



ऑनलाईन एवं ऑफ लाईन विपणन में डिस्काउंट ऑफर का उपभोक्ता संतुष्टि पर प्रभाव

दिलीप कुमार कुशवाह एवं डॉ पुष्पलता चौकसे

शोधार्थी, वाणिज्य संकाय, शासकीय हमीदिया कला एवं वाणिज्य महाविद्यालय, भोपाल (म.प्र.)
 प्राध्यापक एवं विभागाध्यक्ष, वाणिज्य संकाय, शासकीय हमीदिया कला एवं वाणिज्य महाविद्यालय, भोपाल (म.प्र.)

सारांश

किसी साइट को बाजार में एक ब्रांड बनाने में डिस्काउंट ऑफर एक प्रमुख भूमिका निभाता है डिस्काउंट ऑफर ग्राहकों को अपनी ओर आकर्षित करता है। इसी प्रकार लोगों को ऑफलाइन खरीदारी करने के लिए आकर्षित करने में भी डिस्काउंट ऑफर एक प्रमुख भूमिका निभाता है भारत जहां त्योहारों को सबसे शुभ क्षण माना जाता है, डिस्काउंट ऑफर खरीदारी को बढ़ावा देने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाते हैं। जो ग्राहक को अपने उत्पादों को उचित मूल्य पर खरीदने का एक कारण देता है। साथ ही डिस्काउंट ऑफर अधिक ग्राहक लाते हैं।

प्रस्तुत अध्ययन के द्वारा यह जानने का प्रयास किया जा रहा है कि कि उपभोक्ता अपनी खरीदारी के लिए डिस्काउंट ऑफर को कैसे मापते हैं। विशेष रूप से, यह एक वैचारिक मॉडल को आगे बढ़ाता है जो पारंपरिक खरीदारी बनाम इंटरनेट खरीदारी का उपयोग करने के लिए उपभोक्ताओं को प्रभावित करता है। ऑनलाइन और ऑफलाइन खरीदारों की टिप्पणियों का मूल्यांकन यह देखने के लिए किया जा सकता है कि दोनों प्रकार के उपभोक्ताओं की संतुष्टि का स्तर डिस्काउंट ऑफर के द्वारा कैसे किया जाता है। यह अब तक पहचाना नहीं जा सका है कि कौन से कारक ऑनलाइन और ऑफलाइन खरीदारी पसंद को प्रभावित करते हैं। इस अध्ययन का उद्देश्य ऑफलाइन और ऑनलाइन व्यवसाय में डिस्काउंट ऑफर की तुलना करके उपभोक्ताओं की संतुष्टि के स्तर को ज्ञात करना है जो ग्राहकों को यह तय करने के लिए प्रेरित करते हैं कि ऑनलाइन शॉपिंग करना है या ऑफलाइन ई शॉपिंग के लिए जाना है।

कुंजी शब्द : ऑफलाइन और ऑनलाइन विपणन, उपभोक्ता संतुष्टि, डिस्काउंट ऑफर

शोध का औचित्य –

प्रस्तुत शोधपत्र से यह ज्ञात का प्रयास किया गया है कि ऑनलाइन एवं ऑफलाइन विपणन में डिस्काउंट ऑफर किस प्रकार उपभोक्ता की संतुष्टि को प्रभावित करता है।

शोध कार्य का क्षेत्र –

आधुनिक अर्थव्यवस्था में विपणन का क्षेत्र प्रादेशिक, राष्ट्रीय एवं अंतरराष्ट्रीय स्तर तक है। लेकिन मैने अपने शोध कार्य के लिये नरसिंहगढ़ तहसील के क्षेत्र को ही शामिल किया है। इसी प्रकार उपभोक्ता संतुष्टि के संदर्भ में केवल डिस्काउंट ऑफर को ही शामिल किया है।

शोध प्रविधि –

प्रस्तुत शोध में प्राथमिक समकों का उपयोग किया गया है। प्रश्नावली के माध्यम से नरसिंहगढ़ तहसील के उपभोक्ताओं से जानकारी एकत्रित की गई है। तदनुसार समकों का वर्गीकरण एवं सारणीयन किया गया है और उसके आधार पर विश्लेषण कर परिणाम निकाले गये हैं।

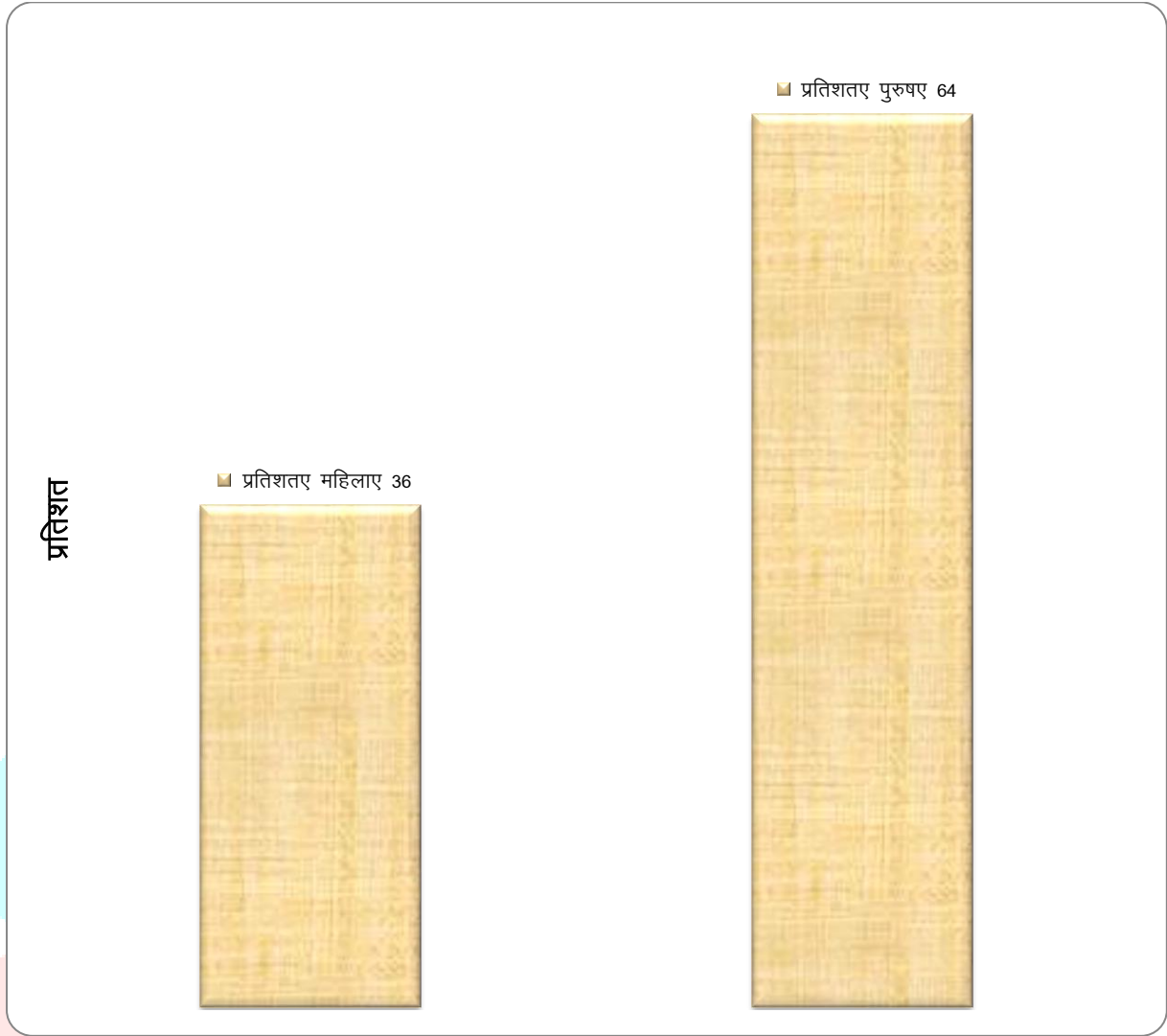
समकों का संकलन एवं विश्लेषण

'kks/k leL;k ds v/;;u gsrq mfpr leadks dk p;u ,oa ladyu ds fy, izkFkfed leadks ds ek;/e ls 50 mRrjnrkvksa ls iz'ukoyh ds ek;/e ls tkudkjh ,df=r dj fo'ys"k.k fd;k x;k gSA

सारणी 1 : उत्तरदाताओं का वर्ग (महिला/पुरुष)

वर्ग	संख्या	प्रतिशत
महिला	18	36
पुरुष	32	64
कुल	50	100

आरेख 1 : उत्तरदाताओं का वर्ग (महिला/पुरुष)

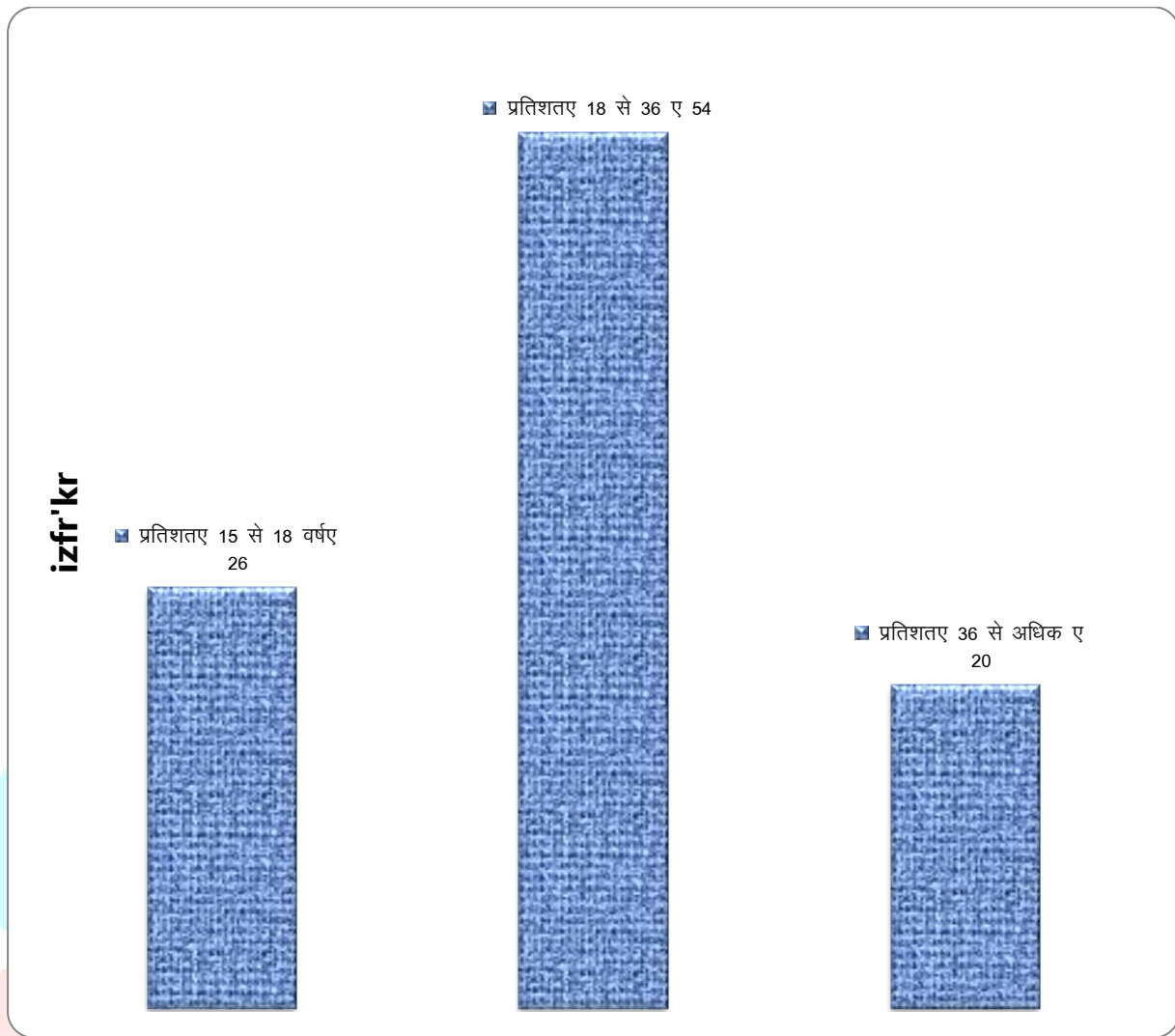


उपरोक्त सारणी एवं आरेख से स्पष्ट है कि कुल उत्तरदाताओं में से 36 प्रतिशत महिलाएं हैं और 64 प्रतिशत पुरुष उत्तरदाता हैं। इससे स्पष्ट होता है कि कुल उत्तरदाताओं में पुरुष उत्तरदाताओं की संख्या अधिक है।

सारणी 2 : उत्तरदाताओं की आयु

आयु	संख्या	प्रतिशत
15 से 18 वर्ष	13	26
18 से 36	27	54
36 से अधिक	10	20
कुल	50	100

आरेख 2 : उत्तरदाताओं की आयु



उपरोक्त सारणी एवं आरेख से स्पष्ट है कि कुल उत्तरदाताओं में सबसे अधिक 54 प्रतिशत उत्तरदाता 18 से 36 वर्ष आयु वर्ग के हैं 26 प्रतिशत उत्तरदाता 15 से 18 वर्ष आयु वर्ग के हैं एवं मात्र 20 प्रतिशत उत्तरदाता ऐसे हैं जिनकी आयु 36 वर्ष से अधिक है

सारणी 3 : उत्तरदाताओं की शिक्षा

शिक्षा	संख्या	प्रतिशत
स्कूली शिक्षा	12	24
स्नातक	25	50
स्नातकोत्तर	13	26
कुल	50	100

आरेख 3 : उत्तरदाताओं की शिक्षा



उपरोक्त सारणी एवं आरेख से स्पष्ट है कि कुल उत्तरदाताओं में सबसे अधिक 50 प्रतिशत उत्तरदाता स्नातक स्तर की शिक्षा प्राप्त किए हुए है 26 प्रतिशत उत्तरदाता स्नातकोत्तर स्तर तक शिक्षित है एवं 24 प्रतिशत उत्तरदाता ऐसे है जिन्होंने स्कूली शिक्षा तक अध्ययन किया है।

डिस्काउंट ऑफर से उपभोक्ता संतुष्टि ऑनलाइन विपणन के संबंध में

कारक	ऑन लाइन क्रय करने वाले उपभोक्ता				
	पूर्ण सहमत	सहमत	कह नहीं सकते	असहमत	पूर्णतः असत्य
त्यौहारों पर	29 ;58:द्व	11 ;22:द्व	5 ;10:द्व	4 ;8:द्व	1 ;2:द्व
सामान्य दिनों में	21 ;42:द्व	8 ;16:द्व	16 ;32:द्व	3 ;3:द्व	2 ;4:द्व

डिस्काउंट ऑफर से उपभोक्ता संतुष्टि ऑफलाइन विपणन के संबंध में

कारक	ऑफ लाइन क्रय करने वाले उपभोक्ता				
	पूर्ण सहमत	सहमत	कह नहीं सकते	असहमत	पूर्णतः असत्य
त्यौहारों पर	25 ;50:द्व	13 ;26:द्व	7 ;14:द्व	2 ;4:द्व	3 ;6:द्व
सामान्य दिनों में	18 ;36:द्व	9 ;18:द्व	18 ;36:द्व	1 ;2:द्व	4 ;8:द्व

स्वतंत्रता स्तर (d.f.) 4

सारणी मूल्य 0.05 पर 9.44

शोध की परिकल्पनाएं

H_{01} ऑनलाइन एवं ऑफलाइन विपणन में त्यौहारों पर डिस्काउंट ऑफर और उपभोक्ता संतुष्टि में कोई सार्थक अन्तर नहीं है।

H_{02} ऑनलाइन एवं ऑफलाइन विपणन में $I_{kekU}; f_{nuksa esa}$ डिस्काउंट ऑफर और उपभोक्ता संतुष्टि में कोई सार्थक अन्तर नहीं है।

परिकल्पना H_{01} के χ^2 काई वर्ग परीक्षण द्वारा यह निष्कर्ष निकला है कि $L_{ora=rk} L_{rj}$ (d.f.) 4 dk सारणी मूल्य 9.44 है जबकि काई परीक्षण का मूल्य ($\chi^2=2.463$, df-4) है जो कि सारणी मूल्य से कम है। अतः परिकल्पना स्वीकृत हुई है जिससे यह ज्ञात होता है कि ऑनलाइन एवं ऑफलाइन विपणन में त्यौहारों पर डिस्काउंट ऑफर और उपभोक्ता संतुष्टि में कोई सार्थक अन्तर नहीं है।

परिकल्पना H_{02} के χ^2 काई वर्ग परीक्षण द्वारा यह निष्कर्ष निकला है कि $L_{ora=rk} L_{rj}$ (d.f.) 4 dk सारणी मूल्य 9.44 है जबकि काई परीक्षण का मूल्य ($\chi^2=2.0739$, df-4) है जो कि सारणी मूल्य से कम है। अतः परिकल्पना स्वीकृत हुई है जिससे यह ज्ञात होता है कि ऑनलाइन एवं ऑफलाइन विपणन में $I_{kekU}; f_{nuksa esa}$ डिस्काउंट ऑफर और उपभोक्ता संतुष्टि में कोई सार्थक अन्तर नहीं है।

शोध अध्ययन में आने वाली समस्याएं –

शोध अध्ययन में मुख्य समस्या समकों के संग्रहण में आती है। मेरा शोध कार्य प्राथमिक समकों पर आधारित है। कई व्यक्ति समय पर प्रश्नावली नहीं लौटाते जिससे शोध कार्य में अनावश्यक विलंब होता है।

सारांश –

उपरोक्त शोध पत्र के माध्यम से यह कहा जा सकता है कि ऑनलाइन एवं ऑफलाइन विपणन में डिस्काउंट ऑफर उपभोक्ता की संतुष्टि को प्रभावित नहीं करता है।

संदर्भ ग्रंथ सूची

- डॉ. गुप्ता एस. पी. एवं जैन एस.सी., विपणन के सिद्धांत, साहित्य भवन पब्लिकेशंस, आगरा 2010
- पीटर जे दानहेर, आइजैक डब्ल्यू विलसन एवं रॉबर्ट ए डेविस (2013)
- दैनिक भास्कर, भोपाल संस्करण

