



REVIEW OF RESEARCH

ISSN: 2249-894X

IMPACT FACTOR : 5.7631 (UIF)

VOLUME - 13 | ISSUE - 8 | MAY - 2024



अकोला जिल्ह्यातील ग्राहकोपयोगी वस्तूंच्या विपणन पद्धतीवर माहिती तंत्रज्ञानाच्या झालेल्या प्रभावाचे तुलनात्मक अध्ययन (कालखंड २०११-२०२१)

गजानन वानखेडे, डॉ. अनिलकुमार राठोड

संशोधनकर्ता

मार्गदर्शक एम. कॉम. एम.फिल., पी.एच.डी. श्रीमतीकॉलेज ऑफ कॉमर्स अकोला.टी.आर.एल .

सारांश :

ग्राहकोपयोगी वस्तूंच्या विपणन प्रक्रीयेत छोटे व्यावसायिक, वाहतूकदार किरकोळ व्यापारी, घाऊक व्यापारी, जाहीरात क्षेत्रातील विविध उद्योग व्यवसाय अनेक प्रकारचे व्यापारी अभिकर्ते-विक्रेते यांच्या चरितार्थाचे साधन असते. या विपणन प्रक्रीयेच्या माध्यमातून प्रतवारी करणे, बांधणी करणे या वर क्षुल्लक वाटणाऱ्या गोष्टींमध्ये अनेक प्रकारचे स्वयंरोजगार करण्याचे सामर्थ्य लपलेले आहे. ग्राहकोपयोगी वस्तूंमध्ये कृषि क्षेत्रातील मालाच्या उत्पादन आणि विक्री प्रक्रीयेच्या कालखंडात या विपणन प्रक्रीयेचा म्हणावा तसा उपयोग केला जात नाही. त्यामुळे शेतकऱ्यांना मिळणारी किंमत आणि प्रत्यक्ष ग्राहकांना द्यावी लागणारी किंमत यात प्रचंड तफावत आढळते एवढेच नव्हे तर उत्पादक ते ग्राहक या प्रवासात वस्तूंचा दर्जा खराब होणे, गुणवत्ता कमी होणे या कारणांमुळे होणारे नुकसानही फार मोठे असते म्हणूनच विपणन कालखंडातील रचनात्मक बदलांची निकड कृषि क्षेत्रातील उत्पादकांना पटवून देणे त्याबाबत आवश्यक ते प्रशिक्षण माहिती त्यांच्या पर्यंत पोहचविणे संशोधकाला महत्वाचे वाटते. तसे झाल्यास नेहमीच तोट्यात असणाऱ्या शेतकरी वर्गाला उत्पन्नाचा वाटा वाढविण्याची संधी तर मिळेलच, परंतु शेती क्षेत्रामधील अतिरिक्त लोकसंख्येचा वापरही त्यासाठी उत्तम प्रकारे करवून घेता येईल शेती मालाचे एकत्रीकरण, प्रतवारी, प्रमाणीकरण या प्रक्रीया मूळ उत्पादकांकडून केल्या तर त्यानुसार वाहतूक साठवणूक या प्रक्रीया देखील जास्त कार्यक्षमणे राबविता येतील.



म्हणूनच व्यापारात माहिती तंत्रज्ञानाची स्थिती काय आहे? त्यानुसार ग्राहकांची कार्यपद्धती कशी बदलते? व्यापाऱ्यांच्या कार्यपद्धतीत झालेले बदल कशा स्वरूपाचे आहेत? त्यामुळे ग्राहक-व्यापारी-उत्पादक यांच्यातील संबंध कसे आहेत? हे अभ्यासणे आवश्यक ठरते तसेच विविध सोयीसुविधांच्या स्वरूपात माहितीतंत्रज्ञानामुळे लक्षणीय असे बदल झालेले दिसून येतात त्या बदलांचा व्यापार पद्धतीत, खरेदी विक्रीवर कसा परिणाम होतो? याचाही विचार करणे गरजेचे आहे.

प्रस्तावना

आजच्या वेगवान आणि डिजिटली जुळलेल्या जगात, ग्राहकोपयोगी वस्तूंच्या विपणनाच्या परिदृश्यामध्ये गहन परिवर्तन झाले आहे. माहिती तंत्रज्ञानाच्या आगमनाने व्यवसायांनी ग्राहकांना त्यांच्याउत्पादनांचा प्रचार आणि विक्री करण्याच्या पद्धतीमध्ये क्रांती केली आहे. तंत्रज्ञान अभूतपूर्व वेगाने पुढे जात असल्याने विपणन पद्धती त्याच्या क्षमतेचा लाभ घेण्यासाठी अनुकूल आणि विकसित झाल्या आहेत. विपणन धोरणांमध्ये माहिती तंत्रज्ञानाच्या एकत्रीकरणामुळे ग्राहकांच्या वर्तनात, बाजारातील गतिशीलता आणि एकूणच व्यवसाय परिसंस्थेमध्ये उल्लेखनीय बदल घडून आले आहेत पारंपारिकबाजारापासून ते ऑनलाइन बाजार आणि सोशल मीडिया व्यासपीठापर्यंत, ग्राहकोपयोगी वस्तूंची पोहोच आणि प्रवेशक्षमता वेगाने विस्तारली आहे, ज्यामुळे भौतिक आणि आभासी बाजारपेठांमधील रेषा अस्पष्ट झाल्या आहेत.

परस्परसंबंधांच्या या युगातग्राहक पूर्वीपेक्षा अधिक माहितीपूर्ण सशक्त आणि विवेकी झाले आहेत. त्यांच्या बोटांच्या टोकावर असलेल्या माहितीच्या विपुल उपलब्धतेने त्यांना योग्यरित्या माहितीपूर्ण निर्णय घेण्यास उत्पादनांची तुलना करण्यास आणि जागतिक प्रेक्षकसोबत अनुभव सामायिक करण्यास सक्षम केले आहे. परिणामी, व्यवसायांनी आता डिजिटल परिदृश्य हाताळणे आवश्यक आहे जेथे एका ग्राहकाचे पुनरावलोकन एकतर उत्पादनाचे यश वाढवू शकते किंवा त्याच्या पडझडीत योगदान देऊ शकतेग्राहकोपयोगी वस्तूंच्या विपणन पद्धतीवर माहिती तंत्रज्ञानाचा बहुआयामी प्रभाव शोधणे आणि त्याचे विश्लेषण करणे हे यासंशोधनाचे उद्दिष्ट आहे.

ई-कॉमर्स व्यासपीठाच्या वाढीमुळे ग्राहकांच्या वस्तू खरेदी करण्याच्या पद्धतीत बदल झाला आहे ऑनलाइन बाजार सुविधा, उत्पादन विविधता, वैयक्तिक शिफारसी आणि अखंड व्यवहार प्रदान करतात, पारंपारिक किरकोळ अनुभवाचा आकार बदलतातमाहिती तंत्रज्ञान व्यवसायांना ग्राहक वर्तन, प्राधान्ये आणि कलावर मोठ्या प्रमाणात माहिती गोळा करण्यास, प्रक्रिया करण्यास आणि विश्लेषण करण्यास सक्षम करते. हा डेटाचालित दृष्टीकोन विपणकांना त्यांच्या लक्षित प्रेक्षकांच्या विशिष्ट गरजा पूर्ण करण्यासाठी त्यांची धोरणे तयार करण्यास सक्षम करतो.सोशल मीडिया व्यासपीठ हे ग्राहकोपयोगी वस्तूंच्या विपणनासाठी अपरिहार्य साधने बनले आहेत ब्रँड त्यांच्या ग्राहकांशी थेट गुंतू शकतात समुदाय तयार करू शकतात आणि प्रामाणिकपणा आणि विश्वासाहतेसोबत व्यापक प्रेक्षकांपर्यंत पोहोचण्यासाठी प्रभावशाली विपणनाचा लाभ घेऊ शकतात.स्मार्टफोनच्या प्रसारामुळे जाता जाता ग्राहकांपर्यंत पोहोचण्याचे नवीन मार्ग खुले झाले आहेत. मोबाइल ॲप्स, पुश सूचना आणि स्थानआधारित सेवाव्यवसायांना वैयक्तिकृत आणि वेळेवर विपणन संदेश वितरीत करण्यास सक्षम करतात.संवर्धित वास्तविकता(AR) आणि आभासी वास्तविकता (VR)या आकर्षक तंत्रज्ञानाने उत्पादन दृश्यीकरण आणि ग्राहकांच्या सहभागामध्ये क्रांती केली आहे ज्यामुळे ग्राहकांना खरेदी करण्यापूर्वी उत्पादनांचा अक्षरशः अनुभव घेता येतोमाहिती तंत्रज्ञानाने पुरवठा साखळी प्रक्रिया अनुकूल केल्या आहेत ज्यामुळे कार्यक्षम वस्तुसुची व्यवस्थापन कमी खर्च आणि जलद वितरणाद्वारे ग्राहकांचे समाधान वाढले आहे. संशोधकजिल्ह्यातील ग्राहकोपयोगी वस्तूंच्या विपणन पद्धतीवर माहिती तंत्रज्ञानाच्या झालेल्या प्रभावाचे तुलनात्मक अध्ययन सुरू असताना, ओळखतो की विपणन पद्धतींमध्ये माहिती तंत्रज्ञानाचे एकत्रीकरण हा एक सततचा प्रवास आहे. यासाठी सतत रुपांतर, नावीन्य आणि तंत्रज्ञान आणि ग्राहक वर्तन यांच्यातील गतिशील संबंधांची सखोल माहिती आवश्यक आहे.

सारणी क्र .१ : अकोला जिल्ह्यातील ग्राहकांद्वारे खरेदी करण्यात येणाऱ्या मॉल मधील मालाच्याप्रकारासंबंधी माहिती

मालाचा प्रकार	ग्राहकांची संख्या	टक्केवारी
विविधप्रकारच्या वस्तू	१८२	४५.५
दर्जेदारउत्पादन	१३२	३३.०
नवनवीनवस्तू	८६	२१.५
एकूण	४००	१००.००
काईवमूल्य	स्वातंत्र्यांश	P मूल्य
३४.५८१	२	0.000 (<0.05)

उपरोक्त सारणी क्रमांक १अकोला जिल्ह्यातील ग्राहकांद्वारे खरेदी करण्यात येणाऱ्या मॉल मधील मालाच्याप्रकारासंबंधीमाहिती दर्शविण्यात आली आहे. सारणीतदर्शिलेल्या माहितीनुसार अकोला जिल्ह्यातील ४५ टक्के ग्राहकांना मॉल मध्ये विविध प्रकारच्या वस्तू ५. टक्के ग्राहकांना मॉल मध् ३३ मिळत असून ये दर्जेदार उत्पादन मिळत असल्याचे दिसून आले२१ तसेच ५ टक्के उत्पादकांना मॉल मध्ये नवनवीन वस्तू मिळत असल्याचे आढळले.पॅरामेट्रिक काईवर्ग चाचणीचेपरिणाम दर्शवितात कीअकोला जिल्ह्यातील ग्राहकांदरम्यान मॉल मधील मालाच्या प्रकारानुसार सार्थक (ChiSquare -३४५८.१; DF- २; P -0.000 (<0.05))फरकआहे. वरील माहितीवरून असे निदर्शनास येते की अकोला जिल्ह्यातील बहुतांश ग्राहकांना मॉल मध्ये विविध प्रकारच्या वस्तू मिळतात

सारणी क्र.२ : मॉल मधील मालाच्या दर्जासंबंधी अकोला जिल्ह्यातील ग्राहकांचा प्रतिसाद

मालाचा दर्जा	ग्राहकांची संख्या	टक्केवारी
खात्रीशीर असतो	२९१	७२.८
खात्रीशीर नसतो	१०९	२७.३
एकूण	४००	१००.००
काईवमूल्य	स्वातंत्र्यांश	P मूल्य
८२.८१	१	०.० (<०.०५)

उपरोक्त सारणी क्रमांक २ मॉल मधील मालाच्या दर्जासंबंधी अकोला जिल्ह्यातील ग्राहकांचा प्रतिसाद दर्शविण्यात आली आहे. सारणीत दर्शविलेल्या माहितीनुसार अकोला जिल्ह्यातील ७२.३.२७ टक्के ग्राहकांना मॉल मधील मालाचा दर्जा खात्रीशीर वाटत असून ८. मालाचा दर्जा खात्रीशीर वाटत नसल्याचे दिसून आले टक्के ग्राहकांना मॉल मधील. नॉन-पॅरामेट्रिक काईवर्ग चाचणीचे परिणाम दर्शवितात की अकोला जिल्ह्यातील ग्राहकांमध्ये मॉल मधील मालाच्या दर्जानुसार सार्थक (ChiSquare -८२.८१.; DF- १; P<०.०५) फरक आहे. वरील माहितीवरून असे निदर्शनास येते की अकोला जिल्ह्यातील बहुतांश ग्राहकांना मॉल मधील मालाचा दर्जा खात्रीशीर वाटतो

सारणी क्र : २० .अकोला जिल्ह्यातील ग्राहकांच्या मॉल मधील खरेदीचा आनंद व समाधानासंबंधी माहिती

सेवासुविधा	ग्राहकांची संख्या	टक्केवारी
मोकळेपणा	३१०	७७.५
खरेदीचे ओझे वाहण्याचा त्रास होतो	१०५	२६.३
वस्तू हाताळण्याचा व माहिती मिळविण्याचा पूर्ण हक्क मिळते	२९८	७४.५

उपरोक्त सारणी क्रमांक २० अकोला जिल्ह्यातील ग्राहकांच्या मॉल मधील खरेदीचा आनंद व समाधानासंबंधी माहिती माहिती दर्शविण्यात आली आहे. सारणीत दर्शविलेल्या माहितीनुसार अकोला जिल्ह्यातील ७७ टक्के ग्राहकांना मॉल मध्ये मोकळेपणाने खरेदी ट ५. टक्के ग्राह ५.७४ करता येत असून कांना वस्तू हाताळण्याचा व माहिती मिळविण्याचा पूर्ण हक्क मिळतो ६६ तसेच ..३ टक्के ग्राहकांना मॉल मधील खरेदीचे ओझे वाहण्याचा त्रास होत असल्याचे दिसून आले येते की अकोला जिल्ह्यातील वरील माहितीवरून असे निदर्शनास . बहुतांश ग्राहकांना मॉल मध्ये मनमोकळेपणाने खरेदी करता येते.

निष्कर्ष

सारणी क्रमांक १ मधील माहितीनुसार अकोला जिल्ह्यातील बहुतांश (ChiSquare -३४५८१.; DF- २; P -0.000 (<0.05)) ग्राहकांना मॉल मध्ये विविध प्रकारच्या वस्तू मिळतात. सारणी क्रमांक २ मधील माहितीनुसार अकोला जिल्ह्यातील ९७ टक्के ५. टक्के ग्राहकांना मॉल मधील मालाच्या किमती दु कानांपेक्षा ५.७७ ग्राहकांच्या मते मॉल मधील मालाच्या किमती कमी जास्त हॉट नाहीत व कमी वाटतात. सारणी क्रमांक ३ मधील माहितीनुसार अकोला जिल्ह्यातील बहुतांश (ChiSquare -८२.८१.; DF- १; P<०.०५) ग्राहकांना मॉल मधील मालाचा दर्जा खात्रीशीर वाटतो ५ सारणी क्रमांक ..१ मधील माहितीनुसार अकोला जिल्ह्यातील बहुतांश १९. (ChiSquare - १२१.; DF- १; P<०.०५) ग्राहकांच्या मते मॉल मध्ये अनेक सोयी सुविधा मिळतात ७७ माहितीनुसार अकोला जिल्ह्यातील ..५ टक्के ग्राहकांना मॉल मध्ये मोकळेपणाने खरेदी करता येत असून ७४ टक्के ग्राहकांना वस्तू हाताळण्याचा व माहिती मिळविण्याचा पूर्ण हक्क ५. मिळतो. या माहितीच्या आधारे मॉल संस्कृतिमूळे ग्राहकांची मानसिकता बदलत चालली आहे असे दिसून येते.

संदर्भ

1. आगलावे, प्र., 'समाजशास्त्रीय संकल्पना आणि सिद्धांत', (२००१), श्री. साईनाथ प्रकाशन; नागपूर
2. आगलावे, प्र., 'भारतीय समाज संरचना आणि समस्या', (२००९), श्री साईनाथ प्रकाशन, नागपूर
3. कऱ्हाडे, बी. एम., 'शास्त्रीय संशोधन पद्धती', (२०११), पिंपळापूरेअॅन्ड कं. पब्लिशर, नागपूर
4. जिल्हा समाजिक आर्थिक समालोचन, अमरावती जिल्हा, २०१३
5. जिल्हा समाजिक आर्थिक समालोचन, यवतमाळ जिल्हा, २०१४.
6. जिल्हा समाजिक आर्थिक समालोचन, बुलडाणा जिल्हा, २०१४.
7. जिल्हा समाजिक आर्थिक समालोचन, वाशिम जिल्हा, २०१४.
8. जिल्हा समाजिक आर्थिक समालोचन, अकोला जिल्हा, २०१४.
9. बोधनकर, सु., अलोणी, वि. व कुलकर्णी, मृ., 'सामाजिक संशोधन पद्धती', (१९९३), श्री साईनाथ प्रकाशन, नागपूर, पहिली आवृत्ती.
10. भांडारकर, पु. ल., 'सामाजिक संशोधनपद्धती' (१९७६), महाराष्ट्र विद्यापीठ ग्रंथ निर्मिती मंडळ (दत्तराज प्रकाशन), नागपुर
11. Ackoff, R.L., The Design of Social Research – University of Chicago Press-Chicago, London, p.11.
12. Small, A.W., Some Researches into Research Journal of Applied Sociology – IX -3-11