

**मार्केट रिसर्च (बाजार अनुसंधान)** - एक प्रकार की मार्केटिंग तकनीक है, जिसमें सर्वेक्षण, विश्लेषण और उपभोक्ताओं से बातचीत कर नए उत्पाद के बारे में अहम जानकारी प्राप्त की जाती है। मार्केट रिसर्च को हम इस प्रकार भी समझ सकते हैं कि कोई कंपनी अपना नया उत्पाद बाजार में लाने से पहले रणनीति बनाती है कि बाजार में उस उत्पाद की मांग कैसे उत्पन्न की जाए? कंपनी इस बात पर भी गौर करती है कि उसके उत्पाद का उपभोक्ता वर्ग कौन होगा, महिला, पुरुष अथवा बच्चे। **विपणन अनुसंधान** "प्रक्रियाओं या प्रक्रियाओं का सेट है जो उत्पादकों, ग्राहकों, और अंतिम उपयोगकर्ताओं को विपणन के अवसरों और समस्याओं को पहचानने और परिभाषित करने के लिए उपयोग की जाने वाली सूचनाओं के माध्यम से जोड़ता है; विपणन कार्यों की निगरानी, परिष्कृत और मूल्यांकन करता है; विपणन प्रदर्शन की निगरानी; और सुधार एक प्रक्रिया के रूप में विपणन की समझ। विपणन अनुसंधान इन मुद्दों को संबोधित करने के लिए आवश्यक जानकारी को निर्दिष्ट करता है, जानकारी एकत्र करने के लिए विधि को डिज़ाइन करता है, डेटा संग्रह प्रक्रिया को कार्यान्वित करता है और लागू करता है, परिणामों का विश्लेषण करता है, और निष्कर्षों और उनके निहितार्थों का संचार करता है।

माना कि कोई कंपनी साबुन मार्केट में लाना चाहती है तो कंपनी बाजार विश्लेषण करती है कि वह फेस सोप होना चाहिए या बॉडी सोप। बाजार और उपभोक्ताओं से जुड़ी तमाम जानकारियां, उपभोक्ताओं की पसंद-नापसंद के बारे में जानकारी एकत्रित की जाती हैं। इसके बाद ही उत्पाद बाजार में उतारा जाता है।

मार्केट रिसर्च के अंतर्गत किसी नए प्रोडक्ट या सर्विसेज को बाजार में फैलाने के लिए सबसे पहले विस्तृत आंकड़े या डाटा इकट्ठा करने की जरूरत पड़ती है जिसे अंजाम देते हैं मार्केट रिसर्चर। मार्केट रिसर्चर का कार्य यह निर्धारित करना होता है कि कोई भी नया प्रोडक्ट या सर्विस बाजार में किस प्रकार खपेगा, इसका खरीदार कौन होगा। ये न सिर्फ नए प्रोडक्ट और सर्विसेज पर काम करते हैं बल्कि बाजार की रणनीतियों पर भी काम करते हैं। ये सर्वेक्षण, वैचारिक मत, सवाल-जवाब से एकत्रित हुए डाटा को डिजाइन करने के लिए सांख्यिकीय तकनीकें अपनाते हैं। मार्केट रिसर्चर उपभोक्ता की पसंद, खरीदारी की आदत, बाजार में उस प्रोडक्ट की कीमत और बिक्री के आधार पर डाटा एकत्रित कर उसका विश्लेषणात्मक अध्ययन करते हैं। इसके लिए उन्हें रिपोर्ट, ग्राफिक इलेस्ट्रेशन आदि तैयार करने पड़ते हैं ताकि उसे प्रजेंटेशन के जरिए

समझाया जा सके। इसके अलावा, मार्केट रिसर्चर इस बात पर भी नजर रखता है कि कौनसे क्षेत्र में प्रोडक्ट की मांग अधिक है और उपभोक्ताओं की प्रोडक्ट के प्रति अपेक्षाएं क्या हैं?

### **Scope of Marketing Research (विपणन अनुसंधान का क्षेत्र):**

विपणन अनुसंधान का दायरा उपभोक्ता की पहचान से लेकर उपभोक्ता संतुष्टि के मूल्यांकन तक फैला हुआ है। इसमें उपभोक्ताओं, उत्पादों, बिक्री, वितरण, विज्ञापन, मूल्य निर्धारण और बिक्री पूर्वानुमान से संबंधित अनुसंधान शामिल हैं। विपणन अनुसंधान गतिविधि के निम्नलिखित वर्गीकरण द्वारा गुंजाइश विपणन अनुसंधान का एक स्पष्ट दृष्टिकोण प्राप्त किया जा सकता है।

उपभोक्ता से मिलने के सिद्धांत के आसपास मार्केटिंग पिवोट्स का संपूर्ण दृष्टिकोण। यह समझना आवश्यक है कि उपभोक्ता क्या चाहता है, वह उत्पाद (सेवा) को कैसे मानता है, वास्तव में क्या करता है (आदर्श रूप से) वह उत्पाद (सेवा) से बाहर निकलना चाहता है, वह ब्रांड का चुनाव कैसे करता है? निर्णय, सूचना और प्रभाव प्रक्रियाओं के स्रोत क्या हैं, आदि।

निर्णय लेने के लिए कोई भी बाजारिया ऐसी सूचनाओं की लगातार निगरानी करेगा और बाजार में आने वाले रुझानों की निरंतर प्रतिक्रिया प्राप्त करेगा। जैसे, विपणन अनुसंधान उपभोक्ताओं की आकांक्षाओं, व्यापार चैनल व्यवहार, प्रतिस्पर्धी कार्यों आदि को मापने के लिए एक प्रभावी उपकरण है।

यह कॉर्पोरेट पर्यावरण और विपणन संगठन के बीच एक जुड़ाव प्रदान करता है। इस प्रकार, विपणन अनुसंधान को विपणन में समस्याओं से निपटने के लिए एक महत्वपूर्ण उपकरण के रूप में देखा जा सकता है।

### **Objectives of Marketing Research (विपणन अनुसंधान के उद्देश्य):**

विपणन अनुसंधान विपणन लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए सभी विपणन योजनाओं, नीतियों, कार्यक्रमों और प्रक्रियाओं के निर्माण में विपणन कार्यकारी की मदद करता है। जब उपरोक्त योजनाओं, नीतियों और कार्यक्रमों को कार्रवाई में अनुवाद किया जाता है, तो विपणन अनुसंधान का उपयोग मूल्यांकन उद्देश्यों के लिए किया जाता है।

चूंकि विपणन अनुसंधान का मुख्य जोर बिक्री, प्रचार, विज्ञापन और वितरण पर है, इसलिए इसका उपयोग सभी बेकार और अनावश्यक विपणन लागत को कम करने में किया जाता है। इसके अलावा, विपणन अनुसंधान का कार्य फर्म के अस्तित्व और विकास के लिए एक बीमा कवर के रूप में कार्य करता है। विपणन अनुसंधान का उत्पादन के लिए पता चलता है।

- (i) उसके उपभोक्ता कहां हैं?
- (ii) वे क्या चाहते हैं?
- (iii) जब वे चाहते हैं और
- (iv) वे इसके लिए कहां और कितना भुगतान करने को तैयार हैं?

इसलिए, विपणन अनुसंधान के माध्यम से, विपणन प्रबंधन सही स्थानों पर सही उपभोक्ताओं को वितरण की सही चैनलों के माध्यम से और सही मूल्य पर, सही कर्मियों की सहायता से सही योजनाओं, नीतियों और कार्यक्रमों को तैयार करके बेच सकता है।

### **Functions of Marketing Research (विपणन अनुसंधान के कार्य):**

1. खरीदारों के बाजार के उद्भव के लिए उपभोक्ताओं की आवश्यकता की पहचान करने और उनकी संतुष्टि सुनिश्चित करने के लिए विपणन अनुसंधान की निरंतर आवश्यकता है।
2. कभी विस्तारित बाजारों में बड़ी संख्या में बिचौलियों और गहन वितरण की आवश्यकता होती है। विपणन अनुसंधान बिचौलियों और वितरण की समस्याओं को पहचानने और हल करने में मदद कर सकता है।
3. हमेशा बाजार की स्थितियों और उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं में बदलाव होता है। विपणन अनुसंधान ऐसे किसी भी परिवर्तन का पूर्वानुमान लगाने और उसे पूरा करने में सक्षम बनाता है।
4. विपणन अनुसंधान उत्पाद डिजाइन और पैकेजिंग में शीघ्र समायोजन लाने में मदद कर सकता है।
5. यह मूल्य निर्धारण की प्रभावशीलता का पता लगाने में मदद कर सकता है।
6. यह बिक्री को बढ़ावा देने और विज्ञापन की प्रभावशीलता का पता लगाने में मदद कर सकता है।
7. यह बिक्री बल की ताकत और कमजोरी को पहचानने में मदद कर सकता है।
8. विपणन पर आर्थिक और कराधान की नीतियों का प्रभाव विपणन अनुसंधान के माध्यम से भी पता चल सकता

**Importance of Marketing Research (विपणन अनुसंधान का महत्व):** विपणन अनुसंधान आजकल के प्रतिस्पर्धी संदर्भ में इतना महत्वपूर्ण हो गया है कि आज लगभग सभी कंपनियां या तो अपने

स्वतंत्र अनुसंधान और विकास विभाग रख रही हैं या वे इस कार्य को उक्त क्षेत्र के पेशेवरों को आउटसोर्स कर रहे हैं।

विपणन अनुसंधान का बढ़ता महत्व नीचे दिए गए तीन रुझानों पर आधारित है:

### 1. राष्ट्रीय से वैश्विक बाजार में व्यवसाय का विस्तार:

आजकल बाजार में जगह बनाए रखने के लिए, कंपनियों के लिए अपने कार्यों को उसी तरह से जारी रखना असंभव है जैसा कि वे पहले कर रहे थे, उन्हें वैश्विक बाजार की अपेक्षाओं के अनुसार अपने उत्पादों और सेवाओं में सुधार करना होगा। नए बाजार स्थान में या नए उत्पादों के लॉन्च के मामले में विस्तार के लिए, आवश्यक जानकारी विपणन अनुसंधान द्वारा एकत्र की जा सकती है।

### 2. उपभोक्ता की जरूरतों से उपभोक्ता के लिए संक्रमण:

अब ग्राहक उत्पादों की खरीद के साथ मूल्य की उम्मीद कर रहे हैं। आर्थिक वातावरण में परिवर्तन के अनुसार उत्पादों और सेवाओं को संशोधित किया जाना चाहिए। ग्राहक प्रतिशोध और उच्च ब्रांड निष्ठा के विकास के लिए, विपणन अनुसंधान की सहायता से ग्राहकों के बदलते व्यवहार से संबंधित जानकारी प्राप्त करना आवश्यक है।

### 3. मूल्य प्रतियोगिता से गैर-मूल्य प्रतियोगिता में बदलाव:

ग्राहकों की क्रय शक्ति आय स्तर में वृद्धि के साथ बढ़ रही है इसलिए वे सही कीमत पर उच्च गुणवत्ता वाले उत्पाद चाहते हैं। विशेष ब्रांड के लिए ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए बिक्री संवर्धन उपकरण बहुत सहायक होते हैं लेकिन इसके लिए उत्पाद विशेषताओं और ग्राहकों के व्यवहार को खरीदने के बारे में जानकारी की आवश्यकता होती है। विपणन अनुसंधान की सहायता से बाजारवासी इन उपकरणों से संबंधित आवश्यक जानकारी एकत्र कर सकता है।

**The Market Research Process (बाजार अनुसंधान प्रक्रिया):-** विपणन अनुसंधान (Marketing Research) प्रक्रिया - एक छह-चरण की प्रक्रिया है जिसमें इस समस्या का अध्ययन किया जाता है, जिसमें यह निर्धारित किया जाता है कि क्या दृष्टिकोण लेना है, अनुसंधान डिजाइन तैयार करना, कार्यक्षेत्र तैयार करना, डेटा तैयार करना और विश्लेषण करना और रिपोर्ट तैयार करना, इन्हें कैसे प्रस्तुत करना है। रिपोर्ट, और कुल मिलाकर, कार्य को कैसे पूरा किया जा सकता है।

## चरण 1. उद्देश्य और अपनी "समस्या" को परिभाषित करें

शायद बाजार अनुसंधान प्रक्रिया में सबसे महत्वपूर्ण कदम परियोजना के लक्ष्यों को परिभाषित कर रहा है। इसके मूल में बाजार अनुसंधान द्वारा सूचित किए जाने वाले मूल प्रश्न को समझना है। आम तौर पर एक प्रमुख व्यावसायिक समस्या (या अवसर) है जिस पर कार्रवाई करने की आवश्यकता है, लेकिन उस निर्णय को आराम से करने के लिए जानकारी की कमी है; बाजार शोधकर्ता का काम ठोस निर्णय के साथ उस निर्णय को सूचित करना है। "व्यावसायिक समस्याओं" के उदाहरण "हमें इस नए विजेट की कीमत कैसे होनी चाहिए?" या "हमें किन विशेषताओं को प्राथमिकता देना चाहिए?"

व्यावसायिक समस्या को स्पष्ट रूप से समझकर, आप अपने शोध को केंद्रित और प्रभावी बनाए रखने में सक्षम होंगे। इस बिंदु पर, इस प्रक्रिया से पहले, किसी भी शोध का आयोजन होने से पहले, मैं कल्पना करना पसंद करता हूँ कि व्यावसायिक प्रश्नों के उत्तर देने में मदद करने के लिए "सही" अंतिम शोध रिपोर्ट क्या होगी। यहां तक कि आप काल्पनिक डेटा के साथ एक नकली रिपोर्ट का मजाक उड़ाने के लिए भी जा सकते हैं, और अपने दर्शकों से पूछ सकते हैं: "अगर मैं एक रिपोर्ट तैयार करता हूँ जो कुछ इस तरह दिखता है, तो क्या आपके पास एक सूचित विकल्प बनाने के लिए आवश्यक जानकारी होगी?" जवाब हाँ है, अब आपको केवल वास्तविक डेटा प्राप्त करने की आवश्यकता है। यदि उत्तर नहीं है, तो उद्देश्य स्पष्ट होने तक अपने ग्राहक / दर्शकों के साथ काम करते रहें, और आपके द्वारा रोके गए निराशा और आपके द्वारा बचाए गए समय के बारे में खुश रहें।

**चरण 2. अपने "अनुसंधान डिजाइन" का निर्धारण-**अब जब आप अपने शोध ऑब्जेक्ट को जानते हैं, तो यह उस प्रकार के अनुसंधान की योजना बनाने का समय है जो आवश्यक डेटा प्राप्त करेगा। हमले की अपनी विस्तृत योजना के रूप में "अनुसंधान डिजाइन" के बारे में सोचो। इस चरण में आप पहले अपने बाजार अनुसंधान विधि का निर्धारण करेंगे (क्या यह एक सर्वेक्षण, फोकस समूह, आदि होगा?)। आप विशिष्टताओं के माध्यम से भी सोचेंगे कि आप अपने नमूने को कैसे पहचानेंगे और चुनेंगे (हम किसके बाद जा रहे हैं? हम उन्हें कहां पाएंगे? हम उन्हें कैसे प्रोत्साहित करेंगे?, आदि)। यह योजना बनाने का समय भी है जहां आप अपने शोध (टेलीफोन, इन-पर्सन, मेल, इंटरनेट, आदि) का संचालन करेंगे। एक बार फिर, अंतिम लक्ष्य को ध्यान में रखना याद रखें - आपकी अंतिम रिपोर्ट कैसी दिखेगी? उसके आधार पर, आप उन डेटा विश्लेषणों के प्रकारों की पहचान करने में सक्षम होंगे जो आप (साधारण सारांश, उन्नत प्रतिगमन विश्लेषण, आदि) कर रहे हैं, जो आपके द्वारा पूछे जाने वाले प्रश्नों की संरचना को निर्धारित करता है। अनुसंधान उपकरण की आपकी पसंद उस डेटा की प्रकृति पर आधारित होगी जिसे आप एकत्र करने की कोशिश कर रहे हैं। विचार करने के लिए तीन वर्गीकरण हैं:

**खोजपूर्ण शोध** - अनुसंधान के इस रूप का उपयोग तब किया जाता है जब विषय अच्छी तरह से परिभाषित या समझा नहीं जाता है, आपकी परिकल्पना अच्छी तरह से परिभाषित नहीं होती है, और किसी विषय का आपका ज्ञान अस्पष्ट है। खोजपूर्ण शोध से आपको व्यापक अंतर्दृष्टि प्राप्त करने, अपना ध्यान केंद्रित करने और गहराई तक जाने के लिए आवश्यक मूल बातें सीखने में मदद मिलेगी। आम खोजपूर्ण बाजार अनुसंधान तकनीकों में माध्यमिक अनुसंधान, फोकस समूह और साक्षात्कार शामिल हैं। खोजपूर्ण शोध अनुसंधान का गुणात्मक रूप है।

**वर्णनात्मक अनुसंधान** - यदि आपका शोध उद्देश्य किसी विशिष्ट विषय पर अधिक विस्तृत डेटा के लिए कहता है, तो आप मात्रात्मक वर्णनात्मक अनुसंधान का संचालन करेंगे। बाजार अनुसंधान के इस रूप का लक्ष्य ब्याज के विशिष्ट विषयों को मापना है, आमतौर पर मात्रात्मक तरीके से। सर्वेक्षण वर्णनात्मक अनुसंधान के लिए सबसे आम अनुसंधान उपकरण हैं।

**Causal Research** - सबसे विशिष्ट प्रकार का अनुसंधान कारण अनुसंधान है, जो आमतौर पर क्षेत्र परीक्षण या प्रयोग के रूप में आता है। इस मामले में, आप चर के बीच एक कारण संबंध निर्धारित करने का प्रयास कर रहे हैं। उदाहरण के लिए, क्या मैं अपने रेस्तरां में जो संगीत खेलता हूँ, वह मिठाई की बिक्री बढ़ाता है (यानी संगीत और बिक्री का एक कारण संबंध है?)।

### **चरण 3 डिजाइन और अपने "अनुसंधान उपकरण" तैयार**

बाजार अनुसंधान प्रक्रिया के इस चरण में, आपके शोध उपकरण को डिजाइन करने का समय आ गया है। यदि कोई सर्वेक्षण सबसे उपयुक्त उपकरण है (जैसा कि चरण 2 में निर्धारित किया गया है), तो आप अपने प्रश्न लिखना और अपने प्रश्नावली को डिजाइन करना शुरू करेंगे। यदि कोई फोकस समूह आपकी पसंद का उपकरण है, तो आप मॉडरेटर के लिए प्रश्न और सामग्री तैयार करना शुरू करेंगे। तुम्हें नया तरीका मिल गया है। यह उस प्रक्रिया का हिस्सा है जहां आप अपनी योजना को क्रियान्वित करना शुरू करते हैं।

**चरण 4. अपना डेटा एकत्र करें**-यह आपकी परियोजना का मांस और आलू है; वह समय जब आप अपने सर्वेक्षण का संचालन कर रहे हों, अपने फोकस समूहों को चला रहे हों, अपने साक्षात्कारों का संचालन कर रहे हों, अपने क्षेत्र का परीक्षण कर रहे हों, आदि उत्तर, विकल्प, और अवलोकन सभी एकत्र किए जा रहे हैं और रिकॉर्ड किए जा रहे हैं, आमतौर पर स्प्रेडशीट के रूप में। जानकारी की प्रत्येक डली कीमती है और आप जल्द ही आकर्षित करने वाले उत्कृष्ट निष्कर्ष का हिस्सा होंगे।

**चरण 5. अपने डेटा का विश्लेषण करें**-चरण 4 (डेटा संग्रह) एक करीबी के लिए तैयार हो गया है और आपकी गोद में बैठे कच्चे डेटा के ढेर हैं। यदि यह कागज के स्कैन पर है, तो संभवतः आपको आगे के विश्लेषण के लिए इसे स्प्रेडशीट फॉर्म में प्राप्त करना होगा। यदि यह पहले से ही स्प्रेडशीट के रूप में है, तो यह सुनिश्चित करने का समय है कि आपने इसे ठीक से संरचित किया है। एक बार यह सब पूरा हो गया, तो मज़ा शुरू होता है। अपने सॉफ्टवेयर पैकेज (आमतौर पर एक्सेल, एसपीएसएस, मिनीटैब, आदि) में

दिए गए उपकरणों के साथ सारांश चलाएं, तालिकाओं और ग्राफ़ का निर्माण करें, अपने परिणामों को उन समूहों द्वारा विभाजित करें जो समझ में आते हैं (यानी उम्र, लिंग, आदि), और प्रमुख की तलाश करें। आपके डेटा में रुझान। जो कहानी आप बताएंगे उसे तैयार करना शुरू करें।

**चरण 6. अपने डेटा की कल्पना करें और परिणाम संवाद करें-** आपने अपने कच्चे डेटा के माध्यम से उपयोगी सारांश तालिकाओं, चार्ट और ग्राफ़ का निर्माण करते हुए घंटों बिताए हैं। अब एक सार्थक रिपोर्ट या प्रस्तुति में सबसे सार्थक टेक-वे को संकलित करने का समय है। डेटा को पेश करने का एक शानदार तरीका अनुसंधान उद्देश्यों और व्यवसाय की समस्या के साथ शुरू करना है जो चरण 1 में पहचाने गए थे। उन व्यावसायिक प्रश्नों को पुनर्स्थापित करें, और फिर उन मुद्दों को संबोधित करने के लिए, डेटा के आधार पर अपनी सिफारिशें प्रस्तुत करें।

जब आपके परिणाम पेश करने का समय आता है, तो चार्ट और तालिकाओं ही नहीं, अंतर्दृष्टि, उत्तर और सिफारिशें पेश करना भी याद रखें। यदि आप रिपोर्ट में एक चार्ट रखते हैं, तो अपने आप से पूछें कि "इसका क्या मतलब है और इसके क्या निहितार्थ हैं?" अपनी अंतिम रिपोर्ट में इस अतिरिक्त महत्वपूर्ण सोच को जोड़ने से आपका शोध अधिक क्रियाशील और सार्थक हो जाएगा और आपको अन्य शोधकर्ताओं से अलग कर देगा।