

खेड तालुका शिक्षण प्रसारक मंडळाचे

# साहेबरावजी बुट्टेपाटील महाविद्यालय

राजगुरुनगर, ता.खेड जि.पुणे ४१०५०५

## वाणिज्य विभाग

द्वितीय वर्ष वाणिज्य

सत्र ३

विषय

विपणन व्यवस्थापन-।

प्रकरण ३

विपणन संशोधन (Marketing Research)

## Chapter 4

### विपणन संशोधन (Marketing Research)

#### 4.1-विपणन संशोधनाचा अर्थ आणि व्याख्या (Meaning and Definition of Marketing Research)

व्यवसायाच्या वेगवेगळ्या क्षेत्रांत होणाऱ्या समस्या सोडविण्यासाठी अचूक व योग्य निर्णय घ्यावे लागतात. हे सर्व निर्णय घेण्याची जबाबदारी व्यवस्थापकांवर असते. हे निर्णय घेण्यासाठी त्यांना आवश्यक ती माहिती व आकडेवारी उपलब्ध होणे आवश्यक असते. त्यासाठी विपणी समाचार गोळा केला जातो

"वस्तू व सेवांच्या विपणनाबाबत निर्णय आणि नियंत्रण पद्धतीच्या सुधारणेच्या हेतूने करण्यात येणारे समस्यांचे पद्धतशीर विश्लेषण, मॉडेल्सची निर्मिती आणि तथ्यांच्या संशोधनाला 'विपणन संशोधन' असे म्हणतात."- प्रा. फिलिप कोटलर

("Marketing Research is the systematic problem analysis, model building and fact finding for the purpose of improve decision making and controlling marketing of goods and services.")

"विपणनासंबंधी उत्पन्न होणाऱ्या अडचणींची शास्त्रीय पद्धतीने सोडवणूक अथवा परिमार्जन करणे म्हणजेच 'विपणन संशोधन' होय." ल्यूक, वेल्स आणि टेलर

("Marketing Research may be defined as the application of scientific method to the solution of marketing problem.")

'विपणन क्षेत्रांत निर्णय घेण्यासाठी उपयुक्त असलेली आकडेवारी पद्धतशीरपणे गोळा करण्याच्या, त्या आकडेवारीची नोंद करण्याच्या व नंतर तिचे विश्लेषण करण्याच्या क्रियेला 'विपणन संशोधन' असे म्हणतात." कण्डिफ आणि स्टील

("Marketing Research is the systematic gathering, recording and analyzing of data of marketing problems towards the end of providing information useful in marketing decisions making.")

"विपणनाच्या कोणत्याही क्षेत्राशी संबंधित समस्या आणि तथ्यांचे अध्ययन व्यवस्थितपणे, उद्देशपूर्ण आणि व्यापक पद्धतीने करणे म्हणजे 'विपणन संशोधन'- रिचर्ड डी, क्रिप्स

("Marketing Research is the systematic objective and exhaustive search for the study of the facts relevant to any problem in the field of marketing.")

. "विपणन समस्या दूर व्हाव्यात या दृष्टीने आवश्यक सूचनांच्या प्राप्तीसाठी केलेला पद्धतशीर प्रयत्न म्हणजे 'विपणन संशोधन' होय." लॉरी आणि रॉबर्ट

## 4.2 विपणन संशोधनाची व्याप्ती (Scope of Marketing Research)

(1) प्रा. एम. जे. बंकर :

- (अ) बाजारपेठ संशोधन
- (ब) विक्री संशोधन
- (क) वस्तू संशोधन
- (ड) जाहिरात संशोधन
- (इ) व्यावसायिक अर्थशास्त्र विश्लेषण
- (ई) निर्यात विपणन संशोधन
- (उ) प्रेरणा संशोधन इत्यादींचा समावेश केलेला आहे.

(2) प्रा. रिचर्ड डी. क्रिप्स : यांच्या मते

- (अ) वस्तू आणि सेवांचे संशोधन
- (ब) बाजारपेठांचे संशोधन
- (क) विक्रय पद्धती आणि धोरण संशोधन
- (ड) जाहिरात संशोधन
- (इ) विविध क्रियांचे संशोधन इत्यादी घटकांचा विपणन संशोधनाच्या क्षेत्रात अंतर्भाव होतो.

(3) प्रा. फिलिप कोटलर :

- (अ) बाजारपेठांच्या वैशिष्ट्यांचे निर्धारण
- (ब) बाजारपेठेची संभाव्यता (Market Potential)
- (क) बाजारपेठ हिस्सा किंवा अंश विश्लेषण (Market Share Analysis)
- ड) विक्री विश्लेषण (Sales Analysis)
- (इ) प्रतिस्पर्धा वस्तू अध्ययन किंवा वस्तू अभ्यास (Competitive Product Studies)
- (ई) नवीन वस्तूची स्वीकृती आणि संभाव्यता (New Product Acceptance and Probability)
- (उ) अल्प कालावधीचे पूर्वानुमान (Short Term Forecasting)
- (ऊ) दीर्घ मुदतीचे पूर्वानुमान (long Term Forecasting)

(4) अमेरिकन मार्केटिंग असोसिएशनचे रॉल्फ, एस. अलेक्झांडर : यांच्या अध्यक्षतेखालील विपणन शास्त्रामधील संकल्पनांची व्याख्या करण्यासाठी नेमलेल्या समितीने विपणन संशोधनाच्या कार्यक्षेत्रात पुढील गोष्टींचा समावेश केला आहे.

(अ) विपणन-विश्लेषण/बाजार-विश्लेषण (Market Analysis) विपणन विश्लेषणामध्ये प्रामुख्याने बाजारपेठांचे स्थान, आकार, स्वरूप आणि वैशिष्ट्ये जाणून घेण्यासाठी करण्यात येणाऱ्या विशेष प्रयत्नांचा समावेश होतो.

(ब) विक्री विश्लेषण (Sales Analysis) : विक्री विश्लेषण म्हणजे विक्रीच्या आकडेवारीचे विश्लेषण होय. या प्रकारच्या विश्लेषणांच्या आधारावर संभाव्य विक्रीसंबंधी अंदाज बांधले जातात.

(क) ग्राहक/उपभोक्ता विश्लेषण (Consumer Analysis) : ग्राहक विश्लेषणामध्ये ग्राहकांच्या आवडीनिवडी, अपेक्षा, प्रतिक्रिया, प्रेरणा आणि प्राधान्यक्रम जाणून घेण्यासाठी करण्यात येणाऱ्या संशोधनपर प्रयत्नांचा आणि विश्लेषणाचा समावेश होतो.

(ड) जाहिरात क्रिया संशोधन (Advertising Analysis) : जाहिरात संशोधन करून ती अधिक आकर्षक व प्रभावी बनविता येते. स्पर्धकांना दिलेल्या जाहिरातीचे सर्वेक्षण करून आपल्या जाहिरातीत आवश्यक ते बदल केले जातात. जाहिरातीबाबत संशोधनात प्रामुख्याने पुढील घटकांचा समावेश होतो

(i) जाहिरातीच्या माध्यमांची निवड करणे. (ii) जाहिरात प्रभावांचे मूल्यांकन करणे. (iii) स्पर्धकांच्या जाहिरातीचे विश्लेषण करणे. (iv) प्रेरणा निर्माण करणे.

(इ) नवीन वस्तूबाबत संशोधन (Research for New Products) : नवीन वस्तूंच्या बाबतीत विपणन संशोधन फारच उपयोगी पडते. नवीन वस्तूंच्या बाबतीत ग्राहकांची प्रतिक्रिया काय राहिल याचा अंदाज येतो. त्याप्रमाणे वस्तूंच्या उत्पादन पद्धतीत परिवर्तन करता येऊ शकते. या संशोधनात पुढील गोष्टींचा समावेश होतो

(ई) अन्य क्रियासंदर्भात संशोधन : वरील बाबतीत तर संशोधन केले जातेच. परंतु त्या व्यतिरिक्त इतर कारणांशी संबंधित क्रियाबाबतसुद्धा संशोधन केले जाते. उदा., नवीन शाखा कार्यालये काढणे, अभिकर्तृत्व कोणाला द्यावे, सरकारी नियम आणि त्यांचा संस्थेवर पडणारा प्रभाव इत्यादी बाबतीत संशोधन केले जाते.

बाजारपेठांमुळे झपाट्याने बदलणारी परिस्थिती व बाजारपेठांमधील आत्यंतिक स्पर्धा यामुळे विपणन संशोधनाचे कार्यक्षेत्र दिवसेंदिवस विस्तृत होत असल्याचे आढळून येते.

### 4.3 विपणन संशोधनाची भूमिका(Role of Marketing Research)

आधुनिक युगात ग्राहक व विक्रेते हे विखुरलेले आहेत. ते एकाच भौगोलिक प्रांतातील असतील असे नाही. व्यवसायासाठी विक्रीवृद्धी अत्यंत जरूरीची आहे. यासाठी प्रभावी नियोजन होणे गरजेचे असते. परंतु याचा आधार विपणन संशोधनाशी जोडलेला असतो. विपणन समस्या दूर करून संभाव्य ग्राहक शोधून त्यांचा खरेदीचा अंदाज घेऊन, योग्य वेळी, योग्य किमतीला, योग्य पुरवठा करण्याचे काम विपणन संशोधनामुळे सोपे होते.

#### 4.3.1 व्यवसायाबाहेरील घटनांचा अभ्यास

व्यवसायाबाहेरील व्यावसायिक वातावरणाचा व्यवसाय संघटनेच्या विक्रीवर आणि प्रगतीवर परिणाम होत असतो. जोखीम तसेच संधी ही व्यवसायाबाहेरील वातावरणात शोधावी लागते. व्यवसायाबाहेरील वातावरणात अर्थव्यवस्थेतील घडामोडी, बँकिंग धोरण पतपुरवठा तंत्रज्ञानातील बदल अथवा उपलब्धता, शासन, कायदे, नियम, समाजातील रूढी-परंपरा, श्रद्धा, विश्वास तसेच राजकीय घडामोडी या घटकांचा समावेश होतो. विपणन संशोधनात या वातावरणाचाच सखोल अभ्यास करणे गरजेचे असते.

#### 4.3.2 ग्राहक अभ्यास

विपणन संशोधन भूमिकेत ग्राहक अभ्यास महत्त्वाचा असतो. हाच अभ्यास व्यवसायास यश देऊन जातो. संभाव्य ग्राहक वर्ग, वैयक्तिक ग्राहक, शासन ग्राहक, विविध कंपन्या ग्राहक यांचा अभ्यास येथे होतो. विपणन संशोधन ग्राहक अभ्यास करून ग्राहक वर्ग वाढविण्याचा, टिकविण्याचा प्रयत्न करते. तसेच ग्राहकांची मानसिकता, वर्तणूक हेरून योग्य निर्णय घेण्यास व्यवस्थापनास मदत करते.

#### 4.3.3 विपणन मिश्र व त्यासंबंधीचे निर्णय

बाजारात आपले उत्पादन अथवा व्यापार चिन्ह लोकप्रिय करण्यासाठी व्यवसाय संघटना विविध क्रिया, कृती अमलात आणतात. विपणन प्रभावी होण्यासाठी दर्जेदार | उत्पादन, किफायतशीर किंमत, विक्रीवृद्धी योजना, बाजारपेठांची स्थाननिश्चिती तसेच वितरण साखळी या सर्वांचा समावेश होतो. हे सर्व घटक कसे वापरावे अथवा कोणते मिश्र घटक फायदेशीर होतील याचा अभ्यास विपणन संशोधनात होतो. या भूमिकेमुळे विक्रीवृद्धी वाढून नफा मिळविला जातो.

#### 4.3.4 माहिती विश्लेषण व निर्णय

विपणन संशोधनाच्या भूमिकेतून विपणनासंबंधी माहितीचे नीट विश्लेषण करून योग्य निर्णय घेता येतात. उत्पादन कोणकोणत्या बाजारपेठेत विक्रीस नेता येते, तेथे किती विक्री होऊ शकते, विपणन कार्यक्रम कसा आखला जावा व उद्योगांवर आधारित बाजारपेठ कशी मिळविता येईल याचे निर्णय विपणन संशोधन भूमिकेतून सहज घेता येतात.

#### 4.4 विपणन संशोधन प्रतिनिधी संस्था(Marketing Research Agencies).

मोठ्या स्वरूपाच्या व्यवसायांना विपणन संशोधनाची गरज असते. तसेच या संस्थांचे विपणन संशोधनाचे कामही मोठे असते. आजच्या आधुनिक युगात व्यवसायसंस्थानी अनेक कार्ये किंवा सेवा या उद्योगाबाहेरील संस्थांमार्फत, एजन्सींमार्फत करून घेताना दिसतात. आपल्याही आजूबाजूला अशा अनेक विपणन सेवा पुरविणाऱ्या संस्था निर्माण झाल्याचे लक्षात येते.

विपणन संशोधन संस्था या अशा संस्था आहेत की त्या व्यवसाय संघटनेला संपूर्णपणे विपणन संशोधन सेवा पुरवितात. त्यात बाजारातील सर्वेक्षण, ग्राहक माहिती, आवडनिवड, ग्राहक प्राधान्य, उत्पादनाची लोकप्रियता, उत्पादन संस्थेचा तसेच इतर स्पर्धकांचा बाजारातील विक्रीचा वाटा याची काटेकोर व पूर्ण माहिती काढून एक संशोधन अहवालच व्यवसाय संघटनेला तयार करून दिला जातो. त्याच आधारावर व्यवसाय संघटना विपणनाविषयीचे सर्व निर्णय घेऊ शकते.

#### 4.5 विपणन संशोधन व विपणन माहितीतील फरक (Marketing Information Vs. Marketing Research)

विपणन संशोधन व विपणन माहितीतील फरक पुढीलप्रमाणे आहे - विपणन माहितीवर आधारित विपणन संशोधन प्रक्रिया पार पडते. विपणन संशोधन ही एक व्यापक संज्ञा आहे. बाजारपेठेतील विविध समस्यांचे समाधान संशोधनातून मिळविता येते. यात बाजारपेठांचे स्थान, वस्तूची किंमत, विक्रयवृद्धी व वस्तूचे प्रमुख वितरण यांचा समावेश होतो.

विपणन माहिती विपणन संशोधनात संशोधन प्रकार, | विपणन माहिती बाजारपेठेतील माहितीचे स्रोत, माहिती गोळा | आर्थिक घडामोडी, तंत्रज्ञान, एकूण करण्याचे मार्ग, संशोधनाचे प्रकार, | स्पर्धक, एकूण मागणी व पुरवठा, अहवाल व त्याचे लेखनीय स्वरूप इ. | शासन नियम या घटकांचा समावेश घटकांचा समावेश होतो.

#### विपणन संशोधनाचे उद्देश (Objectives of Marketing Research)

(1) ग्राहकांबद्दल माहिती मिळविणे : विपणन संशोधनात प्रामुख्याने ग्राहकांच्या चालीरीती, रुची, सवयी, आवडीनिवडी व जीवनमानाविषयी सखोल व अद्ययावत माहिती मिळविली जाते. या माहितीचा उपयोग उत्पादन पद्धतीत बदल करण्याकडे होतो; तसेच बाजारपेठेत स्पर्धा करणाऱ्या उत्पादकांच्या व विक्रेत्यांच्या ताकदीची जाणीव होते.

(2) मालासाठी नव्या बाजारपेठा शोधून काढणे : उत्पादित मालासाठी नवीन बाजारपेठा शोधून काढणे व अस्तित्वात असलेल्या बाजारपेठा कायमस्वरूपी टिकविणे) यासाठी सुद्धा विपणन संशोधन आवश्यक असते.

(3) वस्तूच्या मागणीबाबत अंदाज घेणे : वेगवेगळ्या बाजारपेठांमध्ये आपल्या मालाला किती मागणी येईल? ग्राहकांची खरेदीशक्ती काय आहे ? ग्राहकांच्या फॅशन्समध्ये बदल झाला आहे किंवा नाही इत्यादी मुद्द्यांचा पद्धतशीरपणे अभ्यास करून किती प्रमाणात मालाचा बाजारपेठेत उठाव होईल, याबाबतचा अंदाज घेता यावा म्हणून विपणन संशोधन गरजेचे ठरते.

(4) ग्राहकांचे मानसशास्त्र अभ्यासणे : उत्पादित वस्तू बाजारात उपलब्ध झाल्यानंतर त्या वस्तूंच्या गुणांबद्दल, उपयोगितेबद्दल, बांधणीबद्दल, डिझाइनबाबत ग्राहकांच्या प्रतिक्रिया काय आहेत हे समजून घेण्याकरिता प्रत्येक उत्पादक उत्सुक असतो. ग्राहकांच्या गरजा, आवडीनिवडी, फॅशन्स, क्रयशक्ती, ग्राहकांचा सामाजिक व आर्थिक दर्जा जाणून घेणे हे सुद्धा आवश्यक आहे. ग्राहक बाजारपेठेत विशिष्ट पद्धतीनेच का वागला हे शोधण्यासाठी ग्राहकांचे मानसशास्त्र समजून घेणे हे विपणन संशोधनाचे एक मूलभूत उद्दिष्ट मानले जाते.

(5) वस्तू वाटपाचा कार्यक्षम मार्ग शोधून काढणे : वस्तू वाटपाच्या विविध पद्धती आहेत. यापैकी कोणती पद्धत आपल्या वस्तूंच्या विक्रीसाठी योग्य राहिल, जलदगतीने व कमी खर्चात कोणत्या पद्धतीने मालाचे वितरण करता येईल हे शोधून काढण्यासाठी विपणन संशोधन केले जाते.

(6) बाजारपेठेतील स्पर्धेचा अंदाज घेणे : वस्तू व सेवांची निर्मिती असंख्य उत्पादक करीत असतात, आपल्या मालाची जास्तीत जास्त विक्री करण्यासाठी प्रत्येक उत्पादक वेगवेगळ्या तंत्रांचा स्वीकार करतो; त्यामुळे बाजारपेठेत मोठ्या प्रमाणावर स्पर्धा सुरू होते.

७) वस्तूंची विक्री वाढविण्याकरिता संभाव्य उपाययोजनेचे स्वरूप निश्चित करणे : प्रत्येक उत्पादकाचे यश हे त्याने निर्माण केलेल्या वस्तूंच्या विक्रीवरच अवलंबून असते. विक्री वाढविण्यासाठी अनेक प्रकारचे उपाय योजता येतात. विशिष्ट परिस्थितीत खर्चाच्या व परिणामांच्या दृष्टीने कोणती उपाययोजना योग्य ठरेल हे निश्चित करण्यासाठी विपणन संशोधन केले जाते.

(8) स्पर्धा करणाऱ्या कारखानदारांच्या क्षमतेबद्दल माहिती मिळविणे वस्तू व सेवांची निर्मिती वेगवेगळ्या उत्पादकांकडून केली जाते; त्यामुळे मालाच्या विक्रीबाबत बाजारपेठांमध्ये स्पर्धा निर्माण होते. अशा वेळी प्रत्येक उत्पादकाला स्पर्धकांच्या कुवतीबद्दल, धोरणांबद्दल व कार्यक्रमांबद्दल निश्चित स्वरूपाची माहिती मिळविण्यासाठी विशेष प्रयत्न करावे लागतात. त्या वेळी विपणन संशोधन आवश्यक ठरते.

(9) धंद्यातील संभाव्य धोके टाळण्यासाठी : बाजारपेठेतील निरनिराळ्या घटकांत आणि ग्राहकांच्या आवडीनिवडीत, चालीरीतीत, फॅशन्समध्ये व राहणीमानात नेहमी बदल होत असतात; त्यामुळे उत्पादकांचे व व्यापाऱ्यांचे प्रचंड प्रमाणावर नुकसान होण्याची भीती असते.

(10) मालाची जाहिरात करण्यासाठी उपलब्ध माध्यमांपैकी योग्य माध्यमांची निवड करणे : प्रत्येक उत्पादक मालाची विक्री वाढविण्यासाठी सातत्याने प्रयत्नशील असतो. मालाचा खप वाढविण्यासाठी जाहिरातीच्या वेगवेगळ्या माध्यमांचा वापर केला जातो. यापैकी आपल्या मालासाठी कोणते माध्यम प्रभावी, सोईस्कर व किफायतशीर ठरेल ते ठरविणे आवश्यक असते. कमी खर्चाचे परंतु प्रभावी जाहिरातीचे माध्यम निवडण्यासाठी विपणन संशोधन केले जाते.

(11) संभाव्य ग्राहकांचा शोध घेणे : विविध बाजारपेठांमध्ये आपल्या वस्तूंना किती संभाव्य ग्राहक मिळतील, त्यात कोणत्या मार्गाने वाढ करता येईल यासाठी विपणनसंशोधन गरजेचे ठरते.

#### 4.7 संशोधन प्रक्रिया (Marketing Research Procedure)

- (1) विपणन संशोधनाची उद्दिष्टे आणि समस्यांचे स्पष्टीकरण
- (2) स्थिती विश्लेषण आणि अनौपचारिक संशोधन
- (3) संशोधनाच्या योजनेची आखणी
- (4) आकडेवारीचे माहितीचे संकलन
- (5) आकडेवारीचे प्रस्तुतीकरण
- (6) आकडेवारीचे विश्लेषण व निष्कर्ष काढण्याचे कार्य
- (7) संशोधनाचा अहवाल तयार करणे.
- (8) संशोधन अहवालाचा पाठपुरावा करणे.

#### 1) विपणन संशोधनाची उद्दिष्टे आणि समस्यांचे स्पष्टीकरण (Determination of Objective and Define Marketing Problems) :

विपणन बोधन हो व्यापक संज्ञा आहे. विपणन संशोधनाची अनेक उद्दिष्टे असतात. त्यांपैकी कोणते ट साध्य करण्यासाठी विपणन संशोधन करण्यात येणार आहे हे प्रथम ठरविले जाते. या उद्देशानुसार संशोधन प्रकल्पाचे स्वरूप ठरविण्यात येते. विपणनाच्या क्षेत्रामध्ये वेळोवेळी विविध प्रकारच्या समस्या निर्माण होतात. स्थितीनुरूप या समस्यांची तीव्रता वाढत जाते. या समस्यांमुळे विपणनाच्या क्षेत्रात कार्य करणाऱ्या संस्था व व्यक्तींच्या कार्यक्षमतेवर विपरीत परिणाम होऊ शकतो. म्हणून या क्षेत्रामध्ये उद्भवणाऱ्या समस्यांचे विश्लेषण करून या समस्यांचे निराकरण करण्याच्या हुने विपणन संशोधन केले जाते. विपणन संशोधनाच्या कार्याला रीतसर प्रारंभ करण्यापूर्वी ज्या समस्यांचे निराकरण करण्यासाठी हे कार्य होणार आहे, त्या समस्यांचे विश्लेषण करून संशोधकाने या समस्येचे वास्तविक स्वरूप समजून घेतले पाहिजे.

#### (2) स्थितिविश्लेषण आणि अनौपचारिक संशोधन (Situation Analysis and Informal Investigation)

: स्थितिविश्लेषणाचे उद्दिष्ट संबंधित उपक्रमाच्या व्यावसायिक वातावरणाबद्दल शक्य तेवढी माहिती मिळविणे हे असते. ही माहिती पुढील बाबींबद्दल असू शकते. उदा., उपक्रमांची उत्पादन क्षमता, विकण्यात आलेल्या वस्तूंची मात्रा, बाजारपेठेतील स्पर्धा, वस्तुवितरणाचे मार्ग, सरकारी धोरण व करविषयक धोरणांचा वस्तूंच्या विक्रीवर होणारा परिणाम, व्यवसायावर प्रभुत्व करू शकणाऱ्या शक्ती इत्यादी ज्या उपक्रमांपुढे असणाऱ्या समस्यांबाबत संशोधन करावयाचे आहे त्या उपक्रमांच्या सद्यःस्थितीचा अभ्यास म्हणजे स्थितिविश्लेषण होय. स्थितिविश्लेषण केल्यामुळे विपणन समस्येचे वास्तविक स्वरूप स्पष्ट होते आणि त्या समस्येच्या बाबतीत संशोधन करण्याकरिता नेमके काय करायला हवे हे ठरविणे सहज शक्य होते.



(3) संशोधनाच्या योजनेची आखणी (Formulating Suitable Research Plan or Design) : स्थितिविश्लेषण आणि अनौपचारिक रीतीने संशोधन केल्यानंतर विशिष्ट विपणन समस्येच्या संदर्भात संशोधन करण्याची गरज प्रस्थापित होते यासाठी पुढचा टप्पा असतो तो म्हणजे, संशोधनकार्य व्यवस्थितपणे करण्यासाठी योजना तयार करणे.

योजनेला संशोधनाचा आराखडा किंवा संशोधन योजना नमुना असे म्हणतात. संशोधन योजनेचा आराखडा तयार करताना पुढील बाबींवर विशेष लक्ष द्यावे लागते (अ) संशोधनाचा मार्ग निश्चित करणे, (ब) संशोधनाकरिता कोणती माहिती आवश्यक आहे ते ठरविणे. (क) माहितीचे स्थान ठरविणे, (ड) योग्य पद्धतीचा उपयोग करून प्राथमिक आकडेवारी गोळा करणे, (इ) प्रतिसादकांशी संपर्क प्रस्थापित करण्यासाठी योग्य पद्धत ठरविणे. (ई) माहिती मिळविण्यासाठी फॉर्स व प्रश्नावली ठरविणे. (उ) चौकशीचे किंवा नमुन्यांचे नियोजन करणे. वरील टप्प्यांचा यात प्रामुख्याने समावेश होतो.

(4) आकडेवारीचे व माहितीचे संकलन करणे (Collection of Data) : विपणन संशोधनाची योजना तयार केल्यानंतर पुढचा टप्पा माहिती व आकडेवारीचे संकलन करणे हा असतो. या टप्प्यात माहिती व आकडेवारी गोळा करण्याचे कार्य केले जाते. आकडेवारीचे संकलन व्यवस्थित न झाल्यास संशोधनाच्या योजनेसंबंधी केलेले सर्व प्रयत्न वाया जातात. यासाठी आकडेवारी संकलन कार्याचे महत्त्व लक्षात घेऊन संकलन कार्याची निवड, प्रशिक्षण आणि त्याच्या कार्यावर प्रभावी नियंत्रण ठेवणे अत्यंत आवश्यक ठरते.

माहितीच्या संकलनासाठी संस्थेमार्फत अंशकालीन तसेच पूर्णकालीन संकलनकर्त्यांची नेमणूक केली जाते. संस्थेची जमाखर्चाची पुस्तके, नोंदवह्या, व्यापारी संघटनांची प्रकाशने, सरकारी प्रकाशने, चेंबर ऑफ कॉमर्सची प्रकाशने यांच्या माध्यमातून दुय्यम स्वरूपाची माहिती व आकडेवारी मिळविली जाते.

(5) आकडेवारीचे सादरीकरण करणे : विपणन संशोधनाच्या पद्धतीत आकडेवारीचे प्रस्तुतीकरण (सादरीकरण) ही महत्त्वाची बाब मानली जाते. संकलित केलेली माहिती विखुरलेली असते. विखुरलेल्या माहितीचा संशोधनासाठी काहीच उपयोग होत नसतो.

(6) आकडेवारीचे विश्लेषण व निष्कर्ष काढण्याचे कार्य : आकडेवारीचे प्रस्तुतीकरण केल्यानंतर पुढचा टप्पा म्हणजे आकडेवारीचे विश्लेषण व निष्कर्ष काढणे होय. गोळा करण्यात आलेल्या आकडेवारीचे विश्लेषण केल्याशिवाय योग्य ते निष्कर्ष काढता येत नाहीत. संकलित आकडेवारीच्या विश्लेषणासाठी सरासरी अपकिरण आणि विषमता सहसंबंध, निर्देशांक आणि इतर सांख्यिकीय पद्धतींचा उपयोग केला जातो, योग्य ते निष्कर्ष काढणे हा विपणन संशोधन प्रक्रियेचा सर्वांत महत्त्वाचा पैलू होय; म्हणून या कार्याला जास्त महत्त्व दिले जाते.

(7) संशोधनाचा अहवाल तयार करणे :

(अ) विशिष्ट विपणन समस्येची संपूर्ण माहिती व संशोधनाची उद्दिष्टे

(ब) विपणन संशोधन करण्यासाठी उपयोगात आणलेल्या पद्धतीचे स्पष्टीकरण व विपणन संशोधन करण्यासाठी केलेल्या कार्याचा वृत्तान्त.

(क) संशोधनातून प्राप्त झालेले निष्कर्ष

(ड) ज्या विपणन समस्येच्या संदर्भात संशोधन केले जाते, ती समस्या सोडविण्यासाठी सुचविण्यात आलेली उपाययोजना किंवा केलेल्या शिफारशी.

(इ) परिशिष्ट इत्यादी सर्व बाबी अहवालात नमूद केल्या जातात.

(8) संशोधन अहवालाचा पाठपुरावा करणे : विपणन समस्या सोडविण्यासाठी करण्यात आलेली उपाययोजना किंवा अहवालातील शिफारशींची अंमलबजावणी योग्य प्रकारे होत आहे किंवा नाही याची दखल या टप्प्यात घेतली जाते. सुचविण्यात आलेल्या उपाययोजनांच्या अंमलबजावणीमुळे होणारा परिणाम अनुकूल होत आहे किंवा नाही ते पाहण्याचे कार्य या टप्प्यात केले जाते. अन्यथा सादर केलेला अहवाल केवळ संस्थेच्या दप्तरी राहिल व विपणन संशोधनावर केलेला खर्च वाया जाईल.

#### 4.8 समस्या शोध किंवा निश्चिती(Problem Definition)

विपणन संशोधनात विविध समस्या सोडविण्याचा प्रयत्न केला जातो. पण त्या आधी नक्की समस्या कोणती, त्याचे स्वरूप काय, ती कशाशी निगडित आहे याचा सखोल अभ्यास केला जातो. या अभ्यासाशिवाय समस्येचे समाधान होऊ शकत नाही. विपणन समस्या ही अशी संज्ञा आहे की विपणन प्रक्रियेतील विक्रीवृद्धीतील समस्या, दर्जासंबंधीची समस्या, नावलौकिकासंबंधीची समस्या, पॅकिंग अथवा वेष्टन समस्या तसेच बाजारातील आर्थिक, सामाजिक समस्या यांचा अभ्यास करून त्या समस्या अचूक हेरणे होय.

1. बाजारात मागणी वाढत नाही.
2. बाजारात उद्योगक्षेत्रात नावलौकिक नाही.
3. बाजारात विविध स्पर्धक असल्याने आपल्या उद्योगसंस्थेचा बाजारातील विक्रीचा भाग कमी होत आहे.
4. नवनवीन बाजारपेठा कोठे असतील ?
5. ग्राहक मानसिकता कशी ओळखावी व ती अचूक ओळखण्यात त्याचा फायदा कसा घ्यावा?
6. किफायत विपणन कार्यक्रम कोणता?
7. वितरण साखळी कशी असावी?
8. जाहिरात, सामाजिक प्रसारमाध्यमे, इंटरनेट यांचा वापर किती करावा?
9. स्पर्धात्मक वातावरणात व्यवसाय वृद्धी कशी करावी?
10. व्यवसाय संघटनेची व्यूहरचना बदलावी का तिच ठेवावी?
11. नवीन वस्तू बाजारात आणावी की नाही ?
12. बाजारात पुरवठा किती करावा लागेल ?
13. लोकप्रियतेत वाढ करण्यासाठी कोणती उपाययोजना वापरावी?

#### 4.9 संशोधन आराखडा (Research Design)

संशोधन अहवाल तयार करून तो यशस्वी करण्यासाठी संशोधन आराखडा तयार केला जातो. संशोधन आराखडा समस्या विभागचा नीट अभ्यास करून ती सोडविण्यासाठी काय प्रक्रिया राबविली जाईल याविषयी माइती देतो. हा आरा डा विपणन संशोधन प्रणालीत महत्त्वाची भूमिका पार पाडतो.

1. हा संशोधन अभ्यास कशासंबंधी आहे?
2. हा कशासाठी केला जात आहे ? (उद्देश)
3. हे संशोधन कोठे केले जाणार आहे?
4. यासाठी कोणकोणत्या प्रकारची व स्वरूपाची माहिती लागणार आहे ?
5. वरील लागणारी माहिती कशी मिळेल किंवा माहितीचे स्रोत कोणकोणते असतील ?
6. एकूण संशोधनासाठी वेळेची मर्यादा किती आहे?
7. नमुना निवड कशी व किती करावी लागेल?
8. माहितीचे विश्लेषण कसे करावे?
9. अहवाल कसा तयार करावा?

#### 4.10 माहिती संकलन (Data Collection),

##### 4.10.1 निरीक्षण पद्धती

विपणन क्षेत्रात होणाऱ्या काही समस्या अथवा अडचणी अशा असतात की, त्यांच्या संदर्भात प्राथमिक स्वरूपाची आकडेवारी गोळा करण्यासाठी इतर कोणताही मार्ग उपलब्ध होत नाही. ज्या वेळी विपणनाच्या क्षेत्रात निर्माण होणाऱ्या काही समस्यांना मानसशास्त्रीय बाजू असते त्या वेळी निरीक्षण पद्धतीचा वापर केला जातो. या पद्धतीने संशोधन करण्यासाठी काही व्यक्तींची निरीक्षक म्हणून नियुक्ती केली जाते. हा निरीक्षक कोणत्याही व्यक्तीस प्रश्न विचारून त्यांची उत्तरे मिळवित नाही

१. या पद्धतीचे यश प्रामुख्याने निरीक्षकाचे व्यक्तिगत प्रयत्न, त्याची कार्यक्षमता व कौशाच्ययावर अवलंबून असते.
2. सर्वेक्षण पद्धतीपेक्षा या पद्धतीत प्राथमिक आकडेवारी गोळा करण्याचा खर्च कारचकमी येतो.
4. या पद्धतीद्वारे ग्राहकांच्या प्रतिक्रिया सहज जाणून घेता येतात,
5. या पद्धतीमध्ये निरीक्षक आपल्या अस्तित्वाबद्दल व उद्दिष्टांबद्दल इतरांना जाणीव नदेताच निरनिराळ्या घटनांचे व व्यवहारांचे निरीक्षण करित असल्यामुळे यात चुकीची माहिती मिळण्याची भीती राहत नाही; त्यामुळे या पद्धतीच्या साहाय्याने महत्त्वाचेनिष्कर्ष काढता येतात.

#### 4.10.2 सर्वेक्षण पद्धती

प्राथमिक आकडेवारी संकलित करण्याची ही पहिली पद्धत आहे. विशिष्ट विपणन समस्येच्या संदर्भात व्यापक व विस्तृत स्वरूपाची माहिती गोळा करण्यासाठी अलीकडे सर्वेक्षण पद्धतीचा मोठ्या प्रमाणावर वापर केला जातो. सर्वेक्षण करण्यासाठी प्रामुख्याने प्रश्नावलीचा उपयोग केला जातो. ज्या व्यक्तींकडून माहिती प्राप्त करावयाची असते, अशा सर्व व्यक्तींकडे प्रश्नावली पाठविण्यात येते. प्रश्नावलीत अनेक प्रश्न असतात व त्या सर्व प्रश्नांची उत्तरे संबंधित व्यक्तींनी द्यावीत अशी अपेक्षा असते. काही वेळेला प्रश्नकर्ता संबंधित व्यक्तींना प्रत्यक्ष भेटतो व त्यांची मुलाखत घेऊन माहिती मिळवितो.

#### 4.10.3 प्रयोग पद्धती

विपणनाच्या क्षेत्रात विविध स्वरूपांचे एग करण्याकरिता बराच वाव आहे. उपभोक्त्यांची प्रतिक्रिया जाणून घेण्यासाठी विध प्रयोग करण्यात येतात. या प्रयोगांमुळे कारखानदार किंवा व्यापाऱ्यांना जी माहिती मिळते त्या माहितीच्या आधारावर ते त्यांची धोरणे ठरवू शकतात. उदा., वस्तूची विक्री करण्यासाठी जाहिरात करणे आवश्यक असते.

प्रयोग पद्धतीचे फायदे :

1. विपणन संशोधन करणारी व्यक्ती, प्रशिक्षित व कुशल असल्यास या पद्धतीच्या मदतीने काढण्यात येणारे निष्कर्ष, इतर कोणत्याही पद्धतीच्या साहाय्याने काढलेल्या निष्कर्षापेक्षा अधिक वास्तववादी असतात.
2. प्रयोगात्मक पद्धतीचा स्वीकार करताना काही गोष्टी गृहीत मानल्या जात नाहीत.
3. प्रयोगात्मक पद्धतीच्या साहाय्याने प्राथमिक आकडेवारी गोळा करण्यासाठीची प्रक्रियासतत व निरंतर चालणारी असते. या पद्धतीतून काढलेले निष्कर्ष जुने किंवा टाकाऊ होण्याची भीती राहत नाही. बदलत्या परिस्थितीच्या संदर्भात नवनवीन प्रयोग सतत करण्यात येत असल्यामुळे निष्कर्ष अनुपयोगी होण्याची मुळीच भीती राहत नाही.

या पद्धतीचे दोष किंवा मर्यादा :

1. या पद्धतीत निष्कर्ष काढण्यासाठी दीर्घ कालावधी लागतो.
2. कोणत्याही गोष्टींवर होणारी ग्राहकांची प्रतिक्रिया ही नेहमीच संमिश्र स्वरूपाची असते.

ग्राहकांच्या मनावर, त्यांच्या इच्छांवर, वस्तुखरेदीच्या निर्णयावर प्रभाव निर्माण करणारे घटक खूपच वेगवेगळे असतात. या सर्व घटकांना एकमेकांपासून वेगळे करणे अत्यंत कठीण असते. या कारणांमुळे प्रयोग पद्धतीचा अवलंब करून काढण्यात येणारे काही निष्कर्ष चुकीचे असू शकतात.

#### 4.10.4 प्रश्नावली तंत्र

1. व्यक्तीचे हावभाव, बाह्य वर्तन यावरून व्यक्तिमत्त्वाविषयी काही सांगता येते. अंदाजबांधता येतो. हे कार्य निरीक्षणाधारे होत असते.
2. व्यक्तीला काही प्रश्न विचारून माहिती मिळविता येते. यासाठी मुलाखत तंत्र वापरावेलागते.
3. व्यक्तीला काही प्रश्नांची माहिती लिहिण्यास सांगून तथ्य संकलन करता येते. यामार्गाने माहिती मिळविण्यासाठी मुलाखत तंत्रांचा आधार घ्यावा लागतो.

आहे. प्रश्नावलीचे वैशिष्ट्य सांगताना जोहान गॅल्टंग म्हणतो, “लिखित चेतक (प्रश्न) व लिखित प्रत्युत्तर.” प्रश्नावली तंत्राच्या अनेक सामाजिक विचारवंतांनी विविध व्याख्या केल्या आहेत, त्या पुढीलप्रमाणे -  
"मूलतः प्रश्नावली ही प्रश्नांची अशी यादी असते की, जिच्या साहाय्याने व्यक्तीच्या शाब्दिक वर्तनाचे निरीक्षण करता येते." -

**जॉर्ज लुंडबर्ग "**

प्रश्नावली म्हणजे भिन्न-भिन्न व्यक्तींकडून ज्यांची उत्तरे मागविली जातात अशा प्रश्नांची मालिका होय. प्रश्नावलीमुळे प्रमाणित उत्तरे प्राप्त होतात व त्यांचा उपयोग सारणीयन किंवा सांख्यिकीसाठी होतो."

**- बोगार्ड्स**

"प्रश्नावली म्हणजे प्रश्नांची उत्तरे प्राप्त करून घेण्याची पद्धती असून तिच्यात प्रश्नपत्रिकेचा उपयोग केला जातो व प्रश्नांची उत्तरे उत्तरदाता स्वतः देतो."

**गुडे आणि रॉट •**

“विस्तृत क्षेत्रात मोठ्या संख्येने पसरलेल्या अथवा एखाद्या निवडलेल्या छोट्याक्षेत्रात पसरलेल्या लोकांकडून मर्यादित प्रमाणात तथ्य संकलन करण्याची सरळ पद्धत म्हणजे प्रश्नावली होय.” -विल्सन  
गी

प्रश्नावलीचे उद्देश : प्रश्नावलीमुळे पुढील उद्देश साध्य होतात -

1. विस्तृत क्षेत्रातून तथ्य संकलन करणे.
2. यथार्थ व स्वाभाविक तथ्ये प्राप्त करणे.
3. वेळ, धन आणि परिश्रम यात बचत होते.
4. गोपनीयता कायम राखणे

प्रश्नावलीची वैशिष्ट्ये :

1. प्रश्नावली हा प्राथमिक सामग्री एकत्र करण्याचा प्रत्यक्ष विधी होय.
2. प्रश्नावलीची भाषा सरळ व स्पष्ट असते.
3. प्रश्नावलीमुळे विस्तृत क्षेत्रातून तथ्यसंकलन करता येऊ शकते.
4. प्रश्नावलीमुळे संशोधकाच्या प्रत्यक्ष उपस्थितीचा कोणताही प्रभाव उत्तरदात्यावर पडत नाही; म्हणून आलेली उत्तरे प्रांजळ असतात.
5. प्रश्नांची तासिका उद्देशपूर्ण व सुनियंत्रित असते. ती मुद्रित किंवा चक्रमुद्रित असते.
6. प्रश्नावलीचा उपयोग फक्त सुशिक्षित लोकांतच होऊ शकतो.
7. प्रश्नावली तंत्रामुळे वेळ आणि खर्चात बचत होते.
8. प्रश्नावलीतील प्रश्नांचा क्रम सोपा ते कठीण आणि सामान्यांपासून विशेषाकडे असा असतो.

9. प्रश्नावलीमुळे शेकडो लोकांकडून माहिती गोळा करता येते.

10. प्रश्नावलीतून मिळणारी माहिती तुलनात्मक दृष्टीने अधिक वस्तुनिष्ठ व वैध असते.

### प्रश्नावलीचे प्रकार :

(अ) संरचित प्रश्नावली : संरचित प्रश्नावलीचे वैशिष्ट्य म्हणजे ती पूर्वनिर्धारित असते. अशा प्रश्नावलीतील उत्तराचे स्वरूप सरळ, सुस्पष्ट आणि निश्चित असते. प्रश्नावलीतील प्रश्न मुक्त किंवा बंदिस्त स्वरूपाचे असतात. प्रश्नावली प्रत्यक्ष उपयोगात आणताना संशोधनकर्ता प्रश्नावलीत पूरक म्हणून काही प्रश्न विचारू शकतो. कोणत्या प्रकारच्या प्रश्नांचा वापर करून प्रश्नावली तयार करावयाची हे संशोधन समस्येवर अवलंबून असते. उदा., गृहीत कृत्यांची मांडणी करणे हा उद्देश असतो तेव्हा संशोधनकर्ता खुल्या/

(ब) असंरचित प्रश्नावली : लवचीकता हे असंरचित प्रश्नावलीचे खास वैशिष्ट्य आहे. विविध विषयांबाबत लोकांची मते, अभिवृत्ती, दृष्टिकोन जाणून घेण्यासाठी या प्रश्नावलीचा प्रामुख्याने उपयोग होतो. उत्तरदात्यांना अनुभव कसे आले, त्यांनी अनुभवविश्व कशा प्रकारे विकसित केले हे जाणून घेणे असंरचित प्रश्नावलीच उद्देश असतो. अशा प्रश्नावलीत पूर्वनिर्धारित उत्तरे नसतात; तसेच संरचित प्रश्नावलीप्रमाणे सूत्रताही नसतात. एखाद्या प्रश्नावर आपल्या प्रतिक्रिया मोकळेपणाने व्यक्त करण्याची मुभा उत्तरदात्यांना असंरचित प्रश्नावलीमध्ये असते.

### (2) प्रश्नांच्या स्वरूपावरून प्रश्नावलीचे प्रकार :

(अ) मुक्त/खुली प्रश्नावली (Open-end Questionnaire) : प्रश्नावलीचे वैशिष्ट्य असे की, यामध्ये उत्तरदात्यांना प्रश्नाचे उत्तर त्यांना वाटेल तसे देण्याचे स्वातंत्र्य असते. उत्तरदाता स्वतःची मते नोंदवू शकतो. संशोधनकर्त्यांच्या मनात प्रश्नांची जी पर्यायी उत्तरे निर्धारित केलेली असतात, त्याचे कोणतेही बंधन उत्तरदात्यावर नसते.

खुल्या प्रश्नांचा उपयोग गृहीतकृत्य बांधणीसाठी तसेच मर्यादित व्यक्तींच्या (Case Study) सखोल अध्ययनासाठी प्रामुख्याने केला जातो. एखाद्या विषयाबाबत अधिक स्पष्टीकरणात्मक निबंधवजा उत्तरे मिळवायची असतील तर खुल्या प्रश्नांचा वापर केला जातो,

(ब) बंदिस्त प्रश्नावली (Close Questionnaire) : बंदिस्त प्रश्न म्हणजे जेथे उत्तरदात्याला दिलेल्या पर्यायी उत्तरांमधून त्यातील योग्य वाटणाऱ्या उत्तरापुढे खूण करण्याचे काम करावे लागते. विचारलेल्या प्रत्येक प्रश्नापुढे पर्यायी उत्तरे दिली जातात किंवा 'होय/नाही' अशी उत्तरे असणारे प्रश्न असतात. या पद्धतीत उत्तरदात्याला स्वतःचे वेगळे मतप्रदर्शन करण्याचे स्वातंत्र्य नसते, तर केवळ उत्तर शोधून खूण (Sign) किंवा 'होय/नाही' उत्तर द्यावे लागते.

(क) चित्रात्मक प्रश्नावली : नावावरून या प्रकारच्या प्रश्नावलीची थोडीफार कल्पना येते. उत्तरदात्याला उत्तरे देण्यास योग्य परिस्थिती निर्माण करण्यासाठी व प्रोत्साहन देण्यासाठी चित्रात्मक प्रश्नावलीचा वापर केला जातो. या प्रश्नावलीत प्रश्नासमोर प्रश्नाचा अर्थ सूचित करणारी चित्रे दर्शविलेली असतात व योग्य चित्रासमोर उत्तरदात्याला खूण करण्यास सांगितली जाते.

(ड) मिश्र प्रश्नावली : मिश्र प्रश्नावली ही सुलभ व बंदिस्त प्रश्नांचा समावेश असणारी प्रश्नावली असते. व्यावहारिकदृष्ट्या केवळ बंदिस्त किंवा खुली प्रश्नावली त्यांच्या मर्यादांमुळे उपयुक्त नसते. संशोधनात सूक्ष्म संकल्पनांसाठी काही वेळेला बंदिस्त प्रश्न विचारणे आवश्यक असते, तर त्याचवेळी खुल्या प्रश्नांचीही आवश्यकता असते; म्हणून या दोन्ही प्रश्नप्रकारांचा समावेश असलेल्या मिश्र प्रश्नावलीचा वापर केला जातो. विरोध असल्यास त्याची कारणे.

2. प्रश्नावली भरून परत करण्याचे अत्यल्प प्रमाण : उत्तरदात्याला प्रकल्पाचे महत्त्वकळत नाही; त्यामुळे अनेक व्यक्ती प्रश्नावली भरून पाठवित नाहीत.

3. प्रातिनिधिक नमुना योजना अशक्य : प्रश्नावली पद्धतीचा उपयोग प्रातिनिधिक नमुनायोजनेसाठी होऊ शकत नाही. कारण फक्त सुशिक्षित व समजदार लोकच प्रश्नावलीभरून पाठवितात; म्हणून प्रश्नावलीचे तंत्र संपूर्ण समाजाचे प्रतिनिधित्व करीत नाही.

4. प्रश्नाचा अर्थ स्पष्ट न झाल्याने चुकीची उत्तरे मिळतात : अनेकदा उत्तरदात्यांना प्रश्नाचा अर्थ न कळल्यामुळे उत्तर कसे भरावे हे समजत नाही. कधी-कधी चुकीची समजूत करून घेऊन उत्तरे भरलेली असतात; त्यामुळे मिळालेली माहिती अर्धवट राहते.

5. अस्वच्छ व घाणेरड्या अक्षरांतील उत्तरे : वाईट हस्ताक्षरामुळे कित्येकदा उत्तरदात्यांच्या प्रतिक्रियांचा अर्थ लावण्याचा मार्ग अवघड होऊन बसतो. उत्तरे स्वच्छ हस्ताक्षरांत काळजीपूर्वक रीतीने लिहिलेली नसतात; त्यामुळे उत्तरदात्याला नेमके काय म्हणावयाचे आहे याचाच अर्थबोध होत नाही.

6. प्रत्यक्ष संपर्क नसल्यामुळे उत्तराची प्रेरणा नसते ! प्रश्नावलीत संशोधकाचा उत्तरदात्यांशी प्रत्यक्ष संपर्क येत नसल्यामुळे त्याला उत्तरे देण्याची भावनात्मक प्रेरणा होत नाही. उत्तरदाते उत्तर देताना संशोधनकर्ता हजर नसल्यामुळे उत्तरदात्याचे हावभाव, त्याच्या अभिवृत्ती इत्यादींची माहिती संशोधन कार्यात मिळत नाही.

7. सर्वसमावेशक प्रतिनिधित्व प्रश्नांचा अभाव : नमुना निवड पद्धतीत प्रश्नावलीचा वापर निरुपयोगी ठरतो. प्रश्नावलीतील प्रश्न हे समाजातील सर्व समूहांचा किंवा गटांचा विचार करणारे नसतात.

8. फक्त सुशिक्षितांसाठीच उपयुक्त पद्धत : केवळ सुशिक्षित व्यक्ती याच प्रश्नावलीतील उत्तरे लिहू शकतात; त्यामुळे अशिक्षित व्यक्तींचे साहाय्य या पद्धतीला मिळू शकत नाही.

9. खुल्या प्रश्नावलीत अनावश्यक माहिती अधिक असते. या व्यतिरिक्त कधी-कधी प्रश्नावलीत अपूर्णता राहिली तर अध्ययन विषयाचे महत्त्वाचे पैलू प्रश्नावलीत दुर्लक्षित राहतात. प्रश्नावलीच्या कमतरतेमुळे मिळविलेली माहिती विश्वसनीय नसते व अशी माहिती संशोधनदृष्ट्या निरुपयोगी ठरते.

समारोप : या विविध अडचणींमुळे प्रश्नावलीचा वापर करणे अवघड असते. तथापि, हे सर्व दोष असूनदेखील प्रश्नावली ही आजची सर्वमान्य संशोधन पद्धती आहे. विशेषतः विस्तृत आणि विकसित क्षेत्रांत प्रश्नावली पद्धत अतिशय उपयुक्त ठरली आहे; त्यामुळेच या पद्धतीत दोष असले तरी तिचे काही महत्त्वाचे गुण आहेत हे विसरता येत नाही. अल्पावधीत अधिक लोकांकडून माहिती मिळविण्याचे प्रश्नावली हेच प्रमुख साधन आहे.

#### 4.11 जनसंख्या व नमुना आणि नमुना आराखडा (Sampling and Sampling Designs)

संशोधक सर्वच संस्थांचा, बाजारपेठांचा, ग्राहकांचा, लोकसंख्येचा, उत्पादनांचा अभ्यास करू शकत नाही व ते शक्यही नाही म्हणून एकूण जनसंख्येतून (संशोधनातील संज्ञा) किती प्रातिनिधिक घटकांची निवड करून त्याचा अभ्यास करणे म्हणजे नमुना निवड होय. याला शितावरून भाताची परीक्षा म्हणता येईल. समजा एखाद्या दहा हजार वस्तीतील लोकांच्या अंधश्रद्धांचा अभ्यास करायचा आहे अशा वेळी सर्वच लोकांची माहिती मिळविणे हे अवघड, खर्चीक व वेळ घेणारे आहे. त्यापेक्षा काही पुरुष, काही स्त्रिया, शिक्षित-अशिक्षित, विशिष्ट वयोगट यांची निवड करून त्यावर आधारित संशोधन करणे.

#### 4.12 संभाव्य नमुना तंत्र (Probability Sampling Techniques)

नमुना निवडीची रचना म्हणजे एकूण जनसंख्येपैकी किंवा एकूण सांख्यिकीपैकी किती नमुने अभ्यासासाठी निवडावे याचा आराखडा होय. हे विशिष्ट तंत्र आहे की ज्याचा वापर करून संशोधनकर्ता विशिष्ट नमुन्यांची निवड करतो.

एकूण माहिती संकलनाच्या आधीच याची रचना करणे अपेक्षित आहे. अनेक प्रकारच्या रचना या संशोधनात उपलब्ध आहेत ज्यातून संशोधक विशिष्ट रचनेची निवड करतो. ही रचना निवडताना संशोधनाचा हेतू, एकूण माहितीचा आवाका, नमुना प्रमाण, संशोधनाचे मापदंड, माहिती पुरविणाऱ्या संस्था व निधी अथवा अंदाजपत्रक या घटकांचा विचार करावा लागतो.

1. संभाव्य नमुना, संभाव्य नसलेला नमुना, निवड रचना
2. यादृच्छिक (रॅन्डम) सहजगत्या निवडलेला नमुना
3. समूहरचना
4. स्तरीय यादृच्छिक नमुना
5. सहेतुक नमुना
6. कोरा नमुना
7. सोईस्कर नमुना

#### 4.१४.माहिती विश्लेषण (Data Analysis)

(1) वर्गीकरण : संशोधक माहिती संकलन केल्यानंतर त्याचे वर्गीकरण करतात. कोणत्या ना कोणत्या आधारावर त्याचे वर्गीकरण केले जाते. उदा., संख्यात्मक, भौगोलिक काळानुरूप, दर्जात्मक इ. एकसमान गटांनुसार त्याची विभागणी केली जाते. काही वेळा खंडित व अखंडित श्रेणीनुसारसुद्धा वर्गीकरण केले जाते.

(2) सारणीकरण : याचा संबंध सांख्यिकीय माहितीशी अथवा तथ्यांशी जोडलेला असतो. सामाजिक संशोधनात अथवा विपणन संशोधनात याचा वापर अधिक होऊ शकतो. मिळविलेली माहिती सांख्यिकीच्या आधारावर सरळ स्वरूपात जोडता येते. ज्यामुळे त्याचे निष्कर्ष काढणे सोपे जाते.



(3) अनुमापन तंत्रे . ज्ञान, कौशल्य, दृष्टिकोन, समाजीकरण इ. गोष्टींचा अभ्यास या ठिकाणी संशोधनात समाविष्ट असतो. अनुमापन तंत्रात तुलनात्मक अनुमापन श्रेणी, सूचक अनुमापन, मनोवृत्ती अनुमापन फरकांवर अथवा वेगळेपणावर/भेदांवर आधारित अनुमापन, सारांश अनुमापन असे प्रकार पडतात.

#### 4.14 संशोधन निष्कर्ष व अहवाल पद्धत (Method of Reporting Research Findings)

संशोधन अहवालाचे लेखन हा संशोधनातील अतिशय महत्त्वाचा मुद्दा आहे. अभ्यासांतर्गत निष्कर्ष हे व्यक्तिस समजावे व निर्णय योग्यपणे घेता यावेत यासाठी त्याचा मुख्यतः उपयोग होतो.

(1) प्राथमिक विभाग : प्राथमिक विभागात अहवालाविषयी थोडक्याच माहितीचा समावेश होतो. यामध्ये मुखपृष्ठ, शीर्षक तसेच संस्थेचे नाव, संशोधकाचे कालावधी यांचा समावेश होतो. ज्या संस्था, व्यक्ती यांनी संशोधन कार्यास मदत केली आहे त्यांचे आभार, ऋणनिर्देश या स्वतंत्र विभागात मानले जातात. अनुक्रमणिका ही सर्व नकाशांची, तक्त्यांची तसेच प्रमाणांची विस्तृत स्वरूपात दिलेली असते.

(2) मुख गाभा/विभाग : संशोधन प्रणालीची माहिती याच विभागात होते. प्रस्तुत संशोधन हे ज्या संशोधन पद्धतीत किंवा प्रकारात आहे याची विस्तृत स्वरूपात माहिती येथे दिलेली असते. तसेच संबंधित साहित्याचा आढावा येथे घेतला जातो. प्रस्तुत विषयासंबंधी तज्ज्ञांची मते काय आहेत व पूर्वी यासंबंधी काय कामकाज झाले आहे त्याची मांडणी केलेली असते.