

पाठ संरचना (Lesson Structure)

- 16.0 उद्देश्य (Objective)**
- 16.1 परिचय (Introduction)**
- 16.2 सूचना का विपणन (Marketing of Information)**
- 16.3 विपणन मिश्र के 4 पी (4 P of Marketing Mix)**
- 16.4 सारांश (Summary)**
- 16.5 मॉडल प्रश्न (Model Questions)**
- 16.6 प्रस्तावित पाठ (Suggested Readings)**

16.0 उद्देश्य (Objective)

प्रस्तुत पाठ में हमारा उद्देश्य पुस्तकालय एवं सूचना केन्द्रों में सेवाओं एवं उत्पादों के बेहतर नियंत्रण एवं प्रोत्साहन हेतु विपणन की प्रक्रिया पर प्रकाश डालना, इसकी आवश्यकता को समझना एवं उत्कृष्ट विपणन को सम्पादित करने के लिए विपणन मिश्र की अवधारणा पर चर्चा करना है। इस पाठ में हम विपणन मिश्र के 4 P के उत्पाद, मूल्य, स्थान एवं संवर्धन के तत्वों पर विस्तार से चर्चा करेंगे एवं यह समझने का प्रयास करेंगे कि ये सभी तत्व अपने स्तर पर विपणन की प्रक्रिया पर क्या प्रभाव डालते हैं। विपणन मिश्र के 4 P के इन चारों तत्वों से संबंधित विभिन्न बिन्दुओं पर विस्तार से चर्चा करेंगे।

16.1 परिचय (Introduction)

आधुनिक समाज में विपणन मिश्र सभी उत्पादन एवं सेवा प्रधान संस्थाओं के लिए अत्यन्त आवश्यक है। इसके द्वारा उपभोक्ता को उत्पादित सामान एवं सेवा की जानकारी सतत् मिलती रहती है।

16.2 विपणन (Marketing)

आज का समाज बजारोन्मुखी समाज है, इसमें समाज की आवश्यकताओं के अनुसार उत्पादों को तैयार करने हेतु सर्वेक्षण एवं शोध कर समाज के अनुसार ही उत्पाद तैयार किये जाते हैं। ऐसा करने से न केवल उस उत्पाद की उपभोक्ताओं में स्वीकार्यता बढ़ती है वरन् उत्पाद तैयार करने वाली कम्पनी/संस्था मुनाफा अर्जित करने में भी सफल होती है। इस तथ्य के अलावा यह भी एक सार्वभौमिक सत्य है कि उत्पादक संस्था या समूह को अपने उत्पाद की बाजार में उपलब्धता एवं अच्छाईयों के बारे में उपभोक्ताओं को विभिन्न माध्यमों से जागरुक किये बिना बाजार में उस उत्पाद की स्वीकारता के अच्छे परिणाम प्राप्त नहीं किये जा सकते। इन परिस्थितियों में विपणन एक ऐसी प्रक्रिया के स्वरूप में उत्पादक संस्थाओं को सहयोग प्रदान करती है जो न केवल उपभोक्ताओं में उत्पाद के प्रति जागरुकता को बढ़ाये बल्कि निरंतर उत्पाद की उपभोक्ता के सन्दर्भ में गुणवत्ता को बढ़ाने में मदद करे। किसी भी व्यापारिक संस्था में विपणन का मूल कार्य उस उत्पादक संस्था के उत्पादों को बेचना, उत्पाद से सम्बन्धित सर्वेक्षण कर गुणवत्ता में वृद्धि करना एवं उत्पादों को प्रोत्साहित करने हेतु विज्ञापन करना है।

16.3 विपणन मिश्र (Marketing Mix)

विपणन के विभिन्न उद्देश्यों को प्राप्त करने के लिए यह आवश्यक है कि विपणन से सम्बन्धित विभिन्न महत्वपूर्ण तत्वों को ध्यान में रखते हुए कोई भी रणनीति तय की जाये। विपणन मिश्र के अन्तर्गत ऐसे ही चार महत्वपूर्ण तत्वों पर ध्यान केन्द्रित किया जाता है। ये तत्व विपणन के 4 P के नाम से जाने जाते हैं। ये चारों तत्व हैं – उत्पाद, मूल्य, स्थान एवं बढ़ावा। विपणन के इन चार नियंत्रण योग्य चरों (वैरियेबिल्स) को विभिन्न परिस्थितियों के अनुसार नियंत्रित कर कोई भी उत्पादक संस्था अपने विपणन के उद्देश्यों को प्राप्त कर सकती है। इन तत्वों से अधिकतम लाभ लेने हेतु यह आवश्यक है कि परिस्थिति के अनुसार इनका निर्धारण उसी तरह से किया जाय जैसे की किसी होटल में भोजन तैयार करने में एक शैफ मसालों आदि का निर्धारण कर प्रयोग करता है। विपणन मिश्र के उद्देश्यों की अधिकतम पूर्ति के लिए यह महत्वपूर्ण है कि विपणन मिश्र के प्रत्येक तत्व के लिए एक उचित रणनीति तैयार की जाय। 1990 के दशक में उपभोक्ता आधारित विपणन के दृष्टिकोण से विपणन मिश्र के इस 4 P के विचार को विपणन के 4 C के विचार के रूप में परिवर्तित कर प्रयोग में लाया गया। इसे निम्न प्रकार से प्रदर्शित किया जा सकता है—

उत्पाद (Product)	ग्राहक की आवश्यकता एवं इच्छा (Customer needs and wants)
मूल्य (Price)	उपभोक्ता के लिए मूल्य (Cost to user)
स्थान (Place)	सुविधा/सहूलियत (Convenience)
बढ़ावा (Promotion)	संचार (Communication)

उपर्युक्त सारणी से यह स्पष्ट होता कि विपणन मिश्र के यह चार तत्व (4 P) मूलतः उपभोक्ताओं की आवश्यकताओं के आधार पर ही कार्य करते हैं अर्थात् उपभोक्ताओं की मांग के आधार पर ये चारों तत्व प्रदर्शन करते हैं। पुस्तकालयों में भी विपणन मिश्र पाठकों की आवश्यकताओं को ध्यान में रखते हुए ही कार्य करता है, जिससे पाठकों की आवश्यकताओं को आसानी से एवं तीव्रता से पूर्ण किया जा सके।

सर्वप्रथम विपणन मिश्र शब्द का प्रयोग नील बोर्डेन के एक लेख 'द कान्सेप्ट आफ द मार्केटिंग मिक्स' में परिलक्षित हुआ। विपणन मिश्र के चार मुख्य तत्वों 4 P को 1960 में ई0 जेरोम मैक्कार्थी ने प्रस्तुत किया। बाद में 1993 में राबर्ट एफ0 लौटरबोर्न ने 4 C की अवधारणा को प्रस्तुत किया। विपणन मिश्र के 4 P ही 4 C के लिए आधार का कार्य करते हैं।

15.3 विपणन मिश्र के 4 पी (4 P of Marketing Mix)

विपणन मिश्र की अवधारणा को सही तरह से समझने के लिए सर्वप्रथम यह आवश्यक है कि हम 4 P (उत्पाद, मूल्य, स्थान एवं संवर्धन) को विस्तार से समझें।

16.3.1 उत्पाद (Product)

फिलिप कोटलर के अनुसार "बाजार की आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए प्रस्तुत कुछ भी उत्पाद होता है।" इन उत्पादों की श्रेणी में भौतिक वस्तुएं, सेवाएं, व्यक्ति, स्थान, संगठन एवं विचार को शामिल किया जा सकता है। यह ग्राहकों को प्रस्तुत किया गया मूर्त एवं अमूर्त विशेषताओं का एक अनूठा बंडल है। बाजार के लिए मुख्यतः तीन स्तर के उत्पादों को विकसित किया जा सकता है—

1. मूल उत्पाद (Core Product)–

यह उत्पाद का आधारभूत स्तर है, जो ग्राहकों की सामान्य जरूरतों को पूरा करता है।

2. मूर्त उत्पाद (Tangible Product)–

ग्राहकों के लिए उपलब्ध मूल उत्पाद विभिन्न मूर्त स्वरूपों में प्रस्तुत किये जाते हैं। इस तरह के सभी मूर्त उत्पादों में निम्नलिखित पाँच विशेषताएं होती हैं—

- a. शैली (Styling)
- b. विशेषताएँ (Features)
- c. गुणवत्ता (Qualities)
- d. पैकेजिंग (Packaging)
- e. व्यापार चिन्ह (Branding)

उपरोक्त पाँचों विशेषताओं में शैली (Styling) से तात्पर्य उत्पाद को एक विशिष्ट रूप अथवा विशिष्ट अनुभव प्रदान करना है। विशेषताएँ (Features) से तात्पर्य उत्पाद में कुछ ऐसी व्यक्तिगत विशिष्ट विशेषताओं को समाहित करना, जो शैली (Styling) को बिना प्रभावित किये उत्पाद को विशिष्ट पहचान दें। गुणवत्ता (Qualities) किसी उत्पाद को स्वीकार्य बनाने के लिए निर्धारित किये गये मानक गुणों का स्तर है। उत्पादक संगठन को न केवल ऐसे मानकों को निर्धारित करना चाहिए वरन् समय के साथ उनके गुणवत्ता स्तर को नियंत्रित करना चाहिए। पैकेजिंग (Packaging) से तात्पर्य उस पात्र अथवा आवरण है जिसमें कि उत्पाद विशेष अथवा सेवा को रखकर उपभोक्ता के समक्ष प्रस्तुत किया जाता है। इसके उत्कृष्ट एवं आकर्षक होने से उत्पाद की ग्राह्यता उपभोक्ताओं में बढ़ती है। व्यापार चिन्ह (Branding) से तात्पर्य उत्पादक द्वारा उत्पाद को प्रदान किये

गये व्यापार चिन्ह या छाप से है। यह प्रस्तुत उत्पाद को बाजार में उपलब्ध अन्य उत्पादों से एक पृथक पहचान प्रदान करती है। यह कोई शब्द, चिन्ह, नाम इत्यादि या इनका सम्मिश्रण हो सकता है।

3. संवर्धित उत्पाद (Augmented Product)–

संवर्धित उत्पाद ग्राहकों की आशा के अनुसार विक्रेता की पेशकष के आधार पर तैयार किया उत्पाद होता है। मूर्त उत्पादों में अतिरिक्त सेवाओं एवं लाभों को समाहित कर संवर्धित उत्पादों को प्रस्तुत किया जाता है। एक बार यदि कोई भी उत्पाद बाजार में आ जाता है तो उस उत्पाद का जीवन चक्र प्रारम्भ हो जाता है। यह जीवन चक्र विपणन की नीतियों को निर्धारित करने का एक महत्वपूर्ण उपकरण है। इस उत्पाद जीवन चक्र में मुख्यतः चार चरण होते हैं। जो निम्न हैं–

परिचय– इस चरण में उत्पाद को लोकप्रिय बनाने एवं उपभोक्ताओं से उसका परिचय कराने के लिए प्रचार की व्यवस्था की जाती है।

वृद्धि– इस चरण में उत्पाद की बिक्री बढ़ने लगती है एवं उपभोक्ताओं की आवश्यकता अनुसार उस उत्पाद में नियमित रूप से संशोधन एवं गुणों वृद्धि करने का कार्य चलता रहता है।

परिपक्वता– इस चरण में उत्पादों का विक्रय तो बढ़ाया जाता है परन्तु साथ ही इसमें धीमी गति से उत्पादों एवं सेवाओं में सुधार भी आवश्यक होता है, जिससे उत्पाद की पकड़ बाजार में बनी रहती है।

ह्रास– उत्पाद के विक्रय में पूर्ण रूप से गिरावट होने को ह्रास की स्थिति कहते हैं। ऐसी स्थिति के विभिन्न कारण हो सकते हैं, जैसे उपभोक्ताओं की मांग एवं आवश्यकताओं में परिवर्तन, कोई अन्य उन्नत उत्पाद की उपलब्धता, तकनीक में परिवर्तन इत्यादि। ऐसी स्थिति में उक्त उत्पाद को पूर्णतः बाजार से हटाने की सम्भावना बन जाती है।

16.3.2 मूल्य (Price)

किसी भी उत्पाद की एक निश्चित कीमत निर्धारित की जाती है। एक उपभोक्ता को उस वस्तु को खरीदने हेतु उक्त कीमत को चुकाना होता है। यही कीमत उस उत्पाद का मूल्य कहलाती है। यही मूल्य उत्पादक संस्था के लिए लाभ/आय प्राप्त करने का प्रमुख स्रोत है। वर्तमान के प्रतिस्पर्धात्मक बाजार में उत्पादों को उपयुक्त स्थान दिलाने एवं बाजार में उसके टिके रहने के लिए उचित एवं तर्क संगत मूल्य निर्धारित करना आवश्यक है। मूल्यों से सम्बन्धित उद्देश्यों को तीन श्रेणियों में विभक्त किया जा सकता है–

1. लाभ आधारित मूल्यन

लाभ आधारित मूल्यन मुख्यतः तीन प्रकार के होते हैं–पहले में उत्पादक द्वारा अधिक लाभ कमाने हेतु वस्तु की कीमत अधिक निर्धारित की जाती है। दूसरे में उत्पादक द्वारा संतोषजनक लाभ कमाने हेतु वस्तु कीमत सामान्य निर्धारित की जाती है। वहीं तीसरे में उत्पादक को मात्र वस्तु के निर्माण की लागत प्राप्त हो जाये, इसके लिए वस्तु की कीमत उसके निर्माण में लगे खर्च के बराबर होती है।

2. विक्रय आधारित मूल्यन

इस प्रकार के मूल्यन में वस्तु की कीमत निर्धारित करते समय यह प्रयास किया जाता है कि वह वस्तु बाजार में अधिक से अधिक कब्जा कर सके एवं उसकी बिक्री अधिकतम रहे।

3. स्थिति आधारित मूल्यन

बाजार में अपने उत्पाद की स्थिति को सुनिश्चित करने तथा उसका अन्य उसका अन्य प्रतियोगियों के साथ बेहतर प्रदर्शन प्रस्तुत करने हेतु जो मूल्य निर्धारित किया जाय वह स्थिति आधारित मूल्यन कहलाता है।

उत्पादक द्वारा किसी उत्पाद के मूल्य को निर्धारित करने में मूल्य निर्धारण नीति अपनायी जाती है। प्रमुख मूल्य निर्धारण नीतियों निम्न हैं—

1. लागत आधारित मूल्य निर्धारण नीति
2. मांग आधारित मूल्य निर्धारण नीति
3. प्रतिस्पर्धा आधारित मूल्य निर्धारण नीति

16.3.3 स्थान (Place)

सूचना एवं सूचना उत्पाद के विपणन हेतु यह अत्यधिक आवश्यक है कि सूचना सही समय पर, सही स्थान पर प्राप्त हो। विपणन मिश्र का यह तत्व इसी आवश्यकता को सुनिश्चित करता है कि उत्पाद एवं सेवाएं लक्षित उपभोक्ता को 'सही स्थान पर' एवं 'सही समय में' उपलब्ध करायी जायें। सूचना के दृष्टिकोण से उत्पाद को प्रदान करने का स्थान उपभोक्ता की संतुष्टि का निर्णायक बिन्दु हो सकता है। स्थान के निर्धारण के समय यह सुनिश्चित करना भी आवश्यक है कि स्थान पक्ष के कारण उत्पाद के मूल्य में अनअपेक्षित वृद्धि न हो जाये। डॉ० रंगनाथन के प्रथम सूत्र के अनुसार एक पुस्तकालय को ऐसे स्थान पर स्थापित किया जाना चाहिए जो सभी उपयोगकर्ताओं की आसान पहुँच में हो।

16.3.4 सम्वर्धन (Promotion)

सम्वर्धन से तात्पर्य है उत्पादक संस्था द्वारा उपभोक्ताओं के मध्य उद्देश्य पूर्ण सम्प्रेषण स्थापित कर उपभोक्ताओं को अपने उत्पादों की विशेषताओं इत्यादि के बारे में अवगत कराने का प्रयत्न करना। सम्वर्धन के द्वारा उपभोक्ताओं एवं उत्पादकों के मध्य सम्पर्क स्थापित करने अथवा सम्बन्ध बनाने का कार्य किया जाता है। सम्वर्धन के मुख्यतः तीन प्रमुख कार्य हैं—

1. सूचित करना—

इसमें उत्पादक द्वारा बाजार में प्रस्तुत किये गये उत्पाद के बारे में उपभोक्ता को सूचनाएं प्रसारित कर सूचित किया जाता है।

2. सहमत करना—

इससे तात्पर्य है कि उपभोक्ताओं को उत्पाद की खरीद हेतु प्रेरित कर सहमत कराना।

3. स्मरण कराना—

स्मरण कराने में उत्पाद का ब्राण्ड एक महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। यह न केवल उपभोक्ता के स्मृति पटल पर अंकित हो जाता है, बल्कि उसे उक्त उत्पाद को खरीदने के लिए प्रेरित भी करता है।

किसी उत्पाद के सम्वर्धन हेतु चार प्रमुख कारक हैं जो उस उत्पाद के विपणन की दिशा निर्धारित करते हैं। यह प्रमुख कारक निम्नलिखित हैं—

1. प्रचार
2. व्यक्तिगत विक्रय
3. विक्रय सम्वर्धन
4. जनसम्बन्ध

पुस्तकालय एवं सूचना केन्द्रों की सूचना सेवाओं एवं सूचना उत्पादों के गुणवत्तापरक विपणन या विपणन मिश्र के अन्तर्गत सम्पादित की जाने वाली सम्वर्धन की गतिविधियों को मुख्यतः चार श्रेणियों में विभक्त किया जा सकता है, ये निम्न हैं—

1. प्रचार (Advertising)

यह पुस्तकालय के सूचना उत्पादों एवं सेवाओं के सम्वर्धन का एक गैरव्यक्तिगत प्रयास है, जो किसी विशिष्ट माध्यम से सम्पादित किया जाता है। यह माध्यम समाचार पत्र, पत्रिका, रेडियो, टीवी, पर्चे इत्यादि हो सकते हैं।

2. विक्रय प्रदर्शन (Point-of-sell Display)

विक्रय प्रदर्शन करने का प्रमुख उद्देश्य न केवल उपयोगकर्ताओं को सूचना उत्पादों एवं सेवाओं के बारे में अवगत कराना बल्कि उनकी बिक्री/उपयोग/उपभोग को प्रोत्साहित करना है। ऐसा करने के लिए पुस्तकालय में एक काउन्टर बनाकर सूचना उत्पादों की बिक्री को बढ़ावा दिया जा सकता है। पुस्तकालयों में वर्तमान में पुस्तक प्रदर्शन (Book display) एक सामान्य गतिविधि है, जो पुस्तकों के उपयोग को सम्वर्धित करने में सहयोग प्रदान करती है।

3. लोक-प्रसिद्धि (Publicity)

पुस्तकालय में प्रदत्त सेवाओं एवं निर्मित उत्पादों के उपयोग एवं खपत को सम्वर्धित करने के लिए पुस्तकालय की इन सेवाओं एवं उत्पादों की लोक-प्रसिद्धि आवश्यक है। पुस्तकालय यह कार्य अपने पुस्तकालयकर्मीयों के माध्यम से विभिन्न संगोष्ठियों एवं सम्मेलनों इत्यादि में विभिन्न तरीकों से सुनिश्चित कर सकती है।

4. व्यक्तिगत सम्पर्क (Personal Contact)

इसके अन्तर्गत पुस्तकालय के वर्तमान एवं भावी उपयोगकर्ताओं से व्यक्तिगत सम्पर्क किया जाता है। इस व्यक्तिगत सम्पर्क में पुस्तकालयकर्मी विभिन्न सूचना सेवाओं एवं उत्पादों की जानकारी उपयोगकर्ताओं को देते हैं। हालांकि यह माध्यम अपेक्षाकृत मंहगा है किन्तु यदि पुस्तकालयकर्मी मृदु भाषी एवं धैर्यवान हो तो निश्चित तौर पर यह माध्यम सर्वाधिक कारगर साबित होगा।

16.4 सारांश (Summary)

प्रस्तुत पाठ में पुस्तकालय एवं सूचना केन्द्रों में प्रदत्त विभिन्न सूचना सेवाओं एवं सूचना उत्पादों के उपयोग/बिक्री को प्रोत्साहित करने के लिए विपणन के विभिन्न प्रयासों पर चर्चा की गयी। विपणन मिश्र की मूलभूत अवधारणा को समझने का प्रयास किया। विपणन मिश्र के 4 P (उत्पाद, मूल्य, स्थान एवं संवर्धन) के विभिन्न तत्वों का विस्तार से वर्णन एवं उपयोगिता पर प्रकाश डाला।

विपणन मिश्र के सिद्धांत को पुस्तकालय एवं सूचना केन्द्र में अपनाकर हम पुस्तकालय की सेवाओं एवं उत्पादों के अधिकतम उपयोग एवं परिणामस्वरूप उपयोगकर्ताओं में अधिकतम संतुष्टि को सुनिश्चित कर सकते हैं।

16.5 मॉडल प्रश्न (Model Questions)

1. विपणन से आप क्या समझते हैं? पुस्तकालय हेतु इसकी आवश्यकता पर प्रकाश डालिए।

What do you mean by Marketing ? What is the need of it in a library ?

2. विपणन मिश्र क्या है? पुस्तकालय की सेवाओं एवं उत्पादों को विपणन मिश्र से कैसे ज्यादा उपयोगी बनाया जा सकता है?

What is Marketing Mix ? How Marketing Mix can make library services and products more usefull ?

3. विपणन मिश्र के 4 P पर विस्तृत टिप्पणी लिखिए।

Explain 4P of marketing Mix.

4. विपणन मिश्र की अवधारणा में उत्पाद के संवर्धन से क्या तात्पर्य है?

What do you understand by promotion of product by Marketing Mix ?

5. पुस्तकालय एवं सूचना केन्द्रों के सन्दर्भ में विपणन मिश्र के 4 P की भूमिका स्पष्ट कीजिए।

Discuss the role of 4P of Marketing Mix in Library and Information Centres.

16.6 सन्दर्भ सूची (References)

1. Bryson (J). Effective Library and information Centre Management. England, Gower, 1990.
2. Evans (GE). Management Techniques for Libraries. New York, Academic Press, 1976.
3. Evans (GE), Ward (PL) and Ruzaas (B). Management Basics for Information Professionals. New York, Neal-Schuman Publishers, 2000.

4. Robbins (SP) and DeCenzo (D). *Fundamentals of Management*. 4th ed. NJ, Prentice Hall, 2003.
 5. Kaye (D). *Information and Business: An Introduction*. London, Library Association Publishing, 1991.
 6. Beckford (J). *Quality: A Critical Introduction*. London, Routledge, 1998.
 7. Brophy (P) and Couling (K). *Quality Management for Information and Library Managers*. Hampshire, ASLIB Gower, 1997.
 8. Clair (G). *Total Quality Management in Information Services*. London, Bowker Saur, 1997.
 9. Evans (JR) and Lindsay (WM). *The Management and Control of Quality*. 6th ed. Mason, OH, South-Western College Pub, 2004.
 10. Johannsen (CG). *Strategic Issues in Quality Management: Theoretical Considerations*. *Journal of Information Science*, 22(3), 1996, pp. 155-164.
 11. Juran (JM). *Juran on Quality by Design: The New Steps for Planning Quality into Goods and Services*. New York, The Free Press, 1992.
 12. Kovel-Jarboe (P). *Quality Improvement: a Survey for Planned Organisational Change*. *Library Trends*, 46(3), 1996, pp. 605-30.
 13. Pritchard (SM). *Determining Quality in Academic Libraries*. *Library Trends*, 46(3), 1996, pp. 572-94.
 14. Richardson (TL). *Total Quality Management*. Albany, Delmar Publishers, 1996.
 15. Rowley (J). *Managing Quality in Information Services*. *Information Services & Use*, 16, 1996, pp. 51-61.
 16. Taylor (RS). *Information and Productivity: on Defining Information Output 1 & 2*, *Soc. Inf. Studies*, 1982. 2, 131 - 138; 1984.4, 31 - 41.
- Evans (GE). *Management Techniques for Librarians*. 2nd ed. San Diego, Academic Press, 1983.

