



# विपणन के मूल आधार

## [FUNDAMENTALS OF MARKETING]

ज्योति वर्मा

सहायक प्राध्यापक

वाणिज्य विभाग

दुर्गा महाविद्यालय, रायपुर (छ.ग.)

# विपणन के मूल आधार

## [FUNDAMENTALS OF MARKETING]

विपणन या विपणन विचारधारा से अर्थ

(MEANING OF MARKETING OR MARKETING CONCEPT)

साधारणतया विपणन का अर्थ वस्तुओं के क्रय एवं विक्रय से लगाया जाता है। लेकिन विपणन विशेषज्ञ इसका अर्थ वस्तुओं के क्रय एवं विक्रय तक सीमित नहीं करते हैं बल्कि क्रय एवं विक्रय से पूर्व एवं पश्चात् की क्रियाओं को भी इसका एक अंग मानते हैं। कुछ विद्वान तो क्रय एवं विक्रय के अतिरिक्त सामाजिक उत्तरदायित्व निभाने की भी विपणन का एक प्रमुख कार्य मानकर विपणन का अर्थ लगाते हैं।

अध्ययन की सुविधा के लिए विपणन के अर्थ की व्याख्या करने वाले विद्वानों को दो भागों में बांट दिया है-

(1) पुरानी या संकीर्ण विचारधारा वाले व (II) नयी विचारधारा वाले।

### (I) विपणन सम्बन्धी परम्परागत विचारधारा (Traditional Concept of Marketing)

विपणन सम्बन्धी परम्परागत व संकीर्ण विचारधारा की परिभाषा :

(1) टाउसले, क्लार्क एवं क्लार्क के अनुसार, "विपणन में वे सभी प्रयत्न शामिल हैं जो वस्तुओं और सेवाओं के स्वामित्व हस्तान्तरण को प्रभावित करते हैं और उनके भौतिक वितरण की व्यवस्था करते हैं। [वस्तुओं और सेवाओं के स्वामित्व को बदलने में जो भी क्रियाएं होती हैं वे सब विपणन की परिभाषा के अन्तर्गत आती हैं। साथ ही इस कार्य के लिए जो भौतिक वितरण का कार्य किया जाता है वह भी विपणन के अन्तर्गत आता है। भौतिक वितरण से अर्थ वस्तुओं को एक स्थान से दूसरे स्थान पर भेजने एवं उनका संग्रह करने से है।

## (II) विपणन सम्बन्धी आधुनिक विचारधारा (Modern Concept of Marketing)

विपणन की आधुनिक या नवीन या विस्तृत विचारधारा की परिभाषा :

(1) प्रो. मैकार्थी के मत में, "उपभोक्ता मांगों की आवश्यकताओं के अनुरूप उत्पादन योग्यताओं को समायोजित करने की आवश्यकताओं का व्यापारियों द्वारा दिया जाने वाला उत्तर विपणन कहलाता है"4 [इसका अर्थ यह है कि उपभोक्ता की मांग के अनुसार व्यापारियों द्वारा उत्पादन में समायोजन किया गया है अर्थात् मांग के अनुरूप उत्पादन करने की क्रिया विपणन कहलाती है।

# विपणन की परम्परागत एवं आधुनिक विचारधारा में अन्तर (DISTINCTION BETWEEN TRADITIONAL AND MODERN CONCEPTS OF MARKETING)

(1) **उपभोक्ता सन्तुष्टि (Consumer satisfaction)**- परम्परागत विचारधारा वस्तुओं को उत्पादक से उपभोक्ता तक पहुंचाने की थी और उसमें लाभ मुख्य कारक था। लेकिन आधुनिक विचारधारा में उपभोक्ता की सन्तुष्टि अनिवार्य है। कोई भी निर्माता बिना उपभोक्ता की सन्तुष्टि के अपने निर्माण कार्य को अधिक समय तक नहीं चला सकता है।

(2) **लाभ कमाना (Profit earning)**- परम्परागत विचारधारा में लाभ कमाना मुख्य कार्य था लेकिन आज की विचारधारा में उपभोक्ता को सन्तुष्ट करके ही लाभ कमाया जा सकता है।

(3) **विपणन कार्यों में पारस्परिक सम्बन्ध (Mutual relationship between marketing functions)**- परम्परागत विचारधारा में विपणन के कार्यों में पारस्परिक सम्बन्ध या तो था ही नहीं या फिर बहुत कम था लेकिन आधुनिक विचारधारा में विपणन के प्रत्येक क्षेत्र में सम्बन्ध आवश्यकता ही नहीं है बल्कि उन सबका नियोजन एवं समन्वय भी अनिवार्य है। बिना इनके एकीकरण के उपभोक्ता सन्तुष्टि नहीं की जा सकती है।

(4) **उपभोक्ता-संचालित (Consumer-oriented)**- परम्परागत विचारधारा वस्तु-संचालित थी लेकिन आधुनिक विचारधारा उपभोक्ता संचालित है। इसका अर्थ यह है कि परम्परागत विचारधारा में निर्माता का ध्यान वस्तु के उत्पादन पर ही केन्द्रित था और वितरण का कार्य मध्यस्थ करते थे लेकिन आधुनिक विचारधाराओं में निर्माताओं का ध्यान उपभोक्ता पर केन्द्रित है जिसमें उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं का पता लगाया जाता है और उत्पादन को उसी के अनुरूप बनाया जाता है।

(5) **उपभोक्ता अनुसन्धान (Consumer research)**- आधुनिक विचारधारा उपभोक्ता अनुसन्धान पर स्वास व्यक्त करने पर जोर देती है जबकि परम्परागत विचारधारा में इसकी आवश्यकता नहीं थी।

(6) **उपभोक्ता कल्याण (Consumer welfare)**- आधुनिक विचारधारा का दीर्घकालीन उद्देश्य उपभोक्ता कल्याण है जबकि परम्परागत विचारधारा में इसका कोई स्थान नहीं था। इसलिए आज रहन-सहन के स्तर की कच्चा उठाने का उत्तरदायित्व विपणन का ही माना जाता है।

(7) **सामाजिक उत्तरदायित्व (Social responsibility)**- आधुनिक विचारधारा में सामाजिक उत्तरदायित्व भी अब जोड़ा जाने लगा है जबकि परम्परागत विचारधारा में इसका कोई स्थान नहीं था। इस सम्बन्ध में जिक उत्तरदायित्व का अर्थ है कि विपणन करते समय समाज को उचित मूल्य पर उचित प्रकार की वस्तु जानी चाहिए।

# विपणन का उद्देश्य (OBJECT OF MARKETING)

**"सभी उत्पादन क्रियाओं के समान, विपणन का उद्देश्य भी मानवीय आवश्यकताओं की पूर्ति करना है।"**

सभी वस्तुओं का उत्पादन मनुष्य की आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए किया जाता है। व्यापारिक क्रियाओं का उद्देश्य उपभोक्ता को वस्तुएं व सेवाएं उपलब्ध करना है। व्यापारिक लाभ साहसी को प्रेरणा देने वाला होता है। यह विपणन का उद्देश्य नहीं होता है। आज के प्रगतिशील युग में मानव समाज की आवश्यकताएं भोजन, कपड़ा व मकान तक ही सीमित नहीं रही हैं बल्कि वे इससे कहीं आगे बढ़ चुकी हैं। आजकल तो अर्थशास्त्री यह कह सकते हैं कि मानव आवश्यकताओं की कोई सीमा नहीं है। जितनी आवश्यकताओं में वृद्धि होगी उतनी ही विपणन की क्रियाओं में भी वृद्धि होगी। व्यापारिक कार्यों को दो भागों में बांटा जाता है (1) उत्पादन (2) वितरण। विपणन का उद्देश्य इस दूसरे कार्य को पूरा करना है अर्थात् उत्पादक की वस्तु को अन्तिम उपभोक्ता तक पहुंचाना है।

# विपणन की भूमिका या महत्व

## (ROLE OR IMPORTANCE OF MARKETING)

पुराने समय में मानवीय आवश्यकताएं सीमित थीं और मानव आत्म-निर्भर था। वह अपनी आवश्यकता की वस्तुओं को स्वयं बना लिया करता था। लेकिन आज उत्पादन वृहत् पैमाने पर किया जाता है जो कि व्यक्तिगत या पारिवारिक उपभोग के लिए न होकर राष्ट्रीय व अन्तर्राष्ट्रीय उपभोग के लिए होता है। इसी का परिणाम है कि विभिन्न प्रकार के मध्यस्थों, परिवहन साधनों, गोदाम सुविधाओं, विक्रय कला, विज्ञापन एवं विक्रय संवर्द्धन आदि पर ध्यान दिया जाने लगा है। आलकल उपभोक्ता विचार (Consumer Concept) को अधिकाधिक मान्यता मिलती जा रही है जिसके परिणामस्वरूप विपणन का महत्व ही नहीं बढ़ रहा है बल्कि उसमें क्रान्तिकारी परिवर्तन भी हो रहे हैं। अतः विपणन का अध्ययन विपणन प्रवन्धक के लिए ही महत्वपूर्ण नहीं है बल्कि (I) समाज, (II) निर्माता, (III) उपभोक्ता, (IV) अर्थव्यवस्था के लिए भी महत्वपूर्ण है।

# (1) समाज के लिए विपणन का महत्व (Importance of Marketing to Society)

**समाज के लिए विपणन का महत्व निम्न प्रकार है:**

(1) रोजगार की सुविधा (Facility of Employment)- विपणन के द्वारा रोजगार सुविधाएं प्रदान की जाती हैं तथा जैसे-जैसे विपणन क्रियाओं में वृद्धि होती जाती है रोजगार पाने वाले व्यक्तियों की संख्या में भी वृद्धि होती जाती है। भारत में 1951 में वितरण क्रियाओं (Distribution) में 78 लाख व्यक्ति लगे हुए थे जिनकी संख्या सन् 2000 में बढ़कर लगभग 3 करोड़ 30 लाख हो गयी है। ऐसा अनुमान है कि यदि वस्तु के निर्माण में 5 व्यक्ति लगे हैं तो 4 व्यक्ति उसके विपणन में लगे हुए हैं। एक अनुमान के अनुसार देश की कुल श्रम शक्ति का उगभग 35 प्रतिशत प्रत्यक्ष या अप्रत्यक्ष रूप से विपणन में लगा है।

- (2) रहन-सहन का स्तर प्रदान करना (Delivery of Standard of Living)- विपणन जनसाधारण को नयी-नयी बस्तुएं उपलब्ध कर उनके रहन-सहन के स्तर में वृद्धि करता है। इसके लिए जनसाधारण को नयी-नयी कन्तुओं की जानकारी देने के लिए विज्ञापन एवं विक्रय संवर्द्धन का सहारा लिया जाता है तथा उनको बताया जना है कि वस्तु उनके लिए किस प्रकार आवश्यक एवं लाभदायक है। जब अधिकाधिक व्यक्तियों द्वारा उसको जय किया जाता है तो इससे उनके रहन-सहन के स्तर में वृद्धि होती है।
- (3) अर्थव्यवस्था को मन्दीकाल से बचाना (Saves the Economy from Depression)- विपणन अत्यव्यवस्था को मन्दी से बचाता है। यदि वस्तुओं का विपणन न हो या कम मात्रा में हो या ग्राहकों द्वारा उनको क्रय न किया जाय तो देश में मन्दीकाल आ जायेगा जिसके परिणाम द्रुतगामी होंगे। कारखानों में स्टॉक एकत्रित हो जावेगा, मूल्य गिर जायेंगे, बेरोजगारी फैल जायेगी एवं सरकारी आय कम हो जायेगी। इस प्रकार आधुनिक विन ग्राहकों की आवश्यकताओं के अनुसार वस्तु का उत्पादन कर एक देश की अर्थव्यवस्था को इन परिणामों बचाता है।

- (4) राष्ट्रीय आय में वृद्धि (Increase in National Income)- जब विभिन्न प्रकार के ग्राहकों की आयकताओं के अनुसार वस्तुओं का निर्माण किया जाता है तो देश की कुल वस्तुओं और सेवाओं में वृद्धि है जिसके परिणामस्वरूप राष्ट्रीय आय में वृद्धि होती है। यदि कम प्रकार की वस्तुओं और सेवाओं को उडित किया जाता है तो राष्ट्रीय आय कम ही रहती है।
- (5) वितरण लागतों में कमी (Reduction in Distribution Costs) - एक अच्छी वितरण व्यवस्था वस्तु की वितरण लागतों में कमी करती है जिसके परिणामस्वरूप वस्तु के मूल्यों में कमी कर दी जाती है जिससे जताभान्वित होता है। यदि निर्माता द्वारा इस लाभ को समाज तक नहीं पहुंचाया जाता है तो भी परोक्ष समाज लाभान्वित होता है। उदाहरण के लिए, यदि निर्माता इस लाभ को कर्मचारियों पर या उपभोक्ता अनुसन्धान

## निर्माताओं के लिए विपणन का महत्व (Importance of Marketing to the Manufactures)

आधुनिक व्यावसायिक जगत में एक निर्माता के लिए भी विपणन का महत्व निम्न प्रकार है:

(1) नियोजन एवं निर्णयों में सहायक (Helpful in Planning and Decisions)- एक निर्माता के लिए न का अध्ययन व्यवसाय सम्बन्धी नियोजन एवं निर्णय लेने में सहायक होता है। आजकल उत्पादन सम्बन्धी यह सोचकर नहीं लिया जाता है कि हम कितना उत्पादन कर सकते हैं बल्कि यह सोचकर लिया जाता है कि उपभोक्ता किस प्रकार की वस्तु किस मात्रा में व किस मूल्य पर चाहता है। इन्हीं सच बालों के आधार की निर्माता द्वारा निर्णय लिया जाता है कि वह किस वस्तु का एवं किस मात्रा में उत्पादन करे। इसी बात इस प्रकार भी कह सकते हैं कि उपभोक्ताओं की रुचियों एवं आवश्यकताओं के अनुसार ही व्यवसाय में निलिये जाते हैं।

(2) आय सृजन में सहायक (Helpful in Income Creation)- विपणन का अध्ययन आय सृजन में होता है। एक व्यवसाय में आय कमाने का उत्तरदायित्व विपणन विभाग का ही होता है। इस विभाग व्यवसाय के अन्य सभी विभाग निर्भर रहते हैं। यदि विपणन विभाग द्वारा कोई गलत निर्णय ले लिया है तो ऐसा निर्णय पूरे व्यवसाय को प्रभावित करता है।

(3) वितरण में सहायक (Helpful in Distribution)- विपणन का अध्ययन एक निर्माता की यह है कि कम-से-कम लागत पर तथा अधिक-से-अधिक सुविधाजनक केन्द्रों से उपभोक्ताओं को वस्तु किस प्रदान करनी चाहिए। आज के इस प्रतियोगी युग में वही निर्माता सफल हो सकता है जिसकी विपणन कम-से-कम होती है।

(4) सूचनाओं के आदान-प्रदान में सहायक (Helpful in Exchanging Informations)- विपणन के विभिन्न प्रकार की बदलती हुई परिस्थितियों की सूचनाएं विपणन प्रबन्धक के पास पहुंचती हैं। यदि यह न दी जायें तो कोई भी व्यवसाय कुशलतापूर्वक नहीं चल सकता है। आजकल निर्माता एवं उपभोक्ता एक दूसरे से हजारों किलोमीटर दूर हैं अतः इन दोनों को मिलाने का कार्य विपणन द्वारा ही किया जाता है।

- (III) उपभोक्ताओं के लिए विपणन का महत्व (Importance of Marketing to Consumers) उपभोक्ता के लिए भी विपणन का काफी महत्व है। उपभोक्ता को उस आर्थिक प्रणाली का ज्ञान होना चाहिए जिसका कि वह एक अंग है। जिस प्रकार चुनावों के दौरान एक मतदाता अपने विद्वतापूर्ण निर्णय के लिए बहुत-सी बातों की जानकारी करता है उसी प्रकार उपभोक्ता को भी वस्तु की खरीद के समय विपणन के बारे में जानकारी होनी चाहिए। विपणन के ज्ञान के कारण ही हम देखते हैं कि भारत में उपभोक्ता सहकारी संस्थाओं में बराबर वृद्धि हो रही है। विपणन का महत्व इस दृष्टि से भी अधिक है कि उपभोक्ता के द्वारा जो मूल्य दिया जाता है उसका लगभग 60 प्रतिशत ही वस्तु की लागत है बाकी 40 प्रतिशत वस्तु के विपणन का व्यय है। यही कारण है कि आज हम भारत में श्रृंखलाबद्ध दुकानों में बढ़ोतरी पाते हैं। अब उत्पादक अपना सीधा सम्बन्ध उपभोक्ताओं से चाहते हैं जिससे कि विपणन व्यय में कमी करके वस्तु की लागत कम की जा सके तथा उपभोक्ताओं को वस्तुएँ कम मूल्य पर उपलब्ध करा सकें।

(IV) अर्थव्यवस्था के लिए विपणन का महत्व (Importance of Marketing to the Economy) प्रत्येक देश की अर्थव्यवस्था में विपणन का अपना महत्व होता है। यदि कोई देश अपनी जनता को उचित मूल्य पर उचित क्वालिटी की वस्तु उपलब्ध कराना चाहता है तो यह विभिन्न कानूनों का सहारा लेकर ऐसी व्यवस्था करता है लेकिन ऐसा उसी समय किया जाता है जबकि व्यवसायी सरकार के साथ सहयोग करने को भावना नहीं रखता।



धन्यवाद