

मुळा एज्युकेशन सोसायटीचे
कला, वाणिज्य व विज्ञान महाविद्यालय,
सोनई ता. नेवासा जि.अहमदनगर

पुणे विद्यापीठाच्या एम.कॉम. पदवी करिता सादर करावयाचा प्रकल्प अहवाल

*** प्रकल्पाचे नांव ***

“नेवासा तालुक्यातील बाजारपेठेतील जाहिरात व्यवस्थापनाचा अभ्यास”

*** संशोधक ***

जाधव विशाल अनिल
रोल नं509

*** मार्गदर्शक ***

डॉ. प्रा.श्री.दरंदले.एस.आर
विभाग प्रमुख वाणिज्य शाखा

*** पदव्युत्तर विभाग ***

कला, वाणिज्य व विज्ञान महाविद्यालय, सोनई ता. नेवासा जि.अहमदनगर
पुणे विद्यापीठ, पुणे

*** सन ***

२०२०-२१

मुळा एज्युकेशन सोसायटीचे
कला, वाणिज्य व विज्ञान महाविद्यालय,
सोनई ता. नेवासा जि.अहमदनगर

*** प्रमाणपत्र ***

प्रमाणपत्र देण्यात येते की, विशाल अनिल जाधव याने एम.कॉम.
भाग-२ मध्ये वर्ष २०२०-२१ सेमीस्टर चार मधील पेपर क्रमांक चार
प्रोजेक्टवर्क या विषया अंतर्गत प्रकल्प अहवाल सादर केला आहे.

दिनांक :- / /२०२१

स्थळ :- सोनई


सही


मार्गदर्शक

सही


विभाग प्रमुख

सही


समन्वयक

*** प्रतिज्ञापत्र ***

मी प्रतिज्ञापूरुवक नडूद करतो / करते की, "नेवासा तालुक्यातील बाजारपेठेतील जाहिरात व्यवस्थापनाचा अभ्यास" हा प्रकल्प अहवाल माड्या संशोधन कार्याचे फलित आहे. सदर प्रकल्प अहवाल विद्यापीठात कोणत्याही पदवी करीता सादर करण्यात आलेला नाही.

प्रस्तुत प्रकल्प अहवाल पुणे विद्यापीठाच्या एम कॉम पदवीसाठी सादर करण्यात येत आहे.

दिनांक :-12/7/2021

स्थळ :- सोनई

Sadhuram

संशोधकाचे नाव

जाधव विशाल अनिल


एम. कॉम (भाग -2)

*** मार्गदर्शकाचे प्रमाणपत्र ***

प्रमाणित करण्यात येते की, जाधव विशाल अनिल पुणे विद्यापीठाच्या संलग्नित विद्यापीठाचे पदव्युत्तर विभाग कला, वाणिज्य व विज्ञान महाविद्यालय, सोनई येथे एम.कॉम भाग-२ चा विद्यार्थी/विद्यार्थिनी आहे. त्यांनी "नेवासा तालुक्यातील बाजारपेठेतील जाहिरात व्यवस्थापनाचा अभ्यास" या विषयावर प्रकल्प अहवाल तयार केला आहे. प्रस्तुत प्रकल्प अहवाल माझ्या मार्गदर्शनात पूर्ण करण्यात आला आहे. प्रस्तुत प्रकल्प अहवाल त्यांच्या स्वतःच्या कार्याची निष्पत्ती असून त्याचे संशोधन पुणे विद्यापीठाच्या एम.कॉमच्या अध्यादेशातील तरतुदींना अनुसरून आहे असे मी प्रमाणित करतो.

दिनांक :- / / २०२१

स्थळ :- सोनई


मार्गदर्शकाचे नाव
 प्रा.डॉ.श्री.दरंदले.एस.आर.
 (विभाग प्रमुख वाणिज्य शाखा)

*** ऋणनिर्देश ***

पुणे विद्यापीठाच्या पदविका अभ्यासांतर्गत ज्या वेगवेगळ्या विषयांचा अभ्यास केला जातो.त्यामध्ये या विषयाचाही समावेश होतो. विद्यार्थ्यांच्या संशोधन पध्दतीची माहिती व्हावी म्हणून निरनिराळ्या विषयावर लहानशी पहाणी करून प्रकल्प अहवाल करण्याचे काम विद्यार्थ्यांकडून पदविका परिक्षा भाग २मध्ये करून घेतले जाते.

ही संशोधन करण्याची किंवा अहवाल सादर करण्याची संधी मला पुणे विद्यापीठाने उपलब्ध करून दिलेली आहे.

तसेच या संशोधनासाठी मला जी काही पुस्तके व प्रोजेक्ट म्हणून पाहिजे होते ते सर्व ग्रंथालयामधील सेवकांनी पाहिजे तेव्हा उपलब्ध करून दिले त्याबद्दल मी त्यांचा ऋणी आहे.

बाजारपेठेतील सर्व व्यापारी यांनी मला संशोधनासाठी जी माहिती पाहिजे होती ती ज्यांनी ज्यांनी उपलब्ध करून दिली त्याबद्दल मी त्यांची ऋणी आहे.

मला संशोधनाबद्दल मार्गदर्शक म्हणून लाभलेले प्रा. चोपडे बी.बी., प्रा. डॉ. रौंदळ एस.आर. प्रा. दरंदले एस.आर, प्रा. झिने डी, प्रा. एळवंडे यांचाही मी ऋणी आहे. त्यांनी वेळोवेळी केलेल्या मार्गदर्शनामुळे मी हा प्रकल्प अहवाल पूर्ण करू शकलो तसेच इतर काही थोडी फार माहिती सांगणारे माझे मित्र यांचाही मी ऋणी आहे.

Sadhuram
जाधव विशाल अनिल

एम.कॉम(भाग -२)

(कला,वाणिज्य व विज्ञान महाविद्यालय सोनई)

अनुक्रमणिका

अ.नं	विषयाचे नाव	पान.नं
१.	प्रकरण पहिले	
१.१	प्रकल्पाची प्रस्तावना	
१.२	प्रकल्प अभ्यासाची व्याप्ती	
१.३	प्रकल्प अभ्यासाची उद्दिष्ट्ये	
१.४	संशोधन पध्दती	
१.५	प्रकल्प अभ्यासाची गरज	
१.६	प्रकल्प अभ्यासाची गृहिता तत्वे	
२.	प्रकरण दुसरे	
२.१	जहिरातीचा इतिहास	
२.२	जहिरातीची प्रस्तावना	
२.३	जहिरातीचा अर्थ	
२.४	जाहिरातीची माध्यमे	
२.५	जाहिरातीची फायदे	
२.६	जाहिरातीची तोटे	
२.७	जाहिरात प्रक्रिया	
३.	प्रकरण तीसरे	
३.१	नेवासा गावाची पार्श्वभुमी	
४.	प्रकरण चौथे	
४.१	गहितीचे विश्लेषण	
५.	प्रकरण पाचवे	
५.१	निष्कर्ष	

ॡ.२	सडररर	
ॡ.३	सुऑनर व शरफररशी	
❖	संदर्भ ग्रंथरकी नरदरती	
❖	प्रश्नरवलरी	

१.१ प्रकल्पाची प्रस्तावना :

हा प्रकल्प नेवासा बाजारपेठेतील जाहिरातीवर आधारित आहे. या बाजारपेठ मध्ये व्यापारी आपल्या वस्तु व सेवा खरेदी करण्यासाठी ग्राहकांना वेगवेगळ्या पध्दतीने आकर्षित करतात.

नेवासातील प्रत्येक व्यवसाय क्षेत्रामध्ये जाहिरातीच्या क्षेत्राकडे सकारात्मक दृष्टीने पाहिले जाते. या प्रकल्पामध्ये नेवाशातील व्यापारी आपल्या वस्तूना मागणी निर्माण करून त्यामध्ये कशाप्रकारे वाढ करण्याचे प्रयत्न करतात याचा मी अभ्यास केला आहे याच बरोबर जाहिरात परिणामांचे फायदे तोटे यांचाही अभ्यास केला आहे.

नेवाशातील व्यापा-यामुळे जाहिरातीचे महत्व वाढत चालले आहे कारण जाहिरातीमुळे त्यांच्या उत्पादन विक्रीमध्ये मोठया प्रमाणावर वाढ होवून आली आहे त्यामुळे प्रत्येक व्यवसाय क्षेत्रामध्ये जाहिरातीला अनन्य साधारण महत्व प्राप्त झाले आहे. जाहिरातीमुळे ग्राहकांना वस्तू निवड करणे आधिक सुलभ बनले आहे.

अशा प्रकारे , हा प्रकल्प मी माझ्या अभ्यासामुळे प्रक्षेत्र भेटी व चर्चेमुळे पूर्ण केला आहे.

१.२ प्रकल्पाची अभ्यासाची व्याप्ती

- हा अभ्यास २०१३.१४ या वर्षासाठी मर्यादित आहे या कालावधी मध्ये मी नेवासा बाजारपेठेतील जाहिरात परिणामांचा अभ्यास केला आहे.

- भौगोलिक दृष्ट्या या अभ्यासाची व्याप्ती नेवाशाची बाजारपेठ आणि त्या बाजारपेठेतील व्यापाऱ्यापुर्तीच मर्यादित आहे.
- हा अभ्यास ग्राहकांपुरताच मर्यादित आहे व्यापारी त्यांच्या मालाच्या विक्रिमध्ये वाढ घडवून आणण्यासाठी नेवाशातील ग्राहकांना कशा प्रकारे आकर्षित करतात याचा ही मी अभ्यास केला.
- अभ्यासाची मर्यादा –

या अभ्यासाची मर्यादा फक्त नेवाशाच्या बाजारपेठ पुरतीच मर्यादित आहे.

१.३ प्रकल्पाची अभ्यासाची उद्दिष्ट्ये

या प्रकल्प अभ्यासाची उद्दिष्ट्ये पुढील प्रमाणे आहे.

- १) नेवासा बाजारपेठेतील जाहिरातीचा अभ्यास करणे .
- २) जाहिरातीचा ग्राहकांच्या मनावर होणाऱ्या परिणामांचे विश्लेषण करणे.
- ३) जाहिरात हे व्यापार आणि वाणिज्याचे मुख्य साधन आहे का? याचे परिक्षण करणे.
- ४) व्यापाऱ्याची जाहिरातीसंबंधी प्रतिक्रिया जाणून घेणे .
- ५) ग्राहकांची जाहिरातीसंबंधी प्रतिक्रिया जाणून घेणे.

१.४ संशोधन पध्दती —

प्रकल्पाची उद्दिष्ट्ये पूर्ण करण्यासाठी व आवश्यक माहिती मिळविली माहिती चे विश्लेषण २ पध्दतीने केले ते पुढील प्रमाणे.

- प्राथमिक स्वरूपाची माहिती :

प्राथमिक स्वरूपाची माहिती ही नेवासा बाजारपेठेतील व्यापाऱ्यांच्या वैयक्तिक मुलाखतीद्वारे गोळा केली आहे.

- दुय्यम स्वरूपाची माहिती :

या स्वरूपाची माहिती नेवासा बाजारपेठेतील व्यापाऱ्याजवळ असणाऱ्या माहिती पुस्तिका द्वारे वृत्तपत्रके, मासिकाद्वारे, गोळा केलेली आहे .

- माहिती गोळा करण्याची पध्दती :

ही माहिती प्रश्नावली व सर्वेक्षण पध्दतीच्या आधारे गोळा केलेली आहे.

१.६ प्रकल्प अभ्यासाची गृहित तत्वे –

१. जाहिरात हे जलद व्यापार वृद्धी करण्याचे एक साधन आहे.
२. व्यापारी आणि घाऊक व्यापारी हे आपली विक्री वाढविण्यासाठी जाहिरातीचा उपयोग करतात.
३. ग्राहक, जाहिरातीकडे आकर्षित होऊन वस्तू व सेवांची खरेदी करतात.
४. जाहिरात हे व्यापारचे एक प्रभावी साधन बनले आहे.

प्रकरण २ रे

२.१ जाहिरातीचा इतिहास —

जाहिरात ही कला अगदी प्राचीन काळापासून अस्तित्वात आहे मात्र, त्यावेळी ती आजच्या सारखी नावारूपास आलेली नव्हती ही कला पूर्वी राजे, महाराजे प्रत्यक्ष किंवा अप्रत्यक्षपणे वापरीत असत. त्यावेळी तोंडी किंवा इतर मार्गांनी संदेशवहन केले जाई .

पूर्वीच्या काळात एखाद्या राजाला एखादी बातमी लोकांना कळवायची असेल तर शहराच्या एखाद्या महत्वाच्या ठिकाणी उभे राहून दवडी पिटवून वर्दी देण्यात पध्दत अस्तित्वात होती ही एक प्रकारची जाहिरात कलाच होती काही राजे अशा बातम्या भिंतीवर लिहीत किंवा कागदावर लिहून पाठवित असत. जाहिरात कलेच्या विकासाचा इतिहास व उगम विचारात घेता मानवाच्या इतिहासात आपल्याला जाहिरातीच्या विकासाचे टप्पे लक्षात येतात.

जाहिरातीच्या विकासाच्या इतिहास पुढील प्रमाणे आहे.

१. ५ व्या शतकापर्यंतचा प्राचीन काळ :

या काळात निरनिराळे व्यापारी वा उदयोजक त्यांच्या मालाची जाहिरात करण्यासाठी त्यांच्या दुकानाच्या बाहेर त्यांच्या मालासंबंधीच्या काही खुणा किंवा चिन्हे वापरीत असत. रस्त्यावरून जाणाऱ्या लोकांचे लक्ष वेधून घेण्यासाठी अशा प्रकारच्या चिन्हांचा उपयोग केला जात असे. या चिन्हांवरून लोक त्या व्यापाऱ्याशी व्यवहार करत असत. याच काळात हे व्यापारी शहराच्या मध्यवर्ती भागात लोकांना नेमून मोठमोठ्याने ओरडून आपल्या मालाची जाहिरात करत असत.

२. इ.स. ४९५ ते ८०० पर्यंतचा काळ :

या कालावधीमध्ये रोमन साम्राज्याच्या ऱ्हासामुळे व्यापार, व्यवसाय, औद्योगिक क्षेत्र आणि इतर सर्वसाधारण व्यावसायिक यांच्यावर अतिशय वाईट परिणाम झाला होता.

म्हणून या काळात "काळा काळ" असे म्हणतात. या कालावधीमध्ये जाहिरातकलेत प्रगती झाली नाही किंवा या कलेचा फारसा उपयोग केला गेला नाही. त्याकाळी काही लोक घंटी वाजवून येणाऱ्या - जाणाऱ्या लोकांचे लक्ष आकर्षित करू एखाद्या व्यावसायिकाचा व्यवसाय त्याचे उत्पादन इ. बद्दल माहिती देत असत.

३. मध्ययुगीन काळ :

मध्ययुगीन काळ हा जाहिरातकलेच्या विकासासाठी अत्यंत महत्त्वाचा ठरला . या कालावधीमध्ये या कलेचा झापाट्याने विकास झाला. या कालावधीमध्ये व वस्तुचे नमुने मोफत वाटण्यात येत असत. याच कालावधी मध्ये चीनमध्ये छपाई कलेचा शोध लागला आणि १४५६ मध्ये जर्मनीत छपाईच्या कला अत्यंत लोकप्रिय ठरल्या त्यामुळेच पुढे जाहिरात कलेच्या निरनिराळ्या पद्धती विकसित झाल्या. त्यामध्ये भित्तिपत्रके, लॅन्ड विल, लहान पुस्तिका आणि वर्तमानपत्रे यांचा समावेश होतो.

४. १६ वे १७ वे शतक :

छपाई क्षेत्रातील तंत्रज्ञानाने याच काळात परिपूर्णता आणली. विशेषतः वर्तमानपत्राच्या , छपाईत अचूकपणा येऊन जाहिरात कला अधिक परिपूर्ण बनत गेली. त्या काळात विवाह, प्रवास आणि प्रवासांच्या सोयी संदर्भातील माहितीसाठी लोक वर्तमानपत्रातील जाहिरातीवर जास्तीतजास्त अवलंबून राहू लागले पुस्तके, गीत पेये, चॉकलेट, आणि चहा यांच्या जाहिरातीसाठी वर्तमान पत्र हे चांगले माध्यम बनले . याच काळात व्यावसायिक जाहिरातकला खऱ्या अर्थाने सुरू झाली .

५. १८ व १९ वे शतक :

या काळात जाहिरातकला खऱ्या अर्थाने भरभराटीस आली. या कालावधीमध्ये जाहिरात कलेत स्पर्धा वाढली . १८ व्या शतकाच्या शेवटी आणि १९ व्या शतकाच्या मध्यावर वस्तुंच्या ब्रँडच्या जाहिराती मोठ्या प्रमाणावर होऊन लोकप्रिय

वनल्या. याच कालावधीमध्ये छपाई क्षेत्राची लोकप्रियता वाढली विशेषतः मासिके आणि आकर्षक जाहिरातीचे युग सुरू झाले.

६. २० वे शतक :

विसाव्या शतकात रेडिओ, टेलिव्हिजन आणि सॅटेलाईट वरील संदेशवहनामुळे इलेक्ट्रॉनिक माध्यमांनी जाहिरातीची महत्त्वपूर्ण भूमिका बजावली. ही माध्यमे आधिक लोकप्रिय बनली. २० व्या शतकाच्या शेवटी संगणकाच्या चापर इंटरनेट वगैरे इत्यादीमुळे तसेच प्रगत तंत्रज्ञानामुळे जाहिरातकला अत्याधुनिक आणि प्रगत बनत गेली अशा प्रकारे आज जाहिरातकला अधिक सुसंस्कृत , सर्जनशील, अत्याधुनिक आणि नुतन बनली आहे.

२.२ जाहिरातीची प्रस्तावना —

आधुनिक काळात जाहिरातीने मनु याला व्यापून टाकले आहे. याल्य, तारुण्य आणि वर्धक्य अशा तीनही अवस्थेत माणसाच्या जीवनात जाहिरातीचे स्थान अनन्यसाधारण राहिले आहे. माणूस सकाळी झोपेतून उठल्यापासून ते रात्री निद्राधीन होईपर्यंत त्याची दृष्टी जाते तिकडे जाहिरातीशिवाय त्याला दुसरे काहीच दिसत नाही. सकाळी उठल्याबरोबर दृष्टी जाते ती खोलीत अडकलेल्या दिनदर्शिकेवरच, आकाशवाणीवर जाहिराती , टी.व्ही वा जाहिरती, वर्तमानपत्रात जाहिराती काड्यापेटीवर जाहिरात, रस्त्याच्या कडेकडेने जाहिरात, सर्वत्र जाहिरातच जाहिरात त्याला अनुभवावी लागते. आधुनिक काळात जाहिरात हे नागरी जीवनाचे एक अपरिहार्य व टाळता येणार नाही असे लक्षण बनले आहे त्यामुळे आजच्या युगाला जाहिरातीचेच युग म्हटले आहे. जाहिरात क्रियेचा संबंध वस्तूचे उत्पादक , ग्राहक, विविध स्तरावर काम करणारे विक्रेते आणि बाजारपेठेत स्पर्धा करणारे व्यापारी या सर्वांशी असतो. जाहिरातीमुळे एखाद्या वस्तूकरीता बाजारपेठेत मागणी निर्माण करता येते एकादा निर्माण झालेली मागणी दीर्घकाळ टिकवून ठेवता येते आणि बाजारपेठेचा विस्तार करून तसेच जुन्या वस्तूची

मागणी वाढविता येते म्हणूनच वस्तूंच्या वितरणाची जबाबदारी स्वीकारणारे सर्व व्यापारी व मध्यस्थ जाहिरातीच्या विविध माध्यमांच जास्तीत जास्त उपयोग करताना आपल्याला आढळून येतात. जी "पास टावी कला" म्हणून ओळखली जाते.

२.३ जाहिरातीचा अर्थ —

जाहिरात किंवा विज्ञापन हा शब्द Advertising या इंग्रजी शब्दासाठी उपयोगात आणला जातो. लॅटिन भाषेत 'Ad' आणि Verbo या दोन शब्दांपासून हा शब्द तयार झाला आहे. 'Ad' याचा अर्थ ज्या वाजुला किंवा कडे तर Verbo याचा अर्थ लक्ष वेधणे किंवा वळणे असा होतो. संभाव्य ग्राहकाचे वस्तूकडे लक्ष आकर्षित करणे म्हणजे "जाहिरात" असे म्हणता येईल.

"जाहिरात" या शब्दाचा नेमका अर्थ सांगणे अथवा व्याख्या करणे कठीण आहे याचे मुख्य कारण म्हणजे जाहिरातीचे स्वरूप एकसारखे बदलत आले आहे. बदलता काळा आणि परिस्थितीनुसार तिच्या स्वरूपात वापरण्याच्या पध्दतीत बदल घडवून आलेले आहेत.

एखादी गोष्ट ओळखण्यास, स्मरणात ठेवण्यास आणि करण्यास लावणारी क्रिया म्हणजे जाहिरात होय.

काही तज्ज्ञानी जाहिराती च्या व्याख्या केल्या आहेत. त्या पुढील प्रमाणे

१) सी. एल. बोलिंग :

वस्तु आणि सेवेसाठी मागणी निर्माण करण्याच्या केलेला जाहिरात असे म्हणतात.

बोलिंग यांच्या मते जाहिरात म्हणजे मोठ्या प्रमाणावर संदेशवहन (Mass Communication) करून संभाव्य ग्राहकांना विशिष्ट वस्तू किंवा सेवा घेण्यास प्रवृत्त करण्याची कला होय. जाहिरातीद्वारे ग्राहकांच्या मनात वस्तूविषयी अभिलाषा निर्माण

केली जाते व त्यातुनच ग्राहकांच्या मनात ती वस्तू विकत घेण्याची क्रयप्रेरणा निर्माण होते.

२) प्रा बोर्डन :

“लोकांना माहिती होण्यासाठी त्यांच्यात क्रयप्रेरणा निर्माण होण्यासाठी केलेली तोंडी किंवा लेखी विधान म्हणजे जाहिरात होय”

३) ब्रिटिश इन्सिट्यूट ऑफ मॅनेजमेन्ट —

“जाहिरात म्हणजे एखाद्या मालाची लोकप्रियता वाढविण्यासाठी वापरलेल्या कल्पना, घोषणा किंवा आक कि टुम होय”

४) अमेरिकन मार्केटिंग असोसिएशन —

“किंमत देऊन अवैयक्तिक माध्यमातून कल्पना वस्तू किंवा सेवा खात्रीशीरित्या बाजारात मांडण्याच्या प्रकारास जाहिरात असे म्हणतात.”

म्हणून जाहिरात म्हणजे मोठ्या प्रमाणावर संदेशवहन करून ग्राहकांना विशिष्ट वस्तू/ सेवा प्रवृत्त करण्याची कला होय.

“प्रामुख्याने जाहिरात हे माहिती पुरविणारे व विक्रीस साहाय्यभूत ठरणारे एक साधन आहे. जाहिरातीदारच इच्छेप्रमाणे कृती करावयास लावणारी कल्पना, सेवा किंवा वस्तू यासंबंधीची जी माहिती विविध माध्यमार्फत प्रस्तुत केली जाते तिला जाहिरात असे म्हणता येईल”

२.४ जाहिरातीची माध्यमे —

जाहिरात माध्यम हे विशिष्ट संदेश लोकांपर्यंत पोहोचविण्याचे साधन आहे. या माध्यमातून संभाव्य ग्राहक, वाचक, ऐकणारे, येणारे जाणारे इत्यादींपर्यंत संदेश किंवा माहिती पोहोचविली जाते. उद. जाहिरात माध्यमाद्वारे उत्पादक आपल्या जुन्या ग्राहकांच्या संपर्कात राहतो तसेच नवीन ग्राहकांना आपल्याकडे आकर्षित करतो.

व्याख्या —

ब्रेनन —

“ आपला संदेश लोकांपर्यंत पोहोचविण्यासाठी जाहिरातदार आपल्याकडे उपलब्ध असलेल्या ज्या काही साधनाचा उपयोग करतो ” त्यांना जाहिरातीची माध्यमे म्हणता येईल.

जाहिरातीची माध्यमे पुढील प्रमाणे

१) प्रक्षेपण माध्यमे :

रेडिओ आणि टी.व्ही अशा सार्वजनिक माध्यमातून प्रक्षेपणाच्या काही वेळ जाहिरातीसाठी दिला जातो. जवळ जवळ प्रत्येक घरात रेडिओ आणि टि.व्ही असतोच अल्पशिक्षित आणि सशिक्षित लोकातही या दोन्ही माध्यमांना बरीच लोकप्रियता लागलेली आहे. रेडिओमधून श्राव्य स्वरूपात तर टी.व्ही मधून दृक्श्राव्य स्वरूपात उत्पादकाचा संदेश ग्राहकापर्यंत पोहोचविला जातो. या माध्यमांचा विस्तार आणि व्याप्ती संपूर्ण देशभर असते.

२) छापील माध्यमे :

आजची वर्तमानपत्रातील किंवा छापील जाहिरात हे एक परिणामकारक आणि लोकप्रिय माध्यम आहे. वर्तमानपत्र आणि मासिके लोकांच्या संस्कृतीचा आणि जीवनाचा अविभाज्य भाग झालेला आहे छापील जाहिरात वर्तमानपत्रातून किंवा मासिकातून करता येते.

३) वाहय माध्यमे :

पूर्वापार चालत असलेली जाहिरातीची वाहय माध्यमे अजूनही तितकीच लोकप्रिय आहेत. वर्तमानपत्रे आणि मासिके लोक सर्वसाधारण पणे घरात वाचत असतात. परंतु बाहेरच्या ठिकाणी लोकांना नजरेस पडतील अशा ठिकाणी जाहिराती केल्या तर विविध प्रकारच्या लोकांपुढे त्यांचे प्रदर्शन होते आणि म्हणून ही उत्पादने मोठ्या लोक समुदायासाठी तयार केली जातात. त्यासाठी अशा जाहिराती उपयुक्त ठरतात. चालत किंवा वाहनातून जाणाऱ्या लोकांना अशा जाहिराती चारवार दृष्टीतपत्तीस पडतात आणि त्यामुळे त्या उत्पादनाची वैशिष्ट्ये त्यांना पुन्हा नजरेस पडतात. म्हणून पुनरावृत्ती हे जाहिरातीचे वैशिष्ट्ये येथे यशस्वीपणे वापरले जाते

४) वाहन मार्गधिशित माध्यमे :

बसमध्ये, आगगाडयामध्ये, भुयारी मार्गामध्ये बस आणि रेल्वे स्थानकांवर, रिक्षा आणि टॅक्सीवर केलेल्या जाहिराती या प्रकारात मोडतात.

५) खास वैशि टयेपूर्ण माध्यमे :

आपल्या नेहमीच्या आणि संभाव्य ग्राहकांना अल्प किंमतीची भेटवस्तू मोफत देउन बरेच उत्पादक जाहिरात करीत असतात. अशा मोफत भेटवस्तुंवर उत्पादकाचे नाव, पत्ता, किंवा घोषवाक्य लिहलेले असते. ते पाहून त्या ग्राहकाला मुख्य उत्पादन घेण्याची

इच्छा होईल अशी अपेक्षा असते भेटीदाखल पुस्तके, पेन, टी. शर्ट, स्टीकर, टोप्या, डायन्या व दैनंदिनी , पेपरवेट अशा वन्याच प्रकारच्या वस्तू वाटल्या जातात.

६) खरेदीच्या ठिकाणी जाहिरात :

जेव्हा संभाव्य ग्राहक एखादी वस्तू घेण्याचा निश्चय करून बाजार पेठेत येतो तेव्हा त्या ठिकाणी आणि त्या वेळी केलेली जाहिरात या प्रकारात मोडते. अशा प्रकारची जाहिरात खालील स्वरूपात केली जाते.

१. जाहिरातीच्या दारेखिडक्यावरील पाट्या, पेट्रोलपंपावर केलेल्या जाहिराती .
२. भित्तीपत्रके, पोस्टर्स, स्टिकर्स, वगैरे.
३. रस्त्यावर लावले जाणारे फलक.
४. दुकानातुन आणि बाजारपेठेतून केलेल्या विविध प्रकारच्या मांडण्या.
५. पैसे टाकून उत्पादन बाहेर षडू ाकते अशा प्रकारची यंत्रे वगैरे.

७) टपालद्वारे थेट जाहिरात :

अशा प्रकारची जाहिरात प्रत्यक्ष ग्राहकांपर्यंत पोहोचवली जाते म्हणून त्यास थेट जाहिरात असे म्हणतात. विक्रीसाठी नेलेली पत्रे, पत्रके, पुस्तिका, मालाची यादी अशा प्रकारे जे जे साहित्य टपालाद्वारे पाठविली जाते त्यातून अशा उत्पादनांची जाहिरातच होते.

अशी जाहिरात निवडपुर्वक आणि व्यक्तीगत स्वरूपात करता येते. जाहिरातीचा हा सर्वात जुना आणि महत्वाचा प्रकार आहे.

८) चित्रपट जाहिरात माध्यम :

आजच्या युगात चित्रपट हे करमणुकीचे सर्वात महत्वाचे माध्यम ठरले आहे चित्रपटावरील जाहिरातीतून पात्रांच्या हालचाली, आवाज आणि सभोवतालची दृश्ये यामुळे प्रेक्षकांवर अचूक परिणाम साधला जातो.

९) ई – जाहिरात :

ई—जाहिरात , ई —मेल, जाहिरात म्हणजे दुसरे तिसरे काही नसून त्यालाच ई – विपणन असे ही म्हणतात. हा थेट विपणनाचाच एक प्रकार आहे त्यामध्ये एखादा व्यापार विषयक किंवा निधी संकलन विषयक ग्राहकांना देण्यासाठी इलेक्ट्रॉनिक मेलचा संदेशवहनासाठी वापर केला जातो. विस्तृत दृष्टीकोनातून पाहिले तर संभाव्य किंवा नेहमीच्या ग्राहकांना पाठविलेला प्रत्येक ई – मेल संदेश ईमेल विपणनाचा भाग म्हणता येईल. ई – जाहिरात या तंत्रात इंटरनेटचा प्रात्याक्षिक माध्यम म्हणूनही वापर होतो.

२.५ जाहिरातीची फायदे —

अ) उत्पादकांना फायदा —

१. विक्रीमध्ये वाढ होते. एका दृष्टीने खर्चात घटतही होते. आणि दुसऱ्या दृष्टीने नफ्यात वाढ होते.
२. केवळ उत्पादनाचे नाव आणि ख्यातीच नाही पण जाहिरातदाराचेही नाव चांगले होते.
३. नवीन उत्पादन बाजार उतरण्यास मदत होते.
४. किरकोळ स्तरावर समान किंमत राखण्यात मदत होते.
५. विक्रेते आणि ग्राहक यांच्यात थेट संपर्क साधण्यास मदत होते.

ब) ठोक व्यापारी आणि किरकोळ व्यापारी यांना फायदा :

१. ग्राहकांना उत्पादन आणि त्याची गुणवत्ता आधीच ठाठक असल्यामुळे विक्री करणे जास्त सोपे होते.
२. मालाची एकूण उलाढाल वाढते.
३. विक्रीच्या प्रयत्नांना मदत होते.
४. उत्पादनावरोबर ठोक आणि किरकोळ दुकानदारांची पत वाढते.
५. त्यांना उत्पादनांची जास्त व सविस्तर माहिती होते .
६. विक्री खर्चात बचत होत.

क) ग्राहकांना होणारे फायदे —

१. जाहिरातीतून गुणवत्तेवर आणि किर्तीवर बराच भर दिला जातो त्यामुळे ग्राहकाची खात्री पटण्यास मदत होते जाहिरातीमुळे विक्री वाढल्याने उत्पादन मोठ्या प्रमाणावर करता येते आणि उत्पादनाचा सरासरी खर्च कमी करता येतो.
२. कोठे आणि केव्हा विशिष्ट उत्पादन मिळू शकेल याची ग्राहकांना माहिती मिळाल्यामुळे खरेदीमुळे वेळ वाया जात नाही.
३. विविध पर्यायी उत्पादनांचे फायदे—तोटे तपासून पाहण्याची ग्राहकांना संधी मिळते.
४. एखाद्या उत्पादनाचे विविध आणि वेगवेगळे गुणधर्म केवळ जाहिरातीतूनच ग्राहकांना कळू शकतात.

ड) विक्रेत्याला होणारे फायदे :

१. उत्पादनांचा परिचय करून देणे सोपे जाते.
२. विक्रेत्याला पुरक अशी पार्श्वभूमी आधीच तयार केली जाते.

३. ग्राहकांशी थेट झाल्यानंतर ग्राहक आणि उत्पादन यांच्यात निर्माण होणारे नाते जाहिरातीमुळे अधिक दृढ होते.
४. ग्राहकांशी थेट संपर्क झाल्यावर विक्रेता जाहिरातीचा ग्राहकावरील परिणाम जाणून घेऊ शकतो.

ई) समाजाला होणारे फायदे :

१. जाहिरात हे शिक्षणाचे काम करते अनेक उपयुक्त गो टीची तपशीलवार माहिती जाहिरातीतून लोकांना मिळते.
२. जाहिरातीमुळे विक्री तसेच उत्पादन वाढतात. इच्छापूर्ती केल्याने जीवनमानामध्ये सुधारणा होते.
३. जाहिरातीमुळे विक्री तसेच उत्पादन वाढते आणि अप्रत्यक्षपणे रोजगारही वाढते.
४. जाहिरातीमुळे व्यवसायिक, कलावंत, मुद्रक, संगणक, तज्ञ अशा अनेक लोकांना जाहिरात क्षेत्रात रोजगार मिळतो.

२.६ जाहिरातीचे तोंडे —

अ) जाहिरातीतील अतिशयोक्ती —

काही वेळा जाहिरातीमुळे लोकांची दिशाभूल होते उत्पादनाच गुणधर्मांवावत अवाजवी लिहिलेला मजकूर अंगाशी येऊ शकतो.

उदा. सौंदर्य प्रसाधने, पावडरी, शामू, आदि वस्तुंच्या जाहिरातीमुळे महिला वर्ग मोठ्या प्रमाणात आकर्षित होतो पण इच्छित परिणाम मात्र फार दुर्माळपणे दिसतात. अशा प्रकारे जाहिरातीतून लोकांची दिशाभूल होऊ शकते.

ब) भाषा की समस्या :

दूरचित्रवाणीवरील जाहिराती बहुधा / इंग्रजीत असतात स्थानिक भाषेचा वापर कमीच केला जातो. त्यामुळे अशिक्षित ग्राहकांना उत्पादन नीट समजत नाही वन्याच वेळा रेडिओ आणि टी.व्ही वरील जाहिराती फार वेगाने दाखविल्या जातात त्यामुळे त्याची परिणामकता कमी होते. अशा जाहिरातीतून वन्याच वेळा एकतर्फी आणि अपूर्ण माहिती ग्राहकांना दिली जाते.

क) जाहिरातीचा अर्थ :

दिवसेदिवस जाहिरात करण्याचा खर्च वाढत चाललेला आहे. त्यामुळे उत्पादकांवर आणि वितरकांवर अनावश्यक ओझे पडते. लघु उद्योजक आणि लहान व्यापारी यांना आपल्या अंदाजपत्रकात जाहिरातीसाठी वेगळी तरतूद करता येत नाही.

ड) जाहिरातीतील कटाक्षवाणेपणा :

जेव्हा वर्तमानपत्रात, मासिकांमध्ये, टी.व्ही वर काही जाहिराती सतत दाखविल्या जातात तेव्हा लोकांना याचा त्रास होत त्याच प्रमाणे दारावर सतत येणारे विक्रेते आणि प्रात्याक्षिक दाखविणारे सुध्दा अतिशय त्रासदायक वाटतात. सर्वसाधारणपणे अशा जाहिरातींकडे दुर्लक्ष करण्याची प्रवृत्ती वाढते खरे म्हणजे अशा जाहिरातींचा विपरीत परिणाम होऊ शकतो.

इ) माहिती :

वर्तमानपत्रातील, टी.व्ही वरील किंवा मासिकातील जाहिरातीतून नव्याने बाजारात आलेल्या वस्तुंची किंवा सेवांची पूर्ण माहिती कधीच दिली जात नाही . अशा अपूर्ण

माहितीमुळे त्या जाहिराती परिणामकारक होत नाहीत आणि जाहिरातीचा खर्च वाया जाऊ शकतो.

अशा प्रकारे जाहिरात आणि प्रसिध्दी या दोन तंत्रानाही काही मर्यादा पडतात. त्यामुळे जाहिरातीसाठी योग्य माध्यम निवडणे आवश्यक ठरते. परिणामकारक आणि कमी खर्चिक जाहिरात करणे हे जाहिरातदारा समोरील मोठेच आव्हान आहे.

२.७ जाहिरात प्रक्रिया —

अ) जाहिरात प्रक्रिया —

कोणत्याही प्रकारची जाहिरात हा विशिष्ट प्रकाराने केलेला संपर्क साधण्याचा प्रयत्न असतो हा संपर्क विशिष्ट पध्दतीने, प्रक्रिया अवलंब करून केलेला प्रयत्न असतो वृत्तपत्र—मासिके जाहिरात, दुरदर्शन आकाशवाणी जाहिरात, जाहिरात फलक माध्यम कोणतेही असो प्रयत्नांशी दिशा एकच असते.

जाहिरातीची प्रक्रिया हा एक प्रकारचा त्रिकोण असतो. ही कल्पना साकार करण्यासाठी —जाहिरातदार —जाहिरात संस्था आणि ज्याला आवाहन करावयाचे तो भावी ग्राहक यातील परस्पर संबंधाची साखळी पुढील प्रमाणे सांगता येईल.

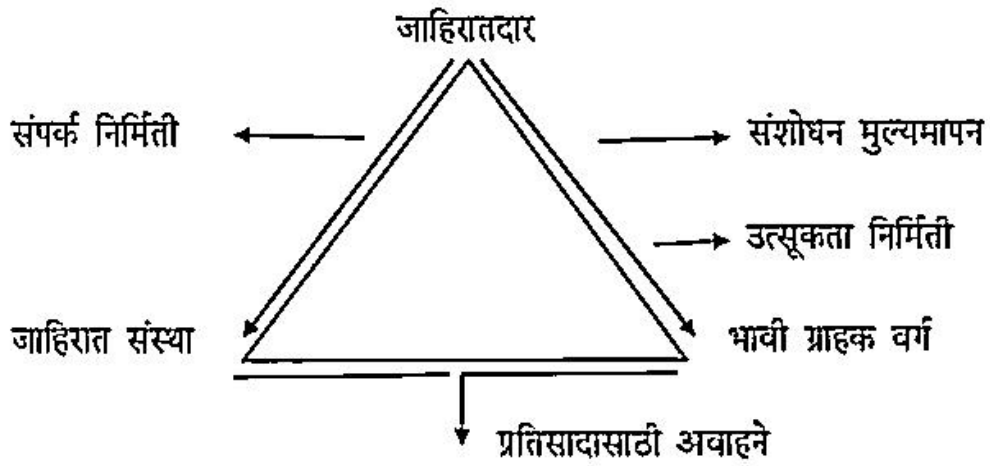
१) जाहिरातदार :

ही साधारणपणे नफ्यासाठी, व्यवसाय चालविणारी, सेवा—निर्मिती — वस्तूनिर्मिती करणारी व्यक्ती अथवा संस्था असते नफ्याची निर्मिती व्यापायतून, उत्पादक कार्यातून होत असते. वस्तू—सेवांचे बाजारपेठेत विपणन चालू असते जाहिरात हा त्याचाच एक भाग असतो जाहिरातदार जाहिरात करतांना तर्कशास्त्राचा, ग्राहकांच्या मानसशास्त्राचा

आधार घेऊन मजकूर तयार करत असतो. जाहिरातीमागे सामाजिक उद्दिष्टे असतानाच त्याकरिता केली जाते.

२) प्रेक्षक-वाचक वर्ग —

वृत्तापत्ते, मासिके यातील जाहिराती वाचल्या जातात रेडिओवरील जाहिराती ऐकल्या जातात, चित्रपट गृहे—दुरदर्शनवरील जाहिराती पाहिल्या जातात. या सर्वांत एक प्रकारची सातत्यता असते. प्रेक्षक-वाचक नजरेसमोर ठेवून जाहिरात करणे याला महत्त्व द्यावे लागते. जाहिरातीच्या कार्यक्रमासाठी नियोजन तयार करावे लागते.



३) माध्यमाची निवड —

जाहिरात करताना संपर्काची विविध पर्यायी माध्यमे विचारात घ्यावी लागतात जाहिरात माध्यमांवर नियंत्रण ठेवावे लागते. प्रत्येकी घेऊनी, प्रत्येक जाहिरात माध्यम उपलब्ध असेलच असे नाही. जाहिरातीची योग्यता, अपेक्षित ग्राहक वर्गापर्यंत जाहिरात प्रभावीपणे पोहोचेल किंवा नाही याचा विचार महत्त्वाचा ठरतो. प्रत्यक्ष लोकसंपर्क क्षमता हा जाहिरात प्रक्रियेचा घटक भाग ठरतो.

४) गतिमान संकल्पना —

जहिरात प्रक्रियेत जाहिरात सेवा देणाऱ्या मध्यस्थ संस्था (Advertising Agencies)

सामाविष्ट होतात. जाहिरातीतील मजकूर प्रभावीपणे पोहोचण्या करिता जाहिरात संस्थांची मदत घेतली जाते. जाहिरातीमधील मजकूर, विचार सतत बदलते असतात नवीन विचार, वस्तुविषयक — सेवाविषयक विचार प्रथम सुसुत्रपणे मांडणी करून विशिष्ट काळात (रेडिओ, दूरदर्शन जाहिरात) विशिष्ट जागेत (वृत्तपत्रे, मासिके) सादर करावी लागतात. जाहिरात खर्च, परिणामकारता, प्रभावीपणा, अशा सगळ्याच गोष्टींचे मान जाहिरात संस्था ठेवू शकते. जाहिरातदार विक्रेता, उत्पादक या करिता पुरेसा वेळ देऊ शकत नाही. 'जाहिरात' ही संकल्पना वाढती स्पर्धा, विविध पर्यायी उत्पादने, सेवा यामुळे स्थिती

स्थापक (Static) नाही, तर गतिमान (Dynamic) बनलेली आहे जाहिरातदार (Ad Agencies) जाहिरात करतात आणि वस्तू आणि सेवांसाठी ग्राहक वर्ग निर्माण करतात जाहिरातदार, जाहिरात संस्था, अंतिमतः ग्राहकांवर विसंबून असतात, जे संख्येने असंख्य आहेत पण त्यातूनच विशिष्ट 'ग्राहकांना' लक्ष्य बनवून (Target Audience) जाहिरात संख्येला आपली कामगिरी पार पाडावी लागते. जाहिरात संस्था आजकाल विशेषेकरून स्वरूपाच्या पूर्णतः प्रोफेशनल सेवा देतात. ग्राहकापर्यंत पोहोचते करावयाच्या वस्तू आणि सेवांविषयक विचार आणि त्याचे योग्य त्या स्वरूपात सादरीकरण याची जबाबदारी त्या स्वीकारतात. आजकाल मुक्त अर्थव्यवस्था अथवा जागतिकीकरणाच्या लोटेत 'जाहिरात' माध्यमांमध्ये (Advt. Media) स्पर्धा निर्माण झाली आहे. जाहिरात संस्था आपल्या ग्राहक वर्गास (Clients) योग्य तो पर्याय सुचविते, जो लक्ष्य बनविलेल्या ग्राहकांपर्यंत (Target Audience) प्रभावीपणे जाऊन पोहोचेल.

५) माध्यमांशी संपर्क —

जाहिरात प्रक्रियेत आजकाल महत्वाचा टप्पा म्हणजे जाहिरात संस्थेशी विशेष सेवा प्राप्त करण्यासाठी (Specialised Services) करावे लागणारे विविध करार. उदा. रेडिओ, दुरदर्शन, वृत्तपत्रे, मासिके, जाहिरात फलक अशी माध्यमे. जाहिरातनिर्मिती करताना निवडताना जाहिरातीची वेळ, मजकूर, याचे नियोजन करावे लागते. इमारतीचे मालक, महानगरपालिका, वृत्तपत्र- मासिके संपादक यांच्याशी करार करावे जागतात. जाहिरात संस्था आजकाल आपल्या ग्राहकांच्या उत्पादनांना , सेवांना विस्तृत वाजारपेठ मिळावी यासाठी प्रयत्न, धडपड करतात.

६) स्पर्धेवर मात —

बजारात अंसख्य स्वरूपाच्या स्पर्धक वस्तू आणि स्पर्धक उत्पादक ग्राहकाचे लक्ष विचलित करण्याचा प्रयत्न करतात उत्पादक आणि विविध माध्यमे यात युध्दजन्य परिस्थितीचे असते. प्रत्येकजण दुसऱ्यावर मात करण्याचा प्रयत्न करत असतो. दुसऱ्या उत्पादकांचे ग्राहक आपल्याकडे खेचण्यासाठी स्पर्धा चालू असते. मोठ्या आकारमानाच्या नावजलेल्या कंपण्यांची तर ' जाहिरात ' खर्चाची बजेट मोठी असतात. आपली जाहिरात अधिक आकर्षक, उठावदार होण्याकरिता प्रयत्नांची पराकाष्ठा करतात. या पार्श्वभूमीवर केलेल्या जाहिरातीचे मुल्यमापन करून जाहिरात तंत्र सुधारवे लागते जाहिरातीचा मजकूर बदलावा लागतो. जाहिरात क्षेत्रातसुध्दा विकास- संशोधनावर भर देणे, विश्ले णात्मक अभ्यासावर भर देणे जाहिरात प्रक्रियेचाच एक भाग बनून राहतो.

❖ जाहिरात प्रक्रियेची वैशि टये —

या विवेचनावरून जाहिरात प्रक्रियेची लक्षात येणारी वैशिष्टये.

१) सातत्याने चालणारी प्रक्रिया —

जहिरात प्रक्रिया ही सातत्याने चालणारी प्रक्रिया आहे उत्पादनाची तंत्रे, वस्तुंची अंतर्गत आणि बाह्य रचना जशी बदलत जाईल तशी जाहिरात बदलावी लागते.

२) प्रयोग शीलतेवर भर —

जाहिरात प्रक्रियेत सतत प्रयोगशीलतेवर (Experimentation) भर द्यावा लागतो विश्लेषणात्मक अभ्यासाचे निष्कर्ष सतत तपासून पाहावे लागतात.

३) गुंतागुंतीची प्रक्रिया —

जहिरात प्रक्रिया विविध अवस्थामुळे दिर्घकालीन, वेळखाऊ, गुंतागुंतीची प्रक्रिया बनते.

१) सातत्याने चालणारी प्रक्रिया —

जहिरात प्रक्रिया ही सातत्याने चालणारी प्रक्रिया आहे उत्पादनाची तंत्रे, वस्तुंची अंतर्गत आणि बाह्य रचना जशी बदलत जाईल तशी जाहिरात बदलावी लागते.

२) प्रयोग शीलतेवर भर —

जाहिरात प्रक्रियेत सतत प्रयोगशीलतेवर (Experimentation) भर द्यावा लागतो विश्लेषणात्मक अभ्यासाचे निष्कर्ष सतत तपासून पाहावे लागतात.

३) गुंतागुंतीची प्रक्रिया —

जहिरात प्रक्रिया विविध अवस्थामुळे दिर्घकालीन, वेळखाऊ, गुंतागुंतीची प्रक्रिया बनते.

प्रकरण ३ रे

३.१ नेवासा गावाची पार्श्वभूमी —

अहमदनगर जिल्हयापासुन उत्तरेला सुमारे ६० किमी अंतरावर नेवासा तालुका आहे. अनगर जिल्हयातील एकूण तालुक्यापैकी नेवासा तालुका विकसीत तालुका आहे. नेवासा हे महाराष्ट्राचे भुषण आहे. नेवासा हे गाव प्रवरा नदीच्या तिरावर वसलेले आहे. देवदेवतांचे अमृतवाटप नेवासा येथील प्रवरातीरी झाले. मोहिनीराज घेउन भागवान विष्णुने राहुचा वध येथेच केला . मोहिनीराजचे हेमापंथी भव्य मंदिर आजही या अमृतवाटपाची साक्ष देत येथे डौलने उभे आहे. नेवासा तालुक्यात १४० च्या दरम्यान गावे आहेत. गोरक्षनाथाने आकाशमार्गे जामाना आकलेल्या सोन्याच्या विटेमुळे सोनई नाव पडलेल्या सोनईच साखर कारखानदारीमुळे अक्षरशः सोने झालेले आहे. सोनई मधील वेल्हेकरवाडी येथील रेणुकामातेच्या भव्य काच मंदिरामुळे सोनई च्या वैभवात भर पडली आहे . गर आहेत, पण दरवाजे नाहीत, तरीही चोरी होत नाही. अशी आख्यायीका असलेले श्री

निदेवाचे मुख्खावेगळे श्री क्षेत्र शिंगणापुर नेवासा तालुक्याचे भुषण आहे. नेवासा तालुक्यातील बहिरवाडी येथील कालभैरवनाथ देवस्थान, वरखेड येथील महालक्ष्मी, शिरसगावची जगदंबा, रांजणगावची रेणुका, सप्तश्रृंगी, तुळजाभवानी या क्षेत्राचे तालुक्याचे अध्यात्मिक क्षेत्रात महत्त्वाचे स्थान आहे. वनवासाच्या काळातील प्रभु रामचंद्राच्या वास्तव्याने तालुक्याची गगथडी पावन झाली आहे. भालगावचा रामेश्वर, टोक्याचा सिध्देश्वर, ही स्थाने तालुक्याची मानचिन्हे बनली आहेत. कुकाणे येथील नियामतशाहवली बाबांचा दर्गा रा द्वीय एकात्मतेचे प्रतिक आहे. श्री क्षेत्र देवगड हे सर्व वैभव मंदिराचा कळस बनले आहे. प्रवरा तीरी किसनगिरी बाबा या आदिवासी संताने वसविलेले श्री क्षेत्र देवगड राजस्थानी शिल्प कलेने नटले आहे. येथे नौकाविवहार करताना हे तिर्यक्षेत्र की पर्यटन स्थळ असा प्रश्न पडतो. सातशेव ांपुर्वी नेवासा येथील प्रवरातीरावर असणाऱ्या करविरश्वेर महादेवाच्या मंदिराच्या खांबाला टेकून ज्ञानेश्वर

माउलीनी ज्ञानेश्वरी ची रचना केली. ज्ञानेश्वरीच जन्मस्थळ म्हणून जगाच्या नकाशावरील नेवासा तिर्थक्षेत्राचे स्थान सर्वांना प्रेरणादायी आहे. मराठी भाषेचे माहेर असा या स्थानाचा लौकिक आहे.

नेवासा तालुका हे सर्वच तालुक्यांपैकी विकसित तालुका म्हणून याकडे पाहिले जाते. नेवासा तालुका, शैक्षणिक, अर्थिक, सामाजिक, सांस्कृतिक दृष्ट्या प्रगत झालेला आहे. हा तालुका विकसनशील अवस्थेतून विकसित अवस्थेकडे वाटचाल करताना दिसत आहे. या तालुक्याचा शेती क्षेत्राचा विकास मोठ्या प्रमाणावर झालेला असल्यामुळे या तालुक्यातील साखर कारखान्यामुळे प्रगत अवस्थेकडे चाललेले आहे. हरितक्रांतीने नटलेला, उसाचे आगर म्हणून गौरविलेला हा तालुका शिक्षण क्षेत्रातही "सकस" आहे. समृद्धी व संस्कृती येथे हातात हात घालून वाटचाल करित आहे. हरित क्रांती व धवल क्रांतीने येथे उच्चांक प्रस्थापित केलेले आहेत.

प्रकरण ४ थे

४.१ माहितीचे विश्लेषण -

१) जाहिरातीच्या विविध माध्यमांचा वापर करतात का?

- १) छापील माध्यमे २) वाहय माध्यमे ३) पोस्टर्स ४) केबल जाहिरात
५) खास वैशिष्ट्यपूर्ण माध्यमे

अ.नं	माध्यमे	व्यापारी	%
१	छापील माध्यमे	३	३०
२	वाहय माध्यमे	२	२०
३	पोस्टर्स	४	४०
४	केबल जाहिरात	१	१०
५	खास वैशि टयपूर्ण माध्यमे	१०	१००

१००% व्यापारी आणि ग्राहक खास वैशिष्ट्यपूर्ण माध्यमांचा वापर करतात. तसेच व्यापारी आणि फलक जाहिरातीच्या इतर माध्यमांचा वापर करतात ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी व्यापारी मोठ्या प्रमाणावर जाहिरातीच्या माध्यमांच्या वापर करतात.

२) जाहिरात प्रभावी व महत्वाचे माध्यम आहे का?

अ.नं	माध्यमे	व्यापारी	ग्राहक
१	व्यापारी	(७५%)	(२५%)
२	ग्राहक	(६०%)	(४०%)

७५% व्यापारी आणि ६०% ग्राहक यांच्या मते जाहिरात प्रभावी आणि महत्वाचे माध्यम आहे.

३) विक्रीत वाढविण्यासाठी जाहिरतीचा उपयोग होतो का?

अ.नं	उपयोग	%
१	होतो	८०%
२	नाही	२०%

८०% व्यापाऱ्यांना वाटते की, जाहिरतीचा उपयोग विक्रीत वाढ होण्यासाठी होतो म्हणून व्यापाऱ्यांना आपली विक्री वाढविण्यासाठी जाहिरतीच्या फार उपयोग होतो.

४) ग्राहकांना जाहिरतीमुळे फायदा हातो का?

अ.नं	उपयोग	%
१	होतो	८८%
२	नाही	१२%

जाहिरतीमुळे ग्राहकांना वस्तू सेवा विपयी सर्व माहिती मिळते.त्यामुळे त्यांना वस्तूच्या खरेदी करणे सोपे जाते म्हणून जाहिरतीमुळे ग्राहकांना मोठ्या प्रमाणावर फायदा होतो.

५) मागील तीन वर्षात जाहिरत खर्च व विक्रीप्रमाण

वर्ष	खर्च	विक्री	जाहिरत खर्चाचे विक्रीशी (%) गुणोत्तर
२०११-१२	१००००	२०००००	५%
२००१२-१३	१८०००	३०००००	६%
२०१३-१४	२८०००	४०००००	७%

मगील तीन वर्षांत जाहिरात खर्चाचे विक्रीशी गुणोत्तर काढले असताना असे अढळले की, जाहिरातीचे विक्रीशी गुणोत्तर २०११-१२, २०१२-१३, २०१३-१४ ला अनुक्रमे ५%, ६%, ७% असे आहे जाहिरातीमुळे त्याच्या विक्रीत वाढ झाली आहे.

ग्राहकांना आणि व्यापाऱ्यांना विचारलेल्या प्रश्नावलीद्वारे मिळालेल्या माहितीचे विश्लेषण पुढील प्रमाणे आहे.

१. ग्राहक आणि व्यापाऱ्यांना मुलाखतीद्वारे मिळालेली माहिती व त्यावरून केलेले गृहित सत्य आणि बरोबर आहे. व्यावसायासाठी जाहिरात हा महत्वाचा घटक बनला आहे ही १००% बरोबर आहे.
२. ८८ % लोक जाहिरातीशी सहमत असून जाहिरातीमुळे वस्तुंची खरेदी करतात.
३. १२ % लोक जाहिरातीशी सहमत नाही.
४. ग्राहकांना आणि व्यापाऱ्यांना केलेल्या प्रश्नावली द्वारे जाहिरात हे व्यापारवृद्धीचे एक महत्वाचे साधन आहे हे या प्रश्नावलीद्वारे समजले.
५. म्हणून या प्रकल्पातील गृहित तत्वे सत्य आणि बरोबरच आहे.

प्रकरण ५ वे

५.१ निष्कर्ष —

- ग्राहकांना आकर्षित करण्यासाठी नेवासा बाजारपेठेतील व्यापारी मोठ्या प्रमाणावर जाहिरातीच्या माध्यमांच्या वापर करतात.
- नेवासा बाजारपेठेमध्ये जाहिरातीच्या माध्यमांचा प्रसार मोठ्या प्रमाणावर झालेला दिसून येतो.
- जाहिरात प्रभावी व महत्वाचे माध्यम बनले आहे.
- व्यापाऱ्यांना आपली विक्री वाढविण्यासाठी जाहिरातीच्या फार उपयोग होतो.
- जाहिरातीमुळे ग्राहकांना मोठ्या प्रमाणावर फायदा होतो.

५.२ समारोप —

नेवासा बाजारपेठ मध्ये जाहिरातींचा प्रभाव परिणामकारपणे दिसून येतो. या बाजारपेठेतील व्यापारी जाहिरात या माध्यमाचा उपयोग करतात. या माध्यमाचा ग्राहकांवर परिणाम होऊन दुकानदांच्या विक्रीमध्ये वाढ होण्यास मदत झाली आहे.

या बाजारपेठेमध्ये व्यवसायसंस्था जाहिरातींचे व्यवस्थापन पध्दतीशीर करतात हे दिसून आले. जाहिरातीचे माध्यम व्यवसाय संस्था आणि व्यापार्यांसाठी आवश्यक बनले आहे.

व्यापारी व्यवसायसंस्था या जाहिरातीवर अवलंबून आहे. कारण त्यांची विक्री वाढविण्यासाठी जाहिरात हा एक महत्त्वाचा मार्ग आहे. कारण व्यापार्याला संभाव्य ग्राहकांना लवकर आकर्षित करण्यासाठी जाहिरात करणे आवश्यक आहे. हे व्यापार्यांच्या मुलाखतीवरून स्पष्ट झाले.

५.३ सुचना व शिफारशी —

- १) काही वेळा जाहिरतीमुळे लोकांची दिशाभुल होत. वस्तू व सेवांचे गुणधर्म व वैशि टये अवाजवी पणे जाहिराती तून सादर केले जातात त्यामुळे जाहिरात ही अतिशयोक्ती आणि दिशाभुल करणारी नसावी.
- २) जाहिरातीत एकसारखेपणा किंवा सातत्यता नसावी जाहिरातीत कंटाळवाणेपणा नसावा.
- ३) जाहिरात ग्राहकांना नीट समजणारी असावी जाहिरातीतील भा ा ग्राहकांना समजणारी असावी.
- ४) जाहिरात कमी खर्चाक असावी.
- ५) जाहिरातीत वस्तू सेवांविषयी पूर्ण माहिती असावी.

❖ संदर्भ ग्रंथांची माहिती —

पुस्तकाचे नाव

१) विपणन व्यवस्थापन — III (जाहिरात) — डॉ. मुकंद महाजन

२) विपणन व्यवस्थापन — प्रा. कुलकर्णी

३) व्यापाऱ्याजवळ असलेली माहिती पुस्तिका, मासिके इ.

प्रश्नावली

❖ दुकानदारांची वयैक्तीक मुलाखत

१. जाहिरातीमुळे तुमच्या विक्रीमध्ये वाढ होते का?

१) होय २) नाही

२. तुम्ही विक्री वाढविण्यासाठी कशा प्रकारे जाहिरातीचा उपयोग करतात?

१) सुट २) खास सेवा

३. जाहिरातीमुळे तुमच्या विक्रीचे किती टक्के प्रमाण आहे?

१) १० % - ३० % २) ३० % - ५० %

३) ५० % - ६० % ४) ६० % - ७० %

५) ७० % - १०० %

४. जाहिरातीमुळे किंमतीवर काय परिणाम होतो?

१) किंमत वाढते २) किंमत घटते

५. वस्तूची विक्री करण्यासाठी जाहिरात महत्वाची आहे का ?

१) होय २) नाही

६. जाहिरातीसाठी कोणत्या माध्यमाचा वापर करतात?

१) केवळ जाहिराती २) पोस्टर्स

७. नवीन वस्तूची विक्री वाढ विण्यासाठी कोणत्या माध्यमाचा उपयोग करतात?

१) केवळ जाहिराती २) पोस्टर्स

८. नवीन वस्तूची विक्री वाढ विण्यासाठी कोणत्या माध्यमाचा उपयोग करतात?

१) केवळ जाहिराती २) पोस्टर्स

९. जाहिरातीमुळे ग्राहकांना तुमच्या वस्तूची माहिती होते का?

१) होय २) नाही

❖ ग्राहकांच्या मुलाखती

१. तुम्हाला खरेदी करायला आवडते का?

१) होय २) नाही

२. ज्यावेळी तुम्ही खरेदी करायला जाता तेव्हा तुम्हाला कोणता घटक महत्वाचा वाटतो?

१) वस्तूची जाहिरात २) वस्तूची किंमत

३. माहिती मिळविण्यासाठी तुम्ही जाहिरातीच्या कोणत्या माध्यमाचा उपयोग करता?

१) रेडिओ

२) टी.व्ही

३) वर्तमानपत्र

४. जाहिरात केलेल्या वस्तूची खरेदी करतात का?

१) होय २) नाही

५. तुम्ही जाहिरात केलेल्या वस्तूची खरेदी का करता?

१) एक आक णि म्हणून २) उत्पादन लोबो