



विपणन (मार्केटिंग) का परिचय

हम अपने दैनिक जीवन में विभिन्न प्रकार की वस्तुओं और सेवाओं का उपयोग करते हैं। इनमें टूथपेस्ट, टूथब्रश, साबुन, तेल, कपड़े, खाने-पीने की चीजें, टेलीफोन, बिजली और भी बहुत कुछ शामिल है। ये सभी सामान और सेवाएं हमारे घर तक कैसे पहुँचती हैं, जाहिर है कि वस्तुओं और सेवाओं का उत्पादन करने वाले व्यवसायियों को यह सुनिश्चित करना होता है कि उन्हें कैसे बेचा जाय उन्हें ग्राहक/उपयोगकर्ता को अपने उत्पाद के विषय में बताना होगा और उस सुविधाजन्य स्थान से परिचित कराना होगा जहां से वे ग्राहक को आसान तरीके से प्राप्त हो सके। इसके अंतर्गत विभिन्न गतिविधियां शामिल होती हैं जैसे उत्पाद की योजना, कीमत, थोक विक्रेता या विक्रेताओं की भूमिका, भण्डारण, परिवहन आदि। ये सभी गतिविधि या एक साथ आकर विपणन या मार्केटिंग को एक रूप देती है। इस अध्याय में आप विपणन की अवधारणा, इसके महत्व, उद्देश्य एवं प्रक्रिया के विषय में जानेंगे।



अधिगम के प्रतिफल

इस पाठ को पढ़ने के बाद, शिक्षार्थी:

- विपणन के अर्थ एवं इसके विभिन्न उपकरणों को समझता है;
- व्यावसायिक संगठन में विपणन की भूमिका की व्याख्या करता है;
- विपणन एवं बिक्री के मध्य अंतर करने में सक्षम है; और
- विपणन के विभिन्न स्रोतों एवं उद्देश्यों का वर्णन करता है।

14.1 विपणन का अर्थ

अपनी आवश्यकताओं और इच्छाओं को संतुष्ट करने के लिए हम दैनिक आवश्यकताओं की वस्तुओं और सेवाओं को अपनी नजदीकी दुकान, शॉपिंग, मॉल और ई-कॉमर्स वेबसाइट के



टिप्पणी

माध्यम से खरीद सकते हैं। उत्पादित वस्तुओं का प्रयोग केवल उनके उत्पादन क्षेत्र में ही नहीं वरन् देश के अन्य भागों में भी होता है। वर्तमान में विश्व के अन्य भागों में विदेशी उत्पादित वस्तुएं बहुत ही आसानी से आपको अपने आसपास की दुकानों में मिल जाएगी। यदि आप बाजार से कोई रेडिमेड शर्ट खरीदने जाते हैं तो आप अपनी सुविधा, जरूरत एवं कीमत के अनुसार उसे खरीदते हैं जरूरी नहीं कि वो शर्ट जो आप खरीद रहे हैं वो आपके आसपास या देश में बनी है। यह भी संभव है कि उनका निर्माण विश्व के किसी अन्य देश में भी किया गया हो।

यह व्यवसायी द्वारा ग्राहक की आवश्यकता एवं सुविधा को जानकर उसके अनुसार उत्पाद को उपलब्ध कराते हैं। उत्पादक यह भी प्रयास करता है कि उसके उत्पाद की जानकारी ज्यादा से ज्यादा लोगों तक पहुंचे जिससे उसके उत्पाद की मांग पूरे विश्व में हो। वह यह भी चाहता है कि उसके उत्पाद की प्रक्रिया के बारे में दूसरे उत्पादों की तुलना में। ज्यादा लोग जागरूक हों किसी भी व्यावसायिक संगठन के लिए वह प्रक्रिया विपणन के अंग के रूप में होती है। किसी भी उत्पाद या सेवा को ग्राहक की आवश्यकता एवं सुविधा के अनुसार तक पहुंचाना जिससे उसकी आवश्यकताएं और इच्छाओं की पूर्ति हो सके और वह संतुष्ट हो सके विपणन के अंतर्गत आती हैं। यह बाजार या विपणन ही होता है जो किसी भी उत्पाद के निर्माण से लेकर उसे ग्राहक तक पहुंचाने, खरीदने एवं बेचने के लिए प्रेरित करता है। इसके अंतर्गत विज्ञापन, बिक्री, डिलीवरी और ग्राहक के साथ सम्बन्ध जोड़ने की प्रक्रिया भी शामिल होती है।

अमेरिकी विपणन संगठन ने विपणन को परिभाषित करते हुए कहा है कि “यह वह गतिविधि है जिसमें संस्थाओं के समूह द्वारा ग्राहकों, भागीदारों एवं समाज को बड़े पैमाने पर उनकी अहमियत के आधार पर उपलब्ध कराने, संचार करने और आदान-प्रदान करने से सम्बन्धित है।”

14.1.1 विपणन की पारंपरिक अवधारणा

पारंपरिक अवधारणा के अनुसार विपणन में वे गतिविधियां शामिल हैं जो उत्पादकों से उपभोक्ताओं को उत्पाद के स्वामित्व के हस्तांतरण से संबंधित है। यह उत्पादित वस्तुओं और सेवाओं को बेचने पर केन्द्रित है। इस प्रकार वे सभी गतिविधियां जो वस्तुओं और सेवाओं के अनुनय और बिक्री से सम्बन्धित हैं विपणन या मार्केटिंग कहलाती हैं। विपणन का जोर वस्तुओं और सेवाओं की बिक्री पर ज्यादा रहता है और उपभोक्ताओं की संतुष्टि की ओर बहुत कम ध्यान दिया जाता है। इस अवधारणा के निम्न कारण हैं-

(अ) इस अवधारणा का मुख्य केन्द्र उत्पाद है, जैसे- हमारे पास एक उत्पाद है जिसे बेचना है। इसलिए हम ग्राहक को अपने उत्पाद को खरीदने के लिए प्रेरित करते हैं।

- (ब) एक मार्केटिंग समूह का पूरा ध्यान उत्पाद की बिक्री पर होता है। विपणक विक्रय को बढ़ाने के लिए विभिन्न माध्यम जैसे व्यक्तिगत विक्रय एवं विक्रय संवर्धन करता है।
- (स) सभी विपणन गतिविधियों का अंतिम और एकमात्र उद्देश्य यह होता है कि वह अपने उत्पाद को ज्यादा से ज्यादा विक्रय द्वारा लाभ कमाएं।

14.1.2 विपणन की आधुनिक अवधारणा

विपणन की आधुनिक अवधारणा उपभोक्ता की इच्छा या आवश्यकता पर आधारित है। ग्राहक की इच्छा और आवश्यकताएं ही इन व्यावसायिक संगठनों को प्रेरित करती हैं। जिससे वे ग्राहक की इच्छा एवं आवश्यकता के अनुरूप उत्पाद एवं सेवा की सुविधा प्रदान कर सकें और ग्राहक संतुष्ट हों। इसलिए बाजार का आरंभ ही ग्राहक की इच्छाओं और आवश्यकताओं को समझकर अपने उत्पाद की योजना बनाने से आरंभ होता है और उसके अनुसार सामान एवं सेवाओं को उपलब्ध कराकर ग्राहकों को संतुष्ट करते हैं। ये सभी गतिविधियां (विनिर्माण, शोध एवं विकास, गुणवत्ता नियंत्रण, वितरण, बिक्री आदि) उपभोक्ताओं को संतुष्ट करने के लिए होती हैं। इस आधुनिक विपणन की अवधारणा के कारण है-

- (अ) इस अवधारणा का केन्द्र ग्राहक को संतुष्ट करना है। बाजार की गतिविधियों में ग्राहक की इच्छा और आवश्यकता के अनुसार सामान एवं सेवाओं का उत्पादन किया जाता है जिससे वह अपनी इच्छाओं को प्रभावपूर्ण तरीके से संतुष्ट कर सकें। ये सभी विपणन क्रियाएं जैसे- कीमत, पैकेजिंग, वितरण एवं विक्रय की प्रक्रिया इसी के अंतर्गत आती हैं।
- (ब) उत्पाद, योजना, कीमत, पैकेजिंग, वितरण एवं संवर्धन की प्रक्रिया ये सब विपणन क्रियाओं की सहायक संयुक्त प्रक्रिया हैं। विपणन के प्रयास का। इसे एकीकृत विपणन कहा जाता है-
- उस उत्पाद का विकास करें जिसमें ग्राहक की आवश्यकताओं को संतुष्ट कर सकें।
 - उत्पाद का प्रचार-प्रसार करना ताकि उपभोक्ताओं को उत्पाद की विशेषताओं, गुणवत्ता एवं उपलब्धता के विषय में जानकारी हो सके।
 - उत्पाद की कीमत निर्धारित करना जैसे- उपभोक्ता की खरीददारी की शक्ति एवं सामर्थ्य का अनुमान लगाकर तय करना है।
 - पैकेजिंग और ग्रेडिंग ऐसी हो कि जिससे उत्पाद को और अधिक आकर्षक बनाया जा सके और उपभोक्ताओं को उत्पाद खरीदने के लिए प्रेरित किया जा सके।



टिप्पणी



टिप्पणी

- (v) अन्य विभिन्न उपाय करना (जैसे- बिक्री के बाद की सेवा) जिससे उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं को संतुष्ट किया जा सके।
- (स) इस सबका मुख्य उद्देश्य उपभोक्ताओं की संतुष्टि को ध्यान में रखते हुए लाभ कमाना है। ये सब तभी संभव है जब ग्राहक संतुष्ट हो और सामान खरीदने में लगातार रुचि ले साथ ही ग्राहकों की संख्या में वृद्धि भी हो। इससे बिक्री भी बढ़ेगी और लाभ भी होगा।
- (द) यहां यह बात भी ध्यान देने की है कि व्यापार विपणन की सामाजिक प्रासंगिकता के विषय में बढ़ती जागरूकता के साथ सामाजिक जरूरतों को भी ध्यान में रखना है और यह भी सुनिश्चित करना है कि उपभोक्ता को संतुष्टि प्राप्त हो और ऐसा करना ही समाज के दीर्घकालिक हित में होगा।

पारंपरिक विपणन की अवधारणा एवं आधुनिक विपणन की अवधारणा के मध्य अंतर-

	पारंपरिक विपणन की अवधारणा	आधुनिक विपणन की अवधारणा
केन्द्रित	उत्पाद	ग्राहक की आवश्यकता
माध्यम	विक्रय प्रयास	विपणन की संयुक्त गतिविधियों के प्रयास
अंत	ज्यादा विक्रय करके लाभ कमाना	ग्राहक की संतुष्टि को ध्यान में रखते हुए लाभ कमाना

14.1.3 उत्पादन की अवधारणा

कई विपणन की अवधारणाएं बाजार में देखने को मिलती हैं जो निर्माताओं की सोच पर निर्भर करती हैं उनमें से कुछ अवधारणाएं पुरानी हो चुकी हैं और कुछ को नये रूप में अपना लिया गया है। आइये निर्माताओं की दृष्टि से देखते हैं कि विपणन की कौन-कौन सी अवधारणाएं होती हैं-

- (i) **उत्पादन की अवधारणा** : उत्पादन की अवधारणा के दौरान यह माना जाता है कि ग्राहक मुख्य रूप से ऐसे उत्पाद चाहते हैं जो व्यापक रूप से सस्ते में उपलब्ध हो। उत्पाद की लागत को कम करने के लिए निर्माता का ध्यान बड़े पैमाने पर उत्पादन पर रहता है। परंतु उसमें ग्राहक जो कि गुणवत्ता के प्रति जागरूक होते हैं वह खरीददारी करने में झिझकते हैं।
- (ii) **उत्पाद की अवधारणा** : यह मार्केटिंग की अवधारणा यह विश्वास रखती है कि उपभोक्ता उन उत्पादों को पसंद करते हैं जो गुणवत्ता के प्रदर्शन में उच्च कोटि में आते



हैं। कीमत और उपलब्धता उनके खरीद के निर्णय को प्रभावित नहीं करती है। जैसे-जैसे विभिन्न प्रकार के उत्पाद समाज में आ रहे हैं उपभोक्ता अच्छी गुणवत्ता और विशेषताओं वाले उत्पादों में रुचि लेते हैं। उदाहरण के लिए नमक युक्त टूथपेस्ट (यदि कोई दूसरा सुरक्षात्मक गुण हो) की तुलना में सामान्य टूथपेस्ट को प्राथमिकता नहीं दी जा सकती। चूंकि विपणक का मुख्य ध्यान उत्पाद की गुणवत्ता पर होता है वे अक्सर ग्राहकों से अपील करने में विफल होते हैं जिनकी मांग अन्य कारकों जैसे मूल्य, उपलब्धता, उपयोगिता आदि से प्रेरित होती है।

- (iii) **विक्रय की अवधारणा** : अपने व्यवसाय को और बढ़ाने के लिए फर्मों ने अपने उत्पाद को खरीदने के लिए ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए आक्रामक विक्रय तकनीकों को अपनाया है। विक्रय की अवधारणा में यह विश्वास है कि ग्राहक कंपनी के उत्पाद तभी खरीदेंगे जब कंपनी इन उत्पादों को आक्रामक तरीके से बेचेगी। विक्रय की अवधारणा का पालन करने वाले विपणन का दृष्टिकोण था कि बार-बार विक्रय दुर्लभ है और संगठन का ध्यान आक्रामक विक्रय के माध्यम से उत्पादों को बेचने के तरीके पर निर्भर करता है। विक्रेता ने ग्राहकों को दोषपूर्ण उत्पादों के साथ धोखा देने जैसी अनुचित प्रथाओं का प्रयोग करना शुरू कर दिया क्योंकि उनका मुख्य उद्देश्य उत्पाद से पैसा कमाना था।
- (iv) **विपणन की अवधारणा** : एक कंपनी जो विपणन की अवधारणा में विश्वास करती है, वह उपभोक्ता को इस संगठन के केन्द्र में रखती है। किसी भी व्यवसाय की प्राथमिकता यह होती है कि वह संभावित ग्राहकों की जरूरतों, वरीयताओं का अध्ययन करके उन ग्राहकों की आवश्यकतानुसार वस्तुओं एवं सेवाओं का उत्पादन करें। सभी विपणन गतिविधियों को ग्राहक की जरूरतों और इच्छाओं की संतुष्टि के लिए निर्देशित किया जाना चाहिए। विपणन की अवधारणा के तहत ग्राहकों की संतुष्टि ही लाभ को बढ़ाने की कुंजी है उन्हें इस बात को समझ लेना चाहिए।
- (v) **सामाजिक विपणन की अवधारणा** : व्यवसाय को जीवंत बनाने के लिए, उसे समाज के हितों और ग्राहकों के हितों को ध्यान में रखना चाहिए। सामाजिक विपणन की अवधारणा का लक्ष्य बाजार की आवश्यकताओं और इच्छाओं पर अपने प्रतिस्पर्धियों की तुलना में बेहतर मूल्य की डिलीवरी पर ध्यान केन्द्रित करती है और साथ ही यह ग्राहकों एवं समाज की भलाई (उपभोक्ता या सामाजिक कल्याण) के महत्व पर भी जोर देती है। सामाजिक विपणन की अवधारणा उत्पादन या विपणन से व्यवसाय की प्रथाओं में सामाजिक एवं नैतिक विचारों का निर्माण करने के लिए प्रेरित करती है। सार्वजनिक स्वास्थ्य, शिक्षा, पर्यावरण संरक्षण आदि कुछ सामाजिक लक्ष्यों पर भी विचार किया जाता है।

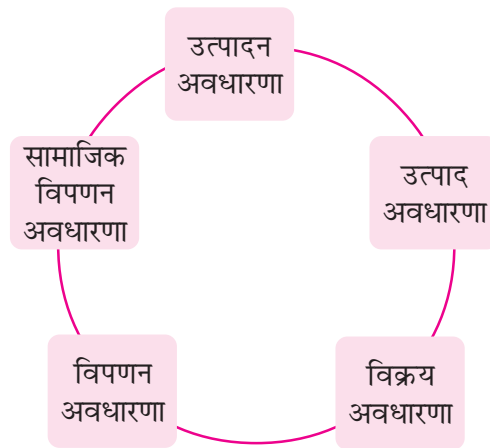
मॉड्यूल-4

विपणन



टिप्पणी

विपणन (मार्केटिंग) का परिचय



चित्र 14.1 विपणन के विचार

विपणन प्रबंधन अवधारणा का तुलनात्मक विश्लेषण-

अवधारणा का आधार	उत्पादन की अवधारणा	उत्पाद की अवधारणा	विक्रय की अवधारणा	विपणन की अवधारणा	सामाजिक विपणन की अवधारणा
केन्द्रित	उत्पाद की मात्रा	गुणवत्ता एवं प्रदर्शन	वर्तमान उत्पाद को बेचना	ग्राहक की इच्छा एवं आवश्यकताओं को संतुष्ट करना	ग्राहक एवं समाज के हित के बारे में सोचना
माध्यम	उत्पाद की उपलब्धता एवं सामर्थ्य	उत्पाद की गुणवत्ता बढ़ाने में	आक्रामक विक्रय एवं संवर्धन	एकीकृत विपणन	एकीकृत विपणन
अधिकतम लाभ	ज्यादा उत्पादन करके ज्यादा लाभ लेना	उच्च गुणवत्ता प्रदान करके लाभ कमाना	विक्रय को बढ़ाकर लाभ कमाना	ग्राहक को संतुष्ट करके ज्यादा लाभ कमाना	ग्राहकों को संतुष्टि एवं समाज का हित करके लाभ कमाना



पाठगत प्रश्न-14.1

1. 'विपणन' शब्द को परिभाषित करें
2. विपणन की विभिन्न अवधारणाओं से सम्बन्धित कथन निम्न हैं। प्रत्येक कथन के सामने दिए गए स्थान में पारंपरिक अवधारणा के लिए 'टीसीएम' एवं आधुनिक अवधारणा के लिए 'एमसीएम' को चिन्हित करें।



(अ) यह ग्राहक की आवश्यकता पर केन्द्रित होती है	
(ब) यह उत्पाद पर केन्द्रित होती है	
(स) यह विक्रय की संतुष्टि पर केन्द्रित होती है	
(द) यह उत्पाद एवं सेवा के विक्रय पर केन्द्रित है।	
(य) यह ज्यादा विक्रय से लाभ कमाने पर केन्द्रित होती है।	
(र) यह ग्राहकों को संतुष्ट कर लाभ कमाने पर केन्द्रित होती है।	

3. सही चयन करें उत्तर को पूरा करें

- (i) उत्पादन की अवधारणा के अंतर्गत यह माना जाता है कि ग्राहक प्राथमिक रूप ऐसे उत्पाद खरीदते हैं जो.....।
- (अ) जिनकी गुणवत्ता एवं प्रदर्शन उच्च कोटि की है
- (ब) बड़े स्तर पर उपलब्ध हों
- (स) आक्रामक तरीके से बेचे जा रहे हों
- (द) ग्राहक की आवश्यकता के अनुरूप हों
- (ii) उत्पाद की अवधारणा के आधार पर ग्राहक ऐसे उत्पाद को प्राथमिकता देता है। जो.....।
- (अ) जिसकी गुणवत्ता एवं प्रदर्शन ज्यादा हो
- (ब) भारी मात्रा में उपलब्ध हो
- (स) आक्रामक तरीके से बेचा जा रहा हो
- (द) ग्राहक की आवश्यकता के अनुरूप हो
- (iii) विक्रय की अवधारणा के आधार पर ग्राहक ऐसे उत्पादों को प्राथमिकता देता है जो.....।
- (अ) जिसका गुणवत्ता एवं प्रदर्शन ज्यादा हो
- (ब) भारी मात्रा में उपलब्ध हो
- (स) आक्रामक तरीके से बेचा जा रहा हो
- (द) ग्राहक की आवश्यकता के अनुरूप हो
- (iv) विपणन की अवधारणा के आधार पर ग्राहक ऐसे उत्पाद को प्राथमिकता देता है जो.....।
- (अ) जिसकी गुणवत्ता एवं प्रदर्शन ज्यादा हो
- (ब) भारी मात्रा में उपलब्ध हो



टिप्पणी

- (स) आक्रामक तरीके से बेचा जा रहा हो
- (द) ग्राहक की आवश्यकता के अनुरूप हो
- (v) किसी भी विपणन कार्यक्रम केन्द्र में..... फर्मों को बाजार के लिए मूर्त पेशकश हो।
- (अ) सेवा का प्रस्ताव
- (ब) उत्पाद
- (स) विक्रय सहयोग टीम
- (द) पैकेजिंग
- (vi) विपणन एक प्रक्रिया है जिसका उद्देश्य है:
- (अ) उत्पादन
- (ब) लाभ कमाना
- (स) ग्राहक की आवश्यकताओं को संतुष्ट करना
- (द) उत्पाद की बिक्री
4. फोर्ड ने ईंधन दक्षता बढ़ाने के लिए अपने इकोबुस्ट इंजन का उपयोग करके अपने ग्रीन हाउस गैस उत्सर्जन को कम करने की योजना बनाई है। यह 2022 तक 40 वाहन (इलेक्ट्रिक एवं हाइब्रिड) को पेश करने की भी योजना थी। फोर्ड के इस विपणन प्रबंधन अवधारणा की पहचान करें।
5. अवधारणा का नाम बताइये-
- (अ) इच्छा को समझना और उसे पूर्ण करना
- (ब) उत्पाद का उत्पादन कर उसे बेचना

14.2 विपणन एवं विक्रय में अंतर

विपणन एवं विक्रय शब्द एक दूसरे से सम्बन्धित तो हैं पर एक समान नहीं हैं। विपणन जैसा कि पहले ही कहा गया है, ग्राहकों की संतुष्टि के माध्यम से लाभ अर्जित करने पर जोर देती है। विपणन में ग्राहकों की इच्छाओं एवं आवश्यकताओं को पूरा करने पर ध्यान केन्द्रित किया जाता है। दूसरी ओर विक्रय उत्पाद पर केन्द्रित होती है और जो उत्पादित किया गया है उसको बेचने पर जोर देती है। वास्तव में यह विपणन की विस्तृत प्रक्रिया का एक छोटा-सा हिस्सा है जिसमें शुरू में वस्तुओं और सेवाओं के प्रचार पर जोर दिया जाता है और अंततः विक्रय में वृद्धि पर जोर दिया जाता है।

विपणन के पास उत्पाद के प्रति उपभोक्ता की वफादारी को अधिकतम संतुष्टि प्रदान करके उसके भरोसे को जीतने का दीर्घकालिक दृष्टिकोण होता है। जबकि विक्रय एक छोटा अंश



टिप्पणी

होता है जिसका उद्देश्य अपने विक्रय की गति को बढ़ाना होता है।

विपणन में ग्राहक राजा होता है जिसकी इच्छाओं को संतुष्ट करना होता है और विक्रय में उत्पाद सब कुछ होता है जिसमें पूरा ध्यान उत्पाद की विक्रय पर होता है। विपणन में उत्पादन से पूर्व और बाद के समय उसके आदान-प्रदान के पहले एक स्थान का निर्धारण करता है। ऐसा इसलिए है क्योंकि विक्रय के बाद सेवा का प्रावधान विपणन प्रक्रिया का एक महत्वपूर्ण घटक है। विक्रय उत्पादन के बाद शुरू होती है और वस्तुओं और सेवाओं का आदान-प्रदान होते ही समाप्त हो जाती है।

विपणन एवं बिक्री के मध्य अंतर

अन्तर का आधार	विपणन	विक्रय
1. बल देना	ग्राहक की इच्छा एवं आवश्यकता पर जोर देता है	उत्पाद के स्वामित्व के हस्तांतरण पर जोर दिया जाता है।
2. दायरा	विपणन में विक्रय एवं अन्य गतिविधियां जैसे विभिन्न प्रचार उपाय, विपणन अनुसंधान, बिक्री के बाद की सेवा आदि शामिल होती है।	विक्रय का उद्देश्य ग्राहकों को उत्पाद खरीदने के लिए प्रेरित करना होता है।
3. आरंभ एवं अंत	यह ग्राहकों की आवश्यकता इच्छा प्रदर्शन, पसंद-नापसंद आदि के आधार पर एक निर्धारित स्थल पर सेवा उपलब्ध करता है।	विक्रय उत्पाद के निर्माण के साथ आरंभ होती है और उसे ग्राहक को बेचने के बाद समाप्त हो जाती है।
4. अधिकतम लाभ का रास्ता	ग्राहक को अधिक से अधिक संतुष्ट करके लाभ कमाना	अधिक से अधिक विक्रय करके लाभ कमाना
5. दृष्टिकोण	यह दीर्घकालिक लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए एक एकीकृत दृष्टिकोण है जैसे- ग्राहक को बनाए रखना।	अल्पकालिक लाभ प्राप्त करने के लिए खंडित दृष्टिकोण अपनाना
6. उन्मुखीकरण	विपणन ग्राहकोन्मुखी होता है	जबकि विक्रय विक्रेता पर केन्द्रित होती है

विपणन



टिप्पणी

विपणन की प्रासंगिक शर्तें:

विपणन (बाजार) सामान्यतः बाजार शब्द में यह अर्थ लगाया जाता है कि यह वह स्थान है जहाँ उत्पाद खरीदा और बेचा जाता है अर्थात् यह भौतिक बाजार भी हो सकता है और और वर्चुअल बाजार भी हो सकता है। लेकिन बाजार के प्रयोग में देखा जाए तो यह खरीददार के लिए उत्पाद एवं सेवा प्रदान करने के लिए एक पूरा समूह होता है। उदाहरण के लिए लेंखाकन पाठ्यपुस्तक के बाजार में वाणिज्य और विशेष लेंखाकन कार्यक्रमों के छात्र शामिल हैं, महिलाओं के रेडीमेड कपड़ों के बाजार में लड़कियां एवं महिलाएं शामिल हैं।

विपणन बाजार के भेद

क्षेत्र और वस्तुओं के अनुसार	वस्तुओं के लेन-देन के अनुसार	मात्रा के अनुसार
स्थानीय बाजार	फल बाजार	थोक बाजार
क्षेत्रीय बाजार	फर्नीचर बाजार	फुटकर बाजार
ग्रामीण बाजार	स्टॉक बाजार	
राष्ट्रीय बाजार		
अंतर्राष्ट्रीय बाजार		

विपणक : यह वह व्यक्ति होता है जो विभिन्न विपणन गतिविधियों में शामिल होता है जैसे- बाजार अनुसंधान, उत्पाद की योजना, कीमत एवं वितरण आदि।

विक्रेता : यह वह व्यक्ति होता है जो संगठन से सीधे जुड़ा होता है जो उत्पाद एवं सेवा प्रक्रिया को मुद्रा के बदले प्रदान करता है। इसके अंतर्गत, थोक विक्रेता एवं फुटकर विक्रेता आदि आते हैं

क्रेता : क्रेता इसमें सीधे जुड़ा होता है जो उत्पाद एवं सेवाओं की खरीद करता है यह वह होता है जो उत्पाद का चयन कर उसे खरीदता और बदले में मुद्रा चुकाता है।

उपभोक्ता: उपभोक्ता जो वास्तव में वस्तुओं एवं सेवाओं का उपभोग करता है। उदाहरण के लिए आपने एक शर्ट खरीदी और उसे अपने मित्र को उपहार में दे दी जिसका प्रयोग वह करता है। यहाँ आपका मित्र उपभोक्ता हुआ और आप क्रेता हुए। कभी-कभी एक उपभोक्ता क्रेता भी होता है।

ग्राहक : ग्राहक वह होता है जो खरीदने का निर्णय लेता है। उदाहरण के लिए एक परिवार में पिता द्वारा सुनिश्चित किया जाता है कि उसके बच्चे किस ब्रांड का टूथपेस्ट प्रयोग करेंगे। यहां बच्चे उपभोक्ता के रूप में हैं और पिता ग्राहक के रूप में। एक उपभोक्ता भी ग्राहक हो सकता है। सामान्यतः एक क्रेता उपभोक्ता से अलग हो सकता है या एक उपभोक्ता क्रेता से।

वर्चुअल बाजार : बाजार प्रत्यक्ष रूप से भी होते हैं जहाँ लोग आमने-सामने मिलकर, लेन-देन करते हैं और आभासी भी होते हैं जैसे- ऑनलाइन क्रय-विक्रय जहाँ क्रेता और

विक्रेता दोनों इंटरनेट के माध्यम से एक-दूसरे से संवाद करते हैं इसे ही वर्चुअल बाजार कहा जाता है।



पाठगत प्रश्न-14.2

1. नीचे विपणन एवं विक्रय से सम्बन्धित सूची दी जा रही है इसमें विपणन से सम्बन्धित बिन्दु को 'एम' तथा विक्रय से सम्बन्धित विचार को ऐसे माध्यम से चिन्हित करना है-

(अ) इसकी शुरुआत उत्पादन हो जाने के बाद होती है।	
(ब) इसकी सभी गतिविधियां उत्पाद के उत्पादन के आस-पास होती है।	
(स) ग्राहक इसमें मुख्य केन्द्रबिन्दु होता है।	
(द) इसमें ग्राहक को संतुष्ट करने पर ध्यान केन्द्रित रहता है।	
(य) अल्पकालावधि में ही लक्ष्य को पूर्ण करना होता है।	
(र) यह एक एकीकृत प्रयास होता है जिसमें दीर्घ अवधि तक लाभ प्राप्त करना होता है।	

2. निम्न तालिका को पूरा करें

	विपणन के प्रकार
क्षेत्र के अनुसार	(अ) लोकल बाजार (ब) क्षेत्रीय बाजार (स) (द) (ध) अंतर्राष्ट्रीय बाजार
लेन-देन की मात्रा के अनुसार	(अ) (ब) थोक बाजार

14.3 विपणन का महत्व

(अ) विपणन व्यवसाय को ग्राहक के बदलते स्वाद, फैशन और वरीयताओं के साथ ताल-मेल बिठाने में मदद करती है। ग्राहकों की इच्छाओं और आवश्यकताओं का पता लगाना इसकी नियमित क्रिया है और उसके अनुसार मौजूदा उत्पादों में सुधार और नए उत्पाद की शुरुआत होती है। इस प्रकार विपणन उपभोक्ताओं को बेहतर उत्पाद और



टिप्पणी



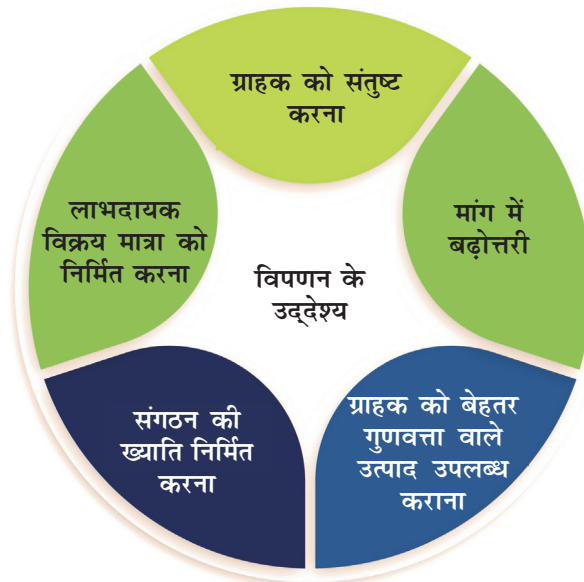
टिप्पणी

सेवाएं प्रदान करने और उनके जीवन में सुधार लाने में योगदान देता है।

- (ब) विपणन के द्वारा ही उपभोक्ता को हर सामान, हर स्थान पर पूरे वर्ष उपलब्ध रहता है। हम कश्मीरी शॉल और आसाम की चाय पूरे भारत वर्ष में प्राप्त कर सकते हैं साथ ही मौसमी फल जैसे सेब एवं संतरे पूरे वर्ष सही तरीके से भण्डारण एवं पैकेजिंग की प्रक्रिया के कारण हमें प्राप्त होते रहते हैं। इस प्रकार विपणन के द्वारा समय एवं स्थान का उपयोग संभव हो जाता है।
- (स) देश की आर्थिक गति को बढ़ाने में विपणन की महत्वपूर्ण भूमिका होती है। विपणन की विभिन्न प्रक्रिया एवं उपप्रक्रिया जैसे- विज्ञापन, व्यक्तिगत बिक्री, पैकेजिंग, परिवहन आदि बाजार के अंतर्गत चलती है जिससे एक बड़ी संख्या में लोगों को रोजगार मिलता है और व्यवसाय में बढ़ोतरी होती है।
- (द) विपणन के द्वारा ही व्यवसाय की विक्रय मात्रा में वृद्धि होती है, राजस्व उत्पन्न होता है और व्यवसाय की दीर्घअवधि की निश्चितता कायम रहती है।
- (य) विपणन के द्वारा ही व्यवसाय में प्रतिस्पर्धा की भावना प्रभावपूर्ण होती है।

14.4 विपणन के उद्देश्य

बाजार के महत्व के मुख्य बिन्दुओं को जानने के पश्चात् आइये हम इसके आधारभूत उद्देश्यों की चर्चा करें-



चित्र 14.2 विपणन के उद्देश्य

- (अ) ग्राहक को संतुष्ट करना : सभी व्यापारिक गतिविधियां कहीं न कहीं उपभोक्ता की संतुष्टि से जुड़ी होती है। विपणन उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं के अनुरूप उत्पाद



टिप्पणी

प्रदान कर उन्हें भावपूर्ण तरीके से संतुष्ट करती है। केवल इतना ही नहीं, बल्कि कीमत एवं वितरण की प्रक्रिया भी उन्हीं के अनुसार सुनियोजित होती है।

- (ब) मांग में बढ़ोत्तरी : विज्ञापन द्वारा अन्य विक्रय संवर्धन विधियों के द्वारा बाजार का यह प्रयास होता है कि उनके उत्पाद की मांग ज्यादा से ज्यादा हो। एक संतुष्ट ग्राहक इसके नये ग्राहकों को मौखिक संवाद द्वारा उस उत्पाद को खरीदने के लिए प्रेरित करता है। उदाहरण के लिए यदि आपने एक जैल पेन खरीदी और उससे आप संतुष्ट हैं तो आप दूसरों को भी उसी को खरीदने की सलाह देंगे।
- (स) ग्राहक को बेहतर गुणवत्ता वाले उत्पाद उपलब्ध कराना : यह विपणन का आध रभूत उद्देश्य है। उत्पादक कंपनियां अपने ज्ञान और तकनीकी में बदलाव कर लगतार बेहतर उत्पाद प्रदान करती है। यदि वे ऐसा नहीं करती है तो उन्हें बाजार की प्रतिस्पर्धा से बाहर जाना पड़ सकता है।
- (द) संगठन की ख्याति निर्मित करना : बाजार का अगला उद्देश्य किसी भी व्यावसायिक संगठन की छवि को बाजार में बेहतर बनाना होता है। इससे कंपनी को विश्वास बना रहता है और उसी कंपनी के दूसरे उत्पाद भी बाजार में उतार दिए जाते हैं।
- (य) लाभदायक विक्रय मात्रा को निर्मित करना : अंतः बाजार का उद्देश्य व्यवसाय को लाभदायक विक्रय की स्थिति में पहुंचाना होता है। ग्राहक की इच्छा एवं आवश्यकता के अनुरूप उत्पाद एवं सेवाओं को एक उचित कीमत पर ग्राहक की सुविधानुसार स्थानों पर उपलब्ध कराना कंपनी के विकास एवं लाभ को सुनिश्चित करता है।



पाठगत प्रश्न-14.3

- उपभोक्ता के लिए विपणन के किन्ही दो महत्वपूर्ण बिन्दुओं को बतायें-
- नीचे दो कॉलम दिए गए हैं अ एवं ब आपको कॉलम अ के शब्दों का कॉलम ब से मिलान करना है। ताकि मिलान के शब्द विपणन के उद्देश्य का वर्णन करें। कॉलम सुमेलित शब्दों के साथ कॉलम के शब्दों की क्रम संख्या लिखें-

अ	ब
(अ) ग्राहक	(i) ख्याति
(ब) वृद्धि करना	(ii) बिक्री की मात्रा
(स) लाभदायक	(iii) उत्पाद
(द) उच्च गुणवत्ता	(iv) संतुष्टि
(य) निर्मित	(v) माँग



टिप्पणी

14.5 विपणन के अंतर्गत किया जाने वाला कार्य

आपने सीखा कि विपणन उत्पाद एवं सेवाओं को सीधे तरीके से बिना किसी अवरोध के ग्राहक या प्रयोगकर्ता तक पहुंचाने वाली प्रक्रिया है। आइये जानते हैं कि वे कौन-कौन सी गतिविधियां हैं इसका नीचे विस्तृत विवेचन दिया गया है।



चित्र 14.3 विपणन के कार्य

- विपणन अनुसंधान :** विपणन अनुसंधान में विपणन के विभिन्न पहलुओं के लिए प्रासंगिक तथ्यों का संग्रह और विश्लेषण शामिल है। यह ग्राहकों की जरूरतों और खरीददारी की आदतों, बाजार में प्रतिस्पर्धा की प्रकृति, प्रचलित कीमतों, वितरण नेटवर्क, प्रभावशाली विज्ञापन मीडिया आदि के बारे में जानकारी एकत्र करने और विश्लेषण करने की एक प्रक्रिया है। विपणन अनुसंधान जानकारी एकत्र करता है और तर्कसंगत निर्णय लेने और विकसित करने के लिए तथ्यों का विश्लेषण करता है।
- उत्पाद की योजना एवं विकास :** जैसा कि आप जानते हैं कि शुरूआत में बाजार में वास्तविक उत्पाद ही आता है। इसके बाद व्यवसायी ग्राहकों की इच्छा एवं आवश्यकता की जानकारी लेता है तदुपरांत वस्तुओं एवं सेवाओं का उत्पाद करता है। इसलिए यहां से विपणन की योजना बनाने और उसे क्रियान्वित करने की प्रक्रिया शुरू होती है। इसके साथ ही इसी के आधार पर आगे भी उत्पाद एवं सेवाओं में परिवर्तन होता रहता है। उदाहरण के लिए आजकल हमें बेहतरीन साबुन एवं डिर्टजेंट प्राप्त हो जाते हैं। वैसे ही दैनिक आधार पर ऐसे कई सारे नये उत्पाद भी बाजार में उतारे जाते हैं।
- खरीद एवं एकत्रीकरण की प्रक्रिया :** इसके अंतर्गत क्या खरीदना है, कितना खरीदना है, गुणवत्ता क्या है, किसे, कब और किस कीमत पर देना या लेना है बातें आत हैं। व्यवसाय में इसकी कीमत कम या ज्यादा होती रहती है। खरीददार एजेंट इसकी



टिप्पणी

- गुणवत्ता, सेवा और कीमत को लेकर ज्यादा सतर्क रहते हैं। खुदरा विक्रेता जो उत्पाद खरीदते हैं, वे उनके ग्राहकों की जरूरतों और प्राथमिकताओं से निर्धारित होते हैं। एक निर्माता अपनी उत्पादन प्रक्रिया और अन्य सम्बन्धित गतिविधियों को पूरा करने के लिए कच्चा माल, स्पेयर पार्ट्स मशीनरी, उपकरण आदि को खरीदता है। एक थोक व्यापारी उत्पादों को खुदरा विक्रेताओं को फिर से बेचने के लिए खरीदता है।
4. **पैकेजिंग :** पैकेजिंग के अंतर्गत उपभोक्ताओं के उपयोग और सुविधा के अनुसार उत्पाद को आकर्षक पैकेट में डाला जाता है। इस संबंध में महत्वपूर्ण बात पैकेज का आकार और उपयोग की जाने वाली पैकेजिंग सामग्री का प्रकार है। सामान को बोतलों (प्लास्टिक या कांच), बक्से (टिन, कांच, कागज या प्लास्टिक से बने) डिब्बे या बैग में पैक किया जा सकता है। पैकेज का आकार आमतौर पर कुछ ग्राम से कुछ किलोग्राम, एक टुकड़ा से लेकर उत्पाद के कई टुकड़े तक या वजन, गिनती, लंबाई आदि के आधार पर पैकेजिंग भिन्न-भिन्न होती है। पैकेजिंग का उपयोग प्रचार के रूप में भी किया जाता है। उपयुक्त और आकर्षक पैकेजिंग उपभोक्ताओं को आकर्षित करती है। यह बात ध्यान देने की है कि पैकेजिंग, पैकिंग से अलग होती है जिसे परिवहन के अनुसार उपयुक्त कंटेनरों में रखा जाता है।
 5. **मानकीकरण और ग्रेडिंग :** मानकीकरण, आकार, डिजाइन रंग और विशेषताओं के संबंध में माल के उत्पादन के लिए मानकों के विकास को बताता है। यदि उत्पादों को मानकीकृत किया जाता है, तो ग्राहक किसी उत्पाद और उसकी विशेषताओं को बहुत अच्छी तरह से पहचानने में सक्षम होते हैं और सामान, नमूना या विवरण को डालकर उसे बेहतर तरीके से बेचा जा सकता है। मानकीकरण से उत्पाद की गुणवत्ता में उपभोक्ता का विश्वास बढ़ाकर उत्पाद की बिक्री को बढ़ावा दिया जा सकता है। ग्रेडिंग में आकार और गुणवत्ता से संबंधित कुछ पूर्व निर्धारित मानकों के आधार पर उत्पादों को विभिन्न वर्गों में विभाजित किया जाता है। कृषि, वन और खनिज उत्पादों जैसे कपास, गन्ना, लौह, अयस्क, लकड़ी आदि के मामले में ग्रेडिंग आवश्यक होती है।
 6. **ब्रांडिंग :** ब्रांडिंग का अर्थ है किसी उत्पाद को दूसरों से अलग बनाने के लिए उत्पाद को आकर्षण, नाम का प्रतीक या पहचान चिन्ह देना जिससे वह उस नाम या प्रतीक चिन्ह के माध्यम से जाना पहचाना जाए। उदाहरण के लिए सर्फ, हिन्दुस्तान यूनिलीवर लिमिटेड (एचयूएल) द्वारा निर्मित डिटर्जेंट पाउडर के ब्रांड का नाम है। इसी तरह आप टूथपेस्ट, लक्स साबुन आदि के लिए कोलगेट जैसे ब्रांडों से परिचित होंगे।
 7. **उत्पाद की कीमत :** मूल्य निर्धारण में उत्पाद की कीमतों के निर्धारण, उत्पाद की लागत, ग्राहकों की भुगतान करने की क्षमता और प्रतिस्पर्धा उत्पादों की कीमतों को ध्यान में रखते हुए निर्णय लिए जाते हैं। यह एक महत्वपूर्ण निर्णय है क्योंकि यह बिक्री और



टिप्पणी

मुनाफे को भी प्रभावित करता है। इसलिए मूल्य निर्धारण का प्रक्रिया बहुत सावधानीपूर्वक की जानी चाहिए।

8. **उत्पाद का संवर्धन** : उत्पाद के संवर्धन की गतिविधियों में विज्ञापन, व्यक्तिगत बिक्री, बिक्री संवर्द्धन और उसका प्रचार शामिल है। सभी संवर्धन गतिविधियों में मौजूदा और संभावित ग्राहकों के साथ संचार शामिल होता है जिससे उन्हें उत्पाद की विशिष्ट विशेषताओं, मूल्य की उपलब्धता आदि से अवगत कराया जाता है। संवर्धन की गतिविधियों का उद्देश्य ग्राहकों को उत्पाद खरीदने के लिए प्रेरित करना है।
9. **वितरण** : वितरण से तात्पर्य उन गतिविधियों से है जो ग्राहकों को उत्पादों की बिक्री और उसके भौतिक हस्तांतरण के लिए की जाती है। पहले चरण में उत्पाद की बिक्री में थोक विक्रेताओं और खुदरा विक्रेताओं जैसे बिचौलियों की मध्यस्थता शामिल है जिनकी सेवाओं का उपयोग अंतिम उपभोक्ता को सुविधाजनक बिन्दुओं पर उत्पाद उपलब्ध कराने के लिए किया जाता है। दूसरे चरण में उत्पाद का भौतिक हस्तांतरण है जिसमें उत्पाद के स्थान से बिक्री के स्थान या उपभोक्ता तक माल का परिवहन एवं भंडारण शामिल है। वितरण गतिविधियों का उद्देश्य यह सुनिश्चित करना है कि उपभोक्ताओं को उनके लिए सबसे सुविधाजनक स्थान, समय पर वांछित मात्रा में सामान एवं सेवाएं उपलब्ध हो सकें।
10. **विक्रय** : विक्रय, विपणन का एक महत्वपूर्ण कार्य है जिसके द्वारा वस्तुओं और सेवाओं का स्वामित्व विक्रेता से खरीददार को हस्तांतरित किया जाता है, जिसे हम मूल्य के रूप में जानते हैं। विक्रेता को बेचने की प्रक्रिया शुरू करने और पूरा करने के लिए संभावित खरीददार को माल की उपलब्धता, उत्पादों की प्रवृत्ति और उपयोग, उनकी कीमतों और ग्राहकों की जरूरतों के बारे में सूचित करना होगा जो उत्पाद द्वारा प्रभावी रूप से संतुष्ट हो सकते हैं। इस प्रक्रिया में, विक्रेता उत्पाद में ग्राहकों की रुचि को जागृत कर उन्हें इसे खरीदने के लिए प्रेरित करता है।
11. **भंडार एवं भंडारण** : उत्पाद को एकत्रित कर उसे बेचने के समय तक सुरक्षित रखना भंडार के अंतर्गत आता है। दूसरे शब्दों में कह सकते हैं कि उत्पाद को एक जगह उसको वातानुकूलित वातावरण प्रदान कर सुरक्षित रखा जाता है जिससे उपभोक्ता की मांग पर उसे सही तरीके से उपलब्ध कराया जा सके। वेयरहाउसिंग भी स्टोरेज का ही पर्याय है परंतु इसमें उत्पाद की बड़ा मात्रा को स्टोर किया जाता है। आपने ठंडा भंडार घर अवश्य देखा होगा जहां पर भारी मात्रा में फल, सब्जियां, टमाटर, आलू आदि को पूरे साल सुरक्षित रखा जाता है। कंपनी द्वारा बाद में उत्पादन या पुनः विक्रय के लिए उपयोग किए जाने वाले कच्चे माल और तैयार माल को स्टोर करना आवश्यक होता है।
12. **परिवहन** : परिवहन के माध्यम से उत्पाद को एक स्थान से दूसरे स्थान पर पहुंचाया जाता है। परिवहन एक गतिविधि के रूप में कच्चे माल के साथ-साथ तैयार माल के

उत्पादन के स्थान से उपभोग के स्थान तक भौतिक आवाजाही को संदर्भित करता है। ये उत्पाद विभिन्न परिवहन माध्यमों जैसे- रेलवे, सड़क परिवहन, जल परिवहन एवं वायु परिवहन के माध्यम से पहुंचाये जाते हैं। भारी उत्पादों के लिए रेलवे और जल परिवहन ही उपयुक्त है। अन्य दूसरे उत्पाद मांग के आधार पर निर्भर होते हैं इसमें कीमत, प्राप्त करने की तीव्रता तथा उत्पाद की प्रकृति आदि रहती है जिसके अनुसार परिवहन के साधन सुनिश्चित किए जाते हैं।



टिप्पणी

**पाठगत प्रश्न 14.4**

1. निम्नलिखित के लिए उपयुक्त शब्द लिखें:
 - (1.) उत्पाद को एक आकर्षक नाम देना
 - (2.) ग्राहक को उत्पाद खरीदने के लिए प्रेरित करना
 - (3.) ग्राहक द्वारा भुगतान की गई राशि को सुनिश्चित करना
 - (4.) बाजार के रणनीतिक विकास के लिए सूचनाओं को एकत्र कर उसका विश्लेषण करना।
 - (5.) उत्पाद को यहां-वहां हस्तांतरित करना
 - (6.) उत्पाद के भौतिक हस्तांतरण की गतिविधि
 - (7.) पूर्व निर्धारित विनिर्देशों के अनुसार उत्पादों का विकास
 - (8.) उत्पाद को उपयुक्त कंटेनर में परिवहन के उद्देश्य से रखना
 - (9.) बड़े स्तर पर उत्पादों का एकत्रीकरण
 - (10.) विभिन्न प्रकार के उत्पादों को उनके आकार, गुणों के आधार पर अलग करना।
2. विपणन में किए गए कार्यों से सम्बन्धित कथन निम्न हैं। प्रत्येक कथन से विपणन के कार्य की पहचान करें और उसके समक्ष दिए गए स्थान पर लिखें-
 - (अ) उत्पाद को एक स्थान से दूसरे स्थान तक ले जाने की प्रक्रिया (.....)
 - (स) वस्तुओं या उत्पादों को एक स्थान पर उसके अनुकूल वातावरण में लम्बे समय तक रखना जब तक वो विक्रय न हो जाए (.....)
 - (ब) बाजार की समस्या को सुलझाने के लिए उपयुक्त तथ्यों का विश्लेषण (.....)
 - (द) इसके अंतर्गत विज्ञापन, व्यक्तिगत बिक्री एवं उत्पाद के प्रचार को शामिल किया जाता है।



टिप्पणी

(य) कुछ पूर्व निर्धारित मानकों के आधार पर उत्पादों को विभिन्न वर्गों में विभाजित करना (.....)



पाठांत प्रश्न

अति लघुउत्तरीय प्रश्न

1. विपणन शब्द को परिभाषित करें।
2. 'विपणक' शब्द किसे प्रस्तुत करता है?
3. 'ग्रेडिंग' शब्द से आप क्या समझते हैं?
4. पारम्परिक बाजार की अवधारणा के क्या उद्देश्य हैं?
5. उत्पाद के संवर्धन के लिए चार गतिविधियों के नाम लिखिए।

लघुउत्तरीय प्रश्न

1. बाजार की आधुनिक अवधारणा को बताइये।
2. बाजार की पारंपरिक एवं आधुनिक अवधारणा में अंतर बताइये।
3. पैकेजिंग की विपणन के कार्य के रूप में व्याख्या कीजिए।
4. एकीकृत बाजार से आप क्या समझते हैं?
5. बाजार अनुसंधान के महत्व की व्याख्या करें।

दीर्घउत्तरीय प्रश्न

1. विपणन के महत्व के किन्हीं चार बिन्दुओं को बताइये।
2. क्या आप समझते हैं कि विपणन एवं विक्रय एक-दूसरे के पर्याय है? कारण बताइये।
3. विपणन के किन्हीं तीन उद्देश्यों को बताइये।
4. विपणन के किन्हीं चार कार्यों का वर्णन करें।
5. विपणन को परिभाषित करते हुए विक्रय से इसका अंतर बताइये।



पाठगत प्रश्नों के उत्तर

14.1

1. विपणन को एक प्रक्रिया, संस्थानों का समूह और निर्माण की प्रक्रिया, संवाद, वितरण के रूप में परिभाषित किया जाता है एवं अपने ग्राहकों, उपभोक्ताओं सहभागी और समाज के हित की भावना को बढ़ावा देता है।



टिप्पणी

2.

(अ) यह उपभोक्ता की आवश्यकता पर केन्द्रित होता है	एमसीएम
(ब) यह उत्पाद पर केन्द्रित होता है	टीसीएम
(स) यह बिक्री की संतुष्टि पर केन्द्रित होता है।	एमसीएम
(द) यह उत्पाद एवं सेवा की बिक्री पर केन्द्रित होता है।	टीसीएम
(य) यह बिक्री की दर बढ़ाकर लाभ कमाने पर केन्द्रित होता है।	टीसीएम
(र) यह उपभोक्ता को संतुष्ट कर अधिक लाभ कमाने पर केन्द्रित होता है।	एमसीएम

3. (i) (ब) भारी मात्रा में उपलब्ध उत्पाद
(ii) (अ) उच्च गुणवत्ता एवं प्रदर्शन
(iii) (स) आक्रामक बिक्री
(iv) (द) ग्राहक की आवश्यकतानुसार
(v) (ब)
(vi) (स)

4. सामाजिक विपणन की अवधारणा

5. (अ) विपणन (ब) विक्रय

14.2

1.

(अ) यह तब शुरू होती है जब उत्पादन की प्रक्रिया बंद हो जाती है	एस
(ब) उसकी सभी गतिविधि उत्पाद एवं उसके उत्पादन के चारों ओर घूमती है	एस
(स) उपभोक्ता इसके केन्द्र में होता है।	एम
(द) उपभोक्ता को संतुष्ट करना इसका मुख्य उद्देश्य होता है	एम
(य) अल्पकाल में लक्ष्य प्राप्त करना	एस

मॉड्यूल-4

विपणन



टिप्पणी

विपणन (मार्केटिंग) का परिचय

(र) यह एकीकृत सहयोग के द्वारा लम्बी अवधि तक लाभ कमाने पर केन्द्रित होता है।

एम

2. विपणन के प्रकार

क्षेत्र के अनुसार	(अ) लोकल बाजार (ब) क्षेत्रीय बाजार (स) ग्रामीण बाजार (द) राष्ट्रीय बाजार (य) अंतर्राष्ट्रीय बाजार
लेन-देन की मात्र	(अ) खुदरा बाजार (ब) थोक बाजार

14.3

1.

- (अ) विपणन ग्राहक को बेहतर उत्पाद एवं सेवा प्रदान करता है।
(ब) विपणन उत्पाद को विभिन्न स्थानों एवं समय पर उपलब्ध कराने में सहायक होता है।

2.

- (अ) iv (ब) v
(स) ii (य) i
(घ) iii

14.4

1. (अ) परिवहन
(ब) स्टोरेज एवं वेयर हाउसिंग
(स) बाजार अनुसंधान
(द) उत्पाद का संवर्धन
(य) ग्रेडिंग

करें और सीखें

स्वयं को एक विपणक के रूप में मानें और अपने कम से कम तीन दोस्तों या परिवार के सदस्यों से पूछें कि वे कौन-से उत्पाद चाहते हैं जो भविष्य में उनके काम को आसान बना सके, हो सकता है कि उत्पाद अभी उपलब्ध न हों, लेकिन भविष्य में उपलब्ध कराये जा सकते हैं। यह गतिविधि आपको ग्राहकों की आवश्यकताओं की पहचान करने में मदद करेगी।



टिप्पणी

आपने क्या सीखा

