



ISSN 2349-638X

REVIEWED INTERNATIONAL JOURNAL

**AAYUSHI  
INTERNATIONAL  
INTERDISCIPLINARY  
RESEARCH JOURNAL  
(AIIRJ)**

MONTHLY PUBLISH JOURNAL

VOL-II

ISSUE-VIII

AUGUST

2015

Address

- Vikram Nagar, Boudhi Chouk, Latur.
- Tq. Latur, Dis. Latur 413512
- (+91) 9922455749, (+91) 9158387437

Email

- editor@aiirjournal.com
- aiirjpramod@gmail.com

Website

- www.aiirjournal.com

**CHIEF EDITOR:– PRAMOD PRAKASHRAO TANDALE**

## विक्रीकेलेची संकल्पना व वैशिष्टे

**प्रा.जोहरी संतोष आबासाहेब**  
जिजामाता कनिष्ठ महाविद्यालय,  
एम. आय. डी. सी. लातूर.

### प्रस्तावना :

आजच्या प्रचंड अशा स्पर्धेच्या युगात बाजारपेळेत आपली जागा कायम ठेवण्यासाठी खरोखरच विक्रेता (Sales Person) अतिशय महत्वाची भूमिका बजावत असतो. त्यामूळे त्याच्या कार्याचा अभ्यास सातत्याने अद्यावत ठेवणे हे जरूरीचे असल्याने त्याचे संशोधन कार्य हे महत्वाचे आहे.

### विक्रयकलेचा उगम (Origin of salesmanship) :

‘विक्रयकला’ या नावावरूनच आपल्या लक्षात येते, ही वस्तुविक्रीची कला आहे. परंतु विक्रयकला म्हणजे फक्त वस्तुविक्रीची कला आहे असे म्हणणे एका अर्थाने चुक होईल याचा इतिहास पाहताना आपल्या लक्षात येईल की ‘विक्रयकला’ ही एक अत्यंत प्राचीन कला आहे. जुन्या काळातील व्यापारी, उद्योगपती, शास्त्रज्ञ, राजकारणी आणि धर्मोपदेशक यांनी आपली कल्पना, मते इतरांना पटवून देण्यासाठी विक्रयकलेचा मोठ्या प्रमाणात उपयोग केल्याचे दिसून येते.

सधारणपणे आठराव्या शतकाच्या आखेरीस औद्योगिक क्रांती झाली. पण त्या अगोदरील वाणिज्य आणि उद्योगाच्या घडामोडीत होत गेलेले बदल पाहताना आपणास दिसून येते कि मुद्राविनीमय पध्दती सुरू होण्याच्या काळात वस्तुविनीमय पध्दती प्रचलित होती. त्यानंतर हळुहळु विक्रेते आणि ग्राहक हे परस्परांना सोयीस्कर अशा ठिकाणी एकत्र येऊ लागले. त्यातूनच विविध प्रकारच्या गैरसोयी लक्षात येऊ लागल्या. त्यातूनच निरनिराळ्या बाजारपेठा अस्तित्वात आल्या. व्यापारातील वाढीबरोबरच वेगवेगळे दोष जाणवू लागले. त्यातूनच विविध प्रकारच्या गैरसोयी लक्षात येऊ लागल्या. वस्तु विभाजनातील अडचणी ही त्यातली प्रमुख अडचण होय. उदा. एक पोते गव्हाच्या मोबदल्यात एक म्हैस असे असेल तर अर्धा पोते गव्हाच्या

च्या बदल्यत काय अर्धी म्हैस देणार? अशा प्रकाच्या अनंत अडचणी उद्भवु लागल्या. त्यामुळे वस्तुविनीमयासाठी टिकाऊ आणि सर्वमान्य वस्तुचा शोध घेण्याचा प्रयत्न सुरू झाला. त्यातुनच वस्तु विनीमय पुढे मुद्रेचा शोध लागला. त्यामुळे सार्वत्रीक विनीमय सहज पध्दतीने होऊ लागला यात दैनंदिन उपभोगासाठी जरी फारशी विक्रयकलेची गरज नसली तरी टिकाऊ, उपभोग्य आणि मोठया प्रकारच्या वस्तुंसाठी मात्र हळुहळु विक्रयकलेचा आधार घेणे आवश्यक झाले.

प्रत्येक व्यक्तीला बाजारत जाऊन दरवेही वस्तु खरेदी करणे जेव्हा अशक्य वाटू लागले अशावेळी फिरत्या विक्रेत्याचा उदय झाला. हे विक्रेते बाजारपेठेतील वस्तु खरेदी करून अथवा कंपनी किंवा कारखानदाराकडून माल घेऊन घरोघरी जाऊन वस्तुची विक्री करू लागले व त्यातुनच विक्रयकलेला एक वेगळे वळण मिळाले. अगदी सुरुवातीच्या काळात बाजारपेठेत हया स्थानिक स्वरूपाच्या होत्या. विक्रीकेंद्रांचे स्वरूप उघडया दुकानासारखे होते. ग्रामीण भागातील लोक हे स्वयंपुर्ण होते आणि स्थानिक बाजारपेठेत न मिळणाऱ्या वस्तुंसाठीच ते शहरी बाजारपेठेवर अवलंबुन राहत असत परंतु शहराच्या आणि वाढत्या विकासा च्या संस्कृती बरोबरच स्थानिक बाजारपेठेचे स्वरूप अपुर्ण वाटू लागले आणि त्यामुळे स्थानिक दुकानदाराची आवश्यकता वाटू लागली. उपभोग्य वस्तुंची तसेच काही स्वयंनिर्माती वस्तुंची विक्री ही दुकानामार्फत होऊ लागली. त्यावेळी दुकानाचा मालक दुकानात विक्रेत्याची कार्य करू लागला त्यामुळे मालक आणि विक्रेता ही दुहेरी भुमिका एकाच व्यक्तीला पार पाडावी लागत असे. त्यामुळे यावेळी मात्र विक्रयकलेची फारशी आवश्यकता भासत नव्हती.

यानंतरच्या काळातील साहसी व्यापाऱ्यांनी विक्रयकलेच्या वाढीस विशेष असे मोलाचे योगदान दिले. विशेष प्रकारच्या वस्तु ते दुरुवरून आणुन त्याची स्थानिक भागात विक्री करीत असत. उदा. हिरे, मोती, अत्तर कोरीव वस्तु, हस्तीदंत, मसाल्याचे पदार्थ इत्यादी. या ठिकाणी विक्रयकलेचा मोठया प्रमाणावर वापर करावा लागत असे.

त्यानंतरच्या काळात इंग्लंडमध्ये फिरत्या विक्रेत्यांचा एक नवा वर्ग निर्माण झाला. त्यांना 'बॅगमॅन' असे संबोधण्यात येत असे. विविध प्रदेशात घोडयावरून फिरणारा, मालकाने तयार केलेल्या वस्तु स्वतः जवळ बाळगणारा व ते लोकांना दाखवुन त्यांच्याकडून मोठया प्रमाणात आदेश मिळविणारा असे या फिरत्या विक्रेत्याचे वर्णन असे. नविन ग्राहकाचा शोध घेणे, जुण्या ग्राहकांच्या संपर्कात राहणे, ग्राहकांना आवश्यक असणाऱ्या सेवा प्रदान करणे आणि आपल्या मालकाचे प्रतिनिधी या नात्याने त्याची विक्रीविषयक

विविध प्रकारची कार्ये पार पाडणे ही या विक्रेत्या प्रमुख कार्ये होत. यातूनच विक्रेता हा खऱ्या अर्थाने ग्राहक आणि उत्पादक यांच्यातील महत्वाचा दुवा समजला जाऊ लागला आणि विक्रयकलेच्या विकासाला गती मिळाली.

औद्योगिक क्रांतीमुळे बाजारपेठेत अमुलाग्र असे बदल घडू लागले. बाजारपेठेत मोठ्या प्रमाणात उत्पादने येऊ लागली. त्यामुळे बाजारपेठेत स्पर्धेचे वातावरण निर्माण होऊ लागले. प्रत्येक उत्पादकाला आपण तयार केलेली वस्तू कशी चांगली आहे व ग्राहकाने ती विकत घ्यावी यासाठी काटेकोरपणे प्रयत्न होऊ लागले. विक्रयकलेची नितांत गरज याठिकाणी भासू लागली. उत्पादकाना आपल्या विक्रय धोरणानात आणि विक्रय पध्दतीत नितांत असे बदल घडवून आणावे लागले. त्याचबरोबर ग्राहकांना वस्तू खरेदीत रोख सुट, घरपोच सेवा, उधारी अशा अनेक अशा अनेक सवलती देण्यात येऊ लागल्या. त्यातूनच विक्रयोत्तर सेवेची सुरुवात झाली. विक्रेत्यांनी त्यांनी करित असलेली विक्री प्रभावीपणे व्हावी यासाठी त्यांना प्रशिक्षण देणे. गरजेचे झाले तसेच यात ग्राहकाच्या मानसशास्त्राचा अभ्यास करण्यात येऊ लागला. तसेच विक्री परिणामकारक पणे व्हावी यासाठी जाहिरातीचा आधार घेण्यात येऊ लागला व अशा प्रकारे “ग्राहकाचे समाधान हेच आमचे ध्येय” अशा प्रकारचे उद्दिष्ट्ये उत्पादकांना तसेच विक्रेत्यांना ठेवणे जरूरी झाले.

### विक्रयकलेचा अर्थ व व्याख्या :

ग्राहकाने वस्तू विकत घ्यावी म्हणून विक्रेत्याकडून जे विविध प्रयत्न करण्यात येतात. त्यांना विक्रयकला असे म्हणतात. तसेच विक्रय कला म्हणजे ग्राहकांनी वस्तू खरेदी करावी यासाठी ग्राहकाचे मन वळविणे होय.

### १. अमेरिकेतील तज्ञ समितीच्या शिफारशीनुसार:

“विक्रयकला ही व्यापाराचा पाया असून तिचे प्रथम आणि अंतिम ध्येय मालाची बाजारात विक्री करून नफा प्राप्त करणे व ग्राहक आणि विक्रेते यांना समाधान देणे” हे होय.

### २. जे. ई. ब्रेनन यांच्या मते :

“मानवी गरजा समजावून घेणे आणि त्या पूर्ण करण्यासाठी मार्ग सुचविण्याचे शास्त्र म्हणजे ‘विक्रयकला’ होय”.

**३. विल्यम जी. कार्टर यांच्या मते.**

“विक्रयकला म्हणजे लोकांनी वस्तु खरेदी करावी म्हणुन त्यांच्या मन वळविण्याची केलेला प्रयत्न होय.”

**४. एच. आर. टॉसडल यांच्या मते**

“वस्तूंचा आर्थिक विनीमय घडवुन आणण्यासाठी विक्रेत्याने उपयोगात आणलेली कला म्हणजे विक्रयकला होय.”

**५. स्टीफन्सच्या मते :**

“ग्राहकाने पुर्वी विकत न घेतलेली वस्तु त्याने विकत घ्यावी म्हणुन बुध्दीपरस्पर जे प्रयत्न विक्रेत्याकडुन करण्यात येतात त्याला ‘विक्रयकला’ असे म्हणतात.”

**६. पी. डब्लू. आयव्ही च्या मते :**

“कमीत कमी वेळ आणि श्रम खर्च होतील अशा पध्दतीने, ज्या वस्तुंपासुन लोकांना शाश्वत समाधान मिळू शकेल अशा वस्तु खरेदी करण्यासाठी त्यांचे मन वळविण्यासाठी कला म्हणजे ‘विक्रयकला’ होय.”

**७. गारफिल्ड व्लेक यांच्या मते :**

“विक्रयकला म्हणजे विक्रेत्याची संस्था व वस्तु यांच्याविषयी खरेदीदारांचा विश्वास संपादन करणे व त्यायोग्य एक नियमित ग्राहक जोडणे होय.”

**८. एच डब्लू. हॉटन यांच्या मते:**

“वस्तूच्या विपणनासाठी समाजाला उपलब्ध करून दिलेली वैयक्तीक सेवा म्हणजे ‘विक्रयकला’ होय. ही सेवा वस्तू उत्पादक आणि वितरक यांच्याबरोबर ग्राहकांना देखील आवश्यक आहे.”

**विक्रीकेलेची वैशिष्टे**

वरिल व्याख्येवरून विक्रयकलेची पुढील वैशिष्टे स्पष्ट करा. :

१. विक्री ही एक कला आहे.

२. शास्त्र

३. कौशल्य
४. पध्दतशीर प्रयत्न
५. ग्राहकाची गरज ओळखणे.
६. समाधान देणे.
७. ग्राहकाला मदत करणे.
८. योग्य किंमतीची खात्री देणे.
९. जनमत तयार करणे.
१०. विक्रयोत्तर सेवा देणे.

१. **विक्री ही एक कला आहे.:** ग्राहकांनी वस्तु खरेदी करावी म्हणुन त्याचे मन वळविण्यासाठी केलेला प्रयत्न म्हणजे विक्रयकला होय. म्हणुन विक्री ही एक कला आहे.
२. **शास्त्र** :विक्रयकला हे एक शास्त्र आहे. जनतेच्या गरजा लक्षात घेऊन शास्त्रोक्त पध्दतीने त्या सोडवण्यासाठी यामध्ये प्रयत्न करण्यात आलेला असतो.
३. **कौशल्य** :बाजारपेठेत आपल्या वस्तुची जास्तीत जास्त विक्री कशी होईल यासाठी कौशल्यपूर्वक प्रयत्न करण्यात येतात.
४. **पध्दतशीर प्रयत्न** :ग्राहकाला बाजारपेठेत वस्तू विक्रीसाठी केलेला पध्दतशीर प्रयत्न असतो. ग्राहकाने ती वस्तु खरेदी करण्यास प्रवृत्त केले जाते. व त्यानंतर विविध प्रकारच्या सेवा देवुन ग्राहकांना कायमचे आपलेसे विक्रेते विक्रयकलेद्वारे करून घेतात.
५. **ग्राहकांची गरज ओळखणे** :विक्रयकलेमध्ये सर्व प्रथम ग्राहकांची गरज ओळखण्यात येते. व त्यानुसार त्यांना वस्तूपुरवठा करण्यात येत असतो.
६. **समाधान देणे.** :विक्रयकला ही ग्राहकांना फक्त वस्तुची विक्री करणे नसुन त्या खरेदीतुन ग्राहकांना परीपुर्ण असे समाधान मिळवुन दिले जाते.
७. **ग्राहकाला मदत करणे.:**विक्रयकलेमध्ये ग्राहकांना वस्तू निवडुन देण्यास अथवा पसंद करण्यास विक्रेता मदत करीत असतो.
८. **योग्य किंमतीची खात्री देणे.:**ज्यावेळी ग्राहक वस्तुची खरेदी करतात त्यावेळी विविध प्रकारचे विचार शंका त्यांच्या मनात येत असतात. उदा. आपण घेत असलेल्या वस्तुची किंमत योग्य असेल किंवा

नाही? ती वस्तु टिकाऊ असेल किंवा नाही इ. या वेळी वस्तुची किंमत योग्य असल्याची खात्री विक्रेत्याने ग्राहकाला दिली पाहिजे.

९. **जनमत तयार करणे.**: विक्रयकला ही एक निर्मातक्षम कला आहे. केवळ मागणी केलेल्या वस्तुचा पुरवठा करणे म्हणजे विक्रयकला नसून जी वस्तु खरेदी करण्याचा विचार देखील केला नसता अशा वस्तुकडे जनतेचे लक्ष आकर्षित करून त्यांना ती वस्तु घेण्यास प्रवृत्त करणे.

१०. **विक्रयोत्तर सेवा देणे.**: विक्रयकलेमध्ये बंधनकारक नसताना ही ग्राहकांना विक्रयोत्तर सेवा देण्यासाठी आजकाल विक्रेत्यांचा कल दिसून येतो. या सेवेमुळे ग्राहक आणि विक्रेते यांच्यात एक नाविन्यपूर्ण असे नाते संबंध तयार होतात की ज्यासाठी त्यांना पुन्हा त्या ग्राहकांना वस्तुची विक्री करण्यासाठी जाहिरातीची ही गरज भासणार नाही.

### निष्कर्ष :

वरील विवेचनावरून आपल्याला लक्षात येते की आजच्या आधुनिक काळात विक्री व्यवसायात केवळ विक्री करण्यास महत्व नसून ती पध्दतशीरपणे अभ्यासपूर्वक व कला कौशल्याने केल्यास त्यास पूर्णत्व प्राप्त होतो.

### संदर्भ :

१. डॉ. सुधीर बोधनकर/ डॉ. मेधा कानेटकर (२००४) : जाहिरात आणि विक्रय व्यवस्थापन.
२. प्रा. सुनिल राणे (१९९७): सेल्समनशिप
३. प्रा. संतोष जोहरी (२००८) : सेल्समनशिप