Vol III Issue VII April 2014 ISSN No : 2249-894X

Monthly Multidisciplinary Research Journal

Review Of Research Journal

Chief Editors

Ashok Yakkaldevi
A R Burla College, India

Flávio de São Pedro Filho
Federal University of Rondonia, Brazil

Ecaterina Patrascu
Spiru Haret University, Bucharest

Kamani Perera
Regional Centre For Strategic Studies, Sri Lanka

Welcome to Review Of Research

RNI MAHMUL/2011/38595 **ISSN No.2249-894X**

Review Of Research Journal is a multidisciplinary research journal, published monthly in English, Hindi & Marathi Language. All research papers submitted to the journal will be double - blind peer reviewed referred by members of the editorial Board readers will include investigator in universities, research institutes government and industry with research interest in the general subjects.

Advisory Board

Flávio de São Pedro Filho
Federal University of Rondonia, Brazil

Kamani Perera
Regional Centre For Strategic Studies, Sri Lanka

Ecaterina Patrascu
Spiru Haret University, Bucharest

Fabricio Moraes de AlmeidaFederal University of Rondonia, Brazil

Catalina Neculai
University of Coventry, UK

Anna Maria Constantinovici
AL. I. Cuza University, Romania

Romona Mihaila
Spiru Haret University, Romania

Horia Patrascu
Spiru Haret University, Bucharest, Romania

Delia Serbescu
Spiru Haret University, Bucharest, Romania

Xiaohua Yang
University of San Francisco, San Francisco

Karina Xavier
Massachusetts Institute of Technology (MIT), USA

May Hongmei Gao
Kennesaw State University, USA

Marc Fetscherin
Rollins College, USA

Liu Chen
Beijing Foreign Studies University, China

Mabel Miao
Center for China and Globalization, China

Ruth Wolf
University Walla, Israel

Jie Hao
University of Sydney, Australia

Pei-Shan Kao Andrea
University of Essex, United Kingdom

Loredana Bosca
Spiru Haret University, Romania

Ilie Pintea
Spiru Haret University, Romania

Mahdi Moharrampour
Islamic Azad University buinzahra Branch, Qazvin, Iran

Titus Pop
PhD, Partium Christian University, Oradea,
Romania

J. K. VIJAYAKUMAR
King Abdullah University of Science & Technology,Saudi Arabia.

George - Calin SERITAN
Postdoctoral Researcher
Faculty of Philosophy and Socio-Political Sciences
Al. I. Cuza University, Iasi

REZA KAFIPOUR
Shiraz University of Medical Sciences
Shiraz, Iran

Rajendra Shendge
Director, B.C.U.D. Solapur University, Solapur

Nimita Khanna
Director, Isara Institute of Management, New Delhi

Salve R. N.
Department of Sociology, Shivaji University, Kolhapur

P. Malyadri
Government Degree College, Tandur, A.P.

S. D. Sindkhedkar
PSGVP Mandal's Arts, Science and Commerce College, Shahada [M.S.]

Anurag Misra
DBS College, Kanpur

C. D. Balaji
Panimalar Engineering College, Chennai

Bhavana vivek patole
PhD, Elphinstone college mumbai-32

Awadhesh Kumar Shirotriya
Secretary, Play India Play (Trust),Meerut (U.P.)

Govind P. Shinde
Bharati Vidyapeeth School of Distance Education Center, Navi Mumbai

Sonal Singh
Vikram University, Ujjain

Jayashree Patil-Dake
MBA Department of Badruka College Commerce and Arts Post Graduate Centre (BCCAPGC),Kachiguda, Hyderabad

Maj. Dr. S. Bakhtiar Choudhary
Director,Hyderabad AP India.

AR. SARAVANAKUMARALAGAPPA
UNIVERSITY, KARAIKUDI,TN

V.MAHALAKSHMI
Dean, Panimalar Engineering College

S.KANNAN
Ph.D , Annamalai University

Kanwar Dinesh Singh
Dept.English, Government Postgraduate College , solan

More.........

Address:-Ashok Yakkaldevi 258/34, Raviwar Peth, Solapur - 413 005 Maharashtra, India
Cell : 9595 359 435, Ph No: 02172372010 Email: ayisrj@yahoo.in Website: www.ror.isrj.net

Review Of Research
Vol. 3 | Issue. 7 | April. 2014
Impact Factor : 2.1002 (UIF)
ISSN:-2249-894X
Available online at www.ror.isrj.net

ORIGINAL ARTICLE

इलेक्ट्रानिक वस्तुओं पर विज्ञापन का प्रभाव

गुलाबवती पटेल , अर्चना गुप्ता एवं नीलम सिंह

गृह विज्ञान विभाग , षासकीय कन्या स्नातकोत्तर महाविद्यालय, रीवा (म.प्र.)

सारांश :-

आज मानवीय कार्यकलाप के हर क्षेत्र में विज्ञापन महत्वपूर्ण भूमिका निभा रहा है। लोगों के स्वभाव और व्यवहार को प्रभावित करने में बाजारों के सृजन व विस्तार में इलेक्ट्रानिक वस्तुओं के क्रय में विज्ञापनों का जो योगदान रहा है, उसके फलस्वरूप इस अनावश्यक उपभोग प्रवृत्ति में आज का मीडिया अखबार, पत्र–पत्रिकाएं, रेडियो, टीवी अत्याधिक वृद्धि कर रहे हैं।

मुख्य बिन्दु –

इलेक्ट्रानिक वस्तु, मीडिया, विज्ञापन।

प्रस्तावना –

विज्ञापन संचार का एक रूप है, जो आमतौर पर संभावित ग्राहकों को एक विशेष ब्राण्ड के उत्पाद को खरीदने या एक विशेष सेवा का उपयोग करने के लिए समझाने के प्रयास करता है। विज्ञापन माध्यम का एक महत्वपूर्ण स्थान है। कोई विज्ञापन तभी प्रभावी होगा जब उसका उचित माध्यम के द्वारा विज्ञापन किया जायेगा। माध्यम का औचित्य इस बात पर निर्भर करता है कि वह ग्राहक जिनके लिए यह किया जाता है, लक्षित उपभोक्ता तक यह पहुंच जाये, प्रत्येक माध्यम के लिए हमे अलग प्रकार का प्रोग्राम बनाना होगा ताकि लक्षित ग्राहकों तक पहुँचा जा सके। रेडियो व टी.वी. माध्यम के लिए प्रसारित किया जाने वाला संदेश सिनेमा विज्ञापन के लिए सिनेमा स्लाइड आदि तैयार करनी होती है। बाजार शक्तियों के अतिरिक्त समाचार व पत्रिकाओं की व्यावसायिक नीतियां इनके प्रसारण संस्था को निर्धारित करती हे। इसी प्रकार सरकारी नीतियां रेडियों व टी.वी. प्रसारित विज्ञापनों को प्रभावित करती हैं इसके अतिरिक्त बजट राशि का भी माध्यम के चुनाव पर प्रभाव पड़ता है। अतः माध्यम को निर्णय विज्ञापन के लिए एक महत्वपूर्ण निर्णय होता है। माध्यम किस प्रकार का हो अर्थात् प्रिंट, सिनेमा, टी.वी. अथवा बाह्य यह संदेश की प्रवृत्ति तथा उन उद्देश्यों जिनको यह प्राप्त करना चाहता है, से मेल खाना चाहिए।

अतः माध्यम के बारे में शोध एवं विज्ञापन में महत्वपूर्ण भूमिका अदा करते हैं। यह इस बात पर निर्भर करता है कि उस माध्यम को पएने वाले व देखने वाले किस प्रकार के कौन से व्यक्ति हैं। विज्ञापन की प्रतिलिपि तैयार होने तथा इसके प्रस्तुतीकरण के निर्णय के पश्चात् विज्ञापनकर्ता उन साधनों का चुनाव करता है, जिनके माध्यम से संदेश यह है कि अधिक से अधिक व्यक्तियों तक पहुंच सके, अधिक से अधिक लोगों का ध्यान अपनी ओर आकर्षित कर सके एवं उस पर किया जाने वाला व्यय न्यूनतम हो।

शोध प्रविधि –

ऐसे साधन जिनके माध्यम से विज्ञापन संदेश जनता तक पहुंचाया जाता है या उसकी जानकारी करायी जाती है। विज्ञापन माध्यम के द्वारा इलेक्ट्रानिक वस्तु अथवा सेवा की जानकारी उपभोक्ता तक पहुंचायी जाती है। किन

परिस्थितियों में कौन सा साधन श्रेष्ठ होगा, ताकि संदेश शीघ्र से शीघ्र अधिकतम लोगों तक पहुँचे तथा उनका ध्यान आकृष्ट कर सके। अतः विज्ञापन के माध्यम से तात्पर्य उस साधन से है जिसके द्वारा विज्ञापन संदेश उपभोक्ताओं तक पहुँचता है।

भारत में रेडियो प्रसारण की बुनियाद सन् 1927 में पड़ी। इस सेवा को 1936 में आल इंडिया रेडियो का नाम दिया गया जिसे सन् 1957 में बदल कर 'आकाशवाणी' कर दिया गया। स्वतन्त्रता के समय सन् 1947 में देश में केवल 6 रेडियो स्टेशन थे, जिनकी संख्या बढ़कर अब 100 से भी ज्यादा हो गई है। देश की 94 प्रतिशत से अधिक जनसंख्या और लगभग 83 प्रतिशत क्षेत्रफल रेडियों की पहुंच के भीतर है। आज देश में लगभग दो करोड़ रेडियो सेट हैं।

भारत में दूरदर्शन पर विविध कार्यक्रमों की जारी हुए तीन दशक से अधिक का समय बीत चुका है और अब यह राष्ट्रीय स्तर पर सूचना शिक्षा और मनोरंजन का बड़ा सशक्त माध्यम बनकर उभरा है। दूरदर्शन लगभग अपने 500 ट्रांसमीटरों के माध्यम से देश की लगभग 90 प्रतिशत से भी अधिक जनता तक पहुंचता है। दूरदर्शन भारतीय जनजीवन और जन संस्कृति से इतनी घनिष्ठता से जुड़ चुका है कि इससे पैदा होने वाले जादुई प्रभाव को कोई भी नकार नहीं सकता। ऐसे. दर्शकों की संख्या करोड़ों में है जो इसके साथ एक चरमसीमा तक जुड़े हैं और इसके परदे को एकटक निहारते रहते हैं। ऐसे लोगों के जीवन से यदि दूरदर्शन को निकाल दिया जाए तो वे शायद पागल हो जाए।

सिनेमा जो कभी आम आदमी के लिए 'क्रेज' था, अब दूरदर्शन और वीडियों के असीम विस्तार के परिणामस्वरूप बुरी तरह से उपेक्षा का शिकार हुआ है। सिनेमाघरों में जाने वाले लोगों की भीड़ दिन–ब–दिन घटती जा रही है। आर्थिक दृष्टि से पुराने सिनेमाघरों को चलाना लाभदायी नहीं रह गया है और नये सिनेमाघरों का निर्माण तो लगभग बन्द ही हो चुका है। सन् 1984 में विज्ञापनों से सिनेमाघरों को 16 करोड़ रुपये की आय हुई थी जो 1988 में घटकर 13 करोड़ रुपये हो गई। ऐसे में विज्ञापनकर्ताओं के लिए यह स्वाभाविक है कि वे सिनेमा पर कम और अन्य माध्यमों पर अधिक खर्च करें। देश में कुछ ऐसे क्षेत्र हैं जहां टेलीविजन और रेडियो नहीं पहुंचे हैं और निरक्षर लोगों की संख्या काफी है, ऐसी जगहों में अभी भी सिनꢀमा विज्ञापनों की उपयोगिता विद्यमान है।

आज देश में पत्र–पत्रिकायें एवं समाचार पत्रों की खूब भरमार है। पिछले कुछ वर्षों के दौरान समाज के विभिन्न क्षेत्रों में रुचि के जागरण और विज्ञापन संबंधी नई मुद्रण तकनीकों के आ जाने के कारण लोगों को अभूतपूर्व जानकारी मिली है।

भारत में साक्षरता, शहरीकरण और आय में वृद्धि के परिणामस्वरूप समाचार–पत्र एवं पत्रिकाओं के पाठकों की संख्या में लगातार वृद्धि हुई है और अब सामाचार–पत्रों का पाठन खासकर शहरी पाठकों के लिए एक पक्की आदत बन गया है।

जब 50 उपभोक्ताओं से यह जानने का प्रयास किया गया कि वे इलेक्ट्रानिक वस्तुओं का क्रय करने के पूर्व किस प्रकार के विज्ञापन के माध्यम का उपभोग करते हैं तो उपभोक्ताओं की निम्न प्रकार की रुचि सामने आयी, जो सारणी के माध्यम से प्रस्तुत है –

क्र.	विज्ञापन माध्यम	उपभोक्ताओं की संख्या	प्रतिशत
1.	टी.वी.	25	50
2.	रेडियो	12	24
3.	इन्टरनेट	03	06
4.	समाचार पत्र–पत्रिकायें एवं अन्य	10	20
	कुल योग	50	100

उपरोक्त सारणी को देखने से स्पष्ट होता है कि सबसे ज्यादा 50 प्रतिशत उपभोक्ताओं ने इलेक्ट्रानिक वस्तुओं को क्रय करने के लिए टी.वी. विज्ञापन माध्यम को चुना है, 24 प्रतिशत उपभोक्ताओं ने रेडियो, 20 प्रतिशत उपभोक्ताओं ने समाचार पत्र–पत्रिकाओं एवं अन्य माध्यम को चुना है, जबकि सबसे कम 06 प्रतिशत उपभोक्ताओं ने इंटरनेट को विज्ञापन के माध्यम से इलेक्ट्रानिक वस्तुओं को क्रय करने के लिए उपयोग किया है।

निष्कर्ष –

वास्तव में विज्ञापनों का उद्देश्य उपभोक्ता को सही जानकारी प्रदान करना है किन्तु कई बार निर्माता व विक्रेता इस कला का दुरुपयोग भी करते है। भ्रामक विज्ञापन उपभोक्ता को गलत जानकारी देते हैं। सामान्य उपभोक्ता वस्तु के गुण दोष को न देखकर उसके विज्ञापन से प्रभावित होकर वस्तुएं खरीद लेते हैं। विशेषकर बच्चों, कम उम्र के व्यक्तियों, अशिक्षित व्यक्तियों, महिलाओं आदि पर इसका विशेष प्रभाव पड़ता है। अतः विज्ञापन की इस दुनिया में

उपभोक्ताओं के विवेक पूर्ण व्यवहार एवं अधिकारों के प्रति सजग होने की आवश्यकता है।

आभार –

हम सर्वाधिक कृतज्ञ हैं, डॉ. (श्रीमती) किरणलता श्रीवास्तव, प्राध्यापक एवं विभागाध्यक्ष, गृह विज्ञान विभाग, शासकीय कन्या स्नातकोत्तर महाविद्यालय, रीवा (म.प्र.) का जिन्होंने इस शोधपत्र को पूर्ण करने में महत्वपूर्ण योगदान दी हैं।

सन्दर्भ ग्रन्थ सूची –

1.अशोक महाजन – विज्ञापन.
2.क्लीप्नर ओट्टो – "विज्ञापन प्रक्रिया", इंगलेवूड क्लीप्स, एन.जे., प्रेंटिस हॉल, 1966.
3.ईश्वरचन्द्र राही – लेखनकला का इतिहास.
4.इन्सडाग (माइक्रोफिल्म), पूसा इंस्टीट्यूट, नई दिल्ली, भारत. 10,जी.एम. रेगे – एडवरटाइजिंग आर्ट.
5.ग्रेडन, सारी (2003) – "आपको दिखाता है, विज्ञापन कैसे काम करता है और आपको क्यों पता होना चाहिए?
6.जॉनसन, जेडगलस – "आज विज्ञापन", शिकागो : विज्ञान अनुसंधान एसोसिएट्स, 1978.
7.लेऑन, जोसे लुइस (1996) – "लोस इफेक्टोज डेला पब्यिसिडड", बार्सिलोना, एरियल.
8.लेऑन, जोसे लुइस (2001) – "मिटॉनलिसिस डेला पब्लिसिडड" बार्सिलोना, एरियल.
9.एमसी ग्रा – हिल सेरिसिन मारकेटिंग, एडवरटाइजिंग.
10.मुलविहिल, डोनाल्ड एफ "छोटी कम्पनी के लिए विपणन अनुसंधान", विपणन की जर्नल, वॉल्यूम, 16, संख्या 2 अक्टूबर, 1951, पीपी. 179–183.
11.नरेन्द्र सिंह यादव – विज्ञापन तकनीक और सिद्धांत

Publish Research Article
International Level Multidisciplinary Research Journal For All Subjects

Dear Sir/Mam,

We invite unpublished Research Paper,Summary of Research Project,Theses,Books and Books Review for publication,you will be pleased to know that our journals are

Associated and Indexed,India

- Directory Of Research Journal Indexing
- International Scientific Journal Consortium Scientific
- OPEN J-GATE

Associated and Indexed,USA

- DOAJ
- EBSCO
- Crossref DOI
- Index Copernicus
- Publication Index
- Academic Journal Database
- Contemporary Research Index
- Academic Paper Databse
- Digital Journals Database
- Current Index to Scholarly Journals
- Elite Scientific Journal Archive
- Directory Of Academic Resources
- Scholar Journal Index
- Recent Science Index
- Scientific Resources Database

Review Of Research Journal
258/34 Raviwar Peth Solapur-413005,Maharashtra
Contact-9595359435
E-Mail-ayisrj@yahoo.in/ayisrj2011@gmail.com
Website : www.ror.isrj.net