

अपूर्ण प्रतियोगी बाजार में विज्ञापन की भूमिका

सारांश

आज के युग में विज्ञापन तथा प्रतियोगिता का घनिष्ठ सम्बन्ध है। विज्ञापन के द्वारा ही देश में प्रतियोगिता की स्थिति उत्पन्न होती है, जो भारत जैसे अर्द्धविकसित देश के लिए अति आवश्यक है। प्रतियोगिता ही नये-नये उद्योगों की स्थापना करने में सहायक होती है, जिससे नये-नये उत्पाद बाजार में आते हैं। फलस्वरूप एक ही वस्तु की ज्यादा किस्में बाजार में आ जाती हैं। लेकिन इतनी सारी किस्मों का पता एक व्यक्ति को नहीं लग पाता है। इस समस्या के हल का सबसे आसान उपाय है— विज्ञापन। जब उत्पादक वस्तुओं को बाजार में लाते हैं, तो वह सबसे पहले विज्ञापन का सहारा लेते हैं, जिससे वे कम से कम खर्च में अधिक प्रचार कर सकें और उपभोक्ताओं की मांग को प्रेरित कर सकें। विज्ञापन से उपभोक्ताओं में उत्पाद के प्रति जागरूकता, विश्वास व रुचि पैदा की जा सकती है, कि अमुक वस्तु की अमुक पहचान व उसकी कीमत क्या है और उसकी विशेषतायें क्या हैं।

मुख्य शब्द : विज्ञापन, अपूर्ण प्रतियोगिता।

प्रस्तावना

विज्ञापन की अवधारणा

विज्ञापन से आशय विशेष ज्ञान कराने से है इसका अंग्रेजी शब्द "एडवरटाइजमेंट" जिसका अर्थ है (द टर्न दा माइण्ड टुवर्ड) अथवा मस्तिष्क एक ओर मोड़ने अथवा झुकाने से लगाया जाता है अर्थात् विज्ञापन उत्पादन विशेष की अलग ही छाप मानव मस्तिष्क में छोड़ने में सक्षम होते हैं यदि हम विज्ञापन के अर्थ व उसकी परिभाषा का विश्लेषण करें तो ये ही विदित होता है कि विज्ञापन की परिभाषा के अन्तर्गत उन सभी साधनों का समाविष्ट किया जाता है जिनके द्वारा उपभोक्ताओं को उत्पादकों तथा सेवाओं के विषय में नवीन जानकारी प्रदान की जाती है।

विज्ञापन के अन्तर्गत उन सभी क्रियाओं को सम्मिलित किया जाता है, जिनके अनुसार दृश्यमान अथवा मौखिक सन्देश जनता को देने के उद्देश्य से तथा लोगों को या तो किसी वस्तु को खरीदने के लिए प्रेरित करने के लिए तथा पूर्व निश्चित विचारों संस्थाओं अथवा व्यक्तियों के प्रति झुक जाने के उद्देश्य से सम्बोधित किये जाते हैं।

अतः विज्ञापन एक ऐसी कला मानी जाती है, जिससे ग्राहकों को उत्पादित अथवा निर्मित वस्तुओं तथा सेवाओं के बारे में जानकारी प्राप्त होती है और उनमें ऐसी वस्तुओं अथवा सेवाओं को कय करने अथवा उपयोग करने के प्रति लालसा बढ़ती है और साथ ही ऐसी वस्तुओं की उत्तमता और श्रेष्ठता में विश्वास भी जमता है।

प्रो० बेवस्टर ने विज्ञापन की परिभाषा को अधिक विस्तृत स्वरूप प्रदान करते हुए निम्न तीन अर्थों में निरूपित किया है—

1. किसी भी प्रकार की कोई सार्वजनिक घोषणा जिसका उद्देश्य प्रत्यक्ष एवं परोक्ष रूप से किसी भी वस्तु के विक्रय को बढ़ाना किसी सिद्धान्त एवं विचार का प्रचलन करना सार्वजनिक ध्यान का आकर्षित करना जैसे किसी सभा में अथवा किसी अन्य प्रकार के कृत्यों को विज्ञापन कहते हैं।
2. सामूहिक रूप से किये गये विज्ञापन।
3. विज्ञापनों को तैयार करने तथा प्रचलित करने की क्रिया अथवा सम्बंधित व्यवसाय (विज्ञापन एजेन्सी) को भी विज्ञापन कहते हैं।

यदि बेवस्टर द्वारा निर्मित परिभाषाओं का विश्लेषण करें तो ज्ञात होता है कि विज्ञापन के अन्तर्गत विज्ञापन के साधन और विज्ञापन की प्रतियाँ तैयार करने की कला भी सम्मिलित की जाती है।

यदि हम प्राचीन काल का अध्ययन करें तो हमें ज्ञात होता है कि विज्ञापन पुरातन काल से विद्यमान थे परन्तु उसका स्वरूप भिन्न था। प्राचीन काल में कारीगर अपने द्वारा निर्मित वस्तुओं पर अपनी पहचान का कोई चिन्ह

रुचि द्विवेदी

असिस्टेंट प्रोफेसर,

अर्थशास्त्र विभाग

आर्य महिला पी० जी० कॉलेज,

शाहजहाँपुर

बना देते थे और सम्बन्धित वस्तु या वर्तन लोकप्रिय हो जाने की स्थिति में लोग उसी चिन्ह वाली वस्तु को वस्तु को प्राप्त करने का प्रयत्न करते थे। ऐसी वस्तुओं के विषय में लोगों को केवल मौखिक रूप से जानकारी प्राप्त हो जाती थी। पहचान का यह स्वरूप वर्तमान टेडमार्क अथवा ब्रान्ड नेम जैसी बातों का प्रारम्भिक स्वरूप कहा जा सकता है।

उद्देश्य

आज का युग विज्ञापन का युग है जब कोई उत्पादक किसी वस्तु को निर्मित करता है तो वह उस वस्तु को उपभोक्ताओं को बेचने के लिए विज्ञापन का सहारा लेता है। अतः प्रस्तुत शोधपत्र का उद्देश्य अपूर्ण प्रतियोगी बाजार में विज्ञापन की भूमिका का अध्ययन करना है।

अपूर्ण प्रतियोगिता बाजार एवं स्थितियां

अपूर्ण प्रतियोगिता वह बाजार स्थिति है जिसमें अनेक किन्तु छोटे आकार की प्रतियोगी फर्में होती हैं ये सभी फर्में मिलती जुलती वस्तुएं बेचती हैं परन्तु ये वस्तुयें पूरी तरह से समरूप नहीं होती हैं। अपूर्ण प्रतियोगिता, एकाधिकार व पूर्ण प्रतियोगिता के बीच की स्थिति होती है। अपूर्ण प्रतियोगिता का मुख्य आधार वस्तु विभेद का पाया जाता है और इस वस्तु-विभेद के कारण ही प्रत्येक विक्रेता एक सीमा तक अपनी वस्तु की कीमत को प्रभावित करने की स्थिति में होता है। जिस कारण वह अपने क्षेत्र में एक छोटा सा एकाधिकारी माना जाता है। परन्तु इनके बीच वस्तु निकट स्थानापन्नता के कारण तीव्र प्रतियोगिता होती भी होती है। जिसके कारण वह कीमत निर्धारित नहीं कर पाता है।

अपूर्ण प्रतियोगिता की दो स्थितियां पायी जाती हैं—

अल्पाधिकार और द्वयाधिकार

“अल्पाधिकार” अपूर्ण प्रतियोगिता का एक महत्वपूर्ण रूप है। अल्पाधिकारी से तात्पर्य उस स्थिति से है जिसमें एक वस्तु के उत्पादक अथवा बेचने वाली फर्म कम संख्या में होती है। दूसरे शब्दों में हम यह भी कह सकते हैं कि जब बाजार में उत्पादकों अथवा फार्मों की संख्या दो से अधिक (परन्तु बहुत अधिक नहीं) होती है, तो अल्पाधिकार की स्थिति उत्पन्न होती है। यद्यपि कुछ या अधिक फर्मों के बीच कोई निश्चित सीमा निर्धारित करना कठिन है। किन्तु यदि एक पदार्थ के उत्पादकों अथवा विक्रेताओं की संख्या दस तक ही, तो इसे अल्पाधिकार कहा जाता है। कम फर्मों के बीच प्रतियोगिता होने के कारण इसे अल्प के बीच प्रतियोगिता भी कहते हैं।

“अल्पाधिकार वह स्थिति होती है जिसमें कोई जिसमें कोई फर्म अपनी बाजार नीति कुछ निकट प्रतियोगियों के प्रत्याषित व्यवहार पर स्थापित करती है।”

“द्वयाधिकार” उपर्युक्त के विपरित बाजार की स्थिति है जिसमें केवल दो ही विक्रेता होते हैं। अतः उनके बीच ही प्रतियोगिता होती है। द्वयाधिकार का शब्दिक अर्थ है दो का अधिकार अर्थात् बाजार पर दो फर्मों अथवा दो विक्रेताओं अथवा दो उत्पादकों का आधिपत्य।

प्रस्तुत अध्ययन में वाशिंग पाउडर उपभोक्ता बाजार (अपूर्ण प्रतियोगी बाजार) भाग सृजन के संदर्भ में उपभोक्ता व्यवहार पर विज्ञापन के प्रभाव का अवलोकन किया गया है ताकि यह स्पष्ट हो सके कि अपूर्ण प्रतियोगी बाजार मांग प्रबन्धन में विज्ञापन की क्या तथा कितनी प्रभावी भूमिका होती है।

वाशिंग पाउडर की तुलनात्मक बाजार मांग

बाजार में विभिन्न प्रकार के वाशिंग पाउडर प्रचलित हैं जिसमें गुणात्मक भिन्नता के साथ-साथ सूक्ष्म मूल्य भिन्नता भी है। बाजार में वाशिंग पाउडर की मांग यद्यपि उपभोक्ता की आय, रूचि, अधिमान तथा कीमत पर निर्भर करती है किन्तु वाशिंग पाउडर के परस्पर निकट स्थानापन्न होने एवं बाजार के अपूर्ण प्रतियोगी स्वरूप होने के कारण उनकी मांग से पूर्व यह ज्ञात करना आवश्यक प्रतीत होता है कि बाजार में कौन-कौन से वाशिंग पाउडर लोकप्रिय हैं ताकि लोकप्रिय उत्पादों की मांग के सन्दर्भ में ही उपभोक्ता व्यवहार का अवलोकन किया जाये।

बाजार में उपलब्ध वाशिंग पाउडरों की लोकप्रियता तथा वास्तविक मांग जानने हेतु प्रतिदर्श में सम्मिलित 400 महिलाओं से पूछा गया कि आप कौन सा वाशिंग पाउडर प्रयोग करती हैं? उनसे प्राप्त उत्तरों के आधार पर बनायी गयी तालिका संख्या -01 प्रस्तुत है—

तालिका संख्या - 01

वाशिंग पाउडर की तुलनात्मक मांग

क्रम संख्या	वाशिंग पाउडर	क्रेता संख्या	प्रतिशत
1	सर्फ एक्सल	85	18.68
2	निरमा	62	13.62
3	एरियल	54	11.86
4	घड़ी	48	10.54
5	सर्फ	33	07.25
6	व्हील	31	06.81
7	रिन	26	05.7
8	रिन शक्ति	21	04.61
9	विदिशा	21	04.61
10	व्हील एक्टिव	20	04.39
11	टाइड	13	02.85
12	सुपर प्लस	08	01.75
13	सेविंग प्लस	05	01.09
14	हैको	05	01.09
15	रिन सुप्रीम	04	0.87
16	फेना	04	0.87
17	फारगो	04	0.87
18	रीवो	03	0.65
19	प्लस	03	0.65
20	डबल डॉंग	02	0.43
21	मि0 व्हाइट	02	0.43
22	एडमिरल	01	0.21
	कुल	455	100.00

तालिका संख्या - 01 से स्पष्ट कि 400 महिलाओं ने 22 वाशिंग पाउडरों को पसंद किया है।

प्रतिदर्श में यद्यपि 400 महिलायें सम्मिलित थी किन्तु तालिका में 455 केता संख्या दर्शायी गयी है ऐसा इसलिए है कि कई महिलायें एक से अधिक वाशिंग पाउडरों को क्य करती है।

स्पष्ट है कि वाशिंग पाउडर उपभोक्ता बाजार में सर्वाधिक मांग 18.68 प्रतिशत सर्फ एक्सल की है। मांग की दृष्टि से निरमा दूसरे स्थान पर है। एरियल तथा घड़ी वाशिंग पाउडर भी 10 प्रतिशत या अधिक उपभोक्ताओं के द्वारा खरीदे जाते हैं। सर्फ, व्हील, रिन, रिन शक्ति, विदिशा, व्हील, एक्टिव, टाइड, सुपर निरमा, सेविंग प्लस तथा हैको ऐसे वाशिंग पाउडर हैं जिनकी मांग 01 प्रतिशत से 08 प्रतिशत तक है जबकि रिन सुप्रीम, फेना, फारगो, रीवो, प्लस, डबल डॉग, मि0 व्हाइट तथा एडमिरल वाशिंग पाउडर को 01 प्रतिशत से भी कम उपभोक्ता क्य करते हैं।

मांग स्तर के अनुरूप वाशिंग पाउडर का वर्गीकरण

यदि उपभोक्ताओं द्वारा वाशिंग पाउडरों के क्य को उपभोक्ता मांग माना जाये तो तालिका संख्या 01 से प्रदर्शित वाशिंग पाउडरों को अग्रलिखित तीन भागों में विभाजित किया जा सकता है—

तालिका संख्या – 02

मांग के अनुरूप वाशिंग पाउडर उत्पाद

मांग (प्रति0 में) 10-20	बिक्री स्तर (अधिकमांगे जाने वाले)	वाशिंग पाउडर के नाम (सर्फ एक्सल, निरमा, एरियल, घड़ी)	संख्या-04 (18.18 प्रति0)
1-09	कम मांगे जाने वाले	सर्फ, व्हील, रिन, रिन शक्ति, विदिशा, व्हील एक्टिव, टाइड, सुपर निरमा, सेविंग प्लस, हैको	10 (45.45 प्रति0)
1 से कम	बहुत कम मांगे जाने वाले	रिन सुप्रीम, फेना, फारगो, रीवो, प्लस, डबल डॉग, मि0 व्हाइट, एडमिरल।	08 (36.37 प्रति0)

तालिका संख्या-02 से स्पष्ट है कि 4 वाशिंग पाउडर बाजार में सर्वाधिक बिकते हैं। 10 वाशिंग पाउडर ऐसे हैं जिनकी मांग सामान्य स्तर की है जबकि 8 वाशिंग पाउडर बहुत कम बिकने वाले वर्ग में आते हैं।

कीमत के अनुसार वाशिंग पाउडर की मांग

उपभोक्ताओं द्वारा सामान्यतया खरीदे जाने वाले वाशिंग पाउडरों को उनकी कीमत के आधार पर तीन भागों में बांटा गया है – ऊँची कीमत वाले अर्थात् मंहगे, मध्यम कीमत वाले अर्थात् सामान्य तथा निम्न कीमत वाले अर्थात् सस्ते। इस सन्दर्भ में तालिका संख्या 3 प्रस्तुत है।

तालिका संख्या –03

कीमत के अनुसार वाशिंग पाउडरों का वर्गीकरण

कीमत का वर्गीकरण	का प्रति किलो	वाशिंग पाउडरों का नाम	संख्या
उच्च मूल्य (मंहगे उत्पाद)	90-120रु	सर्फ एक्सल, एरियल	06
मध्यम मूल्य (सामान्य उत्पाद)	60-89रु	सर्फ, रिन, हैको, रिन सुप्रीम रिन शक्ति, टाइड, सुपर निरमा, डबल डॉग।	04

निम्न मूल्य (सस्ते उत्पाद)	60 रु से कम	निरमा, घड़ी, व्हील, विदिशा, एक्टिव, फेना, व्हील, सेविंग प्लस, फारगो, रीवो, प्लस, मि0 व्हाइट, एडमिरल।	12
योग			22

ऊँची कीमत वाले खरीदे जाने वाले उत्पाद जिन्हें उपभोक्ता उच्च कीमत होने के बाद भी पसंद करते हैं। वह हैं—सर्फ एक्सल, एरियल, सर्फ, रिन, हैको तथा रिन सुप्रीम। मध्यम मूल्य उपभोक्ता जिन्हें सामान्य उत्पाद भी कहते हैं कि श्रेणी में रिन शक्ति, टाइड, सुपर निरमा, डबल डॉग जबकि निम्न मूल्य उत्पाद निरमा, घड़ी, व्हील, विदिशा, एक्टिव व्हील, सेविंग प्लस, फेना, फारगो, रीवो, प्लस, मि0 व्हाइट तथा एडमिरल है।

निष्कर्ष

सामाजिक प्रभाव यह होता है कि विज्ञापन उपभोक्ताओं के जीवन स्तर को ऊँचा उठाने में सहयोग करते हैं, उपभोक्ताओं को रहन-सहन के नवीन तरीके सिखाते हैं, सामाजिक विकास तथा अनुसंधान को प्रोत्साहित करते हैं। उपभोक्ताओं को वस्तु की पूर्ण जानकारी प्रदान करते हैं, सस्ती कीमत पर अच्छा माल खरीदने में सहायता करते हैं तथा उपभोक्ताओं को उनके अधिकारी के प्रति जागरूक करते हैं।

आर्थिक प्रभाव यह होता है कि विज्ञापन केता व विक्रेता के बीच के अनावश्यक मध्यस्थ कम करते हैं। उत्पादन की गुणवत्ता में सुधार पर बल देते हैं, रोजगार में वृद्धि करते हैं, अनुसंधान को प्रोत्साहित करते हैं, बाजार में स्वस्थ प्रतिस्पर्धा उत्पन्न करते हैं, व्यापार चक्रों के प्रभाव को कम करते हैं तथा बाजार मांग का सृजन करते हैं।

विश्लेषण से यह स्पष्ट हुआ है कि अपूर्ण प्रतियोगी बाजार परिस्थितियों में विज्ञापन किसी उत्पाद विशेष की मांग उत्पन्न करते अथवा बढ़ाने का सबसे अधिक प्रभावशाली उपकरण होता है। वस्तु के निकट विकल्पों की उपस्थिति कीमत स्थिर उत्पन्न करती है। जिनके फलस्वरूप कीमत विचलन शून्य हो जाते हैं। अतः उपभोक्ता मांग कीमत से प्रभावित न होकर विज्ञापन से प्रभावित होती है। मनोरंजक, पारिवारिक, आकर्षक तथा प्रभावी विज्ञापन बार-बार दिखाये जाने पर उपभोक्ता के मस्तिष्क पर गहरी छाप छोड़ती है। जिससे उपभोक्ता को क्य प्रेरणा मिलती है। इस प्रकार अपूर्ण प्रतियोगी बाजार में विज्ञापन किसी वस्तु की मांग का सर्वप्रमुख निर्धारक होता है।

सन्दर्भ ग्रन्थ सूची

1. Bilkey W.J.: A Psycholological Approach to consumer Behaviour Analysis
2. Sampron : History of Advertising
3. Sweeje P.M.: Demand under Condition of Oligopoly
4. Stiglar G.J.: The Theory of Prices
5. J Howard & J.N. Seth: The Theory of Buyer Behavior
6. डॉ0 आर सी0 भाटिया : विपणन सम्प्रेषण विक्रय एवं विज्ञापन कला
7. डॉ0 जे0 पी0 मिश्रा : प्रतियोगिता साहित्य सीरीज।