



# International Journal of Advanced Academic Studies

E-ISSN: 2706-8927

P-ISSN: 2706-8919

[www.allstudyjournal.com](http://www.allstudyjournal.com)

IJAAS 2021; 3(1): 436-438

Received: 04-11-2020

Accepted: 17-12-2020

**अनिकेत अवस्थी**

शोधार्थी, पं. एस. एन. शुक्ला  
विश्वविद्यालय शहडोल, मध्य प्रदेश,  
भारत

**डॉ. राजेश दुबे**

प्राध्यापक, वाणिज्य पं. एस. एन.  
शुक्ला विश्वविद्यालय शहडोल, मध्य  
प्रदेश, भारत

## कृषि आधारित उद्योगों के ब्राण्डेड उत्पाद के उपभोग आय स्तर के प्रभाव का अध्ययन शहडोल विवरण के सन्दर्भ में

**अनिकेत अवस्थी एवं डॉ. राजेश दुबे**

**सारांश**

ब्राण्डिंग एक व्यापार का ऐसा पहचान चिन्ह होता है जिसके द्वारा ही उपभोक्ताओं के द्वारा सरलता से पहचाना जाता है तथा इसी प्रकार के अन्य उत्पादों के प्रतिस्पर्दा में अपनी प्रसिद्धि बाजार में बनाये रखने में महत्वपूर्ण भूमिका निभाता है। ब्राण्डिंग का विकास उद्योग के विकास के साथ-साथ हुआ है वर्तमान में ब्राण्ड को छोटा प्रदर्शित किया जाता है जो कि उपभोक्ताओं पर वैज्ञानिक प्रमाण डाले। ब्राण्डिंग निर्माण का मुख्य कारक गुणवत्ता के साथ उपभोक्ताओं से दीर्घकालीन या रिश्ता बनाना है। कृषि आधारित उद्योगों की वाण्डिंग से जहां ग्राहकों के मन में विशिष्ट द्वारा बनती है वही ओर ठण्डी गर्मी व नमी आदि से सुरक्षा प्रदान करने के लिए अच्छी पैकिंग भी की जाती है। बिस्कुट पारले, टाइगर, ब्रिटानिया एवं पापड़ के लिए लिप्जत कृषि आधारित उद्योगों के ब्राण्डेड उत्पाद हैं। कृषि आधारित के उत्पादों के प्रयोग ब्राण्डेड एवं गैर-ब्राण्डेड उत्पादों के करने वालों के आय-स्तर के अन्तर के प्रभाव का अध्ययन के लिए न्यादर्श प्रणाली से चयन कर प्रश्नावली से प्रश्नों को प्राप्त उत्तर के आधार पर सांख्यिकीय विश्लेषण करके निकाल गया जिसमें तीनों परिकल्पनाएं असत्य सिद्ध है।

**मुख्यशब्द:** ब्राण्ड, उत्पाद, लोकप्रियता, कृषि उद्योग उत्पाद आय-स्तर न्यादर्श

**प्रस्तावना**

ब्रांडिंग या ब्राण्ड एक ऐसा नाम चिन्ह प्रतीक संकेत या डिजाइन या इन सभी का एक संयोजन होता है जिससे कम्पनी या संस्था की अलग छाप या पहचान बाजार पर अपने प्रति दृढ़ियों से संस्था के उत्पादों एवं सेवाओं को अलग करने का एक अच्छा तरीका है। ब्राण्ड एक व्यापारिक चिन्ह है जिससे कि उत्पाद को पहचाना जा सके इसके शब्द अंक चित्र चिन्ह प्रतीक आदि का अलग अलग या संयुक्त प्रयोग भी किया जा सकता है स्टेप्टन के अनुसार "सभी ट्रेडमार्क ब्राण्ड है और इस प्रकार इसमें वे शब्द लेख या अंक शामिल है जिनका उच्चारण हो सकता है। इसमें तस्वीर की डिजाइन भी शामिल है।"

निष्कर्ष स्वरूप यह कह सकते हैं कि "ब्राण्ड एक व्यापार पहचान चिन्ह है जिससे उपभोक्ता द्वारा उत्पाद या सेवा को आसानी से पहचाना जा सके तथा दूसरे प्रतियोगी निर्माताओं के उत्पादों से अलग या पृथक रखता है। ब्राण्ड की विशेषताएं या लक्षण"

**ब्राण्ड की प्रमुख विशेषताएं निम्नलिखित हैं-**

1. इससे ही किसी भी उत्पाद की पहचाना जाता है।
2. यह उत्पाद का पहचान चिन्ह है।
3. इससे उत्पाद की दूसरे उत्पाद से पृथक पहचान कराने में सहायक है।
4. ब्राण्ड कई प्रकार के होते हैं- जैसे उत्पादक ब्राण्ड कम्पनी ब्राण्ड मध्यम ब्राण्ड आदि।
5. ब्राण्ड से उत्पाद की लोकप्रियता एवं विक्रय के वृद्धि में सहायक है।

भारत में ब्राण्डिंग या ब्राण्ड का इतिहास तो बहुत प्राचीन है क्योंकि कृषि आधारित कुटीर एवं लघु उद्योगों का संचालन पहले से ही किया जाता था उस समय स्थानीय व्यापार होने के कारण संचालक का ना ही ब्राण्ड का काम करता था किन्तु जैसे-जैसे व्यापार उद्योगों के बाजार का विस्तार या विकास हुआ ज्यों-त्यों ब्राण्डिंग की आवश्यकता का अनुभव किया गया। भारत में 1960 के आसपास से बाजार में प्रतिस्पर्द्धा से सामना करने के लिए प्रयोग अधिक किया जाने लगा किन्तु वर्तमान समय में ब्राण्ड को एक भावनात्मक लगाव या बन्धन बनाने के लिए बनाया जाता है। जिसमें आकर्षण के साथ-साथ छोटा अधिक प्रभावशाली स्मरणीय तथा उपभोक्ता पर मनोवैज्ञानिक प्रभाव डालने वाला हो इसके लिए संस्था को निर्धारित नियमानुसार मूल्य भी चुकाना पड़ता है।

**Corresponding Author:**

**अनिकेत अवस्थी**

शोधार्थी, पं. एस. एन. शुक्ला  
विश्वविद्यालय शहडोल, मध्य प्रदेश,  
भारत

### कृषि आधारित उद्योगों के ब्राण्डिंग निर्माण के मुख्य कारक— ब्राण्डिंग निर्माण के निम्नलिखित मुख्य कारक हैं—

1. उच्च गुणवत्ता के लिए।
2. उपभोक्ता के मन में उत्पाद की अच्छी स्थिति बनाने के लिए।
3. संस्था का आंतरिक विपणन करने के लिए।
4. विश्वास को बनाये रखने के लिए।

### कृषि आधारित उद्योगों की ब्राण्डिंग के लाभ—

कृषि आधारित उद्योगों की ब्राण्डिंग के निम्नलिखित लाभ हैं—

1. ग्राहकों के मध्य विशिष्ट छाप बनाने के लिए।
2. ब्राण्डिंग से बाजार के विभाजन में सहायता मिलती है।
3. ब्राण्डिंग से ही संस्था का नाम लोकप्रिय होता है इसी से ही विज्ञापन भी सम्भव है।
4. राष्ट्रीय एवं अन्तर्राष्ट्रीय स्तर पर बाजार बनाने हेतु उपयुक्त है।
5. उपभोक्ताओं के मन में वफादारी पैदा होती है।
6. नकली उत्पादों से सुरक्षा कवच का कार्य करता है।
7. खुदरा व्यापारियों द्वारा ग्राहकों से अधिक मूल्य होने पर नियंत्रण रहता है क्योंकि अधिकतम खुदरा मूल्य पहले से ही लिखा रहता है।
8. पैक सामान की मिलावट की जाँच आसानी से सम्भव है।
9. उत्पाद आसानी से पहचानने योग्य रहता है।
10. गुणवत्ता की परख उपभोक्ताओं को पहले से ही रहती है।
11. खरीददारी आसान हो जाती है।
12. उपभोक्ताओं के लगातार संतुष्ट होने से मनोवैज्ञानिक संतुष्टि भी होती है।
13. समाज में सम्मान की दृष्टि से देखा जाता है। आदि से सुरक्षा रहती है।

### लोकप्रिय भारतीय ब्राण्ड

#### कृषि आधारित उद्योग के उत्पाद का नाम

#### ब्राण्ड

- |               |   |                         |
|---------------|---|-------------------------|
| 1. बिस्कुट    | — | पारले, टाइगर ब्रिटानिया |
| 2. ब्रेड      | — | पापुलर, प्रेम बेकरी     |
| 3. मक्खन      | — | अमूल, पोलशन             |
| 4. चाय        | — | ताजमहल, मारवल, रेड लेवल |
| 5. कॉफी       | — | नेस्कैफे, ब्रुक ब्राण्ड |
| 6. तेल        | — | फारच्यून, सिक्का        |
| 7. वनस्पति घी | — | डालडा, रश्मि            |
| 8. नमकीन      | — | पसंद, हल्दीराम          |
| 9. पापड       | — | लिज्जत, शंकर            |
| 10. अचार      | — | पतंजलि                  |
| 11. आटा       | — | आर्शीवाद                |
| 12. दाल       | — | लक्ष्मी                 |

उद्देश्य शहडोल जिले के क्षेत्र के उपभोक्ताओं पर कृषि आधारित उद्योगों के उत्पादों के प्रयोग पर ब्राण्डिंग एवं गैर ब्राण्डिंग के प्रभाव का अध्ययन करना।

चर— प्रस्तुत शोध-पत्र में निम्नलिखित चरों को शामिल किया गया है—

1. **स्वतंत्र चर—** कृषि आधारित उद्योगों के ब्राण्डेड उत्पाद तथा गैर- ब्राण्डेड उत्पाद हा इनके सह-उत्पाद एवं संयुक्त उत्पाद आदि शामिल है।
2. **परतंत्र चर—** इसके अन्तर्गत ऐसे तत्वों को शामिल किया गया है जो आपस में अंतक्रिया की क्रियाये उपभोक्ताओं के आय का स्तर वातावरण एवं लिंग आदि शामिल है।

**उपकरण—**प्रस्तुत शोध-पत्र में उपकरण के लिस्ट शोधार्थी द्वारा स्वनिर्मित प्रश्नावली का उपयोग किया गया है—

1. व्यक्तिगत प्रश्नों से सम्बन्धित प्रश्नावली—इसमें 20 प्रश्नों के सम्मिलित किया गया है। प्रत्येक प्रश्न के सही उत्तर के लिए 1 अंक तथा गलत अंक के लिए कोई भी अंक नहीं है।
2. कृषि आधारित उद्योगों के उत्पाद की ब्राण्डिंग एवं गैर-ब्राण्डिंग से सम्बन्धित प्रश्नावली—इसके अन्तर्गत 30 प्रश्नों के उत्तर पूछे गये हैं। प्रत्येक प्रश्न के सही उत्तर के लिए 1 अंक तथा गलत उत्तर के लिए शून्य अंक निर्धारित किया गया था।

### शोध-प्रविधि—

कृषि आधारित ब्राण्डेड एवं गैर-ब्राण्डेड उत्पादों के प्रयोग करने वाले उपभोक्ताओं के चयन हेतु न्यादर्श प्रणाली का प्रयोग किया गया है। कृषि आधारित ब्राण्डेड व गैर-ब्राण्डेड उत्पादों के प्रयोग आय के स्तर लिंग भौगोलिक परिस्थितियां वातावरण आदि से सम्बन्धित प्रश्नावली तैयार की गयी है। 100 उपभोक्ताओं का चयन न्यादर्श से किया गया है जिसमें 50 पुरुषों एवं 50 महिलाओं को शामिल किया गया है।

**सीमांकन—**प्रस्तुत शोध-पत्र में 18 वर्ष से अधिक के व्यक्तियों के द्वारा कृषि आधारित ब्राण्डेड एवं गैर-ब्राण्डेड उत्पादों के उपयोग तथा आय के अध्ययन करने के लिए केवल शहडोल जिले की सीमा या क्षेत्र में रहने वाले उपभोक्ताओं का चयन किया गया है।

**न्यादर्श—** प्रस्तुत शोध-पत्र में शहडोल जिले के उपभोक्ताओं द्वारा कृषि आधारित उद्योगों के ब्राण्डेड एवं गैर-ब्राण्डेड उत्पादों का उपयोग एवं उपभोक्ताओं के आय-स्तर के प्रभाव का अध्ययन करने के लिए 100 उपभोक्ताओं (50 पुरुष व 50 महिलाओं) को न्यादर्श प्रणाली से चयन किया गया है। उच्च आय-स्तर रु 3,00,000 वार्षिक से अधिक तथा निम्न आय स्तर रु 30,000 वार्षिक से कम को शामिल किया गया है। प्रश्नावली से प्राप्त प्राप्तांको के आधार पर मास्टरशीट तैयार की गयी है। इसके द्वारा माध्य मानक विचलन तथा क्रान्तिक मान के द्वारा आकड़ों का सांख्यिकीय विश्लेषण करके निष्कर्ष निकले गये हैं।

**परिकल्पना—** इस शोध-पत्र में निम्नलिखित परिकल्पनाएं की गई हैं—

1. शहडोल जिले के उच्च व निम्न आय-स्तर के पुरुष उपभोक्ताओं द्वारा कृषि आधारित उद्योगों के ब्राण्डेड एवं गैर-ब्राण्डेड उत्पादों के प्रयोग में कोई अन्तर नहीं है।
2. शहडोल जिले के उच्च एवं निम्न आय स्तर की महिला उपभोक्ताओं द्वारा कृषि आधारित उद्योगों के ब्राण्डेड एवं गैर-ब्राण्डेड उत्पादों के प्रयोग में कोई अन्तर नहीं है।
3. शहडोल जिले के उच्च व निम्न आय-स्तर के उपभोक्ताओं द्वारा कृषि आधारित ब्राण्डेड एवं गैर ब्राण्डेड उत्पादों के प्रयोग में कोई अन्तर नहीं है।

### परिणामों का विश्लेषण

इस शोध-पत्र में उपभोक्ताओं द्वारा कृषि आधारित उद्योगों के ब्राण्डेड एवं गैर-ब्राण्डेड उत्पादों के प्रयोग व आय-स्तर के प्रभाव का अध्ययन किया गया है।

एकत्रित प्राथमिक समकों के सांख्यिकीय विश्लेषण से निम्नलिखित परिणाम प्राप्त हुए हैं—

**सारणी 1:** पुरुष उपभोक्ताओं द्वारा कृषि आधारित के ब्राण्डेड एवं गैर ब्राण्डेड उत्पाद के आधारित (प्रयोग) एवं उनके आय-स्तर सम्बन्धी परिणाम

क्र.	आय-स्तर एवं उपयोग किये गये उत्पाद	पुरुषों की संख्या	समान्तर माध्य	प्रभाव विचलन	क्रान्तिक मान
1	उच्च आय-स्तर द्वारा ब्राण्डेड उत्पाद प्रयोग किया	18	27.7	4.64	3.9 गुना
2	निम्न आय-स्तर द्वारा गैर-ब्राण्डेड उत्पाद प्रयोग किया	32	23.4	2.31	

0.005 स्तर सार्थकता हेतु मान = 1.96

0.001 स्तर पर सार्थकता हेतु मान = 2.58

उपरोक्त सारणी से स्पष्ट हो रहा है कि पुरुषों के द्वारा कृषि आधारित उद्योगों के ब्राण्डेड एवं गैर-ब्राण्डेड उत्पाद के प्रयोग का उच्च आय स्तर व निम्न-आय स्तर के मध्य क्रान्तिक मान 3.9 गुना जो कि 95 प्रतिशत एवं 99 प्रतिशत स्तर पर सार्थकता से अधिक मान है अतः अन्तर सार्थक है जिससे यह कहा जा सकता है कि अधिक आय-स्तर के पुरुष अधिकतर ब्राण्डेड उत्पाद का तथा कम आय-स्तर के पुरुष सामान्यतः गैर-ब्राण्डेड उत्पाद का उपयोग के करते हैं अर्थात् उत्पादों के प्रयोग में अन्तर है।

जहां-  $\times_1$  = उच्च स्तर के पुरुष उपभोक्ताओं द्वारा कृषि आधारित उद्योगों के ब्राण्डेड उत्पाद के उपयोग का समान्तर माध्य

$\times_2$  = निम्न आय-स्तर के पुरुष उपभोक्ताओं द्वारा कृषि आधारित उद्योगों के ब्राण्डेड उत्पाद के उपयोग का समान्तर माध्य

उपरोक्त सारणी स्पष्ट है कि उपभोक्ताओं के द्वारा कृषि आधारित उद्योगों के ब्राण्डेड एवं गैर व निम्न आय-स्तर के मध्य क्रान्तिक मान 7-59 गुना है जो कि सारणी मान (0.01) 99 प्रतिशत है

अर्थात् अधिक आय स्तर के उपभोक्ताओं द्वारा कृषि आधारित उद्योग के ब्राण्डेड उत्पादों का प्रयोग तथा कम (निम्न) आय स्तर के उपभोक्ताओं द्वारा कृषि आधारित उद्योग के गैर-ब्राण्डेड उत्पादों का प्रयोग किया जाता है।

#### परिकल्पनाओं का सत्यापन-

1. शहडोल जिले के उच्च व निम्न आय स्तर के पुरुष उपभोक्ताओं द्वारा कृषि आधारित के ब्राण्डेड एवं गैर-ब्राण्डेड उत्पादों के प्रयोग में कोई अन्तर नहीं है यह परिकल्पना असत्य है। (सारणी क्र.-1 के विश्लेषण से स्पष्ट है।)
2. शहडोल जिले के उच्च व निम्न आय-स्तर की महिला उपभोक्ताओं द्वारा कृषि उद्योगों के ब्राण्डेड एवं गैर-ब्राण्डेड उत्पादों के प्रयोग में कोई अन्तर नहीं है यह परिकल्पना असत्य हुई। (सारणी क्र.-2 के विश्लेषण से स्पष्ट है।)
3. शहडोल जिले के उच्च व निम्न आय-स्तर के उपभोक्ताओं द्वारा कृषि आधारित ब्राण्डेड एवं गैर-ब्राण्डेड उत्पादों के प्रयोग में कोई अन्तर नहीं है यह परिकल्पना असत्य हुई।

**सारणी 2:** महिला उपभोक्ताओं के द्वारा कृषि आधारित उद्योगों के ब्राण्डेड एवं गैर-ब्राण्डेड उत्पाद के उपयोग (प्रयोग) एवं उनके आय-स्तर सम्बन्धी परिणाम

क्र.	आय-स्तर एवं उपयोग किये गये उत्पाद	महिलाओं की संख्या	समान्तर माध्य	प्रभाव विचलन	क्रान्तिक मान
1	उच्च आय-स्तर द्वारा ब्राण्डेड उत्पाद प्रयोग किया	12	29.1	4.28	3.88
2	निम्न आय-स्तर द्वारा गैर-ब्राण्डेड उत्पाद प्रयोग किया	38	24.6	2.71	

उपरोक्त सारणी के परिणाम से स्पष्ट है कि महिला उपभोक्ताओं के द्वारा कृषि आधारित उद्योगों के ब्राण्डेड एवं गैर-ब्राण्डेड उत्पाद के उपयोग (प्रयोग) आय-स्तर के मध्य क्रान्तिक मान 3.88 गुना है जो कि सारणी मूल्य (0.01) 99 प्रतिशत पर 2.58 से

अधिक है अतः अन्तर सार्थक है अर्थात् महिला उपभोक्ताओं की आय-स्तर अधिक होने पर ब्राण्डेड तथा आय-स्तर कम होने पर गैर-ब्राण्डेड कृषि पर आधारित उद्योग के उत्पादों का प्रयोग किया जाता है।

**सारणी 3:** उपभोक्ताओं के द्वारा कृषि आधारित उद्योगों के ब्राण्डेड एवं गैर-ब्राण्डेड उत्पाद उत्पाद के उपयोग (प्रयोग) एवं उनके आय-स्तर सम्बन्धी परिणाम

क्र.	आय-स्तर एवं उपयोग किये गये उत्पाद	पुरुषों की संख्या	समान्तर माध्य	प्रभाव विचलन	क्रान्तिक मान
1	उच्च आय-स्तर द्वारा ब्राण्डेड उत्पाद प्रयोग किया	30	28.3	4.45	7.59
2	निम्न आय-स्तर द्वारा गैर-ब्राण्डेड उत्पाद प्रयोग किया	70	23.9	2.49	

#### सन्दर्भ

1. पाण्डेय विनीत (2012); ब्राण्डिंग थू प्रोडक्ट डवलपमेन्ट; ए केश स्टडी ऑफ निरमा एज ए ब्राण्ड; शोध पत्रिका रिसर्च डिस्कमर; वाल्यूम (ii) पेज 224 से 229
2. गौतम आर. आर. (2013) उपभोक्ताओं पर आय- स्तर का प्रभाव; शोध पत्रिका ए जर्नल ऑफ एशिया फार डेमोक्रेसी एण्ड डवलपमेन्ट अंक (xiv) 03 पेज 172 से 176 तक
3. जैन एस.सी. (2018); विपणन के सिद्धान्त: साहित्य भवन पब्लिकेशन पृष्ठ 119 से 135 तक
4. नवलखा आर.एल. (2017) पिंसीपल ऑफ मार्केटिंग आ.बी.डी. जयपुर पेज 146 से 167 तक
5. अग्रवाल आर.सी. एवं कोठारी, डॉ. एन.एस. (2013) विपणन के सिद्धान्त; एसबीपीडी पब्लिशिंग हासस पृष्ठ 152
6. शुक्ला डॉ. एस.एम. (2017); सांख्यिकी के सिद्धान्त; साहित्य भवन पब्लिकेशन पेज 146 से 173

7. गुप्ता, डॉ. बी.एन (2011); सांख्यिकी के सिद्धान्त; एस बी पी डी पब्लिशिंग पेज 253 से 269 तक।