

# सदियों से वैश्विक बाजार में विपणन और बिक्री की भारतीय शैली

डॉ. धीरेन्द्र ओझा<sup>1</sup>, डॉ. हरवंश लाल मरावी<sup>2</sup>, डॉ.अजय कुमार पटेल<sup>3</sup>, प्राची यादव<sup>4</sup>

<sup>1</sup>सह-प्राध्यापक एकेएस वि.वि. सतना

<sup>2</sup>सह-प्राध्यापक - PTSNS वि. वि,शहडोल

<sup>3</sup>अतिथि विद्वान, Govt.जीडीसी कॉलेज,

<sup>4</sup>अतिथि विद्वान, Govt.जीडीसी कॉलेज, शहडोल

## सारांश

हम अपने दैनिक जीवन में अलग-अलग प्रकार की विपणन (क्रय-विक्रय) की क्रियाओं को करते हैं। प्राचीन काल में भी विपणन की क्रियाओं की प्रक्रिया को करना पड़ता था। लेकिन उस समय क्रय-विक्रय का माध्यम अलग प्रकार का था। जिसको हम विनियम (आदान-प्रदान) के नाम से जानते थे। जिसे वस्तु विनिमय भी कहा जाता था। प्राचीन भारत में व्यापारिक मार्गों का अत्यधिक महत्व था। रेशम मार्ग एक ऐतिहासिक व्यापार मार्ग था। जिसका उपयोग दूसरी शताब्दी ई.पू. से 14वीं शताब्दी ईसवी तक किया जाता था। यह एशिया से भूमध्य सागर तक फैला हुआ था, तथा चीन भारत, फ्रांस, अरब, ग्रीस और इटली से होकर जाता था।

विपणन को एक रचनात्मक उद्योग के रूप में देखा जाता है। जिसमें विपणन, वितरण और बिक्री को शामिल हैं। विपणन और बिक्री के लिए विभिन्न गतिविधियाँ शामिल होती हैं। जैसे उत्पाद की योजना कीमत, थोक विक्रेता, फुटकर विक्रेता, भण्डारण, परिवहन, आदि ये सभी विपणन को एक साथ आकर विपणन को एक रूप दे दी हैं।

**मुख्य बिंदु** :- विपणन, विनिमय, एशिया, प्राचीन

## प्रस्तावना

अपनी आवश्यकताओं और इच्छाओं को पूरा करने के लिए हमें दैनिक आवश्यकताओं की वस्तुओं और सेवाओं को अपनी पास के दुकानों, मॉल और ई-कॉमर्स के वेबसाइट के माध्यम से खरीद सकते हैं। लेकिन

प्राचीन काल में ऐसा नहीं था। लोगो को तराशना पड़ता था, कि जो वस्तु अपने पास है और जो वस्तु हमें चाहिए वे वस्तु दूसरे के पास है कि नहीं बहुत ही कठिनाइयों से होकर गुजरना पड़ता था। क्योंकि विपणन के लिए प्राचीन या सदियों पहले विनिमय की प्रक्रिया को अपनाना पड़ता था।

पारंपरिक अवधारणा, के अनुसार विपणन में वे गतिविधियाँ शामिल है जो उत्पादों से उपभोक्ताओं से संबंधित है। यह उत्पादित वस्तुओं और सेवाओं को बेचने पर केन्द्रित है। इस प्रकार वे सभी गतिविधियों जो वस्तुओं और सेवाओं के अनुनय और बिक्री से संबंधित है। विपणन या मार्केटिंग कहलाती है।

विपणन की आधुनिक आवधारणा के उपभोक्ता की इच्छा या आवश्यकता पर आधारित हैं। ग्राहक की इच्छा और आवश्यकताएं ही इन व्यावसायिक संगठनों को प्रेरित करता है। जिससे वे ग्राहक की इच्छा एवं आवश्यकता के अनुरूप उत्पाद एवं सेवा की सुविधा हो इसलिए बाजार का आरंभ ही ग्राहक की इच्छाओं और आवश्यकताओं को समझकर अपने उत्पाद की योज बनाने से आरंभ होता है। और उसके अनुरूप सामान एवं सेवाओं को उपलब्ध कराकर ग्राह को संतुष्ट करते हैं, ये सभी गतिविधिया (विनिर्माण, शोध एवं विकास, गुणवत्ता, नियंत्रण, वितरण, बिक्री आदि) उपभोक्ताओं को संतुष्ट करने के लिए होती हैं।

#### **विपणन निम्न अवधारणाओं पर आधारित है:-**

- उत्पादन आवधारणा
- उत्पाद आवधारणा
- विक्रय आवधारणा
- विपणन आवधारणा
- सामाजिक विपणन आवधारणा

#### **उत्पादन की अवधारणा**

कई विपणन की अवधारणाएं बाजार में देखने को मिलती है जो निर्माताओं की सोच पर निर्भर करती हैं उनमें से कुछ अवधारणाएं पुरानी हो चुकी है और कुछ को नये रूप में अपना लिया गया है। आइये निर्माताओं की दृष्टि से देखते हैं कि विपणन की कौन-कौन सी अवधारणाएं होती हैं-

- 1. उत्पादन की अवधारणा** के दौरान यह माना जाता है कि ग्राहक मुख्य रूप से ऐसे उत्पाद चाहते हैं जो व्यापक रूप से सस्ते में उपलब्ध हो। उत्पाद की लागत को कम करने के लिए निर्माता का ध्यान बड़े पैमाने पर उत्पादन पर रहता है। परंतु उसमें ग्राहक जो कि गुणवत्ता के प्रति जागरूक होते हैं वह खरीददारी करने में झिझकते हैं।
- 2. उत्पाद की अवधारणा** यह मार्केटिंग की अवधारणा यह विश्वास रखती है कि उपभोक्ता उन उत्पादों को पसंद करते हैं जो गुणवत्ता के प्रदर्शन में उच्च कोटि में आते हैं। कीमत और उपलब्धता उनके खरीद

के निर्णय को प्रभावित नहीं करती है। जैसे-जैसे विभिन्न प्रकार के उत्पाद समाज में आ रहे हैं उपभोक्ता अच्छी गुणवत्ता और विशेषताओं वाले उत्पादों में रुचि लेते हैं। उदाहरण के लिए नमक युक्त टूथपेस्ट (यदि कोई दूसरा सुरक्षात्मक गुण हो) की तुलना में सामान्य टूथपेस्ट को प्राथमिकता नहीं दी जा सकती। चूंकि विपणक का मुख्य ध्यान उत्पाद की गुणवत्ता पर होता है वे अक्सर ग्राहकों से अपील करने में विफल होते हैं जिनकी मांग अन्य कारकों जैसे मूल्य, उपलब्धता, उपयोगिता आदि से प्रेरित होती है।

3. **विक्रय की अवधारणा** अपने व्यवसाय को और बढ़ाने के लिए फर्मों ने अपने उत्पाद को खरीदने के लिए ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए आक्रामक विक्रय तकनीकों को अपनाया है। विक्रय की अवधारणा में यह विश्वास है कि ग्राहक कंपनी के उत्पाद तभी खरीदेंगे जब कंपनी इन उत्पादों को आक्रामक तरीके से बेचेगी। विक्रय की अवधारणा का पालन करने वाले विपणन का दृष्टिकोण था कि बार-बार विक्रय दुर्लभ है और संगठन का ध्यान आक्रामक विक्रय के माध्यम से उत्पादों को बेचने के तरीके पर निर्भर करता है। विक्रेता ने ग्राहकों को दोषपूर्ण उत्पादों के साथ धोखा देने जैसी अनुचित प्रथाओं का प्रयोग करना शुरू कर दिया क्योंकि उनका मुख्य उद्देश्य उत्पाद से पैसा कमाना था।
4. **विपणन की अवधारणा** एक कंपनी जो विपणन की अवधारणा में विश्वास करती है, वह उपभोक्ता को इस संगठन के केन्द्र में रखती है। किसी भी व्यवसाय की प्राथमिकता यह होती है कि वह संभावित ग्राहकों की जरूरतों, वरीयताओं का अध्ययन करके उन ग्राहकों की आवश्यकतानुसार वस्तुओं एवं सेवाओं का उत्पादन करें। सभी विपणन गतिविधियों को ग्राहक की जरूरतों और इच्छाओं की संतुष्टि के लिए निर्देशित किया जाना चाहिए। विपणन की अवधारणा के तहत ग्राहकों की संतुष्टि ही लाभ को बढ़ाने की कुंजी है उन्हें इस बात को समझ लेना चाहिए।
5. **सामाजिक विपणन की अवधारणा** व्यवसाय को जीवंत बनाने के लिए, उसे समाज के हितों और ग्राहकों के हितों को ध्यान में रखना चाहिए। सामाजिक विपणन की अवधारणा का लक्ष्य बाजार की आवश्यकताओं और इच्छाओं पर अपने प्रतिस्पर्धियों की तुलना में बेहतर मूल्य की डिलीवरी पर ध्यान केन्द्रित करती है और साथ ही यह ग्राहकों एवं समाज की भलाई (उपभोक्ता या सामाजिक कल्याण) के महत्व पर भी जोर देती है। सामाजिक विपणन की अवधारणा उत्पादन या विपणन से व्यवसाय की प्रथाओं में सामाजिक एवं नैतिक विचारों का निर्माण करने के लिए प्रेरित करती है। सार्वजनिक स्वास्थ्य, शिक्षा, पर्यावरण संरक्षण आदि कुछ सामाजिक लक्ष्यों पर भी विचार किया जाता है।

## घरेलू विपणन बनाम अन्तर्राष्ट्रीय विपणन

1. **उपभोक्ता सन्तुष्टि (Consumer Satisfaction)** - विपणन चाहे घरेलू हो या अन्तर्राष्ट्रीय बिना उपभोक्ता

सन्तुष्टि के सफलता की ओर अग्रसर नहीं हो सकता है। इसीलिए दोनों में यह प्रयास किया जाता है कि उपभोक्ता क्या चाहता है इसकी पूर्ति अवश्य ही की जानी चाहिए। यदि ऐसा नहीं हुआ तो ऐसी वस्तुओं या सेवाओं का व्यापार अधिक समय तक नहीं चल सकता है और अन्त में वह व्यापार बन्द ही करना पड़ेगा। इस प्रकार उपभोक्ता सन्तुष्टि दोनों ही में आवश्यक है।

2. **ख्याति बनाना (Goodwill Building)** - घरेलू विपणन और अन्तर्राष्ट्रीय विपणन दोनों में यह आवश्यक है कि संस्था की ख्याति बनाई जाए। बिना ख्याति के संस्था का लगातार चलते रहना सम्भव नहीं है। ख्याति से ही ग्राहक आता है। एक समय था जब निर्माता ख्याति की परवाह नहीं करता था जो वह बनाता था वह मांग होने के कारण बिक जाता था, परन्तु वर्तमान में ऐसा नहीं है। प्रतियोगिता बराबर बढ़ रही है। इस प्रकार प्रतियोगिता से निबटने के लिए ग्राहक की दृष्टि में ख्याति बनाई जाती है। इस ख्याति को गारन्टी द्वारा या विक्रय के बाद सेवा (After Sales Service) द्वारा बनाने का प्रयास किया जाता है और यह प्रयास विस्तृत पैमाने पर किया जाता है। इस प्रकार ख्याति बनाने का प्रयास दोनों ही में किया जाता है।
3. **अनुसन्धान एवं विकास (Research And Development)** - वस्तु या सेवा में सुधार करने के लिए अनुसन्धान एवं विकास घरेलू विपणन तथा अन्तर्राष्ट्रीय विपणन दोनों में ही किया जाता है जिससे कि वस्तु या सेवा मांग के अनुरूप बनी रहे और उसमें समय-समय पर सुधार होते रहें तथा उपभोक्ता सदा ही सन्तुष्ट बना रहे।

	घरेलू विपणन (Domestic Marketing)	अन्तर्राष्ट्रीय विपणन (International Marketing)
समान विशेषताएं :	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. उपभोक्ता सन्तुष्टि.</li> <li>2. ख्याति बनाना</li> <li>3. अनुसन्धान एवं विकास करना</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. उपभोक्ता सन्तुष्टि.</li> <li>5. ख्याति बनाना</li> </ol> <p>अनुसन्धान एवं विकास करना</p>
विशेष विशेषताएं :	<ul style="list-style-type: none"> <li>• प्रभुसत्ता एवं राजनीति</li> <li>• प्रशुल्क एवं कस्टम ड्यूटी एक समान ।</li> <li>• मात्रात्मक प्रतिबन्ध न होना</li> <li>• विदेशी मुद्रा नियन्त्रण लागू नहीं</li> <li>• स्थानीय कर प्रदेशों में अलग-अलग</li> <li>• मौद्रिक प्रणाली एक समान</li> <li>• कानूनी प्रणाली एक समान</li> <li>• सांस्कृतिक वातावरण लगभग समान</li> <li>• बाजार विशेषताएं लगभग समान</li> <li>• तरीके एवं प्रलेखन एक समान</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• प्रशुल्क एवं कस्टम ड्यूटी भिन्न-भिन्न देशों में भिन्न-भिन्न।</li> <li>• मात्रात्मक प्रतिबन्ध प्रत्येक देश में भिन्न- भिन्न।</li> <li>• विदेशी मुद्रा नियन्त्रण प्रत्येक देश में भिन्न-भिन्न ।</li> <li>• स्थानीय कर भिन्न-भिन्न देशों में भिन्न- भिन्न।</li> <li>• मौद्रिक प्रणाली भिन्न-भिन्न देशों में भिन्न- भिन्न।</li> <li>• कानूनी प्रणाली प्रत्येक देश में भिन्न-भिन्न</li> <li>• सांस्कृतिक वातावरण भिन्न-भिन्न देशों में भिन्न-भिन्न ।</li> <li>• बाजार विशेषताएं प्रत्येक देश में अलग- अलग</li> <li>• तरीके एवं प्रलेखन भिन्न-भिन्न देशों में भिन्न-भिन्न ।</li> </ul>

भारत के संदर्भ में पिछले दशक की सबसे बड़ी घटना इसके विश्विक, परिदृश्य में उभरना है। भारतीय अर्थव्यवस्था 80 के प्रारंभिक दशक से निम्न विकास दर की वेड़ियों से मुक्त हुई है। 90 की दशक के

मध्य तक 1991-93 के आर्थिक सुधारों के परिणाम स्वरूप भारत ने वैश्विक अर्थव्यवस्था में कुछ महत्वपूर्ण भूमिका का निर्वहन करने वाले देश के रूप में अपनी पहचान बनानी प्रारंभ की है।

इसके बाद 90 के दशक के अंत में पूर्वी एशियाई संकट के परिणामस्वरूप और 21वीं सदी के पहले दशक के प्रारंभिक वर्षों से भारत ने पीछे मुड़कर नहीं देखा। भारत का निर्यात बढ़ने लगा, इसका विदेशी मुद्रा भण्डारण जो कई दशकों से लगभग उसके विलियन डालर के आसपास रहा उसमें आर्थिक सुधारों के बाद अधिकाधिक बढ़ोतरी होती गयी और एक दशक से कम समयावधि में यह बढ़कर 300 विलियन डालर हो गया।

भारतीय उद्योगपति जिन्होंने कभी-कभार भारत से बाहर जाने का जोखित उठाया वे अचानक सम्पूर्ण विश्व में और यहाँ तक कि कुछ औद्योगिक देशों में निवेश करने लगे। वर्तमान समय में भारतकी व्यापार पूरे विश्व में फैला हुआ है और इसका मुख्य कारण विपणन की अवधारणा एवं भारत की ठोस विदेशी व्यापार नीति है।

### उद्देश्य

शोधकर्ताओं द्वारा “सदियों से विश्विक व्यापार में विपणन और बिक्री की भारतीय शैली “शोध विषय पर निम्नांकित उद्देश्यों की चर्चा की गई है:-

1. प्राचीन विपणन शैली में मार्ग और कीमत की रणनीतियों का अध्ययन करना।
2. प्राचीन विपणन पद्धति के ग्राहक कितना संतुष्ट था, यह जानना।
3. संगठन की ख्याति के लिए क्या-क्या उपाय किया जाता था। इसका अध्ययन करना।
4. विनिमय विधि की नियम एवं नीतियां का अध्ययन करना।
5. पुरानी एवं नई विपणन विचार धारा की जानकारी का अध्ययन करना।
6. प्राचीन उत्पाद एवं आधुनिक उत्पादों की गुणवत्ता का अध्ययन करना आदि।
7. ग्राहक को संतुष्ट करना सभी व्यापारिक गतिविधियां कहीं न कहीं उपभोक्ता की संतुष्टि से जुड़ी होती है। विपणन उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं के अनुरूप उत्पाद प्रदान कर उन्हें भावपूर्ण तरीके से संतुष्ट करती है। केवल इतना ही नहीं, बल्कि कीमत एवं वितरण की प्रक्रिया भी उन्हीं के अनुसार सुनियोजित होती हैं।
8. मांग में बढ़ोतरी विज्ञापन द्वारा अन्य विक्रय संवर्धन विधियों के द्वारा बाजार का यह प्रयास होता है कि उनके उत्पाद की मांग ज्यादा से ज्यादा हो। एक संतुष्ट ग्राहक इसके नये ग्राहकों को मौखिक संवाद द्वारा उस उत्पाद को खरीदने के लिए प्रेरित करता है। उदाहरण के लिए यदि आपने एक जैल पेन खरीदी और उससे आप संतुष्ट हैं तो आप दूसरों को भी उसी को खरीदने की सलाह देंगे।

9. ग्राहक को बेहतर गुणवत्ता वाले उत्पाद उपलब्ध कराना यह विपणन का आधारभूत उद्देश्य है। उत्पादक कंपनियां अपने ज्ञान और तकनीकी में बदलाव कर लगातार बेहतर उत्पाद प्रदान करती हैं। यदि वे ऐसा नहीं करती हैं तो उन्हें बाजार की प्रतिस्पर्धा से बाहर जाना पड़ सकता है।
10. संगठन की ख्याति निर्मित करना बाजार का अगला उद्देश्य किसी भी व्यावसायिक संगठन की छवि को बाजार में बेहतर बनाना होता है। इससे कंपनी को विश्वास बना रहता है और उसी कंपनी के दूसरे उत्पाद भी बाजार में उतार दिए जाते हैं।
11. लाभदायक विक्रय मात्रा को निर्मित करना अंतः बाजार का उद्देश्य व्यवसाय को लाभदायक विक्रय की स्थिति में पहुंचाना होता है। ग्राहक की इच्छा एवं आवश्यकता के अनुरूप उत्पाद एवं सेवाओं को एक उचित कीमत पर ग्राहक की सुविधानुसार स्थानों पर उपलब्ध कराना कंपनी के विकास एवं लाभ को सुनिश्चित करता है।

### विपणन का महत्व

1. विपणन व्यवसाय को ग्राहक के बदलते स्वाद, फैशन और वरीयताओं के साथ ताल-मेल बिठाने में मदद करती है। ग्राहकों की इच्छाओं और आवश्यकताओं का पता लगाना इसकी नियमित क्रिया है और उसके अनुसार मौजूदा उत्पादों में सुधार और नए उत्पाद की शुरुआत होती है। इस प्रकार विपणन उपभोक्ताओं को बेहतर उत्पाद और सेवाएं प्रदान करने और उनके जीवन में सुधार लाने में योगदान देता है।
2. विपणन के द्वारा ही उपभोक्ता को हर सामान, हर स्थान पर पूरे वर्ष उपलब्ध रहता है। हम कश्मीरी शॉल और आसाम की चाय पूरे भारत वर्ष में प्राप्त कर सकते हैं साथ ही मौसमी फल जैसे सेब एवं संतरे पूरे वर्ष सही तरीके से भण्डारण एवं पैकेजिंग की प्रक्रिया के कारण हमें प्राप्त होते रहते हैं। इस प्रकार विपणन के द्वारा समय एवं स्थान का उपयोग संभव हो जाता है।
3. देश की आर्थिक गति को बढ़ाने में विपणन की महत्वपूर्ण भूमिका होती है। विपणन की विभिन्न प्रक्रिया एवं उपप्रक्रिया जैसे विज्ञापन, व्यक्तिगत बिक्री, पैकेजिंग, परिवहन आदि बाजार के अंतर्गत चलती हैं जिससे एक बड़ी संख्या में लोगों को रोजगार मिलता है और व्यवसाय में बढ़ोतरी होती है।
4. विपणन के द्वारा ही व्यवसाय की विक्रय मात्रा में वृद्धि होती है, राजस्व उत्पन्न होता है और व्यवसाय की दीर्घअवधि की निश्चितता कायम रहती है।
5. विपणन के द्वारा ही व्यवसाय में प्रतिस्पर्धा की भावना प्रभावपूर्ण होती है।

### शोध विधि

शोधकर्ताओं द्वारा निम्नांकित शोध विधि का प्रयोग किया गया है-

1. आकड़ों का संग्रह शोधकर्ता द्वारा प्राथमिक एवं द्वितीय आकड़ों का उपयोग किया गया है।
2. शोधकर्ता ने शोध पत्र में वर्णनात्मक शोध विधि का प्रयोग किया है।
3. शोधकर्ता ने आधुनिक विपणन और बिक्री शैली के लिए हाट, बाजारों का सर्वेक्षण कर आकड़ों का प्रयोग किया गया है।
4. संदर्भ के APA (American Psychological Association) का प्रयोग किया गया है

### शोध की सीमाएँ

शोधकर्ता ने सदियों से वैश्विक बाजार में विपणन और बिक्री की भारतीय शैली का अध्ययन तक ही सीमित है।

### शोध परिकल्पना

शोधकर्ताओं द्वारा निम्नांकित शोध परिकल्पनाएँ की गई हैं:-

**शून्य परिकल्पना (H<sub>0</sub>):-** प्राचीन विपणन और बिक्री शैली में गुणवत्ता की स्थिति सही थी।

**वैकल्पिक परिकल्पना (H<sub>1</sub>):-** सदियों से वैश्विक बाजार के लिए भारतीय विपणन रणनीतियाँ सही नहीं हैं।

### निष्कर्ष / परिणाम

वर्तमान परिदृश्य के आधार पर वस्तु विनिमय विधि सही नहीं है। आधुनिक समय में सभी विपणन की गतिविधियाँ विज्ञापन पर निर्भर हैं जिसे भी उत्पाद का जितना ज्यादा विज्ञापन किया जाता है, वे उत्पाद उतना ज्यादा रिटर्न लाभ देता है भारतीय हॉट, बाजारों में विक्रयकर्ता मात्र वस्तु को सामने रखकर या दिखाकर वस्तु की बिक्री करता है।

### सुझाव

1. विपणन के लिए प्राचीन एवं पुरानी विचारधारा को त्यागना चाहिए।
2. बिक्री के लिए विज्ञापन के साथ नमूने के रूप में कुछ एवं सेवाओं को ग्राहकों को देना चाहिए।
3. निर्यात व्यापार की नीतियों को सरल करनी चाहिए।
4. घरेलू व्यवसायी को प्रमोट करना चाहिए।  
• ग्राहकों को आकर्षण करने के लिए अपनी वस्तुओं को नकल की गई वस्तुओं में अंतर के लिए नीतियाँ होनी चाहिए।

### संदर्भ

1. डॉ जैन, एस.सी. (2013) विपणन प्रबंध साहित्य भवन पब्लिकेशन: आगरा।

2. डॉ जैन, एस.सी. (2013-14) अंतर्राष्ट्रीय विपणन साहित्य भवन पब्लिकेश आगरा।
3. नेगी, सिंह महेन्द्र, सिंघल, उर्मिला, जैन नितिन (2018) UGC नेट, अरिहंत प्रकाशन (इंडियन) लिमिटेड
4. <http://ncert.nic.in>
5. <http://indibudget.nic.in>
6. <http://uou.ac.in>