



खण्ड

1

विपणन का परिचय

इकाई - 1 विपणन की प्रकृति एवं क्षेत्र	5
इकाई - 2 विपणन वातावरण	22
इकाई - 3 विपणन सूचना एवं तन्त्र	45
इकाई - 4 औद्योगिक विपणन अथवा संगठनात्मक विपणन	58

परामर्श-समिति

प्रो० नागेश्वर राव

कुलपति - अध्यक्ष

डॉ० हरीशचन्द्र जायसवाल श्री

वरिष्ठ परामर्शदाता - कार्यक्रम संयोजक कुलसचिव

एम० एल० कनौजिया

- सचिव

संरचनात्मक सम्पादन

डॉ० मंजूलिका श्रीवास्तव

निदेशक, दूरस्थ शिक्षा परिषद्, नई दिल्ली

विषयगत सम्पादन

प्रो० मूल मोतिहार

प्रोफेसर, मोनिरगा, इलाहाबाद विश्वविद्यालय, इलाहाबाद

लेखक

डॉ. नागेन्द्र यादव

एसोसिएट प्रोफेसर, प्रबन्धन अध्ययन विद्यालय

उ.प्र.रा.ट.मु.वि.वि. इलाहाबाद।

प्रस्तुत पाठ्य सामग्री में विषय से सम्बन्धित सभी तथ्य एवं विचार मौलिक रूप से लेखक के स्वयं के हैं।

© उत्तर प्रदेश राजर्षि टण्डन मुक्त विश्वविद्यालय, प्रयागराज

उत्तर प्रदेश राजर्षि टण्डन मुक्त विश्वविद्यालय, प्रयागराज सर्वाधिकार सुरक्षित। इस पाठ्य सामग्री का कोई भी अंश उत्तर प्रदेश राजर्षि टण्डन मुक्त विश्वविद्यालय की लिखित अनुमति लिए बिना मिमियोग्राफ अथवा किसी अन्य साधन से पुनः प्रस्तुत करने की अनुमति नहीं है।

प्रकाशक- उत्तर प्रदेश राजर्षि टण्डन मुक्त विश्वविद्यालय, प्रयागराज की ओर से विनय कुमार ,
कुलसचिव द्वारा मुद्रित एवं प्रकाशित वर्ष - 2024.

इस खण्ड के प्रथम इकाई में मुख्यतः आपको विपणन के विभिन्न आधारभूत सिद्धान्तों के बारे में जानने को मिलेगा जैसे कि विपणन को प्रभावित करने वाले विभिन्न अवयव जैसे कि माँग, इच्छा, उपभोक्ता संतुष्टि एवं उपभोक्ताओं की विपणन में मुख्य भूमिका आदि। द्वितीय इकाई में पाठकों को विपणन के वातावरण के अवयवों के बारे में जानने को मिलेगा अर्थात् विभिन्न वाद्य एवं आन्तरिक वातावरण के अवयवों का विपणन रणनीतियों पर क्या प्रभाव हो सकता है। तृतीय इकाई में आधुनिक युग में सूचना प्रौद्योगिकी तन्त्र की बढ़ती हुई भूमिका की विपणन के सापेक्ष चर्चा की गयी है तथा उत्पाद एवं सेवाओं के विपणन की रणनीतियों में इसके प्रयोग की चर्चा की गयी है। अन्तिम इकाई में औद्योगिक विपणन एवं उपभोक्ता विपणन में विभेद करते हुए औद्योगिक विपणन को विस्तार से समझाने का प्रयत्न किया गया है तथा संगठनात्मक विपणन के बारे में भी चर्चा की गयी है।

इकाई की रूपरेखा

- 1.1 विपणन : प्रस्तावना
- 1.2 विपणन की परिभाषा
 - 1.2.1 विपणन के मुख्य सिद्धान्त
 - 1.2.1.1 आवश्यकता
 - 1.2.1.2 इच्छा
 - 1.2.1.3 माँग
 - 1.2.1.4 उत्पाद एवं सेवाएँ
 - 1.2.1.5 गुणवत्ता संतुष्टि एवं मूल्य
 - 1.2.1.6 उपभोक्ता मूल्य
 - 1.2.1.7 उपभोक्ता संतुष्टि
 - 1.2.1.8 विनिमय
 - 1.2.1.9 आदान—प्रदान
 - 1.2.1.10 सम्बन्धीय विपणन
 - 1.2.1.11 बाजार एवं प्रणाली
- 1.3 विपणन के सिद्धान्त
 - 1.3.1 उत्पादन सिद्धान्त
 - 1.3.2 उत्पाद सिद्धान्त
 - 1.3.3 विक्रय सिद्धान्त
 - 1.3.4 विपणन सिद्धान्त
 - 1.3.5 सामाजिक विपणन सिद्धान्त
- 1.4 आधुनिक युग के विपणन
- 1.5 सारांश
- 1.6 महत्वपूर्ण शब्द
- 1.7 स्वपरख प्रश्न
- 1.8 अन्य चर्यनित पाठन

1.9 सन्दर्भ पुस्तके

1.0 उद्देश्य

इस इकाई को पढ़ने के बाद हम निम्नांकित विषय वस्तु को जानने में सक्षम होंगे।

- विपणन को परिभाषित करने में
- विपणन के मुख्य अवयवों को जानने में
- विपणन की प्रकृति को जानने में
- विपणन के विस्तार को जानने में
- विपणन की मुख्यताओं को जानने में।

1 विपणन की प्रकृति एवं विस्तार क्षेत्र

1.1 विपणन : प्रस्तावना

विपणन का महत्व आज के प्रतिस्पर्धात्मक युग में बहुत बढ़ गया है। विपणन एक व्यापारिक प्रक्रिया ही नहीं है अपितु किसी भी व्यवसाय अथवा व्यापार को प्रारम्भ एवं स्थापित करने के लिए विपणन को समझने की आवश्यकता होती है। प्रायः ऐसा देखा गया है कि यदि कुछ व्यावसायिक संगठन विपणन के सिद्धान्त को ठीक प्रकार से समझ नहीं पाए हैं तो वे अपने आपको प्रतिस्पर्धा में स्थापित नहीं कर सकेंगे। आइये पहले हम विपणन के महत्व को समझें।

विपणन मुख्यतः अपने उपभोक्ताओं को समझने के साथ ही साथ उपभोक्ता की आवश्यकतानुसार उत्पाद का निर्माण करके, उसका व्यवसायीकरण करके उपभोक्ता को पूर्ण रूप से संतुष्ट करने में सहायक होता है।

विपणन का मुख्य कार्य न केवल नये उपभोक्ताओं को बनाना है अपितु वर्तमान उपभोक्ताओं को बचा कर रखना भी है अर्थात् नये उपभोक्ता तो बढ़ें परन्तु पुराने अथवा वर्तमान उपभोक्ता भी उत्पादों से सन्तुष्ट रहें।

यदि हम विपणन के उपभोक्ताओं को बनाने या बनाये रखने में प्राथमिकता को जानने की कोशिश करें तो किसी भी व्यवसायी के लिए अपने वर्तमान या पुराने उपभोक्ताओं को स्थापित करना अधिक आवश्यक होता है।

क्योंकि एक असंतुष्ट उपभोक्ता दस और लोगों से अपनी असतुष्टि व्यक्त करता है जबकि संतुष्ट उपभोक्ता नये उपभोक्ताओं की संख्या में वर्षद्वि करता है। अतः यह स्पष्ट है कि विपणन का प्रयोग नये उपभोक्ताओं के बढ़ाने से ज्यादा वर्तमान अथवा पुराने उपभोक्ताओं को बनाये रखने में किया जाना चाहिए। यदि हम उदाहरण के रूप में इस कथन की पुष्टि करें तो टाटा इण्डिका कार का उदाहरण ले सकते हैं। जब प्रथम बार टाटा ने इण्डिका कार का उत्पादन कर बाजार में उतारा तो उसमें तकनीकी रूप से कुछ असंतुष्टि थी जिसके कारण टाटा ने सारी कारें वापस लेकर पुनः टाटा इण्डिका वी-२ नामक मॉडल कर अपने ग्राहकों को दिया तथा इस प्रकार उसने बाजार में वर्तमान/पुराने उपभोक्ताओं को पूर्णतः ध्यान में रखा और आज इस कार की सफलता हमारे सामने है।

1.2 विपणन की परिभाषा

विपणन की विभिन्न परिभाषाएँ प्रबन्ध विद्वानों के द्वारा दी गयी हैं। परन्तु अमेरिकन मार्केटिंग एसोसिएशन के अनुसार दी गयी परिभाषा स्वयं में पूर्ण है तथा उसके द्वारा हम विपणन के विभिन्न अवयवों को समझने की कोशिश करेंगे जो विपणन को पूर्णतः समझने में सक्षम हैं।

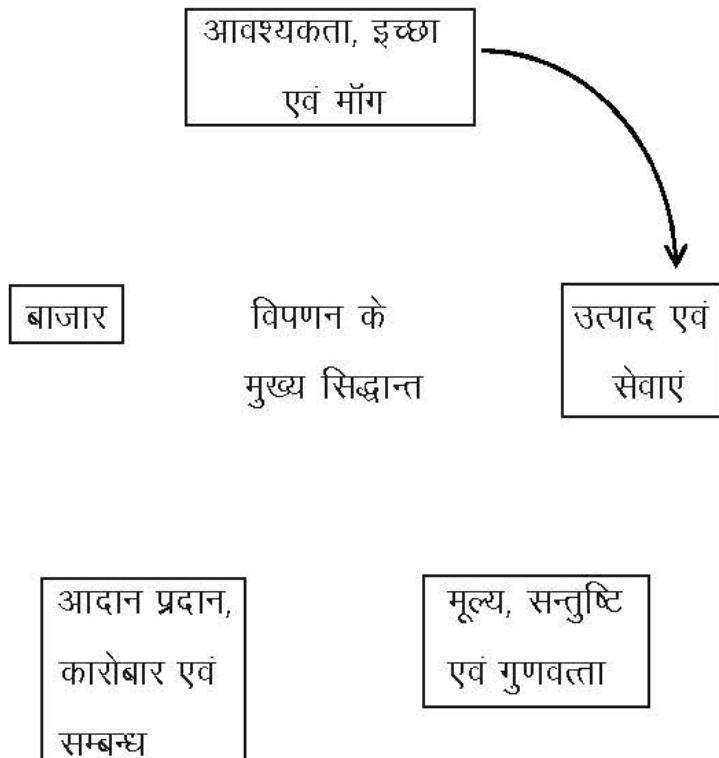
“विपणन एक सामाजिक एवं प्रबन्धकीय प्रक्रिया है जिसके द्वारा किसी व्यक्ति या उपभोक्ता (एक अथवा समूह) की आवश्यकता को उस उत्पादन के आदान प्रदान के द्वारा पूर्ण किया जाता है जिसको उपभोक्ता की आवश्यकता को समझते हुए उत्पन्न एवं प्रस्तावित किया जाता है तथा उसका मूल्य अन्य उत्पादों की अपेक्षा सर्वश्रेष्ठ होता है।”

“(Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering and exchanging products of value with others.)”

“The performance of human activities that direct the flow of goods and services from producer to consumer or user.”

यदि हम उपरोक्त परिभाषा से संदर्भ ग्रहण करते हैं तो हमें निम्नांकित अवयव देखने को मिलते हैं।

1.2 विपणन के मुख्य सिद्धान्त



1.2.1.1 आवश्यकता (NEED)

आवश्यकता को हम किसी अवस्था के रूप में परिभाषित कर सकते हैं। यदि हमें किसी वस्तु एवं सेवा की कमी महसूस होने लगे और उसका पूर्ण होना नितान्त आवश्यक हो तो इसे हम आवश्यकता कहते हैं। किसी आवश्यकता को समझने के लिए हम मानव आवश्यकता का उदाहरण दे सकते हैं। मानव आवश्यकताओं में हम शारीरिक आवश्यकता जैसे कि भूख के लिए भोजन, प्यास के लिए पानी, श्वास के लिए वायु प्रमुख है उसी प्रकार से मानव के शरीर की रक्षा के लिए कपड़ों की भी आवश्यकता होती है।

1.2.1.2 इच्छा (WANT)

इच्छा को हम किसी व्यक्ति की आवश्यकताओं के इस रूप को कहते हैं जिसकी उत्पत्ति उस व्यक्ति के व्यक्तित्व एवं संस्कृति के द्वारा निर्धारित होती है। इस को हम इस प्रकार से समझ सकते हैं कि यदि व्यक्ति को प्यास लगे तो पानी की ही आवश्यकता होती है परन्तु व्यक्ति अपनी इच्छानुसार उन्य तरल पदार्थों के सेवन के द्वारा भी अपनी प्यास को बुझा सकते हैं। अतः हम यह कह सकते हैं कि यदि व्यक्ति को भूख लगती है तो उसकी

आवश्यकता खाने की होती है परन्तु वह इस भूख को शाकाहारी, मॉसाहारी, चाइनीज, दक्षिण भारतीय, फल इत्यादि किसी भी प्रकार के भोज्य पदार्थ से संतुष्टि कर सकता है।

1.2.1.3 मांग (DEMAND)

मांग को हम व्यक्ति की इच्छा भी कह सकते हैं परन्तु इसमें उस व्यक्ति की खरीदने में की शक्ति भी सम्मिलित होनी चाहिए। यदि व्यक्ति में किसी वस्तु को खरीदने की इच्छा हो परन्तु खरीदने की शक्ति न हो तो इसे हम मांग नहीं कहेंगे। व्यक्तियों की इच्छाएं असीमित होती हैं परन्तु इन इच्छाओं की पूर्ति के लिए इन पर बहुत ही सीमित साधन होते हैं इसीलिए किसी भी उत्पाद के उपभोग की भविष्यवाणी केवल व्यक्ति की इच्छा के द्वारा ही नहीं की जा सकती है। उसके मांग की भविष्यवाणी करने के लिए व्यक्ति की क्रयशक्ति को भी उसकी इच्छा के साथ जोड़ कर देखा जाता है।

कोई भी उपभोक्ता किसी वस्तु को उसमें निहित उपयोगिता को दृष्टिगत करते हुए ही खरीदता है तथा इसमें भी महत्वपूर्ण यह होता है कि उस उपयोगिता के लिए व्यक्ति को कितना मूल्य चुकाना पड़ेगा? यदि व्यक्ति को प्यास लगी है और उसकी जेब में केवल दो रुपये हैं तो कोल्ड ड्रिंक की इच्छा होते हुए भी वह केवल साधारण पानी से ही अपनी प्यास बुझा सकता है क्योंकि उसकी खरीद शक्ति कोल्ड ड्रिंक खरीदने के लिए पर्याप्त नहीं है। इसका एक दूसरा पहलू यह भी है कि यदि हमारी जेब में कोल्ड ड्रिंक पीने के पैसे भी हैं पर प्यास भी लगी है और कोल्ड ड्रिंक के साथ पानी भी उपलब्ध है परन्तु व्यक्ति पदार्थ की उपयोगिता को देखते हुए ही इसका उपयोग करेगा अर्थात् प्यास लगने पर वह पानी ही पियेगा न कि कोल्ड ड्रिंक।

1.2.1.4 उत्पाद एवं सेवाएँ (Products and Services)

व्यक्ति अपनी आवश्यकताओं को किसी उत्पाद अथवा सेवा के द्वारा ही संतुष्ट करता है। अब हम उत्पाद को परिमाणित करेंगे। “उत्पाद कोई भी ऐसी वस्तु होती है जो किसी बाजार में जागरूकता, अधिग्रहण, उपयोग अथवा उपभोग हेतु प्रस्तावित किया जाता है जो किसी आवश्यकता अथवा इच्छा को संतुष्ट करने में सक्षम हो। इसके अन्तर्गत कोई भी वस्तु, सेवा, व्यक्ति स्थान, संगठन या विचार आ सकते हैं।”

इसी प्रकार सेवा को हम इस प्रकार से परिमाणित कर सकते हैं, “कोई भी क्रिया अथवा हित जो किसी एक पक्ष के द्वारा दूसरे पक्ष को प्रस्तावित

करता है जो कि आवश्यक रूप से अमूर्त हो तथा किसी भी चीज के स्वामित्व में फलित नहीं होता है।”

उदाहरणार्थ जब हम किसी बैंक में धन जमा करने या ड्राफ्ट बनवाने जाते हैं तो वहाँ धन के लेन देन की क्रिया तो होती है अथवा धन एक एकाउन्ट से दूसरे एकाउन्ट में जमा हो जाता है, परन्तु मूर्त रूप से हमारे पास कुछ भी नहीं होता है तथा बैंकिंग की प्रक्रिया भी पूर्ण हो जाती है और इस बैंकिंग की प्रक्रिया के हम स्वामी नहीं होते हैं। इसी प्रकार किसी होटल में हम रात भर जाकर ठहर सकते हैं परन्तु वहाँ से लौटने के पश्चात केवल अपने अनुभवों का वर्णन कर सकते हैं तथा उसका स्वामित्व नहीं पा सकते हैं।

यहाँ पर यह जानना आवश्यक है कि उत्पाद (Product) के विपणन के लिए हमें उत्पाद (Product) मूल्य (Price) वितरण (Distribution) एवं संवर्धन (Production) नामक चार विपणन मिश्रण को चयन की आवश्यकता होती है। जबकि सेवा के विपणन हेतु हमें पूर्व में व्यक्त किये गये 4 विपणन मिश्रण के अवयवों के अतिरिक्त 3 अन्य विपणन मिश्रण व्यक्ति (Person) प्रक्रिया (Process) तथा भौतिक वातावरण (Physical Environment) के भी ज्ञान की आवश्यकता होती है। उदाहरणार्थ हम किसी भी उत्पाद को उसके मूर्त रूप जो कि उत्पाद के रूप में निहित होता है के द्वारा तथा उसके मूल्य के द्वारा, उसके वितरण के स्थान अर्थात् मिलने में आसानी के द्वारा एवं उस उत्पाद की जानकारी के लिए संवर्धन के द्वारा अच्छा या बुरा कर सकते हैं परन्तु यदि हम किसी सेवा का मूल्यांकन करना चाहें तो उपर्युक्त 4 विपणन मिश्रण के अतिरिक्त हमें 3 अन्य बैंकों द्वारा प्रदत्त सेवाओं से बेहतर बनाता है जबकि इन तीन अवयवों के अतिरिक्त पहले के चार अवयवों की भूमिका भी उत्पाद विपणन को ही भाँति आवश्यक होती है।

1.2.1.5 गुणवत्ता, संतुष्टि एवं मूल्य (Quality, Satisfaction & Value)

विपणन में उपभोक्ता की संतुष्टि जो कि उसे उत्पादक की गुणवत्ता एवं मूल्य से मिलती है की अत्यन्त महत्वपूर्ण भूमिका होती है। अर्थात् यह समझने की आवश्यकता है कि किसी उपभोक्ता अथवा उपभोक्ता समूह के लिए उत्पादों की गुणवत्ता एवं मूल्य का अर्थ क्या हो सकता है अर्थात् गुणवत्ता एवं मूल्य का अर्थ कम पैसे देकर ज्यादा गुण पाना या ज्यादा पैसे देकर और ज्यादा गुण पाना। यहाँ पर यह उल्लेख करना आवश्यक है कि समाज में सामान्यतया धनाड़्यवर्ग किसी भी उत्पाद को मूल्य एवं गुणवत्ता

का निर्धारण अधिक मूल्य (Price) के द्वारा करते हैं जबकि मध्यम वर्गीय उपभोक्ता समूह गुणवत्ता एवं मूल्य (Value) का निर्धारण अधिक गुण एवं तुलनात्मक रूप से कम मूल्य के द्वारा करते हैं जबकि निम्नवर्ग के उपभोक्ता कम मूल्य को ही प्राथमिकता देकर उत्पाद के मूल्य एवं गुणवत्ता का निर्धारण करते हैं। आइये अब हम उपभोक्ता मूल्य एवं उपभोक्ता संतुष्टि को परिभाषित करें।

1.2.1.6 उपभोक्ता मूल्य (Consumer Value)

यहाँ उपभोक्ता मूल्य से हमारा तात्पर्य Value से है अथवा किसी उत्पाद की वैल्यू किसी उपभोक्ता की दृष्टि में क्या है।

उपभोक्ता मूल्य = Values/satisfaction gained from product

(Customer value) (उत्पाद से प्राप्त मूल्य अथवा संतुष्टि)

Cost of the product

(उत्पाद की लागत)

1.2.1.7 उपभोक्ता संतुष्टि (Customer Satisfaction)

उपभोक्ता संतुष्टि को हम उपभोक्ता के दृष्टिकोण से उत्पाद की कार्य योग्यता एवं उपभोक्ता की अपेक्षा की अनुरूपता के द्वारा परिभाषित कर सकते हैं। यदि किसी उत्पाद की कार्यक्षमता अथवा योग्यता उपभोक्ता की अपेक्षा से कम होती है तो उपभोक्ता असंतुष्टि महसूस करता है। परन्तु यदि उत्पाद की कार्यक्षमता/योग्यता उपभोक्ता की आकांक्षा से भी अधिक होती है तो वह संतुष्टि के साथ खुशी का भी अनुभव करता है तथा इस उत्पाद को पुनः उपभोग के लिए तत्पर रहता है। इस प्रकार हमको यहाँ यह समझना अति आवश्यक है कि यदि हम चाहते हैं कि बाजार में हमारे उत्पाद की सफलता के लिए नये उपभोक्ताओं के साथ साथ पुराने उपभोक्ता भी बने रहें तो उपभोक्ता संतुष्टि का भी ध्यान रखना अत्यावश्यक है और सबसे अपेक्षित दशा यह है कि उपभोक्ता की अपेक्षा से उत्पाद की कार्य क्षमता/योग्यता अधिक नहीं हो। ऐसी स्थिति में उपभोक्ता उत्पाद के लिए थोड़ा अधिक मूल्य देने के लिए भी तैयार हो जाता है।

विनिमय, आदान प्रदान एवं सम्बन्ध (Exchange, Transaction and Relationship)

विपणन तभी पूर्ण होता है जब उपभोक्ता विनिमय के दौरान अपनी आवश्यकताओं एवं इच्छाइयों की पूर्ति हेतु उत्पाद के मूल्य के अनुसार (धन) आदान प्रदान से संतुष्टि करता है।

1.2.1.8 विनिमय (Exchange)

विनिमय वह प्रक्रिया है जिसके अन्तर्गत हम अपनी किसी इच्छित वस्तु को किसी से कुछ देकर प्राप्त करते हैं।

1.2.1.9 आदान प्रदान (Transaction)

आदान प्रदान के अन्तर्गत दो व्यक्ति या समूह किन्हीं दो वस्तुओं का मूल्यानुसार एक निश्चित दशा, समय एवं स्थान के अन्तर्गत व्यापार करते हैं।

उपर्युक्त उदाहरण में यदि गेहूँ के बदले दालों का आदान प्रदान न होता तो उसकी जगह धनराशि का उपयोग भी किया जा सकता था।

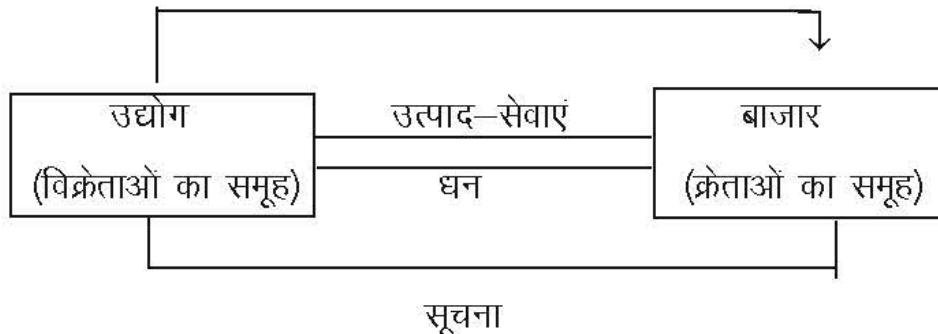
1.2.1.10 सम्बन्धीय विपणन (Relationship Marketing)

सम्बन्धीय विपणन आपको प्रतिस्पर्धात्मक युग में अत्यन्त ही महत्वपूर्ण विषय है। अनेकों व्यापारिक संगठन जो अपने उपभोक्ताओं से सम्बन्ध स्थापित नहीं कर सके वे व्यापार की दौड़ से बाहर हो गये। सम्बन्धीय विपणन वह अनवरत प्रक्रिया है जिसके अन्तर्गत उपभोक्ता एवं अन्य स्तेक्षणारकों के साथ मूल्यपरक एवं सशक्त सम्बन्धों को उत्पन्न रखते हैं, निर्वहन करते हैं तथा और आगे बढ़ाते हैं। आदान प्रदान विपणन सम्बन्धीय विपणन का ही एक छोटा रूप होता है, जिसके अन्तर्गत लघुकालीन आदान प्रदान के परे विपणन कर्ता अपने मूल्यपरक उपभोक्ताओं, डीलरों एवं आपूर्तिकर्ताओं के साथ दृढ़ सम्बन्धों को स्थापित करता है। सम्बन्धीय विपणन के लिए ये आवश्यक है कि विपणनकर्ता अपने सभी उपभोक्ताओं, डीलरों एवं अन्य सम्बन्धित दलों की एक सूची बना के रखें जिसे हम डाटा बैंकिंग के रूप में जान सकते हैं तथा इस प्रकार से नेटवर्किंग करें कि सभी में आपस में एक सामन्जस्य रूप स्थापित हो सके।

1.2.1.11 बाजार एवं बाजारीय प्रणाली (Market and Marketing system)

बाजार (Market) : व्यापार की विभिन्न परिभाषाएं विद्वानों द्वारा की गयी हैं परन्तु हम साधारण रूप में बाजार जो एक ऐसा समुच्चय कह सकते हैं जिसके अन्तर्गत किसी उत्पाद अथवा सेवा के वास्तविक एवं सम्मान्य सभी उपभोक्ता आते हों। यदि हम वास्तविक रूप में देखें तो बाजार नामक शब्द की सैद्धान्तिक रूप से उत्पत्ति आदान प्रदान (Transaction) के द्वारा ही हुयी है अर्थात् एक ऐसा स्थान जहाँ क्रेता एवं विक्रेता आपस में एकत्रित होकर

वस्तुओं या उत्पादों एवं सेवाओं के क्रय विक्रय हेतु सम्बन्ध स्थापित कर सके। बाजार की प्रणाली को हम निम्नांकित रूप से दर्शा सकते हैं।



फिगर –1. एक साधारण बाजारीय प्रणाली (प्रिसिपल्स ऑफ मार्केटिंग, कोटलर एवं आर्मस्ट्रांग)

साधारणतया अर्थशास्त्रियों के दृष्टिकोण में विक्रेता किसी उद्योग को बनाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं जब कि क्रेता किसी बाजार को बनाने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। उपर्युक्त दिये गये चित्र से यह स्पष्ट होता है कि उद्योग जगत विक्रेताओं की सहायता से बाजार में क्रेताओं को उत्पाद एवं सेवाओं को प्रदान करता है जबकि बाजार क्रेताओं की सहायता से उद्योग में विक्रेताओं को सूचना प्रदान करते हैं एवं धन की प्राप्ति उद्योग जगत को उपभोक्ताओं अर्थात् बाजार से प्राप्त होती है। इस प्रकार से यह एक प्रणाली है जो एक दूसरे के पूरक प्रकृति को दर्शाती है।

इस प्रकार हमने अभी तक प्रारम्भ में विपणन के लिए दी गयी परिभाषा को उसके अवयवों की व्याख्या करके समझाया जो कि हमारे विपणन के सिद्धान्तों को पूर्णरूप से समझने में सहायक सिद्ध होगे। इसके बाद हम विपणन से जुड़े अन्य महत्वपूर्ण विषयवस्तु पर प्रकाश डालेंगे।

1.3 विपणन के सिद्धान्त (Marketing Philosophies)

विपणन के स्वरूप की चर्चा जो हम आज कर रहे हैं, इन सिद्धान्त को आने में समय लगा। प्राचीन काल से ही विपणन होता रहा है परन्तु मिन्न मिन्न प्रकार से हो रहा था। विपणन के दीर्घ कालीन इतिहास की इन विभिन्नताओं को हम निम्नांकित रूप से समझने का प्रयास करेंगे।

1.3.1 उत्पादन सिद्धान्त

विपणन का यह सिद्धान्त उस समय ज्यादा सफल था जब उत्पाद की मौग आपूर्ति से अधिक थी एवं उपभोक्ता इस सिद्धान्त को अपनाता था कि

जो उत्पाद अधिक मात्रा में उपलब्ध है तथा उनको अधिकाधिक वहन करना भी आवश्यक है चूंकि पूर्ति की तुलना में मॉग अधिक थी। अतः उत्पादक सदैव उत्पादों के अधिकाधिक उत्पादन एवं वितरण पर विश्वास किया करते थे। आज भी इस सिद्धान्त की प्राथमिकता हो सकती है बशर्ते किसी उत्पाद / सेवा की मॉग पूर्ति से अधिक हो तथा यदि किसी उत्पाद की लागत अत्यधिक हो तो अधिक उत्पादन के द्वारा इसकी लागत को कम किया जा सकता है।

यहाँ यह जानना आवश्यक है कि यदि उत्पादों को अधिकाधिक मात्रा में उत्पादित किया जाना है तो हमें उसके कच्चेमाल की अधिक मात्रा खरीदने पर छूट मिलती है तथा साथ ही साथ मशीन एवं लेबर का अधिकाधिक इस्तेमाल उत्पाद की लागत को कम करने में सहायक होता है।

1.3.2 उत्पाद सिद्धान्त (Product Concept)

विपणन के इस सिद्धान्त के अन्तर्गत हमें उत्पादों को बेचने में आसानी होती है या उपभोक्ता उन उत्पादों को ज्यादा पसन्द करेंगे जिनमें अच्छी गुणवत्ता हो तथा उनकी कार्य क्षमता भी अधिक हो। यदि हम उत्पाद सिद्धान्त की सम्भावित परिस्थितियों का आकलन करें तो इस स्थिति में मॉग एवं पूर्ति के बीच अन्तर समाप्त हो जाता है तथा चूंकि उत्पादकों की संख्या में वृद्धि हो जाती है। केवल उसी उत्पाद के विक्रय अथवा उपभोक्ताओं के द्वारा स्वीकृति थी समावनाएं बढ़ती हैं जिनकी गुणवत्ता एवं कार्यक्षमता दूसरे उत्पादों की तुलना में अधिक हो। अतः इस सिद्धान्त के अनुसार चूंकि उत्पाद को प्राथमिकता दी गयी है अतः इसे विपणन का उत्पाद सिद्धान्त कहते हैं। इस सिद्धान्त के अनुसार एक उत्पादक सदैव ही अपने उत्पाद में सुधार एवं बदलाव के लिए प्रयत्नशील रहता है ताकि उपभोक्ता उसके उत्पाद को प्राथमिकता दे।

1.3.3 विक्रय सिद्धान्त (Selling Concept)

विपणन के इस सिद्धान्त के अनुसार उत्पाद की बिक्री के लिए उत्पादक को स्वयं कुछ प्रयास करने होते हैं अन्यथा उत्पाद को उपभोक्ता स्वयं से नहीं लेगा। इस सिद्धान्त की सार्थकता प्रतिस्पर्धा के इस युग में अद्याक प्रतीत होती है। चूंकि सभी उत्पादन अपने उत्पादों को बेचने के लिए उपभोक्ताओं को तरह तरह के प्रयोजन लेते हैं जिन्हें हम संवर्धन रणनीति के तहत रख सकते हैं। फार्मा उद्योग में आज भी विक्रय सिद्धान्त पूर्ण रूप से

सार्थक है। दवाइयों के विभिन्न फार्मूला/ ब्राण्ड्स को मरीजों को परामर्श कराने के लिए चिकित्सकों को एजेन्ट्स के द्वारा विभिन्न संवर्धन स्कीमों के अन्तर्गत विभिन्न आकर्षक पैकेज प्रस्तावित किये जाते हैं जिसके फलस्वरूप कम्पनियाँ अत्यन्त प्रतिस्पर्धात्मक युग में भी अपनी स्थिति को सुदृढ़ कर पाते हैं।

विभिन्न कम्पनियाँ विक्रय सिद्धान्त का प्रयोग उत्पादन की अधिक क्षमता के कारण करती है। इनका मुख्य उद्देश्य अपने द्वारा बनाये उत्पादों को बेचना होता है जबकि उपभोक्ताओं की आवश्यकता एवं उपयोगिता का ध्यान इस सिद्धान्त के अन्तर्गत नहीं रखा जाता है। इस सिद्धान्त के अनुसार जिस उत्पाद का उत्पादन हो चुका होता है उसी का पूर्ण उपभोग उत्पादक का मुख्य आशय होता है तथा उपभोक्ता के साथ दीर्घ कालिक सम्बन्धों या सन्तुष्टि उत्पादक की प्राथमिकता नहीं होती है इसीलिए ये अत्यधिक जोखिम भरा भी हो सकता है।

1.3.4 विपणन सिद्धान्त (Marketing Concept)

विपणन के सिद्धान्त को सभी सिद्धान्तों में ज्यादा प्रासारिक माना गया है। इस सिद्धान्त के अनुसार कोई भी व्यापारिक संगठन अपने उद्देश्यों की पूर्ति उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं एवं इच्छाओं की पूर्ति करता है अर्थात् संगठन के उत्पादों के उपभोक्ता उसकी प्राथमिकता होते हैं। विक्रय के सिद्धान्तों के विपरीत इसमें उन्हीं उत्पादों को उत्पादित किया जाता है जो कि उपभोक्ताओं की उपयोगिता को संतुष्ट करते हैं और उपभोक्ताओं को उनके इस प्रकार उत्पादित उत्पाद ही प्रतिस्पर्धा में उनको अग्रणी बनाते हैं। इस प्रकार इस विपणन के सिद्धान्त को परिभाषित करने के लिए यह कह सकते हैं कि विपणन प्रबन्ध के सिद्धान्त के अनुसार कोई भी अपने उद्देश्यों की पूर्ति अपने निर्धारित एवं वांछित उपभोक्ता समूह की इच्छाओं एवं आवश्यकताओं की पूर्ति करके करता है तथा इसके द्वारा वह न केवल अपने उपभोक्ताओं को संतुष्टि प्रदान करता है वरन् अपने प्रतिस्पर्धाओं से अधिक सुचारू रूप से अग्रणी रहता है। विपणन सिद्धान्त की यही अवधारणा स्वयं को विक्रय के सिद्धान्त से अलग करती है। निमांकित रेखाचित्र के द्वारा हम उसको समझ सकते हैं।

प्रारम्भ बिन्दु	केन्द्र	साधन	अन्त	
Staring	Focus	Means	Ends	
Point				
Factory	Existing Products	Selling & Promotion	Profits Through Sales Volume	विक्रय सिद्धान्त Selling Concept
फैक्ट्री	वर्तमान उत्पाद	विक्रय एवं संवर्धन	विक्रय आयतन के द्वारा लाभ अर्जन	
Market	Customer Needs	Integrated Marketing	Profits through Customer Satisfaction	Marketing Concept
बाजार	उपभोक्ता आवश्यकता	एकीकृत विपणन	उपभोक्ता की संतुष्टि के द्वारा लाभ अर्जन	विपणन सिद्धान्त

Fig. II (Kotler & Armstrong Principle of Marketing pp. 19).

उपर्युक्त रेखाचित्र से यह प्रदर्शित होता है कि विक्रय सिद्धान्त मुख्यतः फैक्ट्री से प्रारम्भ होकर कम्पनी के उत्पाद पर केन्द्रित करता है तथा विक्रय रणनीतियों एवं संवर्धन के द्वारा उत्पाद को बाजार में बेचता है तथा अन्त में अधिकाधिक उत्पाद विक्रय के द्वारा लाभ को अर्जित करता है। परन्तु यदि हम विपणन के सिद्धान्त को दृष्टिगत करें तो इसमें विपणन का आरम्भ बाजार के द्वारा होता है अर्थात् बाजार में उपस्थित क्रेताओं अथवा उपभोक्ताओं की मांग की प्रकृष्टि किस तरह की है? उसके उपरान्त मुख्य केन्द्र उपभोक्ताओं की आवश्यकता एवं इच्छाएं होती हैं। इसका यदि हम एक उदाहरण लेना चाहें तो टाटा मोटर्स ने नैनो कार का उत्पादन एक बड़े बाजार (निम्न एवं मध्यम कार्मि परिवार) को ध्यान में रख कर किया अर्थात् जो कार जैसे उत्पाद को एक लाख रुपये से अधिक खर्च नहीं कर सकते थे। इसके अतिरिक्त इसका माइलोज भी 20–23 किमी. प्रति लीटर रखा ताकि इस वर्ग के लोगों को कार से सफर करना मँहगा न पड़े। इस प्रकार से हमने देखा कि सम्पूर्ण भारत से इस कार को खरीदने के लिए एक बहुत अच्छी प्रतिक्रिया उपभोक्ताओं के द्वारा देखने को मिली और टाटा मोटर्स भी उसने ग्राहकों की सन्तुष्टि से एक अच्छे लाभ की प्रत्याशा करने में सक्षम है। इसके उपरान्त यदि इस विपणन के साधन को देखें तो इसमें विक्रय के विपरीत एक एकीकृत विपणन रणनीतियों को अपनाते हैं अर्थात् मुख्य साधन केवल विक्रय एवं संवर्धन ही नहीं अपितु विपणन के अन्य सभी अवयवों का एक संतुलित मिश्रण हो सकता

है। इस प्रकार इस एकीकृत विपणन के द्वारा हम उपभोक्ताओं की पूर्ण जिज्ञासा को शान्त करने में सक्षम होते हैं तथा अन्ततः उपभोक्ता की संतुष्टि के द्वारा विपणन में लाभ को पाया जाता है। विपणन के अन्तर्गत हमें यह देखने को मिलता है कि प्रायः कम्पनियाँ अपने विभिन्न उपभोक्ता वर्गों को अलग अलग रूप से उत्पाद बनाते हैं ताकि उसके आर्थिक एवं सामाजिक जीवन के अनुसार उनकी इच्छाओं एवं आवश्यकताओं को सन्तुलित किया जा सके।

1.3.5 सामाजिक विपणन सिद्धान्त (Societal Marketing Concept)

विपणन का यह सिद्धान्त पांचों सिद्धान्तों में से नवीनतम तथा पूर्ण है क्योंकि इसमें उपभोक्ताओं के साथ साथ उनको सामाजिक प्राणी भी मानकर उनकी इच्छाओं एवं आवश्यकताओं की पूर्ति की जाती है साथ ही साथ यदि समाज के अन्य व्यक्ति भी किसी उत्पाद से प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष रूप से प्रभावित होते हैं तो उत्पादक को उनका भी हित ध्यान में रख कर ही विपणन करना होगा। सामाजिक विपणन के सिद्धान्त को हम निम्न चित्र की भौति से समझ सकते हैं।

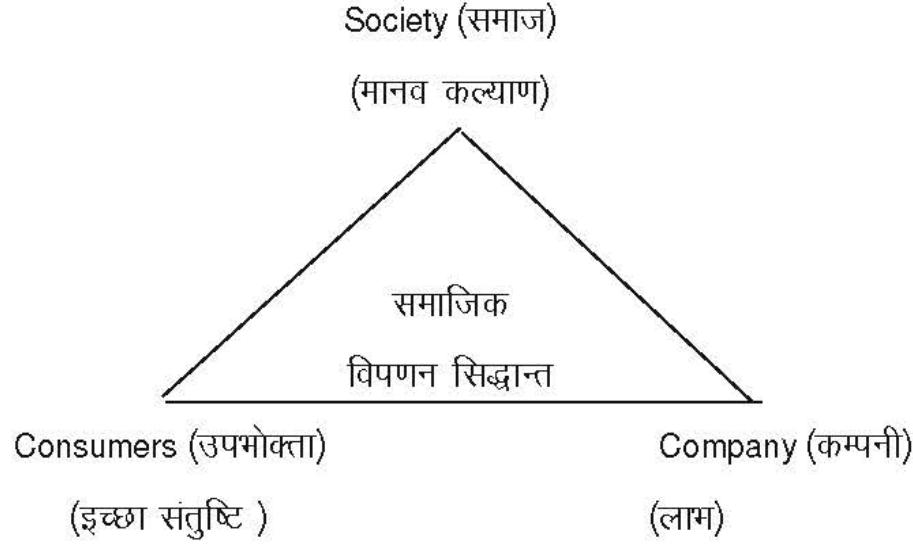


Fig. 3 (Kotler & Armstrong, Principles of Marketing pp. 21)

सामाजिक विपणन के सिद्धान्त की आवश्यकता आज के युग में इसलिए और भी ज्यादा प्रासंगिक है क्योंकि प्रतिस्पर्धा एवं भौतिकवाद ने प्राकृतिक संपदाओं का आवश्यकता से अधिक शोषण को बढ़ावा दिया है, भौतिकवादियों की आरामपसंद आदतों ने समाज के अन्य व्यक्तियों के जीवन पर भी प्रभाव डाला है तथा ग्लोबल वार्मिंग इसी का एक उदाहरण है। गंगा तथा अन्य नदियों का जल प्रदूषित हो जाता है क्योंकि उत्पाद को माँग से अधिक बढ़ाया जा

चुका है। इन सभी परिस्थितियों को देखते हुए सामाजिक विपणन के सिद्धान्त की प्रासांगिकता बढ़ गयी है। सामाजिक विपणन के हिसाब से शुद्ध विपणन के सिद्धान्त के अन्तर्गत उपभोक्ताओं की तत्कालीन इच्छाओं की संतुष्टि एवं उपभोक्ताओं को दीर्घकालीन कल्याण के बीच सदैव ही मतभेद रहा है।

उपर्युक्त चित्र में सामाजिक विपणन के अन्तर्गत किसी भी विपणन संगठन के तीन विषयों पर विचार करना आवश्यक है। वह है — मानव कल्याण, उपभोक्ता की इच्छा संतुष्टि एवं संगठन का लाभ। यदि हम उपभोक्ता की मानसिकता एवं व्यवहार का विपणन की दृष्टि से अवलोकन करना चाहें तो शायद ये सम्बन्ध नहीं कि हम उपभोक्ताओं को उनकी इच्छाओं के अनुरूप उत्पादों का निर्माण कर उन्हें संतुष्ट कर सकें। यदि एक तरफ मानव की अतिरिक्त इच्छाएं हैं तो दूसरी तरफ मानव कल्याण है और तीसरी तरफ व्यवसायिक संगठन है जो अपने लाभ के लिए ही व्यवसाय करता है। परन्तु कुछ पश्चिमी देशों में जानवर की खाल के बने कपड़ों का, लकड़ी से बने सामानों का पूर्णतः बहिष्कार किया जा रहा है क्योंकि वे पर्यावरण को बचाना चाहते हैं इसी के फलस्वरूप विपणन कर्ताओं ने अन्य ऐसी धातुओं या पदार्थों का उपयोग करना शुरू कर दिया है जो उत्पादों के वाह्यरूप में कहीं से भी कभी नहीं आने देते हैं तथा उत्पादों की उपयोगिता में भी कोई अन्तर नहीं आया है। पेन्सिल निर्माता ने लकड़ी की जगह चारकोल की पेन्सिलें बनानी प्रारम्भ कर दी है। आयरन तथा प्लास्टिक के फर्नीचर भी इसी दिशा में किये गये कुछ प्रयास हैं जिनसे व्यवसायियों का लाभ भी बरकरार रहा है तथा उपभोक्ताओं की इच्छाओं की भी पूर्ति हुयी है तथा समाज कल्याण भी कुछ हद तक बरकरार है।

सामाजिक विपणन का विस्तार केवल पर्यावरण को सुरक्षित रखने तक ही सीमित नहीं है अपितु यदि उत्पादक अपने उपभोक्ताओं को उत्पाद के बारे में सही सही जानकारी देते हैं तो भी यह समाज कल्याण ही माना जायेगा। साथ ही साथ यदि सच्चाई से उपभोक्ताओं की आवध्यकताओं एवं इच्छाओं को दर्शितगत रखते हुए उत्पादों को बाजार में उतारा जाता है तथा कम्पनी के लाभ के साथ साथ उपभोक्ता के आर्थिक विकास को भी ध्यान में रखा जाता है। यह भी सामाजिक विपणन का एक मुख्य विचार है। जब टाटा केमिकल्स के परिसर हेतु बबराला (उत्तर प्रदेश) में भूमि अधिग्रहण टाटा द्वारा किया गया तो खाद के निर्माण हेतु जिन जिन किसानों ने अपनी भूमि दी उन किसानों को भूमि के मुआवजे के साथ ही साथ हर परिवार से एक एक सदस्य को नौकरी देने का भी विकल्प रखा गया। यह सामाजिक विपणन के

सिद्धान्त का ही एक उदाहरण है। यदि टाटा द्वारा अपने विभिन्न विमागों द्वारा विभिन्न उत्पादों का विपणन सम्पूर्ण भारत में किया जा रहा है तो उन उत्पादों के उत्पादन एवं उपभोग से अन्य व्यक्ति जो कि उसके उपभोक्ता नहीं हैं, भी किसी न किसी रूप में प्रभावित होते होंगे तो उनके लिए टाटा द्वारा अपने सामाजिक दायित्व की पूर्ति की जाती रही है चाहे वे अस्पतालों को खोलकर, विद्यालयों को खोल कर या अन्य समाज कल्याण के कार्य कर के।

इसी का ऋणात्मक पक्ष आन्ध्र प्रदेश से आया जहाँ मान्सेन्टो नामक कम्पनी (जो कृषि हेतु रासायनिक पदार्थ (पेस्टीसाइड्स) का विपणन करती थी के विपणन अधिकारियों ने अपने विक्रय लक्ष्य को ज्यादा बढ़ाने के लिए किसानों को यह प्रचार करना प्रारम्भ कर दिया कि यदि वे इस रसायन का अधिक प्रयोग करेंगे तो उनकी कपास की फसल में गुणोत्तर वृद्धि होगी। परन्तु मौसम की मार से इसका एकदम विपरीत हुआ तथा किसानों ने अधिक उधार लेकर अपने फसलों में इस रसायनिक पदार्थ का उपयोग किया जिसके फलस्वरूप किसानों को दोहरा नुकसान हुआ तथा उन्हें आत्म हत्या करनी पड़ी। इसके बाद वहाँ से कम्पनी को भागना पड़ा ये एक ऐसा उदाहरण है जिसके अन्तर्गत सामाजिक कल्याण अथवा मानव कल्याण की भावना को बिल्कुल भी ध्यान में नहीं रखा गया।

1.4 आधुनिक युग में विपणन (Marketing in Modern Era)

आधुनिक युग में विपणन में कई नये आयाम स्थापित हो रहे हैं। जिनका कारण निम्नवत है।

- उपभोक्ताओं का बाजार एवं उत्पादों के बारे में बढ़ता ज्ञान
- वैश्विक प्रतिस्पर्धा
- सूचना प्रौद्योगिकी का हर क्षेत्र में प्रभाव
- बाजार का अधिक विश्वस्त होना तथा बदलता स्वरूप
- उत्पादों की सफलता के लिए सेवा क्षेत्र का अधिक प्रभावी होना
- बाजार एवं विपणन में मीडिया का अधिक प्रभावी होना।

यदि हम उपर्युक्त उल्लिखित कारकों का आपके युग में विपणन के बदलते परिवेश को दृष्टिगत करते हुए विश्लेषण करें तो हम पायेंगे कि आज का उपभोक्ता किसी भी उत्पाद तथा उससे जुड़ी उपयोगिता के बारे में आज से 2 दशक पूर्व के उपभोक्ता से ज्यादा रखता है जिसका मुख्य कारण मीडिया का अधिकाधिक प्रभावी होना है। आज के प्रतिस्पर्धात्मक युग में हर उत्पादक

अपने उत्पाद के बारे में उपभोक्ता को अधिक से अधिक ज्ञान देना चाहता है साथ ही अपने प्रतिस्पर्धी के उत्पाद की कमियों को बताते हुए अपने उत्पाद के अग्रिम गुणों की व्याख्या करता है और इलेक्ट्रॉनिक मीडिया (टेलीविजन / रेडियो) के हर वर्ग में बढ़ते उपयोग के कारण उपभोक्ता किसी भी प्रकार के उत्पाद / सेवा के बारे में ज्यादा ज्ञानी हो गया है। इसी प्रकार 1991 के उपरान्त उदारवादी अर्थव्यवस्था के अन्तर्गत विदेशी उत्पादों ने भी भारतीय उत्पादों को प्रतिस्पर्धा दी है। जिसके फलस्वरूप गृह उत्पादक ने भी अपने उत्पादों को विश्व स्तर की गुणवत्ता प्रदान की है। आज के युग में विपणन के बदलते परिवेश का एक और मुख्य कारण सूचना प्रौद्योगिकी भी है। कम्प्यूटरीकरण एवं इलेक्ट्रॉनिक मीडिया ने एक नये बाजार की भी स्थापना की है। आज के युग में ई-शॉपिंग काफी प्रचलित है। बहुत से सामान / सेवाओं के लिए आपको अपने घर से बाहर जाने की आवश्यकता नहीं है। आपके ई-मेल पते पर या वेबसाइट के द्वारा उत्पाद / सेवा की जानकारी आपको हो जाएगी तथा उस उत्पाद / सेवा को खरीदने के लिए आप ई-मेल के द्वारा ही आर्डर भी दे सकते हैं और सामान आपके घर पहुँच जाएगा। अर्थात् हम ये कह सकते हैं कि बाजार केवल एक स्थान नहीं रह गया है जहाँ आपको अपना समय निकाल कर खरीददारी करने जाना पड़े अपितु आप अपने ऑफिस में या घर में बैठे बैठे ही शॉपिंग कर सकते हैं। इस प्रकार हमने देखा कि आपके इस सूचना प्रौद्योगिकी से प्रभावित विपणन युग में विपणन रणनीतियाँ पुरानी रणनीतियों से भिन्न करनी होंगी तथा हम ज्यादा से ज्यादा उपभोक्ताओं से वेब तकनीकी अथवा सूचना प्रौद्योगिकी के इस्तेमाल से संचार कर सकते हैं। मोबाइल फोन तकनीकी भी सूचना प्रौद्योगिकी का एक ज्वलंत उदाहरण है।

1.5 सारांश

इस प्रकार से हम कह सकते हैं कि विपणन के चरित्र को समझने के लिए हमें सबसे पहले उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं, मॉग एवं इच्छाओं को समझना आवश्यक होता है। इसके अतिरिक्त यह भी आवश्यक है कि उपभोक्ता की संतुष्टि के पैमाने क्या होते हैं उसी के अनुसार उत्पादों का उत्पादन तथा विपणन किया जाए। यद्यपि पराने समय में उत्पादों की उपलब्धता के आधार पर ही उत्पादों के विक्रय की सफलता निर्भर करती थी। परन्तु आज के युग में जैसे जैसे उत्पादकों में वृद्धि हुई है तथा उपभोक्ताओं की खरीद शक्ति बढ़ी है वैसे वैसे उत्पादों एवं सेवाओं की विपणन सफलता उपभोक्ताओं की संतुष्टि पर निर्भर हुई है तथा इसे समझना अत्यन्त आवश्यक है।

1.6 महत्वपूर्ण शब्द

विपणन, मांग, आवश्यकता, इच्छा, विनिमय प्रक्रिया, आदान—प्रदान, उत्पाद, उत्पादन, विक्रय।

1.7 स्वपरख प्रश्न

- प्र. 1 विपणन से क्या तात्पर्य है? विपणन की पुरानी एवं नई विचारधारा में अन्तर स्पष्ट कीजिए।
- प्र. 2 विपणन उपभोक्ता से ही प्रारम्भ होता है एवं उपभोक्ता पर ही समाप्त होता है व्याख्या कीजिए।
- प्र. 3 विपणन की परिभाषा दीजिए। इसके प्रमुख सिद्धान्तों की विवेचना कीजिए।
- प्र. 4 एक विकासशील अर्थव्यवस्था में विपणन के महत्व की विवेचना कीजिए।
- प्र. 5 विपणन प्रबन्ध के क्या उद्देश्य हैं?
- प्र. 6 आधुनिक युग में विपणन का क्या महत्व है?
- प्र. 7 उत्पादन सिद्धान्त एवं उत्पाद सिद्धान्त में अन्तर स्पष्ट करें।
- प्र. 8 विक्रय सिद्धान्त एवं विपणन सिद्धान्त में अन्तर स्पष्ट करें।
- प्र. 9 विपणन प्रबन्ध से आप क्या समझते हैं? विक्रय प्रबन्ध एवं विपणन प्रबन्ध में क्या अन्तर है।
- प्र. 10 “उपभोक्ता सन्तुष्टि ही विपणन का उद्देश्य है” टिप्पणी लिखें।

1.8 अन्य चयनित पाठन

1. Marketing Management by S. Jaya Chandran.
2. Marketing : An Introduction by Armstrong & Kotler
3. Marketing : Concepts and Cases by Etzel, Walker, Stamton & Pandit.
4. Marketing Excellence System by Bandhopadhyay A.K.

1.9 सन्दर्भ पुस्तकें

* Marketing Management by Philip Kotler.

Marketing Management by Rajan Saxena.

इकाई संरचना

- 2.1 विपणन वातावरण : प्रस्तावना
- 2.2 विपणन वातावरण की परिभाषा
- 2.3 कम्पनी के आन्तरिक सूक्ष्म वातावरणीय प्रभाव
 - 2.3.1 कम्पनी
 - 2.3.2 पूर्ति कर्ता
 - 2.3.3 विपणन मध्यस्थ
 - 2.3.4 ग्राहक
 - 2.3.5 प्रतिस्पर्धी
 - 2.3.6 जन साधारण
- 2.4 कम्पनी के बाह्य / बृहतवातावरणीय प्रभाव
 - 2.4.1 आर्थिक प्रभाव
 - 2.4.1.1 आय
 - 2.4.1.2 मुद्रास्फीति
 - 2.4.1.3 मंदी
 - 2.4.1.4 ब्याजदर
 - 2.4.1.5 विनिमय दर
 - 2.4.2 तकनीकी प्रभाव
 - 2.4.3 सामाजिक सांस्कृतिक प्रभाव
 - 2.4.3.1 नैतिक मूल्य
 - 2.4.3.2 समानुकूल उपभोक्ता
 - 2.4.3.3 बहुविधीय जीवन शैली
 - 2.4.4 राजनीतिक कानूनी प्रभाव
 - 2.4.5 डेमोग्राफिक प्रभाव
- 2.5 सारांश
- 2.6 महत्वपूर्ण शब्द

2.7 स्वपरख प्रश्न

2.8 अन्य चयनित पाठन

2.9 सन्दर्भ पुस्तके

2.0 उद्देश्य

इस इकाई के अध्ययन के पश्चात आप —

- विपणन के विभिन्न वातावरण को जानने में सक्षम होंगे।
- विपणन के वातावरण के अवयवों का विपणन पर प्रभाव जानने में सक्षम होंगे।
- विपणन वातावरण के प्रभावों के अनुरूप विपणन रणनीति बनाने में सक्षम होंगे।

2. विपणन वातावरण

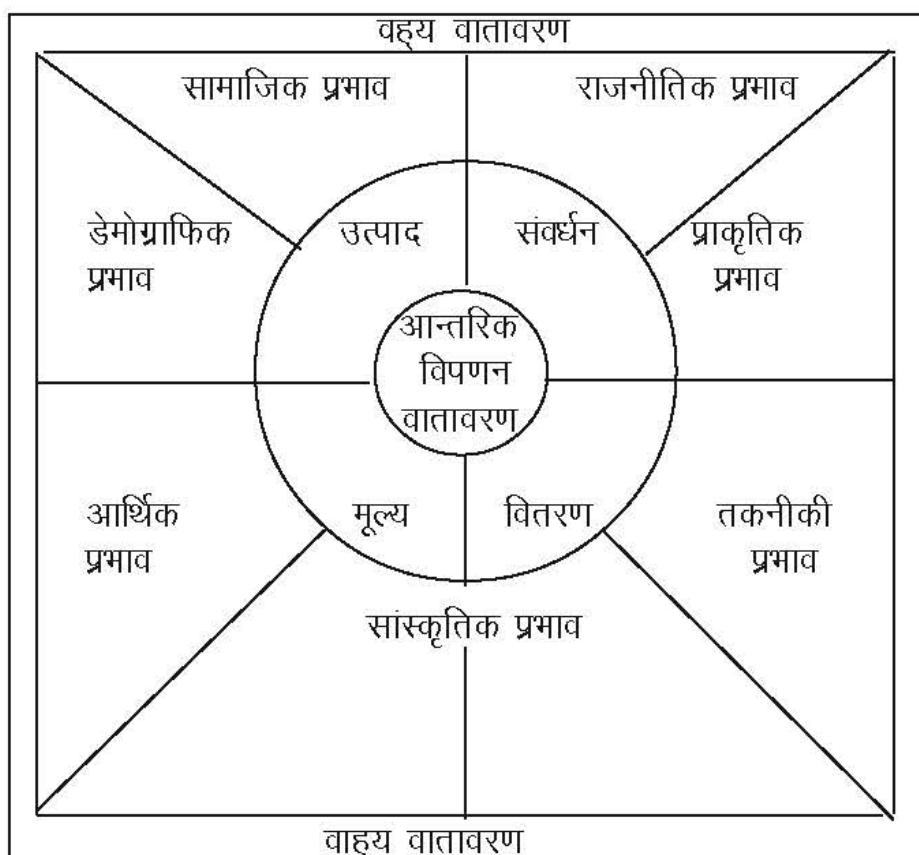
2.1 प्रस्तावना

जिस प्रकार किसी व्यवसाय का एक वातावरण होता है उसी प्रकार विपणन का भी एक वातावरण होता है और इस वातावरण के विभिन्न अवयव ही मिलकर एक सम्पूर्ण वातावरण बनाते हैं। अलग अलग ये वातावरण के अवयव विपणन की रणनीतियों को बनाने एवं उसके बाजार पर प्रभावी होने में महत्वपूर्ण भूमिका प्रदान करती हैं। जब आज हम वैश्विक बाजार की बात करते हैं तो विपणन का जो स्वरूप आता है उसे “वसुधैव कुटुम्बम्” के द्वारा हम समझने का प्रयास कर सकते हैं। आज जब हम किसी भी राष्ट्र में अपने उत्पाद को बेचने के लिए जा सकते हैं तथा कोई भी राष्ट्र अपने उत्पाद को बेचने के लिए हमारे राष्ट्र के उपभोक्ता को लक्ष्य कर सकता है तो दोनों ही स्थितियों में हमें एक दूसरे के बाजार के वातावरण को समझने की आवश्यकता है। आवश्यकता केवल इस बात की नहीं है कि हम जब विदेशों में अपने उत्पाद को बेचने जाए तब वहीं के विपणन वातावरण को समझें अपितु अपने घरेलू बाजार के वातावरण को भी समझना हमारे लिए उतना ही आवश्यक है। जब सुजुकी ने भारत में मारुति के साथ साझा किया जो जापानी तकनीक का उपयोग भारतीय बाजार में कार को सफल बनाने के लिए किया क्योंकि भारतीय परिपेक्ष में सड़कें, उपभोक्ताओं की कार चलाने की आवश्यकताएं तथा आर्थिक संरचना जापान से भिन्न है। अतः सुजुकी ने मारुति के साथ मिलकर पहले भारतीय बाजार का पूर्ण रूप से सर्वेक्षण किया तब जाकर आज वे भारतीय बाजार में कारों के क्षेत्र में अग्रणी ब्राण्ड हैं। इसी प्रकार

हाण्डा के विदेशी बाजार के मॉडल भारतीय बाजार के मॉडल से मिन्न हैं क्योंकि दोनों बाजारों के वातावरण मिन्न हैं। कोक एवं पेप्सी के विदेशी बाजार में पेय पदार्थों के गुण भारतीय बाजार के लिए बनाए गये पेय पदार्थों के गुणों से मिन्न हैं।

2.2 विपणन वातावरण की परिभाषा

“वितरण के वातावरण को इस प्रकार से परिभाषित कर सकते हैं “वे कारक तथा बल जो विपणन के वाह्य होते हैं तथा विपणन प्रबन्धन लक्ष्य किये हुए उपमोक्ता के साथ सफलतम आदान प्रदान को विकसित तथा सुचारू रूप से रख रखाव करने की योग्यता को प्रभावित करते हैं” अर्थात् उपमोक्ताओं के साथ विपणन की आदान प्रदान की सफलता की सार्थकता कुछ ऐसे अवयवों के द्वारा निर्धारित होती है जो कि कम्पनी के स्वयं के विपणन वातावरण से बाह्य होते हैं तथा इन पर कम्पनी का प्रत्यक्ष रूप से कोई भी नियंत्रण नहीं होता है। अतः कम्पनी को इस वातावरण के अवयवों के अनुसार ही अपनी विपणन रणनीतियों को बनाना पड़ता है। विपणन के वातावरण को निम्न चित्र की सहायता से समझने का प्रयास करेंगे।



इस प्रकार हम विपणन के वातावरण प्रभावों को निम्नांकित रूप से वर्गीकृत कर सकते हैं।



चित्र – 2

कम्पनी के आन्तरिक वातावरण के प्रभाव वे प्रभाव होते हैं जो कि कम्पनी के नियंत्रण में होते हैं तथा इनको हम इसी आधार पर नियंत्रण योग्य वातावरण प्रभाव कहते हैं। अथवा इनको सूक्ष्म वातावरण प्रभाव भी कहते हैं चूंकि इनका प्रभाव कम्पनी की अन्दरुनी पालिसी या रणनीति को प्रभावित करते हैं और इनको कम्पनी बाह्य वातावरण प्रभावों के अनुसार ही बदल सकती है जबकि बाह्य वातावरण प्रभावों को कम्पनी नहीं बदल सकती है। विपणन चूंकि मुख्यतया कम्पनी के विपणन मिश्रण पर ही केन्द्रित होता है अतः उत्पाद, मूल्य, संवर्धन एवं वितरण से सम्बन्धित कोई भी निर्णय आन्तरिक अथवा सूक्ष्म वातावरण प्रभाव के अन्तर्गत आता है। आइए कम्पनी के मुख्य आन्तरिक वातावरणीय प्रभावों का अध्ययन करते हैं।

2.3 कम्पनी के आन्तरिक वातावरणीय प्रभाव (Company's Internal Environmental forces)

किसी भी कम्पनी के विपणन प्रबन्धन का मुख्य कार्य अपने उपमोक्ताओं को आकर्षित करना एवं उनके साथ दीर्घकालीन सम्बन्ध स्थापित रखना होता है। परन्तु उपमोक्ताओं की सन्तुष्टि एवं उनके साथ सम्बन्धों का निर्वहन केवल विपणन प्रबन्ध नहीं नहीं कर सकता है अतः कम्पनी अपने अन्य

आन्तरिक वातावरणीय अवयवों अपराधों उदाहरणार्थ पूर्ति विपणन मध्यस्थ (वितरण एजेण्ट), प्रतिस्पर्धी एवं अन्य जनसाधारण पर आश्रित होती है। और यही कम्पनी के मूल्यपरक वाह्य तंत्र को मजबूत करते हैं।

2.3.1 कम्पनी

कम्पनी का मुख्य कर्तव्य अपने वाह्य वातावरण को दृष्टिगत रखते हुए अपनी कम्पनी के मुख्य विभागों जैसे कि वित्त, विपणन शोध, उपभोक्ता सेवा, खरीद निर्माण एवं लेख इत्यादि से सम्बन्धित नीतियों एवं रणनीतियों बनाने का होता है। कम्पनी का उच्च प्रबन्धन (Top Management) कम्पनी के मिशन, विजन एवं उद्देश्यों को इस प्रकार से बनाते हैं कि उनकी कम्पनी सबसे अग्रणी रहे। इसी प्रकार कम्पनी के मध्य प्रबन्धन (Middle Management) का कार्य उच्च प्रबन्धन द्वारा बनाए गये उद्देश्यों की पूर्ति हेतु अपने निम्न प्रबन्धन (Lower Management) के व्यक्तियों को निर्देशित करना तथा उनके स्तर के नियोजन का होता है। निम्न प्रबन्धन के लोग वास्तविक रूप से कम्पनी के उद्देश्यों को कार्यान्वित करते हैं। कम्पनी के सभी विभाग आपस में सामन्जस्य स्थापित करके कार्य करते हैं ताकि अन्तिम उत्पाद को बनाने में अच्छी से अच्छी गुणवत्ता आए, कम से कम लागत आये और विपणन टीम इस प्रकार के उत्पाद को अपने उपभोक्ताओं को खरीदने के लिए प्रेरित कर सके।

2.3.2 पूर्तिकर्ता (Suppliers)

पूर्तिकर्ताओं कार्य केवल उत्पादों एवं सेवाओं की पूर्ति करना ही नहीं होता है अपितु कम्पनी से उत्पादों को ग्रहण करने के पश्चात उसको उपभोक्ताओं के द्वारा खरीदने के बीच उपभोक्ताओं की मूल्यपरक संतुष्टि देना भी होता है। उपभोक्ताओं को उत्पाद के बारे में आवश्यक सूचना देना, धन की कमी होने पर क्रेडिट सुविधा देना, सामान को सुरक्षित रखना, बाजार में कमी होने पर उत्पादों एवं मांग को संतुलित करना इत्यादि पूर्तिकर्ताओं का ही मुख्य कार्य होता है।

2.3.3 विपणन मध्यस्थ (Marketing Intermediaries)

विपणन मध्यस्थ किसी कम्पनी का वह अवयव होता है जो कम्पनी के उत्पादों को सर्वाधित करके, बेचके एवं वितरित करके अन्तिम उपभोक्ताओं तक पहुँचाते हैं तथा इस प्रकार के अवयव पुर्णविक्रेता, विपणन सेवा एजेन्सी एवं वित्तीय मध्यस्थ के रूप में हो सकते हैं।

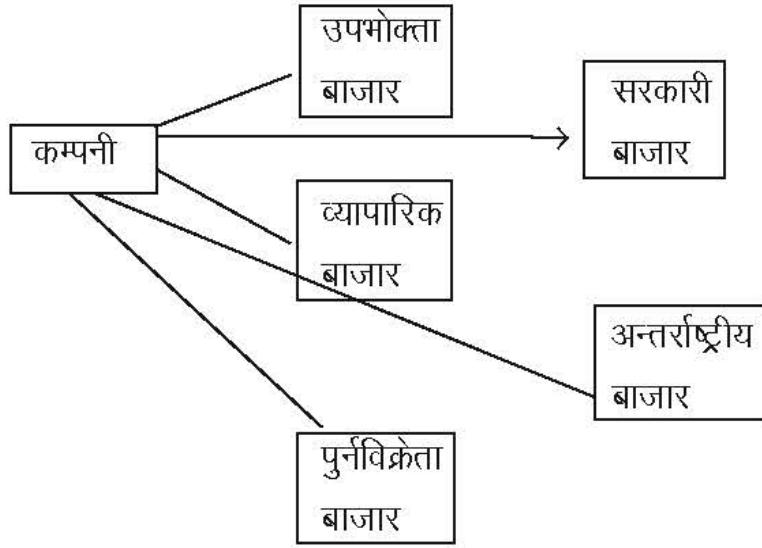
कम्पनी के उत्पादों एवं सेवाओं का भौतिक रूप से वितरण इन विपणन मध्यस्थों के द्वारा ही प्रतिपादित किया जाता है।

विपणन मध्यस्थों का किसी भी कम्पनी अथवा उत्पाद की सफलता में बहुत महत्वपूर्ण योगदान होता है। अनेकों उत्पाद ऐसे होते हैं जिनका रखरखाव उपभोक्ता की संतुष्टि में महत्वपूर्ण भूमिका अदा करते हैं जैसे कि खाने पीने की वस्तुएं, उनकी अन्तिम तिथि, खाद्य पदार्थों को रखने का तापमान इत्यादि।

उदाहरणार्थ यदि पेयपदार्थों में कोक एवं पेप्सी के मध्य प्रतिस्पर्धा है और दुकानदार के पास कोक की अधिक ढण्डी बोतल है तथा पेप्सी की कम तो रखरखाव में यह असमानता उपभोक्ता को पेप्सी के सेवन का मौका देगी और इसी आधार पर हो सकता है कि उपभोक्ता कोक के स्थान पर पेप्सी का स्वाद विकसित करले और पेप्सी का ही निष्ठावान उपभोक्ता बन जाए।

2.3.4 ग्राहक (Customer)

कम्पनी को वाह्य वातावरण के ही अनुसार अपने विभिन्न ग्राहकों पर पैनी दृष्टि रखनी होती है। चूंकि विभिन्न ग्राहकों की भूमिका बाजार में एक दूसरे की आवश्यकता पूर्ण करने की भी होती है। अतः विभिन्न ग्राहकों के इस विनियोग को समझना अति आवश्यक है आइये ग्राहकों के इस वर्गीकरण को निम्न चित्र के द्वारा समझने का प्रयास करें।



चित्र – 3

किसी भी कम्पनी के ग्राहक उपरोक्त चित्र के अनुसार एक व्यक्ति अथवा संस्थागत हो सकते हैं। चूंकि क्रय विक्रय की प्रणाली एक व्यक्ति तथा संस्थागत क्रेता के अनुसार मिन्न मिन्न होती है अतः कम्पनी को अपने उत्पाद एवं सेवाओं की विपणन सफलता के लिए इस क्रय प्रणाली को समझना अत्यन्त आवश्यक होता है। उदाहरणार्थ, यदि हमें एक कम्प्यूटर को किसी व्यक्ति को बेचना होगा तो इस क्रय विक्रय प्रणाली में उपभोक्ता का क्रय निर्णय व्यक्तिगत होगा तथा उसकी आवश्यकता के अनुसार ही हमें उत्पाद एवं सेवाओं में संवर्धन प्रस्ताव (Promotional offers) बनाने होंगे जबकि यहि हमें यही कम्प्यूटर किसी व्यापारिक संगठन अथवा किसी शोध या विश्वसनीय संगठन को बेचना हो तो उस संगठन के द्वारा निर्धारित क्रय विक्रय प्रक्रिया को समझना आवश्यक होगा। साधारणतः किसी संगठन को कम्प्यूटर या अन्य तकनीकी उत्पाद बेचने में विक्रय पश्चात् सेवाओं का महत्वपूर्ण योगदान होता है साथ ही साथ टेण्डर के द्वारा आवेदन पत्र दाखिल करने होते हैं तथा प्रतिस्पर्धियों की तुलना में न्यूनतम कीमतों पर उत्पाद को प्रस्तावित करना होता है। इस प्रकार हम कह सकते हैं कि किसी भी विक्रेता को अपने विशिष्ट उपभोक्ता के अनुसार उनकी क्रय निर्णय प्रक्रिया को समझते हुए उत्पाद एवं सेवाओं को प्रस्तावित करना चाहिए।

2.3.5 प्रतिस्पर्धी (Competitors)

विपणन का सिद्धान्त यह स्पष्ट कहता है कि यदि आपको व्यापार में सफलता हासिल करनी है तो अपने प्रतिस्पर्धियों की तुलना में आपको अधिक गुणवत्ता वाली तथा अधिक उचित मूल्य पर उत्पाद एवं सेवाओं को बाजार में प्रस्तावित करना होगा। किसी भी साधारण आवश्यकता अथवा मॉग की पूर्ति के लिए तो कोई भी विक्रेता विपणनकर्ता बाजार में उपस्थित होते हैं परन्तु जो विपणन कर्ता अथवा उत्पादक कुछ छिपी हुई या असन्तुष्ट आवश्यकताओं एवं मॉग को अपने उत्पादों एवं सेवाओं के द्वारा सन्तुष्ट करते हैं वे ही बाजार में अपने प्रतिस्पर्धियों से बढ़त लेने में सक्षम होते हैं। उदाहरणार्थ, एक दशक पूर्व हीरो होण्डा कम्पनी मोटर साइकिलों के उत्पादन एवं विक्रय में अग्रणी कम्पनी थी चूंकि अब कम्पनी के द्वारा जो मोटरसाइकिलों की गुणवत्ता की परिमाणा थी वह अधिक माइलेज अर्थात् कम ईंधन खपत से था परन्तु उपभोक्ता के मन की चाहत इस अधिक माइलेज के साथ अधिक शक्ति भी थी जो कि इसके मॉडलों में अनुपस्थित थी और यदि सी.बी.जी. नामक ब्राण्ड में अधिक शक्ति थी भी तो उसका माइलेज कम था। बजाज कम्पनी ने उपभोक्ताओं की इस असंतुष्ट इच्छा को अपने डिस्कवर एवं पल्सर मॉडल के द्वारा संतुष्ट

किया। यें दोनों ही मोटर साइकिले क्रमशः 125 एवं 150 सी सी की थीं तथा इनका माइलेज भी क्रमशः 65 किलोमीटर प्रति लीटर एवं 50 किमी. प्रतिलीटर था। इस प्रकार से इन मॉडलों के उत्पादन के साथ ही बजाज ऑटो ने हीरो होण्डा को बाजार में पीछे छोड़ दिया।

परन्तु यहाँ पर यह भी देखना आवश्यक है कि किसी कम्पनी के द्वारा निर्धारित रणनीति दूसरी कम्पनी के लिए भी अनुकूल हो तथा सफल हो यह आवश्यक नहीं। किसी भी कम्पनी की विपणन रणनीति की सफलता या असफलता उसके वातावरण अर्थात् कम्पनी के आन्तरिक वातावरण एवं उस वातावरण के पूर्ण सदुपयोग के द्वारा अपने बाह्य वातावरण के अनुसार उत्पाद एवं सेवाओं के निर्माण एवं उचित विपणन में है।

2.3.6 जनसाधारण (Public)

जनसाधारण को व्यवसायिक वातावरण के सन्दर्भ में हम इस प्रकार परिमाणित कर सकते हैं कि वह समूह जो वास्तविक रूप में या सम्मानित रूप में किसी कम्पनी के उद्देश्य पूर्ति में रुचि रखते हैं। इस प्रकार के जनसाधारण को निम्न चित्र के द्वारा समझा सकते हैं।



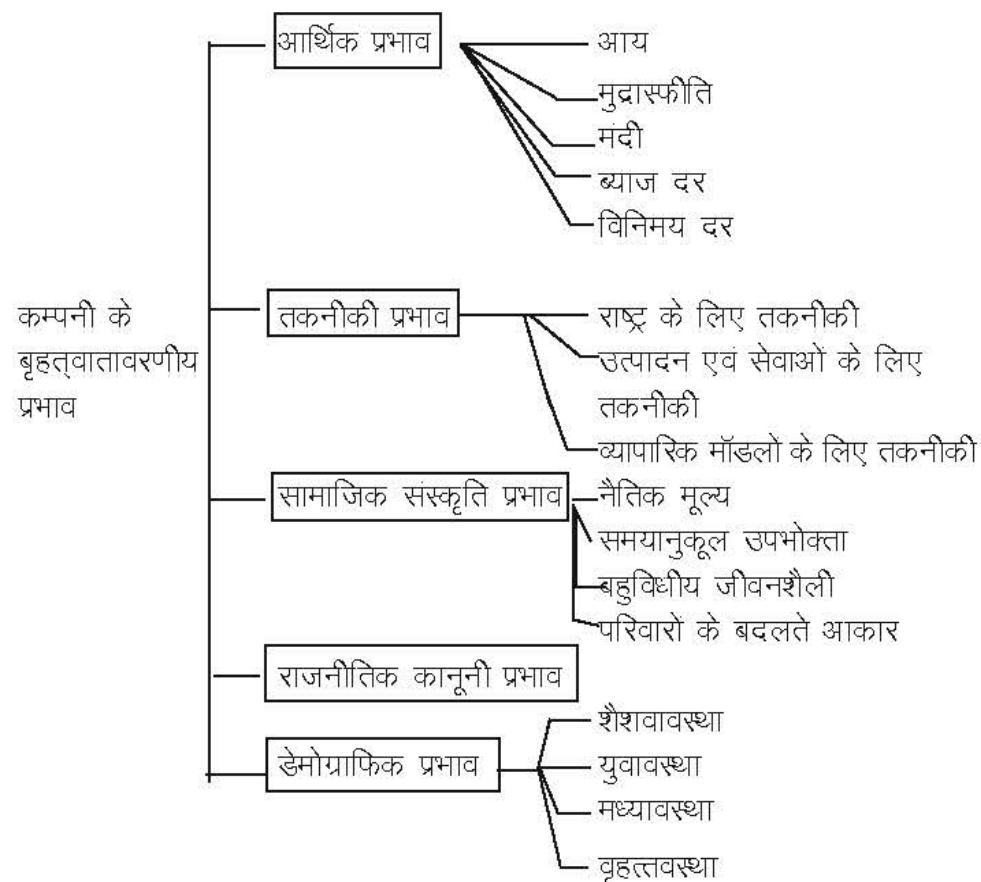
चित्र – 4 : दिये गये चित्र से यह स्पष्ट होता है कि किसी भी कम्पनी को उपर्युक्त दर्शित सभी जनधारकों की आवश्यकता अपने उत्पाद एवं सेवाओं की सफलता के लिए होती है।

एक वित्तीय जनसाधारण की आवश्यकता कम्पनी को धन की आवश्यकता के लिए होती है। बैंक, अन्य वित्तीय संस्थान, शेयर धारक, इत्यादि मुख्य रूप से किसी कम्पनी के वित्तीय जनसाधारण होते हैं। मीडिया जनसाधारण की आवश्यकता कम्पनी को अपने बारे में व्यवसाय जगत में तथा अन्य जनसाधारण के बीच सूचना एवं प्रसार करने के लिए होती है। विभिन्न न्यूजपेपर, टी.वी. चैनल इत्यादि, इसके मुख्य अवयव होते हैं।

सरकारी जनसाधारण जैसे कि न्यायालय, वातावरण सुरक्षा एजेन्सियाँ, उद्योग मंत्रालय इत्यादि को इन सम्भाओं से पूर्व में ही लिखित अनुमति लेना तथा समय समय पर सम्बन्धित कानूनों को अमल में लाना एक आवश्यक निर्णय होता है। इसी प्रकार से विभिन्न समुदाय के लोग धार्मिक समुदाय, वातावरण संस्थान, उपभोक्ता संगठन इत्यादि चूँकि किसी भी व्यवसाय से प्रभावित होते हैं अतः इनकी भी राय एवं आवश्यक सुधार कम्पनी की सफलता में आवश्यक होता है। जब किसी भी स्थान पर फैक्ट्री के द्वारा उत्पादन प्रारम्भ किया जाता है तो आस पास की जनता भी उससे प्रभावित होती है। उदाहरणार्थ टाटा केमिकल्स के द्वारा बबराला में भूमि अधिग्रहण या टाटा मोटर्स के द्वारा पहले पश्चिम बंगाल में भूमि अधिग्रहण तथा विरोध के चलते फिर गुजराज प्रान्त में कम्पनी की उत्पादन इकाई की स्थापना इसी प्रकार का मुद्दा है। कम्पनी जब जनता के आस पास के वातावरण से अपनी उत्पादन इकाई के लिए छेड़ छाड़ करती है तो जनसाधारण को उसके बदले में कुछ विकास भी सुनिश्चित करना होता है। इसी प्रकार से कम्पनी के आन्तरिक जन साधारण जैसे कि कार्मिक, प्रबन्धक, निदेशकगण इत्यादि भी कम्पनी की सफलता में आवश्यक अवयव हैं। कम्पनी इनको समय समय पर विभिन्न रूप में उत्साहित करते रहते हैं। जब कम्पनी के स्टाफ को समय समय पर प्रोत्साहन मिलता रहता है तो उस कम्पनी से स्वयं को जुड़ा होने से गर्वान्वित महसूस करते हैं तथा ज्यादा मेहनत से काम करते हैं। इस प्रकार कोई भी कम्पनी अपने इन जनसाधारणों के लिए उचित विपणन नियोजन कर सकते हैं।

2.4 संगठन के बहुत वातावरणीय अवयव (Macro Environmental factors of company)

कम्पनी के तहत वातावरणीय अवयव के अवयव होते हैं तो कम्पनी की व्यवसायिक कार्य प्रणाली पर प्रभाव डालते हैं तथा कम्पनी को ही इन कारकों के अनुसार बदलना पड़ता है तथा इन कारणों को कोई भी कम्पनी प्रभावित नहीं कर सकती है। कम्पनी के इन बहुत अथवा दीर्घ वातावरणीय कारकों (Macro environmental factors) को इम निम्न चित्र के द्वारा समझ सकते हैं।



चित्र – ५ : बृहत वातापरणीय प्रभाव

कम्पनी के बृहतवातावरणीय प्रभावों को इस उपरोक्त चित्र की सहायता से समझने का प्रयास करेंगे।

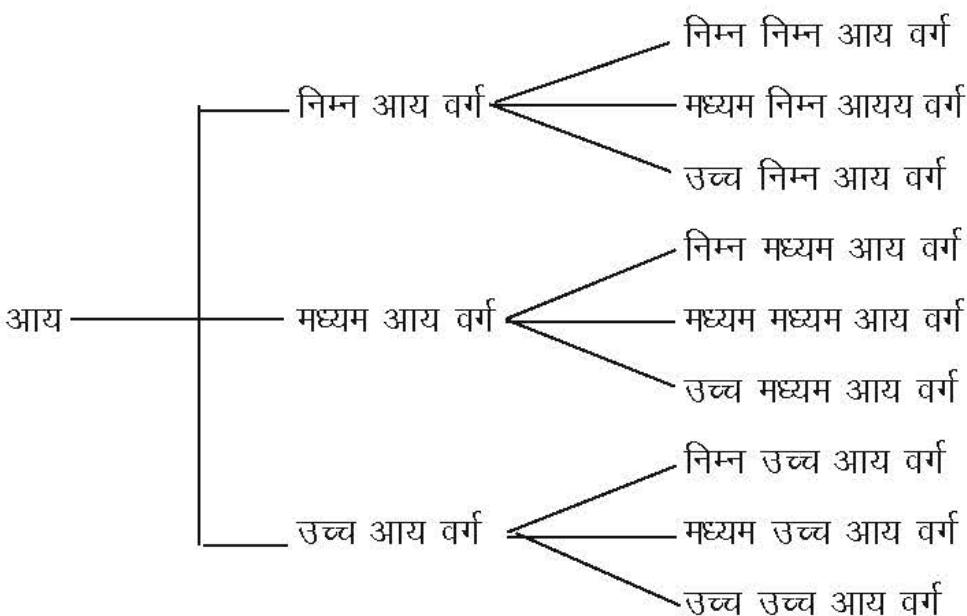
2.4.1 आर्थिक प्रभाव (Economic forces)

आर्थिक प्रभाव किसी भी कम्पनी के व्यावसाय को सीधे तौर पर प्रभावित करते हैं। वास्तविक रूप से उत्पादों एवं सेवाओं की आवश्यकताओं एवं माँगों का निर्धारण किसी भी देश की आर्थिक क्षमताओं पर आधारित होता है। धार्मिक वातावरण को प्रभावित करने वाले प्रभावों को हम निम्न प्रकार से परिमाणित कर सकते हैं।

2.4.1.1 आय (Income)

आर्थिक प्रभाव को प्रभावित करने वाले कारकों में से एक आवश्यक प्रभाव उपभोक्ता की आय होती है। आय के अनुसार ही कोई भी उपभोक्ता अपनी आवश्यकताओं एवं इच्छाओं को प्राथमिकता के आधार पर सन्तुष्ट करते हैं किसी विषयक को केवल उपभोक्ताओं की आय की ही गणना नहीं करनी चाहिए बल्कि यह भी आकलन करने की आवश्यकता है कि उस आय

का कौन सा भाग वह अपनी प्राथमिक आवश्यकताओं जैसे कि रोटी, कपड़ा एवं मकान की पूर्ति के लिए करता है तथा कौन सा भाग अपने आयकर इत्यादि अन्य निवेश के लिए करता है तथा कौन सा भाग अन्य उत्पादों एवं सेवाओं से सम्बन्धित इच्छाओं की पूर्ति के लिए करता है। इसी के आधार पर विपणक अपने उत्पादों एवं सेवाओं का मूल्य निर्धारण कर उनको उपभोक्ताओं द्वारा स्वीकार करने योग्य बना सकता है। आय के आधार पर साधारणतया हम उपभोक्ताओं को निम्न आय वर्ग, मध्यम आय वर्ग एवं ऊच्च आय वर्ग में विभाजित कर सकते हैं तथा निम्न चित्रानुसार पुनः आय की श्रेणियों में बॉट सकते हैं।



चित्र – 6 आय के आधार पर वर्गीकरण

यदि हम आय के परिदृश्य को देखें तो महिलाओं की बढ़ती शिक्षा एवं काम काजी महिलाओं की संख्या में वृद्धि ने पारिवारिक आय को एक वर्ग से दूसरे वर्ग में बदल दिया है और इस प्रकार व्यक्तियों की इच्छा पूर्ति के उत्पाद एवं सेवाएं बदल गये हैं।

2.4.1.2 मुद्रा स्फीति (Inflation)

मुद्रा स्फीति किसी भी देश की आर्थिक स्थिति का एक मुख्य सूचकांक है। मुद्रा स्फीति का तात्पर्य वस्तुओं के मूल्यवृद्धि से होता है जबकि व्यक्तियों की आय/वेतन में वृद्धि नहीं होती है। इस कारण से उपभोक्ता की क्रय शक्ति में ह्रास होता है तथा आय के स्थिर रहने पर भी उत्पादों/वस्तुओं की माँग में कमी हो जाती है। अतः कोई भी आर्थिक नीति कम मुद्रास्फीति को ही प्राथमिकता देती है तथा कम मुद्रा स्फीति दर को वस्तुओं एवं सेवाओं को

कुशल रूप से तथा अनुकूलतम लागत पर उत्पादित करके प्राप्त किया जा सकता है। यदि मुद्रास्फीति को कृत्रिम रूप से करना चाहें तो इसका एक तरीका यह है कि यदि धन की पूर्ति को कम कर दिया जाए, जो कि ब्याज दरों को बढ़ाकर किया जा सकता है जिस पर कि उपभोक्ता एवं व्यवसायी धन उधार लेते हैं, तो वस्तुओं की माँग तो कम हो जाएगी तथा तुलनात्मक रूप से पूर्ति में वृद्धि हो जाएगी और इस प्रकार पूर्तिकर्ताओं को वस्तुओं के मूल्य में कमी करनी पड़ेगी। परन्तु यह केवल एक लघुकालीन रणनीति हो सकती है अन्यथा व्यवसायिक उत्परदनों एवं अन्य क्रियाओं में कमी सम्भावित हो सकती है। आर्थिक व्यवस्था को मजबूत बनाने के लिए उत्पादकता एवं कुशलता में वृद्धि अपेक्षित होती है। मुद्रास्फीति का मुख्य कारण वस्तुओं के उत्पादन में लागत वृद्धि होता है या वस्तुओं की पूर्ति के लिए अधिक धन की आवश्यकता हो, जिससे पूर्तिकर्ता को वस्तुओं का अधिक मूल्य लगाना पड़ता है। उदाहरणार्थ यदि पेट्रोल एवं डीजल की कीमतों में अप्रत्याशित रूप से वृद्धि हो जाए तो मशीनों को चलाने में तथा कच्चे माल एवं अन्य वस्तुओं के परिवहन में लागत काफी बढ़ जाएगी और इस कारण से उत्पादक को वस्तुओं को अधिक मूल्य पर बेचना पड़ेगा और बढ़ती हुयी कीमतों से वस्तुओं की माँग में कमी आती है।

2.4.1.3 मंदी (Recession)

मंदी एक ऐसी अवस्था है जहाँ व्यक्तियों की आय, उत्पादन तथा रोजगार सभी गिरने लगते हैं। वर्ष 2008–2009 का काल मंदी का असर देखा गया और हर तरफ नौकरियों में छंटनी होना, नौकरी में कमी होना, लोगों के वेतन में कटौती होना इस काल में देखा गया। मंदी के काल में विपणक को उत्पादों में नवीनीकरण करना चाहिए तथा उत्पादन घण्टों में कमी करना, अपव्यय कम करना तथा उत्पादन लागतों में कमी करना चाहिए जिससे कि वस्तुओं को कम कीमतों में बेचा जा सके। इसके अतिरिक्त व्यवसायी अपनी नयी योजनाओं को स्थगित कर सकता है तथा नये मशीन एवं उपकरणों का क्रय भी टाल सकता है। कम्पनी को अपने सर्वश्रेष्ठ उत्पादों को ज्यादा ध्यान देना चाहिए तथा उत्पादों एवं सेवाओं की अधिक मूल्यपरक बनाना चाहिए।

2.4.1.4 ब्याज दर (Interest rate)

यदि ब्याज दर अधिक होती है तो कोई भी उद्यमी उस ब्याज दर पर ऋण तभी लेगा जब वह आश्वस्त हो जाएगा कि इस दर पर ब्याज लेकर व्यापार करने पर जो आय होगी वह ब्याज दर की पूर्ति से भी अधिक होगी।

इसका तात्पर्य यह है कि नये उद्योग धन्यों के खुलने में कमी आयेगी तथा यही नहीं वर्तमान व्यापारियों को भी उत्पादन के लिए पूँजी अधिक ब्याज दर पर मिलने का अर्थ यह होगा कि उत्पादन लागत बढ़ जाएगी और इस प्रकार वस्तुओं के दामों में भी वृद्धि हो जाएगी। इस प्रकार से बढ़े हुए ब्याज दरों के कारण मुद्रा स्फीति की स्थिति आ सकती है। ज्यादा ब्याज दरों के कारण उपभोक्ता भी अपने धन को संचित कर अधिक ब्याज कमाना चाहेंगे तथा अर्थव्यवस्था में धन का उपयोग नहीं हो पायेगा और अर्थव्यवस्था कमजोर होने की संभावना हो जाएगी। इसके विपरीत यदि ब्याज दरों में कमी होगी तो पूँजी सस्ती मिल जायेगी तथा उद्यमी इन दरों पर व्यवसाय लगा कर ज्यादा प्रतिफल पाने में सक्षम होंगे और नये नये उद्यमों की स्थापना होगी। इसी प्रकार वर्तमान उद्यमी कम दर पर पूँजी पाकर अधिक से अधिक उत्पादन कर लागतों में कमी लाने में सक्षम होंगे तथा सस्ते उत्पाद/सेवाएं बेचने में सक्षम होंगे जो कि उपभोक्ताओं को बाजार में आकर्षित करने में सहायक होगा तथा आर्थिक व्यवस्था मजबूत होगी। इसके अतिरिक्त जब बैंकों में ब्याज दर कम होती है तो अपने धन पर अधिक प्रतिफल पाने के लिए बैंक के स्थान पर व्यक्ति स्टार्क मार्केट में (शेयर बाजार) में पैसा लगाता है जिससे कि व्यापारिक संस्थानों को व्यापार करने के लिए पर्याप्त धन मिल जाता है जो पुनः एक मजबूत अर्थ व्यवस्था को बनाने में सहायक होगा।

2.4.1.5 विनिमय दर (Exchange Rate)

आयात निर्यात के क्षेत्र में संलिप्त कम्पनियों के दृष्टिकोण से विनिमय दर अत्यन्त उपयोगी होती है।

यदि निर्यात करने वाले देश की मुद्रा, आयात करने वाले देश से कमजोर हो तो निर्यात करना फायदेमंद होता है। परन्तु यदि आयात करने वाले देश से उपकरणों एवं तकनीकी का आयात करना हो तथा उसकी मुद्रा मजबूत हो तो यह नुकसान का सौदा होता है। यदि कोई कम्पनी एक ऐसे देश से आयात करता है जिसकी मुद्रा की कीमत कम हो तथा उस देश को निर्यात करना हो जिसकी मुद्रा की कीमत अधिक हो तो यह लाभकारी स्थिति होती है।

विनिमय दर का महत्व आज के वैश्विक युग में और भी बढ़ जाता है जहाँ कम्पनी उत्पादों एवं सेवाओं का उत्पादन विभिन्न देशों के सहयोग से होता है अर्थात् तकनीकी किसी देश की, मानव संसाधन किसी देश का, उत्पादन इकाई किसी और देश में। किसी भी कम्पनी को अपने आपरेशन्स

देशों की विनियमित दरों एवं लागत अवयवों (Input factors) की कीमतों को दृष्टिगत रखते हुये ही करना चाहिए अर्थात् जिस देश में मानव संसाधन कम दरों पर उपलब्ध हों वहाँ कम्पनी की उत्पादन इकाई स्थापित करना चाहिए या अगर कच्चा माल उत्पादन की लागत का एक मुख्य अवयव है तो उस स्थान पर उत्पादन इकाई स्थापित करना चाहिए।

2.4.2 तकनीकी प्रभाव (Technical Forces)

तकनीकी का उपयोग न केवल उत्पादों/सेवाओं की सफलता के लिए किया जाता है अपितु आर्थिक वातावरण की चुनौतियों के समाधान के लिए भी तकनीकी का प्रयोग किया जाता है। यदि उत्पादन की तकनीक में सुधार किया जाए तो न केवल उत्पादन की गुणवत्ता में सुधार आता है अपितु एक स्तर पर उत्पादन की लागत भी कम हो जाती है। जैसे जैसे आज के युग में सूचना प्रौद्योगिकी का प्रचलन बढ़ा है वैसे उत्पादन की प्रक्रियाएं और ज्यादा कुशल एवं कम खर्चाली हुई हैं।

सूचना प्रौद्योगिकी की सहायता से आज वैश्विक पूर्ति श्रंखला के द्वारा उत्पादन एवं मालगोदाम के मध्य प्रणाली को और अधिक सुगम एवं कुशल बना लिया गया है। किसी भी देश की उत्पादन क्षमता एवं कुशलता इस बात पर निर्भर करती है कि किसकी तत्परता से तकनीकी एवं प्रौद्योगिकी का उपयोग कर नयी नयी एवं कुशल उत्पादन प्रणाली की खोज की जाती है। क्योंकि इसी के द्वारा उत्पादकता में वृद्धि सम्भव है तथा लागत में भी कमी आ सकती है और यही नहीं उपभोक्ताओं को भी अधिक सुन्दर रूप एवं बनावट के उत्पाद मिलते हैं।

किसी भी देश को मूलभूत एवं व्यवहारिक शोध पर जोर देना चाहिए। जहाँ मूलभूत शोध के द्वारा लोगों में तकनीकी ज्ञान का प्रसार होता है वही व्यवहारिक शोध के द्वारा नये नये तकनीकी अनप्रयोग एवं प्रणालियों की खोज होती है जो कि उत्पादन की नयी प्रणालियों को जन्म देने में सहायक होते हैं। आज के वैश्विक प्रतिस्पर्धात्मक युग में यदि तकनीकी का विश्वस्तरीय प्रयोग न किया जाय तो हम विदेशी या वैश्विक स्तर की गुणवत्ता को पाने में सक्षम नहीं हो सकते हैं तथा बाजार में अपनी स्थिति कमज़ोर होती है।

इसी प्रकार यदि आज हम देखें तो कारों में यूरो मानकों का प्रयोग विश्वस्तरीय गुणवत्ता को लाने में किया जा रहा है। वहीं बैंकिंग क्षेत्र में कुशलता लाने के लिए ए.टी.एम. तकनीक का प्रयोग हो रहा है तथा संगठनों

के कार्यालयों में कम्प्यूटर तथा अन्य सूचना प्रौद्योगिकी अवयवों का प्रयोग हो रहा है जिसने सेवाओं को अधिक कुशल एवं प्रभावी बनाया है ।

एक व्यवसायिक मॉडल को बनाने में भी तकनीकी की अत्यन्त महत्वपूर्ण भूमिका है। पहले हम कागज को बनाने के लिए पेड़ों का प्रयोग करते थे परन्तु वातावरण वैज्ञानिकों के द्वारा वातावरण को सुरक्षित रखने के लिए पेड़ों को बचाने का आवाहन किया गया फलस्वरूप बिरला के सेन्चुरी पल्प एवं पेपर मिल्स, लाल कुआँ के द्वारा दो दशक पूर्व बैगास यूनिट (गन्ने की खोई द्वारा कागज बनाने की इकाई) की स्थापना की गयी जिसके द्वारा आस पास के क्षेत्रों में गन्ना बाहुल्य उत्पादकों तथा चीनी मिलों द्वारा व्यर्थ उत्पाद (गन्ने की खोई) के प्रयोग से कागज का बनना प्रारम्भ हुआ। इससे न केवल वातावरण को सुरक्षा प्रदान करने में सहायता मिली अपितु लागत में भी कमी आयी। इसी प्रकार आज के बहुत से बिजनेस मॉडल ई-कामर्स आधारित हैं तथा तकनीकी का प्रयोग करने से इनकी कुशलता एवं प्रभाविकता बढ़ी है।

2.4.3 सामाजिक संस्कृति प्रभाव (Socio-Cultural forces)

विषयक के क्षेत्र में उपमोक्ताओं के इर्द गिर्द सामाजिक एवं सांस्कृतिक वातावरण की एक अत्यन्त महत्वपूर्ण भूमिका है। यदि हम आवश्यकता एवं इच्छाओं की पूर्ति के सन्दर्भ में बात करें तो सामाजिक एवं सांस्कृतिक परिवेश की एक महत्वपूर्ण भूमिका होती है। सामाजिक कारणों में नैतिक मूल्यों (Values) मनोवृत्ति (Attitude) एवं जीवन शैली (Life Style) का महत्व इसलिए है क्योंकि लोगों के क्रय निर्णय इस पर ही निर्भर होते हैं। ध्यास लगने पर व्यक्ति पानी, पेप्सी कोक, गन्ने का रस, मिनरल वाटर या अन्य पेय पदार्थ उसकी सामाजिक परिस्थितियों के अनुसार क्रय करेगा। इसी प्रकार वस्त्रों को धारण करने में भी उसकी संस्कृति एवं समाज का एक महत्वपूर्ण योगदान है। यदि हम गौर करें तो एक दशक पूर्व तक कपड़ों को सिलवाकर पहनने की मान्यता समाज में थी परन्तु आज के आधुनिक एवं फैशन परस्त समाज में रेडीमेड कपड़ों का प्रचलन बढ़ गया है क्योंकि उद्यमी तकनीकी का प्रयोग सस्ते दामों में अच्छी गुणवत्ता वाले, नये नये फैशन एवं डिजायन के कपड़े विक्रय के लिए प्रस्तावित कर रहे हैं। आइये सामाजिक कारणों को हम निम्नांकित रूप में समझने का प्रयास करें।

2.4.3.1 नैतिक मूल्य (Values)

नैतिक मूल्य हमारे विश्वास का ही एक प्रबल रूप होता है। जो हमारे विश्वास पूर्ण समाज में एकरुकता से स्वीकार्य होते हैं वे ही हमारे नैतिक मूल्य (Values) बन जाते हैं। एक समाज से दूसरे समाज में नैतिक मूल्य भिन्न होते हैं तथा परिस्थिति के अनुसार बनते बिगड़ते रहते हैं। उदाहरणार्थ यदि हम पहनावे की बात करें पुराने समय में बेटियों का बहुओं का मध्यम वर्गीय परिवार में जीन्स/टीशर्ट पहनना नैतिक मूल्यों के विपरीत था परन्तु जैसे जैसे समाज में नारी की स्वतंत्रता बढ़ी है उसके अधिकारों की जानकारी हुयी है तथा शिक्षा एवं रोजगार में उसका योगदान बढ़ा है वैसे वैसे जमाने के अनुसार उसके फैशन की स्वतंत्रता बढ़ी है। इसी प्रकार जहाँ पूर्व में नानवेज खाद्य पदार्थों के सेवन को एक मध्यम वर्गीय परिवार में बहुत ही हेय दर्षि से देखा जाता था आज इसकी स्वीकृति समाज के लोगों को मिल गयी है। और यही वजह है कि व्यवसायियों को एक नया बाजार या एक अधिक लुभावना बाजार मिला है। आज के युग में उपभोक्ता गुणवत्ता के लगभग सभी पैमानों को समझता है तथा उसी के अनुरूप उत्पाद/सेवाओं की अपेक्षा उद्यमी से करता है। आज जहाँ समाज की मान्यताएं परिवर्तित हुयी हैं वहीं बाजार का एक नया स्वरूप सामने आया है। यदि हम एक विज्ञापन का उदाहरण ले तो आज नारी को एक डाक्टर, इंजीनियर, स्वकामकाजी महिला के रूप में प्रदर्शित किया गया है तथा उसके इस प्रकार की दिनचर्या के लिए स्कूटी का प्रयोग आवश्यक है। इसी प्रकार से दो दशक पूर्व शायद टेलीविजन पर गर्भनिरोधक उत्पादों या सेक्स सम्बन्धी अन्य उत्पादों का विज्ञापन एक असाधारण बात थी तथा समाज में इसका विरोध होता था परन्तु आज के इस आधुनिक एवं मीडिया प्रेरित युग में इस प्रकार के विज्ञापनों को समाज ने दबे मन से ही सही परन्तु स्वीकृति दी है और इसे सूचना का एक माध्यम माना जाता है। यदि एक समय पर हरे रंग की मोटर साइकिलों तथा कारों का उत्पादन किया गया तो यह मुस्लिम धर्म के नैतिक मूल्यों को संतुष्ट करने का प्रयास है।

2.5.3.2 समयानुकूल उपभोक्ता (Time starved consumers)

आज का उपभोक्ता समय के अनुसार अपनी इच्छाओं एवं आवश्यकताओं की पूर्ति करना चाहता है। उदाहरणार्थ आज के युग में समाज में उस व्यक्ति की ज्यादा पहचान है जो मँहगे एवं नये से नये कपड़े पहनता हो, नयी मोटर साइकिलें या कारें इस्तेमाल करता हो या इसी प्रकार के आधुनिकतम शौकों

की पूर्ति करने में सक्षम हो। अपनी इन्हीं चाहतों के लिए आज के युवा एक कामकाजी महिला से विवाह करना पसन्द करते हैं और यही कारण है कि विपणनकर्ता को अनेकानेक अवसर सुलभ हुए हैं। उदाहरणार्थ आज के युग में बच्चों के पालनगृह बढ़ती मात्रा में खुल रहे हैं क्योंकि कामकाजी युगलों के पास बच्चों को देखने का समय नहीं है। इसी प्रकार आज के युग में व्यक्ति की शारीरिक संरचना का भी उसकी नौकरी में योगदान बढ़ा है तथा फिल्म, मीडिया एवं फैशन इण्डस्ट्री के बढ़ते चलने ने जहाँ युवाओं को रोजगार के अवसर प्रदान किये हैं। तो फिटनेस सेन्टर भी उसी अनुपात में बढ़ गये हैं। इस प्रकार से हम देखते हैं कि समाज में जैसे जैसे विश्वासों एवं परम्पराओं में बदलाव आता है वैसे वैसे विषयक को उत्पादों एवं सेवाओं के विस्तार का अवसर प्राप्त होता है। इसी प्रकार निजीकरण की व्यापकता चलते आज युवा एवं अन्य कर्मचारी प्रातः 8.00 बजे से रात्रि 8.00 बजे तक कार्य करते हैं तथा कुछ संस्थाओं में तो रविवार को भी जाकर कार्य करना पड़ता है। अतः जब भी इनको छुट्टी मिलती है तो विपणकों ने हॉलीडे पैकेज बनाकर प्रस्तावित करना प्रारम्भ कर दिया है, जो कि पर्यटन उद्योग को बढ़ावा देता है। इसी प्रकार से बढ़ते तनाव को कम करने के लिए योग केन्द्र एवं आध्यात्मिक केन्द्रों का प्रचलन दिन प्रतिदिन बढ़ा है।

2.4.3.3 बहुविधीय जीवनशैली (Multiple Life Style)

जीवन शैली जीवन जीने का एक तरीका होता है तथा विभिन्न वर्गों के व्यक्ति अपनी जीवन शैली के स्तर से अपनी आवश्यकताओं एवं इच्छाओं का निर्धारण करते हैं। आज का मानव बहुविधीय जीवन शैली जीता है। आज का व्यक्ति पौराणिक तथा परम्परागत जीवन शैली के बजाय आधुनिक जीवन शैली को अपनाना पसन्द करता है। आज व्यक्ति जहाँ एक ओर एक संगठनात्मक व्यक्ति है वहीं वह एक उपभोक्ता भी है, एक कुशल रसोइया या एक व्यायाम/योग पसन्द व्यक्ति हो सकता है। इस प्रकार के बहुआयामी व्यक्तित्व का कारण संकुचित परिवारों का प्रचलन है अर्थात् चूंकि नौकरी की चाह में व्यक्ति घर से बाहर जाते हैं तथा वहीं अपने छोटे परिवार पत्नी एवं बच्चों के साथ रहते हैं तथा घर के अन्य सदस्यों की अनुपस्थिति में संगठनात्मक व्यक्ति के अतिरिक्त अन्य भूमिकाओं का भी निर्वाहन करना पड़ता है। इसके अतिरिक्त जैसे जैसे मीडिया का प्रभाव बढ़ा है तथा इसका प्रसार भी बढ़ा है वैसे वैसे बच्चों से लेकर बड़ों तक सभी को जीवन की विभिन्न शैलियों के बारे में जानकारी बढ़ी है। उदाहरणार्थ आज की स्त्री को पता है कि उसके ग्रहणी होने के अतिरिक्त फिटनेस सेन्टर, ब्यूटी पार्लर,

क्लबों आदि की भी उपयोगिता है। इसी प्रकार बच्चों को भी पढ़ाई के अतिरिक्त डान्स क्लासेस, गेम्स, चिल्ड्रेन क्लब आदि की उपयोगिता के बारे में जानकारी है जो कि विपणकों को जीवन शैली के आधार पर विभिन्न उत्पाद एवं सेवाएं प्रस्तावित करने का अवसर देती है।

परिवारों के बदलते आकार एवं विपणन वातावरण पर उसके प्रभाव को हम उपरोक्त व्याख्या में पढ़ चुके हैं।

2.4.4 राजनीतिक कानूनी वातावरणीय प्रभाव (Political Legal Environmental force)

राजनीतिक एवं कानूनी वातावरणीय प्रभाव एक ऐसा क्षेत्र प्रदान करता है जिसके अन्तर्गत किसी भी विपणन प्रक्रिया को रहना पड़ता है अर्थात् कानूनी परिधि के बाहर रह कर विपणन करना गैर कानूनी हो जाता है। इसकी स्वीकृति न तो समाज ही देगा और न ही राष्ट्र का कानून देगा। यहाँ पर यह भी देखना आवश्यक है कि किसी भी देश की कानूनी संरचना कुछ न कुछ राजनीतिक पार्टी के अनुसार भी बदलती है। सामान्यतया आयात निर्यात नीतियाँ, उत्पादन नीतियाँ, विपणन नीतियाँ, आर्थिक नीतियाँ तथा अन्य सम्बन्धित व्यापारिक नीतियाँ भी राजनीतिक पार्टियों के बदलने से कुछ न कुछ बदलती हैं।

यदि हम उदाहरण के तौर पर देखें तो मनमोहन सिंह की सरकार में अमरीकी सरकार से परमाणु सन्धि पर करार देश की अन्य विरोधी पार्टियों के प्रमुख विरोध के बावजूद भी हुआ। इसी प्रकार मन्दी के दौर में जो उपाय अमरीका के आर्थिक उन्नयन के लिए बुश सरकार के द्वारा किये गये तथा ओबामा सरकार के द्वारा किये गये उनमें मिन्ता थी। इसका एक अन्य उदाहरण पश्चिम बंगाल में रतन टाटा की नैनो कार के उत्पादन इकाई के बहिष्कार तथा गुजरात की मोदी सरकार द्वारा स्वीकारोक्ति भी राजनीतिक कानूनी प्रभाव का एक उदाहरण है और इसी के चलते भारत के अग्रणी व्यवसायियों ने नरेन्द्र मोदी को देश के प्रधानमंत्री के रूप में देखने की इच्छा जता दी। किसी भी व्यवसाय को पनपने के लिए सरकार का संरक्षण प्राप्त होना अति आवश्यक है। यदि उद्यमी किसी ने तकनीकी फार्मूले की खोज करता है तो सरकार जब तक उसके प्रसार एवं उपयोग के लिए पर्याप्त आवश्यक संरक्षण न दे तो इस नयी तकनीकी का भविष्य संदिग्ध हो सकता है। साधारणतया शराब की बिक्री कुछ प्रान्तों में प्रतिबन्धित है परन्तु सर्वोच्च न्यायालय के एक निर्णयानुसार शराब एवं तम्बाकू जैसे उत्पादों के विपणन

करने पर उनके हानिकारक प्रभावों को उपभोक्ताओं को बताना आवश्यक है। और इसीलिए विपणनकर्ता अपने सभी उत्पादों पर इनके जहरीले होने का प्रमाण लिखता है तथा उसके पश्चात ही उपभोक्ता को बिक्री के लिए प्रस्तुत करता है। इसी प्रकार उत्पादों के मूल्य निर्धारण में अधिकतम खुदरा मूल्य (Market retail price) अंकित रहता है। परन्तु उपभोक्ता संरक्षण विभाग के द्वारा टी वी एवं समाचार पत्रों के माध्यम से यह बताने की कोशिश की जा रही है कि उपभोक्ता को MRP से कम पर भी सामान लेने का हक है। इसी प्रकार किसी एक राजनीतिक पार्टी के प्रभुत्व में कुछ कम्पनियाँ अपना व्यवसाय करने में सक्षम होती हैं परन्तु दूसरी सरकारों के प्रभुत्व में यही कम्पनियाँ व्यवसाय करने में असमर्थ होती हैं क्योंकि विभिन्न राजनीतिक दलों के उद्देश्य एवं प्रणाली भिन्न होती हैं।

2.4.5 डेमोग्राफिक वातावरणीय प्रभाव (Demographic Environmental Forces)

डेमोग्राफिक प्रभावों का तात्पर्य व्यक्तियों के आयु, लिंग, जाति, आय, शिक्षा, भौगोलिक स्थिति आदि से है। डेमोग्राफिक कारकों के आधार पर हम विभिन्न बाजार खण्डों (Market Segments) का अध्ययन कर सकते हैं तथा इन खण्डों के आधार पर उत्पाद एवं सेवाओं को उपभोक्ताओं को प्रस्तावित कर सकते हैं। यदि हम देखें तो उपर्युक्त उल्लिखित कारकों जैसे कि शिक्षा, आयु, लिंग, आय इत्यादि के आधार पर उपभोक्ताओं की आवश्यकताएं एवं इच्छाएं परिवर्तित होती हैं उदाहरणार्थ यदि हम कपड़ों की बात करें तो एक शैशव के कपड़ों का प्रकार, एक युवा के कपड़ों का फैशन तथा वृद्धावस्था में फैशन भिन्न होता है। इसी प्रकार एक ग्रामीण क्षेत्र के व्यक्ति की आवश्यकताओं एवं शहरी क्षेत्र के व्यक्ति की आवश्यकताओं में भिन्नता होती है। यदि हम ग्रामीण क्षेत्र के खण्ड का उदाहरण ले तो वहां ज्यादातर पारम्परिक वेशभूषा का प्रचलन होता है तथा कपड़ों को सिलवाकर पहनने का प्रचलन है तथा शहरी क्षेत्र में रेडीमेड तथा नये नये फैशन के कपड़ों को पहनने का प्रचलन है। इसी प्रकार यदि हम आयु के आधार पर बाजार खण्डों की इच्छाओं का वर्णन करें तो युवावस्था में एक व्यक्ति हाई पावर मोटर साइकिल चलाना पसन्द करता है जबकि वृद्धावस्था का व्यक्ति एक गियरलेस स्कूटर को चलाना पसंद करेगा। एक अत्यन्त शिक्षित परिवार में वाटर प्लूरीफायर की आवश्यकता ज्यादा होगी जबकि अशिक्षित परिवार में इसकी उपयोगिता इतनी नहीं होगी। इस प्रकार जो उच्च आय वर्ग के उपभोक्ता होते हैं उनकी

इच्छा ब्राण्डेड उत्पादों की होती है तथा गुणवत्ता का अर्थ ज्यादा कीमतों पर खरीदे गये पदार्थ होते हैं जबकि मध्यम आय वर्ग के लिए वे उत्पाद/सेवाएं गुणवत्ता परक होते हैं जिनकी मूल्य भी कम हो तथा कुछ कार्यक्षमता भी अधिक हो जबकि निम्न आय वर्ग के लिए उत्पादों एं सेवाओं का चयन निम्नतम उपयोग तथा निम्नतम कीमत के आधार पर होता है। इसी प्रकार हम यदि एक समतल स्थान पर रहने वाले व्यक्ति की वाह्य रखने की आवश्यकता देखें तो वह अधिक माइलेज तथा कम शक्तिशाली इंजिन को प्राथमिकता दे सकता है। परन्तु पहाड़ों पर रहने वाले व्यक्ति की प्राथमिकता एक शक्तिशाली इंजन वाली मोटर साइकिल या कार की होगी। इसके अतिरिक्त परिवार की विभिन्न अवस्थाएं होती हैं तथा इनके आधार पर व्यक्तियों की आवश्यकताएं परिवर्तित होती हैं उदाहरण के लिए हम परिवार के जीवन को निम्नवत समझेंगे।

1. Young Single (युवा अकेले)
2. Young married without children (युवा शादीशुदा जोड़ा बिना बच्चों के)
3. Young married with children (युवा शादीशुदा जोड़ा बच्चों सहित)
4. Young married with dependent children (युवा शादीशुदा युगलय, आश्रित बच्चों के साथ)
5. Married with independent children (शादीशुदा जोड़ा, अनाश्रित बच्चों के साथ)
6. Older married couple (वृद्ध शादीशुदा जोड़ा)
7. Empty nest (only single survive) (वृद्ध केवल एक वृद्ध अथवा वृद्धा जीवित)

चित्र – 7 : परिवार जीवन चक्र – भारतीय परिवेश

युवा के रूप में मान सकते हैं कि जो कि आत्मनिर्भर है तथा इस उपभोक्ता को आवश्यकताएं केवल स्वयं के जीवन यापन से सम्बन्धित होंगी। जब यही युवा शादी कर लेता है तो इसकी आवश्यताएं स्वयं पर केन्द्रित न होकर अपनी पत्नी की आवश्यकताओं से भी सम्बन्धित होंगी तथा अपने भरे परिवार को स्थापित करने के लिए जो भी आवश्यकताएं होंगी उनकी सन्तुष्टि के लिए ये जोड़ा उत्पादों एवं सेवाओं का चयन करेगा। इसके बाद तीसरी अवस्था में जब इस युवा जोड़े के एक शैशव होता है तो अब बच्चे के भरण पोषण एवं स्वास्थ्य से सम्बन्धित आवश्यकताओं की पूर्ति भी करनी होती है और अब इस बच्चे के बेहतर भविष्य के लिए यह युगल भविष्य निधि संग्रह से जुड़े वित्तीय उत्पादों को भी लेना प्रारम्भ करेगा। इसके बाद अगली अवस्था में ये युगल आश्रित बच्चों के साथ दो दशक तक जीवनयापन करते हैं तथा इस दौरान बच्चों के युवा होने पर उनकी भी आवश्यकताओं का संयोजन हो जाता है। तथा यदि एक तरफ पिता अपने लिए स्कूटर या कार लेता है तो दूसरी तरफ बच्चों को स्पॉट्स साइकिल या मोटर सायकिल खरीद के देते हैं। तथा साथ ही साथ बच्चों की पढ़ाई के लिए धन संग्रह तथा धन निवेश करते हैं और अपनी आय का एक अच्छा हिस्सा बच्चों की पढ़ाई पर खर्च करते हैं।

इसके बाद की अवस्था में जब इनके बच्चों की शादी होती है तथा वे घर से दूर चले जाते हैं तो अधेड़ या वृद्धावस्था में युगल अनाश्रित बच्चों के साथ या उनसे दूर रहते हैं। इसके उपरान्त में अगली अवस्था में जब वृद्ध या वृद्धा में से किसी एक की मृत्यु हो जाती है तो इसे रिक्त अवस्था (empty nest) कहते हैं। सभी अवस्थाओं में आयु एवं परिवार के सदस्यों की संख्या के अनुसार मनुष्य की आवश्यकताओं एवं इच्छाओं में परिवर्तन आता है। इस प्रकार से डेमोग्राफिक कारकों के सही अध्ययन के द्वारा कोई भी विपणनकर्ता अपनी कम्पनी के उत्पादों एवं सेवाओं में सफलता अर्जित कर सकता है।

इस प्रकार हमने देखा कि विपणन के विभिन्न वातावरणीय अवयवों अथवा प्रभावों का अध्ययन करके हम कम्पनी के विपणन रणनीति को सफल बना सकते हैं।

2.5 सारांश

इस प्रकार हमने देखा कि विपणन की रणनीति मुख्यतया उसके वातावरण के तत्वों पर निर्भर करती है। हम किसी भी प्रकार से इन वातावरण

के तत्वों को बदल नहीं सकते हैं वरन् अपने उत्पादों एवं सेवाओं की विपणन रणनीतियों में बदलाव लाकर अपने उत्पादों को उपमोक्ता के बीच सफल बना सकते हैं।

2.6 महत्वपूर्ण शब्द

डेमोग्राफिक प्रभाव, तकनीकी प्रभाव, सामाजिक प्रभाव, प्राकृतिक प्रभाव, आर्थिक प्रभाव, आन्तरिक वातावरण, बाह्य वातावरण, आय, मन्दी, मुद्रास्फीति।

2.7 स्वपरख प्रश्न

- प्र. 1 विपणन वातावरण से आप क्या समझते हैं? इसके प्रमुख तत्व कौन कौन से हैं?
- प्र. 2 किसी कम्पनी के आन्तरिक या सूक्ष्म वातावरणीय प्रभाव को स्पष्ट करें।
- प्र. 3 कम्पनी के आन्तरिक वातावरण में ग्राहक एवं प्रतिस्पर्धी का क्या महत्व है?
- प्र. 4 किसी कम्पनी के वातावरण पर बाह्य कारकों का क्या प्रभाव पड़ता है?
- प्र. 5 विपणन वातावरण में आर्थिक प्रभाव को स्पष्ट करें।
- प्र. 6 विभिन्न आय वर्ग के लिए आप विपणन रणनीति कैसे तैयार करेंगे? विस्तार से समझाइये।
- प्र. 7 समाज एवं संस्कृति का विपणन पर क्या प्रभाव पड़ता है? विस्तार से समझाइये।
- प्र. 8 विपणन क्रियाओं के सरकारी नियंत्रण की क्यों आवश्यकता है? भारत में विपणन नियंत्रण में राजकीय नियमन के प्रमुख अधिनियम को संक्षेप में समझाइये।
- प्र. 9 विपणन प्रबन्धन के संदर्भ में डेमोग्राफिक प्रभाव को स्पष्ट करें।
- प्र. 10 भारत में राजनैतिक एवं कानूनी पर्यावरण पर लेख लिखिए।

2.8 अन्य चयनित पाठन

- 1— मार्केटिंग मैनेजमेन्ट — एस जयाचन्द्रन
- 2— मार्केटिंग : एन इन्ड्रोडक्षन — आर्मस्ट्रांग एवं कोटलर

3— मार्केटिंग : कान्सेप्ट एण्ड कैसेस – एटजेल, जाफर, स्टैण्टन एवं
पडित

4— मार्केटिंग एक्सीलेन्स सिस्टम – बन्धोपाध्याय ए. के.

2.9 सन्दर्भित पुस्तकें

1. मार्केटिंग मैनेजमेण्ट – फिलिप कोटलर
2. मार्केटिंग मैनेजमेण्ड – राजन सक्सेना

इकाई-03 विपणन सूचना एवं तन्त्र (Marketing Information and System)

इकाई की संरचना

- 3.1 उद्देश्य
- 3.2 प्रस्तावना
- 3.3 विपणन में सूचना का महत्व
- 3.4 विपणन में सूचना प्रौद्योगिकी के प्रयोग
 - 3.4.1 इन्टरनेट एवं विपणन
 - 3.4.2 इलेक्ट्रॉनिक नेटवर्किंग
- 3.5 इन्टरनेट का बाजार पर प्रभाव
 - 3.5.1 पारस्परिक सम्बन्धों पर नियन्त्रण
 - 3.5.2 अधिक एवं बेहतर सूचना
 - 3.5.3 उपभोक्तानुकूलक उत्पाद
 - 3.5.4 पुर्णगठित
 - 3.5.5 क्रेता सम्प्रेषण
- 3.6 सूचना प्रौद्योगिकी आधारित आर्थिक युग में विपणन की चुनौतियाँ एवं मुद्दे
 - 3.6.1 सूचना गुणवत्ता एवं यात्रा
 - 3.6.2 उपभोक्ता सेवाएं
 - 3.6.3 सुरक्षा एवं एकान्तता
 - 3.6.4 अन्तर्राष्ट्रीय बाजार
- 3.7 सारांश
- 3.8 महत्वपूर्ण शब्द
- 3.9 स्वपरख प्रश्न
- 3.10 अन्य चयनित पाठन
- 3.11 सन्दर्भ पुस्तके

3.0 उद्देश्य

- इस इकाई को पढ़ने के बाद हम —
- विपणन में सूचना के महत्व को जानेगे,
 - विपणन एवं सूचना तन्त्र के सामन्जस्य को समझेंगे,
 - आज के वैशिक विपणन युग में सूचना तन्त्र के द्वारा विपणन कुशलताओं का अध्ययन करेंगे।

3.1 प्रस्तावना

सूचना की विपणन में सदैव से ही एक महत्वपूर्ण भूमिका रही है। सूचना के उपयोग के मात्रा एवं गुणवत्ता का प्रयोग आज के गलाकाट प्रतिस्पर्धात्म युग में ऐतिहासिक रूप से बढ़ा है। आज जब सूचना प्रौद्योगिकी का प्रचलन अपने चरम पर है तो विपणन को इसके द्वारा विभिन्न नये आयाम मिले हैं। आज जहाँ विपणन ने उपमोक्ता सम्बन्ध विपणन को प्रभावी बनाने का प्रयास किया है वहाँ सूचना प्रौद्योगिकी की एक अत्यन्त महत्वपूर्ण भूमिका है।

कुछ ही दिन पूर्व मैं इण्टरनेट पर कारों के नये माडलों का विश्लेषण कर रहा था कि तुरन्त ही भार वाले डाट कॉम से एक ई—मेल मेरे पास आया कि आप को किस प्रकार की कार की आवश्यकता है? साथ ही मुझे एक ऑन लाइन फार्म भरना पड़ा। इसके आधार पर एक दिन बाद मेरे फोन पर एक काल आई जो मुम्बई, कारवाले डॉट कॉम से थी और उसने मुझसे पूछा कि आप कार की बुकिंग कब तक कराना चाहते हैं तथा कार को फाइनेन्स करने की सुविधा भी क्या आपको चाहिए? यहाँ मैंने यह उदाहरण इसलिए दिया कि आपको विपणन में सूचना प्रौद्योगिकी की भूमिका एवं महत्व समझ में आ सके।

यदि आप विपणन की दृष्टि से इस घटना का विश्लेषण करें तो कम्पनी ने सूचना प्रौद्योगिकी का प्रयोग करते हुये अपने एक सम्भावित उपमोक्ता से सम्बन्ध स्थापित किया तथा उसे कार खरीदने में आसान विकल्पों से भी अवगत कराया। यही विपणन का एक मुख्य उद्देश्य भी होता है। आइये हम आगे के पृष्ठों में विपणन एवं सूचना प्रौद्योगिकी सामन्जस्य को और भली भांति समझने का प्रयास करें।

3.2 विपणन में सूचना का महत्व

आजके वैश्विक प्रतिस्पर्धात्मक युग में विपणन उत्पादकता तथा कुशलता को बढ़ाने के लिए विभिन्न प्रकार के सूचना प्रौद्योगिकी यन्त्रों की आवश्यकता होती है। किसी भी विपणनकर्ता का मुख्य कार्य अपने संगठन के लिए नये उपभोक्ताओं को उत्पन्न करना तथा वर्तमान उपभोक्ताओं को कम्पनी के प्रति निष्ठावान बनाए रखना होता है।

सूचना प्रौद्योगिकी के प्रयोग के द्वारा हम उपभोक्ता की आवश्यकताओं को जान सकते हैं तथा साथ ही उपभोक्ता की संतुष्टि के लिए यथा सम्भव विकल्प भी सूचना के आदान प्रदान के द्वारा, सूचना तन्त्र को इस्तेमाल करके किया जा सकता है। एक अच्छे विपणक को चाहिए कि वह अपने उपभोक्ता के व्यवहार को जानने के लिए सूचना प्रौद्योगिकी का उपयोग करे। तथा इन सूचनाओं को आधार बना कर उपभोक्ता सन्तुष्टि के लिए विपणन रणनीतियाँ बनाए। एक विपणक को सूचना का सही एवं प्रभावी प्रयोग अपने सभावी उपभोक्ताओं के विश्लेषण के लिए तथा उनके व्यवहार को जानने के लिए करना चाहिए। सूचना के प्रभावी उपयोग से विपणन को निम्न रूप से प्रभावी बनाया जा सकता है।

1— बेहतर उत्पाद — यदि सूचना के प्रयोग से हम उपभोक्ता की परेशानियों, आवश्यकताओं तथा इच्छाओं का सही आकलन करने में सक्षम हों तो बेहतर उत्पादों का निर्माण किया जा सकता है। प्रायः यह देखा गया है कि बाजार में उपलब्ध उत्पाद एवं सेवाएं किसी — किसी उपभोक्ता की उपयोगिता को पूर्ण रूप से संतुष्ट नहीं कर पाते हैं तथा ऐसी स्थिति में जो भी उत्पादक इस अपूर्ण सन्तुष्टि को ध्यान में रख के उत्पाद का निर्माण करते हैं वे ज्यादा अच्छे तथा प्रभावी उत्पाद बना सकते हैं तथा बाजार में अग्रणी रह सकते हैं।

2— बेहतर कीमतें — सूचना के प्रयोग से हम उपभोक्ता की देयक क्षमता को अर्थात् उत्पाद के बदले कीमत देने की क्षमता को जान सकते हैं और इस आधार पर उचित मूल्य पर उत्पादों एवं सेवाओं को अपने उपभोक्ताओं को प्रस्तावित कर सकते हैं। भारत में मैकडॉनल्ड्स के बर्गर की कीमत उसकी सफलता का एक महत्वपूर्ण अवयव है क्योंकि यहाँ फास्टफूड की सीधी प्रतिस्पर्धा चाट, टिक्की, समोसे आदि से है तथा 20 रूपये में इन उत्पादों के स्थान पर मैकडॉनल्ड के बर्गर का उपयोग किया जा सकता है।

3— बेहतर वितरण — एक उत्पाद तथा सेवा की आवश्यकता किसी उपभोक्ता को कब तथा कहाँ होगी इसका पता हम सूचना के प्रभावी उपयोग के द्वारा कर सकते हैं। आजकल इन्टरनेट के द्वारा विभिन्न उत्पादों एवं सेवाओं को हम सीधे तौर पर ई-मेल के द्वारा प्रस्तावित करते हैं तथा इसमें उपभोक्ताओं उसके लिए सबसे सुगम स्थान पर वितरित करने का बायदा करते हैं।

4— बेहतर संवर्धन — किसी उत्पाद अथवा सेवा को बेहतर समझने के लिए एक उपभोक्ता को किन किन सूचनाओं की आवश्यकता होगी इसको जानने के लिए संवर्धन रणनीतियों को बनाया जा सकता है। प्रायः विभिन्न कम्पनियाँ अपने वेबसाइट पर इस प्रकार की विभिन्न सूचनाओं को दर्शाते हैं जो कि उपभोक्ता को भली प्रकार से उत्पाद एवं सेवा को समझने में सहायता होता है।

5— बेहतर कार्यान्वयन — विपणन कार्यक्रमों के बारे में शीघ्र पुर्नभरण एक विपणक को विपणन रणनीति के कुशल कार्यान्वयन में सहायता करता है। यदि विपणक को मूल्य परिवर्तन, उत्पाद परिवर्तन आदि विषयों में अपने उपभोक्ताओं के द्वारा शीघ्र पुर्नभरण (feedback) मिल जाए तो वह शीघ्र ही अपनी रणनीति को बदलकर बेहतर विपणन रणनीति का कार्यान्वयन कर सकता है।

परन्तु यहाँ यह कहना आवश्यक होगा कि सूचना की आवश्यकता को जानना तथा सूचना का कुशल एवं प्रभावी प्रयोग एक कठिन विषय है। यदि हम छोटे स्तर के व्यवसायों को छोड़ दे तो सूचना के प्रभावी प्रयोग के लिए एवं उपयोग के लिए तकनीकी आवश्यकता होती है। कम्प्यूटर के बढ़ते प्रयोग के बिना सूचना का विपणन, एकत्रीकरण, विश्लेषण एवं संग्रहण, कम्पनी के बाजार, प्रतिस्पर्धियों, मीडिया, वितरण एवं उपभोक्ता व्यवहार हेतु आसान नहीं था। आज आप किसी रिटेल मॉल जैसे बिग बाजार, वॉल मार्ट आदि की कल्पना कीजिए जहाँ विभिन्न उत्पादों के मूल्य, उन पर संवर्धन ऑफर, उपभोक्ता की सूचना, स्टॉक की स्थिति आदि सभी केवल एक किलक के द्वारा प्राप्त हो जाती है तथा यह सब केवल कम्प्यूटर के प्रयोग के द्वारा ही सम्भव है।

3.3 विपणन में सूचना प्रौद्योगिकी के प्रयोग

आज के युग में विपणन को कुशल एवं प्रभावी बनाने में विभिन्न तकनीकी विकासों का एक महत्वपूर्ण योगदान रहा है। पहले चरण में

टेलीविजन को विपणन के लिए एक प्रभावी माध्यम माना जाता था उसके बाद टेलीफोन एवं फिर कम्प्यूटर, इंटरनेट, मोबाइल तकनीक इत्यादि का योगदान विपणन के फैले हुए स्वरूप में अत्यधिक महत्वपूर्ण है। यहाँ हमारा उद्देश्य विभिन्न उपलब्ध सूचना प्रौद्योगिकी माध्यमों की चर्चा न करते हुए विपणन को सफल बनाने वाले सूचना प्रौद्योगिकी अवयवों को जानने का है।

3.3.1 इंटरनेट

इंटरनेट का उपयोग प्रारम्भिक दौर में 1970 में अमेरिकी सरकार के द्वारा किया गया था परन्तु भारत में 1991 के इर्द गिर्द कम्प्यूटर अधिक प्रयोग प्रारम्भ हुआ तथा उसके पश्चात पिछले 1 से 1.5 दशक में इंटरनेट का प्रयोग ज्यादा प्रभावी हुआ है। आज के युग में विपणन का उपयोग न केवल उपभोक्ता विपणन के लिए वरन् औद्योगिक विपणन में अधिकाधिक रूप में किया जा रहा है। 1989 में जब से वर्ल्ड वाइड वेब (World wide web) का आविष्कार हुआ तबसे लेकर आज तक हर छोटे बड़े व्यावसायिक संगठन ने अपना वेब पोर्टल बनाया है तथा इसके द्वारा कम्पनी के सभी उत्पादों एवं सेवाओं की जानकारी जनसाधारण अथवा संभावित उपभोक्ताओं को दी है। यही नहीं आज कोई भी उपभोक्ता गूगल (google) के सर्च इंजन पर किसी भी उत्पाद अथवा सेवा को खोज सकता है तथा यही नहीं उसकी खरीद का आर्डर भी कम्पनी को दे सकता है।

3.3.2 इलेक्ट्रॉनिक नेटवर्किंग

नेटवर्क का तात्पर्य ऐसे व्यक्ति या संगठनों से है जो आपस में डाटा, सूचना या सोच को आपस में बाटकर किसी उद्देश्य की पूर्ति करते हैं। यही कारण है कि विभिन्न कम्पनियों के उत्पाद एवं सेवाओं की सूचनाओं को विभिन्न वेब पोर्टलों के द्वारा खोजा जा सकता है उदाहरणार्थ गूगल, रेडिफ, याहू, जी मेल, हॉट मेल इत्यादि। व्यवसायिक संगठन यदि आकार में बहुत बड़े होते हैं तथा उनके कई विभाग फैले हुए होते हैं जो इंटरनेट (Internet) के द्वारा वे कम्पनी की आन्तरिक सूचनाओं का आदान प्रदान कर सकते हैं। इलेक्ट्रॉनिक नेटवर्किंग का प्रयोग साधारणतया हम इलेक्ट्रॉनिक डाटा के आदान प्रदान के लिए या इलेक्ट्रॉनिक डाटा के स्थानान्तरण हेतु करते हैं। यदि इलेक्ट्रॉनिक नेटवर्किंग कम्पनी से बाहर की जाती है तो इसे इलेक्ट्रॉनिक डाटा आदान प्रदान (Electronic data interchange) कहते हैं। इस प्रकार की तकनीक का प्रयोग स्टाक (इन्वेन्टरी) के नियन्त्रण में किया जा सकता है। उदाहरणार्थ यदि किसी चीजी उत्पादन मिल में गन्ने का स्टोरेज है तथा

उसका वजन कम्प्यूटर प्रणाली द्वारा नियन्त्रित होता है तो एक अनुकूलतम स्तर से मात्रा कम होने पर खरीद विभाग में यह सूचना पहुँच जाएगी कि गन्ने की और आवश्यकता है तथा यहाँ से कम्प्यूटर के द्वारा ही किसी गन्ने के पूर्ति कर्ता को स्वाभाविक रूप से सूचना का स्थानान्तरण हो जाएगा और वह एक निश्चित अवधि में गन्ने की पूर्ति कर देगा। या हम कह सकते हैं कि इस तकनीकी का प्रयोग हम क्रेता एवं विक्रेता अथवा मॉग कर्ता एवं पूर्तिकर्ता के मध्य कम्प्यूटर के द्वारा कर देते हैं जो आवश्यकतानुसार सूचना का आदान प्रदान करते हैं।

इलेक्ट्रानिक सूचना स्थानान्तरण के अन्तर्गत वेबसाइट दूसरे स्तर के नेटवर्किंग में सूचना का प्रवेश करते हैं। अर्थात् जब किसी कम्पनी की अपनी वेबसाइट बनती है तथा उस पर यह संगठन, उपभोक्ता तथा सेवा सम्बन्धी सभी आवश्यक सूचनाओं को स्थापित करते हैं तो इसे ई-सूचना या इलेक्ट्रानिक सूचना स्थानान्तरण कहते हैं। यहाँ कुछ ई-सूचना वेबसाइट सभी के लिए खुली होती हैं तथा कुछ वेबसाइट प्रतिबन्धित होती हैं तथा पास वर्ड के द्वारा ही उनका उपयोग किया जा सकता है। बैंकिंग संस्थानों में प्रायः उपभोक्ता को इण्टरनेट के द्वारा बैंकिंग सेवाएं पासवर्ड के द्वारा ही मिल सकती हैं।

कोई भी विपणनकर्ता अपनी कम्पनी से सम्बन्धित सूचनाओं को वेबसाइट पर निम्न पाँच श्रेणियों में विभाजित कर सकता है:

(क) कम्पनी की पञ्चमूलि एवं सामान्य सूचना, जिसके अन्तर्गत कम्पनी का इतिहास, इसका मिशन, विजन, दर्शन, नीतियाँ, उद्देश्य आदि रखे जा सकते हैं। साथ ही कम्पनी के विभिन्न विभाग कम्पनी की विगत वर्षों में वित्तीय कार्यक्षमता, प्रेस रिलीज इत्यादि हो सकते हैं।

(ख) वर्तमान व्यवसाय प्रक्रियाएं, जिनके अन्तर्गत वर्तमान व्यापारिक संस्थाएं, व्यवसायिक साझेदार, पूर्तिकर्ता को बारे में सूचना दी जा सकती है। इसके अलावा उत्पादों को क्रय विक्रय से सम्बन्धित प्रक्रियाएं, उत्पाद विवरण, डीलर पते, उधार नीति आदि का विवरण दे सकते हैं।

(ग) कड़ियाँ – कम्पनी के व्यवसाय से सम्बन्धित अन्य कड़ियों की जानकारी यदि उपभोक्ताओं को मिलती है तो वह अधिक प्रभावी रूप से उत्पादों एवं सेवाओं से सन्तुष्टि प्राप्त कर सकते हैं। उदाहरणार्थ औद्योगिक विपणन में औद्योगिक उत्पादों के साथ साथ सम्बन्धित उत्पादों तथा सेवाओं के बारे में सूचनाएं उपभोक्ता की सहायता करती हैं।

(घ) आकर्षण एवं आमोद लक्षण, इस भाग में कम्पनी के संवर्धन ऑफर तथा विशेष समय में सामान खरीदने वाले व्यक्तियों की खींच को

बनाये रखने में कुछ आमोद कारक सूचनाओं को भी डाला जा सकता है ताकि संमावित उपभोक्ता इस वेबसाइट पर अपना कुछ समय व्यतीत कर सकें।

(ड) संपर्क बिन्दु वेबसाइट को इस प्रभाग में साइट खोजियों के प्रश्नों का निवारण, कम्पनी के मुख्य प्रभागों/विभागों के सम्पर्क बिन्दु, उत्पादों एवं सेवाओं के बारे में उपभोक्ताओं के विचार आदि रखे जाते हैं। इस प्रभाग में मुख्यतः हम अपने उपभोक्ताओं एवं सम्मावित उपभोक्ताओं से संचार करते हैं तथा उनसे पुर्णमरण (feedback) लेने का प्रयास किया जाता है।

इस प्रकार से हम यह कह सकते हैं कि सूचना प्रौद्योगिकी का प्रयोग वेबसाइट के द्वारा उपभोक्ताओं को बेहतर से बेहतर सेवाएं देना तथा उपभोक्ता संबंधों को और प्रगाढ़ कर सकते हैं और इस प्रकार कम्पनी अपनी ख्याति को बनाने में सफल हो सकती है।

3.4 इंटरनेट का बाजार पर प्रभाव

विभिन्न प्रौद्योगिक विकासों के फलस्वरूप आज हम वेबसाइट्स को एक विपणन यन्त्र के रूप में देखते हैं। वेबसाइट के बढ़ते प्रयोग ने उपभोक्ताओं के एक प्रकार से इलेक्ट्रॉनिक डायरेक्टरी प्रदान कर दी जिसके द्वारा हम किसी भी उत्पाद के बारे में कोई भी जानकारी प्राप्त कर सकते हैं। आज के युग में व्यापारियों एवं उपभोक्ताओं के द्वारा इंटरनेट का प्रयोग काफी प्रचलन में है। आज लगभग सभी भारतीय सरकारी या मिनी या गैर सरकारी संस्थान अपने उत्पाद तथा सेवाओं का प्रसार वेबसाइट के प्रयोग के द्वारा कर रहे हैं। आज के युवाओं का विपणन एवं बाजार में अत्यधिक महत्व है चाहे वह उपभोक्ता के रूप में हो या कम्पनी के विपणन अधिकारी के रूप में हो। आज का युवा अपना अधिक समय इंटरनेट पर सूचनाओं को खोजने में या अन्य आमोद के साधनों में व्यतीत करता है। आइये हम बाजार पर इंटरनेट के प्रभाव को जानने का प्रयास करें।

3.4.1 पारस्परिक सम्बन्धों का नियन्त्रण

यदि हम पारम्परिक विधि के अन्तर्गत उपभोक्ता के साथ पारस्परिक सम्बन्धों की चर्चा करें तो प्रायः यह विक्रेता के हाथ में होता था क्या वह अपनी सुविधानुसार उपभोक्ता से मिलता था। परन्तु आज के युग में इंटरनेट के द्वारा अपनी जिज्ञासाओं को विक्रेता को बता सकता है तथा अपनी सुविधा—नुसार विक्रेता से सम्पर्क स्थापित कर सकता है। इसके अतिरिक्त आन लाइन पारस्परिक सूचना को आदान प्रदान के द्वारा विक्रेता एवं क्रेता में अधिक आवृत्ति पर एवं अधिक प्रभावी सम्बन्ध स्थापित हो सकते हैं इसी प्रकार कई

कम्पनियाँ अपने उपभोक्ताओं की समस्याओं को आनलाइन अथवा आनलाइन पोर्टल के द्वारा समाधान करती हैं तथा इसके द्वारा कम्पनी एवं उपभोक्ता के मध्य बेहतर सम्बन्ध स्थापित होते हैं।

3.4.2 अधिक एवं बेहतर सूचना

इंटरनेट का फायदा इसके द्वारा अधिक एवं अधिक उपयोगी सूचनाओं को प्राप्त होने का है। न केवल कम्पनी को अपने उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं एवं इच्छाओं की जानकारी होती है अपितु उपभोक्ताओं को भी कम्पनी एवं उत्पाद/सेवाओं के बारे में अधिक से अधिक एवं उपयोगी सूचनाएं प्राप्त होती हैं। विभिन्न कोरियर कम्पनियों के द्वारा उपभोक्ताओं को उनके पार्सल की स्थिति जानने की सुविधा इंटरनेट के द्वारा दी जा रही है। साथ ही साथ विभिन्न वित्तीय संस्थाएं इंटरनेट एवं वेबवाइट के जरिये अपने उपभोक्ताओं की विभिन्न निवेश योजनाओं के प्रतिफल (Returns) की सूचना दिवस के आधार देती रहती है। यही नहीं विभिन्न म्यूचअल फण्डों की जानकारी www.amfiindia.com पर उपलब्ध रहती है।

इसी प्रकार www.carwale.com पर सभी प्रकार की नयी एवं पुरानी कारों की जानकारी, विभिन्न कम्पनियों की कारों का तुलनात्मक विवरण उपलब्ध रहता है जिससे कि उपभोक्ता को अपनी आवश्यकता के अनुसार उत्पाद/सेवा चुनने में आसानी होती है।

3.4.3 उपभोक्तानुकूल उत्पाद (Customized Products)

औद्योगिक विपणन में उपभोक्तानुकूल उत्पादों का अधिक महत्व होता है क्योंकि कम्पनी अपनी क्षमता तथा राजनीति के अनुसार उत्पादों एवं सेवाओं का निर्माण करते हैं। उदाहरणार्थ बजाज, टी वी एस एवं हीरो हॉण्डा कम्पनियाँ अपने अपने पेटेण्ट तकनीक के अनुसार मोटरसाइकिलों में इन्जिन का प्रयोग करते हैं तथा इनका क्षेत्र एवं तकनीकी आवश्यकताएं एक दूसरे से मिल होती हैं। अपनी इन आवश्यकताओं को ये इंटरनेट के द्वारा पूर्तिकर्ताओं को सूचना देने में सक्षम होते हैं तथा आपूर्ति के लिए निर्माता इन आवश्यकताओं को ध्यान में रखकर उत्पादों का निर्माण कर क्रय विक्रय प्रक्रिया में शामिल हो सकते हैं। चूंकि औद्योगिक बाजार के क्रेता उत्पादों के प्रयोग/उपयोग से पुनः अन्त उत्पाद बनाते हैं अतः इंटरनेट के माध्यम से उपभोक्तानुकूल उत्पादों एवं कच्चे माल की पूर्ति के लिए आवश्यक सूचनाएं विक्रेता को मिल सकती हैं।

3.4.4 पुरुषगति प्रवाहन (Restructured channels)

यदि इस परम्परागत वितरण प्रवाहन को दृष्टिगत करें तो उत्पादनोपरान्त उत्पादक विभिन्न मध्यस्थों की सहायता से उत्पाद को अपने अन्त उपभोक्ता तक पहुँचाते हैं। इनके अतिरिक्त ये सभी मध्यस्थ अपने अपने स्तर पर स्टॉक भी रखते हैं। ताकि अनिश्चितता के दौर में अतिरिक्त उत्पाद उपभोक्ता की मांग को पूर्ण कर सकें। परन्तु जब कोई कम्पनी वेबसाइट के द्वारा अपने उत्पादों का वितरण/विवरण करती है तो वह अपने कुछ मध्यस्थों को कम करने में सक्षम होती है तथा प्रायः उपभोक्ताओं के आर्डर के अनुसार सीधे तौर पर उन्हें उत्पाद की आपूर्ति करने में सक्षम होते हैं। इस प्रकार कम्पनी के इस बदली हुई नीति के द्वारा वितरण की लागतें भी कम होती हैं तथा स्टॉक के वहन करने की बाध्यता भी कम हो जाती है जो किसी न किसी रूप में कम्पनी की विपणन लागत को कम करता है।

3.4.5 क्रेता संप्रेषण (Buyer Communication)

कोई भी विपणनकर्ता अपने उत्पाद की सफलता के लिए मौखिक संवाद नि अथवा मौखिक संप्रेषण को प्राथमिकता देता है। क्योंकि जब कोई तीसरा व्यक्ति अपने फायदे/नुकसान के बिना किसी उत्पाद के बारे में अपनी राय देता है तो वह ज्यादा विश्वसनीय होती है। इंटरनेट का माध्यम चूंकि विभिन्न उपभोक्ता अपने व्यक्तिगत व्यवहार के फलस्वरूप प्रयोग करते हैं अतः उनके द्वारा उत्पाद एवं सेवा को कार्यक्षमता के बारे में जो भी अनुभव कम्पनी की वेबसाइट पर दर्शाये जाते हैं वे एक प्रकार से उत्पाद के बारे में मौखिक सम्प्रेषण को ही व्यक्त करते हैं। इस प्रकार इंटरनेट ने उत्पाद/सेवाओं के संवर्धन के लिए उपभोक्ता से सम्प्रेषण की गति को नया आयाम दिया है। विभिन्न प्रकार की कम्पनियाँ अपने अथवा अपने व्यवसायिक उपभोक्ताओं के उत्पादों एवं सेवाओं की रेटिंग करवाते हैं जो कि उपभोक्ताओं एवं कम्पनी के मध्य सम्प्रेषण का एक नया विकल्प है।

इस प्रकार हम कह सकते हैं कि इंटरनेट ने आपके वैश्विक प्रतिस्पर्धात्मक युग में सूचना प्रौद्योगिकी का उपयोग करते हुए विपणन को धनात्मक रूप में प्रभावित किया है तथा उपभोक्ताओं को भी अधिक सन्तुष्टि देने के प्रयास किये हैं।

3.5 सूचना प्रौद्योगिकी आधारित आर्थिक युग में विपणन की चुनौतियाँ तथा मुद्दे

आज के इस सूचना प्रौद्योगिकी नियन्त्रित आर्थिक युग में विपणन को के लिए चुनौतियाँ एवं अवसर दोनों ही बढ़ गये हैं। जहाँ कुछ विपणन की पद्धतियाँ एवं रणनीतियाँ आज के युग में पुरानी तथा कम सफल हुई हैं वहीं सूचना प्रौद्योगिकी के बढ़ते प्रचलन में विपणन की नयी पद्धतियों तथा रणनीतियों को नया आयाम दिया है। इस युग की चुनौतियों तथा मुद्दों को हम निम्न अवयवों में सुधार लाकर बेहतर प्रबन्धन कर सकते हैं।

3.5.1 सूचना की गुणवत्ता एवं मात्रा

इण्टरनेट में सूचना की आवश्यकता को आज के युग में अत्यधिक बढ़ा दिया है। परन्तु सूचना की मात्रा एवं गुणवत्ता एक आवश्यक विषय है। जब कोई कम्पनी अपने उत्पाद के संवर्धन के लिए वेबसाइट पर सूचना का प्रयोग करती है तो उपभोक्ता की सन्तुष्टि के लिए सूचना की गुणवत्ता एवं मात्रा क्या होगी यह एक आवश्यक विषय है। उदाहरणार्थ एक कार बेचने वाली कम्पनी जब अपनी कार को केन्द्रित करके उपभोक्ताओं को अपने कार की जानकारी देती है तो इस उत्पाद के बारे में सूचना की मात्रा इतनी होनी चाहिए कि कार को खरीदने से लेकर उसके रख रखाव तक की सारी सूचनाएं उपभोक्ताओं को मिल जाय तथा गुणवत्ता से तात्पर्य सूचना के सही एवं उचित होने से हैं अर्थात् वेबसाइट पर जो भी सूचना कार का तुलनात्मक अध्ययन अन्य कारों से विभिन्न लक्षणों एवं अवयवों पर आधारित हो वह उपभोक्ता को सही सूचना दे तथा उसकी निर्णय लेने की क्षमता में सहायता हो। इसी प्रकार यदि कोई बैंक अथवा वित्तीय संस्थान अपने निवेश उत्पाद के बारे में वेबसाइट पर सूचना दे तो उसकी मात्रा एवं गुणवत्ता उपभोक्ता को बेहतर निवेश विकल्प चुनने में सहायता करें।

3.5.2 उपभोक्ता सेवा

यदि हम सूचना प्रौद्योगिकी एवं वेबसाइट या इण्टरनेट का प्रयोग केवल उत्पाद के संवर्धन एवं प्रसार में ही करें तथा सेवा के अवयव को अनदेखा कर दे तो इससे विपणन की क्षमता में छास हो सकता है। प्रायः यह देखने में आया है कि कम्पनियाँ अपने उत्पादों एवं सेवाओं को इण्टरनेट विपणन के द्वारा उपभोक्ताओं को प्रस्तावित तो कर देती हैं परन्तु जो भी सेवा के बायद वेबसाइट विपणन के द्वारा करते हैं उनको पूर्ण करने में प्रायः अक्षम रहती है। प्रायः पारम्परिक विपणन नीति के अनुसार मध्यस्थों के द्वारा दी जाने वाली सेवाओं को हम नजर अन्दाज नहीं कर सकते हैं। मध्यस्थों की इण्टरनेट विपणन में अनुपस्थिति उत्पाद से सम्बन्धित सेवा के अवयव को एक

चुनौती के रूप में पेश करती है जब कि आप के युग में यदि उत्पाद के साथ उचित सेवा की अनुपलब्धता हो तो उपभोक्ता असन्तुष्ट नजर आते हैं। इस प्रकार यदि कम्पनी सेवा अवयव को प्रभावी रूप से अपनी विपणन रणनीति का हिस्सा नहीं बनाती है तो उपभोक्ता उत्पादों के चयन में तो वेबसाइट का प्रयोग कर सकते हैं परन्तु उनकी खरीद वे उन स्थानों से करेंगे जहाँ सेवा का अवयव प्रभावी है।

3.5.3 सुरक्षा एवं एकांतता (Security and Privacy)

प्रायः यह देखा गया है कि इंटरनेट विपणन में जहाँ कोई भी कम्पनी उपभोक्ता के लेखा (Account) का पासवर्ड मांगती है या उसको ई—मेल का पासवर्ड मांगती है तो उपभोक्ता तुरन्त उस वेब साइट से किसी और वेबसाइट पर चले जाते हैं तथा ऑन लाइन खरीद नहीं करते हैं। चूंकि अभी तक ऐसी कोई भी पूर्व सुरक्षित तकनीक का विकास नहीं हुआ है जिसके अन्तर्गत उपभोक्ता को उसकी सूचना को पूर्ण सुरक्षा मिल जाए। पिछले कुछ ही समय की बात है (सन 2008–2009) कि वेस्टन होटल के वेबसाइट का प्रयोग करते हुए हेकरों ने विगत एक वर्ष के सभी उपभोक्ताओं की सूचना की जानकारी हासिल कर ली थी। इसी प्रकार एक बार अपने पासवर्ड को इंटरनेट पर इस्तेमाल करने में या इंटरनेट बैंकिंग के लिए पासवर्ड प्रयोग करने में इसके सुरक्षा का खतरा काफी बढ़ जाता है और समय समय पर ऐसे उदाहरण देखने सुनने को मिलते रहते हैं। यह भी कहा जाता है कि आने वाले समय में सूचना प्रौद्योगिकी पर आधारित आतंकवाद विश्व का सबसे बड़ा मुद्दा होगा। अतः इंटरनेट के प्रयोग में सुरक्षा एवं एकांतता (Privacy) एक बहुत बड़ी चुनौती उभर कर आयी है। या तो हम ये मान लें कि इंटरनेट का प्रयोग उत्पादों के संवर्धन के लिए तो उपयुक्त है परन्तु खरीद आर्डर देने में अभी परेशानियों का सामना करना पड़ सकता है।

3.5.4 अन्तर्राष्ट्रीय बाजार (International Markets)

सैद्धान्तिक रूप से ई—व्यापार के अन्तर्गत कोई भी सीमा नहीं होती है। भारत में बैठा एक उपभोक्ता अमरीका की किसी कम्पनी से कोई भी सामान इंटरनेट विपणन के द्वारा खरीद सकता है। उत्पाद के चयन से लेकर कीमत देने तक में तो कोई समय नहीं लगता है परन्तु सामान के वहन में कुछ समस्याओं का सामना करना पड़ सकता है। उदाहरणार्थ यदि आप इंटरनेट विपणन के अन्तर्गत कोई उत्पाद खरीदते हैं तथा पूर्ति करने पर वह आप प्रस्ताव से भिन्न पाते हैं तो असन्तुष्ट होते हुए भी कुछ करने में असमर्थ होंगे।

परन्तु आज के वैश्विक बाजार के युग में एक देश से दूसरे देश में व्यापार करने के लिए इंटरनेट की आवश्यकता बहुत बढ़ जाती है। आज हम अमेरिकी प्रान्तों या अन्य किसी देश के प्रान्त में अपने लिए होटल में कमरा बुक करा सकते हैं, हवाई टिकट बुक करा सकते हैं और यह केवल इंटरनेट के द्वारा ही सम्भव है। परन्तु इंटरनेट विपणन के व्यापक रूप में एक चुनौती यह भी आ जाती है कि अविकसित देशों अथवा प्रान्तों जैसे इथियोपिया, घाना, क्यूबा तथा अन्य अफ्रीकी देशों में जहाँ प्रति व्यक्ति आय बहुत कम है तथा मूलभूत सुविधाओं का अभाव है वहाँ उपभोक्ताओं से सम्पर्क एवं इंटरनेट विपणन एक चुनौती है। भारत में जहाँ ग्रामीण बाजार एक बहुत ही बड़ा तथा लुभावना बाजार है परन्तु गांवों में बिजली एवं कम्प्यूटर के अनुपलब्धता इंटरनेट विपणन में एक बहुत बड़ी रुकावट है। इस प्रकार ई-विपणन का प्रयोग हम बहुत व्यापक रूप से सभी भौगोलिक एवं डेमोग्राफिक खण्डों में नहीं कर सकते अपितु हमें यह विश्लेषण करने की आवश्यकता है कि सूचना प्रौद्योगिकी का प्रयोग विपणन में हम किस स्तर तक कर सकते हैं।

3.7 सारांश

इस प्रकार हमने देखा कि आज के युग में जैसे जैसे सूचना प्रौद्योगिकी का प्रचलन हमारे जीवन में बढ़ा है वैसे वैसे हमारी संतुष्टि को परिमाणित करने में सूचना प्रौद्योगिकी की भूमिका अहम हो गई है। इस आधार पर विपणन की रणनीतियों को सफल बनाने में सूचना प्रौद्योगिकी तन्त्रों एवं यंत्रों की भूमिका सशक्त हुयी है। आज हमारे मोबाइल पर, इंटरनेट पर विभिन्न प्रकार के उत्पाद एवं सेवा आफर आते हैं जो कि उत्पादों/सेवाओं की उपलब्धता को सुदृढ़ एवं सुनिश्चित करते हैं। इसी प्रकार से आज के वैश्विक विपणन युग में सूचना प्रौद्योगिकी की आवश्यकता बढ़ गयी है तथा इसके “वसुधैव कुटुम्बुकम्” के सिद्धान्त को फलीभूत किया है।

3.8 महत्वपूर्ण शब्द

इंटरनेट एवं विपणन, इलेक्ट्रॉनिक नेटवर्किंग, क्रेता संप्रेषण, पुर्नगठित प्रवाहन, उपभोक्तानुकूल उत्पाद।

3.9 स्वपरख प्रश्न

प्र. 1 विपणन के क्षेत्र में सूचना का क्या महत्व है? विस्तार से समझाइये।

- प्र. 2 विपणन सूचना एवं तन्त्र का अर्थ स्पष्ट करें, इसकी विपणन में क्या उपयोगिता है?
- प्र. 3 विपणन में सूचना प्रौद्योगिकी के क्या क्या प्रयोग हो सकते हैं?
- प्र. 4 इंटरनेट का विपणन में कैसे अधिकतम प्रयोग किया जा सकता है? उदाहरण देकर समझाइये।
- प्र. 5 इलेक्ट्रानिक नेटवर्किंग का क्या अर्थ है? इसका विपणन में क्या प्रयोग है?
- प्र. 6 इंटरनेट का बाजार पर क्या प्रभाव पड़ता है? विस्तार से समझाइये?
- प्र. 7 सूचना प्रौद्योगिकी आधारित आर्थिक युग में विपणन की चुनौतियों पर एक लेख लिखें।
- प्र. 8 अन्तर्राष्ट्रीय बाजारके विपणन में सूचना प्रौद्योगिकी का क्या महत्व है?

3.10 अन्य चयनित पाठन

- 1— मार्केटिंग मैनेजमेन्ट — एस बालाचन्द्रन
- 2— मार्केटिंग : एन इन्ड्रोडक्शन — आर्मस्ट्रांग एण्ड कौटलर
- 3— मार्केटिंग : कान्सेप्ट एण्ड कैसेज — एट्जेल, वाकर, स्टैण्टन एण्ड पण्डित
- 4— मार्केटिंग एक्सीलेन्स सिस्टम : बन्धोपाध्याय ए.के.

3.11 सन्दर्भ पुस्तकें

- 1— मार्केटिंग मैनेजमेण्ट : फिलिप कौटलर
- 2— मार्केटिंग मैनेजमेण्ट : राजन सक्सेना

इकाई संरचना

- 4.1 उद्देश्य
- 4.2 प्रस्तावना
- 4.3 औद्योगिक विपणन तन्त्र
- 4.4 औद्योगिक बाजार के अवयव
 - 4.4.1 कृषि बाजार
 - 4.4.2 पुनर्क्रेता बाजार
 - 4.4.3 सरकारी बाजार
 - 4.4.4 सेवा बाजार
 - 4.4.5 'गैर व्यापारिक' औद्योगिक बाजार
 - 4.4.6 अन्तर्राष्ट्रीय बाजार
- 4.5 औद्योगिक एवं उपभोक्ता विपणन में विभेद
- 4.6 औद्योगिक विपणन में क्रय निर्णय प्रक्रिया
- 4.7 औद्योगिक क्रय की अवस्थाएं
 - 4.7.1 नयी कार्यक्रम अवस्था
 - 4.7.2 सीधी पुनर्खरीद
 - 4.7.3 परिवर्तित पुनर्खरीद
- 4.8 औद्योगिक क्रेता के लक्षण
- 4.9 सारांश
- 4.11 स्वपरख प्रश्न
- 4.12 अन्य चयनित पाठन
- 4.13 सन्दर्भ पुस्तकें

4.1 उद्देश्य

इस इकाई को पढ़ने के पश्चात् पाठक निम्नांकित उद्देश्यों को प्राप्त करने में सफल होंगे-

- औद्योगिक विपणन तन्त्र को उपभोक्ता विपणन तन्त्र से विभेद करने में।
- औद्योगिक विपणन तन्त्र को समझने में।
- औद्योगिक क्रय प्रक्रिया को जानने में।
- औद्योगिक क्रय अवस्थाओं की रणनीतियों को समझने में।

4.2 औद्योगिक विपणन : प्रस्तावना (Industrial Marketing: Introduction)

औद्योगिक बाजार को हम संगठनात्मक विपणन अथवा व्यापार से व्यापार विपणन (Business to Business Marketing) या व्यापारिक विपणन (Business Marketing) भी कहते हैं।

औद्योगिक विपणन के अन्तर्गत वस्तुओं एवं सेवाओं का विपणन अन्तिम उपभोक्ताओं को न करके उन व्यापारिक संगठनों को करते हैं जो पुनः इन उत्पादों/वस्तुओं या सेवाओं का उपयोग अन्य उत्पादों एवं सेवाओं के उत्पादन में करते हैं। अर्थात् जो भी उत्पाद अथवा सेवाएं इन व्यापारिक संगठनों को बेची जाती है उनका स्वरूप उपभोक्ता विपणन (Consumer marketing) से पूर्णतः भिन्न होता है।

औद्योगिक विपणन के अन्तर्गत उपभोक्ताओं की श्रेणी में प्रायः उत्पादन कम्पनी, सरकारी कम्पनी, निजी कम्पनी, शैक्षिक संस्थान, अस्पताल, वितरक इत्यादि आते हैं जो इन पूर्ति किये गये उत्पादों एवं सेवाओं का उपयोग अन्य उत्पादों एवं सेवाओं में करते हैं। यदि हम उत्पादों का उदाहरण ले तो स्टील, मशीन, उपकरण, कम्प्यूटर्स, स्टेशनरी उत्पाद इत्यादि इसमें शामिल हैं। सेवाओं के अन्तर्गत हम कोरियर हम कोरियर सेवा, कम्प्यूटर एवं सूचना प्रौद्योगिकी सम्बन्धित सेवाएं, रख रखाव सेवाएं, वित्तीय प्रबन्धन सेवाएं इत्यादि का उदाहरण ले सकते हैं।

4.2.1 कृषि बाजार

औद्योगिक विपणन के अन्तर्गत आने वाले संगठन अन्य उत्पादों एवं सेवाओं का उत्पादन करते हैं। उदाहरणार्थ HCL Computers Ltd. माइक्रोप्रोसेसर एवं मॉनीटर इत्यादि उत्पादों को खरीद के स्वयं के ब्राण्ड के कम्प्यूटर बनाते हैं। ड्यूरिन फर्नीचर्स, गोदरेज फर्नीचर कम्पनियाँ, स्टील, शीशे तथा लकड़ी को अधिक मात्रा में खरीदकर अपने अपने ब्राण्ड के फर्नीचर उत्पाद बनाते हैं।

4.2.2 पुर्नक्रेता बाजार

उत्पादों एवं सेवाओं का पुर्नविक्रय किसी व्यापारिक संगठन अथवा उपभोक्ताओं को होता है। उदाहरणार्थ बजाज स्कूटर्स, स्कूटर बनने में सहायक अन्य उत्पादों जैसे कि टायर, इन्जिन पार्ट्स, गियर बाक्स, इत्यादि को विभिन्न कम्पनियों से स्वयं के लिए बनवाते हैं तथा उनसे खरीद के स्कूटर

बनाकर उपभोक्ताओं को बेच देते हैं। इसी प्रकार से कई कम्पनियाँ लोकल स्तर के निर्माताओं से उत्पादों को खरीदते हैं तथा उस उन अपनी गुणवत्ता का नियन्त्रण करते हुए स्वयं के ब्राण्ड से बाजार में बेचते हैं।

4.2.3 सरकारी बाजार

संगठनों की प्रक्रियाओं (Operations) के संचालन में उत्पादों एवं सेवाओं का प्रयोग किया जाता है। उदाहरणार्थ विभिन्न विश्वविद्यालय प्रबन्धन एवं सूचना प्रौद्योगिकी संस्थान अथवा शोध संस्थान अपने कार्य प्रणाली को सुचारू रूप से चलाने के लिए HCL, DELL, ACER इत्यादि नामक कम्पनियों से उत्पाद एवं सेवाओं का अनुबन्ध करते हैं।

इस प्रकार से हम देखते हैं कि कोई भी उत्पाद अथवा सेवा जो कि व्यक्तिगत या घरेलू उपयोग के अतिरिक्त उद्देश्य से खरीदा जाता है वह व्यापारिक बाजार का एक हिस्सा होता है। इस व्यापारिक बाजार में प्रत्येक खरीदार एक व्यापारिक या औद्योगिक उपभोक्ता होता है तथा उत्पादों एवं सेवाओं को इन व्यापारिक अथवा औद्योगिक उपभोक्ताओं को बेचने को व्यापारिक अथवा औद्योगिक विपणन करते हैं और जो संगठन इस प्रकार की प्रक्रिया में भाग लेते हैं उन्हें व्यापारिक/औद्योगिक विपणनकर्ता कहते हैं।

4.3 औद्योगिक विपणन तन्त्र (Industrial Marketing System)

अभी तक हमने औद्योगिक विपणन को समझने का प्रयास किया। अब हम औद्योगिक विपणन तन्त्र के द्वारा इसके विभिन्न अवयवों को समझने का प्रयास करेंगे।

उद्धरण उद्योग (Extraction Industries)	उत्पादक उद्योग (Manufacturing Ind.)	उपभोग इकाइयाँ (Consumption Units)
<ul style="list-style-type: none"> कृषि (Farms) खान (Mines) वानिकी एवं अन्य कृषि उद्योग (Forestry & other Agricultural Industries) मत्स्य (Fisheries) 	<ul style="list-style-type: none"> Selling from Business to business व्यापार से व्यापार विक्रय 	<ul style="list-style-type: none"> घरेलू (Household) सरकार (Govt.) व्यापारिक उपभोक्ता (Business Consumers) निर्यातक (Exporter)

यदि हम किसी भी देश की अर्थव्यवस्था के मुख्य अवयवों का वर्णन करें तो उद्धरण उद्योग (extractive industries), उत्पादन उद्योग (Manufacturing industries) एवं (Consuming units) उपभोक्ता इकाइयों की महत्वपूर्ण भूमिका होती है। इन तीनों अवयवों के द्वारा मौंग (Demand), पूर्ति (Supply), एवं उत्पादन (Production) नामक महत्वपूर्ण घटकों का सामन्जस्य कर देते हैं और इससे राष्ट्रीय ही नहीं अन्तर्राष्ट्रीय स्तर पर भी बाजार को मजबूती मिलती है। चित्र 1 में दिये गये सम्बन्धों के द्वारा यह दर्शितगोचर है।

4.4 औद्योगिक बाजार के अवयव (Components of Industrial Market)

अभी हमने उपरोक्त चित्र में औद्योगिक विपणन तन्त्र को समझने का प्रयास किया अब हम व्यापारिक अथवा औद्योगिक बाजार के अवयवों को निम्नानुसार जानने का प्रयास करेंगे। यदि हम औद्योगिक विपणन तन्त्र का सन्दर्भ ग्रहण करें तो मुख्य रूप से छः अवयवों के द्वारा औद्योगिक अथवा व्यापारिक विपणन को जानेगे। उदाहरणार्थ कृषि (Agriculture), Reseller (पुर्नविक्रीता), सरकार (Government), सेवाएं (Services), गैर लाभकारी संगठन (Non profit organization) एवं अन्तर्राष्ट्रीय बाजार (International markets)। यद्यपि पारंपरिक विधिकर्ता बात करें तो औद्योगिक बाजार का वर्णन उत्पादन को मुख्य रूप से दृष्टिगत करते हुए किया गया है परन्तु इन छः अवयवों का भी औद्योगिक बाजार को समझने में एक अत्यन्त महत्वपूर्ण भूमिका है।

4.4.1 कृषि बाजार (Agriculture Markets)

यदि हम किसी भी राष्ट्र की अर्थव्यवस्था बात करें तो कृषि की एक महत्वपूर्ण भूमिका होती है। कृषि की उपयोगिता केवल उत्पादन ही नहीं अपितु बाजार एवं उपभोक्ता के रूप में भी होते हैं। यदि हम कृषि के उत्पादन स्वरूप को देखें तो खाद्य पदार्थ उद्योग के लिए कच्चा माल उदाहरणार्थ आटा, चावल, सब्जियाँ, फल, मीट, मसाले इत्यादि कृषि उत्पादन के द्वारा ही उत्पादित किये जाते हैं। मदर डेयरी जैसे अनेक संगठन कृषि उत्पाद रूपी कच्चे माल के क्रय विक्रय में संलग्न हैं। किसान, ITC, ब्रिटानिया, पारले, मैकडोनाल्ड्स, पिज्जाहट, KFC, पेप्सी, इत्यादि अनेकों ऐसे संगठन हैं जिनके उत्पादों के लिए कृषि उत्पादों की ही आवश्यकता होती है। इसी प्रकार कृषि उत्पादन के लिए यदि हम आवश्यक उत्पादों की बात करें तो विभिन्न लागत उत्पाद (Input products) जैसे कि खाद (Fertilizers), बीज (Seeds), कृषि

रसायन (Agro chemicals) एवं ट्रैक्टर तथा अन्य कृषि उपकरणों की एक महत्वपूर्ण भूमिका होती है। इस प्रकार हम देखते हैं कि कृषि के द्वारा न केवल हमें अन्य बाजारों के लिए कच्चा माल या उत्पाद मिलते हैं अपितु कृषि के उत्पादन के लिए भी विभिन्न उत्पादों की आवश्यकता होती है जो अन्य सम्बन्धित उद्योगों के द्वारा उत्पादित तथा पूर्ति किये जाते हैं। यदि हम आज के आधुनिक युग की बात करें तो जमीनों का अभाव हो रहा या ये कहें कि एक तरफ तो बढ़ती जनसंख्या के कारण कृषि योग्य भूमि कम हो रही है तथा आधुनिकता के चलते भौतिकतावादी मानसिकता ने रिटेल मॉल संस्कृति को बहुत तेजी से अपनाया है तथा इससे भी अधिक भूमि की आवश्यकता बढ़ी है। इसके चलते कृषि योग्य भूमि दिन प्रतिदिन रिहायशी/आवासीय या व्यापारिक भूमि में तेजी से परिवर्तित हो रही है। दूसरी ओर अधिक उपज की चाहत में किसान अधिक से अधिक उर्वरकों, कृषि रसायनों का तथा भारी कृषि उपयन्त्रों का प्रयोग कर रहे हैं जिससे कि कृषि योग्य भूमि की कमी हुयी है। इस प्रकार कम से कम कृषि योग्य भूमि में अधिक से अधिक उपज पाने के लिए कृषि लागत उत्पादों (Agricultural input products) की उपयोगिता काफी बढ़ जाती है।

4.4.2 पुनर्विक्रेता बाजार (Reseller Markets)

यदि हम आज के युग में मध्यस्थों (Middlemen) की भूमिका देखें तो अत्यन्त आवश्यक है। औद्योगिक उत्पादन तथा बाजारों की यह एक मुख्य विशेषता है कि कोई भी उत्पादक सम्पूर्ण उत्पादन से लेकर अन्तिम उपभोक्ता तक सम्पूर्ण वितण/विपणन में सहभागिता नहीं करता है। यदि हम देखें तो कच्चे माल के प्रयोग से मध्य उत्पाद से अन्तिम उत्पाद को बनाने में जो मूल्य संयोजक होता उतने ही स्तर पर उत्पादन एवं विपणन हो सकता है। अर्थात् यदि हम एक बहुत ही साधारण कार बनाने का उदाहरण लें तो सर्वप्रथम जमीन से इस्पात का उद्धरण होता है जो पहले स्तर का उत्पादन है दूसरे स्तर पर इस्पात के ब्लाक या शीट (चादरें) बनाई जाती हैं फिर इनका विक्रय तीसरे स्तर पर इन्जिन के पार्ट्स बनाने वाली कम्पनियों को होता है अब चौथे स्तर पर इन पार्ट्स को अन्तिम उत्पाद अर्थात् कार में संयोजित किया जाता है तब जाकर अन्तिम उपभोक्ता कार का उपयोग करते हैं। तो हम ये देखते हैं कि जितने उत्पादन एवं विक्रय के स्तर हैं उतने ही स्तर वितरण के होते हैं और यह औद्योगिक बाजारों को एक पुनर्विक्रेता बाजार देने में सक्षम होता है। यदि हम ड्यूपॉण्ट (Dupont) कम्पनी का जिक्र करें तो यह सबसे अधिक

प्रकार के व्यापार में संलिप्त हैं। जिस प्रकार भारत में टाटा (TATA) विभिन्न प्रकार के व्यवसाय में संलिप्त है। उदाहरणार्थ टाटा मोटर्स, टाटा केमिकल्स, टाटा स्टील, टाटा फाइनेन्स, टाटा एनर्जी इत्यादि। उसी प्रकार अन्तर्राष्ट्रीय स्तर पर Dupont एक सबसे बड़ा संगठन है जो सुई से लेकर पैटन टैक तक के स्तर के उत्पादों को बनाने में संलिप्त है।

4.4.3 सरकारी बाजार (Government Market)

सरकारी तन्त्र तथा विभाग भी एक बहुत बड़े बाजार का निर्माण करते हैं। कुछ क्षेत्र हरेक राष्ट्र में ऐसे होते हैं जो सरकारी नियन्त्रण में रहते हैं जैसे कि सुरक्षा विभाग (defence), परमाणु शोध (atomic research) इत्यादि। भारत में सुरक्षा, न्यूकिलियर शोध, रेल इत्यादि विभाग सरकार के ही नियन्त्रण में हैं तथा इन विभागों को संचालित करने के लिए विभिन्न प्रकार के उत्पादों एवं सेवाओं की आवश्यकता होती है। यदि हम रेल विभाग की बात करें तो इस्पात की मुख्य रूप से आवश्यकता रेल कोच तथा पटरियाँ बिछाने में होती है। इसके अतिरिक्त बिजली के उपकरण, सीट बनाने के पदार्थ, बिजली के उपकरण, शौचालय के उपकरण इत्यादि की दीर्घ स्तर पर आवश्यकता होती है। इसी प्रकार से रक्षा विभाग में विभिन्न स्तर राष्ट्रीय एवं अन्तर्राष्ट्रीय स्तर पर सुरक्षा उपकरणों जैसे बम, मिसाइल, बन्दूकें, तोपों की आवश्यकता होती है। सरकारी विभागों में सामान की खरीद की विधियाँ निजी कम्पनियों से भिन्न होती हैं। अर्थात् जो भी पूर्तिकर्ता कम्पनियाँ होती हैं उनको उन विभागों की क्रय प्रक्रिया का पूर्ण ज्ञान होना आवश्यक है अन्यथा आर्डर मिलना खतरे में पड़ सकता है। साधारणतया सरकारी विभागों में टेण्डर के द्वारा ही निविदाये आमन्त्रित की जाती हैं। इसी प्रकार अन्य सरकारी संस्थानों जैसे शैक्षिक संस्थान, शोध संस्थानों में भी कम्प्यूटर एवं अन्य सूचना प्रौद्योगिकी उत्पादों एवं सेवाओं की आवश्यकताओं की पूर्ति विभिन्न सरकारी एवं निजी कम्पनियों के द्वारा की जाती है।

4.4.4 सेवा बाजार (Service Markets)

आधुनिक युग में जहाँ सूचना प्रौद्योगिकी एवं सेवा क्षेत्र का विस्तार हुआ है वहाँ सेवा उत्पादकों की संख्या काफी बढ़ गयी है। वैसे भी आज के युग में लागतों (Costs) को नियन्त्रित करने के लिए एवं गुणवत्ता में सुधार लाने के लिए व्यापार प्रणाली बाध्य स्त्रोतीकरण (Business Process Outsourcing) का चलन बढ़ा है तथा इसीलिए विभिन्न सेवा क्षेत्रों को भी बाजार में प्रवेश करने के असीमित अवसर प्राप्त हैं। आज के वैश्विक युग में

जहाँ विभिन्न देश अपने अपने संसाधनों को सर्वश्रेष्ठ रूप में प्रयोग करके गुणवत्ता एवं लागत प्रधान उत्पादों एवं सेवाओं का उत्पादन कर रहे हैं तथा जिन क्षेत्रों में वे कमज़ोर होते हैं उनका वाहय स्त्रोतीकरण (Outsourcing) करके गुणवत्ता तथा लागतों को नियन्त्रित करते हैं। वर्तमान विश्व व्यापार संगठन (W.H.O.) में मुख्यतः सभी देशों में अच्छी तकनीकी, गुणवत्ता एवं कम लागतों के लिए परस्पर एक दूसरे देशों के सहयोग को बढ़ावा दिया गया है। सेवा बाजारों का चलन वैसे भी इस लिए ज्यादा बढ़ गया है क्योंकि किराये पर इस सेवा को लेना ज्यादा लाभदायक होता है बाजार स्वयं की कम्पनी में एक विभाग खोल कर उदाहरणार्थ यदि कम्पनी या संस्थान कम्प्यूटरों का प्रयोग करता है या विभिन्न साफ्टवेयर का प्रयोग करता है तो संस्थान में स्वयं का टेक्नीकल स्टाफ रखना मँहगा पड़ सकता है क्योंकि उसे पूर्ण वर्ष भर वेतन तथा अन्य सुविधाएं देनी पड़ेंगी जबकि खराबी यदि साल में 4–5 बार भी आती है तो ठेके पर इस सेवा का प्रयोग करने पर सस्ता पड़ेगा। आज के युग में विभिन्न विश्वविद्यालय एवं शैक्षिक संस्थान सूचना प्रौद्योगिकी के प्रयोग से IITs एवं IIMs के व्याख्यानों को अपने अपने संस्थानों के विद्यार्थियों को लाभान्वित करते हैं तथा इस सेवा की कीमत उन्हें उस प्राप्त्यापक को बुलवाकर व्यख्यान देने में अधिक पड़ेंगी तथा जिस आवृत्ति (Frequency) से हम इस सेवा का उपयोग ठेके पर सूचना प्रौद्योगिकी तकनीकी के द्वारा कर सकते हैं उतनी आवृत्ति के लिए काफी धन की आवश्यकता होगी। इस प्रकार विभिन्न सेवा क्षेत्रों का उपयोग औद्योगिक बाजारों में किया जाता है।

4.4.5 “गैर व्यापारिक” औद्योगिक बाजार (Non Business Industrial Markets)

किसी समाज के विकास में गैर सरकारी संस्थानों एवं गैर लाभकारी संस्थानों की एक महत्वपूर्ण भूमिका होती है तथा आज के युग में ये भी एक लुभावने बाजार के रूप में सामने आये हैं। इस प्रकार के संस्थानों में मन्दिर, मस्जिद, गुरुद्वारे आदि अन्य धर्मसंस्थान, शैक्षिक कालेज तथा विश्वविद्यालय, अस्पताल, संग्रहालय आदि हैं। जो मूलभूत रूप से समाज के आधिकारिक, मानसिक एवं शारीरिक विकास में योगदान करते हैं। यह अलग बात है कि इन संस्थानों के द्वारा लाभार्जन के लिए कोई भी कार्य नहीं किया जाता परन्तु फिर भी इनकी मूलभूत आवश्यकताएं किसी अन्य व्यापारिक संगठन की ही भाँति होती है तथा इनको भी कम्प्यूटर, बैंकिंग आदि उत्पाद एवं सेवाओं की

आवश्यकता होती है। अतः ये भी औद्योगिक बाजार के एक अभिन्न अंग हैं। इन संस्थाओं के द्वारा भी करोड़ों रुपयों का धन संग्रह दान आदि के द्वारा होता है जिसका सही निवेश तथा अन्य नये संस्थानों का निर्माण में होता है।

4.4.6 अन्तर्राष्ट्रीय बाजार (International Market)

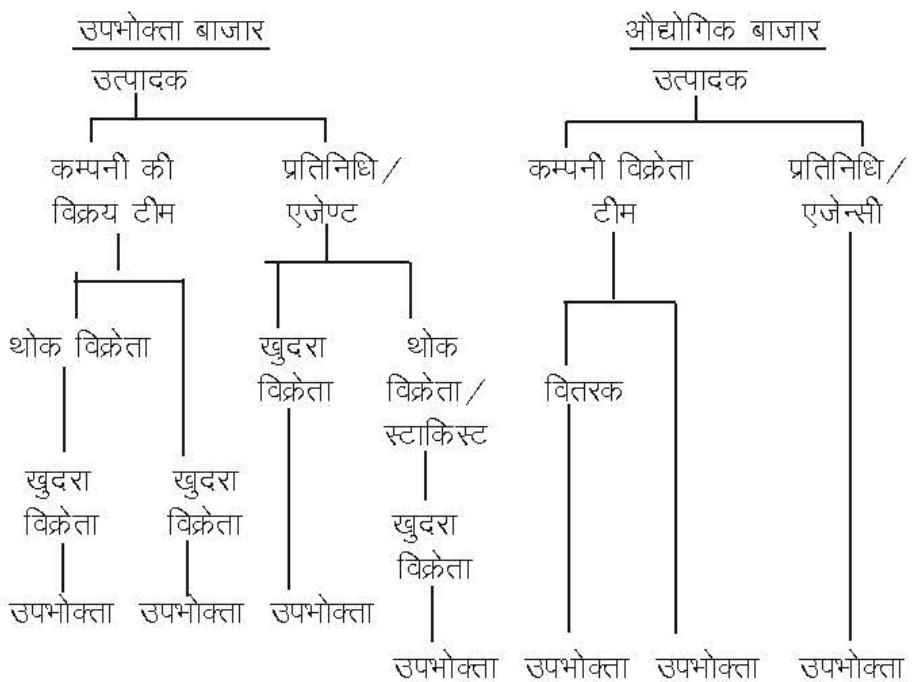
किसी भी राष्ट्र की मजबूत आर्थिक स्थिति उसके द्वारा निर्यात पर निर्भर होती है। तथा आज के वैश्विक विपणन युग में आयात निर्यात की भूमिका औद्योगिक बाजारों को संगठित करने में और भी बढ़ जाती है। आज भारत में ही विश्व के प्रसिद्धतम ब्राण्ड चाहे वे किसी भी उत्पाद श्रेणी में आते हों, उपलब्ध हैं। जापान, अमेरिका, जर्मनी आदि देशों की कारों तथा मोटरसाइकिलें, टी.वी., खाद्य पदार्थ आदि सभी भारत में मिलती हैं और मुख्य बात यह है कि वैश्विक स्तर के इन उत्पादों ने घरेलू निर्माताओं को भी वैश्विक स्तर के उत्पाद बनाने की चुनौती दी है। इसका तात्पर्य यह है कि औद्योगिक क्षेत्र के निर्माताओं को अपनी गुणवत्ता में विश्वस्तरीय सुधार लाना होगा तथा जो भी कच्चा माल एवं तकनीकी वे इस्तेमाल करेंगे उनकी गुणवत्ता विश्व स्तरीय होगी। उदाहरण के लिए TVS कम्पनी ने तथा Bajaj कम्पनी में मोटर साइकिलों में जो गुणवत्ता प्रदान की है वो Honda तथा Suzuki जैसी अन्तर्राष्ट्रीय कम्पनी के उत्पादों को चुनौती देने में सक्षम है। अन्तर्राष्ट्रीय स्तर पर बाजारों में विपणन करने पर न केवल अन्तर्राष्ट्रीय स्तर के प्रतिस्पर्धियों के साथ काम करने का मौका मिलता है अपितु वहाँ के बाजार को बनने में सहायता मिलती है जो कि हमें भविष्य में वहाँ व्यापार करने का आधार प्रदान करती है। उदाहरणार्थ प्रारम्भ में सुजुकी कम्पनी ने टी वी एस के साथ मिलकर, हॉण्डा ने हीरो समूह के साथ मिलकर कावासाकी ने बजाज के साथ मिलकर मोटर साइकिलों का व्यापार प्रारम्भ किया था परन्तु एक दशक से ज्यादा तक मिलकर कार्य करने के बाद इन सभी कम्पनी ने अलग होकर उत्पादों का निर्माण एवं विपणन प्रारम्भ कर दिया और विदेशी होते हुए भी आज ये संगठन भारत के उपभोक्ताओं के व्यवहार से अनभिज्ञ नहीं हैं।

4.5 औद्योगिक एवं उपभोक्ता विपणन में विभेद (Difference between Industrial and Consumer Marketing)

औद्योगिक एवं उपभोक्ता विपणन संक्षिप्त में विभेद हम निम्नांकित तालिका के द्वारा कर सकते हैं।

Subject (विषय)	Consumer Markets (उपभोक्ता बाजार)	Industrial Market (औद्योगिक बाजार)
1. बाजार के लक्षण	भौगोलिक रूप से फैले हुए होते हैं। उपभोक्ता बहुत ज्यादा होते हैं।	भौगोलिक रूप से केन्द्रित होते हैं। उपभोक्ता कम होते हैं।
2. उत्पादों के लक्षण	ये उत्पाद मानक के अनुसार बने होते हैं तथा उपभोक्ता इन्हीं को खरीदकर अपनी आवश्यकताओं की पूर्ति करता है।	तकनीकी रूप से जटिल होते हैं उपभोक्ता की आवश्यकतानुसार बने होते हैं।
3. सेवाओं के लक्षण	औद्योगिक उत्पादों की तुलना में सेवाओं की पूर्ति तथा उपलब्धता कुछ कम आवश्यक होती है।	सेवा का समय मिलना तथा समय समय पर मिलना अर्थात् आवृत्ति एक मुख्य लक्षण है।
4. उपभोक्ताओं का व्यवहार	इसमें मुख्यता परिवार के सदस्यों की ही संलिप्तता रहती है। उत्पाद क्रय का निर्णय सामाजिक, शारीरिक क्रिया के अनुसार या मानसिक आवश्यकताओं के अनुसार किया जाता है। उत्पादन को प्रयोग करने के लिए तकनीकी विशेषज्ञता की आवश्यकता प्रायः नहीं होती है। वैयक्तिक सम्बन्ध आवश्यक रूप से नहीं पाये जाते हैं।	इसमें विभिन्न क्षेत्रों जैसे विषयन, उत्पादन, वित्त आदि से उपभोक्ताओं की संलिप्तता रहती है। क्रय निर्णय उत्पाद के निर्माण में आने वाली आवश्यकताओं के दृष्टिगत करते हुए किया जाता है अर्थात् उत्पाद की प्रदर्शन क्षमता, लागत आदि महत्वपूर्ण विषय होते हैं। अधिकांश रूप से उत्पादों एवं सेवाओं के प्रयोग में तकनीकी विशेषज्ञता की आवश्यकता होती है। यहाँ अन्तर्वैयक्तिक सम्बन्धों का होना दीर्घ कालीन व्यवसाय के लिए आवश्यक होता है।

5. प्रवाहन लक्षण	साधारणतया प्रवाहन (Channels) सीधे तौर पर नहीं होता है अर्थात् मध्यस्थो (Intermediate) की संख्या अधिक होती है।	औद्योगिक विपणन में सीधे तौर पर उत्पादों का वितरण होता है तथा मध्यस्थों की संख्या कम 0 से 2 या 3 तक ही होती है। चित्र संख्या 2 देखें।
6. संवर्धन लक्षण	उपभोक्ता विपणन में अधिकांशतः विज्ञापन का प्रयोग करते हैं	औद्योगिक विपणन में अधिकांशतः व्यक्तिगत विक्रय (Personal selling) या Direct Marketing (सीधा विपणन) का प्रयोग होता है।
7. मूल्य (कीमत) लक्षण	साधारणतया MRP (अधिकतम खुदरा मूल्य) पर उत्पादों को बेचा जाता है तथा सौदेबाजी नहीं होती है।	औद्योगिक उत्पादों के मूल्यनिर्धारण में सौदेबाजी होती है तथा मूल्य के निर्धारण के साथ सेवा शर्तों का भी उल्लेख रहता है।



चित्र 2 : वितरण प्रवाह के लक्षण

4.6 औद्योगिक विपणन में क्रय-निर्णय प्रक्रिया (Buying Decision Process in Industrial Marketing)

<p>क्रय अभिप्राय (Buying motive)</p> <ul style="list-style-type: none"> — संगठनात्मक — व्यक्तिगत 	<p>क्रय केन्द्र</p> <ul style="list-style-type: none"> — उपभोक्ता (User) — प्रभावकर्ता (Influencer) — निर्णयक (Decider) — द्वारपाल (Gate keeper) — क्रेता (Buyer)
<p>निर्णय के प्रकार</p> <ul style="list-style-type: none"> — नया कार्य (New Task) — सीधी पुर्नखरीद (Straight Rebuy) — परिवर्तित पुर्नखरीद (Modified rebuy) 	<p>व्यापारिक क्रय निर्णय प्रक्रिया</p> <ul style="list-style-type: none"> आवश्यकता पहचान करना विकल्पों की पहचान करना विकल्पों का मूल्यांकन क्रय एवं सम्बन्धित निर्णय क्रय पश्चात व्यवहार
<p>क्रय अभ्यास (Buying practices)</p> <ul style="list-style-type: none"> — सीधी (Direct) — आवृत्ति (Frequency) — ऑर्डर मात्रा (Order size) — मोलभाव / सौदेबाजी (Negotiation) — सेवाएं (Services) — निर्भरता (Dependability) — पट्टा (Lease) — पारस्परिकता (Reciprocity) 	

क्रेता — विक्रेता सम्बन्ध
— पूर्ति शृंखला (Supply Chain)
— निष्ठा (Loyalty)

चित्र – 3

क्रय निर्णय प्रक्रिया के साधारणतया औद्योगिक विपणन में निम्न पाँच चरण होते हैं।

1. आवश्यकता की पहचान करना
2. विकल्पों की पहचान करना

3. विकल्पों का मूल्यांकन
4. क्रय निर्णय
5. क्रय पश्चात् व्यवहार

यदि हमें औद्योगिक क्रम के लिए कोई भी निर्णय लेना हो तो सर्वप्रथम हमें ये जानने की आवश्यकता होगी कि उत्पाद अथवा सेवा को खरीदने या बदलने की आवश्यकता क्या है। उदाहरणार्थ यदि कम्पनी के उत्पादों के निर्माण में बनावट में कोई खराबी आ रही हो तथा उसके मशीन के किसी भाग की आवश्यकता है तो यह आवश्यकता की पहचान होगी अथवा यदि हम दूसरा उदाहरण लें तो यदि किसी उत्पाद को बनाने में कच्चे माल को बदलने की आवश्यकता है क्योंकि यह उत्पाद की गुणवत्ता को प्रभावित करता है तथा इस बदले हुये कच्चे माल की उत्पादन प्रक्रिया के लिए हमें नयी मशीन की आवश्यकता है तो यह भी आवश्यकता की पहचान होगी।

द्वितीय दशा में पहचानी गयी आवश्यकता अथवा समस्या के समाधान के लिए विभिन्न विकल्पों की पहचान करेंगे। अर्थात् यदि हमको गुणवत्ता में सुधार के लिए कुछ करना है तो यदि कच्चे माल को बदलने के साथ साथ एक नई मशीन की आवश्यकता है तो हम इस माल एवं मशीन के पूर्तिकर्ताओं की एक लिस्ट तैयार करेंगे जो हमें हमारे समाधान के अनुसार पूर्ति कर सकें तथा इस पूर्ति के साथ अन्य सम्बन्धित सेवाएं जैसे मशीन को लगाना, लगाने के बाद रख रखाव आदि की जिम्मेदारी आदि दे सकें तथा इसी आधार पर हम अपने तीसरे चरण में उपलब्ध विकल्पों का मूल्यांकन करेंगे और जो भी सर्वश्रेष्ठ विकल्प हमें मिलेगा, चौथे चरण में इस विकल्प के खरीद के बारे में निर्णय लेंगे। इस निर्णय को लेने में भी कम्पनी के अन्य विभागों की भी महत्वपूर्ण भूमिका होगी।

पाँचवे चरण में जब हम किसी उत्पाद अथवा सेवा को औद्योगिक उत्पादन के लिए खरीद चुके होते हैं तो उसके पश्चात् सप्लायर का उत्पाद अथवा सेवा को निर्बाध रूप से प्रयोग करने में सहयोग देखते हैं। यदि पूर्तिकर्ता उत्पाद / सेवा को पूर्ति करने के पश्चात् भी सहयोग देता है तो ऐसे पूर्तिकर्ता को भविष्य के क्रय निर्णय प्रक्रिया में भी ध्यान रखा जाता है।

यदि हम क्रय निर्णय प्रक्रिया के चित्र का अवलोकन करें तो यह अन्य प्रभावों के द्वारा भी प्रभावित होती है जैसे कि खरीद / क्रय अभिप्राय, क्रय केन्द्र, निर्णयों के प्रकार, क्रेता-विक्रेता-सम्बन्ध एवं क्रय अभ्यास।

क्रय अभिप्राय व्यक्तिगत भी हो सकते हैं तथा संस्थागत भी हो सकते हैं परन्तु यहाँ हम औद्योगिक विपणन में संस्थागत अभिप्रायों को ज्यादा महत्व देंगे। इसी प्रकार क्रय केन्द्र से हमारा तात्पर्य यह है कि जिस प्रकार उपभोक्ता विपणन में एक उपभोक्ता के क्रय निर्णय INITIATER ! INFLUENCER ! DECIDER ! PURCHASER के रूप में होते हैं उसी प्रकार औद्योगिक विपणन में उपभोक्ता (User), प्रभावी (Influencer), निर्णयक (decider), द्वारपाल (Gatekeeper) तथा क्रेता (buyers) होते हैं। औद्योगिक विपणन में इनका महत्व समझना इसलिए आवश्यक है कि उत्पादों को इस्तेमाल कोई और करता है, बदलने या खरीदने का निर्णय कोई और लेता है तथा खरीदता कोई और है। जैसे कि एक मशीन को चलाता एक उत्पादन विभाग का कर्मी है, उसको बदलने के लिए प्रभाव एक वित्त विभाग से या विपणन विभाग से पड़ सकता है ताकि या तो उस मशीन को बदलने से उत्पादन की लागत में कमी आ जाए या एक अच्छी गुणवत्ता वाला उत्पाद बन सके जो बाजार में आसानी से स्वीकार किया जा सके। पुनः मशीन को बदलने एवं न बदलने का निर्णय वित्तीय प्रबन्धक के द्वारा किया जा सकता है, मशीन को बेचने के लिए कम्पनी का विक्रय एजेन्ट खरीद विभाग से या उत्पादन विभाग से मिल सकता है। जो वास्तविक रूप से उस मशीन की सार्थकता को बोर्ड के सामने रखने में सहायता करेंगे तथा मशीन का क्रय अन्ततः खरीद विभाग के द्वारा या वित्त विभाग के द्वारा किया जा सकता है।

इसी प्रकार से खरीदने के अभ्यास सीधे तौर पर हो सकते हैं या फिर उनको कम कम आवश्यकतानुसार विभिन्न आवष्टियों में खरीद सकते हैं। या एक निश्चित आय तक/आकार के अनुसार सामान को खरीद सकते हैं इत्यादि इत्यादि। इसी प्रकार हमारे क्रय निर्णय प्रक्रिया को क्रेता विक्रेता सम्बन्धी प्रभावित करते हैं उदाहरणार्थ यदि पूर्ति श्रृंखला में उत्पादों के मूल्य संवर्धन में कोई सप्लायर मुख्य भूमिका निभाता है तो हम उसी को भविष्य में भी पूर्ति कर्ता के रूप में चुनेंगे। इसी प्रकार यदि कोई सप्लायर संगठन के लिए निष्ठावान है तथा कठिन समय में भी संगठन का साथ देता है तो ऐसे पूर्तिकर्ता के द्वारा ही इस सामान की खरीद करेंगे। इसके अतिरिक्त निर्णयों के प्रकार हम अगले बिन्दु में जानेंगे।

4.7 औद्योगिक क्रय की अवस्थाएं

औद्योगिक विपणन में चूंकि एक नयी व्यवस्था से लेकर एक स्थायी व्यवस्था तक विभिन्न अवस्थाओं में क्रय निर्णय लेने पड़ते हैं अतः निम्नांकित 3 प्रकार की क्रय अवस्थायें हो सकती हैं।

4.7.1 नयी कार्य क्रय अवस्था (New Task Buying Stage)

यह एक सबसे कठिन एवं जटिल प्रकार की क्रय अवस्था होती है जिसमें पहली बार औद्योगिक उत्पादन हेतु विभिन्न उत्पादों के क्रय की आवश्यकता होती है। इस प्रकार की अवस्था में क्रेता को अधिक सूचनाओं की आवश्यकता होती है तथा चूंकि पहले से कोई भी अनुभव नहीं होता है अतः विकल्पों के मूल्यांकन एवं निर्णय में कई जटिलताएं सामने आती हैं। इस प्रकार की अवस्था में एक औद्योगिक विपणक को चाहिए कि वह नये कार्य क्रय अवस्था के क्रेता की आवश्यकताओं एवं परेशानियों का भली प्रकार आकलन करे तथा क्रेता की क्रय निर्णय प्रक्रिया को सरल एवं सुगम बनाए। तथा विक्रेता का यह सहायक व्यवहार ही उसे दीर्घकालीन क्रय विक्रय प्रणाली में बने रहने में सहायक होता है।

4.7.2 सीधी पुनर्खरीद (Straight Rebuy)

इसी प्रकार की अवस्था में चूंकि उत्पादन पूर्व में ही प्रारम्भ हो चुका होता है अतः नित्य क्रम के अन्तर्गत ही खरीद होती है। क्रेता को चूंकि खरीद का अनुभव हो चुका होता है अतः सीधे तौर पर ही पूर्तिकर्ताओं के द्वारा उत्पाद/सेवाओं की खरीद होती है। क्रेता को कम से कम सूचनाओं की आवश्यकता होती है। चूंकि क्रेता अपने पूर्तिकर्ता से पूर्णतः सन्तुष्ट होते हैं अतः नये विकल्प की कोई आवश्यकता नहीं होती है। उदाहरणार्थ यदि मारुति उद्योग लिमिटेड कारों की बनावट के लिए किसी स्टील कम्पनी से स्टील खरीदती है तो यह एक सीधी पुनर्खरीद की अवस्था का उदाहरण होगा चूंकि कार की कार्यक्षमता का आंकलन उसके इन्जिन के अवयवों से होता है अतः स्टील सप्लायर के विकल्प की आवश्यकता नहीं होगी।

4.7.3 परिवर्तित पुनर्खरीद (Modified Rebuy)

यह क्रय अवस्था पिछली दो अवस्थाओं के बीच की अवस्था है अर्थात् यदि कोई उत्पादक उत्पादन प्रक्रिया में लिप्त है तथा इस दौरान उसे कोई तकनीकी समस्या का सामना करना पड़ता है तो वह अपने पहले वाले

पूर्तिकर्ता के अतिरिक्त किसी विकल्प को सोचेगा। उदाहरणार्थ यदि किसी शर्ट उत्पादक को वर्तमान फैब्रिक के अलावा फैशन में बदलाव के कारण किसी अन्य फैब्रिक की आवश्यकता है तो उसे अब इस पूर्तिकर्ता के अतिरिक्त, आवश्यकतानुसार नये फैब्रिक को पूर्तिकर्ता के विकल्प की आवश्यकता होगी। यहाँ पर यह भी कहना आवश्यक होगा कि एक अच्छे औद्योगिक विपणक को चाहिए कि यदि कोई क्रेता सीधी पुर्नखरीद क्रय अवस्था में है तो वह ऐसी तकनीकी एवं लागत अवयवों की खोज करें जो उसके उत्पादन लागत में कमी ला सके या कार्यक्षमता में कुशलता ला सके तथा कम्पनी सीधी पुर्नखरीद अवस्था से परिवर्तित पुनर्खरीद की अवस्था में आ सके। क्रय अवस्था कोई भी हो परन्तु हमें निम्न चित्र के अनुसार क्रय निर्णय प्रक्रिया को अपनाना होता है।

क्रय निर्णय प्रक्रिया	नया कार्य अवस्था	सीधी पुर्नखरीद अवस्था	परिवर्तित पुनर्खरीद
<ol style="list-style-type: none"> 1. आवश्यकता की पहचान 2. विकल्पों की पहचान 3. विकल्पों का मूल्यांकन 4. क्रय निर्णय 5. क्रय पश्चात व्यवहार 			

4.8 औद्योगिक क्रेता के लक्षण (Characteristics of Industrial Buyer)

- (1) औद्योगिक बाजार में उपभोक्ताओं की संख्या काफी कम होती है। प्रायः यह देखने में आया है कि 80% उत्पादन की मात्रा, मात्र 20 प्रतिशत खरीदारों को बेची जाती है। औद्योगिक विपणन में एक एक क्रेता अत्यधिक महत्वपूर्ण होता है। उसका कारण यह है कि उत्पादों की खरीद बहुत अधिक मात्रा में की जाती है तथा विक्रय सीधे उत्पादक से क्रेता को ही होता है परन्तु यदि मध्यस्थ होते भी हैं तो उनकी संख्या 1 या 2 ही होती है। इस प्रकार औद्योगिक विपणन में क्रेता—विक्रेता सम्बन्ध अत्यधिक प्रगाढ़ एवं दीर्घकालीन होते हैं।

(2) औद्योगिक क्रय विक्रय प्रक्रिया अत्यन्त जटिल होती है जैसा कि हमने पहले भी देखा है औद्योगिक क्रय की तीन मुख्य अवस्थाएं होती हैं तथा इन अवस्थाओं में क्रेता विक्रेता के मध्य सूचना का आदान प्रदान एक मुख्य विषय होता है।

(3) औद्योगिक खरीद में आर्थिक एवं तकनीकी पहलू अत्यन्त महत्वपूर्ण होते हैं क्योंकि उत्पादों या कच्चे माल का अत्यधिक मात्रा में क्रय होता है। अतः इकाई मूल्य में परिवर्तन कुल मूल्य में एक बड़ा परिवर्तन करता है साथ ही यूंकि इन उत्पादों के प्रयोग से पुनः अन्तिम उत्पाद बनते हैं जो कि अन्तिम उपभोक्ता के हाथ में जाते हैं अतः औद्योगिक विपणन में तकनीकी एवं आर्थिक पहलू अत्यन्त महत्वपूर्ण होते हैं।

(4) प्रायः औद्योगिक क्रेता विक्रेता सम्बन्ध उत्पादन में भी पूर्व स्थापित हो जाते हैं एवं यदि उसके बाद कोई भी परेशानी क्रेता या विक्रेता के भाग पर आती है तो यह पूर्ण उत्पादन प्रणाली को ध्वस्त कर सकता है। इसके अतिरिक्त जोखिम का एक पहलू यह भी है कि ठेका हो जाने के बाद यदि बाजार में कोई अनिश्चितता आती है तथा माल के मूल्य में अधिकता आ जाती है तो विक्रेता को कम मूल्य पर ही सामान सप्लाई करना पड़ेगा इस प्रकार औद्योगिक विपणन में अत्यधिक रिस्क सम्मिलित है।

(5) औद्योगिक विपणन में सामान्यतया मानक उत्पादों का उत्पादन न करते हुए क्रेता की आवश्यकतानुसार ही उत्पादों का निर्माण अथवा कच्चे माल की पूर्ति की जाती है। विभिन्न औद्योगिक उत्पादक विभिन्न क्षेत्रों एवं विभिन्न उपभोक्ताओं के लिए निर्माण करते हैं अतः जो भी पूर्तिकर्ता होते हैं वे अपने क्रेताओं की आवश्यकता के अनुसार ही उत्पादन एवं पूर्ति करते हैं।

उदाहरणार्थ यदि कोई साफ्टवेयर कम्पनी अपनी सूचना प्रौद्योगिकी सेवाएं रेल विभाग, बैंक एवं हवाई यात्रा विभाग को दे रही हैं तो उसके द्वारा सभी उपभोक्ताओं को उनकी आवश्यकताओं के अनुसार पोर्टल बनाने होंगे तथा विशिष्ट सेवाएं देनी होंगी।

(6) कभी कभी औद्योगिक विपणन में क्रय विक्रय दोनों तरफ से होता है अर्थात् यदि कोई कम्पनी A या B को स्टील की पूर्ति करती है तथा B उससे भट्टियों का निर्माण करती है तो आवश्यकता पड़ने पर A कम्पनी भी भट्टी का क्रय B कम्पनी से कर सकती है।

(7) औद्योगिक विपणन में प्रायः व्युत्पन्न मॉग (derived demand) का प्रभाव देखने को मिलता है उदाहरणार्थ यदि बाजार में किसी उत्पाद की मॉग में 10 प्रतिशत वृद्धि के संकेत हैं तथा इससे पूर्व स्तर पर जो उत्पादक है वह अपने उत्पादन में 10 प्रतिशत से ज्यादा का निर्माण करेगा तथा प्रथम स्तर का पूर्ति कर्ता इस $10 + x\%$ में भी कुछ और वृद्धि करके उत्पादन करेगा जैसे कि $10 + x + y\%$ इस प्रकार हम देखते हैं कि औद्योगिक विपणन में व्युत्पन्न मॉग का प्रभाव होता है। प्रत्येक स्तर पर अनुमानित मॉग में वृद्धि से ज्यादा वृद्धि अनिश्चितता को दृष्टिगत रखकर करते हैं।

(8) औद्योगिक विपणन में सलिल जटिलताओं एवं अधिक मात्रा में क्रय होने के कारण क्रेता एवं विक्रेता के मध्य आपस में सौदेबाजी होती है तथा यह सौदेबाजी कीमत को लेकर, गुणवत्ता को लेकर, पूर्ति की दशाओं एवं स्थितियों को लेकर, खरीद पश्चात सेवाओं को लेकर इत्यादि मुद्दों पर हो सकती है।

4.9 सारांश

इस प्रकार हमने देखा कि औद्योगिक विपणन में खरीद अवस्थाएं उपभोक्ता विपणन में खरीद अवस्थाओं से भिन्न एवं जटिल होती है तथा ज्यादा जोर इस बात पर होता है कि कोई भी औद्योगिक संस्था किस अवस्था में है। इन्हीं उल्लिखित अवस्थाओं के आधार पर कोई भी औद्योगिक विपणनकर्ता अपने उत्पादों एवं सेवाओं का सफलतापूर्वक विपणन / विक्रय कर सकता है।

4.10 महत्वपूर्ण शब्द

औद्योगिक विपणन तन्त्र, नयी कार्यक्रम अवस्था, सीधी पुर्नखरीद, परिवर्तित पुर्नखरीद, गैर व्यापारिक औद्योगिक बाजार।

4.11 स्वपरख प्रश्न

प्र. 1 औद्योगिक विपणन से आप क्या समझते हैं? इसकी प्रकृति का वर्णन करें।

प्र. 2 औद्योगिक विपणन तन्त्र के अन्तर्गत कौन कौन से तत्व होते हैं? विस्तार से वर्णन करें।

प्र. 3 औद्योगिक बाजार के कौन कौन से अवयव होते हैं? अन्तर्राष्ट्रीय बाजार का क्या महत्व है?

- प्र. 4 औद्योगिक बाजार एवं उपभोक्ता बाजार में क्या अन्तर है?
- प्र. 5 औद्योगिक विपणन में क्रय निर्णय लेने की क्या प्रक्रिया है? चित्र द्वारा समझायें।
- प्र. 6 औद्योगिक क्रेता से आप क्या समझते हैं? इसके लक्षणों को स्पष्ट करें।
- प्र. 7 औद्योगिक बाजार एवं उपभोक्ता बाजार के वितरण प्रवाह को चित्र द्वारा स्पष्ट करें।
- प्र. 8 औद्योगिक क्रय की अवस्थाओं को उदाहरण सहित स्पष्ट करें।

4.12 अन्य चयनित पाठन

1. मार्केटिंग मैनेजमेन्ट : एस. जयाचन्द्रन
2. मार्केटिंग : एन इण्ट्रोडक्शन – आर्मस्ट्रांग एण्ड कोटलर
3. मार्केटिंग : कान्सेप्ट एण्ड केसेज – एटजेल, वाकर, स्टैण्टन एण्ड पण्डित

4.13 सन्दर्भ पुस्तकें

1. मार्केटिंग मैनेजमेन्ट : फिलिप कोटलर
2. मार्केटिंग मैनेजमेन्ट : राजन सक्सेना

NOTES



खण्ड

2

बाजार खण्डीकरण

इकाई - 1 बाजार खण्डीकरण, लक्ष्य निर्धारण तथा

स्थितिकरण 81

इकाई - 2 उपभोक्ता व्यवहार की समझ 107

इकाई - 3 उपभोक्ता क्रय व्यवहार 136

इकाई - 4 औद्योगिक बाजार 161

परामर्श-समिति

प्रो० नागेश्वर राव	कुलपति - अध्यक्ष
डॉ० हरीशचन्द्र जायसवाल	वरिष्ठ परामर्शदाता - कार्यक्रम संयोजक
श्री एम० एल० कनौजिया	कुलसचिव - सचिव

संरचनात्मक सम्पादन

डॉ० मंजूलिका श्रीवास्तव	निदेशक, दूरस्थ शिक्षा परिषद्, नई दिल्ली
-------------------------	---

विषयगत सम्पादन

प्रो० मूल मोतिहार	प्रोफेसर, मोनिरबा, इलाहाबाद विश्वविद्यालय, इलाहाबाद
-------------------	--

लेखक

डॉ० देवेश रंजन त्रिपाठी	असिस्टेन्ट प्रोफेसर, ३० प्र० राजर्षि टण्डन मुक्त विश्वविद्यालय, इलाहाबाद
-------------------------	---

प्रस्तुत पाठ्य सामग्री में विषय से सम्बन्धित सभी तथ्य एवं विचार मौलिक रूप से लेखक के स्वयं के है।

© उत्तर प्रदेश राजर्षि टण्डन मुक्त विश्वविद्यालय, प्रयागराज

उत्तर प्रदेश राजर्षि टण्डन मुक्त विश्वविद्यालय, प्रयागराज सर्वाधिकार सुरक्षित। इस पाठ्य सामग्री का कोई भी अंश उत्तर प्रदेश राजर्षि टण्डन मुक्त विश्वविद्यालय की लिखित अनुमति लिए बिना मिमियोग्राफ अथवा किसी अन्य साधन से पुनः प्रस्तुत करने की अनुमति नहीं है।
प्रकाशक- उत्तर प्रदेश राजर्षि टण्डन मुक्त विश्वविद्यालय, प्रयागराज की ओर से विनय कुमार ,
कुलसचिव द्वारा मुद्रित एवं प्रकाशित वर्ष - 2023.

खण्ड- 2 परिचय (बाजार खण्डीकरण)

खण्ड एक में आपने विपणन का अर्थ, प्रकृति तथा क्षेत्र को विस्तार से समझा। इसी के साथ-साथ आपने यह भी समझा कि बाजार कितने प्रकार के होते हैं। कौन-कौन से पर्यावरणीय कारक इन्हें प्रभावित करते हैं। विपणन सूचना प्रणाली क्या होती है? तथा विपणन में इसका क्या महत्व होता है?

वर्तमान खण्ड में हम सभी बाजार विभक्तीकरण को विस्तार से समझने का प्रयास करेंगे। उपरोक्त खण्ड के अन्तर्गत चार इकाईयों को सम्मिलित किया गया है। जिसमें प्रथम इकाई बाजार विभक्तिकरण का अर्थ, प्रकार, महत्व, तत्व, तथा इसके आधारों पर प्रकाश डालेगी। साथ ही साथ हम लक्ष्य निर्धारण करना तथा स्थितिकरण को भी समझने का प्रयास करेंगे।

द्वितीय इकाई उपभोक्ता व्यवहार के अर्थ, प्रकार एवं महत्व को स्पष्ट करेगी। साथ ही साथ विपणन में उपभोक्ता व्यवहार परिवर्तनशीलता, प्रभावित करने वाले कारक तथा उपभोक्ता व्यवहार के विभिन्न प्रारूपों पर प्रकाश डालेगी।

तृतीय इकाई उपभोक्ता क्रय व्यवहार के अर्थ, महत्व तथा क्रय प्रेरणा को स्पष्ट करेगी, साथ ही साथ क्रय व्यवहार की निर्णय निर्धारण प्रक्रिया, इसके विभिन्न सिद्धान्त तथा हिन्दुस्तानी उपभोक्ताओं के क्रय व्यवहार को विस्तार से समझने का प्रयास करेगी।

चतुर्थ इकाई औद्योगिक बाजार के सम्बन्ध में है, जिससे आप औद्योगिक बाजार का अर्थ, महत्व, औद्योगिक तथा उपभोक्ता बाजारों में अन्तर इसके खण्डीकरण के विभिन्न आधार, इन बाजारों के लिए विवरण माध्यम, मूल्य नीतियाँ आदि ज्ञान प्राप्त करने में सक्षम होंगे।

इकाई -01 बाजार खण्डीकरण, लक्ष्य निर्धारण तथा स्थितिकरण

इकाई की रूपरेखा

- 1.0 उद्देश्य
 - 1.1 प्रस्तावना
 - 1.2 बाजार खण्डीकरण, अर्थ, परिभाषा तथा उद्देश्य
 - 1.3 खण्डीकरण के तत्व तथा महत्व
 - 1.4 खण्डीकरण के विभिन्न प्रकार
 - 1.5 बाजार खण्डीकरण एवं विपणन युक्ति
 - 1.6 बाजार विभक्तिकरण के महत्वपूर्ण उदाहरण
 - 1.7 लक्ष्य निर्धारण
 - 1.8 स्थितिकरण
 - 1.9 सारांश
 - 1.10 उपयोगी शब्दकोश
 - 1.11 स्वपरख प्रश्नावली
-

1.0 उद्देश्य

इस इकाई के अध्ययन के पश्चात आप विद्यार्थीगण –

- बाजार खण्डीकरण का अर्थ, उद्देश्य तथा परिभाषा कर सकेंगे,
 - खण्डीकरण के कारक तथा तरीकों की व्याख्या कर सकेंगे,
 - खण्डीकरण के विभिन्न तत्वों तथा महत्व का वर्णन कर सकेंगे,
 - इसके विभिन्न आधारों तथा विपणन युक्तियों को समझ सकेंगे,
 - बाजार विभक्तिकरण के कुछ महत्वपूर्ण उदाहरणों के साथ—साथ, लक्ष्य निर्धारण तथा स्थितिकरण को स्पष्ट कर सकेंगे।
-

1.1 प्रस्तावना

आप सभी अभी तक विपणन के अर्थ को अच्छी तरह समझ चुके हैं। विपणन चार 'पी' का युक्तिपूर्ण संयोजन होता है, जिसके माध्यम से एक

प्रबन्धक अपने उपभोक्ताओं को अधिकतम संतुष्टि प्रदान करने की कोशिश करता है। उपभोक्ताओं को अधिक से अधिक संतुष्टि प्रदान करने के लिए यह आवश्यक है कि एक प्रबन्धक अपने उत्पाद बाजार की विभिन्न विशेषताओं का अध्ययन निरन्तर करते रहे हैं तथा कुछ विशेषताओं, व्यवहार तथा गुणों के आधार पर बड़े बाजार को छोटे छोटे बाजारों में परिवर्तित करने का प्रयास करता रहे जिससे लक्षियत उपभोक्ताओं के अनुसार विपणन युक्तियों का निर्धारण किया जा सके। यह इसिलए भी आवश्यक है कि एक ही उत्पाद को तमाम उपभोक्ताओं के हाथ बेचना सम्भव नहीं हो सकता क्योंकि सभी उपभोक्ताओं की आवश्यकता समान न हो या उनकी क्रय क्षमता समान न हो। व्यापार की दृष्टि से एक प्रबन्धक बाजार के उस हिस्से पर अपना ध्यान अधिक केन्द्रित करना चाहता है, जहाँ उसके उत्पाद के विक्रय की समझावना सर्वाधिक होती है। इस इकाई में आप खण्डीकरण का अर्थ, कारक, तरीके, तत्व, महत्व तथा युक्ति का विस्तृत अध्ययन करेंगे साथ ही साथ लक्ष्य निर्धारण तथा स्थितिकरण को भी समझने का प्रयास करेंगे।

1.2 बाजार खण्डीकरण अर्थ, परिमाण तथा उद्देश्य

प्रायः यह देखा गया है कि किसी उत्पाद के सभी उपभोक्ताओं में समानता नहीं होती है। वे गुण, प्रकृति, आयु, रहन—सहन आदि में अलग—अलग होते हैं। इसी कारण से निर्माता एक समूह के उपभोक्ताओं के लिए एक प्रकार का उत्पाद बनाता है और दूसरे समूह के उपभोक्ताओं के लिए दूसरे प्रकार का। इस प्रकार वह अपने बाजार को विभिन्न खण्डों में विभाजित कर लेता है। इस खण्डीकरण का आधार आयु, लिंग, शिक्षा, रहन—सहन का स्तर, आदि हो सकता है।

पूर्ण प्रतियोगिता सिद्धान्त की यह संकल्पना कि बाजार समरूप होते हैं। यह एक अपवाद ही कहा जाएगा, न कि नियम। दुनियाँ में समरूपता का अभाव आपूर्ति तथा माँग दोनों पक्षों में देखा जा सकता है। आपूर्ति पक्ष में, बहुत से घटक इस विसमता के कारण हो सकते हैं जैसे — उत्पादन उपकरणों तथा उत्पादन क्रिया तकनीकों में भिन्नता, संसाधनों या निर्देशों में भिन्नता जो किसी निर्माणकर्ता के लिए सुलभ होते हैं। प्रतियोगी उत्पादकों के बीच आकृति तथा उन्नयन की दृष्टि से प्रगति आदि। फलतः अपूर्ण बाजार (जिसमें फर्मों के बीच आकार तथा प्रभाव की दृष्टि से एकरूपता नहीं होती है) एक साधारण सी बात हो गई है। इस समस्या को बाजार खण्डीकरण द्वारा

सुलझाया जा सकता है। बाजार विभक्तिकरण के संबंध में विद्वानों ने विभिन्न परिभाषाएँ दी हैं। जो इस प्रकार से हैं —

(1) स्टाण्टन के अनुसार

“बाजार विभक्तिकरण से आशय किसी उत्पाद के सम्पूर्ण विजातीय बाजार को अनेक उप—बाजारों या उप—खण्डों में इस प्रकार विभाजित करने से है जिससे कि प्रत्येक उप—बाजार या उप—खण्ड में सभी महत्वपूर्ण पहलुओं में समजातियता हो।”

(2) महान विद्वान फिलिप कोटलर के शब्दों में

‘एक बाजार को समान प्रकार के ग्राहकों की उप—जातियों में विभाजित करने को बाजार विभक्तिकरण कहते हैं। जिससे कि किसी भी उपजाति को चुना जा सके और विशिष्ट विपणन मिश्रण के साथ बाजार लक्ष्य बनाकर उस तक पहुँचा जा सके।’

उपर्युक्त विवेचन के आधार पर हम कह सके हैं कि, बाजार खण्डीकरण से तात्पर्य बाजार के उप—बाजार से है जो अपने सभी महत्वपूर्ण पहलुओं के समरूप होता है। बाजार खण्डीकरण के लिए अपनाई गई क्रय पद्धति के अन्तर्गत किसी उत्पाद या सेवा की दृष्टि से विपणन कार्यक्रमों को विकसित करना होता है। इनमें से प्रत्येक विपणन कार्यक्रम का लक्ष्य एक भिन्न बाजार खण्ड होता है। विपणन खण्डीकरण के लिए अपनाई गई कार्य पद्धति के अनुसार यह आवश्यक है कि विक्रेता सर्वप्रथम ग्राहक के समूहों की संख्या तथा प्रकृति को स्पष्ट कर ले, जिसको वह अपना उत्पाद बेचना चाहता है। यह एक आवश्यक शर्त है जिसके आधार पर विपणन प्रयासों की कुशलता संपूर्ण बाजार के अन्य खण्डों के मुकाबले अधिकतम बढ़ायी जा सकती है, जहाँ विक्रेता अपने निवेश तथा प्रयासों के बदले अधिक आय प्राप्त करने की संभावना देखता है।

इस प्रकार बाजार विभक्तिकरण व बाजार खण्ड में अन्तर है। बाजार विभक्तिकरण एक क्रिया है जिसके द्वारा बाजार को विभिन्न खण्डों में बॉटा जाता है। बाजार खण्ड कुल बाजार का ऐसा हिस्सा है जिसमें प्रत्येक ग्राहक के क्रय व्यवहार में समानता पायी जाती है।

बाजार विभक्तिकरण का उद्देश्य विभिन्न क्रेताओं के बीच जो अन्तर पाये जाते हैं, उनका पता लगाना है। यह अन्तर उत्पाद के चुनाव को प्रभवित कर सकते हैं। अतः उनके चुनाव के अनुसार ही एक विक्रेता द्वारा विपणन

विधियाँ अपनायी जानी चाहिए।

किसी उत्पाद के सभी क्रेताओं की विशेषताओं में समानता तो नहीं हो सकती है लेकिन कुछ विशेषताएँ एक समान होती हैं क्रेता जिस बाजार के होंगे उनका क्रय करने का कुछ तरीका भी उसी प्रकार का होगा। बाजार विभक्तिकरण का प्रमुख उद्देश्य क्रेताओं के क्रय व्यवहार का ही पता लगाना है जिससे कि रणनीति को अपना सकें।

इस प्रकार बाजार विभक्तिकरण के अग्रलिखित उद्देश्य हो सकते हैं—

- (1) उपभोक्ताओं को उनकी प्रकृति व गुणों के आधार पर एक समान समूहों में रखना जिससे कि प्रत्येक समूह के लिए प्रभावी विपणन रणनीति बनाया जा सके।
- (2) उपभोक्ताओं की रुचि, क्रय के तरीके, आवश्यकताओं तथा उत्पाद पसन्द का पता लगा विभक्तिकरण का दूसरा उद्देश्य है जिससे कि यह तय हो सके कि क्या सभी उपभोक्ताओं के लिए एक से विपणन उपकरण उपयुक्त होंगे या नहीं।
- (3) बाजार विभक्तिकरण का तीसरा उद्देश्य यह पता लगाना होता है कि किस क्षेत्र विशेष में प्रयत्न करने पर नये उपभोक्ता बनाये जा सकते हैं।
- (4) बाजार विभक्तिकरण का चौथा उद्देश्य विभिन्न उपभोक्ता समूहों के क्रय सम्माव्य का पता लगाना है।
- (5) बाजार विभक्तिकरण का अंतिम उद्देश्य व्यापार को ग्राहक केन्द्रित बनाना है जिससे कि ग्राहकों को अधिक से अधिक संतुष्ट रखा जा सके।

1.3 खण्डीकरण के कारक तथा तरीके

विपणन के क्षेत्र में बाजार खण्डीकरण के बहुत से कारण हो सकते हैं। उनमें से कुछ प्रमुख इस प्रकार से हैं :—

- (1) प्रत्येक विक्रेता, क्रेता को अपना उत्पाद बेच कर उसके रूपये को प्राप्त करना चाहता है।

- (2) स्व—सेवा व इससे मिलती जुलती लागत कम करने वाली तकनीकियों को अपनाने के लिए यह आवश्यक हो गया है कि उत्पादों को उनकी माँग के साथ जोड़ा जाय।
- (3) बहुत से उत्पादों के लिए कुशल निर्माणी इकाई के न्यूनतम आकार में कमी हो गयी है जिससे एक प्रकार के उत्पाद के उत्पादन चक्र उतने लम्बे नहीं होते जितने कि पहले होते थे।
- (4) रुचि के अनुसार क्रय—शक्ति में वृद्धि का परिणाम यह होता है कि क्रेता कुछ अधिक मूल्य देने की विन्ता नहीं करता है। बाजार विभक्तिकरण उपनकी रुचि के अनुकूल उत्पादों की पूर्ति करने में सहायक सिद्ध होते हैं।
- (5) संवर्द्धन के कुछ समय बाद विकास के लिए बाजार खण्डीकरण आवश्यक हो जाता है। इसका कारण यह है कि एक सामान्य आकार पर संचालित विपणन कार्यक्रम सभी बाजारों के लिए घटते हुए प्रतिफल प्रदान करने लगते हैं।

खण्डीकरण के तरीके

बाजार में खण्डीकरण के निम्न दो तरीके हैं :—

(1) प्रत्येक व्यक्तिगत उपभोक्ता को एक मानना

बाजार विभक्तिकरण के इस तरीके के अनुसार एक उत्पाद के बाजार को उतने ही खण्डों में विभक्त किया जा सकता है जितने उपभोक्ता उस उत्पाद के उपलब्ध हैं। इसका कारण यह है कि क्रेता की आवश्यकताएँ एवं रुचियाँ भिन्न भिन्न होती हैं। इस प्रकार उन उत्पादों के लिए अच्छा है जिनके उपभोक्ताओं की संख्या सीमित है।

(2) उपभोक्ताओं का व्यापक वर्ग बनाना

अधिकांश विक्रेता इसी विधि को ही अपनाते हैं। इसमें एक प्रकार के उपभोक्ताओं को एक वर्ग समूह में रखा जाता है और उसका एक अलग बाजार माना जाता है। उदाहरण के लिए, यदि कोई विक्रेता क्रेताओं को स्त्री, पुरुष व बच्चों में खण्डित करता है तो उसके बाजार के तीन खण्ड होंगे। स्त्री किसी भी जाति, वर्ग समुदाय व उम्र की क्यों न हो उसको स्त्री वाले वर्ग में ही रखा जायेगा। इसी प्रकार यदि बच्चों का वर्ग रखना है तो सभी बच्चे उसी वर्ग में रखे जायेंगे चाहे वे किसी वर्ग, समुदाय व धर्म के क्यों न हों। प्रत्येक कम्पनी को बाजार के सर्वाधिक आकर्षक खण्ड को पहचानने की आवश्यकता

होती है, क्योंकि इससे वह प्रभावी ढंग से मालों की बिक्री कर सकती है। इसलिए बाजार के खण्डीकरण के निम्नलिखित लाभ हैं :—

- 1) विपणनकर्ता का सम्पूर्ण बाजार के लिए विक्रय संबंधी प्रयास करने की आवश्यकता नहीं होती है। वह एक बाजार विशेष के खण्ड पर अपनी रणनीतियों को केन्द्रित कर सकता है और अधिक लाभ कमा सकता है।
- 2) चूंकि वह समस्त उपभोक्ताओं को एक श्रेणी ही नहीं समझ रहा है, इसलिए वह प्रत्येक खण्ड की विशिष्ट आवश्यकताओं की पूर्ति अधिक प्रभावी ढंग से कर सकता है।
- 3) खण्डीकरण के कारण वह विशिष्ट क्षेत्रों पर समुचित ध्यान दे सकता है।
- 4) बाजार का खण्डीकरण विपणन कर्ता को विभिन्न प्रकार के क्रेता समूहों की आवश्यकताओं को पूरा करने और उसके हेतु अलग अलग नीति निर्धारण करने तथा उन्हें कार्यान्वित करने में सहायता प्रदान करता है।
- 5) प्रत्येक बाजार खण्ड के लिए विभिन्न विज्ञापन माध्यमों का प्रभावपूर्ण ढंग से उपयोग किया जा सकता है। जो संवर्धन कार्यक्रमों को विकसित करता है। इससे संवर्धन अधिक प्रभावशाली होगा।
- 6) खण्डीकरण द्वारा विपणन संसाधनों का अधिक प्रभावी उपयोग संभव है।
- 7) विपणन मिश्रण के चार तत्वों — उत्पाद, मूल्य, वितरण एवं संवर्धन के लक्षित बाजार को ध्यान में रखकर निर्धारण किया जा सकता है।

1.4 खण्डीकरण के आवश्यक तत्व एवं महत्व

उन परिवर्तनीय तत्वों में जिनके आधार पर बाजार का खण्डीकरण किया जाता है, नापे जाने तथा परिमाणित किए जाने की क्षमता होनी चाहिए। उन्हें केवल एक व्यक्तिनिष्ठ परिदृश्य बनकर ही नहीं रह जाना चाहिए। इस प्रकार के माप के लिए पर्याप्त ऑकड़े सुलभ होने चाहिए। यदि ऑकड़े सुलभ नहीं हैं तथा उन्हें परिमाणों में नहीं जाना जा सकता है तो खण्डीकरण कठिन तथा अवैज्ञानिक होगा। चूंकि खण्डीकरण का उद्देश्य खण्डों में विक्रय प्रयासों को प्रभावी बनाना है, अतः बाजार खण्डों तक विभिन्न प्रकार के

वितरण सारणियों, विज्ञापन माध्यमों तथा विक्रय कर्ताओं द्वारा पहुँचना तो चाहिए ही। यदि इस प्रकार पहुँचना कठिन हो तो खण्डीकरण निर्णयक हो जाएगा। कभी कभी खण्डीकरण का उद्देश्य अलग अलग उत्पादों को विकसित करना है जो भिन्न भिन्न खण्डों के उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं को पूरा कर सकें। अतः खण्डों को इतना प्रशस्त या पुष्ट होना चाहिए जो इन प्रयासों को अनुकूल ठहरा सकें, अन्यथा विभिन्न प्रकार की उत्पादन, विपणन, माल भंडारण संबंधी अनियमितताएँ उत्पन्न हो जाएगी। उपयोगी होने के लिए बाजार खण्डों में निम्नलिखित विशेषताओं का परिलक्षित होना आवश्यक है –

1. मापन योग्यता

यह एक ऐसी विशेषता है जिससे बाजार खण्डों की क्रय शक्ति तथा उनके आकार को मापा जा सकता है। खण्डीकरण के कुछ ऐसे परिवर्तनशील तत्वों को मापना कठिन है। उदाहरण के लिए, उन किशोरों द्वारा धूम्रपान करने वाले बाजार के खण्ड को मापना कठिन है, जहाँ वे अपने अभिभावकों के प्रति विद्रोह करने हेतु धूम्रपान करते हैं।

2. पहुँच

इसका अर्थ यह है कि किस सीमा तक विक्रेता प्रभावी ढंग से बाजार के खण्ड तक पहुँच कर अपने उत्पाद की बिक्री कर सकता है। मान लीजिए कि एक इन्ह बनाने वाली कम्पनी को यह पता चले कि उसके द्वारा बनाए जाने वाले इन का उपयोग वे विवाहित व्यक्ति करते हैं जिनको देर रात तक बाहर रहने की आदत है और जो प्रायः शराब घरों में जाते हैं। इस प्रकार के व्यक्तियों का समूह जब तक एक विशेष स्थान में न रहता हो या वह निश्चित स्थान से अपनी खरीदारी नहीं करता हो तब तक कम्पनी के लिए उन व्यक्तियों की पहचान करना तथा उन तक पहुँचना कठिन होगा। जब बाजार को खण्डों में विभक्त किया जाता है जब प्रत्येक खण्ड ऐसा होना चाहिए कि उस तक पहुँच सुलभ हो सके

3. पर्याप्तता

बाजार खण्डों को इतना विशाल तथा भरा पूरा होना चाहिए जिससे कि विपणनकर्ता द्वारा किए गये प्रयासों से पर्याप्त लाभ हो सके। किसी खण्ड को अधिकतम बड़े आकार के समरूप समूह जैसा होना चाहिए जिसके लिए एक निश्चित विपणन कार्यक्रम लाभपूर्ण ढंग से बनाया जा सके। उदाहरण के लिए एक मोटरगाड़ी बनाने वाले निर्माता को ऐसे व्यक्तियों के लिए मोटर

गाड़ियों बनाना लाभदायक नहीं होगा जिनकी ऊँचाई 7 फीट या उससे अधिक है, क्योंकि ऐसे लोगों की संख्या बहुत कम होगी।

4. प्रभावपूर्णता

इससे इस तथ्य का पता चलता है कि खण्डों में माल बेचने तथा ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए किस सीमा तक प्रभावी कार्यक्रम बनाए जा सकते हैं। एक छोटे से निर्माता ने अपनी पर्यटन कार बेचने हेतु सात बाजार खण्ड बनाना सोचा, लेकिन इसके कर्मचारी वर्ग में इतने कम लोग थे कि प्रत्येक बाजार खण्ड के लिए अलग अलग ढंग से विपणन कार्यक्रम विकसित नहीं किया जा सकता था।

5. उपभोग दर

बाजार खण्डीकरण किसी उत्पाद के उपभोग की मात्रा के आधार पर भी किया जा सकता है, जैसे हल्का, मध्यम, भारी उपयोग वाले समूह। इसे राशि खण्डीकरण की संज्ञा भी दी जाती है। बड़े या भारी उपभोक्ताओं की संख्या अपेक्षाकृत बहुत कम होती है किन्तु वे काफी मात्रा में उत्पाद का क्रय करते हैं।

6. निष्ठा स्थिति

उपभोक्ता प्रायः ब्राण्डों, विक्रय प्रतिष्ठानों तथा अन्य पहचान परक घटकों के प्रति निष्ठावान होता है। उपभोक्ताओं के निष्ठा प्रतिमानों के आधार पर भी बाजार का खण्डीकरण किया जा सकता है। हम यहाँ ब्राण्ड परक निष्ठा पर विचार करेंगे। मान लीजिए कि पाँच तरह के ब्राण्ड हैं – क, ख, ग, घ, एवं च। क्रेताओं के ब्राण्ड निष्ठा के आधार पर पाँच वर्गों में विभक्त किया जा सकता है –

(i) दृढ़तम निष्ठावान

दृढ़तम निष्ठावान वे होते हैं जो प्रत्येक समय एक ही ब्राण्ड की उत्पाद खरीदते हैं। यदि प्रत्येक समय एक ही ब्राण्ड की उत्पाद खरीदी जाती है तो यह इस बात का सूचक है कि उस ब्राण्ड के प्रति उपभोक्ता पूर्णतः निष्ठावान हैं।

(ii) मृदु कोटि के निष्ठावान

मृदु कोटि के निष्ठावान वे होते हैं जो सभी समय दो या तीन ब्राण्ड खरीदते हैं। इस प्रकार क, क,, ख, ख, क, ख रीति का क्रम एक ऐसे

उपभोक्ता का प्रतिनिधित्व करता है जिसकी क्रय निष्ठा के तथा ख के बीच विभक्त है।

(iii) बदलती हुई निष्ठा वाले उपभोक्ता

इस श्रेणी में वे ग्राहक आते हैं जो अपनी निष्ठा को एक ब्राण्ड से दूसरे ब्राण्ड हेतु बदलते रहते हैं। क, क, क तथा ख, ख, ख कोटि की क्रय विधि यह दर्शाती है कि ग्राहक अपनी क्रम निष्ठा का क तथा ख के बीच बदलता रहता है।

(iv) निष्ठारहित क्रेता

निष्ठारहित क्रेता वे होते हैं जो किसी ब्राण्ड के प्रति निष्ठा नहीं रखते। क, ग, च, ख, ख कोटि की क्रय विधि ऐसे उपभोक्ता को दर्शाती है जो एक निष्ठारहित उपभोक्ता है। प्रत्येक बाजार की रचना इस प्रकार के क्रेताओं से होती है तथा इन चार समूह के क्रेताओं तक पहुँचने के लिए विभिन्न प्रकार के बाजार खण्डीकरण की आवश्यकता होती है। ब्राण्ड निष्ठावान क्रेताओं का प्रतिशत बहुत अधिक होता है। इस तरह टूथपेस्ट का बाजार दृढ़ ब्राण्ड निष्ठावानों का एक अच्छा बाजार प्रतीत होता है। जो कम्पनियाँ ब्राण्ड निष्ठावान बाजार में अपना उत्पाद बेचती हैं उन्हें अत्यधिक परिश्रम करके उनका सामना करना पड़ता है। वे इस प्रकार के बाजार के आधिकारिक भाग पर अधिकार पाते हैं और जो कम्पनियाँ ऐसे बाजारों में प्रवेश करना चाहती हैं उनके लिए यह कार्य बहुत कठिन तथा श्रमसाध्य होता है क्योंकि ऐसे बाजारों में प्रवेश कर पाना कठिन होता है।

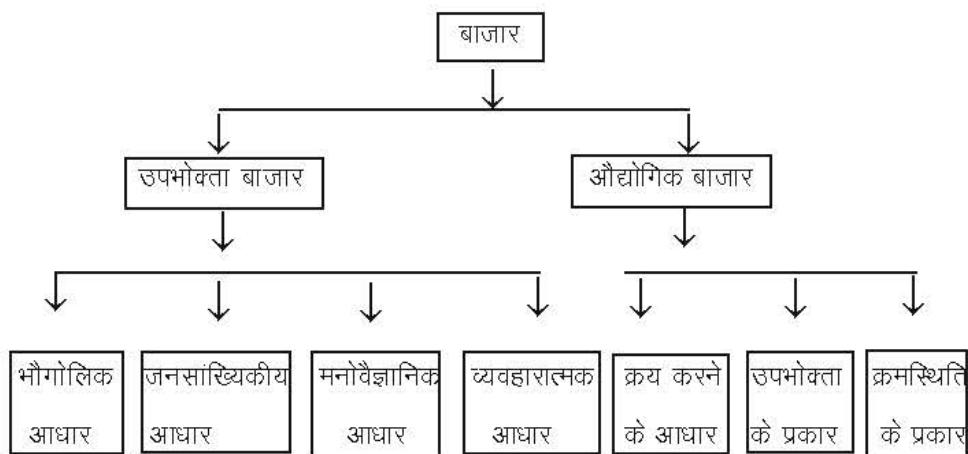
7) अभिवृत्ति

किसी उत्पाद को खरीदने के लिए उपभोक्ताओं के मन में कितना उत्साह रहता है — इस आधार पर भी उत्पादों के उपभोक्ताओं को वर्गीकरण किया जा सकता है जैसे — उत्साही, सकारात्मक अभिवृत्ति वाला, उदासीन, नकारात्मक तथा प्रतिकूल उपभोक्ता। यदि आप अपने उत्पाद के लिए प्रत्येक घर में जाकर प्रचार अभियान करें तो इस काम में लगे क्रय कर्मचारी की पारिवारिक अभिवृत्तियों का अनुमान लगा सकते हैं तथा उनके साथ कितना समय बिताना चाहिए इसे निश्चित कर सकते हैं। संभावित उत्साही क्रेताओं के साथ अधिक समय बिताया जा सकता है और उन्हें सम्बद्ध उत्पाद के खरीद के विषय में याद दिलाया जा सकता है, लेकिन इसके विपरीत नकारात्मक तथा प्रतिकूल दिखाई देने वाले क्रेताओं के साथ समय बिताना तथा उन्हें विश्वास दिलाने की चेष्टा करना व्यर्थ है। यदि क्रेताओं की

अभिवृत्ति उनके जनसंख्यात्मक विवरणों से संबंध है तो इस दृष्टि से विक्रय प्रतिष्ठान संभावित ग्राहकों तक पहुँचने के लिए अपने प्रयासों की कुशलता को बढ़ा सकता है।

1.5 खण्डीकरण के विभिन्न आधार

बाजार खण्डीकरण के कई आधारों की व्याख्या की जा सकती है। विभिन्न विद्वानों में कण्डफ एवं स्टिल ने इसके दो आधारों को बताया, तथा उपभोक्ता बाजार के आधार तथा औद्योगिक बाजार के लिए आधार। इसी प्रकार विपणन जगत के पितामह फिलिप कोटलर ने इसके सात आधारों को प्रस्तुत किया है। हम अपने अध्ययन के लिए खण्डीकरण के विभिन्न आधारों को चार प्रमुख वर्गों में रखेंगे। जिन्हें चित्र 1.1 के माध्यम से समझा जा सकता है –



उपरोक्त चित्रानुसार हम देखते हैं कि बाजार को दो भागों में विभक्त कर सकते हैं यथा उपभोक्ता बाजार तथा औद्योगिक बाजार। यहाँ हम अध्ययन की सुविधा की दृष्टि से केवल उपभोक्ता बाजार से सम्बन्धित आधारों का अध्ययन करेंगे तथा औद्योगिक बाजार सम्बन्धित आधारों की व्याख्या इकाई – 4 में करेंगे।

(1) भौगोलिक आधार

भौगोलिक खण्डीकरण के अनुसार बाजार की विभिन्न भौगोलिक इकाइयों में विभाजित किया जाता है, जैसे – राष्ट्र, राज्य, क्षेत्र, शहर आदि। इस प्रकार खण्डीकरण की स्थिति में विक्रेता कम्पनी एक या कुछ भौगोलिक खण्डों या सभी इकाइयों में विपणन करती है लेकिन भौगोलिक आवश्यकताओं तथा रुचियों में कुछ बदलाव कर अपना ध्यान केन्द्रित करती है।

(2) जनसांख्यिकीय आधार

इस खण्डीकरण के अनुसार बाजार को उपभोक्ताओं की जनसांख्यिकीय विशेषताओं के आधार पर समूहों में बॉटा जाता है। जैसे – आयु, लिंग, पारिवारिक आकार, आय, व्यवसाय, शिक्षा, धर्म, जाति, राष्ट्रीयता आदि। जनसांख्यिकीय कारक उपभोक्ता समूहों को एक दूसरे से अलग करने के लिए सर्वाधिक लोकप्रिय आधार है। जनसांख्यिकीय आधार को जिन कारणों से बाजार खण्डीकरण के लिए पसंद किया जाता है उनमें से एक कारण यह है कि उपभोक्ताओं की माँगें, उनकी रुचियाँ तथा उनके बीच प्रचलित व्यवहार अथवा उपयोग की दरें प्रायः जन-सांख्यिकीय विशेषताओं से बहुत प्रभावित होती हैं। दूसरा कारण यह है कि जनसांख्यिकीय आधार को अन्य आधारों की अपेक्षा आसानी से मापा जा सकता है। ऐसी स्थिति में भी जब बाजार लक्ष्य को गैर जनसांख्यिकीय ढंग (जैसे – व्यक्तित्व संबंधी प्रकार) से अकित किया जाता है तब भी इसे जनसांख्यिकीय विशेषताओं से ही जोड़ा जाना चाहिए। जिससे बाजार लक्ष्य के आकार को जाना जा सके तथा उस लक्ष्य तक प्रभावी ढंग से पहुँचा जा सके। अब हम कतिपय जनसांख्यिकीय आधारों के विषय में विचार करेंगे कि वे किस तरह बाजार खण्डीकरण के लिए प्रयुक्त हो सकते हैं। इसके निम्न चरण हो सकते हैं –

(क) आयु तथा जीवन-चक्र का चरण

आयु के साथ उपभोक्ता की माँगें तथा उनकी उपयोग क्षमता बदलती रहती है। उदाहरण के लिए छह महीने का बच्चा तीन महीने के बच्चे से भोजन तथा उपयोग संबंधी आवश्यकताओं में एक दूसरे से काफी भिन्न होते हैं। इस आवश्यकता को समझकर एक खिलौना बनाने वाले निर्माता ने बारह प्रकार के भिन्न भिन्न खिलौनों की डिजाइन बनाया, जिसे क्रमिक रूप से तीन महीने के आयु के बच्चे से लेकर एक साल तक के आयु के बच्चों के द्वारा खेला जा सके। खण्डीकरण की इस विपणन नीति से ग्राहकों को यथोचित रूप से उपयुक्त खिलौनों को क्रय करने में सहायता मिलती है। यह केवल बच्चों को आयु पर विचार करने से ही संभव हो सका।

(ख) लिंग

बाजार के खण्डीकरण के लिए परिधान, प्रसाधन, पत्र पत्रिकाओं जैसे वस्तुओं के लिए लिंग का आधार माना जाता रहा है। कभी कभी अन्य उत्पादों के विक्रेता भी लिंग को बाजार खण्डीकरण को आधार मानते हैं। उलाई मशीन, नहाने का साबुन तथा शिशु भोजन से संबंधित बाजार इसका

एक अच्छा उदाहरण है। दो पहिया वाला वाहन उद्योग भी एक दूसरा क्षेत्र है जिसमें लिंग को खंडीकरण का आधार माना जाता है। पहले दो पहिए वाले वाहनों को डिजाइन पुरुषों की रुचि के अनुकूल बनाई जाती थी लेकिन जब काम करने वाली महिलाओं की संख्या बढ़ रही है तो कुछ निर्माता महिलाओं के अनुकूल स्कूटर बनाने का प्रयास कर रहे हैं।

(ग) आय

आय एक दूसरा आधार है जहाँ पर स्वचालित वाहनों, परिधानों, प्रसाधनों तथा यात्राओं के लिए बाजारों का खण्डीकरण किया जा रहा है। समय समय पर दूसरे उद्योग भी इस आधार को अपनाते हैं। लेकिन सामूहिक स्तर पर भी किसी व्यक्ति अथवा परिवार के प्रति व्यक्ति आय को खण्डीकरण का आधार माना जा सकता है। इसके अनुसार खण्डीकरण निम्न, मध्य तथा उच्च आय समूहों के अनुसार किया जा सकता है और कीमत को ही मूल आधार माना जा सकता है, जिससे किसी विशेष समूह के व्यक्तियों के प्रति आय के लिए यह कीमत अनुकूल हो। निम्नतर आय वाले व्यक्तियों के लिए कीमत का आधार ज्यादा ही अनुकूल है। ज्यों—ज्यों आय ऊपर को जाती है अन्य गैर आर्थिक विचार या आधार अपेक्षाकृत ज्यादा प्रभाव डालते हैं।

(3) मनोवैज्ञानिक आधार

इस प्रकार के खण्डीकरण के लिए क्रेताओं को सामाजिक वर्ग, जीवन शैली, व्यक्तित्व की विशेषताओं के आधार पर समूहों में विभक्त किया जाता है। एक ही वर्ग के जनसांख्यिकीय समूह के लोगों में विभिन्न प्रकार की मनोस्थितिय पहचान हो सकती है। हमें अब खण्डीकरण के कुछ मनोस्थितिय आधार को समझना चाहिए। इस खण्डीकरण के निम्न उप आकार होते हैं —

(क) सामाजिक वर्ग

गाड़ियों पोशाकों, गृहसज्जा आजार के समय किए गये कार्य—कलापों, पढ़ने की आदतों तथा अन्य बातों की समाजवर्गीय रुचियों का व्यक्ति पर बहुत सी कम्पनियाँ अपने उत्पादनों तथा सेवाओं का जब डिजाइन बनाती हैं तब वे विशिष्ट सामाजिकवर्ग को अपने ध्यान में रखती है। तथा विपणन संबंधी कार्य पद्धति को इस प्रकार बनाती है जो विशिष्ट सामाजिक वर्ग को आकृष्ट करें।

(ख) जीवन—शैली

बहुत से उत्पाद ऐसे हैं जिनमें लोगों की रुचि उनकी जीवन शैली से

प्रभावित होती है। वास्तव में जिन उत्पादों को लोग पसन्द करते हैं उससे उनकी जीवन शैली अभिव्यक्त होती है। विभिन्न प्रकार के उत्पादों तथा ब्राण्डों के विक्रेता उत्तरोत्तर उपभोक्ताओं के जीवन शैली के अनुसार अपने बाजारों का खण्डीकरण करते हैं उदाहरण के लिए नीले रंगों के जीन्स निर्माता एक ही विशिष्ट वर्ग के पुरुष समाज के लिए जीन्स की डिजाइन बना सकते हैं। जिनकी जीवन शैली अलग प्रकार की है। पुरुषों के प्रत्येक समूह के लिए जीन्स की अलग अलग डिजाइन कीमतें तथा विज्ञापन की आवश्यकता हो सकती है। जब तक कम्पनी विशिष्ट समूह की पहचान नहीं कर लेती और उसके अनुसार अनुकूल विपणन कार्य पद्धति नहीं अपनाती तब तक उसके जीन्स में किसी व्यक्ति के लिए आकर्षण नहीं होगा।

(ग) व्यक्तित्व

व्यक्तित्व संबंधी आधारों को भी कभी कभी विक्रेता बाजार को खण्डित करने के काम में लाते हैं। वे अपने उत्पादों का ऐसे ब्राण्ड दृश्यों के साथ साथ डिजाइन बनाते हैं जो उपभोक्ताओं के व्यक्तित्वों के साथ मेल खाती हो।

(4) व्यवहारात्मक आधार

व्यवहार संबंधी खण्डीकरण के अन्तर्गत क्रेता विभिन्न समूहों में विभक्त किए जाते हैं। जिसका आधार ज्ञान, रुख, उपयोग अथवा किसी वस्तु की ओर उनका आग्रह होता है। बहुत से विक्रेता यह विश्वास करते हैं कि व्यवहार संबंधी परिवर्त्य तत्व बाजार खण्डों के पहचान करने के लिए सर्वश्रेष्ठ आरम्भिक बिन्दु है। इस कोटि में बाजार खण्डों के लिए निम्नलिखित आधार अपनाए जाते हैं –

(क) क्रय अवसर

विभिन्न प्रकार के क्रेताओं को अलग अलग वर्गों में इस आधार पर भी बाँटा जा सकता है कि वे किस अवसर पर किस उत्पाद का उपयोग करते अथवा खरीदते हैं। उदाहरण के लिए पर्यटकों द्वारा की गयी यात्रा पर त्योहारों तथा छुट्टियों का प्रभाव पड़ता है। एक पर्यटक बस चालक इन त्योहारों में से किसी एक त्योहार के अवसर पर लोगों की सेवा करने में विशिष्टता प्राप्त कर सकता है। अवसर परक खण्डीकरण फर्मों को अपने द्वारा उत्पादित उत्पाद के उपयोगों के नए नए तरीके बताने में सहायता कर सकता है। उदाहरण के लिए फल का रस प्रायः पर्यटकों द्वारा पर्यटन के समय

उपयोग किया जा सकता है। फल का रस बनाने वाली कम्पनी पर्यटन क्षेत्रों में सेब के रस की बिक्री को बढ़ावा दे सकती है।

(ख) उपभोक्ता की स्थिति

बहुत से बाजारों का खण्डीकरण गैर उपभोक्ता, पूर्व उपभोक्ता, संभावित उपभोक्ता, पहली बार का उपभोक्ता तथा नियमित उपभोक्ता के आधार पर किया जा सकता है। ऐसी कम्पनियाँ, जो बाजार के अधिकतर भागों में अपना उत्पादन बेचती हैं विशेष रूप से संभावित उपभोक्ताओं को अपनी ओर आकृष्ट करने में रुचि लेती हैं। संभावित तथा नियमित उपभोक्ताओं के लिए अलग प्रकार के विक्रय निवेदन की आवश्यकता होती है।

स्व—परख प्रश्न

प्र.1 बाजार का खण्डीकरण तथा बाजार खंड में क्या अन्तर है? स्पष्ट करें।

.....
.....
.....
.....

प्र.2 उत्पाद विभेदीकरण तथा बाजार खण्डीकरण के बीच अंतर बताइये?

.....
.....
.....
.....

प्र.3 उपभोक्ता बाजारों के खण्डीकरण के महत्वपूर्ण आधारों का उल्लेख कीजिए?

.....
.....
.....
.....

प्र.4 निम्नलिखित कथनों में कौन सा कथन सत्य और कौन सा असत्य है, बताइये —

अ. बाजार के खण्डीकरण का आशय है उत्पादों के आधार पर बाजारों का वर्गीकरण है।

- ब. सामान्यतः बाजार का एक खंड अपने सभी प्रमुख पहलुओं में समरूप नहीं होता है।
- स. एक अभिवेदित विपणन की स्थिति में विपणनकर्ता अपने सभी प्रयास एक या थोड़े से लाभदायक खंडों पर ही केन्द्रित करता है।
- द. बाजार के खण्डीकरण से विपणनकर्ता को अभिलक्षित ग्राहकों की पहचान करने तथा उन तक पहुँचने में सहायता नहीं मिलती है।
- य. कुछ आधारों का उपयोग, औद्योगिक बाजारों एवं उपभोक्ता बाजार दोनों का खण्डीकरण करने के लिए किया जा सकता है।

1.6 बाजार खण्डीकरण एवं विपणन युक्ति

यह सर्वविदित है कि उत्पाद के सभी क्रेता एक से नहीं होते, इसलिए एक प्रबन्धक के अपनी विपणन युक्ति में अन्तर कर पाता है। यह अन्तर बाजार खण्ड के आधार पर ही हो सकता है। इस सम्बन्ध में प्रायः तीन में से कोई एक युक्ति चयनित की जा सकती है।

(1) भेदभाव विपणन

इस युक्ति को अपनाने वाली संस्थाएं उपभोक्ताओं में अन्तर नहीं रहती है और एक ही विपणन कार्यक्रम को अपनाती है। इसका तात्पर्य यह है कि निर्माता के द्वारा केवल एक ही प्रकार के उत्पाद का निर्माण एवं विक्रय किया जाता है। इसमें इस बात का ध्यान केन्द्रित किया जाता है कि उपभोक्ताओं को किन किन बातों में समान हैं। इसीलिए विज्ञापन वैसे ही बनाये जाते हैं जिनसे अधिकांश उपभोक्ताओं की समानता का पता चलता हो। इस प्रकार की युक्ति अपनाने में संस्था विभिन्न मांग वक्रों पर ध्यान न देकर सम्पूर्ण बाजार को एक ही रूप में मानकर चलती है। इसमें उपभोक्ताओं की समान विशेषताओं पर ध्यान दिया जाता है और उत्पाद ऐसा बनाया जाता है कि ग्राहकों को अच्छी लगे।

भारत के अधिकांश उत्पाद निर्माता इसी युक्ति को अपनाना पसन्द करते हैं। ऐसा करने से —

- अ. उत्पादन लागत कम रहती है, क्योंकि एक ही उत्पाद का निर्माण किया जाता है।
- ब. विज्ञापन लागत भी कम रहती है।
- स. संग्रह लागत घटती है क्योंकि एक ही प्रकार के उत्पाद का उत्पादन

होता है, उसी का विज्ञापन होता है उसी को ही कम मात्रा में संग्रहीत किया जाता है। यदि ऐसा न किया जाए तो प्रत्येक उत्पाद की उचित मात्रा संग्रहीत करनी होगी जिससे संग्रह लागत बढ़ेगी, अधिक भण्डार बनाने होंगे तथा उनके रख रखाव पर अधिक व्यय करना होगा। यही नहीं,

- द. परिवहन लागत तथा,
- य. विपणन अनुसंधान लागत भी कम रहती है।
- र. साथ ही संस्था के सामान्य प्रबन्ध व्यय भी कम रहते हैं।

इस प्रकार एक निर्माता प्रारम्भ में इस नीति को अपनाता है लेकिन जैसे जैसे प्रतियोगिता बढ़ती जाती है निर्माता इस नीति का साथ करने के लिए बाध्य होता जाता है।

(2) विशेषित विपणन

इसके अनुसार प्रत्येक बाजार खण्ड के लिए बेची जाने वाले उत्पादों का अलग अलग डिजाइन तथा विपणन कार्यक्रम तैयार करना पड़ता है। सामान्य रूप से यह कार्य पद्धति कई कारणों से अधिक खर्चाली पद्धति है, जिसके निम्न कारण हैं — उत्पाद की परिष्करण लागतें, उत्पादन लागतें, प्रशासकीय लागतें, भंडार लागतें तथा संवर्धन लागतें। जब तक कोई बाजार खण्ड पर्याप्त रूप से बड़ा न हो इन लागतों का बोझ विक्रेता के लिए भारी हो सकता है।

भारत में इस प्रकार की युक्ति कुछ ही संस्थाएँ अपनाती हैं, जैसे— हिन्दुस्तान लीवर लिमिटेड कई नामों से नहाने के साबुन बनाती है जैसे— लाइफबॉय, रेक्सोना, पीयर्स, लिरिल, लक्स आदि। इसी प्रकार एल.जी. नाम से ए.सी. बनाने एवं बेचने वाली कम्पनी ए.सी के अनेक प्रकार बनाती हैं।

वस्तुतः इस प्रकार की नीति अपनाने में कुल बिक्री बढ़ती है और ग्राहकों को अपनी इच्छा के अनुरूप उत्पाद मिल जाते हैं लेकिन इससे प्रशासनिक लागत, उत्पादन लागत, संग्रह लागत, प्रवर्तन लागत व विक्रय लागत में वृद्धि होती है। यह युक्ति ग्राहक केन्द्रित है लेकिन यह सदा ही लाभकारी हो ऐसा सम्भव नहीं है। इसका लाभकारी होना इस बात पर निर्भर करता है कि लागतों की तुलना में बिक्री किस अनुपात में बढ़ रही है।

(3) संकेन्द्रित विपणन

विपणनकर्ता अपने सभी प्रयासों का एक या एक से अधिक लाभदायक बाजार में ही संकेन्द्रित करता है। सामान्य रूप से समरूप बाजार का सर्वोत्तम

उपयोग अविभेदित विपणन द्वारा ही किया जा सकता है। विभेदित या संकेन्द्रित विपणन विषय बाजारों में ही उपयोग में लाया जाता है। यह उत्पाद के जीवन क्रम का कौन सा चरण है— यह भी इस बात को प्रभावित करता है कि किस प्रकार की विपणन नीति अपनाई जाए। अविभेदित या संकेन्द्रित विपणन उस समय अपनाना लाभप्रद होगा जब उत्पाद अपने जीवन चक्र की आरंभिक अवस्था में हो। यहाँ पर संकेन्द्रित विपणन की रणनीति भी अपनाई जा सकती है। उत्पादन जीवन चक्र के संतुष्टि चरण में यह आवश्यक हो जाता है कि विभेदित विपणन को अपनाया जाए। उत्पाद विभेदीकरण का उपयोग तब किया जाता है जब कोई उत्पादक अपने उत्पाद को प्रतियोगी उत्पाद से मिन्न करता है और इस प्रकार वह मूल्य प्रतियोगिता से बचना चाहता है। इस प्रकार की रणनीति उन कम्पनियों द्वारा अपनाई जाती है जो मानकीकृत मिलती जुलती उत्पादों को एक अच्छे समरूप बाजार में बेचते हैं। प्रतियोगिता को कम करने के लिए बहुत से उत्पादन बाजार, खंडीकरण तथा उत्पाद विभेदीकरण दोनों ही तरीके अपनाते हैं। बाजार खंडीकरण एक सीमित बाजार में गहराई से पैठ बनाने के लिए अपनाया जाता है जबकि उत्पाद विभेदीकरण बाजार रूपी केक का एक तह प्राप्त करने की चेष्टा करता है जबकि बाजारी खण्डीकरण की रणनीति एक या अधिक बाजार खण्ड में अपनी स्थिति सुदृढ़ करना चाहता है। यदि उत्पाद विभेदीकरण से इसकी तुलना की जाए तो कहा जा सकता है कि बाजारों का खण्डीकरण केवल विपणन अवधारणा का प्रमुख अंग है जबकि उत्पादन विभेदीकरण उत्पाद अवधारणा का स्वरूप है।

इस युक्ति को अपनाने में संस्था का भविष्य एक ही बाजार पर निर्भर रहता है। यदि कहीं इस बाजार या खण्ड का चुनाव किसी प्रकार गलत हो गया तो संस्था का अस्तित्व ही खतरे में पड़ जाता है लेकिन उपयुक्त चुनाव होने पर लाभ भी आशातीत होते हैं।

बाजार विभक्तिकरण के बाद निर्माता को विपणन रीति नीति तय करनी पड़ती है। यह नीतियाँ तीन हैं। जिनको हम पहले ही समझ चुके हैं। लेकिन इन तीनों में से किस नीति का अपनाया जाये, यह निम्न बातों या घटकों को ध्यान में रखकर निश्चित किया जा सकता है।

1. दूसरे निर्माता किन विपणन युक्तियों को अपना रहे हैं। यदि प्रतिद्वन्दी भेद भावहीन विपणन नीति का अनुसरण कर रहे हैं तो नया निर्माता भी इस नीति का अनुसरण कर सकता है और अपने आपको सफल बना सकता है।
 2. यदि निर्माताओं के द्वारा बनायी जाने वाली उत्पादों में अन्तर नहीं है जैसे – नमक, खाना बनाने वाली गैस आदि तो इनके लिए तो स्वाभाविक विक्रय अधिक उपयुक्त है लेकिन यदि उत्पादों में अन्तर है तो उनके विक्रय के लिए अन्य दोनों नीतियों में से किसी को भी अपनाया जा सकता है, जैसे घड़ियाँ, रेडियो, कैमरा आदि।
 3. उत्पाद का जीवन चक्र उत्पाद के लिए विपणन युक्ति चुनते समय उत्पादन के जीवन चक्र की अवस्था भी प्रभाव डालती है। उत्पाद के जीवन चक्र की साधारणतया चार अवस्थाएँ होती हैं यथा, परिचय, विकास, परिपक्व तथा छास या अवनीत।
- यदि उत्पाद प्रथम अवस्था में है तो अविभेदित नीति उचित दिखायी देती है। लेकिन उत्पाद द्वितीय अवस्था में है तो संकेन्द्रित नीति अच्छी है और यदि परिपक्ता तथा छास अवस्था में है तो विकेन्द्रित नीति अच्छी होती है।
4. विपणन युक्ति का चयन इस बात से भी प्रभावित होता है कि उपभोक्ताओं में समानता कहाँ तक है? यदि उपभोक्ताओं की आवश्यकताएँ पसन्द व विशेषताएं, प्रेरणाएं आदि में समानता है तो अविभेदित नीति अधिक उपयुक्त हो सकती है। इस प्रकार यदि इससे विपरीत स्थिति है अर्थात् उपभोक्ताओं की पसन्द व आवश्यकताओं आदि में अन्तर है तो अन्य नीतियों केन्द्रित अथवा भेदभावपूर्ण उपयुक्त हो सकती है।
 5. किसी निर्माता के वित्तीय साधन उस निर्माता के कार्यों की सीमाएँ निर्धारित कर देते हैं। यदि वित्तीय साधन अच्छे हैं तो विभेदित व अविभेदित दोनों ही नीतियों को अपनाया जा सकता है लेकिन यदि आर्थिक साधन सीमित हैं तो संकेन्द्रित नीति को ही अपनाया जा सकता है।
 6. **सरकारी नीति** – सरकारी नीति भी विपणन युक्ति निर्धारित करने में प्रकाश डालती है। उदाहरण के लिए यदि सरकार किसी उत्पाद के उत्पादन का उचित वितरण करने के लिए कुछ अधिकार प्राप्त कर ले तो निर्माता को उसके आदेशों का पालन करके ही उत्पादों के विपणन की व्यवस्था करनी होगी—अन्यथा उनके विरुद्ध कार्यवाही की जायेगी।

1. बाइक बाजार

एक बाइक का आधारभूत उद्देश्य कम दूरी परिवहन की आवश्यकता की संतुष्टि करना है। हम बाजार में देखते हैं कि विभिन्न निर्माताओं की बाइकों विभिन्न आकारों एवं विभिन्न मूल्यों की मिलती है। इसका कारण यह है कि मानवीय आवश्यकताएं निर्माताओं पर प्रभाव डालती है। एक निर्माता को इन आवश्यकताओं को ध्यान में रखकर ही अपने उत्पादों का निर्माण करना पड़ता है। इसके अतिरिक्त क्रेता की आय व उसकी सामाजिक स्थिति का भी ध्यान रखा जाता है।

2. मोबाइल

मोबाइल का मुख्य कार्य संचार करना है। कुछ व्यक्ति ऐसे होते हैं जो कि यह चाहते हैं कि संचार के साथ साथ मोबाइल दिन, तारीख व सन भी बताये। कुछ ऐसे होते हैं कि केवल संचार के लिए ही मोबाइल चाहते हैं। कुछ विशेष मौके पर फोटो खींचने के लिए कैमरे वाला मोबाइल चाहते हैं तो कुछ वीडियो कैमरे वाला। इसी प्रकार स्ट्रियों की पसन्द के लिए अलग डिजाइन होती है। पुरुषों के लिए कुछ और। अतः एक मोबाइल बनाने वाली कम्पनी को इन विभिन्नताओं तथा विशेषताओं का पता लगाकर अपनी उत्पाद पक्षित के सम्बन्ध में निर्णय लेना चाहिए जिससे कि आवश्यकतानुसार अनुकूल मोबाइल का निर्माण किया जा सके।

3. दर्द की दवा

एक दर्द की दवा का आधारभूत उद्देश्य दर्द को दूर करना है। हम देखते हैं कि इस प्रकार की बहुत सी दवा विभिन्न निर्माताओं द्वारा बनायी जाती है। इस प्रकार की दवा का खरीदने वाले दर्द, बुखार मानसिक अशान्ति दूर करने वाले अथवा इसी प्रकार के अन्य व्यक्ति हो सकते हैं। कुछ व्यक्ति तो ऐसी दवाओं को प्रतिदिन लेने के आदी होते हैं अतः इन दवाओं के निर्माताओं द्वारा विपणन युक्त इन बातों को ध्यान में रखकर ही निर्धारित की जाती है।

4. बैंकिंग सेवाएँ

बैंकों का मुख्य उद्देश्य जनता का धन अपने पास जमा करना और जनता को आवश्यकता के समय उधार देना है। एक बैंक को अपनी विपणन युक्त का निर्धारण करते समय इस बात का ध्यान रखना पड़ता है कि

अधिक से अधिक जमा उनकी बैंकों में हों। इसके लिए उनके द्वारा अत्य बचत योजना, पेंशन योजना, जमा योजना, बीमा योजना आदि को अपनाया जाता है। इसी प्रकार ऋण की मात्रा बढ़ाने के लिए बैंक अधिविकर्ष, नकद साख, ऋण आदि को प्रोत्साहित करती है।

उत्पादन विभिन्नता एवं बाजार खण्डीकरण

उत्पाद विभिन्नता एवं बाजार खण्डीकरण दो उत्पाद युक्तियाँ हैं जिनका उपयोग निर्माताओं द्वारा किया जाता है। यह युक्तियाँ उन निर्माताओं द्वारा अपनायी जाती हैं जो गैर मूल्य प्रतियोगिता करना चाहते हैं। एक निर्माता द्वारा इन युक्तियों के अपनाने पर विज्ञापन एवं संवर्द्धन प्रयत्नों पर काफी व्यय किया जाता है।

उत्पाद मूल नीति के रूप में उत्पाद विभिन्नता में विज्ञापनकर्ता की उत्पाद एवं प्रतियोगियों की उत्पादों में अन्तर विकसित करने एवं बढ़ाने का शामिल किया जाता है। इस नीति का उद्देश्य गैर मूल्य प्रतियोगिता से अलग रखना है और ग्राहकों को इस बात की जानकारी देकर विश्वास दिलाना है कि उसके उत्पाद अन्य प्रतियोगी निर्माताओं के उत्पादों से भिन्न हैं और उन सब में सर्वोत्तम है। सामान्यतया यह नीति साबुन, नमक, तेल, मंजन आदि उत्पादों में अपनायी जाती है। इस युक्ति के अपनाने में उत्पाद को मनोवैज्ञानिक आधार पर भिन्न बताया जाता है। लेकिन आम तौर पर यह पाया जाता है कि उत्पाद के भौतिक एवं रासायनिक गुणों में कोई अन्तर नहीं होता है। कभी कभी तो भिन्नता केवल उत्पाद के पैकिंग या ब्राण्ड नाम की ही होती है।

बाजार विभक्तिकरण की युक्ति अपनाने में निर्माता की यह धारणा रहती है कि उसका कुल बाजार एक प्रवृत्ति की छोटी छोटी इकाइयों से मिलकर निर्मित हुआ बना है। तथा प्रत्येक एक सी इकाई की आवश्यकताएं एवं अन्य विशेषताएं एवं अन्य विशेषताएं समान हैं। अतः प्रत्येक इकाई के लिए भिन्न उत्पादों का विकास किया जाता है। औद्योगिक उत्पादों के सम्बन्ध में बाजार खण्डीकरण आसानी से किया जा सकता है क्योंकि क्रेता की आवश्यकता के अनुसार निर्माण किया जाता है। उपमोक्ता उत्पादों में भी बाजार खण्डीकरण किया जा सकता है। वास्तव में आजकल तो इसका प्रयोग इस सम्बन्ध में काफी हो रहा है।

बाजार खण्डीकरण उत्पाद मिश्रण के विस्तार से सम्बन्धित है। यह इस बात पर आधारित है कि कुछ उत्पाद सभी के लिए हैं।

उत्पाद विभिन्नता एवं बाजार खण्डीकरण में अन्तर निम्न आधारों पर किया जा सकता है।

बाजार खण्डीकरण, लक्ष्य
निर्धारण तथा
स्थितिकरण

(1) उद्देश्य

उत्पाद विभिन्नता का उद्देश्य एक विस्तृत बाजार की सेवा करना है जबकि बाजार खण्डीकरण का उद्देश्य एक सीमित बाजार की विशेष सेवा करना है। इस प्रकार उत्पाद भिन्नता उत्पादोनुस्खी है जबकि बाजार विभक्तिकरण ग्राहकोनुस्खी है।

(2) क्रय

पहले बाजार खण्डीकरण की नीति अपनायी जा सकती है लेकिन बाद में जब प्रतियोगिता बढ़ जाती है तब उत्पाद विभिन्नता की नीति अपनायी जा सकती है।

(3) माँग—पूर्ति सामंजस्य

बाजार खण्डीकरण में माँग का पूर्ति से सामंजस्य बिठाया जाता है जबकि उत्पाद खण्डीकरण में पूर्ति का माँग से सामंजस्य बिठाया जाता है।

(4) खण्ड

बाजार खण्डीकरण में प्रत्येक खण्ड एक अलग खण्ड माना जाता है लेकिन उत्पाद खण्डीकरण से सम्पूर्ण बाजार को एक ही बाजार माना जाता है।

(5) पंक्ति रेखा

बाजार खण्डीकरण के अन्तर्गत उत्पाद पंक्ति रेखा, का विस्तार किया जाता है जिसमें कि प्रत्येक खण्ड के लिए भिन्न भिन्न उत्पादों का विकास कर पूर्ति की जा सके। लेकिन उत्पाद खण्डीकरण के अन्तर्गत उत्पाद में भिन्नता वास्तविक न होकर मनोवैज्ञानिक अधिक होती है। इस प्रकार इसमें उत्पाद पंक्ति रेखा सीमित ही रहती है।

1.8 लक्ष्य निर्धारण

जब एक विपणन प्रबंधक उपरोक्त वर्णित आधारों पर अपने बाजार का खण्डीकरण कर लेता है, तत्पश्चात उसके समक्ष प्रश्न उठता है कि किस बाजार को वह पहले लक्ष्य बनाये और किसको बाद में। दूसरे शब्दों में कह सकते हैं कि कम्पनी के लिए कौन सा बाजार विक्रय की दृष्टि से अधिक

उपयोगी और सरल होगा। अतः लक्षित बाजार के मूल्यांकन हेतु निम्न पहलुओं को अवश्य ही ध्यान में रखना चाहिए।

1. सम्पूर्ण बाजार खण्डों की व्याख्या कम्पनी के उद्देश्य का ध्यान में रखकर करना चाहिए।
2. प्रत्येक बाजार खण्ड का मापन आकार, दृष्टि, आर्थिक पहलू लाभ तथा चुनौती के स्तर पर करना चाहिए।
3. क्या उपरोक्त बाजार खंड में किया गया निवेश तर्कपूर्ण होगा?

उपरोक्त महत्वपूर्ण पहलुओं पर विचारोपरान्त, यह भी संभव हो सकता है कि एक विक्रय प्रबंधक खण्डीकृत समस्त बाजारों में से कुछ ही बाजारों को अपना लक्ष्य बनाये और कुछ को छोड़ दे। आइये अब जाने किस प्रकार से एक प्रबंधक अपने लक्षित बाजार का चुनाव करते हैं। प्रायः इसके पाँच प्रकार होते हैं यथा—

(क) एक ही बाजार खण्ड को लक्षित करना

प्रायः एक विपणन प्रबंधक अपने उत्पाद के लिए समस्त बाजार खण्डों को लक्ष्य न बनाकर एक ही बाजार खण्ड को लक्ष्य बनाता है। इस यथुक्ति में प्रबंधक आसानी से अपने बाजार खण्ड के उपभोक्ताओं को पहचानकर तथनुसार अपनी विपणन युक्तियों का निर्धारण करता है। उदाहरण : विगत कई वर्षों से मारुति कम्पनी द्वारा कार बनाने का कार्य किया जाना।

(ख) निर्धारित विशेषीकरण के आधार पर

इस युक्ति में एक प्रबंधक अपना लक्षित बाजार का खण्ड बनाता है। जिससे वह अधिक से अधिक उपभोक्ताओं तक पहुँच सके, जैसे उत्तर भारतीयों का बाजार, तथा दक्षिण भारतीयों का बाजार।

(ग) उत्पाद विशेषता के आधार पर

इस प्रकार के लक्षित बाजार में कम्पनी अपने विशेष उत्पाद को आगे कर प्रवेश करने का कार्य करती है जैसे — सूक्ष्म दर्शन मशीनें जिनका प्रयोग विश्वविद्यालय, विद्यालय तथा अन्य स्कूलों में होता है। इस प्रकार के लक्षित बाजार में कम्पनी अपनी साख को लम्बे समय तक बनाए रखती है तथा उसके प्रतिद्वन्दी भी कम होते हैं।

(घ) बाजार विशेषीकरण

इस तरह के लक्षित बाजार खण्ड में प्रबंधक एक विशेष उपभोक्ता

समूह की आवश्यकतानुसार अपने उत्पाद की संरचना करता है तथा उनकी संतुष्टि प्रदान करने की कोशिश करता है। जैसे टाटा समूह द्वारा शीघ्र ही लाई जाने वाली लखटकिया कार नैनों, जो कि निम्न मध्यम स्तरीय उपभोक्ता के लिए उत्पादित की जा रही है।

(च) इस युक्ति में कम्पनी सम्पूर्ण बाजार को लक्ष्य बनाकर उपभोक्ताओं की समस्त आवश्यकताओं की संतुष्टि का प्रयास करती है। प्रायः यह तरीका बड़ी कम्पनियों द्वारा अपनाया जाता है क्योंकि इसमें अत्यधिक संसाधनों के निवेश की आवश्यकता होती है जैसे मारुति कार द्वारा सभी प्रकार के उपभोक्ताओं के लिए कार बनाया जाना।

1.9 स्थितिकरण

खण्डीकरण तथा लक्ष्यित बाजार निर्धारण के पश्चात् स्थितिकरण की बारी आती है। वास्तव में यही वह चरण है जिसके माध्यम से उत्पाद की छवि विभिन्न दृष्टिकोणों से उपभोक्ता के मस्तिष्क में डाली जाती है। दूसरे शब्दों में हम कह सकते हैं कि स्थितिकरण एक ऐसी उद्देश्यमूलक क्रिया है जिसमें कम्पनी द्वारा उपभोक्ताओं को प्रदान की जाने वाली समस्त सुविधाओं की संरचना छुपी होती है तथा जिससे हम लक्ष्यित उपभोक्ता के मस्तिष्क में अपने लिए एक स्थान बनाने की कोशिश करते हैं।

कुछ विद्वानों का तो यहाँ तक कहना है कि किसी भी कम्पनी का उत्पाद या सेवा, स्थितिकरण का कार्य नहीं करती अपितु उसके आगे तथा उसके बाद की समस्त प्रक्रियाएँ लक्ष्यित उपभोक्ता के मस्तिष्क में स्थितिकरण का कार्य करती हैं। प्रायः भारतवर्ष में एक विपणन प्रबन्धक स्थितिकरण की अग्रलिखित युक्तियों को अपनाने का प्रयास करता है —

(1) गुणों के आधार पर

इस युक्ति में प्रबन्धक कम्पनी के गुणों के आधार पर स्थितिकरण का प्रयास करता है। प्रायः इनमें कम्पनी कितनी बड़ी है, कितनी पुरानी है तथा कितने विभिन्न प्रकार के उत्पाद बेचती है आदि का प्रयोग किया जाता है।

(2) लाभों के आधार पर

इस युक्ति में प्रबन्धक उत्पाद खरीदने पर मिलने वाले लाभों के आधार पर स्थितिकरण करने की कोशिश करता है।

(3) क्रियात्मक पक्ष के आधार पर

इस युक्ति में प्रायः प्रबन्धक अपने उत्पाद के क्रियात्मक पहलुओं पर अधिक ध्यान केन्द्रित कराने की कोशिश करता है जैसे कुछ सौन्दर्यवर्धक क्रीमों द्वारा सात दिनों के अन्दर गोरा बनाने के दावे करना।

(4) उपभोग के आसान तरीकों के आधार पर

उपभोक्ताओं को लुभाने तथा स्थितिकरण की सरलीकरण के गुण को सामने रखने की कोशिश करता है जिससे वह यह सुनिश्चित कर सके कि उसका उत्पाद इतना सरल है कि कोई भी उसे आसानी से उपयोग कर सकता है।

(5) प्रतियोगियों के आधार पर

यह युक्ति एक उत्पाद को दूसरी कम्पनी के उत्पाद से बेहतर बताती है। प्रायः इसमें एक प्रबन्धक अपने उत्पाद के कुछ गुणों को दूसरी कम्पनी के उत्पाद के उन्हीं गुणों से तुलना कर यह सिद्ध करने का प्रयास करते हैं कि उनका उत्पाद प्रतिद्वन्द्वी उत्पादों से अधिक प्रभावशाली है।

(6) गुणवत्ता के आधार पर

विकसित बाजारों में अधिकतर प्रबन्धकों द्वारा इसी युक्ति का प्रयोग किया जाता है। इसमें प्रबन्धक द्वारा उत्पाद की गुणवत्ता को लक्षित उपभोक्ता के मस्तिष्क में जगह दिलाने की योजना बनाई जाती है।

1.10 सारांश

बाजार के अन्तर्गत किसी उत्पाद के लिए उप-बाजार हो सकते हैं। जो उल्लेखनीय रूप से एक दूसरे से अलग होते हैं।। अतः यह आवश्यक है कि उचित विपणन कार्य पद्धति को विकसित करने के निमित बाजार को समरूप उप बाजारों में विभक्त कर दिया जाय। वह प्रक्रिया, जिसके द्वारा सम्पूर्ण बाजार को एक या एक से अधिक खंडों में बॉटा जाता है तथा जिसका प्रत्येक खण्ड अपने सभी उल्लेखनीय पहलुओं में समरूप हो, बाजार का खण्डीकरण कहलाता है। विपणनकर्ता की कतिपय सीमाएँ होती हैं जिनके कारण वह केवल एक या थोड़े से बाजार खण्डों पर केन्द्रित हो सकता है। अपने संवर्धन तथा विक्रय प्रयासों को अधिक प्रभावी बनाने के लिए विपणनकर्ता को अनुकूल बाजार खण्ड का चुनाव करना होगा और उस चुनाव खण्ड पर केन्द्रित होना होगा। इस प्रकार का बाजार खण्ड आपके लिए अभिलक्षित

बाजार होगा। इसके लिए जो भी आधार चुना जाए वह प्रमाणित किया जा सके या संबंधित ऑकड़े उपलब्ध हो सके तब तक पहुँचा जा सके। इसके अतिरिक्त खण्ड उतना बड़ा भी हो कि उसमें विपणन करना लाभप्रद हो सके।

1.11 उपयोगी शब्दकोष

उपभोक्ता बाजार – यह उन वैयक्तिक तथा पारिवारिक ग्राहकों का समूह है जो अपने गैर व्यावसायिक वैयक्तिक उपभोग के लिए उत्पाद व सेवाएँ खरीदते हैं या उन्हें प्राप्त करते हैं।

सरकारी बाजार – इससे सरकारी इकाइयों सम्मिलित होती हैं जो सरकार के मुख्य कार्यों के संपादित हेतु वस्तुएँ खरीदती हैं।

औद्योगिक बाजार – रचना व्यक्तियों तथा संगठनों के द्वारा होती है जो उत्पादों तथा सेवाओं के उत्पादन हेतु वस्तुओं एवं सेवाओं को खरीदते तथा प्राप्त करते हैं। इनके द्वारा वस्तुएँ बेची जाती हैं या दूसरों की आपूर्ति के लिए दी जाती हैं।

बाजार – किसी उत्पाद या सेवा के वास्तविक तथा समावित क्रेताओं के समूह को बाजार कहते हैं।

बाजार खण्ड – यह बाजार का वह खण्ड है जो अपने सभी महत्वपूर्ण पहलुओं में समरूप हों।

बाजार खण्डीकरण – यह वह प्रक्रिया है जिसमें सम्पूर्ण बाजार को एक या दो भागों में (उप-बाजार या खण्ड) इस प्रकार बॉटा जाता है कि प्रत्येक भाग अपने सभी उल्लेखनीय पहलुओं के समान हों।

पुनर्विक्रय बाजार – इस बाजार में वे लोग तथा संगठन सम्मिलित होते हैं जो वस्तुओं तथा सेवाओं को पुनर्विक्रय करने या भाड़े पर देने के लिए खरीदते हैं और जिनका उद्देश्य लाभ कमाना होता है।

1.12 स्वपरख प्रश्नावली

- प्र.1 बाजार खण्डीकरण एवं विपणन युक्तियों पर अपने विचार लिखें।
- प्र.2 बाजार खण्डीकरण किसे कहते हैं? बाजार विभक्तिकरण के प्रमुख आधार क्या हैं?

- प्र.3 क्या विपणन खण्डीकरण सभी प्रकार के उत्पादों एवं सेवाओं के क्रय-विक्रय में उतना ही महत्वपूर्ण होता है? यह किसी घड़ी निर्माण करने वाली फर्म, कार निर्माता, तथा बैंकिंग कम्पनी के लिए किस प्रकार सहायक होगा?
- प्र.4 निम्न पर टिप्पणी लिखिए।
1. बाजार खण्डीकरण के आधार
 2. बाजार खण्डीकरण ।
- प्र.5 बाजार खण्डीकरण की अवधारणा की व्याख्या कीजिए। किसी भी उपभोक्ता उत्पाद का दृष्टांत लेकर इस अवधारणा के उपयोग को समझाइये।
- प्र.6 बाजार विभाजन का क्या उद्देश्य है? बाजार को विभाजित करने के आधारों पर एक टिप्पणी लिखिए।
- प्र.7 उत्पाद विभेदीकरण एवं बाजार खण्डीकरण दौव पेचों को समझाइये तथा उनके अन्तरों को स्पष्ट कीजिए।
- प्र.8 बाजार के खण्डीकरण के कौन कौन से आधार हैं? टेलीविजन के विपणन के लिए कौन सा आधार उपयुक्त होगा?
- प्र.9 बाजार खण्डीकरण के क्या उद्देश्य हैं? उपभोक्ता बाजारों के खण्डीकरण के लिए किन आधारों का उपयोग किया जाता है?
- प्र.10 उपभोक्ता सदैव एक तर्क प्रधान मानव है। अतः उत्पाद के खण्डीकरण का आर्थिक आधार सर्वाधिक उचित है। क्या आप इस कथन से सहमत हैं? यदि हॉ तो कारण बताइये।

इकाई की संरचना

- 2.0 उद्देश्य
- 2.1 प्रस्तावना
- 2.2 उपभोक्ता व्यवहार का अर्थ तथा महत्व
- 2.3 विपणन में उपभोक्ता का मनोविज्ञान
- 2.4 उपभोक्ता वर्गीकरण एवं वास्तविक उपभोगकर्ता
- 2.5 उपभोक्ता व्यवहार परिवर्तन एवं विपणन
- 2.6 उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करने वाले कारक
- 2.7 सारांश
- 2.8 उपयोगी शब्द कोष
- 2.9 महत्वपूर्ण प्रश्नावली

2.0 उद्देश्य

इस इकाई के अध्ययन के पश्चात आप छात्रगण —

- उपभोक्ता व्यवहार के अर्थ तथा महत्व को बता सकेंगे,
- विपणन में उपभोक्ता तथा उसके मनोविज्ञान का विश्लेषण कर सकेंगे,
- उपभोक्ताओं के विभिन्न प्रकार तथा इनके व्यवहार परिवर्तनशीलता को बता सकेंगे, तथा
- उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करने वाले विभिन्न कारक तथा इनके विभिन्न प्रारूपों का विवरण कर सकेंगे।

2.1 प्रस्तावना

जैसा कि आप जानते हैं बाजार किसी उत्पाद के वास्तविक तथा संभावित क्रेताओं का एक समूह है तथा विपणन उन मानव सुलभ कार्य कलापों से संबंधित है जो आवश्यकताओं तथा मौंगों को विनिमयन की की प्रक्रिया द्वारा सन्तुष्ट होता है। इसका अर्थ यह है कि किसी उत्पाद का विपणन करते समय विपणनकर्ता का लक्ष्य उस उत्पाद के वास्तविक तथा संभावित क्रेताओं की आवश्यकताओं तथा मौंगों की संतुष्टि करना है। इस

उद्देश्य की प्राप्ति के लिए यह आवश्यक है कि उन उत्पाद क्रेताओं की रुचियों, वरीयताओं पसन्द नापसन्द, उपभोग विधियों, क्रय – प्रक्रिया आदि को समझ लिया जाय। इस प्रकार आपके लिए उपभोक्ता के व्यवहार को अध्ययन करने की आवश्यकता है। इस इकाई में आप उपभोक्ता व्यवहार के अर्थ तथा महत्व, उनके प्रकार तथा उनको प्रभावित करने वाले घटकों के विषय में अध्ययन करेंगे।

2.2 उपभोक्ता व्यवहार का अर्थ तथा महत्व

हम सभी उपभोक्ता हैं यही नहीं, इस दुनिया में प्रत्येक व्यक्ति उपभोक्ता है। हम अपने जीवन के प्रत्येक दिन में विभिन्न प्रकार के उत्पादों तथा सेवाओं का उपभोग कर रहे हैं, लेकिन हमारी रुचियाँ, पसन्द तथा नापसंद अलग अलग तरह की होती हैं। इसलिए जब हम किसी उत्पाद को खरीदने का निर्णय करते हैं तब अलग अलग तरह से व्यवहार संबंधी विधियाँ अपनाते हैं। आज कालगेट टूथपेस्ट, सिंथाल साबुन तथा हैलो शैम्पू का उपयोग कर सकते हैं। जबकि आपके परिवार के अन्य सदस्य वीको टूथ पेस्ट, हमाम साबुन तथा लैक्मे शैम्पू पसन्द करते होंगे। इसी प्रकार आपके भोजन, कपड़े, पुस्तकें, पत्र पत्रिकाएं, मनोरंजन आदि में एक विशेष प्रकार की रुचि होती है। इसी प्रकार बचत के तरीके खरीदारी के लिए वह दुकान जहाँ से आप उत्पाद खरीदते हैं, आपकी रुचि आपकी पत्नी से अलग हो सकती है। इतना ही नहीं आपके मित्र, पड़ोसी तथा सहकर्मी की भी अभिरुचि आपकी अभिरुचि से अलग हो सकती है। उदाहरण के लिए, कार में आप मारुति को खरीदना चाहते हैं लेकिन आपके मित्र नैनो की कार खरीदना चाहते हैं। इसी प्रकार धूम्रपान करने वालों का उदाहरण लीजिए, धूम्रपान में कुछ लोग सिगार पीना पसन्द करते हैं लेकिन कुछ लोग बीड़ी, जबकि अन्य लोगों को सिगरेट पीना पसंद है। इस प्रकार प्रत्येक समूह के लोग भिन्न भिन्न प्रकार के उत्पादों का उपयोग करना पसन्द करते हैं। उपरोक्त उदाहरणों से यह स्पष्ट होता है कि प्रत्येक उपभोक्ता अनूठा है और उसका अनूठापन उसके उपभोग व्यवहार तथा क्रय – विक्रय के ढंग से दिखाई देता है। उपभोक्ता व्यवहार के अध्ययन से हमें उन कारणों का पता चलता है कि क्यों उपभोक्ता, उत्पादों, तथा सेवाओं को खरीदने तथा उनका उपयोग करने में एक दूसरे से भिन्नता रखता है।

कौन से उत्पाद तथा सेवाएँ हम खरीदते हैं? क्यों खरीदते हैं? आदि ऐसे विषय हैं जिनका अध्ययन उपभोक्ता व्यवहार में किया जाता है। उपभोक्ता व्यवहार की परिभाषा के अनुसार यह उन व्यक्तियों (उपभोक्ताओं) द्वारा किये गये कार्य—कलाप हैं जो आर्थिक उत्पादों तथा सेवाओं को प्राप्त करने, उनका उपयोग या उपयोग करने तथा प्रत्यक्ष रूप से उनसे निपटने में संलग्न है। इनमें वे निर्णय संबंधी प्रक्रियाएँ भी शामिल हैं जो इन कार्य कलापों के पूर्व आती हैं। तथा इन्हें निर्धारित करती हैं।

इस प्रकार उपभोक्ता व्यवहार का तात्पर्य उपभोक्ताओं की क्रय आदतों प्रवृत्तियों, ढंगों के प्रेरणाओं के अध्ययन से होता है। दूसरे शब्दों में हम कह सकते हैं, उपभोक्ता कब खरीददारी करते हैं? खरीददारी कौन करता है? उपभोक्ता कैसे खरीददारी करते हैं? उपभोक्ता कहाँ से खरीददारी करते हैं? आइये इन्हें और विस्तृत रूप से समझने का प्रयास करें।

(1) उपभोक्ता कब खरीददारी करते हैं — एक विपणन प्रबन्धक को सबसे पहले यह पता लगाना चाहिए कि उपभोक्ता उत्पाद को कब खरीदता है? तथा इसी के अनुरूप विपणन प्रयत्नों को नियोजित एवं क्रियान्वित किया जाता है। कुछ उत्पाद ऐसे होते हैं जिनकी माँग किसी खास मौसम में अधिक हो सकती है। उदाहरण के लिए गर्मियों की छुट्टी में बच्चों के खिलौनों की माँग। शादी के मौसम में सोने के आभूषणों की माँग, जाड़ों में चमड़े के उत्पादों, कपड़े की माँग, गर्मियों में शीतल पेय पदार्थ की माँग, आदि। एक विपणन प्रबन्धक को माँग की पूर्ति हेतु अपने उत्पादन, विक्रय क्रियाओं में आवश्यक समन्वय करना पड़ता है जिससे वह उपभोक्ताओं को अधिक से अधिक सन्तुष्टि देकर लाभ प्राप्त करने का प्रयास करता है।

प्रायः यह देखा जाता है कि नौकरी पेशा कर्मचारी छुट्टी वाले दिन ही खरीददारी करने निकलते हैं। अतः विपणन प्रबन्धक को अपना विज्ञापन छुट्टी वाले दिन से पहले वाले दिन या छुट्टी वाले दिन के प्रातः काल को करना अधिक फायदेमन्द क्या उपयोगी सिद्ध होता है।

विपणन में उपभोक्ता के क्रय का मौसम व दिन के साथ—साथ भी अत्यधिक महत्वपूर्ण होता है। समय से आशय है कि उपभोक्ता किस समय खरीददारी करता है — सुबह, दोपहर, शाम या रात्रि। इन सब बातों का अन्दाजा लगाकर उत्पाद के विक्रय का प्रबन्ध किया जा सकता है।

(2) खरीददारी कौन करता है — एक विपणन प्रबन्धक को इस बात का भी पता लगाना होता है कि क्रय करने का कार्य कौन करता है?

सामान्यतः इसमें तीन बातें को सम्मिलित किया जाता है जैसे – वास्तविक क्रय कौन करता है? क्रय निर्णय कौन लेता है? वास्तविक प्रयोगकर्ता कौन है?

प्रायः यह देखा जाता है कि उत्पाद का उपयोग तो पूरा परिवार करता है किन्तु उसको क्रय करने का कार्य परिवार के किसी भी सदस्य के द्वारा किया जा सकता है। इसी प्रकार उत्पाद को क्रय करने का निर्णय पति, पत्नी व बच्चे सभी मिलकर ले सकते हैं। उत्पाद का क्रय पति—पत्नी व बच्चों में से किसी के द्वारा भी किया जा सकता है। लेकिन यह हो सकता है कि उत्पाद को क्रय करने वाले व्यक्ति के द्वारा वास्तविक रूप से प्रयोग न किया जाय। साधारणतया बच्चों के लिए क्रय उनके माता पिता के द्वारा किया जाता है। पत्नी के लिए क्रय उसके पति के द्वारा किया जाता है।

विपणन रणनीति इस बात पर अधिक निर्भर करती है कि क्रय कौन करता है? जिस प्रकृति के क्रय करने वाले होते हैं उसी के अनुरूप उत्पाद बनाया जाता है और वैसे ही वितरण माध्यम तय किया जाता है। उसी के अनुरूप समस्त विज्ञापन कार्यक्रम, आदि निर्मित किये जाते हैं तथा विपणन युक्तियों की संरचना जाती है। यदि उत्पाद को स्त्रियों द्वारा क्रय कियाय जाता है तो उसका रंग, रूप, डिजायन व मूल्य उनकी आकृक्षाओं व आवश्यकताओं जैसा होना चाहिए। इसी प्रकार यदि उत्पाद बच्चों द्वारा क्रय किया जाता है तो ऐसे उत्पाद में वे सभी गुण होने चाहिए जो बच्चे चाहते हैं तथा विज्ञापन, विक्रय प्रवर्तन के ढंग भी उन्हीं के अनुरूप निर्धारित किये जाते हैं।

(3) उपभोक्ता कैसे क्रय करते हैं — उपभोक्ताओं का क्रय करना उनकी आदतों एवं व्यवहारों से सम्बन्धित है जिसका विपणन पर सीधा प्रभाव पड़ता है। उनकी क्रय आदतों एवं व्यवहारों के अनुसार उत्पाद एवं मूल्य सम्बन्धी युक्तियां निर्धारित की जाती हैं विपणन कार्यक्रम बनाये जाते हैं तथा प्रबन्धकीय निर्णय लिये जाते हैं। उत्पाद का ब्राण्ड उसका मूल्य एवं सेवा भी उपभोक्ताओं की वरीयता को प्रभावित करती है। कुछ उपभोक्ता कम मूल्य वाले उत्पाद को पसन्द करते हैं चाहे उसका ब्राण्ड कोई भी हो जबकि कुछ कम मूल्य में ही किसी खास ब्राण्ड के उत्पाद को क्रय करना चाहते हैं। कुछ उपभोक्ता इच्छित उत्पाद के लिए अधिक मूल्य देने को तत्पर रहते हैं।

उपभोक्ता सभी प्रकार के होते हैं। कुछ नकद खरीदना पसन्द करते हैं तो कुछ छूट के आधार पर। यदि किसी स्थान पर छूट लेने वालों की

संख्या अधिक है तो व्यवसायी को छूट देने की युक्ति अपनानी चाहिए। यदि ऐसा नहीं किया गया तो व्यवसायी अपने उद्देश्यों में सफल नहीं होगा। इसी प्रकार जो उपभोक्ता बड़े पैकिंग में उत्पाद क्रय करना पसन्द करते हैं उनको उत्पाद बड़े पैकिंग में दी जानी चाहिए साथ ही कुछ छूट भी उनको दी जानी चाहिए। इसी प्रकार सेवा व सुपुर्दगी के आधार पर भी अलग अलग मूल्य निर्धारण सम्भव हो सकता है।

उपभोक्ता उत्पाद कैसे क्रय करते हैं, यह बात दुकान या स्टोर के स्थान एवं अभिन्यास सम्बन्धी निर्णयों पर भी सीधा प्रभाव डालती है। यदि किसी उत्पाद को ग्रहणियों द्वारा अधिक क्रय किया जाता है तो ग्रहणियों के लिए अलग से दुकान या स्टोर खोला जा सकता है।

(4) उपभोक्ता कहाँ क्रय करते हैं – एक विपणन प्रबन्धक को अपनी विपणन युक्तियों को तय करते समय इस बात का अवश्य ही पता लगा लेना चाहिए कि उपभोक्ता कहाँ से क्रय करते हैं? यहाँ कहाँ से का तात्पर्य दो बातों से है – (1) उपभोक्ता क्रय करने का निर्णय कहाँ लेता है? व (2) वास्तविक रूप से क्रय कहाँ से होता है?

साधारणतया यह देखा जाता है कि उपभोक्ता बहुत से उत्पादों के सम्बन्ध में क्रय करने का निर्णय अपने परिवार के सदस्यों के साथ बैठकर घर पर ही लेता है। इस प्रकार के निर्णयों में कार, टेलीविजन, ए.सी. आदि बहुमूल्य उपकरण आते हैं। कभी कभी यह भी पाया जाता है कि उपभोक्ता घर से निर्णय करके उत्पाद को क्रय करने नहीं जाता है। बल्कि उसको जो उत्पाद किसी दुकान पर अच्छी लगती है उसको खरीदने का निर्णय वही दुकान पर ले लेता है। यह भी देखा जाता है कि उपभोक्ता घर पर उत्पाद को क्रय करने का निर्णय तो लेता है लेकिन ब्राण्ड की पसन्द दुकान पर ही करता है। ऐसी स्थिति में उत्पाद की पैकेजिंग अच्छी होनी चाहिए। विज्ञापन भी किया जाना चाहिए जिससे कि उपभोक्ताओं को उत्पादनों के ब्राण्ड की जानकारी दी जा सके और उनको अपनी ओर आकर्षित किया जा सके। कोई भी उपभोक्ता अज्ञात ब्राण्ड को क्रय करना पसन्द नहीं करता है चाहे उसकी पैकेजिंग कितना ही आकर्षक क्यों न हो।

यात्रियों व पर्यटकों द्वारा अपने ठहरने का निर्णय यात्रा के दौरान लिया जाता है इसी कारण हम पाते हैं कि जैसे ही कार, बस, रेल आदि किसी शहर की सीमाओं के पास पहुँचती है तो होटलों व ठहरने के स्थानों के बड़े बड़े बोर्ड लगे हुए दिखायी देते हैं। यह बोर्ड होटलों व ठहरने के स्थानों की जानकारी देते हैं और वही कार्य करते हैं जो एक अच्छा पैकेजिंग

करता है। उपभोक्ताओं का निर्णय स्थान निर्माता एवं मध्यस्थों के विक्रय स्थान सम्बन्धी निर्णयों एवं उत्पाद सम्बन्धी निर्णयों को प्रभावित करता है। जब कभी भी उपभोक्ता कोई नया क्रय तरीका अपना लेते हैं तो निर्माता एवं मध्यस्थों के लिए एक समस्या उत्पन्न हो जाती है।

उपभोक्ता व्यवहार हमें विभिन्न प्रकार के उपभोक्ताओं के क्रय संबंधी व्यवहार तथा अभिरुचियों को जानने में सहायता प्रदान करता है। लिंग, आय, शिक्षा, व्यवसाय, आय, पारिवारिक संरचना, धर्म, राष्ट्रीयता तथा सामाजिक प्रतिष्ठा के आधार पर उपभोक्ता एक दूसरे से भिन्न है। इन भिन्नताओं के कारण उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं में भी विभिन्नता है, इसलिए हम लोग केवल उन्हीं उत्पादों को खरीदते तथा उन्हीं सेवाओं का उपभोग करते हैं जिनके विषय में हम जानते हैं कि वे हमारी आवश्यकताओं की पूर्ति करेगी। विपणन संबंधी शब्दावली में विशिष्ट प्रकार या समूह के उपभोक्ता, जो भिन्न भिन्न उत्पाद खरीदते हैं (अथवा उसी मूलभूत उत्पाद का परिवर्तित रूप) विभिन्न बाजार खण्डों का प्रतिनिधित्व करते हैं। विभिन्न बाजार खण्डों में सफलतापूर्वक माल की बिक्री के लिए विक्रय प्रबंधकों के लिए उसी प्रकार उपयुक्त विक्रय संबंधी रणनीतियों की आवश्यकता पड़ती है जिसका निर्माण वे तभी कर सकते हैं जब उन घटकों को समझें जो उपभोक्ता व्यवहार तथा रुचियों में भिन्नता के कारण उत्पन्न होते हैं। तेजी से बदलती हुई प्रौद्योगिकी के इस युग में उपभोक्ताओं की रुचियाँ भी तेजी से बदल रही हैं। इस तरह तेजी से बदलते बाजार में अपने आप को बनाये रखने के लिए फर्म को अदुत्तन उपभोक्ता प्रवृत्तियों तथा रुचियों को निरंतर समझना होगा। उपभोक्ता व्यवहार के अध्ययन से विपणनकर्ता को बाजार प्रौद्योगिकीय सीमाओं के विषय में अमूल्य रहस्यों का पता चलता है तथा पथ प्रदर्शन मिलता है। विपणनकर्ता को चाहिए कि वह इन रहस्यों तथा सीमाओं को खोजे।

विपणन अवधारणा में विश्वास रखने वाले प्रबंध के लिए यह आवश्यक है कि वह संभावित ग्राहकों तथा उनके क्रय व्यवहार का ज्ञान प्राप्त करें, उसको एवं भली भाँति समझें। संभावित ग्राहकों को समझने के लिए आवश्यक है उपभोक्ताओं के उद्देश्य को समझना। ये उद्देश्य दीर्घकालीन अथवा अल्पकालीन हो सकते हैं। जब क्रेता के उद्देश्यों की जानकारी हो जाती है तो कम्पनी यह निर्णय कर सकती है कि उन उद्देश्यों की पूर्ति हेतु उसके द्वारा बनाया गया वस्तु उपभोक्ता तक किस तरह पहुँचाया जाए। उसके अनुसार कम्पनी उत्पाद को तैयार करती है और विज्ञापन एवं अन्य संचार प्रणाली द्वारा उपभोक्ताओं को यह बताती है कि विज्ञापित उत्पाद उसे अपने

उद्देश्य प्राप्ति में किस प्रकार सहायता पहुँचा सकते हैं। परन्तु भावी ग्राहकों को समझने के लिए बहुत सी कठिनाइयाँ सामने आती हैं। सर्वप्रथम लोग अपनी रुचि संबंधी उद्देश्य की ओर कभी जानबूझ कर विचार नहीं करते और न ही उन्हें स्पष्ट ढंग से व्यक्त करते हैं। यदि कुछ उद्देश्यों की अनुभूति कभी की जाती है तो उन्हें शायद ही उनके महत्व के क्रम से व्यक्त किया जाता हो। फिर भी हो सकता है कि निर्धारित उद्देश्यों की प्राप्ति के लिए जो साधन चुने गये हों वे तर्कसंगत न हों।

अभिलक्षित समूहों तथा उनके विशिष्ट उद्देश्यों का अनुमान लगाने के बाद उपयुक्त विज्ञापन संदेश तथा माध्यम के चयनित किया जाता है। उदाहरण के लिए, जब एक बैंक अपने स्थायी जमा व्यवसाय को बढ़ावा देना चाहता है। तब उसके संभावित लक्ष्य वे व्यक्ति होते हैं जिनको लक्ष्य दीर्घकालीन हैं शान्तिप्रिय, चिंतामुक्त, सेवानिवृत जीवन होता है। लेकिन ऐसे बहुत से बैंक होंगे जिनके लक्ष्य भिन्न हैं अथवा जो इस लक्ष्य को निचले दर्जे पर रखेंगे। अतः बैंक द्वारा किये जाने वाले विज्ञापन का संवाद, यदि विज्ञापन समाचार पत्र या रेडियो के माध्यम से किया जा रहा है तो ऊपर लिखित संदेश का प्रयोग किया जा सकता है। इसके विपरीत, यदि माध्यम कोई व्यापारिक पत्र हो तो ऊपरलिखित लक्ष्य (स्थायी जमा को आकृष्ट करना) को कर्तर्झ प्राप्त नहीं किया जा सकता। यहाँ पर सामने आने वाली कठिनाई – संभावित तथा दुर्बल संभावित के बीच विलगाव करना तथा संभावित तक पहुँचने के लिए उचित माध्यमों की जानकारी प्राप्त करना।

मनोविज्ञान, सामाजिक-मनोविज्ञान, समाजशास्त्र, सांस्कृतिक तथा अर्थशास्त्र वे क्षेत्र हैं जो उपभोक्ता व्यवहार के संबंध में उपयोगी ज्ञान प्रदान करे हैं। इसी प्रकार बाजार खण्डीकरण के लिए यद्यपि सामाजिक श्रेणी तथा जनसंख्या आधारित विधियाँ अभी भी महत्वपूर्ण हैं, फिर भी सार्थक विषय विश्लेषण के लिए उन्हें संयुक्त करने की आवश्यकता है। सरकारी एजेसियॉ तथा अन्य विशिष्ट समूह एक विशेष प्रकार के बाजार हैं जो अनूठी विषय समस्याओं तथा अच्छे अवसरों को प्रदान करते हैं। यदि इन बाजारों का गहराई से विश्लेषण किया जाय तो उनमें निहित संभावनाओं का लाभदायक ढंग से उपयोग किया जा सकता है।

स्व-परख प्रश्न

प्र.1 उपभोक्ता के रूप में अपने अनुभव के आधार पर निम्नलिखित प्रश्नों के उत्तर दीजिए?

बाजार खण्डीकरण

उत्पादन के प्रकार आप किस उद्देश्य से आप किस प्रकार का आप कहाँ से खरीदते हैं?

1. टूथ पेस्ट
2. चाय/कॉफी
3. समाचार पत्र
4. धुलाई का साबुन
5. पंखा
6. रेडियो

प्र.2 आप अपने एक मित्र या पड़ोसी को इसी प्रकार की सूचना देने का निवेदन करें ?

उत्पादन के प्रकार आप किस उद्देश्य से आप किस प्रकार का आप कहाँ से खरीदते हैं?

1. टूथ पेस्ट
2. चाय/कॉफी
3. समाचार पत्र
4. नहाने का साबुन
5. ए.सी.
6. डी.वी.डी.

प्र.3 अपने अनुभव की तुलना (प्रश्न 1) अपने मित्र/पड़ोसी के अनुभव से करें (प्रश्न 2) मिन्नताओं का अवलोकन करें तथा उनके कारणों का उल्लेख करें?

.....
.....
.....
.....
.....
.....

2.3 विपणन में उपभोक्ताओं मनोविज्ञान कार्यक्रम तैयार करना एक मुख्य प्रश्न होता है

जिसमें उपभोक्ता के मनोविज्ञान का गहन अध्ययन किये बिना व्यापक कार्यक्रम बनाना सम्भव नहीं होता है। इसलिए एक प्रबन्धक को उपभोक्ता के मनोविज्ञान का विस्तृत अध्ययन करना चाहिए जिससे कि उसकी अभिवृत्तियों, आशय व इच्छाओं का ठीक ठीक पता लगा सके, जो उत्पाद के क्रय को प्रभावित करती है। एक क्रेता किसी खास ब्राण्ड की कार को क्यों खरीदता है? सभी कार वे सामान्य लाभ देती हैं जो कि एक कार द्वारा दिये जाने चाहिए। एक कार का निर्माण भी उसी प्रकार की कार बनाना चाहता है जैसा कि क्रेता इच्छा करता है। इन बातों के लिए उन्हें उपभोक्ता मनोविज्ञान का पता लगाना होगा। उपभोक्ता मनोविज्ञान को उग्रलिखित दृष्टिकोणों के माध्यम से और गहराई से समझा जा सकता है—

(1) ज्ञान — ज्ञान एक प्रकार की जानकारी है। इस ज्ञान को आधार बनाकर ही उपभोक्ता की मनोवृत्ति का निर्माण होता है। विपणन के क्षेत्र में उत्पाद का ज्ञान, विज्ञापन, प्रचार व अन्य कोई उपकरणों से कराया जा सकता है। यदि उपभोक्ता को उत्पाद का ज्ञान नहीं है या उसे उस सम्बन्ध में अनुभव नहीं है तो सुझाव देकर उत्पाद का ज्ञान कराया जा सकता है। इस सुझाव के साथ-साथ उत्पाद के बारे में समझने की भी आवश्यकता है, जिसके लिए उत्पाद के उपयोग की पद्धति बतायी जा सकती है।

(2) अभिवृत्ति — किसी उद्देश्य, संस्था, विचार, व्यक्ति या समुदाय के बारे में सकारात्मक या नकारात्मक विचार रखना अभिवृत्ति कहलाती है। अभिवृत्ति व ज्ञान एक दूसरे के पूरक हैं। एक उत्पाद के किसी विशेष ब्राण्ड को खरीदना उस क्रेता की सकारात्मक अभिवृत्ति को व्यक्त करती है। इसी प्रकार किसी ब्राण्ड को क्रय न करना उसके प्रति नकारात्मक अभिवृत्ति का घोतक है। यही अभिवृत्ति ही उसके मनोविज्ञान को प्रभावित कर उसके मनोविज्ञान का निर्माण करती है।

(3) आशय — आशय से अर्थ क्रियाओं से है जिनको करने की इच्छा एक उपभोक्ता करता है, जैसे यदि कोई व्यक्ति अगले वर्ष कार की इच्छा रखता है और इसके लिए बचत करना आरम्भ कर देता है जो यह इसका प्रमाण है कि उसकी इच्छा कार खरीदने की है। इसी इच्छा को हम आशय कहते हैं। क्रेताओं के आशय का पता लगाकर विपणन कार्यक्रम का निर्माण किया जा

सकता है और उत्पादन को उससे सम्बन्धित कर अपने लाभों को अधिकतम किया जा सकता है।

(4) प्रेरणा – प्रेरणा एक आन्तरिक स्थिति है जो कि एक लक्ष्य की ओर एक उपभोक्ता के व्यवहार को निर्देशित करती है। कुछ विद्वान् प्रेरणा को एक लालसा की भी संज्ञा देते हैं। जिसकी सन्तुष्टि के लिए मानव निरन्तर प्रयत्न करता रहता है।

उपर्युक्त बातें यह स्पष्ट करती हैं कि उपभोक्ता द्वारा उत्पादों को इन मनोवैज्ञानिक कारणों के ही कारण क्रय किया जाता है। इन कारणों के अतिरिक्त कुछ आर्थिक व अन्य कारण भी होते हैं।

2.4 उपभोक्ता वर्गीकरण एवं वास्तविक उपयोगकर्ता

जैसा कि आप जानते हैं कि व्यापक रूप से बाजारों को उपभोक्ता बाजार तथा औद्योगिक बाजार जैसी दो श्रेणियों में बँटा जाता है। इसी प्रकार उपभोक्ताओं को भी दो समूहों में विभाजित किया जा सकता है – वैयक्तिक उपभोक्ता तथा संगठनात्मक उपभोक्ता। जब आप एक टोपी अपने पहनने के लिए खरीदते हैं तब आप एक वैयक्तिक उपभोक्ता कहलाते हैं लेकिन जब आप अपने कार्यालय के उपभोग के लिए ए.सी. खरीद रहे हैं तब आप एक संगठनात्मक या औद्योगिक उपभोक्ता कहलायेंगे। जब भी आप अपने परिवार के लिए कोई उत्पाद खरीदते हैं अथवा किसी सेवा का उपयोग करते हैं तब आपको एक वैयक्तिक उपभोक्ता कहा जाता है। इस प्रकार सभी व्यक्ति वैयक्तिक उपभोक्ता की श्रेणी में आते हैं। अभी व्यावसायिक फर्म, सरकारी एजेंसियाँ, स्थानीय निकाय, गैर व्यावसायिक संगठन, चिकित्सालय, मंदिर तथा न्यास जो संगठन को चलाने के लिए उत्पाद तथा सेवाएँ खरीदते हैं संगठनात्मक या औद्योगिक उपभोक्ता होते हैं। जैसा कि आप जानते हैं कि इन संगठनों में क्रय संबंधी निर्णय व्यक्तियों द्वारा ही लिये जाते हैं। अतः संगठन उपभोक्ताओं के व्यवहार प्रतिमान वैयक्तिक उपभोक्ताओं से थोड़ा मिन्न होता है। इस इकाई में हमारे केन्द्र बिन्दु वैयक्तिक उपभोक्ता तथा उसको प्रभावित करने वाले कारक हैं।

क्रेता बनाम उपभोगकर्ता –

वह व्यक्ति जो किसी उत्पाद या सेवा को वास्तविक रूप से खरीदता है, क्रेता कहलाता है और वह व्यक्ति जो उस उत्पाद अथवा सेवा का उपभोग करता है उपभोगकर्ता कहलाता है। कभी ऐसा भी होता है कि जो व्यक्ति

उत्पाद को खरीदता है वह उसका उपयोग नहीं करता है। जैसे कि एक माँ अपने छोटे छोटे बच्चों के उपयोग के लिए कपड़े तथा खिलौने खरीदती है। यहाँ मां क्रेता है, लेकिन वास्तविक उपभोक्ता बच्चे हैं अथवा घर का मुखिया कार खरीदता है और घर के सभी सदस्य उसका उपयोग करते हैं। इस प्रकार परिवारिक संदर्भ में आपको ऐसी परिस्थिति मिलती है जिसमें क्रेता उपभोक्ता से स्पष्ट भिन्न है अथवा क्रेता बहुत से उपभोक्ताओं में से एक है। क्रेता तथा उपयोगकर्ता के अतिरिक्त परिवार का कोई व्यक्ति अथवा परिवार से बाहर परिवार अथवा निर्णयक के रूप में अदा कर सकता है। प्रवर्तक, यह वो व्यक्ति होता है जो कि खरीद के संबंध में सर्वप्रथम सुझाव देता है अथवा क्रय संबंधी विचार को इंगित करता है प्रेरक वह व्यक्ति होता है जिसके विचार अथवा सलाह क्रय के अंतिम निर्णय को प्रभावित करते हैं। निर्णयकर्ता वह व्यक्ति होता है जो आर्थिक या सम्पूर्ण रूप से क्रय संबंधी निर्णय लेता है अर्थात् यह कि यह उत्पाद खरीदना है अथवा नहीं, किस तरह खरीदनी है कब खरीदनी है और कहाँ से खरीदनी है? आदि।

अब यह प्रश्न उठता है कि उपभोक्ता व्यवहार में अध्ययन का विषय क्या हो? क्या हमें क्रेता या विक्रेता या किसी अन्य प्रभावित व्यक्ति के व्यवहार का अध्ययन करना चाहिए? इस समस्या को सुलझाने के लिए बहुत से मामलों में गृहस्थी या परिवार को अध्ययन का विषय बनाया जा सकता है न कि व्यक्ति विशेष को। किन्तु जो व्यक्ति विपणन कार्य में संलग्न है, उन्हें विपणन रणनीति के लिए और विशेषकर विक्रय संवर्धन रणनीति के लिए, एक सुपरिभाषित केन्द्र बिन्दु होना चाहिए। आपको अपने द्वारा बेचे जाने वाले उत्पाद के लिए सर्वोत्तम लक्ष्य को जानना होगा फिर चाहे वह उत्पाद का क्रेता हो अथवा उसका उपयोगकर्ता। लेकिन व्यवहार में भी जब उपभोक्ता क्रेता से स्पष्टतः भिन्न है तब क्रेता द्वारा एक विशिष्ट वस्तु या ब्राण्ड की खरीद के संबंध में नापसंदगी, रुचि आदि निर्णय को प्रभावित करती है। इस प्रकार बहुत सी कम्पनियाँ अपने विक्रय प्रयास को उपभोगकर्ता तथा क्रेता दोनों पर केन्द्रित करती हैं। आप मैंगी नूडल्स तथा शीतलपेय रसना के विक्रय संवर्धन प्रयासों पर विचार करें। इन दोनों उत्पादों में रुचि तथा कौतूहल का उद्देश्य बच्चों को आकृष्ट करना है क्योंकि बच्चे ही इन उत्पादों के प्रमुख उपभोक्ता हैं जबकि नूडल्स में सुविधा तथा रसना में मितव्ययिता के पहलू माताओं के लिए महत्वपूर्ण है, जो इन उत्पादों की खरीदारी अपने बच्चों के लिए करती है।

स्व परख प्रश्न

प्र.1 इंजीनियरिंग के एक छात्र श्री बलदाऊ ने अपने पिता श्री देवेश से एक कैलकुलेटर खरीदने को कहा। देवेश ने अपने बड़े भाई रमेश से कैलकुलेटर के ब्राण्ड के विषय में पूछा और रमेश ने ओरिएन्ट एफ एक्स 90 क्रय करने का सुझाव दिया। देवेश ने अपने भाई के सुझाव पर उस मॉडल का कैलकुलेटर खरीदा और अपने प्रिय पुत्र को दिया। निम्नलिखित विवरण में उपरोक्त की पहचान करें।

1. क्रेता
2. उपयोगकर्ता
3. आरम्भ कर्ता
4. प्रभावकर्ता
5. निर्णयकर्ता

प्र.2 आपके और आपके मित्र के परिवार में निम्नलिखित उत्पादों के क्रेता कौन होगे और कौन उपयोगकर्ता?

उत्पाद	आपका परिवार		आपके मित्र का परिवार	
	क्रेता	उपयोगकर्ता	क्रेता	उपयोगकर्ता
शीतल पेय				
हेयर डाई				
कम्प्यूटर				
सरसों का तेल				
ए.सी.				
डी.वी.डी.				

प्र.3 यदि आप अपने तथा अपने मित्र के परिवार में उपरोक्त मुद्दों में कोई अन्तर पाते हैं तो इसका कारण बताइये।

उपभोक्ता किन प्रेरणाओं से प्रभावित होकर उत्पाद को खरीदते हैं, इसका पता लगाना कठिन है। इसका कारण यह कि उपभोक्ता के लिए क्रय प्रेरणाएँ कई प्रकार की होती हैं। साथ ही यह प्रेरणाएं चिर स्थाई नहीं होती हैं अर्थात् इनमें परिवर्तन होते हैं। इन परिवर्तनों के कारण उपभोक्ता का क्रय व्यवहार भी स्थायी नहीं होता और उसमें भी परिवर्तन होते रहते हैं, लेकिन अत्यकाल में इसमें कोई विशेष आवश्यक परिवर्तन नहीं होता है यद्यपि इसमें दीर्घकाल में परिवर्तन अवश्य ही होता है।

उपभोक्ता के क्रय आदतों में परिवर्तन सुख्खा, सम्मान, प्रेम, सौन्दर्य, उत्पाद छवि, ब्राण्ड छवि, आय, आशाएँ, साख, सरकारी नीति, आदि बहुत से कारणों से आता है लेकिन उपभोक्ता के क्रय आदतों में परिवर्तन विज्ञापन पर अवश्य ही प्रभाव डालता है। आइये कुछ परिस्थितियों के माध्यम से उपभोक्ता क्रय व्यवहार में परिवर्तन को समझने का प्रयास करते हैं —

(1) अन्तः प्रेरणा क्रय — अन्तः प्रेरणा क्रय से अर्थ उस क्रय से है जो बिना किसी पूर्व नियोजन के किया जाता है अर्थात् जब कभी भी अन्तः प्रेरणा की आवाज उठती है उसी समय उस प्रेरणा की सन्तुष्टि के लिए क्रय कर लिया जाता है उदाहरणार्थ, जब एक व्यक्ति किसी दुकान पर कोई खास उत्पाद को क्रय करने के लिए जाता है लेकिन उसको उस दुकान पर कुछ अन्य उत्पाद ऐसे दिखायी देते हैं जो ताजे हैं तथा जिनका मूल्य भी कम है या ऐसे उत्पाद हैं जिनकी पूर्ति कभी होती है। वह इन उत्पादों में से कुछ उत्पादों को क्रय कर लेता है, उसका यह क्रय अन्तः प्रेरणा क्रय कहलाता है।

(2) सुविधा की इच्छा — उपभोक्ता की व्यय करने योग्य आय एवं आराम के समय में वृद्धि के कारण वह चाहता है कि उत्पाद उसको पास के ही स्टोर या दुकान पर मिल जाय साथ ही वह यह भी चाहता है कि उसके उत्पाद विभिन्न स्वरूपों में मिलें। उसकी पैकेजिंग विभिन्न आकारों एवं मात्राओं में हो जिससे कि उसे आवश्यक मात्रा में खरीदा जा सके। उत्पाद की बिक्री उचित समय पर हो, उत्पाद की पैकेजिंग ऐसी हो कि उसको आसानी से संग्रहीत किया जा सके व उसको लाने—ले जाने में असुविधा न हो। यदि सम्भव हो तो उत्पाद स्वचालित हो। उत्पाद के मूल्य सुविधानुसार हों तथा तुरन्त उपयोग के लिए उपयुक्त हो। उपभोक्ताओं को उत्पाद उधार मिलने की सुविधा भी हो। इन सभी बातों का प्रभाव विपणन पर पड़ता है उत्पाद नियोजन एवं विकास इन्हीं सब बातों को ध्यान में रखकर किया जाता

है। उत्पाद का मूल्य भी साख सुविधाओं के अनुरूप रखा जाता है। वैयक्तिक विक्रय, विज्ञापन, विक्रय संवर्द्धन भी उपर्युक्त बातों को ध्यान में रखकर किया जाता है। विक्रय केन्द्र एवं वितरण माध्यम भी इन्हीं बातों के आधार पर तय किये जाते हैं।

(3) आराम के समय में वृद्धि – भारत के कुछ प्रमुख शहर जैसे दिल्ली, बम्बई आदि, में एक व्यक्ति को एक सप्ताह में पाँच दिन कार्य करना पड़ता है तथा उसको सवैतनिक छुटियां भी प्रदान की जाती हैं। इन शहरों में तेज गति वाले परिवहन के साधन भी उपलब्ध हैं तथा प्रत्येक घर में श्रम संचय यन्त्रों का उपयोग तेज गति से हो रहा है। सम्भवतः इन्हीं कारणों से उनके आराम के समय में काफी वृद्धि रही है। उनकी इस प्रवृत्ति ने उन सेवाओं एवं उत्पादों के लिए बाजार उपलब्ध कर दिये हैं जो आराम के समय में काम में लायी जाती हैं। इन उत्पादों में पर्यटन की वीडियोग्राफी, संगीत यन्त्र, ए.सी. माइक्रोवेव, मनोरंजन के अन्य साधन आदि आते हैं।

इस प्रकार जनसाधारण के आराम, के समय में वृद्धि विपणन पर प्रभाव डालती है। अतः एक विपणन प्रबन्धक को अपने उत्पाद के उचित विपणन के लिए यह पता लगाना होगा कि उसके उपभोक्ता अपना समय बि, किस प्रकार व किस समय व्यतीत करते हैं। तथा वे उस समय का उपयोग करते समय किन किन उत्पादों का उपयोग करते हैं।

(4) अनुरूप होने की इच्छा – आजकल उपभोगता में यह प्रवृत्ति पायी जाती है कि वह दूसरों के अनुरूप ही अपनी इच्छा रखता है। वह वैसी ही उत्पाद क्रय करना चाहता है जैसी कि अन्य उपभोक्ता करते हैं। वह वैसी ही कपड़े पहनना चाहता है जैसा कि अन्य व्यक्तियों का है। उसकी यह अनुरूप होने की इच्छा, उसके क्रय व्यवहार में परिवर्तन ला देती है। जिसका परिणाम यह होता है कि विपणन में ऐसे उत्पादों की प्रधानता हो जाती है जिनके लिए उन उत्पादों को स्थान-स्थान पर विक्रय हेतु उपलब्ध करना आवश्यक हो जाता है।

(5) उन्नत रूचि एवं विशिष्टता की इच्छा – उपभोक्ताओं की व्यय करने वाली आय में वृद्धि उनकी रूचियों में परिवर्तन इस प्रकार कर देती है कि वे उन्नत रूचियों के स्वभाव वाले व्यक्ति बन जाते हैं और वे विशिष्टता की ओर अग्रसर होते हैं। इसका प्रभाव विपणन पर पड़ता है जिसके अनुसार उच्च श्रेणी के उत्पाद के उत्पादन पर ध्यान दिया जाने लगता है जिसके लिए

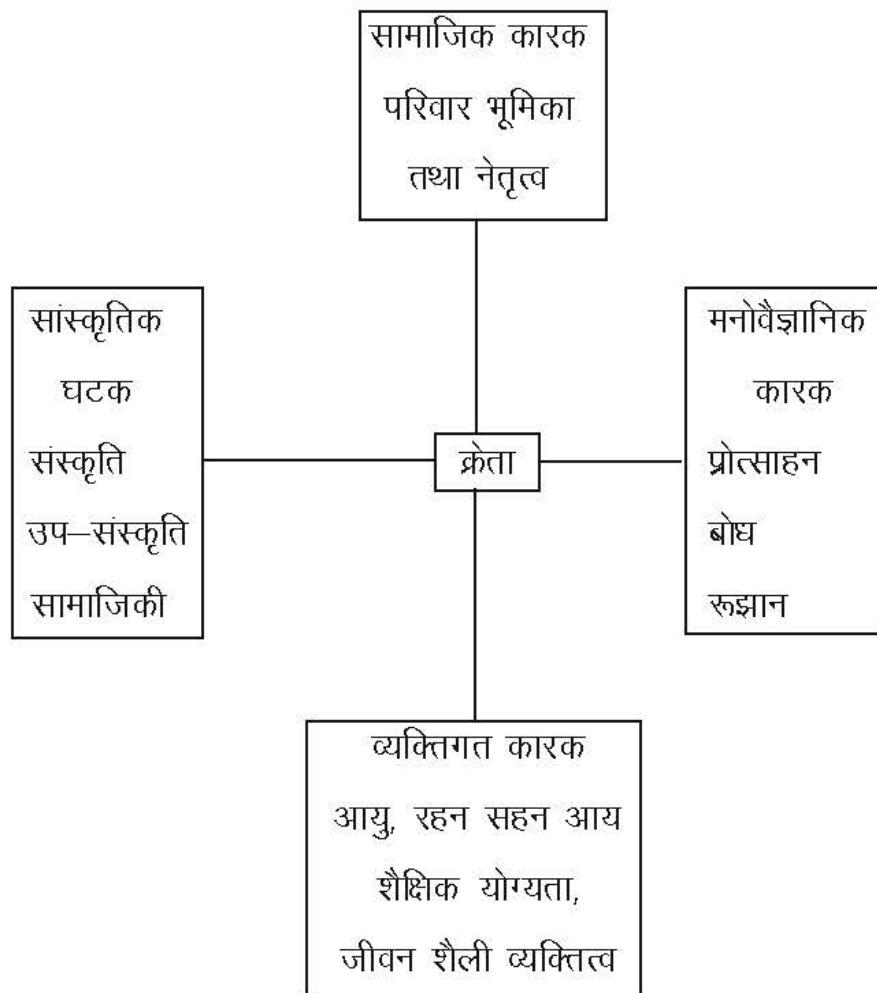
उच्च श्रेणी का उत्पाद नियोजन एवं उपभोक्ता अनुसन्धान करना आवश्यक हो जाता है।

2.6 उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करने वाले कारक

उपभोक्ता व्यवहार को अनेक प्रकार के आन्तरिक तथा बाह्य कारक प्रभावित करते हैं। इनका विस्तार व्यक्तिगत प्रेरणाओं (आवश्यक साधन तथा मूल्य) व्यक्तित्व संबंधी विशेषताओं, सामाजिक, आर्थिक तथा सांस्कृतिक पृष्ठभूमि (आयु, लिंग, व्यावसायिक प्रतिष्ठा) से लेकर परिवार, मित्र, सहकर्मी, तथा सम्पूर्ण समाज द्वारा अनेक प्रकार के, सामाजिक दबावों तक फैला हुआ है। जब ये विभिन्न घटक आपस में मिलते हैं तो इनमें से प्रत्येक पर इनका प्रभाव भिन्न भिन्न प्रकार का होता है।

उपभोक्ता व्यवहार वैयक्तिक तथा पर्यावरण संबंधी प्रभावों से उत्पन्न होता है। उपभोक्ता प्रायः अपने आदर्श आत्म-छवि हैं की प्राप्ति के लिए उत्पाद तथा सेवाएं खरीदते हैं तथा अपनी छवि को प्रदर्शित करने के लिए वे चाहते हैं कि दूसरे भी उसे उसी रूप में स्वीकार करें। अतः व्यवहार का निर्धारण व्यक्ति की मनोवैज्ञानिक संरचना तथा दूसरों के प्रभावों से होता है। दूसरे शब्दों में, उपभोक्ता व्यवहार वैयक्तिक प्रभावों तथा पर्यावरण में विद्यमान बाह्य शक्तियों के बीच पारस्परिक क्रिया का परिणाम है। उपभोक्ता व्यवहार को समझने के लिए इन प्रभावों की प्रकृति को समझना आवश्यक है।

उपभोक्ता व्यवहार के आधारभूत निर्धारक तत्वों में प्रमुख हैं व्यक्ति की आवश्यकताएं, आशय तथा रुझान। इन घटकों की प्रतिक्रिया जब पर्यावरण संबंधी घटकों से प्रभावित होता है तब उपभोक्ता क्रियाशील हो उठता है। उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करने वाले कारकों को चार वर्गों में विभक्त किया जा सकता है – (1) मनोवैज्ञानिक घटक, (2) वैयक्तिक घटक, (3) सामाजिक घटक तथा (4) सांस्कृतिक घटक। आप चित्र 2.1 को सावधानीपूर्वक देखिए और उन घटकों का अवलोकन करने का प्रयास करिये, इन्हें चार वर्गों में समूहीकृत किया गया है।



चित्र – 2.1 उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करने वाले घटक

1. मनोवैज्ञानिक घटक

जब व्यक्ति किसी प्रकार की आवश्यकता का अनुभव करता है तब क्रय संबंधी निर्णय की प्रक्रिया आरम्भ होता है। किसी उपयोगी उत्पाद का अभाव ही आवश्यकता कहलाती है। हम सभी लोगों की अपनी आवश्यकताएं होती हैं, जिसके कारण हम विभिन्न प्रकार के उत्पाद तथा सेवाओं का उपयोग करते हैं, क्योंकि ये उत्पाद तथा सेवाएं हमारी आवश्यकताओं को पूरी करेगी। जब कोई आवश्यकता पर्याप्त दबाव डालती है तब वह व्यक्ति को उसकी पूर्ति के लिए साधन ढूँढ़ने को प्रेरित करती है। इसे अभिप्रेरक कहा गया है। इस प्रकार अभिप्रेरक वह आंतरिक क्रिया है जिससे व्यक्ति तनाव की अवस्था से संतुलित अवस्था में लौटने के लिए क्रियाशील हो उठता है।

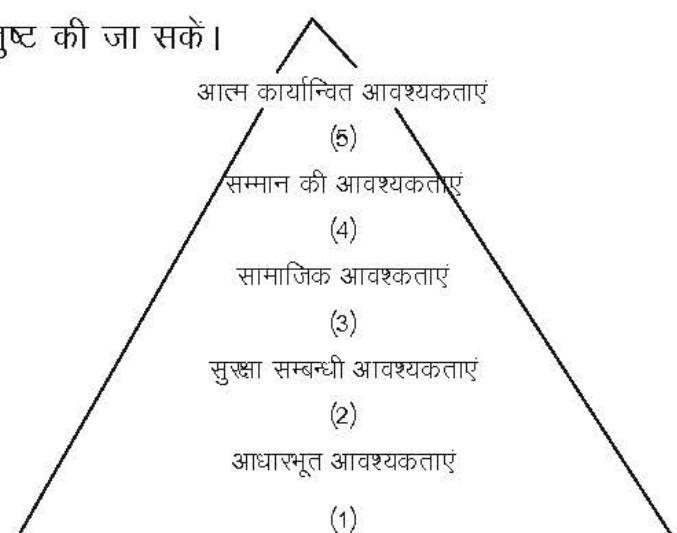
मनोवैज्ञानिक आवश्यकताओं के किसी विशेष वर्गीकरण पर एकमत नहीं है फिर भी अब्राहम मैसलों ने आवश्यकताओं के पदानुक्रम के संबंध में

एक उपयोगी सिद्धान्त को विकसित किया है। उनका यह सिद्धान्त दो पूर्वानुमानों पर आधारित है।

1. मनुष्य उन जीवधारियों में एक है जिनकी आवश्यकताएं उन्हीं उत्पाद पर आधारित हैं जो उनके पास पहले से हैं। यह आवश्यकता कभी भी अभिप्रेरक जिसकी तुष्टि नहीं हुई है, व्यक्ति के व्यवहार को प्रभावित करते हैं।

2. सभी आवश्यकताओं को महत्ता के क्रम से वर्गीकृत किया जा सकता है। जो निम्न जैविक आवश्यकताओं से लेकर उच्च स्तरीय मानसिक आवश्यकताओं तक हो सकती है। अतृप्त आवश्यकता का प्रत्येक स्तर व्यक्ति के व्यवहार को अभिप्रेरित करता है और ज्यों ज्यों एक के बाद दूसरे स्तर की आवश्यकता पूरी होती जाती है व्यक्ति उच्चतर स्तर की आवश्यकता की पूर्ति के लिए ऊपर की ओर बढ़ता जाता है इसे चित्र 2.2 में दिखाया गया है।

मैसलों ने इन आवश्यकताओं को पाँच वर्गों में वर्गीकृत किया है : (1) आधारभूत आवश्यकताएँ (2) सुरक्षा आवश्यकताएँ (3) सामाजिक आवश्यकताएँ (4) सम्मान संबंधी आवश्यकताएँ तथा (5) आत्मकार्यान्वित आवश्यकताएँ। चित्र में आवश्यकताओं के विभिन्न स्तरों को जलरोधी की तरह दिखाया गया है लेकिन यथार्थ रूप में विभिन्न प्रकार की आवश्यकताएं एक दूसरे की सीमा को पार कर जाती हैं, क्योंकि ऐसा प्रायः नहीं होता कि कोई आवश्यकता पूर्ण रूप से संतुष्ट की जा सकें।



1. आधारभूत आवश्यकताएं

रोटी, कपड़ा और मकान मानव की प्राथमिक या आधारभूत आवश्यकताएँ हैं। ये सभी मनुष्यों में पाई जाती हैं। इससे पहले कि मनुष्य उच्चतर क्रम की आवश्यकताओं पर विचार करें या प्राथमिक आवश्यकताओं पर विचार करें। प्राथमिक आवश्यकताओं की पूर्ति होनी आवश्यक है। एक भूखा मनुष्य उस समय तक अपनी अन्य आवश्यकताओं की अनदेखी कर सकता है जब तक

उसे भूख मिटाने के लिए भोजन नहीं मिल जाता। जब एक बार दैहिक आवश्याकताओं की पूर्ति हो जाती है तब चाहे आंशिक रूप से क्यों न हो दूसरी आवश्यकता प्रकट होती है।

2. सुरक्षा आवश्यकताएँ

इसके अन्तर्गत सुरक्षा शारीरिक क्षति तथा अप्रत्याशित (विपत्ति) से बचाव आते हैं। इन आवश्यकताओं की पूर्ति कई रूपों में हो सकती है जैसे— बचत खाता, जीवन बीमा, रेडियल टायर्स, की खरीद अथवा किसी स्थानीय स्वास्थ्य क्लब में सदस्यता प्राप्त करना आदि।

3. सामाजिक आवश्यकताएँ

शारीरिक तथा सुरक्षा की आवश्यकताओं की पूर्ति के बाद तीसरे स्तर की आवश्यकता आती है जिसे सामाजिक आवश्यकता कह कर सम्बोधित किया जाता है। ये आवश्यकताएँ वे इच्छाएँ होती हैं जिनके कारण स्वीकृति या सम्मान प्राप्त हो। व्यक्ति अनेक समूहों में सम्मिलित होने के लिए प्रेरित होता है और उसी संस्कारों के अनुसार पोशाक तथा व्यवहार के मानक के अनुरूप अपने को ढालना है। इन आवश्यकताओं की पूर्ति के लिए उसे अनुकूल हैसियत प्राप्त करना आवश्यक होता है।

4. सम्मान की आवश्यकता

ये आवश्यकताएँ द्वितीय स्तर की आवश्यकताएँ हैं। अतः इन्हें सन्तुष्ट करना अधिक कठिन है। सम्मान के स्तर पर आवश्यकता के रूप में उपलब्धियाँ, सफलताओं की प्राप्ति तथा दूसरों से सम्मान प्राप्त करने की इच्छा होती है। सबसे आगे होने, श्रेष्ठ बनने तथा दूसरों की उपलब्धि से कुछ श्रेष्ठ बनने की प्रतियोगात्मक आवश्यकता मानव की विशेषता है। सम्मान की आवश्यकता सामाजिक आवश्यकता से जुड़ी है। किन्तु इस स्तर पर व्यक्ति केवल स्वीकृत का इच्छुक नहीं होता बल्कि उसे मान्यता तथा सम्मान भी मिलना चाहिए। व्यक्ति में भीड़ से अलग होकर होने की इच्छा होती है।

5. आत्म कार्यान्वित आवश्यकताएँ

मानव आवश्यकताओं के सोपान का शीर्षस्थ स्तर आत्म कार्यान्वित आवश्यकता है— इसमें पूर्ति करने की आवश्यकता, मित्र की सम्भावनाओं को अनुभव करने की आवश्यकता, अपनी प्रतिभा तथा क्षमता को सम्पूर्ण रूप से उपयोग करने की आवश्यकता पायी जाती है। मैसलों आत्मकार्यान्वित आवश्यकता को इस प्रकार परिभाषित करते हैं— एक स्वस्थ व्यक्ति प्राथमिक

रूप से अपनी अधिकतम सम्भावनाओं, तथा क्षमताओं को विकसित करने की आवश्यकता से अभिप्रेरित होता है। मनुष्य जो कुछ हो सकता है उसे होने चाहिए। व्यक्ति द्वारा पांचों इन्द्रियों द्वारा प्राप्त करके उद्दीपन को दिया जाना ही बोध है। बोधगत होने का मतलब है किसी चीज, घटना या विचार को देखना, छूना, चखना या सूंघना। बोध संवेदन से अधिक व्यापक तथा जटिल है। यह मस्तिष्क द्वारा चयन करने, व्यवस्थित करने यथार्थ को चयन करने, व्यवस्थित करने की प्रक्रिया है। किसी के “बोध” को प्रभावित करने के कई घटक होते हैं। बोध का यथार्थ से मेल हो सकता है और नहीं भी। लोगों को जो भी बोध होता है वह इस बात का परिणाम है कि वे क्या बोध प्राप्त करना चाहते हैं न कि यथार्थ में वस्तुस्थिति क्या है। व्यक्ति में आने वाले उद्दीपनों का बोध एवं प्रभाव उनके विषय में उस व्यक्ति के विचारों का होता है। वस्तुतः किसी वस्तु को खरीदने का निर्णय उसके प्रति रुझान या दुकान या विक्रय कर्ता के प्रति रुझान पर आधारित है।

अभिवृत्ति

व्यक्ति में किसी वस्तु या विचार के प्रति कार्यपरक प्रवृत्तियाँ जो उस उत्पाद के अनुकूल या प्रतिकूल मूल्यांकनों संवेगात्मक अनुभूतियों को सहन करना ही अभिवृत्ति है। अभिवृत्ति की रचना लंबे समय में होती है जो व्यक्तिगत अनुभव या समूह संपर्क से संभव है तथा जिसमें बदलाव की समावना बहुत कम होती है, क्योंकि अनुकूल की अभिवृत्ति ब्राण्ड की पसंदगी में सहायक होती है। अतः माल विक्रेता उपभोक्ता की अभिवृत्ति को अपने माल की ओर मोड़ने का प्रयत्न करते हैं।

वैयक्तिक घटक

उपभोक्ता द्वारा किये गये क्रय—निर्णयों पर उसकी व्यक्तिगत विशेषताओं जैसे – आयु, लिंग, पारिवारिक जीवन चक्र का चरण, शिक्षा, व्यवसाय, आय, जीवन शैली पर उसके समग्र व्यक्तित्व तथा समग्र आत्मबोध का प्रभाव पड़ता है। आइये इनमें से कुछ प्रश्नों पर विचार करें –

(क) जनसंख्या संबंधी घटक तथा जीवन चक्र चरण

प्रथम घटक जो क्रेता के निर्णय को प्रभावित करता है वह ही उसकी आयु। विभिन्न प्रकार की वस्तुओं तथा सेवाओं की आवश्यकता आयु के साथ साथ बदलती रहती है। शिशुओं तथा बच्चों को कुछ चीजों जैसे – दुग्ध, चूर्ण, शिशु भोजन तथा खिलौनों की विशेष आवश्यकता पड़ती है। युवाओं के लिए कपड़ा, मनोरंजन तथा शैक्षणिक सुविधाओं की आवश्यकता होती है। इसके

अतिरिक्त परिवहन तथा अन्य बहुत सी चीजों की आवश्यकता पड़ती है जो आयु तथा संबद्ध उपभोग—जन्य आवश्यकताओं से जुड़ी हुई होती है। पुरुष तथा महिलाओं के बीच कई शारीरिक भिन्नताएँ होती हैं परिणामस्वरूप उनकी कई आवश्यकताएँ भी भिन्न होती हैं। महिलाओं को गर्भधारण तथा प्रसव संबंधी विशेष चिकित्सकीय आवश्यकताएँ होती हैं। महिलाओं का पहनावा तथा प्रसाधन कॉस्मेटिक सम्बन्धी आवश्यकता पुरुषों की आवश्यकताओं से भिन्न होती है। इस प्रकार पुरुषों एवं महिलाओं के लिए कुछ विशेष सेवाओं की अपनी अलग अलग आवश्यकता होती है।

शिक्षा तथा व्यवसाय

शिक्षा किसी व्यक्ति के ज्ञान को बढ़ाती है, उसकी रुचि को परिष्कृत करती है, जिससे उसकी दृष्टि अधिक सार्वभौम होती है। एक व्यक्ति अधिक शैक्षणिक सुविधाओं जैसे पुस्तकों, पत्रिकाओं तथा अन्य ज्ञान आधारित वस्तुओं तथा सेवाओं का उपभोग करता है। उदाहरण के लिए भारत में हम यह देखते हैं कि शिक्षित परिवार, परिवार कल्याण की ओर उन परिवारों की अपेक्षा अधिक रुचि रखता है जो अशिक्षित है।

आदमी जिस व्यवसाय में लगा हुआ है उसमें भी वह उपभोग आवश्यकताओं का निर्धारण करता है। फोटोग्राफी, संगीत, नृत्य, बढ़ईगीरी आदि विशेष व्यवसाय में लगे लोगों को विशेष प्रकार के औजार तथा उपकरण चाहिए। इस विशेष आवश्यकता के अतिरिक्त किसी संगठन में स्थिति एक व्यक्ति की भूमिका तथा उसकी प्रतिष्ठा का भी प्रभाव उसके उपभोग व्यवहार पर पड़ता है। मुख्य प्रशासक सर्वोत्तम कपड़े का तीन पीस वाला सूट, हस्तनिर्मित चमड़े का ब्रीफकेस, यात्रा के लिए वायुयान तथा ठहरने के लिए पॉच सितारा होटल ही चुनेगा। लेकिन उसी प्रतिष्ठान का एक कनिष्ठ प्रबन्धक या साधारण कार्यकर्ता तीन खण्ड वाला सूट तो खरीद लेगा लेकिन उसे उसकी गुणवत्ता के साथ समझौता करना पड़ेगा।

आय

व्यक्ति की आय उसके उपभोग व्यवहार पर अत्यन्त महत्वपूर्ण डालती है। उसकी इच्छा अनेक प्रकार की वस्तुएँ व सेवाएँ खरीदने की हो सकती हैं लेकिन इसके लिए उसकी आय अवरोध डालती है। इस संदर्भ में आय का अर्थ अर्जन की वह राशि है जो व्यक्ति द्वारा खर्च करने के लिए उपलब्ध हो (जैसे — आयकर, भविष्य निधि तथा अन्य विधि सम्मत) ये सभी उसके उपभोग व्यवहार पर प्रभाव डालते हैं। छोटे आकार के संष्टन में ऐसे उत्पादों

का जैसे – चाय, शैपू टूथपेस्ट के बेचे जाने का अर्थ है उन लोगों तक उन उत्पादों का पहुंचना जो अल्प आय के कारण इन पर अधिक व्यय नहीं कर सकते।

व्यक्तित्व

व्यक्तित्व किसी व्यक्ति के संपूर्ण पहचानों, चारित्रिक विशेषताओं, अभिप्रेरणाओं, आदतों, अभिवृत्तियों, विश्वासों तथा दृष्टिकोणों का सामूहिक रूप है। व्यक्तिगत भिन्नताओं का व मौलिक तत्व है। उपभोक्ता व्यवहार की दृष्टि से व्यक्तित्व को इस प्रकार परिभाषित किया गया है – “व्यक्तित्व वह आंतरिक (अन्तस) मनोवैज्ञानिक विशेषता है जो यह निर्धारित और प्रतिबिंబित करता है कि व्यक्ति अपने पर्यावरणीय उद्दीपनों के प्रति किये प्रकार की संवेदनशीलता प्रदर्शित करता है। व्यक्तित्व सम्बन्ध विषय में बहुत से शोध किए गये हैं जिसका प्रमुख कार्य उत्पादन तथा ब्राण्ड चयन की दृष्टि से उपभोक्ता व्यवहार के बारे में भविष्य वर्णन करना है। व्यक्तित्व संबंधी सभी शोधों में यह पूर्व धारणा रही है कि विभिन्न प्रकार के व्यक्तित्व का वर्गीकरण किया जा सकता है तथा प्रत्येक प्रकार उस प्रतिक्रिया को व्यक्त करता है। व्यक्तित्व का उपयोग, उस प्रतिक्रिया की पहचान करने तथा प्रतिक्रिया के बारे में भविष्यवाणी करने के लिए किया जा सकता है। सिगरेट, बीयर तथा मोटरगाड़ियों जैसे उत्पाद तथा बाजार खंडीकरण के लिए व्यक्तित्व को उपयोग में लाया गया है। इस ब्राण्ड का उपयोग छात्रों तथा अन्य युवकों के समाव्य बाजार खण्ड के लिए किया गया है। इसके विपरीत सर्फ ब्राण्ड के डिटरजेंट धुलाई पाउडर से विक्रय को ‘ललिता जी’ जैसी एक मध्यवर्गीय, परम्परावादी, स्पष्टवादिनी गृहिणी की सहायता से बढ़ाया गया है। वे सब सही तथा उचित व्यक्तित्व के परिवर्त्य तत्व हैं जो सर्फ के समाव्य ग्राहक हो आकृष्ट करते हैं।

जीवन शैली

जीवन शैली की परिभाषा में यह कहा गया है कि यह जीवन यापन का नमूना या प्रतिमान है जिसमें लोग बिताते हैं। ताकि उनके द्वारा जिसकी अभिव्यक्ति विभिन्न कार्य–कलाओं तथा रुचियों के परिपोषण तथा उपयोग में खर्च किये गये साधन और समय के तरीकों से होती है। अभिप्रेरणा विद्याभ्यास, रुक्षान विश्वास, विचार, सामाजिक वर्ग, जनसंख्या सम्बन्धी घटक तथा व्यक्तित्व आदि के योग पर जीवन शैली आधारित होती है। इस इकाई को पढ़ते समय आप एक विद्यार्थी की भूमिका निभा रहे हैं लेकिन इसके साथ साथ आपको अपने जीवन तथा परिवार संबंधी सामाजिक भूमिका भी निभानी

पड़ती है। जिस प्रकार आप विभिन्न भूमिकाओं का सम्मिश्रण करते हैं उसमें आपकी जीवन शैली प्रतिबिम्बित होती है। विभिन्न जीवन शैलियों का उपयोग बाजार के खण्डीकरण के लिए किया जाता है।

स्व परख प्रश्न

प्र.1 उन प्रमुख घटकों का उल्लेख कीजिए जो उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करते हैं?

.....
.....
.....
.....

प्र.2 आवश्यकता तथा अभिप्रेरणा में अंतर बताइये?

.....
.....
.....
.....

प्र.3 मैसलों की आवश्यकता तथा परंपराक्रम की मूलभूत संकल्पनाओं को बताइये?

.....
.....
.....
.....

प्र.4 कालम 'क' में दिये गये उत्पादों का कालम 'ख' में दिये गये घटकों से मिलान कीजिए?

उत्पादन	घटक
क	ख
1. वीडियो कैमरा	अ. लिंग
2. लैपटाप	ब. शारीरिक आवश्यकता
3. रेमण्ड सूट लेन्थ	स. व्यावसायिक (पेशेवर)
4. सब्जियाँ तथा दालें	द. आयु
5. लिपिस्टिक	

संदर्भ परिवार, सामाजिक भूमिका, सामाजिक प्रतिष्ठा तथा अभिनेता तथा नेता जैसे घटक भी उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करते हैं।

1. संदर्भ समूह – उपभोक्ता के रूप में कतिपय उत्पादों व सेवाओं के क्रय के संबंध में लिए जाने वाले निर्णयों पर आपके आस पास रहने वाले व्यक्तियों का प्रभाव पड़ता है, जिनके साथ आप पारस्परिक कार्यों में संलग्न रहते हैं तथा आप पर उन अनेक सामाजिक समूहों का भी प्रभाव पड़ता है जिस सामाजिक समूह का स्वामित्व आप स्वीकार करते हैं। जिस सामाजिक समूह के साथ आप प्रत्यक्ष या परोक्ष रूप से पारस्परिक संबंधों में बंधे हैं उनका प्रभाव भी आपके क्रय निर्णयों पर पड़ता है।

प्रत्यक्ष तथा परोक्ष दोनों प्रकार के संदर्भ समूह हो सकते हैं। अप्रत्यक्ष संदर्भ समूह उन लोगों से या समूहों से बनाया जाता है जिनके साथ व्यक्ति की आमने सामने मुलाकात नहीं होती और न उस संपर्क ही रहता है। जैसे सिनेमा कलाकार, टी.वी कलाकार, खिलाड़ी, राजनेता आदि। उदाहरण के लिए ख्यातिलब्ध लोग जैसे – सिनेमा कलाकार एवं खेल नायक अपने अपने क्षेत्र के जाने पहचाने लोग होते हैं, उनके प्रशंसकों की इच्छा होती है कि वे उनके आचरण को अपनायें। शीतल पेय (थम्सअप), शेविंग क्रीम (पार्क एवेन्यु), स्नान साबुन (हमाम), सूती वस्त्र (रेमण्ड) विज्ञापित किये जाते हैं और संबंधित विज्ञापनों में क्रीड़ा क्षेत्र तथा फिल्म क्षेत्र के अग्रणी लोगों का भरपूर उपयोग किया जाता है। इस विज्ञापन में ग्राहकों को दिया जाने वाला एक सूक्ष्म प्रलोभन यह है कि विज्ञापित उत्पाद के उपयोग के समय अपनी विज्ञापित नामों के साथ जोड़े।

प्रत्यक्ष संदर्भ समूह के मामले में व्यक्ति समूह (या वर्ग) का सदस्य है। प्रत्यक्ष संदर्भ समूहों का प्रभाव क्रेता के क्रय निर्णय तथा व्यवहार पर स्पष्टतः दिखायी देता है, जिसे वर्गों में वर्गीकृत किया जा सकता है और जो इस प्रकार है (1) परिवार (2) मित्र समूह, (3) औपचारिक सामाजिक समूह (4) औपचारिक क्रय समूह (5) उपभोक्ता संघ, तथा (6) कार्य समूह।

2. परिवार – सभी संदर्भ समूहों में परिवार सर्वाधिक महत्वपूर्ण है। हम इस पर विस्तार से चर्चा करेंगे। उपभोक्ता इकाई के रूप में परिवार बहुत सी उत्पाद के लिए एक महत्वपूर्ण उपभोक्ता है। ये उत्पाद परिवार के सभी व्यक्तियों के उपभोग के लिए खरीदी जाती है। परिवार व्यक्तिगत सदस्यों के क्रय व्यवहार को प्रभावित करने का एक प्रमुख स्रोत है। हम लोग अपने

अभिभावकों से ही अपने अधिकांश मूल्यों, रुखों, विश्वासों तथा क्रय आचरण प्रतिमानों को अंगीकार करते हैं। वर्षा पहले जिस व्यक्ति ने अपने माता पिता के साथ रहना छोड़ दिया हो तब भी उसके माता पिता का प्रभाव उसके अवघेतन मन पर जोरदार ढंग से रहता है। हमारे देश में बच्चे जब वयस्क हो जाते हैं, जब भी अपने माता पिता के साथ रहते हैं, ऐसी स्थिति में माता पिता का प्रभाव अत्यंत महत्वपूर्ण होता है। परिवार में विभिन्न प्रकार के लोग अलग अलग तरह की भूमिका निभा रहा है, जिसमें वे उपयुक्त ढंग से विक्रय संवर्धन रणनीति की रूपरेखा बना सकें जो परिवार के विभिन्न सदस्यों की भूमिका के अनुकूल हो।

3. भूमिका – व्यक्ति किसी भी समूह में कार्य का सहभागी बन सकता है। समूह में उसका क्या स्थान है इसकी व्याख्या समूह में उसके द्वारा प्रतिपादित किये जाने वाले कार्यों से की जा सकती है। सम्भवतः आप व्यवस्थापक या प्रबंधक हैं और जब आप कार्य कर रहे हैं तो आपको व्यवस्थापक की भूमिका निभानी पड़ती है। किन्तु घर में आप एक अभिभावक अथवा पति/पत्नी की भूमिका में होते हैं। इस प्रकार मिन्न मिन्न सामाजिक हैसियत में आपको अलग अलग भूमिका निभानी पड़ती है। आपकी प्रत्येक भूमिका क्रय निर्णयों को प्रभावित करती है। प्रबंधक के रूप में आप ऐसा कपड़ा खरीदना चाहेंगे जो संगठन के अंतर्गत आपकी प्रतिष्ठा को प्रतिबिबित कर सकें। जैसे सफारी सूट, तीन पीस वाला सूट, चमड़े के जूते आदि। लेकिन जब आप घर पर आराम की मुद्रा में होते हैं तथा अनौपचारिक स्थिति में होते हैं जब आप उन कपड़ों को पसंद करेंगे जो औपचारिक होने के बजाय आरामदेय हो और तब आप कमीज, जीस, कुर्ता, पायजामा, धोती और लुंगी पहनना चाहेंगे।

4. हैसियत – व्यक्ति द्वारा प्रत्येक भूमिका की अपनी हैसियत होती है और यह हैसियत समाज द्वारा प्रदान की गई सापेक्ष प्रतिष्ठा है। हैसियत को प्रायः इस तथ्य से मापा जाता है कि व्यक्ति किस सीमा तक दूसरों के आचरण तथा व्यवहार पर अपना प्रभाव डालता है। लोग उन उत्पादों की खरीदारी करते हैं। जो उनकी हैसियत (पद) को प्रतिबिबित करें। उदाहरण के लिए, एक कम्पनी का निदेशक समाज को अपनी हैसियत के विषय में सूचित करने के लिए शेवरलेट कम्पनी गाड़ी में चलना पसंद करेगा। वह अपनी छुटिट्याँ बिताने के लिए मंसूरी अथवा शिमला जाने के बजाय स्विट्जरलैण्ड अथवा संयुक्त राष्ट्र अमेरिका जाना पसंद करेगा।

5. विचार नेता – एक व्यक्ति को कौन सा उत्पाद खरीदना चाहिए इसके लिए उस पर मित्रों, पड़ोसियों, रिश्तेदारों तथा अपने सहकर्मियों का प्रभाव भी पड़ेगा। प्रभावित करने की इस प्रक्रिया को विचार नेतृत्व कहते हैं तथा इसके बारे में यह कहा जाता है कि यह एक प्रक्रिया है जिसके द्वारा एक व्यक्ति अनौचारिक ढंग से दूसरे व्यक्तियों के कार्य कलापों तथा व्यवहारों को प्रभावित तथा व्यवहारों को प्रभावित करता है। उदाहरण के लिए दिन के भोजन के समय चलते फिरते आप अपने सहकर्मी से किसी अच्छे मोटर मिस्ट्री के विषय में पूछते हैं अथवा हो सकता है कि आप अपने रिश्तेदारों या पड़ोसियों से यह चर्चा करते हैं कि उनके पास किस ब्राण्ड की टी.वी. है तथा आप टी.वी. सबसे अधिक किसी ब्राण्ड की पसंद करते हैं। इसी तरह बहुत से लोग विशिष्ट उत्पादों से संबंध में विचार नेता की सलाह लेने का प्रयत्न करते हैं। जिन लोगों ने किसी विशेष क्षेत्र में पर्याप्त अनुभव प्राप्त कर लिया है उन्हें उस क्षेत्र का विचार नेता समझा जाता है। विज्ञापनदाता तथा विपणनकर्ता विचार नेताओं तक पहुँचने के लिए प्रयत्नशील रहते हैं तथा इस बात के लिए आश्वस्त होना चाहते हैं कि उन्हें अपेक्षित सूचनाएं प्राप्त हों जिन्हें वे विचार प्राप्तकर्ताओं तक पहुँचा सकें।

2. सांस्कृतिक घटक – उपभोक्ता व्यवहार सांस्कृतिक घटकों से भी प्रभावित होता है। विपणनकर्ता प्रायः तीन सांस्कृतिक घटकों का अध्ययन करता है क्रेता की संस्कृति, उप-संस्कृति तथा सामाजिक वर्ग। आइये अब हम इन घटकों के विषय में संक्षेप में चर्चा करेंगे।

(क) संस्कृति – संस्कृति के क्षेत्र में समाज के सभी पहलू आते हैं जैसे धर्म, ज्ञान, भाषा, कानून, रीति रिवाज, परम्पराएं, संगीत, कला, प्रौद्योगिकी, कार्य प्रतिमान, उत्पाद आदि। प्रत्येक समाज में इन सभी घटकों के योग से विशिष्ट “व्यक्तित्व” का निर्माण होता है। उपभोक्ता व्यवहार के अध्ययन के उद्देश्य से संस्कृति को इस तरह परिमाणित किया जा सकता है। संस्कृति प्राप्त विश्वासों मूल्यों तथा रीति रिवाजों का कुल योग है जो उस समाज के सभी सदस्यों के उपभोक्ता व्यवहार को निर्देशित करता है।

किस तरह का उत्पाद चाहिए तथा विज्ञापन संबंधी कौन सी निवेदन पूर्ण आग्रह प्रभावशाली होगा— व्यापक रूप से यह समाज की सांस्कृतिक पृष्ठभूमि पर निर्भर करता है। अमेरिकी समाज में व्यक्तिवादिता, स्वतंत्रता, उपलब्धियों, सफलता, भौतिक आराम, कार्य कुशलता तथा व्यावहारिकता जैसे मूल्य हैं जिनका अनुसरण तथा अवधारणा वहों के किशोर/किशोरियों

करते हैं वे उत्पाद तथा सेवाएँ इन मूल्यों को सुलभ करती हैं। तथा सर्वाधिक विज्ञापित होता है। इसके विपरीत भारत में अनुपालन आध्यात्मिकता, बड़ों के लिए आदर, परंपरावाद तथा शिक्षा जैसे कुछ प्रबल सांस्कृतिक मूल्य हैं। किन्तु अब हम लोगों के समाज में सांस्कृतिक बदलाव आ रहा है। आप बहुत से प्रमुख सांस्कृतिक परिवर्तनों को देख रहे हैं जिनका अनेक प्रकार की वस्तुओं तथा सेवाओं के क्षेत्र में प्रवेश हो रहा है तथा जिससे दूरगामी तथा सशक्त प्रभाव दिखाई पड़ रहा है।

(ख) उप—संस्कृति — समाज के सशक्त ढाँचे में बहुत सी छोटी—छोटी या उप—संस्कृतियाँ हैं। उप—संस्कृति पहचान योग्य जिला सांस्कृतिक समूह है, जो एक ओर समूचे देश में सांस्कृतिक मूल्यों का अनुसरण करती है तो दूसरी ओर इसके अपने विश्वास तथा रीति रिवाज होते हैं तो उसे उसी समाज के अन्य सदस्यों के अलग करता है। समाज का कोई भी सदस्य अनेक उप समूहों का सदस्य होता है तथा उपभोक्ता का क्रय निर्णय इन अनेक समूहों के प्रभाव का परिणाम है। विपणनकर्ता को यह समझना आवश्यक है कि इस प्रकार विशिष्ट उप सांस्कृतिक समूह पारस्परिक रूप से एक दूसरे के प्रति क्रियाशील है तथा सदस्यों के उपभोग व्यवहार पर अपना प्रभाव डालते हैं।

ये उप—संस्कृतियाँ उस विक्रेता के लिए बने—बनाए बाजार उपस्थित करती हैं जो प्रत्येक उप—संस्कृति की विशेष आवश्यकताओं की पूर्ति के लिए अपने उत्पाद को बाजार में प्रस्तुत करता है।

(ग) सामाजिक वर्ग — प्रत्येक समाज में लोगों के बीच सामाजिक प्रतिष्ठा को लेकर विषमताएँ हैं। अतः लोगों का विभाजन विभिन्न सामाजिक वर्गों में किया जा सकता है। सामाजिक वर्ग की परिभाषा इस तरह की जा सकती है समाज के अन्तर्गत यह अपेक्षतया खायी तथा समरूप विभाजन है जिसमें व्यक्ति अथवा परिवार को समान मूल्यों, जीवन शैलियों, रुचियों तथा व्यवहार के अनुसरण के अनुसार वर्गीकृत किया जा सकता है। सामाजिक वर्गों को सामान्यतः पदानुक्रम रूप के क्रमबद्ध किया जा सकता है, जिसमें एक ओर न्यून हैसियत वाले लोग होते हैं तथा दूसरी ओर ऊँची हैसियत वाले। यदि हम विभिन्न प्रकार के सामाजिक वर्गों की तुलना करें तो हम यह पाएँगे कि प्रत्येक वर्ग के बीच मूल्यों, व्यवहारों तथा आचरणों में अन्तर है इसके साथ ही प्रत्येक समूह का उपभोग प्रतिमान भी अनूठा है। तालिका 2.1 में यह विश्लेषण किया गया है कि किस प्रकार विभिन्न सामाजिक वर्गों के क्रय व्यवहार सम्बन्धी प्रतिमान एक दूसरे से भिन्न है।

प्रमुख सामाजिक वर्ग, उनकी प्रमुख विशेषताएँ तथा क्रय संबंधी व्यवहार प्रतिमान

सामाजिक वर्ग	विशिष्ट विशेषताएँ	प्रमुख उपभोग प्रतिमान
उच्च	समाज का संभ्रांत व्यक्ति, विशिष्ट व्यक्ति या उच्च उद्योगपति उत्तराधिकार से मिली संपत्ति, सुप्रसिद्ध पारिवारिक पृष्ठभूमि, चालाकी से धन खर्च करना रुद्दिवादी विचार	संपत्ति, मकान, अच्छी शिक्षा पर धन खर्च करना, कभी-कभी विदेश भ्रमण। पुराने आभूषणों की पसंद एवं विदेशी गाड़ियाँ।
निम्न उच्च	उच्च व्यवसायी या व्यापारी जिसने उत्तराधिकार से धन प्राप्त किया है। जीवन शैली और विचार स्पष्ट और भड़कीला। वे अधिकार को प्राप्त करते हैं जिससे उनकी प्रतिष्ठा बढ़ती है।	घर को सजाने सेवा स्नेह पर बहुत अधिक खर्च। बच्चों के लिए अच्छी शिक्षा, विदेशी गाड़ियाँ आधुनिकतम घरेलू सामान, पाँच सितारा होटल, निजी कम्प्यूटर।
उच्च मध्य	व्यावसायिक जीवन, मध्यवर्गीय परिवार से आना सम्मानित जीवन अच्छी शिक्षा पर बल, जीवन शैली शिष्ट एवं ध्यानयुक्त।	उत्पादों पर विचार किये बिना अच्छे उत्पादों की खरीद पर व्यय। यह एक महत्वपूर्ण गुण है। इस वर्ग द्वारा संगीन टी.वी. वीडियो कैसेट रिकार्डर, मारुति कार जैसी कुछ चीजें अधिक प्रिय हैं।
निम्न मध्य	कठिन पश्चिम करने वाले कर्मचारी, छोटे व्यवसायी और व्यापारी	दुकान से खरीदने के लिए मोल-भाव करते हुए अधिक समय लगाना। वे रेफिजरेटर टी.वी., स्कूटर, मोटर साइकिल खरीदने में रुचि रखते हैं।
उच्च निम्न	कम पढ़े लिखे अर्धकुशल फैक्टरी कर्मचारी जो अपने को बहुत बड़ सामाजिक वर्ग खंड से तुलना करते हैं। उनका प्रमुख प्रोत्साहन सुरक्षा कार्य में होता है। किसी वस्तु के खरीदने का निर्णय आवेगी होता है लेकिन उच्च स्तर की चीजें खरीदने का शौक।	श्वेत-श्याम टी.वी., गैंस, स्टोव छत या मेज का पंखा खरीदने का शौक लेकिन यदि किसाये पर मिल जाए तो अधिक अच्छा
निम्न	ऊँचे समाज के उच्च स्तर पर कभी कभी बिना पढ़े लिखे व्यक्ति अप्रशिक्षित मजदूर की तरह काम करते हैं और भविष्य के लिए छोटी मोटी योजना बनाते हुए जीवन निर्वाह करते हैं।	जीवन के लिए आवश्यक मूलभूत वस्तुओं की खरीद। प्रायः खराब और घटिया किस्म के उत्पादों को खरीदना ब्राप्ड की खरीद के लिए किसी प्रकार का बोध नहीं होता।

2.7 सारांश

उपभोक्ता व्यवहार का अध्ययन हमें यह बताता है कि उपभोक्ता विभिन्न प्रकार के उत्पादों तथा सेवाओं को क्यों, कैसे, कब, कहाँ, और कितनी बार खरीदते हैं और उनका उपयोग करते हैं। उत्पादों तथा सेवाओं के विषय में “क्या” का अध्ययन भी इसमें आता है। विभिन्न उपभोक्ता खण्डों को समझने तथा उन्हें विकसित करने के लिए विक्रेता के लिए यह आवश्यक है कि वह उपभोक्ता व्यवहार को समझे। उपभोक्ता अध्ययन से इसका भी ज्ञान होता है कि उपभोक्ता क्रय सम्बन्धी निर्णय लेने की स्थिति में किस प्रकार पहुँचते हैं तथा उनके निर्णयों को प्रभावित करने वाले कौन कौन से घटक हैं। प्रभाव डालने वाले घटकों का पता लगाने के बाद विपणनकर्ता उन तत्वों को इस तरह उपयोग में लाता है जिससे ग्राहकों को अपने उत्पाद के क्रय हेतु प्रोत्साहित कर सके।

उपभोक्ताओं को दो वर्गों में बॉटा जा सकता है : 1. वैयक्तिक ग्राहक तथा 2. संगठनात्मक ग्राहक। वे सभी व्यक्ति तथा परिवार जो अपने गैर व्यावसायिक तथा वैयक्तिक उपभोग के लिए उत्पादों तथा सेवाएँ खरीदते हैं, वैयक्तिक उपभोक्ता कहलाते हैं तथा वे संगठन जो माल या सेवाएँ खरीदते अथवा प्राप्त करते हैं या प्राप्त उत्पादों का रख रखाव करते हैं, संगठनात्मक उपभोक्ता कहलाते हैं। संगठनात्मक उपभोक्ताओं में औद्योगिक प्रतिष्ठान, पुनविक्रेता तथा सरकारी विभाग आते हैं, लेकिन उपभोक्ता व्यवहार के अंतर्गत वैयक्तिक उपभोक्ता पर ही अधिक ध्यान दिया जाता है।

प्रायः ऐसा होता है कि जो व्यक्ति किसी उत्पाद को खरीदता है वह उसका उपभोक्ता नहीं होता। विक्रेता तथा उपयोगकर्ता के अतिरिक्त कोई भी व्यक्ति आरंभकर्ता, या प्रेरक या निर्णयकर्ता के रूप में क्रय संबंधी निर्णय को प्रभावित कर सकता है। अब प्रश्न यह उठता है कि किसी माल विक्रेता के लिए कौन सा विषय इसका केन्द्र बिन्दु होना चाहिए। इस कठिनाई से बचने के लिए बहुत से मामलों में गृहस्थी या परिवार को न कि किसी व्यक्ति को विषय के केन्द्र में रखा जाता है। किन्तु उसी विक्रेता के लिए यह आवश्यक है कि प्रभावशाली विपणन रणनीति के लिए एक स्पष्ट परिभाषित केन्द्र बिन्दु हो।

उपभोक्ता द्वारा किसी उत्पाद को खरीदने के निर्णय पर बहुत से घटकों का प्रभाव पड़ता है। उन सभी घटकों को जिनका प्रभाव उपभोक्ता व्यवहार पर पड़ता है, व्यापक रूप से चार समूहों में रखा जा सकता है। ये

चार समूह हैं : 1. मनोवैज्ञानिक घटक – प्रेरक, व्यवहार, 2. वैयक्तिक घटक (आयु तथा जीवन चक्र चरण, व्यवसाय, आय, जीवन शैली एवं व्यक्तित्व 3. सामाजिक घटक – (संदर्भ समूह, परिवार की भूमिकाएँ एवं हैसियत) तथा 4. सांस्कृतिक घटक (संस्कृति, उप–संस्कृति एवं सामाजिक वर्ग)।

क्रय प्रक्रिया में उपभोक्ता को पॉच चरणों से गुजरना होता है : 1. समस्या की पहचान, 2. क्रय पूर्व सूचना संबंधी खोज, 3. विकल्पों का मूल्यांकन, 4. क्रय संबंधी निर्णय तथा 5. क्रयोत्तर व्यवहार। किन्तु दिन प्रतिदिन की आवश्यकता हेतु क्रय की स्थिति में उपभोक्ता दूसरी तथा तीसरी स्थिति को लॉघ कर सीधे क्रय निर्णय की स्थिति में पहुँच जाता है।

2.8 उपयोगी शब्द कोष

क्रेता – वह व्यक्ति जो किसी उत्पाद की वास्तविक खरीद करता है।

उपभोक्ता व्यवहार – वैयक्तिक उपभोक्ताओं के उन कार्य कलापों को कहते हैं जिनका सीधा संबंध आर्थिक वस्तुओं व सेवाओं को प्राप्त करें, उन्हें उपयोग में लाने तथा उनका निष्पादन करने से है।

2.9 महत्वपूर्ण प्रश्नावली

प्र.1 एक कुशल विपणन प्रबन्धक के लिए उपभोक्ता व्यवहार को समझना क्यों आवश्यक है?

प्र.2 उपभोक्ता वर्गीकरण को स्पष्ट करें।

प्र.3 उपभोक्ता व्यवहार में अन्तर क्रय प्रेरणा को समझाइये।

प्र.4 क्या उपभोक्ता के आराम के समय में हुई वृद्धि इनके व्यवहार को प्रभावित करती है? उदाहरण सहित समझाइये।

प्र.5 उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करने वाले विभिन्न कारकों को समझाइये।

प्र.6 अब्राहम मैसलों की आवश्यकता सम्बन्धी ग्रिड को समझाइये।

इकाई-3 उपभोक्ता क्रय व्यवहार

इकाई की संरचना

- 3.0 उद्देश्य
 - 3.1 प्रस्तावना
 - 3.2 क्रय व्यवहार का अर्थ तथा महत्व
 - 3.3 क्रय प्रेरणा तथा इनका वर्गीकरण
 - 3.4 उपभोक्ता संरक्षण, प्रोत्साहन एवं क्रय
 - 3.5 क्रय निर्णय निर्धारण की प्रक्रिया
 - 3.6 क्रय व्यवहार के सिद्धान्त तथा माडल क्रय व्यवहार को समझने के द्वारा
 - 3.7 क्रय व्यवहार एवं उपभोक्ता वर्ग
 - 3.8 हिन्दुस्तानी उपभोक्ताओं का क्रय व्यवहार
 - 3.9 सारांश
 - 3.10 उपयोगी शब्द कोष
 - 3.11 उपयोगी प्रश्नावली
-

3.0 उद्देश्य

इस इकाई के अध्ययन के पश्चात आप विद्यार्थीगण –

- क्रय व्यवहार के अर्थ तथा महत्व को निरूपित सकेंगे,
 - क्रय प्रेरणा तथा इसका वर्गीकरण कर सकेंगे,
 - उपभोक्ता संरक्षण प्रोत्साहन एवं क्रय के सम्बन्ध में विचार कर सकेंगे,
 - उपभोक्ता क्रय निर्णय निर्धारण के विभिन्न चरणों की व्याख्या कर सकेंगे। तथा
 - क्रय व्यवहार के विभिन्न सिद्धान्त एवं हिन्दुस्तानी उपभोक्ताओं की क्रय प्रकृति को आत्मसात कर सकेंगे।
-

3.1 प्रस्तावना

पिछली इकाई में आप सभी छात्रों ने उपभोक्ता व्यवहार को विभिन्न दृष्टिकोणों से समझने का प्रयास किया। इस प्रकार यह निरूपित हुआ कि

विपणन की नीति निर्धारण में उपभोक्ता और उनकी क्रय प्रक्रिया की प्रभावी भूमिका होती है। इसी कारण आज विपणन पूर्णता उपभोक्तामुखी हो चला है तथा उपभोक्ता को राजा की संज्ञा दी जाने लगी है। यह इकाई उपभोक्ताओं के क्रय व्यवहार सम्बन्धी विभिन्न दृष्टिकोणों, सिद्धान्तों तथा प्रक्रियाओं को सरल एवं प्रभावी ढंग से प्रस्तुत करेगी।

3.2 क्रय व्यवहार का अर्थ तथा महत्व

विपणन का प्रत्येक चरण आज के प्रतिस्पर्धात्मक बाजार में उपभोक्तामुखी बनाया जाता है। विपणन के चारों ओर 'पी' का प्रमुख आधार भी उपभोक्ता होता है। अर्थात् चारों तरफ उपभोक्ता के निर्णय को ही सर्वमान्य करार दिया जा रहा है।

उपभोक्ता क्रय व्यवहार को समझने से तात्पर्य इस बात का पता लगाने से है कि कोई उपभोक्ता उत्पाद को क्यों खरीदता है? किस प्रक्रिया से खरीदता है? तथा कौन से कारक होते हैं जो उसको इस व्यवहार को प्रभावित करते हैं?

इस प्रकार एक कुशल प्रबन्धक उपभोक्ता की आवश्यकता या प्रेरणा के अनुसार ही उत्पाद का निर्माण करता है। तदानुसार उसकी पैकेजिंग का निर्णय किया जाता है। विक्रय के पश्चात मुफ्त सेवाएँ, विज्ञापन तथा वैयक्तिक विक्रय, अपीलें, भौतिक वितरण आदि भी उपभोक्ताओं की सुविधा को ध्यान में रखकर तय की जाती है जिससे उनको वह उत्पाद सुविधाजनक तरीके से उपलब्ध हो जाये।

इसी प्रकार उपभोक्ता की आय, शिक्षा, रोजगार, आयु तथा आर्थिक स्थिति भी विपणन निर्णयों पर प्रभाव डालती है। इनमें परिवर्तन हो जाने से पूरे विपणन ढाँचे में परिवर्तन करना पड़ जाता है। उपभोक्ता का बदलता हुआ फैशन भी विपणन के तरीकों पर प्रभाव डालती है।

क्रय प्रेरणाओं का महत्व

खोज का तात्पर्य है कि उपभोक्ता उत्पाद को क्यों खरीदना चाहता है? अर्थात् किन कारणों से प्रेरित होकर उपभोक्ता उत्पाद की खरीद कर रहा है? प्रत्येक खरीद के पीछे कोई न कोई प्रेरणा अवश्य उपस्थित रहती है। यही प्रेरणाएँ सदैव विपणन नीतियों को प्रभावित करती रहती हैं। उदाहरण के लिए यदि उपभोक्ता उत्पाद की आकर्षण को खरीद रहा है तो निर्माता का यह

कर्तव्य है कि वह विपणन के चारों 'पी' का निर्धारण उसी प्रकार करें जिससे उपभोक्ता सन्तुष्ट बना रहे।

उपभोक्ता की क्रय प्रेरणाओं को ही विपणन नीति बनाते समय ध्यान में नहीं रखा जाता है अपितु बिचौलियों की क्रय प्रेरणाओं को भी ध्यान में रखना आवश्यक पड़ता है। यह सम्भव है कि उपभोक्ता उत्पाद क्रय करने के लिए आये लेकिन बिचौलिया उस उत्पाद को कम लाभ मिलने के कारण अपनी दुकान पर न रखें। अतः कुशल विपणन प्रबन्धक का कर्तव्य है कि वह विपणन नीतियों को बनाते समय इन सभी पक्षों का ध्यान रखें। प्रायः क्रय प्रेरणाएँ निम्न प्रकार से विपणन कार्यक्रम अपना प्रभाव डालने का प्रयास करती हैं —

1. यदि उपभोक्ता किसी उत्पाद की अच्छी पैकिंग चाहता है तब उत्पाद का नियोजन करते समय इसका ध्यान अवश्य ही रखा होगा। यदि ऐसा नहीं किया गया तो विछित लाभ मिलने की सम्भावना कम होगा और कुछ समय के उपरान्त संस्था को हानि होने लगेगी तथा उसे अपना कारोबार बन्द करना पड़ेगा।
2. उपभोक्ता एवं वितरण — मध्यस्थ की प्रेरणाओं से मूल्य नीतियां भी प्रभावित हुये बिना नहीं रहा पाती है। यदि उपभोक्ता भावात्मक क्रय आवेशों से प्रभावित होकर खरीदारी करता है तो ऐसी उत्पाद का ऊँचा मूल्य रखा जा सकता है। इसके उलट यदि उपभोक्ता तर्क्युक्त प्रेरणाओं से प्रभावित होकर खरीद करता है तो ऐसे उत्पाद का मूल्य कम ही रखा जायेगा। इसी प्रकार यदि कोई उत्पाद सम्मान भावना से प्रेरित होकर क्रय की जाती तो उसका मूल्य सदैव ऊँचा रखा जा सकता है।
3. संवर्द्धन क्रियाओं में वैयक्तिक विक्रय, विज्ञापन व विक्रय संवर्द्धन सम्बन्धी बातों को रखा जाता है। इनसे सम्बन्धित नीतियां भी क्रय प्रेरणाओं से प्रभावित होती हैं और उनकी ध्यान में केन्द्रित कर निश्चित की जाती हैं क्रय प्रेरणाओं के अनुसार ही विज्ञापन अपीले निर्धारित की जाती हैं, विक्रयकर्ता को प्रशिक्षण दिया जाता है तथा विक्रय संवर्द्धन प्रक्रियाओं को अन्तिम रूप दिया जाता है।
4. यदि एक उपभोक्ता उत्पाद को इस प्रेरणा से क्रय कर रहा है कि उसे उसकी मुफ्त मरम्मत सुविधा उपलब्ध होगी तब वितरण माध्यम नीति इस प्रकार की होगी जिससे कि स्थान स्थान पर उस उत्पाद की मरम्मत सम्बन्धी सुविधा देने वाले मिल जायें। इसी प्रकार यदि उत्पाद सुविधाजनक

प्राप्ति के आधार पर क्रय की जा रही है तो उसके वितरण की व्यवस्था स्थान स्थान पर होनी चाहिए। इस प्रकार ये प्रेरणायें वितरण नीतियों पर भी प्रभावकारी होता है।

अतः एक विपणन प्रबन्धक को विपणन सम्बन्धी कार्यक्रम तय करते समय इनका विशेष अध्ययन करना सफलता को और सुनिश्चित करता है।

क्रय प्रेरणाओं के निर्धारण में कठिनाइयाँ

प्रायः क्रय प्रेरणाओं के निर्धारण में एक विपणन प्रबन्धक को कई कठिनाइयों से दो चार होना पड़ता है। वास्तव में इन क्रय प्रेरणाओं का सही सही पता लगाना एक दुष्कर कार्य है। इसका प्रमुख कारण इनकी विविधता व जटिलता है। विभिन्न समस्याएँ सामने आती हैं उनमें से कुछ इस प्रकार से हैं :—

- 1) प्रायः क्रेता स्वयं यह नहीं जान पाता कि उत्पाद क्रय करने के पीछे कौन सी प्रेरणा कार्य कर रही है। क्रेता स्वयं इस क्रय प्रेरणा को नहीं जानता तो एक विपणन प्रबन्धक के लिए यह कितना कठिन कार्य होग? प्रत्यक्ष वार्तालाभ के पश्चात भी इसका सही अनुमान नहीं लगाया जा सकता।
- 2) कुछ परिस्थितियों में क्रेता स्वयं जानबूझकर अपनी क्रय प्रेरणाओं को सामने नहीं लाना चाहता है यद्यपि वह उनको समझता है। उदाहरण के लिए नवयुवक अपने स्टाइल में वृद्धि के लिए तरह तरह के स्टाइलिस वस्त्र क्रय करता है लेकिन जब उससे पूछा जाता है तो वह इस प्रेरणा को न बताकर गोलमोल उत्तर देता है। इस प्रकार विपणन प्रबन्धक क्रय प्रेरणाओं को जानने में सक्षम नहीं हो पाता।
- 3) क्रय प्रेरणाएँ का संख्या में अधिक होने के कारण एक दूसरे से अलग करना और स्पष्ट करना कठिन होता है। विद्वानों के अनुसार क्रय प्रेरणाएँ 1000 प्रकार की हो सकती है। जिनमें सामाजिक, राजनीतिक, आर्थिक, कला आदि प्रेरणाएँ में एक दूसरे से संघर्ष होता है। यदि कोई युवक नयी जीन्स को क्रय करता है तो उसका क्रय प्रयोजन अपने मित्रों के सामने स्टाइल मारना, सामाजिक प्रतिष्ठा प्राप्त करना, विज्ञापन व विक्रय संवर्द्धन का लाभ उठाना, आदि हो सकता है। जैसे कि हम जानते हैं क्रय प्रेरणाएँ, विविध पूर्ण, असत्य, जटिल होती

है लेकिन इनमें एक विशेष होती है कि ये अपने को बदलती रहती हैं जो निष्कर्ष एक बार सही होता है वही कुछ समय गलत हो जाते हैं। इसका प्रमुख कारण क्रेता की आयु, परिवार में सदस्यों की संख्या, शिक्षा आदि होता है जो क्रेता के व्यवहार में भी परिवर्तन लाता रहता है। इसी कारण से विपणन प्रबन्धक के समस्यानुसार क्रय व्यवहारों का अध्ययन करते रहना चाहिए।

- 5) क्रेताओं के अनूठे व्यक्तित्व के कारण इन्हें विचित्रता की दृष्टि से देखा जाता है। इसका परिणाम यह होता है कि दो व्यक्तियों का व्यवहार एक सा नहीं होता है यद्यपि उनके प्रयोजन एक से हो सकते हैं।
- 6) इस प्रकार यह निष्कर्ष निकलता है कि क्रय प्रेरणाओं का सुव्यवस्थित निर्धारण आसान नहीं है लेकिन फिर भी विपणन के क्षेत्र में इनका अध्ययन बहुत ही समीचीन है, जिससे कि उचित विपणन रणनीति का निर्माण किया जा सके।

3.3 क्रय प्रेरणा तथा इनका वर्गीकरण

एक प्रेरणा का रूपान्तरण क्रय करना चाहता है। दूसरे शब्दों में कहा जा सकता है कि “क्रय प्रेरणा एक प्रेरणा है जिसकी सन्तुष्टि के लिए उत्पाद को क्रय किया जाता है, जैसे यदि किसी व्यक्ति को भूख लगी है तो वह उसके मस्तिष्क की स्थिति है। इस भूख को मिटाने के लिए उसके द्वारा उत्पादों को क्रय किया जाता है। इस प्रकार उसकी क्रय प्रेरणा भूख मिटाना है।”

क्रय प्रेरणा का वर्गीकरण

सामान्यतया क्रय प्रेरणाएं स्रोत दो प्रकार की होती हैं : 1. प्राथमिक क्रय प्रेरणाएँ व 2. सहायक क्रय प्रेरणाएं।

1. प्राथमिक क्रय प्रेरणाएँ वे हैं जो मनुष्य के जन्म से ही प्रारम्भ हो जाती हैं जैसे आराम, पारिवारिक कल्याण आदि की प्रेरणा।
2. सहायक क्रय प्रेरणाओं के अन्तर्गत, वे प्रेरणाएं आती हैं जो एक व्यक्ति ने समाज का हिस्सा होते हुए सीख ली हैं जैसे सौदेबाजी की प्रेरणा, मितव्यता प्रेरणा, आदि। वास्तव में यह प्रेरणाएं विश्वव्यापी एक समान होती हैं तथा सभी देशों एवं स्थानों पर पायी जाती हैं। आइये इनको और गहराई से समझें।

प्राथमिक क्रय प्रेरणाएँ	द्वितीयक क्रय प्रेरणायें
1. खाना व पीना	1. सौदेबाजी
2. आराम	2. सूचना
3. विपरीत लिंग प्रति आकर्षण	3. सफाई
4. अपनों के प्रति झुकाव	4. कार्य कुशलता
5. भय व खतरे से सुरक्षा	5. सुविधाएं
6. अपने को शक्तिशाली मानना	6. विश्वसनीयता तथा गुणवत्ता
7. सामाजिक स्वीकृति	7. स्टाइल, सुन्दरता
8. दीर्घकाल, दीर्घायु की कामना	8. मितव्ययता
	9. विलक्षणता

3. अर्जित क्रय प्रेरणाएँ

वे प्रेरणाएं जो सीखी हुई होती हैं जैसे मितव्ययता, लाभ, स्वच्छता, निर्माता, फैशन सौन्दर्य, सामाजिक प्रतिष्ठा, सुविधा, विश्वसनीयता आदि अर्जित क्रय प्रेरणाएं कहलाती हैं। इन प्रेरणाओं का विकास सामाजिक परिस्थितियों के अनुसार होता है। इन्हें द्वितीयक प्रेरणाओं के अन्तर्गत रखा जा सकता है।

जब कोई क्रय प्रेरणा विशेष ब्राण्ड की उत्पाद क्रय करने के लिए प्रेरणा देती है तो यह प्रेरणा चयनात्मक प्रेरणा कहलाती है। उदाहरण के लिए नैनो कार या एल.जी. का ए.सी. क्रय करने की प्रेरणा। कुछ विद्वानों का कहना है “कि केवल ब्राण्ड का चयन ही इसमें शामिल नहीं होता है बल्कि दुकानदार का चयन भी इसमें शामिल है।

4. जागरूक एवं सुप्त क्रय प्रेरणाएँ

विद्यमान आवश्यकताओं की पूर्ति हेतु क्रेताओं की खरीद को प्रोत्साहित करने वाली क्रय प्रेरणाएं जागरूक क्रय प्रेरणायें कहलाती हैं। इन क्रय प्रेरणाओं की उत्पत्ति नहीं होती बल्कि ये तो क्रेता के मस्तिष्क में पहले से ही विद्यमान होती है जिन्हें क्रेता उस समय तक नहीं पहचान पाता जब तक कि विपणन क्रियाओं द्वारा उनका ध्यान इन क्रय प्रेरणाओं की ओर खीचा न जाय।

5. मनोवैज्ञानिक क्रय-प्रेरणाएँ

मनोवैज्ञानिक क्रय प्रेरणाएं वे हैं जो मानव के मनोविज्ञान पर आधारित

हैं जैसे गर्व, भय, प्रेम, ईर्ष्या आदि।

भावनात्मक क्रय प्रेरणाएँ वे हैं जो मानव की भावनाओं को क्रय करने के लिए प्रेरित करती हैं जैसे भय, आराम, गर्व, मनोरंजन, आदि। भावनात्मक क्रय—प्रेरणाएँ अनेक हैं लेकिन आइये उनमें से कुछ को विस्तार से समझने का प्रयास करें।

1. भय — भय एक नकारात्मक प्रेरणा है लेकिन यह अत्यन्त ही शक्तिशाली प्रेरणा है। प्रत्येक मनुष्य अपने आप को जीवित रखना चाहता है। अतः वह चाहता है कि उसको सभी प्रकार की सुरक्षा मिलती रहे। इस सुरक्षा के लिए या भय के डर के कारण ही मानव उन क्रय क्रियाओं को करता रहता है। एक व्यक्ति अपने बच्चों का पोलियो की दवा, भय के कारण का सेवन कराता है। एक व्यापारी भी अपनी दुकान में सी.टी.वी. कैमरा इस कारण से लगाता है।

एक विपणन प्रबन्धक को इन भय—प्रेरणाओं का गहन अध्ययन करना चाहिए इसके पश्चात विज्ञापन, तथा विक्रय संवर्द्धन नीतियों का निर्माण करना चाहिए।

2. प्रेम — क्रेता कभी कभी प्रेम प्रेरणाओं के कारण भी उत्पादों को क्रय करता है। बच्चों के लिए खिलौने, पुस्तकें, पहनने के कपड़े, खाने के लिए मिठाई की गोलियाँ आदि इसी प्रेरणा प्रतिफल हैं, बच्चों को उच्च शिक्षा देने के उद्देश्य से म्यूचुअल फण्डों में निवेश किया जाता है। उसका कारण भी बच्चों के प्रति प्रेम ही है। प्रायः यह देखा जाता है कि अधिकतर कम्पनियाँ अपने विज्ञापनों में अभिप्रेरणा का उपयोग करती हैं।

फैशन एक प्रकार की इच्छा है जिसमें दूसरों की नकल की कोशिश की जाती है। उपभोक्ता फैशन प्रेरणाओं के कारण भी उत्पादों का क्रय करता है। युवा वैसे कपड़े पहनना पसन्द करते हैं जैसे फिल्मी कलाकार। विपणन प्रबन्धक को फैशन प्रेरणाओं को भी ध्यान में रखना चाहिए।

3. गर्व — मनुष्य एक सामाजिक प्राणी है। अतः वह समाज में अपनी प्रतिष्ठा व प्रशंसा चाहता है जिससे कि उसकी पहचान अन्य व्यक्तियों से अलग की जा सके। इसी प्रेरणा के कारण कोई व्यक्ति पढ़ने लिखने में नाम कमाना चाहता है तो कोई खेलकूद में तो कोई सामाजिक सेवा में। एक क्रेता अभिमान प्रेरणाओं के कारण भी उत्पादों को क्रय करता है। अतः विपणन प्रबन्धक को इन प्रेरणाओं को उभारने के लिए विज्ञापन का सहारा लेना चाहिए।

4. विलासिता – क्रेता के द्वारा आराम की प्रेरणा के कारण उत्पादों को क्रय किया जाता है। इसमें आरामदायक उत्पाद आते हैं जैसे ए.सी., वाटर कूलर, प्लाज्मा टी.वी. आदि। मानव सदैव कम से कम परिश्रम करना चाहता है। अतः आराम प्रेरणाएँ ही मानव को वस्तुओं क्रय करने के लिए करती हैं।

5. स्वास्थ्य – अच्छे स्वास्थ्य की भावना क्रेता को उत्पाद क्रय करने के लिए दबाव डालती है। युवा उम्र में तो स्वास्थ्य पर इतना अधिक ध्यान नहीं रखा जाता है जितना कि उसके बाद में। लेकिन कुछ युवा उम्र भी अपने स्वास्थ्य पर ध्यान रखते हैं। भारत में साबुन का निर्माता इसी भावना को उभारने का प्रयत्न करता है। इसी प्रकार बोर्नवीटा आदि के निर्माता भी इसी प्रेरणा का सहारा लेते हैं।

6. आदत – मानवीय आदत भी एक प्रकार की क्रय प्रेरणा है। एक व्यक्ति अपनी आदत के अनुसार किसी खास प्रकार की उत्पाद क्रय करता है, किसी खास प्रकार के खाद्य तेल का खाना खाता है, किसी खास ब्राण्ड का पेन खरीदता है आदि। एक विपणन प्रबन्धक को इन आदतों की प्रेरणाओं को समझना पड़ता है और उसको इन प्रेरणाओं को बदलने का प्रयत्न करना पड़ता है जिससे कि वह अपने उत्पाद की बिक्री कर सके।

7. धनलोलुपता – साधारणतया मानव अधिक से अधिक धन कमाना चाहता है तथा व्यय करते समय कम से कम व्यय करके अधिकतम लाभ कमाना चाहता है। यही कारण है कि क्रेता बाजार में मोलभाव करता दिखायी देता है। निर्माता भी उत्पाद लागत के लिए श्रम बचाने वाले यन्त्र व स्वचालित यन्त्र की जानकारी प्राप्त करने का प्रयत्न करता है। लेकिन उच्चवर्गीय परिवार के सदस्यों में यह इच्छा न्यून है क्योंकि उनके पास तो पहले से ही काफी धन होता है इस अपवाद को छोड़कर प्रत्येक व्यक्ति में धन की प्रेरणा होती है।

8. झूठा दिखावा – प्रायः यह देखा जाता है कि युवा स्त्रियां अपने सौन्दर्य पर काफी व्यय करती हैं और इसके लिए वे विभिन्न प्रकार के पाउडर, लिपस्टिक, क्रीम, परफ्यूम आदि का उपयोग करती हैं। आजकल तो युवक भी इससे अछूता नहीं रहा है और वह भी इसे अपनाने में लगा है जैसे, डिओड्रेन्ट नहाने के साबुन, दाढ़ी बनाने के बाद परफ्यूम आदि। एक विपणन प्रबन्धक को विपणन करते समय इस प्रेरणा को भी ध्यान में रखना चाहिए।

9. अधिकार – प्रत्येक मनुष्य में उत्पादों पर अधिकार रखने की भावना होती है। विक्रेता भी एकमात्र ऐजेन्सी चाहता है। कुछ व्यक्तियों में पुराने डाक

टिकट, पुराने सिक्के, पुरानी कला के उत्पाद एकत्र चाहता है। इसी कारण भारतीय आई.डी.बी.आई. बैंक ने भी विभिन्न प्रकार की बैंकिंग सुविधा देने की व्यवस्था की है जिससे कि जो वृद्धावस्था में धन चाहते हैं उनको रिटायर होते ही मिल और जो बच्चों की शिक्षा व विवाह के लिए धन चाहते हैं उन्हें शिक्षा व विवाह के समय धन मिल सके।

3.4 उपभोक्ता संरक्षण प्रोत्साहन एवं क्रय

अध्ययनों से यह स्पष्ट होता है कि उपभोक्ता अपने उत्पाद किसी खास दुकान से ही क्रय करता है। उसके द्वारा इस प्रकार का क्रय उपभोक्ता संरक्षण कहलाता है। एक विपणन प्रबंधक को सदैव को इस बात का पता लगाना चाहिए कि उपभोक्ता का व्यवहार ऐसा क्यों है? उसका ऐसा करने के पीछे कौन से उत्पाद व प्रेरणाएं हैं। जिस प्रकार प्रेरणाएं एक दूसरे की विरोधी प्रतीत होती हैं। एक फुटकर दुकानदार सभी प्रकार के उत्पाद अपनी दुकान पर नहीं रख सकता है। उसको बहुत सी सेवाओं के देने पर जोर नहीं देना चाहिए। प्रायः उपभोक्ता संरक्षण प्रेरणाओं का वर्गीकरण अन्वयित ढंग से लिया जा सकता है।

1. सुविधाजनक स्थिति, 2. सेवा में शीघ्रता, 3. इच्छित सामग्री को ढूँढने में सुविधा, 4. बिना भीड़भाड़ के क्रय, 5. उचित मूल्य, 6. विभिन्न प्रकार के उत्पादों का संग्रह, 7. दी जाने वाली सेवाएं, 8. आकर्षक भण्डार का होना, 9. निपुण विक्रय कर्ता आदि।

उपभोक्ता द्वारा किसी खास दुकान को इस कारण भी संरक्षण दे दिया जाता है कि उसको वहाँ पर ही स्टोर का चुनाव करता है। जो व्यक्ति धनी है वे बड़े बड़े विभागीय भण्डारों को चुनते हैं जबकि मध्यम वर्ग वाले व्यक्ति सुपर बाजारों व छोटे दुकानदारों को।

3.5 क्रय निर्णय निर्धारण की प्रक्रिया

क्रय निर्णय में उपभोक्ता निम्नलिखित पाँच चरणों से होकर गुजरता है। आइये इसे डॉ. निमिष द्वारा एक बैग की खरीदारी से समझें।

1. **समस्या का आभास** — क्रय प्रक्रिया का आरम्भ उस समय होता है जब किसी व्यक्ति को आवश्यकता या समस्या का आभास होता है। उदाहरण के लिए डॉ. निमिष को अपने कागजातों, फाइलों तथा लंब पैकेट को अपने कार्यालय तक हाथ अथवा किसी प्लास्टिक बैग में ले जाने में

असुविधा होती है। डॉ. निमिष को एक बैग की आवश्यकता जान पड़ी जिसमें रखकर वे अपने कागजात आदि कार्यालय तक ले जा सकें तथा आफिस से उन्हें वापस घर ला सकें।

2. क्रय पूर्व सूचनाओं की खोज — बैग की आवश्यकता का आभास होने के बाद डॉ. निमिष बाजार में उपलब्ध विभिन्न प्रकार के बैग के विषय में आवश्यक सूचना एकत्र करनी आरम्भ कर देंगे। डॉ. निमिष इसके लिए स्रोतों से सूचना प्राप्त कर सकते हैं —

- क) वैयक्तिक स्रोत — परिवार, मित्र, सहकर्मी, पड़ोसी से पूछताछ
- ख) व्यापारिक स्रोत — विज्ञापन, विक्रयकर्ता, दुकानदार से जानकारी तथा
- ग) सार्वजनिक स्रोत — ब्रीफकेस खरीदने वाले अन्य लोगों को देखना,

उपभोक्ता सूचना केन्द्र पर पूछताछ करना आदि।

इस सीमा तक पहुँचते पहुँचते डॉ. निमिष ने उपलब्ध विभिन्न प्रकार के बैग के विषय में सूचनाएं इकट्ठी कर ली हैं तथा अपना ध्यान प्लास्टिक निर्मित बैग पर केन्द्रित कर लिया है। इन विभिन्न प्रकारों में कई प्रकार के ब्राण्डों तथा मूल्यों के बैग होंगे जिसमें डॉ. निमिष को अपने लिए एक को चुनना होगा।

3. विकल्पों का मूल्यांकन — डॉ. निमिष अंतिम निर्णय लेने के लिए अनेक मूल्य निर्धारण मापदंडों का सहारा लेंगे। सर्वाधिक प्रचलित मापदंड है : 1. उत्पाद का गुण 2. उपभोक्ता के लिए प्रत्येक गुण या उत्पाद की विशेषता का सापेक्षित महत्व, 3. ब्राण्ड संमधी छवि विभिन्न ब्राण्डों की ओर अपनाया गया व्यवहार अथवा इस संबंध में विचारणीय विकल्प।

उदाहरण के लिए सांचा निर्मित बैग के गुण इस प्रकार हैं : यह शीघ्र ढूटेगा नहीं, तथा वजन में हल्का है। इसमें सामान रखने के लिए अधिक स्थान⁴, ताला प्रणाली भरोसेमंद है तथा रंग एवं कीमत भी चुनाव से मेल खाने वाली है। डॉ. निमिष सबसे अधिक महत्व बैग के हल्के वजन तथा अंदर की जगह के फैलाव को देते रहे थे, ताकि उन्होंने प्रकार के उपलब्ध ब्राण्डों की ओर अपना ध्यान सुनिश्चित कर लिया था जो उनके निर्णय में प्रभावशाली हुआ।

4. क्रय संबंधी निर्णय — मूल्य निर्धारण की अवस्था में डॉ. निमिष ने विभिन्न ब्राण्डों को प्रथम, द्वितीय तथा तृतीय प्राथमिकता के अंतर्गत रखा है। संक्षेप में हम कह सकते हैं कि वे कौन सा ब्राण्ड खरीदेंगे — इस विषय में डॉ. निमिष ने अपना इरादा बना लिया है किन्तु हो सकता है कि डॉ. निमिष ने

अंततः ऐसा ब्राण्ड खरीद लिया हो जो उनके लिए अधिक पसंद का न हो। उदाहरण के लिए, जब डॉ. निमिष अपनी खरीद के लिए दुकान पर गये तो दुकानदार ने डॉ. निमिष के सर्वाधिक पसंद के ब्राण्ड के बारे में अपने नकारात्मक विचार दिये, जिसके कारण उन्होंने अपने मन को बदल दिया हो।

5. **विक्रयोत्तर व्यवहार** – बैग को खरीदने के बाद यदि डॉ. निमिष से ऐसा प्रतीत होता है कि बैग का दाम तथा उसकी उपयोगिता ठीक वैसी ही है जैसी उन्हें आशा थी, तब डॉ. निमिष को अपनी खरीद से संतोष मिलेगा। इस संतोष से ब्राण्ड के संबंध में उनकी जो धारणा थी उसे बल मिलेगा और हो सकता है कि उनकी यह धारणा कंपनी द्वारा निर्मित सभी उत्पादों के विषय में बने। यदि उनके मित्र इस विषय में उनसे सलाह मांगे तब वह ठीक इसके विपरीत व्यवहार कर सकते हैं। ऐसी स्थिति में जब खरीदा गया बैग उनकी आशा के अनुरूप उपयोगी होता। ग्राहक का यह संतोष अथवा असंतोष भावी ग्राहकों पर अपनी प्रबल छाप छोड़ने का शक्तिशाली स्रोत होगा।

स्व—परख प्रश्न

1. उपभोक्ता की क्रय प्रक्रिया में मुख्य चरणों का उल्लेख कीजिए।

.....
.....
.....

2. धुलाई मशीन तथा धुलाई पाउडर के संबंध में क्रय प्रक्रिया में अंतर।

.....
.....
.....

3. कोई पत्रिका लेकर उसमें विभिन्न उपभोक्ता वस्तुओं के पाँच विज्ञापनों को चुनिए। प्रत्येक विज्ञापन में विज्ञापन निवेदन पर ध्यान दीजिए और यह निश्चित कीजिए कि कौन सी वस्तु किस आवश्यकता की पूर्ति करती है। इस संबंध में आप मैसलों महोदय के आवश्यकता परंपराक्रम का अनुसरण करें?

1)

2)

3.6 क्रय व्यवहार के सिद्धान्त तथा महत्व

क्या उपभोक्ता एक विवेकशील व्यक्ति है? और क्या उसे बाजार का पूर्ण ज्ञान है? क्या जब कभी भी वह क्रय करता है तो अपने इस विवेक तथा तर्क को काम में लेता है? तो निर्णय कैसे लेता है? इस बात का पता लगाना एक कठिन कार्य है। इस प्रकार उपभोक्ता विवेक और तर्क से काम नहीं लेता है तो इसका पता लगाने का काम मनोवैज्ञानिक, समाजशास्त्री, अर्थशास्त्री, वैज्ञानिक को मिलकर करना चाहिए, जिसको उसके सभी पहलुओं का अध्ययन किया जा सके।

उपभोक्ता क्रम व्यवहार को विभिन्न वैज्ञानिकों ने विकसित किये हैं लेकिन उनमें कोई समन्वय नहीं है जिससे कि उनको 'क्रय—व्यवहार' के अन्तिम सिद्धान्त के नाम से जाना जा सके। आइये जानने का प्रयास करें उपभोक्ता क्रय व्यवहार किस प्रकार प्रभावित होते हैं?

- स्वामाविक प्रेरणाएँ** — मनुष्यों में जो प्रेरणाएँ होती हैं उनमें कुछ तो ऐसी होती हैं जैसे खाना खाने की, पानी पीने की, समाज में सम्मान प्राप्त करने की। इन प्रेरणाओं की पूर्ति एक चक्र द्वारा होती है, फिर उस आवश्यकता पूर्ति हेतु प्रयास किया जाता है और अन्त में उसकी पूर्ति द्वारा लक्ष्य प्राप्त करने का प्रयास किया जाता है। इसको हम दूसरे शब्दों में कह सकते हैं। मान लीजिए कि किसी व्यक्ति में बाइक खरीदने की प्रेरणा छिपी हुई है। पहले तो वह व्यक्ति अपनी प्रेरणा को आवश्यकता में बदलेगा तत्पश्चात उसकी पूर्ति हेतु आवश्यक धन एकत्रित कर बाइक क्रय करने का प्रयास करेगा और अन्त में बाइक क्रय करके अपने लक्ष्य की प्राप्ति कर लेगा। इससे यह सिद्ध होता है कि आवश्यकता क्रय करने के लिए दबाव डालती है। इस सिद्धान्त के मानने वालों की धारणा थी कि क्रेता का व्यवहार उसकी मनोवृत्तियों पर टिका होता है और यह मनोवृत्तियों व्यक्तियों में एक समान होती है। विपणन विशेषज्ञ इन मनोवृत्तियों को विश्लेषण कर अपना विपणन कार्यक्रम बनाते थे।

यह सिद्धान्त इस प्रश्न का उत्तर नहीं दे पाता कि जब मनोवृत्तियों समान ही हैं तो व्यक्ति एक—सा व्यवहार क्यों नहीं करते? एक ही उत्पाद ब्राण्ड के सम्बन्ध में व्यक्तियों के दो समूह अलग अलग प्रकार का व्यवहार क्यों करते हैं? इससे सिद्ध होता है कि यह सिद्धान्त अपूर्ण है, इसका कारण यह है कि इस सिद्धान्त के विनाकों ने इस बात पर ध्यान नहीं रखा कि व्यक्ति सदैव सीखता रहता है और उसका यही गुण उसके व्यवहार में अन्तर

उत्पन्न कर देता है। इसको इस प्रकार प्रायः ऐसा माना जाता है कि मानव का क्रय व्यवहार मनोवृत्तियों की अपेक्षा सीखने पर अधिक आधारित है। आइये इसे एक उदाहरण से समझें बच्चा जब जन्म लेता है तो उसको कोई बोध नहीं होता है और कहा जाता है कि जब उसको भूख लगती है तब वह रोता है और जब रोता है तब उसको दूध पिला दिया जाता है। लेकिन जब वह क्रिया बार बार होती रहती है तो बच्चे को इस बात का ज्ञान हो जाता है कि रोने पर ही दूध मिलता है तो उसके रोने का व्यवहार सीखा हुआ व्यवहार कहलाता है। लेकिन जब बच्चा बड़ा होता है तो ज्ञान उसको प्रभावित करता है और उसका व्यवहार उस प्रकार का हो जाता है।

अतः विपणन विशेषज्ञों को मनोवृत्तियों की अपेक्षा सीखने पर अधिक ध्यान केन्द्रित करना चाहिए।

2. भावनात्मक तथा तर्क्युक्त प्रेरणाएँ – क्रय प्रेरणाओं को भावनात्मक व तर्क्युक्त में विभक्त किया जाता है। भावनात्मक प्रेरणाओं से प्रभावित होकर क्रय करने में समय नहीं लगता है और मनुष्य उसके लाभ व हानियों पर विचार नहीं कर पाता है। इसके विपरीत तर्क्युक्त प्रेरणाओं से प्रभावित होकर क्रय करने में अधिक समय लगता है और क्रेता द्वारा उत्पाद के बारे में विचार विमर्श कर निर्णय लिया जाता है।

भावनात्मक प्रेरणाओं में भूख, सुख—सुविधा, प्रेम, प्रतिष्ठा आदि शामिल किये जाते हैं उदाहरण के लिए काम्पलॉन का विक्रेता इस बात पर विज्ञापन करता है कि उसका काम्पलॉन पी कर कपिल देव और सचिन क्रिकेटर बने। क्योंकि दोनों उन्हीं की कम्पनी से लेकर उसका सेवन करते थे। इसी प्रकार लक्स साबुन बनाने वाली कम्पनी नवयुवतियों एवं नवयुवकों से यह अनुरोध करती है कि आप भी लक्स साबुन का उपयोग करें क्योंकि उसके ही साबुन का उपयोग फिल्मी अभिनेत्री प्रियंका चोपड़ा करती हैं। यह सभी विज्ञापन भावनात्मक अपीलों को उपयोग करते हैं जो भावनात्मक प्रेरणाओं को उभारने का प्रयास करते हैं।

दूसरी ओर तर्क्युक्त प्रेरणाओं में टिकाऊपन क्रय सावधानी के साथ साथ तर्कपूर्ण ढंगपूर्ण व्यवहार का विश्लेषण किया जाता है। लेकिन ऐसी भी स्थिति बन सकती है जिसमें दोनों तर्क्युक्त व भावनात्मक क्रय उद्देश्यों की पूर्ति की जा सकती है। उदाहरण के लिए यदि क्रेता नैनो कार इसलिए खरीदता है कि टाटा कम्पनी के परिचालन व्यय बहुत कम है। इस प्रकार किसी क्रय के दोनों ही प्रयोजन हो सकते हैं।

विपणन क्षेत्र के प्रबन्धकों को इस बात को अच्छी तरह विश्लेषण कर लेना चाहिए कि क्रेता का व्यवहार कई प्रेरणाओं का संयुक्त परिणाम होता है तथा एक उत्पाद का दो उपभोक्ता अलग अलग क्रय करते हैं तो निश्चित रूप से उनकी क्रय प्रेरणाएं तथा उनका व्यवहार अलग हो सकता है।

3. उपभोक्ता चल तथा उत्पाद चल — उपभोक्ता व्यवहार का यह तीसरा सिद्धान्त माना जाता है। इसमें यह माना जाता है कि उपभोक्ता का व्यक्तित्व व उत्पाद की विशेषताएं यह दोनों चल क्रेता के मनोविज्ञान को प्रभावित करते हैं और प्रेरणा अधिक सहायक नहीं होती है। उपभोक्ता की आदत, उसका ध्येय व उसकी प्रज्ञाशक्ति उसको विभिन्न परिस्थितियों में विभिन्न प्रकार का व्यवहार करने के लिए विवश कर देती है।

प्रेरणा माडल या सिद्धान्त

पूर्व के पक्षों में विपणनकर्ता का अनुभव ही क्रेताओं के व्यवहार को स्पष्ट कर देता था किन्तु आज के प्रतियोगात्मक बाजार में इसका पता लगाना कठिन है इसीलिए विभिन्न व्यवहार सम्बन्धी सिद्धान्तों का सहारा लेना पड़ता है और इसके लिए काफी धन एवं समय का निवेश करना पड़ता है। उपभोक्ता कब कैसे कहाँ क्या क्रय करता है? इसका पता लगा सकते हैं लेकिन उपभोक्ता क्यों खरीदता है? इसका पता लगाना कठिन है। इस प्रश्न के उत्तर के लिए कुछ सिद्धान्तों का प्रतिपादन किया गया है। आइये इन्हें क्रमवार समझने का प्रयास करें।

1. आर्थिक सिद्धान्त — इस सिद्धान्त का प्रतिपादन प्रसिद्ध अर्थशास्त्री श्री मार्शल द्वारा किया गया, जिसके अनुसार मनुष्य एक आर्थिक एक विवेकशल व्यक्ति है और स्वार्थ से प्रेरित होकर कार्य करता है। वह अपने सीमित साधनों को व्यय करके अधिकतम सन्तुष्टि चाहता है। इसीलिए वह उचित मूल्य पर ऐसा उत्पाद चाहता है जो गुणों से भरपूर हो, सरल हो, मजबूत हो, सुन्दर रंग एवं डिजाइन में हो। मनुष्य के समक्ष क्रय करने के कई उत्पाद विकल्प के रूप में होती हैं और उसको उनमें से एक या कई उत्पाद चुनना पड़ता है। अतः उससे आशा की जाती है कि वह समस्या का हल तर्क सम्मत ढंग से करेगा। उस सिद्धान्त को प्रमुख आधार निम्नलिखित है :— 1. मनुष्य सीमित साधनों से अधिक से अधिक सन्तुष्टि प्राप्त करने की चेष्टा करता है। 2. उसको वैकल्पिक स्रोतों का पूर्ण ज्ञान होता है, एवं 3. वह तर्कपूर्ण ढंग से व्यय करता है।

लेकिन विपणन विशेषज्ञों ने इस सिद्धान्त को बहुत अधिक मान्यता नहीं प्रदान की और उनका कहना है कि यह कल्पनाओं पर आधारित है तथा क्रेता व्यवहार को पूर्णतया वर्णित नहीं करता है। वास्तव में इन आलोचनाओं के बाद भी इस सिद्धान्त का महत्व फिर भी सिद्ध है। औद्योगिक क्रेता तो सदा ही इस सिद्धान्त को अपनाते हैं। दूसरे यह सिद्धान्त एक आदर्शात्मक सिद्धान्त है न कि वर्णनात्मक सिद्धान्त।

उपरोक्त सिद्धान्त यह बताता है कि 1. यदि उत्पाद का मूल्य कम होगा तो उसका विक्रय अधिक होगा, 2. स्थानापन्न उत्पादों का मूल्य जितना कम होगा उत्पाद का विक्रय उतना ही अधिक होगा बशर्ते कि उत्पाद निम्न कोटि का न हो। 3. संवर्द्धन प्रयास जितने अधिक हो सकेंगे विक्रय में उतनी ही बढ़ोत्तरी सम्भव होगी।

लेकिन केवल आर्थिक तत्वों का ही बिक्री की मात्रा पर प्रभाव नहीं पड़ता है। यह सिद्धान्त यह बताने में असमर्थ है कि उत्पाद एवं ब्राण्ड सम्बन्धी वरीयता की स्थापन क्यों होती है, उपभोक्ता की आदतों, प्रवृत्तियों, भावनाओं आदि का इस सिद्धान्त में कोई स्थान नहीं है। अतः यह सिद्धान्त सम्पूर्ण क्षेत्रों के लिए नहीं है।

2. सीखने का सिद्धान्त – इस सिद्धान्त का मनोविज्ञान प्रणेता प्रसिद्ध रूसी मनोवैज्ञानिक पाब्लोवियन है। यह सिद्धान्त इस बात पर आधारित है कि मनुष्य का अधिकांश व्यवहार सीखने से प्रभावित होता है। उन्होंने यह सिद्धान्त अपने पालतू कुत्टे पर किये गये परीक्षण के आधार पर दिया है। वे अपने कुत्टे को घण्टी बजाकर व झुलाने का प्रयास करते थे और खाना देते थे। धीरे धीरे कुत्टे की आदत हो गयी कि वह घण्टी बजाने पर आ जाता था चाहे उसको खाना दिया जाये अथवा नहीं। बाद में इस अनुभव को अन्य जानवरों पर करके व्यक्तियों पर बढ़ाया गया जिसके परिणामस्वरूप उन्होंने मॉडल प्रस्तुत किया यह मॉडल चार प्रमुख बिन्दुओं पर आधारित था।

क) **प्रेरणा** : इसको आवश्यकता या प्रेरणा कह सकते हैं। वह प्रेरणा अन्दर से उठती है और क्रिया करने के लिए प्रोत्साहित करती है।

ख) **मनोभाव** से तात्पर्य उन कमज़ोर उत्तेजनाओं से है जो कि वातावरण में उठती है।

ग) **उत्तर से तात्पर्य** मनोभाव के प्रति मानव की प्रतिक्रियाओं से है। लेकिन यह प्रतिक्रिया सदा ही एक मनुष्य में एक सी नहीं होती है, यह तो उसके पिछले अनुभव के आधार पर होती है।

घ) पुर्णउत्तेजना : यदि उत्तर उचित रहा तो वैसा ही मनोभाव सामने आने पर पुनरावृत्ति की प्रवृत्ति पाई जाती है। ग्रहणियाँ साबुन के उसी ब्राण्ड को बार बार क्रय करती हैं जब तक कि उनका मनोभाव नहीं बदलता।

यह सिद्धान्त पूर्ण तो नहीं कहा जा सकता है लेकिन फिर भी विपणन में इसका अपना महत्व विश्लेषित करता है कि उत्पाद में गुणवत्ता अवश्य होनी चाहिए जिससे की ब्राण्ड को पुनः क्रय करने के लिए उत्तेजना बनी रहे। यह विज्ञापन पुनः विज्ञापन तथा विज्ञापन हेतु रास्ता दिखाता है जिससे कि वे प्रभावकारी होकर नये व्यक्तियों में मनोभाव बनाये व पुरानों में पुनः उत्तेजना पैदा करें।

3. मनोविश्लेषणात्मक सिद्धान्त – यह सिद्धान्त मनुष्य मनोविज्ञान पर आधारित है। इसके प्रणेता सिगमेन्ट फ्रायड थे। उनके अनुसार संसार में प्रत्येक बच्चा कुछ स्वाभाविक आवश्यकताओं को लेकर आता है जैसे यौन सम्बन्ध। लेकिन वह उनकी तृप्ति नहीं कर पाता है और शीघ्र ही यह समझने लगता है कि उसका संसार से सम्बन्ध विच्छेद हो गया है लेकिन फिर भी वह संसार पर निर्भर रहता है। वह अपनी आवश्यकताओं की सन्तुष्टि के अन्य साधनों का विकास करता है लेकिन वे शर्म की भावनाओं के कारण वह अपनी प्रेरणाओं को दबा देता है ताकि वह सामाजिक मान्यताओं के अनुरूप कार्य कर सकें। लेकिन इतने पर भी उसमें मूल आवश्यकताएँ बनी रहती हैं। इसका नतीजा यह होता है कि उसका व्यवहार कठिन हो जाता है। इन्हीं भावनाओं के कारण कभी कभी मनुष्य ऐसा व्यवहार कर जाता है कि उसको स्वयं यह पता नहीं होता है कि उसने ऐसा क्यों किया है।

फ्रायड के इस सिद्धान्त में इसके समर्थकों ने कुछ सुधार किया है उनके अनुसार मनुष्य यौन सम्बन्धी आवश्यकताओं के साथ साथ कई और मौलिक आवश्यकताओं को लेकर आता है जिनमें शक्ति सर्वोच्च बनना, सुरक्षा, आदि प्रमुख हैं। यह सिद्धान्त विपणन के लिए उपयोगी है। यह बताता है कि मनुष्य की वास्तविक प्रेरणाएं किसी उत्पाद को क्रय करने को प्रेरित करती हैं।

4. सामाजिक मनोवैज्ञानिक सिद्धान्त – यह सिद्धान्त पूर्णतः समाज एवं मनोविज्ञान पर आधारित है। इसमें वैब्लन के अनुसार मनुष्य के आर्थिक उपभोग का एक बहुत बड़ा भाग स्वाभाविक सन्तुष्टियों से प्रेरित नहीं होता है बल्कि समाज में रहने के कारण सामाजिक सम्मान से जुड़ा होता है और उसकी सन्तुष्टियों एवं व्यवहार मुख्यतः उसके वर्तमान समूह सदस्यों के अनुसार परिवर्तित हो सकते हैं। उनका कहना है कि समाज में एक वर्ग आराम व्यसन्दगी वालों का होता है जिनका अनुसरण समाज द्वारा किया जाता है।

यदि किसी का पड़ोसी कार क्रय कर लेता है तो वह भी कुछ समय पश्चात् कार क्रय कर लेता है।

विपणन की दृष्टि से यह मॉडल अधिक महत्वपूर्ण है। यह बताता है कि मनुष्य पर समाज की संस्कृति, उपसंस्कृति, सामाजिक वर्ग, समुदायों का प्रभाव पड़ता है। एक विपणन प्रबन्धक को अपनी कुशलता इस बात से सिद्ध करनी है कि इन सामाजिक स्तरों में से कौन से उसकी उत्पाद की मांग को प्रभावित करते हैं जिससे कि विपणन रणनीति उसी अनुसार निर्मित की जा सके।

5. संगठनात्मक सिद्धान्त – यह सिद्धान्त संगठन पर आधारित है। इसको हॉब्स द्वारा प्रतिपादित किया गया था। जो क्रेता किसी संगठन से सम्बद्ध होते हैं वे उत्पाद को अपने उपयोग के लिए क्रय नहीं करते हैं बल्कि पुनः उत्पादन या वितरण के लिए करते हैं तथा वे अपना क्रय संगठन की सीमा के भीतर ही करते हैं। ऐसे क्रेता अपने निर्णय किस प्रकार लेते हैं आइये इसे जानने का प्रयास करें। 1. कुछ विपणन प्रबन्धक तर्क्युक्त प्रेरणाओं के आधार पर लागत, गुणवत्ता, सेवा, गुण से प्रभावित होकर सर्वश्रेष्ठ उत्पाद क्रय करते हैं जबकि 2. कुछ व्यक्तिगत प्रेरणाओं के आधार पर क्रय करते हैं। वास्तव में, ऐसा क्रेता दोनों से ही प्रभावित होकर क्रय करता है। उनका कहना है कि मनुष्य स्वभावतः ही अपने हित को बनाये रखने एवं बढ़ाने की ओर अग्रसर होता है। लेकिन इससे एक लड़ाई शुरू हो सकती है जिसके परिणाम प्रत्येक व्यक्ति के विरुद्ध हो सकता है। अतः इस लड़ाई के भय से प्रत्येक व्यक्ति दूसरे के साथ संगठित हो जाता है और इस प्रकार वह अपने एवं संगठन दोनों के हितों को देखता है।

वास्तविकता में यह सिद्धान्त उत्पाद को बेचने, सेवा देने, मूल्य निर्धारित करने, आदि में तर्क्युक्त चुनाव आधार का काम करता है। इसमें व्यक्तिगत प्रेरणाओं को महत्व कम दिया जा सकता है।

3.7 क्रय व्यवहार

प्रायः एक विपणन प्रबन्धक उपभोक्ता सम्बन्धी सूचनाओं तथा उनकी क्रय प्रेरणाओं को गहनता तथा सुव्यवस्थित रूप से समझने हेतु निम्न उपकरणों का उपयोग करते हैं :—

1. प्रलम्बन उपकरण — इस उपकरण में क्रेता से इसकी प्रेरणाओं के बारे में सीधे सीधे कुछ नहीं पूछा जाता बल्कि घुमाकर अप्रत्यक्ष रूप से ऐसी विधि का सहारा लेकर पूछा जाता है कि जिसको देखकर क्रेता स्वयं अपने क्रय प्रेरणा बताने को तैयार हो जाता है। इस विधि में क्रेता से प्रार्थना की

जाती है कि वह स्वयं को किसी अन्य व्यक्ति की स्थिति में रख यह बताये कि उसकी राय में वह अन्य व्यक्ति इस विज्ञापन उत्पादों या अन्य विज्ञापन के सम्बन्ध में क्या सोचेगा या कहेगा। कभी कभी क्रेता से एक विशेष परिस्थिति में अपना विचार व्यक्त करने को भी कहा जाता है। इस विधि को अपनाने से क्रेता की वास्तविक भावनाएँ, प्रेरणाएँ, व विश्वासों को ज्ञात किया जा सकता है।

मुख्य प्रलम्बन उपकरण इस प्रकार है :-

- 1. मनः ज्ञान परीक्षण** — परीक्षण की इस विधि में चित्रों का उपयोग होता है। इसमें उत्तर देने वाले को कई तस्वीरें दी जाती हैं तथा तस्वीर के सम्बन्ध में कहानी सुनाने के लिए कहा जाता है। जो कुछ उसके द्वारा कहा जाता है उसको एक विशेषज्ञ लिख लेता है तथा बाद में इनका विश्लेषण करता है। इस प्रकार जो कुछ उत्तर देने वाले द्वारा दिया जाता है वह उसका स्वयं का नहीं होता है बल्कि वह उस तस्वीर के बारे में है जो उसकी भावनाओं को व्यक्त करता है। इसका दूसरा नाम ए.टी. परीक्षण भी है।
- 2. वाक्य पूर्ण परीक्षण** — इस तरीके में उत्तर देने वाले के समक्ष कुछ वाक्य रखे जाते हैं और उनको पूरा करने के लिए कहा जाता है जैसे “मैं लक्स साबुन प्रयोग करता हूँ क्योंकि।” एक व्यक्ति “पेप्सी इसलिए पसन्द करेगा क्योंकि।” इन वाक्यों को पूरा करते समय एक व्यक्ति अपनी प्रेरणाओं को प्रदर्शित करता है जिससे उसे क्रमवार के बारे में ज्ञानार्जन किया जा सकता है।
- 3. शीर्षक परीक्षण** — इस तकनीकी में उत्तर देने वाले व्यक्ति के समक्ष अपूर्ण शीर्षक रखे जाते हैं और उससे यह अपेक्षा की जाती है कि वह अपने ज्ञान से अपूर्ण शीर्षक वाक्य को पूरा करें। ऐसा करने में यह समझा जाता है कि वह अपनी आन्तरिक प्रेरणाओं को व्यक्त कर रहा है।
- 4. शब्द युग्म परीक्षण** — इसे एक प्रकार का खेल समझ सकते हैं। इसमें उत्पाद के सम्बन्ध में एक शब्द अनुसंधानकर्ता द्वारा रखा जाता है और उत्तर देने वाले से यह अपेक्षा की जाती है कि वह उस शब्द के बारे में जो सबसे पहले उत्तर देने के लिए आता है इसमें उत्तर देने के लिए कुछ पल ही दिये जाते हैं।
- 5. युगल चित्र परीक्षण** — परीक्षण के इस ढंग में तस्वीरों को जोड़कर

प्रयोग किया जाता है। उत्तरकर्ता के समक्ष दो तस्वीरें प्रस्तुत की जाती हैं जो एक दूसरे से भिन्न होती हैं और उससे कहा जाता है कि इनमें से किसी एक के बारे में कथन रूपी टिप्पणी करें। ऐसा करने से उस व्यक्ति की आन्तरिक प्रेरणा का पता लग जाता है।

2. साक्षात्कार

प्रेरणा अनुसंधान में बहुधा इसी तकनीकि का उपयोग किया जाता है। इसमें प्रश्नकर्ता उत्तर देने वाले से सहज वातावरण में बातचीत आयोजित करता है और उसके द्वारा बतायी गई बातों को लिख लेता है। उत्तर देने वाला बातचीत करते समय प्रसंग में दिग्भ्रामिक हो जाये इसलिए उसको रोका जा सकता है यद्यपि उत्तर देने वाले को टोका नहीं जाता। यह पद्धति उत्तरकर्ता की गहराई तक पहुँच सकती है तथा उत्पादों के अवगुणों एवं आलोचनाओं का भी पता लगा सकती है इसीलिए इसको गहन साक्षात्कार प्रणाली भी कहते हैं। इस पद्धति से प्राप्त निष्कर्ष अधिक विश्वसनीय प्रतीत होते हैं लेकिन इसमें मान्यता इस बात की है कि प्रश्नकर्ता बहुत ही कुशल चतुर व व्यवहारिक होना चाहिए जिससे कि वह उत्तर देने वाले के साथ आसानी से घुल मिल जाय और उसे सही सूचनाएं प्राप्त हो सकें।

3. प्रश्नावली का उपयोग

यह परम्परागत तरीकों में से एक है जिसमें प्रश्नों की प्रश्नावली बनायी जाती है और फिर उसको कुछ उपभोक्ताओं के पास इन प्रार्थना के साथ भेज दिया जाता है कि वे उस प्रश्नावली को भर कर भेज दे। जब कभी उपभोक्ता उसे प्रश्नों का उत्तर भेजना टाल जाता है या वह उसके भेजने में रुचि नहीं लेता तब अनुसंधानकर्ता को स्वयं ही उन उपभोक्ताओं के पास जाकर सूचनाएं प्राप्त करनी चाहिए।

4. अनुभव एवं ज्ञान तकनीकी

एक विपणन प्रबन्धक का अनुभव व ज्ञान भी क्रय प्रेरणाओं का पता लगाने के लिए काम में लाया जा सकता है। वे स्वयं ही यह निर्धारित कर सकते हैं कि अभी तक उनके अनुभवों के आधार पर उपभोक्ताओं की क्या क्रय प्रेरणाएँ रही हैं।

प्रेरणा—अनुसन्धान की सीमाएँ

प्रेरणा अनुसंधान की प्रगति अभी तक उनके अनुभवों के आधार पर

विकसित देशों में अधिक हुई है जहाँ पर उपभोक्ता केन्द्रित बाजार है जहाँ एक ओर प्रेरणा अनुसंधान के कई लाभ हैं वहीं इसकी कुछ सीमाएँ हैं जो इसके परिणामों के उचित प्रयोग पर रोक लगा देती है। ये सीमाओं कुछ इस प्रकार हैं। —

क) इसमें समस्त क्रेताओं के साक्षात्कार सम्बन्ध नहीं होता है बल्कि कुछ नमूने ही लिये जाते हैं जैसे 100, 200, 300। अतः मात्र नमूनों के आधार पर निष्कर्ष व निर्णय उचित परिणाम नहीं देते हैं। प्रायः थोड़े से मनोवैज्ञानिक आधारों से निकाले गये निष्कर्ष सम्पूर्ण बाजार का ज्ञान प्रस्तुत नहीं करते हैं।

ख) इस अनुसंधान में कुशल एवं योग्य प्रश्नकर्ता तथा कुशल विश्लेषण के उपयोग से ही सही निष्कर्ष निकाले जा सकते हैं अन्यथा नहीं।

ग) कुछ आलोचकों का मत है कि यह तरीके तो प्रारम्भिक जाँच के लिए ही उपयोगी हो सकते हैं। विस्तृत जानकारी के लिए तो विपणन अनुसन्धान की तकनीकी का ही उपयोग करना पड़ेगा।

घ) कभी कभी प्रेरणा का योगदान उत्पादों के क्रय के सम्बन्ध में ज्यादा नहीं होगा। ऐसी स्थिति में विपणन अनुसंधान का ही सहारा लेना समीचीन सिद्ध होता है।

उपरोक्त सीमाओं के पश्चात भी विपणन में प्रेरणा अनुसंधान का निरन्तर उपयोग किया जा रहा है और यह विश्वास है कि यदि सुव्यवस्थित रूप से उपयोग किया जाय तो यह एक अत्यन्त प्रभावकारी उपकरण सिद्ध हो सकता है।

3.8 क्रय व्यवहार एवं उपभोक्ता समूह

उपभोक्ता क्रय व्यवहार के अनुसार उपभोक्ताओं को निम्न 5 समूहों में रखा जा सकता है:

1) आदतों द्वारा नियन्त्रित समूह :— यह वह उपभोक्ता समूह वर्ग है जिसको कोई खास ब्राण्ड की उत्पाद क्रय करने की आदत बन गयी है। इसका कारण यह है कि वे उस ब्राण्ड के लाभों से पूर्णरूप से सन्तुष्टि प्राप्त करते हैं और इसे बदलने के विषय में विचार तक नहीं करते।

2) ज्ञानात्मक समूह :— इस समूह के उपभोक्ता तर्क पूर्ण दावों से प्रभावित होते हैं और उनका क्रय व्यवहार उन दावों पर आधारित होता है। कुछ उपभोक्ता ऐसे होते हैं जो कि मूल्यों का संज्ञान रखते हैं और उनका क्रय

व्यवहार उन दावों पर आधारित होता है। कुछ उपभोक्ता ऐसे होते हैं जो कि मूल्यों का संज्ञान रखते हैं और उनका क्रय व्यवहार मूल्यों पर आधारित होता है।

3) भावनात्मक समूह :— यह वह समूह जो उत्पादों की छवि व आदर्शों से अधिक प्रभावित होता नजर आता है।

4) नव समूह :— इस समूह के सदस्यों में वे व्यक्ति उपभोक्ता रखते हैं जिन्होंने अभी तक कोई मनोवैज्ञानिक निर्णय नहीं लिया है।

5) संवेगी समूह :— यह वह समूह है जो भौतिक गुणों के आधार पर उत्पादों को क्रय करने की कोशिश करता है तथा इन पर ब्राण्ड का कोई प्रभाव नहीं पड़ता है।

3.9 हिन्दुस्तानी उपभोक्ताओं का क्रय व्यवहार

जैसा कि हम जानते हैं हमारा भारतीय उपभोक्ता विभिन्न जाति समूहों तथा भाषा समूहों में विभक्त है। अतः उनका क्रय व्यवहार एक सा नहीं हो सकता। आइये जानने का प्रयास करें कि उनके व्यवहार की क्या विशेषताएँ दृष्टिगत होती हैं —

1) सौदेबाजी की आदत :— अधिकांश भारतीय उपभोक्ता अपने क्रय व्यवहार में सौदेबाजी के तत्वों के शामिल कर रहे हैं। यह प्रवृत्ति प्रायः महिलाओं ग्रामीण उपभोक्ताओं एवं वृद्ध व्यक्तियों में ज्यादा पायी जाती है। वे विक्रेता द्वारा बताये मूल्यों में कुछ कमी कराकर ही उत्पाद को क्रय करना पसन्द करते हैं। भारतीय विक्रेता भी उत्पादों के लिए एक मूल्य नीति नहीं बनाते हैं। सम्भवतः यही कारण कि यह सौदेबाजी प्रवृत्ति चिरकाल से निरन्तर आज तक भारतीय बाजारों में उपस्थिति है। लेकिन पढ़े लिखे व्यक्तियों की संख्या में वृद्धि एवं विक्रेताओं द्वारा एक मूल्य नीति का पालन करने के कारण अब इस प्रवृत्ति में कमी आयी है।

2) गुणवत्ता तथा मूल्य :— भारतीय उपभोक्ता उत्पाद की गुणवत्ता पर अधिक ध्यान केन्द्रित कर मूल्य पर अधिक ध्यान केन्द्रित करते हैं जिसका परिणाम यह होता है कि वे अधिक मूल्य वाले उत्पाद की अपेक्षा करते हैं। यद्यपि यह प्रवृत्ति भी परिवर्तन की ओर मुखरित है और उपभोक्ता द्वारा अच्छी गुणवत्ता वाले उत्पाद को अधिक मूल्य देकर कम किया जाने लगा है।

3) ब्राण्ड जागरूकता — भारतीय उपभोक्ता अब वह ब्राण्ड के प्रति अधिक जागरूक होता जा रहा है जिससे वह ऐसी उत्पादों को विश्वसनीय, प्रमाणिक व उच्च गुणवत्ता युक्त मानने लगा है।

4) उपभोग में परिवर्तन :— अधिक शिक्षा, आय, जीवन शैली व उच्च स्तर व आराम की इच्छा के कारण अब भारतीय उपभोक्ताओं के उपभोग प्रवृत्ति दर में निरन्तर परिवर्तन आ रहा है। मध्यम वर्ग व उच्च वर्ग के लोगों को कार ए.सी. प्लाज्मा टी.वी. श्रम बचाने वाले यन्त्र, रेडीमेड कपड़े, सौन्दर्य प्रसाधन, कम्प्यूटर एवं मोबाइल आदि की ओर झुकाव बढ़ रहा है।

5) क्रय में स्त्रियों का महत्व :— ज्यादातर क्रय निर्णय स्त्रियों द्वारा लिये जा रहे हैं। वर्तमान प्रतियोगात्मक और आपाधापी के जीवन में नौकरी करने वाले कर्मचारियों के परिवारों की स्त्रियाँ ही सारे परिवार के लिए क्रय करती हैं और इनके निर्णय ही अन्तिम होते हैं।

6) उधार एवं गारण्टी :— अब भारतीय उपभोक्ताओं को उधार एवं गारण्टी की सुविधा मिलने के कारण उनमें नयी नयी क्रय प्रेरणाएँ जन्म लेने लगी हैं। जिससे उनकी क्रय अधिक मात्रा में क्षमता बढ़ रही है। और उपभोक्ताओं के जीवन स्तर में निरन्तर वृद्धि हो रही है।

7) शिकायती प्रवृत्ति :— यद्यपि भारतीय उपभोक्ताओं में अधिक जागरूकता न होने के कारण उत्तनी शिकायती प्रवृत्ति नहीं है जितनी कि पाश्चात्य देशों के उपभोक्ताओं में लेकिन फिर भी यहाँ शिकायती प्रवृत्ति आ रही है। यदि उपभोक्ता को उत्पाद पैकेजिंग व सन्तुष्टि आदि से शिकायत होती है तो वे विभिन्न माध्यमों से इन्हें व्यक्त करते हैं।

8) उपनगरीय क्रयों में वृद्धि :— भारत में उप-नगरों का विकास तेजी से हो रहा है। अतः अब ग्रामीण उपभोक्ता इन बाजारों में आ कर उत्पाद क्रय करने लगे हैं जिससे इन बाजारों की कुल बिक्री बढ़ रही है। साथ ही इन बाजारों में वे सभी आधुनिक उत्पाद उपलब्ध हैं जो बड़े नगरों के बाजारों में उपलब्ध होते हैं।

3.10 सारांश

उपभोक्ताओं के सम्बन्ध में बहुत से अध्ययन किये गये हैं जिनमें बाजार के परिणात्मक पहलू पर विचार किया गया है जैसे किसी शहर में कितने व्यक्ति रहते हैं? कितनों के पास रेडियो हैं? किने स्नातक हैं? कितने किसी उत्पाद को खरीदते हैं? वे किस प्रकार खरीदते हैं? कहाँ से खरीदते हैं? क्रय

कौन करता है? लेकिन इस प्रकार के अध्ययन बहुत ही कम हैं जो यह बता सके कि उपभोक्ता बाजार में ऐसा व्यवहार क्यों करता है। इसलिए विपणन प्रबन्धक यह महसूस करने लगे हैं कि उपभोक्ता क्रय व्यवहार तथा इनकी क्रय प्रेरणाओं का समग्र अध्ययन अधिक महत्वपूर्ण है।

सभी उपभोक्ताओं की उम्र, आय, शिक्षा व आर्थिक घटक सम्बन्धी बातें एक सी होते हुए भी इनके व्यवहार में अन्तर होता है इसलिए आवश्यकता इस बात ही है कि उपभोक्ता व्यवहार का सुव्यवस्थित सुसंगठित तथा क्रमबद्ध अध्ययन किया जाय। आजकल के अध्ययनों ने यह बात सिद्ध कर दी है कि उपभोक्ता सामान्य चेतना एवं उच्च बुद्धि वाला व्यक्ति है और उसकी अपनी मनोवृत्ति व मान्यवृत्ति व मान्यताएँ हैं जिसके परिणामस्वरूप ऊँची आय होते हुए भी वह किसी खास उत्पाद को क्रय नहीं करता है।

उपभोक्ता किसी उत्पादों को क्यों खरीदता है? या किसी खास ब्राण्ड को क्यों क्रय करता है? या किसी खास दुकान से ही क्यों क्रय करता है? या किसी खास रंग के उत्पाद को क्यों क्रय करता है? ऐसे सभी प्रश्नों का उत्तर एक विपणन प्रबन्धक को जानना चाहिए जिससे कि वह अपनी अपीलें उसी अनुरूप कर सके। यदि वह ऐसा नहीं करेगा तो उसका व्यापार अधिक काल तक जीवित नहीं रह सकेगा। एक विपणन प्रबन्धक द्वारा इस बात का पता लगाने से विज्ञापन अपीलें वैसे ही की जा सकती हैं वैयक्तिक विक्रय क्रियाएं उस ओर लगायी जा सकती हैं, उत्पाद का डिजाइन, रंग-रूप, आकार प्रकार, उसी अनुरूप बनाया जा सकता है तथा विक्रय संवर्द्धन कार्यक्रम उसी प्रकार से रचा जा सकता है। इस प्रकार विपणन में उपभोक्ता क्रय व्यवहार को समझना एक कुशल विपणन प्रबन्धक के लिए आवश्यक है।

3.11 उपयोगी शब्द कोष

1. उपभोक्ता क्रय व्यवहार – क्रय के दौरान उपभोक्ताओं द्वारा किया जाने वाला व्यवहार।
2. क्रय प्रेरणाये – उपभोक्ताओं को उत्पाद खरीदने के लिए प्रेरित करने वाले तत्व या कारक।
3. प्राथमिक क्रय प्रेरणाये – जिन्हे मनुष्य जन्म जात अपने साथ लाता है।

4. द्वितीय क्रय प्रेरणायें – वे क्रय प्रेरणायें जिन्हें मनुष्य समाज में रहकर अपने अनुभवों द्वारा सीखता है।

5. जागरूक क्रय प्रेरणायें – वर्तमान आवश्यकताओं की पूर्ति हेतु क्रेताओं की खरीद को प्रोत्साहित करने वाली क्रय प्रेरणायें।

6. उपभोक्ता संरक्षण – उपभोक्ता द्वारा किसी खास दुकान या स्टोर से अपने उत्पादों का क्रय करता है।

7. विक्रेयत्तर व्यवहार – बिक्री के पश्चात् पाया जाने वाला व्यवहार।

8. प्रलम्बन उपकरण – एक विधि जिसकी सहायता से उपभोक्ता के आन्तरिक मनोभावों का पता लगाने की कोशिश की जाती है।

9. आदत नियन्त्रित उपभोक्ता – उपभोक्ताओं का ऐसा समूह जो अपनी आदतों के वशीभूत होकर क्रय करता है।

10. ज्ञानात्मक उपभोक्ता समूह – ऐसा उपभोक्ता समूह जो अपने क्रय निर्णयों में सदैव तर्कशक्ति का उपयोग करते हैं।

11. संवेगी उपभोक्ता समूह – ऐसा उपभोक्ता समुदाय जो उत्पाद क्रय का निर्णय भौतिक गुणों के आधार पर करता है।

3.12 महत्वपूर्ण प्रश्नावली

प्र.1 उपभोक्ता क्रय व्यवहार क्या है? इसके विभिन्न सिद्धान्तों को समझाइये।

प्र.2 उपभोक्ता की मानसिक स्थिति और प्रेरणा का अध्ययन क्यों करते हैं? किसी एक विशेष उपभोक्ता पदार्थ के सन्दर्भ में उत्तर दीजिये।

प्र.3 सार्वभौमिक प्रेरणाओं पर टिप्पणी लिखिये।

प्र.4 उपभोक्ता अभिप्रेरणा के महत्व का विवेचन कीजिए? विपणन प्रबन्ध में यह किस प्रकार उपयोगी है?

प्र.5 क्रय प्रेरणाओं के अध्ययन करने की विभिन्न तकनीकों को संक्षेप में समझाइये। साथ ही क्रय प्रेरणाओं के अध्ययन एवं निर्धारण में उत्पन्न होने वाली कठिनाइयों को भी स्पष्ट कीजिए।

प्र.6 क्रय प्रेरणा क्या है? क्रय प्रेरणाओं का वर्गीकरण दीजिए एवं उनकी व्याख्या कीजिए।

प्र.7 निम्न पर टिप्पणी लिखिये—

क) अभिप्रेरण अनुसन्धान

ख) क्रय व्यवहार को प्रभावित करने वाले मनोवैज्ञानिक घटक

ग) क्रय प्रेरणाओं के निर्धारण में कठिनाइयँ

प्र.8 टिप्पणी लिखिये –

क) उपभोक्ता व्यवहार,

ख) विश्वव्यापक प्रेरणाएँ

ग) विपणन में उपभोक्ताओं का योगदान

घ) अभिप्रेरण अनुसन्धान

ड) क्रय के प्रतिमान।

इकाई की संरचना

- 4.0 उद्देश्य
- 4.1 प्रस्तावना
- 4.2 औद्योगिक बाजार का अर्थ
- 4.3 औद्योगिक बाजार तथा उपभोक्ता बाजार में अन्तर
- 4.4 औद्योगिक बाजार विभक्तीकरण के आधार
- 4.5 औद्योगिक उत्पाद
- 4.6 औद्योगिक उत्पाद एवं वितरण माध्यम
- 4.7 औद्योगिक बाजार में मूल्य नीतियाँ एवं संवर्धन
- 4.8 औद्योगिक उपभोक्ता व्यवहार का प्रारूप
- 4.9 सारांश
- 4.10 उपयोगी प्रश्नावली

4.0 उद्देश्य

इस इकाई के अध्ययन के पश्चात आप विद्यार्थीगण –

- औद्योगिक बाजार के अर्थ को समझ सकेंगे,
- औद्योगिक बाजार तथा उपभोक्ता बाजार में अन्तर स्थापित कर सकेंगे,
- औद्योगिक बाजारों के खण्डीकरण के विभिन्न आधारों को स्थापित कर सकेंगे,
- औद्योगिक उत्पाद तथा इनसे जुड़े हुए तथ्यों की विवेचना कर सकेंगे,
- औद्योगिक उत्पादों के वितरण माध्यमों के सम्बन्ध में आवश्यक जानकारी हासिल कर सकेंगे तथा
- औद्योगिक बाजारों के लिए मूल्य नीतियों तथा संवर्धन रणनीतियों को आत्मसात कर सकेंगे।

4.1 प्रस्तावना

सभी व्यक्ति अपने अपने उपभोग के लिए विभिन्न प्रकार के उत्पाद खरीदते हैं तथा व्यावसायिक उद्यमी पुनः विक्रय हेतु लिए सामान खरीदते हैं। उत्पादों के उत्पादनकर्ता और आगे उत्पादन के लिए माल खरीदते हैं और इस प्रकार यह क्रम चलता रहता है। इस तरह अनेकों प्रकार के क्रेता ऐसे हैं जो उत्पादों तथा सेवाओं की खरीद के लिए विभिन्न प्रकार के क्रियाकलापों तथा व्यवहारों का सहारा लेते हैं और इस प्रकार भिन्न भिन्न उद्देश्यों के लिए माल खरीदते हैं। बाजारों को समुचित रूप से समझने के लिए यह आवश्यक है कि इसे क्रेताओं के समूह के आधार पर वर्गीकृत किया जाय।

इस प्रकार बाजारों को मोटे तौर पर दो श्रेणियों में बॉटा जाता है। ये श्रेणियाँ हैं :— 1. उपभोक्ता बाजार तथा 2. औद्योगिक बाजार। प्रस्तुत इकाई के अन्तर्गत आप सभी छात्रगण औद्योगिक बाजार का अर्थ, उपभोक्ता बाजार से विभेदीकरण, विभक्तीकरण के प्रमुख आधार तथा इन बाजारों के लिए उत्पाद, मूल्य, वितरण तथा संवर्धन रणनीतियों की विस्तृत विवेचना कर सकेंगे।

4.2 औद्योगिक बाजार का अर्थ

इस प्रकार के बाजारों के अंतर्गत वे सभी व्यक्ति तथा संगठन आते हैं जो उत्पाद तथा सेवाओं के उत्पादन में सहयोग करती है। जो उत्पादन तथा सेवाएँ बेची जाती हैं, भाड़े पर लगाई जाती हैं अथवा दूसरों को दी जाती हैं। उदाहरण के लिए एक कार बनाने वाली फर्म, लोहे की चादर, सीट के कपड़े तथा टायर आदि कच्चे माल खरीदती है, और उनकी सहायता से कार बनाकर बाजार में बेचती है। यहाँ फर्म ने उन आवश्यक कच्चे मालों को खरीदा है जो कार के उत्पादन के काम में आते हैं तथा जो कार बेचने के लिए बनाये जाते हैं। वे प्रमुख उद्योग जो औद्योगिक बाजारों के अन्तर्गत आते हैं उनका वर्गीकरण कुछ इस प्रकार से कर सकते हैं — 1. कृषि, वानिकी, तथा मत्स्य—पालन 2. खनन 3. विनिर्माणी 4. निर्माण, 5. यातायात, 6. संचार, 7. लोक उपयोगिता, 8. बैंक, वित्त एवं बीमा सेवाएँ, 9. रबड़ तथा प्लास्टिक उद्योग आदि।

- 1) इस प्रकार औद्योगिक बाजारों के विषय में विचार करते समय हमें उन कई बिन्दुओं पर ध्यान देना होता है, जो प्रायः उपभोक्ता विपणन या

उपभोक्ता बाजारों में नहीं पाई जाती है। उनमें निम्नलिखित को इस प्रकार से व्यक्त किया जा सकता है।

- 2) लाभ पाने के लिए या लागत को कम करने के लिए औद्योगिक प्रतिष्ठान माल तथा सेवाएँ खरीदते हैं। वे अपने उत्पाद की विशिष्टताओं को निर्धारित करते हैं और उन्हीं उत्पादों को खरीदते हैं जिनमें ये विशिष्टताएँ पायी जाती हैं ताकि जो आवश्यक गुणवत्ता के अनुरूप होती है।
- 3) औद्योगिक क्रेता को उन औपचारिक नीतियों तथा कार्य प्रणालियों का अनुसरण करना होता है जो उनके संगठन द्वारा स्थापित किए गये हैं।
- 4) क्रय सम्बन्धी निर्धारक तत्वों में कोटेशनों के लिए निवेदन, प्रस्ताव क्रय संबंधी अनुबंध आदि ऐसी बातें हैं जो औद्योगिक खरीदारी को पेचीदा बना देती हैं। ये कठिनाइयाँ उपभोक्ता आदि ऐसी बातें हैं जो औद्योगिक खरीदारी को पेचीदा बना देती हैं। ये कठिनाइयाँ उपभोक्ता संबंधी क्रय में नहीं पाई जाती।

4.3 औद्योगिक बाजार तथा उपभोक्ता बाजार में अन्तर

औद्योगिक बाजारों को विस्तृत विश्लेषणात्मक ज्ञान प्राप्त करने के लिए यह आवश्यक है कि इनको उपभोक्ता बाजार से किन विशेषताओं के आधार पर अलग किया जा सकता है। इसका अध्ययन किया जाये। अतः इस ओर अग्रसर होने से पूर्व हमें उपभोक्ता बाजार पर भी एक सूक्ष्म दृष्टि डाल देनी चाहिए।

उपभोक्ता बाजारों में उपभोक्ता का अर्थ वे सभी व्यक्ति तथा गृहस्थी हैं जो वैयक्तिक अथवा पारिवारिक उपभोग के लिए उत्पाद क्रय करते हैं एवं सेवाओं का उपयोग करते हैं। इस प्रकार उपभोक्ता बाजार में वे सभी व्यक्ति तथा परिवार सम्मिलित किये जाते हैं जो अपने अथवा पारिवारिक उपयोग के उत्पादों तथा सेवाएँ खरीदते हैं। वे अपने वैयक्तिक तथा गैर व्यवसायिक आवश्यकताओं की पूर्ति के लिए ही खरीदारी करते हैं। उदाहरण के लिए एक व्यक्ति टूथपेस्ट, साबुन, बिज्जकुट, मिठाइयाँ आदि अपने लिए खरीदता है जो उसके वैयक्तिक या पारिवारिक उपभोग के काम में आती है। लेकिन जब कोई व्यक्ति पुनः विक्रय या आगे उत्पादन के लिए उत्पाद खरीदता तो ऐसे व्यक्ति को हम उपभागता बाजार में सम्मिलित नहीं करते हैं।

अतिम उपभोक्ताओं की संख्या बहुत बड़ी है तथा वे पूरे देश में फैले हुए हैं। वे उम्र, आय, शैक्षणिक स्तर, रुचियों आदि की दृष्टि से मिन्न होते हैं।

उपभोक्ताओं की खरीदारी पर उनकी सांस्कृतिक, सामाजिक, वैयक्तिक, आर्थिक तथा मनोवैज्ञानिक विशेषताओं का गहरा असर पड़ता है। उपभोक्ताओं के क्रय संबंधी निर्णय में पॉच चरण आते हैं – 1. समस्या का आभास (अथवा किसी उत्पाद की आवश्यकता का अनुभव करना), 2. संबंधित सूचना एकत्र करना, 3. विकल्पों का मूल्यांकन, 4. क्रय संबंधी निर्णय, 5. क्रयोपरान्त व्यवहार। इन सभी का विस्तृत अध्ययन हम इकाई 03 के अन्तर्गत कर चुके हैं।

इसी प्रकार औद्योगिक बाजारों में कुछ ऐसी विशेषताएँ होती हैं जो उन्हें उपभोक्ता बाजारों को इनसे अलग करती हैं। ये विशेषताएँ निम्नलिखित हो सकती हैं –

1) क्रमवार खरीदार – सामान्यतः औद्योगिक बाजारों में क्रेता उपभोक्ताओं के मुकाबले बहुत कम संख्या में होते हैं। अतः विक्रेता को सामान्यतः उपभोक्ता विक्रेताओं से कम संख्या के क्रेताओं से निपटना पड़ता है। उदाहरण के लिए, यदि कोई टायर निर्माता कम्पनी अपने टायरों को औद्योगिक बाजार में बेचना चाहती है तो वह किसी एक मोटरकार निर्माता प्रतिष्ठान पर अपना ध्यान केन्द्रित कर सकती है। यदि वही फर्म अपने टायरों को उपभोक्ताओं के हाथ (वाहन स्वामियों) बेचना चाहती है तो उसे लाखों वाहन स्वामियों से सम्पर्क करना पड़ेगा।

2) बड़े क्रेता – औद्योगिक बाजार के क्रेताओं को सामान्यतः बड़ी मात्रा में उत्पाद क्रय करने होते हैं। लेकिन पारिवारिक उपभोक्ताओं को इससे कम मात्रा में। इस प्रकार औद्योगिक बाजार के क्रेता बड़े पैमाने के क्रेता हैं जो खरीदारी के अधिकांश भाग पर हावी हो जाते हैं। इस प्रकार के उद्योगों जैसे – मोटर गाड़ियों, टेलीफोन, साबुन, सिगरेट, कृत्रिम, सूत आदि में बहुत थोड़े से ऊँचे स्तर के क्रेता होते हैं जो सम्पूर्ण उत्पादन के एक हिस्से को खरीद लेते हैं। इसी प्रकार बाजार में ऊँचे स्तर के क्रेता बिकने वाले कच्चे माल के एक प्रमुख अंश को खरीद लेते हैं।

3) भौगोलिक केन्द्रीकरण – औद्योगिक बाजार में क्रेता मुख्यतः बम्बई, कलकत्ता, दिल्ली, मद्रास, बंगलौर, पुणे, हैदराबाद जैसे थोड़े से स्थानों में केन्द्रित हैं। औद्योगिक बाजारों के इस भौगोलिक केन्द्रीकरण के कारण विक्रेता को विपणन का जाल सम्पूर्ण देश में नहीं फैलाना पड़ता। इससे विक्रय लागत कम होती है।

4) व्युत्पन्न माँग – औद्योगिक मालों की माँग उपभोक्ता उत्पादों की मांगों से उत्पन्न होती है। उदाहरण के लिए, जूता बनाने वाली कम्पनी चमड़ा खरीदती है और जूते बनाती है। यदि जूतों के लिए मांग अच्छी है तो कंपनी बढ़ती हुई मांग की पूर्ति के लिए जूते बनाएगी और अधिक चमड़ा खरीदेगी। यदि जूतों की माँग कम होती है तो चमड़े की मांग भी कम होगी, क्योंकि ऐसी स्थिति में कम्पनी कम संख्या में जूते बनाएगी। इस प्रकार औद्योगिक उत्पादों की मांग उपभोक्ता उत्पादों की माँग पर निर्भर करती है।

5) लोचहीन माँग – जब बहुत सी औद्योगिक उत्पादों तथा सेवाओं की मांग मूल्य लोच कम होती है तो इसका आशय यह है कि सम्पूर्ण माँग पर मूल्य परिवर्तनों का कोई असर नहीं पड़ता। उदाहरण के लिए, एक जूते का निर्माण करने वाला चमड़े की कीमत में गिरावट के बाद भी संभवतः अधिक मात्रा में चमड़ा नहीं खरीदेगा। लेकिन जब उसके जूते की मांग अधिक हो जायेगी तब वह बढ़ी हुई माँग की पूर्ति के लिए अधिक मात्रा में चमड़ा खरीदेगा। इसी प्रकार वह चमड़े की कीमत बढ़ने पर अपने द्वारा खरीदी गई चमड़े की मात्रा कम नहीं करेगा। हाँ इसका एक अपवाद है और वह यह है कि यह वह चमड़े की जगह कोई दूसरा सस्ता विकल्प निकल आया या चमड़े के उपयोग को कम करने का कोई दूसरा रास्ता निकल आया। विशेषरूप से अल्प अवधि में मांग लोचहीन होती है तब इस अल्प अवधि में उत्पादन की पद्धति में कोई परिवर्तन करना संभव नहीं होता है। उन औद्योगिक उत्पादों की मांग लोचहीन होती है जो उत्पादित माल के संपूर्ण लागत में केवल एक छोटी भूमिका निभाती है। फिर भी, उत्पादन कर्ता किस आपूर्तिकर्ता से माल खरीद लें इसका निर्णय करने के लिए वह मूल्य संबंधी सूचनाओं का उपयोग करेगा। यद्यपि इससे उसके द्वारा की गई खरीद की मात्रा पर बहुत कम असर पड़ेगा।

6) घटती बढ़ती माँग – औद्योगिक उत्पादों तथा सेवाओं की मांग उपभोक्ता उत्पादों तथा सेवाओं की मांग अपेक्षा अधिक अस्थिर होती है। यह विशेषतया नए संयंत्रों तथा उपकरणों की मांग के संबंध में अधिक उचित है। यदि उपभोक्ता मांग में अधिक वृद्धि हुई तो इसके कारण संयंत्रों तथा उपकरणों की मांग में अधिक प्रतिशत की वृद्धि हो सकती है जिससे अतिरिक्त बढ़ी मांग की पूर्ति की जा सके। अर्थशास्त्री इसे ‘त्वरण सिद्धान्त’ की संज्ञा देते हैं।

7) पेशेवर खरीदारी – अधिकांश व्यावसायिक प्रतिष्ठान अपने क्रय विभागों में व्यवसायिक रूप से प्रशिक्षित कर्मचारी नियुक्त करते हैं। इन्हीं

विशेषज्ञों के द्वारा माल की खरीदारी की जाती है। कुछ ऐसे व्यावसायिक पत्र—पत्रिकाएं भी होती हैं जो इन व्यावसायिक क्रेताओं के लाभ के लिए सूचनाएँ देती हैं। लेकिन दूसरी ओर उपभोक्ता सतर्कतापूर्वक खरीदारी की कला में कम प्रशिक्षित होते हैं। औद्योगिक खरीदारी में यदि क्रय संबंधी निर्णय अधिक हो तो संभव है कि निर्णय लेने की प्रक्रिया में कई व्यक्ति भाग लेंगे। प्रमुख उत्पादों की खरीदारी में क्रय—समितियाँ होती हैं। जिसमें तकनीकी विशेषज्ञों तथा शीर्ष व्यवस्था अधिकारियों का योग होता है।

8) विविध विशेषताएँ — औद्योगिक बाजारों की कुछ अन्य विशेषताएँ भी होती हैं। जो प्रमुख हैं :—

क) सीधी खरीदारी — औद्योगिक बाजार के क्रेता प्रायः मध्यस्थों के बजाय सीधे उत्पादकों से ही आवश्यक उत्पादों की खरीदारी करते हैं। इस प्रकार की खरीदारी में विशेष रूप से उन मदों की खरीदारी की जाती है जो तकनीकी रूप से अधिक जटिल या मंहगी है।

ख) पारस्परिकता — औद्योगिक बाजार के क्रेता प्रायः ऐसे पूर्तिकर्ताओं का चयन करते हैं जो बदले में अपने क्रेताओं से ही अपनी आवश्यकताओं के उत्पाद खरीदें। इस प्रकार की पारस्परिक क्रय—विक्रय का एक उदाहरण वह कागज निर्माता हो सकता है जो किसी रासायनिक कम्पनी से अपने रसायन खरीदता है और बदले में वह रसायन कम्पनी कागज निर्माता से काफी मात्रा में कागज खरीदती है। इस पारस्परिक क्रय के लिए क्रेता को इस बात के लिए आशवस्त होना चाहिए कि उसे जो भी आपूर्ति मिलती है उसके लिए उसे प्रतियोगी कीमत ही देनी पड़े और उत्पादों तथा सेवाओं की गुणवत्ता समुचित हो।

ग) पट्टेदारी — इन दिनों औद्योगिक क्रेताओं के बीच यह भावना तेजी से पनप रही है कि आवश्यक उपकरणों को इकट्ठा खरीदने के बजाय उन्हें पट्टे पर उठा दिया जाये। आजकल कम्प्यूटर, मशीने, संवेष्टन उपकरण, भारी निर्माण उपकरण, सामान पहुँचाने वाली ट्रकें, मशीनी औजार तथा मोटर गाड़ी आदि के विक्रय क्षेत्र में पट्टेदारी की चलन है जिससे पट्टे के क्रेता को कई तरह के लाभ मिलते हैं जैसे — अपेक्षाकृत कम निवेश पर अधिम पूँजी जन्य मालों की प्राप्ति, नवीनतम उत्पादों की उपलब्धता, बेहतर सेवाएँ तथा कर संबंधी लाभ आदि। पट्टेदारी के विक्रेता को प्रायः अधिक आय की प्राप्ति

होती है और वह ऐसे ग्राहकों के हाथ अपने माल की बिक्री करता है जो इकट्ठे खरीदे गये माल की कीमत चुकाने में असमर्थ है।

क्रय संबंधी प्रमुख कोटि की स्थितियाँ

औद्योगिक बाजार में क्रेताओं को प्रायः तीन प्रकार की क्रय स्थितियों से गुजरना पड़ता है –

क) उसी आपूर्तिकर्ता से पुनः (दोबारा) खरीदारी जो केवल दिन प्रतिदिन का निर्णय है।

ख) संशोधिक रूप में पुनः क्रय जब आप उसी माल को पुनः खरीदते हैं। लेकिन उसमें कुछ गुणवत्ता संबंधी विशेषताएं आपूर्ति की कुछ नई शर्तें आदि जोड़ देते हैं, ऐसी स्थिति में क्रय संबंधी आदेश देने के पूर्व कुछ छानबीन की आवश्यकता होती है।

ग) खरीदारी के लिए नए प्रयास का किया जाना जिसमें माल की पहचान के लिए आपूर्तिकर्ता तथा क्रय संबंधी अनुबंधों को अंतिम रूप देने के लिए जांच पड़ताल की आवश्यकता पड़ती है।

स्व—परख प्रश्न

प्र.1 बाजार से क्या तात्पर्य है?

.....
.....
.....
.....
.....

प्र.2 उपभोक्ता बाजार तथा औद्योगिक बाजार के अन्तर के प्रमुख आधारों का उल्लेख करें।

.....
.....
.....
.....

प्र.3 औद्योगिक बाजार तथा पुनः विक्रय बाजारों के बीच अंतर बताइये।

प्र.4 बताइये कि निम्नलिखित व्यवहार किस प्रकार के बाजार के अंतर्गत आँगे।

- (1) स्वयं पीने के लिए किसी व्यक्ति द्वारा सिगरेटों का खरीदा जाना।
- (2) सुपर बाजार द्वारा ए.सी. को खरीदा जाना।
- (3) हलवाई की दुकान के लिए गाये का खरीदा जाना।
- (4) किसी छापेखाने को छापे की मशीन का बेचा जाना।
- (5) दिल्ली नगरपालिका द्वारा लैपटाप का खरीदा जाना।
- (6) मारुति उद्योग लिमिटेड द्वारा गाड़ी के लिए टायरों का खरीदा जाना।
- (7) डॉ. निमिष द्वारा गाड़ी के टायरों का खरीदा जाना।

4.4 औद्योगिक बाजार विमक्तीकरण के आधार

औद्योगीकरण बाजारों का खंडीकरण उन्हीं कारकों के आधारों के आधार पर किया जा सकता है जिनका उपयोग उपभोक्ता उत्पादों के बाजारों के खंडीकरण के लिए किया गया था। औद्योगिक बाजारों को भौगोलिक आधार पर खंडीकरण किया जा सकता है। इसके अतिरिक्त आचरण परक कारकों, वांछित लाभों, उपभोक्ता की हैसियत, प्रचलन की दर, निष्ठापरक हैसियत तथा अभिवृत्ति के आधार पर भी औद्योगिक बाजार खण्डों को विभाजित किया जा सकता है : 1. ग्राहकों के प्रकार, 2. ग्राहकों का आकार तथा, 3. क्रय-स्थितियों का प्रकार।

(1) ग्राहकों के प्रकार – औद्योगिक बाजारों को खंडित करने का एक प्रचलित तरीका उत्पादित उत्पाद का उपभोक्ता है। विभिन्न कोटि के अन्य उत्पादों के उपभोक्ता विभिन्न प्रकार के लाभ के इच्छुक होते हैं, इस प्रकार मिन्न मिन्न कोटि की विपणन पद्धतियों द्वारा पहुँचा जा सकता है। जैसा कि पहले बताया जा चुका है कि प्रमुख कोटि के औद्योगिक क्षेत्र निम्नलिखित हैं : (1) कृषि वन तथा मत्स्य पालन, (2) खनन, (3) विनिर्माण, (4) निर्माण, (5) यातायात, (6) संचार, (7) लोक निर्माण, (8) बैंकिंग, वित्त तथा बीमा, (9) सेवाएँ। इस वर्गीकरण को भारत सरकार द्वारा स्वीकृत किया

गया है तथा इसे राष्ट्रीय औद्योगिक वर्गीकरण कहा जाता है। इसे और भी प्रकारों में विभक्त किया गया है।

(2) ग्राहकों का आकार – ग्राहकों का आकार दूसरा प्रमुख आधार है जिसे औद्योगिक बाजार खण्डीकरण के लिए व्यक्त किया गया है। बहुत सी कम्पनियाँ अपने प्रमुख तथा अप्रमुख ग्राहकों से निपटने के लिए अलग अलग तरीके काम में लाती हैं। उदाहरण के लिए, स्टील की कम्पनी, जो कार्यालय फर्नीचर का एक प्रमुख निर्माता है अपने ग्राहकों को दो भाग जैसे—मेजर एकाउन्ट्स तथा डीलर एकाउन्ट्स में विभक्त करती है। बड़ी तथा ख्याति प्राप्त कंपनियां प्रमुख खातों के अंतर्गत आती हैं। इन खातों को राष्ट्रीय आय खाता प्रबंधक निपटाते हैं जो जिले के क्षेत्र प्रबंधकों के साथ काम करते हैं। अपेक्षाकृत छोटे खाते डीलर एकाउन्ट्स/व्यापारी खाते अंतर्गत वर्गीकृत किये जाते हैं। इन खातों का अभिलेखन क्षेत्र के कर्मचारी वर्ग करते हैं जो फ्रैचाइज़ डीलर के साथ काम करते हैं और स्टील केस कंपनी के माल बेचते हैं।

(3) क्रय स्थिति के प्रकार – हम लोगों ने तीन प्रकार की क्रय स्थितियों की पहचान पहले से ही कर ली है : (1) संशोधित खरीद, (2) परिष्कृत खरीद, (3) सीधी पुनः खरीद। जैसा कि आप जानते हैं कि ये तीन प्रकार की क्रय स्थितियाँ एक दूसरे से महत्वपूर्ण ढंग से मिन्न हैं एक औद्योगिक विपणनकर्ता इन क्रय स्थितियों के आधार पर अपने बाजार का खण्डीकरण कर सकता है और तदानुसार विक्रय कार्य पद्धति या रणनीति का निर्माण कर सकता है।

स्व-परख प्रश्न

प्र.1 औद्योगिक बाजार खण्डीकरण के विभिन्न आधारों की व्याख्या करें।

प्र.2 उपभोक्ता बाजार खण्डीकरण तथा औद्योगिक बाजार खण्डीकरण को स्पष्ट करें उनके बीच अंतर बताइये।

प्र.१ निम्नलिखित कथनों में कौन सा कथन सत्य और कौन सा असत्य है बताइये?

- क) औद्योगिक बाजार के खंडीकरण का आशय है मूल्य के आधार पर बाजारों का वर्गीकरण।
- ख) सामान्यतः बाजार का एक खंड अपने समुख पहलुओं में समरूप होता है।
- ग) एक विभेदित विपणन की स्थिति में विपणनकर्ता अपने सभी प्रयास एक या थोड़े से लाभदायक औद्योगिक बाजार खण्डों पर ही केन्द्रित करता है।
- घ) औद्योगिक बाजार के खंडीकरण से विपणनकर्ता को अभिलक्षित ग्राहकों की पहचान करने तथा उन तक पहुँचने में सहायता मिलती है।
- ड) कुछ आधारों का उपयोग, औद्योगिक बाजारों एवं उपभोक्ता बाजारों दोनों का खंडीकरण करने के लिए नहीं किया जा सकता है।

4.5 औद्योगिक उत्पाद

औद्योगिक उत्पाद वे होते हैं जो क्रेताओं द्वारा अन्य उत्पादों के उत्पादन के लिए कच्चे माल के रूप में खरीदे जाते हैं अथवा सेवाएं प्रदान करने के लिए खरीदी जाती है। इस प्रकार खरीदी गई उत्पादों को आगे की उत्पादन प्रक्रिया से गुजरना पड़ सकता है। औद्योगिक उत्पाद अवैयक्तिक तथा व्यापारिक उपयोग के लिए होती है। औद्योगिक उत्पाद के अंतर्गत मशीने कच्चे माल, कल पुर्जे, आदि मद्दें आती हैं। यहाँ एक बात का स्पष्टीकरण अनावश्यक है कि एक ही उत्पाद को उपभोक्ता तथा औद्योगिक दोनों श्रेणियों में वर्गीकृत किया जा सकता है। यह वर्गीकरण उत्पाद के अंतिम उपयोग पर निर्भर करता है। उदाहरण तेल के रूप में उपयोग करता है तो इसे उपभोक्ता उत्पाद के रूप में ही समझना चाहिए। किन्तु जब यह तेल साबुन बनाने के काम में आता है तो इसे औद्योगिक उत्पाद के रूप में

ही समझना चाहिए। इसी प्रकार, आप कार के टायर को लीजिए। जब इसका उपयोग एक कार मालिक के द्वारा होता है तो यह एक उपभोक्ता उत्पाद की श्रेणी में आएगा, लेकिन जब टायर का उपयोग मोटर गाड़ी निर्माता कंपनी करती है तब यह औद्योगिक उत्पाद हो जाता है। इस प्रकार बहुत से उत्पादों को औद्योगिक तथा उपभोक्ता दोनों को समझना चाहिए। फिर भी औद्योगिक क्रेता 'लागत संज्ञान' व्यक्ति होता है तथा खरीद के लिए प्रस्तुत किए जा रहे उत्पाद की गुणवत्ता तथा स्तर के संबंध में वह जागरूक होता है। चूंकि औद्योगिक क्रेता आवेगी किस्म का व्यक्ति नहीं होता तथा अपने क्रय प्रत्यन में पर्याप्त तर्कशील होता है इसलिए औद्योगिक उत्पाद की बिक्री उपभोक्ता उत्पादों की बिक्री से भिन्न कोटि की होती है। माल किस प्रकार से उत्पादन प्रक्रम का होता है, इस आधार पर उसे पाँच समूहों में वर्गीकृत किया जा सकता है।

(1) कच्चा माल – कच्चे माल वे औद्योगिक उत्पाद हैं जो अन्य उत्पाद का अंश बन जाती है। कच्चे माल के अन्तर्गत वे उत्पाद आते हैं जो अपनी प्राकृतिक अवस्था में उपलब्ध होती है जैसे – खनिज पदार्थ, सामुद्रिक उत्पाद, भूमि तथा वन अन्य उत्पाद आदि तथा कृषि उत्पाद जैसे – अनाज, कपास, फल, दूध, अण्डे आदि। कच्चे माल की दो कोटियों के लिए विक्रय युक्तियां अलग अलग किस्म की होती हैं। प्रथम समूह के कच्चे माल सामान्यतः भारी होते हैं तथा प्रति इकाई उनका मूल्य कम होता है। उनका उत्पादन कुछ बड़े उत्पादक ही करते हैं। कच्चे माल की दूसरी श्रेणी (कृषि उत्पाद) के उत्पादकों संख्या बहुत बड़ी होती है, जो छोटे छोटे उत्पादक होते हैं और बहुत बड़े क्षेत्र में फैले होते हैं। दूसरी श्रेणी के अधिक उत्पाद जल्दी खराब हो जाने वाले होते हैं।

(2) संविरचन सामग्री तथा पुर्जे – औद्योगिक उत्पादों की यह कोटि भी निर्मित उत्पादों का वास्तविक हिस्सा बन जाती है। कच्चे माल के विपरीत विरचना सामग्रियों के निर्माण की प्रक्रिया से कुछ हद तक गुजर चुकी होती है लेकिन उनको पूरी तरह निर्मित उत्पाद बनाने के लिए उनका और प्रक्रमण करना होता है और तभी वे वास्तविक उपयोग में लाई जा सकती है। उदाहरण के लिए सूत प्रक्रमित होकर बपड़ा बनता है और कच्चा लोहा प्रक्रमण की क्रिया से गुजर कर इस्पात बन जाता है।

(3) संस्थापन – ये विनिर्मित औद्योगिक उत्पाद हैं जैसे एक जेनरेटर तथा जल आपूर्ति योजना के लिए एक बड़ा पंप सेट। उनके आने से फर्म के कार्य स्तर में बदलाव आता है। सामान्यतः संस्थापन को औद्योगिक उपभोक्ता के

हाथ सीधे बेचा जाता है। इसमें मध्यस्थ की भूमिका नहीं होती। संस्थापनों विक्रय में विक्रय पूर्व तथा बिक्री –बाद सेवा की आवश्यकता होती है।

(4) सहायक उपकरण — इन उपकरणों का इस्तेमाल किसी औद्योगिक क्रेता के उत्पादन कार्य में सहायता करने के लिए किया जाता है तथा ये क्रेता के कार्य स्तर पर कोई प्रभाव नहीं डालते हैं। ये उपकरण, तैयार उत्पाद के अंग भी बनते हैं।

(5) प्रचालन आपूर्ति — ये कम कीमत वाली क्षणिक स्थायी मद्दें हैं, जिन्हें न्यूनतम प्रयास से खरीदा होता है तथा इन्हें औद्योगिक क्षेत्र का सुविधा उत्पाद कहा जा सकता है। ये फर्म के प्रचलन में सहायक होती हैं परन्तु अंतिम उत्पाद का हिस्सा नहीं बनती। इनके उदाहरण हैं — लुब्रिकेटिंग ऑयल, स्टेशनरी आदि।

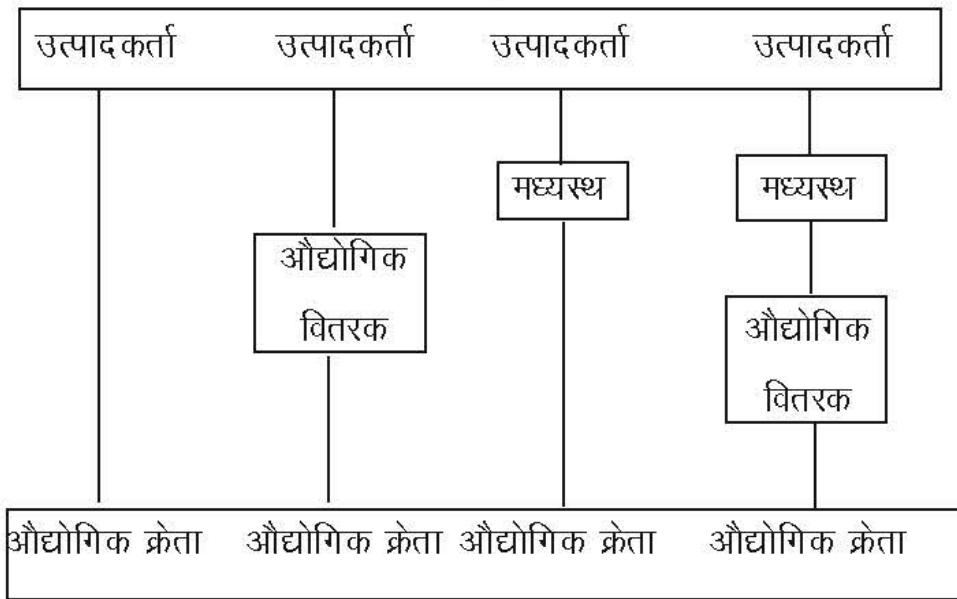
यहाँ यह कहा जा सकता है कि औद्योगिक उत्पादों की मांग व्युत्पन्न मांग होती है। साथ ही यह लोचहीन तथा व्यापक रीति से उतार चढ़ाव वाली मांग होती है। क्रेता को इनके संबंध में ज्ञान होता है तथा उसकी संख्या सीमित होती है। चूंकि औद्योगिक क्रेता की मांग बहुत बड़ी होती है इसलिए यह बहुत हद तक बाजार को प्रभावित कर सकता है।

4.6 औद्योगिक उत्पाद एवं वितरण माध्यम

जैसा कि आप जान चुके हैं कि माल के उत्पादन में इस्तेमाल किए गये माल को औद्योगिक माल कहा जाता है। औद्योगिक उत्पादों की श्रेणी में मशीनरी, उपकरण, औद्योगिक कच्चे माल (उदाहरण के लिए गन्ना, कपास, तेलहन, लौह अयस्क आदि), बिजली के उपकरण व साज सामान, आदि आते हैं। इस श्रेणी में आने वाले उत्पादों के वितरण के माध्यम भी भिन्न भिन्न हैं। चित्र संख्या 4.1 को सावधानीपूर्व देखिए। इसमें औद्योगिक उत्पादों के वितरण के प्रमुख माध्यमों को दिखाया गया है।

उपरोक्त चित्रानुसार प्रायः कम्प्यूटर, हवाई जहाज, भारी मशीनरी आदि अधिक मूल्यवान औद्योगिक उत्पाद सीधे क्रेता को बेची जाती है। इसके लिए उत्पादक को मूल्य सूची के आधार पर डाक, ई—मेल, या फैक्स से आदेश मिलते हैं। बाद में संभाव्य क्रेता से संपर्क करने हेतु सेल्समेन भी नियुक्त किए जाते हैं। सापेक्ष रूप से कम मूल्यवान उत्पाद जैसे—ट्रक, कन्चेयर सिस्टम आदि की आपूर्ति वितरकों के माध्यम से की जाती है। आपको ज्ञात होगा कि उद्योगों द्वारा बहुत सी कृषि उत्पादों का भी उपयोग किया जाता है।

उदाहरण के लिए, चाय का पाउडर बनाने के लिए चाय की पत्तियों का प्रक्रमण किया जाता है। औद्योगिक क्रेताओं द्वारा कृषि उत्पादों जैसे— मकई, कहवा, सोयाबीन आदि का क्रय एजेंट मध्यस्थों के माध्यम से किया जाता है। इसी प्रकार विदेशी बाजार से आयात किए गए बिजली के पुर्जे किसी एजेंट अथवा औद्योगिक वितरक से प्राप्त किए जाते हैं।



कम्प्यूटर, हवाई ड्रक, ठेला औद्योगिक विदेशी बाजार के जहाज, भारी कन्वेयर खाद्य काफी इलेक्ट्रॉनिक मशीनरी सोयाबीन उत्पाद

दूसरे शब्दों में उपरोक्त चित्र का यह अर्थ कदापि नहीं है कि निर्मित औद्योगिक माल का वितरण माध्यम 4 तरीके का ही होता है बल्कि इसमें और भी वृद्धि हो सकती है। निर्माता द्वारा अपने बाजार के नियन्त्रण के दृष्टिकोण से क्षेत्रीय कार्यालय भी खोले जा सकते हैं जो इस यात्रा को और लम्बा कर देते हैं। आइये उपरोक्त चार वितरण मार्ग को और स्पष्ट करें—

- निर्माता + औद्योगिक क्रेता** — इसको सीधी पद्धति या सीधा मार्ग कहते हैं। इसमें निर्माता व औद्योगिक क्रेता के बीच कोई मध्यस्थ नहीं होता। ऐसे इंजन व बिजली बनाने वाली मशीनें, इसी माध्यम से बेची जाती हैं।
- निर्माता औद्योगिक + थोक विक्रेता + औद्योगिक क्रेता** — यह पद्धति ऊपर जैसी ही है अन्तर केवल इतना है कि वहाँ निर्माता व औद्योगिक क्रेता के बीच प्रतिनिधि है जबकि यहाँ थोक विक्रेता है।

3. **निर्माता→ औद्योगिक थोक विक्रेता→औद्योगिक क्रेता** – यह प्रणाली पहली प्रणाली से छोटी है। और इसमें उत्पाद प्रतिनिधि के माध्यम से औद्योगिक क्रेता के पास पहुँचती है। वे संस्थाएं जो कम से कम मध्यस्थों को चाहती हैं। इस पद्धति को अपनाती है।

4. **निर्माता→प्रतिनिधि→थोक विक्रेता→औद्योगिक क्रेता** – इस विविध में उत्पाद निर्माता से प्रतिनिधि व प्रतिनिधि से थोक विक्रेता और उससे औद्योगिक क्रेता के पास पहुँचती है। विभिन्न वितरण मार्ग की व्याख्या करते समय हमने कुछ शब्दों का प्रयोग किया है जैसे निर्माता, प्रतिनिधि, थोक विक्रेता, फुटकर विक्रेता आदि। अब हम इन शब्दों की व्याख्या करेंगे—

क) निर्माता – निर्माता का अर्थ उत्पाद का निर्माण करने वाले से है। यह निर्माण संस्थाएँ व्यक्तिगत, कम्पनी, सहकारी व साझेदारी के रूप में हो सकती है। निर्माता की परिभाषा में वे उत्पादक भी शामिल हैं जो उत्पाद की खेती बाड़ी करके उत्पादित करते हैं।

ख) भारी सामान अथवा उत्पाद – भारी अथवा आकार में बड़े सामान या उत्पादों के लिए, जिनके उठाने और वितरण में काफी लागतें आती हैं छोटे माध्यमों को ही चुनते हैं। दूसरी ओर हल्की और आकार में छोटी उत्पाद जैसे – सिले हुए वस्त्र, कपड़ा, व पाकेट कैलकुलेटर्स, स्टेशनरी, टूथपेस्ट, टूथब्रश आछि के लिए दीर्घकालिक माध्यमों को चुना जाता है।

ग) उत्पाद का तकनीकी प्रकार – ऐसे बिजली के उपकरण व साज सामान जिनको उठाने और लादने के लिए बड़ी सावधानी की आवश्यकता होती है, उनके लिए सामान्यतः छोटे माध्यमों का चयन किया जाता है। कम्प्यूटरों, जिरॉक्स मशीनों आदि उन्नत एवं परिष्कृत साज सामान के लिए विक्रयपूर्व तथा विक्रयोपरांत सेवा की आवश्यकता होती है। अतः विनिर्माता इनका वितरण सामान्यतः सीधे उपभोक्ता अथवा क्रेता को ही करते हैं। फिर भी सामान्य कोटि के इलेक्ट्रानिक खिलौने, घड़ियाँ आदि वितरण द्वारा लंबे माध्यमों के उपयोग से आपूर्ति की जाती है।

घ) उत्पाद मूल्य – उत्पाद का प्रति इकाई मूल्य भी माध्यम के चुनाव में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। समान्यतः प्रति इकाई कम मूल्य वाले उत्पादों के लिए लम्बे माध्यमों का ही उपयोग किया जाता है यदि इन उत्पादों को भारी मात्रा में विक्रय किया जाए या इन्हें किसी अन्य उत्पाद के साथ साथ वितरित किया जाए तो छोटे माध्यम ही सामान्य रूप से सस्ते पड़ते हैं।

2. बाजार की दृष्टि से महत्वपूर्ण घटक

क) उपभोक्ता की संख्या – यदि उपभोक्ताओं की संख्या अत्यधिक हो तो लम्बे एवं बहुआयामी माध्यमों का उपयोग सही रहेगा, क्योंकि इससे गहन वितरण संभव हो सकेगा। छोटे माध्यम तथा सीधी बिक्री केवल कम संख्यात्मक उपभोक्ता समूहों में कारगर सिद्ध होती है, जबकि वे बड़ी मात्रा में खरीदारी करें और छोटे से स्थान में केन्द्रित हों।

ख) बिक्री की संभाव्य मात्रा – वितरण के माध्यम का चयन व्यापारिक माल की लक्षित मात्रा पर निर्भर करता है। विभिन्न माध्यमों का लक्षित उपभोक्ताओं तक पहुँच एवं बिक्री की मात्रा संबंधी क्षमता की भी एक सीमा होती है। कई बार एक ही बिक्री केन्द्र से सभी लक्षित उपभोक्ताओं तक पहुँच पाना संभव नहीं होता। ऐसी स्थिति में और केन्द्र खोजना आवश्यक हो जाता है। इसके साथ ही, विभिन्न माध्यमों के उपयोग से संभावित बिक्री का अनुमान लगाते हुए प्रतियोगी स्थितियों को भी ध्यान में रखना लाभदायक रहता है।

ग) ग्राहकों का जमाव – यदि उत्पाद विशेष के ग्राहकों एवं उपभोक्ताओं का किसी क्षेत्र विशेष में जमाव है, तो विनिर्माता उस क्षेत्र में अनेक वितरण केन्द्र खोलकर उपभोक्ताओं को सीधी बिक्री कर सकता है। अतः यदि उपभोक्ता किसी क्षेत्र विशेष में केन्द्रित हैं, तो छोटे माध्यमों का विधिवत उपयोग किया जा सकता है। दूसरी ओर, यदि उपभोक्ता एक बड़े क्षेत्र में फैले हुए हों, तो छोटे माध्यमों का उपयोग लाभदायक नहीं होगा। यहाँ विनिर्माता को लम्बे एवं बहुआयामी माध्यमों का ही उपयोग करना श्रेयस्कर होगा।

घ) ग्राहक आदेश का आकार व मात्रा – माल या उत्पाद के बड़े आदेशों की आपूर्ति उत्पादक सीधे भी कर सकते हैं। सामान्यतः लम्बे माध्यम केवल उन ग्राहकों की दशा में लाभदायक एवं कम खर्चीले सिद्ध होते हैं, जबकि वे मात्रा एवं संख्या में बड़े हों।

3. मध्यस्थों की दृष्टि से महत्वपूर्ण घटक

क) मध्यस्थों का प्रकार – उपयुक्त प्रकार के मध्यस्थों की उपलब्धता माध्यम के चुनाव में महत्वपूर्ण घटक की भूमिका निभाती है। इसका कारण यह है कि मानकीकरण, श्रेणीकरण, डिब्बाबंदी, नामकरण, भंडारण, विक्रयोपरांत सेवा आदि कार्य मध्यस्थों द्वारा पूरे किये जाते हैं। वितरण की कुशलता भी मध्यस्थों के आकार, स्थिति और आर्थिक सुदृढ़ता पर निर्भर करती है। यदि मध्यस्थ विश्वसनीय और कार्यकुशल है तो वे निःसन्देह विनिर्माताओं द्वारा वरीयता पाते हैं।

औद्योगिक बाजार में वितरण के माध्यम से चयन को प्रभावित करने वाले घटक —

आप पढ़ चुके हैं कि माल के वितरण हेतु बहुत से माध्यम का उपयोग किया जाता है। वितरण का माध्यम प्रत्यक्ष अथवा अप्रत्यक्ष और छोटा अथवा लम्बा हो सकता है। हम यह भी पढ़ चुके हैं कि विभिन्न प्रकार की उत्पादों के लिए भिन्न भिन्न माध्यमों का उपयोग किया जाता है। किसी उत्पाद के वितरण के लिए उपयुक्त माध्यम के चुनाव में यह देखा जाता है कि इससे विभिन्न बाजारों में उपभोक्ताओं की आवश्यकताएँ उचित लागत में पूरी हों। वितरण के माध्यम के चयन में महत्वपूर्ण घटकों को निम्नलिखित चार श्रेणियों में रखा जा सकता है —

1. उत्पाद की दृष्टि से महत्वपूर्ण घटक
2. बाजार की दृष्टि से महत्वपूर्ण घटक
3. मध्यस्थों की दृष्टि से महत्वपूर्ण घटक
4. कम्पनी की दृष्टि से महत्वपूर्ण घटक

उत्पाद की दृष्टि से महत्वपूर्ण घटक

1) ह्वासशीलता — उत्पाद का प्रकार भी माध्यम के चयन को प्रभावित करता है। दूध आदि नाशवान पदार्थों को सीधे या छोटे माध्यमों द्वारा वितरित किया जाता है। यदि शीघ्र नाशवान पदार्थों के वितरण के लिए दीर्घकालिक माध्यमों का उपयोग किया गया, तो उनके उपभोक्ता तक पहुँचने के समय तक खराब हो जाने का डर होता है। इसलिए इन पदार्थों को छोटे माध्यमों द्वारा शीघ्रातिशीघ्र वितरित किया जाता है।

2) माध्यम प्रतिस्पर्धा — कभी कभी ऐसी स्थितियाँ उत्पन्न होती हैं जब थोक व्यापारी विशेष सेवाओं का उपयोग करने के लिए विभिन्न विनिर्माताओं के बीच स्पर्धा होती है। इसी प्रकार, थोक व्यापारियों के बीच भी कंपनी अथवा विनिर्माता विशेष के उत्पादों को वितरित करने के लिए आपस में स्पर्धा होती है। कई बार तो उत्पादक अपने प्रतिस्पर्धी उत्पादक द्वारा प्रयुक्त वितरण माध्यम का इस्तेमाल करते हुए पाए जाते हैं। यदि कोई उत्पादक किसी विशेष थोक व्यापारी द्वारा एकमात्र वितरण के आधार पर वितरण की व्यवस्था करता है, तो अन्य उत्पादक भी वैसा ही करते हैं। अतः वितरण प्रणाली में व्याप्त प्रतिस्पर्धा भी वितरण के माध्यम के चयन को प्रभावित करती है।

3) मध्यस्थों की उपलब्धता – यह संभव है कि कोई उत्पादक किसी श्रेणी विशेष के मध्यस्थों का उपयोग करना चाहे, परन्तु बाजार में वे उपलब्ध न हों, यह भी संभव है कि प्रतियोगी उत्पादक के उत्पादकों का वितरण कर रहे हों और अतिरिक्त काम हाथ में लेना न चाहें। इन स्थितियों में विनिर्माता को बाजार में उपलब्ध मध्यस्थों का ही सहारा लेना पड़ता है।

4. कम्पनी की दृष्टि से महत्वपूर्ण घटक

1) वितरण की लागत – वितरण के माध्यमों में विभिन्न कार्यों पर काफी लागत आती है। माध्यमों का चयन करते समय, उनमें से प्रत्येक पर आने वाली लागत और उपभोक्ताओं पर उनके प्रभाव को ध्यान में रखना आवश्यक है। प्रायः कम लागत वाला वितरण माध्यम उपयोग में लाया जाता है। परन्तु कई बार, अधिक खर्चीला होने के बावजूद उपभोक्ताओं की सुविधा को ध्यान में रखते हुए, किसी माध्यम विशेष का उपयोग किया जाता है। इन स्थितियों में उपभोक्ता सुविधा को प्रमुखता दी जाती है, लागत के कम या अधिक होने को नहीं।

2) लाभ पर दूरगामी प्रभाव – सीधी बिक्री, छोटे माध्यम और लम्बे माध्यम, इन सभी का कम्पनी के दूरगामी अथवा अत्यकालिक लाभ पर सीधा असर पड़ता है। यदि किसी उत्पाद की मॉग अधिक हो, तो अधिकाधिक उपभोक्ताओं तक पहुँचने के लिए एक से अधिक माध्यमों का उपयोग बेहतर रहेगा, परन्तु कालांतर में प्रतिस्पर्धा के परिणामस्वरूप उत्पाद की मॉग में कमी आ जाने पर लम्बे वितरण माध्यमों का उपयोग श्रेष्ठ सिद्ध होगा। अतः माध्यम का चयन करते समय हेतु उसके बाजार पर पड़ने वाले दूरगामी प्रभाव कोभी ध्यान में रखना होगा।

3) अनुभव एवं योग्यता – जिन उत्पादकों के पास अनुभव एवं योग्यता दोनों होते हैं, वे सामान्यतः अपने उत्पादों का स्वयं वितरण करना पसंद करते हैं। परन्तु जिन्हें विपणन संबंधी अनुभव नहीं होता, उनके लिए मध्यस्थों की सेवाओं का लाभ उठाना ठीक रहेगा।

4) वित्तीय स्थिति – वितरण प्रणाली की स्थापना में काफी धन की आवश्यकता होती है। अतः केवल सुदृढ़वित्तीय स्थित वाले विनिर्माता ही अपनी वितरण प्रणाली स्थापित कर सकते हैं। वित्तीय दृष्टि से कमजोर विनिर्माताओं को मध्यस्थों का सहारा लेना पड़ता है।

माध्यम पर नियन्त्रण की सीमा – अपने उत्पादों के वितरण पर नियंत्रण की डिच्छा रखने वाले उत्पादक सामान्यतः छोटे माध्यमों को ज्यादा पसंद करते हैं।

माध्यमों का नियंत्रण आक्रामक विक्रय संर्वधन, नए स्टाक बनाए रखने और फुटकर मूल्यों के अनुरक्षण के लिए आवश्यक होता है।

अतः औद्योगिक बाजारों के लिए माध्यमों का चयन करते समय विनिर्माता के लिए अपने उद्देश्यों, संसाधनों तथा उपलब्ध माध्यमों, अपने उत्पाद के प्रकार तथा उपभोक्ताओं व ग्राहकों की विशेषताओं को ध्यान में रखना लाभदायक होता है। वह ऐसा वितरण माध्यम इस्तेमाल करना चाहेगा, जिसमें बिक्री की मात्रा तथा उचित लागत के संयुक्त उपयोग द्वारा उसे अधिकतम आर्थिक लाभ मिले। माध्यम के चयन के स्थायी निर्देश सूत्र नहीं हैं और विनिर्माता को इस बारे में अधिकांशतः अपने अनुभव एवं विवेक बुद्धि का ही सहारा लेना श्रेयांकित होता है। फिर भी कंपनियाँ अपने उत्पादों को अधिकतम लोगों तक पहुँचाने के लिए बहुआयामी माध्यमों का उपयोग करती हैं।

विनिर्माता का कार्य माध्यम के चयन के साथ समाप्त नहीं हो जाता। उसे उचित अंतराल के बाद वितरण में लगी एजेंसियों की सेवाओं की समीक्षा उत्पाद के वितरण संबंधी विभिन्न घटनाओं की लगातार जानकारी प्राप्त करते रहना तथा अपनी विपणन विधियों को निरंतर सुधारते रहना चाहिए। इससे उन्हें शायद यह भी पता चले कि उत्पाद के प्रस्तुतीकरण के समय जो माध्यम उपयुक्त था, वह बाद में उतना उपयोगी नहीं रहा है। माध्यम की प्रभावशीलता के आँकड़े के लिए निम्न मानदंडों को ध्यान में रखना उचित होगा – (1) विक्रय कुशलता, (2) विपणन क्षमता, (3) बिक्री की वृद्धि में उनकी उपयोगिता, (4) बाजार स्पर्धा में उनकी सफलता, (5) उनके विकास की सम्भावनाएं।

जैसा कि हम पहले विश्लेषण कर चुके हैं कि माध्यम के स्तरों की संख्या एक अत्यंत सीधे स्तर (विनिर्माता–उपभोक्ता) से लेकर विभिन्न घटकों के आधार पर त्रि-स्तरीय तक हो सकती है। स्तर संबंधी निर्णय ले लिए जाने के पश्चात प्रत्येक फर्म को माध्यम के प्रत्येक स्तर के लिए मध्यस्थों की संख्या भी निर्धारित करनी होती है। यहाँ वितरण की गहनता का प्रश्न सामने आता है। वितरण की गहनता से अभिप्राय विपणन तथा वितरण माध्यमों के प्रत्येक स्तर पर मध्यस्थों की निर्धारित संख्या से है। आप कल्पना कीजिए कि एक एसी निर्माता ने अपने उत्पाद के वितरण के लिए एक स्तरीय माध्यम चुना है अर्थात् विनिर्माता– फुटकर विक्रेता उपभोक्ता। यहाँ वितरण की गहनता का अर्थ होगा कि वह अपने उत्पाद को बेचने के लिए कितने फुटकर

विक्रेताओं को चुनेगा। दूसरे शब्दों में, क्या फर्म के उत्पादों के विक्रय के लिए कुछ फुटकर विक्रेता होंगे या बहुत से। संक्षेप में, वितरण की गहनता संबंधी नीति तय करने में किसी भी फर्म के पास तीन विकल्प होते हैं : 1. गहन वितरण 2. चयनात्मक वितरण, और 3. एकाकी वितरण। आपको बाताते चले कि औद्योगिक बाजार में केवल एकाकी वितरण को ही वरीयता दी जाती है क्योंकि इस नीति में निर्माता कंपनी सीमित संख्या में विक्रेताओं को अपने अपने बाजार क्षेत्र में कम्पनी के उत्पाद बेचने का पूर्ण दायित्व सौंप देती है। दूसरे शब्दों में, इस नीति में विनिर्माता अपना माल बेचने के लिए पूरे बाजार क्षेत्र में केवल एक वितरक की ही नियुक्ति करता है। इस प्रकार नियुक्त विक्रेता अपनी विशिष्ट स्थिति के कारण उस कम्पनी के उत्पादों का अकेला वितरक बन जाता है। उसके द्वारा किया वितरण एकाकी वितरण कहलाता है। परन्तु यदि ऐसा अनुबंध विनिर्माता एवं व्यापारी के बीच हो तो इसे थोक स्तर पर विक्रेता और फुटकर स्तर पर वितरक कहा जाएगा।

एकाकी वितरण द्वारा विनिर्माता को विक्रय संवर्धन एवं सेवाओं आदि पर अधिकतम नियंत्रण रखने में सहायता मिलती है। इसका उपयोग तभी किया जाता है विनिर्माता मध्यस्थों की आक्रामक बिक्री अथवा वितरण पर अधिक नियंत्रण प्राप्त करना चाहता है। एक अन्य लाभ यह है कि एकाकी वितरण से वितरक, उत्पाद उपभोक्ताओं को बेहतर विक्रयोपरांत सेवा का लाभ मिलता है। फिर भी, विक्रेताओं से सहयोग प्राप्त करना समस्याओं से मुक्त होना नहीं है। अतः माध्यम के विभिन्न सदस्यों के कुशल प्रबंधन की आवश्यकता होती है। साथ ही, कई बार हमारे देश में इस प्रकार की व्यवस्था को एकाधिकार एवं प्रतिबंधात्मक व्यापार व्यवहार आयोग ने प्रतिस्पर्धा विरोधी घोषित किया है।

वितरण की गहनता संबंधी निर्णय माध्यम की चयन संरचना का महत्पूर्ण अंग है और इसे प्रायः कंपनी की आधारभूत विपणन नीति का मूल तत्व माना जाता है। इससे कंपनी की व्यापक नीतियों का आभास मिलता है। उदाहरण के लिए ऐसी विपणन नीति, जिसका उद्देश्य बाजार को अपने उत्पाद से भर देना हो, स्वाभावित रूप से गहन वितरण नीति पर आधारित होगी परन्तु कम गहन अथवा अत्यधिक चयनात्मक नीति उस स्थिति में अनिवार्य हो जाएगी जब विपणन का लक्ष्य ध्यानपूर्वक चुना हुआ बाजार क्षेत्र होगा। सामान्य रूप से जब कंपनी के उत्पादों का लक्ष्य व्यापक लोकप्रिय होता है, तब गहन वितरण नीति अपनायी जाती है। और तब चुने हुए माध्यमों का उपयोग श्रेयस्कर होगा।

स्व-परख प्रश्नावली

- प्र.1 बहुआयामी एवं गहन वितरण में क्या अन्तर है?
- प्र.2 चयनात्मक वितरण और एकांकी वितरण के अन्तर को स्पष्ट कीजिए।
- प्र.3 वितरण की गहनता से क्या अभिप्राय है?
- प्र.4 वितरण के माध्यमों के चयन को प्रभावित करने वाले घटकों का विवेचन कीजिए।
- प्र.5 बताइये कि निम्नलिखित सत्य है या असत्य।
- क) सामान्यतः भारी इंजीनियरिंग सामान के लिए सीधे अर्थात् प्रत्यक्ष माध्यमों का उपयोग पसंद किया जाता है।
- ख) डबल रोटी के वितरण के लिए गहन वितरण नीति का उपयोग किया जाता है।
- ग) गहन वितरण का अर्थ है एक ही उत्पाद के वितरण के लिए बहुत से माध्यमों का उपयोग।
- घ) जहाँ एक ही क्षेत्र में बहुत से ग्राहक/उपभोक्ता केन्द्रित हों वहाँ प्रत्यक्ष माध्यम का उपयोग उचित रहता है।
- ड) छोटे माध्यमों के उपयोग से विनिर्माता वितरण पर बेहतर नियंत्रण कर सकता है।

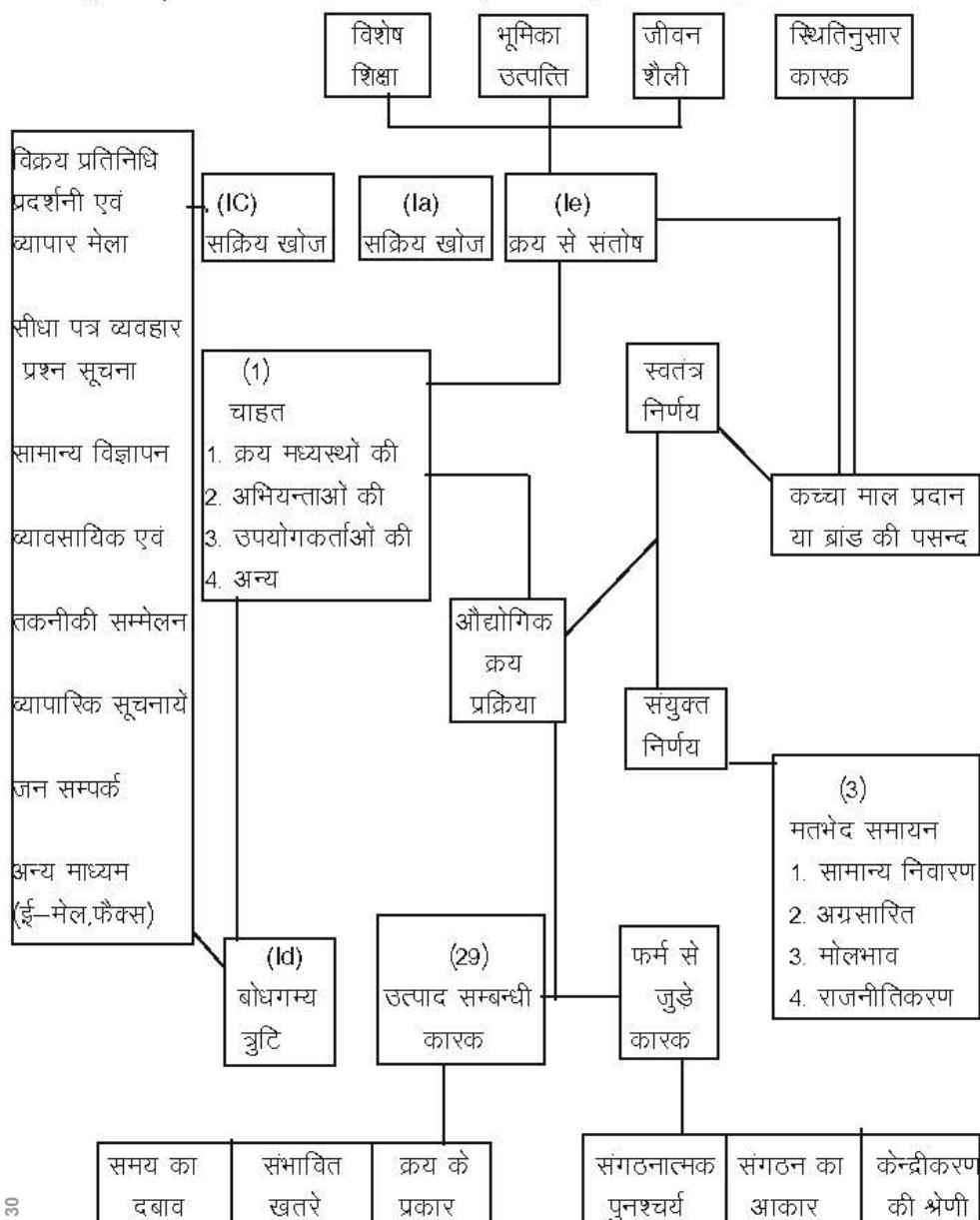
4.7 औद्योगिक बाजार में मूल्यनीतियाँ एवं संवर्धन

जैसा कि हमने उपरोक्त अध्ययन से जाना औद्योगिक बाजार के क्रेता विभिन्न प्रकार के उत्पादों के संयोजन से अन्तिम नवीन उत्पाद उपभोक्ता बाजार को उपलब्ध कराते हैं। प्रायः उपभोक्ता बाजार के लिए निम्न मूल्य नीतियों का अनुसरण किया जाता है : लागत आधारित मूल्य, मॉग आधारित मूल्य, प्रतियोगिता आधारित मूल्य तथा लक्षित आधारों पर मूल्य, किन्तु औद्योगिक बाजार की विशेषताओं के अनुसार इन क्रेताओं के लिए प्रायः लागत आधारित मूल्य तथा लक्षित लाभों के आधार पर मूल्य नामक युक्तियों का उपयोग किया जाता है। इन सभी युक्तियों का विस्तृत विस्तार हम आगे की यूनिट –03 में देखेंगे। इसी प्रकार संवर्धन के क्षेत्र में उपलब्ध संवर्धन मिश्रण (विज्ञापन, व्यक्तिगत विक्रय, जनसंम्पर्क तथा विक्रय प्रोत्साहन) में से प्रायः इन बाजारों में अपने उत्पाद के विक्रय हेतु व्यक्तिगत विक्रय पर अधिक बल दिया जाता है क्योंकि ये क्रेता संख्या में कम होते हैं। उत्पादों की

अधिक मात्रा क्रय करते हैं, भौगोलिक रूप से अधिक बिखरे हुए होते हैं मोल भाव एक ही बार करते हैं तथा क्रेता विक्रेता सम्बन्ध लम्बे समय तक चलते रहते हैं। किन्तु जो कम्पनियाँ नई होती हैं तथा जिनके उत्पाद, उत्पाद जीवन चक्र की परिचयात्मक अवस्था में होते हैं वे इन क्रेताओं को लुभाने के लिए विज्ञापन का सहारा भी लेती हैं।

4.8 औद्योगिक उपभोक्ता व्यवहार का प्रारूप

विषयन के क्षेत्र में जिस प्रकार उपभोक्ता बाजार में उपभोक्तागण अपनी एक निश्चित प्रक्रिया द्वारा क्रय के निर्ण को लेते हैं, ठीक उसी प्रकार औद्योगिक बाजार के क्रेता भी एक विशेष प्रक्रिया अपनाते हैं आइये अग्रलिखित चित्र द्वारा इस क्रय निर्माण को समझाने का प्रयास करें।



उपरोक्त माडल चार परिकल्पनाओं पर आधारित हैं –

1. औद्योगिक बाजार में उत्पाद की क्रय प्रक्रिया में कई सदस्यों की अलग अलग भूमिकाये होती हैं जो मनोवैज्ञानिक रूप से भिन्न होते हैं।
2. इन सदस्यों के सामूहिक निर्णय परिस्थितियों के अनुसार होते हैं।
3. सभी मतभेदों को दूर करने के पश्चात ही ये सदस्य किसी अन्तिम निर्णय पर पहुँचते हैं।

सामान्यतः इस प्रकार की क्रय प्रक्रिया में संगठन के विभिन्न सदस्यों को समिलित किया जाता है। ये सदस्य क्रय विभाग, गुणवत्ता नियन्त्रण तथा उत्पादन विभाग आदि से सम्बन्धित होते हैं इन सदस्यों को क्रय मध्यस्थ तथा उपभोक्ता के नाम से उपरोक्त माडल में दर्शाया गया है। ये सभी सदस्य मनोवैज्ञानिक रूप से अलग अलग होते हैं। जिससे इसी के अनुरूप इनकी क्रय संबंधी चाहतों के स्तर का निर्धारण हो सकते हैं। इनकी सम्भावित मनोवैज्ञानिक विशेषताएं निम्न हो सकती हैं।

- क) सदस्यों की व्यक्तिगत पृष्ठ भूमि
- ख) सूचना के स्रोत
- ग) सक्रिय खोज
- घ) पिछले क्रय से सन्तोष

इस प्रकार उपरोक्त पाँच मनोवैज्ञानिक विशेषताओं को धारण करते हुए एक सदस्य औद्योगिक उत्पाद क्रय प्रक्रिया में समिलित होता है तथा सम्भावित उत्पाद के प्रति अपनी जिज्ञासा को प्रकट करता है। इन सदस्यों की जिज्ञासा उत्पाद की गुणवत्ता, देय समय, पहुँचाने की मात्रा, मूल्य तथा विक्रय पश्चात सेवाओं के सम्बन्ध में हो सकती है।

जैसा कि हम पहले ही बता चुके हैं कि क्रय समिति के इन सदस्यों को प्रायः क्रय मध्यस्थ, अभियन्ता तथा उपभोगकर्ता के नाम से भी सम्बोधित किया जाता है अतः क्रय मध्यस्थ रूपी सदस्य सदैव मूल्य लाभ के प्रति चिन्तित रहता है, अभियन्ता रूप उत्पाद की गुणवत्ता तथा स्टैण्डर्ड के प्रति चिन्तित रहता है उपभोगकर्ता के रूप में उत्पाद का सही समय पर भाव, उसके उचित ख्यापन तथा अतिकुशल सुविधाओं के प्रति चिन्तित रहता है। सम्भवतः इन उत्पादों की प्रकृति ही इनके मध्य अन्तिम क्रय को लेकर मतभेद का कारण बनती है।

इस प्रकार जो निर्णय सामूहिक रूप से होते हैं उनमें मतभेद होने की सम्भावना अधिक होती है जबकि स्वतंत्र रूप से लिए गये निर्णयों में इसकी सम्भावना लगभग नगण्य होती है। अतः छः आधारभूत कारकों को ध्यान में रखते हुए ही यह निर्णय लेना चाहिए कि क्रय निर्णय संयुक्त रूप से लिया जाये या स्वतंत्र रूप किया जा सकता है। इन आधार भूत छः कारकों को उत्पाद सम्बन्धी कारक तथा संगठन सम्बन्धी कारकों में वर्गीकृत किया जा सकता है।

आइये इन आधारभूत कारकों को क्रमवार समझने का प्रयास करें —

1. उत्पाद सम्बन्धी कारक

- क) उत्पाद सम्बन्धी निर्णय जितना कठिन होगा उतनी ही अधिक सम्भावना सामूहिक निर्णय की बनेगी।
- ख) उत्पादक की प्रकृतिनुसार अगर क्रय में अधिक धनराशि का निवेश होगा तो ऐसा निर्णय सदैव सामूहिक ही करने पड़ेगे।
- ग) अगर समय का दबाव अधिक होगा तो स्वतंत्र निर्णय होगा अगर दबाव कम होगा समय की उपलब्धता अधिक होगी तो निर्णय सामूहिकता की ओर अग्रसर होगा।

2. संगठन सम्बन्धी कारक

- क) उत्पादन सम्बन्धी संगठनों में कई विभाग होने के कारण सामूहिक निर्णय को वरीयता दी जाती है जबकि सेवा सम्बन्धी उद्योगों में स्वतंत्र एकल निर्णयों को वरीयता दी जाती है।
- ख) संगठन के आधार के अनुसार अगर संगठन विशाल है तब सामूहिक निर्णय होता है तथा आकर छोटा होने पर स्वतंत्र एकल निर्णय को प्रोत्साहित किया जाता है।

इस प्रकार की सबसे महत्वपूर्ण परिकल्पना परिस्थिति जन्य कारकों का दबाव है। इस प्रकार के कारकों में सबसे महत्वपूर्ण कारक कच्ची सामग्री प्रदान करने वाले क्रेता तथा ब्रांड संबंधी निर्णय होता है। जिनके ऊपर काफी सोच समझ कर विचार करना चाहिए।

4.9 सारांश

विपणन में जिस प्रकार एक कुशल प्रबंधक को उपभोक्ता बाजार की समझ होनी चाहिए। ठीक उसी प्रकार औद्योगिक बाजारों का भी विस्तृत एवं

सुव्यवस्थित ज्ञान होना चाहिए। औद्योगिक बाजार विशेषताओं में प्रमुखतः क्रेता इनका भौगोलिक केन्द्रीकरण व्युत्पन्न मांग आदि को सम्मिलित किया जाता है। इसी प्रकार इनका खण्डीकरण ग्राहकों के आकार तथा क्रियास्थिति के आधार पर किया जाता है। औद्योगिक बाजार के उत्पादों में प्रायः कच्चा माल, पुर्ज, संस्थापन, सहायक उपकरण, प्रचालन आपूर्ति आदि का विश्लेषण किया जाता है। एक कुशल प्रबन्धक द्वारा इस बाजार में उत्पाद आपूर्ति के चार प्रकार के वितरण माध्यमों का उपयोग किया जाता है। मूल्य सम्बन्धी रणनीति के अन्तर्गत, लक्ष्य निर्धारण विधि तथा लागत निर्धारित विधि का प्रयोग होता है। इसके साथ साथ संवर्धन सम्बन्धी उपकरण के रूप में व्यक्तिगत विक्रय तथा विज्ञापन का उपयोग किया जाता है।

4.10 स्वपरख प्रश्नावली

- प्र.1 औद्योगिक बाजार को सविस्तार समझाइये तथा उपभोक्ता बाजार तथा औद्योगिक बाजारों के मध्य अन्तर स्थापित करिये।
- प्र.2 क्या उपभोक्ता बाजार के खण्डीकरण के आधार ही औद्योगिक बाजार के भी आधार होते हैं? विस्तार से समझाइये।
- प्र.3 औद्योगिक उत्पाद क्या होते हैं? इसके वर्गीकरण को स्पष्ट कीजिए।
- प्र.4 औद्योगिक बाजार के लिए विभिन्न वितरण माध्यमों को समझाइये? इनमें से कौन अधिक उपयोगी हो सकते हैं और क्यों?
- प्र.5 औद्योगिक बाजार के सम्बन्ध में मूल्य नीतियों तथा सम्वर्धन नीतियों पर एक संक्षिप्त लेख लिखें।
- प्र.6 औद्योगिक उपभोक्ता के क्रय व्यवहार को एक प्रारूप से समझाइये।



खण्ड

3

उत्पाद एवं मूल्य निर्णयन (Product & Pricing Decision)

इकाई - 1 उत्पाद - परिचय निर्णय एवं मिश्रण 189

इकाई - 2 उत्पाद जीवन चक्र 218

परामर्श-समिति

प्रो० नागेश्वर राव	कुलपति - अध्यक्ष
डॉ० हरीशचन्द्र जायसवाल	वरिष्ठ परामर्शदाता - कार्यक्रम संयोजक
श्री एम० एल० कनौजिया	कुलसचिव - सचिव

संरचनात्मक सम्पादन

डॉ० मंजूलिका श्रीवास्तव	निदेशक, दूरस्थ शिक्षा परिषद्, नई दिल्ली
-------------------------	---

विषयगत सम्पादन

प्रो० मूल मोतिहार	प्रोफेसर, मोनिरबा, इलाहाबाद विश्वविद्यालय, इलाहाबाद
-------------------	--

लेखक

डॉ० देवेश रंजन त्रिपाठी	असिस्टेन्ट प्रोफेसर, ३० प्र० राजर्षि टण्डन मुक्त विश्वविद्यालय, इलाहाबाद
-------------------------	---

प्रस्तुत पाठ्य सामग्री में विषय से सम्बन्धित सभी तथ्य एवं विचार मौलिक रूप से लेखक के स्वयं के है।

© उत्तर प्रदेश राजर्षि टण्डन मुक्त विश्वविद्यालय, प्रयागराज

उत्तर प्रदेश राजर्षि टण्डन मुक्त विश्वविद्यालय, प्रयागराज सर्वाधिकार सुरक्षित। इस पाठ्य सामग्री का कोई भी अंश उत्तर प्रदेश राजर्षि टण्डन मुक्त विश्वविद्यालय की लिखित अनुमति लिए बिना मिमियोग्राफ अथवा किसी अन्य साधन से पुनः प्रस्तुत करने की अनुमति नहीं है।
प्रकाशक- उत्तर प्रदेश राजर्षि टण्डन मुक्त विश्वविद्यालय, प्रयागराज की ओर से विनय कुमार ,
कुलसचिव द्वारा मुद्रित एवं प्रकाशित वर्ष - 2023.

मुद्रक - के० सी० प्रिटिंग एण्ड एलाइड वर्क्स , पंचवटी , मथुरा - 281003.

खण्ड-3 परिचय

विपणन क्रियाओं के माध्यम से ही एक व्यापारिक इकाई अपने अस्तित्व को उपभोक्ताओं तक ले जाने में सफल होती हैं। यह अस्तित्व एक उत्पाद के रूप में उपभोक्ताओं के सामने बढ़े ही सुव्यवस्थित रूप से प्रस्तुत करने का प्रयास किया जाता है। इस भूमिका में प्रबन्धकों का निर्णय महत्वपूर्ण होता है। उत्पाद सम्बन्धित निर्णयों के साथ ही इसके मूल्य सम्बन्धित विचारों को उपभोक्तामुखी बनाने का प्रयास किया जाता है। वर्तमान प्रतिस्पर्धात्मक युग में प्रत्येक व्यवसायिक इकाई में उपभोक्ताओं की आशा यह होती है कि उसे कम से कम मूल्य पर सर्वश्रेष्ठ कोटि का उत्पाद मिले। इस प्रकार विपणन की सफलता उसके उत्पाद और मूल्य पर आश्रित होती है। उत्पाद एवं मूल्य निर्णयन सम्बन्धी इस खण्ड में कुल पाँच इकाइयाँ हैं जिसका संक्षिप्त विवरण निम्नलिखित है -

इकाई-1 उत्पाद का अर्थ, परिभाषा, महत्व, उत्पाद के विभिन्न प्रकार, उत्पाद मिश्रण, अनुरूपता एवं गहराई सम्बन्धी अवधारणा, उत्पाद सम्बन्धी विभिन्न युक्तियाँ, अनुकूलतम उत्पाद मिश्रण तथा उत्पाद विविधीकरण आदि पर विस्तार से प्रकाश डालती है।

इकाई-2 उत्पाद जीवन चक्र से सम्बन्धित है। इसके अन्तर्गत इसके विभिन्न चरणों एवं इन चरणों के अन्तर्गत विपणन युक्तियों के चयन को रेखांकित किया गया है। इस जीवन चक्र के लाभ तथा इसको प्रभावित करने वाले कारकों पर भी प्रकाश डाला गया है।

इकाई-3 इस इकाई में नवीन उत्पादों के विकास सम्बन्धी अवधारणा, सिद्धान्त, इसके लिए आवश्यक संगठन, विकास प्रक्रिया के विभिन्न चरण, नवीन उत्पादों की असफलता एवं भारत में नवीन उत्पाद विकास की अद्यतन स्थिति को विवेचित किया गयाय है।

इकाई-4 ब्राण्ड तथा पैकेजिंग से सम्बन्धित हैं जिसके अन्तर्गत ब्राण्ड के प्रकार, नीतियाँ, परीक्षण, लाभ, तथा हानियाँ, इसकी आवश्यकता तथा ब्राण्ड एवं व्यापारिक चिन्ह में क्या अन्तर है, आदि को समाहित कर विश्लेषित करने का प्रयास किया गया है।

इकाई-5 इस खण्ड की यह अंतिम इकाई है जो मूल्य निर्धारण सम्बन्धी अवधारणाओं को प्रस्तुत करती है। इसके अन्तर्गत मूल्य का अर्थ, महत्व, उद्देश्य, इसके निर्धारण की प्रक्रिया, विधिया मूल्यों को प्रभावित करने वाले कारक, नवीन उत्पाद एवं मूल्य निर्णयन, छूट तथा रियायतें तथा इस सम्बन्ध में विभिन्न सरकारी प्रावधानों पर चर्चा की गयी है।

इकाई 1 : उत्पाद - परिचय निर्णय एवं मिश्रण

इकाई की रूपरेखा

- 1.0 उद्देश्य
- 1.1 प्रस्तावना
- 1.2 अर्थ, परिभाषा तथा महत्व
- 1.3 उत्पादों का वर्गीकरण
 - 1.3.1 उपभोक्ता उत्पाद
 - 1.3.2 औद्योगिक उत्पाद
 - 1.3.3 स्थाई व अस्थाई उत्पाद
- 1.4 उत्पाद सम्बन्धी निर्णय तथा युक्तियाँ
- 1.5 उत्पाद मिश्रण की अनुरूपता, गहराई एवं विस्तार
 - 1.5.1 प्रमुख उत्पाद पंक्ति युक्तियाँ एवं नीतियाँ
- 1.6 अनुकूलतम उत्पाद मिश्रण
 - 1.6.1 उत्पाद मिश्रण पर उत्पादकर्ता के उद्देश्यों का प्रभाव
 - 1.6.2 उत्पाद मिश्रण को प्रभावित करने वाले कारक
- 1.7 उत्पाद विवधीकरण
 - 1.7.1 संबद्ध विवधीकरण
 - 1.7.2 असंबद्ध विवधीकरण
 - 1.7.3 विवधीकरण से लाभ
- 1.8 सारांश
- 1.9 उपयोगी शब्द कोष
- 1.10 स्व-परख प्रश्नावली

1.0 उद्देश्य

इस इकाई के अध्ययन के बाद आप -

- उत्पाद का अर्थ, महत्व तथा परिभाषाओं को बता सकेंगे,
- उत्पादों की विभिन्न श्रेणियों का वर्गीकरण एवं उनकी व्याख्या कर सकेंगे,
- उत्पाद मिश्रण, अनुरूपता एवं गहराई तथा उत्पाद सम्बन्धी विभिन्न निर्णय एवं युक्तियों की व्याख्या कर सकेंगे, तथा
- अनूकूलतम उत्पाद मिश्रण तथा उत्पाद विवरीकरण की संकल्पना के सम्बन्ध में अपने विचारों को स्पष्ट कर सकेंगे।

1.1 प्रस्तावना

पिछले खण्डों की विभिन्न इकाईयों में आप सभी छात्रों ने विषयन की आधारभूत संकल्पनाओं, प्रकृति, क्षेत्र, पर्यावरण बाजार एवं बाजार विभक्तीकरण के सम्बन्ध में विस्तृत ज्ञान प्राप्त कर लिया है। जब कोई व्यापारी अपना व्यापार आरम्भ करता है तब उसे विभिन्न दृश्य एवं अदृश्य पर्यावरणीय शक्तियों का सामना करना पड़ता है, जो उसके कार्यकलापों पर प्रभाव डालती है। इन दृश्य एवं अदृश्य शक्तियों का सामना करने हेतु वह अपने संगठन की क्षमताओं तथा सीमाओं को ध्यान में रख, समग्र विषयन कार्यक्रम के आधारभूत तत्वों के अनुसार ही उत्पाद के बारे में निर्णय करता है।

1.2 अर्थ परिभाषा एवं महत्व

जब एक व्यापारी स्टील की चादर, नट-बोल्ट, मोटर-इंजन, फेन्ट, टायर तथा अन्य सहायक उपकरण लेता है और फिर उन्हें एक निर्धारित प्रक्रिया से गुजारता है। विभिन्न प्रक्रियाओं के चरणों से गुजरने के बाद उसका प्रयास एक कार के रूप में सामने आता है किन्तु जब कोई उपभोक्ता इस कार को खरीदता है तो उसका ऐसा करने का कारण केवल इस कार मात्र को ही खरीदना नहीं ऐसे उत्पाद की जो उसे तथा उसके परिवार को एक स्थान से दूसरे स्थान तक सुगम एवं आरामदायक यात्रा प्रदान कर सके तथा उपभोक्ता अपनी इसी आवश्यकता की पूर्ति हेतु एक तरीका ढूँढ़ने की कोशिश करता है। यह उपभोक्ता एक स्वीकृत ब्रॉड, एक आश्वासन, विक्रय पश्चात् सेवायें कुछ आकर्षक आकार और आकर्षक रंग चाहता है। इस प्रकार एक उत्पादनकर्ता को यह बात अच्छे से समझानी चाहिए कि उपभोक्ताओं की सन्तुष्टि मात्र किसी कार की बाहरी बनावट से नहीं है बल्कि वे अपनी आवश्यकताओं की पूर्ति के लिए रंग, स्टाइल, पेट्रोल खपत,

इंजन की क्षमता आदि को भी ध्यान में रखते हुए इस उत्पाद को खरीदते हैं।

कुछ उत्पाद ऐसे भी होते हैं जिन्हें लोग खरीदते हैं किन्तु इन्हे देख या छू नहीं सकते केवल महसूस कर सकते हैं अर्थात् भौतिक बनावट बिल्कुल नहीं होती है। उदाहरण के लिए यदि हम एक डाक्टर को लें अपने परामर्श की बिक्री करता है जिसकी कोई अपनी भौतिक बनावट नहीं होती है। इसका तात्पर्य यह है कि भौतिक उत्पादों के अतिरिक्त हमें अपनी विवेचना में अभौतिक उत्पादों को भी जोड़ना चाहिए। संक्षिप्त अर्थ में कोई उत्पाद आसानी से पहचान में आने वाली एक ठोस भौतिक तथा रासायनिक विशेषताओं का संग्रहण होता है। व्यापक अर्थों में उत्पाद को हम एक ठोस वस्तु, विचार, सेवा, व्यक्ति, स्थान, कार्यकलाप, माल या संगठन के रूप में ले सकते हैं।

आइये अब देखते हैं कि विभिन्न विद्वानों ने उत्पाद की परिभाषा किस प्रकार से विभिन्न अर्थों में दी है। उनमें से कुछ प्रमुख हैं :-

1. महान विद्वान श्री फिलिप कोट्लर के अनुसार ऐसी कोई भी वस्तु उत्पाद हो सकती है, जिसे बाजार में ध्यान आकर्षित करने, अर्जन करने, उपभोग में लाने के लिये प्रस्तुत किया जाता है। इसमें भौतिक वस्तु, सेवा, व्यक्तित्व, स्थान, संगठन तथा विचार आते हैं।
2. श्री एल्डर्सन के अनुसार “एक उत्पाद उपयोगिताओं की एक गठी है जिसमें वस्तु की विभिन्न विशेषताएँ और उनके साथ की सेवायें शामिल हैं। जब कोई व्यक्ति एक मोबाइल खरीदता है तो इसका अर्थ यह नहीं है कि वह मोबाइल केवल बातचीत के लिए खरीद रहा है, बल्कि साथ में वह विक्रेता की सलाह, बेचने वाली संस्था की ख्याति, मोबाइल निर्माण करने वाली संस्था की ख्याति और पसन्द न आने पर वापसी की सुविधा भी खरीद रहा है। अतः उत्पाद का अर्थ उत्पाद की भौतिकता से ही नहीं बल्कि उत्पाद की उपयोगिता से भी है जो मनोवैज्ञानिक सन्तुष्टि देती है।

इसी परिभाषा का और स्पष्ट करते हुए - श्री विलियम जो० स्टाण्टन ने उत्पाद की परिभाषा इस प्रकार दी है :-

3. श्री स्टाण्टन के मतानुसार “उत्पाद दृश्य एवं अदृश्य विशेषताओं का एक सम्बन्ध है जिसमें पैकेजिंग, रंग, मूल्य, निर्माता की स्थिति, फुटकर विक्रेता की स्थिति और निर्माता एवं फुटकर विक्रेता द्वारा दी जाने वाली वे सेवाएँ भी शामिल हैं जिन्हें उपभोक्ता अपनी आवश्यकताओं को सन्तुष्ट करने के लिए स्वीकार कर सकता है।” इस प्रकार प्रो० स्टाण्टन के अनुसार उत्पाद में उसके भौतिक व

रासायनिक लक्षण ही शामिल न हो इससे इतर अधिक लक्षण शामिल हों। सिद्धान्तानुसार आवश्यकता की सन्तुष्टि प्रमुख हैं। उदाहरण के लिए यदि कोई ग्राहक बलदाऊ इन्जीनियरिंग वर्क्स लिमिटेड, उत्तराखण्ड द्वारा निर्मित नेहा सिलाई की मशीन खरीदता है तो इसका तात्पर्य यह है कि वह नेहा मशीन के साथ-साथ कम्पनी की छ्याति, विक्रय पश्चात् की सेवायें व डीलर की छ्याति भी खरीदता है।

4. श्री जार्ज विस्क के अनुसार “उत्पाद वैज्ञानिक सन्तुष्टियों का एक पुलिन्दा है”।

अतः उपरोक्त विद्वानों की विचारधाराओं से हम इस निष्कर्ष पर आते हैं कि उत्पाद उपयोगिता और सन्तुष्टियों का एक पुलिन्दा है जिसे बाजार में विक्रेता अपने उपभोक्ताओं के लिए प्रस्तुत करता है।

उत्पादन के गुण :-

उत्पाद के सम्बन्ध में उपर्युक्त विवेचन के आधार पर हम इसकी निम्नलिखित विशेषताओं को समझ सकते हैं :-

1. **मूर्त या अमूर्त :-** उत्पाद इस प्रकार का हो सकता है कि उसे स्पर्श किया जा सके देखा जा सके जिससे उसकी उपस्थिति की अनुभूति की जा सके। उदाहरणतः मोबाइल, फ़िज, कार तथा बाइक मूर्त उत्पाद है। इसके इतर यह आवश्यक नहीं है कि उत्पाद आवश्यक रूप से मूर्त हीं हो। यह अमूर्त भी हो सकता है लेकिन फिर भी यह सेवा प्रदान करता है। उदाहरण के लिए डाक्टर का परामर्श, केश सज्जा का कार्य, बीमा आदि अमूर्त उत्पाद हैं और ये कार्य ग्राहकों को संतुष्टि भी प्रदान करते हैं।
2. **संबद्ध गुण :-** किसी उत्पाद में उत्पाद की भिन्न-भिन्न विशेषताएँ और उससे जुड़ी सेवाएँ आती हैं। इस प्रकार किसी उत्पाद में रंग, पैकेज, ब्रांड नाम, सहायक सामग्री, संस्थापन उपयोग संबंधी निर्देश, निर्माणकर्ता की प्रतिष्ठा, फुटकर विक्रेता की प्रतिष्ठा, बिक्री के बाद की सेवा आदि विशेषताएँ हो सकती हैं। इन विशेषताओं के कारण एक उत्पाद दूसरे उत्पाद से भिन्न कोटि का होता है।
3. **विनिमय मूल्य :-** उत्पाद को वैसा ही होना चाहिए जिसे क्रेता तथा विक्रेता के बीच पारस्परिक स्वीकार्य मूल्य के आधार पर अदल-बदल किया जा सके।
4. **संतुष्टि :-** उत्पाद में क्रेता को यथार्थ तथा मनोवैज्ञानिक संतुष्टि प्रदान करने की क्षमता होनी चाहिए। जहाँ तक विक्रेता का प्रश्न है, उत्पाद की बिक्री से उसे

स्व-परख प्रश्न

1) उत्पाद क्या है?

.....

2) बताइये कि निम्नलिखित कथन सही हैं या गलत :-

- (i) उत्पाद हमेशा मूर्त होता है।
- (ii) उत्पाद से ग्राहक को संतोष प्राप्त होता है।
- (iii) उत्पाद की पहचान नहीं की जा सकती है।
- (iv) प्रत्येक उत्पाद का एक विनिमय मूल्य होता है।

उत्पाद का महत्व -

उत्पाद समस्त विपणन क्रियाओं का केन्द्र - बिन्दु है। बिना उत्पाद के कोई भी विपणन क्रिया सम्भव नहीं हो सकती है। विक्रय, विज्ञापन, विक्रय संबद्धन, आदि सभी उत्पाद पर ही निर्भर करती है। इसी प्रकार उत्पाद का मूल्य, वितरण एवं उससे सम्बन्धित नीतियाँ भी उत्पाद की प्रकृति पर आधारित होती हैं। उत्पाद-नियोजन एवं उसका विकास, उसके जीवन को प्रभावित करता है। उत्पाद सामाजिक दृष्टि से भी महत्वपूर्ण है। उत्पाद के ही कारण करोड़ों व्यक्तियों को रोजगार मिलता है।

उत्पाद सम्बन्धी सही निर्णय एक व्यवसाय को प्रगति के पथ पर ले जा सकता है। इसके विपरीत, गलत निर्णय व्यवसाय को अवनति की ओर ले जा सकता है। उदाहरणार्थ, एक व्यावसायी किसी उत्पाद का निर्माण करने का निर्णय उचित समय पर नहीं लेता तो उसको हानि उठानी पड़ती है और उसका उत्पाद बाजार में असफल हो जाता है। इस प्रकार उत्पाद क्रेता एवं विक्रेता दोनों की दृष्टि से अपना महत्व रखता है जिसे इस प्रकार से समझा जा सकता है-

- (i) क्रेता के दृष्टिकोण से :- उत्पाद सभी आर्थिक क्रियाओं का केन्द्र-बिन्दु है। यह क्रेता की क्रयशक्ति, उसका जीवन-स्तर, मानसिक सन्तुष्टि व आवश्यकताओं की पूर्ति को प्रभावित करता है। उत्तम उत्पादों का चयन एक क्रेता के जीवन को सफल बनाता है तथा उत्पादों का अभाव अशान्ति उत्पन्न करता है। जब निर्माता या मध्यस्थ उत्पाद की पूर्ति में अवरोध पैदा करते हैं तो

सरकार उसकी पूर्ति बनाये रखने के लिए प्रशासनिक नियन्त्रण भी लागू कर सकती है। अतः विषयन प्रबन्धकों का सामाजिक उत्तरदायित्व हो जाता है कि वे उत्पादों की उचित पूर्ति ही न बनाये रखें बल्कि मूल्य भी उचित रखें तथा उत्पाद की गुणवत्ता में गिरावट न होने दें।

(ii) विक्रेताओं के दृष्टिकोण से :- विक्रेताओं की दृष्टि से भी उत्पाद काफी महत्वपूर्ण है। वास्तव में, उत्पाद विषयन कार्यक्रमों का जन्मदाता और आधारशिला है। बिना उत्पाद के न तो विषयन कार्यक्रम बन सकता है और न उसकी विक्री हो सकती है। इसमें कोई अतिशयोक्ति नहीं है कि उत्पाद सभी व्यावसायिक क्रियाओं का प्रारम्भिक बिन्दु है। उत्पाद पर ही विक्रय ढाँचा, विषयन अनुसन्धान एवं विकास आदि क्रियाएँ आधारित हैं।

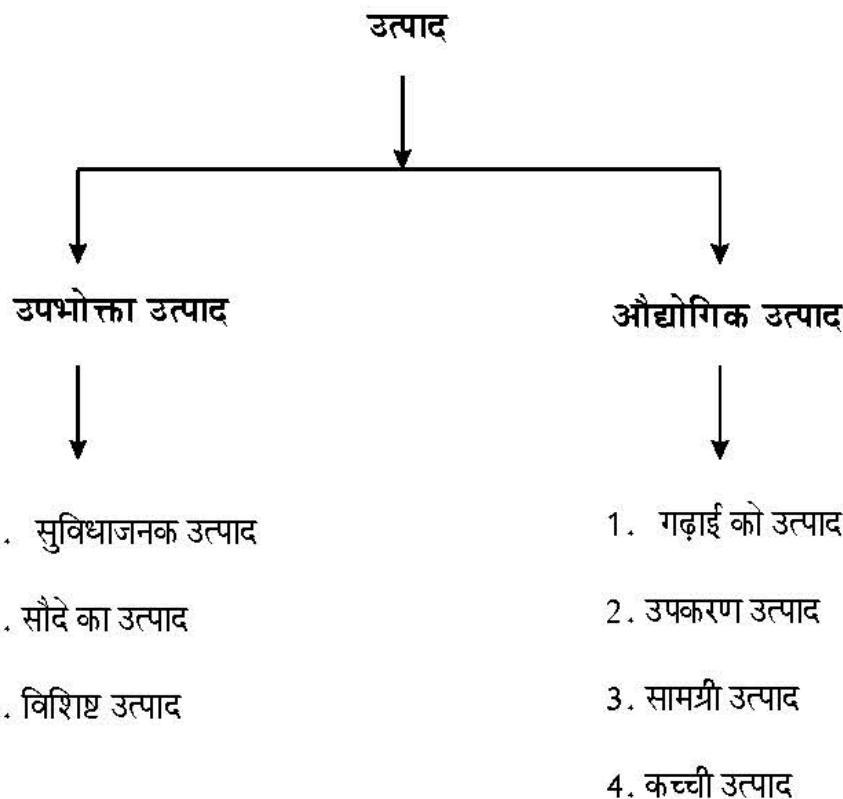
वास्तव में, देखा जाय तो उत्पाद पर ही सभी व्यावसायिक क्रियाएँ आधारित होती हैं। यदि उत्पाद नहीं है तो, न तो उत्पाद बेचने वाले मिलेंगे और न उत्पाद के बेचने में सहायता देने वाले मध्यस्थ। इस प्रकार न तो विक्रयकर्ता होंगे और न ही परिवार, भण्डार, वित्त आदि सेवा प्रदान करने वाले।

इसी प्रकार जब उत्पाद ही नहीं तो न विज्ञापन होगा और न विक्रय संबद्धन क्रियाएँ। अतः इन क्रियाओं में लगने वाले व्यक्तियों की आवश्यकता नहीं होगी और इस प्रकार इन सेवाओं की आवश्यकता न होने के कारण विस्तार नहीं होगा। विषयन अनुसन्धान एवं विकास भी उत्पाद पर निर्भर करता है यदि उत्पाद ही नहीं है तो अनुसन्धान व विकास किसका ?

उत्पाद पर ही संस्था के लाभ निर्भर करते हैं जिसके लिए उत्तम उत्पाद सही मूल्यों पर देना आवश्यक है। घटिया उत्पाद को लम्बे काल तक बेचना सम्भव नहीं होता। अच्छे उत्पाद इस प्रकार प्राहकों की संख्या में वृद्धि करते हैं, संस्था की ख्याति में चार चाँद लगता है तथा लाभों में भी उत्तरोत्तर वृद्धि करते हैं।

1.3 उत्पादों का वर्गीकरण

किसी भी उत्पाद के सम्बन्ध में विषयन कार्यक्रम बनाने से पहले यह देखना परम आवश्यक है कि निर्मित उत्पाद किस प्रकार का है जिससे कि उसकी विशेषताओं के अनुरूप विषयन कार्यक्रम को बनाया जा सके। प्रायः उत्पादों को निम्नलिखित दो भागों में बाँटा जा सकता है-



उपभोक्ता उत्पादत को जनसाधारण के उपभोग हेतु बनाया जाता है। इसी प्रकार औद्योगिक उत्पाद उद्योगों के लिए बनाये जाते हैं। कुछ विद्वान निर्मित उत्पादों को तीन भागों में विभाजित करते हैं- उपभोक्ता उत्पाद औद्योगिक उत्पाद एवं सुरक्षा उत्पाद। सुरक्षा उत्पाद से अभिन्नता उन उत्पादों से हैं जो सुरक्षा मन्त्रालय की आवश्यकताओं की पूर्ति करते हैं। लेकिन चूंकि इन उत्पादों की पूर्ति सरकारी माँग के अनुसार होती है और ये प्रायः जनसाधारण को बेचे नहीं जाते हैं अतः विपणन का अध्ययन नहीं किया जाता। आइये अब उत्पाद के वर्गीकरण को क्रमवार समझने का प्रयास करें-

(1) **उपभोक्ता उत्पाद** - वे उत्पाद जो आम जनता के उपयोग के लिए बनाये जाते हैं, उन्हें उपभोक्ता उत्पाद की संज्ञा देते हैं। इन उत्पाद को बिना किसी अन्य व्यावसायिक क्रिया के उपभोक्ता को बेचा जाता है। जैसे-मोबाइल, जूते, कार, साबुन, टी०वी० थुलाई मशीन व प्रतिदिन उपयोग होने वाले उत्पाद इसमें शामिल हैं। इस प्रकार का उत्पाद खरीदने वाले क्रेता लाखों, करोड़ों की संख्या में पाये जाते हैं तथा इनके बाजार देश में दूर तक फैले रहते हैं। उपभोक्ताओं के द्वारा इन उत्पादों का क्रय थोड़ी मत्रा में किया जाता है। साथारणतया उन्हें इन उत्पादों को परखने की जानकारी कम होती है। अमेरिकन

मार्केटिंग एसोसियेशन के अनुसार, “उपभोक्ता-उत्पाद वह उत्पाद है जो अन्तिम उपभोक्ताओं तथा परिवारों के प्रयोग के लिए बना है और ऐसी शक्ति में है कि उनको व्यापारिक कार्यविधि में उपयोग किया जा सकता है। उपभोक्ता उत्पादों को उपभोक्ता की आदतों और मनोवृत्तियों के आधार पर तीन भागों में विभक्त किया जाता है, सुविधाजनक, सौदे के उत्पाद तथा विशिष्ट उत्पाद।

(अ) सुविधाजनक उत्पाद - वे उत्पाद जिनकी आवश्यकता प्रतिदिन पड़ती है और जिनका मूल्य भी कम होता है उन्हें हम सुविधाजनक उत्पाद की श्रेणी में रखते हैं। साबुन, मोबाइल, नमक, दियासलाई, पेसिल, कलम, कागज, छोटी-मोटी दवाईयां आदि उत्पाद इस श्रेणी में आते हैं। इन उत्पादों के मूल्य साधारण तथा उपभोक्ताओं से संज्ञान में होते हैं तथा अधिकतम उत्पादों की बिक्री ब्राण्ड के आधार पर होती है। गुणवत्ता के ऊपर विशेष बल नहीं दिया जाता है। इनको खरीदने के लिए उपभोक्ता दूर नहीं जाना चाहता है, जिन दुकानों पर ये उत्पाद मिलती है उन्हें हम साधारणता बिसातखाना दुकान कहते हैं। इन उत्पादों की दुकानें आबादी वाले मुहल्लों में सुविधाजनक कोनों पर, काम पर या दफ्तर आने-जाने के रास्तों पर स्थित होती है।

वस्तुतः इन उत्पादों की माँग हमेशा और लगातार होती रहती है इन उत्पादों के गुण और मूल्य अधिकतम प्रमाणित होते हैं। इन उत्पादों के लिए अधिकतर दुकानदारों को विशेष प्रयास या युक्ति से बनाने की आवश्यकता नहीं होती है वरन् इन्हें ठीक ढंग से सजाकर रखने की आवश्यकता होती है ताकि वे उपभोक्ताओं को आकर्षित करती रहें।

उपभोक्ता इन उत्पादों को एक समय में थोड़ा ही खरीदते हैं। अतः थोड़ी-थोड़ी दूर पर इनकी बिक्री की आवश्यकता होती है। इस कारण इस प्रकार की दुकानों की संख्या बहुत अधिक होती है। यदि उत्पादन करने वाली संस्था इन उत्पादों को थोड़ी-थोड़ी मात्रा में बहुसंख्यक स्थानों पर बेचने का प्रबन्ध करना चाहे तो व्यय अधिक होगा और प्रबन्ध सम्बन्धी कठिनाइयों के कारण उनके लिए कार्य करना सम्भव ही होगा। इसलिए उन्हें अपने उत्पादों की बिक्री का प्रबन्ध थोक और फुटकर विक्रेताओं की सहायता से ही करना पड़ता है। फुटकर विक्रेता ऐसे उत्पादों को तभी रखेगा जब उनकी माँग हो और थोक विक्रेता भी तभी रखेगा जब फुटकर विक्रेता उन्हें खरीदें। ऐसी परिस्थिति में उत्पादनकर्ता के लिए यह आवश्यक हो जाता है कि वह विज्ञापन और दूसरे विक्रय संबद्धन उपायों द्वारा अपने उत्पादों के लिए माँग उत्पन्न करें। इन उत्पादों की श्रेणी में प्रतिस्पर्द्धा बहुत ही तीव्र होती है, जो उत्पादनकर्ता अपने उत्पाद से उपभोक्ताओं को परिचित नहीं करायेगा उसके उत्पाद की बिक्री नहीं होगी। फुटकर विक्रेता उसके उत्पाद को नहीं रखेंगे और थोक विक्रेता उसे नहीं माँगेंगे। इसका परिणाम यह होगा कि उत्पाद बाजार की प्रतिस्पर्द्धा से बाहर हो जायेगा।

(ब) सौदे के उत्पाद - उपभोक्ता उत्पादों की दूसरी श्रेणी में हम उन उत्पादों को रख सकते हैं, जिन्हें खरीदने में उपभोक्ता उनके मूल्य और गुणवत्ता पर विशेष ध्यान देते हैं। उपभोक्ता कई दुकानों पर मूल्य और गुणवत्ता का मिलान करने की आवश्यकता का अनुभव करते हैं और भारत जैसे देश में जहाँ लगभग सभी दुकानदार एक नियत मूल्य न रखकर मूल्यों में परिवर्तन करने को तैयार हो जाते हैं, प्राहक को सौदा करने की आवश्यकता प्रतीत होती है। उदाहरण के लिए, सूट, साड़ियाँ, बढ़िया जूते व सब्जी, बर्तनों के बढ़िया सैट, आदि को हम सौदे कह सकते हैं। बड़े-बड़े नगरों में इन उत्पादों की बिक्री के विशेष बाजार केन्द्रित होते हैं जहाँ एक ही प्रकार के माल की कई बड़ी दुकानें होती हैं। प्राहक बाजार में घूम-फिर कर तथा कई जगह मूल्य और गुणवत्ता का मिलान करने के पश्चात् ही खरीदने का निर्णय करते हैं।

इन उत्पादों को उत्पादित करने वालों की बिक्री की समस्या, सुविधा से माल बनाने वालों की बिक्री की समस्या से भिन्न होती है। इन्हें अपना माल सब जगह पहुँचाने की आवश्यकता नहीं होती है। किसी नगर में इन्हें अपने माल के लिए वही स्थान प्राप्त करना होता है जहाँ उस प्रकार के उत्पादों का बाजार-केन्द्र है। इस प्रकार के माल को बेचने की दुकानें अधिकतर बड़ी होती हैं और अधिक मात्रा में माल खरीदती हैं। इसलिए ऐसे माल के निर्माता फुटकर विक्रेताओं को सीधे माल बेच सकते हैं और साधारणतया थोक विक्रेताओं को बीच में डालने की जरूरत नहीं रह जाती है।

(स) विशिष्ट उत्पाद :- उपभोक्ता उत्पाद की तीसरी श्रेणी में वे उत्पाद आते हैं जिनका मूल्य तो साधारणतया अधिक होता है किन्तु इसके अतिरिक्त उनकी ओर खरीदार को कुछ और विशेष आकर्षण भी होता है जिसके कारण वह विशेष प्रयत्न करके उन भण्डारों तक जाता है; जहाँ उस प्रकार के उत्पाद बिक्री के लिए उपलब्ध होते हैं। इनको हम विशिष्ट उत्पाद कहते हैं; जैसे-ऊँचे मूल्य के मोबाइल, रेफ्रिडरेटर, टी०एफ०टी० टेलीविजन आदि। बिजली के मूल्यवान उपकरण तथा कारें आदि को इसी में सम्मिलित किया जा सकता है।

इस प्रकार के उत्पादों की बिक्री एकमात्र ऐजेन्सी या स्टाकिस्ट या वितरक के माध्यम से होती है। इस प्रकार की अधिकतर उत्पादों के ब्राण्ड होते हैं और उनका विश्लेषण भी खूब किया जाता है जिसके कारण उपभोक्ताओं को इन्हें पहचानने में कोई कठिनाई नहीं उठानी पड़ती है। एक खरीददार को ऐसे उत्पाद खरीदने में काफी अच्छी रकम का निवेश करना पड़ता है। विक्रेता के दृष्टिकोई से भी प्रत्येक सौदा उसकी सम्पूर्ण बिक्री का एक बड़ा हिस्सा होता है। ऐसे उत्पादों की बिक्री के लिए विक्रेता भण्डारों को काफी बड़ी पूँजी निवेश करना पड़ती है और साथ-ही-साथ बिक्री के बाद सेवा का भी

प्रबन्ध करना पड़ता है। इस प्रकार के उत्पादों के खरीदार विशेष ब्राण्ड और बेचने वाले भण्डार दोनों से ही कुछ विशेष लगाव करते हैं। कई बार वे अपनी रुचि के ब्राण्ड विशेष लगाव वाले भण्डारों से ही खरीदना पसन्द करते हैं। खरीदारों का यह ज्ञाकाव निर्माता और विक्रय भण्डार दोनों ही के अनुकूल होता है।

(2) औद्योगिक उत्पाद :-

औद्योगिक उत्पादों में कारखानों में बने हुए उत्पाद शामिल होते हैं जो उपभोक्ता के उपभोग के लिए नहीं वरन् कारखानों में उपभोक्ता उत्पाद बनाने में काम आती हैं। इस श्रेणी में सभी प्रकार की मशीनरी, बिजली की मोटर, भाप के इंजन आदि आते हैं। इस प्रकार के उत्पाद बाजार की विशेषताएँ यह हैं कि इनका बाजार बड़े-बड़े औद्योगिक क्षेत्रों में होता है, क्रेताओं की संख्या सीमित होती है, प्रत्येक क्रय-विक्रय सौदा बड़ी मात्रा में और अधिक मूल्य का होता है, तकनीकी आवश्यकता सर्वोच्च होती है और इस प्रकार के उत्पाद की माँग उपभोक्ता माल की माँग पर आधारित होती है। औद्योगिक उत्पाद साथारणतया चार प्रकार की श्रेणियों के होते हैं, गढ़ाई के उत्पाद, उपकरण उत्पाद, सामग्री उत्पाद तथा कच्चे उत्पाद।

(अ) गढ़ाई के उत्पाद - इस समूह में उन औद्योगिक उत्पादों को शामिल किया जाता है जो या तो पूरी तरह बनी हुई नहीं है या जो सभी अवस्था में उपभोक्ता के काम नहीं आ सकती हैं। इनको उपयोगी बनाने के लिए या तो कुछ और औद्योगिक क्रिया की आवश्यकता होती है अथवा इनको जैसा का तैसा ही अन्य उपयोगी उत्पाद में लगा दिया जाता है या जड़ दिया जाता है। गढ़ाई उत्पाद के अन्तर्गत हम निम्न उत्पादों को ले सकते हैं जैसे धातु के ट्यूब चद्दरे छड़े आदि। ट्यूब के प्रयोग का एक बहुत सुन्दर उदाहरण इस्पात के ट्यूब हैं जिन्हें मोड़कर साइकिल का ढाँचा बनाया जाता है। धातु की चद्दरे इसी प्रकार कार तथा जहाज बनाने के काम में आती हैं। बायलर, बैगरह भी चद्दरों से ही बनते हैं। छड़े भी इसी प्रकार अन्य ऐसी ही उत्पादों के निर्माण के काम आती हैं जो उपभोक्ताओं अथवा कारखानों के लिए बनायी जाती है।

पूर्जों से अर्थ उन उत्पादों से है जिन्हें मशीन के सीधे ही फिट कर दिया जाता है। इस श्रेणी में बिजली के मोटर, बैटरियाँ, पहिये, टायर-ट्यूब, आदि आते हैं। बिजली की मोटर खरीद कर किसी मशीन के साथ जैसे के तैसे फिट कर दिये जाते हैं। बैटरियाँ, पहिये और टायर-ट्यूब भी ट्रक, कार तथा रेल के डिब्बों में जैसे के तैसे फिट कर दिया जाते हैं। जो उत्पादनकर्ता गढ़ाई के उत्पाद और पूर्जों को खरीदते हैं, वे अपनी विशेष आवश्यकताओं के अनुसार प्रमाणित सामान माँगते हैं और चूंकि निर्मित उत्पाद को लाभ पर बेचने का प्रयत्न करते हैं इसलिए इन उत्पादों के मूल्यों पर उन्हें विशेष ध्यान देना

पड़ता है। अधिकतर इन उत्पादों की खरीद क्रेता द्वारा दिये हुए विशिष्ट विवरणों तथा निरीक्षणों के आधार पर होती है। ऐसे लोटों से इन उत्पादों को क्रय करने का प्रयत्न किया जाता है जिन पर उचित मात्रा में उचित समय पर लगातार मिलने का भरोसा किया जा सके। इसी कारण से अधिकतर क्रेता एक निश्चित समय के लिए माल प्राप्ति का अनुबन्ध कर लेते हैं।

कई बार निर्मातागण अपनी आवश्यकताओं के लिए ऐसे उत्पादों का निर्माण स्वयं भी कर लेते हैं अथवा इस प्रकार का माल बनाने वाले कारखानों के अपने नियन्त्रण में कर लेते हैं। जिससे इन उत्पादों की खरीद सामान्यतः बनाने वालों से सीधी की जाती है किन्तु छोटे कारखानों को उत्पाद सुलभ करने का काम बड़े-बड़े मध्यस्थ व्यापारी भी करते हैं। यह व्यापारी अधिकतर उन्हीं उत्पादों को बेचने का कार्य करते हैं, जो प्रमाणित होते हैं। कुछ उत्पाद ऐसे भी होते हैं जिनकी बिक्री कारखानों तथा साधारण उपभोक्ता दोनों को की जाती है। इस कोटि में टायर, ट्यूब तथा पूर्जों को रखा जा सकता है। टायरों की आवश्यकता कार, ट्रक बनाने वाले कारखानों को भी होती है और कार तथा ट्रकों को इस्तेमाल में लाने वाले लोग भी अपने लिये इनकी फुटकर खरीद करते हैं। इस प्रकार के उत्पादों के उत्पादन करने वाले निर्माता को दोनों प्रकार की विषयन व्यवस्था करनी पड़ती है। माँग बढ़ाने के लिए भी दोनों प्रकार के उपाय काम में लाने पड़ते हैं।

(2) उपकरण उत्पाद - इस श्रेणी में कारखानों में लगायी जाने वाली और काम में आने वाले बहु आयामी उत्पाद शामिल होते हैं। इसमें कुछ उत्पाद तो ऐसे होते हैं जो कारखानों की विशेष आवश्यकताओं की पूर्ति की दृष्टि से विशेष तौर पर बनाये जाते हैं और कुछ ऐसे होते हैं जो बने हुए मिलते हैं। बिजली अथवा मैकेनिकल शक्ति के संचालन के उपकरण अधिकतर विशेष आवश्यकताओं की पूर्ति की दृष्टि से खासतौर पर बनाये जाते हैं लेकिन कल-पूर्जे, दफ्तर का सामान, आदि साधारण आवश्यकताओं की पूर्ति के लिए पहले से बने हुए मिलते हैं। इन उत्पादों में उनकी बनावट तथा मूल्य में अतिरिक्त उनकी उपयोगिता और कार्यक्षमता का बड़ा महत्व होता है। कार्यक्षमता का पता साधारणतया काफी समय तक प्रयोग करने पर ही चलता है इस कारण खरीद के समय इसकी भविष्य की कार्यक्षमता का अन्दाज लगाना कठिन ही होता है। इन परिस्थितियों में इन उत्पादों को बनाने वाले को बिक्री का प्रयत्न करने के लिए काफी मेहनत करनी पड़ती है। दफ्तरों में काम आने वाले उत्पादों की बिक्री में उपभोक्ता माल की भाँति बनावट, किस्म और व्यक्तिगत पसन्द का भी काफी महत्व रहता है। इसलिए इन उत्पादों की बिक्री के लिए भी प्रयत्न की काफी सम्भावना रहती है। इन उत्पादों के नये नमूने भी लगातार निकलते ही रहते हैं और इसीलिए इनकी बिक्री के लिए काफी प्रयत्न की आवश्यकता होती है।

(3) सामग्री उत्पाद - सामग्री के अन्तर्गत वे उत्पाद आते हैं जिनकी आवश्यकता कारखाना चलाने के लिए होती है लेकिन वे निर्मित उत्पाद का भाग नहीं बनती है उदाहरण के तौर पर औद्योगिक ईंधन (कोयला, तेल, आदि) तथा मशीनों और कलपुर्जों को चिपकाने वाले पदार्थ इसी प्रकार के उत्पाद हैं दफ्तर में काम आने वाली स्टेशनरी भी इसी वर्ग में सम्मिलित की जाती है। ईंधन और चिकनाहट के पदार्थ अधिकतर काफी मात्रा में काम आते हैं और लगातार काफी समय तक के लिए इनका प्रबन्ध करना पड़ता है। खरीदने वाले कारखानों के विशेषज्ञ अनुसार इन उत्पाद को प्रयोग में लाकर इनकी जाँच करने के बाद ही इनका क्रय करते हैं। एक बार जब उत्पाद जांच में ठीक पाया जाता है तो फिर काफी लम्बे समय तक लगातार खरीदने के लिए समझौता हो जाता है। इन उत्पादों में से जिनकी खरीद पर काफी धन निवेश किया जाता है तथा जिनकी जाँच निश्चयात्मक रूप से हो सकती है उनकी माँग बढ़ाने के लिए काफी प्रयत्न करने की सम्भावना होती है।

(4) कच्चे उत्पाद - वे उत्पाद जो खेतों, खानों, बनों तथा प्रकृति से प्राप्त होते हैं कच्चे उत्पादन कहलाते हैं। इसमें विभिन्न प्रकार के खाद्य-पदार्थ जैसे गेहूं, चना, मटर, दालें बनों, की लकड़ी, खनिज तेल, कोयला, सोना चाँदी, लोहा, आदि शामिल हैं। यह सभी निर्मित उत्पादों में कच्चे माल के रूप में प्रयोग होते हैं।

1.3.3 स्थाई व अस्थाई उत्पाद

उत्पादों को स्थाई व अस्थाई वर्गों में भी विभाजित किया जाता है। अमेरिकन मार्केटिंग एसोसिएशन की परिभाषा समिति के अनुसार “स्थाई उत्पाद वे दृश्य उत्पाद हैं जो साधारणतया अनेक प्रयोगों में आती हैं।” इन उत्पादों की आयु लम्बी होती है, जो वर्षों तक चलती है जैसे मोबाइल फोन, ए० सी० मशीन, घड़ी, घर का फर्नीचर सी० डी० टेलीविजन, कारखानों की मशीनें व उपकरण, दूसरी ओर अस्थाई उत्पाद के सम्बन्ध में अमेरिकन मार्केटिंग एसोसियेशन के “अस्थाई उत्पाद वे दृश्य उत्पाद हैं जो कि सामान्यतः एक या कुछ उपभोग के बाद स्वतः समाप्त हो जाती है,” जैसे भोजन, चाय दूध, खेल का सामान, तेल, पेन आदि।

इस प्रकार उत्पाद की प्रकृति अनुसार ही विपणन-कार्यक्रम का निर्माण होगा व उसी अनुसार नीति भी निर्धारित करनी होगी, लाभ भी कम रखा जायेगा, जिससे ब्राण्ड के प्रति वफादार बनाने का प्रयत्न किया जायेगा। इसी प्रकार यदि उत्पाद स्थाई है तो उसके लिए व्यक्तिगत विक्रय का प्रबन्ध करना ही उचित होगा, लाभ की मात्रा अधिक रखी जा सकती है और विक्रय प्रश्नगत सेवा के प्रबन्ध की भी सुव्यवस्थित व्यवस्था करनी होगी।

1.4 उत्पाद सम्बन्धी नीति तथा युक्तियाँ

एक निर्माता के द्वारा अपने उत्पादों के सम्बन्ध में कुछ निर्णय लिये जाते हैं जिन्हें हम उत्पाद सम्बन्धी निर्णय कहते हैं। इस प्रकार के निर्णय लेने की आवश्यकता इस कारण उत्पन्न हो जाती है कि वर्तमान भारतीय व्यावसायिक वातावरण एवं प्राचीन भारतीय व्यावसायिक वातावरण में अन्तर आ गया है। पुराने समय में निर्माता के द्वारा साधारणतया एक ही उत्पाद का निर्माण किया जाता था। वर्तमान में निर्माता विभिन्न प्रकार के उत्पादों का निर्माण करता है जिससे कि अधिक से अधिक उपभोक्ताओं की इच्छाओं को संतुष्ट किया जा सके और संस्था के लाभों को बढ़ाया जा सके। अतः ऐसे निर्माताओं को अनेक उत्पाद संगठन बनाने पड़ते हैं। इस कार्य के लिए तीन स्तरों पर निर्णय लेने पड़ते हैं।

(1) उत्पाद - मद - एक निर्माता या विक्रेता की सूची में एक उत्पाद के बारे में विशिष्ट विवरण उत्पाद मद कहलाता है।

(2) उत्पाद पंक्ति - इसमें एक निर्माता एक से अधिक उत्पादों का निर्माण करता है लेकिन वे उत्पाद आपस में सम्बन्धित होते हैं। सम्बन्धित का अर्थ है कि वे सभी उत्पाद एक प्रकार के उपभोक्ता समुदाय की आवश्यकताओं को संतुष्ट करते हैं या वे एक-दूसरे के साथ काम में आते हैं या वे एक प्रकार के उपभोक्ताओं को बेची जाती हैं या एक जैसे माध्यम से बेची जाती है या वे एक जैसे मूल्य क्षेत्र में आती हैं।

इस प्रकार कह सकते हैं कि जब एक निर्माता केवल एक ही उत्पाद को बनाता है तो उसे उत्पाद-मद कहते हैं और जब उसी निर्माता के द्वारा, उसी प्रकार के अन्य उत्पादों को भी निर्मित किया जाता है। उसे उत्पाद शक्ति की संज्ञा दी जाती है तथा तब निर्माता एक प्रकार के उत्पादों का निर्माण न करके विभिन्न प्रकार के उत्पादों का निर्माण करता है तब इन उत्पादों के समूह को उत्पाद मिश्रण कहते हैं।

इसको और अधिक स्पष्ट करने के लिए घड़ी साबुन का उदाहरण लेते हैं। साबुन एक उत्पाद है और एक कम्पनी की साबुन पेटी उसका उत्पाद मद है। यदि साबुन बनाने वाली कम्पनी पाउडर व केक दोनों बनाती है तो यह उसकी उत्पाद-शक्ति है लेकिन जब यही कम्पनी पेस्ट, पाउडर, केक, चेहरे के लिए क्रीम, आदि का भी निर्माण करती है तो यह उस कम्पनी का उत्पाद-मिश्रण कहलाता है।

इसी प्रकार जब एक कम्पनी नहाने का साबुन बनाती है तो वह उत्पाद-मद है लेकिन जब यही कम्पनी नहाने के साबुन के साथ-साथ कपड़े धोने के साबुन भी बनाने लगती है तो वह उत्पाद - पंक्ति कहलाता है लेकिन जब नहाने व कपड़ा धोने के साबुन

के साथ सौन्दर्य उत्पाद जैसे क्रीम, पाउडर, लिपिस्टिक, आईब्रो बेस, लोशन आदि बनाने लगती है तो वह उत्पाद मिश्रण कहलाता है।

उत्पादों के सम्बन्ध में निर्णय तीनों में से कोई भी लिया जा सकता है लेकिन बुद्धिमता यह है कि कार्य का प्रारम्भ उत्पाद-मद से किया जाना चाहिए और धीरे-धीरे उत्पाद पंक्ति व उत्पाद मिश्रण की ओर अग्रसर होना चाहिए।

1.5 उत्पाद-मिश्रण की अनुरूपता, गहराई एवं विस्तार

उत्पाद-मिश्रण के सम्बन्ध में तीन महत्वपूर्ण प्रश्न हैं- अनुरूपता, गहराई व विस्तार।

(1) अनुरूपता - अनुरूपता का अर्थ है कि विभिन्न उत्पाद-पंक्तियाँ किस प्रकार एक-दूसरे से सम्बन्धित हैं। यह सम्बन्ध उनके वितरण, उपयोग, आवश्यकताओं या अन्य किसी प्रकार से सम्बन्धित हो सकता है। भारत में फ़िलिप्स इण्डिया लिमिटेड नामक कम्पनी बहुत से उत्पादों को बनाती है जैसे बिजली के बल्ब, रेडियो, ट्रॉन्जिस्टर, टू इन बन, ट्र्यूब लाइट आदि। लेकिन इन तीनों में समानता है अर्थात् यह तीनों किसी-न-किसी रूप में बिजली से सम्बन्धित है। अतः इसको हम अनुरूप कहते हैं।

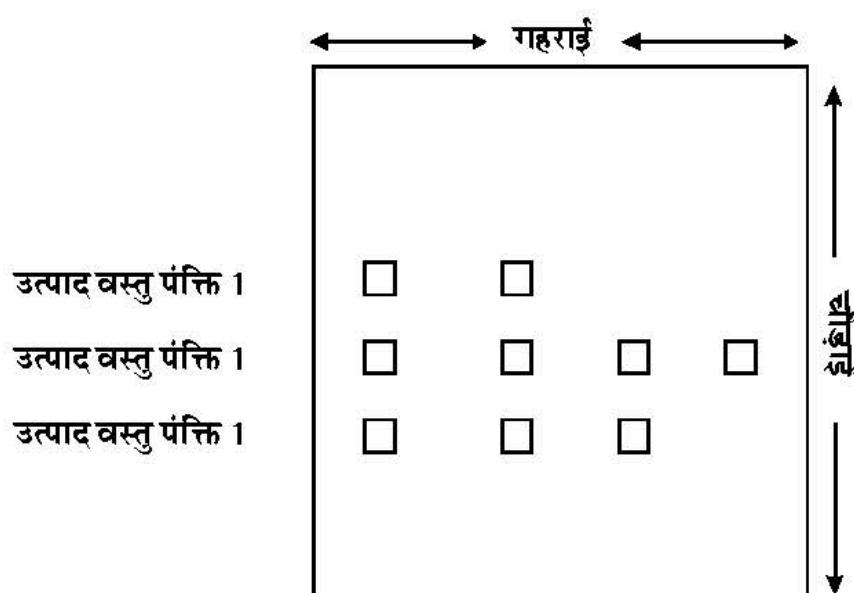
(2) गहराई - गहराई से अर्थ प्रत्येक उत्पाद-पंक्ति में औसत उत्पादों की संख्या से है। विभिन्न प्रकार के उपभोक्ताओं की अवश्यकताओं को देखकर इस गहराई का विस्तार किया जा सकता है और अधिक लाभ अर्जन किया जा सकता है।

(3) विस्तार - यह बताता है कि एक निर्माता के यहाँ कितनी उत्पाद-पंक्तियाँ हैं जैसे इण्डियन टेलीफोन इण्डस्ट्री इलाहाबाद की कई उत्पाद-पंक्तियाँ हैं - एक आधार बाले फोन, दूसरा बिना तार बाले फोन, तीसरा केवल तार व चौथी मोबाइल फोन के पार्ट्स बनाने की।

उपर्युक्त बातों को इस प्रकार समझा सकते हैं कि भारत में फ़िलिप्स कम्पनी के पास उत्पादों की तीन पंक्तियाँ हैं- (i) बिजली के बल्ब, (ii) बिजली के पंखे, (iii) बिजली की मोटर। चूँकि यह सभी बिजली से सम्बन्धित हैं, अतः इनमें अनुरूपता है। इसी प्रकार यह कम्पनी पहली पंक्ति में 2, दूसरी पंक्ति में 3 व तीसरी पंक्ति में 4 प्रकार के उत्पाद बनाती है। अतः इसकी गहराई 4 होगी लेकिन औसत गहराई ($2+3+4$) भाग 3 होगी। जिसका चित्र 1.2 में प्रदर्शित करने का प्रयास किया गया है।

उत्पाद सम्बन्धी नीति के सम्बन्ध में निर्णय उत्पाद-मद के स्तर पर तय करना

पड़ता है कि किस मद को सुथारा जाय या किस मद का उत्पादन बढ़ाया जाय अथवा किस मद का उत्पादन बन्द किया जाय। इसी प्रकार उत्पादन-पंक्ति स्तर पर भी निर्णय लिये जाते हैं - जैसे पंक्ति का विस्तार करें या उसे न्यून करें, यहाँ विस्तार का अर्थ है कि किन नये उत्पादों का उत्पादन प्रारम्भ करें? इसी प्रकार पंक्ति को न्यून करने का अर्थ है-कुछ उत्पादों का उत्पादन बन्द करना, उत्पाद मिश्रण स्तर पर निर्णय-पंक्ति मिश स्तर पर निर्णय उत्पाद-पंक्ति को बढ़ाने या घटाने से है।



उत्पाद मदों की संख्या - 9

उत्पाद पंक्तियों की संख्या - 3

उत्पाद की गहराई - 3

मुख्य उत्पाद पंक्ति युक्तियाँ एवं नीतियाँ -

अलग-अलग मध्यस्थ विक्रेताओं एवं निर्माताओं के द्वारा अलग-अलग समय पर अलग-अलग उत्पाद-शक्ति नीतियों एवं युक्तियों का अनुसरण किया जाता है। नीतियों-युक्तियों में उत्पाद-मिश्रण का विस्तार, उत्पाद-मिश्रण का सिकुड़ना, उपलब्ध उत्पादों में परिवर्तन, उपलब्ध उत्पादों के नये-नये प्रयोग से उत्पाद विभक्तिकरण एवं बाजार विभक्तिकरण आता है। जिनका विस्तृत विवरण निम्न प्रकार से है-

(1) उत्पाद-मिश्रण का विस्तार - एक निर्माता के द्वारा जब उत्पाद-मिश्रण

के विस्तार का निर्णय लिया जाता है तो उसके समक्ष दो बातें होती हैं, एक तो उत्पाद-पक्षियों में विस्तार व दूसरे पक्षि की गहराई का विस्तार।

जब एक निर्माता पुराने प्रकार के उत्पादों से भिन्न नये प्रकार के उत्पाद बनाने लगता है तब इसको हम उत्पाद-पक्षियों में विस्तार की संज्ञा देते हैं, जैसे, बजाज ने पहले स्कूटर बनाना प्रारम्भ किया, फिर मोटर साइकिल इस प्रकार अभी तक दो उत्पाद-पक्षियाँ हुई लेकिन अब यह कम्पनी बीमा कर रही है तथा बिजली के बल्ब भी बना रही है। अतः इसकी उत्पाद-पक्षियाँ बढ़कर चार हो गयी। उत्पाद-पक्षि की गहराई से अर्थ प्रत्येक पक्षि के उत्पादों की संख्या के औसत से है। उत्पाद-मिश्रण के विस्तार में प्रत्येक पक्षि की उत्पादों की गहराई में विस्तार किया जा सकता है।

उत्पादों की नयी पक्षियाँ पुराने उत्पाद से भी सम्बन्धित हो सकती हैं और नहीं भी। जैसे - एस०सी०एल० कम्पनी ने पहले कैल्कुलेटर बनाया फिर कम्प्यूटर के छोटे-छोटे समान बनाये और अब कम्प्यूटर तथा लैपटाप बनाती है। इसी प्रकार रिलायन्स कम्पनी ने पहले कपड़ा बनाना प्रारम्भ किया फिर तेल बनाना प्रारम्भ किया और अब मोबाइल वार्ता की सुविधा दे रही है। इस प्रकार उत्पाद-मिश्रण विस्तार व गहराई दोनों प्रकार से हो सकता है।

(2) उत्पाद-मिश्रण का संकुचन - एक निर्माता अपने उत्पाद-मिश्रण को कम भी कर सकता है। इसके दो तरीके हैं- उत्पाद-पक्षि की समाप्ति व उत्पाद-पक्षि में उत्पादों की संख्या कम करना। ऐसा उस समय किया जाता है जबकि प्रतियोगिता बहुत अधिक हो जाती है और उन उत्पादों को लाभ पर बेचना कठिन हो जाता है या उन उत्पादों का जीवन-चक्र अन्तिम चरण में पहुँच जाता है अथवा उनकी लागत उनके मूल्य की तुलना में बहुत अधिक बढ़ जाती है और उनको लाभ पर बेचना कठिन हो जाता है।

(3) विद्यमान उत्पादों में परिवर्तन - उत्पाद पक्षि नीतियों व युक्तियों के अपनाने में विद्यमान उत्पादों में परिवर्तन किये जा सकते हैं और नये उन्नत उत्पाद प्रस्तुत किये जा सकते हैं। उदाहरण के लिए, उत्पाद की पैकिंग बदली जा सकती है, सूती कपड़े के स्थान पर टेरीकाट कपड़ा प्रस्तुत किया जा सकता है, रबड़ के टायरों के स्थान पर नायलान के टायर बनाये व बेचे जा सकते हैं। यह सब प्रतियोगात्मक बाजार में अपने उत्पाद को बनाये रखने या उनमें वृद्धि करने के लिए किया जाता है।

(4) विद्यमान उत्पादों के नये उपयोगों का निगमन - उत्पाद-युक्ति नीति में बहुत से निर्माता अपने उत्पाद के नये-नये उपयोगों को लेकर सामने आते हैं किन्तु वे इस युक्ति-नीति पर पूर्ण रूप से निर्भर नहीं रह सकते हैं लेकिन नये-नये बाजारों को खोजने के लिए तो यह युक्ति-नीति अच्छी है।

(5) ऊर्ध्वमुखी व्यापार एवं अधोमुखी व्यापार - जब एक निर्माता अपने उत्पाद-पंक्ति में एक ऊँचे मूल्य के उत्पाद को इस उद्देश्य से जोड़ लेता है कि विद्यमान निम्न मूल्य-स्तर के उत्पादों को क्रय करने वालों की वृद्धि होगी अर्थात् विक्रय बढ़ेगा तो इस युक्ति-नीति को ऊर्ध्वमुखी व्यापार नीति कहते हैं। उदाहरण के लिए, यदि एक निर्माता जो अब तक निम्न मूल्य की ही उत्पाद बना रहा था यदि वह ऊँचे मूल्य का उत्पाद बनाने लगे तो इस नीति का अनुसरण माना जायेगा। इसी प्रकार जब निर्माता उच्च कोटि को उत्पाद बना रहा था लेकिन अब निम्न कोटि का उत्पाद बनाने लगता है तो इस रीति-नीति को अधोमुखी व्यापार नीति कहते हैं। ऐसा होने से वे भी उत्पाद क्रय करने लगेंगे जो अब तक उत्पाद को क्रय करने में असमर्थ थे। कोई भी निर्माता इन दोनों युक्ति-नीतियों का एक साथ प्रयोग नहीं कर सकता है क्योंकि यह जोखिमपूर्ण है, यह क्रेताओं में भ्रम पैदा कर सकता है।

(6) उत्पाद विभिन्नीकरण एवं विभक्तिकरण - उत्पाद विभिन्नीकरण एवं बाजार विभक्तिकरण उत्पाद की दो युक्ति-नीतियाँ हैं जो एक-दूसरे से सम्बन्धित हैं। इन दोनों नीतियों का उपयोग उस समय किया जा सकता है जबकि संस्था मूल्यविहीन प्रतिस्पर्द्धा करना चाहती है लेकिन बाजार अपूर्ण या एकाधिकार प्रतियोगिता वाला होना चाहिए। उत्पाद विभिन्नीकरण की उत्पाद रीति-नीति इस प्रकार अपनायी जानी चाहिए कि उपभोक्ता को यह विश्वास हो जाय कि एक विक्रेता का उत्पाद अन्य प्रतियोगी विक्रेताओं से भिन्न है। बास्तव में, उस विक्रेता की उत्पाद और प्रतियोगी उत्पादों में कोई विशेष अन्तर नहीं होता है। यह अन्तर तो मनोवैज्ञानिक आधार पर विज्ञापन व विक्रय संबद्धन के सहारे बनाया जाता है। उदाहरण के लिए, साबुन, मोबाइल फोन, शीतल पेय आदि। इन उत्पादों को भिन्न ब्रांड नाम देकर, उनके पैकिंग में अन्तर करके या उनके आकार में परिवर्तन करके उत्पाद भिन्नता उत्पन्न की जा सकती है।

बाजार विभक्तिकरण की युक्ति अपनाने में विभिन्न प्रकार के ग्राहकों की विशेषताओं के अनुसार भिन्न-भिन्न प्रकार के उत्पादों का विकास किया जाता है। बाजार विभक्तिकरण की युक्ति नीति को अपनाते समय एक विक्रेता की यह मान्यता होती है कि उसका कुल विजातीय बाजार अनेक छोटी-छोटी समजातीय इकाइयों से मिलकर बना है तथा प्रत्येक छोटी इकाई की आवश्यकताओं, अभिप्रेरणाओं और अन्य विशेषताओं का एक भिन्न सम्मिश्रण होता है। वह अपने बाजार को अनेक माँग-वक्रों की श्रेणी के रूप में देखता है।

इस प्रकार उपर्युक्त विवेचन से हम इस निष्कर्ष पर आते हैं कि अधिक से अधिक बाजार की सामान्य सेवा करने का उद्देश्य उत्पाद विभिन्नीकरण होता है लेकिन विभक्तिकरण का उद्देश्य एक सीमित बाजार की विशेष सेवा करना होता है।

1.6 अनुकूल उत्पाद मिश्रण

उत्पाद-मिश्रण प्रत्येक संस्था के लिए भिन्न होता है। अतः कहा जाता है कि प्रत्येक संस्था के उद्देश्यों के आधार पर ही अनुकूलतम उत्पाद मिश्रण को परिभाषित किया जा सकता है। उदाहरण के लिए, यदि किसी संस्था का उद्देश्य अपने लाभों को अधिकतम करना है और इस उद्देश्य से संस्था अपने कुछ उत्पादों का उत्पादन कम कर देती है या उनमें सुधार कर देती है अतवा नये उत्पादों का उत्पादन प्रारम्भ कर देती है लेकिन सबसे बावजूद भी लाभों में कोई वृद्धि नहीं होती है तो यह कहा जायेगा कि वर्तमान उत्पाद मिश्र अनुकूलतम है।

इसी प्रकार यदि संस्था का उद्देश्य विक्रय में वृद्धि करना है और इस उद्देश्य की प्राप्ति के लिए यदि उत्पाद-मिश्रण में परिवर्तन किया जाता है लेकिन विक्रय की दर वही बनी रहती है तो यह कहा जायेगा कि उत्पाद मिश्रण अनुकूलतम है। संस्थाओं से बहुत से उद्देश्य होते हैं। अतः यह परिभाषित करना कि अनुकूलतम उत्पाद मिश्र क्या है? लेकिन अर्द्ध अनुकूलतम के चिन्हों को पहचानना सरल है जैसे निरन्तर गिरती हुई बिक्री या लाभ अथवा नये उत्पादों के कुल लाभ में विषमतापूर्वक वृद्धि।

1.6.1 उत्पाद-मिश्रण पर निर्माता के उद्देश्यों का प्रभाव

किसी संस्था के दीर्घकालीन उद्देश्य, उस संस्था की उत्पाद युक्ति नीति पर गहन प्रभाव डालते हैं। संस्था के उद्देश्य बहुत से होते हैं लेकिन हम यहाँ मुख्य रूप से लाभ, विक्रय, स्थायित्व व विक्रय वृद्धि को सम्मिलित कर रहे हैं :-

(क) लाभ - एक निर्माता के लाभ की मात्रा उसके उत्पाद मिश्रण पर निर्भर करती है। किसी संस्था का उत्पाद, मिश्रण उसके सम्भावित लाभ की अधिकतम सीमा तय करता है लेकिन उसका विपणन कार्यक्रम यह निश्चित करता है कि उस अधिकतम सीमा के कितने निकट पहुँचा जा सकता है। इसलिए लाभ बढ़ाने के दो ही साधन हैं, एक तो उत्पाद-मिश्रण में समायोजन करके व दूसरे विपणन नीति में समायोजन करके।

यदि किसी निर्माता के यहाँ उत्पाद-मिश्रण हैं और वह यह पता लगाना चाहता है कि लाभ किस उत्पाद में अधिक है तो इसके लिए उत्पाद विशेष की आगमों व उसकी

लागतों के अन्तर को मापना होगा। यही अन्तर लाभ में योगदान है। यदि संस्था 8 उत्पादों का निर्माण करती है लेकिन पहली 4 उत्पादों से कुल लाभों का 80 प्रतिशत मिलता है और 2 उत्पादों से 15 प्रतिशत तथा शेष 2 से केवल 5 प्रतिशत। इसका अर्थ यह कि प्रथम 4 उत्पाद संस्था के लिए बहुत ही महत्वपूर्ण हैं जबकि अन्तिम 4 उत्पाद महत्वपूर्ण नहीं हैं और उनको समाप्त करने का निर्णय लिया जा सकता है। इस प्रकार लाभ उत्पाद मिश्रण पर प्रभाव डालता है।

(ख) विक्रय स्थायित्व - प्रत्येक निर्माता यह चाहता है कि उसके उत्पादों की बिक्री एक अवधि से दूसरी अवधि तक स्थिर रहे। इसका कारण यह है कि यदि बिक्री में स्थायित्व नहीं होगा तो जिन दिनों माँग कम होगी उन दिनों पूर्ति को बनाये रखने के लिए अधिक पूँजी की आवश्यकता होगी और उस अधिक पूँजी पर ब्याज देना होगा लेकिन इसके विपरीत जिस अवधि में माँग कम होगी, उस अवधि में सुविधाएँ ज्यों-की त्यों बनी रहने के कारण उनमें विनियोजित पूँजी पर ब्याज व्यर्थ ही देना होगा। अतः एक निर्माता को उत्पाद मिश्रण के सम्बन्ध में विचार करने के लिए बाध्य होना पड़ेगा। जिससे के कम माँग वाली अवधि में सुविधाओं का उचित उपयोग किया जा सके व ब्याज की सार्थकता सिद्ध हो सके। इसका एक कारण यह भी है कि व्यवसाय में अत्यधिक अस्थिरता भावी-नियोजन सम्बन्धी निर्णयों में भी गलती कर सकता है।

अतः उत्पाद-मिश्रण में परिवर्तन करते समय कई विकल्पों की परीक्षा की जाती है। उदाहरण के लिए, यदि निर्माता के वर्तमान उत्पाद मिश्रण की बिक्री में बहुत अधिक परिवर्तनशीलता है और यदि उसको दो विकल्पों में से किसी एक का चुनाव करना है तो यदि पहले विकल्प की बिक्री में स्थायित्व है व दूसरे में वर्तमान बिक्री का कुल बिक्री से ऊंचा थनात्मक सहसम्बन्ध है तो वह दूसरे विकल्प को स्वीकार करेगा, क्योंकि जिस समय उसके वर्तमान उत्पादों में बिक्री बढ़ेगी उस समय इस नये उत्पाद की बिक्री कम होगी। लेकिन जब पुराने उत्पादों की बिक्री घटेगी तो नये उत्पादों की बिक्री बढ़ेगी। इस प्रकार संस्था के साथनों का उचित उपयोग हो सकेगा। पहले विकल्प को स्वीकार करने में वर्तमान परिवर्तनशीलता स्तर पर ज्यों-का-त्यों बना रहता है।

(ग) विक्रय वृद्धि - एक निर्माता का उद्देश्य विक्रय वृद्धि हो सकता है। इसका अर्थ है कि बिक्री समय के साथ-साथ बढ़ती रहनी चाहिए। लेकिन किसी भी उत्पाद की बिक्री उसके क्रमिक जीवन-चक्र पर, व संस्था की योजना पर आधारित होती है। महान विद्वान्

पीटर इकर के अनुसार, किसी कम्पनी की बिक्री बढ़ाने सम्भावनाएँ इस पर आधारित होती है कि निम्नलिखित श्रेणियों के उत्पाद उसके उत्पाद-मिश्रण में किस अनुपात में शामिल है :-

- (अ) आने वाले दिन में आय के अवसर प्रदान करने वाले उत्पाद - इसमें वे उत्पाद रखे जाते हैं जो नये हैं या आज की कमाई करने वाले उत्पाद हैं और उनमें आवश्यकता अनुसार सुधार एवं उन्नति कर दी गयी है।
- (ब) वे उत्पाद जो लाभ में अंशदायी बन सकते हैं बशर्ते कि कुछ तीव्र कदम उठाये जायें।
- (द) वे उत्पाद जिनके पिछले दिनों में ऊँची आशा थी लेकिन वे अच्छा कार्य नहीं दिखा सकी हैं लेकिन अभी तक पूर्ण रूप से वे असफल भी नहीं हुई हैं।
- (न) वे उत्पाद जो पूर्णरूप से असफल हो चुके हैं।

1.6.2 उत्पाद-मिश्रण को प्रभावित करने वाले कारक

एक कुशल विषयन प्रबन्धक को अपनी उत्पाद-पंक्ति का विस्तार, या संकुचन सम्बन्धी निर्णय करते समय बहुत से कारकों को ध्यान में रखना चाहिए। यह कारक निम्नलिखित हैं। इन कारकों को उत्पाद-मिश्रण के परिवर्तनों को प्रभावित करने वाले कारक कह कर भी सम्बोधित करते हैं जो कि अग्रलिखित हैं :-

- (क) उपभोक्ता माँग में परिवर्तन - किसी उत्पाद की माँग में परिवर्तन, उस उत्पाद के निर्माता के उत्पाद-मिश्रण को प्रभावित करता है। उत्पाद की माँग में परिवर्तन जनसंख्या में परिवर्तन, उसकी क्रयशक्ति में परिवर्तन, उसकी प्रवृत्ति में परिवर्तन एवं उसके दृष्टिकोण में परिवर्तन के कारण होता है। उदाहरण के लिए, यदि जनसाधारण की आय में वृद्धि हो जाती है तो निम्न कोटि एवं निम्न मूल्य के उत्पाद की माँग में परिवर्तन हो जाता है अर्थात् उन उत्पादों की माँग कम हो जाती है और इसका प्रभाव यह होता है कि निर्माता को या तो उस उत्पाद का उत्पादन बन्द करना पड़ता है या उत्पाद गुणवत्ता में परिवर्तन कर उत्पाद-मिश्र में हेर-फेर करना पड़ता है।

इस प्रकार उपभोक्ताओं की प्रवृत्ति दृष्टिकोण आदि में परिवर्तन होने पर भी उत्पाद की माँग में परिवर्तन हो जाता है जिसके कारण निर्माता को उत्पाद-मिश्रण में उसी के अनुरूप परिवर्तन करना पड़ता है। इन्हीं बातों को इस प्रकार भी कहा जा सकता है कि

मिश्रण में परिवर्तन करते समय उत्पाद की मांग, उपभोक्ता की आय, उसकी प्रवृत्ति, उसके दृष्टिकोण, आदि का ध्यान रखना चाहिए।

(ख) उत्पादन - उत्पाद मिश्रण के परिवर्तनों को प्रभावित करने वाले घटकों में दूसरा घटक उत्पादन है। उत्पादन बहुत आकार के आधार पर करने के प्रति इकाई लागत कम होती है। इस प्रकार उत्पाद मिश्रण में परिवर्तन प्रति इकाई लागत कम करने के लिए किया जा सकता है। इसी प्रकार यदि कारखाने में कोई उत्पाद अवशिष्ट पदार्थ के रूप में निकलता है तो इसके कारण भी उत्पाद-मिश्रण में परिवर्तन किया जा सकता है और परिणामस्वरूप नये उत्पाद का निर्माण किया जा सकता है।

(ग) प्रतियोगिता - प्रतियोगिता भी उत्पादन-मिश्रण को प्रभावित करती है- उदाहरण के लिए, जब उत्पाद में परिवर्तन कर एक नया रूप बाजार में उस उपलब्ध उत्पाद श्रेणी में सर्वोच्च व्यापारिक संस्था द्वारा किया जाता है तब इस सर्वोच्च व्यापारिक संस्था का अनुसरण करने वाली अन्य छोटी-छोटी व्यापारिक संस्थाएँ भी अपने उत्पाद में परिवर्तन कर अपने उत्पाद को उसी प्रकार बना लेती है। इसका निष्कर्ष यह होता है कि अनुसरण करने वाले निर्माताओं को भी अपने-अपने उत्पाद-मिश्रण में परिवर्तन करना पड़ता है।

(घ) वित्त - वित्तीय कारणों से भी उत्पाद-मिश्रण में परिवर्तन करना अनिवार्य हो जाता है जैसे कोई कम्पनी कई वर्षों से हानि में रही है तो कम्पनी के प्रबन्धकों द्वारा भावी हानि से बचने के लिए उत्पाद मिश्रण में परिवर्तन कर नये उत्पादों का निर्माण किया जा सकता है और पुराने उत्पादों के निर्माण को बन्द किया जा सकता है। इसी प्रकार वित्तीय साधनों का और सुव्यवस्थित उपयोग करने के लिए विविधीकरण की युक्ति अपनाकर उत्पाद-मिश्रण में परिवर्तन किया जा सकता है। मन्दी के प्रभावों को कम करने के लिए भी उत्पाद में परिवर्तन किया जा सकता है।

(5) विषणन - कभी-कभी विषणन के साधनों का उचित उपयोग करने के लिए भी उत्पाद मिश्रण में परिवर्तन कर दिया जाता है, जैसे यदि विक्रयकर्ताओं के लिए शाखाओं पर काम कम है तो नये उत्पाद मिश्रण में परिवर्तन किया जा सकता है और उनके कार्य में वृद्धि की जा सकती है। इसी प्रकार निर्माता अपनी विषणन क्षमता के और सुव्यवस्थित प्रयोग के लिए भी उत्पाद मिश्रण में परिवर्तन कर सकता है।

(6) निर्माता - छवि - निर्माता-छवि में वृद्धि का प्रयास भी उत्पाद मिश्रण में परिवर्तन का कारण हो सकता है। आजकल यह पाया जाता है कि एक निर्माता जो अभी तक निम्न

आय वर्ग की आवश्यकता के उत्पादों का निर्माण कर रहा था। अब मध्यम वर्ग की आय वाले समुदाय के लिए अच्छी गुणवत्ता के उत्पाद बनाकर अपनी छवि ऊँची उठाना चाहता है।

(7) सरकारी नियन्त्रण - कभी-कभी सरकारी नियन्त्रण एवं नीतियाँ उत्पाद मिश्रण में परिवर्तन करने के लिए बाध्य करती हैं।

स्व-मूल्यांकन प्रश्न

(1) उत्पाद मिश्रण का क्या अर्थ है ?

.....
.....
.....

(2) उत्पाद शृंखला क्या है ?

.....
.....
.....

(3) महंगे माल के व्यापार तथा सस्ते माप के व्यापार के बीच का अंतर स्पष्ट करें।

.....
.....
.....

(4) उत्पाद मिश्रण का संकुचन क्या होता है ?

.....
.....
.....

(5) उत्पाद मद तथा उत्पाद शृंखला के बीच क्या अन्तर है?

.....
.....
.....

(1) उपभोक्ता वस्तुओं तथा औद्योगिक वस्तुओं के बीच अंतर बताएं।

.....
.....
.....

(2) स्थायी तथा अस्थायी उत्पादों के मध्य अन्तर स्पष्ट करें।

उत्पाद-परिचय निर्णय एवं

चक्र

(3) सेवाएँ क्या हैं ? समझाइये।

(4) बताइए कि निम्नलिखित उपभोक्ता उत्पाद हैं या औद्योगिक उत्पाद।

- (i) विद्युत
- (ii) जूते
- (iii) पेट्रोल
- (iv) मोटर गाड़ी
- (v) आम
- (vi) खिलौने
- (vii) जनरेटर

(5) बताइए कि नीचे लिखे उत्पादों में कौन सी स्थाई और कौन सी अस्थायी उत्पाद हैं?

- (i) लैपटाप
- (ii) टूथपेस्ट
- (iii) नहाने का साबुन
- (iv) फ्रिज
- (v) ए० सी०
- (vi) तेल

1.7 उत्पाद विविधीकरण

उत्पाद बनाने वाली कम्पनी उपभोक्ताओं के विशाल समूह को बहुत दिनों तक संतोष प्रदान नहीं कर सकती है लेकिन दूसरी ओर बहुत सी कम्पनियाँ अपने उपभोक्ताओं की बदली हुई आवश्यकताओं तथा रुचियों को संतुष्ट करने के लिए वैकल्पिक उत्पाद प्रस्तुत करती हैं। यही कारण है कि अधिकांश कम्पनियाँ अपनी नीति के अनुसार उत्पाद मिश्रण के अन्तर्गत उपभोक्ताओं के समुख भिन्न प्रकार के उत्पादों को प्रस्तुत करती हैं। इसी को उत्पाद विविधीकरण की संज्ञा दी जाती है। उदाहरण के लिए बजाज कम्पनी ने स्कूटर बाजार में अब बीमा के बाजार में प्रवेश किया है। इस प्रकार उत्पाद विविधीकरण का अर्थ है वर्तमान उत्पाद शृंखला उत्पाद मिश्रण में नये उत्पाद को जोड़ना। उत्पाद

विविधीकरण का प्रयोग केवल उत्पाद के लिए नहीं होता अपितु विक्रय या वितरण के क्षेत्र में भी इसका प्रयोग किया जाता है। एक विक्रेता टी०वी० का व्यावसाय करता है, अपनी उत्पाद शृंखला में कम्प्यूटर जोड़ सकता है। सामान्यतः विविधीकरण को दो श्रेणियों में रखा जाता है।

1.7.1 संबद्ध विविधीकरण

जब उत्पाद मिश्रण जोड़े जाने वाले वर्तमान उत्पादों के ही समान हों तब इसे “संबद्ध विविधीकरण” कहा जाता है। संबद्ध विविधीकरण सामान्य विविधीकरण है तथा सस्ता और आसान होता है। उदाहरण के लिए हिन्दुस्तान लीवर अनेक प्रकार के स्नान साबुन, जैसे- लाइफबॉय, लक्स, पीआर्स आदि बेचता है तथा सफाई एवं थुलाई के लिए अन्य ब्राण्डों की सामग्रियाँ, जैसे बिम सर्फ अथवा रिन की बिक्री भी करता है, जो संबद्ध विविधीकरण युक्ति की योजना के ही हिस्से हैं। किन्तु प्रायः ऐसा होता है कि इस संबद्धता को खींच कर वहाँ तक ले जाया जाता है जहाँ अन्य सदृश्य मदें भी उसमें शामिल की जायें। उदाहरण के लिए, हिन्दुस्तान लीवर की दृष्टि से स्नान उपयोगी सामग्रियाँ भी संबद्ध विविधीकरण में जुड़ जाएंगी। हिन्दुस्तान लीवर, टूथपेस्ट का भी उत्पादन करता है।

जैसा कि आप जानते हैं कि पेप्सी कम्पनी शीतल पेय की बिक्री करती है तथा साथ ही साथ नमकीन भुजियाँ भी बेचती है। जिसका उत्तर यह है कि यह कम्पनी शीतल पेय के साथ-साथ नमकीन उत्पादों में भी मुनाफा कमाना चाहती है यह सम्बद्ध विविधीकरण का अनुपम उदाहरण है।

संबद्ध विविधीकरण के कुछ संभावित कारण इस प्रकार है जिसे कम्पनियाँ अपनाती हैं :-

1. वर्तमान विक्रय तथा वितरण संबंधी सुविधाओं का अधिक प्रभावी उपयोग करने के लिए।
2. उत्पादन क्षमता को उपयुक्त रीति से उपयोग में लाने के लिए, जिसका भरपूर उपयोग नहीं हो पाता था।
3. ग्राहकों की विविध माँगों की पूर्ति हेतु।
4. कम्पनी ने जो व्यावसायिक छ्याजि अर्जित की है उसका उपयोग एक अमुख उत्पाद कम्पनी बिक्री के लिए।
5. वर्तमान उत्पादों की बिक्री में बढ़ोत्तरी लाने के लिए।

किसी कम्पनी को संबद्ध उत्पाद के विविधीकरण की दिशा में किस हद तक आगे बढ़ाना चाहिए, यह इस बात पर निर्भर करता है कि :-

1. क्या विविधीकरण गिर्चौलिए को बेचने और वितरण करने के में लगी कम्पनी के प्रति इकाई लागत को कम करता है?
2. क्या वर्तमान विक्रय में लगा कार्य-समूह प्रस्तावित उत्पाद की बिक्री प्रभावी ढंग से कर सकता है?
3. क्या विविधीकरण प्रतियोगी आशंकाओं का मुकाबला कर सकता है। इसमें यह ध्यान रखना होगा कि संभावित प्रतियोगी कौन है, उसकी बाजार युक्तियाँ क्या हैं तथा उसकी सीमाएँ क्या हैं?
4. क्या विविधीकरण नए उत्पाद के विक्रय प्रोत्साहन संबंधी अतिरिक्त लागत को सहन कर सकती है?
5. क्या नया उत्पाद फर्म के संगठनात्मक छवि तथा ख्याति को उन्नत कर सकेगा?
6. क्या कम्पनी नए उत्पाद का निर्माण कार्य उचित लागत पर शुरू कर सकती है?
7. क्या प्रस्तावित नए उत्पाद को प्रभावी युक्ति से अन्य उत्पादों से अलग पहचान दी जाती है, ताकि वह ग्राहकों का ध्यान आकृष्ट कर सके।

यदि इन प्रश्नों के उत्तर सकारात्मक हैं तो कम्पनी के विविधीकरण अभियान को हरी झंडी दिखाई जा सकती है।

1.7.2 असंबद्ध विविधीकरण

जब प्रस्तुत किया जाने वाला उत्पाद वर्तमान उत्पादों से बिल्कुल अलग होता है तब यह कहा जाएगा कि कम्पनी ने असंबद्ध विविधीकरण की युक्ति अपनाई है। उदाहरण के लिए, उपभोक्ता उत्पादों का निर्माणकर्ता यदि कच्चे मालों जैसे-रासायनिक अथवा औद्योगिक उत्पादों के निर्माण क्षेत्र में आता है तब इस विविधीकरण को असंबद्ध कोटि का विविधीकरण की संज्ञा दी जाएगी। स्वभावतः इस प्रकार के विविधीकरण में अधिक लागत आती है तथा इसमें प्रबंध सम्बन्धी कई चुनौतियाँ सम्मिलित होती हैं। यही कारण है कि संबद्ध विविधीकरण अधिक प्रचलित होता है। उदाहरण के लिए टाटा मूलतः एयरलाइन्स कम्पनी थी। इस कम्पनी को बाध्य होकर असंबद्ध विविधीकरण के क्षेत्र में जाना पड़ा, क्योंकि विदेशी विनियम अधिनियम तथा औद्योगिक नीति के तहत कठिनाईयों के मुकाबले इसे प्रगति की राह पर आगे बढ़ने की चाह थी। आज यह कम्पनी सोडियम ट्रिपोली फॉसफेट (एस.टी.पी.पी.) ग्लिसरीन, निकेल कैटेलिस्ट तथा सूक्ष्म

रासायनिक के निर्माण के क्षेत्र में भी अग्रणी है। इस प्रकार, इस कम्पनी ने असंबद्ध उत्पादों के विविधीकरण की दिशा में अपने कदम बढ़ाए है। वह कम्पनी न केवल कार्मेटिक का निर्माण करता है, बल्कि इस्पात के फर्नीचर, पशुचारा तथा तालों का भी निर्माण करती है। इस संबंध में यह देखा जा सकता है कि इस कम्पनी ने भी उत्पाद मिश्रण युक्ति के रूप में असंबद्ध विविधीकरण को अपनाया है।

असंबद्ध विविधीकरण का नारा नया उत्पाद, नया बाजार से जुड़ी नीति है जिससे कि नए बाजारों में नए उत्पादों को बिक्री के जरिए, बढ़ी राशि द्वारा कम्पनी के लाभार्जन में वृद्धि यानी बिल्कुल भिन्न बाजारों में असंबद्ध उत्पाद शृखलाओं का विक्रय। इस युक्ति में किसी अन्य उत्पाद विक्रय युक्ति की अपेक्षा अधिक जोखिम होता है। यह एक ऐसी परिस्थिति है जब कम्पनी उत्पाद तथा अभिलक्षित बाजार दोनों के लिए नयी होती है। इस दृष्टि से यह आवश्यक है कि कम्पनी इस प्रकार उत्पाद/बाजार में प्रवेश से उठने वाली समस्या के फ़क्त-विपक्ष का सावधानी से मूल्यांकन करें। नीति के रूप में इस युक्ति को तभी अपनाना चाहिए जब अन्य सभी युक्तियों को पूर्ण रूप से लागू किया जा चुका है।

1.7.3 विविधीकरण के लाभ

उपरोक्त विश्लेषण के पश्चात् हम इस निष्कर्ष पर पहुँचते हैं कि विविधीकरण से विक्रेता को कई लाभ प्राप्त हो सकते हैं यथा -

1. यह कम्पनी के लाभों में वृद्धि करता है।
2. नये उत्पाद व्यापारी आकृष्ट होते हैं जिसका कारण नये उत्पाद होते हैं।
3. कभी-कभी अतिरिक्त उत्पादों के कारण उत्पादन सम्बन्धी उपरिव्यय का फैलाव हो जाता है, जिससे प्रति इकाई लागतों को कम करने में सफलता प्राप्त होती है।
4. विविधीकरण उत्पादन की जटिलताओं को दूर करके उनमें एक रूपता लाता है और जिससे उत्पादन तथा बिक्री के उत्तार-चढ़ावों को सन्तुलित किया जा सके।
5. यदि अन्य उत्पादों में भी वही कच्चा माल प्रयोग हो रहा है। जिसका वर्तमान में उपयोग किया जा रहा है तो अधिक मात्रा की क्रय के लिए जाने के कारण कच्चे मालों में निवेश की राशि कम होती जायेगी।
6. कम संख्या में उत्पादन के कारण छोटी कम्पनियों में प्रति इकाई उत्पादन लागत ज्यादा आती है और गुणवत्ता का स्तर भी नीचा होता है। लेकिन इतना कहा जा सकता है कि विविधीकरण एक ऐसी युक्ति है न कि ऐसा उपकरण जिससे साल भर में सारी की सारी व्यापारिक समस्याओं का निराकरण हो जाये। विविधीकरण तभी उपयोगी हो सकता है, जब कम्पनी बहुउत्पाद तथा बहु बाजार की नीति

अपनाए। कम्पनी के पास आवश्यक वित्तीय तथा प्रबंधकीय संसाधन भी होने चाहिए ताकि यह विविधीकरण को अधिक प्रभावी ढंग से क्रियान्वित कर सके।

स्व-परख प्रश्न

(1) उपभोक्ता विविधीकरण क्या है? समझाइये।

.....

.....

.....

.....

.....

(2) संबद्ध तथा असंबद्ध विविधीकरण में अंतर स्पष्ट करें?

.....

.....

.....

.....

(3) निम्नलिखित में संबद्ध या असंबद्ध विविधीकरण को पहचानिये।

- (i) एक रेफ्रिजरेटर निर्माता ने टी०वी० का निर्माण करना शुरू किया।
- (ii) उत्पादक ने थुलाई पाउडर बनाने के साथ-साथ केक भी बनाना शुरू किया।
- (iii) स्कूटर बनाने वाले निर्माता ने बच्चों के लिए साइकिल बनाना शुरू कर दिया।
- (iv) एक कम्पनी जो स्नान साबुन की बिक्री करती है अब थुलाई साबुन के बाजार में प्रवेश करती है।
- (v) सीमेंट निर्माता कम्पनी कार निर्माण के क्षेत्र में प्रवेश करती है।
- (vi) टी०वी० का निर्माता सी०डी० बनाना शुरू करता है।

1.8 सारांश

बाजार में प्रस्तुत किया जाने वाला उत्पाद कुछ भी हो सकता है जिसको खरीदा जा सके या जिसका उपयोग किया जा सके। इसके घेरे में उत्पाद, सेवाएँ, स्थान, संगठन, व्यक्ति तथा विचार सभी आते हैं। उत्पाद के आवश्यक गुण या उसकी विशेषता में मूर्तता या अमूर्तता शामिल होते हैं। इसकी विशेषताओं में जुड़े कुछ तत्व होने चाहिए, जिसकी पहचान की जा सके, और जो स्वीकार्य हों, जिसका विनिमय हो तथा जो उपभोगकर्ताओं की माँग की दृष्टि से संतोषजनक हो।

उत्पादन शृंखला शब्द सा सामान्यतः परस्पर जुड़े हुए उत्पाद समूह को व्यक्त करने के लिए उपयोग किया जाता है। उत्पाद मिश्रण उन सभी उत्पादों के बारे में बताता है,

जिसे किसी फर्म ने विक्रय के लिए प्रस्तुत किया है, उत्पाद मिश्रण के तीन तत्व होते हैं, गहनता, विस्तार और संगति।

उत्पादों के अनेक विधियों से वर्गीकृत किया जा सकता है। उपभोक्ता पर आधारित उत्पादों को उपभोक्ता उत्पाद और औद्योगिक उत्पाद में बाँटा जा सकता है। वे उत्पाद जो घरेलू कार्यों या उपभोक्ता के व्यक्तिगत कार्यों के लिए उपयोग में लाई जाती हैं। वे उपभोक्ता उत्पाद कहे जाते हैं। उपभोक्ता उत्पाद को पुनः निम्न में वर्गीकृत किया जा सकता है। जैसे सुविधा वाले उत्पाद, शापिंग उत्पाद तथा विशिष्ट उत्पाद। औद्योगिक उत्पाद वे उत्पाद हैं जिसका अर्थ है, क्रेताओं तथा दूसरे उत्पादों के उत्पादन में निवेश का उपयोग। इसे निम्न वर्गों में बाँटा जा सकता है :- कच्चा माल, पुर्जे, संस्थापन, सहायक उपकरण तथा प्रचलन आपूर्ति। इसी प्रकार ठोस उत्पादों को भी हम भी दो वर्गों में बाँट सकते हैं :- स्थायी तथा अस्थायी उत्पाद। ये उत्पाद उपभोक्ता द्वारा उस समय उपयोग में लायी जाती हैं जब उत्पाद इन पर निर्भर होता है।

जब एक उत्पादक एक से अधिक उत्पादों का उत्पादन करता है तो इसे उत्पाद-विविधता कहा जाता है। जब नए उत्पाद को उत्पाद मिश्रण में सम्मिलित किया जाता है और यह उत्पादक वर्तमान की तरह का होता है तो इसे संबद्ध विविधीकरण कहा जाता है। जब एक कम्पनी नए उत्पाद का उत्पादन करती है तब उसे असंबद्ध विविधीकरण कहा जाता है।

1.9 उपयोगी शब्द कोष

1. **उपभोक्ता उत्पाद :** व्यक्तियों तथा गृह स्वामियों द्वारा व्यक्तिगत उपयोग के लिए जो उत्पाद खरीदे जाते हैं, और उनका उपयोग गैर-व्यावसायिक ही होता है।
2. **उत्पाद शृंखला का संकुचन :** उत्पाद शृंखला के किसी उत्पाद को हटा लेना।
3. **सुविधा वाले उत्पाद :** उपभोक्ता उत्पाद की वह श्रेणी जिसे प्रायः लोग कम से कम परिश्रम से तथा कम समय में खरीदते हैं।
4. **औद्योगिक उत्पाद :** वे उत्पाद जो व्यक्तियों या संस्थाओं द्वारा अन्य उत्पादों के लिए या कठिपय सेवाओं के लिए खरीदे जाते हैं।
5. **उत्पाद :** मूर्त या अमूर्त लक्षणों का वह समूह जिसकी परिधि में पैकेजिंग, रंग, कीमत, निर्माता का प्रतिष्ठा, फुटकर व्यापारी की प्रतिष्ठा तथा निर्माण एवं फुटकर विक्रेता द्वारा प्रदान की गई सेवाएँ आती है। जिसे क्रेता इसलिए स्वीकार करता है कि उनसे उसकी माँग पूरी होती है।

6. **उत्पाद विविधीकरण :** चालू उत्पाद शृंखला अथवा उत्पाद मिश्रण में किसी नये उत्पाद को शामिल करना।
7. **उत्पाद मद :** उत्पाद का एक विशेष रूप जिसे विक्रेता की सूची में एक विशेष ब्रांड नाम या पदनाम प्राप्त है।
8. **उत्पाद शृंखला :** किसी विशेष विक्रेता द्वारा बेची जाने वाली परस्पर निकट संबंध वाली वस्तुओं का समूह।
9. **उत्पाद मिश्रण :** किसी विक्रेता द्वारा निक्रियार्थ प्रस्तुत किए गये सभी उत्पाद।
10. **सेवाएँ :** तत्वतः अमूर्त तथा अलग से पहचान किए जाने वाले कार्यकलाप जो माँग की पूर्ति करते हैं तथा जो उत्पादों के विक्रिय अथवा अन्य सेवाओं से आवश्यक रूप से जुड़े हुए हो।
11. **शॉपिंग उत्पाद :** उपभोक्ता वस्तुओं की वह श्रेणी जिसकी खरीद के दौरान क्रेता ने कीमत, गुणवत्ता स्टाइल, रंग आदि के संबंध में प्रतियोगी स्टोर की वैकल्पिक उत्पाद से तुलना करने में कुछ समय तथा प्रयास लगाया है। जब उत्पाद खरीदी गई है।
12. **विशिष्ट उत्पाद :** उपभोक्ता उत्पादों की वह कोटि जिसमें कुछ ऐसी अनूठी विशेषताएँ हों जिसे प्राप्त करने के लिए उपभोक्ता विशेष प्रयास करने को इच्छुक हो।
13. **सस्ते माल का व्यापार :** वर्तमान ऊंची तथा प्रतिष्ठामूलक कीमत वाली उत्पाद शृंखला में कम कीमत वाले उत्पादों को शामिल करना।
14. **मंहगे माल का व्यापार :** वर्तमान कम कीमत वाली उत्पाद शृंखला में ऊंची तथा प्रतिष्ठामूलक कीमत वाले उत्पाद को शामिल करना।

1.10 स्व-परखा प्रश्नावली

प्रश्न 1- आप उपभोक्ता तथा औद्योगिक उत्पादों के बीच कैसे अंतर करेंगे ? क्या यह अंतर आवश्यक है? समझाइये।

प्रश्न 2- विविधीकरण की विभिन्न विधियाँ क्या है? आप किसी फर्म के विविधीकरण निष्पादन के लिए किस प्रकार योजना बनाएँगे?

प्रश्न 3- उत्पाद क्या है? समझाइए कि उत्पादों का वर्गीकरण विक्रेता के लिए किस प्रकार लाभदायक होता है?

प्रश्न 4- उत्पाद मद, उत्पाद शृंखला मिश्रण के बीच अंतर बताइए। उत्पाद शृंखला की विभिन्न युक्तियों का विवरण दीजिए।

इकाई 2 : उत्पाद जीवन चक्र

इकाई की सूची

- 2.0 उद्देश्य
- 2.1 प्रस्तावना
- 2.2 उत्पाद जीवन चक्र परिचय एवं चरण
- 2.3 उत्पाद जीवन चक्र की विभिन्न चरणों के लिए विपणन युक्तियाँ
- 2.4 उत्पाद जीवन चक्र को प्रभावित करने वाले कारक
- 2.5 उत्पाद जीवन चक्र के लाभ
- 2.6 उत्पाद जीवन चक्र एवं विपणन प्रबन्धक
- 2.7 सारांश
- 2.8 उपयोगी शब्द कोष
- 2.9 स्व-परख प्रश्नावली

2.0 उद्देश्य

इस इकाई के अध्ययन के पश्चात् आप गिरावर्ती -

- उत्पाद जीवन चक्र को तथा इसके विभिन्न चरणों को आत्मसात कर सकेंगे,
- उत्पाद जीवन चक्र के विभिन्न चरणों के लिए विपणन नीतियों एवं युक्तियों को समझा सकेंगे,
- उत्पाद जीवन चक्र को प्रभावित करने वाले कारक एवं इनके लाभ को विस्तार को समझा सकेंगे तथा,
- उत्पाद जीवन चक्र तथा विपणन प्रबन्धक की भूमिका का गहन विवेचन कर सकेंगे।

2.1 प्रस्तावना

पिछली इकाई में हमने उत्पाद का अर्थ, परिभाषा तथा महत्व को विस्तार से समझा, साथ ही साथ इससे संबंधित विभिन्न महत्वपूर्ण शब्दावली को भी समझा। प्रस्तुत इकाई उत्पाद जीवन चक्र की संकल्पना, उत्पाद जीवन चक्र की विभिन्न अवस्थाओं और इनमें से प्रत्येक अवस्था के लिए उपर्युक्त विपणन युक्तियों एवं नीतियों का निर्धारण,

इसको प्रभावित करने वाले कारक, जीवन चक्र का महत्व तथा एक प्रबन्धक इस जीवन चक्र की विभिन्न अवस्थाओं में किस प्रकार निर्णय लेता है, आदि को समझने का प्रयास करेंगे।

2.2 उत्पाद जीवन चक्र परिचय एवं चरण

जिस प्रकार हम मनुष्यों का जीवन सीमित है और हम अनन्तकाल तक जीवित नहीं रह सकते हैं उसी प्रकार प्रत्येक उत्पाद का जीवन भी सीमित है तथा उसे भी अनिश्चित काल तक बिना आवश्यक परिवर्तन किये बिक्रय नहीं किया जा सकता। यही कारण है कि एक निर्माता को अपनी उत्पाद मिश्रण नीति में समय-समय पर बदलाव करने पड़ते हैं और उसी के अनुसार उत्पादों का निर्माण कर उत्पाद मिश्रण या उत्पाद पंक्ति में जोड़ दिया जाता है अथवा पुरानी उत्पादों का निर्माण बन्द कर उत्पाद मिश्रण या उत्पाद पंक्ति को छोटा कर लिया जाता है या वर्तमान उत्पादों के गुणों में बदलाव कर दिया जाता है।

एक उत्पाद का जीवन उस समय आरम्भ होता है जब उसको सर्वप्रथम बिक्रय हेतु बाजार में प्रस्तुत किया जाता है। थीरे-थीरे उस उत्पाद के बाजार हिस्से में वृद्धि होती है और उत्पाद की माँग उच्चतम स्तर पर पहुँच जाती है तत्पश्चात थीरे-थीरे उसकी माँग में कमी आने से उसकी बिक्री में गिरावट होने लगती है। इस प्रकार उत्पाद जीवन-चक्र से तात्पर्य किसी उत्पाद की बाजार में प्रस्तुति से लेकर इसके विकास और प्रौद्धता से होते हुए इसके हास तथा अंतः: मृत्यु (यानी बाजार से वापस ले लिए जाने) तक की यात्रा से होता है।

कम्पनी नये-नये उत्पादों को लाभ के उद्देश्य से प्रस्तुत करती है और आशा करती है कि उत्पाद लम्बे अन्तराल तक उपभोक्ताओं को पसंद आयेंगे परन्तु वास्तव में सदैव हो यह सम्भव नहीं है। व्यवसाय संगठन नियमित रूप से, यह पता लगाता रहता है कि उनका उत्पाद लाभप्रद है या नहीं और उसकी बिक्री की व्या स्थिति है, प्रत्येक उत्पाद की बिक्री की मात्रा और लाभ का संबंधित बक्र अलग-अलग होता है परन्तु उत्पाद से संबंधित इन दो मूल तत्वों का संबंध प्रायः बैसा ही बना रहता है। जैसा कि हम पहले कह चुके हैं कि किसी व्यवसाय संगठन को आर्थिक दृष्टि से सुदृढ़ एवं संपुष्ट रखने के लिए नए उत्पादों की प्रस्तुति होते रहना परम आवश्यक है और इसके लिए बिक्री तथा लाभ का अनुकूल संतुलन बनाए रखना आवश्यक है। बिक्री और लाभ के बक्र का

ऊर्ध्वगामी होना प्रगति एवं समृद्धि का घोतक है इसे सदा ध्यान में रखना चाहिए। अतः उत्पाद के जीवन-चक्र को सभी चरणों के दौरान सावधानी बरत कर ही कम्पनी करती रह सकती है और व्यावसायिक दृष्टि से सफलता के झांडे गाड़ सकती है।

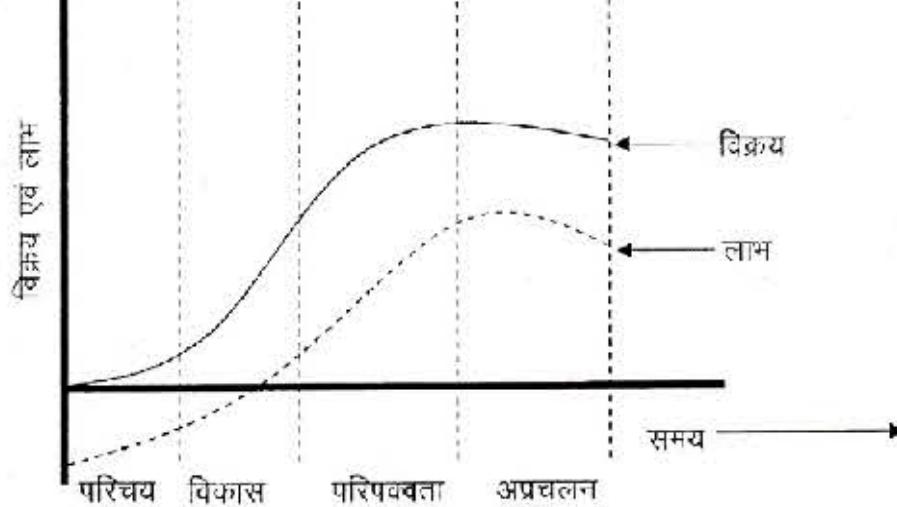
प्रत्येक उत्पाद के जीवन चक्र की आयु अलग-अलग होती है। यह कुछ सप्ताह (अस्थाई उत्पादों के संदर्भ में) से लेकर कई बार वर्षों (स्थाई उत्पादों के संदर्भ में) तक भी हो सकती है। यहाँ यह बताना समीचीन है कि प्रत्येक उत्पाद के जीवन-चक्र के प्रत्येक चरण की आयु एक-सी नहीं होती। बस्तुतः यह प्रत्येक उत्पाद के मामले में अलग-अलग होती है। कई उत्पाद ऐसे होते हैं कि जो अति लोकप्रिय हो जाते हैं और जीवन-चक्र की अगली अवस्था में पहुँच जाते हैं।

इसी प्रकार सभी उत्पाद जीवन-चक्र की सभी चरण पूरा करें, ऐसा भी सम्भव नहीं है बहुत संभव है कि कई उत्पाद अपनी परिचय अवस्था में ही असफल हो जाए। ऐसा भी हो सकता है कि कोई नई कम्पनी बाजार प्रवेश न करें जब तक कि किसी कम्पनी का उत्पाद बाजार में स्वीकृत हो जाए तथा वह विकास और परिकल्पना की अवस्था तक पहुँच जाए।

फिर भी, यह निश्चित है कि सभी उत्पाद हास/अप्रचल के चरण तक अवश्य ही जाते हैं। ऐसा निम्नलिखित तीन में किसी भी कारण हो सकता है : (अ) उत्पाद की जरूरत न रहें, (ब) बेहतर और कम कीमत वाला उत्पाद बाजार में उपलब्ध हो (स) कोई प्रतियोगी अपने बेहतर विषयन प्रयास के द्वारा पहले उत्पाद को बाजार से उखाड़ देने में सफल हो जाए।

आइये चित्र 2.1 को ध्यान से देखें, इसमें उत्पाद के जीवन-चक्र की विभिन्न चरणों में बिक्री और लाभ दोनों की मात्रा के बीच के संबंध को स्पष्ट रूप से प्रदर्शित किया गया है। उत्पाद जीवन-चक्र के ही समान है जिस प्रकार मानव जीवन अपनी चार अवस्थाओं से गुजर कर अपनी जीवन पूर्ण करता है (बाल्यावस्था, युवावस्था, प्रौढ़ावस्था और वृद्धावस्था)। उसी प्रकार उत्पाद की भी चार अवस्थाएँ (परिचय, विकास, परिपक्वता व अवनति या पतन) हैं।

एक उत्पाद का जीवन काल निम्न चार चरणों से होकर गुजरता है (1) परिचय अवस्था, (2) विकास अवस्था, (3) परिपक्व अवस्था, (4) अप्रचलन की अवस्था।



वित्र 2.1 उत्पाद जीवन चक्र

(क) परिचय :- यह उत्पाद का प्रथम चरण है इस चरण में प्रतियोगिता करने वाली अन्य संस्थाएँ नहीं होती हैं, लेकिन साथ ही उत्पाद की माँग भी नहीं होती है। अतः उत्पाद के निर्माता को माँग बढ़ाने के लिए विज्ञापन, विक्रय संबद्धन व अन्य तकनीकों का सहारा लेना पड़ता है तथा उपभोक्ताओं को उत्पाद की उपस्थिति, इनके प्रयोग एवं इनके लाभों को स्पष्ट करने की आवश्यकता होती है। साधारणतया इस चरण में निर्माता को लाभ या तो होते नहीं है, होते हैं तो अत्यन्त न्यून होते हैं।

(ख) वृद्धि :- इस चरण में उत्पाद की माँग में वृद्धि होती है लेकिन साथ में प्रतियोगिता आरम्भ हो जाती है और नवीन डिजाइनों के उत्पाद बाजार में प्रवेश करते हैं लेकिन फिर भी पुराने निर्माता की बिक्री में तेज गति से वृद्धि होने लगती है और उसी अनुसार लाभों की मात्रा में भी वृद्धि होने लगती है। विज्ञापन, विक्रय संबद्धन व व्यक्तिगत विक्रय भी प्रमाणकारी बने रहते हैं लेकिन अन्तर सिर्फ इतना होता है कि इस चरण में प्रत्येक निर्माता उपभोक्ता को अपने ब्राण्ड की ओर आकर्षित करने का प्रयत्न करता है और विज्ञापन के द्वारा यह समझाने का प्रयास करता है कि मेरे उत्पाद को आजमाइए। यह ध्यान रखने योग्य है कि इस चरण में लगभग सभी निर्माता लाभ की स्थिति में होते हैं।

(ग) परिपक्वता - यह उत्पाद के जीवन-चक्र का तीसरा चरण है। इस चरण में

प्रतियोगिता चरम सीमा पर पहुँच जाती है और इस कारण विभिन्न निर्माताओं को विज्ञापन व बिक्री संबद्धन क्रियाओं पर अधिक निवेश करना पड़ता है जिससे कि उनके ब्राण्ड की माँग बनी रहे लेकिन अत्यधिक प्रतियोकिता के कारण उनके ब्राण्ड की माँग गिर जाती है। इन दोनों का परिणाम यह होता है कि लाभ गिरने लगते हैं। इस चरण में प्रतियोगिता के कारण मूल्यों में भी बनी आती है।

(घ) अप्रचलन/पतन/अवर्नीति - यह उत्पाद की जीवन-चक्र का अन्तिम चरण है जिसमें उत्पाद की बिक्री घट जाती है क्योंकि कुछ नये उत्पाद बाजार में प्रवेश कर जाते हैं। इसका परिणाम यह होता है कि बहुत से निर्माताओं के द्वारा अपने व्यावसाय को लगभग बन्द कर दिया जाता है। जबकि कुछ नये-उत्पाद का निर्माण कर फिर से बाजार में दस्तक देते हैं।

स्व - परख प्रश्न

प्रश्न- 1 उत्पाद जीवन-चक्र को समझाइये ?

.....
.....
.....

प्रश्न- 2 उत्पाद जीवन-चक्र के विभिन्न चरणों को समझाइये ?

.....
.....
.....

प्रश्न- 3 भारतीय व्यापार में निम्नलिखित उत्पाद अपने उत्पाद जीवन-चक्र के किस चरण में हैं।

	उत्पाद	चरण
क)	टी०एफ०टी० स्फीन
	टी०वी०
ख)	बी०सी०आर०
ग)	रेडियो
घ)	लैप टाप

प्रश्न- 4 भारतीय व्यापार में उत्पाद जीवन-चक्र के प्रत्येक चरण में संबंधित कम से कम दो उत्पादों को प्रस्तुत करें।

	उत्पाद	चरण
क)	परिचय चरण
ख)	विकास चरण

- ग) परिपक्वता चरण
 घ) प्रचलन अथवा
 अवनीत चरण

प्रश्न-5 ऐसे चार उत्पादों का ब्यौरा दीजिए जो बाजार में सफल नहीं हो सके?

अ)

ब)

स)

द)

प्रश्न-6 बताइए कि निम्नलिखित कथन सही है या गलत :-

- अ) प्रस्तुतीकरण चरण की अवस्था में कंपनी को हानि उठानी पड़ सकती है।
 ब) प्रस्तुतीकरण के चरण की अवस्था में बिक्री के परिणाम में बृद्धि की दर विकास अवस्था की अपेक्षा अधिक होती है।
 स) विकास के चरण में कंपनी के लाभ तेजी से बढ़ने लगते हैं।
 द) विकास के चरण में बाजार में प्रतियोगियों का आना शुरू हो जाता है।
 थ) परिपक्वता के चरण में बिक्री उच्चतम बिन्दु पर में पहुँच जाती है।
 न) विकास के चरण में बाजार संशोधन युक्ति को अपनाया जाता है।
 य) परिपूर्णता के चरण में नए ग्राहकों को आकर्षित करने और इस प्रकार बिक्री में सुधार लाने के लिए उत्पाद को संशोधित किया जा सकता है।

2.4 उत्पाद जीवन-चक्र को प्रभावित करने वाले कारक

उत्पाद के जीवन-चक्र के विस्तार का निर्धारण तकनीकी में परिवर्तन की दर बाजार में स्वीकार किये जाने की दर तथा प्रतियोगात्मक बातावरण द्वारा किया जाता है। इसका अर्थ यह है कि एक उत्पाद का जीवन-चक्र कितना लम्बा हो यह अग्रलिखित विचारों पर निर्भर करता है। इन्हीं विचारों को उत्पाद जीवन-चक्र को प्रभावित करने वाले कारकों के रूप में भी परिभाषित किया जाता है।

(क) तकनीकी में परिवर्तन की दर - जितनी तेज गति से तकनीकी में परिवर्तन होंगे उतनी ही द्रुत गति से उत्पाद का जीवन-चक्र छोटा होता जायेगा और यदि

वह परिवर्तन थीमी गति से होंगे तो उत्पाद का जीवन चक्र लम्बा होगा। उत्पाद के लिए तकनीकी परिवर्तन अमरीका, जर्मनी, ब्रिटेन, जापान व चीन आदि देशों में अत्यन्त तीव्र गति से हो रहा है जिसके परिणाम स्वरूप वहाँ उत्पादों का जीवन थीरे-थीरे न्यून होता जा रहा है। जहाँ तक हिन्दुस्तान का सम्बन्ध है वहाँ पर तकनीकी परिवर्तन थीमी गति से बढ़ रहा है अतः यहाँ उत्पादों का जीवन लम्बा है।

ख) बाजार में स्वीकृति के दर - बाजार में स्वीकृति की दर भी उत्पाद के जीवन को छोटा करती चली जाती है। बाजार स्वीकृति की दर का अर्थ सामान्य भाषा में ग्राहकों द्वारा स्वीकार करने की दर से है। यदि ग्राहक किसी नवीन उत्पाद की तेज दर से स्वीकार कर रहे हैं तो इसका अर्थ है कि उस प्रकार की पुराने उत्पाद का जीवन तेज दर से कम होता चला जा रहा है। इसी प्रकार यदि नयी उत्पाद को थीमी दर से स्वीकार किया जा रहा है तो पुराना उत्पाद चलता रहेगा और उसका जीवन-चक्र लम्बा रहेगा।

ग) प्रतियोगात्मक प्रवेश - प्रतियोगात्मक प्रवेश भी उत्पाद के जीवन-चक्र की गति को प्रभावित करता है। यदि नये-नये प्रतियोगी तेज गति से सामने आ रहे हैं तो इसका प्रभाव उत्पादों के जीवन-चक्र पर पड़ेगा और उनका जीवन-चक्र छोटा हो जायेगा। इसी प्रकार यदि प्रतियोगी उत्पाद बहुत देर से बाजार में प्रवेश करते हैं तो उसी प्रकार के उत्पादों का जीवन-चक्र लम्बा रहेगा।

घ) आर्थिक शक्तियाँ - महान विद्वान श्री फिलिप कोटलर के अनुसार आर्थिक शक्तियाँ भी उत्पाद के जीवन चक्र को प्रभावित करती हैं।

ङ) कार्मिक रीति - नीति - प्रायः संस्था में विभिन्न योग्यता एवं क्षमता वाले व्यक्ति कार्यरत होते हैं जिससे संस्था के उत्पादों का जीवन-चक्र भी प्रभावित होता है। उदाहरण के लिए, यदि किसी संस्था में उत्पाद परिचय के चरण में ही अनुसंधान एवं विकास विभाग खोलकर योग्य व्यक्ति नियुक्त कर दिये जाते हैं तो ऐसे उत्पाद का जीवन-चक्र इससे प्रभावित होता है तथा साधनों व क्षमताओं का उचित विदेहन किया जा सकता है।

च) पेटेण्ट द्वारा संरक्षण - जिन उत्पादों का पेटेण्ट पंजीकृत करा लिया जाता है उनका जीवन-चक्र अन्य उत्पादों की तुलना में अधिक लम्बा होता है।

2.5 उत्पाद जीवन-चक्र से सम्बन्धित विपणन युक्तियों एवं नीतियाँ

प्रत्येक संस्था के लिए यह ज्ञात करना आवश्यक है कि उत्पाद जीवन-चक्र के किस चरण से गुजर रहा है। इसका कारण यह है कि उत्पाद के भिन्न-भिन्न चरणों के लिए भिन्न-भिन्न नीतियों एवं युक्तियों को अपनाना पड़ता है जिससे कि उत्पाद जीवन-

चक्र के समय को विस्तारित किया जा सके। उत्पाद के प्रत्येक चरण में विपणन नीतियाँ एवं युक्तियाँ निम्न प्रकार से निर्मित की जा सकती है-

(क) परिचय - इस चरण में उत्पाद विक्रय बहुत ही कम मात्रा में होता है। इसका कारण यह है कि उपभोक्ताओं को उत्पाद सम्बन्धी अधिक जानकारी नहीं होती है और यदि होती भी है तो पुराने उत्पाद को उपभोक्ता छोड़ना नहीं चाहते हैं। साथ ही निर्माता भी उत्पादों को उचित मात्रा में अधिक स्थानों पर उपलब्ध नहीं कर पाते हैं। इस अवस्था में संवर्द्धन के ऊपर अधिक निवेश किया जाता है जिससे कि जन-समूह में व्याकुलता उत्पन्न की जा सके। साथ ही मध्यस्थों को उत्पादों के विक्रय हेतु तैयार किया जा सके। उत्पाद के परिचय काल में उसके निर्माण व विक्रय की लागत अधिक होती है अतः उत्पाद का मूल्य भी अधिक ही रखा जाता है।

(ख) विकास - विकास के चरण में उत्पाद की बिक्री बढ़ती है तथा उपभोक्ताओं द्वारा इसका उपभोग अधिक होने लगता है। संवर्द्धन व्यय अधिक ही बने रहते हैं लेकिन बिक्री के अनुपात में काफी कम ही रहते हैं। इससे निर्माताओं को लाभ होता है, इस चरण में मूल्य उस समय तक ऊंचे रखे जाते हैं जब तक कि प्रतियोगी संस्थाएँ उभरकर सामने नहीं आ जाती हैं। इनके सामने आने पर मूल्य कम कर दिये जाते हैं। विकास के इस चरण की यह विशेषता होती है कि प्रतियोगी संस्थाओं में वृद्धि होती है, उत्पाद में सुधार होता है विभिन्न निर्मातागण अलग-अलग बाजारों में प्रवेश करते हैं तथा नये-नये ब्राण्ड सामने आते हैं।

(ग) परिपक्वता - यह वह चरण है जिसमें प्रतियोगिता अपने उच्च स्तर पर होती है। अतः इस चरण में विज्ञापन व विक्रय संवर्द्धन पर अधिक निवेश करना होता है। निर्माता एवं मध्यस्थों के लाभों में कमी हो जाती है और निर्बल प्रतियोगियों को अपने व्यवसाय को बन्द करने के लिए मजबूर होना पड़ता है। उत्पाद का मूल्य लागत के आस-पास होता है। ऐसे चरण में विपणन प्रबन्धक द्वारा अपनी ब्राण्ड की छवि को स्थिर रखने का प्रयत्न किया जाता है। जिसके लिए विभिन्न प्रकार से विपणन किया जाता है। कुछ विद्वान परिपक्वता का अगला चरण संतुष्टि को मानते हैं। इसमें माँग में स्थिरता का जाता है। यह स्थिरता उस समय तक बनी रहती है जब तक कि नयी स्थानापन्न उत्पाद बाजार में नहीं आ जाती हैं। इस स्थिति में विपणन प्रबन्धक द्वारा बाजार विभक्तिकरण करके या उत्पाद के नये प्रयोगों को सामने लाकर वस्तुस्थिति को लाभ योग्य बनाया जाता है।

(घ) अप्रचलन अथवा अवनति - इस चरण में उत्पाद विक्रय अत्यन्त कम हो जाता है तथा लाभों में भी काफी कटौती हो जाती है। इसका कारण यह है कि इस चरण में नवीन एवं उन्नत उत्पाद बाजार में अपना स्थान ग्रहण कर लेते हैं। कुछ विद्वान अवनति

के इस चरण के बाद अप्रचलन को भी एक चरण मानते हैं, जिनके अनुसार इस चरण में उत्पाद विक्रय लगभग शून्य हो जाता है और निर्माता उस उत्पाद का त्वाग कर देता है। वस्तुतः पतन का अन्तिम चरण अप्रचलन है। इस प्रकार अप्रचलन पतन के चरण का ही एक हिस्सा है। दोनों ही चरणों में नीति-युक्ति के माध्यम से अपने साथनों का उचित इस्तेमाल ढूँढ़ा जाता है जिससे कि शीघ्रातिशीघ्र इस चरण से छुटकारा पाया जा सके और व्यवसाय को हानि से बचाया जा सके।

2.6 उत्पाद जीवन-चक्र के लाभ

किसी उत्पाद के जीवन-चक्र से अत्यधिक एवं सीधा सम्बन्ध होता है। अतः एक विपणन प्रबन्धक को उत्पाद जीवन-चक्र को सदा ही संज्ञान में रखना चाहिए।

- (क) परिचय - जब उत्पाद परिचय के चरण में होता है तो उससे लाभ या तो होते ही नहीं हैं और यदि होते भी हैं अत्यन्त गौण। इसका कारण यह है कि इस चरण में एक ओर तो उत्पाद लागतें काफी ऊँची होती हैं। दूसरी तरफ विश्लेषण, वितरण, प्रवर्तन, आदि पर भारी मात्रा में निवेश करना पड़ता है।
- (ख) विकास - यद्यपि इस चरण में विश्लेषण व संवर्द्धन पर अधिक निवेश किया जाता है लेकिन फिर भी बिक्री के बढ़ने एवं प्रति उत्पाद लागत कम होने के कारण लाभ होने लगता है तथा यदि लाभ पहले चरण से ही हो रहे हैं तो उनमें वृद्धि होती है।
- (ग) परिपक्वता - जब उत्पाद इस स्थिति में होता है तो लाभ सर्वोच्च स्तर पर पहुँच जाते हैं लेकिन यह स्थिति अधिक लम्बे काल तक स्थायी होती है। कुछ समय के पश्चात् लाभों में गिरावट होने लगती है।
- (घ) अवनति - इस चरण में लाभों में तीव्र गिरावट होती है और संस्था को हानि होती है। यदि संस्था उत्पाद के परित्याग के निर्णय लेने में देरी करती है तो हानि में लगातार वृद्धि होती है।

2.7 उत्पाद जीवन-चक्र एवं विपणन प्रबन्धन

विपणन प्रबन्धकों को उत्पाद के जीवन-चक्र का ज्ञान होने से क्या लाभ होता है? इस सम्बन्ध में विद्वान् एक मत नहीं है। कुछ विद्वानों का मत है कि यह बाजार पूर्वानुमान, नियोजन एवं नियन्त्रण में महत्वपूर्ण है जबकि इसके अलावा कुछ विद्वानों का कहना है कि यह बिल्कुल निर्थक है। वे इसका कारण यह बताते हैं कि उत्पादों का इतिहास अलग-अलग होता है और उनको विभिन्न चरणों में विभाजित करना असम्भव

होता है। साथ ही इस बात में भी सभी एकमत नहीं हो पाते हैं कि उत्पाद किस चरण में गुजर रहा है। इन आलोचनाओं के बावजूद विषयन प्रबन्धक के लिए उत्पाद जीवन-चक्र का ज्ञान निम्न प्रकार से उपयोगी और लाभप्रद हो सकता है-

- (क) **पूर्वानुमानों के रूप में** - उत्पाद का जीवनचक्र विषयन प्रबन्धक को पहले से ही सावधान कर देता है कि जब उत्पाद परिपक्वता एवं पतन के चरण में पहुँचेंगे तब उन्हें अनेक समस्याओं के रूबरू होना पड़ेगा। इस प्रकार यह विचार पूर्वानुमान में अत्यन्त उपयोगी सिद्ध होता है।
- (ख) **नियोजन के रूप में** - उत्पाद जीवन-चक्र की नियोजन के रूप में अधिक एवं प्रभावपूर्ण उपयोगिता है। इसके विभिन्न चरणों में प्रतिस्पर्द्धियों द्वारा अपनायी जाने वाली विषयन नीतियों व युक्तियों का ज्ञान हो जाता है जिसके आधार पर प्रबन्धक को अपने नियोजन में अधिक सहायता प्राप्त होती है।
- (ग) **नियन्त्रण के रूप में** - उत्पाद जीवन-चक्र का ज्ञान नियंत्रण के रूप में भी अधिक उपयोगी सिद्ध होता आया है। उदाहरण के लिए, यदि उत्पाद, परिचय का चरण तीन माह में पूरा कर लेता है लेकिन यदि उसी प्रकार के उत्पाद द्वारा इससे अधिक समय लिया जाता है तो विषयन प्रबन्धन को यह सोचने के लिए बाध्य होना पड़ेगा कि क्या उत्पाद के लिए भिन्न युक्ति की आवश्यकता है या उत्पाद इस प्रकार का है जो कभी भी विकास अवस्था में प्रवेश नहीं करेगा।
- (घ) **नवीन उत्पादों का विकास** - उत्पाद जीवन-चक्र यह शिक्षा प्रदान करता है कि जिस प्रकार मानव जीवन चिरायु नहीं है उसी प्रकार उत्पादों का जीवन भी अमर नहीं है। अतः विषयन प्रबन्धकों को नवीन उत्पादों के विकास पर ध्यान देते रहना चाहिए जिससे कि उनका उत्पाद अवनति की स्थिति में न आने पाये।
- (ङ) **उत्पादों के प्रत्येक चरण में भिन्न विषयन कार्यक्रम की आवश्यकता-** उत्पाद जीवन-चक्र सम्बन्धी विचार विषयन प्रबन्धक को यह बताते हैं कि उत्पाद के विभिन्न चरणों में भिन्न-भिन्न विषयन युक्तियों एवं नीतियाँ अपनायी जाती हैं। जो प्रयास एवं नीतियाँ उत्पाद के परिचय चरण में अपनायी जाती है उनको उत्पाद की अवनति के चरण में अपनाया नहीं जा सकता।
- (च) **नवीन उत्पाद नियोजन के आधार रूप में** - विषयन प्रबन्धक के लिए नवीन उत्पाद के जीवन-चक्र का अध्ययन नवीन उत्पादों के प्रस्तुतीकरण एवं विकास सम्बन्धी योजनाओं को तैयार करने व उनको मूर्त रूप में परिभाषित करने में एक महत्वपूर्ण आधार प्रदान करता है।

(छ) विपणन युक्ति-नीति के लिए आधार - उत्पाद का जीवन-चक्र विपणन युक्ति-नीति का आधार माना जाता है क्योंकि इसी के अनुरूप विपणन कार्यक्रम का निर्माण सम्भव होता है।

2.8 सारांश

मानव जाति की ही तरह उत्पादों का भी अपना जीवन-चक्र निश्चित होता है। जिसके चार चरण होते हैं। 1. परिचय, 2. विकास, 3. परिपक्वता और 4. अवनति या अप्रचलन। एक चरण के दूसरे चरण तक पहुंचने के समय प्रत्येक उत्पाद, कंपनी व उत्पाद की प्रस्तुति के समय के अनुसार होता है। उसी प्रकार लाभ वक्र में परिवर्तन भिन्न-भिन्न उत्पादों तथा उत्पाद जीवन-चक्र के चरणों में अलग-अलग प्रकार से होता है।

परिचय चरण में जब उत्पाद का वितरण शुरू ही हुआ हो, तब धीमा विकास और कम लाभ इसके प्रमुख संकेत होते हैं। इस चरण में प्रभावी संवर्धन और वितरण व्यवस्था की आवश्यकता होती है। जब उत्पाद विकास के चरण में होता है तब किसी और लाभ दोनों द्वात गति से बढ़ने लगते हैं, प्राह्लों को उत्पाद से मिलने वाले लाभ का संज्ञान होता है और मध्यस्थ भी इसके वितरण में दिलचस्पी लेते हैं। माँग बढ़ने के फलस्वरूप स्पर्धा की मात्रा एवं प्रतियोगियों की संख्या दोनों बढ़ती हैं। उत्पाद को आकर्षक बनाने के लिए उसमें नई विशिष्टताएँ जोड़ी जाती हैं। कीमत को यथावत् रखा जाता है। या कुछ कम कर दिया जाता है। संवर्धन को पूर्ववत् बनाए रखा जाता है। कभी-कभी इसमें बढ़ोत्तरी की सम्भावनाओं को भी तलाशा जाता है।

परिपक्वता के चरण में स्पर्धा की गति तीव्र हो जाती है और लाभ की सम्भावनाएँ कम होने लगती है। इस समय विज्ञापन अभियान तेज करने, कीमतें घटाने और वितरकों को प्रोत्साहन-पारितोषक देने की आवश्यकता होती है। उत्पाद में सुधार लाया जाता तथा लागतों को कम करने पर ध्यान केन्द्रित किया जाता है जिससे हास की प्रवृत्ति पर रोक लगाई जा सके। अवनति के चरण में बिक्री और लाभ दोनों में तेजी से गिरावट आती है तथा नए और दूसरे उन्नत उत्पाद बाजार में आ जाते हैं। कंपनियाँ संवर्धन व्यय में कटौती करने लगती हैं, जब तक कि वह व्यय उस उत्पाद को पुनर्जीवित करने के लिए नहीं हो। इस चरण में कंपनी अपने उत्पाद को बाजार में हटा लेने या इसे विशिष्ट उपभोक्ताओं तक ही बनाये रखने के लिए कार्य करती रहती है।

2.9 उपयोगी शब्द कोष

(१) अवनति चरण : उत्पाद जीवन-चक्र की वह अवस्था है जब बिक्री तथा लाभ दोनों में कमी आना शुरू हो जाता है।

- (2) **शौक :** ऐसे उत्पाद जिनकी मांग तुरंत और तीव्र गति से बढ़ती है और उसी तरह समाप्त एवं लुप्त हो जाती है। इनका जीवन-चक्र बहुत कम होता है।
- (3) **फैशन :** एक और तरीका जिसका आज चलन है परन्तु कल बदल सकता है, फैशन कहलाता है। कुछ समय बाद यह फिर वापस भी आ सकता है। उदाहरण के लिए, पुराने जमाने में लम्बी मोहरी की पैन्ट एवं जीन्स जो कि समय-समय पर आती जाती रहती हैं। आने जाने की इस तरीके को फैशन कहते हैं।
- (4) **विकास चरण :** उत्पाद जीवन-चक्र का वह चरण जब संगठन की बिक्री और लाभ दोनों निरंतर बढ़ते जाते हैं।
- (5) **परिचय चरण :** उत्पाद जीवन-चक्र का वह चरण जब उत्पाद को बाजार में प्रस्तुत किया जाता है और वह उत्पाद जीवन-चक्र का प्रथम चरण होता है। थीमी विकास गति और कम लाभ इस चरण के मुख्य लक्षण हैं।
- (6) **परिपक्वता चरण :** यह उत्पाद जीवन-चक्र का वह चरण है जब इसकी बिक्री में वृद्धि रुक जाती है या मंद पड़ जाती है क्योंकि प्रतियोगियों के आ जाने से उत्पाद की बिक्री में उत्तरोत्तर कमी होने लगती है।
- (7) **उत्पाद जीवन-चक्र :** किसी उत्पाद की वे चरण, जिनमें से होकर उत्पाद अपने जन्म से हास तक की यात्रा पूरी करता है।

2.9 स्व-परखा प्रश्नावली

प्रश्न 1 - उत्पाद जीवन-चक्र को समझाइये ? किसी उत्पाद के जीवन-चक्र के विभिन्न चरणों को स्पष्ट करें।

प्रश्न 2 - ऐसे उत्पादों की चर्चा कीजिए जो आपके मतानुसार विकास के निम्नलिखित चरणों में है अपने उत्तरों के सिद्धीकरण हेतु उचित उदाहरण भी दें।

अ- परिचय

ब- अवनति

प्रश्न 3 - विषणन प्रबंधन में उत्पाद जीवन-चक्र संकल्पना का संक्षेप में व्याख्या करें और बताइए कि इस अवधारणा को सुव्यवस्थिति रूप से समझना क्यों आवश्यक है?

प्रश्न 4 - उत्पाद जीवन-चक्र के प्रत्येक चरण में विषणन मिश्रण में परिवर्तन किन कारणों से आवश्यक माना जाता है? समझायें ?

ROUGH WORK

ROUGH WORK

ROUGH WORK