



ISSN: 2230-7850

IMPACT FACTOR : 5.1651 (UIF)

VOLUME - 7 | ISSUE - 1 | FEBRUARY - 2017

एक सौ बीस करोड़ भारतीयों का बाजार: एक समीक्षा

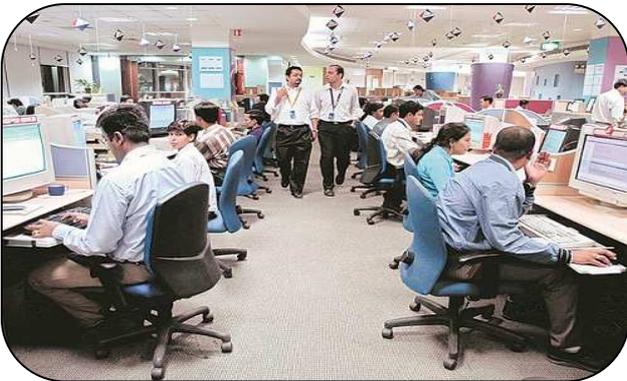
**डॉ. विनोद कुमार , डॉ. पवित्तर प्रकाश सिंह
कला एवं भाषा विभाग, लवली प्रोफ़ेशनल युनिवर्सिटी,
फगवाड़ा (पंजाब)**

Abstract:

एक सौ बीस भारतीयों करोड़ का बाजार
डूबने की जिसमें हैं आशंकाएँ अपार
उठती हैं आशा और निराशा तरंगों
संभावनाओं का भी नहीं है पारावार
उदयास्त होता है कि जैसे दिवाकर
हन विश्लेषक हैं रमा बीजापुरकर

Introduction:

उपभोक्तावादी संस्कृति और सूचना एवं टैक्नोलॉजी की क्रान्ति के दौर में पलक झपकते ही कहीं पर नई दुकाने सज जाती हैं तो अगले ही क्षण बहुत सी दुकानों के शटर गिर जाते हैं। कल तक जिस ब्राँड या कम्पनी का नाम तक किसी को पता नहीं था, आज उसका नाम सबकी जुबान पर है। कल जो सबका चहेता था आज उसे बीते जमाने की बात कहकर कबसे बाय कर दिया गया। क्यों और कैसे विपणन की दुनिया के बड़े-बड़े कल के धुरंधर धूल चाटते नजर आते हैं तो दूसरी तरफ नये नौनिहाल आज बाजार के सिकंदर बन गए।



दुनिया भर की अन्तर्राष्ट्रीय कम्पनियाँ विश्व के सबसे बड़े बाजारों की तरफ बहुत ही अपेक्षापूर्ण दृष्टि से देख रहे हैं। उदारीकरण और वैश्वीकरण के चलते जब भारत ने अपने द्वार खोल दिए तो बहुत सी कम्पनियों ने अपने जीवन की सुविधाओं से लैस आकर्षक उत्पादों को लेकर अनेक स्वप्न सजाकर भारत में प्रवेश किया और असंख्य सब्जबाग दिखाकर भारतीय बाजार पर अपनी पूर्व सिद्ध नितियों के तहत अपना कारोबार शुरू किया। उन कम्पनियों में से कुछ तो बहुत ही सफल हुईं, लेकिन बहुत कम्पनियों थोड़े ही समय में यहाँ से लाभ न पाकर पलायन करने अथवा यह सोचने को विवश हुई हैं कि भारत के बाजार में उनकी नितियाँ कारगर क्यों नहीं हो पा रहीं। लाखों-करोड़ों रुपये खर्च करने पर भी भारतीय उपभोक्ता-वर्ग उनके लिए एक अबुझ एक पहेली बना हुआ है। ऐसे समय में विपणन एवं व्यापार की कुशल रणनीतिकार व उपभोक्ता मामलों की विशेषज्ञ रमा बीजापुरकर के व्यापक और व्यावहारिक अनुभव से सराबोर '१२० करोड़ भारतीयों का बाजार' भारतीय उपभोक्ताओं से सम्बद्ध अंतर्दृष्टि प्रदान करने वाली पुस्तक है।

Analyses:

इस पुस्तक को लेखिका ने १३ अध्यायों के अन्तर्गत शताधिक उपखण्डों में बांटा है। प्रथम अध्याय 'भारत के लिए निर्मित' में रमा यह स्पष्ट करती हैं कि सबसे पहले यह जानें कि नये बाजार की अर्थव्यवस्था अन्य बाजारों से मूलभूत रूप से भिन्न होती है। और... हर देश अपने डी.एन. ए. के इर्द-गिर्द परिवर्तित होता है। जो सेवा-प्रदाता इस बात को समझते हैं, वही विजयी होते हैं। (पृ. ३०-३१)

'भारतीय उपभोक्ता: बाजार के मिश्रित संदेश' नामक दूसरे अध्याय में लेखिका मानती है कि इस देश में अनेक सिलीकॉन वैलियों के बावजूद तीस करोड़ से अधिक लोग एक डॉलर प्रतिदिन से भी कम पर जिन्दा हैं (पृ. ३५) यही कारण है कि बहुत सी कम्पनियाँ असफल हुई हैं- पहले दशक में कोका कोला कम्पनी को २६.८ करोड़ अमेरिकी डॉलर के निवेश से भी अधिक का नुकसान हुआ। . प्रोक्ट्र एंड गेंबल ने अपने उत्पाद रखने वाले युनिटों की संख्या कम कर दी है और फ्रायदे में रहने के लिए अपने कार्य-कलापों को सिकोड़ लिया है। (पृ. ३९)

भारत की सांस्कृतिक एवं मानसिक विविधता को देखते हुए कम्पनियों को अपनी नितियों में बदलाव करें तो उन्हें सफलता मिल सकती है। उन्हें यह जानना होगा कि भारत नये और पुराने का विचित्र संगम है।(पृ.४५)

तीसरे अध्याय 'भारतीय उपभोक्ता की चिन्ता क्यों' में रमा ने इस बाजार के प्रति निराशा और उम्मीद की किरण एक साथ दिखाते हुए स्नोबॉल/ जैसे आई.पी.ओ. अवसर को देखने की बात करती हैं। और यह भी कि बड़ा बदलाव सभी बदलावों के संयुक्त मेल से होगा।(पृ.५४)

आय वितरण के बदलते स्वरूप को आंकड़ों और बारम्बारता के चित्रों से समझाते हुए रमा ने यह निष्कर्ष निकाला है कि उपयोग सुविधा और आकांक्षाओं के स्तर में बड़ा बदलाव हुआ है जिसे विभिन्न स्तरों से देखने की जरूरत है।(पृ.५७) और यदि ऐसा हो सके तो यह विश्वास से कहा जा सकता है कि बाजार के आकार से परे-तिगुना फायदा संभव है।(पृ.६५)

हाँ शर्त यह है कि 'भारत के उपभोक्ता की मांगों की समझ(चतुर्थ अध्याय) बहुत ही आवश्यक है। जिसे लेखिका आंकड़ों की तिकड़म बताते हुए थोड़े प्रतिशत में भी अधिक संख्या (ज्यादा लाभ) की बात को स्पष्ट किया है।(पृ.६९)

कम्पनी को प्रीमियर-पॉपुलर-डिस्काउंट पैमानों वाली बाजार की संरचना के साथ साथ मूल्य-अनुकूलन आधारित उपभोक्ता ढांचे को भी अपने ध्यान में रखना होगा।(पृ.७७) तभी वह भविष्य में विकास की गतिशीलता को बनाए रख सकता है।(पृ.८२)

इस पुस्तक के पंचम अध्याय में लेखिका ने इस प्रश्न पर विचार किया है कि 'आखिर भारतीय उपभोक्ता की क्रय-शक्ति कितनी है?' और नेशनल डेटा सर्वे ऑन सेविंग पैटर्न इन इंडिया', NCAER और हंसा रिसर्च की रिपोर्ट्स से यह पाया है कि भारत की विभिन्न श्रेणियाँ हैं और सबकी अलग अलग क्रय शक्तियाँ हैं।(पृ.९९) इस अध्याय में लेखिका ने इस मुद्दे पर भी विचार किया है कि क्या बॉटम ऑफ़ पिरामिड में सफलता मिल सकती है या किसी अन्य पूरक की आवश्यकता होगी और कैसा होगा उपभोक्ता वर्ग का भविष्य।(पृ.१०२)

छठे अध्याय 'भारतीय जन-गण की मानसिकता' में लेखिका अलग अलग तरह से विकास करते अनेक भारत के चेहरे देखती हुई भारत की विभक्त मनस्कता पर उदासीकरण के प्रभाव को रेखांकित करते हुए उसके बदलते चेहरे पर भी प्रकाश डाला है।(पृ.१११) और बताया है कि यहाँ एक साथ पाँच-पाँच अर्थव्यवस्थाएँ हैं।(पृ.११७)

क्योंकि यहाँ कई छोटे भारत मिलकर एक बड़ा भारत बनाते हैं।(पृ.११९) और इन्हीं सबको समझते हुए 'उपभोग का निर्धारण(सप्तम अध्याय) करना होगा इस तथ्य को स्थापित करने का प्रयास किया है। इनसे सम्बद्ध आंकड़ों का आकलन करते हुए शहरी और ग्रामीण एस.ई.सी. प्रणाली पर भी अध्ययन किया है।(पृ.१२४-२६)

उपभोग के मनःस्थितिजन्य कारक तत्व की पहचान करने की प्रक्रिया में रमा भारत की विविधता को आगत, अभिलाषी, संघर्षशील तथा अनिच्छुक में बाँटकर देखा है और पाया है कि मुख्यधारा में जो लोग हैं वे संख्या में अधिक हैं और सुरक्षा, पैसे की पूरी कीमत और समाज में अपनी स्वीकृति चाहते हैं, जबकि संघर्षशील हमेशा मुश्किलों से बचने और जीवन को बेहतर बनाने में लगे रहते हैं।सफल वर्ग के लोग भौतिक सफलता, पहचान और नियन्त्रण चाहते हैं। अभिलाषी वर्ग के लोग ही उभरकर सफल वर्ग में पहुँचते हैं।(पृ.१३५)

आयु वर्ग की चर्चा करते हुए इस तथ्य का खुलासा हुआ कि चीन की आज के प्रति व्यक्ति आय के समान स्तर तक जाने के लिए अभी बहुत समय लग जाएगा, किन्तु एक बात जो हमारे पक्ष में जाती है, वह है भारत का आयु वर्ग, जो भारत में निवेश को आशा प्रदान करती है। दूसरे यह कि हमारी सांस्कृतिक विविधता को न समझ सकने के कारण अपनी नितियों में उपयुक्त बलाव नहीं कर पाते परन्तु दूसरी तरफ़ उपभोक्ता के स्थायित्व को और भी बल देती हैं।(पृ.१४०)

वी.एस नायपाल के विचार सन्दर्भ में प्रयोग करते हुए रमा बीजापुरकर उदित होते नये संस्कृति समूहों एवं उपभोक्ता समुदायों की बात को स्थापित करती हैं।(पृ.१३९)

प्रस्तुत पुस्तक के अष्टम अध्याय 'उपभोक्ता-भारत में आने वाले बदलाव का अध्ययन एवं पूर्वानुमान' में लेखिका बदलाव की आंधी का बयान करती हुई कहती हैं कि यह बदलाव धीरे-धीरे से ऐसे होता चला जाता है कि पता ही नहीं चलता, लेकिन कुछ समय के बाद बहुत बदलाव का ऐहसास होता है जो कभी अचम्भित भी कर देता है। एक समय था जब लोग होटल आदि की सेवाएँ लेने वाले बहुत ज्यादा थे, लेकिन युवा वर्ग के व्यवसाय में आने से इन सेवाओं में कमी आ गई है, क्योंकि अब वे अपना समय परिवार के साथ बिताना चाहते हैं और किराए और होटलों पर किया जाने वाला खर्च बचा लिया जाता है, जबकि मोबाइल का उपयोग अपेक्षाकृत अधिक हो गया है।(पृ.१४०-१४३)

नवम अध्याय 'भारतीय उपभोक्ता के सांस्कृतिक आधार' में लेखिका उदासीकरण का भारतीय संस्कृति पर प्रभाव का विवेचन करते हुए संतोष और संयम की समाप्ति की बात करती हैं जो सीधे खर्च को प्रभावित करती हैं।(पृ.१५५)

दशम अध्याय 'युवा एवं महिलाओं का भारत: एक विवेचन' में लेखिका इन्हें विकास और रूपान्तरण के कारक बताती हैं और युवाओं की आयु वर्ग को भी प्रभावी कारक मानती हैं।(पृ.१९०) एकादशवें अध्याय 'ग्रामीण भारतीय उपभोक्ता' में बदलते हालात में गाँव का बाजार खुला है लेकिन कम्पनी ज्यादा नहीं जो यहाँ के बाजार को देख सके। और समझ सके कि ग्रामीण अर्थव्यवस्था अब कृषि से आगे निकल चुका है और क्रय शक्ति में भी वृद्धि की ओर अग्रसर है।

द्वादश अध्याय 'सबसे गरीब उपभोक्ता का आकलन' एक बहुत ही महत्वपूर्ण बिन्दु है, जो बाजार के रुख और लाभ को एक नई उंचाई देने में मील का पत्थर साबित हो सकता है।

'जीतना भारतीय बाजार में' प्रस्तुत पुस्तक का अन्तिम अध्याय होने की साथ सबसे महत्वपूर्ण भी है। इस अध्याय में बताया गया है कि जनता समुद्र की लहरों की तरह हैं, किसी के लिए रुकेंगे नहीं। इसलिए उनकी छोटी-छोटी जरूरतों का ध्यान रखते हुए टेस्ट जीतने के लिए बहुत ही सन्न के साथ लम्बे समय तक टिके रहने का के लिए महत्वपूर्ण सुझाव दिये गये हैं।

Relevance of Book:

इन्फोसिस के संस्थापक एन.आर. नारायण मूर्ति के दृढ़ विचार हैं कि उपभोक्ता भारत पर यह पुस्तक व्यापक पाठक वर्ग के लिए अधिक उपयोगी होगी। भारत ध्यान आकर्षण का केंद्र होने के साथ-साथ अपनी विषमताओं और विरोधाभासों से भ्रम की स्थिति पैदा कर रहा है कि कौन सी नीति प्रयोग की जाए। यह पुस्तक भारतीय उपभोक्ता की दुनिया, उसके दृष्टिकोण, चाहत और व्यवहार की विस्तृत यात्रा कराती है। भारत के अलग-अलग इलाकों का उदाहरण देकर पूरे भारत का ऐसा वर्णन इस पुस्तक में है, जिसे अन्यत्र पाना मुश्किल भी है और दुर्लभ भी। विश्व प्रसिद्ध मैनेजमेंट गुरु सी.के. प्रह्लाद का कथन है कि 'हालाँकि भारत बहुत जटिल बाजार है, फिर भी कुछ ऐसे सरल सत्य हैं, जो प्रबंधकों को मान लेने चाहिए। भारतीय उपभोक्ता को पैसे की पूरी कीमत चाहिए। भारतीय उपभोक्ता गरीब हो सकता है, पर पिछड़ा नहीं है। रमा बीजापुरकर की यह पुस्तक भारतीय उपभोक्ताओं के बड़े लेकिन जटिल बाजार के बारे में बड़ी कुशलता से बताती है। बिजनेस टुडे के अनुसार बीजापुरकर का कार्य एकदम अलग प्रकार का है; यह साधारण कमेंटरी नहीं है, बल्कि भलीभाँति किए गए शोध और तथ्यों पर आधारित है। इसमें प्रवचन नहीं, बल्कि विश्लेषण पर जोर दिया गया है। जिस शैली में उन्होंने संदेश दिया है, वह तो उनका ट्रेडमार्क बन गया है। इकोनॉमिक टाइम्स के अनुसार बीजापुरकर के अनुसार, भारत के चालू और जटिल बाजार में उपभोक्ता के व्यवहार को कई कोणों से देखना चाहिए। इस आकर्षक पुस्तक में कई मान्यताओं, मिथकों और पारंपरिक अवधारणाओं के बारे में बताने की कोशिश की गई है। इंडिया टुडे के माध्यम से कहा गया है कि बीजापुरकर की यह पुस्तक भारतीय उपभोक्ताओं के मानस और उसके व्यवहार को समझने में सहायक सिद्ध होगी।

हिंदुस्तान टाइम्स में छपी टिप्पणी के अनुसार बीजापुरकर का शिक्षक और कंसल्टेंट के रूप में ज्ञान बहुत अच्छा है। यह पुस्तक उसी ज्ञान को आम आदमी तक पहुँचाने का माध्यम है।

इस प्रकार बाजार के विश्व-प्रसिद्ध माहिरों एवं विश्लेषकों के प्रामाणिक वक्तव्य हमारी इस मान्यता को दृढ़ करते हैं कि बाजार में विशेषतः नये विकसित हो रहे बाजार में यदि एक व्यापारी और उद्योगपति को अपने पाँव जमाने हैं और दीर्घकालिक लाभ की स्थिति में स्वयं को बनाए रखना है तो रमा बीजापुरकर की इस पुस्तक को एक शिक्षण-ग्रन्थ के रूप में अवश्य ही उपादेय एवं महनीय मार्गदर्शक ग्रन्थ है।

Conclusion:

जीवन में समस्त उपलब्ध भोग्य उत्पादों की सदैव अपरिहार्यता होती है लेकिन कहीं उत्पाद की कमी है तो कहीं उपभोक्ता की। जहाँ ये दोनो भी उपलब्ध हैं, वहाँ भी कहीं न कहीं सन्तुलन की कमी देखी गई है। यह कमी है मांग एवं आपूर्ति के समतोलन की और इसका सबसे प्रमुख कारण उत्पादकों द्वारा उपभोक्ता की परिस्थिति एवं मनःस्थिति को न समझ पाना है। विपणन विश्लेषण की अधिकारी रमा बीजापुरकर की यह पुस्तक '120 करोड़ भारतीयों का बाजार' के रूप में सफलता के लिए सचमुच एक गुरुमन्त्र है।



डॉ. विनोद कुमार

कला एवं भाषा विभाग, लवली प्रोफेशनल युनिवर्सिटी, फगवाड़ा (पंजाब)