

संचार माध्यम के द्वारा ग्राहकों के क्रय-आकर्षण की समीक्षा बिहार के संदर्भ में

Dr. Rachna Chauhan*

Assistant Professor, Simtech College, Patna

सार – बिहार में नई पहली बार सही डिजाइन के विशेष मामले के लिए आकर्षक गुणवत्ता के सिद्धांत का एक नया विकास आवश्यक है। वर्तमान पेपर ने प्रासंगिक साहित्य से उपयोग/खरीद से पहले ग्राहक के मूल्य धारणा को मापने के लिए एक नए मॉडल की जरूरत है पहली अवधारणाओं को निकाला। यह स्थापित किया गया है कि जोड़ा मूल्य अवधारणा दोनों कार्यात्मक और भावनात्मक मूल्य दोनों ग्राहकों को एक रमणीय अनुभव की आवश्यकता होती है। जोड़ा मूल्य के साथ जुड़े महत्वपूर्ण शब्द हैं: 'जरूरत' और 'चाहते हैं'। वे ग्राहकों की संतुष्टि/असंतोष के लिए 'पसंद/नापसंद' जैसे अधिमान्य शब्दों का उपयोग करके कथित मूल्य पर ध्यान केंद्रित करते हैं, अतिरिक्त मूल्य के दो तत्व वांछित मूल्य पर कब्जा करने के लिए एक नया-निर्मित मॉडल विकसित करने में बेहद उपयोगी होते हैं।

कीवर्ड – आकर्षण, ग्राहक खरीद।

X

परिचय

बिहार में ग्राहक के ज्ञान में भी खरीद के निर्णय पर प्रभाव पड़ता है, ग्राहक जितना अधिक उत्पाद के बारे में जानेंगे उतना ही अधिक वे अपने खरीद निर्णय के बारे में आश्वस्त होंगे, लेकिन जैसा कि ग्राहक को पता नहीं है कि उत्पाद के निर्माण में वास्तविक लागत कंपनी को लगाई गई है।

पर्चिनिटेशन डेब्लिफैडसइंडैरिजल के
एंटनोटॉब्यूएस्पैक्रिबेंडोलॉजिकल जो एक विशिष्ट ब्रांड
खरीदना चाहते हैं जिसे उन्होंने कुछ मूल्यांकन के बाद खुद के
लिए चुना है वहाँ चर है जिसके द्वारा हम उदाहरण भविष्य में
ब्रांड को खरीदने और खरीदने की उम्मीद के लिए ब्रांड पर
विचार करें के लिए खरीद इरादा माप सकते हैं (Laroche and
Sadokierski, 1994; Laroche et. al., 1996 MacKenzie
et. al., 1986) कर रहे हैं। एक विशिष्ट ब्रांड के लिए खरीद का
इरादा बाजार में उपलब्ध ब्रांडों को गिराने के लिए
मूल्यांकनकर्ताओं की आवश्यकता होती है (Vsax,
Laroche and Huihuang, 2007)। यह दिखाया गया है कि
एक विशिष्ट ब्रांड की ओर दृष्टिकोण ब्रांड खरीद के इरादे पर
बहुत प्रभाव डालता है (ब्राउन और स्टेमैन, 1992य होमरय
1990य मैकेंजी, 1986), और ब्रांडैटिट्यू स्पेशलि वेरिएलेशन
विथपुरचैसिनेशन। इटालसोल्स फाउंडेटिनसुमेर का इरादा उसी

और अन्य ब्रांडों के प्रति दृष्टिकोण से तय होता है। उनके
विचार में (Laroche and Sadokierski, 1994; Laroche
et. al., 1996)। खरीद इरादा उपभोक्ता की भावनाओं,
विचारों, अनुभव और बाह्य कारकों से बना है वह किसी भी
खरीद करने से पहले विचार किया। उपभोक्ताओं के इरादे
खरीद को दर्शाया गया है और उनके व्यवहार और जिस तरह
से व्यक्त करता है वे बना रहे हैं उनकी खरीद के बारे में
निर्णय प्रक्रिया (Fishbein and Ajzen, 1975)। खरीद के
इरादे वर्णन करते हैं और प्रसाद खरीदने के लिए उपभोक्ता
की प्रतिक्रिया का निर्धारण करते हैं। उच्च इरादे से उस
पेशकश की खरीद बढ़ जाती है। उपभोक्ताओं को खरीद इरादा
अपनी प्रतिक्रिया, प्रतिक्रिया और के माध्यम से निर्धारित
किया जा सकता है उनकी भागीदारी शामिल उपभोक्ताओं शो
खरीद की उच्च दर (Dodds A. et. al., 1991 Schiffman
and Kanuk 2000)। प्रतिस्पर्धा के इस युग में हर संगठन
अपने उत्पादों को बढ़ाना चाहता है या कम से कम अपने
उत्पादों की बिक्री बनाए रखना चाहता है। उत्पाद के बारे में
अनुमानित मूल्य और ग्राहक ज्ञान को मध्यस्थ चर के रूप में
लिया गया था। बिहार में संगठन कर रहे हैं खर्च बहुत से पैसे
पर सेलिब्रिटी और डिजाइनिंग पैकेज उनके के उत्पाद। इस
अध्ययन करेगा प्रकट है कि क्या यह है लायक खर्च इस
ज्यादा राशि पर इन दो निर्णयों। मूल्य मूल्य वह मूल्य है जो

एक उत्पाद या सेवा उपभोक्ताओं के दिमाग में है। उपभोक्ता की कथित मूल्य का एक अच्छा या सेवा को प्रभावित करता है कीमत है कि वह या वह है तैयार करने के लिए भुगतान करते हैं के लिए यह। के लिए सबसे हिस्सा है, उपभोक्ताओं हैं अनजान की सही लागत के उत्पादन के लिए उत्पादों वे खरीदते हैं। इसके बजाय, उन्हें बस इस बात का आभास होता है कि कुछ उत्पाद उनके लिए कितने उपयोगी हैं। इस प्रकार, ताकि उनके उत्पादों के लिए एक उच्च कीमत प्राप्त करने के लिए, उत्पादकों को आगे बढ़ाने के विपणन रणनीतियों को बनाने के लिए एक उच्च माना इस तरह अपने उत्पादों के लिए मूल्य के रूप में सेलिब्रिटी प्रचारक निर्णय के रूप में अच्छी तरह से के रूप में उत्पाद पैकेजिंग।

बिहार में ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए आवश्यक तरीके

एक खूबसूरत दुकान

पहली चीज जो आपको करने की जरूरत है वह यह है कि आप खुद से पूछें कि क्या आपकी वेबसाइट आकर्षक है।

एक ऑनलाइन स्टोर का डिजाइन महत्वपूर्ण है, क्योंकि यदि यह बदसूरत ग्राहक है तो बस दूर क्लिक करेंगे। आपको यह जानना होगा कि उपयोगकर्ता की खरीद का निर्णय आमतौर पर आपकी वेबसाइट पर केवल 3 सेकंड के बाद किया जाता है - इसलिए यह पहली छाप है जो मायने रखता है। यदि ग्राहक इसे पसंद नहीं करते हैं, तो वे कुछ भी नहीं खरीदेंगे और कभी वापस नहीं आएंगे।

“एक दुकान की वेबसाइट इसका प्रतिनिधित्व है। यही कारण है कि इसे सुंदर और पेशेवर होना पड़ता है, खासकर अगर उत्पाद बेचे जा रहे हैं तो बहुत सौंदर्य है। यदि कोई ग्राहक एक उत्कृष्ट पोशाक चाहता है और एक उपेक्षित और बदसूरत वेबसाइट पर आता है, तो वह वापस आ जाएगा। चुनने के लिए हजारों ऑनलाइन स्टोर वाले ग्राहक, वह चुनेंगे जिसका डिजाइन सबसे आधुनिक और सौंदर्यपूर्ण है। और इसका कारण सरल है: एक सुंदर स्टोर को अधिक विश्वसनीय और विश्वसनीय माना जाता है।

सोशल मीडिया गतिविधि

सोशल मीडिया उन चैनलों में से एक है जो आपको मुफ्त पदोन्नति देता है। बेशक, यदि आप नेटवर्क के बीच विज्ञापन प्रकाशित करते हैं, तो आप भुगतान करेंगे, लेकिन मात्र उपस्थिति मुफ्त है। और यह बहुत सारे लाभ भी ला सकता है

सोशल मीडिया में सफलता की कुंजी एक अद्भुत सामग्री प्रदान कर रही है। आपको दिलचस्प और उत्कृष्ट होना होगा, ताकि लोग आपका अनुसरण करना चाहें। यदि आप ऐसा करने का प्रबंधन करते हैं, तो आपके पास बिना किसी वित्तीय खर्च के एक शानदार मार्केटिंग चैनल होगा। तो वास्तव में आपको सोशल मीडिया का उपयोग करने वाले ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए क्या करना चाहिए?

- नियमित रूप से पोस्ट करें - कम से कम दैनिक आधार पर, इसलिए ग्राहक आपके बारे में नहीं भूल सकते हैं (लेकिन हर कीमत पर नहीं - यदि आप सिर्फ इसलिए पोस्ट करते हैं कि आपके पास इसका उल्टा असर हो सकता है)
- अपने उपयोगकर्ताओं को संलग्न करें: उनसे प्रश्न पूछें, उनकी टिप्पणियों का उत्तर दें, उनका ध्यान आकर्षित करने का प्रयास करें
- आपके व्यवसाय के लिए सर्वश्रेष्ठ चैनल चुनें , लेकिन हमेशा फेसबुक और पिन्टरेस्ट पर ध्यान केंद्रित करें, क्योंकि वे ऑनलाइन स्टोर्स में सबसे अधिक ट्रैफिक चलाते हैं (FB: 55%; Pinterest : 25%)
- ग्राफिक्स का उपयोग करें - छवियों के साथ पोस्ट आमतौर पर 50% अधिक जुड़ाव प्राप्त करते हैं जो अन्य।

ग्राहक सेवा

एक और बात जो आपको कई उपयोगकर्ताओं को आकर्षित करने में मदद करेगी एक उत्कृष्ट ग्राहक देखभाल है। हमेशा याद रखें संतुष्ट ग्राहकों से बेहतर कोई पदोन्नति नहीं है। अपने स्टोर में खरीदने के अनुभव को उल्लेखनीय बनाएं - लेकिन केवल सकारात्मक तरीके से। एक फॉरेस्टर शोध में कहा गया है कि 45% अमेरिकी उपभोक्ता ऑनलाइन लेनदेन को छोड़ देंगे यदि उनके सवाल या चिंताओं को जल्दी से संबोधित नहीं किया जाता है।

इसका मतलब है कि यदि आप ग्राहकों को आकर्षित करना चाहते हैं, तो आपको उनकी सभी टिप्पणियों और पूछताछ का जवाब देने की आवश्यकता है। और जितनी जल्दी हो सके, समय पर प्रतिक्रियाएं इस मामले में सफलता की कुंजी हैं।

तो, याद रखें कभी भी ग्राहक देखभाल के प्रभाव को कम मत समझो। मैकिन्से द्वारा किए गए एक शोध से पता चला है कि खरीदने के 70% अनुभव इस बात पर आधारित हैं कि ग्राहक को कैसा लगता है कि उनका इलाज किया जा रहा है। जैसा कि यह पता चला है, यह उत्पाद या विज्ञापन नहीं हैं जो कुंजी हैं - यह ग्राहक सेवा है। और आपका कार्य सरल नहीं है - लोग सकारात्मक छापा की तुलना में नकारात्मक साझा करने के लिए दो गुना अधिक उत्सुक हैं।

यह भी कहा जाता है कि एक नकारात्मक के लिए 12 सकारात्मक ग्राहक अनुभव लेता है। इस प्रकार, सुनिश्चित करें कि आपके सभी ग्राहक आपके द्वारा प्रदान की गई सेवा से संतुष्ट हैं।

अच्छा, सहायक और सक्षम बनें और आप देखेंगे कि ग्राहक आएंगे। मेरा विश्वास करो, आप आश्चर्यचकित होंगे कि मुंह विपणन शब्द की शक्ति कितनी महान है।

प्रोमो

हम सभी को प्रोमो और छूट बहुत पसंद है। लेकिन आमतौर पर यह 5 \$ नहीं है कि हम बचाते हैं जो हमें खुश करता है। यह एक मनोवैज्ञानिक तंत्र है जो इन भावनाओं के लिए जिम्मेदार है। यह पुष्टि की गई है कि दुनिया श्रुतश्रुत हमें तर्कहीन उत्तेजना का अनुभव कराती है, जो सकारात्मक भावना के साथ जुड़ाव को उत्तेजित करती है। ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए आप इसे अपने ऑनलाइन स्टोर में कैसे उपयोग कर सकते हैं?

एक विचार ग्राहकों को मुफ्त शिपिंग की पेशकश करना है। के रूप में पेट्रिक Pawlikowski Shoplo.com से कहते हैं हमारे कई स्टोर अपने ग्राहकों को मुफ्त शिपिंग का प्रस्ताव देते हैं और यह एक सफलता के रूप में सामने आता है। उनके स्टोर में खरीदारी की संख्या में काफी वृद्धि होती है, क्योंकि शिपिंग शुल्क एक कारण है कि ग्राहक खरीद से इस्तीफा देते हैं। दुकानों में से कुछ एक अजीबोगरीब मूल्य से मुफ्त शिपिंग की पेशकश करते हैं - उदाहरण के लिए केवल उन लोगों के लिए जो +50 से अधिक खर्च करते हैं। यह ग्राहकों को और अधिक उत्पादों को खरीदने के लिए प्रोत्साहित करने का एक शानदार तरीका है, क्योंकि वे केवल शिपिंग के लिए भुगतान नहीं करने की योजना बना रहे हैं। नतीजतन, न केवल आप एक विशेष मूल्य देते हैं जो एक ग्राहक की सराहना करता है, बल्कि अधिक बिक्री भी उत्पन्न करता है।

एक और तरीका है डिस्काउंट कूपन वितरित करना। आप उन्हें नए ग्राहकों को दे सकते हैं, इसलिए उनके पास अपनी पहली

खरीदारी करने के लिए एक प्रोत्साहन है। यह भी उदाहरण के लिए उन्हें एक विशेष प्रस्ताव देकर निष्ठावान ग्राहकों को जागरूक करने की सिफारिश की जाती है, 2 खरीदें, मुफ्त में तीसरा प्राप्त करें "या" दूसरी वस्तु 30% की छूट "। ये सभी आपके ग्राहकों को विशेष महसूस कराएंगे और उन्हें आपके स्टोर में खरीदारी के लिए प्रोत्साहित करेंगे।

ईमेल व्यापार

अंतिम, लेकिन कम से कम नहीं: ई-मेल मार्केटिंग। ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए यह एक सस्ता और प्रभावी उपाय है। एक एप्सिलॉन पदह ब्रांडिंग सर्वे "ने प्रदर्शित किया है कि 54% लोगों का ई-मेल भेजने वाली कंपनियों के प्रति अधिक सकारात्मक रवैया है। क्या अधिक है, 71% उत्तरदाताओं ने कहा कि खरीदारी करते समय वे हमेशा ई-मेल को याद करते हैं जो एक कंपनी उन्हें भेजती है। ये परिणाम ई-मेल मार्केटिंग के महत्व की पुष्टि करते हैं।

लेकिन वास्तव में आप क्या कर सकते हैं? सबसे आम विचारों में से कुछ हैं

- नए उत्पादों के बारे में मेल भेजें
- बिक्री और प्रोमो के बारे में मेल भेजें
- समान या अनुशंसित उत्पादों के साथ खरीद के बाद मेल भेजें, ताकि लोग दूसरी खरीदारी करने के लिए उत्सुक हों
- उन ग्राहकों को मेल भेजें, जो आपकी वेबसाइट को फिर से बनाने के लिए डिस्काउंट कूपन के साथ थोड़ी देर के लिए आपके स्टोर में सक्रिय नहीं हैं
- अपने उत्पादों से संबंधित कुछ युक्तियां या शैली भेजें - इस तरह से आप लोगों को प्रेरित करेंगे और उन्हें आपके स्टोर पर जाने के लिए प्रेरित करेंगे

जैसा कि आप देख सकते हैं, आपको अपने ऑनलाइन स्टोर पर ग्राहकों को आकर्षित करने के लिए लाखों की आवश्यकता नहीं है। सबसे महत्वपूर्ण बात यह है कि रचनात्मक होना चाहिए और पता होना चाहिए कि किन चीजों का उपयोग करना है। अब जब आपके पास वह ज्ञान है, तो आगे बढ़ें और अपने स्टोर को बढ़ावा देना शुरू करें

साहित्य की समीक्षा

शोधकर्ताओं ने कई बार साबित किया कि सेलिब्रिटी समर्थन, ग्राहक ज्ञान और उत्पाद पैकेजिंग/डिजाइन संगठनों की उत्पाद के प्रति ग्राहकों की खरीद के इरादे को बढ़ाता है। हाल ही में कुछ शोधकर्ताओं ने साबित किया है कि सेलिब्रिटी एंडोर्समेंट, ग्राहक ज्ञान और उत्पाद पैकेजिंग ग्राहकों को उत्पाद के मूल्यांकन में मदद करता है जिसे कथित मूल्य भी कहा जाता है। उत्पाद के मूल्यांकन के बाद या कथित अंतराल की पहचान करना। उत्पाद ज्ञान या ग्राहक ज्ञान ग्राहकों द्वारा उत्पाद के बेहतर मूल्यांकन में मदद करता है और खरीद निर्णय व्यक्तिपरक के बजाय उनके द्वारा अधिक उद्देश्य है। Kempfand स्मिथ (1998) आयोजित किया उपभोक्ता की पर अनुसंधान के बारे में ज्ञान उत्पाद पर उत्पाद बहुत अधिक जानकारी नहीं उपभोक्ताओं की तुलना में कम प्रयासों के साथ उनकी समस्या का समाधान करने में सक्षम मूल्यांकन. इसके अलावा उच्च ज्ञान के साथ उपभोक्ताओं उत्पाद की खरीद श्रीविद्या राघवन (2010) ने उत्पादों की पैकेजिंग के आकार के प्रभाव का अध्ययन किया। दो प्रयोगों का आयोजन किया गया था, जिसमें सुनहरे अनुपात में उत्पाद पैकेज वाले विज्ञापन पर पहले प्रयोग किए गए थे और दूसरे में एक्सपेरीमेंट्स फिजिकल प्रोडक्ट वॉश हैंडैडिनबॉश साइनसिफिकैंटिम्पैक्ट ऑफ ऑफ इन प्रोडिक्ट पेज स्फोफॉन्डोन बॉथ पॉन्फ्रंसंडापुरचैसिंटेसन। एडवर्ड एसटी वांग, (2013) ने कथित उत्पाद की गुणवत्ता, उत्पाद मूल्य और ब्रांड वरीयता पर दृश्य खाद्य पैकेजिंग की ओर उपभोक्ता दृष्टिकोण के प्रभाव का अध्ययन किया। परिणामों ने संकेत दिया कि उत्पाद पैकेज पर दृश्य ग्राहकों को धारणावाद की ओर बढ़ने में मदद करता है। संगठन अपने उत्पादों की बिक्री बढ़ाने के लिए अपने उत्पादों के विज्ञापनों में एक सेलिब्रिटी एंडोर्सर को काम पर रखने में बहुत पैसा खर्च कर रहे हैं। ग्राहक अपने पसंदीदा सेलेब्रिटीज प्रोडक्ट चैकेडेसीज का पालन करते हैं। विशेष रूप से किशोरों की सेहतविशेषज्ञों का मानना है कि सेलिब्रिटी एंडोर्स किए गए उत्पादों की ओर मंशा खरीदना उच्च लिंग चांग (2011) है। अली अहमद, फरहान अजमत मीर और ओमर फारूक (2012) से पता चला अपने विज्ञापन में सेलिब्रिटीज गैर-सेलिब्रिटी विज्ञापनों की तुलना में अधिक प्रभावी थे। कुछ संगठन उपयोग एनिमेटेड प्रवक्ता होने कि विज्ञापनों बल्कि हस्तियों और शोध है कि सेलिब्रिटी का समर्थन किया उत्पाद की ओर खरीद इरादा उच्च एनिमेटेड प्रवक्ता व्यक्तियों वर्तमान युग में, विपणक ग्राहक नियम पर ध्यान केंद्रित कर रहे हैं जो ग्राहक है उनकी पहली प्राथमिकता है। ग्राहकों पर गहरी नजर रखने के लिए संगठन के लिए प्राथमिक जिम्मेदारी ग्राहकों के बारे में ज्ञान प्राप्त करना है।

इस तरह से बाजार ग्राहकों की जरूरतों और इच्छाओं को पूरा करने में सफल होंगे और बाजार में बेहतर अवसरों की तलाश करेंगे। शोधकर्ताओं को पता चला है कि अपने ग्राहकों को बेहतर सेवा देने के लिए बाजार वालों को इन चार बातों को समझने की जरूरत है। सबसे पहले विपणक को पता होना चाहिए कि ग्राहक तर्कसंगत निर्णय लेते हैं ताकि वे बाजार में उपलब्ध सर्वोत्तम उत्पाद प्राप्त कर सकें। दूसरे ग्राहक भी तर्कहीन निर्णय लेते हैं और वे बहुत आवेगी होते हैं और उन्हें प्रचार गतिविधियों की ओर आकर्षित किया जा सकता है। उसी तरह भावनात्मक जुड़ाव ने भी ग्राहकों के दिमाग पर प्रभाव डाला। अंतिम ग्राहकों में एक समस्या समाधानकर्ता के रूप में भी खरीदते हैं, वे उन उत्पादों की तलाश करते हैं जो उनकी समस्या को हल कर सकते हैं (गुप्ता, 2013)।

विज्ञापन और कारक प्रभावित करना: विज्ञापन रचनात्मकता पर एक प्रयास है जो उपभोक्ता के उद्देश्य को प्रभावित करता है कि वह किसी विशेष उत्पाद को खरीदे और उपभोक्ताओं के मन में उत्पाद की धारणा को बदले या बनाए। विज्ञापन अपील एक आपूर्तिकर्ता के रूप में काम करती है जिसे खरीदने के लिए उपभोक्ता के मनोवैज्ञानिक उद्देश्य को जगाया जाता है। विज्ञापन में तर्कसंगत और भावनात्मक अपील शामिल है। तर्कसंगत अपील में उत्पाद को मुख्य रूप से अपने लाभों पर जोर दिया जा सकता है और समस्याओं का समाधान हो सकता है जबकि दूसरी ओर भावनात्मक अपील उपभोक्ता की मनोवैज्ञानिक, भावनात्मक और सामाजिक आवश्यकताओं (GUNJAN BAHETI, 2012) से मिलती है।

रफीक एट अल, 2012 ने तर्क दिया कि विज्ञापन दर्शकों के साथ संवाद करने का एक तरीका है। उनका मानना था कि संस्कृति लोगों के खरीद व्यवहार को अत्यधिक प्रभावित करती है क्योंकि हर व्यक्ति की जीवन शैली के अनुसार अलग-अलग चाहने और रुझान होते हैं। इस प्रकार अगर हम कहते हैं कि विज्ञापन एक जादू की तरह है तो यह गलत नहीं होगा क्योंकि विज्ञापन वास्तव में लोगों की जरूरतों और इच्छाओं को बदल देता है और कभी-कभी यह लोगों के बीच की जरूरत पैदा करता है (यासिर रफीक, 2012)।

लोग विज्ञापनों से अत्यधिक प्रभावित होते हैं और संगठन लोगों की जनता को निशाना बनाने की कोशिश कर रहे हैं। संगठन लाइन के ऊपर और विज्ञापन की लाइन तकनीकों के नीचे उपयोग कर रहे हैं जो उनके उत्पादों के साथ सबसे उपयुक्त हैं। शोधकर्ताओं ने पाया है कि मीडिया विज्ञापन सबसे लोकप्रिय विज्ञापन हैं और लोग टेलीविजन विज्ञापन

पसंद करते हैं, इसलिए यह सौंदर्य प्रसाधन और एफएमसीजी जैसे उत्पादों का विज्ञापन करने के लिए एक उपयुक्त माध्यम है। भारत में किए गए एक शोध में पाया गया कि किशोरों को टीवी विज्ञापन की ओर अत्यधिक आकर्षित किया जाता है। इसके साथ ही किशोर लड़कियां भी टीवी विज्ञापनों से प्रभावित होती हैं और वे उन उत्पादों को खरीदने की प्रवृत्ति रखती हैं जो उन्होंने विज्ञापनों में देखे थे। तो इससे हमें पता चलता है कि बड़े पैमाने पर मीडिया का विज्ञापनों पर बहुत प्रभाव पड़ता है। संगठन रचनात्मक सामग्री की ओर बढ़ रहे हैं जो किशोर लड़कियों के साथ-साथ लड़कों को उत्पाद खरीदने के लिए आकर्षित करती हैं (निधि कोतवाल, 2008)।

बिहार में आधुनिक युग के साथ प्रौद्योगिकी में उल्लेखनीय उछाल देखा गया है, इस प्रौद्योगिकी विज्ञापनदाताओं ने अब बड़े पैमाने पर मीडिया चैनलों और संचार के साधनों पर विचार किया है जो उन्हें उपभोक्ताओं के लिए आसान और तेज पहुंच प्रदान करते हैं। इस प्रौद्योगिकी उन्नति का दूसरा पक्ष यह है कि ग्राहकों को अब बहुत जानकारी है और वे वह चीज प्राप्त कर सकते हैं जो उन्हें सबसे अच्छी लगती है। इसलिए विज्ञापनदाता के लिए ब्रांड जागरूकता का निर्माण करना और अंतिम खरीद निर्णय लेने के लिए ग्राहकों के दिमाग को कंडीशन करना बहुत मुश्किल हो जाता है, क्योंकि ग्राहक उत्पादों और सूचना (राजू, 2013) पर अधिक नियंत्रण प्राप्त कर रहे हैं।

बिहार में उपभोक्ता रवैया और व्यवहार जैसा कि पहले उल्लेख किया गया है, उपभोक्ता खरीद पैटर्न सीधे उपभोक्ता व्यवहार और उसके दृष्टिकोण से विकसित होता है। किसी भी व्यक्ति के व्यवहार को बनाने के लिए कई चीजें गठबंधन करती हैं। पहली बात जो उपभोक्ता के व्यवहार को प्रभावित करती है और उसे आकार देती है वह है उसकी संस्कृति। संस्कृति ग्राहकों के मन में उत्पादों की मजबूत धारणा का निर्माण करती है (Hye & Shin Kim, 2008)।

राय, 2013 के अनुसार, कई राष्ट्रीय और अंतर्राष्ट्रीय ब्रांड हैं जिन्हें लोगों ने मान्यता दी और उनके दिमाग में मजबूत धारणा है। इन धारणाओं को उनकी संस्कृति, जीवन शैली और परिवेश के कारण उनके दिमाग में डाला जाता है। साथ ही उपभोक्ता व्यवहार को आकार देने में विज्ञापनों की बहुत महत्वपूर्ण भूमिका है। विज्ञापन प्रेरणा के स्रोत हैं जो उन्हें एक विशेष उत्पाद खरीदने के लिए मजबूर करते हैं। विज्ञापन भी विश्वास का एक स्रोत हैं। यदि वह उत्पादों की गुणवत्ता और कीमतों की तलाश में है तो उपभोक्ता को काफी प्रेरित किया

जाता है। उत्पाद का मूल्यांकन उत्पाद मूल्यांकन और ब्रांड पहचान (राय, 2013) द्वारा भी किया जा सकता है।

दुनिया भर के उपभोक्ता ब्रांड और उत्पादों की ओर आकर्षित होते हैं बिहार में जो भावनात्मक रूप से उनके व्यवहार से जुड़े होते हैं। अध्ययन में पाया गया कि भावनात्मक जुड़ाव ने ग्राहकों और उनके खरीद व्यवहार पर भारी प्रभाव डाला क्योंकि लोग ब्रांड के साथ खुद को जोड़ते हैं। विज्ञापन अनुभूति के माध्यम से लोगों के व्यवहार को आकार देते हैं। अनुभूति विज्ञापन के माध्यम से संचारित सूचना के प्रति व्यक्ति की धारणा है। इन संज्ञानों को व्यक्ति द्वारा उसकी इंद्रियों, धारणा, ध्यान, स्मृति, तर्क, भाषा, आदि के माध्यम से देखा जाता है ताकि ग्राहकों को आकर्षित करने का सबसे अच्छा तरीका उपभोक्ताओं के मनोवैज्ञानिक संज्ञानात्मक पहलुओं (सैंड्रा जेकेतिन, 2008) को समझा जा सके। बिहार में प्रस्तावित मॉडल में यह स्पष्ट रूप से उपभोक्ता खरीद व्यवहार पर विज्ञापन के प्रभाव की जांच करता है।

विज्ञापन का लागत के बावजूद उपभोक्ता पर सीधा प्रभाव पड़ता है। यह उपभोक्ता में जागरूकता पैदा करता है और उन्हें उत्पाद खरीदने के लिए प्रेरित करता है। इसके साथ ही विज्ञापन बैंड के बारे में सकारात्मक या नकारात्मक धारणा भी बनाते हैं। हमारा शोध मॉडल ग्राहकों की जागरूकता और धारणा पर विज्ञापनों के प्रभाव की पहचान करता है जो उपभोक्ता के खरीद निर्णय की ओर जाता है। बिहार में यह मॉडल सबसे पहले उन कारकों को बताता है जो उपभोक्ता के व्यवहार को प्रभावित कर सकते हैं और दूसरी बात यह जागरूकता और धारणा के कारकों को ध्यान में रखते हुए पुरुष और महिला के लिए विज्ञापन का उपयोग करने का सही तरीका अपनाने में मदद करता है जो अंततः उपभोक्ता की जरूरतों को पूरा करेगा और बढ़ाएगा एक विशिष्ट उत्पाद खरीदने और ग्राहकों को इन उत्पादों को पुनर्खरीद करने के लिए प्रेरित करने की उनकी इच्छा।

उद्देश्य

1. करने के लिए की पहचान नए रास्ते के लिए आगे अनुसंधान।
2. बिहार में सेलिब्रिटी समर्थन, उत्पाद पैकेजिंग, ग्राहक ज्ञान, कथित मूल्य और खरीद के इरादे के अंतर्निहित कारकों की पहचान करना।

उपसंहार

बिहार में आकर्षक गुणवत्ता का सिद्धांत गुणवत्ता प्रबंधन में सबसे अधिक चर्चित मॉडलों में से एक रहा है, जो ग्राहकों के लिए अलग-अलग भूमिकाओं की गुणवत्ता विशेषताओं को रैंक और वितरित करने के लिए अंतर्निहित उद्देश्य के कारण है। यह उत्पाद या सेवा में कुल ग्राहक संतुष्टि के उपयोग के बाद विभिन्न ग्राहक धारणाओं (ग्राहक की आवाज) के प्रभाव को अलग करने का एक अनूठा तरीका प्रदान करता है। बिहार में इस मॉडल को उपभोक्ता खरीद के बाद के निर्णय के लिए एक उपकरण के रूप में तैयार किया गया है। वर्तमान साहित्य विश्लेषण के बाद, हम यह निष्कर्ष निकाल सकते हैं कि बिहार में नए अभिनव उत्पादों और सेवाओं के डिजाइन चरण में हमें ऑफर की विशेषताओं (गुणवत्ता विशेषताओं) के वर्गीकरण की दिशा में पहले कदम के रूप में पूर्व-खरीद ग्राहक मूल्यांकन की आवश्यकता है। बिहार में इस तरह के एक वर्गीकरण से बहुत पहले डिजाइन स्केच से लेकर किन विशेषताओं पर ध्यान केंद्रित करने और अतिरिक्त लागतों को निर्दिष्ट करने के लिए क्या करना है, इस विषय पर प्रबंधकीय निर्णय लेने में मदद मिलती है।

संदर्भ

1. अफुआ, ए. (2002)। उत्पाद बाजार और प्रतिस्पर्धी लाभ में तकनीकी क्षमताओं का मानचित्रण: कोलेस्ट्रॉल दवाओं का मामला. स्ट्रेटेजिक मैनेजमेंट जर्नल, 23, 171-179।
2. बाबिन, बीजे और किम के (2001). अंतर्राष्ट्रीय छात्र यात्रा व्यवहार: यात्रा से संबंधित उपभोक्ता/असंतोष प्रक्रिया का एक मॉडल। जर्नल ऑफ ट्रैवल एंड टूरिज्म मार्केटिंग, 10, 93-106।
3. बिलगिली बी, एरिस ए और (नाल एस (2011)। नए उत्पाद विकास और ग्राहकों की संतुष्टि में कानो मॉडल एप्लिकेशन। प्रक्रिया सामाजिक और व्यवहार विज्ञान, 24, 829-846।
4. Butz, वह जूनियर व Goodstein, एलडी (1996)। ग्राहक मूल्य को मापना: रणनीतिक लाभ प्राप्त करना। संगठनात्मक गतिशील, 24, 63-77।
5. चांग, सी। और डिब, एस (2012)। ग्राहक-कथित मूल्य की समीक्षा करना और अवधारणा करना। विपणन समीक्षा, 12, 253-274।

6. डी चेरटोनी, एल. और मैकडोनाल्ड, एमएचबी (1998)। उपभोक्ता, सेवा और औद्योगिक बाजार में शक्तिशाली ब्रांड बनाना, ऑक्सफोर्ड: बटरवर्थइनेमैन ।
7. डे चेरटोनी एल., हैरिस एफ., और डैल ओल्मो रेली एफ (2000)। जोड़ा गया मूल्य: इसकी प्रकृति, भूमिकाएं और स्थिरता. यूरोपीय जर्नल ऑफ मार्केटिंग, 34, 39-54।
8. Fynes B. & De Búrca S. (2005). गुणवत्ता प्रदर्शन पर डिजाइन की गुणवत्ता का प्रभाव। इंटरनेशनल जर्नल ऑफ प्रोडक्शन इकोनॉमिक्स, 96, 1-14।
9. ग्रोथ, जेसी (1994). अनन्य मूल्य सिद्धांत: विपणन की एक अवधारणा। उत्पाद और ब्रांड प्रबंधन जर्नल, 3, 8-18।
10. हेल्कुला, ए. और केल्लेह, सी. (2010)। ग्राहक सेवा के अनुभव और ग्राहक कथित मूल्य की परिपत्रता। जर्नल ऑफ कस्टमर बिहेवियर, 9, 37-53।

Corresponding Author

Dr. Rachna Chauhan*

Assistant Professor, Simtech College, Patna