

UNIT II

अभिप्रेरणा

अभिप्रेरणा वह भावना या इच्छा है जो किसी भी व्यक्ति को कोई कार्य करने के लिए प्रेरित करती है | यह किसी व्यक्ति की उन आवश्यकताओं एवं भावनाओं को समझने तथा संतुष्ट करने की वह प्रक्रिया है जिससे प्रेरित होकर कोई व्यक्ति कार्य कार्य करता है |

परिभाषा

कून्ज तथा ओ'डोनेल के अनुसार: "कोई व्यक्तियों को इच्छित तरीके से कार्य करने के लिए प्रोत्साहित करना ही अभिप्रेरणा देना है |"

वेंस के अनुसार : "कोई भावना या इच्छा है जो किसी व्यक्ति को इस प्रकार प्रभावित करती है की वह कार्य करने के लिए प्रेरित हो जाये तो उसे ही अभिप्रेरणा कहते हैं |"

सकारात्मक और नकारात्मक अभिप्रेरणा

सकारात्मक अभिप्रेरणा

सकारात्मक अभिप्रेरणा लोगों को सर्वोत्तम संभव तरीके से काम करने और उनके प्रदर्शन को बेहतर बनाने के लिए प्रेरित करती है। सकारात्मक अभिप्रेरणा या प्रोत्साहन अभिप्रेरणा इनाम या उपहार पर आधारित है। श्रमिकों को वांछित लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए प्रोत्साहन की पेशकश की जाती है। इसके तहत , उनके बेहतर प्रदर्शन के लिए बेहतर सुविधाएं और पुरस्कार प्रदान किए जाते हैं। इस तरह के पुरस्कार और सुविधाएं वित्तीय और गैर-वित्तीय हो सकती हैं। एक विक्रेता के लिए सकारात्मक अभिप्रेरणा बिक्री लक्ष्य प्राप्त करना, कमीशन में वृद्धि , पारिश्रमिक, मान्यता , पदोन्नति आदि का दावा करना हो सकता है ।

नकारात्मक अभिप्रेरणा : नकारात्मक या भय अभिप्रेरणा बल या भय पर आधारित है। डर कर्मचारियों को एक निश्चित तरीके से कार्य करने का कारण बनता है। अगर वे वे तदनुसार कार्य नहीं करते हैं तो उन्हें पदावनति, पारिश्रमिक में कमी या कंपनी से निकलकर दंडित किया जा सकता है। भय एक धक्के की तरह कार्य करता है। इस तरह के अभिप्रेरण में कर्मचारी स्वेच्छा से सहयोग नहीं करते हैं, बल्कि वे सजा से बचना चाहते हैं। किसी कंपनी में काम कर रहे एक विक्रयकर्ता के

लिए नकारात्मक अभिप्रेरणा यह हो सकता है कि उसे नौकरी से निकल दिया जायगा अगर वह अच्छा प्रदर्शन नहीं करेगा |

आंतरिक अभिप्रेरणा और बाह्य अभिप्रेरणा

आंतरिक अभिप्रेरणा

इसका मतलब है कि व्यक्ति की प्रेरक उत्तेजनाएं उसके भीतर से आ रही हैं। व्यक्ति को एक विशिष्ट कार्य करने की इच्छा होती है, क्योंकि इसके परिणाम उसकी आंतरिक विश्वास प्रणाली के अनुसार होते हैं या उसकी किसी इच्छा को पूरा करते हैं। कुछ कारक जो एक विक्रेता की आंतरिक अभिप्रेरणा को प्रभावित करते हैं, उनमें सम्मान, पहचान, ताकत, शोहरत आदि शामिल हैं।

बाह्य अभिप्रेरणा

बाहरी अभिप्रेरणा का अर्थ है कि व्यक्ति की प्रेरक उत्तेजनाएं बाहर से आ रही हैं। दूसरे शब्दों में, किसी कार्य को करने की हमारी इच्छाओं को एक बाहरी स्रोत द्वारा नियंत्रित किया जाता है। बाहरी अभिप्रेरणा प्रकृति में बाहरी है। हम सबको अच्छी तरह से पता है की सबसे अधिक बाह्य अभिप्रेरक पैसा है। और अन्य उदाहरण हो सकते हैं जैसे बेस्ट विक्रयकर्ता का इनाम पाना, बोनस पाना, पगार में वृद्धि इत्यादि |

अभिप्रेरणा की प्रक्रिया

अभिप्रेरणा व्यक्तियों के भीतर प्रेरक बल के रूप में भी वर्णित किया जा सकता है जो उन्हें कार्य के लिए प्रेरित करते हैं। यही प्रेरक बल तनाव की स्थिति पैसा करती है, जो एक जरूरत के अधूरी रह जाने का परिणाम है | उस जरूरतों को पूरा करने के लिए और उसी तनाव को कम करने के लिए वह सचेत और उप-सचेत रूप से प्रयास करता है | वह सारे प्रयास उनके सोच, ज्ञान और अनुभवों पर निर्भर करते हैं | इसलिए, विपणक और सेल्सपर्सन उपभोक्ता की संज्ञानात्मक प्रक्रियाओं पर प्रभाव डालने की कोशिश करते हैं।

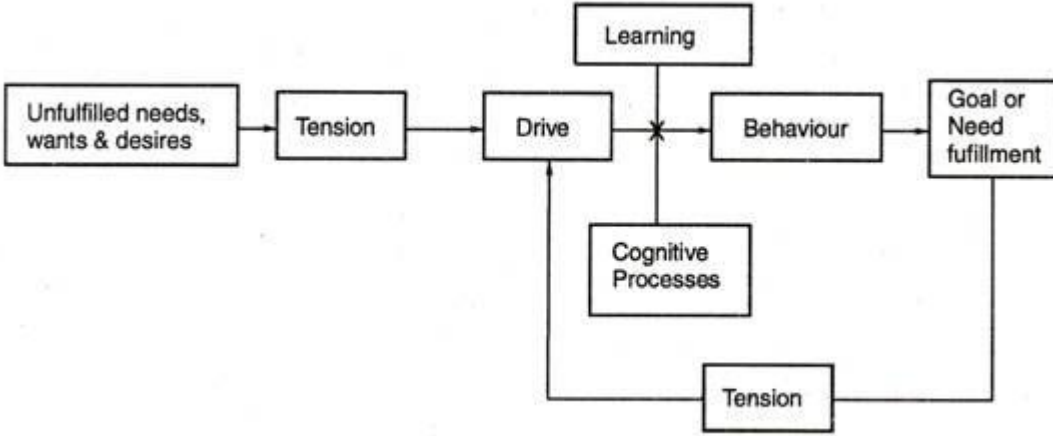


Fig. 3.2

स्रोत: <http://www.yourarticlelibrary.com/>

जरूरत , लक्ष्य और प्रेरणा

एक उपभोक्ता अभिप्रेरणा प्रक्रिया मोटे तौर पर तीन घटकों जरूरत , लक्ष्य और प्रेरणा से प्रभावित होती है

आवश्यकता(नीड्स) : प्रत्येक व्यक्ति की जरूरतें होती हैं, वे जन्मजात भी हो सकती हैं और अधिग्रहण की हुई भी हो सकती हैं :

1. **शारीरिक आवश्यकताएं:** जैसा कि नाम से पता चलता है, ये आवश्यकताएं हमारे शरीर की जरूरतों से उत्पन्न होती हैं और इन्हें प्राथमिक या जैविक या जैव-रासायनिक आवश्यकता भी कहा जाता है; जैसे भोजन, पानी, नींद, वायु, आश्रय आदि की आवश्यकता है। हम ऐसी जरूरतों के साथ पैदा हुए हैं और ये प्रकृति में जन्मजात हैं।
2. **मनोवैज्ञानिक आवश्यकताएं:** ये आवश्यकताएं हमारे समाज और मनोविज्ञान से उत्पन्न होती हैं और उन्हें द्वितीयक या मनोवैज्ञानिक आवश्यकताएं भी कहा जाता है; उदाहरण के लिए संबद्धता, शक्ति, पहचान , सम्मान आदि की आवश्यकता । ये अधिग्रहित आवश्यकताएं हैं जो हम हमारे आसपास के वातावरण या संस्कृति से सीखते हैं । इसलिए, उन्हें माध्यमिक आवश्यकताएं भी कहा जाता है।

लक्ष्य (गोल्स): लक्ष्य प्रेरित व्यवहार का अंतिम परिणाम हैं । एक विपणन के दृष्टिकोण से, चार प्रकार के लक्ष्य हैं:

1. **सामान्य लक्ष्य:** वे सामान्य लक्ष्य जो उपभोक्ता किसी जरूरत को पूरा करने के लिए चुनते हैं। उदाहरण के लिए हाथ धोने की आवश्यकता।

2. **उत्पाद विशिष्ट लक्ष्य:** हाथ धोने के लिए किस तरह के उत्पाद का उपयोग किया जाता है। उदाहरण के लिए, साबुन, लिक्विड आदि का उपयोग।
3. **ब्रांड विशिष्ट लक्ष्य:** उदाहरण के लिए कौन सी कंपनीया ब्रांड का साबुन - लक्स, वीनस आदि |
4. **दूकान विशिष्ट लक्ष्य :** जिस दुकान से वह उत्पाद खरीदा जाना चाहिए।

प्रेरणाएं (मोटीव्स): प्रेरणाएं वह होती हैं जो हमें एक लक्ष्य या वांछित समापन बिंदु तक पहुंचने के लिए कार्य करने या व्यवहार करने का कारण बनता है। प्रेरणाएं तर्कसंगत होने के साथ-साथ भावनात्मक भी हो सकती हैं।

1. **तर्कसंगत :** जब उपभोक्ता के प्रेरणा वस्तुनिष्ठ होते हैं, और जब लक्ष्यों का चयन वस्तुनिष्ठ मानदंड के आधार पर किया जाता है, तो उन्हें तर्कसंगत उद्देश्यों के रूप में संदर्भित किया जाता है। ये मान मूल्य, आकार, वजन इत्यादि हो सकते हैं।
2. **भावनात्मक:** जब उपभोक्ता प्रेरणा व्यक्तिपरक होते हैं, और जब लक्ष्यों का चयन व्यक्तिगत और व्यक्तिपरक मानदंडों के आधार पर किया जाता है, जैसे कि रूप, रंग, सौंदर्य आदि, तो उन्हें भावनात्मक उद्देश्यों के रूप में संदर्भित किया जाता है।

मेस्लो का आवश्यकता पदानुक्रम का सिद्धांत

1943 के अपने प्रभावशाली शोध पत्र 'ए थ्योरी ऑफ ह्यूमन मोटिवेशन' में अमेरिकन मनोवैज्ञानिक अब्राहम मैस्लो ने प्रस्तावित किया कि स्वस्थ मानव की निश्चित आवश्यकताएं होती हैं, और यह कि ये एक पदानुक्रम में व्यवस्थित होते हैं। इस पदानुक्रम में पाँच चरण होते हैं

1. शारीरिक आवश्यकताएं:

ये मानव जीवन को बनाए रखने के लिए महत्वपूर्ण आवश्यकताएं हैं जैसे वायु, भोजन, पानी, गर्मी, आश्रय, नींद आदि। मेस्लो का मत था कि जब तक ये आवश्यकताएं पूरी नहीं हो जातीं, कोई अन्य प्रेरक कारक काम नहीं कर सकते। वायु, भोजन और पानी, हमारे भौतिक शरीर को बनाए रखने के लिए सबसे महत्वपूर्ण चीजें हैं।

पानी प्यूरीफायर बेचने वाला एक विक्रेता दूषित पानी पीने के बुरे प्रभावों के बारे में बात कर सकता है। इस तरह वह ग्राहक की शारीरिक जरूरतों को पूरा करने की कोशिश करता है।

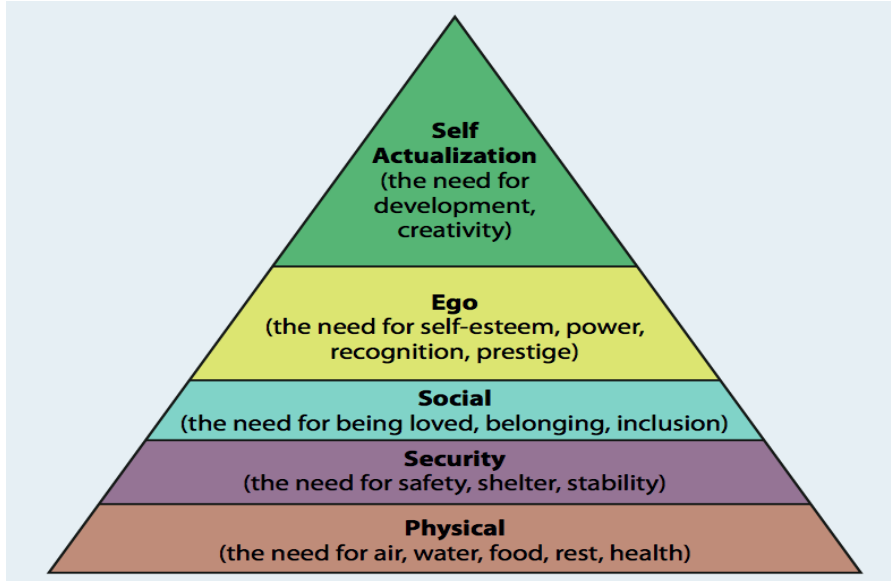
2. सुरक्षा की जरूरतें: सुरक्षा आवश्यकताओं को मेस्लो के पदानुक्रम में दूसरा स्तर है और इसमें व्यक्तिगत/वित्तीय सुरक्षा, स्वास्थ्य जैसी आवश्यकताओं के साथ-साथ दुर्घटनाओं और बीमारियों के खिलाफ सुरक्षा की आवश्यकता होती है।

जब एक बीमा एजेंट दुर्घटना के बारे में ग्राहक से बात करता है, तो वह ग्राहक के दिमाग में सुरक्षा के लिए भय बनाने की कोशिश करता है। उसी तरह आजकल कार के विज्ञापन में लकजरी फीचर्स के बजाय सुरक्षा फीचर्स की बात ज्यादा की जाती है।

3. सामाजिक आवश्यकताएं: चूंकि मनुष्य एक सामाजिक प्राणी हैं, इसलिए वे एक दूसरे के साथ अपनेपन की भावना रखते हैं। लोग प्यार, स्नेह, स्वीकृति और दोस्ती के लिए अपनी जरूरत को पूरा करने की कोशिश करते हैं। सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म जैसे फेसबुक, इंस्टाग्राम, व्हाट्सएप आदि के माध्यम से लोग अपने दोस्तों, परिवार और रिश्तेदारों से जुड़े रहते हैं और सामाजिक जरूरतों को पूरा करते हैं। एक विक्रेता लोगों की सामाजिक आवश्यकताओं को पूरा करने के लिए ग्रीटिंग कार्ड, अवकाश पैकेज आदि बेच सकता है।

4. एस्टीम जरूरतें : एस्टीम लेवल की जरूरतों में ओहदा, पहचान, शोहरत, विशेषज्ञता आदि आवश्यकताएं शामिल होती हैं। आत्मसम्मान के एक पर्याप्त स्तर को प्राप्त करने में विफलता अक्सर एक हीन भावना को जन्म देती है। लोगों के पेशे और शौक अक्सर आत्मसम्मान और पहचान प्राप्त करने की आवश्यकता को दर्शाते हैं। लोग लकजरी कारों और घड़ियों, ब्रांडेड कपड़े पहनकर और अन्य कई तरीकों से अपने आत्मसम्मान को अधिकतम करने की कोशिश करते हैं। एक लकजरी उत्पाद या सेवा प्रस्तुत करके एक विपणक या विक्रयकर्ता ग्राहकों को मान्यता प्राप्त करने का अवसर प्रदान करते हैं।

यह कमी की जरूरतों का अंतिम स्तर है, जिसका अर्थ है कि अगर कोई व्यक्ति इन सभी जरूरतों को पूरा करता है, तो इसका मतलब है कि एक बार इन सभी आवश्यकताओं को पूरा करने और महारत हासिल करने के बाद, एक व्यक्ति अपने जीवन के साथ संतोष महसूस करेगा।



स्रोत: <https://www.psychologytoday.com>

5. आत्म-प्राप्ति की आवश्यकता: मास्लो इसे अपनी पदानुक्रम में उच्चतम आवश्यकता मानता है। सेल्फ-रियलाइजेशन किसी व्यक्ति की पूर्ण क्षमता की मान्यता से संबंधित है। इसमें विकास, अपनी पूर्ण छमता को प्राप्त करने और आत्म-पूर्ति आदि की बात होती है। आत्म-बोध का अर्थ व्यक्तिपरक होता है और व्यक्ति के अनुसार अलग-अलग होता है। इस अभिप्रेरणा के कुछ उदाहरण सर्वश्रेष्ठ संगीतकार बनने के लिए हो सकते हैं, अपने खेल आदि के सर्वश्रेष्ठ एथलीट बनने के लिए सकते हैं।

अभिप्रेरणा की गतिशील प्रकृति

अभिप्रेरणा का अर्थ है, व्यक्तियों के भीतर कोई भावना या इच्छा जो उन्हें कार्य के लिए प्रेरित करते हैं। यह प्रकृति में गतिशील माना जाता है क्योंकि यह जीवन के अनुभवों के अनुसार लगातार बदलता रहता है। व्यक्ति की शारीरिक स्थिति, सामाजिक दायरे, पर्यावरण और अन्य अनुभवों के कारण आवश्यकताएं और लक्ष्य लगातार बदलते रहते हैं।

जब एक लक्ष्य प्राप्त होता है, तो व्यक्ति एक नए को प्राप्त करने की कोशिश करता है। यदि वह उन लक्ष्यों को प्राप्त करने में असमर्थ हैं, फिर या तो वे उन लक्ष्यों के लिए अनवरत प्रयास करते रहते हैं या स्थानापन्न लक्ष्य का पता लगाते हैं। मनोवैज्ञानिकों ने इस कथन का समर्थन करने के लिए कुछ कारण दिए हैं "आवश्यकताएं और लक्ष्य लगातार बदलते रहते हैं" इसके निम्न कारण हो सकते हैं -

1. एक व्यक्ति की मौजूदा ज़रूरतें पूरी तरह से कभी संतुष्ट नहीं होती हैं
2. जैसे-जैसे एक ज़रूरत पूरी होती है, अगले उच्च स्तर की ज़रूरत उभरती है।
3. एक व्यक्ति जो अपने लक्ष्यों को प्राप्त करता है, वह अपने लिए नए और उच्च लक्ष्य निर्धारित करता है।

1. किसी व्यक्ति की मौजूदा ज़रूरतें पूरी तरह से कभी संतुष्ट नहीं होती हैं:

मानव की अधिकांश आवश्यकताएं कभी भी स्थायी रूप से पूरी नहीं होती हैं। हमारे परिवेश में ऐसे कई उदाहरण हैं जिसमें अस्थायी लक्ष्य उपलब्धि व्यक्ति को पूरी तरह से संतुष्ट नहीं करते हैं और हर व्यक्ति उस ज़रूरत को पूरी तरह से पूरा करने के लिए लगातार प्रयास करता रहता है। शारीरिक ज़रूरतें कभी पूरी तरह से संतुष्ट नहीं होती हैं। सामाजिक मीडिया के माध्यम से लोगों के साथ जुड़े रहना भी इसका अच्छा उदाहरण है | यहां तक कि अगर कोई व्यक्ति फेसबुक में अपने दोस्तों के साथ जुड़ा हुआ है, तो वह अन्य सोशल मीडिया प्लेटफार्मों पर भी तिकड़ी लगाता है।

2. जैसे-जैसे एक की ज़रूरत पूरी होती है, अगले उच्च स्तर की ज़रूरत उभरती है।

कुछ खोजकर्ताओं का कहना है कि जैसे ही पुरानी ज़रूरतें पूरी होती हैं नयी ज़रूरतें उभरती हैं | प्रेरक सिद्धांतों में, शोधकर्ताओं ने इस तथ्य का समर्थन किया है कि जैसे ही एक कम स्तर की ज़रूरत पूरी होती है एक उससे ऊपर स्तर की ज़रूरत स्वयं पैदा हो जाती है | ये मानव की प्रकृति में निहित है | मार्केटर्स को लोगों बदलती ज़रूरतों के बारे में पता होना चाहिए। कार को पहले प्रतिष्ठा का प्रतीक माना जाता था और इसलिए, विपणक उसी तरह से प्रचार कर रहे थे। अब, लोग सुरक्षा पर अधिक जोर देते हैं तो विपणक भी सुरक्षा के बारे में ही अधिक ध्यान देते हैं |

3. एक व्यक्ति जो अपने लक्ष्यों को प्राप्त करता है, अपने लिए नए और उच्च लक्ष्य निर्धारित करता है:

जब कोई व्यक्ति सफलतापूर्वक अपने पुराने ज़रूरतों/लक्ष्यों को पूरी करता है तो वह नए उच्च लक्ष्य निर्धारित करता है | इसका मतलब है कि वे अपनी आकांक्षा के स्तर को बढ़ाते हैं। पिछले लक्ष्यों में सफलता उन्हें उच्च लक्ष्यों तक पहुंचने के लिए आत्मविश्वास देती है। जैसे एक व्यक्ति ने परिवहन के लिए बाइक खरीदने का लक्ष्य निर्धारित किया है , एक बार जब वह बाइक खरीदता है तो वह कार खरीदने का प्रयास करता है।

क्रय प्रेरणाएं

1. क्रय प्रेरणा एक मजबूत इच्छा या भावना है जो खरीदार को खरीदने का निर्णय लेने के लिए प्रेरित करता है है।
2. हेम्पटन व जबीन के अनुसार, " क्रय प्रेरणा वह विचार भावना या दशा है जो किसी भी व्यक्ति को क्रय करने के लिए प्रेरित करता है |
3. प्रेरणा आमतौर पर आर्थिक, सामाजिक, मनोवैज्ञानिक प्रभाव से नियंत्रित होते हैं।

क्रय प्रेरणाएं आमतौर पर दो प्रकार का होता है

1. उत्पाद प्रेरणाएं

आवेगों, विचारों और इच्छाओं को जो किसी व्यक्ति को किसी विशेष उत्पाद को खरीदने के लिए सकारात्मक रूप से प्रेरित करता है उसे उत्पाद प्रेरणाएं कहा जाता है। उत्पाद विशेषताएं रंग, आकार, आकर्षक डिजाइन, पैकेज, मूल्य आदि हो सकते हैं जो किसी व्यक्ति के उत्पाद प्रेरणा के पीछे का कारण हो सकता है। ये दो तरह के हो सकते हैं

(ए) भावनात्मक उत्पाद प्रेरणा

भावनात्मक उत्पाद प्रेरणा वे आवेग हैं जो उपभोक्ता को उसकी भावना के आधार पर राजी करते हैं। खरीदार तार्किक रूप से खरीद की आवश्यकता का विश्लेषण करने की कोशिश नहीं करता है। ऐसे खरीद निर्णयों के पीछे निर्णय और तार्किक तर्क विश्लेषण और मूल्यांकन नहीं किया जाता है। यहां खरीदार दिल की सोचता है। भावनात्मक उत्पाद प्रेरणा आम तौर पर खरीदारों की भावना पर आधारित होता है | अपनी सामाजिक स्थिति प्रदर्शित करने के लिए, दूसरों की नकल करने की प्रवृत्ति, गर्व महसूस करने के लिए और अद्वितीय होने की इच्छा इत्यादि भावनात्मक उत्पाद प्रेरणा के कारण हो सकते हैं |

भावनात्मक उत्पाद प्रेरणा में निम्नलिखित शामिल हैं:

1. गर्व या प्रेस्टीज: प्राइड सबसे आम और सबसे मजबूत भावनात्मक क्रय प्रेरणा है है। वास्तव में, कई उत्पादों को विक्रेताओं द्वारा खरीदारों की गौरव प्रतिष्ठा के लिए अपील करके बेचा जाता है।
2. अनुकरण या नकल: अनुकरण यानी दूसरों की नकल करने की इच्छा महत्वपूर्ण भावनात्मक क्रय प्रेरणा में से एक है। उदाहरण के लिए एक गृहिणी को रेशम की साड़ी पसंद हो

सकती है और इसका साधारण कारण यह हो सकता है कि सभी पड़ोसी गृहिणियों के पास रेशम की साड़ियाँ हैं।

3. **स्नेह:** दूसरों के लिए स्नेह या प्यार खरीदारों के क्रय निर्णयों को प्रभावित करने वाले मजबूत भावनात्मक क्रय उद्देश्यों में से एक है। उदाहरण के लिए, एक पति ज्यादा सोच विचार न करते हुए अपनी पत्नी के लिए एक महंगी रेशम की साड़ी खरीद सकता है या एक पिता अपने बेटे या बेटी के लिए अपने स्नेह और प्रेम से महंगी घड़ी खरीद सकता है।
4. **आराम या आराम की इच्छा:** आराम के लिए इच्छा (यानी, आरामदायक जीवन) महत्वपूर्ण भावनात्मक क्रय प्रेरणा है। वास्तव में कई उत्पादों को आराम के लिए ही खरीदा जाता है। उदाहरण के लिए, पंखा, रेफ्रिजरेटर, वाशिंग मशीन, कुशन बेड आदि को लोगों द्वारा आराम की इच्छा के कारण खरीदा जाता है।
5. **महत्वाकांक्षा:** महत्वाकांक्षा एक निश्चित लक्ष्य को प्राप्त करने की इच्छा को संदर्भित करती है। उदाहरण के लिए कुछ लोगों की महत्वाकांक्षा ऐसी होती है की वह कोई डिग्री लेना चाहते हैं जिनके पास नियमित कॉलेजों के माध्यम से अपने कॉलेज की शिक्षा को आगे बढ़ाने की सुविधा नहीं है, वे पत्राचार पाठ्यक्रम के माध्यम से अपनी शिक्षा पूरी करते हैं वे कॉलेज की गुणवत्ता के बारे में उसकी फीस के बारे में इतना नहीं सोचते।
6. **विशिष्टता या व्यक्तित्व की इच्छा:** विशिष्ट होने की इच्छा अर्थात दूसरों से अलग होने की इच्छा, एक महत्वपूर्ण भावनात्मक प्रेरणा है। कभी-कभी, ग्राहक कुछ चीजें खरीदते हैं, क्योंकि वे चीजों को अपने पास रखना चाहते हैं, जो दूसरों के पास नहीं हैं। कुछ लोगों द्वारा एक विशेष प्रकार की पोशाक खरीदना और पहनना उनकी विशिष्टता या व्यक्तित्व की इच्छा के कारण है।
7. **मनोरंजन या खुशी के लिए इच्छा:** मनोरंजन या खुशी के लिए इच्छा भी भावनात्मक क्रय प्रेरणा है। उदाहरण के लिए, रेडियो, संगीत वाद्ययंत्र इत्यादि लोगों द्वारा मनोरंजन या आनंद की इच्छा के कारण खरीदे जाते हैं।
8. **भूख और प्यास:** भूख और प्यास भी महत्वपूर्ण भावनात्मक उद्देश्यों में से एक है। इस मंशा के कारण लोगों द्वारा खाद्य पदार्थ, पेय आदि खरीदे जाते हैं।
9. **आदत:** कई ग्राहक आदत के कारण एक विशेष चीज खरीदते हैं। उदाहरण के लिए, कई लोग बस अपनी आदत के कारण सिगरेट, शराब आदि खरीदते हैं।

(बी) तर्कसंगत उत्पाद प्रेरणाएं :

तर्कसंगत उत्पाद उद्देश्यों में अपेक्षित खरीद का सावधानीपूर्वक तर्क और तार्किक विश्लेषण शामिल है। खरीदार यह बहुत अच्छे से सोच विचार करता है कि उसके लिए कौन उत्पाद खरीदना उचित है। सावधानीपूर्वक मूल्यांकन, उपलब्ध विकल्पों की जांच, लागत-लाभ, सेवाएं आदि वैध कारणों को सोचने समझाने के बाद खरीदार तर्कसंगत निर्णय लेता है ।

तर्कसंगत उत्पाद प्रेरणाओं में निम्नलिखित शामिल हैं:

- 1. सेफ्टी या सिक्योरिटी:** सेफ्टी या सिक्योरिटी कई तर्कसंगत क्रय निर्णयों को प्रभावित करती है | उदाहरण के लिए, बैंकों में लॉकर की सुविधा लोग इसलिए लेते हैं कि वह अपने नकदी, गहने आदि को सुरक्षित रखना चाहते हैं और इसके लिए वो बहुत सोच विचार करते हैं कि कौन से बैंक से लॉकर सुविधा ली जाये, कौन सा बैंक ज्यादा सुरक्षित है और किसमे कम फीस देना पड़ेगा।
- 2. अल्पव्यय:** अल्पव्यय अर्थात परिचालन लागत में बचत, महत्वपूर्ण तर्कसंगत क्रय प्रेरणा में से एक है। उदाहरण के लिए, हीरो होंडा बाइक को परिचालन लागत में बचत के कारण पसंद किया जाता है |
- 3. अपेक्षाकृत कम कीमत:** अधिकांश खरीदार प्रतिस्पर्धी उत्पादों की कीमतों की तुलना करते हैं और वह चीजें खरीदते हैं, जो अपेक्षाकृत सस्ती हैं।
- 4. उपयुक्तता:** बुद्धिमान खरीदार खरीदने से पहले उत्पादों की उपयुक्तता पर विचार करते हैं। उदाहरण के लिए एक खरीदार जिसके पास एक छोटा भोजन कक्ष है, स्वाभाविक रूप से एक छोटी सी खाने की मेज के लिए जाता है जो उपयुक्त है।
- 5. उपयोगिता:** किसी उत्पाद की उपयोगिता उत्पाद की उस गुणवत्ता को संदर्भित करती है, जो इसे विभिन्न प्रकार के उपयोगों के लिए उपयुक्त बनाती है। लोग, अक्सर, उन चीजों को खरीदते हैं जिनकी उपयोगिता होती है, अर्थात जिन्हें विभिन्न उपयोगों के लिए रखा जा सकता है।
- 6. उत्पाद की स्थायित्व:** कई उत्पादों को लोगों द्वारा केवल उनके स्थायित्व के आधार पर खरीदा जाता है। उदाहरण के लिए, लकड़ी के फर्नीचर के खरीदार सागौन या शीशम की मेज के लिए जाते हैं, हालांकि वे महंगे होते हैं, क्योंकि वे साधारण फर्नीचर की तुलना में अधिक टिकाऊ होते हैं।

2. संरक्षणात्मक क्रय प्रेरणाएं

संरक्षणात्मक उद्देश्यों को विचार या आवेग के रूप में परिभाषित किया जा सकता है जो खरीदार को विशिष्ट दुकानों से लगातार सामान खरीदने के लिए राजी करता है।

खरीदार कुछ विशिष्ट फर्मों या दुकानों या स्टोरों से खरीदारी क्यों करते हैं?

क्या विचार या कारक हैं जो खरीदार को इस तरह के स्टोर संरक्षण को प्रदर्शित करने के लिए राजी करते हैं? इन सवालों का जवाब संरक्षण के इरादों को समझकर दिया जा सकता है। उत्पाद उद्देश्यों की तरह ही संरक्षण को भी भावनात्मक और तर्कसंगत के रूप में वर्गीकृत किया जा सकता है।

(ए) भावनात्मक संरक्षणात्मक क्रय प्रेरणाएं

भावनात्मक संरक्षणात्मक क्रय प्रेरणाएं वे आवेग होते हैं जो किसी खरीदार को विशिष्ट दुकानों या फर्मों से खरीदने के लिए प्रेरित और राजी करते हैं। किसी विशेष दुकान से खरीदारी करने के अपने फैसले के पीछे कोई तार्किक तर्क नहीं हो सकता है और वह केवल अपनी 'सबसे पसंदीदा' या 'पसंदीदा' दुकान से खरीदने का फैसला करता है, जो केवल व्यक्तिपरक कारणों पर आधारित है। यहाँ यह सामाजिक मान्यता हासिल करने का आग्रह भी हो सकता है या दूसरों की नकल करने का आग्रह भी हो सकता है, जो एक विशिष्ट दुकान के संरक्षण के खरीदार के लिए जिम्मेदार हो सकता है।

भावनात्मक संरक्षण क्रय प्रेरणाओं के उद्देश्यों में निम्नलिखित शामिल हैं:

1. दुकान की आकर्षक होना : दुकान का आकर्षक होना एक महत्वपूर्ण भावनात्मक संरक्षण का कारण है। कुछ लोग दुकान की अच्छी या आकर्षक होने के कारण किसी विशेष दुकान से अपनी खरीदारी करते हैं।
2. दुकान में माल का प्रदर्शन : दुकान में माल का आकर्षक प्रदर्शन भी खरीदारों को एक विशेष दुकान का संरक्षण करता है।
3. दूसरों की सिफारिश : दूसरों की सिफारिश भी महत्वपूर्ण भावनात्मक संरक्षण के उद्देश्यों में से एक का गठन करती है। कुछ लोग अपनी आवश्यकताओं के सामान को किसी विशेष दुकान से खरीदते हैं क्योंकि उस दुकान को उनके द्वारा दूसरों के लिए अनुशंसित किया गया है, अर्थात्, उनके दोस्तों और रिश्तेदारों द्वारा।
4. प्रतिष्ठा : प्रतिष्ठा के वजह से भी लोग किसी एक दुकान से ही सामान खरीदते हैं क्योंकि उन दुकानों की पहचान ऐसी होती है कि वहाँ से सामान खरीदना प्रतिष्ठा की निशानी होती है। उदाहरण के लिए, कुछ लोग पांच सितारा होटल से कॉफी पीना प्रतिष्ठा मानते हैं।
5. आदत : कुछ लोग किसी विशेष दुकान से अपनी खरीदारी साधारण कारण से करते हैं कि वे आदतन उस दुकान से अपनी खरीदारी कर रहे हैं।

(बी) तर्कसंगत संरक्षणात्मक क्रय प्रेरणाएं

एक खरीदार इस कारण से भी एक दुकान का चयन कर सकता है क्योंकि वहां विभिन्न प्रकार के उत्पादों की पेशकश होती है , या नवीनतम डिजाइन और मॉडल का स्टॉक होता है ।

तर्कसंगत संरक्षणात्मक क्रय प्रेरणाओं में निम्नलिखित शामिल हैं

- 1. सुविधा:** एक दुकान की निकटता भी खरीदारों की खरीद को प्रभावित करने वाले विचारों में से एक है। इसी तरह दुकान के सुविधाजनक कामकाजी घंटे भी कई अच्छे खरीदारों की खरीद को प्रभावित करते हैं। उदाहरण के लिए, यदि कोई दुकान हर दिन और यहां तक कि रविवार को भी लंबे समय तक काम खुली रहती है, तो यह खरीदारों के लिए बहुत सुविधाजनक होगा।
- 2. कम कीमत:** दुकान द्वारा लिया गया मूल्य भी खरीदारों को किसी विशेष दुकान का संरक्षण करने के लिए प्रभावित करता है। यदि किसी विशेष उत्पाद के लिए किसी दुकान द्वारा लिया गया मूल्य अपेक्षाकृत सस्ता है, तो स्वाभाविक रूप से, बहुत से लोग उस दुकान से अपनी खरीदारी करेंगे।
- 3. क्रेडिट की पेशकश की सुविधा:** एक स्टोर द्वारा दी जाने वाली क्रेडिट सुविधाएं कुछ लोगों को किसी विशेष दुकान से खरीदने के लिए प्रभावित करती हैं। जिन लोगों के पास हर बार नकद खरीदारी करने के लिए पर्याप्त पैसा नहीं होता है, वे अपनी खरीदारी किसी ऐसी दुकान से करना पसंद करते हैं जो क्रेडिट की सुविधा प्रदान करती है।
- 4. सेवाओं की पेशकश:** विभिन्न बिक्री और बिक्री के बाद की सेवाएं, जैसे कि फोन के माध्यम से ऑर्डर स्वीकार करना, सामानों की होम डिलीवरी, मरम्मत सेवा, आदि, जो किसी दुकान द्वारा दी जाती हैं, खरीदारों को उस दुकान से अपनी आवश्यकताओं की चीज़े खरीदना अच्छा लगता हैं। तर्कसंगत खरीदार अक्सर दुकान द्वारा दी जाने वाली विभिन्न सेवाओं या सुविधाओं से प्रभावित होते हैं।
- 5. सेल्समैन की दक्षता:** किसी दुकान द्वारा नियुक्त किए गए सेल्समैन की दक्षता लोगों को एक विशेष दुकान के संरक्षण में भी प्रभावित करती है। यदि कर्मचारी कुशल हैं और खरीदारों को उनकी खरीदारी करने में मदद करने में सक्षम हैं, तो लोग स्वाभाविक रूप से इस तरह की दुकान से लोग खरीदारी करेंगे ।
- 6. व्यापक विकल्प:** किसी दुकान द्वारा दी जाने वाली वस्तुओं की व्यापक पसंद तर्कसंगत विचारों में से एक है जिससे खरीदार एक विशेष दुकान का संरक्षण करते हैं। लोग आम तौर पर एक दुकान से अपनी खरीदारी करना पसंद करते हैं, जो विस्तृत विकल्प (यानी व्यापक प्रकार की वस्तुओं) प्रदान करता है।

7. **व्यवहार:** आमतौर पर, लोग सामान उस दुकान से खरीदना चाहते हैं जहां उनके साथ विनम्र व्यवहार किया जाता है।
8. **दुकान की प्रतिष्ठा:** आमतौर पर, लोग उचित सौदे के लिए प्रतिष्ठा वाले स्टोर से अपनी खरीदारी करना चाहते हैं।

वैयक्तिक विक्रय में क्रय प्रेरणाओं का महत्व या उपयोग

एक विक्रयकर्ता के लिए या कंपनी के लिए क्रय प्रेरणाओं का महत्व इस प्रकार है:

1. **एक सेल्समैन की सफलता में सहायक:** यदि कोई सेल्समैन किसी ग्राहक के खरीद के उद्देश्यों का मूल्यांकन करता है और उन्हें अच्छे से समझ सकता है तो वह सफल हो सकता है। एक विक्रेता खरीदार की आवश्यकता के अनुसार सामान और सेवाएं प्रदान कर सकता है। पहले से ही खरीदने के इरादों को जानकर, एक विक्रेता बहुत कम समय में खरीदार को अपनी पेशकश से संतुष्ट कर सकता है।
2. **क्रय प्रेरणाएं उत्पाद योजना और विकास का आधार हैं:** निर्माता द्वारा उत्पाद के बारे में महत्वपूर्ण निर्णय जैसे उसका आकार, रंग, वजन, डिजाइन, पैकेजिंग, स्वाद आदि क्रय प्रेरणाओं के बारे में जानकारी के आधार पर करता है। सेल्समैन द्वारा प्रदान की जाने वाली जानकारियां उत्पाद योजना में बहुत मदद करती हैं।
3. **क्रय प्रेरणाएं मूल्य निर्धारण नीतियों के निर्धारक हैं।** उत्पादों और सेवाओं का मूल्य निर्धारण अत्यंत महत्वपूर्ण है क्योंकि अस्तित्व, विकास और किसी संगठन की लाभप्रदता मूल्य निर्धारण पर निर्भर करती है। यह आवश्यक है कि फर्म सेल्सपर्सन को निर्देश दें कि वे ग्राहकों की क्रय प्रेरणाओं पर अधिक से अधिक ध्यान दे ताकि मूल्य निर्धारण निर्णय उसी के अनुसार किए जा सकें।
यदि उपभोक्ताओं का एक बड़ा वर्ग तर्कसंगत क्रय प्रेरणा से प्रभावित होता है, तो फर्म की मूल्य निर्धारण नीतियों को प्रतिस्पर्धात्मक होना चाहिए।
दूसरी ओर, यदि उपभोक्ताओं एक बड़ा वर्ग भावनात्मक क्रय प्रेरणा से प्रभावित होता है तो तुलनात्मक रूप से उच्च मूल्य निर्धारण की रणनीति अपनाई जा सकती है।
4. **वे वितरण नीतियों के तख्त हैं:** एक बार जब विक्रयकर्ता प्रबंधन को उपभोक्ताओं के इरादों को खरीदने के बारे में सूचित करता है, तो एक संगठन के वितरण चैनल को प्रभावी ढंग से योजनाबद्ध किया जा सकता है।

यदि अधिकांश खरीदारों के लिए डोर-टू-डोर सेवा प्रेरक कारक है, तो ऐसे प्रावधान विक्रेता द्वारा बनाए जाने हैं। इसी तरह, यदि उपभोक्ता एक विशेष प्रकार के स्टोर को पसंद करते हैं, तो वितरण चैनल को उसी के अनुसार संशोधित करना होगा।

5. **प्रचारक नीतियों को डिजाइन करने में सहायक है।** सभी प्रचार प्रयास आमतौर पर उत्पादों या सेवाओं के पक्ष में संभावित खरीदारों का विश्वास जीतने के लिए होते हैं। एक बार जब प्रभावशाली कारक या उपभोक्ताओं के क्रय प्रेरणाको जाना जाता है, तो विज्ञापन और बिक्री संवर्धन कार्यक्रमों को उन विशिष्ट क्रय प्रेरणा के लिए अपील करने की दिशा में निर्देशित किया जा सकता है।
6. **कंपनियों की ख्याति को बेहतर बनाने में मददगार:** कोई भी विक्रेता ग्राहकों की मंशा जानने के बाद उनकी जरूरतों को पूरा करने की कोशिश करता है। जिसके परिणामस्वरूप, कंपनी की ख्याति अपने आप बढ़ जाती है।
7. **ग्राहकों का विश्वास और वफादारी जीतने के लिए महत्वपूर्ण:** क्रय प्रेरणाएं एक विक्रेता को ग्राहक की वास्तविक आवश्यकता को आसानी से इंगित करने में मदद करता है। इसलिए, वह उसके अनुसार अपनी पेशकश की योजना बनाता है। ग्राहकों को लगता है कि उन्हें अच्छे तरीके से सावधानीपूर्वक और लगन से संतुष्ट किया जा रहा है। परिणामस्वरूप, कंपनी और विक्रेता के बारे में ग्राहकों का विश्वास और निष्ठा बढ़ती है।

क्रय प्रेरणाएं पता करने के तरीके/स्रोत

खरीदने के उद्देश्यों की खोज के सबसे आम स्रोत हैं:

1. **ध्यान से सुनना और निरीक्षण करना:** यदि बिक्री बल, विशेष रूप से सेल्समैन, अपनी आँखें और कान खुले रखता है, तो वह आसानी से ग्राहकों के कुछ खास प्रेरणाओं का पता लगा सकता है। धैर्यपूर्वक और ध्यान से सुनने से, विक्रेता आसानी से वास्तविक प्रेरणाओं का पता लगा सकता है जो ग्राहक के खरीदारी की आदतों को प्रभावित करते हैं।
2. **पिछले रिकॉर्ड और अनुभव:** यह सर्वविदित है कि अनुभव ही मनुष्य को परिपूर्ण बनाता है। उचित समय तक कई ग्राहकों से निपटने के बाद, विक्रेता क्रय प्रेरणा या उन विशिष्ट कारणों के बारे में अनुमान लगा सकता है जिनके लिए उपभोक्ता उत्पाद या सेवाएँ खरीदते हैं। पिछले अनुभव, दोनों सफल और असफल, विक्रेता के लिए भविष्य के प्रदर्शन को बेहतर बनाने में एक मार्गदर्शक बल के रूप में कार्य करते हैं।

3. **कंपनी विज्ञापन:** विज्ञापन संभावनाओं के क्रय प्रेरणाको जानने का एक समृद्ध स्रोत है। विज्ञापन करने वाली कंपनियां यह जानने में बहुत समय, प्रयास और पैसा खर्च करते हैं कि लोग क्यों खरीदते हैं। इसलिए, कंपनी जो विज्ञापन कर रही है, उसका सावधानीपूर्वक विश्लेषण विक्रेता को महत्वपूर्ण अपील की सूची प्रदान कर सकता है जो अधिकांश उपभोक्ताओं को प्रभावित करते हैं। वे अपीलें उपभोक्ताओं के क्रय उद्देश्यों का एक हिस्सा बनती हैं।
4. **सम्भाव्यों से सीधी बात:** खरीद के इरादों को जानने का एक अन्य महत्वपूर्ण स्रोत संभावनाओं के साथ आमने-सामने की चर्चा है। सेल्समैन संभाव्य की विशिष्ट आवश्यकताओं पर चर्चा कर सकता है और उनके क्रय प्रेरणा का पता लगा सकता है। यद्यपि ग्राहकों के साथ इस तरह की बातचीत से सभी उद्देश्यों को नहीं जाना जा सकता है, फिर भी सेल्समैन द्वारा उपयोगी सुराग और महत्वपूर्ण बिंदु खोजे जा सकते हैं। सम्भाव्यों के क्रय प्रेरणा का पता लगाने में वे सुराग और बिंदु काफी महत्वपूर्ण साबित होते हैं।
5. **सहकर्मी:** बुद्धिमान और अनुभवी साथी विक्रयकर्ता सम्भाव्यों के क्रय उद्देश्यों की पहचान करने का एक अन्य महत्वपूर्ण स्रोत हैं। एक नया विक्रयकर्ता, जो सीखना और सुधार करना चाहता है, सहकर्मी विक्रयकर्ता से ग्राहकों के बारे में ऐसी जानकारी इकट्ठा कर सकता है जो उसके लिए ज़रूरी है और अगर वह खुद से इकठ्ठा करे तो बहुत समय लग जायगा | सफल ट्रेक रिकॉर्ड वाले साथी विक्रयकर्ता से बहुत कुछ सीखा जा सकता है।

क्रय प्रेरणाओं के निर्धारण में या पता लगाने में आने वाली समस्याएं

1. **ग्राहकों की अज्ञानता:** कई बार, ग्राहक स्वयं अपने स्वयं के क्रय प्रेरणा के बारे में नहीं जानते हैं। इसलिए, सेल्समैन के लिए उनके प्रेरणाओं के बारे में जानना मुश्किल हो जाता है।
2. **ग्राहकों द्वारा प्रतिरोध:** कुछ ग्राहक अपने खरीद व्यवहार के बारे में बात करने के लिए खुले नहीं होते हैं। वे अपने क्रय प्रेरणा को छिपाने की कोशिश करते हैं।
3. **खरीदने के मकसद में विविधता:** एक शोध के अनुसार 600 से ज़्यादा खरीददारी के प्रेरणाएं होती हैं। आम तौर पर एक व्यक्तिगत ग्राहक के कई खरीद प्रेरणा होते हैं। इतने तरह के लोगों एवं क्रय प्रेरणाओं के बारे में जानकारी को एकत्र करना वर्गीकृत करना, और अध्ययन करना मुश्किल काम है।
4. **क्रय प्रेरणाएं लगातार बदलती रहती हैं:** किसी व्यक्ति क्रय प्रेरणाएं उसके व्यवसाय, आय स्तर, सामाजिक स्थिति आदि में परिवर्तन के अनुसार नियमित रूप से बदलती रहती हैं, इस चीजों पर नज़र रखना बहुत मुश्किल है।

5. **पर्याप्त बातचीत का अभाव:** भौगोलिक और आर्थिक कारणों से, ग्राहक के साथ निरंतर संपर्क बनाए रखना मुश्किल होता है।
6. **व्यक्तिगत अंतर:** हर व्यक्ति एक दूसरे से अलग है। इसलिए, व्यक्तिगत खरीद के प्रेरणा भी अलग हैं। इसलिए, किसी विशेष ग्राहक समूह के उद्देश्यों की पहचान करना मुश्किल हो जाता है।

संकलनकर्ता

तोरण लाल वर्मा

अधिक के लिए लिंक पर जाएँ: Commercestudyguide.com

संदर्भ:

1. <http://www.preservearticles.com/201103154548/what-is-the-significance-of-studying-buying-motives-of-customers.html>
2. <http://www.shareyouessays.com/essays/essay-on-the-importance-of-buying-motive-in-sales/89275>
3. <http://www.shareyouessays.com/essays/what-are-the-sources-of-discovering-the-buying-motives/89431>
4. <http://www.yourarticlelibrary.com/products/classification-of-buying-motives-product-buying-and-patronage-buying/22154>
5. <http://consumerbehaviour4vtu.blogspot.com/2009/03/motivation.html>
6. <https://www.linkedin.com/pulse/maslows-hierarchy-needs-marketing-dylan-lee>
7. <http://www.yourarticlelibrary.com/consumer-behaviour/consumer-needs/consumer-needs-and-motivation-with-diagram/64115>
8. <http://www.yourarticlelibrary.com/consumer-behaviour/consumer-needs/consumer-needs-and-motivation-with-diagram/64115>
9. <https://www.docsity.com/en/motivation-consumer-behaviour-lecture-slides/246075/>