

विज्ञापन का प्रभाव ग्रामीण उपभोक्ताओं पर एक सूक्ष्म अध्ययन

डॉ० पंकज कुमार,

असि० प्रोफेसर (वाणिज्य),

भक्त दर्शन रा०स्ना०महा०,

जयहरीखाल (पौडी गरवाल)

ग्रामीण उपभोक्ताओं से आशय उन उपभोक्ताओं से हैं जो बाजार से दूर गांव में निवास करते हैं। जिनको बाजार में उपलब्ध नई-नई वस्तुओं एवं सेवाओं का ज्ञान नहीं होता है। वे केवल अपनी आवश्यक वस्तुओं की आवश्यकताओं की पूर्ति हेतु सजग रहते हैं उन्हें बाजार में आने वाली नई-नई वस्तुओं चाहे वह खान-पान से सम्बन्धित हो, फैशन से सम्बन्धित हो, शिक्षा दीक्षा से सम्बन्धित हो या फिर स्वास्थ्य सेवाओं से सम्बन्धित सबसे अनभिज्ञ रहते हैं। उन्हें सिर्फ दो वक्त की रोटी से मतलब होता है।

भारतीय परिप्रेक्ष में ग्रामीण उपभोक्ताओं पर नजर डालें तो भारतवर्ष सैकड़ों वर्षों तक अंग्रेजी शासन की गुलामी में इस कदर त्रस्त था कि उसे बाजार तो दूर स्थानीय बाजारों में उपलब्ध नये-नये उत्पाद तथा नये नये बदलाव की शुध नहीं रहती थी। परन्तु आजादी के कई दशकों के बाद उसने दुनिया के बदलाव को पहचाना।

उस समय भारतीय ग्रामीण उपभोक्ता की क्रय शक्ति इतनी निम्न थी कि वे लोग अपनी आवश्यक आवश्यकताओं की पूर्ति भी इच्छानुसार एवं समय पर नहीं कर पाते थे। रोजगार का अभाव, अज्ञानता का अभाव और अन्य कई प्रकार के अभावों के कारण वे अपना जीवन यापन भी सही तरीकों से नहीं कर पाते थे। उनमें मुख्य कारण निम्नलिखित थे—

1. न्यूनतम साक्षरता दर— उस समय भारतीय ग्रामीण उपभोक्ताओं की साक्षरता

दर न्यूनतम थी क्योंकि इस दौरान भारतीय ग्रामीण क्षेत्रों में स्कूल, कालेजों का अभाव था। अंग्रेजों की दमनकारी नीतियों के चलते आम जनता पढाई के क्षेत्र में स्वेच्छा से नहीं पढ सकती थी। पढाई के लिये उसे सरकार या रियासती राजाओं की आज्ञा लेनी पडती थी जो कि बहुत कम मिलती थी। जिसके कारण लोगों में अज्ञानता व्याप्त थी। तथा उन्हें देश विदेश के बाजारों में हो रहे बदलाव या मूल्य परिवर्तन की जानकारी नहीं होती थी।

2. सूचनाओं के संचार का अभाव— उस समय आज की भांति सूचनाओं का संवहन का अभाव था न तो ज्यादातर जगह बिजली, समचार पत्र, टी०वी०, रेडियो, फोन आदि की सुविधा थी और न कहीं दूर-दूर तक सडकों की सुविधा थी। जिसके फलस्वरूप ग्रामीण आदमी देश विदेश में हो रही गतिविधियों एवं बाजारों के बदलाव से अनभिज्ञ था।
3. निर्धनता अथवा गरीबी— निर्धनता अथवा गरीबी उस समय का अभिशाप था। सम्पूर्ण देश आजादी की लम्बी लडाई से हुई क्षति से जूझ रहा था। भारतीय ग्रामीण उपभोक्ता ही नहीं बल्कि सम्पूर्ण देश में निर्धनता छा गई थी। न तो कृषि क्षेत्र ही पटरी पर था न घरेलू लघु उद्योग और न ही मेहनत मजदूरी।

आजादी के बाद कई वर्षों तक भारतीय ग्रामीण कुछ लोग ही भरपेट भोजन जुटा पाते थे। सभी देशवासी अंग्रेजों के दिये जख्मों से उभरने का प्रयास कर रहे थे।

भारतीय ग्रामीण का पूर्व परिचय के उपरान्त वर्तमान भारतीय ग्रामीण उपभोक्ताओं का स्वरूप धीरे-धीरे बदलने लगा और आज आजादी के 69 वर्षों बाद स्थितियां भिन्न हो गईं। सरकार की विकासकारी नीतियों के फलस्वरूप भारतीय ग्रामीण क्षेत्र काफी हद तक विकसित हुआ है। चाहे कृषि क्षेत्र हो, शिक्षा का क्षेत्र हो, स्वास्थ्य का क्षेत्र हो या फैशन का क्षेत्र हो। भारत का बहुत कम क्षेत्र या गांव ऐसे हैं जो आज भी अपेक्षाओं के विपरीत विकसित हुये हो। वरना आज भारतीय ग्रामीण क्षेत्र विकासशील हैं और विश्व के बाजार में इनकी मांग उपभोक्ताओं के रूप में दिन प्रतिदिन बढ़ रही है। विश्व व्यापार में भारतीय ग्रामीण उपभोक्ता का प्रमुख स्थान है। भारत के सम्पूर्ण विकास के लिये ग्रामीण क्षेत्रों में रहने वाली 70 प्रतिशत जनसंख्या का महत्वपूर्ण योगदान है। 1991 की औद्योगिक नीति में उदारीकरण तथा विश्व व्यापीकरण के फलस्वरूप ग्रामीण क्षेत्रों में भी तीव्र विकास की ऐसी लहर आई कि उसने भारतीय ग्रामीण उपभोक्ता को पूरे विश्व के लिये मुख्य आकर्षण का केन्द्र बना दिया। पिछले एक दशक में कम्पनियों ने व्यापार के लिये इच्छुक अन्तर्राष्ट्रीय कम्पनियों तथा बड़े स्तर की भारतीय कम्पनियों ने भी ग्रामीण उपभोक्ताओं की ओर अपना रुख किया है। ग्रामीण क्षेत्रों में रहने-सहने का स्तर तथा शिक्षा व्यवस्था अलग होने के कारण यहां विक्रय अलग तरह से किया जाता है। आधुनिक विज्ञापन के माध्यम टी0वी0, केबिल समाचार पत्र, इन्टरनेट, विपणन पोस्टर आदि में ग्रामीण उपभोक्ताओं को अपनी ओर आकर्षित किया है। इसमें कोई सन्देह नहीं है कि आधुनिक युग विज्ञापन का युग है। ग्रामीण उपभोक्ताओं के लिये विज्ञापन एक ऐसी

चुम्बकीय शक्ति साबित हुई है। जिसके कारण गांव आज की मांग बन गये हैं।

भारतीय ग्रामीण उपभोक्ता को विश्व स्तर पर उत्पादित वस्तुओं और सेवाओं का ज्ञान तथा देश में उत्पादित वस्तुओं एवं सेवाओं की जानकारी जिस तकनीक अथवा माध्यम से हुयी वह है "विज्ञापन"। इस अध्ययन का जो प्रमुख अंश है वह है "विज्ञापन"। ग्रामीण उपभोक्ता पर विज्ञापन का प्रभाव जानने से पूर्व विज्ञापन क्या है समझना अति आवश्यक है।

विज्ञापन क्या है – विज्ञापन शब्द "वि" तथा "ज्ञापन" दो शब्दों से मिलकर बना है "वि" का अर्थ विशेष से है तथा "ज्ञापन" का अर्थ जानकारी देना है। इस प्रकार विज्ञापन का अर्थ विशेष जानकारी देने से है। किन्तु वर्तमान में विज्ञापन का अर्थ केवल जानकारी देने तक ही सीमित नहीं है बल्कि यह एक व्यापार संचार उपकरण माना जाता है जिसके द्वारा नवीन ग्राहकों का सृजन किया जाता है एवं पुराने ग्राहकों को स्थायी बनाया जाता है। आज का युग विज्ञापन का युग है। इसके बिना आधुनिक व्यापार एवं उद्योग की उन्नति सम्भव नहीं है। आज तो प्रत्येक वस्तु का विज्ञापन किया जाता है। यह तक कि अपने साथी की तलाश के लिये भी विज्ञापन का सहारा लिया जाता है। नौकरी देने या लेने के लिये विज्ञापन किया जाता है चुनाव में विजय प्राप्त करने के लिये भी विज्ञापन किया जाता है। हमारे देश के किसी कोने में चले जायें विज्ञापन निरन्तर रूप में हमारा पीछा करता हुआ दिखाई देगा। नारदमुनि की तरह विज्ञापन हर जगह अवतरित हो जाता है। और नाना प्रकार के रूप धारण करता है। अपनी कलाबाजी से कई के भाग्योदय कर देता है कई को प्रतिस्पर्धा करवा देता है। एवं उसमें विजय दिलवा देता है।

विज्ञापन का सामान्य उद्देश्य विक्रय वृद्धि करना है न्ति व्यवसायिक दृष्टि कोण से विज्ञापन का उद्देश्य वृहत है, वस्तुओं का

विज्ञापन कई उद्देश्यों से किया जाता है जैसे नवनिर्मित वस्तुओं अथवा सेवाओं की जानकारी देना, विक्रय वृद्धि करना, नये नये बाजारों का सृजन एवं विकास करना, उत्पन्न मांग का पोषण करना, उपभोक्ता को शिक्षित करना, विक्रेता को सहायता देना, प्रतिस्पर्धा को सफलतापूर्वक समाप्त करना, विज्ञापन की ख्याति में वृद्धि करना, उत्पादन एवं विपणन व्ययों में कमी करना है। यदि विज्ञापन के कार्यों की चर्चा करें तो इसके कार्यों के फलस्वरूप ही उपभोक्ता पर इसका सकारात्मक प्रभाव पड़ता है। विज्ञापन के कार्यों का वर्गीकरण निम्नलिखित शीर्षकों के अर्न्तगत किया जा सकता है।

क. व्यापारिक कार्य –

- विज्ञापन के सबसे प्रमुख कार्य नवीन ग्राहकों की संख्या में वृद्धि करके वस्तु के नवीन उपभोग प्रचलित करके वस्तु की मांग बनाये रखकर विक्रय की मात्रा में वृद्धि करना है।
- विज्ञापन एक प्रकार का विक्रय बीमा है। लगातार विज्ञापन होते रहने से जनता के मस्तिष्क से आशक्ति उत्पन्न हो जाती है। और फिर वे किसी अन्य वस्तु के बारे में सोचते भी नहीं है।
- विज्ञापन का कार्य विज्ञापित वस्तु के प्रति ग्राहकों की रुचि निरन्तर बनाये रखना है। विज्ञापित वस्तुओं के गुणों का प्रचार बार बार किये जाने से ग्राहकों की रुचि में कमी नहीं होती।
- निर्माताओं को उपभोक्ताओं की अभिरुचियों तथा बाजार की परिस्थितियों के अनुसार वस्तुओं एवं नीतियों में समय समय पर आवश्यक परिवर्तन करने पड़ते हैं। विज्ञापन का कार्य उन परिवर्तनों के बारे में लोगों को अवगत कराना है।

ख. सामाजिक कार्य –

- विज्ञापन नये-नये वस्तुओं की जानकारी देकर समाज के ज्ञान में वृद्धि करता है।
- विज्ञापन नये-नये वस्तुओं की जानकारी प्रदान करके उपभोक्ता के जीवन स्तर में सुधार लाता है। एवं उसे सुखमय बनाता है।
- विज्ञापन समाज के अनेक कलाकारों, मुद्रकों आदि के लिये प्रत्यक्ष तथा उत्पादन एवं उपभोक्ता वृद्धि प्रोत्साहित करके श्रमिकों के लिये अप्रत्यक्ष रूप से रोजगार के अवसर बढ़ाता है।

ग. मनोवैज्ञानिक कार्य –

- किसी वस्तु का बार-बार विज्ञापन करने से जनता का उस वस्तु के प्रति विश्वास बढ़ जाता है।
- विज्ञापन का एक महत्वपूर्ण कार्य ध्यान आकर्षण करना है। इस कार्य के लिये उचित स्थान, उचित रंगों का समन्वय एवं उचित साधनों का उपयोग किया जाता है।
- विज्ञापित वस्तु को खरीदने के लिये लोगों को अधिक से अधिक कार्य करने की प्रेरणा मिलती है।

घ. आर्थिक कार्य –

- विज्ञापन से बिक्री की मात्रा में वृद्धि तीव्र गति से होती है जिसके परिणाम स्वरूप उत्पादन एवं उत्पादकता दोनों में वृद्धि करना सम्भव हो जाता है।
- जब विज्ञापित वस्तु की किस्म एवं उसके ऊँचे स्तर पर निरन्तर प्रचार किया जाता है। तो निर्माता उसकी किस्म को बनाये रखने का प्रयत्न करना है अथवा बाजार में खो जाने का भय उत्पन्न हो जाता है।

विज्ञापन के माध्यम— आज के व्यापारिक युग में जहां नई-नई वस्तुओं एवं सेवाओं का विभिन्न क्षेत्रों में उत्पादन हो रहा है। उससे कई गुना अधिक विज्ञापन के माध्यम भी दृष्टिगोचर हो रहे हैं। व्यापारिक उत्पादों को ग्राहकों तक शीघ्र पहुंचाने की होड़ में वस्तु निर्माता विज्ञापन के माध्यम को तलाश कर उपभोक्ताओं को दूसरी वस्तु एवं सेवा से अपनी वस्तु एवं सेवा की ओर मोड़ रहा है। आज कल निम्नलिखित विज्ञापन के माध्यमों को सबसे अधिक देखा जा रहा है।

जैसे— रेडियो एवं टीवी, सिनेमा, मेले एवं प्रदर्शननियां, ड्रामा एवं संगीत कार्यक्रम, लाडस्पीकर, प्रदर्शन, उपहार या भेंट, वस्तु का मुफ्त वितरण, विज्ञापन पत्र, विज्ञापन बोर्ड, दीवार बस व गाडी, आकाशलेख विज्ञापन, समाचार पत्र, पत्रिका आदि।

ग्रामीण उपभोक्ताओं पर विज्ञापन का प्रभाव— व्यवसाय की गला काट प्रतियोगिता के चलते जहां पूरा विश्व विज्ञापनों के माध्यम से विभिन्न उत्पादों का उपभोग कर रहा है। वहां ग्रामीण क्षेत्रों के उपभोक्ता भी पीछे नहीं हैं आजादी के कुछ वर्षों तक जहां सरकार अपनी प्रभावी नीतियों तथा योजनाओं को धीरे-धीरे समाज कल्याण के अनुरूप लागू करने में सफल हो रही है वहां भारतीय ग्रामीण उपभोक्ता भी अपनी आवश्यकताओं से जानकारी के बारे में विज्ञापन के विभिन्न माध्यमों से जानकारी एकत्रित कर उनका भरपूर उपयोग कर रहे हैं।

इस अध्ययन के दौरान मैने पाया कि गांव-गांव गली-गली सडक से जुडा हुआ है। बिजली की चमक से जगमगाते गांव तथा शिक्षा की गंगा में स्नान करते गांव के हर तपके का बच्चा देखा गया। सरकार की प्रभावी नीतियों से सम्पूर्ण भारतीय ग्रामीण क्षेत्रों को लाभ हो रहा है। फलस्वरूप बिजली के आने से हर घर में टी0वी0 और रेडियो का संचालन, सडक के आने से समाचार पत्रों की उपलब्धता तथा स्कूल-कालेजों

के कारण साक्षरता का ग्राफ काफी बढ़ता जा रहा है। उसका प्रभाव अधिकांश सकारात्मक और कुछ नकारात्मक भी हो रहे है जो निम्न हैं —

ड. सकारात्मक प्रभाव —

- विज्ञापन ग्रामीण उपभोक्ताओं के लिये शिक्षाप्रद एवं ज्ञानवर्धक है क्योंकि उपभोक्ता घर बैठे ही स्थानीय अथवा देश विदेश में हो रहे नव निर्मित वस्तुओं एवं सेवाओं की जानकारी प्राप्त कर रहा है। इसी प्रकार विभिन्न रेडियो एवं दूरदर्शन केन्द्रों से महिलाओं के लिये विभिन्न कार्यक्रम प्रसारित किये जाते हैं। जिसमें उनको अलग-अलग विषयों की जानकारी आसानी से मिल जाती है। तथा अमूक वस्तु की सही कीमत या मूल्य की जानकारी दी जाती है।
- विज्ञापन की सहायता से ग्रामीण उपभोक्ताओं की समय की बचत होती है। अनेकों वस्तुओं को ढूंढने में अधिक समय व्यर्थ में नहीं खोना पडता। इसके द्वारा उनको यह मालूम हो जाता है। कि किस प्रकार की वस्तु कहां से तथा किस मूल्य पर प्राप्त की जा सकती है।
- विज्ञापन से ग्रामीण उपभोक्ताओं को नये-नये उत्पादों की जानकारी होती है। जिसके कारण उपभोग में वृद्धि होती है। और इस प्रकार उनके जीवन में सुधार होने लगता है क्योंकि विज्ञापन अच्छे जीवन स्तर के लिये मांग उत्पन्न करता है।
- विज्ञापन ग्रामीण उपभोक्ता को महत्वकांक्षी बना रहा है। उपभोक्ता विज्ञापित वस्तु को क्रय करने के लिये अधिक से अधिक परिश्रम करने के लिये तत्पर हो रहा है। जैसे एक मोनो ग्राम या प्यानों या मोटरगाडी प्राप्त करने की इच्छा को बहुत से व्यक्तियों विशेषकर नौजवानों को

अधिक मेहनत तथा अधिक समय तक कार्य करने तथा जहां अधिक लाभ हो वहां कार्य ढूंढने के लिये बाध्य किया है। उपर्युक्त सकारात्मक प्रभाव के साथ कुछ नकारात्मक प्रभाव भी देखने को मिलते हैं जो निम्न प्रकार हैं—

2. नकारात्मक प्रभाव —

- विज्ञापन ग्रामीण उपभोक्ता के मन को चलायमान बना रहा है क्योंकि ग्रामीण क्षेत्रों में रहने उपभोक्ता की सोच इतनी विकसित नहीं होती कि वे वास्तविकता को समझ सकें वे विज्ञापन की चमक दमक से बहुत प्रभावित हो जाता है। ऐसी स्थिति में वह उस वस्तु खरीद नहीं पाता जिसको वह वास्तव में खरीदना चाहता है। बल्कि उस वस्तु को खरीदता है जिसने उसके मन को मोह लिया है।
- बहुत से ग्रामीण उपभोक्ता आर्थिक रूप से इतने कमजोर हैं कि वह विज्ञापित वस्तु के मूल्य को बर्दाश्त नहीं कर पाते या खरीद नहीं सकते ऐसी स्थिति में वे मन से कुंठित हो जाते हैं और हमेशा लालयित रहते हैं।
- विज्ञापन एक ठग विद्या बन गई है क्योंकि इसके द्वारा बहुत सी मिथ्य बातों का प्रचार किया जा रहा है।
- विज्ञापन दिन प्रतिदिन वस्तुओं के गुण तथा फैशन में परिवर्तन करते नजर आ रहे हैं। उदाहरण के लिये प्रेरित की सुन्दरियों प्रति सप्ताह अपनी हैट को बदल देती है। इस आकस्मिक परिवर्तन से ग्रामीण उपभोक्ता तथा फुटकर विक्रेता दोनों को क्षति पहुंच रही है। एक ओर विक्रेता को फैशन के बाहर वस्तुओं को कम मूल्य पर बेचना पड़ रहा है और दूसरी ओर उपभोक्ता को केवल फैशन में

परिवर्तन पर अधिक मूल्य देना पड़ रहा है।

- ग्रामीण क्षेत्रों में रहने वाले उपभोक्ता सीधे सीधे मर्यादाओं से बंधे हुये अपने समाज में जीवन निर्वहन करते हैं। जो अपनी सामाजिक मान प्रतिष्ठा के दायरे में जीते हैं। अश्लील अथवा नग्न और अर्धनग्न विज्ञापनों के कारण ये भी इसकी नकल करने लगते हैं जिससे की उनका समाज दूषित होने लगता है और समाज की मर्यादाओं का उल्लंघन होने लगता है आदि।

निष्कर्ष

भारतीय ग्रामीण उपभोक्ता पर प्रभाव सम्बन्धी इस अध्ययन के पश्चात यह निष्कर्ष निकलता है कि ग्रामीण उपभोक्ता पर विज्ञापन के जो सकारात्मक प्रभाव पड़े जैसे—ज्ञानवर्धक एवं शिक्षाप्रद विज्ञापन ग्रामीण उपभोक्ता के लिये एक तकनीकी है जिससे ग्रामीण उपभोक्ता बिना व्यय के घर में बैठकर अर्जित करता है। इसके कारण उसकी समय की बचत हुयी और विशेष रूप से उसके जीवन स्तर में सुधार आया है। दूसरी तरफ विज्ञापन के माध्यम से ग्रामीण परिवेश में रहने वाले बच्चों की वाचाल शक्ति में निखार आया है क्योंकि बच्चे विभिन्न प्रकार के विज्ञापनों में आने वाले या दिखाई जाने वाले गाने, कवितायें तथा ऐक्टिव की नकल करते हैं जिससे उनके अन्दर की झिझक को समाप्त करने में सहायता मिलती है।

सकारात्मक प्रभाव के अतिरिक्त नकारात्मक प्रभाव भी इस अध्ययन में पाये गये हैं। जिनकी चर्चा पूर्व में की गई है। विज्ञापन का ग्रामीण उपभोक्ता पर सबसे ऋणात्मक प्रभाव यह है कि कुछ विज्ञापन सीधे समाज पर दुष्प्रभाव डालते हैं। जिसका ग्रामीण परिवेश में रहने वाले

बच्चों पर दुष्प्रभाव पडता है। जिसका परिणाम साफ सुधरे समाज पर खेद व्यक्त करता है।

संदर्भ—सूची

- डॉ० एस०सी० जैन—अन्तर्राष्ट्रीय विपणन साहित्य भवन पब्लिकेशन आगरा।
- प्रो० आर०सी० अग्रवाल एवं डा० एन०एस० कोठारी विपणन प्रबन्ध साहित्य भवन पब्लिशर्स एण्ड डिस्ट्रीब्यूटर्स आगरा।
- पॉल पीटर, 2008 मारकेटिंग मैनेजमेंट, एस०सी० ग्रॉनहिल नई दिल्ली।
- ग्रामीण क्षेत्रों में सर्वेक्षण द्वारा प्राप्त सूचनाओं के आधार पर।
- समय समय पर प्रकाशित समाचार पत्रों के माध्यम से।