तृतीय वर्ष वाणिज्य

सत्र - V (CBCS)

विपणन संशोधन - I

विषय संकेतांक : २३१३२

© UNIVERSITY OF MUMBAI

Prof. (Dr.) D. T. Shirke
Offg. Vice Chancellor
University of Mumbai, Mumbai.

Prin. Dr. Ajay Bhamare
Offg. Pro Vice-Chancellor,
University of Mumbai.

Prof. Prakash Mahanwar
Director
IDOL, University of Mumbai.

Programe Co-ordinator : **Ms. Rajashree Pandit (Phd)**
Assistant Professor (Economics),
Head Faculty of Commerce & Management,
IDOL, University of Mumbai, Mumbai.

Course Co-ordinator : **Sambhaji Shivaji Shinde**
Asst. Prof. Commerce
IDOL, University of Mumbai, Mumbai.

Course Writer : **Dr. Wani Murlidhar Namdeo**
Principal,
M.M. Jagtap College of Arts, Science and Commerce,
Mahad District - Raigad.

Course Editor : **Miss. Kalyani Baburav Shinde**
Assistant Professor, Commerce,
M.M. Jagtap College of Arts, Science and Commerce,
Mahad District - Raigad.

December 2022, Print I, ISBN: 978-93-95130-51-6

Published by
Director
Institute of Distance and Open Learning, University of Mumbai,Vidyanagari, Mumbai - 400 098.

DTP COMPOSED AND PRINTED BY
Mumbai University Press,
Vidyanagari, Santacruz (E), Mumbai - 400098.

अनुक्रमणिका

अध्याय क्र.	पाठाचे नाव	पान क्र.
घटक १		
१.	विपणन संशोधन परिचय	१
घटक २		
२.	संशोधन नियोजन विपणन संशोधन आराखडा - रचना	५४
घटक ३		
३.	तथ्य संकलन	८९
घटक ४		
४.	तथ्यांचे विश्लेषण व निर्वचन	१३१

*****

Revised Syllabus of Courses of B.Com. Programme at Semester V with effect from the Academic Year 2018-2019

Elective Courses (EC)

2. Ability Enhancement Courses (AEC)

4. Marketing Research Paper - I

Modules at a Glance

Sr. No.	Modules	No. of Lectures
1	Introduction to Marketing Research	12
2	Planning Research	11
3	Data Collection	11
4	Data Processing, Analysis, Reporting	11
	Total	**45**

Sr. No.	Modules / Units
1	**Introduction to Marketing Research**
	a. Marketing Research- Definition, features, functions, significance of Marketing Research in marketing decision making, limitations of Marketing Research b. Steps in Marketing Research, Ethics in Marketing Research, Career options in Marketing Research, Qualities of a good Marketing Research professional c. Marketing Information System- Definition, components, essentials of a good MIS, Concept of Decision Support System- Components , importance Data Mining- concept, importance
2	**Planning Research**
	a. Research Design- concept, importance, types Hypothesis- concept, types, importance b. Questionnaire- concept, types of questions, steps in the preparation of questionnaire, essentials of a good questionnaire c. Sampling- concept, terms in sampling, techniques of sampling, essentials of good sampling
3	**Data Collection**
	a. Primary data-concept, merits, demerits, methods b. Secondary data- concept, merits, demerits, sources c. Qualitative and Quantitative research- concept, features, Qualitative v/s Quantitative research Integrating technology in data collection, methods- (online surveys, hand held devices, text messages, social networking), importance
4	**Data Processing, Analysis, Reporting**
	a. Stages in Data processing Editing- meaning, objectives, types Coding- meaning, guidelines Classification- meaning, methods Tabulation- meaning, methods b. Data Analysis & Interpretation Data Analysis- meaning, steps, use of statistical tools (SPSS, SAS, MS EXCEL, MINITAB) Data Interpretation- meaning, importance, stages c. Report Writing- concept, types, contents, essentials, use of visual aids in research report

Reference Books

Marketing Research Paper I

- *Marketing Research Text and Cases, Rajendra Nargundkar, McGraw Hill, 2nd edition*
- *Marketing Research (Text with Cases), Suja Nair, Himalaya Publishing House, Maharashtra, 2014*
- *Marketing Research, John Boyce, Tata McGraw Hill Publishing Co. Ltd., Maharashtra, 2011*
- *Encyclopaedia of Marketing Research Series, S.D. Singh, Anmol Publications Pvt. Ltd., New Delhi, 2012*
- *Marketing Research: A Global Outlook, V. Kumar, Sage Publications, New Delhi, 2015*
- *Marketing Research, G. C. Beri, McGraw Hill, New Delhi, 2007*
- *Fundamentals of Marketing Research, M.K. Gawande, Chandralok Prakashan, Kanpur, 2012*
- *Marketing Research: The impact of internet, Gates, Roger et al, John Wiley & sons, Great Britain, 2002*

Revised Syllabus of Courses of B.Com. Programme at Semester V and VI with effect from the Academic Year 2018-2019

Question Paper Pattern

(Theoretical Courses)

Maximum Marks: 100

Questions to be set: 06

Duration: 03 Hrs.

All Questions are Compulsory Carrying 15 Marks each.

Question No	Particular	Marks
Q-1	Objective Questions A) Sub Questions to be asked 12 and to be answered any 10 B) Sub Questions to be asked 12 and to be answered any 10 (*Multiple choice / True or False / Match the columns/Fill in the blanks)	20 Marks
Q-2 Q-2	Full Length Question ***OR*** Full Length Question	15 Marks 15 Marks
Q-3 Q-3	Full Length Question ***OR*** Full Length Question	15 Marks 15 Marks
Q-4 Q-4	Full Length Question ***OR*** Full Length Question	15 Marks 15 Marks
Q-5 Q-5	Full Length Question ***OR*** Full Length Question	15 Marks 15 Marks
Q-6 Q-6	A) Theory questions B) Theory questions ***OR*** Short Notes To be asked 06 To be answered 04	10 Marks 10 Marks 20 Marks

Note:

Theory question of 15 marks may be divided into two sub questions of 7/8 or 10/5 Marks.

१

विपणन संशोधन परिचय

INTRODUCTION OF MARKETING RESEARCH

प्रकरण संरचना

१.० उद्दिष्टे

१.१ प्रस्तावना

१.२ विपणन संशोधन अर्थ - व्याख्या

१.३ विपणन संशोधनाची वैशिष्टे

१.४ विपणन संशोधनाचा उद्देश व महत्त्व

१.५ विपणन संशोधनाची गरज

१.६ विपणन संशोधनाचे कार्ये

१.७ विपणन संशोधनाचे विपणन निर्णयामध्ये महत्व

१.८ विपणन संशोधनाचे फायदे

१.९ विपणन संशोधनाच्या मर्यादा

१.१० विपणन संशोधनाची व्याप्ती

१.११ विपणन संशोधनातील पायऱ्या / टप्पे

१.१२ विपणन संशोधनातील नितीमत्ता

१.१३ भारतीय विपणन संशोधन मंडळाची व्यावसायिक मुल्याबाबत भूमिका

१.१४ विपणन संशोधनातील रोजगाराच्या संधी

१.१५ निणर्य आधार पध्दती

१.१६ विपणन माहिती पध्दती

१.१७ महत्त्वाचे फरक

१.१८ तथ्याची खाण /उत्खलन

१.१९ सारांश

१.२० स्वाध्याय

१.० उद्दिष्टे (OBJECTIVES)

१) विपणन संशोधनाचा अर्थ समजेल.

२) विपणन संशोधनाचे उद्देश व घटक स्पष्ट होईल.

३) विपणन संशोधनाची व्याप्ती समजून घेता येईल.

४) विपणन संशोधनाची आवश्यकता व गरज समजावून घेता येईल.

५) विपणानातील रोजगाराच्या संधी शोधता येतील.

१.१ प्रस्तावना (INTRODUCTION)

आजच्या कोणत्याही व्यवसायांचे यश प्रामुख्याने विपणन व्यवस्थापनावर अवलंबून असते. ग्राहकाच्या, अपेक्षा, गरजा, प्रतिक्रिया, समजवून घेऊन त्याप्रमाणे आजचे उत्पादक वस्तू निर्मिती संबंधी निर्णय व धोरण ठरवित असतात. यासाठी ग्राहकांची व विपणन विषयक माहिती मिळविणे करीता व्यावसायिक संस्था सतत जे प्रयत्न करतात त्यास विपणन संशोधन असे म्हणता येईल.

आजच्या स्पर्धात्मक व जागतिकीकरणाच्या युगात प्रत्येक व्यावसायिक संस्थाना सतत विपणन विषयक माहिती मिळवणेसाठी संशोधन करावे लागते. आजच्या गळेकापू स्पर्धेच्या काळात विपणन संशोधनाचे महत्त्व अन्नन्य साधारण आहे. बाजारपेठेचा विस्तार, तंत्रज्ञानातील बदल व ग्राहक वर्तन सतत बदलत असल्याने वस्तू निर्मिती पासून वितरणापर्यंत सर्व क्षेत्राची विविध प्रकारची माहिती कशी मिळवावी हा एक प्रश्न असतो. सर्वकाळ एकच माहिती उपयोगी नसते. सर्व तथ्ये अचूक व्यवस्थित नसल्याने सतत विपणन संशोधन करावे लागते.

व्यावसायिक जगामध्ये “Market” आणि “Marketing” हे दोन शब्द एकाच अर्थाने वापरले जातात. परंतू Market म्हणजे विपणी (बाजारपेठ) होय तर Marketing म्हणजे विपणन होय. वस्तू निर्मितीपासून अंतिम उपभोक्तापर्यंत वस्तू व सेवा देण्याची क्रिया म्हणजे विपणन होय. Market विपणीचा अर्थ फक्त व्यापारी जागा किंवा बाजारपेठेची जागा होय. उदा. फळ बाजार, भाजी बाजार, कापड बाजार इ यावरुन विपणी म्हणजे वस्तू व सेवा खरेदी - विक्रीची जागा होय.

यावरुन, “संभाव्य व्यापार व्यवहाराचे संपूर्ण परिक्षेत्र / भौगोलिक प्रदेश म्हणजे विपणी होय”. “उत्पादन विपणी म्हणजे लोकांनी एकत्र येण्याचे असे ठिकाण की जेथे वस्तू व सेवा यांची देवाण - घेवाण होईल व त्यांची खरेदी - विक्री केली जाईल अशी जागा होय.” तर, “वस्तू व सेवाच्या निर्मिती पासून उपभोक्तापर्यंत वस्तूचा प्रवाह व त्यातील उधोग क्रियेच्या सहचारी घटकांचा अभ्यास व मूल्यमापन म्हणजे विपणन संशोधन होय.”

१.२ विपणन संशोधनाच्या व्याख्या (MEANING AND DEFINITION OF MARKETING RESEARCH)

विपणन संशोधन म्हणजे वस्तू व सेवा यांच्या खरेदी विक्री संबंधात निर्माण होणाऱ्या समस्यांच्या अनुरोधाने तपशीलवारपणे आकडेवारीच्या मदतीची नोंद करणे व विश्लेषण करणे होय. व्यापार क्षेत्रातील धोरणे पद्धती व कृती या सिद्ध निष्कर्षावर आधारलेल्या असाव्यात व मूल्यमापनाच्या वस्तुनिष्ठ कसोट्यावर त्या टिकाव्यात या हेतूने उपलब्ध संभाव्य बाजारपेठेची आणि त्यातील घडामोडींची सतत निरीक्षणाच्या साह्याने केलेली विश्लेषणात्मक पाहणी व मूल्यमापन म्हणजे बाजारपेठ संशोधन होय.

१) वस्तू व सेवाच्या विपणनातील विविध प्रश्नांच्या संदर्भातील माहिती - तथ्येचे संकलन नोंदणी, विश्लेषण व पृथ: करण करुन मुल्यमापन करणे म्हणजे विपणन संशोधन होय.

"The systematic gathering, recording and analyzing of data about problems relating to the marketing of goods and services."

- अमेरीकन मार्केटिंग असोसीएशन

२) वस्तू व सेवाच्या विपणीमध्ये निर्णय व नियंत्रणासंबंधीच्या पद्धतीमध्ये सुधारणा करण्याच्या हेतूने करण्यात येणारे समस्याचे पद्धतीशिर तंथ्याचा संकलनाला, विश्लेषण व योग्य कार्य आरखडा निर्मितीला विपणन संशोधन म्हणतात.

- फिलीप कोटकर

३) "मानवी गरजा पूर्ण करणाऱ्या प्रणालीतील समस्या सोडविणेसाठी माहिती गोळा करुन विश्लेषणात्मक वस्तूनिष्ठ कसोटयावर टिकाव्यात म्हणून पद्धतशीर प्रयत्न करणारी पद्धत, किंवा प्रक्रिया म्हणजे विपणन संशोधन होय."

- डॉ वाणी एम. एन.

वरील व्याख्यान वरून हे स्पष्ट होते की, बाजारपेठ संशोधनात विपणनातील सर्व व्यवहारांचा अभ्यास केला जातो त्यामुळे त्यास व्यवस्थापनाचे एक हत्यार म्हटले जाते. त्यात गोळा केलेल्या माहितीच्या विश्लेषणातून निघणारे निष्कर्ष हे भविष्यातील निर्णय घेण्यासाठी व्यवस्थापकाला उपयुक्त ठरतात. यावरुन विपणनातील विविध समस्या सोडविण्यासाठी केलेले पद्धतीशिर शास्त्रीय विश्लेषण म्हणजे विपणन संशोधन होय.विपणनामध्ये सर्व खरेदी विक्री संबंधात निर्माण होणाऱ्या व्यवहारांच्या अभ्यास केला जातो. त्यामुळे विपणन संशोधन हे व्यवस्थापनाचे एक कार्य मानले जाते. त्याद्वारे विपणन समस्येसंबंधी माहिती गोळा करुन विश्लेषणातून निघणारे निष्कर्ष हे भविष्यकालीन निर्णय घेण्यासाठी उपयुक्त ठरतात. यावरुन आजच्या व्यवहारात विपणन संशोधनाचे महत्त्व, आवश्यकता व फायदे किती आहे हे दिसून येते. वरील माहिती वरून बाजारपेठ संशोधनाची वैशिष्ट्ये पुढीलप्रमाणे सांगता येतील.

१.३ विपणन संशोधनाची वैशिष्टे (FEATURES OF MARKETING RESEARCH)

१) सतत पद्धतशीर चालणारी प्रक्रिया (Continuous process):

विपणन संशोधन हे वस्तू व सेवाच्या खरेदी-विक्रीतील समस्या संदर्भात संबधीत असते. त्यामुळे विपणीतील समस्या जाणून येणे, ग्राहकांचा शोध घेणे, स्पर्धेचा अभ्यास करणे इ. कामे सतत करावी लागतात. म्हणून ही एक पद्धतशीर सातत्याने किंवा व्यावसायिकाचे अस्तित्व असेपर्यंत सतत चालणारी प्रक्रिया आहे. वस्तू उत्पादन व वितरण क्षेत्रामध्ये सतत बदल होत असल्याने विपणन संशोधन अंखडपणे करावे लागते.

२) व्यापक संकल्पना (wide scope concept):

विपणन संशोधन हे वस्तू व सेवाच्या व्यवहाराशी निगडित असते. त्यामुळे वस्तू उत्पादन - कच्चामाल - उत्पादन प्रक्रिया - बांधणी - वितरण व्यवस्था – विक्रोत्तर सेवा, विपणनातील डावपेज इत्यादी संबंधी निर्माण होण्याऱ्या समस्या या संदर्भात असल्यामुळे विपणन संशोधनाची व्याप्ती व विस्तार व्यापक स्वरुपात आहे यांची कल्पना येते.

३) तथ्य संकलन व विश्लेषण (Data collection and analysis):

विपणन संशोधनात समस्या सोडविणेसाठी सतत माहिती व तथ्येचे संकलन करावे लागते व त्यांचे विश्लेषन केले जाते. त्यामुळे तथ्ये अचूक, हेतूपूर्ण, तंज्ञ व्यक्तीद्वारे गोळा केली जातात. त्यामुळे समस्याचे स्वरुप निश्चित करता येते व योग्य उपाययोजना सूचविता येतात.

४) संस्था व ग्राहकांना फायदेशीर (Beneficial to institution and consumers):

विपणन संशोधनामुळे संस्था व ग्राहकांना अनेक प्रकारे फायदे होतात. त्यांना विपणन विषयक सविस्तर माहिती उपलब्ध होते. त्यामुळे योग्य निर्णय घेवून विक्रित वृद्धी करता येते. ग्राहकांना दर्जेदार, गुणवत्तापूर्ण वस्तू वाजवी किंमतीत मिळतात. ग्राहकाभिमूख उत्पादन घेणे शक्य होते. ग्राहकाचे समाधान होते.

५) व्यवस्थापनाचे एक साधन (Tools for management):

विपणन संशोधनातून गोळा केलेली माहिती, आकडेवारी, तिचे विश्लेषण, यातून व्यवस्थापकीय वर्गास विपणन विषयक समस्या सोडविणेसाठी, निर्णय घेणे साठी उपयोग होतो. म्हणून विपणन संशोधन हे व्यवस्थापनाचे एक साधन आहे.

६) प्रयोगशिल ब उपयुक्त संशोधन (experimental and useful research):

विपणन संशोधन हे सर्वकाळ, सर्वांना उपयोगी पडणारे संशोधन आहे. याद्वारे विपणन विषयक समस्या सोडविणेसाठी विविध पर्याय शोधले जातात. त्यांचा सखोल अभ्यास होतो. त्यामुळे हे संशोधन प्रयोगशिल व उपयोगी ठरते.

७) उत्पादक व ग्राहकामधील दुरावा कमी (Useful to productor and consumers):

विपणन संशोधनातून ग्राहकांच्या अपेक्षा, गरजा यांची माहिती मिळते. उत्पादक वर्गास ग्राहकाभिमूख उत्पादन घेता येते. वस्तूमध्ये योग्य बदल करता येतो. त्यामुळे व्यावसायिक व उपभोक्ते यांच्यातील दरी कमी होते.

८) सामाजिक शास्त्र (Social science):

विपणन संशोधन हे सामाजिक संशोधन असल्याने ते परिपूर्ण शास्त्र किंवा कला पण नाही. विपणन विषयक माहिती गोळा करणे, विश्लेषन करणे एक शास्त्र आहे. तर ग्राहकांचे वर्तन

सतत बदलत असल्याने त्यांची माहिती गोळा करने ही एक कला आहे. त्यामुळे ग्राहकांचे वर्तन सतत बदलत असल्याने ते सामाजिक शास्त्र आहे असे म्हणता येईल.

९) पद्धतशिर अभ्यास (systematic study):

विपणन विषयक माहिती वरच संशोधकाचे यश अपयश अवलंबून असते. त्यामुळे संशोधकास विविध पद्धतीचा वापर करुन पद्धतशिर माहिती गोळा करावी लागते. तसेच गोळा झालेल्या माहितीचा पद्धतशिर अभ्यास करावा लागतो. तेव्हाच योग्य निष्कर्ष काढता येतात.

१०) गतिमान संकल्पना (Dynamic Concept):

विपणनातील क्रिया-प्रक्रिया आणि व्यवहार सतत बदलत असतात तसेच ग्राहकांचे वर्तन बदलत असते. त्यामुळे सतत विपणनामध्ये बदल होत असतात, म्हणून विपणन संशोधन एक गतिमान संकल्पना आहे. सतत नविन नवीन शोध लागत आहे. तंत्रज्ञान कौसल्ये, फॅशनमध्ये बदलत असल्याने पुन्हा - पुन्हा विपणन संशोधन करावे लागते.

११) सैनिकी बुद्धीमत्तेचा वापर (Military intelligence):

विपणन संशोधनात सैनिकी बुद्धीमत्तेचा वापर केला जातो. जसे युद्ध प्रत्यक्ष शत्रूशी खेळण्यापूर्वी सैनिकांना प्रशिक्षण व चाचणी, प्रात्यक्षिके घेतली जातात. तसे वस्तू बाजारपेठेमध्ये प्रवेश करण्यापूर्वी बाजारपेठेचा अभ्यास करुन विपणन चाचणी घेतली जाते. विपणनाचा काळजीपूर्वक अभ्यास केला जातो.

१२) विपणन माहिती पद्धतीचा एक भाग (one part of MIS):

विपणन संशोधन हे विपणन विषयक माहिती व आकडेवारीवर अवलंबून असल्याने ही आकडेवारी संशोधकास विपणन माहिती पद्धतीदारे उपलब्ध होते. त्यामुळे एम. आय. एस व विपणन संशोधन एकमेंकावर अवलंबून असतात. त्यामुळे विपणन विषयक समस्या त्वरीत सोडविता येतात.

१३) विक्री वृद्दी करीता उपयोगी (useful to sale promotion):

विपणन संशोधनद्वारे बाजारपेठेची परिस्थिती समजत असल्याने कशा प्रकारे विक्री करावी, विक्रीचे डावपेज काय असावे हे ठरविता येते.

१४) विविध पद्धतीचा वापर (Used various methods):

विपणन संशोधन करण्यासाठी संशोधक माहिती गोळा करण्यासाठी सर्वेक्षण, निरिक्षण, प्रयोगात्मक पद्धतीचा वापर करतात तसेच मुलाखत, प्रश्नावली, दुय्यम सामुग्री, इंटरनेट, यांचा वापर करीत असतात. समस्या व संशोधन प्रकल्पानुसार योग्य पद्धतीचा वापर करावा लागतो.

या शिवाय विपणन संशोधन हे भूतकालीन माहितीवर आधारीत असून ते भविष्यकाळातील घटनासाठी वर्तमान काळात तयार केले जाते. त्यामुळे ते त्रिकाळाधीत असते असे म्हणता येईल.

१.४ विपणन संशोधनाचा उद्देश (OBJECTIVES OF MARKETING RESEARCH)

१) ग्राहक वर्तनाचा अभ्यास (study of consumer behavior):

विपणन संशोधनात विशिष्ठ उत्पादन व सेवाच्या उत्पादनाबाबत ग्राहकाच्या काय अपेक्षा आहे. त्याच्या वस्तू व सेवा बाबत काय प्रतिक्रिया आहे. हे जाणून घेणे व नविन वस्तू सेवेबाबत ग्राहकांच्या अपेक्ष, अभिप्राय, प्रतिक्रिया काय आहे हे जाणून घेणे साठी संशोधन करणे.

२) क्रयशक्तीचा अंदाज (purchasing power of cousumer):

विपणन संशोधनाद्वारे ग्राहकांची खरेदी क्षमता, त्यांचे राहणीमान, उत्पन्न, गरज, इच्छा, आवश्यकता इ.चा अंदाज घेणे.

३) विक्रयवृद्धीचे मुल्यमापन (evaluation of sale promotion):

विपणन संशोधनाद्वारे वस्तूची किमत, वितरण व्यवस्था, जाहिरात व ग्राहकांना दिलेले प्रोत्साहन इ. घटकांचे परिणाम जाणून घेणे व त्यांचे मुल्यमापन करणे.

४) स्पर्धक व व्युह रचनाचा अंदाज घेणे (Estimating competitor and composition):

या संशोधनाद्वारे बाजारपेठेतील स्पर्धा व आपला बाजारपेठेतील विक्रीचा हिस्सा, स्पर्धकांचे डावपेच, व्याप्ती, ताकद इ. घटकांचा अंदाज घेणे.

५) वितरकांच्या प्रतिक्रिया (Response of distributor’s):

याद्वारे ग्राहकांच्या वस्तू बाबतच्या प्रतिक्रिया, विविध वितरक संघटनानी आखलेले धोरण, नियोजना विषयक, व मध्यस्थाच्या प्रतिक्रिया, अभिप्राय जाणून घेणे.

६) अंदाज व्यक्त करणे (forecasting):

विपणन संशोधनाद्वारे व्यावसायाच्या भविष्यकाळातील वस्तू सेवा, विक्री वितरण, नियंत्रण इ. घटकाचा अंदाज घेणे.

७) उत्पादकांना उपयोगी (useful to producer):

विपणन संशोधनाद्वारे बाजारातील माहिती गोळा केली जाते. ग्राहकांच्या शिफारशी उत्पादकांना समजतात. त्यामुळे वस्तू उत्पादनाबाबत, विक्रीबाबत, धोरण ठरविणे व बाजारपेठेतील डावपेज ठरविणे साठी अतिशय उपयुक्त असते.

८) नावलौकीकात वाढ (value of goodwill):

विपणन संशोधनाद्वारे कंपनीला आपल्या नावलौकीकाचे - बाजारातील पत यांचे मुल्यमापन करणे सोपे जाते. विपणन संशोधनामुळे ग्राहकांचे समाधान होते. त्यामुळे संस्थेप्रत त्यांची विश्वासर्हता वाढते. नावलौकीत वाढतो.

९) नविण बाजारपेठेचा शोध (to search new market):

या संशोधनाद्वारे सातत्याने संभाव्य ग्राहक शोधले जातात. त्यांची मागणी, गरज यांचा शोध घेऊन बाजारपेठेचे कार्यक्षेत्र विस्तारीत करता येते. जागतिक पातळीवर नविन बाजारपेठेचा शोध घेता येतो.

१०) अडचणीवर मात (overcome difficulties):

याद्वारे बाजारपेठेमध्ये सतत येणाऱ्या अडचणी, आव्हाने कोणती? ते शोधले जाते. त्यावर उपाय - योजना शोधून काढण्यासाठी संशोधन करणे हा उद्देश असतो.

११) ग्राहकांचा अभिप्राय (consumer Response):

अशा संशोधनादारे प्रचलित ग्राहकांच्या बाजारपेठेतील वस्तू व नविन वस्तू सेवा बाबत प्रतिक्रिया, अभिप्राय जाणून घेणे.

१२) नफ्याचे प्रमाण (Profitability ratio):

या संशोधनाद्वारे उत्पादनांचा खर्च, बाजारपेठेतील संभाव्या किंमत, नफा यांचे प्रमाण ठरविणे, विक्री व नफा यांचे प्रमाण ठरविणे शक्य होते म्हणून विपणन संशोधन करणे आवश्यक ठरते.

१३) जाहिरात व माध्यम निवड (Chiose of advertising and media):

याद्वारे जाहिरातीचे परिणाम, प्रतिक्रिया, मजकूर याबाबत संशोधन करणे, तसेच जाहिरातीसाठी योग्य पर्याप्त माध्यम निवडणे. इ. उद्देशांनी विपणन संशोधन केले जाते.

१.५ विपणन संशोधनाची गरज (NEEDS OF MARKETING RESEARCH)

पुर्वीच्याकाळी वस्तू व सेवाना बाजारपेठेतून मागणी जास्त व पुरवठा कमी असल्यामुळे ग्राहक वर्ग बिना तक्रार वस्तूची खरेदी करीत असत. ग्राहकांच्या आवडी प्रमाणे, गरजेप्रमाणे वस्तूची निर्मिती होत नसे. वस्तू निवडीचे पर्याय उपलब्ध नव्हते. अशा बाजारपेठेस विक्रेत्याची बाजारपेठ म्हणत. परंतू अलिकडे औद्योगिक क्रांती नंतर व आधूनिक तंत्रज्ञानानंतर मोठया प्रमाणावर मागणीपूर्व उत्पादने होवू लागली. त्यामुळे या वस्तूना बाजारपेठ उपलब्ध व्हावी म्हणून विपणन संशोधन करण्यात येवू लागले. तसेच ग्राहकांनी वस्तू स्विकारावी म्हणून त्यांच्या आवडीप्रमाणे गरजेप्रमाणे वस्तू मध्ये बदल करणेसाठी विपणन संशोधनाची भासू लागली.

आजच्या संगणीकीय युगात जागतिक स्पर्धायुक्त बाजारपेठेमध्ये ग्राहकाभिमुख उत्पादन घेणे करीता विपणन संशोधन ही काळाची गरज झाली आहे. अलिकडे ही एक व्यवस्थापनाची अविभाज्य शाखा मानली जात आहे. त्यामुळे विपणन संशोधन करणे हा एक व्यवसाय झाला आहे. त्यामुळे विपणन व्यवस्थापकास अचूक धोरण, योग्य निर्णय, नियोजन करणेसाठी विपणन संशोधनाची गरज भासत आहे.

आज अनेक मोठया कंपन्या आपल्याच विक्री विभागातील अंतर्गत विभागामार्फत विपणण संशोधन किंवा स्वतंत्र शाखा निर्माण करुन आपल्या ग्राहकाच्या आवडी - निवडी, गरजा, अपेक्षा, विपणन विषयक समस्या, विविध प्रश्न यांचा स्वतंत्र अभ्यास करण्यासाठी विपणन संशोधन करतात.

विपणन संशोधनाचे तंत्र १९६० नंतर सर्व प्रथम राजकीय निवडणूकीचे पुर्व अंदाज - निकाल जाहिर करणेसाठी वापरण्यात आले. आजसुद्धा त्याचा वापर केला जात आहे. ग्राहकाभिमूख बाजारपेठे मध्ये टिकुन राहण्यासाठी आज अनेक मोठया कंपन्या विपणन संशोधनाचे तंत्र वापरत आहे यावरुन आजच्या जागतीक बाजार पेठेतील स्पर्धेमध्ये व केंद्रीत बाजारपेठेमध्ये टिकून राहणेसाठी विपणन संशोधनाची गरज व आवश्यकता स्पष्ट होते.

१) अलिकडील मोठया प्रमाणावरील उत्पादनामुळे उत्पादक वर्ग प्रत्यक्ष ग्राहकापर्यंत पोहचत नाही. त्यामुळे त्यांना ग्राहकांच्या प्रतिक्रिया जाणून घेणे करीता अशा संशोधनाची आवश्यकता भासते.

२) आज ग्राहकांची बाजारपेठ असल्यामुळे ग्राहकवर्तन जाणून घेणे साठी अशा संशोधनाची आवश्यकता भासते.

३) आज वस्तू वितरण प्रणालीमध्ये इंटरनेटचा वापर सुरु झाल्यामुळे विस्तृत बाजारपेठेची माहिती जाणून घेणेसाठी अशा संशोधनाची आवश्यकता असते.

४) व्यावसायिक पर्यावरणातील बदल, ग्राहकांचे वर्तन, ग्राहकांचे मानसशास्त्र यात सतत बदल होत असल्याने अशा संशोधनाचे महत्त्व वाढत आहे.

१.६ विपणन संशोधनाचे कार्ये (FUNCTIONS OF MARKETING RESEARCH)

आजच्या विपणन व्यवस्थापकास सतत विपणन विषयक योग्य निर्णय घ्यावे लागतात. अलिकडे फक्त वस्तूचे उत्पादन करुन चालन नाही तर विपणन डावपेच जाहिरात, प्रसिद्धी या घटनेवर भर दयावा लागतो. म्हणून विपणन संशोधक विभाग पुढील महत्त्वाची कार्ये करीत असतो.

१) वर्णन (Descriptions)

२) स्पष्टीकरण (Explanation)

३) मुल्यमापन (Evaluation)

४) निर्णय घेणे (Decision making)

५) भविष्य वर्तन (Predication)

१) ग्राहकांची माहिती संग्रहित करणे (To collect Information about consumer):

विपणन संशोधनाद्वारे ग्राहकांची सर्वांगिण माहिती संकलीत केली जाते. जसे नाव, वय, लिंग, उत्पन्न, पात्रता, आवड – निवड, गरजा, क्रयशक्ती, एखाद्या वस्तू बाबत प्रतिक्रिया, अभिप्राय, खरेदीची पद्धत, वर्तन इ. ही माहिती गोळा करुन व्यवस्थापक वर्ग अनेक निष्कर्ष, अनुमान काढतात. त्यानुसार कंपनीचे विपणन विषयक ध्येय, धोरणे, नियोजन तयार करुन डावपेच ठरवितात.

२) धोरणाचे मुल्यमापन (evaluation of policy):

विपणन संशोधनात वस्तू वितरण, विक्रीवृद्धी, बांधणी, जाहिरात, यांचा समावेश होत असल्याने त्याबाबत ग्राहकांच्या प्रतिक्रिया जाणून घेणे, त्यांचा परिणामाचे मोजमाप करणे, तसेच विपणन विषयक धोरणाचे मुल्यमापन केले जाते.

३) समस्यांचे पृथ:करण (Analysis of problems):

उत्पादकांना येणाऱ्या सर्व अडचणीचे समस्याचे व प्रश्नाचे आकलन करणे, त्यासाठी माहिती गोळा करणे, त्या माहितीचे स्पष्टीकरण करणे, कारण स्पष्टीकरणाद्वारे कंपनी आपल्या धोरणाचे णार्च मुल्यमापन करुन आवश्यक ते बदल करुन समस्या सोडवित वित असते.

४) निर्णय घेणे (Decision making):

विपणन क्षेत्रातील विविध प्रकारचे निर्णय घेण्यासाठी विपणन संशोधन मदत करीत असते. उदा. जाहिरात अधिक प्रमाणावर परिणामकारक कशी होईल? वस्तूची किंमत कशी व किती निर्धारीत करावी ? याबाबत अंतिम निर्णय घेणेपूर्वी विपणन संशोधनाद्वारे माहिती गोळा केली जाते.

५) विपणन पुर्व अंदाज (Market Forecasting):

विपणन संशोधनात विशिष्ट वस्तू उत्पादनासाठी पूर्व अंदाज असणे आवश्यक असते. त्याकरीता माहिती संकलनाचे कार्ये विपणन संशोधन विभाग करीत असतो. या माहितीच्या आधारावर कंपन्या भविष्यकालीन विक्रीचा अंदाज व्यक्त करीत असतात.

६) ग्राहकांचे समाधान (customer satisfaction):

विपणन संशोधनाद्वारे ग्राहकांना वाजवीदरामध्ये उत्कृष्ठ उत्पादने पुरविली जातात त्यामुळे ग्राहकांचे पुर्ण समाधान होते. ग्राहकांची मुद्रानिष्ठा वाढते व कंपनीचे नावलौकीक वाढून पुन्हा ग्राहकांचे समाधान होते.

यावरुन विपणन संशोधन विभागास वस्तू निर्मिती पासून ग्राहक समाधानापर्यंत होणाऱ्या सर्व क्रिया, प्रक्रियेमध्ये कार्ये करावीच लागतात. यामुळे बाजारातील स्थिती, आपली पत, नावलौकिक, बाजारपेठेतील आपला वाटा लक्षात येतो. म्हणून अलिकडे कंपन्याना स्वतंत्र विपणन संशोधन विभागाची आवश्यकता व गरज भासते.

१.७ विपणन संशोधनाचे विपणन विषयक निर्णयामध्ये महत्व / संकेत (SIGNIFICATION OF MARKETING RESEARCH IN MARKETING DECISION MAKING)

आजच्या आधुनिक जागतिकीकरणात विपणन संशोधन हे विपणन विषयक निर्णय घेण्यासाठीचे एक तंत्र आहे. विपणनासंबंधी निर्णय घेणे हे एक आजच्या स्पर्धात्मक जगामध्ये मोठे आव्हान आहे. आजच्या जागतिकरणातील स्पर्धा, अनियंत्रित बाजार पेठा, अनाकलिनिय ग्राहक वर्तन आणि संगणकीय तंत्रक्रांती यामुळे योग्य निर्णय घेणे हे एक आव्हान असते. या साठी असे म्हणता येईल की, एक वेळ उत्पादन करणे सोपे आहे, मात्र विक्री करणे कठीण आहे. (It easy to produce but difficult to sell)

यासाठी विपणनकर्त्या जवळ बाजार पेठेची, ग्राहक वर्तनाची आणि स्पर्धकांची माहिती असणे आवश्यक असते. त्याकरिता विपणन संशोधन मदत करू शकते. विपणन संशोधन बाजारपेठ विषयक अद्ययावत परिपूर्ण सत्य, योग्य, माहिती, तथ्ये, आकडेवारी पुरवू शकते. या माहितीवर आधारीत निर्णय घेणे शक्य होते. म्हणून विपणन संशोधनचे विपणन विषयक निर्णय घेण्यामध्ये महत्वाचे स्थान आहे. या यादीत अनेक संकेत, अभिप्राय प्राप्त करता येतात. पुढील विविध घटकांसंदर्भात निर्णय घेण्यास विपणन संशोधन वेळोवेळी मदत करीत असते.

१) बाजारपेठेची माहिती (Market Information):

आजच्या उत्पादकांना बाजारपेठ विषयक धोरण आखण्यासाठी किंवा काही महत्त्वाचे दिर्घकालीन निर्णय घेण्यासाठी असे विपणन संशोधन उपयुक्त ठरते. कारण आजच्या बाजारपेठेच्या केंद्रबिंदू ग्राहक आहे. त्यामुळे त्याच्या आवडी- निवडी,गरजा, आवश्यकता, वस्तूबाबत प्रतिक्रिया, अभिप्राय, त्याची क्रयशक्ती, फॅशन आणि वस्तुखरेदीचा कल इ. बाबतची सर्व माहिती जसे शहरी, ग्रामीण, मागणी, पुरवठा, स्थानिक, राष्ट्रीय, आंतरराष्ट्रीय इ. प्रकारची माहिती अशा संशोधनाद्वारे मिळविता येते. व त्याचा उपयोग निर्णय घेण्यासाठी घेत असतो. खालील प्रकारची माहिती निर्णय घेण्यासाठी उपलब्ध होत असते.

i) नवीन बाजारातील संधी व नवीन बाजारपेठेचा शोध घेणे.

ii) मागणी व पुरवठा यातील कल व सद्यस्थिती तपासणे.

iii) बाजारातील हिस्सा व प्रभगिकरण- वर्गीकरण इ. बाबत ची माहिती

iv) बाजारातील ध्येय- लक्ष्य ठरविणे

v) भविष्यातील विक्री अंदाज घेणे, संभाव्य विक्री निश्चित करणे इ.

२) वस्तूविषयक माहिती (Product Information):

विपणन व्यवस्थापकास विपणन संशोधनाद्वारे वस्तू विषयक वरीच मौल्यवान माहिती प्राप्त होत असते. त्यामुळे उत्पादकांना वस्तू उत्पादना संबंधी निर्णय घेण्यास मदत होते. कोणत्या वस्तूचे किती, केव्हा, कशा प्रकारचे उत्पादन घ्यावयाचे या संबंधीचे निर्णय घेणे शक्य होते. त्याकरिता पुढील मुद्दे लक्ष्यात घेता येतात.

i) वस्तू/उत्पादन चाचणी संकल्पना

ii) वस्तूची गुणवत्ता, वैशिष्ट्ये, बांधणी, जाहिरात. इ.

iii) नव वस्तूची रचना, आकार व विस्तार करणे

iv) वस्तूमध्ये नाविन्यता आणणे.

v) वस्तू निर्यात संबंधी संभाव्यता तपासणे इ.

३) ग्राहकांसंबंधी माहिती (Information about Consumer):

आजची बाजारपेठ हि ग्राहकाभिमुख आहे. त्यामुळे विपणन संशोधनाद्वारे विपणन व्यवस्थापकास ग्राहकांसंबंधी संपूर्ण माहिती उपलब्ध होत असते. बाजारातील सर्व क्रिया ह्या ग्राहक केंद्रित असतात. त्यामुळे ग्राहकांची पुढील माहिती मिळवावी लागते. विपणन संशोधनाद्वारे सत्य व अचूक आणि अद्ययावत माहिती उपलब्ध होते.

i) ग्राहकांची लोकसंख्या विषयक माहिती जसे वय, क्रयशक्ती, स्थान, स्त्री- पुरुष इ.

ii) ग्राहक काय खरेदी करतात व केव्हा,किती प्रमाणात खरेदी करतात.

iii) ग्राहकांची आवड-निवड गरजा, आवश्यकता इ.

iv) ग्राहक वस्तू कोठून खरेदी करतात. जसे, दुकानातून, मॉल, सुपर मार्केट, आणि ऑनलाईन इ.

v) ग्राहक खरेदी वर्तनाचे विश्लेषण करता येते.

४) विक्रिवृष्टी व वितरणासंबंधी निर्णय (Information about sales, promotion & distribution):

उत्पादकांच्या वस्तूंची विक्री मोठया प्रमाणावर व्हावी म्हणून विपणन संशोधन सर्व मार्गदर्शन करीत असते. तसेच विक्रीची कोणती साधणे कशी परिणामकारक ठरतील याबाबत असे संशोधन मदत करीत असते. तसेच कोणत्या साखळीद्वारे वस्तूचे वितरण करणे सोपे व सोईस्कर होईल. याबाबतची माहिती उपलब्ध होते.

i) वस्तू वितरणाकरिता योग्य मार्ग निवडणे.

ii) वस्तू वितरण खर्च व वेळ तपासणे.

iii) विक्री वृध्दी करिता उधरीची सवलत व्यापारी सुट, रोख सूट, एकावर एक वस्तू फ्री देणे, याबाबत माहिती.

iv) योग्य व कार्यक्षम वितरण साखळी निर्माण करणे.

v) ऑनलाईन विक्री करिता योग्य ती तांत्रिक माहिती मिळविणे.

५) स्पर्धकांना संबंधी माहिती (Information about Competitors):

बाजार पेठेतील आपल्या स्पर्धकां विषयीची संपूर्ण माहिती असणे आवश्यक असते. या माहिती शिवाय उत्पादन घेणे म्हणजे युद्धात हर मनाने होय. त्यामुळे विपणन व्यवस्थापकास स्पर्धकांची अध्ययावत माहिती असावी लागते. जसे,

i) बाजारपेठेमध्ये एकूण किती स्पर्धक आहे.

ii) स्पर्धकांच्या वस्तू बाबतची सोपक साधक माहिती

iii) ग्राहक स्पर्धकांची वस्तू खरेदी करतात.

iv) स्पर्धकांचे डावपेच, विक्रीवृध्दी, तंत्रे, प्रभागीकरण इ. ची माहिती

६) वेष्ठाण व मुद्रांकाना संदर्भातील माहिती (Information about Packaging, packing, Branding):

वेष्ठाण व मुद्रांकना ही विपणनाची कार्ये महत्वाची आहे. त्याशिवाय वस्तूची विक्री करता येत नाही. याकरिता विपणन संशोधनाद्वारे ग्राहकांच्या वेष्ठणा बाबतच्या प्रतिक्रिया, आवडी-निवडी बाबतची माहिती उपलब्ध होते. त्याच्या आधारित निर्णय घेता येतात.

i) वस्तूच्या वेष्ठण व मुद्रांकना बाबत अगोदर व नंतरची चाचणी घेणे.

ii) आकर्षक व टिकाऊ, स्वस्त, लोभस वेष्ठण तयार करणे.

iii) आर्कषित व लोभस मुद्रांकन निर्माण करणे.

iv) वेष्ठण व मुद्रांकना बाबत ग्राहक वर्तनाचा अभ्यास करणे.

७) जाहिराती संबंधी (Information about Advertising):

आपल्या वस्तूची विक्री मोठया प्रमाणावर व्हावी म्हणून विपणन संशोधनाद्वारे विविधKक प्रकारची माहिती उपलबध होते. तसेच विक्रीवृढीची साधने कोणती? कशा प्रकारे परिणामकारक ठरतील याबाबत विपणन संशोधन सतत उत्पादकास/ विपणन व्यवस्थापकास माहिती देत असते. जाहिरात हे एक विक्रिवृद्धीचे प्रभावी तंत्र आहे. त्यामुळे जाहिरातीचा मसुदा, माध्यमाची निवड, वेळ, स्थान, मार्ग इ. बाबत योग्य निर्णय घेणे आवश्यक आहे.

८) किंमत विषयक माहिती (Information about Price):

आजच्या स्पर्धात्मक बाजार पेठे मध्ये वस्तूची किंमत हा एक महत्त्वाचा व संवेदनशील घटक आहे. वस्तूची विक्री व ग्राहकां क्रयशक्ती ही किंमतीवर अवलंबून असते. कोणत्याही वस्तूची किंमत किंवा मूल्य अनेक घटकांवर अवलंबून असते. त्याबाबतची सर्व माहिती अशा संशोधनाद्वारे व्यवस्थापकीय वर्गात उपलब्ध होत असते. स्पर्धकांच्या किंमतीना अनुसरून बाजारपेठेतील विविध घटकांच्या आधारे वस्तूच्या किमती ठरविण्यास विपणन संशोधन उपयुक्त ठरते.

९) विपणन विषयक धोरण (Decision about Marketing and market policy):

उत्पादकांना विपणन बाजारपेठ विषयक धोरणे व नियोजन करण्यासाठी विपणन संशोधन उपयुक्त ठरते. कारण आजच्या बाजारपेठेचा राजा "ग्राहक" आहे. त्यामुळे त्यांच्या आवडी-निवडी गरजा, प्रतिक्रिया, फॅशन इ. माहिती विपणन संशोधनाव्दारे प्राप्त करता येते. त्यावर आधारित उत्पादक-व्यवस्थापक आपली धोरणे-नियोजन ठरवीत असतात.

१०) इतर माहिती (Other information):

विपणन संशोधनाव्दारे विपणन कार्यकारी अधिकारी वर्गास अनेक प्रकारची माहिती उपलब्ध होते. जसे, उद्योगातील समस्या, प्रश्न, माहिती गोळा करण्याचे मार्ग व गरजा, तसेच सामाजिक, सांस्कृतिक, राजकीय, आर्थिक, पर्यावरण विषयक कायदे विषयक आणि तांत्रिक माहिती उपलब्ध होते.

थोडक्यात विपणन क्षेत्रातील विविध प्रकारचे निर्णय घेण्यासाठी, नियोजन करण्यासाठी विपणन संशोधन मदत करते. जसे विपणनाची उद्दिष्टे व ध्येय निश्चित करणे. विपणानातील डावपेच ठरविणे, विपणन कार्याचे मूल्यमापन करणे व विश्लेषण करणे. बाजारातील परिस्थीती बघून योग्य जलद निर्णय घेणे साठी विपणन संशोधन मदत करीत असते.

१.८ विपणन संशोधनाचे फायदे (ADVANTAGES OF MARKETING RESEARCH)

१) वर्तमानकालीन विपणी कल (Current marketing trend):

विपणन संशोधनाद्वारे चालू बाजारपेठेतील घडामोडी, व्यायसायिक विपणन पर्यावरण समजते. तसेच स्पर्धा, ग्राहकांच्या खरेदीचा कल, वर्तन समजते. प्रचलित विपणी कल समजल्यामुळे भविष्यकाळाकरीता विपणन व्यवस्थापन करणे शक्य होते.

२) विपणन धोरणातील दोष (defect in marketing policy):

याद्वारे माहिती तथ्ये गोळा केली जात असल्याने आपल्या विपणन धोरणातील दोष, तोटे, मर्यादा समजतात. त्यामुळे वस्तू उत्पादन किंमत, वृद्धी वितरण या मिश्राबाबत योग्य ते मार्गदर्शन करता येते.

३) उत्पादक वर्गास मार्गदर्शन (Guidance to producers):

बाजारपेठ ही प्रामुख्याने उत्पादकांसाठी असते. कारण वस्तू निर्मितीपासून अंतिम उपभोक्त्यापर्यंत सर्व क्रिया त्यांना कराव्या लागतात. त्याबाबतची अद्यायवत माहिती पुरविण्याचे काम विपणन संशोधन करते.

४) वितरण मदत (Help to distribution):

बाजारपेठेमध्ये विक्रयवृद्धी व्हावी म्हणून उधारीची सवलत, सुट, भेटवस्तू, रोखसुट. इ. प्रलोभने दयावी लागतात. यापैकी कोणते साधन योग्य व सोईस्कर आहे. या बाबत उत्पादकांना सल्ला व मार्गदर्शन करण्याचे काम विपणन संशोधनातून होते.

५) क्रयशक्तीचा अंदाज (forecast of purchasing power):

विपणन संशोधनातून ग्राहकांची मानसीकता, वर्तन यांचा अदांज घेता येतो. त्यामुळे ग्राहकांच्या खरेदीबाबत अचूक अंदाज व्यक्त करता येतो. त्यांची क्रयशक्ती समजते. त्याप्रमाणे उत्पादन घेता येते.

६) खर्चात, वेळेत बचत (Saving in cost and time):

अशा संशोधनातून ग्राहकांची माहिती, वर्तन, मानसिकता, क्रयशक्ती, गरजा इ. घटकांची माहिती मिळत असल्याने उत्पादकांना अवास्तव व अपव्ययी खर्च टाळता येतो. उदा. मागणी मोठया प्रमाणावर असल्यास जाहिरात खर्च टाळता येतो. उदा. मागणी मोठया प्रमाणावर असल्यास जाहिरात खर्च टाळणे, मागणी नसल्यास उत्पादन कमी करणे. इ.

७) धोरण व उद्दिष्टे निश्चिती (Determination of policy & objectives):

व्यावसायिकाना लागणारी विपणन विषयक सर्व माहिती, आकडेवारी, तथ्ये, विपणन संशोधनातून मिळते. याच माहितीच्या आधारावर ते आपले भविष्यकालीन धोरण, हेतू उद्दिष्टे निश्चित करुन नियोजन करीत असतात.

८) नावलौकिकात वाढ (Increase in reputation or goodwill):

विपणन संशोधनातून बाजारपेठेतील स्पर्धकांची, पर्याय वस्तूची, माहिती मिळते. त्याचा वापर करुन कंपनी आपल्या वस्तूची गुणवत्ता वाढविते. त्यामुळे बाजारपेठेमध्ये उत्पादकांच्या नावाचे नावलौकिक वाढते. विकृयवृद्धी साध्य करता येते.

९) विक्रीचा अंदाज (Forecasting of sale):

अशा संशोधनातून विपणन विषयक, ग्राहकांविषयी माहिती मिळत असते. वस्तूला मागणी किती आहे हे समजते. त्यानुसार विक्रीचा अंदाज येतो.

१०) कर्मचाऱ्यांना प्रशिक्षण (Trading to employees):

विपणन संशोधनासाठी माहिती, तथ्ये गोळा करावी लागतात. म्हणून आपल्याच कर्मचाऱ्यांना विविधतंत्राचे प्रशिक्षण दयावे लागते. त्यामुळे त्यांची कार्यक्षमता, उत्पादकता वाढते. ते अधिक जोमाने कार्य करतात. त्यामुळे विक्रीत वाढ होते.

वरील फायदे शिवाय विपणन संशोधनातून पुढील फायदे होतात:

१. ग्राहकांना मार्गदर्शन व सल्ला देता येतो. Guidance and advice can be given to customers.

२. अधिकारी व्यवस्थापक वर्गास प्रोत्साहान देता येते. To encouraged to the managerial staff.

३. जाहिरातीचे मुल्यमापन व चाचणी घेता येते. Advertising can be evaluated and tested.

४. स्पर्धकांचे डावपेच समजतात. स्पर्धा समजते. Understands competitor's tactics and Understands competition.

५. ग्राहकांचे वर्तन, मानसशास्त्र समजते. Understands customer behavior, psychology.

६. बाजारपेठेतील विविध पैलूबाबत माहिती मिळते Get information about various aspects of the market.

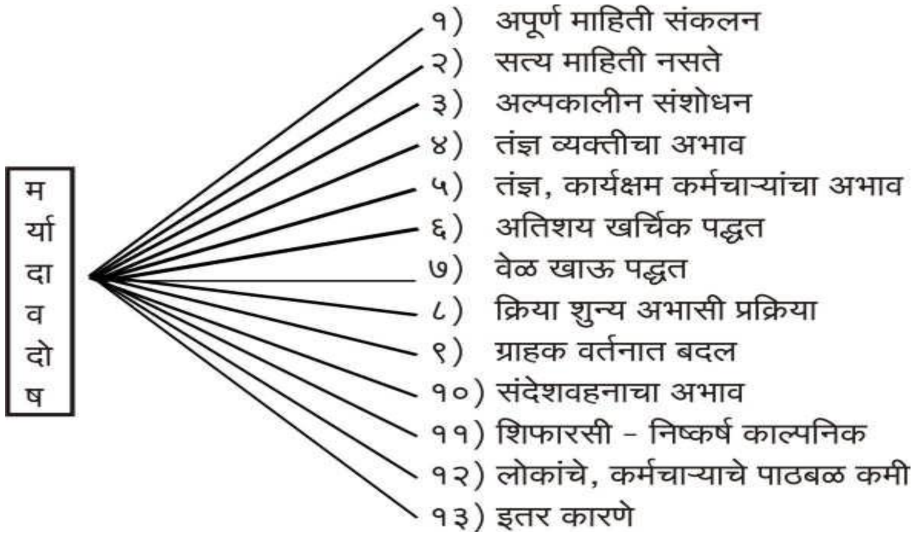
७. नवनविन बाजारपेठेचा शोध घेता येतो. New markets can be explored.

८. मालसाठयाबाबत माहिती घेता येते. Information about inventory can be obtained.

९. शासकीय धोरणाचा परिणाम अभ्यासता येतो. The effect of government policy can be studied.

१०. शासनाला विपणन विषयक, कर प्रणाली, विदेशी व्यापार विषयक निर्णय घेण्यासाठी उपयुक्त माहिती मिळते. Government gets useful information for taking decisions about marketing, tax system, and foreign trade.

१.९ विपणन संशोधनाच्या मर्यादा व दोष (LIMITATIONS OF MARKETING RESEARCH)



१) अपूर्ण चुकीची माहिती (incomplete information):

विपणन संशोधनाचे यश हे माहितीवर अवलंबून असते. जर ही माहिती असत्य, चुकीची, अपूर्ण पुर्वग्रहदुषित असेल तर संशोधन वाया जाते. कर्मचारी, संशोधक प्रशिक्षित नसेल तर माहिती चुकीची, अपूर्ण मिळते. त्यामुळे निष्कर्ष चुकून निर्णय चुकतात.

२) सत्य माहिती नसते (incurred information):

हे संशोधन ग्राहकांच्या वर्तनशैलीवर अवलंबून असल्याने "व्यक्ती तितक्या प्रवृत्ती" या प्रमाणे माहिती असत्य व चुकीची मिळते. सर्व माहिती १०० % खरी असते असे नाहीत त्यामुळे संशोधन वाया जाते.

३) अल्पकालीन संशोधन (short-term research):

विपणन संशोधनास वेळ लागतो. तो पर्यंत बाजारपेठेतील परिस्थिती बदलेली असते. ग्राहकांच्या आवडी, गरजा, फॅशन, तंत्रज्ञान यामध्ये बदल झालेला असतो. त्यामुळे विपणन संशोधन अल्पकालीन ठरते. पुन्हा - पुन्हा संशोधन करावे लागते.

४) तंज्ञ व्यक्तींचा अभाव (Lack of skilled persons):

संघटनेमध्ये शास्त्रीय व्यवस्थापनाचा अभाव असतो. विपणन संशोधनाकरीता तंज्ञ, अनुभवी लोकांचा सल्ला घेतला जात नाही. त्यामुळे अहवाल, निष्कर्ष शिफारशी काल्पनिक, अवास्तव असतात. त्यामुळे संशोधनावर मर्यादा येतात.

५) तंज्ञ, कार्यक्षम कर्मचाऱ्याचा अभाव (lack of skilled labour/employees):

विपणन संशोधनासाठी सतत माहिती गोळा करावी लागते. जर ही माहिती गोळा करण्यासाठी तंज्ञ, अनुभवी, कार्यक्षम, प्रशिक्षित, पात्रता धारक तंज्ञ, कर्मचारी नसल्यास संशोधन दिशाहीन होते.

६) अतिशय खर्चिक (very costly):

विपणन संशोधनासाठी मोठया प्रमाणावर खर्च करावा लागतो. मुलाखत घेणे, प्रश्नावली तयार करुन पाठविणे, पत्रव्यवहार करणे, तंज्ञ व्यक्तीची मदत घेणे इ. या सर्वासाठी मोठया प्रमाणावर खर्च येतो. त्या मानाने संशोधनापासून फायदे मिळत नाहीत.

७) वेळ खाऊ पद्धत (time consuming method):

विपणन संशोधनात प्राथमिक माहिती, दुय्यम माहिती गोळा करणे, त्यांचे विश्लेषण करणे, मुलाखती घेणे, प्रश्नावली पाठविणे व जमा करणे या प्रत्येक टप्पाची माहिती गोळा करणे साठी खुप वेळ लागतो. त्यानंतर निर्णय घेणे यासाठी खुप वेळ लागतो. तो पर्यंत बाजारपेठेतील परिस्थिती बदलेली असते. त्यामुळे घेतलेले निर्णय योग्य ठरत नाही.

८) क्रियाशुन्य अभासी प्रक्रिया (possvice varturl prossing):

संशोधन अहवाल हा अधिकारी वर्गाच्या शैक्षणिक पात्रता, अनुभव, बौद्धिक कौशल्य, कलागुण इत्यादीवर अवलंबून असतो. मात्र प्रत्यक्षात अधिकारी वर्ग कामाचा कंटाळा करतात. मन लावून कामे करीत नाही त्यामुळे सर्व संशोधन क्रिया शुन्य होते.

९) ग्राहकांच्या वर्तनात बदल (change the cosumer behavior):

विपनण संशोधन हे ग्राहकाभिमूख असावे लागते. ग्राहकांच्या आवडी - निवडी फॅशन, गरजा, ह्या काळानुरुप बदलत जातात त्यामुळे त्याचे वर्तन बदलते. संशोधन फायदेशीर ठरत नाही.

१०) संदेशवहनाचा अभाव (lack of communication):

विपणन संशोधन करणारे व अधिकारी वर्ग या मध्ये सुसवांद असावा लागतो. मात्र प्रत्यक्षात अधिकारी वर्ग संशोधकास योग्य सहकार्य करीत नाही. दोन्ही विभागात संदेशवहनाचा अभाव आढळतो. त्यामुळे संशोधन फायदेशीर ठरत नाही.

११) शिफारशी व निष्कर्ष काल्पनिक (Recommendations and Conclusion Hypothetical):

संशोधकास योग्य व सत्य माहिती मिळत नाहीत. तसेच संकलन व विश्लेषण योग्य प्रकारे झाले नसल्यास संशोधनाचे निष्कर्ष चुकीचे व अवास्तव ठरतात. त्यामुळे त्यावर आधारित त शिफारशी काल्पनिक व अवास्तव दिल्या जातात. संशोधक ज्योतिषाप्रमाणे आपले अंदाज व्यक्त करतो.

१२) लोकांचे, कर्मचाऱ्यांचे पाठबळ नसते (Non support from people and employees):

विपणन संशोधनास समाजाकडून व संस्थेतील कर्मचाऱ्यांकडून योग्य ते सहकार्य, मदत मिळत नाही. असत्य तथ्ये मिळतात. त्यामुळे संशोधन योग्य प्रकारे होत नाही.

१३) इतर कारणे (others reasons):

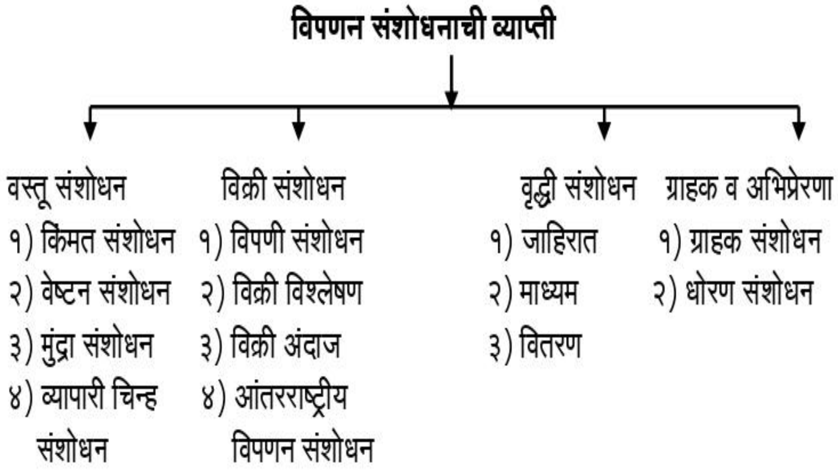
वरील कारणाशिवाय इतर अनेक कारणांनी देखील विपणन संशोधन कालबाह्य, अवास्तव, काल्पनिक होते. उदा. ग्राहकांच्या वर्तनातील बदल, विचारशक्तीतील बदल, आर्थिक परिणाम, जागतिक परिणाम, राजकिय घटक, नैसर्गिक आपत्ती, युद्ध, तंत्रज्ञानातील बदल इत्यादी कारणांनी विपणन संशोधनावर मर्यादा येतात.

परंतु विपणन संशोधनातून अनेक महत्त्वाची माहिती, तथ्ये, आकडेवारी गोळा करता येते आणि योग्य प्रकारे सर्वांनी सहकार्य मार्गदर्शन केल्यास कंपनीला अनेक फायदे मिळवून देता येतात म्हणून विपणन संशोधन आवश्यक असून ती आजच्या जागतिकीकरण, स्पर्धात्मक युगात गरजेचे आहे असे सांगता येते.

१.१० विपणन संशोधनाची व्याप्ती (SCOPE OF MARKETING RESEARCH)

विपणन संशोधन ही संकल्पना फारच व्यापक व गतिमान आहे. विपणन संशोधनाचा उपयोग उत्पादक, आणि बिगर शासकीय संस्था यांना आपल्या ग्राहकांचे वर्तन जाणून घेण्यासाठी असतो. त्यामुळे ज्या - ज्या क्षेत्रामध्ये वस्तू व सेवाची निर्मिती होते व ज्या ठिकाणी त्यांच्या वापर केला जातो किंवा उपभोग घेतला जातो. त्या सर्वच क्षेत्रामध्ये विपणन संशोधनाची व्याप्ती दिसून येते.

आजच्या जागतिक, आधूनिक, विज्ञानवादी, व तंत्रज्ञान युक्त विपणन प्रणालीसाठी विपणन संशोधनाची गरज भासते. ग्राहकांच्या बदलत्या आवडी - निवडी, गरजा, फॅशन, विव्र स्पर्धा इ. मुळे विपणन संशोधन हे सर्वच क्षेत्रामध्ये उपयोगी ठरात असल्यामुळे पुढील विविध शाखावरुन त्यांची विस्तृत व्याप्ती स्पष्ट होईल.



१) उत्पादन संशोधन (Product Research):

कच्चा मालापासून ते पक्कामाल तयार होईपर्यंत असलेल्या सर्व प्रक्रियेत निर्माण होणाऱ्या प्रश्नांची सोडवणूक करण्याच्या प्रक्रियेला वस्तू संशोधन असे म्हणतात.वस्तू उत्पादनाशी संबंधी असलेल्या क्रिया - प्रक्रियेच्या संशोधनास वस्तू संशोधन असे म्हणतात. या वस्तू संशोधनात वैशिष्टे स्वरुप, रंग, आकार, गुणदोष, बांधणी, रचना, आकर्षकता, उपयोगिता, भौतिक गुणधर्म, रसायनिक गुणधर्म इत्यादी बाबीचा विचार केला जातो. वस्तूला असणारी मागणी, व त्यातील ग्राहकांच्या गरजेनुसार बद्दल, स्पर्धकांचे डावपेज, तंत्रज्ञानातील बदल इ. विचार करुन वस्तू संशोधन केले जाते. तसेच वस्तू बाबत ग्राहकांची समाधानी वृत्ती, व असमाधानीची कारणे शोधली जातात. या संशोधनात किंमत, संवेष्टन, मुंद्रा निष्ठा, वृद्धी इ. संशोधनाचा वापर केला जातो. वस्तू संशोधनाची सविस्तर माहिती पुढील प्रकरणामध्ये दिली आहे.

२) किंमत संशोधन (Price Research):

किंमत संशोधनात वस्तू व सेवांचे मुल्य व नफा यांचे विषयक संशोधन केले जाते. त्याकरीता पुढील प्रश्नाची उत्तरे शोधली जातात.

अ) वस्तूच्या किंमतीत वाढ / घट केल्यास ग्राहकांच्या प्रतिक्रीयेचा अभ्यास करणे.

ब) ग्राहकांना हवी असलेली किंमत शोधणे.

क) स्वत: संस्थेचे किंमत विषयक डावपेच, व स्पर्धकांचे किंमत विषयक डावपेच यांचा अभ्यास करणे.

ड) किंमतीचा कल व बाजारपेठेतील चलनवाढीचा परिणामाच्या अभ्यास करणे.

ई) किंमत डावपेचच्या विक्रीवर होणारा परिणाम अभ्यासणे इ. प्रश्नांसाठी किंमत संशोधन केले जाते.

३) संवेष्ठन संशोधन (Packinging Research):

“वेष्टन म्हणजे वस्तू सभोवती लावलेले आवरण होय. की, ज्या आवरणामुळे वस्तू वापरण्यायोग्य, ओळखता यावी म्हणून व सुरक्षित राहून तिची विक्री करता यावी यासाठी केलेले प्रयत्न होय.” संवेष्टन हा वस्तूचा एक भाग असतो. त्यामुळे विक्रयवृद्धी करणे सोपे जाते म्हणून संवेष्टन संशोधन केले जाते.

आजच्या जाहिरात युगात स्पर्धकांच्या व्यूहरचने प्रमाणे व तंत्रज्ञानातील बदलाच्या आधारावर संवेष्टन संशोधन करुन त्यात आवश्यकतेनुसार बदल केले जातात. यामध्ये वस्तूची बांधणी करणेसाठी सर्वात उत्तम योग्य पद्धतीद्वारे वेष्टन / आवरण शोधले जाते. त्यामध्ये वेळोवेळी बदल केले जातात. म्हणून संवेष्टन संशोधन हे वस्तू संशोधनाचा एक भाग आहे.

४) मुंद्रा व व्यापारी चिन्ह संशोधन (Trade Mark Research):

मुद्रीकरणालाच बोध चिन्ह असे म्हणतात वस्तूचे संवेष्टन ठरल्यानंतर वस्तूच्या संवेष्टनावर जो मजकूर, नाव, चिन्ह, चित्र, प्रतीक, वाक्य माहिती छापली जाते त्यास मुंद्रीकरण असे म्हणतात. वस्तू ओळखता यावी. एकत्रितपणे किंवा स्वंतत्रपणे त्यावर विचार करण्यासाठी मुद्रेचा वापर करावा लागतो. मुद्रीकरण व ट्रेडमार्क मुळे वस्तूला स्वतंत्र अस्तित्व प्राप्त होते. त्यामुळे वस्तूचे आकर्षण कायम ठेवणेसाठी सतत संवेष्टनात संशोधन करावे लागते. वस्तूची ओळख टिकूण राहणेसाठी सतत आकर्षक संवेष्टन शोधावे लागते. त्यासाठी संवेष्ठन संशोधनाची गरज भासते.

मुद्रा व व्यापारी चिन्ह यांचे संशोधन पुढील परिस्थितीमध्ये केले जाते:

अ) नविन कंपनीने नविन उत्पादन तयार केल्यास,

ब) प्रचलित कंपनीने नविन वस्तू बाजारात आणल्यास,

क) प्रचलित वस्तूचा प्रतिसादाचा अभ्यास करणेसाठी,

ड) जेव्हा दोन कंपन्याचे एकत्रिकरण / संयोग होतो तेव्हा मुद्रा व ट्रेड मार्क मध्ये संशोधन करावे लागते.

५) विक्री संशोधन (Sales Research):

कंपनीच्या विक्री कार्यक्रमाचे सतत पद्धतशिरपणे केलेले परिक्षण म्हणजे विक्री संशोधन होय. विक्री संशोधनात वस्तू संशोधन व विक्रीचे क्षेत्र, विक्री अंदाज, विक्रीचे व्यवहार, पद्धत परिणामकारकता, विक्रीवृद्धी, वाढ, प्रगती, विक्रीकल, प्रवाह, घट / वाढ विस्तार, बदल इत्यादीबाबत संशोधन केले जाते. तसेच विक्री संशोधनात वितरण व्यवस्था, मध्यस्थाचे कमिशन कर्मचारी वर्गाचा सहभाग व प्रशिक्षण वस्तू वितरणाचे पर्यायी भाग इ. बाबत सशोधन केले जाते. यावरुन विक्री संशोधन ही संकल्पना विस्तृत व व्याप्ती मोठी आहे असे दिसून येते.

पुढील आकृती वरुन विक्री संशोधनाची व्याप्ती समजेल:

(विक्री संशोधनाची सविस्तर माहिती पुढील प्रकरणामध्ये दिली आहे.)

६) विपणी संशोधन (Market Research):

"विपणी संशोधन म्हणजे बाजारापेठेचे स्थान व स्वरुप, वस्तू, प्रवाह यांचे संशोधन होय."

या संशोधनात बाजारपेठेचे स्वरुप - स्थानिक, राष्ट्रीय, आंतरराष्ट्रीय, संघटीत/असंघटीत, इ. वस्तूंचा प्रवाह, कल,ग्राहकांचे वर्तन, लोकसंख्या त्यांचे पृथ:करण - व्यवसायाची बाजारपेठेतील पत, परिस्थिती, भविष्यकालीन अंदाज, स्पर्धक इत्यादीबाबत सखोल संशोधन केले जाते. विपणी संशोधनातून विक्री, कोठे, केव्हा, किती प्रमाणात, व कोणाला होईल या प्रश्नांचे उत्तरे शोधली जातात.

७) जाहिरात संशोधन (Advertising Research):

आता जाहिरातीचे युग आहे. आज जाहिराती शिवाय वस्तू व सेवा विकल्या जात नाहीत. जाहिरात हे विक्रीचे एक महत्त्वाचे साधन आहे. संभाव्य ग्राहकांचे रुपांतर नियमित ग्राहकांमध्ये करण्याचे महत्त्वाचे काम जाहिरात करीत असते. या संशोधनात जाहिरातीची परिणामकारकता, जाहिरातीला प्रतिसाद, इत्यादीबाबत अभ्यास केला जातो. तसेच जाहिरातीचे माध्यम, वेळ, कालखंड, मजकूर, रंगसंगती, इ. बाबत सतत संशोधन करावे लागते.

८) ग्राहक संशोधन (Consumer Research):

ग्राहक संशोधन हे विपणन संशोधनाचा एक महत्त्वाचा भाग आहे ज्या प्रमाणे मानवी जीवनात हृदय व रक्त असते. त्या प्रमाणे विपणन संशोधनात ग्राहक संशोधन महत्त्वाचे असते.

या संशोधनात ग्राहकांच्या गरजा, आवडी - निवडी, प्रतिक्रिया, अभिप्राय पसंती खरेदीची पद्धत, खरेदीचा कल, नाव, वय, लिंग, व्यवसाय, शैक्षणिक पात्रता, इ. बाबत माहिती गोळा करुन संशोधन केले जाते.

९) वृद्धी संशोधन (Promotion Research):

या संशोधनात विपणन कार्यातील विविध वृद्धीचा परिणाम, अभिप्राय यावर संशोधन केले जाते. उदा. जाहिरात माध्यम, संदेशवहन, वैयक्तीक विक्री व जाहिरात, विक्रय वृद्धीचे मार्ग इत्यादी बाबत सखोल संशोधन केले जाते.

१०) अभिप्रेरणा संशोधन (Motivation Research):

अभिप्रेरण संशोधन हे ग्राहक संशोधनाची एक शाखा आहे. या मध्ये बाजारपेठेतील ग्राहकवर्तनास मार्गदर्शन करण्यासाठी उपलब्ध असलेले सर्व अंतर्गत प्रेरणा मार्गाचा अभ्यास केला जातो. अभिप्रेरण संशोधनातून ग्राहकवर्तन असे का? यांचा अभ्यास केला जातो. याद्वारे अंतर्गत प्रेरणा व बर्हिगत वर्तन यांचा अभ्यास केला जातो.

११) वितरण संशोधन (Distribution Research):

या संशोधनात वस्तू उत्पादकापासून अंतिम उपभोक्तापर्यंत पोहचविण्याच्या सर्व क्रियाचा समावेश होतो. जसे प्रतिनिधी, घाऊक व्यापारी, मध्यस्थ, किरकोळ व्यापारी इ. अशा संशोधनाद्वारे पुढील प्रश्नाची उत्तरे शोधली जातात. म्हणून वितरण संशोधनास साखळी संशोधन असेही म्हणतात.

अ) विविध वितरण साखळयाचा अभ्यास व मुल्यमापन करुन कंपनीच्या वस्तू (उत्पादना) करीता योग्य व पर्याप्त वितरण साखळी शोधणे.

ब) वितरण व्यवस्थेचे उद्देश ठरविणे - मध्यस्थाची संख्या, वितरण खर्च इ. बाबत अभ्यास करणे.

क) घाऊक व्यापारी, मध्यस्थ, किरकोळ व्यापारी यांच्या कार्याचे मुल्यमापन करणे.

ड) वितरण खर्च कमी करण्यासाठी सर्वात उत्कृष्ठ मार्ग निवडणे / शोधणे

ई) वितरण साखळीचे कार्य जसे, एकत्रिकरण, प्रतवारी, वर्गवारी, साठवणूक इ. करणे, त्यासाठी संशोधन करणे. या सर्वक्षेत्रामध्ये संशोधन करणे म्हणजे स्थान / उपयोगिता / वितरण संशोधन होय.

१२) धोरण / हेतू संशोधन (Policy Research):

धोरण संशोधनात कोणत्याही व्यावसायाचे धोरण हेतू, उद्देश, यांचा समावेश होतो. व्यावसायकरीत असतांना अल्पकालीन व दिर्घकालीन धोरणे आखली जातात. त्यांची अंमलबजावणी केली जाते व कालांतराने या धोरणाचे मुल्यमापन केले जाते. त्यातील उणिवा, दोष, चांगल्या गोष्टी, भविष्यकालीन संधी, इ. बाबत माहिती गोळा केली जाते. या धोरणामध्ये व्यावसायिक धोरण, विक्रीधोरण, विपणन धोरण, किंमत धोरण यांचा समावेश होतो.

या शिवाय संशोधनाची व्याप्ती प्रंचड असून त्यात वाणिज्य विषयक कायदे, सरकारी धोरणे व नियोजन, जागतिक बाजारपेठ, नविन तंत्रज्ञान, आर्थिक व सामाजिक विकास इ. बाबत सतत संशोधन करावे लागते. म्हणून विपणन संशोधनाची व्याप्ती फारच मोठी असून विस्तृत आहे.

(या विविध संशोधन शाखाची सविस्तर माहिती पुढील प्रकरणामध्ये दिलेली आहे.)

१.११ विपणन संशोधन प्रक्रियेतील पायऱ्या (STEPS OF PROCESSING MARKETING RESEARCH)

१) विपणन समस्या शोधणे व निश्चित करणे (Problem Identification & Definition)

२) प्राथमिक सर्वेक्षण करणे (Collection of Primary Data)

३) संशोधनाची उद्दिष्टे व हेतू ठरविणे (Determine the aims & Objectives)

४) संशोधनाचा आराखडा तयार करणे (Research Design)

५) तथ्ये व त्याचे स्त्रोत ठरविणे (Determine the Data & Sources of Data & Information)

६) माहिती व तथ्यांचे मार्ग निश्चित करणे (Collection of Data & Information)

७) उत्तरदात्यांचे नमुने तयार करणे (Sampling Design)

८) प्रश्नावली तयार करणे (Design of Questionnaire)

९) कर्मचारी वर्गाची निवड करणे (Staff Selection)

१०) तथ्य संकलन व संस्करण (Collection of Data & Processing of Data)

११) तथ्याचे विश्लेषण व निर्वचन (Data Analysis & Interpretation)

१२) संशोधनाचा अहवाल तयार करणे (Report Writing)

१३) संशोधन अहवाल सादरीकरण (Submission of Research Report)

१४) शिफारशीचा पाठपुरावा करणे (Follow-up)

१) विपणन समस्या शोधणे व निश्चित करणे (Problem Identification & Definition):

विपणन संशोधनातील ही पहिली पायरी होय. व्यवसायास विपणन विषयक कोणती समस्या आहे व कोणत्या प्रश्नाचा अभ्यास करावयाचा आहे हे प्रथम ठरविणे म्हणजे समस्या सुत्रण होय. संशोधनाचा विषय निश्चित करताना संशोधकासमोर विशिष्ट हेतू व उद्दिष्टे असणे आवश्यक असते. A Problem well put is half solve ह्या व well begin is half done ह्या म्हणीप्रमाणे समस्या चांगल्या पद्धतीने प्रथम मांडल्यास अर्ध समस्या त्वरीत सोडविता येतात. त्यामुळे संशोधनाचा दर्जा उंचावतो.

२) प्राथमिक सर्वेक्षण करणे (Collection of Primary Data):

सतत संशोधन विभागाकडे उद्योगातील विक्री व्यवस्थापक किंवा कर्मचारी अनेक समस्या मांडत असतात. या सर्वच समस्या संशोधन योग्य नसतात. बऱ्याच वेळा उद्योगाच्या अनेक समस्या ह्या एकाच प्रश्नामुळे निर्माण झालेल्या असतात. त्यासाठी संशोधकाने प्रथम सर्व समस्याची चाचणी करून त्याचा प्राथमिक सर्वेक्षण करणे आवश्यक असते. प्राथमिक सर्वेक्षणात जर समस्या संशोधन करण्यास योग्य वाटल्यास त्याचा समावेश संशोधन विषयात होतो व त्याप्रमाणे संशोधन करण्यास सुरुवात केली जाते.

३) संशोधनाची उद्दिष्टे व हेतू ठरविणे (Determine the aims & Objectives):

प्राथमिक सर्वेक्षणात संशोधनाचा विषय निश्चित केल्यानंतर त्या विषयासंदर्भात उद्दिष्टे व गृहीतके तयार करणे गरजेचे असते. अशा उद्दिष्यांमुळे व गृहीतकामुळे संशोधनाची दिशा निश्चित करता येते. एखाद्या प्रश्नाचे संभाव्य कारण शोधून काढणे म्हणजे गृहीतके होय. अशा गृहीतकांची तपासणी करून कारणे व समस्या शोधता येतात.

४) संशोधनाचा आराखडा तयार करणे (Research Design):

विपणन संशोधनाचे हेतू व उद्दिष्टे निश्चित केल्यानंतर संशोधनाचा मार्ग दिशा निश्चित करण्यासाठी आराखडा तयार करावा लागतो. संशोधन प्रक्रिया गुंतागुंतीची असल्याने त्या प्रक्रियेचे नियोजन करून व संशोधनाची रचना करावी लागते. त्यास आराखडा असे म्हणतात. त्यामुळे नियंत्रित व नियोजित प्रयत्न करून संशोधनाची उद्दिष्टे पूर्ण करता येतात.

संशोधन आराखड्यात खालील प्रश्नांचा समावेश होतो:

१) संशोधन विषयांचे स्वरूप व हेतू काय आहे?

२) कोणत्या प्रकारची तथ्ये लागणार आहेत?

३) तथ्यांचे संकलन कोणत्या पद्धतीने केले जाणार आहे?

४) एकूण खर्च व वेळ किती लागेल?

५) संशोधन प्रक्रिया केव्हा पूर्ण होईल?

५) तथ्ये व स्त्रोत ठरविणे (Determine the Data & Sources of Data & Information):

संशोधनाचा आराखडा तयार केल्यानंतर विपणना संबंधीची तथ्ये व माहिती गोळा करणे आवश्यक असते ही तथ्ये प्राथमिक स्वरूपाची स्वतः माहिती गोळा करून जमा करणे किंवा दुय्यम स्वरूपाची इतरांनी जमा केलेल्या माहितीचा उपयोग करणे, यापैकी कोणत्या प्रकारची तथ्ये संशोधनाकरिता उपयोगी आहेत हे संशोधकास ठरवावे लागते. यावरून माहिती/तथ्ये गोळा करण्याचे विविध मार्ग/स्त्रोत आहेत. त्याची आखणी, निश्चितीकरण करावे लागते.

६) माहिती व तथ्यांचे मार्ग निश्चित करणे (Collection of Data & Information):

संशोधनाकरीता आवश्यक असणारे तथ्ये व स्त्रोत निश्चित केल्यानंतर त्याचे मार्ग निर्धारीत करावी लागतात. प्राथमिक माहिती ही प्रत्यक्ष मुलाखत घेऊन तर दुय्यम माहिती इतरांची प्रकाशने व अहवालातून गोळा करता येते. संशोधकास सर्व प्रथम प्राथमिक, दुय्यम किंवा दोन्ही मार्गांनी माहिती गोळा करावयाची के निश्चित करावे लागते. प्राथमिक माहिती मिळविण्याचे मार्ग-मुलाखत, निरीक्षण, क्षेत्र सर्वेक्षण, प्रयोगात्मक पद्धत इ. आहेत.

दुय्यम माहिती मिळविण्याचे मार्ग:

पुस्तके, प्रकाशने, अहवाल अंतर्गत कार्यालयीन कागदपत्रे इ. आहेत. यापैकी कोणत्या मार्गांनी माहिती गोळा करावयाची हे संशोधनकास प्रथम निश्चित करावे लागते. त्यानंतर संशोधनास सुरुवात करता येते.

७) उत्तरदात्यांचे नमुने तयार कारणे (Sampling Design):

विपणन संशोधनात तथ्ये संकलित करण्यासाठी ज्याच्याकडून माहिती मिळविणार आहे अशा विशाल, ग्राहक वर्गातून लहान प्रातिनिधिक गटाची निवास करणे म्हणजे नमुना निवड होय. कारण विशाल गटांची पाहणी करणे हे आर्थिकदृष्ट्या परवडत नाही. तसेच वेळ व श्रम जास्त लागतात. त्याकरिता समग्रातून एककाची निवड केली जाते. नमुना निवडताना फारच दक्षता घावी लागते. एकंक हे संपूर्ण समाजाचे/ गटाचे प्रतिनिधित्व करणारे असावे लागते. तसेच निवडलेल्या एककाकडून अचूक व सत्य माहिती मिळाली पाहिजेत.

८) प्रश्नावली तयार करणे (Design of Questionnaire):

एककांची/नमुनाची निवड केल्यानंतर त्यांच्याकडून प्राथमिक स्वरूपाची माहिती मिळविण्याकरिता त्यांची मुलाखत घ्यावी लागते. त्याकरिता एक प्रश्नावली तयार करणे आवश्यक असते. तथ्ये संकलानामध्ये प्रश्नावली हे साधन सर्वात महत्त्वाचे आहे. यात संशोधनासंबंधी प्रश्नाची यादी क्रमाने दिलेली असते. प्रश्नावलीची रचना करताना अनेक गोष्टींचा विचार केला जातो. प्रश्नावली टपाल संशोधन व व्यक्तिगत मुलाखती करिता उपयुक्त ठरते. म्हणून प्रश्नावली साधी, सोपी, व्यवस्थित व स्पष्ट असावी लागते.

९) कर्मचारी वर्गाची निवड करणे (Staff Selection):

तथ्य गोळा करणे, सर्वेक्षण करणे, इ. कामा करीता कर्मचारी वर्गाची आवश्यकता असते. त्यात मुलाखतकर्ते, पर्यवेक्षक, निरीक्षक, विश्लेषणकर्ते यांचा समावेश होतो तर दुय्यम सामुग्री गोळा करणे करिता कार्यालयीन कर्मचारी वर्गाची आवश्यकता असते. संशोधनाची गरज व व्याप्ती यावर कर्मचारी संख्या अवलंबून असते. त्यांना प्रशिक्षण द्यावे लागते. त्यामुळे ते अधिक चांगल्या प्रकारे सत्य व अचूक माहिती अल्प वेळेत गोळा करू शकतात. प्रत्यक्ष संशोधनास सुरुवात करण्यापूर्वीच कर्मचारी वर्गाची निवड करावी लागते.

१०) तथ्य संकलन व संस्करण (Collection of Data & Processing of Data):

तथ्य संकलन हे एक जिकरीचे काम आहे. निवडलेल्या उत्तरदात्याकडून मुलाखत घेऊन, टपालाव्दारे तथ्ये संकलित करावी लागतात. त्यात प्राथमिक सामुग्री गोळा करणे एक अवघड काम आहे. संशोधकास विशेष काळजी घ्यावी लागते. कारण या माहितीच्या आधारे पुढील निष्कर्ष अवलंबून असतात. त्यामुळे तथ्ये अचूक व गुणात्मक असावी लागतात. तथ्ये संकलित करताना संशोधकास दक्ष असावे लागते. गोळा केली तथ्ये आकाराने प्रचंड व असंघटित आणि विस्कळीत असतात. ह्या तथ्याचे एकत्रिकरण करून त्यावर संस्कारण करावे लागते. तथ्य संकलन व संस्कारण ही क्रिया संशोधनाच्या प्रथम नियोजनापासून अंतिम निष्कर्षापर्यंत चालू असते.

११) तथ्याचे विश्लेषण व निर्वचन (Data Analysis & Interpretation):

संशोधनास आवश्यक असणाऱ्या तथ्यांचे संकलन झाल्यानंतर त्या माहितीचे संस्कारण करून विश्लेषण केले जाते. तथ्यांचे विश्लेषण व निर्वचन म्हणजे "गोळा केलेल्या तथ्यांचे अर्थबोधन होण्याच्या दृष्टीने तथ्यामध्ये व्यवस्थिकरण करणे, परस्पर सहसंबंध व केंद्रप्रवृत्ती स्पष्ट करणे, माप व निर्देशांक काढणे कि जेणे करून तथ्यांचे एकत्रित प्रगटीकरण करता येईल त्यास तथ्याचे विश्लेषण व निर्वचन असे म्हणतात."

१२) संशोधनाचा अहवाल तयार करणे (Report Writing):

विपणन संशोधनाची अंतिम पायरी म्हणजे अहवाल तयार करणे होय. तथ्य संकलन निर्वचन करून काढलेले निष्कर्ष व्यवस्थित रित्या व सूत्रबद्ध पद्धतीने शब्दांकित करून समर्थरित्या मांडणी करणाच्या प्रक्रियेला संशोधन अहवाल असे म्हणतात. अहवाल लेखन ही एक कला असून ते शास्त्र आहे. या संशोधन अहवालात खालील घटकांचा समावेश होतो.

१) मुखपृष्ठ, २) अनुक्रमिका, ३) संशोधन अभ्यास विषयी माहिती, ४) गृहीत तथ्ये, ५) संशोधन पद्धती व कार्यक्षेत्र व्याप्ती, ६) निष्कर्ष, ७) शिफारशी, ८) परिशिष्टे, ९) संदर्भग्रंथसूची, १०) आलेख व आवृत्या इ. चा समावेश होतो.

१३) संशोधन अहवाल सादरीकरण (Submission of Research Report):

विपणन विषयक समस्या व प्रश्न यांचे संशोधकाने आपल्या निष्कर्षाचे व शिफारशीचे सादरीकरण आपल्या अहवालातून करावयाचे असते. अहवालातील शिफारशीच्या सखोल

सुक्ष्म अभ्यास करून व्यवस्थापकीय वर्ग अंतिम निर्णय घेत असतो. त्यामुळे संशोधकाने अहवालाचे व्यवस्थापकीय वर्गापुढे योग्य पद्धतीने सादरीकरण करणे आवश्यक असते. संशोधन अहवालातील निष्कर्ष व शिफारसीची अंमलबजावणी करण्यासाठी अंतिम निर्णय घेण्याचा अधिकार ह्या संस्थेने संशोधकास नेमलेले असते. त्याच संस्थेच्या पदाधिकाऱ्यास असतात.

१४) शिफारशी पाठपुरावा करणे (Follow-up):

जर संस्थेच्या पदाधिकाऱ्यांनी अहवालातील शिफारशी अंमलात आणण्याचा निर्णय घेतला तर त्याचा पाठपुरावा करणे गरजेचे असते. त्यातील अपेक्षित परिणाम दिसतो किंवा नाही हे सुद्धा तपासावे लागते व याकरिता अंतिम निर्णय झाल्यानंतर पाठपुरावा करावा लागतो. त्यातील दोष दूर करण्यासाठी पुन्हा त्यात बदल करावे लागतात. शिफाशीचा पाठपुरावा केल्यामुळे संशोधन प्रक्रिया पूर्ण होते. त्यातील उणिवा-दोष यामुळे नवीन समस्या निर्माण होतात व पुन्हा संशोधनास चालना मिळत असते. त्यामुळे संशोधन पुन्हा-पुन्हा करावे लागते.

१.१२ विपणन संशोधनातील व्यावसायिक नितीमत्ता (PROFESSIONAL ETHICS IN MARKETING RESEARCH)

आजच्या आधुनिक काळात ग्राहकानुवर्ती व तीव्र स्पर्धात्मक बाजारपेठेत विपणन संशोधनाचे महत्त्व हे जलद गतीने वाढतच असलेले दिसून येते. म्हणजेच विपणन संशोधनाशिवाय उत्पादक आपले अस्तित्व ह्या स्पर्धात्मक बाजारपेठेत टिकवून ठेवू शकत नाही असे म्हटल्यास वावगे ठरणार नाही. विपणन संशोधन तंत्राचा उपयोग फक्त मोठे उद्योगधंदेच करून घेतात असे नाही तर लहान व कुटीर उद्योगासुद्धा आपल्या अडचणी सोडविण्यासाठी करीत आहेत. त्यामुळे ह्या क्षेत्रात व्यावसायिक संशोधन संस्थांची वाढ होत आहे. या व्यावसायिक संस्था आपल्या ग्राहकांना संशोधन सेवा पुरवीत असतात. या संस्थांनी योग्य व तज्ञ सेवा पुरवाव्या अशी अपेक्षा ग्राहकांकडून असते. सर्वसामान्याप्रमाणे या संस्थांच्या संशोधनाचा दर्जा उत्कृष्ट प्रतीचा असतो. थोडक्यात, अशा संस्थांना स्पर्धेत टिकून राहण्याकरिता व ग्राहकांच्या अपेक्षा पूर्ण करण्यासाठी आपल्या संशोधन कार्यात व्यावसायिक दर्जा-योग्य व उच्च प्रमापक स्वरूपात ठेवावाच लागतो. आपल्या ग्राहकांना संशोधन सेवा पुरविताना त्यांनी व्यावसायिक प्रमाणे नैतिकतेच्या आधारावर पाळली पाहिजेत.

विपणन संशोधनाकडे पश्चिमात्य देशात एक स्वतंत्र व्यवसाय म्हणून पाहिले जाते. भारतातसुद्धा विपणन संशोधनास एक व्यवसाय म्हणून नजिकच्या भविष्यकाळात व्यावसायिक दर्जा प्राप्त होईल. या क्षेत्रास व्यावसायिक दर्जा प्राप्त होण्यासाठी अनेक व्यावसायिक संशोधन संस्था व या क्षेत्रातील तज्ञ व्यक्ती आपली प्रतिमा चांगल्या प्रकारे निर्माण करण्याचा प्रयत्न करीत आहेत. आपल्या ग्राहकांच्या मनात आत्मविश्वास निर्माण होण्यासाठी ते परिणामकारक व प्रात्यक्षिक मार्गदर्शन करीत आहे. यासाठी त्यांना विशिष्ठ असा व्यावसायिक दर्जा व आचार संहिता निश्चित करणे आवश्यक आहे. त्यात सत्यपणा, प्रामाणिकपणा, स्वयं-शिस्त, स्व:नियंत्रण इ. नैतिक तत्वांचा समावेश करणे आवश्यक आहे.

अशा प्रकारची व्यावसायिक प्रमाणके डॉक्टर, चार्टर्ड अकाँटन्टस्, वकील, व्यवस्थापकीय तंज्ञ इ. प्रकारच्या व्यवसायात देखील अवलंबली जातात. व्यावसायिक प्रमापकांचा उपयोग केल्याने व्यवसायास नावलौकिक, प्रामाणिकपणा, विश्वास आणि कीर्ती प्राप्त होते. विपणन संशोधन हा सुद्धा व्यवसाय होण्याच्या मार्गावर असल्याने त्या सेवेत असणाऱ्या सभासदांनी ही व्यावसायिक प्रमाणके पाळली पाहिजेत. सर्वसामान्यपणे खालील क्षेत्रात विपणन संशोधन संस्थांनी व संबंधित व्यक्तींनी व्यावसायिक प्रमाणके जोपासली पाहिजेत.

सर्वसामान्यपणे पुढील प्रकारच्या व्यावसायिक दर्जा विपणन संशोधन क्षेत्रात ठेवण्याचा प्रयत्न केला जात आहे.

१) संशोधन संघटनेचे त्या क्षेत्रातील व्यक्तींशी संबंध (Professional Relationship):

क्षेत्र परीक्षण कर्मचारी हे विपणन संशोधनाचा कणा समजले जातात. यात क्षेत्र परीक्षक, मुलाखतकार, सांख्यिकी तज्ञ, सारणीकरण व प्रशासकीय कर्मचारी, कारकून यांचा समावेश होतो. ह्या व्यक्तींनी प्रामाणिकपणे व कर्तव्यदक्षतेने दिलेल्या सूचनांनुसार आपले काम करणे अभिप्रेत असते. अशा कर्मचाऱ्यांवर व्यवसाय संशोधन संस्थांचा विश्वास असणे आवश्यक असते. त्यासाठी या संस्थांनी कर्मचाऱ्यांशी सौदर्हपूर्ण संबंध प्रस्थापित केले पाहिजे. त्यांना आपल्या कामाचा योग्य मोबदला नियमितपणे मिळावयास पाहिजे. अशा कर्मचाऱ्यांना आवश्यक त्या सर्व सवलती संशोधक संस्थांनी पुरविल्या पाहिजेत.

२) संशोधन संस्थेचे व माहिती पुरविणाऱ्यांमधील संबंध (Relationship between Research Agency & Data Suppers):

विपणन संशोधनाचे संपूर्ण कार्य हे मिळवलेल्या माहितीवर आधारित असते. त्यामुळे संशोधन संस्थेस माहिती देणारे उत्तरदाते व व्यक्तींशी संस्थेचे चांगले संबंध असणे गरजेचे असते. अशा उत्तरदात्यांची नावे व माहिती ह्याबाबत गुप्तता पाळली पाहिजे. उत्तरदात्यांची सोयीची वेळ, त्यांना दिली जाणारी वागणूक, त्यांना विशेष सवलती ह्याबाबत नितीमुल्यांचे संकेत पाळणे बंधनकारक आहे.

३) संशोधन संस्था व ग्राहकांमधील संबंध (Co-relation between Research Agency & Consumer):

सर्वसामान्यपणे प्रत्येक उद्योग संस्थेस त्वरीत, दर्जात्मक व परिणामकारक सेवांची अपेक्षा असते. संशोधन सेवा पुरवितांना प्रामाणिकपणा व तत्परता पाळणे हे संशोधन संस्थेचे नैतिक कर्तव्य आहे. दिलेल्या सेवेच्या मोबदल्यात माफक शुल्क आकारणे, पुरवलेली माहिती गुप्त राखणे, ग्राहकांस दिलेल्या संशोधन निष्कर्षांची चाचणी घेण्यात मदत करणे इत्यादी व्यावसायिक संकेतांचा समवेश ह्यामध्ये होतो.

४) ग्राहकाने संशोधनाच्या निष्कर्षचा केलेला उपयोग (Recommendations Used by Consumer):

ग्राहकांनी संशोधन संस्थांनी दिलेल्या निष्कर्षचा व सूचनांचा उपयोग विपणन प्रश्न सोडविण्यासाठी केला पाहिजे. अशा संशोधनाचा उपयोग प्रसिध्दी करीता न करता फक्त

उद्योग संस्थेच्या प्रश्न सोडवणुकीसाठी करायचा असतो. संशोधनाचे साहित्य प्रसिद्ध करण्यापूर्वी संबंधीत परवानगी घेणे आवश्यक असते.

वरील सर्व व्यावसायिक प्रमापकांचा उपयोग या क्षेत्राशी सर्व संबंधीत व्यक्तींनी केला पाहिजे. भारतातील विपणन संशोधन क्षेत्राचा विकास होण्याच्या दृष्टीने ठरवलेली तत्वे ही प्रमाणिकपणे, दक्षतेने व कर्तव्यनिष्ठतेने पाळल्याशिवाय विपणन या क्षेत्रास व्यावसायिक दर्जा प्राप्त होऊ शकणार नाही. कारण व्यावसायीक प्रमाणात ही विपणन संशोधनाच्या विकासाची एक पायरी समजली जाते.

वरील सर्व तत्वांचा उपयोग या क्षेत्रात व्यावसायीक दर्जा प्राप्त होण्यासाठी केला जातो. अशा प्रकारचा दर्जा प्राप्त होण्यासाठी या क्षेत्रांशी संबंधीत सर्व व्यक्तींनी वरील सर्व तत्वांचा अवलंब केला पाहिजे व ते प्रत्यक्ष व्यवहारात आणले पाहिजे. कारण भारतात अद्यापही विपणन संशोधनास पूर्ण व्यवसायिक रूप प्राप्त झालेले नाही.

१.१२.१ विपणन संशोधनातील आचार संहिता (Ethics in Marketing Research):

भारतातील विपणन संशोधन व्यवहाराच्या विकासासाठी व्यावसायीक दर्जा उपयुक्त आहे. त्यामुळे संशोधकांना अधिक कामे करण्याची संधी व्यवसायात प्राप्त होतील, अशिलांना संशोधनाचे पूर्ण समाधान प्राप्त होईल. ठरवलेली तत्वे ही प्रामाणिकपणे, दक्षतेने व कर्तव्यनिष्ठतेने पाळल्या शिवाय या क्षेत्रात व्यावसायीक दर्जा प्राप्त होवू शकत नाही म्हणून संबंधीत व्यावसायिक संशोधक, संस्था, व्यक्ती यांनी विपणन संशोधनाच्या व्यवहारात ही तत्वे पाळणे आवश्यक आहेत. विपणन संशोधनाच्या विकासाची व्यावसायिक दर्जा ही एक पायरी समजली जाते.

भारतात विपणन संशोधकांसाठी कोणत्याही प्रकारची आचारसंहिता अस्तित्वात नाही. विपणन संशोधनाची वाढती व्याप्ती व उपयोगिता ही अशा प्रकारची व्यावसायिक प्रमाणांची किंवा आचारसंहितेची गरज स्पष्ट करते. काही देशांमधून व्यावसायिक संशोधकांसाठी अशा प्रकारच्या आचारसंहिता अस्तित्वात आहेत. उदा. अमेरिकन मार्केटिंग असोसिएशनने स्वतः नीतिमत्तेची संहिता तयार केलेली आहे. त्या आधारावरच भारतातील नीतिमत्ता संहिता नमुना खालील प्रमाणे तयार करता येईल.

१) संशोधन कार्य करीत असतांना उपयोगात आणलेली तत्वे व पद्धत यांत गुप्तता राखला पाहिजे.

२) उद्योग संस्थेबरोबर संशोधन करार झाल्यानंतर संशोधनविषयी आवश्यक ती माहिती पुरविली पाहिजे.

३) आवश्यक प्रशिक्षित कर्मचारी नसतांना व विशिष्ठ संशोधन सोयींची कमतरता असतांना संशोधक कार्य स्वीकारू नये.

४) संशोधनासाठी सर्वेक्षण करतांना माहिती देणाऱ्या व्यक्तीने पुरवलेली माहिती पूर्णपणे गुप्त ठेवणे आवश्यक आहे.

५) ज्याप्रमाणे करारात संशोधन कालावधी दिलेला असेल त्याच ठरलेल्या वेळेत संशोधनाचे कार्य पूर्ण झालेले पाहिजे.

६) संशोधन कार्याची फी ही माफक स्वरूपाची असली पाहिजे.

७) संशोधन कार्यातून मिळालेली जी माहिती परिणामकारक व प्रत्यक्ष अंमबजावणीस सोइस्कर असेल तेच संशोधन अशिलास देणे योग्य असते.

८) संशोधक कर्मचारी व ग्राहक वर्गाशी चांगले मैत्रिचे संबंध असेल पाहिजेत.

१.१३ भारतीय विपणन संशोधन मंडळाची व्यावसायिक मुल्याबाबत भूमिका (ROLE OF MARKET RESEARCH SOCIETY IN INDIA IN PROFESSIONAL ETHICS)

१९८८ साली "भारतीय विपणन संशोधनाची मंडळाची" (Marketing Research Society of India) स्थापना मुंबईत करण्यात आली आहे. ह्या मंडळात भारतातील विविध विपणन संशोधन संस्था, संशोधक व इतर संबंधीत व्यक्ती सभासद आहेत. ह्या मंडळाचा मुख्य उद्देश विपणन संशोधन कार्यास भारतात प्रोत्साहन देणे, संशोधन क्षेत्रातील व्यक्तींना प्रशिक्षण देणे, सामाजिक संशोधन प्रकल्प हाती घेणे हा आहे. भारतीय विपणन संशोधन मंडळ आपल्या सभासदांकरिता वार्षिक मेळावे आयोजित करते. विपणन संशोधनातील नवीन घडामोडी, पद्धती व तंत्रे यांचा परिचय संबंधित व्यक्तींना ह्या मेळाव्यांच्या माध्यमातून करून दिला जातो.

भारतीय विपणन संशोधन मंडळाने तिच्या सभासदांकरिता "आचार संहिता" (Code of Conduct) तयार केलेली आहे. ह्या आचारसंहितेत प्रामाणिकता, संयुक्तता व अनिष्ठ व्यापारी प्रथांवर आळा ह्या मुद्द्यांवर भर देण्यात आलेला आहे. सदर आचार संहिता सर्व सभासदांनी पाळणे बंधनकारक आहे. आचारसंहितेच्या अंमलबावणीकरिता मंडळाने ' व्यावसायिक प्रमाणन समिती ' स्थापन केलेली आहे. या मंडळाकडे विविध प्रकारे वाद व तंटे मिटवण्याचे कार्यसुद्धा सोपविले जाते. थोडक्यात, विपणन संशोधनाच्या क्षेत्रात मंडळ सकारात्मक भूमिका साकारित आहे.

१.१३.१ व्यावसायिक संशोधकांचे आवश्यक गुणवैशिष्ट्ये (Qualities of good professional Marketing Researcher)

विपणन संशोधन ही एक मानसिक प्रक्रिया आहे तसेच ही एक शास्त्रीय व तर्कशुद्ध प्रक्रिया आहे. त्यामुळे या प्रक्रियेतील सर्वात महत्त्वाचे कार्य तथ्य संकलन करणे व त्याचा विश्लेषण करावे लागते. त्यावर चिंतन करून निष्कर्ष काढले जातात. त्यामुळे संशोधकाजवळ अनेक गुण वैशिष्ट असावी लागतात. व्यावसायिक विपणन संशोधनामध्ये संशोधनाची उद्दिष्टे, रचना ठरवावी लागतात. तसेच विविध प्रकारची माहिती गोळा करावी लागते, अनेक वेळा मुलाखती घ्यावी लागते. त्यामुळे संशोधकाजवळ बुद्धिमत्तेबरोबर मानवी मन मानसिकता असावी लागते. त्यामुळे व्यावसायिक संशोधकाजवळ खालील व्यक्तिगत गुण वैशिष्टे असावी लागतात.

१) शैक्षणिक पात्रता (Educational qualification):

अन्वेषकाजवळ किमान पदवी पात्रता असावी. त्यामुळे त्याच्या व्यक्तिमत्त्वावर कामाच्या कार्यक्षमतेवर आणि भाषाशैलीवर चांगला परिणाम होतो. व संशोधन कार्यास त्याची मदत होते; याशिवाय त्याच्याकडे आर्थिक, सामाजिक, मानसिक, सांख्यिकेय, राजकीय, शास्त्रीय माहिती असावी.

२) विश्लेषणात्मक बुद्धिमत्ता (Analytical mind):

अन्वेषकाजवळ किमान समस्या जाणून घेणे व त्या योग्य पद्धतीने सोडविण्याची सकारात्मक बुद्धिमत्ता हवी. विश्लेषणात्मक बुद्धित्मत्तेमुळे कोणतीही समस्या ही पायऱ्या पायऱ्यानुसार सोडविता येते. संशोधनातून संख्यात्मक माहिती ऐवजी क्रियात्मक माहिती देणे आवश्यक असते. त्यामुळे संशोधकाजवळ विश्लेषणात्मक बुद्धिमत्ता असावी लागते.

३) नम्र व्यक्तिमत्त्व (pleasing personality):

अन्वेषकाजवळ नम्रभाव असावा, प्रभावी व्यक्तिमत्त्व चांगली वर्तणूक असावी. उत्तरदात्याच्या स्थितीप्रमाणे, त्याचे राहणीमान, वेशभूषा, पेहराव असावा. तसेच उत्तरदात्यास बोलण्यास प्रवृत्त करून योग्य, सत्य माहिती मिळविता यावी लागते. त्यामुळे त्याच्याकडे नम्रभाव, सकारात्मक दृष्टिकोन असावा लागतो.

४) मानसिकक्षमता (Mental ability):

अन्वेषकाजवळ मुलाखतीचा वेळी मानसिक क्षमता असावी. गोळा होणारी माहिती साठवून ठेवणे व त्यावर प्रक्रिया करावी लागते. संशोधनासाठी लागणारी माहिती गोळा करण्याची क्षमता असावी लागते.

५) तांत्रिक ज्ञान (Technical knowledge):

अन्वेषकाजवळ सर्वेक्षण तंत्रे, मुलाखती तंत्रे सांख्यिकीय माहिती गोळा करण्याचे तंत्र, आणि संशोधनाच्या विविध पद्धती यांचे ज्ञान असावा.

६) उत्साहीपणा व निरोगी शरीरयष्टी (Energetic & Sound Health stamina):

संशोधन ही दीर्घकाळ चालणारी प्रक्रिया आहे. त्यामुळे संशोधकाजवळ शारीरिक कुवत असावी लागते. त्यात सतत मुलाखती करिता, माहिती गोळा करण्यासाठी प्रवास अक्रवा लागतो. म्हणून त्याचा जवळ सतत उत्साहीपणा असावा, त्यांची शरीरयष्टी उत्तम असावी तसेच शरीर निरोग असावे लागते. तो भौतिकदृष्ट्या सक्षम असावा.

७) संभाषण कला (Communication Skill):

संशोधकाजवळ संभाषण कला असावी. समोरील व्यक्तीकडून योग्य सत्य माहिती गोळा करण्याची कला असावी. मुलाखत घेतांना शांत राहून सकारात्मक विचार ठेवून उत्तरदात्याकडून माहिती मिळविणे करिता संभाषण कौशल्य असावे लागते.

८) निरीक्षण शक्ती (Observation capacity):

अन्वेषकाचा हा एक महत्त्वाचा गुण आहे. त्याच्याकडे मुलाखत घेतांना बारीक सारीक गोष्टी दृष्टीक्षेपात घेण्याची सवय आली पाहिजेत. त्यामुळे उत्तरदात्यास अधिक बोलके करता येते. त्याच्याकडून सत्य योग्य व अधिकची माहिती गोळा करता येते. म्हणून संशोधन कर्ता हा चांगला निरीक्षक असावा.

९) उत्तम स्मरणशक्ती (Good memory):

संशोधककर्ताजवळ उत्तम स्मरणशक्ती असावी. त्यामुळे मुलाखत घेतांना, निरीक्षण करतांना अनेक गोष्टी, माहिती लक्षात ठेवता येतात. त्या उपयोग संशोधन अहवाल लिहितांना करता येतो. तसेच मुलाखत घेतांना अनेक बाह्य गोष्टीचे निरीक्षण करून माहिती जतन करून ठेवता येते.

१०) मानवी संबंधी (Human Relations):

अन्वेषका जवळ मानवता किंवा मानवी संबंध हे गुण असावे लागतात. कारण विपणन संशोधनात ग्राहकांची माहिती गोळा करावी लागते. त्यास आपल्या अशिलाच्या कर्मचाऱ्याबरोबर सतत काम करावे लागते. अनेक ग्राहकांच्या/ व्यक्तीच्या मुलाखती घ्यावा लागतात. म्हणून त्याच्याकडे मानवी संबंधाची माहिती असावी लागते.

११) प्रामाणिकपणा (Honesty):

विपणन संशोधक हा उपलब्ध व मिळवलेल्या माहितीच्या आधारे निष्कर्ष काढीत असतात. त्यामुळे अन्वेषकवर्ग प्रामाणिक व इमानदार असावा. तरच संशोधनाचे कार्य विश्वासार्ह व अचूक सत्य व बरोबर असेल.

१२) इतर गुणधर्म (other qualities):

विपणन संशोधकाजवळ सामाजिक दृष्टीकोन, व्यवसायाबाबतची माहिती असावी. समाजातील घटकांशी मिसळून त्याच्याशी संबंध प्रस्थपित करून योग्य माहिती मिळविण्याची कला, क्षमता असावी. त्यास उत्तरदात्याचा भाव-भावनांचा अर्थ लावत आला पाहिजेत. त्याच्याकडे पूर्व दुष्पीतपणा नसावा. सकारात्मक दृष्टीकोन असावा लागतो. त्याच्याकडे जागतिकीकरणातील आर्थिक बहुलाबाबत, राजकीय उलथा पालट बाबत भविष्यकालीन दृष्टिकोन असावा.

थोडक्यात विपणन संशोधकाजवळ शैक्षणिक पात्रतेसोबत व्यक्तिगत गुण वैशिष्टये असावी लागतात.

१.१४ विपणन संशोधन क्षेत्रातील रोजगारांच्या संधी / रोजगांराची व्याप्ती (CAREER OPPORTUNITIES IN MARKETING RESEARCH)

आजच्या स्पर्धात्मक जगामध्ये अनेक लोकांना हे माहित नाही की, विपणन संशोधन क्षेत्रामध्ये अनेक रोजगारांच्या संधी व नोकरी उपलब्ध आहे. विपणन संशोधन क्षेत्रामुळे फक्त

रोजगार उपलब्ध होत नाही तर संशोधकाचे ज्ञान, कौशल्य, मन परिवर्तन होऊन त्यास बाजारपेठेची माहिती मिळते, ग्राहकांचे वर्तन समजते.

विपणन संशोधन क्षेत्रातील मोठया प्रमाणावरील संधी म्हणजे उत्पादक, किरकोळ व्यापारी, सरकार, सामाजिक संस्था ह्या संशोधनाच्या माहितीवर आधारीत निर्णय घेत असतात. राष्ट्रीय, आंतरराष्ट्रीय जाहिरातदार संस्था सुद्धा विपणन संशोधनाच्या माहितीवर अवलंबून असतात. त्याद्वारे ते योग्य निर्णय घेवू शकतात. त्यामुळे अलिकडे सर्वच क्षेत्रामध्ये संशोधन कार्यासाठी रोजगारांच्या संधी व नोकरी उपलब्ध होत आहेत.

१.१४.१ रोजगार संघी क्षेत्र (Areas of Employment Opportunities):

प्रत्येक उद्योग संघटनेस अनेक प्रकारची माहिती सतत लागत असते. या माहितीच्या आधारावर उद्योंग संघटनेतील व्यवस्थापकीय अधिकारी, प्रशासकीय अधिकारी वर्ग निर्णय घेत असतात व संघटनेचे व्यवस्थापन चांगल्या प्रकारे करतात. त्यामुळे पुढील अनेक उद्योग संघटनेमध्ये विपणन संशोधन क्षेत्रामध्ये रोजगारांच्या संधी उपलब्ध झालेल्या दिसून येतात.

१) विपणन संशोधन संस्था, शैक्षणिक संस्था,

२) जाहिरात संस्था, दळणवळण संस्था,

३) उत्पादक संस्था.

४) विविध उपक्रमातील –विपणन विभाग.

५) वित्तीय संस्था – बँका, पतपेठी, सहकारी संस्था,

६) आयात – निर्यात संस्था

७) शासकीय – बिगर शासकीय संस्था

८) सामाजिक संस्था,

९) ई- विपणन संस्था,

१०) किरकोळ व्यापारी – मॉल – स्टोअर्स, इ.

१.१४.२ विपणन संशोधन कार्याचे स्वरुप (Nature of Marketing Research Work):

ग्राहकाच्या आवडीप्रमाणे व गरजेनुसार माहिती गोळा करणे हे विपणन संशोधनाचे खरे स्वरुप आहे. ग्राहकांमधील सुप्तगुण शोधणे, व व्यावसायिक जनरल माहिती गोळा करणे. तसेच विपणन पर्यावरण विषयक तथ्ये गोळा करणे, विश्लेषण करुन निष्कर्ष काढणे, असे विपणन संशोधनाचे स्वरुप असते. त्यामुळे विपणन संशोधकास पुढील कार्ये करावी लागतात.

१) ग्राहकांच्या सभा किंवा मुलाखती घेणे, संशोधन प्रकल्पासंबंधी अटी शर्ती निश्चित करणे.

२) संशोधकाच्या कर्मचारीवर्गाची सभा घेणे, आणि संशोधन कार्यासंबंधी योजना तयार करणे.

३) संशोधन प्रकल्पाचा एक आराखडा / रचना तयार करणे, त्यात संशोधनाचा उद्देश,तथ्ये गोळा करण्याची गरज, मार्ग,प्रकार, पद्धती, वेळ, खर्च, इ. संबंधी योजना तयार करणे.

४) तथ्ये गोळा करणारा कर्मचारी वर्गास कामाचे वाटप करणे व प्रत्येकांची कामे निश्चित करुन देणे.

५) संशोधनाचे कार्यावर नियंत्रण ठेवणे, प्रश्नावली भरुन घेणे

६) संशोधनाचे निष्कर्ष काढण्यासाठी प्राथमिक अहवाल तयार करणे.

७) पक्षकाराशी व वरिष्ठ अधिकारी वर्गाबरोबर चर्चा करुन अंतिम अहवाल तयार करणे, व तो वरिष्ठांना सादर करणे इ. कार्ये संशोधकास करावी लागतात.

१.१४.३ विपणन संशोधन क्षेत्रातील रोजगाराच्या संधी (Career Opportunities in Marketing Research):

आजच्या जागतिक स्पर्धेच्या काळात विपणनाचे महत्त्व वाढत असल्याने बाजारपेठेचा विस्तार होत असल्याने विपणन संशोधनाचे महत्त्व वाढत आहे. आज प्रत्येकाला दर्जेदार वस्तूनिर्मिती व योग्य किफायतशीर पणे वितरण व्यवस्था करावयाची असल्याने विपणन संशोधनाची आवश्यकता जाणवू लागली आहे. विपणन संशोधन हे विविध पातळीवर केले जात असल्याने त्या प्रत्येक स्तरावर रोजगाराच्या संधी उपलब्ध होत आहे. त्यामध्ये विपणी संस्था, उद्योजक, उत्पादक, वितरक, मध्यस्थ, घाऊक व्यापारी, किरकोळ व्यापारी, अभिकर्ते आणि सरकार यांचा सहभाग दिसून येतो. त्यामुळे प्रत्येकाला आपल्या समस्या सोडविण्यासाठी विविध माहिती कशी, कोठून मिळवावी हा प्रश्न असतो. सदैव अचूक व्यवस्थित माहिती नियमित कर्मचारी वर्गाकडून मिळू शकत नाही. त्याकरिता स्वतंत्र सशोधक अधिकारी कर्मचाऱ्यांची गरज भासते आणि त्यातूनच विपणन संशोधन क्षेत्रामध्ये रोजगारांच्या विविध संधी निर्माण होत असतात.

स्थानिक पातळी पासून आंतरराष्ट्रीय पातळी पर्यंत विपणन संशोधन क्षेत्रात विविध अधिकारी वर्गाचे गट कार्यान्वित असतात. त्यामध्ये रोजगारांची संधी उपलब्ध असते.

अ) प्रशासकीय पातळीवरील रोजगार

ब) क्षेत्र परिक्षण पातळीवरील रोजगार

असे वर्गिकरण करता येईल. या क्षेत्रातील रोजगाराच्या संधी पुढील प्रमाणे:

अ) प्रशासकीय पातळीवरील रोजगार (Executive Post):

१) संशोधक संचालक (Research Director):

या पदावर काम करणारी व्यक्ती ही खुप अनुभवी, व कौशल्यपूर्ण, संशोधन क्षेत्रातील तज्ञं असून ती इतरांना सतत मार्गदर्शन करीत असते. विपणन संशोधनाचे उत्तरदायित्व या व्यक्तीकडे असते.

२) संशोधक व्यवस्थापक (Research Manager):

या पदावर काम करणारी व्यक्ती संशोधना संबंधीत प्रकल्पाची आखणी, अंमलबजावणी व नियोजन आराखडा तयार करुन व्यवस्थापन करणाचे कार्य करतो. संशोधनाची जबाबदारी या व्यक्तीकडे असते.

३) संशोधक अधिकारी (Research Officer):

या व्यक्तीकडे संशोधन प्रकल्पाच्या कार्यप्रणाली व क्षेत्र परिक्षण अधिकारी वर्गास मार्गदर्शन, सहकार्य करण्याची जबाबदारी असते. संशोधन कार्य व्यवस्थितपणे पूर्ण करणे हे त्यांचे कर्तव्य असते.

४) संशोधन विश्लेषक (Research Analyst):

ही व्यक्ती प्रत्यक्ष संशोधनातील माहिती, तथ्ये, आकडेवारी यांचे संकलन करुन विश्लेषण व सादरीकरण करण्याचे कार्य करते. प्राथमिक व दुय्यम माध्यमातून तथ्ये गोळा करणे, त्यांचे संकलन करणे व संघटन करुन अंतिम विश्लेषण करण्याचे काम यांस करावे लागते. ही व्यक्ती एकाच वेळी अनेक संशोधन प्रकल्पावर किंवा एकाच प्रकल्पावर काम करु शकतो.

आ) क्षेत्र परिक्षण पातळीवरील रोजगार (Field Work Post):

१) कार्य विश्लेषक (Operation Director):

विपणन संशोधन क्षेत्रामध्ये हे महत्त्वाचे पद असून त्यास प्रत्यक्ष क्षेत्र परिक्षण करावे लागते. ही व्यक्ती संशोधन विषयासंबंधी तथ्ये मांडणी करणे, नमुना निवड करणे, गोळा केलेल्या तथ्यांची, माहितीची नोंदणी करणे, त्यांचे संस्करण करुन सारणीयन करणे, प्रश्नावली तयार करणे, इ. कार्य करीत असतो. कार्य दिग्दर्शकावर संशोधन प्रकल्प वेळेमध्ये पूर्ण करण्याची जबाबदारी असते.

२) क्षेत्रकार्य व्यवस्थापक (Field Work Manager):

या पदावरील व्यक्तीकडे संशोधन कार्याकरीता प्रत्यक्ष कर्मचाऱ्याची नियुक्ती करणे, त्यांना प्रशिक्षणे देणे, त्यांना संशोधन कार्याची ओळख करुन देणे त्यांना मार्गदर्शन करुन संशोधन कार्यासंबंधीचे नियोजन करणे, गुणवत्ता व्यवस्थापन, नमुना निवड, मुलाखती, इ. कामे करणे हे कार्य असते.

३) तथ्य प्रक्रिया अधिकारी (Data Processing Officer):

विपणन संशोधन प्रक्रियेमध्ये हा पदावर मोठया प्रमाणावर रोजगारांच्या संधी उपल्बध असतात. हे अधिकारी प्रत्यक्ष प्राथमिक माहिती गोळा करतात. गोळा केलेल्या तथ्यांचे संकलन करणे, संस्करण करणे व प्राथमिक विश्लेषण करणे इ. कार्य करीत असतात.

वरील रोजगारांच्या संधी शिवाय. विपणन संशोधन क्षेत्रामध्ये मुलाखती घेणारा, अहवाल लेखन करणारा, तथ्यांचे संगणकीकरण करणारा (Data Officer) प्रिंटिंग करणारे असे विविध क्षेत्रामध्ये रोजगारांच्या संधी उपलब्ध आहेत. आधूनिक इंटरनेट, ई. कॉमर्स मुळे या क्षेत्रामध्ये वाढत्या प्रमाणात रोजगारांच्या आकर्षक संधी निर्माण होत आहे. जर एखाद्या व्यक्तीस विपणन संशोधन क्षेत्रामध्ये कारकिर्द (Career) करावयाचे असल्यास त्यांनी योग्य ती शैक्षणिक अर्हता प्राप्त करुन या क्षेत्रामध्ये प्रवेश करता येतो.

आधुनिक युगातील सतत विकसीत होणारे तंत्रज्ञान व त्यांचा व्यापारी तत्वावर वापर यामुळे व्यवसायाचे स्वरुप बदलत चालले आहे. किरकोळ व्यापारी व्यवसायापासून आधूनिक डिजीटल व्यवसायापर्यंत प्रत्येक क्षेत्रामध्ये अनेक रोजगाराच्या संधी उपलब्ध होत आहे. आज व्यवसायाचे जागतीकीकरण झाल्यामुळे अमर्यादित रोजगारांच्या संधी उपलब्ध होत आहे. विपणन संशोधन हा त्यातील एक भाग असून या क्षेत्रामध्ये प्रंचड प्रमाणावर रोजगाराच्या संधी उपलब्ध होत आहे. त्यात दिवसेंदिवस वाढ व विकास होत असून एक आव्हात्मक रोजगाराची संधी निर्माण होत आहे.

१.१५ निर्णय आधार पद्धती (DECISION SUPPORT SYSTEM)

आजच्या स्पर्धात्मक जगतात निर्णय घेणे अतिशय महत्त्वाचे एक कर्म आहे. हे कार्य साधारणपणे ज्ञान, अनुभव, अंदाज आणि उपलब्ध माहितीच्या आधारे केले जाते. ज्यावेळी या सर्व घटकांच्या आधारे एकत्रित उपयोग करून अचूक व योग्य निर्णय घेतले जातात, तेव्हा व्यवसायाची प्रगती होत असते. असे निर्णय अचूक असतात. आजच्या काळात माहिती महास्फोटामध्ये बरेचसे निर्णय घेणे गुंतागुंतीचे व अवघड असतात. त्याकरिता सत्य व अचूक संबंधित तथ्ये माहिती गोळा करून समस्येचे निराकारणासाठी निष्कर्ष काढली जातात. म्हणूनच निर्णय आधार पद्धतीची गरज भासते.

व्याख्या:

“A Decision support system means “as computer technology based information system which collect, analysis, and interpret data & Supplies to decision makers to solve problems”

“निर्णय आधार पद्धत म्हणजे ही एक संगणीकृत/तांत्रिक पद्धत असून त्याद्वारे समस्येसंबंधित माहिती गोळा करणे, विश्लेषण करणे, व निर्वचन करून निर्णय घेणाऱ्या व्यवस्थापकीय वर्गास समस्या सोडविण्यासाठी माहिती पुरविणे होय.”

यावरून निर्णय आधार पद्धत ही एक संगणीकृत पद्धत असून त्याद्वारे अचूक सत्य, योग्य, बरोबर, माहिती व आकडेवारी गोळा केली जाते. त्यावर विश्लेषण करून अंतिम निर्णय घेण्यासाठी निष्कर्ष/शिफारसी स्वरूपात माहिती उपलब्ध करून दिली जाते. यावर

आधारित असे व्यवस्थापकीय वर्गास त्यांचे उद्दिष्टे, हेतू, डावपेच, धोरणे ठरविणे सोपे जाते. त्यामुळे निर्णय घेणे साठी हे एक साधन म्हणून वापरता येते.

१.१५.१ निर्णय आधार पद्धतीची वैशिष्टे (Features of decision support system) (D.S.S):

१) संगणीकृत (computer based):

निर्णय आधार पद्धती ही एक आधुनिक संगणीकृत असून त्याद्वारे समस्येसंबंधित माहिती गोळा केली जाते. त्याचे विश्लेषण केले जाते. आणि ती माहिती निर्णय घेणाऱ्या व्यक्तीस पुरविली जाते.

२) दर्जादार निर्णय (quality of Decision):

निर्णय आधार पद्धतीमुळे विपणन विषयक निर्णयांचा दर्जा सुधारतो. गुणवत्तापूर्ण निर्णय घेण्यास मदत होते. यामध्ये मानवी बुद्धिमत्ता व संगणकीय शक्ती एकत्रित रीत्या वापरल्या जातात. त्यामुळे निर्णयामध्ये दर्जेदार पणा येतो.

३) निर्णय घेण्यास उपयुक्त (support decision making process):

या पद्धतींचा मुख्य उद्देश/हेतू हा संशोधना संबंधी माहिती गोळा करणे, व ती विश्वासार्हरित्या निर्णय घेण्याकरिता संशोधन कर्त्यास पुरविणे हा असतो. त्यामुळे ही पद्धत निर्णय घेण्यास उपयुक्त साधन ठरते.

४) विविध घटक (Components):

निर्णय आधार पद्धतीमध्ये अनेक घटकांचा समावेश होतो जसे, तथ्ये संकलन, प्रतिकृती, विविधनमुळे संकलन करून निर्णयाकरिता पुरविले जातात.

५) उद्देशाचे विश्लेषण (goal seeking analysis):

ही पद्धत निर्णय घेणाच्या माहितीशी केंद्रीभूत आहे. त्यामुळे प्रत्येकवेळी हेतू/उद्देशाचे विश्लेषण केले जाते. त्यानुसार निर्णय घेणे सोपे जाते.

६) विस्तीर्ण पद्धत (very wide scope):

निर्णय आधार पद्धती ही एक विस्तीर्ण पध्दत आहे. याद्वारे विविध घटकांवर माहिती गोळा करून पुरविली जाते. चाणाक्षपणे निर्णय घेणे शक्य होते. ती सर्व स्तरावरील व्यवस्थापकांना उपयुक्त असते.

७) वैयक्तिक आधार (Personal attitude):

निर्णय आधार पद्धतीद्वारे माहिती संकलीत केली जाते. त्याचे विश्लेषण करून वर्गीकरण केले जाते. पण निर्णय घेतांना व्यक्तिगतपणा निर्माण करता येतो.

८) माहितीचे स्रोत (Information sources):

निर्णय आधार पद्धतीमध्ये माहिती गोळा करणेसाठी प्राथमिक व दुय्यम स्त्रोताचा वापर होतो. तसेच अंतर्गत व बाह्य माहिती मिळविली जाते. त्यामध्ये व्यक्तिगत ज्ञानाचा वापर करून समस्या सोडविणेसाठी विविध मार्ग सांगितले जातात.

९) ध्येयानुवर्ती पद्धती (Goal orientation system):

ज्याप्रमाणे उद्योगसंस्थेची ध्येय धोरणे असतील त्याप्रमाणे यापद्धतीद्वारे माहिती गोळा केली जाते. त्यावर आधारित निर्णय घेता येतात. म्हणून या पद्धतीत ध्येयानुवर्ती पद्धत असे म्हणतात.

१०) सर्वत्र उपयोगी (usefully for all areas):

निर्णय आधरपद्धती ही सर्वांना उपयोगी आहे. जसे खासगी व्यक्तिगत, सामूहिक, स्वतंत्र्य किंवा अंतर्गत अवलंबून असणाऱ्या क्षेत्रातीलसर्व व्यवस्थापकीय वर्गास उपयुक्त ठरते.

१.१५.२ निर्णय आधार पद्धतीचे महत्त्व (Importance of Decision Support systems):

आजच्या स्पर्धात्मक व आधुनिक संगणकीय युगामध्ये व्यवसायिक निर्णय घेण्यासाठी निर्णय आधार पद्धतीचे महत्त्व किंवा फायदे पुढील प्रमाणे स्पष्ट करता येतील.

१) वेळ व श्रम बचत (Time & energy Saving):

निर्णय आधार पद्धती ही संगणकीकृत असल्याने व्यवस्थापकीय वर्गास कमीत कमी वेळे मध्ये माहिती उपलब्ध होते. त्यामुळे त्याचा वेळ व श्रम बचत होते.

२) खर्चात बचत (Cast saving):

आधुनिक संगणकी प्रणालीचा वापर केला जात असल्यामुळे कर्मचारी खर्चात बचत होते. मुलाखत व प्रवास खर्च वाचतो. त्यामुळे एकूणच अल्प खर्चात मोठया प्रमाणावर माहिती उपलब्ध होते. व्यवस्थापकीय वर्गास त्याचा फायदा होतो.

३) दर्जेदार निर्णय (quality of decision making):

निर्णय आधार पद्धती ही पूर्वग्रह दूषित नसल्यामुळे मिळणारी माहिती तथ्ये ही सत्य अचूक व विश्वासार्ह असतात. त्यामुळे अशा माहिती तथ्यांवर आधारित निर्णयामध्ये दर्जेदारपणा येतो. अचूक निर्णय घेता येतात.

४) दृष्टिकोनात बदल (Change in Approach):

निर्णय आधार पध्दतीच्या अंमलबावणीमुळे कर्मचारी वर्ग व व्यवस्थापकांच्या पारंपरिक दृष्टिकोनात बदल होतो. शास्त्रीय व संगणकीय पद्धतशीर दृष्टिकोन स्विकारला जातो.

५) कार्यक्षमतेत वाढ (Improve efficiency):

निर्णय आधार पद्धतीमुळे सर्व माहिती त्वरित जलद उपलब्ध होते. त्यामुळे कर्मचारी व व्यवस्थापकीय वर्गाची व्यक्तिगत व संघटनात्मक, सामूहिक कार्यक्षमता वाढते. त्याचा परिणाम उत्पादकतेवर होतो.

६) संघटनेचे नियंत्रण (organizational control):

निर्णय आधार पद्धती ही एक संगणकीय पद्धत असल्यामुळे सर्व माहिती वास्तव व खरी उपलब्ध होते. त्यामुळे व्यवस्थापकीय वर्गास संपूर्ण संघटनेवर सहज नियंत्रण करता येते. त्यामुळे व्यवसायाची चांगली हाताळणी करता येते.

७) मूल्यमापन व पाठपुरावा (evaluation & feedback):

निर्णय आधार पद्धतीद्वारे गोळा केलेल्या माहितीची नोंदणी संस्करण, विश्लेषण व निर्वाचन संगणकामार्फत केले जात असल्यामुळे उद्योग संस्थेतील बारीक सारीक कामाचे सहज मूल्यमापन करता येते. कर्मचारी वर्गाच्या कामाचे मूल्यमापन करता येणे शक्य होते. त्यामुळे सर्व संघटनेवर नियंत्रण ठेवता येते. घेतलेल्या निर्णयावर पाठपुरावा करता येतो.

असे अनेक फायदे महत्व निर्णय आधार पद्धतीचे सांगता येतात.

१.१५.३ निर्णय आधार पद्धतीचे घटक (Components of Decision Support system):

निर्णय आधार पद्धती ही एक संगणकीय आधारित पद्धत असल्यामुळे या पद्धतीचे पुढील घटक सांगता येतात.

१) तथ्ये आधारित (Data base):

संगणाकामध्ये जतन करून ठेवलेली विविध प्रकारची तथ्ये/माहिती ही सहज लोकांना उपलब्ध होते. यामध्ये विविध अंतर्गत व बहिगर्त स्त्रोतामधून गोळा केलेली तथ्ये असतात. ही तथ्ये वर्तमानकालीन किंवा भूतकालीन इतिहासकालीन सुद्धा असतात. सामान्यतः आपल्या व्यवसायाला आवश्यक असणारी माहिती या संगणकीय प्रणालीतून गोळा केली जाते. तीचे संघटन करून जतन केले जाते. ही माहिती सर्व संघटनेची किंवा एखादया विशिष्ट प्रकल्पाकरीता गोळा केली जाते. उदा. उद्योग संस्थेतील एखाद्या विभागास किंवा प्रभागाकरीता उपयुक्त असते. त्यामुळे विपणनासंबंधी आर्थिक प्रश्नासंबंधी निर्णय घेणे साठी हा घटक महत्त्वाचा ठरतो.

२) प्रतिकृती (The Model Base):

निर्णय आधार पद्धतीमध्ये विविध संगणकीय सॉफ्टवेअर्सचा समावेश होतो. जसे भौतिक प्रतिकृती, गणितीय प्रतिकृती, विश्लेषणात्मक प्रतिकृती, या मार्फत मोठया प्रमाणावरील तथ्ये माहितीचे विश्लेषण करून निर्वाचन करता येते. उदा. हवामानाचा अंदाज व्यक्त करणे किंवा भागबाजारातील चढउतार व्यक्त करणे, या प्रतिकृती मध्ये खालील प्रतिकृतीचा समावेश होतो.

३) सांख्यिकीय प्रतिकृती (Statistical model):

यामध्ये mean, median, mode याबाबतचे विश्लेषणात्मक तथ्ये गोळा केली जातात. त्याचे चलाबरोबरील सहसंबंध प्रस्तापित केली जातात. दोन चलातील कल सांगितला जातो.

४) संवेदनशील विश्लेषण प्रतिकृती (Sensitivity Analysis model):

ही प्रतिकृती जेव्हा बाजारातील एखाद्या घटनेचा अभ्यास करणे साठी ही घटना अशी का घडली या करिता वापरली जाते. जसे किंमतीतील चढ-उतारामुळे विक्रीवर होणारा परिणाम व त्याचे विश्लेषण

५) भविष्यकालीन अंदाज प्रतिकृती (Forecasting Model):

या सांख्यिकीय प्रतिकृतीद्वारे मंदीतील प्रतिकृती, वेळेनुसार विक्री प्रतिकृती, इ. प्रतिकृती द्वारे भविष्यकालीन अंदाज व्यक्त करता येतात.

१.१५.४ निर्णय आधार पद्धतीचा सहयोग (DSS User interface):

अशिलाच्या आवश्यकतेनुसार विविध निर्णय घेणेकरिता विश्लेषणाचे निकाल, अहवाल आकृती, आलेख, टेबल, चार्ट स्वरूपात माहिती दिली जाते. उदा. काही वेळा व्यवस्थापकांना विश्लेषणाची माहिती अहवाल स्वरूपात तर काहींना आलेख सारणी, चार्ट स्वरूपात हवी असते. तर काहींना वर्गात्मक हवी असते. थोडक्यात, उपभोगकर्त्याच्या किंवा अशिलाच्या दृष्टीनुसार निर्णय आधार पद्धतीच्या विविध प्रतिकृतीद्वारे सत्य व योग्य माहिती मिळणे अपेक्षित असते.

- उत्पादन व विपणन ह्या दोन उद्योग संस्थेच्या बाजू असून त्या एकमेकांना पुरक आहेत. बाजारपेठे मध्ये प्रवेश करणेसाठी, स्पर्धेत टिकूण राहणेसाठी व नावलौकीक मिळविण्यासाठी चागल्या दर्जेदार वस्तू, सेवाची निर्मिती होणे आवश्यक असते. हे यश प्रामुख्याने विपणन व्यवस्थापकास मिळालेल्या माहितीवर अवलंबून असते. व्यवस्थापकीय निर्णय हे वास्तववादी, शास्त्रीय व फलदायी होण्यासाठी सत्य व योग्य व परिपूर्ण माहिती उपलब्ध असणे आवश्यक असते.

- विपणनासंबंधी एकत्रित केलेल्या माहितीला विपणन माहिती असे म्हणतात. म्हणून विपणनाच्या विविध क्षेत्रातील, कार्यातील माहिती गोळा व जाहिर करणेसाठी उभारलेली, व्यवस्था म्हणजे विपणन माहिती प्रणाली होय.

- अलिकडील काळामध्ये विपणन ही संकल्पना व्यापक गतिमान बनत चालली असून वाढत्या ई- कॉमर्समुळे गुंतागुंतीची व क्लिष्ट होत आहे. बाजारातील बदल, शासकीय बदलते धोरणे यासाठी व्यावसायिकांना बाजारपेठेची अद्यावत, परिपूर्ण माहिती, तथ्ये, आकडेवारी असावी लागते.

- मानवी शरीरात जशी रक्त पुरवठयाची गरज असते. त्याप्रमाणे व्यावसायिकांना विपणन विषयक माहितीची गरज असते. विपणनातील दैनदिन कार्ये पार

पाडण्यासाठी, महत्त्वपूर्ण निर्णय घेणेसाठी माहितीची सतत व सातत्याने आवश्यकता भासते. या माहितीवर अवलंबून विक्रीचा / उत्पादनाचा भविष्यकालीन अंदाज तयार करुन त्यानुसार उत्पादन यंत्रणा / विपणन वितरण यंत्रणा प्रभावित करावी लागते.

- विपणन विषयक माहितीमध्ये विविध आकडेवारी, आवक, जावक उत्पादनाचे प्रमाण, अभिप्राय, अदांज पत्रके, वित्तीय पत्रके, विपणीतील पर्यावरणीय बदल, सामाजिक, आर्थिक, राजकीय बदल इत्यादी घटकांचा समावेश होतो. आपल्याच उद्योगातून अंतर्गत मार्गानी किंवा बहिर्गत मार्गानी, प्राथमिक व दुय्यम तथ्याद्वारे ही माहिती गोळा करता येते व जाहिरात, प्रसिद्धी, अहवाल या मार्फत ती प्रकाशीत व प्रसारीत करता येते. अशी माहिती एका विशिष्ट उद्देशाने गोळा करणे, तिचे विश्लेषण करणे, अभ्यास करुन तिचा उपयोग विपणन विषयक निर्णय घेण्याच्या प्रक्रियेत मदत करणे म्हणजे विपणन माहिती प्रणाली होय.

- व्यवसायातील विपणन विषयक विविध प्रकारचे निर्णय घेण्यासाठी जी माहिती लागते ती उपलब्ध करुन देणारी यंत्रणा किंवा कार्यपद्धती म्हणजे विपणन माहिती प्रणाली होय असे म्हणता येईल.

१.१६ विपणन माहिती पद्धती (MARKETING INFORMATION SYSTEM) (MIS)

व्यवस्थापकीय कार्याचा दर्जा सुधारण्यासाठी सहाय्यभूत ठरणारी व विपणन विषयक निर्णय घेणेबाबत माहिती गोळा करणे, वर्गिकरण, विश्लेषण करणे, व त्या कामी गुंतलेले लोक यंत्रणा, साधनसामुग्री, कार्यपद्धती आणि त्यांचा परस्पर सहसंबंध म्हणजे विपणन माहिती प्रणाली होय.

१) विपणन व्यवस्थापकांना विपणन विषयक निर्णयामधून नियोजन, व नियंत्रण ही कार्ये पार पाडताना सातत्याने पद्धतशिर माहिती गोळा करणे, विश्लेषण करणे, माहितीचे मुल्यमापन करणे व विपणन विषयक निर्णय घेण्यासाठी उपलब्ध करुन देण्याच्या पद्धतीला विपणन माहिती प्रणाली असे म्हणतात

- फिलीप कोटकर

२) “एक अशी संघटित कार्यपद्धती की, जिच्याद्वारे विपणन क्षेत्रातील निर्णय घेण्यासाठी माहितीची उपलब्धता वर्गिकरण, संग्रहण, करणे व गरजेनुसार ती माहिती उपलब्ध करुन देणारी यंत्रणा किंवा प्रक्रिया म्हणजे विपणन माहिती प्रणाली होय.”

- विल्यम स्टॅटन

३) विपणनातील निर्णय घेण्यासाठी नियमितपणे विपणन विषयक माहिती, नियोजन, विश्लेषण व सादरीकरण करण्याच्या पद्धतीस विपणन माहिती प्रणाली असे म्हणतात.

- कॉक्स अँन्ड गुड

वरील व्याख्येवरुन आपणास असा अर्थबोध होतो की,

विपणन माहिती प्रणालीद्वारे पद्धतशीरपणे विपणन विषयक माहिती गोळा करुन तिच्या आधारे विपणन क्षेत्राशी संबंधीत निर्णय घेणेसाठी योग्य ती माहिती/ तथ्ये उपलब्ध करुन देणारी यंत्रणा म्हणजे विपणन माहिती प्रणाली होय".

- डॉ वाणी एम.एन.

व्यवसायातील सर्वांगिण विपणन विषयक निर्णय घेण्यासाठी समस्या दूर करण्यासाठी, कार्यक्षमता वाढविण्याकरीता, विक्री वाढ - विस्तार करण्यासाठी, बाजारपेठे मध्ये टिकुन राहण्यासाठी या माहितीचा उपयोग होतो.

१.१६.१ विपणन माहिती प्रणालीचे स्वरुप / वैशिष्टे (nature / features of MIS):

१) माहिती बँक (Data Bank):

विपणन माहिती प्रणालीद्वारे पद्धतशिर सातत्याने माहिती गोळा करण्याची पद्धत असून गोळा केलेली माहिती, विश्लेषण, वर्गिकरण करुन संग्रहित करणे आणि जेव्हा विपणन विषयक निर्णय घेणारे व्यवस्थापकीय वर्गास योग्यवेळी योग्य त्या प्रमाणात,योग्य माहिती उपलब्ध करुन देणे म्हणजे माहिती बँक होय.

२) सातत्यपूर्ण कार्ये (Continuous Process):

विपणन माहिती प्रणालीचे कार्य सतत सुरू असते. विपणन विषयक विविध प्रकारची माहिती गोळा करणे, संग्रहित करणे, त्यावर संस्करण, विश्लेषण, वर्गिकरण, पृथ: करण करणे व ती माहिती समाजास वेळोवेळी उपलब्ध करुन देणे हे कार्य सतत सुरु असते.

३) विपणन माहिती प्रणालीचा उद्देश (Objectives of MIS):

विपणन माहिती प्रणालीचा प्राथमिक उद्देश म्हणजे विपणन विषयक माहिती योग्य वेळी, योग्य व्यक्तींना योग्य ती माहिती देणे कि ज्यामुळे योग्य तो निर्णय घेणे सोपे जाईल. विपणन माहिती प्रणालीद्वारे अद्यावत व नविन माहिती असते. त्यामुळे गुणवत्ता युक्त दर्जेदार त्वरीत निर्णय घेवून उद्योंग व्यवसायाची चिंरतन विकसित करता येते.

४) संगणकीय आधार (Computer based):

ही प्रणाली संगणकीय प्रणालीवर आधारीत आहे. संगणकीय प्रणाली मध्ये फारच मोठया प्रमाणावर विविध पूर्ण माहिती साठवून ठेवता येते. ही माहिती अतिशय कमी खर्चात कमी जागेत प्रंचड प्रमाणात साठवून ठेवता येते. जसे लोकसंख्या, विपणन, बाजारपेठीय, परिस्थिती, तंत्रज्ञान, ग्राहकांची पंसती इ.

५) भाविष्याभिमुख (Future Oriented) (भविष्यकालीन घटनांवर लक्ष):

विपणन माहिती प्रणालीचा हेतू हाच आहे की, विपणन विषयक भविष्यकालीन निर्णय घेताना योग्य व परिपूर्ण माहिती सादर करणे. वर्तमानकालीन बाजारपेठेचा कल, मागणी - पुरवठा याबाबत माहिती देणे. विपणन माहिती प्रणाली हा एक विमा असून तो भविष्यातील

धोके, नुकसान यापासून बचाव करतो व भविष्यकालीन गरजेची तथ्ये व माहितीचे संकलन करुन ठेवतो.

६) अंतर्गत व बहिर्गत पर्यावरणामध्ये समन्वय (Link between Internals & External Environment):

विपणन माहिती प्रणालीमध्ये व्यवसायांर्गत व बहिर्गत माहिती, तथ्ये यांचा समावेश होतो. व्यवसायातील निर्णय घेणे साठी या माहितीचा उपयोग होतो. व्यावसायिकास अंतर्गत पर्यावरणीय घटकांवर नियंत्रण ठेवता येते. मात्र बहिर्गत घटकांवर नियंत्रण नसते. असे असले तरी दोन्ही प्रकारची माहिती उपयुक्त असते. ही माहिती विपणन माहिती प्रणालीद्वारे मिळते. त्यामुळे अंतर्गत व बहिर्गत पर्यावरणामध्ये सांगड घालता येते.

७) विशिष्ठ पद्धतीचा वापर (Systematic Method):

या प्रणालीची व्याप्ती प्रंचड असल्यामुळे त्यामध्ये शिस्त, सातत्य, शास्त्रीयपणा, पद्धतशिरपणा, असावा लागतो. त्यादारे माहिती गोळा करुन तीचे पृथ: करण, सादरीकरण, विश्लेषण करणे व निर्णय घेणे ह्या क्रिया विशिष्ट पद्धतीने कराव्या लागतात. त्यामुळे विपणन संशोधन करणे सुलभ होते.

८) आधुनिक तंत्राचा वापर (Use of Technology):

अलिकडे जागतिक पातळीपर्यंत बाजारपेठेचा विस्तार झाल्यामुळे व माहितीचा महास्फोट झाल्याने ही सर्व माहिती गोळा करणे, संग्रहण करणे, व योग्य वेळी, योग्य माहितीचे सादरीकरण करणेसाठी आधूनिक विविध तंत्राचा वापर करण्याची आवश्यकता निर्माण झालेली आहे. उदा. संगणक प्रणाली, इंटरनेट, मेल, कॅमेरे, सी.सी.टी व्ही. पंचकार्ड इ. यांत्रिक उपकरणांचा वापर या पद्धतीमध्ये केला जाते.

९) अचूक व परिपूर्ण निर्णय (Systematic Decisions):

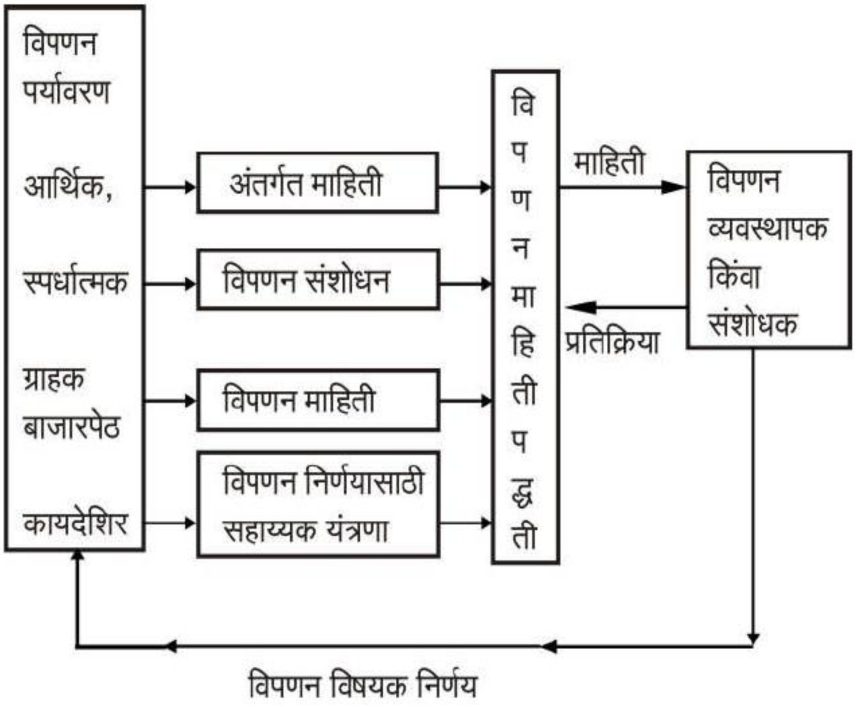
विपणन संशोधकाच्या कार्याचा अंत्यत महत्वाचा भाग म्हणजे योग्य वेळी अचूक निर्णय घेणे होय. या प्रणालीद्वारे त्यांना लागणारी सर्व प्रकारची माहिती उपलब्ध करु दिली जाते. योग्य, सत्य व बरोबर माहितीच्या आधारे व्यवस्थापकीय वर्ग अचूक निर्णय घेवू शकतात. अशा निर्णयामुळे व्यवसायांची उद्दिष्टे साध्य केली जातात. त्यांचा फायदा सर्वांना होतो.

१०) माहितीचे मार्ग (Sources of Data):

विपणन माहिती प्रणालीमध्ये अंतर्गत मार्ग जसे विक्रीचे अहवाल, खरेदीचे अहवाल, वितरकांचे विवरण पत्रे, वित्तीय लेखे, इ. तसेच बहिर्गत मार्ग जसे जाहीर केलेली माहिती, प्रसिद्ध अहवाल आणि प्राथमिक माहिती याद्वारे माहिती गोळा केली जाते.

या सर्व मार्गानी विपणन विषयक विपणन माहिती प्रणालीद्वारे माहिती गोळा करता येते.

१.१६.२ विपणन माहिती प्रणालीचे घटक (Components of MIS):



वरील आकृतीमध्ये विपणन माहिती प्रणालीतील महत्त्वाच्या घटकांची चर्चा केली आहे. जसे विपणन माहिती प्रणालीचा प्रथम घटक म्हणजे विपणन पर्यावरण होय. त्यामध्ये आर्थिक, राजकीय, स्पर्धात्मक, ग्राहकवाद, आणि विपणी विषयक अंतर्गत व बहिर्गत मार्गानी माहिती गोळा केली जाते. तसेच या माहितीचे प्रसारण व प्रसिद्धी दिली जाते. कि ज्या वर आधारीत विपणन समस्या विषयक निर्णय घेतले जातात. हे स्पष्ट होते.

१.१६.३ विपणन माहिती प्रणालीचे फायदे किंवा उपयोग (benefits / uses of MIS):

विपणन माहिती प्रणालीद्वारे व्यवसायिकांना माहिती उपलब्ध करुन दिली जात असते. ह्याद्वारे व्यावसायिक आपले अचूक निर्णय घेतात त्यामुळे विपणन माहिती प्रणालीचा फायदा व उपयोग पुढील प्रमाणे.

१) बाजारपेठेचा कल समजण्यास उपयुक्त (Market Trends):

विपणन माहिती प्रणालीद्वारे व्यावसायिकास बाजारपेठेतील कल समजतो. जसे किंमत, वस्तू रचना, फॅशन मागणी - पुरवठा इ. यामुळे योग्य वेळेवर माहिती उपलब्ध झाल्याने कमी वेळेमध्ये विपणी कल समजतो त्यानुसार योग्य निर्णय घेण्यास ही प्रणाली फायदेशीर ठरते.

२) विपणन नियोजन ब नियंत्रणास उपयुक्त (Facilitates Planning & Control):

व्यवसायातील कार्याचे नियोजन करण्याचे काम विपणन व्यवस्थापकास करावे लागते. जसे वस्तू उत्पादन नियोजन, किमंत, वृद्धी, वितरण इ. कार्याचे नियोजन करण्यासाठी योग्य व परिपूर्ण माहितीची गरज भासतेअशी माहिती विपणन माहिती प्रणालीद्वारे उपलब्ध होते. त्यानुसार नियोजन करुन नियंत्रण ठेवणे सापे जाते.

३) त्वरीत माहितीची उपलब्धता (Quick Supply of Data):

आज सर्वच क्षेत्रामध्ये त्वरीत निर्णय घ्यावे लागतात त्याकरीता लागणारी संबंधीत माहिती ही योग्य अशा विपणन माहिती प्रणाली रचनेद्वारे उपलब्ध होत असते. त्यामुळे त्वरीत व योग्य निर्णय घेणे शक्य होते.

४) गुणवत्तापूर्ण निर्णय घेणे शक्य (Improve Quality of Decision):

योग्य विपणन माहिती प्रणालीच्या रचनेमुळे दर्जेदार व गुणवत्तापूर्ण तथ्ये, माहिती, आकडेवारी उपलब्ध होत असते. त्यामुळे गुणवत्तापूर्वक निर्णय घेणे शक्य होते. या माहितीच्या आधारे नविन बाजारपेठेत वस्तू व सेवा विक्री करण्याची नविन संधी उपलब्ध करता येते. उद्योगसंस्थेला आतंरराष्ट्रीय बाजारपेठेपर्यंत पोहचता येते.

५) भविष्यकालीन अंदाज व्यक्त करणे (Future Oriented):

विपणन माहिती प्रणालीद्वारे व्यावसायिकांना विविध प्रकारची माहिती मिळत असल्यामुळे या माहितीच्या आधारे भविष्यकालीन विक्री, उत्पादन, मागणी, पुरवठा, किंमती,स्पर्धा, ग्राहकांच्या आवडी निवडी, फॅशन इत्यादीबाबत अंदाज व्यक्त करता येतात. बाजारपेठेतील परिस्थितीनुरुप निर्णय घेणे शक्य होते.

६) विपणन पर्यावरणाचा अभ्यास (Study of Marketing Environment):

विपणन ही गतिमान व विस्तृत संकल्पना असल्याने बाजारपेठेतील विपणन पर्यावरणीय विविध घटकांमध्ये सातत्याने बदल होत असतात. या बदलाचा विचार केला तरच परिस्थितीनुरुप स्थितीनुरुप निर्णय घेणे शक्य होते. बाजारपेठीय पर्यावरणीय घटकांचा अभ्यास करुन व्यवसायाला स्थैर्य, नावलौकींक व गुणवत्ता प्राप्त करुन देता येते.

७) विपणनातील संधी शोधणे (finding opportunities in marketing):

बाजारपेठेमध्ये वस्तू व सेवानां किती मागणी आहे? नविन बाजारपेठा कोठे उपलब्ध आहेत? या सारख्या असंख्य प्रश्नाच्या उत्तरासाठी नाविण्यपूर्ण माहिती विपणन माहिती प्रणालीद्वारे उपलब्ध होत असते. या माहितीच्या आधारावर वस्तू व सेवांची विक्री करण्यासाठी नवनवीन संधी उपलब्ध करता येतात. स्थानिक पातळीपासून आंतरराष्ट्रीय पातळीपर्यंत पोहचता येते.

८) विपणनातील कार्यावर नियंत्रण (Control on Marketing Functions):

विपणन माहिती प्रणालीद्वारे मिळालेल्या माहितीच्या सहाय्याने विपणनातील विविध कार्येवर सुरक्षितपणे नियंत्रण ठेवणे शक्य होते. अशामुळे व्यावसायातील दैनंदिन कामकाज, कामाची पद्धत, वस्तू उत्पादन, उत्पादन खर्च, इत्यादी घटकांवर नियंत्रण करणे शक्य होते.

९) स्पर्धेचे टिकून राहणे (competition survival):

आजच्या बाजारपेठेमध्ये स्पर्धेचे प्रमाण प्रचंड आहे. या गळेकापू स्पर्धेमध्ये टिकून राहण्यासाठी व्यावसायिकांना सतत अद्यावत माहितीची गरज भासते. त्याकरीता त्यांना

विपणन माहिती प्रणालीवर अवलंबून रहावे लागते. प्रतिस्पर्धाची ताकद, डावपेज आजमावून आपली व्यूहरचना तयार करावी लागते.

१०) ग्राहकांच्या अंवाज घेणे (Consumers Four costing):

बाजारपेठेमध्ये ग्राहक हा राजा असतो. त्यामुळे त्याच्या गरजा, आवडी - निवडी, जर वर्तन प्रणाली यामध्ये सतत बदल होत असतो विपणन माहिती प्रणालीद्वारे त्यांच्या विषयीची सर्व विपणन माहिती गोळा करता येते व ती व्यावसायिकांना उपलब्ध केली जाते. ग्राहकांचे समाधान करणे हेच विपणनाचे अंतिम ध्येय असल्याने विपणन माहिती प्रणालीचा उपयोग होतो.

वरील फायदा शिवाय अचूक व वेळेवर माहिती गोळा करणे, विपणन योजना तयार करणे, विपणन मिश्रण कार्यक्रम तयार करणे, समाजाची सेवा करणे, विपणन व व्यवसायांची उद्दिष्टे पूर्ण करणे, विपणनातील समस्या सोडविण्यास मदत करणे, विपणन संशोधकास योग्य माहिती उपलब्ध करुन देणे त्यांच्या शिफारसीची अंमलबजावणी करणेसाठी मार्गदर्शन करणे इ. उपयोग विपणन माहिती प्रणालीचे सांगता येतात.

१.१६.४ आदर्श विपणन माहिती प्रणालीचे आवश्यक गुण वैशिष्टे (essentials of good Marketing Information System):

आजच्या स्पर्धात्मक व जागतिकीकरणाच्या बाजारपेठीय स्थितीमध्ये विपणन माहिती प्रणाली ही व्यवसायिकांची “माहिती बँक” आहे. अचूक वेळेवर योग्य प्रमाणात योग्य परिपूर्ण माहिती उपलब्ध झाल्यास उत्तम प्रकारे निर्णय घेणे शक्य होते. अशा पद्धतीचे यश हे त्यातील माहितीचा दर्जा, कार्यक्षमता, गुणवत्ता यावर अवलंबून असते. म्हणून आदर्श विपणन माहिती प्रणालीचे पुढील गुणवैशिष्टे आवश्यक ठरतात.

१) निर्णय घेण्यास पुरक (Decision Support System):

चांगली विपणन माहिती प्रणालीद्वारे योग्यवेळी, योग्य ती माहिती योग्य त्या व्यक्तीस देता आली पाहिजेत जेणेकरुन व्यावसायिकास विपणन विषयक निर्णय घेणे साठी उपयुक्त ठरेल अशी यंत्रणा हवी. अद्यावत, संबंधीत व सहज उपलब्ध होणारी माहिती ही निर्णय घेण्यासाठी पायाभूत ठरत असते.

२) केंद्रीय स्वरुप (Unified System):

विपणन माहिती प्रणालीद्वारे अनेक विपणन विषयक कार्योचे एकत्रिकरण, संकलन, विश्लेषण,संग्रहण आणि पुरवठा इ. कार्ये करावी लागतात. तसेच विपणन माहिती प्रणाली अंतर्गत व बहिर्गत मार्गानी माहिती गोळा करावी लागत असल्याने सर्व माहितीचे केंद्रीकरण असावे. माहिती ही केंद्रीत व समग्र गुणवत्ता स्वरुपाची असावी, या प्रणाली मध्ये सर्व विपणन विषयक माहितीचा समावेश असावा. आदर्शप्रणाली ही योग्य नियोजन व सहकार्यावर आधारीत असावी. त्यामुळे सर्व विभागात कार्य करताना कार्यामध्ये आदेशामध्ये एकता निर्माण करता येते.

३) जलद व अचूक माहिती (Quick Information):

विपणन माहिती प्रणालीद्वारे माहिती त्वरीत, अचूक व जलद गतीने उपलब्ध व्हावी कि जेणे करुन व्यवस्थापकीय वर्गास त्वरीत योग्यवेळी अचूक निर्णय घेता येतील.

४) निवडक माहिती (Selective Data):

व्यवसायातील निर्णय अधिकाऱ्यास निर्णय घेणेसाठी अचूक निवडक विशेष माहिती उपलब्ध होईल अशी पद्धत असावी. त्यामुळे निर्णयासंबंधीत माहितीच गोळा करावी व त्या माहितीचा पुरवठा निर्णय अधिकाऱ्यास योग्य वेळी करावा. ज्या माहितीची आवश्यकता असते तीच माहिती गोळा करावी.

५) अल्पखर्चिक पद्दत (Economical):

व्यवसायाच्या विस्तारानुसार माहितीची गरज सतत वाढत जाते. त्यामुळे माहिती गोळा करण्यासाठी मोठया प्रमाणावर खर्च येतो. त्यापेक्षा अल्प खर्चामध्ये माहितीचे संकलन, संग्रहण करणारी विपणन माहिती प्रणाली विकसित करावी व माहिती गोळा करण्याचा खर्च कमी करावा. माहिती गोळा करणेसाठी आलेला खर्च व त्या माहितीच्या आधारावर घेतलेले निर्णय आणि त्यापासून झालेला फायदा विचारात घेवूनच अंतिम निर्णय घ्यावा.

६) भविष्यानुवर्ती (Future Oriented):

“उत्तम प्रकारे व्यवस्था केली की व्यवसायास यश मिळते,” या प्रकारे विपणन विषयक भविष्यकालीन निर्णय घेणे करीता विपणन माहिती प्रणाली असावी. विपणन विषयक व्युहरचना व धोरणे हे भविष्यकालीन कार्यावर निगडित असतात. त्यामुळे विपणन विषयक निर्णय घेताना भविष्यानुवर्ती व्यवस्था असावी, भूतकालीन माहिती नसावी.

७) नविन तंत्रज्ञानाचा वापर (Use of Latest Techniques):

विपणन विषयक माहिती गोळा करतांना तीची साठवणूक करणे साठी नविन तंत्रज्ञानाचा उपयोग करावा. उदा. संगणक, इंटरनेट , मेल, मोबाईल अँप ई. त्यामुळे माहितीचा त्वरीत जलद पुरवठा करणे शक्य होते. अशा माहितीवर संस्करण करणे शक्य होते. दिर्घकाळ साठवणूक करुन ठेवता येते. माहितीचे संकलन, संग्रहण व संस्करण करणेसाठी नवनवीन तंत्रज्ञानाचा उपयोग करावा.

८) लवचिकता (Flexibility):

विपणन माहिती पद्धत लवचिक असावी. त्यामध्ये गरजेनुसार माहिती गोळा करण्याची पद्धत व माहिती पुरवठा पद्धतीत बदल करता येणेजोगी प्रणाली असावी.

९) व्यावसायभिमूख (Business Oriented):

उद्योग व्यवसायाच्या व्याप्ती, विस्तार व स्वरुपानुसार विपणन माहिती प्रणाली असावी उद्योग व्यवसायाचे स्वरुप, आकारमान, गुंतवणूक क्षमता, तंत्रज्ञान, कर्मचारी वर्गाची पात्रता व क्षमता इत्यादी नुसार विपणन माहिती प्रणाली उपयुक्त व फायदेशीर असावी.

१०) नाविण्यता (Innovative):

विपणन माहिती प्रणालीमध्ये सतत नाविण्यता असावी. माहिती गोळा करण्यासाठी संगणक प्रणाली, माहितीजाळे (वेबसाईट) सी.डी., ई.मेल यांच्या वापर करावा. त्यामुळे माहिती जलद गतीने उपलब्ध होते.

आजच्या आधूनिक स्पर्धात्मक व जागतिकीकरण विपणन व्यवस्थेमध्ये टिकूण राहण्यासाठी, व्यावसायिकांनी आदर्श विपणन माहिती प्रणाली विकसित करावी की ज्यामुळे उद्योग संस्थेची कार्यक्षमता वाढीस लागेल व निर्णय घेणे सोपे होईल. या साठी वरील सर्व वैशिष्टयाचा वापर करावा लागतो.

१.१७ विपणन संशोधन व विपणन माहिती प्रणालीतील फरक (MARKETING RESEARCH & MARKETING INFORMATION SYSTEM)

	विपणन संशोधन	विपणन माहिती प्रणाली
१)	विपणनातील समस्या सोडविणेसाठी केलेले शास्त्रीय, व तपशिलवार विश्लेषण लेषण म्हणजे विपणन संशोधन होय.	बाजारपेठेतील विविध निर्णय घेण्यासाठी सतत माहितीचे संकलन वर्गिकरण, विश्लेषण व सादरीकरण करण्याच्या पद्धतीचा संच म्हणजे विपणन माहिती प्रणाली होय.
२)	विपणन संशोधन अल्पकालीन मर्यादित स्वरुपाचे असते. विशिष्ट ष्ट समस्या सोडविणे संबंधी असते.	या प्रणालीची उपयुक्तता कायम स्वरुपी असून विविध घटकांची माहिती संकलित करणे व पुरविणे या संबंधी असते.
३)	याद्वारे केलेल्या शिफारशीप्रमाणे निर्णय घेतले जात नाहीत एखादया प्रश्नाबाबत शिफारस केली जाते.	अखंड माहितीचे संकलन होते व ते सातत्यपूर्ण असते. त्यादारे निर्णय घेता येतात. विविध समस्या सोडविणे बाबत निर्णय घेता येतात.
४)	विपणनातील एखाद्या प्रश्नांवर माहिती गोळा करुन त्यावर उपाय योजना सूचवले जातात. त्यावर निर्णय घेतला जात नाही. उपाय योजना काल्पनिक असू शकतात.	याद्वारे सतत विविध बाजूवर माहिती गोळा करुन विश्लेषण करुन ती योग्य व्यक्तीकडे पुरविली जाते. तीचा उपयोग विपणन विषयक निर्णय घेणे, धोरण ठरविणे, नियोजनाची आखणी करणे हा उद्देश असतो.
५)	विपणनातील समस्येचा अभ्यास करुन उपाय योजना सूचविणे हाच हेतू असतो.	विपणनातील माहितीचे सकंलन करणे, जतन करणे व पुरवणे निर्णय घेणेसाठी मदत करणे हा हेतू असतो.
६)	विपणन संशोधनात सातत्य नसते. अखंड चालणारी प्रक्रिया नाही.	माहितीचे संकलनात सातत्य असते. अखंड चालणारी प्रक्रिया आहे.

७)	स्वतंत्र्य विभागाची स्थापना असते. प्राथमिक तथ्येद्वारे संशोधन केले जाते.	सर्वच उद्योगातून स्वतंत्र विभाग असतो. त्याद्वारे माहितीचे संकलन होते. माहिती दुय्यम स्वरुपाची असते.

१.१८ तथ्ये उत्खनन / तथ्याची खाण (DATA MINING)

विपणन संशोधनात माहिती/तथ्ये यांना महत्त्व आहे. त्याच्याशिवाय संशोधन पूर्ण होत नाहीत. म्हणून अशी तथ्ये मिळवण्याचे मार्ग म्हणजे तथ्ये उत्खनन होय.

तथ्य म्हणजे माहिती व उत्खनन म्हणजे मिळवणे खोदणे होय. म्हणूनच तथ्य उत्खनन म्हणजे माहिती मिळवणे होय. किंवा क्रियाशील असण्याची स्थिती होय. यावरून पूर्वी जमा केलेल्या तथ्या मधून योग्य व उपयुक्त माहिती खणून काढणे होय.

व्यवस्थापकीय निर्णय घेणे करिता उपलब्ध असलेल्या प्रचंड अशा संगणकीय माहिती मधून आवश्यक तथ्ये निर्णय प्रक्रियेकरिता उपलब्ध करण्याचे माध्यम/साधन म्हणजे तथ्य उत्खनन होय. थोडक्यात तथ्य उत्खनन/खाण म्हणजे मोठया प्रमाणावरील अगोदर गोळा केलेल्या कच्चा माहितीच्या उपलब्धतेतून संगणकप्रणाली व सॉफ्टवेअर्सच्या माध्यमातून आवश्यक तथ्ये/माहिती मिळविणे होय.

उदा. विमान कंपन्या दररोज मोठया प्रमाणावर प्रवासी व माल वाहतूक करीत असतात. त्याचकडे प्रचंड माहिती, गोळा झालेली असते. अशा माहितीतून खालील मुद्यांच्या आधारे तथ्ये मिळू शकतात.

१) एक महिनातील प्रवासी वाहतूक संख्या.

२) नफ्यातील प्रवासी मार्ग, कमी नफ्यातील मालवाहतूक मार्ग

३) सतत प्रवास करणारा ग्रुप/संघ.

४) इतर कोणतीही संबंधीत माहिती.

वरील माहिती/तथ्येच्या उत्खननातून प्रभावी विपणन डावपेच व धोरणे आखता येतात. योग्य वेळी चांगले निर्णय घेता येतात. त्यामुळे संघटनेची कार्यक्षमता नफा प्रमाण, उत्पादकता वाढविता येते. कामगाराची गुणवत्ता वाढीस मदत होते.

१.१८.१ तथ्य उत्खननाची वैशिष्टे (features of data mining):

१) प्रचंड अशा कच्चा माहितीच्या भंडारातून उपयुक्त माहिती शोधण्याचे हे एक साधे सोपे तंत्र आहे.

२) विविध विषयांबाबत किंवा बदलत्या कला बाबत तात्काळ माहिती/तथ्ये मिळविता येण्याचे एक माध्यम म्हणून तथ्य उत्खननाकडे पाहिले जाते.

३) तथ्य उत्खनन आवश्यक, उपयुक्त व न दिसणारी माहिती सुद्धा शोधून काढण्याचे कार्य करते.

४) तथ्य उत्खननाचा मुख्य हेतू कच्चा माहितीतून आणि अपूर्ण तथ्यातून उपयुक्त ज्ञान व अर्थपूर्ण तथ्य माहिती मिळविणे हा असतो.

५) तथ्य उत्खनन हे व्यवस्थापकांना विविध समस्यांबाबत निर्णय घेण्याच्या दृष्टीने उपयुक्त असे तंत्र आहे.

६) तथ्य उत्खननाचा मोठया प्रमाणावर उपयोग हा बँकिंग, विमा, वित्तीय क्षेत्र, विपणन आणि सेवा क्षेत्रात केला जातो.

७) तथ्य उत्खनन ह्या प्रक्रियेचे स्वरूप तथ्य निर्मिती जतन, प्रक्रिया, विश्लेषण निर्वाचन शेवटी तथ्य उपयोग ह्या विविध कार्याशी निगडित असते.

८) तथ्य उत्खनन हे विपणन विषयक निर्णय घेणेसाठी पुढील प्रकारे उपयुक्त ठरते.

i) भविष्यकालीन कल निश्चित करणे.

ii) ग्राहकवर्तन व त्याची सवय समजवून घेणे.

iii) निर्णय घेण्यासाठी मदतनिस म्हणून काम करणे.

iv) खरेदीचा कल निश्चित करणे साठी उपयोग होतो.

१.१८.२ तथ्य उत्खननाची तंत्रे (Techniques of Data mining):

१) संघटन (Association):

संघटन म्हणजे एकत्रितपणा या तंत्रानुसार दोन चलातील सहसंबंध प्रस्तापित केले जातात. किंवा एकाच व्यवहारातील दोन गोष्टीचा संबंध लावला जातो. उदा. एक दुकानदार निरीक्षण करतो की, एक ग्राहक दुधासोबत दही व लोणी खरेदी करीत असतो. त्यामुळे दुकानदाराने दुधासोबत दुग्धजन्न पदार्थाची विक्री सुरू केली. त्यामुळे विक्रीत वाढ होते.

२) वर्गिकारण (classification):

वर्गिकरण म्हणजे तथ्याचे ग्रुप करणे किंवा समानता असणारी माहिती एकत्रित करणे होय. उदा. मॉल मध्ये ग्राहकांच्या लोकसंख्यानुसार प्रभागीकरण करणे. जसे वय, उत्पन्न, भाग, लिंग इ. बाबत खरेदीदारा प्रमाणे भाग केले जाते.

३) एकत्रिकरण (Clustering):

समान तत्वे असणारी माहिती एकत्रित केली जाते. त्याचे विविध ग्रुप केले जातात. उदा. साबणाच्या वजना प्रमाणे ग्रुप केले जातात. त्यामुळे खरेदीदार वस्तूची निवास करणे सोपे जाते. उदा. हिंदुस्थान लिव्हर, गोदरेज, पतंजली, कोलगेट इ. कंपनी साबणाची निर्मिती करतात. त्यातून योग्य बाजारपेठेतील योग्य ग्राहकांपर्यंत माल पोहचविण्याचे कार्य तथ्य उत्खननातून करता येते.

४) भविष्यवाणी (prediction):

तथ्य ठरवतानाच्या या तंत्रा द्वारे भविष्यकालीन बाजारपेठेचा कल, कार्य निश्चित करता येते. जसे मागील काळातील विक्री व नफा यांच्या माहितीच्या आधारावर भविष्यकालीन विक्री व नफ्याचे शेकडा प्रमाण ठरविता येते.

५) निर्णयवृक्ष (Decision tree):

या तंत्रा द्वारे सतत कशा प्रकारचे निर्णय घेतले जातात. त्याची आकृती काढून भविष्यकालीन निर्णय घेता येतात. हे तंत्र निर्णय घेण्यास फारच उपयुक्त ठरते. उदा. पेट्रोलच्या किंमतीत वाढ झाल्यास व्यक्तिगत, कुटुंबीक, गृप व्यवसाय यावर काय परिणाम होतो. यांचा अभ्यास करता येतो. त्यामुळे भविष्यकालीन निर्णय घेणे सहज शक्य होते.

१.१८.३ तथ्य उत्खननाचे महत्व/फायदे (Importance of Data mining):

तथ्य उत्खनन हे विपणन निर्णय घेण्याचे एक महत्त्वाचे साधन आहे. त्याद्वारे प्रचंड प्रमाणावरील संगणकीय माहितीतून ज्ञान संपादन करण्याची, माहिती शोधण्याची क्रिया संपन्न होत असते. त्यामुळे विपणन व्यवस्थापकीय वर्गास निर्णय घेण्यासाठी उपयुक्त माहिती उपलब्ध होते. त्यावर आधारित निर्णय घेतल्यामुळे व्यवसायास अनेक फायदे होतात.

१) विस्तृत माहिती (large information):

तथ्य उत्खननाची व्याप्ती ही विस्तृत स्वरूपाची असून ती फक्त व्यवसाय क्षेत्राचीच निगडित नसून संरक्षण, सरकारी संस्था, वित्तीय संस्था, हॉस्पिटल, बांधकाम इ. क्षेत्राशी सुद्धा संबंधित आहे.

२) अंदाज वर्तविणे (forecasting):

तथ्य उत्खननाच्या मदतीने भविष्यकालीन अंदाज व्यक्त करणे सहज शक्य होते. कारण भूतकालीन माहिती, उपलब्ध असते. त्यामुळे विक्री, नफा ग्राहकांचा प्रतिसाद याबाबत सहज अंदाज व्यक्त करणे शक्य होते.

३) किरकोळ व्यापारी वर्गास फायदा (benefit to retailer's):

तथ्य उत्खनना सारख्या तंत्राची मदत घेवून किरकोळ व्यापारी त्यांचे भविष्यकालीन धोरण ठरवित असतात. विषयवृद्धीची साधने कशी वापरावी याबाबत नियोजन करू शकतात. अशा माहितीच्या आधारे किरकोळ व्यापारी विक्रीवृद्धीसाठी मोफत वस्तू देणे, कुपन, सुट, भेटवस्तू, इ. साधनाचा वापर करून विक्रीत वाढ करू शकतात.

४) वित्तीय संस्थांना फायदा (benefit to finance company):

व्यापारी बँका, वित्तीय संस्था, गृहकर्ज देणाऱ्या संस्था, सरकारी कार्यालये, इ. संस्थाना अशा तथ्य उत्खननातून बरीच माहिती उपलब्ध होते. त्याचा उपयोग करून ते आपले

ग्राहक वाढवितात. ग्राहकांना आकर्षित करणेसाठी विविध योजना आखतात. त्यामुळे अशा संस्थांना प्रत्यक्ष व अप्रत्यक्ष फायदा होत असतो.

५) सरकारला फायदा (benefit to government):

शासकीय विविध निर्णय घेण्याच्या प्रक्रियेत तथ्य उत्खननाची महत्त्वाची भूमिका असते. जनगणणेद्वारे विविध प्रकारची महिती गोळा केलेली असते. त्याचा उपयोग करून कर रचना ठरविणे, अनुदान वाटप करणे, शेतकऱ्यांना सुट सवलती देणे इ. प्रकारचे निर्णय घेता येतात.

६) उत्पादकांना होणारे फायदे (Benefit to producer):

तथ्य उत्खनन प्रक्रिया ही संगणकीय तंत्र असल्याने प्राथमिकता विविध वस्तूचे व सेवांचे उत्पादकांना विविध दृष्टीने उपयुक्त ठरते. जसे कोणत्या वस्तूचे उत्पादन करावयांचे? केव्हा, किती प्रमाणात वस्तूचा पुरवठा करावा? या प्रश्नांची उत्तरे मिळतात. तसेच दर्जा नियंत्रण, खर्च नियंत्रण, घट व उत्पन्नातील फरक अशा विविध उपाय योजनांची अंमलबजावणी करण्यासाठी ही माहिती उपयुक्त ठरते. त्यामुळे तथ्य उत्खनन हे उत्पादकांना एक वरदान ठरत आहे.

७) ग्राहकांना होणारे फायदे (benefit to consumers)

तथ्य उत्खननाद्वारे ग्राहक वर्गास बाजारपेठे विषयक माहिती इंटरनेट द्वारे सहज उपलब्ध होत असते. त्याचा अभ्यास करून ग्राहक वर्ग आपली खरेदी प्रक्रिया ठरवीत असतो. तसेच त्याचे वर्तन या गोष्टीवर अवलंबून असते. आजच्या ऑनलाईन खरेदी मध्ये तर सर्वात जास्त फायदा ग्राहकवर्गास होत आहे. त्यामुळे तथ्य उत्खनन हे एक वरदान ठरत आहे.

जसे. कर्ज देणाऱ्या संस्था व त्याचे व्याजदर, ऑनलाईन पेमेंट पद्धती, डेबिट कार्ड, क्रेडिट कार्ड, चा उपयोग. इ.

१.१९ सारांश

- आजच्या संगणीकीय युगात जागतिक स्पर्धायुक्त बाजारपेठेमध्ये ग्राहकाभिमुख उत्पादन घेणे करीता विपणन संशोधन ही काळाची गरज झाली आहे .बाजारपेठ संशोधनात विपणनातील सर्व व्यवहारांचा अभ्यास केला जातो. त्यामुळे त्यास व्यवस्थापनाचे एक हत्यार म्हटले जाते. त्यात गोळा केलेल्या माहितीच्या विश्लेषणातून निघणारे निष्कर्ष हे भविष्यातील निर्णय घेण्यासाठी व्यवस्थापकाला उपयुक्त ठरतात. विपणन संशोधन हे भूतकालीन माहितीवर आधारीत असून ते भविष्यकाळातील घटनासाठी वर्तमान काळात तयार केले जाते. त्यामुळे ते त्रिकाळाबाधीत असते.

- अशा संशोधनाद्वारे उत्पादनांचा खर्च, बाजारपेठेतील संभाव्या किंमत, नफा यांचे प्रमाण ठरविणे, विक्री व नफा यांचे प्रमाण ठरविणे शक्य होते. म्हणून विपणन संशोधन करणे आवश्यक आहेत. आजच्या उत्पादकांना बाजारपेठ विषयक धोरण आखण्यासाठी व काही महत्त्वाचे दिर्घकालीन निर्णय घेण्यासाठी विपणन संशोधन उपयुक्त ठरते. कारण आजच्या बाजारपेठेचा केंद्रबिंदू ग्राहक आहे. त्यामुळे त्याच्या आवडी- निवडी,गरजा, आवश्यकता, वस्तूबाबत प्रतिक्रिया, अभिप्राय, त्याची

क्रयशक्ती, फॅशन आणि वस्तुखरेदीचा कल इ. बाबतची सर्व माहिती जसे शहरी, ग्रामीण, मागणी, पुरवठा, स्थानिक, राष्ट्रीय, आंतरराष्ट्रीय इ. प्रकारची माहिती अशा संशोधनाद्वारे मिळविता येते. शासनाला विपणन विषयक, कर प्रणाली, विदेशी व्यापार विषयक निर्णय घेण्यासाठी उपयुक्त माहिती मिळते. संशोधकास योग्य व सत्य माहिती मिळाली नाहीतर संकलन व विश्लेषण योग्य प्रकारे होत नाही संशोधकाचे निष्कर्ष चुकीचे व अवास्तव ठरतात.

- अलिकडील काळामध्ये विपणन ही संकल्पना व्यापक गतिमान बनत चालली असून वाढत्या ई- कॉमर्समुळे गुंतागुंतीची व क्लिष्ट झाली आहे. बाजारातील बदल, शासकीय बदलते धोरणे यासाठी व्यावसायिकांना बाजारपेठेची अद्यावत, परिपूर्ण माहिती, तथ्ये, आकडेवारी जवळ असावी लागते. आजच्या आधूनिक स्पर्धात्मक व जागतिकीकरण विपणन व्यवस्थेमध्ये टिकूण राहण्यासाठी, व्यावसायिकांनी आदर्श विपणन माहिती प्रणाली विकसित करावी की, ज्यामुळे उद्योग संस्थेची कार्यक्षमता वाढीस लागेल व निर्णय घेणे सोपे होईल.

१.२० स्वाध्याय

१. विपणन संशोधनाची व्याख्या सांगून वैशिष्टे स्पष्ट करा.

२. विपणन संशोधन म्हणजे काय? विपणन संशोधनाचे उद्देश स्पष्ट करा ?

३. विपणन संशोधनाचे महत्त्व व आवश्यकता स्पष्ट करा ?

४. विपणन संशोधनाचे कार्ये स्पष्ट करा ?

५. विपणन संशोधनाचे फायदे व मर्यादा स्पष्ट करा.

६. विपणन संशोधनाची व्याप्ती स्पष्ट करा.

७. विपणन संशोधन स्पष्ट करुन विक्री संशोधन स्पष्ट करा.

८. विपणन माहितीचे प्रणालीचा अर्थ स्पष्ट करुन गरज सांगा.

९. विपणन माहिती प्रणालीतील विविध घटक सविस्तर सांगा.

१०. विपणन माहिती प्रणालीची वैशिष्टे स्पष्ट करा.

११. विपणन माहिती प्रणालीचे फायदे व उपयोग सांगा.

१२. आदर्श विपणन माहिती प्रणालीचे गुणवैशिष्टे सांगा.

१३. विपणन संशोधन क्षेत्रातील रोजगारांची व्याप्ती सांगा.

१४. विपणन संशोधन क्षेत्रातील रोजगाराच्या संधी स्पष्ट करा.

१५. जागतीकीकरणामध्ये विपणन माहिती प्रणालीचे महत्व, आवश्यकता स्पष्ट करा.

१६. टिपा लिहा.

१) विपणन माहिती प्रणाली

२) विपणन माहिती प्रणालीतील घटक

३) विपणन माहितीची वैशिष्टे

४) विपणन माहितीचे फायदे

५) विपणन संशोधन

६) विपणन संशोधनाचे महत्त्व

७) विपणन संशोधनाची आवश्यकता

८) विपणन संशोधन व विक्री संशोधन

९) विपणन व विपणी संशोधन

१०) विपणन संशोधन क्षेत्रातील रोजगारांच्या संधी

*****

२

संशोधन नियोजन

विपणन संशोधन आराखडा - रचना

MARKETING RESEARCH DESIGN

प्रकरण संरचना

२.० उद्दिष्टे
२.१ प्रस्तावना
२.२ संशोधन आराखडयाचा अर्थ
२.३ संशोधन रचनेतील पायऱ्या
२.४ संशोधन रचनेचे वर्गीकरण / प्रकार
२.५ गृहीतके
२.६ प्रश्नावली
२.७ प्रश्नावली व प्रश्नाचे प्रकार
२.८ पडताळणी सूची
२.९ नमुना
२.१० नमुनाचे प्रकार
२.११ फरक
२.१२ सारांश
२.१३ स्वाध्याय

२.० उद्दिष्टे (OBJECTIVES)

- संशोधन रचनेचा अर्थ समजेल.
- संशोधन रचनेच्या पायऱ्या व विविध प्रकार स्पष्ट होतील.
- संशोधन प्रश्नावली व प्रश्नाचे विविध प्रकार समजून घेता येतील.
- नमुनाचा अर्थ व नमुना तयार करण्याचे तंत्रे आणि व्याप्ती समजवून घेता येईल.

२.१ प्रस्तावना (INTRODUCTION)

आजच्या स्पर्धात्मक विपणन व्यवस्थेमध्ये विपणन संशोधनास अंत्यत महत्त्व आहे. परंतू संशोधन प्रक्रिया अत्यंत गुंतागुंतीची व क्लिष्ट आहे. त्यामुळे संशोधन सुरु करणे पूर्वी त्याचे योग्य प्रकारे नियोजन करुन योजनाबद्ध पावले टाकली तर संशोधनाचा हेतू सफल होईल.

“संशोधनाची योजना तयार करतांना संशोधनाची दिशा, मार्ग व कार्यक्षेत्र निश्चित करणे म्हणजे संशोधनाची रचना होय.” तर “आराखडा म्हणजे कोणत्या क्रमाने कार्य पूर्ण करावयाचे त्याचा मार्ग होय.”

संशोधन ही एखादी गोष्ट अगर तथ्ये शोधून काढण्याची पद्धतशीर, नियोजनबद्ध अशी शास्त्रीय संरचना आहे. संशोधन प्रक्रियेमध्ये निष्कर्ष शोधण्यासाठी या माध्यमातून एक संरचना तयार केली जाते. समस्या सोडविण्यासाठी शास्त्रीय पद्धतीने संशोधन करणे आवश्यक असते. त्यासाठी नियोजन व नियंत्रणाद्वारे एक चौकट निर्माण करणे सर्व प्रथम गरजेचे असते.कोणत्याही संशोधनाची सुरुवात ही संशोधन रचनेने होते. ही एक विपणन समस्या सोडविण्याची पद्धतशीर योजना असते. रचना म्हणजे संशोधनाची सुरुवात व शेवट कशाप्रकारे होणार आहे. त्यामध्ये दिरगांई होणार नाही किंवा संशोधनाचा खर्च ही वाढणार नाही, याबाबत केलेली प्रक्रिया / आखणी होय. हा एक रोडमॅप (Road Map) असतो की ज्याद्वारे संशोधक संशोधनाची सुरुवात केव्हा, कशा प्रकारे, कोणत्या पद्धतीने करणार असून शेवट केव्हा केला जाणार आहे. याबाबत अगोदर पूर्व नियोजीत ठरविलेले असते.

यावरुन संशोधन रचना / आराखडा म्हणजे संशोधनाकरीत आवश्यक असलेली माहिती व तथ्ये पद्धतशीर प्रकारे आणि विशिष्ट प्रक्रियेद्वारे गोळा करण्याचे वेळप्रत्रक होय. जसे इमारतीचा अगोदर आराखडा तयार केला जातो व नंतर इमारत उभारली जाते, तसेच संशोधनाचा आराखडा / रचना प्रथम केली जाते व नंतर संशोधनास सुरुवात होते.

२.२ संशोधन आराखडयाचा अर्थ (MEANING OF RESEARCH DESIGN)

“संशोधन रचना/ आराखडा ही संशोधकास एक प्रकारे दिशा मार्गदर्शन करीत असते.

संशोधन रचना म्हणजे एका विशिष्ट वेळेमध्ये व मर्यादित साधन संपत्तीद्वारे पद्धतशिरपणे शास्त्रीयदृष्ट्यानियोजन व संघटन करुन संशोधन प्रकल्प पूर्ण करण्याची योजना होय.”

“संशोधन रचना म्हणजे आवश्यक असणारी माहिती गोळा करणेसाठी पद्धती योग्य मार्गाची निश्चिती करणे व एक कार्यात्मक ढाचा तयार करुन त्याद्वारे प्रकल्पास लागणारी तथ्ये व माहितीचे स्त्रोत आणि पद्धती निश्चित करणे होय”

यावरुन संशोधन रचना हा संशोधनाचा पाया असून त्याद्वारे संशोधनास लागणारी माहिती, मार्ग,पद्धती, प्रश्नावली, नमुना निवड, वेळ, खर्च, इत्यादी गोष्टीची आखणी अगोदर निश्चित केली जाते. आदर्श संशोधन रचना असे सूचविते की, संशोधनाचे कार्य पद्धतशीरपणे करणे साठी संशोधनाच्या उदिष्टया नुसार माहितीचे गुणात्मक संकलन करणे होय. ही एक योजना, आकृती, रचना असून कार्ये तपासणी करण्याचे एक साधन आहे, त्याद्वारे संशोधनासंबंधी प्रश्नांची उत्तरे मिळविली जातात व संशोधन करतांना येणाऱ्या अडचणी दूर करून व नियंत्रित केल्या जातात.

२.२.१ संशोधन रचनेची वैशिष्टे (Features of Research Design):

१) संशोधन रचनेमध्ये समस्या सुत्रण केलेले असते.

२) संशोधनासाठी आवश्यक तथ्ये, माहिती व त्याचे स्त्रोत निश्चित केलेली असतात.

३) संशोधनाचा कालखंड- सुरुवात व शेवटची वेळ ठरविलेली असते.

५) संशोधन रचना म्हणजे कृती करण्याची योजना होय. म्हणजे टप्पा - टप्पाने माहितीचे संकलन करण्याची प्रक्रिया होय.

६) संशोधन आराखडा हा एक मास्टर प्लॅन असतो,कि ज्यामध्ये समस्या सुत्रण आवश्यक माहितीची गरज, गोळा करणाच्या पद्धती व मार्ग, माहितीचे पृथःकरणे आणि सादरीकरण ह्या क्रिया केल्या जातात.

७) ज्या माहितीची गरज आहे ती गोळा करण्याची ती एक पद्धतशीर प्रक्रिया आहे. त्या संदर्भात तयार केलेली ही एक बाह्य रचना होय.

२.२.२ विपणन संशोधन रचनेचे महत्त्व - फायदे (Importance of Research Design):

पूर्णपणे विकसित आणि निश्चित संशोधन रचनेमुळे खालील फायदे होतात.

१) संबंधीत माहिती (Reliable Data):

संशोधन रचना अगोदर केल्यामुळे संशोधनास आवश्यक असणारी व संबधीत माहिती फक्त गोळा करता येते.

२) आर्थिक काटकसर (Reduce the Cost):

आदर्श संशोधन रचनेमुळे वेळ व पैसा यांची बचत होते. त्यामुळे एकूण संशोधनावरील आर्थिक भार कमी होतो तसेच उद्दिष्टानुसार वेळेमध्ये माहिती गोळा करणे शक्य होते.

३) संशोधनास योग्य निदेर्शन (Direction):

संशोधन रचनेमुळे संशोधकास काय करावे, काय करु नये, कोणती माहिती गोळा करावी हे समजते. संशोधक आराखडयामुळे अधित्तम माहिती न्युनत्तम वेळेमध्ये,खर्चामध्ये गोळा करता येते.

४) उद्दिष्टानुवर्ती (Objective):

संशोधन रचनेमुळे संशोधनाची दिशा, हेतू व उद्दिष्टे निश्चित केली असल्यामुळे संशोधन हे उद्दिष्टानुसार करणे शक्य होते.

५) मुल्यमापन (Evaluation):

संशोधन आराखड्यामुळे अनेक प्रश्नांची सहज उत्तरे मिळतात. समस्याचे तर्कनिष्ठतेनुसार उत्तरे शोधणे सोपे जाते. संशोधन रचनेमुळे संशोधन करणे सरळ सोपे होते. म्हणजेच समस्याचे मुल्यमापन करणे शक्य होते.

२.३ संशोधन रचनेतील पायऱ्या (STEPS OF RESEARCH DESIGN)

२.३.१ संशोधन आराखडा तयार करण्याची प्रक्रिया (Steps / Process in the construction of Research Design):

संशोधन रचना तयार करण्यामध्ये खालील टप्पांचा समावेश होतो.

१) संशोधनाची समस्या निश्चित करणे (Define the Problem):

ही संशोधन रचनेतील प्रथम पायरी आहे. यामध्ये ज्या विपणन विषयक समस्यावर संशोधन करावयाचे आहे त्याची निश्चिती केली जाते. समस्या निश्चिती करणे सर्वात महत्त्वाचे कार्य आहे. जसे समस्या किंवा संधी शोधणे, परिस्थितीचे विश्लेषण करणे, विस्तार करणे व विशिष्ट माहिती मिळवणे इ.

२) संशोधनाची उद्दिष्टे निश्चित करणे (Define the Objectives):

संशोधन अभ्यासाची उद्दिष्टे स्पष्टपणे व निश्चितपणे नमूद करणे आवश्यक असते. संशोधन अभ्यासाचे स्वरुप व प्राप्त करावयाची ध्येय ही उद्दिष्टांपासून वेगळी असतात. काही संशोधक विषयांचा उद्देश वर्णनात्मक, स्पष्टीकरणात्मक सैद्धान्तिक स्वरुपाची तथ्ये शोधणे किंवा प्रशासकीय बदल, तुलना करणारी तथ्ये, माहिती निर्मिती करणे असू शकतो. गृहीत कृत्यांची निर्मिती करुन चाचणी उद्दिष्टांना महत्त्व असते.

३) अभ्यासाचा काळ व खर्च (Estimate Time & Cost):

भूतकालीन काळावर आधारीत संशोधनामध्ये कालखंड निश्चित करणे गरजेचे असते. संशोधन आराखडयामध्ये हा कालावधी स्पष्टपणे नमूद केलेला असावा. की जेणे करुन माहिती गोळा करणे, समस्येचे स्वरुप स्पष्टपणे व सहजपणे मांडणे शक्य होईल. तसेच संशोधनास अंदाजपत्रक तयार केलेले असावे.

४) अभ्यासाचे स्वरुप (Study nature):

संशोधनाचा कालखंड निश्चित केल्यानंतर संशोधन अभ्यासाचे स्वरुप स्पष्टपणे मांडणे आवश्यक असते. त्यात संशोधनाचा प्रकार, व्याप्ती,व स्वरुप स्पष्ट निर्धारीत करुन त्यांची नोंद आराखाडयात केलेली असावी. संशोधनाचे स्वरुप हे सांख्यिकीय, तुलनात्मक, वर्णनात्मक, तांत्रिक, प्रयोगात्मक किंवा संयुक्त स्वरुपाचे असू शकते संशोधन अभ्यास हा किचकट व गुंतागुंतीचा असल्याने अभ्यासाचे स्वरुप अगोदरच थोडक्यात निश्चित करणे आवश्यक असते.

५) संशोधनाची गृहीते (Estimate the Hythopication):

प्रत्येक संशोधन अभ्यासामध्ये काही गृहीतके ठरविणे गरजेचे असते. ही गृहीतके स्पष्टपणे संशोधन आराखडयामध्ये दिलेली असावी, तसेच प्रस्तापित संशोधनाच्या मर्यादा स्पष्टपणे नमूद केलेल्या असाव्यात. सशोधन विषय कोणत्या सिद्धांतावर किंवा संकल्पनेवर आधारीत

आहे ते नमूद केलेले असावे. त्याचप्रमाणे महत्त्वाचे शब्द, संकल्पनाचे अर्थ स्पष्टीकरणासह स्पष्ट दिलेले असावे.

६) माहिती स्त्रोत (Data Collection):

संशोधकास माहितीच्या विविध स्त्रोताची ओळख करुन घेणे गरजेचे असते. या स्त्रोतांचे प्रलेखे व क्षेत्र परिक्षण असे प्रकार असतात. क्षेत्र सर्वेक्षणामध्ये प्राथमिक माहिती गोळा करता येते. तर प्रलेखीय स्त्रोतामध्ये अंतर्गत, बहिर्गत, प्रकाशित, अप्रकाशित माहितीचा समावेश होतो. संशोधन करतांना कोणकोणत्या स्त्रोतांचा वापर केला जाणार आहे. त्यांची स्पष्टपणे निश्चिती करणे व तसे आराखडयात नमूद केले पाहिजेत.

७) संशोधन अभ्यासाची तंत्रे (Technique of Research):

संशोधन आराखडयातील महत्वाचा टप्पा म्हणजे आवश्यक माहिती / तथ्ये संकलनासाठी तंत्राची निश्चिती करणे. ज्या संशोधन अभ्यासात स्वत: संशोधकांने अधिक लक्ष देणे आवश्यक असते.तेथे निरिक्षण पद्धत वापरली जाते. तर संशोधन अभ्यासांचे नमूने / एकके विखूरलेली असतील तर प्रश्नावली तंत्र वापरले जाते. ठराविक मर्यादित क्षेत्र असल्यास प्रत्यक्ष मुलाखत तंत्र वापरले जाते. अनेकवेळा विपणन संशोधनासाठी या सर्व तंत्राचा एकत्रितपणे वापर केला जातो. त्यामुळे संशोधन आराखडयामध्ये अभ्यासांची कोणती तंत्रे वापरलेली आहे हे स्पष्टपणे नमूद करणे आवश्यक असते.

८) एकक निवडीचे आधार (Bases of select the sample):

वेळ व पैसा हे घटक विपणन संशोधनात अत्यंत महत्त्वाचे असतात. संपूर्ण एककांचा, जगाचा अभ्यास करण्यापेक्षा नमुना निवड करुन त्या आधारावर संशोधन करणे सोपे व अधिक कार्यक्षम असते. संशोधनासाठी आवश्यक असणाऱ्या सर्वच एककांचा अभ्यास करण्यापेक्षा त्यातील काही भाग निवडून नमूनाचा अभ्यास करुन विश्लेषण करणे फायदेशीर ठरते. त्यातून समग्र एककांस लागू होतील असे निष्कर्ष काढता येतात. त्यामुळे एककांची निवड करण्याचे आधार स्पष्ट असावेत.

संशोधन आराखडयात अशा नमुना निवडीची पद्धत, आधार स्पष्टपणे देणे गरजेचे असते.

९) पूर्वीच्या वाड:मयाचे अवलोकन (Study of Past Research):

कोणत्याही संशोधन अभ्यासाची योजना तयार करणेपूर्वी त्या संशोधन क्षेत्रातील उपलब्ध वाड:मयाचे किंवा पूर्व संशोधनाचा अभ्यास करणे आवश्यक असते. संशोधनासाठी निवडलेल्या समस्या विषयाशी संबंधीत उपलब्ध माहितीचा आढावा घेणे आवश्यक असते. सध्या निवडलेला विषय मागील संशोधनाशी कशा प्रकारे संबंधीत आहे हे दर्शविणे आवश्यक असते. या पूर्व संशोधन आढावावरुन समस्येची सखोल जाण येते. व त्याच्या संशोधनात पुढील तपासासाठी योग्य दिशा मिळते. म्हणून संशोधन रचने मध्ये पूर्व संशोधन आढावा देणे आवश्यक असते.

१०) चाचणी साधनांची विश्वासार्हता व वैधता (Select the method of analysis):

कोणत्याही सखोल अध्ययनामध्ये चाचणी साधनांची विश्वासार्हता व वैधता सिद्ध करणे गरजेचे असते. त्यासाठी गोळा केलेली माहितीचे संकलना करणे कोष्टके तयार करणे, वर्गिकरण, सांकेतीकीकरण, विश्लेषण व पृथ: करण करणे आवश्यक असते. त्यानंतर संकलित तथ्यांचे मुल्यमापन करणे गरजचे असते. तथ्ये चाचणी तंत्रे निवडीकरीता संशोधनाचा उद्देश, तथ्ये, माहिती, नमुना निवड, व माहिती गोळा करण्याची पद्धती इ. घटक विचारात घ्यावे लागतात. यांची नोंद संशोधन रचनेमध्ये देण्यात यावी.

११) संदर्भग्रंथाचा विकास (Bibliography):

संशोधनास सुरुवात केल्यापासून संदर्भ ग्रथांची यादी तयार करावी लागते. प्रत्येक संदर्भाची नोंद स्वतंत्र अशा कागदावर करण्यात यावी. त्यामध्ये ग्रंथकाराचे नाव अगोदर नमूद करुन त्यानंतर संदर्भ ग्रथाचे नाव, प्रकाशकाचे नाव, प्रकाशनाची तारीख वर्ष, आवृत्ती नमूद करण्यात यावी.

१२) प्रकरण रचना / योजना (Research Design & Planning):

विपणन संशोधन नियोजनात प्रकारणांची रुपरेषा आखणे हा अंतिम टप्पा असतो. संशोधन अहवालाचा कच्चा मसूदा लिहिण्यातील ही प्रथम पायरी असते. या संशोधन अभ्यासातील प्रकरणांची संख्या, त्यांचे मथळे, उपमथळे,संदर्भ इ. गोष्टी संशोधन रचनेत देणे आवश्यक आहे. प्रकरण रचनेचा आधार संशोधन समस्येची उद्दिष्टे साध्य करणे हा असतो. प्रथम प्रकरणामध्ये संशोधनाचा परिचय असतो तर शेवटच्या प्रकरणामध्ये निष्कर्ष, अनुमान, सूचना, शिफारसी, दिलेल्या असतात. प्रकरणाची संख्या नेहमी मर्यादित असावी त्यामुळे संशोधन कार्याचे नियंत्रण करता येते. नियत्रणामुळे वेळ, पैसा व श्रमाची बचत होते.

१३) संशोधन आराखडा तयार करणे (Preparation of Research Report):

वरील सर्व गोष्टीचा विचार केल्यानंतर शेवटी संशोधनाचा आराखडा तयार करावा. आराखडा नेहमीच अचूक, स्पष्ट व आदर्श असावा, विविध अडचणी, समस्या, शक्यता यांचा विचार करुनच तंज्ञ व्यक्तीच्या मार्गदर्शनाखाली संशोधन रचना तयार करावी. संशोधन रचना वरिष्ठांना ना सादर करावी.

२.४ संशोधन रचनेचे वर्गीकरण / प्रकार (CLASSIFICATION / TYPES OF RESEARCH DESIGN)

संशोधन रचना / आराखडा हा संशोधनासाठी आवश्यक असणारी माहिती संग्रहित करणे व तिचे विश्लेषण करणे यासाठी संशोधन आराखडा हा संशोधन अभ्यासात मार्गदर्शक म्हणून उपयुक्त असतो. संशोधन आराखडा हा संशोधन कार्यपूर्ण करण्याचे एक साधन आहे. संशोधन रचनेचा उद्देश हा अभ्यासाकास लागणारी माहिती अल्पवेळेमध्ये खर्चामध्ये मिळवून देणे होय. संशोधन रचना व वर्गिकरण हे संशोधकांने गोळा केलेल्या माहितीच्या प्रकारावरून करता येते. माहिती गोळा करण्याच्या आधारावर संशोधन रचनेचे पुढील प्रकार सांगता येतील.

१) अन्वेषणात्मक / परिचयात्मक रचना (Exploratory Research Design)

२) वर्णनात्मक रचना (Descriptive Research Design)

३) प्रयोगात्मक / परिक्षणात्मक रचना (Experimental Research Design)

४) प्रांसगिक संशोधन रचना (Casual Research Design)

५) निदानात्मक संशोधन रचना (Diagnostic Research Design)

२.४.१ अन्वेषणात्मक संशोधन रचना (Exploratory Research Design)

जेव्हा एखाद्या संशोधन कार्याचा उद्देश कोणत्यातरी सामाजिक, विपणन विषयक घटनेमध्ये अंतर्भूत असणाऱ्या कारणांचा शोध घेणे हा असतो. तेव्हा अशा संशोधनासाठी तयार केल्या जाणाऱ्या रचनेला अन्वेषणात्मक रचना असे म्हणतात. संशोधनकर्ता एखाद्या विशिष्ट घटनेच्या मुळाशी असलेल्या कारणांचा शोध घेऊन त्या घटनेचे स्वरुप, तीचे परिणाम, वस्तूस्थिती, इत्यादी बाबत शोध घेतो. त्यामुळे दोन घटनेमधील कार्यकारण संबंध स्पष्ट होण्यास मदत होते. संशोधनकर्त्यास उपलब्ध असलेल्या विविध पर्यायामधून समस्या सोडविण्यासाठी योग्य पर्यायांची माहिती मिळते. अशा रचनेतून गृहीत कृत्यांची मांडणी करुन त्यांची चाचणी घेता येते. याद्वारे समस्या आहे किंवा नाही यांची खात्री केली जाते. तसेच या संशोधनात अधित्तम प्रमाणात दुय्यम तथ्ये वापरली जातात.

२.४.२ वर्णनात्मक संशोधन रचना (Descriptive Research Design):

एखाद्या समस्येशी संबंधीत असलेल्या वास्तविक तथ्यांचे, वैशिष्ठाचे वर्णनात्मक विवेचन करणे हा वर्णनात्मक शोध रचनेचा मुख्य उद्देश आहे. या करिता संबधीत विषयाच्या संदर्भात संपूर्ण माहिती गोळा करणे आवश्यक असते. समस्येचे विवेचन शास्त्रीय दुष्टोकोनातून यर्थाथ विश्लेषण, पृथःकरण व वर्णनात्मकासाठी ते गरजेचे असते. वास्तविक व विश्वसनिय माहिती - तथ्ये हा शास्त्रीय विश्लेषणाचा आणि विवेचनाचा आधार आहे. म्हणून वर्णनात्मक संशोधन रचनेमध्ये वर्तमानकालीन परिस्थिती, एखाद्या वर्गगटाची वैशिष्टे किंवा एखाद्या वस्तूच्या उपयोगाबाबत सविस्तर विवेचन केलेले असते.

विपणनामध्ये लोकसंख्येच्या वैशिष्ठयांचा आधारे माहिती गोळा केली जाते. एखाद्या गृप / व्यक्तीसमुह एकाच वस्तूचा वापर जास्त प्रमाणात का करतो? किंवा कोणत्या प्रकारच्या वस्तूची खरेदी करतो ? यांचे सविस्तरपणे तथ्ये संकलित करुन संशोधन केले जाते. यावरुन एखाद्या विशिष्ट समुदायाच्या जातीय संरचना , शिक्षणस्तर, वय, लिंगभेद, उत्पन्न , कुंटुंबाचा प्रकार इत्यादी विषयांचे वर्णनात्मक संशोधन करावयाचे असल्यास संशोधकास त्या त्या विषयांशी संबंधीत तथ्यांची एक किंवा अनेक वैज्ञानिक पद्धती वापरुन वास्तविक तथ्ये संकलित करावी लागतील. हा उद्देश समोर ठेवून संशोधकांने आपला संशोधन आराखडा तयार केला पाहिजे. अशा संशोधनाचा उपयोग -

१) लोकसंखा विषयक माहिती गोळा करणे.

२) विपणन विषयक निर्णय घेणेसाठी प्रत्यक्ष उपयोग करणे.

३) ग्राहकांची मानसिकता व दुष्टीकोन समजावून घेणे.

४) विशिष्ट परिस्थितीत अंदाज व्यक्त करणे.

५) दोन चला मधील सहसंबंध निश्चित करणे.

अशा प्रकारे तथ्याधिनिष्ठीत माहितीच्या आधारे वर्णनात्मक विश्लेषण करणे म्हणजे वर्णनात्मक संशोधन आराखडा तयार करणे होय.

२.४.३ प्रयोगात्मक किंवा परिक्षणात्मक रचना (Experimental Research Design):

संशोधनास आवश्यक असणारी माहिती गोळा करण्याच्या निरिक्षण संशोधन पद्धतीतील प्राथमिक त्रूटी दुर करण्यासाठी प्रयोगात्मक पद्धतीचा उपयोग केला जातो. भौतिक शास्त्राप्रमाणे विपणनासंबंधी समाजशास्त्रीय संशोधनात अधिकाअधिक वैज्ञानिक यथार्थता आणण्याचा प्रयत्न केला जातो. भौतिक शास्त्रात जसे काही निश्चित व नियंत्रित अवस्था निर्माण करुन विषयाचा अभ्यास केला जातो. त्याचप्रमाणे विपणना सारख्या सामाजिक संशोधनातही तसा अभ्यास केला जातो. या प्रकारामध्ये संशोधक बाजारपेठे मध्ये निश्चित व नियंत्रित अवस्था निर्माण करुन गृहीत कृत्याची यथार्थता, सत्यता पारखून घेत असतो. यामुळे संशोधनासाठी मिळणारी माहिती ही क्षेत्र स्थापना पद्धतीद्वारे किंवा प्रयोग स्थापनाद्वारे गोळा करता येते.

२.४.४ प्रासंगिक संशोधन रचना (Casual Research Design):

या संशोधन प्रकारामध्ये समस्ये संबंधीत दोन किंवा अधिक चलामधिल कार्यकारण भाव - किंवा सहसंबंध शोधण्याचा प्रयत्न केला जातो. प्रासंगिक संशोधन हे फार महत्त्वाचे उपयुक्त संशोधन असते. या द्वारे एका चलाचा दुसऱ्या चलावर होणारा परिणाम व दुसऱ्या चलामुळे प्रथम चला वर होणारा परिणाम यांचा अभ्यास करता येतो. उदा. वस्तूची किंमत बदलली तर मागणीवर होणारा परिणाम, जाहिरात व विक्रीवृद्धीतील सहसंबंध इ. या संशोधनाद्वारे चलातील सकारात्मक व नकारात्मक परिणामांची विश्वसानियता तपासता येते. दोन चलाची सुसंगतीच्या कसोटयाचे परिक्षण करता येते. विपननातील नविन वस्तू, नविन बांधणी, मुद्रा या करीता प्रयोगात्मक संशोधन करुन दोन चलातील सहसंबंध - कार्यकारण भाव शोधता येतो. म्हणून या प्रकारचे संशोधन फायदेशिर व महत्त्वाचे आहेत.

२.४.५ निदानात्मक संशोधन रचना (Diagnostic Research Design):

विपणनातील एखाद्या विशिष्ट समस्येचे निराकरण करण्याच्या उद्देशाने या प्रकार संशोधन केले जाते. ज्ञानप्राप्ती करणे हा संशोधनाचा मुख्य हेतू असतो.

विशिष्ट सामाजिक समस्येचा कारणांचा शोध घेवून निदान करणे व त्यावर उपाययोजना सूचविणे म्हणजे निदानात्मक संशोधन रचना होय.

या प्रकारामध्ये विपणन संशोधन कर्त्ता एखाद्या सामाजिक समस्येचा अभ्यास करुन ती सोडविण्यासाठी काही उपाययोजना सूचवितो. या प्रकारच्या संशोधनामध्ये संशोधन कर्ता

त्या समस्येचे संपूर्ण विस्तृत अध्ययन करतो परिपूर्ण माहिती गोळा करतो. त्यांचा अभ्यास करुन समस्येच्या खोलात जाण्याच्या प्रयत्न करतो. क समस्येचा मुळ कारणांचा शोध घेतला जातो. आणि नंतर त्या समस्या सोडविणेसाठी निदान करुन उपाययोजन सूचवितो.

अशा प्रकारचे संशोधन हे ग्राहक वस्तू का खरेदी करीत नाही ? किंवा जाहिरातीचा परिणाम का जाणवत नाही ? यासाठी केले जाते. हे संशोधन ऐतिहासिक व प्रायोगिक तत्वावर केले जाते. उदा. ज्याप्रमाणे डॉक्टर रोगांचे निदान करतो व उपाय सुचवितो. त्याचप्रमाणे विपणन संशोधक समस्यांचे निदान करतो आणि शिफारसी करतो.

२.५ गृहीतके (HYPOTHESES)

संशोधनात समस्या सुत्रणाचे कार्य झाल्यानंतर लगेच निर्धारित समस्येची संभाव्य उत्तरे विधानांच्या स्वरूपात मांडावी लागतात. ही संभाव्य उत्तरे किंवा समस्येवरील तोडगे म्हणजे 'गृहितके' होय. पूर्वीच्या ज्ञात असलेल्या माहितीच्या आधारे किंवा संशोधनातून संकलित केलेल्या तथ्यांच्या आधारे गृहितकांची चाचणी घेण्याचा प्रयत्न संशोधक करीत असतो. गृहितके ही संशोधन कार्यास निश्चित दिशा दाखविण्याचे कार्य करीत असतात. थोडक्यात संशोधन कार्यापुढील प्रश्नांचे उत्तर देण्यासाठी जी तथ्ये संकलित करणे आवश्यक आहे त्या तथ्यांचे संकलन कशाप्रकारे व्हावे? ते दर्शविण्यात गृहितके मार्गदर्शक ठरतात. संशोधनाचा प्रश्न किंवा समस्या ही एकदा संशोधकाने ठरविली की त्या समस्येची संभाव्य उत्तरे काय असू शकतील याचा तर्क किंवा अंदाज म्हणजे गृहितके होय.

व्याख्या (Definition):

गृहितकांची व्याख्या खालीलप्रमाणे सांगता येईल.

१) ऑक्सफर्ड डिक्शनरी नुसार, "गृहीतके म्हणजे मर्यादित पुराव्यांचा आधारावर एक सुरवातीचा बिंदू म्हणून पुर्नतपासाकरिता ठरविलेले प्रस्तावित स्पष्टीकरण किंवा संभाव्य अंदाज होय."

   'Oxford Dictionary' – "Hypothesis is a proposed explanation on basis of limited evidence as a starting point for further investigation".

२) "गृहितके म्हणजे असे विधान की ज्याची सप्रमाणता ठरविण्यासाठी परिक्षण केले जाते आणि ते पुढील संशोधनासाठी उपयुक्त असते."

२.५.१ गृहितकांची वैशिष्ट्ये (Features of hypothesis):

संशोधनामध्ये चांगल्या परिकल्पनेची / गृहितकांची वैशिष्ट्ये पुढीलप्रमाणे सांगता येतील.

१) गृहितके स्पष्ट असावी (Hypothesis should be clear):

गृहितकांमध्ये वापरलेल्या संकल्पना आणि चल स्पष्ट असावीत. गृहितके ही स्पष्ट व निश्चित असावीत त्यामध्ये शब्द अथवा विचारांबाबत कोणत्याही प्रकारची अस्पष्टता नसावी. गृहितकांच्या शब्दयोजनेत परस्पर सुसंगती असावी.

२) संशोधन कार्यास मार्गदर्शक (Guidence for Research work):

गृहितके संशोधनाची दिशा निश्चित करीत असतात. गृहितकामुळे कोणत्या प्रकारची तथ्ये संकलित केली पाहिजेत हे संशोधकाला कळते. संशोधनकर्ता अनिश्चिततेच्या अंधारात भरकटत नाही. त्यामुळे गृहितकृत्ये त्याच्या संशोधनाला मार्ग प्रदान करतात.

३) गृहितके हे समस्येचे पर्यायी उत्तर असावे (Hypotheses should be alternative answers of the problem):

कोणतेही उत्तम व श्रेष्ठ गृहितके हे एखाद्या समस्येचे सूचक उत्तर असते. एकाचे समस्येच्या समाधानासाठी अनेक उपकल्पना किंवा गृहितके समस्येचे समाधान करू शकेल असा दृष्टिकोन व्यक्त झालेला असतो. त्यामुळे गृहितके अशी असावीत की त्यामुळे संबंधीत समस्येच्या सर्व प्रश्नांचे समाधान होईल.

४) गृहितकाचे विशिष्टत्व (Specify of hypothesis):

गृहितकातील संकल्पना किंवा विधान स्पष्ट व विशिष्टत्व राखणारे असावे. कारण त्यामुळे त्यांची चाचणी निश्चितपणे घेतली जाऊ शकते. गृहितकांची मांडणी सैल व सर्वसामान्य शब्दात नसावी.

५) आवश्यक व उपलब्ध पद्धतीशी संबधीत (Relating to necessary and available methods):

गृहितके ही आवश्यक आणि उपलब्ध पद्धतीशी अनुकूल असले पाहिजे. जर ते तसे नसेल तर ते अव्यावहारिक मानले जाते. जी गृहितकांना त्यांच्या परिक्षणाच्या पद्धती माहित नाहीत ते व्यावहारीक प्रश्नांची निर्मिती करण्यामध्ये अयशस्वी राहतात. या शिवाय पुढील वैशिष्ट्ये सांगता येतील.

६) गृहितके ही प्रस्तावित स्पष्टीकरण किंवा संभाव्य अंदाज असतात. (Hypothesis are proposed and explanations or possible predictions)

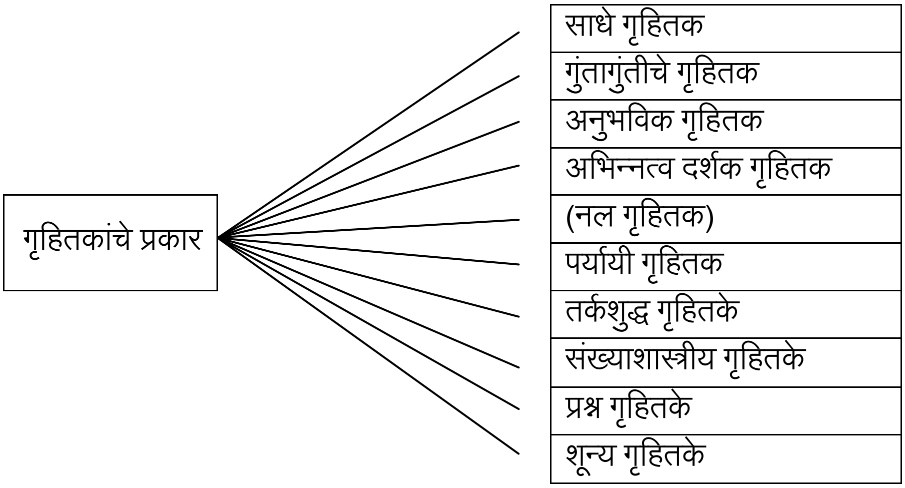
७) सर्व प्रकारच्या संशोधनाचा सुरूवातीचा बिंदू गृहितके असतात. (The starting point of all types of research is a hypothesis)

८) गृहितकांचा उद्देश संभाव्य अंदाज स्विकारणे किंवा फेटाळणे हा असतो. (The purpose of hypotheses is to be accept or reject possible predictions)

९) गृहितके ही दोन चलांमधील अपेक्षित संबंधसुद्धा दर्शवितात. (Hypotheses also indicate the expected relationship between two variables)

१०) गृहितके ही मर्यादित माहितीच्या आधारे ठरविली जातात. (Assumptions are made based on limited information and data)

२.५.२ गृहितकांचे प्रकार (Types of Hypothesis):



वरील मुद्यांच्या आधारे गृहितकांचे प्रकार खालीलप्रमाणे सांगता येतील:

१) साधे गृहितक (Simple Hypothesis):

ह्यामध्ये दोन चलांचा समावेश होतो. त्यातील पहिला मुक्त किंवा स्वतंत्र चल व दुसरा परायल चल किंवा अवलंबून असलेला (Independent & Dependent) चल म्हणून ओळखतात. थोडक्यात, पहिला चल ही 'कारण' व दुसरा 'परिणाम' दर्शवित असतो. साधे गृहितक हे "कारण व परिणाम" ह्यातील दोन चलांबद्दल संबंध दर्शविते.

उदा. कुटुंबाच्या वाढत्या उत्पन्नामुळे मागणीत वाढ होते. येथे वाढते उत्पन्न हे कारण व 'मागणीतील वाढ' हा परिणाम होय.

२) गुंतागुंतीचे गृहितक (Complex Hypothesis):

ह्या प्रकारच्या गृहितकामध्ये मुक्त / स्वतंत्र चल व परायत्त अवलंबून असलेले चल हे दोनपेक्षा अधिक असतात. गुंतागुंतीच्या गृहितकांद्वारे दोनपेक्षा अधिक मुक्त स्वतंत्र व परायत्त / अवलंबून चलांमधील संबंध दर्शविला जातो.

उदा. कुटुंबाचे वाढते उत्पन्न, आकारमान व जीवनशैलीमुळे चेंनीच्या व आवश्यक वस्तुंच्या मागणीत वाढ होते. येथे वाढते उत्पन्न, आकारमान व जीवनशैली ही तीन मुक्त / स्वतंत्र चल असून ऐषारामी वस्तु व आवश्यक वस्तु मागणी ही दोन परायत्त / अवलंबून असलेली चल (Variables) आहेत.

३) अनुभविक गृहितक (Empirical Hypothesis):

अनुभविक गृहितक म्हणजे निरीक्षण अनुभव किंवा अंतर्रिक गोष्टींवर ठरलेली गृहितके होय. ह्या पद्धतीत निरीक्षण किंवा अनुभवाच्या आधारावर तथ्ये गोळा केली जातात. ह्या गृहितकांची फायदा म्हणजे ही गृहितके चाचणी करून (Test) घेता येतात व अनुभविक तथ्ये ही योग्य व विश्वासार्ह असतात.

४) अभिन्नत्व दर्शक गृहितक (नल गृहितक) (Null Hypothesis):

अभिन्नत्व दर्शक गृहितके ही कोणत्याही प्रकारचे संख्याशास्त्रीय महत्त्व दर्शवित नाहीत. गॅरेट ह्यांच्या मते नल गृहितके 'जोपर्यंत गुन्हा सिद्ध होत नाही. तोपर्यंत ती व्यक्ती निरपराध असते.' ह्या कायदेशीर तत्वासारखेच असते. असे गृहितक हे संशोधनास आवाहनच असते व संशोधनाचे कार्य हे आवाहन परतवून लावणे किंवा त्याचे खंडण करणे हेच असते.

उदा. स्त्रिया पुरूषांपेक्षा जास्त सिनेमा पाहतात. आता याचे नल / शून्य गृहितक खालीलप्रमाणे असेल. सिनेमे पाहण्याचा वारंवारतेच्या बाबतीत स्त्री व पुरूषांमध्ये फरक असत नाही म्हणून वरील गृहीतक नल किंवा निरंक आहे असे सिद्ध होते.

५) पर्यायी गृहितके (Alternative Hypothesis):

पर्यायी गृहितके ही (नल) अभिन्नत्व दर्शक गृहितकांच्या विरूद्ध असतात. समस्येच्या प्रत्येक पर्यायी उपायांच्या बाबतीत स्वीकृती संबंधीच्या अटी ह्याच 'पर्यायी गृहितके' असतात.

६) तर्कशुद्ध गृहितके (Logical Hypothesis):

ह्या पद्धतीतील गृहितके तर्कशुद्ध पद्धतीने सिद्ध करता येतात.

उदा. "बहुतांश लोकांचा समज असा आहे की पृथ्वी सपाट आहे." ह्या विधानाचे किंवा समजाचे खंडण तर्कशुद्ध पद्धतीने करता येते.

७) संख्याशास्त्रीय गृहितके (Statistical Hypothesis):

ज्या गृहितकांची सिद्धता संख्याशास्त्रीय तंत्राचा उपयोग करून देता येते, त्यांना संख्याशास्त्रीय गृहितके असे म्हणतात. जेव्हा माहितीची चाचणी घेतली जाते तेव्हा संकलित माहिती परिकल्पनेला पाठिंबा देते की नकार देते हे तपासून जेव्हा बघितले जाते तेव्हा तिचे रूपांतर संख्याशास्त्रीय गृहित कृत्यात केले जाते. संख्याशास्त्रीय गृहितकृत्य हे संख्याशास्त्रीय संकल्पनेत दिले जाते. संख्याशास्त्रीय गृहितकृत्य ही नेहमीच संख्याशास्त्रीय संज्ञेत दिली गेलेली असतात.

८) प्रश्न गृहितके (Question Hypothesis):

प्रश्नार्थी गृहितकामध्ये संशोधन निष्पती काय अपेक्षित आहे त्याऐवजी निष्पती काय असेल हे प्रश्नाच्या स्वरूपात विचारले जाते. समजा संशोधकाला क्रमादेशित अनुदेशनाचा विद्यार्थ्यांच्या औदासिन्यावर होणाऱ्या परिणामांचा संबंध शोधण्याचा हेतू आहे तर अशा वेळेस संशोधक प्रश्न परिकल्पना पुढीलप्रमाणे मांडेल. क्रमन्वयति अनुदेश अध्यायनाद्वारे मुलांचे औदासिन्य कमी होईल?

९) शून्य गृहितके (Zero Hypothesis):

या प्रकारच्या परिकल्पनेन संशोधक चलांनध्ये कोणत्याही प्रकारचा संबंध अस्तित्वात नसल्याचे विधानाद्वारे दर्शवितो.

उदा. माध्यमिक शाळांत शिकणाऱ्या विद्यार्थ्यांमध्ये आणि अन्य क्रिडापटू नसलेल्या विद्यार्थ्यांमध्ये शैक्षणिक संपादनामध्ये कोणताही महत्त्वपूर्ण फरक दिसून येत नाही. जर शून्य गृहितके हे संख्याशास्त्रीय दृष्टीने तपासून पाहायचे असेल तर त्याचे रूपांतर या गृहितकृत्याला सर्वसाधारणपणे जेव्हा घोषणात्मक गृहितकृत्याचे संख्याशास्त्राच्या दृष्टीने शून्य गृहितकाचे रूपांतर केले जाते तेव्हा त्याला मापनक्षम परिकल्पना असे देखील म्हणतात.

१०) संशोधन गृहितके (परिकल्पना) (Research Hypothesis):

जेव्हा वैज्ञानिक अथवा शास्त्रीय पद्धतीच्या उपयोगातून किंवा वापरातून भाकितांमधील किंवा गृहितक बाबींमधील संबंध तपासून किंवा परिक्षित करून पाहावयाचा असतो तेव्हा त्याला संशोधन गृहितके अथवा धन गृहितके असे म्हणतात. संशोधन गृहितके ही योग्य मूल्यमापन होण्यासाठी ते विधान मापनक्षम असावे लागते.

२.५.३ गृहितकांचे महत्त्व / फायदे (Importance / Advantages of Hypothesis):

गृहित कृत्ये ही संशोध प्रक्रियेची सुरूवात असते. त्यामुळे गृहितकृत्यांशिवाय संशोधन असा विचारदेखील करू शकत नाही. म्हणजेच गृहितकांशिवाय संशोधन अशक्य आहे. खालील गृहितकांचे महत्त्व स्पष्ट होते.

१) दिशादर्शक (Directs Research):

गृहितकांमुळे संशोधन कार्यास गती प्राप्त होते त्यामुळे ते दिशादर्शक असतात.

२) मार्गदर्शक (Provide Guidance):

गृहितकांमुळे संशोधकास खालील गोष्टींकरिता मार्गदर्शन मिळते.

१) समस्या सुत्रण व उद्दिष्ट्ये.

२) संशोधन आराखडा ठरविणे.

३) तथ्यांची आवश्यकता ठरविणे.

४) तथ्य संकलन, विश्लेषण व निर्वचन करणे.

५) निष्कर्ष काढणे.

३) अभ्यास विषयावर लक्ष केंद्रित (Focus in Subject Related Study):

गृहितके अथवा परिकल्पना ही संशोध विषय अभ्यासात विषयाच्या अनुषंगाने काय स्विकारावे, सिद्ध करावे अथवा करू नये याबाबत सुस्पष्टता देते, ज्यामुळे संशोधनाच्या संपूर्ण प्रक्रियेत कोणत्या दिशेने जावे हे संशोधकाला समजते.

४) संशोधनाचे साधन (तंत्र) (Research Techniques):

शास्त्रीय अथवा वैज्ञानिक संशोधनाचे गृहितकृत्य अथवा परिकल्पना हे महत्त्वपूर्ण तंत्र आहे. गृहितकांच्या आधारे संशोधकाला किती प्रमाणात माहिती गोळा करायची आणि कोणत्या प्रकारची माहिती गोळा करायची हे समजते.

५) ध्येयप्रेरित (Goal Oriented):

गृहितकांवर आधारित संशोध हे ध्येय प्रेरित असते. संशोधक हा गृहितकांमुळे जबाबदार होतो. त्यामुळे संशोधन स्पष्ट, अचूक व स्पष्ट होते व ध्येय साधता येते.

६) नवीन ज्ञान साधना (Decide New Knowledge):

कोणतेही संशोधन हे उपलब्ध ज्ञान तपासून नवीन ज्ञानाची संकल्पना मांडत असते. गृहितके संशोधकास नवीन ज्ञानाची मांडणी करण्यास मदत करतात.

७) वेळेची बचत (Saving Time & Money):

गृहितके जर स्पष्ट व अचूक असतील तर संशोधन योग्य दिशेने केले जाते. त्यामुळे वेळ, पैसा, व श्रम यांची बचत होते.

८) निष्कर्ष मांडणी (Drawing Conclusion):

गृहितकांच्या योग्य मांडणीमुळे संशोधकाला समस्येचे उत्तम उत्तरे म्हणजे निष्कर्ष काढण्यास मदत होते. निष्कर्ष मांडणी व त्याचे अहवालामधून सादरीकरण करणे गृहितकांमुळे शक्य होते.

२.६ प्रश्नावली (QUESTIONNARIE)

विपणन संशोधनात तथ्ये संकलनाकरीता प्रश्नावलीचा वापर केला जातो. तथ्य संकलन पद्धतीमध्ये प्रश्नावली हे साधन महत्त्वाचे आहे. प्रश्नावली म्हणजे प्रश्नांची पूर्व नियोजीत क्रमाने मांडण्यात आलेली प्रश्नाची एक यादी होय. प्रश्नावली ही वैयक्तिक मुलाखतीकरीता किंवा पोस्टाने टपालाद्वारे मुलाखत घेण्यास किंवा फोनवर मुलाखत घेण्यासाठी फार उपयुक्त ठरते. असंख्य उत्तरदात्याकडून विचारलेल्या प्रश्नांची उत्तरे सत्य व परिपूर्ण मिळणे करीता प्रश्नावलीची मांडणी व्यवस्थित, सुत्रबद्ध, लवचिक, सोपी असली पाहिजे. ज्या मांडणीद्वारे व्यक्तीची प्रवृत्ती, अभिरुची सवय, आवड-निवड, प्रतिक्रिया, बुद्धीमत्ता इ. बाबतची माहिती सहज उपलब्ध होईल.

व्याख्या:

जॉर्ज लुडबर्ग: “मुलत: प्रश्नावली ही प्रश्नाची अशी यादी असते की जिच्या सहाय्याने व्यक्तीच्या शाब्दीक वर्तनाचे निरिक्षण करता येते.

डेव्हिड जे लूक ब रोनाल्ड एस् रुबिन: "प्रश्नावली म्हणजे अशी सोपी निर्धारीत योजना की, ज्याद्वारे संशोधनासंबंधीची प्राथमिक माहिती तयार करुन गोळा करता येते असा आराखडा होय.“

विपणन संशोधनात प्रश्नावलीचे स्थान मोठे आहे. आजच्या काळातील ग्राहकाचे बदलणारे वर्तन, अभिरुची, आवडी-निवडी, फॅशन ह्या गोष्टी जाणून घेण्याकरीता व उत्पादकाना आपल्या वस्तू विषयी असणारी ग्राहकांची अपेक्षा जाणून घेण्याकरीता ग्राहकांना व किरकोळ व्यापारी वर्गास प्रश्न विचारावे लागतात. तसेच बाजारपेठेतील कल व भविष्यकालीन अंदाज

जाणून घेणेसाठी प्रश्नावली महत्त्वाची असते. यावरुन असे म्हणता येईल की, “जेव्हा विशिष्ट विषयासंबंधीची माहिती मिळविण्यासाठी किंवा समस्या सोडविणेसाठी त्यांचा सखोल अभ्यास करण्याकरीता जी अनेक संबंधीत प्रश्नाची यादी तयार केली जाते त्यास प्रश्नावली असे म्हणतात." डॉ. वाणी एम.एन.

२.६.१ प्रश्नावलीची आखणी (Preparation of Questionnarie):

विपणन संशोधनात प्राथमिक सामुग्री संकलित करण्यासाठी प्रश्नावली हे एक महत्त्वाचे साधन आहे. प्रश्नावलीच्या सहाय्याने संकलित केलेल्या माहितीच्या आधारावर संशोधनाचे यशापयश अवलंबून असते. निष्कर्ष, शिफारशी आधारीत असतात. त्यामुळे प्रश्नावली ही आदर्श असावी, त्यात उणिवा नसाव्यात. आवश्यक ती माहिती संकलित होईल असेच प्रश्न असावेत. प्रश्न हे स्पष्ट, सरळ एक अर्थी असावे लागतात. याकरीता योग्य प्रश्न म्हणजे स्पष्ट साधी शब्द रचना एक अर्थी व सरळ उत्तरदात्यास समजणाऱ्या भाषत असावेत.

प्रश्नावली ही संशोधकाची प्रथम पायरी असते. माहिती गोळा करण्याचा तो एक मार्ग असतो. संशोधनाचा कणा असतो. त्यामुळे प्रश्नावलीची बांधणी करणारा संशोधक प्रशिक्षित तंज्ञ अनुभवी असावा लागतो. “त्यामुळे उत्तरदात्यास व प्रश्नावली तयारकर्त्यास आनंद मिळतो”. प्रश्नावली या तंत्राचा उपयोग प्राथमिक माहिती गोळा करण्यासाठी केला जातो. सर्वेक्षण पद्धतीद्वारे संशोधन करीत असताना पायाभूत माहिती, तथ्ये गोळा करण्यासाठी ह्या तंत्राचा वापर केला जातो. असंख्य ग्राहकाकडून एकाचवेळी लिखीत स्वरुपात साचेबंद माहिती गोळा करता येते. त्यामुळे प्रश्नावलीची आखणी करताना अनेक घटकांचा विचार केला जातो. संशोधन पाहणीच्या अर्थपूर्णतेच्या व अचूकतेच्या दृष्टीने प्रश्नांना मिळणाऱ्या प्रतिक्रियाच्या दृष्टीने प्रश्नावलीची बांधणी होणे आवश्यक असते. तसेच प्रश्नावलीत योजण्यात येणाऱ्या शब्दाची रचना / निवड काळजीपूर्वक करणे आवश्यक असते. प्रश्नावली ही नेहमी विपणन संशोधनाच्या विशिष्ट योजना / समस्या संदर्भातील असावी. त्याद्वारे संशोधकास प्राथमिक माहिती गोळा करता येते.

१) प्राथमिक मुद्यांची यावी (Primary Data):

प्रश्नावली तयार करण्यापूर्वी संशोधनाचे उद्देश, हेतू हे निश्चित केले असतात व त्या अनुषंगाने कोणती माहिती गोळा करावयाची हे अगोदर ठरवावे लागते. त्यानंतर कोणत्या मार्गाने, पद्धतीने माहिती गोळा करावयाची हे निश्चित केले जाते. तसेच कोणत्या व किती नमुन्याचा वापर करणार आहे. आवश्यक माहिती मिळविण्यासाठी कोणते प्रश्न विचारावयाचे हे अगोदर ठरवून घ्यावे त्यामुळे माहितीचे संकलन, विश्लेषण, निर्वचन करणे सोपे जाते. यावरुन संशोधक प्रश्नावलीची रुपरेषा ठरवित असतो.

२) अनौपचारीक मुलाखती (Informal Interview):

या टप्प्यामध्ये संशोधकांस काही संभाव्य ग्राहकांच्या अनौपचारिक क मुलाखती घ्याव्या लागतात. त्यामुळे आपण निवडलेल्या लल्या प्रश्नाची उत्तरे देताना उत्तरदाता कोणत्या प्रकारचा विचार करतो ता हे समजते. येथे उत्तर महत्त्वाचे नसते तर प्रश्नांचे स्वरुप व त्यावर विचार करण्याची पद्धत महत्त्वाची असते. त्यामुळे प्रश्नावलीत आवश्यक तो बदल करता येतो. प्रश्नावली निर्दोष तयार करता येते.

३) प्रश्नावलीची बांधणी (Framing of questions):

अनौपचारीक प्रश्नावलीमुळे प्रश्नांचा क्रम कसा ठेवावा हे निर्धारित करता येते. संशोधन कर्त्याने प्रश्नावलीतील प्रश्नाचा क्रम अशा पद्धतीने करावा की जेणे करुन आपणास आवश्यक असणारी माहिती सुत्रबद्ध पद्धतीने गोळा करता येईल व उत्तरदात्यास सहज उत्तरे देता येतील. त्यामुळे प्रश्नावलीचे स्वरुप साधे, सोपे, सरळ व मर्यादित असावे. लांबलचक, गुंतागुंतीचे, सविस्तर प्रश्न शक्यतोवर टाळावे. पहिल्या प्रश्नाचे दुसऱ्या प्रश्नाशी सहज संबंध प्रस्थापित केलेले असावे. त्यासाठी प्रश्नावलीचा आराखडा तयार करावा. त्यात बदल करता यावा. प्रश्नाची यादी लवचिक असावी.

४) प्रश्नावलीची पूर्वचाचणी (Pre-Testing questions):

प्रश्नावलीची कच्ची बांधणी केल्यानंतर ती प्रश्नावली पुन्हा पुन्हा वाचून पाहावी लागते. त्यात काही फेरफार करणे आवश्यक आहे काय हे ठरविणेसाठी प्रत्यक्षात प्रश्नावलीचा उपयोग करण्यापूर्वी तीची पूर्व चाचणी घेणे आवश्यक ठरते. पूर्व चाचणीमुळे प्रश्नांचा क्रम ठरविणे. आखणी काही नवीन प्रश्न घालणे तर काही वगळणे इ. कार्य करता येतात. त्यामुळे निर्दोष प्रश्नावली तयार करता येते. पूर्व चाचणी पद्धतीमध्ये काही निवडक ग्राहकांना प्रथम प्रश्नावली दिली जाते. त्याच्याकडून ती भरुन घेतली जाते. ज्या अडचणी येतील त्या दूर करुन पुन्हा नवीन प्रश्नावली भरुन घेतली जाते. त्यामुळे संशोधनाकरीता माहिती गोळा करताना अडचणी येत नाही. माहिती सत्य व अचूक परिपूर्ण मिळते. उत्तरदात्यांचा उत्तम प्रतिसाद मिळतो. अशा चाचणीमुळे प्रश्नावलीतील दोष / उणीवा दूर करता येतात. म्हणून पूर्व चाचणी घेणे योग्य ठरते.

५) अंतिम प्रश्नावली तयार करणे (Final Draft of Quesionnaire):

पूर्व चाचणी आढळलेल्या उणिवा / दोष दूर करून प्रश्नावलीस अंतिम स्वरुप दिले जाते. प्रश्नावलीतील प्रत्येक घटकाची काळजीपूर्वक तपासणी करणे आवश्यक असते. त्यामध्ये प्रश्नांचा क्रम, अक्षरांची जुळणी, प्रश्नांचा आशय, स्वरुप, रचना व दोन प्रश्नातील अंतर इ. गोष्टीचा विचार केला जातो. संशोधनकर्ता प्रश्नावलीचा उपयोग करताना ती शक्यतो सुबोध, अर्थपूर्ण, समजण्यास सोपी असावी हाच हेतू डोळ्यासमोर ठेवून प्रश्नावलीस अंतिम रुप दिले जाते. एकदा प्रश्नावली तयार झाली की त्यात बदल करता येत नाही. एकदा छपाई झाल्यावर व सर्वांना वाटल्यानंतर त्यात बदल करता येणे शक्य नसते. म्हणून अंतिम स्वरुप ठरविताना खूप काळजीपूर्वक विचार करावा लागतो.

२.६.२ आदर्श प्रश्नावलीची गुणवैशिष्टे (Features of good questionnaire):

विपणन संशोधनात प्राथमिक सामुग्री संकलित करण्यासाठी प्रश्नावली हे एक महत्त्वाचे साधन आहे. प्रश्नावलीच्या सहाय्याने संकलित केलेल्या माहितीच्या आधारावर संशोधनाचे यशापयश अवलंबून असते. निष्कर्ष, शिफारशी आधारीत असतात. त्यामुळे प्रश्नावली ही आदर्श असावी, त्यात उणिवा नसाव्यात. आवश्यक ती माहिती संकलित होईल असेच प्रश्न असावेत. प्रश्न हे स्पष्ट, सरळ एक अर्थी असावे लागतात. याकरीता योग्य प्रश्न म्हणजे स्पष्ट साधी शब्द रचना एक अर्थी व सरळ उत्तरदात्यास समजणाऱ्या भाषत असावेत.

आदर्श प्रश्नावलीचे गुणवैशिष्टे पुढीलप्रमाणे सांगता येतील:

१) निश्चित उद्देश / हेतू (Definite purpose / objejectives):

प्रश्नावली तयार करण्यापूर्वी संशोधनाचा हेतू व उद्देश निश्चित असावा. उद्देश निश्चित असल्यामुळे त्याप्रमाणे माहिती गोळा करण्यासाठी प्रश्नावली तयार केली जाते. त्यामुळे आदर्श प्रश्नावली तयार करण्यापूर्वी संशोधनाचा हेतू व अल्पकालीन, दीर्घकालीन उद्दिष्टे निश्चित केलेली असावी.

२) निश्चित उत्तरदाते (Definite respondents):

विपणन संशोधन समस्येबाबत माहिती गोळा करताना उत्तरदाते कोण त्याची शैक्षणिक पातळी यांचा विचार करून प्रश्नावलीतील शब्द रचना ठरविली जाते. त्यामुळे प्रश्नावली तयार करण्यापूर्वी उत्तरदात्यांची माहिती गोळा केली जावी. उत्तरदात्यांची शैक्षणिक पातळी, प्रशिक्षण बौद्धिक क्षमता इ. चा विचार कलेला असावा.

३) सर्वेक्षण पद्दत ठरविणे (Determining the survey method):

प्रश्नावली तयार करण्यापूर्वी कोणत्या मार्गाने किंवा पद्धतीने संशोधन करणार आहोत हे निश्चित केले पाहिजेत. उदा. मुलाखत संशोधन, टपाल संशोधन इ. शास्त्रीय पद्धतीने संशोधनाचा मार्ग निश्चित केला पाहिजेत, त्यानुसार प्रश्नावलीचे स्वरुप बदलत जाते.

४) प्रश्न साधे व क्रमबद्द असावेत (Questions should be simple and orderly):

आवश्यक ती माहिती मिळविण्यासाठी कोणत्या प्रकारच्या प्रश्नावलीचा उपयोग करावयाचा हे ठरवावे लागते. संशोधन समस्या, निवडलेली पद्धत निवडलेला नमुना गट इ. विषयांचा विचार करुन प्रश्नावलीचा प्रकार ठरतो. प्रश्नावलीतील प्रश्न साधे व सोपे असतील तर उत्तरदाते सहज प्रश्नावली भरुन पाठवू शकतात. प्रश्नाची रचना क्रमबद्ध असल्यामुळे उत्तरे एकमेकांना पुरक असतात.

५) स्पष्टता ब अचुकता (Clarity and accuracy in questions):

आदर्श प्रश्नावली तयार करताना सर्व प्रश्न स्पष्ट भाषत असावे. त्यांची सरळ एक अर्थी शब्द रचना असावी. प्रश्न रचनेतून द्विअर्थ येत नसावे. तसेच संदिग्धता असू नये.

६) प्रश्नाची मर्यादित संख्या (limited number of question):

प्रश्नावलीतील प्रश्नाची यादी खूप मोठी नसावी. गुंतागुतीचे प्रश्न नसावेत. तसेच प्रश्न संख्या जास्त असेल तर उत्तरदाते अनेक प्रश्नांची उत्तर देत नाहीत. त्यामुळे संशोधनाचा पायाच कच्चा राहतो. माहिती अपूर्ण मिळते.

७) सूचक प्रश्न टाळावेत (Suggestive questions should be avoided):

त्यामुळे सत्य माहिती व खरी मते जाणून घेता येत नाहीत. प्रश्नामध्येच उत्तरे असणारे प्रश्न टाळावेत. याशिवाय

८) प्रश्न मालिकेत वैयक्तिक, खाजगी, भावनात्मक प्रश्न नसावेत. (Questions should not contain personal, provate, emotional questions)

९) प्रश्नावलीतील प्रश्नांची शब्द रचना योग्य असावी. (The wording of questions in the questionnaire should be correct)

१०) व्याकरणादृष्ट्या ती निर्दोष असावी. (It should be correct and flawless)

११) प्रश्नावलीत शब्द व्यवहारात उपयोगी असावे. (The wording of the questionnaire should be practicaly useful)

१२) प्रश्नावली आकर्षक, सुंदर ब सुबक असावी की जेणे करुन उत्तरदाता प्रतिक्रिया व्यक्त करताना प्रोत्साहित होईल. (Questionnaire should be attractive, beautiful and neat so that the respondents respond expressing will be encouraged)

१३) प्रश्नाची उत्तरे देताना उत्तरदात्याचा गोंधळ होणार नाही किंवा त्यास अर्थ लागणार नाही असे प्रश्न टाळावेत. उत्तरे सोपी व सुरळीत व अल्प प्रमाणात मिळतील असे प्रश्न असावेत. (Answering the question will not confuse the respondent or make sense No questions should be avoided. Questions should be simple and easy to answer and short.)

२.६.३ प्रश्नावलीचे फायदे / गुण (Merits of Questionnaire):

१) अल्पावधीत माहिती मिळते (In a short periodof time information is obtained):

थोड्याशा कालावधीमध्ये अनेक लोकांकडून माहिती गोळा करण्याचे प्रश्नावली हे एक उत्तम साधन आहे. एकाचवेळी अनेक लोकांना पोस्टादारे प्रश्नावली पाठवून उत्तरदात्याकडून त्वरित प्रतिसाद मिळाल्यास अधिक माहिती अल्पावधीत गोळा करता येते.

२) वेळ, पैसा व श्रम यांची बचत होते (Save in time,money and labour):

प्रश्नावली ही अतिशय कमी खर्चिक पद्धत आहे. मुलाखत व प्रायोगिक पद्धतीत जशी प्रशिक्षित लोकांची गरज असते. तशी आवश्यकता येथे नसते. उत्तरदात्याशी प्रत्यक्ष जावून भेटण्याची आवश्यकता नसते. त्यामुळे प्रवास खर्च होत नाही. म्हणून प्रश्नावलीमुळे वेळ, श्रम व पैशाची बचत होते.

३) विस्तृत माहिती संकलित होते (Extensive information is collected):

विपणन संशोधनात विस्तृत भौगोलिक प्रदेशातील लोकांची माहिती गोळा करावयाची असल्यास प्रश्नावली हे साधन महत्त्वाचे असते. इतर संशोधनाच्या पद्धतीवर मोठ्या प्रमाणात खर्च करुन ही माहिती मिळू शकत नाहीत. मात्र प्रश्नावली टपाल संशोधन पद्धतीने पाठवून अधिक विस्तृत माहितीचे सहज संकलन केले जाते. टपालाद्वारे दूरदूरच्या उत्तरदात्यांशी संपर्क साधून तथ्ये संकलित करणे सुलभ व सोपे होते.

४) विचारपूर्वक उत्तरे (thoughtful answers):

प्रश्नावली ही उत्तरदात्याकडे टपालाद्वारे पाठविली जाते. उत्तरदात्यांच्या सवडीनुसार, वेळेनुसार विचार करुन प्रश्नांची उत्तरे द्यावयाची असल्याने उत्तरदाते विचारपूर्वक उत्तरे देतो. तसेच निवेदक समोर नसल्यामुळे मुक्तपणे स्वत:चे विचार लिहित असतो. त्यामुळे प्रत्येक प्रश्नावर विचार करुन उत्तरदाते उत्तरे देवू शकतात. मुलाखतीमध्ये त्वरित उत्तरे द्यावयाची असल्याने विचार करण्यास वेळ नसतो. हा दोष प्रश्नावलीमध्ये नसतो.

५) वस्तूनिष्ठ विश्लेषण (Objective ansysis):

प्रश्नावलीतील प्रश्न विचारपूर्वक ठरविलेली असल्यामुळे याद्वारे योग्य व वस्तूनिष्ठ, सत्य माहिती मिळविता येते. तसेच प्रश्नावली पद्धतीत संशोधक उपस्थित नसल्याने उत्तरदात्यावर कोणाचेही दडपण नसते. पूर्वग्रह मुक्त माहिती संकलित होते. त्यामुळे प्रश्नावलीद्वारे गोळा केलेली तथ्याचे वस्तूनिष्ठ विश्लेषण करता येते.

६) उत्तरदात्यांच्या वेळेप्रमाणे (as per respondents time):

उत्तरदात्यांच्या सवडीनुसार प्रश्नावली भरुन पाठविता येत असल्यामुळे उत्तरदात्यावर दडपण नसते.

७) पुन्हा पुन्हा चाचणी (repetitive testing):

पुन्हा चाचणी घेण्याची आवश्यकता नसते. कारण स्वत: उत्तरदात्यांनी प्रश्नावलीतील प्रश्नांचा अभ्यास करून ती विचारपूर्वक पूर्वग्रहमुक्त माहिती दिलेली असल्याने पुन्हा तपासणी करण्याची गरज नसते.

८) मध्यवर्ती ठिकाणी नियंत्रण (centralsed controlling):

मध्यवर्ती ठिकाणी नियंत्रण करणे शक्य होते. सर्व प्रश्नावली व उत्तरे एकाच ठिकाणी गोळा केली जात असल्याने नियंत्रण ठेवणे सहज शकय होते. त्यामुळे वेळेची बचत होते.

९) सोपी व सोईस्कर (Simple and convenient):

लहान उद्योग व मध्यम कंपन्यांना ही पद्धत सोपी व सोईस्कर असते. जास्त खर्च येत नाहीत.

१०) कुटुंबीक माहिती (Family information):

संपूर्ण घरातील मंडळीची सहज माहिती मिळते. प्रश्नांची उत्तरे देताना घरातील सर्व कुटुंबातील व्यक्ती एकत्रित विचार करून उत्तरे देतात. त्यामुळे संपूर्ण कुटुंब संशोधनात सहभागी होते. त्यांच्या प्रतिक्रिया समजतात.

२.६.४ प्रश्नावलीच्या मर्यादा (Demerits of Questionnaire):

१) मर्यादित उपयोग (limited useful):

प्रश्नावली संशोधन पद्धतीने फक्त साक्षर लोकांकडून माहिती मिळविता येते. निरक्षर लोकांकडील माहिती मिळत नाही. ही एक मर्यादा आहे.

२) निवेदकांची भिन्नता (variation of researcher):

प्रश्नावली जरी साक्षर लोकांकडून करुन घेतली जात असली तरीसुद्धा सर्व साक्षर उत्तरदातेची बौद्धिक पातळी सारखी नसते. त्यामुळे प्रश्नाचा चुकीचा अर्थ, चुकीची उत्तरे, अपूर्ण प्रश्न राहण्याची शक्यता अधिक असते. साहजिक अशा माहितीद्वारे चुकीचे निष्कर्ष निघण्याची शक्यता असते. काही साक्षरलोक दिशाभुल करणारी उत्तरे देतात.

३) प्रतिसाद अल्प मिळतो (Low Response):

प्रश्नावली हे एक तंत्र असले तरी अनेक उत्तरदाते वेळेमध्ये प्रश्नावली करुन पाठवित नाहीत तर अनेकवेळा प्रश्नावली अपूर्ण भरुन पाठवितात त्यामुळे माहिती सत्य व अचूक मिळत नाही. उत्तरदाते प्रश्नावली भरुन पाठविण्याकडे दुर्लक्ष करतात. संशोधकाने पाठविलेल्या प्रश्नावलीपैकी सुमारे ५० ते ७० टक्के प्रश्नावली वेळेमध्ये भरुन येत नाही. त्यामुळे नमुना निवडीस अर्थ राहत नाही.

४) वस्तूनिष्ठ माहिती अशक्य (imposible information):

उत्तरदात्यांची बौद्धित पातळी, विचार करण्याची कुवत, भिन्न असते. त्यामुळे वास्तव व सत्य माहिती संकलित होत नाही. अनेक वेळा उत्तरदाते नकारात्मक व टिकात्मक उत्तरे देत नाहीत किंवा उत्तरे दुसऱ्या व्यक्तीकडून न भरुन घेतली जातात. स्वत:चे मत लिहिले जात नाहीत.

५) अल्प वास्तववादी (less realistic):

प्रश्नावलीतील प्रश्नांची उत्तरे अनेकांना विचारुन व स्वतःच्या मनाने लिहीत असतो. त्यामुळे माहिती वास्तववादी नसते. त्यामुळे स्वत:च्या विचारावर असलेल्या मतांचे प्रतिबिंब नसते. यामुळे माहिती उत्तरे वस्तूनिष्ठ नसतात. पुर्वग्रहदुषीत असू शकतात.

६) उत्तरदात्यांची यादी (list of respondents):

प्रत्येक वेळेला उत्तरदात्यांची यादी तयार करावी लागते. कोणास प्रश्नावली पाठविली, कोणाकडून उत्तरे आली नाहीत, अपूर्ण उत्तरे देणारे व्यक्ती इ. यांची सतत यादी करावी लागते. त्यामुळे वेळ व पैसा खर्च होतो.

७) प्रश्नावलीतील चुका (Errors in questionnaire):

जर प्रश्नावलीमध्ये चुका असतील किंवा प्रश्नांची भाषा योग्य नसेल तर उत्तरे मिळत नाही. उत्तरदाते प्रश्नावली पाठविण्याची टाळाटाळ करतात. त्यामुळे प्राथमिक माहिती मिळत नाही.

८) वेळखाऊ (Time consuming):

जेव्हा समस्या संबंधीची माहिती त्वरित गोळा करावयाची असते. तेव्हा प्रश्नावली पद्धत योग्य ठरत नाही. पोस्टाच्या दिरंगाईमुळे अनेक वेळा माहिती वेळेवर मिळत नाही. त्यामुळे त्वरित तथ्ये संकलनाकरीता ही पद्धत उपयोगी नाही.

९) मानवी हालचालीचा अभ्यास (Not Study of human movement):

प्रश्नावलीद्वारे मानवी मनाचा हावभाव, भावना यांचा अभ्यास करता येत नाही. मानवी हालचालीचा अभ्यास करावयाचा असल्यास प्रश्नावली योग्य नाही.

१०) सखोल व परिपूर्ण माहिती (Not fully and Complete information):

जेव्हा एखाद्या समस्येबाबत सखोल व परिपूर्ण माहिती उत्तरदात्याकडून हवी असेल तेव्हा ही पद्धत योग्य ठरत नाही.

२.७ प्रश्नावलीचे प्रकार (TYPES OF QUESTIONNRIE)

विपणन संशोधनात प्राथमिक माहितीला महत्त्वाचे स्थान आहे. प्राथमिक तथ्ये गोळा करणेसाठी प्रश्नावली हे एक महत्त्वाचे साधन आहे. प्रश्नावलीच्या साहाय्याने गोळा केलेल्या तथ्यांच्या / माहिती आधारावर संशोधनाचे यशापयश व निष्कर्ष अवलंबून असतात. म्हणून विपणन संशोधनात प्रश्नावलीस अंत्यत महत्त्वाचे स्थान आहे. संशोधनास सुरुवात करणे पूर्वी संशोधकाने प्रश्नावलीच्या विविध प्रकारचा अभ्यास करणे आवश्यक ठरते. प्रश्नावलीचे विविध प्रकार पडतात. प्रश्नावलीचे प्रकार सामान्यपणे प्रश्नरचना उत्तरे, स्वरुपावरुन पाडले जातात. ते पुढील प्रमाणे.

अ) संरचित प्रश्नावली (Structured questionneies):

ही प्रश्नावली अंत्यत योजनाबद्ध तयार केली जाते. प्रश्नांचा क्रम, स्वरुप, प्रश्न रचना व त्यातील शब्दरचना अगोदरच निश्चित केलेली असते. प्रश्नाची पर्यायी उत्तरे अगोदरच तयार केलेली असतात.

“ज्या प्रश्नावलीतील प्रश्नाचा क्रम, शब्दरचना, प्रश्नाचे स्वरुप व पर्यायी उत्तरे अगोदरच तयार केलेली असतात. त्यास संरचित / पूर्व आखणीची प्रश्नावली असे म्हणतात.”

संरचित प्रश्नावली मध्ये प्रश्नांची उत्तरे होय / नाही स्वरुपात किंवा अति अल्प प्रमाणात उत्तरे या स्वरुपाची असतात. त्यामुळे अशी प्रश्नावली भरुन देण्यास वेळ लागत नाही. उत्तम प्रतिसाद मिळतो. तथ्यांचे विश्लेषण करता येते.

या प्रश्नावलीचे पुढील उपप्रकार पडतात:

१) खुली संरचित प्रश्नावली (Open Ended Question):

प्रश्नावलीच्या नावा प्रमाणे उत्तरे खुली देता येतात. प्रश्नाचे उत्तर देण्याचे स्वांतत्र्य असते. पर्यायी किंवा होय / नाही या स्वरुपाची उत्तरे नसतात. उत्तरदाता स्वत:ची स्वतंत्र्य मते देवू

शकतो. सशोधन विषयाचे स्वरुप कठीण असते किंवा सर्वच पैलू संबंधी माहिती गोळा करावयाची असते. तेव्हा अशा प्रकारची मुक्त प्रश्नावली योग्य ठरते. परंतू मुक्त उत्तरे मिळत असल्याने त्यांच्यात एक वाक्यता नसते. त्यांच्या मध्ये सुसंगतपणा किंवा दोन चलामध्ये सहसंबंध लावता येत नाही. त्यामुळे संशोधनातील उद्दिष्टे स्पष्ट करता येत नाहीत संशोधनातील गृहिते सिद्ध करता येत नाहीत.

२) पर्यायी उत्तरांचे प्रश्न - बंदिस्त उत्तरे (Alternative questions answer - closed answer):

या प्रश्नावली मध्ये प्रश्न व उत्तरे संरचित असतात उत्तरदात्यास त्यांच्या मताप्रमाणे उत्तरे देता येत नाहीत परंतु त्यास दिलेल्या पर्यायी पैकीच एका पर्यायांची निवड करावी लागते. यामध्ये बहुपर्यायी उत्तरे / द्विपर्यायी उत्तरे, श्रेणी पद्धत, मार्कस् देणे अशी संरचित प्रश्न असतात. अशा प्रश्नावलीमुळे तथ्यांचे संकलन करणे व सारणीयन करणे, विश्लेषण करणे अतिशय सोपे जाते. वेळ व श्रमांची बचत होते. दोन चला मधील सहसंबंध स्पष्ट करता येतो. SPSS द्वारे विश्लेषण - पृथ:करण करणे सोपे जाते. सत्य व योग्य माहिती मिळते.

उदा.

अ) घराचे मालक:

१) स्वत:

२) पालक

३) नातेवाईक

४) या पैकी नाही

ब) द्विअर्थी प्रश्न:

विवाहित / अविवाहित, स्त्री / पुरुष, होय / नाही, रोख / उधार इ.

क) शिक्षकांचे मुल्यांकन:

१,२,३,४,५, श्रेणी.

ड) हॉटेलचा प्रकार:

१) अ श्रेणी

२) ब श्रेणी

३) क श्रेणी

खुले संरचित प्रश्न (Open structured questions):

या मध्ये उत्तरदात्यास स्वत:चे मते मांडू शकतो. तो सविस्तर उत्तरे लिहू देऊ शकतो.

उदा:

१. भारतीय परकीय धोरणाबाबत आपले मत सांगा. -

२. रिन साबण आपणास का आवडतो ते सागा. - - - -

३) पाझरत जाणारे प्रश्न (Filtred questions):

या प्रश्नावलीमध्ये एका प्रश्नात अनेक उपप्रश्न विचारलेले असतात. उत्तरदात्याला या मुख्य प्रश्नाचे उत्तर देण्यासाठी सर्व उप प्रश्नांची उत्तरे दयावी लागतात. यामध्ये प्रथम मुख्य प्रश्नाचे उत्तर सकारात्मक किंवा होकारात्मक असेल तर उप प्रश्नाची उत्तरे सकारात्मक / होकारात्मकच दयावी लागतात.

उदा.

१) आपल्याकडे मोबाईल आहे का?

अ) कोणत्या कंपनीचा?

ब) त्यांची किंमत किती ?

येथे प्रथम प्रश्नाचे उत्तर होय असल्यास पुढील उपप्रश्नांची उत्तरे दयावी लागतात. पण प्रथम प्रश्नाचे उत्तर नाही असल्यास उप प्रश्नांची उत्तरे पाझरत जातात. किंवा दयावी लागत नाहीत. म्हणून त्यांना चाळणी प्रश्न असेही म्हणता येईल.

४) नेतृत्वाचे प्रश्न (Leading questions):

या प्रश्नावलीमध्ये प्रश्नांची उत्तरे पूर्व निर्धारीत असतात. उत्तरदात्याने कोणते उत्तर दयावे हे प्रश्न कर्ता अगोदरच निश्चित करीत असतो. त्यामुळे या प्रश्नांची उत्तरे सामान्यपणे होय / नाही स्वरुपांचे असतात.

उदा. कसोटी मॅचपेक्षा २०-२० मॅच सोपी असते.

५) सूचक / खोचक प्रश्नावली (Loaded questions):

या प्रश्नावलीमध्ये प्रश्न कशासाठी विचारले आहेत हे प्रत्यक्ष वरवर दर्शविलेले नसते. तर उत्तरदात्याला सूचक प्रश्न विचारले जातात. या प्रश्नावलीमध्ये प्रश्नांच्या उत्तरामध्ये काही प्रश्न लपलेले व खोचलेले असतात. त्यामुळे उत्तरदात्यास विचारपूर्वक उत्तरे दयावी लागतात.

उदा. आपण रिन साबण का वापरणे बंद करीत आहेत ? येथे उत्तरदाता रिन साबण वापरतो हे गृहीत धरलेले आहे.

६) दुहेरी अर्थाचे प्रश्न (Double Barreled questions):

ही प्रश्नावली अशा प्रकारे रचित केलेली असते की प्रश्नाचे उत्तरे दुहेरी स्वरुपातील असतील. जेव्हा द्विअर्थ किंवा दोन समान उत्तरे मिळतील अशी प्रश्नांची रचना असते.

त्यास दुहेरी अर्थाचे प्रश्न असे म्हणतात या प्रश्न रचनेमध्ये दोन चलाचा सहसंबंध स्पष्ट केला जातो.

उदा. शिक्षकांनी चांगले शिकविले तर विद्यार्थीना चांगले / अधिक मार्कस मिळतात.

का ? - - -

येथे चांगले शिकविणे व अधिक मार्कस ह्या दोन चलाचा सहसंबंध स्पष्ट केला जातो. त्यामुळे संशोधकास सत्य व अचूक तथ्ये गोळा करता येतात.

७) पुर्वग्रहयुक्त प्रश्न (Biased question):

या प्रश्नावलीमध्ये उत्तरदाता व प्रश्नकर्त्ता या मध्ये पूर्वग्रह असतो. असे प्रश्न विचारले जातात की प्रश्नकर्त्तास त्याच उत्तराची अपेक्षा असते. म्हणजे प्रश्नकर्त्यांच्या मनातील उत्तरे उत्तरदात्यांने दयावी अशी अपेक्षा केलेली असते.

उदा. सॅमसंग मोबाईल सोनी पेक्षा जास्त प्रसिद्ध आहे ? येथे सॅमसंग मोबाईलच्या बाजूने उत्तराची अपेक्षा असते.

या प्रश्नावलीमध्ये प्रश्नाची रचना पुर्वग्रह दूषीत असते किंवा प्रश्नकर्त्यांच्या मनात भलतीच गोष्टी भरविलेली असते कि ज्यामुळे उत्तरदात्याने त्यांच्या मनासारखे उत्तरे दयावी. काहीवेळा उत्तरदाता निवड करतांना चुकल्यास संशोधनास योग्य माहिती व तथ्ये उपलब्ध होत नाहीत.

ब) अंरचित प्रश्नावली (Unstructured Questionnaire):

विपणन समस्या विषयी काही महत्त्वाचे प्रश्न तयार करुन खुल्या बाजारपेठेतून लोकांची मते, प्रतिक्रिया, दुष्टीकोन समजावून घेण्यासाठी अशी अंरचित प्रश्नावली तयार केली जाते. ही प्रश्नावली अतिशय लवचिक असते. उत्तरदात्यानुसार प्रश्न तयार केले जातात. त्यामुळे पूर्व निर्धारीत प्रश्न नसतात. लोकांचे स्वतंत्र मत घेता येते. आवडी - निवडीबाबत माहिती संकलीत करता येते. प्रत्येक उत्तरदात्याची माहिती वेगवेगळी असते एक जिनसीपणा नसतो. त्यामुळे तुलना करता येत नाही. संशोधन पूर्ण होत नाही.

२.७.१. प्रश्नावली ची पूर्व - चाचणी (Pre - Testing of questionnaires):

विपणन संशोधनात प्राथमिक तथ्ये गोळा करण्यासाठी प्रश्नावलीचा मोठया प्रमाणावर वापर केला जातो. म्हणून प्रश्नावली अचूक व नि:पक्षपातीपणे तयार केलेली असावी लागते. ती अचूक आहे, किंवा नाही हे पाहण्यासाठी प्रश्नावलीची पूर्व चाचणी होणे आवश्यक असते.

प्रश्नावलीची पूर्व चाचणी म्हणजे संशोधन कर्त्याने तयार केलेल्या प्रश्नावलीची मोठया प्रभागामध्ये प्रत्यक्ष वापरण्यापूर्वी काही मर्यादित भागात किंवा अंतर्गत लोकांकडून ती भरुन घेणे व अपेक्षीत उत्तरे मिळतात किंवा नाही यांची चाचणी घेणे होय. या चाचणीमुळे प्रश्नावलीच्या प्रत्यक्ष वापराच्या वेळेस येणाऱ्या अनपेक्षित अडचणी प्रश्नाचा क्रम, पक्षपातीपणा, पूर्वग्रह दूषितपणा, संदिग्धता टाळून प्रश्नावली स्पष्ट व निर्दोष तयार करता येते. प्रश्नावलीतील प्रश्नरचना, क्रम, शब्द योजना, प्रश्नांचे प्रकार, आणि संभाव्य उत्तरे

यांची कल्पना येते. पूर्व - चाचणीनंतर प्रश्नावली मध्ये योग्य तो बदल करुन अचूक निर्दोष प्रश्नावली संशोधना करीता तयार करता येते.

पूर्व चाचणी पद्धत ही एक लहान प्रमाणातील सर्वे असतो. त्याकरीता मुख्य एककामधून ५ ते १० % लोकांना ही प्रश्नावली दिली जाते. व त्यांच्या प्रतिसादानुसार प्रश्नावलीमध्ये बदल केला जातो

२.७.२ पूर्व - चाचणीचे फायदे (Advantages of pre teasing):

१) संदिग्ध प्रश्न, पूर्वग्रह दुषित प्रश्न किंवा नको असलेले प्रश्न शोधता येतात किंवा त्यांच्यामध्ये बदल करता येतो.

२) प्रश्नाची रचना, व्याकरण, लेखनातील चूका, प्रकार, पुर्नरावृत्ती इ. प्रश्न शोधता येतात.

३) एककांच्या दुष्टीकोनातील प्रश्न शोधता येतात.

४) प्रश्नावली मधील पूर्वग्रह दुषितपणा दुर करता येतो.

५) उत्तरदात्यांना प्रश्नांचा अर्थ समान लागेल अशी प्रश्नरचना तयार करता येते.

६) उत्तरदात्यांना अभिप्रेरित करणारे प्रश्न ठेवता येतात.

७) प्रश्नांचा क्रम योग्य आहे किंवा नाही हे शोधता येते.

८) भविष्यकालीन संशोधनाची तथ्ये गोळा करणेसाठी मार्गदर्शक, आधारभूत आदर्श प्रश्नावली तयार करता येते.

९) पूर्व - चाचणीमुळे संशोधकास स्वत:च्या चूका, दोष, उणिवा शोधता येतात.

१०) पूर्व चाचणीमुळे संशोधनांची दिशा निश्चित करता येते व उजळणी करुन अंतिम प्रश्नावली तयार करता येते.

२.८ पडताळणी सूची (CHECK LISTS)

विपणन संशोधनात प्रश्नावलीचे महत्त्वाचे स्थान आहे, त्यामुळे सशोधनकर्त्यास प्राथमिक तथ्ये गोळा करणे साठी निर्दोष अचूक सत्य, स्पष्ट आदर्श प्रश्नावली गरज भासते. याकरीता पडताळणी सूची म्हणजे प्रश्नांची अशी एक यादी की ज्यामुळे प्रश्नावलीस अंतिम रुप देणेकरीता ते प्रश्न विचारात घेतले जातात. पडताळणी सूचीस प्रश्नावली तपासणीची यादी असेही म्हणतात.

आदर्श प्रश्नावली तयार प्रश्नावलीची पूर्व - चाचणी, पुर्नरचना,पुर्न आखणी इ करणे महत्त्वाचे असते. त्या करीता प्रश्नावलीची सत्यता निर्दोषपणा, निरुपयोगी प्रश्न टाळता येतात.

पडताळणी सूचीमध्ये पुढील प्रश्नांचा समावेश असतो:

१) संशोधन अभ्यासाची उद्दिष्टे

२) प्रश्नावलीतील महत्त्वाचे प्रश्न

३) प्रश्नाचा क्रम

४) प्रश्नाची रचना व शब्द रचना

५) प्रश्नातील पूर्वग्रह दूषितपणा

६) प्रश्नातील व्याकरण

७) उत्तरदात्यांना दिलेल्या सूचनातील स्पष्टपणा

८) प्रश्नांची सर्व दुष्टीने आकर्षकता, परिपूर्णता, स्पष्टता दिसून येते का ?

९) प्रश्नावलीतील प्रश्न साधे, सोपे, सरळ व विषय संबंधीत आहे का?

१०) प्रश्नातील पुर्नरावृत्ती द्विअर्थीपणा टाळलेला आहे का ?

अशा प्रकारे पडताळणी सूचीचा उपयोग करुन प्रश्नावलीची पूर्व चाचणी घेवून प्रश्नावली निर्दोष तयार केली जाते.

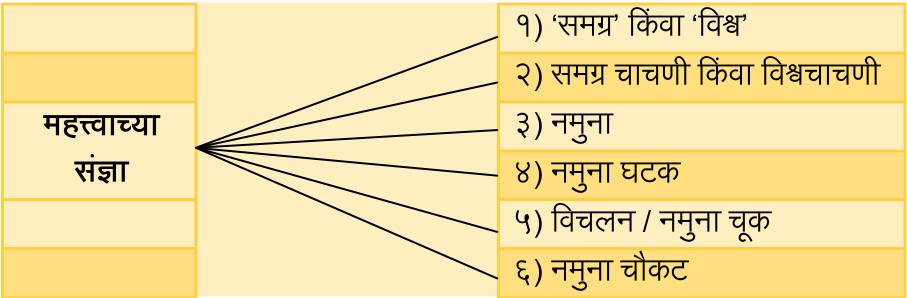
२.९ नमुने (SAMPLING)

विपणन संशोधनाकरिता तथ्य संकलन करीत असताना अध्ययन क्षेत्रातील सर्वच व्यक्तींकडून माहिती मिळवणे अशक्य असते, त्याकरिता अध्ययनातील निवडलेल्या सामग्रीतून लहान प्रतिनिधिक गटांची निवड करावी लागते.अशा निवडलेल्या प्रतिनिधींच्या त्या समूहास "नमुना" असे म्हणतात. निवडलेला नमुना हा एकूण लोकसंख्याच्या सामग्राचा प्रतिनिधित्व करणारा असतो. याबाबत प्राध्यापक गुड अँड हॅक असे म्हणतात,

"समग्र विश्वातून लहान प्रमाणात निवडलेल्या प्रतिनिधी गट म्हणजे नमुना होय"

२.९.१ नमुना निवडीच्या महत्त्वाच्या संज्ञा (Terms in Sampling):

नमुना निवडीतील महत्त्वाच्या संज्ञा पुढीलप्रमाणे स्पष्ट करता येतील.



१) 'समग्र' किंवा 'विश्व' (Population / Universe):

विशिष्ट अध्ययनात काही निश्चित वैशिष्ट्ये असणाऱ्या ज्या सर्व वस्तू, व्यक्ती, घटना व प्रतिक्रिया तत्वतः समाविष्ट व्हावयास हव्य, अशा समष्टीचेच संख्याशास्त्रीय नाव 'विश्व' (Universe) किंवा 'समग्र' (Population) असे आहे.

उदा. मुंबई शहरातील महाविद्यालयांच्या विद्यार्थ्यांकडून सहशिक्षणाबाबत मत जाणून घ्यायचे हे आपल्या संशोधनाचे उद्दिष्ट असेल तर ह्या अध्ययनाचे 'विश्व' वा 'समग्र' मुंबई शहरातील सर्व महाविद्यालयातील वेगवेगळ्या वर्गातील सर्व विद्यार्थी (मुले व मुली) हे राहील.

२) समग्र चाचणी किंवा विश्वचाचणी (Census):

विश्वातील एका घटकास किंवा सदस्यास व्यष्ठी किंवा एकक (element) असे म्हणतात. 'समग्रचाचणी' (census) म्हणजे समग्रातील संपुर्ण एककाची पाहणी किंवा अभ्यास होय. समग्र चाचणी ही क्वचितच केली जाते. भारत सरकारकडून दर दहा वर्षांनी जनगणना केली जाते व त्यातून खूप महत्त्वाची माहिती मिळते.

३) नमुना (Sample):

जेव्हा विश्वाबाबत किंवा समग्राबाबत काही माहिती प्राप्त करून घेण्याच्या किंवा निष्कर्ष काढण्याच्या उद्देशाने त्यातील काही एकक अभ्यास किंवा पाहणीकरिता निवडण्यात येतात, तेव्हा निवडलेल्या एककाच्या समुहास नमुना (Sample) असे म्हणतात.

४) नमुना घटक (Sample Unit):

समग्र विश्वातून संशोधनाकरिता ज्या घटकांची किंवा एककांची अध्ययनाकरिता निवड केली जाते, त्यास 'नमुना घटक' (Sample Unit) असे म्हणतात.

५) विचलन / नमुना चूक (Sampling Error):

संशोधनकर्ता नमुन्यावरून काढलेल्या निष्कर्षामध्ये व समग्राच्या अपेक्षित निष्कर्षामध्ये ज्या कमाल मर्यादेपर्यंत अंतर वा फरक मान्य करण्याची तयारी दाखवितो त्यास विचलन मान्यतेची मर्यादा असे म्हणतात.

६) नमुना चौकट (Sampling Frame):

नमुना चौकट म्हणजे सभासदांची नोंदवही, किंवा अनुक्रमणिका किंवा लोकसंख्येचे इतर दस्तऐवज होय.

२.९.२ नमुना निवडीची वैशिष्ट्ये (Features of sampling):

१) प्रतिनिधित्व (Representative):

नमुना निवडीचे हे एक प्रमुख वैशिष्ट्ये आहे ज्या समूहाचा अभ्यास करावयाचा आहे त्या समुहातून काही प्रतिनिधित्व घटक निवडून नमुना हा सर्वसमावेशक असला पाहिजे.

२) पर्याप्तता (Optimum):

नमुना निवड करीत असताना विशिष्ट समूह गटाचे प्रतिनिधित्व निवडलेले घटक पुरेसे पणाने करतात की नाहीत हे पाहणे महत्त्वाचे असते सर्व प्रकारच्या घटकांचा समावेश त्यात असतो.

३) मर्यादितता (Limitation):

नमुना निवडीचे पुरेसे घटक व अध्ययनक्षेत्र समाविष्ट असते. पण नमुन्याचे आकारमान मर्यादित ठेवले जाते.

४) किफायतशीरपणा (Cost saving):

नमुना निवडीमुळे वेळ, पैसा, व श्रम यांची बचत होऊन संशोधनाची उद्दिष्टे कमी खर्चात व किफायतपणे साध्य करता येतात.

५) उपयुक्तता (usefulness):

नमुना निवडणे ही संशोधन प्रक्रियेतील महत्त्वाची पायरी असून त्याद्वारे संबंधित विषयाची अधिक माहिती गोळा करता येते.

२.९.3 नमुना निवडीचे फायदे (Advantages of Sampling):

१) खर्चात व वेळेत बचत (saving in time and cost):

नमुना निवड पद्धतीने संपूर्ण समग्रच्या गुणवैशिष्ट्यांचा अंदाज कमी वेळेत घेता येतो. अतिशय कमी खर्चात समग्र यांच्या प्रतिनिधित गटांची निवड करून सत्य संकलन करता येते.

२) खात्रीशीर माहितीचे संकलन (Correct Collected information and data):

जेव्हा निवडलेला नमुना छोटा असतो तेव्हा नमुन्यातील प्रत्येक एककाकडे जास्त लक्ष देता येते व मिळालेल्या उत्तरांची अचूकता ही तपासून पाहता येते.

३) शास्त्रीय आधार (Scientific Basis):

समग्रातील सर्वच अभिव्यक्त स्वरूपाचे संकलन करणे अशक्य असल्याने प्रतिनिधिक स्वरूपामध्ये निवडलेल्या नमुनांचे निष्कर्ष हे शास्त्रीय मानले जाते.

४) परिणामकारकता देखरेख व निरीक्षण (effective controlling and inspection):

नमुना निवडीमुळे उत्तरदात्यांची संख्या मर्यादित करता येते त्यामुळे तथ्य संकलनाच्या कार्यावर परिणामकारक देखरेख ठेवता येते. नियंत्रण करता येते व संशोधनकार्याचा दर्जा उंचावतो.

नमुना निवड पद्धतीत काही मर्यादाही आहेत, त्यांचे विवेचन खालील प्रमाणे करता येईल.

२.९.४ नमुना निवडीच्या मर्यादा (Limitation of sampling):

१) निष्कर्ष चुकण्याची शक्यता (possibility of wrong conclusion and recommendations):

नमुना निवडीचे कार्य अत्यंत काळजीपूर्वक करावे लागते, तसे न झाले तर नमुना अध्ययनावरून काढलेले निष्कर्ष चुकीचे दिशाभूल करणारे ठरण्याची शक्यता अधिक असते.

२) अविश्वसार्ह निष्कर्ष (Unconvincing Conclusions):

समग्रात किंचितच आढळणारे एखादे लक्षण आपणास मोजावयाचे असेल तर त्या लक्षणाबाबत सांख्यिकीय दृष्ट्या विश्वसनीय माहिती मिळवण्यासाठी समग्रातून निवडण्यात आलेला नमुना मोठा असणे आवश्यक असतो.नमुने छोटे असल्यास किंवा लहान असल्यास मिळालेली माहिती टोटक अपूर्ण अविश्वसार्ह निष्कर्ष निघतात.

३) नमुना निवडीत अडचणी (Difficulties in sample selection):

समग्रातून योग्य प्रतिनिधित्व असलेल्या नमुन्यांची निवड करणे ही एक कठीण प्रक्रिया आहेत प्रत्येक गटात योग्य प्रमाणात नमुन्यात स्थान न मिळाल्यास संशोधनाचे निष्कर्ष अवास्तव ठरतात.

४) क्लिष्ट व जटिल स्वरूप (Complicated and complex form):

संशोधन कार्यात नमुना निवडीचे कार्य हे क्लिष्ट स्वरूपाचे असल्याने संशोधनाचे निष्कर्ष चुकण्याची शक्यता निर्माण होते. त्याकरिता समग्रातील विविध लक्षणांचा या नमुन्यांच्या वैशिष्ट्यांचा अंतर्भाव करणे आवश्यक ठरते.

२.९.५ चांगल्या नमुना निवडीचे आवश्यक गुण:

सामाजिक संशोधनाचा एक अविभाज्य भाग म्हणूनच नमुना निवडीचा नमुना चाचणीचा उल्लेख केला जातो. या तंत्रातील महत्त्वाची बाब म्हणजे नमुना निवडायचा कसा? त्याकरिता या अध्ययन क्षेत्राचा अभ्यास केला जाणार आहे, तेथील नमुना निवडताना तो खालील गुणांनी युक्त असावा लागतो.

१) प्रतिनिधित्व (Representation):

नमुना निवडताना तो समग्र यांच्या प्रतिनिधी म्हणून विचारात घेतला जातो. त्यामुळे तेथील सर्व प्रकारच्या लोकसंख्येतून तो प्रतिनिधिक स्वरूपामध्ये करणारा असला पाहिजे.

२) नमुन्यांचे आकारमान (Size of samples):

नमुन्याचा आकार हा तेथील एकूण समग्र लोकसंख्येवर आधारित असतो. सर्व प्रकारच्या घटकांचे प्रतिनिधित प्रतिनिधित्व पुरेशा प्रमाणात नमुन्याद्वारे आपल्या संशोधनात अभ्यासात असायला पाहिजे.

३) ध्येयांनुसार (By goals and objectives):

संशोधकाने निवडलेला नमुना हा संशोधकाचे प्रश्न व उद्दिष्टे पूर्ण करणारा असावा. त्यामुळे नमुन्यामुळे मिळणारी माहिती संबंधित विश्व सहाय्य व संशोधन प्रश्नांशी निगडित मिळेल याची दक्षता घ्यावी लागते.

४) अभ्यास विषयी (releted to research subject):

संबंधित नमुन्याद्वारे निवडलेली तथ्य ही एकूण लोकसंख्येतील संबंधित व अभ्यासाशी निगडित असावीत.

५) पूर्वग्रह दूषित नसावी (prejudice should not be contaminated):

नमुन्याद्वारे मिळवलेली तथ्ये ही पूर्वग्रह दूषित नसावी त्यामुळे गोळा केलेली तथ्ये माहिती उत्तर देताना बेरीज करून संशोधन विषयाचे महत्त्व स्पष्टपणे सांगावे लागते.

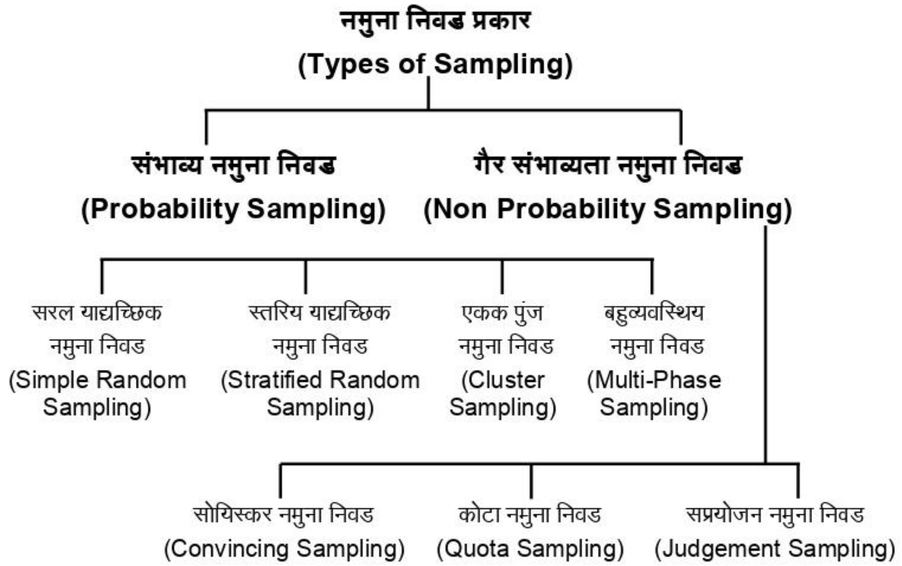
थोडक्यात नमुन्यावर आधारित तथ्येही संशोधनाच्या निष्कर्षावर परिणाम करणारी असल्याने वरील सर्व गुण त्यांच्यामध्ये समाविष्ट असावेत.

नमुन्यांमध्ये राज्य, शहरे, गाव, खेडी या सर्वांचा अंतर्भाव करून सर्व स्तरातील व्यक्ती स्त्री / पुरुष व श्रीमंत/ गरीब येतील यांची दक्षता घ्यावी.

नमुना निवड करताना प्रशिक्षित कर्मचारी असल्यास अधिक अचूक माहिती मिळते म्हणून कर्मचारी निवड, प्रशिक्षण, मानधन, वेळ आणि पैसा यावर सुद्धा संशोधकाने नमुना निवड करताना लक्ष द्यावे लागते.

२.१० नमुना निवडीचे प्रकार (TYPES OF SAMPLING)

नमुना निवडीकरिता निरनिराळ्या पद्धती उपलब्ध आहेत. विपणन संशोधनाचे यश हे अभ्यासकर्त्यांने निवडलेल्या नमुन्यावर आधारित असते. खालील आकृतीवरुन नमुना निवडीचे प्रकार स्पष्ट होतील.



अ) संभाव्यता नमुना निवड (Probability Sampling):

आधुनिक नमुना निवड सिद्धांतात संभाव्यता नमुना निवड व गैरसंभाव्यता नमुना निवड ह्या दोन पद्धती आहेत. संभाव्यता निवड पद्धतीमध्ये निवडलेल्या नमुन्यात सामग्रीतील प्रत्येक तत्त्वाची, वैशिष्ट्याची किंवा घटकाची नमुन्यात समावेश होण्याची संभाव्यता काय आहे हे अभ्यासक सांगू शकतो. यामुळे चुकांची शक्यता किती असेल या बद्दल अंदाज बांधता येतो. गैरसंभाव्यता नमुना निवड पद्धतीत सामग्रीतील प्रत्येक एककाची नमुन्यात समाविष्ट होण्याची संभाव्यता काय असेल याबद्दल निश्चित अंदाज बांधता येत नाही. यामुळे निवडलेल्या नमुन्यात चुकांची व्याप्ती किती असेल याचा काहीच अंदाज करता येत नाही.

संभाव्यता नमुना निवडीच्या काही मुख्य प्रकारांचा आपण आता विचार करुया.

अ. (१) सरल याद्यच्छिक नमुना निवड (Simple Random Sampling):

हा प्रकार एका दृष्टीने विचार करता सर्व शास्त्रीय नमुना निवडीमधील एक मूलभूत सूत्र मानता येईल. या पद्धतीत सामग्रीतील प्रत्येक एककास मिळणारी निवड संधी समान असते. तसेच सामग्रीतील अपेक्षित आकारांच्या गटांची निवड करतांना एककांच्या जोडीची निवड सरल याद्यच्छिक पद्धतीने करावयाची आहे. समजा अ, ब, क, ड, ई, फ हे सहा एकक आहेत. ह्या एककांच्या अब, अक, अड, अई, अफ, बक, बड, बई, बफ, कड, कई, कफ, डई, डफ अशा पंधरा संभाव्य जोड्या होतील. वरील प्रत्येक जोडी एकसारख्या कायदाच्या तुकड्यावर लिहायची. हे सर्व तुकडे एका टोपलीत टाकून एकमेकांत मिसळून टाकायचे. नंतर एका व्यक्तीच्या डोळ्यावर पट्टी बांधून त्यास टोपलीतील कोणताही एक तुकडा उचलावयास सांगायचे. अशा रीतीने प्रत्येक तुकड्यास निवडले जाण्याची सारखी संधी मिळते. अशा पद्धतीने एककांच्या जोडींची निवड होते. जिला सरल याद्याच्छिक नमुना निवड असे म्हणतात. तत्वत: कोणत्याही आकाराच्या सामग्रीतून या पद्धतीने नमुना निवडणे शक्य असले तरी प्रत्यक्षात हे कार्य अत्यंत अवघड आहे. कारण सामग्रीतील सर्व एककांच्या संभाव्य जोड्या लावण्याचे काम अशक्य असते.

अ. (२) स्तरिय याद्यच्छिक नमुना निवड (Stratified Random Sampling):

या पद्धतीमध्ये समग्र घटक वेगवेगळ्या स्तरात विभागले जातात. हे स्तर कोणत्याही एका लक्षणाच्या किंवा वैशिष्ट्यांच्या आधारे पाडले जातात. उदा. शैक्षणिक पातळी काही वेळेस एकापेक्षा अनेक लक्षणांच्या संयुक्त वैशिष्ट्यांच्या आधारे स्तर पाडले जाऊ शकतात. जसे १) २१ वर्षावरील पुरुष, २) २१ वर्षावरील स्त्रिया, ३) २१ वर्षाखालील पुरुष, ४) २१ वर्षाखालील स्त्रिया सामग्रीच्या प्रत्येक स्तरातून एक सरल याद्वच्छिक नमुना घेण्यात येतो. हे सर्व उपनमुने एकत्रित केले असता जो नमुना बनतो त्याला स्तरिय याद्वच्छिक नमुना निवड म्हणतात. सामग्रीचे स्तर पाडल्यामुळे नमुन्यांची प्रातिनिधिकता व परिणामकारकता अधिक वाढते.

अ. (३) एकक पुंज नमुना निवड (Cluster Sampling):

विशाल प्रदेशात विखुरलेल्या मोठ्या लोकसंख्येतून सरल किंवा स्तरिय याद्वच्छिक पद्धतीने नमुना निवडणे कठीण असते. या दोन्ही पद्धतीने निवडण्यात आलेल्या नमुन्यातील एकक

दूरवर पसरले असण्याची शक्यता असते. त्यामुळे त्यांच्या मुलाखतीद्वारा माहिती मिळविण्यासाठी दूरवर प्रवास करण्यात वेळ व पैसा यांचा अपव्यय होतो. तसेच दूरवर पसरलेल्या उत्तरदात्यांना निरनिराळ्या मुलाखतकारांनी विचारलेल्या प्रश्नात व उत्तरदात्यांच्या नोंदीत सारखेपणा राहत नाही. यामुळे व्यापक प्रमाणात केल्या जाणाऱ्या सर्वेक्षणात एकक-पुंज नमुना निवड पद्धतीचा वापर केला जातो. ह्या पद्धतीत प्रथम सामग्रीतून विशाल स्वरुपाचे गट तयार केले जातात. हे गट भौगोलिक किंवा सामाजिक घटकांच्या आधारे पाडले ले जातात. या मोठ्या गटातून सरल किंवा स्तरीय याददच्छिक पद्धतीने नमुना निवडण्यात येतो. अशा प्रकारे निवडलेल्या नमुन्यास एकक-पुंज नमुना निवड म्हणतात.

अ. (४) बहुव्यवस्थिय नमुना निवड (Multi-Phase Sampling):

निवडलेल्या नमुन्याकडून माहिती मिळविण्याच्या पद्धतीमुळे या पद्धतीस बहुव्यवस्थिय नमुना निवड हे नाव दिले गेले आहे. काही वेळा निवडलेल्या नमुन्यातील काही एककांकडून अधिक प्रश्न विचारुन विस्तारपूर्वक माहिती विचारणे व बाकीची माहिती पूर्ण नमुन्यातच गोळा करणे सोयीस्कर ठरते. अशारीतीने या पद्धतीत एकाकाकडून आवश्यक असणारी अधिक माहिती गोळा करता येते. बहुव्यवस्थिय नमुना निवडीचा प्रमुख फायदा म्हणजे सर्व एककांकडून मिळविलेली माहिती नमुन्यातील उपविभागाच्या काही लक्षणांशी पडताळून पाहता येते व नमुन्याचा प्रतिनिधिकपणा पडताळता येतो.

(ब) गैरसंभाव्यता नमुना निवड (Non-Probability Sampling):

संभाव्यता नमुना निवडीच्या उलट गैर संभाव्यता नमुना निवड योजनेचे वैशिष्ट्य असे की, नमुना निवडीत समग्रातील प्रत्येक एककाची नमुन्यात समाविष्ट होण्याची संभाव्यता काय असेल याचा काहीच अंदाज बांधता येत नाही. गैर संभाव्यता प्रकारात नमुन्याबाबत विश्वासपातळी काय राहील याबाबत सुद्धा आपणांस काहीच सांगता येणे शक्य नसते.

ह्या पद्धतीतील काही मुख्य पद्धती खालीलप्रमाणे आहेत:

ब. (१) सोयीस्कर नमुना निवड (Convenient Sampling):

ह्या पद्धतीमध्ये संशोधक आपल्या सोयीप्रमाणे सामग्रीची निवड करतो. त्यातील कोणते घटक निवडायचे हे तोच ठरवितो. जी तथ्ये उपलब्ध असतात व तथ्य संकलनाची पद्धत वापरायची असते त्या अनुषंगाने संशोधक घटकांची निवड करीत असतो. थोडक्यात, एककाची निवड करताना कोणतेही नियोजन, प्रमाण किंवा शास्त्रीय आधार नसतो. अभ्यासक स्वत:ची सोय हाच एक निकष मानीत असतो. जेव्हा अभ्यास क्षेत्र निश्चित नसते व घटक कोणते निवडावेत याबद्दल कोणतेही शास्त्रीय निकष लावता येत नाही, तेव्हा सोयीस्कर नमुना निवड पद्धतीचा विचार केला जातो.

ब. (२) कोटा नमुना निवड (Quota Sampling):

ह्या नमुना निवड प्रकारात सामग्रीतील विविध घटकांना योग्य प्रतिनिधित्व मिळेल याची दक्षता घेतली जाते. त्यामुळे सामग्रीत ज्या प्रमाणात विविध घटक असतात, त्याच प्रमाणात

घटकांची निवड केली जाते. या पद्धतीत विशिष्ट प्रमाणात प्रत्येक घटकास प्रतिनिधित्व दिल्याने त्यास कोटा नमुना निवड असे म्हणतात.

ब. (३) सप्रयोजन नमुना निवड (Purposive Sampling):

संशोधन उद्दिष्टानुरुप योग्य तो नमुना निवडण्यासाठी संशोधनकर्ता ज्या एककाची निवड करणार आहे, ते एकक योग्य विचारपूर्वक योजनेच्या साहाय्याने ठरवितो. अध्ययन दृष्ट्या संशोधन कार्यास महत्त्वाच्या वाटणाऱ्या सामग्रीतून वैशिष्ट्यपूर्ण एककांची निवड करणे हेच या पद्धतीचे मूलभूत अंग आहे.

२.११ फरक

खुले प्रश्न व बंदिस्त प्रश्न यातील फरक

	खुले प्रश्न (Open Ended Question)	बंदिस्त प्रश्न (Closed Ended Question)
१)	प्रश्नावली ही रचित असते तर उत्तरे अरचित असतात.	प्रश्नावली व उत्तरे दोन्ही निर्धारित / रचित असतात.
२)	उत्तरदात्यास प्रश्नांची उत्तरे त्यांच्या मताप्रमाणे / शब्दामध्ये देता येतात.	उत्तरदात्यास दिलेल्या पर्यायापैकी एका पर्यायांची निवड करावी लागते.
३)	उत्तरे लिहीण्यास कठीण व अवघड असते.	उत्तर देणे सोपे असते. पर्यायाची निवड असते.
४)	तथ्यांचे संकलन करणे, सारणीयन करणे व प्रक्रिया करणे अवघड असते.	सारणीयन व प्रक्रिया करणे सोपे असते. त्वरीत व योग्य पद्धतीने प्रक्रिया करता येते.
५)	ही पद्धत वेळ खाऊ व खर्चिक पद्धत आहे.	वेळेची बचत होते, सर्व तथ्ये विचारात घेता येणे शक्य होते. अल्प खर्चिक पद्धत आहेत.
६)	सर्व उत्तरे एक सारखी नसतात. प्रत्येक उत्तरदाता एक एकक असतो.	सर्व उत्तरदात्ये समान एकक असतात. उत्तरांचे प्रमाणीकरण करता येते.
७)	सामान्य व विस्तृत माहिती मिळवण्यासाठी ही प्रश्नावली योग्य असते.	प्रतिक्रीया व प्रेरणा जाणून घेणे करीता ही प्रश्नावली योग्य असते.

२.१२ सारांश

- संशोधन ही पद्धतशीर, नियोजनबद्ध अशी शास्त्रीय संरचना आहे. संशोधन प्रक्रियेमध्ये निष्कर्ष शोधण्यासाठी एक संरचना तयार केली जाते तिला आराखडा असे म्हणतात. संशोधन रचना हा संशोधनाचा पाया असून त्याद्वारे संशोधनास लागणारी माहिती, मार्ग,कार्यपद्धती, प्रश्नावली, नमुना निवड, वेळ, खर्च, इत्यादी गोष्टीची आखणी अगोदर निश्चित केली जाते. जेव्हा एखाद्या संशोधन कार्याचा उद्देश कोणत्यातरी

सामाजिक, विपणन विषयक घटनेमध्ये अंतर्भूत असणाऱ्या कारणांचा शोध घेणे हा असतो. तेव्हा अशा संशोधनासाठी तयार केल्या जाणाऱ्या रचनेला अन्वेषणात्मक रचना असे म्हणतात. भौतिक शास्त्राप्रमाणे विपणनासंबंधी समाजशास्त्रीय संशोधनात अधिकाअधिक वैज्ञानिक यथार्थता आणण्याचा प्रयत्न केला जातो. या संशोधनाद्वारे दोन / अधिक चलातील सुसंगतीच्या कसोटयाचे परिक्षण, सकारात्मक व नकारात्मक परिणामांची विश्वसानियता तपासता येते. नविन वस्तू, बांधणी, मुद्रा या करीता प्रयोगात्मक संशोधन करुन दोन चलातील सहसंबंध - कार्यकारण भाव शोधता येतो. संशोधनात समस्या सुत्रणाचे कार्य झाल्यानंतर लगेच निर्धारित समस्येची संभाव्य उत्तरे शोधावी लागतात त्यास 'गृहितके' म्हणतात. गृहितकांच्या योग्य मांडणीमुळे संशोधकाला समस्येचे उत्तम निष्कर्ष काढण्यास मदत होते.

- आजच्या काळातील ग्राहकाचे बदलणारे वर्तन, अभिरुची, आवडी-निवडी, फॅशन ह्या गोष्टी जाणून घेण्याकरीता व उत्पादकाना आपल्या वस्तू विषयी असणारी ग्राहकांची अपेक्षा जाणून घेण्याकरीता ग्राहकांना व किरकोळ व्यापारी वर्गास प्रश्न विचारावे लागतात. जी अनेक संबंधीत प्रश्नाची यादी तयार केली जाते त्यास प्रश्नावली असे म्हणतात.त्या आधारावर निष्कर्ष, शिफारशी व संशोधनाचे यशापयश अवलंबून असते.

- सामाजिक संशोधनाचा एक अविभाज्य भाग म्हणूनच नमुना निवडीचा उल्लेख केला जातो. अध्ययनातील निवडलेल्या सामग्रीतून लहान प्रतिनिधिक गटांची निवड करणे म्हणजे नमुना होय. नमुना निवडीकरिता निरनिराळ्या पद्धती उपलब्ध आहेत. उदा. संभाव्यता नमुना निवड व गैरसंभाव्यता नमुना निवड, सरल याद्याच्छिक नमुना निवड, स्तरिय याद्दच्छिक नमुना निवड, सामग्रीचे स्तर पाडल्यामुळे नमुन्यांची प्रातिनिधिकता व परिणामकारकता अधिक वाढते. जेव्हा अभ्यास क्षेत्र निश्चित नसते व घटक कोणते निवडावेत याबद्दल कोणतेही शास्त्रीय निकष लावता येत नाही, तेव्हा सोयीस्कर नमुना निवड पद्धतीचा विचार केला जातो. नमुन्यावर आधारित तथ्येही संशोधनाच्या निष्कर्षावर परिणाम करणारी असल्याने सर्व गुण त्यांच्यामध्ये समाविष्ट असावे लागतात. नमुना निवड करताना प्रशिक्षित कर्मचारी असल्यास अधिक अचूक माहिती मिळते म्हणून कर्मचारी निवड, प्रशिक्षण, मानधन, वेळ आणि पैसा यावर संशोधकाने नमुना निवड करताना लक्ष द्यावे लागते.

२.१३ स्वाध्याय

१) पुढील संकल्पना स्पष्ट करा.

अ) प्रश्नावली

ब) पडताळणी

क) खुली प्रश्न रचना

ड) वर्णनात्मक संशोधन रचना

ई) संशोधन आराखडा

२) संशोधन आराखडयाची व्याख्या सांगुन आराखडयाची वैशिष्टे सांगा.

३) विपणन संशोधन आराखडयाचे महत्त्व स्पष्ट करा.

४) संशोधन आराखडयातील पायऱ्या स्पष्ट करा.

५) संशोधन आराखड्याचे प्रकार स्पष्ट करा.

६) प्रश्नावली म्हणजे काय ? प्रश्नावलीचे विविध प्रकार स्पष्ट करा.

७) प्रश्नावलीचे संशोधनात महत्त्व सांगा.

८) प्रश्नावलीची पूर्व - चाचणी वर टिप्पणी करा.

९) पडताळणी सूची वर टिप्पणी लिहा.

१०) खुले प्रश्न व बंदिस्त (मर्यादित) प्रश्न यातील फरक सांगा.

*****

३

तथ्य संकलन

DATA COLLECTION

प्रकरण संरचना

३.० उद्दिष्टे

३.१ प्रस्तावना

३.२ प्राथमिक तथ्ये - माहिती, अर्थ, वैशिष्टे, फायदे – तोटे, प्रकार

३.३ प्राथमिक तथ्ये / सामुग्री गोळा करण्याचे मार्ग

३.४ ग्राहकसूची

३.५ वैयक्तिक मुलाखत

३.६ निरिक्षण पद्धती

३.७ संशोधनास आवश्यक असणारी माहिती मिळविण्याचे बाह्य स्त्रोत

३.८ दर्जात्मक व संख्यात्मक संशोधन

३.९ प्रायोगिक संशोधन

३.१० आदर्श संशोधन पद्धती

३.११ तथ्ये संकलानातील तंत्रज्ञानाची उपयोगिता

३.१२ तथ्ये संकलानातील तंत्रज्ञानाचे महत्व

३.१३ महत्वाचे फरक

३.१४ सारांश

३.१५ स्वाध्याय

३.० उद्दिष्टे (OBJECTIVES)

सदर घटकाचा अभ्यास केल्यानंतर आपणास:

- प्राथमिक तथ्यांची माहिती मिळेल.
- प्राथमिक माहिती मिळविण्याचे मार्ग समजतील.
- सर्वेक्षण पद्धत, निरिक्षण पद्धत, प्रायोगिक पद्धतीचा अभ्यास करता येईल.
- दर्जात्मक व संख्यात्मक संशोधनातील पद्धतीचा अभ्यास करता येईल.

३.१ प्रस्तावना (INTRODUCTION)

विपणन संशोधनात एकदा समस्या / प्रश्न निश्चित झाल्यानंतर त्या प्रश्नासंदर्भातील माहिती / तथ्ये संकलीत करावयाची असतात. ही तथ्ये अनेक वेळा लेखी, तोंडी,

निरिक्षणातून व तर्काद्वारे गोळा करावयाची असतात. अनेक वेळा संशोधकास ग्राहकांच्या वर्तनाबाबत आणि त्यास अभिप्रेरीत करण्यासाठी विविध प्रकारची माहिती गोळा करावी लागते. ही सर्व माहिती संबंधीत प्रश्नाविषयी किंवा समस्या सोडविण्यासाठी आवश्यक असते. परंतू ही माहिती दुय्यम मार्गाद्वारे गोळा केली जात नाही किंवा ती उपलब्ध नसते. किंवा पूर्वी जाहीर केलेली नसते. त्यामुळे संशोधकास स्वत: मुलाखात घेऊन, निरिक्षण, परिक्षण करुन अशी माहिती गोळा करावी लागते. त्यास प्राथमिक तथ्ये असे म्हणतात. अशी तथ्ये मानवी ज्ञानेंद्रियाद्वारे, यंत्रसामुग्रीद्वारे (संगणक प्रणालीद्वारे) गोळा करावी लागतात. अशा तथ्यांना मुळ तथ्ये असेही म्हणतात.

समस्या संदर्भातील प्रथमत: गोळा केलेली माहिती म्हणजे प्राथमिक माहिती होय.

३.२ प्राथमिक तथ्ये (PRIMARY DATA)

अर्थ:

“प्राथमिक तथ्ये म्हणजे मुलत: गोळा केलेली माहिती होय. एखादी समस्या सोडविण्यासाठी विशेषत: प्रथम निर्माण केलेली किंवा गोळा केलेली माहिती किंवा तथ्ये म्हणजे प्राथमिक तथ्ये होय.”

प्रा. गुड ब हॅट यांचे मते, “ज्या निरिक्षणाचा मानवी संवेदनांनी पडताळा पाहता येतो अशी माहिती म्हणजे तथ्ये होय यावरुन मानवी ज्ञानेंद्रियाद्वारे प्रथमत: गोळा केलेली, जाणवणारी माहिती म्हणजे प्राथमिक तथ्ये होय.”

प्राथमिक सामुग्री ही उत्तरदात्यास प्रश्न विचारुन किंवा त्यांचे निरिक्षण करुन जी माहिती संशोधनास उपयुक्त आहे तीचे संकलन करणे होय. ही प्राथमिक माहिती, मुलाखत, निरिक्षण, ग्राहकांची सूची, दुकांनाचे अंकेक्षण व प्रायोगिक पद्धतीद्वारे गोळा केली जाते. काहीवेळा अशी प्राथमिक तथ्ये ही नियमित स्वरुपात व सतत गोळा केली जातात. तसेच एखादा विशिष्ट प्रश्न / समस्या सोडविणेसाठी अशी माहिती योग्य ठरते.

३.२.१ प्राथमिक माहितीचे वैशिष्टे (Features of Primary data):

१) प्राथमिक तथ्ये ही प्रथमत: संशोधक गोळा करीत असतो. त्यामुळे ही सर्व तथ्ये गुणात्मक असतात.

२) प्राथमिक तथ्याद्वारे ग्राहकांचे वर्तन, दृष्टीकोन, मते, विचार, जाणिव, अभिप्रेरण, अभिप्राय इ. बाबत सखोल व सत्य माहिती गोळा करता येते.

३) दुय्यम माहिती संशोधनास उपलब्ध होत नसेल किंवा परिपूर्ण नसेल तर प्राथमिक तथ्यादारे माहिती गोळा केली जाते.

४) प्राथमिक तथ्ये गोळा करण्यासाठी जास्त खर्च येतो, तसेच ही एक वेळेखाऊ प्रक्रिया आहे. प्राथमिक तथ्ये गोळा करणे ही प्रथम पंसती नसते तर तो शेवटचा उपाय असतो.

५) प्राथमिक तथ्ये - माहिती गोळा करणे साठी उच्च दर्जाचे व कौशल्य पूर्ण व्यक्तीची गरज असते. तसेच त्यांच्या जवळ अनुभव व तंज्ञ व्यक्ती असावी लागते.

६) प्राथमिक तथ्ये ही परिपूर्ण, जास्त विश्वास व सत्य, योग्य, संदर्भीय ठरतात. कारण ही माहिती सर्व प्रथम गोळा केलेली असते. त्यामध्ये दुसऱ्या व्यक्तीनी बदल केलेला नसतो.

७) प्राथमिक तथ्ये ही अधित्मम उपयुक्त व संशोधनास फायदेशिर असतात. कारण ही तथ्ये सर्व पूर्वग्रह दुषितपणापासून मुक्त असतात.

८) प्राथमिक तथ्यांवर आधारीत संशोधन हे जास्त स्विकारले जाते. कारण ते पूर्वग्रहमुक्त असते.

प्राथमिक तथ्यांचा संबंध वास्तविकतेशी असतो. ही तथ्ये समस्ये संदर्भातील असतात. ह्यामध्ये निश्चितता व सत्यता असते. तथ्ये गणितीय पद्धतीने मांडता येतात. परंतू एखाद्या विषयासंबंधी प्राथमिक तथ्ये उपलब्ध होत नसतील तर ग्राहकांची मते जाणून घेता येतात. त्यावर आधारीत संशोधनाचे कार्य पूर्ण केले जाते.

विपणन संशोधकास समस्याचे उत्तरे शोधण्यासाठी वास्तव व पुरेशी, सत्य माहिती गोळा करावी लागतात. त्यांचे विश्लेषण केल्यानंतर अंतिम निष्कर्ष काढले जातात. ही प्राथमिक, तथ्ये मिळवण्यासाठी निरनिराळया पद्धतीचा अवलंब केला जातो. संशोधनास सुरुवात करण्यापूर्वी हे निश्चित केले जाते. संशोधनाची उद्दिष्टे पूर्ण करण्यासाठी कोणत्या माहितीची व तथ्यांची आवश्यकता लागणार आहे.

३.२.२ प्राथमिक तथ्यांचे फायदे (Advantages of primary data):

प्राथमिक सामुग्री म्हणजे संशोधकांने समस्ये संदर्भात स्वत: बाजारपेठेतून विविध साधनांचा वापर करुन सर्वप्रथम गोळा केलेली माहिती होय. यावरुन एखाद्या समस्येचा अनुरोधाने किंवा प्रश्नासंदर्भात संशोधकास हवी असणारी उपयुक्त माहिती स्वत: किंवा प्रतिनिधीमार्फत बाजारपेठेतून सर्वप्रथम गोळा करण्याच्या पद्धतीला प्राथमिक तथ्ये असे म्हणतात. प्राथमिक माहिती उत्पादक वर्ग, घाऊक व्यापारी, किरकोळ व्यापारी, विपणन प्रतिनिधी व ग्राहक यांचेमार्फत गोळा केली जाते. ही माहिती चर्चा, प्रश्नावली, मुलाखत, निरिक्षण, अनुसूची ग्राहक मंडळे इत्यादी माध्यमाद्वारे जमा करता येते. ही सर्व माहिती वास्तव व सत्य असते म्हणून अशी माहिती विपणन सशोधनास फारच महत्त्वाची व उपयुक्त असते. अशा माहिती शिवाय संशोधन पूर्ण होवू शकत नाहीत. म्हणून प्राथमिक माहिती फायदेशिर व महत्त्वाची असते.

१) प्राथमिक तथ्ये हे विशिष्ट व प्रत्यक्ष प्रश्नांशी संबंधीत असतात.

२) प्राथमिक तथ्ये पूर्वग्रहमुक्त व मुलभूत असतात.

३) प्राथमिक तथ्ये ही पुर्णपणे नियत्रित असतात. कारण संशोधनकास योग्य माहिती, योग्य मार्गानी व योग्य प्रमाणात गोळा करता येते.

४) संशोधनासंबधीच माहितीचे सकंलन केले जाते.

५) अल्प वेळ व खर्च लागतो.

६) माहिती अचूक व वास्तव, सत्य मिळते.

७) सर्व माहिती ही गुणात्मक व दर्जेदार असते.

८) निष्कर्ष हे वास्तव व सत्य काढता येतात.

९) दुय्यम तथ्या पेक्षा प्राथमिक तथ्ये ही वास्तववादी, सत्य, बरोबर आणि पूर्वग्रहमुक्त, संदर्भीय असतात.

१०) मुलभूत मार्गाद्वारे माहितीचे संकलन केले जाते.

३.२.३ प्राथमिक तथ्यांचे तोटे (Disadvantages of Primary Data):

१) प्राथमिक माहिती गोळा करणेसाठी खूपच वेळ, पैसा लागतो.

२) मुलाखती, चर्चा, प्रश्नावली, निरिक्षण इत्यादीकरीता बराच कालावधी लागतो.

३) प्राथमिक तथ्यांचे संकलन करण्यासाठी, विश्लेषण करण्यासाठी तज्ञ, पर्यवेक्षकांची व नियंत्रकांची गरज भासते.

४) प्राथमिक तथ्ये गोळा करण्यासाठी मुलाखतदात्याच्या बौद्धीक, कौशल्यावर, ज्ञानावर अवलंबून रहावे लागते.

५) अनेक वेळा माहिती अपूर्ण, पूर्वग्रहदुषित, असते तर काही माहिती संशोधनास उपयुक्त नसते.

६) प्राथमिक माहिती गोळा करण्यासाठी चांगले नेटवर्क, संदेशवहन यंत्रणा, व तंत्रज्ञानांची आवश्यकता असते.

७) प्राथमिक माहितीचे संकलन, सारणीयन, पृथ:करण विश्लेषण करण्यासाठी तंज्ञ व अनुभवी व्यक्तीची गरज भासते. अद्यायावत संगणक प्रणाली उपलब्ध असावी लागते.

८) प्राथमिक माहिती मोठया भौगोलिक प्रदेशातील घटकांकडून गोळा करणे शक्य होत नाहीत.

९) प्राथमिक माहितीची पुन्हा पुन्हा पडताळणी करता येत नाही.

३.२.४ प्राथमिक माहितीचे प्रकार (Types of Primary Data):

प्राथमिक तथ्ये ही लोकसंख्या व मानसिकता याबाबत माहिती उपलब्ध करुन देते. ह्या माहितीद्वारे ग्राहकांचे वर्तन दृष्टीकोन, अभिप्राय, अभिप्रेरणा, आवड - निवड इ. बाबत माहिती मिळते. प्राथमिक माहिती मध्ये पुढील घटकांचा समावेश होतो.

प्राथमिक - तथ्यांचे पुढील प्रकार पडतात:

१) तथ्ये (facts) सत्यपरिस्थिती

२) मते (Opinion)

३) प्रेरणा (Motives)

तथ्यांचे वर्गीकरण (Classification of data)

- अलिखित तथ्ये
  - अ) मुलाखत
  - ब) निरिक्षण
  - क) प्रायोगिक
- लिखित तथ्ये
  - १) प्राथमिक तथ्ये (प्रश्नावली)
  - २) दुय्यम तथ्ये (लेखे,अहवाल)

१) लोकसंख्या विषयक तथ्ये:

याद्वारे ग्राहकांची आर्थिक सामाजिक, उत्पन्न, वय, लिंग, शिक्षण, व्यवसाय इ. बाबत सखोल माहिती उपलब्ध होते.

२) जन जाणीव व ज्ञान:

प्राथमिक तथ्यांद्वारे ग्राहकांना एखाद्या उत्पादनाबाबत जाणीव आहे किंवा नाही हे समजते. तसेच वस्तू बद्दलचे ज्ञान, माहिती गोळा करता येते.

३) अभिप्रेरणा:

ग्राहकांची मानसिकता ओळखून त्यांना अभिप्रेरित करणे साठी प्राथमिक तथ्ये उपयोगी ठरतात. ग्राहकांचे वर्तन असेच का आहे ? किंवा ग्राहक एखादी विशिष्ट वस्तूच का? खरेदी करतात. हे समजते.

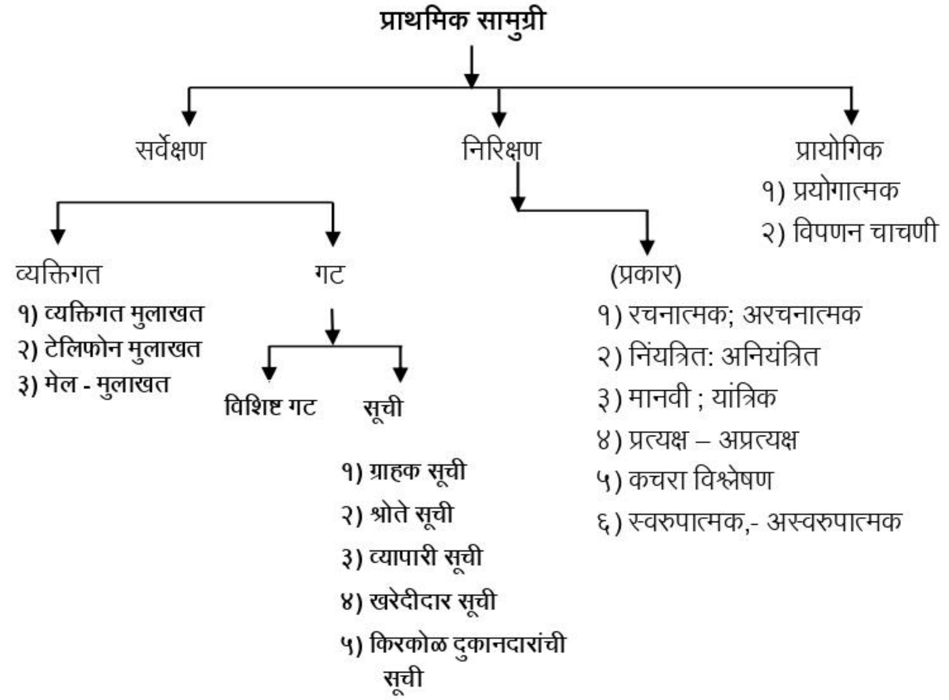
४) दृष्टीकोन व अभिप्राय:

ग्राहकांचा सकारात्मक व नकारात्मक दृष्टीकोन असतो. ग्राहकांचे ज्ञान, अनुभव यावर त्यांचा दुष्टीकोन व अभिप्राय अवलंबून असतो.

५) वर्तन:

विपणनाच्या दृष्टीकोनातून ग्राहकांचे वर्तन म्हणजे, एखादे विशिष्ट उत्पादन, वस्तू का? खरेदी करतात? किंवा नाकारतात हे जाणून घेण्यासाठी प्राथमिक तथ्ये उपयुक्त ठरतात.

३.३ प्राथमिक तथ्ये / सामुग्री गोळा करण्याचे मार्ग (METHODS OF PRIMARY DATA COLLECTION)



प्राथमिक सामुग्री - तथ्ये गोळा करण्याचे तीन मार्ग आहेत:

१) सर्वेक्षण,

२) निरिक्षण

३) प्रायोगिक पद्धत

यांची सविस्तर माहिती पुढीलप्रमाणे सांगता येईल.

३.३.१ सर्वेक्षण (Survey Method):

विपणनाच्या क्षेत्रात एखाद्या प्रश्नांच्या संदर्भात व्यापक व विस्तृत स्वरुपाची माहिती मिळविण्यासाठी क्षेत्र परिक्षण, सर्वेक्षण पद्धतीचा मोठया प्रमाणावर वापर केला जातो. ज्या व्यक्तीकडून तथ्ये प्राप्त करावयाची असतात अशा व्यक्तीकडून व्यक्तिगत भेट घेऊन प्रश्नावलीतील प्रश्न विचारुन उत्तरांची नोंद केली जाते. त्याचे विश्लेषण व पृथ:करण करुन अंतिम निष्कर्ष काढले जातात. वैयक्तिक मुलाखत ही सर्वेक्षणातील एक महत्त्वाची व लोकमान्य प्राथमिक माहिती मिळविण्याची सुलभ पद्धत आहे.

विपणन संशोधनाकरीता आवश्यक असणारी प्राथमिक माहिती मिळविण्यासाठी मुलाखत ही पद्धत उत्तम आहे. मुलाखतदार व उत्तरदाता यांची प्रत्यक्ष भेट होऊन समोरासमोर येऊन द्विमार्गानी संदेशवहन घेऊन प्रश्नांच्या चर्चेतून प्राथमिक माहितीचे संकलन केले जाते.

एखाद्या गोष्टी बाबत परिक्षण, निरिक्षण करणे किंवा सामान्य माहिती गोळा करणे म्हणजे सर्वेक्षण होय.

सामान्यपणे विपणन संशोधनाचे उद्दिष्टे समस्या डोळयासमोर ठेवून संबंधीत व्यक्तीस विविध प्रश्न विचारले जातात. तसेच उत्तरे बरोबर आहे किंवा नाही या करीता प्रतिप्रश्न विचारुन खात्री केली जाते.

श्री. दूल आणि हॉकींग यांचे मते, “सर्वेक्षण म्हणजे समग्र सामुग्रीतून एखाद्या विशिष्ट समस्येबाबत पद्धतशीर व शास्त्रीयपणे माहिती गोळा करणे व समग्रातील व्यक्तीचे वर्तनाबाबत जाणून करुन घेणे होय”

सामान्यपणे ग्राहकांच्या सहकार्याने सर्वेक्षण केले जाते. तसेच घाऊक व्यापारी, किरकोळ व्यापारी, यांचे मार्फत माहिती गोळा केली जाते. ही माहिती किंमत, वस्तू बांधणी, संवेष्ठन, रचना, विक्री, विक्रीवृद्धी, बोधचिन्ह जाणीव, इ. बाबत असते. तसेच ग्राहकांची मानसिकता, वर्तन,याबाबत माहिती गोळा केली जाते.

अ) सर्वेक्षणाचे फायदे (Advantages of Survey Method):

१) प्रथमदर्शनी माहिती (Primary / First time Information):

या विपणन संशोधनाच्या सर्वेक्षण पद्धतीमध्ये स्वत: संशोधक ग्राहकांची मुलाखत घेऊन माहिती गोळा करीत असतो. निरिक्षण करुन तथ्ये मिळविली जातात.

उदा. घरगुती वातावरण, आर्थिक स्थिती, राहणीमान, आवड -निवड, ज्ञान, शिक्षण इत्यादी. अशा सामुग्रीतून संशोधकास आवश्यक असणारी माहिती उपलब्ध होते. त्यांचा उपयोग करुन संशोधनाचे अंतिम निष्कर्ष काढतांना होतो.

२) सत्यस्थिती (Facts):

सर्वेक्षणातून व मुलाखतीदारे ग्राहकांची सत्यस्थितीबाबतची माहिती उपलब्ध होते. ग्राहक असत्य माहिती देवू शकत नाही. कारण मुलाखतदार प्रत्यक्ष त्यांचे निरिक्षण करीत असतो. किंवा ग्राहकांने दिलेल्या माहितीची सत्यता पडताळून पाहत असतो.

उदा. आपणाकडे धुलाई यंत्र आहे का? यांचे उत्तर घरी मुलाखत असल्यास सत्य मिळते. परंतू बाहेर मुलाखत घेतल्यास “होय” उत्तर येईल. जरी त्या ग्राहकांच्या घरी धुलाई यंत्र नसले तरी यावरुन सर्वेक्षणामध्ये सत्य माहिती उपलब्ध होते.

३) लवचिकता (Flaxibility):

मुलाखतदार मुलाखत घेण्यापूर्वी एक प्रश्नावली तयार करीत असतो. परंतू प्रत्यक्ष मुलाखत घेतांना परिस्थिती प्रमाणे प्रश्नांचा क्रम, शब्दरचना यात बदल करीत असतो. म्हणून या पद्धतीद्वारे लवचिक माहिती गोळा करता येते. तशी सोय प्रश्नावली - टपाल सर्वेक्षणात नसते.

४) सविस्तर माहिती (Wide Information):

सर्वेक्षणाद्वारे मुलाखत घेत असताना उत्तरदात्याने एखाद्या प्रश्नाचे उत्तर न दिल्यास त्यास पुन्हा तोच प्रश्न दुसऱ्या शब्दामध्ये विचारता येतो. किंवा इतर संबंधीत प्रश्न विचारुन उत्तरे मिळवता येतात. त्यामुळे संशोधनाकरीता सविस्तर व परिपूर्ण तथ्ये गोळा करता येतात.

५) अचूकता (Accurancy):

या सर्वेक्षण पद्धतीत दोन्ही पक्ष एकमेकासमोर प्रत्यक्ष असल्याने विधानातील खरेपणा, खोटेपणा, विपर्यास, दिशाभूल उत्तरे, आणि पूर्वग्रह दुषित उत्तरे लगेच ओळखता येतात. त्यामुळे संशोधकांस अचूक व सत्य माहिती मिळते.

६) युक्तीवादाचा उपयोग (Use of debetting):

या सर्वेक्षण पद्धतीतील मुलाखतीमध्ये मुलाखतकार व्यक्ती, प्रशिक्षित, तंज्ञ, कलानिपूर्ण, अनुभवी असल्याने तो आपल्या संभाषण चातुर्यामुळे व बुद्धी कौशल्याने, विविध युक्तीवादाचा वापर करीत असतो. व उत्तरदात्याकडून खाजगी, गुंतागुंतीची वैयक्तिक माहिती गोळा करता येते.

७) प्रात्यक्षिक (Demonstration):

वैयक्तिक मुलाखत घेत असताना उत्तरदात्यांस वस्तूची बांधणी, रचना, उपयोग, वापर करण्याची पद्धत, जाहिरात, वस्तूची इतर वैशिष्टे इत्यादीबाबत प्रात्यक्षिके करुन दाखविता येतात. त्यामुळे मुलाखत प्रभावी होऊन अधित्तम, सत्य व पूर्वग्रहमुक्त माहिती मिळते.

या फायदे शिवाय सर्वेक्षणाद्वारे पुढील फायदे होतात:

८) विश्र्वसनिय माहिती मिळते.

९) उत्तरदात्यांचे सहकार्य उत्तम मिळते.

१०) माहिती गोळा करण्याची सोईस्कर पद्धत आहे.

११) अशिक्षित लोकांकडून माहिती प्राप्त होते.

१२) उत्तरदात्यांचे हावभाव, शारीरिक हालचाली इ. तपासता येतात.

१३) दिर्घ प्रश्नावलीचा उपयोग करता येतो.

१४) अनौपचारिक चर्चा करता येते.

१५) उत्तरदात्यास अभिप्रेरित करता येते.

ब) सर्वेक्षणाचे तोटे (Disadvantages of Survey Method):

१) वेळखाऊ प्रक्रिया (Time Consuming):

वैयक्तिक मुलाखत ही अतिशय वेळ खाऊ पद्धत आहे. प्रवासाचा वेळ, प्रत्यक्ष मुलाखतीचा वेळ, पूर्व तयारी इ. करीता बराच वेळ लागतो.मुलाखतीमध्ये अनेकवेळा दिशाहीन चर्चा होते. अनौपचारीक माहिती गोळा होते. त्यामुळे ही पद्धत वेळखाऊ आहे.

२) प्रशिक्षित कर्मचाऱ्यांची उपलब्धता (Availability of Tranning Staff):

मुलाखत घेणेसाठी उपलब्ध कर्मचाऱ्यांना प्रशिक्षण दयावे लागते. त्यामुळे वेळ व पैसा खर्च होतो. तंज्ञ व ज्ञानी व्यक्ती शोधणे अतिशय कठीण असते. प्रशिक्षण देऊन सुद्धा कर्मचारी स्वत:च्या मनाने मुलाखत घेतात त्यामुळे अयोग्य माहिती गोळा होते. सर्व खर्च वाया जातो. अनेक वेळा संशोधनास आवश्यक असणारी माहिती - तथ्ये मिळत नाहीत

३) वैक्तिगत कलागुणावर आधारित (Depend on Personal Skill):

या पद्धतीचे संपूर्ण यश हे मुलाखतदारांच्या बुद्धी, चातुर्यावर, सभांषण कलेवर व व्यक्तीगत कलागुणावर आधारीत असते. योग्य कलागुण नसल्यास, भाषेचे परिपूर्ण ज्ञान नसल्यास योग्य माहिती गोळा करता येत नाही. खाजगी, गुंतागुंतीचे प्रश्न विचारता येत नाही. तसेच व्यक्तीगत पुर्वग्रहदुषितपणा असल्यास त्याप्रमाणे प्रश्न विचारले जातात. त्यामुळे संशोधनास आवश्यक माहिती उपलब्ध होत नाही.

४) विस्तृत भौगोलिक प्रवेशात अयोग्य (Limited Coverage):

उत्तरदाते जर विस्तृत भौगोलिक प्रदेशात विखुरलेले असतील तर प्रत्येकांची व्यक्तिगत मुलाखत घेणे शक्य नसते. प्रवास करणे अतिशय अवघड असते. त्यामुळे आंतरराष्ट्रीय स्थरावर ही पद्धत योग्य ठरत नाहीत. परंतू आजच्या ई. मेल व मोबाईलमुळे काही प्रमाणावर विखुरलेल्या प्रदेशातील लोकांची माहिती मिळवणे शक्य होत आहे.

५) वातावरण निर्मिती व प्रतिसाद (Response):

मुलाखत घेण्यापूर्वी त्या त्या ठिकाणी मुलाखतीसाठी वातावरण निर्मिती करावी लागते. त्याशिवाय उत्तम प्रतिसाद मिळत नाही. त्याकरीता वेळ खर्च होतो. तसेच सर्वत्र प्रत्येक ठिकाणी असे वातावरण निर्मिती करणे शक्य होत नाहीत. त्याचप्रमाणे मुलाखतदार व मुलाखत कर्ता यांच्या प्रतिसादावर संपूर्ण मुलाखतीचे यशापयश अवलंबून असते.

३.३.२ टपाल सर्वेक्षण (Mail Surveys):

पोस्टाद्वारे घेतलेली मुलाखत - प्राथमिक सामुग्री गोळा करण्याच्या पद्धतीत एक प्रश्नावली तयार केली जाते. सदर प्रश्नावली निवडक व्यक्तींना पोस्टद्वारे पाठविली जाते. अशी प्रश्नावली पूर्ण भरुन ती संशोधक कंपनीस पुन्हा परत पाठविण्याची विनंती केली जाते. विशिष्ट कालावधीमध्ये अशा प्रश्नावल्या गोळा केल्या जातात. या पद्धतीत मुलाखत कर्त्याच्या पूर्वप्रहापासून मुक्त माहिती गोळा होतो. प्रत्यक्ष मुलाखत होत नाही. जेव्हा संशोधनाचे क्षेत्र हे मोठे असते व असंख्य उत्तरदात्याकडून माहिती गोळा करावयाची असते तेव्हा टपाल सर्वेक्षण सर्वोत्तम पद्धत मानली जाते. ही अतिशय कमी खर्चिक पद्धत आहे. परंतु प्रश्नावली तयार करणे हे एक गुंतागुंतीचे काम असते. त्याकरीता अनेक बाबीची दक्षता घ्यावी लागते. उदा. प्रश्न साधे, सोपे, सरळ असावे, प्रश्न लहान व स्पष्ट असावेत खाजगी व गुंतागुंतीचे नसावेत. या पद्धतीचे संपूर्ण यश प्रश्नावलीवर अवलंबून असते. अनेक वेळा सत्य व अचूक माहिती मिळत नाही. या पद्धतीतून पुढील फायदे- तोटे होतात.

अ) टपाल सर्वेक्षणाचे फायदे (Advantages of Mail Survey):

१) मोठ्या प्रमाणावर विस्तार (Large Scale Expansion):

या पद्धतीचा विस्तार भौगोलिकदृष्ट्या इतर पद्धतीपेक्षा व्यापक आहेत. जगातील कोणत्याही व्यक्तीस कोठेही प्रश्नावली पोस्टाद्वारे पाठवून संशोधकास आवश्यक असणारी माहिती सहज गोळा करता येते. अलिकडील काळात ई-मेल व इंटरनेट च्या माध्यमातून त्वरित प्रश्नावली पाठवून माहिती गोळा करता येते.

२) तंज्ञ व्यक्तीची गरज नसते (No expert required):

या अप्रत्यक्ष मुलाखतीत मुलाखत कर्ता व उत्तरदाता यांच्या प्रत्यक्ष संपर्क होत नसल्याने मानसशास्त्रीय तंज्ञ व्यक्ती किंवा तंज्ञ मुलाखतकर्त्यांची आवश्यकता नसते. एकदा प्रश्नावली तयार केली की सहज माहितीचे संकलन करता येते.

३) पूर्वग्रहमुक्त माहिती (Unbaised information):

या पद्धतीत मुलाखत देणारा व घेणारा यांचा प्रत्यक्ष संबंध येत नसल्याने प्रश्नावली भरताना कोणतेही दडपण नसते. कोणताही पूर्वग्रह असत नाही म्हणून याद्वारे मिळणारी माहिती पूर्वग्रहमुक्त असते. सत्य व वास्तव असते.

४) अल्पखर्चिक (low costing):

व्यक्तीगत मुलाखती घेताना भरपूर प्रवास खर्च करावा लागतो. वेळही खूप लागतो. त्यामानाने टपालास खर्च अल्प येतो. तसेच आंतरराष्ट्रीय ग्राहक वर्गाकडून सहज माहिती गोळा करता येते.

५) नियंत्रण सोपे (easy to controlling):

एकदा प्रश्नावलीस अंतिम स्वरूप दिले की इतर कोणत्याही गोष्टीची आवश्यकता नसते. अधिकत्तम लोकांकडून सहज माहिती गोळा करता येते. त्यामुळे नियंत्रण ठेवणे सहज शक्य होते.

६) सत्य व अचूक उत्तरे (true and correct answering):

प्रश्नकर्त्याने विचारपूर्वक प्रश्नावली तयार केलेली असते. त्यामुळे उत्तरदाता विचारपूर्वक प्रश्नाची उत्तरे देत असतो. त्यामुळे माहिती सत्य व अचूक प्राप्त होते.

७) सोयीस्कर (Convenient):

उत्तरदाता आपल्या सोईनुसार फावल्या वेळात प्रश्नावली भरुन पाठवू शकतो. त्यामुळे उत्तरदातास ही पद्धत सोयीस्कर असते. मुलाखती करीता थांबावे लागत नाही. त्यामुळे ही टपाल सर्वेक्षण पद्धत सर्वानाच फायदेशीर ठरते.

ब) टपाल सर्वेक्षणाचे तोटे (Demerits of Mail Survey):

१) प्रश्नसंख्येवर मर्यादा (limitation on Number of questions):

प्रश्नावलीतील प्रश्नांची संख्या जास्त असल्यास उत्तरदाता सर्वच प्रश्नाची उत्तरे देत नाही किंवा आपणास अपेक्षित असलेली व्यक्तीच त्याची उत्तरे देईल असे नाही त्याचे नातेवाईक, सहकारीसुद्धा अशी उत्तरे देऊ शकतात. म्हणून प्रश्न संख्यावर मर्यादा येतात. त्यामुळे आवश्यक तेवढी सखोल माहिती संशोधनाकरीता उपलब्ध देत नाही.

२) प्रश्नावली परत मिळण्याची खात्री नसते (questionnaires are not returned):

ज्या व्यक्तींना प्रश्नावली पाठविली जाते. त्यांच्यापैकी ७० टक्के लोक प्रश्नावली भरुन परत पाठवित नाहीत. त्यामुळे प्राथमिक सामुग्री गोळा करण्यात अडचणी येतात. स्मरणपत्रे पुन्हा पुन्हा पाठवावी लागतात. त्यामुळे खर्च वाढतो. संशोधनाचा पाया कच्चा राहतो.

३) वेळ खाऊ पद्धत (time cosuming system):

व्यक्तींना प्रश्नावली मिळाल्यानंतर त्यांच्या सोईनुसार व इच्छेनुसार कधीही प्रश्नावली भरीत असतात व त्यानंतर पाठवितात. त्यामुळे माहिती गोळा करण्यासाठी खुप कालावधी लागतो. अनेक स्मरणपत्रे पाठवावी लागतात. जलद संशोधन करता येत नाहीत.

४) ताठरता (Hard or stiffness):

एकदा प्रश्नावली तयार करून व्यक्तींना पाठविल्यानंतर त्यात बदल करता येत नाही. सर्वच व्यक्तींना एकच प्रश्नावली संच पाठविला जातो. त्यामुळे व्यक्तीनुसार मते आजमावता येत नाहीत. संशोधन ताठर बनते.

५) मानसिक संशोधन करता येत नाही (Psychological research cannot done):

प्रत्यक्ष संपर्क संबंध येत नसल्यामुळे ग्राहकांचे मानसशास्त्र समजत नाही. प्रतिप्रश्न विचारता येत नाही. मानसिक कारणे शोधता येत नाही. हावभाव, प्रतिक्रिया, अभिप्राय, यांची नोंद घेता येत नाही. त्यामुळे विशिष्ट मानसशास्त्रीय संशोधन करता येत नाही.

याशिवाय प्रश्नावली पाठविण्याकरीता व्यक्तीची निवड करणे अवघड काम असते. वेळ व श्रम अधिक प्रमाणात लागतात. तसेच माहितीची अचूकता पुन्हा पुन्हा तपासता येत नाही. उत्तराबाबत शंका असल्यास पुन्हा माहिती मिळत नाही. असे असले तरी टेबल संशोधनाकरीता ही पद्धत अधिक उपयुक्त ठरते. तसेच लहान उद्योगांना ही पद्धत सोयीस्कर ठरते.

३.३.३ दूरध्वनी सर्वेक्षण (Telephone Surveys/Internet Surveys):

या क्षेत्रपरिक्षण संशोधन पद्धतीतील दूरध्वनी सर्वेक्षण पद्धतीत उत्तरदात्यांशी संपर्क साधून त्यांना प्रश्न विचारण्यासाठी व माहिती मिळविण्यासाठी दूरध्वनी / ई-मेल या माध्यमाचा वापर केला जातो. ज्या व्यक्तीची मुलाखत घ्यावयाची आहे अशा व्यक्तीशी दूरध्वनीद्वारे संपर्क प्रस्थापित करुन संशोधनाकरीता आवश्यक असणारी माहिती मिळविता येते. प्रत्यक्ष

मुलाखत होत नसली तरी मुलाखतीचे अनेक फायदे मिळविता येते. प्रवास खर्चात बचत होते. पण श्रीमंत व उच्चवर्णियाकडूनच माहिती मिळते. कारण गरीब शेतकरी वर्गाकडे दुरध्वनी, संगणक, इंटरनेट सुविधा उपलब्ध नसतात. त्यामुळे बहुसंख्य लोकाशी संपर्क साधता येत नाही. उत्तरदात्यांच्या शारिरीक हालचाली, हावभाव यांचे निरिक्षण करता येत नाही.

अ) फायदे (Merits of Telephone Surveys):

१) उत्तरदात्यांशी अत्यंत तत्परतेने संपर्क साधता येतो.

२) प्रत्यक्ष मुलाखती पेक्षा खर्च अल्प येतो व वेळही वाचतो.

३) ज्या व्यक्तीशी प्रत्यक्ष भेटणे शक्य नसते अशा व्यक्तीशी दूरध्वनीच्या साहाय्याने सहज संपर्क साधता येतो.

४) टपाल सर्वेक्षणापेक्षा अल्पखर्चामध्ये त्वरित माहिती उपलब्ध होते.

५) एकाच ठिकाणी (कार्यालयातून) बसून अनेक व्यक्तीशी सहज संपर्क साधता येतो. आधुनिक ई-मेल सुविधामुळे चित्रफीतसुद्धा पाठविता येते. त्यामुळे जास्त माहिती उपलब्ध होते.

६) दूरध्वनीचे बिल येत असल्याने व वेळेचे बंधन असल्याने योग्य महत्त्वपूर्ण माहिती त्वरित विचारली जातो.

७) सरळ साधी सोपी पद्धत आहे. ग्राहकांचे दूरध्वनी क्रमांक किंवा ई-मेल पत्ते मिळवून खरी व सत्य माहिती मिळविता येते. नियंत्रण करणे शक्य असते.

ब) तोटे (Demerits of Telephone Surveys):

१) बहुसंख्य गरीब कामकरी वर्गाकडून दूरध्वनीच्या साहाय्याने संपर्क साधून माहिती मिळविता येत नाहीत.

२) प्रश्नकर्त्यावर व उत्तरदात्यांवर वेळेचे बंधन असल्याने आपले विचार व्यक्त करण्यावर मर्यादा येतात.

३) दुरध्वनीवरून व्यक्तीगत माहिती देणे अनेकांना आवडत नाही.

४) उत्तरदात्यांच्या चेहऱ्यावरील हावभाव, शारीरिक हालचाली समजू शकत नाही. त्यामुळे योग्य प्रतिसाद मिळत नाही.

५) टेलीफोनचे बिल येत असल्याने अतिशय मर्यादित क्षेत्रातील व्यक्तीकडूनच माहिती मिळते.

६) योग्य व्यक्तीची निवड करणे, प्रतिप्रश्न विचारणे अवघड असते.

(७) व्यक्तीगत संबंधाचा अभाव निर्माण होतो. अचूक व सत्य माहिती मिळत नाहीत. उत्तरदात्यांस विचार करण्यास वेळ नसतो. त्यामुळे असत्य व वरवरची माहिती मिळते. वेळेचा व पैशाचा दुरुपयोग होतो.

३.४ ग्राहकसूची (CONSUMER PANELS)

ग्राहकसूची संशोधन पद्धत व सर्वेक्षण पद्धत जवळपास समान असून सर्वेक्षण पद्धतीत प्रत्येक संशोधन विषयाकरीता वेगवेगळे नवीन नमुने निवडले जातात, परंतु ग्राहक सूची संशोधनात सर्व संशोधनाकरीता एकदाच ग्राहकांची/ नमुन्याची निवड केलेली असते. त्यामुळे पुन्हा पुन्हा नमुना निवड करावी लागत नाही. या संशोधन पद्धतीत संशोधन करणारी संस्था विविध स्थरांवरील वयोगटातील, धर्माची, आवडी निवडीची, स्वभावाची व विविध विचारांची संभाव्य ग्राहकांची एक यादी तयार करतात. त्यास ग्राहक सूची असे म्हणतात.

व्यक्तीगत, ग्राहकवर्ग, घरकाम करणारा वर्ग किंवा संस्था यांच्या खरेदी विक्रीच्या वर्तनासंबंधी नोंद ठेवण्याकरीता तयार केलेली एक यादी म्हणजे ग्राहकसूची होय. याद्वारे सतत नियमित स्वरुपात माहिती गोळा करता येते. या सूचीतील निवडक ग्राहकांशी प्रत्यक्ष / अप्रत्यक्ष संपर्क साधला जातो. त्यांना आपली माहिती, मते, विचार, अपेक्षा, किंमत, वस्तूची प्रत, बांधणी इ. याबाबत मते नोंदविणे करीता एक दैनंदिनी वही दिली जाते.

या वहीमध्ये ग्राहक वर्गाने अचूकपणे व सत्य, सविस्तर माहिती घ्यावी अशी अपेक्षा असते. त्याकरीता निवड केलेल्या ग्राहकवर्गास रोख बक्षिसे, भेटवस्तू, सवलत इ. देतात. ग्राहकसूची पद्धत ही ग्राहकांची नियमित खरेदीवर्तणूक व अपेक्षा यांची नोंद घेण्याकरिता फायदेशीर असते. तसेच ग्राहकांची वर्तणूक विविध स्पर्धात्मक स्थितीमध्ये कशी बदलते यांची नोंद घेता येते. त्यांची कारणे शोधता येतात.

ग्राहक सूची वरून ग्राहकांची वर्तणूक, प्रतिक्रिया, अभिप्राय व वस्तूबाबत प्रतिसाद इ. बाबतची नियमित स्वरुपात सत्य व अचूक माहिती मिळत असल्याने विपणन विषयक नियोजन व धोरण आखताना मदत होते. ग्राहकसूची व सर्वेक्षण पद्धती ह्या एकमेकांवर अवलंबून आहेत.

अ) ग्राहकसूचीचे फायदे (Advantages of Consumer Panels):

१) अचूक व विश्वसनिय माहिती मिळते (Get Accurate and Reliable Information):

संभाव्य ग्राहक वर्गाकडून नियमित स्वरुपात दैनंदिनी भरून घेतली जात असल्याने ही माहिती अचूक, सत्य व विश्वसनिय असते. त्याच त्याच ग्राहकाकडून माहिती मिळत असल्याने सत्यता पडताळून पाहता येते.

२) पैशांची बचत होते (Save the Money):

या संशोधन पद्धतीची इतर पद्धतीशी तुलना केल्यास आर्थिक बचत होते. एकदाच ग्राहकसूची तयार केली व नमुना निवड केल्यास पुन्हा पुन्हा नवीन निवड करावी लागत नाहीत. त्यामुळे पैशाची बचत होते.

३) वर्तणुकीचा अंदाज (Prediction of behavior):

दैनंदिनी वरून ग्राहकांची मानसीकता व खरेदीबद्दलची वर्तणूक याची माहिती मिळते. त्यामुळे नियोजन करणे शक्य होते.

४) उत्तम प्रतिसाद (Great response):

ग्राहक सूचीतील ग्राहकवर्ग स्वत:हून संशोधनाकरीता माहिती देतात. संशोधन प्रक्रियेत सहभागी होतात. त्यामुळे त्यांच्याकडील सर्व सत्य व अचूक माहिती मिळते. सहकार्य व उत्तम प्रतिसाद मिळतो.

५) बहुउपयोगी माहिती (Multipurpose information):

ग्राहकसूचीपासून मिळणाऱ्या माहितीचा उपयोग संशोधक संस्थेला अनेक गोष्टीसाठी होतो. ग्राहकांनी पुरविलेल्या दैनंदिनी वरुन वस्तू संशोधन, बांधणी संशोधन, वितरण संशोधन, जाहिरात संशोधन इ. संशोधनाकरीता विविध प्रकारची बहुउपयोगी माहिती उपलब्ध होते.

६) पूर्वग्रह मुक्त माहिती (Bias free information):

निवडक ग्राहकवर्गाकडून नियमित स्वरुपात माहिती गोळा केली जात असल्याने व ग्राहकवर्ग स्वत:हून संशोधन प्रक्रियेत सहभागी होत असल्याने सर्व माहिती पूर्वग्रह मुक्त असते.

७) असत्य व दिशाभूल माहिती (False and misleading information):

या पद्धतीमध्ये एकाच ग्राहकांच्या वर्तनाच्या नोंदी लेखी स्वरुपात ठेवल्या जात असल्याने भूतकालीन व वर्तनासंबंधी स्मृतीने दगा दिल्यामुळे होणाऱ्या चुका आपोआप टाळता येतात. त्यामुळे दिशाभूल करणारी माहिती मिळत नाहीत. त्यामुळे योग्य निष्कर्ष काढून विपणनातील बाह्य घटकांबाबत त्वरीत निर्णय घेता येतात.

ब) तोटे - मर्यादा (Disadvantages of consumers Panels):

१) ग्राहकांना त्यांच्या मनावर परिणाम करणारा कोणत्याही प्रश्न विचारता येत नाही तसेच त्याने मन पूर्वग्रह दुषित होणार नाही. यांची काळजी घ्यावी लागते. त्यामुळे सविस्तर नैसर्गिक वर्तनाची माहिती मिळत नाही.

२) ग्राहक सूचीतील सर्वच ग्राहकांचे सहकार्य अपेक्षीत असते. परंतु असंख्य ग्राहक योग्य ती काळजी न घेता दैनंदिनी भरतात. तसेच माहिती पाठविण्याबाबत निष्काळजीपणा आढळून येतो. त्यामुळे सर्वेक्षणातील त्रुटी वाढतात. त्यामुळे संशोधन कार्यात अडचणी निर्माण होतात.

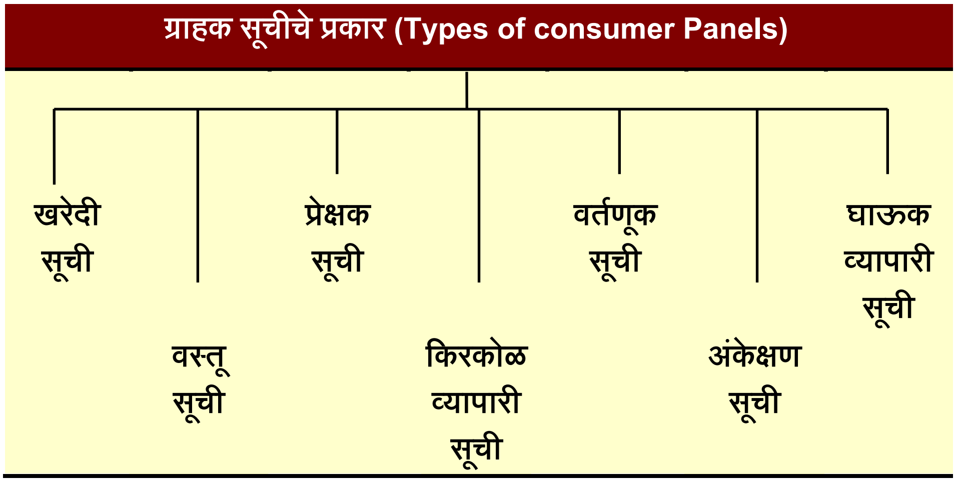
३) ग्राहक सूचीतील निवडलेले ग्राहक वर्ग, अनेक वेळा बदलतात. तो प्रदेश सोडून जातात. त्यामुळे नविन नविन ग्राहकांचा समावेश सूचीत करावा लागतो. त्यामुळे या संशोधनाचा पाया नष्ट होतो.

४) ग्राहकातील बदल - या ग्राहक सूचीतील ग्राहकांच्या वर्तणूकीत सतत एकच वस्तू वापरुन बदल होतो. हळूहळू नविन वस्तूकडे त्याचा कल जातो. त्यांच्या प्रतिक्रिया बदलतात त्यामुळे संशोधनाचा मुळ उद्देश नष्ट होतो.

५) ग्राहक सूची तयार करणे एक खर्चिक व गुंतागुंतीची प्रक्रिया आहे. तसेच ग्राहकवर्गाला सतत टिकवून ठेवण्याकरिता विविध बक्षिसे, वस्तू, भेट, सवलत द्यावी लागत असल्याने ही पद्धत अतिशय खर्चिक ठरते. सतत ग्राहकवर्गास नोंदीकरीता दैनंदिनी द्यावी लागते त्याचा खर्च वाढतो.

६) ग्राहक सूचीतील ग्राहकांच्या दैनंदिनीतील माहितीचे संकलन, विश्लेषण सारणीयन करणे याकरिता कायम स्वरुपी तंज्ञ व्यक्तीची नेमणूक करावी लागते. त्याचा खर्च वाढतो. असे विविध तोटे सांगता येतात.

क) ग्राहक सूचीचे प्रकार (Tpyes of Consumer panels):



३.५ वैयक्तिक मुलाखत (PERSONAL INTERVIEW)

विपणनाच्या क्षेत्रात एखाद्या प्रश्नांच्या संदर्भात व्यापक व विस्तृत स्वरुपाची माहिती मिळविण्यासाठी क्षेत्र परिक्षण व सर्वेक्षण पद्धतीचा मोठ्या प्रमाणावर वापर केला जातो. सर्वेक्षण करण्यासाठी प्रश्नावली व तालिकांचा उपयोग केला जातो. ज्या व्यक्तीकडून माहिती प्राप्त करावयाची असते अशा व्यक्तीची वैयक्तिक प्रत्यक्ष भेट घेऊन प्रश्नावलीतील प्रश्न विचारुन त्यांनी दिलेल्या उत्तराची नोंद करुन घेतली जाते. त्याचे विश्लेषण व पृथ:करण करुन अंतिम निष्कर्ष काढले जातात. वैयक्तिक मुलाखत सर्वेक्षण पद्धती ही प्राथमिक माहिती गोळा करण्याची एक सुलभ पद्धत आहे. परंतु उत्तरदात्याने पुरेसे सहकार्य न दिल्यास मुलाखत पद्धतीचा अवलंब करणे शक्य होत नाही.

विपणन संशोधनास आवश्यक असणारी प्राथमिक, सत्य व अचूक माहिती गोळा करण्याची ही एक उत्तम पध्दत आहे. मुलाखतदार व उत्तरदाता व्यक्ती प्रत्यक्ष समोरासमोर येऊन प्रश्नांच्या चर्चेतून माहितीचे संकलन केले जाते. सर्वसामान्यपणे संशोधनाचे उद्दिष्टे व हेतू डोळ्यासमोर ठेवून संबंधीत व्यक्तीस प्रश्न विचारले जातात. तसेच उत्तरे बरोबर आहे किंवा नाही याकरीता व्यक्तीस प्रतिप्रश्न विचारुन खात्री केली जाते.

या पद्धतीत संशोधनाचे संपूर्ण यश हे संशोधकांच्या मानसीक कुवतीवर, कर्तव्य निष्ठेवर आणि बुद्धिचातुर्यावर अवलंबून असते. त्याकरीता मुलाखत घेणारी व्यक्ती तज्ञ, प्रशिक्षित विषयासंबंधी सखोल ज्ञान असणारी असावी लागते. त्यांचा फायदा माहिती गोळा करण्याकरीता होतो. ह्यामुळेच विपणन संशोधनात वैयक्तिक मुलाखतीस विशेष महत्त्व आहे.

अ) वैयक्तिक मुलाखतीचे फायदे (Advantages of personal interview):

१) लवचिकता (Flexibility):

मुलाखतकार मुलाखत घेण्यापूर्वी एक प्रश्नावली तयार करीत असतो. परंतु प्रत्यक्षात मुलाखत घेताना परिस्थितीप्रमाणे प्रश्नांचा क्रम किंवा त्यातील शब्दरचना यात बदल करता येतो. म्हणून यात लवचिकता असते. तशी टपाल सर्वेक्षणात नसते.

२) सविस्तर माहिती (Wide Information):

मुलाखत घेत असताना उत्तरदात्यांने एखाद्या प्रश्नाचे उत्तर न दिल्यास त्यास पुन्हा तोच प्रश्न दुसऱ्या शब्दात परत विचारता येतो किंवा त्या प्रश्नासंबंधीची इतर माहिती देऊन उत्तरे मिळविता येतात, त्यामुळे सविस्तर व परिपूर्ण तथ्ये गोळा करता येतात.

३) विश्वसनीय माहिती (Reliable Information):

प्रत्यक्ष समोरासमोर मुलाखत होत असल्याने व संशोधक स्वत:च माहिती गोळा करीत असल्याने उत्तरे देण्याबाबत टाळाटाळ करता येत नाही. चूकीची उत्तरे देता येत नाही कारण प्रतिप्रश्न विचारता येतो. त्यामुळे सर्व उत्तरे अचूक असतात व विश्वासर्ह माहिती उपलब्ध होते.

४) अचूकता (Accurancy):

या पद्धतीत दोन्ही पक्ष एकमेकांसमोर प्रत्यक्ष असल्याने विधानातील खरे-खोटेपणा, विपर्यास, टाळाटाळ, दिशाभूल करणारी उत्तरे, पूर्वग्रहदुषित उत्तरे लगेच ओळखता येतात. त्यामुळे माहिती अचूक व सत्य बरोबर बि मिळते.

५) प्रथमदर्शनी माहिती (Primary Information):

या संशोधन पद्धतीत स्वत: संशोधक वैयक्तिक निरिक्षण करुन माहितीचे संकलन करतो. उदा. घरगुती वातावरण, त्यांची आर्थिक स्थिती, वय, ज्ञान, शिक्षण, आवड-निवड इ. त्यामुळे अशी वैयक्तिक निरिक्षणातील माहिती अधिक जास्त परिणामकारक व प्राथमिक स्वरुपाची सत्य असते. त्यांचा उपयोग संशोधनाचे निष्कर्ष काढताना होतो.

६) सहकार्य (Co-ordination):

वैयक्तिक मुलाखती मध्ये दोन्ही पक्ष प्रत्यक्ष भेटत असल्याने त्यांच्यामध्ये एक प्रकारचा जिव्हाळा निर्माण होतो. आपुलकीची भावना निर्माण होऊन उत्तरदात्यांकडून संपूर्ण सहकार्य प्राप्त होते. वेळेचे बंधन नसते त्यामुळे दिर्घ चर्चेतून अधिक माहिती प्राप्त होते.

७) युक्तीवादाचा उपयोग (Use of Debetting):

मुलाखतकार व्यक्ती, प्रशिक्षित, कलानिपूण, असल्याने तो आपल्या संभाषण चातुर्यामुळे व बुद्धी कौशल्याने विविध युक्तीवादाचा उपयोग करुन अधिक खाजगी व गुंतागुंतीचे वैयक्तिक प्रश्न विचारुन अधिक माहिती गोळा करीत असतो.

८) अनौपचारिक चर्चा (Informal Information):

यात वेळेचे व प्रश्न संख्येचे बंधने नसल्यामुळे अनौपचारीक चर्चा करीत संशोधनाच्या दृष्टीने अधिक माहिती प्राप्त करता येते. इतर विषयांची प्रश्ने सहज विचारता येतात. त्यामुळे संशोधनाकरीता सविस्तर माहिती गोळा होते.

९) उत्तम प्रतिसाद (Response Rate):

उत्तरदात्यांची पूर्व परवानगी घेऊनच त्याच्या सोईनुसार मुलाखत घेतली जात असल्याने दोनही पक्षाकडील उत्तम प्रतिसाद मिळतो. त्यामुळे उत्तरदाता स्वत: रस घेऊन योग्य तो प्रतिसाद मुलाखतदारास देतो. त्यामुळे दर्जेदार सखोल माहिती प्राप्त होते.

१०) सोईस्कर पद्धत (Suitable Process):

ज्यावेळी संशोधनाकरीता माहिती ही मर्यादित लोकांकडून गोळा करावयाची असते किंवा नमुना संख्या मर्यादित असते तेव्हा ही पद्धत सोयीस्कर ठरते. तसेच मर्यादित भौगोलिक परिक्षेत्रातील व्यक्तीची माहिती घ्यावयाची असते. तेव्हा ही पद्धत कंपनीला फायदेशीर असते.

११) प्रात्यक्षिकाचा उपयोग (Use Demonstration):

वैयक्तिक मुलाखत घेत असतानाच उत्तरदात्यास वस्तूची बांधणी, रचना, उपयोग वापर करण्याची पद्धत, जाहिरात, उत्पादनाची वैशिष्ट्ये इ. बाबत प्रात्यक्षिके करुन दाखविता येतात. त्यामुळे मुलाखत अधिक प्रभावी ठरुन त्यातून अधित्तम माहिती प्राप्त होते. पूर्वग्रहमुक्त माहिती मिळते.

१२) अशिक्षित लोकांकडून माहिती (Illiterate People):

व्ययक्तिक मुलाखत घेताना तोंडी प्रश्न विचारुन अशिक्षित वर्ग, स्त्री वर्ग आणि पडदादान स्त्री वर्गाकडूनसुद्धा सहज माहिती प्राप्त करता येते.

१३) मुक्तमाहिती (Free Information):

उत्तरदात्यांस हे माहित असते की आपण दिलेली माहिती व आपले नाव, पत्ता हा गुप्त राहिल तो प्रश्नकर्त्याकडून जाहिर होणार नाही. या विश्वासाने तो मुक्तपणे आपले विचार मांडू शकतो. त्यामुळे मुक्तपणे सत्य माहिती उपलब्ध होते.

१४) हावभाव व शारिरीक हालचाली तपासणी (Facial Expression):

प्रश्न विचारल्यानंतर उत्तरदात्यांच्या चेहऱ्यावरील हावभाव, शारिरीक हालचाली मानसिकता सहज तपासता येते. त्यामुळे चुकीच्या उत्तरांची सहज नोंद ठेवता येते. त्यांच्या वर्तणूकीतील बदलाचा अभ्यास करता येतो.

१५) मोठ्या प्रश्नावलीचा उपयोग करता येतो (Long Questionary):

मुलाखत घेत असताना दोन्ही व्यक्तीची पूर्व परवानगी घेतली जात असल्याने वेळेचे बंधन नसते. त्यामुळे मोठ्या संख्यांच्या प्रश्नावलीचा सहज उपयोग करून सविस्तर माहिती, आकडेवारी गोळा करता येते.

ब) वैयक्तिक मुलाखतीचे तोटे (Disadvantages of personal interview):

१) अति खर्चिक पद्धत (Costly Method):

मुलाखत कर्त्यास प्रथम प्रशिक्षण द्यावे लागते. मुलाखती करीता सतत बाहेरगावी प्रवास खर्च करावा लागतो व प्रवासाबरोबर इतर खर्च सुद्धा येतो. त्यामुळे वैयक्तिक मुलाखतीस टपाल सर्वेक्षणापेक्षा अधिक खर्च येतो.

२) वेळखाऊ प्रक्रिया (Time Consuming):

वैयक्तिक मुलाखत ही वेळखाऊ पद्धत आहे. प्रवासास वेळ, प्रत्यक्ष मुलाखतीस वेळ व मुलाखती पूर्वी तयारी करीता वेळ लागतो. त्यामुळे वेळेचा अपव्यय होतो. तसेच बऱ्याच वेळा दिशाहीन चर्चा होते. अनौपचारिक विषयांवर अधिक चर्चा होण्याची शक्यता असते. त्यामुळे ही एक वेळ खाऊ पद्धत आहे.

३) असहकार्य (Non Co-operation):

आजच्या धावपळीच्या जीवनात प्रत्येक व्यक्ती आपआपले कार्य करण्यात मग्न असतात. त्याचा कामाच्या वेळा ठरलेल्या लेल्या असतात. त्यामुळे मुलाखतीकरीता त्याच्या जवळ वेळ नसतो. ते अशा मुलाखती टाळतात किंवा अतिशय अल्पवेळ देतात त्यामुळे अपूर्ण माहिती प्राप्त होते.

४) वैयक्तिक कलागुणावर आधारित (Personal Skill):

या पद्धतीचे संपूर्ण यशापयश हे मुलाखतकर्त्याच्या वैयक्तिक बुद्धी चातुर्यावर, संभाषण कलेवर अवलंबून असते. कलागुण नसल्यास योग्य माहिती गोळा करु शकत नाहीत. गुंतागुंतीचे प्रश्न विचारता येत नाहीत.

५) अयोग्य व्यक्तीची निवड (Biased Sampling):

जर प्रथमच मुलाखतदार व उत्तरदाता यांची निवड करण्यात चूक झाल्यास त्यांच्यापासून गोळा केलेली माहिती चुकीची ठरते. संपूर्ण संशोधन दिशाहीन होते. वेळेचा व पैशाचा दुरुपयोग होतो.

६) प्रशिक्षण (Training):

मुलाखत घेण्यापूर्वी मुलाखतदाराला प्रथम प्रशिक्षण द्यावे लागते. त्यामुळे प्रशिक्षणाचा खर्च वाढतो. तंज्ञ व्यक्ती शोधणे कठीण असते. अनेक वेळा प्रशिक्षण देऊन सुद्धा अनेक व्यक्ती स्वतःच्या मनाने मुलाखत घेतात त्यामुळे सर्व खर्च वाया जातो.

७) अवघड नियंत्रण (Uncontrolable):

या पद्धतीत मुलाखत घेणाऱ्या व्यक्ती सतत मुलाखत घेत बाहेरगावी असल्याने त्यांच्यावर नियंत्रण ठेवणे अवघड असते प्रवास खर्चात भ्रष्टाचार होण्याची शक्यता असते.

८) मोठ्या प्रमाणात मुलाखती (Large Scale interview):

अनेकवेळा मुलाखत घेणाऱ्या व्यक्तीचे मानधन हे मुलाखतीच्या संख्येवर अवलंबून असल्याने मुलाखतदार एकाच दिवशी अनेक लोकांच्या मुलाखती घेतो, त्यामुळे गोंधळ / गर्दी होऊन योग्य माहिती मिळत नाहीत. तथ्यामध्ये दर्जा नसतो.

९) उच्च व्यक्तीकडून माहिती मिळत नाही (law Response Rate):

समाजातील उच्च अधिकारी वर्ग व राजकीय पुढारी आणि कामात गुंतलेल्या व्यक्तीकडे वेळ नसल्यामुळे अशा व्यक्तीची माहिती मिळत नाही. उदा. डॉक्टर, इंजिनिअर्स, राजकीय पुढारी, व्यावसायिक लोक, समाजप्रिय व्यक्ती इ.

१०) अपूर्ण माहिती (Insufficient Information):

या पद्धतीत मुलाखत घेत असतानाच उत्तरे लिहून घ्यावी लागतात. मिळत असलेली माहिती मुलाखत घेणारा सर्व अचूकपणे लिहू शकत नाही. त्यामुळे संशोधनाचे निष्कर्ष चुकीचे ठरतात.

११) विस्तृत प्रवेशात अयोग्य (Not Used in Wide area):

उत्तरदाते जर विस्तृत भौगोलिक प्रदेशात विखुरलेले असतील तर त्याच्या मुलाखतीकरिता प्रवास करणे अतिशय अवघड होते. मोठ्या प्रमाणावर प्रवास खर्च होतो. आंतरराष्ट्रीय प्रदेशात ही पद्धत योग्य ठरत नाही.

१२) वातावरण निर्मिती (Created Special Environment):

मुलाखत घेताना वातावरण निर्मिती करावी लागते. त्याशिवाय उत्तम प्रतिसाद मिळत नाहीत. त्याकरिता खर्च येतो. वेळ वाया जातो. प्रत्येक ठिकाणी शक्य होत नाहीत त्यामुळे योग्य दर्जेदार माहिती मिळत नाही.

क) वैयक्तिक मुलाखतीचे प्रकार (Types of Personal Interview):

अ) रचनात्मक मुलाखत (Structured Interview):

या प्रकारात प्रथम एक सविस्तर प्रश्नावलीचे स्वरुप तयार केलेले असते व त्या प्रश्नावलीतील प्रश्न क्रमानुसार मुलाखत घ्यावी लागते. त्यामुळे या संशोधन पद्धतीचे स्वरूप ताठर असून साचेबंद असते. त्यामुळे मुलाखतकर्त्यास प्रशिक्षणाची, कलागुण कौशल्याची आवश्यकता नसते.

ब) अर्धरचनात्मक मुलाखत (Half Structured Interview):

या प्रकारात प्रथम एक आधारभूत काही महत्त्वाच्या प्रश्नासंबंधी प्रश्नावली तयार करावी लागते. मुलाखत घेत असताना इतर चर्चेबरोबर या प्रश्नांची उत्तरे मिळवावी लागतात. त्याकरीता मुलाखत कर्त्यास आपल्या ज्ञानाचा, कौशल्याचा वापर करावा लागतो. ही पद्धत अधिक परिणामकारक ठरते.

क) अरचनात्मक मुलाखत (Unstructured Interview):

या पद्धतीत मुलाखतकर्ता मुक्तपणे चर्चेद्वारे अनेक प्रश्न विचारुन संशोधनासंबंधीत माहिती गोळा करीत असतो. प्रश्नावली तयार केलेली नसते. ही मुलाखत संपूर्ण चर्चेतून व मुलाखतकर्त्याच्या ज्ञान, कौशल्य कलागुणावर आधारित असते. संशोधनाच्या गरजेपेक्षा अधिक इतर विषयांची माहिती मिळते. त्यामुळे वेळ वाया जातो.

ड) केंद्रित मुलाखत (Focused Group Interview):

या पद्धतीत मुलाखत घेणारी व्यक्ती उत्तरदात्यासमोर अनेक प्रश्न एकाच वेळी ठेवीत असतो आणि या सर्व प्रश्नासंबंधी चर्चा करून एकाच वेळी माहिती गोळा केली जाते. त्याची नोंद ठेवली जाते. त्यामुळे वेळेची बचत होतो. असंबंधीत प्रश्न टाळले जातात. वायफळ चर्चा होत नाहीत. प्रश्नावली नसल्याने ताठरता नसते. मुलाखतीत लवचिकपणा राहतो.

इ) सविस्तर मुलाखत (Depth Interview):

या प्रकारात पूर्व तयारी करावी लागत नाही किंवा प्रश्नावलीसुद्धा तयार करावी लागत नाही. वेळेचे बंधन नसते. मुलाखत घेणारा व देणारा यांच्यामध्ये चर्चा व गप्पागोष्टीद्वारे संभाषण चालू असते. त्यातून मुलाखत घेणारा योग्य ती माहिती लिहून घेत असतो. मुलाखत देणारी व्यक्ती स्वत:चे विचार, कल्पना, सिद्धान्त मांडू शकते. त्यामुळे सखोल, सविस्तर पूर्वक माहिती मिळते, याद्वारे ग्राहकांचे मानसशास्त्र, वर्तणूक, स्वभाव, आवडी-निवडी, अभिप्राय, प्रतिक्रिया, मुक्तपणे मिळविता येतात. ग्राहकांच्या अंतर्मनाचा वेध घेतला जातो.

३.६ निरिक्षण पद्धती (OBSERVATION METHOD)

संशोधनाच्या या पद्धतीत संशोधनाकरीता आवश्यक असणारी माहिती / तथ्ये गोळा करण्याकरिता संशोधक स्वत: ग्राहकांचे निरीक्षण करतो. ग्राहकाला पूर्व कल्पना दिलेली नसते किंवा प्रश्नावली तयार करुन मुलाखत सुद्धा घेतली जात नाही तर फक्त ग्राहकांची

वर्तणूक, प्रतिसाद, हावभाव, शारीरिक हालचाली इ.चे निरीक्षण केले जाते. त्याची नोंद ठेवली जाते. विक्रितंत्राची गुणवत्ता, मुल्यमापन परिणामकारकता तपासण्यासाठी उपयोग होतो. तसेच ग्राहकांच्या सवयी, खरेदीची पद्धत, विपणीतील प्रवाह, विशिष्ट घटक, उत्पादन, बोधचिन्ह, ब्रॅन्डनेम बाबत त्याची प्रतिक्रिया, अभिप्राय याबाबत निरिक्षण केले जाते व त्याची नोंद ठेवली जाते. ही एक प्रत्यक्ष प्राथमिक माहिती गोळा करण्याची सोपी पद्धत असून याद्वारे सत्य व अचूक माहिती गोळा करता येते. तसेच प्रसंगारुप ग्राहकांच्या वर्तनाची नोंद ठेवता येते. पूर्वग्रह मुक्त माहिती मिळते. खर्च व वेळही वाचतो.

अ) निरिक्षण पद्धतीची वैशिष्टे (Features of Observation Method):

१) निरीक्षण म्हणजे एखाद्या गोष्टीचे काळजीपूर्वक परिक्षण करणे किंवा पाहणी करणे व त्यांची नोंद ठेवणे होय.

२) निरीक्षण पद्धत ही प्राथमिक माहिती गोळा करण्याची साधी, सोपी, सरळ पद्धतशीर, शास्त्रीय पद्धत आहे.

३) संशोधन विषयासंबंधीच ग्राहक वर्तनाचे निरीक्षण केले जाते.

४) निरीक्षण पद्धत ही एखाद्या विशिष्ट गोष्टीसंबंधी / घटनेसंबंधी किंवा मर्यादित ग्राहकांच्या वर्तनासंबंधी परिक्षणाची पद्धत होय.

५) निरीक्षण हे ग्राहकांच्या बाह्य वर्तनासंबंधी - शारिरीक हालचाली किंवा अंतर्मान वर्तनासंबंधी मानसशास्त्रीय किंवा दोन्ही क्रियेबाबत केले जाते.

ब) निरीक्षणाच्या पद्दती (Types of Observation Method):

१) रचनात्मक व अरचनात्मक निरीक्षण पद्धत (Structured & Unstructured Ovservation Method):

रचनात्मक निरीक्षण पद्धतीमध्ये निरीक्षणकर्त्याला निरिक्षणाचा हेतू व उद्देश यांची पूर्वकल्पना दिलेली असते. कशाचे, केव्हा, निरीक्षण करावे हे अगोदर सांगितले असल्याने त्यात बदल होत नाही. त्यामुळे सरळ सोपे निरीक्षण करता येते.

अरचनात्मक निरीक्षण पद्धतीत सर्वच ग्राहकांच्या संपूर्ण खरेदी विक्रीच्या हालचालीचे निरीक्षण केले जाते. त्यातून संशोधनास आवश्यक तेवढीच माहिती गोळा केली जाते. अरचित प्रश्नावलीचा वापर करता येतो.

२) प्रत्यक्ष निरीक्षण व अप्रत्यक्ष निरीक्षण (Disguised & Non disguised observation Method):

दुकानदार स्वत:च ग्राहकांचे सरळ प्रत्यक्ष निरीक्षण करतो व त्याची नोंद ठेवतो. पण तो स्वत: निरीक्षक आहे हे ग्राहकांना जाणवू देत नाही. त्यामुळे ग्राहक नैसर्गिक क्रियेद्वारे आपले व्यवहार करीत असतो. ही सोपी प्रत्यक्ष निरीक्षण पद्धत आहे. सत्य व अचूक माहिती मिळते. अप्रत्यक्ष निरीक्षण पद्धतीत दुसरा निरीक्षक नेमून त्यामार्फत निरीक्षण केले जाते.

३) यांत्रिक व मानवी निरीक्षण पद्धती (Human & Mechanical observation Method):

निरीक्षण हे आधुनिक अनेक यंत्राच्या साहाय्याने केले जाते. उदा. आयकॅमेरा, सी.सी.टि.व्ही. रेकॉर्डर, व्हिडीओ कॅमेरा, टेपरेकॉर्डर, ॲडीओमिटर इ. यंत्राच्या साहाय्याने ग्राहकांच्या हालचालीचे चित्रिकरण करुन त्याद्वारे निरीक्षण केले जाते. तसेच गर्दीच्या ठिकाणी मानवी कर्मचारी उभे करुन त्यांच्यामार्फतसुद्धा अनेक वेळा निरिक्षण केले जाते. यांत्रिक निरीक्षणापेक्षा अधिक विशिष्ट हालचालीची माहिती हवी असल्यास मानवी निरीक्षण योग्य ठरते.

४) नैसर्गिक निरिक्षण व प्रायोगिक निरिक्षण (Natural & Exprimental observation Method):

नैसर्गिक निरिक्षणात ग्राहकांना पूर्व कल्पना दिलेली नसते किंवा त्याच्या नकळत सर्व निरिक्षण केले जाते. तर प्रायोगिक पद्धतीत ग्राहकांना पूर्व कल्पना दिली जाते. त्यांच्या संमत्तीने निरिक्षण केले जाते.

क) निरिक्षण पद्धतीचे फायदे (Advantages of Observation Method):

१) अचूकता (Accurate):

या पद्धतीत मिळणारी प्राथमिक माहिती ही स्वत: संशोधक किंवा निरिक्षक गोळा करीत असल्याने माहिती सत्य व अचूक प्राप्त होते.

२) स्वावलंबीपणा (Independance):

या पद्धतीत संशोधनासाठी आवश्यक असणारी तथ्ये गोळा करण्यासाठी दुसऱ्या व्यक्तीवर अवलंबून राहावे लागत नाही कारण संशोधक किंवा त्यांचा प्रतिनिधी निरीक्षक स्वत:च ती माहिती मिळवितो.

३) आर्थिक बचत (Lowcost):

विपणन संशोधनाच्या इतर पद्धतीपेक्षा ही पद्धत अल्पवेळी व कमी खर्चिक आहे. माहितीचे विश्लेषणाकरीता लागणारा खर्चही अल्प येतो.

४) प्रसंगानुरूप माहिती (Update Information):

निरीक्षण करीत असताना घडणाऱ्या विविध प्रसंगानुरुप ग्राहकांच्या हालचाली, प्रतिक्रिया, मत प्रदर्शन इ. ची सहज माहिती मिळविता येते. विविध विषयासंबंधी सहज निरिक्षण करुन संशोधनास चालना देता येते. नवीन नवीन विषयांवर संशोधन करता येते.

५) ग्राहक वर्गाची सखोल माहिती (Depth Information):

या पद्धतीद्वारे ग्राहकांची सर्वांगिण सहज माहिती मिळते. प्रश्नावलीदारे प्रश्नाइतकीच मर्यादित माहिती मिळते. परंतु येथे संपूर्ण व्यवहाराचे निरिक्षण होत असल्याने सखोल माहिती मिळते.

६) उत्तम पद्धत (Good Method):

विपणन विषयक प्रश्न समस्या सोडविण्यासाठी इतर पद्धतीपेक्षा ही निरिक्षण पद्धत सोपी व उत्तम आहे. प्रत्यक्ष ग्राहकांचे निरीक्षण करता येते. त्यामुळे सखोल व अचूक माहिती मिळते.

७) वर्तणुकीविषयीची माहिती (Behaviour):

निरिक्षण पद्धतीमध्ये ग्राहकांच्या प्रत्येक हालचालीचे परिक्षण तपासणी केली जात असल्याने ग्राहकांच्या वस्तू विषयक, खरेदी विषयक, वर्तणूक विषयक माहिती उपलब्ध होते.

८) नवीन नवीन कल्पना शोधता येतात (New Ideas):

ग्राहकांचे दिर्घकालीन निरीक्षण केले जात असल्यामुळे सर्व हालचालींमधून अजून नवीन नवीन कल्पना सुचतात. त्यातून नवीन संशोधनास चालना मिळते.

९) पूर्वग्रहमुक्त माहिती (Unbias Information):

या ठिकाणी ग्राहकांचे निरीक्षण करताना त्यांना पूर्व कल्पना / माहिती दिलेली नसते. त्यामुळे ग्राहकांच्या हालचाली, वर्तवणूक, नैसर्गिक क्रियेप्रमाणे चालू असतात. त्यामुळे माहिती पूर्वग्रहमुक्त मिळते. त्याचे निरिक्षण करुन अंतिम निष्कर्ष अचूक काढता येतात.

ड) निरिक्षण पद्धतीचे तोटे-मर्यादा (Disadvantage of observation Method):

१) मर्यादित उपयोग (Limited Use):

या पद्धतीद्वारे विपणनातील सर्वच समस्या सोडविण्यासाठी उपयोग होत नाही. तर इतर संशोधनास माहिती (प्राथमिक माहिती) देण्याकरिता उपयोग होतो. विशिष्ट विषयासंबंधी संशोधन होत नसल्यास माहितीचा उपयोग होत नाही.

२) खर्चिक व वेळखाऊ पद्धत (Costly & Time Consuming Method):

ज्यावेळी निवडलेल्या नमुन्याकडून विशिष्ट घटना / व्यवहाराबाबत हालचाली त्वरित घडतात. तेव्हा वेळेत बचत होऊन अल्प खर्चात निरीक्षण होते. परंतु ती विशिष्ट घटना, मर्यादित ग्राहकवर्ग असल्यास त्यांना पुन्हा त्याच घटनाक्रम करण्यासाठी दिर्घकाळ लागतो. त्यामुळे खर्च व वेळही वाढतो.

३) अचूक व सत्य माहिती मिळत नाही (Not Currect Information):

निरिक्षण व्यक्तीद्वारे होताना मानवी चूका होतात. तर यांत्रिक निरीक्षणात अनेक गोष्टीच्या निरीक्षणाची नोंद नसते. यांत्रिक उपकरणे बंद पडणे, नादुरुस्त असणे, विद्युत पुरवठा बंद होणे इ. कारणामुळे सत्य व संपूर्ण माहिती गोळा होत नाही.

४) अयोग्य पद्धतीचे निरीक्षण (Non suitable observation):

निरिक्षकास योग्य प्रशिक्षण दिले नसल्यास किंवा त्यांचा पूर्वग्रह दुषितपणा असल्यास अयोग्य व चुकीचे निरीक्षण होऊन नोंदी चुकतात. त्यामुळे संपूर्ण संशोधनाचे निष्कर्ष धोकादायक ठरतात.

५) व्यक्तीगत मुलाखतीची गरज भासते (Use of Personal Interveiw):

ग्राहकांच्या हालचालीचे निरिक्षण केले जात असले तरी ग्राहकांचे मतप्रदर्शन अभिप्राय, प्रतिक्रिया इ. विषयी बौद्धित माहितीकरीता व्यक्तीगत मुलाखतीची आवश्यकता भासते.

६) विशेष काळजी व गुप्तता (Special Carried and Secrecy):

निरीक्षण करताना विशेष काळजी घ्यावी लागते. तसेच गुप्तता पाळावी लागते. अन्यथा योग्य, सत्य माहिती मिळत नाही. ग्राहकांच्या वर्तनात लगेच बदल होतो. त्यामुळे पूर्वग्रहदूषित माहिती मिळते.

७) इतर संशोधन अहवालांची मदत (Use other Research Report):

संशोधनाचे अंतिम निष्कर्ष काढताना आकडेवारी व भूतकालीन माहिती लागते ती माहिती निरीक्षण करुन मिळत नाही.

८) नमुना निवड करणे अवघड (Sampling):

या पद्धतीत कोणत्या व्यक्तीची निवड करावी त्यांचे निरिक्षण करावे हे ठरविणे अतिशय अवघड असते. या निवडीकरिता विशिष्ट आधार, गृहिते, वैशिष्टे आणि सिद्धांत नाहीत. त्यामुळे अयोग्य माहिती मिळते.

३.७ संशोधनास आवश्यक असणारी माहिती मिळविण्याचे बाह्य स्त्रोत (SOURCES OF SECONDARY DATA)

टेबल संशोधनाकरीता आवश्यक असणारी माहिती ही बहुतेक वेळा बाह्य, दुय्यम सामुग्रीद्वारे गोळा केली जाते ही सर्व माहिती अंतर्गत व बहिर्गत मार्गाने उपलब्ध होते. अंतर्गत मार्ग म्हणजे कंपनीच्या भूतकालीन नोंदी, वार्षिक लेखे, अहवाल, विक्री अहवाल नोंदी, मागणीच्या नोंदी, तसेच कंपनीतील विविध विभागातून चालणारा पत्रव्यवहार इ. होय. याद्वारे उपलब्ध होणारी सर्व माहिती असंघटित व विखुरलेली असते. त्यामुळे ह्या माहितीचा उपयोग करण्यापूर्वी ती एकत्रित करावी लागते व तिचे संकलन करून विश्लेषण करावे लागते. तेव्हाच ही माहिती संशोधनाकरीता वापरता येते.

जेव्हा संशोधनाकरीता आवश्यक असणारी माहिती अंतर्गत मार्गानी पूर्णपणे मिळत नाही तेव्हा बाह्य मार्गानी माहिती गोळा करावी लागते. त्यास बहिर्गत माहिती असे म्हणतात. ही माहिती व्यापारी मंडळे, सरकारी प्रकाशने, वाणिज्य मंडळे यांचे वार्षिक अहवाल, मासिके, वर्तमानपत्रे याद्वारे प्रकाशित जाहीर झालेली माहिती होय. ही सामुग्री मिळविण्याचे खालील मार्ग आहेत.

३.७.१. सामुग्री मिळविण्याचे मार्ग (Sources of data):

१) अंतर्गत स्त्रोत (Internal Sources):

विपणन संशोधनाकरीता उद्योगसंस्थेमध्ये उपलब्ध असलेल्या भूतकालीन माहितीला अंतर्गत सामुग्री असे म्हणतात. अशी सर्व सामुग्री त्याच उद्योग संस्थेतील असल्याने आणि

विषयासंदर्भातील असल्याने ती त्वरित गोळा करता येते. समस्या सुत्रणाकरीता व अंतिम निष्कर्ष शिफारशी ठरविताना ह्या माहितीचा जास्त उपयोग होतो. ही सर्व माहिती अचूक व विश्वासार्हता असते. तर समस्यांचे स्वरुप लहान व कार्यक्षेत्र मर्यादित असेल तर या मार्गाने माहिती गोळा करून संशोधन पूर्ण करता येते. परंतु समस्या नविन व कार्यक्षेत्र विस्तारीत असेल तर या मार्गाने माहिती गोळा करण्यासाठी ह्या माहितीचा उपयोग होतो. ह्या माहितीच्या संकलनास अल्प खर्च येतो. माहिती जशीच्या तशी वापरता येते. सत्यतेची पडताळणी करावी लागत नाही.

उदा. वार्षिक अहवाल, लेखा पत्रके, जुने संशोधनाचे अहवाल, विक्री, उत्पादन व इतर विभागाचे वेळोवेळी जाहिर केलेले अहवाल, सभांचे इतिवृत्त, अनुसूची, ग्राहकांची यादी इ. माध्यमातून माहिती मिळते.

२) बर्हिगत स्त्रोत (External Sources):

शासकीय अधिकारी वर्ग व निमशासकीय संस्था आणि व्यापारी मंडळे निरनिराळ्या कारणांनी वेळोवेळी आपल्या विभागांची माहिती जाहीर करीत असतात. तथ्ये प्रसिद्ध करीत असतात. यासर्व माहितीला दुय्यम बर्हिगत सामुग्री असे म्हणतात. अशी माहिती संशोधक गोळा करीत असतो. या माहितीचा उपयोग समस्या सोडविण्यासाठी केला जातो. अलिकडील काळामध्ये माहिती प्रकाशित करण्याचा महापूर आला आहे. त्यामुळे संशोधकास जास्त वेळ खर्ची न करता प्रचंड माहिती गोळा करता येते. संगणक प्रणालीमुळे माहितीचे त्वरित संकलन, विश्लेषण, सारणीयान निर्वचन करता येते. माहिती मिळविण्याचे मार्ग - व्यापारी पत्रके, चेंबर ऑफ कॉमर्सची प्रकाशने, सरकारी व निमसरकारी कार्यालयाकडून प्रसिद्ध झालेली आकडेवारी व माहिती खाजगी जाहिरात संस्था, सर्वेक्षण करणाऱ्या विविध संस्था, विद्यापीठे, शैक्षणिक संस्थांचे अहवाल इ. तसेच राष्ट्रीय बँका, जागतिक बँक, आंतरराष्ट्रीय नाणेनिधी, इ. असा विविध संस्थांकडून नियमितपणे विविध प्रश्नावर आकडेवारी, माहिती प्रकाशीत होत असते. या माहितीचा उपयोग संशोधकास आपली समस्या सोडविण्याकरीता करता येतो. ही माहिती जाहीर होत असल्याने ती सत्य व अचूक असते. पुन्हा पुन्हा प्राथमिक माहिती गोळा करावी लागत नाही.

अ) अंतर्गत माहिती मिळविण्याचे मार्ग (Internal Source):

विपणन संशोधनामध्ये व्यवसायाच्या वार्षिक अहवालातून उपलब्ध होणाऱ्या माहितीला अंतर्गत माहिती असे म्हणतात.

विविध प्रकारच्या शासकीय, निमशासकीय, संस्थाकडून संशोधनास आवश्यक असणारी माहिती मिळविण्याबरोबरच, संशोधनाकरीता आवश्यक असणारी अनेक प्रकारची माहिती ही संस्थेच्या अंतर्गत कारभारातील कागदपत्रावरून, नोंदीवरून प्राप्त करता येते. अशी माहिती जलद व जास्त श्रम न करता अल्पवेळेत संकलित करता येते. उद्योग संस्थेमध्ये वेळोवेळी, विविध प्रकारची पत्रके, अनुसूची, अंदाजपत्रके, नोंदी, अहवाल तयार केले जातात. तसेच जुने संशोधनाचे अहवाल उपलब्ध असतात. या सर्वामधून माहिती मिळते. ही माहिती विश्वासार्हता असते व उपयुक्त ठरते.

i. अंतर्गत सामुग्रीचे फायदे (Advantages of Internal data):

१) सामुग्री ही सोईस्करपणे व अल्प खर्चात गोळा करता येते.

२) तथ्ये गोळा करण्याकरीता जास्त श्रम करावे लागत नाहीत.

३) अशी माहिती संदर्भ म्हणून वापरता येते. त्यामुळे वेळेची बचत होते.

४) सामुग्री ही संशोधनाची चौकट असते. विविध विषयावर माहिती उपलब्ध असते.

५) समस्यांचे स्वरुप व व्याप्ती जाणून घेणेकरीता व संशोधनाचे गृहिते ठरविणे विणे करीता अशा माहितीचा उपयोग होतो.

६) अशी माहिती सत्य, अचूक, विश्वासार्हता असते. त्यामुळे निष्कर्ष योग्य ठरतात.

ii. अंतर्गत सामुग्रीचे तोटे - मर्यादा (Disadvantages of Internal data):

१) सामुग्री ही प्रकाशित असल्याने ती भूतकालीन असल्याने ती जूनी व कालबाह्य असू शकते.

२) सामुग्री ही जशीच्या तशी संशोधनाकरीता उपयोगात आणता येत नाहीत.

३) सामुग्रीची सत्यता पडताळून पाहण्याकरीता प्राथमिक सर्वेक्षण करावेच लागते. त्यामुळे वेळ व पैसा खर्च होतो.

४) सामुग्रीमध्ये काही कमतरता किंवा असत्यता असेल तर संशोधनातसुद्धा गौणपणा येतो.

५) दुय्यम सामुग्रीतील माहिती आपल्या समस्यासंबंधी, संशोधन विषयी संबंधीत नसते त्यामुळे संशोधन योग्य दिशेने होत नाहीत. संशोधनाचा खर्च व वेळ वाया जाण्याचा धोका असतो

ब) माहिती मिळविण्याचे बहिर्गत मार्ग (External Source):

१) व्यापारी नियतकालीके (Trade publications):

व्यापारी वर्गास नियमित मार्गदर्शन करण्याकरीता अनेक वित्तीय संस्था नियमित स्वरूपात वर्तमान पत्रे व मासिके यामधून आर्थिक व व्यापारी स्वरूपाची माहिती प्रकाशित करीत असतात. या संस्था अशा प्रकारची माहिती नियमित व सातत्याने गोळा करून ती प्रकाशित करीत असल्याने या माहितीचा उपयोग संशोधन कामाकरीता होतो.

उदा. बिझनेस ट्रेड, बिझनेस इंडिया, इकॉनॉमिक्स टाइम्स, टाइम्स ऑफ इंडिया, बँक बुलेटीन इ. या सर्वाद्वारे उद्योगसंस्था उत्पादन, वित्तीय घडामोडी, आर्थिक बदल याबद्दल माहिती प्रकाशित करतात. या माहितीचा उपयोग संशोधन कर्त्यास निष्कर्ष काढताना होतो.

२) मार्गदर्शिका (Guide Books):

चेंबर ऑफ कॉमर्स व वाणिज्य मंडळे व विविध वित्तीय व्यापारी संस्था संशोधनास आवश्यक असणारी विविध प्रकारची माहिती व आकडेवारी व्यापारी मार्गदर्शिकेमार्फत प्रकाशित करीत असतात. यामध्ये नविन उत्पादक वर्ग, उत्पादन पद्धती, अभिकर्ते आणि घाऊक व्यापारी यांच्या विषयीची माहिती असते. या माहितीचा उपयोग संशोधन कार्यात होतो.

३) वर्गणी सेवा (Subscription services):

अनेक व्यापारी मंडळे व संघटना आपल्या सभासदांकडून ठराविक वर्गणी गोळा करुन त्यांना आवश्यक असणारी विशिष्ट प्रकारची माहिती नियमितपणे ठराविक कालखंडानंतर पुरवित असतात. या माहितीचा उपयोग संशोधन कार्यात होतो.

४) चेंबर ऑफ कॉमर्सची प्रकाशने (publication of chamber of commerce):

ही पूर्णपणे व्यावसायिक व्यापारी संघटना असून व्यापार विषयक माहिती गोळा करुन ती मासिके, वार्षिक अहवाल, वर्तमानपत्रे यांच्या स्वरुपात सभासदांना व जनतेला पुरविली जाते. तसेच खास सभासदांसाठी एक व्यापारविषयक ग्रंथालय उभारण्यात आले असून या मार्फत देशी विदेशातील माहिती मासिके, अहवाल उपलब्ध करुन दिले जातात. या सर्व माहितीचा उपयोग विपणन संशोधनाकरीता होतो.

५) वित्तीय व्यवस्थापकीय सल्लागारांची प्रकाशने (Financial publication):

विविध वित्तीय संस्था, व्यवस्थापकीय सल्लागार संस्था, विपणन विषयक माहिती गोळा करतात आणि आपल्या सभासदांना नियमित स्वरुपात पुरवितात. ह्या सल्लागार संस्था आर्थिक व व्यापार विषयक व्यवहाराशी प्रत्यक्ष संबंधीत असल्याने माहिती सत्य व अचूक मिळते.

६) बँका व वित्तीय संस्थांचे अहवाल (Report of Banks and financial Institution):

अनेक व्यापारी बँका व विविध वित्तीय संस्था आणि भाग बाजार आपले आर्थिक व्यवहारासंबंधी माहिती विविध माध्यमाद्वारे प्रकाशित करीत असतात. ह्या संस्था वार्षिक अहवालातून विविध प्रकारची माहिती जाहीर करतात ह्याचा उपयोग दुय्यम सामुग्री म्हणून संशोधकास होतो.

७) प्रमंडळाचे लेखे ब वार्षिक अहवाल (Company's Financial Annual Report):

कंपनी कायद्यातील तरतुदीनुसार सर्वच सार्वजनिक प्रमंडळाना आपले वार्षिक लेखे व अहवाल सभासदांना व जनतेकरीता प्रकाशीत करावी लागतात. या अहवालात प्रमंडळाची माहिती व व्यवहाराची उलाढाल दिलेली असते. यावरून त्या कंपनीची स्थिती व इतर उद्योगाची स्थिती लक्षात येते. या माहितीचा उपयोग संशोधन कार्यात होतो.

याशिवाय विशिष्ट ग्रंथालये, सरकारी प्रकाशने, निम सरकारी संस्थाचे अहवाल, आंतरराष्ट्रीय संस्था व सामुहिक अभ्यासगट यांचे प्रकाशित साहित्यातून विविध प्रकारची माहिती उपलब्ध होते. या माहितीचा उपयोग करून वित्तीय, विपणन विषयक संशोधन केले जाते.

३.८ दर्जात्मक आणि संख्यात्मक संशोधन (QUALITATIVE AND QUANTITATIVE RESEARCH)

विपणन संशोधनाचा संबंध मुख्यतः काय? कोठे? किती? कसे? केव्हा? कोण? इ. प्रश्नांची उत्तरे शोधण्याशी असतो. त्यापैकी काय? केंव्हा? कोण आणि कसे? हे प्रश्न संख्यात्मक तथ्ये (माहिती) उपलब्ध करतात तर का? प्रश्नांद्वारे माणसांच्या वर्तनाबाबत जसे प्रतिक्रिया, दृष्टिकोन, अग्रक्रम इ. दर्जात्मक तथ्ये उपलब्ध होतात.

३.८.१ दर्जात्मक संशोधन (Qualitative Research):

संशोधनाला मानवी वर्तनाचा अभ्यास संख्यात्मक पद्धतीने मांडणे नेहमीच अवघड असते. जसे दृष्टिकोन, अग्रक्रम किंवा त्यांचे एखाद्या वस्तूबाबत मत इ. जसे कोलगेट कंपनीचे 'वेद्शक्ती ' ही टूथपेस्ट किती लोक खरेदी करतात व त्यांच्या खरेदीची वारंवारिता काय आहे. हे संख्यात्मकदृष्ट्या मांडणे शक्य आहे. परंतु कोलगेटची 'वेद्शक्ती ' ही टूथपेस्ट लोक का खरेदी करतात ? त्यांचे ह्या टूथपेस्टबद्दल काय दृष्टिकोन किंवा प्रतिक्रिया आहे ? हे प्रश्न मानवी वर्तनाशी निगडित असून ते 'दर्जात्मक संशोधनाद्वारे' हाताळता येतील.

थोडक्यात दर्जात्मक संशोधनात काय ? किंवा किती ? ह्या प्रश्नांऐवजी का ? प्रश्नांचे मानव वर्तन अभ्यासले जाते. केंब्रिप्प डिक्शनरीनुसार, दर्जात्मक संशोधन हे एक प्रकारचे विपणन संशोधन असून त्याद्वारे लोकांचे मत किंवा भावना शोधून काढणे हा उद्देश असतो.

दर्जात्मक संशोधनाचा हेतू मानवी वर्तनाचा अभ्यास करणे हा असून त्यांचे हे वर्तन का घडते ह्याबद्दल कारण मीमांसा केली जाते.

थोडक्यात, लोकांच्या वर्तनाचा, भावनांचा, दृष्टीकोनांचा किंवा विचारांचा अभ्यास म्हणजे ‘दर्जात्मक संशोधन’ होय.

३.८.२ दर्जात्मक संशोधनाची वैशिष्ट्ये (Features of Qualitative Research):

१) दर्जात्मक संशोधन हे अन्वेषणात्मक संशोधन असून त्यामुळे एका समस्येचा सखोल अभ्यास करून समस्येची उकल केली जाते.

२) काही वेळेस संशोधकास संख्यात्मक माहितीच्या आधारावर संशोधनास सुरुवात करता येत नाही. त्यासाठी समस्येबाबत सखोल माहिती मिळण्याकरिता दर्जात्मक संशोधन केले जाते.

३) संख्यात्मक संशोधनाच्या आधारावर काढलेले निष्कर्ष दर्जात्मक संशोधनाद्वारे स्विकारले जातात किंवा नाकारले जातात.

४) दर्जात्मक संशोधकात सखोल चौकशी, निरिक्षण व यथातथ्य वर्णन ह्या तंत्राचा उपयोग केला जातो.

५) संशोधक उत्तरदात्यांशी प्रत्यक्ष संबंध साधून त्यांच्या प्रतिक्रिया घेतात किंवा परिस्थिती जाणून घेतात.

६) दर्जात्मक संशोधनाद्वारे मानवी वर्तन प्रत्यक्षात अभ्यासले जात असल्याने काढलेले निष्कर्ष हे पूर्वग्रह दूषित नसतात.

३.८.३ संख्यात्मक संशोधन (Quantitative Research):

संख्यात्मक संशोधन ही तथ्य संकलनाची अशी पद्धती आहे की, ज्याद्वारे संख्यात्मक माहिती गोळा करुन दोन किंवा अधिक चलामधील संबंध स्थापित केला जातो. एखाद्या परिस्थितीचे विवेचन संख्यात्मक माहितीच्या आधारे केले जाते. उदा. एखाद्या वर्षी M.B.B.S. च्या प्रवेशासाठी किती विद्यार्थ्यांनी अर्ज केले आहेत? ह्या प्रश्नाचे उत्तर संख्यात्मक जसे ५०,००० किंवा ७०,००० असे आहेत.

थोडक्यात, संख्यात्मक संशोधन हे मिळविलेली माहिती संख्येद्वारे मांडून त्यामध्ये संख्याशास्त्रीय तंत्रांचा वापर एखाद्या परिस्थितीचे विश्लेषण करण्यासाठी केला जातो.

३.८.४ संख्यात्मक संशोधनाची वैशिष्ट्ये (Features of Qualitative Research):

संख्यात्मक संशोधनाची वैशिष्ट्ये खालीलप्रमाणे सांगता येतील:

१) तथ्यांचे संकलन हे संख्या स्वरूपात किंवा गणितीय पध्यतीने केले जावून त्यांची मांडणी, सारणी, आराखडा किंवा आलेखाद्वारे केली जाते.

२) दोन किंवा अधिक चलांमधील सहसंबंध ह्या संशोधनात प्रस्थापित केला जातो.

३) ह्या प्रकारचे संशोधन वारंवार करणे शक्य असते.

४) दर्जात्मक संशोधनाच्या तुलनेत संख्यात्मक संशोधन हे अधिक उद्दिष्टानुवर्ती असते.

५) एकुण समग्रातून मोठ्या स्वरूपाचा नमुना ह्या संशोधनाकरिता घेता येतो.

६) संख्यात्मक संशोधनात तथ्य संकलन हे मुलाखत, प्रश्नावली, सर्वेक्षण किंवा उपलब्ध माहितीच्या आधारे करता येते.

३.९ प्रायोगिक संशोधन (EXPERIMENTAL RESEARCH)

विपणनाच्या क्षेत्रात विविध स्वरुपाचे प्रयोग करण्यासाठी बराच वाव आहे. ग्राहकांची प्रतिक्रिया जाणून घेण्यासाठी उत्पादक वेगवेगळ्या प्रकारचे प्रयोग करु शकतात. ह्या प्रयोगातून प्राप्त होणाऱ्या माहितीच्या आधारे ते आपली धोरणे निश्चित करु शकतात. उदा. वस्तूची विक्री करण्यासाठी जाहिरात करावी लागते. जाहिरातीची अनेक माध्यमे असतात. त्यामुळे कोणते माध्यम जास्त परिणामकारक ठरते हे ठरविणे करीता वेगवेगळ्या परिस्थितीमध्ये विभिन्न जाहिरातीच्या माध्यमांचा उपयोग करावा लागतो व त्यांनतर ह्या

माध्यमांच्या परिणामकारकतेची मोजणी, मुल्यमापन करुन अंतिम जाहिरातीच्या माध्यमाचे धोरण निश्चित करावे लागते. या पद्धतीस प्रायोगिक संशोधन पद्धत असे म्हणता येईल.

संशोधनास आवश्यक असणारी माहिती व तथ्ये गोळा करणाच्या ज्या अनेक पद्धती आहे. त्यातील दोष दूर करण्यासाठी व मिळालेल्या माहितीची सत्यता तपासण्यासाठी प्रायोगिक पद्धतीचा उपयोग होतो. क्षेत्र सर्वेक्षण पद्धतीद्वारे व टेबल संशोधनातील मिळालेली माहिती सत्य आहे किंवा नाही यांची पडताळणी या पद्धतीने करता येते. त्यामुळे प्रयोगात्मक पद्धतीने काढलेले निष्कर्ष अधिक वास्तववादी अचूक असतात. या पद्धतीचे दोन प्रकार आहे.

१) क्षेत्रस्थापना प्रायोगिक पद्धत:

या पद्धतीत संशोधनाकरिता बाजारपेठेतील एक विशिष्ट परिक्षेत्राची निवड केली जाते. या निवडीची पूर्व कल्पना बाजारपेठेत कोणत्याच ग्राहकाला दिलेली नसते, त्यामुळे ग्राहकांचा प्रतिसाद, अभिप्राय, प्रतिक्रिया जाणून घेण्याकरीता क्षेत्र निवड प्रयोग पद्धतीचा उपयोग होतो. परंतु वेळ व पैसा जास्त खर्च होतो. ग्राहकांना प्रथम भेटवस्तू देऊन प्रतिक्रिया जाणता येतात. त्यामुळे खर्च वाढतो. परंतु वास्तववादी, सत्य निष्कर्ष मिळतात.

२) प्रयोगात्मक स्थापना पद्धत:

या पद्धतीत संशोधनाकरिता बाजारातील काही विशिष्ट मर्यादित ग्राहक वर्गास बोलविले जाते. त्यांना उपभोगाकरिता ता व्स्तू मोफत देण्यात येतात. त्यानंतर वस्तूबाबत त्यांच्या प्रतिक्रिया विचारल्या जातात. त्यामुळे प्रत्यक्ष वस्तूचा उपभोग घेतल्यामुळे ग्राहकवर्ग सत्य व अचूक माहिती देतो. प्रयोगाची जाणीव ग्राहकांना अगोदरच होत असल्यामुळे तो अधिक जागृत राहतो. खर्च अल्प प्रमाणात येतो व वेळही खूप कमी लागतो. परंतु मर्यादित ग्राहकांच्या प्रतिक्रिया जमा होत असल्याने संशोधनाचे निष्कर्ष सर्वात्रिक होत नाही. प्रयोगाकरिता कोणत्या ग्राहकांची निवड करावी हा एक गंभीर प्रश्न असतो. अनेक ग्राहकांकडून संपूर्ण सत्य माहिती मिळत नाही.

अ) प्रयोगात्मक पद्धतीचे फायदे (Advantages of Experimental Method):

१) प्रयोगात्मक पद्धतीच्या आधारे काढलेले निष्कर्ष अधिक सत्य व वास्तववादी असतात.

२) या पद्धतीत कोणतीही गोष्ट गृहीत धरली जात नाही.

३) या पद्धतीच्या साहाय्याने प्राथमिक तथ्ये गोळा करण्याची क्रिया सतत व दिर्घकाळ करावी लागते. त्यामुळे त्या आधारे काढलेले निष्कर्ष दिर्घकालीन सत्य असतात. टाकाऊ / कालबाह्य होण्याची भिती नसते.

४) मानसशास्त्रीय माहिती, आवड, इच्छा, अभिप्राय अशी बौद्धिक माहिती मिळविता येते.

५) या पद्धतीद्वारे निरिक्षण करणे, मुलाखत घेणे शक्य असते. त्यामुळे ही पद्धत सोयीस्कर असून इतर पद्धतीपेक्षा स्वस्त आहे. एकदा ग्राहकांची निवड केली की पुन्हा पुन्हा नवीन वस्तूकरिता निवड करावी लागत नाही. त्यामुळे ग्राहकांचे दुकानदारांचे सहसंबंध वाढतात. जिव्हाळा निर्माण होतो. त्यामुळे सतत सत्य व अचूक माहिती प्राप्त होतो.

ब) प्रयोगात्मक पद्धतीचे तोटे (Disadvantages of Experimental Method):

१) प्रयोग पद्धत ही अतिशय वेळखाऊ व खर्चिक पद्धत आहे.

२) प्रयोगात्मक पद्धत ही सतत चालणारी प्रक्रिया असल्याने निष्कर्ष काढण्यास जास्त वेळ लागतो. त्यामुळे संशोधन कालबाह्य होते.

३) प्रशिक्षित, तंज्ञ कर्मचारी वर्गाची सतत गरज भासते. त्यामुळे खर्च वाढतो.

४) विविध क्षेत्रातील अनेक ग्राहकांवर एकाच वेळी लक्ष देता येत नाही.

५) व्यवस्थापन व प्रशासन ही गुंतागुंतीची प्रक्रिया होते. त्यामुळे सहज नियोजन व नियंत्रण करणे अवघड होते.

६) मानसशास्त्रीय घटक नेहमी एकमेकांत गुंतलेले असतात. त्यांना परस्परांपासून वेगळे करणे अवघड असते. त्यामुळे असत्य माहिती मिळते. निष्कर्ष चुकीचे असू शकतात.

७) ग्राहकांना प्रयोगासंबंधी पूर्वकल्पना असल्याने माहिती ही पूर्वग्रहदुषित मिळते. तसेच काहीवेळा निवडलेले ग्राहक टिकवून ठेवण्यासाठी त्यांना बक्षिसे, भेटवस्तू, सुट द्यावी लागते. तसेच ग्राहकवर्ग बदलत असल्याने प्रयोगाचा पायाच कमकुवत होतो. त्यामुळे निष्कर्ष चुकीचे ठरतात.

३.१० आदर्श संशोधन पद्धती (FINDING SUITABLE RESEARCH METHOD)

विपणन संशोधन करण्यासाठी अनेक संशोधन पद्धती आहे. यांच्या अभ्यास आपण या प्रकरणातून केला आहे. प्रत्येक संशोधन पद्धतीच्या काही मर्यादा आहेत. तर काही फायदे आहेत. या प्रत्येक पद्धतीची काही खास वैशिष्टे आहेत. त्यामुळे संशोधनकरिता सर्वच पद्धतीचा एकत्रित विचार करणे शक्य होत नाही. काही पद्धतींना अधिक वेळ व खर्च येतो. तर काहीत प्रशासकीय अडचणी येतात. लहान उद्योगांना काही पद्धती परवडत नाही. त्यामुळे प्रत्येक उत्पादक - संशोधक संस्था स्वत:स उपयुक्त, सोयीस्कर व आर्थिकदृष्ट्या अल्प खर्चिक अशी एक किंवा दोन पद्धतीची निवड संशोधन कार्यासाठी करीत असतात. संशोधनाचा मुळ हेतू वेळ, उद्देश, पैसा, समस्या व अधिकारी वर्ग, गरज इ. चा एकत्रित विचार करुन आदर्श संशोधन पद्धतीची निवड करावी लागते. अशी आदर्श निवड करताना सामान्यपणे खालील घटकांचा विचार करावा.

१) संशोधनाचे स्वरुप व उद्देश (Research aims & objects):

संशोधन करण्यासाठी प्रथम समस्या सुत्रण करणे ते झाल्यानंतर संशोधनाचे उद्देश, कार्यक्षेत्र निश्चित करणे, त्यानुसार संशोधनाची पद्धत निवडता येते. ज्या प्रमाणात गरज व उद्देश

असेल त्या पद्धतीचे निवड करता येते. जर संशोधनाचे स्वरुप स्थानिक असेल तर प्रत्यक्ष ग्राहकांची मुलाखत घेऊन माहिती गोळा केली जाते. राष्ट्रीय व आंतरराष्ट्रीय प्रश्न असतील तर क्षेत्रपरिक्षण पद्धतीची निवड केली जाते.

२) खर्चाचे अंदाजपत्रक (Cost Budget):

विपणन संशोधन करीत असताना संशोधनाची पद्धत निवडतना खर्च हा घटक मोठ्या प्रमाणावर विचारात घ्यावा लागतो. संशोधनातून मिळणारा परतावा व त्याकरिता येणारा खर्च यांचा विचार केला जातो. कारण संशोधनाकरिता उद्योग संस्था किती प्रमाणात खर्च करण्यास तयार आहे. त्यावर संशोधन पद्धती अवलंबून असते.

३) उपलब्ध वेळ (Available Time):

संशोधन कार्यास लागणारा कालावधी हा संशोधनाचे स्वरुप व उद्देश आणि संशोधन पद्धतीवर अवलंबून असतो. जर उद्योग संस्थेकडे जास्त कालखंड उपलब्ध असल्यास व तातडीचे संशोधनाची गरज नसल्यास क्षेत्रपरिक्षणाद्वारे संशोधन करता येते आणि तातडीने समस्या सोडवायच्या असतील तर थोडी खर्चिक पद्धतीचा व त्वरित माहिती उपलब्ध करुन देणारी पद्धत निवडणे जास्त फायदेशीर असते.

४) प्राथमिक माहिती व तथ्ये (Primary data & Information):

संशोधनास आवश्यक असणाऱ्या प्राथमिक माहितीच्या आधारावरच संशोधन पद्धती अवलंबून असते. राष्ट्रीय व आंतरराष्ट्रीय पातळीवरील माहितीकरीता टेबल संशोधन पद्धत फायदेशीर असते. तर वैयक्तिक माहिती करिता मुलाखत, निरिक्षण फायदेशीर ठरते यावरुन संशोधनास आवश्यक पद्धत माहिती कोणत्या प्रकारची हवी आहे व त्यास किती कालावधी उपलब्ध आहे. याचा विचार करुन संशोधनाची पद्धत निश्चित करावी लागते.

५) कर्मचारी दर्जा (Staff Quality):

संशोधन कार्याकरिता कर्मचारी वर्गाची आवश्यकता भासते. जर बुद्धिवान, बौद्धिक कौशल्य व संभाषण कौशल्य, मानस शास्त्रीय ज्ञान असणारा वर्ग उपलब्ध असल्यास मुलाखत, निरिक्षण पद्धत फायदेशीर ठरते. यावरून कर्मचारी वर्गाच्या दर्जावर व अनुभवावर संशोधन पद्धत अवलंबून असते.

६) भौतिक साधन संपत्तीची उपलब्धता (Available Resources):

संशोधन कार्यासाठी माहिती गोळा करुन विश्लेषण करण्याकरिता मनुष्यबळ व यंत्रसामुग्री, संगणक प्रणालीची आवश्यकता असते. जर उद्योग संस्थेकडे कुशल मनुष्यबळ प्रशिक्षित कर्मचारी वर्ग उपलब्ध असल्यास वैयक्तिक मुलाखत पद्धत फायदेशीर ठरते. या उलट सांख्यिकीय माहिती उपलब्ध असून संगणक प्रणाली असल्यास क्षेत्रपरिक्षण पद्धत योग्य ठरते. जर तांत्रिक कुशल वर्ग उपलब्ध असल्यास निरिक्षण व प्रायोगिक पद्धत फायदेशीर ठरते. यावरून उपलब्ध साधन संपत्ती व मनुष्यबळाच्या उपलब्धतेवर संशोधन पद्धत अवलंबून असते.

७) संस्थेचा दृष्टीकोन (Attitude of Institute):

संशोधन पद्धतीच्या निवडीवर उद्योग संस्थेच्या संशोधनाबाबतचा दृष्टीकोन महत्त्वाचा असतो. सर्वसामान्य आर्थिक व व्यापारी समस्या सोडविण्याकरिता टेबल संशोधन योग्य ठरते. परंतु ग्राहकांची सखोल माहिती गोळा करणे करिता वैयक्तिक मुलाखत पद्धत व प्रयोग पद्धत योग्य ठरते. हा एक संशोधन पद्धत निवडीचा महत्त्वाचा घटक आहे.

८) संशोधनाचे क्षेत्र व व्याप्ती (Research Area & Scope):

संशोधन पद्धतीच्या निवडीवर जास्त परिणाम करणारे घटक म्हणजे संशोधनाची भौगोलिक क्षेत्र व समस्याची व्याप्ती होय. अनेक व्यक्तीकडून सामान्य थोडक्यात माहिती हवी असल्यास टपाल संशोधन पद्धत योग्य आहे. परंतु मर्यादित क्षेत्रातील थोड्याच लोकाकडून माहिती हवी असल्यास मुलाखत पद्धत योग्य ठरते. तर मानसिक प्रक्रिया जाणून घ्यावयाच्या असल्यास निरिक्षण पद्धत योग्य ठरते.

९) संघटनेचा प्रकार (Type of Organisation):

मोठ्या आकारमानाचा उद्योग संस्थाकडे स्वतंत्र संशोधन विभाग असतो. त्यामुळे क्षेत्रपरिक्षण पद्धत योग्य ठरते. परंतु लहान उद्योग संस्थाकडे कर्मचारी वर्ग अपूर्ण असल्याने व स्वतंत्र विभाग नसल्याने टेबल संशोधन पद्धत योग्य ठरते. मोठ्या प्रमाणावर आर्थिक पाठबळ असल्यास प्रायोगिक पद्धत उपयोगी ठरते.

१०) उपलब्ध सोयी व उपलब्ध वेळ (Avalible facilities):

संशोधन कार्याकरिता संशोधन कर्त्यास कोणत्या सोयी उपलब्ध आहेत. यावरून पद्धत निश्चित करता येते. प्राथमिक माहितीचे संकलन, विश्लेषण व पृथःकरण इ. कामे करण्यासाठी कर्मचारी व यंत्रसामुग्री वेळ उपलब्ध असल्यास टेबल संशोधन फायदेशीर ठरते.

यावरून प्रत्येक संशोधन पद्धतीचे काही फायदे आहेत तर काही मर्यादा आहेत. त्यामुळे समस्या, प्रश्न व आवश्यकता आणि वरील सर्व घटकांचा एकत्रित विचार करुन संशोधन पद्धत निवडावी लागते. संशोधन पद्धतीवरच संशोधनाचे यशापयश अवलंबून असते. त्यामुळे संशोधन पद्धत निवडताना त्या पद्धतीचा सखोल अभ्यास करणे गरजेचे असते. एक किंवा अनेक पद्धतीचा एकत्रित वापर करता येतो.

३.११ तथ्य संकलनातील तंत्रज्ञानाची उपयोगिता (INTERGRATING TECHNOLOGY IN DATA COLLECTION)

विपणन संशोधन प्रामुख्याने संबंधित प्रश्नाची खात्रीशीर माहिती गोळा करण्याचे काम करते. ह्या माहितीचा उपयोग विपणन व्यवस्थापकांना निर्णय घेण्यासाठी होतो. पारंपारिक पद्धतीमध्ये ही माहिती मुख्यतः कंपनीच्या अंतर्गत स्त्रोतांद्वारे किंवा लायब्ररी प्रकाशने, प्रयोग अथवा निरीक्षणे अशा बहिस्थ स्त्रोताद्वारे मिळविली जाते. आजही ही सर्व स्त्रोत माहिती संकलनाकरिता उपयुक्त आहेत. परंतु त्या पद्धतीमध्ये मोठ्या प्रमाणावर वेळ व पैसा

खर्च होतो. मागील काही वर्षामध्ये विपणन संशोधनाच्या तथ्य संकलन प्रक्रियेत आमुलाग्र बदल झालेले आहेत. मुख्यतः संगणकाच्या वापरामुळे मोठ्या प्रमाणावर माहितीचे जतन करता येते. इंटरनेटच्या वापरामुळे माहितीचे भंडार उपलब्ध होते किंवा सामाजिक वेबसाईटस् द्वारे संज्ञापन जलद गतीने होत आहेत. माहिती तंत्रज्ञानाच्या वापरामुळे संशोधकाला वेळ व पैसा यांची बचत करून तथ्य संकलन करता येते. ह्या सर्व ठिकाणी माहिती तंत्रज्ञानाचा वापर सुरू झालेला आहे. पूर्वी संशोधक हा वेगवेगळे सर्व्हेअर नियुक्त करून मुलाखती, सर्वेक्षण, निरिक्षण, व्यष्ठी अध्ययन, दस्तऐवज गोळा करण्याचे काम करीत असे. परंतू आता आधुनिक पद्धतींचा उपयोग करून तंत्रज्ञानाच्या मदतीने खालील पद्धतीद्वारा तथ्य संकलन केले जाते.

अ) ऑनलाईन-वेबच्या आधारे सर्वेक्षण

ब) हस्त उपकरणे

क) शब्दांकित मजकूर

ड) सामाजिक संबंध जाळे.

आपण वरील पद्धतींची थोडक्यात माहिती पुढीलप्रमाणे घेऊ या.

अ) ऑनलाईन-वेबच्या आधारे सर्वेक्षण (Online-web based surveys):

विपणन संशोधनाकरिता पारंपारिकरित्या सर्वेक्षण करतांना प्रश्नावली ही कागदावर करून पेन्सिल / पेनचा उपयोग केला जात असे. आजच्या आधुनिक काळात हाच सर्व्हे ऑनलाईन वेबच्या आधारे केला जातो. उत्तरदात्यांना इंटरनेटद्वारे प्रश्नावली पाठवून त्यावरच होय / नाही किंवा बरोबर चूक किंवा विविध पर्यायांमधून निवड करून सर्व्हेद्वारे तथ्य संकलन केले जाते. संगणकाचा उपयोग यामध्ये होत असल्याने सर्व उत्तरदात्यांचे उत्तरे इलेक्ट्रॉनिक्स फॉर्म मध्ये जतन केली जातात. निवडलेली उत्तरदाते इंटरनेटद्वारे प्रश्नावलीची उत्तरे देवून संशोधन कार्यात सहकार्य करतात, आणि त्यांना काही अभिप्रेरण / बक्षिसे सुद्धा दिली जातात.

ब) ऑनलाईन सर्व्हेचे फायदे (Advantages of Online Survye):

१) संगणक व इंटरनेटच्या माध्यमाने केलेल्या ऑनलाईन सर्व्हेमुळे वेळ व पैशाची बचत होते.

२) मोठ्या भौगोलिक क्षेत्रातील उत्तरदात्यांच्या प्रतिक्रिया कमी खर्चात मिळविता येतात.

३) ऑनलाईन सर्व्हे पेपर / पेन्सिलरहित (paperless) असण्यामुळे जलद गतीने पूर्व होतात व पर्यावरणपूरक असतात.

४) ऑनलाईन सर्व्हे हे केंद्रित उत्तरदात्यांपर्यंत पोहचणे शक्य करतात.

५) स्थानिक ते जागतिक विपणीच्या बाबतीत माहिती गोळा करणे शक्य होते.

क) हस्त उपकरणे (Hand Held Devices):

आजच्या आधुनिक काळात विविध इलेक्ट्रॉनिक्स हस्त उपकरणे विविध कारणाकरिता हाताळली जातात. जसे स्मार्ट फोन, स्मार्ट वॉचेस, टॅबलेटस् व्यक्तीगत संगणक, वैयक्तिक इलेक्ट्रॉनिक सहाय्यक इ. इलेक्ट्रॉनिक्स साहाय्याने विविध माहिती मिळविता येते. उदा. चाललेले अंतर, वापरलेल्या कॅलरीज, हृदय (Heart Beats) गती ताण पातळी किंवा वैयक्तिक संगणकाद्वारे कार्यालयात किंवा महाविद्यालयात एका क्लिकच्या आधारे विविध कार्ये करता येतात.

१) वैयक्तिक इलेक्ट्रॉनिक्स सहाय्यक (Personal Digital Assistant):

म्हणजे हस्त – संगणक किंवा स्मार्टफोन किंवा लॅपटॉप, यांचा उपयोग करून संज्ञापन, तथ्य जतन किंवा इंटरनेट माहिती किंवा सामाजिक संबंध जाळे ह्याकरिता केला जातो.

२) शब्दांकित मजकूर (Text Messages):

शब्दांकित मजकूर ही एक पाठपुरावा किंवा प्रतिक्रिया घेण्याची लोकप्रिय पद्धती आहे. ग्राहक किंवा उत्तरदाते त्यांच्या भावना व प्रतिक्रिया ह्या शब्दांकित मजकूराद्वारे कळवू शकतात. त्याकरिता मोठ्या प्रमाणात गुंतवणुकीचा किंवा यंत्रसामग्रीची आवश्यकता भासत नाही. ग्राहकांची यादी किंवा उत्तरदात्यांची यादी तयार करून त्यांना मोबाईल फोनद्वारे / ई-मेलद्वारे / वॉटस्ॲपद्वारे शब्दांकित मजकूर पाठवला जातो व प्रतिक्रिया गोळा करता येतात.

३) शब्दांकित मजकूराचे फायदे (Advantages of Text Messages):

१) शब्दांकित मजकूर पद्धती ही सोपी व कमी खर्चिक आहे.

२) जलद गतीने मजकूर मोठ्या संख्येच्या ग्राहकांपर्यत पाठविता येतो.

३) तरूणांमध्ये शब्दांकित मजकूराची पद्धती फारच लोकप्रिय आहे.

४) शब्दांकित मजकूरातील शब्दांची संख्या मर्यादित असलेल्या प्रश्न हा स्पष्ट व कमी शब्दात तयार होतो.

५) शब्दांकित मजकूर हा ई-मेल ला पर्याय म्हणून वापरला जातो.

६) शब्दांकित मजकूर ग्राहक, घाऊक व्यापारी, विक्रेते किंवा इतरांशी संज्ञापन करण्याचे साधन असून त्याद्वारे जलद व प्रामाणिक प्रतिक्रिया एखाद्या विषयावर मिळविता येतात.

७) शब्दांकित मजकूराचा उपयोग उत्पादन अग्रक्रम, मुद्रांकन जाणीव किंवा लोकसंख्या विषयक माहिती गोळा करण्यासाठी सुद्धा होतो.

ड) सामाजिक संबंध जाळे (Social Networking):

सामाजिक संबंध जाळे हे इंटरनेट आधारित संबंध साधायचे माध्यम असून मित्र, नातेवाईक, ग्राहक, कुटुंब किंवा इतर सामाजिक गटांशी संबंध व संज्ञापन साधता येतो.

त्यामध्ये सामाजिक किंवा व्यावसायिक अशा हेतूंनी हे माध्यम वापरता येते. आज फेसबुक, लिंकडाईन, ईस्टाग्रॅम, व्हासटस्‌ॲप अशा भरपूर सामाजिक संबंधाच्या साईटस्‌ उपलब्ध आहेत.

i) सामाजिक संबंध जाळ्यांचे फायदे (Advantages of Social Networking):

१) जलद प्रतिक्रिया (Instant Response):

सामाजिक माध्यमांवर व्यक्ती, गट, कंपनी किंवा सामाजिक, राजकीय गट जलद प्रतिक्रिया एखाद्या मुद्यावर देतात. त्याद्वारे विविध संकल्पना, सुचना किंवा उपाय सुचवले जातात. त्यामध्ये एखादे राजकीय धोरण, सामाजिक मुद्दा. किंमत, धोरण, उत्पादन, दर्जा, इ. बाबत माहितीची देवाण घेवाण होते.

२) अल्पखर्चात संपर्क (Low Cost Contact):

सामाजिक माध्यमाद्वारे संपर्क साधण्याकरिता येणारा खर्च अल्प स्वरूपाचा असतो.

३) जलदगती (Quick):

सामाजिक माध्यमांच्या गटांमध्ये किंवा संपर्कातील व्यक्तींमध्ये जलद गतीने संज्ञापन होते.

४) भौगोलिक अमर्यादितता (Geographical Connectivity):

सामाजिक माध्यमे ही इंटरनेट आधारित असल्याने ती जागतिक पातळीवर हाताळली जातात. त्यामुळे त्यामध्ये भौगोलिक मर्यादा राहत नाही.

३.१२ तथ्य संकलन प्रक्रियेतील तंत्रज्ञानाचे महत्त्व (IMPORTANCE OF INTEGRATING TECHNOLOGY INTO DATA COLLECTION)

आधुनिक काळात तंत्रज्ञानाच्या आधारे तथ्य संकलन, संस्करण, जतन किंवा विश्लेषण शक्य झाले आहे. त्यामुळे वेळ व श्रम दोघांची बचत होवून विपणन संशोधन करता येते.

तथ्य संकलनात तंत्रज्ञानाचा उपयोग केल्यामुळे खालील फायदे होतात:

१) वेळेची बचत (Time Saving):

ऑनलाईन सर्व्हे सामाजिक माध्यमांच्या साईट्सद्वारे होत असल्याने जलद गतीने माहिती मिळून वेळेची बचत होते.

२) आर्थिक काटकसर (Economical):

पारंपारिक तथ्य संकलन पद्धती ह्या मानवी प्रयत्नांनी पूर्ण केल्या जायच्या तंत्रज्ञानाचा उपयोग केल्यामुळे तथ्य संकलन कमी खर्चात होवून आर्थिक बचत होते.

३) अचूकता (Accuracy):

तंत्रज्ञानाच्या उपयोगामुळे विविध प्रकारच्या चूका होत नाही. त्यामुळे तथ्य संकलनात अचूकता येते.

४) मोठे भौगोलिक क्षेत्र (Large Coverage):

मोठ्या भौगोलिक क्षेत्रातील उत्तरदात्यांशी तंत्रज्ञानाच्या उपयोगामुळे संपर्क साधता येतो. त्यामुळे मोठ्या भौगोलिक क्षेत्राशी संबंधित विपणन संशोधन करणे शक्य होते.

५) सोपी हाताळणी (Easy Handling):

लहान आकाराचे स्मार्ट फोन्स हे संशोधकांना मुलाखती किंवा माहिती साठवण्यासाठी उपयुक्त ठरतात. स्वतंत्र ॲपची निर्मिती करूनसुद्धा सोप्या पद्धतीने तथ्य संकलन करता येते.

३.१३ महत्वाचे फरक

दर्जात्मक संशोधन व संख्यात्मक संशोधन यातील तुलना (Qualitative Reserarch V/S Quantitative Research):

दर्जात्मक संशोधन (Qualitative Reserarch)	संख्यात्मक संशोधन (Quantitative Research)
१) अर्थ (Meaning):	
मानवी वर्तनाचा अभ्यास व लोकांच्या भावना व प्रतिक्रिया जाणून घेणे म्हणजे दर्जात्मक संशोधन होय.	एखाद्या सामाजिक परिस्थितीची किंवा घटनेची संख्यात्मक माहिती गोळा करणे म्हणजे संख्यात्मक संशोधन होय.
२) संशोधन पद्धती (Methodology):	
निरीक्षण किंवा मुलाखत, अन्वेषणात्मक संशोधन.	वर्तनात्मक संशोधन सर्व्हेक्षण किंवा मुलाखत.
३) उद्देश (Objective):	
कारण व परिणाम संबंध शोधणे.	दोन चलांमधील संबंध शोधणे.
४) उदाहरण (Examples):	
प्रतिक्रिया किंवा दृष्टिकोन.	वय, उत्पन्न गट इ.
५) प्रश्नांचा प्रकार (Type of Questions):	
खुले प्रश्न या संशोधनात विचारले जातात.	बंदिस्त प्रश्न या संशोधनात विचारले जातात.
६) नमुना आकार (Sampling):	
लहान व हेतूप्रधान.	मोठ्या प्रमाणात व यादृच्छिक.

७) संशोधन प्रकार (Type of Research):	
या संशोधनात अन्वेषणात्मक संशोधनाचा समावेश होतो.	या संशोधनात निष्कर्ष प्रेरित संशोधनाचा समावेश होतो.
८) निष्कर्ष (Findings):	
वर्णनात्मक निष्कर्ष असतो.	संख्यात्मक व सविस्तर निष्कर्ष असतो.
९) गृहितके (Hypothesis):	
गृहितके स्थापित करण्यास मदत.	गृहितकांची चाचणी घेण्यास मदत.
१०) दृष्टीकोन (Approach):	
विषयाशी संबंधित दृष्टीकोन.	उद्दिष्ट निगडीत दृष्टीकोन.

नाविन्यपूर्ण संशोधन व प्रायोगिक संशोधन यातील फरक (Distinguish between Explotory Research & Experimental Research):

नाविन्यपूर्ण संशोधन (Explortory Research)	प्रायोगिक संशोधन (Experimental Research)
१) व्याख्या (Meaning): नाविन्यपूर्ण संशोधन हे पूर्णपणे नवीन वस्तू निर्माण करणे, नवीन कल्पनाचा शोध घेणे या समस्यासंबंधी असते.	प्रायोगिक संशोधन हे अस्तित्वात असलेल्या वस्तू / कल्पना नविन पद्धतीने ग्राहकांना देऊन त्यांचा संशोधनासंबंधी असते.
२) उपयोग (Uses): नविन वस्तू कल्पना, विचार यांचा सहसंबंध निर्माण करणे हा हेतू असतो.	वस्तू व कल्पनाबाबत अस्तित्वात असलेले सहसंबंध टिकविणे व विस्तारित करणे हा हेतू असतो.
३) तंत्रे (Techniques): हे नविन संशोधनाच्या दृष्टीने महत्त्वपूर्ण असते त्यात चूक असता कामा नये. त्यातील मार्गदर्शन चूकीचे अपूर्ण असता कामा नये.	हे संशोधन विपणनविषयक निर्णय प्रक्रियेसाठी असून धोरण ठरविण्याकरीता महत्त्वाचे असते. ते लवचिक असते.
४) माहितीचा उपयोग (Data Used): हे संशोधन ग्राहकांच्या गरजेनुसार इच्छेनुसार मागणीप्रमाणे नविन वस्तू शोधणेकरीता केले जाते. तसेच विक्रीवाढीकरीता उपयुक्त असते.	हे संशोधन ग्राहकांच्या प्रतिक्रिया, अभिप्राय समजण्याकरिता उपयुक्त असून विक्रय वृद्धीकरीता मोलाचे असते.
५) सामुग्रीचे मार्ग (Nature of Data): ह्याकरीता दुय्यम सामुग्रीची आवश्यकता असते.	ह्याकरीता प्राथमिक माहितीची आवश्यकता असते.

अंतर्गत व बहिर्गत माहिती स्त्रोतमधील फरक (Internal V/s External data collection):

	अंतर्गत स्त्रोत (Internal Source)		बहिर्गत स्त्रोत (External Source)
१)	**व्याख्या:** अंतर्गत स्त्रोत म्हणजे आपल्याच कंपनीच्या कागदपत्रावरून गोळा केली जाणारी माहिती होय.	१)	बहिर्गत स्त्रोत म्हणजे विविध संस्थानी वेळोवेळी जाहिरपणे प्रकाशित केलेली माहिती होय.
२)	**उपयोग:** अंतर्गत स्त्रोताद्वारे उपलब्ध होणारी माहिती मुळातच उद्दिष्टाप्रमाणे गोळा केली जाते. त्यामुळे ती जशीच्या तशी वापरता येते.	२)	बहिर्गत स्त्रोताद्वारे उपलब्ध होणारी माहिती विविध विषयासंबंधी असते. ती उद्दिष्टानुसार नसल्याने त्यात आवश्यकतेप्रमाणे बदल करावे लागतात.
३)	**मार्ग:** अंतर्गत माहितीच्या स्त्रोतात संशोधन करणाऱ्या संस्था संशोधनास आवश्यक असणारी माहिती आपल्याच कंपनीच्या भूतकालीन नोंदी, अहवाल व कागदपत्रावरुन मिळवितात.	३)	बहिर्गत स्त्रोतात संशोधन करणाऱ्या संस्था संशोधनास आवश्यक असणारी माहिती सरकारी, निमसरकारी, प्रकाशने, व्यापारी मंडळे, वित्तीय संस्था, बँका इ. च्या वार्षिक अहवाल, प्रकाशने, मासिके, नियतकालिके यापासून मिळवितात.
४)	**व्याप्ती:** अंतर्गत स्त्रोतांची व्याप्ती मर्यादित स्वरुपाची असते. एकाच कंपनीची माहिती असते.	४)	बहिर्गत माहितीच्या स्त्रोतांची व्याप्ती ही विस्तारीत असून गतीमान असते कारण ती विविध विषयांसंबंधी, संस्थांनी दिलेल्या माहितीचा समावेश होतो.
५)	**अचूकता:** अंतर्गत माहिती ही त्याच कंपनीची असल्याने ही अचूक व खात्रीशीर असते. कारण त्याच कंपनीच्या अधिकारी वर्गाने भूतकालीन नोंदीवरून माहिती गोळा केलेली असते. ही माहिती प्राथमिक स्वरूपाची असते.	५)	बहिर्गत माहिती स्त्रोतापासून उपलब्ध होणारी माहिती अचूक, सत्य व खात्रीशीर असू शकत नाहीत कारण ती विविध संघटनांनी आपापल्या उद्दिष्टानुसार गोळा केलेली असते. म्हणून ती दुय्यम माहिती समजली जाते.
६)	**खर्च:** अंतर्गत माहिती गोळा करण्याकरीता अल्पवेळेत व खर्चात जमा करता येते. त्यामुळे श्रमाची बचत होते.	६)	बहिर्गत माहिती मिळविण्याकरीता मोठ्या प्रमाणात खर्च येतो व त्याकरिता वेळही खूप लागतो. पत्रव्यवहार करुन प्रकाशने, मासिके गोळा करावी लागतात.
७)	**तपासणी:** अंतर्गत माहिती बद्दल १०० टक्के खात्री देता येत असल्याने पुन्हा तपासणी करण्याची आवश्यकता नसते.	७)	बहिर्गत माहितीतील खरे खोटेपणा संशोधकास तपासून पहावाच लागतो. दुसऱ्यावर विसंबून राहता येत नाहीत.

८)	**गरज:** अंतर्गत माहिती स्त्रोतात माहिती मिळविण्याकरीता क्षेत्र परिक्षण प्रायोगिक पद्धतीची आवश्यकता नसते.	८)	बहिर्गत स्त्रोतात माहिती मिळविण्याकरीता क्षेत्र परिक्षणाशिवाय पर्याय नसतो. योग्य अहवाल प्रकाशने शोधून काढावी लागतात.

प्राथमिक सामुग्री व दुय्यम सामुग्रीतील फरक (Distinguish between Primary & Secondary Data):

प्राथमिक सामुग्री (Primary Data)	दुय्यम सामुग्री (Secondary Data)
१) समस्येच्या अनुरोधाने संशोधकास हवी असलेली माहिती स्वत: मिळविणे म्हणजे प्राथमिक सामुग्री होय.	इतरांनी जमा केलेली व जाहिर केलेली माहिती संकलित करणे म्हणजे दुय्यम सामुग्री होय.
२) जेव्हा दुय्यम माहिती असत्य व अवास्तव आहे असे दिसते. तेव्हा स्वत: संशोधक प्राथमिक माहिती मिळवतो.	ही माहिती ती सहज उपलब्ध असते. म्हणून निवडली जाते व काही वेळा प्राथमिक सामुग्रीला पुरक ठरते.
३) प्राथमिक सामुग्री ही मानवी स्वभाव, वैशिष्टे, कौशल्य आणि प्रेरणा या संबंधीत असते म्हणून तिला दर्जेदार सामुग्री असे म्हणतात.	दुय्यम सामुग्रीचा प्रथम वापर केलेला असतो. त्यात सांख्यकिय माहिती अधिक असते. जास्त आकडेवारी व तथ्ये असतात. म्हणून तिला पूरक सामुग्री असे म्हणतात.
४) संशोधनाच्या विषयासंबंधीचे संकलन केले जाते, हेतू स्पष्ट असतो. निवडक माहिती गोळा केली जाते.	ही माहिती अगोदरच प्रकाशित असल्याने आपल्या संशोधनासंबंधी नसते. हेतू वेगळा असतो.
५) ही माहिती गोळा करण्यासाठी जास्त खर्च व वेळ लागतो. संकलन प्रक्रिया वेळ खाऊ व गुंतागुंतीची असते.	ही माहिती संकलीत करण्यासाठी अल्प खर्च येतो. संकलनास वेळ लागत नाहीत. सोपी पद्धत आहेत. माहिती भूतकालीन व कालबाह्य असते.
६) ही माहीती वास्तव अचूक असते व वर्तमानकालीन असते.	ही माहिती चूकीची, पूर्वग्रहदुषित असल्याने विषयासंबंधीत नसते.
७) सर्वेक्षण निरिक्षण व प्रायोगिक तत्वावर माहितीचे संकलन केले जाते.	दुय्यम माहिती अंतर्गत व बहिर्गत मार्गानी गोळा केली जाते.

३.१४ सारांश

विपणन संशोधकास समस्याचे उत्तरे शोधण्यासाठी वास्तव व पुरेशी, सत्य माहिती गोळा करावी लागते. त्यांचे विश्लेषण केल्यानंतर अंतिम निष्कर्ष काढले जातात. ही प्राथमिक तथ्ये मिळवण्यासाठी निरनिराळ्या पद्धतीचा अवलंब केला जातो. त्या प्रश्नासंदर्भातील माहिती / तथ्ये अनेक वेळा लेखी, तोंडी, निरिक्षणातून व तर्काद्वारे गोळा करावी लागतात

त्यामुळे संशोधकास स्वत: मुलाखात, निरिक्षण, परिक्षण करुन माहिती गोळा करावी लागते. त्यास प्राथमिक तथ्ये असे म्हणतात. अशी तथ्ये मानवी ज्ञानेद्रियाद्वारे, यंत्रसामुग्रीद्वारे (संगणक प्रणालीद्वारे) गोळा केली जातात. प्राथमिक तथ्याद्वारे ग्राहकांचे वर्तन, दृष्टीकोन, मते, विचार, जाणिव, अभिप्रेरण, अभिप्राय इ. बाबत सखोल व सत्य माहिती गोळा करता येते. विपणन संशोधनाकरीता उद्योगसंस्थेमध्ये उपलब्ध असलेल्या भूतकालीन माहितीला अंतर्गत सामुग्री असे म्हणतात. अशी सर्व सामुग्री त्वरित गोळा करता येते. समस्या सुत्रणाकरीता व अंतिम निष्कर्ष, शिफारशी ठरविताना ह्या माहितीचा जास्त उपयोग होतो. शासकीय अधिकारी वर्ग व निमशासकीय संस्था आणि व्यापारी मंडळे निरनिराळ्या कारणांनी वेळोवेळी आपल्या विभागांची माहिती जाहीर करीत असतात. या माहितीला दुय्यम बर्हिंगत सामुग्री असे म्हणतात.

- दर्जात्मक संशोधनाचा हेतू माणसांच्या वर्तनाबाबत जसे प्रतिक्रिया, दृष्टिकोन, अग्रक्रम इ. मानवी वर्तनाचा अभ्यास करणे हा असून त्यांचे हे वर्तन का घडते ह्याबद्दल कारण मीमांसा केली जाते त्याद्वारे दर्जात्मक तथ्ये उपलब्ध होतात.लोकांच्या वर्तनाचा, भावनांचा, दृष्टीकोनांचा किंवा विचारांचा अभ्यास म्हणजे 'दर्जात्मक संशोधन' होय. दर्जात्मक संशोधन हे अन्वेषणात्मक संशोधन असून त्यामुळे एका समस्येचा सखोल अभ्यास करून समस्येची उकल केली जाते. तर संख्यात्मक संशोधन ही तथ्य संकलनाची अशी पद्धती आहे की, ज्याद्वारे संख्यात्मक माहिती गोळा करुन दोन किंवा अधिक चलामधील संबंध स्थापित केला जातो. संख्यात्मक संशोधन हे मिळविलेली माहिती संख्येद्वारे मांडून त्यामध्ये संख्याशास्त्रीय तंत्रांचा वापर करून विश्लेषण केले जाते.

- विपणन संशोधनाच्या तथ्य संकलन प्रक्रियेत आमुलाग्र बदल झालेले आहेत. मुख्यतः संगणकाच्या वापरामुळे मोठ्या प्रमाणावर माहितीचे जतन करता येते. इंटरनेटच्या वापरामुळे माहितीचे भंडार उपलब्ध झाले आहे.सामाजिक वेबसाईटस् द्वारे संज्ञापन जलद गतीने होत आहेत. माहिती तंत्रज्ञानाच्या वापरामुळे संशोधकाला वेळ व पैसा यांची बचत करून तथ्य संकलन करता येते. पूर्वी संशोधक हा वेगवेगळे कर्मचारी नियुक्त करून मुलाखती, सर्वेक्षण, निरिक्षण, व्यष्ठी अध्ययन, दस्तऐवज गोळा करण्याचे काम करीत असे. परंतू आता आधुनिक तंत्रज्ञानाच्या मदतीने ऑनलाईन-वेबच्या आधारे सर्वेक्षण, हस्त उपकरणे, शब्दांकित मजकूर, सामाजिक संबंध जाळे या पद्धतीद्वारे तथ्य संकलन केले जाते.

- प्रत्येक संशोधन पद्धतीचे काही फायदे आहेत तर काही मर्यादा आहेत. त्यामुळे समस्या, प्रश्न व आवश्यकता या सर्व घटकांचा एकत्रित विचार करुन संशोधन पद्धत निवडावी लागते. संशोधन पद्धतीवरच संशोधनाचे यशापयश अवलंबून असते. त्यामुळे एक किंवा अनेक पद्धतीचा एकत्रित वापर करता येतो.

३.१५ स्वाध्याय

१) विपणन संशोधनातील तथ्ये म्हणजे काय ? अशी तथ्ये मिळविण्याचे स्त्रोत सांगा.

२) प्राथमिक तथ्ये म्हणजे काय ? त्याचे फायदे तोटे सांगा.

३) सामुग्री म्हणजे काय ? ते मिळविण्याचे विविध मार्ग स्पष्ट करा.

४) प्राथमिक सामुग्री व दुय्यम सामुग्री यातील फरक सांगा.

५) सर्वेक्षण पद्धत म्हणजे काय ? त्याचे फायदे तोटे स्पष्ट करा.

६) मुलाखत म्हणजे काय ? मुलाखतीचे प्रकार स्पष्ट करा.

७) मुलाखतीचे फायदे तोटे सांगा.

८) प्रायोगिक संशोधन पद्धतीचे वैशिष्टे व प्रकार स्पष्ट करा.

९) टिपा लिहा.

   १) प्राथमिक तथ्यांचे स्त्रोत

   २) दुय्यम सामुग्रीचे स्त्रोत

   ३) अंतर्गत व बहिर्गत स्त्रोत

   ४) पडताळणी सूची

   ५) अंतर्गत स्त्रोत,

   ६) बहिर्गत माहिती

   ७) प्राथमिक माहिती

   ८) दुय्यम माहिती

*****

४

तथ्यांचे विश्लेषण व निर्वचन

ANALYSIS & INTERPRETATION OF DATA

प्रकरण संरचना

४.० उद्दिष्टे

४.१ प्रस्तावना

४.२ तथ्ये व माहिती प्रक्रिया

४.३ तथ्यांची प्राथमिक चाचणी

४.४ तथ्यांचे संस्करण

४.५ तथ्यांचे सांकेतीकरण

४.६ तथ्यांचे सारणीयन

४.७ तथ्य विश्लेषण

४.८ तथ्याचे निर्वचन

४.९ निर्वाचन प्रक्रियेतील पायऱ्या

४.१० तथ्य विश्लेषण व निर्वाचनामध्ये सांख्यिकीय तंत्रज्ञानाचा उपयोग (use of Statistical Techniques in Analysis & Interpretation of Data)

४.११ सामजिक शास्त्राकरीता सांख्यिकीय संग्रह

४.१२ संशोधन अहवाल

४.१३ विपणन संशोधनाची गरज/ आवश्यकता (Essentials of Marketing Research)

४.१४ संशोधन अहवालात तक्ते व आलेखांचा उपयोग (Use of Charts & Graphs in Research Report)

४.१५ संशोधन अहवालातील आलेख व आकृत्यांचे प्रकार (Types of Charts & Diagrams in Research Report)

४.१६ दृश्य तंत्राचा अहवालात उपयोग (Use of visible techniques in research report)

४.१७ सारांश

४.१८ स्वाध्याय

४.१९ संदर्भ सूची

४.० उद्दिष्टे (OBJECTIVES)

सदर घटकाचा अभ्यास केल्यानंतर आपणास:

- संशोधन अध्ययनात तथ्य प्रक्रियेची आवश्यकता स्पष्ट होईल.

- संशोधनातील तथ्य व माहिती प्रक्रिया म्हणजे काय हे स्पष्ट होईल.
- विपणन संशोधनातील तथ्य संघटन प्रक्रियेतील विविध पायऱ्याचा अभ्यास करता येईल.
- तथ्यांचे सांकेतीकरण व सारणीयन समजून घेता येईल.
- संगणकीय (SPSS) प्रणालीचे अध्ययन करता येईल.
- दृष्यतंत्राचा अहवालात उपयोग समजून घेता येईल.

४.१ प्रस्तावना (INTRODUCTION)

संशोधन प्रक्रियेत तथ्य संकलनानंतर तथ्यांचे संघटन ह्या पायरीचा समावेश होतो. तथ्य संकलनाच्या विविध पद्धतीद्वारा संशोधकाने विपुल प्रमाणात अभ्यास विषयासंबंधी माहिती मिळविलेली असते. परंतु फक्त संकलनातून अभ्यास विषय स्वरूप स्पष्ट होत नाही. संकलित तथ्यांना सार स्वरूपात व संघटितरित्या मांडणे आवश्यक असते. त्या माहितीमध्ये परस्परसंबंध, संघटन व व्यवस्थिकरण केल्याशिवाय माहितीचा अर्थ बोध होत नाही. विपणन संशोधन समस्येचा संभाव्य उत्तरांच्या सत्यतेची चाचणी घेणे व निष्कर्ष काढणे हा संशोधनाचा हेतू असतो. म्हणूनच तथ्यांची उपलब्धता म्हणजे संशोधनाची सांगता नसते. संकलित केलेल्या तथ्यांचे व आकडेवारीचे योग्य वर्गीकरण करून व त्यामध्ये कार्यकारण संबंध प्रस्थापित करणे हे तथ्य संघटनेचे उद्दिष्ट असते. तथ्य संघटनेमध्ये गोळा केलेली तथ्ये वर्गीकृत विश्लेषणत्मक करून ती विश्लेषण व निर्वाचनासाठी उपलब्ध करून दिली जातात. या प्रकरणांमध्ये आपण तथ्य प्रक्रिया, विश्लेषण या संदर्भात अधिक माहिती मिळवणार आहोत.

४.२ तथ्य व माहिती प्रक्रिया (PROCESSING OF DATA & INFORMATION)

तथ्य संकलनातून मिळालेली माहिती विस्कळीत व प्रचंड स्वरूपाची असते. साहजिकच संशोधकास ह्या असंघटित माहितीची वर्गवारी व कार्यकारण संबंध प्रस्थापित करावयास लागतो. त्यासाठी तथ्यांचे विशिष्ट गुणधर्मानुसार विभाजन करणे, योग्य पद्धतीने मांडणी करणे, असंबंधित माहिती काढून टाकून तथ्यांमध्ये परस्पर संबंध निर्माण करणे म्हणजे तथ्य संघटन होय. मुलाखतकार व अन्वेषकांनी मिळविलेली गुणात्मक व संख्यामक माहिती अशा स्थितीत असते की, जिच्यावरून काही निश्चित अनुमान काढणे शक्य नसते. अशा माहितीला निष्कर्ष काढण्यास योग्य बनविण्याचे कार्य तथ्य संघटन प्रक्रिया करीत असते.

वरील चर्चेवरून तथ्य संघटनाची उद्दिष्ट्ये पुढीलप्रमाणे सांगता येतील:

अ) तथ्य प्रक्रियेची उद्दिष्टे (Objective of data processing):

१) असंघटित माहितीचे संघटन व वर्गीकरण करणे.

२) संकलित तथ्यांना वस्तूनिष्ठ स्वरूप देणे.

३) तथ्यांना परिणामकारक स्वरूप देऊन त्याचे मापन करणे.

४) असंबंधित व अवास्तव तथ्ये काढून टाकणे.

५) तथ्यांची सांख्यिकीय पद्धतीने मांडणी करणे.

ब) तथ्य संघटन प्रक्रियेतील पायऱ्या (Steps of data processing):

तथ्य संघटन ही विपणन संशोधनातील आवश्यक व अटळ प्रक्रिया आहे. तथ्य संघटनाच्या प्रक्रियेत खालील पायऱ्यांचा समावेश होतो.

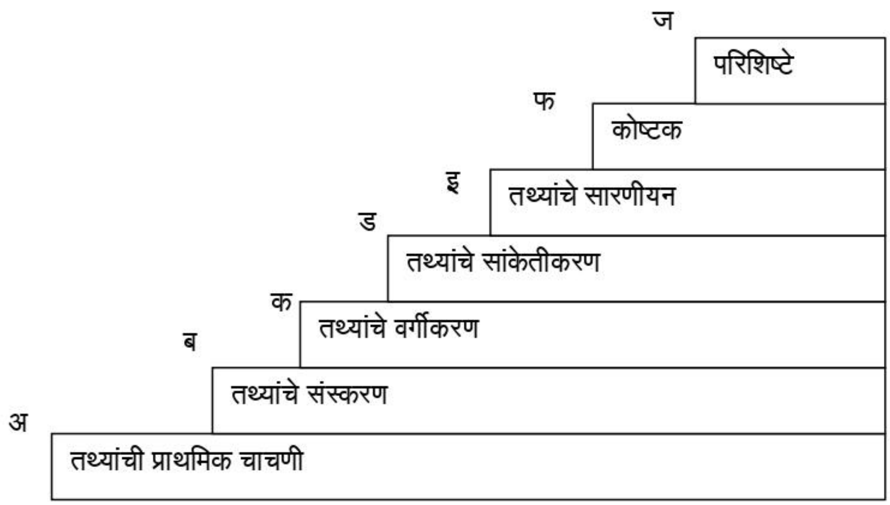
अ) तथ्यांची प्राथमिक चाचणी (Preliminary Screening of Data)

ब) तथ्यांचे संस्करण (Editing of Data)

क) तथ्यांचे वर्गीकरण (Classification of Data)

ड) तथ्यांचे सांकेतीकरण (Codification of Data)

इ) तथ्यांचे सारणीयन (Tabulation of Data)



४.३ तथ्यांची प्राथमिक चाचणी (PRELIMINARY SCREENING OF DATA)

संकलित तथ्ये ही विस्कळीत व गुंतागुंतीची असतात. मुलाखतकार निवेदकाशी बोलताना त्याने दिलेले उत्तर, अभिप्राय व त्यांच्या प्रतिक्रिया नोंदवून घेत असतो. यांतील काही माहिती अध्ययन विषयाशी संबंधित नसते. तथ्य संकलन वास्तवरीत्या होण्यासाठी पर्यवेक्षक नियंत्रण ठेवतात. त्यानंतर प्राथमिक चाचणीद्वारे असंबंधित माहिती काढून टाकली जाते.

खालील कसोट्या प्राथमिक चाचणीच्या प्रक्रियेकरीता वापरल्या जातात:

१) विश्वसनीयता (Reliability):

विपणन संशोधनात तथ्ये ही विश्वसनीय असावी लागतात. प्राथमिक चाचणीमध्ये पक्षपातीपणे नोंदलेली तथ्ये किंवा खोटी माहिती काढून टाकली जाते. वास्तव व अचूक तथ्यांमुळे संशोधनाचा दर्जा वाढतो. संशोधन विषयासंबंधीत नसणारी माहिती वेगळी केली जाते.

२) उपयुक्तता (Utility):

मुलाखतकर्त्यांना जास्तीत जास्त तथ्ये जमविण्यास सांगण्यात येते. त्यामुळे प्रश्नावलीमध्ये जादा माहिती नोंदविली जाते. काही माहिती ही संशोधनाच्या दृष्टीने निरुपयोगी असते. अशी माहिती प्राथमिक चाचणी प्रक्रियेत वगळण्यात येते.

थोडक्यात, प्राथमिक चाचणी प्रक्रियेद्वारे संशोधन विषयासंबंधीत सत्य व दर्जेदार तथ्ये संशोधन कार्यात वापरली जातात.

३) संबंधितता (Relevance):

मुलाखतकाराने प्रत्येक वेळी तथ्ये माहिती गोळा करताना निवेदकाने व्यक्त केलेले मते, प्रतिक्रिया नोंदवीत असतो. यामध्ये बऱ्याच वेळेस दिलेली माहिती विपणानं संशोधन समस्येची संबंधित नसते. जी तथ्ये संबंधित असतात, त्यांचा समस्येची उपयोगी निष्कर्ष काढताना होत असतो. म्हणून मुलाखतकाराने गोळा केलेल्या तथ्यांची प्राथमिक चाचणी केली जाते.

४.४ तथ्यांचे संस्करण (EDITING OF DATA)

तथ्य संघटनामधील दुसरी महत्त्वाची पायरी म्हणजे मिळविलेल्या माहितीची योग्य छाननी किंवा संस्करण करणे होय. संकलित केलेल्या तथ्यांचे पुन्हा पुन्हा वाचन व परिक्षण संशोधनकर्त्याने करणे आवश्यक असते. संस्करणामुळे गोळा केलेल्या तथ्यांमधील चुका व असंबंधता आढळून येते. तसेच तथ्यांमधील संबंध, साम्य व भेद यांचे ज्ञान होते.

संस्करणाकरीता तंज्ञ व अनुभवी व्यक्तींनी नेमणूक केली जाते. तसेच संशोधकाने त्या व्यक्तींना आवश्यक त्या सूचना द्यायला पाहिजे. तथ्यांची छाननी करतांना अचूकतेला अधिक महत्त्व देणे आवश्यक असते. उत्तरदात्यांनी दिलेली उत्तरे चुकीची, अपूर्ण किंवा अवास्तव असण्याची शक्यता असते. संस्करणकर्त्याने बरोबर व पूर्ण उत्तरांची निवड करावयाची असते. संस्कारणकर्ता तथ्यांची छाननी करतांना खालील प्रकाराची उत्तरे संशोधन प्रक्रियेतून वाद करतो.

अ) चुकीची उत्तरे

ब) अपूर्ण उत्तरे

क) असंबंधित उत्तरे

ड) प्रतिसाद न मिळालेले उत्तरे

इ) योग्य रचनेत नसलेले उत्तरे

अशा रीतीने संस्करण प्रक्रियेत तथ्यांचे परिक्षण केले जाते व योग्य व अचूक उत्तरे पुढील प्रक्रियेसाठी घेतली जातात.

४.४.१ तथ्य संस्करणाचे प्रकार (Type of Data Editing):

तथ्य संस्करणाचे प्रामुख्याने दोन प्रकार पडतात.

१) क्षेत्र संस्करण (Field Editing)

२) कार्यालय तपासणी (Office Editing)

वरीलपैकी कोणतीही एक पद्धत संशोधक निवडतो.

१) क्षेत्र संस्करण (Field Editing):

संस्करण क्षेत्र पद्धतीमध्ये छाननीची प्रक्रिया तथ्य संकलन करीत असतांनाच केली जाते ही प्रक्रिया मुलाखतकार किंवा पर्यवेक्षक ह्या दोघांपैकी एकाकडून केली जाते.

अ) मुलाखतकाराकडून संस्करण (Interviewer Editing):

मुलाखतकार संस्करणाचे काम मुलाखत सुरू असतांना किंवा झाल्यानंतर करू शकतो. अपूर्ण उत्तरे, असंबंधित उत्तरे किंवा झालेल्या चुका शोधून काढतो. मुलाखत झाल्यानंतर प्रश्नावली तपासून पाहिली जाते व त्यातील चुका वगळण्यात येतात.

ब) पर्यवेक्षकाकडून संस्करण (Superviser Editing):

तथ्य संकलनाच्या कामावर नियंत्रण ठेवण्यासाठी पर्यवेक्षकांची नेमणूक केली जाते. पर्यवेक्षक मुलाखत झाल्यानंतर मुलाखतकारांच्या मदतीने छाननीचे काम करतात. मुलाखत कर्त्यांनी भरून आणलेल्या प्रश्नावलीच्या माध्यमाने अचूक व वास्तव माहिती शोधून काढली जाते.

२) कार्यालय तपासणी (Office Editing):

ह्या पद्धतीमध्ये मुलाखतकारांनी भरून घेतलेल्या प्रश्नावली कार्यालयात जमा केल्या जातात. तपासणीचे काम एका गटावर किंवा सर्वेक्षण क्षेत्र लहान असल्यास एका व्यक्तीवर सोपविले जाते. तपासणीसाला सखोल ज्ञान आवश्यक असते. सर्वेक्षणाच्या कामात झालेल्या चुका छाननी करीत असतांना दुरूस्त करण्यात येतात अथवा असंबंधित व अवास्वव माहिती काढून टाकली जाते.

४.४.२ तथ्यांचे वर्गीकरण (Classification of Data):

संशोधकाने अभ्यासविषयाशी संबंधित संकलित केलेली माहिती विविध प्रकारची असते. उत्तरदात्यासमोर ठेवलेल्या प्रश्नातून व चर्चातून व्यक्तीवर्तनाची माहिती मिळते. मिळालेली

उत्तरे वा प्रतिसाद शाब्दिक किंवा गैरशाब्दिक स्वरूपात असू शकतो. अशा विविध माहितीद्वारे सामान्य नियम प्रस्थापित करावयाचे झाल्यास या माहितीचे काही मर्यादित प्रकारात वर्गीकरण करणे आवश्यक असते. वर्गीकरण ही अशी क्रिया आहे की, ज्यायोगे विशिष्ट हेतूच्या पूर्ततेसाठी वस्तूचे किंवा घटनांचे त्यांच्यातील साम्यभेदाप्रमाणे गट पाडले जातात. अशा वर्गीकरणामुळे मिळालेल्या माहितीत रचनाबद्ध स्वरूप प्राप्त होते. त्यामुळे तथ्य संघटन प्रक्रियेतील ही एक महत्त्वाची पायरी आहे.

वरील चर्चेवरून वर्गीकरणाची खालील वैशिष्टे सांगता येतील:

१) वर्गीकरण ही एक मानसिक प्रक्रिया आहे. “वर्ग” ही विशिष्ट वस्तूंच्या / तथ्यांच्या गटाची केलेली कल्पना आहे. एकाच प्रकारची तथ्ये ओळखण्यासाठी आपण बौद्धिक आधार ग्राह्य मानतो.

२) वर्गीकरण हे हेतू प्रेरित असते. कारण कोणत्याही वस्तूचे अगर घटनेचे वर्गीकरण हेतूप्रमाणे बदलत राहतात.

३) वर्गीकरणात कोणत्या तरी विशिष्ट समान गुणांचा आधार वस्तूंचे गट पाडताना वस्तूतील/तथ्यातील समान वैशिष्ट्यांचा धागा पकडून त्यांच्या आधारावर तथ्यांच्या श्रेणी (Grade) पाडले जातात.

४.४.३ वर्गीकरणाच्या पद्धती (Methods of Classification):

तथ्यांचे वर्गीकरण निरनिराळ्या पद्धतींनी करता येते. सर्वसामान्यपणे गुणधर्मानुसार केलेल्या वर्गीकरणाचे चार प्रकार पडतात.

१) भौगोलिक वर्गीकरण (Geographical Classification):

भौगोलिक वर्गीकरणात तथ्यांचे वर्ग भौगोलिक स्थानानुसार पाडले जातात. उदा. राज्यपरत्वे किंवा जिल्ह्यानुसार. एखाद्या राज्यातील विक्रीचे वर्गीकरण करायचे झाल्यास जिल्ह्यानुसार केले जाईल; किंवा राज्यपरत्वे संपूर्ण देशातील विक्रीचे वर्गीकरण करता येईल.

२) कालीक वर्गीकरण (Chronological Classification):

कालीक वर्गीकरणात तथ्यांची विभागणी कालानुक्रमे केली जाते. तथ्यांचे वर्गीकरण वर्ष, महिना, आठवडा, दिवस आदीनुसार करता येते. उदा. विक्री प्रतिनिधीने केलेल्या विक्रीचे वर्गीकरण तारखेनुसार किंवा महिन्यानुसार करता येते.

३) संख्यात्मक वर्गीकरण (Quantitative Classification):

संकलित तथ्यांचे वर्गीकरण एखाद्या वैशिष्ट्यांच्या आकारमानावरून करता येते. वय, उंची, उत्पादन, नफा, तोटा, खर्च इ. ह्या पद्धतीला चलांच्या आधारे केलेले वर्गीकरण असे सुद्धा म्हणतात. उदा. विद्यार्थ्यांनी एखाद्या विषयात मिळविलेले गुण समजा, एका वर्गात १०० विद्यार्थी आहेत. त्यांचे वर्गीकरण त्यांनी मिळविलेल्या गुणांच्या आधारे खालील १० गटात करता येईल.

जसे ०-१०, ११-२०, २१-३०, ३१-४०, ४१-५०,....९१-१००.

४) गुणात्मक वर्गीकरण (Qualification Classification):

गुणात्मक वर्गीकरणात मोजता न येणाऱ्या पण निश्चितपणे निर्धारीत करता येणाऱ्या गुणधर्मानुसार तथ्यांचे वर्गीकरण करता येते. विवाहित - अविवाहित, साक्षर-निरक्षर इ.

४.५ तथ्यांचे सांकेतीकरण (CODING OF DATA)

पूर्व - निर्धारीत वर्ग वा प्रकारांमध्ये समाविष्ट होणाऱ्या प्रत्येक उत्तरास प्रतिक वा संकेत म्हणून एखादा अंक (१,२,...) वा शब्द (अ,ब,...) देणे म्हणजेच सांकेतीकरण होय. वेगळ्या शब्दात सांगायचे झाल्यास, तथ्यांचे प्रतिकांमध्ये रूपांतर करणे म्हणजेच तथ्यांचे सांकेतीकरण होय. तथ्यांचे प्रतिकांमध्ये रूपांतर केल्यामुळे सारणीकरणाचे व विश्लेषणाचे कार्य सोपे होते. संकलित केलेल्या तथ्यांची संख्या प्रचंड असते. त्यांचा आकार मोठा असतो. कारण प्रश्नावलीतील प्रश्न जरी मोजके व मर्यादित ठेवले तरी त्यांची पर्यायी उत्तरे अनेक असू शकतात. उत्तराची लांबी-रुंदी प्रमाणापेक्षाही अधिक असू शकते. त्यासाठी तथ्यांना लघुरूप देण्याची गरज निर्माण होते. ह्या गरजेची पूर्ती सांकेतीकरणाने होते. कारण प्रश्नांच्या उत्तरांना काही अक्षरे, चिन्हे किंवा अंक देऊन सांकेतीकरण केले जाते.

सांकेतिकरण विविध पायऱ्यांवर करता येणे शक्य असते.

१) प्रश्नावली तयार करतांनाच सांकेतीकरण

२) तथ्यांच्या संस्करणानंतर सांकेतीकरण

प्रत्येक पायरीवर तथ्यांच्या सांकेतीकरणाचे कार्य वेगवेगळ्या लोकांकडून पार पाडले जाते. निवेदक, मुलाखत कर्ता किंवा सांकेतक ह्या व्यक्तींकडून मुलाखतीच्या वेळेस किंवा नंतर सांकेतीकरण केले जाते.

सांकेतीकरण करताना अभ्यासकाने हे लक्षात घेतले पाहिजे की, संपूर्ण तथ्यांचे सांकेतीकरण शक्य आहे की नाही. कारण काही प्रश्न असे असतात की, त्यांना कितीतरी पर्यायी उत्तरे अनेक दृष्टीकोनातून दिली जातात. सांकेतीकरण करतांना सर्व प्रकारच्या उत्तरांच्या समावेश त्यात होणे आवश्यक असते. सारांश, सांकेतिकरणाच्या वेळेस सांकेतीकाराने काळजी घेणे आवश्यक ठरते.

४.६ तथ्यांचे सारणीयन (TABULATION OF DATA)

सारणीयन व वर्गीकरण ह्या दोन्ही प्रक्रिया परस्परांना पूरक आहेत. उपलब्ध सामग्री उभ्या आडव्या ओळीत म्हणजेच कोष्टकात विशिष्ट गुणधर्मानुसार योग्य रीतीने मांडणी म्हणजेच तथ्यांचे सारणीकरण होय. वर्गीकरणाप्रमाणे तथ्यांचे व्यवस्थिकरण सारणीकरणाने शक्य होते. सांख्यिकीय सारणीमधून निष्कर्ष सारांश स्वरूपात मांडणे हाच सारणीकरण प्रक्रियेचा गाभा आहे. संकलित तथ्यांचे वेगवेगळे गट पाडून व प्रत्येक गटात किती तथ्य एकत्र येतात यांची मोजणी करून संशोधनकर्ता निष्कर्षाचा अर्थ निर्धारीत करू शकतो.

संशोधन कार्यात अनेक सारणी तयार कराव्या लागतात. म्हणून प्रत्येक सारणीला अभ्यासकाने नंबर दिला पाहिजे. तसेच प्रत्येक सारणीला शीर्षक देण्याने सारणीतील

माहिती लगेच समजते. स्तंभ मथळा हाही एक सारणीचाच भाग आहे. यामध्ये आकडेवारीची माहिती स्पष्ट केली जाते. सारणी रकान्यात जमा केलेली माहिती. तळटीप (Foot Note) व संदर्भ टीप (Sources) सारणीच्या तळाशी दिलेल्या असतात. तळटीपमध्ये सारणीतील आकडेवारीची वैशिष्ट्ये मांडलेली असतात तर संदर्भ टीपेत माहितीच्या उगमस्थानांची नोंद केलेली असते.

सारणीयन योग्य पद्धतीने केलेले असल्यास संकलित तथ्यातील गुंतागुंत निश्चितच कमी होण्यास मदत होते. जेथे अभ्यासविषय गुंतागुंतीचा व संकलित तथ्ये विपुल असतात. तेथे सारणीकरण आवश्यक असते. सारणीकरणाने सहज समजेल अशाच पद्धतीने आकडेवारीची मांडणी केली जाते. लहान लहान कोष्टकांमध्ये प्रचंड माहिती, आकडेवारी, संक्षिप्त स्वरूपात एकत्रित गोळा केली जाते. ती समजण्यास सोपी जाते. मांडणी करणे शक्य होते.

४.६.१ सारणीकरणाच्या पद्धती (Tabulation Method):

सारणीयनाच्या प्रामुख्याने दोन पद्धती आहेत.

१) हस्त सारणीयन (Hand / Manual Tabulation)

२) यांत्रिक सारणीयन (Mechanical Tabulation)

सारणीयन कोणत्या पद्धतीने करण्यात येणार आहे, यावर सांकेताचा प्रकार अवलंबून असतो. जर तथ्ये हातानेच वर्गिकृत करावयाची असतील तर प्रवर्गाचे शब्दवर्णन देणे योग्य ठरते. जर यंत्राद्वारा सारणीयन करायचे असेल तर अंक देणे अधिक उपयुक्त ठरते.

A. हस्त सारणीकरण (Hand / Manual Tabulation):

सारणीयनाची सर्व कार्ये, वर्गीकरण, सांकेतन, मोजणी इ. जर हातानेच करण्यात येणार असतील तर त्याला हस्त सारणीयन म्हणतात. या पद्धतीत प्रश्नावलीतील तथ्ये विभागून त्यांचे सांकेतीकरण केले जाते व मिळविलेल्या माहितीची मोजणी करून ती योग्य त्या रकान्यात आकडेवारीच्या स्वरूपात नोंदली जाते. हस्त सारणीयनाचा उपयोग जर सर्वेक्षण क्षेत्र लहान व मर्यादित असेल तरच फायदेशीर ठरतो.

(अ) हस्त सारणीकरणाचे फायदे (Advantages of Hand Tabulation):

१) हस्तसारणी हि पद्धत अतिशय साधी सोपी असते या तंत्रामुळे तथ्याचे सहज पद्धतीने सारणीयन करता येते.

२) हस्त सारणीकरण अधिक खर्चिक नाहीत दोन/ तीन लोकांकडून ही प्रक्रिया पूर्ण करून घेता येते.

३) जेव्हा सवेक्षण क्षेत्र अतिशय मर्यादित असते त्यावेळेस हस्त सारणीकरणाची पद्धत अतिशय उपयुक्त ठरते.

४) या पद्धतीकरिता तज्ञ कुशल कर्मचाऱ्यांची गरज भासत नाहीत तर अनुभवी व्यक्तींची गरज भासते.

५) विपणन संशोधन समस्या जेव्हा गुंतागुंतीची नसते तेव्हा पद्धत जास्त सोयीची असते.

(ब) हस्त सारणीकरणाच्या मर्यादा (limitation of hand tabulation):

१) हस्तसारणीकरण हाताने तयार केली जात असल्याने त्यात अधिक चुका होण्याची शक्यता असते.

२) ही एक अतिशय वेळ खाऊ खर्चिक पद्धत आहेत.

३) विपणानं संशोधन समस्या जेव्हा गुंतागुंतीची असते तेव्हाही पद्धत उपयुक्त ठरत नाहीत.

४) प्रश्नावलीतील तथ्ये प्रचंड प्रमाणात असतील तर हस्तसारणीकरण उपयुक्त ठरत नाहीत.

५) सध्याच्या संगणक युगात हस्त सारणीकरण कालबाह्य झालेले आहेत

४.६.२ यांत्रिक सारणीयन (Mechanical Tabulation):

सारणीयनासाठी स्वयंचलित यंत्रांचा उपयोग करण्यात आल्यास त्यास यांत्रिक सारणीयन म्हणतात. या पद्धतीत वर्गीकरण, सांकेतीकरण व सारणीयन इ. प्रक्रिया यंत्राच्या साहाय्याने केल्या जातात. संकेत दिलेले तथ्य पंच कार्डावर छिद्रे करून नोंदविले जातात. त्यासाठी सारण्या असलेले विशिष्ट पंचकार्ड उपलब्ध असतात. या पद्धतीमध्ये सारणीयन यंत्रे (Tabulators) गणकयत्रें (Computers) इ. चा उपयोग केला जातो. मोठ्या उद्योगसंस्थांमध्ये संशोधनाची प्रक्रिया सातत्याने चालत असल्याने त्यांच्याकडे अशी यंत्रे उपलब्ध असतात. यांत्रिक सारणीयनामुळे वेळेची बचत होऊन अचूकता येते. मोठ्या प्रमाणावरील संशोधन समस्येचे अध्ययन करायचे झाल्यास यांत्रिक सारणीयन हे उपयुक्त ठरते.

(अ) यांत्रिक सारणीकरणाचे फायदे (advantages of Mechanical tabulation):

१) यांत्रिक सारणीकरण जलद गतीने होते.

२) सर्वेक्षण क्षेत्र जेव्हा प्रचंड असते तेव्हा कमी वेळेमध्ये तथ्यांचे सारणीकरण करता येते.

३) जेव्हा सारणीयांची संख्या आणि प्रकार अधिक असतात तेव्हा यांत्रिकी सारणीकरण जास्त सोयीस्कर ठरू शकते.

४) अशा पद्धतीमुळे आकडेवारीतील सहसंबंध व विरुद्ध संबंध आणि परस्पर स्व:संबंध अधिक अचूकतेने स्पष्ट करता येतात सखोल विश्लेषण करणे सहज शक्य होते.

५) अशा सारणीकरणामुळे चुकांची संख्या अतिशय अल्प असते कारण यांत्रिकीकरण असल्यामुळे मानवी चुका होत नाहीत.

६) मोठ्या प्रमाणात संगणकीय पद्धतीचा आणि तंत्रज्ञानाचा वापर केला जातो.

(ब) यांत्रिकी सारणीकरणाच्या मर्यादा (Limitation of mechanical tabulation):

१) संशोधकास सारणीकरणासाठी संगणक प्रणाली, पंच कार्ड यंत्रे, पडताळणी यंत्रे, निवड यंत्रे अशा विविध यंत्रांचा वापर करावा लागत असल्याने ही पद्धत अतिशय खर्चिक ठरते.

२) वरील यंत्रे चालवण्यासाठी विशेष ज्ञान असणाऱ्या अनुभवी व्यक्तींची गरज भासते त्यावरील खर्च वाढतो.

३) यांत्रिकी सारणीकरणासाठी विशिष्ट संगणकीय प्रणालीचाच वापर करावा लागतो ती प्रणाली विकत घेण्यासाठी खर्च येतो.

४) यांत्रिकीकरणामुळे संशोधकास प्रचंड प्रमाणात तथ्य व माहिती उपलब्ध होते त्यामुळे संशोधन योग्य पद्धतीने होत नाहीत.

५) यांत्रिकीकरणात तथ्ये योग्य पद्धतीने भरली नाही तर यांचे सारणीकरण चुकीचे होते.

६) संगणक प्रणाली बिघडल्यामुळे किंवा संगणकीय programme मध्ये चुकीची माहिती पुरवल्यास संशोधन योग्य पद्धतीने होत नाहीत.

७) लहान उद्योग संस्थांना व लहान प्रमाणातील संशोधनात सदर पद्धत योग्य नसते.

वरील मर्यादा असल्या तरी आजच्या आधुनिक काळात संगणक प्रणालीमध्ये खूपच प्रगती झालेली असल्याने संगणक प्रणालीचे संशोधनकार्यात महत्त्वाचे योगदान दिसते त्यामुळे तथ्यांचे विश्लेषण करणे व निर्वाचन करणे संगणक प्रणालीमुळेच सहज शक्य होते म्हणून यांत्रिकी सारणीकरणास विपणाने संशोधनात महत्त्वाचे स्थान आहेत.

४.६.३ कोष्टक (Table):

तथ्याचे सारणीयन हे संस्करण, वर्गीकरण व सांकेतीकरण झाल्यानंतर केले जाते. सारणीयन करताना काही गुणधर्माचा आधार घेतलेला असतो. त्यामुळे संकलित तथ्यांचे विभाजन अनेक भागात केले जाते. साहजिकच वेगवेगळ्या गटांची तुलना करणे शक्य होते. सारणीयनात कोष्टके तयार केली जातात. त्यावरुन तथ्यांचे विश्लेषण व निर्वचन शक्य होते. ही कोष्टके स्पष्ट, विस्तृत व माहिती विशद करणारी असावीत. त्यामुळे संशोधकास सरासरी, शेकडेवारी व सहगुणक इ. बाबी सारणीवरुन स्पष्ट करता येतात. त्याकरिता सारणी कोष्टकांमध्ये खालील महत्त्वाच्या घटकांचा समावेश असणे आवश्यक ठरते.

अ) कोष्टकाचे घटक:

१) मथळा (Title):

प्रत्येक कोष्टकाला मथळा/नाव देणे आवश्यक असते. त्यावरून तथ्याविषयी व त्यांच्या पार्श्वभूमीविषयी कल्पना येते.

२) शिर्षक टीप (Head Note):

शीर्षक टीप मथळ्याच्या खाली कंसात दिली जाते. यावरून कोष्टकात दिलेल्या माहितीचे एकक वाचकास कळून येतात. जसे (रुपये लाखात) (वजन टनात) इत्यादी.

३) स्तंभ मथळा (Caption):

स्तंभ मथळ्यामध्ये आकडेवारीची माहिती स्पष्ट केली जाते. प्रत्येक स्तंभात कोणती आकडेवारी दिलेली आहे, हे त्यावरून स्पष्ट होते.

४) पंक्ती मथळा (Stub):

पंक्ती मथळा कोष्टकाच्या डाव्या बाजूला असतो. त्यावरून कोणत्या प्रकारची आकडेवारी आहे हे कळते.

५) उपनोंदी (Sub-entries):

उपनोंदी ह्या पंक्तीमथळ्यामध्ये माहितीचे उपशीर्षक दर्शवितात.

६) तळटीप (Foot-note):

तळटीप ही सारणीच्या तळाशी दिलेली असते. ह्यामधून आवश्यक माहिती वाचकास पुरविली जाते. एखाद्या घटकाबद्दल जास्त माहिती द्यावयाची असल्यास कोष्टकात खूण केली जाते व तशीच खूण सारणीच्या तळाशी करून माहिती दिली जाते. उदा. संप वर्ष (Strike year)

७) संदर्भ टीप (Source):

काही वेळेस एखादे कोष्टक मागील अहवालावरून, मासिकावरून किंवा जनगणना अहवालावरून परत छापले जाते. त्यावेळेस ते कोष्टक कोणत्या संदर्भावरून घेतले आहे हे संदर्भ टीपमध्ये देण्यात येते.

ब) कोष्टकाचे प्रकार (Kinds of Table):

कोष्टकाचे प्रकार किती चलांमधील सहानुवर्ती संबंध अभ्यासावयाचा आहे, यांच्यावर अवलंबून असतात. मुख्यत: कोष्टकाचे पुढील प्रकार पडतात.

१) पृथक कोष्टक (One Way Table):

जेव्हा एकाच चलाचा अभ्यास करावयाचा असतो, तेव्हा या प्रकारच्या कोष्टकाचा वापर केला जातो. ही कोष्टके विश्लेषणाकरिता विशेष उपयुक्त नसतात. ह्या कोष्टकातून पगाराच्या आधारावर कामगारांची वर्गवारी किंवा विशिष्ट ब्रँडचे साबण वापरणारे लोक अशी माहिती दाखविता येते.

२) द्विचल कोष्टक (Two Way Table):

संशोधनात जेव्हा दोन चलांमधील सहानुवर्तीसह संबंध जाणून घ्यायचा असतो, तेव्हा द्विचल कोष्टकाचा वापर केला जातो. अशी कोष्टके विविध मुद्यांवर माहिती देतात व अशी माहिती विपणन संशोधनात अधिक उपयुक्त ठरते.

३) परस्पर व्यवच्छेदक सारणी (Cross Tabulation):

जेव्हा परस्पर संबंधित तीन किंवा अधिक वैशिष्ट्यांचा अभ्यास करावयाचा असतो, तेव्हा चलामधील संबंधाची योग्य कल्पना येईल अशी परस्पर व्यवच्छेदक सारणी केली जाते. परंतु अशी सारणी समजण्यास उशीर लागतो व कठीणसुद्धा असते. अनुषंगाने तथ्यांचे विश्लेषण व निर्वचन किचकट व बुचकळ्यात टाकणारे होते.

४.७ तथ्य विश्लेषण (ANALYSIS OF DATA)

अर्थ: विपणन संशोधन प्रक्रियेत तथ्यांच्या संघटने नंतर तथ्यांचे विश्लेषण व निर्वचन ह्या पायरीचा अंतर्भाव होतो. विविध तथ्य संकलन पद्धतींच्या सहाय्याने भरपूर माहिती जमविलेली असते. त्यातील परस्पर संबंध, संघटन व व्यवस्थित मांडणी केल्याशिवाय माहितीचे अर्थ बोध न होत नाही. संशोधकाने मिळविलेली माहिती सारांश रूपाने मांडण्यासाठी तथ्यांमधील सहसंबंध व केंद्रप्रवृत्ती, मापन व निर्देशांक काढला जातो. याच प्रक्रियेला तथ्यांचे विश्लेषण असे म्हणतात.

तथ्यांचे विश्लेषण व निर्वचन ह्या प्रक्रियेत संशोधन कार्यातून तथ्यांच्या संकलनास मांडलेल्या गृहीत कृत्यांमुळे चालना मिळालेली असते. गृहीत कृत्यांच्या स्वरूपात मांडण्यात आलेल्या समस्येच्या संभाव्य उत्तरांच्या सत्यतेची चाचणी घेण्यासाठी संकलित तथ्यांना सार स्वरूपात व संघटित स्वरूपात मांडणे आवश्यक असते. कारण अशा मांडणीतूनच गृहीतकृत्यांची निर्मिती होऊ शकते. म्हणूनच तथ्यांचे विश्लेषण व निर्वचन हे संशोधनाचे एक अविभाज्य अंग म्हणता येईल.

सारांश, कोणत्याही संशोधनात तथ्य विश्लेषण हे एक महत्त्वाचे काम आहे. तथ्य विश्लेषणाशिवाय तथ्य निर्वचनाचे कार्य शक्य होत नाही. आपण असे म्हणू शकतो की, तथ्य विश्लेषण हे तथ्यांच्या अर्थशोधनासाठी पार्श्वभूमी तयार करते. पण तथ्य विश्लेषण व निर्वचन ह्या प्रक्रियांमध्ये स्पष्ट फरक करता येत नाही. काही विचारवंतांच्या मते तथ्य विश्लेषण व निर्वचन ह्या भिन्न प्रक्रिया नाहीत. त्या एकच आहेत; म्हणून तथ्य विश्लेषण व निर्वचन ही संशोधन प्रक्रियेतील एकच पायरी मानतात. पण तथ्य विश्लेषणामुळे निर्वचन कार्य सुलभ होते म्हणून तथ्य विश्लेषणाचे महत्त्व अनन्य साधारण आहे.

४.७.१ तथ्य विश्लेषणाची वैशिष्ट्ये (feature of data analysis):

१) तथ्य विश्लेषणात तथ्यांची विश्वासार्हता तपासून पाहून निष्कर्षाकरीता संघटित तथ्ये तयार केली जातात.

२) तथ्य संकलन ही प्रक्रिया तथ्यांच्या सारणीयनानंतर परंतु तथ्यांच्या निर्वचन प्रक्रिये आधी केली जाते.

३) तथ्य विश्लेषणात संघटित तथ्यांची सुव्यवस्थित मांडणी तथ्य निर्वचनाकरीता केली जाते. त्यामुळे विश्लेषण कार्य निर्वचन विषयक गरजांच्या विचाराने नियंत्रित झालेले असते.

४) तथ्य विश्लेषणामुळे निर्वचन प्रक्रियेकरिता अर्थपूर्ण तथ्ये व मांडणी उपलब्ध होते. त्यामुळे अध्ययनास घेतलेल्या संशोधन कार्यात दर्जा वाढतो.

५) तथ्य विश्लेषण हे तथ्य निर्वचन प्रक्रियेचा आधार आहे त्यामुळे निर्वचन प्रक्रिया सोपी होते व त्यावरून निष्कर्ष काढता येतात.

४.७.२ तथ्य विश्लेषणातील पायऱ्या (Steps in Data Analysis):

काही संशोधक तथ्य विश्लेषण प्रक्रियेस दोन भागांमध्ये विभागतात. त्या पायऱ्या खालीलप्रमाणे आहेत.

१) तथ्यांचे परीक्षण (Examination of Data):

तथ्य विश्लेषणात तथ्यांचे पुर्नपरिक्षण व तपासणी आवश्यक असते. संकलित केलेली तथ्ये ही उपयुक्त व विश्वासार्ह आहेत किंवा नाही याचे परिक्षण या ठिकाणी केले जाते. संकलित माहितीच्या आधारावर निर्वचन व निष्कर्ष आधारित असल्याने त्यांची संबंधितता, विश्वासार्हता व प्रत्यक्ष उपयोगिता ह्या परीक्षणात तपासली जाते.

२) विश्लेषण कोष्टक तयार करणे (Preparation of Analysis Sheets):

तथ्यांच्या परिक्षणामध्ये निवडलेल्या तथ्यांचे विश्लेषण कोष्टक तयार केले जाते. विश्लेषण कोष्टक हे माहितीचे सारांश रूपाने तयार केलेले कोष्टक असते. ह्या विश्लेषण कोष्टकांची मांडणी प्रश्नावलीमध्ये मांडलेल्या प्रश्नांच्या आधारावर केली जाते. उत्तरदात्यांच्या प्रतिक्रियांवरून विश्लेषण कोष्टक निर्वचनासाठी तयार केले जातात. अशी विश्लेषण कोष्टके प्रत्येक प्रश्नांच्या उत्तरांकरीता तयार केलीत की तथ्य विश्लेषण प्रक्रिया संपते. ह्या तथ्य विश्लेषणातून तथ्य निर्वचनासाठी संघटित व सुव्यवस्थितरितीने मांडलेली तथ्ये सारांश रूपात उपलब्ध होतात.

४.८ तथ्यांचे निर्वचन (INTERPRETATION OF DATA)

तथ्य संकलन व तथ्य विश्लेषण एवढ्यावरच विपणन संशोधनाचे कार्य संपत नाही, तर तथ्य विश्लेषणातून निघालेल्या निष्कर्षाचे निर्वचन करावे लागते. निर्वचन क्रियेद्वारा संशोधन केल्यास आपल्या निष्कर्षाचे खरे महत्त्व व वास्तविक अर्थ समजू शकतात. संशोधनामधून निघालेल्या व्यापक अर्थाचा शोध घेणे म्हणजे निर्वचन होय. यासाठी संशोधकाला आपल्या निष्कर्षाचे विद्यमान सिद्धांताच्या वा विश्वसनीय ज्ञानाच्या निकषांवर पुर्नपरिक्षण करावे लागते. याचाच अर्थ संशोधकास आपल्या निष्कर्षात ध्वनीत होणाऱ्या सैद्धांतिक तत्वाचा शोध घ्यावा लागतो.

दैनंदिन जीवनात नित्य घडणाऱ्या घटनांचा काही अर्थ आपण मनाशी लावत असतो. प्रत्येक घटनेचा अगर बाबीचा खुलासा करण्यासाठी प्रत्येकाचे मन बेचैन असते. पण मनाला पटेल

असा खुलासा मिळाला की विलक्षण समाधान मिळत असते. शास्त्रीय अर्थशोधनात जे कुतूहल दिसते त्याचे स्वरूप पूर्णतया शास्त्रीय असते. संपूर्णपणे वैचारिक साधनांचा वापर करूनच घटनांचे संबंध स्पष्ट केले जातात. एखाद्या घटनेविषयी जर स्पष्टीकरण हवे असेल तर त्या घटने विषयीचे तथ्य संकलन, वर्गीकरण स्तंभीकरण, करुनच त्यांची कारणमीमांसा स्पष्ट होईल व ही मीमांसा जेवढी तर्कशुद्ध होईल, तितके अर्थशोधन निखळ होईल.

निष्कर्षाच्या व्यापक अर्थाचा शोध घेण्याचे प्रमुख दोन पैलू आहेत.

१) निष्कर्षाची अखंडता:

एखाद्या संशोधन निष्कर्षाशी स्वत:च्या संशोधन निष्कर्षाची साखळी जोडून संशोधन प्रक्रियेस अखंडता देण्याचा प्रयत्न करणे. निष्कर्षाच्या मूळाशी असलेली अमूर्त तत्वे निर्वचनाद्वारेच संशोधनकर्त्यास ओळखता येतात. एकदा हे अमूर्त तत्व शोधून काढली की, आपल्या अध्ययनातील निष्कर्षांच्या आधारावर दुसऱ्या संशोधनातील निष्कर्षाशी संबंध प्रस्थापित करणे शक्य होते.

२) स्पष्टीकरणात्मक संकल्पनांची प्रस्थापना:

हा निर्वचनाचा दुसरा पैलू म्हणता येईल. आपल्या अध्ययनात आढळून आलेले निष्कर्ष वा तथ्ये अशीच का, याचे स्पष्टीकरण करण्याचा प्रयत्न हा निर्वचनाचा एक भाग आहे. अध्ययनातील निरिक्षणातून ज्या तथ्यांची नोंद निरिक्षणकर्ता करतो, त्यांच्या मुळाशी असे काही घटक वा प्रक्रिया असतात की ज्यांच्या आधारे अनुभवसिद्ध विश्वातील निरिक्षण केलेल्या तथ्यांचे स्पष्टीकरण करणे शक्य होते. या घटकांचे किंवा प्रक्रियांचे स्वरूप स्पष्ट करून दाखविणे हे निर्वचनाचे कार्य आहे.

वरील विवेचनावरून निर्वचन हे एकाच वेळी दोन उद्दिष्ट्ये साध्य करते. अध्ययनात अवलोकनात आलेल्या गोष्टींचे स्पष्टीकरण करणाऱ्या सर्वसामान्य घटकांना प्रकाशात आणणे हे निर्वचनाचे एक कार्य आणि संशोधनाच्या निष्कर्षांना सैद्धांतिक आधार प्राप्त करून देणे हे निर्वचनाने दुसरे कार्य होय.

४.९ निर्वचन प्रक्रियेतील पायऱ्या (STEPS IN INTERPRETATION OF DATA)

निर्वचन प्रक्रिया ही पूर्णत: मानसिक क्रिया आहे. संशोधनामध्ये समस्या सुत्रण, तथ्य संकलन व विश्लेषण झाल्यानंतर त्या आधारे निष्कर्ष शोधनाचे कार्य संशोधकास करावे लागते. म्हणून हे एक संशोधनाचे अविभाज्य अंग आहे. निर्वचन कार्यास ज्ञान, अनुभव, परिपक्वता व तर्कशुद्ध विचारसरणीची आवश्यकता असते. निर्वचन प्रक्रियेत मुख्यत: खालील पायऱ्यांचा समावेश होतो.

१) तथ्यांचे मूल्यमापन (Evaluation Data)

२) प्रयोगात्मक निष्कर्ष प्रस्थापित करणे (Drawing Tentative Conclusions)

३) प्रयोगात्मक निष्कर्षाची चाचणी घेणे (Testing tentative Conclusions)

४) अंतिम निष्कर्ष काढणे (Final Conclusion)

वरील टप्प्यांचे थोडक्यात विवेचन खालीलप्रमाणे करता येईल.

१) तथ्यांचे मूल्यमापन (Evaluation Data):

तथ्यांचे निर्वचन हे संशोधन प्रक्रियेची सांगता करणारे असते. म्हणूनच त्यास अधिक महत्त्व आहे. विपणन संशोधन समस्येनुसार प्राथमिक सामग्री गोळा केली जाते. उत्तरदात्यांच्या प्रतिक्रिया नोंदविलेल्या असतात. यालाच गुणात्मक सामग्री (Qualitutive Information) असे म्हणतात. त्याच प्रकारे दुय्यम सामग्रीसुद्धा संशोधन समस्येच्या दृष्टीने मिळालेली असते. ह्या सामग्रीला संख्यात्मक सामग्री (statictical Information) असे म्हणतात. उपलब्ध व संकलित सामग्रीच्या आधारे प्रयोगात्मक निष्कर्ष काढावयाचे असतात. प्राथमिक व दुय्यम सामग्रीचा उपयोग निष्कर्षाप्रत पोहचण्यासाठी केला जातो. त्या करीता ह्या तथ्यांची अचूकता व विश्वसनीयता तपासून घेणे आवश्यक ठरते. तथ्यांचे पुर्न परिक्षणातून संकलित माहितीचे स्त्रोत, पद्धती, दर्जा, उत्तरदात्याचा प्रकार/वर्ग इ. मूल्यमापन सर्वात अगोदर निर्वचन प्रक्रियेत केले जाते. सारण्यांमधील आकडेवारीचा कार्यकारण संबंध लावण्यासाठी त्यांचे मूल्यमापन आवश्यक असते. मूल्यमापन करताना संबंधितता, विश्वसनीयता व उपयुक्तता या कसोट्या लावाव्या लागतात. तथ्य मूल्यामापनाचा मूळ उद्देश तथ्यांची अचूकता पडताळून पाहणे हा असतो.

२) प्रयोगात्मक निष्कर्ष प्रस्थापित करणे (Drawing Tentative Conclusions):

गुणात्मक व संख्यात्मक माहितीचे मूल्यमापन करीत असतानाच संशोधक काही सामान्य निष्कर्षापर्यंत पोहचतो. हे सामान्य निष्कर्ष म्हणजेच प्रयोगात्मक निष्कर्ष असतात. अर्थात, हे निष्कर्ष निश्चित असतात; परंतु निर्वचन चाचणी अंतर्गत त्यात बदल किंवा सुधारणा होऊ शकतात. संशोधनातील निष्कर्षांना आधार असतो. प्राथमिक व दुय्यम माहितीच्या आधारे ते सिद्ध करता येतात. प्रयोगात्मक निष्कर्ष काढीत असताना संशोधकाने एक विशिष्ट पद्धत वापरली पाहिजे. त्या संशोधकाकडे शास्त्रीय दृष्टी व चिकित्सक प्रवृत्ती असली पाहिजे. संशोधकाने या ठिकाणी व्यक्तीगत पक्षपातीपणा (Personal bias) टाळला पाहिजे. संशोधकास प्रयोगात्मक निष्कर्ष जाणीवपूर्वक आकडेवारीतील कार्यकारण व सहानुवर्ती संबंधांचा अभ्यास करून काळजीपूर्वक घ्यावे लागतात. ह्याच निष्कर्षाची चाचणी होऊन अंतिम निष्कर्ष काढले जातात. ज्यावर उद्योगसंस्थेची भविष्यातील धोरणे, नियोजन व निर्णय अवलंबून असतात.

३) प्रयोगात्मक निष्कर्षाची चाचणी घेणे (Testing Tentative Conclusions):

संशोधकाने प्रयोगात्मक निष्कर्ष ठरविल्यानंतर त्यांची चाचणी घेणे अत्यंत आवश्यक असते. ह्या चाचणीचा मुख्य उद्देश निष्कर्षामध्ये अचूकता आणणे हा असतो. गोळा केलेल्या माहितीवर प्रयोगात्मक निष्कर्षाची मुख्यत; खालील पद्धतीने चाचणी घेतली जाते.

अ) तथ्यांचे आधारे चाचणी (Testing by data):

निरिक्षक व मुलाखतकारांनी संकलित केलेली तथ्ये वास्तवतेच्या आधारावर तपासून घेतल्यास निष्कर्षामधील संदिग्धता टाळता येते. तथ्य व त्यांचे विश्लेषण हा संशोधनाचा आत्मा आहे. व त्या आधारावर प्रायोगिक निष्कर्ष पडताळून पाहिल्यास संशोधनाचे अंतिम निष्कर्ष अचूक व वास्तव ठरतात.

ब) सामान्य ज्ञानाच्या आधारे चाचणी (Testing by General Knowledge):

संशोधन ही एक बौद्धिक प्रक्रिया आहे. त्या बौद्धिकतेच्या माध्यमानेच एखाद्या समस्येची कारणमीमांसा व उपाययोजना केली जाते. म्हणूनच संशोधन समस्येबाबत घेतलेले प्रयोगात्मक निष्कर्ष पडताळून पाहण्यासाठी सर्वात उपयुक्त चाचणी म्हणजे सामान्यज्ञान होय. निष्कर्षांना तर्कशुद्धतेच्या कसोटीवर सामान्यज्ञानाच्या आधारे पडताळता येतात.

क) पर्यायांच्या आधारे चाचणी (Testing by Option):

संशोधनात निष्कर्षांना पर्यायी मार्ग भरपूर असतात. त्या उपलब्ध पर्यायी निष्कर्षापैकी अधिक योग्य, वास्तव, अचूक व संबंधित पर्याय कोणता हे ठरविणे महत्त्वाचे असते. संशोधकाने आपल्या ज्ञानाचा व अनुभवाचा उपयोग करून प्रत्येक पर्यायाच्या दोन्ही बाजू पडताळून पाहून उपलब्ध माहितीच्या आधारावर वास्तव असा निष्कर्ष पर्याय ठरविला पाहिजे. वास्तव निष्कर्ष पर्याय तो की जो आकडेवारीच्या व तथ्यांच्या माध्यमाने सिद्ध करता येतो. टीकात्मक परीक्षणामुळे पर्यायांची छाननी होते व उत्कृष्ट पर्याय ठरविता येतो.

४) अंतिम निष्कर्ष काढणे (Final Conclusions):

निर्वचन प्रक्रियेतील ही शेवटची पायरी आहे. विश्लेषणावर आधारित निर्वचन हे संशोधनातले महत्त्वाचे तत्व होय. विविध पद्धतीने तथ्यांचे विश्लेषण करून प्रयोगात्मक निष्कर्ष संशोधन ठरवितो. त्या प्रयोगात्मक निष्कर्षांची मागे सांगितल्याप्रमाणे चाचणी घेतली जाते; व शेवटी अंतिम निष्कर्ष काढले जातात. अर्थातच, अंतिम निष्कर्ष काढतांना संशोधकाने विशेष काळजी घेणे आवश्यक असते. कारण त्यावर उद्योगाचे धोरणात्मक निर्णय आधारीत असतात.

संशोधनाचे निष्कर्ष हे संशोधन आराखड्याशी मिळतेजुळते असावेत. तसेच हे निष्कर्ष विस्तृत व संशोधनाची उद्दिष्ट्ये साध्य करणारे असावेत. निष्कर्ष मांडीत असताना त्यावरील उपाय व शिफारशी ह्यासुद्धा महत्त्वाच्या असतात. सारांश, निष्कर्ष हे संशोधनाचे ध्येय असल्याने त्यावर सखोल विचार व परिक्षण व्हावे व त्यातून अचूकता, वास्तवता व वर्तमान परिस्थितीतील उपयुक्तता यावी.

४.१० तथ्य विश्लेषण व निर्वाचनामध्ये सांख्यिकीय तंत्रज्ञानाचा उपयोग (USE OF STATISTICAL TECHNIQUES IN ANALYSIS & INTERPRETATION OF DATA)

विपणन संशोधन प्रक्रियेत तथ्यांच्या संघटनेनंतर तथ्यांचे विश्लेषण व निर्वाचन करणे आवश्यक असते. तथ्य संकलन विविध पद्धतीच्या साहाय्याने केलेले असते. त्यामध्ये प्रचंड

माहिती, तथ्ये, आकडेवारी संग्रहित केलेली असते. या तथ्यांतील परस्पर सहसंबंध संघटन, गट, गृप इत्यादीची व्यवस्थित मांडणी / आखणी केल्याशिवाय तथ्यांचे अर्थबोधन होत नाही. संशोधकाने गोळा केलेली माहिती व तथ्ये जसे चे तसे अहवालात वापरता येत नाहीत. त्यांची सारांश स्वरूपात, आलेख, आकडेवारी, टेबल, चार्ट स्वरूपाने मांडण्यासाठी व तथ्यांमधील सहसंबंध, केंद्र प्रवृत्ती, कला मापन व निर्देशांक काढणे करीता विविध सांख्यिकीय तंत्रज्ञान तंत्राचा अलिकडे वापर केला जातो. आधुनिक संगणक प्रणालीमध्ये विविध सांख्यिकीय तंत्रज्ञान साठवून ठेवण्यासाठी विविध सॉफ्टवेअर चा वापर केला जातो.

आजच्या सर्व प्रकारच्या संशोधन प्रकल्पामध्ये विविध सांख्यिकीय व गणितीय तंत्रज्ञानाचा वापर केला जातो. विपणन संशोधनात सांख्यिकीय तंत्रज्ञान पद्धती प्रामुख्याने पुढील कारणासाठी वापरली जाते.

१) संशोधनासाठी जतन केलेल्या तथ्यांचे मापन व आखणी योग्य प्रकारे करणे.

२) संपूर्ण माहितीची व तथ्यांची सारांश स्वरूपात अर्थपूर्ण आणि उपयुक्त शब्दांत मांडणी करणे.

३) तथ्यातील दोन किंवा अधिक चलामधील सहसंबंध स्पष्ट व प्रस्तापित करणे.

४) सामान्य लोकांना व अशिलास समजेल अशा सोप्या स्वरूपात तथ्यांची व माहितीची रचनाची आखणी करणे.

५) तथ्ये व माहितीचे आलेख,टेबल,चार्ट,स्वरूपात रूपांतर करणेसाठी अशा तंत्रज्ञानाचा उपयोग होतो.

वरील सांख्यिकीय तंत्रज्ञान पद्धतीचा वापर करण्यापूर्वी जमा/जतन केलेली माहिती व तथ्यांचे परीक्षण व मुल्यमापन केले जाते. उदा. तथ्ये अचूक, सत्य व वास्तववादी आहे की नाही, ती संशोधनात्मक आहे की नाही यांची तपासणी करूनच त्याची रचना, वर्गीकरण केले जाते. त्यावरून तथ्यांचे रूपांतर टेबल, चार्ट, आलेख, शेकडाप्रमाणे, कलप्रमाण इ.मध्ये केले जाते. त्यानंतर सांख्यिकीय सॉफ्टवेअर मध्ये ही माहिती भरून घेतली जाते.

त्यावरून पुढील प्रमाणे माहिती उपलब्ध करता येते.

१) शेकडा प्रमाण (percentage):

दोन किंवा अधिक चलामधील सहसंबंध प्रस्तापित करणे साठी शेकडा प्रमाण हे तंत्र वापरले जाते. सामान्यपणे चलातील सहसंबंध १०० च्या पटीमध्ये व्यक्त केले जाते. उदा: विक्रीचे शेकडा प्रमाण, नफा शेकडा प्रमाण, विक्री / नफातील शेकडा वाढ किंवा घट दर्शविणेसाठी या तंत्राचा वापर केला जातो.

२) गुणोत्तर प्रमाण (Ratios):

एक चलाचे दुसऱ्या चलाबरोबर असणारे परस्पर संबंध म्हणजे गुणोत्तर प्रमाण होय. गुणोत्तर प्रमाणाचे विश्लेषणावरून संशोधकास आपली मते मांडता येतात. निष्कर्ष काढणे सोपे जाते.

उदा. अ चे ब बरोबर असणारे संबंध म्हणजे अ : ब होय. एका वर्गात ५० मुले व २५ मुली असतील तर त्याचे गुणोत्तर २:१ असेल.

३) सरासरी (Average):

सर्व संशोधनाकरीता या पद्धतीचा एक सामान्य पद्धत म्हणून उपयोग होतो. यामध्ये एकसमान चलाची निवड करून अतिउच्च व कनिष्ठ चलाचा विचार करून मध्यम चल निवडले जाते. यावेळी अति / मोठा चल व कनिष्ठ चल यांचा विचार न करता माध्यम सरासरी काढून चल निश्चित केला जातो. किंवा सर्व चलांची बेरीज करून त्यास दोनने भागिले जाते व सरासरी काढली जाते.

४) विखुरलेल्या तथ्यांचे मापन (Measures of dispression):

विपणन संशोधनात अनेक वेळा तथ्ये व माहिती विखुरलेल्या स्वरुपात किंवा व्यवस्थित नसते. तेव्हा संशोधक सांख्यिकीय तंत्रज्ञानाचा वापर करून उपयुक्त व महत्त्वाची तथ्ये बाजूला काढतो आणि अनावश्यक तथ्ये वेगळी केली जातात. त्याकरिता श्रेणी, विचलन, सहगुणक पद्धतीचा वापर केला जातो.

५) सहसंबंध परस्पर संबंध (co-relation):

विपणन संशोधनातील दोन चलामधील परस्पर सहसंबंध स्पष्ट करावे लागतात. त्याशिवाय निष्कर्ष व शिफारसी तयार करता येत नाहीत. उदा. मागणी व पुरवठा या चलातील परस्पर संबंध दर्शविला जातो. एकामध्ये बदल झाल्यास दुसऱ्यावर काय व किती? परिणाम होतो. हे सिद्ध करावे लागते.

जेव्हा चलातील परस्पर सहसंबंध एकाच दिशेने चालतात. त्यास सकारात्मक सहसंबंध म्हणतात. तर हे संबंध विरूद्ध दिशेने चालत असतील तर त्यास नकारात्मक सहसंबंध म्हणतात.

६) कालसाखळी विश्लेषण (The series analysis):

विपणन संशोधनात काही चलाचे सतत निरीक्षण करावे लागते व ती माहिती साठवून ठेवावी लागते. विशिष्ट काळानंतर या चलाचे परीक्षण केले जाते. मुल्यमापन केले जाते त्यास कालसाखळी विश्लेषण असे म्हणतात. उदा. दररोज होणारी विक्री, नियमितपणे येणारे ग्राहकवर्ग व त्याची खरेदीची पद्धत यांचे निरीक्षण करून काढलेले निष्कर्ष, निर्वाचन, परीक्षणे इ. विपणन संशोधकास फायदेशीर ठरतात. विपणन संशोधनात या तंत्राचा सतत उपयोग केला जातो. जसे. वस्तूची मागणी, पुरवठा, किंमत. फॅशन इ. चा अभ्यास करून भविष्यकालीन अंदाज व्यक्त करता येतो. किंवा भविष्यकालीन धोरण, नियोजन ठरविता येतात.

७) आकृत्या व आलेख (Diagrams & Graphs):

विपणन संशोधनातील माहिती व आकडेवारीची योग्यरित्या मांडणी करणे व तथ्यांची परिणामकारक रचना मांडणी करणेम्हणजे आकृती व आलेख तयार करणे होय. आकृत्या व

आलेख, टेबल, चार्ट इ. द्वारे विस्तृत व असंरचित माहितीची मांडणी थोड्या जागेत करता येते. त्यामुळे तथ्ये व आकडेवारीचे विस्तृत विश्लेषण करणे सोपे होते. अशा आकृत्या आलेख, टेबल,चार्ट च्या माध्यमांतून सामान्यांना सहज संशोधनाचा अर्थ लागतो. या तंत्रज्ञानाचा उपयोग तथ्यांची मांडणी,विश्लेषण,जलद,अचूक व प्रभावी सादरीकरण करण्यासाठी उपयोग होतो.

८) आनोवा चाचणी व अंकोवा चाचणी (Anova & Ancova Test):

या चाचणी मध्ये विपणन संशोधकांने गोळा केलेल्या तथ्यातील दोन किंवा अधिक चलातील सहसंबंध स्पष्ट केला जातो. विश्लेषणात्मक सांख्यिकीय चाचणी करणे करिता वरील तंत्राचा वापर केला जातो. त्यामुळे दोन किंवा अधिक चलाचा परस्पर सहसंबंध शोधता येतो, किंवा स्पष्ट करता येतो. उदा. एखाद्या वस्तूची निर्धारित किंमत व प्रत्यक्ष किंमत यातील सहसंबंध स्पष्ट करता येतो. मागणी व पुरवठातील परस्पर नाते स्पष्ट करता येते.

Ancova चाचणी ही वरील चाचणीची पुढील पायरी होय. दोन चलातील संबंध तसे का? यांचे उत्तर शोधण्याचा प्रयत्न केला जातो. या चाचणीमुळे एका चलातील बद्दलाचा परिणाम दुसऱ्या चलावर कशा प्रकारे होतो व का होतो, ह्याचे स्पष्टीकरण शोधता येते.

वरील पद्धती शिवाय इतर अनेक संगणकिय सांख्यिकीय पध्दतीचा वापर संशोधनात केला जातो. उदा. अंदाज व्यक्त करणे, नमुना निवडीसाठी चलातील सहसंबंध प्रस्तापित करणे, एकूण लोकसंख्येतून नमुना निवड करणे इ.

अ) तथ्यांचे निर्वचन (Interpretation of Data):

विपणन संशोधनात विविध प्रकारची तथ्ये व माहिती आकडेवारी निरीक्षण करून तथ्य संकलन पद्धतीद्वारे भरपूर माहिती मिळविलेली असते. या माहितीमध्ये व्यवस्थापकीकरण करण्याची गरज भासते. त्या तथ्यातील परस्पर सहसंबंध, संघटन केल्याशिवाय माहितीचे अर्थबोधन / निर्वाचन (Interpretation) होत नाही. माहिती, तथ्ये सारांश स्वरूपात मांडण्याची क्रिया म्हणजे विश्लेषण होय. तर त्या विश्लेषणाचा सामान्य लोकांना समजेल अशा भाषांत मांडण्याची क्रिया म्हणजे निर्वाचन-अर्थबोधन होय.

फक्त तथ्याचे संकलन व विश्लेषण करून चालत नाही तर निघालेल्या/ सुचविलेल्या निष्कर्षाचे निर्वाचन-अर्थबोधन करावे लागते.

“निर्वाचन-अर्थबोधन म्हणजे उपलब्ध प्रत्यक्ष माहिती व आकडेवारीबाबत अधिक माहिती देणे.” (Interpretation means adding information to more facts & figures.)

“व्यक्तिगत ज्ञान, अनुभव आणि बुद्धिमत्ता यांचे जोरावर दिलेले टेबल आणि माहितीचे सामान्यपणे वाचन करणे म्हणजे निर्वाचन-अर्थबोधन होय.”

निर्वाचन ही विषयात्मक प्रक्रिया असून ती व्यक्तीनुसार बदलत जाते. जेणे करून संशोधकाने काढलेले निष्कर्ष व शिफारसी पुन्हा तपासता येतात त्यास निर्वाचन असे म्हणता येईल. निर्वाचन हे प्रामुख्याने संशोधक स्वतः किंवा वरिष्ठाच्या सल्ल्याने करीत असतो की जेणेकरून निघालेले निष्कर्ष हे समस्येचे उत्तर असेल किवा समस्येचे निराकरण

करणारे असेल तसेच समस्याचे अचूक उत्तर शोधणे हेच काम निर्वाचनाचे असते. निर्वाचन ही एक मानसिक व्यक्तीसापेक्ष प्रक्रिया आहे. संशोधनामध्ये समस्या सुत्रण, तथ्य संकलन, वर्गीकरण, विश्लेषण झाल्यावर निर्वाचन केले जाते. निर्वाचना नंतरच अंतिम निष्कर्ष व शिफारसी निश्चित करता येतात. तथ्य निर्वाचनामुळे अहवाल लेखन करणे सुलभ होते. किंबहुना तथ्य निर्वाचन हा वैज्ञानिक अभ्यास पद्धतीचा गाभा आहे.

तथ्य निर्वाचनाची वैशिष्टे (Features of Interpretation Data):

१) निर्वाचन ही एक तथ्यांचे अनुमान काढण्याची प्रक्रिया आहे.

२) ही एक बौद्धिक प्रक्रिया आहे. येथे संशोधकास स्वतःचा अनुभव व ज्ञानाचा वापर करावा लागतो.

३) तथ्यावरून अंतिम निर्णय घेणे करिता निर्वाचन ही एक व्यक्तिनिष्ठ प्रक्रिया आहे.

४) तथ्य विश्लेषणातील निर्वाचन-अर्थबोधन हि एक प्रक्रिया आहे. दोन्ही क्रिया स्वतंत्र असून एकमेकांवर आधारित असतात.

५) सांख्यिकीय विश्लेषणातून अर्थबोधन होईल असा निष्कर्ष काढणे हाच हेतू निर्वाचनचा असतो.

६) अंतिम संशोधन अहवाल लिहिण्यासाठी प्राथमिक तथ्ये व अर्थपूर्ण माहिती ही निर्वाचनातून प्राप्त होते. त्यावर विसंबून संशोधनकर्त्यास आपले निष्कर्ष व शिफारसी ठरविता येतात.

७) निर्वाचनाद्वारे अगोदरच्या संशोधनाची साखळी जोडून अखंडत्व देण्याचा प्रयत्न केला जातो.

८) तथ्यांचे व माहितीचे स्पष्टीकरण प्रस्तापित करणे हा उद्देश निर्वाचनाचा असतो असेच का घडले! यांचे स्पष्टीकरणात्मक निष्कर्ष काढता येतात.

९) गोळा केलेल्या घटकांचे, तथ्यांचे व माहितीचे स्पष्टीकरण करणे किंवा दोन चलातील सह्सबंध प्रक्रिया स्वरूप स्पष्ट करणे हे निर्वाचनाचे कार्य आहे.

१०) संशोधनाच्या निष्कर्षाना शास्त्रीय व तर्कशुद्ध आधार प्राप्त करून देणे हे निर्वाचनाचे प्रमुख कार्य आहे.

ब) तथ्य निर्वाचनाची गरज / महत्व (Need/Importation of Interpretation of Data):

कोणत्याही संशोधनात तथ्य निर्वाचन करणे ही एक आव्हानात्मक व क्रियात्मक प्रक्रिया असते. यामध्ये संशोधकास गोळा केलेल्या माहिती व तथ्यांच्या पलिकडे जावून विचार करावा लागतो. त्यास स्वतःची बुद्धीमत्ता, ज्ञान, अनुभव यांच्या व्यक्तिनिष्ट विचार करावा लागतो. त्यातून संशोधक हा आपल्या निष्कर्षाबाबत शिफारशी बाबत अधिक विस्तारीत व सखोल माहिती अहवालामध्ये मांडू शकतो.

१) तथ्य निर्वाचनामुळे तथ्य विश्लेषण व अहवालामध्ये संबंध जोडता येतो.

२) निर्वाचनामुळे सांख्यिकीय विश्लेषण तथ्यांना तर्कशुद्ध आधार देता येतो.

३) या प्रकियेमुळे अंतिम अहवाल लिहितांना निश्चित निष्कर्ष व शिफारसी देणे शक्य होते. तर्कशुध्दद्वारे संशोधनाचा शेवट करता येतो.

४) या द्वारे संशोधन समस्या -प्रश्न व गोळा केलेली माहिती यामध्ये सांगड घालता येते. प्रश्नांची उत्तरे शोधता येतात.

५) या प्रक्रियेद्वारे सैद्धांतिक ज्ञान व प्रात्यक्षिक ज्ञान यामध्ये समन्वय साधून पुढील संशोधनास चालना/मार्गदर्शन करता येते.

६) संशोधनासाठी गोळा केलेली सांख्यिकीय माहितीचा अर्थपूर्ण अभ्यास करून अधिक विश्वशनियता निर्माण करून प्रत्यक्ष त्याचा वापर करणेसाठी मदत केली जाते.

७) निर्वाचन ही एक सर्जनशील किंवा निर्मितीक्षम प्रक्रिया असून याद्वारे संशोधकांचे ज्ञान, बुद्धीमत्ता, अनुभव, कार्यक्षमता इ. चे परिक्षण/पारख केली जाते.

८) शेवटी सांख्यिकीय आकडेवारीला निर्वाचनामुळे अर्थपूर्णत्व प्राप्त होते.लोकांना समजण्यास सोपे जाते.

९) तथ्यांच्या निर्वाचनामुळे प्रशासकीय अधिकारी वर्गास योग्य नियोजन करता येते.

१०) अशा तथ्य निर्वाचनामुळे संशोधकाने सुचविलेल्या शिफारसीची योग्य प्रकारे अंमलात आणता येतात. धोरणे ठरविणे सोपे जाते.

क) तथ्य निर्वाचन प्रक्रियेतील पायऱ्या (Steps in Interpretation of Data):

दैनदिन जीवनात नित्य घडणाऱ्या घटनांचा काही अर्थ आपण मनाशी लावत असतो. प्रत्येक घटनेचा सखोल खुलासा करणेसाठी प्रत्येकजण स्वतःच्या ज्ञानाप्रमाणे वापर करीत असतो. मात्र विपणन संशोधनात ज्या घटना असतात त्याचे स्वरूप पूर्णपणे तर्कशुद्ध सैद्धांतिक/शास्त्रीय असते. त्या घटनेविषयी सखोल स्पष्टीकरण हवे असल्यास आपणास प्रथम तथ्य संकलन, साठवण, वर्गीकरण, स्तंभिकरण, टेबल,चार्ट करून त्याचे विश्लेषण करावे लागते. त्यानंतर निर्वाचन प्रक्रिया सुरू होते. त्यामुळे सामान्यपणे निर्वाचन प्रक्रियेत

१) तथ्यांचे मूल्यमापन

२) तथ्यांचे विश्लेषण

३) निर्वाचन/अर्थबोधन करणे

४) तात्पुरता स्वरूपातील निष्कर्ष काढणे.

५) काढलेल्या निष्कर्षाची चाचणी करणे.

६) चाचणी केल्यानंतर अंतिम निष्कर्ष व शिफारसी तयार करणे. ही कामे करावी लागतात. तथ्यांचे निर्वाचन करतांना संशोधकास पुढील प्रक्रिया पूर्ण करावी लागते.

तथ्याचे विश्लेषण प्रर्कीयेत खालील दोन पध्यतीचा समावेश होतो.

१) तथ्याचे परीक्षण:

तथ्य विश्लेषणात तथ्यांचे पुर्ननिर्माण व तपासणी आवश्यक असते.संकलित केलेली तथ्ये हि उपयुक्त व विश्वसार्ह आहेत कि नाहीत यांचे परीक्षण केले जाते. संकलित माहितीच्या आधारावर निर्वाचन व निष्कर्ष आधारित असल्याने त्यांची संबंधितता,विश्वसार्हताव प्रत्यक्ष उपयोगिता ह्या परीक्षणात तपासली जाते.

२) विष्लेषण कोष्टक:

तथ्याचे परीक्षांणाकरिता निवडलेल्या तथ्यांचे विश्लेषण कोष्टके तयार केली जातात. विश्लेषण कोष्टक हे माहितीचे व तथ्याचे सारांश रूपाने तयार केलेले कोष्टक असते. ह्या कोष्टकाची मांडणी प्रश्नावलीमध्ये मांडलेल्या प्रश्नाच्या आधारावर केली जाते. उत्तरादात्याच्या प्रतिक्रियांवरून निर्वाचन कोष्टके तयार केली जातात. अशी कोष्टके तयार केली कि, विश्लेषण प्रक्रिया संपते. ह्या तथ्य विश्लेषणातून तथ्य निर्वाचनासाठी संघटीत व योग्य रीतीने मांडलेली तथ्ये सारांश स्वरुपात उपलब्ध होतात.

ड) निष्कर्षाची अखंडता:

१) दुसऱ्या एखाद्या संशोधनाच्या निष्कर्षाशी आपल्या निष्कर्षाची साखळी जोडून संशोधन प्रक्रियेस अखंडत्व देण्याचा प्रयत्न करणे-

२) आपल्या अध्ययनातून काढलेले निष्कर्ष व तथ्य विश्लेषण असेच का? यांचे स्पष्टीकरण करण्याचा प्रयत्न हा निर्वाचनाचा दुसरा पैलू आहे.

वरील माहितीवरून संशोधक आपल्या अध्ययनातून आलेल्या घटकांना प्रकाशात आणतो. तर निष्कर्षाना / शिफारशीना सैद्वातिक / शास्त्रीयदृष्ट्या तर्कशुद्ध आधार प्राप्त करून देतो.

निर्वचन ही एक मानसिक, बौद्धिक प्रक्रिया आहे. निर्वचन करण्यास ज्ञान, अनुभव, परिपक्वता, तर्कशुद्धपणा, सामान्य विचारसरणी, निरीक्षणक्षमता इ.ची आवश्यकता असते. निर्वचन प्रकियेत मुख्यतः पुढील पायऱ्यांचा समावेश होतो.

- तथ्यांची अचूकता ओळखणे
- तथ्ये स्वीकारणे
- परिपूर्ण तथ्ये जमा करणे
- वर्गीकरण व टेबल तयार करणे.
- खालील सांख्यिकीय पद्धतीचा वापर करणे.
- सांख्यिकीय पद्धती

- तर्कशुध्द पद्धती
- करार पध्दती
- फरक पद्धती
- संयुक्त पद्धती
- परस्पर संबंध पद्धती
- सत्य स्थितीच्या विरूद्ध पद्धती
- वस्तूस्थिती बाबत कारणे पद्धती
- सामान्य तारतम्यपणा पद्धती
- तथ्यांचे आधारे चाचणी पद्धती
- सामान्यज्ञान चाचणी पद्धत
- पर्यायाच्या माध्यमाने चाचणी पद्धत इ.करणे.

इ) तथ्य-माहितीचे मूल्यमापन (Data Evaluation):

तथ्यांचे निर्वचन हे संशोधन प्रक्रियेची सांगता शेवट करणारे असते. संशोधनाच्या समस्येनुसार प्राथमिक तथ्ये व दुय्यम तथ्ये माहिती गोळा केली जाते. उत्तरदात्याच्या प्रतिक्रिया नोंदविलेल्या असतात. यातील स्पष्टीकरनात्मक माहितीला गुणात्मक सामुग्री व गणितीय तथ्याना संख्यात्मक सामुग्री असे म्हणतात. या सामुग्रीचे खालील प्रमाणे मूल्यमापन करावे लागते.

१) तथ्यांची/माहितीची अचूकता:

संशोधनाच्या समस्येप्रमाणे सर्व प्रकारची माहिती अचूकरित्या गोळा केली आहे किंवा नाही हे पाहिले जाते. समस्येप्रमाणे प्रश्नावली, मुलाखत, निरिक्षणातून असंख्य तथ्ये गोळा केली जातात. त्यातील अचूक व योग्य माहितीचे मूल्यमापन केले जाते.

२) परिपूर्ण तथ्ये:

सांख्यिकीय तंत्रज्ञानाचा (सॉफ्टवेअरचा) वापर करण्यापूर्वी सर्व माहिती, तथ्ये, परिपूर्ण आहे किंवा नाही हे तपासावे लागते. अन्यथा माहिती अपूर्ण, अर्धवट असल्यास संशोधन निष्कर्ष योग्य व सत्य मिळणार नाहीत. म्हणून निर्वाचन करताना तथ्ये परिपुर्ण आहे याचे मूल्यमापन केले जाते.

३) वर्गीकरण टेबल:

संशोधकांनी गोळा केलेली माहिती व तथ्यांचे विविध विभागात/गटामध्ये/गृपमध्ये वर्गीकरण करावे लागते. तसेच संपूर्ण आकडेवारीचे टेबल, चार्ट तयार करावी लागतात. त्या शिवाय

निर्वचन करता येत नाहीत. जर वर्गीकरण करणे चुकले तर निर्वचन व अंतिम निष्कर्ष सत्य व बरोबर योग्य येत नाहीत.

४) स्विकाहार्य तथ्ये:

संशोधकांने तथ्यांचे वर्गीकरण केल्यानंतर त्यापैकी कोणती तथ्ये संशोधनाकरीता उपयोगी आहेत हे तपासले जाते. व अयोग्य माहिती बाजूला केली जाते. त्यामुळे अचूक निकाल मिळतो.

५) सांख्यिकीय पध्दती:

सामान्यपणे संशोधक हा माहिती गोळा केल्यानंतर निर्वाचन करणेसाठी विविध संगणकीय सांख्यिकीय पद्धतीचा वापर करीत असतो. त्यामुळे अचूक व बरोबर विश्लेषण करणे तर्कशुध्दपणा नुसार निष्कर्ष काढणे शक्य होते. परंतु सर्व संशोधन माहिती करीता सांख्यिकीय पद्धतीचा उपयोग होत नाहीत तेव्हा संशोधकास तथ्य निर्वचन करतांना स्वतःच्या ज्ञानाचा,अनुभवाचा व्यक्तिगतपणा वापरावा लागतो. याकरीता प्राथमिक व दुय्यम सामुग्रीची अचुकता, विश्वसनियता, सत्यता, तपासून घेणे आवश्यक ठरते. सांख्यिकीय पद्धतीचा मुख्य उद्देश तथ्यांची संबंधितता, विश्वसनीयता, उपयुक्तता, सत्यता पडताळून पाहणे हा असतो.

ई) तथ्य/माहितीचे अर्थबोधन:

सामान्यपणे निर्वचन हे दोन प्रकारे केले जाते. १) सांख्यिकीय पद्धती २) तर्कशुध्द पद्धती-

१) सांख्यिकीय पद्धती:

तथ्यांचे/सामुग्रीचे विश्लेषण व निर्वचन करतांना गणितीय व सांख्यिकीय तंत्रज्ञानाचा वापर केला जातो. विपणन संशोधनात प्रामुख्याने गणितीय व सांख्यिकीय तंत्रज्ञानाद्वारे शेकडाप्रमाण, अनुक्रम, सरासरी, चार्ट, आलेख, मापन इ. चा वापर करून अंतिम निष्कर्ष काढले जातात. (याबाबतची अधिक माहिती सांख्यिकीय माहितीचा संशोधनात उपयोग यामध्ये दिलेली आहे.)

२) तर्कशुध्द पद्धती:

तर्कशुध्द पद्धत ही अधिकतम बुद्धिमत्तेवर अवलंबून असते त्याबाबत कोणतेही तत्वे, नियम नाहीत. तर संशोधकाच्या ज्ञान, अनुभव, बुद्धीमत्ता, सामान्य कुवत, यांचा वापर केला जातो. यामध्ये करार/मान्यता पद्धत व दोन सामुग्रीतील समानता तपासली जाते. जसे विक्रितवाढ तर नफावाढ होते किंवा नफ्यात वाढ होते तेव्हा विक्रीत वाढ झालेली असते असे नाहीत.

३) फरक पद्धत:

यामध्ये एखादी घटना जशी घडते तशीच ती पुन्हा घडत नाहीत. किंवा सर्व घटना एकसमान नसतात. त्यांची कारणे भिन्न भिन्न असतात. त्यामुळे तर्कशुद्धपणा वापरून निर्वचन करावे लागते. उदा. पेप्सीकोला दिल्ली व मुंबईतील लोकांना समान पद्धतीने

आवडेल असे नाही. त्यांची कारणे वेगवेगळी असतील. किंवा काही वेळा समान ही असतील. याशिवाय संयुक्त पध्दती व परस्पर सहसंबंध पद्धतीचा वापर करून सामुग्रीचे निर्वचन करता येते.

४) तात्पुरत्या स्वरूपातील निष्कर्ष:

तथ्यांचे मूल्यमापन झाल्यानंतर संशोधक निर्वचनावरून तात्पुरत्या स्वरूपातील निष्कर्ष काढतो. संशोधक जेव्हा तथ्यांचे मूल्यमापन करीत असतांना किंवा टेबल, चार्ट तयार करतांनाच काही स्वतःची मते किंवा संशोधनातील निष्कर्षाची छाप तयार करीत असतो. यास आपण प्राथमिक निरीक्षण व अंतिम निष्कर्ष असे समजता येते. अंतिम निष्कर्ष काढण्यापूर्वी अशा तात्पुरत्या स्वरूपातील एक ब्लुप्रिंट असते. त्यांची चाचणी केल्यानंतरच अंतिम निष्कर्ष व शिफारसी तयार केल्या जातात.

५) प्रयोगात्मक निष्कर्षाची चाचणी:

संशोधकांने तात्पुरत्या निष्कर्ष ठरविल्यानंतर त्यांची चाचणी घेणे आवश्यक ठरते. या चाचणी मुळे निष्कर्षामध्ये अचूकता निर्माण करता येते. संशोधकांने सुचविलेल्या निष्कर्षावर व शिफारशीवर व्यवस्थापकीय वर्ग धोरणात्मक निर्णय घेत असतात. जर निष्कर्षाची चाचणी केली असेल तर निर्णय सुद्धा वस्तूनिष्ठ व व्यवहार्य ठरतात. ही चाचणी पुढील पद्धतीने घेता येते.

६) तथ्यांचे आधारे चाचणी:

संशोधकाने सतत संकलित केली जाणारी तथ्ये तपासून घेतली पाहिजेत. तथ्यांची विश्वसनियता, संबंधितता, उपयुक्तता पडताळून प्रयोगात्मक निष्कर्ष ठरविले पाहिजेत. त्यामुळे संशोधनातील संदिग्धता टाळता येते. तथ्यांतील कार्यकारण सहानुवर्ती परस्पर सहसंबंध प्रस्तापित करून निष्कर्ष वास्तव मिळविता येतात.

७) सामान्यज्ञानाच्या आधारे चाचणी:

संशोधन ही एक बौद्धिक प्रकिया आहे. त्याद्वारे एखाद्या समस्येची कारणीमीमांसा करून उपाययोजना आखता येतात. तर्कशुध्दता व वास्तवता ही कसोटी सामान्यज्ञानाच्या आधारे लावता येते. तथ्ये योग्य की अयोग्य, संबंधित की असंबंधित, वास्तव की अवास्तव आहे याचे उत्तर सामान्यज्ञान, अनुभव देत असते. संशोधकाने घेतलेले निर्णय- निष्कर्ष ह्या चाचणीद्वारे पडताळल्यास त्यात तर्कशुद्धता व वास्तवता आणि व्यवहार्यता येते.

८) पर्यायांच्या आधारे चाचणी:

कोणत्याही संशोधनात निष्कर्षाना विविध पर्याय असतात. त्या उपलब्ध पर्यायापैकी अधिक योग्य, संबंधीत आणि वास्तववादी व व्यवहार्य पर्याय कोणते हे ठरविणे महत्वाचे असते. अध्ययनात घेतलेल्या समस्या व त्याचे काढलेले निष्कर्ष हे प्रतिकूल असू शकतात. त्यासाठी निर्वाचनाच्या शेवटच्या भागात प्रयोगात्मक निष्कर्षाची चाचणी घेतली जाते. आणि त्यातून अधिक योग्य व अचूक निष्कर्षाचे पर्याय निवडले जातात. अशा टिकात्मक परिक्षणातून छाननी केलेले पर्याय वास्तववादी व व्यवहार्य योग्य ठरतात.

९) अंतिम निष्कर्ष (Final conclusion & Recommendation):

निर्वचन प्रक्रियेतील हि अंतिम पायरी होय. सत्य व वास्तव विश्लेषणावर आधारित निर्वचन हे संशोधनातले महत्त्वाचे तत्त्व होय. विविध पद्धतीने तथ्यांचे विश्लेषण-निर्वाचन करून प्रयोगात्मक निष्कर्षाची चाचणी केल्यानंतर अंतिम निष्कर्ष ठरविली जातात. अंतिम निष्कर्ष व शिफारसी देताना संशोधकांने विशेष काळजी घेणे आवश्यक असते. तसेच हे निष्कर्ष विस्तृत व संशोधनाची उद्दिष्टे साध्य करणारी असावीत. अंतिम निष्कर्षामुळे समस्येची सोडवणूक झाली पाहिजेत.

थोडक्यात संशोधकाने अंतिम निष्कर्ष काढतांना खालील चाचण्या घ्याव्यात:

अ) निष्कर्ष विस्तृत व वास्तववादी तर्कशुध्द आहे का?

ब) संशोधन समस्येची मिळते जुळते आहे का?

क) पुरावा म्हणून सामुग्री, तथ्ये व माहिती योग्य आहे का?

ड) वर्तमान परिस्थितीची सुसंगत व व्यवहार्य आहे का?

सारांश निष्कर्ष हे संशोधनाचे ध्येय असल्याने त्यावर सखोल विचार विनिमय परीक्षण व्हावे व त्यातून अचूकता, वास्तवता, व्यवहार्यपणा आणि वर्तमान परिस्थितीतील उपयुक्तता असावी. संशोधकाने शिफारसी करताना त्या संस्थेच्या समस्या सोडविण्यासाठी उपयुक्त ठराव्यात. त्याच्यातील भाषा सामान्य सोपी असावी, त्या शिफारसी स्वतः संशोधकांने तथ्यांच्या आधारे द्याव्यात. शिफारसी ह्या वास्तववादी, व्यवहार्य, व वर्तमानकाळात उपयोगात आणता आल्या पाहिजेत. त्या शिफारसी खर्च व वेळेची बचत करण्यार्याअसाव्यात.

सर्व शिफारसी ह्या उद्योगसंस्थेस प्रत्यक्ष अंमलबजावणी करता येण्याजोग्या असाव्या. थोडक्यात शिफारशी करीत असतांना संशोधकाने सर्व बाजूचा विचार करून त्या व्यवहार्य व तर्कशुध्द आणि वास्तववादी असतील यावर लक्ष ठेवावे.

४.१०.१ तथ्य विश्लेषण व तथ्य निर्वचन यातील फरक (distinguish between analysis of data and interpretaion of data):

तथ्य विश्लेषण	तथ्य निर्वचन
१) **अर्थ:** यामध्ये माहितीचे टिकात्मक चाचणी करून तथ्यामधील सहसंबंध एकरूपता प्रवृत्ती निश्चित केल्या जातात.	१) यामध्ये उपलब्ध माहिती व स्पष्टीकरणाच्या आधारे काढलेल्या निष्कर्षाचा अर्थ लावण्यात येतो व त्याआधारे अंतिम निष्कर्ष काढता येतात.
२) **प्रक्रिया:** गोळा केलेल्या माहितीचे लहान लहान भागात गटामध्ये विभागणी करून निर्वचन करण्यास पाठविली जाते.	२) तथ्यांचे विश्लेषणानंतर गटामधील सहसंबंध लक्ष्यात घेऊन निष्कर्ष काढता येतात.

३) **उद्देश:** तथ्य विश्लेषणाचा मुख्य हेतू उद्वेग माहितीची सत्यता, संबंधीतता, अचूकता पाहणे हा असतो.	३) संश निष्कर्ष काढणे, अभिप्राय मांडणे व योग्य शिफारस करणे होय, हा उद्देश असतो.
४) **प्राधान्य:** सारणीयनानंतर विश्लेषण प्रक्रिया सुरू होते.	४) तथ्याचे विश्लेषण झाल्यानंतर निर्वचन केले जाते.
५) **तपशिल व अचूकता:** तथ्य विश्लेषणातून सर्व समस्याचे निर्वकरण होत नाही, प्रश्नाची उत्तरे मिळत नाही.	५) सर्व प्रक्रियेचा अभ्यास केल्यानंतर अंतिम निष्कर्ष काढण्यासाठी निर्वचन केले जाते व त्यावरून पर्याय, शिफारशी सूचविता येतात.

४.११. सामाजिक शास्त्रांकरीता सांख्यिकीय संग्रह (STATISTICAL PACKAGE FOR THE SOCIAL SCIENCES (SPSS)

विपणन संशोधनात सांख्यिकीय तंत्रज्ञानाचा वापर केला जाते.

त्यापैकी काही तंत्रज्ञानाची माहिती खालीलप्रमाणे:

४.११.१ सामजिक शास्त्राकरिता सांख्यिकीय संग्रह (Statistical Package for the Social Science): (SPSS)

विपणन संशोधनातील विविध तथ्ये व आकडेवारीचे योग्य रीतीने जलद व अचूक विश्लेषण करता यावे आणि तथ्यांचे व्यवस्थापन करणे साठी या तंत्रज्ञानाचा उपयोग केला जातो. सामाजिक शास्त्राकरिता सांख्यिकीय संग्रह/पॅकेज/गठ्ठा हे एक संगणकीय कार्यक्रम (software) असून त्याद्वारे तथ्यांची नोंद करणे, तथ्यांचे व्यवस्थापन करणे, संख्यिकीय विश्लेषण करणे, प्रभावी सादरीकरण करणे, इ. कामाकरिता उपयोगी ठरते . या प्रणाली द्वारे संशोधनातील कोणतीही माहिती, फाईल चे आकृत्या, आलेख, टेबल, चार्ट स्वरूपात सादरीकरण करता येते. दोन किंवा अधिक चलामधील विश्लेषणात्मक, वर्णनात्मक व तुलनात्मक सादरीकरण करणे शक्य होते.

सामाजिक शास्त्रांकरीता सांख्यिकीय संग्रह (SPSS) हा संगणकीय कार्यक्रम (Software) असून त्याद्वारे तथ्यांचे व्यवस्थापन करता येते. तथ्यांचे विश्लेषण करण्यासाठी हे एक महत्त्वाचे तंत्र आहे. ह्या संगणकीय कार्यक्रमाचा उद्देश संशोधनाकरिता जमा केलेल्या माहितीचे योग्य त्या स्वरूपात रूपांतर करून निर्णय प्रक्रियेकरेता मदत करणे हा आहे. त्यामुळे जलदरित्या चांगले निर्णय घेता येतात. एस.पी.एस.एस. हे सांख्यिकीय तंत्रज्ञान कठीण प्रक्रिया सोपी करते. विपणन संशोधनातील विविध प्रकल्पांच्या माहितीचे संघटन व प्रक्रिया ह्या संगणकीय कार्यक्रमादारे करता येते. ह्या तंत्रज्ञानाचा उपयोग तथ्यांची नोंदणी, तथ्यांचे विश्लेषण व त्यांचे प्रभावी सादरीकरण जलद व अचूकरीतीने करण्यासाठी केला जातो. ह्या नवीन तंत्रज्ञानाद्वारे तथ्यांवर प्रक्रिया करणे सोपे जाते. एस.पी.एस.एस. ह्या संगणकीय तंत्रज्ञानाचा उपयोग शैक्षणिक कार्यात व व्यवसायात मोठ्या प्रमाणावर केला जातो.

एस.पी.एस.एस. हे तंत्रज्ञान आज जगभर लोकप्रिय झालेले असून ते शिकण्यास व वापरण्यास अतिशय सोपे असे आहे. तथ्यांच्या व्यवस्थापनाकरीता विविध पर्याय ह्या तंत्रज्ञानात उपलब्ध आहेत. जगातल्या १०० पेक्षा अधिक देश ह्या संख्याशास्त्रीय तंत्रज्ञानाचा वापर करतात. अमेरिकेतील ९० टक्के पेक्षा जास्त विद्यापीठामधून हे तंत्रज्ञान वापरले जाते. तसेच अमेरिकेतील सर्वात मोठी वर्तमान पत्र कंपनी, विपणन संशोधन कंपनी, औषधाच्या कंपन्या हा संगणकीय सांख्यिकीय कार्यक्रमाचा उपयोग करतात. आधुनिक काळातील मोठ्या प्रमाणावरील उद्योग व्यवसाय, विद्यापीठे ह्या तंत्रज्ञानाचा वापर करून त्यांच्या गरजा भागवित आहे.

सरकारी कार्यालयांमधून ह्या सांख्यिकीय कार्यक्रमाचा वापर विविध प्रकारचे आर्थिक घोटाळे किंवा नियम व कायद्यांचे उल्लंघन शोधून काढण्यासाठी केला जात आहे. सार्वजनिक सुरक्षा व देश सुरक्षा हे महत्त्वाचे कार्यसुद्धा ह्या तंत्रज्ञानाद्वारे केले जाते. शैक्षणिक संस्था, सामाजिक संस्था, शास्त्रीय व संशोधन संस्थासुद्धा त्यांचे कार्यक्रम राबविण्यसाठी ह्या सांख्यिकीय तंत्रज्ञानाचा वापर करतात.

थोडक्यात, एस.सी.एस.एस. हे तथ्य व्यवस्थापनातील एक आधुनिक तंत्र असून त्याद्वारे विविध कार्ये केली जातात. त्यामुळे संशोधनातील कार्यात अचूकता व जलदता तथ्यांचे सादरीकरण करण्यासाठी आणता येते. सध्याच्या कालावधीत हे तंत्रज्ञान विपणन संशोधनास मिळालेले एक वरदान आहे असे म्हणता येईल.

थोडक्यात हे एक संगणकीय सॉफ्टवेअर असून त्याद्वारे संशोधकास आपली मते, निष्कर्ष काढता येतात. हे तंत्र आज जगातील बहुतेक देशातील विविध संशोधक संस्था, शासन, शैक्षणिक संस्था इ. उपयोगात आणीत आहेत.

या तंत्रज्ञानाची वैशिष्टये:

१) ही एक शिकण्याकरिता व वापरण्यास सोपी पद्धत आहे.

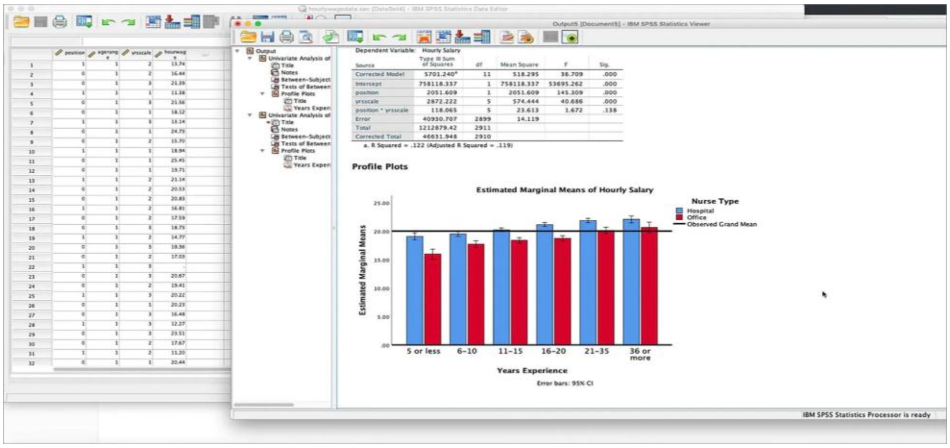
२) याद्वारे तथ्यांची मांडणी व व्यवस्थापन करणे शक्य होते.

३) तथ्यातील सहसंबंधाप्रमाणे आकडेवारीत बदल करता येतो.

४) सखोल विस्तृत सांख्यिकीय तथ्यांचा उपयोग करता येतो.

५) याद्वारे अहवाल लिहिणे, सादरीकरण करणे अतिशय सोपे होते.

६) या तंत्रज्ञानाव्दारे विविध प्रकारच्या आकृत्या, आलेख काढता येतात. उदा. पाय आलेख, चित्रालेख, वर्तुळ आलेख इ.



४.११.२ सांख्यिकीय विश्लेषण पद्धती (Statistical Analysis system) SAS:

सांख्यिकीय विश्लेषण पद्धती होय. हे एक संगणकीय सॉफ्टवेअर असून याद्वारे तथ्यांची नोंदणी करणे, साठविणे, त्यावर प्रक्रिया करणे त्यांचे विश्लेषण व वर्गीकरण करून सादरीकरण करणे इ. क्रिया केल्या जातात. या सॉफ्टवेअर द्वारे तथ्य संघटन वर्गीकरण, विश्लेषण आणि निर्वाचन करणेसाठी उपयोग होतो. त्याद्वारे संशोधकास अहवाल सादर करणे सोपे जाते. खालील उद्दिष्टांसाठी संघटने कडून ह्या पद्धतीचा उपयोग होतो.

१) तथ्य व माहिती आकडेवारीचे जतन करणे व प्रक्रिया करणे.

२) व्यवसायिक अंदाज व्यक्त करणे.

३) संशोधन अहवाल लेखन करणे व सादरीकरण करणे.

४) तथ्याचे सांकेतीकरण,वर्गीकरण,विश्लेषण करणे.

५) तथ्ये ही संगणकीय एम एस-एक्सेल, फाईल, टेबल, डेटाबेस फाईल स्वरूपात घेता येतात.

६) तथ्यविश्लेषण हे आधुनिक सांख्यिकीय तंत्रज्ञानाचा उपयोग करून तथ्यातील परस्पर सहसंबंध आणि प्रतिगमन स्वरूपात व्यक्त करता येतात.

७) हे तंत्रज्ञान व्यावसायिक आपल्या व्यवसायांचे विश्लेषण,आर्थिक प्रतिकृती, कालसाखळी विश्लेषण आणि चालू घडामोडीतील कल पाहण्यासाठी करतात.

८) उद्योगातील माहितीचे पर्याप्त संरक्षण करून हे तंत्र वापरता येते.

९) हे सॉफ्टवेअर आय. टी कंपन्या, बँका, वित्तीय संस्था, खाजगी संशोधक संस्था वापरतात. याशिवाय Google, Netflix, Facebook इ. संस्था हे तंत्रज्ञान वापरतात.

४.११.३ एम.एस – एक्सेल (Ms- Excel):

एक साधे सोपे मायक्रोसॉफ्ट चे तंत्र आहे. याद्वारे रकाने व स्तंभाच्या मदतीने तथ्ये ,माहिती,व आकडेवारी चे जतन केले जाते. एम.एस- एक्सेल हा एम.एस ऑफिस मधील एक प्रोग्राम आहे. विविध स्प्रेडशीटच्या सहाय्याने तथ्याची, माहितीची नोंदणी केली जाते. या तंत्राद्वारे तथ्यांतील आकडेवारीची परस्पर सहसंबंध आणि प्रतिगमन स्वरूपात नोंद केली जाते. हे तंत्रज्ञान वापरण्यास अतिशय सोपे व साधे असून याद्वारे आर्थिक विक्री, मानवी सहसाधने यांची नोंद केली जाते. या तंत्राद्वारे अतिशय गुंतागुंतीची आकडेवारी जतन करणे सोपे असते. संशोधकास त्वरीत माहिती उपलब्ध करून घेता येते. यावरून विश्लेषण करणे, तसेच तथ्यांचे प्रोग्रामद्वारे विविध आलेखा मध्ये रुपांतर करता येते. संशोधकास Google Form द्वारे माहिती गोळा करून त्यांचे एक्सेल स्वरुपात जतन करता येणे हे आजच्या काळात संशोधकाना एक वरदान मिळालेले आहेत.

एम.एस एक्सेलचे फायदे (Advantages of Ms.Excel):

१) व्यवसायांची आर्थिक व प्रशासकीय माहितीचे जतन करता येते.

२) महत्त्वाची तथ्ये जतन करणे व त्यावरून आलेख, चार्ट आलेख बनविणे सोपे जाते.

३) ह्या सॉफ्टवेअरचा उपयोग उद्योगातील संख्याशास्त्रीय गणितीप्रक्रिया व माहितीच्या विश्लेषणाकरीता करता येतो.

४) सदर प्रणालीद्वारे माहिती ही ऑनलाईन मोबाईल, लॅपटॉप, टेबल संगणक क्या माध्यमाने केव्हाही मिळविता येते, देता येते. इतरत्र पाठविता येते.

५) प्रशासकीय निर्णय घेणेसाठी, भविष्यकालीन धोरण ठरविणे साठी या प्रणालीचा उपयोग होतो.

६) या प्रणालीच्या द्वारे सांख्यिकीय माहितीचे रूपांतर आलेख, आकृत्या, टेबल इ. मध्ये करता येते.

७) ही एक अतिशय लवचिक प्रक्रिया असून त्यामध्ये व्यवसायिकास बदल करता येतो.

८) मोठया प्रमाणावरील तथ्यांचे संकलन, वर्गीकरण, विश्लेषण इ. बाबत माहिती जलदरित्या मिळविता येते आणि वेळेची व श्रमांची बचत होते.

९) यामध्ये साठवलेली माहिती पुन्हा-पुन्हा मिळविता व तपासता येते.

१०) ह्या सॉफ्टवेअर चा वापर आज जागतिक पातळीवर सर्वच प्रणाली करिता केला जातो.

४.११.४ मिनीटॅब (Mini-tab):

मिनिटॅब हे एक संगणकीय सॉफ्टवेअर असून त्याचा उपयोग गणितीय, सांख्यिकीय माहिती शिकण्यासाठी व संशोधना करीता केला जातो. संशोधक वर्ग गोळा केलेल्या माहितीचे विश्लेषणाकरिता ह्या सॉफ्टवेअरचा उपयोग करतात. तसेच गणितीय आकडेवारी, आकडेमोड, आलेख व विश्लेषणासाठी याचा मोठया प्रमाणावर वापर केला जातो.

मिनीटॅब हे सॉफ्टवेअर १९७२ मध्ये पेन्सीलव्हीनीया राज्य विद्यापीठातील संशोधकांनी विकसीत केले. त्यामध्ये वेळोवेळी बदल update केला जातो.

मिनीटॅबचे उपयोग (Uses of Minitab):

१) हे सॉफ्टवेअर हाताळण्यास सोपे व साधे आहे.

२) याद्वारे सांख्यिकीय-गणितीय अभ्यासक्रम शिकविणे व समजून घेणे सोपे असल्याने शिक्षकांमध्ये व विद्यार्थ्यांमध्ये हे सॉफ्टवेअर खूप लोकप्रिय आहे.

३) अतिशय अल्पकिंमती मध्ये हे सॉफ्टवेअर उपलब्ध आहे.

४) याद्वारे तथ्यांचे जतन करणे, विश्लेषण करणे, व्यवसाय कल काढणे, व विपणन विषयक प्रश्नांची उत्तरे शोधणे सहज शक्य होते.

५) याद्वारे माहिती गोळा करणे, जतन करणे व चाचणी करणे इ. क्रिया सोप्या होतात.

६) संशोधक याद्वारे गृहीत कृत्यांची मांडणी व चाचणी करीत असतो. त्याद्वारे विश्लेषण करून अंतिम अहवाल सादर केला जातो.

७) ह्या सॉफ्टवेअर द्वारे तथ्यांची विश्वासार्हता व गुणवत्ता, सहसंबंध तपासण्यासाठी करता मदत होते. तसेच संशोधन अहवालाचे सादरीकरण करता येते.

४.१२ संशोधन अहवाल (RESEARCH REPORT)

अर्थ:

अहवाल लेखन हे एक शास्त्र व कला आहे. संशोधन अहवाल लेखन शास्त्रीय पद्धतीने होणे आवश्यक असते. संशोधन अहवालाचे उद्दिष्टे निवेदन स्वत:पुरतेच मर्यादित ठेवणे नसून संदेश वाचकांपर्यंत पोहचविण्याचे असते. आपला अहवाल मुद्देसूदपणे व इतरांनाही समजेल अशा भाषत मांडणे हे कौशल्याचेच काम आहे. अहवालाची मांडणी, त्याची सुरूवात, मध्य, शेवट, त्यातील भाषा, कोष्टके व आकृत्यांचा वापर करून अहवाल स्पष्ट व परिणामकारक करणे हे उद्दिष्ट संशोधन अहवाल लेखनाचे असते.

संशोधन अहवाल सादर करणे ही संशोधन प्रक्रियेतील इतिश्री असते. अभ्यास विषय निश्चित करून त्यासंबंधी विविध मार्गांनी व तंत्रांनी माहिती संकलित करण्याच्या प्रक्रियेपासून संशोधनाची वाटचाल सुरू होते. प्रदीर्घ प्रयत्नातून संशोधक समस्येविषयी तथ्ये गोळा करून त्यांचे विश्लेषण व निर्वचन करतो. त्या आधारावर अंतिम निष्कर्ष संशोधक काढतो. हे निष्कर्ष उद्योगसंस्थांच्या व्यवस्थापकापर्यंत पोहचवण्याचे कार्य अहवालामार्फत वालामाफत केले जाते. ह्याबाबत अमेरिकन विपणन मंडळानुसार (American Marketing Association) “जोपर्यंत विपणन संशोधनातील निष्कर्ष व्यवसाय संस्थेतील जबाबदार व्यक्तींना धोरणात्मक निर्णय घेण्यासाठी, अचूक व परिणामकारकरित्या संज्ञापीत केले जात नाहीत तोपर्यंत विपणन संशोधन प्रक्रिया निरर्थक आहे.” म्हणूनच संशोधन अहवाल हा विपणन संशोधनातील महत्त्वाचा भाग आहे.

४.१२.१ संशोधन अहवालाचे महत्त्व (importance of research report):

संशोधन कार्याची सुरूवात करतांना जे उद्दिष्टे मनात बाळगलेले असतात. त्यांचे प्रतिबिंब प्रत्यक्ष अहवालात असणे महत्त्वाचे असते; कारण अहवाल लेखन ही संशोधनाची अंतिम पायरी असते. अहवाल लेखनांच्या सैद्धांतिक मूल्याबरोबरच त्याला व्यावहारिक व उपयुक्ततावादी मूल्य असते. विपणनात आधुनिकीकरण व नाविन्यता या समाजाच्या गरजा आहेत. ग्राहक हा चंचलप्रवृत्तीचा व आपल्या आवडी निवडी बदलविणारा व नाविन्यांची कास धरणारा आहे. विविध शास्त्रीय शोधांमुळे राष्ट्रीय व जागतिक बाजारपेठेत कमालीची चढाओढ निर्माण झाली आहे. त्या स्पर्धेला तोंड देण्याकरीता विपणन संशोधन महत्त्वाची कामगिरी बजावत असते. संशोधन अहवालाच्या खालील कार्यावरून त्याचे महत्त्व अधिक स्पष्ट होईल.

१) संशोधनात शास्त्रीय पद्धतीने जमविलेल्या तथ्यांचे विश्लेषण करून त्यातून सर्वमान्य सिद्धांत स्थापित केले जातात. हे निष्कर्ष बरोबर आहेत किंवा नाहीत व त्यामधील

उणीवा कोणत्या हे पडताळून पाहता आले पाहिजे. समाजातील संबंधित घटकांपर्यंत हे ज्ञान पोहचल्याशिवाय त्यावर साधकबाधक चर्चा होऊ शकत नाही. त्यासाठी अहवाल लेखन महत्त्वाचे आहे.

२) विपणन समस्येसंबंधी काळजीपूर्वक अभ्यास करून त्यासंबंधीचे निष्कर्ष समर्थरित्या शब्दांकित केले तर उद्याच्या संशोधन कार्याची दिशा ठरविण्यास उपयुक्त ठरते.

३) संशोधन कार्याची गुणात्मक चाचणी ही संशोधन अहवालाच्या माध्यमानेच होत असते. संशोधकाने केलेले श्रम, खर्च केलेला वेळ व पैसा यांचे मूल्यमापन संशोधन अहवालातूनच होते.

४) विपणन संशोधनातून काढलेले निष्कर्ष हे व्यवस्थापक व उद्योगपतींना पुढील धोरणात्मक निर्णय घेण्यास उपयुक्त ठरतात. विपणन समस्येच्या अहवालामुळे त्या समस्येसंबंधी कोणते धोरण ठरवावे व त्यावर कोणते उपाय योजावेत याची कल्पना व्यवस्थापकांना येते.

५) संशोधन अहवालामुळे संशोधनाचे फलित जगापुढे आणता येते. जे ज्ञान संशोधकाने परिश्रमपूर्वक उभे केलेले असते. ते जगाला देण्याने ज्ञानाचा प्रसार होऊ शकतो.

४.१२.२ संशोधन अहवालाचे प्रकार (Types of Research Report):

संशोधनाची संपूर्ण माहिती उद्योगसंस्थेला देण्यासाठी वेगवेगळ्या प्रकारच्या अहवालांचा उपयोग केला जातो. हे प्रकार मुख्यत: संज्ञापन प्रकाराच्या आधारवर केले जातात. त्यानुसार मुख्यत: तोंडी अहवाल, लिखित अहवाल, तांत्रिक अहवाल व सामान्य अहवाल असे प्रकार पडतात. ह्या प्रकारांची थोडक्यात माहिती खालीलप्रमाणे देता येईल.

१) तोंडी अहवाल (Oral Report):

तोंडी अहवाल म्हणजे संशोधकाने उद्योगसंस्थेस संशोधन निष्कर्षाबाबत केलेले भाषण होय. उद्योगसंस्थांना विपणन संशोधनाच्या अहवालानुसार धोरणात्मक निर्णय तात्काळ घ्यायचे असतात. संशोधनातील तांत्रिक संज्ञा व पद्धतींबाबत व्यवस्थापक अनभिज्ञ असतात. त्या संशोधन अहवालाचे पूर्ण वाचन करून निर्णय घेणे कठीण असते. अशा वेळेस संशोधकास मिटिंग किंवा परिषदेमध्ये अहवाल तोंडी सादर करण्यास सांगितले जाते. या तोंडी अहवालामध्ये संशोधक सर्व बाबींचा सारांश रूपाने आढावा घेतो व संशोधनातून काढलेल्या निष्कर्षाची व त्यावरील उपायांची माहिती मिटिंगमध्ये देतो. उच्च स्तरावरील व्यवस्थापक व संचालक ह्या अहवालावर चर्चा करतात. त्या संदर्भातील अडचणी व शंका संशोधकास ताबडतोब विचारून त्यांचे निरसन केले जाते व निर्णय घेतले जातात. संशोधन अहवाल तोंडी किंवा भाषण रूपाने सादर करणे फारच कठीण आहे.

२) लिखित अहवाल (Written Report):

अनेक वेळा विपणन संशोधनाचा अहवाल हा लिखित स्वरूपातच सादर केला जातो. अहवाल लिखित स्वरूपात असल्याने त्यास संशोधन समस्येबाबत सर्व घटकांचा विस्तृतरित्या समावेश करणे शक्य होते. तसेच लिखित स्वरूपातील तथ्ये, त्यांचे विश्लेषण,

निर्वचन, निष्कर्ष, शिफारशी ह्या आवश्यक तेव्हा संदर्भ म्हणून वापरता येतात. लिखित अहवालात कोष्टके, आकृत्या, नकाशे इ. माध्यमांचा परिणामकारक उपयोग करता येते. उद्योगसंस्था लिखित अहवाल मिळविण्यावर अधिक भर देतात. संशोधकास ह्या अहवालाच्या प्रकारातून स्वत:ची बुद्धिमत्ता व पात्रता सिद्ध करता येते.

३) तांत्रिक अहवाल (Technical Report):

संशोधन अहवालाचा हा एक महत्त्वाचा प्रकार आहे. तांत्रिक अहवाल म्हणजे विस्तृत स्वरूपात विपणन समस्येच्या सर्व पैलूंबाबत विवेचन केलेला अहवाल होय. हा अहवाल लिखित स्वरूपात असतो. ह्यामध्ये समस्या, संशोधनाची उद्दिष्ट्ये, संशोधन पद्धती निष्कर्ष, शिफारशी इ. चा समावेश होतो. तसेच संशोधन समस्या, तथ्य संकलन, विश्लेषण, ह्या सदर्भात आकृत्या, आलेख, नकाशे, कोष्टके इ. ह्या तांत्रिक अहवालास जोडली जातात. त्याचा उपयोग उच्च तांत्रिक लोक / कर्मचारी यांना निर्णयांचे मुल्यमापनासाठी होतो.

४) सामान्य अहवाल (General Report / Popular Report):

ज्या व्यवस्थापकांना विपणन समस्येबाबत ताबडतोब निर्णय घ्यावयाचे असतात व अहवालाचे तांत्रिकदृष्ट्या मूल्यमाबन करायचे यर्च नसते त्यांना हे अहवाल उपयुक्त ठरतात. सामान्य अहवाल संक्षिप्त व गोषवारा स्वरूपात सादर केले जातात. त्यामध्ये संशोधन, निष्कर्ष, शिफारशी व महत्त्वाचे उपाय यांचा समावेश होतो. संख्याशास्त्रीय कोष्टके, तांत्रिक संज्ञा, आलेख इ. चा उपयोग केला जात नाही. सामान्य अहवालावरून वरिष्ठ व्यवस्थापकांना विपणन धोरणाबाबत निर्णय घेता येतात.

वर्तमान परिस्थितीत तांत्रिक व विस्तृत स्वरूपाच्या अहवालापेक्षा संक्षिप्त व निष्कर्षावर प्रकाश टाकणाऱ्या सामान्य अहवालाचा उपयोग कार्यमग्न वरिष्ठ व्यवस्थापकांना अधिक होतो.

४.१२.३ संशोधन अहवालातील घटक (Contents of Research Report):

विपणन संशोधन अहवालात खालील घटकांचा समावेश केला जातो.

अ) प्रस्तावना (Introduction):

अहवालाच्या प्रस्तावनेमध्ये मुख्यतः खालील मुद्यांची माहिती दिली जाते.

१) मुखपृष्ठ (Title Page):

मुखपृष्ठ हे पहिल्या क्रमांकाचे पान असल्याने ते आकर्षक, अर्थपूर्ण व वाचकांवर छाप टाकणारे असावे. मुखपृष्ठ बऱ्याच वेळेस छापील स्वरूपात असते. ह्या पानावर खालील माहिती असते.

- विपणन संशोधन अहवालाचा विषय
- उद्योग संस्थेचे नाव व पत्ता
- संशोधक संस्थेचे नाव व पत्ता

- संशोधन अहवाल पूर्ण केल्याची व सादर केल्याची तारीख
- संशोधनाबाबत एखादे चित्र, आकृती.

२) अनुक्रमणिका (Index Page):

संशोधन अहवालाची सर्व पाने क्रमश: क्रमांकित करून प्रत्येक प्रकरणाच्या सुरूवातीला क्रमांक प्रकरणाचे नाव अनुक्रमणिकेत द्यावे. अनुक्रमणिका वाचकांना संदर्भासाठी उपयुक्त असते.

३) ऋणनिर्देश (Acknowledgment):

संशोधनकार्यासाठी इतर संस्थांकडून सामग्री किंवा माहिती मिळाली असेल किंवा कोणत्याही प्रकारचे विशेष सहकार्य मिळाले असल्यास त्याबद्दल ऋणनिर्देश किंवा आभार ह्या पानावर व्यक्त केले जातात. बऱ्याच वेळेस ऋणनिर्देश सर्वात शेवटी संदर्भ ग्रंथाची यादी देण्याचे अगोदर घेतले जाते.

४) अध्ययन समस्येविषयी माहिती (Description of the Problem):

ज्या समस्येच्या अध्ययनावर लक्ष केंद्रित झालेले असते त्या समस्येच्या स्वरूपाच्या विवेचनापासून अहवालास सुरूवात होते. समस्येच्या स्पष्ट माहितीवरून वाचकांना संशोधनाचा हेतू उद्देश व पार्श्वभूमी कळून येते.

५) अध्ययनाचा हेतू व व्याप्ती (Purpose and Scope of Study):

एखाद्या समस्येच्या अभ्यासाचा उद्देश संशोधकाने अहवालात स्पष्ट केला पाहिजे. ह्या समस्येचे संशोधन केल्याने नेमके काय साधणार आहे, याची कल्पना संशोधन अहवालात दिली पाहिजे. संशोधनामुळे कोणते विपणन प्रश्न कसे व कोणत्या क्षेत्रातले सोडविण्यास मदत मिळेल हे स्पष्ट केलेले असावे.

६) अभ्यास पद्धती (Methodology Used):

संशोधनाच्या विविध पद्धतीपैकी कोणत्या मार्गाचा अवलंब केला याचा वाचकांना परिचय करून दिला पाहिजे. मूलभूत संशोधन आराखडा कोणता होता; पूर्वमापन व उत्तरमापन केव्हा करण्यात आले इत्यादी संबंधीची माहिती ह्या विवेचनात पूर्ण झाली पाहिजे. तथ्य संकलनाकरीता उपयोगात आणलेली तंत्रे, मुलाखत किंवा प्रश्नावलीचा करण्यात आलेला वापर इ. माहिती अहवालातील एक महत्त्वाचे अंग असते.

७) निष्कर्षाचा सारांश (Summary of Findings):

प्रस्तावनेच्या शेवटी संशोधनातून काढलेल्या महत्त्वाच्या निष्कर्षाचा सारांश दिला जातो. ह्यामध्ये महत्त्वाचे निष्कर्ष, शिफारशी व उपाय यांचा सारांश स्वरुपात समाविष्ट करण्यात येतो. त्यामुळे वाचकांना किंवा व्यवस्थापकांना अहवालाचा अंतर्भाग वाचण्याअगोदरच निष्कर्ष व शिफारशींचा सारांश अवलोकनार्थ उपलब्ध होतो.

ब) अहवालाचा अंतर्भाग (Internal part of Research):

“अहवालाचा अंतर्भाग” हा संशोधन अहवालाचा महत्त्वाचा टप्पा असून त्यामध्ये खालील मुद्यांवर सविस्तर विवेचन केले जाते.

१) अध्ययनाचा उद्देश व व्याप्ती (Objectives and Scope of Study):

या ठिकाणी समस्या सुत्रणाविषयी माहिती विस्तृत स्वरूपात देऊन संशोधनाकरिता हीच समस्या घेण्याचे हेतू व उद्देश स्पष्ट केले जातात. संशोधन प्रश्नाचे स्वरूप स्पष्ट करताना त्याचे सैद्धांतिक व व्यावहारिक क महत्त्व स्पष्ट करावे गव लागते. तसेच संशोधन समस्येच्या क्षेत्रातील अन्य संबंधित अध्ययनांबाबतची संक्षिप्त माहिती जर मांडण्यात आली असेल तर अध्यनासाठी घेतलेले गृहीतकृत्य, प्रमुख संकल्पनांच्या व्यावहारिक व्याख्या इत्यादींचा समावेश होतो.

२) विश्लेषण पद्धती (Methods used for Analysis):

ह्या भागात विपणन समस्या सोडविण्याकरिता संकलित तथ्यांचे विश्लेषण कोणत्या रितीने व पद्धतीने केले गेले ह्यासंबंधीचे विवेचन केले जाते. तथ्यांचे स्त्रोत, मार्ग, पद्धती, गृहीतकृत्ये, तयार केलेली प्रश्नावली, तथ्य संकलन व विश्लेषणासाठी नेमलेला कर्मचारी वर्ग, त्यांचे वेतन, प्रशिक्षण इ. माहिती समाविष्ट होते.

३) तथ्यांचे सादरीकरण (Presentation of Data):

संशोधन अहवालात जमविलेली तथ्ये शास्त्रीय पद्धतीने व संख्याशास्त्रीय तंत्राचा आधार घेऊन सादर केली जातात. ह्यात कोष्टके, सारण्या, आलेख, नकाशे इत्यादींचा समावेश केला जातो. ह्या माध्यमांद्वारे तथ्यांमधील कार्यकारणसंबंध व सहानुवर्तीसंबंध ह्यांचा उल्लेख केला जातो. ह्या संबंधांवरच संशोधनाचे प्रायोगिक निष्कर्ष आधारित असतात.

क) अंतिम निष्कर्ष (Conclusions):

संशोधन अहवाल सादर करतांना संशोधन समस्येशी संबंध असणारा सर्व पुरावा देणे आवश्यक असते. समस्या सुत्रण करताना संशोधनाचे निष्कर्ष ठरलेले नसतात. संशोधन करते वेळेस नवीन गृहीतकृत्ये सुचू शकतात व चलांमधील अकल्पित स्वरूपाचे संबंध लक्षात येऊ शकतात. या सर्व परिवर्तनाचा समावेश संशोधन अहवालात करावा. तथ्य विश्लेषण व निवेचनावरून काढलेले निष्कर्ष संशोधकाने नि:पक्षपातीपणे मांडले पाहिजेत. निष्कर्ष योग्य आहे किंवा नाही हे शेवटी तथ्यांमधील सुसंगती, उचितपणा व खरेपणा यांवर अवलंबून असतो. तेव्हा तथ्यांचे विश्लेषण करून अनुमान कसे काढले या संबंधीचे पूर्ण विवेचन अहवालाच्या या भागात दिले जाते.

ड) शिफारशी (Recommendations):

एखाद्या विपणन समस्येचे संशोधन पूर्ण होणे म्हणजे त्या समस्येची विशिष्ट दृष्टीकोनातून परिपूर्ण माहिती मिळणे होय. संशोधन पूर्ण झाल्यानंतर विपणनाचे कोणते प्रश्न निकडीचे आहेत. त्यांचे स्वरूप व त्यावर कोणती उपाय योजना केली पाहिजे ह्यासंबंधी सूचना /

शिफारशी अहवालात दिल्या गेल्या पाहिजेत. संशोधनाचे मूल्य जर व्यावहारिक असेल तर या शिफारशींचे मोल महत्त्वाचे असते. विपणन समस्येबाबत शिफारशी करीत असतांना संशोधकास त्या उद्योग संस्थेबद्दल व स्पर्धकांबद्दल विशेष माहिती असावयास पाहिजे. त्याने त्याच्या ज्ञानाचा व अनुभवाचा उपयोग ह्या ठिकाणी करून अधिक उपयुक्त व व्यावहारिक शिफारशी केल्या पाहिजेत. शिफारशी ह्या व्यवस्थापनास परवडणाऱ्या व उद्दिष्ट साध्य करणाऱ्या असाव्यात. शिफारशींची अंमलबजावणी व्यवस्थितरित्या केल्यास उद्योगसंस्थेस किती व कसा फायदा होईल ह्यासंबंधी माहिती दिल्यास व्यवस्थापनास निर्णय घेणे सोपे जाते. थोडक्यात, शिफारशी करीत असतांना संशोधकाने सर्व बाजूंचा विचार करून शिफारशी व्यवहार्य व तर्कशुद्ध असतील ह्यांवर भर द्यावा.

इ) परिशिष्टे (Appendix):

संशोधन अहवालात परिशिष्टांचे महत्त्व अनन्यसाधारण असे आहे. परिशिष्टे ही अहवालास पूरक म्हणून कार्य करतात. संशोधकाने तथ्य संकलनाकरिता तयार केलेली प्रश्नावली, प्रश्नावलीची चाचणी घेण्याकरिता तयार केलेली पडताळणी सूची, नकाशे, आलेख, सारण्या, नमुना निवडीबद्दल तांत्रिक माहिती, आकृत्या, तक्ते इत्यादींचा समावेश परिशिष्टात होतो. शिफारशी नंतर अहवालात परिशिष्टे जोडली जातात. व्यवस्थापकांना व वाचकांना त्यांचा उपयोग संदर्भ म्हणून होतो.

ई) संवर्भ सूची (Bibliography & Reference):

संशोधन प्रक्रियेत अभ्यासाविषयीचे विवरण करतांना मान्यवर विचारवंतांचे विचार किंवा प्रकाशित केलेल्या माहितीचा उपयोग केला जातो. ही माहितीपुस्तके, अहवाल, मासिके इत्यादीमधून घेतली जाते. संशोधकाने संदर्भ म्हणून घेतलेल्या माहितीचे स्त्रोत शेवटी संदर्भसूचीमध्ये द्यावेत.

ज) ऋणनिर्देश (Acknowledgements):

यामध्ये संपूर्ण अहवाल लेखनात व संशोधन करतांना ज्यांनी मदत केली असते त्यांचे ऋण व्यक्त करावयाचे असते. तसेच उद्योग संस्थेतील पदाधिकारी, कर्मचारी, मुलाखतकार, मुलाखतकर्ते, यांनी जी मदत केली असते त्यांचे आभार मानले जातात. तसेच अहवालावरील अभिप्राय व सूचनांची अपेक्षा व्यक्त करून सर्वांचे मन:पूर्वक आभार व्यक्त केले जातात.

थोडक्यात, अहवाल लेखन ही एक महत्त्वाची प्रक्रिया आहे. विपणन समस्येच्या निराकरणाकरीता केलेल्या संशोधनाचा आशय अहवालातून मांडला जातो. ह्याच अहवालावर उद्योगसंस्थेचे पुढील निर्णय व नियोजन प्रक्रिया आधारित असतात. म्हणून अभ्यासाचा उद्देश, अभ्यास पद्धती, विश्लेषण, अर्थशोधन, निष्कर्ष, संदर्भ व सूचना इ. चे तपशीलवार विवेचन संशोधन अहवालात आले पाहिजे. त्याचबरोबर संशोधन अहवाल आदर्श स्वरूपाचा व्हावा म्हणून संशोधकाने अहवाल लेखनात दक्षता घेतली पाहिजे.

४.१२.४ संशोधन अहवालाची रचना (Format of Research Report):

१) मुखपृष्ठ (Title Page)

अ) अहवालाचे नाव (संशोधन विषय)

ब) ज्या उद्योगसंस्थेकरिता संशोधन केले आहे तिचे नाव

क) संशोधक ज्या संस्थेने संशोधन केले आहे तिचे नाव

ड) संशोधक संस्थेचा पत्ता

इ) संशोधन अहवाल पूर्ण केल्याची व सादर केल्याची तारीख

२) अनुक्रमणिका (Index Page)

अ) प्रकरणाचे नाव व पान क्रमांक

ब) उपप्रकरणाचे नाव व पान क्रमांक

३) संशोधन अभ्यासाविषयी माहिती (Background of Study)

अ) संशोधन प्रकल्पाची उद्दिष्ट्ये

ब) संशोधन समस्येविषयी माहिती

क) संशोधन व्याप्ती, नमुन्याचे घटक व अभ्यास कालावधी

ड) संशोधन पद्धती विषयी विवेचन

४) मुख्य निष्कर्षांचा गोषवारा (Summary of Findings)

५) अहवालाचा अंतर्भाग (Body of the Report)

अ) तथ्यांचे विश्लेषण व निर्वचन

ब) निष्कर्षाचे सादरीकरण

६) विश्लेषण व निर्वचनावर आधारित अंतिम निष्कर्ष (Final conclusions based of Analysis & Interpretations)

७) शिफारशी (Recommendations)

८) परिशिष्टे (Appendix)

अ) विहित नमुने व प्रश्नावली

ब) संशोधन पद्धती

क) तक्ते, आकृत्या, सारण्या, आलेख इ.

ड) इतर दस्तऐवजांची प्रत

९) ऋणनिर्देश (Acknowledgements)

१०) संदर्भ ग्रंथ सूची (Bibliography)

४.१२.५ आदर्श संशोधन अहवालाची वैशिष्ट्ये (Characteristics of Good Research Report):

संशोधन अहवाल हा संशोधन कार्याचा गोषवारा असतो. संशोधनातून मिळालेल्या निष्कर्षाची मांडणी अहवालातून केली जाते. संशोधन अहवाल लेखन जसे शास्त्रीय पद्धतीने व्हावयास हवे त्याचप्रमाणे हे लेखन कलात्मकही असले पाहिजे. अहवाल ज्या वाचक वर्गासाठी असेल त्याप्रमाणे अहवाल लेखनाचे स्वरूप असले पाहिजे. संशोधन अहवाल आदर्श व्हावा या दृष्टीने खालील वैशिष्ट्यांचा त्या अहवालात समावेश करावा.

१) अहवाल रचना (Design of Reporting):

संशोधन अहवालाचे लेखन हे अगोदरच ठरविलेल्या आराखड्यानुसार झाले पाहिजे. अहवाल रचना (आराखडा) ही अगोदर ठरविली जाते. विपणन संशोधनाच्या उद्दिष्टांची पूर्ती करण्याच्या दृष्टीने अहवाल रचनेनुसार लिखाण झाल्यास ते वरिष्ठ व्यवस्थापक वर्गास व वाचक यांना सोयीचे व समजण्यास सुलभ होते.

२) तथ्याचे संघटन (Organising Data):

संशोधन अहवाल हा पूर्वनियोजित असावा. अहवालाची रचना व त्यातील घटक यांचा विचार संशोधकाने अगोदरच केलेला असल्यास त्यातील संदिग्धता व अपूर्णता टाळता येते. अहवालाचे तर्कशुद्ध संघटन हा एक आदर्श अहवालाचा गुण आहे. संशोधकाने काढलेले निष्कर्ष, त्यावरील शिफारशी व सूचना यांची मांडणी तर्कशुद्ध रितीने व्हावयास हवी. वाचकांना अहवाल हा माहिती पुरविणारा व मार्गदर्शक ठरण्यासाठी सुसंघटित असला पाहिजे.

३) ध्येयावर आधारित (Objective oriented):

संशोधन समस्येच्या अभ्यासासाठी मिळविलेली माहिती व तथ्ये हीच संशोधन प्रक्रियेची आधारस्तंभ असतात. संशोधक जमविलेली माहिती विश्लेषीत करून त्यावरून निष्कर्ष काढण्याचा प्रयत्न करतो. अहवालात संकलित केलेल्या तथ्यांची माहिती, त्यांचे विश्लेषण, निवडलेले नमुने इ. चा उल्लेख निष्कर्षांच्या आधारासाठी केल्यास अहवालाचे स्वरूप वस्तूनिष्ठ होते.

४) अहवाल शैली (Writing Report):

आकर्षक व सोपी अहवाल शैली हे एक महत्त्वाचे वैशिष्ट्य आहे. अर्थातच अहवाल शैली ही वाचकवर्ग ज्याप्रमाणे असेल त्याप्रमाणे असावी. संशोधन अहवालाचे वाचक तंज्ञ, संशोधन क्षेत्रातील सहकारी असतील तर साहजिकच अशावेळी अहवाल लेखन विशिष्ट पातळीचे, दर्जेदार होणे आवश्यक असते. अर्थातच विपणन संशोधनात समस्येच्या सर्व बाजू जेष्ठ अधिकारी तपासून पाहत असतात. म्हणून विपणन संशोधन अहवाल लेखन हे तांत्रिक, व्यावहारिक व तर्कशुद्ध असावे.

५) साधी भाषाशैली (Simple Language):

आदर्श संशोधन अहवालाचे एक महत्त्वाचे वैशिष्ट्य म्हणजे परिणामकारक भाषाशैली, अहवालातील भाषा शुद्ध, साधी, स्पष्ट व रसाळ हवी. भाषेवर प्रभुत्व असलेला संशोधक त्याच्या संशोधन कार्यातील कारणमीमांसा ही व्यवस्थित व परिणामकारकरीत्या व्यक्त करू शकतो. संशोधन अहवाल हा वाचक व संशोधक यांच्यामध्ये संज्ञापनाचे कार्य करीत असतो. म्हणून संशोधकास ज्या परिस्थितीत व जे विचार मांडावयाचे आहेत तिच परिस्थिती वाचकांसमोर निर्माण होऊन संशोधकाचे विचार त्यास समजावयास पाहिजे. अहवाल लेखनात शक्यतोवर उणिवा राहू नये म्हणून संशोधकाने लेखनशैलीबाबत खालील वैशिष्ट्यांकडे लक्ष द्यावे.

अ) स्पष्टता (Use Simple Words):

अहवाल लेखन हे नि:संदिग्ध व स्पष्ट असावे. लेखन शैलीचे महत्त्वाचे अंग आहे. लेखक व वाचक यांना होणारा अर्थबोध एकच होईल अशा रितीने शब्दांची मांडणी केली जावी. अहवाल लेखनातील स्पष्टतेमुळे वरिष्ठ अधिकाऱ्यांना निर्णय घेण्यास सुलभ जाते.

ब) संरचित वाक्यरचना (Logical arrangement of the report):

अहवाल लेखन करतांना वाक्यांची रचना साधी व लहान असली म्हणजे समजावयास सोपी जाते. याउलट गुंतागुंतीची व मोठी वाक्ये ही वाचकांच्या मनात संभ्रम निर्माण करणारी असतात.

क) भाषेवर प्रभुत्व (Lucid & easy to Understand):

संशोधकाचे मातृभाषेवर व इंग्रजीवर प्रभुत्व असावयास पाहिजे. संशोधकाच्या मनात असणाऱ्या कल्पना, शिफारशी इ. चे संज्ञापन भाषेवर प्रभुत्व असल्याशिवाय परिणामकारकरित्या होत नाही. त्याकरिता संशोधकास मातृभाषेचे व इंग्रजीचे ज्ञान असावे.

ड) विश्लेषण तार्किक (Logical Conclusions):

अहवाल लेखन करताना प्रत्येक मुद्याचे विश्लेषण तार्किक पद्धतीने केले पाहिजे. बुद्धीला न पटणारे व आधाराशिवाय केलेले लिखाण तर्कशुद्ध नसते. अहवालाच्या सुरुवातीपासून शेवटपर्यंत विचारांची एकसुत्रता असली पाहिजे.

६) पाठपुरावा (Followup Action):

संशोधक हा आपले विपणन संशोधन झाल्यानंतर आपला अहवाल वरिष्ठ अधिकारी वर्गाला सादर करीत असतो. वरिष्ठ अधिकारी वर्ग या अहवालातील निष्कर्ष व शिफारसी यांचे वाचन करून प्रत्यक्षात त्यांची अवलबजावणी करीत असतात. परंतु संशोधक वर्गाने सुद्धा बाजारपेठेतील परिस्थिती व स्पर्धकांचे डावपेच लक्षात घेऊन आपण सुचवलेल्या शिफारशी योग्य आहे किंवा नाहीत यांचे मूल्यमापन त्यास करावे लागते. या क्रियेला पाठपुरावा असे म्हणता येईल. कारण विपणन संशोधनाचा अंतिम उद्देश बाजारपेठेतील प्रश्न सोडवणे त्यावर उपाययोजना सुचवणे हा असून, संशोधनातील शिफारसीनुसार व्यवस्थापक वर्गाने

धोरणात्मक निर्णय घेणे हा असतो. त्यामुळे धोरणात्मक निर्णय घेण्यापूर्वी बाजारपेठेत केलेल्या शिफारसी प्रत्यक्ष लागू होतात किंवा नाहीत यांची तपासणी करावी लागते, त्यास पाठपुरावा क्रिया असे म्हणता येईल. जर अपेक्षित परिणाम दिसून येत नसतील तर संशोधकास आपल्या शिफारशी मध्ये बदल करता येणे शक्य असते.

यावरून पाठपुरावा प्रक्रियेचे पुढील उद्देश सांगता येतात:

(१) संशोधन अहवालातील निष्कर्ष आणि शिफारसी त्यांची व्यवहारिकता पडताळून पाहणे.

(२) संशोधन क्षेत्रामध्ये भविष्यामध्ये पुन्हा संशोधन व्हावे म्हणून प्रयत्नात वाढ करणे.

(३) संशोधकाने सुचवलेल्या शिफारशीची परिणामकारकता तपासून पाहणे.

(४) संशोधन करिता आलेला खर्च आणि प्रत्यक्षात उपयोगात आणताना येणारा खर्च त्यापासून मिळणारे उत्पन्न यांची तुलना करणे.

(५) संशोधकाने सुचवलेल्या शिफारसी काढलेले निष्कर्ष आणि वर्तमान काळातील व्यापारी प्रथा, नियम यांची प्रत्यक्षात तुलना करणे.

यावरून असे म्हणता येईल की, संशोधकाने काढलेले निष्कर्ष आणि शिफारसी यांचे परीक्षण करणे व त्यांचे मूल्यमापन करणे आवश्यक ठरते. त्या क्रियेलाच पाठपुरावा क्रिया असे म्हणतात. या क्रियेमुळे संशोधक वर्गास आपल्या संशोधन आराखड्यातील पद्धतीतील चुका, धोरणात झालेले बदल, नियोजनाच्या अंमलबजावणीतील तुटी, स्पर्धकांचे डावपेच या गोष्टींकडे लक्ष देता येते. आणि प्रकल्प यशस्वी करता येतो. म्हणून संशोधकाने आपल्या संशोधनावर सतत पाठपुरावा करणे आवश्यक असते.

४.१३ विपणन संशोधनाची गरज / आवश्यकता (ESSENTIALS OF MARKETING RESEARCH)

संशोधन अहवाल सादर करणे ही संशोधन प्रक्रियेतील इतिश्री असते. अभ्यास विषय निश्चित करून त्यासंबंधी विविध मार्गांनी व तंत्रानी माहिती संकलित करण्याच्या प्रक्रियेपासून संशोधनाची वाटचाल सुरू होते. प्रदीर्घ प्रयत्नातून संशोधक समस्येविषयी तथ्ये गोळा करून त्यांचे विश्लेषण व निर्वाचन करतो. त्या आधारावर अंतिम निष्कर्ष संशोधक काढतो. हे निष्कर्ष उद्योगसंस्थांच्या व्यवस्थापकापर्यंत पोहोचवण्याचे कार्य अहवालामार्फत केले जाते. ह्याबाबत अमेरिकन विपणन मंडळानुसार (Amarican Marketing Association) "**जोपर्यंत विपणन संशोधनातील निष्कर्ष व्यवसाय संस्थेतील जबाबदार व्यक्तींना धोरणात्मक निर्णय घेण्याकरिता, अचूक व परिणामकारकरित्या संज्ञापीत केले जात नाहीत तोपर्यंत विपणन संशोधन प्रक्रिया निरर्थक आहे** " म्हणूनच संशोधन अहवाल हा विपणन संशोधनातील महत्वाचा भाग आहे.

संशोधन कार्याची सुरुवात करताना जे उद्दिष्टे मनात बाळगलेले असतात. त्यांचे प्रतिबिंब प्रत्यक्ष अहवालात असणे महत्वाचे असते. कारण अहवाल लेखन ही संशोधनाची अंतिम पायरी होय.अहवाल लेखनांच्या सैद्धातिक मुल्याबरोबरच त्याला व्यावहारिक व

उपयुक्ततावादी मूल्य असते. विपणनात आधुनिकीकरण व नाविन्य या समाजाच्या गरजा आहेत. ग्राहक हा चंचल, प्रवृत्तीचा व आपल्या आवडी निवडी बदलणारा व नविन्यांची कास धरणारा आहे. विविध शास्त्रीय शोधांमुळे राष्ट्रीय व जागतिक बाजापेठेत कमालीची चढाओढ निर्माण झाली आहे. त्या स्पर्धेला तोंड देण्याकरिता विपणन संशोधन महत्वाची कामगिरी बजावत असते. संशोधन अहवालाच्या खालील कार्यावरुन त्याचे महत्त्व स्पष्ट होईल.

१) संशोधन शास्त्रीय पद्धतीने जमविलेल्या तथ्यांचे विश्लेषण करून त्यातून सर्वमान्य सिध्दांत स्थापित केले जातात. हे निष्कर्ष बरोबर आहेत किंवा नाहीत व त्यामधील उणिवा कोणत्या हे पडताळून पाहता आहे पाहिजे. समाजातील संबंधित घटकांपर्यंत हे ज्ञान पोहचल्याशिवाय त्यावर साधकबाधक चर्चा होवू शकत नाही. त्यासाठी अहवाल लेखन महत्त्वाचे आहे.

२) विपणन समस्येसंबंधी काळजीपुर्वक अभ्यास करून त्यासंबंधीचे निष्कर्ष समर्थरित्या शब्दांकित केले तर उद्याच्या संशोधन कार्याची दिशा ठरविण्यास उपयुक्त ठरते.

३) संशोधन कार्याची गुणात्मक चाचणी ही संशोधन अहवालाच्या माध्यमानेच होत असते. संशोधकाने केलेले श्रम, खर्च केलेला वेळ व पैसा यांचे मूल्यमापन संशोधन अहवालातूनच होते.

४) विपणन संशोधनातून काढलेले निष्कर्ष हे व्यवस्थापक व उद्योगपतींना पुढील धोरणात्मक निर्णय घेण्यास उपयुक्त ठरतात. विपणन समस्येच्या अहवालामुळे त्या समस्येसंबंधी कोणते धोरण ठरवावे व त्यावर कोणते उपाय योजावेत याची कल्पना व्यवस्थापकांना येते.

५) संशोधन अहवालामुळे संशोधनाचे फलित जगापुढे आणता येते. जे ज्ञान संशोधकाने परिश्रमपूर्वक उभे केलेले असते. ते जगाला देण्याने ज्ञानाचा व माहितीचा प्रसार होऊ शकतो.

संशोधन अहवालात लेखन जसे शास्त्रीय हवे त्याचप्रमाणे हे लेखन कलात्मकही असले पाहिजे. ह्या ठिकाणी एक बाब लक्षात ठेवली पाहिजे की, हा अहवाल कोणासाठी आहे? याचा वाचकवर्ग ज्याप्रमाणे असेल त्याप्रमाणे अहवाल लेखनाचे स्वरूप असले पाहिजे.

४.१४ संशोधन अहवालात तक्ते व आलेखांचा उपयोग (USE oF CHARTS & GRAPHS IN RESEARCH REPORT)

संशोधन अहवालात तक्ते, आलेख व आकृत्यांचा वापर हे एक आदर्श अहवालाचे वैशिष्ट्ये आहे. आपण अगोदरच पहिल्याप्रमाणे अहवालातील निष्कर्ष व शिफारशी ह्या संशोधकाने संकलित केलेल्या तथ्यांवर व माहितीवर आधारीत असतात. त्या माहितीचे विविध प्रकारच्या तक्त्यांमध्ये सारणीकरण करण्यात येते. त्या सारण्यांमधील आकडेवारीमध्ये सहानुवर्ती व कार्यकारण संबंध लावून अनुमान काढले जातात. ह्याच माहितीची परिणामकारकरित्या मांडणी आलेख व आकृत्यांच्या माध्यमाने केली जाते. आकृत्या व आलेखांमधून विस्तृत व असंरचित माहिती थोड्या जागेत अर्थपूर्ण व परिणामकारकरित्या

दाखविली जाते. तसेच अशा आकडेवारीचे शब्दांच्या माध्यमाने करावे लागणारे विश्लेषण कमी होते. आलेख व आकृत्यांमध्ये सरल स्तंभालेख, पायआलेख, चित्रालेख व नकाशे इ. चा समावेश होतो. संशोधन अहवालाच्या अंतर्भागात किंवा शेवटी परिशिष्टात यांचा समावेश केला जातो. सारांश, गुंतागुतीची व किचकट अशी आकडेवारी चटकन समजण्याच्या दृष्टीने अहवालात आलेख व आकृत्यांचे महत्त्वांचे स्थान आहे.

४.१४.१ संशोधन अहवालात आकृत्या व आलेखाचे महत्त्व (Importance of Graphs & Diagrams in Report):

१) आकृत्या आकर्षक रंगीत असल्यास तो अहवाल उत्तम दिसतो. वाचकास तुलनात्मक अभ्यास करता येतो.

२) गुंतागुंतीची आकडेवारी त्वरित आलेखाच्या साह्याने समजते.

३) माहितीची तुलना करता येते. कल समजतो.

४) सत्य, अचूक व सहजरित्या सर्वांना माहिती समजते.

५) अहवाल आकर्षक, माहितीपूर्ण, परिणामकारक होतो.

४.१४.२ संशोधन अहवालातील आकृत्या व आलेखांचे फायदे (Advantages of Graphs & Diagrams Research Report):

१) आकृत्या व आलेखांमुळे सत्य माहिती सहजरित्या व चटकन वाचकांना मिळते.

२) ह्यामुळे संशोधन अहवाल माहितीपूर्ण, मनोरंजक व परिणामकारक होतो.

३) वाचकांना गुंतागुंतीची तथ्ये आलेखांमुळे एक दृष्टिक्षेपात अभ्यासता येतात.

४) तक्ते, आकृत्या व आलेखामुळे माहितीची तुलना करता येते.

५) आकृत्या व आलेख विविध रंगातून केल्यास संशोधन अहवाल आकर्षक व वाचकांच्या मनावर परिणाम करणारा होतो.

४.१४.३ आकृत्या व आलेखांच्या मर्यादा (Limitation of Diagrams & Graphs):

१. आकृत्या व आलेख हे सांखिकीय माहितीस पूरक असून पर्याय होऊ शकत नाही.

२. ह्यामधून सांखिकीय माहिती ढोबळ पद्धतीने दाखविता येते. फक्त तक्ते विस्तृत व अचूक माहिती दर्शवितात.

३. सामान्य वाचकांनाच या आकृत्यांचा उपयोग होतो. विपणन तज्ञांना सखोल अभ्यास करायचा असल्यास आलेख व आकृत्या विशेष उपयोगी नसतात.

४. आलेख व आकृत्या अधिक आकर्षक करण्यासाठी संशोधन अहवालाचा खर्च वाढतो.

५. गुंतागुंतीचे व किचकट आलेख सामान्य वाचकांना लवकर समजत नाहीत.

४.१५ संशोधन अहवालातील आलेख व आकृत्यांचे प्रकार (TYPES OF CHARTS & DIAGRAMS IN RESEARCH REPORT)

निरनिराळ्या प्रकारचे आलेख व आकृत्यांचा उपयोग संशोधन अहवालात केला जातो.

१) स्तंभालेख (Bar Charts):

स्तंभालेख भौमित्तीक आकृतिचा एक प्रकार असून उभे किंवा आडवे स्तंभ परिस्थिती दर्शविण्यासाठी वापरले जातात. ह्या स्तंभालेखाच्या माध्यमाने तौलोनिक विक्री, उत्पादन, कामगार स्थित्यंतर इत्यादी दर्शविता येते. फक्त कमी-जास्त उंचीच्या स्तंभांचा उपयोग करून आलेख तयार होतात. म्हणून ह्यांना स्तंभालेख म्हटले जाते. स्तंभालेखाचे पुढील प्रकार पाडता येतील.

अ) सरल स्तंभालेख (Simple Bar Charts)

ब) बहुगुणित स्तंभालेख (Multiple Bar Charts)

क) उप-विभागीय स्तंभालेख (Sub-Divided Bar Charts)

ड) टक्केवारी स्तंभालेख (Percentage Bar Charts)

सरल स्तंभलेखामध्ये प्रत्येक स्तंभ एक संख्या दर्शवितो व जेवढ्या संख्या दर्शवायच्या असतील तेवढे स्तंभ दाखविले जातात. एकाच प्रकारची माहिती दाखविण्यास हे आलेख उपयुक्त असतात. बहुगुणित स्तंभालेख नावाप्रमाणेच एकापेक्षा जास्त घटकांची माहिती दर्शवितात. या आलेखांवरून दोन घटकांतील तुलनात्मक संबंध दर्शविण्यास मदत होते.

उपविभागीय स्तंभालेख एकाच घटकाचे उप-विभाग दर्शवितात. एका स्तंभामध्ये उप-घटकांचे असलेले प्रमाण स्तंभाचे विभाजन करून दाखवितात.

टक्केवारी स्तंभालेख हे एखाद्या घटकातील उपघटकांची टक्केवारी दर्शवितात. उदा. उत्पादनात १००% खर्चापैकी ५०% कच्चा माल, ३०% मजुरी व २०% उपरी खर्च ही टक्केवारी स्तंभाचे विभाजन करून दाखविली जाते.

२) पाय आलेख (Pie Charts):

पाय आलेख हे वर्तुळाकार आलेख म्हणून ओळखले जातात. स्तंभलेख व पाय आलेख यांमधील पद्धतीत बरेचसे साम्य आढळते. एका वर्तुळात सर्व घटकांचे प्रमाण दर्शविण्यासाठी त्या घटकांचे ३६०^{0} ह्या प्रमाणात प्रमाणीकरण केले जाते व त्याप्रमाणात ते वर्तुळात दाखविले जाते.

३) रेषालेख (Line Charts):

रेषालेखांचा उपयोग अंदाजपत्रक तयार करण्यासाठी होतो. विक्री, निर्यात, आयात, नफा इ. मधील बदल रेषालेखांच्या माध्यमाने दर्शविता येतात.

४) चित्रालेख (Pictographs):

चित्रालेखांचा उपयोग स्तंभालेखाच्या ऐवजी करता येतात. चित्रलेखात वस्तूंचे चित्र काढून आकर्षक आकृत्या तयार करता येतात. उदा. कार, विमान, प्रवासी इत्यादी. प्रत्येक वर्षाच्या आकडेवारीनुसार चित्रांची संख्या आलेखात दर्शविली जाते.

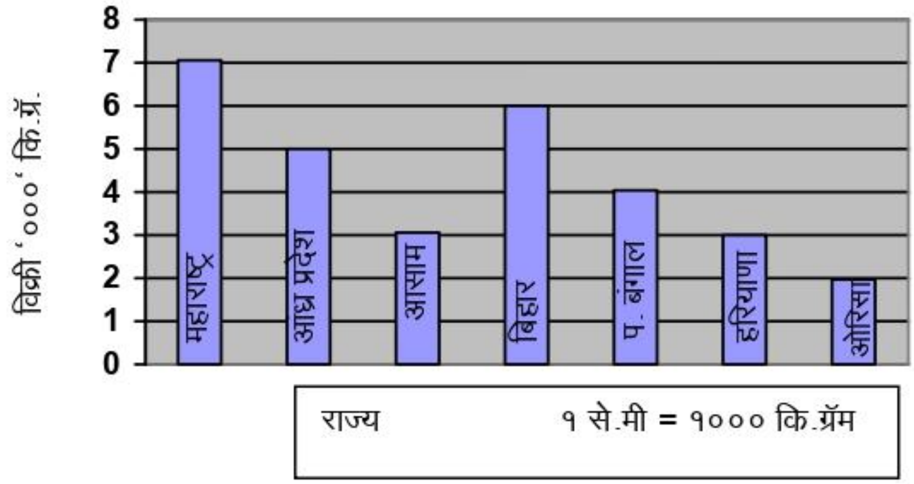
५) नकाशे (Maps or Cartograms):

नकाशांचा उपयोग स्थळानुसार किंवा क्षेत्रानुसार विभागणी दाखविण्यसाठी केला जातो. पर्जन्यमान, धान्य, उत्पादन इ. वैशिष्ट्ये नकाशाची बाह्यरेषा काढून दर्शविली जाते.

आता खाली काही महत्त्वाच्या प्रकारांची उदाहरणे दिली आहेत.

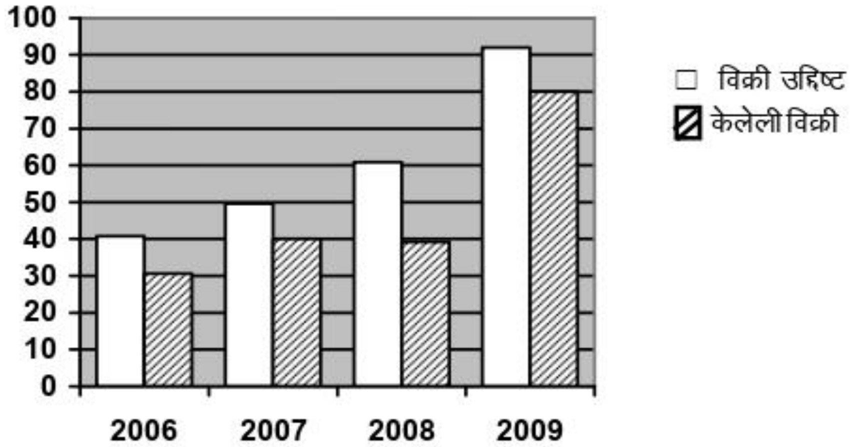
६) सरल स्तंभालेख (Simple Bar Charts):

खालील तक्त्यात काही राज्यातील तयार वस्तूची विक्री दर्शविली आहे.



७) बहुगुणित स्तंभालेख:

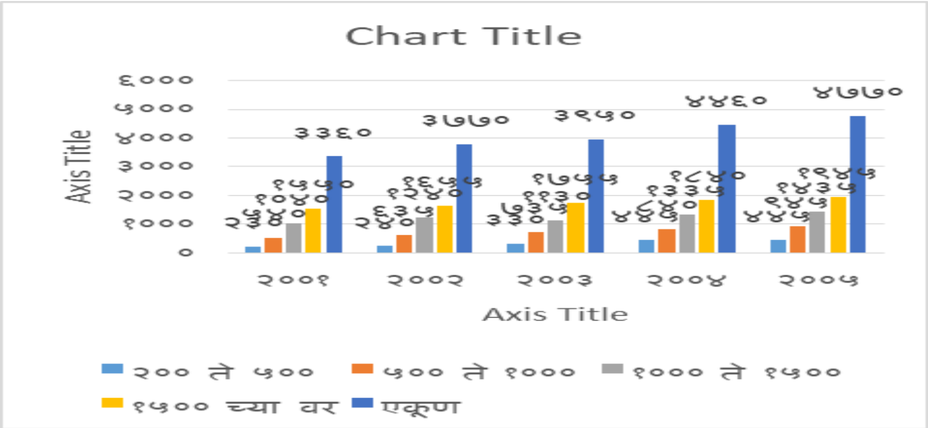
खालील तक्त्यात विक्रेत्याचे उद्दिष्ट व केलेली विक्री दर्शविली आहे.



८) उपविभागीय स्तंभालेख (Sub-Divided Bar Charts):

खालील तक्त्यात विविध उत्पन्न गटातील एखाद्या वस्तूची उपभोगता (कि.ग्रॅ.) २००१ ते २००५ या वर्षात दर्शविली आहे. **विविध उत्पन्न गटातील उपभोक्ता (कि. ग्रॅम)**

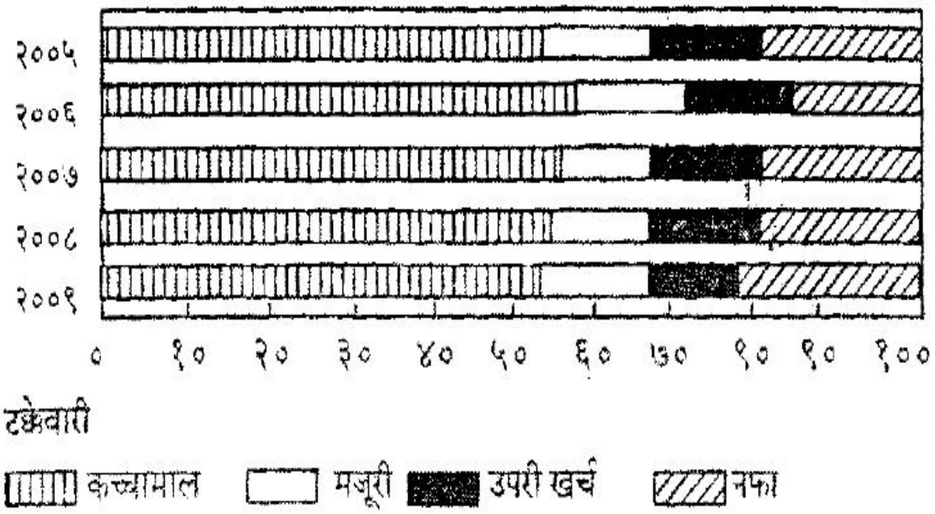
वर्ष	२०० ते ५००	५०० ते १०००	१००० ते १५००	१५०० च्या वर	एकूण
२००१	2३०	५४०	१०४०	१५५०	३३६०
२००२	2४०	६३५	१२४०	१६५५	३७७०
२००३	३३०	७३५	११३०	१७५५	३९५०
२००४	४४५	८४०	१३३५	१८४०	४४६०
२००५	४४५	९४५	१४३५	१९४५	४७७०



९) टक्केवारी स्तंभालेख (Percentage Bar Charts):

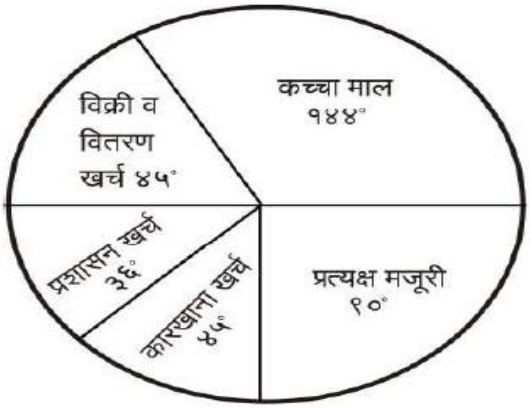
खालील स्तंभालेखात उत्पादन खर्चातील घटकांची टक्केवारी व नफ्याचे प्रमाण आडव्या स्तंभांच्या सहाय्याने दर्शविले आहे.

वर्ष	कच्चा माल %	मजुरी %	उपरी खर्च %	नफा %
२००५	६२	९	१९	१०
२००६	६९	१०	१०	१२
२००७	५९	१२	१३	१७
२००८	५०	१५	१६	१९
२००९	४९	१४	१४	२४



१०) पाय आलेख (Pie Charts):

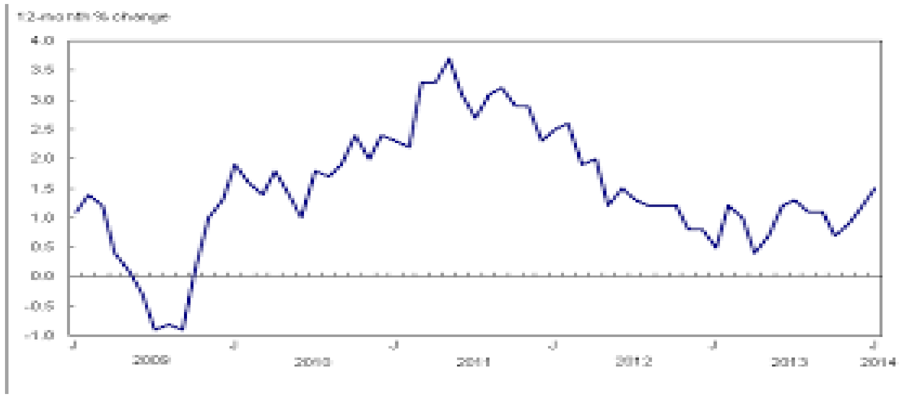
खालील उत्पादन खर्च घटक रूपयात व ३६०° च्या प्रमाणात दाखविले आहे.



११) रेषालेख (Line Charts):

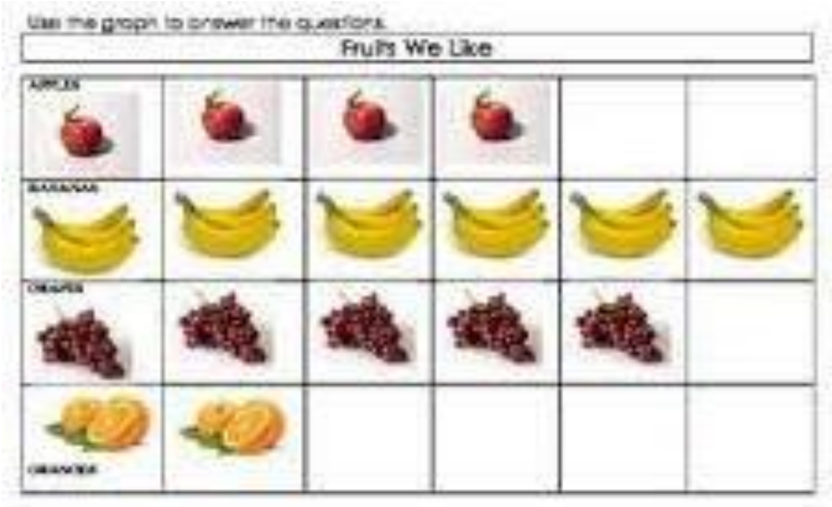
ग्राहक किंमत निर्देशांकातील (Consumer Price Index) वार्षिक बदल खालील रेषालेखात दाखविले आहेत.

ग्राहक किंमत निर्देशांक



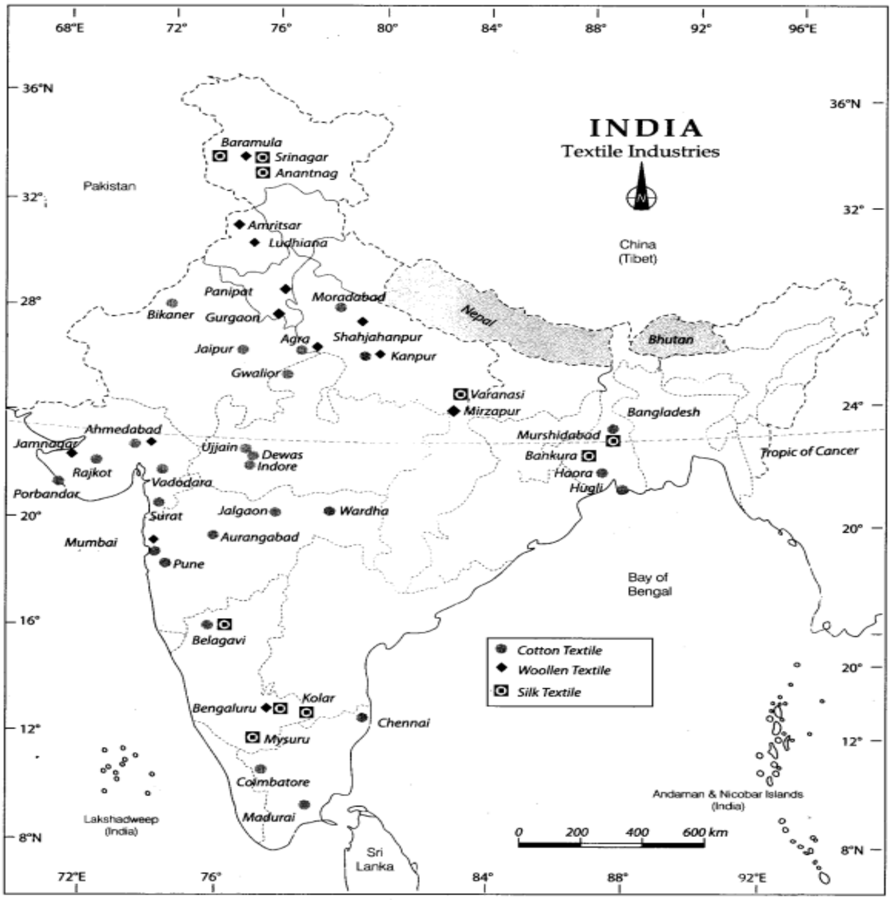
१२) चित्रालेख (Pictographs):

खालील चित्रालेखात फळाची विक्री दर्शविली आहे.



१३) नकाशे (Maps or Cartograms):

खालील नकाशात उद्योगसंस्थेच्या कारखान्यांची स्थळे दाखविली आहेत.



४.१६ दृश्य तंत्राचा अहवालात उपयोग (USE OF VISIBLE TECHNIQUES IN RESEARCH REPORT)

संशोधन अहवालात तत्ते, आलेख व आकृत्यांच्या वापर करणे हे एक आदर्श अहवालाचे वैशिष्ट्य आहे. आपण अगोदरच पाहिल्याप्रमाणे अहवालातील निष्कर्ष व शिफारशी ह्या संशोधकाने संकलित केलेल्या तथ्य व माहितीवर आधारित असतात. त्या माहितीचे विविध प्रकारच्या तक्त्यांमध्ये सारणीकरण करण्यात येते. त्या सारण्यांमधील आकडेवारीमध्ये सहानुवर्ती व कार्यकारण संबंध लावून अनुमान काढले जातात.. ह्याच माहितीची परिणामकारकरीत्या मांडणी आलेख व आकृत्यांच्या माध्यमाने केली जाते. ज्येष्ठ अधिकाऱ्यांना व तंत्रज्ञांना सर्व सारण्या काळजीपूर्वक पाहण्यास व त्यांचा अभ्यास करण्यास पुरेसा वेळ नसतो. आकृत्या व आलेखांमध्ये विस्तृत व असंरचित माहिती थोडया जागेत अर्थपूर्ण व परिणामकारकरित्या दाखविली जाते. तसेच त्या आकडेवारीची शब्दांच्या माध्यमाने करावे लागणारे विश्लेषण कमी होते. ह्या आलेख व आकृत्यांमध्ये सरळ स्तंभालेख, पाय आलेख, चित्रालेख व नकाशे इ. चा समावेश होतो. संशोधन अहवालाच्या अंतगर्तभागात किंवा शेवटी परिशिष्टात यांचा समावेश केला जातो. आलेख व आकृत्यांची संख्या व रचना संशोधन समस्येच्या स्वरूपावर अवलंबून असते. सारांश, गुंतागुंतीची व किचकट अशी आकडेवारी चटकन समजण्याच्या दृष्टीने अहवालात आलेख व आकृत्यांचे महत्त्वाचे स्थान आहे.

४.१७ सारांश

- संशोधन प्रक्रियेत तथ्य संकलनानंतर तथ्यांचे संघटन ह्या पायरीचा समावेश होतो.ह्या माहितीमध्ये परस्पर सह-संबंध, संघटन व व्यवस्थिकरण केल्याशिवाय माहितीचा अर्थ बोध होत नाही. म्हणूनच तथ्यांची उपलब्धता म्हणजे संशोधनाची सांगता नसते. तथ्य संघटनेमध्ये गोळा केलेली तथ्ये वर्गीकृत विश्लेषणत्मक करून ती विश्लेषण व निर्वाचनासाठी उपलब्ध करून दिली जातात. उदा- तथ्यांची प्राथमिक चाचणी, तथ्यांचे संस्करण, तथ्यांचे वर्गीकरण, तथ्यांचे सांकेतीकरण करणे शक्य होते. त्या करिता क्षेत्र संस्करण, कार्यालय तपासणी करून संस्करण केले जाते.

- सांकेतीकरण करताना सारणीयन योग्य पद्धतीने केलेले असल्यास संकलित तथ्यातील गुंतागुंत निश्चितच कमी होण्यास मदत होते. जेथे अभ्यासविषय गुंतागुंतीचा व संकलित तथ्ये विपुल असतात. तेथे सारणीकरण आवश्यक असते सारणीयनाच्या प्रामुख्याने दोन पद्धती आहेत.हस्त सारणीयन (Hand / Manual Tabulation),यांत्रिक सारणीयन (Mechanical Tabulation).

- आजच्या आधुनिक काळात संगणक प्रणालीमुळे तथ्यांचे विश्लेषण व निर्वाचन करणे सहज शक्य होते. म्हणून यांत्रिकी सारणीकरणास संशोधनात महत्त्वाचे स्थान आहेत. तथ्याचे सारणीयन हे संस्करण, वर्गीकरण व सांकेतीकरण झाल्यानंतर तथ्यांचे विश्लेषण व निर्वचन शक्य होते.त्यामुळे संशोधकास सरासरी, शेकडेवारी व सहगुणक इ. बाबी सारणीवरुन स्पष्ट करता येतात.संशोधनाचे निष्कर्ष हे संशोधन आराखड्याशी मिळतेजुळते असतात.

- सामाजिक शास्त्राकरिता सांख्यिकीय संग्रह हे एक संगणकीय कार्यक्रम (software) असून त्याद्वारे तथ्यांची नोंद करणे, तथ्यांचे व्यवस्थापन करणे, संख्यिकीय विश्लेषण करणे, प्रभावी सादरीकरण करणे, इ. कामे केली जातात. या प्रणाली द्वारे संशोधनातील कोणतीही माहिती, फाईल चे आकृत्या, आलेख, टेबल, चार्ट स्वरूपात सादरीकरण करता येते. दोन किंवा अधिक चलामधील विश्लेषणात्मक, वर्णनात्मक व तुलनात्मक सादरीकरण करणे शक्य होते.

- संशोधनाची संपूर्ण माहिती उद्योगसंस्थेला देण्यासाठी वेगवेगळ्या प्रकारच्या अहवालांचा उपयोग केला जातो. हे प्रकार मुख्यत: संज्ञापन प्रकाराच्या आधारवर केले जातात. त्यानुसार मुख्यत: तोंडी अहवाल, लिखित अहवाल, तांत्रिक अहवाल व सामान्य अहवाल असे प्रकार पडतात. संशोधन अहवालामुळे संशोधनाचे फलित जगापुढे आणता येते. जे ज्ञान संशोधकाने परिश्रमपूर्वक उभे केलेले असते. ते जगाला देण्याने ज्ञानाचा प्रसार होऊ शकतो.

- संशोधन अहवाल हा संशोधन कार्याचा गोषवारा असतो. संशोधनातून मिळालेल्या निष्कर्षाची मांडणी अहवालातून केली जाते. संशोधन अहवाल लेखन जसे शास्त्रीय पद्धतीने व्हावयास हवे त्याचप्रमाणे हे लेखन कलात्मकही असले पाहिजे सर्व शिफारसी ह्या उद्योगसंस्थेस प्रत्यक्ष अंमलबजावणी करता येण्याजोग्या असाव्या. थोडक्यात शिफारशी करीत असतांना संशोधकाने सर्व बाजूचा विचार करून त्या व्यवहार्य व तर्कशुध्द आणि वास्तववादी असतील यावर लक्ष ठेवावे.

४.१८ स्वाध्याय

१) विपणन संशोधन अहवालातील अंतर्भूत बाबी कोणत्या आहेत ?

२) संशोधन अहवालाचे विविध प्रकार स्पष्ट करा.

३) परिणामकारक संशोधन अहवाल लिहिण्या संबंधीची मार्गदर्शक तत्वे स्पष्ट करा?

४) आदर्श संशोधन अहवालाची वैशिष्ट्ये कोणती ?

५) फरक स्पष्ट करा.

   १. लोकाभिमुख समजेल असा अहवाल आणि तांत्रिक अहवाल

   २. तोंडी अहवाल आणि लेखी अहवाल

६) टिपा लिहा.

   १. अहवालातील परिशिष्टे

   २. अहवालाचा पाठपुरावा

   ३. अहवालांचे प्रकार

   ४. आलेख व नकाशांचे अहवालातील महत्त्व

७) पुढील संकल्पना सांगा.

१. संशोधन अहवाल,

२. लेखी अहवाल,

३. अहवाल आराखडा,

४. संदर्भसूची,

५. शिफारशी

८) तथ्यांचे संघटन म्हणजे काय ? तथ्यांचे संघटन करीत असताना कोणत्या प्रक्रिया कराव्या लागतात ?

९) अ) तथ्यांचे संस्करण कसे केले जाते ?

ब) तथ्यांच्या संकेतीकरणाची प्रक्रिया स्पष्ट करा ?

१०) अ) संशोधनात तथ्यांचे विश्लेषणासंदर्भात सारणीयन म्हणजे काय ?

ब) तथ्य विश्लेषणातील सारणीयनाचे महत्त्व स्पष्ट करा ?

११) तथ्यांचे वर्गीकरण म्हणजे काय ? वर्गीकरणाच्या विविध पद्धती स्पष्ट करा.

१२) फरक स्पष्ट करा.

अ) माहितीचे संकलन व माहितीचे सांकेतिकरण

ब) माहितीचे वर्गीकरण व माहितीचे सांकेतिकरण

क) मानवी सारणीयन व यांत्रिक सारणीयन

१३) नमुना निवड म्हणजे काय ? विश्वसनीय नमुना निवडीची वैशिष्टे सांगा.

१४) नमुना निवडीचे विविध प्रकार स्पष्ट करा.

१५) नमुना निवडीचे फायदे व मर्यादा स्पष्ट करा.

१६) टीपा लिहा.

१) तथ्यांचे सारणीयन

२) तथ्यांचे वर्गीकरण

३) तथ्यांचे संस्करण

४) सारणीयन पत्रक

५) तथ्याचे संघटन

६) तथ्याचे संस्करण

७) तथ्याचे सांकेतीकरण

४.१९ संदर्भ सूची (LIST OF REFERENCES)

१) Marketing management : Philip Kotler

२) Modern marketing management : Hari Govind Mishra

३) Marketing Research : Prin. N.G.Kale

४) Marketing research : Vinayak parlikar

५) Marketing research : Gracy D'souza

६) Marketing research : Rajendra nargundkar.

७) विपणन संशोधन : प्रा. दीपक रावेरकर

८) विपणन संशोधन व्यवस्थापन : डॉ वाणी एम.एन. lulu publication USA

९) सामाजिक संशोधन : डॉ पु. ल. भांडारकर

१०) विपणन संशोधन : दूर व मुक्तः अध्ययन संस्था : मुंबई विधापीठ (मार्च २०१७ मराठी)

११) विविध वेबसाईट : www. Google search

*****

Turnitin Originality Report

Marketing Research Paper I (Marathi) by Idol University Of Mumbai

From Marketing Research Paper I (T.Y.B.Com)

Processed on 08-Dec-2022 15:53 IST
ID: 1975204998
Word Count: 77047

Similarity Index	Similarity by Source	
0%	Internet Sources:	0%
	Publications:	0%
	Student Papers:	0%

sources:

1 < 1% match (student papers from 03-Aug-2022)
Class: T.Y.B.Com
Assignment: Commerce Semester V- Marketing Marathi Version
Paper ID: 1878358993

2 < 1% match (Internet from 05-Dec-2022)
https://degmateng.wordpress.com/2020/06/

paper text:

व पिणन सशं धोन पररचय INTRODUCTION OF MARKETING RESEARCH

1**पर्करण सरंचन ा १.० ईदद् षिट् े १.१ पर्सत् वान ा १.२ दद्वपणन** सशं धोन **ऄथथ**

- वय् खाय् ा १.३ दद्वपणन सशं धोन चा वीदैद्शषट् े १.४ दद्वपणन सशं धोन चा ई शि व महतत्व् १.५ दद्वपणन सशं धोन चा ीगरज १.६ दद्वपणन सशं धोन चा े क या े १.७ दद्वपणन सशं धोन चा े दद्वपणन दद्रणथय माधय् े महतव् १.८ दद्वपणन सशं धोन चा े फ यादे १.९ दद्वपणन सशं धोन चाय् ामयथा द ा १.१० दद्वपणन सशं धोन चा वीय् पात् ी १.११ दद्वपणन सशं धोन ता ली प याऱय् ा/ टपप् े १.१२ दद्वपणन सशं धोन ता ली दद्रत मीतत् ा १.१३ भ रात यी दद्वपणन सशं धोन मडंळ चा ीवय् वास दाद्यक मलुय् बा बात भदूद्मक ा १.१४ दद्वपणन सशं धोन ता ली र जोग रा चाय् ासधं ी १.१५ दद्रणयथ अध रा पधद्त ी १.१६ दद्वपणन म दाद्हत ीपधद्त ी १.१७ महतत्व् चा े फरक १.१८ तथय् चा ीख णा /ईतख्लन १.१९ स रा शां १.२० सव् धाय् या १ १.० उव षिट् े (OBJECTIVES) १) दद्वपणन सशं धोन चा ाऄथथ समजले. २) दद्वपणन सशं धोन चा े ई शि व घटक सष्ट् ह इोल. ३) दद्वपणन सशं धोन चा ीवय् पात् सीमजनू घते याइल. ४) दद्वपणन सशं धोन चा ीअवशय्कत ाव गरज समज वानू घते ायइेल. ५) दद्वपण ना ता ली र जोग रा चाय् ासधं शी धोत ायते ली. १.१ पर्सत् नि (ाINTRODUCTION) अजचय् ाक णोतय् हा ीवय्वस या चां े यश पर् माखुय् ना े दद्वपणन वय्वसथ् पान वार ऄवलबंनू ऄसत.े गर् हाक चाय् ,ा ऄपकेष् ,ा गरज ,ा पर्दद्तदद् यि ,ा समजवनू घउेन तय् पार्म णा े अजच े ईतप् दाक वसत् ू दद्रदद्मथत ी सबंधं ी दद्रणथय व ध रोण ठरदद्वत ऄसत ता. य सा ठा ी गर् हाक चां ी व दद्वपणन दद्वषयक म दाद्हत ी दद्मळदद्वण े कर ती ा वय् वास दाद्यक ससंथ् ा सतत ज े पर्यतन् करत ता तय् सा दद्वपणन सशं धोन ऄस े मह्णत याइेल. अजचय् ा सप्धथा तम्क व ज गाददद्तक कीरण चाय् ा यगु ता पर्तय्के वय् वास दाद्यक ससंथ् ना ा सतत दद्वपणन दद्वषयक म दाद्हत ी दद्मळवणसे ठा ी सशं धोन कर वा े ल गात.े अजचय् ा गळके पू सप्धचेय् ा क ळा ता दद्वपणन सशं धोन चा े महतत्व् ऄनन्नय् स धा राण अह.े ब जा रापठेचे ा दद्वसत् रा, ततंर्जञ् ना ता ली बदल व गर् हाक वतथन सतत बदलत ऄसलय् ना े वसत् ू दद्रदद्मथत ी प सानू दद्वतरण पायतं सवथ कष्त्रे् चा ी दद्वददद्वध पर्क राच ी म दाद्हत ी कश ी दद्मळव वा ी ह ा एक पर्शन् ऄसत .ो सवथक ळा एकच म दाद्हत ी ईपय गो ी नसत.े सवथ तथय् े ऄचकू वय्वदद्सथ्त नसलय् ना े सतत दद्वपणन सशं धोन कर वा े ल गात.े वय् वास दाद्यक जग माधय् े "Market" अददद्ण "Marketing" ह े द नो शबद् एक चा ऄथथा न े व पारल े ज ता ता. परतं ू Market मह्णज े दद्वपण ी (ब जा रापठे) ह यो तर Marketing मह्णज े दद्वपणन ह यो. वसत् ू दद्रदद्मथत पी सानू ऄदंद्तम ईपभ कोत् पायतं वसत् ू व सवे ादणेय् चा ीदद् यि ामह्णज े दद्वपणन ह यो. Market दद्वपण ची ाऄथथ फकत् वय् पा रा ीज गा ाददद्कंव ाब जा रापठेचे ीज गा ाह यो. ईद .ा फळ ब जा रा, भ जा ी ब जा रा, क पाड ब जा रा आ य वारनु दद्वपण ी मह्णज े वसत् ू व सवे ा खरदे ी - दद्व क्री जी गा ाह यो. य वारनु, "सभं वाय् वय् पा रा वय्वह रा चा े सपंणूथ पररकष्त्रे् / भ गौ दोद्लक पर्दशे मह्णज े दद्वपण ीह यो". "ईतप् दान दद्वपण ीमह्णज े ल को नां ीएकतर् यणेय् चा े ऄस े ददठक णा क ीजथे े