

## टिकाऊ, उपभोक्ता वस्तु के विज्ञापन की प्रभावशीलता का अध्ययन

डॉ. संजय कुमार त्रिपाठी

असिस्टेंट प्रोफेसर, वाणिज्य विभाग  
दिग्विजयनाथ पी. जी. कालेज, गोरखपुर

Received: May 30, 2018

Accepted: June 28, 2018

**सारांश—** व्यावसाय द्वारा अपने विकास एवं संवर्धन हेतु अपनाये जाने वाले विभिन्न तरीकों में 'विज्ञापन' आज सबसे महत्वपूर्ण तरीका है। वर्तमान समय में कोई भी सफल व्यवसायी अपने शुद्ध लाभ को उसी समय अधिकतम करने की स्थिति में होता है। जब वह विज्ञापन का सहारा लेता है। विज्ञापन का अभिप्राय दीर्घकालीन शुद्ध लाभ से है। वस्तुतः यह वृहत् स्तर पर सूचनाओं का प्रसारण करने से सम्बन्धित है यही इसका उद्देश्य है। उपरोक्त उद्देश्य प्राप्ति के लिए निम्नलिखित तीन साधनों के माध्यम से सम्भव हो सकती है— 1. विक्रेता 2. मध्यस्थ 3. विज्ञापन।

उपरोक्त साधनों में से वृहत् स्तर पर सूचनाओं की प्राप्ति का तृतीय महत्वपूर्ण साधन विज्ञापन है। यह दोहरा कार्य करता है—

अ— विज्ञापन ही व्यक्तियों और वितरकों के मध्य सम्पर्क स्थापित करने के लिए प्रमुख साधन है तथा व्यक्तियों को क्रय करने के लिए प्रेरित करता है।

ब— विज्ञापन उपभोक्ता को माल या सेवा क्रय करने हेतु भौतिक रूप से आगे बढ़ने को बाध्य नहीं करता वरन् क्रय करने के अनुरूप उसकी मानसिक स्थिति बनाता है। निम्न स्थितियों में विज्ञापन उपभोक्ता की मानसिक स्थिति को माल क्रय करने हेतु प्रेरित करने में सहायक होता है।

1. विज्ञापन द्वारा उपभोक्ता को माल की अस्तित्व की जानकारी मिलती है।
2. विज्ञापन द्वारा उपभोक्ता को वस्तु या सेवा के लक्षण तथा उपयोगिता समझ में आती है। फलस्वरूप वह वस्तु विशेष का क्रय करने के लिए आकर्षित होता है।
3. परिवार या संस्थाओं में बाजार से सम्बन्धित निर्णय लेने वाले व्यक्तियों को विज्ञापन इस तथ्य से परिचित कराता है कि माल के क्रय करने से उन्हें क्या वांछित परिणाम प्राप्त होंगे।

**विज्ञापन शोध का उद्देश्य —** विज्ञापन शोध के द्वारा यह जानकारी प्राप्त करने का प्रयास किया जाता है कि विज्ञापन का कौन सा माध्यम व्यवसाय के लिए सर्वोत्तम रहेगा। साथ ही साथ इससे यह भी मालूम किया जाता है कि विज्ञापन प्रभावशाली सिद्ध हुआ है। विज्ञापन जो संस्था द्वारा किया गया है, वह अपने उद्देश्यों की प्राप्ति में सफल रहा है। इस प्रकार से विज्ञापन शोध निम्न तथ्यों की जानकारी प्रदान करता है—

1. ग्राहक वस्तु में क्या चाहते हैं? क्या उत्पाद विज्ञापन संदेशों में ग्राहकों की इच्छाओं को प्रतिबिम्बित करने वाले तत्वों को सम्मिलित किया गया है?
2. विज्ञापन संदेश किस सीमा तक प्रभावी रहा है?
3. कितने व्यक्ति विज्ञापन के सम्पर्क में आएंगे? उनमें से कितने व्यक्ति विज्ञापन संदेशों को समझेंगे तथा कितने व्यक्ति क्रियाशील होकर उस वस्तु का क्रय करेंगे?

**विज्ञापन शोध का महत्व—** किसी भी वस्तु के विक्रय पर विज्ञापन के साथ-साथ अन्य अनेक घटकों का प्रभाव पड़ता है। अतः एक शोधकर्ता को यह देखना पड़ता है कि इन घटकों का पृथक-पृथक कितना प्रभाव है। आज के परिप्रेक्ष्य में शोध का यह महत्वपूर्ण कार्य बन गया है कि इन घटकों के पृथक-पृथक प्रभाव को नापने में योगदान करे। वर्तमान समय में तीव्र प्रतिस्पर्धा पूर्ण बाजार में अनेक उत्पादों के क्षेत्र में विज्ञापन एक महत्वपूर्ण परिवर्तनशील घटक है। विज्ञापन शोध की उस स्थान पर प्रमुख भूमिका होती है

जहां प्रमुख व्यापार चिन्हों वाला उत्पाद व्यापक रूप में वितरित होता है। तथा जिस उत्पादों में मूल्य एवं लक्षण तुलनात्मक होते हैं।

यह निश्चित करने के लिए कि क्या विज्ञापन की पुनरावृत्ति की जाय या उसमें परिवर्तन किया जाय या उसको समाप्त किया जाय, यह जानना आवश्यक है कि विज्ञापन की उपलब्धियां क्या रही हैं? विज्ञापन के मूल्यांकन के सम्बन्ध में मुख्य रूप से दो आपत्तियां उठायी जाती हैं—

1. विज्ञापन अन्तर्ज्ञान पर आधारित एक कला है न कि शोध पर आधारित विषय, तथा
2. विज्ञापन शोध का उद्देश्य किसी विषय की पुष्टि करना होता है और ऐसा होने पर विज्ञापन के कलात्मक तत्व का लोप हो जायेगा।

प्रभावशाली विज्ञापन के लिए यह आवश्यक है कि उपभोक्ता उसकी प्रवृत्ति एवं आदतों और उसकी आवश्यकताओं की जानकारी प्राप्त की जाय। यह जानकारी केवल विज्ञापन शोध द्वारा ही प्राप्त की जा सकती है। इसके अन्तर्गत किसी कम्पनी के बजट में विज्ञापन का खर्च नगण्य होता है। परन्तु एक राष्ट्र के सकल राष्ट्रीय उत्पादन के दृष्टिकोण से विज्ञापन पर किया जाने वाला कुल व्यय अधिकांश विकसित एवं विकासशील राष्ट्रों में महत्वपूर्ण होता है।

**शोध प्रविधि** — शोध प्रविधि का तात्पर्य एक संगठित विधि से होता है, जिसमें समस्याओं का विश्लेषण, सूचनाओं का संग्रहण, सूचनाओं का विश्लेषण और उसके आधार पर निर्वचन करके निष्कर्ष प्राप्त करना सम्मिलित किया जाता है। क्योंकि समस्याओं का सूत्रीकरण शोध का प्रथम और प्रमुख चरण होता है।

**निदर्श आकार निर्धारण की सार्वभौमिकता** — टिकाऊ उपभोक्ता वस्तुओं के उपभोक्ताओं और विक्रेताओं से जानकारी प्राप्त करने के लिए दैव निदर्श विधि से गोरखपुर जनपद के टिकाऊ उपभोक्ता वस्तु रंगीन टेलीविजन के विज्ञापन प्रभावशीलता का अध्ययन करने के लिए 250 शहरी क्षेत्र के उपभोक्ताओं एवं 25 टेलीविजन के विक्रेताओं से मुद्रित प्रश्नावली के माध्यम से सुचनाएं एकत्रित की गयी है जिसमें मध्यमवर्गीय उपभोक्ता परिवारों जिनकी कुल वार्षिक आय 24001 से 150000 के मध्य है को अध्ययन केन्द्र में रखा गया है।

**परिकल्पना** — टिकाऊ उपभोक्ता वस्तुओं के विज्ञापन माध्यम का व्यापारिक स्रोत प्रभावशाली नहीं है।

**प्रभावकारी विज्ञापन के लिए कुछ शर्तें** — सभी विज्ञापन प्रभावकारी नहीं हो सकते हैं, उनको प्रभावकारी बनाने के लिए उनमें निम्न शर्तों का होना आवश्यक है—

**1. ब्राण्ड विभिन्नकरण** — यदि एक निर्माता की ब्राण्ड अन्य निर्माताओं की ब्राण्ड से भिन्न है तो इस बात की सम्भावनाएं अधिक है कि विज्ञापन प्रभावकारी हो सके और अधिक लाभ प्राप्त किया जा सके। कभी-कभी वस्तुओं में विभिन्नीकरण छिपा होता है, जिसको वस्तुओं के प्रयोग सम्बन्धी निर्देशों का विज्ञापन करके उभारा जा सकता है। जब विभिन्नीकरण छिपा होता है तो विशेषज्ञों के राय का सहारा लेकर विज्ञापन किया जाना चाहिए, जिससे अपनी ब्राण्ड के प्रति वफादारी बनायी जा सके।

**2. मांग में विस्तार** — विज्ञापन अवसर के लिए या प्रभावकारी विज्ञापन के लिए आवश्यक है कि वस्तु की मांग में वृद्धि की सम्भावनाएं अवश्य हो। यदि अकेले विज्ञापन से मांग में वृद्धि हो जाती है तो ऐसी मांग का विस्तार योग्य मांग कहते हैं। यदि विज्ञापन से मांग में वृद्धि नहीं होती है या मूल्य घटाने पर ही मांग में वृद्धि होती है तो ऐसी मांग अविस्तार योग्य कहलाती है। एक विपणन प्रबन्धक को विज्ञापन सम्बन्धी निर्णय लेते समय मूल्य के सन्दर्भ में मांग का अध्ययन करना चाहिए। यदि मूल्य घटाने से मांग में वृद्धि और कुल आगम में वृद्धि होती है या मूल्य बढ़ने से कुल आगम में कमी आती है तो ऐसी मांग मूल्य लोचदार कहलाती है। इसी प्रकार से मूल्य में कटौती कुल आगम में कमी कर देती है या मूल्य वृद्धि कुल आगम में वृद्धि कर देती है तो इसे वेलोचदार मांग कहते हैं।

**3. वस्तु की मांग का स्वरूप** — वस्तुओं की मांग दो प्रकार की होती है, अ-प्राथमिक ब- चुनी हुई। प्राथमिक मांग में विज्ञापन अत्यधिक प्रभावकारी होता है। इस अवस्था में वस्तु को क्रय करने का आग्रह किया जाता है और ग्राहक इस आग्रह में फसकर वस्तु का क्रय कर लेता है। परन्तु दूसरी में (चुनी हुई) तो विशेष ब्राण्ड को खरीदने का आग्रह किया जाता है। इस दूसरी अवस्था में विज्ञापन विशेष प्रभावकारी नहीं होता है।

**4. शक्तिशाली भावमय क्रय प्रयोजन** – यदि विज्ञापन में शक्तिशाली भावमय क्रय प्रयोजन का समावेश कर दिया गया है तो विज्ञापन प्रभावकारी सिद्ध होगा। इसके विपरीत यदि यह क्रय प्रयोजन शक्तिशाली नहीं है तो विज्ञापन प्रभावकारी नहीं हो सकता है।

**5. पर्याप्त धन** – विज्ञापन को प्रभावकारी बनाने के लिए विज्ञापन पर व्ययित ढंग से एक भारी रकम उन स्थानों पर व्यय की जानी चाहिए, जहाँ पर वस्तु की मांग उत्पन्न की जानी है।

**विज्ञापन में निर्णय क्षेत्र** – विज्ञापन कार्यक्रम में निम्नलिखित क्षेत्र ऐसे हैं जिनमें निर्णय लेने की आवश्यकता पड़ती है, जिससे कि संस्था के प्रयासों में नियोजित उपलब्धि प्राप्त की जा सके। इसमें निम्न बातों को सम्मिलित किया जा सकता है—

**1. विज्ञापन के उद्देश्यों को परिभाषित करना**— विज्ञापन को प्रभावकारी बनाने व उसके मूल्यांकन करने के लिए सबसे पहले विज्ञापन उद्देश्य निर्धारित किये जाने चाहिए। यह उद्देश्य स्पष्ट एवं विशिष्ट होने चाहिए। जैसे यदि यह कहा जाय कि विज्ञापन का उद्देश्य ब्राण्ड प्राथमिकता स्थापित करना है तो इसका आशय यह है कि उद्देश्य विशिष्ट नहीं है। इसी तथ्य को इस प्रकार यदि कहा जाय कि गोरखपुर जनपद की 3066000 जनता में एक वर्ष में “हीरो होण्डा” ब्राण्ड के लिए 20 प्रतिशत प्राथमिकता स्थापित करनी है तो यह उद्देश्य विशिष्ट है। उद्देश्य जितने अधिक विशिष्ट होंगे, उतनी ही अधिक प्रभावकारी विज्ञापन प्रति बनायी जा सकेगी। इसका कारण यह है कि उसी प्रकार का संदेश व प्रतिलेख का समावेश उस विज्ञापन में किया जा सकेगा, जिस प्रकार की जनता के पास वह विज्ञापन पहुँचेगा। यदि विज्ञापन कराने वाले का उद्देश्य तुरन्त विक्रय है तो विज्ञापन संदेश में इसको प्रेरित करने के लिए विशेष कारण भी देने होंगे। जैसे आज मूल्य 20 प्रतिशत कम है या प्रत्येक हीरो होण्डा के क्रय के साथ एक मुफ्त वी0आई0पी0 का सूटकेस दिया जायेगा। यदि विज्ञापन कराने का लक्ष्य ग्राहकों में फैली गलत धारणाओं को दूर करना है तो विज्ञापन प्रति उसी प्रकार की बनायी जायेगी। अतः अध्ययन से स्पष्ट है कि उद्देश्यों के सम्बन्ध में सर्वप्रथम निर्णय लेना पड़ता है।

**2. विज्ञापन विनियोजन** – विज्ञापन के सम्बन्ध में निर्णय करने का दूसरा क्षेत्र विज्ञापन विनियोजन है। इसमें यह निर्णय लेना पड़ता है कि विज्ञापन पर कुल कितना धन व्यय किया जाय? यह व्यय विज्ञापन उद्देश्य पर आधारित होता है। जैसा उद्देश्य होगा, उसी अनुरूप विज्ञापन व्यय किया जायेगा। विज्ञापन व्यय का निर्धारण ही विज्ञापन विनियोजन कहलाता है।

**3. विज्ञापन संदेश एवं प्रस्तुतीकरण का ढंग** – विज्ञापन संदेश का अर्थ है कि विज्ञापन में कौन सा संदेश होना चाहिए अर्थात् उसका विषय क्या होना चाहिए? किसी भी वस्तु का संदेश उसके विशेषताओं पर आधारित होता है। यह विशेषताएं तो बहुत सी होती हैं। परन्तु विज्ञापन में सभी विशेषताओं को देना सम्भव नहीं होता है। अतः उन विशेषताओं में से एक या दो विशेषताओं को छाँटी जाय तथा विज्ञापन संदेश किस प्रकार कहा जाय कि कौन-कौन से सन्देश मनोभावों को उभारने वाले है। इसके लिए उपभोक्ताओं के मनोभावों, अभिप्रेरको व व्यवहार के सम्बन्ध में उपभोक्ता अनुसंधान किया जाय।

एक प्रभावकारी संदेश का विषय ऐसा होना चाहिए कि उसे बार-बार बदलना न पड़े। जो विषय एक बार निर्धारित कर लिये जाय वह वर्षों तक चलता रहे। एक प्रभावकारी संदेश बनाने के तीन मुख्य आधार होना चाहिए—

अ- ग्राहको के ध्यान को अपनी ओर आकर्षित करना।

ब- आसानी से समझने योग्य होना।

स- विश्वास करने योग्य होना।

इस आधारों को ध्यान में रखकर विज्ञापन संदेश बनाना चाहिए।

**4. विज्ञापन माध्यम का चुनाव** – जब एक व्यावसायी उपरोक्त सभी बातों पर निर्णय लेता है तो अब उसको विज्ञापन माध्यम के चुनाव के सम्बन्ध में निर्णय लेना पड़ता है। इस बात को इस प्रकार और स्पष्ट किया जा सकता है कि विज्ञापन सम्बन्धी संदेश जनता तक किस माध्यम से पहुँचाया जाय ? विज्ञापन के माध्यम से है लेकिन अध्ययन की सुविधा के लिए हम उनको चार भागों में बाट सकते हैं—

अ –समाचार पत्रीय विज्ञापन—इसमें समाचार पत्र व पत्रिकाएं आती हैं।

**ब** —डाक द्वारा प्रत्यक्ष विज्ञापन, जिसमें परिपत्र, व्यापारिक जवाबी लिफाफे व कार्ड मूल्य सूची तथा सूची पत्र, लीफलेट्स एवं फोल्डर, पुस्तिकाएं, अभिनव, भेट, व्यक्तिगत पत्र आदि आते हैं।

**स** —बाह्य विज्ञापन पत्र, विज्ञापन बोर्ड, बिजली की सजावट, सैण्डविच बोर्ड सजावट, बस, ट्राम व गाड़ी विज्ञापन, आकाश लेख आदि आते हैं।

**द** —अन्य विविध विज्ञापनों में रेडियो व टेलीविजन, सिनेमा, स्लाइड, मेले व प्रदर्शनिया, लाउडस्पीकर व प्रदर्शन आदि को सम्मिलित किया जाता है। एक विक्रेता द्वारा इन माध्यमों में से कुछ का प्रयोग अपनी आवश्यकता व सुविधा को देखते हुए करना चाहिए।

**5. विज्ञापन कार्य का फैलाव** — इसका अर्थ यह है कि विज्ञापन व्यय को पूरे वर्ष में किस प्रकार व्यय किया जाय? व्यय का तरीका विज्ञापन के कुल प्रभाव पर प्रभाव डालता है। विज्ञापन व्यय को फैलाने में दो समस्याएं हैं।

**अ— दीर्घकालीन तालिका समस्या** — निर्णय लेने में तो एक समस्या यह है कि पूरे वर्ष भर के विज्ञापन बजट की राशि किस प्रकार व्यय किया जाय। उदाहरणार्थ यदि किसी संस्था का वार्षिक विज्ञापन बजट 60,000—00 रूपये का है और यदि संस्था 5000 रूपये मासिक व्यय करने का निर्णय लेती है तो यह निर्णय उचित नहीं है। इसका कारण यह है कि इसमें मौसमी मांग का मान नहीं रखा गया है। जिस मौसम में विक्री अधिक होती है, उस मौसम में अधिक विज्ञापन करने की आवश्यकता होती है। लेकिन साथ-साथ इस बात की भी आवश्यकता है कि विज्ञापन वर्ष भर किया जाना चाहिए, जिससे कि उपभोक्ताओं को उस ब्राण्ड का नाम याद रहे।

**ब— अल्पकालीन तालिका समस्या**— यदि किसी प्रकार आपने यह निर्णय ले लिया कि किसी माह में कितना व्यय करना है तो फिर यह निर्णय लेने का समस्या सामने आ जाती है कि इस राशि को एक दिन में ही व्यय कर दिया जाय या पूरे महीने में। यदि पूरे महीने व्यय करना है तो दो दिन के अन्तर पर विज्ञापन किया जाय या तीन दिन के अन्तर पर या चार दिन के अन्तर पर . . . . । इस सम्बन्ध में विभिन्न विकल्प सामने आते हैं। अतः एक कुशल विज्ञापनकर्ता को उचित छानबीन करके इस सम्बन्ध में निर्णय लेना चाहिए।

**6. विज्ञापन उपलब्धियाँ**— विज्ञापन की उपलब्धियों को आकने के सम्बन्ध में भी निर्णय लेना पड़ता है। यह आकना भी दो दृष्टिकोण से होता है। एक तो यह है कि कौन से विज्ञापन अन्य विज्ञापनों की तुलना में अच्छे हैं, जिससे कि भविष्य में उनका ही प्रयोग किया जा सके। दूसरे वे कौन से विज्ञापन हैं जो विक्रय में वृद्धि कर रहे हैं।

**विज्ञापन की प्रभावशीलता का मूल्यांकन** — किसी निर्माता या संस्था का विज्ञापन प्रभावोत्पादक रहा अथवा नहीं, इस बात का पता लगाने के लिए विज्ञापन प्रभावोत्पादकता का मूल्यांकन करना जरूरी हो जाता है। विज्ञापन करने का उद्देश्य होता है कि नयी एव पुरानी वस्तुओं की बाजार मांग में निरन्तर वृद्धि होती रहे। इस उद्देश्य की पूर्ति हेतु विज्ञापन का मूल्यांकन करना आवश्यक हो जाता है कि किया गया विज्ञापन कितना प्रभावोत्पादक है। प्रायः अधिकांश विज्ञापन कार्यक्रमों के मूल्यांकन के निम्न दो आधारभूत उद्देश्य होते हैं।

**अ—** कितने व्यक्तियों तक विज्ञापन पहुँचा है।

**ब—** ऐसे श्रोताओं द्वारा कितनी प्रभावशीलता से विज्ञापन को समझा या महसूस किया गया है।<sup>1</sup> कोटलर के अनुसार—“विज्ञापन का अच्छा नियोजन तथा नियंत्रण मुख्यतः विज्ञापन प्रभावशीलता के आलोचनात्मक मूल्यांकन पर निर्भर होता है।<sup>2</sup>

विपणन शोध हैण्ड बुक के अनुसार, “विज्ञापन प्रभावशीलता का मूल्यांकन योगदान को अधिकतम करने में मदद करता है जो कि विज्ञापन कर सकता है. . . अगर विज्ञापन की प्रभावशीलता का मूल्यांकन नहीं किया जाता है तो विज्ञापन पर की जाने वाली राशि की कुशलता तथा प्रभाव की गणना नहीं की जा सकती। तब विपणनकर्ता लाभ नहीं उठा सकता है. . . . जो कि विज्ञापन विक्रय तथा लाभ को कर सकता है।<sup>1</sup>

लतीफ के अनुसार, “विज्ञापन प्रभावशीलता मूल्यांकन को विज्ञापन का सार बतलाया है।<sup>2</sup> विज्ञापन एक खर्चीला कार्यक्रम है, किन्तु फिर भी इसे वर्तमान समय के प्रतिस्पर्धा के इस होड़ में अनिवार्य हो गया है। अनेक विद्वानों का मानना है कि विज्ञापन पर किये गये धन का अधिकांश हिस्सा व्यर्थ हो

जाता है। आधुनिक युग में विज्ञापन के महत्व को देखते हुए यह तो सम्भव नहीं है कि विज्ञापन न किया जाय, परन्तु यह आवश्यक है कि विज्ञापन का माध्यम उचित अपनाया जाय। इसलिए यह आवश्यक हो जाता है कि हम विज्ञापन प्रभावोत्पादकता का मूल्यांकन करें। अच्छे विपणन माध्यम की जानकारी करने तथा प्रभाव का पता लगाने के लिए विज्ञापन का मूल्यांकन अति आवश्यक है।

वास्तव में प्रभावोत्पादकता का मूल्यांकन कोई सरल कार्य नहीं है और न ही इसके लिए कोई एक विधि निश्चित की जा सकती है, क्योंकि विज्ञापन के विभिन्न उद्देश्य होते हैं।<sup>3</sup> इस कार्य को करने में निर्माता या संस्था को अनेक कठिनाइयों का सामना करना पड़ता है। जिन विज्ञापनों का उद्देश्य तुरन्त विक्रय करना नहीं होता है, वहा पर तो यह कार्य और कठिन हो जाता है। कुछ ऐसे विज्ञापन होते हैं, जिनका उद्देश्य विक्रय वृद्धि करना ही नहीं होता, उनका प्रभाव आकना तो और भी कठिन कार्य है। साख निर्माण करने वाले संस्था की छवि निखारने वाले विज्ञापनों का मूल्यांकन करना अत्यन्त कठिन कार्य है।

आधुनिक युग में व्यावसाय में विज्ञापन एक अनिवार्यता बन गया है। प्रत्येक व्यावसाय द्वारा विज्ञापन पर विशाल धनराशि खर्च की जाती है। अतः इस व्यय के औचित्य को प्रमाणित करना आवश्यक प्रतीत होता है। कोलीन तथा क्राउथर का मत है कि "यदि विज्ञापन की प्रभावशीलता का माप नहीं किया जाता है तो विज्ञापन पर किये गये व्यय की कुशलता तथा प्रभावोत्पादकता की गणना नहीं की जा सकती है।"<sup>1</sup>

विज्ञापन प्रभावोत्पादकता का माप प्रबन्धको को योगदान अधिकतम करने में सहायता प्रदान करता है जो कि विज्ञापन कर सकता है। इतना ही नहीं सुनियोजित एवं संचालित शोध विज्ञापन प्रयास के भीतर उन महत्वपूर्ण क्षेत्रों में जिनमें सुधार की आवश्यकता है, महत्वपूर्ण सहायता कर सकता है।

आज प्रत्येक उत्पादक या निर्माता यह चाहता है कि उसके द्वारा किया गया संवर्द्धन व्यय कारगर सिद्ध हो। अतः यह आवश्यक है कि प्रत्येक प्रबन्धक, यह जानने का प्रयास करें कि संवर्द्धन प्रयासों तथा विज्ञापन से वास्तव में विक्री वृद्धि हो रही है अथवा नहीं। विज्ञापन कार्यक्रम के दौरान कई अवस्थाओं में प्रबन्धकों को चाहिए कि जो कुछ किया है या भविष्य में करने की योजना है उसे सावधानीपूर्वक मूल्यांकित करें। एक कम्पनी के वैज्ञानिक विज्ञापन कार्यक्रमों का अन्तिम एवं पर्याप्त महत्वपूर्ण अंग विज्ञापन कार्यक्रमों की प्रभावोत्पादकता का मूल्यांकन करना है। इस मूल्यांकन द्वारा प्रबन्धक वर्ग यह निश्चित करता है कि उसके विज्ञापन कार्यक्रम विज्ञापन उद्देश्यों को प्राप्त करने में किस सीमा तक असफल रहे हैं। कम्पनी के प्रबन्धकों को विज्ञापन पर व्यय करके ही संतुष्ट नहीं हो जाना चाहिए, अपितु उन्हें चाहिए कि इस सम्बन्ध में जो कुछ किया गया है या भविष्य में योजना है, उसे सावधानी पूर्वक मूल्यांकित भी करे। विज्ञापन कार्यक्रमों का महत्व निम्न तथ्यों से और स्पष्ट होता है—

1. वर्तमान प्रतिस्पर्धात्मक जगत में उत्पादक यह पता लगाने का प्रयास करते हैं कि कौन से विज्ञापन अन्य विज्ञापनों से बेहतर है और वे क्यों बेहतर हैं? विज्ञापन पर व्यय की जाने वाली राशि सार्थक भी हो रही है या नहीं। यह ज्ञात करने के लिए विज्ञापन कार्यक्रमों का मूल्यांकन करना अति आवश्यक है।

2. घटते हुए लाभ मार्जिन एवं बढ़ती हुई विदेशी प्रतिस्पर्धा ने प्रबन्धको को इस बात के लिए विवश कर दिया है कि वे अपने समस्त व्ययों का सावधानीपूर्वक मूल्यांकन करें।

3. विज्ञापन कार्यक्रमों के मूल्यांकन से यह भी पता चल जाता है कि विज्ञापन अभियान ने हमारे विज्ञापन सम्बन्धी उद्देश्य की कहा तक पूर्ति की है। एक उत्पादक संस्था के विज्ञापन सम्बन्धी मुख्य तीन लक्ष्य होते हैं— अ — कम्पनी के बारे में जन जागृति उत्पन्न करना, ब— कम्पनी की अच्छी प्रतिष्ठा उत्पन्न करना, स— उपक्रम की बिक्री में वृद्धि करना। विज्ञापन कार्यक्रमों के मूल्यांकन द्वारा इनके विषय में जानकारी प्राप्त की जा सकती है।

अत्यधिक मात्रा में व्यावसायिक संस्थाओं द्वारा विज्ञापन पर धनराशि व्यय किये जाने के कारण इसकी प्रभावोत्पादकता का मूल्यांकन अनिवार्य हो गया है। अब प्रश्न यह है कि विज्ञापन की प्रभावोत्पादकता को कैसे मापा जाय। वास्तव में यह एक जटिल समस्या है, जिसके कारण निम्नलिखित है—

1. प्रायः सभी प्रकार की व्यावसायिक संस्थाएं विक्रय वृद्धि के लिए विज्ञापन के साथ अन्य विक्रय संवर्द्धन विधियों का भी प्रयोग करती हैं अतः विज्ञापन का प्रभाव कितना (मात्रा में) रहा है, इसको पृथक रूप में ज्ञात करना अत्यधिक जटिल होता है।

2. विज्ञापन में "क्या कहा गया है" की प्रभावशीलता की गणना अत्यधिक कठिन है। वर्तमान में केवल विज्ञापन प्रस्तुतिकरण के प्रभाव को मापा जा सकता है, लेकिन क्या कहा गया, वह किस सीमा तक प्रभावी रहा है का मूल्यांकन या प्रभावोत्पादकता को ज्ञात करना जटिल है।
3. कुछ विज्ञापन दीर्घकालीन उद्देश्य के लिए विक्रय वृद्धि के सन्दर्भ में किये जाते हैं। अतः ऐसे विज्ञापन का प्रभाव भी सही तरीके से नहीं आका जा सकता है।
4. विज्ञापन प्रभावोत्पादकता के मूल्यांकन या माप की कोई उपर्युक्त विधि भी नहीं है।
5. कभी-कभी विज्ञापन या विज्ञापन कार्यक्रम का लक्ष्य तत्कालीन बिक्री से प्रोत्साहित करने के स्थान पर केवल सूचना प्रदान करना या कम्पनी की छवि निखारना होता है। जैसे नये उत्पाद का परिचय देना, कम्पनी की सेवा नीतियों की सूचना देना, संस्थागत विज्ञापन अपनाना, कारोबार घण्टों की सूचना देना आदि।

आर0एस0 डार<sup>1</sup> का मत है कि विज्ञापन प्रभावोत्पादकता का मूल्यांकन एक निर्दिष्ट अवधि के लिए निर्धारित लक्ष्य या शक्ति के रूप में प्रयुक्त किया जाता है। अतः इसका प्रमुख उद्देश्य संदेशवाहन लक्ष्य होना चाहिए। उदाहरण के लिए उपभोक्ताओं को नये उत्पाद एवं सेवाओं की सूचना देना, उत्पाद प्राथमिकता का सृजन करना आदि। इस सन्दर्भ में विज्ञापन लक्ष्य या उद्देश्य तीन प्रकार के हो सकते हैं—

1. कम्पनी जागरूकता का सृजन करना।
2. अनुकूल कम्पनी छवि का सृजन करना।
3. प्रत्यक्ष विक्रय एवं सेवा निवेदनों का प्रोत्साहित करना।

डार की मान्यता है कि उपरोक्त तीनों लक्ष्यों के सन्दर्भ में ही विज्ञापन प्रभावोत्पादकता का मूल्यांकन किया जाना चाहिए।

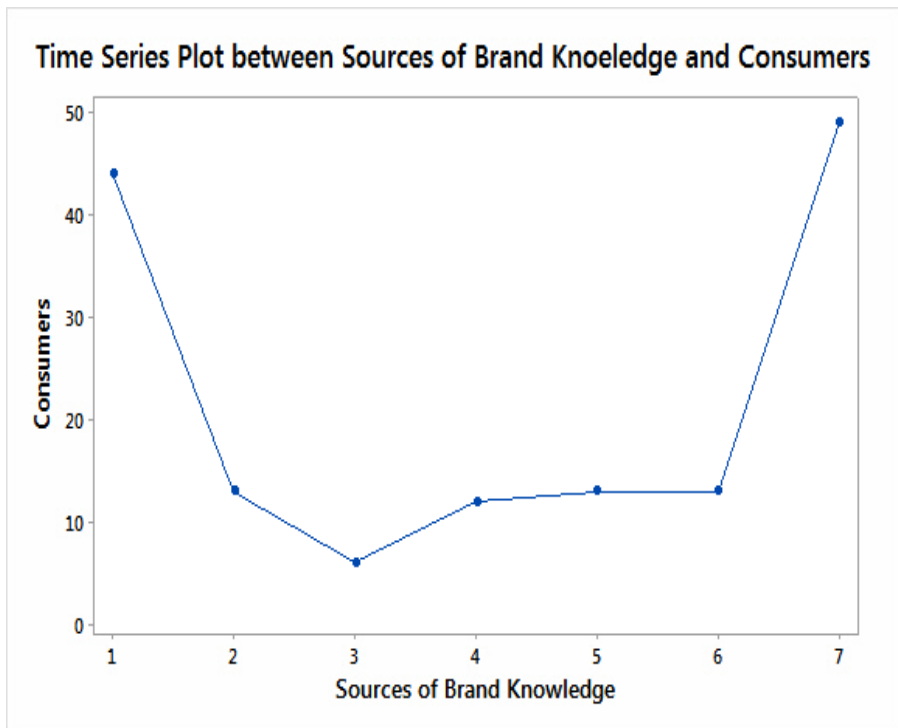
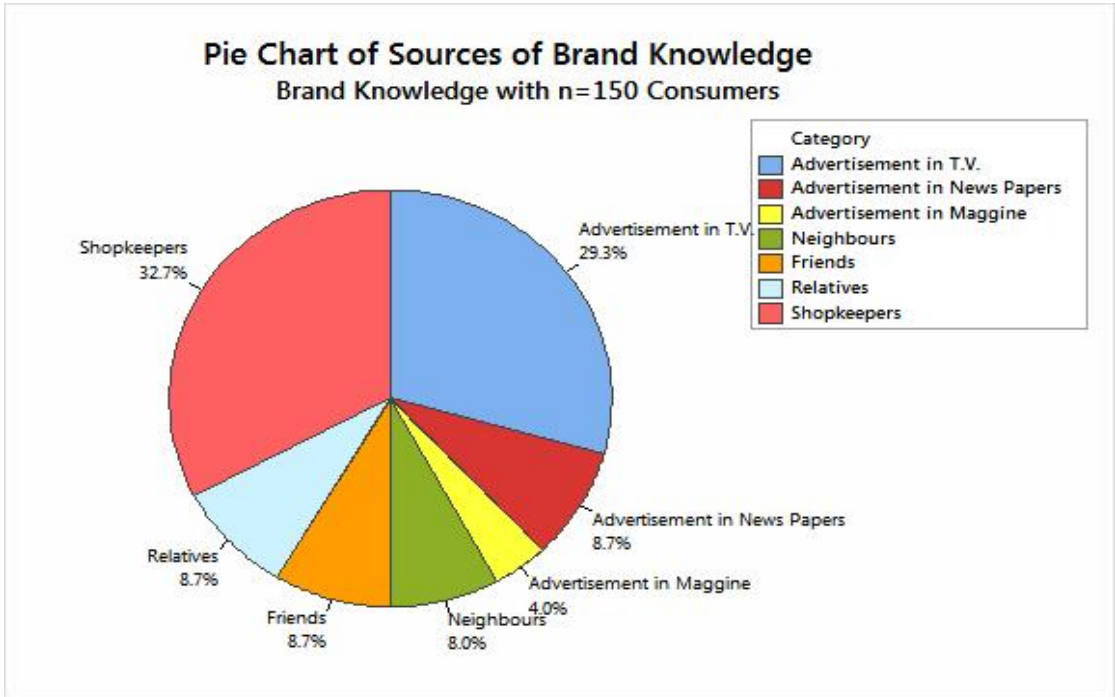
**विज्ञापन के प्रभावोत्पादकता मापन— क्रेता द्वारा ब्राण्ड की जानकारी के स्रोत—** विपणन क्षेत्र में क्रेताओं को टेलीविजन का क्रय करते समय उसको ब्राण्ड की जानकारी कई स्रोतों से प्राप्त हो सकती है। जैसे व्यक्तिगत स्रोतों परिवार, पड़ोसियों, मित्रों, सम्बन्धियों, जान-पहचान वाले इत्यादि, व्यापारिक स्रोतों जैसे टेलीविजन में विज्ञापन से, समाचार पत्रों में विज्ञापन से, पत्रिकाओं में विज्ञापन से दूकानदार से इत्यादि। गोरखपुर जनपद के टेलीविजन के क्रेताओं को ब्राण्ड की जानकारी किस स्रोत से प्राप्त हुई है, विज्ञापन के प्रभावोत्पादकता मापन हेतु सर्वेक्षण से प्राप्त समकों को शहरी क्षेत्रों में तालिका द्वारा अभिव्यक्त किया जा रहा है।

### शहरी क्षेत्रों में (तालिका-1)

ब्राण्ड जानकारी के स्रोत ब्राण्ड	व्यापारिक स्रोत				व्यक्तिगत स्रोत			योग	प्रतिशत
	टी.वी.में विज्ञापन से	समाचार पत्रों में विज्ञापन से	पत्रिकाओं में विज्ञापन से	दूकानदार से	मित्रों से	सम्बन्धियों से	पड़ोसियों से		
बी.पी.एल.	05(3.33)	03(2.00)	01(0.67)	04(2.67)	01(0.67)	04(2.67)	02(1.33)	20	13.33
विडियोकॉन	04(2.67)	-	01(0.67)	05(3.33)	-	-	01(0.67)	11	7.33
फिलिप्स	-	-	-	01(0.67)	02(1.33)	01(0.67)	-	04	2.67
ओनिडा	10(6.67)	02(1.33)	01(0.67)	07(4.67)	04(2.67)	03(2.00)	04(2.67)	31	20.67
टेक्सला	01(0.67)	01(0.67)	-	03(2.00)	01(0.67)	01(0.67)	01(0.67)	08	5.33
बेलटेक	01(0.67)	01(0.67)	-	01(0.67)	01(0.67)	-	01(0.67)	05	3.33
सोनी	01(0.67)	01(0.67)	-	01(0.67)	-	-	-	03	2.00
सल्लोरा	05(3.33)	01(0.67)	-	06(4.00)	01(0.67)	-	01(0.67)	14	9.33
सैमसंग	03(2.00)	01(0.67)	01(0.67)	05(3.33)	01(0.67)	01(0.67)	-	12	8.00
वेस्टन	-	01(0.67)	01(0.67)	02(1.33)	-	01(0.67)	-	05	3.33
एल.जी.	04(2.67)	-	-	02(1.33)	-	-	01(0.67)	07	4.67

अकाई	06(4.00)	01(0.67)	01(0.67)	03(2.00)	01(0.67)	-	-	12	8.00
अन्य	04(2.67)	01(0.67)	-	09(6.00)	01(0.67)	02(1.33)	01(0.67)	18	12.00
योग	44	13	06	49	13	13	12	150	-
प्रतिशत	29.33	8.67	4.00	32.67	8.67	8.67	8.00	-	100

स्रोत - प्राथमिक समंक



उपर्युक्त तालिका से स्पष्ट है कि क्रेताओं द्वारा रंगीन टेलीविजन क्रय करते समय कुल 29.33 प्रतिशत क्रेताओं को ब्राण्ड की जानकारी टी.वी. में विज्ञापन देखकर प्राप्त हुई। 8.67 प्रतिशत क्रेताओं को ब्राण्ड की जानकारी समाचार पत्रों में विज्ञापन को देखकर हुई। 4.00 प्रतिशत क्रेताओं को ब्राण्ड की जानकारी पत्रिकाओं में विज्ञापन देखकर हुई। 8.00 प्रतिशत क्रेताओं की ब्राण्ड की जानकारी अपने पड़ोसियों से प्राप्त हुई। 8.67 प्रतिशत क्रेताओं को ब्राण्ड की जानकारी अपने मित्रों से प्राप्त हुई और 32.67 प्रतिशत क्रेताओं के द्वारा टेलीविजन खरीदने के लिए विक्रेता के पास पहुँचने पर विक्रेता के बताने पर ब्राण्ड की जानकारी प्राप्त हुई।

**परिकल्पना का परीक्षण—** तालिका संख्या 1 से स्पष्ट है कि टिकाऊ उपभोक्ता वस्तु रंगीन टेलीविजन के क्रेताओं को व्यापारिक स्रोत से ब्राण्ड की जानकारी शहरी क्षेत्र में 74.67 प्रतिशत क्रेताओं को हुई है। जबकि व्यक्तिगत स्रोतों से ब्राण्ड की जानकारी शहरी क्षेत्र में 25.34 प्रतिशत हुई है। इस प्रकार से यह परिकल्पना की विज्ञापन माध्यम के व्यापारिक स्रोत प्रभावशाली नहीं है, असत्य सिद्ध होती है।

#### निष्कर्ष –

1. निर्माताओं के द्वारा राष्ट्रीय स्तर के विज्ञापनों के साथ ही साथ स्थानीय स्तर पर और अधिक विज्ञापन संवर्धन हेतु प्रधान वितरकों और वितरकों को सहयोग प्रदान करना चाहिए जिससे कि वस्तु के बारे में और अधिक सूचनाएं दिया जा सके।
2. क्रेताओं के द्वारा चिन्ह चयन का आधार व्यावसायिक विज्ञापन होता तो है लेकिन उनके द्वारा उपभोक्ता वस्तुओं का क्रय करते समय व्यक्तिगत स्रोतों से सूचनाएं प्राप्त की जाती है, उसके बाद ही क्रय का निर्णय लिया जाता है, तो इसके लिए निर्माताओं को चाहिए कि जो विज्ञापन अपीलें उनके द्वारा तैयार करवायी जाती है वह सूचनात्मक हो न कि प्रदर्शनात्मक हो, जिससे कि जो सूचनाये क्रेता चाहते हैं, उनको विज्ञापन से ही प्राप्त हो जाय, जिससे वे निर्माता की वस्तु को क्रय करने के लिए आकर्षित हो जाय।
3. विक्रय केन्द्र के आन्तरिक एवं वाह्य प्रदर्शन के लिए निर्माताओं को और अधिक सहयोग अपने वितरकों/विक्रेताओं को देना चाहिए, जिससे वितरक के द्वारा विक्रय केन्द्र को अधिक आकर्षक बनाकर क्रेताओं के क्रय करने के लिए आकर्षित कर सके।
4. विक्रेताओं के द्वारा विज्ञापन को स्थानीय स्तर पर किया जाना चाहिए जिसके लिए उनको समाचार पत्रों के अतिरिक्त जैसे— दिवाल विज्ञापन, साइनबोर्ड विज्ञापन करना चाहिए जिससे क्रेताओं को वस्तु के बारे में आसानी पूर्वक जानकारी प्राप्त हो सके।
5. निर्माताओं के द्वारा विशेष अवसरों जैसे— दशहरा, दीपावली, ईद, नववर्ष प्रारम्भ, लगन के महीनों इत्यादि में वस्तु की मांग बढ़ जाती है अतएव उन अवसरों पर प्रभावशाली विज्ञापन माध्यमों से विज्ञापन कराया जाना चाहिए।
6. निर्माताओं/विक्रेताओं द्वारा टिकाऊ उपभोक्ता वस्तुओं के विज्ञापन साफ—सुथरे ढंग से प्रदर्शित करना चाहिए।

#### सन्दर्भ सूची :-

- 1 फिलिप कोटलर : विपणन प्रबन्ध— नियोजन, विश्लेषण और नियंत्रण पी0एच0आई0 प्राइवेट लिमिटेड नई दिल्ली—1999.
- 2 डी अमरचन्द और बी बद्धराजन : विपणन का परिचय, विकास पब्लिकेशन —1979.
- 3 कोलीन तथा क्राउथर : विज्ञापन प्रबन्ध, हर्टिंग पब्लिसर, नई दिल्ली—1983.
- 4 आर एस डावर— मार्डन मार्केटिंग मैनेजमेंट, यूनिवर्सल बुक स्ऑल, न्यू देलही, 1995.