

SUB:- MARKETING RESEARCH

प्रश्न 1 → विपणन शोध से क्या सम्बन्ध है?

What is meant by marketing research?

उत्तर -> विपणन शोध से व्यापक शब्द है जिसमें बोनार स्थिर विक्रय शोध को भी सम्मालित किया जाता है। यह पुंजीपूँजी का एक महत्वपूर्ण उपकरण है जो सही नियाय लेने के पुराने धर्म को पर्याप्त स्थैतिक स्थिरनार्थ उपलब्ध करता है।
मूलतः यह एक नियायानुसूति व्यवारचत स्वरूप उपकरण पुराय है। इसमें विपणन समर्पण से अस्वीकृत लद्दाया का संकलन, विश्लेषण एवं आधुनिक विधिवान विधियों का उपयोग वा, मार्गदर्शन स्वरूप जननता को कापे हैं जो उपभोग वा, उपयोग के लिए उपलब्ध है। स्थिरनार्थों को उपयोग विपणन अवसरा स्वरूप समर्पण वा प्रदानने स्वरूप परिवारित करते। विपणन कार्यवादी को नियमित करने, पारिवृत्त स्वरूप मूल्यानुकूल करने, विपणन नियायान को मानोत्तर वर्गनुत्तमा स्थापित करने के रूप में एवं विपणन को समझ बढ़ाव देने की कार्रवाई है।

प्रश्न 2 -> विपणन शोध को परिवारित कीजिए।

Define Marketing Research

उत्तर -> कंडिफ एवं स्टिल (Cundiff and Still) के अनुसार "विपणन अनुसन्धान स्थैतिक विधि विपणन समझा जाने

मेरे लाभप्रद सूचनाओं को पुस्तक करने के
उद्देश्य से विपणन समस्याओं से सम्बंधित
ग्राहकों को पुस्तक करने के लिए उत्तम
और अधिक लेसल और लेसलेस है।

प्रश्न 3 विपणन में अनुसंधान का महत्व बताइए।
Discuss the importance of research in
marketing.

उत्तर → विपणन क्षेत्र आजकल सभी व्यावसायिक
संस्थानों के लिए एक आवश्यकता है।
बहुत ग्राहकों की विविधी है जो विवास्याचक
कृतिलिख, वेब पेमान पुरे उत्पादन
उपक्रम-दाताओं को रखते हैं। इन विवास्याओं
में तेज़ से विपणन के द्वारा परिवर्तन, विपणन
जौहितमें जब आनिष्टितता, बाजार का मात्रिक्षीलत
इलोक्ता बाजार आदि ने विपणन क्षेत्र के महत्व
को और भी उचावा लिया है। वास्तव में,
विपणन क्षेत्र पुष्टि के पास एक ऐसा दृष्टियां
हैं जिसके द्वारा विपणन सम्बन्धी जातिल
समस्याओं आव्याप्ति से हल किया जा सकता
है, तथा विवसाय को निरन्तर पुराते हैं पर
अमररस लिया जा सकता है। अहल सभी
व्यवसायों के लिये निपाय द्वे हाल वाली
ग्राहकों को देखते हैं, बाजार सम्बंधी
सभी सूचनाओं को लाइट, विश्वालेपण स्थित
स्थिति आवश्यक होता है। पहले कामे विपणन
क्षेत्र द्वारा ही आव्याप्ति से किया जा सकता
है।

प्र० ५ → विकाप शोध के उद्देश्य को समझाइए।
Discuss the objects of sales research.

उत्तर :- विकाप शोध के प्रमुख उद्देश्य निम्नांकित हो सकते हैं :-

- (i) विशेष वस्तु के बाजार या सम्भावित मार्गों का पुर्वानुमान लगाना।
- (ii) ग्राहकों की प्रवृत्ति तथा आवेदनों का अध्ययन करना।
- (iii) बाजार का विवरण रखने के लिए बाजार का नियन्त्रण करना।
- (iv) उत्पादों के लिए बाजार का नियन्त्रण व अध्ययन करना।
- v) बाजारों की प्रवृत्ति का अध्ययन व नियन्त्रण करना।

प्र० ५ :- विपणन नियमों को प्रभावित करने वाले घटक बताइए।

Describe the factors which affect marketing decisions.

उत्तर :- विपणन नियमों को प्रभावित करने वाले घटक निचले दिए गए हैं :-

- (1) वस्तु का स्वभाव
- (2) सरकारी प्रवृत्ति
- (3) उत्तीर्णीकृति
- (4) बाजार का स्वभाव
- (5) आनुन्त्रीकृति
- (6) सामाजिक शक्ति

प्रश्न 2—विपणन में शोध का महत्व समझाइये।

Discuss the importance of research in marketing.

(CCS Meerut, 2017)

अथवा

विपणन शोध की महत्ता का मूल्यांकन कीजिए।

Evaluate the importance of marketing research.

(CCS Meerut, 2016)

उत्तर— विपणन अनुसन्धान की महत्ता अथवा महत्व

(Significance or Importance of Marketing Research)

अथवा

विपणन अनुसन्धान के लाभ

(Advantages of Marketing Research)

अथवा

विपणन अनुसन्धान की आवश्यकता

(Need of Marketing Research)

वर्तमान समय में विपणन शोध के अभाव में कोई भी व्यावसायिक संस्था सुचाल रूप से अपना कार्य नहीं कर सकती। क्रेता-बाजार (Buyer's market) की स्थिति ने प्रत्येक उत्पादक या निर्माता के लिए यह आवश्यक कर दिया है कि वह खेत की उपभोक्ताओं/ग्राहकों की बदलती हुई आवश्यकताओं, रुचियों, आदतों आदि से अवगत रहें। यह कार्य विपणन शोध द्वारा ही सम्भव है। विपणन शोध के अभाव में ग्राहकों से सम्बन्धित सूचनाओं की प्राप्ति सम्भव नहीं है, क्योंकि वृहत् पैमाने पर उत्पादन (Large Scale Production) किये जाने के कारण उत्पादक और उपभोक्ता के मध्य प्रत्यक्ष सम्पर्क नहीं है। इन दोनों के मध्य मध्यस्थों की एक लम्बी शूखला विद्यमान है। उत्पादक और अन्तिम उपभोक्ता के मध्य प्रत्यक्ष सम्पर्क/सम्बन्ध के अभाव ने विपणन शोध के महत्व में वृद्धि की है। वस्तुतः आज का युग विपणन अनुसन्धान का युग है। यह प्रबन्ध के हाथों में एक ऐसा महत्वपूर्ण हथियार है जिसके द्वारा वह विपणन की जटिल समस्याओं का सरलता से समाधान करके न केवल आधुनिक कटु प्रतियोगिता का रामबा कर सकता है अपितु विक्रय की मात्रा में भी पर्याप्त वृद्धि कर सकता है। साथेप में, विपणन अनुसन्धान से निम्नलिखित लाभ हैं—

(1) उपभोक्ताओं की प्राथमिकताओं में परिवर्तनों की जानकारी—विपणन अनुसन्धान के द्वारा एक निर्माता समय-समय पर इस बात की जानकारी प्राप्त कर सकता है कि किसी विशिष्ट वस्तु की किसम, रंग, डिजाइन, प्रसार, पैकिंग, रूप, उपयोगिता आदि के सम्बन्ध में उपभोक्ताओं की प्राथमिकताओं में परिवर्तन हुआ है या नहीं अथवा यदि हुआ है तो किस सीमा तक हुआ है। इसी के अनुसार वह अपनी भावी उत्पादन की

विपणन का लाभ होता है।

(2) विक्रय में एक्टिव-विपणन के अनुसार द्वारा उपभोक्ताओं की प्राचीनिकताओं, विपणन की प्रकृति तथा प्रतियोगियों की किमाओं के बारे में जानकारी प्राप्त करके विक्रय में पर्याप्त गुण दी जा सकती है।

(3) प्रतियोगिता का सामना करने में सहायक (Assists in Facing Competition)—विपणन अनुसन्धान की सहायता से प्रतियोगियों तथा उनके तरीकों, व्यू-रचनाओं आदि के बारे में आवश्यक जानकारी प्राप्त की जा सकती है तथा उनका सामना किया जा सकता है। आज के इस कद्दु प्रतियोगिता के युग में इस बात की जानकारी होना अत्यन्त आवश्यक है।

(4) नए-नए अवसरों एवं बाजारों की खोज (Discovery of New Opportunities and Markets)—वितरण तथा विपणन सम्बन्धी अनुसन्धान के परिणामस्वरूप नई-नई भिण्डियों एवं बाजारों की खोज की जा सकती है और इस प्रकार नए-नए अवसरों का पता लगाकर विक्रय में वृद्धि की जा सकती है।

(5) विज्ञापन में प्रभावशीलता (Effectiveness in Advertising)—विपणन अनुसन्धान विज्ञापन प्रबन्ध का ध्यान आकर्षित करने, विज्ञापन के प्रारूप में आवश्यक परिवर्तन करने पर बल दे सकता है ताकि ग्राहकों के नए वर्ग को अपनी ओर आकर्षित किया जा सके। साथ ही विज्ञापन की दुर्बलताओं की ओर उसका ध्यान आकर्षित करके उसमें आवश्यक संशोधन करके उसे अधिक प्रभावी बनाया जा सकता है।

(6) विपणन नीतियों का मूल्यांकन (Evaluation of Marketing Policies)—विपणन अनुसन्धान के फलस्वरूप विक्रय प्रबन्धक को इस बात का पता लग जाता है कि उसकी विपणन नीतियाँ कहाँ तक सही हैं तथा उनमें परिवर्तन करने की आवश्यकता है अथवा नहीं। तदनुसार सही विपणन नीतियों का निर्धारण किया जा सकता है।

(7) उत्पादन में विपणन अनुसन्धान का महत्व (Importance of Market Research in Production)—विपणन अनुसन्धान उत्पादन के क्षेत्र में बहुत उपयोगी है। विपणन अनुसन्धान द्वारा विक्रय क्षेत्र की सीमा, उपभोक्ताओं की रुचि एवं अभिरुचि, विक्रय का समय, उपभोक्ता की क्रय शक्ति, प्रतियोगियों की स्थिति आदि का पता लगाया जाता है तथा उनको ध्यान में रखकर उत्पादन की मात्रा, किस्म, मूल्य एवं समय आदि का निर्धारण किया जा सकता है। इस प्रकार इधर तो माल तैयार होता है, उधर वह बिक जाता है। अतः उत्पाद का प्रवाह निरन्तर चलता रहता है। न तो आधिक्य उत्पादन की समस्या उत्पन्न होती है और न कम उत्पादन की समस्या ही सामने आती है। जैसी वस्तु की माँग होती है, वैसी ही वस्तुओं का उत्पादन हो जाता है।

(8) विपणन निर्णयों की जोखिम में कमी (Reduction in Risk of Marketing Decisions)—विपणन अनुसन्धान द्वारा विपणन सम्बन्धी निर्णय की जोखिमों में पर्याप्त कमी हो जाती है। इसका कारण यह है कि विपणन अनुसन्धान के अन्तर्गत पहले सभी तथ्यों का पता लगाया जाता है। बाद में उनको एकत्रित करके उनका विश्लेषण किया जाता है। अतः तथ्यों का विश्लेषण करने के पश्चात् जो विपणन सम्बन्धी निर्णय लिये जाते हैं, वे अधिक ठोस, सही, प्रभावी एवं व्यावहारिक होते हैं। फलतः उनके असफल होने की सम्भावनाएँ अपेक्षाकृत कम हो जाती हैं।

विपणन शोध से प्राप्त किये गये तथ्यों के आधार पर नियोजन, विक्रय संबद्धन,

विज्ञापन, विक्रय आदि का कार्य सफलतापूर्वक किया जा सकता है।

उदाहरण के लिए एक नये उत्पाद को प्रस्तुत करना विपणन प्रबन्ध का प्राथमिक दायित्व है। विपणन अधिशासी इस सम्बन्ध में अपेक्षाकृत अच्छा निर्णय ले सकता है यदि उसके पास उपभोक्ता प्राथमिकता, वैकल्पिक पैकिंग सामग्री का निष्पादन, प्रतिस्पर्धी उत्पादों का मूल्य, विभिन्न प्रकार के विक्रय संवर्धन प्रारूपों के प्रति व्यापारियों की प्रतिक्रिया आदि से सम्बन्धित संगत सूचनाएँ (relevant information) उपलब्ध हैं। ऐसी स्थिति में आवश्यक सूचनाएँ या तो प्रत्यक्ष अवलोकन द्वारा उपलब्ध की जा सकती हैं या विपणन प्रबन्धक का विगत का अनुभव किसी निर्णय तक पहुँचने के लिए एक आधार प्रस्तुत कर सकता है। इस सन्दर्भ में प्रत्यक्ष अवलोकन या सामान्य अनुभव पर्याप्त नहीं होता है, अपितु पर्याप्त सूचनाओं की आवश्यकता होती है जो कि विपणन शोध द्वारा ही सम्भव होती है।

(9) **उपभोक्ताओं को सन्तुष्टि (Satisfaction of Consumers)**—विपणन शोध के अन्तर्गत उपभोक्ताओं की आदतों, रुचियों, प्राथमिकताओं एवं आवश्यकताओं का अध्ययन किया जाता है। इस अध्ययन के आधार पर तथ्यों का संकलन, विश्लेषण एवं निष्कर्ष ज्ञात करके वही वस्तुएँ उपभोक्ताओं को उपलब्ध करायी जा सकती हैं जो वे पसन्द करते हैं। अन्य शब्दों में, विपणन शोध के द्वारा उपभोक्ताओं की इच्छानुसार उत्पादन करके उनको अधिकतम सन्तुष्टि उपलब्ध करायी जा सकती है।

(10) **वितरण एवं विपणन शोध (Distribution and Marketing Research)**—विपणन शोध, वितरण के क्षेत्र में भी महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। इसके अन्तर्गत स्थिति का व्यापक विश्लेषण करके तदानुसार वितरण व्यवस्था की जा सकती है। अन्य शब्दों में, इसके द्वारा माँग के अनुसार ही वितरण व्यवस्था का भी प्रभावी प्रबन्ध किया जा सकता है। साथ ही यह भी निश्चित किया जा सकता है कि वितरण के कौन-कौन से माध्यम उपलब्ध हैं तथा संस्था के उत्पाद के लिए कौन सा माध्यम सर्वोत्तम हो सकता है।

(11) **उपभोक्ता सन्तुष्टि (Consumer Satisfaction)**—किसी भी विपणन व्यवस्था की सफलता अथवा असफलता का प्रमुख मापदण्ड उपभोक्ता की सन्तुष्टि है। विपणन अनुसन्धान का प्रमुख उद्देश्य उपभोक्ताओं को अधिकतम सन्तुष्टि प्रदान करना है। स्पष्ट है कि उपभोक्ताओं को उत्पाद का उपभोग करने से जितनी अधिक सन्तुष्टि प्राप्त होगी, विपणन का क्षेत्र उतना ही अधिक व्यापक होता जाएगा।

(12) **वस्तुओं की किसी में सुधार (Quality Improvement)**—विपणन अनुसन्धान के माध्यम से निर्माता अथवा उत्पादक को इस बात का पता लग सकता है कि उपभोक्ता अथवा ग्राहक कैसी वस्तुएँ पसन्द करते हैं तथा उस वस्तु से उनकी सन्तुष्टि होती है या नहीं। यदि सन्तुष्टि नहीं होती है तो उसकी किसी में आवश्यक सुधार करके उसे अधिक उपयोगी बनाया जा सकता है।

(13) **भावी पूर्वानुमानों में सहायक (Assists Future Forecasting)**—विपणन अनुसन्धान से भूतकालीन बिक्री का विश्लेषण करके तथा वर्तमान विपणन की स्थिति का अध्ययन करके भावी माँग का अनुमान लगाया जा सकता है। अपनी वस्तु की स्थिति कैसी है, भावी प्रतिस्पर्धा की स्थिति क्या होगी तथा भावी विक्रय की सम्भावनाएँ क्या हैं आदि कार्यों में बाजार-अनुसन्धान बहुत सहायक होता है।

(14) **नए उत्पाद के प्रचलन में सहायक (Assists in Finding Markets of**

New Products) — विपणन अनुसन्धान किसी नए उत्पाद के प्रचलन के लिए एक अत्यन्त आवश्यक एवं महत्वपूर्ण साधन है। यह नए उत्पाद की सम्भावनाओं के विषय में जानकारी प्रदान करता है तथा उनके लिए बाजारों की खोज करता है। निष्कर्ष रूप में, विपणन शोध आज लगभग सभी व्यावसायिक संस्थाओं के लिए एक अनिवार्यता-सा बन गया है। बढ़ती हुई व्यावसायिक जटिलता, बड़े पैमाने पर उत्पादन, क्रेता बाजार, उपभोक्ताओं की रुचियों एवं प्राथमिकताओं में तेजी से बदलते हुए परिवर्तन, विपणन जोखिमे एवं अनिश्चितता, बाजार की गतिशीलता, ग्लोबल बाजार आदि ने विपणन शोध के महत्व को और भी ज्यादा बढ़ा दिया है। वास्तव में, विपणन शोध प्रबन्ध के पास एक ऐसा हथियार है जिसके द्वारा विपणन सम्बन्धी जटिल समस्याओं को आसानी से हल किया जा सकता है, तथा व्यवसाय को निरन्तर प्रगति के पथ पर अग्रसर किया जा सकता है। आज सभी व्यवसायों के लिए निर्णय की असफलता से होने वाली गम्भीरता को देखते हुए, बाजार सम्बन्धी सभी सूचनाओं की प्राप्ति, विश्लेषण एवं संकलन आवश्यक हो गया है। यह कार्य विपणन शोध द्वारा ही आसानी से किया जा सकता है।

संक्षेप में, विपणन शोध क्रिया ने निम्नलिखित कारणों से व्यवसाय में अत्यन्त महत्वपूर्ण स्थान बना लिया है—

(1) अधिकांशतः महत्वपूर्ण निर्णय उन व्यक्तियों द्वारा लिये जाते हैं जो बाजार से बहुत दूर होते हैं। बाजार से दूर होने के कारण उनका ग्राहकों से कोई प्रत्यक्ष सम्पर्क नहीं हो पाता है, जिससे वे ग्राहकों की प्रतिक्रिया से बंचित रहते हैं। विपणन शोध की सहायता से उनको निर्णय में आवश्यक सूचनाओं की प्राप्ति हो जाती है।

(2) बाजारों का विस्तार, प्रतिस्पर्धा में वृद्धि, बाजारों की गतिशीलता, वस्तुओं की जटिलता, बड़ी मात्रा में विनियोग, उपभोक्ताओं की रुचि, आदत एवं प्रेरणाओं में परिवर्तन, ई-मार्केटिंग, ऑन-लाइन मार्केटिंग आदि अनेक समस्याओं ने विपणन शोध के महत्व को बढ़ा दिया है।

(3) विपणन निर्णय की असफलता से होने वाली गम्भीरता ने विपणन शोध प्रक्रिया को महत्ता को बल प्रदान किया है।

(4) विपणन सम्बन्धी सूचनाओं की प्राप्ति के लिए उपलब्ध सुविधाओं में वृद्धि ने भी विपणन शोध के महत्व को उजागर किया है।