अध्यापक जांच सत्रीय कार्य

पाठ्यक्रम का कोड	**:**	**बी. आर. एल. - 102**
पाठ्यक्रम का शीर्षक	**:**	**खुदरा (रिटेल) विपणन का परिचय**
सत्रीय कार्य का कोड	**:**	**बी. आर. एल. - 102/टी. एम. ए./2026 - 27**
खण्डों की संख्या	**:**	**सभी खण्ड**

अधिकतम अंक : 100

सभी प्रश्नों के उत्तर दीजिए।

क) लघु प्रकार के प्रश्न

1. "मार्केटिंग मिश्रण" (Marketing Mix) शब्द से आप क्या समझते हैं? उदाहरण सहित समझाइए। (10)

2. उपभोक्ता निर्णय लेने की प्रक्रिया के प्रकार कौन-कौन से हैं? (10)

3. खरीदारी व्यवहार (Shopping Behaviour) पर स्थितिजन्य चरों (Situational Variables) के प्रभाव की व्याख्या कीजिए। (10)

4. विक्रय (Selling) के मुख्य प्रकार कौन-कौन से हैं? (10)

5. एक प्रभावी विक्रेता (Effective Salesperson) में क्या गुण क्या होने चाहिए। (10)

6. ग्राहक की जरुरत (Customer Needs) को निर्धारित करने वाले प्रमुख कारक कौन-कौन से हैं? (10)

7. स्पैंको बिक्री प्रक्रिया (SPANCO Sales Process) की व्याख्या कीजिए। (10)

ख) निबंध प्रकार के प्रश्न

8. खुदरा प्रचार (Retail Promotion) का वर्णन कीजिए। खुदरा प्रचार के विभिन्न प्रकार कौन-कौन से हैं तथा खुदरा प्रचार उपभोक्ताओं के क्रय व्यवहार (Consumer Buying Behaviour) को किस प्रकार प्रभावित करता है? (15)

9. विज्ञापन (Advertising) उत्पाद प्रचार (Product Promotion) में किस प्रकार सहायता करता है? साथ ही विज्ञापन की विभिन्न श्रेणियों (Categories of Advertising) को उपयुक्त उदाहरणों सहित समझाइए। (15)

1. “मार्केटिंग मिश्रण” (Marketing Mix) शब्द से आप क्या समझते हैं? उदाहरण सहित समझाइए। (10)

उत्तर

विपणन मिश्रण का अर्थ और उद्देश्य

विपणन मिश्रण (Marketing Mix) से आशय उन परस्पर संबंधित, नियंत्रित विपणन साधनों से है जिनका उपयोग कोई संस्था अपने लक्षित ग्राहकों की जरूरतें पूरी करने और व्यावसायिक लक्ष्य प्राप्त करने के लिए करती है। खुदरा व्यवसाय में दुकानदार केवल वस्तु नहीं बेचता; वह ग्राहकों को सही वस्तु, उचित मूल्य, सुविधाजनक स्थान और भरोसेमंद सेवा का संयुक्त अनुभव प्रदान करता है। इन सभी निर्णयों का संतुलित संयोजन विपणन मिश्रण कहलाता है। इसकी सफलता का मानदंड केवल तत्काल बिक्री नहीं, बल्कि ग्राहक संतुष्टि, दोबारा खरीद, लाभप्रदता और सकारात्मक प्रतिष्ठा भी है।

विपणन मिश्रण के चार प्रमुख तत्व (4P)

- **उत्पाद (Product):** ग्राहक को दी जाने वाली वस्तुओं एवं सेवाओं का चुनाव, गुणवत्ता, वर्गीकरण, पैकेजिंग, ब्रांड, आकार, वारंटी और बिक्री-पश्चात सहायता उत्पाद संबंधी निर्णय हैं। उदाहरण के लिए, किराना स्टोर को अलग-अलग आय वर्गों के लिए छोटे पैक, घरेलू ब्रांड और प्रसिद्ध कंपनियों के सामान रखने चाहिए। यदि ग्राहकों को आवश्यक आकार अथवा गुणवत्ता नहीं मिले तो आकर्षक मूल्य भी उन्हें नहीं रोक सकता।
- **मूल्य (Price):** ग्राहक द्वारा चुकाई जाने वाली राशि के साथ छूट, किस्त, भुगतान की सुविधा और धन के बदले प्राप्त उपयोगिता जुड़ी होती है। लागत, प्रतियोगियों की कीमत, ग्राहकों की क्रयशक्ति तथा अपेक्षित लाभ को देखकर मूल्य तय किया जाता है। जैसे विद्यालय के आसपास स्थित स्टेशनरी दुकान किफायती कॉपी-पेन का संग्रह रख सकती है, जबकि उपहार-दुकान विशेष डिजाइन के लिए अधिक मूल्य ले सकती है।
- **स्थान या वितरण (Place):** वस्तु को सही समय पर सही ग्राहक तक पहुँचाने की व्यवस्था है। दुकान की स्थिति, पहुँच, पार्किंग, शेल्फ-विन्यास, माल की उपलब्धता, ऑनलाइन ऑर्डर और घर तक वितरण इसके अंग हैं। उदाहरणार्थ, आवासीय कॉलोनी का जनरल स्टोर यदि शाम को भी खुला रहे और आवश्यक सामान उपलब्ध रखे तो ग्राहकों को अतिरिक्त सुविधा मिलती है।
- **प्रचार (Promotion):** विज्ञापन, व्यक्तिगत विक्रय, बिक्री संवर्धन, जनसंपर्क, दुकान के भीतर प्रदर्शन और डिजिटल संदेश के माध्यम से ग्राहकों को जानकारी देना एवं उन्हें उचित खरीद निर्णय की ओर प्रेरित करना इसका उद्देश्य है। त्योहार पर सीमित अवधि की छूट के साथ स्पष्ट सूचना तथा वास्तविक उत्पाद-प्रदर्शन प्रचार के अच्छे उदाहरण हैं। प्रचार विश्वसनीय होना चाहिए; अतिरंजित वादे दीर्घकालीन विश्वास को नुकसान पहुँचाते हैं।