

**प्रश्न 1: विपणन (Marketing) से आप क्या समझते हैं?
विपणन की आधुनिक अवधारणा को विस्तार से समझाते
हुए, विपणन और विक्रय (Selling) में अंतर स्पष्ट
कीजिए।**

उत्तर:

विपणन (Marketing) का अर्थ

विपणन एक सामाजिक एवं प्रबंधकीय प्रक्रिया है, जिसके द्वारा व्यक्ति तथा समूह उत्पादों के सृजन तथा विनिमय (Exchange) के माध्यम से अपनी आवश्यकताओं (Needs) और इच्छाओं (Wants) की पूर्ति करते हैं।

फिलिप कोटलर (Philip Kotler) के अनुसार: "विपणन एक सामाजिक प्रक्रिया है, जिसके द्वारा लोग वस्तुओं और सेवाओं का विनिमय करके वह प्राप्त करते हैं, जिसकी उन्हें आवश्यकता होती है।"

सरल शब्दों में, विपणन में वे सभी गतिविधियाँ शामिल हैं जो उत्पाद के उत्पादन से पहले शुरू होती हैं (उपभोक्ता की जरूरतों को जानना) और बिक्री के बाद भी जारी रहती हैं (ग्राहक संतुष्टि और फीडबैक लेना)।

विपणन की आधुनिक अवधारणा (Modern Concept of Marketing)

आधुनिक विपणन अवधारणा 'ग्राहक-उन्मुख' (Customer-Oriented) होती है। इसका मूल मंत्र है 'उत्पाद बेचो नहीं, बल्कि ग्राहक की जरूरतों को पूरा करो'। यह अवधारणा निम्नलिखित स्तंभों पर टिकी है:

1. **लक्षित बाज़ार (Target Market):** कंपनी एक विशेष बाज़ार खंड (Segment) का चयन करती है, जिसकी आवश्यकताओं को वह सबसे अच्छे तरीके से पूरा कर सकती है।
2. **ग्राहक की जरूरतें और इच्छाएँ (Customer Needs and Wants):** ग्राहकों की आवश्यकताओं की पहचान करना और उन्हें समझना विपणन का

3. **एकीकृत विपणन (Integrated Marketing):** फर्म के सभी विभाग (उत्पादन, वित्त, मानव संसाधन, आदि) ग्राहक संतुष्टि के लक्ष्य को प्राप्त करने के लिए मिलकर काम करते हैं।
4. **लाभदायकता (Profitability):** ग्राहक संतुष्टि के माध्यम से ही लाभ कमाया जाता है, न कि केवल बिक्री की मात्रा बढ़ाने से।

इस प्रकार, आधुनिक विपणन का ध्यान उत्पाद बनाने से हटकर ग्राहक के लिए मूल्य (Value) और संतुष्टि बनाने पर केंद्रित होता है।

विपणन और विक्रय (Marketing and Selling) में अंतर

अंतर का आधार	विपणन (Marketing)	विक्रय (Selling)
प्रारंभ बिंदु	बाज़ार/ग्राहक की ज़रूरतें	कारखाना/उत्पाद
मुख्य फोकस	ग्राहक की संतुष्टि	स्वामित्व का हस्तांतरण (बिक्री)

विपणन और विक्रय (Marketing and Selling) में अंतर

अंतर का आधार	विपणन (Marketing)	विक्रय (Selling)
प्रारंभ बिंदु	बाज़ार/ग्राहक की ज़रूरतें	कारखाना/उत्पाद
मुख्य फोकस	ग्राहक की संतुष्टि	स्वामित्व का हस्तांतरण (बिक्री)
उद्देश्य	ग्राहक को संतुष्ट करके दीर्घकाल में लाभ कमाना	केवल बिक्री की मात्रा बढ़ाकर अल्पकाल में लाभ कमाना
कार्यक्षेत्र	व्यापक (उत्पादन पूर्व से बिक्री उपरांत तक)	संकुचित (उत्पादन के बाद की क्रिया)
प्रयास	एकीकृत विपणन प्रयासों पर ध्यान केंद्रित करता है।	संवर्धन और दबावपूर्ण बिक्री तकनीकों पर ध्यान केंद्रित करता है।
योजना	दीर्घकालीन (Long-Term) नियोजन	अल्पकालीन (Short-Term) नियोजन

प्रश्न 1: विपणन के संदर्भ में 'उत्पाद' (Product) को परिभाषित कीजिए। फिलिप कोटलर द्वारा बताए गए उत्पाद के विभिन्न स्तरों (Levels of Product) की विस्तार से व्याख्या कीजिए।

उत्तर:

उत्पाद (Product) की अवधारणा

विपणन के संदर्भ में, उत्पाद किसी भी ऐसी वस्तु, सेवा, विचार, स्थान या व्यक्ति को कहते हैं जिसे बाज़ार में ध्यान, अधिग्रहण, उपयोग या उपभोग के लिए प्रस्तुत किया जा सकता है और जो किसी आवश्यकता या इच्छा को संतुष्ट कर सकता है।

उत्पाद केवल भौतिक वस्तुएँ (Physical Goods) ही नहीं होते, बल्कि ये सुविधाओं (Services) और अनुभवों का एक पुलिंदा (Bundle) होते हैं। ग्राहक उत्पाद को उसके भौतिक गुणों (रंग, आकार, सामग्री) के बजाय उससे मिलने वाले लाभों (Benefits) के लिए खरीदता है।

विलियम जे. स्टैंटन (William J. Stanton) के अनुसार:
"एक उत्पाद दृश्य, अदृश्य और प्रतीकात्मक विशेषताओं का एक पुलिंदा (Bundle of Attributes) है, जो ग्राहक की संतुष्टि और सुविधाएँ प्रदान करता है।"

उत्पाद के पाँच स्तर (Five Levels of Product) - फिलिप कोटलर के अनुसार

उत्पाद को एक विपणन उपकरण के रूप में समझने के लिए, फिलिप कोटलर ने इसके पाँच स्तरों की अवधारणा दी है। एक विपणनकर्ता को प्रत्येक स्तर पर निर्णय लेना होता है ताकि ग्राहकों के लिए अधिकतम मूल्य (Value) सृजित किया जा सके:

1. मूल लाभ (Core Benefit):

यह उत्पाद का सबसे मौलिक स्तर है। यह बताता है कि ग्राहक वास्तव में क्या खरीद रहा है।

- **उदाहरण:** एक होटल के कमरे का मूल लाभ आराम और रात में अच्छी नींद है।
- **विपणन निर्णय:** विपणक को यह पहचानना होगा कि

ग्राहक कौन सी समस्या हल करना चाहता है।

2. सामान्य/बुनियादी उत्पाद (Generic/Basic Product):

यह मूल लाभ को एक मूर्त रूप (Tangible Form) देता है। इसमें उत्पाद की न्यूनतम आवश्यक विशेषताएँ शामिल होती हैं।

- उदाहरण: होटल का कमरा—इसमें एक बिस्तर, चार दीवारें, एक बाथरूम और तौलिये जैसी बुनियादी सुविधाएँ शामिल हैं।
- विपणन निर्णय: उत्पाद के भौतिक गुणों (गुणवत्ता, डिज़ाइन, आदि) का निर्धारण करना।

3. अपेक्षित उत्पाद (Expected Product):

यह वे विशेषताएँ और शर्तें हैं जिनकी ग्राहक किसी उत्पाद या सेवा को खरीदते समय सामान्य रूप से अपेक्षा करता है।

- उदाहरण: होटल के कमरे में साफ़-सुथरा बिस्तर, ताज़ा तौलिया, काम करने लायक बिजली और पानी की सुविधा अपेक्षित है।

- **विपणन निर्णय:** उत्पाद के भौतिक गुणों (गुणवत्ता, डिज़ाइन, आदि) का निर्धारण करना।

3. अपेक्षित उत्पाद (Expected Product):

यह वे विशेषताएँ और शर्तें हैं जिनकी ग्राहक किसी उत्पाद या सेवा को खरीदते समय सामान्य रूप से अपेक्षा करता है।

- **उदाहरण:** होटल के कमरे में साफ़-सुथरा बिस्तर, ताज़ा तौलिया, काम करने लायक बिजली और पानी की सुविधा अपेक्षित है।
- **विपणन निर्णय:** ग्राहकों की न्यूनतम अपेक्षाओं को पूरा करने पर ध्यान केंद्रित करना।

4. संवर्द्धित/बढ़ाया गया उत्पाद (Augmented Product):

यह अपेक्षा से अधिक होता है और ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए अतिरिक्त सेवाएँ और लाभ प्रदान करता है। प्रतिस्पर्धा में आगे निकलने का मुख्य अवसर इसी स्तर पर होता है।

प्रश्न: 'विपणन पर्यावरण' (Marketing Environment) से आप क्या समझते हैं? किसी भी व्यावसायिक फर्म को प्रभावित करने वाले विपणन पर्यावरण के सूक्ष्म (Micro) और व्यापक (Macro) घटकों का विस्तार से वर्णन कीजिए।

उत्तर:

विपणन पर्यावरण (Marketing Environment) का अर्थ

विपणन पर्यावरण से आशय कंपनी के बाहर की उन सभी शक्तियों, कारकों और संस्थानों से है जो लक्षित ग्राहकों के साथ सफल संबंध विकसित करने और उन्हें बनाए रखने की विपणन प्रबंधन की क्षमता को प्रभावित करते हैं।

यह एक गतिशील (Dynamic) और अनिश्चित परिवेश है। एक सफल कंपनी वह होती है जो इन परिवर्तनों को बारीकी से ट्रैक करती है और उनके अनुसार अपनी रणनीतियों को ढालती है।

विपणन पर्यावरण को मुख्य रूप से दो प्रमुख घटकों में विभाजित किया जाता है:

1. **सूक्ष्म पर्यावरण (Micro Environment):** ये वे निकटवर्ती कारक होते हैं जो कंपनी की ग्राहकों की सेवा करने की क्षमता को प्रत्यक्ष और तत्काल प्रभावित करते हैं। ये कारक कंपनी के नियंत्रण से बाहर नहीं होते, बल्कि कंपनी इनके साथ अंतःक्रिया (Interaction) करके इन्हें प्रभावित कर सकती है।
2. **व्यापक पर्यावरण (Macro Environment):** ये वे बड़ी सामाजिक शक्तियाँ होती हैं जो पूरे सूक्ष्म पर्यावरण (और कंपनी) को प्रभावित करती हैं। ये कारक आमतौर पर अनियंत्रित (Uncontrollable) होते हैं और कंपनी को इनके अनुरूप ढलना पड़ता है।

भाग I: सूक्ष्म पर्यावरण के घटक (Components of Micro Environment)

करीब हैं और ग्राहकों को मूल्य प्रदान करने की उसकी क्षमता को प्रभावित करते हैं।

1. कंपनी (The Company - Internal Environment):

कंपनी के भीतर के विभिन्न विभाग जैसे शीर्ष प्रबंधन (Top Management), वित्त, अनुसंधान एवं विकास (R&D), क्रय (Purchasing), संचालन (Operations) और लेखांकन (Accounting) विपणन निर्णयों को प्रभावित करते हैं।

- उदाहरण: अनुसंधान एवं विकास विभाग यह तय करता है कि उत्पाद में कौन सी नई सुविधाएँ जोड़ी जा सकती हैं, जबकि वित्त विभाग विपणन बजट को मंजूरी देता है।

2. आपूर्तिकर्ता (Suppliers):

ये वे फर्म और व्यक्ति होते हैं जो कंपनी को उत्पादन के लिए आवश्यक संसाधन (कच्चा माल, ऊर्जा, श्रम, वित्त आदि)

करीब हैं और ग्राहकों को मूल्य प्रदान करने की उसकी क्षमता को प्रभावित करते हैं।

1. कंपनी (The Company - Internal Environment):

कंपनी के भीतर के विभिन्न विभाग जैसे शीर्ष प्रबंधन (Top Management), वित्त, अनुसंधान एवं विकास (R&D), क्रय (Purchasing), संचालन (Operations) और लेखांकन (Accounting) विपणन निर्णयों को प्रभावित करते हैं।

- उदाहरण: अनुसंधान एवं विकास विभाग यह तय करता है कि उत्पाद में कौन सी नई सुविधाएँ जोड़ी जा सकती हैं, जबकि वित्त विभाग विपणन बजट को मंजूरी देता है।

2. आपूर्तिकर्ता (Suppliers):

ये वे फर्म और व्यक्ति होते हैं जो कंपनी को उत्पादन के लिए आवश्यक संसाधन (कच्चा माल, ऊर्जा, श्रम, वित्त आदि)

- **प्रभाव:** आपूर्तिकर्ता की उपलब्धता और कीमत में कोई भी बदलाव कंपनी के उत्पादन की लागत और गुणवत्ता को प्रभावित कर सकता है, जिससे विपणन प्रबंधक को मूल्य निर्धारण (Pricing) और उत्पादन की गुणवत्ता पर निर्णय लेना पड़ता है।

3. विपणन मध्यस्थ (Marketing Intermediaries):

ये वे फर्म होते हैं जो कंपनी को उसके उत्पादों को बेचने, प्रचार करने और वितरित करने में मदद करते हैं।

- **घटक:**
 - **पुनर्विक्रेता (Resellers):** थोक विक्रेता, खुदरा विक्रेता (जैसे विशाल मॉल या स्थानीय किराना स्टोर)।
 - **भौतिक वितरण कंपनियाँ (Physical Distribution Firms):** गोदाम और परिवहन कंपनियाँ।
 - **विपणन सेवा एजेंसियाँ (Marketing Service Agencies):** विज्ञापन एजेंसियाँ, विपणन

- **वित्तीय मध्यस्थ (Financial Intermediaries):** बैंक, क्रेडिट कंपनियाँ, जो लेनदेन में मदद करती हैं।

4. ग्राहक (Customers):

ग्राहक विपणन पर्यावरण का सबसे महत्वपूर्ण तत्व हैं। कंपनी को अलग-अलग ग्राहक बाजारों की जरूरतों और क्रय व्यवहार को समझना होता है।

- **प्रकार:** उपभोक्ता बाजार, व्यावसायिक बाजार, पुनर्विक्रेता बाजार, सरकारी बाजार और अंतर्राष्ट्रीय बाजार।

5. प्रतिस्पर्धी (Competitors):

एक कंपनी को अपने प्रतिस्पर्धियों से बेहतर ग्राहक मूल्य और संतुष्टि प्रदान करने के लिए उनसे आगे निकलना होता है।

- **निर्णय:** विपणन प्रबंधक को प्रतिद्वंद्वी की रणनीतियों, मूल्य निर्धारण, उत्पाद की पेशकश और वितरण चैनलों का विश्लेषण करना चाहिए।

6. जनता (Publics):

जनता वह कोई भी समूह है जिसका कंपनी के लक्ष्यों को प्राप्त करने की क्षमता पर वास्तविक या संभावित प्रभाव पड़ता है।

- प्रकार: वित्तीय जनता (बैंक, शेयरधारक), मीडिया जनता (समाचार पत्र, टीवी), सरकारी जनता, नागरिक-कार्यवाही जनता (NGOs), स्थानीय जनता, सामान्य जनता और आंतरिक जनता (कर्मचारी)।
-

भाग II: व्यापक पर्यावरण के घटक (Components of Macro Environment)

व्यापक पर्यावरण में वे बड़ी और अनियंत्रित बाहरी शक्तियाँ शामिल हैं जो कंपनी और संपूर्ण सूक्ष्म वातावरण को प्रभावित करती हैं।

1. जनसांख्यिकीय पर्यावरण (Demographic Environment):

1. जनसांख्यिकीय पर्यावरण (Demographic Environment):

यह मानव जनसंख्या का अध्ययन है (आकार, घनत्व, स्थान, आयु, लिंग, जाति, व्यवसाय, और अन्य आँकड़ों के संदर्भ में)।

- **विपणन पर प्रभाव:** जनसंख्या में बदलाव, आयु संरचना (युवा बनाम वृद्ध जनसंख्या), परिवार पैटर्न, और भौगोलिक बदलाव विपणन के अवसरों और चुनौतियों को जन्म देते हैं।
- **उदाहरण:** भारत में बड़ी युवा आबादी (Gen Z) के कारण डिजिटल उत्पादों और सेवाओं (जैसे ई-कॉमर्स, ऑनलाइन स्ट्रीमिंग) में भारी वृद्धि हुई है।

2. आर्थिक पर्यावरण (Economic Environment):

यह वे कारक हैं जो ग्राहकों की क्रय शक्ति और खर्च करने के पैटर्न को प्रभावित करते हैं।