

सामाजिक एवं सांस्कृतिक चेतना



डॉ० सुरेश कानडे

जन्म : 19 मई 1969, नासिक (महाराष्ट्र)

शिक्षा : एम.ए., बी.एड., पी-एच.डी., एस.ई. टी.

सम्प्रति : एसोसिएट प्रोफेसर एवं हिन्दी विभागाध्यक्ष,
एस.एम.आर.के. बी.के. - ए.के. महिला महाविद्यालय,
नासिक - 422 005

कृतियाँ : ★ गिरिराज किशोर की कहानियों में युग चेतना ★ जनसंचार माध्यम दशा
में दिशा ★ हिन्दी की वैश्विक प्रासंगिकता : सन्दर्भ एवं सामर्थ्य

निवास : 202, अक्षरधाम 'ए' आनंद नगर, आकाशवाणी केन्द्र के पास, गंगापुर
रोड, नासिक - 422 013 (महाराष्ट्र)

चलभाष : 95271 41179

ई-मेल : sfkanade@gmail.com

अनुक्रम

- ★ गिरिराज किशोर के व्यक्तित्व का परिचय ★ सामाजिक चेतना: स्वरूप एवं महत्व
- ★ गिरिराज किशोर की कहानियों में प्रतिपादित सामाजिक चेतना ★ गिरिराज किशोर की कहानियों में प्रतिपादित आर्थिक परिस्थितियाँ ★ गिरिराज किशोर की कहानियों में प्रतिपादित आधुनिकता बोध ★ गिरिराज किशोर की कहानियों में प्रतिपादित सांस्कृतिक चेतना ★ उपसंहार

चिन्तन प्रकाशन

3A/119, आवास विकास

हंसपुरम, कानपुर - 208 021

0512 2626 265, 94501 51379

chintanprakashan@gmail.com

www.chintanprakashan.com

f /ChintanPrakashan

₹450.00

ISBN 978-93-058004-51-9



9 789385 804519 >

Available at

www.buyhindibook.com

www.chintanprakashan.com

गिरिराज किशोर की कहानियों में सामाजिक एवं सांस्कृतिक चेतना ○ डॉ० कानडे

गिरिराज किशोर की कहानियों में सामाजिक एवं सांस्कृतिक चेतना



डॉ० सुरेश कानडे

गिरिराज किशोर की कहानियों में सामाजिक
एवं सांस्कृतिक चेतना

डॉ० सुरेश कानडे



Principal
SMRK-UK Mahila Mahavidyalaya
Mumbai-422 005.

15



चिन्तन प्रकाशन

हंसपुरम्, कानपुर-208 021

8.3.2

से उन्होंने स्वातंत्र्योत्तर काल की सामाजिक चेतना को गहराई से समझकर अभिव्यक्त किया है। उनकी कहानियाँ उनकी पहचान बनी हैं। उनकी कहानियाँ मध्यवर्गीय सामाजिक चेतना के प्रामाणिक दस्तावेज हैं। गिरिराज किशोर की कहानियों में एक प्रायोगिक नवीनता अभिव्यक्त होती है। इनमें सामाजिक अवमूल्यन, सामाजिक विसंगतियाँ, राजनीतिक छल-छद्म, धार्मिक कट्टरता एवं कटुता मानवीय जीवन मूल्य और जिजीविषा का यथार्थ चित्रण है। गिरिराज किशोर की कहानियाँ मध्यवर्गीय समाज की बदलती मानसिकता का यथार्थ चित्रण है। व्यक्ति और समाज के बदलते संबंधों और विसंगतियों तथा अन्तर्विरोधों का यथार्थ चित्रण है। उनमें सामाजिक चेतना होने के साथ ही समयबद्धता होने की प्रक्रिया भी है। प्रस्तुत पुस्तक में इसी दृष्टि से अध्ययन करने का प्रयत्न किया गया है। किसी भी पुस्तक का लेखन व्यक्तिगत नहीं होता है। उसमें प्रत्यक्ष-अप्रत्यक्ष रूप से परिवार का, शुभचिंतकों, मित्रों एवं अन्य बहुत सारे लोगों का सहयोग रहता है। जो समय-समय पर किसी न किसी रूप में मार्गदर्शन करते रहते हैं, जिससे पुस्तक का आकार प्राप्त है, ऐसे सभी सुधीजनों को मैं हृदय से धन्यवाद देता हूँ और आभार व्यक्त करता हूँ।

अंत में चिंतन प्रकाशन के संचालक श्री रामसिंह जी व उनके सुपुत्र आनंद सिंह जी के प्रति आत्मीय आभार व्यक्त करता हूँ। जिन्होंने कम समय व लॉकडाउन एवं कोविड-19 की महामारी में समय पुस्तक का कार्य पूरा किया तथा रुद्र ग्राफिक्स के टाइपिस्ट एवं संपूर्ण टीम के प्रति हृदय से आभार व्यक्त करता हूँ और आशा करता हूँ कि यह प्रेम व सहकार्य भविष्य में भी बना रहेगा।

-डॉ० सुरेश कानडे



Printed at
Mishra & Mishra
Mishra & Mishra
Mishra & Mishra

अनुक्रम

1. गिरिराज किशोर के व्यक्तित्व का परिचय	11
2. सामाजिक चेतना : स्वरूप एवं महत्व	30
3. गिरिराज किशोर की कहानियों में प्रतिपादित सामाजिक चेतना	37
4. गिरिराज किशोर की कहानियों में प्रतिपादित आर्थिक परिस्थितियाँ	71
5. गिरिराज किशोर की कहानियों में प्रतिपादित आधुनिकता बोध	86
6. गिरिराज किशोर की कहानियों में प्रतिपादित सांस्कृतिक चेतना	127
उपसंहार	145
परिशिष्ट (भाग-2) ग्रंथ सूची	149

3.32

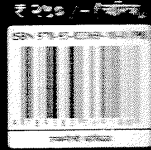
हिराबाई लखो देकर

ज्या काळात सर्वसामान्य स्त्रियांनी गाणे म्हणणे, मैफिली करणे असांस्कृत मानले जात होते अशा काळात हिराबाईंनी टिकिट लाऊन जलसे केले. स्त्रियांनी उभे राहून गाण्याची अनिष्ट परंपरा मोडून, बैठ्या आसनात हातात तंबोरा घेऊन गाण्याचे योग्य पध्दत प्रचारात आणून स्त्री कलाकारांना समाजत मानचे स्थान मिळवून देण्याचे क्रांतीकारी कार्य हिराबाईंनी केले. स्वरमंच, रंगमंच व रूपेरी पडद्याच्या माध्यमातून बैठकीतील गाणे माजघरापर्यंत नेऊन तीन पिढ्यांना आपल्या गाण्याची मोहिने घातली.

अश्या स्त्रियांचे घराणे निर्माण करणाऱ्या उमदनातील कोकिलेचा प्रवास स्फुर्तीदायी व वाचनीय आहे.

उपवनीची कोकिलेचा

डॉ. सौ. निलम मकुंद बोकील



आवनाचा
काकूळा

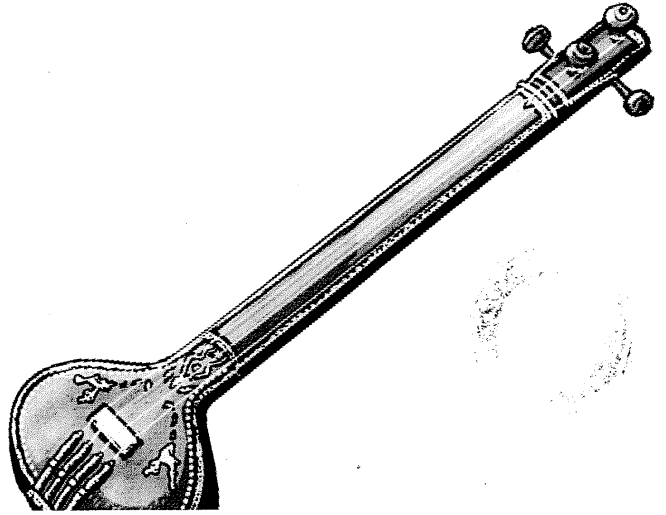
डॉ. सौ. निलम मकुंद बोकील

3-3-36
3.10.12

उपवनीची कोकिळा

हिराबाई बडोदेकर

डॉ. सौ. निलम मुकुंद बोकील



Principal
Shri. B. K. Manoj Mahendrayya
Nashik-422 005.

3/3/2

अनुक्रमणिका

■ भूमिका	०७
कौटुंबिक पार्श्वभूमी	०९
जन्म व बालपण	१३
संगीत विद्यालय	१५
संगीत शिक्षण	१७
गुरुनिष्ठा	२१
रियाज	२५
कौटुंबिक व वैवाहिक जीवन	२७
गायनशैली	३१
जलसे	३३
गाजलेल्या मैफिली	३८
मुलखावेगळ्या मैफिली	४१
दरबारातील अनुभव	४७
परदेश दौरे	५१
स्वभाव वैशिष्ट्ये	५३
रंगभूमी	५४
रूपेरी पडदा	७३



SMRK-BKAK MAHILA SAMITHI
NASHIK-422 005.
P. HINDIJI

33.8

आकाशवाणी	७६
सांगीतिक कार्य	७९
सामाजिक परिवर्तन	८१
ध्वनिमुद्रिका	८५
सादरीकरणाची पद्धत	८७
शिकवण्याची पद्धत	८९
कलाकारांच्या वृष्टीतून हिराबाई	९७
जीवनातील मानबिंदू	१०३
मिळालेले मानसन्मान	१०६
रागांचे व पदांचे स्वरलेखन	१०८
संदर्भसूची	१२३

भूमिका

एखाद्या कलेचा वारसा परंपरेने चालत आलेला आपल्याला अनेक ठिकाणी पहावयास मिळतो. ज्या घराण्यामध्ये असा परंपरेने चालत आलेला वारसा दिसून येतो त्या घराण्यातील व्यक्तींमध्ये घराण्याचे काही गुण उपजतच पहावयास मिळतात. अशा वारसा हक्काने लाभलेल्या गुणांना जेव्हा कष्टाची जोड मिळते तेव्हा त्यांच्या आयुष्याचे सोने होते आणि कलेची देखील सांस्कृतिक दृष्ट्या भरभराट होते.

हिराबाई बडोदेकरांना असाच संगीत परंपरेचा वारसा मिळाला होता. त्यांचा संगीतमय जीवनाचा प्रवास पाहताना असे लक्षात येते की, त्यांची आई ताराबाई माने आणि वडोळ किराणा घराण्याचे महान गायक अब्दुल करीम खाँ अशा दोघांच्याही घराण्याकडून हिराबाईंना संगीताची फार मोठी परंपरा लाभली होती. जन्मजात घराण्याचा वारसा लाभलेल्यांच्या पोटात ही 'हिरकणी' जन्माला आली होती. अशा नैसर्गिक मादक स्वरांची, सुरेल आवाजाची ईश्वरदत्त देणगी लाभलेली गायिका पुढे 'हिराबाई बडोदेकर' नावाने कीर्तिमान झाली. सार्वजनिक जलसे करण्याची मक्तेदारी फक्त पुरुषांची असलेल्या संगीत क्षेत्रात 'स्त्री' कलाकारांना मानाचे स्थान मिळवून देण्याचे क्रांतिकारी कार्य हिराबाईंनी केले. हिराबाईंची गायकी उन्मादक पण कुलशीलवान, स्वाभिमानी पण विनम्र, धीट पण शालीन होती. स्वतः हिराबाई म्हणजे मूढ मधुर अप्रतिम गाणं होतं.

हिराबाईंचे गाणे ऐकतांना भरजरी शालू नसलेली, नाकात नथ घातलेली, हातात पूजापात्र व डोक्यावर पदर घेऊन देवाच्या दर्शनासाठी लगबगीने निघालेली एक कुलीन स्त्री डोळ्यासमोर उभी राहाते. अशा हिराबाईंनी संगीतात स्त्रियांचे 'घराणं' निर्माण केलं. त्यांनी जवळजवळ तीन ते चार पिढ्यांना आपल्या गाण्याने वेड लावले. आज त्यांच्याच कर्तृत्वाच्या जोरावर असंख्य स्त्रिया संगीत क्षेत्रात निर्धास्तपणे वावरतांना व कार्य करतांना दिसत आहेत. आपल्या मोहक व मधुर गायनाने हिराबाईंनी फक्त महाराष्ट्रालाच नव्हे तर संपूर्ण हिंदुस्तानला आपलेसे करून टाकले. हिराबाईंनी शास्त्रीय संगीताबरोबर ललित संगीतात देखील प्राविण्य मिळविले होते. त्या ख्याल, दुमरी बरोबर



SMRK-BKAK, NASHIK
Nashik-422 005
Pratibha
Nashik-422 005

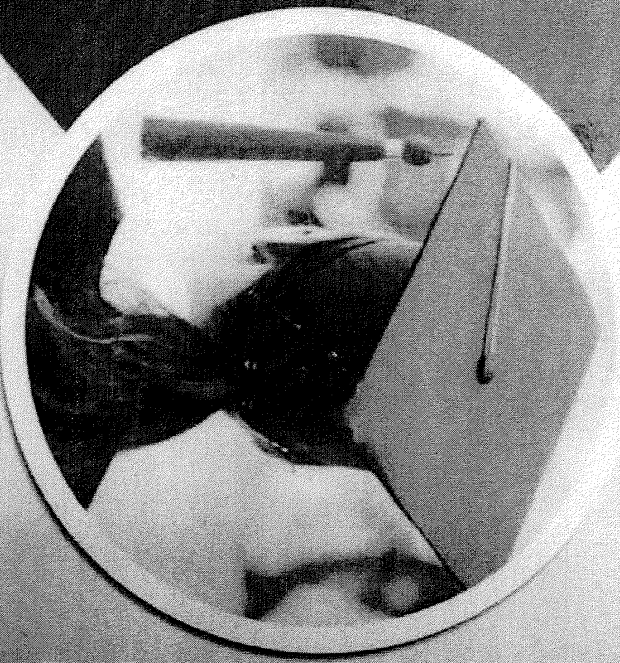
3131

3-3-3 (7)

3/3/12

A STUDY OF GENDER DEVELOPMENT INDEX (GDI) OF GRADUATE WOMEN IN NASHIK DISTRICT

Dr. Ashlesha Anil Kulkarni



Himalaya Publishing House

ISO 9001:2015 CERTIFIED



Printed at Himalaya Publishing House, Nashik

ABOUT THE BOOK

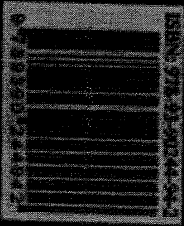
This book is going to be the milestone in the gender studies. Women represent 50% of the world population. Therefore, if the deliberate efforts are made for women empowerment by providing them equal opportunities of development, the world will be transformed. The successful implementation of any scheme requires actual grassroot level data. Researcher has actually visited 60 villages from 15 Talukas of Nashik District and interacted with 961 women while collecting primary data of research. The book highlights changing scenario in rural and urban area with special reference to Nashik District. It analyses the socio-cultural and economic problems. It describes the real picture of women in Nashik District and sets the new indices like Recognition Index with Gender Development Index. This book will be helpful for policy makers and the researchers.

ABOUT THE AUTHOR

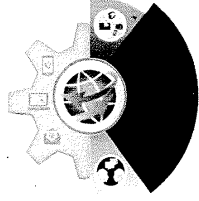


Dr. Athlesha Kulkarni is a Promising Economist. She was the First rank holder in HSC Merit list and rank holder in the University exam. She has won 395 prizes in elocution, essay and debate competitions. She has a rich teaching experience of 13 years. She has delivered number of lectures on various economic issues. She has number of Radio Talks to her credit. She has presented 35 Research Papers in International, National and State level Seminars, Conferences. Her 20 research papers have been published in reputed journals. She won the Best Research Paper Award of Marathi Arthashastra Parishad. She is honoured with Swami Vivekanand Yuva Gaurav Puraskar, Young Lady Economist Award and Wamandada Kardak Puraskar.

www.himpub.com



ISBN: 978-93-90244-94-7 HZZ 0107 9999-540



‘विपणन’ ही एक अत्यंत आव्हानात्मक प्रक्रिया आहे. विपणन ही संकल्पना आजच्या काळातील व्यावसायिक यत्नांचा मूलतंत्र बनली आहे. विपणन ही संकल्पना जरी केवळ व्यावसायिक संदर्भात वापरली जात असली, तरी ती एक व्यापक संकल्पना आहे.

आजच्या स्पर्धायुक्त बाजारपेठेत उद्योजक व विक्रेत्यांना आपल्या व्यवसायाची यशस्वी वाटचाल सुरु ठेवण्यासाठी विविध व्यावसायिक निर्णय अचूकरित्या घ्यावे लागतात. उत्पादन आणि वितरण ही उद्योग संस्थेची दोन महत्वाची कार्ये असून ती एकमेकांना पूरक आहेत. आजच्या स्पर्धायुक्त परिस्थितीत जर बाजारपेठेत एखादे उत्पादन यशस्वी करायचे असेल तर त्या उत्पादकाने बदलत्या परिस्थितीचा अभ्यास करून फायदा घेतला पाहिजे. विपणन क्षेत्रात स्पर्धा ही अपरिहार्य असल्याने स्पर्धला तोंड कसे द्यावे याचा विचार विपणन व्यवस्थाकांना सातत्याने करावा लागतो. असंख्य ग्राहक, व्यापक बाजारपेठ, जागतिकीकरण, खुली अर्थ व्यवस्था, असंख्य उत्पादने यामुळे ग्राहकांच्या अपेक्षेप्रमाणे त्यांना वस्तू कमी किंमतीत विकणे ही एक कठीण बाब आहे. विपणनाची सुरवात ही उत्पादनाच्या नियोजन, विश्लेषण व नियंत्रणपासून होत असते. उत्पादनाचे स्वरूप, किंमत, वितरण व त्याची चूद्धी ह्या चार विपणन मिश्राबाबत व्यवस्थापकास निर्णय घेणे अगत्याचे असते.

...



आता ई-बुक स्वरूपातही
अथर्वची सर्व पुस्तके उपलब्ध...

- ▶ amazon.com
- ▶ Kopykitab.com
- ▶ Bookganga.com
- ▶ atharvpublications.com



अथर्व पब्लिकेशन्स

ऑनलाईन पुस्तक खरेदीकरिता...

www.atharvpublications.com

ISBN 978-81-9454-11-1



विपणन व्यवस्थापन

(Marketing Management)

अथर्व पब्लिकेशन्स

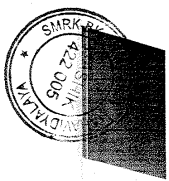
विपणन व्यवस्थापन

(Marketing Management)



3-3-2012

3012



Principal
SMRKR
422 005
Mumbai-422 005

BOOK MUST BE RETURNED WITHIN SEVEN DAYS

यूजीसीच्या मार्गदर्शक तत्त्वानुसार, क.ब.ची. उत्तर महाराष्ट्र विद्यापीठ, जळगाव व
इतर विद्यापीठांच्या नवीन अभ्यासक्रमावर आधारित तसेच
M.P.S.C., नेट-सेट व इतर स्पर्धा परीक्षांसाठी उपयुक्त असे अद्ययावत पुस्तक.

SMRK-BK-AK Mahila Mahavidyalaya
Nasik - 422 005

विपणन व्यवस्थापन

(Marketing Management)

DONATED BOOK



प्राचार्या डॉ. दिप्ती पी. देशपांडे

गोखले एज्युकेशन सोसायटीचे
एस.एम.आर.के, बी.के.-ए.के. महिला महाविद्यालय, नाशिक.

प्राचार्य डॉ. श्रीनिवास वि. जोशी

गोखले एज्युकेशन सोसायटीचे
कला, वाणिज्य व विज्ञान महाविद्यालय, श्रीवर्धन, जि. रायगड.

प्रा.डॉ. योगेश विश्वासराव तोरवणे

खान्देश एज्युकेशन सोसायटीचे
प्रताप कॉलेज, अंमळनेर (जळगाव)

G. B. SOCIETY'S S.M.R.K. - B.K. - A.K. MAHILA MAHAVIDYALAYA NASIK
ACC. NO. No 2.5.6.1
DATE ..2.7..MAR..2021...



अथर्व पब्लिकेशन्स

Principal
SMRK-BK-AK Mahila Mahavidyalaya
Nasik-422 005.

00312

प्रोत्साहन दिले त्याबद्दल आम्ही त्यांचे ऋणी आहोत.

हे पुस्तक लिहीतांना अनेक मराठी व इंग्रजी ग्रंथांचा आणि वेबसाईटचा संदर्भ म्हणून उपयोग केला आहे. त्या सर्व लेखकांचे आणि प्रकाशकांचे आम्ही सविनय धन्यवाद मानतो.

वरील सर्व विद्यापीठांच्या वाणिज्य व व्यवस्थापन शाखेसाठी निदेशित केलेल्या अभ्यासक्रमाप्रमाणे हे पुस्तक लिहीण्यासाठी आम्हाला प्रोत्साहित केल्याबद्दल या सर्व पब्लिकेशन्सचे श्री. युवराज माळी आणि त्याची कर्मचारी यांचे देखील आम्ही मनस्वी आभार मानतो.

प्रस्तुत पुस्तकाच्या उपयुक्तेत भर घालण्यासाठी अभ्यासकांनी, संशोधकांनी व समिक्षकांनी काही सूचना केल्यास त्यांचा पुढील आकृतीच्या वेळी निश्चितच विचार करू सर्वांना अभिवादन करून लेखनीला पुर्णविराम देतो.

धन्यवाद!!

प्राचार्या डॉ. दिमी देशपांडे
प्राचार्य डॉ. श्रीनिवास वि. जोशी
प्रा. डॉ. योगेश वि. तोरवणे



Principal
SMRK-BK-AM, Nashik, Maharashtra
Nashik-422 000

४ / अथर्व पब्लिकेशन्स

- अनुक्रमणिका -

१. विपणन उत्क्रांती १५
(Marketing Evolution)
- १.१ प्रस्तावना
१.२ विपणन : व्याख्या
१.३ विपणनाची तत्वे - विपणन संकल्पना - १. पारंपरिक संकल्पना
२. विनिमय संकल्पना ३. उत्पादन संकल्पना ४. उपयोगिता निर्मिती संकल्पना ५. राहणीमान प्रदान संकल्पना ६. विपणनाची आधुनिक संकल्पना
१.४ विपणन महत्व/आवश्यकता - अ) व्यवसाय संस्थेच्या दृष्टीने विपणनाचे महत्व - व्यवसायात स्पर्धे, अचूक निर्णय प्रक्रिया, नावलौकिक, बाजारपेठांचा विस्तार, वस्तूंचा परिणामकारक पुरवठा; ब) ग्राहकांच्या दृष्टीने विपणनाचे महत्व - योग्य किंमत, गरजांची पूर्तता, विविध पर्यायांची उपलब्धता, ग्राहक शिक्षण क) समाजाच्या दृष्टीने विपणनाचे महत्व - राहणीमानात सुधारणा, रोजगार निर्मिती, इतर क्षेत्रांचा विकास ड) आर्थिक विकास दृष्टीने विपणनाचे महत्व
१.५ विपणन कार्यव्याप्ती
१.६ विपणनाचे फायदे
१.७ मर्यादा - विपणनाची वृद्धी; अभ्यासपूर्ण दृष्टिकोन - १. विशिष्ट विपणन २. फेर विपणन ३. समग्र विपणन ४. कमाल विपणन ५. बृहद विपणन ६. मोठ्या प्रमाणावरील विपणन ७. बहुविध विपणन
२. विपणन कार्य नियंत्रण ३२
(Marketing Control)
- २.१ प्रस्तावना
२.२ विपणन नियंत्रणाची व्याप्ती - नियंत्रण प्रक्रिया - कार्यक्षमता नियंत्रण प्रक्रिया, बृहदनियोजन नियंत्रण कार्यक्षमता, विक्री विश्लेषण, बाजारातील कंपनीच्या हिश्यातील वाढ अगर घट, विपणन लाभ प्रमाण (नफ्याचे प्रमाण)
२.३ विपणन नियंत्रणाचे महत्व
२.४ विपणन नियंत्रणाचे घटक
२.५ विपणन नियंत्रण : प्रकार आणि पद्धती - १. विक्री मापन व नियंत्रण २. बाजार हिस्सा विश्लेषण ३. बाजारपेठ गुणांकन विश्लेषण ४. विपणन-नफ्याचे प्रमाण विश्लेषण ५. विपणन कार्यक्षमता नियंत्रण : उपाययोजना ६. बृहदधोरण नियंत्रण तंत्रे आणि उपाययोजना

विपणन व्यवस्थापन / ५

३. ग्रामीण विपणन ४३

(Rural Marketing)

३.१ प्रस्तावना

३.२ ग्रामीण विपणनाचे महत्त्व - राहणीमानातील बदल, क्रयवर्तनात झालेला बदल, साक्षरतेचे वाढते प्रमाण, आधारभूत साधनसामग्रीत सुधारणा, ग्रामीण उत्पन्नात वाढ, लोकसंख्येतील वाढ

३.३ ग्रामीण बाजारपेठेची वैशिष्ट्ये - प्रसारमाध्यमांचा प्रभाव, साक्षरतेचे प्रमाण, सांस्कृतिकदृष्ट्या विस्तृत आणि वैविध्यपूर्ण, बाजारपेठेचे स्थान, शहरी जीवनाची चाहूल, हरितक्रांतीचा प्रभाव

३.४ ग्रामीण विपणनातील अडथळे - भाषेतील अडथळे, अपुरा पुरवठा, मध्यस्थांचा अभाव, अज्ञान, सुसंवाद आणि संदेशवहन यातील अडचणी, नित्य बदलती मागणी, अपुऱ्या बँकिंग आणि पतविषयक सुविधा, गोदाम व्यवस्था, वाहतूक समस्या

३.५ उपाययोजना

३.६ ग्रामीण विपणन प्रणाली : सद्यस्थिती

३.७ एकूण राष्ट्रीय विपणनात ग्रामीण विपणनाचा हिस्सा - १. ग्रामीण उपभोक्ता २. ग्रामीण मागणीचे स्वरूप

३.८ ग्रामीण बाजारपेठांसाठी विपणन संज्ञापन - चित्रपट, आकाशवाणी, दूरदर्शन, खरेदी जागी प्रसारण, संगीताच्या कॅसेट्स, दूक श्राव्य माध्यमे/प्रसिद्धी गाडी, छापील माध्यम, बाह्य संज्ञापन

विपणन संघटना ५४

(Marketing Organisation)

४.१ प्रस्तावना

४.२ विपणन संघटना - महत्त्व

४.३ गुणवैशिष्ट्ये - कार्यविभाजनात समानता, कामाच्या तपशिलात निःसंदिग्धता, प्रभावी समन्वये, अधिकारी व कर्मचारी यांच्यातील परस्पर संबंध, प्रभावी संदेशवहन यंत्रणा, आदेशातील एकवाक्यता

४.४ विपणन संघटनेची तत्वे - लवचिकतेचे तत्व, अनौपचारिक संबंधाचे तत्व, ग्राहकाभिमुखतेचे किंवा ग्राहक हिताचे तत्व, समतोलानेचे तत्व, उद्दिष्टांच्या स्पष्टतेचे तत्व, अधिकार प्रदानाचे तत्व, नियंत्रणाच्या विस्ताराचे तत्व, समन्वयाचे तत्व, दुहेरी संदेशवहनाचे तत्व, कार्यक्षमतेचे तत्व

४.५ विपणन संघटना प्रकार - कार्यात्मक संघटना, भौगोलिक संघटना, उत्पादनाभिमुख संघटना रचना, ग्राहकाभिमुख संघटना, एकत्रित संघटना रचना

४.६ विपणन व्यवस्थापक - विपणन व्यवस्थापकाचे आवश्यक गुण - नैतिक गुण, मानसिक गुण, शारीरिक गुण, सामाजिक गुण, राजकीय गुण, इतर गुण

४.७ विपणन व्यवस्थापकाची कर्तव्ये व जबाबदाऱ्या

४.८ विपणन व्यवस्थापकाची कार्ये - उत्पादन धोरण, जाहिरात आणि विक्रयवृद्धी, वितरण धोरण, किंमत धोरण, उद्दिष्टे निश्चित करणे, सेवा, योग्य नियोजन, विक्री, विपणन संशोधन विषयक निर्णय

५. सेवा व्यवस्थापन ७२

(Service Marketing)

५.१ व्याख्या

५.२ सेवांची वैशिष्ट्ये - नाशवंतता व मागणीत होणारे बदल, अविभाज्यता, अमूर्तता, भिन्नता

५.३ व्याप्ती

५.४ वस्तू आणि सेवा फरकत

५.५ सेवांचे वर्गीकरण - ग्राहक सेवा - संदेशवहन सेवा, व्यक्तिगत देखभाल सेवा, वाहन देखभाल व दुरुस्ती केंद्रे, वाहतूक सेवा, करमणूक सेवा, उपहार गृहे, हॉटेल आणि मोटेल्स, वित्तीय सेवा, विमा सेवा; औद्योगिक सेवा - व्यवस्थापन सल्लागार, जाहिरात आणि वृद्धी सेवा, वित्तीय सेवा, अभियांत्रिकी सेवा, विमा सेवा; व्यवसायासाठी विपणन आणि व्यूहरचना, बाजारपेठ विश्लेषण

५.६ सेवांचे नियोजन व विकास - सेवांची किंमत निश्चिती, सेवांसाठी वितरण साखळी, सेवांची विक्रय वृद्धी

६. विपणन व्यवस्थापन ८३

(Marketing Management)

६.१ विपणन व्यवस्थापनाची व्याख्या

६.२ व्याप्ती - नफा, ग्राहक समाधान, कंपनीचे लौकिकमूल्य निर्माण करणे, जीवनशैली उंचावणे, गरजा भागविणारे विपणन मिश्र विकसित करणे, ग्राहक वाढ

६.३ विपणन व्यवस्थापकाच्या जबाबदाऱ्या - विपणन धोरण आखणे, विपणन कार्याची योजना तयार करणे, प्रशिक्षणाद्वारे कार्यक्षम विक्री कर्मचारी समूह विकसित करणे, संशोधन आणि विकास कामाचा सातत्याने पुरस्कार करणे, उच्च व्यवस्थापन स्तरावरील निर्णय घेण्यासाठी साहाय्यभूत ठरणे, सविस्तर विक्रीयोजना आखणे, सुयोग्य अशा वितरण साखळीची निवड करणे, विक्री कर्मचाऱ्यांचा मार्गदर्शक म्हणून भूमिका पार पाडणे, जाहिरात आणि विक्रयवृद्धी कार्यावर देखरेख, विक्रीपश्चात



Principal
SMRK-BKAK Mahila Mahavidyalaya
Nashik-422 005

31/3/22

सेवांकडे लक्ष पुरवणे, उच्च प्रतीचे नीतिर्धारण आणि उत्साही वातावरण टिकवणे, एकूण विपणन कार्यावर नियंत्रण

६.४ विपणन व्यवस्थापन : अनिवार्यता आणि कार्ये - ध्येय ठरवणे, कर्मचारी निवड, सुसूत्रीकरण, नियोजन, विश्लेषण आणि मूल्यमापन

७. बाजारपेठ विभागीकरण १२
(Market Segmentation)

- ७.१ व्याख्या
- ७.२ बाजारपेठ विभागीकरण - प्रकार - १. भौगोलिक विभागणी २. लोकसंख्या रचनेनुसार विभागणी ३. सामाजिक व मनोवैज्ञानिक विभागणी ४. प्रसंगोपात विभागणी ५. गरज किंवा लाभप्रणित विभागणी ६. गुणात्मक विभागणी ७. राहणीमान दर्जानुसार विभागणी
- ७.३ बाजारपेठ विभागणीचे लाभ
- ७.४ बाजारपेठ विभागीकरण तत्वे - व्यक्ती, सुलभता, प्रतिक्रिया क्षमता, आकारमान, मागणीचे स्वरूप, मापनक्षमता
- ७.५ बाजारपेठ विभागीकरण प्रक्रिया - ग्राहक पाहणी, पाहणी विश्लेषण, रेखाटन; ग्राहकोपयोगी वस्तूंच्या बाजारपेठांचे विभागीकरण - १. लोकसंख्या रचना - वय, उत्पन्न, लिंग, व्यवसाय किंवा पेशा, शिक्षण, वैवाहिक दर्जा, कुटुंबाचे आकारमान आणि प्रारूप, व्यक्तिमत्व, जीवनशैली; औद्योगिक वस्तूंच्या बाजारपेठांचे विभागीकरण - ग्राहकांचे आकारमान, भौगोलिक स्थान, अंतिम वापर, किंमत आणि खरेदी वर्तन २. भौगोलिक आधार
- ७.६ बाजारपेठ विभागीकरणाच्या मर्यादा

८. विपणन संशोधन १०६
(Marketing Research)

- ८.१ व्याख्या
- ८.२ विपणन संशोधन प्रक्रिया - विपणन प्रश्न निश्चित करणे, प्राथमिक सर्वेक्षण करणे, संशोधन उद्दिष्टे ठरविणे, संशोधनास आवश्यक असलेली तथ्ये व त्यांचे स्रोत ठरविणे, संशोधन आराखडा तयार करणे, प्रश्नावली तयार करणे, उत्तरदात्यांचे नमुने तयार करणे, तथ्य संकलन, संकलित तथ्यांचे संघटन, तथ्यांचे विश्लेषण व निर्वचन, संशोधन अहवाल तयार करणे, पाठपुरावा क्रिया
- ८.३ विपणन संशोधनाचे फायदे - क्रयशक्ती शक्य, अद्यावत माहिती, समस्यांवर तोडगा, विस्तार वृद्धी शक्य, तौकीक वृद्धी, कर्मचारी नियुक्ती, गतिमान दृष्टीकोन, गरजांची पूर्ती

८.४ विपणन संशोधनाची वस्तुस्थिती

८.५ विपणन संशोधनाचे महत्त्व

८.६ बाजारपेठ संशोधनाची वैशिष्ट्ये - अखंड प्रक्रिया, सर्वसमावेशक व्याप्ती, दृढी करणे, साधनसामुग्रीचे विश्लेषण, निर्दोष विक्री व्यवस्थापन, व्यवसाय वृद्धीसाठी सहाय्य, तत्पर व्यवस्थापकीय निर्णय शक्य

८.७ विपणन संशोधनाचे हेतू - गतिमान स्पर्धेचा अंदाज शक्य, विपणनाचे मूल्यमापन सोपे, आवडीनिवडींचा शोध, क्रयशक्तीस प्रोत्साहन, निपक्षपाती अभिप्राय, नफावृद्धी, समस्यांवर मात, बाजारपेठ संशोधन, तौकीकाचे मूल्यमापन, बदलांचा मागोवा, दूरदृष्टी, समिक्षणात्मक अभ्यास

८.८ विपणी संशोधन व विपणन संशोधन - विपणी संशोधन व विपणन संशोधन यातील फरक

८.९ विपणन संशोधनाची कार्ये - वैश्विक स्पर्धेचा अंदाज, अभावी निर्णय, समस्यांचा अभ्यास, आवडीनिवडींचा समिक्षणात्मक अभ्यास, ग्राहकांच्या अभिप्रायाचा अभ्यास

८.१० विपणन संशोधनाचे अनिवार्यता/गरज - भविष्यकालीन खरेदीचा अंदाज, धोरणे आखणे शक्य, लौकिकात वाढ, विक्रीचा कोटा निश्चिती, भविष्यकालीन निर्णय घेण्यास सोपे, सुलभ प्रशासन शक्य, ग्राहकांच्या अडचणींवर मात, वितरणास मदत, उत्पादकांना दिशादर्शक, खर्चावर अंकुश, मालसाठ्यांची पूर्ततापासणी

८.११ विपणन संशोधनाच्या मर्यादा/उणिवा - वेळचा अपव्यय, खर्चाचा अपव्यय, अनुभवी प्रशासनाचा अभाव, कपोलकल्पित अनुमान, तकलादू संशोधन, असंतुलीत मानवी वर्तन, अनपेक्षित माहिती संकलन, व्यवस्थापकांचा विरोध, क्रियाशून्य स्वरूप, सर्वेक्षण अभ्यास अशक्य, वस्तुसाठ्याची ततोर्तत माहिती अशक्य

८.१२ विपणन संशोधनाची व्याप्ती - जाहिरात संशोधन, ग्राहक संशोधन, वृद्धी संशोधन, वितरण संशोधन, विक्री संशोधन, बाजारपेठ संशोधन, किंमत संशोधन, उत्पादन संशोधन, धोरणाबाबत संशोधन, वेष्टण संशोधन, इतर किरकोळ संशोधन

९. विपणन माहिती पध्दती १२९
(Marketing Information System)

९.१ व्याख्या

९.२ विपणन माहिती पध्दतीची वैशिष्ट्ये - अखंड प्रक्रिया, समन्वय व सुसुत्रता अनिवार्य, माहितीचे संस्कारण, प्रामाणिक मूल्यमापन, माहितीचे संकलन, अत्याधुनिक तंत्रांचा स्विकार, वास्तव माहिती



839

No 256 : 27 MAR 2021

- १.३ विपणन माहिती पद्धतीचे घटक - १. अंतर्गत विपणन माहिती
२. बहिर्गत विपणन माहिती ३. विपणन संशोधन ४. विपणन माहिती
विश्लेषण
- १.४ आदर्श विपणन माहिती पद्धतीचे गुण - केंद्रीय स्वरूप, जलद व
अचूक माहिती, काटकसर, अत्यावश्यक माहिती, अद्यावतता,
लवचिकता, अत्याधुनिक तंत्र, भविष्याशी निगडित
- १.५ विपणन माहिती पद्धतीचे फायदे - बाजारपेठेतील संघीचा लाभ,
त्वीरत निर्णय घेणे शक्य, विपणन निर्णय तत्पर, साधनांचा महत्तम
सहभाग, जलद संदर्भ उपलब्ध, नियोजन व नियंत्रणाचा आधार,
बदलत्या विपणन पर्यावरणाची माहिती
- १.६ विपणन माहिती पद्धती व विपणन संशोधन फरक - अर्थ,
उद्देश, व्याप्ती, सातत्यता, भविष्यानुवर्ती, उपयुक्तता
- १.७ विपणन माहिती प्रणालीची वैशिष्ट्ये - भविष्यकालीन आधार,
पर्यावरणातील दुबा, अंतर्गत समन्वय, अत्याधुनिक तंत्रज्ञानाचा स्विकार,
अचूक निर्णय, अखंड प्रक्रिया, गतिमान व अचूक प्रक्रिया
- १.८ विपणन माहिती पद्धतीची आवश्यकता - विपणनाचे गुंतागुंत,
त्वीरत निर्णय शक्य, ग्राहकांच्या वाढत्या अपेक्षा पूर्ती, माहितीचा
स्फोट व प्रगती शक्य, अचूक निर्णय घेणे शक्य, अद्यावत माहिती
- १.९ विपणन माहितीचे स्रोत - माहितीचे अंतर्गत स्रोत, माहिती बहिर्गत
स्रोत
- १.१० विपणन माहिती प्रणालीचे घटक - १. अंतर्गत विपणन माहिती
२. बहिर्गत विपणन पद्धती ३. विपणन संशोधन ४. विपणन माहिती
विश्लेषण
- १.११ विपणन माहिती पद्धतीची भूमिका - बदलत्या विपणन
पर्यावरणाची माहिती, जलद संदर्भ उपलब्ध, विपणन निर्णय कार्यक्षमता,
विपणन कार्यावर नियंत्रण, निर्णय घेण्यास मदत, बाजारपेठेतील संघीचा
फायदा
- १.१२ आदर्श विपणन माहिती प्रणालीची वैशिष्ट्ये - नवीन तंत्राचा
वापर, अद्यावत माहिती, आर्थिक काटकसर, केंद्रीय स्वरूप, निर्णय
घेण्यास पुरक, भविष्यानुवर्ती, लवचिकता, निवडक माहिती, जलद
व अचूक माहिती, व्यवसायाशी अनुरूप
- १.१३ विपणन संशोधन क्षेत्रातील रोजगार संधी - १) अधिकारी
पातळीवरील रोजगार - संशोधन दिग्दर्शक, संशोधन व्यवस्थापक,
संशोधन अधिकारी, संशोधन विश्लेषक २) क्षेत्रपरिक्षण किंवा
कार्यप्रणाली पातळीवरील रोजगार - कार्य दिग्दर्शक, सांख्यिकीय
अधिकारी/तथ्य प्रक्रिया

१०. संशोधन आराखडा १५१

(Research Design) SMRK-BK-AK Mahila Mahavidyalaya

१०.१ प्रस्तावना, व्याख्या Nasik - 422 005

DONATION BOOK

१०.२ संशोधन आराखडा महत्व - संशोधन कार्याचे नियंत्रण

१०.३ संशोधन आराखडा पायऱ्या - १. संशोधन प्रकल्पातील कार्य
ठरविणे २. संशोधन खर्चाचा अंदाज घेणे ३. वेळापत्रक तयार करणे
४. निष्कर्ष पडताळणे

१०.४ संशोधन आराखड्याचे प्रकार - १. अन्वेषणात्मक संशोधन २.
वर्णनात्मक संशोधन ३. प्रासंगिक संशोधन

१०.५ प्रश्नावली - प्रश्नावलीची बांधणी - प्राथमिक मुद्यांची यादी,
अनैपचारिक मुलाखती, प्रश्नावलीचा कच्चा आराखडा, प्रश्नावलीची
पूर्वचाचणी, प्रश्नावलीस अंतिम स्वरूप देणे

१०.६ आदर्श प्रश्नावलीची वैशिष्ट्ये - संबंधित प्रश्न, प्रश्न नियोजित व
क्रमबद्ध असावेत, स्पष्टता, प्रश्नाची मर्यादित संख्या, सूचक प्रश्न
टाळावेत, वैयक्तिक व भावनात्मक प्रश्न टाळावेत, शब्दयोजना,
प्रश्नावलीचे आकर्षक स्वरूप; प्रश्नावलीकरिता योग्य प्रश्नांची निवड
करणे; प्रश्नावलीचे प्रकार - अ) सरचित प्रश्नावली - बंदिस्त प्रश्न,
खुले प्रश्न ब) असंरचित प्रश्नावली - उत्तरदात्याला बोलण्यास मदत
करणे - उत्तरे देण्यास प्रवृत्त करणे, प्रश्नावलीची चाचणी, वैयक्तिक व
भावनात्मक प्रश्नांना पर्यायी प्रश्न निवडणे, प्रश्नावलीचे बाह्यस्वरूप व
प्रोत्साहन; पडताळणी सूचीचा उपयोग, उत्तराची मानसशास्त्रीय बाजू;
प्रश्नावलीतील पक्षपात टाळणे - प्रश्नावली किंवा तथ्य संकलनाचे
तंत्र, मुलाखतकर्ता, उत्तरदाता निवेदक; प्रश्नावलीची पूर्व-चाचणी

१०.७ प्रश्नावलीचे गुण - विस्तृत स्वरूपात माहिती जमाविणे शक्य, वेळ,
पैसा व श्रम यांची बचत, मुक्त प्रतिक्रियांना वाव, विचारपूर्वक उत्तरे,
वस्तुनिष्ठ विश्लेषण, अल्पावधीत माहिती मिळते

१०.८ प्रश्नावलीच्या मर्यादा - मर्यादित उपयुक्तता, निवेदकांची भिन्नता,
कमी यथार्थता, निवेदकांच्या प्रतिक्रिया समजत नाहीत, वस्तुनिष्ठ
अभ्यास अशक्य, अपेक्षित प्रतिसाद नसतो

११. तथ्य संकलन १७२

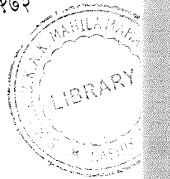
(Data Collection)

११.१ प्रस्तावना

११.२ विपणन संशोधन प्रक्रियेतील पायऱ्या - १. विपणन प्रश्न निश्चित
करणे २. प्राथमिक सर्वेक्षण करणे ३. संशोधन उद्दिष्ट्ये ठरविणे ४.
संशोधनास आवश्यक असलेली तथ्ये व त्यांचे स्रोत ठरविणे ५.
संशोधन आराखडा तयार करणे ६. प्रश्नावली तयार करणे ७.



SMRK-BK-AK Mahila Mahavidyalaya
Nasik-422 005
Principal





उत्तरदात्यांचे नमुने तयार करणे ८. तथ्य संकलन ९. संकलीत तथ्यांचे संघटन १०. तथ्यांचे विश्लेषण व निर्वचन ११. संशोधन अहवाल तयार करणे १२. संशोधन अहवाल सादरीकरण १३. पाठपुरावा क्रिया

११.३ विपणन संशोधन प्रक्रियेत समस्या सुत्रणाचे महत्त्व

११.४ विपणन संशोधनाची उद्दिष्टे - १. मुख्य उद्दिष्टे २. तातडीची उद्दिष्टे; प्राथमिक सर्वेक्षण, पडताळणी सूची, तथ्यांचे स्रोत

११.५ तथ्यांचे वर्गीकरण - १. प्राथमिक सामग्री - प्राथमिक सामग्रीचे फायदे, प्राथमिक सामग्रीच्या मर्यादा २. दुय्यम सामग्री - दुय्यम सामग्रीचे स्रोत, दुय्यम सामग्रीची उपयुक्तता, दुय्यम सामग्रीच्या मर्यादा; प्राथमिक सामग्री व दुय्यम सामग्री ह्यातील फरक, प्राथमिक सामग्री गोळा करण्याच्या पद्धती

११.६ क्षेत्र सर्वेक्षणाची विविध तंत्रे - १. टपाल सर्वेक्षण संशोधन पद्धत - टपाल सर्वेक्षण पद्धतीचे फायदे, टपाल सर्वेक्षण पद्धतीचे तोटे २. दूरध्वनी सर्वेक्षण पद्धत - दूरध्वनी सर्वेक्षण पद्धतीचे फायदे, दूरध्वनी सर्वेक्षण पद्धतीचे तोटे ३. ग्राहक मंडळ - ग्राहक मंडळाचे फायदे, ग्राहक मंडळाचे तोटे ४. वैयक्तिक मुलाखत - वैयक्तिक मुलाखतीचे फायदे, वैयक्तिक मुलाखतीचे तोटे; वैयक्तिक मुलाखतीचे प्रकार - १. रचनात्मक मुलाखत २. अर्धरचनात्मक मुलाखत ३. अरचनात्मक मुलाखत पद्धत ४. केंद्रीय मुलाखत पद्धत ५. सविस्तर मुलाखत; सविस्तर मुलाखत पद्धतीचे फायदे, सविस्तर मुलाखतीचे तोटे

१२. विपणनाचे आधुनिक मार्ग २०३

(Recent Channels of Marketing)

१२.१ प्रस्तावना

१२.२ विपणनाचे आधुनिक मार्ग - १. इंटरनेट २. ई मेल ३. ई-कॉमर्स ४. आंतरजाल विपणन (इंटरनेट मार्केटिंग) ५. वेब मार्केटिंग

१२.३ ऑनलाईन मार्केटिंग - ऑनलाईन विपणनाचे प्रकार - १. व्यवसाय-व्यवसाय विपणन २. व्यवसाय-ग्राहक (उपभोक्ता) विपणन

१२.४ ऑनलाईन विपणनाची उद्दिष्टे

१२.५ भ्रमणध्वनी विपणन (मोबाइल मार्केटिंग)

१३. क्रय शक्ती व खरेदी वर्तन २११

(Purchasing Power and Buyer Behaviour)

१३.१ प्रस्तावना

१३.२ खरेदी वर्तन - खरेदी वर्तन सिद्धांत - १. ज्ञानप्रक्रिया नमुना २. आर्थिक नमुना ३. हॉबर्ड शेट नमुना ४. समाजशास्त्रीय नमुना ५. मनोविश्लेषणात्मक नमुना ६. निकोसिया नमुना

१२ / अथर्व पब्लिकेशन्स

१३.३ ग्राहक संप्रेरण वर्तन ठरविणारे घटक - अ) आर्थिक घटक - १. राहणीमान पातळी २. उपलब्ध ग्राहक पत व्यवस्था ३. मालमत्तेची तरलता ४. उत्पन्नाच्या भविष्यकालीन अपेक्षा किंवा प्रवाह ५. ढोबळ कौटुंबिक उत्पन्न ६. व्यक्तिगत वापर योग्य उत्पन्न आ) मनोवैज्ञानिक घटक - १. प्रवृत्ती किंवा कल २. जाणीव किंवा ज्ञान ३. दृष्टिकोन ४. संप्रेरण ५. व्यक्तिमत्व इ) समाजशास्त्रीय घटक - १. वर्ग आणि जात २. अभिप्राय अग्रणी ३. कुटुंब ४. संबंधी समूह ५. संस्कार

१३.४ ग्राहक आणि 'खरेदी निर्णय प्रक्रिया' - खरेदी निर्णय प्रक्रियेचे प्रमुख टप्पे - १. अपूर्ण राहिलेली गरज २. माहिती व ज्ञानासाठी शोध ३. पर्यायांचे मूल्यमापन ४. प्रत्यक्ष खरेदी निर्णय ५. खरेदीनंतरचे वर्तन; भारतातील नवा ग्राहक वर्ग - १. स्वयंरोजगारी क्षेत्रात वाढ २. ग्रामीण भारताची बांधापलीकडील मुलुखगिरी ३. उदारमतवादी पिढीचा उदय ४. ग्राहक क्षमतेत वाढ ५. वाढते उत्पन्न ६. सभोवतालच्या परिस्थितीत होणारे बदल

१३.५ भारतीय ग्राहक बाजारपेठ : गुणवैशिष्ट्ये - शहरी ग्राहक आणि त्यांच्या विपणनविषयक अपेक्षा, ग्रामीण ग्राहक आणि त्यांच्या विपणनविषयक अपेक्षा

१४. विपणन व्यवस्थापन आणि सामाजिक जबाबदारी २३०

(Marketing Management and Social Responsibility)

१४.१ प्रस्तावना

१४.२ सामाजिक जबाबदारीची व्याख्या

१४.३ विपणन व्यवस्थापकाच्या सामाजिक जबाबदाऱ्या - व्यवसायाचे अस्तित्व राखणे, सामाजिक समरसता, ग्राहक आणि समाज यांचेसाठी सेवा, व्यवसाय नफ्यात चालवणे; विपणन समिक्षा : काही परिणाम

१४.४ विपणनाचा समाजावरील प्रभाव - राजकीय दबाव गट, सांस्कृतिक आक्रमण, खाजगी वस्तूंची वाढती विक्री, भौतिकवादाचे उन्नयन; विपणनाचा अन्य व्यवसायांवरील प्रभाव - आवक, अडथळ्याची निर्मिती, स्पर्धाकांचा व्यवसाय विकत घेणे, अनुचित विपणन व्यवहार, शास्त्रशुद्ध किंवा नियामक विपणन क्रिया, सार्वजनिक कृतीद्वारा नियामकता; खासगी कृतीतून नियामकता - ग्राहक चळवळ किंवा उपभोक्ता - ग्राहक चळवळ, पर्यावरण संरक्षण; सामाजिकदृष्ट्या जबाबदार विपणन - सामाजिक विपणन, नवनिर्मित वस्तू विपणन, मूल्य विपणन, ग्राहकानुवर्ती विपणन

१४.५ विपणनातील नीतिमूल्य - नीतीयुक्त विपणनाचे काही नियम

संदर्भ ग्रंथ सूची २४०

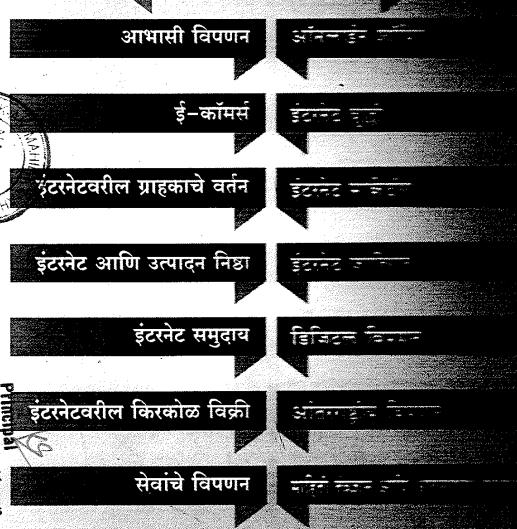
विपणन व्यवस्थापन / १३

२३१२

3-3-3 1

आजचे युग हे इंटरनेटचे युग आहे. मानसिकता देखील बदललेली दिसून येते. इंटरनेटवर किरकोळ विक्रीचे व्यवसाय करणे इंटरनेटच्या माध्यमातून किरकोळ विक्रीचे व्यवसाय होय. या व्यवसायासाठी जाह्यकार मोबाईल व व्हर्च्युअल मार्केटींग आणि मापदंड यांचा सखोल व सूक्ष्म अभ्यास करणे गरजेचे आहे.

इंटरनेट व विपणन



Principal
SMBK-BK-AK Mahale Mahalingapur
Nashik-422 005.

आता ई-बुक स्वरूपातही अथर्वची सर्व पुस्तके उपलब्ध

अथर्व पब्लिकेशन्स
ऑनलाईन पुस्तक खरेदीकरिता...
www.atharvpublications.com

इंटरनेट व विपणन

(Internet and Marketing)



004.6
DES
D2563
STA-22

- डॉ. डी.पी. देशपांडे
- डॉ. एस.व्ही. जोशी
- डॉ. योगेश व्ही. तोरवणे



3/3/2

यूजीसीच्या मार्गदर्शक तत्त्वानुसार, क.ब.ची. उत्तर महाराष्ट्र विद्यापीठ, जळगाव व इतर विद्यापीठांच्या नवीन अभ्यासक्रमावर आधारित तसेच M.P.S.C., नेट-सेट व इतर स्पर्धा परीक्षांसाठी उपयुक्त असे अद्ययावत पुस्तक.

BOOK MUST BE RETURNED WITHIN SEVEN DAYS

इंटरनेट व विपणन

(Internet and Marketing)



DONATED BOOK

SMRK-BK-AK Mahila Mahavidyalaya
Nasik - 422 005

प्राचार्या डॉ. दिप्ती पी. देशपांडे
गोखले एज्युकेशन सोसायटीचे
एस.एम.आर.के., बी.के.-ए.के. महिला महाविद्यालय, नाशिक.

प्राचार्य डॉ. श्रीनिवास वि. जोशी
गोखले एज्युकेशन सोसायटीचे
कला, वाणिज्य व विज्ञान महाविद्यालय, श्रीवर्धन, जि. रायगड.

प्रा.डॉ. योगेश विश्वासराव तोरवणे
खानदेश एज्युकेशन सोसायटीचे
प्रताप कॉलेज, अमळनेर (जळगाव)



Principal
SMRK-BK-AK Mahila Mahavidyalaya
Nasik-422 005.

G. E. SOCIETY'S
S.M.R.K. - B.K. - A.K.
MAHILA MAHIVIDYALAYA, NASIK-5
ACC. NO. No 2.5.6.3
DATE2.7. MAR. 2021...



अथर्व पब्लिकेशन्स

3137

प्रोत्साहन दिले त्याबद्दल आम्ही त्यांचे ऋणी आहोत.

हे पुस्तक लिहिताना अनेक मराठी व इंग्रजी ग्रंथांचा आणि वेबसाईसचा संदर्भ म्हणून उपयोग केला आहे. त्या सर्व लेखकांचे आणि प्रकाशकांचे आम्ही सविनय धन्यवाद मानतो.

वरील सर्व विद्यापीठांच्या वाणिज्य व व्यवस्थापन शाखेसाठी निर्देशित केलेल्या अभ्यासक्रमाप्रमाणे हे पुस्तक लिहिण्यासाठी आम्हाला प्रोत्साहित केल्याबद्दल या सर्व पब्लिकेशन्सचे श्री. युवराज माळी आणि त्यांचे कर्मचारी यांचेदेखील आम्ही मनस्वी आभार मानतो.

प्रस्तुत पुस्तकाच्या उपयुक्तेत भर घालण्यासाठी अभ्यासकांनी, संशोधकांनी व समिक्षकांनी काही सूचना केल्यास त्यांचा पुढील आकृतीच्या वेळी निश्चितच विचार करू.

सर्वांना अभिवादन करून लेखनीला पुर्णविराम देतो.
धन्यवाद!!

प्राचार्या डॉ. दिप्ती पी. देशपांडे
प्राचार्य डॉ. श्रीनिवास वि. जोशी
प्रा.डॉ. योगेश व्हि. तोरवणे



- अनुक्रमणिका -

१. प्रस्तावना	०९
(Introduction)	
१.१ प्रस्तावना	
१.२ विपणनाचे स्वरूप व उत्क्रांती - १) स्वावलंबी अवस्था २) विनिमयाभिमुख अवस्था ३) उत्पादनाभिमुख अवस्था ४) विक्रीभिमुखी विपणन अवस्था ५) ग्राहकाभिमुखी अवस्था ६) समाजाभिमुखी विपणन अवस्था	
१.३ इंटरनेट व विपणन	
१.४ वर्ल्ड वाईड वेब	
१.५ इंटरनेट	
१.६ इंट्रानेट	
१.७ एक्सट्रानेट	
१.८ इंटरनेटचे फायदे/उपयोग/महत्व - शैक्षणिक क्षेत्र, व्यवसाय / नोकरी, संदेशवहनाचे क्षेत्र, मनोरंजन किंवा क्रमणुकीचे क्षेत्र, पर्यटन, बँकिंग क्षेत्र, ई-वाणिज्य	
१.९ इंटरनेटच्या मर्यादा/तोटे	
१.१० आभासी विपणन	
१.११ आभासी विपणनाचे महत्व - त्वरित प्रतिसाद, जाहिरात खर्चात बचत, उत्पादनाच्या मागणीत वाढ, व्यवसायाची झपाट्याने वाढ, ग्राहकांना विविध वस्तूंचा पर्याय	
२. ई-वाणिज्य	२३
(E-commerce)	
२.१ प्रस्तावना	
२.२ व्याख्या	
२.३ ई-कॉमर्सची कार्यपध्दती	
२.४ ई-कॉमर्सचा विकास व भविष्य	
२.५ विविध व्यावसायिक मॉडेल्स -	
१) व्हॅनिटीसाईट्स	
२) बिलबोर्ड	
३) जाहिरात साईट्स	
४) सदस्यता	
५) स्टोर फ्रंट साईट्स	

Principal
SWRK-BK-AK Mahila Mahavidyalaya
Nashik-422 005.

३. इंटरनेटवरील ग्राहकांच्या वर्तणुकीवर परिणाम करणारे घटक... ३१
(Factors affecting on Internet consumer behavior)

- ३.१ प्रस्तावना
- ३.२ इंटरनेटवरील ग्राहकाचे वर्तन
- ३.३ इंटरनेटवरील ग्राहकांच्या वर्तनाचे महत्त्व - १) वस्तूचा स्वीकार
२) ग्राहकांचे वर्तनाला महत्त्व ३) ग्राहकाचे वर्तन ४) ग्राहकांचा स्वभाव ५) वस्तुनिर्मितीचे तंत्रज्ञान
- ३.४ इंटरनेटवरील ग्राहकाचे वर्तन अभ्यासण्याची आवश्यकता -
१) तीव्र स्पर्धा २) बाजारपेठांची विविधता ३) विपणनाचे धोरण, कार्यक्रम आणि विपणन निर्णय यांवर प्रभाव ४) गुणवत्ता नियंत्रणावर पडणारा प्रभाव
- ३.५ इंटरनेटवरील ग्राहकांच्या वर्तनावर प्रभाव पाडणारे घटक -
१) ग्राहकांची खरेदीशक्ती २) मानशास्त्रीय घटक ३) सामाजिक व सांस्कृतिक घटक ४) इतर पर्यावरणीय घटक
- ३.६ ग्राहक वर्तनाची प्रतिमाने - १) हावर्ड शेट प्रतिमान २) एन्जेल-ब्लॅकवेल कोलट प्रतिमान
- ३.७ इंटरनेटवरील खरेदी प्रेरणा
- ३.८ इंटरनेटवरील विविध खरेदी प्रेरणा - १) आर्थिक प्रेरणा २) इतर प्रेरणा ३) मानसिक प्रेरणा
- ३.९ इंटरनेट ब्रँडिंग
- ३.१० इंटरनेट आणि उत्पादन निष्ठा
- ३.११ इंटरनेट समुदाय - १) सामाजिक समुदाय २) सहाय्यक समुदाय
३) एडवोकेट समुदाय ४) अंतर्दृष्टी समुदाय

४. इंटरनेटवरील किरकोळ व्यापार ४९
(Retail on the Internet)

- ४.१ प्रस्तावना
- ४.२ व्याख्या
- ४.३ इंटरनेटवरील किरकोळ विक्रीचे फायदे - १) विविध प्रकारच्या वस्तूंची उपलब्धता २) वस्तूंची घरपोच सेवा ३) वस्तू मिळाल्यानंतर किंमत देण्याची सोय ४) जाहिरात न करता ग्राहकांची उपलब्धता ५) ग्राहकांना सवलतीचा फायदा
- ४.४ ई-किरकोळ विक्री क्षेत्रातील व्यावसायिकांचे वर्गीकरण -
विक्रीच्या स्वरूपानुसार वर्गीकरण - १) व्यावसायिक ते व्यावसायिक २) व्यावसायिक ते ग्राहक ३) दोन ग्राहकांमधील मध्यस्थ व्यापारी; वितरणाच्या साखळीनुसार वर्गीकरण - १) ई-मेल द्वारे मागणी स्वीकारणारे व्यापारी २) मोबाईल किंवा फोनच्या माध्यमातून वस्तूची



६ / अथर्व पब्लिकेशन्स

विक्री करणारे व्यापारी ३) वेबसाईटच्या माध्यमाने व्यवहार करणारे व्यापारी

- ४.५ ऑनलाईन किरकोळ विक्री : किंमत निर्धारण - किंमतीचे प्रकार, किंमतीचे महत्त्व, ऑनलाईन किरकोळ विक्रीत किंमत कशी ठरते? - पूर्ण स्पर्धा, ऑनलाईन मत्केदारी, ऑनलाईन मत्केदारीयुक्त स्पर्धा, ऑनलाईन किंमत यंत्रणेचे स्वरूप, कार्य
- ४.६ इंटरनेट किरकोळ विक्री व्यवहारात किंमत अदा करण्याची प्रक्रिया - १) वस्तु प्राप्तीनंतर पैसे देण्याची सोय २) डेबिट कार्डचा वापर करून किंमत अदा करणे ३) क्रेडिट कार्डचा वापर करून किंमत अदा करणे ४) नेट बँकिंगच्या माध्यमातून किंमत अदा करणे
- ४.७ ऑनलाईन शॉपिंग - ऑनलाईन शॉपिंगच्या लोकप्रिय वेबसाइट्स
- ४.८ ऑनलाईन शॉपिंगचे फायदे
- ४.९ ऑनलाईन शॉपिंगचे तोट
- ४.१० ऑनलाईन शॉपिंग करताना घ्यावयाची काळजी - १) सुरक्षित संकेतस्थळाची निवड २) संकेतस्थळाचा अभ्यास ३) असुरक्षिततेचा धोका ४) डेबिट कार्ड की क्रेडिट कार्ड की नेट बँकिंग? ५) जास्त माहिती देऊ नका ६) विक्रेत्याची माहिती घ्या ७) मोह असावा, हाव नको

५. इंटरनेट व्यूहरचना व जाहिरात ६९
(Internet Strategy and Advertising)

- ५.१ आभासी मूल्य शृंखलेचा इतिहास
- ५.२ आभासी मूल्य शृंखलेचे टप्पे - १) माहितीचे एकत्रीकरण २) माहितीचे आयोजन ३) माहितीचे विश्लेषण ४) माहितीचे संश्लेषण ५) माहितीचे वितरण/प्रसारण
- ५.३ मध्यस्थता
- ५.४ मध्यस्थता काढून घेणे
- ५.५ व्यवहार खर्चाचा अर्थ
- ५.६ व्यवहार खर्च सिद्धांत
- ५.७ इंटरनेट वृद्धी / इंटरनेट मार्केटिंग / इंटरनेट जाहिरात / डिजिटल विपणन - वर्गीकरण - १) प्रदर्शन जाहिरात २) ब्लॉगिंग जाहिरात ३) मजकूर जाहिराती ४) शोध इंजिन ऑप्टिमायझेशन ५) प्रायोजित शोध ६) सोशल मीडियाद्वारे जाहिराती ७) मोबाईल जाहिराती ८) ई-मेल मार्केटिंग/जाहिराती
- ५.८ सशुल्क जाहिरातीचे मार्ग
- ५.९ संलग्नता विपणन - संलग्नता विपणनाचे फायदे; संलग्नता विपणनाच्या पद्धती - १) पी.पी.सी. २) एस.इ.ओ. ३) कूपन ४) ई मेल ५) सोशल मीडिया

Principal
SMRK-BK-AK Mahila Mahavidyalaya
Nashik-422 005.

इंटरनेट व विपणन / ७

- ५.१० सी.पी.एम./प्रति हजारी किंमत
 ५.११ सी.पी.ए. प्रत्येक कृतीची किंमत / प्रत्येक अधिग्रहण किंमत
 ५.१२ पी.पी.सी. - पी.पी.सी.चे जाहिरातदारास होणारे फायदे, पी.पी.सी.चे जाहिरात प्रकाशकांच्या दृष्टीने फायदे

६. आंतरराष्ट्रीय विपणनातील उदयोन्मुख समस्या व विकास..... ८२
 (Emerging Problems and Developments in International Marketing)

- ६.१ प्रस्तावना
 ६.२ आंतरराष्ट्रीय विपणनाचा अर्थ व व्याख्या
 ६.३ आंतरराष्ट्रीय विपणनाच्या नैतिक आणि सामाजिक समस्या -
 १) जकातीबाबतच्या समस्या २) प्रशासकीय ध्येय धोरणे ३) सांस्कृतिक विविधता ४) राजकीय अस्थिरता किंवा पर्यावरण ५) चलन दरांमध्ये बदल ६) नियम आणि नैतिक आव्हाने
 ६.४ सेवांचे विपणन
 ६.५ सेवांचे स्वरूप
 ६.६ सेवा विपणन वैशिष्ट्ये
 ६.७ सेवांचे वर्गीकरण - १) उपभोक्ता किंवा ग्राहक सेवा २) औद्योगिक सेवा
 ६.८ सेवा विपणनाचे महत्त्व
 ६.९ सेवा विपणन डावपेच - १) उत्पादन २) किंमत ३) विक्रय वृद्धी ४) वितरण ५) व्यक्ती ६) दृश्य किंवा भौतिक घटक ७) विपणन डावपेच
 ६.१० माहिती तंत्रज्ञान आणि आंतरराष्ट्रीय विपणन
 ६.११ आंतरराष्ट्रीय विपणनात माहिती तंत्रज्ञानाचे महत्त्व - १) संदेशवहनाचे कार्य सुलभ २) वाहतुकीत उत्पादनाचे ठिकाण शोधणे ३) ग्राहकांना त्वरित बिल उपलब्ध होते ४) वस्तूचे / सेवेचे पैसे देणे सुलभ
 ६.१२ जागतिक व्यापार संघटना व आंतरराष्ट्रीय विपणन
 ६.१३ गॅट करार ते जागतिक व्यापार संघटना
 ६.१४ भारत आणि आंतरराष्ट्रीय व्यापार

संदर्भ सूची



PRINCIPAL
 SMRY-BK-AX Mahila Mahavidyalaya
 Ashik-422 005

1 प्रस्तावना
 (Introduction)

१.१ प्रस्तावना

इंग्रजीतील 'Marketing' या शब्दासाठी मराठीत 'विपणन' हा शब्द वापरला जातो. लॅटीन शब्द Mercatus पासून फ्रेंचमध्ये Market, इटालियनमध्ये Mercato आणि जर्मनीत Market असे शब्द तयार झालेले दिसून येतात. 'वि' हा धातू 'पणन' या शब्दात जोडून 'वि + पणन' असा शब्द बनला आहे. पणन म्हणजे मालाची विक्री करणे होय. थोडक्यात, मालाची विक्री करण्याचे शास्त्र म्हणजे विपणन असा अर्थ होतो. विपणन ही व्यापक संज्ञा आहे. बाजार (Market) आणि विपणन (Marketing) यातही फरक आहे.

विज्ञानाच्या प्रगतीनुसार उत्पादन प्रक्रियेतही खूप काही बदल झाले. उत्पादित केलेली वस्तू उपभोग्य व्हावी यासाठी प्रयत्न केले जाऊ लागले. उत्पादित केलेल्या वस्तूला स्थळ, वेळ व स्वरूप इ. उपयोगिता मिळावी म्हणून मोठे प्रयत्न करण्यात आले. या सर्व प्रक्रियेस 'विपणन' असे म्हणतात. विपणन हे एक प्रगत असे शास्त्र आहे. पुर्वीच्या काळी विपणन हे वाणिज्य व व्यापाराचा एक भाग समजला जात असे. पण आधुनिक काळात एक महत्त्वपूर्ण शास्त्र म्हणून ओळखले जात आहे.

व्याख्या

'विपणन' या शब्दाच्या व्याख्या तज्ज्ञांनी विविध प्रकारे केलेल्या आहेत. त्यापैकी काही महत्त्वाच्या व्याख्या पुढीलप्रमाणे -

- विपणन ही ग्राहकांच्या मागणीचा पाठपुरावा करणारी प्रक्रिया आहे. बाजारात वस्तूंना व सेवांना मागणी असते. तिच्या आधारे स्वतःसाठी नफा आणि उपभोक्त्यांसाठी गरजांची पूर्तता विपणनातून साध्य होते.
- ड.एफ.एल. ब्रेच
- विपणन ही प्रक्रिया आहे की ज्यामधून समाजाला अधिक उच्च प्रकाराचे राहणीमान उपलब्ध केले जाते. - पॉल मसुर (Masur)
- विपणन प्रक्रिया ही प्रत्येक व्यवसायाची सुरुवात आणि शेवट असतो.
- फिलिप कोटलर
- वस्तू आणि सेवा यांचे एका व्यक्तीकडून किंवा संस्थेकडून दुसऱ्या व्यक्तीकडे किंवा संस्थेकडे वस्तूंच्या मालकीचे हस्तांतर शक्य करणाऱ्या