



टिप्पणी



16

## विज्ञापन और विक्रय

आपने निश्चय ही बड़ी संख्या में टीवी, रेडियो सिनेमा हॉल, बिल बोर्ड (होर्डिंग एक बड़े बोर्ड पर विज्ञापन देखा होगा विशेषकर सड़क के किनारे) अखबार एवं पत्रिकाओं में विज्ञापन देखा होगा। ये विज्ञापन विभिन्न प्रकार के उत्पादों से सम्बन्धित हैं, जिनमें दैनिक उपयोग की वस्तुएँ जैसे कि तेल, साबुन, शैंपू, कपड़े से लेकर टिकाऊ सामान जैसे टेलीविजन, रेफ्रीजरेटर, ऑटोमोबाइल आदि उत्पाद शामिल होते हैं। इसमें प्रत्येक उत्पाद के लिए विभिन्न कंपनियाँ अपने-अपने ब्रांड के बारे में बताती हैं जैसे कपड़े धोने के पाउडर को ही ले लें- सर्फ, एरियल, टाइड, व्हील, रिन, निरमा आदि और यदि टीवी या एलसीडी को देखें तो वीडियोकॉन, सोनी, सैमसंग एलजी, सेंसुई, आदि हैं। सेवा के लिए भी इनके माध्यम से विज्ञापन दिए जाते हैं।

विज्ञापन का मुख्य उद्देश्य संभावित ग्राहकों को उत्पादों और सेवाओं की उपलब्धता गुणवत्ता, सुविधाओं और कीमत के बारे में जानकारी देना होता है और उन्हें उस उत्पाद को खरीदने के लिए प्रेरित करना होता है। विज्ञापन के द्वारा प्रचार के अलावा व्यक्तिगत विक्रय के लिए अन्य उपकरण आमतौर पर उनके उत्पादों और सेवाओं के प्रचार के लिए उपयोग में लाए जाते हैं। शर्ट, जूते, फोन आदि खरीदते समय आपको किसी न किसी विक्रयकर्ता का सामना करना पड़ा होगा जो आपको खरीदने वाले उत्पाद की कीमत, गुण और गुणवत्ता के विषय में बताते हैं। इस पाठ के अंतर्गत माल और सेवाओं की मांग को बनाए रखने और बढ़ाने के लिए करता है।



### अधिगम के प्रतिफल

इस पाठ को पढ़ने के बाद, शिक्षार्थी:

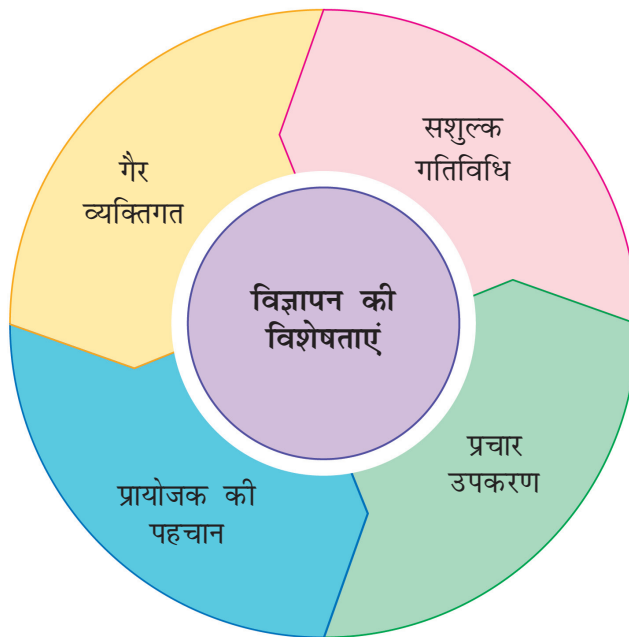
- विज्ञापन का अर्थ समझता है तथा विज्ञापन तथा प्रचार के बीच अंतर करता है;

- एक अच्छे विक्रयकर्ता और उसकी विक्रयकर्ता की विशेषताओं का वर्णन करता है;
- विक्रय संवर्धन और विभिन्न विक्रय प्रचार के उपकरण की व्याख्या करता है।

## 16.1 विज्ञापन

टीवी या सिनेमा हॉल में कोई फिल्म देखते हुए, आपने देखा होगा कि अचानक एक ब्रेक होता है और स्क्रीन पर कुछ फिल्म स्टार या स्पोर्ट स्टार दिखाई देते हैं जो एक उत्पाद की विशेषताओं और कीमत आदि के विषय में बताते हैं। फिल्म के शुरू होने के पूर्व ऐसे ही विभिन्न उत्पादों से सम्बन्धित जानकारी दी जाती है। इस डिस्पले को विज्ञापनों के रूप में जाना जाता है जो विभिन्न फर्मों द्वारा अपने उत्पाद, इसकी गुणवत्ता, उपलब्धता और कीमत आदि के बारे में ग्राहकों के लक्षित समूह को सूचित करने के लिए इसका उपयोग करते हैं। इसी प्रकार आपने देखा होगा कि अखबारों एवं पत्रिकाओं में बड़ी संख्या में उत्पादों के विज्ञापन भरे पड़े होते हैं। प्रचार उपकरण के रूप में विज्ञापन का उपयोग बाजारकर्ताओं द्वारा या तो उत्पाद की दीर्घकालिक छवि बनाने या त्वरित विक्रय को बढ़ाने के उद्देश्य से किया जाता है। विज्ञापन की मदद से बाजारकर्ता भौगोलिक रूप से बिखरे हुए ग्राहकों तक कुशलता से पहुंच जाता है। विज्ञापन के कुछ रूपों जैसे टीवी विज्ञापनों के लिए बड़े बजट की आवश्यकता होती है, जबकि विज्ञापन के अन्य छोटे रूपों के लिए छोटे बजट की आवश्यकता है उदाहरण के लिए, समाचार-पत्र या पत्रिकायें आदि।

अमेरिकन मार्केटिंग एसोसिएशन के विज्ञापन के अनुसार, गैर व्यक्तिगत प्रस्तुति और विचारों, वस्तुओं और सेवाओं को बढ़ावा देने के लिए प्रायोजक को भुगतान किया जाता है।



चित्र 16.1 विज्ञापन की विशेषताएं



टिप्पणी

विपणन



टिप्पणी

**इस प्रकार विज्ञापन**

- (i) **संचार का भुगतान किया हुआ रूप है :** अखबार में, टेलीविजन या सिनेमा हॉल आदि में दिखाई देने वाले विज्ञापनों का विधिवत भुगतान किया जाता है। अखबारों या समाचार पत्रों में स्थान का उपयोग करने के लिए अधिक मात्रा में भुगतान करना पड़ता है वहीं बात रेडियो और टेलीविजन से समय लेने पर भी लागू होती है।
- (ii) **संदेश की गैर-व्यक्तिगत प्रस्तुति :** विज्ञापनों में संचार का सामना करने के लिए आमने-सामने कोई चेहरा नहीं होता है जैसा कि व्यक्तिगत लेन-देन के मामले में होता है। यह जन-संचार के माध्यम से की गई अवैयक्तिक प्रस्तुति है।
- (iii) **उत्पाद या सेवाओं को बढ़ावा देना :** विज्ञापन किसी उत्पाद या सेवा को बढ़ावा देने और विक्रय बढ़ाने के विशिष्ट उद्देश्य से किया जाता है।
- (iv) **किसी प्रायोजित प्रायोजक द्वारा जारी :** विज्ञापनदाता जो विज्ञापन को प्रायोजित करता है वह विज्ञापित संदेशों में विधिवत, पहचाने जाने योग्य होते हैं। टीवी पर लाइफबॉय साबुन के मामले में देखें तो एचयूएल का नाम और उसका प्रतीक चिन्ह भी रहता है।

उत्पाद	प्रायोजक	मीडिया
लाइफबॉय	हिन्दुस्तान लिबर लिमिटेड	टीवी/रेडियो/अखबार
च्यवनप्राश	डॉबर इंडिया, लिमिटेड	टीवी/अखबार
टाइड	प्रॉक्टर एण्ड गैम्बल	टीवी/अखबार

**16.1.1 प्रचार**

प्रचार भी विज्ञापन की ही तरह है। लेकिन यह संचार की गैर-भुगतान प्रक्रिया है जिसका प्रचार किसी उत्पाद के विषय में या किसी संगठन के बारे में बड़े पैमाने पर मीडिया में संचार के माध्यम से स्वतः किया जा सकता है। यह प्रचार सकारात्मक या नकारात्मक दोनों तरह का हो सकता है। मैगी नूडल्स के बारे में अनुकूल प्रचार के कारण मैगी कैचप और मैगी मसाला को भी लोकप्रियता मिली। लेकिन बाजार में उन उत्पादों से जुड़ी नकारात्मक खबरों के प्रसार के साथ कुछ उत्पाद की विक्रय में पर्याप्त गिरावट भी आई। संदेश फैलने या संदेश कैसे फैलाया जाएगा, इस पर संगठनों का बहुत कम या कोई नियंत्रण नहीं होती है। इसलिए हम कह सकते हैं कि प्रचार संचार का एक शक्तिशाली उपकरण है क्योंकि यह किसी संगठन/कंपनी को बना भी सकता है और तोड़ भी सकता है।

**16.1.2 विज्ञापन एवं प्रचार के बीच अंतर**

विज्ञापन, प्रचार से अलग है जो संबंधित व्यवसायी द्वारा किसी भी भुगतान के बिना गैर-व्यक्तिगत मीडिया के माध्यम से किसी कंपनी या उसके उत्पाद के विषय में किया गया



टिप्पणी

महत्वपूर्ण संचार है। इस प्रकार, प्रचार मूल रूप से उत्पाद, सेवा या एक व्यावसायिक कम्पनी के बारे में जानकारी है जो मीडिया द्वारा स्वेच्छा से संप्रेषित की जाती है जो फर्म के लिए व्यावसायिक महत्व रखती है। सूचना को मीडिया के माध्यम से फैलाया जाता है जैसे पत्रिका, समाचार-पत्र रेडियो, टीवी, बहस, चर्चा, समाचार सामग्री, रिपोर्ट, संपादकीय आदि के रूप में, कम्पनी ऐसी गतिविधियों के लिए मीडिया को कुछ भी भुगतान नहीं करती है। निम्नलिखित को देखें-

1. अखबार पढ़ते हुए आपको अपने राज्य में चल रहे व्यापार मेले के बारे में खबर मिल सकती है। यह वहां प्रदर्शित विभिन्न कंपनियों के उत्पादों के विषय में बताता है। इस समाचार को पढ़ने के बाद आप इन उत्पादों में से एक या अधिक को देखने या खरीदने में अपनी रुचि दिखा सकते हैं।
2. टीवी समाचार के विषय में अखबार में पढ़ते समय आप फिल्म के अवलोकन वाले कॉलम को पढ़ते हैं। आप समीक्षकों द्वारा फिल्म को दी गई रेटिंग के विषय में जानते हैं और फिर उस फिल्म को देखने में अपनी रुचि दिखा सकते हैं।
3. टीवी समाचार देखते हुए आपको कंपनियों की तिमाही वित्तीय जानकारी मिलती है जिससे आप उस कंपनी के अंश खरीदने में रुचि ले सकते हैं।

उपरोक्त सभी उदाहरणों में उत्पाद या सेवाओं या उस फर्म के बारे में जानकारी होती है जिसे प्रिंट मीडिया या इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के माध्यम से प्रेषित किया जाता है जिससे जनता की महत्वपूर्ण प्रतिक्रिया मिलती है। क्या इसे विज्ञापन कहा जा सकता है? नहीं, ये गैर-प्रायोजित हैं और इसके लिए कोई भुगतान नहीं किया गया है। इस तरह यह एक प्रचार है, विज्ञापन नहीं।

### विज्ञापन एवं प्रचार में अंतर

क्र.सं.		विज्ञापन	प्रचार
1.	पेमेंट	यह सूचना के प्रसार का सशुल्क रूप है। फर्म को इसके उपयोग के लिए भुगतान करना पड़ता है।	प्रायोजक मीडिया को कोई भुगतान नहीं करता है क्योंकि सूचना स्वैच्छिक रूप से प्रकाशित होती है।
2.	आधिकारिक प्रायोजक	यह एक पहचाना हुआ प्रायोजक है, वह व्यावसायिक फर्म है जो अपने उत्पाद की सेवाओं का विज्ञापन करना चाहता है।	कोई भी प्रायोजित प्रायोजक नहीं होता है, मीडिया सूचना को संप्रेषित करता है क्योंकि यह उसे समाचार में देने योग्य मानता है।



टिप्पणी

3.	नियंत्रण	फर्म का विज्ञापन की सामग्री प्रकार, आकार, अवधि और संदेश की आवृत्ति पर पूर्ण नियंत्रण होता है।	संबंधित फर्म का सामग्री की जानकारी प्रकार और आकार पर कोई नियंत्रण नहीं होता है।
4.	उद्देश्य	इसका उद्देश्य कंपनी और उसके उत्पादों के बारे में अनुकूल और सकारात्मक धारणा बनाना होता है।	इससे कंपनी और उसके उत्पाद के बारे में जनता पर अनुकूल या प्रतिकूल प्रभाव पड़ सकता है।
5.	लक्षितजन	भावी ग्राहक या खरीददार	सामान्य जन

### 16.1.3 विज्ञापन के उद्देश्य

विज्ञापन का मुख्य उद्देश्य एक व्यवसाय के विकास और उसके प्रचार-प्रसार में तथा उत्पाद की विक्रय में सहायक होता है पर कुछ दूसरे उद्देश्य को प्राप्त करने में भी विज्ञापन से सहायता मिलती है। विज्ञापन के माध्यम से प्राप्त किए जाने वाले उद्देश्य इस प्रकार हैं-

- नए उत्पाद की शुरुआत :** व्यावसायिक फर्म बाजार में नए उत्पादों को प्रस्तुत करती है और संभावित ग्राहकों को इसकी विशेषताओं, कीमत, उपयोग, उपलब्धता आदि के बारे में बताती है। विज्ञापन न केवल उनका ध्यान आकर्षित करते हैं, बल्कि उत्पाद के बारे में एक राय बनाने और सर्वोत्तम खरीद के निर्णय लेने में भी उनकी मदद करते हैं।
- विक्रय में बढ़ोत्तरी :** विज्ञापन फर्म के उत्पादों को बदलने में भी सहायक होते हैं और उपभोक्ताओं के लिए गैर-उपभोक्ता उत्पादों को बदलने में भी सहायक होते हैं और प्रतिस्पर्धी उत्पादों के उपभोक्ताओं को आकर्षित करने में भी सहायक होते हैं। व्यावसायिक कंपनियां अपने उत्पाद के फायदे और श्रेष्ठता के बारे में उपभोक्ताओं को सूचित करने के लिए विज्ञापन का उपयोग करती है।
- मौजूदा खरीददारों ( ग्राहकों ) को जोड़े रखना :** आजकल नये उत्पाद बाजार में तेजी से आ रहे हैं और उपभोक्ताओं को अपनी ओर आकर्षित कर रहे हैं। विज्ञापन का उपयोग उपभोक्ताओं को यह याद दिलाने के लिए किया जाता है कि उसके उत्पाद और सेवाएं कितनी बेहतर हैं और वे अभी भी बाजार में पुरानी ओर विश्वसनीय है। यह विचार बाजार में उनके उत्पाद की विक्रय में होने वाली गिरावट को रोकने के लिए होता है।
- फर्म की सद्भावना को बढ़ाने और बनाये रखने में सहायक :** विज्ञापन व्यावसायिक प्रतिष्ठा को बनाने में भी मदद करते हैं। विज्ञापन के माध्यम से कंपनियां अपनी



टिप्पणी

- उपलब्धियों को उपभोक्ताओं तक पहुंचा सकती हैं और अपने या अपने उत्पादों के बारे में जनता के मन में किसी तरह की भ्रांतियां या शंकाओं का स्पष्टीकरण कर सकती हैं, यदि कोई होंगे। यह उपभोक्ता, श्रमिकों के दिमाग में उनकी फर्म की अच्छी छवि बनाने में मदद करती है।
5. **डीलर का समर्थन** : विज्ञापन का एक अन्य उद्देश्य फर्मों के डीलरों और वितरकों को आवश्यक सहायता प्रदान करना है। इसलिए कुछ विज्ञापन, उत्पाद विशेषताओं, मूल्यों आदि के बारे में जानकारी के अलावा, डीलरों और वितरकों की एक सूची को शामिल करते हैं।
  6. **ब्रांड की छवि को बढ़ाना और बनाए रखना** : विज्ञापन का उपयोग ब्रांड की छवि को बनाने के लिए भी किया जाता है जो ग्राहक की वफादारी को बढ़ाने और बनाए रखने में मदद करता है। जब ग्राहक ब्रांड की छवि को विकसित करते हैं तो वे अन्य ब्रांडों में नहीं जाते। बार-बार के विज्ञापनों से ब्रांड की छवि बढ़ती है।
  7. **व्यक्तिगत विक्रय में सहायक** : विज्ञापन व्यक्तिगत विक्रय की प्रक्रिया को सुविधाजनक बनाता है। विक्रयकर्ता की नौकरी भी आसान हो जाती है यदि ग्राहक उत्पाद से परिचित है। इसे भी विज्ञापन के द्वारा ही बढ़ाया जा सकता है। ग्राहक भी उस विक्रयकर्ता के प्रति सहमत होता है क्योंकि उसे भी उत्पाद के प्रति पहले से ही जानकारी होती है।



### पाठगत प्रश्न-16.1

1. निम्नलिखित वाक्यों में विज्ञापन और प्रचार की विशेषताएं बतायी गयी हैं। यहां यदि विज्ञान की विशेषता है तो इसे 'ए' तथा प्रचार की विशेषता है तो 'बी' को वाक्य के समक्ष दिए गए बॉक्स में लिखें-
  - (अ) इसमें सूचना के लिए भुगतान किया जाता है। ( )
  - (ब) इसका कोई आदर्श प्रायोजक नहीं होता है। ( )
  - (स) इसका एक आधिकारिक प्रायोजक होता है ( )
  - (द) यह ग्राहक के विचार में कम्पनी तथा उसके उत्पाद के पक्ष तथा विपक्ष में छवि को निर्मित करता है। ( )
2. निम्नलिखित को पढ़ें और इंगित करें कि कम्पनी विज्ञापन के द्वारा क्या हासिल करने का प्रयास कर रही है- इसकी विशेषताओं को कोष्ठक में लिखें-
  - (अ) एक वॉशिंग पाउडर निर्माण कम्पनी बालिका के संरक्षण के बारे में एक विज्ञापन को जारी करती है। ( )



टिप्पणी

- (ब) एक उपभोक्ता ड्यूकेबल्स कंपनी अपने उत्पादों को बेचने वाले डीलरों की सूची देने वाला एक विज्ञापन निकालती है। ( )
- (स) एक कंपनी अपने उत्पाद का विज्ञापन करने के लिए एक सेलिब्रिटी का उपयोग करती है।
- (द) एक कंपनी तकनीकी उत्पादों का निर्माण करती है जो अपने उत्पादों के उपयोग और संचालन को प्रदर्शित करने वाला विज्ञापन जारी करती है। ( )

### 16.1.4 विज्ञापन के लाभ

आज के प्रतियोगी समय में उत्पादों के प्रकार एक बड़ी संख्या में उपलब्ध है। यह आवश्यक है कि उत्पाद की कीमतों और उसकी उपलब्धता के बारे में जानकारी उपभोक्ताओं को समय-समय पर दी जाए ताकि निर्माता के लिए उसकी बाजार में उचित हिस्सेदारी को सुनिश्चित किया जा सके। इतना ही नहीं, इससे उपभोक्ताओं को भी सही विकल्प चुनने में मदद मिलती है। इसलिए, आज विज्ञापन से न केवल उन व्यावसायिकों को फायदा होता है जो उत्पादों का निर्माता ही नहीं बल्कि उपभोक्ताओं और समाज का भी निर्माण करते हैं। आइये अब हम इस बात को संक्षिप्त तरीकों से बताएं कि विज्ञापन निर्माता, उपभोक्ताओं और समाज को किस प्रकार लाभान्वित करते हैं।

#### उत्पादक को लाभ

1. विज्ञापन निर्माताओं को नए उत्पादों को प्रस्तुत करने, मौजूदा उत्पादों के ग्राहक बनाए रखने और नए ग्राहकों को आकर्षित करके अपनी विक्रय बढ़ाने में मदद करता है।
2. यह ग्राहकों को व्यापक रूप से फैलाने के लिए कंपनी, उसके उत्पाद, उत्पाद की विशेषताओं कीमतों आदि के विषय में संदेश फैलाने में मदद करता है।
3. यह व्यापार को उनकी सद्भावना बनाने और बढ़ाने में भी मदद करता है।
4. यह ग्राहक को उत्पाद के विषय में सूचित रखने के द्वारा इसके विक्रयकर्ता की जॉब को सरल बनाता है।
5. विज्ञापन बाजार में प्रतिस्पर्धा से लड़ने के लिए महत्वपूर्ण उपकरण है जिससे ग्राहकों को अपने उत्पादों को तुलनात्मक तस्वीर प्रतियोगियों के उत्पादों की तुलना में दी जा सकती है।

#### ग्राहक को लाभ

1. विज्ञापन से ग्राहक को उत्पाद की कीमत, गुणवत्ता, विक्रय की शर्तों, विक्रय के बाद की सेवा आदि के विषय में सहायता मिलती है।
2. विज्ञापन, ग्राहकों को उत्पाद के सही चयन के लिए मार्गदर्शन भी करता है।



3. यह उनके चयन में प्रतिस्पर्धा विश्लेषण के साथ सही चयन में सहायक होता है।
4. विज्ञापन उन लोगों के लिए सूचना का मुख्य स्रोत है जो दूर-दराज के क्षेत्रों में रहते हैं और उन्हें आसानी से विक्रयकर्ता के द्वारा संपर्क में समस्या होती है।

### समाज को लाभ

1. विज्ञापन के परिणामस्वरूप बढ़ी हुई प्रतिस्पर्धा, उत्पादकों को अपने मौजूदा उत्पादों में सुधार करने और अनुसंधान और विकास (आर एंड डी) गतिविधि के माध्यम से बेहतर विकल्प खोजने के लिए प्रेरित करती है।
2. विज्ञापन ने उन लोगों के लिए मार्गदर्शक और शिक्षक के रूप में कार्य किया है जो कई उत्पादों और उनके कई उपयोगों के बारे में नहीं जानते हैं, यदि कोई होता है तो।
3. यह उन हजारों लोगों के लिए रोजगार पैदा करता है जो विभिन्न क्षमताओं में विज्ञापन की दुनिया से जुड़े हैं।
4. विज्ञापन प्रिंट एवं इलेक्ट्रॉनिक मीडिया दोनों के लिए वित्त उत्पन्न करते हैं। यह बड़े पैमाने पर पहुंच के कारण सस्ती कीमतों पर समाचार पत्र, पत्रिकाओं और टेलीविजन कार्यक्रमों की उपलब्धता में सहायक होता है।



टिप्पणी

### 16.1.5 विज्ञापन की सीमायें

कई लोग विज्ञापन को एक बेकार गतिविधि मानते हैं और कभी-कभी ग्राहकों और समाज के लिए कई मायनों में हानिकारक भी होते हैं। विज्ञापन के विरोध में उनके तर्क इस प्रकार हैं-

- (i) **विज्ञापन से मांग कई गुना बढ़ती है** : ग्राहक कभी-कभी विज्ञापन को देखकर चीजों को खरीदते हैं जबकि वास्तव में उन्हें इनकी जरूरत नहीं होती है। इच्छा की यह बढ़ोतरी उसको वित्तीय एवं मानसिक रूप से दबाव में डाल देती है।
- (ii) **विज्ञापन का खर्च उत्पाद की कीमत को बढ़ा देता है** : विज्ञापन पर किए खर्च के पैसे के परिणामस्वरूप अंततः उत्पाद की बढ़ी हुई लागत होती है, जो बढ़ी हुई कीमतों के माध्यम से उपभोक्ताओं को ही चुकानी पड़ती है। आपने देखा होगा कि अलग-अलग मीडिया के माध्यम से जिस ब्रांड का जमकर विज्ञापन किया जाता है, उनकी कीमत उन वस्तुओं की तुलना में अधिक होती है जिनका ज्यादा विज्ञापन नहीं करते हैं।
- (iii) **एकाधिकार का निर्माण** : व्यावसायिक रूप से जो विज्ञापन पर भारी खर्च कर सकते हैं वे आमतौर पर बाजार के बड़े हिस्से पर अपना कब्जा (अधिकार) करने वाले होते हैं। ऐसी फर्मों के पास आमतौर पर बाजार का सबसे बड़ा हिस्सा होता है। इससे छोटे उत्पादकों को बाजार में अपने लिए जगह बनाने के लिए असमान अवसर मिलता है क्योंकि उन्हें प्रतिस्पर्धा करने का उचित अवसर नहीं मिलता है और परिणामस्वरूप बड़ी फर्म एकाधिकार बना लेती है।



विपणन



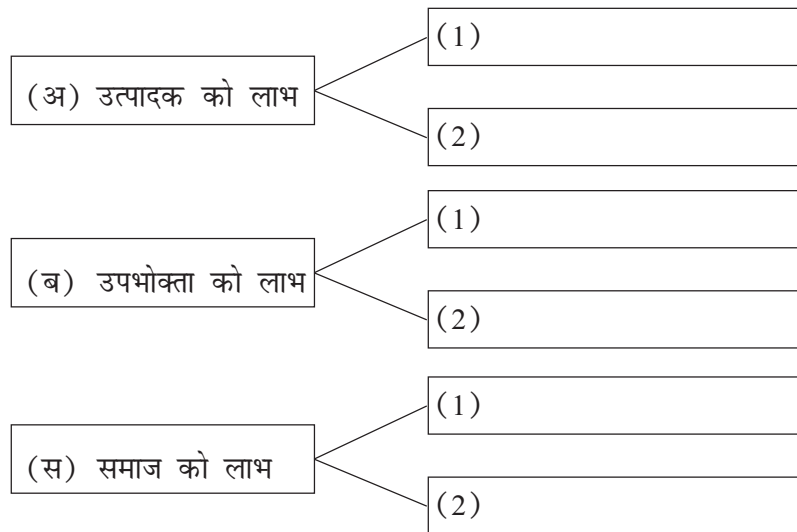
टिप्पणी

- (iv) विज्ञापन से समाज की मूल्य व्यवस्था प्रभावित होती है : विज्ञापन हमारी संस्कृति के लिए विचारों या अवधारणों से परिचित कराने में सक्षम होते हैं। विज्ञापन द्वारा उत्पन्न या प्रचारित ये नए मूल्य हमारे सामाजिक, नैतिक और नैतिक मूल्यों पर प्रतिकूल प्रभाव डाल सकते हैं। ध्यान आकर्षित करने के लिए विज्ञापन में कई बार सेक्स, हॉरर आदि से जुड़ी अपीलों का इस्तेमाल आपत्तिजनक तरीके से किया जाता है।
- (v) गलत या खतरनाक कार्यों के लिए प्रेरणा : जिस तरह से विज्ञापन में शराब, सिगरेट या पान मसाला का सेवन करने वाले लोगों को प्रोजेक्ट किया जाता है, वह लोगों को आजमा सकता है और फिर वह ऐसे उत्पादों के आदी हो सकते हैं जो स्वास्थ्य के लिए अच्छे नहीं हैं। इसी तरह मॉडल्स को खतरनाक हरकतें करते हुए दिखाया जाता है जैसे किसी पहाड़ी की चोटी से कूदना जिसे कुछ बच्चे कॉपी करने की कोशिश कर सकते हैं और दुर्घटना के शिकार हो सकते हैं।
- (vi) विज्ञापन समग्र मांग में वृद्धि नहीं कर सकते हैं : विज्ञापन हमेशा मांग में वृद्धि नहीं करता है। कई मामलों में, समान उत्पाद बनाने वाली कई कंपनियां सख्ती से विज्ञापन कर सकती है।
- (vii) एकतरफा संचार : विज्ञापनदाता विभिन्न मीडिया के माध्यम से एक बड़े दर्शकों के साथ अपना संदेश साझा करते हैं, लेकिन तत्काल प्रतिक्रिया नहीं मिलती है क्योंकि यह बाजारकर्ता से बड़े लक्षित दर्शकों के लिए एकतरफा संचार होता है।



पाठगत प्रश्न-16.2

1. विज्ञापन के लाभ को नीचे दिए गए फ्लोचार्ट में तीन शीर्षों के तहत दिया गया है। आपको प्रत्येक मुख्य लाभ के समक्ष उसके दो महत्वपूर्ण बिन्दुओं को लिखना है-



2. विज्ञापन की किन्हीं चार सीमाओं को बताइये-

### 16.1.6 विज्ञापन के माध्यम

विज्ञापन मीडिया के साधन वह हैं जिनके माध्यम से उत्पादों और सेवाओं के विषय में संदेश विज्ञापन फर्म से उन लोगों को प्रेषित किए जाते हैं जिन पर वह उत्पाद लक्षित हैं। इस उद्देश्य के लिए कई प्रकार के मीडिया उपलब्ध हैं। इनकी गणना नीचे दी गई है-

1. **समाचार पत्र** : समाचार पत्र विज्ञापन का एक अच्छा साधन है क्योंकि हमारे देश की आबादी का एक बड़ा हिस्सा हिन्दी, अंग्रेजी और विभिन्न क्षेत्रीय भाषाओं में प्रकाशित समाचार पत्र को पढ़ता है।

अखबार इनमें से सबसे उपयुक्त साधन है मीडिया का-

(अ) आम जनता के लिए उपभोग किए जाने वाले उत्पाद के विषय में इस तरह के उत्पादों में टीवी, फ्रिज, साइकिल, स्कूटर, वाशिंग मशीन आदि और गैर-स्थायी चीजों जैसे-साबुन, तेल, शैंपू आदि उत्पाद शामिल होते हैं।

(ब) इसके अलावा वह बहुत सारी सेवाओं का भी प्रचार करता है जैसे बैंकिंग, बीमा परिवहन आदि के बारे में

2. **यह किसके लिए उपयुक्त नहीं है :**

(अ) उत्पाद जिनमें सीमित संख्या में खरीददार होते हैं जैसे औद्योगिक उत्पाद या विशिष्ट पेशेवरों द्वारा उपयोग किए जाने वाले उत्पाद जैसे इंजीनियर, डॉक्टर आदि।

(ब) इसी तरह, यह उन उत्पादों के लिए उपयुक्त नहीं है जिनके पास बहुत कम खरीददार हैं जैसे कि कला और शिल्प, महंगे डिजाइनर आभूषण, फर्नीचर आदि ऐसे उत्पादों के लिए सामचार पत्र में विज्ञापन देना उचित नहीं माना जाता है।

**टेलीविजन** : टेलीविजन मनोरंजन का एक महत्वपूर्ण साधन है। वह विभिन्न चैनलों पर विभिन्न भाषाओं में कार्यक्रम को दिखाता है। जैसा कि यह 24x7 उपलब्ध है, विभिन्न उत्पादों के विज्ञापन दिन के साथ-साथ रात के दौरान विभिन्न चैनलों पर किए जाते हैं। इसमें दर्शकों की संख्या के अनुसार उपभोक्ताओं के विभिन्न वर्गों का ध्यान आकर्षित करने की क्षमता होती है। उदाहरण के लिए, वे उत्पाद जो बच्चों द्वारा प्रयोग किए जाते हैं जैसे- चॉकलेट स्कूल बैग, च्यूइंगगम, खिलौने आदि का विज्ञापन कार्यक्रम के बीच-बीच में आते हैं जैसे कार्टून नेटवर्क, कहानी आदि, जिसका विशेष प्रयोजन विज्ञापन का तब होता और जब बच्चे अपने परिवार के साथ बैठकर कार्यक्रम देख रहे होते हैं।

यह बहुत अधिक सरलता से विज्ञापन दिखाने का माध्यम है जो दृश्य, श्रव्य और प्रिंट मीडिया की तुलना में अधिक प्रभावी है। यह ऐसे उपभोक्ताओं तक भी आसानी से पहुंच जाता है जो अशिक्षित होते हैं।



टिप्पणी

विपणन



टिप्पणी

समाचार पत्रों की तरह, इस माध्यम का उपयोग भी बड़े पैमाने पर किए जाने वाले उत्पादों के लिए किया जाता है जैसे स्थायी एवं गैर-स्थायी आदि के लिए। लेकिन पेशेवर या औद्योगिक उत्पादों के लिए उपयोग किए जाने वाले विशेष उत्पादों के लिए इसका प्रभावी ढंग से और कुशलता से उपयोग नहीं किया जा सकता है। नए उत्पादों के परिचय के लिए, टेलीविजन कार्यक्रमों में बार-बार विज्ञापन देने से बहुत मदद मिलती है। हालांकि इस माध्यम की प्रमुख सीमा इसकी ज्यादा लागत है। इसलिए केवल बड़े उद्यम ही इस मीडिया का उपयोग करने में सक्षम होते हैं।



चित्र 16.2 विज्ञापन के माध्यम

**रेडियो :** रेडियो गांवों और शहरों के लोगों के लिए सरल और आसान मनोरंजन का साधन है। जैसे एफ.एम. रेडियो ने क्षेत्रों में अपनी जबरदस्त वापसी की है। रेडियो कार्यक्रम के प्रारंभ के पहले बड़ी मात्रा में विज्ञापन आते हैं। जैसे कृषि दर्शन कार्यक्रम किसानों के लिए आता है उसके बीच में पेस्टी साइज्ड, खाद और ट्रैक्टर आदि के विज्ञापन आते हैं। रेडियो भारत में बहुत लोकप्रिय मीडिया (मनोरंजन) का साधन है क्योंकि ऐसे कई गांव हैं जहां बिजली नहीं होती है जिससे वे टी.वी नहीं रखते। इसलिए ग्रामीण क्षेत्रों के लिए रेडियो सरल मनोरंजन का साधन है। लेकिन टेलीविजन पर बड़ी संख्या में चैनलों के आने से रेडियो की लोकप्रियता में कमी आई है। जिसके परिणामस्वरूप विज्ञापन के लिए इसका प्रयोग कम हुआ है लेकिन अब विभिन्न एफएम रेडियो चैनल पर विज्ञापन फिर से लोकप्रियता हासिल कर रहा है इसे अब आप कार चलाते हुए इसको सुनने का आनंद ले सकते हैं। प्रतिदिन कार्यरत कर्मचारी



अपनी यात्रा के दौरान घर से ऑफिस या ऑफिस से घर तक इसको सुनते हुए पाए जाते हैं।  
**पत्रिकाएं एवं जर्नल** : पत्रिकाएं एवं जर्नल प्रिंट मीडिया के स्रोत हैं। यह एक समय विशेष में प्रकाशित होते हैं जैसे: साप्ताहिक, पाक्षिक, मासिक, त्रैमासिक, अर्द्ध वार्षिक, या वार्षिक। इनका प्रचार सीमित होता है। इसलिए विज्ञापन दाता इस मीडिया का उपयोग लक्षित ग्राहकों तक पहुंचने के लिए चुनिंदा रूप से करते हैं। उदाहरण के लिए, स्वास्थ्य सम्बन्धी उत्पादों जैसे स्वास्थ्य एवं पोषण, स्पोर्ट्स उत्पाद को पत्रिकाओं जैसे स्टार स्पोर्ट्स, दवाओं और चिकित्सा उपकरणों को विभिन्न चिकित्सा पत्रिकाओं और इतने पर पत्रिकाओं में विज्ञापित किया जा सकता है।

**फिल्म** : फिल्में, भारत में मनोरंजन का एक महत्वपूर्ण स्रोत हैं, क्योंकि यह विज्ञापन का एक महत्वपूर्ण माध्यम है। विज्ञापन आमतौर पर शो की शुरूआत से पहले या अंतराल के दौरान दिखाए जाते हैं। इसका उपयोग बड़े पैमाने पर उपभोग के उत्पादों के विज्ञापन के लिए किया जा सकता है, जैसे- सौंदर्य प्रसाधन, प्रसाधन मशीनें आदि। समाज के सभी क्षेत्रों के लोग सिनेमा हॉल में जाते हैं। लेकिन सीमित लोग ही यहां पहुंच पाते हैं क्योंकि तुलनात्मक रूप में देखें तो यह महंगा साधन है।

**घर के बाहर विज्ञापन ( आउटडोर विज्ञापन )** : बस या ट्रेन से यात्रा करते समय आपने बसों और ट्रेनों के बाहर, अंदर और बाहर दीवारों पर बोर्ड्स पर कई तरह के विज्ञापन देखे होंगे। यहां तक कि जब आप रोड पर जाते हैं तो आपने देखा होगा कि विभिन्न उत्पादों के विज्ञापन जैसे स्कूल, दुकान, कोचिंग संस्थान के विषय में जो स्कूटर के पीछे रिकशा या बसों आदि के पीछे लिखे होते हैं। ये सभी उदाहरण घर के बाहर के विज्ञापन के अंतर्गत आते हैं जो ज्यादातर होर्डिंग या बड़ी बिल्डिंग की दीवारों भीड़-भाड़ वाली जगह या रेलवे स्टेशन पर दिखाई देते हैं ये विज्ञापन, जूते, लोशन, क्रीम, पंखे, साइकिल आदि के विषय में होते हैं। इसे इलेक्ट्रॉनिक मीडिया के माध्यम से भी दिखाए जा सकते हैं। इसमें नियमित अंतराल पर रोशनी करने वाले विज्ञापन संदेशों का उपयोग किया जाता है। आउटडोर विज्ञापन में विज्ञापन का एक अन्य माध्यम वाहन प्रदर्शन है। बसों, कंपनी की ट्रकों (कम्पनी के स्वयं के उत्पादों को ले जाने वाले साधन) के बाहर उत्पाद की उपलब्धता उसके मूल्य आदि के बारे में आकर्षित करने के लिए विज्ञापन दिए जाते हैं।

यहां यह बात ध्यान देने की है कि उनकी तैयारी और स्थापना पर भारी प्रारंभिक व्यय के कारण होर्डिंग्स नीयोन संकेत आदि की लागत में काफी अधिक खर्च आता है। सार्वजनिक स्थानों पर इनका उपयोग करने का किराया काफी अधिक होता है, अन्य विज्ञापन की तुलना में यह कम महंगे होते हैं। लेकिन यह सीमित होने के कारण पहुंच से अधिकतर बाहर होते हैं।

विपणन



टिप्पणी



पाठगत प्रश्न-16.3

1. उत्पादों के नाम लिखकर निम्नलिखित तालिका को दिए गए माध्यम में जो सबसे अधिक है उसे पूरा करें-

माध्यम	उत्पाद का विज्ञापन
समाचार पत्र	1. .... 2. .... 3. ....
टेलीविजन	1. .... 2. .... 3. ....
रेडियो	1. .... 2. .... 3. ....
पत्रिकाएं	1. .... 2. .... 3. ....

2. कौन-सा माध्यम/मीडिया निम्नलिखित मामले में ज्यादा उपयोगी है-
- (अ) समाज के सभी वर्गों के लिए बड़े पैमाने पर उपभोग के लिए विज्ञापन ( )
- (ब) चयनात्मक लक्ष्य समूह या पाठकों के एक विशिष्ट खंड तक पहुंचने के लिए ( )
- (स) ट्रैफिक लाइट पर, ट्रैफिक जाम में या जब वे ट्रेन से यात्रा कर रहे हों, तो लोगों का ध्यान आकर्षित करने के लिए ( )
- (द) देश की साक्षर आबादी की एक विस्तृत शृंखला तक पहुंचने के लिए ( )
- (य) ग्रामीण, अर्द्ध-शहरी और शहरी क्षेत्रों में लोगों के लिए विज्ञापन ( )

## 16.2 विक्रयकला का कार्य

कल्पना करें कि एक आपका दोस्त अपने छोटे भाई के लिए शर्ट खरीदने एक रेडीमेड कपड़े की दुकान पर जाता है। बेचने वाला दुकानदार उसे नये फैशन की ड्रेस दिखाता है। कुछ समय के उपरांत बेचने की प्रक्रिया के अंत में वह एक शर्ट स्वयं के लिए भी खरीद लेता है। इस बिना योजना के एक और शर्ट खरीद लेना ही बेचने वाले की विशेषता है। काउंटर पर वह पहले एक नया कपड़ा दिखाकर उसे आकर्षित करता है और फिर उसे स्वयं के लिए एक और शर्ट खरीदने की कोशिश करते हुए उसे मना लेता है। जरूरत का आकलन करने, उसे सक्रिय करने और अंततः उत्पाद बेचकर उसे संतुष्ट करने की इस पूरी कवायद को विक्रय कार्य या व्यक्तिगत विक्रय कहा जाता है। यह आमने-सामने की स्थिति में उत्पाद खरीदने के लिए संभावित ग्राहकों की सहायता से आकर्षित करने की प्रक्रिया है। दूसरे शब्दों में विक्रयकला का मतलब व्यक्तिगत संचार के माध्यम से बेचना है। सफल विक्रय के लिए, विक्रेता आमतौर पर एक विक्रय प्रक्रिया से गुजरता है जिसमें निम्नलिखित चरण शामिल होते हैं-

1. पूर्वोक्षण
2. पूर्व दृष्टिकोण
3. दृष्टिकोण
4. प्रस्तुति और प्रदर्शन
5. उत्पाद की जानकारी/ उत्तर देना आर पूछताछ के विषय को स्पष्ट करना।
6. विक्रय की क्रिया
7. अनुवर्ती या विक्रय के बाद की सेवा

एक विक्रयकर्ता द्वारा पूर्वोक्षण करने से तात्पर्य उसके संचालन के क्षेत्र में भावी खरीददारों की पहचान करने से है। ऐसा करने पर, उसे लक्षित ग्राहक के बारे में आवश्यक जानकारी, उसका भुगतान करने की क्षमता और पसंद आदि के बारे में जानकारी प्राप्त करनी होगी।

इसके बाद प्री-एक्टिविटी में वह अपना ध्यान आकर्षित करने के लिए ग्राहक से संपर्क करता है, उसका अभिवादन करता है और अपनी चीजों को प्रस्तुत करता है यानि ग्राहक को उत्पाद,, उसकी गुणवत्ता, सुविधाओं, कीमत आदि के बारे में सूचित करता है और आवश्यकता पड़ने पर उसका उपयोग करता है। फिर वह ग्राहकों के प्रश्नों के उत्तर देता है, उसे अपना अंतिम निर्णय लेने के लिए राजी करता है और अपने आदेश को प्राप्त करने और उसे धन्यवाद देने के साथ विक्रय की प्रक्रिया को समाप्त करता है और अंत में, वह माल की डिलीवरी को सुनिश्चित करता है और सेल्स सर्विस के बाद की आवश्यकता के बारे में जानकारी भी प्रदान करता है। उत्पादों को खरीदते समय आपको भी इसका अनुभव हुआ होगा जैसे बाजार में



टिप्पणी

विपणन



टिप्पणी

अपने लिए धूप का चश्मा, प्रसाधन, डिर्टजेंट आदि।

### 16.2.1 विक्रय का महत्व

उत्पादकों से उपभोक्ताओं तक माल के प्रवाह जो विक्रयकर्ता की भागीदारी के बिना संभव नहीं है। एक विक्रयकर्ता का उत्पाद को बेचने की प्रक्रिया में महत्वपूर्ण भूमिका होती है। जब वह उत्पाद के विषय में ग्राहक से बात कर रहा होता है तो वह उत्पादक एवं ग्राहक के बीच की कड़ी के रूप में होता है। वे उत्पादों की विक्रय सुनिश्चित करते हैं और अपने ग्राहकों को संतुष्टि प्रदान करते हैं। इस प्रकार यह न केवल व्यापारिक लोगों के लिए ही नहीं है जो विक्रयकला से लाभान्वित होते हैं बल्कि उपभोक्ताओं और समाज से भी जुड़े होते हैं।

#### (अ) उपभोक्ता के लिए लाभ

- एक विक्रयकर्ता ग्राहक के लिए एक दोस्त, मार्गदर्शन के रूप में होता है।
- विक्रयकर्ता से बात करते हुए एक ग्राहक अपनी आवश्यकता और बजट के अनुसार चीजों को खरीदने में मार्गदर्शन प्राप्त करता है।
- एक विक्रयकर्ता ग्राहक को उस उत्पाद के प्रयोग के फायदे के विषय में बताता है।
- कंपनी और उत्पाद के बारे में अपेक्षित जानकारी देकर, विक्रेता ग्राहक को कुछ नया आजमाने का विश्वास देता है जो बेहतर या सस्ता भी होता है।
- विक्रेता ग्राहक को विक्रय सेवा के बाद की आवश्यक जानकारी भी प्रदान करता है। आपने हाल के दिनों में मोबाइल फोन या कोई इलेक्ट्रॉनिक गैजेट खरीदते समय इसका अनुभव भी किया होगा।

#### (ब) व्यवसाय को लाभ

- विक्रयकर्ता एक व्यवसायी का विक्रय को बढ़ाने में सहायक होता है।
- नए ग्राहकों की पहचान करना और उन्हें खरीदने के लिए प्रोत्साहित करना व्यक्तिगत विक्रय के माध्यम से प्रभावी ढंग से किया जा सकता है।
- चूंकि विक्रयकर्ता ग्राहकों के सीधे संपर्क में आता है, इसलिए ग्राहकों की जरूरतों और प्राथमिकताओं को समझता है और इस प्रकार व्यवसायी को उत्पादों के सही प्रकार की योजना बनाने और उसमें आवश्यक सुधार लाने में मदद कर सकता है।
- तकनीकी उपकरणों के उत्पाद के मामले में विक्रयकर्ता की बहुत बड़ी भूमिका होती है क्योंकि विक्रय के बाद विक्रयकर्ता व्यक्तिगत रूप से उत्पाद की प्रक्रिया, उसके कार्य उसके उपयोग और उपयोग के दौरान रखी जाने वाली सावधानियों



के विषय में बताता है। यह उत्पाद की उचित हैंडलिंग को सुनिश्चित करता है और उत्पाद के प्रति ग्राहक के विश्वास में वृद्धि करता है।

**(स) समाज को लाभ**

- विक्रय कौशल उत्पादन, वितरण और खपत की प्रक्रिया को सुविधाजनक बनाता है।  
विक्रयकर्ता बाजार की जानकारी एकत्र करने, क्रेडिट जानकारी देने, उत्पाद को एक-दूसरे स्थान पर पहुंचाने और भुगतान को एकत्र करने में मदद करते हैं।
- वे आपूर्ति के साथ मांग के मिलान में मदद करते हैं क्योंकि वे जानते हैं कि उपभोक्ता क्या चाहते हैं।
- वे उपभोक्ताओं को नये उत्पाद की जानकारी भी देते हैं यदि कोई हो तो।
- विक्रय में वृद्धि करके वे व्यवसाय को आगे बढ़ाने में मदद भी करते हैं।



टिप्पणी

**16.2.2 एक अच्छे विक्रयकर्ता के गुण**

बाजार में समान उत्पाद बेचने वाली दुकानों की संख्या ज्यादा होती है, लेकिन आपको उत्पादों की एक विशिष्ट श्रेणी खरीदने के लिए किसी विशेष दुकान पर ही जाना पसंद है। क्यों? यह मुख्य रूप से उस तरह से होता है जिस तरह से दुकान के कर्मचारी आपके लिए प्रयास करते हैं। काउंटर पर विक्रेता एक मुस्कान के साथ आपका स्वागत करता है और आपके खरीदने में गहरी रुचि दिखाता है और उत्पाद की विभिन्न किस्मों के विषय में इस तरह से बताता है कि जिससे आप को निर्णय लेने और खरीदने में मदद मिलती है। इसलिए उत्पाद की कीमत आदि की उपलब्धता के अतिरिक्त यह आपके प्रति विक्रयकर्ता का व्यवहार ही होता है जो बाकी दुकानों से अलग उस एक दुकान को प्राथमिक श्रेणी में रखता है। आइये जानते हैं कि एक विक्रयकर्ता में और ऐसे कौन से गुण होते हैं जो आप जैसे ग्राहक को आकर्षित करने में सफल होते हैं। एक विक्रयकर्ता की नौकरी बहुत ही मुश्किल और चुनौतीपूर्ण होती है जिसके लिए उसे शारीरिक एवं मानसिक गुणों से मजबूत होना चाहिए। उनमें से कुछ सामान्य गुण हैं जिनको नीचे दिखाया गया है-

- (अ) उत्कृष्ट व्यक्तित्व :** एक सम्पूर्ण व्यक्तित्व में कई विशेषताएं होती हैं जैसे शारीरिक रूप से आकर्षक, सलीके से पहने हुए कपड़े, बात करने का तरीका, अनुशासन, बात का स्तर, आदतें आदि। एक विक्रयकर्ता का व्यक्तित्व ऐसा होना चाहिए जिससे जिस क्षण ग्राहक दुकान में प्रवेश करे जो उसके साथ वह मित्रवत हो जाए जिससे ग्राहक खुलकर अपना पसंद की बात कह सकें।
- (ब) बौद्धिक गुण :** एक विक्रयकर्ता में सतर्कता, काल्पनिकता, दूरदर्शिता एवं सहानुभूति आदि गुण होने चाहिए। उसे ग्राहक की मानसिकता को समझकर तदनुरूप व्यवहार

विपणन



टिप्पणी

करना चाहिए। ग्राहक के दिमाग में उत्पाद खरीदते समय कई सारी संदेहास्पद बातें आती हैं। केवल विक्रयकर्ता ही वह व्यक्ति होता है जो ग्राहक की इस समस्या को समझकर समाधान दे सकता है। एक अच्छे विक्रयकर्ता को ग्राहक की आवश्यकता एवं बजट के अनुसार उसे संतुष्ट करना चाहिए।



चित्र 16.3 अच्छे विक्रयकर्ता की विशेषताएं

- (स) **अच्छा व्यवहार** : एक विक्रेता को अच्छा व्यवहार करने वाला होना चाहिए। जिससे वह लोगों को सहज महसूस करा सके। उसे अपने ग्राहकों के साथ बहुत धैर्य से पेश आना चाहिए जिससे उनकी बातों को धैर्य से सुनें और उत्तर दे सकें। उसे बहुत धैर्य और विनम्रता से रहना चाहिए क्योंकि उसे केवल ग्राहक को आकर्षित ही नहीं करना है बल्कि ग्राहक को उत्पाद खरीदने के लिए प्रेरित भी करना है।
- (द) **ज्ञान** : जब हम कोई टीवी सेट खरीदने जाते हैं तो सामान्यतः हम विक्रेता से उसके गुणों को लेकर कई सारे प्रश्न पूछते हैं। यदि कोई विक्रेता हमारे प्रश्नों का उत्तर देने में सक्षम नहीं होता है या हम उसके उत्तर से संतुष्ट नहीं होते हैं, तो हम उस दुकान को छोड़कर दूसरी दुकान पर चले जाते हैं जहां विक्रेता हमारी सभी शंकाओं और प्रश्नों का समाधान दे सके। यह तभी सम्भव है जब विक्रेता को उत्पाद के विषय में पूरी जानकारी हो। एक विक्रेता को कंपनी और उत्पाद के विषय में पूरी जानकारी होनी चाहिए जिसको वह ग्राहक के समक्ष प्रस्तुत कर रहा है। एक विक्रेता को उत्पाद के दौरान क्या सावधानियां रखनी हैं इसी प्रकार की सारी जानकारी होनी चाहिए। उसको



टिप्पणी

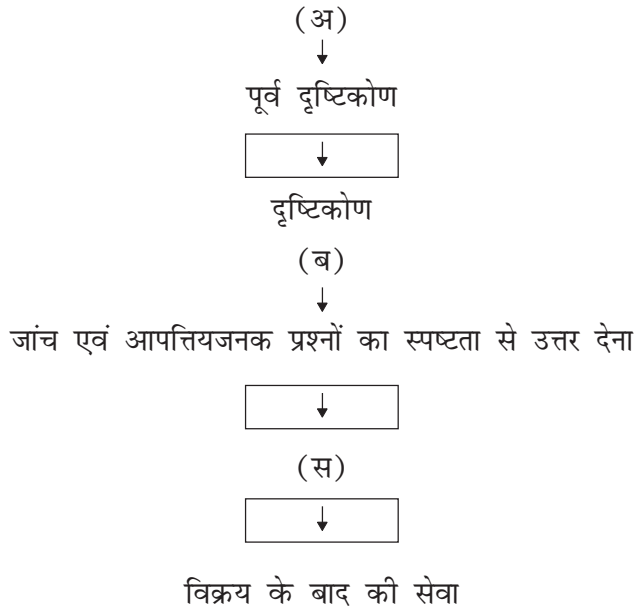
अपने उत्पाद के प्रतियोगी उत्पाद के विषय में भी पूरी जानकारी होनी चाहिए जिससे वह स्वयं के उत्पाद को बेहतर और श्रेष्ठ रूप में बताकर प्रस्तुत कर सके।

- (य) **संवाद कर सहमत करने की क्षमता** : यदि एक विक्रेता ठीक से और प्रभावी ढंग से संवाद कर सकता है तो वह भावी ग्राहक को सुनने के लिए सबसे बड़ी बाधा को दूर करने में सक्षम भी होगा। विक्रेता व्यक्ति को आत्मविश्वास से स्पष्ट और श्रव्य रूप से बोलना चाहिए। यदि अच्छे संचार के साथ विक्रेता को उत्पाद का पूरा ज्ञान है तो वह ग्राहक को अपना उत्पाद बेचने में सफल होगा।
- (र) **दृढ़ता** : एक विक्रेता अपनी दृढ़ता की शक्ति से परिचित होता है, उसे खरीदने के लिए ग्राहक को समझाने के लिए दृढ़ संकल्प की आवश्यकता होती है। वह आसानी से हार नहीं मानता। बिना आक्रामक हुए उसे संतुष्टि के साथ ग्राहक को खरीददारी को अंतिम रूप देने के लिए सहमत कर लेना चाहिए।



### पाठगत प्रश्न-16.4

1. विक्रय प्रक्रिया के चरण के अनुसार निम्न फ्लोचार्ट को पूरा करें-



2. विक्रयकला के लाभ को बताइये-

- (अ) उपभोक्ता  
(ब) व्यवसाय  
(स) समाज

विपणन



टिप्पणी

3. निम्न वाक्यों में विक्रयकला के लाभ दिए गए हैं। आपके लिए आवश्यक है कि दिए गए व्यवसाय के लाभ के लिए 'बी' लिखें, ग्राहक के लाभ के लिए 'सी' लिखें और समाज के लाभ के लिए 'एस' का प्रयोग करें।
  - (अ) कंपनी और उत्पाद के बारे में अपेक्षित जानकारी देकर, विक्रय को स्वीकारने या अस्वीकार करने में विश्वास प्रदान करता है।
  - (ब) सही प्रकार से उत्पादों की योजना बनाने और उसमें आवश्यक सुधार लाने में मदद करता है।
  - (स) किसी उत्पाद के उपयोग और परिचालन पहलुओं के विषय में बताता है।
  - (द) उत्पादन, वितरण और उपभोग की प्रक्रिया को सुविधाजनक बनाता है।
  - (य) उत्पाद के उचित रखरखाव को सुनिश्चित करना।
4. एक उत्तम विक्रेता से किन्हीं छः गुणों को सूचीबद्ध करें-

### 16.3 विक्रय संवर्धन

बाजार में कभी-कभी हमें कुछ विशेष ऑफर दिखाई देते हैं जैसे कि 'एक के साथ एक फ्री' 250 ग्राम चायपत्ती के साथ 50 ग्राम चायपत्ती फ्री या एक कांच की गिलास या कटोरी फ्री मिलेगी। ऐसे अनगिनत उदाहरण हैं जहां निर्माता या विक्रेता आपको छूट, अतिरिक्त मात्रा या बड़े पुरस्कार जीतने का मौका आदि देकर अपने उत्पाद को खरीदने के लिए लुभाने की कोशिश करता है। ऐसी सभी गतिविधियों को विक्रय में सहायक के रूप में जाना जाता है। विज्ञापन, विक्रय कौशल और प्रचार के अलावा अन्य प्रचार गतिविधियां जो उत्पाद की बाजार मांग को बढ़ाने में मदद करती है यह प्रचार-प्रसार का भी हिस्सा हो सकती है। यह एक दुहराई न जाने वाली एक बार की संचार प्रक्रिया होती है। विज्ञापन उत्पाद को खरीदने का कारण प्रदान करता है जबकि विक्रय प्रोत्साहन खरीदने के लिए प्रेरित करता है। अमेरिकन मार्केटिंग एसोसिएशन के अनुसार " किसी समर्थन में व्यक्तिगत विक्रय, विज्ञापन और प्रचार के अलावा उन बाजार गतिविधियों को शामिल किया गया है जो उपभोक्ता खरीद को प्रोत्साहित करते हैं और डीलर की प्रभावशीलता जैसे- प्रदर्शन, शो और प्रदर्शनी, प्रलेखन और विभिन्न गैर-समवर्ती विक्रय के प्रयास जो सामान्य दिनचर्या के अनुसार नहीं होती है।"

एक विपणन मिश्रण के सभी तत्व ऐसे व्यक्तिगत विक्रय, विज्ञापन, प्रचार का उपयोग किसी उत्पाद की उपलब्धता, उसकी विशेषताओं और उसके बारे में लोगों को सूचित करने और उत्पाद खरीदने के लिए लोगों के मन में इच्छा को उत्पन्न करने के लिए किया जाता है। विक्रय संवर्धन करना उसी दिशा में एक प्रयास है और संवर्धन मिश्रण का एक अन्य महत्वपूर्ण तत्व है जिसमें दिखाए गए फ्री सैंपल, राशि वापसी, पुरस्कार, फ्री ट्रायल आदि शामिल हैं। ये विक्रय प्रचार के उपकरण इन दिनों व्यापक रूप से उपयोग किए जाते हैं और

कंपनियों के प्रचार को बढ़ावा देने के लिए एक उपकरण के रूप में विज्ञापनों के साथ प्रतिस्पर्धा करते हैं।

### 16.3.1 विक्रय संवर्धन का उद्देश्य

अलग-अलग विक्रय के प्रचार उपकरणों के विभिन्न उद्देश्य होते हैं। उदाहरण के लिए, मुफ्त में दिया गया सैंपल पहली बार किसी उपभोक्ता को उत्पाद को खरीदने के लिए प्रेरित कर सकता है, मौजूदा टिकाऊ उत्पाद जैसे टेलीविजन, रेफ्रिजरेटर आदि के लिए एक फ्री जांच खरीददार के भविष्य के खरीद के निर्णय को प्रभावित कर सकता है। विक्रय में सहयोगी कुछ उद्देश्यों की सूची नीची दी गई है-

1. **ग्राहक को सूचना देना** : विक्रय संवर्धन गतिविधियां संभावित खरीददार को उत्पाद की उपलब्धता, सुविधाएं, उपयोगों आदि के बारे में सूचित करती है। यह विज्ञापन प्रचार और व्यक्तिगत विक्रय (विक्रय कौशल) जैसी प्रचार गतिविधियों को अतिरिक्त सहायता प्रदान करता है।
2. **ग्राहक को राजी करना** : विक्रय संवर्धन गतिविधियों का उद्देश्य उत्पाद में ग्राहकों की रुचि जगानी और उन्हें खरीदने के लिए राजी करना है।
3. **विक्रय की मात्रा में वृद्धि** : इसका उद्देश्य विक्रय में वृद्धि करना होता है। यह विशेष रूप से ग्राहक द्वारा एक समय अवधि के दौरान किया जाता है क्योंकि यह उत्पाद ऐसे होते हैं इनका तत्काल उपयोग नहीं होता है जैसे- रूम कूलर का प्रयोग ठंड में और रूम हीटर का उपयोग गर्मी में। सेल्स प्रमोशन स्कीम जैसे ऑफ सीजन विक्रय और खरीददारों को लुभाने के लिए त्वरित निर्णय लेने में सहायक होता है।
4. **खुदरा विक्रेता को प्रोत्साहन** : विक्रय प्रचार की गतिविधियों का मुख्य उद्देश्य खुदरा विक्रेताओं के लिए प्रचार को प्रदर्शन के समर्थन में है। विक्रय प्रोत्साहन योजनाएं विक्रय को आसान बनाती है। प्रोत्साहन योजनाएं नए खुदरा दुकानों में ऐसे उत्पादों के लिए अपना स्थान प्राप्त करने में सहायक होती है।
5. **उत्पाद की पहचान निर्मित करना** : किसी विशेष उत्पाद के कई ब्रांड बाजार में उपलब्ध हैं और एक को दूसरे से अलग करना बहुत मुश्किल है क्योंकि सभी में समान विशेषताएं, मूल्य, विविधता आदि है। विक्रय संवर्धन कार्यक्रम के तहत, उत्पाद की पहचान अतिरिक्त सुविधाओं और प्रोत्साहन की पेशकश के द्वारा की जाती है। यह विशिष्ट उत्पादों और ब्रांडों के लिए उपभोक्ता के निर्माण में मदद करता है।



टिप्पणी

विपणन

16.3.2 विज्ञापन एवं विक्रय संवर्धन में अंतर



टिप्पणी

क्र.सं.	आधार	विज्ञापन	विक्रय प्रचार
1.	उद्देश्य	विज्ञापन का उद्देश्य उत्पाद अनुकूल विचार उत्पन्न करना है।	विक्रय संवर्धन का उद्देश्य उपभोक्ताओं को उत्पाद खरीदने के लिए प्रोत्साहित करना है।
2.	प्रभाव	यह एक लम्बे समय तक प्रभावित करता है।	यह एक अल्प अवधि का और तीव्रता से विक्रय को बढ़ाता है।
3.	प्रवृत्ति	विज्ञापन की प्रवृत्ति आवर्ती होती है	यह ठहराव कम करता है और एक समय का संचार होता है।
4.	पहुंच/ दृष्टिकोण	विज्ञापन उत्पाद को खरीदने का एक कारण प्रदान करता है।	विक्रय संवर्धन में खरीदने पर प्रोत्साहन मिलता है।
5.	परिणाम	यह धीमी गति का होता है इसको देखने में समय लगता है।	त्वरित

16.3.3 विक्रय प्रचार में प्रयोग किए जाने वाले उपकरण

कभी-कभी हमें एक चाय के पैकेट के साथ शैम्पू, साबुन, फर्श को साफ करने वाले उत्पाद मुफ्त में मिलता है। क्या आपने कभी सोचा है कि ये कंपनियां अपने उत्पादों को इस तरह मुफ्त में क्यों देती हैं? क्योंकि वे ग्राहक के ध्यान को अपने उत्पादों के प्रति आकर्षित करना चाहती हैं और उत्पाद के खरीददार को अच्छा अनुभव कराती हैं।

इस तरह से वे अपनी विक्रय को बढ़ावा देने के लिए कुछ प्रचार के उपकरणों का प्रयोग करते हैं जो नीचे दिए जा रहे हैं।

- मुफ्त में सैंपलों का वितरण :** जैसा कि ऊपर बताया गया है कि किसी भी उत्पाद को मुफ्त में देना उत्पाद के विक्रय संवर्धन का सामान्य उपकरण है। यह किसी भी नये ब्रांड या उत्पाद को बाजार में परिचित कराने की मुख्य विधि है। इस प्रकार के मुफ्त के समान घर-घर जाकर, मेले में यहां तक कि फुटकर विक्रेताओं के माध्यम से दिए जाते हैं। कभी-कभी ये मुफ्त के शैम्पू, कैचअप, डियोडेंन्ट्स आदि वस्तुएं समाचार पत्रों के साथ भी बांटी जाती हैं।
- बोनस का ऑफर :** कभी-कभी व्यवसायी द्वारा सामान के साथ अतिरिक्त सामान भी दिया जाता है जिसके बदले में उनसे अतिरिक्त राशि नहीं ली जाती है।
- कम कीमत :** विक्रय में वृद्धि और प्रतिस्पर्धा को कम करने के लिए कई व्यवसायी कंपनियां अपने उत्पादों की कीमत में कमी कर देती हैं। ये कीमतें उन वस्तुओं की तब



टिप्पणी

- कर दी जाती है जब उनका मौसम नहीं होता है आपने देखा होगा कि एक डिजिटल की कीमत में कमी हो जाती है जब उसका प्रचार होता है या बाजार में उतारा जाता है। जब नया उत्पाद बाजार में आता है तो सामान्यतः उसकी कीमत कम ही होती है।
4. **परिवर्तन के ऑफर** : इस योजना के अंतर्गत आपने देखा होगा कि कई सारी कंपनियां अपने नये उत्पादों के बदले में पुराना सामान लेती हैं। हाल में आपने देखा होगा विज्ञापनों में भी इस प्रकार के ऑफर की बात की जाती है कि जैसे नया रेफ्रिजरेटर, टेलीविजन, वॉशिंग मशीन, मोटरबाइक, कार आदि के बारे में।
  5. **मेले एवं प्रदर्शनी** : व्यावसायिक मेले, प्रदर्शनी और फैशन शो इस प्रकार के कार्यक्रम उत्पाद के लिए महत्वपूर्ण होते हैं। वे एक प्रदर्शन का स्थान प्रदान करते हैं। वे उत्पाद के प्रदर्शन के लिए एक मंच प्रदान करते हैं। विशेषकर तकनीकी उपकरण जैसे कम्प्यूटर या विद्युतीय गैजेट का शर्तों के आधार पर उसका प्रदर्शन करके दिखाते हैं। यह ग्राहक को उत्पाद के प्रति विश्वास और रुचि को बढ़ाती है।
  6. **मुफ्त ऑफर** : बहुत सारी कंपनियां अपने उत्पाद के साथ मुफ्त ऑफर देती है। ये मुख्य उत्पाद की प्रवृत्ति से सम्बन्धित उत्पाद को मुफ्त में देती है। उदाहरण के लिए साबुन या तेल, शैम्पू की बोतल पर मुफ्त में देना।
  7. **पैसे वापसी का ऑफर** : कुछ समय बाद दुकानदारों द्वारा एक नयी विधि अपनाई गई जिससे ग्राहक का उत्पाद के प्रति विश्वास को बढ़ा सके। जिसमें वह अपने उपभोक्ता को उनके उत्पाद से संतुष्ट न होने पर पूरे पैसे वापस करने की ऑफर देते हैं। ऐसे ऑफर न केवल उपभोक्ता का उत्पाद के प्रति विश्वास बढ़ाते हैं बल्कि उन्हें ट्रायल के लिए भी प्रेरित करते हैं।
  8. **छूट के कूपन** : डिस्काउंट कूपन एक प्रमाण पत्र है जो धारकों को किसी उत्पाद की खरीदपर निर्धारित छूट प्रदान करता है। ये कूपन मेल या डीलर द्वारा निर्गत किए जाते हैं। इसे अखबारों द्वारा भी निर्गत किया जाता है।
  9. **आस्थगित भुगतान योजना** : 1980 के दौरान कुछ एयरलाइंस कम्पनियों ने आस्थगित भुगतान योजनाएं पेश की थी जैसे- यात्रा को बढ़ावा देने के लिए हवाई यात्रा के लिए 'यात्रा के बाद भुगतान'। यह एक सफल प्रयास था। यह योजना आज टीवी और एयरकंडीशन के लिए सामान्य है।
  10. **प्रतियोगिता** : उत्पाद से सम्बन्धित स्लोगन लेखन या प्रश्नोत्तरी जैसी प्रतियोगिता आयोजित की जा सकती है। प्रश्नोत्तरी के मामले में आमतौर पर सवालों को इस तरह से तैयार किया जाता है कि उपभोक्ता को कंपनी और उत्पाद के बारे में जानने के लिए मजबूर किया जाता है जो पुरस्कार जीतने की उम्मीद में होता है। यह प्रतियोगिता अधिकतम टीवी, रेडियो और पत्रिकाओं में आयोजित की जाती है।





टिप्पणी

11. किसी फिल्म स्टार/या खिलाड़ी से मिलना : आपने देखा होगा कि कुछ उत्पाद अपनी खरीद पर फिल्म स्टार या प्रसिद्ध खिलाड़ी से मिलने का ऑफर भी देते हैं जो उस उत्पाद को प्रमोट करने के लिए विज्ञापन करते हैं।

**गतिविधि :** जब आप टीवी देखते हैं या अखबार पढ़ते हैं तो विक्रय संवर्धन के लिए अपनाई जाने वाली विभिन्न गतिविधियों को लिखें जो कंपनियां अपनाती हैं और इसके पांच उदाहरण और उपकरण को विस्तार से लिखें-



### पाठगत प्रश्न-16.5

1. विक्रय के प्रचार के मुख्य उद्देश्य को बताइये।
2. नीचे दिए गए प्रयुक्त प्रचार के उपकरण का नाम लिखें-
  - (अ) नये शैम्पू के पाउच को पत्रिकाओं के साथ देना जो पाठक लेते हैं
  - (ब) 250 ग्राम के पाउडर पर 10 प्रतिशत मुफ्त में देना
  - (स) एक नई पत्रिका के बारे में बच्चों के लिए पजल देना
  - (द) एक तेल की शीशी के साथ एक कंघी मुफ्त में देना
  - (य) पुस्तक को वार्षिक पुस्तक मेले में जो आपके शहर में लगा है बेचना
  - (र) ठंड के मौसम के दौरान ग्राहक द्वारा पंखा खरीदने पर पैसे में छूट का ऑफर देना।



### पाठांत प्रश्न

अति लघुउत्तरीय प्रश्न

1. विज्ञापन शब्द को परिभाषित करें।
2. 'प्रचार' क्या है?
3. व्यक्तिगत स्तर पर विक्रय को परिभाषित करें।
4. एक विक्रेता के रूप में 'बोनस ऑफर' को बताइये?
5. 'स्वयं के द्वारा प्रचार' के विषय में बताइये।

लघुउत्तरीय प्रश्न

1. विज्ञापन का मुख्य उद्देश्य क्या है? सूक्ष्म व्याख्या करें।
2. 'प्रचार', 'विज्ञापन' से कैसे भिन्न हैं?
3. उन चार वस्तुओं के नाम बतायें जो 'पत्रिकाओं जरनल एवं फिल्मों' के माध्यम से विज्ञापन के लिए उपयुक्त है।

4. विज्ञापन की क्या सीमाएं होती हैं?
5. समाज में निजी स्तर पर विक्रय का क्या महत्व है? बताइये।

**दीर्घउत्तरीय प्रश्न**

1. 'विज्ञापन की समाज और व्यवसाय' में महत्वपूर्ण भूमिका होती है चर्चा करें।-
2. उपभोक्ता के लिए टिकाऊ उत्पादों के विज्ञापन के लिए सही मीडिया माध्यम क्या है? चर्चा करें।
3. डिटर्जेंट पाउडर का एक निर्माता एक नये ब्रांड नाम के तहत बाजार में डिटर्जेंट टिकिया को उतारना चाहता है। ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए किन विक्रय प्रचार उपकरण का उपयोग करना चाहिए। अपने उत्तर के समर्थन में कारण को प्रस्तुत करें।
4. एक नामी कंपनी अपनी दुकान के लिए विक्रयकर्ता की नियुक्ति करना चाहती है। क्या आप बता सकते हैं कि उपस्थित उम्मीदवारों में उन्हें कौन-कौन से गुण देखने चाहिए।
5. विक्रय संवर्धन से क्या आशय है? विभिन्न विक्रय संवर्धन के उपकरणों को सूचीबद्ध कर उसकी सूक्ष्म व्याख्या करें?



टिप्पणी



**पाठगत प्रश्नों के उत्तर**

**16.1**

1. (अ) अ (ब) प  
(स) अ (द) प
2. (अ) फर्म की सद्भावना बनाना एवं बढ़ाना।  
(ब) डीलर का समर्थन  
(स) ब्रांड की छवि को बनाना और बढ़ाना  
(द) निजी स्तर पर विक्रय में मदद करना

**16.2**

1. (अ) उत्पादक को लाभ  
(i) नये उत्पाद का परिचय  
(ii) सद्भावना को बनाना और बढ़ाना  
(ब) उपभोक्ता को लाभ  
(i) उत्पाद की कीमत और उसके विषय में बताना  
(ii) ग्राहक को उत्पाद के सही प्रयोग के बारे में बताना  
(स) समाज को लाभ

विपणन



टिप्पणी

- (i) रोजगार निर्मित करना
- (ii) प्रिंट एवं इलेक्ट्रॉनिक मीडिया में बड़ी क्रांति लाना।
- (अ) विज्ञापन खरीदने की इच्छा में वृद्धि करता है।
- (ब) विज्ञापन अपने खर्चे को उत्पाद की कीमत में जोड़ता है।
- (स) बाजार में एकाधिकार को बढ़ाता है।
- (द) गलत और खतरनाक उत्पादों की विक्रय में वृद्धि करता है।

16.3

- 2. (अ) फिल्म के विज्ञापन (ब) पत्रिका एवं जर्नल
- (स) घर के बाहर विज्ञापन (द) टी.वी.
- (य) अखबार (र) रेडियो

16.4

- (अ) पूर्वक्षण (ब) प्रदर्शन एवं प्रस्तुति
- (स) सेल को चालू एवं बंद करना
- 2. (अ) स (ब) ब
- (स) स (द) एस
- (य) ब
- 3. (अ) अच्छा व्यक्तित्व (ब) वैचारिक गुण
- (स) अच्छा व्यवहार (द) ज्ञान
- (य) संचार के गुण और (र) दृढ़ता
- पूर्वक्षण

16.5

- 1. (अ) ग्राहक को सूचित करना (ब) ग्राहक का पूर्वक्षण
- (स) विक्रय में वृद्धि करना (द) रिटेलर को प्रोत्साहन राशि देना
- (य) उत्पाद की पहचान बनाना
- 2. (अ) सैंपल का मुफ्त वितरण
- (ब) बोनस का ऑफर
- (स) प्रतियोगिता का आयोजन
- (द) मुफ्त ऑफर
- (य) मेले एवं प्रदर्शनी
- (र) कीमत में कमी

### करें और सीखें

1. अपने क्षेत्र में एक ही प्रकार के समान (रेडीमेड कपड़ों या इलेक्ट्रॉनिक सामानों) को बेचने वाली दो खुदरा दुकानों पर जाएं अपनी बातचीत के दौरान एक विक्रेता में होने वाले गुणों को देखें एक तुलनात्मक चार्ट तैयार करें और दोनों खुदरा दुकानों में विक्रय कौशल की गुणवत्ता के बारे में उपयुक्त कारण बताते हुए निष्कर्ष निकालें।
2. 10 विभिन्न उत्पादों की सूची बनाएं। उनके विज्ञापन के लिए मीडिया साधनों का चयन करें। विक्रय प्रचार के लिए बाजारकर्ता के द्वारा अपनाये जाने वाले विभिन्न उपकरणों को पहचानें और उसे नीचे दी गई तालिका में लिखें-

उत्पाद के नाम	विज्ञापन का माध्यम	प्रचार के लिए उपयोगी माध्यम
बॉल पेन	अखबार, टी.वी.	मेले और प्रदर्शनी का प्रयोग

### रोल प्ले

अभय गुप्ता की एक छोटी बिस्कुट बनाने की फैक्ट्री है और उसका दोस्त सूर्यकांत ने अभी-अभी अपनी पढ़ाई एमबीए पूरा किया है। दोनों मिलकर अभय के उत्पाद के प्रचार के विषय में चर्चा कर रहे हैं।

**अभय :** बहुत कम लोग मेरे बिस्कुट के ब्रांड से परिचित हैं। मैं इसे कैसे बढ़ाऊँ? कि मेरी विक्रय बढ़े?

**सूर्यकांत :** बहुत ही सरल है

**अभय :** लेकिन विज्ञापन एक महंगा विकल्प है।

**सूर्यकांत :** नहीं, सही! लेकिन आपको सही मीडिया का चयन करना चाहिए। आप शुरू में स्थानीय चैनल और फिर अन्य लोकप्रिय टीवी चैनलों के माध्यम से विज्ञापन दे सकते हैं।

**अभय :** क्या कोई और विधि से विक्रय बढ़ सकता है?

**सूर्यकांत :** घर-घर जाकर बेचने से

**अभय :** यह सब, थोड़ा मुश्किल है

दो दोस्तों ने बैठकर लागत को ध्यान में रखते हुए उत्पादों को बढ़ावा देने के विभिन्न तरीकों पर चर्चा की और विभिन्न मीडिया में विज्ञापन में वापसी, विभिन्न प्रकार के विक्रय संवधन प्रस्ताव, विक्रय कौशल आदि।

इस संवाद को जारी रखने के लिए आप सूर्यकांत की भूमिका निभायें और अपने किसी दोस्त को अभय की भूमिका निभाने के लिए कहें।



टिप्पणी

## आपने क्या सीखा



