

**तृतीय वर्ष वाणिज्य  
विपणन संशोधन**

## विपणन संशोधनाचा अर्थ व व्याप्ती

### Meaning & Scope of Marketing Research

#### अनुक्रमणिका :

- १.० उद्दिष्टे
- १.१ प्रास्ताविक
- १.२ विपणन संशोधनाची व्याख्या
- १.३ विपणन संशोधनाची वैशिष्ट्ये
- १.४ विपणन संशोधनाचे उद्देश
- १.५ विपणन संशोधनाचे घटक
- १.६ विपणन संशोधनाचे महत्त्व
- १.७ विपणन संशोधनाची आवश्यकता
- १.८ संशोधनाचे कार्ये
- १.९ संशोधनाचे फायदे
- १.१० विपणन संशोधनाच्या मर्यादा - दोष
- १.११ विपणन संशोधनाची व्याप्ती व प्रकार
- १.१२ विपणन चाचणी व ग्राहकाभिमुख संशोधन
- १.१३ विपणन संशोधन व उदात्तीकरण
- १.१४ महत्त्वाचे फरक
- १.१५ स्वयं अध्ययनाकरीता प्रश्न.

---

#### १.० उद्दिष्टे (Objectives)

---

या घटकांचा अभ्यास केल्या नंतर आपणास -

- विपणन संशोधन म्हणजे काय हे स्पष्ट होईल.
- विपणन संशोधनाचे उद्देश व घटक समजून घेता येईल.
- विपणन संशोधनाचे महत्त्व व आवश्यकता स्पष्ट करता येईल.
- विपणन संशोधनाचे कार्ये, फायदे-तोटे समजून घेता येतील.
- उदात्तीकरणामध्ये विपणन संशोधनाचे महत्त्व व गरज समजून घेता येईल.

---

#### १.१ प्रास्ताविक (Introduction)

---

व्यावसायिक जगतामध्ये Market आणि Marketing हे दोन शब्द कायम समान अर्थाने वापरले जातात परंतु Market म्हणजे बाजारपेठ होय तर Marketing म्हणजे विपणन होय.

बाजारपेठ हा शब्द इंग्रजीतील Market करीता वापरला जातो. Market हा शब्द या Marcatus लॅटिन शब्दापासून आलेला आहे. या शब्दाचा अर्थ, “व्यापार किंवा व्यापाराची जागा असा आहे.” सामान्य व्यवहारात आपण भाजी बाजार, फळ बाजार, धान्यबाजार हे शब्द वापरतो. यावरून एखाद्या विशिष्ट वस्तूची खरेदी विक्रीची जागा असा अर्थ अभिप्रेत होतो.

**एच्.व्ही. मिचेल** यांचे मते, “वस्तूची बाजारपेठ म्हणजे एकत्र येण्याचे भौगोलिक ठिकाण नव्हे तर ग्राहक व उत्पादक / विक्रेते यांनी टपाल, टेलिफोन, संगणक माध्यमांद्वारे परस्परांशी जवळीक साधणे होय.”

यावरून, “संभाव्य व्यापार व्यवहारांचे संपूर्ण परिक्षेत्र म्हणजे विपणी/बाजारपेठ होय.”

विपणन ही संज्ञा विपणीपेक्षा व्यापक अर्थाने वापरली जाते. ही एक संघटित व्यापारी प्रक्रिया आहे. यामध्ये वस्तू व सेवांची विक्री / हस्तांतरण इतर क्रियांचा समावेश होतो.

“वस्तू आणि सेवांचा उत्पादनापासून उपभोगापर्यंतच्या सर्व क्रियांचा समावेश विपणना मध्ये होतो.”

**१) अमेरीकन मार्केटिंग असोसिएशन**, “विपणन संशोधन म्हणजे वस्तू सेवा यांच्या खरेदी-विक्री संबंधात निर्माण होणाऱ्या समस्यांच्या अनुरोधाने तपशिलवारपणे आकडेवारीच्या साहाय्याने माहितीची नोंद करणे, विश्लेषण व मुल्यमापन करणे होय.”

**२) “मानवी गरजापूर्ण करणारी विनिमय प्रक्रियेतील समस्येसंबंधी विश्लेषणात्मक माहिती गोळा करून त्या समस्या सोडविणेसाठी प्रयत्न करणारी पद्धत म्हणजे विपणन संशोधन होय” प्रा. वाणी.**

यावरून, “मानवाच्या गरजा व इच्छा पूर्ण करणारी विनिमय प्रक्रिया म्हणजे विपणन होय.” वस्तू व सेवा यांचा प्रवाह, ग्राहकांच्या गरजा व इच्छा विपणन संशोधनाद्वारे जाणून घेतल्या जातात. वस्तू व सेवांची योग्य किंमत व जाहिराती मार्फत वस्तूंना मागणी निर्माण केली जाते. वस्तू व सेवांच्या वाटपा करीता मध्यस्थाचे सहकार्य घेण्यात येते आणि तिघे स्पर्धेच्या काळात टिकून राहता येते.

थोडक्यात आजचे युग हे मार्केटिंगचे युग आहे. वस्तू उत्पादनापूर्वीच ग्राहकांच्या गरजा, इच्छा आवश्यकता यांचा विचार करावा लागतो. विपणन संशोधन हे २१ व्या शतकामध्ये विपणन व्यवस्थापनाचे एक अत्यंत महत्त्वाचे अंग आहे. व्यक्तीच्या शरीरात मेंदूला जेवढे महत्त्व आहे तेवढेच महत्त्व वस्तू निर्मितीपासून ती अंतिम उपभोक्तांपर्यंत पोचविण्याच्या प्रक्रियेत विपणन संशोधनास आहे. मेंदूशिवाय व्यक्तीस शरीराच्या कोणत्याच हालचाली करता येत नाही. त्याचप्रमाणे उत्पादकास, विक्रेत्यास, विपणन संशोधनाशिवाय वस्तू निर्मिती, बदल, जाहिरात, विक्रेयवृद्धी करता येत नाही.

आज व्यवसायाचे यश प्रामुख्याने विपणन व्यवस्थापनावर अवलंबून असते. ग्राहकांच्या अपेक्षा, गरजा, क्रिया, अभिप्राय समजून घेवून त्यानुसार उत्पादक वर्गाने आपले निर्णय व धोरणे

ठरवली तरच यश प्राप्त होवू शकते. त्याकरिता ग्राहकांची माहिती मिळविण्याकरिता व्यावसायिक सतत जे प्रयत्न करतात त्यांना विपणन संशोधन असे म्हणतात.

प्रत्येक उत्पादकास / व्यावसायिकास आपले अस्तित्त्व असेपर्यंत सतत संशोधन करावे लागते. आजच्या स्पर्धेच्या काळात विपणन संशोधनाचे महत्त्व वाढत आहे. बाजारपेठेचा विस्तार देखील जागतिक पातळीवर झालेला असल्याने वस्तू निर्मिती व वितरणासंबंधीत विविध माहिती कशी मिळवावी हा प्रश्न असतो. सर्व अचूक व्यवस्थित माहिती मिळू शकत नाही. म्हणून सतत विपणन संशोधन करणे गरजेचे असते.

## १.२ विपणन संशोधनाची व्याख्या : (Definition of marketing Research)

विपणन संशोधन ही एक व्यापक संकल्पना आहे. विपणन संशोधनाच्या व्याख्या अनेक लेखकांनी केलेल्या आहे. त्यापैकी काही व्याख्या पुढीलप्रमाणे:

- १) **अमेरिकन मार्केटिंग असोसिएशन** : “वस्तू व सेवांच्या विपणनातील विविध प्रश्नांच्या संदर्भातील माहितीचे संकलन नोंदणी व पृथःकरण, विश्लेषण मुल्यमापन करणे म्हणजे विपणन संशोधन होय.”
- २) **रिचर्ड क्रिप्स** : “विपणन क्षेत्रातील कोणत्याही प्रश्नाशी संबंधीत असलेल्या तथ्यांच्या पद्धतशीर, वस्तू निष्ठ तसेच व्यापक संशोधनाला आणि अध्यायनाला विपणन संशोधन असे म्हणतात.”
- ३) **फिलीप कोटकर** : वस्तू व सेवांच्या विपणामध्ये निर्णय व नियंत्रणासंबंधीच्या पद्धतीमध्ये सुधारणा करण्याच्या हेतूने करण्यात येणारे समस्यांचे पद्धतशीर विश्लेषण, आराखड्यांची निर्मिती व तथ्यांच्या संकल्पनाला विपणन संशोधन असे म्हणतात.
- ४) **लक-वाल्स-टेलर** : “विपणनातील समस्या सोडविण्याकरीता केलेले शास्त्रीय विश्लेषण म्हणजे विपणन संशोधन होय.”
- ५) **अमेरिकन मॅनेजमेंट असोसिएशन** : “व्यापार क्षेत्रातील धोरणे, पद्धती व कृती या सिद्ध निष्कर्षावर आधारलेल्या असाव्यात व मूल्य मापनाच्या वस्तूनिष्ठ कसोट्यावर त्या टिकाव्यात या हेतूने उपलब्ध व संभाव्य बाजारापेठांची आणि त्यातील घडामोडीची सतत परिक्षण, प्रायोगिक, निरीक्षणाच्या साहाय्याने केलेली विश्लेषणात्मक पाहणी व मुल्यमापन म्हणजे विपणन संशोधन होय.”
- ६) **प्रा. वाणी एम्. एन.** : “विपणन क्षेत्रात निर्माण होणाऱ्या समस्या सोडविणेकरीता उपयुक्त असलेली सत्य व अचूक आकडेवारी व तथ्ये पद्धतशीरपणे गोळा करण्याच्या व त्या आकडेवारीची नोंद करण्याच्या व तिचे विश्लेषण, पृथःकरण, सारणीयन करण्याच्या व अंतिम निकर्ष काढण्याच्या प्रक्रियेला विपणन संशोधन असे म्हणतात.”

### १.३ विपणन संशोधनांची वैशिष्टे (Features of Marketing Research):

- १) **पद्धतशीर व सतत / अखंड चालणारी प्रक्रीया (continuous process) :** विपणन संशोधन ही पद्धतशीर सातत्याने व्यावसायिकाचे अस्तित्त्व असेपर्यंत अखंड चालणारी एक प्रक्रीया आहे. कारण एकदा केलेले संशोधन सर्व काळ चालत नाही किंवा सर्व प्रश्न नेहमी सोडवू शकत नाही. जसे जसे नविन प्रश्न / समस्या निर्माण होतात. त्याप्रमाणे विपणन संशोधन सतत करावे लागते. तसेच ग्राहकांच्या गरजा, अपेक्षा बदलत असतात. त्याचप्रमाणे वस्तू उत्पादन व वितरण तंत्रामध्ये बदल होत असल्याने अखंड संशोधन करावे लागते.
- २) **व्यापक व विस्तारीत संकल्पना (Scopes & wide concept) :** विपणन संशोधन हे वस्तू व सेवांच्या व्यवहाराशी निगडीत आहे. वस्तू उत्पादन, विक्री - वितरण या क्रियेशी संबंधीत असल्याने ही व्यापक संकल्पना आहे. यामध्ये ग्राहकांचा शोध घेणे, नविन वस्तू बाजारपेठेत आणणे, जाहिरात, डावपेच इ. बाबत निर्माण होणाऱ्या समस्यांचा अभ्यास करून त्या सोडविण्याकरिता प्रयत्न केला जातो.
- ३) **अचूक व परीपूर्ण तथ्ये गोळा करणे व विश्लेषण (colletion of data & Analysis):** विपणन संशोधनात माहिती - तथ्ये गोळा करण्याकरिता व त्यांचे विश्लेषण पृथःकरण करण्याकरिता तज्ञ व्यक्तीची मदत घेतली जात असल्याने अचूक हेतूपूर्ण विशिष्ट उद्देशानुसार माहिती गोळा केली जाते. त्यामुळे समस्या स्वरूप निश्चित करता येते व त्यांची सोडवणूकी करिता उपाय योजना सुचविता येतात.
- ४) **व्यावसायिकांना व ग्राहकांना फायदेशीर (Beneficial to Business & Consumer) :** जे व्यावसायिक विपणन संशोधन करित असतात त्यांना अनेक प्रकारे फायदा होत असतो. त्यांच्या वस्तूची विक्रीत वाढ होते, नावलौकिक वाढतो, विक्रय वृद्धी होऊन नफ्यात वाढ होते. ग्राहकाभिमुख वस्तूची निर्मिती करता येते. स्पर्धेमध्ये टिकून राहता येते. तसेच ग्राहकांना देखील फायदा होतो. त्यांना चांगल्या वस्तू वाजवी किंमतीत मिळतात. त्यांना वस्तू उपभोगाचे समाधान प्राप्त होते. विपणन संशोधनामुळे ग्राहकांना आपल्या आवडीच्या वस्तू बाजारपेठेमध्ये उपलब्ध होतात. त्यामुळे त्यांची गरज पूर्ण होते.
- ५) **सैनिकी बुद्धीमत्तेचा वापर (Military intelligence) :** विपणन संशोधन ही व्यावसायिक सामान्य बौद्धिक प्रक्रीया आहे. यामध्ये सैनिकी बुद्धीमत्तेचा वापर केला जातो. जसे युद्ध प्रत्यक्ष खेळण्यापूर्वी ते कशा पद्धतीने करावे, याचे प्रशिक्षण दिले जाते त्याचप्रमाणे नविन वस्तू प्रत्यक्ष बाजारपेठेमध्ये आणण्यापूर्वी बाजारपेठेचा काळजीपूर्वक अभ्यास केला जातो म्हणून विपणन संशोधनास व्यवस्थापकांचे एक साधन म्हटले जाते.
- ६) **व्यवस्थापकीय निर्णयाकरिता एक साधन (Tools of management):** व्यवस्थापकीय स्वरूपाचे निर्णय घेण्याकरिता आवश्यक असणारी सर्व माहिती,

आकडेवारी, विपणन संशोधनातून पुरविली जाते. विपणन संशोधनातून गोळा केलेली माहिती. तिचे विश्लेषण व पृथःकरणातून व्यवस्थापकीय वर्गास विपणन विषयक समस्या सोडविण्याकरिता उपयोगी ठरते. निर्णय घेणे करिता ते एक साधन आहे.

- ७) **उपयोगी व प्रयोगशील संशोधन (Usefull & Applied Research) :** विपणन संशोधन हे सर्वत्र उपयोगी पडणारे संशोधन आहे. विशिष्ट समस्या सोडविण्याकरिता विशिष्ट प्रकारचे संशोधन करून निर्णय घेता येतात. तसेच समस्या सोडविण्याकरिता अनेक पर्याय उपलब्ध करून देता येतात. प्रत्येक पर्यायाची सखोल अभ्यास करता येतो.
- ८) **उत्पादक व ग्राहक यांच्यातील दरी दूर करता येते (To Reduce the gap between Business & consumers) :** अशा संशोधनामुळे ग्राहकांच्या अपेक्षा व गरजा यांची महत्त्वपूर्ण माहिती मिळते. त्यामुळे उत्पादक वर्ग आपल्या वस्तूमध्ये योग्य प्रकारे बदल करू शकतात. त्यामुळे ग्राहक व उत्पादक यांच्यातील दुरावा कमी होतो.
- ९) **परिपूर्ण शास्त्र नाहीत (Not fully Arts & Science) :** विपणन संशोधन हे परिपूर्ण विज्ञान नाहीत तसेच ती एक कला आहे. माहिती आकडेवारी शास्त्रीय पद्धतीने गोळा केली जाते व तिचे विश्लेषणसुद्धा शास्त्रीय पद्धतीने होते. परंतु सर्व माहिती ही ग्राहकांच्या वर्तणुकीशी संबंधीत असल्याने गोळा करणे ही एक कला आहे. याद्वारे सर्व समस्या सोडविल्या जातीलच असे नाहीत. पर्यावरणीय परिस्थितीनुसार त्यात बदल करावे लागतात. सद्यस्थितीत विपणन संशोधन ही एक व्यावसायिक प्रक्रिया झाली आहे.
- १०) **विविध पद्धतीच्या वापर (Systematic study) :** विपणन संशोधक माहिती गोळा करण्याकरिता सर्वेक्षण पद्धत, निरीक्षण, प्रायोगिक पद्धतीत वापर करतो तसेच संगणक, इंटरनेट याद्वारे माहिती व आकडेवारी गोळा केली जाते. संशोधक हा संशोधन प्रकल्पाच्या उद्देशानुसार योग्य पद्धतीचा वापर करीत असतो.
- ११) **विपणन संशोधन एक गतिमान संकल्पना (Dynamic Concept) :** विपणन संशोधन हे गतिमान व सतत बदलते असते. कारण बाजारपेठेमध्ये सतत बदल होत असतात. नविन नविन शोध लागत असतात व वस्तू निर्मितीच्या तंत्रज्ञानामध्ये सतत बदल होत असतो. त्यामुळे अनेक समस्या निर्माण होतात त्या सोडविणे करिता पुन्हा पुन्हा संशोधन करावे लागते.
- १२) **विपणन माहिती पद्धतीतील एक विभाग (One Branch of MIS) :** विपणन संशोधन व माहिती पद्धती हे एकमेकांवर अवलंबून असतात. त्याच्यामध्ये सहसंबंध आहे. त्यामुळे बाजारपेठीय समस्या, प्रश्न त्वरित सोडविता येतात.

## १.४ विपणन संशोधनाचे उद्देश (Objectives of Marketing Research) :

- १) **ग्राहकांच्या गरजा, आवडी-निवडीचा अभ्यास करणे (To study of consumers Needs) :** विपणन संशोधनात विशिष्ट वस्तू व सेवांच्या बाबत ग्राहकांच्या अपेक्षांच्या व अभिप्रायाच्या अभ्यास केला जातो. तसेच नविन वस्तू बाजारात आल्यानंतर ग्राहकांच्या काय प्रतिक्रिया, अभिप्राय व अपेक्षा आहेत याचा शोध घेणे.
- २) **क्रियशक्तीचा अंदाज घेणे (To Identify purchasing power) :** विपणन संशोधनात वस्तू खरेदीकरीता ग्राहकांचा शोध घेणे व त्याची गरज, इच्छा व क्रयशक्तीचा अंदाज घेणे.
- ३) **विक्रयवृद्धीचे मूल्यमापन (Analysis of promotion Research) :** विक्रीवाढीस प्रोत्साहन देऊन, किंमत, वस्तू वितरण जाहिरात या विषयीचे निर्णय घेण्याकरिता मदत करणे व त्यानंतर प्रत्येक घटकांचे परिणाम जाणून घेणेकरिता मूल्यमापन करणे.
- ४) **स्पर्धा व डावपेच यांचा अंदाज घेणे (To Identify competitions & Stastragies) :** अशा संशोधनामुळे विपणन क्षेत्रातील स्पर्धेचा अंदाज घेता येतो. तसेच स्पर्धकांचे डावपेच समजून घेणे. त्यांच्या व्याप्तीचा व ताकदीचा अंदाज घेवून परिक्षण करणे.
- ५) **विक्रेत्यांच्या प्रतिक्रिया जाणून घेणे (To feedback from Sellers) :** विविध संघटनानी आखलेल्या धोरणाविषयी, नियोजनाविषयी वस्तू वितरणातील मध्यस्थांच्या प्रतिक्रिया व मते काय आहेत ? ते जाणून घेणे.
- ६) **भविष्यकालीन अंदाज बांधणे (To forecasting of Sales) :** विपणन संशोधनात व्यवसायाच्या भविष्यकालीन वस्तू उत्पादन विक्री, वितरण पद्धत, नियंत्रणाचा अंदाज घेणे.
- ७) **उत्पादकांना सूचना देणे (Useful to producer ) :** विपणन संशोधनातील माहिती वरून अनेक प्रकारच्या सूचना शिफारशी उत्पादकाना देता येतात. उदा. वस्तू बाजारपेठेमध्ये असताना ग्राहकांच्या प्रतिक्रिया किंवा नविन वस्तूंबाबत ग्राहकांच्या अपेक्षा व्यक्त करणे.
- ८) **नावलौकिकाचे मूल्यमापन (Evaluation of Goodwill) :** विपणन संशोधनाद्वारे एखाद्या कंपनीचे बाजारपेठेतील पत व नावलौकिकाचे मूल्यमापन करणे.

- ९) **नविन नविन बाजारपेठेचा शोध घेणे (To Identify New Market) :**  
विपणन संशोधनाद्वारे सातत्याने संभाव्य मागणी कोटून येईल यांचा शोध घेणे व बाजारपेठेचे कार्यक्षेत्र विस्तारित करणे.
- १०) **अडचणी व आव्हानांना तोंड देणे (To Useful in emergency):**  
बाजारपेठेमध्ये सतत येणाऱ्या नविन आव्हानांना व अडचणी सोडविण्याकरिता माहितीचा शोध घेणे व उपाय योजना शोधून काढणे.
- ११) **ग्राहकांचा अभिप्राय मिळविणे (To Collect Responses from consumers):** बाजारपेठेतील वस्तूबाबत व नविन वस्तू बाबत ग्राहकांच्या प्रतिक्रिया व अभिप्राय प्राप्त करणे.
- १२) **नफ्याचे व खर्चाचे प्रमाण ठरविणे (To Identify profit & cost ratio):**  
वस्तू उत्पादनाच्या खर्चाचे प्रमाण ठरविणे व विक्रीचा दर ठरवून नफ्याचे प्रमाणे ठरविणे.
- १३) **ग्राहकांचे मानस शास्त्र अभ्यासणे (To Identify Consumer Behaviours) :** उत्पादित वस्तू बाजारात उपलब्ध केल्यानंतर वस्तूच्या गुणाबद्दल, उपयुक्ततेबद्दल, डिझाईन, पॅकिंग याबाबत ग्राहकांच्या प्रतिक्रिया जाणून घेणे. त्याचे मानसशास्त्र समजावून घेणे.
- १४) **वस्तू वितरणाचा कार्यक्षम मार्ग शोधणे (To Indentify Distribution of pattern) :** वस्तू उत्पादकापासून ग्राहकापर्यंत पोचविण्याच्या अनेक पद्धती आहेत. प्रत्येकाचे काही गुणदोष आहे. आपल्या वस्तूकरिता कोणती पद्धत योग्य ठरेल व अल्प खर्चात वितरण होईल अशी पद्धत शोधून काढणे.
- १५) **जाहिरातीचे योग्य माध्यम निवडणे (Advertising Research) :** वस्तूची विक्री करण्यासाठी आज जाहिरात करणे आवश्यक आहे. जाहिरातीची विविध माध्यमे उपलब्ध आहेत. त्यापैकी योग्य माध्यमाची निवड करणे.

---

## १.५ विपणन संशोधनाचे घटक (Elements of Marketing Research) :

---

विपणन संशोधनात अनेक प्रकारच्या घटकांचा समस्यांचा अभ्यास करण्यात येतो. त्यात प्रामुख्याने पुढील घटकांचा समावेश होतो.

### अ) वस्तूबाबत व सेवेबाबत संशोधन (Product & Service Research)

- १) नविन वस्तू बाबत ग्राहकांच्या प्रतिक्रिया, प्रतिसाद अनुकूल आहे का ते पाहणे,
- २) स्पर्धकांच्या वस्तूला व सेवेला असलेल्या प्रतिसादाची आपल्या वस्तूच्या प्रतिक्रियेबरोबर तुलना करणे.



- ३) सध्या वस्तूंचा वापर कसा केला जातो हे पाहणे व वस्तूचे नवीन उपयोग शोधून काढणे.
- ४) नविन स्पर्धक वस्तूचे मूल्यमापन करणे.
- ५) नविन वस्तूच्या फायद्यांचा व मर्यादांचा विचार करणे.

### आ) बाजारपेठेबाबत संशोधन (Market Research)

- १) वस्तूबाबत बाजाराच्या भौगोलिक क्षेत्राचे विश्लेषण
- २) विशिष्ट वस्तूच्या बाजार वैशिष्ट्यांचा अभ्यास करणे.
- ३) विविध बाजाराच्या तुलनात्मक दृष्ट्या अभ्यास करणे.
- ४) मागणीबाबत अभ्यास करणे.
- ५) व्यवसायाचे साधारण मुल्यमापन, पूर्वानुमान करणे.

### इ) वस्तू वितरणासंबंधी संशोधन (Distribution Research)

- १) स्वतःच्या वस्तूबाबत व प्रतिस्पर्धकांच्या उत्पादन खर्चाचा अभ्यास करणे.
- २) मध्यस्थांच्या कमिशन दराबाबत अभ्यास करणे.
- ३) विक्रेत्याद्वारे विक्री केलेल्या मालाच्या खर्चाबाबत आढावा घेणे.
- ४) वस्तू वितरण मार्गाचा परिणामकारकतेचा आढावा घेणे.
- ५) मध्यस्थांच्या कार्याची तपासणी करणे. खर्चाचा अभ्यास करणे.

### ई) विक्री पद्धती व धोरणाबाबत संशोधन (Sales & Policy Research)

- १) वस्तूच्या किंमतीतील फेरबदलचा विक्रीवर होणाऱ्या परिणामांचा आढावा घेणे.
- २) किंमत धोरण, सूट, विक्री पद्धती, खर्चाचा स्पर्धेच्या दृष्टीने अभ्यास करणे.
- ३) भविष्यकालीन विक्रीबद्दल अभ्यास करणे.
- ४) विक्रेत्यांच्या कार्याचे व वैयक्तिक परिणामकारकतेचे मुल्यमापन करणे.
- ५) जाहिरातीच्या माध्यमांची निवड, मोजमाप व मुल्यमापन करणे.

### उ) स्पर्धा विश्लेषण व पर्यावरण विषयक संशोधन (Analysis of Competition & Environment Research)

- १) स्पर्धकांच्या धोरणाचा अभ्यास, त्यांची संख्या, त्यांचा बाजारपेठेतील हिस्सा, इ. बाबत अभ्यास करणे.
- २) स्पर्धकाने उपयोगात आणलेली जाहीरात माध्यमे व किंमत डावपेच संबंधी आढावा घेणे.
- ३) बाजारपेठेच्या आजूबाजूच्या परिस्थितीचा अभ्यास करणे.
- ४) सामाजिक पर्यावरण व आर्थिक पर्यावरणामध्ये होणाऱ्या बदलाचा आढावा घेणे.
- ५) वस्तूबाबत तांत्रिक पर्यावरणातील बदल व राजकीय, शैक्षणिक घटकांचा वस्तू विक्रीवर होणाऱ्या परिणामांचा अभ्यास करणे.

---

### बाजारपेठ संशोधन व विपणन संशोधन (Market Research & Marketing Research):

---

बाजारपेठ व विपणन ह्या दोन्ही संज्ञा बऱ्याच वेळेला समान अर्थाने वापरल्या जातात. परंतु या दोन्ही संकल्पना भिन्न आहे. हे आपण यापूर्वी अभ्यासलेले आहे. त्यामुळे संशोधनसुद्धा वेगवेगळे असते. ते पुढीलप्रमाणे :

बाजारपेठ संशोधन (Market Research)	विपणन संशोधन (Marketing Research)
१) <b>अर्थ</b> - बाजारपेठ संशोधन ही मर्यादित संकल्पना असून खरेदी विक्रीच्या विशिष्ट ठिकाणाचा अभ्यास करणे.	१) विपणन संशोधन ही एक व्यापक संकल्पना असून खरेदी विक्री व्यवहाराबरोबरच सेवेचा समावेश होत असून पर्यावरणीय घटकांचा अभ्यास केला जातो.
२) <b>उद्देश</b> - बाजारपेठेतील प्रत्यक्ष क्रियासंबंधी व उद्योग संस्थेतील क्रमवारी आकार, वितरण, स्पर्धक संगणक बाबत योग्य मार्गदर्शन करणे.	२) विपणन संशोधनात वस्तू उत्पादनापासून अंतिम ग्राहकांच्या वस्तू प्रवाहातील सर्व सामाजिक / वितरण विषयक घटकांचा अभ्यास केला जातो.
३) <b>व्याप्ती</b> - बाजारपेठ संशोधन ही एक विपणन संशोधनाची शाखा आहे.	३) विपणन संशोधन हे एक विपणन माहिती पद्धतीतील एक पद्धत आहे.
४) <b>उपयोग</b> - बाजारपेठ संशोधनात फक्त वस्तू बाजारपेठेचा विचार केला जातो ही संकुचित संकल्पना आहे.	४) विपणन संशोधनामध्ये बाजारपेठ व विक्रोत्तर सेवेचा विचार केला जातो ही व्यापक संकल्पना आहे.
५) <b>कार्ये</b> - बाजारपेठ संशोधनात विपणन संशोधनातील एखाद्या विशिष्ट घटकांचा अभ्यास केला जातो.	५) विपणन संशोधनात विपणन विषयी सर्व घटकांचा सखोल अभ्यास केला जातो.
६) <b>फायदा</b> - बाजारपेठ संशोधनात बाजारातील एखादी समस्या, विक्रीपद्धत, किंमत इ. बाबत अभ्यास केला जातो.	६) विपणन संशोधनात बाजारपेठेतील सर्व समस्या, प्रश्नाबाबत अभ्यास केला जातो. उदा. विपणन मिश्र, जाहिरात, पॅकिंग इ.

### १.५ विपणन संशोधनाचे वाढते महत्त्व (Growing Importance of Marketing Research) :

पूर्वी मागणी जास्त व पुरवठा कमी असल्यामुळे ग्राहक बिनातक्रार वस्तूची खरेदी करीत असत. ग्राहकांच्या आवडी प्रमाणे वस्तू तयार होत नसत. मागणी नंतर पुरवठा होत असल्याने ग्राहकांना वस्तू निवडण्याचे मार्ग उपलब्ध होत नसे. तेव्हा त्या बाजाराला विक्रेत्याची बाजारपेठ म्हणत. परंतु अलीकडे औद्योगिक क्रान्ती नंतर पुरवठा वाढू लागला मागणीपूर्व उत्पादन होऊ लागले. जागतिकीकरण व खुल्या अर्थ व्यवस्थेमुळे बाजारपेठेला चालना मिळू लागली. दुसऱ्या महायुद्धानंतर या प्रक्रियेमध्ये सहभागी झालेल्या राष्ट्रांनी आपल्या बाजारपेठा इतरांना खुल्या केल्या. त्यामुळे ग्राहकाभिमुख बाजारपेठा निर्माण झाल्या. स्पर्धा वाढली आणि विपणन संशोधनाची आवश्यकता भासू लागली.

आजच्या आधुनिक युगातील स्पर्धायुक्त ग्राहकाभिमुख बाजारपेठेत विपणन संशोधन ही एक काळाची गरज झाली आहे. त्यामुळे आजच्या युगात विपणन संशोधन ही एक व्यवस्थापनाची

अविभाज्य शाखा समजण्यात येते. अलिकडील काळामध्ये स्पर्धायुक्त जगात ह्या शाखेचे महत्त्व वाढतच आहे. त्यामुळे तो एक स्वतंत्र व्यवसाय झाला आहे. त्यामुळे व्यवस्थापकास त्वरित निर्णय घेता येतात. अचूक धोरण-नियोजन करण्याकरिता मदत होत असते. तसेच स्पर्धायुक्त बाजारपेठ व गतिमान व बदलते विपणन पर्यावरण यांच्यातील विविध समस्यांचा अभ्यास, विविध घटकाचा अभ्यास करण्याकरिता विपणन संशोधनाची आवश्यकता भासते.

आज अनेक मोठ्या कंपन्या आपल्याच संघटनेमार्फत किंवा स्वतंत्र शाखा निर्माण करून ग्राहकांच्या आवडी निवडी, गरजा व बाजारपेठीय समस्या, प्रश्न यांचा अभ्यास करण्यासाठी विपणन संशोधन करतात. १९५० नंतर अनेक स्वतंत्र संस्था जाहिरात संस्था उदयाला आल्या. इ. स. १९९० नंतर बाजारपेठीय प्रश्नांचा अभ्यास करण्याकरिता खऱ्या अर्थाने विपणन संशोधन सुरू झाले.

विपणन संशोधनाचे तंत्र सर्व प्रथम राजकीय निवडणुकीचा निकाल जाहीर करण्याकरिता वर्तमान पत्राद्वारे उपयोगात आणले गेले. आजसुद्धा भारतात निवडणूक पूर्व अंदाज जाहीर करण्याकरिता ह्या तंत्राचा वापर केला जातो. ग्राहक केंद्रीत बाजारपेठेत टिकून राहण्याकरिता व स्पर्धला तोंड देण्याकरिता आजही भारतातील अनेक मोठ्या कंपन्या विपणन संशोधनाचे तंत्र वापरत असतात.

---

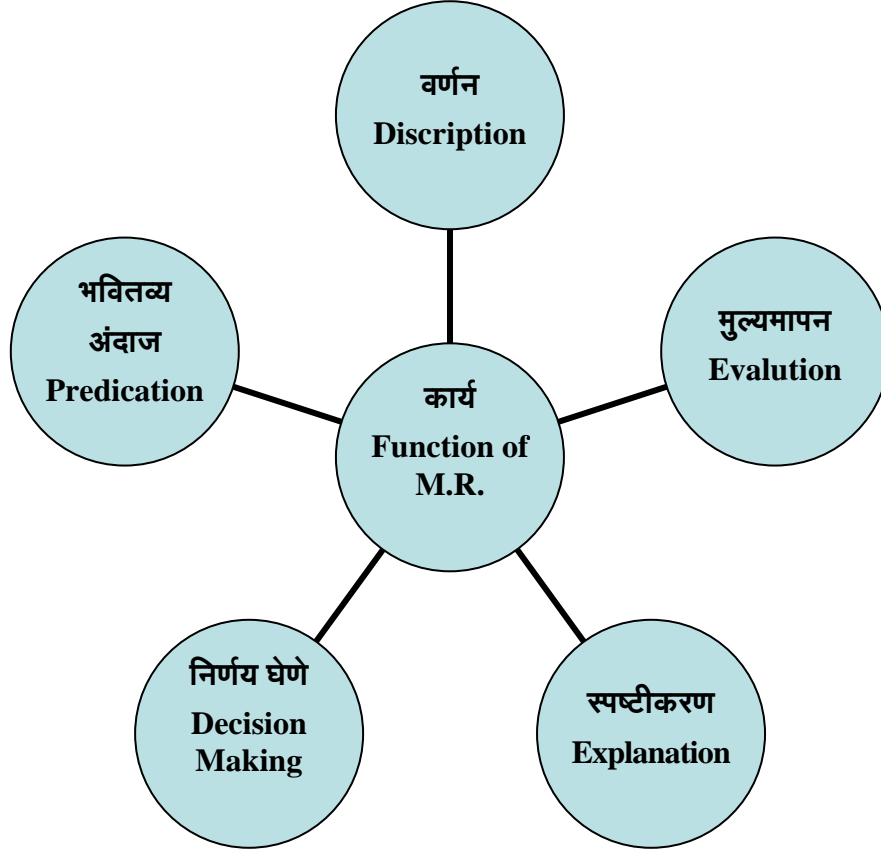
### १.७ विपणन संशोधनाचे महत्त्व व आवश्यकता (Importance & Needs of Marketing Research) :

---

- १) मोठ्या प्रमाणावरील उत्पादनामुळे उत्पादकवर्ग प्रत्यक्ष उपभोक्तापर्यंत पोचू शकत नाही. त्यामुळे त्यांच्या प्रतिक्रिया अभिप्राय जाणून घेणे करता विपणन संशोधनाची आवश्यकता भासते.
- २) विक्रेतांच्या बाजारपेठेपासून ग्राहकांची बाजारपेठ निर्माण झाल्यामुळे ग्राहकांच्या गरजा, आवडीनिवडी जाणून घेणेकरिता.
- ३) बाजारपेठेमध्ये संगणक व इंटरनेट चा वापर सुरू झाल्यामुळे विपणन संशोधनाचे महत्त्व वाढते आहे.
- ४) व्यावसायिक पर्यावरणात होणारा बदल आणि ग्राहकांची वर्तणूक व मानसशास्त्रात बदल होत असल्यामुळे महत्त्व वाढत आहे.
- ५) लोकसंख्येची वाढ व ग्रामिण बाजारपेठेचा विकास होत असल्याने आणि जागतीकीकरणामुळे बाजारपेठेचे भौगोलिक क्षेत्र व्यापक झाल्यामुळे विपणन संशोधनाची आवश्यकता व महत्त्व वाढत आहे.

भारतामध्ये विपणन संशोधनाची अत्यंत आवश्यकता आहे. जर भारतीय उत्पादकांनी आपल्या वस्तूकडे भारतीय ग्राहक आकर्षित केला नाहीतर त्यांची अंतर्गत बाजारपेठ नष्ट होईल व परदेशी उत्पादक येवून आपला माल विकतील. तसेच निर्यात वाढी करिता सुद्धा विपणन संशोधनाची आवश्यकता आहे.

## १.८ विपणन संशोधनाचे कार्ये (Functions of Marketing Research) :



### विपणन संशोधनाची कार्ये (Functions of Marketing Research) :

विपणन व्यवस्थापकास त्वरित व अचूक निर्णय घेण्याकरिता विपणन संशोधन ही आवश्यक प्रक्रिया मानली जाते. आजकाल वस्तू उत्पादन करून विक्री वाढत नाही तर त्यापेक्षाही विपणन, जाहिरात ह्या गोष्टीवर भर द्यावा लागतो. त्या करिता विपणन संशोधन विभाग पुढील कार्ये पार पाडीत असतो.

- १) **ग्राहकांचे वर्णन गोळा करणे (Collection of consumer Description) :** विपणन संशोधनाद्वारे विशिष्ट वस्तूच्या ग्राहक वर्गाचे सर्वांगीण वर्णन गोळा केले जाते. ग्राहक वर्गाविषयी विविध माहिती मिळविली जाते. उदा. ग्राहकांचे नाव, वय, लिंग, आर्थिक स्थिती, शैक्षणिक पात्रता, आवड-निवड, गरजा, अभिप्राय, प्रतिक्रिया इ. या माहितीवरून व्यवस्थापक वर्ग अनेक निष्कर्ष व अनुमान काढीत असतो. त्यानुसार आपल्या कंपनीचे ध्येय धोरणे, नियोजन आखीत असतो.

- २) **धोरणाचे मुल्यमापन करणे (Evaluation of Decision policy) :**  
 विपणन संशोधनात वस्तू वितरण, विक्रीवृद्धी, बांधणी, जाहिरात इ. गोष्टीचा समावेश होतो. याबाबत ग्राहकवर्गाच्याकाय प्रतिक्रिया आहे हे जाणून घेतल्या जातात. त्याचा अभ्यास केला जातो आणि त्यापासून आखलेल्या धोरणाचे मुल्यमापन केले जाते. तसेच स्पर्धकाने घेतलेल्या निर्णयाचे आपल्या वस्तूवर व ग्राहकवर्गावर झालेल्या परिणामाचे मुल्यमापन केले जाते. मुल्यमापनानंतर विक्रीवाढी करिता कोणत्या सेवा - सवलती देता येतील यांचा विचार केला जातो.
- ३) **समस्याचे स्पष्टीकरण (Explanation of Marketing Problem) :**  
 उत्पादकांना येणाऱ्या सर्व अडचणींचे समस्याचे व प्रश्नाचे विश्लेषण केले जाते. त्याबाबत विपणन संशोधनातून माहिती गोळा केली जाते. त्या माहितीचे पृथःकरण करून स्पष्टीकरण करण्यात येते. उदा. एखाद्या विशिष्ट भागात विक्री कमी का झाली ? यांचे सविस्तर कारणे शोधली जातात. त्याचे स्पष्टीकरण विपणन संशोधनातून केले जाते.
- ४) **व्यवस्थापकीय निर्णय घेणे (Decision Making by Management) :**  
 विपणन क्षेत्रातील विविध समस्यावरील माहितीचे संकलन केल्यामुळे विविध प्रकारचे निर्णय घेण्याकरिता विपणन संशोधन मदत करते. उत्पादकांना वस्तू निर्मितीपासून वितरणापर्यंतच्या सर्व प्रक्रिये करीता सूचना, मार्गदर्शन व विश्लेषण आणि स्पष्टीकरण देण्याचे महत्त्वाचे कार्य विपणन संशोधनात होते. त्यामुळे व्यवस्थापकीय वर्गास योग्य अचूक सत्य परिस्थितीवर आधारित, दैनंदिन व्यवहारीक निर्णय घेणे सहज शक्य होते.
- ५) **भविष्यकालीन बाजारपेठेचा अंदाज (Forecasting of Marketing) :**  
 भविष्याचा वेध घेणे हे विपणन संशोधनाचे एक महत्त्वाचे कार्य आहे. भविष्यकाळात आपल्या वस्तूस असणारी मागणी, आवडी-निवडी, फॅशन्स ह्या अर्थाने किंवा संदर्भात विपणन संशोधनाद्वारे माहिती उपलब्ध होते. ह्या माहितीच्या आधारे व्यवस्थापकीय वर्ग भविष्याच्या दृष्टीने निर्णय व धोरण ठरवित असतो.

वरील सर्व कार्यांचा विचार केल्यानंतर आपणास असे म्हणता येईल की, विपणन संशोधनामुळे बाजारपेठेतील परिस्थिती, पर्यावरण, ग्राहकवर्गाची वर्तणूक व त्याच्यात होणारे बदल यासर्व बाबत विचार विनिमय केला जातो. आजच्या जागतिक बाजारपेठेमध्ये तर विपणन संशोधन अतिशय महत्त्वाचे अंग आहे. विपणन संशोधन हे अंतर्गत बाजारपेठेप्रमाणे बहिर्गत (निर्यात) बाजारपेठेमध्ये अत्यंत महत्त्वाचे आहेत. म्हणून मोठमोठ्या कंपन्या, महामंडळे स्वतंत्र विपणन संशोधन विभागाची स्थापना करतात.

---

## १.९ विपणन संशोधनाचे फायदे (Importance of Marketing Research) :

---

- १) **सद्यस्थितीतील बाजाराचा कल समजतो (To Identify Current Trend) :** विपणन संशोधनातून चालू बाजारातील घडामोडी समजतात. तसेच ग्राहकाच्या खरेदीचा कल समजल्यामुळे व्यवस्थापन करणे शक्य होते.

- २) **विपणन धोरणातील दोषबिंदू समजतात (To Identify the problems of policy) :** विपणन संशोधनातून माहिती गोळा केली जात असल्याने, आपल्या धोरणातील उणिवा व दोष समजतात त्यामुळे वस्तू किंमत, विक्रय वृद्धी याबाबत योग्य मार्गदर्शन करता येते. धोरणामध्ये बदल करता येतो.
- ३) **उत्पादकांना मार्गदर्शन करणे (Useful of Manufacturer) :** बाजारपेठ हे प्रामुख्याने उत्पादकांसाठीच आहे असे म्हटले जाते. कारण यात उत्पादकांना वस्तू निर्मितीपासून अंतिम ग्राहकाच्या हातात वस्तू पडेपर्यंत सर्व क्रिया कराव्या लागतात. उदा. ग्राहकांच्या आवडी-निवडी, गरजा, किंमत, वस्तू वितरण, स्पर्धाकांची माहिती, जाहिरात इ. बाबत सर्व माहिती उत्पादकांना मार्गदर्शन करण्याचे काम विपणन संशोधन करते.
- ४) **विक्रय वृद्धी व वितरणास मदत (Benefit to promotion & Distribution) :** उत्पादकांच्या वस्तूची विक्री जास्त प्रमाणात व्हावी म्हणून उधारीची सवलत देणे. सुट देणे, भेटवस्तू देणे, रोख रक्कम देणे, कर्जाऊ रक्कम देऊन विक्री करणे इ. पैकी कोणते साधन सोईस्कर होईल हे विपणन संशोधनामुळे समजते व उत्पादकांना मार्गदर्शन करता येते.
- ५) **भविष्यकालीन खरेदीचा अंदाज घेता येतो (To Forecast of purchasing power) :** एखाद्या बाजारपेठेतील विशिष्ट वस्तूबाबत ग्राहकांची मागणी किती प्रमाणात आहे याचा अचूक अंदाज विपणन संशोधनातून काढता येतो. यावरून उत्पादक आपल्या उत्पादनाचे प्रमाण ठरवितो.
- ६) **खर्चात बचत करता येते (To Save Cost) :** विपणन संशोधनामुळे ग्राहकांच्या आवडी-निवडी गरजा, अभिप्राय समजू शकत असल्यामुळे उत्पादकांना अवास्तव अपव्ययी खर्च टाळता येतो. उदा. वस्तू पॅकींग करीता अल्प खर्च करणे वस्तूला मागणी असल्यास जाहिरात न करणे, आकर्षक किंमतीवान बांधणी ग्राहकांना आवड नसेल तर साधे स्वस्त बांधणी साहित्य वापरणे इ.
- ७) **धोरण नियोजनास मदत करणे (To Useful for planning & policy):** उत्पादकांना विपणन विषयक नियोजन तयार करताना लागणारी सर्व माहिती, आकडेवारी विपणन संशोधनाद्वारे उपलब्ध होते. विपणन संशोधनातून ग्राहकांची प्रतिक्रिया, अभिप्राय, क्रयशक्ती, गरज, फॅशन व बाजारपेठेचा कल इ. माहिती उपलब्ध होते. याच माहितीच्या आधारावर उत्पादक आपली भविष्यकालीन धोरणे व नियोजन तयार करीत असतो.
- ८) **नावलौकीकात वाढ (Increase in Goodwill) :** विपणन संशोधनातून स्पर्धाकांची माहिती मिळत असल्यामुळे त्या माहितीचा विचार करून त्यांच्या वस्तूपेक्षा अधिक चांगली सरस उत्कृष्ट दर्जाच्या वस्तूची निर्मिती करता येते. त्यामुळे बाजारपेठेमध्ये उत्पादकांच्या नावलौकीकात, विक्रीत वाढ होते.

- ९) **विक्रिचा अंदाज घेणे (Sale Forecasting)** : विशिष्ट बाजारपेठेमध्ये एखाद्या वस्तू करीता मागणी किती प्रमाणात आहे. ग्राहकांची गरज किती आहे. याचा अचूक अंदाज विपणन संशोधनातून घेता येतो. त्यामुळे मागणी प्रमाणे पुरवठा करणे उत्पादकास सहज शक्य होते. तसेच ग्राहकांच्या गरजेप्रमाणे भविष्यकालीन खरेदीचा अंदाज केला जात असल्याने भविष्यात एकूण किती विक्री होईल याचा अंदाज करता येतो.
- १०) **कर्मचारी प्रशिक्षण (Training to Worker / Employees)** : विपणन संशोधनात विविध प्रकारची माहिती गोळा करावी लागत असल्यामुळे व माहितीचे विश्लेषण करावे लागत असल्याने प्रथम कर्मचारी वर्गास प्रशिक्षण दिले जाते. त्यामुळे त्याची कार्यक्षमता वाढते. ते अधिक जोमाने, कार्यक्षमतेने कार्य करतात. त्यामुळे एकूण विक्रीत वाढ होते.
- ११) **ग्राहकांना मार्गदर्शन करणे (To guidance to Consumers)** : ग्राहकांच्या निर्माण होणाऱ्या समस्या व प्रश्नावर अडचणीवर उपाय योजना करण्याचे काम विपणन संशोधन करीत असते व ग्राहकांना मार्गदर्शन, सहकार्य केले जाते. त्याच्या अडचणी सोडविल्या जातात.
- १२) **अधिकारी वर्गास प्रोत्साहन मिळते (Motivation to officers)** : विपणन संशोधनात विविध प्रकारची सर्व आकडेवारी उपलब्ध होत असल्याने अधिकारी वर्गास एक प्रकारे काम करण्यास प्रोत्साहन दिले जाते. कर्मचारी वर्ग उत्साहाने कार्य करतो त्याचा फायदा सर्व व्यावसायास होतो.
- १३) **जाहिरातीचे मुल्यमापन करता येते (Evaluation of Advertising)** : आपल्या वस्तूची जाहिरातीची परिणामकारकता आणि ग्राहकांवर झालेला परिणाम अभ्यासण्याकरीता विपणन संशोधनाची गरज भासते. नविन वस्तूकरिता जाहिरातीचे माध्यम निवडण्याकरिता विपणन संशोधनाची गरज भासते.
- १४) **स्पर्धकांचे डावपेच समजतात (Statregies of Competiters)** : बाजारपेठेमध्ये मक्तेदारी असेल किंवा मागणी अधिक असेल तर विपणन संशोधनाची आवश्यकता नसते. पण तीव्र स्पर्धा असेल, पुरवठा अधिक असेल तर स्पर्धकांच्या डावपेचाबद्दल माहिती गोळा करण्याचे काम विपणन संशोधन करते. त्यामुळे स्पर्धकांच्या शक्तीबद्दल, नियोजनाबद्दल कार्यक्रमाबाबतची विशेष माहिती सतत गोळा करावी लागते हे काम विपणन संशोधन करते.
- १५) **ग्राहकांचे मानसशास्त्र समजते (To Understand attitude of consumers)** : ग्राहकांच्या वस्तूबद्दल अपेक्षा व आपल्या उत्पादित वस्तूचे स्वरूप नीट समजल्याशिवाय ग्राहक वर्ग वस्तू खरेदी करीत नाही. त्यामुळे ग्राहकांच्या अपेक्षा, आवडी-निवडी, गरज, क्रयशक्ती, मागणी, फॅशन इ. बाबीबद्दल प्रथम माहिती गोळा करावी लागते व त्याप्रमाणे वस्तूमध्ये बदल करून विक्री करणे सहज सोपे जाते. विपणन संशोधनामुळे ग्राहकांचा कल समजतो.

- १६) **बाजारातील सर्व पैलूबद्दल माहिती मिळविता येते (To study all information of Marketing)** : ज्या बाजारपेठेत वस्तूची विक्री करावयाची आहे. त्या बाजारपेठेचे भौगोलिक स्थान, रचना, लोकसंख्या, पर्यावरण आणि इतर ग्राहकांच्या आर्थिक परिस्थिती बदलची माहिती विपणन संशोधनातून उपलब्ध होते.
- १७) **नविन नविन बाजारपेठेचा शोध घेता येतो (To Identify New Markets)** : विपणन संशोधनातून कोणत्या बाजारपेठेमध्ये आपल्या मालास मागणी आहे. त्याबद्दल प्रथम माहिती गोळा केली जाते. तसेच कोणत्या बाजारपेठेतून मालास मागणी येईल याचा अंदाज घेता येतो. आज मागणीपूर्व उत्पादन होत असल्याने उत्पादकास सतत नविन बाजारपेठेचा शोध घ्यावा लागतो. हे काम संशोधन करते.
- १८) **ग्राहकांच्या क्रयशक्तीचा अंदाज येतो (To Understand purchasing power)** : ज्या तंत्रामुळे विशिष्ट वस्तू उत्पादनाकरीता ग्राहकांकडून किती मागणी आहे किंवा येईल त्यांची आर्थिक स्थिती कशी आहे याचा अंदाज घेऊन उत्पादक वर्ग आपल्या वस्तूच्या उत्पादनात व प्रमाणात योग्य ते बदल करू शकतात.
- १९) **माल साठ्यांबाबत माहिती घेता येते (Information Regarding Inventories)** : विपणन संशोधनामुळे माल साठाचे मुल्यांकन करणे शक्य होते. तसेच माल साठवून ठेवण्याबद्दल योग्य ते धोरण आखता येते. माल साठामध्ये कच्चा माल व पक्का मालाचा समावेश होतो. मागणीप्रमाणे यात बदल करणे शक्य होते.
- २०) **इतर फायदे (Other benifites)** : विपणन संशोधनामुळे बाजारपेठेची माहिती उपलब्ध होत असल्याने विपणन माहिती पद्धतीस उपयुक्त ठरते. तसेच बाजारपेठेचे काल्पनीक प्रभागीकरण करण्याकरीता विपणन मिश्र व वस्तू जीवनक्रम ठरविण्याकरीता विपणन संशोधन मदत करते. यातून समाजाला सरकारला अनेक प्रकारची माहिती आकडेवारी तथ्ये गोळा करून मिळतात. त्याचा उपयोग व समाजाच्या विकासाकरीता करता येतो.

---

### १.१० विपणन संशोधनाच्या मर्यादा-दोष/उणीवा (Limitation of Marketing Research) :

---

विपणन संशोधनामुळे उद्योग संस्थांना अनेक फायदे होत असले तरी हे संशोधन एक सामाजिक शास्त्र असल्याने त्यावर अनेक मर्यादा दिसून येतात. विपणन संशोधन हे ग्राहकांच्या आवडी-निवडी, गरजा, कल, फॅशन, विज्ञान आणि तंत्रज्ञान यावर आधारित असल्याने या घटकांमध्ये सतत बदल होत असल्यामुळे विपणन संशोधनाच्या अहवालावर, माहितीवर आणि निष्कर्षावर पुढील मर्यादा पडतात. त्या मर्यादा पुढीलप्रमाणे,



## म र्या दा / दो ष

- १) माहिती संकलन
- २) अचूक माहिती मिळत नाही
- ३) सर्व संशोधन अल्पकालीन असते.
- ४) अहवाल शिफारशी काल्पनिक व अवास्तव
- ५) अनुभवी तज्ञ व्यक्तीचा अभाव
- ६) कार्यक्षम व तज्ञ कर्मचारी वर्गाचा अभाव
- ७) अतिशय खर्चीक पद्धत
- ८) वेळखाऊ पद्धत
- ९) क्रियाशून्य प्रक्रिया पद्धत
- १०) ग्राहकांचे बदलते मानस शास्त्र
- ११) प्रत्यक्ष मर्यादित उपयोग
- १२) संदेश वहनाचा अभाव
- १३) लोकांचे पाठबळ कमी
- १४) इतर कारणे

- १) **माहिती संकलन (Lack of Collection Information)** : संशोधनाचे सर्व यश अपयश हे संशोधन कर्त्याने गोळा केलेल्या माहितीवर अवलंबून असते. संशोधन कर्त्याचा दृष्टीकोन पूर्वग्रह दूषित असेल किंवा संशोधन प्रशिक्षित नसेल तर माहिती चूकीची मिळते. त्यामुळे अशा अपूर्ण असत्य माहितीवरील सर्व निर्णय चुकीचे ठरतात.
- २) **अचूक माहिती मिळत नाही (Non availability of Data)** : हे संशोधन गोळा केलेल्या माहितीवर अवलंबून असल्याने व ही माहिती व्यक्तीगत वर्तनासंबंधी असल्याने, “व्यक्ती तितक्या प्रवृत्ती“ ह्याप्रमाणे माहितीमध्ये विविधता आढळते तसेच माहिती मुलाखतीद्वारे गोळा केलेली असल्यास सर्व माहिती १०० टक्के सत्य व अचूक असेल असे सांगता येत नाही. त्यामुळे संशोधन वाया जाते.
- ३) **सर्व संशोधन अल्पकालीन असते (To Useful for short time only):** संशोधनाकरीता माहिती गोळा करण्यास बराच कालावधी लागतो. त्यामुळे अहवाल तयार होईपर्यंत बाजारपेठेची परिस्थिती बऱ्याच प्रमाणात बदललेली असते. ग्राहकांच्या आवडी-निवडी, गरजा, फॅशन यात बदल झालेले असतात. त्यामुळे संशोधन अल्पकालीन ठरते. पुन्हा पुन्हा संशोधन करावे लागते.
- ४) **अहवालातील शिफारशी काल्पनिक व अवास्तव (Lack of accuracy Result)** : संशोधक हा ज्योतिषाप्रमाणे आपले अंदाज व्यक्त करीत असतो. माहिती ही असत्य अपूर्ण व पूर्वग्रहदुषीत असल्याने शिफारशी काल्पनिक अवास्तव असतात.
- ५) **अनुभवी तज्ञ व्यक्तीचा अभाव (Non availability of Technical Staff)** : व्यवसाय संघटनेत शास्त्रीय व्यवस्थापनाचा अभाव असल्याने विपणन संशोधन करतानासुद्धा तज्ञ व्यक्तीचा सल्ला घेतला जात नाही. शास्त्रीय पद्धतीचा अवलंब केला जात नाही. त्यामुळे अहवाल अवास्तव होऊन आपोआपच संशोधनावर मर्यादा पडतात.

- ६) **कार्यक्षम व तज्ञ कर्मचारी वर्गाचा अभाव (Lack of professional personal)** : संशोधनाकरीता बाजारपेठेतून मोठ्या प्रमाणावर प्राथमिक माहिती गोळा करावयाची असते. परंतु ही माहिती गोळा करण्यासाठी अनुभवी, शैक्षणिक पात्रता धारण करणारे तज्ञ कर्मचारी वर्गाची आवश्यकता असते. परंतु व्यवसायात तसे कर्मचारी वर्ग नसल्यामुळे संशोधन दिशाहीन होते.
- ७) **अतिशय खर्चीक पद्धत (Highly Expensive)** : विपणन संशोधनासाठी खूपच मोठ्या प्रमाणावर खर्च करावा लागतो. मुलाखती घेणे, पत्रव्यवहार करणे, प्राथमिक व दुय्यम माहितीचे संकलन करणे तसेच गोळा केलेल्या माहितीचे पृथःकरण करणे, विश्लेषण करणे करिता सांख्यिकीय तज्ञ, कर्मचारी वर्गाची आवश्यकता असते. परंतु या सर्वांचा खर्च, लहान व्यवसायिकांना परवडत नाही. म्हणून हे संशोधन खर्चीक ठरते.
- ८) **वेळखाऊ पद्धत (Highly time Consuming)** : विपणन संशोधनात विविध टप्पे असतात. प्रत्येक टप्प्याची माहिती गोळा करणे, व्यक्तीच्या मुलाखती घेणे, निर्णय घेणे याकरिता खूप वेळ लागतो. निर्णय घेईपर्यंत बाजारपेठेची परिस्थिती बदललेली असते. त्यामुळे हे संशोधन फायदेशीर ठरत नाही.
- ९) **क्रिया शुन्य प्रक्रिया पद्धत (Fragmented Approach)** : संशोधन अहवाल हा त्या विभागातील अधिकारी वर्गाच्या शैक्षणिक पात्रता अनुभव, कुवत, बौद्धिक कौशल्य यावर अवलंबून असतो. परंतु स्वतःहून कोणीही आपल्या पात्रतेचा अनुभवाचा उपयोग करत नाही. त्यामुळे ही एक क्रियाशून्य प्रक्रिया तयार होते.
- १०) **ग्राहकांचे बदलते मानस शास्त्र (Changing of Consumer behaviour)**: विपणन संशोधन हे ग्राहकाभिमुख असावे लागते. ग्राहकांच्या आवडी-निवडी गरजा यांचे अध्ययन संशोधनात केले जाते. परंतु ग्राहकांच्या आवडी-निवडी, फॅशन, सतत बदलत असल्याने संशोधन फायदेशीर ठरत नाही.
- ११) **प्रत्यक्ष मर्यादित उपयोग (Direct Limited Useful)** : बऱ्याच वेळा विपणन संशोधन हे अल्पकाळा करीता किंवा वार्षिक प्रश्न सोडविणे करीता केले जाते. त्यामुळे अल्पकालीन समस्या सोडविल्यानंतर संशोधनाचा उपयोग होत नाही. अनेक अहवाल हे अपूर्ण व मोठ्या प्रमाणातील शिफारशी केलेले असतात. त्यामुळे त्याचा प्रत्यक्ष उपयोग होत नाही.
- १२) **संदेश वहनाचा अभाव (Lack of Communication)** : जेव्हा विपणन व्यवस्थापक वर्ग व संशोधनकर्ते यामध्ये संवाद साधला जातो. तेव्हा संशोधन प्रक्रिया नियोजित व प्रत्यक्षात उपयोगी होत असते. परंतु प्रत्यक्षात अनेक उद्योगसंस्थामध्ये या दोन्ही विभागात संदेश वहनाचा अभाव आढळतो. त्यामुळे संशोधन हे फायदेशीर ठरत नाही.
- १३) **लोकांचे पाठबळ कमी (No Support from people)** : सामान्य लोकांना व लहान उद्योग संस्थाना विपणन संशोधनाचे महत्त्व वाटत नसल्याने अशा संशोधन

कार्यास समाजाकडून आवश्यक असणारे पाठबळ / प्रतिसाद मिळत नाही. त्यामुळे ते आपोआपच अशास्त्रीय व अपूर्ण बनते.

**१४) इतर कारणे (Other Misuse) :** वरील कारणाशिवाय इतर अनेक प्रकारच्या कारणामुळे देखील विपणन संशोधन हे कालबाह्य होते. उदा. व्यक्तीच्या वर्तणूकीत, विचारशक्तीत होणारे बदल, आर्थिक परिणाम, सामाजिक राजकीय वातावरणाचे झालेले परिणाम याशिवाय नैसर्गिक आपत्ती, युद्ध अशा अनेक कारणानी संशोधनावर मर्यादा येतात.

परंतु विपणन संशोधनाच्या सखोल अभ्यास केल्यानंतर असे जाणवते की, हे संशोधन पूर्णतः शास्त्रीय स्वरूपाचे असू शकत नाही. कारण हे संशोधन, ग्राहकाच्या मानसशास्त्रावर आधारित असल्याने ते एक सामाजिक शास्त्र आहे. त्यामुळे त्याची प्रत्यक्ष अंमलबजावणी करताना वरील अनेक अडचणींना तोंड द्यावे लागते. असे असले तरी संशोधनकर्ते अचूक निष्कर्ष काढतात. योग्य शिफारशी करतात व विश्वास संपादन करून कंपनीला अनेक फायदे मिळवून देतात. म्हणून विपणन संशोधन आवश्यक आहे.

## १.११ विपणन संशोधनाची व्याप्ती व प्रकार (Scope & Types of Marketing Research) :

### (Types and Branch of Marketing Research)

१) उत्पादन संशोधन

**Product Research**

२) किंमत संशोधन

**Price Research**

३) विपणी संशोधन

**Market Research**

४) विक्री संशोधन

**Sales Research**

५) वेष्टण संशोधन

**Packaging Research**

६) वृद्धी संशोधन

**Promotional Research**

७) ग्राहक संशोधन

**Consumer Research**

८) जाहिरात संशोधन

**Advertising Research**

९) मुद्रांकन संशोधन

**Brand Research**

१०) वितरण संशोधन

**Distribution Research**

विपणन संशोधन ही एक व्यापक व गतीमान संकल्पना आहे. यात बाजारपेठेतील उत्पादन, किंमत, वितरण व विक्रयवृद्धी ह्या विपणन मिश्रच्या समस्या संबंधी विचार केला जातो. आजच्या जागतिक आधुनिक विपणन प्रणाली करीता विपणन संशोधनाची जास्त आवश्यकता आहे. बाजारपेठेतील सर्वच प्रश्नांचा सखोल अभ्यास केला जातो. यात विविध समस्याबाबत, विषयाची आकडेवारी गोळा केली जाते. तिचे विश्लेषण केले जाते आणि त्यावर आधारित शिफारशीद्वारे अडचणी सोडविल्या जातात. त्यामुळे ती एक कला आहे.

आजच्या काळातील विज्ञान व तंत्रज्ञान ग्राहकांच्या बदलत्या आवडीनिवडी, फॅशन्स व तीव्र स्पर्धा यामुळे विपणन संशोधन सर्वच क्षेत्रांमध्ये उपयोगी ठरत आहे. प्रामुख्याने विपणन संशोधनाच्या पुढील शाखांवरून त्याची विस्तृत व्याप्ती स्पष्ट जातात. त्यामुळे ती एक कला आहे.

१) **उत्पादन संशोधन (Product Research)** : वस्तू उत्पादनाशी संबंधी असलेली प्रकारची माहिती प्राप्त करण्याच्या प्रक्रियेला उत्पादन संशोधन असे म्हणतात. कच्चा मालापासून पक्का माल तयार करीत असताना निर्माण होणाऱ्या प्रश्नाची सोडवणूक करण्याच्या प्रक्रियेला उत्पादन संशोधन असे म्हणतात. यात वस्तूची वैशिष्ट्ये, रंग, आकार, गुणदोष, बांधणी, रचना, आकर्षकता, उपयोगिता, विकास, विस्तार इ. बाबींचा विचार ह्या संशोधनात केला जातो. वस्तूला असलेली मागणी व त्यातील बदल, स्पर्धकाची परिस्थिती, ग्राहकांच्या गरजा, आवडी-निवडी इ. प्रमाणे उत्पादन घेणे शक्य व्हावे म्हणून उत्पादन संशोधन केले जाते. तसेच वस्तूबाबत ग्राहकांच्या असमाधानाची कारणे शोधली जातात. नविन वस्तू बाजारात आणल्यानंतर ग्राहकांच्या, स्पर्धकांच्या प्रतिक्रिया, अभिप्राय अशा संशोधनामुळे जाणून घेता येतात. त्यामुळे उत्पादन संशोधनास एक महत्त्वाची शाखा मानली जाते.

२) **किंमत संशोधन (Price Research)** : किंमत संशोधनात वस्तूच्या मूल्यांकनाशी संबंधीत विविध प्रकारच्या समस्यांचे संशोधन केले जाते. यात किंमत धोरण व बाजारपेठेतील किंमती विषयक डावपेच, किंमत निश्चिती, स्पर्धकाने आकारलेली किंमत विक्री वृद्धी करण्यासाठी ग्राहक व अभिकर्त्यांना द्याव्या लागणाऱ्या विविध प्रकारच्या सवलती व सुट इ. सर्व बाबींचे सखोल संशोधन केले जाते.

३) **विपणी संशोधन (Market Research)** : विपणी संशोधनात बाजारपेठेचे स्वरूप व स्थान विपणीतील वस्तू वितरणाचे मार्ग, विक्री पद्धतीची निवड, ग्राहकाची मानसिकता वर्तणूक बाजारपेठेचे स्वरूप व स्थान इ. घटकांचा समावेश होतो. विपणी विभागीकरण, विपणी हिस्सा, विपणी वितरण व्यवस्था इ. क्षेत्र ह्या संशोधनात समाविष्ट होतात.

४) **विक्री संशोधन (Sales Research)** : विक्री संशोधनात विक्रीबाबतचे भविष्य कालीन अंदाज, विक्री विषयक खरेदी, विक्रीचे व्यवहार, विक्रीची पद्धत, परिणामकारकता, विक्री वृद्धीबाबत, प्रगतीबाबत इ. बाबींवर संशोधन केले जाते. विक्री व्यवस्थापनात विक्री संशोधनाची भूमिका महत्त्वाची मानली जाते.

५) **वेष्टण संशोधन (Packaging Research)** : आजच्या बाजारपेठेच्या प्रक्रियेतील वस्तू सवेष्टन ही एक महत्त्वाची प्रक्रिया मानली जाते. कारण आकर्षक सवेष्टन हे एक विक्री तंत्र मानले जाते. यात उत्पादनाचे संरक्षण करणे, वाहतूक करणे, सोपे होईल, वेष्टनाचा पुर्नउपयोग, मालास भेसळ होऊ नये इ. घटकांचा विचार करून वेष्टन संशोधन केले जाते. ग्राहकांच्या मनात वस्तू विषयीची प्रथम प्रतिक्रिया ही संवेष्टनांवरून होते. म्हणून संवेष्टन आकर्षक व योग्य असावे लागते.

६) **वृद्धी संशोधन (Promotion Research)** : आजच्या स्पर्धात्मक युगात वस्तूची विक्री करणे अवघड असते. त्याकरिता संशोधनाची गरज भासते. विक्रयवृद्धी हा विपणन संशोधनाचा भाग असतो. यामध्ये बाजारपेठेचा शोध, विक्री कर्मचारी कार्यक्षमता वाढविणे, कार्यक्षम प्रमाण जाहिरातीचे माध्यम व वेळ इ. गोष्टींचा विचार केला जातो. तसेच ग्राहकांची क्रयशक्ती, वर्तणूकीचा आवड, वितरण व्यवस्था खर्च इ. चा समावेश होतो.

७) **ग्राहक संशोधन (Consumer Research)** : आजच्या आधुनिक स्पर्धात्मक बाजारपेठेमध्ये ग्राहक हा केंद्रबिंदू असल्याने त्याच्या प्रतिसादावरच व्यवसायाचे यश अपयश अवलंबून असते. त्यामुळे त्याच्या गरजा, आवडी-निवडी, फॅशन, खरेदीची , क्रयशक्ती, क्षमता, अपेक्षा इ. अनेक गोष्टीची माहिती ग्राहक संशोधनाचा उपलब्ध होते. विपणन संशोधनाचा हेतू ग्राहक संशोधन करणे हाच असतो. म्हणून ही एक महत्त्वाची प्रक्रिया आहे. ग्राहक संशोधन करणे विपणन संशोधनाचा आला आहे.

८) **जाहिरात संशोधन (Advertising Research)** : आधुनिक विपणन जगतात जाहिरातीशिवाय आज वस्तूची विक्री करता येत नाही. जाहिरात हे विपणाचे महत्त्वाचे कार्य आहे. **संभाव्य ग्राहकांचे रूपांतर** विक्रीत करण्याचे महत्त्वाचे कार्य जाहिरातीद्वारे केले जाते. त्यामुळे नविन नविन तंत्रज्ञानाचा वापर करून नविन जाहिराती तयार करणे, माध्यमे निवडणे, मसुदा तयार करणे व त्याची परिणामकारकता मोजणे, समाजाच्या प्रतिक्रिया जाणून घेणे इ. घटक जाहिरात संशोधनात येतात.

९) **मुद्रांकन संशोधन (Brand Research)** : आजच्या अनेक पर्यायीवस्तूमध्ये आपल्या वस्तूची ओळख ग्राहकाला व्हावी म्हणून जे नाव, चिन्ह किंवा खूण केली जाते त्यास बोधचिन्ह असे म्हणतात. ग्राहकांच्या आवडी-निवडीनुसार व स्पर्धकांच्या डावपेज धोरणानुसार आणि आपल्या वस्तूची आकर्षकता टिकवून ठेवण्याकरिता बोधचिन्हांमध्ये सतत संशोधन करावे लागते. तसेच लोकप्रियता मोजणी अशा संशोधनातून केली जाते.

१०) **वितरण संशोधन (Distribution Research)** : येथे वितरण साखळीची रचना, पद्धती, निवड, सुधारणा व वितरण खर्च अशा अनेक घटकांवर संशोधन केले जाते. ग्राहकाला योग्य प्रमाणात व योग्य ठिकाणी, योग्य वेळेला वस्तू उपलब्ध करून देणे, अंतिम वितरण संशोधन केले जाते. तसेच वस्तू साठा पद्धत, वस्तूचा पुरवठ्यावर नियंत्रण, कच्चा पक्का माल, बांधणी, वाहतुक खर्च, विमा संरक्षण इ. बाबत संशोधन केले जाते.

वरील संशोधनाशिवाय, विक्री शाखा संशोधन वाणिज्य कायदे विषयक संशोधन, सरकारची धोरणे समाजाच्या प्रतिक्रिया मतप्रदर्शन संशोधन अशा अनेक विषयी संशोधन केले जाते. या सर्व संशोधनाबाबत आपण पुढील प्रकरणामध्ये अधिक सखोल माहिती घेणार आहोत.

---

## १.१२ अ) विपणन चाचणी (Test Marketing) :

---

### महत्त्वाच्या संकल्पना :

उद्योग संस्था आपल्या उत्पादनात ग्राहकांच्या मागणीप्रमाणे किंवा विज्ञान तंत्रज्ञानातील बदलानुसार परिवर्तन करीत असतो. एखादे वेळेस पूर्णतः नविन वस्तू शोधून काढली जाते. ह्या वस्तू बाजारपेठेमध्ये पाठविण्यापूर्वी त्याची चाचणी करणे आवश्यक असते. त्याकरिता एखाद्या लहान बाजारपेठेची निवड केली जाते. त्या बाजारपेठेमध्ये काही निवडक ग्राहक वर्गास वस्तूचा पुरवठा केला जाऊन त्याच्याकडून नविन वस्तू बाबतच्या प्रतिक्रिया, अभिप्राय गोळा केले जातात. ते सर्व तपासून पाहिले जाते. या प्रक्रियेला विपणन चाचणी असे म्हणतात.

अशा प्रकारच्या चाचणीमुळे उत्पादक वर्गाला आपल्या वस्तूच्या भविष्यकालीन विक्री बाबतचा अंदाज येतो. मोठ्या बाजारपेठेमध्ये प्रवेश करण्यापूर्वी वस्तूमध्ये ग्राहकांच्या गरजेप्रमाणे आवडी निवडीनुसार बदल करता येतो. त्यामुळे आधुनिक बाजारपेठेतील गळेकापू स्पर्धेमध्ये टिकून राहता येते. अशा चाचणीमुळे भविष्यकालीन नुकसानीपासून उत्पादकाला स्वतःचे संरक्षण करता येते व ग्राहकांचा योग्य प्रतिसाद मिळतो म्हणून विपणन चाचणी करणे आवश्यक आहे.

---

### १.१२ ब) ग्राहकाभिमुख विपणन संशोधन (Consumer Orientation of Marketing Research) :

---

विपणीतील सर्व समस्या सोडविण्याकरिता विपणन संशोधन मदत करित असते. ह्या समस्या वस्तू, किंमत, वितरण, संवेष्टन, बोधचिन्ह, जाहिरात आणि विक्रयवृद्धी संबंधी असतात. हे सर्व प्रश्न ग्राहकांच्या आवडी-निवडी, गरजेनुसार बदलत असतात. म्हणून विपणन संशोधन हे ग्राहक केंद्रित असते. ते नफ्यावर अवलंबून नसते किंवा वस्तू संबंधी नसते. यावरून क्रयशक्ती संशोधन हे ग्राहकांच्या गरजा, आवड-निवड, अभिप्राय, प्रतिक्रिया इ. गोष्टींना महत्त्व देते. सर्व विपणन संशोधन हे ग्राहकांच्या समाधानाकरिता त्यांच्या गरजा पूर्ण करण्याकरिता केले जाते. त्यामुळे संशोधनाचे सर्व घटक हे ग्राहकांच्या समाधानाभोवती फिरत असतात.

ग्राहकाभिमुख संशोधनामध्ये वस्तू उत्पादनापेक्षा किंवा उत्पादक वर्गाच्या अपेक्षेपेक्षा ग्राहकांचे समाधान, गरजपूर्ती या घटकांवर विपणन संशोधन अवलंबून असते. म्हणून आजचे संशोधन हे ग्राहकाभोवती फिरत असते. बाजारपेठेतील सर्व क्रिया-प्रक्रिया ह्या ग्राहकांवर निर्धारित असतात. म्हणून विपणन संशोधन हे ग्राहकाभिमुख व सेवाभिमुख आहे असे म्हणता येईल.

---

### १.१३ विपणन संशोधन व उदात्तीकरण (Liberalisation & Marketing Research) :

---

भारताने १९९० च्या सुमारास जागतिकीकरण उदात्तीकरण व खाजगीकरणाची त्रिसूत्री स्विकारली. उदारीकरणाचा अर्थ म्हणजे सरकारी नियंत्रणात घट व खाजगीकरणाला प्रोत्साहन देणे. उदात्तीकरणामुळे परवाने घेण्यापासून मुक्तता व लालफितशाहीचा अंत होवून खाजगी क्षेत्राला अर्थव्यवस्थेमध्ये महत्त्वाची भूमिका साकारता येते.

मा. डॉ. मनमोहनसिंग हे १९९१ च्या केंद्रसरकारमध्ये अर्थमंत्री होते. त्यांनी भारतीय अर्थव्यवस्थेला नवीन दिशा देण्याचे कार्य करून अर्थव्यवस्थेत आमूलाग्र स्वरूपाचे बदल घडवून आणले त्यामुळे भारतीय अर्थव्यवस्था जागतिक अर्थव्यवस्थेशी जोडली गेली. मागील वीस वर्षांच्या कालावधीत भारताची वाढलेली निर्यात, सेवा क्षेत्रात झालेली वाढ, संगणक क्षेत्रातील प्रगती, मानवी साधन संपत्तीचा विकास व विनियोग, वाढती परदेशी गुंतवणूक, व्यावसायिकरण इ. घटना भारतीय उद्योग विकासातील स्थित्यंतरे दर्शवित आहेत.

उदात्तीकरणामुळे भारतीय अर्थव्यवस्थेत खालील महत्त्वाचे सकारात्मक बदल झालेले दिसून येत आहेत.

- १) सार्वजनिक उद्योगांकरिता आरक्षित असलेली उद्योगक्षेत्रे १७ वरून ३ पर्यंत कमी करण्यात आली. (उदा. संरक्षण, घातक रसायने इ.)
- २) मूलभूत उद्योगधंद्याच्या यादीतील काही क्षेत्रे जी फक्त सार्वजनिक उद्योगांकरिता आरक्षित होती ती खाजगी क्षेत्रास खुली करण्यात आली. उदा. लोह-पोलाद, खाण उद्योग, दूरसंचार इ.
- ३) पायाभूत सोयींच्या क्षेत्रात परकीय गुंतवणूकीस परवानगी देण्यास आली. (उदा. रस्ते, दूरसंचार, वीजनिर्मिती इ.)
- ४) माहिती तंत्रज्ञान व व्यावसायिक कार्य कंत्राटी पद्धतीने करून घेण्याच्या संख्येत वाढ करण्यात आली.
- ५) सेवा क्षेत्र व शिक्षणक्षेत्रात परकीय गुंतवणूकीस मान्यता देण्यात आली.
- ६) आयात निर्यात प्रक्रियांचे सुलभीकरण करण्यात आले.
- ७) अन्नधान्यात स्वयंपूर्णता, दारिद्र्यात घट, भांडवलाची गतिमानता व एकूण राहणीमानात वाढ असे बदल सुद्धा दिसून येतात.

विपणन व्यवस्थापनाचे विपणन संशोधन हे एक उत्कृष्ट साधन मानले जाते. विपणन संशोधन हे भारतीय बाजारपेठेत सुरुवातीस दुर्लक्षिले गेले. परंतु भारतातील वाढत्या लोकसंख्येबरोबरच आर्थिक उदात्तीकरणाच्या प्रभावामुळे विपणन संशोधनाचे महत्त्व मान्य होत आहे. भारतीय वस्तूंच्या मागणीत होणारी वाढ, निर्यातीत होणारी वाढ, कंपनी कायद्यातील बदल, थेट-परदेशी गुंतवणूकीत व ग्रामीण बाजारपेठेमधील वाढ, विपणन संशोधनाची व्याप्ती व महत्त्व वाढवित आहे. विपणन संशोधनाची व्याप्ती व उपयोगिता ही जागतिक स्तरावरील आव्हाने स्विकारण्यास उपयुक्त असल्याने उदात्तीकरणामुळे विपणन संशोधनाचे महत्त्व भारतात वाढत आहे.

उदात्तीकरणात बाजारपेठांची व्याप्ती वाढत असल्याने त्यातील अडचणी व प्रश्नसुद्धा वेगवेगळे असतात. हे प्रश्न उत्पादनाशी निगडित, बांधणी, वस्तू, आकार, ग्राहकांच्या गरजा, अपेक्षा, विपणनातील स्पर्धा, जाहिरात, वितरण व्यवस्था इ. बाबींविषयक असतात. मोठ्या प्रमाणावरील विपणन विषयक प्रश्न संशोधनाद्वारे हाताळले जावून ते सोडविण्याचा प्रयत्न केला जातो.

थोडक्यात उदात्तीकरणात विपणन संशोधनाची उपयोगिता अधिक वाढते. उत्पादन, किंमत, विक्रयवृद्धी व वितरण ही विपणनाची चारही मिश्रे विपणन संशोधनाद्वारे केली जातात. उदात्तीकरणातील बदलत्या आवडीनिवडी, फॅशन्स, तंत्रज्ञानातील बदल व समान तीव्र स्पर्धा त्यामुळे विपणन संशोधन सर्व क्षेत्रात उपयोगी असून आधुनिक जागतीकीकरणात त्यास अतिशय महत्त्व प्राप्त झाले आहे.

## १.१४ अ) वस्तु संशोधन व विपणन संशोधन यातील फरक

(Product Research &amp; Marketing Research) :

महत्त्वाचे फरक :

वस्तु संशोधन	विपणन संशोधन
१) अर्थ : वस्तु उत्पादन व विपणन यांच्या समावेश वस्तु संशोधनात होतो.	यामध्ये बाजारपेठेचा आकार, स्थळ, परिस्थिती स्पर्धा इ. घटकांचा समावेश विपणन संशोधनात होतो.
२) उद्देश : ग्राहकांच्या गरजेनुसार आवडी-निवडीप्रमाणे, अपेक्षेप्रमाणे उत्पादनात बदल करणे. उदा. आकारमान, डिझाईन, आकार, रूप, रंग, चव, रासायनिक इ.	यामध्ये बाजारपेठेचे क्षेत्र, व्याप्ती, स्पर्धा इ. बाबत संपूर्ण माहिती मिळविणे आणि त्याप्रमाणे डावेपेज आखणे, नियोजन करणे. इ. कार्ये केली जातात.
३) व्याप्ती : ही संकल्पना व्यापक सविस्तारीत असून त्यात वस्तु किंमत, बांधणी, बोधचिन्ह इ. चा समावेश होतो.	विपणन संशोधनाची व्याप्ती ही बाजारपेठेय समस्या, स्थळ, आकार, स्वरूप आणि पद्धतीनुसार ठरते. ही एक मर्यादित संकल्पना आहे.
४) उपयोग : वस्तु संशोधन हे नविन वस्तु, वितरण, किंमत, विक्रयवृद्धी त्याचा वापर आणि बाजारपेठ विषयक धोरणे, नियोजन करणे, या करिता उपयोगी ठरते.	विपणन संशोधन हे कोणत्या बाजारपेठेतून अधिक नफा मिळेल किंवा विक्रीत वाढ होईल आणि वस्तुला अधिक मागणी येईल याकरिता संशोधन केले जाते. त्यानुसार विक्री धोरणे आखली जातात.
५) कार्य : वस्तु संशोधन हे नविन वस्तु किंवा विक्रय वृद्धी करिता केले जाते.	विपणन संशोधन हे नफा मिळविण्याकरिता केले जाते.
६) फायदा : यामुळे धोरण आखणी करिता प्राथमिक माहिती व आकडेवारी उपलब्ध करून दिली जाते.	विपणन संशोधनातून बाजारपेठेतील मागणी व पुरवठा यावर नियंत्रण ठेवता येते आणि माल साठ्यावर नियंत्रण ठेवता येते.

## १.१४ ब) बाजारपेठेतील समस्या व विपणन संशोधनातील समस्या

(Marketing Problem &amp; Marketing Research Problem) :

बाजारपेठेतील समस्या	विपणन संशोधनातील समस्या
१) अर्थ - बाजारपेठेतील वस्तु व सेवा याविषयी असलेल्या समस्या किंवा प्रश्नाचे संशोधन	एखाद्या विपणनातील समस्येबाबत केलेले शास्त्रीय संशोधन
२) उद्देश - जेव्हा परिपूर्ण माहिती उपलब्ध नसते तेव्हा बाजारपेठेत समस्या निर्माण होतात.	समस्येबाबत माहिती उपलब्ध असताना सखोल अध्ययनाकरीता विपणन संशोधन करावे लागते.



३) व्याप्ती - बाजारपेठेतील समस्या ह्या अनंत व विस्तारीत असतात. त्यामुळे बाजारातील सर्वच क्रियांच्या समावेश करता येतो.	ही मर्यादित संकल्पना असून एखादी समस्या स्थळ प्रश्नाकरिताच संशोधन केले जाते.
४) वेळ - ही पद्धत जास्त वेळखाऊ व पैसे खाणारी असते.	या करिता भरपूर वेळ लागतो. त्यामुळे खर्चही जास्त येतो.
५) उपयोग - हे प्रश्न / समस्या ह्या उद्योगातील नेहमीचे कर्मचारीवर्ग सहज सोडवितात. तज्ञ व्यक्तीची गरज नसते.	ह्या समस्या व प्रश्न सोडविणे करिता योग्य कार्यक्षम, पात्रता धारण करणारा व प्रशिक्षित वर्ग लागतो. त्यांच्या मार्गदर्शनाखाली सर्व समस्या सोडविता येतात.
६) गरज - हे प्रश्न / समस्या सोडविण्याकरिता ताबडतोब तज्ञ व्यक्तीची गरज नसते. स्वतः अधिकारी वर्ग ह्या लहान लहान समस्या सोडवितात व त्वरित निर्णय घेता येतो.	ह्या समस्या सोडविणे करिता त्वरित उपाय योजना करता येते. त्वरित कार्यवाही करिता तज्ञ व्यक्तीची नेमणूक करावी लागते.

### १.१५ स्वयं अध्ययनाकरिता प्रश्न :

- १) विपणन संशोधनाची व्याख्या सांगून त्याची व्याप्ती व गरज स्पष्ट करा.
- २) विपणन संशोधन म्हणजे काय ? त्याची वैशिष्ट्ये सांगा.
- ३) विपणन संशोधनाची व्याप्ती स्पष्ट करा.
- ४) विपणन संशोधनाचे फायदे तोटे स्पष्टपणे सांगा.
- ५) विपणन संशोधनाच्या विविध शाखा स्पष्टपणे कळवा.
- ६) फरक सांगा
  - १) बाजारातील समस्या व विपणन संशोधन समस्या
  - २) वस्तुसंशोधन व बाजारपेठ संशोधन
  - ३) बाजारपेठ संशोधन व विपणन संशोधन
- ७) टिपा लिहा :
  - १) विपणन चाचणी
  - २) ग्राहकाभिमुख संशोधन
  - ३) विपणन संशोधनाची व्याप्ती
  - ४) विपणन संशोधनाचे वाढते महत्त्व
  - ५) विपणन संशोधनाचे फायदे
  - ६) वस्तु संशोधन
  - ७) विपणन संशोधन समस्या
- ८) खालील संकल्पना सांगा.
  - १) विपणी, २) विपणन, ३) विपणन संशोधन, ४) विपणन समस्या, ५) उदात्तीकरण

## पारिभाषीक शब्द व अर्थ (IMPORTANT CONCEPTS) :

**१) विपणन संशोधन (Marketing Research):** विपणन संशोधन हे आधुनिक विपणन व्यवस्थापनातील एक महत्त्वाचे तंत्र आहे. विपणनाच्या प्रक्रियेतील विविध प्रश्नांचा तंत्रशुद्धरित्या अभ्यास करून त्यावर योग्य त्या उपाययोजना करावयास विपणन संशोधन मदत करते. “विपणन संशोधन म्हणजे वस्तू व सेवा यांच्या खरेदी-विक्री संबंधातील निर्माण होणाऱ्या समस्यांच्या अनुरोधाने तपशीलवारपणे आकडेवारीची नोंद करणे व विश्लेषण करणे होय.”

**२) विपणन माहिती पद्धती (Marketing Information System):** विपणन माहिती पद्धती ही विविध प्रकारच्या माहितीची बँक (Data Bank) समजली जाते. विपणन व्यवस्थापकांना विपणन निर्णय घेण्याकरिता व नियोजनाकरिता विविध माहिती व आकडेवारी आवश्यक असते. ‘विपणन माहिती’ मध्ये विविध अभिप्राय अंदाजपत्रके, माहिती विपणीच्या विविध घटकांतील बदलांचा अंतर्भाव होतो. आपल्याच उद्योग संस्थेतून किंवा बहिर्गत मार्गातून मोठ्या प्रमाणावर मिळणाऱ्या माहितीचे संकल्प, संस्करण व जतन करून तिचा उपयोग निर्णयांच्या प्रक्रियेत केला जातो. ह्यालाच ‘विपणन माहिती पद्धती’ असे म्हणतात.

**३) बहिर्गत विपणन माहिती (Marketing Intelligence):** ‘बहिर्गत विपणन माहिती’ हा विपणन माहिती पद्धतीचा एक घटक आहे. ह्या घटकांकडून बहिर्गत बदलत्या विपणन पर्यावरण व बाजारपेठेची सद्यस्थितीची माहिती मिळते. ही माहिती अतिशय कमी वेळेत जनगणना अहवाल, मासिके, वाणिज्य मंडळ अहवाल, वर्तमान पत्र, व्यापारी अंक इ. च्या माध्यमातून मिळते. ह्या माहितीचा उपयोग व्यवसायाची धोरणे ठरविणे व नियोजन करण्याकरिता केला जातो.

**४) विपणी संशोधन (Market Reserach):** विपणी संशोधन ही संज्ञा अतिशय संकुचित अर्थाने वापरली जाते. विपणी संशोधन हे विपणन संशोधनाचा एक भाग असून प्रत्यक्ष एखाद्या बाजारपेठेच्या भौगोलिक क्षेत्राचे, आकाराचे इ. चे संशोधन होय. विपणी संशोधनाचा उद्देश विपणीतील विविध प्रश्न हाताळणे व अभ्यासणे हा आहे, जसे, नवीन बाजारपेठांचा विकास, निर्यात संधी, मागणी व पुरवठा परिस्थिती, बाजारपेठेतील स्पर्धा, ग्राहकांच्या गरजा इ.



## विपणन माहिती पद्धती Marketing Information System

### अनुक्रमणिका :

- २.० उद्दिष्टे
- २.१ प्रास्ताविक
- २.२ विपणन माहिती पद्धतीची व्याख्या
- २.३ विपणन माहिती पद्धतीची वैशिष्टे
- २.४ विपणन माहिती पद्धतीचे घटक
- २.५ विपणन माहिती पद्धतीची आवश्यकता
- २.६ विपणन माहिती चे फायदे
- २.७ विपणन ची आधुनिक जगामध्ये भूमिका
- २.८ महत्त्वाचे फरक
- २.९ स्वयं अध्ययनाकरीता प्रश्न

---

### २.० उद्दिष्टे (Objectives) :

---

- विपणन माहिती पद्धतीची कल्पना आपणास समजून घेता येईल.
- विपणन माहिती पद्धतीची वैशिष्टे स्पष्ट करता येतील.
- विपणन माहिती पद्धतीचे घटक व मार्ग समजून घेता येतील.
- विपणन माहिती पद्धतीचे महत्त्व व आवश्यकता स्पष्ट होईल.
- आधुनिक जगामध्ये विपणन माहिती पद्धतीची भूमिका समजून घेता येईल.

---

### २.१ प्रास्ताविक (Introduction) :

---

उत्पादन व विपणन ह्या उद्योगसंस्थेच्या दोन महत्त्वाच्या बाजू असून त्या एकमेकांशी पुरक आहेत. बाजारपेठेमध्ये नावलौकिक मिळविण्याकरीता व स्पर्धेत टिकून राहण्यासाठी चांगल्या दर्जेदार वस्तूची निर्मिती करणे आवश्यक असते. हे यश प्रामुख्याने व्यवस्थापकांनी घेतलेल्या निर्णयावर अवलंबून असते आणि व्यवस्थापकीय निर्णय हे वास्तववादी, शास्त्रीय व

फलदायी ठरण्यासाठी योग्य, सत्य माहिती उपलब्ध असणे आवश्यक असते. विपणनासंबंधी एकत्रित केलेल्या माहितीला विपणन माहिती असे म्हणतात. विपणनाच्या या क्षेत्रातील माहिती गोळा करण्यासाठी उभारलेली व्यवस्था म्हणजेच विपणन माहिती व्यवस्था होय.

आजच्या स्पर्धायुक्त परिस्थितीत जर बाजारपेठेत एखादे उत्पादन यशस्वी करावयाचे असेल तर त्या उत्पादकांने विपणन क्षेत्रातील बदलत्या परिस्थितीच्या माहितीचा आधार घेऊन निर्णय घेतला पाहिजे. संपूर्ण माहिती गोळा करून तिचे विश्लेषण व अभ्यास करून विपणन धोरणे, नियोजन ठरवितांना दिसत आहे. आधुनिक व्यापारी जगाचे स्वरूप अतिशय गुंतागुंतीचे आहे. ह्या गुंतागुंतीच्या परिस्थितीमध्ये विपणन व्यवस्थापकाला ग्राहकांबद्दलची सर्व माहिती असणे आवश्यक असते. त्यात ग्राहकांच्या गरजा, त्यांच्या अपेक्षा, इच्छा, क्रयशक्ती, आवड-निवड फॅशन इ. विचारात घेऊन वस्तूचा दर्जा ठरविणे शक्य होते. विपणनामध्ये ग्राहकांना केंद्रबिंदू मानून व्यवसायाच्या सर्व क्रिया केल्या जातात.

आधुनिक काळात व्यवसायाचा प्रत्येक निर्णय ग्राहकांच्या इच्छेनुसार, मतानुसार घ्यावा लागतो. यासाठी ग्राहकांच्या इच्छा, आवड-निवड, आकांक्षा, मते, अभिप्राय, जाणून घेण्याचे कार्य अतिशय आवश्यक झाले आहे. त्याकरिता व्यवस्थापकीय वर्गाने ग्राहकांची मते जाणून घेणे करिता विविध तंत्रे, पद्धती, विकसित केल्या आहेत. त्याची माहिती पुढीलप्रमाणे देता येईल.

विपणन माहितीमध्ये विविध आकडेवारी, अभिप्राय, अंदाजपत्रके, हिशेब पत्रके व बाजारातील पर्यावरणीय बदलाचा समावेश होतो. आपल्याच उद्योगसंस्थेतून किंवा बहिर्गत मार्गातून मोठ्या प्रमाणावर माहिती उपलब्ध होऊ लागली आहे. अशी माहिती एक विशिष्ट उद्देशाने एकत्रित करून तिचे विश्लेषण व अभ्यास करून तिचा उपयोग व्यवस्थापकीय विपणन विषयक निर्णय घेण्याच्या प्रक्रियेत केला जात आहे. ह्यालाच विपणन माहिती पद्धती असे म्हणतात.

प्रत्येक वस्तूच्या विपणन प्रक्रियेत उत्पादकाला, व्यापारी वर्गास ग्राहकांकरिता अनेक निर्णय घ्यावे लागतात. हे निर्णय घेताना उत्पादक, विक्रेते आणि समाज ज्या माहितीवर अवलंबून असतात अशा सर्व माहितीला विपणन समाचार किंवा विपणन माहिती यंत्रणा असे म्हणतात. विपणन माहितीमध्ये वस्तूची किंमत, उपलब्धता, प्रकार व विभिन्न तथ्ये, आकडेवारी, अंदाज, मते इ. घटकाचा समावेश होतो.

---

## २.२ विपणन माहिती पद्धतीची व्याख्या: (Definiation of marketing Information system)

---

- १) “विपणन व्यवस्थापकांच्या निर्णयामधून विपणन नियोजन व नियंत्रण कार्य वृद्धिंगत होण्याकरिता सातत्यपूर्ण पद्धतीद्वारे माहिती गोळा करणे, वर्गीकृत करणे, मूल्यमापन करणे व व्यवस्थापकीय निर्णय घेण्यासाठी उपलब्ध करण्याच्या पद्धतीस विपणन माहिती पद्धती असे म्हणतात.”

फिलीप कोटकर

- २) “विपणनातील विविध निर्णय घेण्याकरीता माहितीचे नियमित संकलन, नियोजन, विश्लेषण व सादरीकरण करण्याच्या पद्धतीचा संच म्हणजे विपणन माहिती पद्धती होय.”

### कॉप्स व गुड

- ३) “विपणन विषयक निर्णय प्रभावी व्हावे या दृष्टीने निर्णयावर परिणाम करणारी माहिती नियमितपणे व योजनाबद्ध स्वरूपात गोळा करणे, तिचे पृथक्करण करणे, विश्लेषण करणे व ती माहिती गोळा करणे याकरिता अंमलात आणलेल्या कार्यपद्धती किंवा तंत्राला विपणन माहिती पद्धती असे म्हणतात.”

वरील व्याख्येवरून आपणास असे म्हणता येईल की, “विपणन विषयक निर्णय घेण्याची जबाबदारी असणाऱ्या अधिकारी वर्गास त्यांच्या निर्णयांच्या प्रभाव वाढविण्याच्या कार्यात आणि त्यांच्या विपणन नियोजन नियंत्रण व अंमलबजावणी या व्यवस्थापकीय कार्याचा दर्जा सुधारण्याच्या बाबत सहाय्यभूत ठरणारी तसेच विपणन विषयक माहिती गोळा करणे, वर्गीकरण करणे, विश्लेषण करणे व ती माहिती अचूकपणे योग्यवेळी उपलब्ध करून देणे या कार्यात गुंतलेले लोक, साधनसामुग्री, कार्यपद्धती आणि त्यांचा परस्पर सहसंबंध म्हणजे विपणन विषयक माहितीची पद्धती होय.”

## २.३ विपणन माहिती पद्धतीची वैशिष्ट्ये (Features of MIS)

- १) **सातत्यपूर्ण कार्ये (Continuous Process):** विपणन समाचार पद्धतीचे कार्य सतत सुरू असते. बाजारपेठेतील ग्राहकाची माहिती गोळा करणे, विपणन विषयक माहिती संकलीत करणे त्यावर संस्कारण करून ती वेळोवेळी समाजाला, उत्पादक वर्गास शासनास उपलब्ध करून देणे हे काम सातत्याने सुरू असते.
- २) **तज्ञव्यक्तीचा परस्पर सहसंबंध (Link between Professional & Officers) :** या पद्धतीत विभागीय अधिकारी, व्यवस्थापकातील विशेष तज्ञ, संगणक तज्ञ व माहिती गोळा करणारे अधिकारी आणि विश्लेषण करणारे तज्ञ इ. यांच्या मध्ये सतत माहितीची देवाण-घेवाण सुरू असते. ते एकमेकांच्या सान्निध्यात असतात.
- ३) **माहितीचे एकत्रिकरण (Collection of data Bank):** विपणन विषयक माहिती, अंतर्गत व बहिर्गत मार्गातून गोळा करून तीचे एकत्रिकरण केले जाते. अशी माहिती निर्णय घेण्यासाठी पायाभूत आधार असते.
- ४) **माहितीचे संस्करण (Processing of data) :** एकत्रित केलेल्या माहितीची प्राथमिक चाचणी घेणे, वर्गीकरण करणे, सारणीकरण, संकेतीकरण पृथक्करण व टिकात्मक परिक्षण इ. क्रिया माहितीवर करून ती माहिती व्यवस्थापकीय वर्गास अभ्यासाकरीता उपलब्ध करून देणे.
- ५) **माहितीचे विश्लेषण (Analysis of data) :** संस्करण केलेल्या माहितीचे विश्लेषण करणे व त्यावर आधारीत अंतिम निष्कर्ष काढणे शक्य होते.

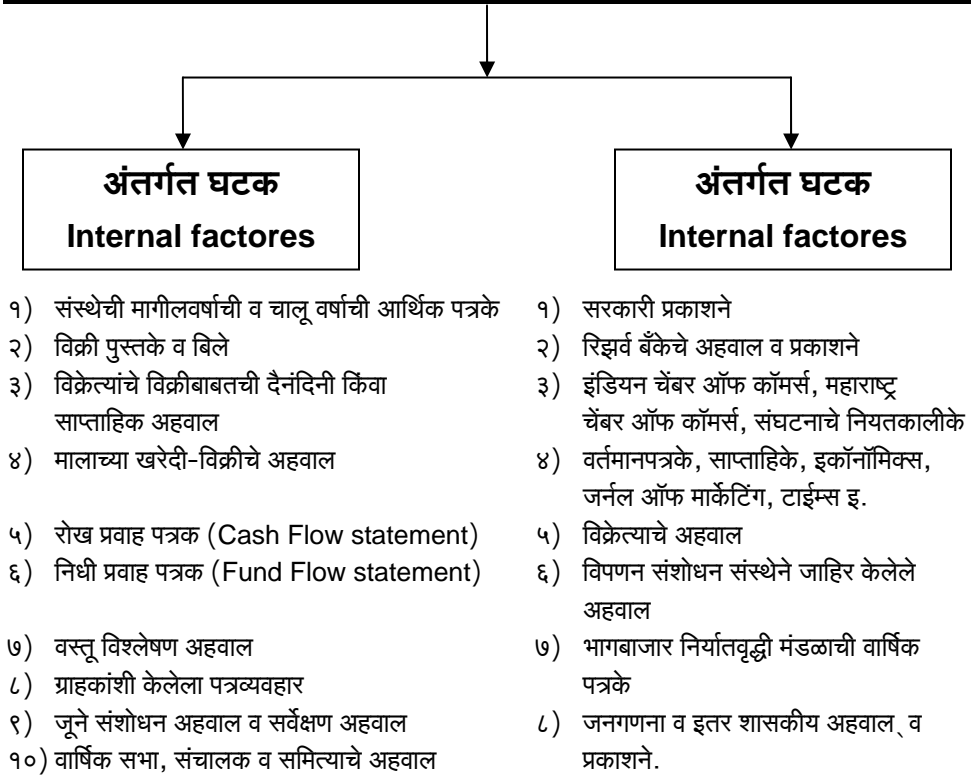
- ६) **माहितीचे जतन (Prizing of data):** विपणन माहिती पद्धतीद्वारे गोळा केलेली आकडेवारी, माहिती, तथ्ये विविध माध्यमातून साठवून ठेवली जातात. उदा. फाईल, चित्रफीती, सी.डी. संगणक इ. आधुनिक साधनांचा वापर करून माहितीचे जतन केले जाते. अशी माहिती पुन्हा भविष्य काळाकरिता वापरता येते.
- ७) **माहितीचे मुल्यमापन (Evaluation of data) :** विपणन माहिती पद्धतीद्वारे गोळा केलेल्या माहितीचे बाजारपेठेतील उपलब्ध परिस्थितीनुसार सतत मुल्यमापन केले जाते. नवीन नवीन माहितीचे संकलन केले जाते. कालबाह्य माहिती बाजूला केली जाते. व माहितीची सत्यता पडताळून पाहिली जाते.
- ८) **माहितीचे सादरीकरण (Presentation of Information):** जतन केलेली माहिती व्यवस्थापकांना निर्णय घेण्याकरिता आवश्यक त्यावेळेला योग्य माहिती पुरविली जाते. त्यामुळे अचूक निर्णय घेता येतात. भविष्यकालीन योग्य नियोजन करता येते.
- ९) **माहिती अद्यावत करणे (Update - Information):** जतन केलेल्या माहितीमध्ये बाजारपेठेतील परिस्थितीनुसार काळानुरूप बदल करावा लागतो आणि विपणन विषयक सर्व माहिती अद्यावत ठेवता येते, असा तथ्यामुळे नियोजन करणे शक्य होते. व चालू घडामोडी बाबत माहिती उपलब्ध करून घेता येते.
- १०) **भविष्यसापेक्ष कार्य (Future Oriental Functions):** माहिती संकलनाचे कार्य हे अनेक वेळा भविष्यसापेक्ष चालते. भविष्यकाळात विपणन विषयक जे प्रश्न निर्माण होण्याची शक्यता असते. त्यांचा विचार करून माहिती गोळा केली जाते. ते प्रश्न सोडविण्याकरिता उपाय योजना सुचविण्यात येतात.

वरील वैशिष्ट्यांचा क्रियात्मक दृष्टीकोनातून विचार केल्यास विपणन माहिती मध्ये तीन क्रियांचा समावेश होते.

१. बाजारपेठेशी संबंधीत असणारी सर्व तथ्ये एकत्रित करून त्यांचे स्पष्टीकरण करणे.
२. एखाद्या वस्तूबद्दल देण्यात येणारे मूल्य व किंमत याबद्दल अंदाज व्यक्त करणे.
३. विशिष्ट वस्तूची खरेदी कोणते उपभोक्ते करू शकतील हे निश्चित करणे,

विपणन माहिती प्राप्त करणे हे कोणत्याही व्यवसायाच्या दृष्टीने अत्यावश्यक व महत्त्वाची बाब आहे. या माहितीचे घटक पुढीलप्रमाणे दर्शविता येतात.

## २.४ विपणन माहिती व्यवस्थेचे घटक / मार्ग (Sources of Marketing information System)



## २.५ विपणन माहितीची आवश्यकता - महत्त्व (Need of Marketing information System/Importance)

विपणातील चार पी विपणन मिश्राच्या संदर्भातील निर्णयाला विपणन पद्धतीचा आधार हवा असतो. बदलत्या विपणन पद्धती, जागतिक व्यापार व स्पर्धेमुळे ह्या तंत्राचे महत्त्व अधिक आहे. पुढील मुद्यांच्या सहाय्याने आपणास विपणन माहिती पद्धतीची आवश्यकता किती प्रमाणात आहे हे दिसून येईल.

- १) **मागणीचा अंदाज घेणे (Helps to Recognise Market Demand):**  
बाजारपेठेतील विशिष्ट वस्तूला असणारी मागणीचा विचार न करता जर उत्पादकाने वस्तू निर्मिती केली. उत्पादित केलेल्या वस्तूचा पुरवठा हा मागणी पेक्षा कमी / जास्त झाल्यास उत्पादकांना योग्य व जास्तीत जास्त फायदा होणार नाही. म्हणून विपणन समाचारामार्फत माहिती गोळा करून, त्यावरून उत्पादकांना भविष्यकालीन मागणीचा अंदाज घेता येतो.
- २) **बाजारपेठ परिस्थितीची माहिती (Information of Market Trends) :**  
आपल्या वस्तूला बाजारपेठेमध्ये असणारी मागणी, किंमतीतील चढ-उतार, ग्राहकांच्या आवडी प्रतिक्रिया, जाहिरातीचा परिणाम इ. विषयांची माहिती उत्पादकांना विपणन माहिती पद्धतीद्वारे उपलब्ध होते. म्हणून बाजारपेठेतील परिस्थितीची माहिती गोळा करण्याकरिता ह्या पद्धतीची आवश्यकता भासते.

- ३) **अचूक निर्णय घेणे (Decision Making):** विपणन व्यवस्थापकांना बाजारपेठ विषयक विविध समस्यांच्या संदर्भात अचूक निर्णय घेण्याकरीता अशा पद्धतीद्वारे विविध माहिती, आकडेवारी, व्यवस्थापकांना उपलब्ध करून दिली जाते.
- ४) **ग्राहकाबद्दल माहिती व ग्राहकवाद (Information regarding Consumers & Consumerism) :** विपणन माहिती पद्धतीद्वारे ग्राहकांच्या बदलणाऱ्या आवडी-निवडी, फॅशन, क्रयशक्ती इ. विषयी माहिती संकलित केली जाते. त्यामुळे वस्तू मध्ये, पुरवठामध्ये बदल करता येतो. तसेच ग्राहकवाद चळवळीमुळे ग्राहकांना योग्य ती वागणूक देऊन त्यांना जास्तीत जास्त समाधान देणे शक्य होते.
- ५) **प्राथमिक उत्पादकांना फायदे (Help to Primary Manufactures):** भारतासारख्या शेती प्रधान देशात शेती, पिके व शेतकऱ्यांच्या दृष्टीने विपणन माहितीला विशेष महत्त्व आहे. प्राथमिक उत्पादकांच्या दृष्टीने विपणन माहिती पद्धती म्हणजे त्यांनी उत्पादीत केलेल्या शेती मालाची विक्री ज्या बाजारपेठेत करण्यात येते. त्या ठिकाणाच्या विविध घटकाविषयीची परिपूर्ण व अद्यावत माहिती ह्याद्वारे उपलब्ध करून मिळते. उदा. पाऊस, पाणी, हवामान, शेतीमालाची आवक, लागवडी खालील क्षेत्र, किंमत, प्रमाण, किंमतीतील, चढ उतार इ. बाबतची माहिती प्राथमिक उत्पादक व व्यापारी वर्गाला वेळोवेळी प्राप्त झाल्याने विविध फायदे होतात.
- ६) **विपणनाचे गुंतागुंतीचे स्वरूप (Complex Nature of Marketing) :** आधुनिक काळातील विपणन प्रक्रिया ही लवचिक व स्पर्धायुक्त झाली आहे. आजच्या जागतिकीकरण खुली अर्थव्यवस्था, खाजगीकरण (L.P.G.)मुळे अधिकच किचकट गुंतागुंतीची झाली आहे. तसेच विविध देशातील ग्राहकवाद, ग्राहकचळवळी विषयक कायदे, सरकारी नियंत्रणे इ. कारणामुळे विपणन पद्धती अतिशय गुंतागुंतीची झाली आहे. त्यामुळे उत्पादकांना सतत विपणन विषयक माहितीचा उपयोग होतो.
- ७) **बाजारपेठेतील वाढती गळेकापू स्पर्धा (Growing Cut throat Competition):** खुल्या जागतिक अर्थव्यवस्था व औद्योगिक धोरणामुळे विपणन प्रक्रिया अधिकच स्पर्धाशील झाली आहे. उत्पादकांची वाढती संख्या, जाहिरातीचे परिणाम व युद्ध तसेच वस्तुला पर्यायी उत्पादने इ. मुळे व्यवस्थापकांना अद्यावत माहिती असणे आवश्यक आहे.
- ८) **कमी जोखीम व किंमती विषयक धोरण (Low Responsibility & Cost Policy):** ह्या यंत्रणेमुळे उत्पादकांना बाजारपेठेतील घडामोडी संबंधी माहिती उपलब्ध होत असल्याने विविध बाजारातील मागणी यांची माहिती समजल्यामुळे अतिरिक्त उत्पादनाची जोखीम कमी करता येते. तसेच प्रत्येक उत्पादकांना वस्तूची किंमत ठरवित असताना बाजारपेठेत असणाऱ्या परिस्थितीचा सुद्धा विचार करावा लागतो. बाजारपेठेत वेगळी किंमत ठेवता येते. त्याकरिता उत्पादकांना बाजारपेठेतील परिस्थितीविषयी संपूर्ण माहिती असणे आवश्यक असते.

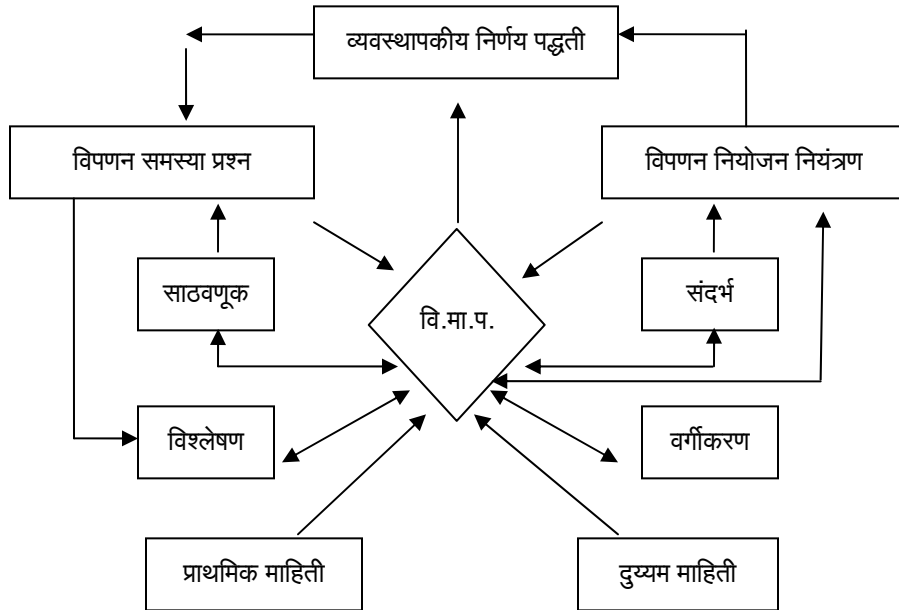


९) **माहितीचा स्फोट (The Information Explosion):** आधुनिक काळातील संगणक प्रणाली व इंटरनेट सेवेमुळे व तांत्रिक प्रगतीमुळे माहितीच्या विस्फोट झाला आहे. विश्वासार्ह व अचूक माहितीच्या पुरवठ्यामुळे व्यवस्थापकीय वर्गास त्वरित निर्णय घेता येतात. त्यामुळे उद्योगसंस्थेचे नावलौकिक वाढते. स्पर्धेत टिकून राहता येते.

१०) **उत्पादन घटकांची प्राप्ती (Sources of Information of production Factors):** प्रत्येक वस्तूच्या निर्मिती करिता अनेक उत्पादन घटकांची आवश्यकता भासते. हे उत्पादन घटन कच्चा माल, मजूर, पैसा, यंत्रसामुग्री इ. होय. यातील कच्चा माल यावरच वस्तूचा दर्जा अवलंबून असतो. ह्या कच्च्या माला संबंधीची परिपूर्ण माहिती ह्या पद्धतीद्वारे गोळा करता येते. त्यामुळे उत्पादकांना चांगल्या प्रतीचा कच्चा माल योग्य किंमतीत खरेदी करण्यासाठी विपणन माहिती पद्धतीचे महत्त्व आहे.

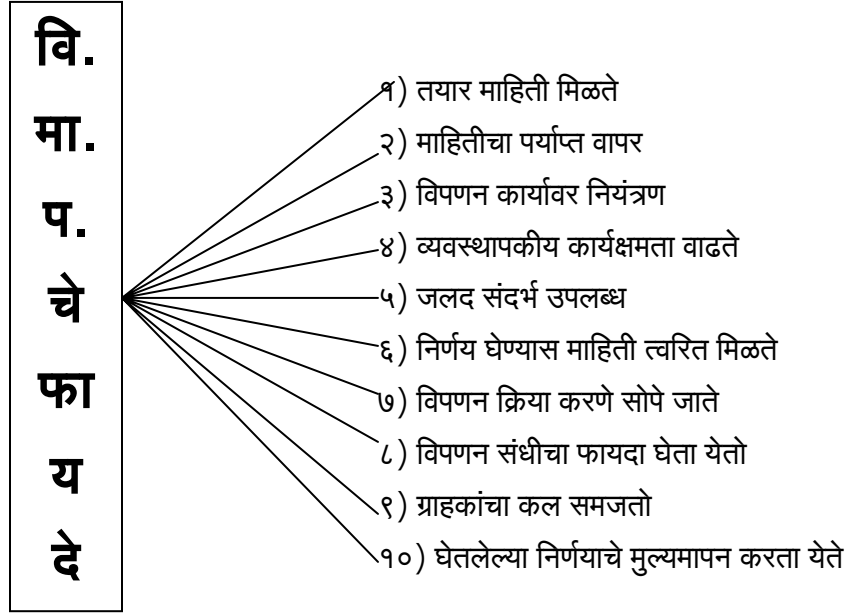
थोडक्यात उत्पादक, व्यापारी, शेतकरी, ग्राहक वर्ग आणि सरकार यांना बाजारपेठ विषयक व्यवस्थापन व नियंत्रण करण्यासाठी पुरेशी माहिती विपणन माहिती पद्धतीद्वारे प्राप्त होत असल्याने त्यांना अनेक बाबतीत महत्त्व व आवश्यकता आहे.

**विपणन माहिती पद्धती (Marketing Information System) :**



१) स्थूलघटक, सूक्ष्म घटक, २) विपणन संशोधन, ३) अंतर्गत व बहिर्गत माहिती

## २.६ विपणन माहिती पद्धतीचे फायदे (Advantages of M.I.S.)



- १) **तयार माहिती मिळते (Redimate Information):** विपणन माहिती पद्धतीद्वारे उत्पादकांना बाजारपेठेतील समस्या बाबतची तयार माहिती उपलब्ध होते. त्यामुळे विपणन व्यवस्थापकांस निर्णय घेण्याकरिता माहिती गोळा करावी लागत नाही. त्याचा वेळ वाचतो.
- २) **माहितीचा पर्याप्त वापर (Optimum use of Data) :** उद्योगसंस्थेकडे दैनंदिन व्यवहारातून गोळा केलेल्या माहितीचा वापर विपणन माहिती पद्धतीत होत असल्याने या माहितीचा पर्याप्त वापर करता येतो. संकलित माहितीचे योग्य प्रकारे विश्लेषण केले जात असल्याने ही माहिती वाया जात नाही.
- ३) **विपणन कार्यावर नियंत्रण (Control on Marketing Function):** याद्वारे गोळा केलेली माहिती उत्पादक, वितरण, मध्यस्थ ह्यांच्यावर नियंत्रण ठेवण्यास फायदेशीर असते. अशा नियंत्रणामुळे आखलेले नियोजन परिपूर्ण होऊन अंतिम उद्दिष्टे साध्य होतात. विक्रीत वाढ करता येते.
- ४) **व्यवस्थापकीय कार्यक्षमता वाढते (Increase in Managerial efficacy):** विपणन माहिती यंत्रणेद्वारे बाजारपेठेतील किंमतीत चढउताराची माहिती व्यवस्थापकीय वर्गास सतत मिळत असल्यामुळे बाजारपेठीय समस्या / प्रश्न सोडविण्याकरिता त्वरित निर्णय घेता येतात. त्यामुळे त्यांची कार्यक्षमता वाढते.
- ५) **जलद संदर्भ उपलब्ध (Quick Reference):** आधुनिक काळात बाजारपेठेतील सर्व प्राथमिक माहिती संगणकात साठवून ठेवली जाते., तसेच इंटरनेटसारख्या तंत्रज्ञानामुळे हे संदर्भ त्वरित उपलब्ध होतात. तसेच जलद व सोप्या पद्धतीने आकडेवारीचे संदर्भ मिळविता येतात.

- ६) **निर्णय घेण्यास माहिती त्वरित मिळते (Help to Decision Making):** विपणन माहिती पद्धतीतून विविध विपणन प्रश्नांसंदर्भात माहिती, आकडेवारी, सांख्यिकीय माहिती उपलब्ध होते. ही माहिती विश्लेषणात्मक व वर्गीकृत केलेली असल्याने व्यवस्थापकीय वर्गास विपणन विषयक निर्णय घेण्यास माहिती त्वरित उपलब्ध होते.
- ७) **विपणन क्रिया करणे सोपे जाते (Helpful to Marketing Process) :** उद्योग संस्थेतील उत्पादन, विक्री, वितरण इ. विषयी क्रिया करणे सोपे जाते कारण बाजारपेठेतील पर्यावरणीय माहिती, ग्राहकांविषयीची माहिती उपलब्ध झाल्याने विपणनातील क्रिया करणे सोपे जाते.
- ८) **विपणन संधीचा फायदा घेता येतो (Identify Market Opportunities):** उद्योगसंस्थेकडे कार्यक्षम विपणन माहिती पद्धती विकसित केलेली असल्यास विक्री अधिकारी वर्ग त्वरित निर्णय घेऊन पूर्ण कार्यक्षमतेने कार्य करतात. बदलते पर्यावरण व भविष्यातील संधी यांच्या अचूक अंदाज घेता येतो. त्यामुळे नजिकच्या भविष्यकाळातील संधीचा फायदा घेता येतो. तसेच भविष्यकालीन संकटे व समस्या यांचे निराकरण करता येते. यापासून उद्योग संस्थेस बचाव करता येते.
- ९) **ग्राहकांचा कल समजतो (Identify Consumer Trends):** विपणन माहिती पद्धतीद्वारे बाजारपेठेतील, ग्राहकांबद्दलची संपूर्ण माहिती उपलब्ध असते. यात ग्राहकांच्या आवडी-निवडी, गरजा, अपेक्षा, क्रयशक्ती, मानसिकता, खरेदीचा कल इ. माहिती सतत मिळत असल्याने ग्राहकांचा आपल्या वस्तूबाबत खरेदीचा कल समजतो. त्यामुळे उत्पादनाचे प्रमाण ठरविता येते. म्हणून विपणन माहिती पद्धती फायदेशीर ठरते.
- १०) **घेतलेल्या निर्णयांचे मुल्यमापन करता येते (Evaluation of Decision policy):** विपणन माहिती यंत्रणेद्वारे आपणास बाजारपेठेतील विविध प्रकारची / समस्या बाबतची माहिती उपलब्ध होत असल्याने आपण घेतलेल्या निर्णयांचे मुल्यमापन करता येते. उदा. जाहिरातीचे परिणाम, वस्तूच्या किंमतीत केलेल्या बदलाचे परिणाम, वस्तूमध्ये केलेले फेरफार/बदलाबाबत ग्राहकांच्या प्रतिक्रिया अभिप्राय, अपेक्षा समजतात. त्यावरून पूर्व नियोजनाचे मुल्यमापन करता येते व भविष्यकालीन धोरण ठरविणे करीता या माहितीचा उपयोग होतो.

वरील माहितीद्वारे जरी उद्योग संस्थेला अनेक फायदे होत असले तरी ही सर्व माहिती सत्य व अचूक असू शकत नाही. तसेच ती सर्व माहिती जशीच्या तशी उपयोगता आणता येत नाही. ग्राहकांची मानसिकता व वर्तन यामध्ये सतत बदल होत असल्याने पुन्हा पुन्हा माहिती गोळा करावी लागते. असे असले तरी आधुनिक काळात विपणन माहिती पद्धतीला अतिशय महत्त्व आहे.

## २.७ विपणन माहिती पद्धतीची आधुनिक जगात भूमिका (Role of MIS in Globalisation)

आधुनिक जगात माहिती ही सर्वच विपणन क्षेत्रामध्ये आश्चर्यकारक शक्ती आहे. कारण संगणक प्रणालीमुळे व इंटरनेट प्रणालीमुळे माहितीचा महास्फोट झालेला असल्याने ही माहिती गोळा करणे, विश्लेषण करणे ही आधुनिक व्यक्तीची जीवनावश्यक गरज झाली आहे. केवळ कुतुहल म्हणून इंटरनेटचा वापर केला जात नाही तर ज्ञान, जिज्ञासा याकरिता तसेच जगण्याची दिशा व आशा प्रदान करणारी शक्ती म्हणून ह्या प्रणालीचा वापर केला जातो. आधुनिक काळात बाजारातील माहिती, आकडेवारी, चित्रफित, बोधचिन्ह इ. माहिती गोळा करणे, तिचे विश्लेषण करणे व ती इंटरनेटवर प्रसारीत करणे हा एक मोठा प्रचंड उद्योग विकसीत झाला आहे. या पद्धतीमुळेच आधुनिक जगाचा कारभार एकत्रित चालविणे शक्य होत आहे.

आधुनिक जगतामध्ये विपणन माहिती पद्धतीला इतके महत्त्व येण्याची कारणे पुढीलप्रमाणे -

**१) व्यावसायिक व्यवस्थापनाला साहाय्यक माहिती मिळते (Secondary Information) :** विपणन माहिती पद्धतीची भूमिका हा व्यावसायिक व्यवस्थापनाला निर्णय घेण्याकरिता उपयुक्त ठरते. तसेच नियोजन हेतू, उद्दिष्टे, धोरण ठरवितांना साहाय्यक माहिती व आकडेवारी याद्वारे उपलब्ध होते.

**२) त्वरित संदेशवहनाद्वारे माहिती मिळते (Quick Communication) :** आधुनिक संज्ञापनाच्या विविध साधनाद्वारे कोणत्याही कोपऱ्यातील माहिती त्वरित सर्व जगातील लोकांना माहित होते. जगातील कोणत्याही दोन बाजारपेठा किंवा व्यक्ती त्वरित मोबाईलद्वारे/इंटरनेटद्वारे क्षणात जोडली जातात. त्यामुळे त्वरित संदेश वहन /हस्तांतरण होते. ही माहिती उद्योगांच्या प्रगतीचे लक्षण आहे तसेच ते कारण ही आहे.

**३) व्यवसायाचे जागतीकीकरण (Globalisation of Business) :** आधुनिक जग हे एक संघटित बाजारपेठ आहे. त्यामुळे उद्योगसंस्था ह्या देशातील आर्थिक व्यवस्था व जागतिक अर्थव्यवस्था ह्या परस्परांशी संलग्न असतात. त्या एकमेकांवर अवलंबून असतात. तसेच एकमेकांचे परिणाम दुसऱ्यावर होतात. म्हणून विपणनचे व्यापक क्षेत्रामुळे माहितीची गरज प्रचंड प्रमाणावर वाढली आहे. ही गरज ह्या यंत्रणेद्वारे पूर्ण करता येते.

**४) बाजारपेठ विस्ताराकरीता महत्त्व (Need to Expansion of Market) :** आज सामान्य ग्राहकांना जागतिक व्यापार संघटनेमुळे जगभरातील विविध वस्तू/सेवा मिळण्याची व्यवस्था झाली आहे. विविध देशांमध्ये कराराच्या रूपाने देवाण-घेवाण चालू असते तसेच ग्राहकांच्या वर्तनात व उपभोग प्रवृत्ती मध्येही बदल झाला असल्याने वस्तूमध्ये/बाजारपेठमध्ये गुणात्मक/संख्यात्मक बदल करावा लागतो. याकरिता ग्राहकांच्या माहितीची गरज भासते. यातून बाजारपेठेचा विस्तार व विकास होण्यास मदत होते.

५) अद्ययावत माहितीमुळे त्वरित निर्णय घेता येतात (Quick decision by update data) : आजचे जग हे बहुराष्ट्रीय, आंतरराष्ट्रीय व जागतिक व्यापारी वर्गाचे आहे. त्याचा प्रभाव अर्थव्यवस्थेवर होत असतो. तसेच हे उद्योग आपल्या शाखा, विभाग, उपशाखा यांच्यात सदैव संपर्क रहावा म्हणून प्रचंड प्रमाणावर माहितीची देव-घेव करित असतात. त्यातून त्वरित निर्णय घेता येतात.

६) शेअर्स बाजाराच्या विकास/विस्ताराकरीता महत्त्व (Development of Stock Exchange): देशातील सर्व शेअर्स बाजार हे संगणकामार्फत एकमेकांशी संलग्न जोडलेली असतात. त्याच्या कार्यामुळे उद्योग संस्थेला अर्थपुरवठा होत असतो. म्हणून शेअर्सच्या किंमतीतील चढ उतारांची माहिती उपलब्ध असणे आवश्यक असते. ही माहिती गुंतवणुकदारांना, सरकारला व उद्योगवर्तुळामध्ये फारच महत्त्वाची मानली जाते.

वरील कारणाशिवाय, राजकीय क्षेत्रातील बदल, सरकार बदलणे, आर्थिक क्षेत्रातील भ्रष्टाचार, युद्ध, भूकंप, महापूर, क्रिडा स्पर्धा, नविन तांत्रिक शोध, नविन नविन पर्यायी वस्तू व त्याचा वापर इ. अशा अनेक घटकांचा व्यवसायावर परिणाम होत असतो म्हणून सर्वच उद्योजकांना गुंतवणुकदारांना, धनकोंना, सरकारला, समाजाला या माहिती पद्धतीचा उपयोग होतो.

## २.८ विपणन माहिती पद्धती - विपणन संशोधन यातील फरक (MIS V/s M.R.) :

	विपणन माहिती पद्धती	विपणन संशोधन
अर्थ	१) विपणीतील विविध निर्णय घेण्याकरिता सतत माहितीचे संकलन, विश्लेषण, वर्गीकरण, नियोजन व सादरीकरण करण्याच्या पद्धतीचा संच म्हणजे विपणन माहिती पद्धती होय.	वस्तू व सेवा यांचा व्यवहारात निर्माण होणारे प्रश्न व समस्या सोडविणे करिता केलेले तपशिलवार, शास्त्रीयपणे माहितीची नोंद करणे म्हणजे विपणन संशोधन होय.
कालखंड	२) विपणन माहिती पद्धतीची उपयुक्तता कायम स्वरूपी असून विविध घटकांवर माहिती पुरविली जाते.	विपणन संशोधन हे अल्पकालीन स्वरूपाचे असून माहिती अल्पकालीन असते. विशिष्ट समस्या संबंधीत असते.
सातत्य	३) माहिती पद्धतीद्वारे अखंड माहितीचे संकलन केले जाते ते सातत्यपूर्ण असते. त्यामुळे माहिती व आकडेवारी त्वरित देता येते. निर्णय घेता येतात.	विपणन संशोधन हे अल्पकालीन असून ते विपणनातील एखाद्या समस्येबाबत केले जाते. माहिती त्वरित मिळत नाही. (निर्णय घेता येत नाही.)
उपयोग	४) विपणन माहिती पद्धतीद्वारे विपणनाच्या विविध बाजूवर माहिती पुरवून तिचा उपयोग धोरणे, नियोजन, आखणी करिता करता येतो.	एखाद्या प्रश्नावर माहिती गोळा करून त्यांचा अभ्यास केला जातो व त्यावर उपाययोजना सुचविता येतात.
हेतू व उद्देश	५) विपणन अधिकारी वर्गाला सत्य व परिपूर्ण माहिती पुरविणे व जलद नियोजन, निर्णय घेण्याकरिता मदत करणे हा हेतू विपणन माहिती पद्धतीचा आहे.	बाजारातील प्रश्न / समस्या या अभ्यास करणे व त्यावर उपाय योजना शिफारशी सुचविणे हा हेतू विपणन संशोधनाचा असतो.

कार्ये	६) विपणन माहिती पद्धतीद्वारे बाजारपेठेतील माहिती सतत अखंडपणे गोळा करणे व त्या माहितीचे प्रसारण करणे व आकडेवारी केव्हाही उपलब्ध करून देणे हे कार्य असते.	बाजारपेठेतील एखाद्या समस्येपुरतेच संशोधन केले जात असल्याने त्यात सातत्य राहत नाही. अखंड चालणारी प्रक्रिया नाही.
उपयोगिता	७) सर्वच मोठ्या उद्योगातून स्वतंत्र विभागाची स्थापना केली जाते. त्याद्वारे माहिती व्यवस्थापकवर्गास पुरविली जाते.	मोठ्या मर्यादित उद्योगातून स्वतंत्र विभागाची स्थापना असते. लहान उद्योगांना ते आर्थिकदृष्ट्या परवडत नाही.

## २.९ स्वयं अध्ययनाकरीता प्रश्न :-

- १) विपणन माहिती पद्धती म्हणजे काय ? त्यांची विविध वैशिष्ट्ये सांगा.
- २) विपणन माहिती पद्धतीचे फायदे सांगा.
- ३) विपणन माहिती पद्धती ही संकल्पना सांगून तीचे आधुनिक जगात आवश्यकता सांगा.
- ४) जागतिक व्यापारामध्ये विपणन माहिती पद्धतीचे महत्त्व/हेतू स्पष्ट करा.
- ५) विपणन संशोधन/विपणन माहिती पद्धतीतील फरक सांगा
- ६) टिपा द्या.
  - १) विपणन माहिती पद्धती.
  - २) विपणन माहिती यंत्रणेची गरज / आवश्यकता.
  - ३) माहिती पद्धतीचे घटक / मार्ग.
  - ४) विपणाची माहिती व ग्राहक वर्ग.
  - ५) आधुनिक जगामध्ये विपणन माहिती पद्धतीचे महत्त्व.
- ७) खालील संकल्पना सांगा.
  - १) विपणन माहिती पद्धती.
  - २) अंतर्गत माहिती.
  - ३) बहिर्गत माहिती.
  - ४) माहिती कोष (Data Bank)
  - ५) विपणन माहितीचे घटक.

## पारिभाषिक शब्द व अर्थ (IMPORTANT CONCEPTS) :

- १) **वस्तू संशोधन (Product Research):** नवीन उत्पादन प्रथमच बाजारपेठेत आणण्याकरिता वस्तू संशोधन उपयुक्त ठरते. वस्तू संशोधनाचा मुख्य उद्देश बाजारपेठेतील ग्राहकांचा वस्तूला असलेला प्रतिसाद पडताळणे व तो वाढविण्याकरिता वस्तूमध्ये काही बदल करणे आवश्यक आहे काय ? त्याचे विश्लेषण करणे होय. त्यात उत्पादनाची वैशिष्ट्ये, वस्तू आराखडा, वेष्टण, मुद्रा इ. चा समावेश होतो.

- २) **उत्पादन सुधारणा (Product Modification)** : उत्पादन सुधारणा म्हणजे आपल्या वस्तू उत्पादनाची लोकप्रियता व विक्री वाढविण्याकरिता उत्पादनात बदल करणे होय. अशा प्रकारचे बदल व सुधारणा करण्याचे मुख्य कारण म्हणजे ग्राहकांची त्या वस्तू विषयीची आवड कमी होऊ नये व त्या वस्तूची स्पर्धायुक्त बाजारपेठेत प्रतिष्ठा कायम राहावी हे असते. त्यामुळे उत्पादन अधिक आकर्षक व ग्राहकमान्य होते.
- ३) **उत्पादन नुतनीकरण (Product Innovation)** : उत्पादन नुतनीकरण ही उत्पादन संशोधनाची महत्त्वाची शाखा आहे. उत्पादन नुतनीकरणामुळे वस्तूमध्ये आमूलाग्र प्रकारचे बदल केले जातात. उत्पादन नूतनीकरणाचा हेतू नवीन, चांगले व अधिक आकर्षक ग्राहकमान्य उत्पादन बाजारात आणणे हा असतो.
- ४) **मुद्रा संशोधन (Brand Research)** : मुद्रा किंवा प्रतिमा म्हणजे उत्पादकाने वस्तूस दिलेले चिन्ह, खूण किंवा ओळख होय. मुद्रा किंवा चिन्हा हे उत्पादकाचे विशिष्ट स्थान बाजारपेठेत तयार करते. उदा. रिलायन्स, टाटा, बाटा, मायक्रोसॉफ्ट, फिलिप्स इ. मुद्रा ही साधी, आठवणीत राहिल, उच्चार सहज करता येईल व ग्राहकांना आकर्षित करेल अशी असावी. मुद्रांकित वस्तूचा उपयोग परिणामकारक जाहिरातीसाठी देखील होतो. म्हणून आदर्श मुद्रा ठरविण्यासाठी किंवा परिणामकारकता पडताळण्यासाठी मुद्रा संशोधन आवश्यक असते.



## विपणन संशोधनाचे महत्त्व व आवश्यकता Needs & Importance Marketing Research

### अनुक्रमणिका :

- ३.० उद्दिष्टे
- ३.१ प्रास्ताविक
- ३.२ विपणन संशोधनाची गरज
- ३.३ विपणन संशोधनाचे महत्त्व
- ३.४ विपणन अंकेक्षण
  - अ) अंकेक्षण प्रक्रिया
  - ब) अंकेक्षणाची वैशिष्टे
  - क) अंकेक्षणाची व्याप्ती
  - ड) अंकेक्षणाची पद्धती
- ३.५ दुकानांचे अंकेक्षण
- ३.६ स्वयं अध्ययनाकरीता प्रश्न

---

### ३.० उद्दिष्टे (Objectives)

---

- विपणन संशोधनाची गरज काय हे समजून घेता येईल.
- आजच्या काळात विपणन संशोधनाचे महत्त्व समजून घेता येईल.
- विपणनाचे अंकेक्षण स्पष्ट समजून घेता येईल.
- विपणन अंकेक्षणाची प्रक्रिया, वैशिष्टे व व्याप्ती स्पष्ट होईल.
- विपणन अंकेक्षण व दुकानांचे अंकेक्षण यातील फरक समजून घेता येईल.

---

### ३.१ प्रास्ताविक (Introduction):

---

आपण मागील प्रकरणामध्ये विपणन माहिती पद्धती व विपणन संशोधन यांचे सहसंबंध कसे आहेत हे पाहिले. त्यातील दोष उणिवांचा अभ्यास केला तरीही आजच्या स्पर्धात्मक युगात



विपणन संशोधनास अत्यंत महत्त्व आहे असे दिसून येते. विपणन व्यवस्थापनात माहिती पद्धती व विपणन संशोधनाचे महत्त्व आहे. त्याशिवाय बाजारपेठ विषयक निर्णय घेता येत नाही. आणि उद्योगसंस्था आपले कार्य करू शकत नाही. विपणन संशोधन हे विपणन विषयक माहिती देत असून ते ग्राहकाभिमुख आहे. विपणन संशोधनामुळे उत्पादक, घाऊक व्यापारी, किरकोळ व्यापारी, वहातुकदार इ. सर्व घटकांना त्याचा फायदा होतो. जगातील बहुतेक देशातून विपणन संशोधनाचे महत्त्व दिवसेंदिवस वाढत आहे. कारण बाजारपेठेतील स्पर्धा, वाढते बाजारपेठेचे क्षेत्र, ग्राहकांचे महत्त्व व जागतिकीकरण या सर्वांमुळे विपणन विषयक संशोधनास महत्त्व वाढत आहे.

### ३.२ विपणन संशोधनाची गरज (Needs of Marketing Research) :

आजच्या आधुनिक काळात ग्राहक हा बाजारपेठेचा राजा असल्याने उद्योजकांचा ग्राहक हा केंद्रबिंदू असतो. अनेक व्यापारी वर्गाचे दैवत ग्राहक असते. आजचा विचार केल्यास असे दिसून येते की, आजची बाजारपेठ ही ग्राहकाभिमुख आहे. कारण ग्राहक हा त्याच्या कार्याचे फळ देणारी व्यक्ती आहे. त्यामुळे सर्व व्यापारी आपले लक्ष्य ग्राहकांवर केंद्रीत करतात. त्याकरिता ते “ग्राहकांचे समाधान हाच आमचा नफा”, “ग्राहक देवोभवः” ह्या तत्वानुसार संशोधन करीत असतात. प्रा. एम. जे. बेकर यांचे मते, “ग्राहकांना कोणत्या गोष्टीची आवश्यकता आहे त्याची आवड-निवड, त्यांची उपभोग प्रवृत्ती व क्रय शक्ती व कल, त्यातून त्यांना प्राप्त होणारे समाधान” या सर्व गोष्टीची माहिती विपणन संशोधनाद्वारे मिळवली जाते. तसेच आजच्या सामाजिक-आर्थिक पर्यावरणीय घटकांमध्ये मोठ्या प्रमाणावर बदल होत असल्याने व्यावसायिक पर्यावरण सुद्धा झपाट्याने बदलत आहे. त्याकरिता संशोधन करणे, विकास करणे, भविष्यकालीन संधी शोधणे या कार्याकरिता विपणन संशोधनाची गरज भासते. याशिवाय विपणन संशोधनाच्या फायद्यामधूनसुद्धा संशोधनाची गरज दिसून येते.

थोडक्यात विपणन संशोधनामुळे उत्पादकांना, ग्राहकांना, सरकारला व जाहिरातदारांना अनेक फायदे होतात. म्हणून पुढील घटकांच्या आधारे विपणन संशोधनाचे गरज सांगता येते.

#### १) व्यवसाय व बाजारपेठेतील वाढते अंतर (Increasing Gap between Market and Business) :

व्यवसायाचा जसजसा विकास होत जातो. त्याप्रमाणात व्यवसाय आणि बाजारपेठे यामध्ये अंतर वाढत जाते आणि उत्पादक व ग्राहक प्रत्यक्ष संबंध कमी-कमी होत जातात. व्यवसाय व्यवस्थापकाला विपणन विषयक निर्णय घेणे करीता माहितीची आवश्यकता असते. ही माहिती ग्राहकांविषयी त्यांच्या आवडी निवडी गरजा आवश्यकता, क्रयशक्ती आणि बाजारपर्यावरण विषयी असते. ही सर्व माहिती विपणन संशोधनाद्वारे व्यवस्थापकीय वर्गास उपलब्ध होते. आज जागतिकीकरणामुळे एकाच मालकीचे एकच प्रकारच्या वस्तूचे उत्पादन अनेक देशातून होत असल्याने व जागतिक बाजारपेठ असल्यामुळे ही सर्व माहिती गोळा करणे करीता विपणन संशोधनाचे गरज आहे.

#### २) परिणामकारक उत्पादन (Effective production):

विपणनसंशोधनाद्वारे गोळा केलेल्या माहितीच्या आधारे उत्पादक, व्यवस्थापकवर्ग आपल्या उत्पादनात

ग्राहकांच्या मागणीप्रमाणे, आवडी-निवडीप्रमाणे, नवीन तंत्रज्ञानानुसार फॅशनप्रमाणे वस्तुमध्ये बदल करित असतो. त्यामुळे ग्राहकवर्ग वस्तूकडे आकर्षित होतो. विक्रयवृद्धी होते. तसेच मागणीच्या अग्रक्रमानुसार वस्तू तयार करता येते. याकरीता विपणन संशोधनाचे महत्त्व जाणवते.

- ३) **विक्रयवृद्धी (Sales promotion):** ग्राहकांच्या माहितीमुळे योग्य त्यावेळी बाजारपेठेमध्ये आपली वस्तू सहज पोहचविता येते व ग्राहकांचे समाधान करणे शक्य होते. मागणी व पुरवठा यामध्ये समन्वय साधला जाऊन नियंत्रण ठेवता येते. विक्रीवाढीकरीता विविध पद्धतीचा अवलंब करता येतो. त्यातून विक्रयवृद्धी होऊन नावलौकीक वाढतो. म्हणून विपणन संशोधनास महत्त्व आहे.
- ४) **व्यवस्थापकीय एक साधन (Tools Management) :** व्यवस्थापकीय वर्गाला विपणन विषयक निर्णय घेताना विपणन संशोधनातील माहिती एक साधन म्हणून उपलब्ध असते. आधुनिक काळात फॅशन व तंत्रज्ञानामध्ये सतत बदल होत असल्याने ग्राहक हा विपणन संशोधनाचा केंद्रबिंदू असल्याने विपणन संशोधनास अधिक महत्त्व प्राप्त झाले आहे. तसेच ह्याच माहितीच्या आधारे व्यवस्थापकीय वर्ग, वस्तू उत्पादन, वितरण विक्री, इ. प्रक्रिया पूर्ण करू शकतात. म्हणून विपणन संशोधनाची गरज भासते.
- ५) **आजचे लवचिक व बदलते व्यवस्थापकीय वर्ग (Changeable Management):** मानवी जीवन हे बदलते आहे. त्यात स्वतःच्या गरजा पूर्ण करणे म्हणजे विकास होय. ह्या प्रगतीनुसार वस्तू व सेवा कार्यक्रमात, प्रक्रियेत बदल घडवून आणणे आवश्यक असते. हा बदल करण्यासाठी व्यवस्थापक वर्गास बाजारपेठे विषयीची माहिती आवश्यक असते. त्याकरीता विपणन संशोधनाचे महत्त्व आहे.
- ६) **व्यवसायाचा विकास व विस्तार (Development & expansion of Business):** उत्पादक वर्गास व्यवसायाचा विकास व विस्तार करावयाचा असल्याने विपणन संशोधनाद्वारे योग्य ती माहिती गोळा करता येते. त्यामुळे त्वरित नियोजन, निर्णय घेता येतात. व्यवसायात आवश्यक ते बदल करणे शक्य होते. आपली वस्तू व सेवा ग्राहकाभिमुख करता येते. त्यामुळे बाजारपेठेचे कार्यक्षेत्राचा विस्तार होऊन उद्योग व्यवसायाचा विकास होतो. ह्याकरीता विपणन संशोधनाचे महत्त्व आहे.
- ७) **उपयुक्त माहिती - आकडेवारी उपलब्ध होते (Useful Information Data)-** उत्पादक वर्ग, मध्यस्थ व ग्राहक वर्ग यांना आपआपली धोरणे आखणे साठी व निर्णय घेणे करीता बाजारपेठेतील परिस्थिती पर्यावरणीय माहितीची आकडेवारी, ग्राहकांचे अभिप्राय, प्रतिक्रिया इ. विपणन संशोधनाद्वारे उपलब्ध होतात. ही माहिती प्राथमिक व दुय्यम स्वरूपाची असते. ह्यात वस्तू, आकार, चव, बांधणी, चाचणी, जाहिरात इ. संदर्भात मिळणे आवश्यक असल्याने विपणन संशोधनाची गरज आहे.
- ८) **विपणन संशोधन एक गतिमान संकल्पना (Dynamic concepts):** आजच्या काळात विपणन संशोधन हे एक व्यवस्थापनाचे महत्त्वाचे साधन असून ते एक

कार्य आहे. व्यावसायिक नियोजनाकरिता मागील माहिती व आकडेवारी उपलब्ध असावी लागते. ती सर्व माहिती ह्या पद्धतीद्वारे उपलब्ध होते असे असले तरी एकदा एका समस्येकरिता संशोधन केले की, पुन्हा संशोधनाची गरज नसते असे नाहीत. तर पुन्हा पुन्हा त्याच समस्येकरिता वेग वेगळ्या दृष्टीकोनातून संशोधन करावे लागते. विपणन संशोधन अहवाल हे अल्पकालीन असतात. ग्राहकांच्या आवडी-निवडी, फॅशन, तंत्रज्ञान, सतत बदलत असल्याने विपणन संशोधन पुन्हा करावे लागते. त्यामुळे विपणन संशोधनाचे महत्त्व आहे.

- ९) **ग्राहकांचे मानसशास्त्र मानसीकतेमध्ये बदल (Changes in consumption pattern):** आजच्या खा.जा.उ. धोरणामुळे व जागतिकीकरणामुळे सामान्य खेडेगावातून परदेशी वस्तूना मागणी वाढत आहे. त्यामुळे ग्राहकांच्या आवडी-निवडी व उपभोगण्याच्या पद्धतीमध्ये बदल होत आहे. हा बदल त्याची गरज, क्रयशक्ती, विभक्त कुटुंब पद्धती ह्याद्वारे होत आहे. त्यामुळे सतत संशोधन करावे लागते. म्हणून संशोधनाची गरज आहे.
- १०) **वस्तूची बांधणी-रचना (Structures & Packing of goods):** आजच्या जागतीकीकरण झालेल्या परिस्थितीमध्ये टिकून राहण्याकरिता विविध विपणन विषयक डावपेज आखले जातात. हे डावपेज आखण्याकरिता विपणन विषयक माहितीची गरज भासते. ही गरज लोकांच्या आवडी-निवडीवर, फॅशन व नविन तंत्रज्ञान इ. वर अवलंबून असते. ह्यापैकी वस्तू आकर्षित करणे करिता विपणन संशोधनाची गरज भासते.
- ११) **राष्ट्रीय विकासास गती (To helpful for national Development):** विकसीत व अविकसीत देशाचा विकास हा येथील बाजारपेठेच्या विकासावर अवलंबून असतो. नविन नविन सुधारणा, नविन तंत्रज्ञान, उत्पादक व व्यावसायिकांना आवश्यक ते उत्तेजन देतात. तसेच वस्तू रचनेत बदल करण्याकरिता मार्गदर्शन करतात. विपणन संशोधनामुळे उद्योग व व्यापारास चालना मिळते. त्यामुळे त्या प्रदेशातील लोकांना रोजगार मिळतो. एकूण राष्ट्राच्या विकासास गती प्राप्त होते. म्हणून विपणन संशोधनाचे महत्त्व आहे.
- १२) **परिव्यय पद्धती व अनावश्यक खर्चात कपात (Cost Methods & to cut off cost price) :** आजच्या गळेकापू स्पर्धेमध्ये यशस्वीपणे टिकून राहण्याकरिता उत्पादन खर्चावर नियंत्रण ठेवणे आवश्यक असते. म्हणून योग्य परिव्यय पद्धतीचा वापर करून अनावश्यक खर्च टाळला जातो. व्यवसायाची कार्यक्षमता वाढते. वस्तूला मौल्यवान खर्चिक वेष्टनापेक्षा साधे टिकाऊ वेष्टन वापरून खर्च कमी करता येतो. हे विपणन संशोधनाद्वारे शक्य होते. म्हणून विपणन संशोधनाची गरज भासते.

---

### ३.३ विपणन संशोधनाचे महत्त्व (Benefit of Marketing Research) :

---

विपणन संशोधनाचे सामान्य महत्त्व आपण यापूर्वीच पाहिले आहे. त्याची आवश्यकता व गरज यांचा अभ्यास केला आहे. येथे आपण उत्पादक वर्ग, घाऊक व्यापारी, किरकोळ व्यापारी,

जाहिरातदार, निर्यातदार, ग्राहक आणि त्याचप्रमाणे सरकार यांना विपणनाचे महत्त्व यांच्या सविस्तरपणे अभ्यास करणार आहोत.

### १) उच्चस्थरीय व्यवस्थापक वर्गास महत्त्व (Benefit of MR to Management):

आजच्या विस्तारीत व विकसीत व्यवसायाचे व्यवस्थापन करण्याकरीता व्यवसायिक उच्चस्थरीय व्यवस्थापक वर्गाची आवश्यकता असते. हे व्यवस्थापक वर्ग व्यवसायासंबंध निर्णय घेत असतात तसेच ते नियोजन, धोरण, आखत असतात. त्यात उत्पादन नियोजन व बाजारपेठेतील धोरणे आखावी लागतात. याकरीता माहिती व आकडेवारी गोळा करावी लागते.

उच्चस्थरीय व्यवस्थापक वर्गामध्ये मालकवर्ग, संचालक मंडळ, व्यवस्थापक संचालक व इतर वरिष्ठ व्यवस्थापकीय वर्ग यांचा समावेश होते. ही मंडळी उद्योगाचे अल्पकालीन व दीर्घकालीन उद्दिष्टे ठरवित असतात. तसेच हा व्यवस्थापकीय वर्ग विक्रीची उद्दिष्टे, विपणन धोरण, डावपेज, विपणनातील प्रतिक्रियाचे मुल्यमापन, अंदाजपत्रक उपलब्ध साधनासामुग्रीचा पर्याप्त वापर आणि योग्य वितरण साखळी यांची निवड करीत असतो. या करीता त्यांना बाजारपेठीय माहितीची आवश्यकता असतो. ह्या माहितीच्या आधारे व्यवस्थापकीय वर्ग वरील घटकाबाबत निर्णय घेतात. त्याची माहिती विपणन विभागास कळवितात.

व्यवसायातील बाजारपेठ विषयक व इतर कार्याबाबत जे निर्णय घेतले जातात त्याकरिता लागणारी सर्व भूतकालीन व वर्तमान कालीन माहिती विपणन संशोधन विभाग देत असतो. निर्णयाची अंमलबजावणी केल्यानंतर बाजारातील व ग्राहकांच्या प्रतिक्रिया वरीष्ट व्यवस्थापकीय वर्गास जाणून घ्यावयाच्या असतात. त्याबद्दलची सर्व माहिती संशोधन विभाग उपलब्ध करून देत असतो.

### विपणन संशोधनाच्या माहिती व स्पष्टीकरणातील महत्त्वाचे घटक.

- १) बाजारपेठेतील पर्यावरण - आर्थिक पर्यावरण व विपणनातील चालू घडामोडीची माहिती आणि नजिकच्या काळातील बदल इ.
- २) ग्राहक वर्तणूकीचा कल - त्यात देशीय ग्राहकांची माहिती, जीवनावश्यक वस्तू खरेदीचा कल, ग्राहकांची मागणी प्रतिक्रिया, अभिप्राय इ.
- ३) ग्राहकांच्या क्रयशक्तीतील बदल - मागणी व पुरवठातील समतोलपणा व ग्राहकांची आर्थिक स्थितीची माहिती.
- ४) बाजारस्पर्धेतील स्थिती - बाजारातील मोठ्या स्पर्धकांची स्थिती व कल व त्यांचे बाजारपेठ विषयक डावपेज.
- ५) स्वस्त कच्चा माल व तंत्रज्ञान - उत्पादक वर्गास कच्चा मालाचा पुरवठा प्रत व किंमत बाबत व नविन तंत्रज्ञान त्याची गरज व फायदे इ.
- ६) विपणन कार्यपद्धतीचे मुल्यमापन - बाजारातील आपल्या कार्यपद्धतीचे प्रतिक्रिया, डावपेजाचे मुल्यमापन व भविष्यकालीन संकटे इ. माहिती.

- ७) विक्री विभागातील कर्मचाऱ्यांची मागणी व आवश्यकता - नविन नेमणूक व प्रशिक्षण विकास
- ८) बाजारातील नविन संधी-देशीय बाजारातील संधी व परदेशातील संधी, भविष्यकालीन बाजारातील संकटे, संधी की ज्यामुळे विकास होईल. अशी माहिती

वरील घटकाशिवाय इतर अनेक बाबीबाबत माहिती संशोधक विभाग वरिष्ठ व्यवस्थापकीय वर्गास सतत देत असतो. या माहितीवर अवलंबून संचालक मंडळ विपणन विषयक धोरणे व डावपेज ठरवित असतात. अशा पद्धतीमुळे उच्च व्यवस्थापकीय वर्गास विपणन संशोधन फायदेशीर ठरते.

## २) उत्पादकांना महत्त्व (Benefit of MR to Manufactures)

आजच्या आधुनिक काळात विज्ञान व तंत्रज्ञानामध्ये सतत बदल होत असल्यामुळे वस्तूच्या आकारात बदल केला जातो. तसेच नविन नविन वस्तूची निर्मिती केली जाते. औद्योगिक क्रान्ती नंतर मागणीपूर्व उत्पादन होत असल्याने वस्तू उत्पादनाला मागणी निर्माण करावी लागते. परंतु जर हे उत्पादन ग्राहकांच्या गरजा नुसार व आवडी-निवडीनुसार केले गेल्यास मागणी आपोआपच निर्माण होईल. परंतु ग्राहकांच्या गरजा, आवडी-निवडी जाणून घेणे करीता व त्यांच्या प्रतिक्रिया पाहण्याकरीता विपणन संशोधन मदत करीत असतो. ही मदत पुढील घटकांच्या सहाय्याने अधिक स्पष्ट करता येईल.

- १) **वस्तू उत्पादन रचना (Structure of product)** : उत्पादकांच्या दृष्टीने वस्तू रचना, रंग, चव, आकार, भौतिक गुणधर्म, रासायनिक घटक, प्रमाण, प्रत इत्यादी बाबत आवश्यक तो बदल करावा लागतो आणि आपली वस्तू स्पर्धकांपेक्षा वेगळी व आकर्षक ठेवणेकरिता, विपणन संशोधन आवश्यक असते. ह्याद्वारे ग्राहकांच्या वस्तूबाबतच्या प्रतिक्रिया मागणी, गरज, अभिप्राय काय आहे हे समजते. त्यानुसार वस्तू उत्पादन रचनेत बदल करता येतो. थोडक्यात वस्तू निर्मिती विकासाकरिता विपणन संशोधनाची आवश्यकता भासते.
- २) **विज्ञान व तंत्रज्ञान संशोधन (Science & Technology Research)**: विपणन संशोधनातील वस्तू संशोधन व विज्ञान संशोधन हे एकमेकांशी पुरक व एकमेकांवर आधारित असतात. आजच्या विज्ञानयुगात तांत्रिक संशोधन जोरात चालू असते. एखादी वस्तू तांत्रिकदृष्ट्या योग्य असली तरी बाजारात तिला मागणी नसल्यास ती निरुपयोगी ठरते. म्हणून वस्तूसाठी भविष्यकालीन मागणी बाजारात निर्माण करण्यासाठी विपणन संशोधना बरोबर तांत्रिक संशोधन करणे आवश्यक ठरते.
- ३) **वस्तूची किंमत ठरविणे (To find cost of Product)**: आजच्या स्पर्धात्मक युगात वस्तूची किंमत ठरविणे अतिशय गुंतागुंतीचे व अवघड कार्य आहे. परंतु ते विपणनासाठी महत्त्वाचे कार्य आहे. किंमतीचे महत्त्व उत्पादकाप्रमाणे ग्राहकांना देखील असते. किंमत निश्चितीवर अनेक घटकांचा प्रभाव असतो. त्या सर्व घटकांची माहिती मिळविण्यासाठी विपणन संशोधन मदत करीत असते.
- ४) **वस्तू उत्पादनाचे प्रमाण ठरविणे (To find quantity of Product)**: विपणन संशोधनाद्वारे ग्राहकांच्या गरजा, आवडी-निवडी बाबत माहिती मिळत

असल्याने आपल्या वस्तूला भविष्यकालीन किती मागणी असेल यांची कल्पना उत्पादकांना येते. त्यावरून ते उत्पादनाची दिशा ठरवितात. त्यात बदल करून दुसरे उत्पादन चालू करावे या संबंधी स्पष्ट माहिती मिळते व तसे निर्णय घेणे सोपे जाते. या माहितीच्या आधारे उत्पादनाचे प्रमाण, प्रत ठरविता येते.

#### ५) ग्राहकांच्या आवडी-निवडी गरजा (Consumer Research):

बाजारपेठेतील काही निवडक वस्तू ग्राहकांना आकर्षित करतात. त्या वस्तूतील काही वैशिष्ट्ये ग्राहकांना आवडतात. परंतु सर्व ग्राहक त्याच वैशिष्ट्यामुळे वस्तू खरेदी करीत नाही. याकरिता ग्राहकांचा गरजा, आवडी-निवडी, अभिप्राय, प्रतिक्रिया अपेक्षा इ. बाबत माहिती गोळा केली जाते आणि त्यानुसार उत्पादकवर्ग उत्पादनात बदल/सुधारणा करून त्यातील आकर्षकता टिकवून ठेवतो. म्हणून विपणन संशोधनाची गरज भासते.

#### ३) सरकारला महत्त्व (Benefit of MR to Government)

शासनाच्या विविध विभागामार्फत विपणन संशोधन केले जाते. उदा. कृषी विभाग, औद्योगिक, उत्पादन, निर्यात-आयात, अर्थविभाग, परकीय चलन विभाग इ. या सर्व विभागाकरीता जी माहिती लागते ती सर्व आकडेवारी तथ्ये गोळा करण्याचे काम विपणन संशोधन विभाग करीत असतो. हे सर्व विभाग आपआपल्या परीने विविध माहिती गोळा करतात. तिचे विश्लेषण करून जाहिर करीत असतात. याशिवाय सरकारी कंपन्या, महामंडळे, सार्वजनिक उपक्रम, बँका, निमसरकारी संस्था, रिझर्व बँक ऑफ इंडिया इ. सुद्धा आपल्या कामाकरिता माहिती गोळा करतात व या माहितीचा उपयोग सरकारला राष्ट्रीय आर्थिक निती ठरविताना होतो.

भारतात लोकसंख्या गणना, पिक पाहणी (आणेवारी) औद्योगिक उत्पादन गणना, घाऊक व किरकोळ निर्देशांक, महागाई निर्देशांक, जीवनमान निर्देशांक इ. करीता सतत पाहणी चालू असते. या माहितीचा उपयोग सरकार देशातील आर्थिक पाहणी करून नियोजन व अंदाजपत्रक तयार करताना वापरते. तसेच अल्पकालीन व दीर्घकालीन आर्थिक नियोजन करण्याकरिता वापर केला जातो.

शासनाला पुढील घटकाद्वारे विपणन संशोधनाचे महत्त्व आहे.

- १) देशाचे आर्थिक वाणिज्य व औद्योगिक अंदाजपत्रक तयार करणेसाठी उपयोग होतो.
- २) देशाचे आर्थिक नियोजन व नियंत्रण करणे करिता.
- ३) विपणन, उत्पादन, वितरण, सेवा व बाजारपेठेतील इतर घटकांवर नियंत्रण करणे करिता.
- ४) आंतरराष्ट्रीय आयात-निर्यात व्यापारांवर नियंत्रण ठेवणे करिता
- ५) विविध सामाजिक व धार्मिक कार्यांवर नियंत्रण ठेवणे व धोरण ठरविणे
- ६) बँका, शैक्षणिक सुविधा, वाहतुक, दवाखाने, कुटुंब कल्याण योजना, क्रिडा योजना इ. सुविधा सामान्य जनतेला उपलब्ध करून देणे करिता विपणन संशोधन सरकारला मदत करीत असते.
- ७) देशातील कर प्रणाली व कराचे दर ठरविणेकरीता उपयोग होतो.

वरील कारणाशिवाय नियोजित अर्थव्यवस्थेचा विकास, जनतेचे कल्याण करणे व आर्थिक विकास करणे करीता विविध माहितीची गरज असते. ती गरज विपणन संशोधना आहे. पूर्ण करता येते.

#### ४) जाहिरातदारांना महत्त्व (Benefit to Advertising Agencies)

जाहिरात विक्री हे विभागातील एक प्रभावी साधन असून यांचे द्वारे विविध सेवा समाजाला उपलब्ध करून दिल्या जातात. हे जाहिरातदार आपल्या पक्षकाराला अनेक मार्गांनी विविध प्रकारची माहिती देतात. त्यात प्रामुख्याने जाहिरात व प्रसिद्धी, विकास व विस्तार याबाबत मार्गदर्शन करतात. ज्या वेळेस उत्पादकास नविन वस्तूची जाहिरात करावयाची असते. त्यावेळेस खालील प्रश्नांची उत्तरे गोळा केली जातात. उदा. जाहिरात स्वतः करावी की जाहिरात प्रतिनिधी मार्फत करावी. कोणत्या संस्थेमार्फत करावी? केव्हा, कोठे, किती प्रमाणात खर्च करावा? जाहिरातीची परिणामकारकता मोजण्यासाठी कोणत्या साधनाचा वापर करावा? अशा अनेक प्रश्नांची उत्तरे मिळविणेसाठी विपणन संशोधन मदत करीत असते.

उत्पादकांना जेव्हा जाहिरात करावयाची असते तेव्हा त्यांना विपणन संशोधनावर अवलंबून रहावे लागते. यातून बाजारातील जाहिरातीचा कल, वस्तूची वैशिष्ट्ये, उत्पादकांतील सहसंबंध, स्पर्धा, विविध जाहिरातीचे माध्यम, त्याचा दर (खर्च) इ. माहिती उपलब्ध होते. ही सर्व माहिती, टि.व्ही., रेडिओ, वर्तमान पत्रे, मासिके, नियतकालिके व जाहिरातीची मासिके यामधून प्रसिद्ध होत असते.

थोडक्यात जाहिरात संस्था आपल्या पक्षकारांना बाजारपेठ विषयक सत्य व खरी माहिती देऊन मार्गदर्शन करतात व जाहिरातीबाबत मदत करतात. म्हणून विपणन संशोधनाचे महत्त्व जाहिरात प्रतिनिधींना अधिक आहे.

#### ५) घाऊक व्यापाऱ्यांना महत्त्व (Benefit of MR to Wholesalers)

विपणन संशोधन हे मध्यस्थ व वितरक यांना अधिक मदत करीत असते. उदा. घाऊक व्यापारी, प्रतिनिधी, दलाल, किरकोळ व्यापारी, यांना बाजारपेठेतील परिस्थिती ग्राहकांच्या क्रयशक्तीतील बदल यांची विशेष माहिती मिळत असल्याने ह्या संस्था / मध्यस्थ वस्तू वितरणातील योग्य ते डावपेज आखू शकतात.

आज वस्तू वितरणाच्या अनेक पद्धती आहेत. त्यापैकी एक प्रत्यक्ष वितरण उत्पादक स्वतःच वस्तूची विक्री ग्राहकांना करतात. सध्याच्या परिस्थितीमध्ये ही पद्धत तितकी उपयुक्त नाहीत. तरी इंटरनेट, टेलीशॉपिंग, नेटवर्कींग करीता ही पद्धत फायदेशीर असते.

दोन अप्रत्यक्ष वितरण - या पद्धतीमध्ये उत्पादक प्रत्यक्ष स्वतः अंतिम ग्राहकांना माल न विकता मध्यस्थामार्फत माल विकतात. मध्यस्थांची संख्या किती असावी हे विपणन संशोधनाद्वारे ठरविता येते. घाऊक व्यापारी वर्गास विपणन संशोधनाचे महत्त्व पुढीलप्रकारे सांगता येईल.

#### १) व्यवसायाचे स्थान निश्चिती करीता (Selection of plant location):

सर्वच घाऊक व्यापारी वर्गास आपला व्यवसाय मध्यवर्ती भागात स्थापन करावयाचा

असतो. ज्या ठिकाणी किरकोळ व्यापारी येऊ शकतील. वाहतुक, बँका व इतर सेवा त्वरित उपलब्ध होऊ शकतील असे ठिकाण निवडल्यास विपणाचा खर्च कमी येतो. म्हणून स्थान निश्चिती करिता सर्वेक्षण करणे आवश्यक असते.

- २) **व्यवसायाचे कार्यक्षेत्र निश्चित करणे (Selection of Marketing area) :** प्रत्येक घाऊक व्यापारी आपआपले कार्यक्षेत्र, बाजारपेठ निवडीत असतो. त्यामुळे व्यापार करणे व नफा मिळविणे सहज शक्य होते. अशा निश्चित कार्यक्षेत्रामुळे नविन नविन उत्पादने बाजारात आणता येतात. जाहिरात करणे सोपे जाते. नियंत्रण करता येते. त्या भागातील लोकांच्या गरजा ओळखून व्यापार करता येतो. त्यामुळे कार्यक्षेत्र ठरविण्यासाठी विपणन संशोधनाची गरज भासते.
- ३) **वितरण / विपणन खर्च कमी करणे (To Reduce cost of Distribution):** सर्व घाऊक व्यापाऱ्यांचा नफा हा वस्तू वितरण खर्चावर अवलंबून असतो. जेवढा खर्च कमी तेवढा नफा जास्त. या खर्चामध्ये जाहिरात, बांधणी, वाहतुक, सूट व उधारीची सवलत अशा अनेक गोष्टींचा समावेश होतो. याकरिता नियमित स्वरूपात विपणन संशोधनाद्वारे वरील गोष्टींची माहिती व आकडेवारी अभिप्राय गोळा केली जाते. या करिता संशोधनाची गरज भासते.
- ४) **वितरणाकरिता वस्तूची संख्या व प्रमाण ठरविणे (To Determine the Quality & Quantity of Productions):** घाऊक व्यापारी आपल्या वस्तूची संख्या ठरवित असतात. कोणकोणत्या वस्तूचे वितरण करावयाचे, कोणत्या उत्पादकांचा माल विकावा हे ठरविणे करिता सर्वेक्षणाची गरज लागते, त्याकरिता घाऊक व्यापारी स्वतःची आर्थिक स्थिती, गोदाम व्यवस्था, मनुष्यबळ, वाहतुक व्यवस्था इ. बाबत माहिती गोळा करतो. याशिवाय वस्तूची मागणी-पुरवठ्याचे प्रमाण, नफ्याची शक्यता, ग्राहकांची अपेक्षा, स्पर्धाकांची स्थिती व डावपेज याबद्दल माहिती विपणन संशोधनाद्वारे गोळा करावी लागते.
- ५) **वस्तूचा साठा व वाहतुक व्यवस्था (For closing stock & Transport)** : प्रत्येक घाऊक व्यापारी आपल्या जवळ वस्तूचा साठा करून ठेवतो. कारण किरकोळ व्यापारी वर्गास त्याचा मागणीच्या प्रमाणात सतत पुरवठा करता येतो. त्यामुळे साठवणूक गृहाची व्यवस्था करावी लागते. याशिवाय काही वेळा घाऊक व्यापारी वस्तूची प्रतवारी करणे, प्रमाणीकरण करणे, बांधणी, संवेष्टन करणे इ. कार्य करित असतात. त्याकरितासुद्धा बाजारपेठेची माहितीची आवश्यकता भासते.
- ६) **ग्राहकवर्गास महत्त्व (Benefit to Consumers)**  
कोणत्याही व्यक्तीगत उपभोक्ता विपणन संशोधन करू शकत नाही. परंतु इतर संस्थानी केलेल्या संशोधनाचा फायदा ग्राहक वर्गास होतो. थोडक्यात विपणन संशोधनामुळे, ग्राहकांच्या गरजा, अपेक्षा, आवडी-निवडी व समस्या इ. बाबत माहिती मिळते. यामुळे त्याचे संपूर्ण समाधान होऊ शकते. ग्राहक हा राजा असल्याने त्यास विपणन संशोधनाचे पुढील फायदे होतात.



- १) असंख्य वस्तूच्या पर्यायातून योग्य वस्तू निवडता येते.
- २) ग्राहकांना हवे तसे आवडीप्रमाणे वस्तूचे उत्पादन मिळते.
- ३) विक्रीनंतर चांगल्या सेवा मिळविता येतात.
- ४) विविध प्रकारच्या सेवामधून योग्य सेवा निवडता येते.
- ५) आर्थिक व सामाजिक गरजेप्रमाणे नविन वस्तू उपलब्ध असतात त्यांची माहिती मिळते.
- ६) ग्राहकांच्या हक्काबाबत संरक्षण मिळते त्यांना आपल्या हक्काची जाणीव निर्माण करता येते.
- ७) ग्राहकांना कोणती वस्तू कोठे, केव्हा, कशाप्रकारे किती किंमतीत उपलब्ध होईल यांची माहिती मिळते.
- ८) ग्राहकांच्या आवडी-निवडीप्रमाणे गरजेप्रमाणे वस्तूची रचना, उत्पादन व पुरवठा होत असल्याने त्यांचे समाधान होते. ग्राहकवर्ग त्वरित वस्तू खरेदी करतात. त्यामुळे विपणन व्यवसायाचा विकास होतो.

---

### ३.४ विपणन अंकेक्षण (Marketing Audit)

---

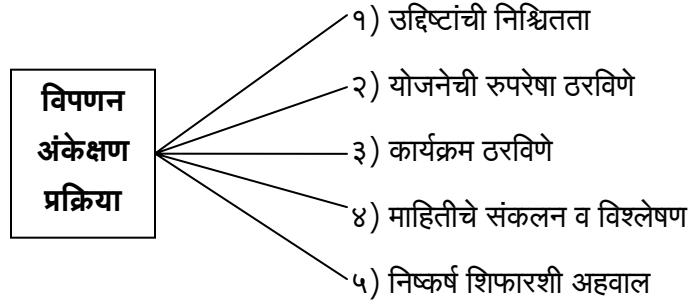
अंकेक्षण म्हणजे हिशोबांची तपासणी होय किंवा लेखा विभागाने त्याच्या कार्याचे केलेले मुल्यमापन म्हणजे अंकेक्षण/तपासणी होय. याच संकल्पनेतून विपणन कार्याचे मुल्यामापन केले जावे असा विचार अनेक विचारवंतानी मांडला. त्यानुसार अनेक व्यापारी, उत्पादक यांनी आपल्या विपणन कार्याचे अंकेक्षण करण्यास सुरुवात केली.

परंतु प्रथम आजारी उद्योग, तोट्यातील व्यापारी वर्ग त्यांच्या चुकीच्या नितीधोरणाची कारणमीमांसा करून घेण्यासाठी ह्या अंकेक्षणाचा उपयोग करीत असत. त्यामुळे व्याप्ती मर्यादित स्वरूपाची होती.

आजच्या स्पर्धात्मक व जागतीक व्यापार व्यवहारामुळे प्रत्येक व्यापारी त्यांच्या कार्याचे, धोरणाचे वेळोवेळी मुल्यमापन करून घेण्यास इच्छुक असतात. ह्या अंकेक्षणाची तीन प्रमुख उद्दिष्टे आहेत. १) नियोजनातील विपणनाच्या दुर्बल घटकांचा शोध घेणे, २) भविष्यकालीन संधीचा शोध घेणे, ३) उद्योगांची कार्यक्षमता व उत्पादकता वाढविणे करीता उपाय योजना ठरविणे. ही उद्दिष्टे साध्य करण्याकरिता पुढील उपाय योजना सांगता येतील.

- १) अंकेक्षणांचे कार्य फक्त संकट स्थितीत संस्थेच्या विपणन कार्याच्या मुल्यमापनापुरते मर्यादित न ठेवता. ते नियमितपणे करावे.
- २) हे फक्त विपणन कार्याचे मुल्यमापनाचे साधन नसावे तर ते विपणनाच्या ध्येयपूर्ती करीता मार्गदर्शक ठरावे.
- ३) ह्यात फक्त समस्यांना कारणीभूत असणाऱ्या घटकांचा अभ्यास न करता विपणनाच्या सर्वच घटकांचा एकत्रितपणे अभ्यास करण्यात यावा.
- ४) विपणन अंकेक्षण फक्त आजारी व संकटकालीन आणि समस्याच्या उद्योगाकरीता नव्हे तर सुस्थितीत असणाऱ्या उद्योगाचे अंकेक्षण करण्यात यावे.

## अ) विपणन अंकेक्षण प्रक्रिया (Process of Shop Audit)



- १) **उद्दिष्टांची निश्चितता (To Determine the Objectives)** : कोणत्याही कार्याच्या परिक्षणाकरिता त्या कार्याचे प्रथम उद्दिष्टे ठरवावी लागतात. त्याचप्रमाणे विपणन अंकेक्षणाचे कार्य सुरु करण्याआधी त्यांची उद्दिष्टे स्पष्ट शब्दात, निश्चित करणे आवश्यक ठरते.
- २) **अंकेक्षणाच्या योजनेची रूपरेषा ठरविणे (To Determine the Structure of Auditing)** : उद्दिष्टे निश्चिती नंतर कार्याची रूपरेषा ठरविली जाते. त्यात अंकेक्षणाचे स्वरूप, व्याप्ती, माहितीचे स्रोत, नमुनाप्रपत्रे, लागणारा वेळ व पैसा इ. बाबत योजना आखली जाते.
- ३) **अंकेक्षणाचा कार्यक्रम ठरविणे (Selection of Programme)** : रूपरेषा ठरविल्यानंतर अंकेक्षणाची कार्यक्रम पत्रिका तयार करावी लागते. त्यात मुलाखतदार, मुलाखतीचे प्रश्न, योग्यवेळ, स्थळ इ. माहिती दिलेली आहे.
- ४) **माहिती संकलन व विश्लेषण (Collection of data & information Analysis of data)** : नियोजित कार्यक्रमाद्वारे गोळा केलेल्या माहितीचे संकलन केले जाते. ह्या संकलित माहितीचे विस्तृतपणे विश्लेषण, वर्गीकरण, सारणीयन केले जाते. उद्दिष्टांप्रमाणे माहितीचे विश्लेषण केले जाते.
- ५) **निष्कर्ष, शिफारशी व उपाययोजना (Conclusions, Recommendation & Result finding)** : अंकेक्षक माहितीचे संकलन करून विश्लेषणानंतर तो आपली टिपणी व आवश्यक सुधारणा सुचवितो. अंकेक्षणात कार्याचे मुल्यमापन परिक्षण, निरीक्षण, सर्वेक्षण सुधारणा कार्यक्रम सुचवून विपणनाचे अंकेक्षण संपत नाही तर एक अहवाल तयार करून मुख्य व्यवस्थापकीय अधिकारी वर्गास सादर केला जातो.

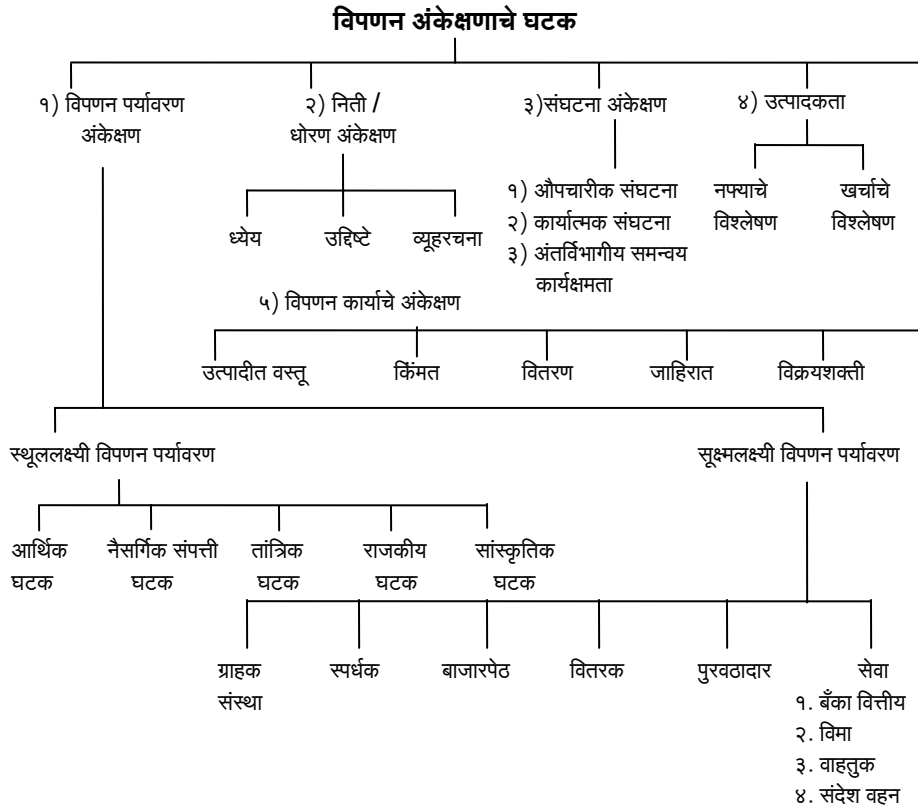
## ब) विपणन अंकेक्षण वैशिष्ट्ये (Features of Marketing Audit)

- १) बाजारातील कार्याचे टिकात्मक परिक्षण करणे
- २) विपणन कार्याचे मुल्यमापन करणे
- ३) समस्यावर उपाययोजना सुचविणे

- ४) विस्तृत संकल्पना
- ५) भविष्यकालीन संधी शोधणे व दोष घालविणे.
- ६) विपणी व विपणन कार्याचा विकास करणे.
- ७) सकारात्मक दृष्टीकोनातून विपणन कार्यक्रम सादर करणे.
- ८) विपणन माहितीचे एकत्रिकरण करणे व विश्लेषण करणे.

## क) विपणन अंकेक्षणाची व्याप्ती (Scope of Marketing Audit)

- १) बाजारपेठेच्या पर्यावरणाची तपासणी करणे : स्थानिक, सामाजिक, सांस्कृतिक, आर्थिक पर्यावरणाची तपासणी यांचा समावेश होतो.
- २) स्थानिक ग्राहकांचे घटक : यात ग्राहकांची आवड-निवड, गरज, वय, आर्थिक स्थिती, भाषा, चालीरीती, इ. बाबत विचार केला जातो.
- ३) आर्थिक पर्यावरणीय घटक : ह्यामध्ये अर्थव्यवस्था, लोकांचे जीवनमान, त्यांचे उत्पन्न व खर्च करण्याची पद्धत व औद्योगिक विकास, बँकींग क्षेत्राचा विकास विस्तार, इ. घटकांचा विचार होतो.
- ४) राजकीय पर्यावरणाचे परिणाम : स्थानिक देशीय राजकारण, स्थिरता, पक्षीय राजकारण त्यांचा परिणामांचा अभ्यास होतो.



## ड) विपणन अंकेक्षणाच्या पद्धती (Methods of Marketing Audit)

विपणन अंकेक्षणाच्या विविध घटकांचे मूल्यमापन करण्याकरिता काही प्रमाणे ठरविणे आवश्यक आहे. मूल्यमापनाच्या प्रमाणांमध्ये १) नफा, २) विक्री/उलाढाल, ३) बाजारातील हिस्सा, ४) परिव्यय, ५) ग्राहक प्रतिसाद यांचा समावेश होतो. विपणन अंकेक्षणाचे कार्य तज्ज्ञ व प्रशिक्षित व्यक्तिकडून होणे अपेक्षित आहे. विपणन अंकेक्षणाच्या पद्धतीचे विवेचन पुढील प्रमाणे करता येईल.

- १) **स्वअंकेक्षण (Self-Audit)** : स्व-अंकेक्षण पद्धतीत विपणन प्रणालींच्या अधिकाऱ्यांस विपणन घटकांचे मूल्यमापन निपक्षपातीपणे करावयास सांगितले जाते. उद्योग संस्थेतील विविध बाजूंच्या मूल्यमापनातील योग्य व अयोग्य मुद्यांचे विवेचन स्व-अंकेक्षण अहवालात केले जाते. उच्च व्यवस्थापकांकडून या अहवालावर पाठपुरावा केला जातो.
- २) **उच्च-अधिकाऱ्यांकडून अंकेक्षण** : वरील पद्धतीशिवाय विपणन प्रणालीचे अंकेक्षण उद्योगातील वरीष्ठ किंवा उच्च अधिकाऱ्यांकडून केले जाते. वरीष्ठ अधिकाऱ्यांना विपणन घटकांची सर्व माहिती असल्याने अंकेक्षण हे चांगल्या दर्जाचे होते.
- ३) **अधिकारी गटांकडून अंकेक्षण** : विपणन प्रणालीच्या विविध घटकांचे मूल्यमापन करण्याकरिता त्या त्या क्षेत्रातील तज्ज्ञ अधिकाऱ्यांची नियुक्ती अंकेक्षणासाठी केली जाते. मूल्यमापनाचे कार्य या अधिकारी गटाकडून पूर्ण केले जाते व त्याचा अहवाल व्यवस्थापनास सादर केला जातो.
- ४) **बहिस्थ संस्थेकडून अंकेक्षण** : उद्योगाच्या विपणन अंकेक्षणाची जबाबदारी एखाद्या बहिस्थ संस्थेकडे सोपविली जाते. तज्ज्ञ व प्रशिक्षित कर्मचारी सेवेचा लाभ व निःपक्षपाती मूल्यमापनाचा फायदा या पद्धतीत होतो. व्यवसायाची माहिती या संस्थेस पुरविली जाते व त्यांचे मूल्यमापन करून त्याचा अहवाल उद्योगास सादर केला जातो. बहिस्थ अंकेक्षण संस्थेस त्यांची आवश्यक फी मानधन देण्यात येते.
- ५) **विपणन प्रणाली अंकेक्षण** : विपणन अंकेक्षणाच्या या क्षेत्रात उद्योगाने स्विकारलेल्या विपणन प्रणालीच्या घटकांची मूल्यमापन चाचणी घेतली जाते. तसेच विपणन तथ्ये संकलित करण्याची उद्योगाची क्षमता, विपणन योजना व विपणन प्रक्रियांचे नियंत्रण यांचे मूल्यमापन यात केले जाते. तसेच व्यवसायाने स्विकारलेले विपणन माहिती पद्धत व त्याचे नियंत्रण हे परिक्षण सुद्धा विपणन प्रणाली अंकेक्षणात समाविष्ट होते.
- ६) **विपणी कार्ये अंकेक्षण** : विपणनाची चार मिश्रे उत्पादन, किंमत, वितरण व विक्रय वृद्धी यांची सखोल चाचणी व मूल्यमापन या घटकांत करतात. व्यवसायाच्या उद्दिष्ट्ये पूर्तीकरिता चार घटकांचे योग्य मिश्रण व त्याचे परिणाम अभ्यासले जातात.

- ७) **विपणन डावपेच अंकेक्षण** : विक्रय वृद्धीकरिता विपणन डावपेचांची अंमलबजावणी आवश्यक आहे. विपणन डावपेच हे एक महत्त्वाचे साधन आहे की ज्याद्वारे विपणन उद्दिष्टे साध्य करता येतात. परंतु विपणन डावपेचांचा आढावा घेऊन त्यांचे विपणन डावपेचांची परिणामकारकता तपासण्यासाठी विपणन अंकेक्षण उपयुक्त आहे.
- ८) **विपणन संघटन अंकेक्षण** : या घटकांत विपणन प्रक्रियेच्या संघटन आराखड्यांचे मूल्यमापन केले जाते. संघटनेतील रचना, मनुष्यबळ नियोजन, साधन-सामुग्रीची उपलब्धता, कर्मचारी प्रशिक्षण, कर्मचारी वेतन व प्रेरणा इ. घटकांचा समावेश मूल्यमापनाकरिता संघटन अंकेक्षणात केला जातो.
- ९) **विपणन उत्पादकता अंकेक्षण** : विपणन उत्पादकता अंकेक्षणात विविध उत्पादनांवर झालेल्या नफ्याचे, त्यांच्या बाजारातील हिश्याचे व विपणनाचे मूल्यमापन केले जाते. सद्यस्थितीतील नफ्याचे प्रमाण पडताळून व विश्लेषण करून भविष्यात त्यात वाढ करण्याकरिता आवश्यक उपाययोजना केल्या जातात.

वरील सर्व पद्धतीमधून बहिस्थ संस्थेकडून केलेले अंकेक्षण हा एक चांगला पर्याय आहे. तंज्ज व प्रशिक्षित कर्मचारी वर्गाकडून उद्योगाच्या विविध घटकांचे मूल्यमापन निपःक्षपातीपणे केले जाते. अतिशय अल्प खर्चात त्या संस्थेच्या तंज्ज सेवेचा लाभ घेता येतो. अंतर्गत विपणन अंकेक्षण पद्धतीमध्ये काही मर्यादा असल्याने त्या पद्धतीकडून तठस्थ मूल्यमापनात अडथळे येतात. म्हणून शक्यतोवर अंतर्गत पद्धतींचा विचार करू नये.

---

### ३.५ दुकानाचे अंकेक्षण (Shop Audit)

---

विपणन संशोधनाचे दुकानांची हिशेब तपासणी हे एक अंग आहे. संशोधन पद्धतीत अनेक किरकोळ दुकानदारांकडून ग्राहकांविषयीची माहिती गोळा केली जाते. अशा दुकानदारांकडे ग्राहक वर्गाची संख्या मर्यादित असल्यामुळे व व्यक्तीगत संपर्कामुळे तो अशा प्रकारची विपणन संशोधनास आवश्यक माहिती त्वरित पाठवितो. यात प्रामुख्याने ग्राहकांच्या अपेक्षा, गरजा, अभिप्राय, खरेदी विषयीच्या माहितीचा समावेश होतो. ह्या माहितीचा उपयोग करून उत्पादक वर्ग आपल्या उत्पादनाचे भवितव्य ठरविण्यासाठी करतात. तसेच बाजारपेठेतील अडचणी, समस्यांचा अभ्यास करण्यासाठी सुद्धा ही माहिती उपयुक्त ठरते. दुकान तपासणी ग्राहक व दुकानदारांच्या दुष्टीकोनाची प्रतिक्रियाची वास्तविक माहिती देत असतो. ग्राहकांच्या खरेदीचा कल अभ्यासण्यासाठी ह्या माहितीचा उपयोग होतो. तसेच कंपनीच्या धोरणाचे यश-अपयशाचे मूल्यमापन करण्यासाठी, बाजारातील प्रश्न, अडचणींवर उपाय योजना करण्याकरिता ह्या प्रकारे अंकेक्षण फायदेशीर ठरते. ही माहिती अचूक व खात्रीलायक, सत्य, असल्यामुळे यावर आधारित निर्णय घेता येतात. त्यामुळे प्रत्येक दुकानांचे अंकेक्षण करणे ही काळाची गरज आहे.

### ३.६ स्वयं अध्ययनाकरीता प्रश्न :

- १) आधुनिक काळात विपणन संशोधनाची का आवश्यकता आहे ?
- २) विपणन संशोधनाची गरज स्पष्ट करा.
- ३) पुढील संस्थांना विपणन संशोधनाचे फायदे महत्त्व सांगा.
  - १) घाऊक व्यापारी
  - २) ग्राहक वर्ग
  - ३) सरकार
  - ४) जाहिरातदार
  - ५) उच्च स्तरीय व्यवस्थापन
  - ६) किरकोळ व्यापारी
- ४) व्यापारी वर्गास विपणन संशोधनाचे महत्त्व स्पष्ट करा ?
- ५) उत्पादकांना विपणन संशोधनाचे अधिक महत्त्व असते हे विधान स्पष्ट करा.
- ६) विपणन अंकेक्षण म्हणजे काय ? त्यांची वैशिष्ट्ये सांगा.
- ७) विपणन अंकेक्षण ही संकल्पना सांगून तिची व्याप्ती सांगा ?
- ८) दुकांनाची हिशेब तपासणी ही संज्ञा थोडक्यात स्पष्ट करा.
- ९) थोडक्यात टिपा द्या.
  - १) विपणन संशोधनाची गरज
  - २) विपणन अंकेक्षण
  - ३) विपणन संशोधनाची व्याप्ती
  - ४) विपणन अंकेक्षणाचे घटक.
- १०) खालील संकल्पना स्पष्ट करा.
  - १) विपणन अंकेक्षण
  - २) दुकांनांचे अंकेक्षण
  - ३) विपणन अंकेक्षणाचे घटक
  - ४) स्व-अंकेक्षण (Self-Audit)
  - ५) अधिकारी वर्गाकडून तपासणी

### पारिभाषीक शब्द व अर्थ (IMPORTANT CONCEPTS) :

- १) **संवेष्टण संशोधन (Packaging Research):** आजच्या युगात वस्तू संवेष्टण हे एक विक्री तंत्र मानले जाते. संवेष्टण म्हणजे वस्तूचे आच्छादन किंवा संरक्षणाकरिता केलेली बांधणी होय. वस्तूचे संरक्षण व आकर्षकता ही दोन उद्दिष्टे संवेष्टनाची असतात. ग्राहकांच्या मनातील वस्तूविषयीची पहिली प्रतिक्रिया संवेष्टनावर आधारित असते. वस्तूच्या संवेष्टनाची लोकप्रियता, त्यातील बदल व आकर्षकता वाढविण्याकरिता संवेष्टनाचे केलेले विश्लेषण म्हणजे संवेष्टन संशोधन होय.

- २) **ग्राहक संशोधन (Consumer Research):** 'ग्राहक संशोधन' ग्राहकांच्या वर्तणूकीचे विश्लेषण होय. ग्राहक संशोधनाचा मुख्य हेतू ग्राहकांच्या वैशिष्ट्यांची (वय, लिंग, उत्पन्न इ.) व मानसिकतेची माहिती पुरविणे होय. ग्राहकांच्या आवडीनिवडी, आवश्यकता व अपेक्षा, खर्चाचे प्रमाण व प्राधान्यता इ. अभ्यास ग्राहक संशोधनात केला जातो.
- ३) **चाचणी विपणन (Test Marketing):** उद्योगसंस्था आपल्या उत्पादनात ग्राहकांच्या मागणीप्रमाणे किंवा तंत्रज्ञानातील बदलांनुसार बदल किंवा परिवर्तन करित असते. एखादे वेळेस पूर्णतः नवीन उत्पादन शोधून काढते. परिवर्तित वस्तू किंवा नवीन उत्पादनाची व्यावसायिक प्रमाणावर सुरुवात करण्यापूर्वी त्याची चाचणी थोड्या बाजारपेठेत घेणे म्हणजे चाचणी विपणन होय. त्यासाठी एखाद्या लहान विपणी क्षेत्राची निवड करतात व वस्तूस मिळणारा प्रतिसाद व प्रतिक्रिया तपासून पाहिल्या जातात. त्यास 'चाचणी विपणन' म्हणतात.



## विपणन संशोधन शाखा

### Branches of Marketing Research

#### अनुक्रमणिका :

- ४.० उद्दिष्टे
- ४.१ प्रास्ताविक
- ४.२ वस्तू संशोधन
- ४.३ विक्री संशोधन
- ४.४ वितरण संशोधन
- ४.५ अभिप्रेरणा संशोधन
- ४.६ जाहीरात संशोधन
- ४.७ विपणन मिश्रण संशोधन
- ४.८ ग्राहक संशोधन
- ४.९ व्यापारी वर्गाचे सर्वेक्षण
- ४.१० घटना विपणन
- ४.११ स्वयं अध्ययनाकरीता प्रश्न

---

#### ४.० उद्दिष्टे (Objectives)

---

- वस्तू / उत्पादन संशोधन काय आहे हे समजाऊन घेता येईल.
- उत्पादन संशोधनाची व्याप्ती व पद्धती स्पष्ट करून घेता येईल.
- विपणनातील विविध घटकांचे संशोधन कसे केले जाते ते समजावून घेता येईल.
- ग्राहक संशोधनाची आवश्यकता व व्याप्ती स्पष्टपणे समजून घेता येईल.
- ग्राहक वर्तन कसे असते. हे समजावून घेता येईल.
- व्यापारी वर्गाचे सर्वेक्षण कशा प्रकारे फायदेशीर आहे समजावून घेता येईल.
- घटना विपणन व त्याची व्याप्ती समजावून घेता येईल.



## ४.१ प्रास्ताविक (Introduction):

आपण मागील प्रकरणामध्ये विपणन संशोधनाची व्याप्तीचा अभ्यास करताना विपणन संशोधनाच्या विविध शाखांची थोडक्यात माहिती पाहिली आहे. त्या शाखेच्या विस्तारित अभ्यास आपण येथे करणार आहोत. विपणन संशोधनाची आजच्या स्पर्धात्मक युगात किती गरज आहे. यांचा आपण अभ्यास केला आहे. ही एक व्यापक व गतीमान संकल्पना आहे. यात बाजारपेठेतील सर्व व्यवहारांचा समावेश होता. बाजारपेठेतील तीव्र स्पर्धा, गुंतागुंतीचे व्यवहार, डावपेज व त्यातून निर्माण होणाऱ्या समस्या ग्राहकांची बदलत जाणारी प्रवृत्ती, वर्तणूक, जाहिरातीवर प्रचंड प्रमाणात खर्च करणाऱ्या बहुराष्ट्रीय कंपन्या, जागतिक व्यापार संघटनेचे नियम, गॅट करार इ. अनेक कारणामुळे विपणनातील सर्वच क्षेत्रात संशोधनाची गरज निर्माण झाली आहे. विपणन संशोधनाला प्रवृत्त करणारी जितकी कारणे असतील तितक्या शाखा निर्माण होतील. आजच्या विज्ञान व तंत्रज्ञानातील बदलामुळे आज ज्या क्षेत्रात संशोधनाची गरज नाही तेथे उद्या संशोधन करण्याची गरज जाणवल्याशिवाय राहणार नाही. ह्यामुळे विपणन संशोधनाच्या सर्वच शाखांचा अभ्यास करणे शक्य नाहीत. त्यातील प्रमुख शाखांचा अभ्यास पुढीलप्रमाणे सांगता येईल.



## ४.२ वस्तू संशोधन (Product Research) :

### ४.२.१ अर्थ

विपणनाचे यश प्रामुख्याने ग्राहकांना कोणत्या वस्तूची गरज आहे. त्याची मागणी काय आहे? हे समजून घेऊन त्यानुसार उत्पादनाची निर्मिती करणे यावर अवलंबून असते. एखादी नविन वस्तूची निर्मिती केल्यानंतर ती वस्तू ग्राहकांचे समाधान करते का? हे शोधावे लागते.

तसेच ग्राहकांना वस्तू आवडावी व त्यांनी वस्तूची मागणी करावी. ह्यासाठी ग्राहकांची अपेक्षा प्रतिक्रिया, अभिप्राय, आवडी-निवडी, जाणून घेऊन त्याप्रमाणे वस्तूच्या गुणवैशिष्ट्यामध्ये बदल करणे, असे निरंतर प्रयत्न चालू असतात. त्या सर्वांना वस्तू संशोधन असे म्हणतात.

“वस्तू संशोधनामुळे उत्पादनाचे विश्लेषण व गुणवैशिष्ट्यांचे वर्गीकरण आणि वस्तूची बाजारातील संभाव्य मागणी या संदर्भातील संशोधनाचे कार्य म्हणजे वस्तू संशोधन होय.”

वस्तू संशोधनामुळे अनेक घटकांबाबत माहिती प्राप्त होते, जसे वस्तूचे गुण वैशिष्टे, आकार, चव, रंग, रूप, भौतिक व रासायनिक गुणधर्म इ. या माहितीच्या आधारे निर्णय घेणे सोपे जाते. या घटकांमध्ये प्रामुख्याने ग्राहकांना वस्तू किती प्रकारात उपलब्ध करून द्यावी, वस्तूचे संवेष्टन, आपली वस्तू व स्पर्धकांची वस्तूतील फरक, वस्तूतील चांगल्या वाईट गोष्टी, अशा अनेक बाबींचा समावेश वस्तू संशोधनात होतो. याचप्रमाणे वस्तू बांधणी, मुद्रिकरण (बोधचिन्ह) यांचापण समावेश वस्तू संशोधनात होतो. वस्तूच्या उत्कृष्ट प्रतीबरोबर उच्च अशी बांधणी/संवेष्टन आकर्षित असावे लागते. तर बोधचिन्ह असे असावे की त्यामुळे ग्राहक वर्गास आपली वस्तू ओळखता येईल. म्हणून या दोन्ही क्रियांचा समावेश वस्तू संशोधनात केला जातो.

वस्तू म्हणजे माल होय यात ग्राहकपयोगी (उपभोग्य) वस्तू, औद्योगिक वस्तू व चैनीच्या वस्तू की, ज्या बाजारात विक्री करता येतात. प्रत्येक वस्तूला स्वतःचे काही वैशिष्ट्ये असतात. त्याचे फायदे तोटे, विशेष नाव, बोधचिन्ह, बांधणी वेगवेगळी असते. याच घटकातून वस्तूचे एक रूप तयार होते व त्या रूपाप्रमाणेच ग्राहक वस्तू खरेदी करतात. प्रत्येक वस्तूमध्ये स्वतःचे एक वेगळे वैशिष्ट्ये असते. त्याचाच वापर जाहिरातीत करीता केला जातो. वरील सर्व घटकांचा एकत्रितपणा म्हणजे वस्तूची व्यक्तीगत ओळख होय. बाजारातील सर्व क्रियांच्या पाया वस्तू आहे. ग्राहकांनासुद्धा सेवा व समाधानापेक्षा वस्तूचे महत्त्व अधिक असते.

विपणन संशोधनातील सर्वात मोठा भाग म्हणजे वस्तू उत्पादन संशोधन होय, म्हणून आजच्या स्पर्धात्मक युगात व जागतिक व्यापार व्यवहारात वस्तू संशोधनाची आवश्यकता / महत्त्व पुढीलप्रमाणे सांगता येईल.

#### ४.२.२ वस्तू संशोधनाची आवश्यकता व महत्त्व (Importance of product Research)

- १) **ग्राहकाभिमुख वस्तूची निर्मिती करणे** - आज ग्राहकवर्ग हा गतीमान, चौकस, चंचल आहे. त्यामुळे त्याच्या आवडी-निवडी प्रमाणे वस्तूची निर्मिती केली जाते व ग्राहकांची गरज भागविली जाते.
- २) **वस्तू वाया जाणार नाही यांची काळजी घेणे**- ग्राहकांच्या आवडी प्रमाणे व मागणीनुसार वस्तूमध्ये बदल केला जातो व ती वस्तू बाजारात आल्यानंतर वाया जाणार नाही याची खात्री केली जाते.
- ३) **वस्तूचा स्विकार** - नविन बाजारात वस्तूचा स्विकार होईल किंवा नाही, याकरीता संशोधन करणे.
- ४) **चाचणी परिक्षण** - वस्तूची निवडक बाजारपेठमध्ये - चाचणी परिक्षण करणे.

- ५) **प्रतिक्रिया** - नविन वस्तू किंवा पुर्ननिर्मित वस्तू विषयी ग्राहकांच्या प्रतिक्रिया जाणून घेणे.
- ६) **पूर्वानुमान** - नविन वस्तू विक्री बाबत पुर्वानुमान विक्री अंदाज तयार करणे.
- ७) **ग्राहकाचे समाधान** - ग्राहकांच्या अंतिम समाधानाकरीता त्याची आवडी-निवडी गरजा, अभिप्राय, अपेक्षा जाणून घेणेकरिता वस्तू संशोधन करणे.
- ८) **अंतिम उद्दिष्टे** - उद्योग संस्थेचे अंतिम उद्दिष्टे साध्य करण्यासाठी वस्तू संशोधन केले जाते.  
वस्तू संशोधनाची विभागणी दोन प्रकारे होते.

### ४.२.३ वस्तू संशोधनाचे प्रकार - Types of product Research :

- १) **उत्पादनाची तांत्रिक बाजू** - या प्रकारचे तांत्रिक संशोधन प्रयोग शाळेत केले जाते. त्यात प्रामुख्याने भौतिक/रासायनिक गुणधर्मात बदल अपेक्षित असतो. ग्राहकांच्या अपेक्षा गरजाप्रमाणे वस्तूत बदल करणे. आपल्या वस्तू स्पर्धकांच्या वस्तूपेक्षा जास्त आकर्षित व दर्जेदार तयार करणे तसेच कमीत कमी उत्पादन खर्चात वस्तू उपलब्ध करून देता येतील या संबंधी संशोधन केले जाते.
- २) **वस्तूची विपणन विषयक बाजू** - या वस्तू संशोधनात विशिष्ट वस्तू बाबत ग्राहकांचा दृष्टीकोन, त्याची अपेक्षा, कल यांच्या अग्रक्रमानुसार समावेश केला जातो. या प्रकारच्या माहितीचा उपयोग विपणन विषयक धोरण ठरविताना व्यवस्थापकीय मंडळांना होतो.

थोडक्यात वस्तू संशोधन हे उत्पादकांना अस्तित्वात असलेल्या वस्तूत विकास व बदल करण्याकरिता होतो. तसेच ग्राहकाकडून नविन उत्पादनास व जुन्या वस्तूना भविष्य काळात चांगली मागणी रहावी म्हणून वस्तू संशोधनाची गरज असते.

### ४.२.४ वस्तू संशोधन पद्धतीचे प्रकार (Methods of Product Research):

वस्तू संशोधन करण्याच्या एकूण तीन पद्धती आहेत त्या पुढील प्रमाणे :

- १) **तुलनात्मक चाचणी पद्धती (Staggered Comparison Test) :** वस्तू संशोधनाच्या या पद्धतीमध्ये ग्राहकांना एक विशिष्ट वस्तू दिली जाते तिचा वापर केल्यानंतर त्यावरील त्याच्या प्रतिक्रिया, अभिप्राय यांची नोंद घेतली जाते. त्यानंतर पुन्हा त्याच ग्राहकांना दुसरी पर्यायी वस्तू उपभोगाकरिता दिली जाते. ही चाचणी पद्धत नैसर्गिक व वास्तवतेला धरून केली जाते. त्यामुळे मिळणारे निकाल सत्य व बरोबर असतात. परंतु ग्राहकाला एखाद्या वेळी दोन्ही वस्तू बरोबर वापरण्यास दिल्या जात नाही. त्यामुळे पूर्वी वापरलेल्या वस्तूच्या पूर्वग्रहापासून मुक्त असा ग्राहकांचा दृष्टीकोन मिळू शकत नाही.

- २) **जोडीची तुलनात्मक चाचणी (Paired Comparison Test) :** वस्तू संशोधनाच्या या पद्धतीमध्ये ग्राहकांना वस्तूची एक जोडी दिली जाते. या वस्तूमध्ये वरवर पाहता कोणताही फरक असत नाही. तर अंतर्गत बदल असतो. बाजारातील पूर्वीची वस्तू व नविन बदल केलेली वस्तूची जोडी असते. दोन्ही प्रकारच्या वस्तूची प्रयोगात्मक चाचणी होण्यासाठी या पद्धतीचा वापर करता येतो. वेळेत बचत होते. परंतु अनेक वेळा काढलेले निष्कर्ष पुन्हा तपासता येत नाही. कारण ग्राहकांची वर्तवणूक बदलली असते. पूर्वग्रह दुषितपणा निर्माण होतो. चाचणी परिणाम अधिक चांगले मिळण्याकरीता त्याच त्याच वस्तूचा वापर करू नये. नविन वस्तू असाव्यात.
- ३) **अमार्गदर्शक चाचणी पद्धती (Non Directive Test Method) :** या पद्धतीमध्ये ग्राहकांना पूर्वकल्पना न देता त्यांना वस्तू प्रथम मोफत वापरण्याकरीता दिलेल्या आहेत. अशी भावना निर्माण केली जाते. त्यानंतर आपणास त्या वस्तू बाबत प्रतिक्रिया द्यावी लागेल याबाबत त्यांना कल्पना नसते. काही कालावधीनंतर त्याच ग्राहकांना पुन्हा बोलावून वस्तूचा उपभोग वापर केला काय? म्हणून विचारण्यात येते. तसेच त्याचे वस्तू बाबतचा अभिप्राय मत विचारले जाते. ही पद्धत दोन्ही पद्धती पेक्षा जास्त सोपी व उपयुक्त आहे. योग्य व सत्य निष्कर्ष वाढण्याकरीता त्या पद्धतीचा उपयोग होतो.

#### ४.२.५ वस्तू संशोधनाची व्याप्ती (Scope/Areas of Product Research):

यास वस्तू संशोधनाच्या शाखा किंवा कार्यक्षेत्र असेही म्हणतात.

- १) उत्पादन सुधारणा संशोधन
  - २) उत्पादन नुतनिकरण संशोधन
  - ३) अद्यावत उत्पादन संशोधन
  - ४) संवैष्टन संशोधन
  - ५) प्रतिमा / बोधचिन्ह संशोधन
  - ६) मुद्रा व ट्रेडमार्क संशोधन
  - ७) किंमत संशोधन
  - ८) वस्तू जीवनमान क्रम संशोधन
- १) **उत्पादन सुधारणा संशोधन (Product Modification Research):** आपल्याच वस्तूमध्ये वैज्ञानिक / तांत्रिक शोधामुळे किंवा ग्राहकांच्या मागणी/अपेक्षेप्रमाणे वस्तूमध्ये उत्पादक वर्ग सतत बदल करीत असतो. त्यास वस्तूमध्ये विशिष्ट काळानंतर सुधारणा करीत असतो. किंवा मुख्य कारण की, ग्राहकांची आवड-निवड कमी होऊ नये व स्पर्धकांच्या वस्तूशी स्पर्धा करता यावी म्हणून चालू उत्पादनात थोडासा बदल करावा लागतो. परंतु हा बदल ग्राहकांनी स्विकारला पाहिजेत. यांची काळजी घ्यावी लागते. सुधारणा पद्धतीची परिणामकारकता मोजण्यासाठी वस्तू विपणन चाचणी अत्यंत उपयुक्त साधन आहे.

- २) **उत्पादन नुतनिकरण संशोधन (Product Innovation Research):** हा वस्तू संशोधनाचा दुसरा भाग असून याद्वारे वस्तू उत्पादनास थोडे फार बदल करून पुन्हा तीच वस्तू बाजारपेठेमध्ये विकता येते. त्यामुळे स्पर्धात्मक बाजारात आपले अस्तित्व टिकून राहते. तसेच वस्तूची मागणी कायम ठेवण्यासाठी या संशोधनाचा फायदा होतो. या संशोधनाद्वारे वस्तू ही ग्राहकांच्या अपेक्षेप्रमाणे, मागणीप्रमाणे बदल करून अद्यावत ठेवता येते. त्यामुळे वस्तू बाजारातून गायब होत नाही. मागणी कमी होत नाही. यासाठी वस्तू नुतनीकरण संशोधनास विमा असे म्हणतात. संशोधन व विकास विभागामार्फत वस्तू नुतनीकरणासाठी अनेक कार्यक्रम तयार केले जातात. वस्तूचे नुतनीकरण करून चाचणीसुद्धा घेतली जाते. ग्राहकांच्या अपेक्षा प्रतिक्रिया व अभिप्राय यांचा अभ्यास करून पुन्हा वस्तूच्या आकारात, भौतिक, रासायनिक बदल केले जातात. असे चक्र सतत सुरू असते.
- ३) **अद्यावत उत्पादन संशोधन (Current Product Research):** नविन उत्पादन बाजारपेठेमध्ये प्रथमच आणण्यासाठी असे संशोधन फायदेशीर ठरते. जेव्हा संशोधन व विकास विभागामार्फत तांत्रिक बदलामुळे किंवा नविन शोधामुळे वस्तूची निर्मिती केली जाते. ती वस्तू बाजारात पाठविण्यापूर्वी वस्तूचे स्वरूप, विपणन चाचणी, ग्राहकांचे अभिप्राय गोळा केले जातात. त्यांचा अभ्यास केल्यानंतर नविन वस्तू बाजारात पाठविली जाते. अद्यावत वस्तू संशोधन हे नविन वस्तू बाजारपेठेत पाठविण्यापूर्वी केले जात असल्याने यांचा वस्तू संशोधनात समावेश होतो.
- ४) **संवेष्टन / बांधणी संशोधन (Packaging Research):** वस्तू संशोधनात वस्तूची बाह्य बांधणी महत्त्वाची असल्याने त्याचे संशोधन केले जाते. आजच्या जागतिकीकरणात व जाहिरात युगात वस्तू एका देशात तयार होतात. तर त्याची विक्री जगातील कानाकोपऱ्यापर्यंत केली जाते. त्यामुळे वस्तू दूरपर्यंत पोचवित असताना वस्तूची नासधूस, मालाची तोडफोड, दर्जा व गुणवत्ता कमी होऊ नये याकरिता वस्तूचे संवेष्टन करणे आवश्यक असते. तसेच वस्तूचे उत्पादन मोठ्या प्रमाणात होत असून मागणी लहान प्रमाणात असल्याने वस्तूची लहान प्रमाणात / वजनात बांधणी महत्त्वाची ठरते. ही बांधणी स्वस्त, आकर्षक, टिकाऊ, रंगीत विविध आकारात व अधिक काळ टिकणारी असावी. तसेच संवेष्टनावरून अनेक ग्राहक वस्तूची खरेदी करतात. आकर्षक बांधणीमुळे ग्राहक वर्ग वस्तूकडे आकर्षित होतो व त्याची पहिली प्रतिक्रिया / मत बांधणीवर अवलंबून असते. म्हणून बांधणी संशोधन महत्त्वाचे असते.
- ५) **प्रतिमा / बोधचिन्ह संशोधन (Brand and Trade Mark Research):** परंपरागत बाजारपेठेत ग्राहक वर्ग स्वतः उत्पादक वर्गाकडे जाऊन वस्तूची पाहणी व परीक्षण करून तो मालाची खरेदी करीत असे. परंतु आधुनिक बाजारात अनेक वस्तू उपलब्ध असल्याने त्वरित वस्तू ओळखता यावी म्हणून उत्पादक वर्गाने आपल्या वस्तूला एक विशिष्ट नाव, चिन्ह, चित्र, बोधचिन्ह देण्यास सुरुवात केली. त्यामुळे ग्राहकांना त्वरित वस्तू शोधता येते. जाहिरात करणे सोपे जाते. मागणी नोंदविता येते. म्हणून ग्राहकाला सतत आकर्षित ठेवण्याकरिता बोधचिन्हांमध्ये सतत बदल व सुधारणा करण्यात येते. म्हणून वस्तू संशोधनात प्रतिमा संशोधनाचा समावेश होतो. याशिवाय वस्तू संशोधन करीत असताना ट्रेडमार्क, वस्तू जीवनमान चक्र संशोधन व ४ पील्स चे संशोधन करणे आवश्यक ठरते.

६) **किंमत संशोधन (Pricing Research):** किंमत हा बाजारपेठेतील सर्वात महत्त्वाचा घटक आहे. वस्तू किंवा सेवा यांच्या देवाणघेवाणीतून मिळणारा फायदा / मोबदला म्हणजे किंमत होय. उत्पादन खर्च अधिक नफा म्हणजे वस्तूची किंमत होय. त्यामुळे किंमत संशोधनास फारच महत्त्व असते. उत्पादकास वस्तूची जास्त किंमत ठेवून अधिक नफा हवा असतो, तर ग्राहकाला अल्प किंमतीमध्ये दर्जेदार वस्तू हवी असते. त्यामुळे प्रत्येक उत्पादक वस्तूची किंमत निश्चित करण्यापूर्वी किंमत संशोधन करित असतो. यात किंमत विषय नियोजन, डावपेज, स्पर्धक वस्तूची किंमत, पर्यायी वस्तूची किंमत, ग्राहकांची क्रयशक्ती, वस्तूची मागणी, पुरवठा व दर्जा गुणवत्ता तसेच सूट सवलती यांचा सविस्तर अभ्यास करण्यात येतो. तसेच वस्तू संशोधनातील किंमत संशोधनात, किंमत ठरविण्याच्या पद्धती, वस्तूची जीवनक्रम, अवस्था, संशोधन तंत्रज्ञान, विज्ञान इ. घटकांचा अभ्यास होतो.

किंमत संशोधनात उत्पादनाच्या किंमतीशी संबंध सर्व प्रकारच्या प्रश्नाचे संशोधन केले जाते. त्यात कच्च्या मालाच्या किंमती, उत्पादन खर्च, विक्रीनंतर द्यावी लागणारी सेवा खर्च इ. घटकांचा समावेश होतो.

किंमत संशोधन केल्यामुळे मोठ्या प्रमाणावर विक्रीत वाढ करता येते. संपूर्ण बाजारपेठ कमीत कमी वेळेत काबीज करता येते. बाजारातील प्रतिस्पर्ध्याला नामोहरम करता येते. ग्राहकाला कमीत कमी किंमतीत वस्तू देता येतात. ग्राहकांचे समाधान होते. बाजारपेठेतील तेजी-मंदीचा फायदा घेता येतो आणि वस्तूला बाजारपेठेत मागणी कायम ठेवता येते. किंमती स्थिर ठेवता येतात. या शिवाय ट्रेड मार्क, व वस्तू जीवनक्रम अवस्था संशोधन केले जाते.

---

### ४.३ विक्री संशोधन (Sales Research) :

---

#### ४.३.१ अर्थ

आज विक्री करणे हे एक अवघड व गुंतागुंतीचे काम आहे. बाजारपेठेमध्ये स्पर्धा वाढल्याने व ग्राहकांची मानसिकता वर्तणूकीत बदल होत असल्याने वस्तूची विक्री करणे अवघड असते. त्याकरिता विक्री विषयक व्यवहार, भविष्यकालीन धोरण, विक्रीची पद्धत, प्रगती त्यांची चाचणी, प्रादेशिक व जागतिक विक्री धोरण, विस्तार वाढ इ. बाबत सतत माहिती गोळा करून संशोधन केले जाते. त्यास विक्री संशोधन असे म्हणतात.

विपणन संशोधनाची ही एक प्रमुख शाखा आहे यामध्ये वितरण खर्च, प्रमाण नोंदी या घटकाचा समावेश होतो.

#### ४.३.२ विक्री संशोधनाची आवश्यकता - गरज महत्त्व (Need of Sales Research):

- १) चालू विक्रीचा कल व भविष्यकालीन विक्रीचा कल कसा राहिला याबाबत विश्लेषण व अभ्यास करण्याकरिता विक्री संशोधन केले जाते.
- २) विक्री वाढीविषयक डावपेज आखणी करताना येणाऱ्या अडचणीचा अभ्यास करण्याकरिता विक्री संशोधन केले जाते.

- ३) अल्पकालीन व दिर्घकालीन उत्पादनाचे नियोजन करण्याकरिता व विक्रीवाढीकरीता विक्री संशोधन महत्त्वाचे असते.
- ४) विक्रीचे उद्देश व हेतू आणि ठरविलेले प्रमाण पूर्ण करण्यासाठी कोणते तंत्र वापरणे ह्याकरिता संशोधन केले जाते.
- ५) आंतरराष्ट्रीय व्यापारात निर्यात वाढीकरीता व नविन वस्तूची निर्यातीकरीता विक्री संशोधन केले जाते.

वरील उद्देशांनी विक्री संशोधन करीत असताना बाजार संशोधन, विक्री विश्लेषण व विक्रीचा अंदाज या पद्धतीने विक्री, संशोधन केले जाते.

बाजारपेठ संशोधन-ज्या बाजारपेठेत विपणन व्यवस्थापकाला वस्तूची विक्री करावयाची असते त्याची स्थिती, स्पर्धात्मक कल यांची माहिती समजावून घेणे महत्त्वाचे असते. याकरिता पुढील प्रकारे संशोधन केले जाते. वस्तू, वितरक, बोधचिन्ह यांची माहिती आणि ग्राहकवर्गाची माहिती आणि किंमतीचा कल इ. बाबत संशोधन करणे.

### ४.३.३ विक्री संशोधनाचे उद्देश : Objectives of sales Research

- बाजारपेठेतील वस्तूला असणारे संरक्षण, मक्तेदारी बाबत संशोधन करणे.
- स्थिर विक्रीचे प्रमाण व उपलब्ध बाजारातील भविष्यकालीन विक्रीचा अंदाज घेणे.
- ग्राहकांच्या आवडी-निवडी व मानसिकता इ. बाबत संशोधन करणे.
- विक्री विश्लेषण - बाजारपेठेचे संशोधन करीत असताना अनेक व्यावसायिक आपल्या विक्री विभागातील कार्याचे विश्लेषण करीत असतात. त्यामुळे व्यावसायिकांना विक्री विभागातील गुण दोष शोधून काढता येतात. त्यामुळे विक्री व्यवस्थापकास आपले नियोजन व धोरण आखतांना त्याचा उपयोग होतो.

विक्री विश्लेषण म्हणजे, “वर्तमानकालीन व भूतकालीन यशस्वी व कमकुवत बाजारपेठेतील कल शोधून त्याचे टिकात्मक मुल्यमापन करणे होय.”

हे विक्री विश्लेषण १) स्थानिक विक्री विश्लेषण, स्थानिक विक्रेते, प्रतिनिधी व किरकोळ व्यापारी यामार्फत केलेले मुल्यमापन, २) वस्तू प्रकारानुसार विक्री विश्लेषण वस्तूच्या किंवा उत्पादनाच्या गुणवत्तानुसार, आकारमानानुसार, दर्जानुसार होणारे विक्री विश्लेषण, ३) ग्राहकामार्फत विक्री विश्लेषण - ग्राहकांच्या खरेदी व्यवहारानुसार, आवडी-निवडी, मागणी, क्रयशक्ती, लिंग, जातधर्म इ. नुसार विक्री विश्लेषण केले जाते.

**४.३.४ विक्रीचा अंदाज :** आजच्या मागणीपूर्वी उत्पादन पद्धतीमुळे भविष्यकालीन विक्रीचे अनुमान काढणे आवश्यक ठरते. त्याकरीता विक्री अंदाज व्यक्त केला जातो. उत्पादन नियोजनाकरीता व विक्री धोरणासाठी अशा विक्री अंदाजाची गरज असते. विक्री अंदाज हा विक्री संशोधनाचा एक विभाग समजला जातो. याविभागाद्वारे एका विशिष्ट भविष्यकाल खंडाकरीता किती विक्री होईल. याचा अंदाज केला जातो व त्याप्रमाणात उत्पादनात बदल केले जातात. याकरिता खालील घटकांचा काळजीपूर्वक विचार पाहिजेत.

- १) व्यावसायिक पर्यावरण व बाह्य परिस्थिती
- २) विपणन क्षेत्रातील स्पर्धेचे स्वरूप,
- ३) लोकसंख्या वाढीचा कल व त्याची क्रयशक्ती,
- ४) आपल्या वस्तूमध्ये केलेले बदल व्यूहरचना इ.
- ५) ग्राहकांच्या प्रतिक्रिया, अभिप्राय, बदल, फॅशन, वर्तणूक, मानसिकता इ. घटकांचा एकत्रित अभ्यास करून विक्री अंदाज व्यक्त केला जातो. निर्यातीचा कोटा देखील ठरवितांना विक्री अंदाज घेतला जातो.

विक्रीचे पूर्वानुमान व्यक्त केल्यानंतर विक्री विभाग व विक्री अंदाज यांची तुलना करता येते. त्याचे मुल्यमापन करून विक्रेत्यांना दिल्या जाणाऱ्या कमिशनचा व त्यांच्या कार्यक्षमतेचा अभ्यास करता येतो. त्यामुळे एकूण बाजारपेठेतील आपल्या वस्तूची मागणी/विक्रीवाढ हिस्सा यांचे मुल्यमापन करता येते.

---

#### ४.४ वितरण संशोधन (Distribution Research) :

---

आधुनिक बाजारपेठेमध्ये ग्राहकांना ते जिथे असतील त्याठिकाणी वस्तूचा पुरवठा करून देणे हे कार्यक्षम विपणन व्यवस्थेचे लक्षण आहेत. उत्पादीत माल ग्राहकांपर्यंत पोहचविण्याचे कार्य, वितरक वर्ग करीत असतो. वितरण करण्याकरिता उत्पादक वर्ग विविध मार्गांचा शोध घेत असतो. वितरण मार्ग ठरवितांना अनेक घटकांचा विचार करावा लागतो. उदा. ग्राहक वर्गाची संख्या, ग्राहकांच्या आवडी-निवडी, बदली किंमत, वजन, क्रयशक्ती इ. या घटकांचा विचार केला जातो.

वितरण संशोधनामध्ये वस्तूचे वितरण करण्याकरिता योग्य वितरण मार्गांचा शोध घेतला जातो. तसेच विपणन क्षेत्रातील विविध कार्य मध्यस्थाचे प्रयत्न व ग्राहक वर्तनाचा अभ्यास केला जातो. यातील दोष उणीवा शोधून त्यावरील उपाय योजना शोधून वितरणाचा मार्ग निश्चित केला जातो. कमीत कमी वेळेत अंतिम उपभोक्तापर्यंत वस्तू सुरक्षित पोहचविणे आणि वितरणाचा कमीत कमी खर्चाकरीता उपाय शोधणे.

---

#### ४.५ अभिप्रेरण संशोधन (Motivation Research) :

---

आजच्या आधुनिक युगात प्रत्येक व्यक्तीला प्रोत्साहन द्यावे लागते. ग्राहकांच्या चैनी वस्तू खरेदी निर्णयावर त्यांच्या मनातील कल्पना - भावना यांचा परिणाम होतो. “ग्राहकवर्गास एखादी वस्तू खरेदी करण्यासाठी निर्णय घेण्यास प्रवृत्त करणारी यंत्रणा म्हणजे अभिप्रेरण संशोधन म्हणतात.”

“ग्राहकांना विशिष्ट वस्तू खरेदी करण्यास प्रवृत्त करणाऱ्या कारणांचा शोध घेऊन करण्यात येणाऱ्या पद्धतशीर प्रयत्नांना प्रोत्साहन अभिप्रेरण संशोधन म्हणतात.”

आजच्या आधुनिक युगात अभिप्रेरण संशोधन अत्यंत उपयुक्त व महत्त्वाचे आहे. त्याचबरोबर अभिप्रेरण संशोधनामुळे खालील फायदे मिळतात.



- १) सत्य व बरोबर माहिती मिळते - संशोधनामुळे प्रत्यक्ष ग्राहकाशी संपर्क साधला जात असल्याने उत्पादक वर्गास हवी असलेली माहिती उपलब्ध होते.
- २) अभिप्रेरणा संशोधनाकरीता बाहेरील घटकामधून प्रशिक्षित वर्ग उदयास येत आहे. त्यामुळे इतर विभागाची कार्यक्षमता वाढविता येते.
- ३) अभिप्रेरणा संशोधन हे एका ग्राहकापर्यंत मर्यादित असते. एकूण स्वरूप व्यक्तीनिष्ठ दिसून येते. ते व्यक्तीगत स्वभावानुसार बदलत राहते.
- ४) सर्व ग्राहकांशी किरकोळ व्यापारी वर्गामार्फत संपर्क साधता येतो. त्यामुळे काढलेले निष्कर्ष प्रतिनिधीत्व स्वरूपाचे ठरत नाहीत.

---

## ४.६ जाहिरात संशोधन (Advertising Research) :

---

आजच्या स्पर्धात्मक कालखंडामध्ये मागणी पूर्व उत्पादनामुळे जाहिरातीस अतिशय महत्त्व प्राप्त झाले आहे. जाहिरातीशिवाय वस्तूची विक्री ही कल्पनाही करवत नाही. जाहिरातीमुळे संभाव्य ग्राहकांना वस्तूची माहिती, वैशिष्ट्ये, गुणधर्म यांची ओळख करून देते. त्यांच्या इच्छाशक्तीला क्रयशक्तीमध्ये रूपांतर करण्याचे कार्य जाहिरात करते. जाहिरात करताना प्रामुख्याने संभाव्य ग्राहकांचे शिक्षण, वय, आर्थिक स्थिती, राहणीमान, स्पर्धा, वस्तूचे स्वरूप, टिकारूपणा आणि कंपनीची आर्थिक स्थिती इ. घटकांचा विचार केला जातो. अलिकडे जाहिरातीवर विक्रीच्या सुमारे १० टक्के खर्च केला जातो. त्यामुळे जाहिरात संशोधनाची आवश्यकता तीव्रतेने भासू लागली आहे.

### जाहिरात संशोधनाचे मुख्य घटक

- १) **उद्देश निश्चिती** : जाहिरात करण्यापूर्वी उत्पादक वर्गास आपली उद्दिष्टे निश्चित करावी लागतात. उत्पादनाचे प्रमाण, विक्रीचे प्रमाण, नावलौकिक, स्पर्धा, विक्रीवाद बाजारपेठेचा विस्तार इ. प्रकारची उद्दिष्टे प्रथम निश्चित करावी लागतात. त्याशिवाय जाहिरात प्रभावीपणे करता येत नाही.
- २) **जाहिरातीची रचना** : जाहिरातीची मांडणी करताना देखील खूप काळजी घ्यावी लागते. उदा. जाहिरात अर्थपूर्ण, आत्मीयतेला धरून व वास्तव असली पाहिजेत. जाहिरातीची मांडणी करताना त्यातील कथिन वर्णन सत्य असले पाहिजे. अतिशयोक्ती, असत्य दिशाभूल करणारी माहिती असता कामा नये. इ. गोष्टी विचारात घ्यावे लागतात. जाहिरात आकर्षित असावी लागते.
- ३) **जाहिरात माध्यम निवड** : जाहिरातीची मांडणी व रचना मजकूर ठरल्यानंतर जाहिरात कोणत्या माध्यमांतून द्यावयाची हे ठरविले जाते. आज अनेक माध्यमे उपलब्ध आहेत. उदा. रेडीओ, दूरदर्शन, मासिके, वर्तमानपत्रे, इंटरनेट इ. माध्यम निवडल्यानंतर जाहिरात केव्हा व कोणत्या वेळेस किती वेळा दाखविण्यात यावी हे ठरविले जाते.

- ४) **जाहिरात मुल्यमापन** : जाहिरात दाखविल्यानंतर त्याचे मुल्यमापन करणे हे जाहिरात संशोधनाचे एक कार्य होय. यात जाहिरातीमुळे ग्राहक वर्गावरील परिणामाची चाचणी घेतली जाते. ह्या चाचण्या दोन प्रकाराच्या असतात. अ) पूर्व चाचणी जाहिरात देण्याअगोदर ग्राहकांच्या प्रतिक्रिया ब) जाहिरात नंतरची चाचणी पद्धतीद्वारे ग्राहकांच्या प्रतिक्रिया जाणून घेऊन जाहिरातीचे अंकेक्षण केले जाते.
- ५) **जाहिरातीची विभागणी** : या संशोधन कार्यात जाहिरात कामाची विभागणी अनेक विभागात केली जाते. त्यामुळे कार्याचे विश्लेषण करणे. विशेषीकरण करणे सोपे होते. कामे पूर्ण कार्यक्षमतेने पार पाडता येतात. त्यामुळे जाहिरात उठावपूर्ण होऊन परिणामकारकता साधता येते. एकूण अंतिम उद्दिष्टे विक्रीय वृद्धी, नफा प्राप्त करता येतो. जाहिरात संशोधनात वरीलप्रमाणे मुख्य घटक असली तरी संशोधनातून पुढील बाबीबद्दल माहिती मिळविता येते.
- अ) जाहिरात मोहिम राबविल्यामुळे विक्रीय कोणता व कसा परिणाम घडून आला ?  
 ब) जाहिरात क्रियेची परिणामकारकता किती आहे ? प्रमाणकानुसार आहे काय ?  
 क) जाहिरातीच्या विविध माध्यमांचे गुणदोष लक्षात घेऊन सर्वोत्कृष्ट माध्यम कोणते ?  
 ड) वस्तूची खरेदी करणारे ग्राहक कोणत्या वैशिष्ट्यामुळे वस्तूची खरेदी करतात. ते वैशिष्ट्ये जाहिरातीत आहे काय ?

या सर्व प्रश्नांची उत्तरे जाहिरात संशोधनाद्वारे उपलब्ध होतात.

## ४.७ विपणन मिश्र संशोधन (Marketing Mix Research) :

आधुनिक बाजारपेठेत उत्पादन, किंमत, वितरण व विक्रीयवृद्धी या चार घटकांतील आंतरक्रिया, म्हणजे विपणन मिश्र होय. हे चारही घटक व त्याचे उपघटक एकमेकांशी संबंधीत व परस्परांवर परिणाम करणारे असतात. उदा. उत्पादनामध्ये बदल केल्यास किंमतीवर परिणाम होतो. तसेच वितरण व्यवस्था व विक्रीय वाढीवरसुध्दा परिणाम होतो. या विविध घटकांबाबत वेगवेगळे संशोधन केले जाते. तरीही ह्या सर्वांना एकत्रित करून बाजारातील डावपेज आखणी करताना वेगळ्या संशोधनाची गरज भासते. जागतिक स्पर्धात्मक बाजारात टिकून राहण्याकरीता व नविन नविन बाजारपेठ काबीज करण्यासाठी वरील चारही घटकांचे एकत्रित संशोधन करणे आवश्यक असते.

### अ) विपणन मिश्र संशोधनाची गरज-हेतू पुढीलप्रमाणे :

- १) विपणन कार्य यशस्वीपणे पार पाडण्यासाठी उत्पादनाचा आकार, रंग, रूप, दर्जा, गुणवत्ता इ. ठरविणे व योग्य प्रमाणात उत्पादन घेणे.
- २) योग्य वस्तूच्या यशस्वी विपणनाकरीता योग्य मध्यस्थाची निवड करणे. त्याचे कमीशन अटी निश्चित करणे.
- ३) वितरण साखळीचे मुल्यमापन करून विपणन साखळीची परिणामकारकता वाढविण्यासाठी उपाय योजना सांगणे, त्यांची अंमलबजावणी करणे.

- ४) अल्पकालीन व दिर्घकालीन वस्तूचा किंमती बाबत नियोजन करणे व विपणन डावपेज ठरविण्याकरीता व्युहरचना करणे.
- ५) मध्यस्थाची कार्यक्षमता व उत्पादकता वाढविण्याकरीता अभिप्रेरणात्मक, घटक ठरविणे.
- ६) किंमत धोरण व व्युहरचना तयार करणे व ठरविणे.
- ७) विविध भिन्न बाजारात व वेगवेगळ्या ग्राहकवर्गाकरिता वितरकांकरिता, किंमत धोरण ठरविणे.
- ८) गोदाम व वितरण केंद्राची रचना आणि स्थान (ठिकाण) ठरविणे.
- ९) कच्चा माल व पक्का मालाचा पर्याप्त साठा ठरविणे.
- १०) ग्राहकांच्या गरजा आवडी-निवडी, इच्छा व किंमत धोरण ठरविणे व ग्राहकांच्या प्रतिक्रियाचा अभ्यास करणे इ.

---

## ४.८ ग्राहक संशोधन (Consumers Research) :

---

### ४.८.१ अर्थ :

ग्राहक संशोधक हा विपणन संशोधनातील एक अत्यंत महत्त्वाचा भाग आहे. विपणनातील सर्व व्यवहार हे ग्राहकाशी संबंधीत असल्याने ग्राहकांना वस्तू खरेदीमुळे समाधान मिळाल्याशिवाय व्यावसायिकांना यश मिळू शकत नाही. ग्राहकांचा आधार व सहकार्याशिवाय कोणताही उत्पादक उत्पादन करू शकत नाही. उत्पादकाला ग्राहक देवतेविषयी संपूर्ण सखोल माहिती असल्याशिवाय तो विपणन क्षेत्रातील गुंतागुंतीचे निर्णय घेऊ शकत नाही. आजच्या काळात “ग्राहकांचे समाधान हेच आमचे ध्येय” याप्रमाणे व्यावसायिक आपला उद्योग व्यापार करतात. ग्राहकांच्या समाधानाकरीता ग्राहकांच्या आवडी-निवडी, आवश्यकता, गरजा, अभिप्राय, अग्रक्रम, प्रतिक्रिया व अपेक्षा इ. संबंधीची अचूक व संपूर्ण माहिती मिळविणे हेच ग्राहक संशोधनाचे प्रमुख उद्दिष्टे असते. ग्राहक संशोधनातून त्याची मानसिकता, गरज, आवड-निवड, उपभोग प्रवृत्ती, खरेदीची पद्धत, प्रेरणा, अग्रक्रम, तसेच सामाजिक, आर्थिक, सांस्कृतिक आणि मानसिकबदल अभ्यास केला जातो. यासर्व घटकांचा खरेदी व्यवहारावर काय परिणाम होतो यांची माहिती गोळा केली जाते. या माहितीचा उपयोग उत्पादकांना आपले-नियोजित उत्पादनाकरीता होत असतो. तसेच विपणन विषयक निर्णय, धोरण व नियोजन करण्यासाठी उपयोग होतो. तसेच ग्राहक संशोधनाच्या माध्यमातून उत्पादकाला खालील माहिती उपलब्ध होते.

- १) ग्राहकांच्या आवडी-निवडी, गरजा, अपेक्षा, सवयी व प्रेरणास्थान कोणत्या आहेत.
- २) ग्राहक कोणाच्या मतावर विश्वास ठेवून वस्तूची निवड करतात.
- ३) विशिष्ट बाजारातील ग्राहकांना विशिष्ट प्रकारच्या वस्तू का आवडतात. त्याची कारणे आणि नावडतात त्याची कारणे ?
- ४) ग्राहकांच्या समाधानाकरीता उपाय योजना व विशेष प्रयत्नाची गरज कोणती ?

### ४.८.२ ग्राहक संशोधनाची वैशिष्ट्ये (Features of Consumers Research):

- १) ग्राहकवर्ग हा संपूर्ण उत्पादन व बाजारपेठेचा पाया असल्याने एकूण विपणन क्षेत्राकरीता ग्राहक संशोधन आवश्यक आहे.

- २) आजची बाजारपेठ ही ग्राहकाभिमुख असून, व्यवसायाचा नफा हा दुय्यम उद्देश असल्याने ग्राहकाच्या कल्याणाकरीता ग्राहक संशोधन केले जाते.
- ३) बाजारपेठेतील ग्राहक वर्तणुकीचा अभ्यास केला जातो त्यात त्यांची खरेदीच्या वेळीची मानसिकता, प्रवृत्ती, दृष्टीकोन, सवयी, उत्सुकता, नाविन्यता इ. घटकांची माहिती गोळा करणे.
- ४) ग्राहक संशोधनामुळे ग्राहकांच्या गरजा, आवडी-निवडी, अपेक्षा व खरेदीची क्रयशक्ती, याबाबत प्राथमिक माहिती उपलब्ध होते. ह्या माहितीचा उपयोग उत्पादकाला बाजारपेठ नियोजनाकरीता होतो.
- ५) ग्राहक संशोधनातून ग्राहकांची बाजारातील वर्तणुक का व कशी बदलते? याबाबत माहिती मिळते.
- ६) बाजारपेठेतील विपणन मिश्र घटकांबाबत नियोजन, धोरण ठरवितांना ग्राहक संशोधनाची गरज असते.

#### ४.८.३ ग्राहक संशोधनाची आवश्यकता (Needs of consumer Research):

१) **जागतिक बाजारपेठ (Globe Market):** आजच्या जागतिक व्यापक व्यवहारामुळे संपूर्ण जग एक बाजारपेठ झाल्याने स्पर्धकांची संख्या प्रचंड प्रमाणात वाढली आहे. त्यामुळे स्पर्धेची व्याप्ती व तीव्रता देखील वाढली आहे. त्यामुळे आपल्या वस्तू करीता मागणी कायम रहावी आणि आपले अस्तित्व कायम ठेवण्याकरिता ग्राहक संशोधनाची आवश्यकता भासते.

२) **ग्राहकाभिमुख उत्पादन (Consumer oriented production):** उत्पादक वर्ग मोठ्या प्रमाणावर पैशांची गुंतवणूक करून ग्राहकांची मागणी पूर्ण व्हावी म्हणून प्रचंड प्रमाणात उत्पादन घेत असतो. त्याकरिता ग्राहकाची मागणी व आवश्यक माहिती गोळा केली जाते. ही माहिती गोळा करण्याचे काम ग्राहक संशोधनाद्वारे होत असते. ग्राहकाभिमुख वस्तू उत्पादनाकरीता ग्राहकांची गरज, अपेक्षा, आवश्यकता, यांची सत्य माहिती ग्राहक संशोधकांद्वारे मिळते. ग्राहक संशोधनामुळे, ग्राहकांच्या आवडीप्रमाणे मागणीपूर्व उत्पादन घेणे शक्य होते. ग्राहकांना सतत आवडेल असे उत्पादन ठेवण्यासाठी ग्राहक संशोधनाशिवाय पर्याय नसतो.

३) **ग्राहकवर्गास आकर्षित करणे (To Attract of consumers):** आजच्या आधुनिक जागतिक स्पर्धात्मक विपणीमध्ये आपल्या वस्तूकडे ग्राहकवर्गास आकर्षित करण्यासाठी ग्राहक संशोधनाची गरज असते. ग्राहक संशोधनाद्वारे ग्राहकाबद्दलची सर्वांगीण माहिती उपलब्ध होते. ग्राहक हा विपणीचा राजा असल्याने त्यांचा आवडी-निवडी, गरजा, अपेक्षा यांची माहिती मिळविणे आवश्यक असते. त्यासाठी ग्राहक संशोधन मदत करते.

४) **विपणी स्पर्धेची तिब्रता (Competition in market):** निकोप स्पर्धा हे मुक्त व्यापाराचे आदर्श लक्षण आहे. जागतिक स्पर्धेमुळे उत्पादकांना चांगल्या दर्जाचे उत्पादन करून चालत नाही तर ते उत्पादन स्पर्धकांच्या तुलनेत कसे श्रेष्ठ आहे हे पटवून द्यावे लागते. त्याकरीता जाहिरात व प्रसिद्धीची गरज असते. तसेच ग्राहकांना अभिप्रेरित करण्यासाठी ग्राहक संशोधन करणे आवश्यक असते.

५) **विक्रयवृद्धी (Sales promotion ):** या ठिकाणी उत्पादक ग्राहकांना वस्तू खरेदी करीता सक्ती करीत नाही किंवा ग्राहक ती वस्तू हिरावून घेत नाही. वस्तूची विक्री करावयाची असेल तर त्यासाठी ग्राहकांचे मन वळविणे आवश्यक असते. याकरीता ग्राहकांमध्ये इच्छाशक्तीची निर्मिती करणे व तिचे रुपांतर क्रयशक्ती मध्ये करण्याकरीता ग्राहकांची माहिती मिळविणे आवश्यक असते. त्याकरीता ग्राहक संशोधन मदत करते.

वरील घटकांशिवाय ग्राहक संशोधनाची गरज खालीलप्रमाणे सांगता येते.

- अ) ग्राहकांच्या खरेदीच्या पद्धतीचे सखोल अध्ययनाकरीता,
- ब) कोठे, केव्हा, कशा प्रकारे, किती प्रमाणात विक्री होईल यांचे अनुमान ठरविण्याकरीता,
- ड) ग्राहकांच्या मागणी व गरजेप्रमाणे उत्पादन घेण्याकरिता,
- ई) ग्राहकांना नविन नविन तंत्रज्ञानाद्वारे आकर्षित करण्याकरिता ग्राहक संशोधनाची गरज भासते.

**ग्राहक संशोधनामध्ये पुढील घटकांचा समावेश होतो.**

१) ग्राहक ज्या परिसरात राहतो ते ठिकाण, २) ग्राहकांची अत्यावश्यक गरजा व दुय्यम गरजा, ३) ग्राहकांचे छंद व खरेदीची पद्धत, ४) खरेदी करणाऱ्याची कारणे, ५) वस्तूचा दर्जा, ब्रॉन्डनेम, चिन्ह ६) ग्राहकांच्या वस्तू निवडीवर परिणाम करणारे घटक ७) वस्तूबाबत ग्राहकांची प्रतिक्रिया, ८) ग्राहकांची वर्तणूक व मानसिकता, ९) विक्रयवृद्धीबाबत ग्राहकांची प्रतिक्रिया/अभिप्राय, १०) वस्तू खरेदीतील कल सातत्यता व त्यातील बदल इ. घटकांचा अभ्यास ग्राहक संशोधनात केला जाते.

**४.८.४ ग्राहकांची वर्तणूक (Consumer Behaviour):**

ग्राहक प्रेरणा संशोधन हा ग्राहक संशोधनाचाच एक भाग आहे. यात प्रामुख्याने ग्राहकांच्या मानसिक अवस्थेचे संशोधन केले जाते. वस्तू व सेवांविषयी ग्राहकांचे मत त्यांच्या दृष्टिकोन वर्तणुकीवरून स्पष्ट होतो. मानवाच्या वर्तणुकीवर त्याच्या प्रवृत्ती व स्वभावाचा देखील परिणाम होतो. ग्राहकांची वर्तन कसे असते याचा अभ्यास या संशोधनात केला जातो. जीवनाकडे बघण्याची दृष्टी ग्राहकांची प्रवृत्ती ठरवीत असते. उदा. शांत प्रवृत्ती असणारी व्यक्ती; आहे त्यात समाधान मानून उपलब्ध वस्तू व सेवांमधून आपले दैनंदिन जीवन जगत असते. तर याउलट कामाची आवड व उत्सुकता असलेली व्यक्ती नवीन नवीन वस्तूच्या शोधात असते. अशी व्यक्ती नवीन वस्तूविषयी औत्सुक्य दाखवून खरेदीची इच्छा आपल्या मागणीतून व्यक्त करीत असते. वस्तूंची खरेदी ही ग्राहकांच्या दृष्टीकोनावर अवलंबून असते.

पर्यावरणीय परिस्थितीचा देखील वस्तुखरेदीवर परिणाम होतो. उदा. सभोवतालच्या परिस्थितीमुळे माणसांना दारु पिणे, सिगरेट पिणे, पाट्यावर खर्च करणे इत्यादी सवयी लागत असतात. अशा सवयी प्रतिष्ठेची लक्षणे समजली जातात. तसेच सामाजिक परिवर्तनाच्या प्रतिक्रियेत देखील काही नवीन सवयी लागत असतात. उदा. पूर्वीची धोतराची फॅशन जाऊन पॅन्टची फॅशन आली. व्यक्तीच्या आवडीनिवडीवर व सवयींवर मोठ्या प्रमाणात धार्मिक पगडा देखील असतो. उदा. हिंदू लोक देवाला लाल रंगाचे कापड परिधान करतात तर मुसलमान लोक अल्लासाठी हिरव्या रंगाचे कापड पसंत करतात. म्हणजेच व्यक्तींच्या मनावर अनेक गोष्टींचा परिणाम होत असतो. म्हणून थोडक्यात आपणास असे म्हणता येईल की, विशिष्ट वस्तूबाबत ग्राहकांचे मत काय राहिल हे त्याच्या वर्तनावर अवलंबून असते व त्याच्या वर्तन प्रवृत्तीवर

अवलंबून असते तर प्रवृत्ती ही मनाची धारणा असल्याने ती संस्कार, रुढीपरंपरा, चालीरीती इत्यादी गोष्टींवर अवलंबून असते. म्हणून ग्राहक वर्तणुकीचा अभ्यास देखील ग्राहक संशोधनातच करावा लागतो.

ग्राहक वर्तणुकीच्या संशोधनापासून खालील माहिती मिळते.

- १) ग्राहकांनी खरेदी केलेल्या उत्पादनाची माहिती.
- २) ग्राहकांनी खरेदी निर्णयावर परिणाम करणाऱ्या घटकांची माहिती.
- ३) वस्तू व सेवा खरेदी निर्णयावर परिणाम करणाऱ्या बाजारातील घटकांची माहिती, उदा. प्रेरणा, अग्रक्रम व विश्वास याबद्दल माहिती.
- ४) ग्राहकांच्या प्रतिक्रिया व उत्पादनाच्या पूर्वचाचणीची माहिती.
- ५) वस्तू खरेदी करतांना ग्राहकांच्या वर्तणुकीची कारणे व त्यांची माहिती.
- ६) ग्राहकांना सोयीस्कर असलेली व आवडणारी उत्पादने व विक्रीवृद्धी साधने.

#### ४.८.५ वस्तू संशोधन व ग्राहक संशोधन यातील फरक :

	वस्तू संशोधन (Product Research)	ग्राहक संशोधन (Consumers Research)
१)	वस्तू संशोधन ही संकल्पना वस्तू उत्पादनाबाबत विश्लेषण करणारी असून ग्राहकांनी ती स्विकारावी यांचा अभ्यास करणारी आहे.	ग्राहक संशोधनात ग्राहक वर्ग कोण, केव्हा, किती प्रमाणात उपलब्ध होईल यांचा अभ्यास केला जातो.
२)	ग्राहकांच्या प्रतिक्रिये प्रमाणे गरजेनुसार, मागणीप्रमाणे वस्तूचे आकारमान, डिझाईन, नाव ठरविणे इ. गोष्टींचा समावेश होतो.	ग्राहक संशोधनामध्ये ग्राहकाबद्दल, किंमत धोरण, स्थानिक परिस्थिती, मानसिकता इ. घटकांवर चर्चा केली जाते.
३)	वस्तू संशोधन हे चाचणी, प्रयोग पद्धतीद्वारे केले जाते.	ग्राहक संशोधनाकरीता सर्वेक्षण मुलाखती, निरीक्षण इ. पद्धतीद्वारे संशोधन केले जाते.
४)	वस्तू संशोधन हे वस्तू प्रवेशक्रियेकरिता, तसेच वस्तूबाबत असते. नविन वस्तू तयार करणे व वस्तूमध्ये बदल करणे होय.	ग्राहक संशोधनात ग्राहकांची इच्छाशक्ती, गरज, अपेक्षा, त्याचा अनुभव आणि भावी काळातील पूर्वानुमान यांचा समावेश होतो.
५)	बांधणी संशोधन व बोधचिन्ह संशोधन ह्या संशोधनाचा समावेश होतो.	ग्राहक संशोधनात फक्त अभिप्रेरणा संशोधनाचा समाविष्ट होतो.
६)	वस्तू संशोधन ह्या वस्तू बरोबर ने-आण करण्याकरीता लागणारी वस्तू, आकारमान, प्रगती, बांधणी व बोधचिन्ह इ. संशोधनाचा समावेश होतो.	ग्राहक संशोधनात ग्राहकांची वर्तणूक, मानसिकता व इतरांची वर्तणूक यांचा समावेश होतो.

## ४.९ व्यापारी वर्गाचे सर्वेक्षण (Sellers Survey) :

व्यापारी वर्ग हा उत्पादक व ग्राहक यांना जोडणारा दुवा असतो. तो वितरण साखळीतील मध्यस्थ वर्ग असतो. त्यामुळे उत्पादक वर्गास पुढील माहिती व्यापारी, वर्गाकडून उपलब्ध होत असते. (घाऊक व्यापारी / किरकोळ व्यापारी, दलाल) यांचेकडून चालू बाजारातील घडामोडी, पर्यावरणीय स्थिती, ग्राहकांच्या गरजा, आवड, प्रतिक्रिया, वर्तन, अभिप्राय आणि इतर सर्व माहिती मिळत असल्याने उत्पादक वर्ग व्यापारी वर्गाचे सर्वेक्षण करीत असतो. ह्या माहितीचा उपयोग विपणन संशोधनाकरीता, उत्पादनाकरीता, तसेच विपणन धोरण ठरविण्याकरीता, ग्राहकांना अभिप्रेरीत करण्याकरीता होतो. व्यापारी वर्गाचे संशोधन म्हणजे त्यांची खरेदी, विक्री, साठवणूक, विक्रयवृद्धी, जाहिरात याबाबत केलेले संशोधन होय. परंतु व्यापारी सर्वेक्षण ही संकल्पना व्यापक असून विस्तृत आहे.

व्यापारी वर्गाचे सर्वेक्षण म्हणजे बाजारपेठेसंबंधीची प्राथमिक, मुलभूत माहिती मिळविणे होय किंवा विपणन क्षेत्रातील विविध प्रश्नासंबंधीची पायाभूत व प्राथमिक माहिती गोळा करणे होय. या सर्वेक्षणाद्वारे वस्तूचा प्रवाह कसा वाहतो आहे. त्याची माहिती उपलब्ध होते. तसेच वस्तू उत्पादनाच्या प्रक्रियेपासून उपभोगांचा अंतिम क्रियेपर्यंत सर्व क्रियांचा समावेश व्यापारी सर्वेक्षणात होतो. यामध्ये वितरण संशोधनाचा समावेश होत असून हे एक तंत्र आहे की ज्याद्वारे वस्तू निर्मिती वितरण व उपभोग याबाबत गोळा केलेल्या प्राथमिक माहितीचा अभ्यास होय. मध्यस्थाचे सर्वेक्षण हे पुढील कारणाकरिता केले जाते.

- १) विपणनातील समस्या आणि ग्राहकांची वर्तणूक बाबत केलेले प्राथमिक, सर्वेक्षण करणेकरिता.
- २) कंपनी, उत्पादकाबाबतची भूमिकावा मते जाणून घेण्याकरिता.
- ३) घाऊक व्यापारी व किरकोळ व्यापारी यांचेकडे कोणता माल आहे त्याची साठवणूक पद्धत इ. बाबत केलेली प्राथमिक चौकशी या माहितीवरून उत्पादक वर्गास उत्पादनाबाबत निर्णय व नियोजन आखण्याकरीता.
- ४) वस्तूचा प्रवाह, मध्यस्थांची निवड, वितरणसाखळी निवड आणि ग्राहकांची वर्तणूक इ. बाबत निर्माण झालेल्या समस्या सोडविण्याकरीता.
- ५) बाजारातील डावपेज इतर सेवा योग्य वितरण साखळी, विक्री कोटा, प्रादेशिक विक्रीचे उद्दिष्टे इ. बाबत संशोधनाकरिता व्यापारी वर्गाचे सर्वेक्षण महत्त्वाचे ठरते.

घाऊक व्यापारी व किरकोळ व्यापारी वर्गाच्या सहकार्य व मार्गदर्शनातून व्यापारी वर्गाचे सर्वेक्षण केले जाते. त्याकरिता त्यांना विविध प्रश्न विचारले जातात, त्याच्याकडून विविध प्रकारची माहिती मागविली जाते. व्यापारी सर्वेक्षण तेव्हाच फायदेशीर ठरते की ज्यावेळी सर्व माहिती गोळा करण्याकरिता सुयोग्य नियोजन व पद्धतशीर शास्त्रीय पद्धतीचा अवलंब केलेला असतो. अशा सर्वेक्षणामुळे उत्पादक व मध्यस्त यांच्यातील दुरावा कमी होतो. उत्पादक वर्गास ग्राहकांच्या मागणीप्रमाणे अपेक्षेप्रमाणे वस्तू उत्पादन करणे शक्य होतो आधुनिक काळात असे मध्यस्थाचे सर्वेक्षण महत्त्वाचे ठरते. आपण भारतीय ग्राहक संशोधनाचा अभ्यास पुढे करणार आहोत.

## ४.१० घटना विपणन (Event Marketing):

घटना म्हणजे एखादा वारंवार घडणारा प्रसंग, कार्यक्रम किंवा समारंभाचे आयोजन होय. भारत देशात वेगवेगळ्या चालीरीती, रूढी व परंपरा साजऱ्या केल्या जात असल्याने सामाजिक, धार्मिक किंवा इतर कार्यक्रम घेतले जातात. जसे दरवर्षी साजरा होणारा गोपाळकाला, दहिहंडी उत्सव, दर बारा वर्षांनी येणारा कुंभमेळा, वार्षिक गणेशोत्सव, नवरात्रोत्सव, नाताळ, ईद तसेच क्रिकेटच्या मॅचेस, एशियाड, कॉमनवेल्थ खेळ, लग्न समारंभ, वाढदिवस व इतर सोहळे होत. घटना विपणनामध्ये पुढील समारंभ किंवा घटना येतात.

- १) वार्षिक उत्सव व सण (दिवाळी, दसरा, नाताळ इ.)
- २) करमणुकीचे कार्यक्रम (स्टेज शो, सौंदर्य स्पर्धा इ.)
- ३) प्रदर्शन व जमा - (कार एक्सपो, हातमाग प्रदर्शन इ.)
- ४) सरकारी घटना - (जनगणना, पोलिओ निर्मूलन इ.)
- ५) क्रिडा स्पर्धांचे आयोजन (क्रिकेट, हॉकी, फुटबॉल इ.)
- ६) निमित्ताने होणारे कार्यक्रम (लग्न समारंभ, पार्टी, वाढदिवस इ.)
- ७) वार्षिक यात्रा (औद्योगिक, ग्राहक, शैक्षणिक यात्रा इ.)
- ८) प्रासंगिक कार्यक्रम (कुंभमेळा, गोपाळकाला, दहिहंडी)
- ९) व्यावसायिक किंवा प्रमंडळ घटना (व्यापार पुरस्कार, ग्राहक संबंध इ.)

बऱ्याच वर्षांपासून, ह्या घटनांचे किंवा कार्यक्रमांचे विपणन मूल्य ओळखले गेले नव्हते. परंतु अलिकडच्या काळात विपणन व्यवस्थापकांनी आपल्या उत्पादनांच्या जाहिराती व विपणनांकरिता ग्राहकांच्या मनात मुद्रा विश्वासार्हता निर्माण करण्याच्या उद्देशाने ह्या घटनांचा उपयोग करून घेतल्याचे दिसून येते.

### ४.१०.१ अर्थ व व्याख्या (Meaning & dDefinition) :

मायकेल हॉल (Machael Hall) ह्या तज्ज्ञाने घटना विपणनाची व्याख्या पुढीलप्रमाणे केली आहे.

“घटना किंवा समारंभ व्यवस्थापनाद्वारे त्या समारंभात सहभागी होणाऱ्या किंवा भेट देणाऱ्या व्यक्तींच्या गरजांचा अभ्यास करण्याकरिता त्यांच्यापर्यंत पोहचणे त्यांना अभिप्रेरित करणे व त्यांच्या गरजांप्रमाणे उत्पादित वस्तू विकसित करणे आणि संज्ञापनाचा कार्यक्रम अशाप्रकारे राबविणे की ज्यामुळे समारंभाचा हेतू व उद्दिष्टे स्पष्ट होतील.”

(“The function of event management that can keep in touch the event’s participants and visitors, read their needs and motivations, develops products that meet there needs and build a communication porgramme which express the events purpose & objectives)

घटना विपणन ही विपणकांसाठी एक मोठी सुवर्णसंधीच असते. उत्पादित वस्तूंच्या मुद्रांची ग्राहकांच्या मनात विश्वासार्हता वाढविणे व मुद्रा प्रतिमा निर्माण करण्याचे कार्य घटना



विपणन करते. अशा प्रकारे उद्योगसंस्था ह्या दूरदर्शनवर कार्यक्रम आयोजित करून, बॅनर्सद्वारे, टी-शर्ट किंवा टोप्यांची विक्री करून विपणन केले जाते. या सर्वांचा उद्देश एवढाच असतो की, ग्राहकाच्या मनात वस्तूची छाप चांगल्या प्रकारे तयार करणे.

लोकांच्या (ग्राहकांच्या) जवळ जाण्यासाठी कंपनी विविध कार्यक्रमांचे आयोजन करतात किंवा अशा प्रकारच्या कार्यक्रमास सहाय्य करतात. उदा. क्रिकेट मॅचेस पुरस्कृत करणे, एखाद्या खेळाच्या ढालीस किंवा करंडास नाव देणे, हिंदुस्थान युनिलिव्हार लिमिटेड कंपनी शालेय विद्यार्थ्यांची मोफत दंत तपासणी कार्यक्रम आयोजित करतात व त्यामध्ये त्यांच्या उत्पादनांची (टुथपेस्ट व ब्रश)ची प्रसिद्धी करतात. अनेकदा लहान आकाराच्या टुथपेस्ट मोफत दिल्या जातात. यामुळे विक्रीमध्ये मोठ्या प्रमाणावर वाढ होते. त्याचप्रमाणे विक्री प्रतिनिधीना बाजारपेठे मध्ये अनुकूल वातावरण तयार होते.

#### ४.१०.२ घटना विपणनाची वैशिष्ट्ये (Characteristics of Event Marketing):

- १) घटना विपणन (Event Marketing) हे अलिकडच्या काळात विकसित झालेले तंत्र असून विपणन क्षेत्रात झपाट्याने लोकप्रिय होत आहे.
- २) विपणनातील 'चार पी' प्रमाणे 'घटना विपणनात' 'पाच सी' खालीलप्रमाणे उपयुक्त आहेत.
  - अ) कल्पना निर्मिती (Concept Formulation): जसे आय.पी.एल. क्रिकेट मॅचेस.
  - ब) परिव्यय निर्धारण (Costing): घटना विपणनाकरिता लागणारा खर्च, नफा निर्धारित करणे.
  - क) प्रसार करणे (Canvassing): घटना विपणनाकरिता प्रायोजक, ग्राहक मिळविण्याकरिता तिचा प्रसार करणे.
  - ड) घटनेचे आकाररूप ठरविणे (Customisation of the event): अंदाजपत्रक किंवा प्रतिमा व्यक्तिमत्त्वानुसार घटना विपणनात आवश्यक ते बदल, दुरुस्ती किंवा पुनर्रचना करणे.
  - इ) अंमलबजावणी करणे (Carrying out): अंतिम योजनेप्रमाणे घटना विपणनाची अंमलबजावणी करणे.
- ३) घटना विपणनाचा उपयोग संभाव्य ग्राहकांनी कंपनीच्या वस्तू किंवा सेवा खरेदी करायला किंवा उत्पादनाच्या मुद्देचा लोकांमध्ये प्रसार करण्यासाठी केला जातो.
- ४) बदलत्या काळाची गरज ओळखून उत्पादन व सेवा कंपनी घटना विपणनाचा नवीन तंत्र म्हणून वापर करीत आहेत.
- ५) घटना विपणन हे फक्त नफा मिळविणाऱ्या कंपन्यांसाठीच फायदेशीर नाही तर नफा न मिळविणाऱ्या संघटनांसाठी ही अतिशय फायदेशीर ठरत आहे. उदा. हरित मुंबई-स्वच्छ मुंबई किंवा सर्वांसाठी आरोग्य. याबाबत प्रबोधन करणे.

- ६) प्रत्येक घटना विपणनाकरिता वेगळा दृष्टीकोन व हाताळणी आवश्यक असते. जसे आयडिया सारेगमपा व आय.पी.एल. क्रिकेट मॅचेस किंवा इंडियन आयडॉल.

### ४.१०.३ घटना विपणनाचे महत्त्व/भूमिका (Importance/Role of Event Marketing):

आजच्या काळात घटना विपणन हे एखाद्या संस्थेची प्रतिमा उंचविण्यासाठी तसेच तिच्या उत्पादनाची आकर्षक जाहिरात करण्याचा सर्वात आधुनिक मार्ग आहे. आजच्या काळातील घटना विपणनाचे महत्त्व पुढील मुद्द्यांद्वारे स्पष्ट करता येईल.

- १) विपणन तंत्र (Marketing Tool)
- २) उत्कृष्ट नियोजन (Well Planned Activitiy)
- ३) मुद्रा विकसित करणे (Brand Building)
- ४) खर्चाची बचत (Saving in Cost)
- ५) केंद्रीत बाजारपेठा शोधणे (Finding Target Market)
- ६) प्रभावी संदेशवहन (Effective Communication)
- ७) ग्राहकांशी प्रत्यक्ष संवाद (Direct contact to customers)
- ८) चाचणी विपणन (Test Marketing)
- ९) प्रभावी जनसंपर्क (Effective Public Relation)
- १०) वेळेची बचत (Saving in Time)

आधुनिक स्पर्धायुक्त बाजारपेठेची गरज ओळखून मोठ्या उत्पादक कंपन्या व सेवा कंपन्या या नव्या माध्यमाचा मोठ्या प्रमाणावर वापर करू लागल्या आहेत. आधुनिक युगातील वेळेची कमतरता लक्षात घेऊन घटना विपणन आपल्यासाठी वरदान ठरले आहे.

### ४.१०.४ घटना विपणनात विपणन संशोधनाची भूमिका (Marketing Research in Event Marketing) :

घटना विपणनात उत्पादन विपणन, सेवा विपणन किंवा दोन्ही (उत्पादन व सेवा) विपणनाचा समावेश होतो. घटक विपणनाच्या प्रक्रियेमध्ये आपण 'पाच सी' चा अभ्यास केला आहे. 'पांच सी'च्या अंमलबजावणीमध्ये ग्राहक, प्रायोजक सेवांची आवश्यकता बदलत्या उत्पादनांची गरज इ. बाबत सविस्तर अद्यावत माहितीची आवश्यकता असते. प्रत्येक घटना विपणन संशोधनाची आवश्यकता भासते. खालील घटकांच्या बाबतीत विपणन संशोधनाद्वारे घटना विपणनातील माहिती मिळविता येते व विपणन व्यवस्थापकांना घटना विपणनाची प्रभावीपणे अंमलबजावणी करता येते.

#### १) संभाव्य ग्राहक शोधणे (To indintify Potential Customers):

विपणनात संभाव्य ग्राहक शोधणे महत्त्वाचे असते. मुख्यतः प्रायोजन / देणगीदार व केंद्रित प्रेक्षक वर्ग हे दोन घटक निवडणे आवश्यक ठरते.

**अ) प्रायोजक किंवा देणगीदार वर्ग -** हे घटना विपणनातील वित्तपुरवठादार असतात. एखादा मोठा कार्यक्रम किंवा समारंभ पार पाडण्याकरिता मोठ्या रकमेची तरतूद करणे आवश्यक असते. उदा. सारेगमपचा किंवा आय.पी.एल. क्रिकेट मॅचेस भरविण्याकरिता काही उद्योग

व्यवसायांनी त्या खर्चाची परिपूर्ती करणे आवश्यक रक्कम उभारतात. त्याकरिता घटना विपणन व्यवस्थापन विपणन संशोधनाचा आधार खालील बाबतीत माहिती मिळविण्याकरिता घेतात.

- घटना समारंभ खर्चाकरिता प्रायोजन म्हणून संस्था, व्यक्ती, उद्योग, क्लब, सामाजिक संस्था व्यवसाय इ. चा शोध घेणे.
- जाहिरात कंपनी किंवा प्रसारण संस्थांना सुद्धा विशिष्ट माहिती किंवा आवश्यक तथ्ये मिळविणे.
- उत्पादन किंवा सेवांच्या जाहिरातीकरिता संदेशवहन करणे.

**ब) केंद्रित प्रेक्षक वर्ग (Target Audience):** अंतिम ग्राहक किंवा केंद्रित प्रेक्षक वर्ग म्हणजे ज्या लोकांकरिता किंवा संभाव्य ग्राहकांकरिता घटनेचे आयोजन केले जाते. बऱ्याच समारंभाकरिता तिकिट किंवा प्रवेश शुल्क आकारले जाते किंवा प्रवेश मोफत दिला जातो.

वरील घटकांशिवाय इतर घटकसुद्धा घटना विपणनात संबंधित असतात.

- जाहिरात संस्था
- शासकीय कार्यालये, नगरपालिका, पोलिस विभाग सेवा इ.
- आंतरराष्ट्रीय संस्थांचे अधिकारी,
- सामाजिक व राजकीय पुढारी,
- चार्टर्ड अकाउंटन्ट्, कर सल्लागार इ.

थोडक्यात घटना विपणन ही एक मोठी कामगिरी असून विविध घटकांना माहितीची आवश्यकता असते.

**२) विपणी विभागीकरण (Marketing Segmentation):** घटना विपणनाचे यश हे अचूक विपणी विभागीकरणावर व योग्य केंद्रित ग्राहक निवडण्यावर अवलंबून असते. घटना विपणनाकरिता निवडलेले प्रायोजन व संबंधित घटना ह्यांची जुळवणी होणे आवश्यक आहे. उदा. जागतिक पातळीवरील बंगलोर येथील 'मिस वर्ल्ड स्पर्धा' ह्या स्पर्धेचे प्रायोजक योग्य रितीने मिळविणे जसे सौंदर्य प्रसाधने उत्पादित करणारे उद्योग किंवा वस्त्रोद्योग व त्या स्पर्धेचे संभाव्य प्रेक्षक की जे तिकिट घेऊन समारंभात उपस्थित राहतील.

घटना विपणन व्यवस्थापकांना त्यादृष्टीने प्रायोजक व संभाव्य प्रेक्षक / ग्राहक निवडण्यास विपणन संशोधनाची गरज भासते. प्रेक्षक किंवा ग्राहकांचे विभागीकरण करण्यास भौगोलिक आर्थिक, लैंगिक, मानस शास्त्रीय इ. आधार निवडण्याकरिता संबंधित उत्पादन / सेवा देणारे उद्योग किंवा घटनेचा प्रत्यक्ष फायदा मिळणारे घटक निवडणे विपणन संशोधनाद्वारे शक्य होते.

**३) घटनांचे प्रस्तूतीकरण (Positioning of an Event):** समारंभाचे आयोजन करणे ही एक आव्हानात्मक बाब असून तिच्या यशस्वितेकरिता त्या घटनेचे योग्य प्रस्तूतीकरण होणे गरजेचे असते. प्रत्येक घटनेच्या परिणामकारक आयोजनासाठी आवश्यक माहिती संकलन आवश्यक असते. जसे खेळांच्या स्पर्धाकरिता जागतिक दर्जाचे परिक्षक निवडणे किंवा सौंदर्य स्पर्धाकरिता योग्य ती प्रणाली विकसित करणे इ. विपणन संशोधनाद्वारे आवश्यक ती माहिती संकलित करता येते.

थोडक्यात विपणन संशोधनाची व्याप्ती ही दिवसेंदिवस वृद्धिंगत होत असून विविध क्षेत्रे त्या अंतर्गत सामावली जात आहेत. त्यामुळे घटना विपणनातील विपणन संशोधनाची भूमिका ही अतिशय महत्त्वाची असून त्याशिवाय घटना विपणन यशस्वी होणे अशक्य आहे.

#### ४.११ स्वयं अध्ययनाकरीता प्रश्न :

- १) ग्राहक संशोधन म्हणजे काय ? त्याची व्याप्ती स्पष्ट करा.
- २) ग्राहक संशोधन म्हणजे काय ते सांगून ग्राहक संशोधनाची गरज स्पष्ट करा.
- ३) विपणन संशोधनाच्या विविध शाखा स्पष्ट करा.
- ४) वस्तू संशोधन म्हणजे काय ? वस्तू संशोधनाची व्याप्ती स्पष्ट करा.
- ५) विक्री संशोधन व विक्री विश्लेषण ह्या संकल्पना स्पष्ट करा.
- ६) “ग्राहकांची वर्तणूक सतत बदलत असते” ह्यावर चर्चा करा.
- ७) व्यापारी वर्गाचे सर्वेक्षण म्हणजे काय ते सांगा.
- ८) टिपा द्या.  
वस्तू संशोधन पद्धती, २) वस्तू जीवनक्रम संशोधन, ३) विक्रीचा अंदाज,  
४) ग्राहक वर्तणूक, ५) जाहिरात संशोधन
- ९) वस्तू संशोधन व ग्राहक संशोधन यातील फरक सांगा.
- १०) खालील संकल्पना स्पष्ट करा.
  - १) वस्तू संशोधन
  - २) ग्राहक संशोधन
  - ३) अभिप्रेरणा संशोधन
  - ४) ग्राहकांची वर्तणूक
  - ५) घटना विपणन

#### पारिभाषिक शब्द व अर्थ (IMPORTANT CONCEPTS) :

- १) **किंमत संशोधन (Pricing Research):** ही एक ‘वस्तू संशोधनातील’ शाखा असून विपणन मिश्रणातील महत्त्वाचा घटक आहे. किंमत संशोधनाचा संबंध वस्तूची योग्य ती किंमत ठरविण्याशी असून स्पर्धाकाच्या किंमतीच्या अभ्यास करण्याशी आहे. किंमत संशोधनाद्वारे आपल्या उत्पादनाशी विक्री वाढून ग्राहकांचा पाठिंबा मिळविण्याकरिता रास्त किंमत ठरविली जाते.
- २) **विक्री संशोधन (Sales Research) :** विक्री संशोधन ही विपणन संशोधनाची प्रमुख शाखा आहे. यात विक्रीचे प्रमाण व विक्रीच्या नोंदीचा समावेश होतो. विक्री संशोधनात मुख्यतः १) विक्री विश्लेषण, २) विक्री नियंत्रण, ३) विपणी संशोधन यांचा

समावेश होतो. आपल्या उत्पादनाची विक्री वाढविण्याकरिता योग्य त्या उपाययोजना विक्री संशोधनाद्वारे करता येतात.

- ३) **विक्री अंदाज (Sales Forecasting):** विक्री अंदाज हा विक्री संशोधनाचाच एक भाग आहे. सध्याच्या स्पर्धात्मक बाजारपेठेत विक्री अंदाजाचे विशेष महत्त्व आहे. 'विक्री अंदाज म्हणजे विशिष्ट कालावधीकरिता प्रमाण ठरविणे हे विक्री अंदाजाचे उद्दिष्ट असते. त्यासाठी बाजारपेठेतील स्पर्धेचे स्वरूप, आवडीनिवडी, सभोवतालची परिस्थिती फॅशन्स इ. घटकांचा काळजीपूर्वक विचार करणे गरजेचे असते.'
- ४) **विक्री विश्लेषण (Sales Analysis):** विक्री विश्लेषण हे कंपनीच्या विक्रीच्या प्रमाणाचा अभ्यास करते. विक्री विश्लेषणाचा मुख्य हेतू आपल्या उत्पादनाची बलस्थाने व कमकुवत बाजू शोधून काढणे व त्यानुसार विपणन व्यवस्थापकांना अधिक परिणामकारकरितीने विपणन करण्यास साधनसामुग्री देणे हा असतो. प्रादेशिक विक्री विश्लेषण, उत्पादन प्रकारानुसार विक्री विश्लेषण, ग्राहक विक्री विश्लेषण इ. पद्धती विक्री विश्लेषणा करिता वापरल्या जातात.



## विपणन संशोधनाच्या पद्धती

### Methods of Marketing Research

#### अनुक्रमणिका :

- ५.० उद्देश
- ५.१ प्रास्ताविक
- ५.२ विपणन संशोधन पद्धती
- ५.३ टेबल संशोधन
- ५.४ माहिती मिळविण्याचे मार्ग
- ५.५ क्षेत्र परिक्षण पद्धती
- ५.६ निरिक्षण पद्धती
- ५.७ प्रायोगिक संशोधन
- ५.८ कचरा विश्लेषण पद्धती
- ५.९ आदर्श संशोधन पद्धती
- ५.१० स्वयं अध्ययनाकरीता प्रश्न

---

#### ५.० उद्दिष्टे (Objectives)

---

या घटकाचा अभ्यास केल्यानंतर आपणास

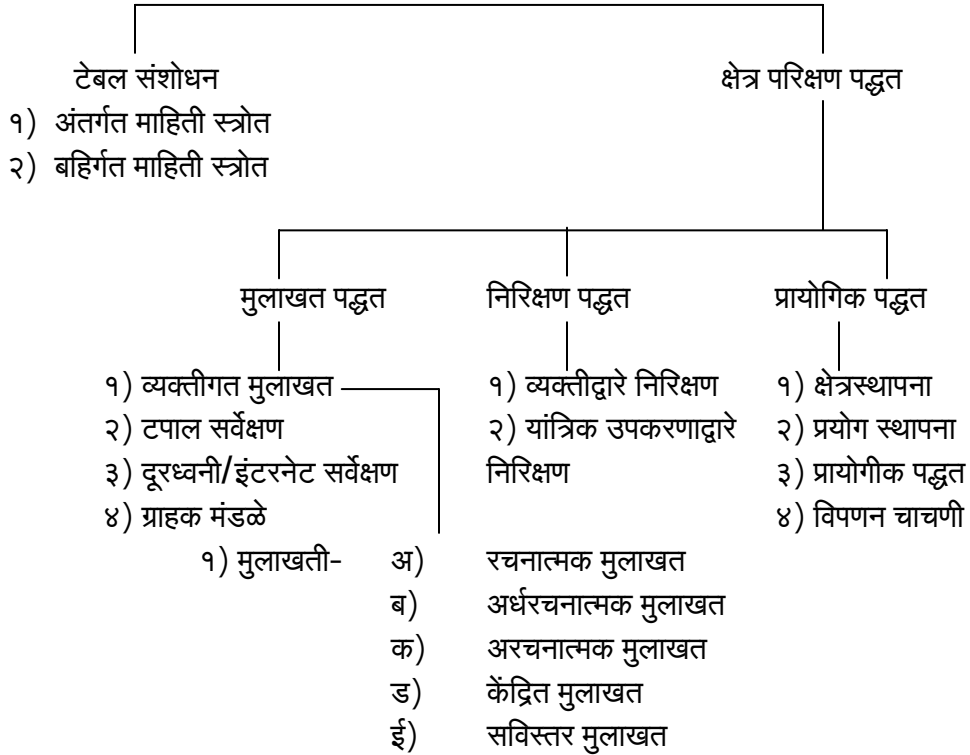
- विपणन संशोधनाच्या विविध पद्धतीची माहिती मिळविता येईल.
- विपणन संशोधनाकरीता लागणारी माहिती मिळविण्याचे विविध मार्गांचा अभ्यास करता येईल.
- संशोधनातील विविध पद्धतीचे फायदे तोटे समजून घेता येतील.
- संशोधनाकरीता कचरा विश्लेषण पद्धतीचा वापर स्पष्ट करता येईल.
- आदर्श संशोधन पद्धती समजून घेता येईल.

## ५.१ प्रास्ताविक (Introduction):

विपणन संशोधनात कोणकोणत्या गोष्टीचा समावेश होतो. विपणन संशोधनाच्या विविध शाखा व विस्तार यांचा अभ्यास केल्यानंतर संशोधनाच्या विविध पद्धतीचा वापर केला जातो. त्याचा अभ्यास आपण या प्रकरणात करणार आहोत. विपणन संशोधनात विपणी विषयक समस्या, प्रश्न याविषयी अभ्यास केला जातो. त्याकरिता अनेक मार्गांनी माहिती, आकडेवारी गोळा केली जाते व त्यासर्व माहितीचे विश्लेषण, पृथःकरण सारणीयन केले जावून अंतिम निष्कर्ष काढता येतात. अशा शिफारशी व निष्कर्षांचा उपयोग विपणी व्यवस्थापन करण्यासाठी, धोरण ठरविणे करीता केला जातो. म्हणून ही सर्व माहिती अचूक व सत्य असणे आवश्यक असते. अशी तथ्ये / माहिती मिळविण्याचे स्रोत अनेक आहेत. या स्रोतावरून विपणन संशोधनाच्या अनेक पद्धती अस्तित्वात आल्या आहेत. त्या खालील तक्त्यावरून आपणास त्वरित लक्षात येतील.

## ५.२ विपणन संशोधनाच्या पद्धती

### (Methods of Marketing Research)



## ५.३ टेबल संशोधन (Desk Research) :

### ५.३.१ अर्थ

या संशोधनाच्या पद्धतीत विविध संस्थांनी प्रकाशित केलेली माहिती, आकडेवारी आणि स्वतःच्या व्यवसायातील मागील काळातील नोंदी, या अंतर्गत मार्गापासून उपलब्ध होणाऱ्या

माहितीचा उपयोग करून निष्कर्ष काढले जातात. त्यास टेबल संशोधन म्हणतात. यावरून विपणन संशोधन पद्धतीत दुय्यम सामुग्रीचा वापर करून समस्यांचे निराकरण केल्यास आणि निष्कर्ष काढल्यास त्यास टेबल संशोधन असे म्हणतात.

सर्वसाधारणपणे मोठ्या कंपनी आपल्या व्यवसायातील विपणन विषयक समस्या सोडविण्यासाठी एक स्वतंत्र विपणन संशोधन विभाग स्थापन करतात. अशा विभागातील अधिकारी वर्गाकडून हे संशोधन केले जाते. या संशोधनाकरीता आवश्यक असणारी सर्व माहिती ही बँका व वित्तीय संस्था सरकारी विभाग यांनी प्रकाशित केलेली माहिती, व्यापारी मंडळे, वाणिज्य मंडळे, वर्तमानपत्रे, मासिके यामध्ये प्रकाशित झालेली माहिती आणि स्वतः कंपनीची वार्षिक हिशेब पत्रके, विक्रीच्या नोंदी, अहवाल इ. यावरून गोळा केली जाते. ही सर्व माहिती जशीच्या तशी वापरता येत नाहीत म्हणून अत्यंत काळजीपूर्वक व योग्य ठिकाणाहून गोळा केली जाते. या माहितीचा उपयोग विपणनातील प्रश्न सोडविण्याकरिता केला जातो. या पद्धतीपासून पुढील फायदे-तोटे होतात.

### ५.३.२ टेबल संशोधनाचे फायदे (Merits of Desk Research):

- १) **सोपी व जलद पद्धत (Simple & Suitability):** कोणतेही कष्ट न करता सहज माहिती उपलब्ध होते. सर्व माहिती ही पूर्वीच संकलीत करून प्रकाशित स्वरूपात उपलब्ध असल्याने जास्त कष्ट करावे लागत नाही. मुलाखतीचा वेळ व खर्चात बचत होते.
- २) **कमी खर्चिक (Economic):** या पद्धतीत संशोधन कार्याकरीता आवश्यक असणारी माहिती पूर्वी प्रकाशित असल्याने माहिती संकलीत करण्यासाठी खर्च करावा लागत नाहीत. माहिती गोळा करण्यासाठी मुलाखती व निरीक्षण करावे लागत नाहीत. त्यामुळे आर्थिक बचत होते.
- ३) **सत्य माहिती मिळते (Reliable & Valid data):** सर्व प्रकाशित माहिती व कंपनीची भूतकालीन माहिती ही जबाबदार अधिकारी व्यक्तींनी गोळा केलेली असून त्यावर विश्लेषण व पृथक्करण केलेले असल्याने संशोधनास आवश्यक असणारी पायाभूत माहिती ही सत्य अचूक, खात्रीपूर्वक मिळत असते. त्यामुळे पुन्हा या माहितीची खात्री करण्याकरिता निरीक्षण व प्रयोग चाचणी करावी लागत नाही. त्यामुळे वेळ, पैसा व श्रम यामध्ये बचत होते.
- ४) **पूर्वग्रहमुक्त माहिती (Free from Predetermined ideas):** संशोधन कर्ता, मुलाखतकार, मुलाखतदार व इतर अधिकारी वर्ग यांच्या पूर्वहदूषितपणापासून सर्व माहिती मुक्त असते. दुय्यम माहिती त्रयस्थ व्यक्तीनी / संस्थानी गोळा केलेली असल्याने सर्वांच्या पूर्वग्रहापासून मुक्त माहिती मिळते.
- ५) **लहान उद्योगांना उपयुक्त (Useful for small Business):** कमी खर्चात व वेळेत माहिती उपलब्ध होत असल्याने लहान उद्योगकांना ही पद्धत उपयुक्त ठरते. मुलाखतीकरीता येणारा प्रवास खर्च व वेळ वाचतो. त्यामुळे एकूण संशोधनावरील खर्चात बचत होते.



- ६) **विश्वासार्ह माहिती (Correct information):** सर्व प्रकाशित माहिती ही नामांकीत संस्थानी, कंपनीनी गोळा केलेली असल्याने ती अचूक सत्य व विश्वास ठेवण्यायोग्य असते.
- ७) **क्षेत्रनिरिक्षणापासून सुटका (Free from Experimental Methods):** या पद्धतीमुळे कंपनीला संशोधनास आवश्यक असणारी माहिती गोळा करण्यासाठी क्षेत्रपरिक्षणाची आवश्यकता नसते. त्यामुळे कंपनीचा वेळ, पैसा, श्रम यात बचत होते. क्षेत्रपरिक्षण, प्रायोगिक पद्धत यापासून संशोधन कर्त्याची सुटका होते.

### ५.३.३ टेबल संशोधनाचे तोटे-मर्यादा (Limitations Desk Research)

- १) **साशंक माहिती (Unreliable information):** प्रकाशित, भूतकालीन नोंदी व दुय्यम माहिती ही नेहमीच अचूक असेल अशी खात्री देता येत नाही. तसेच ती माहिती जशीच्या तशी संशोधनास वापरता येत नाही.
- २) **माहिती स्विकृतीस नकार (Not acceptable information):** उपलब्ध प्रकाशित माहितीच्या अचूकतेबद्दल संशोधनकर्ता साशंक असल्याने अशी माहिती पूर्ण परिक्षण केल्याशिवाय संशोधक त्या माहितीचा स्विकार करित नाही. त्यामुळे माहितीचा उपयोग होत नाहीत.
- ३) **दुय्यम स्वरूपाची माहिती (Secondary information & Data):** मुळातच संशोधनाकरीता आवश्यक असणारी माहिती गोळा करण्याची ही दुय्यम पद्धत असल्याने सर्व माहिती दुय्यम स्वरूपाची असते. त्यामुळे काढलेल्या निष्कर्षाची १०० टक्के खात्री देता येत नाहीत.
- ४) **माहितीत बदल करण्याची आवश्यकता (Not Ready to use form):** संशोधनासाठी उपलब्ध माहिती ही दुय्यम स्वरूपाची असते म्हणजेच एका विशिष्ट हेतूने गोळा केलेली असते. त्यामुळे प्रकाशित कंपनीचे हेतू व आपल्या संशोधनाचा हेतू एकच असू शकत नाहीत, त्यामुळे अशा माहितीमध्ये फार मोठे बदल करावे लागतात. त्याकरीता तंज्ञ व्यक्तीची आवश्यकता भासते, वेळ खूप लागतो.
- ५) **संदिग्धता (Adequacy / Not Sufficient data):** या संशोधन पद्धती करीता गोळा केलेली माहिती जोपर्यंत क्षेत्र परिक्षणाद्वारे किंवा प्रायोगिक पद्धतीद्वारे तपासणी केली जात नाही तोपर्यंत तिची सत्यता पटवून घेता येत नाही. म्हणजेच यात मोठ्या प्रमाणावर संदिग्धता असते. अनेकवेळा एक माहिती दुसऱ्या माहितीशी जुळत नाही. त्यामध्ये कोणत्याच प्रकारचा कल नसतो.

---

### ५.४ संशोधनास आवश्यक असणारी माहिती मिळविण्याचे स्रोत (Sources of Information - Secondary Data) :

---

टेबल संशोधनाकरीता आवश्यक असणारी माहिती ही बहुतेक वेळा बाह्य, दुय्यम सामुग्रीद्वारे गोळा केली जाते ही सर्व माहिती अंतर्गत व बहिर्गत मार्गाने उपलब्ध होते. अंतर्गत मार्ग म्हणजे कंपनीच्या भूतकालीन नोंदी, वार्षिक लेखे, अहवाल, विक्री अहवाल नोंदी, मागणीच्या

नोंदी, तसेच कंपनीतील विविध विभागातून चालणारा पत्रव्यवहार इ. होय. याद्वारे उपलब्ध होणारी सर्व माहिती असंघटित व विखुरलेली असते. त्यामुळे ह्या माहितीचा उपयोग करण्यापूर्वी ती एकत्रित करावी लागते व तिचे संकलन करून विश्लेषण करावे लागते. तेव्हाच ही माहिती संशोधनाकरीता वापरता येते.

जेव्हा संशोधनाकरीता आवश्यक असणारी माहिती अंतर्गत मार्गांनी पूर्णपणे मिळत नाही तेव्हा बाह्य मार्गांनी माहिती गोळा करावी लागते. त्यास बहिर्गत माहिती असे म्हणतात. ही माहिती व्यापारी मंडळे, सरकारी प्रकाशने, वाणिज्य मंडळे यांचे वार्षिक अहवाल, मासिके, वर्तमानपत्रे याद्वारे प्रकाशित जाहीर झालेली माहिती होय. ही सामुग्री मिळविण्याचे खालील मार्ग आहेत.

#### ५.४.४१ माहिती मिळविण्याचे बहिर्गत मार्ग (External Source)

- १) **व्यापारी नियतकालीके** : व्यापारी वर्गास नियमित मार्गदर्शन करण्याकरिता अनेक वित्तीय संस्था नियमित स्वरूपात वर्तमान पत्रे व मासिके यामधून आर्थिक व व्यापारी स्वरूपाची माहिती प्रकाशित करीत असतात. या संस्था अशा प्रकारची माहिती नियमित व सातत्याने गोळा करून ती प्रकाशित करीत असल्याने या माहितीचा उपयोग संशोधन कामाकरिता होतो. उदा. बिझनेस ट्रेड, बिझनेस इंडिया, इकॉनॉमिक्स टाइम्स, टाइम्स ऑफ इंडिया, बँक बुलेटीन इ. या सर्वाद्वारे उद्योगसंस्था उत्पादन, वित्तीय घडामोडी, आर्थिक बदल याबद्दल माहिती प्रकाशित करतात. या माहितीचा उपयोग संशोधन कर्त्यास निष्कर्ष काढताना होतो.
- २) **मार्गदर्शिका** : चेंबर ऑफ कॉमर्स व वाणिज्य मंडळे व विविध वित्तीय व्यापारी संस्था संशोधनास आवश्यक असणारी विविध प्रकारची माहिती व आकडेवारी व्यापारी मार्गदर्शिकेमार्फत प्रकाशित करीत असतात. यामध्ये नविन उत्पादक वर्ग, उत्पादन पद्धती, अभिकर्ते आणि घाऊक व्यापारी यांच्या विषयीची माहिती असते. या माहितीचा उपयोग संशोधन कार्यास होतो.
- ३) **वर्गणी सेवा** : अनेक व्यापारी मंडळे व संघटना आपल्या सभासदांकडून ठराविक वर्गणी गोळा करून त्यांना आवश्यक असणारी विशिष्ट प्रकारची माहिती नियमितपणे ठराविक कालखंडानंतर पुरवित असतात. या माहितीचा उपयोग संशोधन कार्यास होतो.
- ४) **चेंबर ऑफ कॉमर्सची प्रकाशने** : ही पूर्णपणे व्यावसायिक व्यापारी संघटना असून व्यापार विषयक माहिती गोळा करून ती मासिके, वार्षिक अहवाल, वर्तमानपत्रे यांच्या स्वरूपात सभासदांना व जनतेला पुरविली जाते. तसेच खास सभासदांकरिता एक व्यापारविषयक ग्रंथालय उभारण्यात आले असून या मार्फत देशी विदेशातील माहिती मासिके, अहवाल उपलब्ध करून दिले जातात. या सर्व माहितीचा उपयोग विपणन संशोधनाकरीता होतो.
- ५) **वित्तीय व्यवस्थापकीय सल्लागारांची प्रकाशने** : विविध वित्तीय संस्था, व्यवस्थापकीय सल्लागार संस्था, विपणन विषयक माहिती गोळा करतात आणि

आपल्या सभासदांना नियमित स्वरूपात पुरवितात. ह्या सल्लागार संस्था आर्थिक व व्यापार विषयक व्यवहाराशी प्रत्यक्ष संबंधीत असल्याने माहिती सत्य व अचूक मिळते.

- ६) **बँका व वित्तीय संस्थांचे अहवाल** : अनेक व्यापारी बँका व विविध वित्तीय संस्था आणि भाग बाजार आपले आर्थिक व्यवहारासंबंधी माहिती विविध माध्यमाद्वारे प्रकाशित करीत असतात. ह्या संस्था वार्षिक अहवालातून विविध प्रकारची माहिती जाहीर करतात ह्याचा उपयोग दुय्यम सामुग्री म्हणून संशोधकास होतो.
- ७) **प्रमंडळाचे लेखे व वार्षिक अहवाल** : कंपनी कायद्यातील तरतुदीनुसार सर्वच सार्वजनिक मंडळाना आपले वार्षिक लेखे व अहवाल सभासदांना व जनतेकरीता प्रकाशीत करावे लागतात. या अहवालात प्रमंडळाची माहिती व व्यवहाराची उलाढाल दिलेली असते. यावरून त्या कंपनीची स्थिती व इतर उद्योगाची स्थिती लक्षात येते. या माहितीचा उपयोग संशोधन कार्यात होतो.

याशिवाय विशिष्ट ग्रंथालये, सरकारी प्रकाशने, निम सरकारी संस्थांचे अहवाल, आंतरराष्ट्रीय संस्था व सामुहिक अभ्यासगट यांचे प्रकाशित साहित्यातून विविध प्रकारची माहिती उपलब्ध होते. या माहितीचा उपयोग करून वित्तीय, विपणन विषयक संशोधन केले जाते.

#### ५.४.२ माहिती मिळविण्याचे अंतर्गत मार्ग (Internal Source)

विपणन संशोधनामध्ये व्यवसायाच्या वार्षिक अहवालातून उपलब्ध होणाऱ्या माहितीला अंतर्गत माहिती असे म्हणतात.

विविध प्रकारच्या शासकीय, निमशासकीय, संस्थाकडून संशोधनास आवश्यक असणारी माहिती मिळविण्याबरोबरच, संशोधनाकरीता आवश्यक असणारी अनेक प्रकारची माहिती ही संस्थेच्या अंतर्गत कारभारातील कागदपत्रावरून, नोंदीवरून प्राप्त करता येते. अशी माहिती जलद व जास्त श्रम न करता अल्पवेळेत संकलित करता येते. उद्योग संस्थेमध्ये वेळोवेळी, विविध प्रकारची पत्रके, अनुसूची, अंदाजपत्रके, नोंदी, अहवाल तयार केले जातात. तसेच जुने संशोधनाचे अहवाल उपलब्ध असतात. या सर्वांमधून माहिती मिळते. ही माहिती विश्वासार्ह असते व उपयुक्त ठरते.

#### १) अंतर्गत माहिती फायदे (Advantages of Internal data)

- १) सामुग्री ही सोईस्करपणे व अल्प खर्चात गोळा करता येते.
- २) तथ्ये गोळा करण्याकरिता जास्त श्रम करावे लागत नाहीत.
- ३) अशी माहिती संदर्भ म्हणून वापरता येते. त्यामुळे वेळेत बचत होते.
- ४) सामुग्री ही संशोधनाची चौकट असते. विविध विषयावर माहिती उपलब्ध होते.
- ५) समस्यांचे स्वरूप व व्याप्ती जाणून घेणेकरिता व संशोधनाचे गृहिते ठरविणे करिता अशा माहितीचा उपयोग होतो.
- ६) अशी माहिती सत्य, अचूक, विश्वासार्ह असते. त्यामुळे निष्कर्ष योग्य ठरतात.

## २) अंतर्गत सामुग्रीचे तोटे - मर्यादा (Disadvantages of Internal data)

- १) सामुग्री ही प्रकाशित असल्याने ती भूतकालीन असल्याने ती जूनी व कालबाह्य असू शकते.
- २) सामुग्री ही जशीच्या तशी संशोधनाकरीता उपयोगात आणता येत नाहीत.
- ३) सामुग्रीची सत्यता पडताळून पाहण्याकरीता प्राथमिक सर्वेक्षण करावेच लागते. त्यामुळे वेळ व पैसा खर्च होतो.
- ४) सामुग्रीमध्ये काही कमतरता किंवा असत्यता असेल तर संशोधनातसुद्धा गौणपणा येतो.
- ५) दुय्यम सामुग्रीतील माहिती आपल्या समस्यासंबंधी संशोधन विषयी संबंधीत नसते त्यामुळे संशोधन योग्य दिशेने होत नाहीत. संशोधनाचा खर्च व वेळ वाया जाण्याचा धोका असतो.

### ५.४.३ अंतर्गत व बहिर्गत माहिती स्रोत मधील फरक

#### (Internal V/s External data collection)

अंतर्गत स्रोत		बहिर्गत स्रोत	
१)	<b>व्याख्या :</b> अंतर्गत स्रोत म्हणजे आपल्याच कंपनीच्या कागदपत्रावरून गोळा केली जाणारी माहिती होय.	१)	बहिर्गत स्रोत म्हणजे विविध संस्थानी वेळोवेळी जाहिरपणे प्रकाशित केलेली माहिती होय.
२)	<b>उपयोग :</b> अंतर्गत स्रोताद्वारे उपलब्ध होणारी माहिती मुळातच उद्दिष्टाप्रमाणे गोळा केली जाते. त्यामुळे ती जशीच्या तशी वापरता येते.	२)	बहिर्गत स्रोताद्वारे उपलब्ध होणारी माहिती विविध विषयासंबंधी असते. ती उद्दिष्टानुसार नसल्याने त्यात आवश्यकतेप्रमाणे बदल करावे लागतात.
३)	<b>मार्ग :</b> अंतर्गत माहितीच्या स्रोतात संशोधन करणाऱ्या संस्था संशोधनास आवश्यक असणारी माहिती आपल्याच कंपनीच्या भूतकालीन नोंदी, अहवाल व कागदपत्रावरून मिळवितात.	३)	बहिर्गत स्रोतात संशोधन करणाऱ्या संस्था संशोधनास आवश्यक असणारी माहिती सरकारी, निमसरकारी, प्रकाशने, व्यापारी मंडळे, वित्तीय संस्था, बँका इ. च्या वार्षिक अहवाल, प्रकाशने, मासिके, नियतकालिके यापासून मिळवितात.
४)	<b>व्याप्ती :</b> अंतर्गत स्रोतांची व्याप्ती मर्यादित स्वरूपाची असते. एकाच कंपनीची माहिती असते.	४)	बहिर्गत माहितीच्या स्रोतांची व्याप्ती ही विस्तारीत असून गतीमान असते कारण ती विविध विषयांसंबंधी, संस्थांनी दिलेल्या माहितीचा समावेश होतो.

५)	<b>अचूकता</b> : अंतर्गत माहिती ही त्याच कंपनीची असल्याने ही अचूक व खात्रीशीर असते. कारण त्याच कंपनीच्या अधिकारी वर्गाने भूतकालीन नोंदीवरून माहिती गोळा केलेली असते. ही माहिती प्राथमिक स्वरूपाची असते.	५)	बहिर्गत माहिती स्रोतापासून उपलब्ध होणारी माहिती अचूक, सत्य व खात्रीशीर असू शकत नाहीत कारण ती विविध संघटनांनी आपापल्या उद्दिष्टानुसार गोळा केलेली असते. म्हणून ती दुय्यम माहिती समजली जाते.
६)	<b>खर्च</b> : अंतर्गत माहिती गोळा करण्याकरीता अल्पवेळेत व खर्चात जमा करता येते. त्यामुळे श्रमाची बचत होते.	६)	बहिर्गत माहिती मिळविण्याकरीता मोठ्या प्रमाणात खर्च येतो व त्याकरिता वेळही खूप लागतो. पत्रव्यवहार करून प्रकाशने, मासिके गोळा करावी लागतात.
७)	<b>तपासणी</b> : अंतर्गत माहिती बदल १०० टक्के खात्री देता येत असल्याने पुन्हा तपासणी करण्याची आवश्यकता नसते.	७)	बहिर्गत माहितीतील खरे खोटेपणा संशोधकास तपासून पहावाच लागतो. दुसऱ्यावर विसंबून राहता येत नाहीत.
८)	<b>गरज</b> : अंतर्गत माहिती स्रोतात माहिती मिळविण्याकरीता क्षेत्र परिक्षण प्रायोगिक पद्धतीची आवश्यकता नसते.	८)	बहिर्गत स्रोतात माहिती मिळविण्याकरीता क्षेत्र परिक्षणाशिवाय पर्याय नसतो. योग्य अहवाल प्रकाशने शोधून काढावी लागतात.

#### ५.५ क्षेत्रपरिक्षण विपणन संशोधन पद्धती (Field Investigation Research Method) :

या पद्धतीमध्ये संशोधनकर्ता विपणन संशोधनासंबंधी ज्या समस्या / प्रश्न असतील त्या समस्या सोडविण्याकरीता किंवा माहिती गोळा करण्यासाठी विशिष्ट परिक्षेचा निवड करतो आणि ह्या परिक्षेतील दुकानदार - ग्राहक यांचे सतत परिक्षण केले जाते. या निरीक्षणातून संशोधनकर्त्यास प्राथमिक स्वरूपाची माहिती उपलब्ध होते. तसेच परिक्षेतील ग्राहकवर्ग, दुकानदार, अभिकर्ते यांच्याशी व्यक्तीगत संपर्क साधून मुलाखती घेतल्या जातात आणि त्यातून प्राथमिक स्वरूपाचे तथ्ये गोळा केली जातात. या पद्धतीस क्षेत्रपरिक्षण संशोधन पद्धत म्हणतात.

या क्षेत्रपरिक्षणाद्वारे गोळा केलेली माहिती ही टेबल संशोधनापेक्षा अधिक अचूक, सत्य व खात्रीशीर असते. परंतु असे जरी असले तरी टेबल संशोधन व क्षेत्रपरिक्षण पद्धत एकमेकांना पुरक असतात. संशोधनकांच्या सोईनुसार व विपणन समस्येच्या व्याप्तीप्रमाणे दोन्ही पद्धतीचा वापर केला जातो. माहिती गोळा करणे करीता अनेक वेळा प्रश्नावलीचा वापर केला जातो. प्रश्नावली टपालाने, दूरध्वनीद्वारे किंवा प्रत्यक्ष मुलाखत घेऊन पाठविली जाते.

या पद्धतीप्रमाणे १) टपाल सर्वेक्षण, २) दूरध्वनी सर्वेक्षण, ३) वैयक्तीक मुलाखत, ४) ग्राहक मंडळे यांचा समावेश होतो. याशिवाय माहिती गोळा करण्याकरिता सर्वेक्षण, निरीक्षण व प्रायोगिक पद्धतीचा उपयोग केला जातो. दुय्यम सामुग्रीपेक्षा प्राथमिक सामुग्री ही अतिशय महत्त्वाची व अचूक असते. दुय्यम सामुग्रीच्या मर्यादा लक्षात घेता प्राथमिक माहितीस अधिक महत्त्व आहे म्हणून संशोधनकर्ता सत्य माहिती गोळा करण्याकरिता क्षेत्रपरिक्षणावर अवलंबून असतो.

प्राथमिक माहिती दोन प्रकारची असते - १) **जनगणना** : यामध्ये सर्व जनतेकडून माहिती गोळा केली जाते. भारतात दर दहा वर्षांनी जनगणना केली जाते. ही पद्धत अतिशय विस्तृत व खर्चिक आहे.

२) **निवड** : जेव्हा समस्या ह्या मर्यादित स्वरूपाच्या असतात परंतु माहितीकरीता अनेक पर्याय असतात तेव्हा योग्य व्यक्तीची निवड करून त्याच्या मार्फत तथ्ये गोळा केली जातात. असंख्य सामुग्रीतून एका विशिष्ट पद्धतीने एककाची निवड केली जाते.

वरील दोन्ही प्रकारातून एककांची निवड करून त्याच्याद्वारे प्राथमिक माहिती गोळा केली जाते. या माहितीचे विश्लेषण करून संशोधन पूर्ण केले जाते. निष्कर्ष अचूक असतात.

#### ५.५.१ टपाल सर्वेक्षण (Mail Surveys)

पोस्टाद्वारे घेतलेली मुलाखत - प्राथमिक सामुग्री गोळा करण्याच्या पद्धतीत एक प्रश्नावली तयार केली जाते. सदर प्रश्नावली निवडक व्यक्तींना पोस्टद्वारे पाठविली जाते. अशी प्रश्नावली पूर्ण भरून ती संशोधक कंपनीस पुन्हा परत पाठविण्याची विनंती केली जाते. विशिष्ट कालावधीमध्ये अशा प्रश्नावल्या गोळा केल्या जातात. या पद्धतीत मुलाखत कर्त्याच्या पूर्वग्रहापासून मुक्त माहिती गोळा होतो. प्रत्यक्ष मुलाखत होत नाही. जेव्हा संशोधनाचे क्षेत्र हे मोठे असते व असंख्य उत्तरदात्याकडून माहिती गोळा होतो. तेव्हा टपाल सर्वेक्षण सर्वोत्तम पद्धत मानली जाते. ही अतिशय कमी खर्चिक पद्धत आहे. परंतु प्रश्नावली तयार करणे हे एक गुंतागुंतीचे काम असते. त्या करिता अनेक बाबीची दक्षता घ्यावी लागते. उदा. प्रश्न साधे, सोपे, सरळ असावे, प्रश्न लहान व स्पष्ट असावेत. खाजगी व गुंतागुंतीचे नसावेत. या पद्धतीचे संपूर्ण यश प्रश्नावली वर अवलंबून असते. अनेक वेळा सत्य व अचूक माहिती मिळत नाही. या पद्धतीतून पुढील फायदे- तोटे होतात.

#### फायदे :

- १) **मोठ्या प्रमाणावर विस्तार** : या पद्धतीचा विस्तार भौगोलिक दृष्ट्या इतर पद्धतीपेक्षा व्यापक आहेत. जगातील कोणत्याही व्यक्तीस कोठेही प्रश्नावली पोस्टाद्वारे पाठवून संशोधकास आवश्यक असणारी माहिती सहज गोळा करता येते. अलिकडील काळात ई-मेल व इंटरनेट च्या माध्यमातून त्वरित प्रश्नावली पाठवून माहिती गोळा करता येते.
- २) **तंज्ञ व्यक्तीची गरज नसते** : या अप्रत्यक्ष मुलाखतीत मुलाखत कर्ता व उत्तरदाता यांच्या प्रत्यक्ष संपर्क होत नसल्याने मानस शास्त्रीय तंज्ञ व्यक्ती किंवा तंज्ञ मुलाखत कर्त्याची आवश्यकता नसते. एकदा प्रश्नावली तयार केली की सहज माहितीचे संकलन करता येते.

- ३) **पूर्वग्रहमुक्त माहिती** : या पद्धतीत मुलाखत देणारा व घेणारा यांचा प्रत्यक्ष संबंध येत नसल्याने प्रश्नावली भरताना कोणतेही दडपण नसते. कोणताही पूर्वग्रह असत नाही म्हणून याद्वारे मिळणारी माहिती पूर्वग्रहमुक्त असते.
- ४) **अल्पखर्चिक** : व्यक्तीगत मुलाखती घेताना भरपूर प्रवास खर्च करावा लागतो. वेळही खूप लागतो. त्यामानाने टपालास खर्च अल्प येतो. तसेच आंतरराष्ट्रीय ग्राहकवर्गाकडून सहज माहिती गोळा करता येते.
- ५) **नियंत्रण सोपे** : एकदा प्रश्नावलीस अंतिम स्वरूप दिले की इतर कोणत्याही गोष्टीची आवश्यकता नसते. अधिकतम लोकाकडून सहज माहिती गोळा करता येते. त्यामुळे नियंत्रण ठेवणे सहज शक्य होते.
- ६) **सत्य व अचूक उत्तरे** : प्रश्नकर्त्याने विचारपूर्वक प्रश्नावली तयार केलेली असते. त्यामुळे उत्तरदाता विचारपूर्वक प्रश्नाची उत्तरे देत असतो. त्यामुळे माहिती सत्य व अचूक प्राप्त होते.
- ७) **सोयीस्कर** : उत्तरदाता आपल्या सोईनुसार फावल्या वेळात प्रश्नावली भरून पाठवू शकतो. त्यामुळे उत्तरदातास ही पद्धत सोयीस्कर असते. मुलाखती करीता थांबावे लागत नाही. त्यामुळे ही टपाल सर्वेक्षण पद्धत सर्वानात फायदेशीर ठरते.

#### **टपाल सर्वेक्षणाचे तोटे (Demerits of Mail Surveys):**

- १) **प्रश्नसंख्येवर मर्यादा** : प्रश्नावलीतील प्रश्नांची संख्या जास्त असल्यास उत्तरदाता सर्वच प्रश्नाची उत्तरे देत नाही किंवा आपणास अपेक्षित असलेली व्यक्तीच त्याची उत्तरे देईल असे नाही त्याचे नातेवाईक, सहकारीसुद्धा अशी उत्तरे देऊ शकतात. म्हणून प्रश्न संख्यावर मर्यादा येतात. त्यामुळे आवश्यक तेवढी सखोल माहिती संशोधनाकरीता उपलब्ध देत नाही.
- २) **प्रश्नावली परत मिळण्याची खात्री नसते** : ज्या व्यक्तींना प्रश्नावली पाठविली जाते. त्यांच्यापैकी ७० टक्के लोक प्रश्नावली भरून परत पाठवित नाहीत. त्यामुळे प्राथमिक सामुग्री गोळा करण्यात अडचणी येतात. स्मरणपत्रे पुन्हा पुन्हा पाठवावी लागतात. त्यामुळे खर्च वाढतो. संशोधनाचा पायाच कच्चा राहतो.
- ३) **वेळ खालू पद्धत** : व्यक्तींना प्रश्नावली मिळाल्यानंतर त्यांच्या सोईनुसार व इच्छेनुसार कधीही प्रश्नावली भरीत असतात व त्यानंतर पाठवितात. त्यामुळे माहिती गोळा करण्यासाठी खूप कालावधी लागतो. अनेक स्मरणपत्रे पाठवावी लागतात. जलद संशोधन करता येत नाहीत.
- ४) **ताठरता** : एकदा प्रश्नावली तयार करून व्यक्तींना पाठविल्यानंतर त्यात बदल करता येत नाही. सर्वच व्यक्तींना एकच प्रश्नावली संच पाठविला जातो. त्यामुळे व्यक्तीनुसार मते आजमावता येत नाहीत. संशोधन ताठर बनते.

- ५) **मानसिक संशोधन करता येत नाही** : प्रत्यक्ष संपर्क संबंध येत नसल्यामुळे ग्राहकांचे मानसशास्त्र समजत नाही. प्रतिप्रश्न विचारता येत नाही. मानसिक कारणे शोधता येत नाही. हावभाव, प्रतिक्रिया, अभिप्राय, यांची नोंद घेता येत नाही. त्यामुळे विशिष्ट संशोधनच करता येते.

याशिवाय प्रश्नावली पाठविण्याकरीता व्यक्तीची निवड करणे अवघड काम असते. वेळ व श्रम अधिक प्रमाणात लागतात. तसेच माहितीची अचूकता पुन्हा पुन्हा तपासता येत नाही. उत्तराबाबत शंका असल्यास पुन्हा माहिती मिळत नाही. असे असले तरी टेबल संशोधनाकरीता ही पद्धत अधिक उपयुक्त ठरते. तसेच लहान उद्योगांना ही पद्धत सोयीस्कर ठरते.

#### ५.५.२ दूरध्वनी सर्वेक्षण (Telephone Surveys/Internet Surveys):

या क्षेत्रपरिक्षण संशोधन पद्धतीतील दूरध्वनी सर्वेक्षण पद्धतीत उत्तरदात्यांशी संपर्क साधून त्यांना प्रश्न विचारण्यासाठी व माहिती मिळविण्यासाठी दूरध्वनी /ई-मेल या माध्यमाचा वापर केला जातो. ज्या व्यक्तीची मुलाखत घ्यावयाची आहे अशा व्यक्तीशी दूरध्वनीद्वारे संपर्क प्रस्थापित करून संशोधनाकरीता आवश्यक असणारी माहिती मिळविता येते. प्रत्यक्ष मुलाखत होत नसली तरी मुलाखतीचे अनेक फायदे मिळवता येते. प्रवास खर्चात बचत होते. पण श्रीमंत व उच्च वर्णियाकडूनच माहिती मिळते. कारण गरीब शेतकरी वर्गाकडे दूरध्वनी, संगणक, इंटरनेट सुविधा उपलब्ध नसतात त्यामुळे बहुसंख्य लोकांशी संपर्क साधता येत नाही. उत्तरदात्यांच्या शारिरीक हालचाली, हावभाव यांचे निरीक्षण करता येत नाही.

#### फायदे (Merits of Telephone Surveys):

- १) उत्तरदात्यांशी अत्यंत तत्परतेने संपर्क साधता येतो.
- २) प्रत्यक्ष मुलाखती पेक्षा खर्च अल्प येतो व वेळही वाचतो.
- ३) ज्या व्यक्तीशी प्रत्यक्ष भेटणे शक्य नसते अशा व्यक्तीशी दूरध्वनीच्या साहाय्याने सहज संपर्क साधता येतो.
- ४) टपाल सर्वेक्षणापेक्षा अल्पखर्चामध्ये त्वरित माहिती उपलब्ध होते.
- ५) एकाच ठिकाणी (कार्यालयातून) बसून अनेक व्यक्तीशी सहज संपर्क साधता येतो. आधुनिक ई-मेल सुविधामुळे चित्रफीतसुद्धा पाठविता येते. त्यामुळे जास्त माहिती उपलब्ध होते.
- ६) दूरध्वनीचे बिल येत असल्याने व वेळेचे बंधन असल्याने योग्य महत्त्वपूर्ण माहिती त्वरित विचारली जातो.
- ७) सरळ साधी सोपी पद्धत आहे. ग्राहकांचे दूरध्वनी क्रमांक किंवा ई-मेल पत्ते मिळवून खरी व सत्य माहिती मिळविता येते. नियंत्रण करणे शक्य असते.

#### तोटे (Demerits of Telephone Surveys):

- १) बहुसंख्य गरीब कामकरी वर्गाकडून दूरध्वनीच्या साहाय्याने संपर्क साधून माहिती मिळविता येत नाहीत.



- २) प्रश्नकर्त्यावर व उत्तरदात्यांवर वेळेचे बंधन असल्याने आपले विचार व्यक्त करण्यावर मर्यादा येतात.
- ३) दुरध्वनीवरून व्यक्तीगत माहिती देणे अनेकांना आवडत नाही.
- ४) उत्तरदात्यांच्या चेहऱ्यावरील हावभाव, शारीरिक हालचाली समजू शकत नाही. त्यामुळे योग्य प्रतिसाद मिळत नाही.
- ५) टेलीफोनचे बिल येत असल्याने अतिशय मर्यादित क्षेत्रातील व्यक्तीकडूनच माहिती मिळते.
- ६) योग्य व्यक्तीची निवड करणे, प्रतिप्रश्न विचारणे अवघड असते.
- ७) व्यक्तीगत संबंधाचा अभाव निर्माण होतो. अचूक व सत्य माहिती मिळत नाहीत. उत्तरदात्यांस विचार करण्यास वेळ नसतो. त्यामुळे असत्य व वरवरची माहिती मिळते. वेळेचा व पैशाचा दुरुपयोग होतो.

#### ५.५.३ ग्राहकसूची (Consumer Panels):

ग्राहकसूची संशोधन पद्धत व सर्वेक्षण पद्धत जवळपास समान असून सर्वेक्षण पद्धतीत प्रत्येक संशोधन विषयाकरीता वेगवेगळे नविन नमुने निवडले जातात परंतु ग्राहक सूची संशोधनात सर्व संशोधनाकरीता एकाच ग्राहकांची निवड केलेली असते. त्यामुळे पुन्हा पुन्हा नमुना निवड करावी लागत नाही. या संशोधन पद्धतीत संशोधन करणारी संस्था विविध स्थरांवरील वयोगटातील, धर्माची, आवडी निवडीची, स्वभाव धर्माची व विविध विचारांची संभाव्य ग्राहकांची एक यादी तयार करतात. त्यास ग्राहक सूची असे म्हणतात.

व्यक्तीगत, ग्राहकवर्ग, घरकाम करणारा वर्ग किंवा संस्था यांच्या खरेदी विक्रीच्या वर्तनासंबंधी नोंद ठेवण्याकरीता तयार केलेली एक यादी म्हणजे सूची होय. याद्वारे सतत नियमित स्वरूपात माहिती गोळा करणे होय. या सूचीतील निवडक ग्राहकांशी प्रत्यक्ष / अप्रत्यक्ष संपर्क साधला जातो. त्यांना आपली माहिती, मते, विचार, अपेक्षा, किंमत, वस्तूची प्रत, बांधणी इ. याबाबत मते नोंदविणे करीता एक दैनंदिनी वही दिली जाते.

या वहीमध्ये ग्राहक वर्गाने अचूकपणे व सत्य सविस्तर माहिती घ्यावी अशी अपेक्षा असते. त्याकरीता निवड केलेल्या ग्राहकवर्गास रोख बक्षिसे, भेटवस्तू, सवलत इ. देतात.

ग्राहकसूची पद्धत ही ग्राहकांची नियमित खरेदीवर्तणूक व अपेक्षा यांची नोंद घेण्याकरीता फायदेशीर असते. तसेच ग्राहकांची वर्तणूक विविध स्पर्धात्मक स्थितीमध्ये कशी बदलते यांची नोंद घेता येते. त्यांची कारणे शोधता येतात.

ग्राहक सूची वरून ग्राहकांची वर्तणूक, प्रतिक्रिया, अभिप्राय व वस्तूबाबत प्रतिसाद इ. बाबतची नियमित स्वरूपात सत्य व अचूक माहिती मिळत असल्याने विपणन विषयक नियोजन व धोरण आखताना मदत होते. ग्राहकसूची व सर्वेक्षण पद्धती ह्या एकमेकांवर अवलंबून आहेत.

### फायदे (Advantages of Consumer Panels):

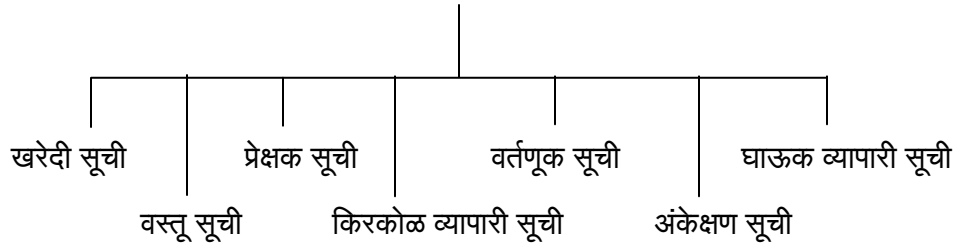
- १) **अचूक व विश्वसनिय माहिती मिळते** : संभाव्य ग्राहक वर्गाकडून नियमित स्वरूपात दैनंदिनी भरून घेतली जात असल्याने ही माहिती अचूक, सत्य व विश्वसनिय असते. त्याच त्याच ग्राहकाकडून माहिती मिळत असल्याने सत्यता पडताळून पाहता येते.
- २) **पैशांची बचत होते** : या संशोधन पद्धतीची इतर पद्धतीशी तुलना केल्यास आर्थिक बचत होते. एकदाच ग्राहकसूची तयार केली व नमुना निवड केल्यास पुन्हा पुन्हा नविन निवड करावी लागत नाहीत. त्यामुळे पैशाची बचत होते.
- ३) **वर्तणुकीचा अंदाज घेता येतो** : दैनंदिनीवरून ग्राहकांची मानसीकता व खरेदीबद्दलची वर्तणूक याची माहिती मिळते. त्यामुळे नियोजन करणे शक्य होते.
- ४) **उत्तम प्रतिसाद** : ग्राहक सूचीतील ग्राहकवर्ग स्वतःहून संशोधनाकरीता माहिती देतात. संशोधन प्रक्रियेत सहभागी होतात. त्यामुळे त्यांच्याकडील सर्व सत्य व अचूक माहिती मिळते. सहकार्य व उत्तम प्रतिसाद मिळतो.
- ५) **बहुउपयोगी माहिती** : ग्राहकसूचीपासून मिळणाऱ्या माहितीचा उपयोग संशोधक संस्थेला अनेक गोष्टींसाठी होतो. ग्राहकांनी पुरविलेल्या दैनंदिनी वरून वस्तू संशोधन, बांधणी संशोधन, वितरण संशोधन, जाहिरात संशोधन इ. संशोधनाकरीता विविध प्रकारची बहुउपयोगी माहिती उपलब्ध होते.
- ६) **पूर्वग्रह मुक्त माहिती मिळते** : निवडक ग्राहकवर्गाकडून नियमित स्वरूपात माहिती गोळा केली जात असल्याने व ग्राहकवर्ग स्वतःहून संशोधन प्रक्रियेत सहभागी होत असल्याने सर्व माहिती पूर्वग्रह मुक्त असते.
- ७) **असत्य व दिशाभूल माहिती मिळत नाही** : या पद्धतीमध्ये एकाच ग्राहकांच्या वर्तनाच्या नोंदी लेखी स्वरूपात ठेवल्या जात असल्याने भूतकालीन व वर्तनासंबंधी स्मृतीने दगा दिल्यामुळे होणाऱ्या चुका आपोआप टाळता येतात. त्यामुळे दिशाभूल करणारी माहिती मिळत नाहीत. त्यामुळे योग्य निष्कर्ष काढून विपणनातील बाह्य घटकांबाबत त्वरीत निर्णय घेता येतात.

### तोटे - मर्यादा (Disadvantages of consumers Panels):

- १) ग्राहकांना त्यांच्या मनावर परिणाम करणारा कोणत्याही प्रश्न विचारता येत नाही तसेच त्याने मन पूर्वग्रह दुषित होणार नाही. यांची काळजी घ्यावी लागते. त्यामुळे सविस्तर **नैसर्गिक वर्तनाची माहिती मिळत नाही.**
- २) ग्राहक सूचीतील सर्वच ग्राहकांचे सहकार्य अपेक्षित असते. परंतु असंख्य ग्राहक योग्य ती **काळजी न घेता दैनंदिनी भरतात.** तसेच माहिती पाठविण्याबाबत निष्काळजीपणा आढळून येतो. त्यामुळे सर्वेक्षणातील त्रुटी वाढतात. त्यामुळे संशोधन कार्यात अडचणी निर्माण होतात.

- ३) **ग्राहक सूचीतील** निवडलेले **ग्राहक वर्ग, अनेक वेळा बदलतात.** तो प्रदेश सोडून जातात. त्यामुळे नविन नविन ग्राहकांचा समावेश सूचीत करावा लागतो. त्यामुळे या संशोधनाचा पाया नष्ट होतो.
- ४) ग्राहकातील बदल - या ग्राहक सूचीतील **ग्राहकांच्या वर्तणूकीत सतत** एकच वस्तू वापरून **बदल होतो.** हळूहळू नविन वस्तूकडे बदल होत जातो. त्यामुळे त्यांच्या प्रतिक्रिये बदलतात. त्यामुळे संशोधनाचा मुळ उद्देश नष्ट होतो.
- ५) ग्राहक सूची तयार करणे **एक खर्चिक व गुंतागुंतीची प्रक्रिया** आहे. तसेच ग्राहकवर्गाला सतत टिकवून ठेवण्याकरिता विविध बक्षिसे, वस्तू, भेट, सवलत द्यावी लागत असल्याने ही पद्धत अतिशय खर्चिक ठरते. तसेच नोंदीकरीता दैनंदिनी द्यावी लागते त्याचा खर्च वाढतो.
- ६) ग्राहक सूचीतील ग्राहकांच्या दैनंदिनीतील माहितीचे संकलन करणे, विश्लेषण करणे त्याचे सारणीयन करणे या करिता **कायम स्वरूपी तज्ञ व्यक्तीची नेमणूक** करावी लागते. त्याचा खर्च वाढतो. असे विविध तोटे सांगता येतात.

### ग्राहक सूचीचे प्रकार (Types of consumer Panels)



#### ५.५.४ वैयक्तिक मुलाखत (Personal Interview)

विपणनाच्या क्षेत्रात एखाद्या प्रश्नांच्या संदर्भात व्यापक व विस्तृत स्वरूपाची माहिती मिळविण्यासाठी क्षेत्र परिक्षण सर्वेक्षण पद्धतीचा मोठ्या प्रमाणावर वापर केला जातो. सर्वेक्षण करण्यासाठी प्रश्नावली व तालिकांचा उपयोग केला जातो. ज्या व्यक्तीकडून माहिती प्राप्त करावयाची असते अशा व्यक्तीची वैयक्तिक प्रत्यक्ष भेट घेऊन प्रश्नावलीतील प्रश्न विचारून त्यांनी दिलेल्या उत्तराची नोंद करून घेतली जाते. त्याचे विश्लेषण व पृथःकरण करून अंतिम निष्कर्ष काढले जातात. वैयक्तिक मुलाखत सर्वेक्षण पद्धती ही प्राथमिक माहिती गोळा करण्याची एक सुलभ पद्धत आहे. परंतु उत्तरदात्याने पुरेसे सहकार्य न दिल्यास मुलाखत पद्धतीचा अवलंब करणे शक्य होत नाही.

विपणन संशोधनास आवश्यक असणारी प्राथमिक, सत्य व अचूक माहिती गोळा करण्याची ही एक उत्तम पद्धत आहे. मुलाखतदार व उत्तरदाता व्यक्ती प्रत्यक्ष समोरासमोर येऊन प्रश्नांच्या चर्चेतून माहितीचे संकलन केले जाते.

सर्वसामान्यपणे संशोधनाचे उद्दिष्टे व हेतू डोळ्यासमोर ठेवून संबंधीत व्यक्तीस प्रश्न विचारले जातात. तसेच उत्तरे बरोबर आहे किंवा नाही याकरिता व्यक्तीस प्रतिप्रश्न विचारून खात्री केली जाते.

या पद्धतीत संशोधनाचे संपूर्ण यश हे संशोधकांच्या कुवतीवर कर्तव्य निष्ठेवर आणि बुद्धिचातुर्यावर अवलंबून असते. त्याकरिता मुलाखत घेणारी व्यक्ती तज्ञ, प्रशिक्षित विषयासंबंधी सखोल ज्ञान असणारी असावी लागते. त्यांचा फायदा माहिती गोळा करण्याकरिता होतो. ह्यामुळेच विपणन संशोधनात वैयक्तिक मुलाखतीस विशेष महत्त्व आहे.

### वैयक्तिक मुलाखतीचे फायदे (Advantages of personal interview)

- १) **लवचिकता (Flexibility):** मुलाखतकार मुलाखत घेण्यापूर्वी एक प्रश्नावली तयार करित असतो. परंतु प्रत्यक्षात मुलाखत घेताना परिस्थितीप्रमाणे प्रश्नांचा क्रम किंवा त्यातील शब्दरचना यात बदल करता येतो. म्हणून यात लवचिकता असते. तशी टपाल सर्वेक्षणात नसते.
- २) **सविस्तर माहिती (Wide Information):** मुलाखत घेत असताना उत्तरदात्यांने एखाद्या प्रश्नाचे उत्तर न दिल्यास त्यास पुन्हा तोच प्रश्न दुसऱ्या शब्दात परत विचारता येतो किंवा त्या प्रश्नासंबंधीची इतर माहिती देऊन उत्तरे मिळविता येतात, त्यामुळे सविस्तर व परिपूर्ण तथ्ये गोळा करता येतात.
- ३) **विश्वसनीय माहिती (Reliable Information):** प्रत्यक्ष समोरासमोर मुलाखत होत असल्याने व संशोधक स्वतःच माहिती गोळा करित असल्याने उत्तरे देण्याबाबत टाळाटाळ करता येत नाही. चूकीची उत्तरे देता येत नाही कारण प्रतिप्रश्न विचारता येतो. त्यामुळे सर्व उत्तरे अचूक असतात व विश्वासार्ह माहिती उपलब्ध होते.
- ४) **अचूकता (Accuracy):** या पद्धतीत दोन्ही पक्ष एकमेकांसमोर प्रत्यक्ष असल्याने विधानातील खरे खोटेपणा, विपर्यास, टाळाटाळ, दिशाभूल करणारी उत्तरे, पूर्वग्रहदुषित उत्तरे लगेच ओळखता येतात. त्यामुळे माहिती अचूक व सत्य बरोबर मिळते.
- ५) **प्रथमदर्शनी माहिती (Primary Information):** या संशोधन पद्धतीत स्वतः संशोधक वैयक्तिक निरीक्षण करून माहितीचे संकलन करतो. उदा. घरगुती वातावरण, त्यांची आर्थिक स्थिती, वय, ज्ञान, शिक्षण, आवड-निवड इ. त्यामुळे अशी वैयक्तिक निरीक्षणातील माहिती अधिक जास्त परिणामकारक व प्राथमिक स्वरूपाची सत्य असते. त्यांचा उपयोग संशोधनाचे निष्कर्ष काढताना होतो.
- ६) **सहकार्य (Co-ordination) :** वैयक्तिक मुलाखती मध्ये दोन्ही पक्ष प्रत्यक्ष भेटत असल्याने त्यांच्यामध्ये एक प्रकारचा जिद्दाळा निर्माण होतो. आपुलकीची भावना निर्माण होऊ उत्तरदात्यांकडून संपूर्ण सहकार्य प्राप्त होते. वेळेचे बंधन नसते. त्यामुळे दिग्दर्शन अधिक माहिती प्राप्त होते.

- ७) **युक्तीवादाचा उपयोग होतो (Use of Debetting)** : मुलाखतकार व्यक्ती, प्रशिक्षित, कलानिपूण, असल्याने तो आपल्या संभाषण चातुर्यामुळे व बुद्धी कौशल्याने विविध युक्तीवादाचा उपयोग करुन अधिक खाजगी व गुंतागुंतीचे वैयक्तिक प्रश्न विचारुन अधिक माहिती गोळा करता येते.
- ८) **अनौपचारिक चर्चा करता येते (Informal Information)**: यात वेळेचे व प्रश्न संख्येचे बंधने नसल्यामुळे अनौपचारिक चर्चा करीत संशोधनाच्या दृष्टीने अधिक माहिती प्राप्त करता येते. इतर विषयांची प्रश्ने सहज विचारता येतात. त्यामुळे संशोधनाकरिता सविस्तर माहिती गोळा होते.
- ९) **उत्तम प्रतिसाद (Response Rate)** : उत्तरदात्यांची पूर्व परवानगी घेऊनच त्याच्या सोईनुसार मुलाखत घेतली जात असल्याने दोनही पक्षाकडील उत्तम प्रतिसाद मिळतो. त्यामुळे उत्तरदाता स्वतःरस घेऊन योग्य तो प्रतिसाद मुलाखतदारास देतो. त्यामुळे दर्जेदार सखोल माहिती प्राप्त होते.
- १०) **सोईस्कर पद्धत (Suitable Information)** : ज्यावेळी संशोधनाकरीता माहिती ही मर्यादित लोकांकडून गोळा करावयाची असते किंवा नमुना संख्या मर्यादित असते तेव्हा ही पद्धत सोयीस्कर ठरते. तसेच मर्यादित भौगोलिक परिक्षेत्रातील व्यक्तीची माहिती घ्यावयाची असते. तेव्हा ही पद्धत कंपनीला फायदेशीर ठरते.
- ११) **प्रात्यक्षिक करता येते (Use demonstration)**: वैयक्तिक मुलाखत घेत असतानाच उत्तरदात्यास वस्तूची बांधणी, रचना, उपयोग वापर करण्याची पद्धत, जाहिरात, उत्पादनाची वैशिष्ट्ये इ. बाबत प्रात्यक्षिके करुन दाखविता येतात. त्यामुळे मुलाखत अधिक प्रभावी ठरुन त्यातून अधिकतम माहिती प्राप्त होते. पूर्वग्रहमुक्त माहिती मिळते.
- १२) **अशिक्षित लोकांकडून माहिती मिळते (Illiterate People)** : वैयक्तिक मुलाखत घेताना तोंडी प्रश्न विचारुन अशिक्षित वर्ग, स्त्री वर्ग आणि पडदादान स्त्री वर्गाकडूनसुद्धा सहज माहिती प्राप्त करता येते.
- १३) **मुक्त माहिती मिळते (Free Information)**: उत्तरदात्यांस हे माहित असते की आपण दिलेली माहिती व आपले नाव, पत्ता हा गुप्त राहिल तो प्रश्नकर्त्याकडून जाहिर होणार नाही. या विश्वासाने तो मुक्तपणे आपले विचार मांडू शकतो. त्यामुळे मुक्तपणे सत्य माहिती उपलब्ध होते.
- १४) **हावभाव व शारिरीक हालचाली तपासता येतात (Facial expression)**: प्रश्न विचारल्यानंतर उत्तरदात्यांच्या चेहऱ्यावरील हावभाव, शारिरीक हालचाली मानसिकता सहज तपासता येते. त्यामुळे चुकीच्या उत्तरांची सहज नोंद ठेवता येते. त्यांच्या वर्तणूकीतील बदलाचा अभ्यास करता येतो.

- १५) **मोठ्या प्रश्नावलीचा उपयोग करता येतो (Long questionnaire) :** मुलाखत घेत असताना दोन्ही व्यक्तींची पूर्व परवानगी घेतली जात असल्याने वेळेचे बंधन नसते. त्यामुळे मोठ्या संख्यांच्या प्रश्नावलीचा सहज उपयोग करून सविस्तर माहिती आकडेवारी गोळा करता येते.

**वैयक्तिक मुलाखतीचे तोटे (Disadvantages of personal interview) :**

- १) **अति खर्चिक पद्धत (Costly Method):** मुलाखत कर्त्यास प्रथम प्रशिक्षण द्यावे लागते. मुलाखती करिता सतत बाहेरगावी प्रवास खर्च करावा लागतो व प्रवासाबरोबर इतर खर्च सुद्धा येतो. त्यामुळे वैयक्तिक मुलाखतीस टपाल सर्वेक्षणापेक्षा अधिक खर्च येतो.
- २) **वेळखाऊ प्रक्रिया (Time Consuming):** वैयक्तिक मुलाखत ही वेळखाऊ पद्धत आहे. प्रवासास वेळ, प्रत्यक्ष मुलाखतीस वेळ व मुलाखती पूर्वी तयारी करिता वेळ लागतो. त्यामुळे वेळेचा अपव्यय होतो. तसेच बऱ्याच वेळा दिशाहीन चर्चा होते. अनौपचारिक विषयांवर अधिक चर्चा होण्याची शक्यता असते. त्यामुळे ही एक वेळ खाऊ पद्धत आहे.
- ३) **असहकार्य (Non Co-operation) :** आजच्या धावपळीच्या जीवनात प्रत्येक व्यक्ती आपआपले कार्य करण्यात मग्न असतो. त्याचा कामाच्या वेळा ठरलेल्या असतात. त्यामुळे मुलाखतीकरीता त्याच्या जवळ वेळ नसतो. ते अशा मुलाखती टाळतात किंवा अतिशय अल्पवेळ देतात. त्यामुळे अपूर्ण माहिती प्राप्त होते.
- ४) **वैयक्तिक कलागुणावर आधारित (Personal Skill):** या पद्धतीचे संपूर्ण यश हे मुलाखत कर्त्याच्या वैयक्तिक बुद्धी चातुर्यावर, संभाषण कलेवर अवलंबून असते. कलागुण नसल्यास योग्य माहिती गोळा करू शकत नाहीत. गुंतागुंतीचे प्रश्न विचारता येत नाहीत.
- ५) **अयोग्य व्यक्तीची निवड (Based Sampling):** मुलाखतदार व उत्तरदाता यांची निवड करण्यात चूक झाल्यास त्यांच्यापासून गोळा केलेली माहिती चुकीची ठरते. संपूर्ण संशोधन दिशाहीन होते. वेळेचा व पैशाचा दुरुपयोग होतो.
- ६) **प्रशिक्षण (Training):** मुलाखत घेण्यापूर्वी मुलाखतदाराला प्रथम प्रशिक्षण द्यावे लागते. त्यामुळे प्रशिक्षणाचा खर्च वाढतो. तंज्ञ व्यक्ती शोधणे कठीण असते. अनेकवेळा प्रशिक्षण देऊनसुद्धा अनेक व्यक्ती स्वतःच्या मनाने मुलाखत घेतात त्यामुळे सर्व खर्च वाया जातो.

- ७) **अवघड नियंत्रण (Uncontrolable):** या पद्धतीत मुलाखत घेणाऱ्या व्यक्ती सतत मुलाखत घेत बाहेरगावी असल्याने त्यांच्यावर नियंत्रण ठेवणे अवघड असते प्रवासखर्चात भ्रष्टाचार होण्याची शक्यता असते.
- ८) **मोठ्या प्रमाणात मुलाखती (Large Scale interview) :** अनेकवेळा मुलाखत घेणाऱ्या व्यक्तीचे मानधन हे मुलाखतीच्या संख्येवर अवलंबून असल्याने मुलाखतदार एकाच दिवशी अनेक लोकांच्या मुलाखती घेतो, त्यामुळे गोंधळ / गर्दी होऊन योग्य माहिती मिळत नाहीत. तथ्यामध्ये दर्जा नसतो.
- ९) **उच्च व्यक्तीकडून माहिती मिळत नाही (Response Rate):** समाजातील उच्च अधिकारीवर्ग व राजकीय पुढारी व कामात गुंतलेल्या व्यक्तीकडे वेळ नसल्यामुळे अशा व्यक्तीची माहिती मिळत नाही. उदा. डॉक्टर, इंजिनियर्स, राजकीय पुढारी, व्यावसायिक लोक, समाजप्रिय व्यक्ती इ.
- १०) **अपूर्ण माहिती (Insufficient Information) :** या पद्धतीत मुलाखत घेत असतानाच उत्तरे लिहून घ्यावी लागतात. मिळत असलेली माहिती मुलाखत घेणारा सर्व अचूकपणे लिहू शकत नाही. त्यामुळे संशोधनाचे निष्कर्ष चुकीचे ठरतात.
- ११) **विस्तृत प्रदेशात अयोग्य (Not Used in Wide area):** उत्तरदाते जर विस्तृत भौगोलिक प्रदेशात विखुरलेले असतील तर त्याच्या मुलाखतीकरिता प्रवास करणे अतिशय अवघड होते. मोठ्या प्रमाणावर प्रवास खर्च होतो. आंतरराष्ट्रीय प्रदेशात ही पद्धत योग्य ठरत नाही.
- १२) **वातावरण निर्मिती (Created special environment) :** मुलाखत घेताना वातावरण निर्मिती करावी लागते. त्याशिवाय उत्तम प्रतिसाद मिळत नाहीत. त्याकरिता खर्च येतो. वेळ वाया जातो असते प्रत्येक ठिकाणी शक्य होत नाहीत त्यामुळे योग्य दर्जेदार माहिती मिळत नाही.

### वैयक्तिक मुलाखतीचे प्रकार (Types of personal Interview):

- अ) **रचनात्मक मुलाखत (Structured Interview) :** या प्रकारात प्रथम एक सविस्तर प्रश्नावलीचे स्वरूप तयार केलेले असते व त्या प्रश्नावलीतील प्रश्न क्रमानुसार मुलाखत घ्यावी लागते. त्यामुळे या संशोधन पद्धतीचे स्वरूप ताठर असून साचेबंद असते. तसेच मुलाखतकर्त्यास प्रशिक्षणाची, कलागुणाची कौशल्याची आवश्यकता नसते.
- ब) **अर्धरचनात्मक मुलाखत (Half Structured Interview) :** या प्रकारात प्रथम एक आधारभूत काही महत्त्वाच्या प्रश्नासंबंधी प्रश्नावली तयार करावी लागते. मुलाखत घेत असताना इतर चर्चेबरोबर या प्रश्नांची उत्तरे मिळवावी लागतात. त्याकरिता मुलाखत कर्त्यास आपल्या ज्ञानाचा, कौशल्याचा वापर करावा लागतो. ही पद्धत अधिक परिणामकारक ठरते.

- क) अरचनात्मक मुलाखत (Unstructured Interview) :** या पद्धतीत मुलाखतकर्ता मुक्तपणे चर्चेद्वारे अनेक प्रश्न विचारून संशोधनासंबंधीत माहिती गोळा करित असतो. प्रश्नावली तयार केलेली नसते. ही मुलाखत संपूर्ण चर्चेतून व मुलाखतकर्त्याच्या ज्ञान, कौशल्य कलागुणावर आधारित असते. संशोधनाच्या गरजेपेक्षा अधिक इतर विषयांची माहिती मिळते. त्यामुळे वेळ वाया जातो.
- ड) केंद्रित मुलाखत (Focused Group Interview) :** या पद्धतीत मुलाखत घेणारी व्यक्ती उत्तरदात्यासमोर अनेक प्रश्न एकाच वेळी ठेवीत असतो आणि या सर्व प्रश्नासंबंधी चर्चा करून एकाच वेळी माहिती गोळा केली जाते. त्याची नोंद ठेवली जाते. त्यामुळे वेळेची बचत होतो. असंबंधीत प्रश्न टाळले जातात. वायफळ चर्चा होत नाहीत. प्रश्नावली नसल्याने ताठरता नसते. मुलाखतीत लवचिकपणा राहतो.
- इ) सविस्तर मुलाखत (Depth Interview) :** या प्रकारात पूर्व तयारी करावी लागत नाही किंवा प्रश्नावलीसुद्धा तयार करावी लागत नाही. वेळेचे बंधन नसते. मुलाखत घेणारा व देणारा यांच्यामध्ये चर्चा व गप्पागोष्टी द्वारे संभाषण चालू असते. त्यातून मुलाखत घेणारा योग्य ती माहिती लिहून घेत असतो. मुलाखत देणारी व्यक्ती स्वतःचे विचार, कल्पना, सिद्धान्त मांडू शकते. त्यामुळे सखोल, सविस्तर पूर्वक माहिती मिळते, याद्वारे ग्राहकांचे मानसशास्त्र, वर्तणूक, स्वभाव, आवडी-निवडी, अभिप्राय, प्रतिक्रिया, मुक्तपणे मिळविता येतात. ग्राहकांच्या अंतर्मनाचा वेध घेतला जातो.

---

## ५.६ निरीक्षण पद्धती (Observation Method) :

---

### ५.६.१ अर्थ :

संशोधनाच्या या पद्धतीत संशोधनाकरीता आवश्यक असणारी माहिती / तथ्ये गोळा करण्याकरिता संशोधक स्वतः ग्राहकांचे निरीक्षण करतो. ग्राहकाला पूर्व कल्पना दिलेली नसते किंवा प्रश्नावली तयार करून मुलाखत सुद्धा घेतली जात नाही तर फक्त ग्राहकांची वर्तणूक, प्रतिसाद, हावभाव शारीरिक हालचाली इ.चे निरीक्षण केले जाते. त्याची नोंद ठेवली जाते. विक्रितंत्राची गुणवत्ता, मुल्यमापन परिणामकारकता तपासण्यासाठी उपयोग होतो. तसेच ग्राहकांच्या सवयी खरेदीची पद्धत, विपणीतील प्रवाह, विशिष्ट घटकांबाबत उत्पादनाबाबत, बोधचिन्हाबाबत, ब्रॅन्ड नेम बाबत त्याची प्रतिक्रिया अभिप्राय याबाबत निरीक्षण केले जाते व त्याची नोंद ठेवली जाते. ही एक प्रत्यक्ष प्राथमिक माहिती गोळा करण्याची सोपी पद्धत असून याद्वारे सत्य व अचूक माहिती गोळा करता येते. तसेच प्रसंगारुप ग्राहकांच्या वर्तनाची नोंद ठेवता येते. पूर्वग्रह मुक्त माहिती मिळते. खर्च व वेळही वाचतो.

### ५.६.२ निरीक्षण पद्धतीची वैशिष्ट्ये (Features of Observation Method):

- १) निरीक्षण म्हणजे एखाद्या गोष्टीचे काळजीपूर्वक परिक्षण करणे किंवा पाहणी करणे व त्यांची नोंद ठेवणे होय.
- २) निरीक्षण पद्धत ही प्राथमिक माहिती गोळा करण्याची साधी, सोपी, सरळ पद्धतशीर, शास्त्रीय पद्धत आहे.



- ३) संशोधन विषयासंबंधीच ग्राहकवर्तनाचे निरीक्षण केले जाते.
- ४) निरीक्षण पद्धत ही एखाद्या विशिष्ट गोष्टी संबंधी/घटनेसंबंधी किंवा मर्यादित ग्राहकांच्या वर्तनासंबंधी परिक्षणाची पद्धत होय.
- ५) निरीक्षण हे ग्राहकांच्या बाह्यवर्तनासंबंधी - शारिरीक हालचाली किंवा अंतर्मान वर्तनासंबंधी मानसशास्त्रीय किंवा दोन्ही क्रियेबाबत केले जाते.

#### ५.६.३ निरीक्षणाच्या पद्धती (Types of Observation Method):

- १) **रचनात्मक व अरचनात्मक निरीक्षण पद्धत (Structured & Unstructured Observation Method)** : रचनात्मक निरीक्षण पद्धतीमध्ये निरीक्षणकर्त्याला निरीक्षणाचा हेतू व उद्देश यांची पूर्वकल्पना दिलेली असते. कशाचे, केव्हा, निरीक्षण करावे हे अगोदर सांगितले असल्याने त्यात बदल होत नाही. त्यामुळे सरळ सोपे निरीक्षण करता येते.

अरचनात्मक निरीक्षण पद्धतीत सर्वच ग्राहकांच्या संपूर्ण खरेदी विक्रीच्या हालचालीचे निरीक्षण केले जाते. त्यातून संशोधनास आवश्यक तेवढीच माहिती गोळा केली जाते. अरचित प्रश्नावलीचा वापर करता येतो.

- २) **प्रत्यक्ष निरीक्षण व अप्रत्यक्ष निरीक्षण (Disguised & Non disguised observation Method)**: दुकानदार स्वतःच ग्राहकांचे सरळ प्रत्यक्ष निरीक्षण करतो व त्याची नोंद ठेवतो. पण तो स्वतः निरीक्षक आहे हे ग्राहकांना जाणवू देत नाही. त्यामुळे ग्राहक नैसर्गिक क्रियेद्वारे आपले व्यवहार करीत असतो. ही सोपी प्रत्यक्ष निरीक्षण पद्धत आहे. सत्य व अचूक माहिती मिळते. अप्रत्यक्ष निरीक्षण पद्धतीत दुसरा निरीक्षक नेमून त्यामार्फत निरीक्षण केले जाते.

- ३) **यांत्रिक व मानवी निरीक्षण पद्धती (Human & Mechanical observation Method)**: निरीक्षण हे आधुनिक अनेक यंत्रांच्या साहाय्याने केले जाते. उदा. आयकॅमेरा, व्हिडीओ कॅमेरा, टेपरेकॉर्डर, अ‍ॅडीओमिटर इ. यंत्रांच्या साहाय्याने ग्राहकांच्या हालचालीचे चित्रिकरण करून त्याद्वारे निरीक्षण केले जाते. तसेच गर्दीच्या ठिकाणी मानवी कर्मचारी उभे करून त्यांच्यामार्फतसुद्धा अनेक वेळा निरीक्षण केले जाते. यांत्रिक निरीक्षणापेक्षा अधिक विशिष्ट हालचालीची माहिती हवी असल्यास मानवी निरीक्षण योग्य ठरते.

- ४) **नैसर्गिक निरीक्षण व प्रायोगिक निरीक्षण (Natural & Experimental observation Method)**: नैसर्गिक निरीक्षणात ग्राहकांना पूर्व कल्पना दिलेली नसते किंवा त्यांच्या नकळत सर्व निरीक्षण केले जाते. तर प्रायोगिक पद्धतीत ग्राहकांना पूर्व कल्पना दिली जाते. त्यांच्या संमतीने निरीक्षण केले जाते.

#### ५.६.४ निरीक्षण पद्धतीचे फायदे (Advantages of Observation Method):

- १) **अचूकता (Accurate)**: या पद्धतीत मिळणारी प्राथमिक माहिती ही स्वतः संशोधक किंवा निरीक्षक गोळा करीत असल्याने माहिती सत्य व अचूक प्राप्त होते.

- २) **स्वावलंबीपणा (Independence):** या पद्धतीत संशोधनासाठी आवश्यक असणारी तथ्ये गोळा करण्यासाठी दुसऱ्या व्यक्तीवर अवलंबून राहावे लागत नाही कारण संशोधक किंवा त्यांचा प्रतिनिधी निरीक्षक स्वतःच ती माहिती मिळवितो.
  - ३) **आर्थिक बचत (Lowcost):** विपणन संशोधनाच्या इतर पद्धतीपेक्षा ही पद्धत अल्पवेळी व कमी खर्चिक आहे. माहितीचे विश्लेषणाकरीता लागणारा खर्चही अल्प येतो.
  - ४) **प्रसंगानुरूप माहिती (Interviewer bias):** निरीक्षण करित असताना घडणाऱ्या विविध प्रसंगानुरूप ग्राहकांच्या हालचाली, प्रतिक्रिया, मत प्रदर्शन इ. ची सहज माहिती मिळविता येते. विविध विषयासंबंधी सहज निरीक्षण करून संशोधनास चालना देता येते. नविन नविन विषयांवर संशोधन करता येते.
  - ५) **ग्राहक वर्गाची सखोल माहिती (Depth Information):** या पद्धतीद्वारे ग्राहकांची सर्वांगीण सहज माहिती मिळते. प्रश्नावलीद्वारे प्रश्नाइतकीच मर्यादित माहिती मिळते. परंतु येथे संपूर्ण व्यवहाराचे निरीक्षण होत असल्याने सखोल माहिती मिळते.
  - ६) **उत्तम पद्धत (Good Method):** विपणन विषयक प्रश्न समस्या सोडविण्यासाठी इतर पद्धतीपेक्षा ही निरीक्षण पद्धत सोपी व उत्तम आहे. प्रत्यक्ष ग्राहकांचे निरीक्षण करता येते. त्यामुळे सखोल व अचूक माहिती मिळते.
  - ७) **वर्तणुकीविषयीची माहिती (Behaviour):** निरीक्षण पद्धतीमध्ये ग्राहकांच्या प्रत्येक हालचालीचे परिक्षण तपासणी केली जात असल्याने ग्राहकांच्या वस्तू विषयक, खरेदी विषयक, वर्तणूक विषयक माहिती उपलब्ध होते.
  - ८) **नविन नविन कल्पना शोधता येतात (New Idies):** ग्राहकांचे दिर्घकालीन निरीक्षण केले जात असल्यामुळे सर्व हालचालींमधून अजून नविन नविन कल्पना सुचतात. त्यातून नविन संशोधनास चालना मिळते.
  - ९) **पूर्वग्रहमुक्त माहिती :** या ठिकाणी ग्राहकांचे निरीक्षण करताना त्यांना पूर्व कल्पना / माहिती दिलेली नसते. त्यामुळे ग्राहकांच्या हालचाली, वर्तवणूक, नैसर्गिक क्रियेप्रमाणे चालू असतात. त्यामुळे माहिती पूर्वग्रहमुक्त मिळते. त्याचे निरीक्षण करून अंतिम निष्कर्ष अचूक काढता येतात.
- ५.६.५ निरीक्षण पद्धतीचे तोटे - मर्यादा (Disadvantage of observation Method):**
- १) **मर्यादित उपयोग (Limited Use):** या पद्धतीद्वारे विपणीतील सर्वच समस्या सोडविण्यासाठी उपयोग होत नाही. तर इतर संशोधनास माहिती (प्राथमिक माहिती) देण्याकरिता उपयोग होतो. तर विशिष्ट विषयासंबंधी संशोधन होत नसल्यास माहितीचा उपयोग होत नाही.

- २) **खर्चिक व वेळखाऊ पद्धत (Costly & Time Consuming Method):**  
ज्यावेळी निवडलेल्या नमुन्याकडून विशिष्ट घटना / व्यवहाराबाबत हालचाली त्वरित घडतात. तेव्हा वेळेत बचत होऊन अल्प खर्चीत निरीक्षण होते. परंतु ती विशिष्ट घटना, मर्यादित ग्राहकवर्ग असल्यास त्यांना पुन्हा त्याच घटनाक्रम करण्यासाठी दिर्घकाळ लागतो. त्यामुळे खर्च व वेळही वाढतो.
- ३) **अचूक व सत्य माहिती मिळत नाही (Not Currect Information):**  
निरिक्षण व्यक्तीद्वारे होताना मानवी चूका होतात. तर यांत्रिक निरीक्षणात अनेक गोष्टीच्या निरीक्षणाची नोंद नसते. यांत्रिक उपकरणे बंद पडणे, नादुरुस्त असणे, विद्युत पुरवठा बंद होणे इ. कारणामुळे सत्य व संपूर्ण माहिती गोळा होत नाही.
- ४) **अयोग्य पद्धतीचे निरीक्षण (Non suitable observation):** निरीक्षकास योग्य प्रशिक्षण दिले नसल्यास किंवा त्यांचा पूर्वग्रह दुषितपणा असल्यास अयोग्य चुकीचे निरीक्षण होऊन नोंदी चुकतात. त्यामुळे संपूर्ण संशोधनाचे निष्कर्ष धोकादायक ठरतात.
- ५) **व्यक्तीगत मुलाखतीची गरज भासते (Use of Personal Interveiw):**  
ग्राहकांच्या हालचालीचे निरीक्षण केले जात असले तरी ग्राहकांचे मतप्रदर्शन अभिप्राय, प्रतिक्रिया इ. विषयी बौद्धित माहितीकरीता व्यक्तीगत मुलाखतीची आवश्यकता भासते.
- ६) **विशेष काळजी व गुप्तता (Special Cairred):** निरीक्षण करताना विशेष काळजी घ्यावी लागते. तसेच गुप्तता पाळावी लागते. अन्यथा योग्य सत्य माहिती मिळत नाही. ग्राहकांच्या वर्तनात लगेच बदल होतो. त्यामुळे पूर्वग्रहदूषित माहिती मिळते.
- ७) **इतर संशोधन अहवालांची मदत (Use other Research Report):**  
संशोधनाचे अंतिम निष्कर्ष काढताना आकडेवारी व भूतकालीन माहिती लागते ती माहिती निरीक्षण करून मिळत नाही.
- ८) **नमुना निवड करणे अवघड (Sampling):** या पद्धतीत कोणत्या व्यक्तीची निवड करावी त्यांचे निरीक्षण करावे हे ठरविणे अतिशय अवघड असते. या निवडीकरिता विशिष्ट आधार किंवा गृहिते वैशिष्टे सिद्धांत नाहीत. त्यामुळे अयोग्य माहिती मिळते.

---

## ५.७ प्रायोगिक संशोधन (Experimental Research) :

---

### ५.७.१ अर्थ :

विपणनाच्या क्षेत्रात विविध स्वरूपाचे प्रयोग करण्यासाठी बराच वाव आहे. ग्राहकांची प्रतिक्रिया जाणून घेण्यासाठी उत्पादक वेगवेगळ्या प्रकारचे प्रयोग करू शकतात. ह्या प्रयोगातून प्राप्त होणाऱ्या माहितीच्या आधारे ते आपली धोरणे निश्चित करू शकतात. उदा. वस्तूची विक्री करण्यासाठी जाहिरात करावी लागते. जाहिरातीची अनेक माध्यमे असतात. त्यामुळे कोणते माध्यम जास्त परिणामकारक ठरते हे ठरविणे करीता वेगवेगळ्या परिस्थितीमध्ये विभिन्न जाहिरातीच्या माध्यमांचा उपयोग करावा लागतो व त्यानंतर ह्या माध्यमांच्या परिणामकारकतेची मोजणी मुल्यमापन करून अंतिम जाहिरातीच्या माध्यमाचे धोरण निश्चित करावे लागते. या पद्धतीस प्रायोगिक संशोधन पद्धत असे म्हणता येईल.

संशोधनास आवश्यक असणारी माहिती व तथ्ये गोळा करणाऱ्या ज्या अनेक पद्धती आहे. त्यातील दोष दूर करण्यासाठी व मिळालेल्या माहितीची सत्यता तपासण्यासाठी प्रायोगिक पद्धतीचा उपयोग होतो. क्षेत्र सर्वेक्षण पद्धतीद्वारे व टेबल संशोधनातील मिळालेली माहिती सत्य आहे किंवा नाही यांची पडताळणी या पद्धतीने करता येते. त्यामुळे प्रयोगात्मक पद्धतीने काढलेले निष्कर्ष अधिक वास्तववादी अचूक असतात. या पद्धतीचे दोन प्रकार आहे.

१) **क्षेत्रस्थापना प्रायोगिक पद्धत** : या पद्धतीत संशोधनाकरिता बाजारपेठेतील एक विशिष्ट परिक्षेत्राची निवड केली जाते. या निवडीची पूर्व कल्पना बाजारपेठेत कोणत्याच ग्राहकाला दिलेली नसते त्यामुळे ग्राहकांचा प्रतिसाद, अभिप्राय, प्रतिक्रिया जाणून घेण्याकरीता क्षेत्र निवड प्रयोग पद्धतीचा उपयोग होतो. परंतु वेळ व पैसा जास्त खर्च होतो. ग्राहकांना प्रथम भेटवस्तू देऊन प्रतिक्रिया जाणता येतात. त्यामुळे खर्च वाढतो. परंतु वास्तववादी, सत्य निष्कर्ष मिळतात.

२) **प्रयोगात्मक स्थापना पद्धत** : या पद्धतीत संशोधनाकरिता बाजारातील काही विशिष्ट मर्यादित ग्राहक वर्गास बोलविले जाते. त्यांना उपभोगाकरिता वस्तू मोफत देण्यात येतात. त्यानंतर वस्तू बाबत त्यांच्या प्रतिक्रिया विचारल्या जातात. त्यामुळे प्रत्यक्ष वस्तूचा उपभोग घेतल्यामुळे ग्राहकवर्ग सत्य व अचूक माहिती देतो. प्रयोगाची जाणीव ग्राहकांना अगोदरच होत असल्यामुळे तो अधिक जागृत राहतो. खर्च अल्प प्रमाणात येतो व वेळही खूप कमी लागतो. परंतु मर्यादित ग्राहकांच्या प्रतिक्रिया जमा होत असल्याने संशोधनाचे निष्कर्ष सर्वात्रिक होत नाही. प्रयोगाकरिता कोणत्या ग्राहकांची निवड करावी हा एक गंभीर प्रश्न असतो. अनेक ग्राहकांकडून संपूर्ण सत्य माहिती मिळत नाही.

#### ५.७.२ प्रयोगात्मक पद्धतीचे फायदे (Advantages of Experimental Method):

- १) प्रयोगात्मक पद्धतीच्या आधारे काढलेले निष्कर्ष अधिक सत्य व वास्तववादी असतात.
- २) या पद्धतीत कोणतीही गोष्ट गृहीत धरली जात नाही.
- ३) या पद्धतीच्या साहाय्याने प्राथमिक तथ्ये गोळा करण्याची क्रिया सतत व दिर्घकाळ करावी लागते. त्यामुळे त्या आधारे काढलेले निष्कर्ष दिर्घकालीन सत्य असतात. टाकाऊ / कालबाह्य होण्याची भीती नसते.
- ४) मानसशास्त्रीय माहिती, आवड, इच्छा, अभिप्राय अशी बौद्धिक माहिती मिळविता येते.
- ५) सोयीस्कर व स्वस्त पद्धत - या पद्धतीद्वारे निरीक्षण करणे, मुलाखत घेणे शक्य असते. त्यामुळे ही पद्धत सोयीस्कर असून इतर पद्धतीपेक्षा स्वस्त आहे. एकदा ग्राहकांची निवड केली की पुन्हा पुन्हा नविन वस्तू करिता निवड करावी लागत नाही. त्यामुळे ग्राहकांचे दुकानदारांचे सहसंबंध वाढतात. जिद्दाळा निर्माण होतो. त्यामुळे सतत सत्य व अचूक माहिती प्राप्त होतो.

#### ५.७.३ प्रयोगात्मक पद्धतीचे तोटे (Disadvantages of Experimental Method):

- १) प्रयोग पद्धत ही अतिशय वेळखाऊ व खर्चिक पद्धत आहे.
- २) प्रयोगात्मक पद्धत ही सतत चालणारी प्रक्रिया असल्याने निष्कर्ष काढण्यास जास्त वेळ लागतो. त्यामुळे संशोधन कालबाह्य होते.

- ३) प्रशिक्षित, तंज कर्मचारी वर्गाची सतत गरज भासते. त्यामुळे खर्च वाढतो.
- ४) विविध क्षेत्रातील अनेक ग्राहकांवर एकाच वेळी लक्ष देता येत नाही.
- ५) नियोजन व प्रशासन ही गुंतागुंतीची प्रक्रिया होते. त्यामुळे सहज नियंत्रण करणे अवघड होते.
- ६) मानसशास्त्रीय घटक नेहमी एकमेकांत गुंतलेले असतात. त्यांना परस्परांपासून वेगळे करणे अवघड असते. त्यामुळे असत्य माहिती मिळते. निष्कर्ष चुकीचे असू शकतात.
- ७) ग्राहकांना प्रयोगासंबंधी पूर्वकल्पना असल्याने माहिती ही पूर्वग्रहदुषित मिळते. तसेच निवडलेले ग्राहक टिकवून ठेवण्यासाठी त्यांना बक्षिसे, भेटवस्तू, सुट द्यावी लागते. तसेच ग्राहकवर्ग सतत बदलत असल्याने प्रयोगाचा पायाच कमकुवत होतो. त्यामुळे निष्कर्ष चुकीचे ठरतात.

---

## ५.८ कचरा विश्लेषण पद्धती (Garbage Analysis) :

---

### ५.८.१ अर्थ :

विपणन संशोधनाकरिता आवश्यक असलेली माहिती विविध पद्धतींचा वापर करून गोळा केली जाते. त्यामधील निरीक्षण पद्धतीद्वारे गट सर्वेक्षण वर्तनविषयक तथ्ये किंवा प्रायोगिक माहितीवर भर दिला जातो. ग्राहकांचे निरीक्षण वस्तू किंवा सेवांची खरेदी करतांना किंवा उपभोग करतांना केले जाते. ग्राहकांच्या निरीक्षणातून खरेदी विषयक विविध अनुमान काढले जातात. तसेच ग्राहकांनी वापरलेली वस्तूंची वेष्टणे, डबे, बाटल्या, दुधपिशव्या, चॉकलेटचे कागद इ. वरून उपयुक्त माहिती गोळा करता येते. ह्या पद्धतीलाच निरीक्षणाची 'कचरा पृथःकरण पद्धत' असे म्हणतात.

'कचरा' म्हणजे वापरलेल्या वस्तूंची वेष्टणे किंवा इतर पॅकिंग साहित्य जसे बाटल्या, डबे, कागद, पाकिटे इ. होय. विपणन संशोधनदृष्ट्या कचऱ्याचे माहिती संकलन करण्याच्या दृष्टीने विशेष महत्त्व आहे. विपणन संशोधनात अशा प्रकारचा कचरा नियमित कालावधीनंतर गोळा करून त्याद्वारे निष्कर्ष काढले जातात. त्यामध्ये ग्राहकांद्वारे उपयोगात आणलेल्या वस्तूंची नगसंख्या, उपभोग पातळी, उत्पन्न गट, सवयी इ.चा अभ्यास करता येतो. कचरा गोळा केल्यानंतर त्याचे पृथःकरण करतांना कागदी डिश, दूध पिशव्या, सिगरेट पाकिटे, पिझ्झा बॉक्स, रिकाम्या बाटल्या, प्लॅस्टिकच्या पिशव्या इ. संशोधन प्रकल्पानुसार विभागणी केले जातात. त्यावरून ग्राहकांचा खरेदी कल, प्राधान्यक्रम, उपभोग पातळी इ. बाबत ग्राहकांचा अभ्यास करून उपयुक्त असे निष्कर्ष विपणन संशोधकास काढता येतात. त्या आधारावरच उत्पादन व विपणन विषयक निर्णय किंवा धोरणे ठरविली जातात. कचरा पृथःकरण ही प्रक्रिया विविध ठिकाणी विभिन्न अशा उत्पन्न गटातील रहिवाशी समुदायातून राबविली जाते की ज्याद्वारे लोकांच्या मुद्रा विश्वासाहतेचा व उपभोग प्राधान्याचा अभ्यास केला जातो.

### ५.८.२ कचरा पृथःकरणाचे फायदे (Advantages of Garbage Analysis):

- १) कचरा पृथःकरणातील निरीक्षणाद्वारे काढलेले निष्कर्ष हे सत्य परिस्थितीवर आधारित असल्याने अधिक अचूक व विश्वासाह असातात.
- २) कचरा पृथःकरणाद्वारे प्रतिमा विश्वासाहता, उपभोग पातळी, उपभोग वारंवारिता, ग्राहक प्राधान्यतेमधील बदल इ. च्या बाबतीत सविस्तर माहिती मिळते.

- ३) कचरा पृथःकरण पद्धतीद्वारे व्यवस्थित निरिक्षण केले गेल्यास संशोधनाचे एक उपयुक्त तंत्र म्हणून वापरता येते.
- ४) सुपर बझार, किरकोळ दुकाने, मॉल्स, साखळी दुकाने इ. ठिकाणी ह्या पद्धतीचा वापर करून महत्त्वाची तथ्ये गोळा करता येतात.
- ५) कचरा पृथःकरण पद्धती ही सोपी व स्वस्त स्वरूपाची असल्याने तिचा उपयोग निरिक्षणाकरिता करता येते.

#### ५.८.३ कचरा पृथःकरणाच्या मर्यादा / तोटे (Demerits / Limitations of Garbage Analysis):

- १) ह्या पद्धतीचे यश उत्तरदात्यांकडून मिळणाऱ्या प्रतिसादावर व प्रकल्पातील गटाच्या कार्यक्षमतेवर अवलंबून असते.
- २) बऱ्याच वेळेस एखाद्या नवीन वस्तूची विक्रय वृद्धी होण्यासाठी जाहिरातीकरिता मोफत उत्पादने दिली जातात. त्यावेळेस कचरा पृथःकरणातील निष्कर्ष उपयुक्त ठरत नाहीत.
- ३) विविध ठिकाणांवरून कचरा गोळा करण्याकरिता मोठ्या प्रमाणावर कामगारांची व पर्यवेक्षकांची नियुक्ती करावी लागते. त्यामुळे मोठ्या प्रमाणावर प्रत्येक वेळेस खर्च करावा लागतो.
- ४) कचरा पृथःकरण पद्धतीद्वारे काढलेले निष्कर्ष इतर पद्धतीद्वारे तपासून घ्यावे लागतात.

#### ५.९ आदर्श संशोधन पद्धतीची निवड करणे (Finding Suitable Research Method) :

विपणन संशोधन करण्यासाठी अनेक संशोधन पद्धती आहे. यांच्या अभ्यास आपण मागील प्रकरणातून केला आहे. प्रत्येक संशोधन पद्धतीच्या काही मर्यादा आहेत. तर काही फायदे आहेत. या प्रत्येक पद्धतीची काही खास वैशिष्ट्ये आहेत. त्यामुळे संशोधनकरिता सर्वच पद्धतीचा एकत्रित विचार करणे शक्य होत नाही. काही पद्धतींना अधिक वेळ व खर्च येतो. तर काहीत प्रशासकीय अडचणी येतात. लहान उद्योगांना काही पद्धती परवडत नाही. त्यामुळे प्रत्येक उत्पादक - संशोधक संस्था स्वतःस उपयुक्त, सोयीस्कर व आर्थिक दृष्ट्या अल्प खर्चिक अशी एक किंवा दोन पद्धतीची निवड संशोधन कार्यासाठी करित असतात. संशोधनाचा मुळ हेतू वेळ, उद्देश, पैसा, समस्या व अधिकारी वर्ग, गरज इ. चा एकत्रित विचार करून आदर्श संशोधन पद्धतीची निवड करावी लागते. अशी आदर्श निवड करताना सामान्यपणे खालील घटकांचा विचार करावा.

- १) **संशोधनाचे स्वरूप व उद्देश (Research aims & objects):** संशोधन करण्यासाठी प्रथम समस्या सुत्रण करणे ते झाल्यानंतर संशोधनाचे उद्देश, कार्यक्षेत्र निश्चित करणे, त्यानुसार संशोधनाची पद्धत निवडता येते. ज्या प्रमाणात गरज व उद्देश असते या पद्धतीने निवड करता येते. ज्या प्रमाणात गरज व उद्देश असेल त्या पद्धतीचे निवड करता येते. जर संशोधनाचे स्वरूप स्थानिक असेल तर त्या पद्धतीचे निवड करता येते जर संशोधनाचे स्वरूप स्थानिक असेल तर प्रत्यक्ष

ग्राहकांची मुलाखत घेऊन माहिती गोळा केली जाते. राष्ट्रीय व आंतरराष्ट्रीय प्रश्न असतील तर क्षेत्रपरिक्षण पद्धतीची निवड केली जाते.

२) **खर्चाचे अंदाजपत्रक (Costing Budget):** विपणन संशोधन करीत असताना संशोधनाची पद्धत निवडतना खर्च हा घटक मोठ्या प्रमाणावर विचारात घ्यावा लागतो. संशोधनातून मिळणारा परतावा व त्याकरिता येणारा खर्च यांचा विचार केला जातो. कारण संशोधनाकरिता उद्योग संस्था किती प्रमाणात खर्च करण्यास तयार आहे. त्यावर संशोधन पद्धती अवलंबून असते.

३) **उपलब्ध वेळ (Available Timing):** संशोधन कार्यास लागणारा कालावधी हा संशोधनाचे स्वरूप व उद्देश आणि संशोधन पद्धतीवर अवलंबून असतो. जर उद्योग संस्थेकडे जास्त कालखंड उपलब्ध असल्यास व तातडीचे संशोधनाची गरज नसल्यास क्षेत्रपरिक्षणाद्वारे संशोधन करता येते आणि तातडीने समस्या सोडवायच्या असतील तर थोडी खर्चिक पद्धतीचा त्वरित माहिती उपलब्ध करून देणारी पद्धत निवडणे जास्त फायदेशीर असते.

४) **प्राथमिक माहिती व तथ्ये (Primary data & Information):** संशोधनास आवश्यक असणाऱ्या प्राथमिक माहितीच्या आधारावरच संशोधन पद्धती अवलंबून असते. राष्ट्रीय व आंतरराष्ट्रीय पातळीवरील माहिती करीता टेबल संशोधन पद्धत फायदेशीर असते. तर वैयक्तिक माहिती करिता मुलाखत, निरीक्षण फायदेशीर ठरते यावरून संशोधनास आवश्यक पद्धत माहिती कोणत्या प्रकारची आहे व त्यास किती कालावधी उपलब्ध आहे. याचा विचार करून संशोधनाची पद्धत निश्चित करावी लागते.

५) **कर्मचारी दर्जा (Staff Quality):** संशोधन कार्याकरिता कर्मचारी वर्गाची आवश्यकता भासते. जर बुद्धिवान, बौद्धिक कौशल्य व संभाषण कौशल्य मानस शास्त्रीय ज्ञान असणारा वर्ग उपलब्ध असल्यास मुलाखत निरीक्षण पद्धत फायदेशीर ठरते. यावरून कर्मचारी वर्गाच्या दर्जावर व अनुभवावर संशोधन पद्धत अवलंबून असते.

६) **भौतिक साधन संपत्तीची उपलब्धता (Available Resources):** संशोधन कार्यासाठी माहिती गोळा करून विश्लेषण करण्याकरिता मनुष्यबळ व यंत्रसामुग्री, संगणक प्रणालीची आवश्यकता असते. जर उद्योग संस्थेकडे कुशल मनुष्यबळ प्रशिक्षित कर्मचारी वर्ग उपलब्ध असल्यास वैयक्तिक मुलाखत पद्धत फायदेशीर ठरते. या उलट सांख्यिकीय माहिती उपलब्ध असून संगणक प्रणाली असल्यास क्षेत्रपरिक्षण पद्धत योग्य ठरते. जर तांत्रिक कुशल वर्ग उपलब्ध असल्यास निरीक्षण व प्रायोगिक पद्धत फायदेशीर ठरते. यावरून उपलब्ध साधन संपत्ती व मनुष्यबळाच्या उपलब्धतेवर संशोधन पद्धत अवलंबून असते.

७) **संस्थेचा दृष्टीकोन (Attitude of Institute):** संशोधन पद्धतीच्या निवडीवर उद्योग संस्थेच्या संशोधनाबाबत चा दृष्टीकोन महत्त्वाचा असतो. सर्वसामान्य आर्थिक व व्यापारी समस्या सोडविण्याकरिता टेबल संशोधन योग्य ठरते. परंतु ग्राहकांची सखोल माहिती गोळा करणे करिता वैयक्तिक मुलाखत पद्धत योग्य असते. प्रयोग पद्धत योग्य ठरते. हा एक संशोधन पद्धत निवडीचा महत्त्वाचा घटक आहे.

८) **संशोधनाचे क्षेत्र व व्याप्ती (Research Area & Scope):** संशोधन पद्धतीच्या निवडीवर जास्त परिणाम करणारे घटक म्हणजे संशोधनाची भौगोलिक क्षेत्र व समस्याची व्याप्ती होय. अनेक व्यक्तीकडून सामान्य थोडक्यात माहिती हवी असल्यास टपाल संशोधन पद्धत योग्य आहे. परंतु मर्यादित क्षेत्रातील थोड्याच लोकाकडून माहिती हवी असल्यास मुलाखत पद्धत योग्य ठरते. तर मानसिक प्रक्रिया जाणून घ्यावयाच्या असल्यास निरीक्षण पद्धत योग्य ठरते.

९) **संघटनेचा प्रकार (Type of Organisation):** मोठ्या आकारमानाचा उद्योग संस्थाकडे स्वतंत्र संशोधन विभाग असतो. त्यामुळे क्षेत्रपरिक्षण पद्धत योग्य ठरते. परंतु लहान उद्योग संस्थाकडे कर्मचारी वर्ग अपूर्ण असल्याने व स्वतंत्र विभाग नसल्याने टेबल संशोधन पद्धत योग्य ठरते. मोठ्या प्रमाणावर आर्थिक पाठबळ असल्यास प्रायोगिक पद्धत उपयोगी ठरते.

१०) **उपलब्ध सोयी व उपलब्ध वेळ (Available time & Resources):** संशोधन कार्याकरिता संशोधन कर्त्यास कोणत्या सोयी उपलब्ध आहेत. यावरून पद्धत निश्चित करता येते. प्राथमिक माहितीचे संकलन, विश्लेषण व पृथक्करण इ. कामे करण्यासाठी कर्मचारी व यंत्रसामुग्री वेळ उपलब्ध असल्यास टेबल संशोधन फायदेशीर ठरते.

यावरून प्रत्येक संशोधन पद्धतीचे काही फायदे आहेत तर काही मर्यादा आहेत. त्यामुळे समस्या, प्रश्न व आवश्यकता व वरील सर्व घटकांचा एकत्रित विचार करून संशोधन पद्धत निवडावी लागते. संशोधन पद्धतीवरच संशोधनाचे यशापयश अवलंबून असते. त्यामुळे संशोधन पद्धत निवडतांना त्या पद्धतीचा सखोल अभ्यास करणे गरजेचे असते. एक किंवा अनेक पद्धतीचा एकत्रित वापर करता येतो.

### ५.१० नाविन्यपूर्ण संशोधन व प्रायोगिक संशोधन यातील फरक (Distinguish between Explortory Research & Experimental Research) :

नाविन्यपूर्ण संशोधन (Explortory Research)	प्रायोगिक संशोधन (Experimental Research)
१) <b>व्याख्या (Meaning) :</b> नाविन्यपूर्ण संशोधन हे पूर्णपणे नविन वस्तू निर्माण करणे, नविन कल्पनाचा शोध घेणे या समस्यासंबंधी असते.	प्रायोगिक संशोधन हे अस्तित्वात असलेल्या वस्तू / कल्पना नविन पद्धतीने ग्राहकांना देऊन त्यांचा संशोधना संबंधी असते.
२) <b>उपयोग (Uses) :</b> नविन वस्तू कल्पना, विचार यांचा सहसंबंध निर्माण करणे हा हेतू असतो.	वस्तू व कल्पना बाबत अस्तित्वात असलेले सहसंबंध टिकविणे व विस्तारित करणे हा हेतू असतो.



<p><b>३) तंत्रे (Techniques) :</b> हे नविन संशोधनाच्या दृष्टीने महत्त्वपूर्ण असते त्यात चूक असता कामा नये. त्यातील मार्गदर्शन चूकीचे अपूर्ण असता कामा नये.</p>	<p>हे संशोधन विपणन विषयक निर्णय प्रक्रियेसाठी असून धोरण ठरविण्याकरीता महत्त्वाचे असते. हे लवचिक असते.</p>
<p><b>४) माहितीचा उपयोग (Data Used) :</b> हे संशोधन ग्राहकांच्या गरजेनुसार इच्छेनुसार मागणीप्रमाणे नविन वस्तू शोधणे करिता केले जाते. तसेच विक्रीवाढीकरीता उपयुक्त असते.</p>	<p>हे संशोधन ग्राहकांच्या प्रतिक्रिया, अभिप्राय समजण्याकरिता उपयुक्त असून विक्रय वृद्धी करिता मोलाचे असते.</p>
<p><b>५) सामुग्रीचे मार्ग (Nature of Data):</b> ह्या करिता दुय्यम सामुग्रीची आवश्यकता असते.</p>	<p>ह्याकरिता प्राथमिक माहितीची आवश्यकता असते.</p>

#### ५.११ स्वयं अध्ययनाकरीता प्रश्न :

- १) विपणन संशोधनाच्या विविध पद्धतीचे थोडक्यात वर्णन करा.
- २) टेबल संशोधनाचे फायदे तोटे सांगा.
- ३) संशोधनास आवश्यक असणारी माहिती मिळविण्याचे स्रोत सांगा.
- ४) अंतर्गत स्रोत व बहिर्गत स्रोत यावर चर्चा करा.
- ५) प्राथमिक व दुय्यम माहितीचे फायदे तोटे सांगा.
- ६) टपाल संशोधन म्हणजे काय ? त्याचे फायदे व मर्यादा सांगा.
- ७) ग्राहक सूची म्हणजे काय ? त्यांचे फायदे व मर्यादा सांगा.
- ८) व्यक्तीगत मुलाखत पद्धत म्हणजे काय ?
- ९) वैयक्तीक मुलाखतीचे फायदे तोटे सांगा.
- १०) माहिती मिळविण्याच्या निरीक्षण पद्धती सांगा.
- ११) प्रायोगिक संशोधन ही संकल्पना स्पष्ट सांगा.
- १२) आदर्श संशोधन पद्धतीची निवड करण्यासाठी विविध घटकांची चर्चा करा.
- १३) नाविन्यपूर्ण संशोधन व प्रायोगिक संशोधन यातील फरक सांगा.
- १४) टिपा द्या.
  - १) टेबल संशोधन, २) टपाल संशोधन, ३) टेलीफोन सर्वेक्षण, ४) ग्राहक सूची,
  - ५) क्षेत्र परिक्षण पद्धत, ६) प्रयोगात्मक संशोधन, ७) निरीक्षण पद्धत,
  - ८) माहिती मिळविण्याचे मार्ग, ९) कचरा विश्लेषण पद्धती

- १५) खालील संज्ञा स्पष्ट करा.  
 १) टेबल संशोधन, २) अंतर्गत माहिती स्रोत, ३) इंटरनेटद्वारे संशोधन,  
 ४) टपालाद्वारे संशोधन, ५) ग्राहक सूची, ६) ग्राहक मंडळे,  
 ७) निरीक्षण पद्धती, ८) कचरा विश्लेषण

### पारिभाषिक शब्द व अर्थ (IMPORTANT CONCEPTS) :

- १) **घटना विपणन (Event Marketing):** घटना म्हणजे एखादा वारंवार घडणारा प्रसंग, उत्सव, कार्यक्रम किंवा समारंभ होय. ह्या घटनात लग्नसमारंभ, क्रिडा स्पर्धा, वार्षिक यात्रा, उत्सव व सण इ. चा समावेश होतो. ह्या उत्सव व समारंभाचा उपयोग लोकांनी आपल्या वस्तू खरेदी करण्यासाठी करावा ह्यासाठी केलेले प्रयत्न म्हणजे 'घटना विपणन' होय. भारतात ह्या धार्मिक सण व उत्सवांमधून मोठ्या प्रमाणावर विविध वस्तूंचे विपणन होत असते.
- २) **जाहिरात संशोधन (Advertising Research):** स्पर्धायुक्त बाजारपेठेत जाहिरात व प्रसिद्धी अत्यंत महत्त्वाची भूमिका बजावित असते. जाहिरात ही मूळ विक्रेत्याचे कार्य करीत असते. परंतु जाहिरातीचे फायदे मिळविण्याकरिता परिणामकारक जाहिरात करणे आवश्यक असते. "जाहिरात संशोधन हे ग्राहकांना आपल्या उत्पादनाचे संज्ञापन करण्याच्या पद्धतीची परिणामकारकतेचे विश्लेषण होय"
- ३) **टेबल संशोधन (Desk Research):** विपणन संशोधनासाठी लागणारी माहिती किंवा तथ्ये दोन मार्गांनी गोळा करता येतात. जेव्हा विपणन संशोधन हे प्रकाशित झालेल्या माहितीवर (दुय्यम सामग्री) आधारित असते त्यास टेबल संशोधन असे म्हणतात. टेबल संशोधनात माहिती विविध मार्गांनी जसे वर्तमानपत्र, मासिके, अहवाल जनगणना अहवाल इ. संकलीत केली जाते.
- ४) **दूरध्वनी मुलाखत (Telephone Survey):** तथ्य संकलनातील प्राथमिक सामग्री गोळा करण्याच्या विविध पद्धतीपैकी दूरध्वनी मुलाखत ही एक लोकप्रिय पद्धती आहे. वैयक्तिक मुलाखत घेण्याकरिता संशोधन उत्तरदात्याशी दूरध्वनीद्वारा संपर्क साधून प्रश्न विचारून माहिती घेतो. दूरध्वनी ही पद्धती लवकर उपलब्ध न होणाऱ्या किंवा दूर अंतरावर असणाऱ्या उत्तरदात्यांकरीता उपयुक्त ठरते. परंतु ह्या मुलाखतीद्वारे मर्यादित माहिती मिळते व उत्तरदात्याच्या चेहऱ्यावरील हावभावांचे निरीक्षण करणे शक्य नसते.





# विपणन संशोधनाची तंत्रे

## Techniques of Marketing Research

### अनुक्रमणिका :

- ६.० उद्दिष्टे
- ६.१ प्रास्ताविक
- ६.२ विपणन संशोधन प्रक्रियेतील पायऱ्या
- ६.३ समस्या सुत्रणाचे महत्त्व
- ६.४ तथ्यांचे स्रोत / मार्ग
- ६.५ प्राथमिक व दुय्यम तथ्यातील फरक
- ६.६ स्वयं अध्ययनाकरीता प्रश्न

---

### ६.० उद्दिष्टे (Objectives)

---

- या घटकाचा अभ्यास केल्यानंतर आपणास
- संशोधनाची तंत्रे आत्मसाद करता येतील.
- संशोधन प्रक्रियेतील विविध पायऱ्यांचा अभ्यास करता येईल.
- संशोधनातील समस्या सुत्रणाचे महत्त्व स्पष्ट होईल.
- संशोधनाकरीता आवश्यक असलेल्या तथ्यांचे स्रोत-किंवा विविध मार्ग समजून घेता येतील.
- संशोधनातील प्राथमिक तथ्ये व दुय्यम तथ्ये कोणती हे स्पष्ट होईल.

---

### ६.१ प्रास्ताविक (Introduction):

---

विपणन संशोधन ही एक व्यापक व सर्वव्यापी संकल्पना असून ती गतीमान आहे. त्यामुळे विपणन संशोधनात विविध घटकांचा समावेश होतो. विपणन संशोधन हे एक सामाजिक शास्त्र असल्याने संशोधनातील निष्कर्ष काढण्यासाठी आवश्यक असणारी माहिती / तथ्ये व सामुग्री गोळा करण्याकरिता, त्या माहितीचे संकलन विश्लेषण, पृथःकरण व स्पष्टीकरण करण्यासाठी विविध पद्धतीचा, तंत्राचा साधनाचा शास्त्रीयपणे वापर केला जातो. त्यात अचूकता,

वास्तवता आणण्यासाठी विशेष प्रयत्न केले जातात. हे प्रयत्न बिनचूक व शास्त्रीय होणेसाठी खालील पायऱ्यांचा उपयोग केला जातो. या पद्धतीला विपणन संशोधन तंत्रे असे म्हणतात.

आजच्या आधुनिक विपणन व्यवस्थेमध्ये तीव्र स्पर्धा असल्यामुळे विविध प्रश्न, समस्या नेहमी येत असतात. या समस्या सोडविणे करीता शास्त्रीय संशोधनासारखे अचूक संशोधन करण्यासाठी व विपणन संशोधन पद्धतीतील त्रुटी कमी करण्याकरिता सतत प्रयत्न केले जातात. विपणन संशोधन शास्त्रोक्त व अचूक होण्यासाठी पुढील पायऱ्यांचा समावेश केला जातो.

## ६.२ विपणन संशोधन प्रक्रियेतील पायऱ्या

### (Steps of Processing Marketing Research) :

- १) विपणन समस्या शोधणे व निश्चित करणे (Problem Identification & Definition)
- २) प्राथमिक सर्वेक्षण करणे (Collection of Primary Data)
- ३) संशोधनाची उद्दिष्टे व हेतू ठरविणे (Determine the aims & Objectives)
- ४) संशोधनाचा आराखडा तयार करणे (Research Design)
- ५) तथ्ये व त्याचे स्रोत ठरविणे (Determine the Data & Sources of Data & Information)
- ६) माहिती व तथ्यांचे मार्ग निश्चित करणे (Collection of Data & Information)
- ७) उत्तरदात्यांचे नमुने तयार करणे (Sampling Design)
- ८) प्रश्नावली तयार करणे (Design of Questionnaire)
- ९) कर्मचारी वर्गाची निवड करणे (Staff Selection)
- १०) तथ्य संकलन व संस्करण (Collection of Data & Processing of Data)
- ११) तथ्याचे विश्लेषण व निर्वचन (Data Analysis & Interpretation)
- १२) संशोधनाचा अहवाल तयार करणे (Report Writing)
- १३) संशोधन अहवाल सादरीकरण (Submission of Research Report)
- १४) शिफारशीचा पाठपुरावा करणे (Follow-up)

१) **विपणन समस्या शोधणे व निश्चित करणे (Problem Identification & Definition) :** विपणन संशोधनातील ही पहिली पायरी होय. व्यवसायास विपणन विषयक कोणती समस्या आहे व कोणत्या प्रश्नाचा अभ्यास करावयाचा आहे हे प्रथम ठरविणे म्हणजे समस्या सुत्रण होय. संशोधनाचा विषय निश्चित करताना संशोधकासमोर विशिष्ट हेतू व उद्दिष्टे असणे आवश्यक असते. A problem well put is half solve ह्या व Well begin is half done ह्या म्हणीप्रमाणे समस्या चांगल्या पद्धतीने प्रथम मांडल्यास अर्ध समस्या त्वरित सोडविता येतात. त्यामुळे संशोधनाचा दर्जा उंचावतो.

२) **प्राथमिक सर्वेक्षण करणे (Collection of Primary Data) :** सतत संशोधन विभागाकडे उद्योगातील विक्री व्यवस्थापक किंवा कर्मचारी अनेक समस्या मांडत असतात. या सर्वच समस्या संशोधन योग्य नसतात. बऱ्याच वेळा उद्योगाच्या

अनेक समस्या ह्या एकाच प्रश्नामुळे निर्माण झालेल्या असतात. त्यासाठी संशोधकाने प्रथम सर्व समस्याची चाचणी करून त्याचा प्राथमिक सर्वेक्षण करणे आवश्यक असते. प्राथमिक सर्वेक्षणात जर समस्या संशोधन करण्यास योग्य वाटल्यास त्याचा समावेश संशोधन विषयात होतो व त्याप्रमाणे संशोधन करण्यास सुरुवात केली जाते.

३) **संशोधनाची उद्दिष्टे व हेतू ठरविणे (Determine the aims & Objectives)** : प्राथमिक सर्वेक्षणात संशोधनाचा विषय निश्चित केल्यानंतर त्या विषयासंदर्भात उद्दिष्टे व गृहीतके तयार करणे गरजेचे असते. अशा उद्दिष्टांमुळे व गृहीतकामुळे संशोधनाची दिशा निश्चित करता येते. एखाद्या प्रश्नाचे संभाव्य कारण शोधून काढणे म्हणजे गृहीतके होय. अशा गृहीतकांची तपासणी करून कारणे व समस्या शोधता येतात.

४) **संशोधनाचा आराखडा तयार करणे (Research Design)** : विपणन संशोधनाचे हेतू व उद्दिष्टे निश्चित केल्यानंतर संशोधनाचा मार्ग दिशा निश्चित करण्यासाठी आराखडा तयार करावा लागतो. संशोधन प्रक्रिया गुंतागुंतीची असल्याने त्या प्रक्रियेचे नियोजन करून व संशोधनाची रचना करावी लागते. त्यास आराखडा असे म्हणतात. त्यामुळे नियंत्रित व नियोजित प्रयत्न करून संशोधनाची उद्दिष्टे पूर्ण करता येतात.

संशोधन आराखड्यात खालील प्रश्नांचा समावेश होतो.

- १) संशोधन विषयांचे स्वरूप व हेतू काय आहे ?
- २) कोणत्या प्रकारची तथ्ये लागणार आहे ?
- ३) तथ्यांचे संकलन कोणत्या पद्धतीने केले जाणार आहे ?
- ४) एकूण खर्च व वेळ किती लागेल ?
- ५) संशोधन प्रक्रिया केव्हा पूर्ण होईल ?

५) **तथ्ये व त्याचे स्रोत ठरविणे (Determine the Data & Sources of Data & Information)** : संशोधनाचा आराखडा तयार केल्यानंतर विपणना संबंधीची तथ्ये व माहिती गोळा करणे आवश्यक असते ही तथ्ये प्राथमिक स्वरूपाची स्वतः माहिती गोळा करून जमा करणे किंवा दुय्यम स्वरूपाची इतरांनी जमा केलेल्या माहितीचा उपयोग करणे, यापैकी कोणत्या प्रकारची तथ्ये संशोधनाकरीता उपयोगी आहेत हे संशोधकास ठरवावे लागते. यावरून माहिती/तथ्ये गोळा करण्याचे विविध मार्ग/स्रोत आहेत. त्याची आखणी, निश्चितीकरण करावे लागते.

६) **माहिती व तथ्यांचे मार्ग निश्चित करणे (Collection of Data & Information)** : संशोधनाकरीता आवश्यक असणारे तथ्ये व स्रोत निश्चित केल्यानंतर त्याचे मार्ग निर्धारित करावी लागतात. प्राथमिक माहिती ही प्रत्यक्ष मुलाखत घेऊन तर दुय्यम माहिती इतरांची प्रकाशने व अहवालातून गोळा करता येते. संशोधकास सर्व प्रथम प्राथमिक, दुय्यम किंवा दोन्ही मार्गांनी माहिती गोळा करावयाची

हे निश्चित करावे लागते. प्राथमिक माहिती मिळविण्याचे मार्ग - मुलाखत, निरीक्षण, क्षेत्र सर्वेक्षण, प्रयोगात्मक पद्धत इ. आहेत.

दुय्यम माहिती मिळविण्याचे मार्ग - पुस्तके, प्रकाशने, अहवाल अंतर्गत कार्यालयीन कागदपत्रे इ. आहेत. यापैकी कोणत्या मार्गांनी माहिती गोळा करावयाची हे संशोधनकास प्रथम निश्चित करावे लागते. त्यानंतर संशोधनास सुरुवात करता येते.

- ७) **उत्तरदात्यांचे नमुने तयार करणे (Sampling Design)** : विपणन संशोधनात तथ्ये संकलित करण्यासाठी ज्याच्याकडून माहिती मिळविणार आहे अशा विशाल, ग्राहक वर्गातून लहान प्रतिनिधिक गटाची निवड करणे म्हणजे नमुना निवड होय. कारण विशाल गटाची पाहणी करणे हे आर्थिकदृष्ट्या परवडत नाही. तसेच वेळ व श्रम जास्त लागतात. त्याकरीता समग्रातून एककाची निवड केली जाते. नमुना निवडताना फारच दक्षता घ्यावी लागते. एकंक हे संपूर्ण समाजाचे / गटाचे प्रतिनिधित्व करणारे असावे लागते. तसेच निवडलेल्या एककाकडून अचूक व सत्य माहिती मिळाली पाहिजेत.
- ८) **प्रश्नावली तयार करणे (Design & Questionnaire)** : एककांची / नमुनाची निवड केल्यानंतर त्यांच्याकडून प्राथमिक स्वरूपाची माहिती मिळविण्याकरीता त्यांची मुलाखत घ्यावी लागते. त्याकरीता एक प्रश्नावली तयार करणे आवश्यक असते तथ्ये संकलनामध्ये प्रश्नावली हे साधन सर्वात महत्त्वाचे आहे. यात संशोधनासंबंधी प्रश्नाची यादी क्रमाने दिलेली असते. प्रश्नावलीची रचना करताना अनेक गोष्टींचा विचार केला जातो. प्रश्नावली टपाल संशोधन व व्यक्तिगत मुलाखती करीता उपयुक्त ठरते. म्हणून प्रश्नावली साधी, सोपी, व्यवस्थित व स्पष्ट असावी लागते.
- ९) **कर्मचारी वर्गाची निवड करणे (Staff Selection)** : तथ्य गोळा करणे, सर्वेक्षण करणे, इ. कामा करीता कर्मचारी वर्गाची आवश्यकता भासते. त्यात मुलाखतकर्ते, पर्यवेक्षक, निरीक्षक, विश्लेषणकर्ते यांचा समावेश होतो तर दुय्यम सामुग्री गोळा करणे करीता कार्यालयीन कर्मचारी वर्गाची आवश्यकता असते. संशोधनाची गरज व व्याप्ती यावर कर्मचारी संख्या अवलंबून असते. त्यांना प्रशिक्षण द्यावे लागते. त्यामुळे ते अधिक चांगल्या प्रकारे सत्य व अचूक माहिती अल्प वेळेत गोळा करू शकतात. प्रत्यक्ष संशोधनास सुरुवात करण्यापूर्वीच कर्मचारी वर्गाची निवड करावी लागते.
- १०) **तथ्य संकलन व संस्करण (Collection of Data & Processing of Data)** : तथ्य संकलन हे एक जिकरीचे काम आहे. निवडलेल्या उत्तरदात्याकडून मुलाखत घेऊन, टपालाद्वारे तथ्ये संकलित करावी लागतात. त्यात प्राथमिक सामुग्री गोळा करणे एक अवघड काम आहे. संशोधकास विशेष काळजी घ्यावी लागते. कारण या माहितीच्या आधारे पुढील निष्कर्ष अवलंबून असतात. त्यामुळे तथ्ये अचूक व गुणात्मक असावी लागतात. तथ्ये संकलित करताना संशोधकास दक्ष असावे लागते. गोळा केलेली तथ्ये आकाराने प्रचंड व असंघटित आणि विस्कळीत असतात. ह्या तथ्याचे एकत्रिकरण करून त्यावर संस्कारण करावे लागते. तथ्य संकलन व संस्कारण ही क्रिया संशोधनाच्या प्रथम नियोजनापासून अंतिम निष्कर्षपर्यंत चालू असते.

- ११) **तथ्याचे विश्लेषण व निर्वचन (Data Analysis & Interpretation) :**  
संशोधनास आवश्यक असणाऱ्या तथ्यांचे संकलन झाल्यानंतर त्या माहितीचे संस्कारण करून विश्लेषण केले जाते. तथ्यांचे विश्लेषण व निर्वचन म्हणजे “गोळा केलेल्या तथ्यांचे अर्थबोधन होण्याच्या दृष्टीने तथ्यामध्ये व्यवस्थिकरण करणे, परस्पर सहसंबंध व केंद्रप्रवृत्ती स्पष्ट करणे, माप व निर्देशांक काढणे कि जेणे करून तथ्यांचे एकत्रित प्रगटीकरण करता येईल त्यास तथ्याचे विश्लेषण व निर्वचन असे म्हणतात.”
- १२) **संशोधनाचा अहवाल तयार करणे (Report Writing) :** विपणन संशोधनाची अंतिम पायरी म्हणजे अहवाल तयार करणे होय. तथ्य संकलन निर्वचन करून काढलेले निष्कर्ष व्यवस्थित रित्या व सुत्रबद्धा पद्धतीने शब्दांकित करून समर्थरित्या मांडणी करण्याच्या प्रक्रियेला संशोधन अहवाल असे म्हणतात. अहवाल लेखन ही एक कला असून ते शास्त्र आहे. या संशोधन अहवालात खालील घटकांचा समावेश होतो.  
१) मुखपृष्ठ, २) अनुक्रमणिका, ३) संशोधन अभ्यास विषयी माहिती, ४) गृहीत तथ्ये, ५) संशोधन पद्धती व कार्यक्षेत्र व्याप्ती, ६) निष्कर्ष, ७) शिफारशी, ८) परिशिष्टे, ९) संदर्भग्रंथसूची, १०) आलेख व आवृत्या इ. चा समावेश होतो.
- १३) **संशोधन अहवाल सादरीकरण (Submission of Research Report) :**  
विपणन विषयक समस्या व प्रश्न यांचे संशोधकाने आपल्या निष्कर्षांचे व शिफारशीचे सादरीकरण आपल्या अहवालातून करावयाचे असते. अहवालातील शिफारशीच्या सखोल सुक्ष्म अभ्यास करून व्यवस्थापकीय वर्ग अंतिम निर्णय घेत असतो. त्यामुळे संशोधकाने अहवालाचे व्यवस्थापकीय वर्गापुढे योग्य पद्धतीने सादरीकरण करणे आवश्यक असते. संशोधन अहवालातील निष्कर्ष व शिफारशीची अंमलबजावणी करण्यासाठी अंतिम निर्णय घेण्याचा अधिकार ज्या संस्थेने संशोधकास नेमलेले असते. त्याच संस्थेच्या पदाधिकाऱ्यास असतात.
- १४) **शिफारशी पाठपुरावा करणे (Follow-up) :** जर संस्थेच्या पदाधिकाऱ्यांनी अहवालातील शिफारशी अंमलात आणण्याचा निर्णय घेतला तर त्याचा पाठपुरावा करणे गरजेचे असते. त्यातील अपेक्षित परिणाम दिसतो किंवा नाही हे सुद्धा तपासावे लागते व याकरिता अंतिम निर्णय झाल्यानंतर पाठपुरावा करावा लागतो. त्यातील दोष दूर करण्यासाठी पुन्हा त्यात बदल करावे लागतात. शिफारशीचा पाठपुरावा केल्यामुळे संशोधन प्रक्रिया पूर्ण होते. त्यातील उणिवा-दोष यामुळे नविन समस्या निर्माण होतात व पुन्हा संशोधनास चालना मिळत असते. त्यामुळे संशोधन पुन्हा-पुन्हा करावे लागते.

---

### ६.३ समस्या सुत्रणाचे महत्त्व (Importance of Problem Formulation) :

---

आपण विपणन संशोधनातील प्रक्रियेच्या पायऱ्यांचा अभ्यास करताना पाहिले की, समस्या शोधणे व निश्चित करणे हे विपणन संशोधनाचे प्रमुख कार्य आहे. विपणन संशोधनात विपणीतील एखाद्या प्रश्नावर संशोधन करणे हे जरी उद्दिष्टे असले तरी तो प्रश्न व्यवस्थीतपणे मांडणे आवश्यक असते. समस्या सुत्रण म्हणजे “विपणन विषयक जे अनेक प्रश्न असतात

त्यातील सहसंबंध ओळखून त्याचे एकत्रिकरण करणे व योग्य शब्दात त्याची मांडणी करणे होय.“

समस्या सुत्रण म्हणजे, “सामान्य विषयांचे एक विशिष्ट समस्येत रूपांतर करणे होय,“ जॉन ड्युई यांचे मते, “उत्तम प्रकारे मांडण्यात येणाऱ्या समस्येतच त्या प्रश्नाचे अर्ध उत्तर लपलेले असते.“

एखाद्या समस्येची मांडणी करताना चुक झाल्यास चौकशी मार्ग चुकतो. त्यामुळे मिळालेली माहिती व तथ्ये असत्य मिळतात त्यावरील निष्कर्ष निरर्थकच ठरतात. म्हणून समस्याची मांडणी करणे हे एक अतिशय गुंतागुंतीचे कठीण कार्य आहे. विपणन संदर्भात अनेक प्रश्न सहसंबंधीत व एकमेकांवर अवलंबून असतात. त्यामुळे प्रश्नाच्या स्वरूपानुसार माहिती व तथ्ये गोळा करावयाची व विश्लेषणाची प्रक्रिया अवलंबून असते. म्हणून समस्या सुत्रण हे अचूक व विचारपूर्वक होणे आवश्यक असते.

### मुख्य व तातडीची उद्दिष्टे (Ultimate & Immediate Objectives)

एकदा समस्या सुत्रण झाले की, संशोधन कर्त्यास संशोधनासंबंधीची मुख्य व तातडीची, दुय्यम उद्दिष्टे ठरवावी लागतात. अशा उद्दिष्टे निश्चितीमुळे संशोधन प्रक्रियेचा मार्ग निश्चित होतो त्यामुळे विपणन समस्येसंबंधीच माहितीचे संकलन करता येते. समस्या सुत्रण चांगल्या प्रकारे केले असल्यास त्वरित मुख्य व तातडीची उद्दिष्टे शोधता येतात. ही उद्दिष्टे सुसंबद्ध व निश्चित असतील तर संशोधनातील निष्कर्ष फायदेशीर व वास्तववादी ठरतात. संशोधनाचा दर्जा उंचावतो. विपणन संशोधनाच्या उद्दिष्टांची दोन गटात विभागणी करता येते अ) मुख्य उद्दिष्टे, ब) तातडीची उद्दिष्टे.

**अ) मुख्य उद्दिष्टे (Ultimate Objectives) :** आजच्या स्पर्धात्मक युगात विपणन व्यवस्थापन हे उद्दिष्टानुवर्ती असते. व्यवसाय संस्थेच्या विपणन संशोधनाची मुख्य उद्दिष्टे ही दूरगामी असतात. दिर्घकालखंडात ती पूर्ण करावयाची असतात. यातूनच संशोधन प्रक्रिया व आवश्यकता यामध्ये समव्यय साधला जातो. संशोधनाचा मार्ग निश्चित करता येतो. मुख्य उद्दिष्टांमुळे उद्योग संस्थेतील संबंधीत विभागामध्ये समव्यय साधून सुसुत्रता आणता येते. तसेच व्यवसायांच्या कार्यांचे वेळोवेळी मुल्यमापनाकरीता ही मुख्य उद्दिष्टे मदत करणारी असतात. त्यामुळे उद्योग समुहात एक साखळी व जाळी निर्माण होते. त्यातून कर्मचारी वर्गास प्रोत्साहन देता येते. म्हणून मुख्य उद्दिष्टे ठरविताना पुढील घटकांचा विचार केला जातो.

- १) व्यवसायाच्या अल्पकालीन व दिर्घकालीन अपेक्षा शोधणे
- २) विपणन विषयक प्रयत्नामध्ये सुसुत्रता व सहकार्य वाढीस लावणे.
- ३) आधुनिक स्पर्धात्मक परिस्थितीमध्ये कायम टिकून राहणे.
- ४) व्यवसायाची धोरणे व नियोजन तयार करणे.
- ५) व्यवसायाचा विकास व विस्तार करणे.

उदाहरण - व्यवसायाला कसा जास्त नफा होईल ? या समस्येतून

- मुख्य उद्दिष्टे -**
- १) व्यवसायास नफा कमी का होतो ? त्याची कारणे-
  - २) व्यवसायाचा नफा वाढविणे करीता नविन नविन मार्ग शोधणे व त्या संदर्भात योग्य ती परिस्थिती निर्माण करणे.



**ब) तातडीची उद्दिष्टे (Immediate Objectives) :** व्यवसाय संस्थेने जी मुख्य उद्दिष्टे निवडलेली असतात त्यांची पूर्तता करण्याकरिता वर्तमान काळात पूर्ण करावयाची उद्दिष्टे होय. ही उद्दिष्टे म्हणजे मुख्य उद्दिष्टांचे लहान लहान भागात विभागणी करणे होय. ह्या लहान भागांना तातडीची उद्दिष्टे असे म्हणतात. तातडीची उद्दिष्टे अल्पकालीन व लवचिक असतात. त्यावर बाह्य परिस्थितीचा अधिक प्रभाव जाणवतो. ही उद्दिष्टे दैनंदिन कामकाजा संदर्भातील असून ती विशिष्ट अल्पवेळेस पूर्ण करता येतात. ही उद्दिष्टे पूर्ण करण्याकरिता उपलब्ध साधन सामुग्रीचा कर्मचारी वर्ग यांचा वापर करता येतो.

वरील मुख्य उद्दिष्टांमधून खालील तातडीची उद्दिष्टे सांगता येतील

- १) आज वस्तूचा उत्पादन खर्च किती आहे ?
- २) किती वस्तूचे नग विकल्यानंतर नफा होईल ?
- ३) नविन वस्तूचा आपल्या वस्तूच्या मागणीवर व नफ्यावर काय परिणाम होईल ?
- ४) आपले उत्पादन कसे स्पर्धकांच्या वस्तूपेक्षा दर्जेदार व नाविन्यपूर्ण असेल ? याबाबत विचार करणे व त्याची त्वरित अंमलबजावणी करणे म्हणजे दुय्यम / तातडीची उद्दिष्टे पूर्ण करणे होय.

---

## ६.४ विपणन संशोधनाकरीता तथ्यांचे स्रोत / मार्ग (Sources of Data) :

---

### ६.४.१ अर्थ व व्याख्या :

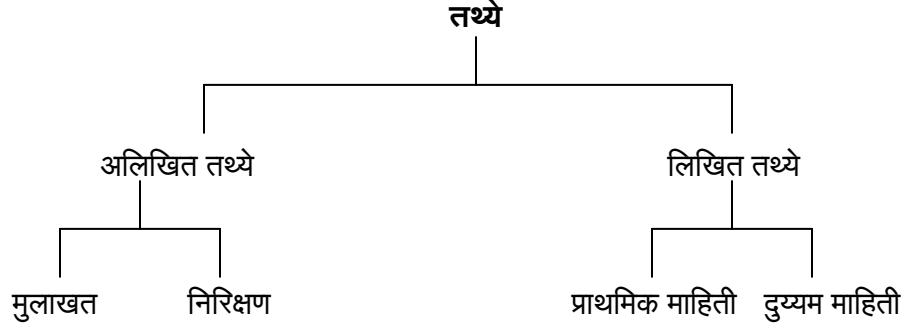
विपणन संशोधनात एकदा समस्या झाल्यानंतर या समस्ये संदर्भातील माहिती गोळा करण्यास सुरुवात होते. माहिती ही लिखित, अलिखित असू शकते, काही माहिती मानवी ज्ञानेंद्रियांच्या सहाय्याने जाणवू शकते ती गोळा करावी लागते.

**प्रा. गुड व हॅट** यांचे मते, “ज्या निरीक्षणाचा मानवी संवेदनांनी पडताळा पाहता येतो अशी माहिती म्हणजे तथ्ये होय.” यावरून , “तथ्ये म्हणजे मानवी ज्ञानेंद्रियांच्या सहाय्याने जाणवणारी माहिती” विपणन संशोधकास समस्याचे उत्तर शोधण्याकरीता वास्तव व पुरेशी माहिती गोळा करावी लागतात. त्याचे विश्लेषण केल्यानंतर निष्कर्ष काढले जातात. ही तथ्ये मिळविण्यासाठी निरनिराळ्या पद्धतीचा अवलंब केला जातो. संशोधनास सुरुवात करण्यापूर्वी हे निश्चित केले पाहिजे की, संशोधनाची उद्दिष्टे पूर्ण करण्यासाठी कोणत्या माहितीची व तथ्यांची आवश्यकता लागणार आहे. माहितीचे तीन प्रकार सांगता येतात.

अ) तथ्ये (Facts),      ब) मते (Opinions)      क) प्रेरणा (Motives)

तथ्यांचा संबंध वास्तविकतेशी असतो. तथ्यांमध्ये निश्चितता असते. तथ्ये आकड्यामध्ये मोजता येतात. परंतु एखादा विषयासंबंधी तथ्ये उपलब्ध नसतील तर केवळ मते जाणून घेता येतात.

**६.४.२ तथ्यांचे वर्गीकरण :** (माहितीचे स्रोत ठरविणे) (Classification of Data)  
तथ्यांचे खालील प्रकारे वर्गीकरण करता येते.



### १) प्राथमिक सामुग्री (Primary Data)

प्राथमिक माहिती / तथ्ये गोळा करण्याच्या स्रोताला प्राथमिक स्रोत असे म्हणतात. कोणत्याही समस्ये संदर्भात किंवा प्रश्नासंदर्भात स्वतः विभिन्न साधनाचा वापर करून गोळा केलेल्या आकडेवारीस / माहितीस प्राथमिक स्रोत असे म्हणतात.

यावरून प्राथमिक सामुग्री म्हणजे समस्येच्या अनुरोधाने आपल्याला हवी असलेली माहिती स्वतः किंवा आपल्या संशोधक प्रतिनिधी मार्फत गोळा करण्याच्या पद्धतीला प्राथमिक सामुग्री असे म्हणतात.

**प्राथमिक माहिती ही पुढील मार्गांनी गोळा करता येते.**

- १) क्षेत्र परिक्षण पद्धत
- २) सर्वेक्षण पद्धत
- ३) प्रयोगात्मक पद्धत

ह्या तिन्ही मार्गांचा अभ्यास आपण मागील प्रकरणात केला आहे.

प्राथमिक सामुग्री वेगवेगळ्या स्रोतामधून उपलब्ध होते. यामध्ये उत्पादक वर्ग, घाऊक व्यापारी, किरकोळ व्यापारी व ग्राहक वर्गाचा समावेश होतो. त्यांच्या बरोबर चर्चा करून मुलाखती घेऊन प्रश्नावली, अनुसूची ग्राहक मंडळे यांच्या माध्यमातून जमा करता येते, हि माहिती सत्य व वास्तव असते.

### फायदे (Advantages):

- १) प्राथमिक सामुग्री संशोधन प्रश्नाशी प्रत्यक्ष संबंधीत असते.
- २) प्राथमिक माहितीची खातरजमा करता येते.
- ३) स्वतः संशोधकाने माहिती गोळा केल्याने ती वास्तव, पूर्वग्रहमुक्त असते.
- ४) संशोधन विषयासंबंधीच माहितीचे संकलन केले जाते.
- ५) खर्च व वेळ अल्प लागतो. माहिती अचूक व सत्य मिळते.

### २) मर्यादा (Disadvantages):

- १) तथ्ये गोळा करणे करिता फारच वेळ पैसा लागतो.
- २) मुलाखती व चर्चा, प्रश्नावली, भरून घ्यावी लागते, त्यामध्ये बराच कालावधी लागतो.

- ३) तथ्यांचे संकलनाकरीता स्वतंत्र पर्यवेक्षक व नियंत्रकांची गरज भासते.
- ४) मुलाखतदात्यांच्या बौद्धिक कसोटीवर अवलंबून रहावे लागते.
- ५) काहीवेळा पूर्वग्रहदुषित, अपूर्ण माहिती मिळते.

## २) दुय्यम सामुग्री (Secondary data) :

तथ्य संकलन पद्धतीचा दुसरा प्रकार म्हणजे इतरांनी अगोदर जमा केलेली व जाहिर केलेल्या माहितीच्या आधारे तथ्ये / माहितीचे संकलन करणे होय. त्यास दुय्यम सामुग्री असे म्हणतात. अशी माहिती इतर संस्थानी त्यांच्या इतर कामाकरीता गोळा करून जाहिर केलेली असते. ह्या माहितीच्या उपयोग संशोधकाला स्वतःच्या समस्या सोडविणे करीता होत असतो. या माहितीचे जशाच्या तसे वापर करणे शक्य होत नाहीत. त्यावर संस्कारण निर्वचन करावेच लागते. विपणन संशोधनात प्राथमिक सामुग्री बरोबरच दुय्यम सामुग्रीला महत्त्व असते. दुय्यम सामुग्रीद्वारे अर्ध संशोधन पूर्ण होते. त्यामुळे आधुनिक काळात संशोधकास दुय्यम माहितीवर अवलंबून रहावे लागते. जेव्हा प्राथमिक स्रोत नसतात तेव्हा दुय्यम माहितीवरच संशोधकास अवलंबून रहावे लागते.

### फायदे (Advantages):

- १) दुय्यम सामुग्री अल्प वेळेत व श्रमामध्ये उपलब्ध होते.
- २) सर्व माहिती प्रकाशित असल्याने ती त्वरीत व अल्प खर्चात जमा करता येते.
- ३) हि माहिती संदर्भ म्हणून उपयोगात आणता येते.
- ४) विविध विषयांची संदर्भीय माहिती उपलब्ध असल्याने संशोधन प्रकल्पास तिचा उपयोग होतो.
- ५) प्राथमिक संशोधनाकरिता माहिती उपलब्ध असल्यास तिचा उपयोग संदर्भ म्हणून करता येतो.
- ६) समस्येचे स्वरूप जाणून घेण्याकरिता दुय्यम सामुग्रीचा उपयोग होतो. विपणन विषयांची सभा, चर्चा सत्रे, आयोजित करून त्याकरिता दुय्यम सामुग्रीची उपलब्धता महत्त्वाची ठरते. त्यामुळे मुलाखती घेऊन दुय्यम सामुग्रीची पडताळणी करता येते.

### मर्यादा (Disadvantages)

- १) ही माहिती प्रकाशीत व छापील स्वरूपात असल्याने बहुतेक वेळा ती माहिती कालबाह्य व जुनी झालेली असते.
- २) दुय्यम सामुग्री ही नामांकित संस्थानी जाहिर केलेली असावी लागते नाहीतर लोकांचा पूर्वग्रहदुषितपणा होऊ शकतो.
- ३) संशोधकास माहिती गोळा करताना फारच काळजी घ्यावी लागते, कारण जमा केलेली माहिती वस्तूनिष्ठ व पूर्वग्रहमुक्त असावी लागते.
- ४) दुय्यम माहिती ही स्वतः संशोधकाने गोळा केलेली नसल्याने त्यास आपल्या संशोधनाकरिता ती जशीच्या तशी वापरता येत नाही. माहितीची सत्यता पडताळणी करावी लागते. त्यामुळे वेळ व पैसा खर्च होतो.
- ५) अनेकवेळा प्रकाशीत माहिती आपल्या संशोधनविषयांशी संबंधीत नसते. त्यामुळे गोळा केलेली माहिती उपयोगी नसते. असे असले तरी संशोधनाची व्याप्ती व क्षेत्राचा विचार करता संशोधनाचा आराखडा तयार करताना दुय्यम सामुग्रीचा विचार करावा लागतो.

## ६.४.२ दुय्यम सामुग्री मिळविण्याचे मार्ग (Sources of Secondary data) :

### अ) अंतर्गत स्रोत (Internal Sources):

विपणन संशोधनाकरीता उद्योगसंस्थेमध्ये उपलब्ध असलेल्या भूतकालीन माहितीला अंतर्गत सामुग्री असे म्हणतात. अशी सर्व सामुग्री त्याच उद्योग संस्थेतील असल्याने आणि विषयासंदर्भातील असल्याने ती त्वरित गोळा करता येते. समस्या सुत्रणाकरीता व अंतिम निष्कर्ष शिफारशी ठरविताना ह्या माहितीचा जास्त उपयोग होतो. ही सर्व माहिती अचूक व विश्वासार्ह असते. तर समस्यांचे स्वरूप लहान व कार्यक्षेत्र मर्यादित असेल तर या मार्गाने माहिती गोळा करून संशोधन पूर्ण करता येते. परंतु समस्या नविन व कार्यक्षेत्र विस्तारीत असेल तर या मार्गाने माहिती गोळा करण्यासाठी ह्या माहितीचा उपयोग होतो. ह्या माहितीच्या संकलनास अल्प खर्च येतो. माहिती जशीच्या तशी वापरता येते. सत्यतेची पडताळणी करावी लागत नाही. उदा. वार्षिक अहवाल, लेखा पत्रके, जुने संशोधनाचे अहवाल, विक्री, किंमत, उत्पादन व इतर विभागाचे वेळोवेळी जाहिर केलेले अहवाल, सभांचे इतिवृत्त, अनुसूची, ग्राहकांची यादी इ. माध्यमातून माहिती मिळते.

### ब) बहिर्गत स्रोत (External Sources)

शासकीय अधिकारी वर्ग व निमशासकीय संस्था व्यक्ती आणि व्यापारी मंडळे निरनिराळ्या कारणांनी वेळोवेळी आपल्या विभागांची माहिती जाहिर करित असतात. तथ्ये प्रसिद्ध करित असतात. यासर्व माहितीला दुय्यम बहिर्गत सामुग्री असे म्हणतात. अशी माहिती संशोधक गोळा करित असतो. या माहितीचा उपयोग समस्या सोडविण्यासाठी केला जातो. अलिकडील काळामध्ये माहिती प्रकाशित करण्याचा महापूर आला आहे. त्यामुळे संशोधकास जास्त वेळ खर्ची न करता प्रचंड माहिती गोळा करता येते. संगणक प्रणालीमुळे माहितीचे त्वरित संकलन, विश्लेषण, सारणीयान निर्वचन करता येते. **माहिती मिळविण्याचे मार्ग** - व्यापारी पत्रके, चेंबर ऑफ कॉमर्सची प्रकाशने, सरकारी व निमसरकारी कार्यालयाकडून प्रसिद्ध झालेली आकडेवारी व माहिती खाजगी जाहिरात संस्था, सर्वेक्षण करणाऱ्या विविध संस्था, विद्यापीठे, शैक्षणिक संस्थांचे अहवाल इ. तसेच राष्ट्रीय बँका, जागतिक बँक, आंतरराष्ट्रीय नाणेनिधी, इ. असा विविध संस्थांकडून नियमितपणे विविध प्रश्नावर आकडेवारी, माहिती प्रकाशित होत असते. या माहितीचा उपयोग संशोधकास आपली समस्या सोडविण्याकरीता करता येतो. ही माहिती जाहिर होत असल्याने ती सत्य व अचूक असते. पुन्हा पुन्हा प्राथमिक माहिती गोळा करावी लागत नाही.

## ६.५ प्राथमिक सामुग्री व दुय्यम सामुग्रीतील फरक

(Distinguish between Primary & Secondary Data) :

प्राथमिक सामुग्री (Primary Data)	दुय्यम सामुग्री (Secondary Data)
१) समस्येच्या अनुसंधाने संशोधकास हवी असलेली माहिती स्वतः मिळविणे म्हणजे प्राथमिक सामुग्री होय.	इतरांनी जमा केलेली व जाहिर केलेली माहिती संकलित करणे म्हणजे दुय्यम सामुग्री होय.
२) जेव्हा दुय्यम माहिती असत्य व अवास्तव आहे असे दिसते. तेव्हा स्वतः संशोधक प्राथमिक माहिती मिळवतो.	ही माहिती सहज उपलब्ध असते. म्हणून निवडली जाते व काही वेळा प्राथमिक सामुग्रीला पुरक ठरते.
३) प्राथमिक सामुग्री ही मानवी स्वभाव, वैशिष्ट्ये, कौशल्य आणि प्रेरणा या संबंधीत असते म्हणून तिला दर्जेदार सामुग्री असे म्हणतात	दुय्यम सामुग्रीचा प्रथम वापर केलेला असतो. त्यात सांख्यिकिय माहिती अधिक असते. जास्त आकडेवारी असते. म्हणून तिला पुरक सामुग्री असे म्हणतात.
४) संशोधनाच्या विषयासंबंधीचे संकलन केले जाते, हेतू स्पष्ट असतो.	ही माहिती अगोदरच प्रकाशित असल्याने आपल्या संशोधनासंबंधी नसते. हेतू वेगळा असतो.
५) ही माहिती गोळा करण्यासाठी जास्त खर्च व वेळ लागतो. संकलन प्रक्रिया वेळ खालू व गुंतागुंतीची असते.	ही माहिती संकलीत करण्यासाठी अल्प खर्च येतो. संकलनास वेळ लागत नाहीत. सोपी पद्धत आहेत. माहिती भूतकालीन कालबाह्य असते.
६) ही माहिती वास्तव अचूक असते व वर्तमानकालीन असते.	ही माहिती चूकीची, पूर्वग्रहदुषित असल्याने विषयासंबंधीत नसते.
७) सर्वेक्षण निरीक्षण व प्रायोगिक तत्वावर माहितीचे संकलन केले जाते.	दुय्यम माहिती अंतर्गत व बहिर्गत मार्गांनी गोळा केली जाते.

## ६.६ स्वयं अध्ययनाकरीता प्रश्न :

- १) विपणन संशोधन प्रक्रियेतील विविध पायऱ्या स्पष्ट करा ?
- २) विपणन संशोधनात समस्या सुत्रण ही महत्त्वाची प्रक्रिया आहे असे आपणास वाटते का ?
- ३) विपणन संशोधनातील तथ्ये म्हणजे काय ? अशी तथ्ये मिळविण्याचे स्रोत सांगा.
- ४) प्राथमिक तथ्ये म्हणजे काय ? त्याचे फायदे तोटे सांगा.
- ५) दुय्यम सामुग्री म्हणजे काय ? ते मिळविण्याचे विविध मार्ग स्पष्ट करा.

- ६) प्राथमिक सामुग्री व दुय्यम सामुग्री यातील फरक सांगा.
- ७) टिपा द्या.
- १) मुख्य उद्दिष्टे व तातडीची उद्दिष्टे
  - २) प्राथमिक तथ्यांचे स्रोत
  - ३) दुय्यम सामुग्रीचे स्रोत
  - ४) अंतर्गत व बहिर्गत स्रोत
  - ५) पडताळणी सूची
- ८) खालील संज्ञा स्पष्ट करा.
- १) अंतर्गत स्रोत,
  - २) बहिर्गत माहिती
  - ३) प्राथमिक माहिती
  - ४) दुय्यम माहिती

**पारिभाषीक शब्द व अर्थ (IMPORTANT CONCEPTS) :**

- १) **पोष्ठाद्वारे सर्वेक्षण (Mail Survey):** प्राथमिक माहिती गोळा करण्याकरिता मोठ्या प्रमाणावर वापरली जाणारी व लोकप्रिय पद्धती म्हणजे पोष्ठाद्वारे प्रश्नावली पाठवून त्यांच्याकडून उत्तरे भरून परत मागविली जाते. ही पद्धती अतिशय स्वस्त असून वैयक्तिक मुलाखतीपेक्षा अधिक व्यवहार्य समजली जाते. कारण विविध ठिकाणच्या उत्तरदात्यांना संशोधकास समक्ष भेटणे शक्य नसते.
- २) **प्राथमिक माहिती (Primary Data):** प्राथमिक माहिती ही संशोधकाने स्वतः पहिल्यांदाच मिळविलेली असते. उत्तरदात्यांकडून सर्वेक्षण, निरीक्षण किंवा प्रायोगिक पद्धतीद्वारे संशोधकाने स्वतः मिळविलेल्या माहितीला प्राथमिक माहिती असे म्हणतात.
- ३) **दुय्यम माहिती (Secondary Data):** दुय्यम माहिती म्हणजे दुसऱ्या एखाद्या हेतूने जमविलेली ही प्रकाशित झालेली माहिती होय. दुय्यम स्वरूपाची माहिती ही संशोधनास उपयुक्त असते व त्या आधारावर पुढील संशोधन करता येते. दुय्यम स्वरूपाची माहिती अंतर्गत व बहिर्गत अशा दोन मार्गांनी मिळविता येते.
- ४) **सविस्तर मुलाखत (Depth Interview):** सविस्तर मुलाखत ही असंरचित स्वरूपाची असून त्यामध्ये उत्तरदात्याला सविस्तर त्याच्या मनाप्रमाणे बोलण्याची मुभा दिली जाते. परंतु सविस्तर मुलाखत घेणाऱ्या संशोधकाकडे आवश्यक ती माहिती त्या संभाषणातून घेण्याचे कौशल्य असावे लागते. सविस्तर मुलाखत हे तंत्र ग्राहकाकडून एखाद्या उत्पादनाबद्दल किंवा सेवेबद्दल त्याच्या अचूक प्रतिक्रिया जाणून घेण्याकरिता उपयुक्त ठरते.





## संशोधन आराखडा व प्रश्नावली Structure of Research & Questionnaire

### अनुक्रमणिका :

- ७.० उद्दिष्टे
- ७.१ प्रास्ताविक
- ७.२ संशोधन आराखड्यातील पायऱ्या
- ७.३ प्रश्नावली व आखणी
- ७.४ आदर्श प्रश्नावलीची गुण वैशिष्टे
- ७.५ प्रश्नावलीचे प्रकार
- ७.६ स्वयं अध्ययनाकरीता प्रश्न

---

### ७.० उद्दिष्टे (Objectives)

---

- या घटकाचा अभ्यास केल्या नंतर आपणांस
- संशोधनाकरीता आवश्यक असणारी प्रश्नावलीचे स्वरूप समजावून घेता येईल.
  - संशोधन आराखड्यातील विविध टप्प्यांचा सखोल अभ्यास करता येईल.
  - प्रश्नावलीची आखणी स्पष्ट करता येईल.
  - प्रश्नावलीच्या फायदे-तोटे बाबत चर्चा करता येईल.
  - आदर्श प्रश्नावलीचे गुण वैशिष्टे समजून घेता येईल.
  - विविध प्रकारच्या प्रश्नावलीचे प्रकार सविस्तर पूर्वक समजून घेता येतील.

---

### ७.१ प्रास्ताविक (Introduction):

---

आपण मागील प्रकरणामध्ये विपणन संशोधनाची तंत्रे आणि माहिती तथ्यांचे मार्ग यांचा अभ्यास केला. संशोधन ही प्रक्रिया अत्यंत गुंतागुंतीची असून दिर्घकाळ चालणारी प्रक्रिया आहे. तसेच तथ्य संकलनाकरीता खूप पैसा लागतो. तसेच जास्त श्रम लागतात. एवढा वेळ व पैसा खर्ची करून काढलेले निष्कर्ष वास्तववादी, उपयोगी असतील असे नाहीत. अनेक वेळा नियोजन योग्य नसल्यामुळे माहिती अपूर्ण व चुकीची मिळते. त्यामुळे निष्कर्ष व्यवहारोपयोगी ठरत नाही. म्हणून संशोधन पद्धतीचे पूर्व नियोजन अत्यंत काळजीपूर्वक करणे आवश्यक ठरते. त्यामुळे संशोधनाची प्रत्येक क्रिया-प्रक्रिया करिता विशिष्ट अशी योजना तयार करावी लागते.

संशोधनाची दिशा कार्यक्षेत्र निश्चित करून कार्यक्रमाची योजना व रचना तयार करणे म्हणजे संशोधनाचा आराखडा होय.

विपणन संशोधनाची प्रक्रिया अत्यंत गुंतागुंतीची असते. त्यामुळे प्रत्येक क्रिया - प्रक्रियेकरीता स्वतंत्र व विशिष्ट असा आराखडा करणे आवश्यक ठरते. नियोजन करूनच संशोधन केल्यास संशोधनाची उद्दिष्टे सफल होतात. संशोधनाची दिशा उद्दिष्टे, कार्यक्षेत्र निश्चित करून योजना व संशोधन रचना तयार करणे म्हणजे विपणन संशोधन आराखडा होय. पूर्व नियोजन हे संशोधनाचे महत्त्वाचे अंग आहे. प्रत्यक्षात कार्य सुरु करण्यापूर्वी त्याचे नियोजन केले जाते. ज्याप्रमाणे स्थापत्यशास्त्रज्ञ प्रथम इमारतीचा आराखडा कागदावर तयार करतो त्या नियोजन प्रमाणे इमारतीचे बांधकाम करण्यात येते. त्याच प्रमाणे संशोधक संशोधनाचा आराखडा प्रथम तयार करतो आणि त्या नियोजनाप्रमाणे संशोधनाचे कार्य केले जाते. असे केल्यामुळे पैसा, वेळ, श्रम यांच्यात बचत होते व उपलब्ध साधनाचा पर्याप्त वापर करता येतो. संशोधनाचा आराखडा नेहमी अचूक व आदर्श असा हवा. त्यामुळे संशोधन प्रक्रिया चाकोरीबद्ध होईल व निष्कर्ष वास्तववादी अचूक सत्य राहतील. संशोधनाचा आराखडा तयार करताना पुढील पायऱ्याचा विचार केला जातो.

## ७.२ संशोधन आराखड्यातील पायऱ्या

- १) **संपूर्ण संशोधनाचे स्वरूप (Nature of Research) :** नियोजन करित असताना समस्येशी निगडीत असलेल्या कामाचा आढावा घेणे, ही प्राथमिक पायरी होय. त्यामुळे प्रश्नाचे स्वरूप व संशोधनाची व्याप्ती स्पष्ट होते. तसेच तथ्ये संकलनाकरीता मार्ग, क्षेत्र, निश्चित करता येतात. त्यामुळे सूची व अनुसूची नमुना निवड करणे इ. कामे सहज ठरविता येतात. तसेच मनुष्यबळाची नेमणूक करता येते. याप्रकारे पूर्व नियोजनात संशोधनाचे स्वरूप निश्चित करता येते. त्याप्रमाणे संशोधनाचा आराखडा तयार केला जातो.
- २) **वेळ व खर्चाचा अंदाज घेणे (Determine Time & Cost) :** संशोधन प्रक्रिया दिर्घकालीन व गुंतागुंतीची असल्याने तिला जास्त निधीची गरज भासते. संशोधनात अनेक गोष्टीकरीता पैसा खर्च करावा लागतो. उदा. तथ्य संकलन, विश्लेषण करणे, नोकरवर्ग, तंज्ञ व्यक्तीची नेमणूक त्याचे मानधन, प्रवास खर्च इ. तसेच दुय्यम सामुग्री मिळविणे, प्रश्नावली तयार करून छापून घेणे इ. अशा अनेक कामाकरिता निधीची गरज भासते. म्हणून संशोधनास एकूण किती खर्च येईल याचा प्रथम अंदाज घ्यावा लागतो. प्रकल्प खर्च व अभ्यासमुल्य यांचा अभ्यास करून नियोजन करावे लागते.
- ३) **वेळापत्रक तयार करणे (Prepare Shedule) :** विपणन व्यवस्थापन करताना व डावपेज ठरविताना वेळेला फारच महत्त्व असते. तसेच संशोधनात वेळेला महत्त्व असते. कारण विपणातील बाह्य पर्यावरणातील घटक सतत बदलत असतात. त्यामुळे निर्माण झालेले प्रश्न व समस्या ह्यावेळेतच सोडवाव्या लागतात. नविन तंत्रज्ञान व विज्ञानामुळे विपणीतील परिस्थिती सतत बदलत असते. त्यामुळे संशोधन योग्य वेळेत पूर्ण होते आवश्यक असते.



विशिष्ट वेळेत समस्यांचा अभ्यास होऊन निष्कर्ष निघाले नाही तर संपूर्ण संशोधन व्यर्थ जाते व त्यावरील खर्च वाया जातो. म्हणून संशोधनाचे वेळापत्रक तयार करावे लागते. तथ्य संकलन, संघटन, विश्लेषण, निर्वाचन करणे, अहवाल छपाई व सादरीकरण याकरिता कितीवेळ लागेल यांचे वेळापत्रक तयार करावे लागते.

- ४) **तथ्ये व माहिती निर्धारित करणे (Determine the data & information)** : विपणन संशोधन प्रक्रियेमध्ये तथ्ये संकलन करणे व त्यावर विश्लेषण करून शिफारशी करणे आवश्यक असते. तथ्ये संकलनावर संशोधनाचे यशापयश अवलंबून असते त्यामुळे तथ्ये संकलनाचे मार्ग व पद्धतीचे नियोजन करावे लागते. विपणन संशोधनाच्या समस्ये संदर्भातील प्रत्यक्ष संबंधीत माहिती गोळा करून संशोधन आराखडा आखता येतो.

ही तथ्ये प्राथमिक किंवा दुय्यम स्वरूपाची असू शकतात. प्राथमिक माहिती ही मुलाखतीद्वारे गोळा केली जाते. त्यास वेळ लागतो. दुय्यम माहिती तयार असते. ती त्वरित गोळा करता येते. त्यामुळे कोणत्या मार्गाचा अवलंब करून माहितीचे संकलन करावयाचे आहे हे अगोदर निश्चित करावे लागते. त्यानंतर तथ्ये संकलनाचे मार्ग व पद्धतीचा आराखडा तयार केला जातो.

- ५) **निष्कर्ष पडताळणे (Follow up of Conclusions)** : संकलित केली जाणारी तथ्ये काही प्रमाणात पडताळून पाहिली जातात. त्यामुळे तथ्ये वास्तव अचूक आहे किंवा नाही हे समजते. अशा पद्धतीने जर संशोधनाचा आराखडा तयार केला तर निष्कर्ष वास्तववादी सत्य व वास्तववादी ठरतात.

---

### ७.३ प्रश्नावली (Questionnaire) :

---

#### ७.३.१ अर्थ व व्याख्या :

विपणन संशोधनात तथ्ये संकलनाकरिता प्रश्नावलीचा वापर केला जातो. तथ्य संकलन पद्धतीमध्ये प्रश्नावली हे साधन महत्त्वाचे आहे. प्रश्नावली म्हणजे प्रश्नांची पूर्व नियोजित क्रमाने मांडण्यात आलेली प्रश्नाची एक यादी होय. प्रश्नावली ही वैयक्तिक मुलाखतीकरीता किंवा पोस्टाने टपालाद्वारे मुलाखत घेण्यास किंवा फोनवर मुलाखत घेण्यासाठी फार उपयुक्त ठरते. असंख्य उत्तरदात्याकडून विचारलेल्या प्रश्नांची उत्तरे सत्य व परिपूर्ण मिळणे करीता प्रश्नावलीची मांडणी व्यवस्थित सुत्रबद्ध लवचिक, सोपी असली पाहिजे. ज्या मांडणीद्वारे व्यक्तीची प्रवृत्ती, अभिरुची सवय, आवड-निवड, प्रतिक्रिया, बुद्धीमत्ता इ. बाबतची माहिती सहज उपलब्ध होईल.

व्याख्या - **जॉर्ज लुडबर्ग**, “मुलतः प्रश्नावली ही प्रश्नाची अशी यादी असते की जिच्या सहाय्याने व्यक्तीच्या शब्दीक वर्तनाचे निरिक्षण करता येते.”

**डेव्हिड जे लूक व रोनाल्ड एस् रुबिन**, “प्रश्नावली म्हणजे अशी सोपी निर्धारित योजना की, ज्याद्वारे संशोधनासंबंधीची प्राथमिक माहिती तयार व गोळा करता येते असा आराखडा होय.”

विपणन संशोधनात प्रश्नावलीचे स्थान मोठे आहे. आजच्या काळातील ग्राहकाचे बदलणारे वर्तन, अभिरुची, आवडी-निवडी, फॅशन ह्या गोष्टी जाणून घेण्याकरीता व उत्पादकाना आपल्या वस्तू विषयी असणारी अपेक्षा जाणून घेण्याकरीता ग्राहकांना व किरकोळ व्यापारी वर्गास प्रश्न विचारावे लागतात. “जेव्हा विशिष्ट विषयासंबंधीची माहिती मिळविण्याकरिता / समस्या सोडविणे करीता त्यांचा सखोल अभ्यास करण्याकरीता जी अनेक संबंधीत प्रश्नांची प्रश्नांची यादी तयार केली जाते त्यास प्रश्नावली असे म्हणतात.”

### ७.३.२ प्रश्नावलीची आखणी (Preparation of Questionnaire):

प्रश्नावली या तंत्राचा उपयोग प्राथमिक माहिती गोळा करण्यासाठी केला जातो. सर्वेक्षण पद्धतीद्वारे संशोधन करित असताना पायाभूत माहिती, तथ्ये गोळा करण्यासाठी ह्या तंत्राचा वापर केला जातो. असंख्य ग्राहकाकडून त्याचवेळी लिखित स्वरूपात साचेबंद माहिती गोळा करता येते. त्यामुळे प्रश्नावली आखणी करताना अनेक घटकांचा विचार केला जातो. संशोधन पाहणीच्या अर्थपूर्णतेच्या व अचूकतेच्या दृष्टीने प्रश्नांना मिळणाऱ्या प्रतिक्रियाच्या दृष्टीने प्रश्नावलीची बांधणी होणे आवश्यक असते. तसेच प्रश्नात योजण्यात येणाऱ्या शब्दाची रचना / निवड काळजीपूर्वक करणे आवश्यक असते. प्रश्नावली ही नेहमी विपणन संशोधनाच्या विशिष्ट योजना/समस्या संदर्भातील असते. त्याद्वारे संशोधकास प्राथमिक माहिती गोळा करता येते. प्रश्नावली ही संशोधकाची प्रथम पायरी असते. माहिती गोळा करण्याचा तो एक मार्ग असतो. संशोधनाचा कणा असतो. त्यामुळे प्रश्नावलीची बांधणी करणारा संशोधक प्रशिक्षित शिकलेला अनुभवी असावा लागतो. त्यामुळे उत्तरदात्यास व प्रश्नावली तयार कर्त्यास आनंद मिळतो.

### ७.३.३ प्रश्नावलीची आखणी करताना संशोधकास पुढील गोष्टीचा विचार करावा लागतो (Procedure of Preparing Questionnaire) :

- १) **प्राथमिक मुद्यांची यादी (Preliminary Decisions) :** प्रश्नावली तयार करण्यापूर्वी संशोधनाचे उद्देश, हेतू हे निश्चित केले जातात व त्या अनुषंगाने कोणती माहिती गोळा करावयाची हे अगोदर ठरवावे लागते. त्यानंतर कोणत्या मार्गाने, पद्धतीने माहिती गोळा करावयाची हे निश्चित केले जाते. तसेच कोणत्या नमुन्याचा वापर करणार आहे. संशोधकांनी प्रश्नावलीची रुपरेषा ठरविली असते. आवश्यक माहिती मिळविण्यासाठी कोणते प्रश्न विचारावयाचे हे अगोदर ठरवून घ्यावे त्यामुळे माहितीचे संकलन, विश्लेषण, निर्वचन करणे सोपे जाते.
- २) **अनौपचारिक मुलाखती (Informal Interview) :** या टप्प्यामध्ये संशोधकांना काही संभाव्य ग्राहकांच्या अनौपचारिक मुलाखती घ्याव्या लागतात. त्यामुळे आपण निवडलेल्या प्रश्नाची उत्तर देताना उत्तरदाता कोणत्या प्रकारचा विचार करतो. हे समजते. येथे उत्तर महत्त्वाचे नसते तर प्रश्नांचे स्वरूप विचार करण्याची पद्धत महत्त्वाची असते. यामुळे प्रश्नावलीत आवश्यक तो बदल करता येतो. प्रश्नावली निर्दोष तयार करता येते.

- ३) **प्रश्नावलीची बांधणी (Wording of questions) :** अनौपचारिक प्रश्नावलीमुळे प्रश्नांचा क्रम कसा ठेवावा हे निर्धारित करता येते. संशोधन कर्त्याने प्रश्नावलीतील प्रश्नांचा क्रम अशा पद्धतीने करावा की जेणे करून आपणास आवश्यक असणारी माहिती सुत्रबद्ध पद्धतीने गोळा करता येईल व उत्तरदात्यास सहज उत्तरे देता येतील. त्यामुळे प्रश्नावलीचे स्वरूप साधे, सोपे, सरळ व मर्यादित असावे. लांबलचक, गुंतागुंतीचे सविस्तर प्रश्न शक्यतोवर टाळावे. पहिल्या प्रश्नाचे दुसऱ्या प्रश्नाशी सहज संबंध प्रस्थापित असावे. त्यासाठी प्रश्नावलीचा आराखडा तयार करावा. त्यात बदल करता यावा. प्रश्नाची यादी लवचिक असावी.
- ४) **प्रश्नावलीची पूर्वचाचणी (Testing questions) :** प्रश्नावलीची कच्ची बांधणी केल्यानंतर ती प्रश्नावली पुन्हा पुन्हा वाचून पाहणी लागते. त्यात काही फेरफार करणे आवश्यक आहे काय हे ठरविणेसाठी प्रत्यक्षात प्रश्नावलीचा उपयोग करण्यापूर्वी तीची पूर्व चाचणी घेणे आवश्यक ठरते. पूर्व चाचणीमुळे प्रश्नांचा क्रम ठरविणे. आखणी काही प्रश्न घालणे काही वगळणे इ. कार्य करता येते. त्यामुळे निर्दोष प्रश्नावली तयार करता येते. पूर्व चाचणी पद्धतीमध्ये काही निवडक ग्राहकांना प्रथम प्रश्नावली दिली जाते. त्याच्याकडून ती भरून घेतली जाते. ज्या अडचणी येतील त्यादूर करून पुन्हा नविन प्रश्नावली भरून घेतली जाते. त्यामुळे संशोधनाकरीता माहिती गोळा करताना अडचणी येत नाही. माहिती सत्य व अचूक परिपूर्ण मिळते. उत्तरदात्यांचा उत्तम प्रतिसाद मिळतो. अशा चाचणीमुळे प्रश्नावलीतील दोष / उणीवा दूर करता येतात. म्हणून पूर्व चाचणी घेणे योग्य ठरते.
- ५) **अंतिम प्रश्नावली तयार करणे (Final Draft Questionnaire) :** पूर्व चाचणी आढळलेल्या उणिवा / दोष दूर करून प्रश्नावलीस अंतिम स्वरूप दिले जाते. प्रश्नावलीतील प्रत्येक घटकाची काळजीपूर्वक तपासणी करणे आवश्यक असते. त्यामध्ये प्रश्नांचा क्रम, अक्षरांची जुळणी, प्रश्नांचा आशय, स्वरूप, रचना व दोन प्रश्नातील अंतर इ. गोष्टींचा विचार केला जातो. संशोधनकर्ता प्रश्नावलीचा उपयोग करताना ती शक्यतो सुबोध, सोपी, समजण्यास सोपी असावी हाच हेतू डोळ्यासमोर ठेवून प्रश्नावलीस अंतिम रूप देत असतो. एकदा प्रश्नावली तयार झाली की त्यात बदल करता येत नाही. एकदा छपाई झाल्यावर व सर्वांना वाटल्यानंतर त्यात बदल करता येणे शक्य नसते. म्हणून अंतिम स्वरूप ठरविताना खूप काळजीपूर्वक विचार करावा लागतो.

### ७.३.४ आदर्श प्रश्नावलीची गुणवैशिष्ट्ये (Features of good questionnaire):

विपणन संशोधनात प्राथमिक सामुग्री संकलित करण्यासाठी प्रश्नावली हे एक महत्त्वाचे साधन आहे. प्रश्नावलीच्या सहाय्याने संकलित केलेल्या माहितीच्या आधारावर संशोधाचे यशापयश अवलंबून असते. निष्कर्ष शिफारशी आधारित असतात. त्यामुळे प्रश्नावली ही आदर्श असावी त्यात उणिवा नसाव्यात. आवश्यक ती माहिती संकलित होईल असेच प्रश्न असावेत. प्रश्न हे स्पष्ट, सरळ एक अर्थी असावे लागतात. याकरीता योग्य प्रश्न म्हणजे स्पष्ट साधी शब्द रचना एक अर्थी व सरळ उत्तरदात्यास समजणाऱ्या भाषेत असावेत.

- १) **निश्चित उद्देश हेतू** : प्रश्नावली तयार करण्यापूर्वी संशोधनाचा हेतू व उद्देश निश्चित असावे. उद्देश निश्चित असल्यामुळे त्याप्रमाणे माहिती गोळा करण्यासाठी प्रश्नावली तयार केली जाते. त्यामुळे आदर्श प्रश्नावली तयार करण्यापूर्वी संशोधनाचा हेतू व अल्पकालीन, दीर्घकालीन उद्दिष्टे निश्चित असावी लागतात.
- २) **निश्चित उत्तरदाते** : विपणन संशोधन समस्येबाबत माहिती गोळा करताना उत्तरदाते कोण त्याची शैक्षणिक पातळी यांचा विचार करून प्रश्नावलीतील शब्द रचना ठरविली जाते. त्यामुळे प्रश्नावली तयार करण्यापूर्वी उत्तरदात्यांची माहिती गोळा केली जावी. उत्तरदात्यांची शैक्षणिक पातळी, प्रशिक्षण बौद्धिक क्षमता इ. चा विचार करावा.
- ३) **सर्वेक्षण पद्धत ठरविणे** : प्रश्नावली तयार करण्यापूर्वी कोणत्या मार्गाने किंवा पद्धतीने संशोधन करणार आहोत हे निश्चित केले पाहिजेत. उदा. मुलाखत संशोधन, टपाल संशोधन इ. शास्त्रीय पद्धतीने संशोधनाचा मार्ग निश्चित केला पाहिजेत त्यानुसार प्रश्नावलीचे स्वरूप बदलत जाते.
- ४) **प्रश्न साधे व क्रमबद्ध असावेत** : आवश्यक ती माहिती मिळविण्यासाठी कोणत्या प्रकारच्या प्रश्नावलीचा उपयोग करावयाचा हे ठरवावे लागते. संशोधन समस्या, निवडलेली पद्धत निवडलेला नमुना गट इ. विषयांचा विचार करून प्रश्नावलीचा प्रकार ठरतो. प्रश्नावलीतील प्रश्न साधे व सोपे असतील तर उत्तरदाते सहज प्रश्नावली भरून पाठवू शकतात. प्रश्नाची रचना क्रमबद्ध असल्यामुळे उत्तरे एकमेकांना पुरक असतात.
- ५) **स्पष्टता व अचुकता** : आदर्श प्रश्नावली तयार करताना सर्व प्रश्न स्पष्ट भाषेत असावे. त्यांची सरळ एक अर्थी शब्द रचना असावी. प्रश्न रचनेतून द्विअर्थ येत नसावे. तसेच संदिग्धता असू नये.
- ६) **प्रश्नांची मर्यादित संख्या** : त्यात प्रश्नावलीतील प्रश्नाची यादी खूप मोठी असेल. गुंतागुतीचे प्रश्न नसावेत. तसेच प्रश्न संख्या जास्त असेल तर उत्तरदाते अनेक प्रश्नांची उत्तर देत नाहीत. त्यामुळे संशोधनाचा पायाच कच्चा राहतो. माहिती अपूर्ण मिळते.
- ६) **सूचक प्रश्न टाळावेत**. त्यामुळे सत्य माहिती व खरी मते जाणून घेता येत नाहीत. प्रश्नामध्येच उत्तरे असणारे प्रश्न टाळावेत.
- ७) प्रश्न मालिकेत **वैयक्तिक**, खाजगी, भावनात्मक प्रश्न नसावेत.
- ८) प्रश्नावलीतील प्रश्नांची **शब्द रचना योग्य** असावी. व्याकरणादृष्ट्या ती निर्दोष असावी. प्रश्नावलीत शब्द व्यवहारात उपयोगी असावे.
- ९) प्रश्नावली **आकर्षक, सुंदर व सुबक** असावी की जेणे करून उत्तरदाता प्रतिक्रिया व्यक्त करताना प्रोत्साहित होईल.

- १०) प्रश्नाची उत्तरे देताना उत्तरदात्याचा गोंधळ होणार नाही किंवा त्यास अर्थ लागणार नाही असे प्रश्न टाळावेत. **उत्तरे सोपी व सुरळीत** व अल्प प्रमाणात मिळतील असे प्रश्न असावेत.

### ७.३.५ प्रश्नावलीचे फायदे / गुण (Merits of Questionnaire) :

- १) **अल्पावधीत माहिती मिळते** : थोड्याशा कालावधीमध्ये अनेक लोकांकडून माहिती गोळा करण्याचे प्रश्नावली हे एक उत्तम साधन आहे. एकाचवेळी अनेक लोकांना पोस्टाद्वारे प्रश्नावली पाठवून उत्तरदात्याकडून त्वरित प्रतिसाद मिळाल्यास अधिक माहिती अल्पावधीत गोळा करता येते.
- २) **वेळ, पैसा व श्रम यांची बचत होते**: प्रश्नावली ही अतिशय कमी खर्चिक पद्धत आहे. मुलाखत व प्रायोगिक पद्धतीत जशी प्रशिक्षित लोकांची गरज असते. तशी आवश्यकता येथे नसते. उत्तरदात्याशी प्रत्यक्ष जावून भेटण्याची आवश्यकता नसते. त्यामुळे प्रवास खर्च होत नाही. म्हणून प्रश्नावलीमुळे वेळ, श्रम व पैशाची बचत होते.
- ३) **विस्तृत माहिती संकलित होते** : विपणन संशोधनात विस्तृत भौगोलिक प्रदेशातील लोकांची माहिती गोळा करावयाची असल्यास प्रश्नावली हे साधन महत्त्वाचे असते. इतर संशोधनाच्या पद्धतींवर मोठ्या प्रमाणात खर्च करून ही माहिती मिळू शकत नाहीत. मात्र प्रश्नावली टपाल संशोधन पद्धतीने पाठवून अधिक विस्तृत माहितीचे सहज संकलन केले जाते. टपालाद्वारे दूरदूरच्या उत्तरदात्यांशी संपर्क साधून तथ्ये संकलित करणे सुलभ व सोपे होते.
- ४) **विचारपूर्वक उत्तरे** : प्रश्नावली ही उत्तरदात्याकडे टपालाद्वारे पाठविली जाते. उत्तरदात्यांच्या सवडीनुसार वेळेनुसार विचार करून प्रश्नांची उत्तरे द्यावयाची असल्याने उत्तरदाते विचारपूर्वक उत्तरे देतो. तसेच निवेदक समोर नसल्यामुळे मुक्तपणे स्वतःचे विचार लिहित असतो. त्यामुळे प्रत्येक प्रश्नावर विचार करून उत्तरदाते उत्तरे देवू शकतात. मुलाखतीमध्ये त्वरित उत्तरे द्यावयाची असल्याने विचार करण्यास वेळ नसतो. हा दोष प्रश्नावलीमध्ये नसतो.
- ५) **वस्तूनिष्ठ विश्लेषण** : प्रश्नावलीतील प्रश्न विचारपूर्वक ठरविलेले असल्यामुळे याद्वारे योग्य व वस्तूनिष्ठ सत्य माहिती मिळविता येते. तसेच प्रश्नावली पद्धतीत संशोधक उपस्थित नसल्याने उत्तरदात्यावर कोणाचेही दडपण नसते. पूर्वग्रह मुक्त माहिती संकलित होते. त्यामुळे प्रश्नावलीद्वारे गोळा केलेली तथ्याचे वस्तूनिष्ठ विश्लेषण करता येते.
- ६) **उत्तरदात्यांच्या सवडीनुसार** प्रश्नावली घेऊन पाठविता येते. त्यामुळे उत्तरदात्यावर दडपण नसते.
- ७) पुन्हा **चाचणी** घेण्याची **आवश्यकता नसते**. कारण स्वतः उत्तरदात्यांनी प्रश्नावलीतील प्रश्नांचा अभ्यास करून ती विचारपूर्वक पूर्वग्रहमुक्त माहिती दिलेली असल्याने पुन्हा तपासणी करण्याची गरज नसते.

- ८) **मध्यवर्ती ठिकाणी नियंत्रण** करणे शक्य होते. सर्व प्रश्नावली व उत्तरे एकाच ठिकाणी गोळा केली जात असल्याने नियंत्रण ठेवणे सहज शक्य होते. त्यामुळे वेळेची बचत होते.
- ९) लहान उद्योग व मध्यम कंपन्यांना ही पद्धत **सोपी व सोईस्कर** असते. जास्त खर्च येत नाहीत.
- १०) **संपूर्ण** घरातील मंडळीची सहज **माहिती मिळते**. प्रश्नांची उत्तरे देताना घरातील सर्व कुटुंबातील व्यक्ती एकत्रित विचार करून उत्तरे देतात. त्यामुळे संपूर्ण कुटुंब संशोधनात सहभागी होते. त्यांच्या प्रतिक्रिया समजतात.

### ७.३.६ प्रश्नावलीच्या मर्यादा (Demerits of Questionnaire) :

#### मर्यादा - तोटे

- १) **मर्यादित उपयोग** : प्रश्नावली संशोधन पद्धतीने फक्त साक्षर लोकांकडून माहिती मिळविता येते. निरक्षर लोकांकडील माहिती मिळत नाही. ही एक मर्यादा आहे.
- २) **निवेदकांची भिन्नता** : प्रश्नावली जरी साक्षर लोकांकडून करून घेतली जात असली तरीसुद्धा सर्व साक्षर उत्तरदातेची बौद्धिक पातळी सारखी नसते. त्यामुळे प्रश्नाचा चुकीचा अर्थ, चुकीची उत्तरे, अपूर्ण प्रश्न राहण्याची शक्यता अधिक असते. साहजिक अशा माहितीद्वारे चुकीचे निष्कर्ष निघण्याची शक्यता असते. काही साक्षरलोक दिशाभूल करणारी उत्तरे देतात.
- ३) **प्रतिसाद अल्प मिळतो** : प्रश्नावली हे एक तंत्र असले तरी अनेक उत्तरदाते वेळेमध्ये प्रश्नावली करून पाठवित नाहीत तर अनेकवेळा प्रश्नावली अपूर्ण भरून पाठवितात त्यामुळे माहिती सत्य व अचूक मिळत नाही. उत्तरदाते प्रश्नावली भरून पाठविण्याकडे दुर्लक्ष करतात. संशोधकाने पाठविलेल्या प्रश्नावलीपैकी सुमारे ५० टक्के प्रश्नावली वेळेमध्ये भरून येतात. त्यामुळे नमुना निवडीस अर्थ राहत नाही.
- ४) **वस्तूनिष्ठ माहिती अशक्य** : उत्तरदात्यांची बौद्धिक पातळी विचार करण्याची कुवत भिन्न असते. त्यामुळे वास्तव व सत्य माहिती संकलित होत नाही. अनेक वेळा उत्तरदाते नकारात्मक व टिकात्मक उत्तरे देत नाहीत किंवा उत्तरे दुसऱ्या व्यक्तीकडून भरून घेतली जातात. स्वतःचे मत लिहिले जात नाहीत.
- ५) **अल्प वास्तववादी** : प्रश्नावलीतील प्रश्नांची उत्तरे अनेकांना विचारून व स्वतःच्या मनाने लिहीत असतो. त्यामुळे माहिती वास्तववादी नसते. त्यामुळे स्वतःच्या विचारावर असलेल्या मतांचे प्रतिबिंब नसते. यामुळे माहिती वस्तूनिष्ठ नसते.
- ६) **प्रत्येक वेळेला उत्तरदात्यांची यादी** तयार करावी लागते. कोणास प्रश्नावली पाठविली, कोणाकडून उत्तरे आली नाहीत, अपूर्ण उत्तरे देणारे व्यक्ती इ. यांची सतत यादी करावी लागते. त्यामुळे वेळ व पैसा खर्च होतो.

- ७) जर प्रश्नावलीमध्ये चुका असतील किंवा प्रश्नांची भाषा योग्य नसेल तर उत्तरे मिळत नाही. उत्तरदाते प्रश्नावली पाठविण्याची टाळाटाळ करतात. त्यामुळे प्राथमिक माहिती मिळत नाही.
- ८) जेव्हा समस्या संबंधीची माहिती त्वरित गोळा करावयाची असते. तेव्हा प्रश्नावली पद्धत योग्य ठरत नाही. पोस्टाच्या दिरंगाईमुळे अनेक वेळा माहिती वेळेवर मिळत नाही. त्यामुळे त्वरित तथ्ये संकलनाकरीता ही पद्धत उपयोगी नाही.
- ९) प्रश्नावलीद्वारे मानवी मनाचा हावभाव, भावना यांचा अभ्यास करता येत नाही. मानवी हालचालीचा अभ्यास करावयाचा असल्यास प्रश्नावली योग्य नाही.
- १०) जेव्हा एखाद्या समस्येबाबत सखोल व परिपूर्ण माहिती उत्तरदात्याकडून हवी असेल तेव्हा ही पद्धत योग्य ठरत नाही.

---

### ७.४ प्रश्नावलीचे प्रकार (Types of Questionnaire) :

---

प्रश्नावलीचे विविध प्रकार पडतात. प्रश्नावलीचे प्रकार सामान्यतः प्रश्न रचनेवरून व शब्दरचनेवरून व स्वरुपावरून पाडले जातात.

अ) संरचित प्रश्नावली - (Structured Questionnaire):

ब) अरंचित प्रश्नावली - (Unstructured Questionnaire):

अ) संरचित प्रश्नावली - (Structured Questionnaire):

- १) पर्यायी उत्तराचे प्रश्न (Multiple Choice Question): येथे उत्तरदात्यास प्रश्नाच्या शेवटी पर्यायी उत्तरे दिली जातात. त्यातून योग्य वाटणाऱ्या उत्तरापुढे खुण करावयाची असते. अशा प्रश्नावलीस पर्यायी उत्तरांची बंदिस्त प्रश्नावली असे म्हणतात. अशा प्रश्नावलीमुळे माहितीचे संकलन व विश्लेषण करणे सोपे जाते. वेळ व श्रमाची बचत होते. स्वतःचे मत प्रदर्शन नसते.
- २) खुले उत्तरांचे प्रश्न (Open Ended Question): या प्रकारच्या प्रश्नाचे वैशिष्ट्य असे की, यामध्ये उत्तरदात्याला प्रश्नाचे उत्तर देण्याचे स्वातंत्र्य असते. पर्यायी उत्तरे दिली नसतात. त्यामुळे उत्तरदाता स्वतःची स्वतंत्र्य मते नोंदवू शकतो. विषयासंबंधी जेव्हा सखोल परिपूर्ण माहिती गोळा करावयाची असते तेव्हा अशी प्रश्नावली योग्य ठरते. पर्यायी उत्तरे नसल्यामुळे योग्य उत्तरे मिळत नाहीत. प्रश्नाचा अर्थ वेगवेगळा लावला जात असल्याने सत्य व योग्य माहिती मिळत नाहीत.

ब) अरंचित प्रश्नावली - (Unstructured Questionnaire):

विषय समस्ये विषयी काही महत्त्वाची प्रश्न उभे करून लोकांची मते, प्रतिक्रिया नवे दृष्टीकोन समजवून घेण्यासाठी अशी अरंचित प्रश्नावली तयार केली जाते ही प्रश्नावली अतिशय

लवचिक असते. उत्तरदात्यांस संबंधीत विषयाची माहिती असते. याद्वारे लोकांचे स्वतंत्र मत, त्यात होणारे बदल, नव्या आवडी-निवडी या संबंधीची माहिती करून घेणे शक्य होते.

प्रत्येक व्यक्तीची उत्तरे सविस्तर पूर्वक असतात. परंतु त्यात एक जिनसीपणा नसतो. त्यामुळे तुलना करता येत नाही. माहितीचे संकलन करता येत नाही. काही प्रश्नामधून सहमती किंवा निषेध व्यक्त केला जातो. तर अनेक वेळा होय/नाही या शब्दात उत्तरे मिळतात, त्यामुळे संशोधन पूर्ण होत नाहीत.

### ७.५ खुली प्रश्नावली व बंदिस्त प्रश्नावलीतील फरक (Open Ended Question & Closed Ended Question) :

खुली प्रश्नावली (Open Ended Question)	बंदिस्त प्रश्नावली (Closed Ended Question)
१) प्रश्न रचित असतात मात्र उत्तरे खुली असतात.	प्रश्न व उत्तरे दोन्ही रचित व बंदिस्त असतात.
२) स्वतःचे मत प्रदर्शन करण्याचे स्वातंत्र्य असते. उत्तरे नसतात.	स्वतःचे मत प्रदर्शन करता येत नाही. पर्यायी उत्तरे दिली असतात.
३) उत्तरे कठीण व स्वयंपूर्ण द्यावी लागतात.	उत्तरे सोपी असतात. पर्यायामधून निवडावी लागतात.
४) प्रत्येक नमुन्याचे उत्तर वेगवेगळे असते.	अनेकांची उत्तरे समान असतात.
५) सर्वच पैलूची माहिती मिळविण्यासाठी उपयुक्त कोणतेही बंधन नसते.	सर्वच पैलूची माहिती मिळत नाही. पण वेळ व श्रमाची बचत होते.

### ७.६ स्वयं अध्ययनाकरीता प्रश्न :

- १) विपणन संशोधनात संशोधन प्रक्रियेचे नियोजन का महत्त्वाचे असते ?
- २) संशोधन आराखडा म्हणजे काय ? त्याची गरज स्पष्ट करा.
- ३) प्रश्नावली तयार करताना कोणते मुद्दे लक्षात घ्यावे लागतात.
- ४) आदर्श प्रश्नावलीचे आवश्यक घटक सांगा.
- ५) प्रश्नावली तयार करताना घ्यावयाची काळजी कोणती ?
- ६) प्रश्नावलीची पूर्व चाचणी घेणे आवश्यक असते का ?
- ७) प्रश्नावलीचे फायदे तोटे सांगा.
- ८) प्रश्नावली म्हणजे काय ? प्रश्नावलीची आखणी करताना कोणत्या गोष्टी विचारात घेतल्या जातात.
- ९) प्रश्नावलीचे प्रकार स्पष्ट करा.
- १०) **टिपा लिहा.**
  - १) प्रश्नावलीचे घटक
  - २) कार्यक्रम संशोधन आराखडा
  - ३) प्रश्नावली



११) संकल्पना स्पष्ट करा.

- १) प्रश्नावली, २) आराखडा, ३) खुली प्रश्नावली,  
४) पूर्व-चाचणी ५) पडताळणी सूची

**पारिभाषीक शब्द व अर्थ (IMPORTANT CONCEPTS) :**

- १) **वैयक्तिक मुलाखत (Personal Interview):** वैयक्तिक मुलाखती ही एक लोकप्रिय व मोठ्या प्रमाणावर वापरली जाणारी प्राथमिक सामग्री गोळा करण्याची पद्धती आहे. ह्या पद्धतीत मुलाखतकर्ता व उत्तरदाता ह्यांची समोरासमोर भेट होऊन आवश्यक ते संभाषण दोघांमध्ये शक्य होते. ह्या मुलाखतीचा मुख्य आधार व्यवस्थितरित्या तयार केलेली प्रश्नावली हा असतो. उत्तरदात्यांनी दिलेली उत्तरे नोंदवून घेवून संशोधकाने आवश्यक असलेली माहिती अचूकरित्या व विश्वासाह पद्धतीने मिळवित असतो. परंतु ही प्रक्रिया वेळखाऊ व खर्चिक स्वरूपाची आहे.
- २) **नमुना (Sample) :** नमुना हा एकूण सर्वेक्षण क्षेत्रातील लोकसंख्येचा अभ्यास विश्लेषणाकरिता घेतलेला एक छोटा भाग असतो, समग्र लोकसंख्येची सर्व वैशिष्ट्ये ह्या नमुन्यामध्ये समाविष्ट असतात. नमुन्यावरून घेतलेले सर्व निरीक्षणे किंवा वैशिष्ट्ये समग्र लोकसंख्येस लागू होणारी असतात.
- ३) **लोकसंख्या सर्वेक्षण (Census Survey) :** 'लोकसंख्या सर्वेक्षण' म्हणजे विशिष्ट उद्दिष्टान्वये संपूर्ण लोकसंख्येचे केलेले सर्वेक्षण होय. भारतात असे सर्वेक्षण दर दहा वर्षांनी केंद्र सरकारकडून केले जाते. ह्यामध्ये संपूर्ण भौगोलिक क्षेत्रातील लोकसंख्या विचारात घेतली जाते. हे सर्वेक्षण करण्याकरिता मोठ्या प्रमाणावर मनुष्यबळ, पैसा व वेळ लागतो.





## तथ्य संकलन व नमुना निवड Data Collection & Sampling

### अनुक्रमणिका :

- ८.० उद्दिष्टे
- ८.१ प्रास्ताविक
- ८.२ संशोधनात तथ्यांचे महत्त्व
- ८.३ तथ्यांचे वर्गिकरण
- ८.४ मुलाखत-तथ्य संकलन मार्ग
- ८.५ नमुन्याचे नियोजन व आराखडा
- ८.६ नमुना निवडीचे प्रकार
- ८.७ संभाव्यता नमुना निवड
- ८.८ गैर संभाव्यता नमुना निवड
- ८.९ स्वयं अध्ययनाकरीता प्रश्न

---

### ८.० उद्दिष्टे (Objectives)

---

सदर घटकाचा अभ्यास केल्यानंतर आपणास नमुना निवड करता येईल.

- विपणन संशोधनात तथ्यांचे महत्त्व व गरज समजून घेता येईल.
- संशोधनातील विविध तथ्यांचे वर्गिकरण करता येईल.
- संशोधनाकरीता आवश्यक नमुना निवडीचे विविध प्रकार स्पष्ट करता येतील.
- नमुना निवडीची वैशिष्टे फायदे मर्यादा यांचा अभ्यास करता येईल.
- मुलाखत तंत्र समजावून घेता येईल व फायदे-तोटे यांचा अभ्यास करता येतो.

---

### ८.१ प्रास्ताविक (Introduction):

---

विपणन संशोधनात एकदा समस्यासुत्रण झाले की, त्या प्रश्नाच्या संदर्भात आवश्यक असणारी माहिती संकलित करावी लागते. समस्येशी संबंधित प्राथमिक व दुय्यम सामुग्रीस

“तथ्ये” (Data) असे म्हणतात. मागील प्रकरणात आपण ह्या तथ्यांच्या काही स्रोतांचा अभ्यास केलेला आहे. तथ्य संकलनाच्या काही पद्धतींची माहिती आपण ह्या प्रकरणात घेणार आहोत.

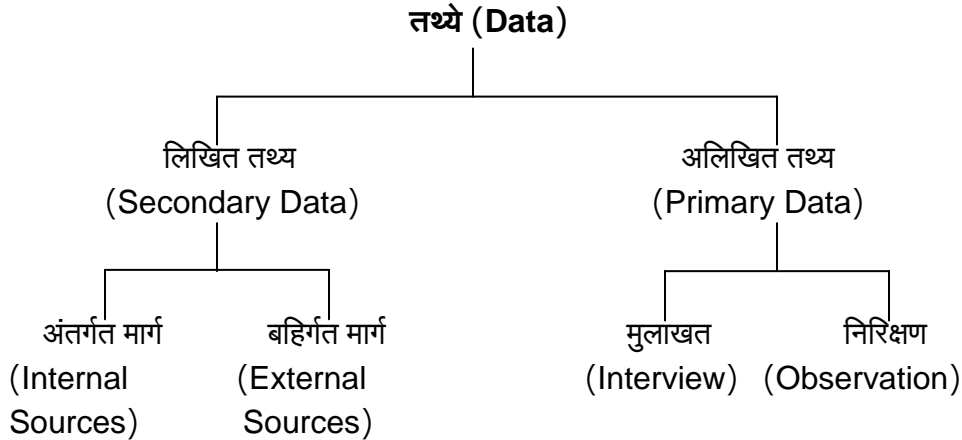
## ८.२ विपणन संशोधनात तथ्याचे महत्त्व (Importance of data Collection in Marketing Research) :

“तथ्य म्हणजे ज्ञानेंद्रियांच्या आधारे जाणवणारी माहिती.” ह्या संर्भात प्रा. गुड व हॅट म्हणतात. “ज्या निरीक्षणाचा मानवी संवेदनांनी पडताळा पाहता येतो अशी माहिती म्हणजे तथ्ये अगर वस्तुस्थिती होय.” संशोधकाला वास्तव व पुरेशी तथ्ये, निष्कर्ष काढण्याकरिता जमवावी लागतात; व ती मिळविण्यासाठी निरनिराळ्या पद्धतींचा व तंत्रांचा उपयोग केला जातो. त्या पद्धतींच्या गुण व मर्यादा संशोधकास माहित असावयास पाहिजे. तथ्ये अधिक विश्वसनीय व वस्तुनिष्ठ असावी लागतात. कारण तथ्यांच्या वास्तवतेवर व दर्जावर संशोधनाचा दर्जा अवलंबून असतो. विपणन संशोधनात तथ्य संकलाचे महत्त्व अनन्यसाधारण आहे. कारण कोणत्याही समस्येचा शास्त्रीय अभ्यास करतांना त्या समस्येची कार्यकारण मीमांसा करावी लागते. त्याशिवाय समस्ये विषयीचा निश्चित निष्कर्ष काढता येत नाही. म्हणूनच समस्येसंबंधी माहिती विश्वसनीय व वस्तुनिष्ठ पद्धतीने गोळा करावी लागते.

## ८.३ तथ्यांचे वर्गिकरण (Classification of Data) :

### अ) प्राथमिक सामग्री (Classification of Data) :

प्राथमिक सामग्री ही अलिखित स्वरूपात असते. ती व्यक्तींकडून निरीक्षण, सर्वेक्षण किंवा प्रश्नावलीच्या आधाराने मिळवावी जाते. दुय्यम सामग्री ही लिखित स्वरूपात उपलब्ध असते. ही माहिती इतरांनी त्यांच्या समस्येपूर्तीसाठी गोळा केलेली असते. त्या माहितीचा उपयोग आपल्या संशोधनात होऊ शकतो. परंतु ती माहिती विकसित करून घ्यावी लागते. खालील आकृतीवरून तथ्यांचे स्वरूप व स्रोत स्पष्ट होतील.

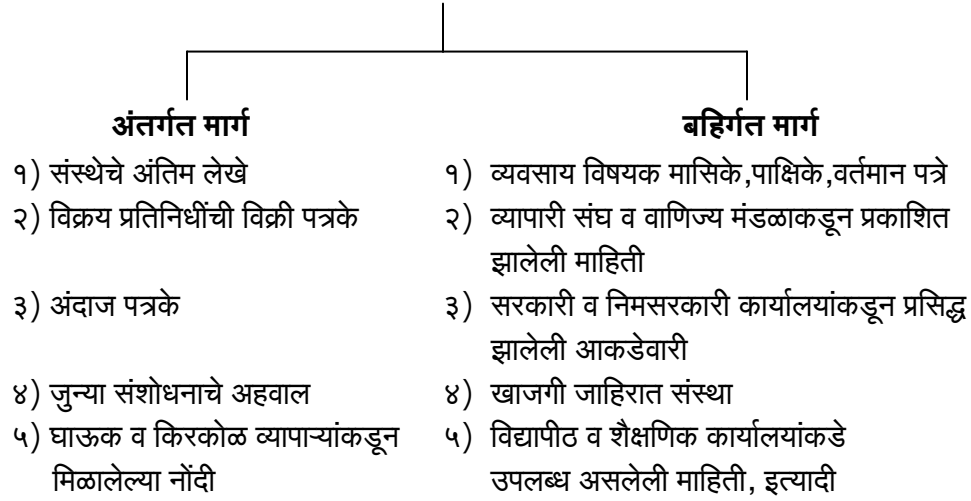


## ब) दुय्यम सामग्री (Secondary Data):

विपणन संशोधनात लिखित तथ्ये व अलिखित तथ्ये वापरली जातात. लिखित तथ्यांनांच दुय्यम सामग्री (Secondary Data) असे म्हणतात. ह्या उलट काही तथ्येही अलिखित स्वरूपात उपलब्ध असतात. त्यांना प्राथमिक सामग्री (Primary Data) असे म्हणतात. सामाजिक संशोधनात दुय्यम सामग्रीचे स्थान महत्त्वाचे आहे. पण ही सामग्री वेगवेगळ्या मार्गांनी मिळवावी लागते व तिचे वर्गीकरण सांकेतिकीकरण व सारणीकरण करून विकसित करावी लागते. मुख्यतः दुय्यम लिखित सामग्री खालील मार्गांनी संकलित करता येते.

- १) अंतर्गत मार्ग (Internal Sources)
- २) बहिर्गत मार्ग (External Sources)

### दुय्यम-लिखित तथ्यांचे स्रोत (Sources of Data)



### अलिखित तथ्यांचे संकलन (Collection of Unrecorded Data):

विपणन संशोधनात लिखित तथ्ये व अलिखित अशा दोन्ही तथ्यांचा उपयोग केला जातो. अलिखित तथ्ये म्हणजेच प्राथमिक सामग्री होय. ही तथ्ये अलिखित स्वरूपाची असल्याने ती मुलाखत, प्रश्नावली, निरीक्षण व सर्वेक्षण ह्या तंत्रांच्या सहाय्याने मिळवावी लागतात. प्राथमिक सामग्री गोळा करण्याची प्रक्रिया ही वेळखाऊ व खर्चिक स्वरूपाची असते. ग्राहक, व्यापारी, विक्रेते इ. कडून प्राथमिक सामग्री मिळवावी लागते. दुय्यम सामग्रीपेक्षा ही माहिती अधिक विश्वासाह व वास्तव असते. कारण ती संशोधकाने स्वतः मिळविलेली असते. प्राथमिक सामग्री संकलनाच्या विविध पद्धती आहेत. मागील प्रकरणामध्ये आपण त्यांचा अभ्यास केला आहे. ह्या ठिकाणी आपण मुलाखत पद्धतीच्या गुणदोषाची चर्चा करणार आहोत.

## ८.४ मुलाखत : तथ्य संकलनाचे एक तंत्र (Interview) :

### ८.४.१ अर्थ :

“मुलाखत“ हे एक तथ्य संकलनाचे महत्त्वपूर्ण साधन आहे. व्यक्तींच्या किंवा उत्तरदात्यांच्या वर्तनाबाबत माहिती हवी असल्यास व्यक्तींना प्रत्यक्ष प्रश्न विचारून आवश्यक ती माहिती मिळविता येते. मुलाखत ह्या तंत्रात मौलिक संभाषणावर अधिक भर असतो.

मुलाखतीमधून व्यक्तींचे अंतर्तमन जाणता येऊ शकते. व्यक्तीच्या प्रेरणा, आशाआकांक्षा, व्यक्तींच्या गतकालीन आणि खाजगी स्वरूपाच्या वर्तनाचे ज्ञान आपणांस प्रत्यक्ष मुलाखतीतून होऊ शकते. ह्या पद्धतीत व्यक्तींकडून माहिती मिळविण्यासाठी त्यांना प्रश्न विचारून ती माहिती काढून घेण्याचे कार्य करणारी एक व्यक्ती असते. त्या व्यक्तीस मुलाखतकार (Interviewer) असे म्हणतात. ज्या व्यक्तीस माहिती मिळविण्यासाठी प्रश्न विचारले जातात त्यांना निवेदक किंवा उत्तरदाते (Interviewees) असे म्हणतात. अशा रीतीने मुलाखतकार व निवेदक यांच्यामध्ये उत्कृष्ट संवाद मुलाखतीद्वारे साधला जातो. त्यामुळे उत्तरदात्याला प्रश्नाविषयी काही शंका असल्यास दूर करणे शक्य होते. त्याच बरोबर उत्तर देतांना निवेदकाच्या चेहऱ्यावरील हावभाव व प्रतिक्रियांची नोंद मुलाखतकारास घेता येते. ह्या मुलाखतीमधून निवेदकांचे मत जाणून घेण्याची संधी मिळते. अशा प्रकारे मुलाखत हे एक तथ्य संकलनाचे प्रभावी साधन आहे.

#### ८.४.२ मुलाखत तंत्राचे फायदे (Advantages of Interview) :

##### १) विस्तृत व सखोल माहिती (Wide Information):

उत्तर दात्यांचे व्यक्तिमत्त्व, त्यांची सामाजिक स्थिती व गुप्त माहिती मुलाखतकारास त्याच्या कौशल्याने मिळविता येते. ह्या माहितीचा निष्कर्ष मांडणीत बहुमोल उपयोग होतो. मुलाखतकार व निवेदक ह्यांच्यात व्यापक चर्चा होते व बारीकसारीक माहिती अभ्यासकास मिळते. काही माहिती लिखित स्वरूपात देता येणे शक्य नसते. अशी तथ्येसुद्धा ह्या तंत्रातून उपलब्ध होतात.

##### २) सर्वसामान्य जनतेकडून माहिती (Information from People):

मुलाखत हे तंत्रच असे आहे की, ह्या आधारे आपणांस प्रत्येकाजवळ पोहचता येते. प्रश्नावली सारख्या तंत्राचा उपयोग फक्त साक्षर व्यक्तींसाठीच करता येतो. मात्र मुलाखत तंत्राद्वारा अशिक्षित, अडाणी व आबालवृद्ध लोकांना भेटून त्यांच्याशी चर्चा करून माहिती मिळविता येते.

##### ३) विश्वसनीय माहिती (Accurate Information):

तथ्य संकलनाच्या इतर तंत्रांपेक्षा मुलाखतीद्वारे मिळविलेली माहिती जास्त विश्वसनीय असते. कारण अभ्यासक प्रत्यक्ष हजर असल्याने उत्तरदात्यांच्या संदिग्ध उत्तरांचे त्यास स्पष्टीकरण करून घेता येते व उत्तरदात्यास प्रश्न समजला नसल्यास प्रश्नही समजून देता येतो.

##### ४) प्रत्यक्ष प्रतिक्रियांची नोंद (Direct Responses):

मुलाखतीचे वेळेस अभ्यासक प्रत्यक्ष हजर असल्याने उत्तरदात्यांच्या हावभावांचे, प्रतिक्रियांचे निरीक्षण करता येते. हावभाव निरीक्षणामुळे शाब्दिक उत्तरांचे मुल्यांकन चांगल्या प्रकारे करता येते. उत्तरदात्याने एखाद्या प्रश्नाचे उत्तर देण्यास टाळाटाळ केल्यास किंवा अडखळल्यास पर्यायी प्रश्न विचारता येतो. यामुळे खरी माहिती काढून घेण्यासाठी अप्रत्यक्ष प्रश्नांची योजना करणे मुलाखतकारास शक्य होते.

५) **गैरसमज व संदिग्धता (Reduce the Confusion & Difficaties):**

मुलाखतकार व उत्तरदाता यांच्या विचारांचे प्रत्यक्ष आदान-प्रदान होत असल्यास गैरसमज व संदिग्धता टाळता येते. एकमेकांच्या शंकांचे किंवा गैरसमजांचे निरसन तात्काळ करता येणे शक्य होते. त्यामुळे सत्य व बरोबर माहितीचे संकलन करता येते.

६) **लवचिक पद्धती (Flexibility):**

मुलाखत पद्धती हे एक तथ्य संकलकाचे लवचिक साधन आहे. प्रत्यक्ष संभाषणामुळे प्रश्नांची अदलाबदल, क्रम किंवा शब्द रचना ह्या बाबतीत मुलाखतकारास स्वातंत्र्य मिळते. निवेदकाच्या स्वभावानुसार व मुलाखतीचे वेळेस असलेल्या वातावरणानुसार कोणते प्रश्न केव्हा व कोठे विचारावेत हा निर्णय घेण्याची संधी अभ्यासकास मिळते.

७) **उत्तम प्रतिसाद (Highest Responce):**

मुलाखत तंत्रास माहिती मिळविण्यासाठी चांगला प्रतिसाद निवेदकांकडून मिळतो. सर्व थरांतील निवेदक प्रश्न विचारण्यास आपली निवड केल्याने उत्तर स्पष्ट व सविस्तर रित्या उत्साहाने देतात. त्याचा नाव लौकीक वाढत असल्यामुळे उत्तम प्रतिसाद मिळतो. त्यामुळे संपूर्ण माहितीचे संकलन त्वरीत करता येते.

८) **भावनात्मक प्रश्न हातातळता येतात (Emotional Questiones):**

मुलाखत तंत्रातून खाजगी व भावनात्मक माहिती सुद्धा कौशल्याने मिळविता येते. नाजूक प्रश्न मुलाखतकार योग्य वेळेस विचारू शकतो. अशा रीतीने भावनात्मक दृष्ट्या नाजूक व गुंतागुंतीच्या विषयाची सोडवणूक करण्यात मुलाखत तंत्र प्रभावी ठरते.

८.४.३ **मुलाखत तंत्राच्या मर्यादा (Disadvantages of Interview):**

मुलाखत तंत्राच्या फायद्यांसोबतच काही मर्यादासुद्धा आहेत. त्यांचे विवेचन पुढीलप्रमाणे करता येईल.

१) **खर्चिक पद्धती (Costly Method):**

विविध व्यक्तींच्या मुलाखती घेण्यासाठी बराच वेळ व पैसा खर्च करावा लागतो व्यक्तींच्या गाठीभेटी घेण्यासाठी वाहन खर्चही बराच करावा लागतो. उत्तरदात्याची भेट न झाल्यास पुन्हा जावे लागते. अध्ययन क्षेत्र जर मोठे असेल तर अधिक खर्च येतो.

२) **प्रशिक्षणाची आवश्यकता (Requirment of Training):**

मुलाखत तंत्र प्रभावीपणे हाताळण्यासाठी प्रशिक्षित व कुशल मुलाखतकाराची गरज असते. अप्रशिक्षित मुलाखतकारांकडून अपूर्ण किंवा दोषपूर्ण माहिती जमविली जाण्याची शक्यता असते. तसेच मुलाखतकारांच्या कामावर देखरेख ठेवणेसुद्धा आवश्यक असते. त्यामुळे प्रशिक्षणाचा खर्च वाढतो.

### ३) मुलाखतकाराचे पूर्वग्रह (Confusion of Interview):

मुलाखतकाराकडून विचारल्या जाणाऱ्या प्रश्नावर त्याच्या पूर्वग्रहांचा अप्रत्यक्षपणे परिणाम होणे शक्य असते. आपल्या मताचे समर्थन होणारे प्रश्न बऱ्याच वेळा मुलाखतकाराकडून विचारले जाण्याचा धोका संभवतो. अर्थातच असे न होण्याची दक्षता अभ्यासकाने जर घेतली नाही तर त्याच्या पूर्वग्रहांचा प्रभाव संपूर्ण मुलाखतीवर व पर्यायाने संशोधनावर पडतो.

### ४) उत्तरदात्यांची उपस्थिती (Attendance of Responser):

उत्तरदात्याची प्रत्यक्ष उपस्थिती हा जसा ह्या तंत्राचा एक फायदा आहे तसेच काही प्रमाणात हानीकारक देखील ठरण्याची शक्यता आहे. मुलाखतकारास खुष करण्यासाठी बरेचदा उत्तरदात्यांकडून देण्यात येणारी माहिती काल्पनिक किंवा फुगवलेली असण्याची शक्यता असते.

### ५) उत्तरांची नोंद करणे कठीण (Rigid the Response/Answers):

व्यक्तींच्या बऱ्याच कृती अशा असतात की, त्या शब्दांकित करणे कठीण असते. निरीक्षणाद्वारेच कोणत्याही कृतीचा, ती घडत असतांनाच अर्थबोध होऊ शकतो. म्हणून मुलाखतीच्या तंत्रास बरेचदा निरीक्षणाचीही जोड असणे आवश्यक ठरते.

### ६) स्मरणशक्तीवर अवलंबून (Ability of Respondents):

संशोधक माहिती मिळवितांना निवेदकांवर अवलंबून असतो. यामुळे गतकालिन घटनांचा मागोवा घेतांना त्याला सर्व घटना विविध तपशीलांसह आठवतीलच असे नाही. त्यामुळे संशोधकास उत्तरदात्याच्या स्मरणशक्तीवर अवलंबून राहावे लागते.

थोडक्यात, मुलाखतीचे फायदे व मर्यादा लक्षात घेता, मुलाखतीचे बरेचसे यश हे अभ्यासकावरच अवलंबून असते. मुलाखतकाराजवळ बुद्धिमत्ता तर हवीच पण युक्ती, समयसुचकता व निवेदकाचे मन जिंकण्याचे कसब असेल तर मुलाखत तंत्रातील बऱ्याचशा अडचणींवर मात करता येते.

## ८.५ क्षेत्र सर्वेक्षणासाठी नमुन्यांचे नियोजन व आराखडा

### (Planning & Designing of Sample for Field Survey) :

८.५.१ अर्थ :

विपणन संशोधनाकरिता तथ्य संकलन करित असतांना अध्ययन क्षेत्रातील सर्वच व्यक्तींकडून माहिती मिळविणे अशक्य असते. त्याकरिता अध्ययनासाठी निवडलेल्या सामग्रीतून लहान प्रतिनिधिक गटांची निवड करता येते. अशा निवडलेल्या प्रतिनिधींच्या समुहास “नमुना” (Sample) असे म्हणतात. निवडलेला नमुना सामग्रीचे प्रतिनिधित्व करणारा असतो. ह्या बाबत प्रा. गुड व हॅट म्हणतात, “समग्र विश्वातून लहान प्रमाणात निवडलेला प्रतिनिधिक गट म्हणजे “नमुना” होय.”

### ८.५.२ नमुना निवडीची वैशिष्ट्ये (Features of Sample)

सामाजिक संशोधनाचा एक अविभाज्य भाग म्हणूनच नमुना चाचणीचा उल्लेख केला जातो. ह्या तंत्रातील महत्त्वाची बाब म्हणजे नमुना निवडायचा कसा? ज्या अध्ययन क्षेत्राचा अभ्यास केला जाणार आहे तेथील नमुना निवडतांना तो खालील वैशिष्ट्यांनी युक्त असावा.

#### १) प्रतिनिधिकता (Representative):

नमुना निवडीचा हा एक प्रमुख घटक आहे. ज्या समूहाचा अभ्यास करावयाचा आहे त्या समूहातून काही प्रतिनिधीक घटक निवडून नमुना हा समावेशक असला पाहिजे.

#### २) पर्याप्तता (Optimum):

नमुना निवड करीत असतांना विशिष्ट समूहगटाचे प्रतिनिधीत्व निवडलेले घटक पुरेसेपणाने करतात की नाही, हे पाहणे महत्त्वाचे असते. सर्व अध्ययन क्षेत्रातील विविध प्रकारच्या घटकांचे नमुने आपल्या संशोधन अभ्यासात असायला पाहिजेत.

#### ३) मर्यादितता (Limitation):

नमुना निवडीमध्ये पुरेसे घटक व अध्ययन क्षेत्र समाविष्ट केले गेले पाहिजेत. पण मर्यादित नमुने अभ्यासासाठी द्यायला पाहिजेत. नमुन्याची एकूण संख्या अधिक प्रमाणात नसावी व ती अतिअल्प प्रमाणात पण नसावी.

#### ४) सजातीयता (Unity):

अनेक घटकांचे प्रतिनिधित्व करू शकणारे काही घटक मिळून त्यांचा अभ्यास नमुना चाचणीत केला जातो. त्यामुळे निवडलेल्या घटकांमध्ये काही समान वैशिष्ट्ये असलीच पाहिजेत. तसेच समान गुण असावीत. त्याच्यात एकजिनसीपणा असावा.

#### ५) अभ्यासविषयाशी संबंधित (Related to Subject):

निवडलेला नमुना अभ्यास विषयाशी संबंधित असावा व जास्तीत जास्त माहिती त्यामधून मिळावयास हवी. त्यामुळे विषयाशी संबंधित एकरूप नमुना निवड करावी.

#### ६) किफायतशीर (Economically):

निवडलेला नमुना खर्चाच्या दृष्टीने किफायतशीर असावा. संशोधनाची उद्दिष्ट्ये कमी खर्चात व किफायतशीरपणे साध्य केली जावीत.

थोडक्यात, निवडलेला नमुना हा संपूर्ण समग्र्याचा प्रतिनिधित्व करणारा असावा.



### ८.५.३ नमुना निवडीचे फायदे (Advantages of Sampling)

#### १) खर्चात व वेळेत बचत (Save cost & timing):

नमुना पद्धतीने संपूर्ण समग्र्याच्या गुण वैशिष्ट्यांचा अंदाज कमी वेळात घेता येतो. अतिशय कमी खर्चात समग्र्याच्या प्रतिनिधित गटांची निवड करून तथ्य संकलन करता येते.

#### २) खात्रीशीर माहितीचे संकलन (Collected information):

जेव्हा निवडलेला नमुना छोटा असतो तेव्हा नमुन्यातील प्रत्येक एककांकडे जास्त लक्ष देता येते व मिळालेल्या उत्तरांची अचुकताही तपासून पाहता येते. प्रत्येकावर नियंत्रण ठेवणे शक्य होते.

#### ३) शास्त्रीय आधार (Science bases):

समग्र्यातील सर्वच अभिव्यक्त स्वरूपांचे संकलन करणे अशक्य असल्याने प्रातिनिधिक पद्धतीने निवडलेल्या नमुन्याचे निष्कर्ष हे शास्त्रीय मानले जातात.

#### ४) परिणामकारक देखरेख व निरीक्षण (Effective control & inspection):

नमुना निवडीमुळे उत्तरदात्यांची संख्या मर्यादित राहते. त्यामुळे तथ्य संकलनाच्या कार्यावर परिणामकारक देखरेख ठेवता येते व संशोधन कार्याचा दर्जा उंचावतो. त्यामुळे संशोधन नियोजित वेळेत पूर्ण करता येते.

नमुना निवड पद्धतीस काही मर्यादाही आहेत. त्यांचे विवेचन खालीलप्रमाणे करता येईल.

### ८.५.४ नमुना निवडीच्या मर्यादा (Limitations of Sample)

#### १) निष्कर्ष चुकण्याची शक्यता (Drawing Conclusions):

नमुना निवडीचे कार्य अत्यंत काळजीपूर्वक करावे लागते. तसे न झाले तर नमुना अध्ययनावरून काढलेले निष्कर्ष चुकीचे व दिशाभूल करणारे ठरण्याची शक्यता अधिक असते.

#### २) अविश्वसाह निष्कर्ष (Tantative Conclusions):

समग्रात क्वचित आढळणारे एखादे लक्षण आपणास मोजावयाचे असेल तर त्या लक्षणा बाबत सांख्यिकी दृष्ट्या विश्वसनीय माहिती मिळविण्यासाठी समग्र्यातून निवडण्यात येणारा नमुना मोठा असणे आवश्यक असतो. नमुने छोटे असल्यास मिळालेली माहिती त्रोटक व अविश्वसाह निष्कर्ष निघतात.

#### ३) नमुना निवडीत अडचणी (Diffical to Selection of Sampling):

संपूर्ण समग्र्यातून योग्य प्रतिनिधित्व असलेल्या नमुन्याची निवड करणे ही एक कठीण प्रक्रिया आहे. प्रत्येक गटास योग्य प्रमाणात नमुन्यात स्थान न मिळाल्यास संशोधनाचे निष्कर्ष अवास्तव ठरतात. त्यामुळे नमुना निवडीवर संशोधन अवलंबून असते.

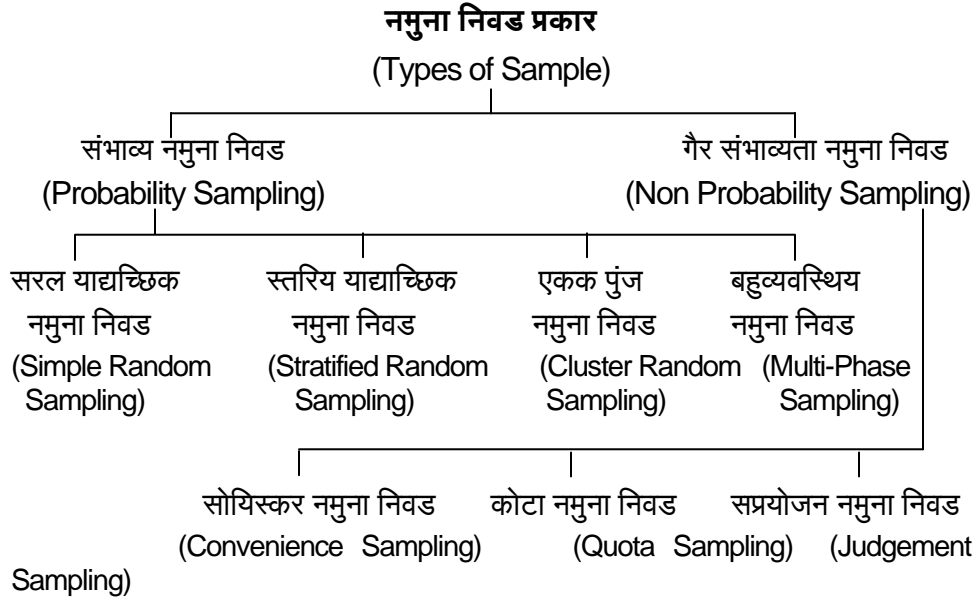
#### ४) क्लिष्ट व जटील स्वरूप (Complicated):

संशोधन कार्यात नमुना निवडीचे कार्य हे क्लिष्ट स्वरूपाचे असल्याने संशोधनाचे निष्कर्ष चुकण्याची शक्यता निर्माण होते. त्याकरिता समग्रातील विविध लक्षणांचा वा वैशिष्ट्यांचा नमुन्यात अंतर्भाव करणे आवश्यक ठरते.

वरील मर्यादांचा विचार करता संपूर्ण समग्राची छाननी करून योग्य नमुना निवडला जाणे ही एक आवश्यक बाब ठरते.

### ८.६ नमुना निवडीचे प्रकार (Types of Sample)

नमुना निवडीकरिता निरनिराळ्या पद्धती उपलब्ध आहेत. विपणन संशोधनाचे यश हे अभ्यासकर्त्याने निवडलेल्या नमुन्यावर आधारित असते. खालील आकृती वरून नमुना निवडीचे प्रकार स्पष्ट होतील.



### ८.७ संभाव्यता नमुना निवड (Probability Random Sampling Method) :

आधुनिक नमुना निवड सिद्धांतात संभाव्यता नमुना निवड व गैरसंभाव्यता नमुना निवड ह्या दोन पद्धती आहेत. संभाव्यता निवड पद्धतीमध्ये निवडलेल्या नमुन्यात समग्रातील प्रत्येक तत्वाची, वैशिष्ट्याची किंवा घटकाची नमुन्यात समावेश होण्याची संभाव्यता काय आहे हे अभ्यासक सांगू शकतो. यामुळे चुकांची शक्यता किती असेल याबद्दल अंदाज बांधता येतो. गैरसंभाव्यता नमुना निवड पद्धतीत सामग्रातील प्रत्येक एककांची नमुन्यात समाविष्ट होण्याची संभाव्यता काय असेल याबद्दल निश्चित अंदाज बांधता येत नाही. यामुळे निवडलेल्या नमुन्यात चुकांची व्याप्ती किती असेल याचा काहीच अंदाज करता येत नाही.

संभाव्यता नमुना निवडीच्या काही मुख्य प्रकारांचा आपण आता विचार करू या.

### १) सरल यादृच्छिक नमुना निवड (Simple Random Sampling)

हा प्रकार एका दृष्टीने विचार करता सर्व शास्त्रीय नमुना निवडीमधील एक मूलभूत सूत्र मानता येईल. या पद्धतीत सामग्रीतील प्रत्येक एककास मिळणारी निवडसंधी समान असते. तसेच सामग्रीतील अपेक्षित आकारांच्या गटांची निवड करतांना एककांच्या जोडीची निवड सरल यादृच्छिक पद्धतीने करावयाची आहे. समजा अ, ब, क, ड, ई, फ हे सहा एकक आहेत. ह्या एककांच्या अब, अक, अड, अई, अफ, बक, बड, बई, बफ, कड, कई, कफ, डई, डफ ईफ अशा पंधरा संभाव्य जोड्या होतील. वरील प्रत्येक जोडी एकसारख्या कागदाच्या तुकड्यावर लिहायची. हे सर्व तुकडे एका टोपलीत टाकून एकमेकात मिसळून टाकायचे. नंतर एका व्यक्तीच्या डोळ्यावर पट्टी बांधून त्यास टोपलीतील कोणताही एक तुकडा उचलावयास सांगायचे. अशा रीतीने प्रत्येक तुकड्यास निवडले जाण्याची सारखी संधी मिळते. अशा पद्धतीने एककांच्या जोडींची निवड होते. जिला सरल यादृच्छिक नमुना निवड असे म्हणतात. तत्त्वतः कोणत्याही आकाराच्या सामग्र्यातून या पद्धतीने नमुना निवडणे शक्य असले तरी प्रत्यक्षात हे कार्य अत्यंत अवघड आहे. कारण सामग्रीतील सर्व एककांच्या संभाव्य जोड्या लावण्याचे काम अशक्य असते.

### २) स्तरीय यादृच्छिक नमुना निवड (Stratified Random Sampling)

या पद्धतीमध्ये समग्र घटक वेगवेगळ्या स्तरात विभागले जातात. हे स्तर कोणत्याही एका लक्षणाच्या किंवा वैशिष्ट्याच्या आधारे पाडले जातात. उदा. शैक्षणिक पातळी काही वेळेस एकापेक्षा अनेक लक्षणांच्या संयुक्त वैशिष्ट्यांच्या आधारे स्तर पाडले जाऊ शकतात. जसे १) २१ वर्षावरील पुरुष, २) २१ वर्षावरील स्त्रिया, ३) २१ वर्षाखालील पुरुष, ४) २१ वर्षाखाली स्त्रिया सामग्राच्या प्रत्येक स्तरातून एक सरल यादृच्छिक नमुना घेण्यात येतो. हे सर्व उपनमुने एकत्रित केले असता जो नमुना बनतो त्याला स्तरिय यादृच्छिक नमुना निवड म्हणतात. सामग्राचे स्तर पाडल्यामुळे नमुन्यांची प्रतिनिधिकता व परिणामकारकता अधिक वाढते.

### ३) एकक-पुंज नमुना निवड (Cluster Sampling)

विशाल प्रदेशात विखुरलेल्या मोठ्या लोकसंख्येतून सरल किंवा स्तरिय यादृच्छिक पद्धतीने नमुना निवडणे कठीण असते. या दोन्ही पद्धतीने निवडण्यात आलेल्या नमुन्यातील एकक दूरवर पसरले असण्याची शक्यता असते. त्यामुळे त्यांच्या मुलाखतीद्वारा माहिती मिळविण्यासाठी दूरवर प्रवास करण्यात वेळ व पैसा यांचा अपव्यय होतो. तसेच दूरवर पसरलेल्या उत्तरदात्यांना निरनिराळ्या मुलाखतकारांनी विचारलेल्या प्रश्नात व उत्तरदात्यांच्या नोंदीत सारखेपणा राहत नाही. यामुळे व्यापक प्रमाणात केल्या जाणाऱ्या सर्वेक्षणात एकक - पुंज नमुना निवड पद्धतीचा वापर केला जातो. ह्या पद्धतीत प्रथम सामग्र्यातून विशाल स्वरूपाचे गट तयार केले जातात. हे गट भौगोलिक किंवा सामाजिक घटकांच्या आधारे पाडले जातात. या मोठ्या गटातून सरल किंवा स्तरीय यादृच्छिक पद्धतीने नमुना निवडण्यात येतो. अशा प्रकारे निवडलेल्या नमुन्यास एकक-पुंज नमुना निवड म्हणतात.

### ४) बहुव्यवस्थित नमुना निवड (Multi Phase Sampling)

निवडलेल्या नमुन्याकडून माहिती मिळविण्याच्या पद्धतीमुळे या पद्धतीस बहुव्यवस्थित नमुना निवड हे नाव दिले गेले आहे. काही वेळा निवडलेल्या नमुन्यातील काही एककांकडून

अधिक प्रश्न विचारून विस्तारपूर्वक माहिती विचारणे व बाकीची माहिती पूर्ण नमुन्यातच गोळा करणे सोयीस्कर ठरते. अशा रीतीने या पद्धतीत एककांकडून आवश्यक असणारी अधिक माहिती गोळा करता येते. बहुव्यवस्थित नमुना निवडीचा प्रमुख फायदा म्हणजे सर्व एककांकडून मिळविलेली माहिती नमुन्यातील उपविभागाच्या काही लक्षणांशी पडताळून पाहता येते व नमुन्याचा प्रतिनिधिकपणा पडताळता येतो.

### ६.६ गैरसंभाव्यता नमुना निवड (Non-Probability Random) :

संभाव्यता नमुना निवडीच्या उलट गैर संभाव्यता नमुना निवड योजनेचे वैशिष्ट्य असे की, नमुना निवडीत समग्रातील प्रत्येक एककाची नमुन्यात समाविष्ट होण्याची संभाव्यता काय असेल याचा काहीच अंदाज बांधता येत नाही. गैर संभाव्यता प्रकारात नमुन्याबाबत विश्वासपातळी काय राहिल याबाबतसुद्धा आपणांस काहीच सांगता येणे शक्य नसते. ह्या पद्धतीतील काही मुख्य पद्धती खालीलप्रमाणे आहेत.

#### अ) सोयीस्कर नमुना निवड (Convenience Sampling)

ह्या पद्धतीमध्ये संशोधक आपल्या सोयीप्रमाणे निवड करतो. त्यातील कोणते घटक निवडायचे हे तोच ठरवितो. जी तथ्ये उपलब्ध असतात व तथ्य संकलनाची पद्धत वापरायची असते त्या अनुषंगाने संशोधक घटकांची निवड करित असतो. थोडक्यात, एककांची निवड करतांना कोणतेही नियोजन, प्रमाण किंवा शास्त्रीय आधार नसतो. अभ्यासक स्वतःची सोय हाच एक निकष मानीत असतो. जेव्हा अभ्यास क्षेत्र निश्चित नसते व घटक कोणते निवडावेत याबाबत कोणतेही शास्त्रीय निकष लावता येत नाही, तेव्हा सोयीस्कर नमुना निवड पद्धतीचा विचार केला जातो.

#### ब) कोटा नमुना निवड (Quota Sampling)

ह्या नमुना निवड प्रकारात सामग्रातील विविध घटकांना योग्य प्रतिनिधित्व मिळेल याची दक्षता घेतली जाते. त्यामुळे सामग्रात ज्या प्रमाणात विविध घटक असतात, त्याच प्रमाणात घटकांची निवड केली जाते. या पद्धतीत विशिष्ट प्रमाणात प्रत्येक घटकास प्रतिनिधित्व दिल्याने त्यास कोटा नमुना निवड असे म्हणतात.

#### क) सप्रयोजन नमुना निवड (Purposive Sampling)

संशोधन उद्दिष्टानुरूप योग्य तो नमुना निवडण्यासाठी संशोधनकर्ता ज्या एककाची निवड करणार आहे, ते एकक योग्य विचारपूर्वक योजनेच्या साहाय्यने ठरवितो. अध्ययन दृष्ट्या संशोधन कार्यास महत्त्वाच्या वाटणाऱ्या सामग्रातून वैशिष्ट्यपूर्ण एककांची निवड करणे हेच या पद्धतीचे मूलभूत अंग आहे.

### ८.९ स्वयं अध्ययनाकरीता प्रश्न :

- १) “वैयक्तिक मुलाखत” ह्या माहिती गोळा करण्याच्या पद्धतीचे फायदे व तोटे लिहा.  
(एप्रिल २००२)
- २) तथ्य संकलनातील प्रश्नावली पद्धतीचे मूल्यमापन करा.
- ३) नमुना निवड म्हणजे काय ? विश्वनीय नमुना निवडीची वैशिष्ट्ये कोणती ?
- ४) नमुना निवड प्रकारांचे थोडक्यात विश्लेषण करा.
- ५) टिपा लिहा.  
अ) नमुना निवड (ऑक्टो. २००२)  
ब) नमुना निवडीची उद्दिष्ट्ये (एप्रिल २००२, मार्च २००५)  
क) दुय्यम सामग्रीची उपयोगिता  
ड) यादृच्छिक नमुना निवड (ऑक्टो. २००३)
- ६) खालील संकल्पना स्पष्ट करा.  
१) प्राथमिक सामुग्री, २) मुलाखत,  
३) लवचिक पद्धती ४) बहुव्यवस्थित नमुना निवड  
५) कोटा नमुना

### पारिभाषिक शब्द व अर्थ (IMPORTANT CONCEPTS) :

- १) **संशोधन आराखडा (Research Design):** प्रस्तावित संशोधन प्रकल्पाच्या यशस्वी अंमलबजावणीकरीता तयार केलेले सविस्तर नियोजन व ठरविलेल्या पद्धती म्हणजे ‘संशोधन आराखडा’ होय. संशोधन ह्या आराखड्यानुसार संपूर्ण संशोधन प्रक्रिया राबवित असतो व त्यास ह्या आराखड्याचा मार्गदर्शन म्हणून उपयोग होतो.
- २) **प्रश्नावली (Questionnaire):** ‘प्रश्नावली’ म्हणजे विपणन प्रश्नाविषयी उत्तरदात्यांकडून माहिती मिळविण्याकरिता तयार केलेला प्रश्नांचा संच होय. प्रश्नावलीद्वारे पद्धतशीरपणे प्रत्यक्षदर्शनी प्राथमिक माहिती मिळविली जाते. प्रश्नावली हे तथ्य संकलनाचे सर्वात लोकप्रिय असे तंत्र आहे. आदर्श प्रश्नावली ही तथ्य संकलनातील महत्त्वाचा आधार असते.
- ३) **खुला प्रश्न (Open-ended Questions):** ‘खुला प्रश्न’, म्हणजे ज्या प्रश्नाचे उत्तर उत्तरदाता त्याच्या मनाप्रमाणे मनमोकळेपणे त्याच्या शब्दात देवू शकतो. अशा प्रश्नांमध्ये उत्तरदाता एखाद्या प्रसंगाची पार्श्वभूमी किंवा अनुभव कथन करून शकतात. उत्तरदात्यास अशा प्रश्नाचे उत्तर देण्यास संपूर्ण स्वातंत्र्य दिलेले असते.



## तथ्य प्रक्रिया

### Processing of Data

#### अनुक्रमणिका :

- १.० उद्दिष्टे
- १.१ प्रास्ताविक
- १.२ तथ्य व माहिती प्रक्रिया
- १.३ तथ्यांचे प्राथमिक चाचणी
- १.४ तथ्यांचे संस्करण
- १.५ तथ्यांचे सांकेतीकरण
- १.६ तथ्यांचे सारणीकरण
- १.७ सामाजिक शास्त्राकरीता सांख्यिकीय संग्रह
- १.८ सामाजिक शास्त्रांकरीता सांख्यिकीय संग्रह
- १.९ स्वयं अध्ययनाकरीता प्रश्न

---

#### १.० उद्दिष्टे (Objectives)

---

- सदर घटकाचा अभ्यास केल्यानंतर आपणास
- संशोधन अध्ययनात तथ्य प्रक्रियेची आवश्यकता स्पष्ट होईल.
  - संशोधनातील तथ्य व माहिती प्रक्रिया म्हणजे काय हे स्पष्ट होईल.
  - विपणन संशोधनातील तथ्य संघटन प्रक्रियेतील विविध पायऱ्यांचा अभ्यास करता येईल.
  - तथ्यांचे सांकेतीकरण व सारणीयन समजून घेता येईल.
  - संगणकीय (SPSS) प्रणालीचे अध्ययन करता येईल.

---

#### १.१ प्रास्ताविक (Introduction):

---

संशोधन प्रक्रियेत तथ्य संकलनानंतर तथ्यांचे संघटन ह्या पायरीचा समावेश होतो. तथ्य संकलनाच्या विविध पद्धतीद्वारा संशोधकाने विपुल प्रमाणात अभ्यासविषयासंबंधी माहिती

मिळविलेली असते. परंतु फक्त संकलनातून अभ्यास विषय स्वरूप स्पष्ट होत नाही. संकलित तथ्यांना सारस्वरूपात व संघटित रित्या मांडणे आवश्यक असते. त्या माहितीमध्ये परस्परसंबंध, संघटन व व्यवस्थीकरण केल्याशिवाय माहितीचा अर्थबोध होत नाही. विपणन संशोधन समस्येचा संभाव्य उत्तरांच्या सत्यासत्यतेची चाचणी घेणे व निष्कर्ष काढणे हा संशोधनाचा हेतू असतो. म्हणूनच तथ्यांची उपलब्धता म्हणजे संशोधनाची सांगता नसते.

## १.२ तथ्य व माहिती प्रक्रिया (Processing of data & Information)

तथ्य संकलनातून मिळालेली माहिती विस्कळीत व प्रचंड स्वरूपाची असते. साहजिकच संशोधकास ह्या असंघटित माहितीची वर्गवारी व कार्यकारण संबंध प्रस्थापित करावयास लागतो. त्यासाठी तथ्यांचे विशिष्ट गुणधर्मानुसार विभाजन करणे, योग्य पद्धतीने मांडणी करणे, असंबंधित माहिती काढून टाकून तथ्यांमध्ये परस्पर संबंध निर्माण करणे म्हणजे तथ्य संघटन होय. मुलाखतकार व अन्वेषकांनी मिळविलेली गुणात्मक माहिती अशा स्थितीत असते की, जिच्यावरून काही निश्चित अनुमान काढणे शक्य नसते. अशा माहितीला निष्कर्ष काढण्यास योग्य बनविण्याचे कार्य तथ्य संघटन प्रक्रिया करीत असते.

वरील चर्चेवरून तथ्य संघटनाची उद्दिष्टे पुढीलप्रमाणे सांगता येतील.

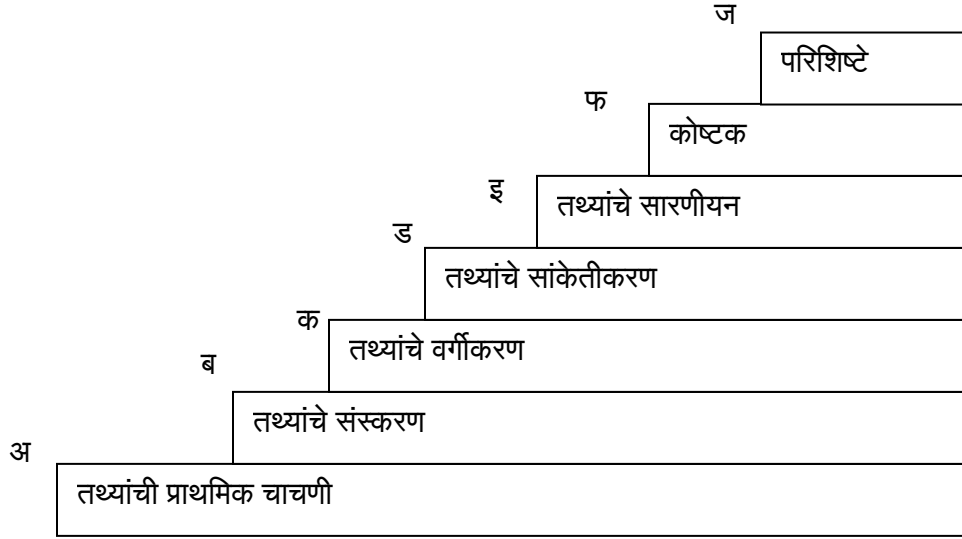
### अ) तथ्य प्रक्रियेची उद्दिष्टे : (Objective of data processing)

- १) असंघटित माहितीचे संघटन व वर्गीकरण करणे.
- २) संकलित तथ्यांना वस्तूनिष्ठ स्वरूप देणे.
- ३) तथ्यांना परिणामकारक स्वरूप देऊन त्याचे मापन करणे.
- ४) असंबंधित व अवास्तव तथ्ये काढून टाकणे.
- ५) तथ्यांची सांख्यिकीय पद्धतीने मांडणी करणे.

### ब) तथ्य संघटन प्रक्रियेतील पायऱ्या : (Steps of data processing)

तथ्य संघटन ही विपणन संशोधनातील आवश्यक व अटळ प्रक्रिया आहे. तथ्य संघटनाच्या प्रक्रियेत खालील पायऱ्यांचा समावेश होतो.

- अ) तथ्यांची प्राथमिक चाचणी (Preliminary Screening of Data)
- ब) तथ्यांचे संस्करण (Editing of Data)
- क) तथ्यांचे वर्गीकरण (Classification of Data)
- ड) तथ्यांचे सांकेतीकरण (Codification of Data)
- इ) तथ्यांचे सारणीयन (Tabulation of Data)



### १.३ तथ्याची प्राथमिक चाचणी (Preliminary Screening of Data) :

संकलित तथ्ये ही विस्कळीत व गुंतागुंतीची असतात. मुलाखतकार निवेदकाशी बोलताना त्याने दिलेले उत्तर, अभिप्राय व त्यांच्या प्रतिक्रिया नोंदवून घेत असतो. यांतील काही माहिती अध्ययन विषयाशी संबंधित नसते. तथ्य संकलन वास्तवरित्या होण्याकरिता पर्यवेक्षक नियंत्रण ठेवतात. त्यानंतर प्राथमिक चाचणीद्वारे असंबंधित माहिती काढून टाकली जाते. खालील कसोट्या प्राथमिक चाचणीच्या प्रक्रियेकरिता वापरल्या जातात.

#### १) विश्वसनीय (Reliability)

विपणन संशोधनात तथ्ये ही विश्वसनीय असावी लागतात. प्राथमिक चाचणीमध्ये पक्षपातीपणे नोंदलेली तथ्ये किंवा खोटी माहिती काढून टाकली जाते. वास्तव व अचूक तथ्यांमुळे संशोधनाचा दर्जा वाढतो. संशोधन विषयासंबंधित नसणारी माहिती वेगळी केली जाते.

#### २) उपयुक्तता (Utility)

मुलाखतकर्त्यांना जास्तीत जास्त तथ्ये जमविण्यास सांगण्यात येते. त्यामुळे प्रश्नावलीमध्ये जादा माहिती नोंदविली जाते. काही माहिती ही संशोधनाच्या दृष्टीने निरुपयोगी असते. अशी माहिती प्राथमिक चाचणी प्रक्रियेत काढण्यात येते.

थोडक्यात, प्राथमिक चाचणी प्रक्रियेद्वारे संशोधन विषयासंबंधित सत्य व दर्जेदार तथ्ये संशोधन कार्यात वापरली जातात.

### १.४ तथ्यांचे संस्करण (Editing of Data) :

#### १.४.१ अर्थ :

तथ्य संघटनामधील दुसरी महत्त्वाची पायरी म्हणजे मिळविलेल्या माहितीची योग्य छाननी किंवा संस्करण करणे होय. संकलित केलेल्या तथ्यांचे पुन्हा पुन्हा वाचन व परिक्षण



संशोधन कर्त्याने करणे आवश्यक असते. संस्करणामुळे गोळा केलेल्या तथ्यांमधील चुका व असंबंधता आढळून येते. तसेच तथ्यांमधील संबंध, साम्य व भेद यांचे ज्ञान होते.

संस्करणाकरिता तंज्ञ व अनुभवी व्यक्तींनी नेमणूक करावयास पाहिजे. तसेच संशोधकाने त्या व्यक्तींना आवश्यक त्या सूचना द्यायला पाहिजे. तथ्यांची छाननी करतांना अचूकतेला अधिक महत्त्व देणे आवश्यक असते. उत्तरदात्यांनी दिलेली उत्तरे चुकीची, अपूर्ण किंवा अवास्तव असण्याची शक्यता असते. संस्करण कर्त्याने बरोबर व पूर्ण उत्तरांची निवड करावयाची असते. संस्कारण कर्ता तथ्यांची छाननी करतांना खालील प्रकाराची उत्तरे संशोधन प्रक्रियेतून वाद करतो.

अ) चुकीची उत्तरे

ब) अपूर्ण उत्तरे

क) असंबंधित उत्तरे

ड) प्रतिसाद न मिळालेले उत्तरे

इ) योग्य रचनेत नसलेले उत्तरे

अशा रीतीने संस्करण प्रक्रियेत तथ्यांचे परिक्षण केले जाते व योग्य आणि अचूक उत्तरे पुढील प्रक्रियेसाठी घेतली जातात.

### १.४.२ तथ्य संस्करणाचे प्रकार (Type of Data Editing)

तथ्य संस्करणाचे प्रामुख्याने दोन प्रकार पडतात.

१) क्षेत्र संस्करण (Field Editing)

२) कार्यालय तपासणी (Office Editing)

वरीलपैकी कोणतीही एक पद्धत संशोधक निवडतो.

#### १) क्षेत्र संस्करण (Field Editing)

संस्करण क्षेत्र पद्धतीमध्ये छाननीची प्रक्रिया तथ्य संकलन करित असतांनाच केली जाते ही प्रक्रिया मुलाखतकार किंवा पर्यवेक्षक ह्या दोघांपैकी एकाकडून केली जाते.

#### अ) मुलाखतकाराकडून संस्करण (Interviewer Editing)

मुलाखतकार संस्करणाचे काम मुलाखत सुरु असतांना किंवा झाल्यानंतर करू शकतो. अपूर्ण उत्तरे, असंबंधित उत्तरे किंवा झालेल्या चुका शोधून काढतो. मुलाखत झाल्यानंतर प्रश्नावली तपासून पाहिली जाते व त्यातील चुका वगळण्यात येतात.

#### ब) पर्यवेक्षकाकडून संस्करण (Supervisor Editing)

तथ्य संकलनाच्या कामावर नियंत्रण ठेवण्यासाठी पर्यवेक्षकांची नेमणूक केली जाते. पर्यवेक्षक मुलाखत झाल्यानंतर मुलाखतकारांच्या मदतीने छाननी काम करतात. मुलाखत कर्त्यांनी भरून आणलेल्या प्रश्नावलीच्या माध्यमाने अचूक व वास्तव माहिती शोधून काढली जाते.

## २) कार्यालय तपासणी (Office Editing)

ह्या पद्धतीमध्ये मुलाखतकारांनी भरून घेतलेल्या प्रश्नावली कार्यालयात जमा केल्या जातात. तपासणीचे काम एका गटावर किंवा सर्वेक्षण क्षेत्र लहान असल्यास एका व्यक्तीवर सोपविले जाते. तपासणीसाला सखोल ज्ञान आवश्यक असते. सर्वेक्षणाच्या कामात झालेल्या चुका छाननी करित असतांना दुरुस्त करण्यात येतात अथवा असंबंधित व अवास्वव माहिती काढून टाकली जाते.

### १.४.३ तथ्यांचे वर्गीकरण (Classification of Data) :

संशोधकाने अभ्यास विषयाशी संबंधित संकलित केलेली माहिती विविध प्रकारची असते. उत्तरदात्यासमोर ठेवलेल्या प्रश्नातून व चर्चातून व्यक्तीवर्तनाची माहिती मिळते. मिळालेली उत्तरे वा प्रतिसाद शाब्दिक किंवा गैरशाब्दिक स्वरूपात असू शकतो. अशा विविध माहितीद्वारे सामान्य नियम प्रस्थापित करावयाचे झाल्यास या माहितीचे काही मर्यादित प्रकारात वर्गीकरण करणे आवश्यक असते. वर्गीकरण ही अशी क्रिया आहे की, ज्यायोगे विशिष्ट हेतूच्या पूर्ततेसाठी वस्तूचे किंवा घटनाचे त्यांच्यातील साम्यभेदाप्रमाणे गट पाडले जातात. अशा वर्गीकरणामुळे मिळालेल्या माहितीत रचनाबद्ध स्वरूप प्राप्त होते. त्यामुळे तथ्य संघटन प्रक्रियेतील ही एक महत्त्वाची पायरी आहे.

**वरील चर्चेवरून वर्गीकरणाची खालील वैशिष्टे सांगता येतील.**

- १) वर्गीकरण ही एक मानसिक प्रक्रिया आहे. “वर्ग” ही विशिष्ट वस्तूंच्या / तथ्यांच्या गटाची केलेली कल्पना आहे. एकाच प्रकारची तथ्ये ओळखण्यासाठी आपण बौद्धिक आधारच ग्राह्य मानतो.
- २) वर्गीकरण हे हेतू प्रेरित असते. कारण कोणत्याही वस्तूचे अगर घटनेचे वर्गीकरण हेतूप्रमाणे बदल राहिल.
- ३) वर्गीकरणात कोणत्या तरी विशिष्ट समान गुणांचा आधार वस्तूंचे गट पाडताना वस्तूतील/तथ्यातील समान वैशिष्ट्यांचा धागा पकडून त्यांच्याच आधारावर तथ्यांच्या श्रेणी (Grade) पाडता येतात.

### वर्गीकरणाच्या पद्धती (Methods of Classification)

तथ्यांचे वर्गीकरण निरनिराळ्या पद्धतींनी करता येते. सर्वसामान्यपणे गुणधर्मानुसार केलेल्या वर्गीकरणाचे चार प्रकार पडतात.

#### १) भौगोलिक वर्गीकरण (Geographical Classification)

भौगोलिक वर्गीकरणात तथ्यांचे वर्ग भौगोलिक स्थानानुसार पाडले जातात. उदा. राज्यपरत्वे किंवा जिल्ह्यानुसार. एखाद्या राज्यातील विक्रीचे वर्गीकरण करायचे झाल्यास जिल्ह्यानुसार केले जाईल; किंवा राज्यपरत्वे संपूर्ण देशातील विक्रीचे वर्गीकरण करता येईल.

## २) कालीक वर्गिकरण (Chronological Classification):

कालीक वर्गिकरणात तथ्यांची विभागणी कालानुक्रमे केली जाते. तथ्यांचे वर्गिकरण वर्ष, महिना, आठवडा, दिवस आदीनुसार करता येते. उदा. विक्री प्रतिनिधीने केलेल्या विक्रीचे वर्गिकरण तारखेनुसार किंवा महिन्यानुसार करता येते.

## ३) संख्यात्मक वर्गिकरण (Quantitative Classification):

संकलित तथ्यांचे वर्गिकरण एखाद्या वैशिष्ट्यांच्या आकारमानावरून करता येते. वय, उंची, उत्पादन, नफा, तोटा, खर्च इ. ह्या पद्धतीला चलांच्या आधारे केलेले वर्गिकरण असेसुद्धा म्हणतात. उदा. विद्यार्थ्यांनी एखाद्या विषयात मिळविलेले गुण समजा, एका वर्गात १०० विद्यार्थी आहेत. त्यांचे वर्गिकरण त्यांनी मिळविलेल्या गुणांच्या आधारे खालील १० गटात करता येईल. जसे ०-१०, ११-२०, २१-३०, ३१-४०, ४१-५०,.....९१-१००.

## ४) गुणात्मक वर्गिकरण (Qualification Classification):

गुणात्मक वर्गिकरणात मोजता न येणाऱ्या पण निश्चितपणे निर्धारित करता येणाऱ्या गुणधर्मानुसार तथ्यांचे वर्गिकरण करता येते. विवाहित - अविवाहित, साक्षर-निरक्षर इ.

---

## १.५ तथ्यांचे सांकेतिकरण (Coding of Data) :

---

पूर्व - निर्धारित वर्ग वा प्रकारांमध्ये समाविष्ट होणाऱ्या प्रत्येक उत्तरास प्रतिक वा संकेत म्हणून एखादा अंक (१,२,...) वा शब्द (अ,ब,...) देणे म्हणजेच सांकेतिकरण होय. वेगळ्या शब्दात सांगायचे झाल्यास, तथ्यांचे प्रतिकांमध्ये रूपांतर करणे म्हणजेच तथ्यांचे सांकेतिकरण होय. तथ्यांचे प्रतिकांमध्ये रूपांतर केल्यामुळे सारणीकरणाचे व विश्लेषणाचे कार्य सोपे होते.

संकलित केलेल्या तथ्यांची संख्या प्रचंड असते. त्यांचा आकार मोठा असतो. कारण प्रश्नावलीतील प्रश्न जरी मोजके व मर्यादित ठेवले तरी त्यांची पर्यायी उत्तरे अनेक असू शकतात. उत्तराची लांबी-रुंदी प्रमाणापेक्षाही अधिक असू शकते. त्यासाठी तथ्यांना लघुरूप देण्याची गरज निर्माण होते. ह्या गरजेची पूर्ती सांकेतिकरणाने होते. कारण प्रश्नांच्या उत्तरांना काही अक्षरे, चिन्हे किंवा अंक देऊन सांकेतिकरण केले जाते.

सांकेतिकरण विविध पायऱ्यांवर करता येणे शक्य असते.

१) प्रश्नावली तयार करतांनाच सांकेतिकरण

२) तथ्यांच्या संस्करणानंतर सांकेतिकरण

प्रत्येक पायरीवर तथ्यांच्या सांकेतिकरणाचे कार्य वेगवेगळ्या लोकांकडून पार पाडले जाते. निवेदक, मुलाखत कर्ता किंवा सांकेतिक ह्या व्यक्तींकडून मुलाखतीच्या वेळेस किंवा नंतर सांकेतिकरण केले जाते.

सांकेतिकरण करताना अभ्यासकाने हे लक्षात घेतले पाहिजे की, संपूर्ण तथ्यांचे सांकेतिकरण शक्य आहे की नाही. कारण काही प्रश्न असे असतात की, त्यांना कितीतरी पर्यायी उत्तरे अनेक दृष्टीकोनातून दिली जातात. सांकेतिकरण करतांना सर्व प्रकारच्या उत्तरांच्या

समावेश त्यात होणे आवश्यक असते. सारांश, सांकेतिकरणाच्या वेळेस सांकेतिकाराने काळजी घेणे आवश्यक ठरते.

---

## ९.६ तथ्यांचे सारणीकरण (Tabulation of Data) :

---

सारणीकरण व वर्गीकरण ह्या दोन्ही प्रक्रिया परस्परांना पूरक आहेत. उपलब्ध सामग्री उभ्या आडव्या ओळीत म्हणजेच कोष्टकात विशिष्ट गुणधर्मानुसार योग्य रीतीने मांडणी म्हणजेच तथ्यांचे सारणीकरण होय. वर्गिकरणाप्रमाणे तथ्यांचे व्यवस्थिकरण सारणीकरणाने शक्य होते. सांख्यिकीय सारणीमधून निष्कर्ष सारांश स्वरूपात मांडणे हाच सारणीकरण प्रक्रियेचा गाभा आहे. संकलित तथ्यांचे वेगवेगळे गट पाडून व प्रत्येक गटात किती तथ्य एकत्र येतात यांची मोजणी करून संशोधन कर्ता निष्कर्षाचा अर्थ निर्धारित करू शकतो.

संशोधन कार्यात अनेक सारणी तयार कराव्या लागतात. म्हणून प्रत्येक सारणीला अभ्यासकाने नंबर दिला पाहिजे. तसेच प्रत्येक सारणीला शिर्षक देण्याने सारणीतील माहिती लगेच समजते. स्तंभ मथळा हाही एक सारणीचाच भाग आहे. यामध्ये आकडेवारीची माहिती स्पष्ट केली जाते. सारणी रकान्यात जमा केलेली माहिती. तळटीप (Foot Note) व संदर्भ टीप (Sources) सारणीच्या तळाशी दिलेल्या असतात. तळटीपमध्ये सारणीतील आकडेवारीची वैशिष्ट्ये मांडलेली असतात तर संदर्भ टीपेत माहितीच्या उगमस्थानांची नोंद केलेली असते.

सारणीकरण योग्य पद्धतीने केलेले असल्यास संकलित तथ्यातील गुंतागुंत निश्चितच कमी होण्यास मदत होते. जेथे अभ्यासविषय गुंतागुंतीचा व संकलित तथ्ये विपुल असतात. तेथे सारणीकरण आवश्यक असते. सारणीकरणाने सहज समजेल अशाच पद्धतीने आकडेवारीची मांडणी केली जाते. लहान लहान कोष्टकांमध्ये प्रचंड माहिती, आकडेवारी, संक्षिप्त स्वरूपात एकत्रित गोळा केली जाते. ती समजण्यास सोपी जाते. मांडणी करणे शक्य होते.“

---

## ९.७ सारणीकरणाच्या पद्धती (Tabulation Methods) :

---

सारणीकरणाच्या प्रामुख्याने दोन पद्धती आहेत.

- १) हस्त सारणीकरण (Hand / Manual Tabulation)
- २) यांत्रिक सारणीकरण (Mechanical Tabulation)

सारणीकरण कोणत्या पद्धतीने करण्यात येणार आहे, यावर सांकेताचा प्रकार अवलंबून असतो. जर तथ्ये हातानेच वर्गिकृत करावयाची असतील तर प्रवर्गाचे शब्दवर्णन देणे योग्य ठरते. जर यंत्राद्वारा सारणीकरण करायचे असेल तर अंक देणे अधिक उपयुक्त ठरते.

### १) हस्त सारणीकरण (Hand / Manual Tabulation)

सारणीकरणाची सर्व कार्ये, वर्गिकरण, सांकेतन, मोजणी इ. जर हातानेच करण्यात येणार असतील तर त्याला हस्त सारणीकरण म्हणतात. या पद्धतीत प्रश्नावलीतील तथ्ये विभागून

त्यांचे सांकेतीकरण केले जाते व मिळविलेल्या माहितीची मोजणी करून ती योग्य त्या रकान्यात आकडेवारीच्या स्वरूपात नोंदली जाते. हस्त सारणीकरणाचा उपयोग जर सर्वेक्षण क्षेत्र लहान व मर्यादित असेल तरच फायदेशीर ठरतो.

## २) यांत्रिक सारणीकरण (Mechanical Tabulation)

सारणीकरणासाठी स्वयंचलित यंत्रांचा उपयोग करण्यात आल्यास त्यास यांत्रिक सारणीकरण म्हणतात. या पद्धतीत वर्गीकरण, सांकेतीकरण व सारणीकरण इ. प्रक्रिया यंत्राच्या साहाय्याने केल्या जातात. संकेत दिलेले तथ्य पंच कार्डावर छिद्रे करून नोंदविले जातात. त्यासाठी सारण्या असलेले विशिष्ट पंचकार्ड उपलब्ध असतात. या पद्धतीमध्ये सारणीकरण यंत्रे (Tabulators) गणकयंत्रे (Computers) इ. चा उपयोग केला जातो. मोठ्या उद्योगसंस्थांमध्ये संशोधनाची प्रक्रिया सातत्याने चालत असल्याने त्यांच्याकडे अशी यंत्रे उपलब्ध असतात. यांत्रिक सारणीकरणामुळे वेळेची बचत होऊन अचूकता येते. मोठ्या प्रमाणावरील संशोधन समस्येचे अध्ययन करायचे झाल्यास यांत्रिक सारणीकरण हे उपयुक्त ठरते.

## १.८ कोष्टक (Table) :

तथ्याचे सारणीकरण हे संस्करण, वर्गिकरण व सांकेतीकरण झाल्यानंतर केले जाते. सारणीकरण करताना काही गुणधर्मांचा आधार घेतलेला असतोच. त्यामुळे संकलित तथ्यांचे विभाजन अनेक भागात केले जाते. साहजिकच वेगवेगळ्या गटांची तुलना करणे शक्य होते. सारणीकरणात कोष्टके तयार केली जातात. त्यावरून तथ्यांचे विश्लेषण व निर्वचन शक्य होते. ही कोष्टके स्पष्ट, विस्तृत व माहिती विशद करणारी असावीत. त्यामुळे संशोधकास सरासरी, शेकडेवारी व सहगुणक इ. बाबी सारणीवरून स्पष्ट करता येतात. त्याकरिता सारणी कोष्टकांमध्ये खालील महत्त्वाच्या घटकांचा समावेश असणे आवश्यक ठरते.

### १.८.१ कोष्टकाचे घटक

#### १) मथळा (Title)

प्रत्येक कोष्टकाला मथळा/नाव देणे आवश्यक असते. त्यावरून तथ्याविषयी व त्यांच्या पार्श्वभूमीविषयी कल्पना येते.

#### २) शीर्षक टीप (Head Note)

शीर्षक टीप मथळ्याच्या खाली कंसात दिली जाते. यावरून कोष्टकात दिलेल्या माहितीचे एकक वाचकास कळून येतात. जसे (रुपये लाखात) (वजन टनात) इत्यादी.

#### ३) स्तंभ मथळा (Caption)

स्तंभ मथळ्यामध्ये आकडेवारीची माहिती स्पष्ट केली जाते. प्रत्येक स्तंभात कोणती आकडेवारी दिलेली आहे, हे त्यावरून स्पष्ट होते.

**४) पंक्ती मथळा (Stub)**

पंक्ती मथळा कोष्टकाच्या डाव्या बाजूला असतो. त्यावरून कोणत्या प्रकारची आकडेवारी आहे हे कळते.

**५) उपनोंदी (Sub-entries)**

उपनोंदी ह्या पंक्तीमथळ्यामध्ये माहितीचे उपशीर्षक दर्शवितात.

**६) तळटीप (Foot-note)**

तळटीप ही सारणीच्या तळाशी दिलेली असते. ह्यामधून आवश्यक माहिती वाचकास पुरविली जाते. एखाद्या घटकाबद्दल जास्त माहिती द्यावयाची असल्यास कोष्टकात खूण केली जाते व तशीच खूण सारणीच्या तळाशी करून माहिती दिली जाते. उदा. \* संप वर्ष (Strike year)

**७) संदर्भ टीप (Source)**

काही वेळेस एखादे कोष्टक मागील अहवालावरून, मासिकावरून किंवा जनगणना अहवालावरून परत छापले जाते. त्यावेळेस ते कोष्टक कोणत्या संदर्भावरून घेतले आहे हे संदर्भ टीपेत देण्यात येतात.

**१.८.२ कोष्टकाचे प्रकार (Kinds of Table) :**

कोष्टकाचे प्रकार किती चलांमधील सहानुवर्ती संबंध अभ्यासावयाचा आहे, यांच्यावर अवलंबून असतात. मुख्यतः कोष्टकाचे पुढील प्रकार पडतात.

**१) पृथक कोष्टक (One Way Table)**

जेव्हा एकाच चलाचा अभ्यास करावयाचा असतो, तेव्हा या प्रकारच्या कोष्टकाचा वापर केला जातो. ही कोष्टके विश्लेषणाकरिता विशेष उपयुक्त नसतात. ह्या कोष्टकातून पगाराच्या आधारावर कामगारांची वर्गवारी किंवा विशिष्ट ब्रँडचे साबण वापरणारे लोक अशी माहिती दाखविता येते.

**२) द्विचल कोष्टक (Two Way Table)**

संशोधनात जेव्हा दोन चलांमधील सहानुवर्ती संबंध जाणून घ्यायचा असतो, तेव्हा द्विचल कोष्टकाचा वापर केला जातो. अशी कोष्टके विविध मुद्यांवर माहिती देतात व अशी माहिती विपणन संशोधनात अधिक उपयुक्त ठरते.

**३) परस्पर व्यवच्छेदक सारणी (Cross Tabulation)**

जेव्हा परस्पर संबंधित तीन किंवा अधिक वैशिष्ट्यांचा अभ्यास करावयाचा असतो, तेव्हा चलांमधील संबंधाची योग्य कल्पना येईल अशी परस्पर व्यवच्छेदक सारणी केली जाते. परंतु अशी सारणी समजण्यास उशीर लागतो व कठीणसुद्धा जाते. अनुषंगाने तथ्यांचे विश्लेषण व निर्वचन किचकट व बुचकळ्यात टाकणारे होते.

---

## १.९ सामाजिक शास्त्रांकरीता सांख्यिकीय संग्रह (Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) :

---

सामाजिक शास्त्रांकरीता सांख्यिकीय संग्रह (SPSS) हा संगणकीय कार्यक्रम (Software) असून त्याद्वारे तथ्यांचे व्यवस्थापन करता येते. तथ्यांचे विश्लेषण करण्यासाठी हे एक महत्त्वाचे तंत्र आहे. ह्या संगणकीय कार्यक्रमाचा उद्देश संशोधनाकरिता जमा केलेल्या माहितीचे योग्य त्या स्वरूपात रूपांतर करून निर्णय प्रक्रियेकरिता मदत करणे हा आहे. त्यामुळे जलदरित्या चांगले निर्णय घेता येतात. एस.पी.एस.एस. हे सांख्यिकीय तंत्रज्ञान कठीण प्रक्रिया सोपी करते. विपणन संशोधनातील विविध प्रकल्पांच्या माहितीचे संघटन व प्रक्रिया ह्या संगणकीय कार्यक्रमाद्वारे करता येते. ह्या तंत्रज्ञानाचा उपयोग तथ्यांची नोंदणी, तथ्यांचे विश्लेषण व त्यांचे प्रभावी सादरीकरण जलद व अचूकरीतीने करण्यासाठी केला जातो. ह्या नवीन तंत्रज्ञानाद्वारे तथ्यांवर प्रक्रिया करणे सोपे जाते. एस.पी.एस.एस. ह्या संगणकीय तंत्रज्ञानाचा उपयोग शैक्षणिक कार्यात व व्यवसायात मोठ्या प्रमाणावर केला जातो.

एस.पी.एस.एस. हे तंत्रज्ञान आज जगभर लोकप्रिय झालेले असून ते शिकण्यास व वापरण्यास अतिशय सोपे असे आहे. तथ्यांच्या व्यवस्थापनाकरीता विविध पर्याय ह्या तंत्रज्ञानात उपलब्ध आहेत. जगातल्या १०० पेक्षा अधिक देश ह्या संख्याशास्त्रीय तंत्रज्ञानाचा वापर करतात. अमेरिकेतील ९० टक्के पेक्षा जास्त विद्यापीठांमधून हे तंत्रज्ञान वापरले जाते. तसेच अमेरिकेतील सर्वात मोठी वर्तमान पत्र कंपनी, विपणन संशोधन कंपनी, औषधाच्या कंपनी ह्या संगणकीय सांख्यिकीय कार्यक्रमाचा उपयोग करतात. आधुनिक काळातील मोठ्या प्रमाणावरील उद्योग व्यवसाय, विद्यापीठे ह्या तंत्रज्ञानाचा वापर करून त्यांच्या गरजा भागवित आहे.

सरकारी कार्यालयांमधून ह्या सांख्यिकीय कार्यक्रमाचा वापर विविध प्रकारचे आर्थिक घोटाले किंवा नियम व कायदांचे उल्लंघन शोधून काढण्यासाठी केला जात आहे. सार्वजनिक सुरक्षा व देश सुरक्षा हे महत्त्वाचे कार्यसुद्धा ह्या तंत्रज्ञानाद्वारे केले जाते. शैक्षणिक संस्था, सामाजिक संस्था, शास्त्रीय व संशोधन संस्थासुद्धा त्यांचे कार्यक्रम राबविण्यासाठी ह्या सांख्यिकीय तंत्रज्ञानाचा वापर करतात.

थोडक्यात, एस.पी.एस.एस. हे तथ्य व्यवस्थापनातील एक आधुनिक तंत्र असून त्याद्वारे विविध कार्ये केली जातात. त्यामुळे संशोधनातील कार्यात अचूकता व जलदता तथ्यांचे सादरीकरण करण्यासाठी आणता येते. सध्याच्या कालावधीत हे तंत्रज्ञान विपणन संशोधनास मिळालेले एक वरदान आहे असे म्हणता येईल.

---

### १.१० स्वयं अध्ययनाकरीता प्रश्न :

---

- १) तथ्यांचे संघटन म्हणजे काय? तथ्यांचे संघटन करित असताना कोणत्या प्रक्रिया कराव्या लागतात?
- २) अ) तथ्यांचे संस्करण कसे केले जाते?  
ब) तथ्यांच्या संकेतीकरणाची प्रक्रिया स्पष्ट करा?

- ३) अ) संशोधनात तथ्यांचे विश्लेषणासंदर्भात सारणीकरण म्हणजे काय ?  
ब) तथ्य विश्लेषणातील सारणीकरणाचे महत्त्व स्पष्ट करा ?
- ४) तथ्यांचे वर्गीकरण म्हणजे काय ? वर्गीकरणाच्या विविध पद्धती स्पष्ट करा.
- ५) फरक स्पष्ट करा.  
अ) माहितीचे संकलन व माहितीचे सांकेतिकरण (मे २००१)  
ब) माहितीचे वर्गीकरण व माहितीचे सांकेतिकरण (ऑक्टो. २००३)  
क) मानवी सारणीयन व यांत्रिक सारणीयन (मार्च २००३)
- ६) टीपा लिहा.  
अ) तथ्यांचे सारणीकरण  
ब) तथ्यांचे वर्गीकरण (एप्रिल २००१)  
क) तथ्यांचे संस्करण (ऑक्टो. २०००)  
ड) सारणीकरण पत्रक
- ७) पुढील संकल्पना स्पष्ट करा.  
१) तथ्याचे संघटन, २) तथ्याचे संस्करण  
३) तथ्याचे सांकेतिकरण, ४) तथ्याचे संदर्भ टिप  
५) हस्त सारणीयन ६) उपनोंदी

### पारिभाषीक शब्द व अर्थ (IMPORTANT CONCEPTS) :

- १) **प्रश्नावलीची चाचणी (Pre-testing of Questionnaire):** “प्रश्नावली चाचणी” ही प्रश्नावली तयार करण्याच्या प्रक्रियेतील एक महत्त्वाची पायरी आहे. प्रश्नावलीची पूर्व चाचणी ही प्रश्नावली निर्दोष करण्याकरिता व सर्व प्रकारच्या प्रश्नांचे, योग्य शब्दांकन तपासण्याकरिता महत्त्वाचे असते. उत्तरदात्यांना प्रश्नावली पाठविण्याअगोदर ही चाचणी घेतली जाते.
- २) **तथ्यांचे वर्गीकरण (Classification of Data):** तथ्यांचे वर्गीकरण म्हणजे जमविलेली तथ्ये साधर्म्य गुणांनुसार किंवा ठरविलेल्या गटांनुसार वर्गीकृत करणे होय. तथ्यांच्या वर्गीकरणाचा उद्देश सर्व तथ्ये ठराविक अशा गटांमधून विभागून त्यांच्यात तुलना करणे हा होय. त्यामुळे तथ्यांचे विश्लेषण करणे सोयीस्कर होते.
- ३) **तथ्यांचे सारणीकरण (Tabulation of Data):** तथ्यांचे सारणीकरण ही संशोधन प्रक्रियेतील महत्त्वाची पायरी असून तथ्यांच्या वर्गीकरण व सांकेतिकरणानंतर माहिती संबंधित गटांच्या रकान्यात किंवा स्तंभात नोंदवून त्यांची मोजणी करणे होय. ही प्रक्रिया मानवी किंवा यंत्रांच्या साहाय्यने करता येते.





## तथ्य विश्लेषण व निर्वचन

### Analysis & Interpretation of Data

#### अनुक्रमणिका :

- १०.० उद्दिष्टे
- १०.१ प्रास्ताविक
- १०.२ तथ्य विश्लेषण
- १०.३ तथ्यांचे निर्वचन
- १०.४ तथ्य निर्वचनातील पायऱ्या
- १०.५ स्वयं अध्ययनाकरीता प्रश्न

---

#### १०.० उद्दिष्टे (Objectives)

---

- या घटकाच्या अभ्यास केल्यानंतर आपणास
- अंतिम निष्कर्ष कसे काढले जातात हे समजून घेता येईल.
  - विपणन संशोधनास गोळा केलेल्या तथ्यांचे विश्लेषण कसे करतात हे स्पष्ट होईल.
  - संशोधकाने गोळा केलेल्या माहितीचे सविस्तर स्पष्टीकरण कसे केले जाते हे समजून घेता येईल.
  - अंतिम निष्कर्ष काढण्यापूर्वी तथ्य निर्वचनातील प्रक्रियेतील पायऱ्या स्पष्ट होतील.
  - तथ्य विश्लेषण व निर्वचन यातील फरक समजून घेता येईल.

---

#### १०.१ प्रास्ताविक (Introduction):

---

तथ्य संकलन करून झाल्यानंतर तथ्यांचे विश्लेषण करण्यापूर्वी बारीक सारीक माहितीची पुर्नचाचणी अभ्यासकाने घेतली पाहिजे. सत्य शोधण्याच्या कामात पुर्नःपरिक्षण अत्यंत मोलाचे ठरते.

सारणीकरणानंतर संशोधक तथ्य विश्लेषणाच्या कार्याकडे वळतो. सारणीकरण हा तथ्य विश्लेषणाचाच एक भाग आहे. पण गुंतागुंतीच्या अध्ययनात सारणीकरणापेक्षा प्रगत संख्याशास्त्रीय गणकांची आवश्यकता असते. त्यासाठी संकलित तथ्यांना सारांश रूपात मांडण्यासाठी सांख्यिकीय पद्धतींचा उपयोग केला जातो.

## १०.२ तथ्य विश्लेषण (Analysis of Data) :

### १०.२.१ अर्थ :

विपणन संशोधन प्रक्रियेत तथ्यांच्या संघटना नंतर तथ्यांचे विश्लेषण व निर्वचन ह्या पायरीचा अंतर्भाव होतो. विविध तथ्य संकलन पद्धतींच्या सहाय्याने भरपूर माहिती जमविलेली असते. त्यातील परस्पर संबंध, संघटन व व्यवस्थित मांडणी केल्याशिवाय माहितीचे अर्थबोधन होत नाही. संशोधकाने मिळविलेली माहिती सारांश रूपात मांडण्यासाठी तथ्यांमधील सहसंबंध व केंद्रप्रवृत्ती, मापन व निर्देशांक काढला जातो. याच प्रक्रियेला तथ्यांचे विश्लेषण असे म्हणतात.

तथ्यांचे विश्लेषण व निर्वचन ह्या प्रक्रियेत संशोधन कार्यातून तथ्यांच्या संकलनास मांडलेल्या गृहीत कृत्यांमुळे चालना मिळालेली असते. गृहीत कृत्यांच्या स्वरूपात मांडण्यात आलेल्या समस्येच्या संभाव्य उत्तरांच्या सत्यतेची चाचणी घेण्यासाठी संकलित तथ्यांना सारस्वरूपात व संघटित स्वरूपात मांडणे आवश्यक असते. कारण अशा मांडणीतूनच गृहीतकृत्यांची निर्मिती होऊ शकते. म्हणूनच तथ्यांचे विश्लेषण व निर्वचन हे संशोधनाचे एक अविभाज्य अंग म्हणता येईल.

सारांश, कोणत्याही संशोधनात तथ्य विश्लेषण हे एक महत्त्वाचे काम आहे. तथ्य विश्लेषणाशिवाय तथ्य निर्वचनाचे कार्य शक्य होत नाही. आपण असे म्हणू शकतो की, तथ्य विश्लेषण हे तथ्यांच्या अर्थशोधनासाठी पार्श्वभूमी तयार करते. पण तथ्य विश्लेषण व निर्वचन ह्या प्रक्रियांमध्ये स्पष्ट फरक करता येत नाही. काही विचारवंतांच्या मते तथ्य विश्लेषण व निर्वचन ह्या भिन्न प्रक्रिया नाहीत. त्या एकच आहेत; म्हणून तथ्य विश्लेषण व निर्वचन ही संशोधन प्रक्रियेतील एकच पायरी मानतात. पण तथ्य विश्लेषणामुळे निर्वचन कार्य सुलभ होते म्हणून तथ्य विश्लेषणाचे महत्त्व अनन्य साधारण आहे.

### १०.२.२ तथ्य विश्लेषणाची वैशिष्ट्ये

- १) तथ्य विश्लेषणात तथ्यांची विश्वसहिता तपासून पाहून निष्कर्षाकरिता संघटित तथ्य तयार केली जातात.
- २) तथ्य संकलन ही प्रक्रिया तथ्यांच्या सारणीकरणानंतर परंतु तथ्यांच्या निर्वचन प्रक्रियेआधी केली जाते.
- ३) तथ्य विश्लेषणात संघटित तथ्यांची सुव्यवस्थित मांडणी तथ्य निर्वचनाकरिता केली जाते. त्यामुळे विश्लेषण कार्य निर्वचन विषयक गरजांच्या विचाराने नियंत्रित झालेले असते.
- ४) तथ्य विश्लेषणामुळे निर्वचन प्रक्रियेकरिता अर्थपूर्ण तथ्ये व मांडणी उपलब्ध होते. त्यामुळे अध्ययनास घेतलेल्या संशोधन कार्यात दर्जा वाढतो.
- ५) तथ्य विश्लेषण हे तथ्य निर्वचन प्रक्रियेचा आधार आहे त्यामुळे निर्वचन प्रक्रिया सोपी होते व त्यावरून निष्कर्ष काढता येतात.

### १०.२.३ तथ्य विश्लेषणातील पायऱ्या (Steps in Data Analysis)

काही संशोधक तथ्य विश्लेषण प्रक्रियेस दोन भागांमध्ये विभागतात. त्या पायऱ्या खालीलप्रमाणे आहेत.

- १) **तथ्यांचे परीक्षण (Examination of Data)** : तथ्य विश्लेषणात तथ्यांचे पुर्नपरिक्षण व तपासणी आवश्यक असते. संकलित केलेली तथ्ये ही उपयुक्त व विश्वासाहार् आहेत किंवा नाही याचे परिक्षण या ठिकाणी केले जाते. संकलित माहितीच्या आधारावर निर्वचन व निष्कर्ष आधारित असल्याने त्यांची संबंधितता, विश्वाहता व प्रत्यक्ष उपयोगिता ह्या परिक्षणात तपासली जाते.
- २) **विश्लेषण कोष्टक तयार करणे (Preparation of Analysis Sheets)**: तथ्यांच्या परिक्षणामध्ये निवडलेल्या तथ्यांचे विश्लेषण कोष्टक तयार केले जाते. विश्लेषण कोष्टक हे माहितीचे सारांश रूपाने तयार केलेले कोष्टक असते. ह्या विश्लेषण कोष्टकांची मांडणी प्रश्नावलीमध्ये मांडलेल्या प्रश्नांच्या आधारावर केली जाते. उत्तरदात्यांच्या प्रतिक्रियांवरून विश्लेषण कोष्टक निर्वचनाकरिता तयार केले जातात. अशी विश्लेषण कोष्टके प्रत्येक प्रश्नांच्या उत्तरांकरिता तयार केलीत की तथ्य विश्लेषण प्रक्रिया संपते. ह्या तथ्य विश्लेषणातून तथ्य निर्वचनाकरिता संघटित व सुव्यवस्थितरितीने मांडलेली तथ्ये सारांश रूपात उपलब्ध होतात.

---

### १०.३ तथ्यांचे निर्वचन (Interpretation of Data)

---

तथ्य संकलन व तथ्य विश्लेषण एवढ्यावरच विपणन संशोधनाचे कार्य संपत नाही, तर तथ्य विश्लेषणातून निघालेल्या निष्कर्षांचे निर्वचन करावे लागते. निर्वचन क्रियेद्वारा संशोधन केल्यास आपल्या निष्कर्षांचे खरे महत्त्व व वास्तविक अर्थ समजू शकतात. संशोधनामधून निघालेल्या व्यापक अर्थाचा शोध घेणे म्हणजे निर्वचन होय. यासाठी संशोधकाला आपल्या निष्कर्षांचे विद्यमान सिद्धांताच्या वा विश्वसनीय ज्ञानाच्या निकषांवर पुर्नपरिक्षण करावे लागते. याचाच अर्थ संशोधकास आपल्या निष्कर्षात ध्वनीत होणाऱ्या सैद्धांतिक तत्वाचा शोध घ्यावा लागतो.

दैनंदिन जीवनात नित्य घडणाऱ्या घटनांचा काही अर्थ आपण मनाशी लावत असतो. प्रत्येक घटनेचा अगर बाबीचा खुलासा करण्यासाठी प्रत्येकाचे मन बेचैन असते. पण मनाला पटेल असा खुलासा मिळाला की विलक्षण समाधान मिळत असते. शास्त्रीय अर्थशोधनात जे कुतूहल दिसते त्याचे स्वरूप पूर्णतया शास्त्रीय असते. संपूर्णपणे वैचारिक साधनांचा वापर करूनच घटनांचे संबंध स्पष्ट केले जातात. एखाद्या घटनेविषयी जर स्पष्टीकरण हवे असेल तर त्या घटने विषयीचे तथ्य संकलन, वर्गिकरण स्तंभीकरण, करूनच त्यांची कारणमीमांसा स्पष्ट होईल व ही मीमांसा जेवढी तर्कशुद्ध होईल, तितके अर्थशोधन निखळ होईल.

निष्कर्षांच्या व्यापक अर्थाचा शोध घेण्याचे प्रमुख दोन पैलू आहेत.

**निष्कर्षाची अखंडता :**

- १) एखाद्या संशोधन निष्कर्षाशी स्वतःच्या संशोधन निष्कर्षाची साखळी जोडून **संशोधन प्रक्रियेस अखंडता देण्याचा प्रयत्न करणे**. निष्कर्षाच्या मूळाशी असलेली अमूर्त तत्वे निर्वचनाद्वारेच संशोधन कर्त्यास ओळखता येतात. एकदा हे अमूर्त तत्व शोधून काढली की, आपल्या अध्ययनातील निष्कर्षांच्या आधारावर दुसऱ्या संशोधनातील निष्कर्षाशी संबंध प्रस्थापित करणे शक्य होते.
- २) **स्पष्टीकरणात्मक संकल्पनांची प्रस्थापना** : हा निर्वचनाचा दुसरा पैलू म्हणता येईल. आपल्या अध्ययनात आढळून आलेले निष्कर्ष वा तथ्ये अशीच का, याचे स्पष्टीकरण करण्याचा प्रयत्न हा निर्वचनाचा एक भाग आहे. अध्ययनातील निरीक्षणातून ज्या तथ्यांची नोंद निरीक्षणकर्ता करतो, त्यांच्या मुळाशी असे काही घटक वा प्रक्रिया असतात की ज्यांच्या आधारे अनुभवसिद्ध विश्वातील निरीक्षण केलेल्या तथ्यांचे स्पष्टीकरण करणे शक्य होते. या घटकांचे किंवा प्रक्रियांचे स्वरूप स्पष्ट करून दाखविणे हे निर्वचनाचे कार्य आहे.

वरील विवेचनावरून निर्वचन हे एकाच वेळी दोन उद्दिष्टे साध्य करते. अध्ययनात अवलोकनात आलेल्या गोष्टींचे स्पष्टीकरण करणाऱ्या सर्वसामान्य घटकांना प्रकाशात आणणे हे निर्वचनाचे एक कार्य आणि संशोधनाच्या निष्कर्षांना सैद्धांतिक आधार प्राप्त करून देणे हे निर्वचनाने दुसरे कार्य होय.

**१०.४ निर्वाचन प्रक्रियेतील पायऱ्या (Steps in Interpretation of Data) :**

निर्वचन प्रक्रिया ही पूर्णतः मानसिक क्रिया आहे. संशोधनामध्ये समस्या सुत्रण, तथ्य संकलन व विश्लेषण झाल्यानंतर त्या आधारे निष्कर्ष शोधनाचे कार्य संशोधकास करावे लागते. म्हणून हे एक संशोधनाचे अविभाज्य अंग आहे. निर्वचन कार्यास ज्ञान, अनुभव, परिपक्वता व तर्कशुद्ध विचारसरणीची आवश्यकता असते. निर्वचन प्रक्रियेत मुख्यतः खालील पायऱ्यांचा समावेश होतो.

- १) तथ्यांचे मूल्यमापन (Evaluating Data)
- २) प्रयोगात्मक निष्कर्ष प्रस्थापित करणे (Drawing tentative Conclusions)
- ३) प्रयोगात्मक निष्कर्षाची चाचणी घेणे (Testing tentative Conclusions)
- ४) अंतिम निष्कर्ष काढणे (Final Conclusion)

वरील टप्प्यांचे थोडक्यात विवेचन खालीलप्रमाणे करता येईल.

**१) तथ्यांचे मूल्यमापन (Evaluation Data)**

तथ्यांचे निर्वचन हे संशोधन प्रक्रियेची सांगता करणारे असते. म्हणूनच त्यास अधिक महत्त्व आहे. विपणन संशोधन समस्येनुसार प्राथमिक सामग्री गोळा केली जाते. उत्तरदात्यांच्या प्रतिक्रिया नोंदविलेल्या असतात. यालाच गुणात्मक सामग्री (Qualitative Information)

असे म्हणतात. त्याच प्रकारे दुय्यम सामग्रीसुद्धा संशोधन समस्येच्या दृष्टीने मिळालेली असते. ह्या सामग्रीला संख्यात्मक सामग्री (statistical Information) असे म्हणतात. उपलब्ध व संकलित सामग्रीच्या आधारे प्रयोगात्मक निष्कर्ष काढावयाचे असतात. प्राथमिक व दुय्यम सामग्रीचा उपयोग निष्कर्षाप्रत पोहचण्यासाठी केला जातो. त्या करिता ह्या तथ्यांची अचूकता व विश्वसनीयता तपासून घेणे आवश्यक ठरते. तथ्यांचे पुर्न परिक्षणातून संकलित माहितीचे स्रोत, पद्धती, दर्जा, उत्तरदात्याचा प्रकार/वर्ग इ. मूल्यमापन सर्वात अगोदर निर्वचन प्रक्रियेत केले जाते. सारण्यांमधील आकडेवारीचा कार्यकारण संबंध लावण्याकरिता त्यांचे मूल्यमापन आवश्यक असते. मूल्यमापन करताना संबंधितता, विश्वसनीयता व उपयुक्तता या कसोट्या लावाव्या लागतात. तथ्य मूल्यामापनाचा मूळ उद्देश तथ्यांची अचूकता पडताळून पाहणे हा असतो.

## २) प्रयोगात्मक निष्कर्ष प्रस्थापित करणे (Drawing Tentative Conclusions)

गुणात्मक व संख्यात्मक माहितीचे मूल्यमापन करित असतानाच संशोधक काही सामान्य निष्कर्षापर्यंत पोहचतो. हे सामान्य निष्कर्ष म्हणजेच प्रयोगात्मक निष्कर्ष असतात. अर्थात, हे निष्कर्ष निश्चित असतात; परंतु निर्वचन चाचणी अंतर्गत त्यात बदल किंवा सुधारणा होऊ शकतात. संशोधनातील निष्कर्षांना आधार असतो. प्राथमिक व दुय्यम माहितीच्या आधारे ते सिद्ध करता येतात. प्रयोगात्मक निष्कर्ष काढित असताना संशोधकाने एक विशिष्ट पद्धत वापरली पाहिजे. त्या संशोधकाकडे शास्त्रीय दृष्टी व चिकित्सक प्रवृत्ती असली पाहिजे. संशोधकाने या ठिकाणी व्यक्तीगत पक्षपातीपणा (Personal bias) टाळला पाहिजे. संशोधकास प्रयोगात्मक निष्कर्ष जाणीवपूर्वक आकडेवारीतील कार्यकारण व सहानुवर्ती संबंधांचा अभ्यास करून काळजीपूर्वक घ्यावे लागतात. ह्याच निष्कर्षाची चाचणी होऊन अंतिम निष्कर्ष काढले जातात. ज्यावर उद्योगसंस्थेची भविष्यातील धोरणे, नियोजन व निर्णय अवलंबून असतात.

## ३) प्रयोगात्मक निष्कर्षाची चाचणी घेणे (Testing Tentative Conclusions)

संशोधकाने प्रयोगात्मक निष्कर्ष ठरविल्यानंतर त्यांची चाचणी घेणे अत्यंत आवश्यक असते. ह्या चाचणीचा मुख्य उद्देश निष्कर्षामध्ये अचूकता आणणे हा असतो. गोळा केलेल्या माहितीवर प्रयोगात्मक निष्कर्षाची मुख्यत; खालील पद्धतीने चाचणी घेतली जाते.

### अ) तथ्यांचे आधारे चाचणी (Testing by data)

निरिक्षण व मुलाखतकारांनी संकलित केलेली तथ्ये वास्तवतेच्या आधारावर तपासून घेतल्यास निष्कर्षामधील संदिग्धता टाळता येते. तथ्ये व त्यांचे विश्लेषण हा संशोधनाचा आत्मा आहे. व त्या आधारावर प्रायोगिक निष्कर्ष पडताळून पाहिल्यास संशोधनाचे अंतिम निष्कर्ष अचूक व वास्तव ठरतात.

### ब) सामान्य ज्ञानाच्या आधारे चाचणी (Testing by General Knowledge)

संशोधन ही एक बौद्धिक प्रक्रिया आहे. त्या बौद्धिकतेच्या माध्यमानेच एखाद्या समस्येची कारणमीमांसा व उपाययोजना केली जाते. म्हणूनच संशोधन समस्येबाबत घेतलेले प्रयोगात्मक निष्कर्ष पडताळून पाहण्यासाठी सर्वात उपयुक्त चाचणी म्हणजे सामान्यज्ञान होय. निष्कर्षांना तर्कशुद्धतेच्या कसोटीवर सामान्यज्ञानाच्या आधारे पडताळता येते.

### क) पर्यायांच्या आधारे चाचणी (Testing by Option)

संशोधनात निष्कर्षांना पर्यायी मार्ग भरपूर असतात. त्या उपलब्ध पर्यायी निष्कर्षांपैकी अधिक योग्य, वास्तव, अचूक व संबंधित पर्याय कोणता हे ठरविणे महत्त्वाचे असते. संशोधकाने आपल्या ज्ञानाचा व अनुभवाचा उपयोग करून प्रत्येक पर्यायाच्या दोन्ही बाजू पडताळून पाहून उपलब्ध माहितीच्या आधारावर वास्तव असा निष्कर्ष पर्याय ठरविला पाहिजे. वास्तव निष्कर्ष पर्याय तो की जो आकडेवारीच्या व तथ्यांच्या माध्यमाने सिद्ध करता येतो. टीकात्मक परीक्षणामुळे पर्यायांची छाननी होते व उत्कृष्ट पर्याय ठरविता येतो.

### ४) अंतिम निष्कर्ष काढणे (Final Conclusion)

निर्वचन प्रक्रियेतील ही शेवटची पायरी आहे. विश्लेषणावर आधारित निर्वचन हे संशोधनातले महत्त्वाचे तत्व होय. विविध पद्धतीने तथ्यांचे विश्लेषण करून प्रयोगात्मक निष्कर्ष संशोधन ठरवितो. त्या प्रयोगात्मक निष्कर्षांची मागे सांगितल्याप्रमाणे चाचणी घेतली जाते; व शेवटी अंतिम निष्कर्ष काढले जातात. अर्थातच, अंतिम निष्कर्ष काढतांना संशोधकाने विशेष काळजी घेणे आवश्यक असते. कारण त्यावर उद्योगाचे धोरणात्मक निर्णय आधारीत असतात. संशोधनाचे निष्कर्ष हे संशोधन आराखड्याशी मिळतेजुळते असावेत. तसेच हे निष्कर्ष विस्तृत व संशोधनाची उद्दिष्टे साध्य करणारे असावेत. निष्कर्ष मांडीत असताना त्यावरील उपाय व शिफारशी ह्यासुद्धा महत्त्वाच्या असतात. सारांश, निष्कर्ष हे संशोधनाचे ध्येय असल्याने त्यावर सखोल विचार व परिक्षण व्हावे व त्यातून अचूकता, वास्तवता व वर्तमान परिस्थितीतील उपयुक्तता यावी.

## १०.५ तथ्य विश्लेषण व तथ्य निर्वचन यातील फरक (Distinguish between Analysis of Data and Interpretation of Data)

तथ्य विश्लेषण	तथ्य निर्वचन
१) अर्थ : यामध्ये माहितीचे टिकात्मक चाचणी करून तथ्यामधील सहसंबंध एकरूपता प्रवृत्ती निश्चित केल्या जातात.	१) यामध्ये उपलब्ध माहिती व स्पष्टीकरणाच्या आधारे काढलेल्या निष्कर्षाचा अर्थ लावण्यात येतो व त्याआधारे अंतिम निष्कर्ष काढता येतात.
२) प्रक्रिया : गोळा केलेल्या माहितीचे लहान लहान भागात गटामध्ये विभागणी करून निर्वाचन करण्यास पाठविली जाते.	२) तथ्यांचे विश्लेषणानंतर गटामधील सहसंबंध लक्षात घेऊन निष्कर्ष काढता येतात.
३) उद्देश : तथ्य विश्लेषणाचा मुख्य हेतू / उद्देश माहितीची सत्यता, संबंधीतता, अचूकता पाहणे हा असतो.	३) उद्देश संशोधनाचे निष्कर्ष काढणे, अभिप्राय मांडणे व योग्य शिफारस करणे होय.
४) प्राधान्य : सारणीयनानंतर विश्लेषण प्रक्रिया सुरु होते.	४) तथ्याचे विश्लेषण झाल्यानंतर निर्वचन केले जाते.
५) तपशिल व अचूकता : तथ्य विश्लेषणातून सर्व समस्यांचे निर्वाकरण होत नाही, प्रश्नाची उत्तरे मिळत नाही.	५) सर्व प्रक्रियेचा अभ्यास केल्यानंतर अंतिम निष्कर्ष काढण्यासाठी निर्वचन केले जाते व त्यावरून पर्याय, शिफारशी सूचविता येतात.

---

**१०.६ स्वयं अध्ययनाकरीता प्रश्न :**


---

- १) “तथ्यांचे विश्लेषण” ह्या संज्ञेचा तुम्हास काय अर्थबोध होतो ? (ऑक्टो. २०००)
- २) तथ्यांचे निर्वचन म्हणजे काय ? विपणन संशोधनात निर्वचन प्रक्रियेचे महत्त्व स्पष्ट करा. (एप्रिल २००१)
- ३) तथ्यांच्या निर्वचन प्रक्रियेतील पायऱ्या स्पष्ट करा. (एप्रिल २००२)
- ४) अंतिम निष्कर्ष म्हणजे काय ? ते कसे काढले जातात ?
- ५) टीपा लिहा.
  - अ) तथ्यांचे विश्लेषण
  - ब) तथ्यांचे निर्वचन
  - क) कोष्टकाचे घटक
- ७) पुढील संकल्पना स्पष्ट करा.
  - १) तथ्य विश्लेषण
  - २) तथ्यांचे परिक्षण
  - ३) तथ्यांचे मुल्यमापन
  - ४) प्रयोगात्मक चाचणी
  - ५) अंतिम निष्कर्ष

**पारिभाषिक शब्द व अर्थ (IMPORTANT CONCEPTS) :**

- १) **तथ्यांचे सांकेतिकरण (Coding of Data):** सारणीकरणाआधी तथ्यांचे सांकेतिकरण केले जाते. जलदगतीने व अचूक सारणीकरण करणे सांकेतिकीकरणामुळे शक्य होते. सांकेतिकरण म्हणजे उत्तरदात्यांच्या उत्तरांना विशिष्ट चिन्ह, खूण किंवा क्रमांक देणे होय. जेव्हा प्रश्नावली व उत्तरदाते हे मोठ्या प्रमाणावर असतात. तेव्हा त्यांचे सांकेतिकीकरण आवश्यक ठरते.
- २) **तथ्यांचे विश्लेषण (Analysis of Data):** तथ्यांच्या सारणीकरणानंतर तथ्य विश्लेषण ह्या प्रक्रियेचा आरंभ होतो. तथ्य विश्लेषण म्हणजे वर्गीकृत तथ्यांची पद्धतशीरपणे निर्वचनाकरिता केलेली पुर्नमांडणी होय. तथ्यांच्या विश्लेषणाद्वारे तथ्यांची संबंधितता, विश्वासाहता व उपयुक्तता तपासून पाहिली जाते. तथ्य विश्लेषण हे तथ्य निर्वचनाचा आधार असते.
- ३) **तथ्यांचे निर्वचन (Interpretation of Data):** संशोधन प्रक्रियेतील अत्यंत महत्त्वाची पायरी असून तथ्य विश्लेषणानंतर केली जाते. तथ्यांचे निर्वचन म्हणजे वर्गीकृत व सारणीकृत तथ्यांच्या आधारांवर काढलेले संशोधन संबंधित निष्कर्ष होय. तथ्यांच्या निर्वचनाकरिता अनुभव व कौशल्य असणे गरजेचे असते. तथ्यांचे विश्लेषण व निर्वचन ह्या दोन्ही प्रक्रिया एकमेकांशी निगडित असून संशोधन प्रक्रियेतील महत्त्वाचे टप्पे आहेत.



## संशोधक कर्मचारी निवड व प्रशिक्षण Selection & Training of Researcher Staff

### अनुक्रमणिका :

- ११.० उद्दिष्टे
- ११.१ प्रास्ताविक
- ११.२ प्रशिक्षित कर्मचाऱ्याचे महत्त्व
- ११.३ आदर्श मुलाखतकाराचे गुण वैशिष्टे
- ११.४ संशोधक कर्मचाऱ्याचे प्रशिक्षण
- ११.५ प्रशिक्षणाच्या पद्धती
- ११.६ स्वयं अध्ययनाकरीता प्रश्न

---

### ११.० उद्दिष्टे (Objectives)

---

- या घटकाचे वाचन केल्यानंतर आपणांस
- संशोधक कर्मचारी प्रशिक्षित का असावा हे समजावून घेता येईल.
  - संशोधक कर्मचारी प्रशिक्षणाचे महत्त्व आवश्यकता स्पष्ट होईल.
  - चांगल्या संशोधक कर्त्याजवळ कोणती गुण वैशिष्टे हवीत हे समजून घेता येतील.
  - संशोधक कर्मचारी वर्गाची निवड कशी करतात हे स्पष्ट होईल.
  - प्रशिक्षणाच्या विविध पद्धती स्पष्ट होतील.

---

### ११.१ प्रास्ताविक (Introduction):

---

विपणन संशोधन ही एक शास्त्रीय व तर्कशुद्ध प्रक्रिया आहे. विपणन संशोधन प्रक्रियेतील सर्वात महत्त्वाचे कार्य तथ्य संकलन व विश्लेषणाचे आहे. संकलित केलेल्या तथ्यांच्या आधारावरच निष्कर्ष काढले जातात. अर्थातच मिळविलेली तथ्ये ही जर वास्तव व विश्वसनीय असतील, तरच काढलेले निष्कर्ष वस्तूनिष्ठ ठरू शकतात. उत्पादक ह्याच



निष्कर्षाच्या आधारावर पुढील नियोजन व डावपेच आखित असतो. त्यामुळे तथ्य संकलनाचे व विश्लेषणाचे काम अतिशय महत्त्वाचे असते. हे काम कार्यक्षमपणे होण्यासाठी कार्यक्षम व प्रशिक्षित कर्मचाऱ्यांची आवश्यकता भासते. त्यासाठी संशोधक कर्मचारी निवड व त्यांचे प्रशिक्षण हा एक महत्त्वाचा भाग आहे.

## ११.२ कार्यक्षम व प्रशिक्षित कर्मचाऱ्यांचे महत्त्व :

आधुनिक युगात विपणन संशोधन हे एक महत्त्वाचे साधन आहे. विपणन संशोधनाखेरीज ग्राहकांना भौतिक व मानसिक समाधान देता येत नाही. विपणन संशोधन उत्पादन संस्थेचा डोळा म्हणूनच कार्य करित असतो. मध्यम व मोठ्या आकाराच्या उद्योगसंस्थांमधून विपणन संशोधनाकरिता स्वतंत्र विभाग निर्माण केला जातो. बाजारपेठेतील हालचालींचा मागोवा घेणे, आपल्या उत्पादनाच्या बाबतीत संशोधन करणे, त्यानुसार उद्योग संस्थेच्या ध्येयधोरणात बदल करणे इ. कामे ह्या विभागास करावी लागतात. तसेच ग्राहकांच्या गरजा व आकांक्षा ओळखून त्यानुसार उत्पादनात बदल करणे आवश्यक ठरते. विपणन संशोधन ही दीर्घकाळ चालणारी प्रक्रिया आहे. ह्या प्रक्रियेतील प्रत्येक टप्प्यासाठी कार्यक्षम व प्रशिक्षित कर्मचाऱ्यांकडून करून घेतली जातात. संशोधन कार्य पूर्ण करण्याच्या दृष्टीने पुरेशा कर्मचारी वर्गाची मदत घेणे आवश्यक ठरते. अर्थातच हा कर्मचारी वर्ग प्रामाणिक व कार्यक्षम असावयास हवा. कारण तथ्य संकलनाचे व विश्लेषणाचे महत्त्वाचे कार्य त्यांच्याकडून होणार असते. तसेच प्रश्नावली तयार करणे, सर्वेक्षण करणे, नमुना निवडणे इ. कामे सुद्धा याच कर्मचारी वर्गाकडून होतात. जर हे कर्मचारी योग्य पात्रतेचे व प्रशिक्षित असतील तरच ही कामे अचूक होतील. दुसरे असे की, प्रामाणिक व प्रशिक्षित कर्मचाऱ्यांकडून मिळालेली माहिती विश्वसनीय असते. मोठ्या प्रमाणावर होणाऱ्या चूका, संदिग्धता व अवास्तवता टाळता येते.

विपणन संशोधनाचा उद्देश जर सफल व्हायचा असेल तर प्रशिक्षित व कार्यक्षम कर्मचाऱ्यांची निवड होणे आवश्यक ठरते. त्यामुळे गुंतविलेला पैसा व वेळ सदुपयोगी लागू शकतो. थोडक्यात, उद्योग संस्थेचे वर्तमान व भविष्य ह्या संशोधक कर्मचाऱ्यांवर अवलंबून असते.

## योग्य कर्मचाऱ्याची निवड :

संशोधनकार्यात कर्मचाऱ्यांची निवड ही योग्य रीतीने व्हावयास पाहिजे. संशोधनाचा दर्जा व उपयुक्ततेच्या दृष्टीने कर्मचारी कार्यक्षम, प्रामाणिक योग्य पात्रतेचे व कष्टाळू हवेत. मुलाखतकार, अन्वेषक, पर्यवेक्षक इ. लोक संशोधनाच्या सुरुवातीपासून लागतात. मुलाखतकार प्रश्नावली तयार करून ठरविलेल्या नमुन्यातील एकेकांच्या मुलाखती घेतात. ह्या प्रकारचे काम करण्यासाठी विशेष गुण त्या व्यक्तीत असणे गरजेचे ठरते. संकलित केलेली तथ्ये व्यवस्थितपणे विभागून त्यांचे सारणीकरण, निर्वचन व विश्लेषण करावे लागते. ती आकडेवारी योग्य त्या कोष्टकांचा, नकाशांचा व आलेखांच्या माध्यमाने परिणामकारक रित्या मांडावी लागते. अशा प्रकारच्या तांत्रिक कार्यासाठी प्रशिक्षित व्यक्तीची गरज भासते. संशोधन कार्याचा शेवटचा टप्पा म्हणजे काढलेल्या निष्कर्षांचे सादरीकरण होय. निष्कर्षांचे सादरीकरण करणाऱ्या व्यक्तीचे भाषेवर प्रभुत्व व विषयाचे सखोल ज्ञान आवश्यक असते. ह्या सर्व प्रकारच्या कार्याच्या स्वरूपावरून स्पष्ट होते की, संशोधन कार्यात काम करणाऱ्या व्यक्ती ह्या योग्य पात्रतेच्या असाव्या लागतात. त्याप्रमाणे त्यांची निवड करणे अगत्याचे ठरते.

क्षेत्र सर्वेक्षणाकरिता मुख्यतः मोठ्या प्रमाणावर कर्मचाऱ्यांची नियुक्ती करावी लागते. उद्योग संस्थेस वेगवेगळ्या संस्थांकडून किंवा शैक्षणिक संस्थांकडून इच्छुक उमेदवारांची माहिती मिळू शकते. विशेषतः खालील मार्गातून क्षेत्र सर्वेक्षणासाठी निवड केली जाते.

- अ) वर्तमानपत्रे व पाक्षिकातून जाहिराती
- ब) सेवा योजन कार्यालयाने सुचविलेले पात्र उमेदवार
- क) शाळा, महाविद्यालये, तांत्रिक शिक्षण संस्था
- ड) कामगार संघटना
- इ) प्राध्यापक व शिक्षकांच्या वैयक्तिक भेटी इ.

---

### ११.३ आदर्श अन्वेषक / मुलाखतकाराचे गुण (Qualities of an ideal Investigator/Interviwer) :

---

विपणन संशोधन ही एक मानसिक प्रक्रिया आहे. त्यामुळे या प्रक्रियेतील प्रत्येक संबंधित व्यक्तीकडे शैक्षणिक पात्रता व बुद्धिमत्ता असणे आवश्यक ठरते. अन्वेषक व मुलाखतकारांकडे खालील महत्त्वाचे गुण असणे आवश्यक ठरते.

#### १) शैक्षणिक पात्रता (Education Qualification)

अन्वेषक किंवा मुलाखतकार ह्या व्यक्तीकडे सरासरी शैक्षणिक पात्रता असावयास पाहिजे. शैक्षणिक पात्रतेमुळे त्याच्या व्यक्तीमत्त्वावर, कामाच्या कार्यक्षमतेवर व भाषेवर चांगला परिणाम होतो व संशोधन कार्यास त्याची मदत होते.

#### २) चौकस बुद्धी (Enquiry Mind)

मुलाखतकाराचा एक आवश्यक गुण म्हणून चौकस बुद्धीचा उल्लेख करावा लागेल. मुलाखतीच्या वेळेस जागरून राहून चौकसरित्या अधिक माहिती त्याने मिळविली पाहिजे.

#### ३) स्मरण शक्ती (Good Memory)

चांगली स्मरणशक्ती हा एक महत्त्वाचा गुण आहे. मुलाखतीच्या वेळेस निवेदकांनी दिलेली उत्तरे, झालेली चर्चा, मांडलेले संदर्भ, किंवा व्यक्त केलेल्या प्रतिक्रिया जशाच्या तशा आठवल्या पाहिजेत. त्यामुळे कामात अचूकता येते.

#### ४) निरीक्षण शक्ती (Observation Capacity)

अन्वेषकास किंवा मुलाखत कर्त्यास बारीकसारीक गोष्टी आपल्या दृष्टीक्षेपात घेण्याची सवय असली पाहिजे. त्यामुळे उत्तरदात्यांच्या प्रतिक्रिया व हावभाव नोंदवि येऊ शकतात.

#### ५) नम्रभाव (Pleasing Appearance)

मुलाखतकाराकडे प्रभावी व्यक्तीमत्त्व, नम्रभाव व चांगली वागणूक हे गुण असायला पाहिजे. उत्तरदात्यांकडून शिताफीने उत्तर मिळविणे ही एक कला आहे. त्यांना योग्य ते बोलण्यास प्रवृत्त करून माहिती मिळविली पाहिजे.

### ६) प्रामाणिकपणा (Honesty)

अन्वेषक/मुलाखतकार हे प्रामाणिक असणे महत्त्वाचे आहे नाहीतर दिलेले काम न करताच अहवाल सादर होतील. त्यामुळे संशोधन वास्तववादी होऊ शकणार नाही. सोपविलेली कामे वेळेवर मन लावून पूर्ण करावयास हवी. त्याच्याकडे प्रामाणिकपणा हवा.

### ७) निरोगी शरीरयष्टी व कुवत (Sound Health & Stamina)

संशोधन प्रक्रियेत मुलाखतकाराच्या कामाचे स्वरूप कठीण असते. असंख्य उत्तरदात्यांना भेटून त्यांच्याशी सातत्याने संपर्क साधावा लागतो. संशोधनाचे कार्य वेळेत पूर्ण होण्यासाठी समग्रातील मुलाखती लवकरात लवकर घ्यायच्या असतात. अनेक वेळा प्रवास सतत करावा लागतो. त्यासाठी निरोगी शरीरयष्टी व दीर्घकाळ काम करण्याची कुवत असली पाहिजे.

### ८) सामाजिक दृष्टीकोन (Social Outlook)

मुलाखतकाराकडे समाजाकडे सकारात्मक दृष्टीने पाहण्याचा सामाजिक दृष्टीकोन असायला पाहिजे. समाजातील घटकांशी मिसळून त्यांच्याशी संबंध प्रस्थापित करून माहिती जमविली पाहिजे. त्यास उत्तरदात्यांच्या भावना कळल्या पाहिजेत.

अशा प्रकारे संशोधन कर्मचाऱ्यांशी निवड करताना आदर्श मुलाखतकाराचे गुण, शास्त्रीय निवड पद्धती, सामाजिक दृष्टीकोन, कामाचा अनुभव इ. निवड कसोट्या लावाव्यात.

## ११.४ संशोधक कर्मचाऱ्यांचे प्रशिक्षण (Training of Researcher Person) :

### ११.४.१ अर्थ :

विपणन संशोधनात अन्वेषक व मुलाखतकार यांची भूमिका अत्यंत महत्त्वाची असते. बाजारपेठेची व्याप्ती ही अमर्यादित असल्याने संशोधनक्षेत्रसुद्धा मर्यादित नसते. स्वतः संशोधक मोठ्या अध्ययन क्षेत्रात सर्वच कामे करू शकत नाही. त्यामुळे निरीक्षणाचे व मुलाखतीचे कार्य कर्मचाऱ्यांवर सोपवावे लागते.

निवडलेले संशोधक कर्मचारी हे अनुभवी असतीलच असे नाही. संशोधन कार्यपद्धती व तिच्या तंत्रविषयी ते अनभिज्ञ असतात. संशोधन कार्यक्रमात सुसुत्रता व सारखेपणा आणण्यासाठी प्रशिक्षण आवश्यक ठरते. प्रशिक्षणामुळे संशोधनाचा दर्जा वाढतो. प्रशिक्षित कर्मचारी अधिक विश्वासाने व बिनचूक कार्य करतात. त्यात त्रुटी राहण्याची शक्यता कमी होते. प्रशिक्षणामुळे कर्मचारी उत्साहित होऊन त्याच्या मनातील नवीन कामाविषयी भीती कमी होते व ते कार्यक्षमपणे काम करू शकतात.

### ११.४.२ संशोधन कर्मचारी प्रशिक्षाचे उद्देश (Objective of Research Personnel Training)

- १) संशोधन प्रकल्पाची ओळख करून देऊन त्याच्या हेतू, स्वरूप व इतर बाबींविषयी सविस्तर माहिती देणे.
- २) संशोधनासाठी निवडलेल्या पद्धती व तंत्रविषयी माहिती देणे.
- ३) संशोधन कार्य बिनचूक व उत्साही वातावरणात व्हावे म्हणून कर्मचाऱ्यांना उत्तेजन देणे.
- ४) प्रश्नावली, नमुना निवड, माहितीची नोंद इ. बाबत माहिती देणे.

- ५) संशोधन आराखडा व वेळापत्रकाची कल्पना देऊन ते अंमलात आणण्याविषयी सूचना देणे.
- ६) उत्तरदात्यांकडून सहकार्य मिळविण्यासाठी व वास्तव तथ्य संकलनासाठी आवश्यक त्या पद्धती व शैली शिकविणे.
- ७) संशोधनात सुसुत्रता व वास्तवता आणणे.

### ११.४.३ प्रशिक्षण कार्यक्रमाचे घटक (Contents of Training Programme)

संशोधक कर्मचारी प्रशिक्षण कार्यक्रमात अशा घटकांचा समावेश केला जातो की, ज्यामुळे मुलाखतकर्त्यांच्या कार्यक्षमतेत वाढ होईल व बिनचूकपणे संशोधन कार्य सिद्धिस नेता येईल. प्रशिक्षणाचा कार्यक्रम प्रभावी व उपयुक्त होण्याच्या दृष्टीने खालील घटकांचा त्यात समावेश असावा.

#### १) सकारात्मक कलानिर्मिती (Creation of Positive Attitude)

प्रशिक्षणाच्या माध्यमातून संशोधन कर्मचाऱ्यांच्या मनात संशोधन प्रकल्पाविषयी रस निर्माण करून त्यांचा कल सकारात्मक करता येतो. व्यक्तींमध्ये कामाविषयी आपुलकी व जवळीक निर्माण झाल्याखेरीज कामात गती व कार्यक्षमता येत नाही. प्रशिक्षण कार्यक्रमांमुळे कर्मचाऱ्यांना प्रोत्साहित करून त्यांना कामात आवड निर्माण करता येते.

#### २) उत्तरदात्यांची निवड (Section of Respondents)

संशोधन प्रकल्पाविषयी माहिती मिळविण्यासाठी सर्व स्तरातून योग्य उत्तरदात्यांची निवड करावी लागते. संशोधन क्षेत्रानुसार सर्व प्रकारच्या नमुन्याची निवड होणे गरजेचे असते. यासाठी नमुना निवडीच्या बाबतीत विशिष्ट प्रशिक्षण अन्वेषक व मुलाखतकर्त्यांना दिले जाते.

#### ३) उत्तरदात्यांमध्ये अनुकूल कलनिर्मिती (Creating Favorable Attitude of Respondent)

मुलाखतकार हा उत्तरदाता व संशोधक यांच्यामधील दुवा असतो. संशोधकाला अपेक्षित असे तथ्य संकलन करण्याकरिता उत्तरदात्यांचाकल बदलविण्याची क्षमता मुलाखत कर्त्यांमध्ये निर्माण झाली पाहिजे. प्रश्नांविषयी व संशोधनाविषयी उत्तरदात्यांनी आस्था दाखवून आवश्यक ती माहिती पुरविण्याची तयारी दर्शविली पाहिजे. उत्तरदात्यांकडून माहिती मिळवितांना त्यांच्याशी संवाद कसा साधायचा, निवेदकांच्या शंकांची उत्तरे कशी द्यायची, त्यांच्या संशोधनविषयक गैरसमज कसा दूर करायचा इ. बाबींविषयी प्रशिक्षण देण्यात येते.

#### ४) प्रश्न विचारणे (Asking Question)

विपणन संशोधनात प्रश्नावलीची भूमिका महत्त्वाची असते. विक्रेते, ग्राहक इ. लोकांशी चर्चा करून त्यांच्याकडून माहिती गोळा करावयाची असते. प्रश्न विचारणे ही एक कला आहे. ती मुलाखतकारास अवगत करावी लागते. तयार केलेल्या प्रश्नावलीतील प्रश्न अर्थ न बदलता विचारणे, त्यात स्पष्टता आणणे इ. पथ्ये निपक्षपातीपणे मुलाखत घेताना पाळावी लागतात. ह्यासाठी प्रशिक्षण मुलाखत कर्त्यांना दिले जाते.

### ५) उत्तरे व माहिती मिळविणे (Obtaining Answers & Information)

उत्तरदात्याकडून संशोधन प्रकल्पाविषयी माहिती व प्रश्नांची उत्तरे मिळविणे हे सर्वात महत्त्वाचे काम असते. समाजात निरनिराळ्या स्वभावाचे व वृत्तीचे लोक असतात. ह्या लोकांकडून माहिती मिळविणे म्हणजे तारेवरील कसरत असते. बऱ्याच वेळेस उत्तरदाते प्रतिसाद घेत नाही, त्रोटक उत्तरे देतो, उत्तरे देताना चिडचिड करतो किंवा असंबंधित बोलतो इ. ह्या सर्व अडचणींवर मात करून माहिती मिळविण्यासाठी प्रशिक्षण कार्यक्रमात ह्या घटकाचा समावेश करणे आवश्यक असते.

### ६) तांत्रिक संकल्पना (Technical Concepts)

अन्वेषक किंवा मुलाखतकार अनुभवी नसल्यास त्यांना संशोधन विषयातील निरनिराळ्या तांत्रिक संकल्पनांचे प्रशिक्षण द्यावे लागते. उदा. नमुना निवडीच्या पद्धती, सारणीकरण, संस्करण इ. संशोधन कार्यात गती सुसूत्रता येण्यासाठी ह्या संज्ञांचे आकलन मुलाखतकारांना होणे आवश्यक असते.

### ७) उत्तरांची नोंद (Recording Answers)

क्षेत्र सर्वेक्षण करीत असताना उत्तरदात्यांनी दिलेली उत्तरे व्यवस्थितपणे नोंद करावी लागतात. अपूर्ण व अर्थहीन उत्तरे संशोधकास उपयोगी नसतात. उत्तरदात्याने दिलेले उत्तर शक्यतोवर जसेच्या तसे अर्थ न बदलता नोंदले जाणे आवश्यक असते. त्यासाठी ह्या संदर्भात प्रशिक्षण दिले जाते.

### ८) कार्यक्षेत्रासंदर्भात माहिती (Information about work field)

मुलाखतकारांना ज्या कार्यक्षेत्रात काम करायचे आहे, त्या क्षेत्राची माहिती देणे आवश्यक असते. कार्यक्षेत्राची भौगोलिक रचना, लोकसंख्या, भाषा, धर्म, चालीरिती, आवड-निवड, तेथील प्रसिद्ध व्यक्ती, सामाजिक कार्यकर्ते इ. संदर्भात माहिती असल्यास मुलाखतकार विश्वासाने आपले काम करून शकतो.

## ११.५ प्रशिक्षणाच्या पद्धती (Methods of Training)

संशोधन प्रक्रियेत काम करणाऱ्या कर्मचाऱ्यांना प्रशिक्षण आवश्यक असते. प्रशिक्षण एक किंवा अधिक पद्धतींचा उपयोग करून दिले जाते. प्रशिक्षणाची पद्धत, कामाचे स्वरूप, होणारा खर्च, प्रशिक्षणार्थींची संख्या इ. घटकांवर अवलंबून असते. संशोधन कर्मचाऱ्यांना प्रशिक्षण देण्याकरिता खालील वेगवेगळ्या पद्धती उपलब्ध आहेत.

### १) प्रश्नावलीद्वारे प्रशिक्षण (Training through questionnaires)

उत्तरदात्याकडून उत्तरे व माहिती मिळविण्याकरिता एक प्रश्नावली तयार केली जाते. ह्या प्रश्नावलीद्वारे मुलाखतकर्त्यांना प्रशिक्षण दिले जाते. प्रश्नावलीमध्ये समाविष्ट केलेल्या सर्व प्रश्नांचे स्वरूप समजावून सांगून, त्यांची संभाव्य उत्तरे काय असतील, व्यक्तीगत प्रश्न कोणते आहेत ते कसे व केव्हा विचारायचे, उत्तरांच्या नोंदी कशा करायच्या किंवा मुलाखत घेताना कोणत्या अडचणी येऊ शकतील ह्या विषयी माहिती प्रशिक्षणात दिली जाते.

## २) “भूमिका” प्रशिक्षण (Role Playing)

ह्या पद्धतीत प्रशिक्षणार्थी मुलाखतकार व उत्तरदात्या यांच्या भूमिका वठवितात. त्यांचे चाललेले संभाषण इतर प्रशिक्षणार्थी ऐकत असतात. त्यामुळे मुलाखतीविषयी येणाऱ्या अडचणी, त्यांचे उलटसुलट प्रश्न त्यांना समजून सांगण्याच्या पद्धती इ. विषयी ज्ञान होते.

## ३) व्यष्टी अध्ययन पद्धती (Case Study Method)

प्रशिक्षणाच्या ह्या प्रकारात प्रशिक्षणार्थीना एखादी विशिष्ट परिस्थिती हाताळण्यासंबंधी ज्ञात केले जाते. ह्या विशिष्ट परिस्थितीस तोंड कसे द्यायचे, त्याची चर्चा केली जाते. त्यामुळे त्यांना एखादा प्रश्न कसा सोडवावा किंवा परिस्थिती कशी हाताळावी ह्यासंबंधी प्रशिक्षण मिळते.

## ४) प्रशिक्षण शिबिर (Training Session)

उद्योग संस्थांमधून संशोधन कार्य सुरु होण्याआधी नियुक्त केलेल्या संशोधन कर्मचाऱ्याकरिता एक/दोन दिवसांचे प्रशिक्षण शिबिर आयोजित केले जाते. ह्या शिबिरात सर्व कर्मचारी एकत्र येऊन त्यांना तज्ञ व्यक्ती संशोधन प्रकल्पाविषयी मार्गदर्शन करतात. ह्या पद्धतीमध्ये प्रशिक्षणार्थीना असलेल्या अडचणींचे निरसन लगेच करून घेता येते.

## ५) मुलाखतकर्त्यांना लेखी सूचना (Written Instructions to Interviewers)

मुलाखतकर्त्यांना लेखी सूचनांचे एक पत्रक देऊन प्रशिक्षण देता येते. छापील सूचनांचे विस्तृत पत्रक सर्वेक्षणाचे अगोदर मुलाखतकारांना दिल्यास त्यांना त्यातून सर्व सूचना मिळून अडचणी सोडवता येतील. या सूचनापत्रात दिलेल्या सूचना स्पष्ट स्वरूपात व मुलाखतीच्या सर्व पैलूंविषयी असाव्यात. ह्या सूचना पत्रामुळे मुलाखत कर्त्यांमध्ये एक प्रकारचा विश्वास निर्माण करून कामे बिनचूक होण्यास मदत होते.

---

## ११.६ स्वयं अध्ययनाकरीता प्रश्न :

---

- १) विपणन संशोधन कर्मचारी वर्गाला प्रशिक्षण कां दिले जाते ?  
(एप्रिल २००२, मार्च २००५)
- २) एका चांगल्या क्षेत्र अन्वेषकाच्या अंगी कोणकोणते गुण असतात, ते स्पष्ट करा.  
(मार्च २००३)
- ३) संशोधन कर्मचाऱ्यांची निवड करतांना कोणत्या मार्गाचा उपयोग केला जाते ?
- ४) सूचना-पत्र म्हणजे काय ? त्याचे महत्त्व स्पष्ट करा.
- ५) टीपा लिहा.
  - अ) आदर्श अन्वेषकाचे गुण
  - ब) सूचना-पत्र
  - क) तथ्य संकलनाचे पर्यवेक्षण
  - ड) प्रशिक्षण कार्यक्रमाचे घटक

- ६) पुढील संकल्पना स्पष्ट करा.
- |                      |                      |
|----------------------|----------------------|
| १) चौकस बुद्धी       | २) सामाजिक दृष्टीकोन |
| ३) प्रशिक्षण पद्धती  | ४) भूमिका प्रशिक्षण  |
| ५) घटना अध्ययन पद्धत |                      |

### पारिभाषीक शब्द व अर्थ (IMPORTANT CONCEPTS) :

- १) **संशोधन अहवाल (Research Report):** संशोधकाने संशोधन कार्याच्या संदर्भात तयार केलेली सर्व माहिती म्हणजे संशोधन अहवाल होय. त्यामध्ये संशोधनाचे उद्देश, गृहीतके, तथ्यांची माहिती, विश्लेषण व निष्कर्ष मांडलेले असतात. त्याप्रमाणेच संशोधन पद्धती, संदर्भ व इतर संबंधित माहितीचा उल्लेख अहवालात केला जातो. उत्कृष्ट अहवाल लेखनाकरिता चांगल्याप्रकारचे संज्ञापन कौशल्य, भाषाज्ञान व स्मरणशक्ती आवश्यक असते.
- २) **तांत्रिक अहवाल (Technical Report):** तांत्रिक अहवाल हा सविस्तर स्वरूपातील असून अभ्यासकाच्या संशोधनाची सर्व माहिती अंतर्भूत केलेली असते. त्यात संशोधनाची उद्दिष्टे, प्रश्न, पद्धती, निरीक्षण, शिफारशी, संदर्भ अशा सर्व बाबींचा समावेश केलेला असतो. तांत्रिक अहवाल हा शक्यतोवर तज्ज्ञ व्यक्तीकडून तयार केलेला असल्यामुळे समजण्यास कठीण असतो.
- ३) **संदर्भसूची (Bibliography):** संदर्भसूची संशोधन अहवालातील एक महत्त्वाचा भाग असून अहवालाच्या शेवटी समाविष्ट केलेला असतो. त्यात संशोधन कार्याकरिता संदर्भ म्हणून वापरलेली पुस्तके, नियतकालीके, दस्तऐवज, अहवाल इ. ची यादी दिलेली असते. वाचकांना जर मूळ संदर्भ वाचायचे असतील तर संदर्भसूचीतील यादीप्रमाणे पडताळू शकतात.



## संशोधन अहवाल

### Research Report

#### अनुक्रमणिका :

- १२.० उद्दिष्टे
- १२.१ प्रस्तावना
- १२.२ संशोधन अहवालाचा अर्थ व महत्त्व
- १२.३ संशोधन अहवालाचे प्रकार
- १२.४ संशोधन अहवालातील घटक
- १२.५ आदर्श संशोधन अहवालाची वैशिष्टे
- १२.६ संशोधन अहवालात तथ्ये व अस्तित्वाचा उपयोग. फायदे व मर्यादा
- १२.७ आलेख व आकृत्याचे प्रकार
- १२.८ स्वयं अध्ययनाकरीता प्रश्न

#### १२.० उद्दिष्टे (Objectives)

या घटकाचा अभ्यास केल्यानंतर आपणास संशोधन अहवाल लेखनकला अवगत होईल.

- संशोधन अहवालाचे विविध प्रकार आपणास समजून घेता येतील.
- संशोधन अहवाल लेखनाकरीता विविध घटकांची चर्चा करता येईल.
- संशोधन अहवालातील अनेक आकृत्या आलेख, फोटो, तक्ते यांचे महत्त्व व प्रकाराचा अभ्यास करून घेता येईल.
- आदर्श संशोधन अहवालाची विविध वैशिष्टे जाणून घेता येतील.

#### १२.१ प्रस्तावना (Introduction)

अहवाल लेखन हे एक शास्त्र व कला आहे. संशोधन अहवाल लेखन शास्त्रीय पद्धतीने होणे आवश्यक असते. संशोधन अहवालाचे उद्दिष्ट निवेदन स्वतःपुरतेच मर्यादित ठेवणे नसून संदेश वाचकांपर्यंत पोहचविण्याचे असते. आपला अहवाल मुद्देसूदपणे व इतरांनाही समजेल अशा भाषेत मांडले हे कौशल्याचेच काम आहे. अहवालाची मांडणी, त्याची सुरुवात, मध्य, शेवट,



त्यातील भाषा, कोष्टके व आकृत्यांचा वापर करून अहवाल स्पष्ट व परिणामकारक करणे हे उद्दिष्ट संशोधन अहवाल लेखनाचे असते.

## १२.२ संशोधन अहवालाचा (Research):

### १२.२.१ अर्थ :

संशोधन अहवाल सादर करणे ही संशोधन प्रक्रियेतील इतिश्री असते. अभ्यास विषय निश्चित करून त्यासंबंधी विविध मार्गांनी व तंत्रांनी माहिती संकलित करण्याच्या प्रक्रियेपासून संशोधनाची वाटचाल सुरू होते. प्रदीर्घ प्रयत्नातून संशोधक समस्येविषयी तथ्ये गोळा करून त्यांचे विश्लेषण व निर्वचन करतो. त्या आधारावर अंतिम निष्कर्ष संशोधक काढतो. हे निष्कर्ष उद्योगसंस्थांच्या व्यवस्थापकापर्यंत पोहचवण्याचे कार्य अहवालामार्फत केले जाते. ह्याबाबत अमेरिकन विपणन मंडळानुसार (American Marketing Association) “जोपर्यंत विपणन संशोधनातील निष्कर्ष व्यवसाय संस्थेतील जबाबदार व्यक्तींना धोरणात्मक निर्णय घेण्याकरिता, अचूक व परिणामकारकरित्या संज्ञापीत केले जात नाहीत तोपर्यंत विपणन संशोधन प्रक्रिया निरर्थक आहे.” म्हणूनच संशोधन अहवाल हा विपणन संशोधनातील महत्त्वाचा भाग आहे.

### १२.२.२ संशोधन अहवालाचे महत्त्व (Importance of Research Report):

संशोधन कार्याची सुरुवात करतांना जे उद्दिष्टे मनात बाळगलेले असतात. त्यांचे प्रतिबिंब प्रत्यक्ष अहवालात असणे महत्त्वाचे असते; कारण अहवाल लेखन ही संशोधनाची अंतिम पायरी होय. असते. अहवाल लेखनांच्या सैद्धांतिक मूल्याबरोबरच त्याला व्यावहारिक व उपयुक्ततावादी मूल्य असते. विपणनात आधुनिकीकरण व नाविन्य या समाजाच्या गरजा आहेत. ग्राहक हा चंचल, प्रवृत्तीचा व आपल्या आवडी निवडी बदलणारा व नाविन्यांची कास धरणारा आहे. विविध शास्त्रीय शोधामुळे राष्ट्रीय व जागतिक बाजारपेठेत कमालीची चढाओढ निर्माण झाली आहे. त्या स्पर्धला तोंड देण्याकरिता विपणन संशोधन महत्त्वाची कामगिरी बजावत असतो. संशोधन अहवालाच्या खालील कार्यावरून त्याचे महत्त्व अधिक स्पष्ट होईल.

- १) संशोधनात शास्त्रीय पद्धतीने जमविलेल्या तथ्यांचे विश्लेषण करून त्यातून सर्वमान्य सिद्धांत स्थापित केले जातात. हे निष्कर्ष बरोबर आहेत किंवा नाहीत व त्यामधील उणीवा कोणत्या हे पडताळून पाहता आले पाहिजे. समाजातील संबंधित घटकांपर्यंत हे ज्ञान पोहचल्याशिवाय त्यावर साधकबाधक चर्चा होऊ शकत नाही. त्यासाठी अहवाल लेखन महत्त्वाचे आहे.
- २) विपणन समस्येसंबंधी काळजीपूर्वक अभ्यास करून त्यासंबंधीचे निष्कर्ष समर्थरित्या शब्दांकित केले तर उद्याच्या संशोधन कार्याची दिशा ठरविण्यास उपयुक्त ठरते.
- ३) संशोधन कार्याची गुणात्मक चाचणी ही संशोधन अहवालाच्या माध्यमानेच होत असते. संशोधकाने केलेले श्रम, खर्च केलेला वेळ व पैसा यांचे मूल्यमापन संशोधन अहवालातूनच होते.

- ४) विपणन संशोधनातून काढलेले निष्कर्ष हे व्यवस्थापक व उद्योगपतींना पुढील धोरणात्मक निर्णय घेण्यास उपयुक्त ठरतात. विपणन समस्येच्या अहवालामुळे त्या समस्येसंबंधी कोणते धोरण ठरवावे व त्यावर कोणते उपाय योजावेत याची कल्पना व्यवस्थापकांना येते.
- ५) संशोधन अहवालामुळे संशोधनाचे फलित जगापुढे आणता येते. जे ज्ञान संशोधकाने परिश्रमपूर्वक उभे केलेले असते. ते जगाला देण्यानेच ज्ञानाचा प्रसार होऊ शकतो.

### १२.३ संशोधन अहवालाचे प्रकार (Types of Research Report) :

संशोधनाची संपूर्ण माहिती उद्योगसंस्थेला देण्यासाठी वेगवेगळ्या प्रकारच्या अहवालांचा उपयोग केला जातो. हे प्रकार मुख्यतः संज्ञापन प्रकाराच्या आधारवर केले जातात. त्यानुसार मुख्यतः तोंडी अहवाल, लिखित अहवाल, तांत्रिक अहवाल व सामान्य अहवाल असे प्रकार पडतात. ह्या प्रकारांची थोडक्यात माहिती खालीलप्रमाणे देता येईल.

#### १) तोंडी अहवाल (Oral Report)

तोंडी अहवाल म्हणजे संशोधकाने उद्योगसंस्थेस संशोधन निष्कर्षाबाबत केलेले भाषण होय. उद्योगसंस्थांना विपणन संशोधनाच्या अहवालानुसार धोरणात्मक निर्णय तात्काळ घ्यायचे असतात. संशोधनातील तांत्रिक संज्ञा व पद्धतीबाबत व्यवस्थापक अनभिज्ञ असतात. त्या संशोधन अहवालाचे पूर्ण वाचन करून निर्णय घेणे कठीण असते. अशा वेळेस संशोधकास मिटिंग किंवा परिषदेमध्ये अहवाल तोंडी सादर करण्यास सांगितले जाते. या तोंडी अहवालामध्ये संशोधक सर्व बाबींचा सारांश रूपाने आढावा घेतो; व संशोधनातून काढलेल्या निष्कर्षाची व त्यावरील उपायांची माहिती मिटिंगमध्ये देतो. उच्च स्तरावरील व्यवस्थापक व संचालक ह्या अहवालावर चर्चा करतात. त्या संदर्भातील अडचणी व शंका संशोधकास ताबडतोब विचारून त्यांचे निरसन केले जाते व निर्णय घेतले जातात. संशोधन अहवाल तोंडी किंवा भाषण रूपाने सादर करणे फारच कठीण आहे.

#### २) लिखित अहवाल (Written Report)

अनेक वेळा विपणन संशोधनाचा अहवाल हा लिखित स्वरूपातच सादर केला जातो. अहवाल लिखित स्वरूपात असल्याने त्यास संशोधन समस्येबाबत सर्व घटकांचा विस्तृत रित्या समावेश करणे शक्य होते. तसेच लिखित स्वरूपातील तथ्ये, त्यांचे विश्लेषण, निर्वचन, निष्कर्ष, शिफारशी ह्या आवश्यक तेव्हा संदर्भ म्हणून वापरता येतात. लिखित अहवालात कोष्टके, आकृत्या, नकाशे इ. माध्यमांचा परिणामकारक उपयोग करता येते. उद्योगसंस्था लिखित अहवाल मिळण्यावर अधिक भर देतात. संशोधकास ह्या अहवालाच्या प्रकारातून स्वतःची बुद्धिमत्ता व पात्रता सिद्ध करता येते.

#### ३) तांत्रिक अहवाल (Technical Report)

संशोधन अहवालाचा हा एक महत्त्वाचा प्रकार आहे. तांत्रिक अहवाल म्हणजे विस्तृत स्वरूपात विपणन समस्येच्या सर्व पैलूंबाबत विवेचन केलेला अहवाल होय. हा अहवाल लिखित स्वरूपात असतो. ह्यामध्ये समस्या, संशोधनाची उद्दिष्टे, संशोधन पद्धती निष्कर्ष, शिफारशी इ.

चा समावेश होतो. तसेच संशोधन समस्या, तथ्य संकलन, विश्लेषण, ह्या सदर्भात आकृत्या, आलेख, नकाशे, कोष्टके इ. ह्या तांत्रिक अहवालास जोडली जातात. त्याचा उपयोग उच्च तांत्रिक लोक / कर्मचारी यांना निर्णयांचे मूल्यमापनासाठी होतो.

#### ४) सामान्य अहवाल (General Report / Popular Report)

ज्या व्यवस्थापकांना विपणन समस्येबाबत ताबडतोब निर्णय घ्यावयाचे असतात व अहवालाचे तांत्रिकदृष्ट्या मूल्यमाबन करायचे नसते त्यांना हे अहवाल उपयुक्त ठरतात. सामान्य अहवाल संक्षिप्त व गोषवारा स्वरूपात सादर केले जातात. त्यामध्ये संशोधन, निष्कर्ष, शिफारशी व महत्त्वाचे उपाय यांचा समावेश होतो. संख्याशास्त्रीय कोष्टके, तांत्रिक संज्ञा, आलेख इ.चा उपयोग केला जात नाही. सामान्य अहवालावरून वरिष्ठ व्यवस्थापकांना विपणन धोरणाबाबत निर्णय घेता येतात.

वर्तमान परिस्थितीत तांत्रिक व विस्तृत स्वरूपाच्या अहवालापेक्षा संक्षिप्त व निष्कर्षावर प्रकाश टाकणाऱ्या सामान्य अहवालाचा उपयोग कार्यमग्न वरिष्ठ व्यवस्थापकांना अधिक होतो.

### १२.४ संशोधन अहवालातील घटक (Contents of Research Report)

विपणन संशोधन अहवालात खालील घटकांचा समावेश केला जातो.

#### अ) प्रस्तावना (Introduction)

अहवालाच्या प्रस्तावनेमध्ये मुख्यतः खालील मुद्यांची माहिती दिली जाते.

#### १) मुखपृष्ठ (Title Page)

मुखपृष्ठ हे पहिल्या क्रमांकाचे पान असल्याने ते आकर्षक, अर्थपूर्ण व वाचकांवर छाप टाकणारे असावे. मुखपृष्ठ बऱ्याच वेळेस छापील स्वरूपात असते. ह्या पानावर खालील माहिती असते.

- विपणन संशोधन अहवालाचा विषय
- उद्योग संस्थेचे नाव व पत्ता
- संशोधन संस्थेचे नाव व पत्ता
- संशोधन अहवाल पूर्ण केल्याची व सादर केल्याची तारीख
- संशोधनाबाबत एखादे चित्र, आकृती.

#### २) अनुक्रमणिका (Index Page)

संशोधन अहवालाची सर्व पाने क्रमशः क्रमांकित करून प्रत्येक प्रकरणाच्या सुरुवातीला क्रमांक प्रकरणाचे नाव अनुक्रमणिकेत द्यावे. अनुक्रमणिका वाचकांना संदर्भासाठी उपयुक्त असते.

#### ३) ऋणनिर्देश (Acknowledgment)

संशोधनकार्यासाठी इतर संस्थांकडून सामग्री किंवा माहिती मिळाली असेल किंवा कोणत्याही प्रकारचे विशेष सहकार्य मिळाले असल्यास त्याबद्दल ऋणनिर्देश किंवा आभार ह्या

पानावर व्यक्त केले जातात. बऱ्याच वेळेस ऋणनिर्देश सर्वात शेवटी संदर्भ ग्रंथाची यादी देण्याचे अगोदर घेतले जाते.

#### ४) अध्ययन समस्येविषयी माहिती (Description of the Problem)

ज्या समस्येच्या अध्ययनावर लक्ष केंद्रित झालेले असते त्या समस्येच्या स्वरूपाच्या विवेचनापासून अहवालास सुरुवात होते. समस्येच्या स्पष्ट माहितीवरून वाचकांना संशोधनाचा हेतू उद्देश व पार्श्वभूमी कळून येते.

#### ५) अध्ययनाचा उद्देश व व्याप्ती (Purpose and Scope of Study)

एखाद्या समस्येच्या अभ्यासाचा उद्देश संशोधकाने अहवालात स्पष्ट केला पाहिजे. ह्या समस्येचे संशोधन केल्याने नेमके काय साधणार आहे, याची कल्पना संशोधन अहवालात दिली पाहिजे. संशोधनामुळे कोणते विपणन प्रश्न कसे व कोणत्या क्षेत्रातले सोडविण्यास मदत मिळेल हे स्पष्ट केलेले असावे.

#### ६) अभ्यास पद्धती (Methodology Used)

संशोधनाच्या विविध पद्धतीपैकी कोणत्या मार्गाचा अवलंब केला याचा वाचकांना परिचय करून दिला पाहिजे. मूलभूत संशोधन आराखडा कोणता होता; पूर्वमापन व उत्तरमापन केव्हा करण्यात आले इत्यादी संबंधीची माहिती ह्या विवेचनात पूर्ण झाली पाहिजे. तथ्य संकलनाकरिता उपयोगात आणलेली तंत्रे, मुलाखत किंवा प्रश्नावलीचा करण्यात आलेला वापर इ. माहिती अहवालातील एक महत्त्वाचे अंग असते.

#### ७) निष्कर्षाचा सारांश (Summary of Findings)

प्रस्तावनेच्या शेवटी संशोधनातून काढलेल्या महत्त्वाच्या निष्कर्षाचा सारांश दिला जातो. ह्यामध्ये महत्त्वाचे निष्कर्ष, शिफारशी व उपाय यांचा सारांश स्वरूपात समाविष्ट करण्यात येतो. त्यामुळे वाचकांना किंवा व्यवस्थापकांना अहवालाचा अंतर्भाग वाचण्याअगोदरच निष्कर्ष व शिफारशीचा सारांश अवलोकनार्थ उपलब्ध होतो.

#### ब) अहवालाचा अंतर्भाग (Internal part of Research)

“अहवालाचा अंतर्भाग“ हा संशोधन अहवालाचा महत्त्वाचा टप्पा असून त्यामध्ये खालील मुद्यांवर सविस्तर विवेचन केले जाते.

#### १) अध्ययनाचा हेतू व व्याप्ती (Purpose and Scope of Study)

या ठिकाणी समस्या सुत्रणाविषयी माहिती विस्तृत स्वरूपात देऊन संशोधनाकरिता हीच समस्या घेण्याचे हेतू व उद्देश स्पष्ट केले जातात. संशोधन प्रश्नाचे स्वरूप स्पष्ट करताना त्याचे सैद्धांतिक व व्यावहारिक महत्त्व स्पष्ट करावे लागते. तसेच संशोधन समस्येच्या क्षेत्रातील अन्य संबंधित अध्ययनांबाबतची संक्षिप्त माहिती जर मांडण्यात आली असेल तर अध्ययनासाठी घेतलेले गृहीतकृत्य, प्रमुख संकल्पनांच्या व्यावहारिक व्याख्या इत्यादींचा समावेश होतो.

## २) विश्लेषण पद्धती (Methods used for Analysis)

ह्या भागात विपणन समस्या सोडविण्याकरिता संकलित तथ्यांचे विश्लेषण कोणत्या रितीने व पद्धतीने केले गेले ह्यासंबंधीचे विवेचन केले जाते. तथ्यांचे स्रोत, मार्ग, पद्धती, गृहीतकृत्ये, तयार केलेली प्रश्नावली, तथ्य संकलन व विश्लेषणासाठी नेमलेला कर्मचारी वर्ग, त्यांचे वेतन, प्रशिक्षण इ. माहिती समाविष्ट होते.

## ३) तथ्यांचे सादरीकरण (Presentation of Data)

संशोधन अहवालात जमविलेली तथ्ये शास्त्रीय पद्धतीने व संख्याशास्त्रीय तंत्राचा आधार घेऊन सादर केली जातात. ह्यात कोष्टके, सारण्या, आलेख, नकाशे इत्यादींचा समावेश केला जातो. ह्या माध्यमांद्वारे तथ्यांमधील कार्यकारणसंबंध व सहानुवर्तीसंबंध ह्यांचा उल्लेख केला जातो. ह्या संबंधांवरच संशोधनाचे प्रायोगिक निष्कर्ष आधारित असतात.

## क) अंतिम निष्कर्ष (Conclusions)

संशोधन अहवाल सादर करतांना संशोधन समस्येशी संबंध असणारा सर्व पुरावा देणे आवश्यक असते. समस्या सुत्रण करताना संशोधनाचे निष्कर्ष ठरलेले नसतात. संशोधन करते वेळेस नवीन गृहीतकृत्ये सुचू शकतात व चलांमधील अकल्पित स्वरूपाचे संबंध लक्षात येऊ शकतात. या सर्व परिवर्तनाचा समावेश संशोधन अहवालात करावा. तथ्य विश्लेषण व निवेचनावरून काढलेले निष्कर्ष संशोधकाने निःपक्षापातीपणे मांडले पाहिजेत. निष्कर्ष योग्य आहे किंवा नाही हे शेवटी तथ्यांमधील सुसंगती, उचितपणा व खरेपणा यांवर अवलंबून असते. तेव्हा तथ्यांचे विश्लेषण करून अनुमान कसे काढले या संबंधीचे पूर्ण विवेचन अहवालाच्या या भागात केले जाते.

## ड) शिफारशी (Recommendations)

एखाद्या विपणन समस्येचे संशोधन पूर्ण होणे म्हणजे त्या समस्येची विशिष्ट दृष्टीकोनातून परिपूर्ण माहिती मिळणे होय. संशोधन पूर्ण झाल्यानंतर विपणनाचे कोणते प्रश्न निकडीचे आहेत. त्यांचे स्वरूप व त्यावर कोणती उपाय योजना केली पाहिजे ह्यासंबंधी सूचना / शिफारशी अहवालात दिल्या गेल्या पाहिजेत. संशोधनाचे मूल्य जर व्यावहारिक असेल तर या शिफारशींचे मोल महत्त्वाचे असते. विपणन समस्येबाबत शिफारशी करित असतांना संशोधकास त्या उद्योग संस्थेबद्दल व स्पर्धकांबद्दल विशेष माहिती असावयास पाहिजे. त्याने त्याच्या ज्ञानाचा व अनुभवाचा उपयोग ह्या ठिकाणी करून अधिक उपयुक्त व व्यावहारिक शिफारशी केल्या पाहिजेत. शिफारशी ह्या व्यवस्थापनास परवडणाऱ्या व उद्दिष्ट साध्य करणाऱ्या असाव्यात. शिफारशींची अंमलबजावणी व्यवस्थितरित्या केल्यास उद्योगसंस्थेस किती व कसा फायदा होईल ह्यासंबंधी माहिती दिल्यास व्यवस्थापनास निर्णय घेणे सोपे जाते. थोडक्यात, शिफारशी करित असतांना संशोधकाने सर्व बाजूंचा विचार करून शिफारशी व्यवहार्य व तर्कशुद्ध असतील ह्यांवर लक्ष ठेवावे.

## इ) परिशिष्टे (Appendix)

संशोधन अहवालात परिशिष्टांचे महत्त्व अनन्यसाधारण असे आहे. परिशिष्टे ही अहवालास पूरक म्हणून कार्य करतात. संशोधकाने तथ्य संकलनाकरिता तयार केलेली प्रश्नावली, प्रश्नावलीची चाचणी घेण्याकरिता तयार केलेली पडताळणी सूची, नकाशे, आलेख,

सारण्या, नमुना निवडीबद्दल तांत्रिक माहिती, आकृत्या, तक्ते इत्यादींचा समावेश परिशिष्टात होतो. शिफारशी नंतर अहवालात परिशिष्टे जोडली जातात. व्यवस्थापकांना व वाचकांना त्यांचा उपयोग संदर्भ म्हणून होतो.

### ई) संदर्भ सूची (Bibliography & Reference)

संशोधन प्रक्रियेत अभ्यासाविषयीचे विवरण करतांना मान्यवर विचारवंतांचे विचार किंवा प्रकाशित केलेल्या माहितीचा उपयोग केला जातो. ही माहितीपुस्तके, अहवाल, मासिके इत्यादीमधून घेतली जाते. संशोधकाने संदर्भ म्हणून घेतलेल्या माहितीचे स्रोत शेवटी संदर्भसूचीमध्ये द्यावेत.

### ज) ऋणनिर्देश (Acknowledgements)

यामध्ये संपूर्ण अहवाल लेखनात व संशोधन करतांना ज्यांनी मदत केली असते त्यांचे ऋण व्यक्त करावयाचे असते. तसेच उद्योग संस्थेतील पदाधिकारी, कर्मचारी, मुलाखातकार, मुलाखातकर्ते, यांनी जी मदत केली असते त्यांचे आभार मानले जातात. तसेच अहवालावरील अभिप्राय व सूचनांची अपेक्षा व्यक्त करून सर्वांचे मनःपूर्वक आभार व्यक्त केले जातात.

थोडक्यात, अहवाल लेखन ही एक महत्त्वाची प्रक्रिया आहे. विपणन समस्येच्या निराकरणाकरिता केलेल्या संशोधनाचा आशय अहवालातून मांडला जातो. ह्याच अहवालावर उद्योगसंस्थेचे पुढील निर्णय व नियोजन क्रिया आधारित असतात. म्हणून अभ्यासाचा उद्देश, अभ्यास पद्धती, विश्लेषण, अर्थशोधन, निष्कर्ष, संदर्भ व सूचना इ. चे तपशीलवार विवेचन संशोधन अहवालात आले पाहिजे. त्याचबरोबर संशोधन अहवाल आदर्श स्वरूपाचा व्हावा म्हणून संशोधकाने अहवाल लेखनात दक्षता घेतली पाहिजे.

## १२.५ संशोधन अहवालाची रचना (Format of Research Report)

- १) मुखपृष्ठ (Title Page)
  - अ) अहवालाचे नाव (संशोधन विषय)
  - ब) ज्या उद्योगसंस्थेकरिता संशोधन केले आहे तिचे नाव
  - क) संशोधन ज्या संस्थेने केले आहे तिचे नाव
  - ड) संशोधन संस्थेचा पत्ता
  - इ) संशोधन अहवाल पूर्ण केल्याची व सादर केल्याची तारीख
- २) अनुक्रमणिका (Index Page)
  - अ) प्रकरणाचे नाव व पान क्रमांक
  - ब) उपप्रकरणाचे नाव व पान क्रमांक
- ३) संशोधन अभ्यासाविषयी माहिती (Background of Study)
  - अ) संशोधन प्रकल्पाची उद्दिष्टे
  - ब) संशोधन समस्येविषयी माहिती
  - क) संशोधन व्याप्ती, नमुन्याचे घटक व अभ्यास कालावधी
  - ड) संशोधन पद्धती विषयी विवेचन

- ४) मुख्य निष्कर्षांचा गोषवारा (Summary of Findings)
- ५) अहवालाचा अंतर्भाग (Body of the Report)
  - अ) तथ्यांचे विश्लेषण व निर्वचन
  - ब) निष्कर्षांचे सादरीकरण
- ६) विश्लेषण व निर्वचनावर आधारित अंतिम निष्कर्ष  
(Final conclusions based of Analysis & Interpretations)
- ७) शिफारशी (Recommendations)
- ८) परिशिष्टे (Appendix)
  - अ) विहित नमुने व प्रश्नावली
  - ब) संशोधन पद्धती
  - क) तक्ते, आकृत्या, सारण्या, आलेख इ.
  - ड) इतर दस्तऐवजांची प्रत
- ९) ऋणनिर्देश (Acknowledgements)
- १०) संदर्भ ग्रंथ सूची (Bibliography)

---

## १२.६ आदर्श संशोधन अहवालाची वैशिष्ट्ये (Characteristics of Good Research Report)

---

संशोधन अहवाल हा संशोधन कार्याचा गोषवारा असतो. संशोधनातून मिळालेल्या निष्कर्षांची मांडणी अहवालातून केली जाते. संशोधन अहवाल लेखन जसे शास्त्रीय व्हावयास हवे त्याचप्रमाणे हे लेखन कलात्मकही असले पाहिजे. अहवाल ज्या वाचक वर्गासाठी असेल त्याप्रमाणे अहवाल लेखनाचे स्वरूप असले पाहिजे. संशोधन अहवाल आदर्श व्हावा या दृष्टीने खालील वैशिष्ट्यांचा त्या अहवालात समावेश करावा.

### १) अहवाल आराखडा (Format of Reporting)

संशोधन अहवालाचे लेखन हे अगोदरच ठरविलेल्या आराखड्यानुसार झाले पाहिजे. अहवाल रचना (आराखडा) ही अगोदर ठरविली जाते. विषय संशोधनाच्या उद्दिष्टांची पूर्ती करण्याच्या दृष्टीने अहवाल रचनेनुसार लिखाण झाल्यास ते वरिष्ठ व्यवस्थापक व वाचक यांना सोयीचे व समजण्यास सुलभ होते.

### २) अहवालाचे संघटन (Organisating Data)

संशोधन अहवाल हा पूर्वनियोजित असावा. अहवालाची रचना व त्यातील घटक यांचा विचार संशोधकाने अगोदरच केलेला असल्यास त्यातील संदिग्धता व अपूर्णता टाळता येते. अहवालाचे तर्कशुद्ध संघटन हा एक आदर्श अहवालाचा गुण आहे. संशोधकाने काढलेले निष्कर्ष,

त्यावरील शिफारशी व सूचना यांची मांडणी तर्कशुद्ध रितीने व्हावयास हवी. वाचकांना अहवाल हा माहिती पुरविणारा व मार्गदर्शक ठरण्याकरिता सुसंघटित असला पाहिजे.

### ३) तथ्यांवर आधारित (Dependence on Data)

संशोधन समस्येच्या अभ्यासासाठी मिळविलेली माहिती व तथ्ये हीच संशोधन प्रक्रियेची आधारस्तंभ असतात. संशोधक जमविलेली माहिती विश्लेषित करून त्यावरून निष्कर्ष काढण्याचा प्रयत्न करतो. अहवालात संकलित केलेल्या तथ्यांची माहिती, त्यांचे विश्लेषण, निवडलेले नमुने इ. चा उल्लेख निष्कर्षांच्या आधारासाठी केल्यास अहवालाचे स्वरूप वस्तुनिष्ठ होते.

### ४) अहवाल शैली (Writing Report)

आकर्षक व सोपी अहवाल शैली हे एक महत्त्वाचे वैशिष्ट्य आहे. अर्थातच अहवाल शैली ही वाचकवर्ग ज्याप्रमाणे असेल त्याप्रमाणे असावी. संशोधन अहवालाचे वाचक तज्ज्ञ, संशोधन क्षेत्रातील सहकारी असतील तर साहजिकच अशावेळी अहवाल लेखन विशिष्ट पातळीचे, दर्जेदार होणे आवश्यक असते. बाजारपेठेतील स्पर्धेत आपल्या उद्योगाचे अस्तित्व टिकून राहण्यासाठी आधुनिक उद्योगधंद्यात मालाचा दर्जा, स्वरूप, किंमत, जाहिरात इ. विषयी शास्त्रीय ज्ञानाचा व संशोधनाचा उपयोग केला जातो. अर्थातच विपणन संशोधनात समस्येच्या सर्व बाजू जेष्ठ अधिकारी तपासून पाहत असतात. म्हणून विपणन संशोधन अहवाल लेखन हे तांत्रिक, व्यावहारिक व तर्कशुद्ध असावे.

### ५) अहवालाची भाषाशैली (Simple Language)

आदर्श संशोधन अहवालाचे एक महत्त्वाचे वैशिष्ट्य म्हणजे परिणामकारक भाषाशैली, अहवालातील भाषा शुद्ध, साधी, स्पष्ट व रसाळ हवी. भाषेवर प्रभुत्व असलेला संशोधक त्यांच्या संशोधन कार्यातील कारणमीमांसा ही व्यवस्थित व परिणामकारकरित्या करू शकतो. संशोधन अहवाल हा वाचक व संशोधक यांच्यामध्ये संज्ञापनाचे कार्य करीत असतो. म्हणून संशोधकास ज्या परिस्थितीत व जे विचार मांडावयाचे आहेत तिच परिस्थिती वाचकांसमोर निर्माण होऊन संशोधकाचे विचार त्यास समजावयास पाहिजे. अहवाल लेखनात शक्यतोवर उणीवा राहू नये म्हणून संशोधकाने लेखनशैलीबाबत खालील वैशिष्ट्यांकडे लक्ष द्यावे.

#### अ) स्पष्टता (Use Simple Words)

अहवाल लेखन हे निःसंदिग्ध व स्पष्ट असावे. लेखन शैलीचे महत्त्वाचे अंग आहे. लेखक व वाचक यांना होणारा अर्थबोध एकच होईल अशा रितीने शब्दांची मांडणी केली जावी. अहवाल लेखनातील स्पष्टतेमुळे वरिष्ठ अधिकाऱ्यांना निर्णय घेण्यास सुलभ जाते.

#### ब) संरचित वाक्यरचना (Selective & Strick Sentences)

अहवाल लेखन करतांना वाक्यांची रचना साधी व लहान असली म्हणजे समजावयास सोपी जाते. याउलट गुंतागुंतीची व मोठी वाक्ये ही वाचकांच्या मनात संभ्रम निर्माण करणारी असतात.

#### क) भाषेवर प्रभुत्व (Lucid & easy to Understand)

संशोधकाचे मातृभाषेवर व इंग्रजीवर प्रभुत्व असावयास पाहिजे. संशोधकाच्या मनात असणाऱ्या कल्पना, शिफारशी इ. चे संज्ञापन भाषेवर प्रभुत्व असल्याशिवाय परिणामकारकरित्या होत नाही. त्याकरिता संशोधकास मातृभाषेचे व इंग्रजीचे ज्ञान असावे.



## ड) तर्कशुद्ध प्रतिपादन (Logical Conclusions)

अहवाल लेखन करताना प्रत्येक मुद्याचे विश्लेषण तार्किक पद्धतीने केले पाहिजे. बुद्धीला न पटणारे व आधाराशिवाय केलेले लिखाण तर्कशुद्ध नसते. अहवालाच्या सुरुवातीपासून शेवटपर्यंत विचारांची एकसुत्रता असली पाहिजे.

## १२.७ तक्ते व आलेखांचा संशोधन अहवालात उपयोग

### (Use of Charts & Graphs in Research Report)

संशोधन अहवालात तक्ते, आलेख व आकृत्यांचा वापर हे एक आदर्श अहवालाचे वैशिष्ट्ये आहे. आपण अगोदरच पहिल्याप्रमाणे अहवालातील निष्कर्ष व शिफारशी ह्या संशोधकाने संकलित केलेल्या तथ्यांवर व माहितीवर आधारीत असतात. त्या माहितीचे विविध प्रकारच्या तक्त्यांमध्ये सारणीकरण करण्यात येते. त्या सारण्यांमधील आकडेवारीमध्ये सहानुवर्ती व कार्यकारण संबंध लावून अनुमान काढले जातात. ह्याच माहितीची परिणामकारकरित्या मांडणी आलेख व आकृत्यांच्या माध्यमाने केली जाते. आकृत्या व आलेखांमधून विस्तृत व असंरचित माहिती थोड्या जागेत अर्थपूर्ण व परिणामकारकरित्या दाखविली जाते. तसेच त्या आकडेवारीचे शब्दांच्या माध्यमाने करावे लागणारे विश्लेषण कमी होते. ह्या आलेख व आकृत्यांमध्ये सरल स्तंभालेख, पाय, आलेख, चित्रालेख व नकाशे इ. चा समावेश होतो. संशोधन अहवालाच्या अंतर्भागात किंवा शेवटी परिशिष्टात यांचा समावेश केला जातो. सारांश, गुंतागुंतीची व किचकट अशी आकडेवारी चटकन समजण्याच्या दृष्टीने अहवालात आलेख व आकृत्यांचे महत्त्वांचे स्थान आहे.

## १२.७.१ संशोधन अहवालात आकृत्या व आलेखांचे महत्त्व (Importance of Graphs & Diagrams in Report)

- १) आकृत्या आकर्षक रंगीत असल्यास तो अहवाल उत्तम दिसतो. वाचकास तुलनात्मक अभ्यास करता येतो.
- २) गुंतागुंतीची आकडेवारी त्वरित आलेखाच्या साहाय्याने समजते.
- ३) माहितीची तुलना करता येते. कल समजतो.
- ४) सत्य, अचूक व सहजरित्या सर्वांना माहिती समजते.
- ५) अहवाल आकर्षक, माहितीपूर्ण, परिणामकारक होतो.

## १२.७.२ संशोधन अहवालातील आकृत्या व आलेखांचे फायदे (Advantages of Graphs & Diagrams Research Report)

- १) आकृत्या व आलेखांमुळे सत्य माहिती सहजरित्या व चटकन वाचकांना मिळते.
- २) ह्यामुळे संशोधन अहवाल माहितीपूर्ण, मनोरंजक व परिणामकारक होतो.
- ३) वाचकांना गुंतागुंतीची तथ्ये आलेखांमुळे एक दृष्टिक्षेपात अभ्यासता येतात.
- ४) तक्ते, आकृत्या व आलेखांमुळे माहितीची तुलना करता येते.
- ५) आकृत्या व आलेख विविध रंगातून केल्यास संशोधन अहवाल आकर्षक व वाचकांच्या मनावर परिणाम करणारा होतो.

### १२.७.३ आकृत्या व आलेखांच्या मर्यादा (Limitation of Diagrams & Graphs)

- १) आकृत्या व आलेख हे सांखिकीय माहितीस पूरक असून पर्याय होऊ शकत नाही.
- २) ह्यामधून सांखिकीय माहिती दोबळ पद्धतीने दाखविता येते. फक्त तक्ते विस्तृत व अचूक माहिती दर्शवितात.
- ३) सामान्य वाचकांनाच या आकृत्यांचा उपयोग होतो. विपणन तज्ज्ञांना सखोल अभ्यास करायचा असल्यास आलेख व आकृत्या विशेष उपयोगी नसतात.
- ४) आलेख व आकृत्या अधिक आकर्षक करण्यासाठी संशोधन अहवालाचा खर्च वाढीत जातो.
- ५) गुंतागुंतीचे व किचकट आलेख सामान्य वाचकांना लवकर समजत नाहीत.

### १२.८ संशोधन अहवालातील आलेख व आकृत्यांचे प्रकार (Types of Charts & Diagrams in Research Report)

निरनिराळ्या प्रकारचे आलेख व आकृत्यांचा उपयोग संशोधन अहवालात केला जातो.

- १) **स्तंभालेख (Bar Charts):** स्तंभालेख भौमितिक आकृतिचा एक प्रकार असून उभे किंवा आडवे स्तंभ परिस्थिती दर्शविण्यासाठी वापरले जातात. ह्या स्तंभालेखाच्या माध्यमाने तौलानिक विक्री, उत्पादन, कामगार स्थित्यंतर इत्यादी दर्शविता येते. फक्त कमी-जास्त उंचीच्या स्तंभांचा उपयोग करून आलेख तयार होतात. म्हणून ह्यांना स्तंभालेख म्हटले जाते. स्तंभालेखाचे पुढील प्रकार पाडता येतील.
  - अ) सरल स्तंभालेख (Simple Bar Charts)
  - ब) बहुगुणित स्तंभालेख (Multiple Bar Charts)
  - क) उप-विभागीय स्तंभालेख (Sub-Divided Bar Charts)
  - ड) टक्केवारी स्तंभालेख (Percentage Bar Charts)

सरल स्तंभालेखामध्ये प्रत्येक स्तंभ एक संख्या दर्शवितो व जेवढ्या संख्या दर्शवायच्या असतील तेवढे स्तंभ दाखविले जातात. एकाच प्रकारची माहिती दाखविण्यास हे आलेख उपयुक्त असतात. बहुगुणित स्तंभालेख नावाप्रमाणेच एकापेक्षा जास्त घटकांची माहिती दर्शवितात. या आलेखांवरून दोन घटकांतील तुलनात्मक संबंध दर्शविण्यास मदत होते.

उपविभागीय स्तंभालेख एकाच घटकाचे उप-विभाग दर्शवितात. एका स्तंभामध्ये उप-घटकांचे असलेले प्रमाण स्तंभाचे विभाजन करून दाखवितात.

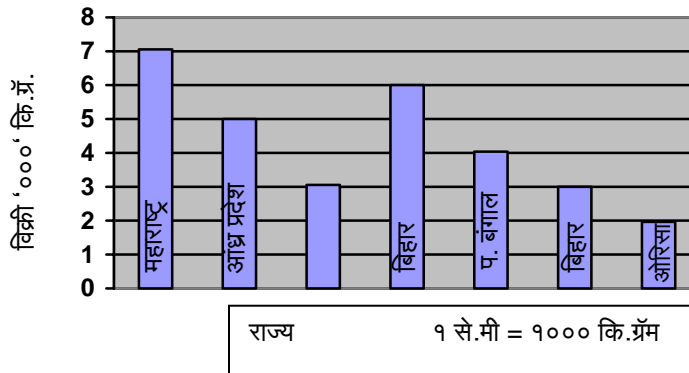
टक्केवारी स्तंभालेख हे एखाद्या घटकातील उपघटकांची टक्केवारी दर्शवितात. उदा. उत्पादनात १००% खर्चापैकी ५०% कच्चा माल, ३०% मजुरी व २०% उपरी खर्च ही टक्केवारी स्तंभाचे विभाजन करून दाखविली जाते.

- २) **पाय आलेख (Pie Charts):** पाय आलेख हे वर्तुळाकार आलेख म्हणून ओळखले जातात. स्तंभालेख व पाय आलेख यांमधील पद्धतीत बरेचसे साम्य आढळते. एका

वर्तुळात सर्व घटकांचे प्रमाण दर्शविण्यासाठी त्या घटकांचे  $360^\circ$  ह्या प्रमाणात न्यूनीकरण केले जाते व त्याप्रमाणात ते वर्तुळात दाखविले जाते.

- ३) **रेषालेख (Line Charts):** रेषालेखांचा उपयोग अंदाजपत्रक तयार करण्यासाठी होतो. विक्री, निर्यात, आयात, नफा इ. मधील बदल रेषालेखांच्या माध्यमाने दर्शविता येतात.
- ४) **चित्रालेख (Pictographs):** चित्रालेखांचा उपयोग स्तंभालेखाच्या ऐवजी करता येतात. चित्रलेखात वस्तूंचे चित्र काढून आकर्षक आकृत्या तयार करता येतात. उदा. कार, विमान, प्रवासी इत्यादी. प्रत्येक वर्षाच्या आकडेवारीनुसार चित्रांची संख्या आलेखात दर्शविली जाते.
- ५) **नकाशे (Maps or Cartograms):** नकाशांचा उपयोग स्थळानुसार किंवा क्षेत्रानुसार विभागणी दाखविण्यासाठी केला जातो. पर्जन्यमान, धान्य, उत्पादन इ. वैशिष्ट्ये नकाशाची बाह्यरेषा काढून दर्शविली जाते.
- आता खाली काही महत्त्वाच्या प्रकारांची उदाहरणे दिली आहेत.
- ६) **सरल स्तंभालेख (Simple Bar Charts):** खालील तक्त्यात काही राज्यातील तयार वस्तूची विक्री दर्शविली आहे.

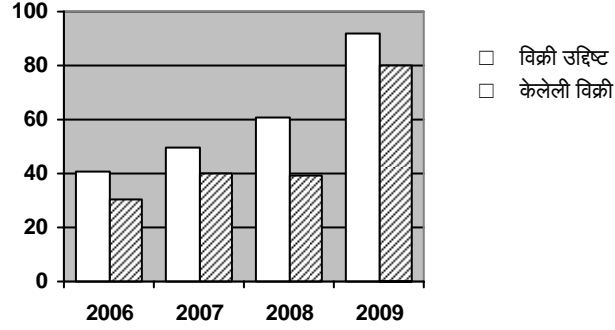
राज्य	विक्री '०००' कि.ग्रॅ.
महाराष्ट्र	७
आंध्र प्रदेश	५
आसाम	३
बिहार	६
प. बंगाल	४
हरियाणा	३
ओरिसा	२
<b>एकूण</b>	<b>३०</b>



७) बहुगुणित स्तंभालेख

खालील तक्त्यात विक्रेत्याचे उद्दिष्ट व केलेली विक्री दर्शविली आहे.

	वर्ष			
	२००६	२००७	२००८	२००९
विक्री उद्दिष्ट रु लाखात	४	५	६	८
केलेली विक्री रु लाखात	३	३.५	४	६.५

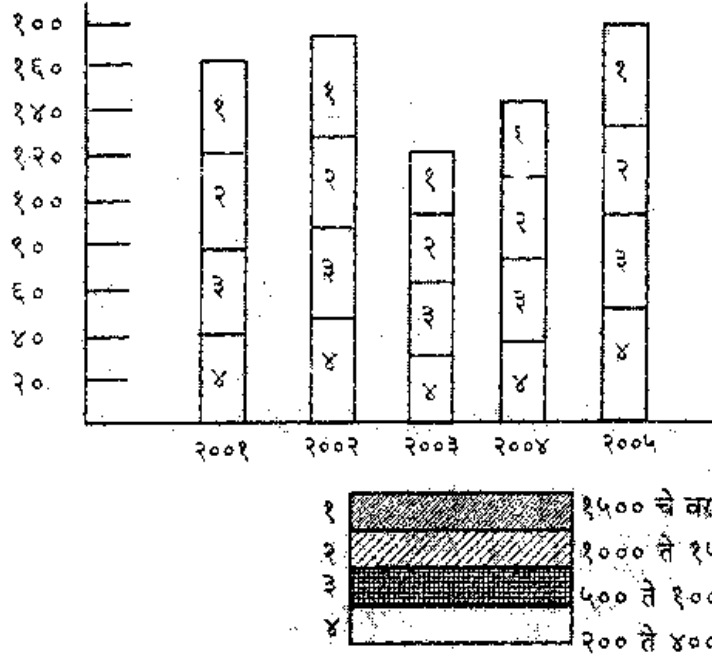


८) उपविभागीय स्तंभालेख (Sub-Divided Bar Charts)

खालील तक्त्यात विविध उत्पन्न गटातील एखाद्या वस्तूची उपभोगता (कि.ग्रॅ.) २००१ ते २००५ या वर्षात दर्शविली आहे.

विविध उत्पन्न गटातील उपभोगता (कि. ग्रॅम)

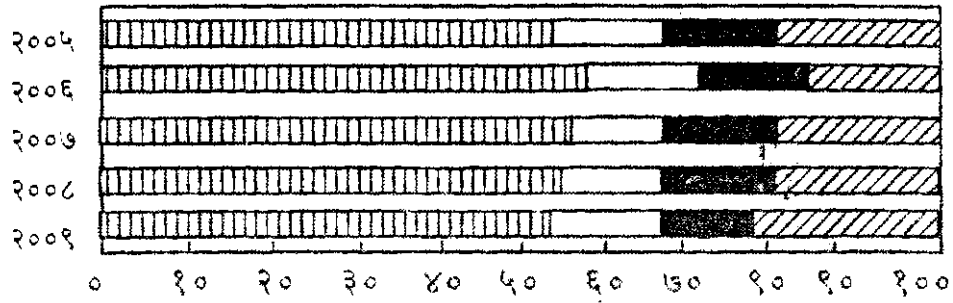
वर्ष	२०० ते ५००	५०० ते १०००	१००० ते १५००	१५०० चे वर	एकूण
२००१	३०	४०	४०	५०	१६०
२००२	४०	३५	४०	५५	१७०
२००३	३०	३५	३०	५५	१५०
२००४	४५	४०	३५	४०	१६०
२००५	४५	४५	३५	४५	१७०



### १) टक्केवारी स्तंभालेख (Percentage Bar Charts)

खालील स्तंभालेखात उत्पादन खर्चातील घटकांची टक्केवारी व नफ्याचे प्रमाण आडव्या स्तंभांच्या सहाय्याने दर्शविले आहे.

वर्ष	कच्चा माल %	मजुरी %	उपरी खर्च %	नफा %
२००५	६२	९	१९	१०
२००६	६९	१०	१०	१२
२००७	५९	१२	१३	१७
२००८	५०	१५	१६	१९
२००९	४९	१४	१४	२४



टक्केवारी

कच्चा माल

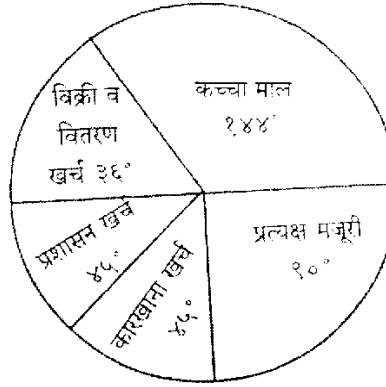
मजुरी

उपरी खर्च

नफा

१०) पाय आलेख (Pie Charts) खालील उत्पादन खर्च घटक रुपयात व  $360^\circ$  च्या प्रमाणात दाखविले आहे.

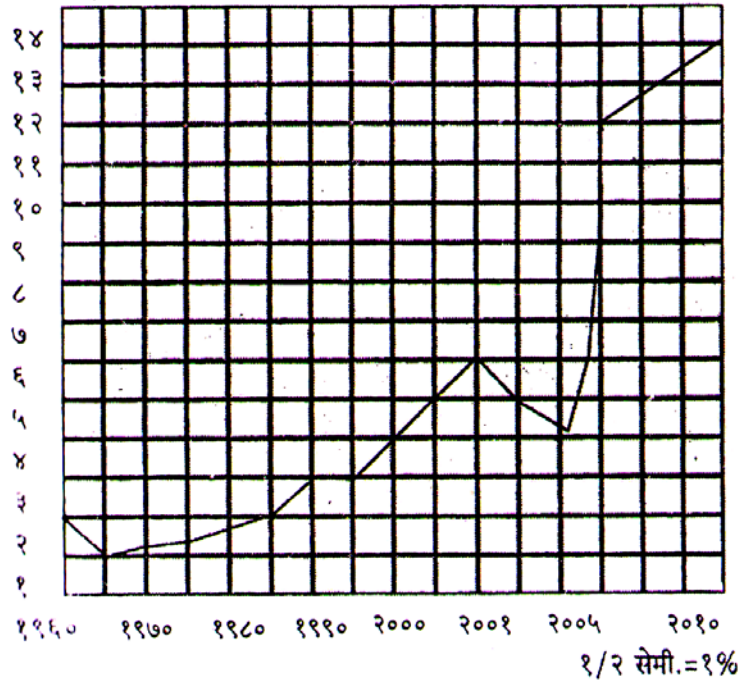
	रु.	— × —
प्रत्यक्ष कच्चा माल	२०००००	$98.8^\circ$
प्रत्यक्ष मजुरी	१२५०००	$90^\circ$
कारखाना खर्च	६२५००	$84^\circ$
प्रशासन खर्च	६२०००	$36^\circ$
विक्री व वितरण खर्च	४००००	$36^\circ$
एकूण	५०००००	$360^\circ$



११) रेषालेख (Line Charts)

ग्राहक किंमत निर्देशांकातील (Consumer Price Index) वार्षिक बदल खालील रेषालेखात दाखविले आहेत.

ग्राहक किंमत निर्देशांक



## १२) चित्रालेख (Pictographs):

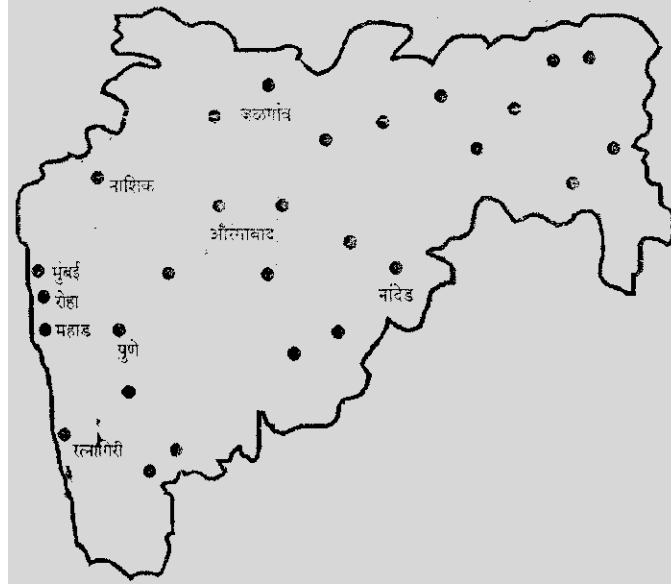
खालील चित्रालेखात मोटारीची विक्री दर्शविली आहे.

वर्ष	मोटारीची विक्री
२००५-०६	२
२००६-०७	२
२००७-०८	४
२००८-०९	३
२००९-१०	५

एक गाडी = १०,००० गाड्या

## १३) नकाशे (Maps or Cartograms):

खालील नकाशात उद्योगसंस्थेच्या कारखान्यांची दाखविली स्थळे आहेत.



## १२.९ स्वयं अध्ययनाकरीता प्रश्न :

- १) विपणन संशोधन अहवालातील अंतर्भूत बाबी कोणत्या आहेत ?  
(ऑक्टो. २००३, मे २००९, एप्रिल २००२)
- २) संशोधन अहवालाचे विविध प्रकार स्पष्ट करा. (मार्च २००३)
- ३) परिणामकारक संशोधन अहवाल लिहिण्या संबंधीची मार्गदर्शक तत्वे स्पष्ट करा ?  
(मार्च २००५)
- ४) आदर्श संशोधन अहवालाची वैशिष्ट्ये कोणती ?
- ५) फरक स्पष्ट करा.
  - १) लोकाभिमुख समजेल असा अहवाल आणि तांत्रिक अहवाल
  - २) तोंडी अहवाल आणि लेखी अहवाल

- ६) टिपा लिहा.  
 १) अहवालातील परिशिष्टे २) अहवालाचा पाठपुरावा  
 ३) अहवालांचे प्रकार ४) आलेख व नकाशांचे अहवालातील महत्त्व
- ७) पुढील संकल्पना सांगा.  
 १) संशोधन अहवाल, २) लेखी अहवाल, ३) अहवाल आराखडा,  
 ४) संदर्भसूची, ५) शिफारशी

### पारिभाषीक शब्द व अर्थ (IMPORTANT CONCEPTS) :

- १) **अनुसूची (Appendix):** 'अनुसूची' ही तयार केलेल्या अहवालाच्या पुष्ट्यर्थ जोडण्यात आलेली माहिती असते. संशोधन अहवालाच्या शिफारशी नंतर अनुसूची जोडण्यात येते. त्यामध्ये प्रश्नावलीचा नमुना, नकाशे, आलेख, कोष्टके इ. च्या समावेश करण्यात येतो. अनुसूची मुळे संशोधन अहवालास पुरक अशी माहिती वाचकास मिळते.
- २) **विपणन संशोधन विभाग (Marketing Research Department):** विपणन संशोधनाचे महत्त्व दिवसेंदिवस वाढत असल्याने मोठ्या कंपन्यांमधून विपणन संशोधनाकरिता स्वतंत्र विभागाची निर्मिती केली जाते. ह्या विभागात तज्ज्ञ व्यक्तींची नियुक्ती संशोधन कार्याकरिता केली जाते. कंपनीला विपणन कार्यात येणाऱ्या विविध प्रश्नांची उकल करण्यासाठी ह्या विभागामार्फत संशोधन केले जाते.
- ३) **व्यावसायिक विपणन संशोधन संस्था (Professional M/R Agencies):** ह्या संस्थांकडून त्यांच्या ग्राहकांना विविध प्रकारच्या संशोधन सेवा दिल्या जातात. ह्या संस्थांकडे प्रत्येक क्षेत्रातील तज्ज्ञ व्यक्ती, अन्वेषक, संख्याशास्त्रज्ञ इ. ची उपलब्धता असते. एखाद्या व्यवसायाच्या विपणन प्रश्नाचा अभ्यास करून त्यावर मार्गदर्शन व उपाययोजना ह्या व्यावसायिक विपणन संशोधन संस्थांकडून केले जाते. त्यात मुख्यतः मार्ग (MARG), मोड (MODE) व ऑर्ग (ORG) यांचा समावेश होतो.





## विपणन संशोधन प्रक्रियेचे संघटन

### Organising of Marketing Research Activity

#### अनुक्रमणिका :

- १३.० उद्दिष्टे
- १३.१ प्रास्ताविक
- १३.२ विपणन संशोधन प्रक्रियेचे संघटन
- १३.३ संशोधन प्रक्रियेचा परिणाम करणारे घटक
- १३.४ संशोधन कार्याचे संघटन - फायदे - तोटे
- १३.५ संशोधन विभागाची रचना - फायदे - तोटे
- १३.६ जाहिरात संस्थेची भूमिका
- १३.७ व्यावसायिक संशोधन संस्थांचा अभ्यास
- १३.८ स्वयं अध्ययना करीता प्रश्न

---

#### १३.० उद्दिष्टे (Objectives)

---

या घटकाचा आपण अभ्यास केल्या नंतर

- संशोधन विभागाचे संघटन व रचना यांची माहिती मिळेल.
- विपणन संशोधन प्रक्रियेच्या संघटनेची माहिती स्पष्ट होईल.
- विपणन संशोधन प्रक्रियेवर कोणकोणते घटक परिणाम करतात हे समजून घेता येतील.
- विपणन संशोधन विभागाची रचना कशी असते हे जाणून घेता येईल.
- भारतातील विविध विपणन संशोधन करणाऱ्या संस्थांचा अभ्यास करता येईल.

---

#### १३.१ प्रास्ताविक (Introduction):

---

विपणन संशोधन ही प्रक्रिया दीर्घकाळ चालणारी व खर्चिक स्वरूपाची आहे. प्रत्येक उत्पादक, व्यावसायिक व विक्रेते आपले जास्तीत जास्त लक्ष विपणन संशोधनावर केंद्रीत करतात; कारणे आजच्या स्पर्धायुक्त जगात ग्राहकांच्या गरजांवर भर देणे महत्त्वाचे असते. विपणन संशोधनाचे निष्कर्ष उद्योगसंस्थेवर दूरगामी परिणाम करणारे असल्याने त्यांचे संघटन

योग्य पद्धतीने होणे आवश्यक ठरते. विपणन संशोधन प्रक्रियेच्या अंमलबजावणीकरिता अनेक उद्योग स्वतंत्र विपणन संशोधन विभागाची स्थापना करतात किंवा विक्री विभागाचे एक अंग म्हणून महत्त्व देतात. काही वेळेस उद्योगसंस्था हे कार्य बहिस्थ व्यावसायिक संस्थांकडे सोपवितात. कोणत्याही पर्यायाचा अवलंब उद्योगसंस्थेने केला तरी ते कार्य कार्यक्षम व परिणामकारक होण्याकरिता विपणन संशोधनाचे संघटन करावे लागते.

### १३.२ विपणन संशोधन प्रक्रियेचे संघटन (Process of Organizing Marketing Research Dept.)

कार्यक्षम व परिणामकारक विपणन संशोधन करण्यासाठी उत्पादकांना किंवा व्यावसायिकांना संशोधन प्रक्रियेची रचना करावी लागते. विपणन संशोधनाचे संपूर्ण यश हे प्रक्रियेची रचना व संशोधकांचा दर्जा यांवर अवलंबून असते. जोपर्यंत विपणन संशोधन प्रक्रियेचे संघटन योग्य प्रकारे केले जात नाही तोपर्यंत संशोधकांना आपले संशोधन उद्दिष्ट पूर्ण करता येत नाही. थोडक्यात, विपणन संशोधन संघटन म्हणजे संशोधन समूहाचा आकार व रचनेचा अर्थ स्पष्ट करणे होय. याठिकाणी आकार म्हणजे समूहातील व्यक्तींची संख्या व रचना म्हणजे विभागांचे अधिकार, जबाबदाऱ्या व संबंध ठरविणे होय.

सर्वसामान्यपणे विपणन संशोधन व्यवहारांचे संघटन करण्यासाठी उद्योगासमोर खालील तीन पर्याय उपलब्ध असतात.

#### अ) स्वतंत्र विपणन संशोधन विभागाची स्थापना (Separate Research Department):

ह्या प्रकारात विपणन संशोधन करण्यासाठी उत्पादक किंवा व्यावसायिक स्वतंत्र विपणन संशोधन विभागाची स्थापना करतात. ह्या विभागात संशोधनासाठी आवश्यक असणाऱ्या सर्व प्रकारच्या तज्ञांची नेमणूक केली जाते. संशोधनास आवश्यक व पूरक माहिती अंतर्गत आणि बहिर्गत स्रोतांमधून मिळविली जाते. स्वतंत्र विभागात अद्यावत यंत्रसामुग्री विविध विपणन प्रश्नांचा अभ्यास हाती घेऊन त्यावर निष्कर्ष काढतात. संशोधनाच्या निष्कर्षाचा उपयोग व्यावसायिकांना आपल्या व्यवसायाची धोरणे ठरविण्यासाठी व निर्णय घेण्यासाठी होतो. ह्या विभागाचे नेतृत्व विपणन संशोधन व्यवस्थापकाकडे सोपविले जाते.

#### ब) विक्री विभागांतर्गत विपणन संशोधन (Sub Section of Sales Department):

ह्या पर्यायामध्ये स्वतंत्र विपणन संशोधन विभागाची स्थापना न करता विक्री विभागातच एका उपविभागाची निर्मिती विपणन संशोधनाकरिता केली जाते. ह्या संशोधन विभागात व्यावसायिकांना आवश्यक तेवढेच संशोधन केले जाते. संशोधन कार्यासाठी आवश्यक असणारी माहिती उद्योगाच्या इतर विभागांकडून तसेच बहिर्गत स्रोतांमधून गोळा केली जाते. लहान व मध्यम प्रतीच्या उद्योगांकरिता ही पद्धत अधिक सोयीस्कर ठरते.

### क) व्यावसायिक संशोधन संस्थामार्फक (Professional Agencies):

विपणन संशोधन करण्यासाठी बऱ्याच वेळेस बाह्य व्यावसायिक संशोधन करणाऱ्या संस्थांची मदत घेतली जाते. उदा. जाहिरात संस्था, सल्लागार संस्था, संशोधन एजन्सी इ. ह्या संस्था परिणामकारक संशोधनासाठी प्रत्येक क्षेत्रात तज्ञ व्यक्तींची नेमणूक करतात. अशा तज्ञांच्या ज्ञानाचा व मार्गदर्शनाचा फायदा या व्यावसायिक संस्था आपल्या ग्राहकांना पुरवित असतात.

उद्योग संस्थेस वरील तीन पर्यायांपैकी एका पद्धतीचे निवड करावी लागते. अनेक मोठ्या उद्योगांमध्ये एकाच वेळेस एक किंवा दोन पद्धतींचा संशोधनासाठी उपयोग करण्यात येतो. म्हणजेच उद्योगांतर्गत स्वतंत्र विपणन संशोधन विभागाच्या स्थापने बरोबरच बाह्य व्यावसायिक संशोधन संस्थांची देखील मदत घेतली जाते.

### १३.३ विपणन संशोधन संघटनावर परिणाम करणारे घटक

विपणन संशोधन प्रक्रियेचे संघटन हा संशोधन कार्याचा कणा असल्याने त्याचे नियोजन आवश्यक ठरते. प्रत्येक उद्योगास आवश्यक माहितीनुसार विपणन संशोधनाचे संघटन करावे लागते. सर्वसामान्य विपणन संशोधन संघटनावर खालील घटकांचा परिणाम होतो.

#### १) उद्योगातील संशोधन कार्याची व्याप्तीच (Scope of Research Activities)

विपणन संशोधन संघटनावर परिणाम करणाऱ्या अनके घटकांपैकी संशोधन कार्याची व्याप्ती हा एक महत्त्वाचा घटक आहे. कारण ज्या प्रमाणात उद्योग संशोधन कार्याची व्याप्ती ठेवू इच्छित असेल त्या प्रमाणावरच विपणन संशोधन संघटन करावे लागते. वस्तू उत्पादन करणाऱ्या उद्योगांना आपला अधिक वेळ व पैसा संशोधनावर खर्च करावा लागतो. विपणन संशोधनाची व्याप्ती उद्योगापरतवे वेगवेगळी असते. त्याचप्रमाणे विपणन संशोधन कार्येसुद्धा वेगवेगळी असतात. अशा कार्याचे संघटन हे पूर्णपणे त्यांच्या व्याप्तीच्या प्रमाणावर अवलंबून असते.

#### २) आवश्यक माहितीचे स्वरूप (Data Requirements)

विपणन संशोधन कार्याचे संघटन हे संशोधनास आवश्यक माहितीच्या स्वरूपावर आधारित असते. उदा. नवीन उत्पादनासाठी तांत्रिक संशोधन किंवा विक्री संशोधन किंवा जाहिरात संशोधन इ. उद्योगसंस्थेस कोणत्या क्षेत्रात संशोधन करायचे आहे त्यावर आधारित माहिती व संघटन अवलंबून असते. थोडक्यात, व्यवसायाचा विपणन संशोधनाकडे पाहण्याचा दृष्टीकोन व संशोधन कार्यापासूनच्या अपेक्षा यांवर संशोधन कार्याचे संघटन अवलंबून असते.

#### ३) व्यवस्थापनाचा विपणन संशोधनाकडे पाहण्याचा दृष्टीकोन (Management Attitude)

विपणन संशोधन कार्याचे संघटन हे उच्च व्यवस्थापनाचा त्याकडे पाहण्याचा दृष्टीकोन, विक्रीवृद्धि आणि बाजारपेठेतील अडचणी सोडविण्यासाठी त्या कार्याचा प्रत्यक्ष सहभाग यांवर मोठ्या प्रमाणात अवलंबून असतो. जर उच्च व्यवस्थापनातील लोकांना विपणन

संशोधनाचे महत्त्व वाटत असेल ते संशोधन कार्ये करण्यासाठी प्रोत्साहन देतात. त्यामुळे संशोधनास व्यवसायात अनुकूल परिस्थिती निर्माण होते. याउलट उच्च स्तरावरील व्यवस्थापकांना संशोधन कार्ये अनावश्यक वाटत असेल. नवीन सुधारणांना विरोध असेल तर ते संशोधन कार्याकडे दुर्लक्ष करतात.

#### ४) व्यवसायाची आर्थिक स्थिती (Financial Condition)

संशोधन कार्ये संघटनावर परिणाम करणाऱ्या घटकांपैकी व्यवसायाची आर्थिक स्थिती हा एक महत्त्वाचा घटक आहे. व्यवसायाच्या अंदाजपत्रकात जर संशोधन कार्यासाठी आवश्यक ती तरतूद करून ठेवली असेल तर अशा कंपनीत नियमितपणे दीर्घकाळ संशोधन कार्ये सुरु राहते. व्यवसायाची आर्थिक परिस्थिती नाजूक असल्यास संशोधन कार्यावर आपोआपच मर्यादा येतात. ज्या व्यवसायात मुबलक प्रमाणात अर्थसाहाय्य संशोधनास दिले जाते त्याठिकाणी संशोधन कार्यासाठी स्वतंत्र संशोधन विभागाची स्थापना केली जाते; आणि त्यासाठी आवश्यक त्यासर्व तंत्र व्यक्तींची नेमणूक केली जाते.

#### ५) संशोधन विभागाचे योगदान (Contribution of Research Department)

व्यवसायात संशोधन विभाग कशारितीने कार्यरत आहे व त्या विभागाचे नफा, विक्रीवृद्धि, व्यावसायिक विस्तार इ. बाबतीत किती योगदान आहे यांवर संशोधन कार्याचे संघटन अवलंबून असते. संशोधन विभागाचा प्रत्यक्ष सहभाग व योगदान व्यवसायात जेवढ्या प्रमाणात असेल त्या प्रमाणात संशोधनाची व्याप्ती वाढते; व त्यानुसारच त्या कार्याचे संघटन केले जाते.

#### ६) व्यवसायाची विशिष्ट वैशिष्ट्ये (Special Features of Business)

विपणन संशोधनाच्या संघटनावर कंपनीच्या विशिष्ट वैशिष्ट्यांचा देखील परिणाम होतो. नवीन बदलांना प्रोत्साहन देणारा व्यवसाय, बदलत्या परिस्थितीचा सामना करणारा व्यवसाय किंवा जुने ते सोने असे मानून बदलांना विरोध करण्याची कृती इ. वैशिष्ट्ये विविध व्यवसायात पाहावयास मिळतात. नवीन बदलांच्या विरोधात वातावरण असल्यास विपणन संशोधनास अल्पप्रमाणात वाव असतो. त्याचप्रमाणे संशोधनाची आवश्यकता असल्यास विक्री विभागामार्फत अथवा बाहेरील संस्थेकडून करून घेतले जाते. आजच्या आधुनिक युगात देखील स्वतंत्र विपणन संशोधन विभाग निर्माण करण्यास बऱ्यास व्यवसायात अनुकूल वातावरण दिसून येत नाही.

#### ७) बहिःस्थ संशोधन संस्थांची उपलब्धता (Availability of Outside Agency)

जाहिरात संस्था, व्यावस्थापकीय तज्ञ सल्लागार, व्यापारी मंडळे, वाणिज्य मंडळे, सरकारी प्रकाशने ह्यांच्या कार्याचासुद्धा परिणाम विपणन संशोधकाच्या व्याप्तीवर होतो. अनेक व्यवसाय आपल्या संशोधन कार्यासाठी वरील बाह्य संशोधन संस्थांची मदत घेतात. त्यामुळे अशा व्यवसायात विपणन संशोधन कार्यास खूपच कमी वाव असतो.

वरील सर्व घटकांचा सविस्तर अभ्यास केल्यानंतर आपल्या एक गोष्ट सहज लक्षात येते की, सर्व व्यवसायांमध्ये विपणन संशोधन कार्याचे संघटन हे एकाच प्रकारचे असू शकत

नाही; किंवा एकाच प्रकारचे संघटन कायम स्वरूपी उपयोगी आणता येत नाही. त्यात संशोधनाचा उद्देश, व्यवस्थापनाचा प्रत्यक्ष सहभाग व दृष्टीकोन व आर्थिक साहाय्य यांनुसार बदल होत असतो.

---

### १३.४ विपणन संशोधन कार्याचे संघटन (Function of Organising Marketing Research Dept.)

---

सुरुवातीस चर्चा केल्याप्रमाणे सर्वसामान्यपणे व्यवसायासमोर विपणन संशोधन कार्याचे संघटन करण्यासाठी खालील तीन पर्याय उपलब्ध झालेले आढळून येतात. यापैकी कोणत्याही पर्यायाची गरजेनुसार व आवश्यकतेनुसार निवड करता येते.

- अ) स्वतंत्र विपणन संशोधन विभागाची स्थापना
- ब) विक्री विभागामार्फत विपणन संशोधन
- क) व्यावसायिक संशोधन संस्थांमार्फत संशोधन  
वरील तीन पद्धतींचे सविस्तर वर्णन आपणांस खालील प्रमाणे करता येईल.

#### अ) विपणन संशोधन विभागाची स्थापना (Establishment of Separate Department)

आधुनिक काळात व्यवसायाचे स्वरूप गुंतागुंतीचे बनत आहे. तीव्र स्पर्धा व जागतिकीकरण व नवीन तंत्रज्ञानाचा विकास ह्यामुळे व्यवसायास सातत्याने ग्राहकांच्या मनोवृत्तीचा व बाजारपेठेतील बदलत्या परिस्थितीचा अभ्यास करणे गरजेचे ठरते. मोठ्या व आर्थिकदृष्ट्या सक्षम अशा व्यवसायांना व्यापक विपणन संशोधन कार्याकरिता स्वतंत्र विभागाची स्थापना करणे फायदेशीर ठरते. ह्या स्वतंत्र विपणन संशोधन विभागात आवश्यक असणाऱ्या तज्ञ व्यक्तींची व व्यवस्थापकांची नेमणूक करावी लागते व आवश्यक तो वित्तपुरवठासुद्धा करावा लागतो. ह्या संशोधन विभागात व्यवसायाचे विविध प्रश्न सोडविण्याकरिता संशोधन केले जाते किंवा एखादा विपणन प्रश्न संशोधनाकरिता घेतला जातो. उत्पादन विभाग, विक्री विभाग, जाहिरात विभाग, वेष्टन विभाग अशा अनेक विभागांच्या कार्यामध्ये हा संशोधन विभाग असल्याने व्यापक प्रमाणावर संशोधनाचे कार्य हाती घेऊन व्यवसायाची प्रगती व भरभराट करणे शक्य होते.

#### स्वतंत्र विपणन संशोधन विभागाचे फायदे (Advantages of Separate Research Department) :

##### १) शास्त्रोक्त संशोधन (Scientific Research)

व्यवसायाने स्वतंत्र विपणन संशोधन विभागाची स्थापना केल्यास कंपनीला आवश्यक असेल त्या विपणन प्रश्नाचे संशोधन करताय येते. तज्ञ संशोधक व प्रशिक्षित तज्ञांची नियुक्ती ह्या विभागात केलेली असल्याने संशोधन शास्त्रोक्त रितीने करून संशोधनाचा दर्जा राखता येतो.

## २) व्यवस्थापकीय निर्णयात तत्परता (Quick Managerial Decision)

व्यवसायात स्वतंत्र संशोधन विभागाची स्थापना केल्यास संशोधन कार्य सातत्याने करता येते. विपणन प्रश्न विषयक माहिती तत्परतेने संकलीत करून तिच्या पृथःकरणाच्या आधारावर निष्कर्ष काढले जातात. संशोधन निष्कर्षाच्या आधारावर तत्परतेने व्यवस्थापकीय निर्णय घेता येणे शक्य होते. अशा शीघ्र निर्णयांमुळे स्पर्धेमध्ये व्यवसायाला आपले स्थान उंचावण्यास प्रयत्न करता येतात.

## ३) कर्मचाऱ्यांचा उस्फूर्त सहभाग (Self Sufficiency)

संशोधन कार्य हे व्यावसायिक संशोधन संस्थांना सोपविल्यास व्यवसायातील कर्मचारी आत्मीयतेने व स्वयंपूर्तीने सहभागी होत नाही. याउलट, स्वतंत्र संशोधन विभागाची स्थापना केल्यास कर्मचारी स्वतः उत्साहाने व उस्फूर्त सहभाग घेतात. तसेच आपल्या व्यवसायास नेमकी कशाची गरज आहे याची त्यांना पूर्ण कल्पना असते. त्यामुळे ते आवश्यक तो बदल आपल्या संशोधनात करून परिणामकारक संशोधन करीत असतात.

## ४) आवश्यकतेनुसार संशोधन प्रकल्पास अग्रक्रम (Need of Research Project)

व्यवसाय संस्थेचा स्वतंत्र विपणन संशोधन विभाग असल्यास त्यांना आवश्यकतेनुसार संशोधन प्रकल्पाचे अग्रक्रम ठरविता येतात. ज्या संशोधन विषयाची तातडीने गरज असेल अथवा ते विपणन प्रश्न अधिक महत्त्वाचे असतील त्याबद्दल संशोधन अग्रक्रमाने हाती घेता येते. दुय्यम/गौण विषय सवडीनुसार संशोधनास घेतले जातात.

## ५) संशोधनाचा निष्कर्षाचा त्वरित पाठपुरावा (Quickly Followup)

संशोधन अहवालात केलेल्या निष्कर्षाची अंमलबजावणी ही तातडीने व परिणामकारकरित्या करणे शक्य होते. संशोधनाचे कार्य बहिस्थ व्यावसायिक संशोधन करणाऱ्या संस्थांवर सोपविल्यास अशा संस्था ते काम आपल्या सोयीनुसार करीत असतात. त्यामुळे संशोधनाचा अहवाल मिळण्यास विलंब होतो. त्यामुळे त्या अहवालातील निष्कर्षाची अंमलबजावणी तातडीने करणे शक्य नसते. परंतु स्वतंत्र विपणन संशोधन विभाग कंपनीतच कार्यरत असल्यास संशोधन प्रकल्पांना अग्रक्रम देण्यात येतो. व त्वरीत शिफारशी आमलात आणता येतात.

## ६) खर्चात काटकसर (Economically)

संशोधन कार्याचा विस्तार जर मोठ्या प्रमाणात असेल तर अशा कार्यासाठी बाह्य संशोधन संस्थेची नेमणूक केल्यास मोठ्या प्रमाणावर खर्च सहन करावा लागतो. परंतु व्यवसायातच स्वतंत्र संशोधन विभागाची स्थापना केलेली असल्यास तुलनात्मक दृष्टीने कमी खर्चात संशोधन कार्य होते. त्यामुळे खर्चात काटकसर होते.

## ७) व्यवसायिक गुप्तता (Business Confidential Data)

तीव्र स्पर्धेच्या व गुंतागुंतीच्या व्यवसायात विविध स्तरांवर व्यवहारांची गुप्तता अत्यावश्यक असते. संस्थेचे नवीन प्रकल्प, संशोधनांचे विषय, बाजारपेठेबाबत भविष्यातील योजना किंवा डावपेच इ.

बाबत माहिती बहिस्थ संस्थांकडे संशोधनाकरिता दिल्यास व्यावसायिक गुप्तता पाळली जात नाही. व्यवसायांतर्गत विपणन संशोधन विभाग स्वतंत्ररित्या कार्यरत असल्यास संशोधन परिणामाबाबत गुप्तता पाळली जाते. व्यावसायिक व्यवहाराची गुप्तता कायम ठेवता येते.

#### ८) नियमितपणे संशोधन कार्य (Reguler Research Work)

व्यवसायाचा स्वतंत्र संशोधन विभाग असल्यास उत्पादन, बाजारपेठ, ग्राहक व त्याची वर्तणूक याबाबत नियमित अभ्यास करणे शक्य होते. बहिस्थ संस्थांना मोठ्या प्रमाणावर आर्थिक मोबदला द्यावा लागत असल्याने अत्यंत महत्त्वाच्या विपणन प्रश्नांबाबत बहिस्थ संस्थांकडून संशोधन करवून घेतले जाते; अन्यथा संशोधन कार्यास दुय्यम स्थान देऊन टाकले जाते.

#### ९) कर्मचाऱ्यांच्या अनुभवाचा फायदा (Benefits of Varied Experience Workers)

कंपनी अंतर्गत संशोधन केल्यास त्या विभागातील व्यक्ती सातत्याने तेच ते काम करीत असल्याने त्यात तंज्ञ होतात. अशा तंज्ञ व्यक्तींच्या ज्ञानाचा व अनुभवाचा फायदा व्यवसायाला भविष्यात सतत मिळत राहतो. परंतु संशोधन बाह्य संस्थेने केल्यास मात्र ह्या फायद्यांना मुकावे लागते.

#### १०) संशोधनाचा सर्व विभागांना फायदा (Research Benefit to all Dept.)

व्यवसायातील विविध विभागांना येणाऱ्या अडचणींचा विचार संशोधन प्रकल्पांतर्गत केला जात असल्याने स्वतंत्र संशोधन विभागाचा फायदा सर्व विभागांना मिळतो. त्यामुळे संशोधन विभागांना मार्गदर्शन केले जाते व विभागाशी सतत संपर्क राखला जातो.

### स्वतंत्र विपणन संशोधन विभागाचे तोटे Disadvantage of Separate Research Department

#### १) मोठ्या प्रमाणात खर्च (Very Costly)

व्यवसायाने स्वतंत्र संशोधन विभागाची स्थापना केल्यास त्यासाठी व्यवसायास मोठ्या प्रमाणावर खर्च करावा लागतो. तंज्ञ व्यक्तींचे पगार, तंत्रज्ञ, पर्यवेक्षक इ. कर्मचाऱ्यांचे पगार, संगणक, स्टेशनरी करिता मोठ्या प्रमाणावर खर्च करावा लागतो.

#### २) मोठ्या व्यवसायांनाच शक्य (Only for Large Scale Business)

स्वतंत्र विपणन संशोधन विभाग कार्यरत ठेवण्याकरिता मोठ्या प्रमाणावर विविध प्रशासकीय बाबींवर खर्च होत असल्याने लहान व्यवसायांना आर्थिक भार पेलवत नाही. त्यामुळे फक्त विपुल प्रमाणावर भांडवल असलेले मोठे व्यवसायिकच स्वतंत्र संशोधन विभागाची स्थापना करू शकतात.

#### ३) कार्य स्वायत्ततेचा अभाव (Not Sepraction Autonomistion of Works)

विपणन संशोधनासाठी स्वतंत्र संशोधन विभागाची स्थापना जरी केली तरीसुद्धा ह्या विभागाला विक्री, उत्पादन व जाहिरात विभागांशी सतत संपर्क ठेवावा लागतो. त्यामुळे तेथील अधिकाऱ्यांचा

हस्तक्षेप किंवा वरचष्मा संशोधन विभागावर असतो. त्यामुळे संशोधन विभागास कार्यस्वायत्तता पूर्ण प्रमाणात मिळत नाही.

#### ४) संशोधन दर्जाबाबत साशंकता (Not Quality Research)

आजच्या आधुनिक युगात संशोधनाकडे व्यावसायिक दृष्टीकोनातून पाहिले जाते. तंज्ञ व अनुभवी संशोधक, अद्यावत यंत्रसामुग्री व शास्त्रशुद्ध कार्यपद्धती ह्या बाबींचा अभाव स्वतंत्र संशोधन विभाग निर्माण केल्यास जाणवतो. त्यामुळे दुय्यम दर्जाच्या व्यक्तींनी केलेल्या संशोधनाबाबत साशंकता असते. त्यामुळे स्वतंत्र संशोधन विभागापेक्षा बाह्य व्यावसायिक संशोधन करणाऱ्या संस्था हे कार्य जास्त परिणामकारकपणे करू शकतात.

#### ५) संशोधकाचे व्यवस्थापन कार्याकडे दुर्लक्ष (Lack of Management Works)

स्वतंत्र संशोधन विभागाची स्थापना केल्यास विपणन व्यवस्थापकास त्या कार्यात गुंतवुन घ्यावे लागते. त्यामुळे त्याचे दैनंदिन व्यवस्थापनाच्या कार्याकडे दुर्लक्ष होण्याचा संभव असतो. त्यामुळे व्यवसायास अशा अनुभवी व्यवस्थापकांच्या ज्ञानाचा फायदा उपलब्ध होत नाही.

#### ६) व्यवसाय संघटनेवर कामाचा ताण (Burden on Company Works)

स्वतंत्र विपणन संशोधन विभागास तंज्ञ संशोधक, तथ्य विश्लेषण यंत्रे, संगणक, लायब्ररी पुस्तके, संदर्भ पुस्तके, मासिके इ. वर मोठ्या प्रमाणात खर्च होतो. तसेच संशोधन कर्मचाऱ्यांना वारंवार प्रशिक्षण द्यावे लागतात. ह्या सर्व खर्चाचा व कामाचा ताण व्यवसाय संघटनेवर पडतो.

#### ७) स्वतंत्र विभागाची अकार्यक्षमता (Lack of Efficiency)

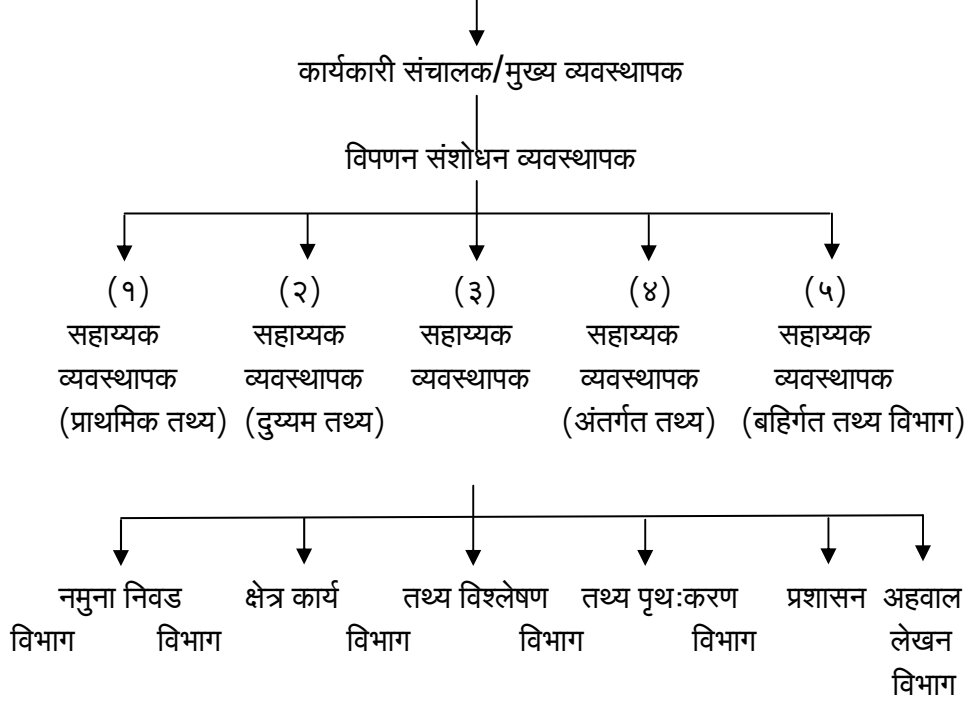
अनेक मोठ्या व्यवसायांनी स्वतंत्र संशोधन विभागाची स्थापना करून सुद्धा अपेक्षेप्रमाणे यश मिळाले नाही, असा पूर्वानुभव आहे. याउलट बाह्य संशोधन करणाऱ्या व्यावसायिक संस्था मात्र अपेक्षित कार्यक्षमता संशोधन कार्यात दाखवितात व संशोधनाची फलश्रुती होते.

#### • संशोधन विभागाची संघटन रचना (Marketing Research Organisation) :

विपणन संशोधन विभागाने पूर्ण कार्यक्षमतेने व जलद रीतीने आपले काम करण्यासाठी या विभागाची योग्य संघटन रचना करणे आवश्यक असते. अशा संघटन रचनेचा आकार निश्चित अशा स्वरूपाचा नसतो किंवा त्यासाठी विशिष्ट असे नियम देखील नसतात. सर्वसामान्यपणे विपणन संशोधन विभागाची रचनाही व्यवसायाची व बाजारपेठेची गरज आणि संशोधनाचा उद्देश यावर अवलंबून असते. ह्या विभागाचे नेतृत्व विपणन संशोधन व्यवस्थापकाकडे सुफूर्द केलेले असते; व त्याला मदत करण्यासाठी व योग्य प्रकारे विभागावर नियंत्रण ठेवण्यासाठी इतर व्यक्तींची नेमणूक केली जाते. ह्या व्यक्तींमध्ये तथ्य संकलन, क्षेत्र पर्यवेक्षक, तंत्रज्ञ इ. व्यक्तींचा समावेश होतो. ह्या विभागाची सर्व कार्ये ही संशोधन क्षेत्रानुसार आवश्यक असेल त्या प्रमाणात केली जाते. खालील आकृतीत आदर्श विपणन संशोधन विभागाची रचना दाखविली आहे.



## विपणन संशोधन विभाग



विविध व्यवसायांमध्ये विपणन संशोधन विभाग हा संशोधन व्यवस्थापकास स्वतंत्रपणे सोपविलेला असतो. या रचनेत विपणन संशोधन व्यवस्थापकास आपला अहवाल कंपनीच्या कार्यकारी संचालक किंवा मुख्य व्यवस्थापकास द्यावा लागतो. विपणन संशोधन विभागाचे महत्त्व, कार्य, आकार व संघटन रचना ही पूर्णपणे अनेक घटकांवर अवलंबून असते.

### अ) विक्री विभागामार्फत विपणन संशोधन

#### (Marketing Research by Sales Department)

विपणन संशोधन ही आधुनिक विपणन कार्यात अत्यावश्यक प्रक्रिया बनली आहे. परंतु वाढते खर्च व तीव्र स्पर्धा ह्यामुळे सर्वच व्यवसायांना स्वतंत्र विपणन संशोधन विभागाची स्थापना करता येणे शक्य नसते. त्यामुळे लहान व मध्यम स्वरूपाच्या व्यवसाय करणाऱ्या व्यवसायिकांना विक्री विभागामार्फतच संशोधन करणे जास्त उपयुक्त व सोयीस्कर ठरते. ह्या प्रकारात विपणन संशोधन कार्यासाठी विक्री विभागातच उपविभाग निर्माण केला जातो. त्यामुळे संशोधनासाठी विशेष तज्ञांची किंवा मोठ्या प्रमाणात वित्तपुरवठ्याची आवश्यकता नसते. सर्व सामान्यपूर्ण यात संशोधनासाठी आवश्यक असलेली तथ्ये व माहिती विक्री विभागाकडूनच संकलित केली जातात. माहिती संकलित करण्याकरिता अंतर्गत व कमी खर्चाच्या बहिर्गत स्त्रोतांचा अवलंब केला जातो. ह्यात विक्री विभागाची आकडेवारी, इतर संशोधन संस्था व सरकारी प्रकाशने यांनी प्रकाशित केलेल्या माहितीचा समावेश केला जातो. मर्यादित आर्थिक सहाय्य व तज्ञ संशोधकांचा अभाव ह्यामुळे संशोधन कार्याची साधारण पद्धतीने रचना केली जाते. विपणन संशोधन विभाग विक्री विभागांतर्गतच कार्यान्वित असल्याने संशोधन कार्यात सुसुत्रता व वास्तवता आणली जाते. प्रामुख्याने याचा फायदा विक्री विभागाला विक्रीचे नियोजन करण्यासाठी होतो. त्यामुळे ही पद्धती अत्यंत सोयीस्कर, किफायतशीर व तर्कशास्त्रावर आधारित समजली जाते. या पद्धतीच्या फायदे व मर्यादांची चर्चा खालीलप्रमाणे करता येईल.

- विक्री विभागामार्फत संशोधनाचे फायदे :

- १) **आवश्यकतेप्रमाणे संशोधन (Research by Demand)**

विक्री विभागामार्फत संशोधन पद्धतीत अति गरजेच्या विपणन प्रश्नांची उकल करण्याकरिता संशोधन प्रकल्प हाती घेतले जातात. त्यामुळे अनाढायी व अनावश्यक संशोधन टाळले जाते.

- २) **आर्थिक बचत (Economically Saving)**

स्वतंत्र संशोधन तज्ञ व कर्मचाऱ्यांची नेमणूक ह्या पद्धतीत आवश्यक नसते. विक्री विभागाचाच एक उपविभाग म्हणून विपणन संशोधन केले जात असल्याने कर्मचाऱ्यांच्या वेतनावर होणाऱ्या खर्चात बचत होते.

- ३) **विक्री व संशोधन कर्मचाऱ्यांमध्ये समन्वय (Co-ordination between Sales & Research)**

संशोधनाच्या ह्या पद्धतीमध्ये कंपनीतील सर्व विभागांचा सतत संपर्क येत असल्याने त्यांच्यात सहकार्याची भावना निर्माण होते. त्यामुळे कर्मचाऱ्यांमध्ये समन्वय व परिणामकारक संज्ञापन आढळून येते. व्यवसायातील कर्मचाऱ्यांचा विरोध संशोधनास होत नाही.

- ४) **लहान व मध्यम उद्योगांना सोयीस्कर (Usefull for Small, Medium Businessman)**

लघुउद्योग व मध्यम प्रमाणावरील व्यवसाय यांची संशोधनाची निकड अतिशय मर्यादित स्वरूपाची असते. तसेच अशा उद्योगांना संशोधनावर अधिक खर्च करणे परवडणारे सुद्धा नसते. त्यामुळे हे उद्योग ह्या पद्धतीस अधिक पसंती देतात.

- ५) **परिणामकारक संशोधन (Expericing Research)**

विपणन संशोधन कार्याची रचना ही विक्री विभागाचाच एक भाग असल्याने बाजारपेठेतील वास्तविकतेशी त्याचा सतत संबंध येत असतो. व्यवसायाची विपणन विषयक गरज व प्रश्न विक्री विभागातील कर्मचाऱ्यांना अधिक परिचित असल्याने संशोधन कार्य जास्त परिणामकारक रीतीने करता येण्यास मदत होते.

- ६) **त्वरित उपाययोजना (Quick Decision Making)**

विपणन संशोधन विभाग विक्री विभागांतर्गत कार्यरत असल्याने संशोधन अहवालातील सुचनांचा अवलंब त्वरित केला जातो. तसेच बाजारपेठेतील अडचणींनुसार त्यात आवश्यक ते बदल त्वरित केले जाऊन महत्त्वाच्या अडचणी जलद रीतीने सोडविण्यास मदत होते.

- विक्री विभागामार्फत संशोधनाचे तोटे :

- १) **संशोधन कार्याचा कमकुवत पर्याय (Unuseful option) :**

आधुनिक विपणन कार्यात बाजारपेठेतील वाढत्या स्पर्धेला यशस्वी रीतीने तोंड देण्यासाठी विस्तृत प्रमाणावर संशोधनाची आवश्यकता असते. विक्री विभागामार्फतच

विपणन संशोधन केल्यास त्यास दुय्यम महत्त्व मिळते व पाहिजे त्या प्रमाणात विपणन प्रश्नांकडे लक्ष दिले जात नाही. त्यामुळे हा एक आजच्या काळात विस्तृत प्रमाणावरील संशोधकास सुचविलेला कमकुवत पर्याय समजला जातो.

### २) स्वतंत्र अस्तित्व नसते (Not Independence Roles)

ह्या संशोधन पर्यायाची रचना विक्री विभागामार्फत केली जात असल्याने विक्री विभागातील अडचणीनुसार संशोधन प्रकल्पात बदल केले जातात. त्यामुळे यात संशोधकांना स्वतःचे असे मत किंवा स्वतंत्र असे अस्तित्व मिळत नाही.

### ३) कमी दर्जाचे संशोधन (Low Quality Research)

विपणन संशोधनाच्या ह्या पर्यायात संशोधन कार्यासाठी आवश्यक असणाऱ्या प्रशिक्षित व्यक्ती व तज्ञांची नेमणूक केली जात नाही. त्याचप्रमाणे संशोधनास आवश्यक त्या प्रमाणात वित्तपुरवठा देखील उपलब्ध होत नाही. त्यामुळे साहजिकच संशोधनाचा दर्जा आपोआपच खालावतो.

### ४) मोठ्या व्यवसायांना असोयीस्कर (Unsuitable for large Company)

मोठ्या व्यवसायांना विक्रीबरोबरच बाजारपेठेतील इतर घटकांचे देखील संशोधन करणे भविष्याच्या दृष्टीने आवश्यक असते. साहजिकच संशोधनाची व्याप्ती देखील मोठ्या व्यवसायांच्या मानाने व्यापक स्वरूपाची असते. विक्री विभागामार्फत विपणन संशोधनास बऱ्याच मर्यादा पडतात. म्हणून ही पद्धत मोठ्या उद्योगांसाठी निकामी समजली जाते.

### ५) संशोधनास दुय्यम महत्त्व (Secondary importance of Marketing Research)

विक्री विभागामार्फत विपणन संशोधन केल्याने संशोधन कार्यास दुय्यम दर्जा प्राप्त होतो. विपणन संशोधन हे एक महत्त्वाचे कार्य असल्याने ते स्वतंत्ररित्याच केले पाहिजे.

### क) व्यावसायिक संशोधन संस्थांमार्फत विपणन संशोधन

#### (Marketing Research by Professional Agency)

व्यवसायाच्या विविध विपणन समस्या हाताळण्यासाठी स्वतंत्र विपणन संशोधन विभागाची स्थापना करणे किंवा विक्री विभागामार्फत संशोधन करणे ह्या दोन्ही पद्धतींना पर्याय म्हणून व्यावसायिक संशोधन संस्थांची मदत घेता येते. भारतात अशा अनेक संस्था कार्यरत आहेत की ज्या ग्राहकांच्या वतीने संशोधन प्रकल्प हाती घेतात. उदा. जाहिरात संस्था, व्यवस्थापन सल्लागार संस्था, भारतीय बाजारपेठ संशोधन केंद्र इ. संस्था विपणन संशोधनाचे कार्य करतात. ह्या बहिःस्थ व्यावसायिक संस्थांकडे संशोधनाचे पूर्वानुभव, तज्ञ संशोधक, प्रशिक्षक कर्मचारी व अद्यावत यंत्रसामुग्री उपलब्ध असते. त्यामुळे संशोधन जलद गतीने व शास्त्रोक्त पद्धतीने केले जाते. अशा तज्ञ कर्मचारी वर्गाच्या ज्ञानाचा व अनुभवाचा फायदा संस्थेच्या ग्राहक वर्गाला मिळतो.

सर्वसामान्यपणे लहान व मध्यम आकाराच्या कंपन्या आपल्या त्वरित व महत्त्वाच्या संशोधन कार्यासाठी अशा संस्थांची नेमणूक करतात. काही वेळेस विशेषीकरणाचा फायदा

मिळविण्यासाठी मोठ्या कंपनी देखील या संस्थांची मदत विपणन प्रश्न सोडविण्याकरिता सोयीस्कर व उपयुक्त असते. जाहिरात संस्था किंवा व्यावसायिक संशोधन संस्थांकडे ग्राहक संशोधन, वितरण संशोधन, विक्री वृद्धी संशोधन इ. बाबत माहिती व निष्कर्ष उपलब्ध असतात. त्यामुळे उत्पादकांना आपल्या बाजारपेठेतील अडचणींवर काहीही श्रम न करता उत्तर मिळत असते. ह्या प्रकारच्या संशोधनासाठी खर्च सुद्धा अल्प प्रमाणात येतो. त्यामुळे आजच्या आधुनिक काळात ह्या संशोधन संस्थांची भूमिका व महत्त्व वाढत आहे. ह्या पद्धतीचे खालील फायदे-तोटे संभवतात.

- **फायदे (Advantages of Profession Agency)**

- १) **विशेषीकरणाचे लाभ (Specialization)**

बहिस्थ व्यावसायिक संशोधन संस्था ह्या मुळातच व्यावसायिक तत्वावर स्थापन झालेल्या असतात. तज्ञ संशोधक प्रशिक्षित कर्मचारी व अद्यावत यंत्रसामुग्री अशा संस्थांकडे उपलब्ध असल्याने त्याचे फायदे ग्राहकांना मिळतात. विपणन प्रश्नांची उकल व त्यावर उपाय शास्त्रोक्त रित्या अभ्यास करून ग्राहकांना सुचविले जात असल्यामुळे उद्योगसंस्थेस आपली उद्दिष्टे साध्य करणे शक्य होते.

- २) **आर्थिक बचत (Economically)**

व्यवसायाने स्वतंत्र संशोधन विभाग स्थापन करून त्यामध्ये तज्ञ कर्मचारी व यंत्रसामुग्री इ. बाबींवर होणाऱ्या खर्चापेक्षा तुलनात्मकरित्या बाह्य संशोधन संस्था कमी खर्चात संशोधन विषयक मार्गदर्शक करतात. त्यामुळे कंपनीच्या संशोधन खर्चात बचत होते.

- ३) **तज्ञ व अनुभवी कर्मचाऱ्यांचा फायदा (Trained & Experienced Researchers)**

बाह्य संशोधन करणाऱ्या संस्थांना संशोधन क्षेत्रातील विविध प्रकारचे अनुभव त्यांच्या कामाच्या विविधतेत मिळत असतात. अशा कर्मचाऱ्यांच्या ज्ञानाचा व अनुभवाचा फायदा ह्या संस्थेच्या ग्राहकांना मिळत असतो. ह्या संस्था आपल्या ग्राहक उद्योगांना माहितीच्या विश्लेषणासाठी, स्पष्टीकरणासाठी व विपणन अडचणी सोडविण्यासाठी अनुभवी तज्ञ व्यवस्थापक वर्ग मार्गदर्शन करीत असतात.

- ४) **आवश्यकतेनुसार सेवा उपलब्ध (Offer Benefits of Services)**

बाह्य व्यावसायिक संशोधन करणाऱ्या संस्था ह्या आपल्या ग्राहक कंपनीस आवश्यक असेल तेवढ्याच प्रमाणात संशोधन करीत असतात. त्यामुळे वेळेचा अपव्यय टाळला जाऊन पैशांचा पुरेपूर मोबदला ग्राहक कंपन्यांना मिळत असतो.

- ५) **अचूक व वास्तव निष्कर्ष (Current & True Recommendation)**

बाह्य व्यावसायिक संस्था स्वतंत्रपणे संशोधन करीत असल्याने त्यांचे संशोधन निष्कर्ष हे अचूक व वास्तव असतात. व्यवसायांतर्गत विपणन संशोधन केल्यास त्याच उद्योगाच्या कर्मचाऱ्यांचा प्रभाव संशोधन निष्कर्षांवर असू शकतो. परंतु बहिस्थ संशोधन संस्था ह्या त्रयस्थ असल्याने कोणत्याही प्रकारचा पूर्वग्रहदूषित दृष्टीकोन निष्कर्षामध्ये नसतो.

## ६) लहान व मध्यम उद्योगांना विशेष फायदे (Useful for Small Business Man)

लहान उद्योगांना संशोधनाचे लाभ मिळणे ह्या बाह्य संशोधन संस्थांमुळेच शक्य झालेले आहे. संशोधनाचे सर्व लाभ अतिशय कमी खर्चात लहान व्यवसायांना मिळतात. कोणत्याही प्रकारचा संशोधन कर्मचारी वर्ग न नेमता तज्ञ व अनुभवी मार्गदर्शनाचा फायदा ह्या बाह्य संशोधन संस्थांकडून मिळतो.

### • तोटे / मर्यादा (Limitation of profesion Agency)

#### १) गुप्ततेचा अभाव (No Confidential)

बाह्य व्यावसायिक संशोधन संस्थांना संशोधनासाठी आवश्यक असणारी माहिती द्यावी लागत असल्याने गुप्तता पाळली जात नाही. बाह्य संशोधन संस्थेशी संबंध बिघडल्यास त्या माहितीचा गैरवापर स्पर्धक व्यवसायांकरिता करतात.

#### २) खर्चिक पद्धती (Very Costly)

व्यावसायिक संशोधन संस्था व्यावसायिक तत्वावर कार्य करीत असल्याने अल्प संशोधन कार्यासाठी सुद्धा मोठ्या प्रमाणावर फी आकारणी करतात. हेच संशोधन प्रकल्प व्यवसायातर्गत राबविले तर तुलनेने खूपच कमी खर्च येतो.

#### ३) असंबंधित निष्कर्षाची शक्यता

बाह्य व्यावसायिक संशोधन करणाऱ्या संस्थांना आपल्या ग्राहक कंपनीच्या अंतर्गत संघटन पद्धती किंवा रचनेची माहिती सहसा नसते. त्यामुळे संशोधन संस्थांनी काढलेले निष्कर्ष बऱ्याच वेळेस असंबंधित असतात.

#### ४) संशोधन कालमर्यादा (Time Limit)

बहिस्थ व्यावसायिक संशोधन संस्था ग्राहकांच्या संशोधनाचे काम आपल्या आवडीनुसार व सोयीनुसार करीत असल्याने संशोधनास अधिक कालावधी लागू शकतो. संशोधन कार्य विशिष्ट कालमर्यादेत पूर्ण न झाल्यास बाजारपेठेतील पर्यावरण परिस्थिती बदलून निष्पन्न होवू शकतात.

#### ५) मर्यादित संलग्नता (Limited Continuation)

ग्राहक उद्योगाबाबत संशोधन संस्थेची आपुलकी किंवा संलग्नता अतिशय मर्यादित प्रमाणावर असते. ग्राहक उद्योगाचे संशोधन प्रकल्प हाताळतांना आवश्यक ते श्रम किंवा प्रयत्न केले न जाण्याची शक्यता असते. ह्या उलट व्यवसायांतर्गतच संशोधनाचे कार्य केल्यास पूर्ण आपुलकीने कर्मचारी संशोधनात लक्ष घालतात.

---

## १३.५ जाहिरात संस्थांची विपणन संशोधनातील भूमिका (Role of Advertising in Marketing Research)

---

जाहिरात संस्था विपणन संशोधनाच्या कार्यात महत्त्वाची भूमिका बजावतात. आधुनिक काळात जाहिरात संस्थांकडे तज्ञ व प्रशिक्षित कर्मचारी वर्ग व अद्यावत यंत्रसामुग्री उपलब्ध असल्याने विपणन संशोधनाचे कार्य ह्या संस्था कार्यक्षमतेने करतात. जाहिरात संस्था स्वतंत्र

विभाग विपणन संशोधनाकरिता निर्माण करतात. ग्राहकांकरिता विविध सर्वेक्षणाचे किंवा संशोधनाचे प्रकल्प ह्या जाहिरात संस्था स्विकारतात. संशोधनाचे निष्कर्ष अहवालाच्या माध्यमाने आपल्या ग्राहक उद्योगांना उपलब्ध करून देतात.

जाहिरात संस्थांना बाजारपेठेतील पर्यावरणाचा अभ्यास व अंदाज असतो. विविध बाजारपेठांमधील विक्रेते, दलाल, अभिकर्ते व ग्राहक ह्यांच्याशी सातत्याने संबंध येत असतात. बाजारातील ह्या घटकांच्या माहितीचा व जनसंपर्काचा उपयोग विपणन संशोधनाचे कार्यात करता येतो. भारतीय बाजारपेठ दिवसेंदिवस अधिक स्पर्धायुक्त होत आहे. विदेशी व देशी उत्पादनांमध्ये चढाओढ व स्पर्धा दिसून येते. अशा तीव्र स्पर्धेच्या काळात जाहिरात संस्थांची विपणन संशोधनाबाबत असलेली भूमिका खूपच महत्त्वाची आहे.

भारतीय उद्योगांची आर्थिक स्थिती पाहता प्रत्येक उद्योगांतर्गत स्वतंत्र विपणन संशोधन विभागाची स्थापना करणे परवडणारे नसते. प्रशिक्षित व तज्ञ कर्मचारी नेमणे अडचणीचे ठरते. ह्या तुलनेत जाहिरात संस्था अत्यंत माफक दरात तज्ञ व अनुभवी संशोधन सेवा उद्योगांना उपलब्ध करून देतात.

आधुनिक कालावधीत संशोधनाच्या व्याप्तीतसुद्धा मोठ्या प्रमाणावर वाढ होतांना दिसते. उत्पादन नियोजन, उत्पादन प्रतिमा, उत्पादन वेष्टण, मुद्रांकन, जाहिरात, ग्राहक वर्तन, ग्राहक प्रामाणिकता इ. क्षेत्राचा नाविन्याने समावेश संशोधन कार्यात करावा लागत आहे. जाहिरात संस्था, तज्ञ व अनुभवी संशोधकांच्या मदतीने हे कार्य कार्यक्षमपणे व जलदगतीने करतात. त्यामुळे उद्योगांना त्यांच्या सेवेचा लाभ मोठ्या प्रमाणावर होतो. थोडक्यात, जाहिरात संस्था ह्या विपणन संशोधनाच्या कार्यात मोलाची भूमिका पार पाडतात.

### १३.६ स्वतःच्या व बाहेरून भाडेतत्त्वावर करून घेतलेल्या विपणन संशोधन क्रियांचा तौलनिक अभ्यास (Distinction Between Owned and Hired Marketing Research Activities)

स्वतःचा विपणन संशोधन विभाग (Own MR Dept.)	बाहेरील व्यावसायिक संशोधन संस्था (Outside professional Research Agency)
१) अर्थ : व्यवसाय स्वतःच्या विपणन संशोधन विभाग निर्माण करून तज्ञ व्यक्तींची नियुक्ती त्यामध्ये करतात.	१) बाहेरील व्यावसायिक विपणन संशोधन संस्थांकडून संशोधन प्रक्रिया भाडे तत्त्वावर करून घेतल्या जातात.
२) खर्च प्रमाण : ह्या पद्धतीत खर्चाचे प्रमाण जास्त असते.	२) ही पद्धत आर्थिक दृष्ट्या परवडणारी व कमी खर्चाची असते.

३) कामाचा दर्जा : जर तंज्ञ किंवा व्यावसायिक व्यक्तींच्या सेवा मिळाल्या नाहीत तर कामाचा दर्जा दुय्यम असतो.	३) ह्या पद्धतीत व्यावसायिक संस्थांकडे तज्ज्ञ व पारंगत व्यक्ती उपलब्ध असल्याने त्यांच्या कामाचा दर्जा उत्तम असतो.
४) उपयुक्तता : मोठ्या प्रमाणावरील उद्योगधंद्यांना आर्थिक पाठबळ असल्यास स्वतंत्र विपणन संशोधन विभाग उपयुक्त ठरतो.	४) लहान प्रमाणावरील उद्योगधंदे किंवा गुंतागुंतीच्या विपणन समस्येचे संशोधन करण्यास व्यावसायिक विपणन संस्था उपयुक्त ठरतात.
५) कर्मचारी : नियमित कर्मचारी व तंज्ञ व्यवस्थापक संशोधन प्रक्रियेत सहभागी होतात.	५) तंज्ञ विपणन संशोधन व अनुभवी व्यावसायिक व्यवस्थापकांमार्फत दर्जेदार संशोधन सेवा मिळते.
६) गुप्तता : स्वतःच्याच संशोधन विभागामार्फत कार्य केल्याने पूर्ण गुप्तता पाळली जाते.	६) बाहेरील व्यावसायिक संशोधन संस्थांना काम सोपविल्यामुळे गुप्ततेचा प्रश्न निर्माण होतो.
७) पक्षपाती दृष्टीकोन : ह्या पद्धतीमध्ये संशोधन तथ्यांच्या विश्लेषणात व निर्वचनात पक्षपाती दृष्टीकोनाची शक्यता असते.	७) व्यावसायिक संशोधन संस्था निरपेक्ष दृष्टीने संशोधनाचे कार्य करीत असल्याने पक्षपातीपणाची शक्यता कमी असते.
८) वेळ : संशोधन कार्य नियमितपणे होत असल्याने विपणन संशोधन समस्येच्या तीव्रतेनुसार कमीत कमी वेळेत कार्य पूर्ण होते.	८) संशोधन संस्थांकडे एकापेक्षा अधिक उद्योगांची जबाबदारी असल्याने कामात विलंब व दुर्लक्ष होण्याची शक्यता असते.
९) विशेषीकरण : स्वतंत्र विपणन संशोधन विभागात सर्वच प्रकारचे तंज्ञ उपलब्ध होत नसल्याने विशेषीकरणाचा फायदा होत नाही.	९) व्यावसायिक विपणन संशोधन संस्थांकडे सर्वच तंज्ञ व्यक्तींचा गट कार्यरत असल्याने विशेषीकरणाचा फायदा होतो.
१०) विभाग अधिक लवचिकरित्या सर्व प्रकारचे संशोधन प्रकल्प हाताळू शकतो. तसेच कर्मचाऱ्यांची नियुक्ती त्यानुसार करता येते.	१०) एखाद्या बाह्य संशोधक संस्थेची निवड केल्यानंतर त्याच कार्यासाठी दुसऱ्या संशोधक संस्थेची निवड करणे अवघड असते. कारण व्यावसायातील गुप्ततेचा प्रश्न निर्माण होता.

### १३.७ भारतातील व्यावसायिक विपणन संशोधन संस्था (Professional Marketing Research Agencies in India)

आजच्या आधुनिक काळात विपणन संशोधन हा एक व्यवसाय समजला जातो. स्पर्धात्मक बाजारपेठेत विपणन संशोधनाचे महत्त्व हे जलद गतीने वाढतच आहे. विपणन संशोधनाची व्याप्ती ही दिवसेंदिवस वृद्धिंगत होत आहे. त्यामुळेच विपणन संशोधन क्षेत्रात अनेक व्यावसायिक संस्था भारतात कार्यरत आहेत. ह्या व्यावसायिक संस्था आपल्या ग्राहकांना

संशोधन सेवा पुरवित असतात. भारतात खाली काही महत्त्वाच्या व्यावसायिक विपणन संस्था कार्यरत आहेत.

### १) ऑपरेशन रिसर्च ग्रुप (Operation Research Group (ORG))

‘ऑर्ग’ म्हणजे ऑपरेशन रिसर्च ग्रुप ह्या व्यावसायिक संशोधन संस्थेची स्थापना १९६० मध्ये विक्रम साराभाई ह्या उद्योग समुहातर्फे करण्यात आली. ह्या संस्थेचे मुख्य कार्यालय बडोदा येथे असून खाजगी प्रमंडळे (कंपन्या) व सरकार ह्यांना सल्लागार सेवा देण्याचे कार्य ह्या संस्थेतर्फे केले जाते. ऑर्ग ह्या संस्थेचे आंतरराष्ट्रीय स्तरावर विविध साहचार्य करार असून विविध प्रकारच्या सेवा उद्योग समुहांना पुरविल्या जातात. त्यामुळे विपणन माहिती पद्धती, दुकान अंकेक्षण, जाहिरात अंकेक्षण इ. कार्ये हाती घेतली जातात. ह्याच संस्थेमार्फत ग्राहक संशोधन, वस्तू संशोधन व प्रसारण माध्यमे संशोधन केले जाते. सद्यस्थितीत ऑर्ग व मार्ग (Marketing and Research Group) व्यावसायिक संशोधन संस्था भारतात अग्रेसर आहे. मुंबई, कलकत्ता, दिल्ली, चेन्नई व बंगलोर ह्या ठिकाणी ह्या संस्थेची प्रादेशिक कार्यालये आहेत. ‘ऑर्ग’ ही संस्था विविध प्रकारच्या सेवा पुरविते. त्यात मागणी अंदाज, वितरण नियोजन, प्रकल्प व्यवस्थापन, चाचणी विपणन, जाहिरात इ. चा समावेश होतो.

### २) नॅशनल कौन्सिल ऑफ अप्लाइड इकॉनामिक रिसर्च (The National Council of Applied Economic Research (NCAER))

नॅशनल कौन्सिल ऑफ अप्लाइड इकॉनामिक रिसर्च ही भारतातील अग्रगण्य व्यावसायिक विपणन संशोधन संस्था असून मागील तीन दशकांपासून बाजारपेठ व ग्राहकांचा अभ्यास करीत आहे. १९६६ मध्ये ह्या संस्थेने भारतीय ग्राहकांचे मोठ्या प्रमाणावर सर्वेक्षण करून चार अहवाल प्रकाशित केले. ही एक बिगर आर्थिक संस्था असून ना नफा ना तोटा ह्या तत्त्वावर कार्यरत आहे. भारत सरकार ह्या संस्थेच्या अहवालांचा व सर्वेक्षण आकडेवारीचा उपयोग विविध धोरणे ठरविण्यासाठी करते तसेच विविध उद्योग समूहसुद्धा त्यांच्या विपणन डावपेचांची आखणी करण्यासाठी ह्या संस्थेच्या सर्वेक्षणाच्या निष्कर्षांचा उपयोग करतात. ह्या संस्थेमार्फत विविध ग्राहकोपयोगी वस्तूंच्या उपभोगा संदर्भात वार्षिक अहवाल प्रसिद्ध केला जातो. ह्या अहवालांचा उपयोग उद्योगांकडून विपणनातील विविध संधी शोधण्याकरिता केला जातो.

### ३) इंडियन मार्केट रिसर्च ब्यूरो (Indian Market Research Bureau (IMRB))

इंडियन मार्केट रिसर्च ब्यूरो (IMRB) ह्या संस्थेची स्थापना १९७१ मध्ये मुंबईत झालेली असून हिंदुस्तान थॉमसन असोसिएटस् मार्फत पुरस्कृत आहे. ह्या संस्थेची कार्यालये कोलकत्ता, दिल्ली, चेन्नई व मुंबई येथे असून ग्राहकांना विविध प्रकारच्या सल्लागार सेवा पुरविल्या जातात. त्यामध्ये जाहिरात पूर्व-चाचणी, ग्राहक सर्वेक्षण, प्रोत्साहन संशोधन, वस्तू चाचणी, प्रसारण, सर्वेक्षण इ. चा समावेश होतो. तसेच व्यवसाय संस्थांना विपणन संशोधन सेवासुद्धा त्यांच्यामार्फत उपलब्ध करून दिल्या जातात. ही संस्था भारतातील एक अग्रगण्य व विश्वासार्ह संस्था असून मोठ्या प्रमाणावर विविध शहरातून सर्वेक्षणाचे कार्य करते.

४) पाथ फाईंडर्स हि एक भारतीय विपणन संशोधन संस्था असून लिंटास ह्या जाहिरात एजन्सी मार्फत सुरु करण्यात आलेली आहे. हि संस्था भारतीय गृहीणींचे मोठ्या प्रमाणावर



सर्वेक्षण करीत असते. या सर्वेक्षणाच्या आधारे अनेक ग्राहकोपयोगी वस्तूंच्या संशोधनाचे स्वतंत्र अहवाल प्रकाशित करण्यात आले आहे. त्या अहवालावर विचार करुन अनेक उत्पादकांनी आपल्या वस्तूमध्ये, विपणन डावपेचामध्ये बदल केले आहे.

याशिवाय मार्केटिंग रिसर्च अँड अॅडव्हाईचर सर्विसेस, ही संस्था विपणन संशोधन करीत असते. भारतात मोठ्या प्रमाणावर व्यावसायिक संशोधन संस्था, जाहिरात संस्था, सल्लागार संस्था, संशोधन क्षेत्रामध्ये कार्यरत आहे. ह्या संस्था भारतीय उद्योग जगातील ग्राहकांना मार्गदर्शन, सल्ला देण्याचे कार्य करीत असतात. असे असले तरी भारतातील विस्तृत बाजारपेठेचे संशोधन करण्यासाठी अनेक व्यावसायिक संस्थांची गरज आहे. त्यांचा विकासास वाव आहे.

### १३.८ स्वयं अध्ययनाकरीता प्रश्न

- १) अ) विपणन संशोधन विभागाची संघटना रचना स्पष्ट करा.  
ब) व्यवसाय संस्थेने विपणन संशोधन करिता स्वतंत्र विभाग करण्याची तुम्ही शिफारस कराल का ? कारणे द्या. (मे २००१)
- २) अ) व्यावसायिक विपणन संशोधन संस्थांची भूमिका स्पष्ट करा.  
ब) विपणन संशोधनाकरिता स्वतंत्र विभागाचे मूल्यमापन करा.  
(आक्टो. २००३)
- ३) विपणन संशोधन छोट्या व्यावसायिकांना कशारितीने उपयुक्त ठरते ? (मार्च २००३)
- ४) अ) एखाद्या विशिष्ट विपणन संशोधन विभागाचा संघटन आराखडा स्पष्ट करा.  
ब) व्यावसायिक विपणन संशोधन संस्थांच्या कार्याचे वर्णन करा. (मार्च २००५)
- ५) जाहिरात संस्थेच्या विपणन संशोधन क्षेत्रामध्ये दिल्या जाणाऱ्या सेवांची चर्चा करा.  
(मार्च २००३)
- ६) टीपा लिहा.  
अ) स्वतंत्र विपणन संशोधन विभाग  
ब) जाहिरात संस्थांची विपणन संशोधनातील भूमिका  
क) विक्री विभागाचा एक भाग म्हणून विपणन संशोधन
- ७) खालील संकल्पना स्पष्ट करा.  
१) जाहिरात संस्था  
२) स्वतंत्र विपणन संशोधन विभाग  
३) पाथ फाईंडर्स  
४) विक्री संशोधन विभाग  
५) व्यावसायिक संशोधन विभाग

### पारिभाषिक शब्द व अर्थ (IMPORTANT CONCEPTS) :

- १) ग्रामीण बाजारपेठा (Rural Markets) : ग्रामीण बाजारपेठा म्हणजे ग्रामीण क्षेत्रात ज्या ठिकाणी विशेष पायाभूत सोयींची उपलब्धता नसतांना कार्यरत असलेली विक्री केंद्र होय. ग्रामीण बाजारपेठांची स्वतंत्र अशी वैशिष्ट्ये पहावयास मिळतात. भारतातील असंख्य ग्राहक ग्रामीण बाजारपेठांशी संबंधित आहेत. ग्रामीण बाजारपेठांमधून विविध वस्तू व सेवांची मागणी वाढत असून उद्योग व्यवसाय विशेषतः ग्रामीण बाजारपेठांवर लक्ष केंद्रित करीत आहेत.

- २) **ग्रामीण विपणन संशोधन (Rural Marketing Research)** : ग्रामीण विपणनातील विविध प्रश्नांची उकल करण्याकरिता उपायोगात आणलेली पद्धती म्हणजे ग्रामीण विपणन संशोधन होय. नागरी विपणीपेक्षा ग्रामीण विपणीचे प्रश्न वेगळ्या स्वरूपाचे असतात. त्याकरिता ग्रामीण ग्राहकांच्या व त्यांच्या गरजांचा अभ्यास महत्त्वाचा असतो. ग्रामीण बाजारपेठांच्या विकासाकरिता ग्रामीण विपणन संशोधन आवश्यक आहे.
- ३) **ग्रामीण बाजारपेठांच्या मर्यादा (Constraints in Rural Marketing)** : ग्रामीण विपणन हे नागरी विपणनासारखे जलद, सोपे व परवडणारे नाही. मुख्यतः वाहतुक सेवा व साठवणुकीच्या सेवांचा अभाव असून बँका, विमा व इतर सल्लागार सेवा अत्यल्प स्वरूपात उपलब्ध असतात. संज्ञापन प्रश्न व पायाभूत सोयींचा अभाव ह्या मुख्यतः ग्रामीण बाजारपेठांच्या मर्यादा जाणवतात.



## विपणन संशोधन व ग्रामीण विपणन

### Marketing Research & Rural Marketing

#### अनुक्रमणिका :

- १४.० उद्दिष्टे
- १४.१ प्रास्ताविक
- १४.२ ग्रामिण बाजारपेठेतील विपणन संशोधनाची व्याप्ती
- १४.३ ग्रामिण विपणनातील अडचणी व आव्हाने
- १४.४ ग्रामिण विपणना करीता विकासासाठी उपाय योजना
- १४.५ विपणन संशोधनाचे भवितव्य
- १४.६ संशोधन क्षेत्रातील प्रमाणके
- १४.७ व्यावसायिक मुल्याबाबत भूमिका
- १४.८ स्वयं अध्ययनाकरीता प्रश्न

---

#### १४.० उद्दिष्टे (Objectives)

---

आपणास या घटकाचा अभ्यास केल्या नंतर ग्रामिण बाजारपेठेतील संशोधनाचे महत्त्व व आवश्यकता समजून घेता येईल.

- भारतीय ग्रामिण विपणनात संशोधनाची व्याप्ती, महत्त्व समजून घेणे.
- भारतातील शहरी व ग्रामिण विभागातील विपणनातील विविध अडचणी व त्यावरील उपाय योजना स्पष्ट होतील.
- भारतातील विपणन संशोधनाचे भवितव्य व विकासास वाव जाणून घेता येईल.
- विपणन संशोधन क्षेत्रातील विविध मुल्ये, प्रमाणके, दर्जा इ. बाबत माहिती जाणून घेता येईल.

---

#### १४.१ प्रस्तावना (Introduction)

---

भारतात शहरी बाजार पेठांबरोबरच अनेक ग्रामीण बाजारपेठा देखील अस्तित्वात आहे. "India leaves in Villages" भारत खेड्यात राहतो. याचा अर्थ भारतात राहणाऱ्या

लोकसंख्येपैकी ७४% लोक खेड्यात राहतात. ५.७६ लाख खेडी ही भारताच्या भौगोलिक क्षेत्रात आहेत. म्हणजेच मोठ्या प्रमाणावरील लोकसंख्या ही ग्रामीण क्षेत्रातील आहे. साहजिकच विक्रेत्यांना ह्या ग्रामीण भागात मोठ्या स्वरूपातील बाजारपेठ उपलब्ध आहे. त्यामुळे ग्रामीण भागातील विपणन हे एक विपणनाचे स्वतंत्र व अविभाज्य अंग आहे.

---

## १४.२ ग्रामीण बाजारपेठेत विपणन संशोधनाची व्याप्ती (Scope of Marketing Researching & Rural Market)

---

स्वातंत्र्यानंतर पन्नास वर्षांच्या काळात भारतीय ग्रामीण विपणनाची मोठ्या प्रमाणावर प्रगती झालेली दिसून येते. ग्रामीण विपणनाच्या पारंपारिक मागणीमध्ये आमूलाग्र बदल झालेले दिसून येतात. रेडिओ, टी.व्ही., पंखे, तयार कपडे, प्लॉस्टिक वस्तू, इलेक्ट्रिक उपकरणे, चहा, औषधे, सायकली, यंत्रे, सौंदर्य प्रसाधने, स्कुटर्स, कार, जीप, संगणक इत्यादी वस्तूंना ग्रामीण बाजारपेठेत मागणी वाढत आहे. ह्या उत्पादनांबरोबरच शीतपेये, जाम, जेली, सॉस, आईस्क्रीम, च्यवनप्राश इ. अन्नपदार्थांचीसुद्धा मागणी वाढली आहे. विविध संशोधकानी ग्रामीण विपणनाच्या केलेल्या सर्वेक्षणामध्ये असे दिसून आले की, ग्रामीण ग्राहकांच्या आवडी-निवडींमध्ये बदल होत असून उच्च राहणीमानाकरिता आवश्यक वस्तूंचा वापर करण्यासाठी मानसिकता तयार होत आहे.

वरील स्पष्टीकरणावरून ग्रामीण विपणनाच्या बदलत्या स्वरूपामुळे ग्रामीण बाजारपेठेत विपणन संशोधनाची व्याप्ती वाढत असल्याचे दिसून येते. ग्रामीण भागातील लोकांच्या अपेक्षा व आवडीनिवडींकडे अजूनपर्यंत पुरेसे लक्ष दिले गेलेले नाही. उत्पादनाच्या व विपणनाच्या धोरणात ग्रामीण भागातील ग्राहकांच्या बदल्यात मानसिकतेचा व त्यांच्या अपेक्षांचा विचार विपणन संशोनाच्या माध्यमाने करता येणे शक्य आहे. ग्रामिण ग्राहकांचे वाढते उत्पन्न व वाढता वस्तूंचा उपयोग ह्यामुळे सुद्धा संशोधनास ग्रामीण विपणीमध्ये वाव निर्माण झालेला आहे.

ग्रामीण बाजारपेठांमध्ये भारतातील एकूण लोकसंख्येच्या ७४% लोक आपल्या गरजांची पूर्तता करण्याकरिता मालाची खरेदी-विक्री करतात. मोठे भौगोलिक क्षेत्र ग्रामीण क्षेत्राने व्यापलेले असल्याने त्याची दखल घेणे क्रमप्राप्त ठरते. आजच्या काळात ग्रामीण भागातील लोकांची आर्थिक स्थिती सुधारली आहे. ग्रामीण बाजारपेठेतील व्यापाऱ्यांना येणाऱ्या अडचणींवर उपाय योजना शोधून काढल्या जातात. ग्रामीण भागाचे सर्वेक्षण, वाहतुक, संज्ञापनाच्या सोयी, ग्रामीण ग्राहकांची मानसिकता, अपेक्षा, आवडी-निवडी इ. बाबत संशोधन करता येणे शक्य आहे. थोडक्यात, ग्रामीण बाजारपेठांमध्ये विपणन संशोधनाची व्याप्ती ही विस्तृत स्वरूपाची आहे व दिवसेंदिवस बदलत्या पर्यावरणानुसार वाढत आहे.

---

## १४.३ ग्रामीण विपणनातील अडचणी व आव्हाने (Problems of Rural Market)

---

उद्योजकांना ग्रामीण बाजारपेठांमध्ये शिरकाव करून यशस्वी होण्याकरिता अनेक अडचणींना सामोरे जावे लागते. ग्रामीण विपणनात येणाऱ्या विविध प्रश्नांची चर्चा खाली केली आहे.

### १) वाहतुकीचा प्रश्न (Transportation Problems)

बऱ्याच प्रमाणात पायाभूत सोयींची उपलब्धता ग्रामीण भागात झालेली असली तरी सर्वच ठिकाणी वाहतुकीच्या सेवा समाधानकारक नाहीत. जगात क्रमांक दोनवर असलेली भारतीय रेल्वेसुद्धा सर्व खेड्यांना जोडू शकलेली नाही. ग्रामीण भागात रस्त्यांची दुर्दशा असल्याने वाहनांऐवजी बैलगाड्या किंवा इतर पाळीव प्राण्यांचा उपयोग वाहतुकीकरिता करावा लागतो. त्यामुळे ग्रामिण विपणीचा विकास होत नाही.

### २) विखुरलेला ग्राहक वर्ग (Scattered Consumers)

ग्रामीण क्षेत्रात खेड्यांची संख्या मोठ्या प्रमाणावर आहे. ५०० ते ५००० लोकवस्ती असलेली जवळपास ६ लाख खेडी असल्याने ह्या विस्तृत भौगोलिक क्षेत्रात ग्रामीण ग्राहक विखुरलेला आहे. विपणनाच्या दृष्टीने विखुरलेल्या ग्राहकांना सेवा देण्यास उत्पादकांना जिकरीचे असते. प्रत्येक ग्राहकापर्यंत उत्पादकांना पोहचता येत नाही.

### ३) संज्ञापनातील अडचणी (Communication)

ग्रामीण ग्राहक वर्ग हा मोठ्या प्रमाणावर अशिक्षित आहे. ग्रामीण क्षेत्रातील साक्षरता फक्त ३५% आहे. तसेच भारतात विविध प्रचलीत भाषा अस्तित्वात आहे. ह्या दोन्ही कारणांमुळे ग्रामीण ग्राहकांशी हितगुज करणे व त्यांना उत्पादनाच्या विक्री नंतर सेवा देणे जिकरीचे आहे. संज्ञापनाच्या क्षेत्रात सुविधा झाल्याने अडचणी थोड्या प्रमाणात कमी झाल्या आहेत. मोबाईल सेवा उपलब्ध होत असली तरी इंग्रजी भाषा ही एक मोठी अडचण आहे.

### ४) गोदामांची उपलब्धता (Warehousing or Godown)

ग्रामीण भागात चांगल्या अद्यावत प्रकारच्या गोदामांची सोय उपलब्ध नाही. त्यामुळे उत्पादकांसमोर वस्तूंच्या साठवणुकीच्या अडचणी निर्माण होतात. वस्तूंचे जलद गतीने वितरण करण्याच्या दृष्टीने गोदामे, शीतगृहे उपलब्ध असणे गरजेचे असते. विपणन प्रक्रियेतील साठवणुकीची समस्या न सुटल्यास वाहतूक व हमाली खर्चात वाढ होऊन वस्तूंच्या किंमतीत वाढ होते.

### ५) वाढता वितरण खर्च (Costly Distribution)

ग्रामीण क्षेत्रात विपणन करतांना उद्योजकांना वाढत्या वितरण खर्चास सामोरे जावे लागते. वाहतूक खर्च, विक्रेत्यांचे मानधन, विविध भाषांमधील जाहिराती, गोदामांची सोय, इ. मुळे वितरण खर्चात वाढ होते व परिणामी नफ्यात घट होते.

### ६) मागणीचे बदलते स्वरूप (Changing in Demand)

वस्तूंना असलेली मागणी ही प्रामुख्याने ग्राहकांच्या उत्पन्नावर आधारित असते. खेड्यातील ग्राहकांच्या उत्पन्नाचा मुख्य मार्ग शेती हा असल्याने त्यांचे उत्पन्न शेतीतून मिळणाऱ्या हंगामावर अवलंबून असते. भारतीय शेती ही मोसमी पावसावर आधारित आहे. मोसमी पावसाच्या चढ-उतारानुसार शेतीतून मिळणारे उत्पन्न कमी किंवा अधिक होते. परिणामी वस्तूंच्या मागणीत वाढ किंवा घट पावसाच्या प्रमाणावर व वेळेवर आधारित राहते. उद्योजकांसमोर उत्पादनाचे प्रमाण ठरवितांना बदलती मागणी ही एक मोठी समस्या असते.

वरील अडचणींशिवाय ग्रामीण भागातील रुढी व परंपरा, नैसर्गिक आपत्ती, ग्राहकांचे अज्ञान, खरेदीचे अल्प प्रमाण व विक्रेत्यांची ग्रामीण भागात काम करण्याची नाखुषी ह्यासुद्धा समस्या भेडसावतात. त्यामुळे ग्रामिण विपणनामध्ये वाढ व विकास विस्तार होऊ शकत नाही.

---

## १४.४ भारतीय ग्रामीण बाजारपेठांच्या विकासाकरिता उपाय योजना (Remedies for Development of Rural Market)

---

सद्य परिस्थितीत ग्रामीण विपणन प्रक्रिया ही सुसंघटित नाही. बऱ्याच अडचणी उत्पादक व घाऊक व्यापाऱ्यांसमोर असल्याने ग्रामीण विपणात अडथळे निर्माण होतात. परंतु जर अडचणींवर उपाययोजना केल्या तर भारतीय ग्रामीण विपणन क्षेत्राचा विकास होऊन कायापालट होऊ शकतो. खालील प्रकारच्या उपाययोजना विपणाच्या विकासाकरिता अपेक्षित आहे.

### १) पायाभूत सोयींची उपलब्धता (Development of Basis Needs)

ग्रामीण विपणनाच्या प्रक्रियेतील प्रमुख अडथळा हा पायाभूत सोयींचा आहे. चांगल्या प्रकारची वाहतूक व्यवस्था, रस्ते, रेल्वे, साठवणूक गृहे, शीतगृहे, बँका व संज्ञापनाच्या सोयी उपलब्ध झाल्यास ग्रामीण विपणन सुखकर होऊ शकते. पायाभूत सोयींमुळे विपणन सुलभ, जलद व कमी खर्चात होईल व त्यामुळे ग्रामीण भागात विपणनाचा विकास होईल.

### २) किंमत, वेष्टण व मुद्रांकनातील बदल (Changing in Price, Packing, Brand)

उद्योजकांनी ग्रामीण क्षेत्रातील ग्राहकांच्या गरजेनुसार व अपेक्षेनुसार किंमत, वेष्टण व मुद्रांकनात आवश्यक ते बदल करावेत. उदा. मोठ्या प्रमाणावरील पॅकिंग पेशा लहान प्रमाणावरील पॅकिंगमध्ये वस्तू खेड्यातील ग्राहक कमी किंमतीत अधिक पसंत करतात. तसेच ग्रामीण ग्राहकांना उच्चारता येतील असे ब्रँडस उपलब्ध केल्यास चांगला प्रतिसाद मिळतो. टिकाऊ व आकर्षक स्वरूपाचे वेष्टण ग्रामीण ग्राहकांना अधिक आवडते.

### ३) ग्रामीण विपणन संशोधन (Rural Marketing Research)

विपणनाच्या प्रक्रियेत ग्राहकांच्या आवडीनिवडीनुसार व अभिरुचीनुसार बदल करणे अगत्याचे असते. विपणन संशोधन हे विपणनातील त्रुटी व संधी अचुकपणे शोधून काढते. बाजारपेठेत नवीन उत्पादन आणतांना विपणीचे सर्वेक्षण केल्यास उत्पादकांना आवश्यक ती माहिती उपलब्ध होते. थोडक्यात, विपणन धोरणे व उत्पादनातील बदल विपणन संशोधनाच्या आधारावर करता येतात.

### ४) विपणन मिश्र व तंत्रांचा उपयोग (Uses of Marketing Mix & Techniques)

उत्पादकांनी विपणन मिश्रे व विपणन तंत्रे यांचा परिणामकारक उपयोग केला पाहिजे. विपणन विभागणीकरण, जाहिरात तंत्र इ. चा उपयोग ग्रामीण भागातील लोकांच्या मागणीनुसार करता येते.

#### ५) विशेष उपाय योजना (Special Development Plan)

- अ) विविध आकर्षक योजना ग्राहकांना देणे.
- ब) उच्च दर्जाच्या सेवा व चांगली वागणूक देऊन ग्राहकांना आकर्षित करणे.
- क) ग्राहकांना उधारीची सवलत, हप्ता पद्धती इ. सुलभ योजना जास्त किंमतीच्या व चैनीच्या वस्तूंकरीता उपलब्ध करून देणे.
- ड) लहान खेड्यांमधून कंपनीच्या गाड्यांमधून फिरती वितरण व्यवस्था निर्माण करणे.
- इ) वस्तूंच्या तंत्रज्ञानाबद्दल वापरण्याबाबत माहिती देणे.

---

### १४.५ विपणन संशोधनाचे भारतातील भवितव्य (Future of Indian Marketing Research)

---

बदलत्या जागतिकीकरणाच्या परिस्थितीत ग्रामीण बाजारपेठांचे भवितव्य अतिशय उज्ज्वल असे आहे. ग्रामीण क्षेत्रातील लोकांचे वाढते उत्पन्न व बदलती मानसिकता ह्या विपणनाच्या वाढीस पोषक वातावरण तयार करित आहे. उद्योजकांनी विपणन संशोधनाच्या तंत्राद्वारे ग्रामीण ग्राहकांच्या आवडी-निवडी व क्रयशक्तीची परिपूर्ती केल्यास भारतीय ग्रामीण विपणन मोठ्या प्रमाणावर विकसित होईल.

विपणन संशोधन आता भारतात स्वीकृत झाले असून या क्षेत्रास भारतात उज्ज्वल भविष्य असलेले दिसून येते. विपणन संशोधनाचे महत्त्व व आवश्यकता ही व्यावसायिक पातळीवरच नव्हे तर सरकारी पातळीवर देखील भारतात स्विकारलेली आढळून येते. याचे मुख्य कारण म्हणजे मोठ्या प्रमाणातील गळेकापू स्पर्धा, ग्राहकांचे वाढते महत्त्व, आर्थिक उदारीकरण, ग्रामीण बाजारपेठांमध्ये वाढ, कंपनी कायद्यातील बदल, परदेशी गुंतवणूकदार इ. होय. आधुनिक व्यवसाय व्यवस्थापनानेसुद्धा विपणन संशोधनाचे महत्त्व व्यवसाय नियोजनात व निर्णय प्रक्रियेत मान्य केले आहे. त्यामुळेच भारतात अनेक मोठ्या कंपन्या स्वतंत्रपणे विपणन संशोधन करण्यासाठी व्यवसायात स्वतंत्र विपणन संशोधन विभागाची स्थापना करताना दिसतात. त्याच बरोबर मध्यम व लहान प्रमाणावरील उद्योगसुद्धा ग्राहकांशी निगडित उत्पादनांसाठी बाजारपेठ धोरण ठरविण्याकरिता विपणन संशोधनाचा उपयोग करतात. परंतु ह्या लहान व्यवसायांना स्वतंत्र विपणन संशोधन विभाग निर्माण करणे आर्थिकदृष्ट्या परवडणारे नसते. म्हणून हे व्यवसाय संशोधन सेवा व्यावसायिक संशोधन संस्थांकडून घेत असतात. बाजारपेठेतील निर्णय घेण्यासाठी प्रकाशित माहितीचा देखील उपयोग केला जातो. एकूण ही सर्व परिस्थिती विपणन संशोधन क्षेत्राबाबत जागृकता निर्माण करणारी आहे. व्यावसायिक व्यवस्थापन व व्यवस्थापकांनी देखील विपणन संशोधनाचे महत्त्व भारतात मान्य केले आहे. आजच्या काळात विपणन संशोधकास निर्णय घेतांना व ध्येयधोरणे ठरवितांना महत्त्वाचे स्थान देण्यात येते. थोडक्यात, विपणन संशोधनाचे महत्त्व व गरज भारतात वाढत आहे.

विपणन व्यवस्थापनाचे विपणन संशोधन हे एक उत्कृष्ट साधन मानले जाते. कारण विपणन संशोधन हे बाजारपेठ विषयक माहिती पुरवून विपणन व्यवस्थापकास निर्णय घेण्यास मदत करते. त्यामुळे अनेक व्यवसाय संशोधनावर मोठ्या प्रमाणात खर्च करित असतात. तसेच या क्षेत्रात अनेक व्यावसायिक संशोधक संस्थांनीसुद्धा आपली जागा निश्चित केलेली आहे. त्यामुळे दैनंदिन व्यवहारात या विषयाचे महत्त्व वाढतच आहे.

भारतात सरकारी पातळीवर अनेक प्रकारचे सर्वेक्षण केले जाते आणि या सर्वेक्षणात गोळा केलेली माहिती वेळोवेळी प्रसिद्ध केली जाते. आर्थिक, आयात, निर्यात व इतर माहिती आणि सांख्यिकीय आकडेवारी प्रकाशित होते. अशा माहितीचा उपयोग विपणन संशोधनासाठी करून घेतला जातो. म्हणजेच संशोधनास सरकारी पातळीवर देखील प्रोत्साहन मिळत असलेले दिसून येते.

शहरी बाजारपेठांबरोबरच ग्रामीण बाजारपेठांचा विकास हे एक भारतातील विपणन संशोधनास असलेल्या उज्ज्वल भवितव्याचे कारण आहे. आज मोठ्या प्रमाणावर ग्राहक वर्ग हा ग्रामीण भागात राहतो. त्यामुळे विपणन संशोधनाची खरी आवश्यकता ही ग्रामीण बाजारपेठांना व ग्रामीण भागातील ग्राहकांनाच आहे. भारतात संशोधन कार्याच्या विस्तार करणे सहज शक्य आहे.

थोडक्यात, भारतातील बाजारपेठांमध्ये व उद्योग व्यवसायात आमूलाग्र प्रमाणात बदल होत असल्याने ग्रामिण विपणन संशोधनाचे महत्त्व व भवितव्य उज्ज्वल स्वरूपाचे दिसून येते. १९६० नंतर भारतात बाजारपेठांचा विकास अतिशय मंद गतीने झाला. परंतु १९९० नंतर आर्थिक उदारीकरणाच्या प्रक्रियेमुळे भारत जागतिकीकरणाच्या उंबरठ्यावर उभा राहिला. भारतातून वाढणारी निर्यात, सेवा क्षेत्रातील भारताचा प्रभाव, संगणक क्षेत्रातील प्रगती, मानवी साधन संपत्तीचा विकास व विनियोग, वाढती परदेशी गुंतवणुक, व्यवस्थापनाचे व्यवसायिकरण इ. घटना भारतीय उद्योगातील स्थित्यंतरे दर्शवितात. ह्याच बदलामुळे विपणन संशोधन क्षेत्रातील संधी वाढत असल्याचे दिसून येते.

#### अ) विपणन संशोधनाच्या वाढीसाठी खालील सूचना करण्यात आल्या आहेत (Measures for the Development of Rural Market)

- १) व्यावसायिक विपणन संशोधन संस्था, जाहिरात संस्था व संबंधित व्यक्तींनी आपल्या सेवा उद्योगास त्वरित व विश्वासपूर्वक पुरविल्या पाहिजेत.
- २) व्यवसायाने विपणन संशोधनाच्या प्रक्रियेस योग्य ते महत्त्व देणे आवश्यक आहे.
- ३) विपणन संशोधनाच्या दर्जाबाबत अधिक जागरूक राहणे महत्त्वाचे आहे.
- ४) विपणन संशोधन संस्थांनी आपल्या व्यवसाय ग्राहकांच्या समस्यांकडे जातीने लक्ष देणे आवश्यक आहे.
- ५) विपणन संशोधन संस्थांनी व्यवसायांशी व्यवहार करतांना आचारसंहितेचे पालन केले पाहिजे.

#### ब) अद्यावत तंत्रांचा विपणन संशोधनात उपयोग (Uses of New Technology in Marketing Research)

विपणन संशोधनास उद्योग व्यवसायात एक अग्रगण्य स्थान प्राप्त होत असतांनाच त्या प्रक्रियेत आधुनिक व अद्यावत तंत्रांचा उपयोग केला जात आहे. सामाजिक शास्त्राशी निगडित असलेली ही शाखा खरोखरच उद्योग व्यवसायांना देणगी आहे. विपणन संशोधनाचे निष्कर्ष अधिक विश्वासार्ह, अचूक व कमी वेळेत प्राप्त होण्यासाठी विविध यंत्रसामुग्रीचा व तंत्रांचा केलेला उपयोग स्वागतार्ह आहे. मानसशास्त्र, अर्थशास्त्र, सांख्यिकी व गणिती आणि माहिती तंत्रज्ञान अशा विद्या शाखांमधून ही तंत्रे विकसित होत आहेत. ह्या तंत्रांच्या उपयोगामुळे संशोधनाचा दर्जा



वाढण्यास मदत होत आहे. बाजारपेठेतील पर्यावरणाचा अभ्यास व ग्राहकांच्या वर्तनातील बदलांचा अभ्यास हे विपणन संशोधनाचे मुलभूत अंग असल्याने त्यांच्या अभ्यासाकरिता आधुनिक तंत्रे आवश्यक आहेत. तथ्य संकलन, सारणीकरण, पृथःकरण इ. संशोधनाची कार्ये पूर्ण करण्याकरिता गणितीय व सांख्यिकीय तंत्रांचा अवलंब केला जातो. तसेच संगणक व माहिती तंत्रज्ञान हे तर संशोधन क्षेत्रास मिळालेले एक वरदान आहे. त्यामुळे संशोधनाच्या कार्यास लागणारा वेळ बऱ्याच प्रमाणात कमी झालेला आहे. विपणन संशोधनात “माहिती जाळे” (Internet) मोठ्या प्रमाणात उपयुक्त सिद्ध होत आहे. इंटरनेटच्या माध्यमाने सर्वेक्षण, तथ्य संकलन व तथ्य पृथःकरण जलदगतीने व अचूकरित्या केले जाते. ह्यामुळे संशोधन कार्याचा दर्जा उंचावण्यास मदत होते. ई-मेल, फॅक्स मशिन्स, फ्लॉपी, सी.डी., डी.व्ही.डी., मॅनेटिक टेप्स इ. उपकरणे अद्यावत तंत्रज्ञानाची साक्ष देतात. त्यांचा उपयोग तथ्य जतन करण्याकरिता किंवा परदेशात माहिती पाठविण्याकरिता मोठ्या प्रमाणात केला जातो. उच्च तंत्रज्ञानाच्या वापराकरिता यंत्रसामुग्री खरेदी व तंत्रज्ञांच्या वेतनावर मोठ्या प्रमाणावर खर्च करावा लागतो. परंतु संशोधन कार्यात अचूकता, गती व दर्जा आणण्याकरिता हे खर्च उपयुक्त स्वरूपाचे आहेत.

विपणन संशोधनाचे क्षेत्र हे अधिक आव्हानात्मक होत असल्याने नवीन तंत्रांचा वापर करणे अपरिहार्य आहे. संशोधकांना ह्या तंत्रज्ञानाची ओळख व हाताळणी करण्यासाठी त्यांना आवश्यक ते प्रशिक्षण व मार्गदर्शक उपलब्ध करून देणे गरजेचे आहे. तशा प्रकारचे प्रोत्साहन संशोधन कार्यातील संबंधित कर्मचाऱ्यांना देऊन ह्या तंत्रज्ञानाचा उपयोग करणे हितावह ठरेल.

---

### १४.६ विपणन संशोधनातील व्यावसायिक प्रमाणके (Professional Standarlisation in Marketing Research)

---

आजच्या आधुनिक काळात ग्राहकानुवर्ती व तीव्र स्पर्धात्मक बाजारपेठेत विपणन संशोधनाचे महत्त्व हे जलद गतीने वाढतच असलेले दिसून येते. म्हणजेच विपणन संशोधनाशिवाय उत्पादक आपले अस्तित्व ह्या स्पर्धात्मक बाजारपेठेत टिकवून ठेवू शकत नाही; असे म्हटल्यास वावगे ठरणार नाही. विपणन संशोधन तंत्राचा उपयोग फक्त मोठे उद्योगधंदेच करून घेतात असे नाही तर लहान व कुटीर उद्योगसुद्धा आपल्या अडचणी सोडविण्यासाठी करीत आहेत. त्यामुळे ह्या क्षेत्रात व्यावसायिक संशोधन संस्थांची वाढ होत आहे. या व्यावसायिक संस्था आपल्या ग्राहकांना संशोधन सेवा पुरवित असतात. या संस्थांनी योग्य व तज्ञ सेवा पुरवाव्या अशी अपेक्षा ग्राहकांकडून असते. सर्वसामान्यपणे या संस्थांच्या संशोधनाचा दर्जा उत्कृष्ट प्रतीचा असतो. थोडक्यात, अशा संस्थांना स्पर्धेत टिकून राहण्याकरिता व ग्राहकांच्या अपेक्षा पूर्ण करण्यासाठी आपल्या संशोधन कार्यात व्यावसायिक दर्जा-योग्य व उच्च प्रमापक स्वरूपात ठेवावाच लागतो. आपल्या ग्राहकांना संशोधन सेवा पुरविताना त्यांनी व्यावसायिक प्रमाणे नैतिकतेच्या आधारावर पाळली पाहिजेत.

विपणन संशोधनाकडे पाश्चिमात्य देशात एक स्वतंत्र व्यवसाय म्हणून पाहिले जाते. भारतातसुद्धा विपणन संशोधनास एक व्यवसाय म्हणून नजिकच्या भविष्यकाळात व्यावसायिक दर्जा प्राप्त होईल. या क्षेत्रास व्यावसायिक दर्जा प्राप्त होण्यासाठी अनेक व्यावसायिक संशोधन संस्था व क्षेत्रातील तज्ञ व्यक्ती आपली प्रतिमा चांगल्या प्रकारे निर्माण करण्याचा प्रयत्न करीत आहेत. आपल्या ग्राहकांच्या मनात आत्मविश्वास निर्माण होण्यासाठी ते त्यांना परिणामकारक व

प्रात्यक्षिक मार्गदर्शन करणे गरजेचे आहे. यासाठी त्यांना विशिष्ट असा व्यावसायिक दर्जा व आचार संहितेचा वापर करणे आवश्यक आहे. यात प्रामाणिकपणा, स्वयं-शिस्त, स्वनियंत्रण इ. नैतिक तत्वांचा समावेश होतो. अशा प्रकारची व्यावसायिकप्रमाणके डॉक्टर, चार्टर्ड अकॉउंटन्ट्स, वकील, व्यवस्थापकीय तंज्ञ इ. प्रकारच्या व्यवसायात देखील अवलंबली जातात. व्यावसायिक प्रमाणांचा उपयोग केल्याने व्यवसायास नावलौकिक, प्रामाणिकपणा, विश्वास आणि किर्ती प्राप्त होते. विपणन संशोधन हा सुद्धा व्यवसाय होण्याच्या मार्गावर असल्याने त्या सेवेत असणाऱ्या सभासदांनी ही व्यावसायिक प्रमाणके पाळली पाहिजेत. सर्वसामान्यपणे खालील क्षेत्रात विपणन संशोधन संस्थांनी व संबंधित व्यक्तींनी व्यावसायिकप्रमाणके जोपासली पाहिजेत.

**सर्वसामान्यपणे पुढील प्रकारच्या व्यावसायिक दर्जा विपणन संशोधन क्षेत्रात ठेवण्याचा प्रयत्न केला जातो.**

### १) संशोधन संघटनेचे त्या क्षेत्रातील व्यक्तींशी संबंध

#### (Professional Relationship)

क्षेत्र परिक्षण कर्मचारी हे विपणन संशोधनाचा कणा समजले जातात. यात क्षेत्र परिक्षक, मुलाखतकार, सांख्यिकी तज्ञ, सारणीकरण व प्रशासकीय कर्मचारी, कारकून यांचा समावेश होतो. ह्या व्यक्तींनी प्रामाणिकपणे व कर्तव्यदक्षतेने दिलेल्या सुचनांनुसार आपले काम करणे अभिप्रेत असते. अशा कर्मचाऱ्यांवर व्यवसाय संशोधन संस्थांचा विश्वास असणे आवश्यक असते. त्यासाठी ह्या संस्थांनी कर्मचाऱ्यांशी सौदारूपूर्ण संबंध प्रस्थापित केले पाहिजे. त्यांना आपल्या कामाचा योग्य मोबदला नियमितपणे मिळावयास पाहिजे. अशा कर्मचाऱ्यांना आवश्यक त्या सर्व सवलती संशोधक संस्थांनी पुरविल्या पाहिजेत.

### २) संशोधन संस्थेचे व माहिती पुरविणाऱ्यांमधील संबंध

#### (Relationship between Research Agency & Data Suppliers)

विपणन संशोधनाचे संपूर्ण कार्य हे मिळविलेल्या माहितीवर आधारित असते. त्यामुळे संशोधन संस्थेस माहिती देणारे उत्तरदाते व व्यक्तींशी संस्थेचे चांगले संबंध असणे गरजेचे असते. अशा उत्तरदात्यांची नावे व माहिती ह्याबाबत गुप्तता पाळली पाहिजे. उत्तरदात्यांची सोयीची वेळ, त्यांना दिली जाणारी वागणूक, त्यांना विशेष सवलती ह्याबाबत नितीमूल्यांचे संकेत पाळणे बंधनकारक आहे.

### ३) संशोधन संस्था व ग्राहकांमधील संबंध

#### (Co-relation between Research Agency & Consumer)

सर्वसामान्यपणे प्रत्येक उद्योग संस्थेस त्वरित, दर्जात्मक व परिणामकारक सेवांची अपेक्षा असते. संशोधन सेवा पुरवितांना प्रामाणिकपणा व तत्परता पाळणे हे संशोधन संस्थेचे नैतिक कर्तव्य आहे. दिलेल्या सेवेच्या मोबदल्यात माफक शुल्क आकारणे, पुरविलेली माहिती गुप्त राखणे, ग्राहकांस दिलेल्या संशोधन निष्कर्षांची चाचणी घेण्यात मदत करणे इत्यादी व्यावसायिक संकेतांचा समावेश ह्यामध्ये होतो.

#### ४) ग्राहकाने संशोधनाच्या निष्कर्षाचा केलेला उपयोग (Recommendations Used by Consumer)

ग्राहकांनी संशोधन संस्थांनी दिलेल्या निष्कर्षाचा व सूचनांचा उपयोग विपणन प्रश्न सोडविण्यासाठी केला पाहिजे. अशा संशोधनाचा उपयोग प्रसिद्धी करिता न करता फक्त उद्योगसंस्थेच्या प्रश्न सोडवणुकीसाठी करायचा असतो. संशोधनाचे साहित्य प्रसिद्ध करण्यापूर्वी संबंधित संस्थेची परवानगी घेणे आवश्यक असते.

वरील सर्व व्यावसायिक प्रमापकांचा उपयोग या क्षेत्राशी सर्व संबंधित व्यक्तींनी केला पाहिजे. भारतातील विपणन संशोधन क्षेत्राचा विकास होण्याच्या दृष्टीने ठरविलेली तत्वे ही प्रामाणिकपणे, दक्षतेने व कर्तव्यनिष्ठतेने पाळल्याशिवाय विपणन या क्षेत्रास व्यावसायिक दर्जा प्राप्त होऊ शकणार नाही. कारण व्यावसायिक प्रमाणात ही विपणन संशोधनाच्या विकासाची एक पायरी समजली जाते.

वरील सर्व तत्वांचा उपयोग या क्षेत्रात व्यावसायिक दर्जा प्राप्त होण्यासाठी केला जातो. अशा प्रकारचा दर्जा प्राप्त होण्यासाठी या क्षेत्रांशी संबंधित सर्व व्यक्तींनी वरील सर्व तत्वांचा अवलंब केला पाहिजे व ते प्रत्यक्ष व्यवहारात आणले पाहिजे. भारतात सध्या तरी या क्षेत्रास अशा प्रकारचा व्यावसायिक दर्जा प्राप्त झालेला नाही. कारण भारतात अद्यापही विपणन संशोधनास पूर्ण व्यावसायिक स्वरूप प्राप्त झालेले नाही.

भारतातील विपणन संशोधन व्यवहाराच्या विकासासाठी व्यावसायिक दर्जा उपयुक्त आहे. त्यामुळे संशोधकांना अधिक कामे करण्याची संधी व्यवसायात प्राप्त होतील, आणि अशिलांना संशोधनाचे पूर्ण समाधान प्राप्त होईल. ठरविलेली तत्वे ही प्रामाणिकपणे, दक्षतेने व कर्तव्यनिष्ठतेने पाळल्या शिवाय या क्षेत्रात व्यावसायिक दर्जा प्राप्त होवू शकत नाही म्हणून संबंधित व्यावसायिक संशोधक, संस्था, व्यक्ती यांनी विपणन संशोधनाच्या व्यवहारात ही तत्वे पाळणे आवश्यक आहेत. विपणन संशोधनाच्या विकासाची व्यावसायिक दर्जा ही एक पायरी समजली जाते.

भारतात विपणन संशोधकांसाठी कोणत्याही प्रकारची आचार संहिता अस्तित्वात नाही. विपणन संशोधनाची वाढती व्याप्ती व उपयोगिता ही अशा प्रकारची व्यावसायिक प्रमाणांची किंवा आचारसंहितेची गरज स्पष्ट करते. काही देशांमधून व्यावसायिक संशोधकांसाठी अशा प्रकारच्या आचारसंहिता अस्तित्वात आहेत. उदा. अमेरिकन मार्केटिंग असोसिएशनने स्वतः नीतीमत्तेची संहिता तयार केलेली आहे. त्या आधारावरच भारतातील नीतीमत्ता संहिता नमुना खालील प्रमाणे तयार करता येईल.

- १) विपणन संशोधनासाठी आवश्यक माहिती गोळा करताना ती मुख्य उद्दिष्टाला धरून व अचूक असावयास हवी.
- २) विपणन संशोधन प्रक्रियेमध्ये उच्च दर्जा व एकात्मता असावयास पाहिजे.
- ३) उद्योग ग्राहकांकरिता संशोधन करताना त्यात गुप्तता राखणे आवश्यक आहे. अशिलांनी पुरविलेली माहिती फक्त संशोधनासाठीच वापरून त्यात गुप्तता राखणे आवश्यक आहे.
- ४) संशोधन कार्य उद्योग ग्राहकांच्या आवश्यकतेनुसार केले पाहिजे.

- ५) संशोधन कार्य करीत असतांना उपयोगात आणलेली तत्त्वे व पद्धत यांत गुप्तता राखली पाहिजे.
- ६) उद्योगसंस्थेबरोबर संशोधन करार झाल्यानंतर संशोधनाविषयी आवश्यक ती माहिती पुरविली पाहिजे.
- ७) आवश्यक प्रशिक्षित कर्मचारी नसतांना व विशिष्ट संशोधन सोयींची कमतरता असतांना संशोधक कार्य स्विकारू नये.
- ८) संशोधनासाठी सर्वेक्षण करतांना माहिती देणाऱ्या व्यक्तीने पुरविलेली माहिती पूर्णपणे गुप्त ठेवणे आवश्यक आहे.
- ९) ज्याप्रमाणे करारात संशोधन कालावधी दिलेला असेल त्याच ठरलेल्या वेळेत संशोधनाचे कार्य पूर्ण झाले पाहिजे.
- १०) संशोधन कार्याची फी ही माफक स्वरूपाची असली पाहिजे.
- ११) संशोधन कार्यातून मिळालेली जी माहिती परिणामकारक व प्रत्यक्ष अंमलबजावणीस सोईस्कर असेल तेच संशोधन अशिलास देणे योग्य असते.
- १२) संशोधक कर्मचारी व ग्राहक वर्गाशी चांगले मैत्रिचे संबंध असले पाहिजेत.

---

### १४.७ भारतीय विपणन संशोधन मंडळाची व्यावसायिक मुल्याबाबत भूमिका (Role of Market Research society in India in professional standards / Ethics)

---

१९८८ साली “भारतीय विपणन संशोधन मंडळाची” (Marketing Research Society of India) स्थापना मुंबईत करण्यात आली आहे. ह्या मंडळात भारतातील विविध विपणन संशोधन संस्था, संशोधक व इतर संबंधित व्यक्ती सभासद आहेत. ह्या मंडळाचा मुख्य उद्देश विपणन संशोधन कार्यास भारतात प्रोत्साहन देणे, संशोधन क्षेत्रातील व्यक्तींना प्रशिक्षण देणे, सामाजिक संशोधन प्रकल्प हाती घेणे हा आहे. भारतीय विपणन संशोधन मंडळ आपल्या सभासदांकरिता वार्षिक मेळावे आयोजित करते. विपणन संशोधनातील नवीन घडामोडी, पद्धती व तंत्रे यांचा परिचय संबंधित व्यक्तींना ह्या मेळाव्यांच्या माध्यमातून करून दिला जातो.

भारतीय विपणन संशोधन मंडळाने तिच्या सभासदांकरिता “आचार संहिता” (Code of Conduct) तयार केलेली आहे. ह्या आचारसंहितेत प्रामाणिकता, संयुक्तता व अनिष्ट व्यापारी प्रथांवर आळा ह्या मुद्यांवर भर देण्यात आलेला आहे. सदर आचार संहिता सर्व सभासदांनी पाळणे बंधनकारक आहे. आचारसंहितेच्या अंमलबजावणीकरिता मंडळाने “व्यावसायिक प्रमाणन समिती” स्थापन केलेली आहे. या मंडळाकडे विविध प्रकारे वाद व तंटे मिटविण्याचे कार्यसुद्धा सोपविले जाते. थोडक्यात, विपणन संशोधनाच्या क्षेत्रात मंडळ सकारात्मक भूमिका साकारित आहे.

#### पारिभाषिक शब्द व अर्थ (IMPORTANT CONCEPTS) :

१) **प्राथमिक वस्तू विपणन (Commodity Marketing)** : प्राथमिक वस्तूंचे खरेदी व विक्री व्यवहार म्हणजे प्राथमिक वस्तू विपणन होय. प्राथमिक वस्तूंच्या विपणनात शेतकी उत्पादने, खाणी उत्पादने किंवा नैसर्गिक तेल व गॅस अशा उत्पादनांचा समावेश होतो. शेतकरी,

व्यापारी मध्यस्थ व उत्पादकांचा प्राथमिक वस्तू विपणात सहभाग असतो. ह्या विपणीमार्फत उत्पादक व शेतकऱ्यांच्या हिताचे संरक्षण केले जाते.

२) **सेवा विपणन संशोधन (Research in Service Marketing)** : सेवा विपणात विविध सेवा जसे वाहतुक, आरोग्य, करमणूक, हॉटेल्स इ. चा समावेशा होतो. सेवा विपणन संशोधन चा उद्देश ग्राहकांना आवश्यक असलेल्या नवीन सेवांचा शोध घेणे व त्यातील प्रश्न सोडविणे हा असतो. सद्यस्थितीत सेवा विपणन क्षेत्राच्या व्याप्तीत झपाट्याने वाढ होत असून त्यात शिक्षण, रुग्णालये, बँकिंग, पर्यटन, सल्लागार सेवा इ. समावेश होत आहे.

३) **व्यावसायिक प्रमाणके (Professional Standards)** : व्यावसायिक प्रमाणके म्हणजे संशोधन करणाऱ्या व्यक्ती किंवा संस्थांनी पाळावयाची मूल्ये / नियम होय. संशोधकांकरिता आचारसंहिता ह्याद्वारे सूचविली जाते. व्यावसायिक प्रमाणांचा उद्देश संशोधन कार्यातील संबंधित व्यक्तींशी वागतांना चांगल्या मुल्यांचा अवलंब करणे हा होय.

---

### १४.८ स्वयं अध्ययनाकरीता प्रश्न

---

१. भारतातील विपणन संशोधन भवितव्याची चर्चा करा. (मार्च २००५)
२. अ) भारतीय ग्रामीण विपणनातील समस्यांची चर्चा करा.  
ब) विपणन संशोधनाला भारतात उज्वल भवितव्य आहे, असे तुम्हास वाटते काय ?
३. भारतातील ग्रामीण बाजारपेठेची सद्यस्थिती स्पष्ट करा. (मे २००९)
४. अ) भारतातील ग्रामीण बाजारपेठांच्या विकासास कारणीभूत असलेल्या (ऑक्टो. २००३)  
ब) भारतीय ग्रामीण बाजार पेठांच्या विकास कशा पद्धतीने करता येईल, ह्याबाबत सविस्तर चर्चा करा (ऑक्टो. १९९८)
५. भारतातील विपणन संशोधनातील त्रुटींचे परिक्षण करा.
६. भारतीय ग्राहक (महिला ग्राहकांसहित) संशोधनाची आवश्यकता का भासते ? (एप्रिल १९९८)
७. विपणन संशोधनातील व्यावसायिक प्रमाणन म्हणजे काय ? व्यावसायिक प्रमाणनाची संशोधनातील विविध क्षेत्रे स्पष्ट करा.
८. टीपा लिहा.  
अ) भारतीय ग्रामीण विपणनातील अडचणी  
ब) विपणन संशोधनाची भारतातील सद्यस्थिती  
क) विपणन संशोधन व महिला ग्राहक  
ड) विपणन संशोधनात अद्यावत तंत्रांचा उपयोग
९. खालील संकल्पना स्पष्ट करा.  
१) ग्रामीण विपणी,  
२) ग्रामीण विपणन संशोधन  
३) व्यावसायिक प्रमाणके  
४) ग्रामीण विपणीतील दोष



## विपणन संशोधनातील वर्तमान घटना (CURRENT ISSUES IN MARKETING RESEARCH )

### अनुक्रमणिका :

- १५.० उद्दिष्टे
- १५.१ प्रास्ताविक
- १५.२ प्राथमिक वस्तू / उत्पादन विपणन
- १५.३ वित्तीय प्रतिकृती विपणन
- १५.४ सेवा विपणन
- १५.५ आंतरराष्ट्रीय विपणन
- १५.६ संशोधन क्षेत्रातील सामाजिक जबाबदारी
- १५.७ स्वयं: अध्ययनाकरीता प्रश्न

---

### १५.० उद्दिष्टे (Objectives)

---

आपणास या घटकाचा अभ्यास केल्यानंतर विपणन संशोधनातील विविध वर्तमान घटनांचा अभ्यास करून घेता येईल.

- विपणन क्षेत्रामधील प्राथमिक उत्पादन विपणनाची आवश्यकता व वैशिष्ट्ये जाणून घेता येतील.
- भारतातील वित्तीय प्रतिकृतीच्या विपणनातील विविध प्रक्रियांचा अभ्यास करून घेता येईल.
- आधुनिक सेवा विपणन क्षेत्राचे महत्त्व व विस्तार जाणून घेता येईल.
- विपणन क्षेत्रातील सामाजिक जबाबदारी स्पष्ट होईल.

---

### १५.१ प्रस्तावना (Introduction):

---

आधुनिक काळात विपणन संशोधन हे व्यावसायिक क्षेत्रातील महत्वाचे कार्यक्षेत्र समजले जात आहे. या पूर्वीच आपण विपणन संशोधनाची गरज व आवश्यकता औद्योगिक उत्पादन करणा-या उत्पादकांना व ग्राहकांसाठी वस्तू निर्मिती करणा-यांना कारखानदांराना

किती आहे याचा आपण अभ्यास केलेला आहे. विपणन संशोधनाची व्याप्ती दिवसेंदिवस व्यापक होत आहे. उदा. उत्पादन संशोधन, विक्री संशोधन, जाहिरात व प्रोत्साहन संशोधन इ. विपणन संशोधन ह्या व्यतिरिक्त प्राथमिक वस्तू विपणन (Commodity Marketing), सेवा विपणन (Services Marketing) वित्तीय रोखे विपणन (Financial Securities Marketing) व आंतरराष्ट्रीय विपणनात (International Marketing) सुद्धा उपयुक्त ठरत आहे. ह्या प्रकरणात आपण प्राथमिक वस्तू विपणन, सेवा विपणन, वित्तीय रोखे विपणन व आंतरराष्ट्रीय विपणनात विपणन संशोधनाची भूमिका थोडक्यात अभ्यासणार आहोत.

## १५.२ प्राथमिक वस्तू विपणन (Commodity Marketing)

### १५.२.१ अर्थ (Meaning)

माणसाच्या गरजा किंवा आवश्यकता भागविण्याकरिता विविध वस्तू आवश्यक असतात. वस्तू म्हणजे कोणतीही जिन्नस की ज्यांची खरेदी किंवा विक्री करता येते. ज्याला एक प्रकारचे मूल्य असते व तिचा उपभोग घेता येतो. प्राथमिक वस्तू (Commodities) म्हणजे अर्थव्यवस्थेतील प्राथमिक क्षेत्रातून घेतलेले उत्पादन होय. जसे कृषी उत्पादन, खाण उत्पादन, धातू, नैसर्गिक तेल इ. प्राथमिक वस्तू उपयोग प्रत्यक्ष उत्पादनांमध्ये किंवा उपभोगाकरिता केला जातो. जसे कोळशाचा वापर वीज निर्मिती करिता किंवा कच्चा तागाचा वापर कारपेट उत्पादनात केला जातो.

विपणन म्हणजे वस्तू व सेवांची देवाण घेवाण गरजा किंवा आवश्यकता पूर्ण करण्याकरिता विशिष्ट मोबदल्यात करणे होय. 'प्राथमिक वस्तू विपणी' (Commodities Market) म्हणजे अशी जागा / ठिकाण की ज्याठिकाणी प्राथमिक वस्तूंचा व्यापार केला जातो.

(A Market where commodities are traded is referred to as 'Commodity Market') प्राथमिक वस्तू विपणनात प्राथमिक वस्तूंची खरेदी व विक्री केली जाते. त्यात खालील जिन्नांचा समावेश होतो.

(१) सोने व चांदी (Bullion)

(२) कच्चे धातू (Non-ferrous Metals) तांबे, जस्त, शिसे इ.

(३) इंधने (Energies) कच्चे तेल, गॅस इ.

(४) कृषी उत्पादने (Agri - commodities) अन्नधान्ये, डाळी, कॉफी, चहा, काजू, सोया तेल बीया इ.

भारतात 'प्राथमिक विपणी' (Commodities Market) ही अलिकडची घटना असून प्रामुख्याने १९९१ नंतर म्हणजे आर्थिक उदत्तीकरणाचे धोरण स्विकारल्यानंतर विकसित होत आहे. भारत सरकारने "Commodity Exchange" 'प्राथमिक वस्तू विनिमय केंद्रे वस्तूंच्या विनिमयाकरिता सुरु केली आहे. त्याद्वारे विविध प्रकारचे प्राथमिक वस्तूंचे व्यवहार केले जातात. सदर विपणी ही संघटीत स्वरूपाची असून व्यवहारांमध्ये आधुनिक तंत्रज्ञानाचा व संगणकाचा उपयोग केला जातो.

### १५.२.२ प्राथमिक वस्तु विपणाची वैशिष्ट्ये (Features of Commodity Market) :

- १) हया विपणीमध्ये प्राथमिक वस्तूंचे व्यापार / व्यवहार केले जातात. उदा. कृषी उत्पादने, खाण उत्पादने, सोने व चांदी इ.
- २) प्राथमिक वस्तू विपणीमध्ये खालील घटक संबंधित असतात.
  - (अ) उत्पादक म्हणजेच शेतकरी, घाऊक व्यापारी, आयातक, निर्यातक, तेल कंपनी व शुद्धीकरण कंपनी इ.
  - (ब) साठवणूक व वाहतूक कंपनी.
  - (क) राज्य सरकार व खाजगी मालकीच्या साठवणूक संस्था
  - (ड) बँका व वित्तीय संस्था ज्यांचेकडून हया विपणीतील व्यवहारांना अर्थ पुरवठा केला जातो.
- ३) प्राथमिक वस्तू विपणातील व्यवहार खालील पर्यायांनी होतात.
  - (अ) हस्तांतरीय करार (Forward Contracts)
  - (ब) भविष्यकालिन करार (Future Contracts)
- ४) प्राथमिक वस्तू विपणी हया आधुनिक स्वरूपाच्या असून त्यांतील व्यवहार हे नियंत्रित व विशिष्ट नियमांनी होणारे असतात म्हणजे ही एक प्रकारची संघटित बाजारपेठ आहे.
- ५) प्राथमिक वस्तू विपणीतील व्यवहार मोठया प्रमाणावर होतात.
- ६) प्राथमिक वस्तू विपणींचा उद्देश उत्पादक, शेतकरी, व्यापारी व मध्यस्थांच्या हिताचे संरक्षण करणे हा असतो.
- ७) प्राथमिक वस्तू विपणींवर भाग बाजारासारखेच सरकारी नियंत्रण असते, त्यामुळे तेथील व्यवहार हे अधिकृत व सुरक्षित स्वरूपाचे असतात.

### १५.२.३ प्राथमिक वस्तू विपणनात संशोधनाची भूमिका (Role of Research in Commodity Marketing) :

आजच्या स्पर्धा युक्त जगात विपणन संशोधनाचे महत्त्व हे सातत्याने वाढतच आहे. विपणन संशोधन तंत्राचा उपयोग प्राथमिक वस्तू विपणनात सुद्धा केला जातो. कृषीउत्पादने, खाण उत्पादने, तेल उत्पादन व सोने चांदी इ. यांच्या संशोधनाकरीता मागणी व पुरवठा परिस्थिती माहिती संबंधीची व तथ्यांची गरज भासते. त्यामुळे शेतकरी, व्यापारी, आयातक, निर्यातक आपले निर्णय व खरेदी - विक्रीचे व्यवहार ठरवू शकतात.

प्राथमिक वस्तूंचा उत्पादक वेगवेगळ्या प्रकारच्या उत्पादनांकरिता कच्चा माल म्हणून उपयोग करतात. अशा प्रकारच्या कच्चा मालाच्या, व्यवहाराकरिता संशोधनाची गरज भासते की जेणे करुन त्यांना दीर्घ कालावधीचे करार योग्य किंमतीत करता येवू शकतील. शेतकरी सुद्धा संशोधनाच्या निष्कर्षांच्या आधारावर आपल्या वस्तूंच्या विक्री संदर्भात निर्णय घेवू शकतात.



प्राथमिक वस्तू विपणनाच्या बाबतीतील माहिती सरकारी प्रकाशने, वर्तमान पत्रे किंवा शेतकरी खात्याच्या प्रकाशनातून दिली जाते. ह्या प्रकाशनांमधून प्राथमिक वस्तूंची मागणीपुरवठा परिस्थिती, किंमत पातळी व भविष्यातील कल (Future Trends) स्पष्ट केले जातात. ज्या शेतक-यांकडील उत्पादन मोठ्या प्रमाणावर असते ते ह्या माहितीच्या आधारे त्यांच्या विक्री संदर्भात निर्णय घेवू शकतात.

थोडक्यात विपणन संशोधन हे प्राथमिक वस्तूंच्या विपणनात महत्वाची भूमिका बजावते. त्यामुळे शेतकरी उत्पादक, व्यापारी, व निर्यातकांना योग्य ते निर्णय ह्या संशोधनातील माहितीच्या आधारावर घेता येतात. त्यामुळे भविष्यातील तोटे टाळता येतात. ह्या संशोधनातील माहितीच्या उपयोग करतांना टीकात्मक परीक्षण करणे गरजेचे असते.

### १५.३ वित्तीय प्रतिभूती विपणन (Financial Security Marketing):

#### १५.३.१ अर्थ :

वित्तीय प्रतिभूती किंवा दस्ताऐवज म्हणजे ज्याद्वारे कंपनीच्या मालमत्तेवरील हक्क / दावा प्रदर्शित होतो. वित्तीय प्रतिभूती हा हस्तांतरणीय स्वरूपाचे दस्ताऐवज असून त्याद्वारे त्यांचे आर्थिक मूल्य ओळखले जाते. वचन चिड्डी, विपत्र, सरकारी रोखे, ठेव पावती, भाग किंवा कर्जरोखे इ. वित्तीय प्रतिभूतींची उदाहरणे सांगता येतील. वित्तीय प्रतिभूतींमध्ये त्यांच्या दर्शनीमूल्यावर परतावा मिळण्याची क्षमता असते व भविष्यकाळात दर्शनीमूल्यपेक्षा अधिक बाजारमूल्य त्यांचे मिळू शकते. वित्तीय प्रतिभूती ह्या अल्प, मध्यम किंवा दीर्घ कालावधी करीता असू शकतात. त्यांचे व्यवहार (खरेदी -विक्री) भागबाजारात केले जातात. उदा. विपत्र किंवा ट्रेझरी बिल हे एका वर्षाच्या आंत परिपक्व होतात त्यामुळे त्यांना अल्प मुदतीची वित्तीय प्रतिभूती म्हणतात. मध्यम कालावधीच्या प्रतिभूतींमध्ये कर्जरोखे जे एक वर्ष ते पांच वर्ष कालावधीत परिपक्व होतात. दीर्घकालीन प्रतिभूतींमध्ये १० वर्षांचे सरकारी रोखे, भाग इ. चा समावेश होतो.

#### १५.३.२ वित्तीय प्रतिभूतींची वैशिष्ट्ये (Features of financial Security):

- (१) वित्तीय प्रतिभूतींचे हस्तांतरण सोप्या पद्धतीने एका व्यक्तीकडून दुस-या व्यक्तीकडे करता येते.
- (२) वित्तीय प्रतिभूती ह्या शेअर्स / कर्जरोखे इ. च्या मालकी हक्काचे पुरावे असतात.
- (३) वित्तीय प्रतिभूतींच्या हस्तांतरणाकरिता अतिशय कमी खर्च येतो.
- (४) वित्तीय प्रतिभूतींचे रोख रकमेत रुपांतरित ताबडतोब करता येते.
- (५) वित्तीय प्रतिभूतींना लगेच खरेदीदार उपलब्ध असतात.
- (६) वित्तीय प्रतिभूतींना आर्थिक मूल्य असल्याने त्यांच्या तारणावर कर्ज उभारता येते.
- (७) विशिष्ट वित्तीय प्रतिभूतींवर करमाफ योजना मिळत असते.
- (८) वित्तीय प्रतिभूतींचे भविष्य कालीन व्यवहार (Forward Contracts) करता येतात.
- (९) प्रतिभूती ह्या अल्प, मध्यम, किंवा दीर्घमुदतीच्या असतात.
- (१०) प्रतिभूतींमध्ये भाग व कर्जरोख्याशिवाय विपत्र, वचनचिड्डी सरकारी रोखे, परस्पर निधी म्युच्यअलफंडस्, बँक रोखे इ. चा समावेश होतो.

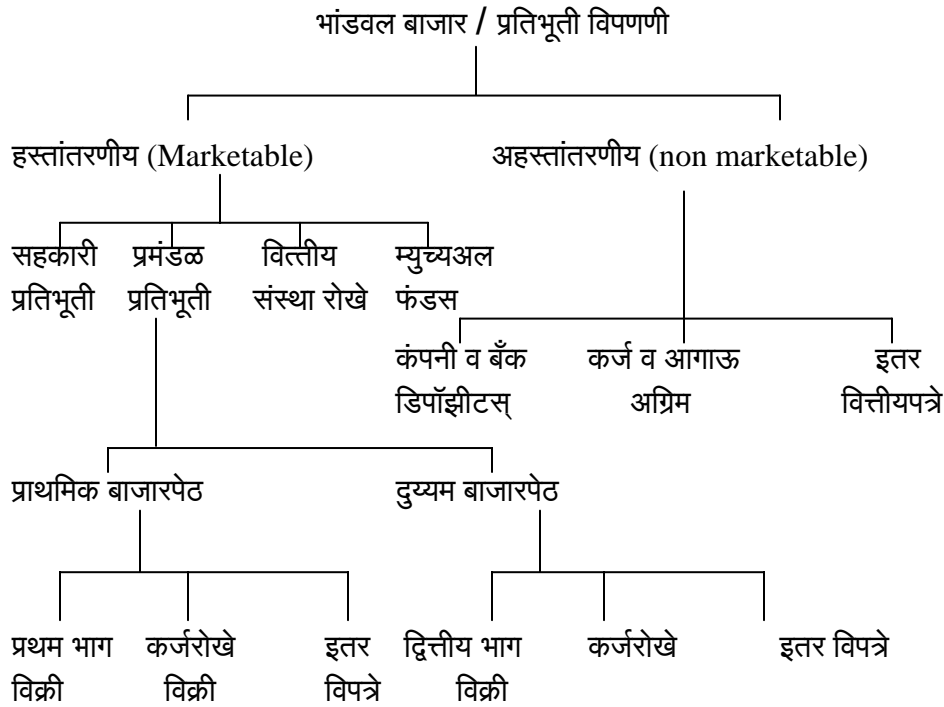
### १५.३.३ औद्योगिक प्रतिभूती विपणी / भांडवल बाजार

#### (Industrial Securities Markets / Capital Market):

भांडवल बाजारात मुख्यतः तीन प्रकारच्या प्रतिभूतीचा समावेश होतो, व त्याकरिता तीन विभागात विभागणी विपणीची केली जाते.

- (१) औद्योगिक प्रतिभूती विपणी (Industrial Securities Market)
- (२) सरकारी रोखे विपणी (Govt. Securities Market)
- (३) दीर्घकालीन कर्ज विपणी (Long term Loans Market)

पुढील आकृतीवरून भांडवल बाजाराचे वर्गीकरण स्पष्ट होते.



#### (१) औद्योगिक प्रमंडळ प्रतिभूती विपणी (Industrial securities Market):

प्रमंडळ प्रतिभूती हया प्रमंडळाचे भाग, कर्जरोख किंवा रोख्यांच्या स्वरूपात असतात. प्रमंडळ प्रतिभूती विपणी ही खूपच संवेदनशील स्वरूपाची असून त्यात मोठ्या प्रमाणावर प्रतिभूती खरेदी-विक्रीचे व्यवहार होत असतात. हया विपणीची विभागणी खालील दोन भागात केली जाते.

#### (अ) प्राथमिक बाजारपेठ (Primary Market):

प्राथमिक बाजारास “नवीन प्रतिभूती विपणी ”(New Issue Market) असे म्हणतात. हया विपणीमध्ये प्रथमतः विक्रीस येणा-या प्रतिभूतीचे व्यवहार होतात. संबंधित कंपन्या/प्रमंडळे पहिल्याच वेळी प्रतिभूतीची विक्री करतात. प्रतिभूतीच्या द्वारे नवीन भांडवलाची उभारणी करण्यासाठी या कंपन्या गुंतवणुकदारांना प्रतिभूतीद्वारे भांडवल पुरवठा करण्याचे

आव्हान करतात. थोडक्यात, नवीन किंवा जुन्या कंपन्यांच्या पहिल्याच भांडवलाच्या उभारणीत भाग घेणा-या गुंतवणुकदार व्यक्ती, संस्था, यंत्रणेला किंवा सेवा पुरविणा-या बाजारपेठला 'प्राथमिक बाजारपेठ' (Primary Market) असे म्हणतात. या बाजारपेठेमध्ये एकाच वेळी (Single time) भागाची विक्री केली जाते.

### (ब) दुय्यम बाजारपेठ (Secondary Market)

ज्या बाजारपेठेत पूर्वी विकलेल्या प्रतिभूतींची पुन्हा खरेदी विक्री केली जाते. त्यास दुय्यम बाजारपेठ (Secondary Market) असे म्हणतात. भाग बाजारामार्फत शेअर्स व कर्जरोख्यांची खरेदी - विक्री ह्या विपणीत केली जाते. दुय्यम बाजारपेठेत भागांचे खरेदी-विक्री व्यवहार नोंदणीकृत दलालांच्या मार्फत करावे लागतात. देशातील सर्व भाग बाजार (Stock Market) दुय्यम बाजारपेठांच्या कक्षेत येतात. ह्या विपणीमुळे प्रचलित प्रमंडळ प्रतिभूतींना-रोखता तरलता (Liquidity) व मागणी हस्तांतरणीयता प्राप्त होते.

### २) सरकारी प्रतिभूती विपणी (Government securities Market):

ह्या विपणीमध्ये सरकारी प्रतिभूतींचे म्हणजेच 'गिल्ट एज' प्रतिभूतींचे व्यवहार केले जातात. अशा प्रकारच्या प्रतिभूती अल्प किंवा दीर्घ मुदतीच्या असतात. सरकारी प्रतिभूतीमध्ये केंद्र सरकार, राज्य सरकार, निम - शासकीय संस्था, पोर्ट ट्रस्ट इ. च्या प्रतिभूतींचा समावेश होतो. सरकारी प्रतिभूती ह्या गुंतवणुकीचे सुरक्षित साधन आहे परंतु त्यावरील परतावा हा अल्प प्रमाणात असतो.

### ३) दीर्घकालीन कर्ज विपणी (Long-term Loan Market):

ह्या विपणीद्वारे कंपनी किंवा प्रमंडळाना दीर्घ मुदतीचे कर्ज त्यांच्या विस्तार व विकास योजनाकरिता पुरविले जाते. व्यापारी बँका व वित्तीय संस्था अशा प्रकाराची कर्जे प्रमंडळाना देण्याच्या कार्यात महत्वाची भूमिका बजावतात. प्रमंडळे त्यांच्या स्थापनेकरिता किंवा आधुनिकीकरण कार्यक्रमाकरिता वित्तीय संस्थाकडून दीर्घ मुदतीचे कर्ज घेतात. दीर्घ मुदतीच्या मिळणा-या कर्जामुळे प्रमंडळाना त्यांच्या भांडवलाची गरज काही प्रमाणात पूर्ण करता येते. यावर व्याजदर अल्प असतो. व परतावा दीर्घकाळ नंतर करावा लागतो.

### १५.३.४ वित्तीय प्रतिभूती विपणनात संशोधनाची भूमिका (Role of Research in financial security Marketing) :

विपणन संशोधन हे विपणन व्यवस्थापनाचे एक उत्कृष्ट साधन मानले जाते. कारण विपणन संशोधन हे बाजारपेठ विषयक माहिती पुरवून विपणन व्यवस्थापकास निर्णय घेण्यास मदत करते. ह्यात वित्तीय क्षेत्र विपणन सुद्धा अपवाद ठरू शकत नाही. वित्तीय प्रतिभूती विपणनात संशोधन कार्य आवश्यक व उपयुक्त आहे. त्यामध्ये गुंतवणुकदार, संस्था गुंतवणुकदार, परकीय वित्तीय संस्था, दलाल, अभिकर्ते इ. प्रतिभूतींच्या व्यवहारात सहभागी होतात. त्यांना संशोधन कार्याचा प्रतिभूतींच्या खरेदी - विक्रीत उपयोग होतो. वित्तीय प्रतिभूती विपणी विषयक माहिती खालील स्रोतांमधून उपलब्ध होते.

- अ) भाग बाजार किंमत बोली किंवा भाग बाजाराची नियमित प्रकाशने
- ब) वर्तमानपत्रे व वित्तीय प्रसार माध्यमांकडून आलेले वित्तीय अहवाल
- क) वित्तीय संस्था, बँका, म्युच्युअल फंडस इ. ची वित्तीय प्रकाशने
- ड) रिझर्व्ह बँक ऑफ इंडियाचे अहवाल व प्रकाशने
- इ) दूरदर्शनवरील भाग बाजारासंदर्भात चर्चा व बातम्या

प्रतिभूती विपणीत सहभागी असलेले खालील घटक विपणन संशोधन माहितीचा उपयोग त्यांच्या खरेदी - विक्री व्यवहाराकरिता किंवा विपणीची भविष्यकालीन स्थिती जाणून घेण्यासाठी करतात.

- अ) प्रवर्तक व संचालक
- ब) वित्तीय संस्था
- क) अनिवासी भारतीय
- ड) परदेशी वित्तीय गुंतवणुकदार
- इ) दलाल, अभिकर्ते इ.
- फ) भाग विमेकरी
- ग) जाहिरात संख्या
- ह) इतर पाठीराखे

बँका, वित्तीय संस्था व मुच्युअल फंडस् इ. मोठ्या प्रमाणावर विपणन संशोधनाचा उपयोग त्यांच्या निर्णय प्रक्रियेत करतात. त्यांचे आर्थिक व्यवहार मोठ्या प्रमाणावर व नियमित स्वरूपाचे असल्याने त्यांना विपणी संशोधनाचा विशेष फायदा होतो. तसेच रिजर्व्ह बँक ऑफ इंडिया किंवा केंद्रीय सरकार सुद्धा प्रतिभूती विपणीवर लक्ष व नियंत्रण ठेवण्याकरिता संशोधन तंत्राचा उपयोग करून भाग बाजारांचे नियंत्रण कार्यक्षमपणे करते.

---

### १५.४ सेवा विपणन ( Service Marketing)

---

सेवा विपणनाचे महत्त्व संपूर्ण जगात झपाट्याने वाढत आहे. सेवा क्षेत्राचा विकास हे कोणत्याही देशाच्या आर्थिक विकासाचे मापन आहे. आपल्या दैनंदिन जीवनात विविध सेवांचा आपण वापर करतो. त्या सर्व सेवा आपणांस सेवा क्षेत्राकडूनच पुरविल्या जातात. २००६ - ०७ च्या भारतीय ढोबळ राष्ट्रीय उत्पन्नात ५५ टक्के हिस्सा सेवाक्षेत्राचा होता. ह्या सेवा क्षेत्रात काही सेवा सरकारी क्षेत्राकडून तर काही सेवा खाजगी क्षेत्राकडून पुरविल्या जातात.

- १) सरकारी क्षेत्रातील सेवा : वीज व गॅस पुरवठा, पाणी पुरवठा, शहरी प्रवासी वाहतूक, शैक्षणिक सेवा, रुग्णालये इ.
- २) खाजगी क्षेत्रातील सेवा.
  - अ) वाहतूक, दूरसंचार, प्रवास व पर्यटन
  - ब) आरोग्य व रुग्णालय व्यवस्थापन सेवा
  - क) बँका, वित्तीय सेवा व विमा सेवा
  - ड) मनोरंजन व हॉटेल सेवा
  - इ) सल्लागार सेवा
  - फ) घटना व्यवस्थापन

### १५.४.१ व्याख्या ( Definition):

काही नामवंत विपणन तज्ज्ञांनी 'सेवा' ह्या संज्ञेच्या पुढील व्याख्या केलेल्या आहेत.

१) **प्रा. फिलीप कोटलर** : “एक व्यक्ती / संस्था दुस-या व्यक्ती / संस्थेसाठी करीत असलेली अदृश्य व मालकी हक्क निर्माण होत नसलेली कोणतीही क्रिया अथवा कार्य म्हणजे सेवा होय. त्याचे उत्पादन भौतिक वस्तुंशी प्रत्यक्ष संबंधित असेल किंवा नसेल.

(“A service is any activity or benefit that one party can offer to other /another which is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product.”)

२) **प्रा. विलियम स्टॅन्टन** : “सेवा म्हणजे जी ओळखता येणारी अदृश्य क्रिया की ज्या व्यवहाराचा मुख्य उद्देश ग्राहकाची गरजपूर्तता हा असतो.”

### १५.४.२ सेवा वैशिष्ट्ये (Features of Services) :

१) **अदृश्यता (Intangibility)** : सेवा ह्या डोळ्यांना दिसत नाहीत किंवा त्यांना स्पर्श करता येत नाही म्हणजेच त्या अदृश्य असतात. वस्तूप्रमाणे सेवांचे निरीक्षण पाहणी किंवा साठवणूक करता येत नाही. सेवा ही अभौतिक असून तिला आकार नाही.

२) **अविभाज्यता (Inseparability)**: 'सेवा' ह्या उत्पादकांपासून वेगळ्या करता येत नाही. सेवांचे उत्पादन व उपभोग ह्या दोन्ही बाबी विभक्त करता येत नाही. उदा. संगणक दुरुस्ती कंपनी - दुरुस्ती किंवा कुरिअरने पाठवू शकणार नाही. म्हणजेच उत्पादनासोबत तिचा उपभोग घेतला जातो. म्हणून सेवा प्रथम खरेदी केली जाते व नंतर तिचे उत्पादन व उत्पादन होत असतांनाच तिचा उपभोग घ्यावा लागतो.

३) **नाशवंत (Perishibility)**: सेवा उत्पादित करून साठवून ठेवता येत नाही. उत्पादनासोबतच त्याचा उपभोग घ्यावा लागतो. जेव्हा सेवा पूर्णतः उपभोगली जात नाही, त्यामुळे तिचे रूपांतर तोटयातच होते. उदा. नाटकाची न विकली गेलेली तिकीटे.

४) **बहुजिनसीपणा (Variability)**: सेवांच्या दर्जाबाबत सुसंगती व एक वाक्यता आढळत नाही. सेवांच्या दर्जामध्ये उत्पादकानुरूप विसंगती दिसून येते. उदा. सर्वच डॉक्टर किंवा शिक्षक सारख्याच दर्जाच्या सेवा देवू शकत नाही.

५) **मागणीत लवचिकता (Flexibility in Demand)**: परिस्थितीनुसार व गरजेनुसार सेवांच्या मागणीमध्ये चढउतार होत असतात. सेवांना नियमित व खात्रीशीर मागणी असत नाही, समाजाचे सर्वसाधारण जीवनमान व अर्थव्यवस्थेची स्थिती ह्या दोन घटकांवर सेवांची मागणी अवलंबून असते.

६) **सेवेस मालकी हक्क नसतो (Lack of ownership)**: उपभोक्त्यांने खरेदी केलेल्या सेवेचा मालकीहक्क प्रस्थापित करता येत नाही. उपभोक्त्याने सेवेचे शुल्क भरल्या नंतर तिचा उपभोग घेऊ शकतो परंतु मालकी निर्माण करता येत नाही.

- ७) **सेवा विक्रेत्याला परत करता येत नाही. (Services Can't be returned after consumption):** एकदा उपभोग घेतलेल्या सेवा विक्रेत्यास परत करता येत नाही. एखादी वस्तू किंवा जिन्नस परत करता येईल परंतु सदोष सेवा किंवा न आवडलेली सेवा परत करता येत नाही. उदा. न आवडलेल्या नाटकाचे तिकीट परत करता येत नाही.
- ८) सेवा व वस्तू उत्पादन क्षेत्र एकमेकावर आधारित असतात जसे मोबाईल संच तयार करणारी कंपनी व मोबाईल सेवा देणारी कंपनी ह्या दोन्ही भिन्न असल्या तरी एकमेकावर अवलंबून आहेत.

### १५.४.३ भारतातील सेवा विपणनाची वाढ (Growth of Services Marketing in India):

भारतात १९९१ पासून आर्थिक सुधारणा कार्यक्रमास सुरुवात झाल्यानंतर सेवा क्षेत्रात मोठ्या प्रमाणात वाढ होत आहे. सेवा क्षेत्रातून मोठ्या प्रमाणावर रोजगार निर्मिती होत असून भारतीय अर्थव्यवस्थेच्या विकासात मोलाची भर घालीत आहे. श्रीमंत व उच्च मध्यम वर्ग विविध सेवांचा उपभोग घेत असल्याने त्यात भरीव वाढ होतांना दिसते. मुख्यतः विमान सेवा, पर्यटन, दूरध्वनी, वाहतूक, आरोग्य, रुग्णालय सेवा, शिक्षण, करमणूक व माहिती सेवा क्षेत्राचा जलद गतीने विकास होत आहे. उच्च शिक्षण क्षेत्रातील व्यावसायिक कोर्सेसना मोठी मागणी आहे. तसेच विविध प्रकारच्या वित्तीय सेवा, विमा सेवा व सल्लागार सेवांची वाढ होत आहे. ई - बँकिंग, ई - वाणिज्य, एटीएम, इंटरनेट, संगणकीय लेखे, इ. क्षेत्रात तंत्रज्ञानाच्या विकासामुळे क्रांती होत असल्याची दिसून येते. भारतातील सेवा विपणनाची वाढ होण्यास खालील घटक कारणीभूत आहेत.

- १) नागरीकरण (Urbanisation)
- २) खाजगीकरण (Privatisation)
- ३) बदलते उपभोग कल (Changing Pattern of Consumption)
- ४) शैक्षणिक क्रांती (Education Revolution)
- ५) तंत्रज्ञान क्रांती (Technological Revolution)
- ६) दरडोई उत्पन्नात वाढ (Increase in per capital Income)
- ७) आयुष्यमान वाढ (Life Expectancy)
- ८) पर्यावरणीय घटक (Environmental Factors)
- ९) वस्तूंचे बदलते स्वरूप (Changing Nature of Products)
- १०) कायदेविषयक घटक (Legal Factor)

### १५.४.४ सेवा विपणनात संशोधनाची भूमिका (Role of Research in services Marketing) :

विपणन संशोधनाची भूमिका वस्तू विपणनात व सेवा विपणनात अतिशय महत्वाची आहे. सेवा विपणनात विपणन संशोधनाचे महत्त्व वाढतच आहे. वाढते दरडोई उत्पन्न, नागरीकरण, पायाभूत सेवांची वाढ, तंत्रज्ञानातील बदल व सरकारी धोरणांमुळे सेवा विपणनात होणाऱ्या वाढीमुळे विपणन संशोधनाची व्याप्ती वृद्धिंगत होत असल्याचे दिसून येते.

सेवा विपणनात ग्राहक समाधान व ग्राहक संबंध व्यवस्थापन महत्वाचे आहे. त्यामुळे विपणन संशोधन त्या क्षेत्रात भरीव कामगिरी करू शकते. वाहतूक सेवा, पर्यटन इ. सेवा मध्ये ग्राहक समाधान संबंध व्यवस्थापन महत्वाचे असल्याने विपणन संशोधन महत्वाचे ठरते.

सध्या सेवा क्षेत्राकडून उपभोक्तांना विविध सेवा पुरविल्या जातात. बँका, हॉटेल्स, मनोरंजन गृह, पर्यटन संस्था इ. सेवा उद्योग विपणन संशोधनाचा वापर करून नविन व अभिनव सेवा शोधून काढतात उदा. बँकानी मोबाईलद्वारे ग्राहकांच्या खात्यातील उलाढाल किंवा व्यवहारांची माहिती पुरविण्यास सुरुवात केलेली आहे. ग्राहकांच्या गरजा व अपेक्षा सेवा देण्याच्या संस्थांना विपणन संशोधनाद्वारे जाणून घेता येतात. सर्वेक्षणाद्वारे ग्राहकांच्या प्रतिक्रिया किंवा शिफारशी माहित करून घेवून आवश्यक ते बदल करता येणे शक्य होते. बँका, वित्तीय संस्था, व विमा कंपन्या विविध सेवांद्वारे ग्राहकांना आकर्षित करित आहे. ग्राहकांबद्दची आवश्यक माहिती मिळविण्याकरिता विपणन संशोधन तंत्राची मदत घेता येते.

वरील विवेचना वरून माहिती क्षेत्रातील प्रगती व सेवा क्षेत्राची वाढ हयांचा अतिशय जवळचा संबंध असल्याचे सिद्ध होते. भारतातील सेवा क्षेत्राची वाढ व विकास विपणन संशोधनाचे महत्त्व वृद्धिंगत करतात. थोडक्यात, विपणन संशोधनाची व्याप्ती सेवा विपणनात सुद्धा दिवसेदिवस वाढत असून त्यात मोलाची भूमिका बजावता येवू शकते.

---

## १५. ५ आंतरराष्ट्रीय विपणन (International Marketing) :

---

विपणन ही वस्तू व सेवांचे उत्पादकाकडून ग्राहकांकडे हस्तांतरण करण्याची प्रक्रिया आहे. आंतरराष्ट्रीय विपणनामध्ये एका देशातील उत्पादित वस्तू दुसऱ्या देशात विकल्या जातात. जागतिक व्यापार, आयात निर्यात विपणन इ. सारख्याच अर्थाने आंतरराष्ट्रीय विपणनाकरिता वापरल्या जाणाऱ्या संज्ञा आहेत. आंतरराष्ट्रीय विपणनातील निर्यात विपणन ही एक महत्वाची शाखा आहे. प्रत्येक देशाकडे गरजेपेक्षा अधिक असलेल्या, वस्तूंची निर्यात दुसऱ्या देशांना केली जाते. त्यालाच निर्यात विपणन असे म्हणतात. त्याद्वारे परकीय चलन प्राप्त केले जाते.

आंतरराष्ट्रीय विपणन हे दोन अथवा अधिक देशांशी चालणारा व्यापार असल्याने बऱ्याच समस्या व अडचणी निर्माण होतात. उभय देशांनी व्यापाराला मान्यता देणे आवश्यक असते. प्रत्येक देशांची आर्थिक परिस्थिती, राजकीय मतप्रणाली, व्यापारावरील बंधने, नियंत्रणे, भिन्न भाषा, भिन्न संस्कृती यामुळे निर्माण होणाऱ्या अनेक समस्यांना सामोरे जावे लागते. यंत्रसामग्री, तंत्रज्ञान, कच्चा माल इ. साठी आंतरराष्ट्रीय व्यापारावर अवलंबून राहावे लागते. थोडक्यात, नागरिकांचे राहणीमान उंचावण्याकरिता व देशाचा विकास करण्यासाठी आंतरराष्ट्रीय विपणन आवश्यक ठरते.

### १५.५.१ व्याख्या (Definition) :

हेस व ईटेओरा यांच्या मते, 'आंतरराष्ट्रीय विपणन म्हणजे व्यवसायाच्या माध्यमातून वस्तू व सेवांचा प्रवाह एकापेक्षा अधिक देशातील ग्राहक किंवा उपभोक्त्यांकडे निर्देशित करणे होय'.

(According to Hess and Eateora, "International Marketing is" the performance of business activities that direct the flow of goods and services to consumers or user in more than one nation.")

### १५.५.२ आंतरराष्ट्रीय विपणनाची वैशिष्ट्ये (Feature of International Marketing)

- १) **मोठ्या प्रमाणावर व्यवहार (Large Scale Operations):** आंतरराष्ट्रीय विपणनातील व्यवहार हे नेहमीच मोठ्या प्रमाणावर केले जातात. त्यामुळे वाहतूक, साठवणूक व हाताळणी करणे सुलभ होते.
- २) **बहुराष्ट्रीय समूहांचे वर्चस्व (Dominana of Multinational Corporation (MNG)) :** आंतरराष्ट्रीय विपणनातील बहुराष्ट्रीय व्यवसाय समूहांचे वर्चस्व आढळते. जागतिक व्यापारातील आवश्यक दृष्टीकोन व कार्यक्षमता ह्या बहुराष्ट्रीय उद्योगांकडे असल्याने त्यांना आंतरराष्ट्रीय विपणनात वर्चस्व प्रस्थापित करता येते.
- ३) **आधुनिक तंत्रज्ञानाचा उपयोग (Use of advanced Technology) :** आंतरराष्ट्रीय विपणन खूपच स्पर्धात्मक स्वरूपाचे आहे. त्यामुळे आधुनिक तंत्रज्ञानाचा वापर करून विकसनशील देश विकसित देशाशी स्पर्धा करू शकतात.
- ४) **व्यापारी गट (Trade Blocks) :** आंतरराष्ट्रीय बाजारपेठांमध्ये देशांचे विविध गट असतात. आपल्या गटातील देशांना सवलती देण्याकडे ह्या गटांचा कल असतो. त्यामुळे परस्परवलंबी धोरणे ठरवावी लागतात.
- ५) **तीव्र स्पर्धा (Keen & accute competition) :** आंतरराष्ट्रीय विपणन हे खूप स्पर्धात्मक असून तेथे विकसनशील देश व विकसित देशांमध्ये सस्सीखेच सुरू असते. जागतिक स्पर्धेचा सक्षमपणे सामना करण्यासाठी आंतरराष्ट्रीय पर्यावरणाचा नियमित अभ्यास करणे आवश्यक ठरते.
- ६) **परकीय चलन नियंत्रण (Foregin Exchange Regulation ) :** आंतरराष्ट्रीय विपणन व्यवहारांवर परदेशी चलन विनिमयाची बरीच नियंत्रणे असतात. आयात केलेल्या मालावर किंवा निर्यात केलेल्या मालातून मिळालेल्या परकीय चलनावर प्रत्येक देशांच्या सरकारची नियंत्रणे पाळावी लागतात.
- ७) **विपणन संशोधनाचे महत्त्व (Importances of Marketing Research):** बदलत्या परिस्थितीनुसार विपणन करणे आवश्यक असते. ग्राहकांची सवयी, बदलत्या आवडी-निवडी, बदलते राजकीय संबंध, प्रत्येक देशाची आर्थिक व व्यापार विषयक धोरणे, राजकीय निर्बंध यांचा विचार करून विपणन नीती ठरवावी लागते. त्याकरिता विपणन संशोधनाचे आंतरराष्ट्रीय विपणनास असलेले महत्त्व अनन्यसाधारण आहे.



- ८) **विविध कागदपत्रांची आवश्यकता (Need of various Documents) :**  
 आंतरराष्ट्रीय व्यापारात बऱ्याच कागदपत्रांची पूर्तता करावी लागते. ही कागदपत्रे तयार करण्याचे कार्य फार जिकरीचे असते. उदा. पतपत्र, व्यापारी बीजक, विमापत्रक, उत्पत्ती प्रमाणपत्र, जहाज भरण पत्र, निर्यात बीजक इ.

### १५.५.३ आंतरराष्ट्रीय विपणनात संशोधनाची भूमिका / महत्त्व (Role of Reaserch in International Marketing)

आंतरराष्ट्रीय विपणन हे खूपच संवेदनशील व जिकरीचे कार्य आहे. त्यातच तेथील स्पर्धा सुद्धा तीव्र स्वरूपाची असून राजकीय संबंधावर अधिक भर आंतरराष्ट्रीय विपणनात दिला जातो. आंतरराष्ट्रीय विपणनात परदेशातील बाजारपेठा शोधाव्या लागतात. वेगवेगळ्या देशात वेगळ्या राजकीय प्रणालीवर आधारीत शासन व्यवस्था असतात. त्याप्रमाणे प्रत्येक देशाची आर्थिक व व्यापार विषयक धोरणे व राजकीय निर्बंधन यांचा विचार करून विपणन धोरण ठरवावे लागते. त्याकरिता विपणन संशोधनाची अमूल्य अशी मदत आंतरराष्ट्रीय विपणनात होते. निवडी व ग्राहकांच्या सवयी जाणून घेण्यासाठी विपणन संशोधन महत्त्वाची भूमिका बजावतो.

निर्यात व्यापारात विपणन संशोधन हे विपणन व्यवस्थापनाचा आधार मानले जाते. विपणन संशोधनामुळे जागतिक बाजारपेठांचा कल, राजकीय बदलती परिस्थिती, ग्राहकांच्या अपेक्षा इ. चा अभ्यास करता येतो. त्यामुळे विपणन व्यवस्थापकांना अचूक निर्णय घेणे शक्य होते.

थोडक्यात, आंतरराष्ट्रीय विपणन हे देशांतर्गत व्यापारापेक्षा अधिक क्लिष्ट, स्पर्धात्मक व संवेदनशील असल्याने विपणन संशोधनाचे कार्य नक्कीच व्यापक स्वरूपाचे आहे. लोकसंख्येचा अभ्यास विपणन, प्रणालीचा अभ्यास, विपणी, परिस्थिती, सांस्कृतिक व सामाजिक पर्यावरण, राजकीय पर्यावरण, व आंतरराष्ट्रीय व्यापारातील स्पर्धेची स्थिती इ. चा अभ्यास विपणन संशोधनद्वारे करून विपणन व्यवस्थापकास कार्यक्षमरित्या आंतरराष्ट्रीय विपणन करणे शक्य होते.

संस्था व या संबंधित व्यक्ती करीत असतात. यात प्रामाणिकपणा व विश्वास या तत्वांचा अवलंब आपल्या अशिलासाठी करण्यात येतो. याचा उपयोग मुख्यत्वेकरून स्वतःसाठी शिस्त व नियंत्रणसाठी होत असतो. अशाच प्रकारचे तत्व ही डॉक्टर, चार्टर्ड अकौन्ट्स, व्यावसायिक दर्जा हा त्या व्यवसायास नावलौकिक, प्रामाणिकपणा, विश्वास आणि किर्ती मिळवून देतो. सर्वसामान्यपणे खालील प्रकारचा व्यावसायिक दर्जा विपणन संशोधन क्षेत्रात ठेवण्याचा प्रयत्न केला जातो.

### १५.६ विपणन संशोधनातील सामाजिक जबाबदारी (Social Responsibility in Marketing Research):

व्यवसाय ही एक आर्थिक व सामाजिक संस्था आहे. म्हणजेच व्यवसाय ही फक्त एक नफा मिळवणारी व्यक्ती किंवा संस्था नसून तिने भागधारक, कर्मचारी, ग्राहक व समाजातील घटकांना चांगले वागणूक देणे आवश्यक आहे. तसेच व्यवसायाशी संबंधित असलेल्या ह्या वरील घटकांच्या हिताचे संगोपन व संवर्धन करण्याची जबाबदारी सुद्धा व्यवसायावर आहे. कारण

व्यवसाय हा सुद्धा समाजाचा एक भाग असून तो समाजाच्या मालकीच्या विविध साधन संपत्तीचा वापर व्यवसाय हितासाठी करतो. व्यवसायाला मिळणाऱ्या सामाजिक पाठिंब्याच्या आधारावरच स्वतःचे अस्तित्व जोपासणे व वृद्धिंगत करणे शक्य असते.

#### १५.६.१ व्याख्या :

“व्यवसायाची सामाजिक जबाबदारी म्हणजे व्यवसायाची स्वतःबद्दल, गुंतवणुकदार, कामगार, भागधारक व समाजाबद्दल असलेली जबाबदारी व ह्या सर्व घटकांच्या बाबतीतील असलेल्या परस्पर विरोधी कार्याची मिळवणी करणे होय.”

(Social Responsibility means “Responsibility to itself to investors, workers, Shareholder, and the community and it is the task of management to reconcile and sometimes conflicting responsibility)

‘सामाजिक जबाबदारी’ ह्या संकल्पनेचा उपयोग विपणन संशोधनात सुद्धा केला जातो. विपणन संशोधन हा व्यवसाय जरी नसला तरी एक प्रकारची सेवा देणारी संस्था आहे. संशोधक योग्य ती प्रकारची फी घेऊन त्याच्या ग्राहकांना सल्ला सेवा देत असतो. तसेच तो विविध व्यक्ती, संस्था, उत्तरदाते, संशोधक कर्मचारी व त्याच्या ग्राहकांशी संबंधित असतो. विपणन संशोधक / संस्थांनी ह्या घटकांच्या बाबतीत विविध कर्तव्ये व जबाबदाऱ्या स्विकारणे म्हणजेच सामाजिक जबाबदारी होय.

विपणन संशोधनात विविध व्यावसायिक मूल्यांचा अभ्यास आपण मागेच केलेला आहे. हीच व्यावसायिक मूल्ये स्विकारणे विपणन संशोधनातील सामाजिक जबाबदारी मध्ये अभिप्रेत आहे. विपणन संशोधक / विपणन संशोधन संस्थांना विविध उत्पादक किंवा कर्मचारी व ग्राहकांबाबतीत खालील जबाबदाऱ्या स्विकाराव्या लागतात.

- (१) **निवडीचा हक्क (Right to choose):** उत्तरदात्याने संशोधनात सहभागी व्हावे किंवा नाही हे ठरविण्याचा हक्क म्हणजे निवडीचा हक्क होय.
- (२) **माहिती मिळविण्याचा हक्क (Right to be information):** उत्तरदात्याला संशोधनात सहभागी होण्या अगोदर संशोधनाची संपूर्ण माहिती मिळविण्याचा अधिकार दिला पाहिजे.
- (३) **सुरक्षेचा हक्क (Right to Safety) :** उत्तरदात्याचे मानसिक व शारिरिक संरक्षण करणे हे संशोधकाचे किंवा संशोधन संस्थेचे नैतिक कर्तव्य आहे, म्हणजेच सामाजिक जबाबदारी आहे.
- (४) **गुप्तता अधिकार (Right to Privacy) :** उत्तरदात्याने दिलेली माहिती गुप्त राखली जाईल व त्याचा गैरवापर उत्तरदात्याचे नांव जोडून केला नाही, ह्याची खात्री संशोधकाने देणे महत्वाचे असते. तसेच माहिती गोळा करतांना त्यांना पूर्णतः स्वतंत्र दिले जाणे किंवा त्यांचा योग्य तो सम्मान देणे महत्वाचे असते.

वरील अधिकार संशोधक किंवा संशोधन संस्थेचे मान्य करून तशी वागणूक उत्तरदात्यांना देणे म्हणजे विपणन संशोधनातील सामाजिक जबाबदारी पूर्ण करणे होय.

उत्तरदात्यांच्या अधिकारास मान्यता म्हणजेच विपणन संशोधनातील मूल्यांची जपणूक होय. खालील काही संशोधन / संशोधक संस्थेच्या जबाबदाऱ्या सांगता येतील.

### १५.६.२ संशोधकांची जबाबदारी : (Liabilities of Researcher) :

- १) उत्तरदात्यांकडून जमा केलेल्या माहितीची संशोधकांकडून कोणत्याही प्रकारे दुरुपयोग केला जावू नये.
- २) उत्तरदात्यांना प्रश्नाचे उत्तर देण्यास चांगले वातावरण तयार करून त्यांना सर्वच प्रश्नांची उत्तरे देण्यास भाग पाडू नये.
- ३) उत्तरदात्यांनी दिलेल्या उत्तरांचे वास्तव प्रतिबिंब संशोधन अहवालात दिसून येणे ही संशोधकाची जबाबदारी असते.
- ४) संशोधनाकरिता वापरलेल्या पद्धती व त्यावरून मिळविलेले निष्कर्ष संशोधन अहवालात प्रतिबिंबित व्हावेत.
- ५) संशोधनाचे निष्कर्ष काढण्याकरिता पक्षपाती व चूकीची तथ्ये उपयोगात आणू नये.
- ६) स्पर्धक संस्थेकरिता संशोधकाचे कार्य हाती घेऊ नये की त्यामुळे आपल्या ग्राहकांच्या विश्वासास तडा जाईल.
- ७) उत्तरदात्यांनी दिलेली उत्तरे गुप्त राखले जाईल याची काळजी घ्यावी.
- ८) जे संशोधन प्रकल्प आवश्यक नाहीत किंवा ज्यामुळे विपणन प्रश्न सुटू शकणार नाहीत, ते प्रकल्प अनैतिक (unethical) म्हणून स्विकारू नयेत.

विपणन संशोधन ही जलद गतीने वाढत असणारी प्रक्रिया असल्याने समाजाच्या विविध घटकांचा ह्या प्रक्रियेशी प्रत्यक्ष अथवा अप्रत्यक्ष संबंध येत असतो. त्यामुळे संशोधकांनी सर्व प्रकारची काळजी घेऊन विपणन संशोधन पक्षपाती, अवास्तव किंवा निरुपयोगी होईल अशी कृत्ये करण्याचे टाळावे, तसेच उत्तरदाते हेच संशोधनाचा आधार असल्याने त्यांनी चांगली वागणूक व संरक्षण मिळेल असे धोरण स्विकारणे. विपणन संशोधनात विविध नैतिक मूल्यांचा वापर जेव्हा केला जाईल तेव्हाच विपणन संशोधन ही पूर्णतः 'एक व्यावसायिक क्रिया' होईल.

---

### १५.७ स्वयःअध्ययनाकरिता प्रश्न :-

---

- १) प्राथमिक वस्तू विपणन म्हणजे काय ? त्याची वैशिष्ट्ये सांगा ?
- २) वित्तीय प्रतिभूती विपणन म्हणजे काय ? त्यांचे सविस्तर वर्गीकरण करा.
- ३) सेवा विपणन म्हणजे काय ? सेवा विपणीची वैशिष्ट्ये सांगा.
- ४) आंतरराष्ट्रीय विपणन म्हणजे काय ? त्यांची वैशिष्ट्ये सांगा.
- ५) खालील घटना मध्ये संशोधकाची भूमिका सांगा.
  - १) प्राथमिक वस्तू विपणन
  - २) सेवा विपणन
  - ३) जागतिक विपणन
  - ४) सामाजिक विपणन

- ६) विपणन संशोधनासाठी व्यावसायिक मूल्ये स्पष्टकरा.
- ७) टिपा लिहा.
- १) प्राथमिक वस्तू
  - २) सेवा
  - ३) भारतातील सेवा विपणन
  - ४) व्यावसायिक दर्जा / प्रमाणन
  - ५) संशोधकसंस्थेच्या जबाबदाऱ्या
- ७) खालील संकल्पना स्पष्ट करा.
- १) दुय्यम बाजारपेठ
  - २) प्राथमिक विपणी
  - ३) व्यापारी गट
  - ४) व्यावसायिक मूल्ये
  - ५) सामाजिक जबाबदारी

### पारिभाषीक शब्द व अर्थ (IMPORTANT CONCEPTS) :

- १) **विपणन संशोधनातील सामाजिक जबाबदारी (Social Reponsibilities in M/R):** सामाजिक जबाबदारीचा संबंध विविध गटांच्या बाबतीतील दायित्वाचा असतो. सामाजिक जबाबदारी ही ग्राहक, उत्तरदाते, अन्वेषक व संशोधन संस्थेच्या संदर्भातील असते. ह्या सर्व गटांच्या बाबतीतील सामाजिक जबाबदाऱ्या स्विकारणे हे संशोधकाचे कर्तव्य असते.
- २) **मूल्य संहिता (Code of Ethics):** मूल्यसंहितेमध्ये संशोधकाने पाळावयाचे मूल्य, नियम, प्रमापे व चांगल्या वर्तमानाचा समावेश होतो. अमेरिकन मार्केटिंग असोसिएशनने १९६२ साली संशोधकांकरिता मूल्यसंहिता तयार केली. संशोधकांनी ह्या मूल्य संहितेचे पालक करणे अपेक्षित असते.



## नमुना प्रश्नपत्रिका

## विभाग १

- प्र. १ खालील संज्ञा थोडक्यात स्पष्ट करा. (कोणत्याही आठ) (१६)
- |                        |                      |
|------------------------|----------------------|
| अ) विपणन माहिती पद्धती | ब) वस्तू संशोधन      |
| क) ग्राहक संशोधन       | ड) घटना विपणन        |
| इ) कचरा विश्लेषण       | फ) सविस्तर मुलाखत    |
| ग) कचरा विश्लेषण       | ह) प्राथमिक माहिती   |
| य) तथ्य वर्गीकरण       | ज) ग्रामीण बाजारपेठा |
| ख) तांत्रिक अहवाल      | ल) सेवा विपणन        |
- प्र. २ खालीलपैकी कोणत्याही दोन प्रश्नांची उत्तरे लिहा. (१६)
- अ) विपणन संशोधन म्हणजे काय ? त्याची आवश्यकता स्पष्ट करा.  
 ब) चांगल्या विपणन माहिती पद्धतीचे आवश्यक गुण कोणते ?  
 क) विपणन संशोधनाच्या शाखा थोडक्यात स्पष्ट करा.
- प्र. ३ खालीलपैकी कोणत्याही दोन प्रश्नांची उत्तरे लिहा (१६)
- अ) घटना विपणाची व्याप्ती स्पष्ट करा.  
 ब) वैयक्तिक मुलाखतीचे फायदे व तोटे स्पष्ट करा.  
 क) विपणन संशोधनाची प्रक्रिया थोडक्यात स्पष्ट करा.
- प्र. ४ खालीलपैकी कोणत्याही दोन प्रश्नांची उत्तरे लिहा (१६)
- अ) प्राथमिक माहिती व दुय्यम माहिती यातील फरक स्पष्ट करा.  
 ब) तथ्यांच्या निवर्चनाचा अर्थ व महत्त्व स्पष्ट करा.  
 क) विपणन संशोधन अहवालातील घटक कोणते असतात ?
- प्र. ५ खालीलपैकी कोणत्याही दोन प्रश्नांची उत्तरे लिहा (१६)
- अ) व्यवसायिक विपणन संशोधन संस्थांचे फायदे व मर्यादा सांगा.  
 ब) ग्रामीण विपणन संशोधनाच्या महत्त्वाची चर्चा करा.  
 क) विपणन संशोधनाकरिता असलेली व्यवसायिक मूल्ये स्पष्ट करा.

## विभाग २

- प्र. ६ खालीलपैकी कोणत्याही चार टीपा लिहा (२०)



## नमुना प्रश्नपत्रिका

### विभाग १

सूचना : १) सर्व प्रश्न अनिवार्य आहेत.

२) शैक्षणिक वर्ष २०११-१२ च्या नियमित विद्यार्थ्यांनीच ही प्रश्नपत्रिका सोडवावी.

प्र. १ खालीलपैकी कोणत्याही आठ संज्ञा थोडक्यात स्पष्ट करा. (१६)

- |  |                       |
|--|-----------------------|
| अ) टेबल संशोधन   | ग) बोधचिन्ह संशोधन    |
| ब) ग्राहक समूह   | ह) समारंभाचे विपणन    |
| क) माहितीचे सारणीयन  | च) कचरा विश्लेषण      |
| ड) वस्तू नूतनीकरण  | छ) एस्. पी. एस्. एस्. |
| इ) दुकानाची हिशेब तपासणी                                       |                       |
| फ) विपणन संबंधी गोपनीय माहितीचे संकलन (Marketing Intelligence) |                       |

प्र. २ खालीलपैकी कोणत्याही दोहों उत्तरे लिहा. (१६)

- अ) अत्याधुनिक विपणन पद्धतीमध्ये विपणन संशोधनाची वाढती गरज विस्तृतपणे स्पष्ट करा.
- ब) विपणन संशोधनाच्या मर्यादा स्पष्ट करा.
- क) विपणन संशोधनाची व्याप्ती स्पष्ट करा.

प्र. ३ खालीलपैकी कोणत्याही दोहोंची उत्तरे लिहा. (१६)

- अ) ग्राहक संशोधनाची गरज स्पष्ट करा.
- ब) टपालाद्वारे सर्व्हेक्षण म्हणजे काय ? माहिती गोळा करण्याच्या ह्या पद्धतीचे गुण आणि दोष स्पष्ट करा.
- क) प्रश्नावली म्हणजे काय ? आदर्श प्रश्नावली तयार करताना कोणती वैशिष्ट्ये विचारात घ्यावी लागतात.

प्र. ४ खालीलपैकी कोणत्याही दोहोंची उत्तरे लिहा. (१६)

- अ) नमुना घेण्याच्या पद्धती विशद करा.
- ब) माहितीचे वर्गीकरण व माहितीचे सांकेतिकीकरण यातील फरक स्पष्ट करा.
- क) चांगल्या संशोधन अहवालातील अंतर्भूत गोष्टींची थोडक्यात चर्चा करा.

प्र. ५ खालीलपैकी कोणत्याही दोहोंची उत्तरे लिहा. (१६)

- अ) स्वतंत्र विपणन संशोधन विभागाचे महत्त्व स्पष्ट करा.
- ब) ग्रामीण बाजारपेठांच्या दृष्टीने संशोधनाचे महत्त्व स्पष्ट करा.
- क) विपणन संशोधनाच्या बाबतीतील व्यावसायिक तत्त्वे व मूल्यांवर टिपणी लिहा.

### विभाग २

प्र. ६ खालीलपैकी कोणत्याही चारांवर टीपा लिहा (२०)



**अभ्यासक्रम (SYLLABUS)**  
(सुधारित शैक्षणिक वर्ष २०११-१२ पासून)

**घटक १ विपणन संशोधन ओळख**

विपणन संशोधन - व्याख्या व वाढ - विपणन माहिती पद्धती आणि विपणन संशोधन - विपणन संशोधनाचे वाढते महत्त्व - विपणन संशोधनाचे फायदे व प्रश्न - उदारीकरण व विपणन संशोधन.

**घटक २ विपणन संशोधनाच्या शाखा**

महत्त्व - वस्तू संशोधन, किंमत संशोधन, स्थल संशोधन - वृद्धी संशोधन विक्री व जाहिरात संशोधन, ग्राहक संशोधन संबंधित घटक - चाचणी विपणन - दुकान अंकेक्षण - विपणन घटना संशोधन.

**घटक ३ विपणन संशोधनाच्या पद्धती**

टेबल संशोधन - क्षेत्र परिक्षण - निरीक्षण - कचरा पृथःकरण - प्रायोगिक पद्धती - ग्राहक मंडळे

**घटक ४ विपणन संशोधन प्रक्रियेची तंत्रे**

विपणन संशोधन प्रक्रियेतील पायऱ्यांचा सविस्तर अभ्यास - लोकसंख्या नमुना - नमुना घेण्याच्या पद्धतींचा तौलनिक अभ्यास.

तथ्य संकुलनाचे स्रोत - प्राथमिक स्रोत - दुय्यम स्रोत - तौलनिक फायदे व तोटे - प्राथमिक तथ्ये व दुय्यम तथ्ये गोळा करण्याच्या पद्धती - प्रश्नावली - प्रश्नावली ढाचा व अंतीम प्रश्नावली - प्रश्नांचे प्रकार - का ? चाचणी - प्रश्नावलीचे फायदे.

तथ्य प्रक्रिया - संस्करण - वर्गीकरण - सारणीकरण - निर्वचन - लोकप्रिय सांख्यिकीय पद्धतीचा उपयोग - समाजिक शास्त्रांकरिता सांख्यिकीय संग्रह ? ? ? ? तथ्य प्रक्रियेचे तंत्रज्ञान - अहवाल तयार करणे - प्रकार - घटक - आवश्यक वैशिष्ट्ये महत्त्व.

**घटक ५ विपणन संशोधन प्रक्रियेचे संघटन**

स्वतंत्र विपणन संशोधन विभाग - व्यावसायिक संघटना - फायदे व मर्यादा - भारतातील व्यावसायिक विपणन संशोधन संस्था - स्वतःच्या व भाडे कराराने घेतलेल्या विपणन संशोधन क्रियांचा तौलनिक अभ्यास.

**घटक ६ ग्रामीण विपणन आणि विपणन संशोधन**

ग्रामीण विपणनाची वैशिष्ट्ये - ग्रामीण विपणनाची वाढ होण्यास कारणीभूत असलेले घटक - ग्रामीण विपणनात विपणन संशोधनाचे महत्त्व.

**घटक ७ विपणन संशोधनातील वर्तमान घटना**

प्राथमिक वस्तू विपणन - वित्तीय प्रतिभूती विपणन - सेवा विपणन व आंतरराष्ट्रीय विपणनातील विपणन संशोधनाची भूमिका.

विपणन संशोधनातील व्यावसायिक दर्जा - मूल्ये - विपणन संशोधनातील सामाजिक जबाबदारी.





## **T. Y. B. Com - Marketing Research - Syllabus**

### **UNIT - I : Introduction to marketing Research.**

Marketing Research - Definition and Growth - Marketing Information System and Marketing Research - Growing importance of Marketing Research - Advantage and problems of Marketing Research - Liberalisation and Marketing Research

### **UNIT - II : Branches of Marketing Research**

Importance - Components with reference to Product Research, Price Research - Placing Research. Promotion Research, Sales and Advertising Research, Consumer's Research, Test Marketing - Shop Audit, Research for Marketing Events.

### **UNIT - III : Methods for Conducting Marketing Research**

Desk Research - Field investigation - Observation - Garbage Analysis - Experimentation - Consumer Panel - Shop Audit

### **UNIT - IV : Techniques of Conducting Marketing Research**

Detailed study of steps involved in Marketing Research - Population - Sampling - Methods of sampling - Comparative Study of methods' of Sampling

Sources of Collection of Data - Primary Sources - Secondary Sources - Comparative Advantages and Disadvantages - Methods of Collecting Primary & Secondary Data - Questionnaire - Pilot & Final Questionnaire - Types of Questions - Why Test - Advantages of Questionnaire

Data Processing - Editing - Classification - Tabulation - Interpretation - Use of popular Statistical Methods - SPSS - Technology in Data Processing

Reporting - Types - Contents - Essentials - Significance

### **UNIT - V : Organising Marketing Research Activity**

Separate Research Department - Professional Agencies - Advantages and Limitations - Professional Marketing Research Agencies in India.

Comparative Study Between Owned and Hired Marketing Research Activities.

### **UNIT - VI : Rural Marketing and Marketing Research**

Features of Rural Market - Factors contributing to the Growth of Rural Marketing - Significance of Marketing Research in Rural marketing

**UNIT - VII : Current affairs**

Profile of Marketing Research - Research in Commodity Marketing - Financial Security Marketing - International Marketing, Service Marketing

Professional Standards in Marketing Research - Ethics - Social Responsibility in Marketing Research

