग करना चाहिए जो अलग दिखे तथा एक स्पष्ट बयान दें। इसके अतिरिक्त, ब्रांडिंग करते समय, आपको कम से कम तीन रंगों के पैलेट का प्रयोग करना चाहिए एवं अपने लेवल और पैकेजिंग में उसका पालन करना चाहिए। आपको प्रिंटिंग के लिए CMYK मान या पैनटोन मैचिंग वैल्यू (PMS) रंगों की भी आवश्यकता होगी।

फ्रॉन्ट्स

फ्रॉन्ट सुपाठ्य होना चाहिए और लेवल पर उसका अनुसरण करना आसान होना चाहिए। यदि आपका लोगो मुद्रण के रूप में अंकित है तो सुनिश्चित करें कि यह किसी अन्य से भिन्न हो। उत्पाद के आकार के लिए फ्रॉन्ट का सही आकार सुनिश्चित करना भी महत्वपूर्ण है, और आप यह सुनिश्चित करना चाहते हैं कि किसी भी कानूनी मुद्दे से बचने के लिए आपके पास फ्रॉन्ट के अधिकार हैं।

प्रतीक चिन्ह

लेबल पर आपका लोगो होना महत्वपूर्ण है, सुनिश्चित करें कि यह केंद्र में हो और आपके ब्रांड के रंगों और

सौंदर्यशास्त्र का प्रतिनिधित्व करता हो। एक सहज मुद्रण प्रक्रिया के लिए, सुनिश्चित करें कि आपका लोगो एक वेक्टर फ़ाइल है।

लाभ

इसमें कोई संदेह नहीं कि एक उद्यमी की सफलता के लिए आकर्षक लेबल अनिवार्य है।

मार्केटिंग के लिए कस्टमाइज़्ड लेबल: कस्टमाइज़्ड लेबल किसी प्रमोशन की सफलता में अहम भूमिका निभाते हैं। "एक खरीदें, एक पाएं", "मुफ्त उपहार", "३०% मुफ्त" संवर्धित लेबल के कुछ उदाहरण हैं, जो ग्राहकों का ध्यान आकर्षित करते हैं, तथा उन्हें ठहर कर आपके उत्पाद खरीदने के लिए प्रेरित करते हैं।

सार्वजनिक रूप से महत्वपूर्ण उत्पाद की जानकारी सार्वजनिक रूप से साझा करने के लिए लेबलिंग निश्चित महत्वपूर्ण है। विशेष रूप से पेय जैसे कई उत्पादों पर, निर्माण तिथि और समाप्ति आदि प्रकाशित करना अनिवार्य

उत्पाद क्षति को कम करें: एक तरह से बनाया गया ब्रांडिंग

भण्डारण निर्देशों के रूप में भी कार्य करता है तथा उत्पादों को संभालने के तरीके बताकर बहुत मदद करता है। हैंडलिंग के बारे में स्पष्ट लेबल चेतावनी के साथ, व्यवसाय गुम हुए पैकेज या क्षतिग्रस्त रिटर्न से बच सकते हैं।

ध्यान दें कि आपके लेबल कितने भी रचनात्मक क्यों न हों, ब्रांडिंग लेबल का कानून द्वारा कड़ाई से पालन किया जाता है। यह देशों, उद्योगों, क्षेत्रों आदि के विनियमन पर निर्भर करता है। इसका एक स्पष्ट उदाहरण तम्बाकू है: आपको अपने उत्पाद लेबल पर यह उल्लेख करना होगा कि "तम्बाकू स्वास्थ्य के लिए हानिकारक है"।

कस्टम उत्पाद लेबल ब्रांडिंग में योगदान देते हैं

लेबलिंग में निम्नलिखित कार्य शामिल हैं:

- उत्पाद का वर्णन** : लेबल उत्पाद का वर्णन करने के लिए जानकारी देता है जैसे कि लोगों की श्रेणी, उम्र, लिंग, प्रकार, आदि। यह वजन, मूल्य, उपयोग के लिए निर्देश और अन्य संबंधित जानकारी को भी स्पष्ट करता है। फिर यह ग्राहक को खरीदने के लिए प्रेरित करता है।



जानकारी:
क

रूप से
खाद्य और
सामग्री,
तिथि
है।

अच्छी
लेबल

- ii) **सामग्री निर्दिष्ट करना** : कस्टम लेबलिंग के साथ, निर्माता उत्पाद में शामिल सामग्री के बारे में जानकारी प्रदान करता है, ताकि ग्राहक खुद इसकी जांच कर सके और तय कर सके कि उन्हें वह वस्तु खरीदनी है या नहीं। इससे ब्रांड के प्रति ग्राहकों की वफादारी बढ़ती है।
- iii) **उत्पाद पहचान** : लेबल विभिन्न ब्रांडों द्वारा विज्ञापित एक ही उत्पाद को पहचानने में बहुत सहायक होते हैं।
- iv) **उत्पाद का वर्गीकरण** : जब कंपनी वस्तुओं की एक नई श्रृंखला लॉन्च करती है, इसके साथ ही समान वस्तुओं के विशिष्ट रूपांतरों को भी लेबलिंग द्वारा वर्गीकृत करने में अंतर आता है।
- v) **कानूनी रूप से अनिवार्य जानकारी प्रदान करना** : लेबल कानूनी रूप से अनिवार्य जानकारी जैसे बैच नंबर, विनिर्माण तिथि, समाप्ति तिथि, वजन आदि प्रदान करने में भी महत्वपूर्ण हैं। वैधानिक चेतावनियां भी वैध डेटा का हिस्सा बनती हैं, जो नामों के माध्यम से दी जाती हैं।
- vi) **उत्पाद प्रचार** : कुछ मामलों में लेबल उत्पाद को बढ़ावा देने में सहायता प्रदान करते हैं, अर्थात् रंगीन और अद्वितीय लेबल अक्सर खरीदारों का ध्यान आकर्षित करते हैं।

लेबलिंग और पैकेजिंग के बीच अंतर

अब, हम पहले से ही समझ चुके हैं कि लेबलिंग और पैकेजिंग कितनी महत्वपूर्ण है, लेकिन कभी-कभी उन्हें अलग करना मुश्किल हो सकता है। इसलिए हम लेबलिंग और पैकेजिंग के बीच तुलना का प्रदर्शन कर रहे हैं।

मानदंड	लेबलिंग	पैकेजिंग
अर्थ	ग्राहकों को टेक्स्ट, चित्र, टैग द्वारा सूचित करें	उत्पादों को कंटेनरों में पैक करें
उद्देश्य	जानकारी प्रदान करें ग्राहकों को खरीदारी का निर्णय लेने के लिए राजी करें	उत्पाद संरक्षण
समारोह	जानकारी प्रदान करना उत्पाद पहचान प्रचार	संरक्षण ब्रांड पहचान
केंद्र	संक्षिप्त विवरण	संरक्षण और उपस्थिति
डिज़ाइन	बुनियादी और औपचारिक, विनियमन का अनुपालन	रचनात्मक, नवीन, आकर्षक

उत्पाद पैकेजिंग लेबल के विभिन्न प्रकार:

विभिन्न उत्पाद पैकेजिंग लेबल आपके उत्पाद की पहचान करते हैं और शेल्फ़-लाइफ़, धुलाई निर्देश, चेतावनियाँ और उचित निपटान जैसी उत्पाद जानकारी प्रदान करते हैं। विभिन्न उत्पाद लेबल और उनके उद्देश्य के बारे में स्पष्ट समझ होना आवश्यक है ताकि आप जान सकें कि आपके द्वारा उत्पादित किसी भी उत्पाद के लिए क्या आवश्यक है। नीचे पढ़कर विभिन्न प्रकार के उत्पाद पैकेजिंग लेबल के बारे में जानें।



विभिन्न उत्पाद लेबल के लाभ

पैकेजिंग लेबल की बात करें तो यह बहुत महत्वपूर्ण है कि हमारे पास आज बहुत सारे विकल्प उपलब्ध हैं जिसमें विभिन्न लेबल अलग-अलग उद्देश्यों के लिए डिज़ाइन किए गए हैं। कुछ को खास तौर पर कुछ खास वातावरण के अनुसार डिज़ाइन किया गया है जबकि अन्य को अलग-अलग उत्पादों को बेचने और बाजार में लाने के लिए डिज़ाइन किया गया है। विभिन्न लेबल डिज़ाइन किसी उत्पाद को विशेष चरित्र प्रदान करने या बताने सभी विभिन्न रंगों और शार्प ग्राफिक्स का उपयोग करते हैं। यह उन तरीकों में से एक है जिससे कंपनियां अपने ब्रांड को बढ़ावा देती हैं।

सिकुड़ने वाला लेबल

कभी-कभी इन्हें सिकुड़ने वाले स्लीव लेबल भी कहा जाता है, ये लेबल पॉलिमर प्लास्टिक फिल्म से बने होते हैं। फिल्म को आम तौर पर पूरे कंटेनर के चारों ओर लपेटा जाता है और इसे गर्म करके सिकोड़ा जाता है जब तक कि यह उत्पाद कंटेनर के चारों ओर पूर्णतः लपेट न ले। ये लेबल ऊष्मा द्वारा सिकुड़ने की विधि का उपयोग करते हैं जिससे वे सभी प्रकार के कंटेनर में बिल्कुल फिट हो सके।

दबाव-संवेदनशील लेबल

लेबल के सामान्य प्रकारों में से एक है दबाव-संवेदनशील लेबल। ये लेबल फेस स्टॉक से बने होते हैं, जिसमें एक लाइनर और चिपकने वाला पदार्थ शामिल होता है। दबाव-संवेदनशील लेबल का उपयोग उन उत्पादों के लिए किया जाता है जो बोतलों, जार और ट्यूबों में पैक होते हैं। इन पर लगाने के लिए आप कई तरह के फ़िनिश और सबस्ट्रेट चुन सकते हैं। इनके लिए कई प्रकार के डाई विकल्प भी उपलब्ध हैं। इन लेबल पर आप

दोहरी कोटिंग, विशेष स्याही, हॉट स्टैम्पिंग या लेमिनेशन का भी उपयोग कर सकते हैं ताकि वे प्रतिस्पर्धा में सबसे अलग दिखें। कृपया यहाँ देखें कि टेक्सास लेबल प्रिंटर्स में हम सामान्यतः किस प्रकार के लेबल बेचते हैं।

इन-मोल्ड लेबल

इन-मोल्ड लेबल अन्य लेबलों की तुलना में विशेष और अनोखे होते हैं, क्योंकि इन्हें सीधे पैकेजिंग में ही ढाला जाता है। यह प्रक्रिया लेबल और पैकेजिंग को एक ही संरचना का हिस्सा बना देती है, जिससे पैकेजिंग अधिक टिकाऊ और आकर्षक दिखती है। इन-मोल्ड लेबल की शुरुआत कागज़ या प्लास्टिक के एक साधारण लेबल के रूप में होती है, जैसे कि पारंपरिक लेबल जिन्हें चिपकने वाले पदार्थ के साथ लगाया जाता है। मुद्रण के बाद, ये लेबल एक प्रक्रिया से गुजरते हैं जिसे ब्लो मोल्डिंग कहा जाता है। इस प्रक्रिया में लेबल को पैकेजिंग सामग्री के साथ एकीकृत कर दिया जाता है, जिससे दोनों को अलग करना मुश्किल हो जाता है। इन-मोल्ड लेबल का उपयोग अक्सर मजबूत और टिकाऊ पैकेजिंग के लिए किया जाता है, जैसे कि डिटर्जेंट की बोतलें या खाद्य उत्पादों के कंटेनर, जिससे उपभोक्ता के लिए एक उच्च गुणवत्ता का अनुभव होता है।

ड्राई-पील लेबल

ड्राई-पील लेबल एक विशिष्ट उद्देश्य के लिए डिज़ाइन किए गए हैं, विशेष रूप से उन उत्पादों के लिए जहां उपभोक्ता को लेबल को आसानी से हटाने की आवश्यकता हो सकती है। ये लेबल एक खास चिपकने वाले पदार्थ से बने होते हैं, जो पैकेजिंग पर एक निर्धारित समय तक बना रहता है, लेकिन उपयोगकर्ता द्वारा खींचे जाने पर आसानी से निकल जाता है। इसका उपयोग कई बार ऐसे उत्पादों पर किया जाता है जहाँ दोहरे स्तर या गुप्त जानकारी देने की आवश्यकता होती है, जैसे कि संवर्धन ऑफर्स या कूपन कोड्स। ये लेबल एक फ़ेस स्टॉक से बने होते हैं, जो कंपनियों को आकर्षक और रंगीन ग्राफिक्स प्रिंट करने की सुविधा प्रदान करता है। इस तरह के लेबल न केवल उत्पाद को व्यावसायिक दृष्टिकोण से आकर्षक बनाते हैं बल्कि उपभोक्ता के लिए भी विशेष लाभ प्रदान करते हैं, जैसे कि किसी छिपी जानकारी तक आसान पहुँच।

रीसील लेबल

रीसील लेबल ऐसे लेबल होते हैं जो किसी उत्पाद की पैकेजिंग को खोलने के बाद फिर से सील करने में सहायक होते हैं। इनका उद्देश्य यह सुनिश्चित करना है कि उत्पाद का उपयोग बार-बार किया जा सके, खासकर उन उत्पादों में जहाँ ताजगी और गुणवत्ता बनाए रखना आवश्यक है। जैसे, खाद्य उत्पादों जैसे लंच मीट, स्नैक्स, और नाश्ते के अन्य आइटम्स में रीसील लेबल का उपयोग किया जाता है ताकि उपभोक्ता उन्हें आंशिक रूप से इस्तेमाल कर सकें और शेष हिस्से को दोबारा सील कर के सुरक्षित रख सकें। इसके अलावा, वाइप्स और अन्य सफाई उत्पादों में भी रीसील लेबल का उपयोग आम हो गया है, जिससे उपयोगकर्ता उन्हें बार-बार खोल और बंद कर सकते हैं। इस प्रकार के लेबल न केवल उत्पाद की उपयोगिता बढ़ाते हैं बल्कि उपभोक्ता के लिए अतिरिक्त सुविधा भी प्रदान करते हैं।

थर्मल लेबल

थर्मल लेबल तकनीकी रूप से उन्नत होते हैं, जो गर्मी के संपर्क में आने पर रंग बदलते हैं और इनकी छपाई प्रक्रिया सामान्य छपाई से काफी भिन्न होती है। थर्मल लेबल में स्याही, टोनर या रिबन का उपयोग नहीं किया जाता है, बल्कि इसके बजाय, एक हीटिंग तत्व का प्रयोग होता है जो सीधे लेबल सामग्री पर छाप बनाता है। इस प्रक्रिया से प्राप्त लेबल तेजी से और सटीक छपाई सुनिश्चित करते हैं, जो कि रसीदें और बारकोड जैसी चीजों के लिए अत्यधिक उपयुक्त हैं। इसके अतिरिक्त, थर्मल ट्रांसफर लेबल होते हैं जो उच्च तापमान में भी स्थायित्व बनाए रखने के लिए डिज़ाइन किए गए हैं। ये लेबल विशेष प्रकार के रिबन का उपयोग करके मुद्रित किए जाते हैं, जो छवियों और शब्दों को सामग्री पर स्थानांतरित करते हैं और इन्हें लंबे समय तक के लिए तैयार किया गया है। इन रिबन को राल या मोम से लेपित किया जाता है, जिसे मुद्रण प्रक्रिया के दौरान गर्म किया जाता है और यह स्थायित्व तथा उच्च गुणवत्ता के लिए जाना जाता है। इस प्रकार के लेबल उन उत्पादों के लिए आदर्श होते हैं जिनकी पहचान और जानकारी लंबे समय तक स्पष्ट रहनी चाहिए, जैसे औद्योगिक और चिकित्सा उपकरण।

Fill-in-the-Blank Questions

- _____ उत्पाद को बाहरी नुकसान से सुरक्षित रखने के लिए किया जाता है।
- _____ उपभोक्ता को उत्पाद के बारे में महत्वपूर्ण जानकारी प्रदान करता है।
- अच्छी पैकेजिंग का उद्देश्य केवल सुरक्षा ही नहीं, बल्कि _____ को भी आकर्षित करना है।
- _____ लेबल पर उत्पाद की सामग्री, मात्रा, और उत्पादन तिथि जैसी जानकारी होती है।
- पर्यावरण को ध्यान में रखते हुए _____ पैकेजिंग का महत्व बढ़ रहा है।

Answers

Fill-in-the-Blank Questions:

- पैकेजिंग
- लेबलिंग
- ग्राहक के ध्यान
- प्रोडक्ट
- सतत

1. पैकेजिंग का मुख्य उद्देश्य क्या है?

- a) उत्पाद को सजाना
- b) उत्पाद को सुरक्षित रखना
- c) उत्पाद को महंगा बनाना
- d) उत्पाद का प्रचार करना

उत्तर: b) उत्पाद को सुरक्षित रखना

2. लेबल पर किस प्रकार की जानकारी अनिवार्य रूप से दी जाती है?

- a) उत्पाद की रंगीन छवि
- b) उत्पाद का निर्माता और निर्माण तिथि
- c) उत्पाद का मूल्य
- d) उत्पाद के साथ मिलने वाली छूट

उत्तर: b) उत्पाद का निर्माता और निर्माण तिथि

3. 'सार्वजनिक सुरक्षा' के संदर्भ में पैकेजिंग के क्या लाभ हैं?

- a) पैकेजिंग उत्पाद को अधिक आकर्षक बनाती है
- b) पैकेजिंग उपभोक्ता को उत्पाद के बारे में जानकारी देती है और सुरक्षा सुनिश्चित करती है
- c) पैकेजिंग लागत को कम करती है
- d) पैकेजिंग केवल सजावट के लिए होती है

उत्तर: b) पैकेजिंग उपभोक्ता को उत्पाद के बारे में जानकारी देती है और सुरक्षा सुनिश्चित करती है

4. निम्नलिखित में से कौन सा तत्व लेबल पर होना आवश्यक नहीं है?

- a) उत्पाद का नाम
- b) निर्माता का नाम और पता
- c) उत्पाद का वजन या मात्रा

d) निर्माता का पसंदीदा रंग

उत्तर: d) निर्माता का पसंदीदा रंग

5. 'ब्लाइंड पैकेजिंग' किसे कहते हैं?

a) पैकेजिंग जिसमें उत्पाद का नाम और विवरण नहीं होता

b) पैकेजिंग जिसमें उत्पाद की कीमत छुपाई जाती है

c) पैकेजिंग जिसमें केवल रंगीन छवियाँ होती हैं

d) पैकेजिंग जो केवल पेपर से बनाई जाती है

उत्तर: a) पैकेजिंग जिसमें उत्पाद का नाम और विवरण नहीं होता

Descriptive Questions

1. पैकेजिंग से क्या तात्पर्य है, और इसके मुख्य उद्देश्य क्या हैं?
2. लेबलिंग का क्या महत्व है? उदाहरण देकर समझाइए।
3. एक सफल उत्पाद के लिए पैकेजिंग और लेबलिंग कैसे सहायक हो सकते हैं?
4. उपभोक्ता के खरीद निर्णय में पैकेजिंग और लेबलिंग का क्या प्रभाव होता है?
5. पैकेजिंग के प्रकार कौन-कौन से हैं, और उनका उत्पाद के विपणन में क्या योगदान है?
6. पैकेजिंग और लेबलिंग में क्या अंतर होता है? संक्षेप में समझाइए।
7. पर्यावरण अनुकूल पैकेजिंग (Eco-friendly Packaging) क्यों आवश्यक है, और इसका व्यवसायों पर क्या प्रभाव है?

इकाई II: मूल्य

सीखने के मकसद	सीखने के परिणाम
इस इकाई को पढ़ने के बाद, छात्र निम्नलिखित कार्य करने में सक्षम होंगे:	इस इकाई को पूरा करने पर, छात्र निम्नलिखित कार्य करने में सक्षम होंगे:
1. विपणन के संदर्भ में मूल्य और मूल्य निर्धारण की अवधारणा को परिभाषित करें।	1. विपणन ढांचे के भीतर मूल्य और मूल्य निर्धारण की अवधारणाओं को स्पष्ट रूप से समझाएं।

2. मूल्य और विपणन मिश्रण के अन्य तीन 'पी' (उत्पाद, स्थान और प्रचार) के बीच संबंध को समझाइए।	2. विपणन मिश्रण में मूल्य और अन्य तीन 'पी' (उत्पाद, स्थान और प्रचार) के बीच अंतर्संबंध का विश्लेषण करें।
3. किसी फर्म की लाभप्रदता और प्रतिस्पर्धात्मकता के लिए मूल्य निर्धारण के महत्व को पहचानें।	3. किसी फर्म की सफलता और बाजार स्थिति के लिए मूल्य निर्धारण के रणनीतिक महत्व का वर्णन करें।
4. उपभोक्ता की पसंद और व्यवहार पर मूल्य निर्धारण की भूमिका और प्रभाव को समझें।	4. उपभोक्ता के दृष्टिकोण से मूल्य निर्धारण की भूमिका और क्रय निर्णयों पर इसके प्रभाव की व्याख्या करें।
5. उत्पाद के मूल्य निर्धारण को प्रभावित करने वाले आंतरिक कारकों की पहचान करें, जैसे लागत, व्यावसायिक उद्देश्य और विपणन रणनीति।	5. उत्पाद मूल्य निर्धारण को प्रभावित करने वाले आंतरिक कारकों की पहचान और मूल्यांकन करें, जैसे लागत संरचना, उद्देश्य और उत्पाद जीवन चक्र।
6. बाजार की मांग, प्रतिस्पर्धा और आर्थिक स्थितियों सहित उत्पाद के मूल्य निर्धारण को प्रभावित करने वाले बाहरी कारकों की पहचान करें।	6. प्रतिस्पर्धा, बाजार की मांग और आर्थिक स्थितियों सहित उत्पाद मूल्य निर्धारण को प्रभावित करने वाले बाह्य कारकों का मूल्यांकन करें।
7. विभिन्न प्रकार की मूल्य निर्धारण रणनीतियों का वर्णन करें, जिनमें प्रवेश मूल्य निर्धारण, स्किमिंग और मनोवैज्ञानिक मूल्य निर्धारण शामिल हैं।	7. बाजार में प्रयुक्त विभिन्न प्रकार की मूल्य निर्धारण रणनीतियों के बीच अंतर बताइए।
8. फर्मों द्वारा प्रयुक्त विविध मूल्य निर्धारण विधियों, जैसे लागत-प्लस मूल्य निर्धारण, मूल्य-आधारित मूल्य निर्धारण, तथा प्रतिस्पर्धी मूल्य निर्धारण, के बीच अंतर स्पष्ट कीजिए।	8. फर्मों द्वारा अपनाई गई विभिन्न मूल्य निर्धारण विधियों, जैसे लागत-आधारित, मूल्य-आधारित और प्रतिस्पर्धा-आधारित मूल्य निर्धारण, में अंतर बताइए।

<p>9. यह इकाई छात्रों को मूल्य निर्धारण की आवश्यक अवधारणाओं और विचारों के बारे में मार्गदर्शन करेगी, तथा उन्हें इस बात की व्यापक समझ प्रदान करेगी कि मूल्य निर्धारण किस प्रकार किया जाता है तथा एक व्यावसायिक रणनीति में मूल्य निर्धारण की क्या भूमिका होती है।</p>	<p>9. ये सीखने के परिणाम यह सुनिश्चित करते हैं कि छात्रों को विपणन रणनीति और निर्णय लेने में एक महत्वपूर्ण तत्व के रूप में मूल्य निर्धारण की व्यापक समझ प्राप्त हो।</p>
---	---

सत्र 1: मूल्य का अर्थ और महत्व

मूल्य विपणन मिश्रण का एक महत्वपूर्ण घटक है, क्योंकि यह एकमात्र ऐसा तत्व है जो सीधे किसी व्यवसाय के लिए राजस्व उत्पन्न करता है और उसके विकास को गति देता है। विपणन मिश्रण में अन्य प्राथमिक तत्व उत्पाद, स्थान और प्रचार हैं। किसी उत्पाद या सेवा को बनाने के लिए, एक फर्म को उत्पादन में कुछ लागतें उठानी पड़ती हैं। स्थान तत्व विभिन्न चैनलों के माध्यम से उत्पाद के वितरण और बिक्री से संबंधित है, जिसमें बिक्री के तरीकों का चयन करना, बिक्री प्रतिनिधियों को भुगतान करना और उत्पादों को बिक्री स्थानों तक पहुँचाने की लागतों को कवर करना जैसे खर्च शामिल हैं।

दूसरी ओर, प्रचार, उत्पाद के विपणन और विज्ञापन पर केंद्रित है, जिसके लिए टीवी, रेडियो और प्रचार नमूनों जैसे विभिन्न मीडिया पर खर्च करने की आवश्यकता होती है। ये सभी खर्च एक संगठन के लिए परिवर्तनीय लागत हैं, जिसका अर्थ है कि वे उत्पादन और बिक्री गतिविधियों के स्तर के आधार पर उतार-चढ़ाव करते हैं। ये लागतें मूल्य निर्धारण रणनीति को महत्वपूर्ण रूप से प्रभावित करती हैं, क्योंकि कीमत इन खर्चों को कवर करने के लिए पर्याप्त रूप से उच्च निर्धारित की जानी चाहिए, लेकिन उपभोक्ताओं की नज़र में उत्पाद के मूल्य के साथ भी संरेखित होनी चाहिए।

इसलिए "सही मूल्य" वह मूल्य बिंदु है जो इन सभी लागतों को कवर करता है और साथ ही फर्म के लिए लाभ भी प्रदान करता है, जिससे वित्तीय स्थिरता और विकास सुनिश्चित होता है।

मूल्य का अर्थ

कीमत किसी उत्पाद के मौद्रिक मूल्य का प्रतिनिधित्व करती है, जो यह दर्शाती है कि ग्राहक किसी वस्तु या सेवा के स्वामित्व या उपयोग के लाभों का आनंद लेने के लिए कितनी राशि का भुगतान करने को तैयार हैं। संक्षेप में, यह उत्पाद पर ग्राहकों द्वारा रखे जाने वाले मूल्य के बारे में विपणक की धारणा को दर्शाता है। इस प्रकार, कीमत वह मौद्रिक मूल्य है जिसे कोई खरीदार किसी विशिष्ट वस्तु या सेवा के बदले में देने के लिए तैयार है।

मूल्य की परिभाषा

फिलिप कोटलर के अनुसार, "कीमत किसी उत्पाद या सेवा के लिए ली जाने वाली धनराशि है।" इसी तरह, स्टैटन इसे "वस्तुओं और उसके साथ आने वाली सेवाओं के कुछ संयोजन को प्राप्त करने के लिए आवश्यक धनराशि" के रूप में परिभाषित करते हैं।

यहां विभिन्न विपणन विशेषज्ञों द्वारा दी गई मूल्य की परिभाषाएं दी गई हैं:

फिलिप कोटलर: "मूल्य किसी उत्पाद या सेवा के लिए ली जाने वाली धनराशि है।"

स्टैटन: "कीमत वह धनराशि है जो किसी वस्तु और उसके साथ आने वाली सेवाओं के संयोजन को प्राप्त करने के लिए आवश्यक होती है।"

एडम स्मिथ: मूल्य को "पैसे के रूप में व्यक्त किसी वस्तु के मूल्य" के रूप में परिभाषित करते हैं, जो मूल्य को बाज़ार में किसी उत्पाद के मूल्य के प्रतिबिंब के रूप में उजागर करता है।

मिल्टन फ्रीडमैन: "मूल्य एक तंत्र है जिसके माध्यम से किसी अर्थव्यवस्था में वस्तुओं और सेवाओं का वितरण किया जाता है," उन्होंने आपूर्ति और मांग के संतुलन में मूल्य की भूमिका पर बल दिया।

विलियम जे. बामोल: "मूल्य वस्तुओं और सेवाओं तथा धन के बीच विनिमय अनुपात है," यह सुझाव देते हुए कि मूल्य उस मूल्य को दर्शाता है जिसे ग्राहक मौद्रिक रूप में किसी विशेष वस्तु या सेवा के लिए भुगतान करने को तैयार हैं।

एडमंड जेरोम मैकार्थी (4 पी के निर्माता): मूल्य को "एकमात्र विपणन मिश्रण तत्व के रूप में वर्णित करते हैं जो राजस्व उत्पन्न करता है," तथा इसे अन्य पी (उत्पाद, स्थान और प्रचार) से अलग करते हैं, जो लागत-केंद्रित होते हैं।

इनमें से प्रत्येक परिभाषा मूल्य के विभिन्न पहलुओं को रेखांकित करती है, राजस्व जनरेटर के रूप में इसकी भूमिका से लेकर बाज़ार में मूल्य या वितरण तंत्र के माप के रूप में इसके कार्य तक।

मूल्य निर्धारण वह प्रक्रिया है जिसके द्वारा कोई व्यवसाय वह मूल्य निर्धारित करता है जिस पर वह अपने उत्पादों और सेवाओं को बेचेगा। मूल्य निर्धारण किसी फर्म की मार्केटिंग रणनीति में एक महत्वपूर्ण तत्व है, क्योंकि यह सीधे राजस्व को प्रभावित करता है। कीमतें निर्धारित करते समय, व्यवसाय विभिन्न कारकों को ध्यान में रखते हैं, जिनमें शामिल हैं:

- i) **कच्चे माल की कीमत:** जिस कीमत पर कोई व्यवसाय कच्चा माल खरीदता है, उसका सीधा असर अंतिम उत्पाद की कीमत पर पड़ता है। कच्चे माल की उच्च लागत अक्सर उत्पाद की कीमतों को बढ़ाती है, और इसके विपरीत।

- ii) **विनिर्माण की लागत:** उच्च विनिर्माण लागत आम तौर पर उत्पाद की कीमतों को बढ़ाती है, जबकि कम विनिर्माण लागत अधिक प्रतिस्पर्धी मूल्य निर्धारण की अनुमति देती है। इस लागत में उत्पादन के दौरान मजदूरी, बिजली और अन्य परिचालन ओवरहेड शामिल हैं।
- iii) बाजार की स्थितिजब बाजार में सकारात्मक उपभोक्ता भावना और क्रय शक्ति के कारण मांग अधिक होती है, तो कंपनियां उच्च कीमतें निर्धारित कर सकती हैं। इसके विपरीत, बाजार में गिरावट के दौरान, कंपनियां मांग को बढ़ाने के लिए कीमतें कम कर सकती हैं। उदाहरण के लिए, कार निर्माता अक्सर मांग अधिक होने पर कीमतें बढ़ाते हैं और मांग कम होने पर छूट देते हैं।
- iv) बाजार में प्रतिस्पर्धाएकाधिकार परिदृश्य में, एक फर्म अपने उत्पाद के लिए उच्च मूल्य निर्धारित कर सकती है। हालांकि, प्रतिस्पर्धी बाजार में, प्रतिस्पर्धी बने रहने के लिए कीमतों को आमतौर पर समायोजित किया जाता है। उदाहरण के लिए, एयरटेल ने शुरू में मोबाइल सेवाओं के लिए उच्च दरें लीं, लेकिन जैसे ही वोडाफोन, आइडिया और रिलायंस जियो जैसे प्रतिस्पर्धी बाजार में आए, कीमतों में काफी गिरावट आई।
- v) **ब्रांड और उत्पाद की गुणवत्ता:** मजबूत ब्रांड प्रतिष्ठा या उच्च गुणवत्ता वाले उत्पादों की कीमतें अधिक होती हैं। उदाहरण के लिए, दिल्ली के चांदनी चौक में एक साधारण आभूषण स्टोर सामग्री और श्रम लागत के आधार पर आभूषणों की कीमत तय कर सकता है, जबकि कल्याण ज्वैलर्स या तनिष्क जैसे लक्जरी ब्रांड अपने ब्रांड मूल्य और प्रतिष्ठा के कारण समान वस्तुओं की कीमत अधिक रखेंगे।

संतुलन बनाए रखने के लिए किसी उत्पाद की कीमत मार्केटिंग मिश्रण के अन्य तत्वों के साथ संरेखित होनी चाहिए। यदि कीमत बहुत अधिक या बहुत कम निर्धारित की जाती है, तो संगठन के लिए बिक्री के अवसर चूक सकते हैं।

मूल्य निर्धारण के उद्देश्य

किसी भी व्यवसाय का प्राथमिक उद्देश्य जीवित रहना है। निरंतर संचालन सुनिश्चित करने के लिए, यदि आवश्यक हो तो फर्म अल्पकालिक घाटे को स्वीकार कर सकती हैं, लेकिन स्थिरता के लिए कार्यशील पूंजी उत्पन्न करने के लिए उचित मूल्य निर्धारित करना आवश्यक है।

मार्केटिंग मिश्रण के एक प्रमुख तत्व के रूप में, किसी फर्म की मूल्य निर्धारण रणनीति का लक्ष्य विशिष्ट विपणन उद्देश्यों को प्राप्त करना होना चाहिए जो अंततः संगठन के समग्र लक्ष्यों में योगदान करते हैं। मूल्य निर्धारण केवल एक अंतिम बिंदु नहीं है; यह व्यवसाय के भीतर विपणन कार्य के रणनीतिक लक्ष्यों को पूरा करने का एक उपकरण है। इसलिए, प्रत्येक फर्म के लिए स्पष्ट मूल्य निर्धारण उद्देश्यों को परिभाषित करना महत्वपूर्ण है, जिससे संगठन में संरेखण और स्थिरता सुनिश्चित हो और दीर्घकालिक सफलता का समर्थन हो।

मूल्य निर्धारण के उद्देश्य

मूल्य निर्धारण उद्देश्य किसी फर्म की मूल्य निर्धारण रणनीति को उसके व्यापक व्यावसायिक लक्ष्यों के साथ संरेखित करने के लिए आवश्यक हैं। उन्हें तीन मुख्य क्षेत्रों में वर्गीकृत किया जा सकता है:

लाभप्रदता उद्देश्य:

निवेश पर प्रतिफल की लक्ष्य दर (आरओआई) या शुद्ध बिक्री

कई फर्म एक मूल्य निर्धारण संरचना स्थापित करने का लक्ष्य रखते हैं जो उनके निवेश पर पर्याप्त रिटर्न की अनुमति देता है। यहां, कीमत में उत्पादन लागत शामिल है और इसमें लाभ मार्जिन भी शामिल है, जो निवेश की गई पूंजी पर उचित रिटर्न सुनिश्चित करता है।

लाभ अधिकतमीकरण

हालाँकि फर्म खुले तौर पर मुनाफ़ा अधिकतमीकरण को अपना लक्ष्य नहीं घोषित कर सकती हैं, लेकिन यह आर्थिक सिद्धांत में एक मुख्य उद्देश्य बना हुआ है, क्योंकि मुनाफ़ा व्यापार के अस्तित्व के लिए महत्वपूर्ण है। हालाँकि, हाल के वर्षों में, व्यवसायों ने इस लक्ष्य को सामाजिक जिम्मेदारी के साथ संतुलित करना शुरू कर दिया है, लाभ-संचालित उद्देश्यों के साथ-साथ सामाजिक अपेक्षाओं को पूरा करने वाली गतिविधियों को एकीकृत करना।

बाजार-संबंधी उद्देश्य:

बाजार में प्रतिस्पर्धा का सामना करना या उसे रोकना

कुछ फर्म प्रतिस्पर्धा को पूरा करने या उसे रोकने के लिए कीमतें तय करती हैं। वे नए प्रवेशकों को बाजार में पैर जमाने से रोकने के लिए प्रतिस्पर्धी मूल्य निर्धारण या यहाँ तक कि "लागत से कम मूल्य निर्धारण" भी अपना सकते हैं।

बाजार हिस्सेदारी को बनाए रखना या सुधारना

बाजार हिस्सेदारी किसी फर्म की अपने उद्योग में सफलता को दर्शाती है। बढ़ते बाजारों में, बाजार हिस्सेदारी को बनाए रखना या बढ़ाना निवेश पर रिटर्न की तुलना में बेहतर प्रदर्शन माप हो सकता है। बाजार हिस्सेदारी को बनाए रखने या बढ़ाने के लिए मूल्य निर्धारण उद्देश्य निर्धारित करने से फर्म को प्रतिस्पर्धी बने रहने में मदद मिलती है, खासकर बढ़ते बाजारों में।

मूल्य स्थिरीकरण

ऐसे उद्योगों में जहां मूल्य स्थिरता महत्वपूर्ण है, जैसे कि स्थापित मूल्य नेता (अक्सर अल्पाधिकार वाले) वाले

उद्योग, कंपनियां मूल्य युद्ध से बचने और सुसंगत, दीर्घकालिक उत्पादन योजना का समर्थन करने के लिए स्थिर मूल्य निर्धारण का लक्ष्य रख सकती हैं।

जनसंपर्क उद्देश्य:

फर्म की सार्वजनिक छवि को बढ़ाना

किसी कंपनी की सार्वजनिक छवि उसकी सफलता को महत्वपूर्ण रूप से प्रभावित करती है। मूल्य निर्धारण रणनीति किसी फर्म की प्रतिष्ठा को आकार देने के लिए एक शक्तिशाली उपकरण है। उदाहरण के लिए, उच्च-गुणवत्ता वाले, प्रीमियम उत्पादों के लिए जानी जाने वाली फर्म अगर कम कीमत वाले, कम गुणवत्ता वाले उत्पादों की पेशकश करने लगती है, तो वह ग्राहकों का विश्वास खो सकती है। एक मजबूत ब्रांड प्रतिष्ठा लचीले मूल्य निर्धारण की अनुमति देती है, क्योंकि ग्राहक कंपनी के विकल्पों पर भरोसा करने और उनका समर्थन करने की अधिक संभावना रखते हैं।

संसाधन जुटाना

संसाधन जुटाने में कुछ मामलों में जानबूझकर कीमतें ऊंची रखी जाती हैं ताकि पुनर्निवेश के लिए अधिशेष निधि उत्पन्न की जा सके। उदाहरण के लिए, पेट्रोल की ऊंची कीमतें अधिशेष राजस्व उत्पन्न कर सकती हैं, जिसे सार्वजनिक निधि या संबंधित क्षेत्रों में पुनर्निवेश की ओर पुनर्निर्देशित किया जा सकता है। यह उद्देश्य विशेष रूप से विकसित देशों में आम है, जहां यह बाजार से अप्रत्यक्ष योगदान के माध्यम से सार्वजनिक बजट का समर्थन करने में मदद करता है।

इनमें से प्रत्येक उद्देश्य एक व्यापक मूल्य निर्धारण रणनीति का समर्थन करता है जो तात्कालिक व्यावसायिक आवश्यकताओं और दीर्घकालिक संगठनात्मक लक्ष्यों दोनों के साथ संरेखित होती है।

मूल्य निर्धारण का महत्व

मूल्य निर्धारण विपणन मिश्रण का एक महत्वपूर्ण घटक है जो सीधे फर्म की लाभप्रदता और बाजार उपस्थिति को प्रभावित करता है। यह किसी उत्पाद की समग्र स्थिति को प्रभावित करता है, जिससे विपणन मिश्रण के अन्य तत्व प्रभावित होते हैं - उत्पाद, स्थान और प्रचार। फर्मों द्वारा निर्धारित मूल्य उनकी प्रतिस्पर्धी स्थिति निर्धारित करते हैं और उपभोक्ताओं को सूचित खरीद निर्णय लेने में मदद करते हैं। नीचे फर्मों और उपभोक्ताओं दोनों के लिए मूल्य निर्धारण के महत्व का विवरण दिया गया है।

एक फर्मों के लिए मूल्य निर्धारण का महत्व

अ. प्रतिस्पर्धी स्थिति और बाजार हिस्सेदारी

किसी फर्म की प्रतिस्पर्धी स्थिति स्थापित करने में मूल्य निर्धारण नीतियाँ महत्वपूर्ण होती हैं। बहुत अधिक कीमत से व्यापार में हानि हो सकती है, जबकि बहुत कम कीमत से लाभप्रदता को नुकसान हो सकता है। सही मूल्य निर्धारण रणनीति स्वस्थ नकदी प्रवाह और स्थिर बाजार हिस्सेदारी का समर्थन करती है।

वित्तीय लक्ष्य प्राप्त करना

मूल्य निर्धारण सीधे फर्म के राजस्व और लाभ मार्जिन को प्रभावित करता है। मूल्य निर्धारण को प्रभावी ढंग से निर्धारित करने से फर्म को अनुमानित राजस्व का अनुमान लगाने और लाभप्रदता और सतत विकास जैसे वित्तीय उद्देश्यों के साथ मूल्य निर्धारण को संरेखित करने की अनुमति मिलती है।

उत्पादन योजना

कीमतें फर्मों को उत्पादन के पैमाने को निर्धारित करने में मदद करती हैं। इष्टतम स्तरों पर कीमतें निर्धारित करके, फर्म विभिन्न उत्पादन स्तरों के लिए मुनाफे का पूर्वानुमान लगा सकती हैं, जिससे उन्हें उत्पादन मात्रा और मूल्य निर्धारण का सबसे अच्छा संयोजन चुनने में मार्गदर्शन मिलता है।

उत्पाद की स्थिति और वितरण

मूल्य निर्धारण उत्पाद की स्थिति और प्रचार प्रयासों की सीमा को प्रभावित करता है। किसी फर्म का संभावित राजस्व, जो उसके मूल्य बिंदु से प्रेरित होता है, प्रचार बजट और वितरण रणनीतियों को निर्धारित करेगा, जिससे समग्र बाजार रणनीति प्रभावित होगी।

उत्पाद की गुणवत्ता और वैरिएंट

मूल्य निर्धारण से फर्मों को बाजार की अपेक्षाओं के आधार पर उत्पाद की गुणवत्ता और वैरिएंट पर निर्णय लेने में मदद मिलती है। उदाहरण के लिए, ब्रांड अलग-अलग सेगमेंट को लक्षित करने के लिए अलग-अलग मॉडल बना सकते हैं, जैसे सैमसंग की मिड-रेंज मॉडल से लेकर हाई-एंड स्मार्टफोन तक की रेंज, जो अलग-अलग आय समूहों को ध्यान में रखकर बनाई गई है।

विपणन मिश्रण के साथ संगति

किसी उत्पाद के लिए निर्धारित मूल्य उसकी गुणवत्ता, पैकेजिंग, प्रचार और वितरण चैनलों को प्रभावित करता है। यदि कीमत इन लागतों का समर्थन करती है, तो फर्म उत्पाद की गुणवत्ता बढ़ा सकती हैं और विपणन पर अधिक खर्च कर सकती हैं, जिससे एक सुसंगत रणनीति बनाने के लिए विपणन मिश्रण को संरेखित किया जा सकता है।

मुक्त उद्यम और फर्म अस्तित्व

मूल्य निर्धारण उत्पादन और संसाधन आवंटन को प्रभावित करके मुक्त उद्यम प्रणाली का समर्थन करता है। टिकाऊ मूल्य निर्धारण मॉडल वाली कुशल फर्में फलती-फूलती हैं, जबकि उत्पादन लागत को कवर करने में असमर्थ फर्मों को बाजार से बाहर निकलने का सामना करना पड़ता है, जिससे दीर्घकालिक अस्तित्व सुनिश्चित होता है।

कंपनी की छवि में सुधार

रणनीतिक मूल्य निर्धारण एक सकारात्मक ब्रांड छवि बनाता है। स्थापित गुणवत्ता प्रतिष्ठा वाली फर्में नए मूल्य बिंदु पेश करके विभिन्न बाजार खंडों को आकर्षित कर सकती हैं। उदाहरण के लिए, एप्पल अपनी मजबूत ब्रांड छवि के कारण प्रीमियम मूल्य निर्धारण के बावजूद अपने उत्पादों की उच्च मांग बनाए रखता है।

ब. उपभोक्ताओं के लिए मूल्य निर्धारण का महत्व

सूचित निर्णय लेना

वस्तुओं और सेवाओं के बीच मूल्य भिन्नता उपभोक्ताओं को सूचित विकल्प बनाने की अनुमति देती है। उदाहरण के लिए, एक उपभोक्ता 20,000 की कीमत वाले टीवी या 21,500 की कीमत वाले उसी मॉडल के बीच चयन कर सकता है, जिसमें पांच साल की सर्विस वारंटी जैसे अतिरिक्त लाभ हैं।

आवश्यकताओं की संतुष्टि

मूल्य निर्धारण उपभोक्ताओं को उनकी संतुष्टि को अधिकतम करने में सहायता करता है। अपने बजट के भीतर उत्पादों की तुलना करके, वे ऐसे विकल्प पा सकते हैं जो सबसे अधिक मूल्य प्रदान करते हैं, जिससे उनका कल्याण बढ़ता है और उनकी क्रय शक्ति अधिकतम होती है।

क्रय शक्ति और जीवन स्तर

खरीदे गए सामान की कीमतें उपभोक्ताओं की क्रय शक्ति और जीवन स्तर को दर्शाती हैं। विलासिता की वस्तुओं के लिए प्राथमिकता उच्च क्रय शक्ति को दर्शाती है, जबकि आवश्यक वस्तुओं के लिए प्राथमिकता कम क्रय शक्ति को दर्शाती है। कई उपभोक्ता ब्रांडेड सामान को स्टेटस सिंबल के रूप में भी खरीदते हैं, जो सामाजिक प्रतिष्ठा को दर्शाता है।

सामाजिक कल्याण में वृद्धि

प्रतिस्पर्धी मूल्य निर्धारण उचित मूल्य पर बेहतर गुणवत्ता वाले सामान को बढ़ावा देता है, जिससे उपभोक्ताओं

को लाभ होता है और सामाजिक कल्याण बढ़ता है। प्रतिस्पर्धी बाजारों में, फर्म कीमतें कम करती हैं और उत्पाद की गुणवत्ता में सुधार करती हैं, जिससे गुणवत्तापूर्ण सामान व्यापक आबादी तक पहुँच पाते हैं।

संक्षेप में, मूल्य निर्धारण फर्मों के लिए वित्तीय लक्ष्य हासिल करने, प्रतिस्पर्धात्मक बढ़त हासिल करने और ब्रांड प्रतिष्ठा स्थापित करने के लिए एक आधार के रूप में कार्य करता है। उपभोक्ताओं के लिए, यह सूचित निर्णय लेने में सहायता करता है, क्रय शक्ति को दर्शाता है, और प्रतिस्पर्धी बाजार वातावरण को बढ़ावा देकर समग्र सामाजिक कल्याण में योगदान देता है।

आकलन

बहुविकल्पीय प्रश्न (एमसीक्यू)

- विपणन मिश्रण का एकमात्र तत्व क्या है जो राजस्व उत्पन्न करता है?
 - उत्पाद
 - स्थान
 - मूल्य
 - पदोन्नतिउत्तर: ग) मूल्य
- फिलिप कोटलर के अनुसार, मूल्य को इस प्रकार परिभाषित किया जाता है:
 - वह मूल्य जो उपभोक्ता चुकाने को तैयार है
 - किसी उत्पाद के लिए ली जाने वाली धनराशि
 - लागत में जोड़ा गया लाभ मार्जिन
 - उत्पाद का मूल्यउत्तर: ख) किसी उत्पाद के लिए ली जाने वाली धनराशि
- कौन सी लागत कच्चे माल की कीमत से सीधे प्रभावित होती है?
 - वितरण
 - पदोन्नति

- ग) विनिर्माण लागत
 घ) बाजार की स्थिति
 उत्तर:ग) विनिर्माण लागत
4. जब मांग अधिक होती है, तो कंपनियां निम्न कार्य करती हैं:
 क) कीमतें कम करें
 ख) कीमतें बढ़ाना
 ग) छूट प्रदान करें
 घ) उत्पादन बंद करें
 उत्तर:ख) कीमतें बढ़ाना
5. एकाधिकार बाजार में, फर्मों की अधिक संभावना होती है:
 क) प्रतिस्पर्धा से मेल खाने के लिए कीमतें कम करना
 ख) उच्च मूल्य निर्धारित करना
 ग) जनसंपर्क उद्देश्यों की तलाश करें
 घ) व्यापक ऋण सुविधाएं प्रदान करना
 उत्तर: ख) उच्च मूल्य निर्धारित करना
6. उच्च ब्रांड प्रतिष्ठा आमतौर पर निम्नलिखित की ओर ले जाती है:
 क) कम कीमतें
 ख) कम कीमत पर उच्च गुणवत्ता वाले उत्पाद
 ग) ऊंची कीमतें
 घ) ग्राहक विश्वास में कमी
 उत्तर:ग) ऊंची कीमतें
7. निम्नलिखित में से कौन सा बाजार से संबंधित मूल्य निर्धारण उद्देश्य नहीं है?

- क) लाभ अधिकतमीकरण
- ख) बाजार हिस्सेदारी में सुधार
- ग) मूल्य स्थिरीकरण
- घ) प्रतिस्पर्धा की रोकथाम

उत्तर:क) लाभ अधिकतमीकरण

8. किस उद्देश्य में अन्य परियोजनाओं को वित्तपोषित करने के लिए कीमतें ऊंची रखना शामिल है?

- क) लाभ अधिकतमीकरण
- ख) जनसंपर्क
- ग) संसाधन जुटाना
- घ) लक्ष्य ROI

उत्तर:ग) संसाधन जुटाना

9. प्रतिस्पर्धी स्थिति और बाजार हिस्सेदारी के लिए मूल्य निर्धारण इसका एक उदाहरण है:

- क) बाजार-संबंधी उद्देश्य
- ख) लाभप्रदता उद्देश्य
- ग) संसाधन आवंटन
- घ) विपणन मिश्रण

उत्तर:क) बाजार-संबंधी उद्देश्य

10. विपणन मिश्रण के अन्य तत्वों के साथ मूल्य निर्धारण में सुसंगतता निम्नलिखित को समर्थन देती है:

- क) प्रतिस्पर्धी स्थिति
- ख) उत्पादन योजना
- ग) एक सुसंगत रणनीति
- घ) मूल्य स्थिरता

उत्तर:ग) एक सुसंगत रणनीति

11. किसने मूल्य को "पैसे के रूप में व्यक्त किसी वस्तु का मूल्य" के रूप में परिभाषित किया?

- a) फिलिप कोटलर
- बी) एडम स्मिथ
- c) मिल्टन फ्रीडमैन
- d) स्टैटन

उत्तर:बी) एडम स्मिथ

12. कीमतें सीधे तौर पर एक फर्म को प्रभावित करती हैं:

- क) उत्पादन स्तर
- ख) राजस्व और लाभ मार्जिन
- ग) उत्पाद की गुणवत्ता
- घ) बिक्री स्थान

उत्तर:ख) राजस्व और लाभ मार्जिन

13. सार्वजनिक छवि में वृद्धिइसका उद्देश्य है:

- क) लाभप्रदता
- ख) बाजार-संबंधी उद्देश्य
- ग) जनसंपर्क उद्देश्य
- घ) उत्पाद गुणवत्ता उद्देश्य

उत्तर:ग) जनसंपर्क उद्देश्य

14. उत्पाद की स्थिति और वितरणइससे प्रभावित हैं:

- क) विपणन मिश्रण में स्थिरता
- ख) उत्पादन योजना

- ग) मूल्य निर्धारण
घ) प्रतिस्पर्धी मूल्य निर्धारण
उत्तर:ग) मूल्य निर्धारण
15. मुक्त उद्यम और फर्म का अस्तित्वद्वारा समर्थित है:
क) लचीले मूल्य निर्धारण मॉडल
ख) लगातार उत्पाद की गुणवत्ता
ग) उच्च उत्पादन मात्रा
घ) प्रत्यक्ष वितरण
उत्तर:क) लचीले मूल्य निर्धारण मॉडल
16. मूल्य निर्धारण से उपभोक्ता को सूचित निर्णय लेने में सहायता मिलती है:
क) प्रतिस्पर्धी मूल्य निर्धारण रणनीतियाँ
ख) सामाजिक कल्याण में वृद्धि
ग) ब्रांड प्रभुत्व
घ) उच्च उत्पादन स्तर
उत्तर: ख) सामाजिक कल्याण में वृद्धि
17. कंपनियाँ मूल्य स्थिरीकरण को निम्नलिखित उद्देश्यों के लिए अपनाती हैं:
क) मूल्य युद्ध से बचें
ख) लाभ मार्जिन में वृद्धि
ग) ब्रांड छवि में सुधार
घ) उत्पादन को बढ़ावा देना
उत्तर:क) मूल्य युद्ध से बचें
18. उच्च क्रय शक्ति निम्नलिखित को दर्शाती है:

- क) ब्रांड निष्ठा में कमी
 ख) सामाजिक कल्याण में वृद्धि
 ग) उच्च जीवन स्तर
 घ) सीमित क्रय विकल्प
 उत्तर:ग) उच्च जीवन स्तर

19. लाभ अधिकतमीकरणमूल्य निर्धारण किस उद्देश्य का हिस्सा है?

- क) संसाधन आवंटन
 ख) लाभप्रदता उद्देश्य
 ग) जनसंपर्क
 घ) बाजार-संबंधी उद्देश्य
 उत्तर: ख) लाभप्रदता उद्देश्य

20. प्रतिस्पर्धी बाजारमूल्य निर्धारण से निम्नलिखित परिणाम प्राप्त होते हैं:

- क) उच्च लाभ मार्जिन
 ख) उचित मूल्य पर बेहतर उत्पाद गुणवत्ता
 ग) एकाधिकार नियंत्रण में वृद्धि
 घ) सीमित उत्पाद उपलब्धता
 उत्तर:ख) उचित मूल्य पर बेहतर उत्पाद गुणवत्ता

10 रिक्त स्थानों को उत्तरों से भरें

1. _____ विपणन मिश्रण में एकमात्र तत्व है जो राजस्व उत्पन्न करता है।

उत्तर:कीमत

2. फिलिप कोटलर ने मूल्य को किसी उत्पाद के लिए ली गई धनराशि के _____ के रूप में

परिभाषित किया है।

उत्तर: मात्रा

3. मूल्य स्थिरता फर्मों को _____ से बचने में मदद करती है।

उत्तर: मूल्य युद्ध

4. मूल्य निर्धारण रणनीति सीधे तौर पर एक फर्म के _____ और _____ को प्रभावित करती है।

उत्तर: राजस्व, लाभ मार्जिन

5. _____ मूल्य निर्धारण का उद्देश्य नए प्रतिस्पर्धियों को रोकना है।

उत्तर: प्रतिस्पर्धी

6. उच्च _____ प्रतिष्ठा आमतौर पर प्रीमियम मूल्य निर्धारण की ओर ले जाती है।

उत्तर: ब्रांड

7. मिल्टन फ्रीडमैन ने _____ और _____ के संतुलन में मूल्य की भूमिका पर जोर दिया।

उत्तर: मांग की आपूर्ति

8. संसाधन जुटानामूल्य निर्धारण उद्देश्य के रूप में _____ के लिए अधिशेष उत्पन्न करने में मदद मिलती है।

उत्तर: पुनर्निवेश

9. बाजार हिस्सेदारी रखरखावमूल्य निर्धारण में एक सामान्य _____ उद्देश्य है।

उत्तर: बाजार से संबंधित

10. मुक्त उद्यम यह सुनिश्चित करता है कि टिकाऊ मूल्य निर्धारण मॉडल वाली कंपनियां बाजार में _____ हों।

उत्तर: जीवित बचना

10 लघु प्रश्न (प्रत्येक 2 अंक)

1. विपणन के संदर्भ में मूल्य को परिभाषित करें।
उत्तर: मूल्य वह धनराशि है जो उपभोक्ता किसी उत्पाद या सेवा के लिए चुकाने को तैयार होता है, जो उसके कथित मूल्य को दर्शाता है।
2. विपणन मिश्रण में मूल्य निर्धारण का प्राथमिक उद्देश्य क्या है?
उत्तर: इसका प्राथमिक उद्देश्य व्यवसाय के लिए राजस्व उत्पन्न करना है।
3. मूल्य उपभोक्ता के निर्णय को किस प्रकार प्रभावित करता है?
उत्तर: यह उपभोक्ताओं को उनके बजट और अनुमानित मूल्य के आधार पर उत्पाद चुनने में मदद करता है।
4. मूल्य निर्धारण रणनीति को प्रभावित करने वाले दो कारक बताइये।
उत्तर: बाजार की स्थिति और उत्पादन लागत।
5. व्यवसायों के लिए मूल्य स्थिरीकरण क्यों महत्वपूर्ण है?
उत्तर: इससे मूल्य युद्ध को रोकने और बाजार में स्थिरता बनाए रखने में मदद मिलती है।
6. मूल्य निर्धारण उद्देश्यों में "संसाधन जुटाना" को परिभाषित करें।
उत्तर: वह पुनर्निवेश के लिए अधिशेष निधि जुटाने हेतु कीमतें निर्धारित कर रहा है।
7. मुक्त उद्यम में अस्तित्व के लिए मूल्य लचीलापन क्यों आवश्यक है?
उत्तर: यह फर्मों को बाजार में होने वाले परिवर्तनों के अनुकूल ढलने और लाभप्रदता बनाए रखने में सहायता करता है।
8. प्रतिस्पर्धा मूल्य निर्धारण को कैसे प्रभावित करती है?
उत्तर: प्रतिस्पर्धी बाजारों में, कीमतों को उपभोक्ताओं के लिए आकर्षक बनाये रखने के लिए समायोजित किया जाता है।
9. मूल्य निर्धारण पर उच्च ब्रांड प्रतिष्ठा के प्रभाव की व्याख्या करें।
उत्तर: उच्च प्रतिष्ठा उपभोक्ता विश्वास के कारण प्रीमियम मूल्य निर्धारण की अनुमति देती है।

10. वर्णन करें कि मूल्य निर्धारण किस प्रकार उत्पाद की स्थिति को समर्थन प्रदान करता है।
उत्तर: मूल्य निर्धारण अनुमानित मूल्य और गुणवत्ता को प्रभावित करता है, जिससे बाजार में उत्पादों की स्थिति को बेहतर बनाने में मदद मिलती है।

10 प्रश्न (प्रत्येक 3 अंक)

1. मूल्य निर्धारण के तीन लाभप्रदता उद्देश्यों की व्याख्या करें।
2. प्रतिस्पर्धी बाजार स्थिति प्राप्त करने में मूल्य निर्धारण के महत्व पर चर्चा करें।
3. कच्चे माल की लागत उत्पाद के मूल्य निर्धारण को किस प्रकार प्रभावित करती है?
4. उत्पादन योजना में मूल्य निर्धारण की क्या भूमिका है?
5. प्रतिस्पर्धा द्वारा मूल्य निर्धारण रणनीतियों पर पड़ने वाले दो प्रभावों का वर्णन करें।
6. समझाइए कि कंपनियां अपनी सार्वजनिक छवि को बढ़ाने के लिए मूल्य का उपयोग कैसे करती हैं।
7. मूल्य निर्धारण में "निवेश पर प्रतिफल की लक्ष्य दर" से क्या तात्पर्य है?
8. मूल्य उपभोक्ता सामाजिक कल्याण में किस प्रकार योगदान देता है?
9. मुक्त उद्यम में मूल्य के तीन कार्य बताइये।
10. वर्णन करें कि बाजार की स्थितियां मूल्य निर्धारण निर्णयों को किस प्रकार प्रभावित करती हैं।

5 प्रश्न (प्रत्येक 4 अंक)

1. चर्चा करें कि मूल्य निर्धारण किस प्रकार विपणन मिश्रण के साथ संरेखित होता है।
2. समझाइए कि मूल्य उपभोक्ता की क्रय शक्ति और जीवन स्तर को किस प्रकार प्रभावित करता है।
3. वर्णन करें कि कंपनियां सामाजिक उत्तरदायित्व के साथ लाभ अधिकतमीकरण को किस प्रकार संतुलित करती हैं।
4. किसी कंपनी की ब्रांड छवि पर असंगत मूल्य निर्धारण के क्या प्रभाव होते हैं?
5. बाजार में हिस्सेदारी बनाए रखने या बढ़ाने के लिए कंपनियां कीमतें कैसे निर्धारित करती हैं?

योग्यता प्रश्न

1. एक कंपनी एक नया लकजरी उत्पाद पेश कर रही है। बताइए कि वे कौन सी मूल्य निर्धारण रणनीति अपना सकते हैं और क्यों।
2. अत्यधिक प्रतिस्पर्धी बाजार में एक फर्म अपनी बाजार हिस्सेदारी बनाए रखना चाहती है। उपयुक्त मूल्य निर्धारण रणनीतियों का वर्णन करें जो वे उपयोग कर सकते हैं।
3. कोई व्यवसाय अपनी सार्वजनिक छवि सुधारने के लिए मूल्य निर्धारण का लाभ कैसे उठा सकता है?
4. बाजार में मंदी के दौरान कौन सी मूल्य निर्धारण रणनीति अपनाई जा सकती है?
5. समझाइए कि कोई कंपनी कच्चे माल की ऊंची कीमत के समय में उत्पादन लागत को प्रबंधित करने के लिए अपने मूल्य निर्धारण दृष्टिकोण को कैसे समायोजित कर सकती है।

सत्र 2: मूल्य निर्धारण को प्रभावित करने वाले कारक

मूल्य निर्धारण किसी कंपनी की सफलता में एक महत्वपूर्ण कारक है, क्योंकि यह लाभप्रदता, प्रतिस्पर्धात्मकता और ब्रांड धारणा को प्रभावित करता है। सही मूल्य निर्धारित करने के लिए, व्यवसायों को कई कारकों पर विचार करना चाहिए। इन्हें दो मुख्य श्रेणियों में विभाजित किया जा सकता है: आंतरिक कारक (जो फर्म के नियंत्रण में हैं) और बाहरी कारक (जो फर्म के नियंत्रण से बाहर हैं)।

अ. आंतरिक कारक

1. फर्म के उद्देश्य:

फर्म के लक्ष्य मूल्य निर्धारण रणनीति को संचालित करते हैं। उदाहरण के लिए, यदि किसी कंपनी का लक्ष्य लाभ को अधिकतम करना है, तो वह उच्च कीमतें निर्धारित कर सकती है। इसके विपरीत, यदि लक्ष्य बाजार हिस्सेदारी का विस्तार करना है, तो वह ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए कम कीमतों का उपयोग कर सकती है।

उदाहरण: एप्पल अक्सर अपनी ब्रांड छवि के अनुरूप और अधिकतम लाभ कमाने के लिए अपने उत्पादों की कीमतें ऊंची रखता है, जबकि कुछ स्मार्टफोन कंपनियां अधिक बाजार हिस्सेदारी हासिल करने के लिए कम

कीमतें निर्धारित करती हैं।

2. शीर्ष प्रबंधन की भूमिका:

मूल्य निर्धारण के निर्णयों में शीर्ष प्रबंधन का आमतौर पर अंतिम निर्णय होता है, जो विपणन टीम के साथ मिलकर यह सुनिश्चित करता है कि मूल्य कंपनी के उद्देश्यों के अनुरूप हो।

उदाहरण:रोलेक्स जैसे लक्जरी ब्रांडों में, विशिष्टता और ब्रांड प्रतिष्ठा बनाए रखने के लिए उच्च कीमतें निर्धारित करने में शीर्ष प्रबंधन भारी रूप से शामिल होता है।

3. उत्पाद की लागत:

उत्पादन लागत (कच्चा माल, श्रम, आदि) सीधे कीमत को प्रभावित करती है। यदि लागत अधिक है, तो कंपनी को लाभप्रदता सुनिश्चित करने के लिए उच्च मूल्य निर्धारित करना चाहिए।

उदाहरण:इलेक्ट्रिक वाहनों के लिए सामग्री की लागत (जैसे बैटरी के लिए लिथियम) अधिक होती है, इसलिए टेस्ला जैसी कंपनियां पारंपरिक कारों की तुलना में अपने वाहनों की कीमत अधिक निर्धारित करती हैं।

4. उत्पाद विभेदीकरण:

विशिष्ट विशेषताओं वाले अनूठे उत्पाद उच्च कीमतों को उचित ठहरा सकते हैं, खासकर यदि वे विशिष्ट उपभोक्ता आवश्यकताओं को पूरा करते हों।

उदाहरण:नाइकी की प्रीमियम "एयर" लाइन में अद्वितीय प्रौद्योगिकी और सामग्री है, जिसके कारण इसकी कीमत मानक स्नीकर्स की तुलना में अधिक है।

5. विपणन मिश्रण:

कीमत को मार्केटिंग मिक्स के अन्य तत्वों- उत्पाद, स्थान और प्रचार के साथ संरेखित किया जाना चाहिए। प्रीमियम गुणवत्ता वाले उच्च-स्तरीय उत्पाद को विशेष दुकानों पर बेचा जा सकता है और उच्च-प्रोफ़ाइल विज्ञापनों के माध्यम से प्रचारित किया जा सकता है।

उदाहरण:लुई वीटॉन के बैग अधिक कीमत पर बेचे जाते हैं तथा विशिष्ट दुकानों पर बेचे जाते हैं, जिससे उनकी लक्जरी अपील और मजबूत होती है।

6. संगठन का आकार:

बड़ी कम्पनियों को अक्सर पैमाने की अर्थव्यवस्थाओं से लाभ मिलता है, जिससे प्रति इकाई लागत कम हो जाती है और वे प्रतिस्पर्धी मूल्य निर्धारित करने में सक्षम हो जाती हैं।

उदाहरण:छोटे खुदरा स्टोरों के विपरीत, वॉलमार्ट थोक खरीद और बड़े पैमाने पर परिचालन के कारण कम कीमतों की पेशकश कर सकता है।

7. संगठन का स्थान:

लक्ष्य बाजार के स्थान के आधार पर कीमतें भिन्न हो सकती हैं, क्योंकि मांग और क्रय शक्ति भिन्न होती है।

उदाहरण:मैकडोनाल्ड जैसी फास्ट-फूड श्रृंखलाएं ग्रामीण क्षेत्रों की तुलना में शहरी क्षेत्रों में अलग-अलग कीमतें निर्धारित कर सकती हैं।

8. माल की प्रकृति:

आवश्यक वस्तुओं, जैसे कि बुनियादी खाद्य पदार्थों, की कीमतें अक्सर पहुंच बढ़ाने के लिए कम रखी जाती हैं, जबकि विलासिता की वस्तुओं की कीमतें उनकी विशिष्टता के कारण अधिक होती हैं।

उदाहरण:ब्रेड और दूध को किफायती रखा गया है, जबकि गोडिवा जैसी लक्जरी चॉकलेट की कीमत अधिक रखी गई है।

9. प्रचार कार्यक्रम:

यदि कोई कंपनी प्रचार-प्रसार में भारी निवेश करती है, तो वह इन लागतों को पूरा करने के लिए उत्पाद की कीमत बढ़ा सकती है।

उदाहरण:कोका-कोला जैसे ब्रांड विज्ञापन पर बड़े पैमाने पर खर्च करते हैं, जो उनकी कीमतों में परिलक्षित होता है।

ब. बाहरी कारक

1. मांग:

मांग की लोच मूल्य निर्धारण को प्रभावित करती है। अलोचदार मांग वाली आवश्यक वस्तुओं के लिए, फर्म उच्च मूल्य निर्धारित कर सकती हैं, जबकि लोचदार मांग वाली गैर-आवश्यक वस्तुओं की कीमतें कम हो सकती हैं।

उदाहरण:गैसोलीन की मांग में लचीलापन नहीं होता, इसलिए कीमत में होने वाले बदलाव का उपभोक्ता की

खरीद पर कम असर पड़ता है। इसके विपरीत, विलासिता की वस्तुओं की मांग में लचीलापन होता है, इसलिए कीमत तय करते समय उपभोक्ता के खर्च करने के व्यवहार को ध्यान में रखना चाहिए।

2. खरीदारों का व्यवहार:

उपभोक्ताओं की धारणाएं और व्यवहार मूल्य निर्धारण को प्रभावित करते हैं। स्टेटस सिंबल के रूप में देखे जाने वाले उत्पादों की कीमत अधिक हो सकती है क्योंकि उपभोक्ता अतिरिक्त मूल्य देखते हैं।

उदाहरण: फेरारी जैसी लक्जरी कारों की कीमतें उनसे जुड़ी प्रतिष्ठा के कारण अधिक होती हैं, जो खरीदारों को आकर्षक लगती है।

3. प्रतियोगिता:

अत्यधिक प्रतिस्पर्धी बाजारों में, कम्पनियां प्रतिस्पर्धी बने रहने के लिए कम कीमतें निर्धारित कर सकती हैं।

उदाहरण: एयरलाइन उद्योग अत्यधिक प्रतिस्पर्धी है, इसलिए साउथवेस्ट और स्पिरिट जैसी एयरलाइनें बजट के प्रति जागरूक यात्रियों को आकर्षित करने के लिए कम किराए की पेशकश करती हैं।

4. कच्चा माल या इनपुट आपूर्तिकर्ता:

कच्चे माल की लागत में उतार-चढ़ाव अंतिम मूल्य निर्धारण को प्रभावित करता है। कच्चे माल की उच्च लागत कंपनियों को उत्पाद की कीमतें बढ़ाने के लिए मजबूर कर सकती है।

उदाहरण: यदि स्टील की कीमतें बढ़ती हैं, तो फोर्ड जैसी कार निर्माता कंपनियां लागत की भरपाई के लिए वाहनों की कीमतें बढ़ा सकती हैं।

5. आर्थिक स्थिति:

आर्थिक स्थिरता उपभोक्ता खर्च और मूल्य निर्धारण को प्रभावित करती है। मंदी के दौरान, कंपनियाँ अक्सर मांग को बढ़ाने के लिए कीमतें कम कर देती हैं, जबकि तेज़ी से बढ़ती अर्थव्यवस्था में, वे कीमतें बढ़ा सकती हैं।

उदाहरण: 2008 की मंदी के दौरान, कई कंपनियों ने ग्राहकों को बनाए रखने के लिए कीमतें कम कर दीं।

6. सरकारी विनियम:

सरकारी नीतियाँ, कर या मूल्य नियंत्रण मूल्य निर्धारण निर्णयों को प्रतिबंधित या समर्थन कर सकते हैं। आवश्यक वस्तुओं पर मूल्य नियंत्रण कंपनियों को अत्यधिक उच्च मूल्य वसूलने से रोकता है।

उदाहरण: यह सुनिश्चित करने के लिए कि दवाएं जनता के लिए सस्ती बनी रहें, फार्मास्यूटिकल्स को अक्सर

मूल्य विनियमन का सामना करना पड़ता है।

आंतरिक और बाह्य दोनों कारकों को मिलाकर उदाहरणात्मक उदाहरण

कल्पना कीजिए कि एक नई स्मार्टफोन कंपनी प्रतिस्पर्धी बाजार में प्रवेश कर रही है। आंतरिक रूप से, इसने पर्याप्त बाजार हिस्सेदारी (उद्देश्य) हासिल करने का लक्ष्य निर्धारित किया है, इसलिए यह प्रतिस्पर्धी मूल्य निर्धारण रणनीति पर निर्णय लेती है। थोक खरीद के कारण उत्पादन की लागत (उत्पाद की लागत) अपेक्षाकृत कम है। उत्पाद में बेहतरीन कैमरा और बैटरी लाइफ जैसी अनूठी विशेषताएं शामिल हैं, जो इसे सबसे अलग बनाती हैं (उत्पाद विभेदीकरण)। उच्च गुणवत्ता के साथ संरेखित करने के लिए, यह ऑनलाइन विज्ञापनों (प्रचार कार्यक्रम) के माध्यम से फोन को बढ़ावा देता है और इसे प्रमुख खुदरा विक्रेताओं (मार्केटिंग मिक्स) के माध्यम से वितरित करता है। कंपनी का मध्यम आकार इसे कीमतों (संगठन का आकार) को समायोजित करने में चुस्त होने की अनुमति देता है।

बाहरी तौर पर, यह शीर्ष-स्तरीय कैमरों वाले स्मार्टफोन की उच्च मांग को देखता है और थोड़ा प्रीमियम मूल्य (मांग) निर्धारित करने का निर्णय लेता है। यह प्रतिस्पर्धी कीमतों पर भी नज़र रखता है, यह सुनिश्चित करता है कि यह प्रतिस्पर्धी बना रहे (प्रतिस्पर्धा)। प्रोसेसर और बैटरी के लिए कच्चे माल की कीमतों में वृद्धि हुई है, जिससे अंतिम कीमत (कच्चा माल) प्रभावित हुई है, जबकि इलेक्ट्रॉनिक्स पर हाल ही में सरकार द्वारा कर में कटौती से लागत कम करने में मदद मिली है (सरकारी नियम)।

यह उदाहरण दिखाता है कि किस प्रकार आंतरिक और बाह्य दोनों कारक मिलकर मूल्य निर्धारण रणनीति को आकार देते हैं, जिससे फर्म को प्रतिस्पर्धी तथा लाभदायक मूल्य निर्धारित करने में मदद मिलती है।

आकलन

1. बहुविकल्पीय प्रश्न (एमसीक्यू)

1. निम्नलिखित में से कौन सा मूल्य निर्धारण निर्णयों को प्रभावित करने वाला आंतरिक कारक नहीं है?
 - क) फर्म के उद्देश्य
 - ख) सरकारी नियम
 - ग) उत्पाद की लागत
 - घ) विपणन मिश्रण
- उत्तर: ख) सरकारी नियम

2. अधिकांश कंपनियों में मूल्य निर्धारण पर अंतिम निर्णय आमतौर पर निम्नलिखित द्वारा लिया जाता है:
- क) मार्केटिंग टीम
 - ख) संचालन टीम
 - ग) शीर्ष प्रबंधन
 - घ) बिक्री टीम
- उत्तर: ग) शीर्ष प्रबंधन
3. बाजार हिस्सेदारी को अधिकतम करने का लक्ष्य रखने वाली फर्म की संभावना यह है कि:
- क) ऊंची कीमतें निर्धारित करना
 - ख) कम कीमतें निर्धारित करें
 - ग) प्रतिस्पर्धी कीमतों की अनदेखी करें
 - घ) एक निश्चित मूल्य निर्धारित करें
- उत्तर: ख) कम कीमतें निर्धारित करें
4. इनमें से कौन सा कारक कंपनी के स्थान के कारण मूल्य निर्धारण को प्रभावित करता है?
- क) माल की प्रकृति
 - ख) कच्चे माल की लागत
 - ग) उत्पादन लागत
 - घ) क्षेत्र में क्रय शक्ति
- उत्तर: घ) क्षेत्र में क्रय शक्ति
5. जब कच्चे माल की लागत बढ़ती है, तो कम्पनियां निम्नलिखित कार्य करती हैं:
- क) कीमतें कम करें
 - ख) कीमतें बढ़ाना

ग) कीमतें समान रखें

d) छूट प्रदान करें

उत्तर:ख) कीमतें बढ़ाना

6. कौन सा कारक बड़ी कंपनियों को प्रति इकाई कम लागत के कारण कम कीमतें निर्धारित करने की अनुमति देता है?

क) माल की प्रकृति

ख) शीर्ष प्रबंधन की भूमिका

ग) संगठन का आकार

घ) प्रचार कार्यक्रम

उत्तर:ग) संगठन का आकार

7. जिन उत्पादों को स्टेटस सिंबल के रूप में देखा जाता है, उनमें अक्सर निम्नलिखित चीजें होती हैं:

क) कम कीमतें

बी) लचीला मूल्य निर्धारण

सी) प्रीमियम मूल्य निर्धारण

घ) एक समान मूल्य निर्धारण

उत्तर:सी) प्रीमियम मूल्य निर्धारण

8. लक्जरी ब्रांडों में मूल्य निर्धारण निर्णय अक्सर निम्नलिखित से प्रभावित होते हैं:

क) प्रतिस्पर्धी मूल्य निर्धारण

ख) ग्राहक संतुष्टि

ग) ब्रांड विशिष्टता

घ) सरकारी नियम

उत्तर:ग) ब्रांड विशिष्टता

9. सरकार द्वारा मूल्य विनियमन का प्राथमिक उद्देश्य है:
- क) मुद्रास्फीति पर नियंत्रण
 - ख) लाभ को अधिकतम करना
 - ग) प्रतिस्पर्धा कम करना
 - घ) मांग में वृद्धि
- उत्तर:क) मुद्रास्फीति पर नियंत्रण
10. मूल्य परिवर्तन के बावजूद स्थिर बनी रहने वाली मांग को क्या कहते हैं?
- क) लोचदार मांग
 - बी) अलोचदार मांग
 - ग) उतार-चढ़ाव भरी मांग
 - घ) मौसमी मांग
- उत्तर:बी) अलोचदार मांग
11. यदि किसी फर्म की विज्ञापन लागत अधिक है, तो उसके उत्पाद की कीमत संभवतः निम्न होगी:
- क) निचला
 - बी) उच्चतर
 - ग) अपरिवर्तित
 - घ) छूट
- उत्तर:बी) उच्चतर
12. कम्पनियाँ अक्सर ग्रामीण क्षेत्रों में वस्तुओं की कीमतें कम रखती हैं, क्योंकि:
- क) उच्च उत्पादन लागत
 - ख) उच्च मांग

ग) कम क्रय शक्ति

घ) सरकारी नियम

उत्तर: ग) कम क्रय शक्ति

13. बुनियादी आवश्यकताओं की वस्तुएं बनाने वाली कंपनी अपने उत्पादों की कीमत इस प्रकार तय कर सकती है:

क) उच्चतर

ख) प्रतिस्पर्धियों के आधार पर

ग) निचला

d) प्रीमियम दरों पर

उत्तर:ग) निचला

14. विशिष्ट उत्पाद विशेषताओं के आधार पर मूल्य निर्धारित करने वाली कम्पनियां निम्नलिखित का उपयोग कर रही हैं:

क) प्रतिस्पर्धी मूल्य निर्धारण

ख) विभेदीकरण रणनीति

ग) सरकारी मूल्य निर्धारण दिशानिर्देश

घ) उपरोक्त में से कोई नहीं

उत्तर:ख) विभेदीकरण रणनीति

15. कौन सा कारक किसी छोटे संगठन की मूल्य निर्धारण रणनीति को सबसे अधिक प्रभावित करता है?

क) सरकारी नियम

ख) पैमाने की अर्थव्यवस्थाएं

ग) बाजार हिस्सेदारी

घ) उत्पादन लागत

उत्तर:घ) उत्पादन लागत

16. तेजी से बढ़ती अर्थव्यवस्था में, कंपनियों की अधिक संभावना होती है:
- क) कम कीमतें
 - ख) कीमतें बढ़ाना
 - ग) उत्पादन बंद करें
 - घ) स्थिर कीमतें बनाए रखें
- उत्तर: ख) कीमतें बढ़ाना
17. प्रचारात्मक लागत से आमतौर पर निम्नलिखित परिणाम निकलते हैं:
- क) मूल्य निर्धारण में कोई परिवर्तन नहीं
 - ख) कम कीमत
 - ग) उच्च मूल्य निर्धारण
 - घ) रियायती मूल्य निर्धारण
- उत्तर: ग) उच्च मूल्य निर्धारण
18. जब कोई फर्म ग्राहक की भुगतान करने की इच्छा के आधार पर कीमतें निर्धारित करती है, तो वह निम्नलिखित बातों पर विचार करती है:
- क) मांग
 - ख) प्रतिस्पर्धी
 - ग) कच्चे माल की लागत
 - घ) उपरोक्त में से कोई नहीं
- उत्तर: क) मांग
19. निम्नलिखित में से कौन सा संगठन के आकार का प्रत्यक्ष परिणाम है?
- क) ऊंची कीमतें
 - ख) पैमाने की अर्थव्यवस्थाएं

ग) निश्चित मूल्य

घ) मूल्य में उतार-चढ़ाव

उत्तर: ख) पैमाने की अर्थव्यवस्थाएं

20. मूल्य निर्धारण को प्रभावित करने वाले बाह्य कारक का एक उदाहरण है:

क) शीर्ष प्रबंधन की भूमिका

ख) उत्पाद की लागत

ग) आर्थिक स्थिति

घ) उत्पाद विभेदीकरण

उत्तर: ग) आर्थिक स्थिति

2. रिक्त स्थान भरें

1. उत्पाद विशिष्टीकरण अद्वितीय विशेषताओं के कारण उच्च मूल्य को उचित ठहराया जा सकता है।
2. सरकारी विनियमन मूल्य निर्धारण नीतियों को प्रतिबंधित या समर्थन कर सकता है।
3. मंदी के दौरान, कम्पनियां ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए कीमतें कम कर सकती हैं।
4. कच्चे माल की लागत अंतिम उत्पाद की कीमत पर सीधा प्रभाव पड़ता है।
5. अधिकांश कम्पनियों में अंतिम मूल्य निर्धारण निर्णय आमतौर पर शीर्ष प्रबंधन ही लेता है।
6. मांग लोच यह निर्धारित करता है कि उपभोक्ता मूल्य परिवर्तनों के प्रति कितने संवेदनशील हैं।
7. पैमाने की अर्थव्यवस्थाएं बड़ी कंपनियों को प्रति इकाई लागत कम करने में मदद मिलेगी।
8. प्रतियोगिता बाजार में कीमतों में कमी आ सकती है।
9. ब्रांड विशिष्टता इससे लक्जरी उत्पादों की कीमत अधिक हो जाती है।
10. विपणन मिश्रण के साथ संरेखित मूल्य निर्धारण ब्रांड की स्थिति को बढ़ाता है।

3. लघु प्रश्न (2 अंक)

1. मूल्य निर्धारण को प्रभावित करने वाले आंतरिक कारकों को परिभाषित करें।

2. फर्म के उद्देश्य मूल्य निर्धारण निर्णयों को किस प्रकार प्रभावित करते हैं?
3. मूल्य निर्धारण में शीर्ष प्रबंधन की क्या भूमिका होती है?
4. बताएं कि उत्पाद विभेदीकरण मूल्य निर्धारण को किस प्रकार प्रभावित करता है।
5. किसी संगठन का आकार मूल्य निर्धारण को क्यों प्रभावित करता है?
6. मूल्य निर्धारण में बाह्य कारकों को परिभाषित करें।
7. मांग मूल्य निर्धारण निर्णयों को कैसे प्रभावित करती है?
8. प्रतिस्पर्धा का मूल्य निर्धारण पर क्या प्रभाव पड़ता है?
9. बताइये कि कच्चे माल की लागत मूल्य निर्धारण को किस प्रकार प्रभावित करती है।
10. मूल्य निर्धारण निर्णयों में प्रचार कार्यक्रम प्रासंगिक क्यों हैं?

4. 3 अंक के प्रश्न

1. समझाइए कि उत्पादन लागत किसी उत्पाद के अंतिम मूल्य को किस प्रकार प्रभावित करती है।
2. सरकारी नियम दवा उद्योग में मूल्य निर्धारण निर्णयों को किस प्रकार प्रभावित करते हैं?
3. वर्णन करें कि मंदी के दौरान किसी फर्म की मूल्य निर्धारण रणनीति किस प्रकार बदलती है।
4. कम्पनियां स्थान के आधार पर अलग-अलग कीमतें क्यों निर्धारित करती हैं?
5. विपणन मिश्रण मूल्य निर्धारण निर्णयों के साथ किस प्रकार संरेखित होता है?

5. 4 अंक के प्रश्न

1. उदाहरण सहित बताएं कि कैसे एक कंपनी उच्च कीमतों को उचित ठहराने के लिए उत्पाद विभेदीकरण का उपयोग कर सकती है।
2. किसी फर्म की मूल्य निर्धारण रणनीति पर पैमाने की अर्थव्यवस्था और कच्चे माल की लागत दोनों के प्रभाव की व्याख्या करें।
3. अलोचदार और लोचदार मांग के उदाहरणों का उपयोग करते हुए चर्चा करें कि मांग लोच किस प्रकार मूल्य निर्धारण को प्रभावित करती है।
4. विलासिता की वस्तुओं के लिए प्रीमियम मूल्य निर्धारित करने में क्रेता व्यवहार की भूमिका का विश्लेषण

करें।

- उदाहरण सहित बताएं कि आंतरिक और बाह्य कारक किस प्रकार मिलकर किसी फर्म की मूल्य निर्धारण रणनीति को आकार देते हैं।

6. योग्यता संबंधी प्रश्न

- एक कंपनी ऑर्गेनिक स्किनकेयर उत्पादों की एक नई लाइन लॉन्च करने की योजना बना रही है। सूचीबद्ध आंतरिक और बाहरी कारकों को ध्यान में रखते हुए, आप किस मूल्य निर्धारण रणनीति की सिफारिश करेंगे, और क्यों?
- कल्पना कीजिए कि आप एक ऐसी कंपनी में प्रबंधक हैं, जिसे कच्चे माल की लागत में भारी वृद्धि का सामना करना पड़ रहा है। आप बाजार हिस्सेदारी खोए बिना उत्पाद की कीमत को कैसे समायोजित करेंगे?
- एक लग्जरी कार ब्रांड कम औसत आय स्तर वाले नए बाजार में विस्तार करना चाहता है। अपनी ब्रांड छवि को बनाए रखते हुए उसे अपनी मूल्य निर्धारण रणनीति में किस तरह बदलाव करना चाहिए?
- आर्थिक मंदी के दौरान, उच्च-स्तरीय इलेक्ट्रॉनिक्स बेचने वाली एक कंपनी लाभप्रदता बनाए रखना चाहती है। लागत-संवेदनशील ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए उसे किस मूल्य समायोजन पर विचार करना चाहिए?
- नवीन फिटनेस उपकरण बेचने वाले एक नए व्यवसाय के रूप में, प्रतिस्पर्धी तथा लाभदायक मूल्य निर्धारण रणनीति सुनिश्चित करने के लिए आपको किन आंतरिक कारकों पर ध्यान केंद्रित करना चाहिए?

सत्र 3: मूल्य निर्धारण के प्रकार

प्रतिस्पर्धी बाजार में फर्मों का लक्ष्य अधिकतम लाभ कमाना और दीर्घकालिक विकास सुनिश्चित करना होता है। अपने उत्पादों के लिए एक अनूठी मूल्य निर्धारण नीति विकसित करने के लिए, उन्हें बाजार की स्थितियों का व्यवस्थित रूप से विश्लेषण करना चाहिए। मूल्य निर्धारण रणनीतियों को आम तौर पर निम्नलिखित चार प्रकारों में वर्गीकृत किया जा सकता है:

- मांग-उन्मुख मूल्य निर्धारण
- लागत-उन्मुख मूल्य निर्धारण

सी. प्रतिस्पर्धा-उन्मुख मूल्य निर्धारण (बाजार-संचालित मूल्य निर्धारण)

डी. मूल्य-आधारित मूल्य निर्धारण

A. मांग-उन्मुख मूल्य निर्धारण

मांग-उन्मुख मूल्य निर्धारण एक ऐसी रणनीति है जिसमें किसी उत्पाद की कीमत ग्राहक की मांग के अनुसार निर्धारित की जाती है। कीमत और मांग की गई मात्रा के बीच का संबंध आमतौर पर विपरीत होता है: जैसे-जैसे कीमत बढ़ती है, मांग घटती है और जैसे-जैसे कीमत घटती है, मांग बढ़ती है। बाजार में संतुलन मूल्य आपूर्ति और मांग की शक्तियों द्वारा स्थापित किया जाता है, जहां मांग की गई मात्रा आपूर्ति की गई मात्रा के बराबर होती है।

इस विधि में, मांग कीमत को प्रभावित करने वाला केंद्रीय कारक है। कीमत को बाजार की स्थितियों के अनुसार समायोजित किया जाता है। यदि मांग बढ़ती है, तो कीमतें बढ़ती हैं, और यदि मांग घटती है, तो कीमतें गिरती हैं। मांग की कीमत लोच की अवधारणा यहाँ महत्वपूर्ण है, क्योंकि यह दर्शाती है कि मांग कीमत में परिवर्तन के प्रति कितनी संवेदनशील है।

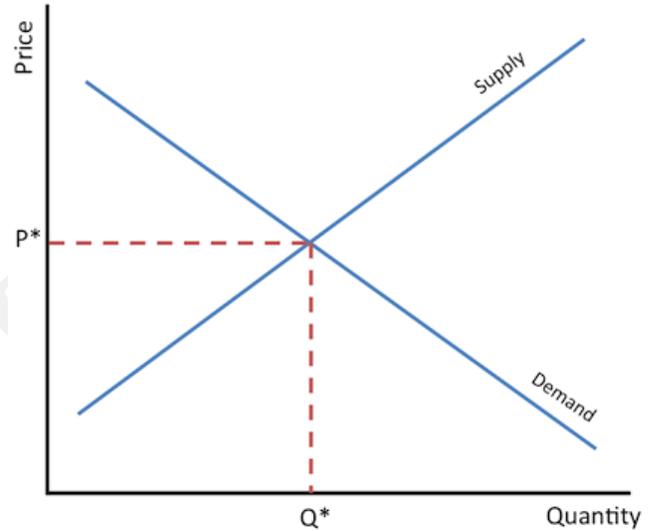
अलोचदार मांग आवश्यक वस्तुओं (जैसे रोटी, चावल, दूध) के लिए, कीमत बढ़ने पर भी मांग में कोई खास बदलाव नहीं आता है।

मांग-उन्मुख मूल्य निर्धारण के लाभों में एक फर्म के लिए बाजार की स्थितियों के आधार पर कीमतों को अनुकूलित करने और मांग वक्रों का उपयोग करके आदर्श कीमतों की भविष्यवाणी करने की क्षमता शामिल है।

कुछ मांग-आधारित मूल्य निर्धारण विधियाँ

1. अनुमानित मूल्य मूल्य निर्धारण

यह रणनीति विक्रेता की लागत पर नहीं, बल्कि खरीदार के लिए उत्पाद के कथित मूल्य पर आधारित है। इसमें एक ऐसा मूल्य निर्धारित करना शामिल है जो उपभोक्ता की मूल्य की धारणा के अनुरूप हो। अलग-अलग उपभोक्ता गुणवत्ता, आकार या ब्रांड छवि जैसी विशेषताओं के आधार पर एक ही उत्पाद को अलग-अलग तरीके से देख सकते हैं। उदाहरण के लिए, एक कप चाय की कीमत इस बात पर निर्भर करती है कि इसे किसी नियमित कैफ़े में खरीदा गया है या किसी हाई-एंड होटल में। यहाँ मुख्य बात यह समझना है कि उपभोक्ता



उत्पाद के मूल्य को कैसे समझते हैं और उसी के अनुसार कीमत तय करना है।

2. विभेदक मूल्य निर्धारण

इस पद्धति में, विभिन्न कारकों के आधार पर अलग-अलग ग्राहकों से अलग-अलग कीमतें ली जाती हैं। इन कारकों में शामिल हो सकते हैं:

खरीदारी का समय: उदाहरण के लिए, टैक्सी का किराया दिन के समय के अनुसार बदलता रहता है (रात्रि का किराया बनाम दिन का किराया)।

जगह: उत्पादों की कीमत उनके विक्रय स्थान के आधार पर भिन्न-भिन्न हो सकती है।

उत्पाद संस्करण: विभिन्न विशेषताओं या पैकेजिंग वाले उत्पाद की कीमतें अलग-अलग हो सकती हैं (उदाहरण के लिए, चमड़े से बंधी पुस्तक बनाम नियमित पुस्तक)।

ग्राहक क्षेत्र: विभिन्न समूह एक ही उत्पाद के लिए अलग-अलग कीमत चुकाने को तैयार हो सकते हैं, जैसे कि थिएटर में प्रीमियम सीटिंग।

सौदेबाजी की क्षमता: मजबूत बातचीत कौशल वाले ग्राहक कम कीमत प्राप्त कर सकते हैं।

उत्पाद का ज्ञान: जिन लोगों को उत्पाद की विशेषताओं के बारे में अधिक जानकारी है, वे अधिक भुगतान करने को तैयार हो सकते हैं।

3. स्किमिंग मूल्य निर्धारण

इस रणनीति में किसी नए उत्पाद के लिए उच्च प्रारंभिक मूल्य निर्धारित करना और प्रतिस्पर्धा के बाजार में प्रवेश करने पर इसे धीरे-धीरे कम करना शामिल है। स्किमिंग का उद्देश्य बाजार के उस हिस्से को लक्षित करना है जो मूल्य परिवर्तनों के प्रति कम संवेदनशील है। उदाहरण के लिए, पाठ्यपुस्तकों को शुरू में उच्च मूल्य पर बेचा जा सकता है जब वे पहली बार जारी की जाती हैं और बाद के संस्करणों में कम कीमत पर बेची जाती हैं। स्किमिंग मूल्य निर्धारण तब प्रभावी होता है जब मांग अलोचदार होती है और उत्पाद नया या अनूठा होता है।

4. प्रवेश मूल्य निर्धारण

स्किमिंग के विपरीत, प्रवेश मूल्य निर्धारण में बाजार में हिस्सेदारी को जल्दी से हासिल करने और प्रतिस्पर्धा को हतोत्साहित करने के लिए कम प्रारंभिक मूल्य निर्धारित करना शामिल है। यह रणनीति तब प्रभावी होती है जब मूल्य संवेदनशीलता अधिक होती है, और इसका लक्ष्य बड़ी बिक्री मात्रा उत्पन्न करना होता है। जब बाजार खंड अच्छी तरह से परिभाषित नहीं होते हैं, या जब प्रतिस्पर्धा का एक मजबूत खतरा होता है, तो फर्म

प्रवेश मूल्य निर्धारण को अपनाती हैं।

ब. लागत-उन्मुख मूल्य निर्धारण

लागत-उन्मुख मूल्य निर्धारण में उत्पादन की लागतों के आधार पर कीमतें निर्धारित करना शामिल है, जिसमें निश्चित और परिवर्तनीय दोनों लागतें शामिल हैं, जबकि आमतौर पर उत्पाद के लिए लक्षित बाजार की मांग को अनदेखा किया जाता है। इस दृष्टिकोण का आमतौर पर उपयोग तब किया जाता है जब फर्म उत्पादन लागतों को कवर करने और वांछित लाभ मार्जिन प्राप्त करने पर ध्यान केंद्रित करती हैं।

लागत-उन्मुख मूल्य निर्धारण के प्रकार:

1. लागत से अधिक मूल्य निर्धारण

यह एक सीधी विधि है जिसमें उत्पादन की लागत की गणना की जाती है, और अंतिम कीमत निर्धारित करने के लिए एक निश्चित लाभ मार्जिन जोड़ा जाता है। सूत्र है:

विक्रय मूल्य = इकाई कुल लागत + वांछित लाभ मार्जिन

2. मार्कअप मूल्य निर्धारण

मार्कअप मूल्य निर्धारण में किसी उत्पाद की लागत के ऊपर एक निश्चित प्रतिशत (मार्कअप) जोड़ना शामिल है। इस पद्धति का उपयोग आम तौर पर खुदरा विक्रेताओं जैसे पुनर्विक्रेताओं द्वारा किया जाता है, जो थोक विक्रेताओं से उत्पाद खरीदते हैं और बिक्री मूल्य निर्धारित करने के लिए मार्कअप लागू करते हैं।

3. ब्रेक-इवन मूल्य निर्धारण

ब्रेक-इवन मूल्य निर्धारण वह मूल्य बिंदु है जहाँ कुल लागत कुल राजस्व के बराबर होती है, जिसके परिणामस्वरूप कोई लाभ या हानि नहीं होती है। ब्रेक-इवन बिंदु (बीईपी) की गणना इस प्रकार की जा सकती है:

बीईपी = कुल निश्चित लागत / (प्रति इकाई विक्रय मूल्य – प्रति इकाई परिवर्तनीय लागत)

यह विधि लागत को पूरा करने के लिए आवश्यक न्यूनतम बिक्री का निर्धारण करने में सहायक है।

सी. प्रतिस्पर्धा-उन्मुख मूल्य निर्धारण (बाजार-संचालित मूल्य निर्धारण)

प्रतिस्पर्धी मूल्य निर्धारण में, एक फर्म अपने उत्पाद की कीमत प्रतिस्पर्धियों द्वारा लगाए गए शुल्क के आधार पर निर्धारित करती है। यह मूल्य निर्धारण उन बाजारों में आम है, जहां कई समान उत्पाद और उच्च प्रतिस्पर्धा होती है। फर्म का मूल्य पर बहुत कम नियंत्रण होता है और उसे प्रचलित बाजार मूल्य के अनुसार अपनी मूल्य

निर्धारण रणनीति को समायोजित करना पड़ता है।

प्रतिस्पर्धा-उन्मुख मूल्य निर्धारण के तरीके:

1. प्रचलित दर मूल्य निर्धारण

यह विधि प्रचलित बाजार दर के आधार पर कीमतें निर्धारित करती है, जिसे आम तौर पर उद्योग के नेता द्वारा निर्धारित किया जाता है। फर्म लागत या मांग के महत्वपूर्ण विश्लेषण के बिना, प्रतिस्पर्धियों के मूल्य परिवर्तनों के जवाब में अपनी कीमत समायोजित करती है।

2. सीलबंद बोली मूल्य निर्धारण

ऐसे उद्योगों में जहाँ फर्म अनुबंधों या नौकरियों के लिए बोली लगाती हैं, कीमतें प्रतिस्पर्धियों की बोलियों के आधार पर तय की जाती हैं। फर्म अनुबंध जीतने के लिए अपने उत्पाद या सेवा की कीमत प्रतिस्पर्धियों से कम रख सकती हैं, लेकिन वे लागत से कम कीमत नहीं रख सकतीं।

3. भेदभावपूर्ण मूल्य निर्धारण

एक फर्म एक ही उत्पाद को अलग-अलग ग्राहकों के समूहों को अलग-अलग कीमतों पर बेच सकती है। मूल्य भेदभाव निम्न आधार पर हो सकता है:

ग्राहक क्षेत्र विभिन्न समूह, जैसे छात्र या वरिष्ठ नागरिक, अलग-अलग कीमतें चुका सकते हैं।

उत्पाद प्रपत्र एक ही उत्पाद को अलग-अलग रूपों या संस्करणों में अलग-अलग कीमतों पर बेचा जा सकता है।

जगह एक ही उत्पाद की कीमत स्थान के अनुसार भिन्न हो सकती है (उदाहरण के लिए, बैठने की जगह के आधार पर सिनेमा टिकट की कीमतें)।

समय मौसम या दिन के समय के आधार पर कीमतें भिन्न हो सकती हैं (जैसे, होटल के कमरे की कीमतें)।

छवि किसी उत्पाद को उसकी ब्रांडिंग या पैकेजिंग (जैसे, लक्जरी परफ्यूम) के आधार पर अधिक कीमत पर बेचा जा सकता है।

डी. मूल्य-आधारित मूल्य निर्धारण

मूल्य-आधारित मूल्य निर्धारण, उत्पादन की लागत के बजाय, ग्राहक के लिए किसी उत्पाद या सेवा के कथित मूल्य से निर्धारित होता है। यह मूल्य निर्धारण रणनीति उपभोक्ता की जरूरतों और धारणाओं की समझ से

शुरू होती है, और कीमत इस आधार पर तय की जाती है कि ग्राहक कितना भुगतान करने को तैयार है। यह लागत-आधारित मूल्य निर्धारण के विपरीत है, जहाँ कीमतें उत्पादन लागत से निर्धारित होती हैं। उदाहरण के लिए, फ़ैब-इंडिया या फ़ॉरेस्ट एसेंशियल जैसे प्रीमियम ब्रांड उच्च कीमतों पर उत्पाद बेचते हैं क्योंकि ग्राहक उन्हें उनकी ब्रांड छवि के कारण मूल्यवान मानते हैं।

यह रणनीति लाभदायक है क्योंकि यह कीमत को ग्राहकों की अपेक्षाओं के अनुरूप बनाती है, जिससे कंपनी को इस आधार पर अधिक मूल्य प्राप्त करने में सहायता मिलती है कि उपभोक्ता उत्पाद के कथित लाभों के लिए कितना भुगतान करने को तैयार हैं।

निष्कर्ष

प्रत्येक मूल्य निर्धारण रणनीति के अपने फायदे और सीमाएँ होती हैं, और फर्मों को सही दृष्टिकोण चुनने के लिए बाजार की स्थितियों, प्रतिस्पर्धा और उपभोक्ता धारणाओं का सावधानीपूर्वक विश्लेषण करना चाहिए। मांग-उन्मुख मूल्य निर्धारण उपभोक्ता वरीयताओं पर केंद्रित है, लागत-उन्मुख मूल्य निर्धारण लागत वसूली और लाभप्रदता सुनिश्चित करता है, प्रतिस्पर्धा-उन्मुख मूल्य निर्धारण बाजार के रुझानों पर आधारित है, और मूल्य-आधारित मूल्य निर्धारण ग्राहकों द्वारा उत्पाद के कथित मूल्य के साथ संरेखित होता है। इन विभिन्न रणनीतियों को समझने से व्यवसायों को अपने उत्पादों को बाजार में प्रभावी ढंग से पेश करने और अपने लाभ और विकास के उद्देश्यों को प्राप्त करने में मदद मिलती है।

प्रमुख मूल्य निर्धारण विधियाँ

यह निर्धारित करना चुनौतीपूर्ण है कि कोई फर्म किस मूल्य निर्धारण रणनीति का उपयोग करती है क्योंकि अधिकांश व्यवसाय विभिन्न तरीकों को मिलाते हैं। इसके अतिरिक्त, कुछ मूल्य निर्धारण नीतियों को हमेशा स्पष्ट रूप से नहीं बताया जाता है। नीचे व्यवसायों द्वारा अपनाई गई कुछ प्राथमिक मूल्य निर्धारण रणनीतियाँ दी गई हैं:

1. प्रतिस्पर्धी मूल्य निर्धारण
2. प्रवेश मूल्य निर्धारण
3. एक-मूल्य बनाम परिवर्तनीय मूल्य निर्धारण
4. मार्केट स्कीमिंग मूल्य निर्धारण
5. मूल्य भेदभाव या दोहरा मूल्य निर्धारण
6. प्रीमियम मूल्य निर्धारण

7. लीडर मूल्य निर्धारण
8. मनोवैज्ञानिक मूल्य निर्धारण
9. मूल्य स्तर
10. पुनर्विक्रय मूल्य रखरखाव
11. हर दिन कम कीमत
12. टीम मूल्य निर्धारण

1. प्रतिस्पर्धी मूल्य निर्धारण

प्रतिस्पर्धी मूल्य निर्धारण में, एक कंपनी अपनी कीमत उस स्तर पर निर्धारित करती है जो बाजार में प्रतिस्पर्धियों के साथ संरेखित होती है, विशेष रूप से अत्यधिक प्रतिस्पर्धी बाजारों में जहां उत्पादों में बहुत अधिक अंतर नहीं होता है। उदाहरण के लिए, जब कोका-कोला ने 8 रुपये की कीमत पर 200 मिलीलीटर की बोतलें पेश कीं, तो प्रतिस्पर्धी बने रहने के लिए पेप्सी ने भी यही किया।

2. प्रवेश मूल्य निर्धारण

इस रणनीति का उद्देश्य शुरू में प्रतिस्पर्धियों की तुलना में कम कीमत निर्धारित करके एक बड़ा बाजार हिस्सा हासिल करना है। यह लोचदार मांग वाले उत्पादों के लिए विशेष रूप से उपयोगी है। उदाहरण के लिए, निरमा डिटजेंट ने सर्फ की कीमत पर बाजार हिस्सेदारी हासिल करने के लिए प्रवेश मूल्य निर्धारण का उपयोग किया।

3. एक-मूल्य बनाम परिवर्तनीय मूल्य नीति

एक-मूल्य नीति के तहत, विक्रेता समान शर्तों के तहत समान उत्पादों के लिए समान मूल्य लेता है, भले ही कोई भी खरीदता हो या कितना भी खरीदता हो। उदाहरण के लिए, एक दर्जन से कम मात्रा के लिए किसी उत्पाद की कीमत 10 रुपये प्रति इकाई और एक दर्जन से अधिक मात्रा के लिए 9 रुपये प्रति इकाई हो सकती है। दूसरी ओर, परिवर्तनशील मूल्य निर्धारण में वफादारी या खरीद इतिहास जैसे कारकों के आधार पर अलग-अलग ग्राहकों से अलग-अलग कीमतें वसूलना शामिल है। उदाहरण के लिए, एक वफादार ग्राहक को रेफ्रिजरेटर या कार जैसे उत्पाद पर छूट मिल सकती है।

4. मार्केट स्कीमिंग मूल्य निर्धारण

मार्केट स्कीमिंग में किसी नए उत्पाद के लिए शुरुआती कीमत बहुत ज्यादा तय करना शामिल है, ताकि विकास लागत को जल्दी से जल्दी वसूला जा सके और प्रतिस्पर्धियों के बाजार में आने से पहले ही शुरुआती अपनाने वालों से लाभ उठाया जा सके। iPhone 7 के लिए Apple की शुरुआती कीमत मार्केट स्कीमिंग का एक

उदाहरण है।

5. मूल्य भेदभाव या दोहरा मूल्य निर्धारण

यह मूल्य निर्धारण पद्धति ग्राहक की भुगतान क्षमता के आधार पर एक ही उत्पाद के लिए अलग-अलग कीमतें वसूलती है। आमतौर पर कानूनी, चिकित्सा और लेखा सेवाओं जैसे सेवा उद्योगों में देखा जाता है, जहाँ ग्राहक की वित्तीय स्थिति के आधार पर शुल्क अलग-अलग हो सकते हैं।

6. प्रीमियम मूल्य निर्धारण

उच्च गुणवत्ता वाले उत्पादों या अद्वितीय विशेषताओं वाली सेवाओं के लिए उपयोग की जाने वाली प्रीमियम मूल्य निर्धारण विधि उत्पाद की बेहतर गुणवत्ता और प्रतिष्ठा को दर्शाने के लिए कीमत को उच्च निर्धारित करती है। जो उपभोक्ता मूल्य के प्रति संवेदनशील नहीं हैं और उच्च गुणवत्ता वाले उत्पादों के लिए अधिक भुगतान करने को तैयार हैं, वे इस मूल्य निर्धारण पद्धति को अपनाएंगे। उदाहरण के लिए, उपभोक्ता स्थानीय ब्रांडों की तुलना में वैनह्यूसेन शर्ट के लिए प्रीमियम भुगतान करने को तैयार हैं।

7. लीडर मूल्य निर्धारण

लीडर प्राइसिंग में ग्राहकों को स्टोर या वेबसाइट पर आकर्षित करने के लिए किसी लोकप्रिय या अक्सर खरीदे जाने वाले उत्पाद की कीमत को अस्थायी रूप से कम करना शामिल है। इन उत्पादों को "लॉस लीडर" के रूप में जाना जाता है, ट्रैफिक उत्पन्न करने के लिए कम कीमत पर रखा जाता है, इस उम्मीद के साथ कि ग्राहक नियमित कीमतों पर अतिरिक्त आइटम खरीदेंगे। उदाहरण के लिए, सुपरमार्केट खरीदारों को आकर्षित करने के लिए स्टेपल उत्पादों पर छूट दे सकते हैं।

8. मनोवैज्ञानिक मूल्य निर्धारण

मनोवैज्ञानिक मूल्य निर्धारण का उद्देश्य मनोवैज्ञानिक प्रभाव पैदा करने वाले तरीके से कीमतें निर्धारित करके उपभोक्ता की धारणा को प्रभावित करना है। उदाहरण के लिए, विषम मूल्य निर्धारण (जैसे, 99 रुपये, 149 रुपये) उपभोक्ताओं को यह विश्वास दिलाता है कि उन्हें उनकी वास्तविक कीमत से बेहतर सौदा मिल रहा है। यह रणनीति मूल्य धारणा के मनोविज्ञान पर काम करती है।

9. मूल्य स्तर

मूल्य निर्धारण में विभिन्न मूल्य स्तरों पर उत्पादों की एक श्रृंखला की पेशकश करना शामिल है, जैसे कि किफायती, मध्यम और प्रीमियम संस्करण। यह विधि गुणवत्ता और कीमत के आधार पर उत्पादों को स्पष्ट रूप से विभाजित करके खुदरा विक्रेताओं के लिए मूल्य निर्धारण निर्णयों को सरल बनाती है। उदाहरण के

लिए, एक शर्ट रिटेलर किफायती शर्ट 90 रुपये में, मध्यम गुणवत्ता वाली शर्ट 150 रुपये में और प्रीमियम शर्ट 500 रुपये में दे सकता है।

10. पुनर्विक्रय मूल्य रखरखाव

पुनर्विक्रय मूल्य रखरखाव के तहत, निर्माता एक न्यूनतम मूल्य निर्धारित करता है जिस पर कोई उत्पाद वितरकों या उपभोक्ताओं को बेचा जा सकता है। निर्माता वितरकों के साथ समझौते कर सकता है ताकि यह सुनिश्चित किया जा सके कि यह मूल्य कम न हो, जिससे ब्रांड की सुरक्षा और उसके बाजार मूल्य को बनाए रखने में मदद मिलती है।

11. हर दिन कम कीमत

इस मूल्य निर्धारण पद्धति में नियमित आपूर्ति और मांग के आधार पर उत्पादों पर एक सुसंगत, कम कीमत निर्धारित करना शामिल है। इसका उपयोग आमतौर पर खराब होने वाले सामानों के लिए किया जाता है, जहाँ दिन के समय के अनुसार कीमतें अलग-अलग हो सकती हैं, जैसे कि स्थानीय बाजार में सब्जियाँ, जिनकी कीमत सुबह के समय कम होती है, जबकि दिन के बाद की तुलना में सुबह के समय कम होती है।

12. टीम मूल्य निर्धारण

इसे उत्पाद बंडलिंग के नाम से भी जाना जाता है, टीम मूल्य निर्धारण ग्राहकों को उत्पादों या सेवाओं का एक सेट कम कीमत पर प्रदान करता है, जो उन्हें अलग-अलग खरीदने पर चुकानी पड़ती। उदाहरणों में रेस्तराँ में मूल्य भोजन सौदे, हॉलिडे पैकेज और कार विकल्प बंडल शामिल हैं।

आकलन

1. बहुविकल्पीय प्रश्न (एमसीक्यू)

1. मांग-उन्मुख मूल्य निर्धारण मुख्यतः निम्नलिखित पर आधारित है:

- क) उत्पादन लागत
- ख) ग्राहक की मांग
- ग) प्रतिस्पर्धी मूल्य निर्धारण
- घ) ब्रांड मूल्य

उत्तर:ख) ग्राहक की मांग

2. कौन सी मूल्य निर्धारण रणनीति का लक्ष्य कम प्रारंभिक मूल्य निर्धारित करके शीघ्रता से बाजार में हिस्सेदारी हासिल करना है?
- क) स्कीमिंग मूल्य निर्धारण
बी) प्रवेश मूल्य निर्धारण
सी) प्रीमियम मूल्य निर्धारण
घ) लीडर मूल्य निर्धारण
- उत्तर: बी) प्रवेश मूल्य निर्धारण
3. किस विधि में मूल्य का निर्धारण वास्तविक लागत के बजाय अनुमानित मूल्य के आधार पर किया जाता है?
- क) लागत-प्लस मूल्य निर्धारण
ख) अनुमानित मूल्य निर्धारण
ग) ब्रेक-ईवन मूल्य निर्धारण
घ) लीडर मूल्य निर्धारण
- उत्तर:ख) अनुमानित मूल्य निर्धारण
4. 'ब्रेक-ईवन पॉइंट' को उस स्तर के रूप में परिभाषित किया जाता है जहाँ:
- क) कुल राजस्व कुल लागत से अधिक है
ख) कुल लागत कुल राजस्व के बराबर है
ग) निश्चित लागत न्यूनतम हो जाती है
घ) लाभ मार्जिन सबसे अधिक है
- उत्तर:ख) कुल लागत कुल राजस्व के बराबर है
5. सीलबंद बोली मूल्य निर्धारण का प्रयोग आमतौर पर किस क्षेत्र में किया जाता है?

क) खुदरा

ख) सरकारी अनुबंध

ग) कृषि

घ) ई-कॉमर्स

उत्तर: ख) सरकारी अनुबंध

6. लागत-उन्मुख मूल्य निर्धारण में, कीमतें निम्नलिखित पर आधारित होती हैं:

क) उपभोक्ता मांग

ख) उत्पादन लागत

ग) प्रतिस्पर्धी मूल्य निर्धारण

d) उत्पाद का अनुमानित मूल्य

उत्तर: ख) उत्पादन लागत

7. कौन सी मूल्य निर्धारण पद्धति में ग्राहक की विशेषताओं के आधार पर एक ही उत्पाद के लिए अलग-अलग मूल्य निर्धारित किए जाते हैं?

क) मार्क-अप मूल्य निर्धारण

बी) विभेदक मूल्य निर्धारण

ग) लागत-प्लस मूल्य निर्धारण

d) मूल्य-आधारित मूल्य निर्धारण

उत्तर: बी) विभेदक मूल्य निर्धारण

8. प्रीमियम मूल्य निर्धारण का उपयोग अक्सर निम्नलिखित के लिए किया जाता है:

क) निम्न गुणवत्ता वाले उत्पाद

ख) आवश्यक वस्तुएँ

ग) उच्च गुणवत्ता या लक्जरी आइटम

घ) मौसमी सामान

उत्तर:ग) उच्च गुणवत्ता या लक्जरी आइटम

9. लीडर मूल्य निर्धारण में शामिल हैं:

क) स्टोर में ट्रैफ़िक बढ़ाने के लिए किसी लोकप्रिय उत्पाद पर छूट देना

ख) प्रीमियम ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए ऊंची कीमत तय करना

ग) प्रतिस्पर्धियों की कीमतों के आधार पर मूल्य निर्धारण

घ) धारणा को प्रभावित करने के लिए मनोवैज्ञानिक मूल्य निर्धारण का उपयोग करना

उत्तर: क) स्टोर में ट्रैफ़िक बढ़ाने के लिए किसी लोकप्रिय उत्पाद पर छूट देना

10. निम्नलिखित में से कौन सा लागत-उन्मुख मूल्य निर्धारण का एक रूप नहीं है?

क) लागत-प्लस मूल्य निर्धारण

ख) मार्क-अप मूल्य निर्धारण

ग) ब्रेक-ईवन मूल्य निर्धारण

घ) मूल्य-आधारित मूल्य निर्धारण

उत्तर: घ) मूल्य-आधारित मूल्य निर्धारण

11. मांग की कीमत लोच से तात्पर्य है:

क) मूल्य परिवर्तन के प्रति मांग की संवेदनशीलता

ख) प्रतिस्पर्धी की कीमत में भिन्नता

ग) मात्रा के आधार पर लागत समायोजन

घ) ग्राहक वफ़ादारी छूट

उत्तर: क) मूल्य परिवर्तन के प्रति मांग की संवेदनशीलता

12. पुनर्विक्रय मूल्य रखरखाव में शामिल हैं:

- क) लाभ को अधिकतम करने के लिए ऊंची कीमतें निर्धारित करना
- ख) ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए लगातार छूट की पेशकश करना
- ग) निर्माताओं द्वारा निर्धारित न्यूनतम मूल्य
- घ) प्रतिस्पर्धी समान मूल्य निर्धारित करते हैं

उत्तर: ग) निर्माताओं द्वारा निर्धारित न्यूनतम मूल्य

13. मनोवैज्ञानिक मूल्य निर्धारण में आमतौर पर शामिल होता है:

- क) कीमतों के लिए गोल संख्याओं का उपयोग करना
- ख) पूर्ण संख्याओं की तुलना में कीमतें थोड़ी कम निर्धारित करना
- ग) सभी उत्पादों के लिए समान मूल्य वसूलना
- घ) सौदेबाजी के आधार पर छूट की पेशकश

उत्तर: ख) पूर्ण संख्याओं की तुलना में कीमतें थोड़ी कम निर्धारित करना

14. जब किसी नए उत्पाद को ऊंची कीमत पर पेश किया जाता है और फिर समय के साथ उसकी कीमत कम कर दी जाती है, तो उसे क्या कहा जाता है:

- क) प्रवेश मूल्य निर्धारण
- ख) स्कीमिंग मूल्य निर्धारण
- सी) प्रीमियम मूल्य निर्धारण
- d) हर दिन कम कीमत

उत्तर: ख) स्कीमिंग मूल्य निर्धारण

15. टीम मूल्य निर्धारण, जिसे उत्पाद बंडलिंग के रूप में भी जाना जाता है, में निम्नलिखित शामिल हैं:

- क) उत्पादों के एक समूह के लिए एक मूल्य निर्धारित करना
- ख) प्रत्येक उत्पाद के लिए अलग-अलग मूल्य वसूलना
- ग) किसी उत्पाद के मूल्य के आधार पर कीमत निर्धारित करना

घ) प्रतिस्पर्धियों की कीमतों को मार्गदर्शक के रूप में उपयोग करना

उत्तर: क) उत्पादों के एक समूह के लिए एक मूल्य निर्धारित करना

16. इनमें से किसके द्वारा एवरीडे लो प्राइसिंग का उपयोग करने की सबसे अधिक संभावना है?

क) लक्जरी ब्रांड

ख) मौसमी सामान

ग) सुपरमार्केट

घ) इलेक्ट्रॉनिक्स स्टोर

उत्तर: ग) सुपरमार्केट

17. मूल्य-आधारित मूल्य निर्धारण निम्न से शुरू होता है:

क) उत्पादन लागत

ख) प्रतिस्पर्धी कीमतें

ग) मूल्य के बारे में ग्राहकों की धारणा

घ) मूल्य लोच

उत्तर: ग) मूल्य के बारे में ग्राहकों की धारणा

18. बाजार में हिस्सेदारी हासिल करने के लिए कम प्रारंभिक कीमत इसका उदाहरण है:

क) मार्केट स्कीमिंग

बी) लागत-प्लस मूल्य निर्धारण

ग) प्रवेश मूल्य निर्धारण

घ) विभेदक मूल्य निर्धारण

उत्तर: ग) प्रवेश मूल्य निर्धारण

19. कौन सी मूल्य निर्धारण रणनीति प्रतिस्पर्धी मूल्य निर्धारण के आधार पर मूल्य निर्धारित करने पर केंद्रित है?

- क) मांग-उन्मुख मूल्य निर्धारण
 ख) लागत-उन्मुख मूल्य निर्धारण
 ग) प्रतिस्पर्धा-उन्मुख मूल्य निर्धारण
 घ) मूल्य-आधारित मूल्य निर्धारण

उत्तर: ग) प्रतिस्पर्धा-उन्मुख मूल्य निर्धारण

20. चल दर मूल्य निर्धारण निम्नलिखित द्वारा निर्धारित किया जाता है:

- क) ग्राहक की मांग
 ख) उत्पादन लागत
 ग) प्रचलित बाजार मूल्य
 घ) अनुभूत मूल्य

उत्तर: ग) प्रचलित बाजार मूल्य

2. रिक्त स्थान भरें

1. मांग-उन्मुख मूल्य निर्धारण ग्राहक _____ से प्रभावित होता है।

उत्तर: माँग

2. लागत-प्लस मूल्य निर्धारण उत्पादन लागत में _____ मार्जिन जोड़ता है।

उत्तर: निश्चित लाभ

3. प्रीमियम मूल्य निर्धारण का उपयोग _____ गुणवत्ता वाले उत्पादों के लिए किया जाता है।

उत्तर: उच्च

4. सम-विच्छेद बिन्दु वह है जहाँ कुल _____ कुल राजस्व के बराबर होता है।

उत्तर: लागत

5. स्थिर ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए _____ में प्रतिदिन कम कीमत आम बात है।

उत्तर: सुपरमार्केट

6. सीलबंद बोली मूल्य निर्धारण का उपयोग अक्सर प्रतिस्पर्धी अनुबंधों के लिए _____ में किया जाता है।
उत्तर: सरकार
7. अनुमानित मूल्य मूल्य निर्धारण _____ की उपभोक्ता धारणा पर आधारित है।
उत्तर: कीमत
8. मूल्य _____ का तात्पर्य विभिन्न ग्राहक समूहों के लिए अलग-अलग मूल्य निर्धारित करने से है।
उत्तर: भेदभाव
9. पेनेट्रेशन प्राइसिंग में, बाजार में हिस्सेदारी हासिल करने के लिए प्रारंभिक मूल्य _____ निर्धारित किया जाता है।
उत्तर: कम
10. बाजार _____ मूल्य निर्धारण प्रतिस्पर्धी कीमतों के आधार पर कीमतें निर्धारित करता है।
उत्तर: चलाया हुआ

3. लघु प्रश्न (2 अंक)

1. मांग-उन्मुख मूल्य निर्धारण क्या है?
2. अनुमानित मूल्य निर्धारण को परिभाषित करें।
3. प्रवेश मूल्य निर्धारण का उद्देश्य क्या है?
4. सम-विच्छेद मूल्य निर्धारण की अवधारणा को समझाइए।
5. मूल्य-आधारित मूल्य निर्धारण का क्या लाभ है?
6. लागत-प्लस मूल्य निर्धारण को परिभाषित करें।
7. मार्केट स्कीमिंग मूल्य निर्धारण क्या है?
8. विभेदक मूल्य निर्धारण कैसे काम करता है?

9. "मांग की कीमत लोच" शब्द की व्याख्या कीजिए।
10. लीडर मूल्य निर्धारण क्या है?

4. प्रश्न (3 अंक)

1. मनोवैज्ञानिक मूल्य निर्धारण की अवधारणा को उदाहरण सहित समझाइए।
2. टीम मूल्य निर्धारण क्या है और इसका सामान्यतः कहां प्रयोग किया जाता है?
3. प्रीमियम मूल्य निर्धारण और उसके लक्षित बाजार की व्याख्या करें।
4. खुदरा व्यापार में मार्क-अप मूल्य निर्धारण कैसे काम करता है?
5. मूल्य भेदभाव को परिभाषित करें और एक उदाहरण दें।
6. कौन से कारक कथित मूल्य निर्धारण को प्रभावित करते हैं?
7. प्रवेश और स्कीमिंग मूल्य निर्धारण रणनीतियों के बीच अंतर बताएं।
8. पुनर्विक्रय मूल्य रखरखाव क्या है और इसका उपयोग क्यों किया जाता है?
9. प्रतिस्पर्धी मूल्य निर्धारण का उदाहरण सहित वर्णन कीजिए।
10. विभेदक मूल्य निर्धारण के क्या लाभ हैं?

5 प्रश्न (4 अंक)

1. मांग-उन्मुख मूल्य निर्धारण के लाभ और हानि पर चर्चा करें।
2. लागत-उन्मुख मूल्य निर्धारण के प्रकार और उनके अनुप्रयोगों की व्याख्या करें।
3. प्रतिस्पर्धा-उन्मुख मूल्य निर्धारण के लाभ और चुनौतियाँ क्या हैं?
4. बताइए कि मूल्य-आधारित मूल्य निर्धारण ग्राहक धारणा के साथ किस प्रकार संरेखित होता है तथा इसका एक उदाहरण दीजिए।
5. प्रतिस्पर्धी बाजार में कोई फर्म सर्वोत्तम मूल्य निर्धारण रणनीति कैसे निर्धारित कर सकती है?
6. योग्यता प्रश्न
 1. एक कंपनी एक नया स्मार्टफोन लॉन्च करने की योजना बना रही है और कीमतों में कटौती करने पर विचार कर रही है। प्रतिस्पर्धी तकनीकी बाजार में इस रणनीति के संभावित जोखिम और लाभ क्या हैं?

2. कल्पना करें कि एक किराना स्टोर ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए लीडर प्राइसिंग का इस्तेमाल कर रहा है। समझाएँ कि यह रणनीति स्टोर की लाभप्रदता और ग्राहक वफ़ादारी को कैसे लाभ पहुँचा सकती है या नुकसान पहुँचा सकती है।
3. लक्जरी परफ्यूम का निर्माता मूल्य-आधारित मूल्य निर्धारण का उपयोग करता है। चर्चा करें कि वे मानक परफ्यूम की तुलना में उच्च कीमतों को कैसे उचित ठहरा सकते हैं।
4. एक स्थानीय सिनेमा पर विचार करें जो प्रीमियम सीटिंग, मैटिनी शो और नियमित शाम के शो के लिए अलग-अलग कीमतें वसूलता है। यह अलग-अलग मूल्य निर्धारण मॉडल सिनेमा और ग्राहकों दोनों को कैसे लाभ पहुँचाता है?
5. आपकी कंपनी उच्च-स्तरीय इलेक्ट्रॉनिक्स बेचती है और उसे कड़ी प्रतिस्पर्धा का सामना करना पड़ रहा है। आप किस मूल्य निर्धारण रणनीति की सिफारिश करेंगे और क्यों?

इकाई 3

स्थान और वितरण

सीखने के मकसद:

इस इकाई का अध्ययन करने के बाद, छात्र निम्नलिखित कार्य करने में सक्षम होंगे:

विपणन में 'स्थान' का अर्थ और महत्त्व समझें।

विपणन मिश्रण में 'स्थान' के विभिन्न कार्यों की पहचान करें और उनकी व्याख्या करें।

विभिन्न प्रकार के वितरण चैनलों को पहचानें।

वितरण प्रक्रिया में मध्यस्थों की भूमिका और कार्यों का विश्लेषण करें।

उत्पादों या सेवाओं के लिए वितरण चैनलों के चयन को प्रभावित करने वाले कारकों का मूल्यांकन करें।

सीखने के परिणाम:

इस इकाई के अंत तक, छात्र निम्नलिखित कार्य करने में सक्षम हो जाएंगे:

विपणन में 'स्थान' की अवधारणा को परिभाषित करें और उसका वर्णन करें तथा समग्र विपणन रणनीति में इसके महत्त्व को बताएँ।

विपणन मिश्रण के भीतर 'स्थान' के कार्यों की सूची बनाएं और व्याख्या करें, जिसमें उपभोक्ता तक उत्पाद पहुँचाने में इसकी भूमिका भी शामिल है।

प्रत्यक्ष और अप्रत्यक्ष वितरण सहित विभिन्न प्रकार के वितरण चैनलों के बीच अंतर बताएँ।

वितरण प्रक्रिया में मध्यस्थों की विभिन्न भूमिकाओं को समझें, जैसे थोक विक्रेता, खुदरा विक्रेता और एजेंट।

उन कारकों की पहचान करें और उनका विश्लेषण करें जिन पर व्यवसायों को सबसे प्रभावी वितरण चैनलों का चयन करते समय विचार करने की आवश्यकता होती है, जैसे लागत, बाजार कवरेज और उत्पाद का प्रकार।

परिचय

पिछले अध्यायों में, हमने मार्केटिंग मिक्स के दो महत्त्वपूर्ण तत्वों का पता लगाया है: उत्पाद और मूल्य निर्धारण। जबकि ये तत्व मूल्य बनाने और प्रतिस्पर्धी लाभ निर्धारित करने के लिए आवश्यक हैं, केवल उत्पाद

बनाने और मूल्य निर्धारित करने का कार्य बाज़ार की सफलता सुनिश्चित नहीं करता है। उत्पादन से उपभोग तक की यात्रा में एक और महत्वपूर्ण कारक शामिल है - स्थान। किसी उत्पाद की सफलता के लिए, उसे सही जगह और सही समय पर उपभोक्ताओं के लिए उपलब्ध होना चाहिए। यह अध्याय मार्केटिंग मिक्स में स्थान की अवधारणा पर ध्यान केंद्रित करता है, इसके महत्व, वितरण चैनलों की भूमिका और वितरण रणनीतियों के चुनाव को प्रभावित करने वाले कारकों पर प्रकाश डालता है।

सत्र I: स्थान का अर्थ और महत्व

मार्केटिंग एक ग्राहक-केंद्रित गतिविधि है जो उपभोक्ता के साथ शुरू और समाप्त होती है। कोई भी उत्पाद चाहे कितना भी अच्छा डिज़ाइन किया गया हो या उसकी कीमत कितनी भी हो, उसकी सफलता काफी हद तक इस बात पर निर्भर करती है कि वह ग्राहक के लिए सुलभ है या नहीं। कोई उत्पाद तभी खरीदा जाएगा जब वह लक्षित दर्शकों के लिए उपलब्ध होगा, जो सीधे इस बात पर निर्भर करता है कि मार्केटिंग रणनीति के भीतर स्थान तत्व को कितनी प्रभावी ढंग से प्रबंधित किया जाता है।

मार्केटिंग के संदर्भ में, स्थान का तात्पर्य उत्पादक से उपभोक्ता तक उत्पादों को ले जाने की प्रक्रिया से है। इसमें वे चैनल या मार्ग शामिल हैं, जिनके माध्यम से सामान उत्पादन बिंदु (कारखाने या स्रोत) से अंतिम उपयोगकर्ता तक पहुँचता है। सरल शब्दों में, यह उत्पादों का रणनीतिक वितरण है जो उन्हें उपभोक्ताओं के लिए तब और जहाँ उन्हें ज़रूरत हो, सुलभ बनाने में सक्षम बनाता है।



चित्र 3.1: विपणन मिश्रण में स्थान

मार्केटिंग शब्दावली में, प्लेस को अक्सर वितरण या चैनल के रूप में संदर्भित किया जाता है। यह एक तंत्र के रूप में कार्य करता है जो निर्माता से उपभोक्ता तक माल की आवाजाही को सुविधाजनक बनाता है। जब

सेवाओं की बात आती है, तो प्लेस का मतलब सेवा प्रदाता से उपभोक्ता तक सेवाओं की डिलीवरी से है। इन वितरण प्रक्रियाओं को अक्सर बिचौलियों द्वारा प्रबंधित किया जाता है, जिसमें वितरक, थोक विक्रेता और खुदरा विक्रेता शामिल हो सकते हैं।

स्थान की गहन समझ प्राप्त करने के लिए, आइए देखें कि कुछ विपणन विशेषज्ञ इसे कैसे परिभाषित करते हैं:

फिलिप कोटलर प्रसिद्ध विपणन विद्वान, कहते हैं:

"हर उत्पादक विपणन मध्यस्थों के समूह को एक साथ जोड़ने का प्रयास करता है जो फर्म के उद्देश्यों को सर्वोत्तम रूप से पूरा करते हैं। विपणन मध्यस्थों के इस समूह को विपणन चैनल कहा जाता है।"

कोटलर इस बात पर जोर देते हैं कि वितरण चैनल मध्यस्थों का एक समूह है जो कंपनी के उद्देश्यों को पूरा करने के लिए मिलकर काम करते हैं।

विलियम जे. स्टैटन एक अन्य विपणन विशेषज्ञ, इसे इस प्रकार परिभाषित करते हैं:

"किसी उत्पाद के लिए वितरण चैनल वह मार्ग है जिसके माध्यम से वह उत्पाद निर्माता से अंतिम ग्राहक तक पहुँचता है।"

स्टैटन की परिभाषा, उत्पादक से उपभोक्ता तक माल के स्वामित्व या शीर्षक के हस्तांतरण के महत्त्व पर प्रकाश डालती है।

दोनों परिभाषाएँ माल के प्रवाह पर ध्यान केंद्रित करती हैं, लेकिन अलग-अलग दृष्टिकोण से। कोटलर की परिभाषा इस आंदोलन में शामिल मध्यस्थों पर ध्यान केंद्रित करती है, जबकि स्टैटन स्वामित्व के हस्तांतरण पर जोर देता है।

क्या वितरण बिचौलियों के बिना हो सकता है?

बिचौलियों के बिना उपभोक्ताओं तक सामान पहुँचना संभव है, लेकिन ऐसा आमतौर पर तब होता है जब कोई कंपनी सीधे-से-उपभोक्ता बिक्री मॉडल का विकल्प चुनती है। प्रत्यक्ष बिक्री आमने-सामने की बिक्री या ई-कॉमर्स वेबसाइट जैसे ऑनलाइन प्लेटफॉर्म के माध्यम से हो सकती है। हालाँकि, ज्यादातर व्यवसाय यह सुनिश्चित करने के लिए बिचौलियों पर निर्भर करते हैं कि उत्पाद अधिक कुशल और लागत-प्रभावी तरीके से व्यापक दर्शकों तक पहुँचें। यह चर्चा विभिन्न प्रकार के वितरण चैनलों पर अनुभाग में जारी रहेगी।

वितरण का चैनल

वितरण चैनल से तात्पर्य उन चरणों की श्रृंखला से है, जिनसे होकर कोई उत्पाद निर्माता से उपभोक्ता तक जाता है। इस यात्रा में दो मुख्य घटक शामिल हैं: भौतिक वितरण (माल की आवाजाही) और उपभोक्ता को

स्वामित्व (या शीर्षक) का हस्तांतरण। वितरण चैनल इस हस्तांतरण को प्रबंधित करने में मदद करता है, चाहे वह सीधे निर्माता और उपभोक्ता के बीच हो या थोक विक्रेताओं, खुदरा विक्रेताओं और अन्य बिचौलियों के माध्यम से हो।

सामान्य वितरण प्रणाली में चार प्रमुख भागीदार शामिल होते हैं:

1. निर्माता वस्तुओं के उत्पादक जो उत्पाद बनाते हैं और उसे बिक्री के लिए उपलब्ध कराते हैं।
2. बिचौलिए ये एजेंट या संगठन हैं जो उत्पादक और उपभोक्ता के बीच कड़ी का काम करते हैं। इनमें थोक विक्रेता, वितरक, खुदरा विक्रेता और यहाँ तक कि एजेंट भी शामिल हैं जो खरीद, बिक्री, संयोजन, मानकीकरण, ग्रेडिंग, पैकिंग और यहाँ तक कि जोखिम उठाने में मदद करते हैं।
3. सुविधा प्रदान करने वाली एजेंसियाँ स्वतंत्र व्यावसायिक संगठन जो वितरण प्रक्रिया में सहायता करते हैं लेकिन उत्पाद की खरीद या बिक्री में सीधे तौर पर शामिल नहीं होते हैं। इन एजेंसियों में बैंक, बीमा कंपनियाँ, ट्रांसपोर्टर और वेयरहाउसिंग फ़र्म शामिल हैं जो आपूर्ति श्रृंखला के माध्यम से माल के सुचारू प्रवाह को सुनिश्चित करते हैं।
4. उपभोक्ता वितरण प्रणाली में माल के अंतिम प्राप्तकर्ता। ये वे व्यक्ति या व्यवसाय हैं जो उत्पाद खरीदते हैं और उसका उपयोग करते हैं।

वितरण में बिचौलियों की आवश्यकता

इस अवधारणा को स्पष्ट करने के लिए, एक दूरदराज़ के क्षेत्र में स्थित उपभोक्ता सामान निर्माता पर विचार करें, जबकि उपभोक्ता एक विशाल भौगोलिक क्षेत्र में बिखरे हुए हैं। थोक विक्रेताओं, खुदरा विक्रेताओं, वितरकों और गोदामों जैसे बिचौलियों की मदद के बिना इन उपभोक्ताओं तक पहुँचना लगभग असंभव होगा। यहाँ तक कि ई-कॉमर्स वेबसाइट जैसे आधुनिक डिजिटल प्लेटफ़ॉर्म भी वितरण प्रक्रिया का अभिन्न अंग बन गए हैं, जिससे एक ऑनलाइन बाज़ार बन गया है जहाँ उपभोक्ता आसानी से उत्पादों तक पहुँच सकते हैं और उन्हें खरीद सकते हैं। इन बिचौलियों के बिना, वितरण काफी कम कुशल होगा, और निर्माताओं को अपने लक्षित ग्राहकों तक पहुँचने में बड़ी कठिनाई का सामना करना पड़ेगा।

इस प्रकार, स्थान का तात्पर्य केवल उस भौतिक स्थान से नहीं है जहाँ उत्पाद बेचे जाते हैं, बल्कि उन रणनीतियों और विधियों से भी है जो उत्पादों को विभिन्न बाज़ारों में उपलब्ध कराने में सक्षम बनाती हैं। सफलता के लिए उपयुक्त वितरण चैनल का चयन महत्वपूर्ण है। यह निर्धारित करता है कि कोई उत्पाद अपने अंतिम उपयोगकर्ता तक कैसे पहुँचता है, जिससे ग्राहक संतुष्टि और बिक्री क्षमता प्रभावित होती है।

विपणन मिश्रण में स्थान की भूमिका

संक्षेप में, प्लेस का संबंध किसी उत्पाद को कैसे और कहाँ बेचा जाए, इसके रणनीतिक निर्णय से है। यह बताता है कि उत्पाद उत्पादन चरण से उपभोक्ता तक कैसे पहुँचते हैं और उन उत्पादों को खरीदने के लिए कहाँ पहुँचा जा सकता है। वितरण चैनलों में वितरक, थोक विक्रेता और खुदरा विक्रेताओं जैसे बिचौलियों का संयोजन शामिल हो सकता है। इसके अतिरिक्त, ई-कॉमर्स और ऑनलाइन बिक्री के बढ़ने के साथ, इंटरनेट उत्पाद वितरण के लिए एक महत्वपूर्ण मंच बन गया है।

किसी उत्पाद के लिए सही जगह का चयन करना उसकी सफलता पर गहरा प्रभाव डाल सकता है। एक अच्छी तरह से चुनी गई वितरण रणनीति से बिक्री में वृद्धि, बाज़ार में हिस्सेदारी में वृद्धि और बेहतर ब्रांड पहचान होती है। इसके अलावा, यह कंपनी को बाज़ार में होने वाले बदलावों को ट्रैक करने और उपभोक्ता वरीयताओं, रुझानों और ज़रूरतों में होने वाले बदलावों पर प्रतिक्रिया करने की अनुमति देता है।

उदाहरण के लिए, हरियाणा में स्थित एक साबुन निर्माता पर विचार करें, जिसके ग्राहक भारत के सभी 29 राज्यों में फैले हुए हैं। निर्माता के लिए प्रत्येक व्यक्तिगत ग्राहक तक सीधे पहुँचना लगभग असंभव होगा। इसलिए, थोक विक्रेताओं, खुदरा विक्रेताओं और यहाँ तक कि ई-कॉमर्स प्लेटफ़ॉर्म जैसे बिचौलियों पर निर्भर रहना यह सुनिश्चित करने के लिए आवश्यक है कि उत्पाद पूरे देश में उपलब्ध हो। प्रभावी वितरण के माध्यम से, निर्माता अपनी तत्काल पहुँच से परे बाजारों में प्रवेश कर सकता है, जिससे उसका उपभोक्ता आधार बढ़ सकता है।

निष्कर्ष में, मार्केटिंग में स्थान की अवधारणा किसी उत्पाद की समग्र सफलता के लिए महत्वपूर्ण है। इसमें केवल भौतिक पहुँच ही नहीं, बल्कि वितरण चैनलों, बिचौलियों और इंटरनेट जैसे उभरते हुए प्लेटफ़ॉर्म के इर्द-गिर्द रणनीतिक योजना बनाना भी शामिल है। अंतिम लक्ष्य यह सुनिश्चित करना है कि उत्पाद उपभोक्ताओं को सही समय पर, सही जगह पर और सही माध्यम से उपलब्ध हो। यह अध्याय वितरण चैनलों के महत्व, उनके कार्यों और उनके चयन को प्रभावित करने वाले कारकों का अधिक विस्तार से पता लगाना जारी रखेगा।

वितरण चैनलों द्वारा निष्पादित कार्य

वितरण के चैनल उत्पादकों से उपभोक्ताओं तक वस्तुओं के सुचारू प्रवाह को सुनिश्चित करने, स्थान, कब्ज़ा और समय उपयोगिताओं का निर्माण करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। वितरण चैनलों में शामिल मध्यस्थ या बिचौलिए कई प्रमुख कार्य करते हैं जिन्हें तीन प्राथमिक समूहों में वर्गीकृत किया जा सकता है:

1. लेन-देन संबंधी कार्य
2. रसद कार्य
3. कार्यों को सुविधाजनक बनाना

1. लेन-देन संबंधी कार्य

उत्पादन और उपभोग के बीच की खाई को पाटने के लिए लेन-देन संबंधी कार्य आवश्यक हैं, जिससे वितरण नेटवर्क के माध्यम से वस्तुओं को कुशलतापूर्वक स्थानांतरित किया जा सके। ये कार्य वस्तुओं और सेवाओं के वास्तविक विनिमय को सुगम बनाते हैं और इनमें शामिल हैं:

क्रय करना: यह कार्य तब होता है जब बिचौलिए उत्पादकों से सामान खरीदकर उन्हें उपभोक्ताओं को बेचते हैं। बिचौलिए निर्माताओं और उपभोक्ताओं के बीच कड़ी के रूप में कार्य करते हैं, थोक में उत्पाद खरीदते हैं और फिर उन्हें विभिन्न बाज़ार खंडों में वितरित करते हैं।

बेचना: सामान खरीदने के बाद, बिचौलिए उन्हें उपभोक्ताओं को बेचते हैं। इस प्रक्रिया में उत्पाद का विपणन और प्रचार करना शामिल है ताकि यह सुनिश्चित हो सके कि यह सही समय पर सही ग्राहक तक पहुँचे। बिक्री कार्य माँग पैदा करने और बाज़ार को उत्तेजित करने में मदद करता है।

जोखिम उठाना: लेन-देन संबंधी कार्य का एक महत्वपूर्ण पहलू उत्पाद से जुड़े जोखिम को स्वीकार करना है। जब बिचौलिए सामान खरीदते हैं, तो वे मूल्य परिवर्तन, उपभोक्ता वरीयताओं में परिवर्तन या अप्रत्याशित बाहरी घटनाओं सहित बाज़ार की उतार-चढ़ाव भरी स्थितियों का जोखिम उठाते हैं। उदाहरण के लिए, यदि कोई उत्पादक किसी बिचौलिए को सामान बेचता है, लेकिन सरकारी नियमों या बाज़ार की स्थितियों में अचानक बदलाव के कारण उत्पाद की कीमत गिर जाती है, तो बिचौलिए को वित्तीय नुकसान हो सकता है। यह वितरण चैनलों में जोखिम वहन करने की महत्वपूर्ण भूमिका को उजागर करता है।

लेन-देन संबंधी कार्य वस्तुओं की आवाजाही के लिए मौलिक हैं और उनके बिना उत्पादन से उपभोग तक प्रवाह असंभव होगा।

2. रसद कार्य

लॉजिस्टिकल कार्यों से तात्पर्य वस्तुओं की भौतिक आवाजाही से है, जो उत्पादक से उपभोक्ता तक उत्पाद पहुँचाने के लिए आवश्यक है। इन कार्यों में शामिल हैं:

कोडांतरण असेंबलिंग का मतलब है विभिन्न स्रोतों से सामान इकट्ठा करना और उन्हें आगे वितरित करने से पहले उन्हें व्यवस्थित करना। यह प्रक्रिया सुनिश्चित करती है कि सभी आवश्यक उत्पाद एक केंद्रीय स्थान या गोदाम में वितरण के लिए उपलब्ध हों।

भंडारण: माल का उचित भंडारण यह सुनिश्चित करने के लिए आवश्यक है कि ज़रूरत पड़ने पर उत्पाद उपलब्ध हों और नुकसान या क्षति को रोका जा सके। भंडारण से इन्वेंट्री प्रबंधन की भी सुविधा मिलती है,

जिससे यह सुनिश्चित होता है कि उत्पादों की आपूर्ति सुसंगत और विश्वसनीय है।

ग्रेडिंग और छंटवाई: इसमें गुणवत्ता, आकार या ब्रांड जैसे विशिष्ट मानदंडों के आधार पर उत्पादों को वर्गीकृत करना शामिल है। ग्रेडिंग और सॉर्टिंग यह सुनिश्चित करने में मदद करती है कि उत्पाद मानकीकृत हैं और विभिन्न ग्राहक वर्गों की अपेक्षाओं को पूरा करते हैं। उदाहरण के लिए, खराब होने वाले सामानों को पकने या ताज़गी के आधार पर छाँटने की आवश्यकता हो सकती है।

परिवहन: परिवहन यह सुनिश्चित करता है कि सामान एक स्थान से दूसरे स्थान पर ले जाया जाए, आम तौर पर गोदाम या उत्पादन स्थल से खुदरा दुकान या अंतिम उपभोक्ता तक। प्रभावी परिवहन प्रणाली यह सुनिश्चित करती है कि उत्पाद समय पर और अच्छी स्थिति में वितरित किए जाएँ, जिससे विभिन्न स्थानों पर उपभोक्ताओं की ज़रूरतें पूरी हों।

यह सुनिश्चित करने के लिए कि माल कुशलतापूर्वक और समय पर अपने गंतव्य तक पहुँचें, रसद संबंधी कार्य आवश्यक हैं, जो आपूर्ति श्रृंखला की निरंतरता और ग्राहक संतुष्टि बनाए रखने के लिए महत्वपूर्ण है।

3. कार्यों को सुविधाजनक बनाना

सुविधा प्रदान करने वाले कार्य वे हैं जो वस्तुओं के लेन-देन और भौतिक आवागमन का समर्थन करते हैं, जिससे उत्पादकों और उपभोक्ताओं दोनों के लिए अपना आदान-प्रदान पूरा करना आसान हो जाता है। इन कार्यों में शामिल हैं:

खरीद के बाद की सेवाएँ और रखरखाव बिक्री पूरी होने के बाद, बिचौलिए अक्सर बिक्री के बाद की सेवाएँ प्रदान करते हैं, जैसे कि इंस्टॉलेशन, मरम्मत, रखरखाव और रिटर्न या शिकायतों को संभालना। ये सेवाएँ उत्पाद में मूल्य जोड़ती हैं और ग्राहक वफ़ादारी बनाने में मदद करती हैं।

फाइनेंसिंग: बिचौलिए क्रेडिट शर्तों जैसे वित्तपोषण विकल्प प्रदान कर सकते हैं, जिससे उपभोक्ता अस्थगित भुगतान योजना पर सामान खरीद सकते हैं। यह वित्तीय सहायता उन ग्राहकों के लिए उत्पादों को अधिक सुलभ बनाती है जिनके पास अग्रिम भुगतान करने के लिए तत्काल धन नहीं हो सकता है।

बाज़ार सूचना: बिचौलिए निर्माताओं और उत्पादकों को मूल्यवान बाज़ार जानकारी एकत्र करते हैं और प्रदान करते हैं। इसमें उपभोक्ता प्राथमिकताएँ, बाज़ार के रुझान, प्रतिस्पर्धी विश्लेषण और उत्पाद प्रदर्शन पर प्रतिक्रिया शामिल है। यह जानकारी व्यवसायों को ग्राहकों की माँगों को पूरा करने के लिए अपने उत्पादों और विपणन रणनीतियों को अनुकूलित करने में मदद करती है।

सुविधा प्रदान करने वाले कार्य यह सुनिश्चित करने में सहायता करते हैं कि वितरण प्रक्रिया सुचारू रूप से चले, इसके लिए आवश्यक सहायता सेवाएँ प्रदान की जाती हैं, जिससे समग्र ग्राहक अनुभव में वृद्धि होती है तथा बार-बार व्यापार को बढ़ावा मिलता है।

अन्य महत्वपूर्ण कार्य

ऊपर उल्लिखित प्राथमिक कार्यों के अतिरिक्त, वितरण चैनल कई अन्य महत्वपूर्ण गतिविधियों में भी भूमिका निभाते हैं:

उत्पाद प्रचार: निर्माता अक्सर उत्पाद जागरूकता और बिक्री को बढ़ावा देने के लिए विज्ञापन, बिक्री प्रचार और विशेष ऑफ़र जैसी प्रचार गतिविधियों में संलग्न होते हैं। बिचौलिए भी प्रचार प्रयासों में भाग लेकर योगदान दे सकते हैं, जैसे कि इन-स्टोर डिस्प्ले का आयोजन करना या छूट देना।

बातचीत निर्माताओं और बिचौलियों के बीच या बिचौलियों और ग्राहकों के बीच बातचीत एक महत्वपूर्ण कार्य है। सौदे को अंतिम रूप देने और माल के स्वामित्व को हस्तांतरित करने से पहले बातचीत में उत्पाद की गुणवत्ता, वारंटी, बिक्री के बाद की सेवाओं और कीमत पर चर्चा शामिल हो सकती है।

उत्पाद प्रदर्शन और प्रदर्शन खुदरा विक्रेता और थोक विक्रेता अक्सर ध्यान आकर्षित करने और बिक्री को बढ़ावा देने के लिए उत्पाद प्रदर्शन, इन-स्टोर डिस्प्ले या प्रतियोगिता आयोजित करते हैं। ये गतिविधियाँ उपभोक्ताओं को सीधे जोड़ती हैं और उन्हें उत्पाद के मूल्य को बेहतर ढंग से समझने में मदद करती हैं, जिससे रूपांतरण दर अधिक होती है।

निष्कर्ष

वितरण के चैनल कई तरह के कार्य करते हैं, जिनमें खरीदना, बेचना, जोखिम उठाना, संयोजन करना, भंडारण, ग्रेडिंग, परिवहन, खरीद के बाद की सेवाएँ, वित्तपोषण, बाज़ार की जानकारी एकत्र करना और प्रचार गतिविधियाँ शामिल हैं। ये कार्य यह सुनिश्चित करने में मदद करते हैं कि उत्पाद उत्पादकों से उपभोक्ताओं तक सुचारू रूप से पहुँचें, माँग को पूरा करें, उत्पाद की उपलब्धता बनाए रखें और ग्राहक संतुष्टि सुनिश्चित करें। उत्पाद की प्रकृति के आधार पर प्रत्येक कार्य का महत्व अलग-अलग हो सकता है। उदाहरण के लिए, खराब होने वाले सामानों के लिए, भंडारण और परिवहन कार्य विशेष रूप से महत्वपूर्ण हैं, जबकि कंप्यूटर या ऑटोमोबाइल जैसे उच्च तकनीक वाले उत्पादों के लिए, खरीद के बाद की सेवाएँ और ग्राहक सहायता अधिक प्रमुख भूमिका निभाती हैं। इन कार्यों को प्रभावी ढंग से प्रबंधित करके, व्यवसाय अपनी वितरण दक्षता में सुधार कर सकते हैं और ग्राहकों के साथ मजबूत संबंध बना सकते हैं।

मूल्यांकन

बहुविकल्पीय प्रश्न (एमसीक्यू)

1. खुदरा स्टोर का प्राथमिक लक्ष्य क्या है?

क) उत्पाद की गुणवत्ता बढ़ाने के लिए

- ख) लाभ बढ़ाने के लिए
- ग) परिचालन लागत को कम करने के लिए
- घ) नए उत्पाद विकसित करना

उत्तर: ख) लाभ बढ़ाने के लिए

2. क्रेडिट जाँच का उद्देश्य क्या है?

- क) ग्राहक की पुनर्भुगतान क्षमता का आकलन करने के लिए
- ख) ग्राहकों की प्राथमिकताओं को समझना
- ग) ग्राहक के स्थान की पहचान करने के लिए
- घ) क्रेडिट सीमा निर्धारित करने के लिए

उत्तर: क) ग्राहक की पुनर्भुगतान क्षमता का आकलन करने के लिए

3. निम्नलिखित में से कौन सा क्रेडिट जाँच कराने का कारण नहीं है?

- क) हितों की सुरक्षा
- ख) ग्राहक वरीयता विश्लेषण
- ग) ऋण आवेदन
- घ) ग्राहक की वित्तीय जानकारी

उत्तर: क) ग्राहक वरीयता विश्लेषण

4. क्रेडिट रिपोर्ट में आमतौर पर क्या शामिल होता है?

- क) ग्राहक का क्रय व्यवहार
- ख) ग्राहक का भुगतान इतिहास और बकाया शेष राशि
- ग) क्रेडिट प्रकारों के लिए ग्राहक की प्रथमिकताएँ
- घ) खरीदे गए उत्पादों का विवरण

उत्तर: ख) ग्राहक का भुगतान इतिहास और बकाया शेष राशि

5. निम्नलिखित में से कौन सा वितरण चैनल का घटक नहीं है?

- क) निर्माता
- ख) मध्यस्थ
- ग) सुविधा प्रदान करने वाली एजेंसियाँ
- घ) प्रतिस्पर्धी

उत्तर: घ) प्रतिस्पर्धी

6. वितरण चैनल में बिचौलियों की क्या भूमिका होती है?

- क) वे उत्पाद बनाते हैं
- ख) वे उत्पादों का भंडारण करते हैं
- ग) वे उत्पादक और उपभोक्ता के बीच एक कड़ी के रूप में कार्य करते हैं
- घ) वे क्रेडिट जाँच करते हैं

उत्तर: ग) वे उत्पादक और उपभोक्ता के बीच एक कड़ी के रूप में कार्य करते हैं

7. निम्नलिखित में से कौन सा वितरण चैनलों का लेन-देन संबंधी कार्य है?

- क) संयोजन
- ख) बेचना
- ग) भंडारण
- घ) ग्रेडिंग

उत्तर: ख) बेचना

8. इनमें से कौन सा वितरण चैनलों का एक तार्किक कार्य है?

- क) जोखिम वहन करने वाला
- ख) खरीदना

ग) परिवहन

घ) बाज़ार की जानकारी

उत्तर: ग) परिवहन

9. निम्नलिखित में से कौन सा कार्य वितरण में सुविधा प्रदान करने वाला कार्य है?

क) ग्रेडिंग

ख) जोखिम वहन करने वाला

ग) खरीद के बाद की सेवाएँ

घ) संयोजन

उत्तर: ग) खरीद के बाद की सेवाएँ

10. विपणन मिश्रण में 'स्थान' से क्या तात्पर्य है?

क) उत्पाद के लिए मूल्य निर्धारण रणनीति

ख) विनिर्माण संयंत्र का स्थान

ग) उत्पाद को उत्पादक से उपभोक्ता तक ले जाने की प्रक्रिया

घ) उत्पाद का डिज़ाइन

उत्तर: ग) उत्पाद को उत्पादक से उपभोक्ता तक ले जाने की प्रक्रिया

11. वितरण प्रक्रिया में खुदरा विक्रेता की भूमिका क्या है?

क) उत्पादों का निर्माण

ख) उपभोक्ताओं को सीधे उत्पाद बेचना

ग) ग्राहकों को वित्तपोषण विकल्प प्रदान करना

घ) उत्पाद की गुणवत्ता सुनिश्चित करें

उत्तर: ख) उपभोक्ताओं को सीधे उत्पाद बेचना

12. निम्नलिखित में से कौन सा वितरण में सुविधा प्रदान करने वाली एजेंसी का उदाहरण है?
- क) खुदरा विक्रेता
 - ख) थोक व्यापारी
 - ग) ट्रांसपोर्टर
 - घ) निर्माता
- उत्तर: ग) ट्रांसपोर्टर
13. किसी खुदरा विक्रेता के लिए क्रेडिट जाँच का मुख्य उद्देश्य क्या है?
- क) ग्राहक की प्राथमिकताओं का विश्लेषण करना
 - ख) ग्राहक की ऋण चुकाने की क्षमता का आंकलन करना
 - ग) बिक्री बढ़ाने के लिए
 - घ) भुगतान अवधि निर्धारित करने के लिए
- उत्तर: ख) ग्राहक की ऋण चुकाने की क्षमता का आंकलन करना
14. क्रेडिट जाँच करने में पहला कदम क्या है?
- क) रोज़गार विवरण सत्यापित करें
 - ख) ग्राहक की अनुमति का अनुरोध करें
 - ग) क्रेडिट रिपोर्ट चलाएँ
 - घ) क्रेडिट सीमा निर्धारित करें
- उत्तर: ख) ग्राहक की अनुमति का अनुरोध करें
15. वितरण प्रक्रिया में बिचौलियों के लिए संभावित जोखिम क्या है?
- क) बाज़ार में उतार-चढ़ाव के कारण वित्तीय नुकसान
 - ख) उत्पादकों से कम गुणवत्ता वाले सामान
 - ग) ग्राहक शिकायतें

घ) उत्पाद संयोजन में देरी

उत्तर: क) बाज़ार में उतार-चढ़ाव के कारण वित्तीय नुकसान

16. निम्नलिखित में से कौन सा वितरण चैनल का सबसे अच्छा वर्णन करता है?

क) एक खुदरा विक्रेता की विपणन रणनीति

ख) माल उत्पादक से उपभोक्ता तक पहुँचने का मार्ग

ग) प्रचार गतिविधियों का एक सेट

घ) उत्पादों के लिए गुणवत्ता नियंत्रण प्रक्रिया

उत्तर: ख) माल उत्पादक से उपभोक्ता तक पहुँचने का मार्ग

17. किस प्रकार के वितरण मॉडल में उत्पाद सीधे उत्पादकों से उपभोक्ताओं तक पहुँचते हैं?

क) अप्रत्यक्ष वितरण

ख) प्रत्यक्ष वितरण

ग) थोक वितरण

घ) ई-कॉमर्स वितरण

उत्तर: ख) प्रत्यक्ष वितरण

18. वितरण चैनल में परिवहन का कार्य क्या है?

क) उत्पाद प्रदर्शन का आयोजन

ख) उपभोक्ताओं तक उत्पाद की डिलीवरी सुनिश्चित करना

ग) उत्पाद की कीमतें निर्धारित करना

घ) बिक्री के बाद सेवाएँ प्रदान करना

उत्तर: ख) उपभोक्ताओं तक उत्पाद की डिलीवरी सुनिश्चित करना

19. वितरण चैनल में निम्नलिखित में से किसे सुविधाजनक कार्य माना जाता है?

क) बेचना

- ख) खरीदना
- ग) वित्तपोषण
- घ) ग्रेडिंग

उत्तर: ग) वित्तपोषण

20. किसी उत्पाद के लिए सही वितरण चैनल का चयन करते समय कौन सा कारक महत्वपूर्ण होता है?

- क) उत्पाद मूल्य निर्धारण रणनीति
- ख) उपभोक्ता स्थान और पहुँच
- ग) उत्पादन लागत
- घ) निर्माता की वित्तीय क्षमता

उत्तर: ख) उपभोक्ता स्थान और पहुँच

रिक्त स्थान भरें

1. _____ ग्राहक की ऋण-पात्रता का आंकलन करने के लिए खुदरा विक्रेता द्वारा किया गया मूल्यांकन है।

उत्तर: क्रेडिट जाँच

2. खुदरा विक्रेताओं को क्रेडिट जाँच करने के लिए ग्राहक की _____ प्राप्त करना होगा।

उत्तर: सहमति

3. वितरण चैनल में _____ यह सुनिश्चित करने के लिए ज़िम्मेदारी हैं कि सामान उपभोक्ताओं तक पहुँचें।

उत्तर: बिचौलिए

4. _____ एक दस्तावेज़ है जिसमें ग्राहक के वित्तीय इतिहास के बारे में जानकारी होती है।

उत्तर: क्रेडिट रिपोर्ट

5. खुदरा विक्रेता ऋण देने से पहले ग्राहक के _____ का सत्यापन करता है।
उत्तर: रोजगार
6. क्रेडिट जाँच खुदरा विक्रेता के लिए _____ के जोखिम को कम करने में मदद करती है।
उत्तर: बुरे ऋण
7. वितरण चैनल में _____ कार्य में उपभोक्ता को माल का शीर्षक हस्तांतरित करना शामिल है।
उत्तर: लेन-देन संबंधी
8. _____ वितरण प्रणाली में, सामान उत्पादकों से सीधे उपभोक्ताओं तक पहुँचता है।
उत्तर: प्रत्यक्ष
9. _____ एक लॉजिस्टिक कार्य है जो यह सुनिश्चित करता है कि उत्पादों को उत्पादन स्थलों से खुदरा दुकानों तक ले जाया जाए।
उत्तर: परिवहन
10. _____ जैसी क्रय-पश्चात सेवाएँ वितरण प्रक्रिया में सुविधा प्रदान करने वाले कार्यों का हिस्सा हैं।
उत्तर: रखरखाव

लघु प्रश्न (2 अंक)

1. खुदरा स्टोर का प्राथमिक लक्ष्य क्या है?
2. क्रेडिट जाँच और उसके उद्देश्य को परिभाषित करें।
3. वितरण चैनल में दो प्रकार के मध्यस्थों की सूची बनाइए।
4. खुदरा विक्रेताओं के लिए क्रेडिट जाँच क्यों आवश्यक है?
5. वितरण चैनल में खुदरा विक्रेता की भूमिका क्या है?
6. क्रेडिट रिपोर्ट खुदरा विक्रेताओं को सूचित निर्णय लेने में कैसे मदद करती है?
7. निर्माता और मध्यस्थ के बीच क्या अंतर है?

8. वितरण चैनलों में सुविधा एजेंसियों की क्या भूमिका है?
9. विपणन मिश्रण में 'स्थान' से क्या तात्पर्य है, समझाइए।
10. क्रेडिट जाँच से पहले ग्राहक की अनुमति प्राप्त करने का क्या महत्त्व है?

तीन अंक वाले प्रश्न

1. खुदरा उद्योग में क्रेडिट जाँच के महत्त्व पर चर्चा करें।
2. वितरण चैनल में मध्यस्थों के कार्यों की व्याख्या करें।
3. वितरण चैनलों की दक्षता में लॉजिस्टिक कार्य किस प्रकार योगदान देते हैं?
4. वितरण चैनल में शामिल लेन-देन संबंधी कार्यों का वर्णन करें।
5. किसी उत्पाद के लिए वितरण चैनल का चयन करते समय खुदरा विक्रेता को किन कारकों पर विचार करना चाहिए?
6. एक खुदरा विक्रेता वितरण में शामिल जोखिमों का प्रबंधन कैसे करता है?
7. प्रत्यक्ष वितरण की अवधारणा और इसके लाभों की व्याख्या करें।
8. वितरण चैनलों में बाज़ार सूचना की क्या भूमिका है?
9. ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म आधुनिक वितरण रणनीतियों में किस प्रकार योगदान देते हैं?
10. वितरण चैनल में क्रय-पश्चात सेवाओं की भूमिका पर चर्चा करें।

चार अंक वाले प्रश्न

1. किसी संभावित ग्राहक की क्रेडिट जाँच करने में शामिल चरणों का वर्णन करें।
2. वितरण चैनलों द्वारा निष्पादित कार्यों की तीन मुख्य श्रेणियों की व्याख्या करें।
3. वितरण चैनल ग्राहक संतुष्टि में किस प्रकार योगदान देता है?
4. वितरण चैनलों के प्रबंधन में खुदरा विक्रेताओं के सामने आने वाली चुनौतियों पर चर्चा करें।
5. विश्लेषण करें कि वितरण चैनलों के भीतर उत्पाद प्रचार कैसे काम करता है।

कौशल आधारित प्रश्न

1. एक कपड़ा खुदरा विक्रेता क्रेडिट बिक्री शुरू करने की योजना बना रहा है। खरीदारी को मंजूरी देने से पहले ग्राहक की क्रेडिट योग्यता का आकलन करने के लिए उन्हें क्या कदम उठाने चाहिए?
2. आपको एक नए तकनीकी गैजेट के लिए वितरण रणनीति विकसित करने का काम सौंपा गया है। यह सुनिश्चित करने के लिए कि उत्पाद अपने लक्षित बाजार तक कुशलतापूर्वक पहुँचे, आप किन कारकों पर विचार करेंगे?
3. किसी दूरस्थ क्षेत्र में वितरण प्रणाली में मध्यस्थों की भूमिका पर चर्चा कीजिए, जहां उपभोक्ता व्यापक रूप से बिखरे हुए हों।
4. अधिकतम पहुँच और दक्षता के लिए आप ऑनलाइन प्लेटफॉर्म को पारंपरिक वितरण चैनल में कैसे एकीकृत करेंगे?
5. एक खुदरा विक्रेता अपनी खरीद के बाद की सेवाओं में सुधार करना चाहता है। वितरण चैनल के माध्यम से ग्राहक संतुष्टि बढ़ाने के लिए वे कौन सी रणनीतियाँ लागू कर सकते हैं?

सत्र 2

सत्र II: वितरण चैनलों के प्रकार

निर्माता अपने उत्पादों और लक्षित बाजारों के आधार पर प्रत्यक्ष और अप्रत्यक्ष वितरण रणनीतियों के बीच चयन करते हैं। ये चैनल यह सुनिश्चित करने में महत्वपूर्ण हैं कि उत्पाद उपभोक्ताओं तक प्रभावी रूप से पहुँचें। प्राथमिक वितरण चैनलों में शामिल हैं:

- I. प्रत्यक्ष चैनल
- II. अप्रत्यक्ष चैनल
 - I. प्रत्यक्ष चैनल (शून्य-स्तरीय चैनल)

प्रत्यक्ष चैनल या शून्य-स्तरीय चैनल में, उत्पाद सीधे निर्माता से अंतिम उपभोक्ता तक जाते हैं, जिसमें कोई मध्यस्थ शामिल नहीं होता। इस प्रकार के वितरण को अक्सर 'प्रत्यक्ष बिक्री' कहा जाता है, जहाँ निर्माता बिक्री के हर पहलू को संभालते हैं।

उदाहरण संरचना:

उत्पादक उपभोक्ता

यह सेटअप निर्माताओं को ब्रांडिंग, मूल्य निर्धारण और ग्राहक अनुभव को सीधे नियंत्रित करने की अनुमति देता है। प्रत्यक्ष वितरण कंपनी के स्वामित्व वाले स्टोर, बिक्री प्रतिनिधियों, ऑनलाइन प्लेटफॉर्म या डायरेक्ट मेल के माध्यम से प्राप्त किया जा सकता है।

प्रत्यक्ष चैनलों के उदाहरण:

उदाहरण 1: यूरेका फोर्ब्स- वैक्यूम क्लीनर और वाटर प्यूरीफायर के लिए मशहूर यूरेका फोर्ब्स ने डोर-टू-डोर बिक्री को प्रभावी ढंग से लागू किया है। यह मॉडल खास तौर पर उन उत्पादों के लिए कारगर है जिन्हें प्रदर्शन की आवश्यकता होती है। डायरेक्ट सेलिंग उन्हें ग्राहक अनुभव और गुणवत्ता आश्वासन का प्रबंधन करने की अनुमति देता है।

उदाहरण 2: मारुति उद्योग- भारत में एक लोकप्रिय ऑटोमोबाइल ब्रांड मारुति अपने नेक्सा शोरूम संचालित करता है, जहाँ हाई-एंड मॉडल प्रदर्शित किए जाते हैं। इन शोरूम के स्वामित्व से मारुति अपनी ब्रांड छवि, ग्राहक संपर्क और समग्र सेवा अनुभव को नियंत्रित करती है।

उदाहरण 3: डेल कंप्यूटर्स- डेल ने 'ऑर्डर के अनुसार निर्मित' बिक्री रणनीति अपनाई, जिसने पारंपरिक खुदरा चैनलों को दरकिनार कर दिया। इस अनूठे दृष्टिकोण ने ग्राहकों को अपने कंप्यूटर को कस्टमाइज़ करने और डेल से सीधे ऑर्डर करने की सुविधा दी, जिससे वितरण लागत कम हो गई। यह मॉडल शुरू में मेल ऑर्डर पर आधारित था, जो ऑनलाइन बिक्री में विकसित हुआ और डेल को व्यक्तिगत प्राथमिकताओं को कुशलतापूर्वक पूरा करने की अनुमति दी।

अन्य उदाहरणों में कंपनी की वेबसाइटों (जैसे एप्पल का ऑनलाइन स्टोर) या कंपनी के विशिष्ट आउटलेट (जैसे नाइकी फ्लैगशिप स्टोर) के माध्यम से प्रत्यक्ष बिक्री शामिल है।

II. अप्रत्यक्ष चैनल

अप्रत्यक्ष चैनल में मध्यस्थ शामिल होते हैं - जैसे थोक विक्रेता, एजेंट, वितरक और खुदरा विक्रेता - जो उत्पाद को निर्माता से उपभोक्ता तक ले जाने में मदद करते हैं। यह रणनीति तब आम होती है जब निर्माता व्यापक दर्शकों तक पहुंचना चाहते हैं या जब प्रत्यक्ष वितरण लागत-प्रभावी या व्यवहार्य नहीं होता है।

अप्रत्यक्ष चैनलों के प्रकार:

1. वन-लेवल चैनल (निर्माता फुटकर विक्रेता उपभोक्ता)

इस चैनल में, खुदरा विक्रेता एकल मध्यस्थ के रूप में कार्य करता है। निर्माता अपने उत्पाद खुदरा विक्रेताओं को प्रदान करते हैं जो फिर सीधे उपभोक्ताओं को बेचते हैं। यह मॉडल उन उत्पादों के लिए उपयुक्त है जो आम तौर पर कम मात्रा में बेचे जाते हैं लेकिन दुकानों के माध्यम से व्यापक पहुँच का लाभ उठाते हैं।

उदाहरण मारुति उद्योग (पुनः) इस संरचना का उपयोग अपने कुछ कार मॉडलों को डीडी मोटर्स जैसे अधिकृत डीलरों के माध्यम से बेचने के लिए करता है, जिससे ग्राहकों को थोक विक्रेताओं की आवश्यकता के बिना विश्वसनीय खुदरा दुकानों के माध्यम से कार खरीदने की सुविधा मिलती है।

उदाहरण एप्पल अपने अधिकृत खुदरा साझेदारों के साथ इस संरचना का उपयोग करता है, जहाँ एप्पल बेस्ट बाय जैसे इलेक्ट्रॉनिक्स खुदरा विक्रेताओं को उत्पादों की आपूर्ति करता है, जो फिर उन्हें उपभोक्ताओं को बेचते हैं।

2. दो-स्तरीय चैनल (निर्माता थोक विक्रेता फुटकर विक्रेता उपभोक्ता)

दो-स्तरीय चैनल में, थोक विक्रेता और खुदरा विक्रेता दोनों शामिल होते हैं। निर्माता थोक विक्रेताओं को थोक में उत्पाद की आपूर्ति करते हैं, जो फिर खुदरा विक्रेताओं को वितरित करते हैं। खुदरा विक्रेता, बदले में, उपभोक्ताओं को छोटी मात्रा में बेचते हैं। यह दृष्टिकोण बड़ी मात्रा में उत्पादित वस्तुओं या FMCG (फास्ट मूविंग कंज्यूमर गुड्स) के लिए लागत प्रभावी है, क्योंकि थोक विक्रेता बड़ी सूची को संभाल सकते हैं।

उदाहरण: कई उपभोक्ता सामान, जैसे कि साबुन, अनाज और पैकेज्ड स्नैक्स जैसे FMCG उत्पाद, इस चैनल का उपयोग करते हैं। यूनीलीवर और प्रॉक्टर एंड गैबल जैसी कंपनियाँ थोक विक्रेताओं को बेचती हैं जो किराने की दुकानों और छोटे खुदरा विक्रेताओं को वितरित करते हैं।

उदाहरण पेप्सिको और कोका-कोला पेय पदार्थ वितरित करने के लिए इसी चैनल का अनुसरण करते हैं। वे थोक विक्रेताओं को आपूर्ति करते हैं, जो फिर उत्पादों को सुपरमार्केट, सुविधा स्टोर और वेंडिंग मशीन ऑपरेटरों जैसे खुदरा विक्रेताओं को देते हैं।

3. तीन-स्तरीय चैनल (निर्माता प्रतिनिधि थोक विक्रेता फुटकर विक्रेता उपभोक्ता)

तीन-स्तरीय चैनल में, एजेंट वितरण की सुविधा प्रदान करते हैं, अक्सर सीमित उत्पाद लाइनों वाले निर्माताओं या व्यापक भौगोलिक पहुँच की आवश्यकता वाले लोगों के लिए। एजेंट मार्केटिंग और थोक ऑर्डर संभालते

हैं, उत्पादों को थोक विक्रेताओं तक पहुंचाते हैं, जो खुदरा विक्रेताओं को वितरित करते हैं, अंततः उपभोक्ता तक पहुँचते हैं।

उदाहरण दवा कंपनियाँ अक्सर इस मॉडल का इस्तेमाल करती हैं। वे एजेंटों या प्रतिनिधियों के साथ काम करते हैं जो क्षेत्रीय थोक विक्रेताओं को वितरित करते हैं, जो फिर फार्मेशियों या अस्पतालों को बेचते हैं।

उदाहरण कृषि उपकरण निर्माता एजेंटों को भी नियुक्त कर सकते हैं जो उन्हें दूरदराज या ग्रामीण बाजारों में थोक विक्रेताओं और खुदरा विक्रेताओं से जोड़ते हैं, जहाँ विशेष ज्ञान की आवश्यकता होती है।

वितरण चैनल मध्यस्थ

बिचौलिए या मध्यस्थ, निर्माताओं और उपभोक्ताओं के बीच की खाई को पाटने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। ये संस्थाएँ उत्पाद वितरण, पहुँच बढ़ाने और बाज़ार तक पहुँच के लिए ज़िम्मेदार हैं।

एजेंटों: एजेंट निर्माता के लिए बिक्री प्रतिनिधि के रूप में कार्य करते हैं, उत्पादों के मालिक बने बिना कमीशन कमाते हैं। वे अक्सर बीमा या यात्रा जैसे उच्च जुड़ाव की आवश्यकता वाले उद्योगों में काम करते हैं।

उदाहरण टपरवेयर पार्टी-आधारित बिक्री के लिए एजेंटों का उपयोग करता है, जहाँ बिक्री प्रतिनिधि ग्राहकों के घरों में उत्पाद प्रदर्शन आयोजित करते हैं।

थोक थोक विक्रेता निर्माताओं से थोक में उत्पाद खरीदते हैं, माल के मालिक होते हैं और उन्हें खुदरा विक्रेताओं को बेचते हैं। वे उच्च माँग वाले, तेजी से बिकने वाले उत्पादों के लिए महत्वपूर्ण हैं जिनके लिए बड़ी सूची की आवश्यकता होती है।

उदाहरण थोक विक्रेता कंपनी मेट्रो कैश एंड कैरी छोटे खुदरा विक्रेताओं को भारी मात्रा में माल की आपूर्ति करती है, जिससे उन्हें निर्माता के साथ सीधे लेन-देन किए बिना अपना माल रखने में मदद मिलती है।

वितरक वितरक गैर-प्रतिस्पर्धी उत्पादों को ले जाने, बिक्री तक उनके रसद और भंडारण का प्रबंधन करने में विशेषज्ञ होते हैं। थोक विक्रेताओं के विपरीत, वितरक आमतौर पर एक श्रेणी के भीतर सीमित उत्पादों का सौदा करते हैं।

उदाहरण कोका-कोला वितरकों के साथ साझेदारी करता है जो खुदरा विक्रेताओं के लिए इन्वेंट्री और डिलीवरी का प्रबंधन करते हैं, जिससे विभिन्न दुकानों में कोका-कोला उत्पादों की निरंतर आपूर्ति सुनिश्चित होती है।

रिटेलर्स खुदरा विक्रेता सीधे अंतिम उपभोक्ता को बेचते हैं, जिसका लक्ष्य प्रत्यक्ष, इन-स्टोर या ऑनलाइन अनुभव प्रदान करना होता है। खुदरा विक्रेता स्वतंत्र हो सकते हैं (जैसे छोटे किराना स्टोर) या बड़ी शृंखलाओं (जैसे वॉलमार्ट) का हिस्सा हो सकते हैं।

उदाहरण वॉलमार्ट, एक बड़ी खुदरा श्रृंखला है, जो थोक विक्रेताओं और वितरकों से सामान खरीदती है और उन्हें प्रतिस्पर्धी मूल्य प्रदान करने के लिए पैमाने की अर्थव्यवस्थाओं का उपयोग करते हुए अंतिम उपभोक्ताओं को बेचती है।

वितरण चैनल चयन का महत्त्व

सही वितरण चैनल का चयन करने से कंपनियों को पहुँच, लागत और ग्राहक संतुष्टि के बीच संतुलन बनाने में मदद मिलती है। वास्तविक परिदृश्यों में वे कैसे मायने रखते हैं, यहाँ बताया गया है:

विशेष उत्पादों के लिए रोलेक्स जैसे लक्जरी ब्रांड विशिष्टता बनाए रखने और अपनी ब्रांड छवि को नियंत्रित करने के लिए केवल प्रत्यक्ष या एक-स्तरीय चैनलों का उपयोग कर सकते हैं, तथा अपने उत्पादों को चुनिंदा खुदरा विक्रेताओं या कंपनी के स्वामित्व वाले स्टोरों के माध्यम से पेश कर सकते हैं।

बड़े पैमाने पर बाज़ार के उत्पादों के लिए नेस्ले जैसी उपभोक्ता वस्तु कम्पनियाँ रोज़मर्रा के उत्पादों की व्यापक उपलब्धता सुनिश्चित करने के लिए दो या तीन स्तरीय चैनलों पर निर्भर करती हैं, तथा सामर्थ्य और पहुँच पर ध्यान केंद्रित करती हैं।

आंकलन

बहुविकल्पीय प्रश्न (एमसीक्यू)

1. किस वितरण चैनल में कोई मध्यस्थ नहीं है?

- क) डायरेक्ट चैनल
- ख) अप्रत्यक्ष चैनल
- ग) दो-स्तरीय चैनल
- घ) तीन-स्तरीय चैनल

उत्तर: क) डायरेक्ट चैनल

2. मारुति उद्योग अपने नेक्सा शोरूम के लिए किस प्रकार के चैनल का उपयोग करता है?

- क) दो-स्तरीय चैनल
- ख) प्रत्यक्ष चैनल

ग) तीन-स्तरीय चैनल

घ) एक-स्तरीय चैनल

उत्तर: ख) डायरेक्ट चैनल

3. एक-स्तरीय चैनल में, निर्माता और उपभोक्ता के बीच मध्यस्थ के रूप में कौन कार्य करता है?

क) एजेंट

ख) वितरक

ग) थोक विक्रेता

घ) खुदरा विक्रेता

उत्तर: घ) खुदरा विक्रेता

4. कौन सी कंपनी ग्राहकों को अनुकूलित उत्पाद ऑर्डर करने की अनुमति देकर प्रत्यक्ष बिक्री मॉडल का उपयोग करती है?

क) कोका-कोला

ख) यूरेका फोर्ब्स

ग) डेल कम्प्यूटर्स

घ) मारुति उद्योग

उत्तर: ग) डेल कम्प्यूटर्स

5. एफएमसीजी उत्पादों द्वारा सामान्यतः प्रयुक्त दो-स्तरीय चैनल संरचना में शामिल हैं:

क) एक विनिर्माता प्रतिनिधि उपभोक्ता

ख) निर्माता थोक विक्रेता फुटकर विक्रेता उपभोक्ता

ग) निर्माता फुटकर विक्रेता उपभोक्ता

घ) निर्माता वितरक उपभोक्ता

उत्तर: ख) निर्माता थोक विक्रेता फुटकर विक्रेता उपभोक्ता

6. टपरवेयर उपभोक्ताओं तक पहुँचने के लिए किस मध्यस्थ का उपयोग करता है?

- क) खुदरा विक्रेता
- ख) एजेंट
- ग) थोक विक्रेता
- घ) वितरक

उत्तर: ख) एजेंट

7. निर्माता के लिए प्रत्यक्ष चैनल का मुख्य लाभ क्या है?

- क) ब्रांडिंग पर नियंत्रण कम होना
- ख) बाज़ार पहुँच में वृद्धि
- ग) उत्पाद की उच्च कीमत
- घ) ग्राहक अनुभव पर प्रत्यक्ष नियंत्रण

उत्तर: घ) ग्राहक अनुभव पर सीधा नियंत्रण

8. थोक विक्रेता आमतौर पर निम्नलिखित स्थानों से उत्पाद खरीदते हैं:

- क) छोटी मात्रा
- ख) थोक मात्रा
- ग) अनुकूलित मात्रा
- घ) खेप पर

उत्तर: ख) थोक मात्रा

9. जब एजेंट, थोक विक्रेता और खुदरा विक्रेता सभी शामिल हों तो कौन सा वितरण चैनल उपयोग किया जाता है?

- क) शून्य-स्तरीय चैनल
- ख) दो-स्तरीय चैनल

ग) एक-स्तरीय चैनल

घ) तीन-स्तरीय चैनल

उत्तर: घ) तीन-स्तरीय चैनल

10. किस प्रकार के वितरण में निर्माता किसी बिचौलिए को दरकिनार करके सीधे उपभोक्ताओं को उत्पाद बेचते हैं?

क) डायरेक्ट चैनल

ख) अप्रत्यक्ष चैनल

ग) दो-स्तरीय चैनल

घ) तीन-स्तरीय चैनल

उत्तर: क) डायरेक्ट चैनल

11. मेट्रो कैश एंड कैरी किस मध्यस्थ प्रकार का उदाहरण है?

क) खुदरा विक्रेता

ख) एजेंट

ग) थोक विक्रेता

घ) वितरक

उत्तर: ग) थोक विक्रेता

12. कोका-कोला खुदरा विक्रेताओं को निरंतर आपूर्ति सुनिश्चित करने के लिए किस प्रकार के मध्यस्थ का उपयोग करता है?

क) एजेंट

ख) वितरक

ग) थोक विक्रेता

घ) खुदरा विक्रेता

उत्तर: ख) वितरक

13. रोलेक्स जैसे लग्जरी ब्रांडों द्वारा विशिष्टता बनाए रखने के लिए आमतौर पर किस चैनल का उपयोग किया जाता है?

- क) दो-स्तरीय चैनल
- ख) तीन-स्तरीय चैनल
- ग) प्रत्यक्ष या एक-स्तरीय चैनल
- घ) शून्य-स्तरीय चैनल

उत्तर: ग) प्रत्यक्ष या एक-स्तरीय चैनल

14. वितरण चैनल में एजेंटों की भूमिका क्या है?

- क) वे थोक में उत्पाद खरीदते हैं
- ख) वे सीधे उपभोक्ताओं को उत्पाद बेचते हैं
- ग) वे उत्पाद के मालिक बने बिना प्रतिनिधि के रूप में कार्य करते हैं
- घ) वे खुदरा स्टोर का प्रबंधन करते हैं

उत्तर: ग) वे उत्पाद के मालिक बने बिना प्रतिनिधि के रूप में कार्य करते हैं

15. निम्नलिखित में से कौन सी प्रत्यक्ष बिक्री की सामान्य विधि नहीं है?

- क) घर-घर जाकर बिक्री
- ख) कंपनी के स्वामित्व वाले खुदरा स्टोर
- ग) वितरक
- घ) ऑनलाइन प्लेटफॉर्म

उत्तर: ग) वितरक

16. अप्रत्यक्ष चैनलों में, आम तौर पर अंतिम उपभोक्ता को उत्पाद कौन बेचता है?

- क) एक विनिर्माता
- ख) खुदरा विक्रेता

ग) थोक विक्रेता

घ) वितरक

उत्तर: ख) खुदरा विक्रेता

17. मारुति उद्योग डीडी मोटर्स जैसे अधिकृत डीलरों के माध्यम से बिक्री के लिए किस चैनल का उपयोग करता है?

क) डायरेक्ट चैनल

ख) एक-स्तरीय चैनल

ग) दो-स्तरीय चैनल

घ) तीन-स्तरीय चैनल

उत्तर: ख) एक-स्तरीय चैनल

18. तीन-स्तरीय वितरण चैनल की सामान्य विशेषता क्या है?

क) कोई बिचौलिया नहीं

ख) केवल एक मध्यस्थ

ग) इसमें एजेंट सहित कई मध्यस्थ शामिल होते हैं

घ) केवल थोक विक्रेताओं को शामिल करता है

उत्तर: ग) इसमें एजेंट सहित कई मध्यस्थ शामिल होते हैं

19. एफएमसीजी उत्पादों के लिए दो-स्तरीय चैनल का उपयोग करने का प्राथमिक लाभ यह है:

क) ग्राहक अनुभव पर उच्च नियंत्रण

ख) लागत-प्रभावशीलता के साथ व्यापक भौगोलिक पहुँच

ग) प्रत्यक्ष उपभोक्ता प्रतिक्रिया

घ) कम विपणन व्यय

उत्तर: ख) लागत प्रभावशीलता के साथ व्यापक भौगोलिक पहुँच

20. किस प्रकार का मध्यस्थ थोक में माल खरीदता है लेकिन आमतौर पर गैर-प्रतिस्पर्धी उत्पाद लाइनों पर ध्यान केंद्रित करता है?

- क) खुदरा विक्रेता
- ख) वितरक
- ग) एजेंट
- घ) निर्माता

उत्तर: ख) वितरक

रिक्त स्थान भरें

1. शून्य-स्तरीय चैनल में, उत्पाद सीधे _____ से उपभोक्ता तक जाते हैं।

उत्तर: निर्माता

2. _____ एक मध्यस्थ है जो उत्पाद का स्वामी नहीं होता है, लेकिन उत्पादक की ओर से उसका प्रचार करता है।

उत्तर: प्रतिनिधि

3. _____ कैश एंड कैरी थोक मध्यस्थ का एक उदाहरण है।

उत्तर: मेट्रो

4. _____ कम्प्यूटर्स अपने प्रत्यक्ष, ऑर्डर-पर-निर्मित बिक्री मॉडल के लिए जाना जाता है।

उत्तर: डेल

5. एक-स्तरीय चैनल में, निर्माता _____ को उत्पाद बेचता है, जो फिर उपभोक्ता को बेचता है।

उत्तर: खुदरा विक्रेता

6. एजेंटों का उपयोग सामान्यतः _____ और यात्रा उद्योगों में किया जाता है।

उत्तर: बीमा

7. कोका-कोला विभिन्न खुदरा विक्रेताओं को अपने उत्पादों की निरंतर आपूर्ति बनाए रखने के लिए _____ का उपयोग करता है।

उत्तर: वितरक

8. एफएमसीजी उत्पाद अक्सर व्यापक बाज़ार पहुँच के लिए _____-स्तरीय चैनल का उपयोग करते हैं।

उत्तर: दो

9. _____ डोर-टू-डोर बिक्री का उपयोग करने वाली कंपनी का एक उदाहरण है।

उत्तर: यूरेका फोर्ब्स

10. टपरवेयर के पार्टी-आधारित बिक्री मॉडल में _____ शामिल हैं जो उत्पाद प्रदर्शन आयोजित करते हैं।

उत्तर: एजेंट

लघु उत्तरीय प्रश्न (प्रत्येक 2 अंक)

1. प्रत्यक्ष वितरण चैनल क्या है?
2. ऐसे उत्पादों के दो उदाहरण दीजिए जो एक-स्तरीय चैनल का उपयोग कर सकते हैं।
3. वितरण प्रक्रिया में थोक विक्रेता की भूमिका को परिभाषित करें।
4. कोई निर्माता तीन-स्तरीय वितरण चैनल क्यों चुन सकता है?
5. प्रत्यक्ष वितरण से किस प्रकार के उत्पादों को सबसे अधिक लाभ होगा?

लघु उत्तरीय प्रश्न (प्रत्येक 3 अंक)

1. प्रत्यक्ष और अप्रत्यक्ष वितरण चैनलों के बीच अंतर स्पष्ट करें।
2. रोलेक्स जैसा लग्जरी ब्रांड प्रत्यक्ष या एक-स्तरीय चैनल को क्यों पसंद करेगा?
3. वितरण चैनल में एजेंटों की भूमिका का वर्णन करें।
4. प्रत्यक्ष वितरण मॉडल का उपयोग करने वाली कंपनियों के दो उदाहरण दीजिए तथा समझाइए कि ऐसा क्यों है।

5. थोक विक्रेता और वितरक अपने कार्यों में किस प्रकार भिन्न होते हैं?

लघु उत्तरीय प्रश्न (प्रत्येक 4 अंक)

1. दो-स्तरीय वितरण चैनल की संरचना और लाभों का वर्णन करें।
2. बताएँ कि यूनिलीवर जैसी एफ.एम.सी.जी. कंपनी दो-स्तरीय चैनल का उपयोग क्यों करेगी।
3. किसी ब्रांड के लिए प्रत्यक्ष वितरण चैनल का उपयोग करने के मुख्य लाभ क्या हैं?
4. अप्रत्यक्ष वितरण चैनलों में बिचौलियों की भूमिका को रेखांकित करें।
5. बताइये कि कोका-कोला अपनी आपूर्ति श्रृंखला के प्रबंधन के लिए वितरकों का उपयोग किस प्रकार करता है।

कौशल-आधारित प्रश्न

1. कल्पना कीजिए कि आप लक्जरी उपभोक्ताओं को लक्षित हस्तनिर्मित आभूषणों के निर्माता हैं। आप कौन सा वितरण चैनल चुनेंगे और क्यों?
2. एक निर्माता ग्रामीण क्षेत्रों में अपनी पहुँच बढ़ाना चाहता है, लेकिन उसके पास वितरण का सीमित बुनियादी ढाँचा है। उन्हें कौन सा चैनल चुनना चाहिए और कौन से बिचौलिए फायदेमंद होंगे?
3. बताएँ कि तीन-स्तरीय चैनल का उपयोग कैसे एक नए अंतर्राष्ट्रीय ब्रांड को प्रतिस्पर्धी बाजार में प्रवेश करने में मदद कर सकता है।
4. मान लीजिए कि किसी कंपनी को अपने प्रत्यक्ष बिक्री मॉडल के कारण बढ़ती लागत का सामना करना पड़ रहा है। उपयुक्त वितरण परिवर्तन क्या हो सकता है और क्यों?
5. एक छोटी विनिर्माण कंपनी के प्रबंधक के रूप में, प्रत्यक्ष और अप्रत्यक्ष वितरण चैनलों के बीच चयन करते समय आप किन कारकों पर विचार करेंगे?

सत्र III: मध्यस्थों के कार्य

थोक विक्रेता और खुदरा विक्रेता जैसे मध्यस्थ निर्माताओं को उपभोक्ताओं से जोड़ने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं, जिससे यह सुनिश्चित होता है कि सामान बाजार में आसानी से उपलब्ध हो। प्रत्येक मध्यस्थ आपूर्ति श्रृंखला में एक अलग भूमिका निभाता है, विशिष्ट कार्य करता है जो उत्पादन से लेकर अंतिम उपयोगकर्ता

उपभोग तक उत्पादों की सुचारू आवाजाही को सुविधाजनक बनाता है। आइए स्पष्टता के लिए उदाहरणों के साथ इन भूमिकाओं का विस्तार से पता लगाते हैं।

थोक विक्रेता

थोक विक्रेता निर्माताओं और खुदरा विक्रेताओं के बीच पुल का काम करते हैं, उत्पादकों से थोक में सामान खरीदते हैं और उन्हें खुदरा विक्रेताओं या औद्योगिक उपयोगकर्ताओं को कम मात्रा में बेचते हैं। खुदरा विक्रेताओं के विपरीत, थोक विक्रेता आमतौर पर सीधे उपभोक्ताओं को नहीं बेचते हैं। वे विभिन्न रसद और विपणन कार्यों की ज़िम्मेदारी भी लेते हैं, जिससे निर्माताओं के लिए वितरण प्रक्रिया आसान हो जाती है।

थोक विक्रेताओं के कार्य

- खरीदना और बेचना:** थोक विक्रेता बाज़ार की माँग का आंकलन करते हैं और निर्माताओं से विभिन्न प्रकार के उत्पाद प्राप्त करते हैं, कभी-कभी अपनी पेशकश में विविधता लाने के लिए दूसरे देशों से सामान भी आयात करते हैं। उदाहरण के लिए, एक खाद्य थोक विक्रेता स्थानीय उत्पादक से डेयरी उत्पाद, अन्य क्षेत्रों से फल और अंतरराष्ट्रीय आपूर्तिकर्ताओं से मसाले खरीद सकता है, फिर उन्हें किराना चेन को बेच सकता है।
- भंडारण:** थोक विक्रेता खुदरा विक्रेताओं को वितरित किए जाने से पहले माल को संग्रहीत करने के लिए बड़े गोदाम बनाए रखते हैं, जिससे निर्माताओं को दीर्घकालिक भंडारण के खर्च और जटिलता से बचने में मदद मिलती है। उदाहरण के लिए, इलेक्ट्रॉनिक्स का कारोबार करने वाला थोक विक्रेता टेलीविज़न, स्मार्टफ़ोन और लैपटॉप जैसे उत्पादों को एक केंद्रीय गोदाम में संग्रहीत कर सकता है, जिससे खुदरा विक्रेताओं को ज़रूरत के हिसाब से आपूर्ति करना आसान हो जाता है।
- परिवहन:** थोक विक्रेता निर्माता की सुविधा से अपने गोदामों तक और बाद में खुदरा स्टोर तक माल के परिवहन की व्यवस्था करते हैं। कुछ थोक विक्रेताओं के पास उत्पादों को सीधे परिवहन करने के लिए वाहन होते हैं, जबकि अन्य परिवहन सेवाओं का अनुबंध करते हैं। उदाहरण के लिए, बोतलबंद पेय पदार्थों का एक थोक विक्रेता शहर भर के विभिन्न सुपरमार्केट में पेय पदार्थ पहुँचाने के लिए एक समर्पित बेड़े का उपयोग कर सकता है।
- ग्रेडिंग और पैकिंग:** थोक विक्रेता अक्सर खुदरा विक्रेताओं के लिए बिक्री प्रक्रिया को सरल बनाने के लिए सामान को उचित श्रेणियों और मात्राओं में छाँटते और पैक करते हैं। उदाहरण के लिए, अनाज का एक थोक विक्रेता चावल को ग्रेड के अनुसार अलग कर सकता है और इसे 10 किग्रा और 20 किग्रा के बैग में पैक कर सकता है, जिससे खुदरा विक्रेताओं के लिए स्टॉक करना और उपभोक्ताओं के लिए गुणवत्ता और कीमत के आधार पर चयन करना आसान हो जाता है।

5. **फाइनेंसिंग:** थोक विक्रेता वित्तीय लचीलापन प्रदान करके निर्माताओं और खुदरा विक्रेताओं दोनों की सहायता करते हैं। वे थोक में खरीद सकते हैं और निर्माताओं को अग्रिम भुगतान कर सकते हैं, जिससे उत्पादकों को तत्काल नकदी प्रवाह मिल सकता है, और फिर खुदरा विक्रेताओं को क्रेडिट पर बेच सकते हैं, जिससे उन्हें अपने वित्त का बेहतर प्रबंधन करने में मदद मिलती है। उदाहरण के लिए, एक कपड़ा थोक विक्रेता निर्माताओं को कपड़ों के लिए अग्रिम भुगतान कर सकता है और बाद में कपड़ों की दुकानों को क्रेडिट शर्तें प्रदान कर सकता है।
6. **जोखिम:** थोक में सामान खरीदकर, थोक विक्रेता विभिन्न बाजार जोखिम उठाते हैं, जैसे कि मूल्य में उतार-चढ़ाव, उत्पाद की क्षति और बिना बिके माल। यह जोखिम उठाने की भूमिका उतार-चढ़ाव वाले माँग वाले बाजारों में महत्वपूर्ण है, जैसे फैशन, जहां रुझान अक्सर बदलते रहते हैं और बिना बिके माल पुराना हो सकता है।
7. **संवर्धन:** थोक विक्रेता अक्सर नमूने वितरित करके, व्यापारिक कार्यक्रम आयोजित करके या खुदरा विक्रेताओं को विज्ञापन सहायता प्रदान करके उत्पादों को बढ़ावा देने में मदद करते हैं। उदाहरण के लिए, एक सौंदर्य प्रसाधन थोक विक्रेता उपभोक्ता परीक्षणों को प्रोत्साहित करने और बिक्री को बढ़ावा देने के लिए सौंदर्य स्टोर को प्रचार नमूने दे सकता है।

रिटेलर्स

खुदरा विक्रेता उपभोक्ताओं से सीधे संपर्क स्थापित करते हैं, छोटी मात्रा में उत्पाद उपलब्ध कराते हैं और खरीद प्रक्रिया को सुविधाजनक बनाते हैं। खुदरा विक्रेता न केवल सुविधा प्रदान करते हैं, बल्कि उत्पाद की विविधता, ज्ञान और बिक्री के बाद सहायता प्रदान करके उपभोक्ता-केंद्रित खरीदारी का अनुभव भी बनाते हैं।

खुदरा विक्रेताओं के कार्य

1. **माल का संग्रह:** खुदरा विक्रेता उपभोक्ता की पसंद को पूरा करने के लिए थोक विक्रेताओं और निर्माताओं से विभिन्न प्रकार के उत्पाद खरीदते हैं। उदाहरण के लिए, एक सुपरमार्केट ग्राहकों को एक ही स्थान पर खरीदारी का अनुभव देने के लिए विभिन्न थोक विक्रेताओं से पैकेज्ड खाद्य पदार्थ, ताजा उपज, व्यक्तिगत देखभाल की वस्तुएं और सफाई की आपूर्ति खरीद सकता है।
2. **समय उपयोगिता:** हाथ में स्टॉक रखने से, खुदरा विक्रेता उपभोक्ताओं को जब भी जरूरत हो, उत्पाद उपलब्ध कराते हैं, जिससे ग्राहकों को खोजने में लगने वाला समय कम हो जाता है और मूल्य में वृद्धि होती है। उदाहरण के लिए, 24/7 संचालित होने वाला एक सुविधा स्टोर स्नैक्स, पेय पदार्थ और अन्य आवश्यक वस्तुओं को हर समय उपलब्ध कराता है।

3. **परिवहन:** खुदरा विक्रेता थोक विक्रेताओं से उत्पादों को उनके स्टोर स्थानों तक पहुँचाकर अंतिम डिलीवरी चरण को संभालते हैं और यहाँ तक कि होम डिलीवरी सेवाएँ भी दे सकते हैं। उदाहरण के लिए, एक ऑनलाइन खुदरा विक्रेता ग्राहकों के लिए मुफ्त होम डिलीवरी प्रदान कर सकता है, जिससे सुविधा और पहुँच बढ़ जाती है।
4. **फाइनेंसिंग:** खुदरा विक्रेता ग्राहकों को क्रेडिट पर उत्पाद खरीदने की अनुमति दे सकते हैं, जिससे उनकी क्रय शक्ति बढ़ती है और ग्राहक वफ़ादारी बढ़ती है। यह फर्नीचर या उपकरण स्टोर में आम बात है, जहाँ ग्राहक अक्सर किशतों पर खरीदारी करते हैं।
5. **ग्राहक शिक्षा:** खुदरा विक्रेता उत्पाद की जानकारी, प्रदर्शन और ग्राहक सहायता प्रदान करते हैं, जिससे उपभोक्ताओं को सूचित खरीदारी निर्णय लेने में मदद मिलती है। उदाहरण के लिए, एक प्रौद्योगिकी स्टोर में ऐसे कर्मचारी हो सकते हैं जो लैपटॉप या स्मार्टफ़ोन की विशेषताओं को समझाने और उनके हाथों-हाथ डेमो प्रदान करने के लिए प्रशिक्षित हों, जिससे ग्राहकों को उनकी खरीदारी में विश्वास हो।
6. **ग्राहकों के लिए प्रवक्ता:** खुदरा विक्रेता ग्राहकों की पसंद और शिकायतों को थोक विक्रेताओं और निर्माताओं तक पहुँचाते हैं, जिससे उत्पादकों को अपनी पेशकशों को बेहतर बनाने में मदद मिल सकती है। उदाहरण के लिए, एक कपड़े की दुकान पर्यावरण के अनुकूल कपड़ों की उच्च माँग को देख सकती है और इस जानकारी को आपूर्तिकर्ताओं के साथ साझा कर सकती है, जिससे उन्हें अधिक टिकाऊ विकल्प बनाने के लिए प्रोत्साहित किया जा सके।

थोक विक्रेताओं और खुदरा विक्रेताओं के बीच अंतर

विशेषता	थोक विक्रेता	फुटकर विक्रेता
परिचालन का पैमाना	बड़ी मात्रा और थोक लेनदेन	छोटी मात्रा और प्रत्यक्ष उपभोक्ता बिक्री
वस्तुओं की श्रेणी	अक्सर कम किस्मों को संभालता है	उपभोक्ताओं को विविध उत्पाद और ब्रांड प्रदान करता है
चेन में स्थिति	वितरण चैनल में प्रथम स्तर	अंतिम कड़ी, सीधे उपभोक्ताओं को बेचना
ग्राहक के आधार	मुख्यतः खुदरा विक्रेता और औद्योगिक उपयोगकर्ता	अंतिम उपभोक्ता
माल का स्रोत	सीधे निर्माताओं से	मुख्यतः थोक विक्रेताओं से, कभी-कभी निर्माताओं से

स्थान का महत्त्व	कम महत्त्वपूर्ण, क्योंकि वे आम तौर पर केंद्रीय केंद्रों में काम करते हैं	बहुत महत्त्वपूर्ण, अक्सर उपभोक्ताओं के पास स्थित
प्रदर्शन आवश्यकताएँ	स्टोर डिस्प्ले पर कम जोर	ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए दृश्य अपील पर अधिक जोर
मुनाफे का अंतर	मात्रा बिक्री के कारण कम	खुदरा स्थान और प्रस्तुति लागत को कवर करने के लिए उच्चतर
बिक्री के बाद सेवा	आमतौर पर, पेश नहीं किया जाता	अक्सर ग्राहकों की संतुष्टि के लिए प्रदान किया जाता है

उदाहरण के लिए, जबकि कार्यालय आपूर्ति का एक थोक विक्रेता गोदाम से काम करता है और स्कूलों या व्यवसायों को थोक में बेचता है, एक स्टेशनरी स्टोर जैसा खुदरा विक्रेता इन उत्पादों को अलमारियों में सावधानीपूर्वक व्यवस्थित करता है और यदि विशिष्ट वस्तुओं के साथ कोई समस्या उत्पन्न होती है तो बिक्री के बाद सेवा भी प्रदान कर सकता है।

वितरण में थोक विक्रेताओं और खुदरा विक्रेताओं का महत्त्व

थोक विक्रेताओं और खुदरा विक्रेताओं के बीच सहयोग निर्माताओं से उपभोक्ताओं तक उत्पादों को लाने की प्रक्रिया को सुव्यवस्थित करता है, जिससे एक सुचारू, प्रभावी वितरण नेटवर्क बनता है। थोक विक्रेता थोक वितरण और रसद कार्यों पर ध्यान केंद्रित करते हैं, जबकि खुदरा विक्रेता सुविधा और ग्राहक-केंद्रित खरीदारी अनुभव प्रदान करते हैं। यह दोहरी भूमिका सुनिश्चित करती है कि उत्पाद उपभोक्ताओं को तब और जहाँ उन्हें जरूरत हो, उपलब्ध हों, अंततः एक स्थिर और कुशल आपूर्ति श्रृंखला का समर्थन करते हैं।

आकलन

बहुविकल्पीय प्रश्न (एमसीक्यू)

1. खुदरा विक्रेता तक पहुँचने से पहले माल को संग्रहीत करने की जिम्मेदारी किसकी है?
 - क) एक विनिर्माता
 - ख) उपभोक्ता
 - ग) थोक व्यापारी

घ) वितरक

उत्तर: ग) थोक व्यापारी

2. कौन सा कार्य खुदरा विक्रेताओं द्वारा उपभोक्ताओं को उनकी आवश्यकता होने पर उत्पाद उपलब्ध कराना है?

क) समय उपयोगिता

ख) जोखिम उठाना

ग) संवर्धन

घ) परिवहन

उत्तर: क) समय उपयोगिता

3. थोक व्यापारी आमतौर पर निम्नलिखित उत्पादों का अधिग्रहण करते हैं:

क) छोटी मात्रा

ख) बड़ी मात्रा

ग) कस्टम ऑर्डर

घ) व्यक्तिगत आइटम

उत्तर: ख) बड़ी मात्रा

4. खुदरा विक्रेता सीधे तौर पर इनसे संपर्क करते हैं:

क) निर्माता

ख) उपभोक्ता

ग) केवल थोक विक्रेता

घ) औद्योगिक उपयोगकर्ता

उत्तर: ख) उपभोक्ता

5. जब थोक विक्रेता विभिन्न स्रोतों से सामान खरीदते हैं और उन्हें खुदरा विक्रेताओं को छोटी मात्रा में बेचते हैं तो उसे क्या कहा जाता है?

- क) ग्रेडिंग
- ख) खरीदना और बेचना
- ग) संवर्धन
- घ) वित्तपोषण

उत्तर: ख) खरीदना और बेचना

6. निम्नलिखित में से कौन सा थोक विक्रेताओं का अद्वितीय कार्य है?

- क) जोखिम उठाना
- ख) समय उपयोगिता
- ग) ग्राहक शिक्षा
- घ) बिक्री के बाद सेवा

उत्तर: क) जोखिम उठाना

7. खुदरा विक्रेता निम्नलिखित सेवाएँ प्रदान करके उपभोक्ताओं की मदद करते हैं:

- क) वित्तपोषण विकल्प
- ख) ग्रेडिंग और पैकिंग
- ग) निर्माताओं से माल का परिवहन
- घ) माल आयात करना

उत्तर: क) वित्तपोषण विकल्प

8. वह शब्द जो उपभोक्ताओं और थोक विक्रेताओं के बीच एजेंट के रूप में कार्य करने वाले खुदरा विक्रेताओं का वर्णन करता है:

- क) ग्राहकों का प्रवक्ता
- ख) संवर्धन

ग) भंडारण

घ) जोखिम उठाना

उत्तर: क) ग्राहकों का प्रवक्ता

9. वितरण चैनल में थोक विक्रेताओं का मुख्य फोकस क्या है?

क) उपभोक्ताओं को प्रत्यक्ष बिक्री

ख) थोक वितरण और रसद

ग) ग्राहक शिक्षा

घ) बिक्री के बाद सेवाएँ

उत्तर: ख) थोक वितरण और रसद

10. खुदरा विक्रेता आमतौर पर निम्नलिखित स्थानों पर दुकानें रखते हैं:

क) उपभोक्ताओं से दूर केंद्रीय केंद्र

ख) उपभोक्ताओं के निकट स्थान

ग) गोदाम

घ) केवल ऑनलाइन प्लेटफॉर्म

उत्तर: ख) उपभोक्ताओं के निकट स्थान

11. ग्रेडिंग और पैकिंग के लिए मुख्य रूप से कौन ज़िम्मेदारी है?

क) खुदरा विक्रेता

ख) थोक विक्रेता

ग) उपभोक्ता

घ) निर्माता

उत्तर: ख) थोक विक्रेता

12. कौन सा मध्यस्थ बिक्री के बाद सेवा प्रदान कर सकता है?

- क) थोक विक्रेता
- ख) खुदरा विक्रेता
- ग) निर्माता
- घ) ट्रांसपोर्टर

उत्तर: ख) खुदरा विक्रेता

13. थोक विक्रेता निर्माताओं के लिए किस प्रकार के जोखिम को कम करने में मदद करते हैं?

- क) विज्ञापन लागत
- ख) वेयरहाउसिंग
- ग) उत्पादन जोखिम
- घ) विपणन जोखिम

उत्तर: ख) विपणन जोखिम

14. एक विशेषता जो थोक विक्रेताओं को खुदरा विक्रेताओं से अलग करती है वह है:

- क) उपभोक्ताओं के साथ बातचीत
- ख) माल का भंडारण
- ग) खुदरा बिक्री का अनुभव
- घ) प्रत्यक्ष विपणन

उत्तर: ख) माल का भंडारण

15. खुदरा विक्रेताओं द्वारा मुख्य रूप से कौन सा कार्य किया जाता है?

- क) निर्माताओं से गोदामों तक परिवहन
- ख) भारी मात्रा में खरीदना
- ग) उपभोक्ताओं को ऋण बिक्री

घ) भंडारण प्रदान करना

उत्तर: ग) उपभोक्ताओं को ऋण बिक्री

16. वितरण श्रृंखला में पहला आउटलेट आमतौर पर होता है:

क) थोक विक्रेता

ख) खुदरा विक्रेता

ग) उपभोक्ता

घ) वितरक

उत्तर: क) थोक विक्रेता

17. थोक विक्रेताओं की ग्रेडिंग और पैकिंग सेवाओं से किसे लाभ होता है?

क) उपभोक्ता

ख) खुदरा विक्रेता

ग) औद्योगिक उपयोगकर्ता

घ) B और C दोनों

उत्तर: घ) ख और ग दोनों

18. खुदरा विक्रेता थोक विक्रेताओं और निर्माताओं से निम्नलिखित में से क्या संवाद करते हैं?

क) वित्तीय रिपोर्ट

ख) बाज़ार की जरूरतें और माँग

ग) आंतरिक स्टॉक स्तर

घ) उत्पाद गुणवत्ता प्रमाणपत्र

उत्तर: ख) बाज़ार की जरूरतें और माँग

19. थोक विक्रेताओं की एक प्राथमिक जिम्मेदारी है:

क) समय उपयोगिता

ख) उपभोक्ता प्रतिक्रिया

ग) ब्रांड प्रमोशन

घ) उत्पाद वित्तपोषण

उत्तर: ग) ब्रांड प्रमोशन

20. खरीदारी के अनुभव को बेहतर बनाने के लिए खुदरा विक्रेता आमतौर पर ग्राहकों को किस प्रकार की सेवा प्रदान करते हैं?

क) वेयरहाउसिंग

ख) निःशुल्क शिपिंग

ग) ग्राहक शिक्षा

घ) वित्तपोषण

उत्तर: ग) ग्राहक शिक्षा

रिक्त स्थान भरें

1. थोक विक्रेता ___ में माल खरीदते हैं और छोटी मात्रा में बेचते हैं।

उत्तर: थोक

2. खुदरा विक्रेता उपभोक्ताओं को आवश्यकता पड़ने पर उत्पाद उपलब्ध कराकर ___ उपयोगिता पैदा करते हैं।

उत्तर: समय

3. ___ में वस्तुओं को गुणवत्ता के आधार पर छांटना और बिक्री के लिए उन्हें पैक करना शामिल है।

उत्तर: ग्रेडिंग और पैकिंग

4. ___ वित्तीय लचीलापन प्रदान करके निर्माताओं और खुदरा विक्रेताओं दोनों की सहायता करेगा।

उत्तर: थोक

5. क्रय शक्ति बढ़ाने के लिए खुदरा विक्रेता अक्सर ___ पर उत्पाद बेचते हैं।

उत्तर: श्रेय

6. ____ खुदरा विक्रेताओं को वितरण से पहले माल के भंडारण के लिए ज़िम्मेदारी हैं।
उत्तर: थोक
7. उपभोक्ता की प्राथमिकताओं को समझकर, खुदरा विक्रेता, निर्माताओं के लिए ग्राहकों के रूप में कार्य करते हैं।
उत्तर: प्रवक्ता
8. थोक विक्रेता उन ____ जोखिमों को कम करते हैं जिनका सामना अन्यथा निर्माताओं को करना पड़ता है।
उत्तर: विपणन
9. ____ वितरण श्रृंखला में बिक्री का अंतिम बिंदु है।
उत्तर: खुदरा व्यापारी
10. थोक विक्रेता अक्सर उत्पादों को खुदरा स्थानों तक पहुँचाने के लिए ____ का उपयोग करते हैं।
उत्तर: समर्पित बेड़े

लघु प्रश्न (2 अंक)

1. वितरण चैनल में मध्यस्थों की भूमिका को परिभाषित करें।
2. माल की मात्रा के संदर्भ में थोक विक्रेताओं और खुदरा विक्रेताओं के बीच अंतर स्पष्ट करें।
3. क्रय-विक्रय में थोक व्यापारी का मुख्य कार्य क्या है?
4. खुदरा विक्रेताओं के लिए समय की उपयोगिता क्यों महत्वपूर्ण है?
5. ग्राहक शिक्षा के माध्यम से खुदरा विक्रेता उपभोक्ताओं की मदद कैसे करते हैं?
6. थोक व्यापार में "ग्रेडिंग और पैकिंग" शब्द की व्याख्या करें।
7. जोखिम उठाने की प्रक्रिया से थोक विक्रेताओं को किस प्रकार लाभ मिलता है?
8. खुदरा विक्रेताओं की प्रवक्ता भूमिका का वर्णन करें।
9. खुदरा विक्रेता अक्सर उधार बिक्री की पेशकश क्यों करते हैं?
10. उत्पाद के प्रचार में थोक व्यापारी किस प्रकार मदद करता है?

लघु प्रश्न (3 अंक)

1. थोक विक्रेताओं के लिए भंडारण के कार्य और इसके महत्त्व का वर्णन करें।
2. थोक विक्रेताओं और खुदरा विक्रेताओं के बीच परिवहन कार्य किस प्रकार भिन्न होता है?
3. थोक विक्रेताओं द्वारा ग्रेडिंग और पैकिंग से खुदरा विक्रेताओं को क्या लाभ हैं?
4. थोक विक्रेताओं की तुलना में खुदरा विक्रेताओं के लिए स्थान अधिक महत्त्वपूर्ण क्यों है?
5. आपूर्ति श्रृंखला स्थिरता बनाए रखने में थोक विक्रेताओं के महत्त्व को समझाइए।
6. खुदरा विक्रेता ग्राहक-केंद्रित खरीदारी अनुभव कैसे बनाते हैं?
7. थोक विक्रेताओं द्वारा निभाई गई वित्तपोषण भूमिका का वर्णन करें।
8. थोक व्यापारी विभिन्न उत्पादों के लिए बाजार की माँग और खरीद का प्रबंधन कैसे करते हैं?
9. खुदरा विक्रेताओं द्वारा प्रदत्त बिक्री-पश्चात सेवा की क्या भूमिका है?
10. खुदरा क्षेत्र में प्रदर्शन आवश्यकताओं के महत्त्व पर चर्चा करें।

लघु प्रश्न (4 अंक)

1. थोक विक्रेताओं और खुदरा विक्रेताओं के कार्यों की तुलना और अन्तर बताएँ।
2. थोक व्यापारी माल की व्यवस्था और भंडारण में किस प्रकार सहायता करते हैं?
3. उपभोक्ताओं को वस्तुओं के प्रचार में थोक विक्रेताओं और खुदरा विक्रेताओं की भूमिका की व्याख्या कीजिए।
4. वर्णन करें कि खुदरा विक्रेता ग्राहकों तक माल का परिवहन किस प्रकार करते हैं।
5. वितरण चैनल में बिचौलियों के क्या लाभ हैं?

कौशल आधारित प्रश्न

1. थोक विक्रेताओं की अनुपस्थिति से आपूर्ति श्रृंखला और निर्माताओं पर क्या प्रभाव पड़ेगा?
2. एक परिदृश्य की व्याख्या करें जहाँ एक खुदरा विक्रेता की प्रवक्ता की भूमिका एक निर्माता द्वारा बेहतर उत्पाद पेशकश की ओर ले जाती है।
3. ऐसी स्थिति का वर्णन करें जहाँ एक थोक विक्रेता की जोखिम लेने की क्षमता निर्माताओं को उत्पादन

पर ध्यान केंद्रित करने में मदद करती है।

4. ग्राहक शिक्षा के माध्यम से एक खुदरा विक्रेता उपभोक्ता निष्ठा कैसे बढ़ा सकता है?
5. एक योजना प्रस्तावित करें कि एक थोक व्यापारी मौसमी उछाल के दौरान उत्पाद की माँग का प्रबंधन कैसे कर सकता है।

सत्र IV: वितरण चैनल के चयन को प्रभावित करने वाले कारक

उत्पादकों के लिए वितरण चैनल का चयन करना आवश्यक है ताकि यह सुनिश्चित हो सके कि उनके उत्पाद उपभोक्ताओं तक कुशलतापूर्वक पहुँचें। यह निर्णय कई कारकों पर निर्भर करता है, जिन्हें उत्पाद-विशिष्ट कारकों, उपभोक्ता या बाज़ार-संबंधित कारकों, बिचौलियों-विशिष्ट विचारों, उत्पादक-विशिष्ट स्थितियों और अन्य बाहरी तत्वों में वर्गीकृत किया जा सकता है। नीचे उदाहरणों के साथ प्रत्येक श्रेणी का विस्तृत अन्वेषण दिया गया है।

1. उत्पाद से संबंधित कारक

उत्पाद की प्रकृति और विशेषताएँ वितरण चैनल के चयन को प्रभावित करती हैं। यहाँ कुछ उत्पाद-विशिष्ट कारक दिए गए हैं:

उत्पाद की कीमत : कम कीमत वाली वस्तुएं आम तौर पर बिचौलियों के व्यापक नेटवर्क के माध्यम से आगे बढ़ती हैं ताकि पहुँच और सामर्थ्य को अधिकतम किया जा सके। उदाहरण के लिए, पैकेज्ड स्नैक्स जैसी रोजमर्रा की किराने की वस्तुएं उपभोक्ताओं तक पहुँचने से पहले थोक विक्रेताओं और खुदरा विक्रेताओं की एक श्रृंखला से गुजरती हैं। इसके विपरीत, उच्च कीमत वाली वस्तुएं, जैसे कि लज्जरी घड़ियाँ, अक्सर निर्माताओं से सीधे उपभोक्ताओं को या विशिष्टता बनाए रखने के लिए विशेष खुदरा विक्रेताओं के माध्यम से बेची जाती हैं।

भंगुरता: ताजा उपज या डेयरी उत्पादों जैसे अत्यधिक खराब होने वाले सामानों को उपभोक्ताओं तक जल्दी पहुँचने और गुणवत्ता बनाए रखने के लिए छोटे वितरण चैनलों की आवश्यकता होती है। उदाहरण के लिए, एक बेकरी सीधे उपभोक्ताओं को या कुछ स्थानीय किराना स्टोर के माध्यम से बेच सकती है ताकि देरी से बचा जा सके जो ताज़गी को प्रभावित कर सकती है।

आकार और वजन: किसी उत्पाद की भौतिक विशेषताएँ भी एक भूमिका निभाती हैं। भारी मशीनरी या बड़े औद्योगिक उपकरण आमतौर पर निर्माता से सीधे औद्योगिक खरीदार तक पहुँचाए जाते हैं, क्योंकि कई बिचौलियों का उपयोग करना अकुशल और महंगा होगा।

तकनीकी प्रकृति: ऐसे उत्पाद जिनके लिए विशेष ज्ञान या स्थापना की आवश्यकता होती है, जैसे कि चिकित्सा उपकरण या जटिल सॉफ्टवेयर, अक्सर कम बिचौलियों के साथ सरलीकृत वितरण दृष्टिकोण की आवश्यकता होती है। निर्माता उचित मार्गदर्शन सुनिश्चित करने के लिए सीधे या प्रशिक्षित प्रतिनिधियों के माध्यम से बिक्री कर सकता है।

ऑर्डर पर बनाया गया सामान: कस्टमाइज्ड उत्पाद, जैसे कि दर्जी द्वारा बनाए गए फर्नीचर या विशेष औद्योगिक पुर्जे, आमतौर पर खरीदारों को सीधे वितरित किए जाते हैं ताकि यह सुनिश्चित किया जा सके कि सटीक विनिर्देशों को पूरा किया जाए। इसके विपरीत, मानक उत्पाद, जैसे कि डिब्बाबंद खाद्य पदार्थ, आम तौर पर व्यापक बाजार तक पहुँचने के लिए बिचौलियों के माध्यम से वितरित किए जाते हैं।

बिक्री के बाद सेवा: इलेक्ट्रॉनिक्स या कार जैसे व्यापक बिक्री के बाद सेवा की आवश्यकता वाले उत्पादों को अक्सर सीधे या अधिकृत डीलरों के माध्यम से बेचा जाता है जो आवश्यक सहायता प्रदान कर सकते हैं। उदाहरण के लिए, एक कार निर्माता लाइसेंस प्राप्त डीलरों का उपयोग कर सकता है जो रखरखाव, वारंटी सेवाएँ और मरम्मत प्रदान करते हैं।

2 उपभोक्ता या बाजार से संबंधित कारक

लक्ष्य उपभोक्ताओं और बाजार की विशेषताएं भी वितरण चैनल का चयन निर्धारित करती हैं:

ग्राहकों की संख्या: जब किसी उत्पाद का ग्राहक आधार व्यापक होता है, तो मात्रा को संभालने के लिए बिचौलियों का उपयोग करना अधिक कुशल हो जाता है। साबुन या टूथपेस्ट जैसी रोजमर्रा की वस्तुएं, जो अधिक मात्रा में बेची जाती हैं, वितरण की कई परतों का उपयोग करती हैं। इसके विपरीत, कम ग्राहकों वाले एक विशेष B2B उत्पाद, जैसे कि अनुकूलित सॉफ्टवेयर, को निर्माता द्वारा सीधे वितरित किया जा सकता है।

उपभोक्ताओं का भौगोलिक विस्तार: उपभोक्ताओं की भौतिक पहुँच वितरण रणनीति को प्रभावित करती है। स्थानीय माँग वाले उत्पाद, जैसे कि क्षेत्रीय स्नैक्स, सीधे या न्यूनतम बिचौलियों के साथ वितरित किए जा सकते हैं। दूसरी ओर, पैकेज्ड स्नैक्स और पेय पदार्थ जैसे राष्ट्रीय ब्रांड अक्सर देश भर में फैले थोक विक्रेताओं और खुदरा विक्रेताओं का उपयोग करते हैं।

ऑर्डर का आकार: जब उपभोक्ता थोक ऑर्डर देते हैं, जैसे कि स्कूल पाठ्यपुस्तकें खरीदना, तो निर्माता रसद को सुव्यवस्थित करने के लिए इन ऑर्डर को सीधे पूरा कर सकते हैं। व्यक्तिगत खरीद के लिए, छोटे बिचौलियों या खुदरा विक्रेताओं का उपयोग किया जा सकता है।

खरीद का उद्देश्य: यदि कोई उत्पाद औद्योगिक उपयोग के लिए है, जैसे कि कच्चा माल, तो निर्माता आम तौर पर सीधे औद्योगिक खरीदारों को बेचते हैं। हालाँकि, उपभोक्ता वस्तुओं, जैसे कि कपड़े या भोजन के लिए, अंतिम उपयोगकर्ताओं तक पहुँचने के लिए कई बिचौलियों की आवश्यकता होती है।

ऋण सुविधाओं की आवश्यकता: यदि लक्षित बाज़ार को ऋण विकल्पों की आवश्यकता है, तो थोक विक्रेताओं और खुदरा विक्रेताओं को शामिल करने से लेनदेन को सुविधाजनक बनाने में मदद मिल सकती है। उदाहरण के लिए, कई उपकरण खुदरा विक्रेता खरीदारों को ऋण विकल्प प्रदान करते हैं, जिससे लचीलापन मिलता है और बिक्री बढ़ती है।

3. बिचौलियों से संबंधित कारक

बिचौलिए मूल्यवान सेवाएँ प्रदान करते हैं जो चैनल चयन को प्रभावित कर सकती हैं। इन कारकों में शामिल हैं:

बिचौलियों द्वारा प्रदान की जाने वाली सेवाएँ: अगर कोई उत्पाद नया है और उसे बाज़ार में पहचान की ज़रूरत है, तो मार्केटिंग और प्रचार कौशल वाले बिचौलियों की ज़रूरत हो सकती है। उदाहरण के लिए, एक नया स्वास्थ्य पूरक लॉन्च करने के लिए एक वितरक के साथ साझेदारी की ज़रूरत हो सकती है जो स्वास्थ्य स्टोर और फ़ार्मेशियों में उत्पाद का प्रचार कर सके।

बिक्री संभावना: निर्माता ऐसे चैनल पसंद कर सकते हैं जो अधिक बिक्री मात्रा का वादा करते हैं। एक लोकप्रिय स्मार्टफोन ब्रांड अपनी व्यापक पहुँच और बड़ी बिक्री क्षमता के कारण प्रमुख खुदरा श्रृंखलाओं के साथ साझेदारी कर सकता है।

उत्पादक की नीतियों के साथ संरेखण: उत्पादक अक्सर ऐसे बिचौलियों को प्राथमिकता देते हैं जो उनकी वितरण नीतियों से सहमत हों। उदाहरण के लिए, यदि कोई निर्माता पर्यावरणीय ज़िम्मेदारी को प्राथमिकता देता है, तो वे ऐसे वितरक का चयन कर सकते हैं जो स्थिरता प्रथाओं को महत्व देता हो।

वितरण चैनल की लागत: किसी चैनल की लागत-प्रभावशीलता महत्वपूर्ण है। शीतल पेय जैसे उच्च मात्रा वाले उत्पादों के लिए, उत्पादक थोक विक्रेताओं को चुन सकते हैं जो कम लागत पर व्यापक रूप से वितरित कर सकते हैं, जबकि उच्च मार्जिन वाले विशिष्ट उत्पाद प्रत्यक्ष बिक्री का उपयोग करने को उचित ठहरा सकते हैं।

4. निर्माता या कंपनी से संबंधित कारक

निर्माता की विशेषताएँ भी चैनल चयन में भूमिका निभाती हैं:

उत्पादन क्षमता: उच्च उत्पादन मात्रा वाले बड़े उत्पादकों के पास व्यापक वितरण नेटवर्क स्थापित करने और बिक्री प्रतिनिधियों को नियुक्त करने के लिए संसाधन हो सकते हैं। हालांकि, छोटे निर्माता सीमित उत्पादन और वित्तीय संसाधनों के कारण थोक विक्रेताओं और खुदरा विक्रेताओं पर निर्भर हो सकते हैं।

वित्तीय संसाधन: मजबूत वित्तीय सहायता वाली कंपनियाँ बिचौलियों को दरकिनार करके सीधे वितरण कर सकती हैं या एक्सक्लूसिव स्टोर खोल सकती हैं। उदाहरण के लिए, Apple ब्रांड नियंत्रण बनाए रखने के लिए अपने खुदरा स्टोर और ऑनलाइन प्लेटफॉर्म के माध्यम से बिक्री करता है।

प्रबंधकीय कौशल और अनुभव: कम अनुभवी प्रबंधन टीम वाली कंपनी वितरण को प्रभावी ढंग से संभालने के लिए बिचौलियों पर अधिक निर्भर हो सकती है। नए स्टार्टअप अक्सर आपूर्ति श्रृंखलाओं के प्रबंधन के लिए तीसरे पक्ष के लॉजिस्टिक्स प्रदाताओं और वितरकों पर निर्भर होते हैं।

5. अन्य कारक

अतिरिक्त बाह्य कारक भी चैनल चयन को प्रभावित कर सकते हैं:

प्रतिस्पर्धी के वितरण चैनल: प्रतिस्पर्धी रणनीतियों का अवलोकन और विश्लेषण चैनल चयन को प्रभावित कर सकता है। यदि प्रतिस्पर्धी ई-कॉमर्स का व्यापक रूप से उपयोग करते हैं, तो कंपनी प्रतिस्पर्धी बने रहने के लिए समान चैनलों पर विचार कर सकती है।

सामाजिक और सांस्कृतिक विचार: सामाजिक अपेक्षाएँ और सांस्कृतिक मानदंड बिचौलियों की पसंद को प्रभावित कर सकते हैं। उदाहरण के लिए, कुछ बाजारों में, उपभोक्ता उन स्थानीय खुदरा विक्रेताओं से खरीदारी करना पसंद करते हैं जिन पर उन्हें भरोसा होता है, जो वितरण के विकल्प को प्रभावित कर सकता है।

बिचौलियों को बदलने में लचीलापन: उत्पादकों के लिए ऐसे चैनल चुनना बुद्धिमानी है जो ज़रूरत पड़ने पर मध्यस्थों को बदलने में लचीलापन प्रदान करते हैं। अस्थिर बाजारों में यह महत्वपूर्ण है जहाँ त्वरित समायोजन आवश्यक है।

सही वितरण चैनल चुनने में उत्पाद की विशेषताओं का मूल्यांकन, उपभोक्ता व्यवहार को समझना, बिचौलियों की भूमिका का आंकलन करना और उत्पादक की क्षमताओं और बाजार की स्थितियों के साथ तालमेल बिठाना शामिल है। यह सावधानीपूर्वक विश्लेषण लागत और लाभ को संतुलित करते हुए लक्षित दर्शकों तक प्रभावी ढंग से पहुँचने के लिए सूचित विकल्प बनाने में मदद करता है।

आंकलन

बहु विकल्पीय प्रश्न

1. जब कोई उत्पाद शीघ्र नष्ट होने वाला हो तो वितरण चैनल के चयन को कौन सा कारक प्रभावित करता है?

क) मूल्य

- ख) नाशवान
- ग) आकार और वजन
- घ) ऋण सुविधाएं

उत्तर: ख) नाशवान

2. उच्च मूल्य वाली वस्तुओं के लिए वितरण श्रृंखला सामान्यतः इस प्रकार होती है:

- क) एक लंबे समय तक
- ख) छोटा
- ग) अस्तित्वहीन
- घ) कम कीमत वाली वस्तुओं के समान

उत्तर:ख) छोटा

3. जिन उत्पादों के लिए व्यापक बिक्री-पश्चात सेवा की आवश्यकता होती है, उन्हें आमतौर पर निम्नलिखित माध्यमों से बेचा जाता है:

- क) थोक विक्रेता
- ख) खुदरा विक्रेता
- ग) अधिकृत डीलर
- घ) सामान्य स्टोर

उत्तर:ग) अधिकृत डीलर

4. वितरण चैनल के चयन में निम्नलिखित में से कौन सा कारक उत्पाद-विशिष्ट नहीं है?

- क) नाशवान
- ख) मूल्य
- ग) प्रबंधकीय योग्यता
- घ) तकनीकी प्रकृति

उत्तर: ग) प्रबंधकीय योग्यता

5. ग्राहकों के व्यापक भौगोलिक प्रसार के लिए संभवतः निम्नलिखित की आवश्यकता होगी:
- क) उत्पादकों द्वारा प्रत्यक्ष बिक्री
 ख) छोटी वितरण श्रृंखला
 ग) अधिक मध्यस्थ
 घ) कोई बिचौलिया नहीं
 उत्तर: ग) अधिक मध्यस्थ
6. कस्टम-निर्मित वस्तुओं के लिए पसंदीदा वितरण चैनल है:
- क) प्रत्यक्ष बिक्री
 ख) थोक विक्रेताओं के माध्यम से
 ग) अनेक मध्यस्थ
 घ) खुदरा विक्रेता
 उत्तर: क) प्रत्यक्ष बिक्री
7. उच्च मात्रा और कम लागत वाले उत्पादों के लिए, उत्पादक अक्सर चुनते हैं:
- क) अनन्य खुदरा विक्रेता
 ख) थोक विक्रेता
 ग) प्रत्यक्ष ऑनलाइन बिक्री
 घ) कस्टम ऑर्डर
 उत्तर: ख) थोक विक्रेता
8. जब किसी उत्पाद को विपणन सहायता की आवश्यकता होती है, तो किस प्रकार के बिचौलिए को प्राथमिकता दी जाती है?
- क) खुदरा विक्रेता
 बी) प्रत्यक्ष एजेंट

ग) विपणन विशेषज्ञता वाले वितरक

घ) छोटे पैमाने के व्यापारी

उत्तर: ग) विपणन विशेषज्ञता वाले वितरक

9. कम उत्पादन क्षमता के लिए निम्न की आवश्यकता हो सकती है:

क) प्रत्यक्ष-से-उपभोक्ता बिक्री

ख) थोक विक्रेताओं पर निर्भर रहना

ग) वितरण टीम का विस्तार

घ) प्रत्यक्ष ऑनलाइन बिक्री

उत्तर: ख) थोक विक्रेताओं पर निर्भर रहना

10. निम्नलिखित में से कौन सा चैनल चयन में उपभोक्ता से संबंधित कारक है?

क) नाशवान

ख) ऋण सुविधाएं

ग) प्रबंधकीय कौशल

घ) बिक्री मात्रा

उत्तर: ख) ऋण सुविधाएं

11. उच्च वित्तीय संसाधन एक उत्पादक को यह करने की अनुमति देते हैं:

क) बिचौलियों पर अधिक निर्भर रहना

ख) बिचौलियों का उपयोग करने से बचें

ग) उत्पाद की कीमत बढ़ाएँ

घ) वितरण क्षेत्र सीमित करें

उत्तर: ख) बिचौलियों का उपयोग करने से बचें

12. उत्पादक नीतियों के अनुरूप बिचौलियों का चयन किया जाता है:
- क) नीति का पालन सुनिश्चित करना
 - ख) मूल्य निर्धारण में लचीलापन बढ़ाना
 - ग) बेहतर सेवाएँ प्रदान करें
 - घ) उत्पादन का विस्तार
- उत्तर: क) नीति का पालन सुनिश्चित करना
13. प्रतिस्पर्धियों के चैनलों का अवलोकन करते समय निम्नलिखित बातों पर विचार किया जाता है:
- क) एक उत्पाद कारक
 - ख) बाज़ार कारक
 - ग) बिचौलिया कारक
 - घ) कोई बाहरी कारक
- उत्तर: घ) कोई बाहरी कारक
14. यदि ग्राहक स्थानीय स्तर पर केंद्रित हैं, तो उत्पादक:
- क) कई मध्यस्थों का उपयोग करें
 - ख) सीधे वितरित करें
 - ग) राष्ट्रीय थोक विक्रेताओं का उपयोग करें
 - घ) ऑनलाइन चैनलों पर ध्यान केंद्रित करें
- उत्तर: ख) सीधे वितरित करें
15. लंबे समय तक उपयोग योग्य और स्थिर माँग वाली वस्तु का वितरण सबसे बेहतर तरीके से निम्नलिखित माध्यमों से किया जाता है:
- क) केवल खुदरा स्टोर
 - ख) एक लंबी वितरण श्रृंखला

ग) प्रत्यक्ष चैनल

घ) एकल एजेंट

उत्तर: ख) एक लंबी वितरण श्रृंखला

16. औद्योगिक खरीदारों द्वारा थोक में ऑर्डर किए गए उत्पाद आमतौर पर होते हैं:

क) खुदरा विक्रेताओं के माध्यम से वितरित

ख) निर्माता द्वारा सीधे बेचा गया

ग) केवल व्यक्तिगत ग्राहकों के लिए रखा गया

घ) थोक विक्रेताओं द्वारा वितरित

उत्तर: ख) निर्माता द्वारा सीधे बेचा गया

17. किसी स्टार्ट-अप को निम्नलिखित कारणों से अधिक मध्यस्थों की आवश्यकता पड़ सकती है:

क) वित्तीय बाधाएं

ख) मज़बूत वित्तीय संसाधन

ग) उच्च प्रबंधकीय क्षमता

घ) बड़े पैमाने पर उत्पादन

उत्तर: क) वित्तीय बाधाएँ

18. बिचौलियों के साथ लचीलापन चुनने वाला उत्पादक निम्नलिखित बातों पर विचार कर रहा है:

क) वित्तीय संसाधन कारक

ख) कोई बाहरी कारक

ग) बिचौलिया-विशिष्ट कारक

घ) उपभोक्ता कारक

उत्तर: ख) कोई बाहरी कारक

19. भारी सामान आमतौर पर वितरित किया जाता है:

- क) अनेक एजेंटों के माध्यम से
- ख) सीधे निर्माता द्वारा
- ग) थोक विक्रेताओं द्वारा
- घ) केवल ऑनलाइन चैनलों के माध्यम से

उत्तर: ख) सीधे निर्माता द्वारा

20. क्षेत्रीय स्नेक्स आम तौर पर इस प्रकार बेचे जाते हैं:

- क) थोक विक्रेताओं के माध्यम से राष्ट्रीय स्तर पर
- ख) सीधे या स्थानीय चैनलों के माध्यम से
- ग) विशेष रूप से ऑनलाइन
- घ) कस्टम ऑर्डर द्वारा

उत्तर:ख) सीधे या स्थानीय चैनलों के माध्यम से

रिक्त स्थान भरें

1. उच्च मूल्य वाली वस्तुओं में अक्सर _____ वितरण श्रृंखला होती है।

उत्तर: छोटा

2. _____ उत्पादों को शीघ्र खराब होने की प्रकृति के कारण छोटे चैनलों की आवश्यकता होती है।

उत्तर: नाशवान

3. उपभोक्ताओं के _____ प्रसार के लिए अधिक मध्यस्थों की आवश्यकता हो सकती है।

उत्तर: चौड़ा

4. औद्योगिक खरीदारों द्वारा _____ में ऑर्डर किए गए उत्पाद आमतौर पर सीधे वितरित किए जाते हैं।

उत्तर: थोक

5. वितरण चैनल जो बिचौलियों में आसान परिवर्तन की अनुमति देते हैं उन्हें _____ माना जाता है।
उत्तर: लचीला
6. _____ समर्थन प्रदान करने वाले बिचौलिये नए उत्पादों को लॉन्च करने में मदद कर सकते हैं।
उत्तर: विपणन
7. _____ संसाधन उत्पादक को बिचौलियों से बचने की अनुमति देते हैं।
उत्तर: वित्तीय
8. मजबूत वित्तीय स्थिति वाली कम्पनियाँ _____ के माध्यम से बिक्री का विकल्प चुन सकती हैं।
उत्तर: प्रत्यक्ष चैनल
9. अनुभव की कमी के कारण एक स्टार्ट-अप अक्सर _____ पर अधिक निर्भर करता है।
उत्तर: बिचौलिए
10. _____ वस्तुओं का वितरण आमतौर पर ग्राहक-विशिष्ट आवश्यकताओं के कारण प्रत्यक्ष होता है।
उत्तर: कस्टम-मेड

लघु प्रश्न (प्रत्येक 2 अंक)

1. वितरण चैनल चुनने में किसी उत्पाद की शीघ्र खराब होने की क्षमता क्यों महत्वपूर्ण है?
2. मूल्य वितरण चैनल के चयन को किस प्रकार प्रभावित करता है?
3. ऐसे उत्पाद का उदाहरण दीजिए जहाँ प्रत्यक्ष वितरण को प्राथमिकता दी जाती है।
4. समझाइए कि किसी उत्पाद का आकार और वजन उसके वितरण को किस प्रकार प्रभावित करते हैं।
5. वितरण चैनल चुनने में ग्राहकों की संख्या क्या भूमिका निभाती है?
6. B2B उत्पाद का उत्पादक प्रत्यक्ष वितरण का विकल्प क्यों चुन सकता है?
7. विक्रय-पश्चात सेवा वितरण विकल्प को किस प्रकार प्रभावित करती है?
8. समझाइए कि उच्च मात्रा वाले उत्पाद आमतौर पर थोक विक्रेताओं के माध्यम से क्यों बेचे जाते हैं।

9. छोटी कम्पनियाँ बिचौलियों पर अधिक निर्भर क्यों रहती हैं?
 10. कौन से कारक किसी कंपनी को लचीले वितरण चैनल पर विचार करने के लिए प्रेरित करेंगे?
-

प्रश्न (प्रत्येक 3 अंक)

1. वर्णन करें कि किसी उत्पाद की तकनीकी प्रकृति उसके वितरण चैनल को किस प्रकार प्रभावित करती है।
 2. वितरण चैनल निर्धारित करने में ऋण सुविधाएँ क्यों महत्वपूर्ण हैं?
 3. वितरण चैनल के चयन में वित्तीय संसाधनों की भूमिका पर चर्चा करें।
 4. खरीद का उद्देश्य वितरण चैनल के चयन को किस प्रकार प्रभावित करता है?
 5. वितरण चैनल चयन पर उत्पादक की प्रबंधकीय क्षमता के प्रभाव की व्याख्या करें।
 6. वितरण चैनल निर्णयों को प्रभावित करने वाले कुछ बाह्य कारक क्या हैं?
 7. भौगोलिक दृष्टि से संकेन्द्रित ग्राहक आधार को कम बिचौलियों की आवश्यकता क्यों हो सकती है?
 8. चर्चा करें कि किस प्रकार एक प्रतियोगी की वितरण चैनल रणनीति एक उत्पादक के निर्णयों को प्रभावित कर सकती है।
 9. ग्राहक के ऑर्डर का आकार वितरण चैनल के चयन को किस प्रकार प्रभावित करता है?
 10. बताएँ कि किसी कंपनी की उत्पादन क्षमता उसके वितरण चैनल के चयन को किस प्रकार प्रभावित करती है।
-

प्रश्न (प्रत्येक 4 अंक)

1. उदाहरण सहित समझाइए कि विभिन्न उपभोक्ता-संबंधी कारक वितरण चैनलों के चयन को किस प्रकार प्रभावित करते हैं।
2. वर्णन करें कि उत्पाद की विशेषताएँ जैसे मूल्य, नाशवानता और तकनीकी प्रकृति वितरण विकल्पों को किस प्रकार प्रभावित करती हैं।

3. प्रदान की गई सेवाएँ और बिक्री क्षमता जैसे बिचौलियों से संबंधित विशिष्ट कारक वितरण रणनीति को किस प्रकार प्रभावित करते हैं?
4. वितरण चैनलों में लचीलेपन के महत्त्व पर चर्चा करें और बताएँ कि कम्पनियाँ इस विशेषता को क्यों महत्त्व देती हैं।
5. तुलना करें कि उच्च-मात्रा बनाम निम्न-मात्रा वाले उत्पाद अपने वितरण चैनलों में किस प्रकार भिन्न हो सकते हैं तथा इन अंतरों के कारणों की व्याख्या करें।

अतिरिक्त प्रश्न

1. कल्पना कीजिए कि आप एक ऐसी कंपनी के प्रबंधक हैं जो उच्च-मूल्य वाले, कस्टम-निर्मित फर्नीचर बनाती है। अपनी वितरण रणनीति का वर्णन करें और चर्चा किए गए कारकों के आधार पर अपने विकल्पों को उचित ठहराएँ।
2. आपकी कंपनी पूरे देश में एक नया खराब होने वाला खाद्य उत्पाद लॉन्च कर रही है। गुणवत्ता सुनिश्चित करते हुए उत्पाद की पहुँच को अधिकतम करने के लिए आप अपने वितरण चैनल का चयन करते समय किन कारकों पर विचार करेंगे?
3. यदि आप उपभोक्ता इलेक्ट्रॉनिक्स की नई लाइन बेचने वाली एक छोटी स्टार्ट-अप कंपनी हैं, तो आप कौन सा वितरण चैनल चुनेंगे और क्यों?
4. आपके उद्योग में एक प्रतियोगी अपने उत्पादों को बेचने के लिए केवल ऑनलाइन चैनलों का उपयोग करता है। अपनी कंपनी के वित्तीय और प्रबंधकीय संसाधनों के आधार पर, बताएँ कि क्या आप इस मॉडल का पालन करेंगे या कोई अलग वितरण दृष्टिकोण चुनेंगे।
5. अंतर्राष्ट्रीय बाज़ारों में विस्तार करने वाली कंपनी के लिए कौन से वितरण कारक महत्त्वपूर्ण हो जाते हैं, और इस नए बाज़ार के अनुरूप आप घरेलू रणनीति को किस प्रकार समायोजित करेंगे?

इकाई-4: संवर्धन

खंड 1: संवर्धन की अवधारणा और महत्व

अध्ययन के उद्देश्य

इस भाग के अध्ययन के बाद आप समझेंगे :-

1. संवर्धन किपृष्ठभूमि, एवं अवधारणा
2. संवर्धन के महत्व एवं स्वरूप

विषय प्रवेश

उत्पाद के संवर्धन की शुरुआत साधारणतः मौखिक अनुशंसाओं और बाजारों में भौतिक विज्ञापनों से हुई, जिसमें समय के साथ-साथ पूर्णतः बदलाव आया है। मौखिक अनुशंसाओं से प्रारंभ होते हुए औद्योगिक क्रांति के साथ-साथ, संवर्धन का विस्तार प्रिंट मीडिया-अखबार, पोस्टर और फ्लायर्स तक हुआ, जिसने व्यवसायों को एक बड़ी जनसंख्या तक पहुँचने में मदद की। 20वीं सदी में रेडियो और टेलीविजन का आगमन हुआ, जिसने मास-मीडिया विज्ञापन की शुरुआत की जिसने उत्पादों को घरों तक पहुँचाकर और अभूतपूर्व पैमाने पर ब्रांड पहचान स्थापित करके संवर्धन रणनीतियों को नया रूप दिया। इंटरनेट युग ने संवर्धन को और बदल दिया, जिससे लक्षित ऑनलाइन विज्ञापन, सोशल मीडिया जुड़ाव और व्यक्तिगत ईमेल मार्केटिंग संभव हो गई। आज, डिजिटल टूल, डेटा एनालिटिक्स और कंटेंट क्रिएशन ने संवर्धन को और अधिक प्रभावशील और ग्राहक-केंद्रित बना दिया है, जिससे ब्रांड वैश्विक बाजारों में उपभोक्ताओं के साथ तुरंत संबंध बना सकते हैं और उनसे जुड़ सकते हैं।

संवर्धन की अवधारणा

संवर्धन बाह्य मुख संचार का एक अनिवार्य घटक है, जिसका उपयोग विशेष रूप से ग्राहकों को किसी उत्पाद के बारे में सूचित करने, जागरूकता पैदा करने, मांग को प्रोत्साहित करने और अंततः बिक्री को बढ़ाने के लिए किया जाता है। विपणन के विपरीत, जिसमें उत्पाद को दीर्घकालिक रूप से सुलभ और वांछनीय बनाने के लिए आवश्यक सभी गतिविधियां शामिल हैं, संवर्धन एक विशिष्ट संदेश देने का केंद्रित प्रयास है जो तत्काल रुचि और कार्यवाही को प्रोत्साहित करता है। यह उत्पाद की सकारात्मक धारणा को आकार देने, संभावित ग्राहकों को प्रेरित करने और खरीदने की इच्छा को प्रज्वलित करने के बारे में है।

गर्थ एस. जोवेट और विक्टोरिया ओ'डोनेल अपनी पुस्तक प्रोपेगेंडा एंड पर्सुएशन (2014) में एक स्पष्ट और संक्षिप्त संवर्धन परिभाषा प्रदान करते हैं। वे लिखते हैं, "संवर्धन एक प्रतिक्रिया प्राप्त करने के लिए धारणाओं को आकार देने, अनुभूति में परिवर्तन करने और प्रत्यक्ष व्यवहार का सोच समझ कर किया गया, व्यवस्थित प्रयास है जो प्रचार के वांछित इरादे को आगे बढ़ाता है"।

वास्तव में संवर्धन एक विपणन उपकरण है, जिसका उपयोग विक्रेताओं और खरीदारों के बीच संवाद स्थापित करने की रणनीति के रूप में किया जाता है। इसके माध्यम से, विक्रेता खरीदारों को अपने उत्पाद या सेवाओं को खरीदने के लिए प्रभावित करने और सहमत करने की कोशिश करता है। यह उत्पाद या सेवाओं या कंपनी के बारे में लोगों तक प्रसिद्ध करने में सहायता करता है। कंपनी अपनी सार्वजनिक छवि को बेहतर बनाने के लिए इस प्रक्रिया का उपयोग करती है। विपणन की यह तकनीक ग्राहकों की में रुचि पैदा करती है और उन्हें एक निष्ठावान ग्राहक के रूप में बनाए रख सकती है।



संवर्धन का मुख्य उद्देश्य उत्पाद को लक्षित ग्राहकों के बीच प्रसिद्ध और वांछनीय बनाना है। इसमें एक रणनीतिक संदेश शामिल है जो न केवल उत्पाद के लाभों को उजागर करता है बल्कि ग्राहक की जरूरतों और उत्पाद के अद्वितीय गुणों के बीच संबंध भी बनाता है। इसका लक्ष्य ब्रांड के प्रति सकारात्मक दृष्टिकोण स्थापित करना और बार-बार जुड़ाव के माध्यम से ब्रांड निष्ठा को बढ़ावा देना है। इस प्रकार, संवर्धन, लक्षित समूह को उत्पाद की उपलब्धता, वह स्थान जहां यह उपलब्ध है, और उत्पाद की कीमत के बारे में सूचित, प्रेरित करता है तथा याद दिलाता है।

संवर्धन का महत्व

संवर्धन के मुख्य संदेश यह बताने पर केंद्रित हैं कि उत्पाद अपने अनूठे लाभों पर जोर देकर "ग्राहक के जीवन को कैसे आसान या बेहतर बना सकता है"। उत्पाद को विशिष्ट समस्याओं या जरूरतों के समाधान के रूप में पेश करके, यह न केवल वांछनीय बल्कि लक्षित ग्राहकों के लिए आवश्यक बन जाता है। ग्राहक प्रशंसापत्र और केस स्टडीज़ को शामिल करने से विश्वसनीयता बढ़ती है, वास्तविक जीवन मूल्य प्रदर्शित होता है और विश्वास बढ़ता है।

संवर्धन के महत्व को निम्नलिखित रूप से रेखांकित किया जा सकता है :

संवर्धन मार्केटिंग मिक्स का एक महत्वपूर्ण तत्व है, जो कई कार्य करता है जो ब्रांड पहचान, ग्राहक निष्ठा और समग्र बिक्री सफलता में योगदान देता है। यहाँ भारतीय बाजार से उदाहरणों के साथ प्रत्येक कार्य पर विस्तृत जानकारी दी गई है:

1. जानकारी प्रदान करना :

संवर्धन ग्राहकों को नए उत्पादों, सेवाओं या विचारों के बारे में सूचित करता है, और उन्हें उनकी उपलब्धता और लाभों के बारे में शिक्षित करता है। उदाहरण के लिए, जब Jio ने अपनी 4G सेवाएँ शुरू कीं, तो कंपनी ने विभिन्न मीडिया चैनलों पर विज्ञापनों के माध्यम से अपनी सेवाओं का व्यापक संवर्धन किया, लोगों को किफ़ायती डेटा प्लान और हाई-स्पीड इंटरनेट अनुभव के बारे में बताया, जिसने भारत में दूरसंचार सेवाओं में क्रांति ला दी।

2. प्रेरित करना :

अनेक ब्रांडों से भरे बाज़ार में, संवर्धन का उद्देश्य ग्राहकों को दूसरों की तुलना में एक विशेष ब्रांड चुनने के लिए सहमत करना है। उदाहरण के लिए, टाटा टी के "जागो रे" अभियान ने उपभोक्ताओं को न केवल टाटा टी को पसंद करने के लिए राजी किया, बल्कि सामाजिक मुद्दों पर जागरूकता भी बढ़ाई, जिससे ब्रांड सामाजिक जिम्मेदारी का पर्याय बन गया और प्रतिस्पर्धी चाय ब्रांडों के बीच ब्रांड निष्ठा को बढ़ावा मिला।

3. निरंतर याद दिलाना:

निरंतर संवर्धन ग्राहकों को एक ब्रांड की याद दिलाता है और निष्ठा को मजबूत करता है, जो मंदी के समय में भी विशेष रूप से महत्वपूर्ण है। कोविड-19 महामारी के दौरान, अमूल जैसे ब्रांड ने अपने विज्ञापन अभियान जारी रखे, उपभोक्ताओं के मन में अपनी उपस्थिति को मजबूत किया और आपूर्ति श्रृंखला व्यवधानों के बावजूद ग्राहक निष्ठा बनाए रखा ।

4. ग्राहक- विपणक संबंध:

संवर्धन ग्राहक और विपणक के बीच एक स्थायी संबंध बनाने में मदद करता है। उदाहरण के लिए, Myntra अपने व्यक्तिगत संवर्धन और Myntra इनसाइडर लॉयल्टी प्रोग्राम के माध्यम से नियमित रूप से ग्राहकों से जुड़ता है, विशेष पेशकश और अनुभव प्रदान करता है, दीर्घकालिक संबंधों को बढ़ावा देता है और बार-बार खरीदारी करता है।

5. मूल्य संवर्धन :

उपभोक्ताओं की धारणाओं को प्रभावित कर, संवर्धन उत्पादों के लिए अतिरिक्त मूल्य बनाता है। उदाहरण के लिए, पतंजलि ने खुद को एक ऐसे ब्रांड के रूप में स्थापित किया है जो स्वास्थ्य के लिए बेहतर प्राकृतिक और आयुर्वेदिक उत्पाद पेश करता है, जो भारत में स्वास्थ्य के प्रति जागरूक उपभोक्ताओं के साथ प्रतिध्वनित हुआ है। यह धारणा उत्पाद की भौतिक विशेषताओं से परे मूल्य जोड़ती है, जिससे ग्राहक पारंपरिक ब्रांडों की तुलना में पतंजलि को चुनने के लिए प्रोत्साहित होते हैं

6. कंपनी के अन्य प्रयासों में सहायता करता है:

संवर्धन बिक्री प्रतिनिधियों का समर्थन करता है और अन्य विपणन संचार को बढ़ाता है। उदाहरण के लिए, मारुति सुजुकी के अपने नए मॉडलों के लिए संवर्धन अभियान जागरूकता बढ़ाने में मदद करते हैं, जिससे बिक्री प्रतिनिधियों के लिए अधिक सूचित और इच्छुक ग्राहक आधार बनाकर जिज्ञासा को बिक्री में बदलना आसान हो जाता है।

इन कार्यों के माध्यम से, संवर्धन न केवल ब्रांड की दृश्यता बढ़ाता है बल्कि ग्राहक संबंधों को भी मजबूत करता है, बिक्री प्रक्रियाओं में सहायता करता है, और अंततः व्यवसाय विकास को बढ़ावा देता है।

केस स्टडी: भारत में रिलायंस जियो की प्रभावशाली संवर्धन रणनीति

2016 में, रिलायंस जियो ने एक अनोखे संवर्धन दृष्टिकोण के साथ भारतीय दूरसंचार बाजार में प्रवेश किया, सीमित अवधि के लिए मुफ्त 4G इंटरनेट सेवाएं प्रदान की। इस रणनीति का उद्देश्य व्यापक ग्राहक आधार को सूचित करना, राजी करना और आकर्षित करना था, जो अंततः भारत में इंटरनेट की पहुँच को बदल देगा।

संवर्धन रणनीति: Jio के शुरुआती अभियान टीवी, समाचार पत्रों और सोशल मीडिया पर व्यापक विज्ञापनों के माध्यम से जनता को सस्ती, उच्च गति वाली इंटरनेट सेवाओं के बारे में सूचित करने पर केंद्रित था। अस्थायी रूप से मुफ्त इंटरनेट की पेशकश करके, Jio ने उपयोगकर्ताओं को बिना किसी हिचकिचाहट के अपनी सेवाओं को आजमाने के लिए प्रोत्साहित किया, जिससे उनके लिए अन्य प्रदाताओं को बदलना आसान हो गया।

निरंतर दृश्यता सुनिश्चित करने के लिए, Jio ने लगातार विज्ञापन जारी रखे, लोगों को अपनी सस्ती डेटा योजनाओं और व्यापक नेटवर्क कवरेज की याद दिलाई। ब्रांड ने लॉयल्टी कार्यक्रमों के माध्यम से ग्राहक संबंधों को और मजबूत किया, उपयोगकर्ताओं को जोड़े रखने के लिए विशेष छूट और विशेष योजनाएं प्रदान की।

मूल्य संवर्धन तथा बिक्री का समर्थन करना: यह उजागर करके कि सस्ता इंटरनेट कैसे व्यक्तियों और व्यवसायों को सशक्त बना सकता है, Jio ने खुद को केवल एक दूरसंचार प्रदाता के बजाय एक मूल्यवान संसाधन के रूप में स्थापित किया। इस दृष्टिकोण ने ग्राहकों को पहले से ही शिक्षित कर दिया, जिससे इसके पूर्ण लॉन्च से पहले ही उच्च मांग उत्पन्न हुई और कंपनी के लिए बिक्री प्रयासों को सरल बनाया गया।

परिणाम: रिलायंस जियो की संवर्धन रणनीति अभूतपूर्व थी, जिसने लाखों भारतीयों को हाई-स्पीड इंटरनेट उपलब्ध कराया और जियो को बाजार में अग्रणी के रूप में स्थापित किया। ब्रांड की सफलता की कहानी ग्राहक विश्वास, निष्ठा और बाजार में प्रभाव बनाने में एक अच्छी तरह से निष्पादित संवर्धन अभियान की शक्ति को दर्शाती है।

मूल्यांकन- I

- (1) उत्पाद संवर्धन की शुरुआत _____ और बाजारों में भौतिक विज्ञापनों के माध्यम से हुई।
- (2) औद्योगिक क्रांति के बाद संवर्धन का विस्तार _____ और _____ जैसे प्रिंट मीडिया तक हुआ।
- (3) डिजिटल युग में _____ ने संवर्धन को अधिक इंटरैक्टिव और ग्राहक-केंद्रित बना दिया है।
- (4) ग्राहकों को उत्पाद के प्रति सकारात्मक दृष्टिकोण देने के लिए संवर्धन का _____ महत्वपूर्ण है।

उत्तर :- (1) मौखिक अनुशंसाओं (2) अखबार, और पोस्टर (3) डेटा एनालिटिक्स (4) संदेश

खंड 2: संवर्धन मिश्रण एवं उसके अवयव

अध्ययन के उद्देश्य

इस भाग के अध्ययन के बाद आप समझेंगे :-

1. संवर्धन मिश्रण की परिभाषा एवं रणनीतियाँ
2. संवर्धन मिश्रण नीतियों का वर्गीकरण
3. संवर्धन मिश्रण के अवयव

विषय प्रवेश

संवर्धन मिश्रण रणनीतियों का एक सावधानीपूर्वक चयनित समूह है जिसका उपयोग कंपनियां अपने ग्राहकों के साथ प्रभावी ढंग से संवाद करने के लिए करती हैं। संवर्धन अभियान शुरू करने से पहले, कंपनियां अपने लक्षित उपभोक्ताओं की प्राथमिकताओं, जरूरतों और व्यवहारों के बारे में जानकारी हासिल करने के लिए गहन बाजार अनुसंधान करती हैं। यह शोध विपणक के ऐसे संदेशों को आकार देने की अनुमति देता है जो विशेष रूप से विभिन्न उपभोक्ता खंडों के साथ प्रतिध्वनित होते हैं, जिससे प्रासंगिक और आकर्षक संवर्धन बनाना आसान हो जाता है। उदाहरण के लिए, हिंदुस्तान यूनिलीवर ने पारंपरिक मीडिया तक सीमित पहुंच वाले में ग्रामीण क्षेत्रों तक पहुंचने के लिए अपने "कनखजूरा टेसन" अभियान को शुरू करने से पहले शोध किया। इन क्षेत्रों में मोबाइल फोन के महत्व को समझ कर, उन्होंने एक निःशुल्क, ऑन-डिमांड मनोरंजन सेवा बनाई जो उनके उत्पादों के लिए मनोरंजन सामग्री और एकीकृत विज्ञापन प्रदान करती है।

बाजार अनुसंधान से प्राप्त अंतर्दृष्टि कंपनियों को सबसे प्रभावी संचार चैनलों का चयन करने में मार्गदर्शन करती है। अमूल एक और उदाहरण है: यह जानते हुए कि इसके उपभोक्ता ग्रामीण और शहरी भारत में फैले हुए हैं, अमूल विभिन्न ग्राहकों को जोड़ने के लिए आउटडोर विज्ञापन, बिलबोर्ड पर हास्यपूर्ण सामयिक विज्ञापनों और सोशल मीडिया अभियानों के संयोजन का उपयोग करता है। इस रणनीति ने अमूल के ब्रांड संदेश को सभी प्लेटफॉर्म पर सुसंगत और पहचानने योग्य बना दिया है, जो डिजिटल-प्रेमी शहरी उपभोक्ताओं और पारंपरिक उपभोक्ता दोनों तक पहुंच रहा है।

सही संदेश और चैनल चुनकर, कंपनियां सुनिश्चित करती हैं कि उनके संवर्धन उपभोक्ताओं से सार्थक तरीके से जुड़े, चाहे वह जागरूकता पैदा करना हो, जुड़ाव को प्रोत्साहित करना हो या खरीदारी को बढ़ावा देना हो। ये अनुकूलित दृष्टिकोण ब्रांड निष्ठा को मजबूत करते हैं और अनुकूल प्रतिक्रिया की संभावना को बढ़ाते हैं, जो भारतीय बाजार में एक अच्छी तरह से शोध किए गए और सोच-समझकर तैयार किए गए संवर्धन मिश्रण के प्रभाव को दर्शाता है।

आजकल कंपनियां संवर्धन के लिए शायद ही कभी किसी एक तरीके पर निर्भर करती हैं। इसके बजाय, वे एक एकीकृत विपणन संचार दृष्टिकोण का उपयोग करती हैं, जहाँ संवर्धन मिश्रण से कई तरीकों को एक एकीकृत संदेश देने के लिए जोड़ा जाता है। उदाहरण के लिए, डिज्नी एक नई फिल्म को बढ़ावा देने के लिए टीवी, सोशल मीडिया प्रचार, व्यक्तिगत सम्बन्ध एवं सीधे ईमेल के माध्यम से विज्ञापनों का उपयोग कर सकता है, जिससे यह सुनिश्चित होता है कि ग्राहकों को विभिन्न प्लेटफॉर्म पर एक ही संदेश मिले। यह मल्टीचैनल रणनीति भटकाव को कम करती है और इस संभावना को बढ़ाती है कि ग्राहक संदेश को नोटिस करेंगे, याद रखेंगे और उस पर कार्यवाही करेंगे।

अंततः, संवर्धन मिश्रण कंपनियों को यह सुनिश्चित करने में सक्षम बनाता है कि उनके उत्पाद और सेवाएँ छिपी न रहें, बल्कि ऐसे तरीके से प्रस्तुत की जाए जो ध्यान आकर्षित करें और उपभोक्ताओं के साथ सार्थक संबंध बनाएं। यह संयुक्त दृष्टिकोण व्यापक पहुंच, संदेश में स्थिरता और ग्राहक की निर्णय लेने की प्रक्रिया पर अधिक प्रभाव डालने की अनुमति देता है।

संवर्धन मिश्रण नीतियों का वर्गीकरण

विपणन में संवर्धन रणनीतियों को आम तौर पर दो प्रकारों में विभाजित किया जा सकता है:

1. एबव-द-लाइन (एटीएल)
2. बिलो-द-लाइन (बीटील)

एटीएल संवर्धन व्यापक ग्राहकों तक पहुंचने के लिए टेलीविजन, रेडियो और समाचार पत्रों जैसे मास मीडिया चैनलों का उपयोग करते हैं। उदाहरण के लिए, कोलगेट और कोका-कोला जैसे ब्रांड एक साथ लाखों ग्राहकों तक पहुंचने के लिए प्रमुख खेल आयोजनों के दौरान टेलीविजन विज्ञापनों में भारी निवेश करते हैं। दूसरी ओर, बीटील गतिविधियां अधिक लक्षित होती हैं और ब्रांडों को विशिष्ट उपभोक्ता समूहों से सीधे जुड़ने की अनुमति देती हैं, जैसे कि इन-स्टोर संवर्धन या स्थानीय बाजारों में कार्यक्रम।

हाल के वर्षों में, कुछ प्रमुख कारणों से कंपनियां तेजी से बीटील गतिविधियों की ओर बढ़ रही हैं। इस प्रकार के परिवर्तनों के कई पहलू हैं जिसमें सर्वप्रथम, एटीएल गतिविधियों का प्रायः महंगा होना है। भारत में एक टेलीविजन विज्ञापन अभियान 10 से 12 करोड़ रुपये तक हो सकता है, जबकि एक व्यापक 360-डिग्री अभियान की लागत 20 से 25 करोड़ रुपये के बीच हो सकती है। इसके विपरीत, BTL अभियान, जैसे कि इन-स्टोर प्रदर्शन या स्थानीय आयोजनों में संवर्धन स्टॉल, अधिक किफायती होते हैं और ब्रांडों को उपभोक्ताओं से सीधे बातचीत करने, मूल्यवान प्रतिक्रिया प्राप्त करने और अधिक व्यक्तिगत अनुभव बनाने की अनुमति देते हैं।

एक अन्य कारक ग्रामीण और अर्ध-शहरी बाजारों का बढ़ता महत्व है, जिसके लिए अनुकूलित और सुलभ विपणन प्रयासों की आवश्यकता होती है। उदाहरण के लिए, नेरोलैक पेंट्स दीवार पेंटिंग, स्थानीय आयोजनों और मेलों के माध्यम से टियर-II और ग्रामीण बाजारों पर ध्यान केंद्रित करता है, जिससे एक मजबूत जमीनी उपस्थिति स्थापित होती है। कंपनी के अनुसार, उनके मार्केटिंग बजट का 70% ब्रांड दृश्यता बनाने और ग्रामीण उपभोक्ताओं के साथ विश्वास बनाने के लिए इन BTL गतिविधियों पर खर्च होता है।

आउट-ऑफ-होम (OOH) विज्ञापन, BTL मार्केटिंग का एक उपसमूह, भी एक प्रभावी और बजट-अनुकूल विकल्प के रूप में विकसित हुआ है। उच्च-ट्रैफिक स्थानों पर बिलबोर्ड, ट्रांजिट विज्ञापन और बैनर मास मीडिया

की तुलना में कम खर्चीले हैं और बहुत प्रभावी हो सकते हैं। हाल ही में आई एक उद्योग रिपोर्ट के अनुसार, भारत में OOH क्षेत्र में सालाना लगभग 10% की वृद्धि होने का अनुमान है, जो अगले कुछ वर्षों में लगभग 30 बिलियन रुपये तक पहुँच जाएगा। पारले-जी जैसे ब्रांडों ने सार्वजनिक स्थानों पर OOH विज्ञापन का प्रभावी ढंग से उपयोग किया है, जिससे उन्हें आर्थिक मंदी में भी एक मजबूत ब्रांड उपस्थिति बनाए रखने में मदद मिली है। बीटीएल संवर्धन की ओर यह बदलाव, विशेष रूप से ग्रामीण बाजारों में, ब्रांडों को उपभोक्ता संबंध बनाने, तत्काल प्रतिक्रिया प्राप्त करने और अधिक स्थानीयकृत, लागत प्रभावी पहुँच प्राप्त करने की अनुमति देता है।

परंपरागत रूप से, प्रमोशन मिक्स के अंतर्गत चार मुख्य तत्वों को पहचाना जाता था: विज्ञापन, बिक्री संवर्धन, जनसंपर्क और व्यक्तिगत बिक्री। हालांकि, मार्केटिंग विशेषज्ञ फिलिप कोटलर और उनके सहयोगियों ने इस सूची को आठ तत्वों तक विस्तारित किया, जिसमें इवेंट और अनुभव, प्रत्यक्ष विपणन, इंटरैक्टिव मार्केटिंग (मुख्य रूप से ऑनलाइन) और वर्ड-ऑफ-माउथ मार्केटिंग शामिल हैं।

संवर्धन मिश्रण की परिभाषा

उपरोक्त परिचर्चा के आधार पर संवर्धन मिश्रण को रणनीतियों का एक समूह के रूप में परिभाषित किया जा सकता है जिसका उपयोग कंपनियाँ अपने लक्षित ग्राहकों के साथ प्रभावी ढंग से संवाद करने के लिए करती हैं। इस मिश्रण में छह मुख्य तत्व शामिल हैं: विज्ञापन, बिक्री संवर्धन, व्यक्तिगत बिक्री, जनसंपर्क, प्रत्यक्ष विपणन और इंटरनेट/डिजिटल विपणन। इनमें से प्रत्येक विधि के अलग-अलग उद्देश्य और प्रभाव हैं, जिससे विपणक खरीदारी के विभिन्न चरणों में अपने उपभोक्ताओं तक पहुँच सकते हैं।

संयुक्त रूप से ये तत्व एक एकीकृत विपणन संचार (IMC) रणनीति बनाते हैं, जो विभिन्न चैनलों पर एक सुसंगत और सुसंगत संदेश सुनिश्चित करता है। यह दृष्टिकोण ब्रांड पहचान बनाने, ग्राहक विश्वास को बढ़ावा देने और अंततः उपभोक्ताओं को जागरूकता से लेकर खरीदारी तक मार्गदर्शन करने में मदद करता है। एक एकीकृत संवर्धन मिश्रण का उपयोग करके, कंपनियाँ प्रभावी रूप से उपभोक्ता की जरूरतों को पूरा कर सकती हैं और कई मुख्य बिंदुओं पर निर्णयों को प्रभावित कर सकती हैं, जिससे संवर्धन मिश्रण किसी भी मार्केटिंग रणनीति का एक शक्तिशाली घटक बन जाता है।

संवर्धन मिश्रण के अवयव

1. विज्ञापन

अमेरिकन मार्केटिंग एसोसिएशन के अनुसार "किसी पहचाने गए प्रयोजन द्वारा विचारों, वस्तुओं या सेवाओं की गैर-व्यक्तिगत प्रस्तुति और संवर्धन का कोई भी भुगतान किया गया रूप" विज्ञापन कहा जा सकता है। इस अवधारणा के चार तत्व हैं: भुगतान, गैर-व्यक्तिगत, पहचान योग्य स्रोत और विचार, उत्पाद और सेवाएँ। इसमें

दो महत्वपूर्ण पहलू गायब हैं - प्रेरक क्षमता और मीडिया। कुछ ब्रिटिश लेखक विज्ञापन को एक उद्देश्यपूर्ण संचार के रूप में भी देखते हैं।

विज्ञापन एक विशाल, बहु-अरब डॉलर का उद्योग है जो किसी ब्रांड या संगठन से संदेश जनता तक पहुँचाने के लिए भुगतान किए गए, गैर-व्यक्तिगत संचार का उपयोग करता है। वैश्विक स्तर पर, 2020 में विज्ञापन खर्च \$586 बिलियन तक पहुँच गया, जो जागरूकता पैदा करने, रुचि पैदा करने और उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करने में इसकी आवश्यक भूमिका को दर्शाता है। विज्ञापन हर जगह देखे जा सकते हैं, टीवी विज्ञापनों और बिलबोर्ड से लेकर वेबसाइटों पर पॉप-अप विज्ञापनों और सोशल मीडिया प्लेटफ़ॉर्म पर संवर्धन वीडियो तक।

भारत में, विज्ञापन विविध क्षेत्रों और संस्कृतियों में उत्पादों को बढ़ावा देने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। उदाहरण के लिए, भारत का प्रतिष्ठित डेयरी ब्रांड अमूल, वर्तमान घटनाओं पर टिप्पणी करने के लिए "अमूल गर्ल" की विशेषता वाले चतुर और विनोदी विज्ञापनों के साथ आउटडोर बिलबोर्ड का उपयोग करता है। विज्ञापन के इस अनोखे रूप ने अमूल को एक घरेलू नाम बना दिया है, उपभोक्ता हर नए बिलबोर्ड का बेसब्री से इंतज़ार करते हैं क्योंकि यह बुद्धिमानी और प्रासंगिकता वाला है।

विज्ञापन कई रूप ले सकता है, और इसका प्रभाव अक्सर इसके संदेशों की आवृत्ति और पहुँच से बढ़ जाता है। उदाहरण के लिए, कोका-कोला इंडिया ने उपभोक्ताओं को सीधे जोड़ने के लिए व्यक्तिगत लेबल के साथ "शेयर ए कोक" अभियान का उपयोग किया, जिससे वैयक्तिकरण और समुदाय की भावना का विकास हुआ। इस अभियान का टीवी, सोशल मीडिया और खुदरा स्टोर पर खूब संवर्धन किया गया, जिससे संदेश को मजबूती मिली और लक्षित ग्राहकों के बीच इसकी याददाश्त बढ़ी।

भारत में इंटरनेट का उपयोग बढ़ने के साथ डिजिटल विज्ञापन तेजी से लोकप्रिय हो रहे हैं। उदाहरण के लिए, फ्लिपकार्ट नियमित रूप से डिजिटल विज्ञापन अभियान चलाता है जिसमें विचित्र "किडल्ट्स (बच्चों को बड़ों के रूप में प्रस्तुत करना)" चरित्र होते हैं जो पारिवारिक ग्राहकों को आकर्षित करते हैं। ये विज्ञापन यू ट्यूब, सोशल मीडिया प्लेटफ़ॉर्म और लोकप्रिय वेबसाइटों पर दिखाई देते हैं, जिससे ब्रांड के साथ संपर्क और जुड़ाव बढ़ता है।

विज्ञापन की लागत अलग-अलग होती है, लेकिन बड़े ग्राहकों के बीच फैले होने पर प्रति दृश्य लागत बहुत किफायती हो सकती है। भारत में, आईपीएल क्रिकेट मैच के दौरान एक उच्च-प्रभाव वाले 30-सेकंड के विज्ञापन की लागत करोड़ों में हो सकती है, फिर भी यह लाखों ग्राहकों तक पहुँचता है, जिससे प्रति प्रभाव लागत कम होती है। इस उच्च आवृत्ति और दोहराव के साथ, विज्ञापनों की याददाश्त और ब्रांड प्रभाव अधिक होता है।

संक्षेप में, भारत में विज्ञापन टीवी, आउटडोर, डिजिटल और सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर फैला हुआ है, जो प्रतिदिन लाखों लोगों तक पहुंचता है। अमूल, कोका-कोला और फ्लिपकार्ट जैसे ब्रांड न केवल अपने उत्पादों को बढ़ावा देने के लिए विज्ञापन का उपयोग करते हैं, बल्कि भावनात्मक संबंध और सांस्कृतिक प्रासंगिकता भी बनाते हैं।

2. मौखिक अनुशंसा (वर्ड ऑफ माउथ)

मौखिक अनुशंसा उस प्रक्रिया को संदर्भित करता है जिसमें उपभोक्ता उत्पादों या सेवाओं के बारे में जानकारी, अनुभव और राय दूसरों के साथ साझा करते हैं, जो अक्सर खरीद निर्णयों को प्रभावित करते हैं। पारंपरिक विज्ञापन के विपरीत, अनुशंसा एक प्रकार का जैविक संचार है जो व्यक्तिगत अनुशंसाओं की विश्वसनीयता और भरोसे पर निर्भर करता है। यह एक शक्तिशाली संवर्धन उपकरण है, क्योंकि उपभोक्ता ब्रांड प्रायोजित संदेशों की तुलना में दोस्तों, परिवार या समुदाय के सदस्यों की राय पर अधिक भरोसा करते हैं।

मार्केटिंग विशेषज्ञ जोना बर्गर ने अपनी पुस्तक कॉन्टेजियस: हाउ थिंग्स कैच ऑन में बताया है कि अनुशंसा मुख्य रूप से ऑफ़लाइन है, जबकि केवल 7% ऑनलाइन होता है। वह इस बात पर जोर देते हैं कि जबकि सोशल मीडिया ने "वायरल होने" की अवधारणा को लोकप्रिय बना दिया है, लेकिन अधिकांश प्रभावशाली अनुशंसा (वर्ड-ऑफ-माउथ) पारस्परिक विचार-विमर्श के माध्यम से होते हैं।

भारतीय संदर्भ में, स्टैनफोर्ड ग्रेजुएट बिजनेस स्कूल में मार्केटिंग के प्रोफेसर बाबा शिव इस बात पर प्रकाश डालते हैं कि भारत में उपभोक्ता अक्सर मौखिक अनुशंसा के माध्यम से खरीदने के बाद सत्यापन चाहते हैं। जब ग्राहक अपनी खरीदारी में आत्मविश्वास और मान्यता महसूस करते हैं, तो उनकी संतुष्टि बढ़ जाती है, जिससे वे दूसरों के साथ अपने अनुभव को साझा करने पर और अधिक सकारात्मक अनुशंसा प्राप्त कर सकते हैं। भारत में इसका एक उदाहरण पैराशूट आफ्टर-शावर क्रीम को बढ़ावा देने के लिए स्थानीय नाइयों का उपयोग करने की मैरिको की रणनीति है। नाइयों को प्रभावशाली व्यक्ति के रूप में पेश करके, मैरिको नाइयों और उनके ग्राहकों के बीच स्वाभाविक, विश्वास-आधारित बातचीत का लाभ उठाता है, जिससे अनुशंसा उनकी संवर्धन रणनीति का एक केंद्रीय हिस्सा बन जाता है। यह दृष्टिकोण दर्शाता है कि कैसे मौखिक अनुशंसा को रणनीतिक रूप से पोषित किया जा सकता है ताकि विश्वास का निर्माण किया जा सके और उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित किया जा सके, खासकर भारत जैसे सांस्कृतिक रूप से जुड़े बाजारों में।

3. बिक्री संवर्धन

यूनाइटेड किंगडम इंस्टीट्यूट ऑफ सेल्स प्रमोशन के अनुसार, "बिक्री संवर्धन वैसी गतिविधि है जो खरीद के लिए प्रोत्साहन देकर सीमित समय अवधि के लिए किसी उत्पाद या सेवा का मूल्य बढ़ाती है"। बिक्री संवर्धन एक अल्पकालिक विपणन रणनीति है जिसे किसी उत्पाद या सेवा के लिए तत्काल उपभोक्ता रुचि, उत्साह और बिक्री को प्रोत्साहित करने के लिए डिज़ाइन किया गया है। इस दृष्टिकोण में छूट, कूपन, प्रतियोगिता और

विशेष ऑफ़र जैसे विभिन्न प्रोत्साहन शामिल हैं, जो ग्राहकों को त्वरित खरीद निर्णय लेने के लिए प्रोत्साहित करते हैं। विपणन विशेषज्ञों के अनुसार, बिक्री संवर्धन बिक्री को तेज़ी से बढ़ाने, ब्रांड की दृश्यता बढ़ाने और उपभोक्ता से दीर्घकालिक प्रतिबद्धता की आवश्यकता के बिना उत्पाद परीक्षणों को प्रोत्साहित करने के लिए अत्यधिक प्रभावी हैं। हालांकि, बिक्री संवर्धन विज्ञापन या ब्रांडिंग जैसी रणनीतियों से भिन्न है, क्योंकि इसका उद्देश्य समय के साथ ब्रांड निष्ठा बनाने के बजाय तत्काल अपील बनाना है।

बिक्री संवर्धन उपभोक्ताओं के बीच अत्यधिक लोकप्रिय हैं क्योंकि वे तत्काल लाभ प्रदान करते हैं, खरीद प्रक्रिया को एक सुखद और अक्सर पुरस्कृत अनुभव में बदल देते हैं। विपणक अल्पकालिक बिक्री को बढ़ावा देने, स्टॉक को जल्दी बेचने और नए उत्पादों को पेश करने के लिए बिक्री संवर्धन का उपयोग करते हैं। नीचे बिक्री संवर्धन के कई सामान्य प्रकार दिए गए हैं और वे भारतीय संदर्भ में कैसे काम करते हैं:

एक पर एक मुफ्त (BOGO): BOGO ऑफ़र ग्राहकों को अतिरिक्त मूल्य प्रदान करते हैं और खाद्य और खुदरा क्षेत्रों में लोकप्रिय हैं। उदाहरण के लिए, डोमिनोज़ इंडिया अक्सर ग्राहकों को एक पिज़्ज़ा खरीदने पर एक मुफ्त पिज़्ज़ा देकर अधिक ऑर्डर को प्रोत्साहित करने के लिए BOGO ऑफ़र का उपयोग करता है। यह सौदा तत्काल मूल्य प्रदान करता है, जिससे यह ग्राहकों के लिए प्रतिस्पर्धियों की तुलना में डोमिनोज़ को चुनने के लिए एक शक्तिशाली प्रेरक बन जाता है, जिससे संवर्धन अवधि के दौरान बिक्री और ब्रांड जुड़ाव बढ़ता है।

प्रतियोगिता प्रस्ताव : इस प्रकार का संवर्धन प्रतियोगिताओं के माध्यम से ग्राहकों को जोड़ता है, तथा रुचि और ब्रांड की भागीदारी बढ़ाता है। उदाहरण के लिए, लेज़ इंडिया ने ग्राहकों को नए आलू चिप्स के स्वाद बनाने के लिए आमंत्रित करते हुए "डू अस ए फ्लेवर" प्रतियोगिता आयोजित की। उसने बहुत ध्यान आकर्षित किया क्योंकि ग्राहक न केवल भाग लेने के लिए लेज़ चिप्स खरीद रहे थे बल्कि लोगों को भी बता रहे थे, जिससे लेज़ ब्रांड की पहचान और उत्पाद के प्रति उत्साह प्रभावी रूप से बढ़ रहा था। विजेता को नकद पुरस्कार मिला, जिससे संवर्धन और भी आकर्षक हो गया।

कूपन: कूपन उत्पाद परीक्षणों को प्रोत्साहित करने का एक प्रभावी तरीका है, खासकर नए लॉन्च के लिए या मौसमी संवर्धन के दौरान। भारत में, स्विगी और जोमैटो जैसी कंपनियां अपने ऐप के माध्यम से उपयोगकर्ताओं को डिजिटल कूपन प्रदान करती हैं, जो खाद्य डिलीवरी पर छूट प्रदान करती हैं। इन कूपन को ऑर्डर के समय प्रयोग किया जा सकता है, जिससे वे सुविधाजनक हो जाते हैं और बार-बार ऑर्डर प्राप्त होते हैं। कूपन लागत के प्रति जागरूक उपभोक्ताओं को भी आकर्षित करते हैं, जो उन्हें दी जाने वाली बचत के कारण दूसरों की तुलना में विशिष्ट ब्रांड चुनने के लिए प्रोत्साहित करते हैं।

छूट: छूट ग्राहकों को खरीदारी करने और खरीद का प्रमाण प्रस्तुत करने के बाद आंशिक धनवापसी की पेशकश करके खरीदारी को प्रोत्साहित करती है। भारत में, सैमसंग अक्सर इलेक्ट्रॉनिक्स पर छूट प्रदान करता है, खासकर त्योहारों के समय के दौरान। जब ग्राहक सैमसंग डिवाइस खरीदते हैं, तो वे अपनी खरीद का विवरण

प्रदान करने पर कैशबैक या छूट के पात्र होते हैं। यह प्रोत्साहन न केवल बिक्री बढ़ाता है बल्कि भविष्य के विपणन प्रयासों के लिए मूल्यवान ग्राहक डेटा भी एकत्र करता है।

सीमित समय की छूट: समयबद्ध छूट देना बिक्री को तेजी से बढ़ाने के सबसे सीधा और प्रभावी तरीकों में से एक है। उदाहरण के लिए, अमेज़न इंडिया सीमित अवधि के लिए सभी श्रेणियों में छूट देते हुए "ग्रेट इंडियन फेस्टिवल" सेल आयोजित करता है। छूट की समय-सीमित प्राकृतिक ग्राहकों में तत्परता की भावना पैदा करती है, जिससे वे सौदों का लाभ उठाने के लिए जल्दी से खरीदारी करने के लिए प्रेरित होते हैं। इसके परिणामस्वरूप कम समय सीमा के भीतर उच्च बिक्री मात्रा होती है और नए उत्पादों के लिए स्टॉक को जल्दी बेचने में मदद मिलती है।

इनमें से प्रत्येक बिक्री संवर्धन रणनीति एक अलग प्रभाव पैदा करती है। BOGO ऑफ़र उत्पाद की मात्रा बढ़ाते हैं, प्रतियोगिता ब्रांड इंटरैक्शन को प्रोत्साहित करती हैं, कूपन नए उपयोगकर्ताओं को उत्पादों से परिचित कराते हैं, छूट ग्राहक डेटा एकत्र करती है, और सीमित समय की छूट तत्काल बिक्री को बढ़ावा देती है। भारत में, जहाँ उपभोक्ता अक्सर मूल्य-संवेदनशील होते हैं, ये संवर्धन अतिरिक्त आकर्षण पैदा करते हैं और जल्दी से बड़े ग्राहकों को आकर्षित करने में अत्यधिक प्रभावी होते हैं।

4. व्यक्तिगत बिक्री

व्यक्तिगत बिक्री संचार का एक सीधा, आमने-सामने का रूप है, जहाँ विक्रेता संभावित ग्राहक से बातचीत करके उसे सूचित करता है, उसे सहमत करने की कोशिश करता है और उसे खरीदने का निर्णय लेने में मदद करता है। इस दृष्टिकोण में एक "विनिमय स्थिति" शामिल है, जहाँ विक्रेता ज्ञान और अनुकूलित समाधान प्रदान करता है, जबकि ग्राहक उत्पाद या सेवा के लिए पैसे का आदान-प्रदान करता है। व्यक्तिगत बिक्री उच्च-मूल्य, अनुकूलन योग्य या जटिल उत्पादों के लिए आदर्श है, जो इसे B2B और कुछ B2C बाजारों में विशेष रूप से मूल्यवान बनाता है। प्रसिद्ध मार्केटिंग विशेषज्ञ फिलिप कोटलर के अनुसार, व्यक्तिगत बिक्री संवर्धन मिश्रण का एक आवश्यक घटक है, खासकर जब ग्राहक शिक्षा और संबंध-निर्माण महत्वपूर्ण होते हैं।

व्यक्तिगत बिक्री अपने व्यक्तिगत दृष्टिकोण के कारण संवर्धन के सबसे महंगे रूपों में से एक है, लेकिन विशिष्ट उत्पादों और बाजारों के लिए अत्यधिक प्रभावी भी है। नीचे B2B और B2C दोनों संदर्भों में व्यक्तिगत बिक्री के उदाहरण दिए गए हैं, जो अनुकूलित, उच्च-मूल्य वाली बिक्री में इसकी भूमिका को दर्शाते हैं।

भारत में, फार्मास्युटिकल उद्योग व्यक्तिगत बिक्री पर बहुत अधिक निर्भर करता है। सन फार्मा जैसी दवा कंपनियां अपने उत्पादों को सीधे चिकित्सकों और अस्पतालों में बढ़ावा देने के लिए प्रशिक्षित चिकित्सक प्रतिनिधियों को नियुक्त करती हैं। ये प्रतिनिधि दवाओं, उपचार विकल्पों और नए विकास के बारे में गहन ज्ञान प्रदान करते हैं, जिससे डॉक्टरों को उत्पाद के लाभों और अनुप्रयोगों की पूरी समझ हो जाती है। यह प्रत्यक्ष दृष्टिकोण आवश्यक है, क्योंकि यह चिकित्सा पेशेवरों को प्रश्न पूछने और विस्तृत जानकारी प्राप्त करने की

अनुमति देता है, जिसका उपयोग वे अपने रोगियों को दवा निर्धारित करने के बारे में सूचित निर्णय लेने के लिए कर सकते हैं।

भारत हेवी इलेक्ट्रिकल्स लिमिटेड (BHEL) जैसी औद्योगिक मशीनरी बेचने वाली कंपनियां विनिर्माण संयंत्रों और कारखानों तक पहुँचने के लिए व्यक्तिगत बिक्री का उपयोग करती हैं। उनके बिक्री प्रतिनिधि भारी उपकरणों की विशिष्ट तकनीकी आवश्यकताओं पर चर्चा करने के लिए संभावित ग्राहकों से मिलते हैं, अक्सर यह दिखाने के लिए साइट पर प्रदर्शन करते हैं कि ग्राहक की जरूरतों को पूरा करने के लिए मशीनरी को कैसे तैयार किया जा सकता है। इस मामले में व्यक्तिगत बिक्री BHEL को ग्राहकों की चिंताओं को दूर करने, तकनीकी प्रश्नों का उत्तर देने और विश्वास बनाने की अनुमति देती है, जो उच्च-मूल्य, दीर्घकालिक अनुबंधों को सुरक्षित करने के लिए महत्वपूर्ण है।

भारतीय उपभोक्ता बाजार में, व्यक्तिगत बिक्री का उपयोग आमतौर पर ऑटोमोबाइल बिक्री में किया जाता है। मारुति सुजुकी और टाटा मोटर्स जैसे ब्रांडों की डीलरशिप बिक्री प्रतिनिधियों को नियुक्त करती है जो ग्राहक की प्राथमिकताओं, बजट और वाहन के लिए इच्छित उपयोग का आकलन करते हैं। वे वित्तपोषण विकल्पों, वारंटी और अनुकूलन पैकेजों के बारे में जानकारी प्रदान करते हैं, जो एक अनुकूलित खरीद अनुभव प्रदान करते हैं। चूंकि कार खरीदना अधिकांश उपभोक्ताओं के लिए एक महत्वपूर्ण निवेश है, इसलिए व्यक्तिगत बातचीत उन्हें आश्वस्त करती है और उनके खरीद निर्णय में आत्मविश्वास पैदा करती है।

भारत में रियल एस्टेट एजेंट और ब्रोकर, जैसे गोदरेज प्रॉपर्टीज या DLF, आवासीय और वाणिज्यिक संपत्तियों को प्रदर्शित करने के लिए व्यक्तिगत बिक्री का उपयोग करते हैं। ये बिक्री एजेंट साइट विज़िट आयोजित करते हैं, संपत्ति की विशेषताओं के बारे में ग्राहकों के सवाल के जवाब देते हैं और वित्तपोषण मार्गदर्शन प्रदान करते हैं। व्यक्तिगत बिक्री यहाँ महत्वपूर्ण है क्योंकि खरीदारों को इस तरह के महत्वपूर्ण निवेश के बारे में विस्तृत जानकारी, विश्वास और आश्वासन की आवश्यकता होती है। रियल एस्टेट एजेंट ग्राहकों को उनकी जरूरतों को पूरा करने वाली संपत्तियों को खरीदने में मदद करते हैं, एक व्यक्तिगत अनुभव बनाते हैं जो दीर्घकालिक संबंध और संभावित परामर्श बनाता है।

लक्जरी बाजार में, व्यक्तिगत बिक्री का व्यापक रूप से उपयोग किया जाता है। उदाहरण के लिए, भारत में रोलेक्स स्टोर्स में अनुभवी विक्रेयकर्ता काम करते हैं जो संभावित खरीदारों से जुड़ते हैं, प्रत्येक घड़ी के पीछे की शिल्पकला के बारे में बताते हैं और ग्राहक की शैली और पसंद के आधार पर उनके लिए सुझाव देते हैं। यह आमने-सामने की बातचीत ब्रांड के साथ भावनात्मक संबंध बनाने में मदद करती है, जिससे उत्पाद की विशिष्टता और वांछनीयता बढ़ती है।

व्यक्तिगत बिक्री उन बाजारों में विशेष रूप से प्रभावी है जहाँ विस्तृत जानकारी, अनुकूलन और उच्च भागीदारी की आवश्यकता होती है। चाहे वह डॉक्टरों को शिक्षित करने वाला एक चिकित्सा प्रतिनिधि हो, संपत्तियों का

प्रदर्शन करने वाला एक रियल एस्टेट एजेंट हो, या एक व्यक्तिगत खरीदारी का अनुभव प्रदान करने वाला एक लक्जरी ब्रांड हो, व्यक्तिगत बिक्री सुनिश्चित करती है कि ग्राहक अपने निर्णय में मूल्यवान और आश्वस्त महसूस करे। हालांकि यह महंगा है, लेकिन संवर्धन का यह तरीका दीर्घकालिक संबंधों, बार-बार व्यापार और सकारात्मक संवर्धन को बढ़ावा देकर निवेश पर लाभ प्रदान करता है।

5. प्रत्यक्ष विपणन

प्रत्यक्ष विपणन को "किसी भी ऐसी विज्ञापन गतिविधि के रूप में परिभाषित किया जाता है जो विपणक और उसके संभावित ग्राहकों या व्यक्तियों के बीच प्रत्यक्ष संबंध स्थापित करती है और उसका लाभ उठाती है"। इसमें "व्यापार लेनदेन के ऐसे सभी रूप शामिल हैं जिनमें दोनों पक्ष भौतिक आदान-प्रदान या प्रत्यक्ष भौतिक संपर्क के बजाय इलेक्ट्रॉनिक रूप से बातचीत करते हैं"।

प्रत्यक्ष विपणन में मध्यस्थ चैनलों को दरकिनार करते हुए व्यक्तिगत और लक्षित संदेशों के माध्यम से ग्राहकों से सीधे संवाद करना शामिल है। यह रणनीति कंपनियों को अपने संदेशों को विशिष्ट बाजार खंडों या यहां तक कि व्यक्तिगत उपभोक्ताओं के लिए तैयार करने की अनुमति देती है, जिससे जुड़ाव और प्रतिक्रिया की संभावना बढ़ जाती है। प्रत्यक्ष विपणन के शुरुआती रूपों में टेलीफोन कॉल और मेलर्स शामिल थे; हालांकि, प्रौद्योगिकी में प्रगति ने ईमेल और टेक्स्ट मैसेजिंग जैसे नए, कुशल चैनल पेश किए हैं, जिससे ब्रांड तुरंत ग्राहकों तक पहुँच सकते हैं।

प्रत्यक्ष विपणन अत्यधिक मापनीय है, जिसमें अक्सर एक स्पष्ट कॉल टू एक्शन (CTA) शामिल होता है जो तत्काल उपभोक्ता प्रतिक्रियाओं को प्रोत्साहित करता है, जिससे कंपनियों को अपने अभियानों की प्रभावशीलता का आकलन करने की अनुमति मिलती है। उदाहरण के लिए, एक संवर्धन ईमेल में "अभी खरीदें" बटन शामिल हो सकता है, जो ग्राहकों को एक विशेष बिक्री की ओर ले जाता है, यह डेटा प्रदान करता है कि कितने प्राप्तकर्ताओं के लिंक पर क्लिक किया और खरीदारी की।

भारतीय संदर्भ में, फ्लिपकार्ट अक्सर पिछले ब्राउज़िंग या खरीद इतिहास के आधार पर छूट देने के लिए व्यक्तिगत ईमेल और ऐप सूचनाओं के माध्यम से प्रत्यक्ष विपणन का उपयोग करता है। यह दृष्टिकोण फ्लिपकार्ट को ग्राहकों को व्यक्तिगत रूप से लक्षित करने, उन उत्पादों को बढ़ावा देने की अनुमति देता है जिन्हें वे खरीदने की संभावना रखते हैं, जो रूपांतरण दरों में काफी वृद्धि कर सकता है।

प्रत्यक्ष विपणन रणनीति के उदाहरण:

ईमेल मार्केटिंग: ईमेल मार्केटिंग कंपनियों को व्यापक लेकिन खंडित ग्राहकों तक पहुँचने की अनुमति देती है। उदाहरण के लिए, Nykaa अपने ग्राहकों को व्यक्तिगत ईमेल भेजती है, जो उनके द्वारा पहले देखे या खरीदे

गए उत्पादों पर छूट प्रदान करती है, साथ ही उनके शॉपिंग इतिहास के आधार पर सिफारिशें भी देती है। यह व्यक्तिगत स्पर्श ग्राहक की निष्ठा बढ़ाता है और प्रासंगिक ऑफ़र के माध्यम से बिक्री को बढ़ावा देता है।

एसएमएस और ऐप नोटिफिकेशन: भारत में कई कंपनियां, जैसे कि पेटीएम, डायरेक्ट मार्केटिंग के लिए एसएमएस और ऐप नोटिफिकेशन का उपयोग करती हैं। ग्राहकों को विशेष ऑफ़र, छूट और कैशबैक डील के बारे में संदेश मिलते हैं। इन संदेशों में अक्सर एक कॉल-टू-एक्शन लिंक होता है जो ग्राहकों को ऐप पर ले जाता है, जिससे ऑफ़र को भुनाने और प्रतिक्रिया दरों को मापने का तत्काल तरीका मिलता है।

डायरेक्ट मेल: हालाँकि डिजिटल युग में यह कम आम है, लेकिन अभी भी विशिष्ट उद्योगों में डायरेक्ट मेल का उपयोग किया जाता है। उदाहरण के लिए, एचडीएफसी बैंक संभावित ग्राहकों को भौतिक मेल के माध्यम से क्रेडिट कार्ड ऑफ़र और ऋण स्वीकृति भेजता है। इन व्यक्तिगत ऑफ़र में ग्राहक विवरण के आधार पर एक पूर्व-स्वीकृत सीमा शामिल होती है, जो लक्षित ग्राहकों को आकर्षित करने वाला एक व्यक्तिगत अनुभव बनाती है।

टेलीमार्केटिंग: कुछ कंपनियां, खास तौर पर बीमा या बैंकिंग क्षेत्र की कंपनियां, अभी भी टेलीमार्केटिंग का इस्तेमाल करती हैं। उदाहरण के लिए, ICICI प्रूडेंशियल संभावित ग्राहकों से संपर्क करके कस्टमाइज़्ड बीमा योजना प्रदान करती है, जिसमें व्यक्तिगत वित्तीय जरूरतों के आधार पर लाभों के बारे में बताया जाता है। हालाँकि टेलीमार्केटिंग अब कम प्रयोग होती है, लेकिन यह उन उद्योगों में प्रभावी है जहाँ व्यक्तिगत स्पर्श की ज़रूरत होती है।

सोशल मीडिया पुनर्लक्षीकरण: सोशल मीडिया पर डायरेक्ट मार्केटिंग पुनर्लक्षीकरण रणनीति का इस्तेमाल करती है, जहाँ ब्रांड की वेबसाइट पर उनकी पिछली गतिविधि के आधार पर उपयोगकर्ताओं को विज्ञापन दिखाए जाते हैं। अमेज़न इंडिया (Amazon India) इसका व्यापक रूप से इस्तेमाल करता है, Facebook या Instagram पर उन उपयोगकर्ताओं को उत्पाद विज्ञापन दिखाता है जिन्होंने पहले उन उत्पादों को देखा है। यह तरीका अत्यधिक लक्षित है और ग्राहकों को उन वस्तुओं की याद दिलाता है जिनमें उनकी रुचि थी, जिससे खरीदारी की संभावना बढ़ जाती है।

इन विभिन्न रणनीतियों के माध्यम से, डायरेक्ट मार्केटिंग कंपनियों को ग्राहकों से व्यक्तिगत रूप से जुड़ने की अनुमति देती है, जो एक अनुकूलित अनुभव प्रदान करती है जो तत्काल कार्यवाही को प्रेरित करती है। भारत में, Flipkart, Nykaa और Paytm जैसे ब्रांड व्यक्तिगत उपयोगकर्ताओं को कस्टमाइज़्ड संदेश देने के लिए ईमेल, SMS और डिजिटल पुनर्लक्षीकरणके मिश्रण का उपयोग करते हैं, जिससे एक सीधा और प्रभावशाली संचार चैनल बनता है जो जुड़ाव को बढ़ावा देता है और बिक्री को बढ़ाता है।

6. जनसंपर्क और प्रयोजन

1900 के दशक की शुरुआत में, एडवर्ड लुइस बर्नेज और आइवी ली ने जनसंपर्क को एक प्रबंधन कार्य के रूप में परिभाषित किया जो जनता के दृष्टिकोण का विश्लेषण करता है, नदियों, प्रक्रियाओं और हितों को परिभाषित करता है, और जनता की समझ और स्वीकृति प्राप्त करने के लिए एक कार्यक्रम को लागू करता है। जनसंपर्क, विपणक और उनके लक्षित ग्राहकों के बीच आपसी समझ को बढ़ावा देने पर केंद्रित है। सभी हितधारकों के बीच एक सकारात्मक सार्वजनिक छवि विकसित करना महत्वपूर्ण है। जनसंपर्क में विविध ग्राहकों के साथ सकारात्मक छवि बनाने या बनाए रखने के लिए विज्ञापन, वार्षिक रिपोर्ट, ब्रोशर, इवेंट प्रयोजन और सामाजिक कार्यक्रमों का उपयोग करना शामिल है। जनसंपर्क में प्रसारण और प्रकाशन मीडिया के माध्यम से जनता के साथ संवाद करने की विशेष क्षमता शामिल है।

जनसंपर्क (पीआर) संचार का एक गैर-भुगतान, गैर-व्यक्तिगत तरीका है जो अनुकूल मीडिया कवरेज बनाकर और विभिन्न हितधारकों के साथ जुड़कर किसी कंपनी या ब्रांड के लिए सकारात्मक छवि बनाता है। भुगतान किए गए विज्ञापन के विपरीत, पीआर विश्वसनीय, तीसरे पक्ष के समर्थन पर निर्भर करता है, जिससे इसकी विश्वसनीयता और सार्वजनिक धारणा बढ़ती है। आम पीआर रणनीति में प्रेस विज्ञप्ति, कार्यक्रम, प्रेस कॉन्फ्रेंस और वार्षिक रिपोर्ट शामिल हैं, जिनका उद्देश्य संगठन के बारे में जनता के दृष्टिकोण को गैर-प्रचारात्मक तरीके से प्रभावित करना है।

जनसंपर्क विश्वसनीयता का निर्माण कर सकता है, विश्वास स्थापित कर सकता है और एक ब्रांड और उसके समुदाय के बीच मजबूत संबंधों को बढ़ावा दे सकता है। यहाँ पी-आर गतिविधियों के उदाहरण दिए गए हैं और वे भारतीय बाजार के संदर्भ में कैसे काम करते हैं:

प्रेस विज्ञप्ति और मीडिया कवरेज: प्रेस विज्ञप्ति का उपयोग नई पहलों, उत्पादों या कंपनी के मील के पत्थर की घोषणा करने के लिए किया जाता है। उदाहरण के लिए, जब रिलायंस जियो ने अपनी 4G सेवाएँ शुरू की, तो उसने अपने किफायती डेटा प्लान के बारे में प्रेस विज्ञप्तियां जारी की, जिससे मीडिया में व्यापक कवरेज हुआ। इस कवरेज ने उत्साह और विश्वसनीयता का निर्माण किया, क्योंकि समाचार स्रोतों ने भारत में लाखों लोगों के लिए हाई-स्पीड इंटरनेट सुलभ बनाने में जियो की भूमिका को उजागर किया। निष्पक्ष कवरेज ने रिलायंस जियो की पेशकशों के बारे में सकारात्मक सार्वजनिक अवधारणा को आकार देने में मदद की।

इवेंट प्रयोजन और सेलिब्रिटी समर्थन: इवेंट और सेलिब्रिटी भागीदारी चर्चा पैदा करते हैं और ब्रांडों को अपने ग्राहकों के साथ बड़े पैमाने पर बातचीत करने का अवसर प्रदान करते हैं। जब नॉर्डस्ट्रॉम ने यू.एस. में एक प्रमुख स्टोर खोला, तो उन्होंने उल्लेखनीय हस्तियों के साथ एक वीआईपी कार्यक्रम आयोजित किया। भारत में, लैक्मे फैशन वीक के साथ अपने सहयोग के माध्यम से लैक्मे कुछ ऐसा ही करता है, जहाँ यह शीर्ष डिजाइनरों

और मशहूर हस्तियों के साथ साझेदारी करता है। यह कार्यक्रम मीडिया का महत्वपूर्ण ध्यान आकर्षित करता है, लैकमे की ब्रांड दृश्यता को बढ़ाता है और इसे फैशन, सौंदर्य और शैली से जोड़ता है।

सामाजिक उद्देश्य मार्केटिंग: ब्रांड सामाजिक रूप से जागरूक उपभोक्ताओं से जुड़ने के लिए कॉज मार्केटिंग में संलग्न होते हैं। टाटा टी का "जागो रे" अभियान एक उल्लेखनीय उदाहरण है, जो मतदाता जागरूकता और भ्रष्टाचार विरोधी जैसे सामाजिक कारणों पर केंद्रित है। अपने ब्रांड को सार्थक मुद्दों के साथ जोड़कर, टाटा टी ने न केवल सकारात्मक पीआर बनाया, बल्कि उपभोक्ताओं के बीच विश्वास और निष्ठा को गहरा करते हुए एक सामाजिक रूप से जिम्मेदार छवि को भी मजबूत किया।

संकटकालीन संचार: जब कंपनियां संकट का सामना करती हैं, तो सार्वजनिक अवधारणा को प्रबंधित करने के लिए पीआर आवश्यक होता है। उदाहरण के लिए, 2019 में, नेस्ले इंडिया ने कथित स्वास्थ्य संबंधी चिंताओं के कारण मैगी नूडल्स से जुड़ी चुनौतियों का सामना किया। कंपनी ने व्यापक सुरक्षा परीक्षण लागू करके, सार्वजनिक बयान जारी करके और चिंताओं को दूर करने के लिए मीडिया से जुड़कर इसका जवाब दिया। संकट से निपटने में नेस्ले इंडिया के दृष्टिकोण ने जनता का विश्वास बहाल करने में मदद की और अंततः मैगी को भारतीय स्टोर में वापस लाया।

वार्षिक रिपोर्ट और पारदर्शिता: वार्षिक रिपोर्ट किसी कंपनी की उपलब्धियों, वित्तीय स्वास्थ्य और सामाजिक जिम्मेदारी के प्रति प्रतिबद्धता को उजागर कर सकती हैं। इन्फोसिस न केवल अपने वित्तीय प्रदर्शन बल्कि अपने स्थिरता प्रयासों, सामुदायिक पहलों और कर्मचारी कल्याण कार्यक्रमों को रेखांकित करते हुए विस्तृत वार्षिक रिपोर्ट जारी करती है। ये रिपोर्ट निवेशकों, मीडिया और हितधारकों के साथ साझा की जाती हैं, जिससे पारदर्शी और जिम्मेदार संगठन के रूप में इन्फोसिस की प्रतिष्ठा मजबूत होती है।

उत्पाद प्लेसमेंट: लोकप्रिय फिल्मों या शो में उत्पाद प्लेसमेंट से दृश्यता बढ़ती है और ब्रांड एसोसिएशन मजबूत होते हैं। उदाहरण के लिए, हीरो बाइक अक्सर बॉलीवुड फिल्मों में दिखाई देते हैं, जिससे भारतीय संस्कृति में एक स्वाभाविक एकीकरण होता है और ब्रांड पहचान बढ़ती है। एक्शन सीक्वेंस और रोजमर्रा के प्रयोग में हीरो बाइक का इस्तेमाल भारतीय उपभोक्ताओं के लिए एक विश्वसनीय, महत्वाकांक्षी विकल्प के रूप में उनकी प्रतिष्ठा को बढ़ाता है।

जनसंपर्क कंपनियों को विश्वसनीयता बनाये रखने, मुद्दों को संबोधित करने और सद्भावना विकसित करने में मदद करता है, जिससे उन्हें ग्राहकों तक ऐसे तरीकों से पहुँचने में मदद मिलती है जो भुगतान किए गए विज्ञापन की तुलना में अधिक प्रामाणिक और भरोसेमंद लगते हैं। रणनीतिक पीआर के माध्यम से, ब्रांड एक ऐसी प्रतिष्ठा बनाने में सक्षम होते हैं जो उनके ग्राहकों के मूल्यों के साथ प्रतिध्वनित होती है, जो दीर्घकालिक ब्रांड निष्ठा और सकारात्मक सार्वजनिक धारणा में योगदान देती है।

7. इंटरनेट / डिजिटल मार्केटिंग

इंटरनेट/डिजिटल मार्केटिंग में विभिन्न ऑनलाइन प्लेटफॉर्म के माध्यम से ग्राहकों से जुड़ने के लिए सभी प्रौद्योगिकी-आधारित प्रयास शामिल हैं, जिससे कंपनियां कई टचपॉइंट पर उपभोक्ताओं तक पहुँच पाती हैं। डिजिटल मार्केटिंग में उपयोग किए जाने वाले टूल में वेबसाइट, सोशल मीडिया, CRM सिस्टम और मोबाइल ऐप शामिल हैं, जो सभी अत्यधिक लक्षित और इंटरैक्टिव मार्केटिंग अनुभव में योगदान करते हैं। गार्टनर के 2020 CMO सर्वेक्षण के अनुसार, संवर्धन बजट का दो-तिहाई हिस्सा अब डिजिटल चैनलों को आवंटित किया जाता है, जो ग्राहकों के साथ त्वरित प्रतिक्रिया, सटीक लक्ष्यीकरण और दो-तरफा संचार देने में इसकी प्रभावशीलता को दर्शाता है।

डिजिटल मार्केटिंग कंपनियों को अपने लक्षित ग्राहकों के साथ सीधे बातचीत करने में सक्षम बनाती है, जिससे वास्तविक समय की प्रतिक्रिया, लचीलापन और अनुकूलन की अनुमति मिलती है। सोशल मीडिया, CRM और मोबाइल तकनीक जैसे डिजिटल टूल का उपयोग एक व्यक्तिगत अनुभव प्रदान करता है जो अक्सर पारंपरिक विज्ञापन विधियों की तुलना में अधिक आकर्षक होता है। यहाँ कुछ उदाहरण दिए गए हैं कि भारतीय संदर्भ में डिजिटल मार्केटिंग कैसे काम करती है:

सोशल मीडिया मार्केटिंग: सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म, विशेष रूप से इंस्टाग्राम और फेसबुक, भारतीय ब्रांडों के लिए प्रमुख डिजिटल मार्केटिंग टूल हैं। उदाहरण के लिए, एक लोकप्रिय सौंदर्य और स्वास्थ्य ब्रांड Nykaa, युवा उपभोक्ताओं से जुड़ने के लिए Instagram का उपयोग करता है। वे ट्यूटोरियल, उत्पाद समीक्षाएँ और प्रभावशाली सहयोग पोस्ट करते हैं, जिससे उनके ग्राहकों के लिए एक जीवंत, इंटरैक्टिव स्थान बनता है। यह दृष्टिकोण वास्तविक समय की टिप्पणियों, लाइक और शेयर को प्रोत्साहित करता है, जिससे एक निरंतर फीडबैक लूप बनता है जो Nykaa को उपभोक्ता वरीयताओं को जल्दी से समझने और प्रतिक्रिया देने की अनुमति देता है।

सर्च इंजन विपणन और पुनः लक्ष्यीकरण: डिजिटल मार्केटिंग कंपनियों को उनके ऑनलाइन व्यवहार के आधार पर उपयोगकर्ताओं को लक्षित करने की अनुमति देती है। उदाहरण के लिए, यदि कोई उपयोगकर्ता Google पर लैपटॉप खोजता है, तो उसे बाद में Facebook या Instagram पर Reliance Digital या Croma के लक्षित विज्ञापन दिखाई दे सकते हैं। यह पुनर्लक्ष्यीकरण रणनीति ब्रांड को सबसे ऊपर रखती है और उपयोगकर्ताओं को अपनी खरीदारी पूरी करने के लिए प्रोत्साहित करती है, खासकर यदि वे पहले से ही खरीद प्रक्रिया के विचार चरण में हैं।

मोबाइल ऐप मार्केटिंग: स्विगी और ज़ोमैटो जैसे कई भारतीय ब्रांड अपने ग्राहकों से जुड़ने के लिए मोबाइल ऐप मार्केटिंग का उपयोग करते हैं। पुश नोटिफिकेशन के माध्यम से, ये ब्रांड रीयल-टाइम ऑफर, व्यक्तिगत छूट और रिमाइंडर भेजते हैं। उदाहरण के लिए, स्विगी दोपहर के भोजन के व्यस्त समय में छूट की पेशकश करते

हुए एक अधिसूचना भेज सकता है, जिससे उपयोगकर्ता ऑर्डर देने के लिए प्रेरित होंगे। यह लक्षित दृष्टिकोण न केवल ऐप जुड़ाव बढ़ाता है बल्कि बिक्री और ग्राहक निष्ठा भी बढ़ाता है।

ईमेल मार्केटिंग और CRM एकीकरण: कंपनियां ग्राहक डेटा के आधार पर वैयक्तिकृत ऑफर देने के लिए CRM-एकीकृत ईमेल मार्केटिंग का उपयोग करती हैं। Flipkart अपने ग्राहकों को पिछली खरीदारी, ब्राउज़िंग इतिहास और प्राथमिकताओं के आधार पर विभाजित करने के लिए CRM एनालिटिक्स का उपयोग करता है। फिर वे अनुशंसाओं, विशेष ऑफ़र और अनुस्मारक के साथ अनुकूलित ईमेल भेजते हैं, जिससे खरीदारी का अनुभव अधिक वैयक्तिकृत हो जाता है और रूपांतरण दर बढ़ जाती है।

प्रभावशाली मार्केटिंग: भारत में डिजिटल मार्केटिंग में अक्सर विशिष्ट ग्राहकों तक पहुँचने के लिए प्रभावशाली लोगों के साथ सहयोग करना शामिल होता है। उदाहरण के लिए, मामाअर्थ सोशल मीडिया पर अपने प्राकृतिक स्किकेयर उत्पादों को बढ़ावा देने के लिए लोकप्रिय सौंदर्य और जीवनशैली प्रभावित लोगों के साथ साझेदारी करता है। प्रभावशाली लोग समीक्षाएँ, ट्यूटोरियल और कहानियाँ पोस्ट करते हैं, प्रामाणिक सामग्री बनाते हैं जो उनके अनुयायियों के साथ प्रतिध्वनित होती है और मामाअर्थ ब्रांड में विश्वास को बढ़ावा देती है।

इंटरैक्टिव डिजिटल विज्ञापन और प्रचार: मित्रा और अमेज़न इंडिया जैसे भारतीय ब्रांड अक्सर त्योहारों और बिक्री के मौसम के दौरान इंटरैक्टिव विज्ञापनों का उपयोग करते हैं। उदाहरण के लिए, ग्रेट इंडियन फेस्टिवल के दौरान, Amazon ने इंटरैक्टिव वीडियो विज्ञापन और क्विज़ लॉन्च किए, जो लोकप्रिय उत्पादों पर छूट का संवर्धन करते हुए उपयोगकर्ताओं को आकर्षित करते हैं। ऐसे विज्ञापन ब्रांड जुड़ाव को बढ़ाते हैं और उपयोगकर्ता इंटरैक्शन के आधार पर तुरंत प्रतिक्रिया प्रदान करते हैं, जिससे वास्तविक समय में समायोजन की अनुमति मिलती है।

डिजिटल मार्केटिंग वास्तविक समय की जानकारी, तत्काल प्रतिक्रिया और अत्यधिक इंटरैक्टिव अनुभव प्रदान करने की अपनी क्षमता में अद्वितीय है। नायका, फ्लिपकार्ट और स्विगी जैसे भारतीय ब्रांड उपभोक्ताओं तक ठीक उसी समय पहुँचने के लिए इन क्षमताओं का लाभ उठाते हैं, जब वे सबसे अधिक जुड़े होते हैं, जिससे रूपांतरण की संभावना बढ़ जाती है। सोशल मीडिया, CRM, मोबाइल ऐप और लक्षित डिजिटल विज्ञापनों के संयोजन के माध्यम से, डिजिटल मार्केटिंग एक एकीकृत, डेटा-संचालित दृष्टिकोण प्रदान करता है जो ग्राहकों को खरीदारी की यात्रा में कुशलतापूर्वक आगे बढ़ाता है।

केस स्टडी: फ्लिपकार्ट की एकीकृत संवर्धन मिश्रण रणनीति

भारत के अग्रणी ई-कॉमर्स प्लेटफॉर्म में से एक, फ्लिपकार्ट, विविध ग्राहकों को आकर्षित करने और अपनी बाज़ार स्थिति को मजबूत करने के लिए एकीकृत संवर्धन मिश्रण का उपयोग करता है। विज्ञापन, बिक्री प्रचार, जनसंपर्क, व्यक्तिगत बिक्री और डिजिटल मार्केटिंग को मिलाकर, फ्लिपकार्ट एक सुसंगत और आकर्षक ब्रांड अनुभव बनाता है, जो विशेष रूप से "बिग बिलियन डेज़" जैसे प्रमुख शॉपिंग इवेंट के दौरान प्रभावी होता है।

फ्लिपकार्ड आईपीएल जैसे इवेंट के दौरान ग्राहकों को लक्ष्य करके ब्रांड जागरूकता पैदा करने के लिए टीवी और डिजिटल विज्ञापनों का उपयोग करता है। वयस्क भूमिकाओं में बाल कलाकारों को दिखाने वाले हास्य-चालित विज्ञापन ब्रांड को भरोसेमंद बनाते हैं, जबकि ऑनलाइन विज्ञापन शहरी ग्राहकों के बीच दृश्यता बढ़ती है, खासकर त्यौहारी बिक्री के दौरान।

फ्लैश सेल, छूट, EMI ऑफ़र और ऐप-एक्सक्लूसिव डील अल्पकालिक बिक्री को बढ़ावा देते हैं और कीमत के प्रति संवेदनशील ग्राहकों को आकर्षित करते हैं। फ्लिपकार्ड के "बिग बिलियन डेज़" और त्यौहारी छूट ग्राहकों को आकर्षित करने और बार-बार खरीदारी करने में मदद करते हुए, तत्परता को प्रोत्साहित करते हैं। स्थानीय कारीगरों के साथ साझेदारी करके और एमएसएमई का समर्थन करके, फ्लिपकार्ड एक सामाजिक रूप से जिम्मेदार छवि को बढ़ावा देता है। कोविड-19 महामारी के दौरान, आवश्यक डिलीवरी के लिए उनकी प्रतिबद्धता ने एक विश्वसनीय, ग्राहक-केंद्रित कंपनी के रूप में उनकी प्रतिष्ठा को और मजबूत किया।

जबकि प्रत्यक्ष बिक्री सीमित है, फ्लिपकार्ड चैटबॉट, वर्चुअल असिस्टेंट और प्रीमियम उत्पादों के लिए व्यक्तिगत अनुशंसाओं के माध्यम से व्यक्तिगत बिक्री को अनुकूलित करता है, जिससे ग्राहकों को सूचित निर्णय लेने में मदद मिलती है। फ्लिपकार्ड के CRM-संचालित ईमेल अभियान, पुनः लक्ष्यीकरण विज्ञापन और पुश नोटिफिकेशन व्यक्तिगत खरीदारी अनुभव प्रदान करते हैं। डेटा-संचालित अंतर्दृष्टि फ्लिपकार्ड को ग्राहक व्यवहार, ड्राइविंग जुड़ाव और रूपांतरण के आधार पर ऑफ़र तैयार करने की अनुमति देती है।

प्रभाव: फ्लिपकार्ड के एकीकृत संवर्धन मिश्रण ने 2021 बिग बिलियन डेज़ के दौरान ग्राहक अधिग्रहण में 20% की वृद्धि की, जिसमें टियर-2 और टियर-3 शहरों में पर्याप्त वृद्धि हुई। संवर्धन रणनीतियों का मिश्रण टचपॉइंट्स पर सुसंगत संदेश बनाता है, जिससे भारत के प्रतिस्पर्धी बाजार में ग्राहक निष्ठा और ब्रांड दृश्यता अधिकतम होती है। फ्लिपकार्ड की एकीकृत मार्केटिंग रणनीति प्रभावी रूप से विविध जनसांख्यिकी तक पहुँचती है, जो ग्राहक जुड़े, विश्वास और दीर्घकालिक विकास को बढ़ाने के लिए पारंपरिक और डिजिटल दृष्टिकोणों को जोड़ती है। यह मामला भारतीय बाजार में ब्रांड की सफलता को बढ़ावा देने में एकीकृत संवर्धन मिश्रण की प्रभावशीलता का उदाहरण है।

मूल्यांकन- II

1. _____, ग्राहकों में जागरूकता पैदा करने और किसी उत्पाद के बारे में जानने के लिए प्रोत्साहित करने के लिए मास मीडिया चैनलों के माध्यम से भुगतान किया गया, गैर-व्यक्तिगत संचार शामिल है।
2. _____ छूट और कूपन जैसे अल्पकालिक प्रोत्साहन हैं जिनका उद्देश्य तत्काल बिक्री को बढ़ावा देना और नए ग्राहकों को आकर्षित करना है।
3. _____ में, कंपनी के प्रतिनिधि संभावित ग्राहकों के साथ सीधे बातचीत करते हैं ताकि उन्हें

अनुकूलित जानकारी प्रदान की जा सके, जिसका उपयोग अक्सर उच्च-मूल्य या अनुकूलन योग्य उत्पाद बाजारों में किया जाता है।

4. _____ संचार का एक गैर-भुगतान वाला रूप है जो ब्रांड की सकारात्मक छवि बनाने के लिए मीडिया कवरेज या तीसरे पक्ष के समर्थन पर निर्भर करता है।
5. _____ के माध्यम से, कंपनियाँ ईमेल, टेक्स्ट संदेश और व्यक्तिगत ऑफ़र जैसे चैनलों के माध्यम से विशिष्ट ग्राहकों को सीधे संदेश भेजती हैं।
6. _____ विपणन सोशल मीडिया जैसे ऑनलाइन चैनलों के माध्यम से ग्राहकों के साथ दो-तरफ़ा संचार की अनुमति देता है, जहाँ उपयोगकर्ता वास्तविक समय में जुड़ सकते हैं और प्रतिक्रिया दे सकते हैं।
7. बिक्री संवर्धन में एक सामान्य विधि, _____, ग्राहकों को एक की कीमत पर दो आइटम खरीदने के लिए प्रोत्साहित करती है, जिससे अक्सर अल्पकालिक बिक्री बढ़ जाती है।
8. _____ इवेंट, जैसे उत्पाद लॉन्च या सामुदायिक भागीदारी, आमतौर पर स्थानीय समुदायों को जोड़ने और मीडिया का ध्यान आकर्षित करने के लिए जनसंपर्क में उपयोग किए जाते हैं।
9. _____ में ग्राहक ब्राउज़िंग और खरीद इतिहास के आधार पर व्यक्तिगत ईमेल या सूचनाएँ भेजना शामिल है, जिसका उपयोग अक्सर ई-कॉमर्स ब्रांड बार-बार खरीदारी को प्रोत्साहित करने के लिए करते हैं।
10. _____ का एक उदाहरण तब होता है जब कोई ब्रांड किसी लोकप्रिय खेल आयोजन के दौरान टीवी विज्ञापन चलाता है, जिसका लक्ष्य बड़े और विविध ग्राहकों तक पहुँचना होता है।

उत्तर: विज्ञापन, बिक्री संवर्धन, व्यक्तिगत बिक्री, जनसंपर्क, प्रत्यक्ष विपणन, डिजिटल (या इंटरनेट) मार्केटिंग, एक खरीदे एक पाएं (BOGO), प्रायोजन, CRM (ग्राहक संबंध प्रबंधन), एबव-द-लाइन (एटीएल) विज्ञापन

खंड -3: संवर्धन मिश्रण के चयन को प्रभावित करने वाले कारक

अध्ययन के उद्देश्य

इस भाग के अध्ययन के बाद आप समझेंगे :-

1. संवर्धन मिश्रणको प्रभावित करने वाले कारक

2. संवर्धन मिश्रण के चयन को प्रभावित करने वाले कारक
3. संवर्धन मिश्रण के अंतर्गत विज्ञापन के तरीके

प्रभावित करने वाले कारक एवं उनका वर्गीकरण

विपणन की गतिशील दुनिया में, कंपनियाँ अपने विशिष्ट लक्षित दर्शकों तक प्रभावी ढंग से पहुँचने के लिए अपनी प्रचार रणनीतियाँ तैयार करती हैं। एक विपणन प्रबंधक इस अभियान के लिए सोशल मीडिया पर ध्यान केंद्रित कर सकता है, जबकि दूसरा टेलीविजन विज्ञापनों को प्राथमिकता दे सकता है, भले ही दोनों अभियानों का उद्देश्य समान संदेश संप्रेषित करना हो। प्रचार उपकरणों का यह विकल्प विभिन्न कारकों से प्रभावित होता है। किसी कंपनी के प्रचार मिश्रण को प्रभावित करने वाले कारकों को तीन प्राथमिक शीर्षकों के अंतर्गत वर्गीकृत किया जा सकता है:

उत्पाद-संबंधित कारक: उत्पाद की विशेषताएँ, जैसे कि इसकी जटिलता, जीवन चक्र चरण और बाज़ार की स्थिति, उपयुक्त प्रचार मिश्रण निर्धारित करने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। उदाहरण के लिए, एक नए, उच्च तकनीक वाले उत्पाद के लिए व्यक्तिगत बिक्री या सूचनात्मक विज्ञापन जैसे अधिक विस्तृत, व्याख्यात्मक विपणन प्रयासों की आवश्यकता हो सकती है।

ग्राहक-संबंधित कारक: लक्षित दर्शकों की प्राथमिकताओं, व्यवहार और पहुँच को समझना आवश्यक है। उदाहरण के लिए, एक युवा, तकनीक-प्रेमी दर्शक सोशल मीडिया के माध्यम से अधिक पहुँच योग्य हो सकता है, जबकि एक पुराना जनसांख्यिकीय पारंपरिक टेलीविजन या प्रिंट मीडिया पर बेहतर प्रतिक्रिया दे सकता है।

संगठन-संबंधित कारक: एक कंपनी के संसाधन, बाज़ार लक्ष्य और ब्रांड की छवि भी प्रचार मिश्रण को प्रभावित कर सकते हैं। एक मजबूत बजट वाला एक अच्छी तरह से स्थापित ब्रांड टीवी या रेडियो जैसे उच्च लागत वाले विज्ञापन तरीकों में निवेश कर सकता है, जबकि एक छोटी कंपनी लागत प्रभावी डिजिटल मार्केटिंग चैनलों पर ध्यान केंद्रित कर सकती है।

सही प्रचार मिश्रण का चयन इन कारकों को एक संचार रणनीति तैयार करने के लिए संरेखित करने के बारे में है जो लक्षित बाज़ार के साथ प्रतिध्वनित होता है, उत्पाद की अनूठी विशेषताओं को फिट करता है, और संगठन की क्षमताओं और लक्ष्यों के साथ संरेखित होता है। इन कारकों को समझने से विपणक एक प्रचार मिश्रण बनाने की अनुमति देता है जो न केवल दर्शकों तक पहुंचता है बल्कि उन्हें प्रभावी ढंग से जोड़ता है।

प्रचार मिश्रण के चयन को प्रभावित करने वाले कारक

यद्यपि ऐसा कोई भी परफेक्ट संवर्धन मिश्रण नहीं है जो सभी परिस्थितियों में शत % अनुकूल हो, तथापि सभी संगठन को अपनी विशिष्ट परिस्थितियों और विशेषताओं के अनुरूप मिश्रण तैयार करना चाहिए तथा

लक्षित दर्शकों तक प्रभावी ढंग से पहुँचने के लिए संवर्धन मिश्रण को विभिन्न प्रभावशाली कारकों के आधार पर अनुकूलित किया जाना चाहिए। ये कारक हैं:

पुश और पुल रणनीतियाँ

पुश रणनीति: यह रणनीति मध्यस्थों - जैसे थोक विक्रेताओं और खुदरा विक्रेताओं - को अंतिम उपभोक्ताओं को उत्पादों को बढ़ावा देने और बेचने के लिए प्रेरित करने और मनाने पर केंद्रित है। यह "बिक्री अवधारणा" से निकटता से संबंधित है और व्यापार प्रचार के साथ-साथ व्यक्तिगत बिक्री पर जोर देती है। निर्माता थोक विक्रेताओं को बढ़ावा देकर वितरण चैनल के माध्यम से उत्पाद को आगे बढ़ाता है, जो फिर इसे खुदरा विक्रेताओं को बढ़ावा देते हैं, जिससे खुदरा विक्रेता उपभोक्ताओं को खरीदने के लिए राजी करते हैं।

पुल रणनीति: इसके विपरीत, पुल रणनीति सीधे उपभोक्ताओं पर लक्षित होती है। विज्ञापन और उपभोक्ता प्रचार के माध्यम से, निर्माता उपभोक्ताओं के बीच मांग पैदा करते हैं जो फिर खुदरा विक्रेताओं से उत्पाद का अनुरोध करते हैं। खुदरा विक्रेता, बदले में, थोक विक्रेताओं से इसका अनुरोध करते हैं, जो फिर निर्माता के पास ऑर्डर देते हैं। यह रणनीति प्रभावी रूप से वितरण चैनल के माध्यम से उत्पाद को खींचती है। आर्थिक मंदी के दौरान पुल रणनीतियाँ विशेष रूप से प्रभावी होती हैं।

दोनों का संयोजन: अक्सर, पुश और पुल रणनीतियों का संयोजन सर्वोत्तम परिणाम देता है। जहाँ पुल रणनीतियाँ उपभोक्ता की माँग को बढ़ाती हैं, वहीं पुश रणनीतियाँ यह सुनिश्चित करती हैं कि उत्पाद जहाँ और जब उपभोक्ता चाहते हैं, वहाँ उपलब्ध हों।

उत्पाद सुविधाएँ

उत्पाद की प्रकृति प्रचार उपकरणों के चयन को महत्वपूर्ण रूप से प्रभावित करती है, जैसे औद्योगिक उत्पाद की जटिलता और विस्तृत जानकारी की आवश्यकता के कारण अधिक व्यक्तिगत बिक्री की आवश्यकता होती है। उदाहरण के लिए हिंदुस्तान यूनिलीवर के एक्स डिओडोरेंट जैसे उत्पाद ब्रांड जागरूकता बनाने के लिए व्यापक विज्ञापन से लाभान्वित होते हैं। छवि-उन्मुख उत्पाद जैसे उच्च-फैशन परिधान ब्रांड छवि को बढ़ाने के लिए सेलिब्रिटी समर्थन और डिज़ाइनर दिखावे का उपयोग कर सकते हैं। जब उत्पादों में न्यूनतम अंतर होता है, तो बिक्री प्रचार परीक्षण और खरीद को प्रोत्साहित कर सकता है।

मौसमी उत्पाद बस्तुओं हेतु ऑफ-सीजन बिक्री और प्रचार महत्वपूर्ण हैं, लेकिन लगातार विज्ञापन साल भर रुचि बनाए रखते हैं। उच्च-मूल्य वाले उत्पादों को व्यक्तिगत बिक्री एवं व्यक्तिगत जानकारी के माध्यम से आश्वासन प्रदान करके कथित जोखिम को कम करने में मदद करती है। संवेदनशील उत्पाद जैसे व्यक्तिगत स्वास्थ्य उत्पादों जैसे आइटम विज्ञापन पर अधिक निर्भर हो सकते हैं क्योंकि उपभोक्ता उन पर खुलकर चर्चा करने से कतराते हैं।

उत्पाद जीवन चक्र का चरण

उत्पाद के जीवन चक्र के विभिन्न चरणों में प्रचार रणनीतियाँ अलग-अलग होती हैं। प्रारंभिक चरणमें, भारी विज्ञापन और मुफ्त नमूने वितरित करके उत्पाद के प्रति जागरूकता पैदा करने पर विशेष ध्यान दिया जाता है। इस चरण में व्यापार प्रचार का भी महत्व होता है, क्योंकि यह खुदरा विक्रेताओं को नए उत्पाद को संगृहीत करने के लिए प्रोत्साहित करता है।

विकास चरणमें, प्रचार का उद्देश्य उत्पाद के लाभों और इसकी विशिष्टता को उजागर करना होता है। इस चरण में विज्ञापन अभियान मजबूत रहते हैं, जबकि बिक्री प्रचार की गतिविधियों को थोड़ा कम किया जा सकता है।

परिपक्वता चरणमें, प्रतिस्पर्धा के कारण ग्राहकों को बनाए रखना और नए ग्राहकों को आकर्षित करना चुनौतीपूर्ण हो जाता है। इस स्थिति में बिक्री प्रचार और वफ़ादारी कार्यक्रमों का उपयोग करते हुए, प्रतिस्पर्धियों से ग्राहकों को अपनी ओर आकर्षित करने के प्रयास तेज़ किए जाते हैं।

गिरावट चरणमें, प्रचार व्यय को कम कर दिया जाता है, और केवल आवश्यक संचार पर ध्यान केंद्रित किया जाता है। इस चरण में शेष लाभ को अधिकतम करने के लिए सीमित संसाधनों का विवेकपूर्ण उपयोग किया जाता है।

खरीदार की तत्परता

प्रचार दृष्टिकोण ग्राहक के खरीद प्रक्रिया में उनके चरण पर निर्भर करता है। जागरूकता चरणमें, संभावित ग्राहकों को उत्पाद के बारे में सूचित करने और उन्हें शिक्षित करने के लिए मुख्य रूप से विज्ञापन और जनसंपर्क का उपयोग किया जाता है। इस चरण का उद्देश्य उत्पाद के प्रति रुचि पैदा करना और जागरूकता बढ़ाना होता है।

विचार चरणमें, ग्राहकों को उत्पाद के लाभों और इसकी विशिष्टताओं के बारे में अधिक जानकारी देकर उनके निर्णय को प्रभावित करने का प्रयास किया जाता है। इस उद्देश्य के लिए बिक्री प्रचार और व्यक्तिगत बिक्री जैसे प्रचार साधनों का उपयोग किया जाता है।

निर्णय चरणमें, ग्राहकों को खरीद के लिए प्रोत्साहित करना मुख्य लक्ष्य होता है। इस चरण में प्रोत्साहन योजनाएँ और प्रत्यक्ष संचार का उपयोग करके ग्राहक को तुरंत क्रय निर्णय लेने के लिए प्रेरित किया जाता है।

खरीदार का प्रकार

विभिन्न खरीदारों के लिए अनुकूलित प्रचार रणनीतियाँ आवश्यक होती हैं। संगठनात्मक खरीदारोंके मामले में, व्यापार प्रकाशनों के माध्यम से विस्तृत और सटीक जानकारी प्रदान करना प्रभावी होता है। ये खरीदार संबंध निर्माण को प्राथमिकता देते हैं, जिसके लिए व्यक्तिगत बिक्री एक महत्वपूर्ण उपकरण के रूप में काम करती है।

दूसरी ओर, व्यक्तिगत उपभोक्ताबड़े पैमाने पर विज्ञापन अभियानों, सेलिब्रिटी समर्थन, और भावनात्मक अपील

का बेहतर प्रतिक्रिया देते हैं। इस प्रकार के खरीदारों को आकर्षित करने के लिए प्रचार सामग्री को उनकी भावनाओं और रुचियों के साथ जोड़ना महत्वपूर्ण होता है।

वितरण का प्रकार

वितरण रणनीतियाँ प्रचार मिश्रण को गहराई से प्रभावित करती हैं। गहन वितरणमें, जब उत्पाद व्यापक रूप से उपलब्ध होते हैं, तो उन्हें भीड़ भरे बाजार में अलग दिखाने के लिए बड़े पैमाने पर विज्ञापन और बिक्री प्रचार आवश्यक होता है। इसका उद्देश्य उत्पाद को अधिक से अधिक उपभोक्ताओं तक पहुँचाना और ब्रांड की पहचान बनाना होता है।

चयनात्मक वितरणके तहत, प्रचार प्रयास अधिक केंद्रित होते हैं। इसमें लक्षित विज्ञापन का उपयोग किया जाता है, जिसे व्यक्तिगत बिक्री के साथ जोड़ा जाता है, ताकि ग्राहकों के विशिष्ट समूहों को प्रभावी ढंग से आकर्षित किया जा सके।

विशेष वितरणमें, उच्च-स्तरीय उत्पाद विशेष चैनलों के माध्यम से बेचे जाते हैं। ऐसे उत्पाद व्यक्तिगत बिक्री और कस्टम मार्केटिंग प्रयासों पर अत्यधिक निर्भर होते हैं, ताकि उनके विशेष गुणों को प्रभावी ढंग से प्रस्तुत किया जा सके और ग्राहकों के साथ गहरे संबंध बनाए जा सकें।

प्रचार उद्देश्य, बजट, लागत और मीडिया की उपलब्धता

प्रचार रणनीतियों को तय करने में कई कारक महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। सबसे पहले, उद्देश्यप्रचार उपकरणों के चयन का मार्गदर्शन करते हैं। यदि जन जागरूकता बढ़ाना उद्देश्य है, तो विज्ञापन, बिक्री प्रचार, और जनसंपर्क का संयोजन एक प्रभावी विकल्प हो सकता है। बजट की सीमाएँ भी प्रचार गतिविधियों के पैमाने और प्रकार को निर्धारित करती हैं। सीमित बजट के मामलों में, कंपनियाँ अक्सर लागत-प्रभावी विकल्पों पर ध्यान केंद्रित करती हैं, जैसे व्यक्तिगत बिक्री या स्थानीय विज्ञापन। इनके अतिरिक्त प्रचार साधनों की लागत भी एक महत्वपूर्ण पहलू है। उच्च लागत वाले मीडिया, जैसे राष्ट्रीय टीवी, कई फर्मों के लिए निषेधात्मक हो सकते हैं। ऐसे में, फर्मों को सोशल मीडिया या स्थानीय कार्यक्रमों जैसे अधिक किफायती विकल्पों का सहारा लेना पड़ता है। अंत में, मीडिया उपलब्धता भी प्रचार विकल्पों को प्रभावित करती है। कानूनी प्रतिबंध और मीडिया तक पहुँच, दोनों ही इसमें भूमिका निभाते हैं। उदाहरण के लिए, कुछ देशों में टीवी पर तम्बाकू या शराब का विज्ञापन करना प्रतिबंधित है, जिससे कंपनियों को वैकल्पिक माध्यमों का उपयोग करना पड़ता है।

डिजिटल आयाम

डिजिटल क्रांति ने प्रचार रणनीतियों में व्यापक बदलाव लाए हैं और नए प्रभावी कारकों को जन्म दिया है। ऑनलाइन विज्ञापन अब एक महत्वपूर्ण उपकरण बन गया है, जो तकनीक-प्रेमी उपभोक्ताओं तक पहुँचने के लिए सोशल मीडिया, सर्च इंजन, और अन्य ऑनलाइन प्लेटफॉर्म का लाभ उठाता है। यह तरीका व्यापक

पहुंच के साथ प्रभावी तरीके से लक्षित ग्राहकों तक पहुँचने में मदद करता है।

उपभोक्ता जुड़ावके क्षेत्र में, इंटरैक्टिव प्लेटफॉर्म ने एक नई दिशा दी है। ये प्लेटफॉर्म न केवल उपभोक्ताओं के साथ सीधे जुड़ने की अनुमति देते हैं, बल्कि उनसे प्रतिक्रिया प्राप्त करने और ऑनलाइन समुदायों के निर्माण में भी मदद करते हैं, जिससे ब्रांड और ग्राहक के बीच मजबूत संबंध बनते हैं। डेटा एनालिटिक्सडिजिटल युग का एक और महत्वपूर्ण पहलू है। डिजिटल चैनल उपभोक्ता व्यवहार के बारे में मूल्यवान डेटा प्रदान करते हैं, जो प्रचार रणनीतियों को अधिक लक्षित और प्रभावी बनाता है। यह डेटा न केवल उपभोक्ताओं की प्राथमिकताओं को समझने में मदद करता है, बल्कि प्रचार अभियानों के प्रभाव को मापने और उन्हें बेहतर बनाने के लिए भी उपयोगी होता है।

अवसरों का चुनाव

राजनीतिक घटनाएँ प्रचार गतिविधियों पर महत्वपूर्ण प्रभाव डाल सकती हैं। अवसरोंके रूप में, चुनावों के दौरान आयोजित बड़ी सभाएँ और रैलियाँ प्रचार अभियानों के लिए व्यापक दर्शकों को आकर्षित करने का अवसर प्रदान करती हैं। इन आयोजनों में बड़ी संख्या में उपस्थित लोग ब्रांड के संदेश को अधिक प्रभावी ढंग से प्रसारित करने में मदद कर सकते हैं। हालाँकि, चुनौतियाँभी सामने आती हैं। राजनीतिक घटनाओं के दौरान, कंपनियों को अक्सर दान या मुफ्त उत्पाद प्रदान करने की अपेक्षाओं का सामना करना पड़ता है। इसके अलावा, बढ़ी हुई राजनीतिक माँग के कारण विज्ञापन स्थान महंगे हो जाते हैं, जिससे प्रचार बजट पर दबाव बढ़ सकता है।

इन परिस्थितियों में, कंपनियाँ अलग-अलगरणनीतियाँ अपनाती हैं। कुछ फर्में बढ़ी हुई सार्वजनिक रुचि का लाभ उठाकर अपने उत्पादों और सेवाओं को बढ़ावा देती हैं। वहीं, अन्य फर्में संभावित जटिलताओं और विवादों से बचने के लिए अपने प्रचार प्रयासों को सीमित करने का विकल्प चुनती हैं।

सही प्रचार मिश्रण का चयन करने में कई कारकों का विश्लेषण करना शामिल है, जिसमें बाजार की रणनीतियाँ, उत्पाद की विशेषताएँ, खरीदार का व्यवहार, वितरण चैनल, उद्देश्य, बजट और चुनाव जैसी बाहरी घटनाएँ शामिल हैं। एक अच्छी तरह से तैयार किया गया प्रचार मिश्रण इन कारकों को लक्षित दर्शकों के साथ प्रभावी ढंग से संवाद करने और विपणन लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए संरेखित करता है।

विज्ञापन के तरीके

विज्ञापन को विभिन्न चैनलों के माध्यम से क्रियान्वित किया जा सकता है, जिनमें से प्रत्येक के अलग-अलग लाभ और सीमाएँ हैं, जिससे लक्षित दर्शकों, अभियान उद्देश्यों और बजट के आधार पर सही मोड का चयन करना महत्वपूर्ण हो जाता है। यहाँ विज्ञापन के कुछ प्राथमिक तरीकों का विवरण दिया गया है, साथ ही भारतीय संदर्भ में उदाहरण भी दिए गए हैं।

प्रिंट मीडिया: प्रिंट मीडिया में समाचार पत्र, पत्रिकाएँ, और निर्देशिकाएँ शामिल हैं। समाचार पत्र जैसेटाइम्स ऑफ इंडिया और दैनिक जागरण व्यापक पहुँच प्रदान करते हैं। इसके लाभों में सस्ती दरें, विस्तृत कवरेज, और पाठकों के बीच प्रभावी जुड़ाव शामिल हैं। हालाँकि, इसकी कम शेल्फ लाइफ और सीमित दृश्य अपील इसकी प्रमुख सीमाएँ हैं। पत्रिकाएँ लक्षित दर्शकों तक पहुँचने में सहायक होती हैं और उनकी शेल्फ लाइफ अधिक होती है, लेकिन उनकी उच्च लागत और कम लचीलापन समस्याएँ हैं।

रेडियो विज्ञापन: रेडियो की व्यापक पहुँच इसे एक लोकप्रिय माध्यम बनाती है। यह क्षेत्रीय भाषाओं में जुड़ाव बढ़ाने का अवसर प्रदान करता है। इसके लाभों में लक्षित पहुँच, कम लागत, और त्वरित विज्ञापन निर्माण शामिल हैं। हालाँकि, इसकी दृश्य अपील की कमी और प्रतिस्पर्धा की अधिकता इसकी सीमाएँ हैं।

टेलीविजन विज्ञापन: टीवी विज्ञापन उत्पादों को दृश्य और रचनात्मक तरीके से प्रस्तुत करने का एक प्रभावी माध्यम है। यह रंग, ध्वनि और गति के माध्यम से उपभोक्ताओं को आकर्षित करता है। स्टार प्लस और ज़ी टीवी जैसे चैनलों के माध्यम से बड़े दर्शकों तक पहुँच बनाई जा सकती है। हालाँकि, इसकी उच्च लागत और दर्शकों द्वारा विज्ञापनों को छोड़ने की प्रवृत्ति चुनौतियाँ प्रस्तुत करती हैं।

टेलीमार्केटिंग: मोबाइल और टेलीफोन के माध्यम से किए जाने वाले टेलीमार्केटिंग अभियानों का भारत में सेवा और दूरसंचार क्षेत्रों में विशेष महत्व है। यह लागत-प्रभावी है और तत्काल उपभोक्ता प्रतिक्रिया को प्रोत्साहित करता है। हालाँकि, अनचाहे कॉल से उपभोक्ता असंतोष और तकनीकी अवरोध इसकी सीमाएँ हैं।

सिनेमा विज्ञापन: सिनेमा विज्ञापन मूवी हॉल और मल्टीप्लेक्स में केंद्रित दर्शकों तक पहुँचने का एक तरीका है। बड़ी स्क्रीन पर विज्ञापन का प्रभाव अधिक होता है। हालाँकि, इसकी उच्च लागत और सीमित दर्शक दायरा चुनौतियाँ हैं।

आउट-ऑफ़-होम (OOH) विज्ञापन: OOH विज्ञापन में बिलबोर्ड, ट्रांज़िट विज्ञापन, और पोस्टर शामिल हैं। यह हाई-ट्रैफिक क्षेत्रों में बड़े दर्शकों तक पहुँचने का अवसर प्रदान करता है। इसकी सीमाएँ छोटे संदेशों तक सीमित रहना और दर्शकों के साथ सीमित बातचीत हैं।

डिजिटल विज्ञापन: डिजिटल क्रांति ने विज्ञापन के तरीकों को बदल दिया है। सोशल मीडिया, पे-पर-क्लिक, और बैनर विज्ञापन जैसे माध्यम व्यापक पहुँच और बेहतर जुड़ाव प्रदान करते हैं। इंस्टाग्राम और फेसबुक जैसे प्लेटफॉर्म भारत में विशेष रूप से प्रभावी हैं। विज्ञापन के इन सभी तरीकों को रणनीतिक रूप से संयोजित करके विपणक लक्षित दर्शकों तक अधिकतम प्रभावी पहुँच बना सकते हैं।

अन्य विज्ञापन विधियों में सोशल मीडिया, बैनर विज्ञापन, डायरेक्ट मेल, विशेष आइटम (जैसे ब्रांडेड की चैन और कैलेंडर) और पे-पर-क्लिक विज्ञापन जैसे डिजिटल माध्यम शामिल हैं। भारत में डिजिटल विज्ञापन विशेष रूप से इंटरनेट की बढ़ती पहुँच के कारण प्रभावशाली है, जिसमें इंस्टाग्राम और फेसबुक जैसे सोशल मीडिया

प्लेटफॉर्म व्यापक पहुंच और जुड़ाव प्रदान करते हैं। विज्ञापन का प्रत्येक तरीका अद्वितीय लाभ और सीमाएँ प्रस्तुत करता है, और सही मिश्रण का चयन अभियान के उद्देश्यों, बजट और लक्षित दर्शकों की विशेषताओं पर निर्भर करता है। विभिन्न तरीकों को रणनीतिक रूप से संयोजित करके, विपणक भारत के विविध बाजार परिदृश्य में पहुंच, जुड़ाव और प्रभाव को अधिकतम कर सकते हैं।

मूल्यांकन- II

1. संवर्धन मिश्रण के चयन को प्रभावित करने वाले कारकों में से कौन सा कारक सबसे महत्वपूर्ण है?
 - (a) उत्पाद की प्रकृति
 - (b) बजट की उपलब्धता
 - (c) उपभोक्ता की प्राथमिकताएँ
 - (d) वितरण चैनल
2. पुश रणनीति के तहत कौन से तत्व महत्वपूर्ण होते हैं?
 - (a) उपभोक्ता प्रचार
 - (b) व्यापार प्रचार
 - (c) व्यक्तिगत बिक्री
 - (d) सभी उपर्युक्त
3. किस प्रकार की रणनीति में उपभोक्ताओं से उत्पाद की मांग पैदा करने पर ध्यान केंद्रित किया जाता है?
 - (a) पुश रणनीति
 - (b) पुल रणनीति
 - (c) बिक्री प्रचार
 - (d) विज्ञापन
4. संवर्धन मिश्रण में व्यक्तिगत बिक्री का महत्व किस स्थिति में अधिक होता है?
 - (a) औद्योगिक उत्पादों के लिए

- (b) मौसमी उत्पादों के लिए
- (c) उच्च मूल्य वाले उत्पादों के लिए
- (d) दोनों A और C
5. उत्पाद जीवन चक्र के किस चरण में विज्ञापन और मुफ्त नमूने वितरित करने पर ध्यान दिया जाता है?
- (a) प्रारंभिक चरण
- (b) विकास चरण
- (c) परिपक्वता चरण
- (d) गिरावट चरण
6. विचार चरण में ग्राहकों को उत्पाद के लाभों के बारे में अधिक जानकारी देने के लिए कौन सा प्रचार साधन उपयुक्त होता है?
- (a) विज्ञापन
- (b) व्यक्तिगत बिक्री
- (c) बिक्री प्रचार
- (d) सभी उपर्युक्त
7. वितरण के किस प्रकार में लक्षित विज्ञापन का उपयोग किया जाता है?
- (a) गहन वितरण
- (b) चयनात्मक वितरण
- (c) विशेष वितरण
- (d) सभी उपर्युक्त
8. प्रचार मिश्रण को प्रभावित करने में बजट की भूमिका क्या है?
- (a) प्रचार की प्रभावशीलता निर्धारित करता है
- (b) प्रचार की रणनीति को तय करता है

- (c) प्रचार उपकरणों के चयन को प्रभावित करता है
- (d) सभी उपर्युक्त
9. डिजिटल आयाम के तहत कौन सा कारक प्रचार रणनीतियों को प्रभावी बनाने में मदद करता है?
- (a) सोशल मीडिया
- (b) ऑनलाइन प्लेटफॉर्म
- (c) डेटा एनालिटिक्स
- (d) सभी उपर्युक्त
10. राजनीतिक घटनाएँ प्रचार गतिविधियों को किस प्रकार प्रभावित करती हैं?
- (a) प्रचार बजट को बढ़ाती हैं
- (b) ब्रांड संदेश के प्रसार को प्रभावित करती हैं
- (c) दान या मुफ्त उत्पाद की मांग बढ़ाती हैं
- (d) सभी उपर्युक्त

उत्तर: उत्तर: 1. उत्पाद की प्रकृति, 2. सभी उपर्युक्त, 3. पुल रणनीति, 4. दोनों A और C, 5. प्रारंभिक चरण, 6. सभी उपर्युक्त, चयनात्मक वितरण, 8. सभी उपर्युक्त, 9. सभी उपर्युक्त, सभी उपर्युक्त

खंड-4 : बिक्री संवर्धन

अध्ययन के उद्देश्य

इस भाग के अध्ययन के बाद आप समझेंगे :-

1. बिक्री संवर्धन एवं इनके उद्देश्य
2. विज्ञापन, बिक्री संवर्धन एवं व्यक्तिगत बिक्री में अंतर
3. बिक्री संवर्धन के प्रकार

बिक्री संवर्धन एवं इसके उद्देश्य

यू.के. इंस्टीट्यूट ऑफ सेल्स प्रमोशन बिक्री संवर्धन को "कोई भी गतिविधि जो किसी उत्पाद या सेवा को सीमित समय अवधि के लिए खरीदने के लिए प्रोत्साहन देकर मूल्य संवर्धन है" के रूप में परिभाषित करता है। इसलिए, बिक्री संवर्धन में वे सभी प्रयास शामिल हैं जो ग्राहकों को अस्थायी, मूल्य-वर्धक ऑफ़र या अनुभवों के माध्यम से उत्पाद खरीदने या उपयोग करने के लिए प्रोत्साहित करते हैं। प्रतिस्पर्धी बाजार में, बिक्री संवर्धन खरीदारों को अतिरिक्त प्रोत्साहन प्रदान करके उत्पाद जागरूकता और खरीद निर्णय के बीच एक पुल का काम करता है।

बिक्री संवर्धन के उद्देश्य

बिक्री संवर्धन गतिविधियाँ विभिन्न उद्देश्यों को पूरा करने के लिए रणनीतिक रूप से डिज़ाइन की गई हैं, जो मार्केटिंग में एक आवश्यक भूमिका निभाती हैं। कुछ प्रमुख उद्देश्यों में शामिल हैं:

बढ़ी हुई कोशिश: प्रचार मौजूदा ग्राहकों को अधिक बार या बड़ी मात्रा में खरीदारी करने के लिए प्रोत्साहित करते हैं। उदाहरण के लिए, लोकप्रिय वस्तुओं पर थोक छूट देने वाली एक किराना दुकान ग्राहकों को सामान्य से अधिक खरीदने के लिए प्रोत्साहित करती है।

निष्ठा में ब्रिद्धी करना: बार-बार आने वाले ग्राहकों को पुरस्कृत करके, कंपनियाँ वफ़ादारी को मज़बूत करती हैं, उन्हें तब भी जोड़े रखती हैं जब प्रतिस्पर्धी कम कीमत की पेशकश करते हैं। भारत में टाटा न्यू या पेबैक जैसे लॉयल्टी प्रोग्राम, खरीदारी के दौरान रिडीम करने योग्य पॉइंट देकर ब्रांड से जुड़ाव की भावना पैदा करते हैं।

उपयोग को व्यापक बनाना: बिक्री प्रचार किसी उत्पाद के वैकल्पिक उपयोगों को उजागर करने में मदद करते हैं, जिससे उपभोक्ताओं को इसे अधिक बार या विभिन्न उद्देश्यों के लिए उपयोग करने के लिए प्रोत्साहित किया जाता है। उदाहरण के लिए, कोलगेट जैसा ब्रांड टूथपेस्ट के उपयोग को न केवल दंत चिकित्सा के लिए बल्कि गहनों के लिए त्वरित क्लीनर के रूप में भी बढ़ावा दे सकता है।

रुचि पैदा करना: अनोखे प्रचार उत्साह पैदा करते हैं और ध्यान आकर्षित करते हैं। ब्रांड अक्सर नई अपील बनाने के लिए मशहूर हस्तियों या चैरिटी के साथ साझेदारी करते हैं। उदाहरण के लिए, फ्लिपकार्ट और एक लोकप्रिय बॉलीवुड अभिनेता के बीच सहयोग एक विशेष उत्पाद लॉन्च के आसपास चर्चा पैदा कर सकता है।

जागरूकता पैदा करना: हालाँकि विज्ञापन का उपयोग पारंपरिक रूप से जागरूकता के लिए किया जाता है, लेकिन बिक्री प्रचार बाजार में नए उत्पाद भी पेश कर सकते हैं। कॉफ़ी ब्रांड के साथ कॉफ़ी मेकर पर छूट जैसे संयुक्त प्रचार, साझेदारी के माध्यम से जागरूकता बढ़ाने में मदद करते हैं।

कीमत से ध्यान हटाना: प्रचार मूल्य पर जोर देकर कीमत पर ध्यान कम कर सकते हैं। यह विशेष रूप से मूल्य युद्धों से बचने के लिए फायदेमंद है जो मुनाफे को कम कर सकते हैं। नेस्ले प्रतिस्पर्धियों के बीच मूल्य संवेदनशीलता से ध्यान हटाने के लिए "एक खरीदें, एक मुफ्त पाएं" प्रचार चला सकता है।

मध्यस्थ समर्थन प्राप्त करना: मध्यस्थों (थोक विक्रेता, खुदरा विक्रेता) को निर्देशित प्रोत्साहन वितरण और उत्पाद प्रदर्शन को बढ़ाते हैं। नए उत्पादों का स्टॉक करने वाले खुदरा विक्रेता सहकारी विज्ञापन से लाभ उठा सकते हैं, जो इसे किसी भी प्रचार रणनीति का एक महत्वपूर्ण हिस्सा बनाता है।

उपयोगकर्ताओं के बीच भेदभाव:विशिष्ट प्रचार विभिन्न उपयोगकर्ता समूहों को पूरा करते हैं, जो शुरुआती बुकिंग या ऑनलाइन खरीदारी को प्रोत्साहित करते हैं। उदाहरण के लिए, भारत में एयरलाइंस शुरुआती बुकिंग के लिए रियायती किराए की पेशकश करती हैं, जिससे ग्राहक आगे की योजना बनाने के लिए प्रेरित होते हैं।

ब्रांड धारणा को बहाल करना:विशेष ऑफ़र ग्राहकों की शिकायतों को संबोधित करते हैं या सेवा संबंधी समस्याओं के बाद सद्भावना को पुनः प्राप्त करते हैं। दूरसंचार प्रदाता उन ग्राहकों को अतिरिक्त डेटा या छूट दे सकते हैं जो सेवा में व्यवधान का अनुभव करते हैं, जिससे विश्वास और संतुष्टि को बहाल करने में मदद मिलती है।

विज्ञापन और बिक्री संवर्धन के बीच अंतर

बिक्री संवर्धन और विज्ञापन, पूरक होते हुए भी, विपणन संचार के भीतर अपने दृष्टिकोण और उद्देश्यों में काफी भिन्न होते हैं। विज्ञापन आम तौर पर ब्रांड जागरूकता का निर्माण करने और ग्राहक वफ़ादारी को बढ़ावा देने के उद्देश्य से एक दीर्घकालिक रणनीति है। इसका उद्देश्य ब्रांड की सकारात्मक धारणाओं को धीरे-धीरे आकार देना है, जिससे भविष्य में ग्राहक जुड़ाव के लिए एक आधार तैयार होता है। इसके विपरीत, बिक्री संवर्धन एक अल्पकालिक रणनीति है जो तत्काल बिक्री को बढ़ावा देने पर केंद्रित है। इसमें छूट या उपहार जैसे अस्थायी प्रोत्साहन शामिल हैं, जो उपभोक्ताओं को त्वरित खरीद निर्णय लेने के लिए प्रोत्साहित करते हैं।

इन दोनों उपकरणों के उद्देश्य भी अलग-अलग हैं। विज्ञापन एक अनुकूल ब्रांड छवि बनाकर और समय के साथ विश्वास स्थापित करके उपभोक्ताओं को सूचित या राजी करना चाहता है। हालाँकि, बिक्री संवर्धन को मूर्त प्रोत्साहनों के माध्यम से तत्काल उपभोक्ता कार्रवाई को ट्रिगर करने के लिए डिज़ाइन किया गया है। उदाहरण के लिए, कोई कंपनी उत्पाद की गुणवत्ता या ब्रांड मूल्यों को उजागर करने के लिए विज्ञापन का उपयोग कर सकती है, जबकि बिक्री संवर्धन उपभोक्ताओं को उत्पाद को तुरंत आजमाने के लिए प्रोत्साहित करने के लिए छूट दे सकता है।

दायरे और लागत के संदर्भ में, विज्ञापन अभियान अक्सर अधिक महंगे होते हैं और इसके लिए बड़े निवेश की आवश्यकता होती है, क्योंकि उनका उद्देश्य आम तौर पर व्यापक पैमाने पर ब्रांड का निर्माण करना होता है।

उदाहरण के लिए, टेलीविजन विज्ञापन महंगे हो सकते हैं, लेकिन व्यापक दर्शकों के बीच ब्रांड की उपस्थिति को मजबूत करने का काम करते हैं। दूसरी ओर, बिक्री प्रचार आम तौर पर अधिक लागत प्रभावी होते हैं और विशिष्ट सेटिंग्स में तेज़ परिणाम प्राप्त करने के लिए तैयार किए जा सकते हैं। उदाहरण के लिए, इंटेक्स ब्रांड जागरूकता बढ़ाने के लिए टीवी विज्ञापन चला सकता है, जबकि हिंदुस्तान यूनिलीवर स्टोर में मुफ्त टूथपेस्ट के नमूने वितरित करके त्वरित बिक्री बढ़ा सकता है।

अंत में, विज्ञापन और बिक्री प्रचार की प्रभावशीलता अलग-अलग गति से सामने आती है। विज्ञापन धीरे-धीरे बिक्री को प्रभावित करता है क्योंकि यह समय के साथ ब्रांड की प्रतिष्ठा और ग्राहक परिचितता का निर्माण करता है। हालाँकि, बिक्री प्रचार तत्काल, मापने योग्य परिणाम देते हैं। उदाहरण के लिए, इन-स्टोर छूट बिक्री पर तुरंत प्रभाव दिखाती है, जबकि विज्ञापन ब्रांड की बाज़ार स्थिति को धीरे-धीरे मजबूत करता है। यह अंतर इस बात पर प्रकाश डालता है कि कैसे प्रत्येक उपकरण संतुलित मार्केटिंग रणनीति में एक अनूठी भूमिका निभाता है।

व्यक्तिगत बिक्री और बिक्री संवर्धन के बीच अंतर

व्यक्तिगत बिक्री और बिक्री संवर्धन विपणन संचार में अलग-अलग उपकरण हैं, जिनमें से प्रत्येक के अपने अद्वितीय उद्देश्य और तरीके हैं। व्यक्तिगत बिक्री का प्राथमिक उद्देश्य ग्राहकों के साथ दीर्घकालिक संबंध बनाना है। यह दृष्टिकोण विश्वास और वफ़ादारी बनाने के इर्द-गिर्द केंद्रित है, जो आदर्श रूप से समय के साथ बार-बार खरीदारी की ओर ले जाता है। इसके विपरीत, बिक्री संवर्धन तत्काल बिक्री को बढ़ावा देने और इन्वेंट्री को साफ़ करने पर केंद्रित है। इसका उद्देश्य अल्पकालिक है, जिसे उपभोक्ताओं से त्वरित कार्रवाई करने के लिए डिज़ाइन किया गया है, अक्सर उन्हें अभी खरीदने के लिए प्रोत्साहन देकर।

व्यक्तिगत बिक्री और बिक्री संवर्धन में बातचीत का स्तर भी काफी भिन्न होता है। व्यक्तिगत बिक्री आमने-सामने की भागीदारी पर निर्भर करती है, जिससे विक्रेता उत्पाद के बारे में विस्तृत जानकारी प्रदान कर सकते हैं और ग्राहकों की चिंताओं को सीधे संबोधित कर सकते हैं। इस पद्धति का उपयोग आमतौर पर कार डीलरशिप जैसी सेटिंग्स में किया जाता है, जहाँ ग्राहकों को खरीदारी करने से पहले गहन ज्ञान और आश्वासन की आवश्यकता हो सकती है। दूसरी ओर, बिक्री संवर्धन में आमतौर पर आमने-सामने बातचीत की आवश्यकता नहीं होती है। इसके बजाय, यह सुपरमार्केट में डिस्काउंट कूपन या विशेष ऑफ़र जैसे उपकरणों का उपयोग करता है, जहाँ लक्ष्य विक्रेता की भागीदारी की आवश्यकता के बिना त्वरित लेनदेन को प्रोत्साहित करना है।

प्रोत्साहन इन दो विधियों को और अलग करते हैं। व्यक्तिगत बिक्री में व्यक्तिगत बातचीत शामिल हो सकती है, लेकिन आमतौर पर यह प्रत्यक्ष प्रोत्साहनों पर निर्भर नहीं करती है। बिक्री प्रक्रिया संबंधों और मूल्य विनिमय के बारे में अधिक है। हालाँकि, बिक्री संवर्धन प्रोत्साहनों के इर्द-गिर्द निर्मित होता है - जैसे कि छूट, बोनस या मुफ्त नमूने - जो ग्राहक को तत्काल, मूर्त मूल्य प्रदान करते हैं और त्वरित खरीद निर्णय लेने के लिए प्रेरित करते हैं।

प्रत्येक विधि के लिए उपयुक्त उत्पादों के प्रकार भी भिन्न होते हैं। व्यक्तिगत बिक्री उच्च-मूल्य, कस्टम-मेड या जटिल उत्पादों के लिए आदर्श है, जिनके लिए गहन समझ या उच्च निवेश की आवश्यकता होती है, जैसे कि मशीनरी या रियल एस्टेट। हालाँकि, बिक्री संवर्धन कम लागत वाले, आसानी से सुलभ उत्पादों की ओर उन्मुख है जो बड़े पैमाने पर अपील से लाभान्वित होते हैं, जैसे कि रोजमर्रा के उपभोक्ता सामान।

बाजार की विशेषताएँ प्रत्येक दृष्टिकोण की उपयुक्तता निर्धारित करने में भूमिका निभाती हैं। व्यक्तिगत बिक्री छोटे, अधिक चयनात्मक ग्राहक आधार वाले बाजारों में सबसे प्रभावी होती है, जिनकी क्रय शक्ति अधिक होती है, जबकि बिक्री संवर्धन बड़े बाजारों के लिए उपयुक्त होता है जहाँ उत्पाद विभिन्न क्रय व्यवहार वाले व्यापक दर्शकों को आकर्षित कर सकते हैं।

लागत एक और कारक है जो इन विधियों को अलग करता है। प्रशिक्षित बिक्री कर्मियों, कमीशन और रसद सहायता की आवश्यकता के कारण व्यक्तिगत बिक्री महंगी हो सकती है। बिक्री संवर्धन, यद्यपि हमेशा सस्ते नहीं होते, लेकिन आम तौर पर बिक्री की मात्रा बढ़ाने के लिए अधिक लागत प्रभावी तरीका प्रदान करते हैं, जिससे वे कम समय सीमा में उच्च प्रभाव वाले परिणाम प्राप्त करने के लिए एक व्यावहारिक विकल्प बन जाते हैं।

बिक्री संवर्धन के प्रकार

बिक्री संवर्धन विपणन रणनीति का एक अनिवार्य हिस्सा है, जिसमें उपभोक्ता खरीद को प्रोत्साहित करने और अल्पावधि में बिक्री बढ़ाने के लिए विभिन्न उपकरणों और तकनीकों का उपयोग किया जाता है। यहाँ कुछ सामान्य प्रकार के बिक्री संवर्धन दिए गए हैं जिनका उपयोग कंपनियाँ ग्राहकों की रुचि को आकर्षित करने और माँग को बढ़ाने के लिए करती हैं।

मूल्य संवर्धन

मूल्य संवर्धन ग्राहकों को आकर्षित करने और बिक्री बढ़ाने का एक प्रभावी उपकरण है। भारत में, यह रणनीति विशेष रूप से प्रचलित है और प्रिंट व इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में अक्सर दिखाई देती है, खासकर सीज़न के अंत में होने वाली बिक्री के दौरान।

छूट, जैसे "51% तक की छूट" के ऑफ़र, इन्वेंट्री खाली करने और सौदेबाजी करने वाले ग्राहकों को लुभाने में मदद करते हैं। इसके अतिरिक्त, "20% अतिरिक्त मुफ़्त" जैसे भरण पैक प्रचार ग्राहकों को बिना किसी प्रत्यक्ष छूट के अधिक मूल्य प्रदान करते हैं।

"दो खरीदें, एक मुफ़्त पाएं" जैसी स्कीम खुदरा क्षेत्र में आम हैं, जहाँ ग्राहक बिना अतिरिक्त लागत के अतिरिक्त उत्पाद प्राप्त करते हैं। वहीं, कम शेलफ़ मूल्य और कम कीमत वाले ऑफ़र (RPO) सीधे उत्पाद की पैकेजिंग पर हाइलाइट किए जाते हैं, जिससे उपभोक्ताओं के लिए तुरंत बचत दिखाई देती है। नकद छूट

और नकद शेयर-आउट उपभोक्ताओं को सीधे बचत का अनुभव कराते हैं। उदाहरण के लिए, ग्राहक खरीदे गए उत्पादों से टोकन जमा कर नकद वाउचर प्राप्त कर सकते हैं। पुनर्खरीद ऑफ़र, जैसे कि कुछ टिकाऊ उत्पाद ब्रांड द्वारा भविष्य में उत्पाद को निर्धारित मूल्य पर वापस खरीदने की योजना, ग्राहकों को प्रारंभिक खरीदारी के लिए प्रोत्साहित करती है।

एयरलाइंस द्वारा पेश किए जाने वाले लगातार उड़ान भरने वाले मील, या कूपन आधारित छूट, ग्राहकों के बीच ब्रांड वफादारी बढ़ाने में सहायक होते हैं। इन प्रोत्साहनों से ग्राहकों को भविष्य में भी खरीदारी के लिए प्रेरित किया जाता है। "बिक्री" चिह्न वाले उत्पाद, भले ही कीमत में कोई बदलाव न हो, ग्राहकों को आकर्षित करते हैं। साथ ही, ब्याज-मुक्त या कम-ब्याज वाले वित्तपोषण विकल्प बड़ी वस्तुओं को सुलभ बनाते हैं, जिससे उपभोक्ता टिकाऊ ब्रांड की बिक्री बढ़ती है। इन सभी रणनीतियों का उद्देश्य उपभोक्ताओं को अधिक मूल्य प्रदान करना और बिक्री में बढ़ोतरी करना है।

पुरस्कार प्रचार

पुरस्कार प्रचार उपभोक्ताओं को आकर्षित करने और ब्रांड के साथ उनकी भागीदारी बढ़ाने का एक लोकप्रिय तरीका है। इस प्रकार के प्रचार में ग्राहकों को यादृच्छिक चयन या कौशल-आधारित प्रतियोगिताओं के माध्यम से पुरस्कार जीतने का अवसर दिया जाता है।

मुफ़्त पुरस्कार ड्रॉ में प्रतिभागी अपने नाम पंजीकृत करते हैं, और फिर कंप्यूटर द्वारा विजेताओं का यादृच्छिक चयन किया जाता है। यह प्रक्रिया सरल और निष्पक्ष होती है, जिससे उपभोक्ताओं को भाग लेने के लिए प्रोत्साहन मिलता है।

स्वीपस्टेक या गेम ऐसी प्रतियोगिताएँ हैं जहाँ प्रतिभागियों को किसी विशेष कौशल की आवश्यकता नहीं होती। पुरस्कार जीतने का आधार पूरी तरह यादृच्छिक होता है, जैसे विजेता टिकटों का वितरण। यह रणनीति अधिक लोगों को भाग लेने के लिए प्रेरित करती है। प्रतियोगिताएँ प्रतिभागियों की रचनात्मकता या कौशल को प्रदर्शित करने का अवसर प्रदान करती हैं। इनमें फ़ोटोग्राफी, खाना पकाने, या अन्य रचनात्मक कौशल वाली गतिविधियाँ शामिल हो सकती हैं। विजेताओं का चयन उनके प्रदर्शन और प्रस्तुति के आधार पर किया जाता है, जिससे ग्राहकों को ब्रांड के साथ गहरा जुड़ाव महसूस होता है। इन पुरस्कार प्रचारों का मुख्य उद्देश्य ग्राहकों के बीच उत्साह पैदा करना और ब्रांड के प्रति सकारात्मक धारणा बनाना है।

प्रीमियम प्रचार

प्रीमियम प्रचार एक प्रभावी विपणन रणनीति है जिसमें उत्पाद के साथ अतिरिक्त आइटम या सेवाएँ जोड़कर मूल्य प्रदान किया जाता है। इसका उद्देश्य ग्राहकों को आकर्षित करना और खरीदारी को बढ़ावा देना है। प्रीमियम प्रचार के विभिन्न प्रकार हैं जो उपभोक्ताओं को विभिन्न तरीकों से लाभ पहुँचाते हैं। ऑन-पैकेट ऑफ़र

में अतिरिक्त आइटम सीधे पैकेजिंग पर दिए जाते हैं, जैसे कि अनाज के पैकेट के साथ एक मुफ्त चम्मच। यह प्रचार उपभोक्ताओं को एक छोटे से उपहार के माध्यम से आकर्षित करता है, जो उत्पाद के साथ मूल्य जोड़ता है। इस प्रकार के प्रचार में, ग्राहक जब किसी विशिष्ट आइटम को खरीदते हैं, तो उन्हें एक उपहार या प्रीमियम उत्पाद प्राप्त होता है। यह ग्राहक को एक अतिरिक्त लाभ प्रदान करता है, जो उनकी खरीदारी को और अधिक आकर्षक बनाता है।

मुफ्त मेल-इन प्रचार में, उपभोक्ता अपनी खरीद रसीदें मेल द्वारा भेज सकते हैं और बदले में एक मुफ्त आइटम प्राप्त कर सकते हैं। यह ग्राहकों को अपने खरीदारी अनुभव से अधिक संतुष्ट करता है और उन्हें ब्रांड के साथ जोड़े रखता है। पार्टनर प्रमोशन में, कंपनियाँ अन्य ब्रैंड्स के साथ मिलकर संयुक्त डील ऑफ़र करती हैं, जैसे पेय पदार्थ के साथ मुफ्त स्नैक। इस प्रकार का प्रचार दोनों ब्रैंड्स को लाभ पहुँचाता है और ग्राहकों को एक नया अनुभव प्रदान करता है। टेलर-मेड ऑफ़र उन ग्राहकों के लिए होते हैं जो उनकी व्यक्तिगत पसंद के आधार पर कस्टमाइज़ किए जाते हैं, जैसे कि व्यक्तिगत छूट या उपहार। ये ऑफ़र ग्राहकों को विशेष महसूस कराते हैं और उन्हें ब्रांड के प्रति वफादारी विकसित करने में मदद करते हैं। इन प्रकार के प्रीमियम प्रचारों का उद्देश्य ग्राहकों को अतिरिक्त मूल्य प्रदान करना है, जिससे उनकी खरीदारी और ब्रांड के प्रति रुचि बढ़ती है।

ऑफ़-द-शेल्फ़ ऑफ़र

बिक्री बिंदु पर किए जाने वाले प्रचार सीधे उपभोक्ताओं को तत्काल मूल्य प्रदान करने के लिए डिज़ाइन किए जाते हैं। इस प्रकार के प्रचार में ग्राहकों को तात्कालिक लाभ मिलते हैं, जो उनकी खरीदारी को अधिक आकर्षक और लाभकारी बनाते हैं। इनमें से कुछ प्रमुख उदाहरण निम्नलिखित हैं:

होटल उद्योग में "एक की कीमत पर दो रातें" जैसे प्रचार आम होते हैं, जो पर्यटकों को आकर्षित करने के लिए डिज़ाइन किए जाते हैं। ऐसे ऑफ़र ग्राहक को मूल्य में वृद्धि के साथ अतिरिक्त लाभ प्रदान करते हैं और उनकी यात्रा अनुभव को और अधिक आकर्षक बनाते हैं। कंपनियाँ बिक्री प्रचार के हिस्से के रूप में ड्यूटी-फ्री शॉपिंग वाउचर या ट्रेवलर चेक जैसे यात्रा-संबंधी प्रोत्साहन प्रदान करती हैं। ये वाउचर ग्राहकों को यात्रा पर और अधिक पैसे बचाने का अवसर देते हैं, जिससे उनकी खरीदारी को प्रोत्साहन मिलता है। स्नैपडील जैसे प्लेटफ़ॉर्म विभिन्न श्रेणियों में रिडीम करने योग्य डिस्काउंट वाउचर प्रदान करते हैं। ये कूपन स्वास्थ्य, सौंदर्य, इलेक्ट्रॉनिक्स और अन्य उत्पादों पर छूट प्रदान करते हैं, जिससे विभिन्न प्रकार के उपभोक्ताओं को आकर्षित किया जाता है। बजट एयरलाइन्स अक्सर "दो के लिए एक" उड़ान ऑफ़र करती हैं, जिससे ग्राहक एक की कीमत पर दो टिकट बुक कर सकते हैं। यह प्रचार कम भीड़ वाले मौसम में अधिभोग बढ़ाने के लिए एक सामान्य रणनीति है, जो ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए आकर्षक है।

कुछ कार निर्माता अपनी प्रचार रणनीति के तहत पहले वर्ष के लिए मुफ्त बीमा प्रदान करते हैं। यह ऑफ़र ग्राहक को शुरुआती लागत में कमी और मूल्य वृद्धि का अनुभव कराता है, जिससे खरीदारी निर्णय को और

अधिक आकर्षक बना देता है। इस प्रकार के बिक्री बिंदु पर किए गए प्रचार उपभोक्ताओं को तत्काल मूल्य और लाभ प्रदान करते हैं, जो उनकी खरीदारी को प्रेरित करने में सहायक होते हैं।

हाइब्रिड बिक्री प्रचार

हाइब्रिड बिक्री प्रचार विभिन्न बिक्री प्रचार तकनीकों को मिलाते हैं और अक्सर व्यापार मेलों और प्रदर्शनियों में उपयोग किए जाते हैं। ये आयोजन कंपनियों को संभावित ग्राहकों और व्यावसायिक भागीदारों को अपने उत्पाद दिखाने की अनुमति देते हैं, जबकि ब्रांड छवि को बढ़ाते हैं और प्रत्यक्ष बिक्री उत्पन्न करते हैं। उदाहरण के लिए, मुंबई या दिल्ली जैसे शहरों में अंतर्राष्ट्रीय व्यापार मेले कई कंपनियों को आकर्षित करते हैं, जो अपने उत्पादों को भारतीय बाजार में पेश करना और नए व्यावसायिक संबंध बनाना चाहते हैं।

मूल्यांकन- II

1. बिक्री संवर्धन क्या है?
 - (a) ब्रांड की प्रतिष्ठा बढ़ाने का दीर्घकालिक तरीका
 - (b) उपभोक्ताओं को तत्काल प्रोत्साहन देकर खरीदारी करने के लिए प्रोत्साहित करना
 - (c) एक नई उत्पाद रेंज की शुरुआत
 - (d) विज्ञापन अभियान
2. यू.के. इंस्टीट्यूट ऑफ सेल्स प्रमोशन के अनुसार, बिक्री संवर्धन क्या करता है?
 - (a) ब्रांड छवि को नकारात्मक करता है
 - (b) बिक्री को बढ़ावा देने के लिए मूल्य संवर्धन प्रदान करता है
 - (c) लंबी अवधि के लिए ब्रांड पहचान बढ़ाता है
 - (d) उपभोक्ता वफादारी को कम करता है
3. बिक्री संवर्धन का मुख्य उद्देश्य क्या है?
 - (a) दीर्घकालिक ब्रांड संबंध बनाना
 - (b) तत्काल बिक्री को बढ़ावा देना
 - (c) उच्च-मूल्य वाले उत्पादों का प्रचार करना
 - (d) उपभोक्ता के व्यक्तिगत संबंधों को बढ़ाना

4. बिक्री संवर्धन निम्नलिखित में से किसके माध्यम से ग्राहक वफादारी बढ़ाने में मदद कर सकता है?
- (a) विज्ञापन
 - (b) ऑफ़लाइन सेल्स प्रमोशन
 - (c) व्यक्तिपरक बिक्री
 - (d) बिक्री छूट
5. निम्नलिखित में से कौन बिक्री संवर्धन का एक उदाहरण नहीं है?
- (a) "एक खरीद, एक मुफ्त पाएं" योजना
 - (b) ब्रांड विज्ञापन
 - (c) कूपन आधारित छूट
 - (d) मध्यस्थों को प्रोत्साहन देना
6. बिक्री संवर्धन और विज्ञापन के बीच क्या मुख्य अंतर है?
- (a) दोनों दीर्घकालिक रणनीति हैं
 - (b) विज्ञापन केवल ब्रांड पहचान बढ़ाता है, जबकि बिक्री संवर्धन बिक्री बढ़ाता है
 - (c) बिक्री संवर्धन केवल ब्रांड पहचान बढ़ाता है, जबकि विज्ञापन बिक्री बढ़ाता है
 - (d) दोनों अल्पावधि रणनीति हैं
7. व्यक्तिगत बिक्री और बिक्री संवर्धन के बीच का मुख्य अंतर क्या है?
- (a) व्यक्तिगत बिक्री उत्पाद की कीमत बढ़ाती है
 - (b) व्यक्तिगत बिक्री दीर्घकालिक संबंधों पर केंद्रित है, जबकि बिक्री संवर्धन तत्काल बिक्री पर
 - (c) बिक्री संवर्धन दीर्घकालिक संबंधों पर केंद्रित है
 - (d) व्यक्तिगत बिक्री बिक्री संवर्धन से सस्ता होता है

8. निम्नलिखित में से कौन बिक्री संवर्धन का एक उदाहरण है?
- फ्लैश बिक्री का विज्ञापन
 - उत्पाद की गुणवत्ता पर जोर देना
 - ब्रांड छवि पर ध्यान केंद्रित करना
 - विज्ञापन बजट में कटौती
9. बिक्री संवर्धन के कौन से उद्देश्य में कीमत पर ध्यान केंद्रित करना शामिल नहीं है?
- मूल्य संवर्धन
 - मध्यस्थ समर्थन प्राप्त करना
 - कीमत से ध्यान हटाना
 - कीमत की जटिलताओं को समझाना
10. निम्नलिखित में से कौन एयरलाइंस द्वारा पेश किए जाने वाले एक उदाहरण है, जो ग्राहक वफादारी को बढ़ाता है?
- महंगी टिकटें
 - समय-समय पर उड़ान मील
 - किसी और के साथ उड़ान भरना
 - बिना योजना के यात्रा करना

उत्तर: 1. उपभोक्ताओं को तत्काल प्रोत्साहन देकर खरीदारी करने के लिए प्रोत्साहित करना; 2. बिक्री को बढ़ावा देने के लिए मूल्य संवर्धन प्रदान करता है; 3. तत्काल बिक्री को बढ़ावा देना; 4. बिक्री छूट; 5. ब्रांड विज्ञापन; 6. विज्ञापन केवल ब्रांड पहचान बढ़ाता है, जबकि बिक्री संवर्धन बिक्री बढ़ाता है; 7. व्यक्तिगत बिक्री दीर्घकालिक संबंधों पर केंद्रित है, जबकि बिक्री संवर्धन तत्काल बिक्री पर; 8. फ्लैश बिक्री का विज्ञापन; 9. कीमत की जटिलताओं को समझाना; 10. समय-समय पर उड़ान मील

सारांश

संवर्धन विपणन का एक महत्वपूर्ण तत्व है जो ग्राहकों को सूचित करने, जागरूकता बढ़ाने, और बिक्री को प्रेरित करने के लिए केंद्रित प्रयास करता है। विपणन के विपरीत, जिसमें दीर्घकालिक रणनीतियाँ शामिल

होती हैं, संवर्धन एक अल्पकालिक और तत्काल प्रभाव डालने वाली प्रक्रिया है जो उपभोक्ताओं को त्वरित निर्णय लेने के लिए प्रेरित करती है। कंपनियाँ अपने लक्षित उपभोक्ताओं की प्राथमिकताओं और व्यवहारों को समझकर प्रभावी प्रचार रणनीतियाँ तैयार करती हैं। बिक्री संवर्धन और विज्ञापन दोनों का उद्देश्य विभिन्न होते हुए, एक दीर्घकालिक ग्राहक वफ़ादारी निर्माण करने का होता है, जबकि दूसरा तत्काल बिक्री को बढ़ावा देने का। संवर्धन रणनीतियाँ ग्राहकों को आकर्षित करने और विभिन्न उद्योगों में बिक्री को बढ़ावा देने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाती हैं। छूट, प्रीमियम ऑफ़र और पुरस्कार-आधारित प्रचार तत्काल मूल्य प्रदान करते हैं, जिससे उपभोक्ता खरीदारी करने के लिए प्रेरित होते हैं। इसी तरह, पॉइंट-ऑफ़-सेल प्रचार, जैसे कि मुफ़्त ठहरने, हॉलिडे वाउचर, ऐसे ठोस लाभ प्रदान करती हैं जो सीधे ग्राहकों को आकर्षित करते हैं। ये रणनीतियाँ न केवल तत्काल बिक्री को बढ़ावा देती हैं बल्कि ब्रांड निष्ठा का निर्माण भी करती हैं और बार-बार व्यापार को प्रोत्साहित करती हैं। विभिन्न प्रचार युक्तियों को रचनात्मक रूप से संयोजित करके, व्यवसाय प्रभावी रूप से ग्राहकों को आकर्षित कर सकते हैं, बाज़ार में हिस्सेदारी बढ़ा सकते हैं और स्थायी ग्राहक संबंध बना सकते हैं।

इकाई 5

विपणन में उभरती प्रवृत्तियों

अधिगम उद्देश्य

इकाई के अध्ययन करने के उपरांत, छात्र निम्नलिखित में सक्षम होंगे:

1. विपणन में उभरती प्रवृत्तियों पर वैचारिक समझ होना
2. भारत में सेवा क्षेत्र विपणन का अर्थ और महत्व समझना
3. सेवाओं की विशेषताओं और प्रकार के बारे में जानना
4. सेवा गुणवत्ता को मानकीकृत करना
5. ऑनलाइन विपणन और सोशल मीडिया विपणन के लाभ और हानि जानना
6. बेहतर स्थिति के लिए ऑनलाइन विपणन उपकरण और सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म का उपयोग करना
7. विपणन में प्रौद्योगिकी आधारित सह नवीनतम प्रवृत्तियों का अन्वेषण करना

भूमिका

1. विपणन

मूल रूप से कॉर्पोरेट विकास के लिए विपणन महत्वपूर्ण है, और इसका प्राथमिक उद्देश्य किसी संगठन के लिए मूल्य सृजन करना, संचार करना, प्राप्त करना और बनाए रखना है। विपणन किसी कंपनी को अपने उपभोक्ताओं की मांगों को बेहतर ढंग से समझकर और उन्हें अभिनव उत्पाद और सेवाएँ प्रदान करके मूल्य बनाने में सक्षम बनाती है। यह मूल्य कई मीडिया के माध्यम से व्यक्त किया जाता है, जिसमें फर्म का ब्रांडिंग दृष्टिकोण भी शामिल है। ग्राहकों और कीमत को प्रभावी ढंग से प्रबंधित किया जा सकता है, जिससे फर्म को प्रदान किए गए मूल्य का एक हिस्सा प्राप्त करने की अनुमति मिलती है। अंत में, एक



सफल ग्राहक-केंद्रित संगठन की स्थापना करके, एक कंपनी समय के साथ मूल्य बनाए रखना चाहती है।

2. उभरती प्रवृत्तियों

विपणन में उभरती तकनीक ने हमें भविष्य में महत्वपूर्ण योगदान देने की क्षमता प्रदान की है। आर्थिक संकट ग्राहकों के वर्तमान और भविष्य के क्रय और उपभोग व्यवहार को बदल रहा है। सर्च इंजन ने लोगों के जानकारी एकत्र करने और निर्णय लेने के तरीके को बदल दिया है, और वे विज्ञापन क्षेत्र को भी बदल रहे हैं। सोशल नेटवर्क और उपयोगकर्ता द्वारा निर्मित सामग्री ने ग्राहकों के लिए एक-दूसरे के साथ-साथ ब्रांडों और व्यवसायों के साथ बातचीत करने के नए अवसर पैदा किए हैं।



सामाजिक मुद्दों के प्रति उपभोक्ता और कॉर्पोरेट के दृष्टिकोण में काफी बदलाव आया है। उपभोक्ता की प्राथमिकताएं और उत्पाद का चयन सामाजिक विचारों से तेजी से प्रभावित हो रहा है। कंपनियां यह पहचान रही हैं कि "पिरामिड के निचले हिस्से" में एक बड़ा बाजार है, और इन उपभोक्ताओं के लिए विपणन एक अलग दृष्टिकोण की आवश्यकता हो सकती है।

3. अपनी प्रगति जांचें

1. रिक्त स्थान भरें

1. विपणन का प्राथमिक उद्देश्य किसी संगठन के

लिए मूल्य _____ है।

2. आर्थिक संकट ग्राहकों के वर्तमान और भविष्य के _____ व्यवहार को बदल रहा है।

उत्तर : 1) सृजन, संचार, प्राप्त और बनाए रखना 2. क्रय और उपभोग

2. बहु विकल्पीय प्रश्न

1. विपणन एक कंपनी को क्या सक्षम बनाने में मदद करता है? - A) ब्रांड B) मूल्य C) आय D) समाज

2. उपभोक्ता की प्राथमिकताएं निम्न में से किससे प्रभावित होती हैं? - A) व्यक्ति बी) लोग सी) समाज डी) बाजार

उत्तर : 1) मूल्य, 2) समाज

सत्र 1: सेवा क्षेत्र विपणन



सेवा क्षेत्र विपणन मूर्त (tangible) उत्पादों के बजाय अमूर्त (intangible) सेवाओं को बढ़ावा देने और प्रबंधित करने पर केंद्रित है। पारंपरिक उत्पाद विपणन के विपरीत, इसमें सेवा के अनुभव, लाभ और गुणवत्ता पर जोर देने के लिए तैयार की गई रणनीतियाँ शामिल हैं, क्योंकि ग्राहक अक्सर खरीदने से पहले उससे प्रत्यक्ष या आमने सामने बातचीत नहीं कर सकते हैं। इसकी प्रमुख विशेषताओं में

1. अमूर्तता (intangibility),
2. अविभाज्यता (उत्पादन और उपभोग अक्सर एक साथ होते हैं) (inseparability),
3. विविधता (Heterogeneity), और
4. नाशवानता (सेवाओं को संग्रहीत नहीं किया जा सकता) (perishability) शामिल हैं।

1. सेवाओं का अर्थ और अवधारणा

सेवा को एक पक्ष द्वारा दूसरे को दी जाने वाली क्रिया या प्रदर्शन के रूप में जाना जाता है। हालाँकि यह प्रक्रिया किसी भौतिक उत्पाद से जुड़ी हो सकती है, लेकिन प्रदर्शन क्षणिक होता है। सेवा को इस प्रकार परिभाषित किया जा सकता है, " ऐसी गतिविधि या गतिविधियों की श्रृंखला जो चीजों के बजाय अमूर्तता के कुछ तत्व से जुड़ी होती है, जिसमें ग्राहक और सेवा प्रदाता के बीच कुछ संवाद शामिल होती है, और जिसके परिणामस्वरूप स्वामित्व का हस्तांतरण नहीं होता है। उत्पादन प्रक्रिया में ग्राहक की महत्वपूर्ण भूमिका होती है क्योंकि सेवाएँ ग्राहकों की समस्याओं के समाधान के रूप में प्रदान की जाती हैं। सेवा का उत्पादन किसी भौतिक उत्पाद से निकटता से जुड़ा हो भी सकता है और नहीं भी "।

2. सेवाओं की विशेषताएँ

1. अमूर्तता (Intangibility)

सेवाओं को अमूर्त माना जाता है क्योंकि उन्हें देखा या चखा नहीं जा सकता है, जिससे उपभोक्ता का विश्वास खत्म हो सकता है। ग्राहक अक्सर सेवाओं के मूल्य और गुणवत्ता को निर्धारित करने के लिए संघर्ष करते हैं।

इसके बदले खरीदार आम तौर पर गुणवत्ता और अन्य विशेषताओं का प्रमाण चाहते हैं। कोचिंग कक्षाओं जैसे अन्य परिदृश्यों में अमूर्त वस्तु का विपणन करना बहुत अधिक चुनौतीपूर्ण हो जाता है। एक शिक्षक की एक छात्र को शिक्षित करने की क्षमता का विपणन करना लगभग असंभव है। आप एक शिक्षक की दूसरे से तुलना कैसे कर सकते हैं जब हजारों शिक्षक हों और शिक्षण प्रदर्शन भी छात्रों की सीखने की क्षमता से निर्धारित होता हो? ऐसी परिस्थिति में, आपको कोचिंग सत्रों और प्रशिक्षकों की ओर ध्यान आकर्षित करने के लिए छात्र के परिणामों का विपणन करना चाहिए। आपको कोचिंग कक्षाओं के अच्छे प्रभावों को प्रदर्शित करना होगा, क्योंकि यह सेवा अमूर्त है।

उदाहरणों में ब्यूटी सैलून की सजावट और परिवेश के साथ-साथ परामर्शदाता की योग्यता और पेशेवर प्रतिष्ठा भी शामिल है।

2. अविभाज्यता (Inseparability)

वस्तुओं के विपरीत, जिन्हें बाद में वितरण के लिए तैयार करके संग्रहीत किया जा सकता है, सेवाएँ उसी समय उत्पादित और उपभोग की जाती हैं। इसका मतलब है कि सेवा प्रदाता स्वयं सेवा का एक अनिवार्य घटक बन जाता है। सेवाएँ प्रदान करने के लिए, ग्राहकों को शारीरिक रूप से उपस्थित होना चाहिए। उदाहरण के लिए, एयरलाइन, होटल या अस्पताल की सेवाओं का उपयोग करने के लिए, ग्राहक को शारीरिक रूप से उपस्थित होना चाहिए। उत्पादन और उपभोग क्रम के संदर्भ में भौतिक उत्पाद और सेवाएँ काफी भिन्न होती हैं। सेवाओं को पहले बेचा जाता है, फिर बनाया जाता है और एक साथ उपभोग किया जाता है, इसके विपरीत, उत्पादों को पहले उत्पादित किया जाता है, फिर रखा जाता है और अंततः बेचा और उपभोग किया जाता है। कई सेवाओं (जैसे मनोचिकित्सा, संग्रहालय, हेयरड्रेसर, रेल यात्रा और होटल) के लिए ग्राहक की वास्तविक उपस्थिति की आवश्यकता होती है।

उदाहरण के लिए, बैंक में रोकड़िया (कैशियर) सेवा प्रदान करने का एक अभिन्न अंग है। ग्राहक भी सेवा में सक्रिय भूमिका निभाता है और उसके पास इसके परिणाम को प्रभावित करने की क्षमता होती है। लोग सेवा में खुद भाग ले सकते हैं, जो सेवा विपणक (marketers) के लिए लाभदायक हो सकता है।

3. विविधता (Heterogeneity)

किसी सेवा को अद्वितीय इसलिए कहा जा सकता है क्योंकि कोई भी दो सेवाएँ एक जैसी नहीं हो सकती तथा व्यक्ति और सेवा की पेशकश दोनों सेवा का हिस्सा होते हैं। यह केवल एक बार ही अस्तित्व में आती है और कभी भी पूरी तरह से दोहराई नहीं जाती। इससे सेवा की गुणवत्ता और एकरूपता के बारे में चिंताएँ पैदा होती हैं। कर्मियों का प्रशिक्षण और ग्राहक संतुष्टि और प्रतिक्रिया की गहन निगरानी मानकों को उच्च रखने में मदद कर सकती है।

उदाहरण: यह सुनिश्चित करना काफी कठिन है कि प्रत्येक सेवा का अनुभव एक जैसा हो। यदि आप विमान से यात्रा करते हैं, तो सेवा की गुणवत्ता उस एयरलाइन के साथ पहली बार उड़ान भरने से लेकर दूसरी बार तक भिन्न हो सकती है, यह इस बात पर निर्भर करता है कि एयर होस्टेस कितनी अनुभवी है।

4. नाशवानता (इन्वेंट्री-रहित) [Perishability (Inventory-Less)]

सेवाएँ नाशवान होती हैं और उन्हें संरक्षित नहीं किया जा सकता। नाशवान होने का मतलब है कि कम इस्तेमाल की गई सेवा क्षमता को बाद में इस्तेमाल के लिए नहीं बचाया जा सकता। अगर कोई ऑटोमोबाइल आज नहीं बिकता है, तो उसे अगले दिन या बाद में रखा और फिर से बेचा जा सकता है। दूसरी ओर, सेवाएँ अक्सर नाशवान होती हैं, जिसका अर्थ है कि अप्रयुक्त क्षमता को बाद में इस्तेमाल या बेचने के लिए नहीं बचाया जा सकता है। नाशवान होने का कारक सबसे महत्वपूर्ण चर/मुद्दों में से एक है जिसका सामना विपणक सेवाओं को बढ़ावा देते समय करते हैं। दूसरे शब्दों में, सेवाओं में इन्वेंट्री नहीं होती है।

एक बार बिक जाने के बाद, उन्हें वापस नहीं किया जा सकता। नतीजतन, सेवा उद्योग में, कहावत "पहला प्रभाव ही अंतिम प्रभाव होता है" अक्सर सच होती है। आइए एक उदाहरण लेते हैं। एक रेस्तरां रोजाना भोजन परोसता है। एक दिन, हड़ताल हो जाती है। क्या यह एक ही व्यंजन दूसरे दिन परोस सकता है? ज़रूर। अगर यह व्यवसाय से बाहर जाना चाहता है! हालाँकि, रेस्तरां को ताज़ा भोजन उपलब्ध कराना होगा क्योंकि पहले तैयार किया गया भोजन खराब हो चुका होगा। नतीजतन, हम देख सकते हैं कि डॉक्टर के साथ प्रस्तावित भेंट, बाल कटाने, मूवी या एयरलाइन टिकट आदि जैसी सेवाओं को बाद में उपयोग के लिए नहीं बचाया जा सकता है। उनका उपयोग केवल एक बार किया जा सकता है; अन्यथा, वे समाप्त हो जाते हैं।

उदाहरण: एयरलाइन उद्योग में, सुबह की उड़ानें शाम के लिए निर्धारित नहीं की जा सकतीं।

5. स्वामित्व का कोई हस्तांतरण नहीं (No Transfer of Ownership)

हम किसी उत्पाद को खरीदने के बाद उसके मालिक बन जाते हैं, चाहे वह मोबाइल फोन हो, किताब हो, कपड़ा हो, टेलीविजन हो या कार हो। हालाँकि, सेवाओं के मामले में, हम उनके उपयोग के लिए भुगतान कर सकते हैं लेकिन कभी भी उनके मालिक नहीं बन सकते। इस मामले में, भुगतान वस्तुओं या सुविधाओं की खरीद के लिए नहीं होता है, बल्कि उनके उपयोग, पहुंच या किराए के लिए होता है; कोई स्वामित्व हस्तांतरित नहीं होता है।

उदाहरण: टिकट खरीदकर, कोई व्यक्ति स्थानीय सिनेमा थियेटर में शाम के फिल्म शो में भाग ले सकता है; वेतन देकर, कोई व्यक्ति ड्राइवर की सेवाएं ले सकता है जो उसकी कार चलाएगा; आवश्यक शुल्क का भुगतान करके, हम अपने उत्पाद की खराब बिक्री के पीछे के कारणों की जांच के लिए एक विपणन अनुसंधान व्यवसाय स्थापित कर सकते हैं, इत्यादि।

3. सेवा क्षेत्र और उसके प्रकार

1. परिचय

यह प्राथमिक (कृषि, वानिकी, खनन और मछली पकड़ना) और द्वितीयक (विनिर्माण और निर्माण) क्षेत्रों सहित अर्थव्यवस्था के तीन क्षेत्रों में से एक है। सेवा क्षेत्र को अक्सर तृतीयक क्षेत्र (tertiary sector) कहा जाता है।

सेवा उद्योग न केवल भारत के सकल घरेलू उत्पाद का बड़ा हिस्सा है, बल्कि इसने महत्वपूर्ण अंतर्राष्ट्रीय निवेश भी आकर्षित किया है, निर्यात में महत्वपूर्ण योगदान दिया है और व्यापक रोजगार प्रदान किया है। व्यापार, होटल और रेस्तरां संचालन, परिवहन, भंडारण और संचार, वित्तपोषण, बीमा, रियल एस्टेट, वाणिज्यिक सेवाएँ, समुदाय, सामाजिक और व्यक्तिगत सेवाएँ, और निर्माण-संबंधी सेवाएँ सभी भारत के सेवा क्षेत्र का हिस्सा हैं।

2. सेवाओं के प्रकार

भारत में सेवा उद्योग में आर्थिक संचालन की एक विस्तृत श्रृंखला शामिल है जो भौतिक वस्तुओं के बजाय अमूर्त सेवाएँ प्रदान करती है। भारत में सेवा क्षेत्र में शामिल हैं: आईटी और सॉफ्टवेयर सेवाएँ, बिजनेस प्रोसेस आउटसोर्सिंग (बीपीओ), वित्तीय सेवाएँ, स्वास्थ्य सेवा और चिकित्सा पर्यटन, शिक्षा और प्रशिक्षण, दूरसंचार और इंटरनेट सेवाएँ, पर्यटन और आतिथ्य, मनोरंजन और मीडिया, कानूनी और व्यावसायिक सेवाएँ, और खुदरा और ई-कॉमर्स

4. सेवा क्षेत्र विपणन

1. अर्थ और महत्व

सेवा फर्म इसलिए अस्तित्व में हैं, क्योंकि पैसे के बदले में, आप क्लाइंट या ग्राहकों को मूल्यवान सेवाएँ प्रदान करते हैं। लेकिन आप लोगों को कैसे बताएँगे कि आपकी सेवा मौजूद है, और इससे भी महत्वपूर्ण बात यह है कि आप आज उपलब्ध सभी उपकरणों और संसाधनों का लाभ कैसे उठा सकते हैं ताकि व्यवसाय करना थोड़ा आसान हो जाए? सेवा विपणन मूर्त उत्पादों के विपरीत, अमूर्त अनुभवों और समाधानों का प्रचार और बिक्री है। सेवा विपणन, विशेष रूप से, व्यवसायों द्वारा अपनी सेवाओं को बेचने और बढ़ावा



देने के लिए उपयोग की जाने वाली रणनीति और प्रक्रियाओं को संदर्भित करता है, जिसका लक्ष्य एक आकर्षक मूल्य प्रस्ताव बनाना और प्रतिस्पर्धी माहौल में अपने प्रस्तावों को अलग करना है।

सरल शब्दों में कहें तो, सेवा विपणन किसी कंपनी के आर्थिक संचालन को व्यक्तिगत और व्यावसायिक दोनों तरह के ग्राहकों के लिए बढ़ावा देना है। इसमें कार्यालय और कार किराए पर लेने से लेकर स्वास्थ्य उपचार तक सब कुछ शामिल है। उदाहरण के लिए, लेखा फर्म अपनी सेवाएँ बड़े और छोटे दोनों तरह के व्यवसायों को बेच सकती हैं। इस स्थिति में, हम B2B सेवा विपणन पर चर्चा कर रहे हैं। एक रचनात्मक एजेंसी विशेष बाजारों में स्टार्टअप या व्यवसायों के लिए सेवा रणनीतियों को बना और बढ़ावा दे सकती है। एक निजी क्लिनिक स्थानीय ग्राहकों को अपनी सेवाओं का विज्ञापन करेगा, जो B2B सेवा विपणन का एक उदाहरण है।

सेवाएँ उपभोक्ता वस्तुओं की तरह मूर्त नहीं होती हैं। एक बार उपयोग किए जाने के बाद, उन्हें बचाया या पुनः प्राप्त नहीं किया जा सकता है। इस विशेषता को नाशवानता कहा जाता है। परिणामस्वरूप, सेवा विपणन व्यवसायों को चीजों के विपणन की तुलना में कहीं अधिक अनुभव और मूल्य बेचने के लिए मजबूर करता है। संभावित खरीदारों को अनुभव और मूल्य के वादों के साथ "आकर्षित" करना अधिक कठिन हो सकता है क्योंकि उपभोक्ता अक्सर किसी सेवा के मौद्रिक मूल्य या उनके जीवन को आसान बनाने के लिए यह कैसे काम करता है, इसे नहीं समझते हैं।

मूल्यवान सेवा वह है जो ग्राहक के जीवन के किसी घटक को स्वचालित बनाती है; यह उपभोक्ता के समय, धन या प्रयास को बचाती है, क्योंकि इससे उसे लगातार सचेत निर्णय लेने और व्यक्तिगत गतिविधियों को पूरा करने के लिए स्वयं कार्य करने की आवश्यकता नहीं रहती।

इसके अलावा, बेहतर सेवाएँ ग्राहकों को बेहतर जीवन जीने या अपने सपनों को साकार करने में मदद कर सकती हैं। उदाहरण के लिए, लोग अपने घरों में सुंदर और व्यक्तिगत वातावरण बनाने के लिए इंटीरियर डिजाइनरों को काम पर रखते हैं। इससे लोगों को काम पर एक लंबे दिन के बाद बेहतर महसूस करने में मदद मिलती है।

2. सेवा विपणन मिश्रण

विपणन मिश्रण के मुकाबले में इसमें 7 तत्व (7Ps) होते हैं। सेवा विपणन मिश्रण को अक्सर विस्तारित मिश्रण कहा जाता है क्योंकि वे 3 अन्य तत्वों के अलावा उत्पाद सेवा मिश्रण के 4 तत्वों (4Ps) को साझा करते हैं। एक सेवा विपणन मिश्रण इन सभी कारकों का एक प्रभावी संयोजन है जो कंपनी को अपने उपभोक्ताओं के साथ संचार का एक प्रभावी चैनल बनाने और अपनी बिक्री और लाभप्रदता बढ़ाने के लिए इसका



लाभ उठाने की अनुमति देता है। अब आइए हम अपना ध्यान सेवा विपणन मिश्रण के 7 तत्वों (7Ps) की ओर दें:

1. **उत्पाद:** सेवा अमूर्त होती है। परिणामस्वरूप, इसके गुणों को स्पर्श या रूप के संदर्भ में विभेदित नहीं किया जा सकता। यह नाशवान और विविध भी है। इसके अलावा, स्वामित्व हमेशा निर्माता के पास रहेगा। एक उपभोक्ता मूर्त उत्पाद की एक इकाई का मालिक हो सकता है लेकिन सेवा को इकाइयों के संदर्भ में नहीं बेचा जा सकता। हमेशा सेवा को यथासंभव अनुकूलन योग्य बनाने पर ध्यान होता है ताकि यह उस बिंदु पर उस ग्राहक की जरूरतों को पूरा कर सके।
2. **कीमत:** कीमत महत्वपूर्ण है। अमूर्त वस्तु की कीमत निर्धारित करना बहुत मुश्किल है। लेकिन आमतौर पर, अंतिम कीमत पर पहुंचने के लिए सामग्री, श्रम और बिजली बिल, किराया आदि जैसे ओवरहेड्स (overheads) की लागत को मार्कअप के साथ जोड़ा जाता है। यदि ग्राहक मूल्य देखता है और संतुष्ट है, तो कीमत सफल व्यवसाय के लिए बाधा नहीं बनेगी।
3. **स्थान:** स्थान का चयन सावधानी से करना होगा क्योंकि सेवा को स्थानीय खुदरा दुकानों में पैक करके नहीं बेचा जा सकता। सेवा का निर्माता और प्रदाता आमतौर पर एक ही कंपनी होती है। यह देखा गया है कि किसी विशेष खंड के अधिकतम ग्राहकों तक आसानी से पहुँचा जा सकता है।
4. **प्रचार:** एक सेवा क्षेत्र की कंपनी को अत्यधिक प्रतिस्पर्धी बाजार में खुद को अलग करने के लिए अपनी विशेषताओं को बढ़ावा देना पड़ता है। चूंकि, किसी सेवा को "आज़माया" (tried on) नहीं जा सकता, इसलिए अंतर करना और भी मुश्किल हो जाता है। इसलिए, सेवा प्रदाता को बाजार में एक अनूठी छवि बनानी होती है।
5. **लोग:** सेवा को प्रदाताओं से अलग नहीं किया जा सकता है और निर्माता और प्रदाता के परिवर्तन के साथ इसमें भिन्नता हो सकती है। इसलिए, एक मान्यता प्राप्त प्रशिक्षण मॉड्यूल होना आवश्यक है ताकि सेवा को यथासंभव एकरूप और प्रदाताओं से स्वतंत्र बनाया जा सके। कर्मचारी सेवा क्षेत्र की कंपनी की सबसे बड़ी संपत्ति हैं। विपणन मिक्स को समझना केवल पहला कदम है। आपको प्रत्येक प्रक्रिया को अलग से परिभाषित करना होगा और अपनी सेवा को उपभोक्ताओं की व्यापक श्रेणी की आवश्यकताओं के साथ मिलाने का प्रयास करना होगा। यह आपके निवेश पर उच्च रिटर्न सुनिश्चित करेगा और आपको अत्यधिक प्रतिस्पर्धी सेवा क्षेत्र में सफल बनाएगा।
6. **प्रक्रिया:** सेवा के निर्माण और वितरण की प्रक्रिया को पारदर्शी रखा जाना चाहिए ताकि इसे कई बार दोहराया जा सके। अंतिम ग्राहक सभी सही विशेषताओं की तलाश करेगा और अपनी इच्छा के अनुसार सटीक समय पर सेवा भी चाहेगा। प्रक्रिया निर्माण से लेकर वितरण तक पूरे वर्कफ्लो को निर्धारित करती है।

7. **भौतिक साक्ष्य:** सेवा क्षेत्रों में, ग्राहक हमेशा ऐसे संकेतों की तलाश में रहते हैं जो उन्हें सेवा की गुणवत्ता निर्धारित करने में मदद करें। इसलिए, एक मुस्कुराती हुई परिचारिका, अच्छे कपड़े, अच्छा माहौल, अच्छी रोशनी और हवादार कार्यालय या रेस्तरां में अच्छी क्रॉकरी, ये सभी ग्राहक पर सकारात्मक प्रभाव बनाने में एक निश्चित भूमिका निभाते हैं।

3. सेवा गुणवत्ता

हम में से हर कोई सेवा गुणवत्ता का विशेषज्ञ है: जिसे ग्राहक सेवा गुणवत्ता भी कहा जाता है। जब भी हम किसी स्टोर, रेस्टोरेंट या डॉक्टर के दफ्तर में जाते हैं ; जब भी हम Google या Amazon से जुड़ते हैं; या जब भी हम किसी क्लास में जाते हैं, तो हम यह समझकर वापस आते हैं कि क्या प्राप्त किया और क्या नहीं। जब कोई समस्या होती है, तो हम उस अनुभव की यादों को बनाए रखते हैं। हम इसे रोक नहीं सकते। यह बस हो जाता है। कभी-कभी वे यादें सालों तक निर्णयों को प्रभावित कर सकती हैं।

सेवा प्रदाता के दृष्टिकोण से, किसी को हमेशा उच्च स्तर की गुणवत्ता वाली सेवा की आवश्यकता के बारे में पता होना चाहिए। सबसे अच्छे मॉडलों में से एक SERVQUAL मॉडल है।

संक्षेप में, SERVQUAL की संरचनाएँ इस प्रकार हैं:

1. **मूर्त:** ये वे चीजें हैं जिन्हें ग्राहक देख सकता है, जिसमें इमारत, कमरे का डिजाइन, कर्मचारियों की उपस्थिति और वेबसाइट की उपस्थिति शामिल है। उदाहरण के लिए, एक कार्यालय साफ-सुथरा, मनभावन और सुव्यवस्थित होना चाहिए।
2. **विश्वसनीयता:** यह निर्माण इस बारे में है कि क्या सेवा की एक ही उच्च गुणवत्ता बार-बार प्रदान की जाती है, या क्या यह बदलती रहती है। उदाहरण के लिए, क्या आपकी पसंदीदा कॉफी शॉप हर दिन आखिरी बूंद तक एक ही स्वाद प्रदान करती है?
3. **प्रतिक्रियात्मकता:** यह इस बारे में है कि क्या सेवा प्रदाता उचित समय पर प्रतिक्रिया करता है। उदाहरण के लिए, जब कोई ग्राहक फ्रंट डेस्क पर आता है, तो क्या उस ग्राहक को कुछ सेकंड के भीतर स्वीकार किया जाता है? हम सभी ने ऐसी स्थितियों का अनुभव किया है जहाँ हमें किसी कर्मचारी द्वारा अनदेखा किया गया था, उदाहरण के लिए, जब उसे ग्राहकों से बात करनी चाहिए थी, तो वह विचलित था।
4. **आश्वासन/विश्वास:** यह इस बारे में है कि क्या ग्राहक इस बात पर भरोसा कर सकता है कि जो व्यक्तिगत जानकारी गोपनीय होनी चाहिए, वह वास्तव में गोपनीय है। यह इस बारे में भी हो सकता है कि हम इस बात को लेकर कितने आश्वस्त हैं कि भोजन में वही है जो अपेक्षित है।

5. **सहानुभूति:** यह इस बारे में है कि सेवा प्रदाता ग्राहक के हितों और चिंताओं को किस तरह से देखता है, और जब चीजें गलत हो जाती हैं तो क्या होता है। क्या सेवा प्रदाता यह प्रदर्शित करता है कि वे वास्तव में परवाह करते हैं, या वे केवल दिखावटी सेवा कर रहे हैं?

इन पांचों संरचनाओं को लाखों तरीकों से क्रियान्वित किया जा सकता है, और ये सेवा और कर्मचारियों की संस्कृति से आती हैं, जो संगठन और उसके ग्राहकों के बीच संबंधों को बेहतर बनाने के लिए हर संभव प्रयास करते हैं।

5. अपनी प्रगति जांचें

1. रिक्त स्थान भरें

1. सेवा कोई वस्तु नहीं बल्कि एक _____ है।
2. किसी सेवा को देखा, छुआ, पकड़ा या शेल्फ पर नहीं रखा जा सकता। क्योंकि इसका कोई _____ नहीं है।
3. अधिकांश मामलों में उत्पादन और उपभोग _____ में होती है।
4. कोई भी दो सेवाएँ _____ नहीं हो सकतीं।
5. उपभोग से पहले किसी भी सेवा का उत्पादन और _____ नहीं किया जा सकता है।
6. सेवा संचालन के आधार पर सेवाएं _____ सेवा और जन सेवा हो सकती हैं।
7. मूर्तता के आधार पर सेवाएँ मूर्त से _____ तक हो सकती हैं।
8. ग्राहक-कर्मचारी उपस्थिति के आधार पर सेवाएं _____ और दूरस्थ सेवाएं हो सकती हैं।
9. सेवा विश्वसनीय, _____ और सुरक्षित होनी चाहिए।
10. योग्यता, _____ मूर्त और संचार सेवाओं की गुणात्मक विशेषताएं हैं।

उत्तर : 1. प्रक्रिया 2. भौतिक आकार 3. एक साथ 4. एक जैसी 5. संग्रहण 6. पेशेवर 7. अमूर्त 8. स्वयं सेवा 9. सुलभ 10. शिष्टाचार

2. बहु विकल्पीय प्रश्न

1. निम्नलिखित में से कौन सी सेवाओं की विशेषता नहीं है?

अ) अमूर्तता

बी) अविभाज्यता

डी) ग्राहक संतुष्टि को मापने में असमर्थता

उत्तर: ए) अलग होने में असमर्थता

3. लघु प्रकार के प्रश्न (20-25 शब्दों में) - 2 अंक प्रत्येक

1. सेवा क्षेत्र विपणन को परिभाषित करें।
2. सेवाओं में "अमूर्तता" शब्द का क्या अर्थ है?
3. सेवा वितरण में अक्सर ग्राहक की भागीदारी की आवश्यकता होती है।
4. सभी सेवाएँ समरूप हैं, जिसका अर्थ है कि वे प्रकृति में एक समान हैं। संक्षेप में इसकी पुष्टि करें।
5. सेवाओं के संदर्भ में "विनाश" का क्या अर्थ है?

4. लघु प्रकार के प्रश्न (30-40 शब्दों में) - 3 अंक प्रत्येक

1. सेवाओं की तीन प्रमुख विशेषताएँ सूचीबद्ध करें।
2. सेवा विपणन उत्पाद विपणन से किस प्रकार भिन्न है?
3. सेवा विपणन मिश्रण में "लोग" तत्व सेवा में शामिल ग्राहकों और कर्मचारियों दोनों को संदर्भित करता है। कृपया समझाएँ
4. SERVQUAL मॉडल क्या है?
5. सेवा विपणन में "स्वामित्व का कोई हस्तांतरण नहीं" से आपका क्या अभिप्राय है?

5. दीर्घ प्रकार के प्रश्न (40-50 शब्दों में) - 4 अंक प्रत्येक

1. सेवा विपणन मिश्रण के 7 Ps का नाम बताएँ।
2. सेवा क्षेत्र में "ग्राहक निष्ठा" शब्द और इसके महत्व की व्याख्या करें।
3. सेवा क्षेत्र विपणन में प्रमुख चुनौतियाँ क्या हैं? सेवा प्रदाता ग्राहकों की अपेक्षाओं को कैसे प्रबंधित कर सकते हैं?

6. योग्यता आधारित प्रश्न (50-100 शब्दों में) - 5 अंक प्रत्येक

- a. आपके होटल चेन का एक वफ़ादार ग्राहक अपने प्रवास के दौरान प्राप्त खराब सेवा के बारे में शिकायत करता है। उन्हें कमरे की सेवा में देरी, बिलिंग त्रुटि और असभ्य स्टाफ़ का सामना करना पड़ा। ग्राहक

की वफ़ादारी बनाए रखने के लिए आप इस स्थिति को कैसे संभालेंगे? शिकायत को हल करने और भविष्य में इसी तरह की समस्याओं को रोकने के लिए आप जो कदम उठाएँगे, उनकी रूपरेखा बताएँ।

- b. आप एक हेल्थकेयर क्लिनिक का प्रबंधन करते हैं, जिसे हाल ही में लंबे समय तक प्रतीक्षा करने और जल्दबाजी में परामर्श देने के कारण नकारात्मक समीक्षाएँ मिली हैं। कुछ रोगियों ने यह भी महसूस किया कि उनकी चिंताओं को गंभीरता से नहीं लिया गया। रोगी की संतुष्टि में सुधार, प्रतीक्षा समय को कम करने और समग्र सेवा गुणवत्ता को बढ़ाने के लिए आप कौन सी रणनीतियाँ लागू करेंगे?

सत्र 2: डिजिटल विपणन

1. अर्थ और अवधारणा

1. अर्थ

डिजिटल विपणन में डिजिटल चैनलों के माध्यम से उत्पादों, सेवाओं या ब्रांडों को बढ़ावा देने के उद्देश्य से गतिविधियों का एक व्यापक स्पेक्ट्रम शामिल है। इन चैनलों में न केवल इंटरनेट बल्कि स्मार्टफोन, टैबलेट, डिजिटल बिलबोर्ड और यहां तक कि टेलीविजन जैसे इलेक्ट्रॉनिक उपकरण भी शामिल हैं। यह एक व्यापक रणनीति है जो लक्षित ग्राहकों तक पहुंचने के लिए विभिन्न ऑनलाइन और ऑफलाइन प्लेटफॉर्म का लाभ उठाती है। यह इंटरनेट पर होने वाले सभी विपणन प्रयासों को संदर्भित करता है। व्यवसाय वर्तमान और संभावित ग्राहकों से जुड़ने के लिए सर्च इंजन, सोशल मीडिया, ईमेल और अन्य वेबसाइटों जैसे डिजिटल चैनलों का लाभ उठाते हैं। इसमें टेक्स्ट या मल्टीमीडिया संदेशों के माध्यम से संचार भी शामिल है।



बहुत पहले, पारंपरिक विपणन पद्धतियाँ व्यापार जगत पर हावी नहीं थीं। हालाँकि, इंटरनेट के आगमन के साथ, एक आदर्श बदलाव हुआ, जिससे डिजिटल विपणन का उदय हुआ। कंपनियों ने बदलते समय के साथ तालमेल बिठाने और अपने संवर्धन प्रयासों को ऑनलाइन करने की आवश्यकता को महसूस किया।

बहुत पहले, पारंपरिक विपणन पद्धतियाँ व्यापार जगत पर हावी नहीं थीं। हालाँकि, इंटरनेट के आगमन के साथ, एक आदर्श बदलाव हुआ, जिससे डिजिटल विपणन का उदय हुआ। कंपनियों ने बदलते समय के साथ तालमेल बिठाने और अपने संवर्धन प्रयासों को ऑनलाइन करने की आवश्यकता को महसूस किया।

2. डिजिटल विपणन की मूल बातें

2. **अपने ग्राहक को समझें:** 'बेसिक्स फॉर बिगिनर्स' लेख के आधार पर, डिजिटल विपणन में किसी भी विपणन प्रयास का आधार यह समझना है कि आपके लक्षित ग्राहक कौन हैं। उनकी जनसांख्यिकी, रुचियों, व्यवहारों और भावनात्मक बिंदुओं पर भी शोध करें।

3. **अपने लक्ष्य निर्धारित करें:** 'बेसिक्स फॉर बिगिनर्स' लेख के आधार पर, निर्धारित करें कि आप अपने डिजिटल विपणन प्रयासों से क्या हासिल करना चाहते हैं। चाहे वह ब्रांड जागरूकता हो, लीड जनरेशन हो या बिक्री हो, स्पष्ट लक्ष्य होना आपकी रणनीति का मार्गदर्शन करेगा।
4. **वेबसाइट बनाएँ:** आपकी वेबसाइट आपका ऑनलाइन स्टोरफ्रंट है। सुनिश्चित करें कि यह उपयोगकर्ता के अनुकूल, मोबाइल और सर्च इंजन (SEO) के लिए अनुकूलित है।
5. **सामग्री विपणन:** इस पर विचार करते हुए, अपने ग्राहक के लिए मूल्यवान और प्रासंगिक सामग्री बनाएँ। इसमें ब्लॉग पोस्ट, वीडियो, इन्फोग्राफिक्स और बहुत कुछ शामिल हो सकता है। सामग्री संभावित ग्राहकों को आकर्षित करने और उनसे जुड़ने में मदद करती है।
6. **सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन (SEO):** अपनी सामग्री और वेबसाइट संरचना को अनुकूलित करके सर्च इंजन परिणामों में अपनी वेबसाइट की स्पष्टता में सुधार करें। इसमें कीवर्ड रिसर्च, ऑन-पेज ऑप्टिमाइजेशन और लिंक बिल्डिंग शामिल है।
7. **सामाजिक मिडिया विपणन:** अपने ग्राहक से जुड़ने, सामग्री साझा करने और अपने ब्रांड को बढ़ावा देने के लिए फेसबुक, इंस्टाग्राम, ट्विटर और लिंकडइन जैसे सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म का उपयोग करें।
8. **ईमेल विपणन:** बिक्री को बढ़ावा देने और ग्राहकों को बनाए रखने के लिए ईमेल सूची और लक्षित अभियान बनाएं। निजीकरण और विभाजन प्रभावी ईमेल विपणन की कुंजी हैं।
9. **भुगतान-प्रति-क्लिक (पीपीसी) विज्ञापन:** अपनी वेबसाइट पर ट्रैफिक बढ़ाने और लीड या बिक्री उत्पन्न करने के लिए सर्च इंजन (गूगल विज्ञापन) या सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म (फेसबुक विज्ञापन, लिंकडइन विज्ञापन) पर भुगतान भुगतान वाले विज्ञापन चलाएं।
10. **एनालिटिक्स और ट्रैकिंग:** अपने डिजिटल विपणन प्रयासों के प्रदर्शन की निगरानी के लिए Google Analytics जैसे उपकरण का उपयोग करें। सफलता को मापने और डेटा-संचालित निर्णय लेने के लिए वेबसाइट ट्रैफिक, रूपांतरण दर और ROI इत्यादि को ट्रैक करें।
11. **अपडेट रहें:** डिजिटल विपणन परिदृश्य लगातार विकसित हो रहा है। उद्योग की प्रवृत्तियों, एल्गोरिदम परिवर्तनों और नई तकनीकों के साथ अपडेट रहें जिसे आप अपनी रणनीति को तदनुसार अनुकूलित कर सकें।

2. ऑनलाइन विपणन

दूसरी ओर, ऑनलाइन विपणन, ग्राहक से जुड़ने के लिए ऑनलाइन चैनलों का उपयोग करने पर विशेष रूप से ध्यान केंद्रित करती है। इसमें इंटरनेट पर इस्तेमाल की जाने वाली रणनीतियाँ शामिल हैं, जैसे कि वेबसाइट,

सोशल मीडिया, सर्च इंजन, ईमेल विपणन और ऑनलाइन विज्ञापन। डिजिटल विपणन के विपरीत, ऑनलाइन विपणन का क्षेत्र वेब-आधारित प्लेटफॉर्म तक सीमित है।

ऑनलाइन विपणन इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के एक या अधिक रूपों के माध्यम से उत्पादों या ब्रांडों का प्रचार करना है। ऑनलाइन विपणन किसी कंपनी के ब्रांड, उत्पादों या सेवाओं के बारे में उसके संभावित ग्राहकों तक संदेश पहुंचाने के लिए इंटरनेट आधारित चैनलों का उपयोग करना है।

2. ऑनलाइन विपणन और डिजिटल विपणन में मुख्य अंतर निम्न हैं:

क्षेत्र:

डिजिटल विपणन: इसमें ऑनलाइन और ऑफलाइन दोनों चैनल शामिल हैं, जो इंटरनेट से आगे बढ़कर इलेक्ट्रॉनिक डिवाइस को भी शामिल करता है।

ऑनलाइन विपणन: केवल इंटरनेट-आधारित प्लेटफॉर्म और गतिविधियों पर ध्यान केंद्रित करता है।

चैनल:

डिजिटल विपणन: इसमें मोबाइल ऐप, इलेक्ट्रॉनिक बिलबोर्ड, रेडियो और टेलीविजन सहित कई तरह के चैनल शामिल हैं।

ऑनलाइन विपणन: यह विशेष रूप से वेब-आधारित प्लेटफॉर्म जैसे कि वेबसाइट, सोशल मीडिया और ईमेल पर केंद्रित है।

माध्यम:

डिजिटल विपणन: इसमें विभिन्न इलेक्ट्रॉनिक माध्यमों का उपयोग किया जाता है, जिसमें इंटरनेट से जुड़े और गैर-जुड़े दोनों उपकरण शामिल हैं।

ऑनलाइन विपणन: इंटरनेट से जुड़े डिवाइस और प्लेटफॉर्म तक सीमित।

उदाहरण:

डिजिटल विपणन: इसमें मोबाइल विपणन, एसएमएस विपणन (SMS) और इलेक्ट्रॉनिक बिलबोर्ड जैसी रणनीतियाँ शामिल हैं।

ऑनलाइन विपणन: इसमें एसईओ (SEO), सोशल मीडिया विज्ञापन, ईमेल अभियान और ऑनलाइन डिस्प्ले विज्ञापन जैसी रणनीतियाँ शामिल हैं।

अपनी रणनीति के लिए सही विकल्प चुनना: डिजिटल विपणन और ऑनलाइन विपणन के बीच चुनाव आपके लक्षित ग्राहकों, व्यावसायिक लक्ष्यों और उपलब्ध संसाधनों पर निर्भर करता है। यदि आपकी रणनीति ऑनलाइन और ऑफलाइन दोनों माध्यमों तक फैली हुई है, तो डिजिटल विपणन अधिक उपयुक्त है। इसके विपरीत, यदि आपकी रणनीति मुख्य रूप से ऑनलाइन चैनलों पर आश्रित आश्रित है, तो ऑनलाइन विपणन आपके दृष्टिकोण का सटीक प्रतिनिधित्व करता है।

3. ऑनलाइन विपणन के लाभ और हानियाँ

नए और पुराने दोनों ही व्यवसाय ऑनलाइन विपणन का उपयोग करके बिक्री और लाभ बढ़ाने की कोशिश करते हैं, साथ ही ब्रांड जागरूकता बढ़ाने की भी उम्मीद करते हैं। ऑनलाइन विपणन के अपने लाभ हैं, लेकिन इसकी कुछ हानियाँ भी हैं। आइए ऑनलाइन विपणन के लाभ और हानियाँ दोनों पर नज़र डालें।

1. ऑनलाइन विपणन के निम्न लाभ हैं:

- a. यह एक कम लागत वाली संवर्धन रणनीति हो सकती है: पे-पर-क्लिक (पीपीसी) विज्ञापन एक विकल्प है, जबकि बिना एक पैसा खर्च किए अपनी वेबसाइट, व्यवसाय और ऑफ़र को ऑनलाइन बढ़ावा देना निश्चित रूप से संभव है। इसमें समय और प्रयास लगेगा, लेकिन यह संभव है।
- b. आप वैश्विक बाजार तक पहुंच सकते हैं: ऑनलाइन विपणन के साथ, आप अपने पड़ोस तक ही सीमित नहीं रहते। एक व्यापक ग्राहक वर्ग आपको सफल व्यवसाय चलाने का अधिक मौका दे सकता है।
- c. अपने लक्षित ग्राहक तक जल्दी और आसानी से पहुंच सकते हैं: भुगतान किए गए विज्ञापन एक ऐसा विकल्प है, जिसमें आपके परिणाम तत्काल प्राप्त हो सकते हैं। समय और एक अनुकूलित वेबसाइट के साथ, आप सर्च इंजन के शीर्ष पर रैंकिंग करके लगातार नए संभावित ग्राहकों तक पहुंच सकते हैं।
- d. आसानी से भुगतान एकत्र करें: यदि आप अपनी वेबसाइट पर ई-कॉमर्स द्वारा भुगतान का विकल्प रखते हैं, तो आप अपने ग्राहकों से जल्दी और आसानी से भुगतान एकत्र कर सकते हैं।
- e. अपने ऑफ़र को 24/7 पेश करें: अगर आपने कोई वेबसाइट बनाई है या सोशल मीडिया पर अपनी मौजूदगी स्थापित कराई है, तो यह हर समय (24/7) उपलब्ध रहेगा। यह किसी भौतिक (physical) स्टोर की तरह बंद नहीं होगा।
- f. ट्रैक करने योग्य, मापने योग्य परिणाम: आप एनालिटिक्स उपकरण के लिए साइन अप कर सकते हैं जो आपको अपने अभियानों को ट्रैक करने की अनुमति देता है, ताकि आप देख सकें कि वे कितने प्रभावी रहे हैं। प्रत्येक ऑनलाइन विज्ञापन के लिए, आप अपनी वेबसाइट पर भेजे गए क्लिकों की संख्या और प्राप्त बिक्री दोनों को ट्रैक कर सकते हैं।

- g. ग्राहक के साथ विश्वास बनाए: जब आप सोशल मीडिया या अपनी वेबसाइट पर अपने ऑनलाइन ग्राहकों से जुड़ते हैं, सवालों के जवाब देते हैं, और उनके साथ अपनी पेशकश पर खुलकर संवाद करते हैं, तो आप विश्वास का निर्माण करते हैं। इससे आपकी बिक्री बढ़ेगी।
- h. अपना प्रभाव या सामाजिक मूल्य बनाएँ: जब आप ऑनलाइन ऐसी सामग्री साझा करते हैं जो आपके ग्राहक को पसंद आती है, तो वे इसे साझा करने की संभावना रखते हैं। प्रत्येक क्लिक के साथ, आप अपने अभियान की पहुँच बढ़ाते हैं, जिससे आपके ग्राहक और संभावित ग्राहक बढ़ते हैं।
- i. बेहतर बिक्री रूपांतरण दर: वेबसाइट पर, आप बिक्री केवल एक या दो क्लिक से कर सकते हैं। ऑफ़लाइन में ग्राहक को खरीदारी करने के लिए फ़ोन कॉल करना होगा या शारीरिक रूप से स्टोर पर जाना होगा।

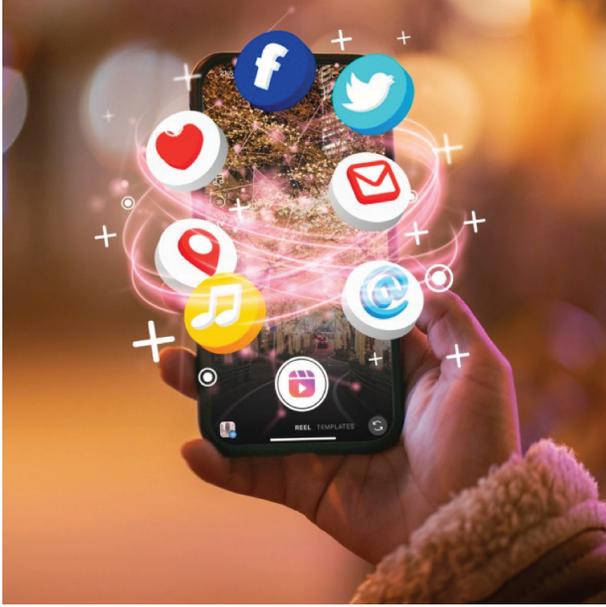
2. ऑनलाइन विपणन की निम्न हानियाँ हैं:

1. इसमें समय लग सकता है: कंटेंट बनाना और अपनी वेबसाइट को उच्च रैंक दिलाने के लिए उसे ऑप्टिमाइज़ करना समय ले सकता है। निवेश पर लाभदायक रिटर्न (ROI) सुनिश्चित करने के लिए अपने परिणामों को मापना महत्वपूर्ण है।
2. अधिक प्रतिस्पर्धा: अपने क्षेत्र के आधार पर, यदि आप वैश्विक ग्राहक तक पहुंचना चाहते हैं, तो आपको उन लोगों से बहुत अधिक प्रतिस्पर्धा का सामना करना पड़ेगा। अपने प्रतिस्पर्धियों से अलग दिखने के लिए आप क्या कर सकते हैं?
3. ग्राहक की शिकायतें और प्रतिक्रियाएँ दिखाई देती हैं: भले ही ग्राहक की समस्या हल हो जाए, लेकिन ग्राहक की शिकायत हमेशा ऑनलाइन दिखाई देती रहेगी। अगर आप इन समस्याओं को हल करने में विफल रहते हैं, तो आपकी ब्रांड प्रतिष्ठा को अपूरणीय क्षति हो सकती है।
4. सुरक्षा और गोपनीयता संबंधी मुद्दे: यदि आप अपने उपयोगकर्ताओं से आंकड़े एकत्र कर रहे हैं, संभवतः ईमेल सूची के माध्यम से, तो गोपनीयता और डेटा सुरक्षा से संबंधित किसी भी कानून का अनुपालन करना महत्वपूर्ण है।

अगर प्रभावी तरीके से ऑनलाइन विपणन किया जाए तो यह आकर्षक हो सकता है। हालाँकि, अगर आप प्रभावी तकनीकों का इस्तेमाल नहीं करते हैं, तो आपको निवेश पर वह रिटर्न (ROI) नहीं मिल सकता है जिसकी आप उम्मीद करते हैं।

4. ऑनलाइन विपणन के उपकरण

डिजिटल विपणन की तेज़-रफ़्तार दुनिया में, सही उपकरण का लाभ उठाना आपके लक्ष्यों को प्राप्त करने में



महत्वपूर्ण अंतर ला सकता है। चाहे आप अपने SEO को बेहतर बनाना चाहते हों, सोशल मीडिया को मैनेज करना चाहते हों या डेटा का विश्लेषण करना चाहते हों, आपके प्रयासों को कारगर बनाने और आपके परिणामों को बढ़ाने के लिए अनगिनत उपकरण उपलब्ध हैं। वर्तमान के कुछ बेहतरीन डिजिटल विपणन उपकरण और वे आपकी विपणन रणनीति को कैसे बेहतर बना सकते हैं, अब हम इस बारे में जानेंगे।

सही उपकरण का उपयोग करने से आपकी रणनीतियाँ काफ़ी हद तक बेहतर हो सकती हैं, आपके प्रयास कारगर हो सकते हैं और आपके परिणाम बेहतर हो सकते हैं। एक डिजिटल विपणक के तौर पर, प्रतिस्पर्धा में आगे रहने और

अपने विपणन उद्देश्यों को कुशलतापूर्वक प्राप्त करने के लिए इन उपकरणों का लाभ उठाना बहुत ज़रूरी है।

आइए कुछ महत्वपूर्ण डिजिटल विपणन उपकरणों के बारे में जानें जो आपके अभियानों को नई ऊंचाइयों पर ले जा सकते हैं।

1. एसईओ (SEO) उपकरण

- a. **गूगल एनालिटिक्स** : गूगल एनालिटिक्स किसी भी डिजिटल मार्केटर के लिए एक ज़रूरी उपकरण है। यह वेबसाइट ट्रैफ़िक, उपयोगकर्ता व्यवहार और रूपांतरण दरों के बारे में गहन जानकारी प्रदान करता है। इन मीट्रिक्स को समझकर, आप अपनी वेबसाइट और विपणन अभियानों को ऑप्टिमाइज़ करने के लिए डेटा-संचालित निर्णय ले सकते हैं।
- b. **Ahrefs** : Ahrefs एक शक्तिशाली SEO उपकरण है जो कीवर्ड रिसर्च, बैकलिंक विश्लेषण और प्रतियोगी विश्लेषण जैसी सुविधाएँ प्रदान करता है। यह आपकी खोज इंजन रैंकिंग को बेहतर बनाने के लिए सामग्री अंतराल और अवसरों की पहचान करने के लिए विशेष रूप से उपयोगी है।
- c. **SEMrush**: SEMrush एक ऑल-इन-वन विपणन टूलकिट है जो SEO, PPC, सोशल मीडिया और कंटेंट विपणन में मदद करता है। इस उपकरण के व्यापक सूट में कीवर्ड रिसर्च, साइट ऑडिट और प्रतिस्पर्धी विश्लेषण शामिल हैं, जो इसे डिजिटल विपणकों के बीच पसंदीदा बनाता है।

- d. **मोज प्रो:** कीवर्ड ट्रैकिंग और साइट ऑडिट सहित अपनी शक्तिशाली सुविधाओं के साथ, मोज प्रो आपकी वेबसाइट के सर्च इंजन प्रदर्शन को बढ़ाने में आपकी मदद करता है ।

2. सामग्री प्रबंधन प्रणाली (CMS)

डिजिटल कंटेंट बनाने, प्रबंधित करने और ऑप्टिमाइज़ करने के लिए एक मजबूत CMS बहुत ज़रूरी है। ये प्लेटफ़ॉर्म कंटेंट बनाने की प्रक्रिया को आसान बनाते हैं, जिससे आप अपने ग्राहक को मूल्यवान जानकारी देने पर ध्यान केंद्रित कर सकते हैं।

- a. **वर्डप्रेस:** सबसे लोकप्रिय सीएमएस प्लेटफ़ॉर्मों में से एक के रूप में, वर्डप्रेस आपकी वेबसाइट को अनुकूलित करने और एसईओ के लिए इसे अनुकूलित करने के लिए बहुत सारे प्लगइन्स और थीम प्रदान करता है।
- b. **हबस्पॉट:** अपने एकीकृत विपणन उपकरणों के लिए जाना जाने वाला, हबस्पॉट का सीएमएस निर्बाध सामग्री निर्माण, लीड जनरेशन और एनालिटिक्स की सुविधा प्रदान करता है।
- c. **जूमला:** यह लचीला सीएमएस जटिल वेबसाइटों और ऑनलाइन अनुप्रयोगों को बनाने के लिए आदर्श है, जो ग्राहक के अनुकूल और एसईओ के लिए व्यापक विकल्प प्रदान करता है।

3. सोशल मीडिया प्रबंधन उपकरण

- a. **हूटसूट:** हूटसूट एक लोकप्रिय सोशल मीडिया प्रबंधन प्लेटफ़ॉर्म है जो आपको पोस्ट शेड्यूल करने, सोशल मीडिया चैनलों की निगरानी करने और कई नेटवर्क पर प्रदर्शन का विश्लेषण करने की अनुमति देता है। इसका उपयोगकर्ता-अनुकूल इंटरफ़ेस आपके सोशल मीडिया की उपस्थिति को कुशलतापूर्वक प्रबंधित करना आसान बनाता है।
- b. **बफर:** बफर सोशल मीडिया पोस्ट को शेड्यूल करने और मैनेज करने के लिए एक और बेहतरीन उपकरण है। यह आपको विस्तृत विश्लेषण प्रदान करता है कि कौन सी सामग्री आपके ग्राहक के साथ सबसे अच्छी तरह से जुड़ती है और तदनुसार आपकी पोस्टिंग रणनीति को ग्राहक के अनुकूल करती है।
- c. **स्पाउट सोशल:** स्पाउट सोशल सोशल मीडिया प्रबंधन के लिए एक व्यापक समाधान प्रदान करता है, जिसमें शेड्यूलिंग, मॉनिटरिंग और एनालिटिक्स शामिल हैं। इसकी मजबूत रिपोर्टिंग सुविधाएँ आपको अपने सोशल मीडिया अभियानों के प्रदर्शन को ट्रैक करने और उचित निर्णय लेने की अनुमति देती हैं।

4. सामग्री विपणन उपकरण (Content Marketing Tools)

- a. **हबस्पॉट:** हबस्पॉट एक ऑल-इन-वन विपणन प्लेटफ़ॉर्म है जो कंटेंट क्रिएशन, ईमेल विपणन, एसईओ

और सोशल मीडिया मैनेजमेंट के लिए उपकरण प्रदान करता है। इसका उपयोगकर्ता-अनुकूल इंटरफ़ेस और शक्तिशाली सुविधाएँ इसे इनबाउंड विपणन के लिए एक बेहतरीन समाधान देती हैं।

- b. **कैनवा:** कैनवा एक ग्राफिक डिज़ाइन उपकरण है जो आपके विपणन अभियानों के लिए आकर्षक सामग्री बनाना आसान करता है। भले ही आप डिज़ाइनर न हों, टेम्प्लेट और डिज़ाइन तत्वों की एक विस्तृत श्रृंखला के साथ, आप जल्दी से पेशेवर-गुणवत्ता वाले ग्राफ़िक्स का उत्पादन कर सकते हैं।
- c. **बज़सुमो:** बज़सुमो आपको ट्रेंडिंग कंटेंट खोजने और उसके प्रदर्शन का विश्लेषण करने में मदद करता है। यह समझकर कि किस तरह का कंटेंट आपके ग्राहक को पसंद आ रहा है, आप अपने विपणन अभियानों के लिए ज़्यादा आकर्षक और क्लिक करने लायक कंटेंट बना सकते हैं।

5. ईमेल विपणन उपकरण

- a. **मेल-चिम्प:** मेल-चिम्प एक व्यापक रूप से इस्तेमाल किया जाने वाला ईमेल विपणन प्लेटफ़ॉर्म है जो ईमेल डिज़ाइन, ऑटोमेशन और एनालिटिक्स सहित कई सुविधाएँ प्रदान करता है। इसका उपयोगकर्ता-अनुकूल इंटरफ़ेस और शक्तिशाली स्वचालन क्षमताएँ प्रभावी ईमेल अभियान बनाना और प्रबंधित करना आसान बनाती हैं।
- b. **लगातार संपर्क (Constant Contact):** लगातार संपर्क एक और लोकप्रिय ईमेल विपणन उपकरण है जो कस्टमाइज़ करने योग्य टेम्प्लेट, सूची प्रबंधन और विस्तृत विश्लेषण प्रदान करता है। इसकी मजबूत विशेषताएँ और उपयोग में आसानी इसे सभी आकार के व्यवसायों के लिए एक बढ़िया विकल्प बनाती है।
- c. **कन्वर्ट किट:** कन्वर्ट किट एक ईमेल विपणन उपकरण है जिसे खास तौर पर क्रिएटर्स और ब्लॉगर्स के लिए डिज़ाइन किया गया है। यह आपको अपनी ईमेल सूची को प्रभावी ढंग से बनाने और उसका पोषण करने में मदद करने के लिए शक्तिशाली स्वचालन सुविधाएँ और सहज डिज़ाइन उपकरण प्रदान करता है।

6. एनालिटिक्स उपकरण

अपने डिजिटल विपणन प्रयासों की सफलता को मापने के लिए, विश्लेषण उपकरणों का उपयोग करना आवश्यक है जो आपके प्रदर्शन में कार्रवाई योग्य अंतर्दृष्टि प्रदान करते हैं।

- a. **गूगल एनालिटिक्स:** एक शक्तिशाली और निःशुल्क उपकरण के रूप में, गूगल एनालिटिक्स वेबसाइट ट्रैफ़िक, उपयोगकर्ता व्यवहार और रूपांतरण दरों पर गहन डेटा प्रदान करता है।
- b. **एडोब एनालिटिक्स:** यह मजबूत प्लेटफ़ॉर्म उन्नत एनालिटिक्स क्षमताएं प्रदान करता है, जिससे आप

अपने ग्राहक की गहरी समझ को जान सकते हैं और अपनी विपणन रणनीतियों को ग्राहक अनुकूलित कर सकते हैं।

- c. **हॉटजार:** हीट मैप, सत्र रिकॉर्डिंग और फीडबैक पोल की पेशकश करके, हॉटजार आपको यह समझने में मदद करता है कि उपयोगकर्ता आपकी वेबसाइट के साथ कैसे इंटरैक्ट करते हैं और सुधार के क्षेत्रों की पहचान करते हैं।

5. अपनी प्रगति जांचें

1. रिक्त स्थान भरें

1. किसी वेबसाइट को सर्च इंजन परिणाम पृष्ठों पर उच्च रैंक दिलाने के लिए अनुकूलित करने की प्रक्रिया को _____ के रूप में जाना जाता है।
2. _____ विपणन में ग्राहकों को आकर्षित करने और उनसे जुड़ने के लिए ऑनलाइन सामग्री, जैसे ब्लॉग और सोशल मीडिया पोस्ट बनाना और साझा करना शामिल है।
3. ईमेल के माध्यम से संभावित ग्राहकों को सीधे प्रचार संदेश भेजने की प्रक्रिया को _____ विपणन कहा जाता है।
4. _____ किसी उत्पाद या सेवा को बढ़ावा देने के लिए सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म के उपयोग को संदर्भित करता है।
5. डिजिटल विपणन में, वह मीट्रिक जो किसी वेबसाइट पर वांछित कार्रवाई करने वाले उपयोगकर्ताओं के प्रतिशत को इंगित करता है, उसे _____ दर के रूप में जाना जाता है।
6. _____ डिजिटल विज्ञापन में एक मॉडल है जहां विज्ञापनदाता प्रत्येक बार अपने विज्ञापन पर क्लिक होने पर शुल्क का भुगतान करते हैं।
7. ग्राहक व्यवहार को समझने और विपणन निर्णयों को बेहतर बनाने के लिए ऑनलाइन डेटा का विश्लेषण और व्याख्या करने की प्रक्रिया को _____ एनालिटिक्स कहा जाता है।
8. _____ एक ऑनलाइन विज्ञापन है जो किसी वेबपेज के ऊपर या नीचे प्रदर्शित होता है।
9. _____ ग्राहक डेटा के आधार पर अत्यधिक व्यक्तिगत विपणन संदेश और ऑफ़र बनाने की प्रथा है।
10. वह व्यक्ति जो बड़े ग्राहक वर्ग को प्रभावित करता है और जिसका उपयोग सोशल मीडिया पर विपणन अभियानों में किया जाता है, उसे _____ के रूप में जाना जाता है।

उत्तर : 1. सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन (एसईओ) 2. कंटेंट 3. ईमेल 4. सोशल मीडिया विपणन 5. रूपांतरण 6. पे-पर-क्लिक (पीपीसी) 7. वेब 8. बैनर विज्ञापन 9. निजीकरण 10. प्रभावशाली व्यक्ति

2. बहु विकल्पीय प्रश्न

1. निम्नलिखित में से कौन डिजिटल विपणन का घटक नहीं है?

- ए) सोशल मीडिया विपणन बी) ईमेल विपणन
सी) पारंपरिक प्रिंट विज्ञापन डी) सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन (एसईओ)

उत्तर: सी) पारंपरिक प्रिंट विज्ञापन

2. खोज इंजन परिणाम पृष्ठों पर किसी वेबसाइट की रैंकिंग सुधारने की प्रक्रिया को इस नाम से जाना जाता है:

- ए) सर्च इंजन विपणन (एसईएम) बी) सोशल मीडिया ऑप्टिमाइजेशन (एसएमओ)
सी) सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन (एसईओ) डी) कंटेंट विपणन

उत्तर: सी) सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन (एसईओ)

3. कौन सा मीट्रिक वेबसाइट विज़िटर्स का प्रतिशत दर्शाता है जो कोई विशिष्ट कार्यवाही करते हैं, जैसे साइन अप करना या खरीदारी करना?

- ए) वापसी दर बी) क्लिक-थ्रू दर (सीटीआर)
सी) रूपांतरण दर डी) प्रति क्लिक लागत (सीपीसी)

उत्तर: सी) रूपांतरण दर

4. पे-पर-क्लिक (पीपीसी) विज्ञापन का अर्थ है कि विज्ञापनदाता भुगतान करता है:

- ए) प्रत्येक बार जब विज्ञापन प्रदर्शित होता है
बी) जब भी कोई व्यक्ति विज्ञापन पर क्लिक करता है
सी) एक निश्चित मासिक शुल्क
डी) जब विज्ञापन बिक्री की ओर ले जाता है

9. डिजिटल विपणन में, कौन सा शब्द वेबसाइट डेटा को मापने, एकत्र करने, विश्लेषण करने और रिपोर्टिंग की प्रक्रिया का वर्णन करता है?

- ए) वेब एनालिटिक्स बी) सर्च इंजन विपणन
सी) डिजिटल पूर्वानुमान डी) ग्राहक विभाजन

उत्तर: ए) वेब एनालिटिक्स

3. लघु प्रकार के प्रश्न (20-25 शब्दों में) - 2 अंक प्रत्येक

1. डिजिटल विपणन को परिभाषित करें।
2. ईमेल विपणन को परिभाषित करें।
3. प्रभावशाली विपणन से आपका क्या अभिप्राय है?
4. एफिलिएट विपणन क्या है?
5. SEO में कीवर्ड की क्या भूमिका है?

4. लघु प्रकार के प्रश्न (30-40 शब्दों में) - 3 अंक प्रत्येक

1. पे-पर-क्लिक (PPC) विज्ञापन का उद्देश्य क्या है?
2. डिजिटल विपणन के तीन मुख्य प्रकारों की व्याख्या करें।
3. प्रभावशाली विपणन से आपका क्या अभिप्राय है?
4. कंटेंट विपणन की अवधारणा की व्याख्या करें।
5. डिजिटल विपणन में "रूपांतरण दर" का क्या अर्थ है?

5. दीर्घ प्रकार के प्रश्न (40-50 शब्दों में) - 4 अंक प्रत्येक

1. ऑनलाइन विपणन डिजिटल विपणन से किस प्रकार भिन्न है?
2. डिजिटल विपणन में मोबाइल ऑप्टिमाइजेशन का क्या महत्व है?
3. ऑनलाइन विपणन के लाभ और हानियाँ लिखें।
4. किन्हीं चार ऑनलाइन विपणन टूल की व्याख्या करें।

6. योग्यता आधारित प्रश्न (50-100 शब्दों में) - प्रत्येक 5 अंक

1. एक ई-कॉमर्स स्टोर Google Ads PPC अभियान चला रहा है, लेकिन क्लिक-थ्रू दर (CTR) और रूपांतरण दर दोनों कम हैं, जिसके परिणामस्वरूप प्रति रूपांतरण उच्च लागत है। आप CTR और रूपांतरण दर में सुधार करने के लिए उनके PPC अभियान का विश्लेषण और अनुकूलन कैसे करेंगे? आप विज्ञापन प्रतिलिपि, लक्ष्यीकरण, या लैंडिंग पृष्ठों में क्या परिवर्तन कर सकते हैं?
2. एक स्किनकेयर ब्रांड अपने नए उत्पाद लाइन को बढ़ावा देने के लिए प्रभावशाली लोगों के साथ साझेदारी करने पर विचार कर रहा है। वे युवा दर्शकों तक पहुँचना चाहते हैं, लेकिन यह सुनिश्चित नहीं है कि सही प्रभावशाली लोगों का चयन कैसे करें और अभियान की प्रभावशीलता को कैसे मापें। इस अभियान के लिए प्रभावशाली लोगों का चयन करने के लिए आप किन मानदंडों का उपयोग करेंगे? आप अभियान की सफलता को ट्रैक करने और मापने के लिए मेट्रिक्स कैसे स्थापित करेंगे?

सत्र 3: सोशल मीडिया विपणन

1. सोशल मीडिया क्या है?

1. परिचय

छोटे व्यवसायों के लिए ऑनलाइन विपणन की मूल बातें पर चर्चा करने वालों का मुख्य विषय सोशल मीडिया है। एक नए चैनल के रूप में, सोशल मीडिया का उपयोग कई लोगों ने किया है, लेकिन इसमें महारथ हासिल करने में केवल कुछ ही लोग सफल हुए हैं। वर्तमान में इंटरनेट उपयोगकर्ताओं में से 72 प्रतिशत से अधिक सोशल मीडिया पर सक्रिय हैं, इसलिए लक्षित ग्राहक तक पहुँचने और उनसे जुड़ने की बहुत संभावना है।



सोशल मीडिया विपणन का मतलब है फेसबुक, ट्विटर और लिंकडइन जैसे सोशल नेटवर्क का सक्रिय रूप से उपयोग करना ताकि लोगों और ऑनलाइन समुदायों को आपकी वेबसाइट पर आने के लिए प्रेरित किया जा सके और आपके ब्रांड के बारे में उपभोक्ता जागरूकता पैदा की जा सके। जबकि ईमेल और टेलीविज़न विज्ञापनों जैसे विपणन चैनलों को एकतरफा संचार माना जाता है - जहाँ आप मूल रूप से उपभोक्ता को विज्ञापन दे रहे होते हैं, और इसके विपरीत, सोशल मीडिया एक दोतरफा संवाद है जहाँ आप अपने ग्राहक के साथ सक्रिय रूप से संवाद करते हैं और वे आपको जवाब देते हैं। जैसे-जैसे सोशल मीडिया विकसित हुआ है, अब इसका उपयोग ग्राहक संबंध प्रबंधन के एक उपकरण के रूप में किया जाता है, जिसके द्वारा आप ग्राहकों की समस्याओं और आपके व्यवसाय के बारे में प्रतिक्रिया को समझ सकते हैं। इसके अलावा, सोशल मीडिया पर सक्रिय उपस्थिति आपके मौजूदा ग्राहकों के साथ संबंध बनाए रखने में सहायता करती है और संभावित ग्राहकों के साथ संबंध बनाने या संपर्क बढ़ाने में मदद कर सकती है।

2. अर्थ और अवधारणा

जब आप ऑनलाइन अपनी मौजूदगी दर्ज कर रहे हों, तो सोशल मीडिया एक बेहतरीन चैनल है। अन्य ऑनलाइन विपणन चैनलों की तरह, कुछ अग्रिम योजनाएँ सकारात्मक परिणाम प्राप्त करने में काफ़ी मददगार साबित होंगी। इस बारे में सोचें कि आप किसे लक्षित करना चाहते हैं; आप अपने लक्षित ग्राहक से किस तरह जुड़ेंगे; आप कितनी नियमितता से पोस्ट करेंगे; और आपकी ऑनलाइन प्रतिष्ठा के प्रबंधन का प्रभार कौन संभालेगा। अपने सोशल मीडिया चैनलों के उद्देश्य और अपने ग्राहकों को क्या मूल्य प्रदान करेगा के बारे में सावधानी से सोचने से, आप अपनी व्यावसायिक वेबसाइट पर मजबूत जुड़ाव और ट्रैफ़िक में एक ठोस और स्थिर वृद्धि देखेंगे।

आपको सोशल मीडिया में समय और पैसा क्यों निवेश करना चाहिए?

फेसबुक और ट्विटर जैसे सोशल नेटवर्क उपभोक्ताओं के ऑनलाइन समुदाय हैं जो अपने दोस्तों और सहयोगियों के साथ जुड़ते हैं। शोध से पता चला है कि उपभोक्ता सोशल मीडिया पर इस बात से बहुत प्रभावित होते हैं कि उनके दोस्त किससे जुड़ रहे हैं (एक शब्द जिसे "सोशल प्रूफ" कहा जाता है)। अपने मौजूदा ग्राहकों के साथ बातचीत करना और उनके साथ एक ठोस सामाजिक संबंध बनाए रखना उनके दोस्तों को आपके व्यवसाय की ओर आकर्षित करेगा, जिससे आपके लिए नए ग्राहक प्राप्त करने की संभावना बढ़ जाएगी। शेयरहोलिक का कहना है कि पिछले साल शीर्ष 5 सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म से रेफरल दोगुने से भी ज्यादा हो गए हैं। यह सोशल स्पेस में आपके व्यवसाय की दृश्यता को बढ़ाने की विशाल क्षमता को दर्शाता है।

सोशल मीडिया से आप क्या उम्मीद कर सकते हैं? अगर आप सोशल मीडिया पर अपनी मौजूदगी दर्ज कराते हैं तो आपकी वेबसाइट का ट्रैफ़िक बढ़ने की उम्मीद है। जब क्लाइंट फ़ीडबैक देना शुरू करेंगे तो आप अपनी कंपनी के उत्पादों और सेवाओं में संभावित सुधार के बारे में भी जान सकते हैं। सोशल मीडिया पोस्ट से आपकी

कंपनी की वेबसाइट के लिंक द्वारा उत्पन्न "सोशल सिग्नल" का भी आपकी सर्च इंजन रैंकिंग पर असर पड़ेगा। कंटेंट विपणन की तरह, आपको यह सुनिश्चित करना चाहिए कि आपके सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म आकर्षक हों और आपके ग्राहक को मूल्य प्रदान करें। सोशल मीडिया आपके व्यवसाय को एक व्यक्तित्व देने और एक निश्चित ग्राहक के बीच अपनी प्रतिष्ठा को बेहतर बनाने का अवसर प्रदान करता है। सुनिश्चित करें कि आप लगातार अपडेट हो रहे हैं और अपने नेटवर्क के साथ भागीदारी कर रहे हैं और किसी भी टिप्पणी और पूछताछ का तुरंत जवाब देने के समय सावधान रहें।

2. सोशल मीडिया विपणन के लाभ और हानियाँ

सोशल मीडिया हमारे दैनिक जीवन का अभिन्न अंग बन गया है। दोस्तों से जुड़े रहने से लेकर व्यवसायों को बढ़ावा देने तक, इसका प्रभाव निर्विवाद है। हालाँकि, किसी भी उपकरण की तरह, इसके भी लाभ और हानियाँ दोनों हैं। आइए आज की दुनिया के संदर्भ में इनका पता लगाते हैं।



सोशल मीडिया के लाभ

1. **जुड़े रहने की सुविधा:** सोशल मीडिया हमें दोस्तों, परिवार और सहकर्मियों से जुड़े रहने की सुविधा देता है, चाहे वे दुनिया में कहीं भी हों। यह रिश्तों को बनाए रखने और नए रिश्ते बनाने में मदद करता

है, जिससे वैश्विक समुदाय को बढ़ावा मिलता है।

2. **सूचना साझा करना:** यह सूचना को जल्दी और कुशलता से साझा करने के लिए एक बेहतरीन मंच है। समाचार, प्रवृत्ति और महत्वपूर्ण अपडेट को सेकंड में व्यापक ग्राहक तक पहुँचाया जा सकता है, जिससे सूचित रहने के लिए यह एक महत्वपूर्ण उपकरण बन जाता है।
3. **व्यवसाय प्रचार:** सोशल मीडिया व्यवसायों के लिए अपने उत्पादों और सेवाओं को बढ़ावा देने का एक शक्तिशाली साधन है। यह लक्षित विज्ञापन प्रदान करता है, जो संभावित ग्राहकों तक अधिक प्रभावी ढंग से पहुँचने में मदद करता है। व्यवसाय सीधे अपने ग्राहक से जुड़ सकता है, जिससे मजबूत ग्राहक संबंध बनते हैं।
4. **नेटवर्किंग:** पेशेवर लोग नेटवर्किंग, नौकरी के अवसर खोजने और उद्योग जगत के नेताओं से जुड़ने के लिए सोशल मीडिया का इस्तेमाल कर सकते हैं। लिंकडइन जैसे प्लेटफ़ॉर्म करियर के विकास के लिए विशेष रूप से मूल्यवान हैं, जो व्यक्तियों को अपने कौशल और उपलब्धियों को प्रदर्शित करने में मदद करते हैं।
5. **समुदाय निर्माण:** सोशल मीडिया साझा हितों और कारणों के इर्द-गिर्द समुदायों के निर्माण को सक्षम बनाता है, जिससे सदस्यों के बीच अपनेपन और समर्थन की भावना को बढ़ावा मिलता है। यह लोगों को शौक, वकालत और साझा लक्ष्यों के ज़रिए जुड़ने का मौका देता है।
6. **शैक्षिक संसाधन:** सोशल मीडिया प्लेटफ़ॉर्म सीखने के लिए एक मूल्यवान संसाधन हो सकते हैं। वे ट्यूटोरियल, वेबिनार और ऑनलाइन पाठ्यक्रमों तक पहुँच प्रदान करते हैं जो व्यक्तियों को नए कौशल और ज्ञान प्राप्त करने में मदद कर सकते हैं।

2. सोशल मीडिया के हानियाँ

1. **गोपनीयता संबंधी मुद्दे:** सोशल मीडिया पर व्यक्तिगत जानकारी साझा करने से गोपनीयता संबंधी चिंताएँ पैदा हो सकती हैं। डेटा उल्लंघन और जानकारी का दुरुपयोग महत्वपूर्ण जोखिम हैं। उपयोगकर्ताओं को इस बारे में सतर्क रहने की आवश्यकता है कि वे क्या और किसके साथ साझा करते हैं।
2. **आदत:** सोशल मीडिया पर बहुत ज़्यादा समय बिताने से लत लग सकती है, जिससे मानसिक स्वास्थ्य और उत्पादकता प्रभावित होती है। यह एक निर्भरता पैदा कर सकता है जो दैनिक जीवन को बाधित करता है और अधिक सार्थक गतिविधियों से ध्यान भटकाता है।
3. **गलत सूचना:** गलत सूचना का तेजी से फैलना एक बड़ी समस्या है। गलत सूचना से भ्रम और घबराहट पैदा हो सकती है, जिससे लोगों की धारणा और व्यवहार प्रभावित हो सकता है। इससे

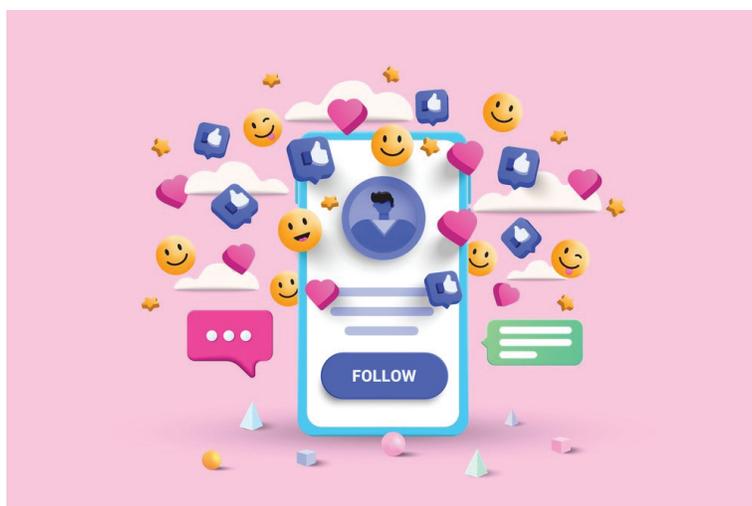
विश्वसनीय स्रोतों पर भी भरोसा कम हो सकता है।

4. **साइबरबुलिंग:** सोशल मीडिया साइबरबुलिंग का एक मंच हो सकता है, जहाँ व्यक्तियों को ऑनलाइन परेशान किया और धमकाया जा सकता है। इसका गंभीर मनोवैज्ञानिक प्रभाव हो सकता है, खासकर युवा उपयोगकर्ताओं पर, और इससे अवसाद और चिंता जैसे गंभीर परिणाम हो सकते हैं।
5. **मानसिक स्वास्थ्य पर प्रभाव:** दूसरों के साथ लगातार तुलना और नकारात्मक सामग्री के संपर्क में रहने से चिंता, अवसाद और कम आत्मसम्मान हो सकता है। एक आदर्श जीवन प्रस्तुत करने का दबाव कई उपयोगकर्ताओं के लिए भारी हो सकता है।
6. **ध्यान भटकाना और उत्पादकता में कमी:** सोशल मीडिया एक बड़ा ध्यान भटकाने वाला कारक हो सकता है, जिससे व्यक्तिगत और पेशेवर जीवन दोनों की उत्पादकता में कमी आ सकती है। लगातार आने वाली सूचनाएं और अपडेट काम और एकाग्रता में बाधा डाल सकती हैं।

सोशल मीडिया कनेक्टिविटी, सूचना साझाकरण और व्यवसाय को बढ़ावा देने जैसे कई लाभ प्रदान करता है, लेकिन यह गोपनीयता के मुद्दों, लत और गलत सूचना जैसी कमियों के साथ भी आता है। इसके नकारात्मक प्रभावों को कम करते हुए इसके लाभों को अधिकतम करने के लिए सोशल मीडिया का जिम्मेदारी से उपयोग करना महत्वपूर्ण है। इसके उपयोग को संतुलित करना और इसके प्रभावों के प्रति सचेत रहना व्यक्तियों और व्यवसायों को समान रूप से इसकी शक्ति का प्रभावी ढंग से उपयोग करने में मदद कर सकता है।

3. सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म

डिजिटल युग में, सोशल मीडिया हमारे दैनिक जीवन का एक अभिन्न अंग बन गया है, जो हमारे संवाद करने, जानकारी प्राप्त करने और हमारे आस-पास की दुनिया के साथ बातचीत करने के तरीके को आकार देता है। उपलब्ध असंख्य प्लेटफॉर्म के साथ, प्रत्येक अद्वितीय सुविधाएँ और कार्यक्षमताएँ प्रदान करता है, सोशल मीडिया परिदृश्य को नेविगेट करना रोमांचक और भाव विह्वल करने वाला दोनों हो सकता है। व्यक्तिगत या व्यावसायिक उपयोग के लिए उन्हें प्रभावी ढंग से उपयोग करने के लिए विभिन्न सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म की बारीकियों को समझना आवश्यक है। इस इकाई में, हम विभिन्न सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म के प्रमुख पहलुओं का पता लगाएंगे



और इस बारे में जानकारी लेंगे कि उनका उपयोग कैसे किया जा सकता है।

1. **फेसबुक** - सबसे पुराने और सबसे लोकप्रिय सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म में से एक के रूप में, फेसबुक दुनिया भर में एक अरब से अधिक सक्रिय उपयोगकर्ताओं का दावा करता है। यह एक बहुमुखी मंच है जिसका उपयोग दोस्तों और परिवार के साथ जुड़ने, अपडेट साझा करने, समूहों में शामिल होने और समाचार फ़ीड के माध्यम से सामग्री खोजने के लिए किया जाता है। व्यवसाय अक्सर विपणन उद्देश्यों के लिए फेसबुक का उपयोग करते हैं, ग्राहकों से जुड़ने के लिए पेज बनाते हैं और लक्षित विज्ञापन अभियान चलाते हैं।
2. **ट्विटर**: ट्विटर अपने वास्तविक समय, संक्षिप्त संदेश प्रारूप के लिए प्रसिद्ध है, जिसमें ट्वीट 280 अक्षरों तक सीमित हैं। यह एक ऐसा मंच है जहाँ उपयोगकर्ता विचार, समाचार और राय साझा करते हैं, अक्सर बातचीत और प्रवृत्तियों में शामिल होने के लिए हैशटैग (#) का उपयोग करते हैं। ट्विटर का व्यापक रूप से पत्रकारों, प्रभावशाली लोगों और सार्वजनिक हस्तियों द्वारा सूचना प्रसारित करने और ग्राहक से जुड़ने के लिए उपयोग किया जाता है।
3. **इंस्टाग्राम**: इंस्टाग्राम एक विजुअल-केंद्रित प्लेटफॉर्म है जो फ़ोटो और वीडियो शेयर करने पर केंद्रित है। सौंदर्यशास्त्र और कहानी कहने पर अपने जोर के साथ, इंस्टाग्राम रचनात्मकता और विजुअल अभिव्यक्ति का केंद्र बन गया है। स्टोरीज़, रील्स और IGTV जैसी सुविधाएँ फ़ॉलोअर्स से जुड़ने और कंटेंट दिखाने के विविध तरीके प्रदान करती हैं। यह प्रभावशाली लोगों, ब्रांडों और क्रिएटिव लोगों के बीच बेहद लोकप्रिय है जो ऑनलाइन आकर्षक उपस्थिति बनाना चाहते हैं।
4. **लिंकडइन**: अन्य सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म के विपरीत, लिंकडइन पेशेवरों और व्यवसायों के लिए तैयार किया गया है। यह नौकरी चाहने वालों, भर्ती करने वालों और उद्योग कनेक्शन स्थापित करने के इच्छुक पेशेवरों के लिए एक नेटवर्किंग उपकरण के रूप में कार्य करता है। लिंकडइन प्रोफाइल डिजिटल रिज्यूमे के रूप में कार्य करते हैं, जो कौशल, अनुभव और पेशेवर उपलब्धियों को उजागर करते हैं। यह प्लेटफॉर्म सामग्री साझा करने, उद्योग चर्चा और भर्ती गतिविधियों की सुविधा भी देता है।
5. **यू ट्यूब**: YouTube वीडियो सामग्री के लिए अग्रणी प्लेटफॉर्म है, जिसके अरबों उपयोगकर्ता विभिन्न विषयों पर वीडियो देखते और बनाते हैं। शैक्षिक ट्यूटोरियल से लेकर मनोरंजन तक, YouTube विविध रुचियों को ध्यान में रखते हुए सामग्री की एक विशाल श्रृंखला प्रदान करता है। क्रिएटर विज्ञापन, प्रायोजन और सदस्यता के माध्यम से अपने चैनल से कमाई कर सकते हैं, जिससे यह कई लोगों के लिए एक व्यवहार्य करियर विकल्प बन जाता है।
6. **टिकटोक**: TikTok ने अपने शॉर्ट-फॉर्म वीडियो फ़ॉर्मेट और रचनात्मकता और मनोरंजन पर जोर देकर सोशल मीडिया की दुनिया में तहलका मचा दिया है। यह उपयोगकर्ताओं को संगीत के साथ

आकर्षक वीडियो बनाने और साझा करने में सक्षम बनाता है, जिसमें कई तरह के प्रभाव और फ़िल्टर का उपयोग किया जाता है। TikTok का एल्गोरिदम-संचालित फ़ीड कंटेंट वायरलिटी को बढ़ावा देता है, जिससे उपयोगकर्ता जल्दी से एक्सपोज़र प्राप्त कर सकते हैं और फ़ॉलोअर्स बना सकते हैं।

7. **स्नैपचैट:** स्नैपचैट ने क्षणिक संदेश भेजने की अवधारणा को आगे बढ़ाया, जहाँ फ़ोटो और वीडियो देखने के बाद गायब हो जाते हैं। यह फ़िल्टर, स्टिकर और AR लेंस जैसी अपनी मजेदार विशेषताओं के कारण युवा जनसांख्यिकी के बीच लोकप्रिय है। स्नैपचैट स्टोरीज़ उपयोगकर्ताओं को दोस्तों के साथ पल साझा करने की अनुमति देती है, जबकि डिस्कवर में प्रकाशकों और रचनाकारों द्वारा क्यूरेट की गई सामग्री शामिल है।
8. **रेडिट:** रेडिट एक समुदाय-संचालित मंच है जिसे हजारों विशिष्ट समुदायों में संगठित किया गया है जिन्हें सबरेडिट्स कहा जाता है। उपयोगकर्ता चर्चाओं में शामिल हो सकते हैं, लिंक साझा कर सकते हैं और सामग्री पर वोट कर सकते हैं, जिससे प्लेटफ़ॉर्म पर क्या दिखाई देगा, यह तय होता है। रेडिट अपने उत्साही समुदायों और विविध विषयों के लिए जाना जाता है, जो इसे सूचना और मनोरंजन का एक मूल्यवान स्रोत बनाता है।

प्रत्येक सोशल मीडिया प्लेटफ़ॉर्म की अनूठी विशेषताओं और ग्राहक की जनसांख्यिकी को समझना एक प्रभावी डिजिटल रणनीति विकसित करने के लिए महत्वपूर्ण है। चाहे आप एक व्यवसायी/पेशेवर हैं जो अपनी ऑनलाइन उपस्थिति का विस्तार करना चाहते हैं, एक कंटेंट क्रिएटर जो व्यापक ग्राहक तक पहुँचने की कोशिश कर रहा है, या एक व्यक्ति जो समान विचारधारा वाले व्यक्तियों से जुड़ना चाहता है, सही सोशल मीडिया प्लेटफ़ॉर्म का लाभ उठाने से आपको डिजिटल क्षेत्र में अपने लक्ष्यों को प्राप्त करने में मदद मिल सकती है। सूचित रहकर और उभरती प्रवृत्तियों के अनुकूल होकर, आप अपने ऑनलाइन अनुभव को समृद्ध करने और डिजिटल युग में सार्थक मेल जोल को बढ़ावा देने के लिए सोशल मीडिया की शक्ति का उपयोग कर सकते हैं।

4. अपनी प्रगति जांचें

1. रिक्त स्थान भरें

1. किसी ब्रांड या उत्पाद को बढ़ावा देने के लिए सोशल मीडिया प्लेटफ़ॉर्म पर सामग्री बनाने और साझा करने की प्रक्रिया को _____ कहा जाता है।
2. _____ दर इंप्रेसन की संख्या की तुलना में सोशल मीडिया पोस्ट या विज्ञापन पर क्लिक करने वाले लोगों के प्रतिशत को मापती है।
3. _____ में किसी सोशल मीडिया पोस्ट को बढ़ावा देने या किसी विशिष्ट ग्राहक वर्ग के लिए विज्ञापन प्रदर्शित करने के लिए भुगतान करना शामिल है।

4. एक लोकप्रिय सोशल मीडिया रणनीति जिसमें अनुयायियों के साथ संक्षिप्त, समय-संवेदनशील अपडेट साझा करना शामिल है, उसे _____ के रूप में जाना जाता है।
5. किसी ब्रांड के सकारात्मक और नकारात्मक दोनों उल्लेखों पर प्रतिक्रिया देने के लिए सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म की निगरानी करने की प्रथा को _____ कहा जाता है।
6. _____ विपणन में ऐसे व्यक्तियों के साथ सहयोग करना शामिल है जिनके पास उत्पादों या सेवाओं को बढ़ावा देने के लिए सोशल मीडिया पर बड़ी संख्या में सक्रिय अनुयायी हैं।
7. _____ एक मीट्रिक है जो दिखाता है कि लोग किसी ब्रांड की सामग्री से कितनी बार जुड़ते हैं , जैसे कि लाइक, शेयर और टिप्पणियों के माध्यम से।
8. सोशल मीडिया _____ उपकरण और सॉफ्टवेयर के संयोजन को संदर्भित करता है जिसका उपयोग सोशल मीडिया पोस्ट और इंटरैक्शन को प्रबंधित करने, शेड्यूल करने और विश्लेषण करने के लिए किया जाता है।
9. पोस्ट में विशिष्ट _____ का उपयोग करने से सामग्री को वर्गीकृत करने में मदद मिलती है और उपयोगकर्ताओं के लिए सोशल मीडिया पर संबंधित विषयों को ढूंढना आसान हो जाता है।
10. किसी पोस्ट की जैविक या अवैतनिक पहुंच से तात्पर्य उन लोगों की संख्या से है जो पोस्ट को _____ प्रचार के बिना देखते हैं।

उत्तर : 1. सोशल मीडिया विपणन 2. क्लिक-थ्रू 3. पेड विज्ञापन 4. स्टोरीज़ 5. सोशल लिसनिंग 6. इन्फ्लुएंसर 7. जुड़ाव दर 8. प्रबंधन 9. हैशटैग 10. पेड

2. बहु विकल्पीय प्रश्न

1. निम्नलिखित में से कौन सा व्यवसाय विपणन के लिए लोकप्रिय सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म नहीं है?

- | | |
|--------------|-----------------|
| ए) फेसबुक | बी) इंस्टाग्राम |
| सी) स्नैपचैट | डी) क्रेगलिस्ट |

उत्तर: डी) क्रेगलिस्ट

10. सोशल मीडिया पर "पहुंच" मीट्रिक क्या मापता है?

- ए) किसी पोस्ट के साथ कुल इंटरैक्शन की संख्या
- बी) किसी पोस्ट को देखने वाले विशिष्ट उपयोगकर्ताओं की कुल संख्या
- सी) सोशल मीडिया विज्ञापनों पर खर्च की गई कुल राशि
- डी) किसी ब्रांड के अनुयायियों की संख्या

उत्तर: बी) किसी पोस्ट को देखने वाले विशिष्ट उपयोगकर्ताओं की कुल संख्या

3. लघु प्रकार के प्रश्न (20-25 शब्दों में) - 2 अंक प्रत्येक

1. सोशल मीडिया विपणन क्या है?
2. "उपयोगकर्ता द्वारा निर्मित सामग्री" को परिभाषित करें।
3. सोशल मीडिया विपणन में "जुड़ाव दर" को परिभाषित करें।
4. पेशेवरों को लक्षित करने के लिए कौन सा सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म सबसे उपयोगी है?
5. कौन सा सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म सर्वाधिक लोकप्रिय रूप से उपयोग किया जाता है?

4. लघु प्रकार के प्रश्न (30-40 शब्दों में) - प्रत्येक 3 अंक

1. "सोशल मीडिया रीच" का क्या मतलब है?
2. "हैशटैग" क्या है और यह क्यों महत्वपूर्ण है?
3. सोशल मीडिया कंटेंट कैलेंडर का उद्देश्य बताएं।
4. आज के संदर्भ में सोशल मीडिया के दो-दो फायदे और नुकसान क्या हैं?
5. सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म पर कहानियों का उपयोग करने का उद्देश्य बताएं।

5. दीर्घ प्रकार के प्रश्न (40-50 शब्दों में) - 4 अंक प्रत्येक

1. सोशल मीडिया विपणन ब्रांड जागरूकता को कैसे लाभ पहुँचाती है?
2. सोशल मीडिया विपणन में वीडियो कंटेंट क्यों महत्वपूर्ण है?

3. आप सोशल मीडिया से क्या अपेक्षा कर सकते हैं?
4. आपको सोशल मीडिया में समय और पैसा क्यों निवेश करना चाहिए?

6. योग्यता आधारित प्रश्न (50-100 शब्दों में) - 5 अंक प्रत्येक

1. एक छोटी, परिवार के स्वामित्व वाली बेकरी अधिक स्थानीय ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए सोशल मीडिया पर अपनी पहुँच का विस्तार करना चाहती है। वे वर्तमान में केवल फेसबुक पर सक्रिय हैं और बहुत अधिक सहभागिता नहीं देख रहे हैं। सहभागिता बढ़ाने और नए ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए आप सोशल मीडिया रणनीति कैसे डिज़ाइन करेंगे? आप किस प्लेटफ़ॉर्म और किस प्रकार की सामग्री की सलाह देंगे?
2. एक स्थानीय कॉफ़ी शॉप अपनी ऑनलाइन उपस्थिति बनाना चाहती है और अधिक लोगों को आकर्षित करना चाहती है। फिलहाल उनके सोशल मीडिया फॉलोअर्स सीमित हैं और जुड़ाव न्यूनतम है। आप ब्रांड जागरूकता बढ़ाने के लिए सोशल मीडिया अभियान कैसे डिज़ाइन करेंगे? बड़ी संख्या में स्थानीय दर्शकों तक पहुँचने के लिए आप किस प्रकार की सामग्री, प्लेटफ़ॉर्म और रणनीति का सुझाव देंगे?
3. एक ऑनलाइन बुकस्टोर फेसबुक और इंस्टाग्राम विज्ञापन चला रहा है, लेकिन रूपांतरण दर कम है, जिसके परिणामस्वरूप प्रति अधिग्रहण लागत अधिक है। वे अपने विज्ञापन अभियानों की प्रभावशीलता में सुधार करना चाह रहे हैं। रूपांतरण बढ़ाने के लिए आप इन सोशल मीडिया विज्ञापनों का विश्लेषण और अनुकूलन कैसे करेंगे? आप लक्ष्यीकरण, क्रिएटिव, या विज्ञापन प्रतिलिपि में क्या परिवर्तन कर सकते हैं?

सत्र 4: विपणन में प्रौद्योगिकी और नवीनतम प्रवृत्ति: विपणन का भविष्य

विपणन की दुनिया लगातार विकसित हो रही है, जो प्रौद्योगिकी, उपभोक्ता व्यवहार और लगातार सदैव परिवर्तनशील डिजिटल परिदृश्य द्वारा संचालित है। एक विपणन मैनेजर के रूप में, प्रतिस्पर्धी बने रहने के लिए वक्र से आगे रहना आवश्यक है। जैसे-जैसे तकनीक आगे बढ़ती है और उपभोक्ता व्यवहार बदलते हैं, विपणकों को बदलती उपभोक्ता अपेक्षाओं और जरूरतों को पूरा करने के लिए अपनी रणनीतियों को तदनुसार बदलना चाहिए। यह उभरती प्रवृत्तियों का पता लगाने के लिए है जो विपणन के भविष्य को आकार दे रहे हैं और आप अपनी विपणन रणनीतियों को नई ऊंचाइयों पर ले जाने के लिए उनका लाभ कैसे उठा सकते हैं।



1. प्रौद्योगिकी और नवीनतम प्रवृत्ति

1. कृत्रिम बुद्धिमत्ता (एआई) और मशीन लर्निंग

AI और विपणन का संयोजन जाना-पहचाना है, लेकिन इसका प्रभाव बढ़ रहा है। आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस और मशीन लर्निंग ने विपणकों के अपने ग्राहक को समझने और उनसे जुड़ने के तरीके में क्रांति ला दी है। AI-संचालित डेटा विश्लेषण के साथ, आप ग्राहक व्यवहार, वरीयताओं और खरीद पैटर्न के बारे में गहन जानकारी प्राप्त कर सकते हैं। आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस (AI) प्रभावशीलता और दक्षता को बढ़ा रहा है। AI-संचालित चैटबॉट संवादात्मक क्षमताओं का विस्तार कर रहे हैं। सफल विपणन रणनीति के लिए स्वचालन और मानवीय रचनात्मकता के बीच सही संतुलन बनाना महत्वपूर्ण होगा।

मशीन लर्निंग एल्गोरिदम आपको सामग्री को निजीकृत करने, प्रवृत्तियों की भविष्यवाणी करने और यहां तक कि ग्राहक इंटरैक्शन को स्वचालित करने में भी मदद कर सकते हैं।

एक विपणन मैनेजर के रूप में, यह जानना महत्वपूर्ण है कि AI आपके अभियानों को कैसे बेहतर बना सकता है और आपके ROI को कैसे बढ़ा सकता है।

2. वीडियो विपणन प्रभुत्व

विजुअल कंटेंट लगातार मजबूत बना हुआ है। वीडियो कंटेंट अब आपकी विपणन रणनीति का वैकल्पिक हिस्सा नहीं रह गया है। यह एक प्रमुख शक्ति बन गया है। जैसे-जैसे हम अपनी विपणन कथाएँ बनाते हैं, वीडियो को एक गतिशील कहानी कहने वाले उपकरण के रूप में अपनाना ज़रूरी हो जाएगा। उपभोक्ता वीडियो को इसके आकर्षक स्वभाव और संदेशों को तेज़ी से व्यक्त करने की क्षमता के लिए पसंद करते हैं। वीडियो विपणन, जिसमें YouTube जैसे प्लेटफ़ॉर्म पर शॉर्ट-फ़ॉर्म वीडियो, लॉन्ग-फ़ॉर्म कंटेंट, वीडियो विपणन, लाइव स्ट्रीमिंग और इंटरैक्टिव कंटेंट शामिल हैं, ग्राहक को आकर्षित करने के लिए महत्वपूर्ण होंगे, जिन्हें आप अनदेखा नहीं कर सकते।

3. संवर्धित वास्तविकता (एआर) और आभासी वास्तविकता (वीआर) एकीकरण

संवर्धित वास्तविकता (AR) और आभासी वास्तविकता (VR) जैसी इमर्सिव तकनीकें अब विशेष दर्जे की नहीं मानी जातीं, बल्कि विपणन में अपरिहार्य हो गई हैं। इन तकनीकों से रणनीतिक विपणन प्रयासों के साथ सहजता से एकीकृत होने की उम्मीद है, जिससे ब्रांड को उपभोक्ता अनुभव को बेहतर बनाने के लिए अभिनव तरीके मिलेंगे। AR और VR की क्षमता का प्रभावी ढंग से उपयोग करने वाले ब्रांड अपने प्रतिस्पर्धियों पर स्पष्ट प्रतिस्पर्धात्मक बढ़त हासिल करेंगे।

4. ध्वनि खोज अनुकूलन

वॉयस असिस्टेंट तेजी से लोकप्रिय हो रहे हैं, अकेले अमेरिका में इसके करीब 200 मिलियन उपयोगकर्ता हैं। सिरी, एलेक्सा और गूगल असिस्टेंट जैसे वॉयस-एक्टिवेटेड डिवाइस के उदय ने खोज व्यवहार को बदल दिया है। लोग अब कीवर्ड टाइप करने के बजाय सवाल पूछते हुए अपने डिवाइस से बात करते हैं। वॉयस सर्च के लिए अपनी सामग्री को ऑप्टिमाइज़ करना यह सुनिश्चित करने के लिए आवश्यक है कि आपका ब्रांड खोजे जाने योग्य बना रहे। सामग्री तैयार करते समय आवाज़ के संवादात्मक लहजे और लॉन्ग-टेल कीवर्ड पर विचार करें। खोज योग्यता में सुधार और खोज परिणामों में उच्च रैंकिंग हासिल करने के लिए वॉयस सर्च के लिए सामग्री को अनुकूलित करना महत्वपूर्ण होगा।

5. निजीकरण और ग्राहक अनुभव

सामुदायिक प्रयास और वास्तविक ब्रांडिंग उपभोक्ता विश्वास को बढ़ावा देते हैं। ग्राहक व्यक्तिगत अनुभव की अपेक्षा करते हैं। वैयक्तिकरण उपयोगकर्ता अनुभव को बेहतर बनाता है। अपने विपणन प्रयासों को व्यक्तिगत प्राथमिकताओं के अनुसार ढालने से जुड़ाव और रूपांतरण दरों में काफी सुधार हो सकता है। ईमेल विपणन, उत्पाद अनुशंसाओं या गतिशील वेबसाइट सामग्री के माध्यम से, वैयक्तिकरण ग्राहकों को जीतने और बनाए रखने की कुंजी है।

6. गोपनीयता और डेटा सुरक्षा

डेटा उल्लंघन और गोपनीयता संबंधी चिंताओं के सुर्खियों में आने के साथ, उपभोक्ता इस बात को लेकर अधिक सतर्क हो गए हैं कि उनके डेटा को कैसे संभाला जाता है। एक विपणन मैनेजर के रूप में, यह सुनिश्चित करना महत्वपूर्ण है कि आपके डेटा संग्रह और भंडारण अभ्यास न केवल विनियमों के अनुरूप हों, बल्कि ग्राहक विश्वास बनाने और बनाए रखने के लिए पारदर्शी और भरोसेमंद भी हों।

डेटा गोपनीयता की बढ़ती जांच के साथ, व्यवसायों को पारदर्शी डेटा प्रथाओं और मजबूत सुरक्षा उपायों को प्राथमिकता देनी चाहिए। ग्राहक डेटा की सुरक्षा के लिए प्रतिबद्ध कंपनियाँ प्रतिस्पर्धात्मक बढ़त हासिल करेंगी।

7. विपणन पावरहाउस के रूप में उपयोगकर्ता-जनित सामग्री (UGC)

उपयोगकर्ता-जनित सामग्री (UGC) ब्रांड जागरूकता बढ़ा रही है। UGC एक शक्तिशाली रणनीति बनी हुई है, जो सामाजिक प्रमाण और जुड़ाव प्रदान करती है। आकर्षक प्रतियोगिताओं और चुनौतियों के माध्यम से UGC निर्माण को प्रोत्साहित करने वाले ब्रांड अपनी पहुंच बढ़ाएंगे और ब्रांड की विश्वसनीयता बढ़ाएंगे। ग्राहक समीक्षा, सोशल मीडिया पोस्ट और प्रशंसापत्र सहित उपयोगकर्ता-जनित सामग्री उपभोक्ता धारणाओं और खरीद व्यवहार पर बहुत बड़ा प्रभाव डाल सकती है। ब्रांड अपने लक्षित ग्राहक के बीच प्रामाणिकता, विश्वास और जुड़ाव बनाने के लिए अपनी विपणन रणनीतियों में UGC को तेजी से शामिल कर रहे हैं।

8. केस स्टडीज़ और कहानी सुनाना

केस स्टडीज़ और स्टोरी टेलिंग ब्रांड पहचान और बिक्री लीड जनरेशन को बढ़ावा देते हैं।

1. मामले का अध्ययन

अलग दिखना अविश्वसनीय रूप से चुनौतीपूर्ण हो सकता है। कई विपणकों रुचि को आकर्षित करने के लिए अविश्वसनीय रूप से खराब क्रिएटिव, आकर्षक नारे या सामान्य सामग्री वाले आकर्षक विज्ञापनों का उपयोग करते हैं। यह एक सरल लेकिन अत्यधिक प्रभावी रणनीति है जो आपके ब्रांड को ऊंचा उठा सकती है और संभावित रूप से आपके राजस्व को दोगुना कर सकती है: केस स्टडीज़ का उचित लाभ उठाना! केस स्टडीज़ विपणन की दुनिया में एक अमूल्य खिड़की प्रदान करती है, जो रणनीतियों की पेचीदगियों और अभियानों के कार्यान्वयन को स्पष्ट करती है।

केस स्टडीज़ की अप्रयुक्त क्षमता

केस स्टडीज़ सिर्फ प्रशंसापत्र या समीक्षा से कहीं ज्यादा हैं। वे इस बात का विस्तृत विश्लेषण प्रदान करते हैं कि आपके उत्पाद या सेवा ने आपके ग्राहकों पर किस तरह से ठोस प्रभाव डाला है। वे ऐसे आख्यान (कहानी) हैं जो डेटा द्वारा समर्थित वास्तविक दुनिया के अनुप्रयोगों को प्रदर्शित करते हैं, जो आपके ऑफ़र की सफलता और प्रभावशीलता को प्रदर्शित करते हैं।

दुर्भाग्य से, कई व्यवसाय इस शक्तिशाली दृष्टिकोण को अनदेखा करते हैं। इसके बजाय, वे अपने सोशल मीडिया फ़ीड को सामान्य पोस्ट और बिना प्रेरणा वाले विज्ञापन कॉपी से भर देते हैं जो वास्तविक मूल्य बताने में विफल होते हैं।

2. कहानी सुनाना

ब्रांड स्टोरीटेलिंग के विकास में पिछले कुछ वर्षों में महत्वपूर्ण बदलाव देखने को मिला है, जो पारंपरिक उत्पाद विज्ञापनों से आगे बढ़कर जटिल कथाओं की ओर बढ़ रहा है जो उपभोक्ताओं को गहराई से आकर्षित करती हैं। आजकल के ब्रांड न केवल उत्पाद बेचने का प्रयास करते हैं, बल्कि ऐसी कहानियाँ भी बताते हैं जो उनके व्यवसाय और ग्राहक के लोकाचार और मूल्यों के साथ प्रतिध्वनित होती हैं।

उपभोक्ताओं को आकर्षित करने वाली ब्रांड कहानियाँ कंपनी के बड़े उद्देश्य पर आधारित भावनात्मक जुड़ाव पर जोर देंगी - वे जो करते हैं वह क्यों करते हैं और इसका उनके ग्राहकों, कर्मचारियों और पूरे समाज पर क्या प्रभाव पड़ता है।

9. एसईओ रणनीतियों में परिवर्तन

सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन (SEO) दिन-प्रतिदिन बेहतर परिणामों के लिए अपना दृष्टिकोण बदल रहा है।

SEO "मृत" नहीं है; बल्कि, यह बदल रहा है। यह एक सामान्य सर्च इंजन से सोशल मीडिया, चैटजीपीटी और एआई में बदल गया है। जो लोग अनुकूलन करते हैं, वे इस निरंतर विकसित डिजिटल वातावरण में सफल होंगे।

सारांश

विपणन का भविष्य निस्संदेह रोमांचक है, लेकिन यह मांग भी करता है। इन उभरती प्रवृत्तियों के बारे में जानकारी रखना और उन्हें रणनीतिक रूप से लागू करना आपको तेजी से बदलते परिदृश्य में प्रतिस्पर्धात्मक बढ़त दे सकता है। इन प्रवृत्तियों को अपनाएँ और अपने ब्रांड के लिए सही मिश्रण खोजने के लिए प्रयोग करते रहें, और आप आने वाले वर्षों में विपणन में सफलता की राह पर आगे बढ़ेंगे।

भविष्य का विपणन विभाग आज के विज्ञापन, ब्रांडिंग, मांग सृजन, क्षेत्रीय विपणन, उत्पाद विपणन, साझेदार विपणन और संचार विभागों से काफी भिन्न होगा।

3. अपनी प्रगति जांचें

1. रिक्त स्थान भरें

1. ग्राहक व्यवहार की भविष्यवाणी करने और विपणन अभियानों को निजीकृत करने के लिए कृत्रिम बुद्धिमत्ता (एआई) के उपयोग को _____ विपणन के रूप में जाना जाता है।
2. ईमेल अभियान, सोशल मीडिया पोस्टिंग और लीड पोषण जैसे विपणन कार्यों को स्वचालित करने की प्रक्रिया को _____ विपणन कहा जाता है।
3. _____ रियलिटी (एआर) और _____ रियलिटी (वीआर) का उपयोग ग्राहकों के लिए इंटरैक्टिव, इमर्सिव अनुभव प्रदान करने के लिए विपणन में तेजी से किया जा रहा है।
4. उत्पादों या सेवाओं को बढ़ावा देने के लिए अक्सर सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म के माध्यम से प्रभावशाली लोगों के उपयोग को _____ विपणन के रूप में जाना जाता है।
5. _____ विपणन का एक रूप है जो उत्पादों को सीधे बढ़ावा देने के बजाय ग्राहकों को आकर्षित करने और उनसे जुड़ने के लिए मूल्यवान सामग्री बनाने और साझा करने पर निर्भर करता है।
6. विपणन रणनीतियों में आवाज-सक्षम प्रौद्योगिकी का एकीकरण, जैसे आवाज खोज के लिए अनुकूलन, _____ विपणन का एक हिस्सा है।
7. _____ ग्राहक डेटा और अंतर्दृष्टि के उपयोग को संदर्भित करता है ताकि व्यक्तिगत स्तर पर

व्यक्तियों के साथ प्रतिध्वनित होने वाले अनुरूप विपणन संदेश और अनुभव बनाए जा सकें।

8. ग्राहक व्यवहार का विश्लेषण करने और विपणन प्रयासों को अनुकूलित करने के लिए एल्गोरिदम और मशीन लर्निंग का उपयोग करने की प्रथा को _____ विपणन के रूप में जाना जाता है।
9. _____ ग्राहकों के साथ जुड़ने, उत्पादों को प्रदर्शित करने और ब्रांड जागरूकता पैदा करने के लिए विभिन्न प्लेटफार्मों पर वीडियो सामग्री का उपयोग है।
10. _____ तकनीक ग्राहकों को स्मार्ट डिवाइस और उपकरणों, जैसे कि अमेज़ॉन एलेक्सा और गूगल असिस्टेंट जैसे आभासी सहायकों के माध्यम से ब्रांड के साथ जुड़ने की अनुमति देती है।

उत्तर : 1. पूर्वानुमानित 2. विपणन ऑटोमेशन 3. संवर्धित, वर्चुअल 4. प्रभावित करने वाला 5. सामग्री 6. आवाज 7. निजीकरण 8. कृत्रिम बुद्धिमत्ता (एआई) 9. वीडियो विपणन 10. वॉयस सर्च

2. बहु विकल्पीय प्रश्न

1. निम्नलिखित में से कौन सी तकनीक आमतौर पर इंटरैक्टिव सामग्री के माध्यम से ग्राहकों को गहन अनुभव प्रदान करने के लिए विपणन में उपयोग की जाती है?

- | | |
|------------------------------|-------------------------------|
| ए) कृत्रिम बुद्धिमत्ता (एआई) | बी) संवर्धित वास्तविकता (एआर) |
| सी) ब्लॉकचेन | डी) चैटबॉट्स |

उत्तर: बी) संवर्धित वास्तविकता (एआर)

2. कौन सी विपणन तकनीक व्यक्तिगत अनुशंसाओं और विज्ञापनों को तैयार करने के लिए ग्राहक डेटा और पूर्वानुमान एल्गोरिदम का उपयोग करती है?

- | | |
|----------------------|---------------------------|
| ए) इन्फ्लुएंसर विपणन | बी) भविष्य कहनेवाला विपणन |
| सी) कंटेंट विपणन | डी) संबद्ध विपणन |

उत्तर: बी) भविष्य कहनेवाला विपणन

3. विपणन ऑटोमेशन सॉफ्टवेयर का उपयोग करने का मुख्य लाभ क्या है?

- | |
|--|
| ए) इससे ग्राहक सेवा में सुधार होता है। |
| बी) यह ब्रांडों को लीड्स को स्वचालित रूप से लक्षित संदेश और ऑफर भेजने की अनुमति देता है। |

सी) यह ग्राहक समीक्षाओं को ट्रैक करता है।

डी) यह मानवीय इनपुट के बिना विज्ञापन डिज़ाइन करता है।

उत्तर: बी) यह ब्रांडों को लीड्स को स्वचालित रूप से लक्षित संदेश और ऑफर भेजने की अनुमति देता है।

4. निम्नलिखित में से कौन सा विपणन का वह प्रकार है जो ग्राहक के पिछले व्यवहार और अंतःक्रियाओं के आधार पर व्यक्तिगत और लक्षित सामग्री का उपयोग करता है?

ए) ईमेल विपणन

बी) प्रोग्रामेटिक विज्ञापन

सी) पुनःलक्ष्यीकरण

डी) वायरल विपणन

उत्तर: सी) पुनःलक्ष्यीकरण

5. कौन सा प्लेटफॉर्म मुख्य रूप से वीडियो विपणन के लिए उपयोग किया जाता है, जो ब्रांडों को दृश्य सामग्री के माध्यम से ग्राहकों को जोड़ने की अनुमति देता है?

ए) इंस्टाग्राम

बी) टिकटॉक

सी) यूट्यूब

डी) लिंकडइन

उत्तर: सी) यूट्यूब

6. डिजिटल विपणन में वॉयस सर्च ऑप्टिमाइज़ेशन का मुख्य उद्देश्य क्या है?

ए) एसईओ रैंकिंग के लिए लंबे ब्लॉग पोस्ट बनाने के लिए

बी) यह सुनिश्चित करने के लिए कि वॉयस असिस्टेंट आपकी सामग्री को आसानी से ढूंढ सकें

सी) प्रभावशाली साझेदारी का निर्माण करना

डी) बेहतर इन-स्टोर ग्राहक अनुभव विकसित करना

उत्तर: बी) यह सुनिश्चित करने के लिए कि वॉयस असिस्टेंट आपकी सामग्री आसानी से ढूंढ सकें

7. निम्नलिखित में से कौन मूल्यवान, प्रासंगिक सामग्री के माध्यम से ग्राहकों के साथ संबंध बनाने और जुड़ने की विपणन रणनीति का वर्णन करता है?

ए) कंटेंट विपणन

बी) प्रभावशाली विपणन

5. विपणन में AI-जनित सामग्री का उपयोग करने की कुछ चुनौतियाँ क्या हैं?

5. दीर्घ प्रकार के प्रश्न (40-50 शब्दों में) - 4 अंक प्रत्येक

1. ग्राहकों की जरूरतों का अनुमान लगाने के लिए कंपनियाँ पूर्वानुमानात्मक विश्लेषण का उपयोग कैसे कर सकती हैं?
2. ब्रांड डेटा गोपनीयता चिंताओं के साथ वैयक्तिकरण को कैसे संतुलित कर सकते हैं?
3. भावी ग्राहकों के साथ विश्वास कायम करने में पारदर्शिता क्यों महत्वपूर्ण है?
4. विपणक के लिए मोबाइल अनुकूलन पहले से कहीं अधिक महत्वपूर्ण क्यों है?

6. योग्यता आधारित प्रश्न (50-100 शब्दों में) - 5 अंक प्रत्येक

1. एक ई-कॉमर्स कंपनी ज़्यादा व्यक्तिगत खरीदारी अनुभव प्रदान करने के लिए आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस का लाभ उठाना चाहती है, लेकिन उन्हें यकीन नहीं है कि शुरुआत कहाँ से करें। उनका लक्ष्य व्यक्तिगत उत्पाद सिफारिशों और लक्षित प्रचार प्रदान करके ग्राहकों की संतुष्टि और बिक्री बढ़ाना है। वैयक्तिकरण को बढ़ाने के लिए आप उनकी विपणन रणनीति में AI को कैसे एकीकृत करेंगे? आप कौन से विशिष्ट उपकरण या तकनीक सुझाएँगे और आप सफलता को कैसे मापेंगे?
2. स्मार्ट स्पीकर और वर्चुअल असिस्टेंट के उदय को देखते हुए, ऑर्गेनिक किराना स्टोर की एक स्थानीय श्रृंखला वॉयस सर्च के लिए ऑप्टिमाइज़ करके ज़्यादा ग्राहकों तक पहुँचना चाहती है। उनका लक्ष्य "मेरे नज़दीक ऑर्गेनिक किराना स्टोर" या "सर्वश्रेष्ठ शाकाहारी उत्पाद" जैसी प्रासंगिक क्वेरी के लिए शीर्ष सुझाव के रूप में दिखाई देना है। वॉयस सर्च के लिए उनकी विपणन को ऑप्टिमाइज़ करने के लिए आप कौन सी रणनीतियाँ लागू करेंगे? वॉयस सर्च रुझानों के साथ तालमेल बिठाने के लिए आप सामग्री निर्माण, एसईओ और ग्राहक जुड़ाव को कैसे अपनाएँगे?
3. फ़ास्ट फ़ैशन के लिए मशहूर एक फ़ैशन ब्रांड पर ज़्यादा टिकाऊ प्रथाओं को अपनाने का दबाव है। वे पर्यावरण के प्रति जागरूक उपभोक्ताओं को आकर्षित करने के लिए रीब्रांड करना चाहते हैं, लेकिन उन्हें इस परिवर्तन को "ग्रीनवॉशिंग" के बजाय वास्तविक दिखाना होगा। आप ऐसी विपणन रणनीति कैसे अपनाएँगे जो ब्रांड को वास्तव में टिकाऊ बनाएगी? नैतिकता और पारदर्शिता के प्रति ब्रांड की प्रतिबद्धता को बताने के लिए आप क्या कदम उठाएँगे?

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



स्वाध्यायान्सा प्रमवः

राज्य शैक्षिक अनुसंधान एवं प्रशिक्षण परिषद, दिल्ली
वरुण मार्ग, डिफेंस कॉलोनी, नई दिल्ली - 110025