

# Mumukshu Journal of Humanities

A PEER REVIEWED/REFEREED RESEARCH JOURNAL

---

---

**Email :** [mjhssc64@gmail.com](mailto:mjhssc64@gmail.com)

**Note :** *All Research Papers will be considered only  
on above Email for future publication*

---

---



# Mumukshu Journal of Humanities

A PEER REVIEWED/REFEREED RESEARCH JOURNAL

Six-monthly Bi-lingual Journal  
of  
S.S. (PG) College, Shahjahanpur

Vol. 11, No. 1, June, 2019

ISSN 0976-5085

## Patron

H.H. Swami Chinmayanand Saraswati

## Advisory Board

Dr. Alok Misra, *In-charge, Faculty of Arts*  
Dr. M.K. Verma, *In-charge, Faculty of Education*  
Dr. Devendra Singh, *Reader, Faculty of Commerce*  
Dr. Alok Kumar Singh, *In-charge, Faculty of Science*

## Editorial Board

### Editor-in-Chief

Prof. A.K. Mishra, *Principal, S.S. (PG) College, Shahjahanpur*

### Editor

Dr. Anurag Agarwal, *In-charge, Faculty of Commerce*

### Associates

Dr. Meena Sharma, *Dept. of Education*  
Dr. Shaleen Kumar Singh, *Dept. of English*  
Dr. Gaurav Saxena, *Dept. of Commerce*  
Dr. K.K. Verma, *Dept. of Commerce*  
Dr. Manish Kumar, *Dept. of Commerce*

### Guest Editors

Dr. Prabhat Shukla, *Dept. of Education*  
Dr. Adarsh Pandey, *Dept. of Botany*  
Dr. Sandeep Awasthi, *Dept. of Computer Science*  
Dr. Ankit Awasthi, *Dept. of Bus. Adm.*

### Cover Design & Text Format

Dr. Jyoti Rastogi



# Board of Referees

(This Committee has been formed by College Authorities and it is subject to change)

<i>Name</i>	<i>Specilization</i>
Prof. A.D.N. Bajpai, Ex-VC, H.P. University, Shimla (H.P.)	Economics
Prof. S.P. Bansal, VC, H.P. Technical University, Shimla (H.P.)	QT
Prof. H.K. Singh, Banaras Hindu University, Banaras (U.P.)	Human Resource
Prof. S.C. Sharma, PC, Dayanand Sagar University, Bangalore (Karnataka)	Enginering
Prof. Arun Kumar, Ex-VC, Gorakhpur University, (U.P.)	English
Prof. (Retd.) P.K. Yadav, MJP Rohilkhand University, Bareilly (U.P.)	Marketing
Prof. Gyan Prakash, Devi Ahilya University, Indor (M.P.)	Economics
Prof. S.K. Srivastava, HNB Garhwal University, (U.K.)	Accounts & Taxation
Prof. Sushma Yadav, IIPA, New Delhi	Ambedkar Studies
Prof. R.C. Dangwal, HNB Garhwal University, (U.K.)	Commerce
Prof. R.K. Singh, University of Allahabad, Allahabad (U.P.)	Finance
Prof. Peter Lobo, Kalimpong, (West Bengal)	Ecology & Environment
Prof. Subhash Agarwal, CSJM University,	Kanpur (U.P.) Education
Prof. S.A. Hamid, Kumayun University, Kumayun (U.K.)	English
Prof. A.K. Sarkar, MJP Rohilkhand University, Bareilly (U.P.)	Finance
Prof. K.K. Agarwal, MG Kashi Vidhyapeeth, Varanasi (U.P.)	Finance & Law
Prof. Santosh Sadar, SGB University, Amravati (Maharashtra)	Human Resource Mgmt.
Prof. A.K. Srivastava, Pt. Ravi Sankar University, Raipur (Chhattisgarh)	Marketing & Finance
Prof. Kul Bhushan Chandel, H.P. University, Shimla (H.P.)	Marketing & Tourism
Prof. Arvind Kumar, Lucknow University, Lucknow (U.P.)	Research Methodology
Prof. Sandeep Kulshreshtha, Director, I.I.T.T.M., Gwalior, (M.P.)	Services & Tourism Mgmt.
Prof. V.K. Shrotriya, Delhi University, Delhi.	Stratige Management
Prof. U.N. Shukla, Dr. B.R.Ambedkar University, Agra (U.P.)	Travel & Tourism Mgmt.
Prof. Ashok Agarwal, Rajasthan University, Jaipur (Rajasthan)	Finance
Prof. Prem Mohan, Dr Shakuntala Misra University, Lucknow (U.P.)	Economics
Prof. Sanket Vij, MD University, Rohtak (Haryana)	Research Methodology
Prof. Lhato Jamba, Royal University of Bhutan (Bhutan)	Business Management
Prof. Shubhro Michael Gomes, Royal University of Bhutan (Bhutan)	Human Resource
Prof. Riyaz Qurashi, Kashmir University, Srinagar (J&K)	Tourism
Prof. Mahesh Baghel, Gujrat University, Gujrat	Accountancy
Dr. P.B. Singh, M.J.P. Rohilkhand University, Bareilly	Management
Dr. Sheikh Farooq Alam, Port Blair, Andaman Nikobar	Tourism
Dr. Shad Ahmad Khan, Royal University of Bhutan (Bhutan)	Human Resource
Dr. P.K. Surya, Kirormal College, University of Delhi.	Communication
Dr. Sanjiv Agarwal, Toshniwal College, Sengaon, Hingoli (M.S.)	Commerce
Dr. (Retd.)Soti Shivendra Chandra, CCS University, Meerut (U.P.)	Education
Dr. A.S. Chaudhari, Asam Univeristy, Silcher, (Asam)	English
Dr. P.R. Majhi, RCM, Bhubneshwar (Orisa)	Research Methodology
Dr. Vikram Jeet Singh, Punjab University, (Punjab)	Finance & Acc.
Dr. Kumud Sharma, Delhi University, Delhi	Hindi
Dr. Usha Agarwal, Govt. (PG) College, Mandsaur (M.P.)	History
Dr. Sherry Abraham, J.H.M., Truchirapalli (Tamilnadu)	Hotel Management
Dr. T. Milton, AMASC, Palikaranai (Chennai)	Hotel Management
Dr. M.C. Rastogi, Bareilly College, Bareilly (U.P.)	Law
Mr. Vinay Kapoor, C.A., Shahjahanpur (U.P.)	Audit & Accountancy

# Editorial

---

Mumukshu Journal of Humanities is a bilingual and biannual journal. The main objective of the publication of this journal is not only to promote interdisciplinary research in humanities and social science with a focus on literature, culture and theory, but also to give a platform to the research work done by professionals as well as new comers in the field.

The current issue of this journal focuses on the different aspects of the Commerce, Management, Economics and other streams of humanities. We are heartly grateful to the learned contributors for their co-operation.

For this issue of journal, we have received more than 19 articles. So our Peer Review Committee and Editorial Board have selected about 12 articles to publish. We congratulate all contributors for making the journal a must-have possession.

We owe a debt of gratitude to all those who have actively participated, directly or indirectly, in making this volume a grand success. We may faller in not expressing our feeling of gratitude to each and every one, albeit my heart is replete with deep emotions for them.

**Dr. A.K. Mishra**  
(Editor-in-Chief)  
Principal  
S.S. (PG) College, Shahjahanpur  
Mob. No. 9415060766

**Dr. Anurag Agarwal**  
(Editor)  
Asso. Prof. & Head  
Faculty of Commerce  
Mob. No. 9415725333

# CONTENTS

<i>Chapter</i>	<i>Page No.</i>
1. Advance History of Medieval India <i>–Dr. Ajeet Singh</i>	1–6
2. A Comparative Study of Internet Marketing and Traditional marketing <i>–Dr. Bhupender Singh</i>	7–10
3. A Study of Social Media Marketing in present scenario <i>–Dr. Anurag Agarwal</i>	11–15
4. Impact of Changing Life Style on Consumer Behaviour <i>–Dr, Gaurav Saxena</i>	16–19
5. Disinvestment of Public Sector in India <i>–Dr. Krishna Kumar Verma</i>	20–23
6. Socio-Cultural Impact of Globalization and Environment Nexus <i>–Dr. Narendra Gupta</i>	24–29
7. A study of Consumer Awareness for Green Marketing <i>–Dr. Vipul Bhatt</i>	30–32
8. मुगलकालीन शासकों का राजत्व सिद्धान्त : एक ऐतिहासिक अध्ययन <i>– डॉ. उमेश चन्द्र यादव</i>	33–36
9. भारतीय संगीत में लोक संगीत का महत्व <i>– डॉ. प्रतिभा सक्सेना</i>	37–39
10. पंत काव्य में सौन्दर्य बोध <i>– डॉ. मीरा कश्यप</i>	40–43
11. रूहेलखण्ड में सृजित बाल साहित्य भाषा एवं शैली <i>– डॉ. आलोक मिश्रा एवं डॉ. श्रीकान्त मिश्रा</i>	44–47
12. क्रेता व्यवहार पर विज्ञापन के प्रभाव का अध्ययन (जनपद शाहजहाँपुर के मोबाइल सेट क्रेताओं के लिए विशेष संदर्भ में) <i>– डॉ. आशीष गोयल</i>	48–53





# ADVANCE HISTORY OF MEDIEVAL INDIA

Dr. Ajeet Singh\*

**Abstract :** *The notion of a Muslim period of Indian history inhered in the numerous court chronicles of medieval India, written in the Persian language. This derived from the assumption of the rise of Islam as the dividing line in world history, going back to Arab and Iranian historiographical traditions. Abul Fazl, writing at the end of the sixteenth century, posited an alternative conception of historical time as continuous and teleological. James Mills formalized the periodisation into the tri-partite 'Hindu, Mohammedan and British India' in 1818. The British period, with a heavy emphasis on its secular, modern and modernizing identity was deliberately asymmetrical to the denominational determinants of the first two periods. The tripartite nomenclature was to be translated at the turn of the twentieth century into Ancient, Medieval and Modern India though the two remained interchangeable. Between the 1950s and the 1970s, the growing influence of Marxism redefined the boundaries of the tripartite division through a shift of focus from dynastic history to socio-economic problematic, though the division itself remained in place. The 1990s are witness to still newer problematic which by their nature tend to erode these boundaries.*

**Keywords :** *Historiographical, Medieval Period, Mughal Empire, Rajput Kingdom and Indian Agriculture.*

## Introduction

Medieval India refers to a long period of the history of the Indian subcontinent between the ancient period and modern period. It is usually regarded as running between the breakup of the Gupta Empire in the 6th century AD and the start of the Mughal Empire (the Moghuls) in 1526, although some historians regard it as both starting and finishing later than these points. One definition includes the period from the 6th century, the first half of the 7th century, or the 8th century up to the 16th century, essentially coinciding with the Middle Ages of Europe. It may be divided into two periods: The early medieval period which lasted from the 6th to the 13th century and the late medieval period which lasted from the 13th to the 16th century, ending with the start of the Mughal Empire in 1526. The Mughal era, from the 16th century to the 18th century, is often referred to as the early modern period, but is sometimes also included in the late medieval period.

An alternative definition, often seen in those more recent authors who still use the term at all, brings the start of the medieval times forward, either to about 1000 CE, or to the 12th century. The end may be pushed back to the 18th century. Hence, this period can be effectively considered as the beginning of Muslim domination (North India) to British India. The early medieval period is beginning in the 8th century and ending with the 11th century. The use of medieval at all as a term for periods in Indian history has often been objected to, and is probably becoming rarer (there is a similar discussion in terms of the history of China). It is argued that neither the start nor the end of the period really mark fundamental changes in Indian history, comparable to the European equivalents. Burton Stein still used the concept in his *A History of India* (1998, referring to the period from the Guptas to the Mughals), but most recent authors using it are Indian. Understandably, they often specify the period they cover within their titles.

---

\* Associate Professor, Head, Department of History, Bundelkhand Degree College, Jhansi

## Early Medieval Period

The start of the period is typically taken to be the slow collapse of the Gupta Empire from about 480 to 550, ending the classical period, as well as ancient India, although both these terms may be used for periods with widely different dates, especially in specialized fields such as the history of art or religion. Another alternative for the preceding period is early historical stretching from the sixth century BC to the sixth century AD, is according to Romila Thapar. At least in northern India, there was no larger state until the Delhi Sultanate, or certainly the Mughal Empire, but there were several different dynasties ruling large areas for long periods, as well as many other dynasties ruling smaller areas, often paying some form of tribute to larger states. John Keay puts the typical number of dynasties within the subcontinent at any one time at between 20 and 40, not including local rajas.

Pratihara dynasty was the last largest dynasty of northern India which rivaled the Gupta Empire in extent and ruled most part of India from 6th century up-to 11th century. They were successful for stopping Muslim conquests of India for nearly 400 years and destroyed Muslim armies according to the Arab accounts. Their capital was Kannauj and was the first Rajput Empire. They can be differentiated from other kingdoms as they were called Imperial Pratiharas. Chalukya dynasty ruled most of the western Deccan and some of South India, between the 6th to 12th centuries. Rashtrakuta dynasty was a Kannada Dynasty ruling large parts of the Indian subcontinent between the 6th and the 10th centuries and one who built World Heritage center Ellora, Maharashtra. Eastern Chalukyas, 7th and 12th centuries, a South Indian Kannada dynasty whose kingdom was located in the present-day Andhra Pradesh they were the descendants of Western Chalukyas. Pala Empire, the last major Buddhist rulers, from the 8th to 12th centuries in Bengal. Briefly, it can be said that they controlled most of north India in the 9th century.

Chola Empire, a South Indian empire which ruled from Tamil Nadu and extended to include South-east Asian territories at its height from 9th century to 13th century. Empire of Harsha, a brief period of control of most of north India, from 601

to 647, under Harsha of the Vardhana dynasty. Western Chalukya Empire, ruled most of the western Deccan and some of South India, between the 10th to 12th centuries. Kalachuri dynasty, ruled areas in Central India during 10th-12th centuries. Western Ganga dynasty, was an important ruling dynasty of ancient Karnataka, often under the overlordship of larger states, from about 350 to 1000 AD. The large monolithic Bahubali of Shravanabelagola was built during their rule. Eastern Ganga dynasty was royal dynasty ruling Odisha regions who were descendants of Kannada Western Ganga Dynasty and Tamil Chola Empire. They have built famous Konark Sun Temple and Jagannath Temple, Puri. Hoysala Empire, a prominent South Indian Kannadiga empire that ruled most of the modern day state of Karnataka between the 10th and the 14th centuries. The capital of the Hoysalas was initially located at Belur but was later moved to Halebidu. Kakatiya Kingdom, a Telugu dynasty ruled most of current day in Andhra Pradesh from 1083 to 1323 CE. The Sena dynasty was a Hindu dynasty that ruled from Bengal through the 11th and 12th centuries. The empire at its peak covered much of the northeastern region of the Indian subcontinent. The rulers of the Sena Dynasty traced their origin to the south Indian region of Karnataka along with Kamarupa, the period from 4th to 12th century in Assam, ruled by three dynasties.

Following the Muslim conquests of the Indian subcontinent and the decline of Buddhism were seen to be taken place, eventually founding the Delhi Sultanate and creating the Indo-Islamic architecture, followed by the world's major trading nation Bengal Sultanate. Delhi Sultanate, five short-lived dynasties, based in Delhi, from 1206 to 1526, when it fell to the Mughal Empire. Chero dynasty, 12th CE-18th CE ruled in many parts of eastern Uttar Pradesh, Bihar and Jharkhand. Bengal Sultanate from 1352 to 1576 ruled over Bengal and much of Burma. Likewise, Reddy Kingdom ruled from 1325 to 1448 in Andhra Pradesh. Seuna (Yadava) dynasty, 1190–1315, an old Kannada-Maratha dynasty which at its peak ruled a kingdom stretching from the Tungabhadra to the Narmada rivers, including present-day Maharashtra, north Karnataka and parts of Madhya Pradesh, from its capital at Devagiri. Rajput States were a group of Rajput Hindu states that ruled present-day Raja-

sthan, and at times much of Madhya Pradesh, Gujarat, Uttaranchal, Himachal Pradesh, Western Uttar Pradesh and Central Uttar Pradesh. Many Rajput kingdoms continued under the Mughals and as Princely States in British India until Indian independence.

Furthermore, Vijayanagara Empire, 1336–1646 known as Hindu-Kannadiga Empire based in Karnataka was the popular empire who ruled in India and its capital was Hampi situated in Bellary district of Karnataka. Gajapati Empire was a medieval Hindu dynasty that ruled over Kalinga (the present day Odisha). Same as other empire, Kamata kingdom was established in the middle of 13th century and broke up in 1582 into Koch Bihar (eventually a princely state) and Koch Hajo (eventually absorbed partly by the Mughals and Ahom kingdom). Chutia kingdom, unknown to 1524 in Assam and Arunachal Pradesh, fell to the Ahom kingdom. Ahom Kingdom, 1228–1826 placed at Brahmaputra valley in Assam successfully resisted the Mughals in Battle of Saraighat and Battle of Itakhuli, eventually taken by the British. Dimasa kingdom from 13th century to 1832 eventually annexed by the British in North Cachar Hills and Barak valley in Assam. Tripura kingdom, unknown origin, survived as princely state during British Raj and absorbed into India. Apart from these, Manipur kingdom, unknown to 1949, princely state during British Raj and absorbed into India in 1949.

### **Late Medieval Era**

The start of the Mughal Empire in 1526 marked the beginning of the early modern period of Indian history, often referred to as the Mughal era. Sometimes, the Mughal era is also referred to as the 'late medieval' period. Mughal Empire was an imperial state founded by Babur who had Turco-Mongol origin from Central Asia. The empire ruled most of the Indian subcontinent from 16th to 18th century, though it lingered for another century, formally ending in 1857. Maratha Empire was an imperial power based in modern-day Maharashtra in western India. Marathas replaced the Mughal rule over large parts of India in the 18th century, but lost the Anglo-Maratha Wars in the early 19th century, and became rulers of Princely States. Kingdom of Mysore was a Kannada kingdom has been founded in 1399 in the

vicinity of the modern city of Mysore. Fully independent after the fall of the Vijayanagara Empire in 1646, reduced in size by the British, but ruled as a princely state until 1947. Nayak dynasty of Kannada, Telugu, Tamil kings ruled parts of south India after the fall of the Vijayanagara Empire in 1646. Their contribution can be seen in Ikkeri, Sri Ranga, Madurai, and Chitradurga. Kingdom of Bharatpur, was a Jat kingdom have been founded in 1722 in the vicinity of the modern city of Bharatpur. It was founded during the fall of the Mughal Empire, reduced in size by the invaders, but ruled as a princely state until 1947. Sikh Empire was a major power in the North-western part of the Indian subcontinent, which arose under the leadership of Maharaja Ranjit Singh in the Punjab region. They were usurped by the British East India Company between early and mid 19th century, following the British victory in the Anglo-Sikh wars.

Modern historical works written on Medieval India have received some criticism from scholars studying the historiography of the period. E. Sreedharan argues that, after Indian independence up until the 1960s, Indian historians were often motivated by Indian nationalism. Peter Hardy notes that the majority of modern historical works on Medieval India up until then were written by British and Hindu historians, whereas the work of modern Muslim historians was under-represented. However, he argues that some of the modern Muslim historiography on Medieval India at the time was motivated by Islamic apologetics, attempting to justify "the life of medieval Muslims to the modern world. Ram Sharan Sharma has criticized the simplistic manner in which Indian history is often divided into an ancient Hindu period, a medieval Muslim period, and a modern "British" period. He argues that there is no clear sharp distinction between when the ancient period ended and when the medieval period began, noting dates ranging from the 7th century to the 13th century.

Economy in the Indian Subcontinent performed just as it did in ancient times, though now it would face the stress of extensive regional tensions. Like earlier, the economy of Indian Subcontinent in medieval era was also performing in disparate units, limits of which were determined by multiple political entities which existed during

this period. India during this era had multiple and divergent political units in form of Mughal Empire, Maratha Empire, Vijayanagara Empire, Ahom kingdom and several others which were all prosperous in the early 18th century. Parthasarathi estimated that 28,000 tonnes of bullion (mainly from the New World) flowed into the Indian subcontinent between 1600 and 1800, equating to 30% of the world's production in the period. An estimate of the annual income of Emperor Akbar's treasury, in 1600, is \$90 million (in contrast to the tax take of Great Britain two hundred years later, in 1800, totaled \$90 million). The South Asia region, in 1600, was estimated to be the largest in the world followed by China.

During the time of Akbar, the Mughal Empire was at its peak as it controlled vast region of North India and had entered into alliances with Deccan States. It enforced a uniform customs and tax-administration system. In 1700, the exchequer of the Emperor Aurangzeb reported annual revenue of more than £100 million, or \$450 million, more than ten times that of his contemporary Louis XIV of France, while controlling just 7 times the population. By 1700, the Indian Subcontinent had become the world's largest economy, ahead of Qing China and Western Europe, containing approximately 24.2% of the World's population, and producing about a quarter of world output. India produced about 25% of global industrial output into the early 18th century. India's GDP growth increased under the Mughal Empire, exceeding growth in the prior 1,500 years. The Mughals were responsible for building an extensive road system, creating a uniform currency, and the unification of the country. The Mughals adopted and standardized the rupee currency introduced by Sur Emperor Sher Shah Suri. The Mughals minted tens of millions of coins, with purity of at least 96%, without debasement until the 1720s. The empire met global demand for Indian agricultural and industrial products.

Cities and towns boomed under the Mughal Empire, which had a relatively high degree of urbanization (15% of its population lived in urban centres), more urban than Europe at the time and British India in the 19th century. Multiple cities had a population between a quarter-million and half-million people, while some including Agra (in Agra Subah) hosted up to 800,000 people and

Dhaka (in Bengal Subah) with over 1 million. 64% of the workforce were in the primary sector (including agriculture), while 36% were in the secondary and tertiary sectors. The workforce had a higher percentage in non-primary sectors than Europe at the time; in 1700, 65–90% of Europe's workforce was in agriculture and in 1750, 65–75% was in agriculture. Indian agricultural production increased. Food crops included wheat, rice, and barley, while non-food cash crops included cotton, indigo and opium. By the mid-17th century, Indian cultivators had begun to extensively grow two crops from the Americas, maize and tobacco. Bengali peasants learned techniques of mulberry cultivation and sericulture, establishing Bengal Subah as a major silk-producing region. Agriculture was advanced compared to Europe, exemplified by the earlier common use of the seed drill. The Mughal administration emphasized agrarian reform, which began under the non-Mughal Emperor Sher Shah Suri. Akbar adopted this and added more reforms. The Mughal government funded the building of irrigation systems, which produced much higher crop yields and harvests.

One reform introduced by Akbar was a new land revenue system called *zabt*. He replaced the tribute system with a monetary tax system based on a uniform currency. The revenue system was biased in favour of higher value cash crops such as cotton, indigo, sugar cane, tree-crops, and opium, providing state incentives to grow cash crops, adding to rising market demand. Under the *zabt* system, the Mughals conducted extensive cadastral surveying to assess the cultivated area. The Mughal state encouraged greater land cultivation by offering tax-free periods to those who brought new land under cultivation. According to evidence cited by economic historians Immanuel Wallerstein, Irfan Habib, Percival Spear, and Ashok Desai, per-capita agricultural output and standards of consumption in 17th-century Mughal India was higher than in 17th-century Europe and early 20th-century British India. Until the 18th century, Mughal India was the most important manufacturing center for international trade. Key industries included textiles, shipbuilding and steel. Processed products included cotton textiles, yarns, thread, silk, jute products, metalware, and foods such as sugar, oils and butter. This growth of

manufacturing has been referred to as a form of proto-industrialization, similar to 18th-century Western Europe prior to the Industrial Revolution.

Early modern Europe imported products from Mughal India, particularly cotton textiles, spices, peppers, indigo, silks and saltpeter (for use in munitions). European fashion, for example, became increasingly dependent on Indian textiles and silks. From the late 17th century to the early 18th century, Mughal India accounted for 95% of British imports from Asia, and the Bengal Subah province alone accounted for 40% of Dutch imports from Asia. In contrast, demand for European goods in Mughal India was light. Exports were limited to some woolens, ingots, glassware, mechanical clocks, weapons, particularly blades for Firangi swords, and a few luxury items. The trade imbalance caused Europeans to export large quantities of gold and silver to Mughal India to pay for South Asian imports. Indian goods, especially those from Bengal, were also exported in large quantities to other Asian markets, such as Indonesia and Japan.

The largest manufacturing industry was cotton textile manufacturing, which included the production of piece goods, calicos and muslins, available unbleached in a variety of colours. The cotton textile industry was responsible for a large part of the empire's international trade. The most important center of cotton production was the Bengal Subah province, particularly around Dhaka. Bengal alone accounted for more than 50% of textiles and around 80% of silks imported by the Dutch. Bengali silk and cotton textiles were exported in large quantities to Europe, Indonesia, Japan, and Africa, where they formed a significant element in the exchange of goods for slaves, and treasure. In Britain protectionist policies, such as 1685-1774 Calico Acts, imposed tariffs on imported Indian textiles. Mughal India had a large shipbuilding industry, particularly in the Bengal Subah province. Economic historian Indrajit Ray estimates shipbuilding output of Bengal during the sixteenth and seventeenth centuries at 223,250 tons annually, compared with 23,061 tons produced in nineteen colonies in North America from 1769 to 1771. Bengal Subah was the Mughal's wealthiest province, generating 50% of the empire's GDP and 12% of the world's GDP. According to Ray, it was globally prominent in

industries such as textile manufacturing and shipbuilding. Bengal's capital city Dhaka was the empire's financial capital, with a population exceeding one million. It was an exporter of silk and cotton textiles, steel, saltpeter and agricultural and industrial products. Domestically, much of India depended on Bengali products such as rice, silks and cotton textiles.

In the early half of the 18th century, Mughal Empire fell into decline, with Delhi sacked in Nader Shah's invasion of the Mughal Empire, the treasury emptied, tens of thousands killed, and many thousands more carried off, with their livestock, as slaves, weakening the empire and leading to the emergence of post-Mughal states. The Mughals were replaced by the Marathas as the dominant military power in much of India, while the other smaller regional kingdoms who were mostly late Mughal tributaries, such as the Nawabs in the north and the Nizams in the south, declared autonomy. However, the efficient Mughal tax administration system was left largely intact, with Tapan Raychaudhuri estimating revenue assessment actually increased to 50 percent or more, in contrast to China's 5 to 6 percent, to cover the cost of the wars. Among the post-Mughal states that emerged in the 18th century, the dominant economic powers were Bengal Subah (under the Nawabs of Bengal) and the South Indian Kingdom of Mysore (under Hyder Ali and Tipu Sultan). The former was devastated by the Maratha invasions of Bengal, which experienced six invasions, over a decade, claimed to have killed hundreds of thousands, blocked trade with the Persian and Ottoman empires, and weakened the territory's economy to the point the Nawab of Bengal agreed to a peace treaty with the Marathas.

The agreement made Bengal Subah a tributary to the Marathas, agreeing to pay Rs. 1.2 million in tribute annually, as the Chauth of Bengal and Bihar. The Nawab of Bengal also paid Rs. 3.2 million to the Marathas, towards the arrears of chauth for the preceding years. The chauth was paid annually by the Nawab of Bengal, up to his defeat at the Battle of Plassey by the East India Company in 1757. Jeffrey G. Williamson argued that India went through a period of deindustrialization in the latter half of the 18th century as an indirect outcome of the collapse of

the Mughal Empire, and that British rule later caused further deindustrialization. According to Williamson, the Mughal Empire's decline reduced agricultural productivity, which drove up food prices, then nominal wages, and then textile prices, which cost India textile market share to Britain even before the latter developed factory technology, though Indian textiles maintained a competitive advantage over British textiles until the 19th century. Prasannan Parthasarathi countered that several post-Mughal states did not decline, notably Bengal and Mysore, which were comparable to Britain into the late 18th century.

### Conclusion

In a nutshell, it can be concluded, that before the advent of the British East India Company, Indian Political, Economic and Cultural condition of medieval period was in state of stagnation. The Stagnation of India was broken and new forces of change emerged. This process grew out of a colonial contact inevitable brought with it intense misery and national dilapidation not to mention economic, political and cultural backwardness. But it was precisely these new forces of change which were to provide the vitality of modern India.

### Reference

- ❑ Misra, R. G. (1993), Indian resistance to early Muslim invaders up to 1206 AD, Meerut City: Anu Books.
- ❑ Sarkar, Jadunath. (1975), Studies in economic life in Mughal India. Delhi: Oriental Publishers & Distributors.
- ❑ Sarkar, J. (1987), Mughal economy: Organization and working, Naya Prakashan, Calcutta, India.
- ❑ Srivastava, A. L. (1970), The Mughal Empire, 1526-1803 A.D. Seventh revised edition. Agra: Shiva Lal Agarwala & Co.
- ❑ Srivastava, A.L. (1975), Medieval Indian culture. Agra: Agarwala.
- ❑ Wink, André (2004), Indo-Islamic society: 14th-15th centuries. Volume 3 of Al-Hind Series, E.J. Brill, ISBN 9004135618.
- ❑ Wink, André (1996). Al-Hind: The Making of the Indo-Islamic Worlds, E. J. Brill, Vol. 1. ISBN 0-391-04173-8.
- ❑ Sarkar, Jadunath. (1997), Fall of the Mughal Empire : Vol. 1-4. Hyderabad : Orient Longman.
- ❑ Wikipedia (2021). Medieval India, last edited on 20 September, 2021. [https://en.wikipedia.org/wiki/Medieval\\_India](https://en.wikipedia.org/wiki/Medieval_India)



# A COMPARATIVE STUDY OF INTERNET MARKETING AND TRADITIONAL MARKETING

Dr. Bhupender Singh\*

**Abstract :** *Internet has become the centre of not only our personal and social lives, but also our business and professional lives. It is quick and very user friendly, It makes it very easy for anyone to market, buy, sell or advise anything or anyone via the Internet Internet marketing is the process of marketing goods or services through the Internet- both for those whose income is derived solely from the Internet - and for those who have a brick and mortar location but choose to advertise on the Web. Internet marketing is also Known As : Online marketing, Web marketing, Website promotion, online business, Internet business The four P's - Product, Price, Place and Promotion have long been associated with marketing, but things have changed on the Internet. So along with a change in the nature of the four P's there are three new P's which are relevant to the internet marketer*

**Keynotes :** *Internet Marketing, Traditional Marketing, Comparison, Models of Internet Marketing*

## Introduction

Internet has become the centre of not only our personal and social lives, but also our business and professional lives. It is quick and very user friendly, It makes it very easy for anyone to market, buy, sell or advise anything or anyone via the Internet.

Internet Marketing is an all-inclusive term for marketing products and/or services online. Internet marketing is using the Internet to do one or more of the following :

- Communicate a company's message about itself, its products, or its services.
- Conduct research as to the nature (demographics, preferences, and needs) of existing and potential customers.
- Sell goods, services, or advertising space over the Internet.

Internet marketing is the process of marketing goods or services through the Internet - both for those whose income is derived solely from the Internet and for those who have a brick and mortar

location but choose to advertise on the Web. Internet marketing is also Known As: Online marketing, Web marketing, Website promotion, online business, Internet business

Although the basic goals of advertising and marketing remain to gain exposure and maintain a client base for the products and services of a business, doing so on the Internet requires a different angle of approach to the task. Because promotion on the Internet is done online, newspaper ads and other print media are not as useful as with offline firms. Web marketing and online advertising consists of having the web site of the business ranked as high as possible in the Internet search engines and using other means of virtual exposure.

The importance of Internet marketing strategies has increased with the growth and importance of the Internet. Most established companies are vying online space today and seek to adopt web marketing strategies to increase traffic to their company's homepage. Internet marketing helps add potential customers and the number of quality

---

\* Associate Professor , Department of Commerce, Bareilly College, Bareilly

leads to your website as well. In fact, most organizations can adopt Internet marketing and advertising strategies to generate better business.

### Models of Internet Marketing

Internet marketing is associated with several business models, the most widely used are Listed below, although there are many other forms which are devised based on a business's specific needs and objectives :

- **E-Commerce** : The means by which goods or services are sold directly to consumers (B2C) and businesses (B2B).
- **Lead-Based Websites** : Organizations can create significant worth by getting sales leads from their websites, this of course may be part of a chain of Internet marketing events that originate elsewhere and culminate in lead generation.
- **Affiliate Marketing** : This describes a process by which products or services developed by one person are sold by another active seller for a percentage of profits. The owner of the product usually supports his affiliates by supplying the necessary marketing materials: affiliate links, tracking facilities, and promotional aids such as sales letters, trials, and more.
- **Local Internet Marketing** : This is the process of a locally based company traditionally selling belly to belly and utilizing the Internet to find and nurture relationships, later to take those relationships offline.
- **Blackhat Marketing** : This is a form of internet marketing which employs deceptive, abusive, or less than truthful methods to drive web traffic to a website or affiliate marketing offer. This method sometimes includes spam, cloaking within search engine result pages, or routing users to pages they didn't initially request.
- **Newsgroups and e-mails** : Posting to newsgroups and employing direct e-mail campaigns are two of the more popular forms of online advertising and marketing that are being used by Internet businesses.

### 7 P'S Of Internet Marketing

The four P's - Product, Price, Place and Promotion have long been associated with marketing, but things have changed on the Internet. So along with a change in the nature of the four P's there are three new P's which are relevant to the internet marketer: Presentation, Processes and Personalization.

**1. Product** : Product on the Internet usually changes form online, and the user experiences it electronically, in the form of text, images and multimedia. Physical goods are usually presented in the form of a detailed online catalogue that the customer can browse through. Technology allows the user to virtually touch and feel the product on the Internet - rotate it, zoom in or zoom out and even visualize the product in different configurations and combination. Content and software are two avatars of digitized products that can be even distributed over the Internet. On the Internet, E-marketing will be based more on the product qualities rather than on the price. Every company will be able to bring down the cost of its products and hence competition will not be on price. It will rather be on the uniqueness of the product. To be able to attract the customers and retain them, the company will have to provide nouvelle and distinct products that forces the net users to purchase and come back for more.

**2. Price** : Price has been drastically changed over the Internet. It lets the buyer decides the price. Also it gives the buyers information about multiple sellers selling the same product. It leads to best possible deal for the buyers in terms of price. Pricing is dynamic over the Internet.

**3. Place** : Place revolves around setting up of a marketing channel to reach the customer. Internet serves as a direct marketing channel that allows the producer to reach the customer directly. The elimination of the intermediate channel allows the producer to pass the reduced distribution cost to the customer in the form of discounts.

**4. Promotion** : Promotion is extremely necessary to entice the customer to its website, as there are currently more than one billion web pages. Promoting a website includes both online and offline strategies. Online strategies include search engine optimization, banner ads, multiple points of entry, viral marketing, strategic partner-



ship and affiliate marketing. Presently, the cyberspace is already cluttered with thousands of sites probably selling similar products. For the customers to know of the Company's existence and to garner information on the kind of products or services that the company is offering, promotion has to be carried out. There can be traded links or banner advertisements for the same. Also the traditional mediums like print, outdoor advertising and television can be used to spread awareness.

**5. Presentation :** The presentation of the online business needs to have an easy to use navigation. The look and the feel of the web site should be based on corporate logos and standards. About 80% of the people read only 20% of the web page. Therefore, the web page should not be cluttered with a lot of information. Also, simple but powerful navigational aids on all web pages like search engines make it easy for customer to find their way around.

**6. Processes :** Customer supports needs to be integrated into the online web site. A sales service that will be able to answer the questions of their customers fast and in a reliable manner is necessary. To further enhance after sales service, customers must be able to find out about their order status after the sale has been made.

**7. Personalization :** Using the latest software it is possible to customize the entire web site for every single user, without any additional costs. The mass customization allows the company to create web pages products and services that suit the requirement of the user. A customized web page does not only include the preferred layout of the customer but also a pre selection of goods the customer may be interested in.

## **Internet Marketing Vs. Traditional Marketing**

A comparison of traditional marketing and Internet marketing are as follows :

**1. Internet Marketing is More Measureable :** Branding is important and traditional marketing does have benefits when it comes to branding. However, marketers today are smarter and more sophisticated. They see the value of measuring results and brand awareness is more difficult to measure than real visitors to your website and real

conversions. Marketers want to make sure every penny is spent wisely. Internet marketing allows one to see exactly what the person is paying for. With Internet marketing one can see real facts and every detail that leads to reaching your goals and determine the ROI.

**2. Internet Marketing Makes Strategic Decisions Based on Facts :** Internet marketing can make decisions based on detailed analytics. One can have the smartest and most talented traditional agency with great ideas and plenty of experience, but they will have a difficult time showing real data that leads to achieving your goals. They will also build out a campaign and not be able to adjust it on the fly based on the public's response. The best way to really know how effective a marketing approach is to see exactly what the audience is responding positively too. Internet marketing allows one to study every detail about ones audience in real time. One can study data from every phase in your conversion funnel that includes: how people found a website; what they do once they are on the site; and what led to the conversations. One can make adjustments to ones campaign at any point to increase the effectiveness of the campaign.

**3. Internet Marketing Is Better at Reaching Your Target Audience :** Traditional marketing is known for its reach to a mass audience. There are ways that traditional marketing can target certain demographics depending on a television channel or show, radio station genre or industry magazine. However, traditional marketing will never be able to target as precisely as Internet marketing. With Internet marketing one can target even the smallest audience based on a variety of things. Internet marketing also does a great job of targeting ones advertising spend so that one knows all of the money is being spent in the most effective way.

**4. Internet Marketing is a Constant Source :** When one hears or sees television or radio ad it is there one minute and then it is gone. If you catch an ad in passing and you missed some information you cannot go back and review it. Print is a little better for this but newspapers and magazines do get thrown out after a week or month. Internet marketing provides you a permanent address online that people can visit anytime they want. Even if someone does not know about a company they can

do searches based on what you offer and find you in the search engines.

**5. Internet Marketing Provides Better Word-of-Mouth :** Word-of-mouth is still the most effective marketing for producing conversions. Social Media is an aspect of Internet marketing that allows people to build a community and let others spread positive feedback about your product or service. When one develops evangelists for ones company, with Social Media Marketing, message will be spread quickly because more people are speaking for you. People will normally trust word-of-mouth much more than traditional ads that tries to convince them about the benefits of a product or service.

**6. Internet Marketing Can Increase Conversions More :** Internet marketing can increase ones conversions month after month. The reason Internet marketing is more effective at delivering conversions is that one can study every detail of what is working and what might not be working. It takes the guessing game out of it. One can continue to place more emphasis on the tactics that are working and eliminate anything that is not effective. Internet marketing also provides an environment where one can safely test new ideas so that one is always pushing to improve one's campaign's performance. Traditional marketing develops a campaign and then hopes that it will work. This makes it difficult for traditional agencies to test new ideas or even look into all of the details to determine the effectiveness of a campaign

### Conclusion

Internet marketing is not easy. It is filled with many complicated challenges that can push anyone off track, confuse, and prevent one from succeeding. Reports and e-books that attempt to talk about a one-size-fits-all ? approach miss a very important

point, which is: successful Internet marketing requires one to be a dynamic, intelligent, and flexible, so a set of static, unchanging plans is unlikely to make one successful. It is not really hard to market any businesses online, but then why there are so many people who have failed to make their first dollar or sale online ? It is because most of them who are new in internet marketing want to learn and implement all they can in internet marketing. They want to try out SEO, PPC, blogs, Social Media, AdWords and video marketing too.

Business owners should carefully plan as to what kind of business model they would want for their business. One needs to have one business model to start out and get used to it before diversifying and experimenting further. The chosen business model needs to be perfected and tested thoroughly before one moves on. Avoid information overload, and aim for moderate success before you go in another direction. Once you are ready, add another list and account to diversify and protect your income from unexpected setbacks.

### References

- ❑ [www.ezinearticles.com/?Internet-Marketing-10-Best-Ways-to-Increase-Your-Revenue](http://www.ezinearticles.com/?Internet-Marketing-10-Best-Ways-to-Increase-Your-Revenue)
- ❑ [www.buzzle.com/articles/internet-marketing/](http://www.buzzle.com/articles/internet-marketing/)
- ❑ [www.ehow.com/how\\_4785515\\_using-internet-marketing-tips-knowledge.html](http://www.ehow.com/how_4785515_using-internet-marketing-tips-knowledge.html)
- ❑ [www.davechaffey.com/Internet-Marketing](http://www.davechaffey.com/Internet-Marketing)
- ❑ [www.toprankblog.com/2008/02/online-marketing-tactics-2008/](http://www.toprankblog.com/2008/02/online-marketing-tactics-2008/)
- ❑ [www.toprankblog.com/2008/02/top-ten-online-marketing-tactics/](http://www.toprankblog.com/2008/02/top-ten-online-marketing-tactics/)
- ❑ [www.edreamz.com/blog/post.cfm/traditional-marketing-vs-internet-marketing](http://www.edreamz.com/blog/post.cfm/traditional-marketing-vs-internet-marketing)
- ❑ [www.toprankblog.com/2008/02/online-marketing-tactics-2008/](http://www.toprankblog.com/2008/02/online-marketing-tactics-2008/)



# A STUDY OF SOCIAL MEDIA MARKETING IN PRESENT SCENARIO

Dr. Anurag Agarwal\*

**Abstract :** *Social media is an extremely useful tool using which companies can get their information, product descriptions, promotions all ingrained in the chain of networking world. Considering the newness of this marketing method, organizations are coming up with innovative ways to develop their marketing plans. New platforms are being created to approach potential clients.*

*Moreover, with around 110 million blogs, 100 million videos being watched every day on the popular website YouTube & 200 million profiles created on social network MySpace, one can easily estimate the wide reach of Social Media.*

*Social Media Marketing is a form of internet marketing which seeks to achieve branding and marketing communication goals through the participation in various social media networks (MySpace, Facebook, LinkedIn), social bookmarking (Digg, Stumbleupon), social media sharing (Flickr, YouTube), review/ratings sites (ePinions, BizRate), micro-blogs (Twitter), forums, news aggregators and virtual 3D networks (SecondLife, ActiveWorlds).*

**Keywords :** *Social Media, Social Media Marketing, Social Media Platform, Powers of Social Media,*

## Introduction

The concept of social media marketing basically refers to the process of promoting business or websites through social media channels. It is a powerful marketing medium that is defining the way people are communicating. It is one of the significantly low-cost promotional methods that provide businesses large numbers of links and huge amount of traffic. Companies manage to get massive attention and that really works in favour of the business. Social media marketing is a potent method applied by progressive companies for selling their products/services or for just publishing content for ad revenue.

Social media is an extremely useful tool using which companies can get their information, product descriptions, promotions all ingrained in the chain of networking world. Considering the newness of this marketing method, organizations

are coming up with innovative ways to develop their marketing plans. New platforms are being created to approach potential clients.

Social Media Marketing is a form of internet marketing which seeks to achieve branding and marketing communication goals through the participation in various social media networks (MySpace, Facebook, LinkedIn), social bookmarking (Digg, Stumbleupon), social media sharing (Flickr, YouTube), review/ratings sites (ePinions, BizRate), micro-blogs (Twitter), forums, news aggregators and virtual 3D networks (SecondLife, ActiveWorlds).

Social Media is basically =Conversation Online', it's not a tactic or a strategy; it's simply a channel that empowers just about anybody with an internet connection and an opinion to be able to =converse'. The various players participating in this =Conversation Online' are :

---

\* Associate Professor & Head., Department of Commerce, S.S. (P.G.) College, Shahjahanpur (UP)

- Your Customers
- Your Employees
- Your Investors
- Your Critics
- Your Fans
- Your Competitors

### Features of Social Media

- **Participation** : Social media encourages contributions and feedback from everyone who is interested. It blurs the line between media and audience.
- **Openness** : Most social media services are open to feedback and participation. They encourage voting, comments and the sharing of information. There are rarely any barriers to accessing and making use of content – password-protected content is frowned on.
- **Conversation** : Whereas traditional media is about —broadcast ? (content transmitted or distributed to an audience) social media is better seen as a two-way conversation.
- **Community** : Social media allows communities to form quickly and communicate effectively. Communities share common interests, such as a love of photography, a political issue or a favourite TV show.
- **Connectedness** : Most kinds of social media thrive on their connectedness, making use of links to other sites, resources and people.

### Object of Study

Objects of study are as follows :

1. To know about social media marketing.
2. To know features of social media marketing.
3. To know powers of social media Marketing.
4. To know various platforms of social media marketing.

### Scope of Study

Social media marketing is a wide term which includes many Techniques and Platforms. While we would describe briefly about various social media Marketing Channels and platforms,

### Power of Social Media Marketing

Consumers have always been heavily influenced by each other when they make purchasing decisions. They ask each other for advice, they observe and mimic each other's decision making, and frankly they let peer pressure notify their decisions whether they like to admit it or not. What's changed is that digital behavior has caught up with the offline behavior and that's why social influence marketing matters to anyone who has a future in marketing. Communication technologies such as social networks, prediction markets, micro-blogging solutions, location-based networked mobile phone applications, and even virtual worlds make it possible for consumers to influence each other far more directly and dramatically than ever before. This influence occurs in three ways:

**1. Compliance** : an individual agrees with a point of view and acts in a specific way in order to achieve a favourable reaction among his or her peers.

**2. Identification** : a person acts a certain way in front of a group because she believes in what she says, and belonging to a group is important to her.

**3. Internalization** : your views are truly altered beyond the relationship with the group.

These concepts do translate into tactics for a digital marketing program or platform. Building compliance, identification, and internalization is in many ways the holy grail of marketing.

Moreover, with around 110 million blogs, 100 million videos being watched every day on the popular website YouTube & 200 million profiles created on social network MySpace, one can easily estimate the wide reach of Social Media.

These two effects coupled together make Social Media a big deal that it is. Following are some statistics reinforcing the power of Social Media in influencing people.

### Social Media Influences People

As per previous study it was found that social media marketing influence to a major group of person. Detail of study are as follows :

- 91% say consumer content is the #1 aid to a buying decision (JC Williams Group).

- 87% trust a friend's recommendation over a review by a critic (Marketing Sherpa).
- Social network users are 3 times more likely to trust peer opinions over advertising when making purchase decisions (JupiterResearch).
- 1 word-of-mouth conversation has the impact of 200 TV ads (BuzzAgent)
- Social media sites are the fastest-growing category on the Web - doubling their traffic over the last year (Comscore)
- Information Technology buyers trust social media more than any other content source
- (PJA IT Social Media Index) People are using social media:
- Social Media sites are the fastest-growing category on the web, doubling their traffic over the last year.
- More than 110 million blogs being tracked by Technorati (Specialist blog search engine)
- An estimated 100 million videos a day being watched on video sharing website, YouTube
- More than 123 million users on social network, Facebook
- 73% of active online users have read a blog
- 45% have started their own blog
- 39% subscribe to an RSS feed
- 57% have joined a social network
- 55% have uploaded photos
- 83% have watched video clips

### Tools of Social Media Marketing

The following seven are the most popular social media marketing tools. However, change and innovation are rife! :

**1. Social Networks :** These sites allow people to build personal web pages and then connect with friends to share content and communication. The biggest social networks are MySpace, Facebook and Bebo.

**2. Blogs :** Perhaps the best known form of social media, blogs is online journals, with entries appearing with the most recent first.

**3. Wikis :** These websites allow people to add content to or edit the information on them, acting as a communal document or database. The best-known wiki is Wikipedia, the online encyclo-

paedia which has over 2 million English language articles.

**4. Podcasts :** Audio and video files that are available by subscription, through services like Apple iTunes.

**5. Forums :** These are areas for online discussion, often around specific topics and interests. Forums came about before the term —social media and are a powerful and popular element of online communities.

**6. Content communities :** These are Communities which organise and share particular kinds of content. The most popular content communities tend to form around photos (Flickr), bookmarked links (del.icio.us) and videos (YouTube).

**7. Micro-blogging :** Social networking combined with bite-sized blogging, where small amounts of content (=updates) are distributed online and through the mobile phone network. Twitter is the clear leader in this field.

**8. Interactive Gaming :** It is a novel way of marketing products over the Social Networks as people interact over games, and it is important since, gaming consumes most of the time of a person visiting Social Networks.

### Social Media Platforms for Marketing

Different social media marketing sites require different approaches, so develop a unique strategy tailored for each platform :

**1. Facebook for Social Media Marketing**  
Facebook's casual, friendly environment requires an active social media marketing strategy. Start by creating a Facebook Business Fan Page. You will want to pay careful attention to layout, as the visual component is a key aspect of the Facebook experience. Facebook is a place people go to relax and chat with friends, so keep your tone light and friendly. And remember, organic reach on Facebook can be extremely limited, so consider a cost-effective Facebook ad strategy, which can have a big impact on your organic Facebook presence as well!

**2. Google+ for Social Media Marketing :**  
Google+ entered the scene as a Facebook competitor, but it now serves a more niche audience. It won't work for everybody, but some communities are very active on Google+. On Google+ you can

upload and share photos, videos, links, and view all your +1s. Also take advantage of Google+ circles, which allow you to segment your followers into smaller groups, enabling you to share information with some followers while barring others. For example, you might try creating a 'super-fan' circle, and share special discounts and exclusive offers only with that group.

### **3. Pinterest for Social Media Marketing :**

Pinterest is one of the fastest growing social media marketing trends. Pinterest's image-centered platform is ideal for retail, but anyone can benefit from using Pinterest for social media purposes or sales-driving ads. Pinterest allows businesses to showcase their product offerings while also developing brand personality with eye-catching, unique pinboards. When developing your Pinterest strategy, remember that the social network's primary audience is female. If that's your demographic, you need a presence on Pinterest!

### **4. Twitter for Social Media Marketing :**

Twitter is the social media marketing tool that lets you broadcast your updates across the web. Follow tweeters in your industry or related fields, and you should gain a steady stream of followers in return. Mix up your official tweets about specials, discounts, and news with fun, brand-building tweets. Be sure to retweet when a customer has something nice to say about you, and don't forget to answer people's questions when possible. Using Twitter as a social media marketing tool revolves around dialog and communication, so be sure to interact as much as possible to nurture and build your following.

### **5. LinkedIn for Social Media Marketing :**

LinkedIn is one of the more professional social media marketing sites. LinkedIn Groups is a great venue for entering into a professional dialog with people in similar industries and provides a place to share content with like-minded individuals. It's also great for posting jobs and general employee networking. Encourage customers or clients to give your business a recommendation on your LinkedIn profile. Recommendations makes your business appear more credible and reliable for new customers. Also browse the Questions section of LinkedIn; providing answers helps you get established as a thought leader and earns trust

### **6. YouTube for Social Media Marketing :**

YouTube is the number one place for creating and

sharing video content, and it can also be an incredibly powerful social media marketing tool. Many businesses try to create video content with the aim of having their video "go viral," but in reality those chances are pretty slim. Instead, focus on creating useful, instructive "how-to" videos. These how-to videos also have the added benefit of ranking on the video search results of Google, so don't under-estimate the power of video content !

### **7. Location-Based Social Media Tools :**

Social media platforms like Yelp and FourSquare are great for brick and mortar businesses looking to implement marketing on social media. Register on these sites to claim your location spot, and then consider extra incentives such as check-in rewards or special discounts. Remember, these visitors will have their phones in hand, so they will be able to write and post reviews. A lot of good reviews can significantly help sway prospective visitors to come in and build your business!

### **8. Reddit for Social Media Marketing :**

Reddit, or similar social media platforms such as Stumble Upon or Digg, are ideal for sharing compelling content. With over 2 billion page views a month, Reddit has incredible social media marketing potential, but marketers should be warned that only truly unique, interesting content will be welcomed. Posting on Reddit is playing with fire—submit spammy or overtly sales-focused content and your business could get berated by this extremely tech-savvy community. If you have content you believe the Reddit community (majority is young, geeky, liberal, and internet-obsessed) would enjoy, you could reap tremendous benefits and earn valuable traffic.

## **Conclusion**

Social media marketing is a powerful way for businesses of all sizes to reach prospects and customers. A large number of business organizations are allocating budget for online business development using social media marketing. It is a booming sector which is going to redefine the way marketing strategies are being formed and promoted. Your customers are already interacting with brands through social media, and if you're not speaking directly to your audience through social platforms like Facebook, Twitter, Instagram, and Pinterest, you're missing out! Great marketing on

social media can bring remarkable success to your business, creating devoted brand advocates and even driving leads and sales.

### References

- ❑ Various issues of times of India
- ❑ [www.buzzle.com / articles / social-media](http://www.buzzle.com/articles/social-media)
- ❑ [www.buzzle.com / articles / social-media-marketing](http://www.buzzle.com/articles/social-media-marketing)
- ❑ [www.buzzle.com / articles / watch-sales-rise-with-social-media-marketing-tactics.html](http://www.buzzle.com/articles/watch-sales-rise-with-social-media-marketing-tactics.html)
- ❑ Internet Marketing Survey of 2018
- ❑ [www.toprankblog.com / 2008 / 02 / top-ten-online-marketing-tactics](http://www.toprankblog.com/2008/02/top-ten-online-marketing-tactics)
- ❑ [www.evisibility.com/Case-Studies.html](http://www.evisibility.com/Case-Studies.html)
- ❑ [Social-media-optimization.com/2009/06/how-naked-pizza-is-using-twitter/](http://Social-media-optimization.com/2009/06/how-naked-pizza-is-using-twitter/)



# IMPACT OF CHANGING LIFE STYLE ON CONSUMER BEHAVIOUR

Dr. Gaurav Saxena\*

**Abstract :** Knowledge of lifestyle provides the marketers with a new way of learning about their markets and the ways in which they can be supplied with products that are most acceptable to them. Life styling market gives information on the reward people seeks in their activities and interests and a nation of the number and types of roles in which the consumers see themselves. In this process the product developer does not see his market as an outsider, but in fact, becomes more of a member of it.

Lifestyles are the patterns, in which, people live and spend money and time. The lifestyles are learned by individuals and are the derivatives of social values and personality. Similarly, values are generalised beliefs and expectations about behavior.

**Keywords :** Life Style, Consumer behavior, factors affecting life styles.

## Introduction

In the context of the changing environment in India and as a result of liberalization of the India economy, entry of multinational corporations, and the globalization of markets. The Indian marketer is being pressurized into becoming more and more competitive every day. Prior to this he was operating in a sheltered market. The focus of his effort was on production he used only very elementary marketing skills.

This scenario has now changed. The shackles have been removed. As a result his industrial activity is increasing, per capita income is rising and the consumers are becoming more and more knowledgeable and demanding.

Further, the entry of well known multinational brand into the country is forcing Indian enterprises to emphasis on quality. The advantages that occur to a brand from price and product features are getting quickly neutralized. Changes are taking place in socio-economic factors, technology as well as the basic values of the people. The values are learned as a result of interaction with certain institutions of which family, religion, income

business, school and peer groups play an important part. The family no longer exercises the same influence as it used to do in instilling values in their children, the influence of institutionalized religion has declined, school begins at an early age and even the teaching styles are also changing.

Knowledge of lifestyle provides the marketers with a new way of learning about their markets and the ways in which they can be supplied with products that are most acceptable to them.

Life styling market gives information on the reward people seeks in their activities and interests and a nation of the number and types of roles in which the consumers see themselves. In this process the product developer does not see his market as an outsider, but in fact, becomes more of a member of it.

## Object of Study

- To know about life styles and consumer behavior.
- To know factors affecting life styles.
- To know relationship of personality and life styles.

---

\* Assistant Professor, Department of Commerce, S.S.(PG)College, Shahjahanpur



## Factors Affecting Life Styles

A brief description of each of these factors is given into the following paragraphs.

### External Factors

- Culture is that complex whole which includes knowledge belief art, law, morals customs and any other capabilities and habits required by man as a member of society". It provides information regarding how things are what are the basic values and thus what is right and wrong or good or bad in any given situation.
- Demographics are used to describe a population in terms of size structure and Distribution. It consist of relatively apparent and deceptive characteristics of a group of persons life age, income, education and occupation.
- Reference group is a group that an individual uses as a guide for behavior is a specific situation. The presumed values of the group are the basis of the current behavior of can individual.
- The informational influences occurs when an individual uses the behavior and opinions of reference group members as a potentially useful piece of information, as for example in the case of use of a particular land.
- The degree of reference group influence is, however, determined by the visibility of the usage situation, individuals commitment to the group, importance of the actinty or the prudent to the group and the individual's confidence in the purchase situation.
- Social class system is a hierarchical fission of a society into relatively fission of a society into relatively distinct and homogenous groups with respect to attilndes, values and lifestyles
- Family is defined as a group of two or mere persons related by blood, marriage a adoption who reside together. The family many be either a nuclear family or an extended family. A nuclear family is the immediate group of father, mother, child or children. It also includes a single parent family. Most households pass through orderly progression of stages, each with its own characteristics, financial situations and purchase patterns which is known as a family life cycle.

### Internal Factors

- Individual development takes place through learning and childhood social station.
- Learning is defined as those changes in responses and response tendencies that result from the effects of experience. In terms of lifestyle and purchase decisions. We learn about needs, tastes and preference and price quality relationships.
- Childhood socialization refers to a person acquiring the skills of becoming a consumer gradually over time. This process begins at quite an early stage in life. The actual process of purchase and consumption in flenses significantly one's level of living as well as that of members of one's family.
- Individual characteristics are those that emerge, direct and shape a Patiala pattern of purchase and consumption behavior. Motives may be either physiological or Psychological.

### Personality and Life Styles

Personality is a consistent pattern of responses to environmental stimali, which permits categoristion of people in a number of ways. A consumer reaction to a need routine situation or new stimulus is determined by his normal made of copying with the environment. Lifestyles are the patterns, in which, people live and spend money and time. The lifestyles are learned by individuals and are the derivatives of social values and personality. Similarly, values are generalised beliefs and expectations about behavior.

Left concept is the way an individual perceives himself. It has five components an organised set of motivations : a services of social roles to which the person is committed along with a knowledge of how to lay them; a more general set of commitments to social norms and a set of cognitive abilities including the ability to create and understand symbols and a set of ideas about one's qualities, capabilities, commitments, and motives a self image that is developed by the individual in the course of his socialisation. Attitudes represent the basic orientation for a against some object such as a product. They are formed out of the inter-relationship between personal experience and lifestyles and other factors. The attitudes are composed of cognitive (beliefs) affective (feelings) and

behavioral (response tendencies) components which tend to be consistent with each other.

### **Analysis and interpretation**

The general buying behavior has been studied in relation to the following aspects.

**1. Interest in Shopping :** In order to identify the interest of people belonging to different lifestyles in shopping the respondents were asked to specify their agreement or disagreement with the statement, I love shopping. While as many as 28% respondent strongly disagreed, 30% respondent were indifferent, 42% respondent strongly agreed with the statement that they loved shopping.

**2. Interest in Trying New Brands :** The respondents were asked to give their agreement or disagreement on the statement: 'I often buy a new brand just to see what it is like'. It was felt that those who agreed with the statement were also those who indulged in trying new brands. The frequency shared that 17% respondent strongly disagreed, 27% disagreed some what, 18% were indifferent, 38% agreed with the statements.

**3. Seeking friends, advice on choice of brands :** In order to ascertain whether respondents sought the opinion of their friends on brands bought by them, they were asked to specify whether they agreed or disagreed with the statement. I often seek advice from my friends concerning which brand to buy. Out of the 100 respondent, 25% disagreed strongly, 10% disagreed some what 12% were indifferent, 20% agreed some what and 33% agreed strongly with the above statement. In an effort to find out whether this behavior was peculiar to any particular life styles, the product moment correlations were computed for this statement and the seven life style factors.

**4. Preference for reliable stores :** In order to ascertain whether the middle class respondents in Shahjahanpur purchase from reliable stores they were asked to give their opinion on the statement. I buy from stores I can count on to back up the produced guarantee. The survey revealed that 20% respondents strongly disagreed, 12% disagreed some what, 20% were in different, 19% agreed some what and 29% agreed strongly with this statement. In other world 48% respondents agreed that they preferred to shop from stores the relationship is significant and positive in the case of the privileged lifestyle only.

**5. Store loyalty :** In order to ascertain whether the respondents of middle class in Shahjahanpur preferred to purchase from the same stores regularly, they were asked to state their agreement or disagreement with the statement. Once I have made a choice on which store to buy, I keep on buying ordinarily from that store. It was found that 20% respondent disagreed strongly, 10% disagreed somewhat, 15% were indifferent 25% agreed same what and 30% strongly agreed with it.

### **Conclusions**

The study emphasized that the role of income was likely to vary in significance in accordance with the type of product or service under study and also according to differences in lifestyles. The author used frequency of usage criteria for non-durable, and quality or feature level indices for durable products. The results showed that social class was superior to income for segmenting the food and non-soft drink market or non-alcoholic beverage markets, shopping behaviour and evening TV viewing. Income was found to be superior to social class for major appliances., soft drinks, mixers and alcoholic beverages. The combination of income and social class was found to be superior for make-up and clothing automobile and TV ownership. Differences in the lifestyles and occupational status categories of the middle-class people are significant in the case of the 'stay-at-home traditionalists', the 'progressive providents', the 'conservatives', the 'privileged' and the 'independents'. The differences are not significant in the case of the 'security-seekers' and the 'social-climbers'. Thus, a study of the lifestyle will provide need based market segmentation leading to the development of product and services that appear natural and necessary there.

### **References**

- ❑ Consumer Behavior Implications for marketing Strategy (1995) Hawkins, Del I. Roger J. Best and Kenneth A. Con Texas : Business Publicaion.
- ❑ Essentials of Consumer Behavior (1979) Block, Carl E. and Kenneth J. Roering Hinsdale, III : the Dryden Press.

- ❑ Marketing Management : A Planning Approach (1978) Hughes, G. David Philippines, Addison Wesley Publishing Company.
- ❑ Managerial Marketing Perspectives and Viewpoints (1973) Kelley Eugene J. and William Lazer. Homewood, Illions, Richard D. Irwin.
- ❑ Marketing Management and Strategy : A Reader (1977) Kollat David t and Roger D. Blackwell New York : Macmillan Publishing Company.
- ❑ Market Segmentation (1972), Frank, Ronald E. Englewood Cliffs, NJ : Prentice – Hall
- ❑ Marketing (1973) Beckman Theodore New York, Ronald Press.
- ❑ Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Control (1997) Kotler, Philip New Delhi, Prentice Hall of India..



# DISINVESTMENT OF PUBLIC SECTOR IN INDIA

Dr. Krishna Kumar Verma\*

**Abstract :** *Disinvestment, the colossal weapon and instrument in the hands of Government of India has enabled the public sector to improve its efficiency and to become more responsible as well as accountable to the public, for that matter the nation a lot. But unfortunately, the proceeds of the Disinvestment were not flown properly towards the further development of the country through productive activities. So a modest attempt has been made in the present paper to test the same through the conceptual frame-work as well as the trends, targets, achievements, utilization and impact of Disinvestment on Indian Economy.*

*By disinvestment we mean the sale of shares of public sector undertakings by the government. The shares of government companies held by the government are earning assets at the disposal of the government. If these shares are sold to get cash, then earning assets are converted into cash. So it is referred to as disinvestment. Disinvestment is not synonyms of Privatisation.*

**Keywords :** *Disinvestment, Need of Disinvestment, Disinvestment Policy, Modes of Disinvestment.*

## Introduction

There was a radical change in government's policy towards the public sector in 1991 when the new industrial policy was adopted. In the new industrial policy of 1991 the role of public sector has been reduced. In the industrial policy of 1956, seventeen industries were reserved exclusively for the public sector. Moreover, there were twelve other industries which were to be progressively state owned. But in the industrial policy of 1991 only eight industries have been reserved for the public sector. These eight industries include defense production, atomic energy, coal and lignite, mineral oils, iron ore, manganese, gold and diamond, atomic minerals and railways. It has also been stated that if need arises private sector units may also be permitted to enter these industries. Thus in the new industrial policy there is no such thing as the exclusive preserve of the public sector. In the new policy it has been stated that the government will run the public sector on sound commercial principles. Chronically sick public sector units will be referred to Board for Industrial and Financial Re-construction (BIFR) for examin-

ing their viability. The unviable public sector units will be closed down. A social security net will be created for the rehabilitation of the workers working in the affected units. Another important feature of the new policy on public sector is disinvestment of some selected public sector units. It has been decided that 20% of the shares of selected profit making public sector units will be sold to financial institutions, mutual funds etc. These institutions will hold the shares for a specified period of time after which they will be permitted to sell the shares in the share market. In the new policy it is also stated that the government will provide more autonomy to public sector units. The government will not interfere in the day to day functioning of the public sector units. Instead these units will be controlled by the government through memorandum of understanding (MOU) reached between these units and the government.

## Concept of Disinvestment

The term Disinvestment is the opposite of the term 'Investment'. Investment is acquisition of earning asset with the help of money. For example, if bonds are purchased or shares of companies are

---

\* Assistant Professor, Department of Commerce, S.S.(PG) College, Shahjahanpur

purchased by spending money it is known as investment. In the case of investment money is converted into earning asset to earn income. On the other hand in the case of disinvestment an earning asset is converted into liquid cash. Here we shall use the term disinvestment in a special sense. By disinvestment we mean the sale of shares of public sector undertakings by the government. The shares of government companies held by the government are earning assets at the disposal of the government. If these shares are sold to get cash, then earning assets are converted into cash. So it is referred to as disinvestment. Disinvestment is not synonyms of Privatisation.

### Object of Study

- To know concept of Disinvestment in India .
- To know Need of Disinvestment in India.
- To know modes of Disinvestment in India .
- To know Disinvestment policy of India.

### Need of Disinvestment in India

There are two major reasons offered by the government for disinvestment in India :

(1) Government's resources are limited. These resources should be devoted to areas of social priority such as basic health, family welfare, primary education and social and economic infrastructure. More resources can be devoted to these priority areas by releasing resources locked up in nonstrategic public sector enterprises. The demands on the governments both at the centre and in the states are increasing. There is need to expand the activities of the state in priority areas. It is, therefore, legitimate that a part of the additional resources needed for supporting these activities come out of the sale of shares built up earlier by the government out of its resources.

(2) The second reason for disinvestment is that it will improve the efficiency of working of the enterprise. If the extent of disinvestment is such that the enterprise is privatized and management of the enterprise is taken over by the private sector it will be free from the control of the government and will be able to function more efficiently. It is here taken for granted that efficiency is higher for a private sector than for a public sector unit.

### Disinvestment Policy of India

Disinvestment has been start from 1991-92 after adopting policy of LPG. In 2000-01, Government made the clear statement about disinvestment policy that it is ready to reduce its stake in Non-Strategic PSEs even below 26% if necessary and that there would be an increasing emphasis on strategic sales. The main elements of policy are- Re-structuring and reviving potentially viable PSUs.

- Closing down or hand over companies which can not be revived.
- Taking Government equity in all non-strategic PSUs to 26% or lower, if necessary.
- Fully Protecting the interests of workers.
- To emphasize large on strategic sales of identified PSEs.
- To use the entire proceeds of disinvestment in NIF to be channelized for meeting expenditure in social sector, re-structuring of PSEs etc. In July 2009, Government made further announcements regarding the policy.
- Profitable CPSUs, already listed not meeting the mandatory public shareholding of 10% are to be made compliant.
- CPSUs having a positive net worth with no accumulated losses. Earning net profit from last three successful years are to be listed through public offering or issue of fresh equity or a combination of both.

### Modes of Disinvestment in India

Various modes of Disinvestment in public sector units are as follows :

#### 1. Capital Market :

##### (a) Offer for Sale to Public at Fixed Price :

Under this method, an issue of equity shares is made which are held by GOI to public at a pre determined price. Interested party gets the offer of sale. This method is suitable for profit making companies. This is a quite quick and transparent method. Example is offer of 1 million share of VSNL @ Rs.750 per share.

**(b) Offer for sale to Public through Book Buildings :** Under this method, equity shares of companies under disinvestment are issued to public at large but price is discovered through bidding by interested investors. Bidder making

highest bid gets the companies. Precedents of this method are Hughes software Ltd., HCC Technologies Ltd. and Bharati Televentures in private sector. Other methodologies under capital market are secondary market operation, international offering, private placement of equity and auction etc.

**2. Warehousing :** The target investor set is institutions under this method. This method is regulated by RBI restrictions on Bank Investments. Under this method, GOI sells shares at a discount to market price. As such no warehouser is interested to invested. There are no examples of this method being implemented in PSUs till now.

### 3. Reduction in Equity :

(ai) This method is regulated by Companies Act, SEBI Buyback regulations. Under this method, company buy its shares back from other shareholders and cancel them. There are two ways further in this method :

- Buy-back can be made through tender route with a fixed price.
- It can be made through book building where price is determined through bidding by interested investors.

(ii) Secondary method of reducing equity is conversion of equity into other instruments like deep discount bonds, partial/fully convertible bonds, bonds with warrants attached, and preference shares with or without warrants. This method is regulated by companies Act. Example:- NALCO.

**4. Trade Sale :** Trade sale is sale of a business or a division of non core activity. Price is determined by auction where the seller concerns for two things as obtaining the maximum amount of sale proceeds and ensuring that the expenses to consumer remains at affordable price. In UK, sale is generally used with smaller industries and enterprises.

**5. Asset Sale or Winding Up :** This method is applied in companies that are either sick or facing closure. Open auction or tender method is normally adopted in tender method. But the sick companies under SICA are wound up and handed over of official liquidator for realization of dues.

**6. Management / Employee Buyout :** London's bus service was recognized in to

companies which are purchased by their managers and employees. This method is suitable for small enterprises with a small and highly motivated manpower.

**7. Strategic Sale :** In a strategic sale, management control is transferred to strategic partner and company no longer remains a Government company. In case of PSUs, the transfer of shares involves bringing down Government share holding below 51%. In strategic sale, a sale agreement is signed and Government ensures that the agreement signed with strategic partner properly safeguards the interests of Company, of Government and of Employees. Strategic sale is suitable for non-strategic companies or where Government want to transfer management control to buyer. The successful examples of strategic sale are MFIL, BALCO, CMC, HTL. VSNL, IBP, HZL, PPL, IPCL, etc. One of the significant advantages of strategic sale is the chances of getting maximum price because of transfer of management control. But the process is quite time consuming and has issues relating to management, land & labour to be reserved. In non-strategic companies Government has given more emphasis on strategic sale.

**8. Sale Through Demerger :** This method is governed by Companies Act 1956. In this method, there is transfer of an undertaking from one existing company to other existing company which are called Transfer company and Transferee company respectively. This method has experienced the successful sale of a few hotels of ITDC and HCI (a subsidiary of Indian Airlines.)

### Conclusion

After independence PSUs are the main pillars of the Indian economy, which includes central, state and local bodies. It is due to many reasons cited above the performance of PSUs was poor over the years caused for monetary losses, over capitalization, wrong policies, faulty control and inefficient management. The privatization policy that the government adopted was closely related to efficient channelization and utilization of resources, but the progress often was not that satisfactory. Finally the privatization route was led to the concept of Disinvestment that had reflection over the needs of economy for the both productive and non productive entities, but disinvestment over limit can be harmful for economy. It may reduce control of government on public sector units,

## References

- ❑ Pradip Baijal, "Disinvestment in India, I lose and you gain".
- ❑ Economic Survey, 1991-2008
- ❑ T.N. Srinivasan, "Indian Economic Reforms: A Stocktaking", 2010.
- ❑ Mohan Joshi, "High lights their national building potential", Vajpayee Bemoans PSUs decay. Budget, special, 2000.
- ❑ Public sector enterprise survey, "Disinvestment-privatisation", Vol. 1, 2005-06.
- ❑ R. Nagaraj, "Public Sector performance since 1950", A fresh look".
- ❑ Public enterprise Survey Report 1996-1997, 2002-2004. Vol-1.
- ❑ Devesh Kapur, Ravi Ramamurti, "PRIVATIZATION in India : The Imperatives and Onsequences of Gradualism", 2002.
- ❑ World Economic Forum: India ECONOMIC SUMMIT, 2009
- ❑ Shaikh Saleem, "Business Environment".



# SOCIO-CULTURAL IMPACT OF GLOBALIZATION AND ENVIRONMENT NEXUS

Dr. Narendra Gupta\*

**Abstract :** *As the most popular and fashionable word, Globalization is understood as broadening, deepening and speeding up of worldwide interconnectedness in all spheres of life. It covers a wide range of economic, political, social, technological, environmental and cultural trends resulting in exchange of products, ideas, information and culture across international borders. Speaking generally, since couple of decades, globalization has brought all around growth and development of the society by expansion of industries and cities as the hub of creativity and modern technology. But, on the other hand, it has also been found to be one of the reasons of environmental degradation leading the issues of poverty, food insecurity and health predicaments. The persisting situation has adversely affected the development of society as human beings are getting trapped into issues of health hazards. Despite putting their best efforts, the programmes enacted by government related to environment and health issues are not able to effectively eradicate the chronic situation. On a micro level, the paper is based on secondary sources which comprehend the inter-linkages between globalization and environment and witness the environmental threats directly affecting health of human population. The paper puts forward government implications to cope with the emerging challenges in globalized world and suggests certain policies to reduce the threats caused by globalization.*

**Keywords :** *Globalization, Climate Change, Environmental Population, Environmental Health, international Integration, Development*

## Introduction

Globalization is an umbrella term for a complex series of economic, social, cultural, technological, environmental and political changes, as a result of which people's way of life has been widely influenced and has become very different from what it was previously. Apart from playing an important role in bringing people of different cultures together, it has created some areas of concern out of which environmental threat leading to health related problems is the most prominent issue. Mostly environmental problems are the severe result of human activities. Man has been continuously intervening in nature for a long time but the rapid growth of industrialization and emergence of cities during the twentieth century has accelerated this process of intervention to worrying levels. There is no doubt that industrialization has increased production leaps and

bound and has been helpful to bring prosperity for society. But since last few decades, development has negatively affected the environment, human beings and livestock. The effects of development on air, water, land and climate have been quite damaging. Pollution of air, airborne lead, acid rain, emission of carbon dioxide, ozone depletion, soil erosion, deforestation, slitting of rivers and reservoirs, problems regarding disposal of solid waste and toxic wastages are affecting health of people adversely (Varmani, 2015: 168). Hundreds of millions of dollars have been devoted to improve the quality of the environment and that much more will be spent in the future. Despite these intense efforts expended in 'saving the environment', it is questionable whether current scientific and technological approaches can be sufficiently effective in solving numerous environmental crises.

---

\* Assistant Professor, Department of Sociology, Bundelkhand College, Jhansi



Environment is basically connected to economic development providing natural resources for growth of ecosystem services that reinforce both life and livelihoods. Though the importance of relationship between globalization and environment is obvious, the understanding of how these twin dynamics interact rests weak. It is important to focus that not only does globalization effect the environment but environment also affects the pace, direction and quality of globalization as well in reverse. At the very minimum, this happens because environmental resources bring the fuel for economic globalization along with because of social and policy responses to global environmental challenges which coerce and influence the context in which globalization occurs. It also happens through the allocation of social norms, aspirations and ideas that criss-cross the globe to frame extant and growing social movements including global environmentalism. In short, the environment and globalization are not only intrinsically linked but they are also very deeply welded together. It will not completely clear unless it is addressed the countless challenges of globalization and environment which happens due to interconnection between these two dynamics.

Furthermore, as the world gets increasingly interconnected through globalization, a miscellaneous type of changes is taking place. Some of which moves the people's attention mainly because due more concerned about the social and cultural impacts of the phenomenon. These changes due to globalization in individual's lives appear through new technology, consumer products, new thoughts, food habits, lifestyles and various visions of others. In this sense, globalization is a social and cultural process in which individuals of different cultural backgrounds cooperate with each other in all domains of life more intensively than before. This integration is rapidly exposing people to different ways of thinking, cultural values and new forms of family life and thus their variances become familiar and acceptable to each other. Said differently, globalization is a phenomenon created through human activity that in turn continuously changes human activity and behaviour. It has brought the evolution of new identities for people around the world while ignoring where they live and what their nationality is. In this new phase of traditions, new ideas, new methods of work, good

life and governance are now shared worldwide even in the most isolated places of the globe. These changes have largely impacted the family known as social unit leading changes in their division of labour, social role play, collective decision making, their movements and development etc. Such changes describe the identities of family members and their interaction with the larger society. Additionally, in other words, it can be believed that globalization has not only affected societal but also intra-familial issues. Pointless to say, the impact of globalization is differential for families depending on many factors but definitely depending on where the family lives and the social class it goes to. As a result, people from different cultures are able to fit morally with a new cultural environment.

The findings underline that despite putting their best leg forward, water aid endeavours rigorously put in by government to combat drought in the region has not been able to produce desired result.

### **Globalization and Environment : Theoretical Insights**

In his book 'Environmental Challenges', *Varshney (1993)* commends that with rising populace and growing consumerism, the demand for environmental resources surpasses the carrying capacity of the environment. He says that the prolonged ignorance to nature, increasing adverse effects of industrialization and extreme use of natural resources had resulted in severe backlash leading to socio-economic disparities which has now become a chronic problem. *Emma Mawdsley (2004)* in her article 'India's Middle Classes and the Environment' estimates the focus of most analyses of environmental struggles and discourses in colonial and postcolonial period and found that it is mostly on rural and forest areas which has become an urban environmental issues in later.

This article reviews a range of literatures on environmental, social, cultural and political in order to draw out themes and arguments concerning the relationships between middle classes and materiality's of the environment. In her article, mainly three issues have been explored in detail including civic indifference, environmental activism and ecological thinking. The article emphasises the importance of recognising

diversity and dynamism in relation to the environment. *Om Prakash Mathur (2005)* in his study focuses on effects and implications of globalisation and liberalisation on India's urban system. The urban population distribution in India reflects the absence of primacy. In fact, the million plus cities grew more slowly in the 1990's in an era of lower population growth. Globalisation hasn't accelerated urban growth, only a few economic sectors have been impacted and most obvious changes have been in the built environment (new buildings) and spatial structure. In his paper entitled "The environmental impact of cities" *Peter Newman (2006)* analysis three approaches of understanding the environmental impact namely population impact, ecological footprint and sustainability assessment. The population impact approach provides some perspective on local level impact along with the impact of ecological footprint approach on global level including the sustainability assessment model which allows people to make out the positive benefits of growth improving people's liveability and opportunity.

*Vijai Kumar Agarwal (2010)* in his article 'Ethics and Environment' examines the issue of environment from the ethical point of view. Environmental problems are one of the biggest challenges which faced by humanity. He further examines sustainability of physical prosperity without moral values and brings out how spiritual values are the prime requirements for sustaining moral values. According to the study on Development and challenges of globalization, *Ram Mohan Verma* emphasizes on the impact of globalization on developing countries of the world. He discusses about migration due to environmental calamities. He also talks about the positive benefits of migration resulting into skill development and having work experience of other industrialized country. On the cultural effects of globalization, *Steve Derne* asserts that affluent Indians adopt a new sort of consumerism, demonstrate wealth and allow women's greater freedom of movement in public. It studies about new focus on individuals generated by a new economic possibilities or new cultural imagination which has reduced the social pressure for decision making. Furthermore, the relationship between the environment and globalization is often unnoticed but both are interconnected with each other as well. On this subject

matter, *Najam, A. (2007)* explains how globalization and environment affect each other. He finds the effects of globalization on environment in the following forms such as changes in structure of economic activities, increasing consumption, income upsurges and making more resources for environmental protection. Globalization eases the use of existing technologies and the helped in the advent of new technologies frequently replacing the existing technologies with more alternatives. Globalization helps blowout a homogenization of consumption determined aspirations. In contrast, environmental stress can also activate alternative technological paths *e.g.*, dematerialization, alternative energy etc., which may not have otherwise appeared.

The above mentioned literature review on Globalization and environment especially with reference to social and cultural impact highlights the major problems occurred due to global-environment nexus which is a key issue for policy makers. Thus, the paper on this background is divided into following sub-sections which are discussed as under.

### **Social and Cultural Impacts of Globalization**

Globalization is the slogan in the developing country like India. Generally speaking, the term globalization means incorporation of culture and economy of societies through cross country flows of information, ideas, goods, technologies, services, capital, finance and people etc. Cross border combination can have several dimensions like cultural, social, political and economic. In fact, cultural and social integration can be as much important as economic integration. The focus of paper is to study the impact of globalization on social and cultural aspects of a nation like India. Globalization has made countries to comprehend that nations can no longer be wrapped-up in their own cultural or economic fabric but perpetually be part of the larger picture which takes into consideration the abilities, comforts and the dependencies in various spheres worldwide.

In context to social impacts of globalization, it is found that there is a free flow of Information, ideas, goods and many others through greater coverage on people's attitudes, reduced prejudices and predispositions about people, situations and

communities worldwide. The arrivals of information, communication technologies, Nations have made greater awareness about the cultures of the world among people following different culture. One can see in India that inhibitions have been thinned because of the initiation of media and the medium of entertainment. There has been an incredible increase in consumerism, for goods and services whether necessary or perceived & a discrete change in life styles with rapid adaptation to worldwide trends. After all, just because the real India resides in rural areas hence let's understand the cultural impacts of Globalization with reference to rural people and tribal.

In the villages, farmers are not much conscious and aware about the global economic system but most of village farmers have shifted heir farming into cash crops from traditional farming systems. Farmers are using hybrid seeds, fertilizers and highly advanced equipments for crop production at high level. But on other hand, natural apostrophe has forced the villagers to move from one place to another place for their livelihood and made them away from basic need such as clothing, housing, transportation, health etc. There is a crucial need for improving the social and economic conditions of the tribal community and to solve their problems. India has failed to make a national policy for tribal development in order to provide them with basic services like clothing, clean drinking water, nutritional food, employment, education and access to health facilities. Due to pervasive corruption and laxity, there is not more successful implementation of government programmes for the oval all development and growth of tribal communities. Due to the development projects like constructions of large dams, tribal have become ousters from their own land and lost their habitats and livelihood. Thus, they are compelled to live under extreme starvation and unavailability of safe drinking water resulted into many health issues and finally death at some acute cases.

Globalization has negatively and positively affected to social, economical, cultural and environment aspects of living beings in any country. If globalization gives some advantages to few nations on one hand then on other hand, it also becomes a threat to many countries on various grounds of reasons. With focus on positive effects,

it is noticed that global interaction is the basis of economic progress in the world. Trade, along with migration for employment, communication with other countries and dissemination of technical knowledge has much helped to break the dominance of rampant poverty. Despite all the progress, life is still severely brutish for a large part of the population in all around the world. Purposively, paper discusses on the impacts of globalization on people at social, cultural and environmental levels. Globalization has changed the life of individuals, families and communities. It is associated with the rapid and significant human changes. It has accelerated the movements of people from rural to urban areas along with the positive changes in people's lifestyles and living standard. Concepts of national identity and of family protection, job security and orthodoxy traditions are changing significantly and rapidly. Apart from this, increase in flow of investments from developed countries to developing countries is a better chance for economic reconstruction and development. Greater and faster flow of information through television and internet between the different countries and greater cultural interaction has helped to cope-up with cultural barriers.

There is concern that competitiveness introduced by globalization is leading to more individualistic societies. One negative aspect of globalization is also seen on society that family disruption and social and domestic violence are continuous increasing. Consequently, people are losing their tolerance due to rapid changes and belonging to different religions and cultures. In this regard, some of the countries, a failure or hesitation can be observed to develop social policies for human betterment. All of these changes have increased the likelihood resultant to situation of exploitation for vulnerable people along with threats to human rights of less able people of the society. The outsourcing of jobs to developing countries has caused job losses in developed countries accordingly now they are accepting protectionism measures, for example stopping multinational corporations like BPOs. There is also a greater threat of spread of communicable diseases like Ebola and Zika Virus. Even after globalization, condition of agriculture has not improved and upgraded. The share of agriculture in the GDP is only 18%. The number of landless

families has increased and farmers are still committing suicide. Due to the crash of the global stock market, millions of people often lose prosperity and livelihoods as well education and health services cut across the region. The effects, including social unrest and poverty are still evident. Domestic violence and suicide are incessantly increasing in almost every part of the world.

### **Effects of Globalization : Some Measures and Actions**

There are few strategies which should be implemented to brazen out the negative aspects of globalization. Thoughtful approach is needed to undertake the issues caused by globalization due to its ambiguity and complexity. It is also necessary to achieve a theoretical harmony, practical synchronization and active participation in international arena to attain a common understanding of different countries on various negative effects reducing the threats of globalization. Production of new ideas on the basis of development may be helpful in refraining from domination of Western ideas and theories in social, economical, cultural and other fields. For tackling the concern of globalization, restudy of the realities of contemporary world is essential particularly for the attractive claims of the developed nations in the field of democracy, human rights, right to self-determination for every nation, movements against women's violence, corruption, terrorism etc.

More attention should be paid to the technological development and information upheaval or flare-up and utilization of culture as a tool for international status in interaction with the governments and non-governmental organizations. Some concentrations should be paid to regional alliances because it plays a dynamic and constructive role for regional merging through assigning an intermediary role to regional organizations at international and national levels. In fact, one country should have the special intellect to upturn the pace of action in utilizing the time factor in making policies and taking actions. There is a strong demand of active and real participation in international organizations in order to make great influences on the public opinions amalgamating the international platforms of developing countries. Regional as well as mutual conflicts and tensions should be reduced along with having full

attentions towards the international encounters, challenges and problems of the nation. As it is well known if globalization has provided opportunities for job in different private companies then it has also taken away many jobs due to lack of skills in required fields. Thus, people should to be cultural fit i.e. they should be familiar to new technologies to get jobs and remain in this for the survival of family livelihood.

### **Conclusion**

From the above discussion, it can be concluded that Globalization effects to economic growth, social traits, traditions, employment, culture, environment and income distribution often without distinguishing between countries. It negatively leads on one hand to poverty, violation of human and labour rights, adverse consequences of environment and so on. On other hand, the globalization of social, economic and cultural structures occurs in all developing countries of the world. It has created millions of poor farmers, rural laborers, urban unemployed and slum-dwellers, millions of refugees, street children and displaced persons due to development. The inequality between poor and rich is continuously increasing at national and international levels. Earlier the pace of such discriminations was so slow that it can hardly be observed. As Amartya Sen states that "Even if the poor were to get just a little richer, this would not necessarily imply that the poor were getting a fair share of the potentially vast benefits of global economic interrelations." Today with the emergence of new information technology, newer means of communication have put the whole world in a very limited place. Not only the pace of the globalization process, but the diffusion and integration of the changes persuaded in day to day life has made the impact of globalization many times higher. With this process, the world has become one vast market place. It has both positive and negative impacts on a country as a whole. The positive part of this becomes a boost for developing country while negative aspect of globalization may hinder its traditions, culture and customs as well as some time it may be an abuse for some aspects. Nonetheless, seeing the positive effects of globalization, it can be said that soon India will overcome these hurdles too and march sturdily on its path of development.

## References

- ❑ Agarwal, V.K. (2010), Ethics and Environment, *RITES Journal*, pp. 6.1-6.22.
- ❑ Karatas, A. (2016), Environmental Impacts of Globalization and a Solution Proposal, *American International Journal of Contemporary Research*, Vol. 6, No. 2; April 2016. [http://www.aijcnrnet.com/journals/Vol\\_6\\_No\\_2\\_April\\_2016/8.pdf](http://www.aijcnrnet.com/journals/Vol_6_No_2_April_2016/8.pdf)
- ❑ Khan, A.M. and Yadav, B.K (2016), Globalization and Environment: Social and Cultural Impact Globalization and Environment: Social and Cultural Impact, *Research Gate*, February 2016.
- ❑ Mathur, O. P. (2005), *Globalization and Urban Development*, Springer Publication, Berlin Heidelberg.
- ❑ Mawdsley, E. (2004), India's Middle Classes and the Environment, *Development and Change*, 35(1) : 79-103
- ❑ Najam, A. (2007), Environment and Globalization: Understanding the Linkages. <http://www.eoearth.org/view/article/152576/>
- ❑ Nelson, G. (2002), *Beyond Earth Day: Fulfilling the Promis.*, Madison, WI: University of Wisconsin Press.
- ❑ Newman, P. (2006), The Environmental impact of Cities, *Journal for Environment and Urbanization*, Vol.18, No. 2, pp. 275-294.
- ❑ Speth, J.G. (2003), *Worlds Apart: Globalization and the Environment*, Washington D.C.: Island Press.
- ❑ Varshney, C.K. (1993), *Environmental Challenges*, New Delhi: Wiley Eastern Limited.



# A STUDY OF CONSUMER AWARENESS FOR GREEN MARKETING

Dr. Vipul Bhatt\*

***Abstract :** Environmental issues have gained importance in business as well as in public life through out the world. It is not like that a few leaders of different countries or few big renowned business houses are concerned about the day to day deterioration of oxygen level in our atmosphere but every common citizen of our country and the world is concerned about this common threat of global warming.*

*Green marketing also known as environmental marketing involves a range of activities including product modification changes in production process, changes and modifications in packaging as well as modifying advertising. As defined by Tapan K. Panda “Green or Environmental Marketing consists of all activities designed to generate and facilitate any exchange intended to satisfy human needs or wants such that the satisfaction of these needs and wants occurs with minimal detrimental impact on natural environment”.*

***Key words :** Green Marketing, Consumer Awareness.*

## Introduction

Global warming, carbon credits, ozone depletion, environmental hazards, environment impact assessment have all become common terminology in the 21st century and it is an indication of environmentally conscious society. Society becomes more concerned about natural environment when ill effects of environmental degradation are experienced by the society. One of the reasons for this degradation is problems that arise out of mass production, mass consumption and mass marketing of environmentally irresponsible products. As a result business houses have begun to modify their behavior in an attempt to address these kinds of ‘new’ concerns of the society. Conventional marketing involves selling products and services that satisfy consumer needs at affordable prices but green marketing has the additional challenge of defining ‘what is green’ and developing and selling products that the consumer will like.

Green marketing also known as environmental marketing involves a range of activities including

product modification changes in production process, changes and modifications in packaging as well as modifying advertising. As defined by Tapan K. Panda “Green or Environmental Marketing consists of all activities designed to generate and facilitate any exchange intended to satisfy human needs or wants such that the satisfaction of these needs and wants occurs with minimal detrimental impact on natural environment”.

It is imperative that when we talk and think about green products; to be really ‘green’ they should claim that they are ‘less environmentally harmful’ rather than environmentally friendly. Thus environmental marketing should look at minimizing environmental impacts. Environmentally friendly products balance environmental compatibility with performance, affordability and convenience. They are typically durable, recyclable, non-toxic and should be made out of materials which are either decomposable or recyclable. These products should have minimum packaging and embody low environmental energy impact.

Firms in market economies make their production and marketing decisions based on many factors, including government regulations and

---

\* Assistant Professor, Faculty of Humanities, Gurukul Kangri (Deemed to be University), Haridwar, Utrakhand

consumers, which are primary forces shaping consumer products industry. Consumer preferences regarding eco-friendly products and government regulation provide incentives for incorporating environmental and other green objectives in the firm's profit maximisation decision. Some firms are proactive with respect to greening of their products while for some firms eco-friendly practices are a by-product of cost minimization strategy.

An important aspect of green marketing is the willingness and ability of the consumers to buy green products and pay more for it. The US market for example has 3.5 million confirmed green consumers while European market also has a consumer base for Green Products.

**Objectives**

1. To study the awareness of consumers with respect to green marketing.
2. To find the willingness of the consumers to pay more for green products.

3. To find out awareness about eco- friendly or green products.
4. To analyse relationship between education and income with awareness of green products.

**Methodology of Study**

Both primary data and secondary data has been used for the research paper :

**1. Primary Data :** This includes questionnaire survey of people from the study area.

**2. Secondary Data :** Various published articles from journals, books, internet websites.

**Analysis and Interpretation**

Cross tabulation of the variable of green marketing was done with the variables- educational qualifications, occupation and income. Similarly cross tabulation was also done for willingness to buy expensive eco-friendly products, and preference for eco-friendly. The results and interpretation is as follows :

**Table 1. No. 1 Educational Qualification and Awareness About Green Marketing**

Educational Qualification	Awareness about Green Marketing						Total
	No Response		No		Yes		
	No.	%	No.	%	No.	%	
No Response	0	0	1	50	1	50	2
Up To 12th	0	0	2	66.7	1	33.3	3
Graduate	0	0	19	36.5	33	63.5	52
Post Graduate	0	0	5	35.7	9	64.3	14
Ug Professional	0	1	6	38.9	11	61.1	18
Pg Professional	0	0	6	54.5	0	0	11
<b>Total</b>	1		60		1		100

It is clear from the above table that more consumers are aware about green marketing. This trend is visible across all categories of educational level. From the different categories of educational strata graduates and post graduates show an awareness level of 63.5% and 64.3% respectively. While among the professionals the awareness for graduates and post graduates is 61.1% and 45.5% respectively. Over all 60% of the respondents were aware of the concept of green marketing. Only those consumers who have very low level of education are unaware about the concept of green marketing.

**Table 2. Awareness of Eco-Friendly Products and Preference For Eco-Friendly Products**

Awareness of Eco-Friendly Products	Preference For Eco-Friendly Products						Total
	No Response		No		Yes		
	No	%	No	%	No	%	
No Response	0	0	0	0	2	100	2
Yes	2	2.70	5	6.76	67	90.54	74
No	0	0	6	25	18	75	24
<b>Total</b>	2		11		87		87

Here again we find that out of the 74 respondents who are aware of eco-friendly products 67 *i.e.*, 90% show preference for eco friendly products. And out of the 24 respondents who are not aware of these products 18 of them are still willing to buy eco-friendly products. On an average 87% of the respondents shows willingness to buy eco friendly products.

### Conclusions

1. Overall 60% of the people are aware of the concept of 'Green Marketing'. Therefore the hypothesis stated is proved.
2. No significant relationship is visible between income, educational qualification and occupation with respect to awareness about Green marketing.
3. It seems that people who belong to the service category among occupation are more aware and willing to buy eco-friendly products.
4. Consumers who are aware of eco-friendly products and have a preference for eco friendly products are not willing to buy expensive eco-friendly products. Hence the second hypothesis is rejected.

### References

#### (A) Books :

- ❑ Grant John (2007), *The green Marketing Manifesto*, John Wiley and Sons Ltd accessed via internet on 14th Jan 2011.
- ❑ Ottman Jacquelyn. A. (2007) *Green Marketing: Opportunity for Innovation'* Book Surge LLC accessed via internet on 15th Jan' 2011.
- ❑ Ottman Jacquelyn. A (2011) *The New Rules of Green Marketing: Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding* accessed via internet on 15th Jan 2011.
- ❑ Panda Tapan, (2007) *Marketing Management-Text and Cases, Indian Context*, Excel Books, New Delhi. P. 287 – 290.

#### (B) Websites :

- ❑ [www.sbinfocanada.about.com / cs / environmentbiz/a/sustaindevelop.htm](http://www.sbinfocanada.about.com/cs/environmentbiz/a/sustaindevelop.htm)
- ❑ [www.coolavenues.com/mba-journal / marketing / green-marketing-opportunities-challenges ? page=0,1](http://www.coolavenues.com/mba-journal/marketing/green-marketing-opportunities-challenges?page=0,1)
- ❑ [www.indianmba.com / Faculty\\_Column / FC623 / fc623.html](http://www.indianmba.com/Faculty_Column/FC623/fc623.html)
- ❑ [www.usatoday.com/money/advertising](http://www.usatoday.com/money/advertising)
- ❑ <http://e-articles.info/e/a/title/Green-Marketing/>
- ❑ [www.businesspundit.com-](http://www.businesspundit.com-)





# मुगलकालीन शासकों का राजत्व सिद्धान्त : एक ऐतिहासिक अध्ययन

डॉ. उमेश चंद्र यादव\*

**सारांश :** भारत में प्राचीन काल से लेकर मध्यकाल तक अनेक राजवंशों ने शासन किया। लगभग सभी राजवंशों के शासन के कुछ आधारभूत सिद्धान्त रहे हैं तथा दैवी उत्पत्ति का सिद्धान्त, शक्ति का सिद्धान्त, कुलीनता का सिद्धान्त आदि। जिन्हें राजस्व का सिद्धान्त कहा जाता है। भारत में हिन्दू शासकों के राजस्व के सिद्धान्त तथा सल्तनत कालीन शासकों के राजस्व के सिद्धान्त की ही भाँति मुगल शासकों के अन्तर्गत भी राजस्व सिद्धान्त का विकास हुआ। मुगल राजत्व सिद्धान्त के उद्भव एवं विकास में सल्तनत काल में राजनय में गये प्रयोगों से प्राप्त अनुभवों, विरासत एवं परम्पराओं, तत्कालीन परिस्थितियों तथा मुगल शासकों की व्यक्तिगत सोच की महत्त्वपूर्ण भूमिका रही है। वस्तुतः मुगल सम्राटों के राजत्व सिद्धान्त उनके राजनीतिक आदर्शों के अनुरूप थे। जिसमें निरन्तर परिवर्तन और परिमार्जन समय के साथ होता रहा। इस सम्बन्ध में राजनीतिक और धार्मिक संप्रभुता पर मुगल सम्राटों का विशेष आग्रह रहा है। प्रस्तुत शोध पर मैं बाबर से लेकर औरंगजेब तक के मुगल शासकों के अन्तर्गत विकसित होने वाले राजत्व सिद्धान्त की चर्चा की गई है। इसके साथ ही साथ तुर्क अफगान राजस्व और मुगल राजस्व के मध्य अन्तर के बिन्दुओं तथा मुगल राजत्व सिद्धान्त की प्रमुख विशेषताओं पर भी प्रकाश डाला गया है। इसके अतिरिक्त खलीफात और अबुल फजल द्वारा प्रस्तुत शोध-पत्र द्वितीयक स्रोतों पर आधारित है।

**विशिष्ट शब्द :** पादशाह, ज्येष्ठता और परिवार, प्रभुसत्ता, दैवी उत्पत्ति, फर्रे-इजोदी, किया खुरा, सुलह-ए-कुल, किवलाह, जिल्ले इलाही।

## भूमिका

भारत में प्राचीन काल से लेकर मध्यकाल तक अनेक राजवंशों ने शासन किया। सभी राजवंशों ने किसी-न-किसी सिद्धान्त को आधार बनाकर शासन किया, इन्हीं आधारभूत सिद्धान्तों को राजत्व के सिद्धान्त के रूप में जाना जाता है। भारत में हिन्दू शासकों तथा सल्तनत कालीन शासकों की ही तरह मुगल बादशाहों के अन्तर्गत समुचित राजत्व सिद्धान्तों का विकास हुआ जोकि अनेक तत्वों पर आधारित है। राजनय एवं प्रशासन तंत्र में सल्तनत काल में किए गए प्रयोगों एवं इनसे प्राप्त अनुभव तथा मध्य एशियाई मंगोलिया में विकसित परम्परा मुगल साम्राज्य के लिए नीति स्रोत बनी रही। मुगल शासकों के राजत्व के सिद्धान्त के उद्भव एवं विकास के विरासत एवं तत्कालीन परिस्थितियों तथा मुगल शासकों की व्यक्तिगत सोच की महत्त्वपूर्ण भूमिका रही। मुगल सम्राटों के राजत्व सिद्धान्त अनेक आदर्शों के अनुरूप थे। जिनमें निरन्तर परिवर्तन और परिमार्जन होता रहा। जहीरूद्दीन मोहम्मद बाहरन ने पानीपत के युद्ध (1526 ईस्वी) में दिल्ली के सुल्तान इब्राहिम लोदी को पराजित कर भारत में मुगल साम्राज्य की

स्थापना की। उसकी धमनियों में एशिया के दो प्रमुख महान विजेताओं चंगेज खाँ तथा अमीर तैमूर के वंशजों का रक्त प्रवाहित हो रहा था। उसका पिता उमर शेख मिर्जा अमीर तैमूर की चौथी पीढ़ी तथा माँ कुतुलुग निगार खानम चंगेज खाँ की तेरहवीं पीढ़ी में थी। अपनी बाल्यावस्था व शैशवावस्था में वह अनेक जातियों व उनकी संस्कृतियों के संपर्क में आया व उनसे प्रभावित में हुआ। वह अपने पूर्वजों की परम्पराओं व राजनीतिक आदर्शों से भी अत्यधिक भावित था। बाबर के राजत्व सिद्धान्त में दोनों विजेताओं के राजस्व सिद्धान्तों के तत्वों का समावेश था इसके अतिरिक्त दिल्ली के पूर्ववर्ती सुल्तानों के राजस्व के सिद्धान्तों से प्रभावित होकर उसने राज्य पद की प्रतिष्ठा की वृद्धि के लिए प्रयास किया। दिल्ली के शासक सुल्तान कहलाते थे जो एक तुर्की पदवी को अस्वीकार कर 'पादशाह' की पदवी धारण की जिसे उसके उत्तराधिकारियों ने भी धारण किया। बाबर अपनी आत्मकथा 'तुजुक-ए-बाबरी' में लिखता है कि, "उस समय तैमूर के उत्तराधिकारी चाहे वे राज्य ही क्यों न करते हो मिर्जा कहलाते थे, परन्तु मैंने आदेश दिया कि लोग मुझे बादशाह कहें।" बादशाह की पदवी धारण

\* सहायक आचार्य (इतिहास विभाग), बुंदेलखण्ड महाविद्यालय, झांसी, उत्तर प्रदेश

कर वह अपने समकालीन ईरान के शाह, उजबेक शासक शैबानी खाँ एवं तुर्की के सुल्तान की तुलना में अपनी श्रेष्ठता प्रदर्शित करना चाहता था। यही कारण था कि बाबर अथवा उसके उत्तराधिकारियों ने खलीफा की प्रधानता को स्वीकार नहीं किया।

### अवलोकन

बाबर पर चंगेज खान के अर्ध दैविक तथा तैमूर की राजस्व की दैवी सिद्धान्त का भी प्रभाव पड़ा। इसके अतिरिक्त यद्यपि मंगोल शासकों की विचारधारा साम्राज्य विभाजन के पक्ष में थी, कि महान् शासक की मृत्यु उपरांत साम्राज्य का विभाजन राजकुमारों में होना चाहिए, किन्तु सह संप्रभुता के विभाजन के पक्ष में नहीं थे। इसके अतिरिक्त मंगोल व तैमूरी शासकों के राजत्व सिद्धान्त की यह विशेषता थी कि वह शासक की शक्ति के साथ ही राजसत्ता की शक्ति में वृद्धि करने में विश्वास करते थे। बाबर के राजत्व सिद्धान्तों व राजनीतिक आदर्शों से भी अधिक प्रभावित हुआ। बाबर ने राजत्व पर अपने विचार प्रकट नहीं किए, परन्तु अपने पुत्र हुमायूँ को 1529 ईसवी में जो पत्र लिखा उससे उसके राजत्व के सिद्धान्त पर कुछ प्रकाश अवश्य पड़ता है। वह लिखता है कि “बादशाह से बड़ा कोई पद नहीं है।” उसने हुमायूँ को सुझाव दिया कि उसे अमीरों एवं हितैषियों से परामर्श लेकर कार्य करना चाहिए तथा अमीरों को शासन कार्य के लिए समक्ष दो बार उपस्थित होना चाहिए। वह राज्य सत्ता को वंशानुगत बनाने के पक्ष में था जो मंगोल परम्परा के अनुरूप था, मुगल काल में राजस्व तो एक वंश में निहित होकर मुगल वंश की सम्पत्ति के रूप में परिवर्तित हो गया। साम्राज्य विभाजन के सम्बन्ध में उसकी विचारधारा परम्परा की विरोधी थी।

फरगना व समरकन्द के शासन काल में उसने साम्राज्य विभाजन का निरंतर विरोध किया। उसके विचारों में साम्राज्य विभाजन साम्राज्य के हित में नहीं होता है। यही कारण है कि उसने काबुल में एक अवसर पर कहा था कि, “वह शासन में किसी की साझेदारी के पक्ष में नहीं है।” परन्तु हिन्दुस्तान की विजयोपरांत की परिस्थितियों में उसके विचार बदल गए, साम्राज्य विभाजन के सम्बन्ध में उसके तैमूरी परम्परा स्वीकार करते हुए विशाल साम्राज्य को गृह युद्ध से बचाने हेतु उसने साम्राज्य को अपने पुत्रों में विभाजित करने का विचार किया। अपने पुत्र कामरान के उग्र स्वभाव को देखकर उसने हुमायूँ को निर्देश दिया कि वह साम्राज्य का विभाजन अपने व कामरान के मध्य छः एवं पाँच के अनुपात में करें। बाबर अपनी मृत्यु से पूर्व हुमायूँ को अपना उत्तराधिकारी घोषित कर ज्येष्ठता के सिद्धान्त को स्वीकार किया यद्यपि इस्लाम ज्येष्ठता एवं वंश के स्थान पर योग्यता को महत्व देता है। वस्तुतः काबुल की विजय के उपरांत बाबर के राजस्व सम्बन्धी विचार मुख्य स्वरूप ग्रहण

करने लगे थे। उसके राजनीतिक स्वार्थ भी सदा उसके राजत्व के सिद्धान्त को प्रभावित करने लगे। बाबर यद्यपि अपने वंश के गौरव को व शासक की सर्वोच्चता में दृढ़ विश्वास रखता था फिर भी अपने राजत्व सिद्धान्त को मानवता के रंग में रंग दिया। अमीरों से मिलना-जुलना उनका निमंत्रण स्वीकार करना, उनके साथ मदिरापान करना, उनके सुख-दुख में भाग लेना आदि व सहज ढंग से करता था, क्योंकि वह जानता था कि सामंती युग में सम्राट की प्रतिष्ठा सामंतों के सहयोग पर निर्भर करती है। इस प्रकार बादशाह की सर्वोच्चता, वंश गौरव, वंश उत्तराधिकार, पुत्रों के मध्य साम्राज्य विभाजन, अमीरों की मंत्रणा इत्यादि बाबर के राजत्व सिद्धान्त की प्रमुख विशेषताएं थीं। हुमायूँ कर राज्यारोहण अनुवांशिकता की विजय थी। इसने यह भी स्थापित कर दिया कि बादशाहत मुगल वंश की सम्पत्ति है। परन्तु इससे ज्येष्ठता का सिद्धान्त स्थापित नहीं हुआ, ज्येष्ठता के सिद्धान्त के अभाव के कारण मुगल शहजादे अपनी बादशाह बनने की महत्त्वाकांक्षा पूर्ण करना चाहे और उत्तराधिकार के लिए उनके युद्ध हुए।

हुमायूँ ने राजत्व के सिद्धान्त में तुर्की अवधारणा को स्वीकार किया कि, “बादशाह ईश्वर का प्रतिबिम्ब है।” अर्थात् राजत्व के दैवीय सिद्धान्त को हुमायूँ स्वीकार करता था। उसका विश्वास था कि सम्राट् को ईश्वर की प्रेरणा प्राप्त होती है तथा सम्राट् पृथ्वी पर ईश्वर की परछाई है। उसके कर्म ईश्वर की इच्छा से ही निर्धारित होते हैं। उसका विश्वास था कि जिस प्रकार ईश्वर अपने प्राणियों के साथ व्यवहार करता है उसी प्रकार बादशाह को अपनी प्रजा के साथ व्यवहार करना चाहिए। हुमायूँ का ऐसा मानना था कि जिस प्रकार सूर्य सौर परिवार के केन्द्र में है, उसी प्रकार बादशाह भी पृथ्वी पर केन्द्र बिन्दु है और राज्य उसके चारों ओर घूमता है। ख्वांद मीर अपनी रचना ‘कानूनी हुमायूँनी’ में लिखता है कि, “उसमें दैवी एवं अलौकिक प्रभुसत्ता का योगदान तथा उसे ईश्वर से प्रेरणा प्राप्त होती थी।” वह राजत्व को देवीय देन के साथ ही अपनी निजी सम्पत्ति समझता था जिसे वह किसी को हस्तान्तरित कर सकता था। उसने निजाम नामक भिश्ती को कुछ घंटों के लिए राज सत्ता प्रदान की थी, जिसने उसे नदी में डूबने से बचाया था। कामरान व हिंदाल ने इस पर असंतोष व्यक्त किया परंतु वे हुमायूँ को नहीं रोक सके, जो इतिहास में एक अनूठा प्रयोग था। मंगोल एवं तैमूरी शासकों की भाँति परिस्थितियों ने यद्यपि उसे राज्य विभाजन करने पर विवश कर दिया। परंतु दोबारा साम्राज्य प्राप्ति के बाद उसने अपने भाईयों में विभाजन नहीं किया, क्योंकि वह मूल रूप से साम्राज्य विभाजन के पक्ष में नहीं था। चंगेज खान के वंशज अपने को सूर्य का वंशज कहते थे। सूर्य के प्रति मुगल सम्राटों का विशेष आकर्षण था हुमायूँ सम्राट् को प्रकाश से सम्बन्धित मानता था।

जब हुमायूँ बंगाल प्रवास पर था तो उस समय वह राजमुकुट पर नकाब डाले रहता था जब नकाब हआता था तो लोग यह कहकर अभिवादन करते थे कि प्रकाश प्रकट हो गया। इस प्रकार बाबर एवं हुमायूँ के राज्य काल में मुगल राजत्व सिद्धान्त अपनी आरम्भिक अवस्था में रहा जिसे अकबर के काल में पूर्ण प्राप्त हुई।

अकबर के दरबारी लेखक अबुल फजल ने राजस्व के सिद्धान्त की व्याख्या अपने ग्रंथ अकबरनामा व आईने अकबरी में जगह-जगह की है। जिससे अकबर कालीन व राजत्व सिद्धान्त पर पर्याप्त प्रकाश पड़ता है। अकबर के कुछ विचार एवं परम्पराएं अपने पूर्वजों से विरासत में प्राप्त हुई थी जैसे— दैवी उत्पत्ति, ईश्वर की परछाई, खिलाफत या धार्मिक सार्वभौमिकता राजनीतिक सार्वभौमिकता आदि। अकबर का विचार था कि संप्रभुता मुसलमान समाज अमीरों तथा रूढ़िवादी इस्लामी सिद्धान्त द्वारा प्रदत्त नहीं है, बल्कि उसकी संप्रभुता वंशानुगत थी, उसका जन्मसिद्ध अधिकार है तथा उसे योग्यता के कारण प्राप्त हुई है। अबुल फजल के अनुसार 'पादशाह' दो शब्दों पाद (स्थायी) ओर शाह (स्वामी) से बना है। पादशाही स्थायी स्वामित्व का प्रतीक है। इस महान् पद की महत्ता के सम्बन्ध में उसने कहा है कि "ईश्वर की दृष्टि में इस पद से महान् अन्य कोई पद नहीं।" यदि राजस्व नहीं होता, तो संघर्ष का तूफान का कभी अंत नहीं होता न स्वार्थी आकांक्षाओं की ही समाप्ति होती। इसीलिए ईश्वर ने न्याय प्रिय शासक का प्रावधान किया है। उसके अनुसार सम्राट् के राजत्व सिद्धान्त में प्रजा के प्रति पिता तुल्य व्यवहार होना चाहिए, क्योंकि संप्रभुता के सात गुण सम्राट् के राजत्व सिद्धान्त में प्रजा के प्रति पिता तुल्य व्यवहार होना चाहिए, क्योंकि संप्रभुता के सात गुण सम्राट् में निहित होते हैं। अतः उसका कर्तव्य शांति एवं सुरक्षा की स्थापना करना, लोक कल्याण करना, जनसाधारण का ख्याल रखना, उसका विकास करना, सामाजिक संस्थाओं को बनाए रखना, शिष्टाचार आचार-विचार व धार्मिक विषयों को बनाए रखना होता है। तैमूरी शासकों की भाँति अकबर राजा के दैवी उत्पत्ति के सिद्धान्त में विश्वास रखता था। अबुल फजल ने यत्र-तत्र चर्चा की है कि अकबर अपने को ईश्वर की प्रतिच्छाया कहा करता था। अबुल फजल के अनुसार राजसत्ता ईश्वर से स्फुटित होने वाला प्रकाश है तथा विश्व प्रकाशक सूर्य की एक किरण है, वह पूर्णता की पुस्तक का तर्क है तथा सभी गुणों का सार है। आधुनिक भाषा में 'फरें इजोदी' (दैवी ज्योति) तथा प्राचीन भाषा में 'किया खुरा' (पवित्र प्रकाश चक्र) कहा गया है। बिना किसी मध्यस्थता के ईश्वर इसे सम्राटों को प्रेषित करता है और इस ज्योति की उपस्थिति में लोग अधीनता पूर्वक श्रद्धा से मस्तक भूमि की ओर झुका लेते हैं। सम्राट् परमात्मा की शक्ति का प्रतीक होता है। वह परमात्मा रूपी सूर्य का प्रकाश फैलाने वाली किरण होता है। अबुल

फजल के अनुसार ईश्वर की दृष्टि में राजसत्ता से बढ़कर कोई पद नहीं होता। एक बार अकबर ने कहा था कि ईश्वर की प्रतिच्छाया होने के कारण हम केवल कुछ ही प्राप्त करते हैं और अधिक देते हैं हमारी क्षमा करने में बदले की भावना नहीं रहती। अकबर का राजत्व सिद्धान्त धर्म पर आधारित न था उसके विचार में सम्राट् को धर्म से ऊपर रहना चाहिए तथा धार्मिक बंधन उसके राजनीति व्यवहार में बाधक सिद्ध नहीं होना चाहिए। उसके समय में राज्य ने तो धर्म तंत्र पर आधारित था न ही इस्लामी कानून या हादीस पर। वह केवल 'सुलह-कुल' पर आधारित था। अबुल फजल द्वारा प्रतिपादित राजत्व की अभिव्यक्ति मुगल बादशाह के स्वेच्छारी शासन के रूप में हुई है। वह प्रशासन का सर्वोच्च था, उसकी शक्ति पर किसी का नियंत्रण नहीं था। यद्यपि सिद्धान्त रूप से शरीयत का पालन करना उसका कर्तव्य था। अकबर ने 'खलीफा-उज-जमा अमीरुल मोमिनीन' की उपाधि धारण की थी तथा 1979 में खुतबा भी पढ़ा था। इसकेम द्वारा वह घोषित करना चाहता था कि वह सर्वशक्ति सम्पन्न है तथा तुर्की के खलीफा के अधिकार परिक्षेत्र से परे है। यद्यपि की मुगल बादशाहों ने खलीफा की अधीनता स्वीकार नहीं की, परन्तु उन्होंने सिक्कों पर प्रथम चार खलीफाओं का नाम अंकित करने की परम्परा बनाए रखा, जिसे बादशाह औरंगजेब ने समाप्त कर दी। अबुल फजल के अनुसार अकबर एक आदर्श बादशाह था जिसमें उसके द्वारा वर्णित राजत्व के सभी गुण विद्यमान थे।

अकबर के पुत्र जहाँगीर के राजत्व सिद्धान्त में भी यही तत्व विद्यमान थे। जहाँगीर भी राजत्व को ईश्वर की देन समझता था। अपने पुत्र खुसरो के विद्रोह की आलोचना करते समय उसने अपनी आत्मकथा 'तुजुक-ए-जहाँगीरी' में लिखा था कि, "राजत्व एवं विश्व शासन कुछ विद्रोहियों द्वारा किसी को प्रदान नहीं किया जा सकता।" ईश्वर इस पद को उसी को देता है जिसे वह योग्य समझता है। जहाँगीर को सम्बोधित करते हुए परवेज ने उसे प्रत्यक्ष ईश्वर अपना स्वामी व 'किवलाह' कहा था। इसी प्रकार से सम्राट् भी विशेष रूप से इस पृथ्वी पर स्वामी है जिसके कारण संसार में समृद्धि व शांति बनी हुई है। जहाँगीर की अग्नि सूर्य के प्रति आस्था थी। सिंहासनारोहण के उपरांत उसने नूरुद्दीन जहाँगीर नाम धारण किया। नूर का अर्थ प्रकाश या ज्योति है। अकबर व जहाँगीर के समय जिस राजत्व सिद्धान्त का विकास हुआ उसके उत्तराधिकारियों ने उन्हीं तत्वों को अपनाया। शाहजहाँ ने बीजापुर के शासक को जो फरमान भेजा उसमें अपने आप को ईश्वर की प्रतिच्छाया उल्लिखित किया और ईरान में शाहजहाँ के राजदूत ने शाह के सम्मुख कहा कि उसका सम्राट् शाहजहाँ पृथ्वी पर ईश्वर की भाँति है। औरंगजेब भी अपने पत्र में शाहजहाँ को 'जिल्ले इलाही' दैवी प्रतिच्छाया कह कर सम्बोधित किया था। आर. पी. त्रिपाठी के अनुसार, अबुल

फजल के राजनीति सिद्धांत एवं मुस्लिम खलीफात के बीच समानता और असमानता के तत्व देखे जा सकते हैं। अबुल फजल मुस्लिम धार्मिक कानून के स्थान पर ईश्वरीय इच्छा की बात कहता है जो बादशाह के अंतर्ज्ञान द्वारा प्रकाशित होता है। इस तरह जहाँ एक का विश्वास कुरान, हदीस एवं अन्य स्रोतों द्वारा प्रतिपादित कानूनों में है, तो वहीं दूसरी (अबुल फजल के राजनय) का विश्वास ईश्वरीय कानून में है, जिसका ज्ञान सच्चे बादशाह को होता है। दोनों की मान्यता है कि राजा महान् कार्य की ओर अग्रसर है, जिससे धार्मिक व नैतिक उत्तरदायित्व निहित हैं और जिसकी प्राप्ति सफलता का आधार है। दोनों ही सिद्धान्तों द्वारा उत्कृष्ट विशेषताओं का राजा में निहित होना माना गया है। इन समानताओं के होने पर भी दोनों में आधारभूत भिन्नता निहित है। खलीफा का सिद्धान्त प्रारम्भिक रूप से प्रजातांत्रिक है, किन्तु अबुल फजल का सिद्धान्त मूलतः निरंकुश राजतंत्र-व्यवस्था है। खलीफा का अस्तित्व मुस्लिम लोगों की इच्छा पर निर्भर है, किन्तु अबुल फजल के बादशाह का अस्तित्व ईश्वरीय इच्छा एवं उसके स्वयं के महान् गुणों पर निर्भर है। खलीफा का उद्देश्य पैगम्बर मोहम्मद के शर्म का प्रसार करना है किन्तु बादशाह का विभिन्न जातियों धर्म के मध्य सद्भाव एकता तरह शांति बनाए रखना था। दोनों ही सिद्धान्तों के अनुसार धार्मिक निष्पक्षता का होना आवश्यक नहीं था खलीफा मुसलमान एवं गैर मुसलमानों ने सनातन भिन्नता रखता था, जबकि बादशाह राजनीतिक अधिकारों एवं राज्य के सम्बन्ध में दोनों को समान रूप से देखता था।

### निष्कर्ष

बाबर एवं हुमायूँ के राज्य काल में मुगल राजत्व सिद्धांत अपने आरम्भिक अवस्था में रहा जिसे अकबर के काल में पूर्णता प्राप्त हुई। वस्तुतः मुगल सम्राटों के राजत्व सिद्धांत उनके राजनीतिक आदर्शों के अनुरूप थे। मुगल बादशाहों द्वारा धर्म को राजनीति के साधन के रूप में प्रयोग किया गया न कि साध्य। सच्चा बादशाह विष्वय को उचित स्वरूप में देखता है।

राज्य अब किसी धर्म जाति या वर्ग के हाथों में न होकर अपने आप में कानून था। बाबर तथा हुमायूँ ने धर्म का राजनीतिक उद्देश्य हेतु सहजता पूर्वक उपयोग किया। अकबर ने भी धार्मिक और राजनीतिक संप्रभुता पर नियंत्रण बनाए रखा तथा सुलह-कुल की नीति का प्रतिपादन किया। बादशाहत की सर्वोच्चता, वंश गौरव, वंश उत्तराधिकार, पुत्रों के मध्य साम्राज्य का विभाजन, अमीरों की मंत्रणा इत्यादि बाबर के राजत्व सिद्धांत की प्रमुख विशेषता थी। हुमायूँ, अकबर और उसके बाद के सभी मुगल बादशाह स्वयं को ईश्वर के प्रति छाया समझकर दैवी अधिकारों में विश्वास करते थे। वे वंशानुगत बादशाहत तथा मुगल संप्रभुता, विश्व सत्ता में विश्वास, धर्म परिवर्तित माँ का पुत्र या अल्पायु शहजादा को भी गद्दी का अधिकार स्वीकार करते थे। बादशाह की आज्ञा सर्वमान्य थी, तथा धार्मिक विवादों में भी उनका निर्णय अंतिम समझा जाता था यदि वे शरा के प्रतिकूल न हों। सिद्धांत रूप से सभी मुगल बादशाह से स्वेच्छाधारी और निरंकुश थे। परन्तु वे राजनीतिक व सामाजिक नियमों तथा तत्कालीन परम्पराओं से पूर्णतः बंधे हुए थे, जिसके कारण चाहते हुए भी वह पथभ्रष्ट नहीं हो सकते थे।

### सन्दर्भ

- ❑ लईक अहमद, मुगल कालीन भारत, प्रयाग पुस्तक भवन, प्रयागराज।
- ❑ प्रोफेसर राधेश्याम, मध्यकालीन प्रशासन, समाज एवं संस्कृति, भार्गव बुक हाउस, प्रयागराज।
- ❑ एल.पी. शर्मा, मध्यकालीन भारत, लक्ष्मी नारायण अग्रवाल, आगरा।
- ❑ धनश्याम दत्त शर्मा, मध्यकालीन भारतीय सामाजिक, आर्थिक एवं राजनीतिक संस्थाएँ, राजस्थान हिन्दी ग्रंथ अकादमी, जयपुर।



# भारतीय संगील में लोक संगीत का महत्व

डॉ. प्रतिभा सक्सेना\*

## सार

भारतीय संस्कृति एवं प्राचीन परम्पराओं की सीधा-सीधी परिचय कराने वाले हमारे लोकगीत साहित्य के प्राण हैं। हल चलाते किसानों, पानी भरती स्त्रियों और झूला झूलती कन्याओं के स्वरों से निःसृत ये लोकगीत भारतीय संस्कृति का सच्चा परिचय देते हैं। भारतीय जनजीवन के समस्त पक्षों की झाँकी यदि हम देखना चाहें, तो हमें उन लोकगीत का अध्ययन करना होगा बाहरी प्रभाव से बचे हुए विशिष्ट समुदाय की विशिष्ट भावनाओं का दिग्दर्शन कराने वाला यह लोक साहित्य भी आज की उन्नत कला का मूल है। प्राचीन भारत का सच्चा स्वरूप “सोने की थाली में जेवना परोस्यों” जैसे गीत में स्वयं व्यक्त हो जाती है। प्राचीन भारत को सोने की चिड़िया कहा गया है। महात्मा गाँधी के अनुसार, “लोकगीत समूची संस्कृति के पहरेदार होते हैं।” भारतीय नये पैराग्राफ संगीत के मुख्य रूप से तीन प्रकार माने जाते हैं। शास्त्रीय संगीत, सरल संगीत और लोक संगीत। शास्त्रीय संगीत वह विद्या है जो शास्त्रीय नियमों पर आधारित है इसमें ध्रुपद, धमार, ख्याल, तुमरी, टप्पा, दादरा आदि गायन शैलियाँ प्रचलित हैं। भजन, गीत, गजल आदि कुछ शैलियों को सरल संगीत के अन्तर्गत माना जाता है। इसमें कुछ शैलियाँ शास्त्र पर आधारित हैं। परन्तु लोक संगीत अथवा लोकगीत शैली शास्त्रीय नियमों एवं बन्धनों से सर्वथा मुक्त है। लोक संगीत उस सुरसरि के समान है, जिसका लक्ष्य लोक कल्याण है। मोटे रूप से लोक संगीत का लोक पक्ष है और शास्त्रीय संगीत उसका वह पक्ष है जो व्यक्ति विशेष की प्रतिभा के अनुसार विशिष्ट शास्त्र में बंध गया है। लोकसंगीत कभी भी शास्त्रीय पक्ष को प्राप्त नहीं करता और शास्त्रीय संगीत ही लोक पक्ष को प्राप्त करता है। संगीत के ये दोनों पक्ष अनादिकाल से एक-दूसरे के समकक्ष चलते आये हैं तथा एक-दूसरे से प्रेरणा ग्रहण करते रहे हैं। जनमानस ने संगीत की एक पद्धति को अपनाया और संगीत के विशिष्ट प्रेमियों ने दूसरी शैली को अपनाया है।

प्राकृतिक नियम के अनुसार प्रत्येक प्राणि अपनी अनुभूतियों को किसी-न-किसी रूप में सदा से अभिव्यक्त आया है। संगीत मानव मन की अभिव्यक्त आया है। संगीत मानव मन की अभिव्यंजना मधुरता से कर देता है। भाव और

अन्तःकरण का सम्बन्ध अपूर्व है। भावपूर्ण रचना सहज ही मन को आकृष्ट कर लेती है। इसलिए संगीत जब भाव प्रधान होता है। तो शास्त्रीय संगीत का किञ्चित् मात्र भी ज्ञान न रखने वाला साधारण व्यक्ति भी रस विभोर हो उठता है। इसके विपरीत शास्त्रीय संगीत वह संगीत होता है जो नियमित शास्त्र होता है, जिसमें कुछ विशिष्ट (खास) नियमों का पालन करना पड़ता है, उदाहरणार्थ शास्त्रीय संगीत में राग के नियमों का पालन करना पड़ता है न करने से राग हानि होती है। इसके अतिरिक्त लय ताल की सीमा में रहना पड़ता है। गीत का कौनसा प्रकार हम गा रहे हैं। उसका निर्वाह भी उसी प्रकार होना चाहिए इत्यादि-इत्यादि।

लोक संगीत में शास्त्रीय संगीत के समान न कोई बन्धन होता है और न उसका नियमित शास्त्र ही होता है। भाव संगीत का मुख्य और एकमात्र उद्देश्य कानों को अच्छा लगना है, अतः उसमें कोई बन्धन नहीं रहता—चाहे जो स्वर प्रयोग किए जाए, चाहे जिस ताल में गाया जाये व अलाप, तान, सरगम आदि कुछ भी प्रयोग किया जाये अथवा न प्रयोग किया जाये। लोक संगीत का मुख्य उद्देश्य रंजकता है। रंजकता के लिए कही-कही शास्त्रीय संगीत का सहारा भी ले लिया जाता है।

प्रचलित देशी संगीत को दो भागों में विभक्त किया जा सकता है :

1. लोक संगीत
2. शास्त्रीय संगीत

लोक संगीत यों तो केवल मतनोरंजन का साधन है पर उनके गीतों के द्वारा सामाजिक स्थिति, रीति-रिवाज, सभ्यता-संस्कृति की झलक मिलती है। इस प्रकार लोक संगीत ज्ञान वर्धन में भी सहायक है। भारतीय संस्कृति एवं प्राचीन परम्पराओं की सीधी-सीधी अभिव्यक्ति कराने वाले हमारे लोक गीत साहित्य के प्राण हैं। हल चलाते किसान, पानी भरती महिलायें, और झूला झूलती कन्याओं के स्वरों से निःसृत ये लोकगीत भारतीय संस्कृति का सच्चा परिचय देते हैं। लोकगीत भारतीय संस्कृति का सच्चा स्वरूप “सोने की थाली में जेवना परोस्यों” जैसे गीत में स्वयं व्यक्त हो जाता है।

\* असिस्टेंट प्रोफेसर, संगीत विभाग, एस. एस. (पी.जी.) कॉलेज,, शाहजहाँपुर

महात्मा गाँधी के अनुसार “लोकगीत समूची संस्कृति के पहरेदार होते हैं।” लोक संगीत चराचर विश्व गाता है, नृत्य करता है। वास्तव में हमारे सामाजिक, सांस्कृतिक एवं साहित्य मूल तत्व जिन्हें आज के कलावान साहित्य के समक्ष महत्व नहीं दिया जाता, ये लोकगीत ही हैं। लोक संगीत अनेक रूपों में प्रचलित है। ग्राम और नगर दोनों ही में इसे महत्ता प्राप्त है पर भिन्न-भिन्न रूपों में लोक संगीत विभिन्न स्थानों और विभिन्न भाषाओं के आधार पर भी पृथक्-पृथक् नाम व रूप धारण कर लेता है, यथा, मिर्जापुर में कजरी, मारवाड़ में माड़ पूर्वी उत्तर प्रदेश में बिदेसिया, बिहुआ आदि बहुत प्रचार में है।

लोक संगीत के अन्तर्गत ढोलक के गीत, प्रान्तों में प्रचलित, गाँवों में विशेष उत्सवों पर गाये जाने वाले गीत, आल्हा, भजन, फिल्मी गीत, गजल, कब्बाली, दादरा, होरी, बिरहा, बारहमासा आदि अनेक प्रकार के गीत आ जाते हैं। पूरे भारत वर्ष में प्रचलित लोक संगीत की सूची ही अनेक पृष्ठ भर देगी।

विवाह पुत्र जन्म आदि उत्सवों में गाये जाने वाले गीत आजकल पूचार में तो है, पर फैशन के रुख को देखते हुए लगता है कि इसका अस्तित्व भविष्य में यदि रहेगा भी तो कम-से-कम वर्तमान रूप में नहीं रहेगा। किन्तु उसका रूप बदल जाएगा। लोक संगीत में हमें भारतीय प्राचीन संस्कृति मिलती है। यही कारण है कि हमारी राष्ट्रीय सरकार इधर कुछ समय से लोकगीतों के प्रति आकर्षित होकर आकाशवाणी के द्वारा इनके प्रचार को विकसित करने का प्रयास कर रही है। हमारे भारतीय संस्कृति में अनेक प्रकार के लोकगीत प्रचलित हैं :

**1. घोड़ी, बन्ना, ज्यौनार, जनेऊ, माँडवा, गारी** आदि लोक गीत उत्तर प्रदेश में ब्रजभूमि की ओर से विशेष रूप से प्रचलित है। जिन्हें महिलायें विवाह अवसर पर गाती बजाती हैं।

**2. बिरहा**—यह गीत यादवों (ग्वाल-वंश) में प्रचलित है। विवाह के अवसर पर कन्या-पक्ष के व्यक्ति वर पक्ष के यहाँ जाकर नगाड़े के साथ विभिन्न पैतरेबाजी दिखाते हुए रात भर ‘बिरहा’ गाते हैं।

**3. निर्वही**—सावन में खेत निराते समय ये गीत गाये जाते हैं।

**4. चंदैनी**—यह ग्वालों (यादवों) का गीत है प्रातः देहातों में ग्वाले लोग इसे गाते हैं।

**5. सोहर**—यह गीत प्राचीन समय से ही महिलाओं में प्रचलित है, जो बच्चा पैदा होने के अवसर पर गाया जाता है। पहले तो ‘सोहर’ केवल ढोलक के साथ ही गाये जाते थे, किन्तु आजकल शहरों में हारमोनियम और ढोलक के साथ भी महिलायें ‘सोहर’ गाने लगी हैं।

**6. झूमर**—यह गीत कई प्रकार का होता है, जैसे बिरहा का झूमर, जिसे यादव, निषाद या खटीक गाते हैं। दूसरा कजली का झूमर, जिसे वर्षा ऋतु में गाया जाता है। और तीसरे प्रकार का झूमर शीतला देवी की पूजा के समय गाया जाता है।

**7. नअआ भक्कड़**—यह नाइयों का गीत है। विवाह शादी के अवसरों पर कई व्यक्ति मिलकर इसे गाते हैं साथ-साथ झांझ खंजरी भी बजाते रहते हैं।

**8. आल्हा**—आल्हा की ऐतिहासिक लड़ाई का वर्णन एक विशेष प्रकार की तर्ज में बाँधकर गाया जाता है, उसे ‘आल्हा’ कहते हैं। इसे सुनकर ग्रामीणों में जोश भर जाता है।

**9. बारहमासी**—विरह प्रेम तथा भगवान राम और कृष्ण की लीलाओं का वर्णन करते हुए बारह महीनों के नाम जिस गीत में आ जाते हैं, उसे ‘बारहमासी’ कहते हैं। इसे स्त्रियाँ तथा पुरुष सभी गाते हैं। ‘बारहमासी’ ढोलक के साथ भी गाई जाती है। बिना ताल के भी इसे गाते हैं।

**10. सावनी**—वर्षा-ऋतु में जब सावन का महीना आता है, तो उसमें झूले के गीत, हिंडोले के गीत, मल्हार, निहाल दे इत्यादि गाये जाते हैं। वे ‘सावनी’ गीत कहलाते हैं।

**11. मांड**—राजपूताना, मारवाड़ की ओर के देशी गीत हैं। इन्हें अब उत्तर प्रदेश के लोग भी गाते देखे जाते हैं।

इनके अतिरिक्त विभिन्न प्रान्तों में वहाँ की ग्रामीण भाषाओं के अनुसार अन्य प्रकार के बहुत से और भी लोक गीत गाये जाते हैं। भारत में अगर लोकगीतों का उल्लेख करें तो एक विशाल ग्रंथ ही तैयार हो जायेगा।

आधुनिक युग में लोक संगीत का सर्वाधिक प्रचलित रूप फिल्मी संगीत, भजन व अन्य सुगम गीत ही है। इस संगीत में शब्द, लय, एवं स्वर तीनों का स्थान बराबर होता है। दूसरी ओर गाँवों में प्रचलित आदि में केवल लय प्रधान होता है—कुछ स्वरों में इनका काम चल जाता है। शब्दों की महत्ता है पर उतनी नहीं जितनी लय की। तात्पर्य यह है, कि लोक गीत हमारे राग-संगीत का आधारभूत तत्व है। लोकसंगीत की विचित्र धुनों में से ही नये-नये राग जन्म लेते हैं। आहिरी, मालवी, भटियारी, मुलतानी सोरठ, बिहारी आदि राग रूप उन विभिन्न क्षेत्रों—मालवा, बंगाल बिन्धु, पंजाब, सौराष्ट्र आदि प्रदेशों के मूल लोकगीत ही है, लेकिन रागों का जन्म स्थान अथवा बीज इन लोकगीतों में ही मिलता है। हिन्दुस्तान की विभिन्न सांस्कृतिक इकाइयों के लोकगीत, राग रूपों की खान है। लेकिन आश्चर्य की बात है कि जहाँ से गायकी आगे बढ़ी, उस ओर मुड़कर देखने की बात सिवाय कुमार जी के अतिरिक्त किसी अन्य गायकों को नहीं सूझी लोकगीत के साहित्यिक अर्थ की ओर कई लोगों का ध्यान गया अनेक भाषाओं के अभ्यासकों ने गाँवों में जाकर लोकगीतों का संग्रह किया,

लेकिन लोकगीतों को गुणगुना उसकी स्वरलिपि लिखने का कार्य कुमार जी ने किया। उनकी संगीतिकता का एक अन्य अंकुर प्रस्फुटित हुआ और वही शक्तिशाली अंकुर बन कर आगे चलकर विकसित हुआ।

### निष्कर्ष

भारतीय लोकगीत ग्रामीणों का गीत है। इन गीतों में सैकड़ों वर्षों से चले आये रीति-रिवाजों की झँकी मिलती है। इसके अन्तर्गत शादी के गीत, विभिन्न संस्कारों पर गाये जाने वाले गीत, चैती, कजरी, आल्हा, बिरहा, लोरी, बाऊल महिया, भटियाली, मांझी आदि लोकगीत आते हैं। इनका स्वरूप सरल, भाव छूते हुए, कुछ स्वरों के अन्दर सीमित तथा लय प्रधान होते हैं। इन गीतों को सुनते ही साधारण व्यक्ति ताली देने लगते हैं। इसलिए लोक गीतों के साथ ढोलक बजाई जाती है। लोक संगीत यों तो केवल मनोरंजन का साधन है पर उसके गीतों के द्वारा सामाजिक स्थिति रीति-रिवाज, सभ्यता संस्कृति की झलक मिलती है। इस प्रकार लोक संगीत ज्ञानवर्धन में भी

सहायक है। लोकसंगीत में हमें भारतीय प्राचीन संस्कृति मिलती है। यही कारण है कि हमारी राष्ट्रीय सरकार इधर कुछ समय से लोकगीतों के प्रति आकर्षित होकर आकाशवाणी आदि के द्वारा इनके प्रचार को विकसित करने का प्रयत्न कर रही है।

महात्मा गाँधी के अनुसार “लोकगीत समूची संस्कृति के पहरेदार होते हैं।”

### सन्दर्भ

- ❑ राग परिचय भाग 1 प्रो. हरिश्चन्द्र श्रीवास्तव पृष्ठ सं. 107
- ❑ संगीत बिशारद बंसत पृ. 165
- ❑ संगीत निबन्ध माला पं. जगदीश नारायण पाठक पृ. 156
- ❑ संगीत निबन्ध संग्रह प्रो. हरिश्चन्द्र श्रीवास्तव पृ. 220
- ❑ संगीत बिशारद—बंसल पृ. 166
- ❑ वही पृ. 157
- ❑ संगीत निबन्ध संग्रह प्रो. हरिश्चन्द्र श्रीवास्तव पृ. 226



# पंत काव्य में सौन्दर्य बोध

डॉ. मीरा कश्यप\*

सम्पूर्ण विश्व सौन्दर्य का अथाह सागर है। किसी वस्तु या व्यक्ति के बाध्य तथा आन्तरिक गुणों की समष्टि को सौन्दर्य कहते हैं। इन्हीं बाह्य या आन्तरिक विशेषताओं के कारण कोई वस्तु या व्यक्ति देखने वालों के लिए आकर्षण का विषय बन जाता है। दृश्य और दृष्टा के सम्पर्क से सौन्दर्य का बोध होता है। “सृष्टि के इस अनन्त सौन्दर्य ने उसके हृदय को आन्दोलित किया है और उसमें अनेक भाव लहरियाँ उठाई हैं, मानव हृदय की ही ये भाव लहरीयें सौन्दर्य अनुभूति की जननी हैं।” वस्तुगत या व्यक्तिगत सौन्दर्य को ‘रम्यता’ या ‘रमणीयता’ भी कहा जाता है, “हमारे यहाँ राम और कृष्ण को बाहरी अर्थात् शारीरिक और आन्तरिक अथवा शीलगत या चरित्रिक सौन्दर्य का प्रतिमान माना गया है। राम अपने गुणों से रमाने वाले हैं तो कृष्ण अपने गुणों से आकर्षित करने वाले अतः रमाना या आकर्षित करना सौन्दर्य का केन्द्रीय तत्व है, सौन्दर्य अपनी ओर हटात ही आकर्षित करता है। परन्तु इतना अवश्य है कि उस आकर्षण में दृष्टा की ग्राहकता के अनुकूल मात्रा भेद होता है, जिस प्रकार आकर्षण में मात्रा भेद है, उसी प्रकार सौन्दर्य की अनुभूति में भी मात्रा-भेद रहता है।” इस सन्दर्भ में महाकवि बिहारी जी का भी विचार है कि “संसार में कोई भी पदार्थ सुन्दर अथवा असुन्दर नहीं होता, समय-समय पर सभी सुन्दर होते हैं। जिसकी जैसी रुचि होती है, वह उतना ही सुन्दर प्रतीत होता है।” “समै-समै सुन्दर सबै, रूप कुरूप न कोई मन की रुचि कवि जेती जितै, तित तेती रुचिहोई।” इतना ही नहीं कालिदास जी तो लिखते हैं। कि सौन्दर्य नैसर्गिक होता है, उसके लिए बाध्य अलंकरणों की आवश्यकता नहीं होती— “किंभिव हि मधुराणा मण्डनं नाकृतीनम।”

सौन्दर्य पर विचार करते हुए कविवर पंत सुकुमारता, मनोहरता, अलंकार आदि गुणों एवं लक्षणों पर प्रकाश डालते हुए कहते हैं कि— “सौन्दर्य की सबसे बड़ी विशेषता सुकुमारता है। सुकुमारता में मृदुलता, कोमलता रहती है।” पंत का व्यक्तित्व सौन्दर्य के तत्वों से निर्मित है, जो शरीर मन, बुद्धि आत्मा से पूर्ण सुन्दर है। मन बुद्धि आत्मा की सुन्दरता ही चेतना है। वस्तुतः चेतना मनुष्यों की मनीषा, प्रतिभा या बोध शक्ति का सार है। इसमें मनुष्य के अभिकरण की भावना, कल्पना और चिंतन की तीनों शक्तियाँ समाहित रहती हैं। महाकवि जयशंकर प्रसाद ने सौन्दर्य को चेतना का जरूरत वरदान बताया है।

पंत की चेतना अत्यन्त समृद्ध रही है, उसमें भावना, कल्पना और चिंतन का बहुत सधा हुआ सामंजस्य मिलता है, वे जितने भावुक हैं, उतने ही कल्पनाशील अथवा लुभावक तथा उतने ही विचारवान या चिंतक। पंत सत्यम् शिवम्, सुन्दरम् के कवि माने गए हैं, उन्होंने अपने काव्य का प्रारम्भ सुन्दर से किया है, उनका प्रारम्भिक जीवन ही सौन्दर्य से जुड़ा हुआ है। सौन्दर्य उनके काव्य का प्रथम युग है। आधुनिक कवि की भूमिका में कवि ने यह धारणा स्पष्ट शब्दों में व्यक्त की है— “कविता करने की प्रेरणा मुझे सबसे पहले प्रकृति-निरीक्षण से मिली है, जिसका श्रेय मेरी जन्मभूमि कूर्मचल प्रदेश को है, कवि जीवन से पहले भी मुझे याद है मैं घण्टों एकांत में बैठा प्राकृतिक दृश्यों को एकटक देखा करता था और कोई अज्ञात आकर्षण मेरे भीतर एक अव्यक्त सौन्दर्य का जाल बुनकर मेरी चेतना को तनमय कर देता था।” पंत के काव्य पर बंगला तथा अंग्रेजी के कवियों की सौन्दर्यानुभूति का प्रभाव देखा जा सकता है। रवीन्द्रनाथ टैगोर, शैली, कीट्स जैसे महान् कवियों ने पंत को अत्यधिक प्रभावित किया है, विशेषकर ‘वीणा’, ‘ग्रन्थि’, ‘पल्लव’, ‘गुंजन’, ‘ज्योत्सना’ आदि में कवि की सौन्दर्यानुभूति पर उक्त कवियों का स्पष्ट प्रभाव देखा जा सकता है। ‘ग्रन्थि’ काल में ही कवि प्राकृतिक सौन्दर्य के साथ नारी सौन्दर्या की ओर आकर्षित हुआ। ‘गुंजन’ तक आते-आते कवि शारीरिक सौन्दर्य को त्यागकर चिंतन में दिखाई देता है और वह सुख-दुख के समन्वय पर बल देता है—

“सुन्दर से सुन्दरतर, सुन्दरतर से सुन्दरतम्।

सुन्दर जग का क्रमरे, सुन्दर-सुन्दर जग का जीवन।”

प्रकृति निरूपण छायावादी काव्य की प्रमुख प्रवृत्ति है, तत्कालीन सामाजिक विषमताओं से उबरकर प्रकृति की गोद में शरण लेना छायावादी कवियों के लिए अनिवार्य-सा हो गया था, प्राकृतिक उपादान उनमें नई-नई स्फूर्तियों को भरने लगे तो प्रकृति और मानव का अन्तःसम्बन्ध एक नये धरातल पर परिपुष्ट होने लगा। इन कवियों ने प्रकृति को भावों के उद्दीप्त करने का मात्र साधन न मानकर इसके आलंबन रूप का चित्रण करना प्रारम्भ कर दिया। डॉ. नामवर सिंह इस प्रवृत्ति के विषय में कहते हैं— “यह नवीन सौन्दर्य बोध मानव और प्रकृति के नवीन सम्बन्ध से उत्पन्न हुआ, प्रकृति ने मनुष्य में सौन्दर्य बोध

\* एसोसिएट प्रोफेसर, अध्यक्ष, हिन्दी विभाग, के.जी.के. महाविद्यालय, मुरादाबाद (उ. प्र.)



जगाया और मनुष्यस ने उस सौन्दर्य बोध के द्वारा प्रकृति में छिपे हुए नये-नये सौन्दर्यों का उद्घाटन किया।” छायावादी कविता रीतिकाल की पुरानी परिपाटी में जकड़ी हुई रूढ़िवादी कविता से इसलिए अधिक जीवंत और मनोरम बन पड़ी, क्योंकि छायावादी कवियों ने प्रकृति से प्रत्यक्ष एवं हृदयगत सम्बन्ध स्थापित किया था। प्रकृति सौन्दर्य से अनुप्राणित छायावादी कविता नव्यता एवं भव्यता पर प्रकाश डालते हुए पंत जी लिखते हैं— “रीतिकालीन यद्विबद्ध कविता के बासी ढाँचे से उबरकर छायावादी कवि प्रकृति की ओर मुड़ा और वहाँ से नया सौन्दर्य वैभव संचित कर अपनी कविता में नई जीवन शक्ति को संचार करने लगा।” पंत ने अपनी सौन्दर्य चेतना और चिंतरे हृदय की पोषक प्रकृति बाला को अपना ‘मनोरम मित्र’ कहा है, प्रकृति ही कवि के लिए प्रेरणा स्रोत का कार्य करती रही है—

“छोड़ छद्मों की मृदु छाया तोड़ प्रकृति से भी माया।

बाल तेरे बाल-जाल में, कैसे उलझा दूँ लोचन।”

पंत की सौन्दर्य चेतना सम्पन्न ऐन्द्रिय बोध पर आश्रित है, उन्होंने रूप, रस, गंध-ध्वनि, स्पर्श आदि से युक्त प्रकृति के संश्लिष्ट बिम्ब अंकित करने में अद्भुत सफलता प्राप्त की है। गिरि के गौरव का गान करते हुए, बहने वाले निर्झरों की गति वेग, आवेग, नाद आदि का ऐसा गतिमय और संगीतमय बिम्ब प्रस्तुत किया है कि निर्झर पर्वत से प्रवाहित होते दिखाई भी पड़ते हैं और सुनाई भी। खेतों में फैली हरियाली की सुंदरता को देखकर कवि पंत की आँखें चमत्कृत हो उठती हैं, जो गामश्री कविता में प्रष्टव्य है—

“फैली खेतों में दूर तलक,

मखमल की कोमल हरियाली।

लिपटी जिसमें रवि की किरणें,

चाँदी की सी उजली जाली ॥”

प्रकृति प्रेम और प्रकृति सौन्दर्य की अभिव्यंजना ‘पल्लव’ में अधिक प्रांजल एवं परिपक्व रूप में हुई है। मधुमास के कण-कण में फैली हरीतिम ने कवि को अत्यंत मोहित किया है, पंत के काव्य में प्रकृति का एक नायिका के समान है जोकि चेतनशील प्राणियों के समान विभिन्न प्रकार के व्यापारों में संलग्न है। उनके यहाँ प्रकृति का अद्भुत मानवीकरण दिखाई पड़ता है, गंगा, चाँदनी, संध्या आदि का चित्रण करते समय पंत के यहाँ प्रकृति नारी के समान आचरण करती दिखाई देती है—

“मेरी लहरों के कंपन में शक-शक हृदयों का स्पंदन रवि राशि की किरणें भरती, जिसमें अमरों की तरूणाई। मैं उर्बर रखती धरती का उर सूक्ष्म मृत्स्का भरकर। मेरी करूणा अंचलसी जीवन हरियाली में छाई।”

वास्तव में पंत प्रकृति के सच्चे उपासक रहे हैं, पंत काव्य में प्रकृति सौन्दर्य अपने पूर्ण विकास के साथ विद्यमान है। उनके प्रकृति सौन्दर्य में विविधता एवं नवीनता है। “प्रकृति पंत की सौन्दर्य दृष्टि का सहज अवलंबन है और उसकी वाणी का सहज विषय।” कवि ने अपने यात्रा के प्रथम पड़ाव में प्रकृति में ही मानवीय सौन्दर्य के दर्शन किए वे मानवीय सौन्दर्य की अपेक्षा, प्रकृति-सौन्दर्य की ओर आकर्षित हुए, किन्तु बाद में प्रकृति से ममता त्यागकर वे कह उठते हैं—

“सुंदर है विहण, सुमन सुंदर, मानव !

तुम सबसे सुंदरतम!

निर्मित सबकी तिल सुषमा से

तुम निखिल सृष्टि में चिर निरूपम!।”

पंत में मानवीय सौन्दर्य के सभी रूप समाहित हैं, यथा- आकृति सौन्दर्य, शील सौन्दर्य, परन्तु उन्होंने बाह्य सौन्दर्य की अपेक्षा आंतरिक सौन्दर्य को अपने काव्य में महत्त्व दिया। नारी के साथ-साथ पुरुष-सौन्दर्य के मनोरम चित्रण पंत काव्य में प्रचुर मात्रा में उपलब्ध होते हैं, उन्होंने बालक-बालिकाओं के भोले सौन्दर्य के अनेक अछूते चित्र अंकित किए हैं। आधुनिक काव्यधारा के लगभग सभी कवियों ने मानवीय सौन्दर्य का चित्रण करने में उत्साह दिखाया है, लेकिन पंत जी ने मानवीय सौन्दर्य के अन्तर्गत नारी सौन्दर्य का चित्रण करने में उत्साह दिखाया है। पंत ने नारी के बाह्य रूप सौन्दर्य के साथ-साथ उसके आंतरिक सौन्दर्य का चित्रण किया है। रीतिकालीन नारी के मांसल सौन्दर्य के स्थान पर पंत जी ने नारी के भावात्मक सौन्दर्य पर बल दिया, जहाँ वे एक तरफ नारी के सौन्दर्य का वर्णन करते हैं, वहाँ वे उसके भाव सौन्दर्य का वर्णन करना नहीं भूलते। वे लिखते हैं—

“हकतनी सुंदर हो तुम, शोभा के मंदिर-सी,

स्वानों के सुकुमार अजिर-सी।

चंपक फूलों के तन स्वर्णिम गौर शिखर-सी।

सोना जब तुम इतनी सुंदर।

कितना सुंदर होगा सुंदरता का अंतर ॥

पंत का सौन्दर्य चेतना, सौन्दर्य बोध के स्तर पर उतर कर अनेक अनुभूतियों से संयुक्त हो जाती है, पंत को नारी स्पर्श में सप्राणता का सम्पर्क में गंगा स्नान की पवित्रता का तथा वाणी में त्रिवेणी संगम की तिरंगों के संगीत का अनुभव होता है। अन्य छायावादी कवियों के समान पंत जी ने नारी को माँ, देवी, सहचरी आदि रूपों में देखा है। प्रकृति की भाँति नारी भी प्रेरणा स्रोत रहा है, पंत में कहीं पर भी नारी के वासनात्मक सौन्दर्य का वर्णन नहीं किया है, उन्हें नारी का कोमल क्रांत, कमनीय

कलेवर प्रिय है और दिव्य भावों से भरे हृदय पर भी वे सदा मुग्ध रहे हैं—

“स्नेहमयि सुन्दरतामयि! तुम्हारे रोम में नारि!

मुझे है स्नेह अपार।

तुम्हारा मृदुर भी सुकुमरि! मुझे है स्वर्गाकार।

अकेली सुंदरता कल्याणी, सकल ऐश्वर्यों की संधान ॥”

मानवतावादी दृष्टिकोण से प्रध्भावित पंत को मजदूर स्त्री में भी सौन्दर्य के दर्शन हुए नारी घर की चहारदीवारी को लौघ पुरुषों के समान कार्यस्थल पर अपनी भूमिका निभा रही है। नारी के इस रूप सौन्दर्य पर न्योछावर कवि सहज ही कह उठता है—

“जो बाँट रही तुम जग जीवन का काम-काज।

तुम प्रिय हो मुझे न छूती तुमको काम-लाज।”

वास्तव में पंत को एक कोमल सरस हृदय प्राप्त हुआ है और उसी हृदय से सौन्दर्य की सुन्दर झाँकिया निसृत हुई हैं, नारी को त्याग, सेवा और ममता की मूर्ति माना तथा उसके बाह्य व आंतरिक सौन्दर्य में सुंदर सामंजस्य स्थापित करने की सफल चेष्टा की है। नारी सौन्दर्य की भाँति ही पुरुष सौन्दर्य चित्रण करने में कविवर पंत को अत्यन्त सफलता प्राप्त हुई है, उनके काव्य में पुरुष सौन्दर्य के अनूठे चित्र अंकित हैं, जहाँ नारी के तन-मन में कोमलता एवं कामनीयता का संचार है, वहीं पुरुष शरीर के निर्माण में दृढ़ता की मात्रा अधिक है एवं गम्भीरता का समावेश हुआ है।

पंत ने राम, मार्क्स गाँधी, पटेल, विवेकानंद, अरविन्द आदि अनेक महापुरुषों पर श्रद्धापूर्वक भावप्रवण कविताएँ लिखी हैं। सत्य, अहिंसा को अपने जीवन का आधार बनाकर लोकहित के मार्ग पर प्राणों की बलि देने वाले महात्मा गाँधी के सात्विक सौन्दर्य ने पंत को अत्यंत प्रभावित किया। कवि रवीन्द्र नाथ टैगोर की विश्व चेतना, सौन्दर्य बोध कल्पनाशीलता ने भी पंत जी को आकर्षित किया था। गाँधी के प्रति उनकी कविता—

“तुम माँस हीन तुम रक्त हीन है,

अस्थि शेष! तुम अस्थिहीन।

तुम शुद्ध-बुद्ध आत्मा केवल,

हे चिर पुराण, हे चिर नवीन।”

इसके साथ ही कवि पंत को सरदार पटेल के सुगठित शरीर ने जितना आकर्षित किया है, उतना ही उनके दृढ़ संकल्पी मन न भी।

पंत जी ने प्रकृति की भाँति मानव सौन्दर्य के सभी पक्षों को चित्रित किया है। उन्हें नवजात शिशु, गुद्ध, गहन, अज्ञात

और रहस्यमय प्रतीत होता है, बस मुस्कान ही उसकी पहचान है—

“स्वीय स्मित से ही अजान।

दिव्यता का निज तुम्हें न ध्यान।”

उनको लगता शिशु अपने मूल स्रोत परमात्मा के अधिक निकट है, उसमें सहजता, सरलता, पावनता आदि गुणों के रूप में दिव्यता विद्यमान रहती है। प्रगतिशील सोपन में कवि का ध्यान दीन-हीन, मैले-कुचैले निर्धन, निरूपाय बालकों की ओर गया है—

“सुन्दर लगती नग्न देह, मोहती नयन मन।

मानव के नाते दर में भरता अपनापन।”

पंत ने लोकमंगल को अपनी सौन्दर्य चेतना का प्राण-तत्व मानकर काव्य सृजन किया, उनकी सौन्दर्य चेतना केवल बाहरी रूप से सौन्दर्य तक सीमित नहीं है। वे देश-प्रेम, मुक्ति चेतना, शील स्नेह, सेवा, शक्ति को भी सौन्दर्य के पोषक तत्व मानते हैं। सतत प्रयत्नशील नवभारत की बालाओं के सौन्दर्य का भावपूर्ण चित्रण देखते ही बनता है—

“हम नवभारत की बालाएँ,

मुक्ति चेतना की ज्वालाएँ।

शील, स्नेह, सेवा मालाएँ,

राष्ट्रशक्ति में जो जन परिणत।”

पंतजी के काव्य का अंतिम सोपान आध्यात्मिक युग है, जिसे सत्यम युग भी कह सकते हैं, ‘स्वर्ण धूलि’, ‘स्वर्ण-किरण’ तथा ‘उत्तरा’ कवि की इसी युग की काव्य रचनाएँ हैं, यह स्वर्ण शब्द चेतना का प्रतीक है। अब कवि मार्क्सवाद और गाँधीवाद के प्रभाव से मुक्त हो यह पहचानने लगा है कि आत्मिक विकास के लिए जीवन में आध्यात्म आवश्यक है। सीता के दिव्य सौन्दर्य में कवि को अत्यधिक प्रभावित किया है—

“त्रिभुवन में विश्रुत जो दानव,

तुम्हें देख बन जाता मानव।

कौन मोहिनी तुम!

रावण की माया भी हो जाती मोहित।”

‘मौन निमंत्रण’ नामक कविता में कवि ने उस अज्ञात शक्ति का जो चित्रण किया है वह अत्यन्त ही आकर्षण बन पड़ा है। कवि स्वयं को अबोध, अज्ञानी कहता है, परन्तु वह दिव्य शक्ति कवि को रास्ता दिखाती है, कवि उस रहस्यमयी का चित्र अंकित करते हुए लिखता है—“न जाने नक्षत्रों से कौन ? निमंत्रण देता मुझको मौन।” पंत के अनुसार परमात्मा का दिव्य प्रकाश हमारी आत्मा में नित्य भासित रहता है।

छायावाद के विष्णु, कोमल कांत कल्पनाओं के कवि, सौन्दर्य के कुशल चित्ते महाकवि पंत का हिन्दी साहित्य में एक महत्त्वपूर्ण स्थान है। उनका मन सौन्दर्य चित्रण में खूब रमा है, क्योंकि उन्हें कोमल एवं सरस सौन्दर्यग्राही हृदय स्वतः प्राप्त हुआ था। पंत जी ने अपने काव्य-ग्रन्थों में प्रकृति एवं मानवीय सौन्दर्य के एक से बढ़कर एक सुन्दर चित्र प्रस्तुत किए हैं। प्रकृति की क्रोड़ में पले कविवर पंत के मन का प्रकृति सौन्दर्य में रमना स्वाभाविक है। यह भी स्वयंसिद्ध है कि जिसे प्रकृति से स्नेह होता है, उसे ईश्वर के द्वारा बनाई हुई सृष्टि से भी प्रेम होत है। अतः जो कवि प्रकृति के विभिन्न उपादानों—पेड़-पौधों, सागर-पर्वत, पृथ्वी, आकाश संध्या, रात्रि आदि के मनोरम चित्र प्रस्तुत करता है, वह कवि स्त्री पुरुष सौन्दर्य के अन्तर्गत बालक-बालिकाओं, किशोर-किशोरियों, युवा-युवतियों के आंतरिक सौन्दर्य के उतने ही मार्मिक चित्र प्रस्तुत करने में सक्षम होता है। वास्तव में पंत का काव्य सौन्दर्य का काव्य है।

#### सन्दर्भ

- द्वारिका प्रसाद सैसैना
- चिंतमणि भाग-1 आचार्य शुक्ल, पृ. सं. 224
- बिहारी रत्नाकर पृष्ठ सं. 432 विहार दास
- कानिदास अभिज्ञान शकुन्तम, पृ. सं. 220

- सुमित्रा नंदन पंत, छायावाद का पुनर्मूल्यांकन, पृ. सं. 16
- सुमित्रानंदन पंत पर्यालोचन, आधुनिक कवि पृ. 1
- पंत गुंजन, पृ. 25
- डॉ. नामवर सिंह छायावाद, पृ. 45
- सुमित्रा नंदन पंत, छायावाद पुनर्मूल्यांकन, पृ. 16
- सुमित्रा नन्दन पंत, पल्लव, पृ. 89
- पंत, ग्राम्या, पृ. 89
- पंत, शंख ध्वनि, पृ. 132
- डॉ. देवराज सिंह काव्य-कला और जीवन दर्शन, पृ. 175
- पंत युगांत, पृ. 55
- सुमित्रा नंदन पंत, पौ फटने से पहले, पृ. 109
- सुमित्रानंदन पंत, पल्लव, पृ. 112
- पंत, ग्राम्या, पृ 84
- पंत युगान्त, पृष्ठ 61
- पंत पल्लव, पृ. 108
- पंत युगवाणी, पृ. 23
- पंत लोकायतन, जीवन द्वार, पृ 70
- पंत स्वर्ण किरण, पृ. 107



# रूहेलखण्ड में सृजित बाल साहित्य की भाषा एवं शैली

डॉ. आलोक मिश्रा\* एवं डॉ. श्रीकान्त मिश्रा\*\*

यदि भाव साहित्य की आत्मा है, तो शिल्प उसका शरीर है। इन दोनों में किसी का महत्व कम नहीं, अर्थात् दोनों का श्रेष्ठ सामंजस्य ही कविता को सच्चे अर्थों में उपयोगी बनाता है।

शिल्प विधान के अन्तर्गत कविता की भाषा शैली, प्रतीक, बिम्ब, रस, छंद और अलंकार इत्यादि का विश्लेषण पाठकों को ध्यान में रखकर आलोचक द्वारा किया जाता है।

प्रौढ़ साहित्य की अपेक्षा बाल साहित्य में शिल्प विधान का महत्व अधिक होता है क्योंकि प्रौढ़ों के लिए कठिन भाषा शैली, सभी रसों—अलंकारों का प्रयोग किया जा सकता है। यदि यह प्रयोग बाल साहित्य में किया जाए, तो बालकों की रुचि और समझ से परे यह साहित्य बाल साहित्य का बेड़ा ही गर्क कर देगा। अतः बाल साहित्यकार को भाषा की सरलता, बालकों के लिए उपयुक्त शैली और रस-अलंकार का उचित विधान जैसी आवश्यक शर्तों का ध्यान रखना जरूरी रहता है।

यदि बच्चों के मनोविज्ञान को जाने बिना कठिन शिल्प विधान किया जाए, तो बच्चे उस साहित्य को स्वतः ही नकार देंगे।

यह हर्ष का विषय है कि रूहेलखंड परिक्षेत्र में सृजित बाल साहित्य में बहुधा साहित्य शिल्प विधान की कसौटी पर खरा उतरता है, जिसका समीक्षात्मक अध्ययन इस अध्याय का ध्येय है।

(क) भाषा—सफल बाल साहित्य वह नहीं है जिसे पढ़ते-पढ़ते बच्चा अटक जाए अथवा किसी शब्द विशेष का अर्थ जानने के लिए उसे अभिभावकों की शरण में जाना पड़े। सहज और सुग्राह्य भाषा बाल साहित्य की पहली शर्त है। कुछ लेखक यह तर्क देते हैं कि बाल साहित्य में कठिन शब्दों का होना किसी दृष्टि से अनुचित नहीं है, क्योंकि ऐसा होने से बच्चे नए-नए शब्द सीखेंगे और उनका शब्दकोष विस्तृत हो सकेगा।

वस्तुतः बाल साहित्य और पाठ्य साहित्य दोनों की अन्तः प्रकृति पूर्णतः भिन्न है। बाल साहित्य का मूल तत्व मनोरंजन होता है और उसकी प्राप्ति भाषा की सहजता पर ही सम्भव है। वास्तव में बाल साहित्यकार को बालकों की शब्दावली पर

सर्वेक्षात्मक अध्ययन भी करते रहना चाहिए और उसी के अनुरूप सृजन की पहल करनी चाहिए। शिशुओं का शब्दकोष बड़ा ही संकुचित होता है। साथ में उन्हें ध्वन्यात्मक शब्द, पुनरुक्ति शब्द, निरर्थक शब्द और काया में लघु शब्द ही आकर्षित करते हैं। बालकों का सम्पर्क चूँकि परिवार से हटकर समाज से भी होने लगता है। अतः उसका शब्दकोष अपेक्षाकृत विस्तृत होता है। बालकों को देशज और विदेशी शब्दों का भी बोध होता है, वहीं रूढ़ शब्दों को समझने की सामर्थ्य भी आने लगती है।

किशोरों को अभिधात्मक शब्दों के अतिरिक्त लाक्षणिक और व्यंजनात्मक शब्दों की पर्याप्त समझ होती है। अतः उनकी भाषा प्रतीकात्मक, सांकेतिक, मुहावरेदार और अनुभूतिपरक भी हो सकती है। यथा—

**विदेशी शब्द**—स्टार्ट, पार्ट, इन्फेक्शन, करेंट, रिक्शा, इंजेक्शन, स्कूल, टेलीफोन, डॉक्टर, स्टेशन, मार्निंग वॉक, अलार्म, बाथरूम, आदि।

**देशज शब्द**—सिल-लुढ़िया, मूढ़ा-पिढ़िया, ताल-तलैया, इत्यादि।

**मुहावरे**—जैसी तेरी कोभरी वैसे मेरे गीत, जैसा खेल हो वैसा ही वेश, इत्यादि।

डॉ. नामवर सिंह का विचार है कि, “बच्चों के लिए लिखना बड़ी चुनौती है। सरल भाषा में लिखना चुनौती ..... ध्यान रखें कि किस भाषा में लिखना है। पढ़ने वाले सिख, ईसाई, मुसलमान भी हो सकते हैं, इसलिए बहुत सावधानी से इस विविधता भरी दुनिया में हम बिना एहसास कराए, बिना बताए हुए ही सब बच्चों को एक कर रहे हैं ..... ऐसा लगे कि यह लेखन सबके लिए हो।”

प्रसन्नता की बात है कि भाषा के स्तर पर रूहेलखंड के बाल साहित्यकारों को किसी भी दृष्टि से कमतर नहीं कहा जा सकता। यहाँ के बाल साहित्यकारों ने भावोनुकूल, प्रभावोत्पादक और संप्रेषणीय भाषा को गढ़ने में पर्याप्त सफलता प्राप्त की जिसकी पुष्टि हम विभिन्न विधाओं के अग्रांकित उदाहरणों से करने की चेष्ट करेंगे।

\* विभागाध्यक्ष हिन्दी, एस. एस. (पी.जी.) कॉलेज, शाहजहाँपुर

\*\* सहायक आचार्य, हिन्दी, एस. एस. (पी.जी.) कॉलेज, शाहजहाँपुर

न ही कोई भाषा बुरी होती है, न ही उसके शब्द। हाँ, यह अवश्य अपेक्षित है कि शब्दों का प्रयोग व्यावहारिक रूप से हुआ हो। ज्ञानेंद्र मोहन 'ज्ञान' की प्रस्तुत पंक्तियों में अंग्रेजी भाषा के दो शब्द आए हैं, किन्तु उनका प्रयोग स्वाभाविक रूप से हुआ है—

भालू जी ने कहा कि ठहरो,  
कर लूँ मैं स्टार्ट।  
लगता मुझे बदलने होंगे,  
इस गाड़ी के पार्ट।

कुछ इसी प्रकार शांति अग्रवाल की कविता की पंक्ति देखिए—

चीजें सभी खुली रक्खी हैं,  
कितनी धूल और मक्खी हैं।  
यदि तुल लोग इन्हें खाओगे,  
तो इनका फल भी पाओगे।  
तुमको हो जाएगा 'इन्फेक्शन',  
पढ़ें लगाने फिर 'इंजेक्शन'।

भाषा में देशज आदि शब्दों के प्रयोग से रोचकता एवं शब्दों के ज्ञान हेतु कृष्णा खंडेलवाल 'कनक' की बाल कविता 'मेरी गुड़िया' से कुछ पंक्तियाँ देखें—

लगती कितनी प्यारी गुड़िया,  
पर आफत की है ये पुड़िया।  
कभी रसोई में धुस जाती,  
दाल-भात फैला मुसकाती।  
कभी गिराती है सिल-लुड़िया,  
लगती कितनी प्यारी गुड़िया।  
कभी पालने में सो जाती,  
कभी पलंग से ये गिर जाती।  
कभी माँगती मूढ़ा-पिड़िया,  
लगती कितनी प्यारी गुड़िया।

डॉ. महाश्वेता चतुर्वेदी की देशकाल को जीवंत करती 'चिड़िया' कविता की पंक्तियाँ देखिए—

बार-बार पंखे पर आती,  
चुन-चुन कर है तिनके लाती।  
गिर जाते नीचे सब तिनके,  
चिड़िया फिर भी भूल न पाती।

शिशु मानसिकता के अनुसार शांति अग्रवाल ने शब्द पुनरुक्ति के बल पर कितनी रोचक कविता बच्चों को प्रदान की है।

काँव-काँव कर कौवा बोला, चूँ-चूँ-चूँ-चूँ चिड़िया,  
छूम-छनन-छन, छूम-छनन-छन, नाची मेरी गुड़िया।  
गुड़िया का जब ब्याज रचाया, आया गुड़डा राजा।

डॉ. अजय जनमेजय भी कुछ इसी प्रकार भाषा में सफल प्रयोग करते हैं। उनकी कविता 'अच्छा बनकर दिखला तू' शब्दावृत्ति के बल पर बड़ी रोचक बन पड़ी है—

बादल गरजा गड़-गड़-गड़,  
दुश्मन से तू लड़-लड़-लड़।

हवा चली है फर-फर-फर, दीन-दुखी के दुख लो हर।

झरना गिरता झर-झर-झर, काम सूर्य से चल अब कर।

डॉ. राजीव पांडेय की कविता में अनुरणनात्मक शब्दों से सुसंपृक्त भाषा का एक उदाहरण देखिए—

चीं-चीं-चीं-चीं की आवाजें,

पंखों की फड़-फड़-फड़-फड़,

गूँज उठी पूरी बगिया में, गूँज उठी वट के ऊपर।

इसी तरह एक कविता देखिए—

बदल गया परिवेश समूचा,

हुआ आधुनिक अब हर कूचा।

कम्प्यूटर पहुँचा घर-घर में,

इन्टरनेट आया दफ्तर में।

दिग्गज मुरादाबाजी छोटी-छोटी कविताओं में बालमन को भाषा के बल पर कितनी सहज अभिव्यक्ति देते हैं। उनकी 'मॉनीटर' कविता का शब्द विन्यास देखिए—

मॉनीटर है रौब न झाड़,

मत ठाने अपनों से राड़।

प्रेम प्रीत से काम निकाल,

बात-बात पर गला न फाड़।

कृष्ण कुमार मिश्र 'अचूक' की कविता 'चूहेराम चले बाजार' भाषा की दृष्टि से सरलता और रोचकता से परिपूर्ण है—

चूहेराम चले बाजार,

पहने अचकन चूड़ीदार।

संग में चुहिया थी तैयार,

रेशम की पहनी सलवार।

तुरत एक रिक्शा बुलवाया,

चुहिया को भी साथ बिठाया।  
पहुँच गए दोनों बाजार, केले लिए, संतरे चार।

कुल मिलाकर हम देखते हैं कि रूहेलखंड के बाल साहित्यकारों ने विषय के अनुकूल भाषा को समृद्ध करने के साथ ही भावों के अनुकूल शब्द सौष्ठव पर भी पूर्णतः ध्यान दिया है। निःसंदेह शब्द भंडार की व्यापकता कथ्य के अनुकूल वाक्य विन्यास, शब्दों का यथोचित चयन, लोकोक्तियों और मुहावरों का प्रयोग तथा चित्रोपमता यहाँ के लेखकों की भाषा की प्रमुख विशेषताएँ हैं।

(ख) शैली—शिल्प की सफलता में शैली तत्व की भूमिका कम महत्वपूर्ण नहीं होती, बल्कि यदि विषय के अनुकूल शैली का प्रयोग नहीं किया जाए, तो साहित्य का सारा सौंदर्य ही तिरोहित हो जाता है।

साहित्य जगत में शैली का अपना संसार है। बाल साहित्य में प्रवाहपूर्ण, गेय और सरलता से परिपूर्ण शैली ही रोचकता उत्पन्न कर सकती है, यदि भाव के अनुकूल या बोधगम्य शैली नहीं होगी, तो बच्चे ऐसे साहित्य को क्यों सम्मान देंगे। वस्तुतः बाल साहित्य में अनेक शैलियाँ प्रचलित हैं। यथा—संवाद शैली, वर्णनात्मक शैली, कथात्मक शैली, परिचयात्मक शैली, पत्रात्मक शैली, डायरी शैली, साक्षात्कार शैली, आत्मकथात्मक शैली, संस्मरणात्मक शैली आदि।

भावों की उचित अभिव्यक्ति के लिए रूहेलखंड के साहित्यकारों ने विविध शैलियों को अपने साहित्य सृजन का माध्यम बनाया। शैलियों के उचित प्रयोग में इस क्षेत्र के साहित्यकार किसी से कम नहीं वरन् एक कदम आगे ही मिलेंगे।

संवाद शैली में लिखी बाल कविताएँ रोचक तो होती ही हैं, उनमें कोर्तहल स्वाभाविक रूप से विद्यमान होता है। निरंकार देव 'सेवक' की संवाद शैली में लिखित कविता 'लाल टमाटर' बाल साहित्य जगत में प्रसिद्ध है, जिसकी कुछ पंक्तियाँ दृष्टव्य हैं—

लाल टमाटर! लाल टमाटर, मैं तो तुमको खाऊँगा।  
अभी न खाओ, मैं कुछ दिन में और अधिक पक जाऊँगा।  
लाल टमाटर! लाल टमाटर, मुझको भूख लगी भारी।  
भूख लगी है, तो तुम खा लो यह गाजर मूली सारी।

संवाद शैली में बाल कविताएँ लिखने के लिए शिव अवतार रस्तोगी 'सरस' तो विशेष रूप से चर्चित हैं। इनकी पुस्तक 'नोक-झोंक' तो पूर्णतः संवाद शैली पर आधारित है। इसकी सभी कविताओं में संवाद शैली न केवल बालकों का मनोविनोद करती है, बल्कि भारतीय संस्कृति से सहज साक्षात्कार भी कराती है—

फूल—फूल हूँ रहता सदा फूला-फला,  
शूल के कारण मुझे अपयश मिला।  
मैं सजता प्रिया की सेज पर,  
बोल कब सम्मान तुझको मिला।

शूल—मानता हूँ तू सुगंधित फूल है,  
पर तुझे रखता सुरक्षित शूल है।  
एक क्षण की जिंदगी तेरी यहाँ,  
अंत तो तेरा धरा की धूल है।

निरंकार देव सेवक जी ने अपने बाल साहित्य में आत्मकथात्मक शैली को उचित महत्व दिया, उनकी अनेक कविताएँ इस शैली में देखने को मिल जाएंगी।

इस शैली पर आधारित 'सेवक' जी की कविता 'झरना' तथा 'नदी के गीत' के अंश देखिए—

झरना—झर-झर-झर-झर झरता झरना,  
ठंडा-ठंडा पानी।

आओ बच्चों तुम्हें सुनाऊँ,  
अपनी राम कहानी।  
मेरा जन्म हुआ था ऊँचे,  
पर्वत की चोटी पर,  
एक रोज जब शिला बर्फ की,  
धम से गिरी पिघल कर।

नदी—मैं कल-कल, छल-छल,  
कल-कल, लहरों का गीत सुनाती।  
अपनी धुन की मस्ती,  
अकेली प्रतिपल बहती जाती।  
मैं ऊँचे पर्वत से उतरी, मैदानों में आई।  
अपने साथ उमंगें मस्ती और लहरियाँ लाई।  
मैं सागर से मिलने जाती, इटलाती, बलखाती।

रविंद्र कुमार 'राजेश' की रचना 'बालक तीन' कथात्मक शैली का श्रेष्ठ उदाहरण है। जिसकी बानगी दृष्टव्य है—

एक गाँव में बड़े प्यार से बालक तीन रहा करते थे,  
परम मित्र आपस में तीनों, सारे लोग कहा करते थे।  
चुन्नु, कादिर, पीटर, तीनों बच्चे वे भेले-भाले थे,  
साथ पढ़ाई, साथ खेलना, मौजी तीनों मतवाले थे।  
कक्षा एक, एक विद्यालय, साथ-साथ तीनों जाते थे,  
जहाँ कहीं आना-जाना हो, साथ सदा आते-जाते थे।

शांति अग्रवाल के सृजित बाल साहित्य में अनेक शैलियों के दर्शन हो जाते हैं। बच्चों को उपदेशात्मक शैली में कितनी रोचक कविता 'चूहा-चुहिया चले बाजार' पढ़ने को प्रदान करती हैं—

पर चुहिया थी बड़ी सयानी,  
उसको बात पड़ी समझानी।  
चीजें सभी खुली रक्खी हैं,  
कितनी धूल और मक्खी हैं।  
यदि तुम लोग इन्हें खाओगे,  
तो इसका फल भी पाओगे।

डॉ. महाश्वेता चतुर्वेदी ने अपने बाल साहित्य भंडार को अनेक शैलियों से परिपूर्ण किया है। वर्णनात्मक शैली में लिखी उनकी कविता 'महावीर हनुमान' की पंक्तियाँ देखिए—

कैकेयी की खीर झपट कर,  
चील अंजना तक ले आई।  
खाकर धन्य हो गई जिससे,  
माता हनुमत की कहलाई।  
चैत्र शुक्ल की पूनम के दिन,  
जन्मे ये धीमान कहे हैं।

बाल साहित्यकारों को परिचयात्मक शैली खूब रास आई है। स्वराज्य शुचि बच्चों का तितली से परिचय 'दो पंखों वाली तितली' कविता के माध्यम से करती हुई लिखती हैं—

ये दो पंखों वाली तितली,  
पीली, नीली, काली तितली।  
कभी यहाँ तो कभी वहाँ पर,  
उड़-उड़ कर है, जाती तितली।  
रंग-ढंग हैं सभी निराले, पर हैं इसके चित्ती वाले।  
इसे न भाते कभी अँधेरे, लेकर आती सदा उजाले।

रूहेलखंड के समर्पित लेखकों द्वारा बाल साहित्य में शैलीगत प्रयोग सहज ही विद्यमान देखे जा सकते हैं जो बालकों को ध्यान में रखकर तो किए ही गए हैं, साथ ही इस प्रयोग के दूरगामी परिणाम बच्चों को आकर्षित करने के रूप में सामने आएंगे।

अनेक शैलियों से शृंगारित रूहेलखंड का बाल साहित्य बालकों में ज्ञान-विज्ञान, संस्कार और आस्था जैसे अनेक गुणों को भरने में सफल रहेगा, साथ ही मनोविनोद का एक सभ्य साधन भी सिद्ध होगा।

### सन्दर्भ

- नन्ही कलम (त्रैमासिक) जुलाई-सितम्बर, 2005, पृ. 23-23
- ज्ञानेंद्र मोहन 'ज्ञान' राजा जी की शैतानी (बाल गीत संग्रह), पृ. 11
- शांति अग्रवाल—अगड़म-बड़गम (बाल गीत संग्रह), पृ. 3
- कृष्णा खंडेलवाल 'कनक'—आओ गीत गाएँ, पृ. 8
- डॉ. महाश्वेता चतुर्वेदी—जय भारतीय (बालगीत संग्रह), पृ. 7
- शांति अग्रवाल—अगड़म-बगड़म (बाल गीत संग्रह), पृ. 14
- डॉ. अजय जनमेजय—अक्कड़-बक्कड़ हो-हो-हो (बाल गीत संग्रह), पृ. 45
- डॉ. राजीव पांडेय—नाच हमारा देखे (बाल कविता संग्रह), पृ. 21
- बाल साहित्य समीक्षा (सितम्बर 2006), पृ. 16
- आकार (बाल अंक-1999), सम्पादक अशोक विश्वा, पृ. 38
- बाल साहित्य समीक्षा (अगस्त 1997), पृ. 19
- डॉ. प्रकाश मनु—हिन्दी बाल कविता का इतिहास, पृ. 225
- शिव अवतार रस्तोगी 'सरस'—नोक-झोंक (बाल कविता संग्रह), पृ. 23
- उमंग (बालगीत संग्रह), संपादक-इंद्रदेव त्रिवेदी, पृ. 15
- वहीं, पृ. 36
- प्रतिनिधि बालगीत, संपादक श्रीसाद, पृ. 50
- शांति अग्रवाल—अगड़म-बगड़म (बाल गीत संग्रह), पृ. 2-3
- डॉ. महाश्वेता चतुर्वेदी—जय भारती (बालगीत संग्रह), पृ. 5
- बाल साहित्य समीक्षा (सितम्बर 2006), पृ. 6



# क्रेता व्यवहार पर विज्ञापन के प्रभाव का अध्ययन (जनपद शाहजहाँपुर के मोबाइल सेट क्रेताओं के लिए विशेष संदर्भ में)

डॉ. आशीष गोयल\*

**सारांश :** आज के युग में प्रतियोगिता, विज्ञापन तथा क्रेता व्यवहार का घनिष्ठ सम्बन्ध है। विज्ञापन के द्वारा ही देश में प्रतियोगिता की स्थिति उत्पन्न होती है जो एक अर्द्धविकसित देश के लिए अति आवश्यक है। प्रतियोगिता ही नये-नये उद्योगों की स्थापना करने में सहायक होती है, जिससे नये-नये उत्पाद बाजार में आते हैं। फलस्वरूप एक ही वस्तु की ज्यादा किस्में बाजार में आ जाती हैं, लेकिन इतनी सारी किस्मों का पता एक साधारण व्यक्ति को नहीं लग पाता है। इस समस्या के हल का सबसे आसान उपाय है—विज्ञापन। जब क्रेता विज्ञापन देखते हैं तब वे उस उत्पाद को क्रय करने हेतु प्रेरित होते हैं। प्रभावशाली विज्ञापन उनके क्रय व्यवहार को सुदृढ़ करता है, अतः कीमत तथा आय आदि तत्व द्वितीयक हो जाते हैं।

जब उत्पादक वस्तुओं को बाजार में लाते हैं, तो वे सबसे पहले विज्ञापन का सहारा लेते हैं, जिससे वे कम से कम खर्च में अधिक प्रचार कर सकें और क्रेताओं की माँग को प्रेरित कर सकें। विज्ञापन से क्रेताओं में उत्पाद के प्रति जागरूकता, विश्वास व रुचि पैदा की जा सकती है कि अमुक वस्तु की पहचान व उसकी कीमत क्या है और उसकी विशेषताएँ क्या हैं। अपूर्ण प्रतियोगिता के परिणाम स्वरूप कीमतों में लगभग स्थिरता बनी रहती है, जिसके कारण क्रेता व्यवहार पर विज्ञापन का गहन प्रभाव पड़ता है।

**विशिष्ट शब्द :** विज्ञापन, क्रेता व्यवहार

## परिचय (Introduction)

समस्त आर्थिक क्रियायें 'उपभोग' के चारों ओर चक्कर काटती हैं। उपभोग ही उत्पादन का कारण और परिणाम है। उपभोग प्रवृत्ति बाजार में माँग का विस्तार करके रोजगार, आय-स्तर, जीवन-स्तर, उत्पादन-स्तर आदि को ऊपर उठाकर अर्थव्यवस्था को विकास की ओर अग्रसर करती है। 'उपभोग' अपनी माँग सृजन शक्ति के कारण आर्थिक केन्द्रीय तत्व है। 'माँग' अर्थव्यवस्था का चालक तत्व होती है। 'कीम्स' ने भी प्रभावपूर्ण माँग को अपने रोजगार सिद्धान्त का प्रारम्भिक बिन्दु माना था। माँग का सृजन तथा वृद्धि अन्य अनेक तत्वों को अपने रोजगार सिद्धान्त का प्रारम्भिक बिन्दु माना था। माँग का सृजन तथा वृद्धि अन्य अनेक तत्वों के साथ-साथ क्रेता व्यवहार पर निर्भर करता है। क्रेता व्यवहार कैसा होगा यह अनेक व्यक्तिगत, सामाजिक, पारिवारिक तथा आर्थिक तत्वों पर निर्भर करता है। आर्थिक तत्वों में कीमत, आय स्तर, विज्ञापन, बाजार में वस्तु की पूर्ति तथा बाजार का स्वरूप आदि महत्वपूर्ण तत्व सम्मिलित हैं। यह सभी तत्व बाजार में विद्यमान प्रतियोगिता के स्तर से प्रभावित होते हैं। प्रतियोगिता

की दृष्टि से बाजार तीन प्रकार के माने गये हैं—एकाधिकारी बाजार, पूर्ण प्रतियोगी बाजार एवं अपूर्ण प्रतियोगी बाजार। व्यवहार में बाजार दशा ही पायी जाती है। अतः ये महत्वपूर्ण प्रश्न है कि बाजार दशा में क्रेता व्यवहार कैसा होता है ?

सामान्यतया कीमत को क्रेता व्यवहार तथा माँग का प्रमुख निर्धारक माना जाता है। अन्य बातें समान रहने पर कीमत को गिराकर माँग बढ़ायी जा सकती है। किन्तु बाजार परिस्थितियों में कीमत में परिवर्तन करके क्रेता व्यवहार तथा माँग को प्रभावित करना सम्भव नहीं होता है। अतः क्रेता व्यवहार या माँग सृजन में कीमत के स्थान पर विज्ञापन महत्वपूर्ण भूमिका निर्वाह करता है। बाजार में क्रेता व्यवहार विज्ञापन से किस प्रकार प्रभावित होता है यह एक महत्वपूर्ण विषय है।

आज के युग में प्रतियोगिता, विज्ञापन तथा क्रेता व्यवहार का घनिष्ठ सम्बन्ध है। विज्ञापन के द्वारा ही देश में प्रतियोगिता की स्थिति उत्पन्न होती है, जो एक अर्द्धविकसित देश के लिए अति आवश्यक है। प्रतियोगिता ही नये-नये उद्योगों की स्थापना करने में सहायक होती है, जिससे नये-नये उत्पाद बाजार में आते हैं। फलस्वरूप एक ही वस्तु की ज्यादा किस्में

\* असिस्टेंट प्रोफेसर, वाणिज्य संकाय, आर्य महिला स्नात्कोत्तर महाविद्यालय, शाहजहाँपुर (उ. प्र.)



बाजार में आ जाती हैं, लेकिन इतनी सारी किस्मों का पता एक साधारण व्यक्ति को नहीं लग पाता है। इस समस्या के हल का सबसे आसान उपाय है—विज्ञापन। जब क्रेता विज्ञापन देखते हैं तब वे उस उत्पाद को क्रय करने हेतु प्रेरित होते हैं। प्रभावशाली विज्ञापन उनके क्रय व्यवहार को सुदृढ़ करता है, अतः कीमत तथा आय आदि तत्व द्वितीयक हो जाते हैं।

जब उत्पादक वस्तुओं को बाजार में लाते हैं तो वे सबसे पहले विज्ञापन का सहारा लेते हैं जिससे वे कम-से-कम खर्च में अधिक प्रचार कर सकें और क्रेताओं की मांग को प्रेरित कर सकें। विज्ञापन से क्रेताओं में उत्पाद के प्रति जागरूकता, विश्वास व रुचि पैदा की जा सकती है कि अमुक वस्तु की पहचान व उत्पाद कीमत क्या हैं और उसकी विशेषताएँ क्या हैं। अपूर्ण प्रतियोगिता के परिणामस्वरूप कीमतों में लगभग स्थिरता बनी रहती है जिसके कारण क्रेता व्यवहार पर विज्ञापन का गहन प्रभाव पड़ता है।

विभिन्न प्रकार के बाजारों में विशेषकर अपूर्ण प्रतियोगी बाजारों में जहाँ स्थानापन्न वस्तुएँ होती हैं, जहाँ विज्ञापन के द्वारा ही क्रेताओं को अच्छी वस्तुओं की प्राप्ति हो सकती है, क्योंकि अगर बाजार में प्रतिस्थापन वस्तुएँ होती हैं, तो प्रत्येक उत्पादक को यही डर रहता है कि अगर उसके द्वारा उतपादित वस्तु महँगी होती है, तो क्रेता तुरन्त ही स्थानापन्न वस्तु खरीद लेगा। इसलिए प्रत्येक उत्पादक अन्य उत्पादकों से अधिक-से-अधिक भिन्न वस्तु बनाने की कोशिश करता है और उन्हें विज्ञापन के द्वारा क्रेताओं से परिचित कराता है। यही कारण है कि मोबाइल कम्पनियाँ नित नवीन विशेषताओं वाले मोबाइल सेट बनाती हैं और भारी विज्ञापन के द्वारा क्रेता व्यवहार को प्रभावित करती हैं।

नये उत्पादों के सम्बन्ध में तो 'विज्ञापन' बिक्री को बढ़ाने वाला 'विनियोग' होता है जिसको बाजारों में एक लम्बे समय तक करना पड़ता है, जिससे नये उत्पादों को बाहजार में स्थान मिल सकें। दूसरे शब्दों में, वह एक प्रकार की स्थिर लागत होती है जोकि उत्पादकों वहन करनी होती है। अगर वह दीर्घकाल में अपनी वस्तु की माँग को बढ़ाना तथा बनाए रखना चाहता है। वर्तमान समय में तो अनेक फर्म वस्तुएँ बाजार में उतारने से पहले उनका विज्ञापन आरम्भ कर देती हैं, ताकि क्रेता को पहले से ही उनकी जानकारी हो जाए और उसके अन्दर उनको खरीदने की इच्छा पैदा हो जाए तथा उत्पादन प्रारम्भ होने पर उत्पाद को बाजार में भरपूर माँग प्राप्त हो सके। इस प्रकार विज्ञापन अपूर्ण प्रतियोगी बाजार में माँग सृजन या क्रेता व्यवहार को प्रभावित करने का एक अत्यन्त प्रभावशाली उपकरण है।

## अध्ययन के मुख्य उद्देश्य (Object of Study)

अध्ययन के मुख्य उद्देश्य निम्नलिखित हैं—

1. क्रेता व्यवहार की अवधारणा, क्रेताओं के प्रकार, क्रेता व्यवहार के निर्धारकों, प्रेरकों तथा क्रेता व्यवहार सिद्धान्तों को स्पष्ट करना।
2. यह ज्ञात करना कि बाजार में क्रेता व्यवहार के सम्बन्ध में मूल्य-सापेक्षता और विज्ञापन-सापेक्षता में से कौन अधिक प्रभावशाली होता है ?
3. विभिन्न आधारों जैसे आय, आयु, शिक्षा, व्यवसाय आदि के अनुसार क्रेता व्यवहार पर विज्ञापन के प्रभाव का अध्ययन करना।
4. शाहजहाँपुर जनपद के मोबाइल सेट क्रेताओं के क्रय व्यवहार का अवलोकन करना।

## समंक संकलन (Collection of Data)

अनुसंधान कार्य में आँकड़ों के संग्रहण हेतु सबसे अधिक महत्वपूर्ण कार्य उपयुक्त उपकरण को चयनित करना होता है। अनेकानेक वैज्ञानिक उपकरणों जैसे—प्रश्नावली, अनुसूची साक्षात्कार मनोवैज्ञानिक परीक्षण आदि का प्रयोग आँकड़ों के संग्रहण हेतु किया जा सकता है। अनुसंधान से सम्बन्धित प्रायः अधिकांश क्षेत्रों में उपकरण उपलब्ध है, किन्तु यदि उपलब्ध उपकरण शोधकर्ता की आवश्यकता को पूर्ण नहीं करते तब या तो उनमें सुधार कर लिया जाता है अथवा शोधकर्ता द्वारा नवनी उपकरण का निर्माण किया जाता है, जिससे वैध और विश्वसनीय परिणामों की प्राप्ति की जा सकती है।

प्रस्तुत शोधकार्य में मोबाइल सेट का प्रयोग करने वाले व्यक्तियों के क्रय व्यवहार का अध्ययन करने के लिए शोधकर्ता द्वारा प्रश्नावली का निर्माण किया गया है। प्रश्नावली अनुसंधान का एक महत्वपूर्ण उपकरण होता है। प्रश्नावली एक ऐसा कार्य प्रपत्र है जिसमें अनुसंधान विषय से सम्बन्धित अभीष्ट तथा विस्तृत जानकारी प्राप्त करने हेतु प्रश्नों का क्रमानुसार तथा प्राथमिकतानुसार ब्यौरा होता है, जिसका उत्तर सूचना दाताओं द्वारा भरा जाता है।

## क्रेता व्यवहार की अवधारणा (Concept of Buyer Behaviour)

'व्यवहार' विशिष्ट 'आचरण' अथवा 'तरीके' का द्योतक है। इस दृष्टि से वस्तुओं से की खरीद के समय जो आचरण क्रेताओं द्वारा किया जाता है या किया जा सकता है, उसे क्रेता व्यवहार की संज्ञा दी जा सकती है। विपणन-क्षेत्र के विद्वानों का कहना है कि—“क्रेता-व्यवहार वह प्रक्रिया है जो किसी वस्तु या ब्रांड के क्रय सम्बन्धी निर्णयों तथा चयन को बतलाती

है।” अन्य शब्दों में, “क्रेता अपनी आवश्यकताओं और इच्छाओं की सन्तुष्टि के लिए क्या, कब, कितनी, कैसी, कहाँ तथा किससे वस्तुएँ एवं सेवाएँ खरीदते हैं और ऐसी खरीद जिस व्यवहार का परिणाम होती है, उसे ‘क्रेता व्यवहार’ कहा जा सकता है।”

क्रेता को क्रेता भी कहा जाता है, क्योंकि सामान्यतः अंतिम क्रेता ही क्रेता होता है। अतः क्रेता व्यवहार को भी क्रेता व्यवहार की संज्ञा प्रदान की जाती है। यद्यपि ‘क्रेता’ शब्द क्रेता से व्यापक है, जिसमें सभी प्रकार के ग्राहक आ जाते हैं। भले ही वे अन्तिम क्रेता हों, औद्योगिक प्रयोक्ता हो, अथवा पुनर्विक्रेता हों, किन्तु क्रेता व्यवहार और क्रेता व्यवहार समान ही होता है। औद्योगिक प्रयोक्ता, वे क्रेता होते हैं जो अन्य वस्तुओं के निर्माता हेतु वस्तुएँ और सेवाएँ खरीदते हैं। क्रेता के अनन्तर्गत प्रायः व्यावसायिक प्रतिष्ठानों को शामिल किया जाता है। इनके क्रय का उद्देश्य सामान्यतया व्यावसायिक होता है। पुनर्विक्रेता, वे संस्थागत क्रेता हैं जो पुनः बेचने के उद्देश्य से वस्तुएँ व सेवाएँ क्रय करते हैं। इनके क्रय का उद्देश्य व्यावसायिक होता है। अन्तिम क्रेता, वे क्रेता हैं, जो व्यक्तिगत और पारिवारिक क्रय सम्बन्धी जरूरतों को पूरा करने हेतु वस्तुएँ व सेवाएँ खरीदते हैं। इनके क्रय का उद्देश्य गैर-व्यावसायिक होता है। क्रेताओं को उनके क्रय उद्देश्यों के आधार पर किया गया वर्गीकरण बतलाता है कि क्रेता और क्रेता आवश्यकीय रूप से एक नहीं है। किन्तु क्रय व्यवहार के सिद्धान्त सभी पर कम-ज्यादा एक-से लागू होते हैं।

व्यावसायिक एवं गैर-व्यावसायिक उद्देश्यों को क्रय करने वाले क्रेताओं के व्यवहार में निम्नलिखित भिन्नताएँ होती हैं,

1. व्यावसायिक क्रेताओं द्वारा की गई माँग व्युत्पन्न होती है और उन वस्तुओं की माँग पर निर्भर करती है, जिनके निर्माण हेतु वे क्रय कर रहे हैं, जबकि गैर-व्यावसायिक क्रेताओं द्वारा माँग क्रय स्तर पर निर्भर करती है जोकि सामाजिक स्तरों के बदलने पर बदलता रहता है।
2. व्यावसायिक क्रेताओं द्वारा की जाने वाली खरीद की अधिकार सत्ता उनकी संस्थाओं में कार्यरत व्यक्तियों में विभक्त होती है और वे सभी मिलकर क्रय निर्णय लेते हैं, जबकि गैर-व्यावसायिक क्रेताओं द्वारा की जाने वाली खरीद की अधिकार सत्ता विकेंद्रित नहीं होती है।
3. व्यावसायिक क्रेताओं के क्रय-व्यवहार एवं निर्णय पारस्परिकता पर अत्यधिक बल देते हैं जबकि गैर-व्यावसायिक क्रेताओं के क्रय व्यवहार एवं निर्णय क्रय-छूटों, सुविधाओं, विक्रयोरान्त सेवाओं तथा व्यक्तिगत सम्बन्धों पर निर्भर करते हैं।

4. व्यावसायिक क्रेताओं के खरीद निर्णयों को अत्यधिक विवेकपूर्ण माना गया है क्योंकि उनके पास संगत सूचनाएँ होती हैं, जिनका मूल्यांकन करके वे क्रय निर्णय लेते हैं, जबकि गैर-व्यावसायिक क्रेता यद्यपि क्रय करते समय विवेकपूर्ण तरीके काम में लेते हैं, फिर भी तुलनात्मक दृष्टि से उनकी खरीद अधिक विवेकपूर्ण नहीं होती है, क्योंकि उनके पास संगत सूचनाओं का अभाव रहता है।
5. ‘नीलामी’ व्यावसायिक क्रेताओं द्वारा औद्योगिक वस्तुओं आदि की खरीद-प्रक्रिया का मुख्य पहलू होती है, जबकि गैर-व्यावसायिक क्रेताओं द्वारा की जाने वाली खरीद व्यक्तिगत विक्रय तथा निश्चित मूल्य-प्रकार्य का परिणाम होती है।
6. कुछ औद्योगिक बाजार अपेक्षाकृत बहुत थोड़े क्रेताओं के बीच ही केन्द्रित होते हैं, जबकि समस्त क्रेता बाजार असंख्य पुनर्विक्रेताओं के मध्य विकेंद्रित होते हैं। यह स्थिति भी दोनों प्रकार के क्रेताओं के क्रय-व्यवहारों को प्रभावित करती है। यही कारण है कि गैर-व्यावसायिक क्रेताओं के लिए किए जाने वाले संवर्द्धन प्रयासों में विज्ञापन तथा अप्रत्यक्ष प्रचार साधन मुख्य होते हैं, जबकि व्यावसायिक क्रेताओं के लिए किए जाने वाले संवर्द्धन प्रयासों में वैयक्तिक विक्रय, प्रत्यक्ष सम्पर्क स्थापित करने वाले साधन प्रमुख होते हैं।

### क्रेता व्यवहार को प्रभावित करने वाले घटक (Factors Affecting Buyer's behaviour)

‘क्रेता-व्यवहार’ से आशय उनकी क्रय रीति-नीति क्रय-निर्णयों से है। इस व्यवहार के अन्तर्गत विपणनकर्ता यह अध्ययन करता है कि क्रेता अपनी आवश्यकताओं की सन्तुष्टि हेतु कौन से उत्पाद, कब, कहाँ, किस प्रकार और कितनी मात्रा में कौन-से मूल्य पर क्रय करते हैं ? वाल्टर्स एवं पॉल के अनुसार क्रेता व्यवहार को प्रभावित करने वाले घटकों को मोटे तौर पर निम्न दो वर्गों में विभक्त किया जा सकता है—

(अ) वैयक्तिक घटक, एवं (ब) बाह्य घटक।

इनका संक्षिप्त उल्लेख इस प्रकार है—

(अ) वैयक्तिक घटक— वैयक्तिक घटकों में प्रमुखतः निम्न घटकों को सम्मिलित किया जा सकता है—

- आवश्यकतायें
- अवबोधन एवं बिम्ब
- अभिवृत्तियाँ, आशाएँ, महत्वाकांक्षाएँ एवं उपलब्धियाँ
- उत्प्रेरक

**बाह्य घटक**— बाह्य घटकों में सामाजिक, सांस्कृतिक, पारिवारिक, व्यावसायिक तथा आर्थिक प्रभावों को सम्मिलित किया जाता है। मनुष्य सामाजिक प्राणि हैं। समाज में जन्म लेता है, बड़ा होता है और अनेक मध्यस्थ संस्थाओं के जरिए सामाजिक मूल्यों को ग्रहण कर अपने व्यक्तित्व के साथ समायोजित करता है। यही नहीं, अपितु समाज की जीवन-शैली तथा सांस्कृतिक धरोहर को अपनाने, बदलने तथा सुरक्षित रखने का प्रयास भी करता है। उसके ये क्रियाकलाप तथा जीवन-मूल्य उसके क्रय-व्यवहार का निर्धारण करते हैं। प्रमुख बाह्य घटकों का संक्षिप्त विवेचन इस प्रकार है :

- जीवन-शैली                      ○ समूह
- सामाजिक वर्ग                      ○ संस्कृति
- आर्थिक तत्व

**मोबाइल सेट बाजार में क्रेता व्यवहार अवलोकन**

क्र.सं.	परिकल्पना परीक्षण	परिणाम
1.	मोबाइल सेट की माँग पर विज्ञापन का कोई प्रभाव नहीं पड़ता है।	अस्वीकृत
2.	क्रेता व्यवहार के सन्दर्भ में विज्ञापन की प्रभावशीलता पर आयु तत्व का कोई प्रभाव नहीं पड़ता है।	स्वीकृत
	○ किशोरवय क्रेता के व्यवहार विज्ञापन का कोई प्रभाव नहीं पड़ता है।	अस्वीकृत
	○ युवा वर्ग क्रेता के व्यवहार पर विज्ञापन का कोई प्रभाव नहीं पड़ता है।	अस्वीकृत
	○ प्रौढ़ क्रेता के व्यवहारपर विज्ञापन का कोई प्रभाव नहीं पड़ता है।	अस्वीकृत
3.	क्रेता व्यवहार के संदर्भ में विज्ञापन की प्रभावशीलता पर शिक्षा तत्व का कोई प्रभाव नहीं पड़ता है।	स्वीकृत
	○ अशिक्षित क्रेता के व्यवहार पर विज्ञापन का कोई प्रभाव नहीं पड़ता है।	स्वीकृत
	○ प्राथमिक शिक्षित क्रेता के व्यवहार पर विज्ञापन का कोई प्रभाव नहीं पड़ता है।	स्वीकृत
	○ उच्च प्राथमिक शिक्षित क्रेताओं के व्यवहार पर विज्ञापन का कोई प्रभाव नहीं पड़ता है।	स्वीकृत

	○ माध्यमिक शिक्षित क्रेता के व्यवहार पर विज्ञापन का कोई प्रभाव नहीं पड़ता है।	अस्वीकृत
	○ उच्च स्नातक व ऊपर वर्ग में क्रेता के व्यवहार पर विज्ञापन का कोई प्रभाव नहीं पड़ता है।	अस्वीकृत
4.	क्रेता व्यवहार के संदर्भ में विज्ञापन की प्रभावशीलता पर व्यवसाय तत्व का कोई प्रभाव नहीं पड़ता है।	स्वीकृत
	○ नौकरीरत् क्रेता के व्यवहार पर विज्ञापन का कोई प्रभाव नहीं पड़ता है।	स्वीकृत
	○ व्यवसायरत् क्रेता के व्यवहार पर विज्ञापन का कोई प्रभाव नहीं पड़ता है।	स्वीकृत
	○ गृहकार्यरत् क्रेता के व्यवहार पर विज्ञापन का कोई प्रभाव नहीं पड़ता है।	अस्वीकृत
5.	क्रेता व्यवहार के संदर्भ में विज्ञापन की प्रभावशीलता पर वैवाहिक स्थिति का कोई प्रभाव नहीं पड़ता है।	स्वीकृत
	○ विवाहित क्रेता के व्यवहार पर विज्ञापन का कोई प्रभाव नहीं पड़ता है।	स्वीकृत
	○ अविवाहित क्रेता के व्यवहार पर विज्ञापन का प्रभाव नहीं पड़ता है।	अस्वीकृत
6.	क्रेता व्यवहार के संदर्भ में विज्ञापन की प्रभावशीलता पर आयु स्तर का कोई प्रभाव नहीं पड़ता है।	स्वीकृत
	○ निम्न आयु स्तर क्रेता के व्यवहार पर विज्ञापन का कोई प्रभाव नहीं पड़ता है।	अस्वीकृत
	○ मध्यम आयु वर्ग क्रेता के व्यवहार पर विज्ञापन का कोई प्रभाव नहीं पड़ता है।	अस्वीकृत
	○ उच्च आय वर्ग क्रेता के व्यवहार पर विज्ञापन का कोई प्रभाव नहीं पड़ता है।	अस्वीकृत
7.	अपने चयन के प्रति सुदृढ़ अधिमान रखने वाले तथा न रखने वाले क्रेताओं की संख्या के मध्य कोई अन्तर नहीं है।	अस्वीकृत

**निष्कर्ष (Conclusion)**

अध्ययन के आधार पर यह निष्कर्ष निकाला जा सकता है कि क्रेता व्यवहार पर विज्ञापन का सकारात्मक प्रभाव पड़ता है। प्रश्नावली के माध्यम से एकत्र किए गए आँकड़ों के विश्लेषण के आधार पर निम्न निष्कर्ष निकलते हैं—

1. मोबाइल सेट की माँग पर विज्ञापन का सार्थक प्रभाव पड़ता है। क्योंकि बाजार में विज्ञापन क्रेता व्यवहार प्रभावित होता है।
2. किशोरवय क्रेताओं के व्यवहार पर विज्ञापन का सार्थक प्रभाव पड़ता है। विज्ञापन देखकर वे उत्पाद खरीदने को प्रेरित होते हैं।
3. युवा वर्ग क्रेताओं के व्यवहार पर विज्ञापन का सार्थक प्रभाव पड़ता है। विज्ञापन देखकर उनकी क्रय प्रेरणा बढ़ती है।
4. प्रौढ़ क्रेताओं के व्यवहार पर विज्ञापन का सार्थक प्रभाव पड़ता है। विज्ञापन देखकर उनकी क्रय प्रेरणा बढ़ती है।
5. विज्ञापन द्वारा मोबाइल सेट की माँग स1जन के सन्दर्भ में आयु तत्व का कोई प्रभाव नहीं पड़ता है। सभी आयु वर्ग के क्रेताओं का व्यवहार विज्ञापन से प्रभावित होता है।
6. बाजार में अशिक्षित क्रेता के व्यवहार विज्ञापन का कोई सार्थक प्रभाव नहीं पड़ता है।
7. बाजार में प्राथमिक शिक्षित क्रेता के व्यवहार पर विज्ञापन का कोई सार्थक प्रभाव नहीं पड़ता है।
8. बाजार में उच्च प्राथमिक शिक्षित क्रेता के व्यवहार पर विज्ञापन का कोई सार्थक प्रभाव नहीं पड़ता है।
9. बाजार में माध्यमिक शिक्षित क्रेता के व्यवहार पर विज्ञापन का सार्थक प्रभाव नहीं पड़ता है।
10. बाजार में उच्च शिक्षित वर्ग के क्रेता व्यवहार पर विज्ञापन का सार्थक प्रभाव नहीं पड़ता है।
11. शिक्षा के सन्दर्भ में निर्धारित उपरिकल्पनाओं की सामूहिक जाँच करने पर ज्ञात हुआ कि विज्ञापन द्वारा मोबाइल सेट की माँग सृजन के सन्दर्भ में शिक्षा तत्व का कोई प्रभाव नहीं पड़ता है। सभी शिक्षा वर्ग के क्रेता विज्ञापन से प्रेरित होकर माँग करते हैं अर्थात् बाजार में क्रेता व्यवहार को विज्ञापन प्रभावित करता है।
12. बाजार में नौकरीरत् क्रेता के व्यवहार पर विज्ञापन का कोई सार्थक प्रभाव नहीं पड़ता है।
13. बाजार में व्यवसायरत् क्रेता के व्यवहार पर विज्ञापन का कोई सार्थक प्रभाव नहीं पड़ता है।
14. बाजार में गृहकार्यरत् तथा विद्यार्थी क्रेता के व्यवहार पर विज्ञापन का सार्थक प्रभाव पड़ता है।

15. बाजार में व्यवसाय के सन्दर्भ में स्थापित उपपरि-कल्पनाओं की सामूहिक जाँच करने पर ज्ञात हुआ कि विज्ञापन द्वारा मोबाइल सेट की माँग सृजन के सन्दर्भ में व्यवसाय तत्व का कोई प्रभाव नहीं पड़ता है। सभी व्यवसाय वर्ग के क्रेता विज्ञापन से प्रेरित होकर माँग करते हैं।
16. बाजार में विवाहित क्रेता के व्यवहार पर विज्ञापन का सार्थक प्रभाव पड़ता है।
17. बाजार में अविवाहित क्रेता के व्यवहार पर विज्ञापन का सार्थक प्रभाव पड़ता है।
18. बाजार में विवाहित स्थिति के सन्दर्भ में स्थापित उपपरिकल्पनाओं को सामूहिक रूप से जाँचने पर ज्ञात हुआ कि विज्ञापन द्वारा मोबाइल सेट की माँग सृजन के सन्दर्भ में विवाहित/अविवाहित स्थिति का कोई प्रभाव नहीं पड़ता है। सभी विवाहित/ अविवाहित वर्ग के क्रेता विज्ञापन से प्रेरित होकर माँग करते हैं।
19. बाजार में निम्न आय स्तर के क्रेता के व्यवहार पर विज्ञापन का सार्थक प्रभाव पड़ता है।
20. बाजार में मध्यम आय वर्ग के क्रेता व्यवहार पर विज्ञापन का सार्थक प्रभाव पड़ता है।
21. बाजार में उच्च आय वर्ग के क्रेता व्यवहार पर विज्ञापन का कोई सार्थक प्रभाव नहीं पड़ता है।
22. बाजार में सभी आय वर्गों के सन्दर्भ में स्थापित उपपरिकल्पनाओं को सामूहिक रूप से जाँचने पर ज्ञात हुआ कि विज्ञापन द्वारा मोबाइल सेट की माँग सृजन के सन्दर्भ में आय स्तर का कोई प्रभाव नहीं पड़ता है। सभी आय स्तर के क्रेता विज्ञापन से प्रेरित होकर माँग करते हैं।
23. मोबाइल सेट के प्रति सुदृढ़ अधिमान तथा सामान्य अधिमान रखने वाले क्रेताओं की संख्या के मध्य में सार्थक अंतर है। सुदृढ़ अधिमान रखने वाले क्रेता अधिक हैं।

**सुझाव**

बाजार में चूँकि विज्ञापन क्रेता व्यवहार को सर्वाधिक प्रभावित करने वाला उपकरण है। इसलिए एक अच्छे विज्ञापन में निम्नलिखित गुण होने चाहिए—

1. विज्ञापन हास्याप्रद, मनोरंजक, पारिवारिक पृष्ठभूमि से जुड़े तथा शिक्षाप्रद होने चाहिए।
2. विज्ञापन वास्तविकता के अनुरूप होने चाहिए व उनमें दिखावा नहीं होना चाहिए।
3. विज्ञापन में प्रस्तुतीकरण प्रभावशाली तथा आकर्षक होना चाहिए।

4. विज्ञापन में मोबाइल सेट की विशेषताओं को अधिकाधिक दिखाया जाना चाहिए।
5. विज्ञापन की भाषा शैली सरल होनी चाहिए। जिसमें कम पढ़े-लिखे लोग भी उसे आसानी से समझ सकें।
6. विज्ञापन में ध्वनि व संगीत कर्ण प्रिय तथा प्रभावशाली होना चाहिए।
7. विज्ञापन साक्षरता मिशन के समान होना चाहिए ताकि जन-जन उससे प्रभावित हो सके।

### Reference

- ❑ Consumer Awareness and Consumer Protection (1992)  
Subbiah, T.  
The Journal of Insurance Institute of India, Vol. XVII
- ❑ Determinant Buying Attitude—Meaning and Measurement (1968)
- Myers, James, H. and Alpert, Mark, I.  
J. of marketing, vol. 32.
- ❑ Indian consumers—Studies and Cases for Marketing Decisions (1974)  
Mehta, Subhash C.  
Tata Mcgraw Hill Publishing Co. Ltd., New Delhi, Ed.
- ❑ Joint Purchasing Decision—A comparison of influence structure in family and couple Decision Making Units (1980)  
Filiatrault Pierre and Ritchie Brent Jr.  
Journal of consumer research, vol. 7, no. 2
- ❑ Life status changes and changes in consumer preference and satisfaction  
Andreasen, Alan R.  
Journal of consumer research vol. II, No. 3 (1984).

